

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

فرع: الاعلام والاتصال الرياضي

تخصص: اعلام واتصال رياضي سمعي بصري



معهد: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم: الاعلام والاتصال الرياضي

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

اعداد الطالب : عبد الطيف صلاح الدين

تحت عنوان

## تأثير الاعلام الرياضي المسموع على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة

دراسة ميدانية لنادي وفاق سطيف لكرة القدم

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة: محمد بوضياف - المسيلة	د. جلال صلاح الدين
مشرفا ومقررا	جامعة: محمد بوضياف - المسيلة	د. مفتاح عمرون
مناقشا	جامعة: محمد بوضياف - المسيلة	د. لبشير احمد

السنة الجامعية: 2016/2017

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
	الإجراءات الميدانية للدراسة	
	عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها	
1	جدول يبين كفاية دور الاعلام الرياضي المسموع في صنع القرار داخل الهيئة الرياضية.	
2	جدول يبين درجة تأثير الاعلام المسموع (القناة الاولى الرسمية) على قرارات الهيئة الرياضية ان كانت عالية ام لا عالية.	
3	جدول يبين ما اذا كانت البرامج الاذاعية ذات تأثير كبير على قرارات الهيئة.	
4	جدول يبين نوع الوسيلة الاعلامية المساعدة على اتخاذ قرار سليم.	
5	جدول يبين التعرف على الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا على عملية صنع القرار داخل الهيئة الرياضية.	
6	جدول يبين معرفة ما اذا كان صانع القرار يأخذ بعين الاعتبار الاعلام المسموع عند اتخاذ القرارات.	
7	جدول يبين لنا معرفة ما اذا كان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قرارات الهيئة الرياضية.	
8	جدول يبين لنا معرفة ما اذا كان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الراي العام لرفض قرارات الهيئة الرياضية العليا.	
9	جدول يبين لنا ما اذا كان الاعلام الرياضي المسموع قد تسبب في إثارة الرأي العام ضد القرارات التي تصدرها الهيئة الرياضية.	
10	جدول يبين لنا ما اذا كانت الهيئة الرياضية تأخذ موضوعات الاذاعة يعين الاعتبار اثناء اصدار القرار.	
11	جدول يبين معرفة اذا كان نجاح وقوة الحصص الرياضية عامل يثير الراي العام حول قرارات الهيئة الرياضية العليا.	
12	جدول يبين معرفة اذا كان صانع القرار قد تعرض لمشاكل الراي العام وبإشارة من الاذاعة.	

	جدول يبين مدى اثاره شخصية المذيع للرأي العام بالقرارات الصادرة من الهيئة الرياضية.	13
	جدول يبين كيفية اثاره شخصية المذيع للرأي العام حول القرارات الصادرة عن الهيئة الرياضية بالقبول او بالرفض.	14

## فهرس الاشكال و التمثيلات البيانية

الرقم	العنوان	الصفحة
عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها		
1	رسم بياني يبين النسبة المئوية لكفاية دور الاعلام الرياضي المسموع في صنع القرار داخل الهيئة الرياضية.	
2	رسم بياني يبين النسبة المئوية درجة تأثير الاعلام المسموع (القناة الاولى الرسمية) على قرارات الهيئة الرياضية.	
3	رسم بياني يبين النسب المئوية للبرامج الاذاعية ذات التأثير الكبير على قرارات الهيئة.	
4	رسم بياني يبين النسب المئوية لنوع الوسيلة الاعلامية المساعدة على اتخاذ قرار سليم.	
5	رسم بياني يبين التعرف على الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا على عملية صنع القرار داخل الهيئة الرياضية.	
6	رسم بياني يبين معرفة ما اذ كان صانع القرار يأخذ بعين الاعتبار الاعلام المسموع عند اتخاذ القرارات.	
7	رسم بياني يبين لنا معرفة ما اذا كان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قرارات الهيئة الرياضية.	
8	رسم بياني يبين النسب المئوية لدور الإعلام الرياضي المسموع في تهيئة الرأي العام لرفض قرارات الهيئة الرياضية.	
9	رسم بياني يبين النسب المئوية مدى تأثير الاعلام الرياضي المسموع في اثاره الرأي العام ضد القرارات التي تصدرها الهيئة.	
10	رسم بياني يبين النسب المئوية تأخذ الهيئة الرياضية موضوعات الاذاعة يعين الاعتبار اثناء اصدار القرار	
11	رسم بياني يبين النسبة المئوية مدى تأثير نجاح وقوة الحصص الرياضية على الراي العام واثارته حول قرارات الهيئة الرياضية العليا.	
12	رسم بياني يبين النسبة المئوية لصانع القرار قد تعرض لمشاكل الراي العام وبإشارة من الاذاعة.	

	رسم بياني يبين النسبة المئوية لإثارة شخصية المذيع للرأي العام بالقرارات الصادرة من الهيئة الرياضية.	13
	رسم بياني يوضح النسبة المئوية لمدى اثارة شخصية المذيع للرأي العام حول القرارات الصادرة عن الهيئة الرياضية بالقبول او بالرفض.	14

## مقدمة:

تهتم الدول في العصر الحديث بالمؤسسات الرياضية التي تعد أحد القطاعات الهامة لتحقيق الأهداف التي في مقدمتها الارتقاء بالإنسان، وتنفق الدول الكثير من الأموال في سبيل إنشاء تلك الهيئات، علما بان إدارتها تحتاج الى كفاءات ذو مستوى عال من التأهيل العلمي لضمان الاستفادة من الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة. وتعد العملية الإدارية من أهم عناصر نجاح أي هيئة أو مؤسسة بل هي من ضمانات بقائها واستمرارها، وعنصر الإدارة هو العامل الحاسم الذي يميز بين هيئة وأخرى في قياس مدى نجاحها في تحقيق الأهداف بالسمعة الطيبة وتحقق النتائج الرياضية والإنجازات المختلفة وتدفع الأعضاء للمشاركة والعطاء من أجل استمرارية النجاح، فأصبح التنافس الحقيقي بين الهيئات والمؤسسات الرياضية على المستوى المحلي أو العالمي تنافسا في مجال الإدارة الرياضية وأصبح التركيز على الأجهزة الإدارية ودرجة كفاءتها مؤشرا لنجاح الهيئة من عدمه، وتظهر دائما مشكلات في ادارة النوادي الرياضية في مجال قدرة والكفاءة العلمية الإدارية في تلك النوادي والهيئات، وتعد العمليات الإدارية والتنظيمية من العوامل الهامة

لتحقيق أهداف النوادي والهيئات الرياضية.

وتعد عملية صنع القرارات أحد أهم العناصر الفعالة والفاعلة في العملية الإدارية وهناك من ينظر إليها كونها العملية الإدارية ذاتها بما تحتويه من تخطيط وتنظيم وبرمجة وتوجيه، فهي تمثل قلب الإدارة كما أنها تعد جوهر الإدارة، والقرار العقلاني والموضوعي هو أساس الإدارة الناجحة والجيدة، ولهذا يجب القول أن عملية صنع القرار المناسب يمكن أن يؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على كفاءة ادارة الاندية الرياضية وهنا لا بد على المسؤولين والقائمين على سير الإدارة تعلم المهارات وأساليب ومراحل وكل ما يتعلق بصناعة القرارات، والتي ترفع من مستوى أدائهم الوظيفي. وأنه أيا كانت طبيعة ونمط شخصية صانع القرار في المجال الرياضي فإنه تربطه علاقة وثيقة بوسائل الإعلام السمعية، وهذا الدور الكبير الذي تلعبه هذه الوسائل الإعلامية في عملية صنع القرار، ومن خلال ما تقدمه من المعلومات التي تغطي كل المناطق وجميع الأحداث الرياضية وما تقوم به من جذب لمختلف الأجناس والمستويات، وقدرتها على تشكيل الإتجاه الرياضي والرأي العام على الساحة الرياضية ، قد يكون له علاقة كبيرة بصنع القرار داخل دارات الاندية الرياضية، حيث تقدم المعلومات اللازمة والتي تساعد في حصر وتحديد المشكلات الرياضية داخل الاندية الرياضية ثم عن طريق ما تطرحه من حلول وبدائل يتم إختيار البديل الأنسب ثم يكون صنع القرار بالمشاركة، وتعمل على تهيئة الرأي العام لقبوله أو رفضه ومتابعته حتى يتم تنفيذه.

وقد وقع إختيارنا لهذا الموضوع والذي يدور مضمونه حول تأثير الإعلام الرياضي المسموع في صنع القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة، رغبة منا في إضفاء الحقل المعرفي والساحة الرياضية بمثل هذه المواضيع الحساسة والتي لا تقل أهمية على مختلف المجالات والميادين العلمية الأخرى، والتعريف الإعلامي والإداري في المجال الرياضي.

## أ- الخلفية النظرية:

## 1- تعاريف خاصة بالإعلام:

## 1-1- تعريف الإعلام:

إشتقت كلمة إعلام من الفعل علم، تقول العرب استعمله الخبر فأعلمه إياه أي صار يعرفه بعد أن طلب معرفته، فلغويا معنى الإعلام نقل الأخبار.<sup>(1)</sup>

وكلمة الإعلام مشتقة من العلم ، فلغويا معنى الإعلام نقل الخبر.<sup>(2)</sup>

أما اصطلاحا فهو إبلاغ أو إخبار الجمهور بالمستجدات الحديثة، إذا فالإعلام "هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة ومنطقية وراحة للجمهور مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام".<sup>(3)</sup>

ويقول الدكتور عبد اللطيف حمزة أن "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة".<sup>(4)</sup>

كما أن الإعلام "هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر . هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم".<sup>(5)</sup>

وعلى هذا الأساس الإعلام يخاطب عقول الناس وعواطفهم السامية ويقوم على مبدأ المناقشة والحوار والإفناع مما جعله يضاف إلى الظواهر الاجتماعية، إذ يقوم على تنظيم التفاعل بين الناس والتعاطف السائد بينهم، فهو إذن عملية استقصاء للوقائع وتحليل ونشر هذه الوقائع بواسطة وسائل إعلامية تهدف إلى تعليم وتبصير الجماهير، وتتأثر بشكل أو بآخر بالنظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في المجتمع.

(1) "المنجد في اللغة والآداب والعلوم"، ط 15، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ص 527 .

(2) إحدادن زهير، مدخل لعلوم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 12 .

(3) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط 5، عالم الكتب، القاهرة، ص 337 .

(4) عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 14 .

(5) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط 1، المكتبة الأنجلو المصرية، 1969، ص 12.

من هنا يمكن وضع تعريف حسب ما تم تقديمه آنفاً، فنقول أن الإعلام هو عملية بث حقائق واقعية أو معلومات على جمهور عريض من الناس باستعمال وسائل متطورة حديثة واسعة الانتشار مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والمسرح..... إلى آخره.

الإعلام هو نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة سواء كانت سمعية أو مرئية أو مكتوبة، وذلك بغية التفاهم و الإقناع وكسب التأييد.<sup>(1)</sup>

## 1-2- تعريف الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي جزء من الإعلام العام فهو إعلام يهتم بمجال واحد وهو المجال الرياضي حيث يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين ويعتبرون الموضوع الأساسي له، فالإعلام الرياضي يهدف أولاً وقبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات والأخبار إلى الرياضيين والعاملين في المجال الرياضي بشكل عام. وفي هذا المجال يمكن لنا عرض بعض التعاريف الخاصة بالإعلام الرياضي ومن أبرزها التعريف الذي قدمه الدكتور "أديب حضور" الذي يعرفه على أنه: "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة عنصر جذب واستقطاب للنشء والمساهمة في تثقيفهم وإكسابهم المهارات والمعلومات العلمية والفنية والرياضية فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو المتكامل"<sup>(2)</sup>.

كما يعرفه فيصل غامض على أنه: "ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساساً بالرياضة والمرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل وأيضاً توجيه فئات وشرائح المجتمع المهمة بالرياضة"<sup>(3)</sup>.

ويعرفه كذلك كل من خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم على أنه: "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي"<sup>(4)</sup>. وهو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.<sup>(5)</sup>

<sup>(1)</sup> Abdelfattah morad, **The terms of scientific research and theses and publications**, egypt, P 780.

<sup>(2)</sup> أديب حضور، الإعلام الرياضي، دراسة عملية للتحوير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994، ص 87.

<sup>(3)</sup> فيصل غامض، "مجلة الإذاعة"، العدد 31، الاثني من 20 الى 26 سبتمبر، 1993، ص 58.

<sup>(4)</sup> خير الدين علي عويس، عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ج1، مرآة الكتاب للنشر، القاهرة، 1998، ص 22.

<sup>(5)</sup> حسن أحمد الشافعي، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2003، ص 37.

### 1-3- خصائص الإعلام الرياضي:

يتميز الإعلام بامتلاكه للعديد من الخصائص والسمات التي تميزه على غيره من أنواع الإعلام المتخصص ومن أبرز هذه الخصائص نذكر:

1-3-1- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه فهذا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا.<sup>(1)</sup>

1-3-2- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

1-3-3- الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.

1-3-4- لإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة إجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها.<sup>(2)</sup>

الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة إجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينها وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لابد أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع.

### 1-4- وظيفة الإعلام الرياضي:

تكمن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة والمعلومات الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة تتعلق بالمجال الرياضي ومن أهم الوظائف ما يلي:

1-4-1- الوظيفة المعرفية:

تقديم معلومات عن الأحداث الرياضية في المجتمع الرياضي الذي يحيط بالأفراد بما يؤدي إلى تكيف الأفراد مع هذا المجتمع والاندماج فيه، ويساهم في استقراره وتقدمه.

(1) خير الدين علي عويس، عطاء حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 25.

(2) خير الدين علي عويس، عطاء حسن عبد الرحيم، نفس المرجع، ص 21.

1-4-2- الوظيفية التفسيرية:

وذلك لدعم روابط المجتمع وتحقيق من خلاله ما يلي:<sup>(1)</sup>

1-4-2-1- الشرح والتفسير والتعليق على الأحداث والقضايا المثارة وبيان أبعادها ودوافعها.

1-4-2-2- تقديم الدعم للمؤسسات والنظم الرياضية القائمة في المجتمع الرياضي.

1-4-3- الوظيفية الاستمرارية:

1-4-3-1- التعبير عن الثقافات السائدة في المجتمع وكذلك الثقافات الفرعية.

1-4-3-2- صهر عناصر المجتمع في بوتقة واحدة والحفاظ على القيمة السائدة فيه والحفاظ على استمرارية ثقافته

الرياضية.

1-4-4- الترويح:

التخفيف من عوامل التوتر والضغط الاجتماعي والبعد عن الروتين اليومي وعجلة الحياة التي جعلت الناس لا يفكرون في أي شيء سوا لقمعة العيش.

1-5- أهداف الإعلام الرياضي:

يهدف الإعلام الرياضي الى إحداث التنمية الثقافية، والأخلاقية، والرياضية، والاقتصادية، والسياسية لدى جماهير الهيئة الرياضية.

تحديد بعض أهداف الإعلام الرياضي في النقاط الآتية:

1-5-1- الترويح والترفيه عن النفس بما يفيد وينفع.

1-5-2- إحداث التقارب والانسجام بين الهيئة وجماهير المجتمع المحلي والدولي.

1-5-3- ترسيخ القيم والأخلاق الرياضية والعمل على تنمية روح الفريق.

1-5-4- نشر الوعي الثقافي بالألعاب الرياضية وأهميتها.

1-5-5- تحقيق عائدات اقتصادية ومالية لدعم الجوانب الأخرى في الإعلام.

1-5-6- تغطية الأحداث الرياضية على نحو مباشر بأعلى درجة ممكنة من المهنية والحيادية.

<sup>(1)</sup> أوثر السعيد الموجي وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي، ط1، دار نخضة مصر العربية، 2006، ص12 .

1-5-7- الإسهام في التأثير والتطوير في الفكر الإعلامي.

1-5-8- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.<sup>(1)</sup>

### 1-6- دور الإعلام الرياضي:

1-6-1- تغطية الأخبار الرياضية لمختلف المجالات.

1-6-2- تحليل ونقد نتائج المباريات والمسابقات الرياضية لمختلف الألعاب.<sup>(2)</sup>

1-6-3- نشر الألعاب الرياضية وطرق مزاولتها وتعريف الجمهور بها.

1-6-4- بيان أهمية ممارسة الرياضة ودفع الناس بالمراحل السنوية المختلفة لمزاولتها لما تتسم به من فوائد.<sup>(3)</sup>

1-6-5- إظهار وبيان الجوانب الصحية والتنمية الثقافية والترفيهية للرياضة.

1-6-6- لاهتمام ورعاية المتميزين والموهوبين رياضياً.

1-6-7- السعي لتنمية الأخلاقيات الرياضية والبعد عن التعصب الأعمى من خلال المنظور السليم للفكر الرياضي.

1-6-8- عميق الثقافة الرياضية والتعريف باللوائح والقوانين المنظمة للألعاب الرياضية.

1-6-9- مناقشة المتغيرات التي تطرأ على المجال الرياضي والحكم عليها بصدق وأمانة.

1-6-10- الاهتمام بالمناسبات والمنافسات الرياضية.

1-6-11- العمل مع الدولة نحو ضرورة تطوير الرياضة والعمل على رفع مستواها والتعمق في مجالاتها.

### 1-7- الإعلام الرياضي وعلاقته بأجهزة الهيئة:

الإعلام الرياضي يجب أن يكون له دور مميز داخل الهيئة الرياضية من خلال الأجهزة والتشكيلات القائمة

وتتمثل في:<sup>(4)</sup>

1-7-1- أعضاء مجلس الإدارة.

1-7-2- أعضاء اللجان النوعية.

<sup>(1)</sup> آوثر السعيد الموجي وآخرون، مرجع سابق، ص 12 .

<sup>(2)</sup> سمير عبد الحميد علي حامد، رؤية علمية لإدارة الهيئات الرياضية، السعودية، 2002، ص 38.

<sup>(3)</sup> أحمد محمد المصري، الإتصالات والقرارات، دار القلم، دبي، 1996، ص 180 .

<sup>(4)</sup> صالح خليل، الإتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، 1999، ص 188 .

1-7-3- الموظفين والعاملين بالهيئة الرياضية.

1-7-4- أعضاء الهيئة الرياضية من العاملين والمنتسبين.

1-7-5- رابطة مشجعي الهيئة الرياضية.

### 1-8- عناصر الإعلام الرياضي:

لا يختلف الإعلام الرياضي على الإعلام العام فهو يحوي أربعة عناصر متمثلة في المرسل والمستقبل والأداة أو الوسيلة وأخيرا الرسالة والتي يمكن شرحها كآتي:

1-8-1- المرسل: وهو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة نادي أو اتحاد أو لاعب أو مدرب أو غيره.

1-8-2- المستقبل: هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فرد أو جماعة.

1-8-3- الأداة أو الوسيلة: هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون أو غيرها.

1-8-4- الرسالة أو المضمون: وهو ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم ومناسبته لمستوى الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجابا أو سلبا على ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر وتستحوذ على ثقتهم وتفاعلهم معها وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي.<sup>(1)</sup>

مما سبق نستنتج أن للإعلام الرياضي عناصر قائمة على إنجاح العملية الاتصالية في المجال الرياضي بدءا بالمرسل صاحب المعلومة مروراً على الأداة وما تحويه من رسالة وصولاً إلى المستقبل الذي يتحصل على معلومة متعلقة بالمجال الرياضي.

### 1-9- أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديماً وحديثاً بمثابة المدرسة العامة التي توصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب بل والتعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كباراً وصغاراً بما يتلائم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة، وللإعلام الرياضي دور متشعب في

<sup>(1)</sup> خير الدين علي عويس وعطاء حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 22.

المجتمع ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجميع وزيادة الوعي الرياضي لديهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، واستخدامها أيضا له للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والتي تعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الأفراد بالمجتمع علما بكل ما يدور حولهم من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار.<sup>(1)</sup>

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق للمعلومات والذي يعد من الأمور الصعبة، فأقل ما يوصف به هذا العصر أنه عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة الانترنت، وهنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه. والإنسان في نظر رجال الإعلام عبارة عن نفس إعلامية تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها الموجهة، فإذا وجهت نحو الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء وإذا وجهت إلى العكس صارت شرا مستنيرا، فالإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي.

### 1-10-1- أنواع تأثير الإعلام الرياضي:

يمكن القول أن للإعلام الرياضي أنواع عديدة من التأثيرات يحدثها في الجمهور المتلقي للمعلومات الرياضية يمكن عرضها وتبينها كالاتي:<sup>(2)</sup>

1-10-1- تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي: ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره اتجاهه، ومن هذا الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والقضايا التي يتعرض لها، وهذا الموقف قد يغير سلبيا أو إيجابيا رفضا أو قبولا حبا أو كرها وذلك بناء على المعلومات أو الحيشات التي تقدم للإنسان، والإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة حيث

(1) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 23 .

(2) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 43-44 .

يعتبرونها مضيعة للوقت من خلال قدرته على تغيير موافقتهم اتجاه بعض الأشخاص الرياضيين والقضايا الرياضية المعاصرة فتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا فمثلا حينما يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن أحد الفرق الرياضية والتي يظهرها أعضاء هذا الفريق من عنف داخل الملعب والذي قد يتمثل في الاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء عليهم أو على لاعبي الفريق الآخر أو غير ذلك من مظاهر العنف.

1-10-2- تغيير المعرفة الرياضية: والمعرفة الرياضية هي مجموع المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه. فيؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية فيقوم باحتثات الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي أو مجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد وإحلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها.

1-10-3- الإثارة الجماعية: من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور وهذا يمثل وجه من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها القومية حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز وهذا ما يسمى بالإثارة الجماعية. وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق وخاصة الفرق القومية وخروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم الذي كان يعد بمثابة الحلم لهذه الجماهير نتيجة للتقصير الواضح في أداء اللاعبين والأخطاء الفادحة في التشكيل في وقت هم كانوا فيه أقرب إلى الفوز من الفرق الأخرى خاصة إذا كانت البطولة مقامة على أرضه ووسط جمهوره.

1-10-4- الاستثارة العاطفية: الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه حيث يتنازعه أمران: المشاعر أو العواطف والمنطق أو العقل، ونستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد لكن هناك عدة عواطف كالحب والكراهية، الحزن، السعادة وغيرها من العواطف وعلى سبيل المثال والإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر والوجدان.<sup>(1)</sup>

1-10-5- صياغة الواقع: حيث يقوم الإعلام الرياضي 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 ومعبر عن الحقيقة وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع فمثلا قد يكون اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في مجتمع ما ولكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير في المجتمع يهتم بهذا النوع من

<sup>(1)</sup> خير الدين علي عويس ، عطاء حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 48 .

الرياضة ويعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع ومثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة.

1-10-6- الضبط الاجتماعي: المحافظة على النظام والاستقرار داخل الملعب مما يتيح الفرصة للاعبين بالتنافس الشريف.<sup>(1)</sup>

## 1-11- مشاكل الإعلام الرياضي:

إن أهمية تدعيم النشاط الرياضي في بلادنا وتكريس أنواع الممارسات الرياضية مع وجود الإعلام الرياضي الذي يستقطب أنظار الجماهير المهمة بالقضايا الرياضية خاصة وأن الدراسات تثبت أن نسبة الإقبال على الأخبار الرياضية في تصاعد وتحسن مستمر بحكم ما تصنعه الرياضة من أحداث ونشاطات رياضية.

وقد تمكنت كل الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة من أن تجد لنفسها مكانا في الوسط المزدهم الذي تعرفه الساحة الإعلامية عندنا. حيث أنها تعتمد على المناقشة والسبق الصحفي، غير أن واقع الإعلام الرياضي أصبح يعاني من مشاكل عديدة منها ما يتصل بالجهاز الإعلامي وكذلك العراقيل اليومية التي تواجهها الصحافة الرياضية في تغطية كل التظاهرات الرياضية، كما نجد أن الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة أصبحت تعاني هي الأخرى من عدة إشكالات تتلخص خاصة في انعدام التنسيق بينها وبين الاتحادات الرياضية المتخصصة مما يصعب مهمة الحصول على الأخبار الرياضية من المصادر الرسمية، كما أن صحفيي القطاع أو الصحفيين الرياضيين يفتقدون إلى إطار أو هيكل تنظيمي يجمعهم بالرغم من المحاولات العديدة الرامية إلى إنشاء رابطة للصحافيين الرياضيين.<sup>(2)</sup>

وبالرغم من مشاكل والعراقيل التي سيلاقيها الإعلام الرياضي والقائمين عليه باعتباره النشاط الذي تأثر ويتأثر بالقضايا الرياضية وبواقع النشاطات والأحداث الرياضية إلا أنه لا يزال قائما وفي تقدم وتطور مستمر وذلك ما نلاحظه من خلال إنشاء صحف أسبوعية ويومية وإنشاء قنوات فضائية خاصة بالرياضة وذلك راجع إلى الإقبال الواسع عليه كونه يتوجه إلى الفئة الحيوية النشطة وهي فئة الشباب.

## 2- الاعلام الرياضي المرئي:

يعتبر هذا العصر عصر التلفزيون فهو وسيلة إتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة ، ويدعم إستخدامهما الرسالة التلفزيونية أيا كانت سواء إعلامية أو إعلانية أو تعليمية أو ترفيهية.<sup>(3)</sup>

(1) خليفة طالب بيجاني، شغب الملاعب وأساليب مواجهته، الرياض، 2004، ص 42 .

(2) فيصل غامض، مرجع سابق، ص 45 .

(3) أديب حضير، الإعلام والأزمات، الرياضة، 1999 ص 5.

## 2-1- ماهية التلفزيون:

الصحافة ظاهرة فنية جديدة ولدتها الحضارة الحديثة ، وملاؤها بطابع من الإمكانيات العظيمة التي ضاعفت من قيمتها وجعلت منها قوة كبيرة لا تستغني عنها الحكومات والشعوب، إن العصر الذي نعيش فيه عصر الإعلام وعصر السرعة لان البشرية انقلبت انقلابا كبيرا في مجال العلم والتكنولوجيا وأصبحنا في حاجة ماسة إليه كلمة الصحافة ليست مقصورة على الصحف المطبوعة، ولكنها تشمل جميع وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة فالمطبوعة منها: الجرائد، المجلات والصحف ... الخ، أما المسموعة مثل :

الإذاعة والتلفزيون و إن الصحافة المرئية (التلفزيون) أحدثت ثورة كبيرة في مجال الإعلام ، بعدما احتكرت الصحافة المكتوبة عملية تشكيل وصياغة الرأي العام والتعبير عنه<sup>1</sup> .

تطور الصحافة المرئية (التلفزيون) تطور كبير منذ نشأتها إلى يومنا هذا وعرفت إقبالا كبيرا من طرف الجمهور نظرا للخصائص التي تملكها ، وأصبح المشاهد في أي بقعة من العالم يتابعها باستمرار لأنه مصدر حضاري نظرا لهذه الأهمية التي تكتسبها الصحافة المرئية التلفزيونية ، زادت منتجاتها وكثر الطلب على مشاهدتها بزيادة ساعات البيت وزيادة قنوات أخرى تعمل ارضاء المشاهدين وفقا لمتطلباتهم اليومية<sup>2</sup> .

## 2-2- مفهوم التلفزيون:

- التلفزيون TELEVISION من الناحية اللغوية كلمة إنجليزية الأصل، تتكون من مقطعين:

- TELE: وتعني بعيد

- VISION: وتعني الرؤية

ومعنى الكلمة مجتمعة: هو النظر من بعيد، أو الرؤية من بعد.

التلفزيون يقوم على الفكرة العلمية التي مفادها نقل الصورة بواسطة تيار كهربائي معين وقد ظهرت الفكرة في بدايتها الأولى عند العالم "جوزيف ماي" حيث اكتشف عنصرا يختص في نقل وتحويل القوة الكهربائية إلى صورة، وفي عام 1904 اخترعت اسطوانة "TIPCOV" التي توزع الجسم على عناصر تتكون منها، وفي عام 1926 تمكن العالم " Bird John " من نقل هذه الفكرة إلى الواقع العلمي الملموس حيث توصل إلى أول تصميم عملي للتلفزيون الميكانيكي، لكن الصورة لم تكن واضحة.

(1) عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، ط3، القاهرة، 1986، ص137.

(2) أديب حضور، الصحافة والتلفزيون، ط1، دمشق، ، 1990، ص21.

و في عام 1930 كانت البداية الرئيسية لاستخدام التلفزيون بشكل واضح، عندما أخذت التجارب في تأسيس محطات خاصة به في إنجلترا، أمريكا، إيطاليا، ألمانيا، والاتحاد السوفيتي سابقاً<sup>1</sup>.

فاذا كان التلفزيون في معناه الرؤيوية عن بعد<sup>2</sup>، فيمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة بأمانة<sup>3</sup>.

والتلفزيون أقدر وسيلة إعلامية عرفها الإنسان لأنه يجمع بين الصورة والصوت، وبذلك يستطيع السيطرة على حاستي السمع والبصر وهما من أهم الحواس وأشدها اتصالاً بما يجري في نفس الإنسان من أفكار ومشاعر وهو ينقل الحدث إلى مشاهديه في أغلب الأحيان وقت حدوثه وينقله بما فيه من معان وانفعالات، وكذلك ينقل المعلومات الجديدة داخلية أو خارجية بأسلوب سهل وجذاب ويساعد على معرفة المشاهد محيطه، ومعرفة العالم من حوله<sup>4</sup>.

## 2-3- انتشار وأهمية التلفزيون:

إحتكرت الصحافة المكتوبة عملية تشكيل الرأي وصياغة التعبير عنه مدة تزيد عن ثلاثة قرون، وذلك من القرن السادس عشر وحتى نهاية القرن التاسع عشر، ولكن التقدم العلمي والتكنولوجي الناجم عن التطور الاجتماعي والتاريخي وضع

حدا لهذا الاحتكار، فظهرت طرق جديدة لنشر الأخبار وتوزيعها ومخاطبة الجماهير الواسعة<sup>5</sup>، وكان التلفزيون واحداً من الوسائل المؤثرة، في عام 1930 كانت البداية الرئيسية لاستخدام التلفزيون بشكل واسع عندما أخذت التجارب في تأسيس محطات خاصة به في إنجلترا وأمريكا وألمانيا وفرنسا وإيطاليا والاتحاد السوفياتي، وفي عام 1936 بدأ البث التلفزيوني المنتظم في بريطانيا وبحلول عام 1945 ازدهر بناء المحطات التلفزيونية في بعض الدول الأوروبية وأمريكا والاتحاد السوفياتي ثم أخذت صناعة التلفزيون تزداد تطوراً لا سيما بعد اختراع التلفزيون الملون واستخدام البث بواسطة الأقمار الصناعية<sup>6</sup>.

ما زال تطور التلفزيون سريعاً منذ وجد، حتى أن عصرنا صار يعرف بعصر الاتصالات، وصار البث المباشر ميزة التسعينات من القرن العشرين.

(1) عبد الفتاح أبو معال، أثر استعمال وسائل الإعلام على الطفل، ط 1، عمان، دار الشروق، 1990، ص 4.

(2) نزهة الخوري، أثر التلفزيون في تربية المراهقين، ط 1، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، 1997، ص 35.

(3) محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص 11.

(4) محمد معوض، في الإعلام المعاصر والإسلامي، ط 2، دار بيروت الخروسة، بيروت، 1998، ص 153.

(5) الكسندر بورتيسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب حضور، ط 1، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 1990، ص 7.

(6) عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط 1، دار الشروق، بيروت، لبنان، 1990، ص 39.

ويعتبر التلفزيون اليوم أوسع وسائل الإعلام انتشاراً، وأكثرها تأثيراً في حياة الشعوب واستطاعت القنوات الفضائية أن توصل بثها إلى جميع البقع في الكرة الأرضية وصارت بعض المحطات القوية موجودة في كل مكان على هذه الأرض تقريباً، وعلى مدار 24 ساعة.

واستطاع التلفزيون أن يدخل إلى حياة الشعوب ويحتل مكاناً بارزاً في قائمة ضروريات المتزل، ويتربع في زاوية المكتب أو مكان العمل، بل يصحبه سائق السيارة في سيارته، ولم يحدث أن انتشرت وسيلة إعلامية جماهيرية كما انتشر التلفزيون حتى في الدول النامية نلاحظ أنه على الرغم من انتشار أجهزة التلفزيون المحدود إلا أن الإرسال التلفزيوني يصل إلى جماهير غفيرة من المشاهدين أكثر مما يتوقع حيث نلاحظ باستمرار في كثير من الدول النامية أن هناك جماعات مشاهدة تنشأ في المنازل أو في أماكن التجمعات البشرية كالنوادي، وأماكن العمل والمقاهي وغيرها<sup>1</sup>.

وفي البلدان المتقدمة كان التلفزيون أكثر أهمية وأبلغ تأثيراً وقد أجرت إحدى الدوريات الأمريكية استقصاء استهدف التعرف على أهم المؤسسات ذات السلطة والنفوذ في حياة المجتمع الأمريكي، فكانت نتيجته أن جاء التلفزيون في المركز الثاني بعد البيت الأبيض مباشرة، بينما جاءت الصحف في المركز الثاني عشر، كما احتلت الإذاعة المركز السابع عشر من بين المؤسسات المختلفة، وفي دراسة أخرى سئل فيها الباحثون عما إذا قدر لهم أن يحتفظوا بوسيلة واحدة من الوسائل الإعلامية فكانت النتيجة تفوق التلفزيون وحصوله على أعلى نسبة مئوية بين جميع الوسائل الإعلامية، ثم جاءت الإذاعة والدوريات من صحف ومجلات. وفي اليابان اكتشف معهد دراسات الرأي العام التابع لهيئة الإذاعة اليابانية أن كثير من اليابانيين يعتبرون التلفزيون جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية، كما أن ثلاثة أشخاص من بين كل عشرة يعتبرون التلفزيون أهم مقومات الحياة، وفي الولايات المتحدة الأمريكية يشير أحد التقارير العلمية إلى أن ثلثي الأمريكيين تقريباً يحصلون على أنبائهم ومعلوماتهم من التلفزيون، وفي المملكة المتحدة البريطانية أصبح التلفزيون وسيلة الإعلام الأساسية لغالبية جماهير المملكة المتحدة<sup>2</sup>.

وقد تفوقت أجهزة التلفزيون في العالم منذ أواسط السبعينات على عدد الصحف الموزعة فيه<sup>3</sup>.

وفي أواخر الخمسينات أصبح عدد مشاهدي التلفزيون في العالم (75) مليون نسمة، (7.5) مليون في أوروبا، (61.5) في أمريكا، (5.5) مليون في آسيا مليون واحد في استراليا ونيوزيلندا ومئة الف في افريقيا<sup>4</sup>.

(1) أحمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، مرجع سابق، ص14.

(2) أحمد معوض، نفس المرجع، ص13.

(3) الكسندر بوريتسكي، مرجع سابق، ص13.

(4) الكسندر بوريتسكي، مرجع سابق، ص13.

أما في الوطن العربي فقد أجرت منظمة اليونيسكو إحصائية عام 1982 أفادت بأن عدد أجهزة الاستقبال التلفزيوني المستعملة في البلدان العربية بلغ حوالي (8.3) مليون جهاز ، وتتصدر البلدان العربية المملكة العربية السعودية، حيث بها (2.1) مليون جهاز ، وتليها مصر ب (1.4) مليون جهاز ، ثم الجزائر ب (950) الف جهاز ، وهناك في هذا التاريخ نفسه ما يزيد على 173 محطة إرسال تلفزيوني عربية موزعة بتفاوت حسب الإمكانيات والمساحة الجغرافية<sup>1</sup>.

واليوم ضعفت هذه المحطات وتراجعت بسبب ظهور القنوات الفضائية التي انتشرت في جميع الأرجاء، وأصبحنا نرى في بعض البلاد عددا من هذه القنوات بينما اقتضرت بعضها على محطة فضائية واحدة ونستطيع أن نقدر انتشار هذه القنوات الفضائية واهتمام الناس بها بالنظر إلى أسطح المنازل حيث لا يكاد يخلو سطح من الصحون اللاقطة. وتتنوع هذه القنوات التلفزيونية فمنها الحكومي والأهلي ومنها العلمي والفني والرياضي ومنها الديني والحزبي ومنها أيضا الجنسي، وللجمهور المشاهد في العام أن يختار ما يحلو له من بين هذه القنوات .

## 2-4-4- خصائص التلفزيون:

### 2-4-2-1 التثقيف والتعليم:

للتلفزيون أهمية خاصة في هاذين المجالين وذلك عائد لقدرات التلفزيون الكبيرة، ففيه الصورة المسموعة والمعروف أن هذه الصورة لها أثرها التعليمي فهي تزيد من وضوح الكلمة، مما يؤدي إلى زيادة في فهم معناها. والكلمة نفسها توضح ما تتضمنه الصورة من أفكار ودلالات ومعان ومفاهيم وهذا كله يساعد على سهولة فهم الموضوع الموجه واستيعابه.

### 2-4-2-2 التربية :

لم يقف التلفزيون عند حد التعليم، بل تعدى ذلك إلى التربية، وصار له دور هام في تربية الجمهور، وبخاصة الأطفال، فله تأثير في تربية العقيدة والمبادئ والأخلاق والسلوك، إضافة أنه يقوم بوظيفة التربية الفنية والجمالية للتلفزيون خصائص جامعة لم توجد في غيره.

### 2-4-2-3 الحضور المتزامن :

إن أجهزة التصوير التلفزيوني حاضرة في زمان الحدث ومكانه، وعلى مدار أربع وعشرون ساعة، حاضرة في قاعة المؤتمر وساحة الحرب والمسرح، وفي كل مكان يراد تصويره

<sup>(1)</sup> محمد منير سعد الدين، مرجع سابق، ص164.

**2-4-4 الآنية :**

إن تصوير الأحداث ونقلها بشكل مباشر إلى المشاهدين أكسب التلفزيون ميزة عالية "فأنت على مقعدك الوثير يمكنك متابعة ما يجري على أرض المعركة خطوة بخطوة"، وقد أثبت لنا التلفزيون كمتابعين حرب الخليج ولأحداث أعوام (2001 - 2002 - 2003) المختلفة مدى قدرته الهائلة على رصد الأحداث وهي في طور التشكيل زمان ومكانا، وأصبح التلفزيون امتدادا للعين البشرية التي لا يغفل لها جفن عما يدور في العالم من المجريات<sup>1</sup>.

**2-4-5 إشراك حاستي السمع والبصر :**

وهذه الميزة من أهم خصائص التلفزيون، فالصورة الحية المرئية لها أهميتها وفعاليتها في جذب المشاهد، " وتشكل قدرة في التأثير على عواطفه، وهي أقدر على التعبير من آلاف الكلمات. وتعتبر الصورة الحية من أحسن الوسائل إقناعا، ونحن نعلم أن الرؤية أساس الاقتناع، والرؤية أو البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداما في اكتساب المعلومات<sup>2</sup>.

**2-4-6** لجمهور التلفزيون خصائص تختلف عن جمهور الوسائل الأخرى، فجمهور التلفزيون أولا أكبر من غيره، وهو غالبا متابع وثابت نسبيا، وهذه الميزة تمكن المرسل من تبليغ رسالته، وتسهيل عمله، وتسهم في إعطاء المستقبل فائدة أكبر<sup>3</sup>.

**2-4-7** شاشة التلفزيون قادرة على تكبير الأشياء الصغيرة، وتحريك الأشياء.

**2-4-8** للتلفزيون قدرة عالية في مخاطبة الرأي العام والتأثير فيه.

**2-4-9** المرسل بعيد عن المستقبل في البرامج التلفزيونية، لذلك لا يعرف ردة فعل رسالته إلا بعد زمن.

**2-4-10** تكاليف البث التلفزيوني عالية، فهناك ثمن القمر الصناعي، أو رسم الاشتراك في أحد الأقمار، ثم قيمة الأجهزة الأخرى، وهي كثيرة ومتنوعة، وقبل ظهور القنوات الفضائية كانت هناك المحطات الأرضية، وكانت أيضا عالية التكاليف.

**2-4-11** التلفزيون وسيلة تعرض برامجها بشكل محدد، بحيث يمكنك كمتابع أن تتعرض لرسائل محدودة في أي وقت تشاء، كما تفعل بالكتاب أو الفيديو، فالأمر ليس قابلا للتأجيل ولهذا يجب أن تكون برامج التلفزيون واضحة ومختصرة،

(<sup>1</sup>) عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2، آتية البيكان الرياض، 1997، ص249.

(<sup>2</sup>) محمد معوض، مرجع سابق، ص09.

(<sup>3</sup>) طارق سيد احمد الخليفة، فن الكتابة الاذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص69.

تحتزم وقت المشاهد، فتقدم بطريقة سهلة الفهم والإدراك. إن هذه المميزات الثلاث السابقة تعد من الخصائص السلبية للتلفزيون.

**2-4-12** مقدرة التلفزيون على خطاب جميع الفئات، من علماء ومثقفين، وعمال وأمينين، ومدنيين وريفيين، بل إن القرويين يشاهدون التلفزيون بنسب أعلى من أهل المدن، وذلك بسبب قلة الوسائل البديلة، مثل السينما والمسرح والفيديو والصحف.

**2-4-13** يمتاز البيت التلفزيوني بسهولة وصوله إلى أي مكان، مما يسر وجوده في البيوت، إضافة إلى قلة تكلفته المالية للجمهور إذا ما قورن ببعض الوسائل المنافسة كالإنترنت

**2-4-14** الواقعية التامة في نقل الحدث، مع ما يتضمنه من انفعالات وحركات ومؤثرات صوتية، من تصفيق وضجة، وصوت أمراج، ودوي انفجار، وضجيج محركات... إلخ.

فالشاشة على عكس الصحافة والإذاعة، هي أقرب الطرق لنقل الحدث الحي بمصدقية وموضوعية، مما يجعل التلفزيون أكثر مصداقية عند الناس من غيره.

**2-4-15** سرعة التلفزيون في نقل الخبر أعطته ميزة إضافية، حيث صار من أهم مصادر الأخبار في وسائل الإعلام.

**2-4-16** إن التلفزيون يوصل رسالته للمشاهد مع الراحة التامة، فهو لا يكلفه عناء الخروج من المنزل لمشاهدة أو تلقي المعلومات، كما هو حال الكثير من وسائل الإعلام، كما أن الصوت والصورة فيه أيضا تتيحان لهذا المشاهد رفاهية عالية في الاستماع والرؤية من دون إجهاد سمعي أو بصري، وهذا ما جعل منه وسيلة تسيطر على ميدان الاتصالات الجماهيرية بشكل كبير<sup>1</sup>.

وهذه الأهمية أعطت للتلفزيون الدور الكبير في مختلف الميادين الثقافية والتربوية والصحية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية.

## 2-5- تصنيفات البرامج في التلفزيون:

أن تصنيف برامج التلفزيون ذو أهمية كبيرة فهو من ناحية يسهل عمليات تبادل البرامج والتعاون الإعلامي المشترك بين جهات الإنتاج الإعلامي، و من ناحية أخرى يسهل إجراء المسوح والدراسات ومن ثم التخطيط وصياغة السياسات الإعلامية وكلها في النهاية تهدف إلى خدمة احتياجات الجماهير وتلبية رغباتها.

<sup>(1)</sup> طارق سيد احمد الخليلي، مرجع سابق، ص73.

الحوار، وبرامج المنوعات، الدراما، البرامج التسجيلية، الإعلانات، الموسيقى الرياضية<sup>1</sup>.

## 2-5-3- تصنيفات برامج التلفزيون:

أ- تصنيف منظمة اليونسكو:

إن محاولات تصنيف البرامج ليست حديثة تماماً، حيث يعود الاهتمام بإيجاد تصنيف للبرامج التلفزيونية إلى الستينات حيث قامت منظمة اليونسكو بدراسة مقارنة لأسبق من برامج التلفزيون، واستجابت لهذه الدراسة 26 محطة تلفزيون، وكان التصنيف من جانبها في ذلك الوقت ينحصر في الأنواع التالية:

-الأخبار.

-الترفيه.

-التثقيف.

-البرامج الخاصة<sup>2</sup>.

وفي دراسة أخرى لليونسكو حول التدفق العالمي للبرامج التلفزيونية والتي شملت الجزائر، سوريا، الكويت، اليمن وتونس، كان التصنيف سداسياً يقسم البرامج إلى ، البرامج الإعلامية، البرامج التعليمية، البرامج الثقافية، البرامج الدينية، البرامج الترفيهية، وبرامج الأطفال والشباب، ويتضح إغفال هذا التصنيف للإعلانات وفقرات الربط وعرض البرامج، والبرامج التنموية.

أما الدكتور محمد معوض فيذكر أن أنواع برامج التلفزيون يمكن أن تصنف على اختلاف ألوانها ومضمونها كالتالي:

-الأخبار والبرامج الإخبارية.

-البرامج التعليمية

-البرامج الدرامية.

-برامج الخدمات العامة والقطاعات الجماهيرية.

-البرامج الرياضية.

-المنوعات.

-البرامج الدينية.

-الإعلانات

(1) بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص54.

(2) سمير جاد، سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص68.

## 2-6- خصائص الأخبار الرياضية:

1- إن الأخبار الرياضية تشكل عصب المادة الإعلامية الرياضية في الإعلام الرياضي، فالصحف تخصص جل صفحاتها للأخبار، مثلما تقوم الإذاعة والتلفزيون بتخصيص قسم أعظم من الوقت للتغطية الإخبارية، فالخبر هو أساس كل الأنواع الصحفية، من تقرير وتحقيق وتحليل، كما يشكل الخبر دعامة أساسية للأنواع الصحفية غير الإخبارية كالتعليق مثلاً.

2- مادته عن الواقع (الأحداث الجارية) في المجال الرياضي أو الحدث الرياضي بذاته، عاجل وسريع وآني وحركي وحيوي، وهو يختلف جذرياً عن الحدث السياسي أو الاقتصادي أو الثقافي، إنه حدث يضح بالديناميكية والاندفاع، وبه متغيرات مختلفة المصدر.

3- تم الجماهير الرياضية باعتبارها من الهواية أو العاطفة والمزاج، كما أن صيغة التأثير وردة الفعل إزاء الحدث أو الخبر الرياضي لا تضبطه قوانين محددة ومضبوطة (كالعلم والمنطق)، بل تخضع لعوامل لها اعتبارات غير رياضية (كالسياسة، القومية، العرقية، الطائفية...).

4- يشكل الشباب من سن 30 إلى 50 سنة وربما أكثر الكتلة الهامة أو الرئيسية من جمهور الخبر الرياضي، فهو يتميز بالتسرع والاندفاع والانفعال والحيوية، كما يهتم بكل الأحداث الرياضية كبيرة وصغيرة، من المسابقات إلى النتائج وتداعياتها داخلياً وخارجياً.

5- الخبر الرياضي من الأنواع الصحفية التي يبحث عنها المتلقي، عكس ما يحدث في بعض الأنواع حيث نجد أن الصحفي هو الذي يبحث عن المتلقي.

6- إن التنوع والانسجام اللذان يتميز بهما الجمهور الرياضي، فرض تنوعاً في مستويات الخبر الرياضي، ليتناسب والوسيلة الإعلامية التي تخاطب جمهوراً معيناً.

7- أدى التنوع واختلاف تكنولوجية وسائل الإعلام ولغتها التعبيرية وكذا آلية تأثيرها، إلى تنوع الخبر الرياضي ليتلاءم والوسيلة الإعلامية المستعملة.<sup>(1)</sup>

## 3- صنع القرار:

### 3-1- مفهوم صنع القرار:

إن صنع القرار هو سلسلة الاستجابات الفردية أو الجماعية التي تنتهي باختيار البديل الأنسب في مواجهة موقف معين ويرى طومسون وتودين Thompson Et Tuden انه "وان كان الاختيار بين البدائل يبدو نهاية

<sup>(1)</sup> نيلد، وتالور، في غرفة الأخبار، ترجمة: حمدي عباس، مرجع سابق، ص 173.

المطاف في صنع القرارات إلا أن مفهوم القرار ليس مقتصرًا على الاختيار النهائي بل انه يرجع إلى الأنشطة التي تؤدي إلى ذلك الاختيار".<sup>(1)</sup>

ويرى بعض المفكرين أن صنع القرار أساس الإدارة، بل قلب الإدارة ولذلك ينبغي ألا ينظر إلى القرار أنه مجرد إجراء شكلي للبحث في الأمور أو لحسم المشاكل أو أنه وسيلة للاختيار بين الحلول المختلفة فحسب.<sup>(2)</sup>

3-1-1- تعريف القرار: عرفه علي السلمي أنه "إختيار بين بدائل مختلفة" وعرفه عبد الكريم درويش لأنه "النتائج النهائي لمحصلة مجهود متكامل من آراء وأفكار واتصالات".

يعرف العالم **مارتين دافيز** صنع القرار على أنه عملية إختيار بديل من بديلين أو أكثر كما أن القدرة على صنع القرار هي لب المكون المهني.<sup>(3)</sup>

ويمكن تعريف القرار الإداري بأنه إفصاح الإدارة في الشكل الذي يتطلبه القانون عن إرادتها الملزمة بما لها من سلطة عامة بمقتضى القوانين واللوائح وذلك بقصد إحداث مركز قانوني متى كان جائزًا وممكنًا وإبتغاء تحقيق مصلحة عامة.<sup>(4)</sup>

3-1-2- صانع القرار: هو الشخص أو الجهة المسؤولة عن عملية الإختيار من البدائل لحل مشاكل العمل.

3-1-3- هو عملية الإختيار الواعية من بين البدائل المتاحة لحل مشكلة معينة، وتختلف أنواع القرارات التي يمكن صنعها داخل المنظمة بين القرارات الروتينية المتكررة و القرارات غير الروتينية.<sup>(5)</sup>

### 3-2- أنواع القرارات:

3-2-1- قرارات عادية: هي التي تتعلق بالمشكلات اليومية المتكررة في المنشأة الرياضية وعادة تكون مشكلات إنضباطية ويمكن البث فيها بصورة فورية.

3-2-2- قرارات غير عادية: عادة ما تحتاج مثل هذه القرارات إلى وقت أكثر من مثيلاتها من القرارات العادية حيث أنها توضع للدراسة.<sup>(6)</sup>

(1) أحمد إبراهيم أحمد، الإدارة المدرسية، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص 131.

(2) كمال درويش وآخرون، الإدارة الرياضية الأسس والتطبيقات، القاهرة، 1993، ص 317.

(3) منى عطية خزام خليل، الإدارة و إتخاذ القرار في عصر المعلوماتية، المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص 56.

(4) عاطف عبد الله المكاوي، القرار الإداري، ط 1، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص 156.

(5) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، معجم المصطلحات الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص 120.

(6) عبد الحميد شرف، الإدارة في التربية البدنية والرياضية بين النظري والتطبيقي، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1990، ص 14.

### 3-3- أنماط القرارات:

يصنف علماء الإدارة القرارات طبقا لمعايير متعددة منها:<sup>(1)</sup>

- 3-4-1- حسب وظائف المنظمة مثل قرارات التعيين والإنتاج والتسويق.
- 3-4-2- حسب الأهمية إلى قرارات إستراتيجية حيوية وقرارات وسطى وأخرى تشغيلية.
- 3-4-3- حسب إمكانيات البرمجة إلى قرارات مبرمجة وقرارات إبداعية غير مجدولة .
- 3-4-4- حسب ظروف إتخاذها إلى ظروف التأكد وظروف عدم التأكد.
- 3-4-5- حسب النمط القيادي لصانعها إلى قرارات أوتوقراطية إنفرادية وأخرى ديموقراطية.

### 3-4- مراحل صنع القرار:

استخدمت معظم الكتابات التي اهتمت بتوضيح مراحل صنع القرار النموذج الذي قدمه العالم سيمون 1977

Simon لمراحل القرار والذي ميز فيه أربعة مراحل أساسية.<sup>(2)</sup>

3-4-1- مرحلة الاستخبار

3-4-2- مرحلة التصميم

3-4-3- مرحلة البحث والاختيار

### 3-5- الصعوبات التي تتعرض لعملية صنع القرار:

ذكر عبد الحميد شرف الصعوبات التي تقف عثرة أمام عملية صنع القرار وهي:<sup>(3)</sup>

3-5-1- التردد.

3-5-2- عدم القدرة على تحديد الاهداف.

3-5-3- عدم القدرة على التوقع.

3-5-4- عدم القدرة على تقويم البدائل.

<sup>(1)</sup> السيد عليوه، صنع القرار السياسي في منظمات الإدارة العامة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987 ، ص 151 .

<sup>(2)</sup> علي الشريف، علي عبد الهادي مسلم، مرجع سابق، ص 209 .

<sup>(3)</sup> عبد الحميد شرف، مرجع سابق، ص 42 .

3-5-5- عدم القدرة على حصر البدائل واختيار الوقت المناسب.

3-5-6- الخبرة.

3-5-7- عدم القدرة على تحديد المشاكل.

### 3-6- نماذج صنع القرارات:

نظرا لأهمية القرارات في نجاح الإدارة والمؤسسات على اختلاف أنواعها، فقد سعى بعض الكتاب الى توضيح وتفسير طريقة صنع القرارات واقترحوا عددا من النماذج لصنع القرارات ونستعرض فيما يلي أهم هذه النماذج:

3-6-1- نموذج سيمون Simon : لقد ميز بين نموذجين لصنع القرارات:

3-6-1-1- النموذج الراشد Rationd :

وبموجب هذا النموذج يقوم الإداري بالخطوات التالية المتتابعة:

◀ تعريف المشكلة.

◀ وضع حلول بديلة وتقييمها.

◀ اختيار الحل المناسب.

◀ التنفيذ والمتابعة.

3-6-1-2- النموذج المرضي:

نموذج الرجل الإداري ويتصف هذا النموذج بثلاث خصائص:

◀ معالجة محدودة للمعلومات.

◀ استخدام الحكم على أساس التجربة العملية وليس المعرفة العلمية.

◀ الرضى.

وبموجب هذا النموذج يتوفى الإداري الوصول الى قرار معقول (مرضى وليس مثالي) ويتوقف بحثه عن البدائل عند توصله الى بديل معقول يقتنع انه مناسب على الرغم من احتمال وجود بدائل أفضل منه ويرى سيمون أن النموذج الثاني هو الطريقة السائدة في صنع القرارات الإدارية في شتى المؤسسات سبب صعوبة حصر البدائل الممكنة ومعرفة جميع نتائج كل بديل.

3-6-2- نموذج لندبلوم Lindblom:

اقترح لندبلوم نموذجين لإتخاذ القرارات وهما:

## 3-6-2-1- النموذج الراشد الشامل (الجذري):

وفيه ينظر الى المشكلة بطريقة عقلانية رشيدة ويتم دراسة جميع البدائل الممكنة دراسة جذرية شاملة تشمل جميع جوانبها وأبعادها ثم يتم اختيار البديل الأمثل.<sup>(1)</sup>

## 3-7- خطوات صنع القرار:

لم تخرج المفاهيم الحديثة عادة في صنع القرار الإداري من خطوات تعارف عليها غالبية الكتاب، ورغم ذلك فقد اتخذ بعضهم اتجاهات مختلفة من أشكالها ولكنها لا تخرج عما هو مألوف في جوهرها. ولكن ما نراه جديرا بالملاحظة في المجال هو أن تتبع أسلوبا يتضمن في جوهره ما اتفقت عليه النماذج في هذا المجال تجنباً لتشتت الأفكار.

## 3-16-1- تعريف المشكلة:

إن تحديد وتشخيص المشكلة من المهام الأولى في عملية صنع القرار. ويعني تعريف المشكل، أي أن تكون هناك مشكلة، وأن يتم تشخيصها وتعريفها. وقد تترابط هذه الزوايا وقد تنفصل الواحدة عن الأخرى، كما أن تعذر تحديد المشكلة تحديدا دقيقا قد يبعد الإدارة عن طريق الصحيح في صنع القرار بشأنها. ولتحديد المشكلة لابد أن تتوافر الشروط الآتية:

## 3-1-7-1- شعور المحلل أن هناك مشكلة.

## 3-2-1-7-3- هناك البدائل المختلفة لحلها.

## 3-3-1-7-3- لكل بديل مزايا ونتائج ولكن لا تتوافر فرصة كاملة في أي بديل من البدائل.

3-4-1-7-3- الإنحراف عن الأحداث.<sup>(2)</sup>

## 3-2-7-3- جمع الحقائق وتحليلها:

بعد أن تعرف المشكلة ويتم إدراكها ينبغي الإحاطة بكل ما تتضمنه من حقائق، ولهذا فإن لم نتعرف على الحقائق والعلاقات بينها سنفقد مفتاح حلها. وقد يجمع الباحث الكثير من الحقائق الى انه يبقى بعيدا عن جوهر المشكلة إن كان عاجزا عن إيجاد العلاقة بين الحقائق للموقف الإداري والمشكلة ويتم التحليل كما يأتي:

## 3-1-2-7-3- تجزئة المشكلة الى عناصر:

(1) فاتح حسني أبو حليمة، مرجع سابق، ص 159 .

(2) إبراهيم سلطان، مبادئ الإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 136 .

حيث هناك القليل من مشكلاتنا مما يتعذر إرجاعها لعنصر واحد حتى أصبح من المألوف إن المشكلة الإدارية تمثل حزمة من العناصر أو الاتجاهات أو الاعتبارات منها أساسية ومنها ثانوية.

### 3-7-2-2- التعمق في تحليل عناصر المشكلة:

فبعد أن يتم تحديد تلك العناصر التي تؤثر على المشكلة لا بد من التعمق في تحليل تلك العناصر عن طريق إثارة سلسلة من الأسئلة بخصوصها.<sup>(1)</sup>

### 3-7-2-3- تلمس العلاقة السببية بين تلك العناصر:

إذ يبحث رجل الإدارة وهو يقوم بعملية التحليل عن العلاقة بين تلك العناصر التي فجرها بتساؤلاته.

### 3-7-3- تطور الحلول والتنبؤ بنتائجها:

وهي تطور الحلول البديلة التي يراها رجل الإدارة علاجا للمشكلة، ومن ثم تقويم هذه البدائل أو الحلول وفي هذا الصدد لا بد وان نبين حقيقة واضحة هي أن تطور انتخاب بديل من بين البدائل لا بد وان يتم وفق مبادئ معينة.

### 3-7-4- إختيار البديل الأمثل:

هنا يأتي دور مراجعة البدائل المحتملة التي أفرزتها الخطوة الثالثة لاختيار أكثرها كفاءة وملاءمة، ويتم اختيار البديل المقترح عادة وفقا لمعايير.

بانتهاء اختيار البديل الأرجح والامثل يتوجه رجل الإدارة لتبني هذا البديل واتخاذ قراره لحل المشكلة ومن ثم تنفيذه ومهمة التنفيذ من المهام التي تحتاج لمزيد من العناية، إذ لا بد من دراسة السبل الواجبة الإلتباع في التنفيذ والتأكد من المهارات المطلوب توافرها والمستلزمات الأخرى التي يحتاجها التنفيذ.

### 3-8- المشاكل التي تصادف الإدارة في عملية اتخاذ القرار:

من المشاكل التي تصادف الإدارة في عملية اتخاذ القرار:

3-17-1- الصعوبة في تفهم الإدارة للموقف.

3-17-2- الصعوبة في تحديد عناصر المشكلة.

3-17-3- ضعف الاستنتاجات والتوصيات.

<sup>(1)</sup> سمير عبد الحميد علي حامد، مرجع سابق، ص ص 29-30.

## 3-9- نصائح إدارية:

تقدم بعض النصائح الإدارية التي أثبتت التجربة أهميتها في تجنب الكثير من المشكلات الإدارية وهي بإيجاز:

- 3-9-1- تقسيم الشيء الى كل جزئياته لتعرف الجزئيات الأخرى.
- 3-9-2- التأكد من صحة المعلومات التي بني عليها هذا القرار.
- 3-9-3- عدم خلط بين عناصر العملية الإدارية.
- 3-9-4- مشاركة العاملين في قرارات العمل.
- 3-9-5- تغليب الجوانب العملية على الإنسان إفراط، وتغليب الجوانب الإنسانية على العملية تفريط، وخير الأمور أوسطها، فاحرص على أن يتساوى اهتمامك بالعمل مع اهتمامك بالقائمين به.
- 3-9-6- عدم التغيير باستخدام القوة.
- 3-9-7- ضرورة وضوح الأهداف وكفاءة العاملين وسهولة الإجراءات وبساطة النماذج.
- 3-9-8- القضاء على مبددات الوقت بالتنظيم والجدولة والالتزام.
- 3-9-9- ضرورة وجود مشكلة تستلزم الدراسة والتحليل.
- 3-9-10- التعرف على جودة الرضا الوظيفي للعاملين.
- 3-9-11- البعد عن البيروقراطية والمركزية.
- 3-9-12- ضرورة الحصول على المعلومات فهي ركيزة الأعمال الإدارية.
- 3-9-13- أهمية توثيق كل الأعمال التي يطلب إنجازها.
- 3-9-14- الالتزام بوقت الدوام الرسمي وعقد اجتماع عام خلال النصف ساعة الأولى من بداية الدوام.
- 3-9-15- ضرورة التعرف على جميع العاملين وخصوصا الجديد منهم.
- 3-9-16- القيام بزيارات ميدانية للتعرف على مجريات الأمور.
- 3-9-17- وجود قنوات اتصال بين الإدارة والعاملين.
- 3-9-18- عدم التردد في اتخاذ القرارات.
- 3-9-19- لاعتماد على الحوار فهو من سمات العمل الإداري.
- 3-9-20- عدم الإكثار من عقد الاجتماعات بصفة مستمرة بالرغم من فاعليتها ولكنها تبدد الكثير من الوقت.

**3-10- أركان القرار القانوني:**

يقصد بالأركان القانونية تلك الشروط الواجب توافرها في القرار الإداري حتى يكون قراراً قانونياً ومستوفياً للشروط الأساسية التي يقوم عليها وهذه الأركان هي: (1)

3-10-1- ركن الاختصاص: وهو أن تكون الجهة التي صنعت القرار صاحبة الاختصاص في موضوعه ولها صلاحيات بذلك، بغض النظر عما إذا كانت هذه الجهة فرداً أو جماعة.

3-10-2- ركن الشكل: حيث لا بد من أن يصدر القرار تبعاً لعدد محدد من الإجراءات الواضحة التي تحول دون أي غموض أو تفسير خاطئ.

3-10-3- ركن السبب: بمعنى أنه لا بد من أن يكون للقرار سبباً مادياً أو معنوياً أو قانونياً، مع الإشارة إلى أن التركيز على ركن السبب لا يشترط إبراز السبب دائماً، لأنه قد يكون مفهوماً وضمينياً ولكن عندما يطلب السبب يجب أن يكون موجوداً.

3-10-4- ركن الغاية: وهي أن يتجه القرار نحو غاية محددة وأن تكون هذه الغاية عامة ومتفقاً مع عمومية القرار وأهداف المؤسسة، وذلك حتى يتم تجريد القرار من الأهواء الشخصية.

3-10-5- ركن الأثر: بمعنى أن يكون هناك جهة ما يقع عليها أثر القرار الذي تم إصداره.

**3-11- الأخطاء الشائعة في صناعة القرارات:**

3-11-1- عدم إشراك صانعي القرار المسؤولين المرتبطين بالمشكلة بأولئك الذين سيتأثرون بالحلول المتوقعة للمشكلات.

3-11-2- التشخيص السيئ للمشكلة لعدم معرفة الوضع الأمثل.

3-11-3- تأثير صانع القرار بتركيبه السيكولوجي في صناعة القرار دون دراسة موضوعية لنتائج هذا القرار.

3-11-4- عدم إدراك المشكلة لعدم وجود وإطار عن الأوضاع المثلى.

3-11-5- الفشل في وضع خطة عمل لتنفيذ القرار أو في متابعة تنفيذ القرار.

3-11-6- ضعف قدرة صانع القرار في الاعتراف بالضغوط الاجتماعية والأعراف والتقاليد وسوء التصرف في عمل أوضاع متوازنة بين ما يتطلبه القرار وما يفرضه المجتمع من ضغوط وأعراف وتقاليد.

(1) رائد محمد السطري، الإدارة الرياضية، ط 1، دار جليس الزمان، الأردن، 2010، ص 157.

3-11-7- الفشل في تقييم البدائل تقييماً دقيقاً والفشل في تحديد معايير لاختيار البديل الأمثل.

3-11-8- الفشل في توليد بدائل جديدة والاكتفاء بقبول الحلول التقليدية المعروفة.<sup>(1)</sup>

#### 4- الهيئة الرياضية:

##### تعريف الهيئة:

لغة: حال الشيء وكيفيته.<sup>2</sup>

اصطلاحاً: حال الجماعة التي يعهد اليها بعمل خاص.<sup>3</sup>

التعريف الاجرائي للهيئة: هي جماعة تجتمع داخل محيط معين يشتركون للقيام بمهامهم المنوطة بهم على أتم وجه وتقوم بعمل خاص وبضوابط معينة وذلك من ظمان السير الحسن للمؤسسة التي ينشطون بها.

تعريف الهيئة الرياضية: هي الهيئة المؤسسة من اشخاص طبيعيين او اعتباريين حيث ينشطون داخل مؤسسة ذات طابع رياضي بهدف توفير الخدمات الرياضية وما يتصل بها من خدمات ثقافية واجتماعية وروحية وصحية وترويجية وضمن السير الحسن للمنشآت الرياضية المختلفة.<sup>4</sup>

#### 4-1- مديرية الشباب والرياضة بالمسيلة:

هي مؤسسة ذات طابع اداري و الاهداف التي و ضعت من أجلها تكمن في حث و تدعيم البرامج الاجتماعية و التربوية عن طريق المؤسسات الشبانية التابعة لها ، التي من شأنها مساعدة الشباب لاندماجهم في الوسط الاجتماعي هذا من جهة و من جهة أخرى عن طريق المرافق الرياضية التي تساعد الشباب على الخروج من العزلة و الإشتراك في الحياة الاجتماعية.

#### 4-2- هدف مديرية شباب والرياضة بالمسيلة:

مدرية ولائية تهتم بكل ما يتعلق من أنشطة شبانية ورياضية وكذا المتابعة الميدانية للمؤسسات القطاعية الى جانب التأطير البيداغوجي والتسيير الإداري.

(1) فايز عبد الكرم الناظر، التحفيز ومهارات تطوير الذات، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص236 .

(2) معجم لسان العرب.صفحة1/188

(3) معجم الوسيط. صفحة 2/1002

(4) علي عبد الهادي مسلم ، تحليل وتصميم المنظمات، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ،،2003ص2.

#### 4-3- الهيكل التنظيمي لمدرية شباب والرياضية بالمسيلة:

وتتكون من 04 مصالح وهي كالتالي:

##### 4-3-1- مصلحة التربية والرياضية: تتكون من 03 مكاتب وهي:

- ◀ مكتب تطوير التربية البدنية والرياضية.
- ◀ مكتب كشف المواهب الرياضية والشابة وتكوينها.
- ◀ مكتب الجمعيات الرياضية والتظاهرات الرياضية.

##### 4-3-2- مصلحة نشاطات الشباب: وتتكون من 03 مكاتب وهي :

- ◀ مكتب الاتصال وإعلام الشباب وانظمة الاتصال.
- ◀ مكتب البرامج الاجتماعية والتربوية وتسليية والشباب.
- ◀ مكتب مشاريع الشباب وترفيه الحركة الجمعوية للشباب.

##### 4-3-3- مصلحة الاستشارات والتجهيزات: وتتكون من 03 مكاتب وهي:

- ◀ مكتب المنشآت والتجهيزات الرياضية والاجتماعية والتربوية.
- ◀ مكتب التقييس والصيانة.
- ◀ مكتب الاحصائيات والبرامج والتقييم.

##### 4-3-4- مصلحة التكوين وإدارة الوسائل: وتتكون من 03 مكاتب وهي:

- ◀ مكتب المستخدمين والتكوين.
- ◀ مكتب الميزانية ومتابعة إعانات ومساعدات الرياضية والشبابية ومقربتها.
- ◀ مكتب الوسائل العامة.

#### 4-4- قرارات مديرية شباب والرياضية بالمسيلة:

وتعد هي بعض القرارات التي صدرتها مديرية شباب والرياضية بالمسيلة ومن بينها :

4-4-1- قافلة الندوات التحسيسية لطلاب البكالوريا ولاية المسيلة وكذلك المعزين من 2015/10/20 الى 2015/05/30.

4-4-2- تربص منشطى الشباب في تكوين الشباب لقضاء العطل والترفيه: كان ذلك في بيت الشباب المعاضيد بتاريخ 2015/03/20.

4-4-3- قرار إعلان توظيف في المديرية: وهذه التوظيفات هي:

- مربّي الأنشطة البدنية والرياضية.
- مربّي نشيط الشباب.
- الدراسة في معهد اطارات الشباب ورقلة.

4-4-5- حصيلة نشاطات مصلحة التكوين وادارة الوسائل لمدرية شباب والرياضية بالمسيلة:

4-4-5-1- عدد موظفي وعمال مديرية الشباب والرياضة عبر كامل التراب الولاية: 282 موظف وعمال مقسمة على نحو التالي:

- منصب مدير الشباب والرياضية (01)

- عدد إطارات الرياضية: 53 اطار في مختلف الرتب

الرتبة	العدد
مفتش منسق	01
مستشار رئيسي في الرياضة	02
مستشار في الرياضة	12
مربي رئيسي للأنشطة البدنية والرياضة	27
مربي الأنشطة البدنية والرياضية	11

- عدد إطارات الشباب: 94 اطار في مختلف الرتب

الرتبة	العدد
مستشار للشباب	14
مربي رئيسي لتنشيط الشباب	57
مربي لتنشيط الشباب	23

4-5-2- عدد موظفي الاسلاك المشتركة: فوجد عددهم 115 موظف وعامل 36 منصب إداري و 44 عمال مهنيين و 35 عمال متقاعدين

4-5-3- اسلاك اخرى: موضوعة لدى الخدمة لوزارة الشباب والرياضية بموجب قرارات وزارية مشتركة.

الرتبة	العدد
النفسانين العياديين والتربويين	05
شبه الطبي	02
طبيب عام رئيسي	01
النشطين الثقافين	07
مهندسي دولة في السكن والعمران وتقني سامي في سكن والعمران	03

#### ب- الدراسات السابقة:

##### 1- الدراسة الاولى:

- عنوان الدراسة: " دور الإعلام الرياضي المرئي والمسموع في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا" ( دراسة ميدانية على مستوى الاندية الرياضية الجزائرية والمصرية) للطلاب مبروك براهيمى اجريت سنة 2013/2012 بجامعة الجزائر 03 معهد التربية البدنية والرياضية.

- هدف الدراسة: معرفة على قدرة المسؤولين في صنع القرار العقلاني ودور وسائل الإعلام الرياضية المرئي المسموعة في عملية صنع القرار و معرفة الوسيلة الإعلامية الأكثر شيوعا.

- مشكلة الدراسة: هل يلعب دور الإعلام الرياضي المرئي والمسموع في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا من وجهة نظر المسؤولين والعاملين داخل هذه الهيئات.

- الفرضية العامة: يلعب الإعلام الرياضي المرئي و لمسموع دور في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا.

- الفرضيات الجزئية:

1- لمسؤولي الهيئات الرياضية القدرة على صنع القرار العقلاني السليم من خلال معرفتهم بجوانب صنع القرار.

- 2- تختلف درجة تأثير وسائل الإعلام الرياضية على عملية صنع القرار داخل الهيئة الرياضية على حسب تنوعها.
- 3- إن عقلانية وموضوعية صنع القرار داخل الهيئة الرياضية يقاس بمدى نجاح المسؤولين في إقناع المحيط الخارجي.
- 4- لوسائل الإعلام الرياضية دور في إثارة الرأي العام بالقرارات الصادرة عن الهيئة الرياضية.

- إجراءات الدراسة الميدانية:

- العينة: العينة حيث يتكون المجتمع الأصلي للدراسة من 100 تم إختيار منهم 42 كعينة للدراسة و عددهم 07 خبراء أعضاء في الإتحاديات و إعلاميين.
- الادوات المستعملة في الدراسة: الاستبيان
- المنهج: المنهج الوصفي التحليلي.
- النتائج التوصل اليها:

- لمسؤولي الهيئات الرياضية القدرة في صنع قرارات عقلانية سليمة من خلال معرفة جوانب صنع القرار.
- للإعلام وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة ،وأخذة بالتطور والتوسع ،وتستخدم هذه الوسائل لتوصيل البيانات والمعلومات والحقائق والافكار الى المسؤولين عن الاتحاديات.
- تمتع الاعلام بمصدقية من وجهة نظر المسؤولين، لكون الرسائل الاعلامية الواصلة اليهم تكون على شكل مواد اخبارية وصحفية تهدف الى التعريف فقط دون ان تدخل في محاولة اقناع مباشرة بالفكرة.

## 2- الدراسة الثانية:

- عنوان الدراسة: " الإعلام الرياضي وصنع القرار في المجال الرياضي " دراسة سامح كمال عبد القادر اجريت هذه الدراسة سنة 2012 م.
- مشكلة الدراسة: هل للإعلام الرياضي وصنع القرار في المجال الرياضي.
- الفرضية العامة: للإعلام الرياضي وصنع القرار في المجال الرياضي.
- المنهج المستعمل: الوصفي متبعا الأسلوب المسحي.
- العينة : أعضاء في الإتحاديات و إعلاميين.
- الادوات المستعملة في الدراسة: الإستبيان.
- النتائج التوصل اليها:

- يتأثر صانعي القرار في الأندية والإتحادات الرياضية بما ينشر في الصحف الرياضية في إتخاذ القرار ، ويساعد ذلك في توفير الوقت والجهد في إتخاذ القرار ، وهذا التناول يشعر صانعي القرار بأهمية قراراتهم ويعطوا إهتمام أكثر بالمشكلات والقضايا التي تركز عليها الصحافة الرياضية.
- تعمل الصحافة الرياضية على تهيئة الرأي العام لقبول أو رفض القرارات مما يؤدي إلى إختلاف في القرارات الصادرة عن الأندية والإتحادات الرياضية نتيجة لضغوط الصحافة الرياضية ، ويضع متخذ القرار في حساباته الرأي العام عند إتخاذ القرار ، فهي تمثل أحد الضغوط على صانعي القرار.

### 3- الدراسة الثالثة:

- عنوان الدراسة: " وسائل الإعلام كعامل من العوامل المؤثرة على اكتساب السلوك الرياضي للجماهير" للطالب (حسام الدين رفقي عبد الخالق) اجريت هذه الدراسة سنة 1983م
- هدف الدراسة: التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها نحو الأبواب الرياضية في الصحف اليومية والأسبوعية وصحف الأندية والبرامج الرياضية المسموعة والمرئية.
- مشكلة الدراسة: هل وسائل الإعلام كعامل من العوامل المؤثرة على اكتساب السلوك الرياضي للجماهير.
- الفرضية العامة: يمكن ان تكون وسائل الإعلام كعامل من العوامل المؤثرة على اكتساب السلوك الرياضي للجماهير.
- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.
- الادوات المستعملة في الدراسة: الاستبيان
- نتائج الدراسة:
- إن الأجهزة الإعلامية الثلاثة (الصحافة ، الإذاعة ، التلفزيون) تؤثر على المدرب لإتباع الأسلوب التربوي في التدريب.
- كما تؤثر على الرأي العام المتمثل في القراء والمستمعين لتقبل آراء الحكام.
- كما تؤثر أيضا على الحكام للالتزام بالعدالة في الملعب.
- إن الصحف تؤثر على إتحاد اللعبة لإختيار الحكام الأكفاء لإدارة المباريات.
- أوصى الباحث بضرورة إنشاء قسم للإعلام أو الصحافة أو العلاقات العامة بكل كليات التربية الرياضية أو يمكن تدريسها ضمن المواد التربوية بكل كليات التربية الرياضية.

**4- الدراسة الرابعة:**

- عنوان الدراسة: "دور وسائل الإتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية" للطلاب دراسة (حسين يونس حسين) اجريت هذه الدراسة سنة 2002م.
- هدف الدراسة: التعرف على دور وسائل الإتصال الجماهيري) الصحافة، الإذاعة والتلفزيون (في عملية صنع القرارات الرياضية في المؤسسات الرياضية العراقية الأندية والإتحادات).
- مشكلة الدراسة: هل تلعب دور وسائل الإتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية ؟
- الفرضية العامة: يمكن ان تلعب دور وسائل الإتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية.
- إجراءات الدراسة الميدانية:
- العينة: شملت عينة البحث بعض الأفراد من جمهور المؤسسات الرياضية.
- المنهج: استخدام الباحث المنهج الوصفي.
- الادوات المستعملة في الدراسة: إستمارة الاستبيان.
- نتائج الدراسة:
- إن وسائل الإتصال تمارس دورها في عملية صنع القرارات الرياضية.
- إنها تساهم بشكل فعال في دفع القضية في بؤرة إهتمام الرأي العام وصانع القرار.
- تقوم بتغيير القرارات حيث يعتمد الجمهور في معرفته هذه القرارات على ما تقدم من وسائل الإتصال.
- لوسائل الإتصال دور متوازن في الغالب تجاه القضايا الرياضية ومن الممكن أن تأخذ موقفا مغايرا كالموقف السابق إذا ما إستجدت معلومات جديدة تدعم الموقف الجديد.

**5- الدراسة الخامسة:**

- عنوان الدراسة: "أساليب مقترحة لإدارة الأزمات من أجل دراسة إتخاذ قرارات أكثر عقلانية في موقف الأزمة" دراسة (بيرنيت Burnett) اجريت هذه الدراسة سنة 1998م.
- هدف الدراسة: وضع أساليب مقترحة لإدارة الأزمات من اجل اتخاذ قرارات أكثر عقلانية في موقف الأزمة.
- مشكلة الدراسة: هل أساليب مقترحة لإدارة الأزمات من أجل دراسة إتخاذ قرارات أكثر عقلانية في موقف الأزمة.
- الفرضية العامة: يمكن للأساليب مقترحة لإدارة الأزمات من أجل دراسة إتخاذ قرارات أكثر عقلانية في موقف الأزمة.
- المنهج المستخدم: استخدام الباحث المنهج الوصفي الوثائقي، والاعتماد على الكتب والدراسات.

- نتائج الدراسة:

- إن إدارة الأزمات تتطلب حساسية في أساسيات الإدارة، فالتحديد الملائم للأزمات من أولى الخطوات المهمة للأزمات، ويتطلب ذلك إجراء عمليات تحليل بيئي لأهداف ومهام المنظمة، وإعادة تشكيل المنظمة من خلال تطوير الموارد البشرية، وتوفير الإمكانيات المادية، وأن هذه الرؤية لعملية الإدارة، وإعادة التشكيل تزيد خطورته أثناء الأزمة بواسطة ضغوط عوامل " الوقت ومستوى الخطورة و الإستجابة للأزمات " كما أن إستخدام أساليب فعالة ومهارات عالية يؤدي إلى إتخاذ قرارات عقلانية.

## 1- الكلمات الدالة في الدراسة:

## 1-1- الإعلام:

هو كلمة إتسع مدلولها لدرجة أنه أصبح من الصعب تعريفها فهي تعني لغويا الإبداع أو الأخبار أما من الناحية العلمية النظرية فتعرف بأنها كل أشكال وصور إرسال المعلومات من إنسان إلى إنسان.<sup>(1)</sup> والإعلام هو التعريف بقضايا العصر ومشاكله وكيفية معالجتها في ضوء النظريات والمبادئ التي أعتمدت لدى كل نظام أو دولة.<sup>(2)</sup>

الإعلام لغة: كلمة الإعلام اصطلاحا في اللغة العربية مشتقة من علم فيقال: علم يعلم واعلم بالأمر أي اطلع عليه.<sup>3</sup>

## التعريف الإجرائي:

ومن كل هذه التعريفات نفهم أن الإعلام عبارة عن عملية تعليم موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والاحصاءات ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة والتي من بينها الصحافة الاذاعة والتلفزيون وغيرها<sup>4</sup>

## 1-2- الإعلام الرياضي:

يعرفه بعض الكتاب أنه العملية التي تهتم بنشر الإخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافته الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي.<sup>5</sup>

ويشير كل من "خير الدين عويس" و"عطا عبد الرحيم" إلى أن الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي، وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد أتمع وتنمية الوعي الرياضي وانه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي والقيمي للجمهور.

(1) أيمن محمد الهنداوي، برامج التلفزيون المصري الرياضية، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2004، ص 21

(2) ياسين فضل ياسين، الإعلام الرياضي، ط 1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011، ص 21

(3) أيمن محمد الهنداوي مرجع سابق.

(4) حسن احمد الشافعي، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار ألواء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2003، ص 2. 37

(5) محمد الحماسي، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة و استثمار أوقات الفراغ، ط 1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006، ص 98.

## - التعريف الإجرائي للإعلام الرياضي:

هو عملية نقل ونشر المعلومات الرياضية بين الأطراف الفاعلة في الساحة الرياضية وفي مختلف الرقع الجغرافية ،  
بدءا بالجمهور الرياضي الذي هو لب العملية داخل الهيئات الرياضية ، وذلك قصد إكتساب ثقافة الوعي الرياضي.

### 1-4- صنع القرار:

إن صنع القرار هو سلسلة الإستجابات الفردية أو الجماعية التي تنتهي بإختيار البديل الأنسب في مواجهة موقف معين ، ويرى طومسون و تودين أنه "وإن كان الإختيار بين البدائل يبدو نهاية المطاف في صنع القرارات إلا أن مفهوم القرار ليس مقتصرًا على الإختيار النهائي بل إنه يرجع إلى الأنشطة التي تؤدي إلى ذلك الإختيار.<sup>(1)</sup>

### 1-4-1- القرار:

هو مسار فعل يختاره المقرر باعتباره أنسب وسيلة متاحة أمامه لإنجاز الهدف أو الأهداف التي يتبعها، أي لحل المشكلة التي تشغله.<sup>(2)</sup>

### 1-4-2- صانع القرار:

هو الذي يحدد القرارات وفق شروط معينة يضعها القرار ولا يجوز تجاوزها، أي هو الذي يسن القرار وفق الظروف والإمكانيات المتاحة.<sup>(3)</sup>

### 1-4-3- التعريف الإجرائي لصنع القرار:

تعد عملية صنع القرار بأنها عملية ديناميكية تتضمن في مراحلها المختلفة تفاعلات متعددة تبدأ بمرحلة التصميم وتنتهي بمرحلة متابعة القرار حتى يتم تحقيق الهدف، أي من أسباب وجود المشكلة حتى الوصول إلى حلها، وعملية صنع القرار من أهم مسؤوليات رجل الإدارة.

### 1-5- الاندية الرياضية:

- لغة: النَّادِي وهو مجلس القوم ماداموا مجتمعين فيه، وجمعها أندية، نوادي، أو أنديات<sup>4</sup>.

(1) أحمد إبراهيم أحمد، الإدارة المدرسية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص13.

(2) فايز عبد الكريم الناظور، التحفيز ومهارات تطوير الذات، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011، ص224.

(3) أحمد إبراهيم أحمد، نفس المرجع، ص131.

(4) ابن زكريا، أحمد بن فارس (٩٨١م). معجم مقاييس اللغة ٣ ط، مصر: مكتبة الخانجي.

- اصطلاحاً: النادي مؤسسة تربوية رياضية ثقافية اجتماعية ذات شخصية اعتبارية ترعاها الرئاسة العامة لرعاية الشباب، وتهدف إلى المساهمة في إعداد المواطن الصالح من خلال النشاطات والبرامج المناسبة بما يتلاءم مع العقيدة الإسلامية والأهداف العامة للدولة<sup>1</sup>.

1-5-1-1 التعريف الاجرائي للنادية: الرياضية المنشآت الرياضية الخاصة لرعاية الشباب؛ لكي توفر البيئة المناسبة لاحتضان الشباب لمزاولة الأنشطة المختلفة من خلال ما تقدمه من برامج رياضية وثقافية واجتماعية، ؛ لاحتواء أوقات فراغهم بما يحقق لهم اللياقة الصحية والمناعة من الانحرافات الفكرية.

## 2- اشكالية الدراسة:

أشار العالم منتزرج إلى أن أدوار صنع القرار تعتبر من أهم ما يمارسه المسئولين في المنظمات ، كما تعتبر عملية صنع القرار من أكثر الأنشطة استهلاكاً لوقت المسئولين وذلك كونهم مركزاً لمعلومات المنظمة ، وأيضاً بسبب مسئوليتهم عن نتائج الأعمال بها وتعرف عملية صنع القرار بأنها العملية التي يتم من خلالها تحديد المشكلة و تحديد أسبابها ومرحلة حل المشكلة ويتم فيها تحديد بدائل التصرفات وتقييمها واختيار البديل الأمثل من بينها.<sup>(2)</sup>

ومن أجل صنع قرار عقلائي يجب على المسئول إدراك أساليب ومراحل ومهارات وصعوبات صنع القرار ، وكذا جمع المعلومات التي تساعد على الفهم الحسن بما يدور داخل وخارج النادي الرياضي وأن يعطي لمؤسسه الفرصة وإشراكهم في إبداء الرأي وطرح القضايا التي تخص سير هيتهم الرياضية ، وكذا إقامة علاقات خارج النادي وخاصة مع وسائل الإعلام الرياضية وذلك للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الرياضية بصفة عامة والمسموعة منها خاصة، دورا هاما في الأوساط المتحضرة والدول المتقدمة بنشر الثقافة والوعي الرياضي ، وهذا راجع لتأثيره وانعكاساته على سيورة الحياة بالمجتمعات، وعلى خلفية هذا اهتمت الدول بوسائل الإعلام لما لها من دور في فضاء التعبير عن الآراء ونقل الرسالة بين أفراد المجتمع.

لذا فإن النظرة الأكثر شمولية وعمقا للرياضة والمستندة إلى المعطيات وضعت الإعلام أمام مسئوليات عدة، حيث أصبح الإعلام الرياضي جزء من مسيرة الأمم وسجل حافل بالإنجازات والمكاسب الرياضية للبلدان والشعوب من خلال المشاركة في الأنشطة الرياضية، وهو الجسر الذي يعبر من خلاله الجماهير إلى بعضهم البعض من خلال المنافسات والتظاهرات الرياضية المحلية والدولية. ولم يعد مقتصر على هذا فقط بل تعدى ذلك وأصبح يساهم في عملية صنع القرارات داخل الهيئات الرياضية المختلفة كالنوادي الرياضية بصفته شريك حيوي وفعال في الساحة الرياضية لأنه يلعب

(1)- الحديدي، اسماعيل مهدي ابراهيم (١٩٩٩م) المشاكل التي تواجه الأندية الرياضية الأردنية والحلول المقترحة لها، رسالة ماجستير ، الأردن: الجامعة الأردنية.

(2) علي شريف و آخرون ، الإدارة المعاصرة دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 ، ص189 .

دور الوسيط بين النادي والجمهور الرياضي، فالجمهور المشاهد والمتتبع للأخبار الرياضية والشغوف لمعرفة ما يدور داخل الساحة الرياضية وحتى في الكواليس له الحق بمعرفة كل صغيرة وكبيرة حول الرياضة ومؤسساتها، لأنه في الأول والأخير هو لب هذه العملية.<sup>(1)</sup>

وعلى العموم يرى منظرو نظرية القرار بأن القرار يمثل فعلا منعزلا حرا وعقلانيا، فمن المفترض أن صانع القرار يستجيب بطريقة ديكارتية (عقلانية) وفي سياق حصوله على معلومات كافية،<sup>(2)</sup> فالقرار يعتمد على القدرة وتوفر المعلومة ولا يتأتى إلا بمساعدة وسائل الإعلام الرياضية له.

وفي بحثنا هذا ركزنا على الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي المسموع في صنع القرار داخل النوادي الرياضية من وجهة نظر المسؤولين والعاملين داخل هذه النوادي، وعلى الضوء ما تقدم تطرح الاشكالية التالية: هل يؤثر الإعلام الرياضي المسموع على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة.

وحتى نجيب على هذه الاشكالية نطرح الاسئلة الجزئية التالية:

التساؤلات:

1- هل الوسيلة الاعلامية المسموعة أكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل الاندية الرياضية عن باقي وسائل الاعلام الاخرى؟

2- هل وسائل الاعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن الاندية الرياضية؟

3- أهداف الدراسة:

- ◀ نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف منها :
- ◀ معرفة تأثير الاعلام الرياضي المسموع في صنع القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة.
- ◀ معرفة ان كانت الوسيلة الاعلامية المسموعة الأكثر شيوعا.
- ◀ معرفة مفاهيم وأساليب ومهارات وصعوبات صنع القرار.
- ◀ معرفة العقلانية والموضوعية في عملية صنع القرار و مصداقية وسائل الإعلام في نقل الخبر والمعلومة.
- ◀ معرفة مدى تقارب وجهات النظر في التعامل مع وسائل الإعلام وصنع القرارات الإدارية.

(1) صالح دياب هندي ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، ط3 ، دار الفكر، عمان، الأردن، 2001 ، ص4 .

(2) بلقاسم سلاطية ، إسماعيل قيرة ، التنظيم الحديث للمؤسسة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008 ، ص165 .

**4- أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية البحث في أنه أحد البحوث العلمية التي تساهم في إضافة معلومات حول صنع القرار ودور وسائل الإعلام كعامل مهم داخل هذه الاندية الرياضية المحترفة.

كما أن لهذه الدراسة أهميتها من الناحية الأكاديمية ستشير الدراسة إلى أهمية الإعلام الرياضي داخل الاندية الرياضية المحترفة وخاصة الجانب الإداري ، وعلى ذلك يمكن القول بأن هذه الدراسة ستقدم بعض الإضافات وإلقاء الضوء على واقع الخبرة في الاندية الرياضية ، أما من الناحية العملية فإن الإعلام الرياضي له تأثير في العملية الإدارية.

**5- فرضيات الدراسة:****5-1- الفرضية العامة:**

يؤثر الإعلام الرياضي المسموع في صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة .

**5-2- الفرضيات الجزئية:**

1- الوسيلة الاعلامية المسموعة اكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة عن باقي الوسائل الاعلام الاخرى.

2- وسائل الاعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن الاندية الرياضية المحترفة .

## 1- الدراسة الإستطلاعية:

قمنا بإجراء الدراسات الاستطلاعية تهدف:

- ضمان السير الحسن لتجربة البحث الأساسية.
- الوصول إلى أفضل الطرق لتطبيق أدوات البحث التي تؤدي بدورها إلى الحصول على نتائج صادقة.
- معرفة الصعوبات والمشاكل التي قد تواجهنا خلال إجراء البحث.
- اختيار العمليات الإحصائية المناسبة للدراسة.
- دراسة (صدق وثبات) المقياس.

قمنا بزيارة ميدانية لإدارة نادي وفاق سطيف بولاية سطيف، حيث قابلنا مسؤولي وأعضاء هذا النادي وتم طرح مجموعة من الأسئلة لغرض تقصي الحقائق والحصول على معلومات كافية عن المجتمع الأصلي للدراسة، ولقد وجد الدعم الكبير والتفهم من أعضاء أعضاء إدارة النادي مما سهل من مهمة الباحث كثيرا عند القيام بالجانب التطبيقي.

## 2- المنهج المتبع في الدراسة:

### 2-1- المنهج هو:

الطريق المؤدي إلى الهدف المطلوب، أو هو الخيط غير المرئي الذي يشد البحث من بدايته حتى. النهاية قصد الوصول إلى نتائج معينة.<sup>(1)</sup>

مجموعة الأسس والقواعد التي يتبعها الباحث من أجل الوصول إلى الحقيقة، يقول عمار بوحوش انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.<sup>(2)</sup>

### 2-2- المنهج الوصفي:

ويعرفه وجه محبوب بانه: "عبارة عن استقصاء حول ظاهرة من الظواهر التربوية النفسية على ماهي عليه في الحاضر قصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها وإيجاد العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى التي لها علاقة بها".

يعتمد الكثير من الباحثين في بحوثهم على المنهج الوصفي لدراسة المواضيع المتعلقة بالإعلام والتعرف على التغيرات الاجتماعية.

(1) محمد أزهري السماك وآخرون، الأصول في البحث العلمي، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1980 م، ص 42.

(2) عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، الجزائر، 2001، ص 137.

وفي بحثنا هذا يتطلب منا دراسة نظرية وميدانية وصفية نظرا لوضوح خطوات المنهج الوصفي اي التي تسمح بطرح المشكلة بطريقة موضوعية من الناحية النظرية ثم وضع الفرضيات ويتم التحقيق منها من خلال البحث الميداني باستعمال تقنيات خاصة بجمع المعطيات ثم تصنيفها وتحليلها لاستخراج النتائج وطبيعة موضوع البحث هي التي فرضت علينا المنهج المستخدم.

### 3- مجتمع وعينة الدراسة:

#### 3-1- مجتمع الدراسة:

من الناحية الاصطلاحية هو " تلك المجموعة الاصلية التي تأخذ من العينة وقد تكون هذه المجموعة مدارس فرق، تلاميذ، اساتذة، سكان او أي وحدات اخرى".<sup>(1)</sup>

ولذا فقد اعتمدنا في بحثنا وارتأينا ان يكون مجتمع البحث على النحو التالي: عمال و إدارين في نادي وفاق سطيف بولاية سطيف واخترنا 30 عاملا.

#### 3-2- عينة الدراسة:

إن عملية المعاينة هي اختيار جزء من مجموعة من المادة بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها، ولكي نحكم على الكل باستخدام الجزء وجب أن تهتم بالطريقة التي نختار بها هذا الجزء حتى نحصل على أدق النتائج، وهذا الجزء الذي نختاره ونستخدمه في الحكم على الكل يسمى (بالعينة) أما طريقة الاختيار فيطلق عليها (طريقة المعاينة) ، ويجب أن تكون طريقة المعاينة التي نستخدمها قادرة على أن تمدنا بعينة ممثلة للمجتمع الكلي أصدق تمثيل حتى أن كل خواص المجتمع بما فيها من اختلاف بين وحداته تنعكس في العينة بأحسن ما يسمح به حجم العينة.<sup>(2)</sup>

وهكذا قمنا في الباحثنا باختيار العينة في صورة محدودة العدد، مراعيًا أهم الشروط العملية التي ينبغي توافرها في اختيار العينة ومن أهمها: أن تكون العينة ممثلة، وأن تكون لأفراد المجتمع فرص متساوية للوقوع في العينة حيث يتكون المجتمع الأصلي للدراسة من 30 تم إختيار 16 منهم كعينة للدراسة.

### 3-3- متغيرات الدراسة:

3-3-1- المتغير المستقل: والأداة التي يؤدي التغيير في قيمتها إلى إحداث التغيير في قيم متغيرات أخرى ذات صلة به والتأثير عليه أي هوالسبب.

(1) وجيه محمود جاسم، طرق البحث العلمي اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 130.

(2) محمد زيدان عمر، البحث العلمي - مناهجه وتقنياته، ط4 ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1983 م، ص 282.

- تحديد المتغير المستقل: الإعلام الرياضي المسموع.

3-3-2- المتغير التابع: هو الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم متغيرات أخرى، حيث أنه كلما أحدثت تعديلات على قيم المتغير المستقل ستظهر حتما نتائجها على المتغير التابع أي هو النتيجة.

- تحديد المتغير التابع : صنع القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة.

#### 4- أدوات جمع البيانات والمعلومات:

لإضفاء الموضوعية والدقة اللازمة لأي دراسة علمية لا بد من استعمال بعض الادوات العلمية والوسائل التقنية بواسطتها يصل الباحث الى كشف النقاب على الظاهرة محل الاهتمام والدراسة وقد استخدمنا في دراستنا استبيان موجه الى مديرية الشباب والرياضة بالمسيلة.

#### 4-1- الاستبيان:

هو اداة من الادوات الحصول على الحقائق والبيانات والمعلومات فيتم جمع هذه البيانات من خلال وضع استمارة الاسئلة، ومن بين مزايا هذه الطريقة انها اقتصاد في الجهد والوقت كما انها تسهم في الحصول على بيانات من العينات في اقل وقت بتوفير شروط التقنين من صدق وثبات وموضوعية.<sup>(1)</sup>

وفي الاستبيان الذي اددناه الى ثلاث محاور أساسية لتعالج فرضيات بدقة وصغناها بوضوح تام لتكون سهلة الفهم من طرف ادارة نادي وفاق سطيف وعدد الاسئلة (21) سؤال مقسمة على المحاور الثلاث واطينا لكل سؤال ثلاث خيارات (نعم، لا، احيانا) والمحاور الثلاث المشكلة في الاستبيان فهي على نحو التالي:

- للإعلام الرياضي المسموع تأثير على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة.
- الوسيلة الاعلامية المسموعة اكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة عن باقي الوسائل الاعلام الاخرى.
- الوسائل الاعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن الاندية الرياضية المحترفة .

-موضوعية الاستبيان: من العوامل المهمة التي يجب ان تتوفر في الاستبيان الجيد شرط الموضوعية والذي يعني التحرر من التحيز او التعصب وعدم ادخال العوامل الشخصية في المختبر كآرائه واهوائه الذاتية وميوله الشخصي وحتى تحيزه او تعصبه، فالموضوعية تعني ان تصف قدرات الفرد كما هي موجودة فعلا لا كما نريدها ان تكون.

<sup>(1)</sup> حسين احمد الشافعي و اخرين، مبادئ البحث العلمي في التربية والرياضية، منشأة المعارف، مصر، ص 203 .

**5- اجراءات التطبيق الميداني للاداة:**

خلال الفترة الممتدة من (2017/05/07) الى غاية (2017/05/09)

وفي هاته الفترة تم توزيع الاستبيان على (16) موظف بادارة نادي وفاق سطيف لولاية سطيف، وبعد ما تم استرجاع الاستبيان تم تحليلها وفق المحاور المحددة ثم بعد ذلك تم القيام بالعمليات الحسابية اللازمة.

**6- الاساليب الاحصائية:**

تعتبر من اهم الطرق المؤدية الى فهم العوامل الاساسية التي تؤثر على الظاهرة المدروسة من خلال الوصول الى النتائج ليتم تحليلها ومناقشتها بعد ذلك علما ان لكل باحث وسائل احصائية خاصة والتي تتناسب مع نوع المشكلة وخصائصها وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المعادلات الاحصائية التالية:

**6-1- النسبة المئوية:**

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{العدد الفعال}}{\text{مجموع العينة}} * 100$$

## 1- عرض النتائج:

نتعرض في هذا الفصل الى تحليل النتائج التي كشفت عنها الدراسة وفق لخطة مناسبة لطبيعة الدراسة ونحن نقوم بعرض هذه النتائج في جداول بالإضافة الى التمثيل البياني لها، وهذا لغرض و اثبات الفرضيات او الاجابة على الاسئلة المتعلقة بمشكلة البحث.

1-1- المحور الاول: الوسيلة الاعلامية المسموعة أكثر تأثيراً في عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي عن باقي الوسائل الاعلام الاخرى.

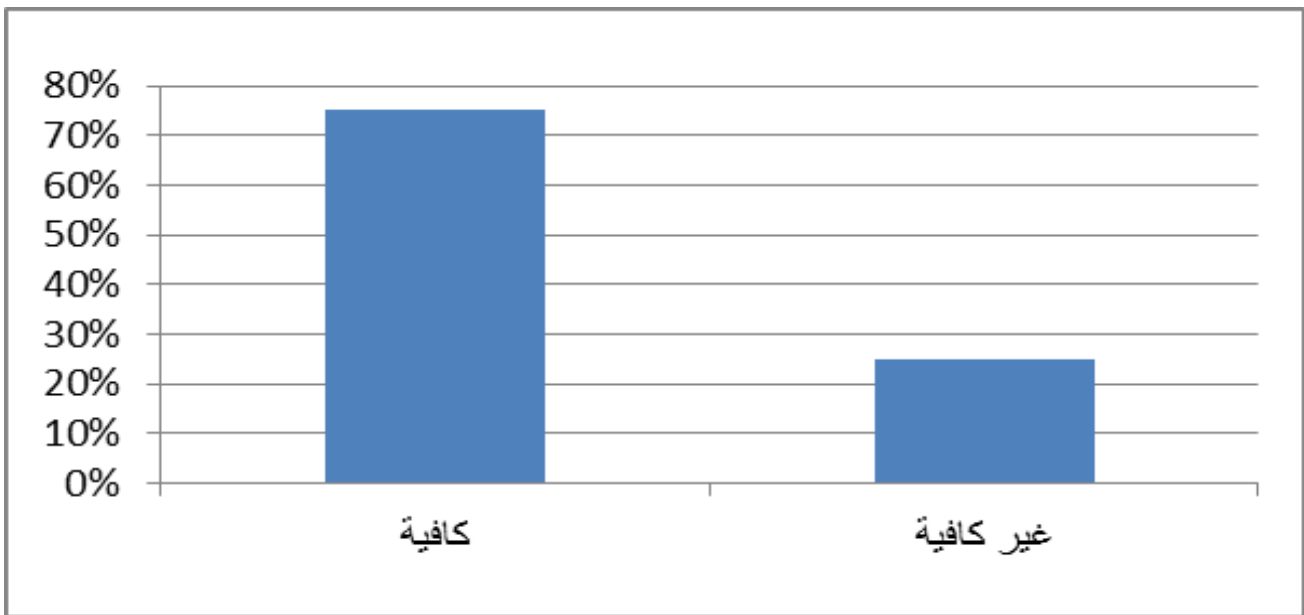
السؤال الاول: هل الدور الذي يلعبه الاعلام الرياضي المسموع كاف لصنع القرار داخل النادي الرياضي؟

الغرض من السؤال: معرفة كفاية دور الاعلام الرياضي المسموع لصنع القرار داخل النادي الرياضي.

الجدول رقم (01): يبين كفاية دور الاعلام الرياضي المسموع في صنع القرار داخل النادي الرياضي.

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
كافية	12	75%
غير كافية	4	25%
المجموع	16	100%

الرسم البياني رقم(01): يبين النسبة المئوية لكفاية دور الاعلام الرياضي المسموع في صنع القرار داخل الهيئة الرياضية.



## - عرض وتحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ بان (12) من المسؤولين أكدوا ان الدور الذي يلعبه الاعلام الرياضي المسموع كاف لصنع القرار داخل النادي الرياضي، و(4) من المسؤولين أكدوا ان الدور الذي يلعبه الاعلام الرياضي المسموع غير كاف لصنع القرار داخل النادي الرياضي أي ان دور الاعلام الرياضي كاف لصنع القرار وذلك بحسب اهمية القرارات التي يصدرها النادي.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (01) نلاحظ أن نسبة (75%) من مجموع العينة أكدوا ان الدور الذي يلعبه الاعلام الرياضي المسموع كاف لصنع القرار داخل النادي الرياضي، و (25%) من العينة أكدوا ان دور الاعلام الرياضي المسموع غير كاف لصنع القرار داخل النادي الرياضي.

الاعلام الرياضي المسموع يلعب دورا مهما وكافيا في صنع القرار داخل النادي الرياضي، وإن المهمة الموكلة للإعلام الرياضي في تغطية كل ما يدور في الساحة الرياضية و باعتبارها قوة تأثير على الأفراد والجماعات والمجتمعات، وأن قيامه بصياغة الواقع الرياضي وتقديمه للجمهور كما هو، والمقصود بالواقع هو ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث والقضايا والموضوعات والقرارات الصادرة من الاندية الرياضية.<sup>(1)</sup>

**السؤال الثاني:** ان درجة تأثير الاعلام المسموع (إذاعة القناة الاولى الرسمية) على قراراتك عالية؟

**الغرض من السؤال:** معرفة ان كانت درجة تأثير الاعلام المسموع (القناة الاولى الرسمية) على قرارات النادي الرياضي عالية.

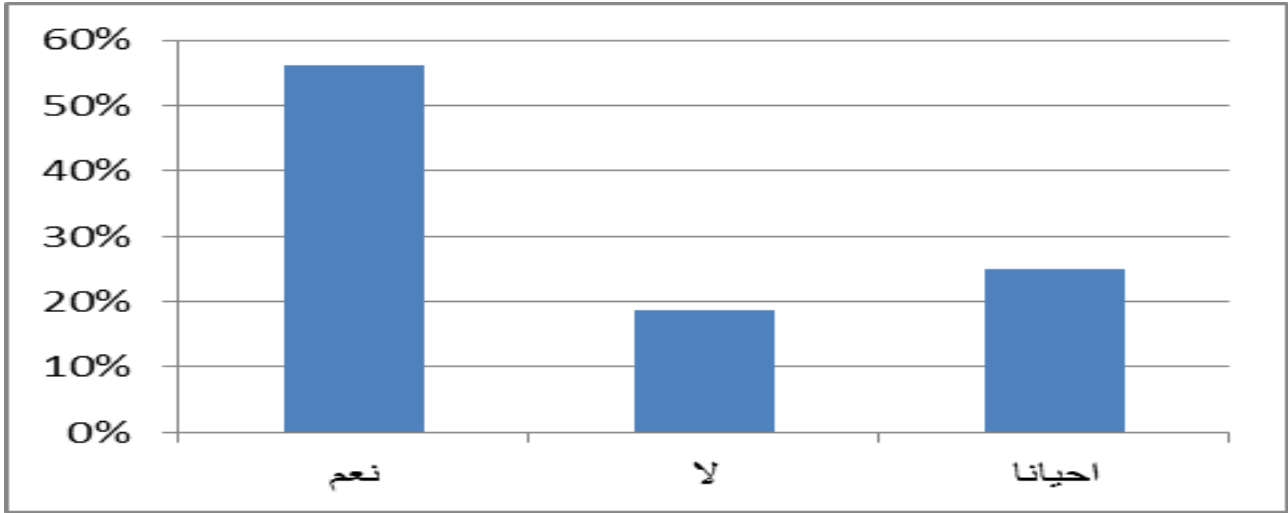
**الجدول رقم (02):** يبين درجة تأثير الاعلام المسموع (القناة الاولى الرسمية) على قرارات النادي الرياضي ان كانت عالية ام لا عالية.

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	9	56%
لا	3	19%
احيانا	4	25%

<sup>(1)</sup> ياسين فضل ياسين ، مرجع سابق، ص 99.

100%	16	المجموع
------	----	---------

الرسم البياني رقم (02): يبين النسبة المئوية درجة تأثير الاعلام المسموع (القناة الاولى الرسمية) على قرارات النادي الرياضي.



#### - عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (02) نلاحظ أن (09) من مجموع المسؤولين أكدوا على ان درجة تأثير الاعلام المسموع القناة الاولى الرسمية على قرارات النادي عالية، و (03) من المسؤولين في النادي أكدوا ان درجة تأثير الاعلام المسموع (القناة الاولى الرسمية) على قرارات النادي الرياضي غير عالية، في حين ان (04) من المسؤولين اشاروا الى انه احيانا ما تكون درجة تأثيرها عالية على قرارات النادي الرياضي وذلك بحسب اهمية قرارات النادي.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (02) نلاحظ أن (56%) من مجموع المسؤولين أكدوا على ان درجة تأثير الاعلام المسموع القناة الاولى الرسمية على قرارات النادي عالية، و (19%) من المسؤولين في المديرية أكدوا ان درجة تأثير الاعلام المسموع (القناة الاولى الرسمية) على قرارات النادي الرياضي غير عالية، في حين ان (25%) من المسؤولين اشاروا الى انه احيانا ما تكون درجة تأثيرها عالية على قرارات النادي الرياضي وذلك بحسب اهمية قرارات النادي.

فصانع القرار في هذه الحالة يتأثر بكل ما تبثه هذه الوسيلة من معلومات ، لكون الإذاعة لها صدى كبيرا في التحول بالتخاطب إلى قطاعات واسعة من الجمهور وهي أكثر وسائل الإعلام تأثيرا في العصر الحديث،<sup>(1)</sup> وتعتبر الإذاعة

<sup>(1)</sup> موسى علي شهاب ، علم إجتماع الإعلام ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 106 .

للدولة من مظاهر السيادة الوطنية، وقد جرى عليها من التطور والتغير كبقية وسائل الإعلام الأخرى مما جعلها مستمرة في تقديم خدماتها الإعلامية رغم المزاومة الكبيرة للوسائل الأخرى .

كما تؤكد دراسته "حسام الدين رفقي عبد الخالق" (1983 م) بعنوان "وسائل الإعلام كعامل من العوامل المؤثرة على اكتساب السلوك الرياضي للجماهير"، حيث قام الباحث بعمل ميداني، تهدف التعرف على آراء الجماهير واتجاههم نحو الأبواب الرياضية في الصحف اليومية والأسبوعية وصحف الأندية والبرامج الرياضية المسموعة والمرئية، وأشارت الدراسة إلى أن الأجهزة الإعلامية الثلاثة (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) تؤثر على اصانع القرار.

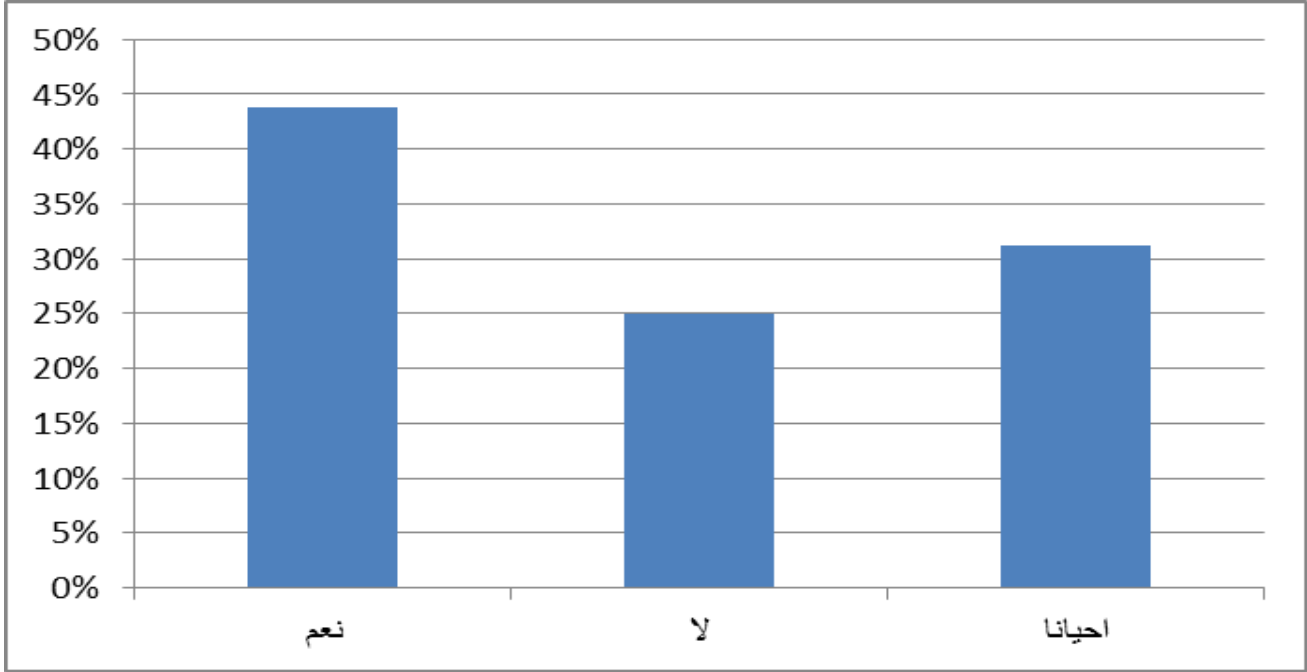
**السؤال الثالث: هل البرامج الإذاعية المتخصصة (الرياضية) ذات تأثير كبير على قراراتك عن غيرها؟**

**الغرض من السؤال:** معرفة ما اذا كانت البرامج الإذاعية الرياضية ذات تأثير كبير على قرارات النادي.

**الجدول رقم (03):** يبين ما اذا كانت البرامج الإذاعية ذات تأثير كبير على قرارات النادي.

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
44%	7	نعم
25%	4	لا
31%	5	احيانا
100%	16	المجموع

**الرسم البياني رقم (03):** يبين النسب المئوية للبرامج الإذاعية ذات التأثير الكبير على قرارات الهيئة.



#### - عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (03) نلاحظ أن (07) من مجموع المسؤولين أكدوا على ان البرامج الاذاعية الرياضية ذات تأثير كبير على قرارات النادي عن غيرها من البرامج ، و (04) من مسؤولي النادي أكدوا ان البرامج الاذاعية الرياضية ليس لها تأثير كبير على قرارات النادي ، في حين ان (05) من المسؤولين اشاروا الى انه احيانا ما تكون للبرامج الاذاعية الرياضية تأثيرا كبيرا على قرارات النادي عن غيرها من البرامج.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (03) نلاحظ أن نسبة (44%) من العينة من مجموع والمسؤولين أكدوا على ان البرامج الاذاعية الرياضية ذات تأثير كبير على قرارات النادي عن غيرها من البرامج ، و (25%) من المسؤولين في المديرية أكدوا البرامج الاذاعية الرياضية ليس لها تأثير كبير على قرارات النادي ، في حين ان (31%) من المسؤولين اشاروا الى انه احيانا ما تكون للبرامج الاذاعية الرياضية تأثيرا كبيرا على قرارات النادي عن غيرها من البرامج.

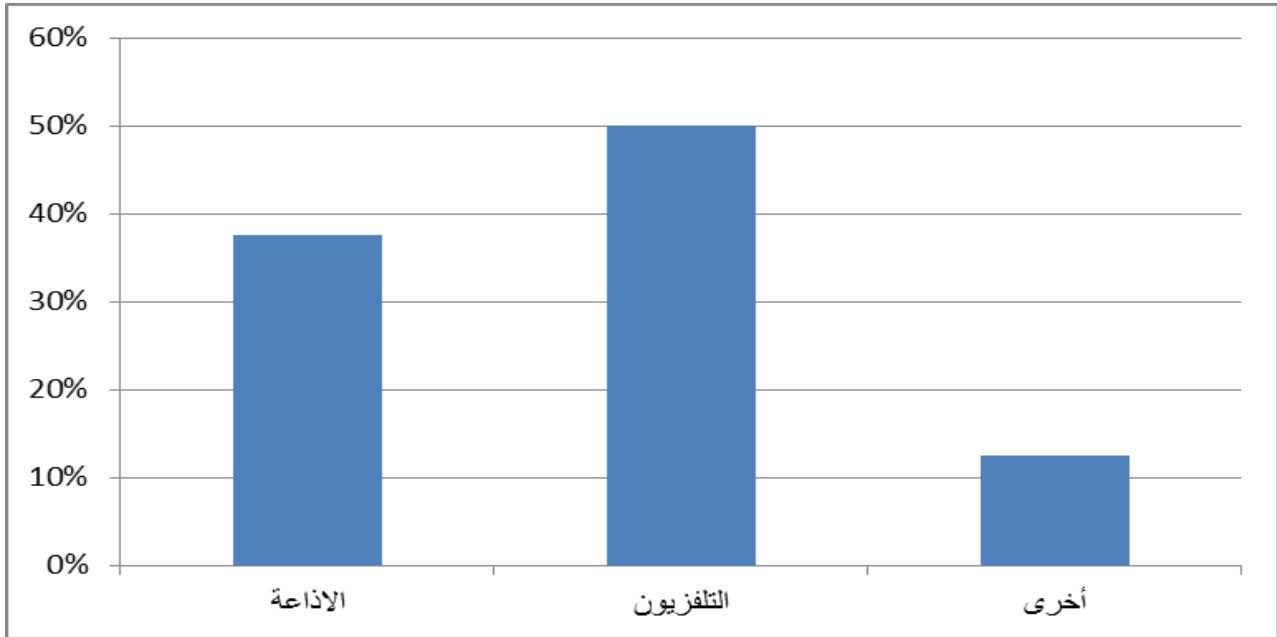
السؤال الرابع: ماهي الوسيلة الاعلامية التي تراها تساعدك على اتخاذ قرار سليم؟

الغرض من السؤال: معرفة الوسيلة الاعلامية المساعدة على اتخاذ القرار السليم.

الجدول رقم(04): يبين نوع الوسيلة الاعلامية المساعدة على اتخاذ قرار سليم.

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
الاذاعة	6	%38
التلفزيون	8	%50
أخرى	2	%13
المجموع	16	%100

الرسم البياني رقم(04): يبين النسب المئوية لنوع الوسيلة الاعلامية المساعدة على اتخاذ قرار سليم.



- عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (04) نلاحظ أن (06) من مجموع المسؤولين أكدوا على ان الاذاعة هي الوسيلة

الاعلامية التي تساعد على اتخاذ قرار سليم داخل النادي الرياضية بنسبة اقل من التلفزيون، و (08) من المسؤولين في

النادي اكدوا أن التلفزيون يساعد على صنع قرار سليم لكن بنسبة أكثر من النادي ، في حين ان (02) من المسؤولين اشاروا الى انه توجد وسائل تساعد على اتخاذ قرار سليم من بين الوسائل الاعلامية الاخرى.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (04) نلاحظ أن (38%) من مجموع المسؤولين اكدوا على ان الاذاعة هي الوسيلة الاعلامية التي تساعد على اتخاذ قرار سليم داخل الهيئة الرياضية بنسبة اقل من التلفزيون، و (50%) من مسؤولي المديرية اكدوا أن التلفزيون يساعد على صنع قرار سليم لكن بنسبة أكثر من الاذاعة، في حين ان (13%) من المسؤولين اشاروا الى انه توجد وسائل تساعد على اتخاذ قرار سليم من بين الوسائل الاعلامية الاخرى.

من المسؤولين من يرى أن التلفزيون هو الوسيلة الاعلامية التي تساعدك على اتخاذ قرار سليم أكثر من الوسائل الاخرى لاعتباره من بين الوسائل الإعلامية القوية و الأكثر تطورا وكذا بث المعلومات والاحبار بسرعة هائلة، حيث أنه وسيلة إتصال سريعة بين المرسل والمستقبل وتشير الدراسات التي أجراها بلومر و دوب أن الوسائل السمعية والبصرية كالتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين وتتطلب من المشاهدين إستخدام حاسي البصر والسمع مما يضعف التركيز واليقظة. والتلفزيون كوسيلة إعلامية للبرامج الرياضية له أن يتعاون مع المؤسسات والجماعات والهيئات الرياضية المسؤولة عن التربية الرياضية.<sup>(1)</sup>

**السؤال الخامس: ماهي الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي.**

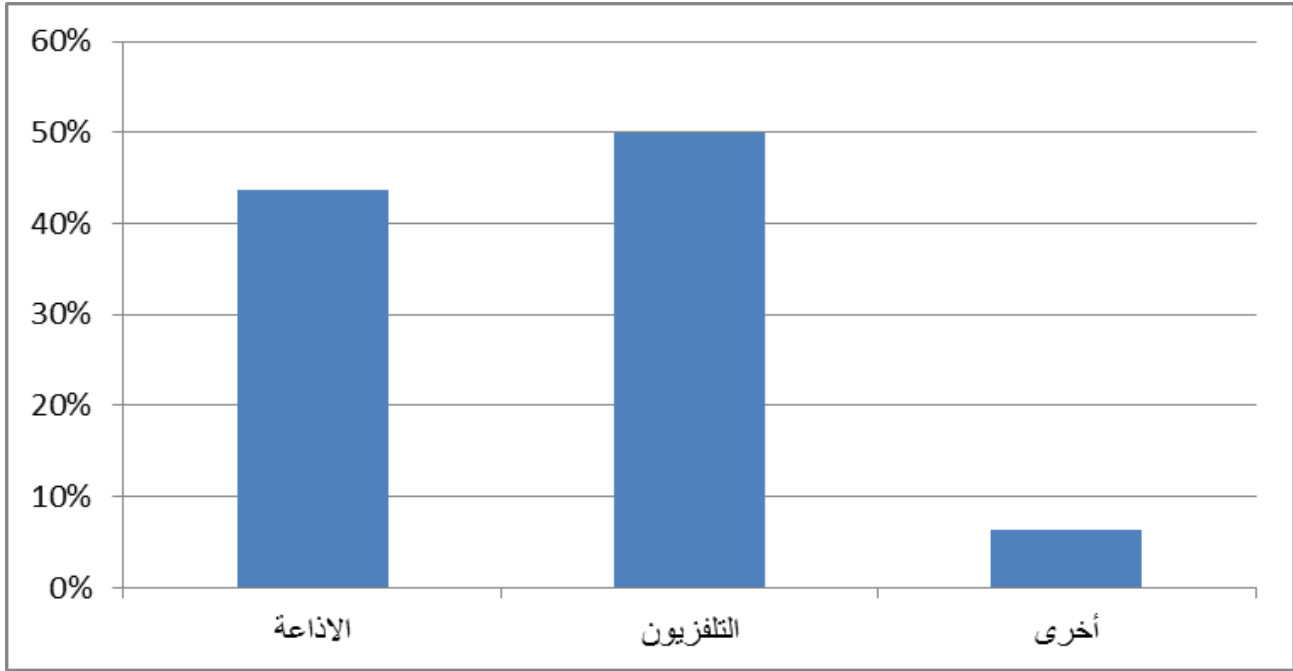
**الغرض من السؤال:** معرفة الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا على عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي.

**الجدول رقم(05):** يبين التعرف على الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا على عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي.

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
الاذاعة	7	44%
التلفزيون	8	50%
أخرى	1	6%
المجموع	16	100%

<sup>(1)</sup> حسن أحمد الشافعي ، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2003 ،ص 344 .

الرسم البياني رقم (05): يبين النسب المئوية لوسيلة الاعلامية اكثر تأثيرا على عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي.



- عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (05) نلاحظ أن (07) من مجموع المسؤولين اكدوا على ان الاذاعة ذات تأثير في عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي ولا تعتبر الوسيلة الاكثر تأثير، و (08) من المسؤولين في النادي اكدوا أن التلفزيون هو الوسيلة الاكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي، في حين ان (01) من المسؤولين اشار الى انه توجد وسائل اعلام اخرى لها تأثير كبير في عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (05) نلاحظ أن (44%) من مجموع المسؤولين اكدوا على ان الاذاعة ذات تأثير في عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي ولا تعتبر الوسيلة الاكثر تأثير، و (50%) من مسؤولي النادي اكدوا أن التلفزيون هو الوسيلة الاكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي، في حين ان (6%) من المسؤولين اشاروا انه توجد وسائل الاعلام اخرى لها تأثير كبير في عملية صنع القرار داخل النادي الرياضية.

ونستخلص أن الإعلام المرئي يعتبر الوسيلة الاكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي فهو الأكثر تناولا لقضايا وهذا راجع لكون التلفزيون من بين وسائل الإعلام التي لها دور هام وأهمية كبيرة تخاطب الجمهور صوتا وصورة وبسرعة هائلة وكذا نشر الوعي الرياضي عن طريق البرامج الرياضية التي الجماهير، وذلك لما للتلفزيون من مزايا كقوة التأثير وسهولة انتشاره.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> حسن أحمد الشافعي ، مرجع سابق، ص 358 .

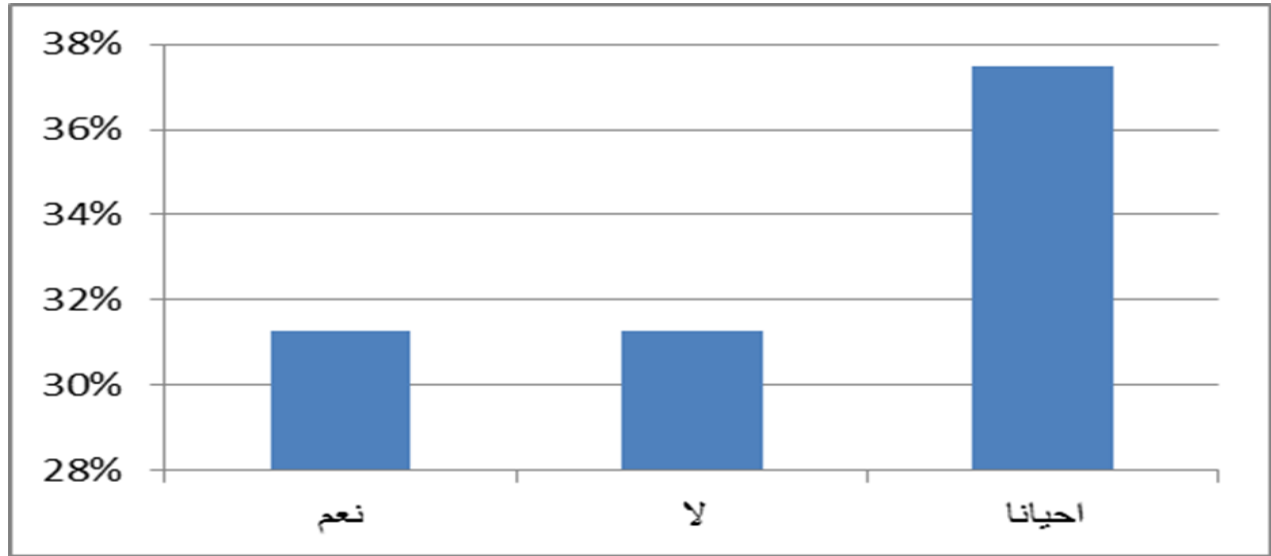
السؤال السادس: عند اتخاذك لقرار ما هل تأخذ دور الاعلام المسموع بعين الاعتبار؟

- الغرض من السؤال: معرفة ما اذ كان صانع القرار يأخذ بعين الاعتبار الاعلام المسموع عند اتخاذ القرارات.

الجدول (06): يبين معرفة ما اذ كان صانع القرار يأخذ بعين الاعتبار الاعلام المسموع عند اتخاذ القرارات.

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
31%	5	نعم
31%	5	لا
38%	6	احيانا
100%	16	المجموع

الرسم البياني (06): يبين نسبة معرفة ما اذ كان صانع القرار يأخذ بعين الاعتبار الاعلام المسموع عند اتخاذ القرارات.



- عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (06) نلاحظ أن (05) من مجموع المسؤولين اكدوا على ان صانع القرار يأخذ دور الاعلام الرياضي المسموع بعين الاعتبار، و (05) من مجموع المسؤولين اكدوا على ان صانع القرار لا يأخذ دور الاعلام الرياضي المسموع بعين الاعتبار ، في حين ان (06) من مجموع المسؤولين اكدوا على ان صانع القرار احيانا ما يأخذ دور الاعلام الرياضي المسموع بعين الاعتبار.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (06) نلاحظ أن (31%) من مجموع المسؤولين أكدوا على ان صانع القرار يأخذ دور الاعلام الرياضي المسموع بعين الاعتبار، و (31%) من مجموع المسؤولين أكدوا على ان صانع القرار لا يأخذ دور الاعلام الرياضي المسموع بعين الاعتبار ، في حين ان (38%) من مجموع المسؤولين أكدوا على ان صانع القرار احيانا ما يأخذ دور الاعلام الرياضي المسموع بعين الاعتبار.

**خلاصة نتائج المحور الاول: الوسيلة الاعلامية المسموعة اكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل النادي الرياضي عن باقي الوسائل الاعلام الاخرى.**

من خلال تحليلنا للنتائج والجداول والاعمدة البيانية التي تضمنها المحور الثاني:

نرى أن معظم المسؤولين في نادي وفاق سطيف يتابعون وسائل الإعلام كما تختلف هذه الوسائل في درجة تأثيرها على صنع القرار داخل النادي الرياضي، فنجد كلا من الإعلام المرئي والمتمثل في التلفزيون والذي يعتبر الوسيلة الأكثر تأثيرا على عملية صنع القرارات لدى غالبية المسؤولين وهذا ما تؤكده وجود درجة عالية من الإقتان بين درجة ثقة الجمهور في وسائل الإعلام ودرجة إعماده عليها أيضا وجود فروق بين وسائل الإعلام بشأن اعتماد الجمهور عليها كمصادر للمعلومات أثناء الأزمات نتيجة إختلاف الأهداف الشخصية والفائدة المحتملة من الوسيلة.

وبنسبة اقل يرون المسؤولين أن الإعلام المسموع المتمثل في الإذاعة له تأثير في عملية صنع القرارات داخل النادي الرياضي من خلال ما يقدمه من معلومات بالنسبة للتلفزيون أي ان الإذاعة تؤثر لكن بالدرجة الثانية بعد التلفزيون.

1-2- المحور الثاني: وسائل الاعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن النادي الرياضي.

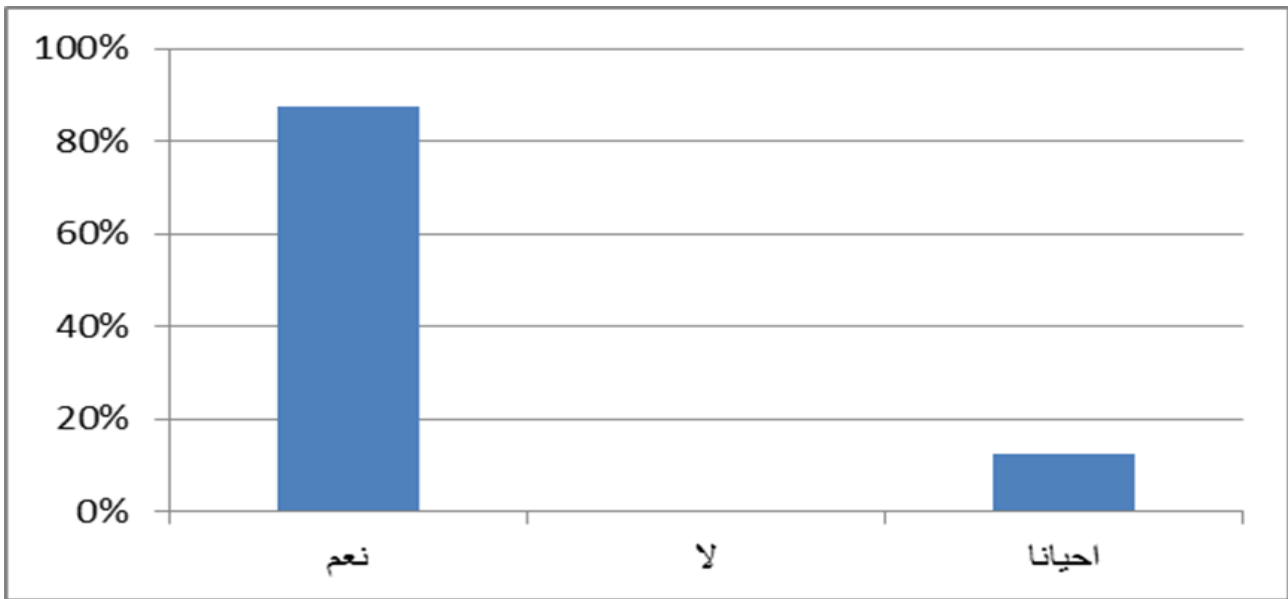
السؤال السابع: هل للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قراراتكم؟

- الغرض من السؤال: معرفة ما اذا كان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قرارات النادي الرياضي.

الجدول (07): يبين لنا معرفة ما اذا كان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قرارات النادي الرياضي.

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
88%	14	نعم
0%	0	لا
13%	2	احيانا
100%	16	المجموع

الرسم البياني رقم (07): يبين النسب المئوية للوسائل الاعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن النادي الرياضي.



## - عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (07) نلاحظ أن (14) من مجموع المسؤولين في ادارة النادي اكدوا على ان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قرارات النادي الرياضي، في حين ان (02) من مجموع المسؤولين في ادارة النادي اكدوا على انه احيانا ما يكون للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قرارات ادارة النادي الرياضي.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (07) نلاحظ أن (88%) من مجموع المسؤولين اكدوا على ان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قرارات ادارة النادي الرياضي، في حين ان (13%) من المسؤولين اكدوا على انه احيانا ما يكون للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قرارات ادارة النادي الرياضي.

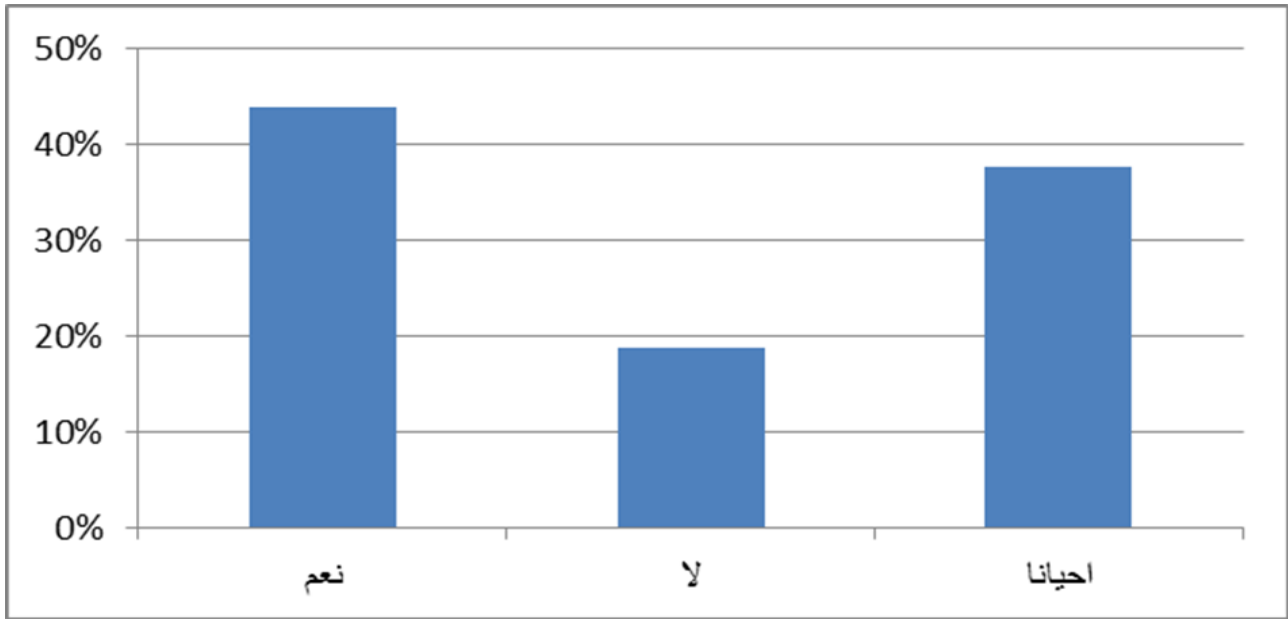
## السؤال الثامن: هل للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لرفض قراراتكم؟

الغرض من السؤال: معرفة ما اذا كان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الراي العام لرفض قرارات ادارة النادي الرياضي.

جدول (08): يبين لنا معرفة ما اذا كان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الراي العام لرفض قرارات ادارة النادي الرياضي.

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	7	44%
لا	3	19%
احيانا	6	38%
المجموع	16	100%

رسم البياني (08): يبين النسب المئوية لدور الإعلام الرياضي المسموع في تهيئة الرأي العام لرفض قرارات ادارة النادي الرياضي.



- عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (08) نلاحظ أن (7) من مجموع المسؤولين داخل ادارة النادي اكدوا على ان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لرفض قرارات ادارة النادي الرياضي، و (03) من مجموع مسؤولي النادي اكدوا على انه ليس للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لرفض قرارات ادارة النادي الرياضي، في حين ان (06) من مجموع المسؤولين اكدوا على انه احيانا ما يكون للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لرفض قرارات ادارة النادي الرياضي.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (08) نلاحظ أن (44%) من مجموع المسؤولين في ادارة النادي اكدوا على ان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لرفض قرارات ادارة النادي الرياضي، و (19%) من مجموع المسؤولين اكدوا على انه ليس للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لرفض قرارات ادارة النادي الرياضي، في حين ان (38%) من مجموع المسؤولين اكدوا على انه احيانا ما يكون للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لرفض قرارات ادارة النادي الرياضي.

وهذا ما تأكده أيضا الدراسة التي قام بها سامح كمال عبد القادر 2012 "الإعلام الرياضي وصنع القرار في المجال الرياضي"<sup>(1)</sup> وأشارت الدراسة على أن الصحافة الرياضية تعمل على تهيئة الرأي العام لقبول أو رفض القرارات مما

<sup>(1)</sup> سامح كمال عبد القادر، الإعلام وصنع القرار في المجال الرياضي، مرجع سابق، ص 229.

يؤدي إلى إختلاف في القرارات الصادرة عن المديرية نتيجة لضغوط الصحافة الرياضية، ويضع متخذ القرار في حساباته الرأي العام عند إتخاذ القرار، فهي تمثل أحد الضغوط على صانعي القرار.

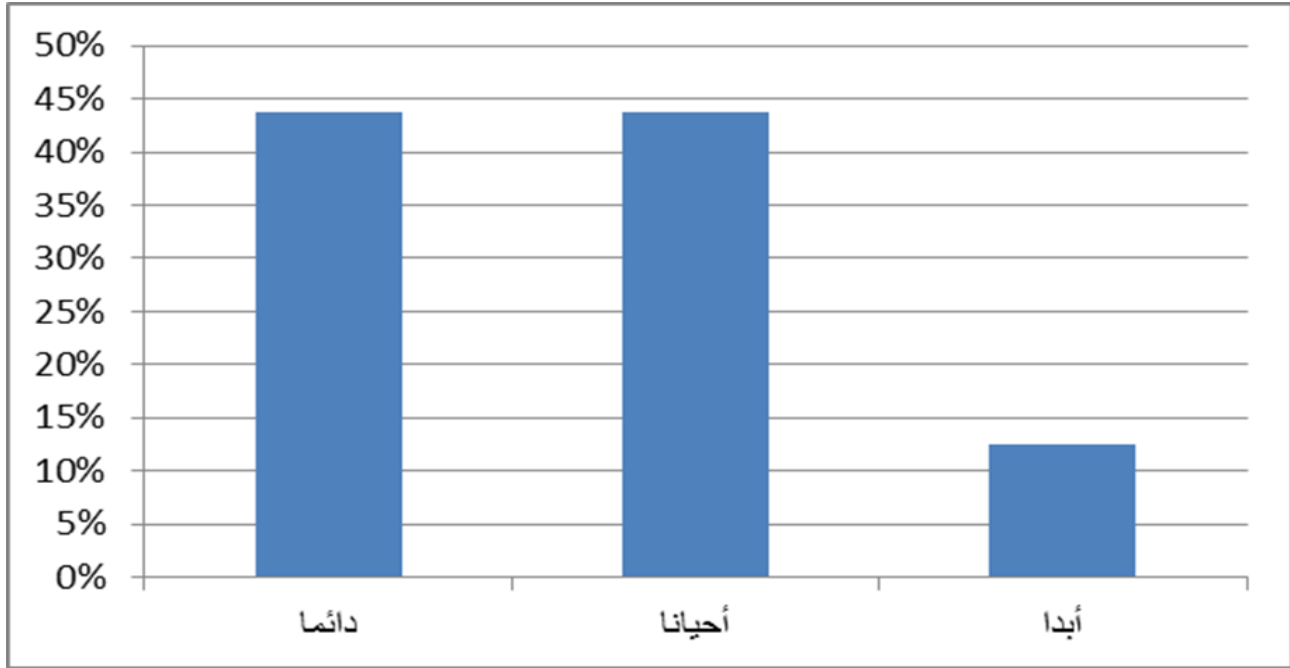
**السؤال التاسع:** هل سبق وان تسبب الاعلام الرياضي المسموع في إثارة الرأي العام ضد القرارات التي تصدرها ادارة النادي؟

**الغرض من السؤال:** معرفة ما اذا كان الاعلام الرياضي المسموع قد تسبب في إثارة الرأي العام ضد القرارات التي تصدرها ادارة النادي الرياضي.

**جدول (09):** يبين لنا ما اذا كان الاعلام الرياضي المسموع قد تسبب في إثارة الرأي العام ضد القرارات التي تصدرها ادارة النادي الرياضي.

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	7	44%
أحيانا	7	44%
أبدا	2	13%
المجموع	16	100%

الرسم البياني (09): يبين النسب المئوية لمدى تأثير الاعلام الرياضي المسموع في اثاره الرأي العام ضد القرارات التي تصدرها ادارة النادي.



#### - عرض وتحليل النتائج

من خلال تحليل الجدول رقم (09) نلاحظ أن (07) من مجموع المسؤولين أكدوا على ان للإعلام الرياضي المسموع قد تسبب في اثاره الرأي العام ضد قرارات ادارة النادي بشكل دائم، و (07) من مجموع المسؤولين أكدوا على انه احيانا ما يتسبب الاعلام الرياضي المسموع في اثاره الرأي العام ضد قرارات ادارة النادي الرياضي ، في حين ان (02) من مجموع المسؤولين أكدوا على انه لم يسبق وان تسبب الاعلام الرياضي المسموع في اثاره الرأي العام ضد قرارات ادارة النادي.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (09) نلاحظ أن (44%) من مجموع المسؤولين أكدوا على ان للإعلام الرياضي المسموع قد تسبب في اثاره الرأي العام ضد قرارات ادارة النادي الرياضي بشكل دائم، و (44%) من مجموع المسؤولين أكدوا على انه احيانا ما يتسبب الاعلام الرياضي المسموع في اثاره الرأي العام ضد قرارات ادارة النادي ، في حين ان (13%) من مجموع المسؤولين أكدوا على انه لم يسبق وان تسبب الاعلام الرياضي المسموع في اثاره الرأي العام ضد قرارات ادارة النادي.

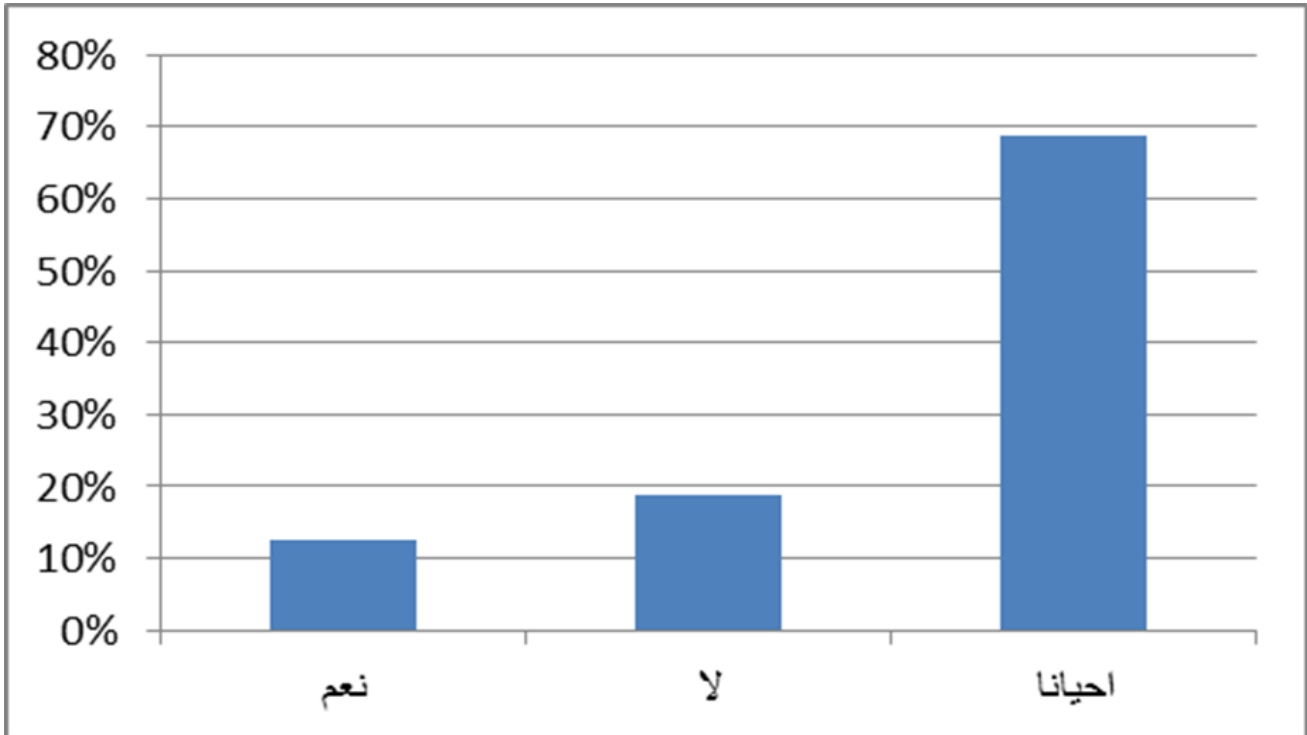
السؤال العاشر: هل تأخذ ادارة النادي موضوعات الاذاعة يعين الاعتبار اثناء اصدار القرار؟

الغرض من السؤال: تبين ما اذا كانت ادارة النادي تأخذ موضوعات الاذاعة يعين الاعتبار اثناء اصدار القرار.

الجدول رقم (10): يبين لنا ما اذا كانت ادارة النادي تأخذ موضوعات الاذاعة يعين الاعتبار اثناء اصدار القرار .

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
13%	2	نعم
19%	3	لا
69%	11	احيانا
100%	16	المجموع

الرسم البياني رقم (10) : يبين النسب المئوية تأخذ ادارة النادي موضوعات الاذاعة يعين الاعتبار اثناء اصدار القرار.



## - عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (10) نلاحظ أن (02) من مجموع المسؤولين بادارة النادي أكدوا أنهم يأخذون موضوعات الاذاعة بعين الاعتبار اثناء اصدار القرار، و (03) من مجموع المسؤولين بادارة النادي أكدوا أنهم لا يأخذون موضوعات الاذاعة بعين الاعتبار اثناء اصدار القرار ، في حين ان (11) من مجموع المسؤولين بادارة النادي أكدوا أنهم احيانا ما يأخذون موضوعات الاذاعة بعين الاعتبار اثناء اصدار القرار.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (10) نلاحظ أن (13%) من مجموع المسؤولين بادارة النادي أكدوا أنهم يأخذون موضوعات الاذاعة بعين الاعتبار اثناء اصدار القرار، و (19%) من مجموع المسؤولين بادارة النادي أكدوا أنهم لا يأخذون موضوعات الاذاعة بعين الاعتبار اثناء اصدار القرار ، في حين ان (69%) من مجموع المسؤولين بادارة النادي أكدوا أنهم احيانا ما يأخذون موضوعات الاذاعة بعين الاعتبار اثناء اصدار القرار.

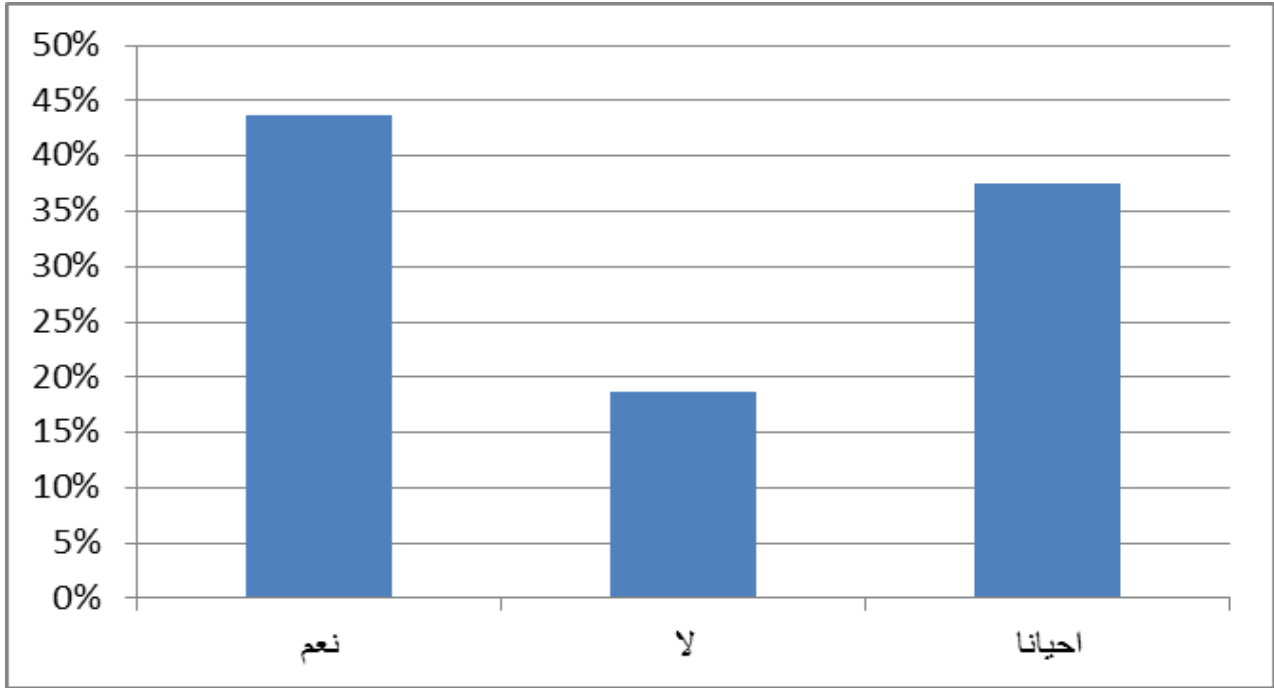
**السؤال الحادي عشر: هل يعتبر نجاح وقوة الحصص الرياضية في الاذاعة هي من يثير الرأي العام حول قراراتك؟**

**الغرض من السؤال:** معرفة اذا كان نجاح وقوة الحصص الرياضية عامل يثير الرأي العام حول قرارات ادارة النادي الرياضي.

**الجدول (11):** يبين معرفة اذا كان نجاح وقوة الحصص الرياضية عامل يثير الرأي العام حول قرارات ادارة النادي الرياضي.

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	7	44%
لا	3	19%
احيانا	6	38%
المجموع	16	100%

الرسم البياني رقم(11): يبين النسبة المئوية مدى تأثير نجاح وقوة الحصص الرياضية على الرأي العام واثارته حول قرارات ادارة النادي الرياضي.



#### - عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (11) نلاحظ أن (07) من مجموع المسؤولين بادرنا النادي أكدوا ان نجاح وقوة الحصص الرياضية في الاذاعة هي من يثير الرأي العام حول قرارات ادارة النادي ، و (03) من مجموع المسؤولين أكدوا ان نجاح وقوة الحصص الرياضية في الاذاعة ليس لها دخل في اثاره الرأي العام حول قرارات ادارة النادي، في حين أن (6) من مجموع المسؤولين أكدوا ان نجاح وقوة الحصص الرياضية في الاذاعة احيانا ما تثير الرأي العام حول قرارات ادارة النادي.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (11) نلاحظ أن (44%) من مجموع المسؤولين أكدوا ان نجاح وقوة الحصص الرياضية في الاذاعة هي من يثير الرأي العام حول قرارات ادارة النادي، و (19%) من مجموع المسؤولين أكدوا ان نجاح وقوة الحصص الرياضية في الاذاعة ليس لها دخل في اثاره الرأي العام حول قرارات ادارة النادي ، في حين أن (38%) من مجموع المسؤولين أكدوا ان نجاح وقوة الحصص الرياضية في الاذاعة احيانا ما تثير الرأي العام حول قرارات ادارة النادي.

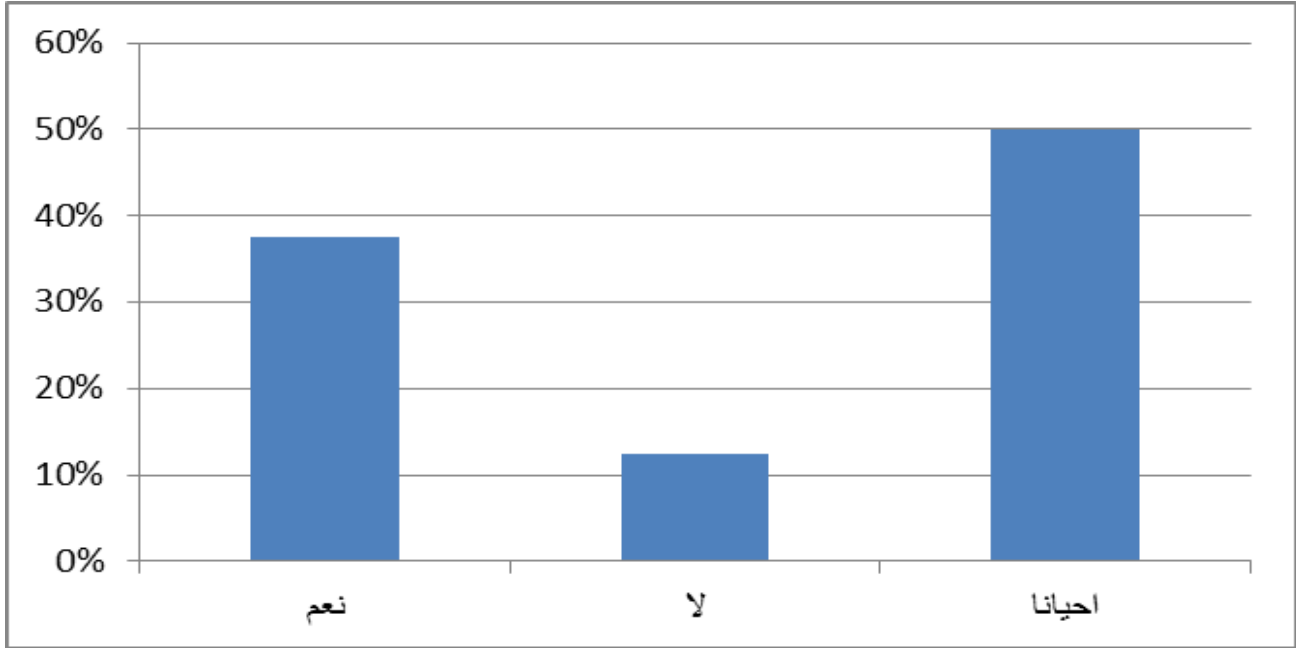
السؤال الثاني عشر: عند اتخاذ قرار ما هل سبق وان تعرضت لمشاكل من الرأي العام وبإشارة من الاذاعة؟

الغرض من السؤال: معرفة ما اذا كان صانع القرار قد تعرض لمشاكل الراي العام وبإشارة من الاذاعة.

الجدول (12): يبين معرفة اذا كان صانع القرار قد تعرض لمشاكل الراي العام وبإشارة من الاذاعة.

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
38%	6	نعم
13%	2	لا
50%	8	احيانا
100%	16	المجموع

الرسم البياني رقم(12): يبين النسبة المئوية لصانع القرار قد تعرض لمشاكل الراي العام وبإشارة من الاذاعة.



## - عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (12) نلاحظ أن (06) من مجموع المسؤولين أكدوا انه سبق وان تعرضوا لمشاكل من الراي العام وبإثارة من الاذاعة، و (02) من مجموع المسؤولين أكدوا انه لم يسبق وان تعرضوا لمشاكل من الراي العام وبإثارة من الاذاعة، في حين أن (08) من مجموع المسؤولين أكدوا انه احيانا ما تعرضوا لمشاكل من الراي العام وبإثارة من الاذاعة.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (12) نلاحظ أن (38%) من مجموع المسؤولين أكدوا انه سبق وان تعرضوا لمشاكل من الراي العام وبإثارة من الاذاعة، و (13%) من مجموع المسؤولين أكدوا انه لم يسبق وان تعرضوا لمشاكل من الراي العام وبإثارة من الاذاعة، في حين أن (50%) من مجموع المسؤولين أكدوا انه احيانا ما تعرضوا لمشاكل من الراي العام وبإثارة من الاذاعة.

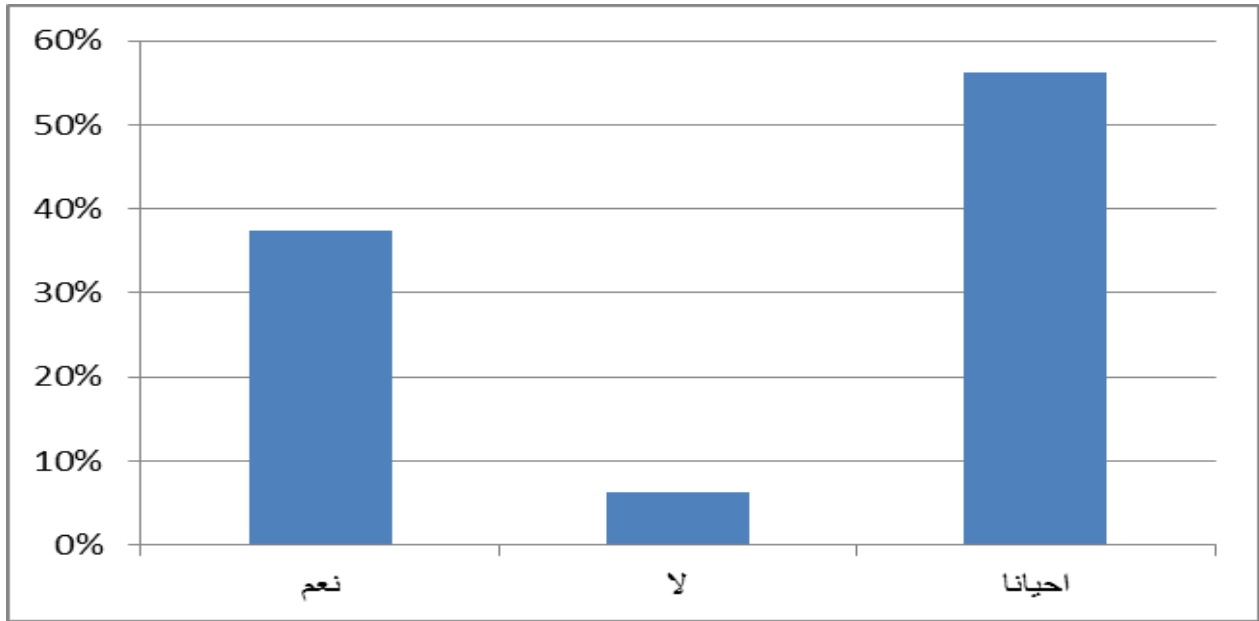
السؤال الثالث عشر: هل تعتبر شخصية المذيع أحد العوامل التي تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن ادارتكم؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى اثاره شخصية المذيع للرأي العام بالقرارات الصادرة من ادارة النادي الرياضي.

الجدول (13): يبين مدى اثاره شخصية المذيع للرأي العام بالقرارات الصادرة من ادارة النادي.

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	6	38%
لا	1	6%
احيانا	9	56%
المجموع	16	100%

الرسم البياني (13): يبين النسبة المئوية لإثارة شخصية المذيع للرأي العام بالقرارات الصادرة من ادارة النادي.



- عرض وتحليل النتائج:

من خلال تحليل الجدول رقم (13) نلاحظ أن (06) من مجموع المسؤولين أكدوا ان شخصية المذيع أحد العوامل التي تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن ادارة النادي، و (01) من مجموع المسؤولين أكدوا ان شخصية المذيع لا تعتبر كعامل يثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن ادارة النادي، في حين أن (09) من مجموع المسؤولين أكدوا ان شخصية المذيع احيانا ما تكون أحد العوامل التي تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن ادارة النادي.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (13) نلاحظ أن (38%) من مجموع المسؤولين أكدوا ان شخصية المذيع أحد العوامل التي تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن ادارة النادي، و (6%) من مجموع المسؤولين أكدوا ان شخصية المذيع لا تعتبر كعامل يثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن ادارة النادي، في حين أن (56%) من مجموع المسؤولين أكدوا ان شخصية المذيع احيانا ما تكون أحد العوامل التي تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن ادارة النادي.

السؤال الرابع عشر: اذا كانت الاجابة بنعم:

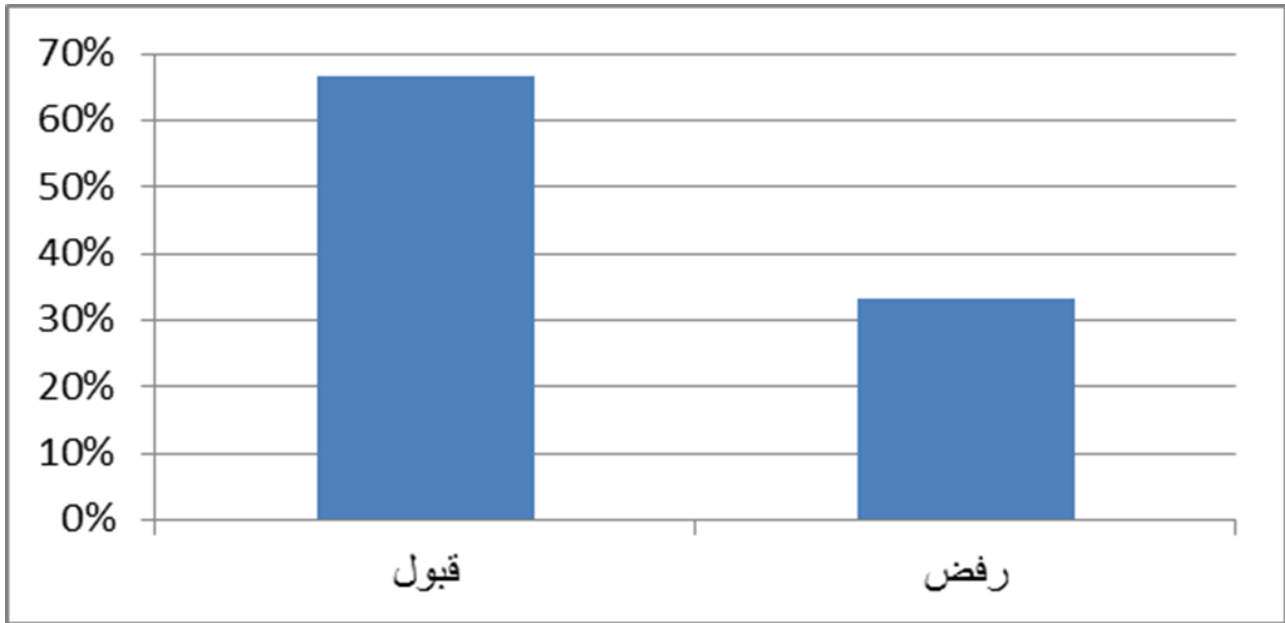
- هل كان ذلك بقبول او رفض قراراتكم؟

الغرض من السؤال: معرفة اذا كان المذيع يثير الراي العام حول قرارات ادارة النادي بالقبول او الرفض.

الجدول(14): يبين كيفية اثاره شخصية المذيع للراي العام حول القرارات الصادرة عن ادارة النادي بالقبول او بالرفض.

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية من 6
قبول	4	67%
رفض	2	33%
المجموع	6	100%

الرسم البياني(14): يوضح النسبة المئوية لمدى اثاره اثاره شخصية المذيع للراي العام حول القرارات الصادرة عن ادارة النادي بالقبول او بالرفض.



- عرض وتحليل النتائج

من خلال تحليل الجدول رقم (14) نلاحظ أن نسبة (04) من مجموع المسؤولين اكدوا ان شخصية المذيع تثير الراي العام حول القرارات الصادرة عن ادارة النادي بالقبول، و (02) من مجموع المسؤولين اكدوا ان شخصية المذيع تثير الراي العام حول القرارات الصادرة عن ادارة النادي لكن بالرفض.

من خلال تحليل العمود البياني رقم (14) نلاحظ أن (67%) من مجموع المسؤولين أكدوا ان شخصية المذيع تثير الرأي العام حول القرارات الصادرة عن ادارة النادي بالقبول، و(33%) من مجموع العمال والمسؤولين أكدوا ان شخصية المذيع تثير الرأي العام حول القرارات الصادرة عن ادارة النادي لكن بالرفض.

**خلاصة نتائج المحور الثاني: الوسائل الاعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن ادارة النادي.**

من خلال تحليلنا للنتائج والجداول والاعمدة البيانية التي تضمنها المحور الثالث:

ان وسائل الاعلام الرياضية المسموعة لها القدرة على اثاره الرأي العام بالقرارات الصادرة على ادارة النادي وذلك من خلال تأثيرها على الجمهور وذلك بتناول القضايا والمشكلات وتسلط الضوء على القرارات ادارة النادي وتحييت الرأي العام بالقبول او الرفض لهذه القرارات .

فالإعلام الرياضي كما يقول سامح كمال عبد القادر في كتابه حول الإعلام وصنع القرار في المجال الرياضي بأنه يمثل جانبا نفسيا هاما في التأثير على صانع القرار نتيجة الضغوط التي يفرضها عند قيامه بجملات مكثفة عبر وسائله المختلفة في تناول المشكلات والقضايا وتحويلها إلى قضايا تمم الرأي العام، وتشغل العديد من الجماهير بتفاصيلها وتجعل الجماهير المهتمة بالمجال الرياضي في حالة ترقب للقرارات الصادرة من ادارة النادي الرياضية كهيئة رياضية.

## 2- مناقشة النتائج:

من خلال ما تناولناه في الجزء التطبيقي من طرح اسئلة الاستبيان الموجهة لمسؤولي ادارة نادي وفاق سطيف وكذا عرض نتائجها وسرد تحليلاتها، استخلصنا من خلال هذا البحث النتائج التالية:

بعد تفرغ محتوى الاستبيان وعرضه نلجأ بعدها الى مناقشة النتائج المتحصل عليها على ضوء الفرضيات التي وضعناها، ولكي تكون العملية اكثر دقة وموضوعية سنحاول تلخيص ما كان من الاجابات من طرف مسؤولي ادارة نادي وفاق سطيف في الاستبيان، "وتم حساب النسب المئوية بالقيمة المقربة الى الوحدة" الذي وضعناه بين ايديهم، فكانت جملة النتائج كالتالي:

### - مناقشة الفرضية الاولى: للإعلام الرياضي المسموع تأثير على صنع واتخاذ القرار داخل ادارة النادي .

من خلال السؤال الاول: هل ساعدك الاعلام الرياضي المسموع على اتخاذ قرار فعال لادارة النادي؟

والذي اردنا منه معرفة ما اذا كان الاعلام الرياضي المسموع يساعد على اتخاذ قرارا فعال داخل ادارة النادي الرياضي وجدنا أن نسبة (94%) من مجموع العينة أي معظم المسؤولين بادارة نادي وفاق سطيف أكد ان الاعلام الرياضي المسموع يساعدهم على اتخاذ القرارات الفعالة في ادارة النادي الرياضي، اي ان الاعلام الرياضي المسموع له دور كبير وفعال في مساعدة صانع القرار على اتخاذ قرار فعال.

ثم قمنا بالاستفسار في السؤال الثالث عن ما اذا كان يؤثر الاعلام الرياضي المسموع على قرارات ادارة نادي وفاق سطيف كهيئة رياضية: هل يؤثر الاعلام الرياضي المسموع على القرارات التي تتخذها ادارتكم؟

وكانت الاجابة أن نسبة (50%) من مجموع العينة من المسؤولين في ادارة نادي وفاق سطيف قالو ان الاعلام الرياضي المسموع له تأثير كبير اثناء اتخاذ القرار في ادارة نادي وفاق سطيف، وهذا يدل على ان الاعلام الرياضي المسموع له جانب من التأثير على قرارات ادارة نادي وفاق سطيف.

وعند محاولة معرفة ان كانت وسائل الاعلام الرياضي المسموع تمارس دورها في صنع واتخاذ القرار داخل ادارة نادي وفاق سطيف في السؤال الرابع: ان وسائل الاعلام الرياضي المسموعة تمارس دورها في صنع واتخاذ القرارات داخل ادارة النادي الرياضي؟

وجدنا ايضا ان نسبة (50%) من مجموع العينة من المسؤولين في ادارة النادي الرياضي اكدوا ان وسائل الاعلام الرياضي المسموع تمارس دورها في صنع واتخاذ القرار داخل ادارة النادي الرياضي وهذا يبين انه توجد علاقة بين الاعلام الرياضي المسموع و قرارات ادارة النادي الرياضي.

وفي السؤال الخامس: كيف يؤثر الاعلام الرياضي المسموع على صنع القرار داخل ادارة النادي الرياضي؟

والذي اردان منه معرفة الكيفية التي يؤثر بها الاعلام الرياضي المسموع على صنع القرار داخل ادارة النادي الرياضي.

اكّد معظم مسؤولي ادارة النادي الرياضي بنسبة (44%) أن الاعلام الرياضي المسموع يؤثر على صنع قراراتهم بكيفية النقد والتحليل، أي ان الاعلام الرياضي المسموع يقوم بنقد القرارات وذلك بذكر ايجابياتها وسلبياتها و اعطاء حلول المناسبة لها.

اما في السؤال السابع: هل تختلف درجة تأثير وسائل الاعلام الرياضية المسموعة على عملية صنع القرار داخل ادرة النادي على حسب تنوعها؟

فيرى العديد من مسؤولي ادارة النادي أي بنسبة (56%) منهم انه احيانا ما تختلف درجة تأثير وسائل الاعلام المسموع على قرارات ادارة النادي على حسب تنوعها اي تختلف بحسب اهمية ونوع المتخذ من طرف النادي الرياضي.

فمن بين أهداف الإعلام الرياضي معالجة القضايا والمشكلات التي لها علاقة بالمجال الرياضي، فالهيئات الرياضية سواء أندية أو هيئات رياضية بها العديد من القضايا والمشكلات الرياضية التي تحتاج إلى قرارات حاسمة بحيث يعتبر الاعلام احد العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار داخل هذه الهيئات الرياضية، وتحتاج إلى مشاركة الإعلام الرياضي عامة والسمعي خاصة لديه من الإمكانيات ما يؤهله لمتابعة كل الأحداث الرياضية وتقديم المعلومات ونقل المعلومات الحقيقية لما يحدث على الساحة الرياضية، والمسؤولين عن هذه الهيئات الرياضية هم أفراد في هذا المجتمع يؤثرون و يتأثرون بما يجري من حولهم فمهما كانت طبيعة شخصية صانع القرار فإنه في حاجة ماسة إلى وسائل الإعلام، ونجد على الساحة الرياضية العديد من الأمثلة والقضايا الرياضية التي كان للإعلام الرياضي أبلغ التأثير في المساهمة في صنع القرارات المختلفة بها وإلقاء الضوء عليها، وتناولها وتخصيص حملات إعلامية أدت إلى حتمية إهتمام صانع القرار بها. فالإعلام الرياضي المسموع له تأثير على قرارات النادي الرياضي كهيئة الرياضية مثل القرارات الغير عادية التي عادة ما تحتاج مثل هذه القرارات إلى وقت أكثر من مثيلاتها من القرارات العادية حيث أنها توضع للدراسة.<sup>(1)</sup>

وعليه من خلال كل ما سبق فقد تحققت الفرضية الاولى وبالتالي للإعلام الرياضي المسموع تأثير على صنع واتخاذ القرار داخل ادارة النادي الرياضي.

<sup>(1)</sup> عبد الحميد شرف، الإدارة في التربية البدنية والرياضية بين النظري والتطبيق، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1990، ص14.

– مناقشة الفرضية الاولى: الوسيلة الاعلامية المسموعة اكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل ادارة النادي الرياضي المحترف عن باقي الوسائل الاعلام الاخرى.

من خلال نتائج السؤال الاول والذي جاء على النحو التالي هل الدور الذي يلعبه الاعلام الرياضي المسموع كاف لصنع القرار داخل ادارة النادي الرياضي؟

أكد معظم مسؤولي نادي وفاق سطيف ان الدور الذي يلعبه الاعلام الرياضي المسموع كافي لصنع القرار داخل ادارة النادي اي بنسبة (75%) من مجموع العينة فالإعلام الرياضي المسموع يلعب دورا مهما وكافيا في صنع واتخاذ القرار داخل ادارة النادي الرياضي المحترف، وإن المهمة الموكلة للإعلام الرياضي في تغطية كل ما يدور في الساحة الرياضية و بإعتبارها قوة تأثير على الأفراد والجماعات والمجتمعات.

وعند محاولة معرفة درجة تأثير الاعلام المسموع (إذاعة القناة الاولى الرسمية) على قرارات ادارة نادي وفاق سطيف في السؤال الثاني نلاحظ ان نسبة (56%) من مجموع العينة أكدوا انه يوجد تأثير على من اذاعة القناة الاولى الرسمية على قرارات ادارة نادي وفاق سطيف وبدرجة عالية.

اما في السؤال الثالث: هل البرامج الاذاعية المتخصصة (الرياضية) ذات تأثير كبير على قراراتك عن غيرها؟

والذي يهدف الى معرفة ان كانت البرامج الاذاعية المتخصصة (الرياضية) ذات تأثير كبير على قرارات ادارة نادي وفاق سطيف.

نلاحظ ان نسبة (44%) من مجموع العينة أكدوا ان للبرامج الاذاعية المتخصصة (الرياضية) تأثير كبير على قرارات ادارة النادي المحترف عن غيرها من البرامج الاخرى، أي ان البرامج المتخصصة تهم بالقرارات الصادرة من ادارة النادي.

وبالنسبة للسؤال الرابع والذي جاء على النحو التالي ماهي الوسيلة الاعلامية التي تراها تساعدك على اتخاذ قرار سليم؟

لاحظنا ان نسبة (50%) من معظم مسؤولي مديرية الشباب والرياضة أكدوا ان التلفزيون هو الوسيلة التي تساعد على اتخاذ قرار سليم و بالدرجة الاولى والاعلام المسموع بالدرجة الثانية عن باقي وسائل الاعلام الاخرى.

وهذا لأن التلفزيون هو الوسيلة الاعلامية التي تساعد على اتخاذ قرار سليم داخل ادارة النادي اكثر من وسائل الاعلام الاخرى لاعتباره من بين الوسائل الإعلامية القوية و الأكثر تطورا وكذا بث المعلومات والاحبار بسرعة هائلة، حيث أنه وسيلة اتصال سريعة بين المرسل والمستقبل وتشير الدراسات التي أجراها بلومر و دوب أن الوسائل السمعية والبصرية كالتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين وتتطلب من المشاهدين إستخدام

حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة. والتلفزيون كوسيلة إعلامية للبرامج الرياضية له أن يتعاون مع المؤسسات والجماعات والنوادي والهيئات الرياضية المسؤولة عن التربية الرياضية.<sup>(1)</sup>

ولمعرفة الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل ادارة النادي تطرقنا الى السؤال الخامس والذي جاء على النحو التالي ماهي الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل ادارة النادي الرياضي المحترف؟ يرى العديد من مسؤولي ادارة النادي وبنسبة (50%) ان التلفزيون هو الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل ادارة النادي الرياضي المحترف عن باقي الوسائل والاذاعة تأتي بالدرجة الثانية عن باقي الوسائل الاخرى.

ونستخلص أن الإعلام المرئي يعتبر الوسيلة الأكثر تأثيرا في عملية صنع واتخاذ القرار داخل ادارة النادي فهو الأكثر تناولا لقضايا وهذا راجع لكون التلفزيون من بين وسائل الإعلام التي لها دوره هام وأهمية كبيرة تخاطب الجمهور صوتا وصورة وبسرعة هائلة وكذا نشر الوعي الرياضي عن طريق البرامج الرياضية التي الجماهير، وذلك لما للتلفزيون من مزايا كقوة التأثير وسهولة انتشاره.<sup>(2)</sup>

و في السؤال السادس أردنا معرفة هل يأخذ صانع القرار دور الاعلام الرياضي المسموع بعين الاعتبار أثناء اتخاذ القرار والذي جاء على النحو التالي: عند اتخاذك لقرار ما هل تأخذ دور الاعلام المسموع بعين الاعتبار؟

أكد معظم مسؤولي ادارة نادي وبنسبة (38%) ان صانع القرار احيانا ما يأخذ دور الاعلام المسموع بعين الاعتبار أثناء اتخاذ القرار. وهذا ما يؤكد ان الاعلام الرياضي المسموع يؤثر على صنع واتخاذ القرار في ادارة النادي وبالدرجة بعد الاعلام المرئي المسموع.

من خلال ما سبق من تحليل للمحور الثاني وجدنا ان الاذاعة تساعد على اتخاذ قرار سليم لكن بنسبة اقل من التلفزيون أي تؤثر في صنع القرار داخل ادارة النادي لكن بالدرجة الثانية، ام التلفزيون يساعد على صنع القرار السليم ويعتبر الوسيلة الاكثر تأثير أي يؤثر الاعلام المرئي بالدرجة الاولى على قرارات ادارة النادي عن غيره من وسائل الاعلام الرياضي الاخرى وبالتالي الاذاعة تأتي بالدرجة الثانية من بين الوسائل الاكثر تأثيرا على عملية صنع القرار داخل ادارة النادي العليا ومنه نستنتج ان الفرضية غير محققة حسب ما أكدته دراسة الاستبيان للفرضية الثانية.

(1) حسن أحمد الشافعي ، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2003، ص344 .

(2) حسن أحمد الشافعي ، مرجع سابق، ص358 .

## – مناقشة الفرضية الثانية: الوسائل الاعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن ادارة النادي الرياضي المحترف.

من خلال نتائج السؤال الاول: هل للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قراراتكم؟

والذي اردنا فيه معرفة ان كان للإعلام الرياضي دور في تهيئة الراي العام لقبول قرارات ادارة النادي الرياضي المحترف حيث اكد معظم العمال والمسؤولين بنسبة (88%) ان للإعلام الرياضي دور في تهيئة الراي العام لقبول قرارات ادارة النادي الرياضي المحترف أي انه يلعب دور تهيئة الرأي العام لقبول أي قرار يصدر من ادارة النادي الرياضي المحترف، فلإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول القرار الصادر من ادارة النادي وهذا راجع لكون الإعلام الرياضي يؤثر في طريقة تفكير الفرد وأسلوب تقييمه للأشياء من خلال ما يتلقاه منه من معلومات رياضية يؤدي إلى تحول في قناعاته ومعتقداته الرياضية ، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي إكتسبها الفرد.

من خلال نتائج السؤال : هل للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لرفض قراراتكم؟

اكد جل مسؤولي ادارة النادي الرياضي وبنسبة (44%) ان للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الراي العام لرفض قرارات ادارة النادي الرياضي المحترف، فالإعلام الرياضي المسموع يستطيع أن يحدث تغيير في المعرفة الرياضية لدى الجمهور بما يملكه من إمكانيات متى استطاع أن يوظف بعض المتغيرات كشخصية الإنسان وخبرته في بيئته الإجتماعية والرياضية وتشكيله الثقافي ونفوذ قوى الضغط الإجتماعي المضادة في المجتمع وبممكنه أن يوجهها على إيقاع واحد متناعم يجعل بتغيير المعرفة الرياضية حسب الإتجاه الذي يريده سواء ضد ما هو قائم ومناهض له أو ما هو قائم وداعم له.

وبغرض تبين ما اذا كانت ادارة النادي الرياضي تأخذ موضوعات الاذاعة يعين الاعتبار اثناء اصدار القرار تم طرح السؤال الرابع على النحو التالي: هل تأخذ ادارة النادي الرياضي المحترف موضوعات الاذاعة يعين الاعتبار اثناء اصدار القرار؟

فكانت الاجابة ان معظم المسؤولين في ادارة نادي وفاق سطيف وبنسبة (69%) اكدوا انه احيانا ما يأخذ صانع القرار موضوعات الاذاعة يعين الاعتبار اثناء اصدار قراره.

اما في السؤال الثامن عشر والذي تمت صياغته على النحو التالي: هل يعتبر نجاح وقوة الحصّة الرياضية في الاذاعة هي من يثير الرأي العام حول قراراتك؟

والهدف منه معرفة مدى اثاره قوة الحصّة الرياضية ونجاحها في الاذاعة للراي العام حول قرارات ادارة النادي الرياضي المحترف.

حيث أكد معظم عمال إدارة نادي وفاق سطيف وبنسبة (44%) أن نجاح وقوة الحصص الرياضية يشير الرأي العام حول القرارات الصادرة من إدارة النادي الرياضي المحترف لما لها من ذبوع وسط الجماهير وكذا تأثيره على آراء الجماهير وميولاتهم.

والسؤال السابع: هل تعتبر شخصية المذيع أحد العوامل التي تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن إدارتكم؟

والذي يهدف إلى معرفة مدى أثاره شخصية المذيع للرأي العام بالقرارات الصادرة من إدارة نادي وفاق سطيف ، حيث أكد مسؤولي إدارة النادي وبنسبة (44%) أن لشخصية المذيع القدرة على إثارة الرأي العام بالقرارات الصادرة عن إدارة النادي الرياضي المحترف.

وفي السؤال الثامن أردنا أن نعرف ما إذا كان المذيع يثير الرأي العام حول قرارات إدارة النادي بالقبول أو الرفض بالنسبة للذين أجابوا بأن شخصية المذيع تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن إدارة النادي ، فأكدوا أن شخصية المذيع تثير الرأي العام بقبول القرارات الصادرة عن إدارة النادي وبنسبة (67%) أي معظم العينة.

فالإعلام الرياضي كما يقول سامح كمال عبد القادر في كتابه حول الإعلام وصنع القرار في المجال الرياضي بأنه يمثل جانباً نفسياً هاماً في التأثير على صانع القرار نتيجة الضغوط التي يفرضها عند قيامه بمحامل مكثفة عبر وسائله المختلفة في تناول المشكلات والقضايا وتحويلها إلى قضايا تهم الرأي العام ، وتشغل العديد من الجماهير بتفاصيلها وتجعل الجماهير المهتمة بالمجال الرياضي في حالة ترقب للقرارات الصادرة من إدارة النوادي الرياضية.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية التي تنص على أن وسائل الإعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن إدارة النادي الرياضي المحترف.

مناقشة الفرضية العامة: يؤثر الإعلام الرياضي المسموع على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة.

كما سبق وان اشرنا في الخلفية النظرية ان وسائل الاعلام الرياضي المسموع تمارس دورها في عملية صنع القرارات الرياضية كما تساهم بشكل فعال في دفع القضية في بؤرة إهتمام الرأي العام وصانع القرار، وتقوم بتغيير القرارات حيث يعتمد الجمهور في معرفته هذه القرارات على ما تقدم من وسائل الاعلام، ووسائل الإتصال دور متوازن في الغالب تجاه القضايا الرياضية ومن الممكن أن تأخذ موقفا مغايرا كالموقف السابق إذا ما إستجدت معلومات جديدة تدعم الموقف الجديد، ويجب توفر شروط داخل المؤسسة الإعلامية الرياضية كالمصداقية في عملية جمع ونقل المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب من مرحلة إلى أخرى بطريقة ديناميكية تسمح للمسئول صانع القرار بالتعامل معها والتجاوب مع ما ينشر في الوسائل الإعلامية وهذا لأخذ المعلومة وتوظيفها من أجل الصالح العام وليعود على هيئته الرياضية بما تتطلبه من صنع قرارات هادفة وبناءة لتحقيق الأهداف المرجوة منه ومن هيئته ، ولإعطاء ثقة متبادلة بين ادارة النادي الرياضي والرأي العام عن طريق هاته الوسائل الإعلامية.

وبناء على نتائج الجانب التطبيقي من البحث فان الاعلام الرياضي المسموع يؤثر على صنع واتخاذ القرار داخل ادارة النادي الرياضي المحترف والمساهمة في مساعدة النوادي الرياضية على صنع القرار سليم والفعال خاصة عند إشراك كل المرؤوسين والتشاور معهم في القضايا والمشكلات التي تتعلق بالقرارات والتي تمم الراي العام.

ومن خلال كل ما سبق من نتائج متحصل عليها في المحور الاول والثاني نقول ان الإعلام الرياضي المسموع يؤثر دور على صنع واتخاذ القرار داخل ادارة النادي الرياضي المحترف والفرضية العامة تحققت.



**1- استنتاجات عامة:**

ان الهدف المراد الوصول اليه هو معرفة ما اذا كان الاعلام الرياضي المسموع يؤثر على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة، وهو ما عملنا عليه في الاستبيان الموجه لمسؤولي ادارة نادي وفاق سطيف بولاية سطيف، وبعد تحليل نتائج المحاور الثلاثة المشكلة للاستبيان يمكن القول:

- تعتقد الغالبية العظمى من افراد عينة الدراسة ان درجة تأثير الاعلام الرياضي المسموع على قراراتهم ايجابية، واهتمامهم ومنحهم ثقة عالية بمصداقية البرامج الاذاعية المتخصصة بالرياضة في نقل الخبر.
- يبدى غالبية افراد العينة المبحوثة انطبعا "ايجابيا" حول اهمية الاعلام بشكل عام والاعلام المسموع بشكل خاص، وقدرته الفعالة على تغيير اتجاهاتهم وميولهم، بسبب نقله للوقائع والحقائق بشكل صادق وامين.
- تلعب وسائل الإعلام المسموعة دورا كبيرا في عملية صنع القرار و كذا تهيئة و إثارة الرأي العام لقبول أو رفض أي قرار يصدر من ادارة النادي الرياضي.
- تمتع الاعلام الرياضي المسموع بمصداقية من وجهة نظر المسؤولين، لكون الرسائل الاعلامية الواصلة اليهم تكون على شكل مواد اخبارية وصحفية تهدف الى التعريف فقط دون ان تدخل في محاولة اقناع مباشرة بالفكرة.
- الاذاعة تساعد على اتخاذ قرار سليم لكن بالدرجة الثانية بعد التلفزيون الذي يعتبر هو الوسيلة التي لها اكبر تأثير على اتخاذ القرار السليم داخل ادارة النادي الرياضي.
- وسائل الاعلام المسموعة تؤثر على قرارات ادارة النادي الرياضي بالنقد والتحليل.

## 2- اقتراحات:

- بعد عرض النتائج البحث والخروج ببعض الاستنتاجات، ارتأينا اعطاء بعض الاقتراحات التي نراها ضرورية نذكر منها:
- اجراء المزيد من البحوث والدراسات التي تهتم بهذا الموضوع واعطائه ابعادا اخرى وذلك بالتركيز على دراسة الحالة لأنها تعطي فهما اعمق وادق للمشكلة المدروسة.
  - الزيادة من توطيد العلاقات بين ادارة الاندية الرياضية المحترفة والاعلام المرئي والمسموع والمكتوب، وذلك لتكاتف الجهود بينهم من اجل خدمة الصالح العام.
  - محاولة تقديم برامج رياضية تشيد بنجاحات ادارة الاندية الرياضية المحترفة وذلك لتحفيز هذه الادارة الرياضية على بذل الجهود اكبر لأجل اتخاذ قرارات فعالة.
  - محاولة توفير كل الامكانيات اللازمة لادارة النادي الرياضي من اجل ضمان السير الحسن لهاته النوادي الرياضية المحترفة.
  - محاولة توفير ميزانية كافية لادارة الرياضية لأجل تجسيد قراراتها على ارض الواقع و بسهولة.
  - وضع مقاييس تدرس في مختلف الاختصاصات والتي تدرس صنع القرار.
  - انشاء قنوات اذاعية خاصة بالمجال الرياضي لأجل الامام بالمواضيع الرياضية ووضع الحلول لبعض المشاكل التي تطرأ في الوسط الرياضي، خاصة التي تواجه القرارات التي تصدرها ادارة النادي الرياضي المحترف كهيئة رياضية.

### 3- الافاق المستقبلية للدراسة:

ان هذه الدراسة ما هي الا محاولة بسيطة محصورة في الامكانيات المتوفرة ورغم ذلك نود ان نعطي نقطة بداية في لبحوث اخرى في هذا المجال، لذا كان من الضروري طرح مجموعة من الافاق التي نراها انها قد تساهم في معرفة التأثير الحقيقي الذي يلعبه الاعلام الرياضي المسموع في صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة لذا قمنا باقتراح مبادئ تخص الاعلام الرياضي المسموع وهي كالتالي:

- وضع الاهداف الحقيقية للإعلام الرياضي في الجزائر بصفة عامة والاعلام المسموع بصفة خاصة.
  - اعطاء اهتمام اكبر من الاذاعة بالنوادي الرياضية .
  - اجراء حصص رياضية تتحدث عن قرارات الاندية الرياضية وتوضيحها للرأي العام.
  - محاولة تنظيم جلسات خاصة بين صحفيين من الاذاعة ومسؤولي الاندية الرياضية المحترفة لمناقشة القرارات التي تخدم الراي العام.
  - يجب توفر نادي وفاق سطيف على موارد بشرية مؤهلة وقادرة على تحقيق أهدافها و الخروج بقرارات فعالة.
  - يجب الاهتمام بمسؤولي ادارة الاندية الرياضية المحترفة، وكذا تحسين أدايتهم الوظيفي ومعالجة مشكلاتهم الأدائية وتحقيق الرضا الوظيفي لهم، مما ينعكس إيجابا على أدايتهم لأعمالهم بصفة خاصة وعلى نادي الوفاق والمؤسسات التابعة له بصفة عامة.
  - محاولة تكوين صحفيين متخصصين ذوي خبرة عالية لآجل التعامل الجيد والراقي مع الاندية الرياضية المحترفة والتواصل الفعال مع الراي العام.
- وفي الاخير نتمنى ان يكون بحثنا هذا مقدمة لدراسات مقبلة حول تأثير الاعلام الرياضي المسموع في صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة ولا شك ان امور اخرى كانت تستحق منا التفسير والتعمق الا اننا لم نوفيها حقها، ونرجو بهذا البحث اننا افتتحنا افاقا جديدة لا بحاث ودراسات في هذا الموضوع بجوانبه المختلفة ونأمل ان نكون قد اسهمنا بهذا العمل المتواضع بشكل ايجابي.

## خاتمة البحث:

بعد عرض معطيات هذا البحث يتضح لنا أن الإعلام الرياضي المسموع يساهم في ترشيد عملية صنع القرار الإداري بشكل يتناسب وأهداف الاندية الرياضية المحترفة آخذين بعين الإعتبار كل الظروف المحيطة بها، والمؤشرات التي لها علاقة بالقرارات الإدارية التي تصنع من طرف ادارة النادي الرياضي، فإن الوصول إلى صنع قرارات عقلانية وموضوعية وفعالة يتطلب توفر شروط داخل المؤسسة الإعلامية الرياضية كالمصادقية في عملية جمع ونقل المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب من مرحلة إلى أخرى بطريقة ديناميكية تسمح للمسؤول صانع القرار بالتعامل معها والتجاوب مع ما ينشر في الوسائل الإعلامية وهذا لأخذ المعلومة وتوظيفها من أجل الصالح العام وليعود على النادي الرياضي بما تتطلبه من صنع قرارات هادفة وبناءة لتحقيق الأهداف المرجوة منه ومن ادارة النادي ، ولإعطاء ثقة متبادلة بين الهيئة الرياضية والرأي العام عن طريق هاته الوسائل الإعلامية ولاحظنا التفهم الكبير والوعي الثقافي من طرف جل المسؤولين حول تأثير الذي يلعبه الإعلام الرياضي المسموع وكذا على أهمية تواجهه كحلقة ربط بينهم وبين الجمهور ، وكما يساعدهم في إختيار القرار المناسب عن طريق المعلومات التي يتحصلون عليها ، والتي يكون لها وقع وأثر كبيرين في عملية صنع القرار سليم خاصة عند إشراك كل المرؤوسين والتشاور معهم في القضايا والمشكلات التي تتعلق بادارة النادي المحترف و شؤونه الرياضية ، فهذه من صفات القائد الجيد وكذلك من أجل تحمل المسؤولية من الجميع.

## 4- قائمة المراجع المعتمدة في الدراسة:

## 4-1- قائمة المراجع بالعربية:

- 1- أحمد إبراهيم أحمد، الإدارة المدرسية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003.
- 2- أحمد صقر عاشور، إدارة القوى العاملة، دار النهضة العربية.
- 3- إبراهيم سلطان، مبادئ الإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 .
- 4- إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، الإسكندرية، 1993 .
- 5- أحمد نور، المحاسبة الإدارية وبحوث العمليات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1989.
- 6- إبراهيم محمود عبد المقصود، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة.
- 7- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة -الإتصالات -القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- 8- السيد عليوه، صنع القرار السياسي في منظمات الإدارة العامة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987 .
- 9- إبراهيم عبد العزيز شيما، أصول الإدارة العامة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت ،لبنان، 1983.
- 10- أديب خضور، أدبيات الصحافة، جامعة دمشق، دمشق، 1986 .
- 11- الكسندر بوريتسكي ، الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب خضور ، ط1 ، المكتبة الإعلامية ، دمشق، سوريا، 1990.
- 12- أديب خضور، الصحافة والتلفزيون، دمشق، الطبعة الأولى، 1990.
- 13- أحمد محمد المصري، الإتصالات والقرارات، دار القلم، دبي، 1990.
- 14- أديب خضور، الإعلام الرياضي، دراسة عملية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994 ، ص 87 .
- 15- إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993 .
- 16- إبراهيم إمام، الإعلام و الإتصال بالجماهير، ط1، المكتبة الأنجلو مصرية، 1969 .
- 17- إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002 .
- 18- أيمن محمد الهنداوي ، برامج التلفزيون المصري الرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2004.

- 19- بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار الكتاب، الحديث، القاهرة، 2000.
- 20- بلقاسم سلاطينية، إسماعيل قيرة، التنظيم الحديث للمؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 21- حسن أحمد الشافعي، التشريعات في التربية البدنية و الرياضية، ط 1، ج 1، دار الوفاء، الإسكندرية، 2003.
- 22- حسن أحمد الشافعي، تطبيقات معاصر في ت ب ر، ط 1، دار الوفاء، مصر، 2010.
- 23- حسن أحمد الشافعي، التخصصات الإدارية والقانونية في ت ب ر، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 24- حكمت أحمد الراوي، نظم المعلومات المحاسبية والمنظمة، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 25- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989.
- 26- حسن أحمد الشافعي، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2003.
- 27- حامد عبد السلام زهران، علم النفس الإجتماعي، ط 5، عالم الكتب، القاهرة.
- 28- خير الدين علي عويس، عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي ج 1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1998.
- 29- خليفة طالب بهباني، شغب الملاعب وأساليب مواجهته، الرياض، 2004.
- 30- رائد محمد السطري، الإدارة الرياضية، ط 1، دار جليس الزمان، الأردن، 2010.
- 31- رمضان محمد القذافي، عبد السلام بشير الدوي، علم النفس الإجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، 2010.
- 32- زكريا دوري وآخرون، مبادئ الإدارة العامة، دار يازور العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 33- صالح دياب هندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط 3، دار الفكر، عمان، الأردن، 2001.
- 34- صالح خليل، الإتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، 1999.
- 35- ظاهر محمد كلالدة، الإتجاهات الحديثة في القيادة الإدارية، دار نهران للنشر والتوزيع، عمان 1997.
- 36- طارق سيد احمد الخليلي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.
- 37- كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي، ط 3، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 38- كوثر السعيد الموجي وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي، ط 1، دار نهضة مصر العربية، 2006.
- 39- كامل محمد محمد عويضة، علم النفس الصناعي، دار الكتب العلمية، بيروت.

- 40- كمال درويش وآخرون، الإدارة الرياضية الأسس والتطبيقات، القاهرة، 1993 .
- 41- محمد الحماحي، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة و إستثمار أوقات الفراغ، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006.
- 42- محمد معوض، في الإعلام المعاصر والإسلامي، ط2 ، دار بيروت المحروسة، بيروت، 1998 .
- 43- محمد عليان المشوط، علم النفس الإعلامي، مطبعة الداودي، دمشق، 1988.
- 44- منى عطية خزام خليل، الإدارة إتخاذ القرار في عصر المعلوماتية، المكتب الجامعي الحديث، 2009 .
- 45- منى محمد الهادي، إستراتيجيات صنع القرارات، دار النهضة، القاهرة، 1999 .
- 46- منعم الموسوي، إتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة، عمان ، 1992.
- 47- مفتي إبراهيم حماد، تطبيقات الإدارة الرياضية، دار الوفاء ودنيا الطباعة، الاسكندرية، 2003 .
- 48- مؤيد سعيد سالم، تنظيم المنظمات، ط 1، دار عالم الكتاب الحديث ، عمان، الأردن ، 2002 .
- 49- محمود حسن عبد الله مصطفى، معايير إدارة الدورات الرياضية والبطولات العالمية، ط1، دار الوفاء، مصر، 2010
- 50- محمد صبحي حسنين، القياس والتقويم في ت ب ر، ج 1، ط1، دار الفكر، القاهرة.
- 51- محمود عساف، أصول الإدارة ، دار النشر العربي.
- 51- محمد السيد أبو نبيل، علم النفس الصناعي، بحوث عربية وعالمية، دار النهضة العربية.
- 52- مفتي إبراهيم حماد، تطبيقات الرياضة الإدارية، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1999 .
- 53- مروان عبد المجيد إبراهيم، إستراتيجية الرياضة الأهداف وخطط العمل المستقبلية للإتحادات الرياضية ، ط1، الوراق، الأردن، 2010 .
- 54- محمد حسن علاوي، أسامة كامل راتب، البحث العلمي في المجال الرياضي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 55- محمد زيدان عمر، البحث العلمي - مناهجه وتقنياته، ط4 ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1983 .
- 59- مارلين وود سمول ، وايت وود سمول ، نماذج النجاح في العمل الإداري ، ترجمة عبد الرحمان الزهراني ، ط1 دار ابن حزم، بيروت، لبنان، 2005 .
- 60- محمد جمال الدين الكلزة، حوكمة المؤسسات الرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، مصر، 2012
- 61- موسى علي شهاب، علم إجتماع الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- 62- نواف كنعان، القيادة الإدارية، دار الثقافة، الأردن، 2007 .
- 63- نواف كنعان، إتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، ط1، ج6، دار الثقافة، الأردن، 2003 .
- 64- ناجي إسماعيل حامد ، تقويم الإدارة الرياضية، القاهرة، 1996 .
- 65- علي شريف و آخرون ،الإدارة المعاصرة، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 .
- 66- عاطف عدلي العيد، الإتصال والرأي العام ،دار الفكر العربي ،القاهرة، ص1993 .
- 67- عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، الكتاب اللبناني، 1983 .
- 68- عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، ط3، القاهرة، 1986.
- 69- عبد الفتاح أبو معال، أثر استعمال وسائل الإعلام على الطفل، ط1 ، عمان، دار الشروق، 1990.
- 70- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2 ، كتبة العبيكان الرياض، 1997.
- 71- عاطف عبد الله المكاوي، القرار الإداري، ط1، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2012 .
- 72- عبد الحميد شرف، الإدارة في التربية البدنية والرياضية بين النظري والتطبيق، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1990.
- 73- عبد الحميد الجوهري، إبراهيم أبو الغاز، إدارة المؤسسات الإجتماعية، دار المعرفة، الجامعية، 1998 .
- 74- عمر وصفي، الإدارة أصول وأسس ومفاهيم، عمان، 1998 .
- 75- عصام بدوي ، إستثمار الوقت في إدارة الهيئات الرياضية ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة.
- 76- علي عبد الهادي مسلم ، تحليل وتصميم المنظمات، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 .
- 77- علي عبد المجيد عبده، أصول الإدارة مدخل كامل، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991 .
- 78- عبد الحميد مرسي، السلوك الإنساني في العمل، دار النهضة للطبع والنشر، مصر ، 1974 .
- 79- عبد الكريم درويش، ليلي تكلا، أصول الإدارة العامة ، مكتبة الانجلوا، القاهرة.
- 80- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2001.
- 81- فايز عبد الكريم الناطور، التحفيز ومهارات تطوير الذات، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011 .
- 82- فاتح حسني أبو حليلة، الحديث في الإدارة الرياضية، ط1 ، دار وائل، عمان.
- 83- سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام، ط1 ، دار المسيرة ، بيروت، 1987

4-2- قائمة المراجع الاجنبية:

- 1- Abdelfattah morad. The terms of scientific research and theses and publications . 166gypt. P 780.
- 2- Hocine Mazali : Une réflexion sur l'audio visuel ,petite écran, N7 juillet, 1995, Algérie.
- 3- L-white . introduction to the study of public administration.
- 4- Mary A.Hums joame c. Maclean Thierry Zintz . la gouvernance au coeur des politique des organisations sportives. 1er edition. Deboeck. Bruxulles . Belgique .2011 .

4-3- القواميس:

- "المنجد في اللغة والآداب والعلوم"، ط 15، المطبعة الكاثوليكية، بيروت.
- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، معجم المصطلحات الإدارية، القاهرة، مصر، 2007 .

4-4- المجلات:

- أسامة عبد الحليم مصطفى ، دراسة منشورة ،مجلة الادارة اكتوبر 1984
- "مجلة الإذاعة"، العدد 31 ، الاثنين من 20 الى 26 سبتمبر، 1993
- علي محمد عبد الوهاب ، دراسة منشورة ، مجلة الإدارة ، يناير، 1982
- صلاح الدين جوهر، دراسة منشورة ، حول "علامات على طريق العلاقات الإنسانية في الإدارة" ، مجلة يوليو 1975 .

المحور الاول: الوسيلة الاعلامية المسموعة اكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل الاندية الرياضية عن باقي الوسائل الاعلام الاخرى.

1- هل الدور الذي يلعبه الاعلام الرياضي المسموع كاف لصنع القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة؟

كافية  غير كافية

2- ان درجة تأثير الاعلام المسموع (إذاعة القناة الاولى الرسمية) على قراراتك عالية؟

نعم  لا  أحيانا

3- هل البرامج الاذاعية المتخصصة (الرياضية) ذات تأثير كبير على قراراتك عن غيرها؟

نعم  لا  أحيانا

4- ماهي الوسيلة الاعلامية التي تراها تساعدك على اتخاذ قرار سليم؟

الاذاعة  التلفزيون  أخرى

5- ماهي الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة؟

الاذاعة  التلفزيون  أخرى

6- عند اتخاذك لقرار ما هل تأخذ دور الاعلام الرياضي المسموع بعين الاعتبار؟

نعم  لا  أحيانا

المحور الثاني: الوسائل الاعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن الاندية الرياضية المحترفة.

- 1- هل للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لقبول قراراتكم؟  
 نعم  لا  أحيانا
- 2- هل للإعلام الرياضي المسموع دور في تهيئة الرأي العام لرفض قراراتكم؟  
 نعم  لا  أحيانا
- 3- هل سبق وان تسبب الاعلام الرياضي المسموع في اثارة الرأي العام ضد القرارات التي تصدرها هيئتكم؟  
 دائما  أحيانا  أبدا
- 4- هل تأخذ الهيئة الرياضية موضوعات الاذاعة بعين الاعتبار اثناء اصدار القرار؟  
 نعم  لا  أحيانا
- 5- هل يعتبر نجاح وقوة الحصص الرياضية في الاذاعة هي من يثير الرأي العام حول قراراتك؟  
 نعم  لا  أحيانا
- 6- عند اتخاذ قرار ما هل سبق وان تعرضت لمشاكل من الرأي العام وبإشارة من الاذاعة؟  
 نعم  لا  أحيانا
- 7- هل تعتبر شخصية الصحفي أحد العوامل التي تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن النادي؟  
 نعم  لا  أحيانا
- 8- اذا كانت الاجابة بنعم:  
هل كان ذلك بقبول او رفض قراراتكم؟  
 قبول  رفض

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بالمسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الاهداف الرياضي

تخصص: اعلام واتصال الرياضي سمعي بصري

## إستمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر

في إطار التحضير لرسالة الماستر بعنوان: تأثير الاعلام الرياضي المسموع على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية، نود منكم المشاركة في اثناء هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة، سعيًا منا لمعرفة وجهة نظركم كمهنيين حول تأثير الاعلام الرياضي المسموع على مستوى ناديكم. ونظر لأهمية هذه الدراسة، أعتقد أنكم ستولون كل الاهتمام والجدية في الإجابة على هذه الأسئلة، علما أن معلوماتكم ستستخدم فقط في إطار البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

من إعداد الطالب:

-صلاح عبداللطيف

كشاف جامعة "محمد بوضياف" بالمسيلة  
لمذكرات ماستر  
للفترة (2018/2017)  
على شكل word

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية.

قسم: الاعلام والاتصال الرياضي

رقم التسلسل: .....

رقم التسجيل: 115070367

الطالب: عبد الطيف صلاح الدين

تاريخ المناقشة: 2018/09/18

عنوان المذكرة: تأثير الاعلام الرياضي المسموع على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية

المحترفة دراسة ميدانية لنادي وفاق سطيف لكرة القدم

لغة المذكرة: اللغة العربية

نوع المذكرة: ماستر

البلد: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية - ولاية المسيلة -

الجامعة: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

إشراف: الدكتور مفتاح عمرون

عدد الصفحات: 80

ملف إلكتروني (PDF \* word \* cd-Rom)

التخصص: الاعلام والاتصال الرياضي سمعي بصري

فرع: الاعلام والاتصال الرياضي

الملخص :

بالعربية

عنوان الدراسة : تأثير الاعلام الرياضي المسموع على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة  
دراسة ميدانية لنادي وفاق سطيف لكرة القدم

الهدف من الدراسة :

معرفة الدور الحقيقي الذي يلعبه الاعلام الرياضي المسموع في صنع القرار داخل الاندية الرياضية.

معرفة ان كانت الوسيلة الاعلامية المسموعة الأكثر شيوعا.

معرفة مفاهيم وأساليب ومهارات وصعوبات صنع القرار.

معرفة العقلانية والموضوعية في عملية صنع القرار و مصداقية وسائل الإعلام في نقل الخبر والمعلومة.

معرفة مدى تقارب وجهات النظر في التعامل مع وسائل الإعلام وصنع القرارات الإدارية.

مشكلة الدراسة: هل يؤثر الاعلام الرياضي المسموع على صنع القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة.

للإعلام الرياضي المرئي تأثير على صنع واتخاذ القرار داخل الهيئة الرياضية الجزائرية.

الوسيلة الاعلامية المرئية أكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل الهيئة الرياضية الجزائرية عن باقي الوسائل الاعلام الاخرى.

وسائل الاعلام الرياضية المرئية تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن الهيئة الرياضية الجزائرية .

المنهج المتبع في الدراسة: المنهج وصفي

الأدوات المستخدمة في الدراسة: الاستمارة الاستبائية

كلمات المفتاحية :

الاعلام الرياضي - صنع القرار - الهيئات الرياضية.

بالفرنسية

**Mots clés:** journalisme sportif – sportif professionnel– les joueurs

جاء هذا البحث في فصول.

جاء هذا البحث في فصول.

الفصل الأول: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

وتناول الفصل الثاني: الاطار العام للدراسة

أما الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة

الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

الفصل الخامس: الاستنتاجات والاقتراحات

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

تعتقد الغالبية العظمى من افراد عينة الدراسة ان درجة تأثير الاعلام الرياضي المسموع على قراراتهم ايجابية، واهتمامهم ومنحهم ثقة عالية بمصداقية البرامج الاذاعية المتخصصة بالرياضة في نقل الخبر.

- يبدي غالبية افراد العينة المبحوثة انطبعا " ايجابيا " حول اهمية الاعلام بشكل عام والاعلام والمسموع بشكل خاص، وقدرته الفعالة على تغيير اتجاهاتهم وميولهم، بسبب نقله للوقائع والحقائق بشكل صادق وامين.

- تؤثر وسائل الإعلام المسموعة على عملية صنع القرار و كذا تهيئة و إثارة الرأي العام لقبول أو رفض أي قرار يصدر من الاندية الرياضية.

- تمتع الاعلام الرياضي المسموع بمصداقية من وجهة نظر المسؤولين، لكون الرسائل الاعلامية الواصلة اليهم تكون على شكل مواد اخبارية وصحفية تهدف الى التعريف فقط دون ان تدخل في محاولة اقناع مباشرة بالفكرة.

توصل الباحث للعديد من التوصيات أهمها:

- محاولة توفير كل الامكانيات اللازمة لادارة النادي الرياضي المحترف من اجل ضمان السير الحسن لهاته الادارة.

- محاولة توفير ميزانية كافية للاندية الرياضية المحترفة لأجل تجسيد قراراتها على ارض الواقع و بسهولة.

- وضع مقاييس تدرس في مختلف الاختصاصات والتي تدرس صنع القرار.

- انشاء قنوات اذاعية خاصة بالمجال الرياضي لأجل الامام بالمواضيع الرياضية ووضع الحلول لبعض المشاكل التي تطرأ في الوسط الرياضي، خاصة التي تواجه القرارات التي تصدرها الاندية الرياضية المحترفة.

**Institut des sciences et des activités sportives et techniques et physiques**

**Département:** Médias et Sport Communication

**N° d'ordre :** .....

**N° d'inscription :** 115070367

**Chercheur** ABDELATIF –SALAH EDDINE

**Soutenu publiquement le :** 18/09/2018

**Titre de la thèse (mémoire) :** Le rôle des médias sportifs dans la prise de décision au sein des instances sportives supérieures

**Language de la thèse :** Langue Arabe

**Modèle de la thèse :** Master

**Pays :** RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE-M'SILA

**Université:** Université de M'sila

**Nom et Prénom de l'encadreur**

**Grade :** conférencier

**Nombre de page** 84

**(cd-Rom\* word \* PDF) Ficher électronique**

**Spécialité :** Médias et audiovisuel Sport Communication

**Option :** Médias et Sport Communication

**Résumé :**

**Titre de l'étude:** Le rôle des médias sportifs dans la prise de décision au sein des instances sportives supérieures.

**Problématique :** Les médias sportifs visuels jouent-ils un rôle dans la prise de décision au sein des instances sportives algériennes?

**hypothèses:**

l'information sportive visuelle a un impact sur la prise de décision et l'adoption de .1

.l'autorité sportive algérienne

les médias visuels ont plus d'influence sur le processus décisionnel au sein de l'autorité .2

.sportive algérienne que d'autres médias

les médias visuels de sports donnent l'opinion publique aux décisions de l'autorité .3

sportive algérienne

**.Mots clés:** Les médias sportifs, décision; sein sportives algériennes

**- Les résultats atteints les plus importants sont :**

La grande majorité de l'échantillon de l'étude estime que la mesure dans laquelle les médias sportifs influent sur leurs décisions est positive, et qu'ils sont intéressés et donné une grande confiance dans la crédibilité des programmes de télévision spécialisés dans le sport dans la transmission des nouvelles.

-la majorité des individus échantillonnés montrent une impression "positive" sur l'importance de l'information publique en général et dans les médias visuels dans un particulier, et sa capacité effective à changer leurs attitudes et leurs inclinations, en raison de la transmission honnête et fidèle des faits et des faits.

## ملخص الدراسة:

1- عنوان الدراسة: تأثير الاعلام الرياضي المسموع على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة .

2- مشكلة الدراسة: هل يؤثر الاعلام الرياضي المسموع على صنع القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة.

## التساؤلات الفرعية:

◀ هل الوسيلة الاعلامية المسموعة اكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل الاندية الرياضية عن باقي الوسائل الاعلام الاخرى ؟

◀ هل الوسائل الاعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن الهيئة الرياضية ؟

## 3- اهداف الدراسة: يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

◀ معرفة الدور الحقيقي الذي يلعبه الاعلام الرياضي المسموع في صنع القرار داخل الاندية الرياضية.

◀ معرفة ان كانت الوسيلة الاعلامية المسموعة الأكثر شيوعا.

◀ معرفة مفاهيم وأساليب ومهارات وصعوبات صنع القرار.

◀ معرفة العقلانية والموضوعية في عملية صنع القرار و مصداقية وسائل الإعلام في نقل الخبر والمعلومة.

◀ معرفة مدى تقارب وجهات النظر في التعامل مع وسائل الإعلام وصنع القرارات الإدارية.

## 4- فرضيات الدراسة:

4-1- الفرضية العامة: يؤثر الإعلام الرياضي المسموع على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية المحترفة.

## 4-2- الفرضيات الجزئية:

◀ الوسيلة الاعلامية المسموعة اكثر تأثيرا في عملية صنع القرار داخل الاندية الرياضية عن باقي الوسائل الاعلام الاخرى.

◀ الوسائل الاعلام الرياضية المسموعة تثير الرأي العام بالقرارات الصادرة عن الاندية الرياضية .

## 5- اجراءات الدراسة الميدانية:

5-1- منهج الدراسة: هو المنهج الوصفي.

5-2- عينة الدراسة: تمثلت العينة النهائية في 16 فرد من موظفين و مسؤولين في ادارة نادي وفاق سطيف بولاية سطيف.

5-3- ادوات البحث: تمثلت في استمارة الاستبيان.

6- النتائج المتوصل اليها: يؤثر الاعلام الرياضي المسموع على صنع واتخاذ القرار داخل الاندية الرياضية.

7- اهم الاستنتاجات والاقتراحات:

- تعتقد الغالبية العظمى من افراد عينة الدراسة ان درجة تأثير الاعلام الرياضي المسموع على قراراتهم ايجابية، و اهتمامهم ومنحهم ثقة عالية بمصداقية البرامج الاذاعية المتخصصة بالرياضة في نقل الخبر.
- يبدى غالبية افراد العينة المبحوثة انطبعا " ايجابيا " حول اهمية الاعلام بشكل عام والاعلام والمسموع بشكل خاص، وقدرته الفعالة على تغيير اتجاهاتهم وميولهم، بسبب نقله للوقائع والحقائق بشكل صادق وامين.
- تؤثر وسائل الإعلام المسموعة على عملية صنع القرار و كذا تهيئة و إثارة الرأي العام لقبول أو رفض أي قرار يصدر من الاندية الرياضية.
- تمتع الاعلام الرياضي المسموع بمصداقية من وجهة نظر المسؤولين، لكون الرسائل الاعلامية الواصلة اليهم تكون على شكل مواد اخبارية وصحفية تهدف الى التعريف فقط دون ان تدخل في محاولة اقناع مباشرة بالفكرة.
- الاذاعة تساعد على اتخاذ قرار سليم لكن بالدرجة الثانية بعد التلفزيون الذي يعتبر هو الوسيلة التي لها اكبر تأثير على اتخاذ القرار السليم داخل الاندية الرياضية المحترفة.
- اجراء المزيد من البحوث والدراسات التي تهتم بهذا الموضوع واعطائه ابعادا اخرى وذلك بالتركيز على دراسة الحالة لأنها تعطي فهما اعمق وادق للمشكلة المدروسة.
- الزيادة من توطيد العلاقات بين الاندية الرياضية المحترفة والاعلام المسموع والمرئي والمكتوب، وذلك لتكاتف الجهود بينهم من اجل خدمة الصالح العام.
- محاولة تقديم برامج رياضية تشيد بنجاحات الاندية الرياضية المحترفة وذلك لتحفيز الاندية الرياضية المحترفة على بذل الجهود اكبر لأجل اتخاذ قرارات فعالة.
- محاولة توفير كل الامكانيات اللازمة لادارة النادي الرياضي المحترف من اجل ضمان السير الحسن لهاته الادارة.
- محاولة توفير ميزانية كافية للاندية الرياضية المحترفة لأجل تجسيد قراراتها على ارض الواقع و بسهولة.
- وضع مقاييس تدرس في مختلف الاختصاصات والتي تدرس صنع القرار.
- انشاء قنوات اذاعية خاصة بالجمال الرياضي لأجل الامام بالمواضيع الرياضية ووضع الحلول لبعض المشاكل التي تطرأ في الوسط الرياضي، خاصة التي تواجه القرارات التي تصدرها الاندية الرياضية المحترفة.