

# الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة

د/ محمد خلف الله محمود \*

## المقدمة ومشكلة البحث :

يعتبر الإعلام ضرورة هامة في أى مجتمع حديث فوسائل الإعلام هي فى حقيقتها وسائل وعى ونشر مهما تعددت أشكالها وظروفها فهي تدخل فى إطار واحد يمكن أن نطلق عليها الوسيلة الإعلامية الثقافية للأفكار والتجارب وهذه الوسيلة سواء كانت بدائية أو متحضرة فهي صاحبة الفضل الأول فى النشر والذيع وبدونها تغلق المجتمعات أبوابها لتعيش كل مجموعة فى عزلة عن الأخرى وكلما زاد المجتمع تعقيداً بفضل التقدم التكنولوجي أصبح الإعلام أشد أهمية وأكثر ضرورة.

وتظهر أهمية الإعلام الرياضي فى قدرته على توصيل البيانات والمعلومات فى شكل رسائل إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ومتباينة الإتجاهات ومختلفة فى الرأي كما أن له القدرة على تغيير الأنماط السلوكية وهو من الأسس الرئيسية فى أى جهاز إعلامي حيث أصبحت الرياضة ظاهرة إجتماعية وحضارية هامة فى المجتمعات الحديثة. (1 : 365)

وتعد غرفة صناعة الإعلام المرئى والمسموع أحدث الغرف التى أنشئت بقرار وزير التجارة والصناعة والاستثمار رقم ٢١٦ لسنة ٢٠١٤م والذي قرر إضافة "غرفة صناعة الإعلام" إلى الغرف الصناعية المنصوص عليها فى القرار الوزاري رقم ١٠١ لسنة ١٩٧٦م وذلك بعد أخذ رأي وموافقة مجلس الدولة بمبادرة من قنوات فضائية مصرية خاصة لترتيب أوضاع المهنة داخل هذا القطاع الحيوى، لا سيما بعد انتشار فوضى شديدة فى هذا القطاع، كان الدافع الأول وراء التفكير فى إنشاء الغرفة هو التعبير عن أصحاب القنوات ورأس المال فى مجال الفضائيات، ثم تطورت الفكرة لتصبح الإعلام المرئى والمسموع، وتطورت مرة ثانية لتضم الوكالات الإعلانية والشركات العاملة فى مجال التسويق والبيع (10 : 172) .

واعتبرت "منى الحديدي ، سلوى إمام " (2005) أن غرفة صناعة الإعلام كيان ينظم أحوال الإعلام الخاص على رغم أنها ملك المستثمرين، ولكن فى الوقت ذاته تعمل بينود ميثاق الشرف الإعلامي ، وشددت على ضرورة وجود قانون ينظم ويحاسب الفضائيات، وهي الجهة المنوط بها تحمل مسؤولية القنوات الخاصة (13 : 61).

\* مدرس الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا.

وترى "هويدا مصطفى" (2017) أنه ينبغي لغرفة صناعة الإعلام أن تدعم حق المواطن المصري في معرفة الحقيقة كاملة من وسائل الإعلام من دون تزييف أو تهويل وطالبت الغرفة بضبط الأداء الإعلامي بخاصة في الفضائيات الخاصة التي شهدت أخيراً العديد من التجاوزات المهنية والخروج عن قواعد العمل المهني كقيام بعض المذيعين بإعلانهم صراحة عدم التزامهم المهنية والحياد والمبادئ العامة للإعلام وهذا كان سبباً في تعرض المواطن المصري لفوضى إعلامية (14 : 15).

وقد لفت نظر الباحث في الآونة الأخيرة الي أهميه المؤسسات الرياضية حيث أصبحت المؤسسات الرياضية في أمس الحاجة إلي وجود قادة استراتيجيين يمتلكون القدرة علي دراسة الموقف بإسلوب علمي لذلك كان لزاما علي المؤسسات الرياضية أن تستخدم الأساليب الإدارية الحديثة التي تمكنها من تجاوز هذه التغييرات ومنها أسلوب الرشاقة الإستراتيجية الذي يعتبر أحد الوسائل المهمة في إدارة هذه التغييرات والنهوض بالغرفة في اعاده تنظيم وترتيب هذا الكيان لاسيما ان تلك القنوات الرياضية امتلاءت بالخلافات الجانبية وهمشت دورها المهني ، كذلك تجاوزات بعض الإعلاميين لجهة انتهاك الحياة الشخصية لأفراد، ومخالفة مدونة السلوك الإعلامي ، وخاصة الإعلام الرياضي ، وما تضمنه من مهارات وملاسنات تقاذفها بعض مقدمي البرامج، وما يحدث حالياً من أحداث رياضية مؤسفة تبثها القنوات الفضائية المصرية ويشاهدها العديد من المشاهدين التي تؤثر بالسلب على القيم التي نشأنا عليها، ولا يكتفى الإعلام فقط بنشرها ولكن أعطاها المزيد من الاهتمام وأثارت استياءً شديداً لدى الرأي العام الرياضي المصري والعربي.

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

ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات والبحوث السابقة وجد الباحث العديد من الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام المختلفة على زيادة الوعي أو المعرفة لدى الأفراد ولكن لم يجد الباحث رؤية واضحة للنهوض بغرفة صناعة الإعلام ومن هنا ظهرت أهمية ومشكلة البحث في كونها محاولة إستخدام الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة

**هدف البحث:**

يهدف البحث إلى التعرف على دور الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة.

## تساؤلات البحث:

١. ما مدى توافر محددات الرشاقة الإستراتيجية للمستويات الإدارية بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة؟
٢. ما هي المعوقات الإدارية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام؟
٣. ما هي المعوقات الفنية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام؟
٤. ما هي المعوقات القانونية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام؟
٥. ما هي المعوقات التمويلية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام؟

## مصطلحات البحث:

### غرفة صناعة الإعلام :

هي نتاج مجموعة من الاجتماعات واللقاءات والتي تقتصر على ملاك القنوات ومديريها فقط لمناقشة الأسئلة التي تستدعي إجابات عاجلة " (3 : 7)

### الإعلام الرياضي :

عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح قواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.(6: 22)

### الرشاقة الإستراتيجية :

هي القدرة علي تعديل أو إعادة تشكيل إستراتيجية المنظمة بشكل ديناميكي في بيئة الأعمال المتغيرة وتحقيق ذلك عن طريق الترقب المستمر بالإضافة إلي التكيف مع إحتياجات العملاء والإتجاهات من دون التخلي عن رؤية المنظمة. (15 : 4)

### إجراءات البحث :

### منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة الدراسة .

### مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في الخبراء في مجال الإعلام الرياضي من (أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية مجال الإدارة الرياضية ،أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية بجمهورية مصر العربية )، إعلاميين (" مقدمي البرامج ، معدى البرامج ، معلقين مباريات ، مبرمجي البرامج الرياضية) ممن لهم خبرة في المجال الإعلامي لا تقل عن (10) سنوات ، وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية من تلك

الفئات الإعلامية حيث بلغ عددهم (800) ثمانمائة فرداً ، كما قام الباحث باختيار عينة عشوائية قوامها (30) ثلاثون فرداً كعينة استطلاعية ، وجدول (1) يوضح توزيع عينة البحث .

### جدول (1)

#### تصنيف مجتمع وعينة البحث

| العينة الاستطلاعية   |       | العينة الأساسية      |       | العينات  |
|----------------------|-------|----------------------|-------|--|
| نسبة ما تم<br>سحبة % | العدد | نسبة ما تم<br>سحبة % | العدد |  |
| 16.67                | 5     | 11.00                | 100   | أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية مجال الإدارة الرياضية         |
| 20.00                | 6     | 18.50                | 200   | أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية مجال الإعلام والإعلام الرياضي |
| 16.67                | 5     | 16.00                | 180   | مقدمى البرامج  |
| 16.67                | 5     | 27.00                | 220   | معدى البرامج   |
| 10                   | 3     | 8.00                 | 20    | معلقين مباريات   |
| 20.00                | 6     | 19.50                | 80    | مبرمجي البرامج الرياضية  |
| 100                  | 30    | 100                  | 800   | الإجمالي   |

#### أدوات جمع البيانات :

لما كانت الدراسة تهدف الى التعرف على دور الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة، فقد إستخدم الباحث في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث الوسائل التالية :

- فحص وتحليل المراجع والدراسات السابقة.

- الإستبيان.

## فحص وتحليل المراجع والدراسات السابقة :

وذلك بالاطلاع على العديد من الدراسات والبحوث السابقة والمتعلقة بموضوع البحث ومنها دراسة إسلام

مصطفى عبد الكافي (2018م)(3)، هويدا مصطفى سيد (2017) (14)، عادل حسن (1996) (9).

### الإستبيان :

يعد الإستبيان هو أهم وسائل جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث وقد قام الباحث بتصميم

الإستبيان وعرضه على مجموعة من الخبراء المتخصصين وقام بإجراء المعاملات العلمية له قبل تطبيقه، ولكي يتمكن الباحث من صياغة فقرات أستبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة، إعتد الباحث في صياغة فقرات الإستبيان على المسح المرجعي، الدراسات السابقة.

تصميم وإعداد الإستبيان : من إعداد الباحث

أولاً : الصور المبدئية للإستبيان :

قام الباحث بتصميم إستبيان يهدف إلي التعرف على دور الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة ،حيث تم تحديد خمسة محاور رئيسية (ملحق 2) ، ثم قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق 1) في مجال الإدارة الرياضية والإعلام قوامها (10) عشر خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم الإتفاق على المحاور الرئيسية بينما ، حيث تم إختيار المحاور التي حصلت على نسبة مئوية (70%) فأكثر من مجموع آراء الخبراء ، وبناءاً على ذلك تم الموافقة على المحاور الرئيسية للإستبيان .

- وقام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان ، وقد بلغ عدد العبارات (47) سبعة وأربعون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق 3) ، ثم عرضها على مجموعة من الخبراء وتم حذف العبارات التي حصلت على نسبة مئوية أقل من (70%) من إتفاق الخبراء وبلغت عدد العبارات المحذوفة (3) ست عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (44) أربعة وأربعون عبارة (ملحق 4) ، ولتصحيح الإستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقدير ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي: موافق (3) ثلاثة درجات ، غير متأكد (2) درجتان ، غير موافق (1) درجة واحدة موضح بجدول رقم (2).

• المعاملات العلمية للإستبيان :

أ. الصدق :

• لحساب صدق الإستبيان إستخدم الباحثان الطرق التالية :

(1) صدق المحتوى :

• قام الباحث بعرض الإستبيان على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية والإعلام قوامها

(10) عشرة خبراء وذلك لإبداء الرأي فى مدى ملائمة الإستبيان فيما وضع من أجله ، وجدولى (2)

، (3) يوضحان ذلك .

## جدول (2)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى محاور الإستبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها فى النهوض بغرفة صناعة

الإعلام فى القنوات الرياضية المتخصصة (ن = 10)

| م | المحاور   | النسبة المئوية |
|---|---|----------------|
| 1 | محددات الرشاقة الإستراتيجية للمستويات الإدارية بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة | 100%           |
| 2 | المعوقات الإدارية للنهوض بغرفه صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                       | 90%            |
| 3 | المعوقات الفنية للنهوض بغرفه صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                         | 100%           |
| 4 | المعوقات التمويلية للنهوض بغرفه صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                      | 90%            |
| 5 | المعوقات القانونية للنهوض بغرفه صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                      | 90%            |

يتضح من جدول (2) أن النسبة المئوية لأراء الخبراء فى محاور الإستبيان قد تراوحت بين 90% إلى

100% ولم يستبعد الباحث أي محور من المحاور وذلك لحصول أقل محور علي نسبة إستجابة من الخبراء

علي 90%.

### جدول (3)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى عبارات الإستبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها فى النهوض بغرفة صناعة الإعلام فى القنوات الرياضية المتخصصة (ن = 10)

| العبرة |     |     |     |    |     |     |     |     | المحور          |               |
|--------|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----------------|---------------|
| 9      | 8   | 7   | 6   | 5  | 4   | 3   | 2   | 1   | رقم العبرة      | المحور الأول  |
| 100    | 100 | 100 | 90  | 80 | 90  | 80  | 90  | 100 | النسبة المئوية% |               |
|        |     |     |     |    | 13  | 12  | 11  | 10  | رقم العبرة      |               |
|        |     |     |     |    | 80  | 90  | 100 | 40  | النسبة المئوية% |               |
| 9      | 8   | 7   | 6   | 5  | 4   | 3   | 2   | 1   | رقم العبرة      | المحور الثاني |
| 90     | 90  | 90  | 100 | 90 | 100 | 100 | 90  | 90  | النسبة المئوية% |               |
| 9      | 8   | 7   | 6   | 5  | 4   | 3   | 2   | 1   | رقم العبرة      | المحور الثالث |
| 90     | 90  | 80  | 90  | 80 | 80  | 80  | 90  | 100 | النسبة المئوية% |               |
|        |     |     |     |    |     |     |     | 10  | رقم العبرة      |               |
|        |     |     |     |    |     |     |     | 50  | النسبة المئوية% |               |
|        |     |     | 6   | 5  | 4   | 3   | 2   | 1   | رقم العبرة      | المحور الرابع |
|        |     |     | 90  | 80 | 80  | 40  | 90  | 100 | النسبة المئوية% |               |
|        | 8   | 7   | 6   | 5  | 4   | 3   | 2   | 1   | رقم العبرة      | المحور الخامس |
|        | 90  | 80  | 90  | 80 | 80  | 80  | 90  | 100 | النسبة المئوية% |               |
|        |     |     |     |    |     |     |     | 9   | رقم العبرة      |               |
|        |     |     |     |    |     |     |     | 100 | النسبة المئوية% |               |

يتضح من جدول (3) أن النسبة المئوية لإتفاق الخبراء حول عبارات استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها فى النهوض بغرفة صناعة الإعلام فى القنوات الرياضية المتخصصة قيد البحث تراوحت ما بين (40% : 100%) وقد تم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة 70% فأكثر من مجموع أراء الخبراء ، وفى ضوء ذلك تم حذف (3) ثلاثة عبارات وبذلك بلغت العبارات التي تم موافقة الخبراء عليها (44) أربعة وأربعون عبارة ملحق (4)

### (2) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلى للإستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (30) ثلاثون فرد من مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الأصلية ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه، معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها فى النهوض بغرفة صناعة الإعلام فى القنوات الرياضية المتخصصة والدرجة الكلية له والجدول (4) ، (5) توضح ذلك .

#### جدول (4)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = 30)

| العبارة     |             |             |             |             |             |             |             |             | المحور           |               |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|---------------|
| 9           | 8           | 7           | 6           | 5           | 4           | 3           | 2           | 1           | رقم العبارة      | المحور الأول  |
| <b>0.56</b> | <b>0.94</b> | <b>0.68</b> | <b>0.93</b> | <b>0.89</b> | <b>0.75</b> | <b>0.92</b> | <b>0.57</b> | <b>0.84</b> | معاملات الارتباط |               |
|             |             |             |             |             |             | 12          | 11          | 10          | رقم العبارة      |               |
|             |             |             |             |             |             | <b>0.70</b> | <b>0.59</b> | <b>0.82</b> | معاملات الارتباط |               |
| 9           | 8           | 7           | 6           | 5           | 4           | 3           | 2           | 1           | رقم العبارة      | المحور الثاني |
| <b>0.62</b> | <b>0.69</b> | <b>0.62</b> | <b>0.58</b> | <b>0.79</b> | <b>0.79</b> | <b>0.70</b> | <b>0.59</b> | <b>0.82</b> | معاملات الارتباط |               |
| 9           | 8           | 7           | 6           | 5           | 4           | 3           | 2           | 1           | رقم العبارة      | المحور الثالث |
| <b>0.54</b> | <b>0.67</b> | <b>0.75</b> | <b>0.75</b> | <b>0.60</b> | <b>0.75</b> | <b>0.83</b> | <b>0.54</b> | <b>0.67</b> | معاملات الارتباط |               |
|             |             |             |             |             |             |             |             |             | رقم العبارة      |               |
|             |             |             |             |             |             |             |             |             | معاملات الارتباط |               |
|             |             |             |             | 5           | 4           | 3           | 2           | 1           | رقم العبارة      | المحور الرابع |
|             |             |             |             | <b>0.79</b> | <b>0.80</b> | <b>0.62</b> | <b>0.66</b> | <b>0.73</b> | معاملات الارتباط |               |
|             | 8           | 7           | 6           | 5           | 4           | 3           | 2           | 1           | رقم العبارة      | المحور الخامس |
|             | <b>0.87</b> | <b>0.79</b> | <b>0.80</b> | <b>0.82</b> | <b>0.84</b> | <b>0.64</b> | <b>0.71</b> | <b>0.81</b> | معاملات الارتباط |               |
|             |             |             |             |             |             |             |             | 9           | رقم العبارة      |               |
|             |             |             |             |             |             |             |             | <b>0.94</b> | معاملات الارتباط |               |

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (28) ومستوى  $0.05 = 0.361$

يتضح من جدول (4) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة وبين مجموع درجات المحور الذي تنتمي إليه ما بين (0.54 : 0.94) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .



## جدول (5)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور استبيان  
الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية  
المتخصصة والدرجة الكلية له  
( ن = 30 )

| معامل الارتباط | المحور  |
|----------------|---|
| 0.77           | محددات الرشاقة الإستراتيجية للمستويات الإدارية بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة |
| 0.90           | المعوقات الإدارية للنهوض بغرفة صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                       |
| 0.90           | المعوقات الفنية للنهوض بغرفة صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                         |
| 0.81           | المعوقات التمويلية للنهوض بغرفة صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                      |
| 0.79           | المعوقات القانونية للنهوض بغرفة صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                      |

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى 0.05 ودرجة حرية ( 28 ) = 0.361

يتضح من الجدول السابق (5) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة وبين الدرجة الكلية ما بين ( 0.77 : 0.90 ) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

(ب) الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحث طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (30) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن غير عينة البحث الأساسية وجدول (6) يوضح ذلك

## جدول (6)

معاملات الثبات بطريقة ألفا لكرونباخ استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة (ن = 30)

| المحور  | عدد العبارات النهائية | معامل ألفا لكرونباخ |
|---|-----------------------|---------------------|
| محددات الرشاقة الإستراتيجية للمستويات الإدارية بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة | 12                    | 0.89                |
| المعوقات الإدارية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                       | 9                     | 0.79                |
| المعوقات الفنية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                         | 9                     | 0.83                |
| المعوقات التمويلية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                      | 5                     | 0.76                |
| المعوقات القانونية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                      | 9                     | 0.71                |

يتضح من جدول (6) ما يلي :

تراوحت قيم معاملات ألفا لكرونباخ لمحاور استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة قيد البحث ما بين (0.71 : 0.89) وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان.

ثانياً : الصورة النهائية للاستبيان :

بعد حساب المعاملات العلمية للاستبيان قام الباحث بوضع الصورة النهائية للاستبيان والتي تمثلت في (44) أربعة وأربعون عبارة تم توزيعها على (5) خمس محاور (ملحق 4) ، وتمت الاستجابة على عبارات الاستبيان في ضوء ميزان تقدير ثلاثي وذلك على النحو التالي : " موافق - إلى حد ما - غير موافق " ، مع توزيع الدرجات (3 - 2 - 1) على التوالي وبذلك تتراوح الدرجة الكلية لمحاور الاستبيان على التوالي ما بين (12 : 36) درجة للمحور الأول ، (9 : 27) درجة للمحور الثاني ، (9 : 27) درجة للمحور الثالث ، (5 : 15) درجة للمحور الرابع ، (9 : 27) درجة للمحور الخامس وجدول رقم (7) يوضح ذلك .

## جدول (7)

تقييم إستبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة في صورته النهائية

| الدرجة العظمى | الدرجة الدنيا | أرقام العبارات | عدد العبارات | المحاور   |
|---------------|---------------|----------------|--------------|---|
| 36            | 12            | 12 -1          | 12           | محددات الرشاقة الإستراتيجية للمستويات الإدارية بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة |
| 27            | 9             | 9 -1           | 9            | المعوقات الإدارية للنهوض بغرفه صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                       |
| 27            | 9             | 9 -1           | 9            | المعوقات الفنية للنهوض بغرفه صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                         |
| 15            | 5             | 5 -1           | 5            | المعوقات التمويلية للنهوض بغرفه صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                      |
| 27            | 9             | 9 -1           | 9            | المعوقات القانونية للنهوض بغرفه صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة                      |

البرنامج الزمني للدراسة :

قام الباحث بإجراء الدراسات الإستطلاعية في الفترة الزمنية من 2019/2/1 - 2019/3/1

بينما الدراسات الأساسية كانت في الفترة الزمنية من 2019/3/2 - 2019/5/30.

المعالجات الإحصائية والمعادلات الرياضية :

إستخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية :

( معامل إرتباط بيرسون ، معامل ألفا لكرونباخ ، معادلة Scott لحساب الثبات من خلال نسبة الإتفاق ، النسبة المئوية ، الوزن النسبي ، متوسط الإستجابة ، حدود الثقة ، مربع كا ) ، وإستخدمت الباحثة برنامج (Spss) لحساب بعض المعاملات الإحصائية ، كما إرتضي الباحث مستوى دلالة عند (0,05) .

## عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على : ما مدى توافر محددات الرشاقة الإستراتيجية للمستويات الإدارية بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة؟

### جدول (8)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة "المحور الأول محددات الرشاقة الإستراتيجية للمستويات الإدارية بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة (ن = 800)"

| م  | العبارات  | الاستجابة |           |           | الوزن النسبي | نسبة متوسط الاستجابة | مدى التحقق | كا <sup>2</sup> |
|----|---|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------------|------------|-----------------|
|    |   | موافق     | إلى حد ما | غير موافق |              |                      |            |                 |
| ١. | يملك العاملون والخبرات والمهارات اللازمة لتطبيق الأساليب الإدارية الحديثة والتقنيات التكنولوجية المتطورة في العمل داخل غرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة. | -         | 160       | 640       | 576          | 40,00                | لاتتحقق    | *18.57          |
| ٢. | يبذل مجلس الإدارة الجهود المتواصلة لحشد الطاقات لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها غرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة.   | 160       | 480       | 160       | 1600         | 66,00                | تتحقق      | *9.78           |
| ٣. | يلتزم العاملون بالمبادئ والقواعد المتفق عليها باعتبارها الموجهة للسلوك أثناء أداء العمل داخل غرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة.                           | 320       | 160       | 320       | 1600         | 66,00                | تتحقق      | 2.88            |
| ٤. | يستخدم مجلس إدارة الغرفة الرؤية الإستراتيجية المستقبلية كمرشد لهم في اتخاذ القرارات   | 320       | 160       | 320       | 1600         | 66,00                | تتحقق      | 2.88            |
| ٥. | يوفر مجلس الإدارة الموارد المالية اللازمة للحصول علي التكنولوجيا الحديثة داخل الغرفة لمواكبة التطورات الحديثة   | 160       | 320       | 320       | 1440         | 58,33                | لاتتحقق    | 2.88            |
| ٦. | يحرص مجلس إدارة الغرفة علي جذب واستقطاب العاملين ذوي المهارات والخبرات المتميزة   | 160       | 320       | 320       | 1440         | 58,33                | لاتتحقق    | 2.88            |
| ٧. | يشجع مجلس إدارة الغرفة العاملين علي التعامل بمبدأ المسؤولية المشتركة  | 160       | 320       | 320       | 1440         | 58,33                | لاتتحقق    | 2.88            |

| م  | العبارات  | الاستجابة              |           |           | الوزن النسبي                            | نسبة متوسط الاستجابة | مدى التحقق         | كا <sup>2</sup> |
|--|---|------------------------|-----------|-----------|---|----------------------|--------------------|-----------------|
|  |   | موافق                  | إلى حد ما | غير موافق |   |                      |                    |                 |
| ٨.   | يطلب مجلس إدارة الغرفة من العاملين للتعامل مع الأخطاء كفرص للتعلم والتحسين  | 320                    | 160       | 320       | 1600                                    | 66,33                | تتحقق              | 2.88            |
| ٩.   | يملك مجلس إدارة الغرفة نمط قيادي يشجع علي العمل الجماعي داخل غرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة.   | 320                    | 320       | 160       | 1760                                    | 73.33                | تتحقق              | 2.88            |
| ١٠.  | يظهر العاملین ولائهم والتزامهم لغرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة في الموافق التي تتعارض مع مصالحهم الشخصية                                 | 320                    | 320       | 160       | 1760                                    | 73.33                | تتحقق              | 2.88            |
| ١١.  | يتأكد مجلس إدارة الغرفة من دراية العاملين بإستراتيجية وأهداف غرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة.   | 320                    | 320       | 160       | 1760                                    | 73.33                | تتحقق              | 2.88            |
| ١٢.  | يتأقلم العاملین بغرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة مع التغيرات والظروف (الإقتصادية - السياسية - الإجتماعية- التشريعية) التي تحدث في المجتمع | 320                    | 320       | 160       | 1760                                    | 73.33                | تتحقق              | 2.88            |
| متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور ككل |   |                        |           |           | 1560                                    | 70.33                | تتحقق              |                 |
| النسبة المئوية                                 |   | اقل من 60.50% لا تتحقق |           |           | من 60.50% : أقل من 70 % تتحقق إلى حد ما |                      | من 70% فأكثر تتحقق |                 |

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (8) أن قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة (0.05) لجميع عبارات استبيان الرضاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر حيث حصلت عبارات هذا المحور على نسب متوسط استجابة تراوحت ما بين (40% : 73.33%) حيث تحققت جميع العبارات ماعدا (1 ، 5 ، 6 ، 7)، وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (70.33%) أي أن المحور يتحقق .

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن لا يمتلك العاملین الخبرات والمهارات اللازمة لتطبيق الأساليب الإدارية الحديثة والتقنيات التكنولوجية المتطورة في العمل داخل غرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة، ولذلك لعدم وجود أساليب تدريبه تشجعهم علي ذلك وهذا ما أشار إليه "حسن بديع خليل" (2011) (4) وأيضاً عبارة يوفر مجلس الإدارة الموارد المالية اللازمة للحصول علي التكنولوجيا الحديثة داخل الغرفة لمواكبة

التطورات الحديثة لا يتحقق حيث لا يوفر مجلس الإدارة الموارد المالية التي تتعمل علي تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تخص غرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة

بينما تحققت عبارة يمتلك مجلس إدارة الغرفة نمط قيادي يشجع علي العمل الجماعي داخل غرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة وأيضاً عبارة يظهر العاملين ولائهم والتزامهم لغرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة في الموافق التي تتعارض مع مصالحهم الشخصية وهذا يتفق مع "خالد إبراهيم عبد العاطي" (2008) (5) وأيضاً يتأقلم العاملين بغرفة صناعة الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة مع التغيرات والظروف (الإقتصادية - السياسية - الإجتماعية- التشريعية) التي تحدث في المجتمع.

الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على : ما هي المعوقات الإدارية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام؟

### جدول (9)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة "المحور الثاني المعوقات الإدارية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة" (ن = 800)

| م  | العبارات  | الاستجابة |           |           | الوزن النسبي | نسبة متوسط الاستجابة | مدى التحقق | كا <sup>2</sup> |
|----|---|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------------|------------|-----------------|
|    |   | موافق     | إلى حد ما | غير موافق |              |                      |            |                 |
| ١. | توجد إدارة مستقلة للقنوات الرياضية المرئية والمسموعة داخل غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع      | 768       | 32        | 0         | 2368         | 98.66                | تحقق       | *29.48          |
| ٢. | تهتم غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع بالقطاع الرياضي وقتواته                                   | 320       | 160       | 320       | 1600         | 66.66                | تحقق       | *2.88           |
| ٣. | يوجد لدى غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع مكان خاص بها تدير منه العملية الإعلامية               | 0         | 147       | 653       | 947          | 39.45                | لاتحقق     | *29.48          |
| ٤. | تتعامل الإدارة بأسلوب اللامركزية عند اتخاذ القرارات داخل غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع       | 0         | 160       | 640       | 960          | 40                   | لاتحقق     | *18.57          |
| ٥. | تهتم إدارة غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع بالرضا الوظيفي للعاملين لديها                       | 160       | 480       | 160       | 1600         | 66.66                | تحقق       | *9.78           |
| ٦. | يوجد بغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع عدد كافي من المستويات الإدارية يساعدها على تحقيق أهدافها | 320       | 160       | 320       | 1600         | 66.66                | تحقق       | *2.88           |
| ٧. | توجد خطة موضوعة مسبقاً للعمل بغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع                                  | 640       | 160       | 0         | 2240         | 93.33                | تحقق       | *18.57          |

| م  | العبارات   | الاستجابة                                      |           |           | الوزن النسبي                          | نسبة متوسط الاستجابة | مدى التحقق | كا <sup>2</sup> |
|----|--|--|-----------|-----------|---------------------------------------|----------------------|------------|-----------------|
|    |  | موافق  | إلى حد ما | غير موافق |                                       |                      |            |                 |
| ٨. | يتوافر هيكل إداري لإدارة العمل بغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع   | 320  | 320       | 320       | 1600                                  | 66.66                | تحقق       | *2.88           |
| ٩. | تتولى إدارة غرفة صناعة الإعلام تنمية قطاع الإعلام المرئي والمسموع في مصر وتنظيمه والعمل على خلق بيئة استثمارية فيه | 640  | 160       | 0         | 2240                                  | 93.33                | تحقق       | *18.57          |
|    |  | متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور ككل |           |           | 1683                                  | 70.156               | تحقق       |                 |
|    |  | النسبة المئوية                                 |           |           | من 60.50% : أقل من 70% تحقق إلى حد ما | من 70% فأكثر تحقق    |            |                 |

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (9) أن قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة (0.05) لجميع عبارات استبيان تفعيل دور غرفه صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المصرية "المحور الثاني المعوقات الإدارية للنهوض بغرفه صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة" ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر حيث حصلت عبارات هذا المحور على نسب متوسط استجابة تراوحت ما بين (39.45% : 98.66%) حيث تحققت جميع العبارات ماعدا عبارتي تتعامل الإدارة بأسلوب اللامركزية عند اتخاذ القرارات داخل غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع، يوجد لدى غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع مكان خاص بها تدير منه العملية الإعلامية ، وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (70.156%) أي أن المحور يتحقق .

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أنه توجد إدارة مستقلة للقنوات الرياضية المرئية والمسموعة داخل غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع تعمل على خلق بيئة إستثمارية في جو من الرضا الوظيفي من قبل العاملين في غرفة صناعة الإعلام وتحديد الأفراد المسؤولين على خلق ذلك المناخ التنظيمي لأن تحديد الأفراد المسؤولين هو من أهم الطرق لحل المشكلات والمعوقات التي تواجه ذلك المناخ التنظيمي حتى ينتهي لغرف صناعة الإعلام تحقيق أهدافها ومواكبة ما توصلت إليه المجتمعات من تقدم ورقي وتطور فتلك الغرف هي همزة الوصل بين الشعوب الرياضية وهذا ما أشار إليه " محمود محمد سيد" (2016)(12) أن الإعلام الرياضي ككل لا بد له أن يمر بعدة مراحل ليواكب ما تصل إليه المجتمعات من تقدم ورقي وتطور فهو كلغة مخاطبة للشعوب الرياضية يسايرها مرحلة بمرحلة فيترجل الإعلام عن ماضيه التقليدي لحاضره الحديث .

ويعزو الباحث تلك النتيجة أيضا إلى أن بداخل غرفة صناعة الإعلام إدارة مستقلة للقنوات الرياضية المسموعة والمقروءة فنجد إهتماما من قبل تلك الغرف بالقنوات الرياضية وهذا ما أكدته دراسة " خالد عبد العاطي

" (2008) (5) إلى ضرورة أن تتولى إدارة غرفة صناعة الإعلام تنمية قطاع الإعلام المرئي والمسموع في مصر وتنظيمه والعمل على خلق بيئة استثمارية فيه.



الإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على : ما هي المعوقات الفنية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة؟

### جدول (10)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة "المحور الثالث المعوقات الفنية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة" (ن = 800)

| م   | العبارات   | الاستجابة      |           |                        | الوزن النسبي | نسبة متوسط الاستجابة                    | مدى التحقق | كا <sup>2</sup>    |  |
|---|--|----------------|-----------|------------------------|--------------|---|------------|--------------------|--|
|   |  | موافق          | إلى حد ما | غير موافق              |              |   |            |                    |  |
| ١.  | التسهيلات المقدمة من الحكومة غير كافية لانجاح غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع   | 640            | 160       | 0                      | 2240         | 93.33                                   | تحقق       | *18.57             |  |
| ٢.  | تدعم الدولة القنوات الرياضية المتخصصة بغرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع  | 320            | 160       | 320                    | 1600         | 66.66                                   | تحقق       | *2.88              |  |
| ٣.  | تشرف غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع على كل عملية بث تلفزيوني او اذاعي توصل للجمهور   | 320            | 320       | 160                    | 1760         | 73.33                                   | تحقق       | *2.88              |  |
| ٤.  | تتولى غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع ارسال الاعمال او البرامج الاذاعية والتلفزيونية ، بواسطة موجات كهرومغناطيسية او عبر اقمار صناعية او تقنيات او وسائل اخرى | 768            | 32        | 0                      | 2368         | 98.66                                   | تحقق       | *29.48             |  |
| ٥.  | توفر الدولة الامكانيات البشرية اللازمة لتفعيل دور غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع   | 160            | 480       | 160                    | 1600         | 66.66                                   | تحقق       | *9.78              |  |
| ٦.  | يتيح لغرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع الحق في إجازة المصنفات ومنح الرخص اللازمة لمحلات تداولها واماكن   | 320            | 160       | 320                    | 1600         | 66.66                                   | تحقق       | *2.88              |  |
| ٧.  | يتم تأهيل العاملين بشكل دوري للارتقاء بغرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع  | 768            | 32        | 0                      | 2368         | 98.66                                   | تحقق       | *29.48             |  |
| ٨.  | تهتم غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع بدراسة طلبات الترخيص للقنوات الفضائية  | 320            | 320       | 320                    | 1600         | 66.66                                   | تحقق       | *2.88              |  |
| ٩.  | توفر الدولة الامكانيات المادية اللازمة لتفعيل دور غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع   | 640            | 160       | 0                      | 2240         | 93.33                                   | تحقق       | *18.57             |  |
| <b>متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور ككل</b> |  |                |           |                        |              |   |            |                    |  |
|   |  | النسبة المئوية |           | اقل من 60.50% لا تتحقق |              | من 60.50% : أقل من 70 % تتحقق إلى حد ما |            | من 70% فأكثر تتحقق |  |

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (9) أن قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة (0.05) لجميع عبارات استبيان تفعيل دور غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية "المحور الثالث المعوقات الفنية للنهوض بغرفه صناعه الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة" ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر حيث حصلت عبارات هذا المحور على نسب متوسط استجابة تراوحت ما بين (66.66% : 98.66%) حيث تحققت جميع العبارات وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (80.43%) أي أن المحور يتحقق .

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أنه يتم تأهيل العاملين بشكل دوري للارتقاء بغرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع فهي تعتبر من أحدث الغرف التي أنشئت بمبادرة من قنوات فضائية مصرية خاصة لترتيب أوضاع المهنة داخل هذا القطاع الحيوى، لا سيما بعد انتشار فوضى شديدة فى هذا القطاع، حيث توفر الدولة الامكانيات المادية اللازمة لتفعيل دور غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع فكان الدافع الأول وراء التفكير فى إنشاء الغرفة هو التعبير عن أصحاب القنوات ورأس المال فى مجال الفضائيات، ثم تطورت الفكرة لتصبح الإعلام المرئي والمسموع وهذا ما أشار إليه **Laura Hiles Eileen Kennedy (2009)** (16) ، وتطورت مرة ثانية لتضم الوكالات الإعلانية والشركات العاملة فى مجال التسويق والبيع كما ان غرفة صناعة الإعلام تلعب دورا هاما فى نقل الحضارات والثقافات بين الشعوب بما ينقله من مواد وبرامج رياضية فيها العديد من المعلومات عن الأجيال جيل بعد جيل بالإضافة لنشر الوعي الثقافى بنقله وعرضه للضوابط والقوانين الرياضية من خلال برامج ثقافية تحتوي على العديد من المواد المتنوعة التي تعتبر خير مواد تقدم للأفراد فتزيل الجهل بالكثير من المعلومات فالإعلام الرياضي لما له من وسائل وماله من متابعة لشريحة كبيرة من المجتمعات اصبح مدرسة لنشر العلوم الرياضية التي تساعد الإنسان على النهوض ببنيته وتكوينه الجسماني الذي ينعكس إيجاباً على عقله وفكره فالعقل السليم في الجسم السليم هذه قاعدة ثابتة يتخذها الإعلام الرياضي هدفاً له ويعمل من خلالها على نشر النشاطات الرياضية وثقافتها وهذا ما أشار إليه "مبروك براهيمى" (2008) ( 11 )

الإجابة على التساؤل الرابع والذي ينص على : ما هي المعوقات التمويلية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة؟

### جدول (11)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة "المحور الرابع المعوقات التمويلية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة" (ن = 800)

| م   | العبارات  | الاستجابة              |           |  | الوزن النسبي | نسبة متوسط الاستجابة | مدى التحقق | كا <sup>2</sup> |
|---|---|------------------------|-----------|--|--------------|----------------------|------------|-----------------|
|   |   | موافق                  | إلى حد ما | غير موافق                              |              |                      |            |                 |
| ٠١  | لغرفة صناعة الاعلام مبالغ سنوية مخصصة في الموازنة العامة  | 768                    | 32        | 0                                      | 2368         | 98.66                | تحقق       | *29.48          |
| ٠٢  | تعمل غرفة صناعة الاعلام على خلق بيئة استثمارية جيدة لتنمية مواردها  | 640                    | 160       | 0                                      | 2240         | 93.33                | تحقق       | *18.57          |
| ٠٣  | تقبل غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع التبرعات والهبات والمنح واي موارد اخرى تحصل عليها بموافقة مجلس الوزراء او الوزير المختص | 320                    | 320       | 160                                    | 1760         | 73.33                | تحقق       | *2.88           |
| ٠٤  | يكون لغرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع ويتم اقرارها والمصادقة على حساباتها الختامية من مجلس الوزراء بناء على موافقة الوزير    | 768                    | 32        | 0                                      | 2368         | 98.66                | تحقق       | *29.48          |
| ٠٥  | تتمتع غرفة صناعة بشخصية اعتبارية ذات استقلال مالي واداري ولها بهذه الصفة تملك الاموال المنقولة وغير المنقولة والتصرف            | 768                    | 32        | 0                                      | 2368         | 98.66                | تحقق       | *29.48          |
| <b>متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور ككل</b> |   |                        |           |  | <b>2220</b>  | <b>92.4</b>          | تحقق       |                 |
| النسبة المئوية  |   | اقل من 60.50% لا تتحقق |           | من 60.50% : أقل من 70% تتحقق إلى حد ما |              | من 70% فأكثر تتحقق   |            |                 |

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (11) أن قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة (0.05) لجميع عبارات استبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة "المحور الرابع المعوقات التمويلية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة" ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر حيث حصلت عبارات هذا المحور على نسب متوسط استجابة تراوحت ما بين (73.33% : 98.66%) حيث تحققت جميع العبارات ، وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (92.4%) أي أن المحور يتحقق. ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى تتمتع غرفة صناعة بشخصية اعتبارية ذات استقلال مالي واداري ولها بهذه الصفة تملك الاموال المنقولة وغير المنقولة والتصرف أيضاً لغرفة صناعة الاعلام مبالغ سنوية مخصصة في الموازنة العامة كم نجد أنه يكون لغرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع ويتم اقرارها والمصادقة على حساباتها الختامية من مجلس الوزراء بناء على موافقة الوزير وهذا يتفق مع ما أشار إليه " صدقي نور الدين ودلال فتحي" (2008) (8)

ودراسة "خالد عبد العاطي" (2009) (5) بضرورة الاهتمام بأن تعمل غرفة صناعة الاعلام على خلق بيئة استثمارية جيدة لتنمية مواردها

الإجابة على التساؤل الخامس والذي ينص على : ما هي المعوقات القانونية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة؟

### جدول (12)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان الرضاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة "المحور الخامس المعوقات القانونية للنهوض بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة" (ن = 800)

| م  | العبارات  | الاستجابة |           |           | الوزن النسبي | نسبة متوسط الاستجابة | مدى التحقق | كا <sup>2</sup> |
|----|---|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------------|------------|-----------------|
|    |   | موافق     | إلى حد ما | غير موافق |              |                      |            |                 |
| ١. | تساعد التسهيلات المقدمة من المؤسسات التعليمية للطلاب على استتارة دافعيتهم للمشاركة في الأنشطة الرياضية.   | 640       | 160       | 0         | 2240         | 93.33                | تحقق       | *18.57          |
| ٢. | ترتبط غرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة ماليا واداريا بالوزير المختص "وزير الاعلام"   | 768       | 32        | 0         | 2368         | 98.66                | تحقق       | *29.48          |
| ٣. | تتمتع غرفة صناعة الاعلام في القنوات الرياضية المتخصصة بشخصية اعتبارية ذات استقلال مالي واداري .   | 640       | 160       | 0         | 2240         | 93.33                | تحقق       | *18.57          |
| ٤. | يوجد تشريعات وقوانين واضحة تنظم عمل غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع  | 640       | 160       | 0         | 2240         | 93.33                | تحقق       | *18.57          |
| ٥. | تتولى غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع اعتماد مكاتب مراسلي محطات الاذاعة والتلفزيون بموجب نظام خاصة يصدر لهذا الهدف   | 640       | 160       | 0         | 2240         | 93.33                | تحقق       | *18.57          |
| ٦. | يعتبر لغرفة صناعة الاعلام في القنوات الرياضية المتخصصة سلطة مراقبة اعمال الجهات المرخص لها للعمل في المجال الاعلامي   | 640       | 160       | 0         | 2240         | 93.33                | تحقق       | *18.57          |
| ٧. | الحق في الترخيص للاجهزة والوسائل التقنية المستخدمة لاعمال البث الاذاعي والتلفزيوني بالتنسيق مع هيئة تنظيم قطاع الاعلام مسئولية غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع | 160       | 480       | 160       | 1600         | 66.66                | تحقق       | *9.78           |
| ٨. | تلتزم غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع المرخص لهم بالتقيد بشروط الترخيص ومراعاة السياسة العامة للاعلام المرئي والمسموع .  | 768       | 32        | 0         | 2368         | 98.66                | تحقق       | *29.48          |

| م  | العبارات   | الاستجابة                                      |           |           | الوزن النسبي           | نسبة متوسط الاستجابة                   | مدى التحقق         | كا <sup>2</sup> |
|----|--|--|-----------|-----------|------------------------|--|--------------------|-----------------|
|    |  | موافق  | إلى حد ما | غير موافق |                        |  |                    |                 |
| ٩. | تنظر غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع في الشكاوى المقدمة اليه من الجمهور على المرخص لهم واتخاذ الاجراءات المناسبة بشأنها | 768  | 32        | 0         | 2368                   | 98.66                                  | تحقق               | *29.48          |
|    |  | متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور ككل |           |           | 2011                   | 92.14                                  | تحقق               |                 |
|    |  | النسبة المئوية                                 |           |           | اقل من 60.50% لا تتحقق | من 60.50% : أقل من 70% تتحقق إلى حد ما | من 70% فأكثر تتحقق |                 |

قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (12) أن قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة (0.05) لجميع عبارات إستبيان الرشاقة الإستراتيجية ودورها في النهوض بغرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة " المحور الرابع المعوقات التمويلية للنهوض بغرفه صناعه الاعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة " ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر حيث حصلت عبارات هذا المحور على نسب متوسط استجابة تراوحت ما بين (66.66% : 98.66%) حيث تحققت جميع العبارات ، وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (92.14%) أي أن المحور يتحقق. ويعزو الباحث تلك النتيجة إلي أنه ترتبط غرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المتخصصة ماليا وإداريا بالوزير المختص "وزير الاعلام حيث تلزم غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع المرخص لهم بالنقيد بشروط الترخيص ومراعاة السياسية العامة للاعلام المرئي والمسموع وتعمل علي النظر في الاعلام المرئي والمسموع في الشكاوى المقدمة اليه من الجمهور على المرخص لهم واتخاذ الاجراءات المناسبة بشأنها كما تتمتع غرفة صناعة الاعلام في القنوات الرياضية المتخصصة بشخصية اعتبارية ذات استقلال مالي وإداري من خلال تشريعات وقوانين واضحة تنظم عمل غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع وهذا ما أكدته دراسة " أحمد نبيل عمر " (2015) (2) ودراسة "شيرين مرسى " (2015) (7) وأيضا لغرفة صناعة الاعلام الحق في الترخيص للاجهزة والوسائل التقنية المستخدمة لعمال البث الاذاعي والتلفزيوني بالتنسيق مع هيئة تنظيم قطاع الاعلام مسئولية غرفة صناعة الاعلام المرئي والمسموع.

## الإستخلاصات:

في ضوء نتائج البحث توصل الباحث إلى الإستخلاصات التالية :

1- هناك أجماع لدى عينة البحث بشأن تحقق "المحور الأول محددات الرشاقة الإستراتيجية للمستويات الإدارية بغرفة صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة حيث تراوحت نسب متوسط الاستجابة لتلك المحاور ما بين (40% : 73.33%) حيث تحققت جميع العبارات ما عدا (1 ، 5 ، 6 ، 7)، وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (70.33%) أي أن المحور يتحقق .

2- هناك أجماع لدى عينة البحث بشأن تحقق "المحور الثاني المعوقات الإدارية للنهوض بغرفته صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة " بصورة كاملة حيث تراوحت نسب متوسط الاستجابة لتلك المحاور ما بين (39.45% : 98.66%) حيث تحققت جميع العبارات ما عدا عبارتي تتعامل الإدارة بأسلوب اللامركزية عند اتخاذ القرارات داخل غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع، يوجد لدى غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع مكان خاص بها تدير منه العملية الإعلامية ، وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (70.156%) أي أن المحور يتحقق .

3- هناك أجماع لدى عينة البحث بشأن المتطلبات التي لا بد من تحقيقها في "المحور الثالث المعوقات الفنية للنهوض بغرفته صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة " إلى حد ما حيث تراوحت نسب متوسط الاستجابة لتلك المحاور ما بين (66.66% : 98.66%) حيث تحققت جميع العبارات وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (80.43%) أي أن المحور يتحقق .

4- نجد أن عينة البحث تتفق بشأن المتطلبات التي لا بد من تحقيقها في " المحور الرابع المعوقات التمويلية للنهوض بغرفته صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة " إلى حد ما حيث تراوحت نسب متوسط الاستجابة لتلك المحاور ما بين ((73.33% : 98.66%) حيث تحققت جميع العبارات ، وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (92.4%) أي أن المحور يتحقق

5- هناك أجماع لدى عينة البحث بشأن المتطلبات التي لا بد من تحقيقها في " المحور الرابع المعوقات القانونية للنهوض بغرفته صناعة الإعلام بالقنوات الرياضية المتخصصة " إلى حد ما حيث تراوحت نسب متوسط الاستجابة لتلك المحاور ما بين (66.66% : 98.66%) حيث تحققت جميع العبارات ، وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (92.14%) أي أن المحور يتحقق

## التوصيات :

- فى ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلى :
١. ضرورة توفير بيئة مناسبة لتطبيق الرقابة الإستراتيجية.
  ٢. النهوض بالبرامج الرياضية كما وكيفا فى جمهورية مصر العربية لكي تقوم الرقابة الإستراتيجية بدورها فى غرفة صناعة الإعلام .
  ٣. توفير كل الإمكانيات والوسائل المادية والبشرية والصحفية الضرورية للعمل من أجل النهوض بغرفة صناعة الإعلام.
  ٤. إختيار توقيت مناسب للبرامج الرياضية .
  ٥. الإهتمام بالمزيد من الأبحاث عن الرياضة ووسائل الإعلام .
  ٦. عقد دورات تدريبية للإعلاميين من قبل غرفة صناعة الإعلام .
  ٧. لابد من وجود تخطيط استراتيجي قومي لغرفة صناعة الإعلام.
  ٨. ضرورة إطلاق ميثاق شرف إعلامي يكون الحاكم والمُنظم لصناعة الإعلام الرياضي فى مصر، والعمل على تأسيس غرفة صناعة الإعلام لحماية الصناعة والمهنة الإعلامية.
  ٩. الإستعانة بالخبراء فى مجال التربية الرياضية فى إعداد البرامج الرياضية.
  ١٠. إشراك العاملين فى جميع المستويات الإدارية فى إتخاذ القرار
  ١١. ضرورة وجود ثقافة تنظيمية تسهم فى نشر فلسفة الرقابة الإستراتيجية.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربي:

١. احمد عبد الله اسماعيل : الطفل والتربية الاعلامية رؤية مستقبلية لقرن الحادي والعشرين، دار الكتاب الحديث للنشر ،القاهرة ، 2001 م .
٢. أحمد نبيل عمر : العلاقة بين الاعلام المرئى وبعض الاتحادات الرياضية الفردية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة بنها ، 2015 م .
٣. إسلام مصطفى عبد الكافي: نموذج مقترح لتفعيل دور غرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المصرية رسالة ماجستير غير منشورة ، بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا 2019م .
٤. حسن بديع خليل ، استخدامات الشباب المصري للقنوات الرياضية الفضائية العربية والإشباعات المتحققة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزقازيق ، كلية الآداب ، 2011 م .
٥. خالد إبراهيم عبد العاطى : نموذج مقترح لصناعة الاعلام الرياضى المرئى فى جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشوره ، حلوان ، 2008 م
٦. خير الدين عويس ،عطا عبد الرحيم: الاعلام الرياضي،الجزء الاول، مركز الكتاب للنشر، القاهرة 1998م .
٧. شيرين حمدى مرسى محمود: السياسات الاعلامية وعلاقتها بتخطيط البرامج الرياضية فى التلفزيون المصرى، رسالة دكتوراه غير منشوره ، حلوان ، 2015م .
٨. صدقي نور الدين محمد، ودلال فتحي عيد : مدخل لدراسة سلوك العدوان والتعصب والانتماء في مجال الرياضة والتربية البدنية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 2007 م .
٩. عادل حسن سيد: الوعى الرياضى وعلاقته بالممارسه الرياضيه لدى طلاب جامعة المنيا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربيه الرياضيه، جامعة المنيا ، 1996 م .
١٠. فؤاد احمد الساري : وسائل الاعلام (النشأة والتطور) ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2015 م .
١١. مبروك براهيمى : دور الصحافة الرياضية الرياضي في التأثير على اتخاذ القرارات داخل أندية كرة القدم الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التربية الرياضية جامعة الجزائر ، 2008م .
١٢. محمود محمد سيد : رؤية مستقبلية لإحتراف الإعلام الرياضي المصري في ضوء تحديات حتمية العولمة الرياضية ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، المنيا ، 2016م .
١٣. منى سعد الحديدي و سلوى امام علي: الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005م .
١٤. هويدا مصطفى سيد : الاعلان في الانظمة الاعلامية المعاصرة، أطلس للنشر والانتاج الاعلامي، القاهرة ، 2017 م



ثانياً : المراجع الأجنبيه :

**15-Doz, Y., & Kosonen, M.** Fast Strategy: How Strategic agility will help to stayahead of the game. Harlow: Wharton Publishing.(2008).

**16- Laura Hiles Eileen Kennedy:** Sports, Media and Society, Berg Publicher New York Pages: 224 pages, 2009