

جامعة محمد بوضياف – المسيلة  
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية  
شعبة : نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية  
تخصص : إعلام الرياضي

دور الإعلام في تعظيم القيمة المضافة للأحداث الرياضية  
دراسة ميدانية .....

إشراف الدكتور:  
أحمد بوسكرة

إعداد الطالب:  
محمد فوزي عبدالمنعم

السنة الجامعية: ٢٠٢٢-٢٠٢٣



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ (٧)

(سورة إبراهيم الآية ٧)

نسعى دائما في حياتنا الي التطلع للافضل في إطار من السعى والجد وبذل مزيد من الجهد، وهذا لا يتحقق ابا الا بفضل الله ورحمته ونعمه الكبيرة علينا، فله الحمد وله الشكر كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، كما هناك أناس لهم كل الحب والتقدير هم علمانا واساتذتنا اللذين دائما وأبدا ما يرسموا لنا خارطة النجاح، هم الضوء الذي ينير لنا طريق المجد والعلا، هم الأيقونة والقذوة، وأخص بالشكر هنا كل من :-

- الأستاذ الدكتور أشرف صبحي - أستاذ إدارة الأعمال الرياضية - كلية التربية الرياضية بنين- جامعة حلوان- وزير الشباب والرياضة بجمهورية مصر العربية.

فهو ليس فقط معلمي وأستاذي، لكنه بمثابة الوالد والأخ والصديق الذي دائما وأبدا ما يمد يد العون لنا طوال الوقت وفي مختلف الظروف فله مني كل الشكر والمحبة والتقدير.

- البروفيسور بوسكرة أحمد - أستاذ الادارة الرياضية، ومدير معهد علوم تقنيات النشاطات البدنية والرياضية سابقا - جامعة محمد بوضياف - بالمسيلة-الجزائر.

هو المعلم والاستاذ والاخ والصديق الذي بذل معي طوال سنوات الدراسة جهود كبيرة من التوجيه والإرشاد وبناء قالب علمي تاريخي من خلال هذه الرسالة التي تعتبر الاولى لطالب مصر في تاريخ الدولتين يدرس هنا في الجزائر الحبيبة، لكم منا الحب والتقدير والثناء على كل ما بذلتموه من أجلنا.

- البرفيسور سعد سعود فؤاد- أستاذ التدريب الرياضي- معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية- جامعة محمد بوضياف - بالمسيلة -الجزائر.

هو ليس فقط الصديق والصاحب هو الاخ الذي لم يتركني قط حتى كتابة هذه السطور هو فخر ابناء الجزائر اللذين يعكسون الصورة المضيئة لشعب محب للجميع من ابناء وطنه العربي، فله مني محبتي وشكري وتقديري.

وفي الأخير وأنا هنا في بلد عزيز على قلب كل مصري في الجزائر الحبيبة في بلد العزة والتضحية والكرامة، بلد المليون ونصف المليون شهيد وطني وبلدي الثاني الجزائر، شكرا من قلب مواطن وطالب مصري حلم يوميا ان يكون احد طلاب هذا الوطن وينال منه اعلى درجه علميه وهذا نابع من حبه وإدماته لهذا الشعب الابي الشقيق فلكم مني الشكر والتقدير وأدام الله رفعة أوطنا وعزها وقوتها وأدام بيننا الترابط والاتحاد من أجل وطن عربي قوي قادر على مواجهة التحديات.

## إهداء

أهدى هذا العمل إلى والدتي حفظها الله ومتعها بالصحة والعافية وطول  
العمر بأذن الله وإلى روح والدي رحمه الله واسكنه الفردوس الاعلى من  
الجنة بأذن الله ، كما اهدى هذا العمل الى ابنائى عمر ومالك وبناتى مريم  
وكرمن.

## قائمة المحتويات

	شكر
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
٨	الملخص باللغة العربية
٨	الملخص باللغة الانجليزية
	مقدمة
	<b>الجانب المنهجي</b>
٩	الفصل الاول: الإطار العام للدراسة
١٣	إشكالية الدراسة
١٣	فرضيات الدراسة
١٤	أهمية الدراسة
١٥	أهداف الدراسة
١٥	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
١٦	الدراسات السابقة
٢٣	مميزات الدراسة الحالية
	<b>الفصل الثاني</b> <b>الخلفية النظرية للدراسة</b>
الصفحة	
٢٥	التمهيد
٢٦	مفهوم وأهداف الاعلام
٢٦	خصائص الاعلام الرياضي
٣٦	التخطيط الاعلامي
	<b>الجانب التطبيقي</b>
الصفحة	<b>الفصل الثالث:</b> <b>منهجية الدراسة</b>
	تمهيد
	الدراسة الاستطلاعية
	منهج الدراسة
	متغيرات الدراسة
	مجتمع وعينة الدراسة
	أدوات جمع البيانات
	الصدق والثبات والموضوعية
	تصميم الدراسة والمعالجة الاحصائية
	خطوات إجراء الدراسة الميدانية
	الخلاصة

الصفحة	الفصل الرابع : عرض وتحليل ومناقشة النتائج
	عرض وتحليل ومناقشة النتائج المحور الاول
	عرض وتحليل ومناقشة النتائج المحور الثاني
	عرض وتحليل ومناقشة النتائج المحور الثالث
	الفصل الخامس الاستنتاجات والاقتراحات
	اولا الاستنتاجات:
	ثانيا: الاقتراحات
	- قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

#### قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول

## ملخص الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الاعلام فى تنمية العائد الاقتصادي للأحداث الرياضية واستخدم الباحث المنهج الوصفي يتكون مجتمع البحث من رؤساء تحرير الصحف الرياضية ومعدى ومقدمى البرامج الرياضية فى مصر والجزائر وقام الباحث باختيار عينة عشوائية من رؤساء تحرير الصحف الرياضية ومعدى ومقدمى البرامج الرياضية، وبعض رؤساء وأعضاء الاتحادات الرياضية العربية، وبعض قيادات وزارات الإعلام بمختلف المستويات الإدارية فى مصر والجزائر وقد بلغ إجمالي العينة (١٢٨) فردا كما استعان الباحث بعدد (٣٠) فردا كعينة استطلاعية أدوات جمع البيانات : قام الباحث بتصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات لتحديد المحاور والعبارات المناسبة لها، تم تحديد عدد (٤) محاور وكانت من اهم النتائج التوجيه نحو مراعاة عوامل الامن والسلامة الدولية للإعلاميين والتوجيه نحو استصدار التشريعات الرياضية الملائمة لجذب مستثمرين.

- الكلمات المفتاحية : الاعلام- الاستثمار- الرياضة

This research aims to identify the role of the media in developing the economic return of sporting events. The researcher used the descriptive approach. The research community consists of the chief editors of sports newspapers, preparers and presenters of sports programs in Egypt and Algeria. The researcher selected a random sample of the chief editors of sports newspapers, preparers and presenters of sports programs, and some heads And members of Arab sports federations, and some leaders of the ministries of information at various administrative levels in Egypt and Algeria. The total sample was (١٢٨) individuals. The researcher also used (٣٠) individuals as an exploratory sample. Data collection tools: The researcher designed the questionnaire as a data collection tool to determine the themes and appropriate phrases for it. A number of (٤) axes were identified, and one of the most important results was directing towards taking into account international security and safety factors for media professionals, and directing towards issuing appropriate sports legislation to attract investors.

**Key words: media, investment, sports**

## الفصل الاول: الإطار العام للدراسة

يلعب الاعلام دور مهم في جذب المزيد من رؤوس الاموال من خلال اعتماد الدول عليه في تسويق واستثمار أي حدث رياضي، ويرى الباحث أن مصر استطاعت ان تنجح في جذب المزيد من رؤوس الاموال والترويج السياحي والاقتصادي لمصر من خلال تطوير بنيتها التحتية الانشائية الشبابية والرياضية، الامر الذي انعكس بشكل كبير جدا على استضافت مزيد من الاحداث والفعاليات الرياضية العالمية، مما جعل مصر واحدة من افضل دول العالم تنظيم واستضافة للأحداث الرياضية العالمية، بل وقبلة للاتحادات الرياضية العالمية، ومركزا اقليميا لتنظيم تلك الفعاليات. (K, Lefever, ٢٠١٢)

ويؤكد الباحث ان مصر استطاعت ان تستضيف اكثر من ١٥٠ بطولة عالمية وقارية، وذلك بفضل الترويج الاعلامي الكبير الذي عظم من القيمة المضافة لهذه الاحداث، ويشير الباحث أن الاعلام لعب ايضا دورا كبير في استضافة الجمهورية الجزائرية عدد من البطولات العالمية والقارية، وآخرها دورة العاب البحر الابيض المتوسط رقم ١٩ خلال شهر يونيو ويوليو ٢٠٢٢.

لا شك أن الرياضة في العالم العربي في تطور ملحوظ بالتوازي مع ما تشهده التطورات الرياضية في العالم، وهذا رغم الخطى البطيئة التي تسير بها الرياضة في عالمنا العربي، وأعني هنا بالاستراتيجيات الرياضية- إن كانت موجودة فعلا- بحاجة إلي دعم وسائل تحقيق الأهداف المرجوة من حين لآخر، حسب خصوصيات كل بلد من جهة وطموحاته من جهة أخرى، وان أحد اهم وسائل نجاح الاستراتيجيات الرياضية هو الجانب الإعلامي، فهذا الأخير من حيث يريد أو لا يريد يقوم بتمثيل بلده كمنبر إعلامي إلي جانب أنه يرسخ مفاهيم وأفكارا معينة لدي متابعه، فمختلف المناسبات الرياضية في العالم مثلا لا يمكن أن تتم بدون تغطية إعلامية أو فننقل بدون دعم ومساندة إعلامية. (الحماحمي، رجب، ٢٠٠٦، ٣٦)

ويرى الباحث أن الاعلام الرياضي اصبح احد اهم عناصر المنظومة الرياضي، والذي يعتبر رأس المثلث وقاعدته الاستثمار والتسويق الرياضي، مشيرا الي ان اي حدث رياضي يرتكز على هذا المثلث حتى نضمن نجاحه بشكل كامل مما يساهم بشكل كبير في تعظيم القيمة المضافة.

وهنا يبرز دور الإعلام في تحقيق مكاسب مادية كبيرة جراء البث التلفزيوني، وبدون شك، فإن إشتراك الدول المتقدمة في كرة القدم مثل فرنسا وإيطاليا وبريطانيا وألمانيا والبرازيل وغيرها زاد من دخل المباريات، وبناء علي ما أعلنه رئيس الاتحاد الدولي السابق لكرة القدم فإن الأمر يستحق الدراسة حيث قال، "إن رياضة كرة القدم في العالم يمكن أن تنتج سنويا ٢٥٠ مليار دولار"

ومن أهم أعمدة الإنتاج الرياضي البث التلفزيوني ودور الإعلام الرياضي الكبير في إيجاد وتعظيم القيمة الحقيقية للحدث الرياضي، حيث يمكن القول أن البث التلفزيوني للمباريات حافز مهم في تطوير صناعة الإنتاج الرياضي، حيث يمكن للتلفزيون خلال بث المباريات أن يستفيد ماديا عن طريق إذاعة الإعلانات. (درويش وآخرون، ٢٠١٤م، ١٣١)

وعلي سبيل المثال عام ١٩٩٧ خلال بث التلفزيون الأمريكي للمباريات النهائية لبطولة كرة السلة العالمية NBA قد تقاضي عن الإعلانات مبلغ ٩٠٠ ألف دولار عن الدقيقة الواحدة كما بلغت تكاليف الإعلانات التلفزيونية خلال المباريات النهائية لكرة القدم الأمريكية خلال عامي ١٩٩٧/٩٨ ٥٠ ألف دولار عن كل ثانية. (درويش، حسانين، ٢٠١٤، ١٥٦)

لهذا يري الباحث من خلال العرض السابق أن الإنتاج الرياضي يرتبط بالوسائل الإعلامية وسيكون له عائد كبير في تعظيم قيمة الحدث الرياضي، كما ساهم الإعلام الرياضي في خلق وترويج الأحداث الرياضية ، لذلك تعتبر وكالات إدارة وتسويق الرياضة استخدام وسائل الإعلام أفضل وسيلة لخلق وترويج الحدث الرياضي، وهنا ظهر الدور الحيوي للتلفزيون في ترويج الحدث الرياضي عام ١٩٧٠م، كما تفاقمت أدوار شبكات الإذاعة الرياضية في نفس الإتجاه عام ١٩٩٠م، كما زاد معدل التسويق عن طريق الأقمار الصناعية إلي معدلات غير مسبوقه في خلق وترويج الأحداث الرياضية، وهناك الكثير من الأحداث الرياضية التي خلقها وجود التلفزيون ESPN .

وتعد الدورات الرياضية أحد المجالات الأساسية التي تمثل الجانب التنافسي والتي تعطي شكل الأنشطة الرياضية، فالتنافس والتعاون هما عنصري الحياة الاجتماعية وحتى يحقق التنافس الأهداف التربوية والترفيهية والاجتماعية المرجوة منه كان لابد من أن يتم تنظيمه بحيث يحقق العدل والمساواة بالإضافة إلي الاستمتاع والإثارة .

لا شك أن الرياضة في العالم العربي في تطور ملحوظ بالتوازي مع ما تشهده التطورات الرياضية في العالم، وهذا رغم الخطى البطيئة التي تسير بها الرياضة في عالمنا العربي، وأعني هنا بالاستراتيجيات الرياضية- إن كانت موجودة فعلا- بحاجة إلي دعم وسائل تحقيق الأهداف المرجوة من حين لآخر، حسب خصوصيات كل بلد من جهة وطموحاته من جهة أخرى، وإن أحد أهم وسائل نجاح الاستراتيجيات الرياضية هو الجانب الإعلامي، فهذا الأخير من حيث يريد أو لا يريد يقوم بتمثيل بلده كمنبر إعلامي إلي جانب أنه يرسخ مفاهيم وأفكارا معينة لدي متابعه، فمختلف المناسبات الرياضية في العالم مثلا لا يمكن أن تتم بدون تغطية إعلامية أو فنقل بدون دعم ومساندة إعلامية. (فوزي محمد، ١٢، ٢٠١٤، ١٣)

ويبري كمال درويش وصبحي حسنين أن تجربة كأس العالم لكرة القدم التي أقيمت في فرنسا عام ١٩٩٨ أثارت حفيظة الصينيين، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء الفني رفع المستوى الذي عرض من الفرق المشاركة في هذه الدورة مثل فرنسا وإيطاليا وألمانيا والبرازيل وغيرهم.. ولكن وبشكل خاص ما أعلن عن الجانب الاقتصادي والعائد المادي والاستثمارات المصاحبة لهذه الدورة، وانتهت بطولة كأس العالم بفرنسا وتركت لبلاتيني والحكومة الفرنسية ٢٦٠ مليون دولار من دخل التذاكر فقط، وذلك نظرا للنقل التلفزيوني للمباريات والذي عظم من قيمة الأنشطة الاستثمارية الموازية قد فاقت بكثير الدخل المرصود لكثير من الصناعات الأخرى. (درويش كمال وحسيني صبحي، ٢٠٠٤، ٨١)

وهنا يبرز دور الإعلام في تحقيق مكاسب مادية كبيرة جراء البث التلفزيوني، وبدون شك، فإن إشتراك الدول المتقدمة في كرة القدم مثل فرنسا وإيطاليا وبريطانيا وألمانيا والبرازيل وغيرها زاد من دخل المباريات، وبناء علي ما أعلنه رئيس الاتحاد الدولي السابق لكرة القدم فإن الأمر يستحق الدراسة حيث قال، "إن رياضة كرة القدم في العالم يمكن أن تنتج سنويا ٢٥٠ مليار دولار"، ومن أهم أعمدة الإنتاج الرياضي البث التلفزيوني ودور الإعلام الرياضي الكبير في إيجاد وتعظيم القيمة الحقيقية للحدث الرياضي، حيث يمكن القول أن البث التلفزيوني للمباريات حافز مهم في تطوير صناعة الإنتاج الرياضي، حيث يمكن للتلفزيون خلال بث المباريات أن يستفيد ماديا عن طريق إذاعة الإعلانات. درويش كمال وحسيني صبحي، ٢٠٠٤، ٨٢)

وعلى سبيل المثال عام ١٩٩٧ خلال بث التلفزيون الأمريكي للمباريات النهائية لبطولة كرة السلة العالمية NBA قد تقاضي عن الإعلانات مبلغ ٩٠٠ ألف دولار عن الدقيقة الواحدة. كما بلغت تكاليف الإعلانات التلفزيونية خلال المباريات النهائية لكرة القدم الأمريكية خلال عامي ١٩٩٧/٩٨ مبلغ (٥٠) ألف دولار عن كل ثانية، كما ساهم الإعلام الرياضي في خلق وترويج الأحداث الرياضية ، لذلك تعتبر وكالات إدارة وتسويق الرياضة استخدام وسائل الإعلام أفضل وسيلة لخلق وترويج الحدث الرياضي، وهنا ظهر الدور الحيوي للتلفزيون في ترويج الحدث الرياضي عام ١٩٧٠، كما تفاقمت أدوار شبكات الإذاعة الرياضية في نفس الإتجاه عام ١٩٩٠م، كما زاد معدل التسويق عن طريق الأقمار الصناعية إلي معدلات غير مسبوقه في خلق وترويج الأحداث الرياضية، وهناك الكثير من الأحداث الرياضية التي خلقها وجود التلفزيون ESPN. (درويش كمال وحسنين صبحي، ٢٠٠٤، ٩٣).

لهذا يري الباحث من خلال العرض السابق أن الإنتاج الرياضي يرتبط بالوسائل الإعلامية وسيكون له عائد كبير في تعظيم قيمة الحدث الرياضي.

وتعد الدورات الرياضية أحد المجالات الأساسية التي تمثل الجانب التنافسي والتي تعطي شكل الأنشطة الرياضية، فالتنافس والتعاون هما عنصري الحياة الاجتماعية وحتى يحقق التنافس الأهداف التربوية والترويحية والاجتماعية المرجوة منه كان لابد من أن يتم تنظيمه بحيث يحقق العدل والمساواة بالإضافة إلي الاستمتاع والإثارة. (الابيارى ايهاب، ٢٠٠٥)

والدورات الرياضية هي "تجمع بشري خلال فتره معينه في مكان واحد أو عدة أماكن لإقامة سلسله من المباريات أو المسابقات أو مباريات ومسابقات تتم معاً أو التي تقام من وحدات رياضيه مختلفه تمثل هيئات أو مدارس أو اتحادات أو منظمات تتنافس فيما بينها في ظل قواعد وقوانين واحده لمعرفة أحسن هذه الوحدات لقصد تحديد الفائزين وترتيبهم وفقاً لنتائجهم". (مصطفى محمود، ٢٠٠٨، ٢٨)

ويعتبر الإعلام الرياضي هو الأداة التي يتم عن طريقها إبلاغ رسالة الإعلان، والإعلان هو نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي، ولكن في مجال الرياضة تطور مفهوم الإعلان من مجرد أداة لزيادة

الإنتاج والتوزيع إلى الإعلام عن الوظائف التي تقدمها المؤسسة الرياضية سواء كانت هذه المؤسسة نادي أو مركز شباب ... الخ. (العبد، رضا، ٢٠٠٨، ٢٩)

ولقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتتوعدت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية كما وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية. (العبد، رضا، ٢٠٠٨، ٢٩)

فالإعلام الرياضي الصحيح الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وكذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول، وليس أدل على ذلك من شراء الملياردير المصري محمد الفايذ صاحب محلات هارودز الشهيرة في لندن غالبية أسهم نادي فولهام وإنفاق أكثر من ٥٠ مليون جنيه استرليني لتحديث منشآته واستقدام أفضل اللاعبين، وهو يعلم بخبرته التجارية الكبيرة أنه قادر خلال سنوات قليلة على الحصول على أضعاف ما دفعه من خلال حقوق النقل التلفزيوني وصفقات الرعاية وإيرادات دخول المباريات بعد إنجاز الملعب الخاص به على ضفاف نهر التايمز، والذي يعد تحفة معمارية. (العبد، رضا، ٢٠٠٨، ٣٠)

إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي وأوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين والإعلام الرياضي المحلي مطالب أكثر من أي وقت مضى بإعطاء الشركات الراعية والمسوقة للرياضة العربية مساحة أكبر في أخبارها وتغطيتها للأحداث الرياضية للنهوض بالرياضة العربية (httpwww.egept.com.eg، ٢٠٠٧)

### مشكلة البحث

علي الرغم من أن الإعلام الرياضي في الآونة الأخيرة بدأ يزدهر بشكل ملحوظ لما له من قيمة كبيرة في نجاح أي حدث رياضي، إلا أنه مازال هناك قصورا كبيرا للإعلام الرياضي في تعظيم قيمة الحدث الرياضي من حيث العوامل الآتية:-

- الإعلام الرياضي ودوره في التخطيط للحدث الرياضي.

- الإعلام ودوره في تعظيم القيمة الترويجية للحدث الرياضي.
- الإعلام ودوره في تعظيم القيمة الاستثمارية للحدث الرياضي .

### تساؤلات البحث:

- يجب البحث علي التساؤلات التالية :
- ما هو دور الإعلام في تعظيم القيمة للحدث الرياضي ؟
- ما هي المعوقات التي تواجه القائمين علي صناعة الإعلام الرياضي في الأحداث الرياضية؟
- الإعلام ودوره في تعظيم القيمة التسويقية للحدث الرياضي.
- مواصفات القائمين علي الإعلام الرياضي عند إقامة الحدث الرياضي.

وإقامة الأحداث الرياضية يحاط إعلاميا بما يؤكد النجاح في التنظيم ورضا المشاركين من الدول المختلفة من العملية التنظيمية من كافة جوانبها إلا أن ذلك بالكاد يماثل الحقيقة والواقع الفعلي، حيث تكون الأخطاء التنظيمية الفادحة أحد أسباب زيادة الحنق والاحتقان بين بعض الدول والبعض الآخر مما يظهر في تعامل اللاعبين داخل الملعب أو الجمهور في المدرجات، ويتضح ذلك من تقارير مديري البطولات ورؤساء اللجان وشكاوي البعثات قبل وأثناء وبعد الدورة بسبب الدور السلبي الذي يمكن أن يلعبه الإعلام والقائمين عليه في .

وعليه فقد رأي الباحث من واقع الخبرة الوظيفية له كمراسل ومقدم ومعد برامج في بعض القنوات الرياضية الفضائية الخاصة، وكمسقا إعلاميا بوزارة الشباب والرياضة بجمهورية مصر العربية أن يقوم بدراسة عن "عن دور الإعلام في تعظيم القيمة للأحداث الرياضية" وسوف يلقي الباحث الضوء علي أولمبياد لندن ٢٠١٢، وبطولة كأس العالم بالبرازيل ٢٠١٤ كنموذج للدراسة.

### أهمية البحث

تأتي أهمية الدور الاعلامي في تعظيم القيمة للأحداث الرياضية، من الدور الاقتصادي للأحداث الرياضية والذي يعتبر اضافة للدخل القومي للدول التي تستضيف الاحداث الرياضية كذلك الدول التي تشارك فيها، ويمكن تفصيلها فيما يلي:-

### الأهمية العلمية للبحث :

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة للإعلام الرياضي ودوره في تنظيم البطولات الرياضية تلاحظ أنه لم يتناول أحد الباحثين في حدود علم الباحث دراسة عن " عن دور الإعلام

في تعظيم القيمة للأحداث الرياضية" كما أن هذه الدراسة تتناول أحد الموضوعات التي تضع الوطن العربي على خريطة العالم الرياضية من خلال إبراز وتعظيم دور الإعلام للأحداث الرياضية.

### **الأهمية التطبيقية للبحث :**

يعتبر البحث أحد الخطوات علي طريق تحسين دور الإعلام الرياضي في تعظيم القيمة للأحداث الرياضية حيث أن نجاح الدور الإعلامي في أدق وأصغر خطواته هو الطريق لتعظيم القيمة للحدث الرياضي من النواحي التخطيطية، والترويجية، والاستثمارية، والتسويقية، وكذلك القائمين علي الاعلام الرياضي عند إقامة الحدث الرياضي.

### **هدف البحث**

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الإعلام في تعظيم القيمة للأحداث الرياضية من خلال التعرف علي:-

- ١- لآليات التخطيط لدور الاعلام الرياضي لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية.
- ٢- الدعامات الفنية للإعلام الرياضي لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية.
- ٣- دور الاعلام الرياضي في ابراز الامكانيات اللازمة لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية

### **مصطلحات البحث**

#### **الإعلام الرياضي:**

عرفه خيرى الدين عويس، وعطا حسن بأنه عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي (عويس خيرى الدين، حسن عطا، ١٩٩٨، (٢١)

#### **الإعلام الرياضي:**

الاعلام الرياضي هو الاداة التي تبحث وترصد وتكشف الحقائق والاحداث الرياضية فى ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال والمعرفة المبنية على اسس واطر علمية من شأنها احداث نقلة نوعية على صعيد كل ما يخص الرياضة بجميع عناصرها حتى تضع المتلقي

والمتابع كل القضايا والاحداث والفعاليات الرياضية سواء المحلية او القارية او العالمية ويجاد قيمة مضافة للأحداث الرياضية. (تعريف إجرائي)

### التسويق الرياضي:

عرف " بيتس و ستوتلار " في عام ١٩٩٦ التسويق الرياضي علي أنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رياضية الإتجاه "المنتج، والسعر، المكان، التوزيع " للمنتج الرياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة (درويش كمال الدين، حسنين صبحي، ٢٠٠٤)

### التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي هو الترويج للفرق واللاعبين والسلع والخدمات من خلال استخدام وسائل الاعلام المختلفة لتحقيق قيمة مضافة للأحداث الرياضية. (تعريف إجرائي)

### الاستثمار:

هو الزيادة في رأس المال بجميع أنواعه سواء كان رأس المال الثابت أو المتداول أو رأس المال السائل (الخضري محسن، ٢٠٠١، ٢٨)

### التخطيط:

يعرفه كمال درويش وإسماعيل حامد بأنه "المكون الإداري الذي يتضمن الاختيار بين البدائل Alternatives بالنسبة لأهداف المشروع Objectives وسياساته Policies وإجراءات العمل فيه Procedures وبرامجه Programs وموازناته Budget لإنجاح المشروع ". (حامد إسماعيل، درويش كمال، ٢٠٠٣، ١٢، ٢١)

### البطولات والدورات الرياضية :

يعرف كل من " كمال درويش، إسماعيل حامد عثمان " البطولات الرياضية على إنها " تجمع بشرى خلال فترة معينة في مكان واحد أو عدة أماكن لإقامة سلسلة من المباريات أو المسابقات أو مباريات ومسابقات تتم معاً، أو التي تقام من وحدات رياضية مختلفة تمثل هيئات أو مدارس أو اتحادات أو منظمات تتنافس فيما بينهما في ظل قواعد وقوانين واحدة لمعرفة أحسن هذه الوحدات لقصد تحديد الفائزين وترتيبهم وفقاً لنتائجهم . (درويش، كمال. حامد، إسماعيل، ٢٠٠٣، ١٢)

## اللجنة المنظمة :

هي لجنة تتكون من رؤساء اللجان العاملة لمتابعة سير العمل عن طريق الاجتماعات الدورية مع رئيس اللجنة المنظمة وتلقي التوجيهات والتعليمات والقواعد العامة للدورة (فوزى محمد، ٢٠١٤ ٢٢)

## الدراسات المرتبطة:

## الدراسات العربية :

١- قام " أحمد محمد مصطفى محمد" (٢٠٠٩م) بدراسة بعنوان "نموذج مقترح لتخطيط أحداث رياضية عالميه في جمهورية مصر العربية " هدفت إلي وضع نموذج مقترح لتخطيط أحداث رياضية عالميه باستخدام تحليل SWOT وأستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) معتمداً علي استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وبلغت عينة البحث (٧٣) فرداً من المسؤولين بالمجلس القومي للرياضة الذين شاركوا في تنظيم وإدارة البطولات الرياضية وأعضاء مجلس إدارة اللجنة الاولمبية المصرية وأعضاء الاتحادات التي قامت بتنظيم بطولات دولية وعالمية، وكانت أهم النتائج ما يلي: الحرص علي دعم الكوادر المصرية الموجودة في الاتحادات المصرية للتواجد في الاتحادات واللجان الرياضية العالمية والافريقية والعربية حتى يكون التواجد المصري قوياً ومؤثراً، وضرورة استثمار الأحداث العالمية التي تروج لمصر في الصحافة العالمية حيث أن طرح اسم مصر في هذه الأحداث لا يقل أهمية عن المجالات السياسية والاقتصادية، وضرورة تركيز الاهتمام الأكبر علي الألعاب الاولمبية وترشيد الاهتمام بالألعاب غيرالاولمبية

٢- قامت " نادية لطفي عبد الفتاح معوض " (٢٠٠٨م) بدراسة بعنوان "تنظيم الدورات الرياضية الاولمبية وانعكاساتها إقتصادياً علي الدولة المضيفة " هدفت إلي التعرف علي التنظيم الحالي للدورات الرياضية الاولمبية وانعكاساتها إقتصادياً علي الدولة المضيفة وذلك من خلال التعرف علي الخطوات والإجراءات المتبعة لتنظيم الدورات الاولمبية وفقاً لمعايير اللجنة الاولمبية الدولية وما ورد بالميثاق الاولمبي وكذلك التعرف علي الأهداف العامة لإقامة الدورات الاولمبية، وأستخدمت الباحثة المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) معتمده علي إستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وبلغت عينة البحث (٣٨١) فرداً من أعضاء اللجنة الاولمبية المصرية وأعضاء المجلس القومي للرياضة وهيئة تدريس الاداره الرياضية

بالجامعات المختلفة ومنظمي الدورة العربية الحادية عشر مصر ٢٠٠٧م والحكام الدوليين المشتركين في تحكيم الدورة العربية الحادية عشر مصر ٢٠٠٧م والأخصائيين الرياضيين التابعين السابق اشتراكهم في دورات رياضية ورعاية للدورات الرياضية لأنهم يعيشون الميدان الفعلي لمشكلة البحث ومنهم أصحاب الخبرة والقرار عند إستضافة أو تنظيم دورة اوليمبية، وكانت أهم النتائج ما يلي: الحرص علي تدعيم العلاقات الخارجية بين الدول المشتركة والدولة المضيفة، وأهمية توفير الفنادق وأماكن الإقامة، ويجب أن توفر الدولة المضيفة جميع المنشآت الرياضية من ملاعب وصالات وقاعات

٣- قام "محمود حسن عبد الله" (٢٠٠٨م) بدراسة بعنوان "نموذج مقترح لإدارة الدورات الرياضية والبطولات العالمية بجمهورية مصر العربية" هدفت إلي وضع نظام مقترح للإدارة محددًا به الاختصاصات والسلطات وفق أسلوب علمي لإدارة وتنظيم الدورات والبطولات العالمية، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وبلغت عينة البحث (٩٧) فرداً من بعض الكوادر القيادية والادارية بالمجلس القومي للرياضة ورؤساء وأعضاء بعض الاتحادات الرياضية (الاوليمبية وغير الاوليمبية) وأعضاء مجلس إدارة اللجنة الاوليمبية المصرية ورؤساء وأعضاء بعض الانديه الرياضية، وكذلك بعض الوثائق الخاصة بإدارة وتنظيم الدورات والبطولات العالمية، وأستخدم الباحث تحليل الوثائق والمراجع العلمية وإستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج ما يلي: منح اللجنة الاوليمبية كافة الصلاحيات للتنسيق مع اتحاد كل لعبة في تحديد خطة واقعية لتنظيم وإدارة البطولة الرياضية العالمية بالدولة، توفير نظام رقابي لسيولة المرور عند تنظيم الدورة أو البطولة الرياضية العالمية يساهم في دعم ملف الدولة عند الترشيح للتنسيق مع منظمات المجتمع المدني لتحديد دور كل منهم في توفير المتطلبات لتمويل الدورة أو البطولة الرياضية العالمية بالدولة ووضع خطة لتسويق البث التليفزيوني للدورة أو البطولة الرياضية العالمية يساهم في نجاح الدولة في تحقيق الإيرادات المتوقعة، ووضع خطة متوازنة لأسلوب توزيع تذاكر المباريات للدورة أو البطولة الرياضية العالمية داخل وخارج الدولة يساهم في تكوين إنطباعات مؤثره لدي المسؤولين عن اختيار الدولة المستضيفة، والتوجيه الايجابي الإعلامي بوسائله المختلفة وشبكات الازاعه التي تغطي إرسالها مناطق شاسعة في كل أنحاء العالم يساهم في دعم الملف والحصول علي التأييد.

٤- قام عز الدين محمد أحمد محمد ( ٢٠٠٧م ) بدراسة بعنوان " دراسه تحليليه للصراعات الرياضيه العربيه - العربيه " وقد إستخدم الباحث كل من التحليل الكمي ( منهج تحليل الأحداث ) والمنهج الوصفي ( الدراسات المسحيه ) وقد شملت عينة البحث نوعين من العينه وهم ١- العينه البشريه وتم إختيارهم بالطريقة العشوائية من بعض الافراد المكونين لفئات العينة من ١٨ دولة عربية من إجمالي عدد الدول العربيه ذات العضويه بجامعة الدول العربيه والبالغ عددها ٢٢ دولة عربية، ٢- العينه الوثائقيه وشملت عدد من الجرائد والمجلات خلال الفتره من ١٩٨٠م حتي ٢٠٠٦م وكذا عدد من لوائح النظام الاساسي لمجلس وزراء الشباب والرياضة العرب، والاتحاد العربي للألعاب الرياضيه، والاتحادات الرياضيه العربيه، السياسه العربيه الموحده المصادق عليها عام ١٩٨٠ بقرار من مجلس وزراء الشباب والرياضة العرب، وقرارات مجلس وزراء الشباب والرياضة العرب منذ عام ١٩٨٠ حتي عام ٢٠٠٦م، وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات علي الاستبيان، وكانت أهم النتائج ما يلي زيادة إنتشار الصراع الرياضي في الوطن العربي في أعوام من ١٩٨٠ حتي عام ١٩٨٦ ثم من ١٩٩٠ حتي ١٩٩١ ثم من ٢٠٠٠ حتي ٢٠٠٥م، وأن زيادة عدد الدول الاعضاء في النظام الاقليمي الرياضي العربي لا يؤدي إلي زيادة إنتشار الصراع الرياضي وذلك لأن زيادة عدد الفاعلين الدوليين (الدول) والمتجانسين مع قيم النظام الرياضي والمعتقدات يكسبه قدرأ من الانضباط والتماسك والاستقرار

٥- محمد رجب جبريل (٢٠٠٥م) بدراسة بعنوان " الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضيه " وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحيه والتحليليه) بخطواته وإجراءاته وقد شملت عينة البحث علي (أعضاء مجلس الاداره لبعض الانديه الرياضيه والاتحادات الرياضيه واللجنة الاولمبيه المصريه ومديرو الانديه والاتحادات الرياضيه وخبراء في مجال التسويق ومسئولي التسويق الرياضي بالانديه والاتحادات الرياضيه ومسئولي وإداري جهاز الرياضة وإدارة التسويق بوزارة الشباب) وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات علي ( الاستبيان ،المقابله الشخصيه،الدراسات الاستطلاعيه،الدراسات الميدانيه ) وكانت أهم نتائج الدراسة وضع مشروع يتكون من عدة عناصر منها( تحليل الموقف التسويقي للبطولات الرياضيه والأهداف التسويقيه للبطولات الرياضيه وعناصر المزيج التسويقي للبطولات الرياضيه والموازنة التسويقيه للبطولات الرياضيه)

٦- قام "محمد رجب جبريل" (٢٠٠١م) بدراسة بعنوان "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق" وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية والتحليلية) بخطواته وإجراءاته وقد شملت عينة البحث علي (الجمهور، أعضاء مجلس الاداره لبعض الانديه، مسئولو الانديه الرياضية، خبراء في مجال التسويق) وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات علي (الاستبيان، المقابلة الشخصية، الدراسات الاستطلاعية) وكانت أهم النتائج ما يلي عدم الاسراع في تنظيم البطولات والمباريات الرياضية في عدد من المدن قبل التأكد من قبولها من جانب المستهلك الرياضي المرتقب حسن ودقة إختيار العاملين بإدارات التسويق الرياضي بحيث تتناسب مؤهلاتهم مع العمل المطلوب منهم

٧- قام "خالد إبراهيم عبد العاطي" (٢٠٠٠م) بدراسة بعنوان "أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية" وهدفت الدراسة إلي التعرف علي أساليب تسويق البطولات الرياضية ووضع أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية ودراسة وتحليل الأساليب المقترحة والنماذج المعمول بها حاليا ومدي ملائمتها للمجتمع المصري وأستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت عينة البحث تتكون من ( الكوادر القيادية الاكاديميه من أساتذة بعض الكليات المختلفة - الكوادر القيادية الاداريه العاملة في المجال الرياضي بالهيئات الاهليه والحكومية - وسائل الإعلام " صحافه، تليفزيون، إذاعة " - رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة ) وكانت أدوات جمع البيانات ( الاستبيان، المقابلة الشخصية، تحليل الوثائق والسجلات ) وكانت أهم النتائج تعتمد الرياضة علي سيطرة الحكومة من خلال الإعانات، كما أنها تعتبر الشريك الأساسي والأكبر وهي التي تعطي إشارة البدء في التعاقدات التسويقية للبطولات الرياضية التي تقام في مصر

### الدراسات الأجنبية :

١- قامت بلاتونوفا إيلينا A - Platonova Elena عام ( ٢٠٠٥ ) بدراسه بعنوان " العلاقه بين إدارة الموارد البشريه والثقافه التنظيميه والأداء التنظيمي " وتهدف الدراسه الي دراسة وفحص كيفية تأثير ممارسات إدارة الموارد البشريه الإستراتيجيه والثقافات التنظيميه علي الاداء التنظيمي وخاصة رضا الافراد عن وظيفتهم، وإستخدمت الباحثه المنهج المسحي، وأدوات جمع البيانات هي المقابلات الشخصيه وإستمارة الاستبيان وأسفرت الدراسه عن أن أبعاد الثقافه التنظيميه التطويريه والممارسه الإستراتيجيه لإدارة الموارد البشريه تلعب دوراً هاماً في تحسين النواتج التنظيميه لإدارة الموارد البشريه.

٢- قام "ديفلر Deflur عام ٢٠٠١ بعنوان "عوامل الرضا المهني بالنسبة للعاملين في مجال الإعلام تجاه الوظيفة" وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت هدف الدراسة هو قياس درجة رضا القائمين بالإتصال من خريجي الإعلام والعاملين في وسائل الإتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية عن عملهم مقارنة بالعاملين في مهن أخرى ومن أهم نتائج هذه الدراسة: أن أهم أسباب الرضا لدي المبحوثين عن عملهم تمثلت في: النواحي المادية، الشكل والنفوذ الإجتماعي، الإستقلال المهني، القدرة علي الإبداع، والنتائج أظهرت أن العاملين في مجال الإعلام هم أكثر رضا عن عملهم مقارنة بالعاملين في مهن أخرى.

٣- قام "أو . ويس ("O.WELSS.١٩٩٦) والتي أشار في هذه الدراسة إلي وصف الأحاديث الكثيرة عن الرياضية في وسائل الإعلام كأحد المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في العديد من القيم الاجتماعية والثقافية للمتلقين وذلك بهدف تحديد أثر تلك القيم ومقاييس نظمها التي تسود بشكل متساوي ومنتظم سواء كان ذلك في عالم الرياضية أوفي المجتمع ذاته، كما تثبت هذه الدراسة أن الرياضة تعتبر انعكاسا للتحول السياسي أو الايدولوجي الذي يحدث في المجتمع، ويضيف أن وسائل الإعلام من العوامل المؤثرة في ذلك كما توصي الدراسة بالتقليل من وصف التعقيدات والقواعد والقوانين الرياضية حيث أن الحد من هذه التعقيدات من شأنه جعل الرياضة مصدرا للترويج والرضا الحياتي كما أن ذلك يجعل وسائل الإعلام تعمل كمؤسسة اجتماعية تساعد المتلقية على الاستمتاع بممارسة الرياضة. (٢٢)

٤- قام باراسورمان " (Parasuraman) عام ١٩٩٤م بدراسة بعنوان "الحصول على الأخبار عن طريق مشاهدة القنوات التلفزيونية متعددة والحصول عليها عن طريق قناة واحدة"، وتهدف هذه الدراسة إلي اكتشاف الاختلافات بين مشاهدي القناة التلفزيونية الواحدة ومشاهدي القنوات التلفزيونية المتعددة، وقد قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي والاستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة: منفعة المشاهد هي العامل الأساسي لمشاهدة الأخبار لدي مشاهدي القناة التلفزيونية الواحدة، بينما يعد هذا العامل أقل أهمية بالنسبة لمشاهدي القنوات المتعددة، الإشباعات المتوقعة من المضمون المقدم في القنوات المتعددة من خلال الدور الذي تقوم به كل قناة برزت كعوامل هامة لمشاهدة الأخبار التلفزيونية، كما أوضحت النتائج أن تطور الدور الذي تلعبه القنوات التلفزيونية المتعددة قد أدى إلي اهتمام أكبر بالنمو العمري. ( ٢٤ )

٥- قام تركو- نافرو ( Truce -M& Navarro ,R ٢٥) عام ١٩٩٣ بدراسة بعنوان تقييم التأثير الاقتصادي والعائد المالي على الاستثمار لحدث رياضي محلي واستهدفت الدراسة التعرف على الآثار الاقتصادية والعائد المالي من استثمار للأحداث الرياضية وأشارت إلى ارتفاع العائد المالي وزيادة الجذب السياحي نتيجة لاستثمار البطولات الرياضية الأندية الرياضية الكبيرة والتي تعتمد في تمويلها على العائد المادي الكبير القادم من المدرجات والإعلانات والمراهنات وامتياز الوكالات التجارية والتي تشارك في هذا العائد وذلك بجانب الإقبال الجماهيري من مختلف الفئات على مباريات الأندية الرياضية الكبرى. (٢٣)

٦- قام يوشيوكا Yoshioka، عام ١٩٩٠ بدراسة عنوانها "الدوافع التنظيمية للمؤسسات العامة اللاربحية والتجارية التي تقدم خدمات وقت الفراغ" أستهدفت الدراسة التعرف على الدوافع التنظيمية للعديد من مؤسسات خدمات وقت الفراغ داخل محتوى تغيير نظام الرفاهية الأمريكي، وتمثلت العينة في المنظمات الحكومية اللاربحية والتجارية والتي طلب منها ترتيب أهمية أهدافهم التنظيمية والممارسات الفعلية لهم، وقد توصلت الدراسة إلى أن المنظمات التجارية والحكومية تعرض مفاهيم مختلفة ومتباينة فيما يتعلق بالهدف والتطبيق في حين يبدو أن المنظمات اللاربحية تميل لتمثيل القطاع العام فيما عدا الغرض المرتبط بالطابع الحكومي والميزانيات.

٧- قام ماير- ر Meier . R، عام ١٩٨٨ بدراسة عنوانها "البناء التنظيمي الحديث في علاقته بين الرياضة والحكومة دراسة حالة لألمانيا " إستهدفت الدراسة البناء التنظيمي الحديث الموجود بين الحكومة والرياضة فيما يتعلق بالوظائف الرئيسية وعلى الرغم من أن هذه العلاقة غير معتاد تسميتها بالبنية التنظيمية الحديثة إلا أن الرياضة والدولة يبدو أنهما تعتمدان على بعضهما البعض أكثر منها في اعتماد الدولة على الإتحادات والنقابات التجارية في ميدان الإقتصاد وكذلك فإن علاقة الحكومة والرياضة أكثر ثباتاً من علاقتهما بالمجال الإقتصادي.

٨- قام شاتوريناد Chateureyhand عام ١٩٨٩ بدراسة بعنوان اتجاهات جديدة للسلطة علي المستوي الحكومي في المجال الرياضي استهدفت الدراسة التعرف علي التدخل الحكومي في المجال الرياضي والانتقال إلى اللامركزية فيشير الباحث أنه مع سياسة اللامركزية الحكومية أصبحت المجتمعات هي الشريك الرئيسي للاتحادات الرياضية فالمجتمعات كمالك للأدوات

والمعدات والأجهزة تتدخل كمول وكذلك قد تميل لأن يكون لها مدخل في توجيه المجتمع نحو المجال الرياضي حتى يكون لها التأثير السياسي المطلوب لها ولذلك نجدهم يفضلون وضع رجالهم الذين يشاركونهم في اتجاهات السياسية علي قمة هذه الاتحادات الرياضية وعلي ذلك تشعر الاتحادات الرياضية بالغيرة من استقلاليتهم وتكون معارضة لقبول مثل هذه الرقابة وأشار الباحث أن التدخل الحكومي أمر حتمي لا فكاك منه ويجب التعامل معه وفق اللوائح والتشريعات المتاحة

٩- قام فرسبي Frisby ، عام ١٩٨٣ م بدراسة عنوانها " دراسة الهيكل التنظيمي وفاعلية الهيئات الحكومية للرياضة الكندية على المستوى القومي " إستهدفت الدراسة التعرف على المنظمات الرياضية الكندية، والتنظيم الرياضي، وتحليل الأهداف الرياضية، وتم تطبيقه على مجموعة من المديرين التنفيذيين لعدد ( ٢٩ ) إتحاد حكومي كندي وتمثلت أهم النتائج في إنه كلما زادت درجة التمويل من منظمات أخرى وإعتماد هذه الإتحادات على عدد أكبر من المنظمات وكلما كان العمر الزمني أكبر للإتحاد كان هذا له تأثيره القوي في تقليل الهيكلة البيروقراطية للإتحادات وإستخلص الباحث أنه يوجد أفضلية للعلاقات الواضحة مسبقا والموضحة في تقارير المنظمات يكون لذلك تأثيره في المنظمات الرياضية للهواة عن المنظمات التي يكون هدفها يتمثل في الربحية الناتجة . ( ١٥ )

### التعليق علي الدراسات السابقة

#### تصنيف الأبحاث:

بلغ عدد الدراسات المرتبطة (١٥) دراسات تم تصنيفها إلي (٦) دراسات عربية و(٩) دراسات أجنبية.

#### المجال الزمني :

أجريت الدراسات السابقة في الفترة ما بين عام ١٩٨٣م و ٢٠٠٩م حيث أجريت الدراسات العربية في الفترة ما بين عام ٢٠٠٠م و ٢٠٠٩م أما الدراسات الأجنبية فقد أجريت في الفترة ما بين عام ١٩٨٣م و ٢٠٠٥م.

## الأهداف :

هدفت الدراسات في مجملها إلي :

١. الحرص علي تدعيم العلاقات الخارجية بين الدول المشتركة والدول المضيفة .
٢. ضرورة نشر المفهوم الحقيقي للرياضة وتصحيح المفاهيم الخاطئة .
٣. التنسيق مع منظمات المجتمع المدني لتحديد دور كل منهم في توفير المتطلبات لتنظيم الدورة الرياضية
٤. الحرص علي دعم الكوادر المصرية الموجودة في الاتحادات المصرية للتواجد في الاتحادات واللجان الرياضية العالمية والافريقية والعربية حتى يكون التواجد المصري قويا ومؤثرا.

## العينة:

بالنسبة للعينة فقد تعددت في معظم الدراسات السابقة حسب هدف البحث حيث تم إستخدام عينه من الكوادر الرياضية من المجلس القومي للرياضة واللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية وخبراء في مجال التسويق الرياضي وبعض رجال الاعمال.

## المنهج وأدوات جمع البيانات :

إستخدمت الدراسات السابقة المنهج الوصفي المسحي وتحليل الوثائق والسجلات والمقابلة الشخصية وإستمارة الاستبيان والدراسات الاستطلاعية.

## أهم الاستنتاجات :

- ١- ضرورة وضع تشريعات رياضية عربية موحده تتناسب والتطبيق في جميع البلدان العربية.
- ٢- ضرورة نشر المفهوم الحقيقي للرياضة وتصحيح المفاهيم الخاطئة.
- ٣- ضرورة توفير الفنادق وأماكن الإقامة.
- ٤- ضرورة توفير جميع المنشآت الرياضية من ملاعب وصالات وقاعات .
- ٥- ضرورة وضع قواعد لمحاربة التمييز العنصري .
- ٦- ضرورة الحرص علي تدعيم العلاقات الخارجية بين الدول المشتركة والدولة المضيفة.

## الفصل الثاني

### الخلفية النظرية للدراسة

مفهوم الإعلام :

الإعلام هو عملية نشر الحقائق الثابتة والصحيحة والأخبار والمعلومات السليمة، والأفكار والآراء والإسهام في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور أو جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، في الوقائع والقضايا والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير باتجاهاتهم وميولهم وذلك باستخدام وسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض والحفلات وغيرها وذلك بغية التفاهم والإقناع والتغيير وبذلك يمكن ربط الهيئة أو المؤسسة بالمجتمع والجماهير، والوصول للتكيف والانسجام المنشودين بين سائر جماهير المجتمع. (محمد إمبابي ٢٠٠٧، ٩)

### أهداف الإعلام الرياضي

يهدف الاعلام الرياضي الى:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها
- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ كأن التوافق سمة من سمات المجتمع.
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها لكي تكون أمام الراي العام في المجال الرياضي وإعطاءه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات وهذه هي أوضح اهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلي توعية الجمهور وتنقيفهم رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلى والدولي.
- الترويج عن الجمهور بالأشكال التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية. (كوثر الموجي واخرون، ٢٠٠٥، ١٠)

## خصائص الإعلام الرياضي

للإعلام الرياضي العديد من الخصائص ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث إنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه.
- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة علي تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
- الإعلام الرياضي في سعية لإجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلي نقطة افتراضيته متوسطة يجتمع حولها أكبر عدد من الناس بإستثناء ما يوجه إلي قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضي للمعوقين وغيرها.
- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلي البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينة وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمة لابد أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتي لا يتعارض مايقدمه من وسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في المجتمع.
- الإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفسفة هذا المجتمع. (الحماحمي، رجب، ٢٠٠٦، ١١)

## أهمية الإعلام الرياضي:

تتلخص أن أهمية الإعلام الرياضي تتلخص في أهم أهدافه التي تهدف الى نشر الثقافة من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين والمبادئ والدساتير الخاصة بمختلف المجالات وايضا تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات حيث ان لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد انماط السلوك متفقة مع تلك القيم والمبادئ التي توافق سمة من سمات المجتمع.

ويرى الباحث أن الإعلام جزء لا يتجزأ من السياسة العامة لأي دولة . فهو لم يأت من فراغ وإنما جاء إستجابة لمتطلبات المجتمع وتأكيداً لأهمية الدور الذي يلعبه في عملية التوجيه نحو سياسة معينة للدولة، وهذا ما ينعكس على إدارة الاتصال الإعلامي بوزارة الشباب والرياضة، التي من المفترض ان تقوم بتطبيق السياسة الإعلامية بالدولة من خلال إستراتيجية إعلامية واضحة الرسالة والرؤى والاهداف، والالتزام والسعي لتحقيق الأهداف المرجوة.

وذلك من خلال التواصل مع قنوات الاتصال بمختلف وسائل الإعلام والقائمة على التنقيف والتوجيه والإخبار والترفيه والمعتمدة في تحقيق ذلك الموضوعية في عرض الحقائق بكل

مصداقية والبعيد عن المهارات والمجاملات والمبالغات وهو بصفة عامة وسيلة الاتصال بين عناصر المنظومة الرياضية وهي عملية تستوجب نقل الأفكار والمعلومات بين أفراد تلك المنظومة التي تتعامل معها إدارة الاتصال الإعلامي بوزارة الشباب والرياضة، حيث يتم ذلك في عدة أنماط منها :

١- الإعلام الرياضي المقروء (الصحافة، المجلات، الكتب، النشرات، الملصقات)

٢- الإعلام الرياضي المسموع (الراديو، أشرطة التسجيل، ووكالات الأنباء)

٣- الإعلام الرياضي المرئي (التلفاز، الفيديو، شبكات الإنترنت)

٤- الإعلام الرياضي الثابت (المعارض، المؤتمرات، الندوات)

٥- الاعلام الرياضي Social Media (فيس بوك، تويتر، وغيرها)

### دور الإعلام الرياضي في الضبط الاجتماعي:

أولاً : كونه ذو طبيعة جماهيرية وثانياً : لاعتماد الناس عليه كمصدر قد يكون هو الوحيد للكثير من المعلومات الرياضية لقطاع كبير من الجمهور جعله قادراً على أن يجمع الناس إن لم يحدد لهم ما يصح وما لا يصح القيام به من سلوكيات رياضية وخاصة فيما يتعلق بالقيم والمعتقدات الرياضية.

يقوم الإعلام الرياضي عبر وسائله المختلفة بصياغة الواقع الرياضي ويقدمه للجمهور كما هو، ويقصد بالواقع ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي حيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعتبر عن الحقيقة .

هذا ما يجب أن يكون عليه ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع مما يكون له تأثير سلبي كبير، وقد يضر بالرياضة ويخرج به عن نطاق تحقيق رسالته فلذا يجب على القائمين على الإعلام الرياضي أن يقوموا بصياغة الواقع كما هو دون زيادة أو نقصان حتى لا يصيب الجمهور بالتمزق ويفقد الثقة في المجتمع الرياضي بصفة خاصة ومجتمعة الأصلي بصفة عامة. (الشافعي حسن، ٢٠٠٦، ٤١)

ويرى الباحث أن إدارة الاتصال الإعلامي بوزارة الشباب والرياضة، تفتقد لعملية التخطيط الإعلامي المناسب الامر الذي ينعكس على سير العمل داخل وزارة الشباب والرياضة، مما يؤثر على تحقيق الاهداف الإعلامية الخاصة بالإدارة مما يؤثر سلبا على مضمون الرسالة الإعلامية التي تقدمها.

كما يرى الباحث أن إدارة الاتصال الإعلامي تحتاج إلى إستراتيجية إعلامية تحتوى على رسالة ورؤية وأهداف ولائحة وسياسات إعلامية واضحة معلنة ومكتوبة، ووجود آليات تنفيذ خاصة بهذه الإستراتيجية الإعلامية .

كما أصبحت ظاهرة التخطيط الإعلامي ومساهمة الحكومات ومسؤولياتها من مقتضيات العصر وهي جزء من الخطط الشاملة للدولة، إذ أن هناك اهتماماً بالتخطيط الجزئي وخاصة في قطاعات النشر والانتاج الهندسي والإعلام الخارجي وهو تخطيط يتماشى مع استراتيجية الدولة.

والتخطيط الإعلامي هو اتخاذ التدابير العملية للاستفادة المثلى من الامكانيات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة لتحقيق أهداف واضحة معينة مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذاً فاعلاً بأجهزة ادارية وتنظيمية قادرة. (الهلالى، سلمان، ٢٠١١، ٥٠)

كما يرى بعض العلماء ان التخطيط الإعلامي هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات، ويتميز هذا التعريف المستمد من خبرات واقعية طويلة في العمل الإعلامي من ناحية ومعايشة ومتابعة لاهتمام المنظمات الإعلامية الدولية والعربية للعمل الإعلامي من ناحية أخرى بعدة مميزات هي :-

١. الإشارة إلى المفهوم الأدق: توظيف الذي يعني الاستفادة من كل ما هو متاح من إمكانيات بشرية ومادية.

٢. الجمع بين الإمكانيات البشرية والمادية حيث أن النوعين أهم أسس التخطيط الإعلامي السليم حيث لا يمكن الاعتماد على أحدهما دون الآخر.

٣. عدم قصر النظرة على الامكانيات المتوفرة حالياً وإنما التطلع والبحث والتخطيط للاستفادة مما سيتم توفيره أو المتوقع اتاحته من هذه الموارد مستقبلاً انطلاقاً من النظرة المستقبلية للتخطيط.

٤. الإشارة الى الأهداف الإعلامية التي تسعى كل خطة الى تحقيقها وربطها بالسياسة الاتصالية والإعلامية التي توضع في ضوئها هذه الأهداف وتسمى وسائل الإعلام الى تنفيذها.

٥. الإشارة الى ضرورة وأهمية الاستخدام الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية باعتبار أن إحدى سمات التخطيط تقليل النشاط العشوائي. (سعد لبيب وعاطف العبد، ٢٠٠٨، ١٢٧)

## أهداف التخطيط الإعلامي

وأهداف عملية التخطيط الإعلامي تحدد فيما يلي:

- ١ - وضع سياسية إعلامية تقوم على اساسها خطط تنفيذ برامج مرحلية.
- ٢ - حشد الطاقات الإعلامية البشرية والمادية في المؤسسات الإعلامية.
- ٣ - تنمية المجتمع وتطويره.
- ٤ - التصدي للزمات والتحديات الداخلية والخارجية.
- ٥ - وضع أهداف استراتيجية متكاملة.
- ٦ - الحصول على اجهزة ادارية وتنظيمية قادرة على التنفيذ الفاعل للخطط.
- ٧ - تقديم رؤية مستقبلية من أجل تحقيق أجندة معينة. (حميد الدليمي، ٢٠٠٩، ٤٣)

### أهمية التخطيط في المؤسسات الإعلامية:

للتخطيط وظيفة ضرورية لا غنى عنها للمؤسسات الإعلامية العامة او الخاصة للأسباب الآتية:

- يوضح التخطيط الاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها وبالتالي يسعى كل فرد من افراد المؤسسة الى ان يؤدي عمله مما يساعد على تحقيق هذه الاهداف بالاضافة الى انه يساعد على توفير الاطار الذي يساعد على توحيد الجهود لتحقيق الاهداف

- يساعد التخطيط على التنسيق بين جهود العاملين الذين يشتركون في التنفيذ كما ان التنسيق بين الخطط الفرعية يضمن التنسيق بين الاعمال والادارات التي تتكون منها المؤسسة ويعتبر اساس لتنظيم

- يساعد التخطيط على الاستخدام الدقيق الافضل للموارد المتاحة مادية او بشرية وتحقيق الاهداف بأقل تكلفة ممكنة.

- يساعد التخطيط على التحديد الدقيق للمداخلات من الموارد المطلوبة من حيث الكم والنوع سواء كانت الموارد مادية مثل الاموال والخامات والمعدات.... الخ او البشرية حتى يمكن اعدادها والاستعداد لكافة الاحتمالات والظروف المتوقعة.

- يساهم التخطيط في تحقيق الرقابة بمجال العمل فالتخطيط والرقابة وظيفتان متلازمتان والتخطيط يحدد مستويات الاعمال اما الرقابة فتعمل على التأكد من ان المراحل التنفيذية

الاعمال متطابقة مع التخطيط الذي تم وضعه واكتشاف الانحرافات إن وجدت والاستفادة من ذلك في اجراء التعديلات في الخطط الحالية لتصبح اكثر من مناسبة.

- يساهم التخطيط في تحقيق الامن النفسي للعاملين والجماعات حيث يطمئن الجميع الى الامور التي تهمهم. (حميد الدليمي، ٢٠٠٩، ٤٤-٤٥)

### خطوات عملية التخطيط الإعلامي:

والتخطيط الإعلامي الناجح يقوم على مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذ لمواجهة الظروف والمشكلات خلال فترة زمنية مستقبلية وهي كالتالي :

#### الخطوة الاولى:

- تحديد المشكلة وجمع المعلومات اللازمة عنها وتحليلها.
- حصر وتقييم الامكانيات المادية والبشرية المتاحة واساليب الممارسة الحالية الاتصال.
- تحديد الاحتياجات والأولويات ودراستها ومعرفة علاقتها باهداف التطور وخطته لتحديد حقوق والتزامات وامتيازات مؤسسات الاتصال، لذلك اكدت الدراسات العلمية على ان الجمهور المستهدف يستجيب للمصادر ذات الثقة، والموضوعية والنشطة او الخبيرة بشؤونه لانه يعتبرها محترمة وجريئة وقريبة منه.

#### الخطوة الثانية

وفي هذه الخطوة يقوم المخططون الإعلاميون بتحديد كل المصادر المتوفرة، وبشكل خاص المصادر المستغلة، وحصر المصادر المادية بما في ذلك البنى التحتية، من المستلزمات الرئيسة للتخطيط.

ويتم ذلك من خلال دراسة كل الموارد والجهود، التي يمكن استخدامها وكيفية الاستخدام الأمثل لها. كما ينبغي التعرف على ماهية، الطاقات الإعلامية المتوفرة بشكل تفصيلي دقيق (بشر، اجهزة، قنوات) وما يساندها من قوى اخرى (ادارية مالية) التي تؤثر بفاعلية عملية التخطيط الإعلامي ونجاحها.

#### الخطوة الثالثة

يراعى في عملية التخطيط الإعلامي، دراسة احتياجات المجتمع ككل او احتياجات ومصالح الجمهور المستهدف، شرط أن ينعكس ذلك في اهداف سياسات الاتصال وبرامجه، ويعرف الهدف بأنه: (صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية المراد بلوغها).

## الخطوة الرابعة

فى هذه الخطوة يعمل القائمون على التخطيط الإعلامى بتحديد المصادر التى سيخصصونها لتنفيذ الخطط ومدى تكلفة كل وسيلة، الى جانب دراسة اساليب التنسيق بين الوسائل مع استخدام الوسائل الأقل تكلفة التى تصل للجمهور بشكل فعال. (عماد الهلالي، ٢٠٠٢، ٦٩-٧٠)

### عناصر التخطيط الإعلامى

والتخطيط الإعلامى بصفة عامة والتخطيط الإذاعى بشقيه المسموع والمرئى بصفة خاصة على مجموعة أساسية من العناصر لا تتم بدونها عملية التخطيط ويتسم بمجموعة من السمات من أهمها:

#### ١. توفر المعلومات:

- لا تخطيط بدون معلومات ومن المعلومات الأساسية لبدء التخطيط الإعلامى هي:
- ضرورة توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد المادية والإمكانيات البشرية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة والتي ستتاح حتماً خلال فترة التنفيذ وموعد توافرها بالتحديد.
- ضرورة توافر المعلومات عن الخطط القومية الشاملة والخطط الإقليمية والقطاعية.
- تعداد وتوزيع السكان وفقاً لإحداثيات التعدادات وتحديثها المستمر سنوياً وأهم ملامح النمو السكانى وخصائصه.
- الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية المختلفة التى تشكل اقتصاد الدولة.
- الملامح الأساسية لمرافق الإعلام والاتصال والأنشطة المعاونة من وسائل وأجهزة الاتصال المباشر.
- واقع التأهيل الأكاديمى والتدريب الإعلامى سواء على المستوى القومى أو الإقليمى أو المحلى.
- واقع الصناعات المتصلة بالنشاط الإعلامى.
- واقع ونتائج البحوث الإعلامية الأكاديمية والمهنية وتوثيقها.
- تدفق المنتجات الإعلامية والثقافية والمصادر التى تعتمد عليها وسائل الإعلام.

- واقع الإنتاج الإعلامي العربي والقطري بالقطاعين الحكومي والخاص.

- المشكلات والقضايا الاجتماعية والثقافية بالمجتمع.

## ٢. وضع سياسة اتصالية واضحة:

إن السياسة الاتصالية هي مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة على الأخص منها: وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة، والأساس الذي ينبغي أن تقوم عليه السياسة الإعلامية هو مبدأ ديمقراطية الاتصال الذي يتكون من ثلاث ركائز هي: الحق في الاتصال، الانتفاع والمشاركة. (عاطف العبد، ٢٠٠٨، ٨١)

## ٣. تحديد الأولويات والأهداف:

يعتبر العنصر الثالث من عناصر التخطيط الإعلامي هو تحديد الأولويات والأهداف العامة للخطة الإعلامية ووسائل الوصول إليها من خلال توجيه كافة الامكانيات صوب تحقيقها بحيث يتم توظيف الامكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن أتاحتها خلال عام أو أعوام الخطة. (كوثر الموجي، عطا حسن، ٢٠٠١، ٣٩)

## ٤. التخطيط الإعلامي عملية مستمرة:

أن التخطيط الإعلامي عملية مستمرة لا تنتهي بوضع خطة، حيث يتبع الخطة خطاً لاحقة مبنية على الخطط السابقة، إذ لا بد من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل المدى ومقتضياته بالإضافة الى متابعة الخطط الموضوعة أثناء وبعد تنفيذها.

## ٥. التخطيط الإعلامي عملية متكاملة:

أن التنسيق الإعلامي عملية متكاملة حيث يستلزم التخطيط وضع خطة رئيسية للبرامج ترتبط بها مجموعة من الخطط المعاونة في المجالات الأخرى بالإضافة الى مجموعة الخطط التفصيلية المتفرعة عن الخطط العامة أو الخاصة بقطاعات العمل المختلفة. (عماد الهلالي، ٢٠٠١، ٤١)

## ٦ - التنسيق:

ضرورة التنسيق بين الخطط الإعلامية للقطاع الواحد وتتولى إدارة التنسيق وضع وتصميم هيكل البرامج بناء على ما يصلها من اللجنة العليا للبرامج من خلال ترتيب ظهور البرامج ولذلك توجد في محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون إدارة للتنسيق.

## ٧. الإطار الزمني للخطة:

يتم التخطيط الإعلامي في إطار زمني معين فلا بد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها، وقد يكون الإطار الزمني خمس أو ثلاث سنوات

## ٨. المرونة:

اهمية المرونة في الخطة الإعلامية حتى لا تتهار أمام الظروف الجديدة ويمكن وضع خطط بديلة مقدماً لمواجهة الظروف المحتملة أو المتوقعة فمن الضروري أن تشمل عملية التخطيط البحث عن البدائل واختيار أفضلها بما يتلاءم مع الأهداف الموضوعية.

## ٩. المشاركة:

اهمية المشاركة في صياغة أهداف الخطة واعدادها يستلزم على قيادات المؤسسة الإعلامية مشاركة الخطة الإعلامية وأهدافها ووسائل تنفيذها على القيادات الأدنى مع أيجاد الأساليب التي تضمن أن تعود الخطة الى القيادة الأعلى متضمنة الاقتراحات المختلفة لهذه القيادات.

## ١٠. متابعة الخطة الإعلامية:

ضرورة متابعة الخطة لتحقيق هدفين رئيسيين الأول ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وأزالتها أولاً بأول، والثاني قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة وفق ما تبين من أثارها. (محمود علم الدين، ٢٠١٠، ١٤٩ - ١٥٠)

سمات عملية التخطيط الإعلامية :

وسمات عملية التخطيط الاعلامى هي :

- استمرارية التخطيط: التخطيط من الوظائف المستمرة طول حياة المؤسسة خاصة فالمؤسسات الإعلامية لا تعمل في ظروف ساكنة ولكنها تتسم بالتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية.

- **الاهتمام بمستقبل المؤسسة:** يهتم التخطيط دائما بالمستقبل فعن طريق تقييم البدائل (الخطط المقترحة) يمكن تحديد البديل الانسب وكذلك التنبؤ بما سيحدث في المؤسسة والظروف المحيطة بها في المستقبل واتخاذ القرارات اللازمة لمواجهة التغيرات المحتملة.
- **شمولية التخطيط:** يشمل التخطيط جميع نواحي النشاط في المؤسسة ولا يقتصر على بعض النواحي دون الاخرى.
- **مرونة التخطيط:** يقصد بالمرونة قابلية الخطة للتعديل على ضوء الظروف الجديدة والتغيرات المستقبلية التي لم تكن في الحسبان وقت القيام بالتخطيط وإعداد الخطة.
- **يجب أن تكون الخطة سرية** بحيث لا يعرف محتوياتها إلا الافراد القائمين بإنجازها.
- **مسؤولية التخطيط:** قد تقع مسؤولية التخطيط على الإدارة العليا بالمؤسسة. (بترس حلاق، ٢٠٠٩، ١٣٧)

#### سبل التخطيط الإعلامي:

و تتمثل سبل التخطيط الاعلامي في:

- بناء التخطيط على اساس التقييم الموضوعي لجمع المعلومات وعلى اساس اعتبار الوسائل الصحيحة بتنفيذه، وينبغي ان يدرك المخططون مدى تأثير الخطة على الخطط السابقة، وان يوضحوا ما يجب اتباعه بالنسبة لما قد يبدو من تعارض او تناقض بين الخطط حتى يكون المنفذون على بينة من الأمر.
- عدم تقيد المخططين لأنفسهم بتجاربيهم الخاصة او التجارب وان يستفيد من تجارب الاخرين فيما يتعلق بالمشكلة موضوع التخطيط كما ان فاعلية الخطة الناجحة تعتمد الى درجة كبيرة على حسن توقيتها ومعرفة اتجاهات الافراد وقابليتهم لتنفيذ الخطط. (بترس حلاق، ٢٠٠٩، ١٣٨)

#### - التحديات التي تواجه عملية التخطيط الإعلامي:

- والتحديات التي تواجه عملية التخطيط الإعلامي هي :
- عدم وضوح الاهداف وغموضها.
- عدم الواقعية في تحديد الاهداف.
- وضع أهداف غير قابلة للقياس.
- عدم مشاركة المستوى الأدنى في وضع الاهداف.

- التركيز على الاهداف قصيرة المدى بغية الحصول على نتائج سريعة وعدم الاهتمام بالأهداف بعيدة المدى.
  - دم دقة المعلومات والبيانات.
  - معارضة اتجاهات العاملين على تنفيذ الخطة.
  - عدم صحة التنبؤات والافتراضات.
  - أغفال العامل الانساني أثناء التخطيط.
  - الاعتماد على جهات خارجية في وضع الخطة.
  - القيود الحكومية.
  - التغييرات المستمرة.
  - عدم مراعاة تسلسل خطوات التخطيط. (بطرس حلاق، ٢٠٠٩، ١٣٩-١٤٠)
- ومما سبق يرى الباحث ان الإعلام بوسائله المختلفة يلعب دورا فعالا في حياة الناس، ويكاد يدخل في ادق تفاصيل الحياة، بل يقوم بدور كبير في قولبة هذه الحياة بما يمس التصرفات والعادات والسلوكيات وصلا الي طريقة التفكير واتخاذ القرار.

## الفصل الثالث

### إجراءات البحث

#### منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي وذلك لقدرته على جمع أوصاف علمية عن المشكلة قيد البحث ووصف الوضع الراهن لها وتفسيره والتعرف على الآراء والاتجاهات المختلفة عند الأفراد بخصوص المشكلة موضوع البحث.

#### مجتمع البحث:

- ١- الاساتذة الاكاديميون بكليات التربية الرياضية (جمهورية مصر العربية).
- ٢- الاعلاميون في مجال الاعلام الرياضي (مصر - الجزائر - المغرب - تونس)

#### عينة البحث :

قام الباحث باختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث بلغ عددها (١٨٢) فرد، حيث بلغ إجمالي عينة البحث الأساسية (١٥٢) فرد، وعينة استطلاعية من مد بلغ قوامها (٣٠) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية.

### جدول (١)

#### توصيف عينة البحث

م	مجتمع البحث	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية
١	الاساتذة الاكاديميون بكليات التربية الرياضية (بجمهورية مصر العربية).	٥٤	١٠
٢	الاعلاميون في مجال الاعلام الرياضي (مصر - الجزائر - المغرب - تونس)	٩٨	٢٠
	<b>الإجمالي</b>	<b>١٥٢</b>	<b>٣٠</b>

## -أدوات جمع البيانات :

يُعد الإستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات في الدراسة الحالية، حيث قام الباحث انطلاقاً من مشكلة البحث بتصميم استبيان بهدف التعرف على دور الإعلام في تعظيم القيمة للأحداث الرياضية معتمداً في بنائه على طبيعة الإجراءات التطبيقية للبحث والتي تمثلت فيما يلي:

## تحديد محاور الاستبيان :

قام الباحث بتحديد المحاور الرئيسية للاستبيان من خلال الإطلاع على المراجع المتخصصة والدراسات السابقة التي أجريت في مجال الاستثمار الرياضي، حيث توصل الباحث إلى (٣) محاور وهي كما يلي:

- المحور الأول : آليات التخطيط لدور الاعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية
- المحور الثانى : الدعامات الفنية للإعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية
- المحور الثالث : دور الاعلام الرياضى في ابراز الامكانيات اللازمة لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية

ثم قام الباحث بتصميم إستمارة إستطلاع (مرفق ٢) تضم المحاور الرئيسية الخاصة بإستمارة الإستبيان، وقام بعرضها على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (١٠) خبراء (مرفق ١) لإستطلاع رأيهم حول مدى مناسبة المحاور المقترحة لإستمارة الإستبيان، حيث تم حساب النسبة المئوية لدرجة إتفاقهم على المحاور، وجاءت كما هو موضح بجدول (٢) بالموافقة على محاور الاستبيان، وقد ارتضى الباحث نسبة ٧٠% درجة اتفاق على المحاور والعبارات.

## جدول (٢)

درجة إتفاق الخبراء على المحاور المقترحة لإستمارة الإستبيان (ن = ١٠)

م	المحاور	التكرار	درجة الإتفاق
١	آليات التخطيط لدور الاعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية.	١٠	٪١٠٠
٢	الدعمات الفنية للإعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية.	٩	٪٩٠
٣	دور الاعلام الرياضى في ابراز الامكانيات اللازمة لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية.	١٠	٪١٠٠

يتضح من جدول (٢) أنه انحصرت درجة إتفاق الخبراء حول مدى مناسبة المحاور المقترحة لإستمارة الإستبيان بين (٩٠٪، ١٠٠٪) مما يعني أنها على درجة عالية من الصدق في التعبير عن الإستمارة.

### تحديد العبارات وصياغتها:

من خلال الإطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة وما جاءت به بعض المراجع المتخصصة وكذلك الإطلاع على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، تمكن الباحث من صياغة العبارات الخاصة بكل محور في استمارة الاستبيان ، حيث بلغ إجمالي عبارات الإستبيان (٩٣) عبارة موزعة على المحاور.

### حساب المعاملات العلمية :

- **الصدق:** استخدم الباحث لحساب صدق الإستبيان:

(١) صدق المحكمين. (٢) صدق الإتساق الداخلي.

- **الثبات:** استخدم الباحث لإختبار ثبات الإستبيان معامل ألفا كرونباخ.

## حساب صدق استمارة الاستبيان:

صدق المحكمين: تم عرض الاستمارة في صورتها المبدئية على مجموعة من الخبراء الذين بلغ عددهم (١٠) خبراء (مرفق ١)، وذلك لاستطلاع رأيهم العلمي حول مدى مناسبة العبارات الموضوعية لكل محور وارتضى الباحث نسبة اتفاق ٧٠% ولم يتم حذف أي محاور او عبارات.

### جدول (٣)

درجة الاتفاق بين الخبراء حول مدى مناسبة عبارات المحور الاول

آليات التخطيط لدور الاعلام الرياضي لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية ن = ١٠

م	العبارات	ك	النسبة المئوية
١	وضع السياسات والاجراءات التنفيذية التي توضح كيفية تحقيق الاهداف التنظيمية للأحداث الرياضية.	٩	٩٠%
٢	التخطيط لمعرفة القواعد الأساسية لإدارة الاعلام فى أي منشأة رياضية.	٩	٩٠%
٣	التنوع فى الأنشطة والخدمات الاعلامية داخل المنشأة الرياضية يؤدي الى تلبية احتياجات المستفيدين والمستثمرين.	٩	٩٠%
٤	التخطيط لوجود قواعد معلوماتية تكنولوجية من أجهزة وشبكات ومراكز معلومات على مستوى الدولة.	٧	٧٠%
٥	تعاون الجهات والهيئات الحكومية المختلفة بتقديم الضمانات والتعهدات عند إعداد ملف تنظيم أي حدث رياضي عالمي.	٩	٩٠%
٦	الاهتمام بوجود رعاية على مستوى مالي مرتفع لتحسين اقتصاديات الإتحادات الرياضية.	١٠	١٠٠%
٧	توفير متخصصين بتصميم المواقع الإلكترونية لتصميم موقع إلكتروني رسمي للأحداث الرياضية بشبكة المعلومات الدولية.	١٠	١٠٠%
٨	توافر شبكات إتصالات سلكية ولا سلكية على مستوى تقني عالي الجودة.	١٠	١٠٠%
٩	الإستعانة بالشخصيات المحلية التي لها تأثيرًا على المستوى الدولي عند الترويج للملف.	٩	٩٠%

تابع جدول (٣)

النسبة المئوية	ك	العبارات	م
٧٠٪	٧	وضع خطة اعلامية قومية تتكاتف فيها كل المؤسسات الاعلامية فى الدولية للترويج لملف تنظيم الحدث الرياضى.	١٠
٨٠٪	٨	التخطيط للترويج لملف الحدث الرياضى من خلال لجنة علمية متخصصة فى الاعلام الرياضى	١١
١٠٠٪	١٠	المشاركة فى تصميم برامج إعلامية بهدف التعريف بالحدث الرياضى ودوره فى الارتقاء بالدولة وذلك لتكوين اتجاه إيجابي فى الرأي العام.	١٢
١٠٠٪	١٠	وضع هيكل تنظيمي واضح للدورة الرياضية قبل بدء التقدم بالملف لتنظيم الحدث الرياضى.	١٣
١٠٠٪	١٠	اعداد دليل تنظيمي يشمل الوصف الوظيفي لكل وحدة من وحدات الهيكل التنظيمي للحدث الرياضى.	١٤
١٠٠٪	١٠	إعداد لجنة ضمن الهيكل التنظيمي تسمى لجنة الازمات لادارة الازمات اثناء تنظيم الحدث الرياضى.	١٥
١٠٠٪	١٠	توافر عدد كبير من الشباب المتطوع لديه الوعى بأهمية الحدث الرياضى ومكانته للعمل فى اللجان.	١٦
٩٠٪	٩	توافر الامكانيات الاعلامية الفنية والتقنية التنظيمية لإقامة الحدث الرياضى.	١٧
٧٠٪	٧	مراعاة عوامل الامن والسلامة الدولية للإعلاميين وفقا لطبيعة ونوع كل نشاط.	١٨
٨٠٪	٨	الاهتمام بمواعيد تقديم الخدمات الاعلامية الرياضية ومدى تناسبها مع المستفيدين من الاحداث الرياضية.	١٩

تابع جدول (٣)

النسبة المئوية	ك	العبارات	م
٪١٠٠	١٠	وضع موازنة تقديرية دقيقة للجنة الاعلام فى الحدث الرياضى.	٢٠
٪١٠٠	١٠	التنسيق بين كافة الجهات التى تتعامل مع الحدث الرياضى وتوفير وسائل اتصال ملائمة.	٢١
٪٧٠	٧	المشاركة مع ادارة التسويق فى ابتكار اساليب تسويقية جديدة للحدث الرياضى.	٢٢
٪٩٠	٩	اعداد دورات تدريبية للعاملين والمتطوعين فى ادارة الاعلام فى الحدث الرياضى قبل البدء فى التنظيم.	٢٣
٪١٠٠	١٠	الاعلام الرياضى له دور فى الحد من الشغب فى الملاعب من خلال ابراز قيمة الحدث الرياضى للدولة المضيفة والمواطنين.	٢٤

جدول (٤)

درجة الاتفاق بين الخبراء حول مدى مناسبة عبارات المحور الثانى

الدعامات الفنية للإعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية = ١٠

م	العبارات	ك	النسبة المئوية
١	يجب وضع اليات لتحفيز العاملين ماديا ومعنويا فى ادارة الاعلام الرياضى المنظمة للحدث الرياضى.	٨	٨٠٪
٢	العمل على تحديد وحصر اكثر المشكلات والمعوقات إعلاميا التى تواجه الاحدث الرياضية ووضع اليات لمعالجتها.	٩	٩٠٪
٣	إجراء دراسات للتعرف على وجهات نظر الجمهور الرياضى فى الحدث الرياضى وبرامجها المختلفة.	٩	٩٠٪
٤	إجراء الأبحاث والدراسات فى مجال الاعلام الرياضى لتوفير قاعدة معلومات مناسبة عن الاحداث الرياضية.	١٠	١٠٠٪
٥	ادارة الاعلام لها دور فى مواجهة الازمات اثناء الاحداث الرياضية والوصول الى حلول لهذه الازمات	١٠	١٠٠٪
٦	ادارة الاعلام تسهم فى اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل الهيكل التنظيمى للحدث الرياضى.	١٠	١٠٠٪
٧	تعمل ادارة الاعلام على الحصول على المعلومات واصدار حكم على قيمتها وجودتها ونقلها للادارة العليا للحدث الرياضى.	٨	٨٠٪
٨	ادارة الاعلام تهتم ببناء الصورة الذهنية الملائمة للحدث الرياضى.	٨	٨٠٪
٩	ادارة الاعلام تعمل على توفير مناخ ملائم وتحقيق الانسجام والتوافق والتكيف بين الحدث الرياضى ومحيطه العام.	٩	٩٠٪

تابع جدول (٤)

النسبة المئوية	ك	العبارات	م
٩٠٪	٩	ادارة الاعلام تعمل على جذب مصادر التمويل لدعم الحدث الرياضى، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.	١٠
٨٠٪	٨	ادارة الاعلام تعمل على الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق تماسك بين اهداف الحدث الرياضى والتوقعات المجتمعية.	١١
٧٠٪	٧	ادارة الاعلام تعتمد على استخدام وسيلة الاتصال الملائمة للوصول للجمهور.	١٢
٩٠٪	٩	تعتمد ادارة الاعلام على الإتصال الإقناعى بصفة خاصة مما يساهم فى تفعيل أنشطة الإعلام وزيادة فاعلية الإتصال فى الفئات الجماهيرية المختلفة.	١٣
١٠٠٪	١٠	تسهم ادارة الاعلام كقوة ناعمة فى دعم الصورة الذهنية لقوة الدولة اعلاميا واقتصاديا وسياسيا	١٤
٧٠٪	٧	تسهم ادارة الاعلام الرياضى فى نشر حضارة وثقافة الدولة المضيفة للدول الاخرى المشاركة.	١٥
١٠٠٪	١٠	تسهم ادارة الاعلام الرياضى فى دعم الروابط السياسية بين وفود الدول المشاركة فى الحدث الرياضى.	١٦
١٠٠٪	١٠	المؤتمرات والاجتماعات والندوات المرتبطة بالحدث الرياضى يتم تقييمها داخليا وخارجيا.	١٧
٨٠٪	٨	إدارة الاعلام تعمل على تحديد نقاط القوة والضعف فى أداء العاملين فيها	١٨
١٠٠٪	١٠	متابعة كافة وسائل الاعلام وتحليلها ورفع تقرير للجنة العليا لادارة الدورة لاتخاذ القرار.	١٩
١٠٠٪	١٠	إمداد اللجنة العليا بكافة التطورات التي تحدث فى الرأي العام متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم حول ما يتعلق بالدورة الرياضية وخدماتها	٢٠

تابع جدول (٤)

م	العبارات	ك	النسبة المئوية
٢١	تقييم الصورة الذهنية والمركز التنظيمي للحدث الرياضي على المستوى المحلي والدولي.	١٠	٪١٠٠
٢٢	تقييم مستوى اداء العاملين فى ادارة الاعلام فى الدورة الرياضية بصفة دورية.	١٠	٪١٠٠
٢٣	البرامج الزمنية اللازمة لتنفيذ الانشطة الاعلامية تتلاءم مع الاهداف المراد تحقيقها.	١٠	٪١٠٠
٢٤	يعمل المسئولون بإدارة الاعلام على استخدام وسائل الاتصال التي تتناسب مع كم المعلومات المراد توصيلها.	٩	٪٩٠
٢٥	تتصف معايير وأسس تقييم أداء العاملين بإدارة الاعلام بالموضوعية.	١٠	٪١٠٠
٢٦	يوجد نظام واضح يحتوى على مدخلات ومخرجات بإدارة الاعلام لتحليل ناتج لقياس وإخراج المؤشرات في ضوءها.	٩	٪٩٠
٢٧	توجد مرونة في خطة الرقابة بإدارة الاعلام فهي تجرى فى الوقت المناسب والمكان المناسب مما يساعد على تصحيح الأداء.	٨	٪٨٠
٢٨	تهدف الرقابة بإدارة الاعلام الى توحيد الإمكانيات المادية والبشرية وتوجيه جهودها بطريقة سليمة لتحقيق الأهداف المخطط لها.	١٠	٪١٠٠
٢٩	تقييم تخطيط وتنظيم الحملات الإعلامية الرياضية ومراسلة مختلف وسائل الإعلام بالمواد الإعلامية أثناء الأحداث الرياضية.	٩	٪٩٠
٣٠	وجود معيار ثابت يمكن من خلاله تحديد اولويات نشر المادة التحريرية للنشر للحدث الرياضى	٩	٪٩٠

جدول (٥)

درجة الاتفاق بين الخبراء حول مدى مناسبة عبارات المحور الثالث

دور الاعلام الرياضي في ابراز الامكانيات اللازمة لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية ن = ١٠

م	العبارات	ك	النسبة المئوية
أ-	دور الاعلام الرياضي في التعريف بالخدمات الاعلامية والمنشآت الرياضية من خلال:	١٠	١٠٠٪
١	التعريف بالمنشآت الرياضية والملاعب والاستادات ودرجة جودتها ومدى تناسبها مع المقاييس العالمية .	١٠	١٠٠٪
٢	التعريف بأماكن اقامة الحدث ووضع مخطط تفصيلي لمكان اقامته والخدمات التي تُقدم لكافة المشاركين من لاعبين وفنيين واداريين	٨	٨٠٪
٣	المشاركة فى إعداد مطبوعات لتوضيح (اماكن الاقامة، الاعاشة، وسائل المواصلات، برامج التدريب، مواعيد المنافسات واماكنها)	٩	٩٠٪
٤	التعريف بمراعاة الاشتراطات الدولية لاقامة الانشطة والالعاب البارالمبية من حيث (المشاركين - الانتقالات- اماكن الاقامة والاعاشة- الدخول والخروج للاعبين والجمهور)	٩	٩٠٪
٥	إعداد سجل مصور -أفلام--C.D رسائل على الإنترنت عن الاحداث الرياضية واهم الامكانيات الاقتصادية والعلاجية وغيرها من المميزات عن الدولية ونشرها على الانترنت.	١٠	١٠٠٪
٦	توفير مراكز معلومات متخصصة لخدمة الجماهير قبل واثناء وبعد الاحداث الرياضية.	٨	٨٠٪
٧	التعريف بوجود شبكات إتصالات سلكية ولا سلكية على مستوى تقني عالي الجودة.	٩	٩٠٪

تابع جدول (٥)

النسبة المئوية	ك	العبارات	م
١٠٠٪	١٠	ابراز البنية الاساسية الاعلامية للدولة كامتلاك اقمار صناعية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة والقنوات الفضائية والتلفزيونية والاذاعية وامتلاك العديد من الصحف والمجلات .	٨
٩٠٪	٩	دور الاعلام الرياضي في الترويج السياحي لاستضافة الاحداث الرياضية من خلال :	ب
٨٠٪	٨	التعريف باهم المعالم السياحية والاثار التي تتمتع بها الدولة:	١
١٠٠٪	١٠	المشاركة فى ربط اماكن اقامة الاحداث الرياضية باهم الاثار السياحية وفق البرامج الزمنية المتاحة.	٢
٩٠٪	٩	التوجية نحو وضع الاحداث الرياضية ضمن فعاليات وبرامج السياحة لدى شركات السياحة المحلية والعالمية.	٣
١٠٠٪	١٠	التعريف بالفنادق وجودتها وخدماتها السياحية المختلفة واماكنها المتميزة.	٤
٩٠٪	٩	ابراز الانجازات التي حققتها الدولة في مجال السياحة الرياضية	٥
١٠٠٪	١٠	دور الاعلام الرياضي في ابراز الامكانات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة للترويج لاستضافة الاحداث الرياضية من خلال:	ج
١٠٠٪	١٠	تأكيد وابرار التأييد الحكومى من رئيس الدولة ورئيس الوزراء ووزارة الشباب والرياضة نحو استضافة الحدث الرياضى.	١
١٠٠٪	١٠	ابرار دور الحكومة في تقديم الضمانات والتعهدات المطلوبة عند اعداد ملف الاستضافة .	٢
١٠٠٪	١٠	ابرار القدرات المالية للدولة المضيفة للحدث الرياضى والمخصصات المالية الكبيرة للاعلان والترويج الفعال.	٣
١٠٠٪	١٠	تاكيد وابرار التاييد الشعبى لاستضافة الاحداث الرياضية.	٤

تابع جدول (٥)

م	العبارات	ك	النسبة المئوية
٥	ابراز الخطط الامنية ومدى قدرتها على تامين كافة المشاركين فى الاحداث الرياضية والاستعانة بالشركات الامنية العالمية .	١٠	١٠٠٪
٦	التعريف بوسائل النقل المختلفة من مطارات دولية وشبكات خطوط نقل دولية ومحلية .	١٠	١٠٠٪
٧	تحديد وحصر اكثر المشكلات والمعوقات التي تواجه ملف الاستضافة ووضع اليات لمعالجتها .	٨	٨٠٪
٨	ملائمة البرامج الزمنية لتنفيذ الانشطة الاعلامية مع الاهداف المراد تحقيقها .	١٠	١٠٠٪
٩	المشاركة في وضع معايير او مؤشرات موضوعية لتقييم دور الاعلام الرياضي بصورة دورية قبل التقدم بملف الاستضافة .	١٠	١٠٠٪
١٠	القياس والتقويم لكافة العاملين في اعداد الملف فيما يتعلق بالجانب الاعلامي المهني والاخلاقي .	١٠	١٠٠٪
١١	تقييم الصورة الذهنية والمركز التنظيمي قبل التقدم لاستضافة الدورة علي المستوي الدولي .	٩	٩٠٪
د	دور الاعلام الرياضي في ابراز الاستعدادات التنظيمية لاستضافة الاحداث الرياضية من خلال:	٧	٧٠٪
١	التعريف بوجود قواعد معلوماتية تكنولوجية من أجهزة وشبكات ومراكز معلومات.	٨	٨٠٪
٢	التوجية نحو مراعاة عوامل الامن والسلامة الدولية للاعلاميين.	٩	٩٠٪
٣	التوجية نحو استصدار التشريعات الرياضية الملائمة بشأن اتاحة الفرصة فى جذب مستثمرين ورعاة للاحداث الرياضية.	٩	٩٠٪

تابع جدول (٥)

النسبة المئوية	ك	العبارات	م
٨٠٪	٨	التوجية نحو وضع خطة اعلامية قومية تتكاتف فيها كل وسائل الاعلام فى الدولة للترويج لملف الاستضافة.	٤
٨٠٪	٨	التنسيق بين مراكز الاعلام فى المنشآت الرياضية التي تستعد لاستضافة الحدث الرياضى.	٥
٩٠٪	٩	التعريف باهمية دور المتطوعين فى تنظيم الاحداث الرياضية.	٦
٩٠٪	٩	التخطيط الاعلامى الجيد لحفاوة الاستقبال للجان التفتيش والتقييم الخاصة بالحدث الرياضى.	٧
٨٠٪	٨	التوجية نحو التامين على كافة الاعلاميين المشاركين فى الاحداث الرياضية من خلال توفير تامين دولى من كبرى الشركات المتخصصة.	٨
١٠٠٪	١٠	الاتصال الاقناعى مع الجمهور الداخلى لايجاد تماسك بين أهداف الدورة والطموحات المجتمعية.	٩
٨٠٪	٨	تقديم الخدمات الرياضية بما يتناسب مع المستفيدين من الاحداث الرياضية.	١٠
١٠٠٪	١٠	تدعيم المبادئ الأخلاقية وبناء الثقة بين القائمين على تنظيم الدورة وال جماهير.	١١
١٠٠٪	١٠	التنسيق مع وزارة الاتصالات وشركة تذكرتي لتدشين منظومة تشغيل عالمية تعمل على حجز التذاكر الكترونيا	١٢
١٠٠٪	١٠	الإعلان عن تفاصيل عمليات الحجز وشراء التذاكر للجمهور عن طريق الدخول إلى الموقع الإلكتروني وعمل ID FAN بطاقة مشجع لكل مشجع أو راغب في شراء تذكرة أحد المباريات،	١٣

تابع جدول (٥)

النسبة المئوية	ك	العبارات	م
١٠٠٪	١٠	متابعة الترتيبات الخاصة بحفلي الافتتاح والختام معا للجنة المنظمة للحدث الرياضي.	١٤
١٠٠٪	١٠	التنسيق مع اللجنة الفنية المنظمة لإجراء القرعة لإبرازها اعلاميا بالشكل الملائم والذي يؤثر فى الصورة الذهنية لتنظيم الحدث وقدرة الدولة الاعلامية والتكنولوجية والادارية والاقتصادية.	١٥

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الاول  
آليات التخطيط لدور الاعلام الرياضي لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية = ٣٠

م	العبارات	م
٠٠٥٤٩	وضع السياسات والاجراءات التنفيذية التي توضح كيفية تحقيق الاهداف التنظيمية للأحداث الرياضية.	١
٠٠٥١٨	التخطيط لمعرفة القواعد الأساسية لإدارة الاعلام فى أي منشأة رياضية.	٢
٠٠٥٨١	التنوع فى الانشطة والخدمات الاعلامية داخل المنشأة الرياضية يؤدي الى تلبية احتياجات المستفيدين والمستثمرين.	٣
٠٠٥٢٣	التخطيط لوجود قواعد معلوماتية تكنولوجية من أجهزة وشبكات ومراكز معلومات على مستوى الدولة.	٤
٠٠٦٤١	تعاون الجهات والهيئات الحكومية المختلفة بتقديم الضمانات والتعهدات عند إعداد ملف تنظيم أي حدث رياضي عالمي.	٥
٠٠٥٠٣	الاهتمام بوجود رعاة على مستوى مالي مرتفع لتحسين اقتصاديات الإتحادات الرياضية.	٦
٠٠٣٧٧	توفير متخصصين بتصميم المواقع الإلكترونية لتصميم موقع إلكتروني رسمي للأحداث الرياضية بشبكة المعلومات الدولية.	٧
٠٠٦٤٢	توافر شبكات اتصالات سلكية ولا سلكية على مستوى تقني عالي الجودة.	٨
٠٠٤٧٠	الاستعانة بالشخصيات المحلية التي لها تأثيراً على المستوى الدولي عند الترويج للملف.	٩

تابع جدول (٦)

م	العبارات	م
٠.٤٧٠	وضع خطة اعلامية قومية تتكاتف فيها كل المؤسسات الاعلامية فى الدولية للترويج لملف تنظيم الحدث الرياضى.	١٠
٠.٥٥٢	التخطيط للترويج لملف الحدث الرياضى من خلال لجنة علمية متخصصة فى الاعلام الرياضى	١١
٠.٥١٤	المشاركة فى تصميم برامج إعلامية بهدف التعريف بالحدث الرياضى ودوره فى الارتقاء بالدولة وذلك لتكوين اتجاه إيجابي فى الراى العام.	١٢
٠.٦٤٢	وضع هيكل تنظيمى واضح للدورة الرياضية قبل بدء التقدم بالملف لتنظيم الحدث الرياضى.	١٣
٠.٧٦٧	اعداد دليل تنظيمى يشمل الوصف الوظيفى لكل وحدة من وحدات الهيكل التنظيمى للحدث الرياضى.	١٤
٠.٨٨١	إعداد لجنة ضمن الهيكل التنظيمى تسمى لجنة الازمات لادارة الازمات اثناء تنظيم الحدث الرياضى.	١٥
٠.٥٢٣	توافر عدد كبير من الشباب المتطوع لديه الوعى بأهمية الحدث الرياضى ومكانته للعمل فى اللجان.	١٦
٠.٥٠٩	توافر الامكانات الاعلامية الفنية والتقنية التنظيمية لاقامة الحدث الرياضى.	١٧
٠.٥٢٣	مراعاة عوامل الامن والسلامة الدولية للاعلاميين وفقا لطبيعة ونوع كل نشاط.	١٨
٠.٤٥٤	الاهتمام بمواعيد تقديم الخدمات الاعلامية الرياضية ومدى تناسبها مع المستفيدين من الاحداث الرياضية.	١٩

تابع جدول (٦)

م	العبارات	م
٠.٥٦٣	وضع موازنة تقديرية دقيقة للجنة الاعلام فى الحدث الرياضي.	٢٠
٠.٥٥٢	التسيق بين كافة الجهات التى تتعامل مع الحدث الرياضي وتوفير وسائل اتصال ملائمة.	٢١
٠.٥٠٠	المشاركة مع ادارة التسويق فى ابتكار اساليب تسويقية جديدة للحدث الرياضي.	٢٢
٠.٥٥٦	اعداد دورات تدريبية للعاملين والمتطوعين فى ادارة الاعلام فى الحدث الرياضي قبل البدء فى التنظيم.	٢٣
٠.٦٤٧	الاعلام الرياضي له دور فى الحد من الشغب فى الملاعب من خلال ابراز قيمة الحدث الرياضي للدولة المضيفة والمواطنين.	٢٤

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٨١

يتضح من جدول (٦) ان قيم معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول جميعها دالة احصائيا عند مستوي (٠.٠٥) ولم يتم حذف أي عبارات.

جدول (٧)

معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني  
الدعامات الفنية للإعلام الرياضي لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية = ٣٠

م	العبارات	م
٠.٤٥٤	يجب وضع اليات لتحفيز العاملين ماديا ومعنويا في ادارة الاعلام الرياضي المنظمة للحدث الرياضي.	١
٠.٨٩٧	العمل على تحديد وحصر اكثر المشكلات والمعوقات إعلاميا التي تواجه الاحداث الرياضية ووضع اليات لمعالجتها.	٢
٠.٧٧٧	إجراء دراسات للتعرف على وجهات نظر الجمهور الرياضي في الحدث الرياضي وبرامجها المختلفة.	٣
٠.٤٠٩	إجراء الأبحاث والدراسات في مجال الاعلام الرياضي لتوفير قاعدة معلومات مناسبة عن الاحداث الرياضية.	٤
٠.٤٦٦	ادارة الاعلام لها دور في مواجهة الازمات اثناء الاحداث الرياضية والوصول الى حلول لهذه الازمات	٥
٠.٧٣٦	ادارة الاعلام تسهم فى اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل الهيكل التنظيمي للحدث الرياضي.	٦
٠.٨٤٨	تعمل ادارة الاعلام على الحصول على المعلومات واصدار حكم على قيمتها وجودتها ونقلها للإدارة العليا للحدث الرياضي.	٧
٠.٤٦٧	ادارة الاعلام تهتم ببناء الصورة الذهنية الملائمة للحدث الرياضي.	٨
٠.٤٢٤	ادارة الاعلام تعمل على توفير مناخ ملائم وتحقيق الانسجام والتوافق والتكيف بين الحدث الرياضى ومحيطه العام.	٩

جدول (٧)

م	العبارات	ك
١٠	ادارة الاعلام تعمل على جذب مصادر التمويل لدعم الحدث الرياضي، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.	٠٠٦٦٧
١١	ادارة الاعلام تعمل على الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق تماسك بين اهداف الحدث الرياضى والتوقعات المجتمعية.	٠٠٧٨٠
١٢	ادارة الاعلام تعتمد على استخدام وسيلة الاتصال الملائمة للوصول للجمهور	٠٠٤١٦
١٣	تعتمد ادارة الاعلام على الإتصال الإقناعى بصفة خاصة مما يساهم فى تفعيل أنشطة الإعلام وزيادة فاعلية الإتصال فى الفئات الجماهيرية المختلفة	٠٠٧١٧
١٤	تسهم ادارة الاعلام كقوة ناعمة فى دعم الصورة الذهنية لقوة الدولة اعلاميا واقتصاديا وسياسيا	٠٠٧١٥
١٥	تسهم ادارة الاعلام الرياضى فى نشر حضارة وثقافة الدولة المضيفة للدول الاخرى المشاركة.	٠٠٤٤٧
١٦	تسهم ادارة الاعلام الرياضى فى دعم الروابط السياسية بين وفود الدول المشاركة فى الحدث الرياضى.	٠٠٤٥٤
١٧	المؤتمرات والاجتماعات والندوات المرتبطة بالحدث الرياضى يتم تقييمها داخليا وخارجيا.	٠٠٥٩٧
١٨	إدارة الاعلام تعمل على تحديد نقاط القوة والضعف فى أداء العاملين فيها.	٠٠٤١٩
١٩	متابعة كافة وسائل الاعلام وتحليلها ورفع تقرير للجنة العليا لادارة الدورة لاتخاذ القرار.	٠٠٥٥٣
٢٠	إمداد اللجنة العليا بكافة التطورات التي تحدث فى الرأي العام متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم حول ما يتعلق بالدورة الرياضية وخدماتها.	٠٠٤٢٤
٢١	تقييم الصورة ذهنية والمركز التنظيمي للحدث الرياضي على المستوى المحلي والدولي.	٠٠٥٠٥

جدول (٧)

م	العبارات	م
٠.٥١٩	تقييم مستوى أداء العاملين فى ادارة الاعلام فى الدورة الرياضية بصفة دورية.	٢٢
٠.٥١٤	البرامج الزمنية اللازمة لتنفيذ الأنشطة الاعلامية تتلاءم مع الاهداف المراد تحقيقها.	٢٣
٠.٥٩٥	يعمل المسئولون بإدارة الاعلام على استخدام وسائل الاتصال التي تتناسب مع كم المعلومات المراد توصيلها.	٢٤
٠.٦٠٥	تتصف معايير وأسس تقييم أداء العاملين بإدارة الاعلام بالموضوعية.	٢٥
٠.٥٩٧	يوجد نظام واضح يحتوى على مدخلات ومخرجات بإدارة الاعلام لتحليل ناتج لقياس وإخراج المؤشرات في ضوءها.	٢٦
٠.٦٠٣	توجد مرونة في خطة الرقابة بإدارة الاعلام فهي تجرى في الوقت المناسب والمكان المناسب مما يساعد على تصحيح الأداء.	٢٧
٠.٤٨٧	تهدف الرقابة بإدارة الاعلام الى توحيد الإمكانيات المادية والبشرية وتوجيه جهودها بطريقة سليمة لتحقيق الأهداف المخطط لها.	٢٨
٠.٥٩٧	تقييم تخطيط وتنظيم الحملات الإعلامية الرياضية ومراسلة مختلف وسائل الإعلام بالمواد الإعلامية أثناء الأحداث الرياضية.	٢٩
٠.٥٧٢	وجود معيار ثابت يمكن من خلاله تحديد اولويات نشر المادة التحريرية للنشر للحدث الرياضي	٣٠

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٨١

يتضح من جدول (٧) ان قيم معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني جميعها دالة احصائيا عند مستوي (٠.٠٥) ولم يتم حذف أي عبارات.

جدول (٨)

معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثالث

دور الاعلام الرياضي في ابراز الامكانيات اللازمة لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية ن = ٣٠

م	العبارات	م
٠.٤٦١	دور الاعلام الرياضي في التعريف بالخدمات الاعلامية والمنشآت الرياضية من خلال:	أ-
٠.٣٢٣	التعريف بالمنشآت الرياضية والملاعب والاستادات ودرجة جودتها ومدى تناسبها مع المقاييس العالمية .	١
٠.٦٧٦	التعريف بأماكن إقامة الحدث ووضع مخطط تفصيلي لمكان اقامته والخدمات التي تُقدم لكافة المشاركين من لاعبين وفنيين واداريين	٢
٠.٥٩٨	المشاركة فى إعداد مطبوعات لتوضيح (اماكن الإقامة، الاعاشة، وسائل المواصلات، برامج التدريب، مواعيد المنافسات واماكنها)	٣
٠.٥٩٨	التعريف بمراعاة الاشتراطات الدولية لاقامة الانشطة والالعاب البارالمبية من حيث (المشاركين - الانتقالات- اماكن الإقامة والاعاشة- الدخول والخروج للاعبين والجمهور)	٤
٠.٤٤٥	إعداد سجل مصور -أفلام--C.D رسائل على الإنترنت عن الاحداث الرياضية واهم الامكانيات الاقتصادية والعلاجية وغيرها من المميزات عن الدولية ونشرها على الانترنت.	٥
٠.٥٥٣	توفير مراكز معلومات متخصصة لخدمة الجماهير قبل واثناء وبعد الاحداث الرياضية.	٦
٠.٦٥٣	التعريف بوجود شبكات إتصالات سلكية ولا سلكية على مستوى تقني عالي الجودة.	٧

تابع جدول (٨)

م	العبارات	م
٠.٦٣٦	ابرار البنية الاساسية الاعلامية للدولة كامتلاك اعمار صناعية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة والقنوات الفضائية والتليفزيونية والاذاعية وامتلاك العديد من الصحف والمجلات .	٨
٠.٥١٤	دور الاعلام الرياضي في الترويج السياحي لاستضافة الاحداث الرياضية من خلال :	ب
٠.٦٧٨	التعريف باهم المعالم السياحية والاثار التي تتمتع بها الدولة:	١
٠.٥٩٧	المشاركة فى ربط اماكن اقامة الاحداث الرياضية باهم الاثار السياحية وفق البرامج الزمنية المتاحة.	٢
٠.٥١١	التوجيه نحو وضع الاحداث الرياضية ضمن فعاليات وبرامج السياحة لدى شركات السياحة المحلية والعالمية.	٣
٠.٤٧٦	التعريف بالفنادق وجودتها وخدماتها السياحية المختلفة واماكنها المتميزة.	٤
٠.٥٢١	ابرار الانجازات التي حققتها الدولة في مجال السياحة الرياضية	٥
٠.٦١٣	دور الاعلام الرياضي في ابرار الامكانات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة للترويج لاستضافة الاحداث الرياضية من خلال:	ج
٠.٦٥٣	تأكيد وابرار التأييد الحكومي من رئيس الدولة ورئيس الوزراء ووزارة الشباب والرياضة نحو استضافة الحدث الرياضي.	١
٠.٧٤٨	ابرار دور الحكومة في تقديم الضمانات والتعهدات المطلوبة عند اعداد ملف الاستضافة .	٢
٠.٦٩١	ابرار القدرات المالية للدولة المضيفة للحدث الرياضي والمخصصات المالية الكبيرة للإعلان والترويج الفعال.	٣
٠.٥٧٣	تأكيد وابرار التأييد الشعبي لاستضافة الاحداث الرياضية.	٤

تابع جدول (٨)

م	العبارات	م
٠.٥٥٣	ايراز الخطط الامنية ومدى قدرتها على تامين كافة المشاركين فى الاحداث الرياضية والاستعانة بالشركات الامنية العالمية .	٥
٠.٦٦٥	التعريف بوسائل النقل المختلفة من مطارات دولية وشبكات خطوط نقل دولية ومحلية .	٦
٠.٧٧٨	تحديد وحصر اكثر المشكلات والمعوقات التي تواجه ملف الاستضافة ووضع اليات لمعالجتها .	٧
٠.٥٠٦	ملائمة البرامج الزمنية لتنفيذ الانشطة الاعلامية مع الاهداف المراد تحقيقها .	٨
٠.٥٤٢	المشاركة في وضع معايير او مؤشرات موضوعية لتقييم دور الاعلام الرياضي بصورة دورية قبل التقدم بملف الاستضافة .	٩
٠.٥٤٣	القياس والتقييم لكافة العاملين في اعداد الملف فيما يتعلق بالجانب الاعلامي المهني والاخلاقي .	١٠
٠.٤٥٨	تقييم الصورة الذهنية والمركز التنظيمي قبل التقدم لاستضافة الدورة علي المستوي الدولي .	١١
٠.٥٣٢	دور الاعلام الرياضي في ابراز الاستعدادات التنظيمية لاستضافة الاحداث الرياضية من خلال:	د
٠.٦٧٨	التعريف بوجود قواعد معلوماتية تكنولوجية من أجهزة وشبكات ومراكز معلومات.	١
٠.٥٧١	التوجيه نحو مراعاة عوامل الامن والسلامة الدولية للإعلاميين.	٢
٠.٧٩١	التوجيه نحو استصدار التشريعات الرياضية الملائمة بشأن اتاحة الفرصة فى جذب مستثمرين ورعاة للأحداث الرياضية.	٣

تابع جدول (٨)

م	العبارات	م
٠.٥٩٨	التوجيه نحو وضع خطة اعلامية قومية تتكاتف فيها كل وسائل الاعلام فى الدولة للترويج لملف الاستضافة.	٤
٠.٤٧١	التسيق بين مراكز الاعلام فى المنشآت الرياضية التى تستعد لاستضافة الحدث الرياضى.	٥
٠.٧٧١	التعريف باهمية دور المتطوعين فى تنظيم الاحداث الرياضية.	٦
٠.٤٠٣	التخطيط الاعلامى الجيد لحفاوة الاستقبال للجان التفتيش والتقييم الخاصة بالحدث الرياضى.	٧
٠.٤٠٤	التوجيه نحو التامين على كافة الاعلاميين المشاركين فى الاحداث الرياضية من خلال توفير تامين دولى من كبرى الشركات المتخصصة.	٨
٠.٣٩٦	الاتصال الاقناعى مع الجمهور الداخلى لاجاد تماسك بين أهداف الدورة والطموحات المجتمعية.	٩
٠.٥٦٠	تقديم الخدمات الرياضية بما يتناسب مع المستفيدين من الاحداث الرياضية.	١٠
٠.٤٦٣	تدعيم المبادئ الأخلاقية وبناء الثقة بين القائمين على تنظيم الدورة وال جماهير.	١١
٠.٥٥٦	التسيق مع وزارة الاتصالات وشركة تذكرتي لتدشين منظومة تشغيل عالمية تعمل على حجز التذاكر الكترونيا.	١٢
٠.٨٠٠	الإعلان عن تفاصيل عمليات الحجز وشراء التذاكر للجمهور عن طريق الدخول إلى الموقع الالكترونى وعمل ID FAN بطاقة مشجع لكل مشجع أو راغب فى شراء تذكرة أحد المباريات.	١٣

تابع جدول (٨)

م	العبارات	م
٠.٧٨٩	متابعة الترتيبات الخاصة بحفلي الافتتاح والختام مع اللجنة المنظمة للحدث الرياضى.	١٤
٠.٥٦٤	التنسيق مع اللجنة الفنية المنظمة لاجراء القرعة لابرزها اعلاميا بالشكل الملائم والذي يؤثر فى الصورة الذهنية لتنظيم الحدث وقدرة الدولة الاعلامية والتكنولوجية والادارية والاقتصادية.	١٥

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٨١

يتضح من جدول (٨) ان قيم معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول والثانى والثالث جميعها دالة احصائيا عند مستوي (٠.٠٥) ولم يتم حذف اى عبارات.

ثبات الاستبيان :

ولتحقيق ثبات الاستبيان، قام الباحث باستخدام معامل (الفاكرونباخ) ، وكانت نتيجة حساب معاملات الثبات على النحو الآتي:

جدول (٩)

قيم معامل ألفا Alpha لمحاور الاستبيان

المحور	مسمى المحور	قيمة معامل ألفا Alpha
الأول	آليات التخطيط لدور الاعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية.	٠.٧٩١
الثاني	الدعامات الفنية للإعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية.	٠.٨٦٣
الثالث	دور الاعلام الرياضى في ابراز الامكانيات اللازمة لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية.	٠.٨١١

قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٤٨) ومستوى (٠.٠٥) = (٠.٣٨١)

يتضح من جدول رقم (٩) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة "الفا" تتراوح بين (٠.٧٩١) ، (٠.٨٦٣) وذلك يشير أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات.

## الفصل الخامس

### عرض ومناقشة النتائج

عرض ومناقشة نتائج المحور الاول

عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني

عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث

جدول (١٠)

التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث على المحور الاول "آليات التخطيط لدور الاعلام الرياضي لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية (ن = ١٥٢)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	٢١٤
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	وضع السياسات والاجراءات التنفيذية التي توضح كيفية تحقيق الاهداف التنظيمية للأحداث الرياضية.	١١٧	٧٧.٠	٣٥	٢٣.٠٣	٠	٠.٠	٤٢١	٩٢.٣	١٤٢.٥
٢	التخطيط لمعرفة القواعد الأساسية لإدارة الاعلام فى أي منشأة رياضية.	١٢٢	٨٠.٣	٣٠	١٩.٧٤	٠	٠.٠	٤٢٦	٩٣.٤	١٥٩.٧
٣	التنوع فى الانشطة والخدمات الاعلامية داخل المنشأة الرياضية يؤدى الى تلبية احتياجات المسـتفيدين والمستثمرين.	١٤٧	٩٦.٧	٥	٣.٣	٠	٠.٠	٤٥١	٩٨.٩	٢٧٥.٣
٤	التخطيط لوجود قواعد معلوماتية تكنولوجية من أجهزة وشبكات ومراكز معلومات على مستوى الدولة.	٩٢	٦٠.٥	٦٠	٣٩.٤٧	٠	٠.٠	٣٩٦	٨٦.٨	٨٦.٢
٥	تعاون الجهات والهيئات الحكومية المختلفة بتقديم الضمانات والتعهدات عند إعداد ملف تنظيم أي حدث رياضي عالمي.	٤٧	٣٠.٩	٤٠	٢٦.٣٢	٦٥	٤٢.٨	٢٨٦	٦٢.٧	٦.٦
٦	الاهتمام بوجود رعاة على مستوى مالي مرتفع لتحسين اقتصاديات الإتحادات الرياضية.	١٠٧	٧٠.٤	٤٥	٢٩.٦١	٠	٠.٠	٤١١	٩٠.١	١١٤.١

قيمة كا<sup>٢</sup> عند مستوى (٠.٠٥) = ٥.٩٩

تابع جدول (١٠)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	٢١٤
		ك	%	ك	%	ك	%			
٧	توفير متخصصين بتصميم المواقع الإلكترونية لتصميم موقع إلكتروني رسمي للأحداث الرياضية بشبكة المعلومات الدولية.	٧٧	٥٠.٧	٥٥	٣٦.١٨	٢٠	١٣.٢	٣٦١	٧٩.٢	٣٢.٧
٨	توافر شبكات إتصالات سلكية ولا سلكية على مستوى تقني عالي الجودة.	٨٢	٥٣.٩	٦٠	٣٩.٤٧	١٠	٦.٦	٣٧٦	٨٢.٥	٥٣.٨
٩	الإستعانة بالشخصيات المحلية التي لها تأثيراً على المستوى الدولي عند الترويج للملف.	٧٢	٤٧.٤	٥٠	٣٢.٨٩	٣٠	١٩.٧	٣٤٦	٧٥.٩	١٧.٤
١٠	وضع خطة اعلامية قومية تتكاتف فيها كل المؤسسات الاعلامية فى الدولية للترويج لملف تنظيم الحدث الرياضى.	٦٢	٤٠.٨	٦٥	٤٢.٧٦	٢٥	١٦.٤	٣٤١	٧٤.٨	١٩.٦
١١	التخطيط للترويج لملف الحدث الرياضى من خلال لجنة علمية متخصصة فى الاعلام الرياضى	١٣٧	٩٠.١	١٥	٩.٨٧	٠	٠.٠	٤٤١	٩٦.٧	٢٢٣.٢
١٢	المشاركة فى تصميم برامج إعلامية بهدف التعريف بالحدث الرياضى ودوره فى الارتقاء بالدولة وذلك لتكوين اتجاه إيجابي فى الراى العام.	١٤٢	٩٣.٤	١٠	٦.٥٨	٠	٠.٠	٤٤٦	٩٧.٨	٢٤٨.٣
١٣	وضع هيكل تنظيمى واضح للورة الرياضية قبل بدء التقدم بالملف لتنظيم الحدث الرياضى.	١٣٢	٨٦.٨	٢٠	١٣.١٦	٠	٠.٠	٤٣٦	٩٥.٦	٢٠٠.١

تابع جدول (١٠)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	٢١ك
		ك	%	ك	%	ك	%			
١٤	اعداد دليل تنظيمى يشمل الوصف الوظيفى لكل وحدة من وحدات الهيكل التنظيمى للحدث الرياضى.	١٢٧	٨٣.٦	٢٥	١٦.٤٥	٠	٠.٠	٤٣١	٩٤.٥	١٧٨.٩
١٥	إعداد لجنة ضمن الهيكل التنظيمى تسمى لجنة الازمات لادارة الازمات اثناء تنظيم الحدث الرياضى.	١٤٢	٩٣.٤	١٠	٦.٥٨	٠	٠.٠	٤٤٦	٩٧.٨	٢٤٨.٣
١٦	توافر عدد كبير من الشباب المتطوع لديه الوعى بأهمية الحدث الرياضى ومكانته للعمل فى اللجان.	١١٧	٧٧.٠	٣٥	٢٣.٠٣	٠	٠.٠	٤٢١	٩٢.٣	١٤٢.٥
١٧	توافر الامكانيات الاعلامية الفنية والتقنية التنظيمية لاقامة الحدث الرياضى.	١٢٢	٨٠.٣	٣٠	١٩.٧٤	٠	٠.٠	٤٢٦	٩٣.٤	١٥٩.٧
١٨	مراعاة عوامل الامن والسلامة الدولية للاعلاميين وفقا لطبيعة ونوع كل نشاط.	١٠٧	٧٠.٤	٤٥	٢٩.٦١	٠	٠.٠	٤١١	٩٠.١	١١٤.١
١٩	الاهتمام بمواعيد تقديم الخدمات الاعلامية الرياضية ومدى تناسبها مع المستفيدين من الاحداث الرياضية.	٩٢	٦٠.٥	٦٠	٣٩.٤٧	٠	٠.٠	٣٩٦	٨٦.٨	٨٦.٢
٢٠	وضع موازنة منفصلة للجنة الاعلام فى الحدث الرياضى.	٤٧	٣٠.٩	٤٠	٢٦.٣٢	٦٥	٤٢.٨	٢٨٦	٦٢.٧	٦.٦
٢١	التسيق بين كافة الجهات التى تتعامل مع الحدث الرياضى وتوفير وسائل اتصال ملائمة.	١٠٧	٧٠.٤	٤٥	٢٩.٦١	٠	٠.٠	٤١١	٩٠.١	١١٤.١

تابع جدول (١٠)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدرة	النسبة المئوية	٢١ك
		ك	%	ك	%	ك	%			
٢٢	المشاركة مع ادارة التسويق فى ابتكار اساليب تسويقية جديدة للحدث الرياضى.	٧٧	٥٠.٧	٥٥	٣٦.١٨	٢٠	١٣.٢	٣٦١	٧٩.٢	٣٢.٧
٢٣	اعداد دورات تدريبية للعاملين والمتطوعين فى ادارة الاعلام فى الحدث الرياضى قبل البدء فى التنظيم.	٨٢	٥٣.٩	٦٠	٣٩.٤٧	١٠	٦.٦	٣٧٦	٨٢.٥	٥٣.٨
٢٤	الاعلام الرياضى له دور فى الحد من الشغب فى الملاعب من خلال ابراز قيمة الحدث الرياضى للدولة المضيفة والمواطنين.	٧٢	٤٧.٤	٥٠	٣٢.٨٩	٣٠	١٩.٧	٣٤٦	٧٥.٩	١٧.٤

ويتضح من جدول (٧) ان النسبة المئوية للمحور الاول قد تراوحت بين (٦٢.٧%) - (٩٨.٩%) وهذا يدل على اهمية المحور الاول آليات التخطيط لدور الاعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية، وقد حصلت العبارة رقم (٣) التنوع فى الانشطة والخدمات الاعلامية داخل المنشأة الرياضية يودى الى تلبية احتياجات المستفيدين والمستثمرين على أعلى نسبة مئوية (٩٨.٩%) وحصلت العبارة رقم (٢١) وضع موازنة منفصلة للجنة الاعلام فى الحدث الرياضى على اقل نسبة مئوية (٦٢.٧%).

ويرى الباحث ان الاعلام الرياضى على المستوى المحلى له العديد من الادوار المهمة لتحقيق اهداف المؤسسات او الدولة وعلى المستوى الدولى ايضا له ادوار مهمه لتحسين الصورة الذهنية حيث يعد الاعلان الرياضى هي وسيلة للتقارب بين الأفراد أو الشعوب، كما أصبح ذات تأثير فى الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والمنافسة الرياضية، وصناعة الرياضة تقوم على المنتج الرياضى الذي يمثل جميع المنتجات الخدمية سواء كانت ذات طبيعة ترويجية أو

صحية أو تربية أو تنافسية، ويشتمل على جميع عناصر الرياضة من لاعب ومدرب وإداري وهيئة رياضية أو منتخب وطني ومكان الممارسة وما يرتبط بها من موضوعات مرتبطة بالإعلام الرياضي.

كما اكدت نتائج عينة البحث على ان الخدمات الاعلامية يجب ان تتوع حتى تتلائم مع كافة المستفيدين سواء على مستوى الجنس او وفقا للسن حيث تختلف احتياجات كل فرد عن الاخر وفقا للجنس او السن او الميول والاتحادات وتتوع الخدمات التي يقدمها الاعلام الرياضي تعمل على زيادة جذب المشاهدين وبالتالي يكون لها عظيم الاثر فى تسويق الاحداث الرياضية وجذب المستثمرين.

والإعلام الرياضي المرئي بصفة خاصة، يقوم بالدور الأكبر في العمل على نجاح الرسالة الإعلامية الرياضية، حيث يمكننا من خلال النموذج المقترح الإعلام الرياضي المرئي الممثلة في البرامج الرياضية والبث المباشر للأحداث الرياضية، يمكننا أن نربط الرسالة الإعلامية المرئية والمسموعة بحاجات الجمهور ومحاولة إشباعها ، بحث لايتنافى ذلك مع العادات والتقاليد والقيم الرياضية ، كما يمكن من خلال مراعاة الحالة النفسية للجمهور ومراعاة الدقة مع اختيار الوقت المناسب والمكان المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة هذا الجمهور، والاهتمام باستخدام قواعد اللغة التي يخاطب بها الجمهور، بما يتناسب مع درجة فهمهم لهما وبما يتناسب مع مستواه الثقافي والتعليمي، وهذا يتفق مع دراسة ناديه لطفي عبد الفتاح معوض " (٢٠٠٨م)

وللإعلام الرياضي دور هام في المجتمع بعد انتشاره علي نطاق واسع في القرن الحادي والعشرين، حيث ساهم في رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، كما يعمل أيضاً علي تعريف العام بحضارة شعوبه الرياضية كذلك يعكس بدوره رقي هذه الدور وتقدمها في شتى مجالات التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي، والإعلام الرياضي سلاح ذو حدين، فهو أداة قد تنجح في تأجيج مشاعر الجماهير والوصول بالأمر إلى ما لا يحمد عقباه، بسبب اللعب على وتر التعصب بين المشجعين، أو التمكن من كبح جماح المتعصبين، عبر أداء الرسالة المنوط بها، بنشر المعلومات الصحيحة وتوجيه الانتقادات المنطقية لكل مخطئ ورصد المشكلات والعمل على حل الأزمات، مع توعية الجمهور بشكل مستمر، وهو الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف المرجوة من ممارسة الرياضة.

ويرى الباحث ان الاعلام الرياضي دور هام ليس فى عرض قيمة الحدث الرياضي فقط كما له دور مهم ايضا في عرض منجزات الدولة في مجال البناء والحضارة وشرح الجهود المادية والفنية التي أوجدت هذه المنجزات وتهيئتها لخدمة المجتمع وحثهم على الرقي والتحضر لمواكبة التطور الذي يعيشه المجتمع العالمي مع المحافظة على القيم والعادات والتراث والتقاليد، هي أمور ضرورية لا بد من فهمها وكيفية إدارتها لأنها مهمة في تكوين الصورة الذهنية عن تقدم المجتمع حضاريا.

ومن أهم أعمدة الإنتاج الرياضي البث التلفزيوني ودور الإعلام الرياضي الكبير في إيجاد وتعظيم القيمة الحقيقية للحدث الرياضي، حيث يمكن القول أن البث التلفزيوني للمباريات حافز مهم في تطوير صناعة الإنتاج الرياضي، ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد والاعلام علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وباطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم المناشط الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة وفوق ذلك فان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها وبالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والرعاة أو الاعلام حيث أن كل منهم يجني أرباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي الذي اصبح يتطور حجم الاعمال فيه يوما بعد يوم واصبحت المؤسسات الرياضية شركات عابرة للقارات من خلال الاعلام الرياضي، وهذا يتفق مع دراسة خالد إبراهيم عبد العاطي (٢٠٠٠م).

جدول (١١)

التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث على المحور الثاني "دور الاعلام الرياضي في ابراز الامكانيات اللازمة لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية" (ن = ١٥٢)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	٢ ك
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	يجب وضع اليات لتحفيز العاملين ماديا ومعنويا فى ادارة الاعلام الرياضي المنظمة للحدث الرياضي	٦٢	٤٠.٨	٦٥	٤٢.٧٦	٢٥	١٦.٤	٣٤١	٧٤.٨	١٩.٦
٢	العمل على تحديد وحصر اكثر المشكلات والمعوقات إعلاميا التي تواجه الاحداث الرياضية ووضع اليات لمعالجتها	٩٢	٦٠.٥	٤٥	٢٩.٦١	١٥	٩.٩	٣٨١	٨٣.٦	٥٩.٥
٣	إجراء دراسات للتعرف على وجهات نظر الجمهور الرياضي في الحدث الرياضي وبرامجها المختلفة	٩٧	٦٣.٨	٣٥	٢٣.٠٣	٢٠	١٣.٢	٣٨١	٨٣.٦	٦٥.٩
٤	إجراء الأبحاث والدراسات فى مجال الاعلام الرياضى لتوفير قاعدة معلومات مناسبة عن الاحداث الرياضية.	٨٧	٥٧.٢	٥٠	٣٢.٨٩	١٥	٩.٩	٣٧٦	٨٢.٥	٥١.٢
٥	ادارة الاعلام لها دور فى مواجهة الازمات اثناء الاحداث الرياضية والوصول الى حلول لهذه الازمات	١٠٢	٦٧.١	٤٠	٢٦.٣٢	١٠	٦.٦	٣٩٦	٨٦.٨	٨٧.٠
٦	ادارة الاعلام تسهم فى اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل الهيكل التنظيمى للحدث الرياضى	٩٢	٦٠.٥	٥٥	٣٦.١٨	٥	٣.٣	٣٩١	٨٥.٧	٧٥.٣

قيمة كا<sup>٢</sup> عند مستوى (٠.٠٥) = ٥.٩٩

تابع جدول (١١)

٢٤	النسبة المئوية	مجموع الدرجات المقدرة	لا اوافق		الى حد ما		موافق		العبارات	م
			%	ك	%	ك	%	ك		
٤.٠	٦٤.٩	٢٩٦	٣٩.٥	٦٠	٢٦.٣٢	٤٠	٣٤.٢	٥٢	تعمل ادارة الاعلام على الحصول على المعلومات واصدار حكم على قيمتها وجودتها ونقلها للادارة العليا للحدث الرياضى.	٧
٢٧٥.٣	٩٨.٩	٤٥١	٠.٠	٠	٣.٣	٥	٩٦.٧	١٤٧	ادارة الاعلام تهتم ببناء الصورة الذهنية الملائمة للحدث الرياضى.	٨
٢٠.٨	٧٤.٨	٣٤١	٢٦.٣	٤٠	٢٣.٠٣	٣٥	٥٠.٧	٧٧	ادارة الاعلام تعمل على توفير مناخ ملائم وتحقيق الانسجام والتوافق والتكيف بين الحدث الرياضى ومحيطه العام.	٩
١٢٧.٣	٩١.٢	٤١٦	٠.٠	٠	٢٦.٣	٤٠	٧٣.٧	١١٢	ادارة الاعلام تعمل على جذب مصادر التمويل لدعم الحدث الرياضى، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.	١٠
١١٤.١	٩٠.١	٤١١	٠.٠	٠	٢٩.٦١	٤٥	٧٠.٤	١٠٧	ادارة الاعلام تعمل على الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق تماسك بين اهداف الحدث الرياضى والتوقعات المجتمعية.	١١
٧٥.٣	٨٥.٧	٣٩١	٣.٣	٥	٣٦.١٨	٥٥	٦٠.٥	٩٢	ادارة الاعلام تعتمد على استخدام وسيلة الاتصال الملائمة للوصول للجمهور.	١٢
٧٥.٧	٨٥.٧	٣٩١	٦.٦	١٠	٢٩.٦١	٤٥	٦٣.٨	٩٧	تعتمد ادارة الاعلام على الإتصال الإقناعى بصفة خاصة مما يساهم فى تفعيل أنشطة الإعلام وزيادة فاعلية الإتصال فى الفئات الجماهيرية المختلفة	١٣

تابع جدول (١١)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لاوافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	٢١
		ك	%	ك	%	ك	%			
١٤	تسهم ادارة الاعلام كقوة ناعمة فى دعم الصورة الذهنية لقوة الدولة اعلاميا واقتصاديا وسياسيا	٨٧	٥٧.٢	٦٠	٣٩.٤٧	٥	٣.٣	٣٨٦	٨٤.٦	٦٩.٠
١٥	تسهم ادارة الاعلام الرياضى فى نشر حضارة وثقافة الدولة المضيفة للدول الاخرى المشاركة.	١٠٢	٦٧.١	٥٠	٣٢.٨٩	٠	٠.٠	٤٠٦	٨٩.٠	١٠٢.٨
١٦	تسهم ادارة الاعلام الرياضى فى دعم الروابط السياسية بين وفود الدول المشاركة فى الحدث الرياضى	٨٧	٥٧.٢	٦٥	٤٢.٧٦	٠	٠.٠	٣٩١	٨٥.٧	٨٠.٩
١٧	المؤتمرات والاجتماعات والندوات المرتبطة بالحدث الرياضى يتم تقييمها داخليا وخارجيا.	١١٢	٧٣.٧	٤٠	٢٦.٣٢	٠	٠.٠	٤١٦	٩١.٢	١٢٧.٣
١٨	إدارة الاعلام تعمل على تحديد نقاط القوة والضعف في أداء العاملين فيها.	٥٢	٣٤.٢	٦٥	٤٢.٧٦	٣٥	٢٣.٠	٣٢١	٧٠.٤	٨.٩
١٩	متابعة كافة وسائل الاعلام وتحليلها ورفع تقرير للجنة العليا لادارة الدورة لاتخاذ القرار.	٨٢	٥٣.٩	٤٠	٢٦.٣٢	٣٠	١٩.٧	٣٥٦	٧٨.١	٣٠.١
٢٠	إمداد اللجنة العليا بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم حول ما يتعلق بالدورة الرياضية وخدماتها	٦٢	٤٠.٨	٥٠	٣٢.٨٩	٤٠	٢٦.٣	٣٢٦	٧١.٥	٤.٨
٢١	تقييمالصورةذهنية والمركز التنظيمى للحدث الرياضى على المستوى المحلى والدولي.	١٣٧	٩٠.١	١٥	٩.٩	٠	٠.٠	٤٤١	٩٦.٧	٢٢٣.٢

تابع جدول (١١)

٢١٤	النسبة المئوية	مجموع الدرجات المقدرة	لاوافق		الى حد ما		موافق		العبارات	م
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣٠٤.٤	١٠٠.٠	٤٥٦	٠.٠	٠	٠.٠	٠	١٠٠.٠	١٥٢	تقييم مستوى اداء العاملين فى ادارة الاعلام فى الدورة الرياضية بصفة دورية.	٢٢
٢٠٠.١	٩٥.٦	٤٣٦	٠.٠	٠	١٣.٢	٢٠	٨٦.٨	١٣٢	البرامج الزمنية اللازمة لتنفيذ الانشطة الاعلامية تتلائم مع الاهداف المراد تحقيقها.	٢٣
١٧٨.٩	٩٤.٥	٤٣١	٠.٠	٠	١٦.٤	٢٥	٨٣.٦	١٢٧	يعمل المسئولون بإدارة الاعلام على استخدام وسائل الاتصال التي تتناسب مع كم المعلومات المراد توصيلها.	٢٤
١١٤.١	٩٠.١	٤١١	٠.٠	٠	٢٩.٦	٤٥	٧٠.٤	١٠٧	تتصف معايير وأسس تقييم أداء العاملين بإدارة الاعلام بالموضوعية.	٢٥
١٢٧.٣	٩١.٢	٤١٦	٠.٠	٠	٢٦.٣	٤٠	٧٣.٧	١١٢	يوجد نظام واضح يحتوى على مدخلات ومخرجات بإدارة الاعلام لتحليل ناتج لقياس وإخراج المؤشرات في ضوءها.	٢٦
٢٧٥.٣	٩٨.٩	٤٥١	٠.٠	٠	٣.٣	٥	٩٦.٧	١٤٧	توجد مرونة في خطة الرقابة بإدارة الاعلام فهى تجرى فى الوقت المناسب والمكان المناسب مما يساعد على تصحيح الأداء.	٢٧
١٥٩.٧	٩٣.٤	٤٢٦	٠.٠	٠	١٩.٧	٣٠	٨٠.٣	١٢٢	تهدف الرقابة بإدارة الاعلام الى توحيد الإمكانيات المادية والبشرية وتوجيه جهودها بطريقة سليمة لتحقيق الأهداف المخطط لها.	٢٨

تابع جدول (١١)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	٢١٤
		ك	%	ك	%	ك	%			
٢٩	تقييم تخطيط وتنظيم الحملات الإعلامية الرياضية ومراسلة مختلف وسائل الإعلام بالمواد الإعلامية أثناء الأحداث الرياضية.	١١٧	٧٧.٠	٣٥	٢٣.٠	٠	٠.٠	٤٢١	٩٢.٣	١٤٢.٥
٣٠	وجود معيار ثابت يمكن من خلاله تحديد اولويات نشر المادة التحريرية للنشر للحدث الرياضى	١٤٧	٩٦.٧	٥	٣.٣	٠	٠.٠	٤٥١	٩٨.٩	٢٧٥.٣

ويتضح من جدول (٧) ان النسبة المئوية للمحور الثانى قد تراوحت بين (٦٢.٧%) - (١٠٠%) وهذا يدل على اهمية المحور الثانى آليات التخطيط لدور الاعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية، وقد حصلت العبارة رقم (٢٢) تقييم مستوى اداء العاملين فى ادارة الاعلام فى الدورة الرياضية بصفة دورية على أعلى نسبة مئوية (١٠٠%) وحصلت العبارة رقم (١٨) إدارة الاعلام تعمل على تحديد نقاط القوة والضعف فى أداء العاملين فيه على اقل نسبة مئوية (٦٢.٧%).

وقد أكدت نتائج البحث على ضرورة تقييم الاداء الإعلامى اولا بأول وذلك يعد خطوة رئيسية لتحقيق جودة الاداء فى المجال الإعلامى حيث يتضح من خلال التقييم الدورى جوانب الضعف او القوة فى اداء الاعلاميين وايضا قدرتهم على تحقيق الاهداف الموضوعية سواء اهداف اقتصادية او اجتماعية او سياسية او ترفيهية او غيرها من الاهداف التى يتم وضعها من قبل الادارة العليا وبذلك فان عنصر الرقابة المستمرة يتحقق من خلاله التأكد من ان ما يحدث فى الاداء الإعلامى مطابق للخطة والاهداف الموضوعية والتعليمات الصادرة وايضا القدرة على اكتشاف أي انحراف او اخطاء مبكرا او تلافيها من البداية وايضا فى حالة اكتشافها يتم علاجها سريعا بدلا من ان تتحول الى ازمة يصعب حلها، وهذا يتفق مع دراسة عز الدين محمد أحمد محمد (٢٠٠٧م)

وتؤكد نتائج البحث على ان الاعلام الرياضي له دور بارز في تعظيم القيمة المضافة من الحدث الرياضي من خلال الترويج الامثل وابرار مميزات اقامة الحدث والعائد الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي يعود على الدولة من تنظيم الحدث وبالتالي يحدث حشد إيجابي للرأى العام ويتبعه من اثار ايجابية واهمها زيادة القيمة التسويقية للحدث، وهذا يتفق مع دراسة أحمد محمد مصطفى محمد" (٢٠٠٩م)

ويرى الباحث ان الإعلام الرياضي يعتبر أحد عناصر الجذب في محيط أعضاء المجتمع -بوجه عام- وفي محيط النشء والشباب -بوجه خاص- وهو مثله كمثل الإعلام بمفهومه الشامل يقدم معلومات تتعلق بالرياضة، ويمكن لهذه المعلومات الرياضية أن تساعد الفرد على تكوين رأيه في موضوع ما أو في عدة موضوعات تتعلق بالرياضة، ويحتمل أن يسهم هذا الرأى في اكتساب قيمة ما، وتلك القيمة التي قد تعمل على تكوين اتجاهات الفرد نحو النشاط الرياضي، الأمر الذي يدفعه لكي يسلك سلوكاً محدداً يعبر فيه عن موقفه الكلي نحو النشاط الرياضي سلبياً أو إيجابياً.

ويرى الباحث ان الاعلام الرياضي له دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين لدى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وغيرها وبخاصة إذا تم وضع برامج عمل معينة لبناء الصورة الطيبة والمرغوبة عن الدولة في برامج هذه الأجهزة وكانوا على وعي بها، ومن خلال الاعلاميين في المؤسسات والوزارات والهيئات بوسعهم رسم الصور الذهنية للمؤسسة إذا أدركوا أن جهودهم وأنشطتهم مؤدية بالنهاية إلى انطباع لدى الأفراد المتعاملين مع هذه الأجهزة وهذه الانطباعات هي الصورة الذهنية التي تكونت لدى الضيوف عن وطنهم، وهذا يتفق مع دراسة ديفلر Deflur عام ٢٠٠١

وتحرص البرامج الرياضية على تقديم محتوى يليق بالمشاهد ، مع الحرص على ضوابط معينة لكي تؤدى القنوات الرياضية رسالتها الحقيقية، من توعية للجماهير، وإشباع رغباتهم الرياضية وليست الكروية فقط، عبر مجموعة من البرامج المتنوعة والمميزة، على مدار فترات اليوم، ليجد متابعو الأحداث الرياضية كل ما يريدون معرفته عبر تلك البرامج التي يتم بثها على مدار اليوم، وتغطي كل الأخبار الرياضية لكل الألعاب، كما انه من الضروري منح مجموعة من الشباب للعمل والظهور في القنوات الرياضية، وتوفير الفرص والمساحة لإظهار إمكانياتهم ومواهبهم، وإعداد كوادر إعلامية شبابية جديدة.

وأكدت نتائج البحث على ان تؤدي وسائل الإعلام الرياضي لها دوراً مهماً في تشكيل الصور الذهنية لدى جماهيرها عن المنظمات والهيئات الحكومية، وعن الدول حيث تعتبر النافذة التي تطل منها الضيوف على الأحداث والقضايا وأنشطة المؤسسات المختلفة نظراً لضعف الاعتماد على الخبرة المباشرة عند كثير من الأفراد، ويعد الإعلام الرياضي بما يمتلكه من نشاط متعدد مباشر وغير مباشر والاستخدام المخطط لوسائل الإعلام وطرق تكوين الخبرة من أهم الأجهزة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة عن الدولة او الحدث الرياضي وتصحيح الجوانب السلبية التي تتكون نتيجة للمعلومات غير السليمة أو المشوهة أو القليلة عن المنظمة أو الفرد أو الدولة ومن أجل أن تعكس وسائل الإعلام الرياضية مضامين إعلامية تساهم في تكوين صور ذهنية طيبة لدى الجماهير بشكل عام، وهذا يتفق مع دراسة أو. ويس 1996O.WELSS.

كما أن وسائل الإعلام الرياضي تقوم بدور الوسيط بين المجتمع والعالم الخارجي وما يدور فيه من أحداث وتجارب فهي تقوم بنقلها ومحاولة شرحها والاستفادة منها في حماية المجتمع أو حث المجتمع على نهجها وتعلمها وأخذ العبر والدروس المستفادة منها ذا كانت الصورة الذهنية مفهوم متعدد فإن بناءها يتطلب العمل في عدة أبعاد منها البعد الفكري ويكون التأثير فيه بإقناع المجتمع الدولي والتأثير عليه لتقبل القضايا التي يتبناها الإعلام عن طريق رصد وتحليل هذه القضايا وإبراز الجوانب الإيجابية فيها وتبرير الجوانب السلبية لكي يتقبلها المجتمع ويقبل أي قرار يصدر لصالحها كما ان الإعلام الرياضي له دور مهم في ادارة الازمات التي تحدث في المجال الرياضي من خلال تعريف الجمهور بالحقائق وتوضيح الطرق الصحيحة للتعامل مع الازمات الرياضية سواء للأفراد او المؤسسات، وهذا يتفق مع دراسة باراسورمان Parasuraman 1994م

جدول (١٢)

التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث على المحور الثالث "الدعامات الفنية للإعلام

الرياضي لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية" (ن = ١٥٢)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	٢١٤
		ك	%	ك	%	ك	%			
أ-	دور الاعلام الرياضي في التعريف بالخدمات الاعلامية والمنشآت الرياضية من خلال:									
١	التعريف بالمنشآت الرياضية والملاعب والاستادات ودرجة جودتها ومدى تناسبها مع المقاييس العالمية .	١٣٧	٩٠.١	١٥	٩.٩	٠	٠.٠	٤٤١	٩٦.٧	٢٢٣.٢
٢	التعريف بأماكن إقامة الحدث ووضع مخطط تفصيلي لمكان اقامته والخدمات التي تُقدم لكافة المشاركين من لاعبين وفنيين واداريين	٩٢	٦٠.٥	٦٠	٣٩.٥	٠	٠.٠	٣٩٦	٨٦.٨	٨٦.٢
٣	المشاركة في إعداد مطبوعات لتوضيح (اماكن الاقامة، الاعاشة، وسائل المواصلات، برامج التدريب، مواعيد المنافسات واماكنها)	٧٢	٤٧.٤	٦٥	٤٢.٨	١٥	٩.٩	٣٦١	٧٩.٢	٣٨.٢
٤	التعريف بمراعاة الاشتراطات الدولية لاقامة الانشطة والالعاب البارالمبية من حيث (المشاركين - الانتقالات- اماكن الاقامة والاعاشة- الدخول والخروج للاعبين والجمهور)	١٣٧	٩٠.١	١٥	٩.٩	٠	٠.٠	٤٤١	٩٦.٧	٢٢٣.٢

قيمة كا<sup>٢</sup> عند مستوى (٠.٠٥) = ٥.٩٩

تابع جدول (١٢)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	٢٤
		ك	%	ك	%	ك	%			
٥	إعداد سجل مصور - أفلام - C.D رسائل على الإنترنت عن الاحداث الرياضية واهم الامكانات الاقتصادية والعلاجية وغيرها من المميزات عن الدولية ونشرها على الانترنت.	١٢٧	٨٣.٦	٢٥	١٦.٤	٠	٠.٠	٤٣١	٩٤.٥	١٧٨.٩
٦	توفير مراكز معلومات متخصصة لخدمة الجماهير قبل واثاء وبعد الاحداث الرياضية.	١١٢	٧٣.٧	٤٠	٢٦.٣	٠	٠.٠	٤١٦	٩١.٢	١٢٧.٣
٧	التعريف بوجود شبكات إتصالات سلكية ولا سلكية على مستوى تقني عالي الجودة.	١٢٧	٨٣.٦	٢٥	١٦.٤	٠	٠.٠	٤٣١	٩٤.٥	١٧٨.٩
٨	ابرز البنية الاساسية الاعلامية للدولة كامتلاك اقمار صناعية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة والقنوات الفضائية والتليفزيونية والاذاعية وامتلاك العديد من الصحف والمجلات .	١٢٢	٨٠.٣	٣٠	١٩.٧	٠	٠.٠	٤٢٦	٩٣.٤	١٥٩.٧
ب	دور الاعلام الرياضي في الترويج السياحي لاستضافة الاحداث الرياضية من خلال :									
١	التعريف باهم المعالم السياحية والاثار التي تتمتع بها الدولة:	١٤٢	٩٣.٤	١٠	٦.٦	٠	٠.٠	٤٤٦	٩٧.٨	٢٤٨.٣
٢	المشاركة فى ربط اماكن اقامة الاحداث الرياضية باهم الاثار السياحية وفق البرامج الزمنية المتاحة.	١١٧	٧٧.٠	٣٥	٢٣.٠	٠	٠.٠	٤٢١	٩٢.٣	١٤٢.٥

تابع جدول (١٢)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدرة	النسبة المئوية	٢١٤
		ك	%	ك	%	ك	%			
٣	التوجيه نحو وضع الاحداث الرياضية ضمن فعاليات وبرامج السياحة لدى شركات السياحة المحلية والعالمية.	١٢٢	٨٠.٣	٣٠	١٩.٧	٠	٠.٠	٤٢٦	٩٣.٤	١٥٩.٧
٤	التعريف بالفنادق وجودتها وخدماتها السياحية المختلفة وامكانها المتميزة.	٩٧	٦٣.٨	٥٥	٣٦.٢	٠	٠.٠	٤٠١	٨٧.٩	٩٣.٥
٥	ابراز الانجازات التي حققتها الدولة في مجال السياحة الرياضية	١١٢	٧٣.٧	٤٠	٢٦.٣	٠	٠.٠	٤١٦	٩١.٢	١٢٧.٣
ج	دور الاعلام الرياضي في ابراز الامكانات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة للترويج لاستضافة الاحداث الرياضية من خلال:									
١	تاكيد وابرار التاييد الحكومى من رئيس الدولة ورئيس الوزراء ووزارة الشباب والرياضة نحو استضافة الحدث الرياضى.	١٣٢	٨٦.٨	٢٠	١٣.٢	٠	٠.٠	٤٣٦	٩٥.٦	٢٠٠.١
٢	ابرار دور الحكومة في تقديم الضمانات والتعهدات المطلوبة عند اعداد ملف الاستضافة .	٨٧	٥٧.٢	٣٥	٢٣.٠	٣٠	١٩.٧	٣٦١	٧٩.٢	٣٩.٤
٣	ابرار القدرات المالية للدولة المضيفة للحدث الرياضى والمخصصات المالية الكبيرة للاعلان والترويج الفعال.	١٣٧	٩٠.١	١٥	٩.٩	٠	٠.٠	٤٤١	٩٦.٧	٢٢٣.٢

تابع جدول (١٢)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا وافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	٢٤
		%	ك	%	ك	%	ك			
٤	تأكيد وابرار التأييد الشعبي لاستضافة الاحداث الرياضية.	٩٣.٤	١٤٢	٦.٦	١٠	٠.٠	٠	٤٤٦	٩٧.٨	٢٤٨.٣
٥	ابرار الخطط الامنية ومدى قدرتها على تامين كافة المشاركين فى الاحداث الرياضية والاستعانة بالشركات الامنية.	٩٦.٧	١٤٧	٣.٣	٥	٠.٠	٠	٤٥١	٩٨.٩	٢٧٥.٣
٦	التعريف بوسائل النقل المختلفة من مطارات دولية وشبكات خطوط نقل دولية ومحلية .	٩٦.٧	١٤٧	٣.٣	٥	٠.٠	٠	٤٥١	٩٨.٩	٢٧٥.٣
٧	تحديد وحصر اكثر المشكلات والمعوقات التي تواجه ملف الاستضافة ووضع اليات لمعالجتها .	٩٠.١	١٣٧	٩.٩	١٥	٠.٠	٠	٤٤١	٩٦.٧	٢٢٣.٢
٨	ملائمة البرامج الزمنية لتنفيذ الانشطة الاعلامية مع الاهداف المراد تحقيقها .	٩٣.٤	١٤٢	٦.٦	١٠	٠.٠	٠	٤٤٦	٩٧.٨	٢٤٨.٣
٩	المشاركة في وضع معايير او مؤشرات موضوعية لتقييم دور الاعلام الرياضي بصورة دورية قبل التقدم بملف الاستضافة .	٧٠.٤	١٠٧	٢٩.٦	٤٥	٠.٠	٠	٤١١	٩٠.١	١١٤.١
١٠	القياس والتقويم لكافة العاملين في اعداد الملف فيما يتعلق بالجانب الاعلامي المهني والاخلاقي .	٩٦.٧	١٤٧	٣.٣	٥	٠.٠	٠	٤٥١	٩٨.٩	٢٧٥.٣
١١	تقييم الصورة الذهنية والمركز التنظيمي قبل التقدم لاستضافة الدورة علي المستوي الدولي .	٨٠.٣	١٢٢	١٩.٧	٣٠	٠.٠	٠	٤٢٦	٩٣.٤	١٥٩.٧

تابع جدول (١٢)

٢كا	النسبة المئوية	مجموع الدرجات المقدرة	لا اوافق		الى حد ما		موافق		العبارات	م
			%	ك	%	ك	%	ك		
د دور الاعلام الرياضي في ابراز الاستعدادات التنظيمية لاستضافة الاحداث الرياضية من خلال:										
٢٢.٤	٧٠.٤	٣٢١	٣٦.٢	٥٥	١٦.٤	٢٥	٤٧.٤	٧٢	التعريف بوجود قواعد معلوماتية تكنولوجية من أجهزة وشبكات ومراكز معلومات.	١
٧٨.١	٨٣.٦	٣٨١	١٦.٤	٢٥	١٦.٤	٢٥	٦٧.١	١٠٢	التوجيه نحو مراعاة عوامل الامن والسلامة الدولية للإعلاميين.	٢
١١٤.١	٩٠.١	٤١١	٠.٠	٠	٢٩.٦	٤٥	٧٠.٤	١٠٧	التوجيه نحو استصدار التشريعات الرياضية الملائمة بشأن اتاحة الفرصة فى جذب مستثمرين ورعاة للاحداث الرياضية.	٣
٢٢٣.٢	٩٦.٧	٤٤١	٠.٠	٠	٩.٩	١٥	٩٠.١	١٣٧	التوجيه نحو وضع خطة اعلامية قومية تتكاتف فيها كل وسائل الاعلام فى الدولة للترويج لملف الاستضافة.	٤
٢٤٨.٣	٩٧.٨	٤٤٦	٠.٠	٠	٦.٦	١٠	٩٣.٤	١٤٢	التسيق بين مراكز الاعلام فى المنشآت الرياضية التي تستعد لاستضافة الحدث الرياضى.	٥
١٠٦.٢	٨٩.٠	٤٠٦	٣.٣	٥	٢٦.٣	٤٠	٧٠.٤	١٠٧	التعريف باهمية دور المتطوعين فى تنظيم الاحداث الرياضية.	٦
٩٣.٥	٨٧.٩	٤٠١	٠.٠	٠	٣٦.٢	٥٥	٦٣.٨	٩٧	التخطيط الاعلامى الجيد لحفاوة الاستقبال للجان التفقيش والتقييم الخاصة بالحدث الرياضى.	٧
١٠٢.٨	٨٩.٠	٤٠٦	٠.٠	٠	٣٢.٩	٥٠	٦٧.١	١٠٢	التوجيه نحو التأمين على كافة الاعلاميين المشاركين فى الاحداث الرياضية من خلال توفير تأمين دولى من كبرى الشركات المتخصصة.	٨

تابع جدول (١٢)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	٢١٤
		ك	%	ك	%	ك	%			
٩	الاتصال الاقناعي مع الجمهور الداخلي لاجاد تماسك بين أهداف الدورة والطموحات المجتمعية	٩٢	٦٠.٥	٣٥	٢٣.٠	٢٥	١٦.٤	٣٧١	٨١.٤	٥١.٦
١٠	تقديم الخدمات الرياضية بما يتناسب مع المستفيدين من الاحداث الرياضية.	١١٢	٧٣.٧	٤٠	٢٦.٣	٠	٠.٠	٤١٦	٩١.٢	١٢٧.٣
١١	تدعيم المبادئ الأخلاقية وبناء الثقة بين القائمين على تنظيم الدورة والجمهور.	١٣٢	٨٦.٨	٢٠	١٣.٢	٠	٠.٠	٤٣٦	٩٥.٦	٢٠٠.١
١٢	التنسيق مع وزارة الاتصالات وشركة تذكرتي لتدشين منظومة تشغيل عالمية تعمل على حجز التذاكر الكترونيا.	١٢٢	٨٠.٣	٣٠	١٩.٧	٠	٠.٠	٤٢٦	٩٣.٤	١٥٩.٧
١٣	الإعلان عن تفاصيل عمليات الحجز وشراء التذاكر للجمهور عن طريق الدخول للموقع الالكتروني وعمل ID FAN بطاقة مشجع لكل مشجع أو راغب في شراء تذكرة أحد المباريات	١٤٧	٩٦.٧	٥	٣.٣	٠	٠.٠	٤٥١	٩٨.٩	٢٧٥.٣
١٤	متابعة الترتيبات الخاصة بحفلي الافتتاح والختام مع اللجنة المنظمة للحدث الرياضي.	٩٢	٦٠.٥	٥٠	٣٢.٩	١٠	٦.٦	٣٨٦	٨٤.٦	٦٦.٥
١٥	التنسيق مع اللجنة الفنية المنظمة لاجراء القرعة لابرزها اعلاميا بالشكل الملائم والذي يؤثر فى الصورة الذهنية لتنظيم الحدث وقدرة الدولة الاعلامية والتكنولوجية والادارية والاقتصادية	٨٧	٥٧.٢	٤٠	٢٦.٣	٢٥	١٦.٤	٣٦٦	٨٠.٣	٤١.٤

ويتضح من جدول (٧) ان النسبة المئوية للمحور الثالث قد تراوحت بين (٦٢.٧% - ١٠٠%) وهذا يدل على اهمية المحور الثالث الدعامة الفنية للإعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية، وقد حصلت العبارات فى المحور (ج) على اعلى نسب مئوية وهم عبارة رقم (٥) ابراز الخطط الامنية ومدى قدرتها على تأمين كافة المشاركين فى الاحداث الرياضية والاستعانة بالشركات الامنية والعبارة رقم (١٠) القياس والتقييم لكافة العاملين فى اعداد الملف فيما يتعلق بالجانب الاعلامي المهني والاخلاقي والنسبة المئوية (٩٨.٩%) والمحور (د) حصلت العبارة رقم (١) التعريف بوجود قواعد معلوماتية تكنولوجية من أجهزة وشبكات ومراكز معلومات على اقل نسبة مئوية (٦٢.٧%).

وتؤكد نتائج البحث على ان الاعلام الرياضى له دور فى تعريف الجمهور بالجهود الامنية التى تبذلها الدولة فى تأمين اى حدث رياضى سواء على المستوى المحلى او المستوى الدولى مما يعمل على زيادة ثقة الجمهور فى الحضور لمشاهدة الاحداث الرياضية ويعكس مدى الاستقرار الامنى والسياسى فى البلد المضيف مما ينعكس بصورة مباشرة وغير مباشرة على الجانب الاقتصادى.

كما اكدت نتائج عين البحث على اهمية القياس والتقييم لكافة العاملين فى اعداد الملف فيما يتعلق بالجانب الاعلامي المهني والاخلاقي حيث يجب عمل اختبارات للعاملين على تنظيم اى ملف اعلام رياضى واختيار المتخصصين واصحاب الخبرات فى مجال الاعلام الرياضى لكى ينضموا الى فريق اعداد ملف للتقديم لتنظيم البطولات الرياضية وايضا يجب اختيار كافة العاملين فى تقديم الحدث الرياضى سواء كان على المستوى المرئى او المسموع او الالكترونى وخاصة فى ظل اعتماد الاعلام حاليا على التحول الرقمى لذا فان اختيار المؤهلين سواء قبل اعداد الملف او اثناء اعداد الملف او اثناء تنظيم الحدث يجب ان يتم من خلال وضع شروط ومعايير تتلائم مع المشاركين وفق كل مرحلة ووفق المستهدف من هذه المرحلة ويجب ان تتم عملية التقييم بصورة دورية من اجل ضمان تحقيق الاهداف المطلوب وان يتم العمل على المستوى الذى يقدم صورة ذهنية طيبة من اجل الترشح لاقامة احداث رياضية اخرى، وهذا يتفق مع دراسة محمود حسن عبد الله ٢٠٠٨م.

تعمل معظم المؤسسات وخاصة الاقتصادية منها فى الوقت الراهن فى ظل ظروف المنافسة غير الكاملة حيث التنوع فى الخدمات والمنتجات والسلوكيات وعدم توافر معلومة كافية عن السوق او الجمهور المحلى والدولي فى ظل الظروف يصبح للترويج دورا هاما فى تعريف الجمهور بما تقدمه المؤسسة من خدمة او منتج واقناعه بها واتخاذ القرار بالإقبال عليها واستحسانها بل والترويج لها متى تتوافر له ذلك وساهم فى تشكيل اتجاهات محابية مؤيدة لها ويتطلب الوصول الى الجمهور المستهدف من ادارة الترويج ضرورة التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي وبقية العناصر التسويقية الاخرى وتشير الدراسات الميدانية الى اهمية عناصر المزيج

الترويجي كأداة فعالة فى الحصول على موقف تنافس متميز وتعكس النتائج التى توصل إليها المكتب القومي للتنمية الاقتصادية فى بريطانيا فى الصناعات الهندسية الى ان التأكيد المستمر للدعاية والاعلان والمساهمة فى اقامة المعارض وجهود رجال البيع والاتصال الشخصي كانت عناصر اساسية فى سياسة الشركات الترويجية والتي دعمت من قدرتها فى السوق العالمي ويعد الاعلام الرياضي هو احد الادوات الرئيسية للاتصال بين المسوق والجمهور.

مما سبق تظهر اهمية الترويج من خلال الاعلام الرياضي كأحد العناصر الاساسية فى اى برنامج تسويقي من اجل الحصول على موقف متميز لدى الجمهور فى ظل المنافسة الحادة التى تتزايد من وقت لآخر بين الدول من اجل الترويج للبطولات الرياضية والتأثير على الراى العام العالمي أى تأثير فى الشعوب والحكومات باعتبار ان صاحب القرار جزء من هذا المجتمع، وتعد البنية الاساسية الاعلامية لها دور مهم فى القدرة على التنظيم او الترويج الإعلامى فالدولة التى تمتلك بنية اساسية تكون قادرة على تنظيم البطولات الرياضية الكبرى كامتلاكها قمر صناعي او اكثر ذات تقنية تكنولوجية حيث تسمح باستيعاب اكبر عدد من القنوات الفضائية التلفزيونية والاذاعية بالإضافة الى امتلاك العديد من الصحف والمجلات من خدمات صحية من طباعة وتوزيع وغيرها بالإضافة الى وجود شبكات من الاتصالات والمعلومات تسمح بقيام الاعلام بأداء دوره وفقا لأحدث الاساليب العلمية للإعلام، وهذا يتفق مع دراسة محمد رجب جبريل ٢٠٠١م.

## الفصل السادس

### الاستنتاجات والاقتراحات

اولاً: الاستنتاجات

استنتاجات خاصة بالمحور الاول

استنتاجات خاصة بالمحور الثاني

استنتاجات خاصة بالمحور الثالث

ثانياً: الاقتراحات

## اولاً: الاستنتاجات:

أ- استنتاجات خاصة بالمحور الاول: آليات التخطيط لدور الاعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية:

- التنوع فى الأنشطة والخدمات الاعلامية داخل المنشأة الرياضية يؤدي الى تلبية احتياجات المستفيدين والمستثمرين.
- اهمية تعاون الجهات والهيئات الحكومية المختلفة بتقديم الضمانات والتعهدات عند إعداد ملف تنظيم أي حدث رياضي عالمي.
- قلة الاهتمام بوجود رعاة على مستوى مالي مرتفع لتحسين اقتصاديات الإتحادات الرياضية.
- قلة الاهتمام بالتخطيط للترويج لملف الحدث الرياضى من خلال لجنة علمية متخصصة فى الاعلام الرياضى
- قلة الاهتمام بمشاركة ادارة الاعلام مع ادارة التسويق فى ابتكار اساليب تسويقية جديدة للحدث الرياضى

ب- استنتاجات خاصة بالمحور الثانى: دور الاعلام الرياضى فى ابراز الامكانيات اللازمة لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية:

- قلة الاهتمام بوضع اليات لتحفيز العاملين ماديا ومعنويا فى ادارة الاعلام الرياضى المنظمة للحدث الرياضى
- قلة الاهتمام بإجراء دراسات للتعرف على وجهات نظر الجمهور الرياضى فى الحدث الرياضى وبرامجها المختلفة
- ادارة الاعلام لها دور فى مواجهة الازمات اثناء الاحداث الرياضية والوصول الى حلول لهذه الازمات
- ادارة الاعلام تسهم فى اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل الهيكل التنظيمى للحدث الرياضى
- تعمل ادارة الاعلام على الحصول على المعلومات واصدار حكم على قيمتها وجودتها ونقلها للادارة العليا للحدث الرياضى.
- ادارة الاعلام تسهم بشكل كبير فى بناء الصورة الذهنية الملائمة للحدث الرياضى.
- ادارة الاعلام تعمل على توفير مناخ ملائم وتحقيق الانسجام والتوافق والتكيف بين الحدث الرياضى ومحيطه العام.

- ادارة الاعلام تعمل على جذب مصادر التمويل لدعم الحدث الرياضى، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ادارة الاعلام تعمل على الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق تماسك بين اهداف الحدث الرياضى والتوقعات المجتمعية.

### ج- استنتاجات خاصة بالمحور الثالث: "الدعامات الفنية للإعلام الرياضى لتعظيم القيمة للأحداث الرياضية:

- قلة الاهتمام بوضع خطط استراتيجية اعلامية لتنظيم الاحداث الرياضية
- الاعلام الرياضى له دور بارز في التعريف بالخدمات الاعلامية والمنشآت الرياضية
- الاعلام الرياضى له دور بارز فى الترويج السياحي لاستضافة الاحداث الرياضية
- الاعلام الرياضى لد كبير فى ابراز الامكانات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة للترويج لاستضافة الاحداث
- الاعلام الرياضى له دور كبير في ابراز الاستعدادات التنظيمية لاستضافة الاحداث الرياضية.

### ثانيا: الاقتراحات:

- ضرورة وضع السياسات والاجراءات التنفيذية التى توضح كيفية تحقيق الاهداف التنظيمية للاحداث الرياضية.
- يجب التخطيط لمعرفة القواعد الأساسية لإدارة الاعلام فى أي منشأة رياضية.
- ضرورة التنوع فى الانشطة والخدمات الاعلامية داخل المنشأة الرياضية يودى الى تلبية احتياجات المستفيدين والمستثمرين.
- يجب توفير متخصصين بتصميم المواقع الإلكترونية لتصميم موقع إلكتروني رسمي للأحداث الرياضية بشبكة المعلومات الدولية.
- ضرورة وضع خطة اعلامية قومية تتكاتف فيها كل المؤسسات الاعلامية فى الدولية للترويج لملف تنظيم الحدث الرياضى.
- يجب التخطيط للترويج لملف الحدث الرياضى من خلال لجنة علمية متخصصة فى الاعلام الرياضى
- يجب مشاركة ادارة الاعلام مع ادارة التسويق فى ابتكار اساليب تسويقية جديدة للحدث الرياضى

- ضرورة اعداد دورات تدريبية للعاملين والمتطوعين فى ادارة الاعلام فى الحدث الرياضى قبل البدء فى التنظيم.
- يجب وضع اليات لتحفيز العاملين ماديا ومعنويا فى ادارة الاعلام الرياضى المنظمة للحدث الرياضى
- يجب تقييم الصورة الذهنية والمركز التنظيمى للحدث الرياضى على المستوى المحلى والدولى.
- ضرورة إجراء دراسات للتعرف على وجهات نظر الجمهور الرياضى فى الحدث الرياضى وبرامجها المختلفة
- ضرورة وجود معيار ثابت يمكن من خلاله تحديد اولويات نشر المادة التحريرية للنشر للحدث الرياضى
- يجب المشاركة فى ربط اماكن اقامة الاحداث الرياضية بأهم الاثار السياحية وفق البرامج الزمنية المتاحة.
- التوجيه نحو التأمين على كافة الاعلاميين المشاركين فى الاحداث الرياضية من خلال توفير تأمين دولى من كبرى الشركات المتخصصة.
- يجب التوجيه نحو وضع الاحداث الرياضية ضمن فعاليات وبرامج السياحة لدى شركات السياحة المحلية والعالمية

## المراجع العلمية

### أولاً: المراجع العربية

١. أحمد ماهر أنور : دليل المدير في الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٤.
٢. احمد محمد مصطفى : نموذج مقترح لتخطيط أحداث رياضية عالميه في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٩.
٣. إسلام توفيق الشامي : استراتيجية مقترحة لتطوير الخدمات الترويحية بوزارة الشباب والرياضة، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان، ٢٠١٦.
٤. إسماعيل محمد السيد : "الإدارة الاستراتيجية" مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية الاسكندرية، ٢٠٠٦.
٥. الجبالي عبد المجيد : رؤية مستقبلية لإعادة هندسة العمليات الإدارية "الهندرة بالمجلس القومي للرياضة بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان، ٢٠٠٩.
٦. اللجنة الأولمبية الدولية : مطبوعات اللجنة الأولمبية المصرية، القاهرة، ٢٠١٣.
٧. الخطة التنفيذية : الخطة التنفيذية لوزارة الشباب والرياضة، للعام المالي ٢٠١٦/٢٠١٧، مطابع وزارة الشباب والرياضة، القاهرة.
٨. أمل منير صبري : بناء إستراتيجية لقناة الرياضة الفضائية المصرية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة حلوان، ٢٠٠٤.
٩. إيمان مسعد محمد : استراتيجية مقترحة للخصخصة في ظل العولمة في ظل عولمة الإعلام الرياضي للقنوات الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات ٢٠١٣.
١٠. بطرس فاروق حلاق : إدارة المؤسسات الاعلامية، مطبعة الروضة، سوريا، ٢٠٠٩.
١١. بهاء حيدر فليح : استراتيجية مقترحة لتطوير قطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة العراق، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية ٢٠١٦.
١٢. تركي إبراهيم عبيدات : التخطيط الاستراتيجي مفهومه وإطاره الإرشادي ومراحله المختلفة ، جامعة العلوم الاردنية ، المملكة الاردنية الهاشمية ٢٠٠٧.
١٣. ثابت عبد الرحمن : الإدارة الاستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية"، كلية التجارة، جامعة المنوفية، الدار إدريس، جمال الدين

الجامعي، القاهرة، ٢٠٠٦.

محمد المرسي

١٤. جمال محمد على : الحديث في الإدارة الرياضية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ٢٠٠٧.
١٥. جيمس كراج : الادارة الاستراتيجية - ترجمة خالد العمري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط٢، القاهرة، ٢٠٠٨.
- روبرت جرانت
١٦. حسن أحمد الشافعي : الإعلام في التربية البدنية الرياضية، دار الوفاء، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
١٧. \_\_\_\_\_ : الإتصال في التربية البدنية الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
١٨. \_\_\_\_\_ : الادارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي في التربية البدنية والرياضية، ط١، دار الوفاء  
لدنيا الطباعة والنشر الاسكندرية، ٢٠٠٧.
١٩. حسن أحمد الشافعي : التخطيط والتخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالإمكانات، واتخاذ القرار، اسباب فشله"  
بالمؤسسات الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر الاسكندرية، ٢٠١٢.
- عبدالله الغصاب
٢٠. حميد محسن الدليمي : التخطيط الاعلامي والسياسية الاعلامية، دار النهدين للتوزيع والنشر والاعلان، بغداد  
٢٠٠٩.
٢١. خيرالدين علي عويس : الاعلام الرياضي ط١، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ١٩٩٨.
- عطا حسن عبد الرحيم
٢٢. راوية محمد حسن : إدارة الموارد البشرية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠١١.
٢٣. رمضان محمود عبد : الادارة الاستراتيجية، سياسات واستراتيجيات إدارية، ط٣، المكتبة العصرية، المنصورة،  
السلام ٢٠٠٦.
٢٤. ريهام أمين حمزة : نموذج مقترح للإعلام الأزموي بالمؤسسات الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية  
التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية، ٢٠١١.
٢٥. سعد غالب ياسين : الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري للنشر، ط٣، عمان، ٢٠١٣.
٢٦. سمير عبد الحميد، : منظور حديث في الادارة الرياضية، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ٢٠٠٩.
- عبدالعزیز سلامة
٢٧. سيد يوسف حزين : الإطار الإستراتيجي لتطوير مراكز التنمية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية  
التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠١٤.
٢٨. عاطف عدلي العبد : ادارة المؤسسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٨.

٢٩. عايدة السيد خطاب : الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية في ظل المادة الهيكلية" الاندماج، مشاركة الخطر"، ط٢، القاهرة، ٢٠١١.
٣٠. عبد الحميد عبد الفتاح : الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، ط١، مجموعة النيل المغربية (د.ت) العربية ، المنصورة.
٣١. عبدالسلام أبوقحف : أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١١.
٣٢. عصام السيد بدوي : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضة، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠١.
٣٣. على عبدالله الجعفري : استراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي في الوطن العربي، ط١، مكتبة كلية التربية البدنية والرياضية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٦.
٣٤. على محمد إمبابي : الإعلام التربوي المقروء في المؤسسة التعليمية، العلم والايمان للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧.
٣٥. علي السلمي : التخطيط والمتابعة، مكتبة غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٣.
٣٦. عماد محمد الهلالي : التخطيط والتخطيط الاعلامي، دار الشؤون الثقافية، بغداد ٢٠٠١.
٣٧. عماد محمد الهلالي : التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق، دار الشؤون العامة، بغداد، ٢٠٠٢.
٣٨. عواطف عبد الرحمن : قضايا إعلامية معاصرة، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة ٢٠٠٣.
٣٩. عوض محمد أحمد : الإدارة الاستراتيجية الاصول، والاسس العلمية" الدار الجامعية الاسكندرية، ٢٠٠٥.
٤٠. فانتن محمد مختار : التطوير التنظيمي وجودة أداء العمل لدي العاملين بالمجلس القومي للشباب من منظور التمكين ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان، ٢٠١٥.
٤١. فاطمة نعيم المحتسب، : "مهارات الاتصال لدى الإعلاميين الرياضي بين الممارسة والتفعيل" ، بحث منشور ، بمجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد التاسع والعشرون، العدد الثالث، كلية التربية الرياضية، جامعة مؤتة، الأردن، ٢٠١٤ .
٤٢. فؤاد محمد القاضي : إستراتيجيات التنمية التنظيمية، ط٥، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٦.
٤٣. كمال الدين عبدالرحمن : موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد التخطيط ومهارات حل المشكلات في إدارة المشروعات وأساليب تنمية الموارد البشرية، المجلد الثاني ط١، درويش

- محمد صبحي حسانين : القاهرة ٢٠٠٤ .
- ٤٤ . كمال الدين عبدالرحمن : الأسس العلمية للإدارة الرياضية ، ط٣ ، مركز الكتاب للنشر القاهرة ، ٢٠٠٩ .  
درويش، محمد  
الحماحى، سهير  
المهندس
- ٤٥ . كمال درويش واخرون : اقتصاديات الرياضة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ٢٠١٤م.
- ٤٦ . كوثر السعيد الموجي : الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي ، دار الايمان للطباعة، القاهرة، ٢٠٠٥ .  
عطا حسن عبدالرحمن  
وليد مرسى الصغير
- ٤٧ . ماجدة محمد سلامة : نموذج مقترح للتخطيط الاستراتيجي بالاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة  
دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ٢٠١١ .
- ٤٨ . محمد محمد الحماحى : الاعلام التربوى فى مجالات الرياضة واستثمار اوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر،  
القاهرة، ٢٠٠٦ .  
احمد سعيد رجب
- ٤٩ . محمد السيد سليمان : تقويم أداء الإدارة المركزية للتطوير والرقابة بالمجلس القومي للرياضة في ضوء معايير  
الجودة الشاملة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان،  
٢٠١٥م
- ٥٠ . محمد الصيرفى : سلسلة التدريب الإدارى ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والطباعة، الإسكندرية ، ٢٠٠٦ .
- ٥١ . محمد صبري حافظ : تخطيط المؤسسات التعليمية، ط١ ، عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨ .  
السيد السيد محمود
- ٥٢ . محمد عبد الغني هلال : مهارات التفكير والتخطيط الاستراتيجي - كيف تربط بين الحاضر والمستقبل، مركز  
تطوير الأداء والتنمية، القاهرة ٢٠٠٨ .
- ٥٣ . محمد عبد الوهاب : الادارة الاستراتيجية فى تنمية الموارد البشرية، فى ظل العولمة منشأة المعارف،  
الاسكندرية، ٢٠١٠ .  
عشماوي
- ٥٤ . محمد عوض الترتوري، : إدارة الجودة الشاملة في إدارة التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات، ط٢، دار  
أغادير عرفات جويجان  
الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.

٥٥. محمود علم الدين : إدارة المؤسسات الاعلامية الرياضية وتكنولوجيا المعلومات، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠.
٥٦. مدحت محمد أبو النصر : مقومات التخطيط والتفكير الاستراتيجي المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ٢٠٠٩.
٥٧. موسى سلامة اللوزي : الادارة الاستراتيجية- مفاهيم وممارسات، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الموارد البشرية الاول- التميز في استثمار الموارد البشرية، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧.
٥٨. مؤمن عبد الله مهدي : دراسة تقويمية للإدارة الإلكترونية ودورها في دعم اتخاذ القرار بوزارة الدولة للرياضة رسالة دكتوراه غير منشورة كلية التربية الرياضية جامعة المنيا، ٢٠١٥.
٥٩. ناجي اسماعيل حامد : الإداري المحترف، المركز الحديث للنشر والطباعة، القاهرة ٢٠١٤.
- محمد ابراهيم مغاوري
٦٠. نادية مصطفى العارف : الادارة الاستراتيجية، دار فاروس العلمية، الاسكندرية، ٢٠١٥م.
- محمد منير مرسى
٦١. نادية مصطفى العارف : الادارة الاستراتيجية، الاساسيات، الدار الجامعية، الاسكندرية ٢٠١٣.
٦٢. نبيل مرسي خليل : الادارة الاستراتيجية "إدارة تنافسية، إدارة المعرفة، إدارة المخاطر"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- وآخرون
٦٣. هاله محمود عبد الستار : تصور مقترح لتفعيل دور الإدارة الإلكترونية بالمجلس القومي للرياضة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ٢٠١٤.
٦٤. وفاء عبد الكريم عبد : استراتيجية مقترحة للمجلس القومي للشباب في ضوء إعادة تنظيم الهياكل الإدارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ٢٠١٤.
- الكريم
٦٥. وفاء محمود محمد : خطة إعلامية للمشروعات القومية بالإدارة المركزية لبرامج التنمية الرياضية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ٢٠١٢.
٦٦. ياسر خليل حسين : نظام مقترح للإدارة الإلكترونية بالأندية الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٥.
٦٧. يحيى زكريا محمد : استراتيجية مقترحة لتطوير هيئة إستاذ القاهرة الدولي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها ٢٠١٤.

## ثانيا: المراجع الاجنبية

- ٦٦ Crispin Dale "Sport Management", at Karin bill, British library Cataloguing in Publication Data, learning Matters Ltd, ٢٠٠٩
- ٦٧ Dale, Ernest General and Industrial Management, London Siri sac and sons. ٢٠٠٣
- ٦٨ Dass. Gregory G., Strategic Management". ٢ed. New York : Mc G.T.Lumpkin & Grew – Hill Irwin ٢٠٠٥ Marilyn. L, Taylor.
- ٦٩ Elizabeth Buchanan Study and analysis of the digital challenges covered by the various communication strategies of e-villages represented in the website of various bodies "Digital challenges in communication strategies for sports organizations ٢٠٠٨ ,Edwina Luck
- ٧٠ Glueck and Jauch Business Policy and "Strategic Management, ١th ed., Auckland. McGraw – Into., ٢٠٠٧
- ٧١ Harrison Jeffrey .S Strategic Management and Resources and Relationships Concepts and Cases" John Wiley & sonic ٢٠٠٣
- ٧٢ Harry Arne Solberg Sports Broadcasting. An Accelerator of & Kunt Helland Business Integration in the Industry Nordcom Review ٢٠١١
- ٧٣ K,Lefever New Media and Sport, ASSER International Sports Law Series DOI, ASSER. PRESS The Hague The Netherlands and the auther ٢٠١٢
- ٧٤ Kotler,P Marketing Management: Analysis, planning,

- Implementation and control”, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A . ٢٠٠٣
- ٧٥ McGraw,Hill, Strategic Management" "Organizational Behavior”, ٩th ed. Prentice hall. Robbins's, Strickland ٢٠٠٧
- ٧٦ Pearce,J David,F Corporate Mission Statements: The Bottom – line”, Academy of management executive, Vol.٠, No٢٢. ٢٠٠٦
- ٧٧ Robbins's Organizational Behavior”, ٩th ed. Prentice hall., ٢٠٠٣
- ٧٨ Shafritz JM Introduction Public Administration, N.Y, and Russel ,F,W Prentice hall.co . ٢٠٠٢

ثالثاً: شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)

- ٧٩ <http://al3loom.com/?p=٥٦٠٠> ٢٣/١٢/٢٠١٢
- ٨٠ [http://aymengasser.blogspot.com/٢٠١٢/٠٣/blog-post\\_٠٨.html](http://aymengasser.blogspot.com/٢٠١٢/٠٣/blog-post_٠٨.html)
- ٨١ <http://www.nmi.gov.eg/Ar> الهيئة الوطنية للاعلام
- ٨٢ [www.alkuwaityah.com/Page.aspx?id=٦](http://www.alkuwaityah.com/Page.aspx?id=٦) جريدة الكويتية٦