

"تقييم تجربة الاستثمار فى الفنون الرياضية الخاصة فى مصر"

د . عبد الحميد العيسوي عبد العزيز

د . محمد ابراهيم عبد الفتاح

مقدمة ومشكلة البحث :

يعد الإستثمار من أهم التوجهات الآن لما له من أهمية فى دفع عجلة التنمية الإقتصادية ورفع مستوى المعيشة عن طريق خلق فرص عمل جديدة، مما يؤدي إلى تقليل معدلات البطالة وزيادة مجالات وفرص العمل، لذلك تسعى الحكومة بكل هيئاتها الى تشجيع الإستثمار وجذب رؤس الأموال الداخلية والخارجية للإستثمار فى مصر وإزالة معوقات الإستثمار أمام المستثمرين ووضع طرق تساعد على النهوض بالإستثمار فى المجالات المختلفة.

وتعتبر الرياضة واحدة من أهم المجالات الاستثمارية المثمرة، وهو ما أثبتته الأعوام الأخيرة، فالى جانب كونها هواية، فإنها ذات صلة وثيقة بالقطاع الإقتصادى، لكونها تشارك فى الدورة الإقتصادية سواء كمنتج أو شريك فى الإنتاج أو قيمة مضافة، ويمكنها أن تكون مصدر دخل هائل فى العالم كله، وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى، فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية تستثمر فيها رؤوس أموال ضخمة، بل إنها ترى أن الرياضة إذا لم ترتبط بالاستثمار فإن ذلك سيؤدى إلى زوالها، وقد انعكس هذا الأمر بصورة إيجابية على أوضاع الرياضة فى تلك الدول، فقد تطورت مؤسساتها الرياضية وتفوقت أنديةها ومنتخباتها، فأصبحت الرياضة فيها من أنجح المشاريع الإستثمارية. (12: 13)

وهذا ما جعل المسئولين عن الرياضة يدعون إلى الإستثمار من أجل المحافظة على مكانة الرياضة، وبالتالي بدأت تجذب الرعاية والمستثمرين وخاصة فى العقدين الأخيرين ويمكن لنا ملاحظة تنامي صناعة الرياضة من خلال زيادة أعداد المشاهدين ونمو التغطية الإعلامية سواء الصحفية أو التلفزيونية والإذاعية. (13: 158-159)

ويعتبر مصطلح الإستثمار من التعبيرات الشائعة فى حياة الأفراد عموماً، وفى الحياة الإقتصادية بشكل خاص، ويتفق كلاً من السيد محمد السريتي وأسامة أحمد الفيل (2009) مع كاظم جاسم العيساوي (2002) على أن الإستثمار بشكل عام هو " التخلي عن أموال يمتلكها الفرد

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط

* * مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط

في لحظة زمنية ولفترة من الزمن قد تطول أو تقصر مقابل أصل أو أكثر من الأصول التي يحتفظ بها لتلك الفترة الزمنية، بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوضه عن القيمة الحالية لتلك الأموال التي تخلق عنها في سبيل الحصول على ذلك الأصل، بالإضافة إلى الإنخفاض المتوقع في القوة الشرائية بفعل التضخم، والمخاطر الناشئة عن احتمال عدم الحصول على التدفقات النقدية المتوقعة مستقبلاً". (19: 16) (2: 100)

كما يعرف الإستثمار الرياضي في قانون الرياضة المصري رقم (71) لسنة 2017 على أنه جميع الأموال التي يتم إنفاقها واستثمارها في المجالات المتعلقة بالنشاط الرياضي بغرض تحقيق الأرباح. (21: 5)

وشهدت الألفية الثالثة إحتلال الصدارة للوسائط المرئية وفي مقدمتها التلفزيون الذي استحوذ على إهتمام الجمهور والحكومات والمؤسسات المجتمعية والتجارية في ذات الوقت، وانعكس إهتمام العالم بالتلفزيون في التطور الذي يشهده الإنتاج البرامجي شكلاً ومضموناً، وعليه ازداد دور البرامج التلفزيونية في التأثير في المجتمع مما شجع القطاع التجارى والسياسي والخدمي للدخول في مجال البث الفضائي مستثمرين أو معلنين، وانعكس هذا الإقبال على أوضاع الفضائيات ونمت مصطلحات الإقتصاديات وطرق وأساليب التمويل وأشكال البرامج وطرق الإعلان وأساليب جذب المشاهد. (4: 77-75)

وتحتل مصر موقع الريادة في كافة مراحل تطور الإعلام ونقل التكنولوجيا في العالم العربي، خاصة في مجال تطوير وإنتاج المحتوى الإعلامي، وخلال السنوات الأخيرة أطلقت مصر عدداً كبيراً من القنوات الفضائية العامة والمتخصصة، وتُعد مصر حالياً الدولة الأولى في العالم العربي من حيث عدد القنوات الفضائية وساعات البث، ولقد سبق ذلك إطلاق مصر للقمر الصناعي المصري نايل سات 101 عام 1998، ثم نايل سات 102 في أغسطس عام 2000، وشيدت مصر مدينة الإنتاج الإعلامي على مساحة 35 مليون متر مربع، وتعتبر هوليوود العالم العربي وتضم (114) استديو وعدداً هائلاً من مواقع التصوير الدائمة والمؤقتة. (10: 30)

وتتنافس كل قناة تلفزيونية مع كثير من القنوات التلفزيونية الأخرى في ظل سوق تنافسي يتسم بالشراسة، هذا وتُعد الطريقة التي يتم بها إنتاج المحتوى الإعلامي أحد أهم العوامل التي تضمن أن تكون قناة ما جذابة ومشوقة بالنسبة للجمهور المستهدف بصورة فعلية عن غيرها، كما أن معظم المؤسسات الإعلامية يتم انشاؤها بغرض تحقيق الأرباح وجنى المال، وكذلك فإن جميعهم تقريباً يخضع للملكية الخاصة، ولذلك لديها مسئولية توفير عائد جيد لأصحاب الأسهم الذين يستثمرون

أموالهم فيها، ومن أجل القيام بذلك، فإنها يجب أن تجذب أكبر قدر من المشاهدين والمتابعين. (18: 31)

ومن خلال مجال وطبيعة عمل الباحثان واهتمامهما بمتابعة التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية فى مصر؛ وجدا أن القنوات الفضائية التي تقدم المحتوى الرياضي المرئي تنقسم إلى نوعين هما: قنوات تقدم محتوى متنوع ومن ضمنه المحتوى الرياضي، وقنوات أخرى متخصصة تقدم المحتوى الرياضي فقط، كما تنقسم القنوات المتخصصة التي تقدم المحتوى الرياضي فقط إلى قسمين هما: قنوات حكومية (قناة نايل سبورت)، وقنوات خاصة مملوكة لرجال أعمال ومستثمرين أو لأندية جماهيرية ومؤسسات إعلامية وتلك هي موضوع البحث.

وبمتابعة القنوات الرياضية الخاصة فى مصر منذ بداية ظهورها عام 1998م وحتى الآن لاحظ الباحثان ظاهرة عدم استمرار بث العديد من القنوات، حيث يستمر بث القناة لفترة معينة تطول أو تقصر ثم يتم إغلاق القناة أو دمجها مع قناة أخرى، وفيما يلي حصراً شاملاً للقنوات الرياضية الخاصة فى مصر مبيناً حالة البث:

جدول رقم (1)

حصراً شاملاً للقنوات الرياضية الخاصة فى مصر مبيناً حالة البث (من إعداد الباحثان)

م	اسم القناة	حالة البث
1	قناة مودرن سبورت	أغلقت
2	قناة مودرن كورة	أغلقت
3	قناة ميلودي سبورت	أغلقت
4	قناة النهار رياضة	أغلقت
5	قناة زووم سبورت	أغلقت
6	قناة الأهلى	مستمرة
7	قناة أون سبورت	تم دمجها مع قناة تايم سبورت
8	قناة dmc سبورت	أغلقت
9	قناة بيراميدز	أغلقت
10	قناة تايم سبورت	تم دمجها مع قناة أون سبورت
11	قناة الزمالك	مستمرة
12	قناة أون تايم سبورت	مستمرة

وعلى هذا فقد قاما الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية عن طريق المقابلة الشخصية المقننة مع عدد (8) مستثمرين من مجالس إدارات عدد (4) قنوات رياضية خاصة هي (مودرن سبورت، النهار سبورت، الأهلى، أون سبورت) بهدف التعرف على الأسباب التي تؤدي إلى دمج أو إغلاق القنوات الرياضية الخاصة فى مصر مرفق رقم (1)، وكانت نتائج تلك الدراسة الإستطلاعية كالتالي:

- أجمعت عينة الدراسة الاستطلاعية بنسبة (100%) على قلة الإستعانة بدراسات الجدوى اللازمة ومراحلها عند الشروع فى ترخيص قناة رياضية خاصة، صعوبة التعاقد للحصول على حقوق بث المباريات والأحداث الرياضية الجماهيرية سنوياً بسبب القفزات الهائلة فى قيمة الحقوق التسويقية لها، صعوبة الارتباط بعقود طويلة الأجل مع المشاهير من مقدمي البرامج والمحللين والمعلقين بسبب إرتفاع القيمة التسويقية لهم.
- اتفقت عينة الدراسة الاستطلاعية بنسبة (87.5%) على إرتفاع قيمة رأس المال المطلوب للترخيص لشركة بإدارة القناة الرياضية الخاصة والذي يبلغ 30 مليون جنيه.
- اتفقت عينة الدراسة الاستطلاعية بنسبة (75%) على ضعف الجدوى الإقتصادية من استمرار تشغيل القناة الرياضية الخاصة بسبب ارتفاع تكاليف التشغيل مقارنة بالإيرادات والعوائد الاستثمارية المتوقعة.

ومن خلال اطلاع الباحثان على عدد من الوثائق والسجلات كان منها القانون رقم (180) لسنة 2018 الخاص بتنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، ولائحته التنفيذية الصادرة بالقرار رقم (418) لسنة 2020، وكذلك القرار رقم (16) لسنة 2019 الخاص بلائحة الجزاءات والتدابير التى يجوز توقيعها على الجهات الخاضعة لأحكام قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام تبين الآتى :

- لا يجوز أن يمتلك المساهمون غير المصريون من الأشخاص الطبيعية أو الاعتبارية نسبة غالبية من الأسهم أو نسبة تخول لهم حق الإدارة.
- ضرورة تعيين مديراً لبرامج القناة يكون مسئولاً عن المحتوى ويشترط فيه أن يكون مصرياً ومقيداً فى جداول المشتغلين بنقابة الإعلاميين أو الصحفيين. (22: 2-42) (23: 2-20) (3: 2-22)

ويرى الباحثان أن هذان البندان يعدا عائقاً أمام فرص الإستعانة بالكوادر الأجنبية المحترفة التى لديها القدرة على تطوير القناة الرياضية الخاصة وفقاً للضوابط والمعايير التى تضعها بيوت الخبرة العالمية فى مجال إدارة المؤسسات الإعلامية.

كما اطلع الباحثان على العديد من الأدبيات النظرية والدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع البحث، وقد أكدت نتائج دراسة **باسمة على إحسان (2018) (5)** أن مشاركة المستثمرين الأجانب فى المؤسسات الإعلامية تساعد على تسريع نموها، كما يعد الاستثمار الأجنبى فى قطاع الإعلام أداة رئيسية لنقل التكنولوجيا الحديثة من خلال تطور نظم وأساليب التخطيط والتنظيم والإنتاج

والتسويق والمعرفة الفنية وتدريب وتطوير مهارات العمالة المحلية فضلاً عن توفير إحتياطياً من العملات الأجنبية اللازمة لعملية التنمية الإقتصادية، وأوصت بضرورة أن تقوم الدولة بتقديم حوافز للاستثمار فى القطاع الإعلامى وتذليل العقبات المعرقة أمام دخول المستثمرين الجانب لهذا القطاع، كما أشارت نتائج دراسة **هنيدة قنديل أبوبكر (2011)(25)** إلى أنه لا يعتبر البث التلفزيونى من المجالات ذات العائد الربحى السريع بل هو أحد المجالات المكلفة والمحفوفة بالمخاطر والإفلاس والتوقف عن البث، وان ضعف تمويل البرامج ينعكس سلباً على جودة انتاجها وبالتالي وضع القناة الإقتصادى، كما أكدت نتائج دراسة **خالد كاظم أبو دوح (2010)(9)** أن خطاب الإعلام الرياضى لا يُحقق أهداف رجال الأعمال والمستثمرين الذين يملكون وسائل صناعته، وقد أشارت نتائج دراسة **"رومان جامبريلى" "Romain Gambarelli" (2010)(28)** إلى أن الإرتفاع المبالغ فيه لقيمة حقوق البث والإعلان أدى إلى إحداث تغييرات على القوانين والأحكام المنظمة لبعض الرياضات مثل تعدد أشواط مباريات كرة السلة، كما أصبح البث التلفزيونى هو المتحكم فى تواريخ ومواقيت العديد من المباريات والأحداث الرياضية لا ما تقتضيه الرياضة من مواقيت ومواعيد، وقد أوصت كلاً من **رواء زكى الطويل و نبيل محمد الحيدى (2007)(11)** فى دراستهما بضرورة وضع القواعد والقوانين اللازمة لتسهيل ترخيص وتشغيل القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصصة التى تعمل بأسلوب إقتصادى يستهدف الربح وتساهم فى انشائها المؤسسات الرياضية.

ومن خلال خبرة الباحثان ونتائج الدراسة الإستطلاعية وما إطلعاً عليه من سجلات ووثائق وما أوردته نتائج وتوصيات الدراسات السابقة، وجدا الباحثان ضرورة للقيام بدراستهما "تقييم تجربة الاستثمار فى القنوات الرياضية الخاصة فى مصر".

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى تقييم تجربة الاستثمار فى القنوات الرياضية الخاصة فى مصر وذلك من

من خلال:

- التعرف على أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة فى مصر.
- تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة فى مصر.
- التعرف على معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة فى مصر.

تساؤلات البحث :

- ما أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة فى مصر؟
- ما تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة فى مصر؟

- ما معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر؟

الدراسات السابقة والمرتبطة :

1- اسم الباحث: باسمة على إحسان (2018)(5)، عنوان البحث: آليات الاستثمار في القطاع الإعلامي لخدمة التنمية الوطنية في العراق، هدف البحث: التعرف على معوقات الاستثمار في القطاع الإعلامي العراقي، منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، أهم النتائج: مشاركة المستثمرين الأجانب في المؤسسات الإعلامية تساعد على تسريع نموها، يُعد الاستثمار الأجنبي في قطاع الإعلام أداة رئيسية لنقل التكنولوجيا الحديثة من خلال تطور نظم وأساليب التخطيط والتنظيم والانتاج والتسويق والمعرفة الفنية وتدريب وتطوير مهارات العمالة المحلية فضلاً عن توفير إحتياطياً من العملات الأجنبية اللازمة لعملية التنمية الإقتصادية، أهم التوصيات: ضرورة أن تقوم الدولة بتقديم حوافز للاستثمار في القطاع الإعلامي وتذليل العقبات المعرقة أمام دخول المستثمرين الأجانب لهذا القطاع.

2- اسم الباحث: عدلى سيد محمد (2014)(14)، عنوان البحث: أنماط ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالممارسة المهنية، هدف البحث: تحديد مفهوم المهنية وضوابط العمل الإعلامي، التعرف على نماذج ملكية وسائل الإعلام، منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي، أهم النتائج: لا توجد استراتيجية إعلامية تشتمل على أجندة القضايا القومية الجديرة بالتناول وأصبحت كل وسيلة إعلامية تعمل على حسب تصوراتها وتطورات الأحداث اليومية لا سيما السلبية منها، المعلنون يمارسون الضغوط على القنوات من أجل التدخل في الموضوعات المطروحة وشخصية مقدمى البرامج والضيوف مما أفقدها القواعد السليمة في الممارسة المهنية، توجد ضغوط من جانب المستثمرين وملاك القنوات الخاصة على العاملين من أجل جلب الإعلانات بأى شكل وبغض النظر عن المعايير الأخلاقية وقواعد الممارسة المهنية.

3- اسم الباحث: "فرنسوا بابا" "Francoisa Papa" (2011)(29)، عنوان البحث: المعلومة الرياضية: سلعة أم حق؟، هدف البحث: دراسة توزيع حقوق المعلومات الرياضية بين كل من الجهات الممولة والجهات المنظمة وحق الجمهور في الإعلام، منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، أهم النتائج: تُعد الرياضة استعراض إعلامي، والمنافسة الرياضية يملكها من ينظمها لكنها في الوقت نفسه ملك للجمهور، الحدث الرياضى لا يمكن اعتباره سلعة تُباع لمن يدفع أكثر، تقلص حق المجتمع الرياضى في الإعلام وتحول إلى الحق في الحصول على النتائج الرياضية فقط لاغير.

4- اسم الباحث: هنيدة قنديل أبوبكر (2011)(25)، عنوان البحث: اقتصاديات الإعلام وأثرها في إنتاج برامج التلفزيون- دراسة مسحية للقنوات التلفزيونية السودانية في الفترة من يونيو- ديسمبر 2010، هدف البحث: يهدف البحث إلى دراسة أبعاد النشاط الإقتصادي للقنوات الفضائية السودانية ومدى تأثير هذا النشاط على إنتاج البرامج، منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، أهم النتائج: لا يعتبر البث التلفزيوني من المجالات ذات العائد الربحي السريع بل هو أحد المجالات المكلفة والمحفوفة بالمخاطر والإفلاس والتوقف عن البث، ضعف تمويل البرامج ينعكس سلباً على جودة إنتاجها وبالتالي وضع القناة الإقتصادية.

5- اسم الباحث: خالد كاظم أبو دوح (2010)(9)، عنوان البحث: الرياضة والخطاب الإعلامي رؤية سوسيولوجية نقدية، هدف البحث: رصد علاقات التداخل ما بين الرياضة والإعلام وتقديم رصد لسمات الخطاب الإعلامي في المجال الرياضي، منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، أهم النتائج: زيادة عدد البرامج الرياضية المقدمة عبر الفضائيات وزيادة الساعات المخصصة لهذه البرامج، تدهور مستويات اختيار وتدريب الكادر الإعلامي المؤهل والقادر على إنجاز الوظائف والمهام الإعلامية من واقع المؤهلات الأكاديمية والإعداد العلمي لهم، غلبة القيم المادية والمصالح الشخصية على معظم العلاقات داخل المجال الإعلامي ما أدى إلى الإستخفاف أحياناً بأهمية تجويد العمل، خطاب الإعلام الرياضي لا يُحقق أهداف رجال الأعمال والمستثمرين الذين يملكون وسائل صناعته.

6- اسم الباحث: رومان جامبريلي "Romain Gambarelli" (2010)(28)، عنوان البحث: التلفزيون وتأثيره على الرياضة وتنظيم الفعاليات الرياضية، هدف البحث: دراسة العوامل المؤدية إلى زيادة تأثير التلفزيون على تنظيم الفعاليات الرياضية ومظاهر هذا التأثير، منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، أهم النتائج: الإرتفاع المبالغ فيه لقيمة حقوق البث والإعلان أدى إلى إحداث تغييرات على القوانين والأحكام المنظمة لبعض الرياضات مثل تعدد أشواط مباريات كرة السلة، أصبحت تواريخ ومواقيت العديد من المباريات والأحداث الرياضية تتواءم وفق ما تقتضيه البرمجة والبث التلفزيوني، ربط تقويم خريطة المنافسات والفعاليات الرياضية بالبث التلفزيوني وسياسة الموزعين بدلاً بما تقتضيه الرياضة من مواقيت ومواعيد.

7- اسم الباحث: رواء زكى الطويل، نبيل محمد الحديدي (2007)(11)، عنوان البحث: أهمية الرياضة في الإقتصاد القومي، هدف البحث: دراسة الاستثمار الرياضي والتعرف على الإيجابيات وتشخيص المعوقات والتحديات التي تواجهه، منهج البحث: استخدم الباحثان المنهج الوصفي،

أهم النتائج: الإقتصاد له القدرة على الإرتقاء بالرياضة، أهم التوصيات: ضرورة وضع القواعد والقوانين اللازمة لتسهيل ترخيص وتشغيل القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصصة التي تعمل بأسلوب إقتصادي يستهدف الربح وتساهم في انشائها المؤسسات الرياضية، تفعيل دور الجمهور في تحقيق الهدف الاستثماري وتنظيم الاستفادة منه في صنع القرار الإداري.

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدم الباحثان المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية وذلك لملائمته لطبيعة هذا البحث والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، حيث يعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما هي عليه في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفاً وكماً ولا يقف عند مجرد جمع المعلومات والحقائق بل يهتم بتصنيفها وتحليلها ثم إستخلاص النتائج.

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من خمسة فئات رئيسية؛ الفئة الأولى تتمثل في المستثمرين ورجال الأعمال والمساهمين مالكي القنوات الرياضية الخاصة في مصر، الفئة الثانية تتمثل في جميع العاملين بالقنوات الرياضية الخاصة في مصر (إداريين، مشرفين، فنيين، مقدمى برامج)، الفئة الثالثة تتمثل في الجمهور الرياضي من المتابعين والمشاهدين للقنوات الرياضية الخاصة في مصر، الفئة الرابعة تتمثل في النقاد الرياضيين، الفئة الخامسة تتمثل في الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والإعلام.

عينة البحث :

تم اختيار عينة ممثلة لفئات مجتمع البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية وقد بلغ عددها (515) مفردة كما يوضحها جدول رقم (2):

جدول رقم (2)

توصيف فئات عينة البحث

م	فئة العينة	عينة تقنين أداة البحث	العينة الأساسية	المجموع
1	المستثمرين ورجال الأعمال والمساهمين مالكي القنوات الرياضية الخاصة في مصر	7	29	36
2	العاملين بالقنوات الرياضية الخاصة في مصر (إداريين، مشرفين، فنيين، مقدمى برامج)	12	48	60
3	الجمهور الرياضي من المتابعين والمشاهدين للقنوات الرياضية الخاصة في مصر	52	348	400
4	النقاد الرياضيين	2	5	7

5	الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والإعلام	4	8	12
	الإجمالي	77	438	515
	النسبة المئوية	%14.95	%85.04	%100

يوضح جدول رقم (2) أن إجمالي حجم العينة من فئات مجتمع البحث قد بلغ (515) مفردة، وقد تم اختيار (77) مفردة بنسبة مئوية بلغت (14.95%) بالطريقة العشوائية كعينة لبناء وتقنين أداة البحث وتم استبعادهم من إجمالي حجم عينة البحث ليصبح حجم العينة الأساسية للبحث (438) مفردة بنسبة مئوية بلغت (85.04%).

أدوات جمع البيانات :

قام الباحثان باستخدام استمارة استبيان من تصميمهما كأداة أساسية لجمع البيانات واتباع الخطوات التالية لتصميم الاستمارة :

- إجراء مسح للدراسات النظرية والبحوث والمراجع العلمية المرتبطة بموضوع البحث.
- الاستفادة من نتائج الدراسة الإستطلاعية عن طريق المقابلة الشخصية المقننة. **مرفق رقم (1)**
- الإطلاع علي عدد من الوثائق والسجلات. (22: 2-42)(23: 2-20)(3: 2-22)
- تم تحديد محاور الاستبيان واشتمل على ثلاثة محاور حسب الأهداف الموضوعية وهي:
- **المحور الأول:** أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر.
- **المحور الثاني:** تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة في مصر.
- **المحور الثالث:** معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر.
- المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان :
- أولاً : صدق الاستمارة : وقد تم حساب الصدق بطريقتين :
- أ - **صدق المحتوى :**

- تم عرض المحاور المقترحة على مجموعة من السادة الخبراء المتخصصين في مجالات الإدارة الرياضية والإعلام والإستثمار وعددهم (10) خبراء **مرفق رقم (2)** بهدف استطلاع رأي سيادتهم على مدى صلاحية المحاور المقترحة لتحقيق أهداف البحث، وقد أجمع السادة الخبراء بنسبة (100%) على صلاحية المحاور المقترحة.

- تم تحديد مفردات العبارات التي تعبر عن محاور الإستبيان، واشتمل المحور الأول على عبارة واحدة رئيسية تتضمن (11) عبارة فرعية، كما اشتمل المحور الثاني على (10) عبارات رئيسية تتضمن (3) عبارات فرعية، واشتمل المحور الثالث على (5) عبارات رئيسية تتضمن (19) عبارة فرعية، وبذلك أصبحت استمارة الإستبيان في صورتها الأولية.

- تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من السادة الخبراء المتخصصين في مجالات الإدارة الرياضية والإعلام والإستثمار وعددهم (10) خبراء **مرفق رقم (2)** لابداء

الرأي في مدى كفاية العبارات المقترحة لكل محور وأى تعديل يروونه سيادتهم من (صياغة العبارات، إضافة، حذف، دمج، نقل)، وتراوحت نسبة اتفاق السادة الخبراء على صلاحية العبارات المقترحة من (80% إلى 100%) والجدول رقم (3) يوضح ذلك، وقد تم الاتفاق على ميزان تقدير ثلاثي وهو أوافق (3)، إلى حد ما (2)، لا أوافق (1).

جدول رقم (3)

التكرار والنسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان في صورته الأولية ن = (10)

م	المحور	رقم العبارة	الخبراء الموافقون		رقم العبارة	الخبراء الموافقون		رقم العبارة		
			التكرار	%		التكرار	%			
1	أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	1/1	10	100%	5/1	9	90%	9/1	10	100%
		2/1	10	100%	6/1	8	80%	10/1	9	90%
		3/1	9	90%	7/1	10	100%	11/1	8	80%
		4/1	10	100%	8/1	10	100%			
2	تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	1/2	10	100%	4	8	80%	8	10	100%
		2/2	10	100%	5	9	90%	9	9	90%
		3/2	10	100%	6	9	90%	10	10	100%
		3	8	80%	7	10	100%	11	10	100%
3	موقوفات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	1/12	10	100%	5/13	10	100%	3/2/15	9	90%
		2/12	9	90%	1/14	10	100%	4/2/15	9	90%
		3/12	9	90%	2/14	9	90%	5/2/15	10	100%
		1/13	10	100%	3/14	8	80%	1/3/15	8	80%
		2/13	8	80%	1/15	10	100%	2/3/15	10	100%
		3/13	10	100%	1/2/15	10	100%	16	10	100%
		4/13	10	100%	2/2/15	8	80%			

يوضح جدول رقم (3) النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء حول عبارات الاستبيان، وقد ارتضى الباحثان العبارات التي حصلت على نسبة مئوية لا تقل عن (80%) من مجموع آراء الخبراء، وقد حصلت جميع عبارات الاستبيان وعددها (43) عبارة على النسبة المئوية التي ارتضاها الباحث. ب- صدق الإتساق الداخلي :

تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية بلغ عددها (77) مفردة في الفترة من 2020/1/18 وحتى 2020/1/30، وذلك بهدف تقنين أداة البحث، وبعد جمع البيانات قام الباحثان بحساب صدق الإتساق الداخلي لعبارات كل محور وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة كل من المحور الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية للاستبيان، وكذلك حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان والتي توضحها الجداول أرقام (4، 5):

جدول رقم (4)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية للاستبيان ن = (77)

م	المحور	رقم العبارة	الإرتباط بالمحور	الإرتباط بالإستمارة	رقم العبارة	الإرتباط بالمحور	الإرتباط بالإستمارة							
1	أسباب ظهور القنوتات الرياضية الخاصة في مصر.	1/1	*0.578	*0.551	5/1	*0.612	*0.524							
		2/1	*0.524	*0.511	6/1	*0.577	*0.588							
		3/1	*0.656	*0.510	7/1	*0.581	*0.602							
		4/1	*0.526	*0.499	8/1	*0.605								
2	تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوتات الرياضية الخاصة في مصر.	1/2	*0.587	*0.522	4	*0.675	*0.543							
		2/2	*0.577	*0.524	5	*0.661	*0.502							
		3/2	*0.589	*0.519	6	*0.566	*0.517							
		3	*0.662	*0.527	7	*0.644	*0.591							
3	معوقات استمرار بث القنوتات الرياضية الخاصة في مصر.	1/12	*0.611	*0.605	5/13	*0.618	*0.584							
		2/12	*0.581	*0.511	1/14	*0.563	*0.552							
		3/12	*0.605	*0.598	2/14	*0.588	*0.526							
		1/13	*0.592	*0.556	3/14	*0.651	*0.591							
		2/13	*0.613	*0.511	1/15	*0.582	*0.513							
		3/13	*0.582	*0.564	1/2/15	*0.627	*0.507							
							*0.527	*0.574	2/2/15					

* دالة عند مستوى (0.05)، قيمة "ر" الجدولية = 0.232

يوضح جدول رقم (4) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كانت جميع قيم معامل الإرتباط المحسوبة أكبر من قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) وذلك بين درجة كل عبارة ودرجة كل من المحور الذي تنتمي إليه العبارة والدرجة الكلية للإستبيان، حيث تراوحت قيمة معامل الإرتباط بالمحور بين (0.524: 0.675) للمحاور الثلاثة، وقيمة معامل الإرتباط بالإستمارة بين (0.499: 0.605) للمحاور الثلاثة مما يشير إلى وجود صدق اتساق داخلي لاستمارة الاستبيان.

جدول رقم (5)

معامل الإرتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان ن= (77)

م	المحاور	معامل الإرتباط بالإستمارة
1	أسباب ظهور القنوتات الرياضية الخاصة في مصر.	*0.658
2	تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوتات الرياضية الخاصة في مصر.	*0.684
3	معوقات استمرار بث القنوتات الرياضية الخاصة في مصر.	*0.663

* دالة عند مستوى (0.05)، قيمة "ر" الجدولية = 0.232

يوضح جدول رقم (5) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كانت جميع قيم معامل الارتباط المحسوبة أكبر من قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) وذلك بين درجة كل محور من المحاور الثلاثة وبين الدرجة الكلية للإستبيان، حيث تراوحت قيمة معامل إرتباط المحاور بالإستمارة بين (0.658:0.684) مما يشير إلى صدق محاور الاستبيان. ثانياً : ثبات الاستمارة : قام الباحثان بحساب ثبات إستمارة الإستبيان وثبات كل من المحاور ومفردات كل محور باستخدام معامل ألفا كرونباخ *Alpha Cronbach* ، كما توضحه الجداول أرقام (6، 7)، والجدول التالي يوضح معامل ثبات المحاور والإستبيان الكلى.

جدول رقم (6)
معامل الثبات بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان

م	المحاور	معامل الثبات
1	أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	0.618
2	تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	0.712
3	معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	0.727
-	معامل الثبات الكلى للإستبيان	0.742

يوضح جدول رقم (6) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الإستبيان أقل من أو يساوى معامل الثبات الكلى للإستبيان، مما يدل على أن جميع محاور الإستبيان على درجة عالية من الثبات، حيث أن تدخل المحور لا يؤدي إلى خفض معامل الثبات الكلى للإستبيان.

جدول رقم (7)
معامل الثبات بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه العبارة

م	المحور	رقم العبارة	معامل الثبات	رقم العبارة	معامل الثبات	رقم العبارة	معامل الثبات
1	أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	1/1	0.615	5/1	0.608	9/1	0.589
		2/1	0.611	6/1	0.616	10/1	0.618
		3/1	0.610	7/1	0.610	11/1	0.612
		4/1	0.599	8/1	0.617		
2	تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	1/2	0.702	4	0.688	8	0.711
		2/2	0.707	5	0.700	9	0.707
		3/2	0.712	6	0.705	10	0.712
		3	0.710	7	0.712	11	0.705

0.722	3/2/15	0.723	5/13	0.724	1/12	معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	3
0.700	4/2/15	0.698	1/14	0.722	2/12		
0.712	5/2/15	0.724	2/14	0.727	3/12		
0.707	1/3/15	0.710	3/14	0.699	1/13		
0.726	2/3/15	0.722	1/15	0.700	2/13		
0.710	16	0.711	1/2/15	0.712	3/13		
		0.727	2/2/15	0.698	4/13		

يوضح جدول رقم (7) أن معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان أقل من أو يساوى معامل الثبات للمحور الذى تنتمى إليه العبارة، مما يدل على أن جميع عبارات الاستبيان على درجة عالية من الثبات، حيث أن تدخل العبارة لا يؤدي إلى خفض معامل الثبات للمحور الذى تنتمى إليه العبارة، وبذلك أصبحت إستمارة الاستبيان قابلة للتطبيق على عينة البحث. مرحلة تطبيق استمارة الاستبيان :

تم تطبيق إستمارة الاستبيان في صورتها النهائية مرفق رقم (3) على عينة البحث الأساسية والتي بلغ عددها (438) مفردة خلال الفترة من 2020/2/8 إلى 2020/3/12. المعالجات الإحصائية :

- النسبة المئوية لحساب صدق المحتوى.
 - معامل إرتباط بيرسون لحساب صدق الإتساق الداخلى.
 - معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات إستمارة الاستبيان.
 - إختبار "One Way Anova" للتأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية من عدمه بين استجابات فئات عينة البحث الأساسية حول محاور استمارة الاستبيان.
 - التكرارات لحساب درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات إستمارة الإستهبيان.
 - مربع كاي (كا²) لحساب الفروق بين استجابات عينة البحث على كل عبارة من عبارات إستمارة الإستهبيان.
 - النسبة الترجيحية لحساب الإستجابة المرجحة لكل عبارة من عبارات إستمارة الإستهبيان.
- عرض ومناقشة النتائج :
- قام الباحثان باختبار "One Way Anova" للتأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية من عدمه بين استجابات فئات عينة البحث الأساسية حول محاور استمارة الاستبيان وكانت النتائج كالتالى :

جدول رقم (8)
تحليل التباين الأحادى (One Way Anova) لاستجابات فئات عينة البحث
حول محاور استمارة الاستبيان
ن= (438)

م	المحاور	فئات العينة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)
1	أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	المستثمرين (ن=29)	بين المجموعات	237.64	4.00	59.41	0.53
		العاملين (ن=48)	داخل المجموعات	48651.88	433.00	112.36	
		الجمهور (ن=348)	المجموع	48889.52	437.00		
		النقاد (ن=5)					
		الخبراء (ن=8)					
2	تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	المستثمرين (ن=29)	بين المجموعات	465.56	4.00	116.39	1.13
		العاملين (ن=48)	داخل المجموعات	44620.65	433.00	103.05	
		الجمهور (ن=348)	المجموع	45086.21	437.00		
		النقاد (ن=5)					
		الخبراء (ن=8)					
3	معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر.	المستثمرين (ن=29)	بين المجموعات	855.04	4.00	213.76	1.23
		العاملين (ن=48)	داخل المجموعات	75419.94	433.00	174.18	
		الجمهور (ن=348)	المجموع	76274.98	437.00		
		النقاد (ن=5)					
		الخبراء (ن=8)					
-	مجموع الإستمارة الكلي	المستثمرين (ن=29)	بين المجموعات	2024.68	4.00	506.17	0.64
		العاملين (ن=48)	داخل المجموعات	342996.62	433.00	792.14	
		الجمهور (ن=348)	المجموع	345021.30	437.00		
		النقاد (ن=5)					
		الخبراء (ن=8)					

* دالة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (4 ، 433)

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 2.39

يتضح من جدول رقم (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات فئات عينة البحث حول محاور استمارة الاستبيان، حيث كانت قيم (ف) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4 ، 433) ومستوى معنوية (0.05) في جميع المحاور ومجموع الإستمارة الكلي وهذا ما يؤكد تجانس استجابات فئات عينة البحث، وعلى هذا فسوف يتعامل الباحثان مع تلك الفئات على أنها مجموعة واحدة قوامها (438) فرداً عند إجراء باقى المعالجات الإحصائية للبحث.

المحور الأول : أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر.

جدول رقم (9)

التكرارات والنسب المئوية وكما² والنسبة الترجيحية لاستجابات عينة البحث حول عبارات المحور الأول:
أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر.

ن= (438)

م	العبارة	—	موافق	إلى حد ما	غير موافق	كا ²	النسبة الترجيحية	الترتيب
1	ترجع أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في جمهورية مصر العربية للنقاط التالية:							
10	1/1	إتساع الجمهور الرياضي.	التكرار 329	89	20	*364.5	%90.18	
			النسبة %75.11	%20.32	%4.57			
11	2/1	عجز القنوات العامة على تلبية رغبات الجماهير الرياضية وإشباع حاجاتهم.	التكرار 317	74	47	*306.0	%87.21	
			النسبة %72.37	%16.89	%10.73			
8	3/1	إنتشار الرياضات المختلفة وتنوعها.	التكرار 363	69	6	*502.5	%93.84	
			النسبة %82.88	%15.75	%1.37			
1	4/1	زيادة الإهتمام بمتابعة المنافسات الرياضية (المحلية والعالمية).	التكرار 412	21	5	*735.2	%97.64	
			النسبة %94.06	%4.79	%1.14			
4	5/1	تقديم محتوى إعلامي رياضي يواكب التطور الحاصل في الحياة الرياضية.	التكرار 409	21	8	*718.4	%97.18	
			النسبة %93.38	%4.79	%1.83			
7	6/1	إبراز الإيجابيات والسلبيات التي تظهر في الأحداث والمباريات الرياضية وملابساتها والحكم عليها.	التكرار 392	38	8	*631.2	%95.89	
			النسبة %89.50	%8.68	%1.83			
9	7/1	معالجة المشكلات التي تظهر على الساحة الرياضية بموضوعية ومنهجية جيدة من خلال متخصصين في المجال الرياضي.	التكرار 319	110	9	*345.9	%90.26	
			النسبة %72.83	%25.11	%2.05			

تابع جدول رقم (9)

م	العبارة	—	موافق	إلى حد ما	غير موافق	كا ²	النسبة الترجيحية	الترتيب
8/1	الإسهام في تنمية الوعي لدى المشاهدين نحو أهمية ممارسة الأنشطة الرياضية.	التكرار	407	26	5	*708.5	%97.26	2
		النسبة	%92.92	%5.94	%1.14			
9/1	العمل على غرس القيم الحميدة والأفكار الرياضية السليمة بين الجمهور والمتابعين.	التكرار	409	22	7	*718.6	%97.26	م2
		النسبة	%93.38	%5.02	%1.60			
10/1	التعريف بالقوانين واللوائح التي تنظم الأنشطة الرياضية.	التكرار	405	28	5	*698.0	%97.11	5
		النسبة	%92.47	%6.39	%1.14			
11/1	مجال استثماري جذاب وسريع العائد على مالكي القنوات.	التكرار	402	29	7	*681.8	%96.73	6
		النسبة	%91.78	%6.62	%1.60			

* دالة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (2)، قيمة (كا²) الجدولية = (5.99).

يوضح جدول رقم (9) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث في جميع عبارات المحور الأول (أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر) لصالح الإستجابة الأعلى تكررًا، حيث تراوحت قيمة (كا²) المحسوبة ما بين (306.0 : 735.2) وكانت تلك القيم قد فاقت قيمتها الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.05).

كما يوضح الجدول أن النسبة الترجيحية لعبارات المحور الأول (أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر) قد تراوحت ما بين (%87.21:%97.64) ما يرجح أن استجابات عينة البحث على تلك العبارات كانت في اتجاه (موافق)، وهذا يعطى مؤشراً قوياً على إتفاق عينة البحث على جميع أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر.

وقد حصلت العبارة رقم (4/1) على الترتيب الأول بنسبة ترجيحية بلغت (%97.64) ما يشير إلى أن من أهم أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر هو زيادة الإهتمام بمتابعة المنافسات الرياضية (المحلية والعالمية)، كما جاء في الترتيب الثاني العبارتين رقمي (8/1)، و(9/1) بنسبة ترجيحية بلغت (%97.26) لكل عبارة وتشير إلى أن الإسهام في تنمية الوعي لدى المشاهدين نحو أهمية ممارسة الأنشطة الرياضية، العمل على غرس القيم الحميدة والأفكار الرياضية السليمة بين الجمهور والمتابعين كانوا من أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر.

وهذا يختلف مع ما جاء في نتائج دراسة **عيسى الهادي (2008)**(16) والتي أشارت إلى أن البرامج الرياضية في التلفزيون الجزائري لا تساعد على نشر الوعي الرياضي ولا تؤدي الوظيفة المناطة منها.

ويتفق كلاً من **محمد محمد الحماحي (2006)** و**حسن أحمد الشافعي(2003)** على أن الإعلام الرياضي يقوم على نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافته الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي.(24: 98)(7: 317)

كما تشير نتائج العبارتين رقمي (1/1)، (2/1) واللتين حصلتا على نسب ترجيحية تراوحت ما بين (87.21% : 90.18%) إلى أن من أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر هو إتساع الجمهور الرياضي، عجز القنوات العامة على تلبية رغبات الجماهير الرياضية وإشباع حاجاتهم.

وفي هذا الصدد تشير نتائج دراسة **أشرف جلال حسن (2005)**(1) إلى أن هناك إتجاه إيجابي متزايد من الجمهور المصري نحو القنوات الخاصة يعكسه الحجم الكبير من الإهتمام والمشاهدة وربما يرجع ذلك لأنه وجد فيها ما لم يجده في القنوات العامة.

كما تشير نتائج دراسة **فواز بن جارالله القحطاني(2011)**(17) إلى أن أكثر من 52% من الشباب السعودي بعينة الدراسة يشاهدون القنوات الرياضية كثيراً، كما تشير الدراسة أيضاً إلى توغل الرياضة في حياة الناس والجماهير بشكل كبير.

ويرى الباحثان أن ظهور القنوات الرياضية الخاصة على الساحة الإعلامية في مصر قد لاقى إهتماماً جماهيرياً واسعاً لكل فئات المجتمع مما ساهم بشكل بناء في إشباع حاجاتهم ورغباتهم في التعرف على كل ما هو جديد حول الأحداث الرياضية الجارية في مصر والعالم، وساهم أيضاً وبشكل ملحوظ في زيادة الوعي نحو أهمية ممارسة الأنشطة الرياضية ودورها في الإرتقاء بمستوى صحة الفرد والمجتمع.

المحور الثانى : تقييم المحتوى الرياضى الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة فى مصر.

جدول رقم (10)

التكرارات والنسب المئوية وكا² والنسبة الترجيحية لاستجابات عينة البحث حول عبارات المحور الثانى: تقييم المحتوى الرياضى الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة فى مصر.

ن=(438)

م	العبارة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	كا ²	النسبة الترجيحية	الترتيب
2	يتم إختيار الأفكار والموضوعات المتعلقة ببرامج القناة الرياضية الخاصة فى مصر بحيث تكون:						
6	1/2 بسيطة وواضحة.	التكرار	279	53	106	*193.3	%79.83
		النسبة	%63.70	%12.10	%24.20		
1	2/2 جذبة للمشاهدين.	التكرار	419	12	7	*773.6	%98.02
		النسبة	%95.66	%2.74	%1.60		
5	3/2 تلامس الواقع.	التكرار	288	64	86	*210.9	%82.04
		النسبة	%65.75	%14.61	%19.63		
4	يتم حصر كافة المعلومات والمستجدات حول الموضوع المعروض للمشاهدين.	التكرار	366	38	34	*502.4	%91.93
		النسبة	%83.56	%8.68	%7.76		
7	يوجد تنوع فى طرح الموضوعات المقدمة للمشاهدين.	التكرار	216	84	138	*60.9	%72.60
		النسبة	%49.32	%19.18	%31.51		
8	يتميز المحتوى المقدم للمشاهدين بأنه يراعي كافة إحتياجاتهم ورغباتهم.	التكرار	211	79	148	*60.4	%71.46
		النسبة	%48.17	%18.04	%33.79		
11	يوجد إهتمام بالموضوعات المتعلقة بنشر الروح الرياضية ومكافحة الشغب فى الملاعب.	التكرار	84	85	269	*157.1	%52.59
		النسبة	%19.18	%19.41	%61.42		
3	يتم إستعمال لغة وألفاظ سهلة وواضحة تمكن المشاهدين من فهم الموضوع الذي يتم تناوله على القناة.	التكرار	377	29	32	*553.8	%92.92
		النسبة	%86.07	%6.62	%7.31		
2	يتم إختيار التوقيت المناسب لعرض برامج القناة لضمان تحقيق نسب مشاهدة عالية.	التكرار	412	19	7	*734.8	%97.49
		النسبة	%94.06	%4.34	%1.60		

تابع جدول رقم (10)

م	العبارة	—	موافق	إلى حد ما	غير موافق	كا ²	النسبة الترجيحية	الترتيب
9	يتم إختيار الضيف المناسب للحديث حول الموضوع المعروض للمشاهدين.	التكرار	52	217	169	*99.7	%57.76	10
		النسبة	%11.87	%49.54	%38.58			
10	يتم تخصيص فقرات لمشاركة المشاهدين وإبداء آرائهم حول الموضوعات التي يتم تناولها ببرامج القناة.	التكرار	66	305	67	*262.4	%66.59	9
		النسبة	%15.07	%69.63	%15.30			
11	توجد تغطية شاملة لكل الرياضات والأحداث الرياضية (الداخلية والخارجية).	التكرار	9	12	417	*762.2	%35.62	12
		النسبة	%2.05	%2.74	%95.21			

* دالة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (2)، قيمة (كا²) الجدولية = (5.99).

يوضح جدول رقم (10) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث في جميع عبارات المحور الثاني (تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة في مصر) لصالح الإستجابة الأعلى تكراراً، حيث تراوحت قيمة (كا²) المحسوبة ما بين (99.7 : 773.6) وكانت تلك القيم قد فاقت قيمتها الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوي معنوية (0.05).

كما يوضح الجدول أن النسبة الترجيحية لعبارات المحور الثاني (تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة في مصر) قد تراوحت ما بين (%35.62 : %98.02) ما يرجح أن استجابات عينة البحث على تلك العبارات كانت في اتجاه (إلى حد ما) بنسبة تراوحت ما بين (%35.62 : %66.59)، وفي اتجاه (موافق) بنسبة تراوحت ما بين (%71.46 : %98.02)، وهذا يعطى مؤشراً على وجود قصور في المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة في مصر، حيث حصلت العبارة رقم (2/2) على الترتيب الأول بنسبة ترجيحية بلغت (%98.02) ما يشير إلى وجود إهتمام كبير بإختيار الأفكار والموضوعات المتعلقة ببرامج القناة الرياضية بحيث تكون جاذبة للمشاهدين، كما جاء في الترتيب الثاني العبارة رقم (8) بنسبة ترجيحية بلغت (%97.49) وتشير إلى أن القناة الرياضية تقوم بإختيار التوقيت المناسب لعرض برامج القناة لضمان تحقيق نسب مشاهدة عالية.

وقد أشارت نتائج دراسة **أشرف جلال حسن (2005)**(1) إلى أن القنوات الخاصة تتفوق على القنوات العامة في إختيار الموضوعات وأوقات العرض، وتكرار البرامج وأسلوب المعالجة البرمجية من خلال أسلوب إخراجي يحقق الجاذبية للمضمون المقدم.

كما تشير نتائج دراسة **هنييدة قنديل أبو بكر(2011)**(25) إلى أن تجويد إنتاج البرامج وإختيار وقت البث ومدته من أهم الطرق لجذب الجمهور وبالتالي المعن على القناة.

وتشير نتائج العبارة رقم (6) والتي حصلت على نسب ترجيحية بلغت (52.59%) إلى ضعف الإهتمام بالموضوعات المتعلقة بنشر الروح الرياضية ومكافحة الشغب في الملاعب.

وفي هذا الصدد تشير نتائج دراسة **تامر مصطفى الجزائر(2007)**(6) إلى عدم وجود أهداف واضحة بالبرامج الإعلامية الرياضية وعدم توافر الإمكانيات البشرية والمادية بالقدر الكافي الذي يساعد على مواجهة ظاهرة شغب الملاعب إعلامياً.

كما يوصي **وليد محمد شاهين(2017)**(27) في دراسته بضرورة إشاعة روح اللعب النظيف من خلال وسائل الإعلام الرياضي قبل وأثناء وبعد إنتهاء المنافسات الرياضية.

وتشير نتائج العبارة رقم (11) والتي حصلت على نسب ترجيحية بلغت (35.62%) إلى محدودية تغطية كافة الرياضات والأحداث الرياضية (الداخلية والخارجية)، حيث يتم التركيز بشكل كبير على رياضة كرة القدم على حساب الرياضات الأخرى.

وفي هذا الصدد تشير نتائج دراسة **فواز بن جارالله القحطاني(2011)**(17) إلى أن لعبة كرة القدم إحتلت المرتبة الأولى في المشاهدة من قبل العينة، وتلتها برامج تفاعلات الجماهير مع الأحداث الرياضية، ثم البرامج المباشرة.

كما أوصت دراسة **على جرمون (2008)**(15) بعدم التركيز فقط على لعبة كرة القدم حيث يمكن توفير الأموال التي تنفق على نقل مبارياتها لتوفير إمكانيات مادية لتقديم برامج رياضية أكثر تنوعاً وشمولاً.

ويرى الباحثان أنه لكي يتجلى دور القنوات الرياضية الخاصة في مصر فيجب عليها الإهتمام بكل ما تقدمه من محتوى وبرامج للمشاهدين من خلال نشر الوعي الرياضي وغرس الروح الرياضية لديهم، والتركيز على السلوكيات الإيجابية في الملاعب ومواجهة ظاهرة الشغب والتعصب الرياضي والحد منها، والعمل على إطلاع المشاهدين بكل ما هو جديد ومتعلق بالساحة الرياضية داخلياً وخارجياً.

المحور الثالث : معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر.

جدول رقم (11)

التكرارات والنسب المئوية وكما² والنسبة الترجيحية لاستجابات عينة البحث حول عبارات المحور الثالث: معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر.

ن=(438)

م	العبارة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	كا ²	النسبة الترجيحية	الترتيب
12	توجد معوقات تتعلق بالتشريعات والقوانين المنظمة لعمل القنوات الرياضية الخاصة في مصر تتمثل في الآتي:						
2	عدم إمتلاك المساهمون غير المصريون نسبة الأغلبية من الأسهم التي تخول لهم حق إدارة القناة الرياضية.	417	16	5	*762.6	%98.02	2
		%95.21	%3.65	%1.14			
11	يجب ألا يقل رأس مال الشركة المالكة للقناة الرياضية الخاصة عن 30 مليون جنية.	405	17	16	*696.2	%96.27	11
		%92.47	%3.88	%3.65			
م2	يجب أن يكون مدير برامج القناة الرياضية مصرياً ومقيداً بنقابة الإعلاميين.	418	14	6	*768.1	%98.02	م2
		%95.43	%3.20	%1.37			
13	توجد معوقات إدارية تتعلق بالقنوات الرياضية الخاصة في مصر تتمثل في:						
م2	عدم الاستعانة بدراسات الجدوى اللازمة ومراحلها عند الشروع في ترخيص قناة رياضية خاصة في مصر.	419	12	7	*773.6	%98.02	م2
		%95.66	%2.74	%1.60			
9	عدم إنتظام البطولات الرياضية.	415	13	10	*751.0	%97.49	9
		%94.75	%2.97	%2.28			
20	إلغاء البطولات الرياضية.	12	37	389	*615.0	%37.98	20
		%2.74	%8.45	%88.81			
16	الإدارة غير الجيدة للقناة وسوء التخطيط لها.	399	5	34	*667.2	%94.44	16
		%91.10	%1.14	%7.76			

تابع جدول رقم (11)

الترتيب	النسبة الترجيحية	كا ²	غير موافق	إلى حد ما	موافق	—	العبارة	م
10	%96.73	*723.3	15	13	410	التكرار	ضعف البرامج الرياضية المقدمة للمشاهدين.	5/13
			%3.42	%2.97	%93.61	النسبة		
							توجد معوقات تتعلق بالموارد المادية للقناة الرياضية الخاصة في مصر تتمثل في:	14
1	%98.10	*773.7	6	13	419	التكرار	إرتفاع تكاليف تشغيل القناة مقارنة بالإيرادات.	1/14
			%1.37	%2.97	%95.66	النسبة		
17	%79.98	*158.3	94	75	269	التكرار	غياب الدعم المادي للقناة.	2/14
			%21.46	%17.12	%61.42	النسبة		
12	%95.81	*669.6	17	21	400	التكرار	ضعف القيمة المالية للإعلانات المدفوعة على القناة.	3/14
			%3.88	%4.79	%91.32	النسبة		
							توجد معوقات تتعلق بالتعاقدات الخاصة بالقناة تتمثل في:	15
م2	%98.02	*762.6	5	16	417	التكرار	صعوبة التعاقد للحصول على حقوق بث المباريات.	1/15
			%1.14	%3.65	%95.21	النسبة		
							إرتفاع قيمة التعاقدات مع كل من:	2/15
8	%97.56	*751.1	9	14	415	التكرار	مقدمي البرامج.	1/2/15
			%2.05	%3.20	%94.75	النسبة		
13	%95.74	*708.2	25	6	407	التكرار	محللين المباريات.	2/2/15
			%5.71	%1.37	%92.92	النسبة		
14	%95.05	*571.1	6	53	379	التكرار	المعلقين على المباريات.	3/2/15
			%1.37	%12.10	%86.53	النسبة		
19	%79.22	*191.9	112	49	277	التكرار	المراسلين.	4/2/15
			%25.57	%11.19	%63.24	النسبة		
م17	%79.98	*158.3	94	75	269	التكرار	فرق إعداد البرامج الرياضية.	5/2/15
			%21.46	%17.12	%61.42	النسبة		

تابع جدول رقم (11)

م	العبارة	—	موافق	إلى حد ما	غير موافق	كا ²	النسبة الترجيحية	الترتيب
	3/15	صعوبة إستقطاب كل من:						
7	1/3/15	المعلنين بالقناة.	التكرار	416	15	7	97.79%	756.8*
			النسبة	94.98%	3.42%	1.60%		
6	2/3/15	مقدمي البرامج ذوي الجماهيرية الكبيرة.	التكرار	416	16	6	97.87%	756.9*
			النسبة	94.98%	3.65%	1.37%		
15		يوجد ضعف في نسب المشاهدة على القناة الرياضية.	التكرار	399	6	33	94.52%	666.8*
			النسبة	91.10%	1.37%	7.53%		

* دالة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (2)، قيمة (كا²) الجدولية = (5.99).

يوضح جدول رقم (11) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث في جميع عبارات المحور الثالث (معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر) لصالح الإستجابة الأعلى تكراراً، حيث تراوحت قيمة (كا²) المحسوبة ما بين (158.3 : 773.7) وكانت تلك القيم قد فاقت قيمتها الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوي معنوية (0.05).

كما يوضح الجدول أن النسبة الترجيحية لعبارات المحور الثالث (معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر) قد تراوحت ما بين (37.98% : 98.10%) ما يرجح أن استجابات عينة البحث على تلك العبارات كانت في اتجاه (إلى حد ما) بنسبة (37.98%)، وفي اتجاه (موافق) بنسبة تراوحت ما بين (79.22% : 98.10%)، وهذا يعطى مؤشراً قوياً على وجود معوقات ومشكلات تعوق استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر، حيث حصلت العبارة رقم (1/14) على الترتيب الأول بنسبة ترجيحية بلغت (98.10%) ما يشير إلى إرتفاع تكاليف تشغيل القناة الرياضية الخاصة مقارنة بالإيرادات التي تحصل عليها القناة، كما جاء في الترتيب الثاني العبارات أرقام (1/12)، (3/12) بنسبة ترجيحية بلغت (98.02%) لكل عبارة وتشير إلى أنه من الأمور التي تعوق استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر هو عدم السماح لإمتلاك المساهمون غير المصريين نسبة الأغلبية من الأسهم التي تخول لهم حق إدارة القناة الرياضية، وإشترط أن يكون مدير برامج القناة الرياضية مصرياً ومقيداً بنقابة الإعلاميين.

وفي هذا الصدد يوصي كل من رواء زكى الطويل، نبيل محمد الحديدي (2007)(11) بضرورة وضع القواعد والقوانين اللازمة لتسهيل ترخيص وتشغيل القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصصة التي تعمل بأسلوب إقتصادي يستهدف الربح وتساهم في انشائها المؤسسات

الرياضية، تفعيل دور الجمهور في تحقيق الهدف الاستثماري وتنظيم الإستفادة منه في صنع القرار الإداري.

وتشير نتائج دراسة **هنيدة قنديل أبو بكر (2011) (25)** إلى أن البث التلفزيوني لا يعتبر من المجالات ذات العائد الربحي السريع بل هو أحد المجالات المكلفة والمحفوفة بالمخاطر والإفلاس والتوقف عن البث.

كما تشير نتائج دراسة **باسمة على إحسان (2018) (5)** إلى أن مشاركة المستثمرين الأجانب في المؤسسات الإعلامية يساعد على تسريع نموها، يُعد الاستثمار الأجنبي في قطاع الإعلام أداة رئيسية لنقل التكنولوجيا الحديثة من خلال تطور نظم وأساليب التخطيط والتنظيم والانتاج والتسويق والمعرفة الفنية وتدريب وتطوير مهارات العمالة المحلية فضلاً عن توفير إحتياطياً من العملات الأجنبية اللازمة لعملية التنمية الإقتصادية.

وتشير نتائج العبارتين رقمي (1/13)، (4/13) واللتين حصلتا على نسب ترجيحية تراوحت ما بين (94.44% : 98.02%) إلى أنه من المعوقات التي تعيق استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر هو الإدارة غير الجيدة للقناة وسوء التخطيط لها، وعدم الاستعانة بدراسات الجدوى اللازمة ومراحلها عند الشروع في ترخيص قناة رياضية خاصة في مصر.

وفي هذا الصدد تشير نتائج دراسة **هنيدة قنديل أبو بكر (2011) (25)** إلى أن الجهات الممولة للقناة لاتقوم بدراسات جدوى تساعد القناة في تحديد سياستها وكيفية إدارة أنشطتها.

ويؤكد **كمال الدين عبدالرحمن درويش وآخرون (2013)** على أنه تعتبر دراسات الجدوى إدارة لإتخاذ القرار الإستثماري الرشيد حيث تساعد المستثمر على إختيار أفضل البدائل وتجنبه المخاطرة وتحدد مدى العائد من المشروع المختار. (20 : 28)

كما تشير نتائج العبارات أرقام (1/15)، (1/2/15)، (16) وقد حصلت على نسب ترجيحية تراوحت ما بين (94.52% : 98.02%) إلى أن من المعوقات التي تعيق استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر صعوبة التعاقد للحصول على حقوق بث المباريات على القناة، وإرتفاع قيمة التعاقدات مع مقدمي البرامج، كما يوجد ضعف في نسب المشاهدة على القناة الرياضية. وفي هذا الصدد تشير نتائج دراسات كلاً من **وردة قرآينية (2008) (26)**، **فواز بن جارالله القحطاني (2011) (17)** إلى وجود إختلاف في كثافة مشاهدة القنوات الفضائية لإرتباطها بعدد الأفراد داخل الأسرة، وعدد أجهزة التلفاز في كل منزل، كما تشير النتائج أيضاً إلى إرتفاع نسبة مشاهدة القنوات الرياضية أيام العطلات، وأيام مباريات كرة القدم، في حين بلغت نسبة الذين

يشاهدون البرامج الرياضية مرة واحدة في الأسبوع (1,1%) وهي نسبة ضعيفة جداً وتعكس مدى تحول مشاهدة البرامج الرياضية إلى سلوك يومي لنسبة كبيرة من المشاهدين.

وتشير نتائج دراسة "رومان جامبريلي" *Romain Gambarelli* (2010)(28)، إلى أن الإرتفاع المبالغ فيه لقيمة حقوق البث والإعلان أدى إلى إحداث تغييرات على القوانين والأحكام المنظمة لبعض الرياضات مثل تعدد أشواط مباريات كرة السلة، أصبحت تواريخ ومواقيت العديد من المباريات والأحداث الرياضية تتواءم وفق ما تقتضيه البرمجة والبث التلفزيوني، ربط تقويم خريطة المنافسات والفعاليات الرياضية بالبث التلفزيوني وسياسة الموزعين بدلاً بما تقتضيه الرياضة من مواقيت ومواعيد.

كما يشير حمدي حسن أبو العينين (2010)(8) إلى أن أغلب مقدمي البرامج الرياضية في مصر من أصحاب مهن لا تمت للإعلام بصلة، أو من ممارسي الرياضة السابقين وأنهم دخلوا مجال الإعلام طلباً للمال أو للشهرة، وأن أصحاب القنوات الخاصة استعانوا بهم بهدف تحقيق الربح السريع والضحك، فاحتلوا المشهد الإعلامي وفرضوا على قنوات التلفزيون ما يريدون واحتكروا الساعات الزمنية المخصصة لبرامجهم.

ويرى الباحثان أن تجربة الإستثمار في القنوات الرياضية الخاصة في مصر قد أحاطت بها العديد من المعوقات التي أعاقت في كثير من الأحيان إستمرار بثها مما أدى إلى غلقها أو دمجها مع قناة أخرى وتمثلت هذه المعوقات في معوقات تتعلق بالتشريعات والقوانين، معوقات إدارية، معوقات تتعلق بالموارد المادية، معوقات تتعلق بالتعاقدات، ولذلك لا بد من العمل على تذليل كافة المعوقات التي أظهرتها الدراسة الحالية، حتى تحقق تجربة الإستثمار في القنوات الرياضية الخاصة النجاح والإستمرارية وتقوم بالدور المنوط بها.

استخلاصات البحث :

في ضوء نتائج البحث يستخلص الباحثان أهم الإستخلاصات التالية :

المحور الأول : أسباب ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر.

من أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور القنوات الرياضية الخاصة في مصر مايلي:

- إنتشار الرياضات المختلفة وتنوعها وزيادة إهتمام المجتمع بجميع فئاته بمتابعة المنافسات الرياضية (المحلية والعالمية).
- الإسهام في تنمية الوعي لدى المشاهدين نحو أهمية ممارسة الأنشطة الرياضية.
- العمل على غرس القيم الحميدة والأفكار الرياضية السليمة بين الجمهور والمتابعين.

- إتساع الجمهور الرياضي، وعجز القنوات العامة على تلبية رغبات الجماهير الرياضية وإشباع حاجاتهم.
- التعريف بالقوانين واللوائح التي تنظم الأنشطة الرياضية.
- تقديم محتوى إعلامي رياضي يواكب التطور الحاصل في الحياة الرياضية.

المحور الثاني : تقييم المحتوى الرياضي الذي تقدمه القنوات الرياضية الخاصة في مصر .

يوجد إهتمام من قبل المسؤولين عن المحتوى الرياضي بالقنوات الرياضية الخاصة في مصر ويتضح ذلك من خلال:

- إختيار الأفكار والموضوعات المتعلقة ببرامج القنوات الرياضية بحيث تكون جاذبة للمشاهدين، وتلامس الواقع وبسيطة وواضحة.
- إختيار التوقيت المناسب لعرض برامج القناة وذلك لضمان تحقيق نسب مشاهدة عالية.
- حصر كافة المعلومات والمستجدات حول الموضوع المعروض للمشاهدين كما يتم إستعمال لغة وألفاظ سهلة وواضحة تُمكن المشاهدين من فهم الموضوع الذي يتم تناوله على القناة.
- يوجد تنوع في طرح الموضوعات المقدمة للمشاهدين.
- يوجد قصور شديد في تغطية كل الرياضات والأحداث الرياضية (الداخلية والخارجية).
- يوجد ضعف في الإهتمام بالموضوعات المتعلقة بنشر الروح الرياضية ومكافحة الشغب في الملاعب.
- يوجد قصور في إختيار الضيف المناسب للحديث حول الموضوع المعروض للمشاهدين.

المحور الثالث : معوقات استمرار بث القنوات الرياضية الخاصة في مصر .

توجد معوقات تتعلق بالتشريعات والقوانين المنظمة لعمل القنوات الرياضية الخاصة في مصر تتمثل في الآتي:

- عدم إمتلاك المساهمون غير المصريين نسبة الأغلبية من الأسهم التي تخول لهم حق إدارة القناة الرياضية.
- يجب أن يكون مدير برامج القناة الرياضية مصرياً ومقيداً بنقابة الإعلاميين.
- يجب ألا يقل رأس مال الشركة المالكة للقناة الرياضية الخاصة عن 30 مليون جنية.

توجد معوقات إدارية تتعلق بالقنوات الرياضية الخاصة في مصر تتمثل في:

- عدم الاستعانة بدراسات الجدوى اللازمة ومراحلها عند الشروع فى ترخيص قناة رياضية خاصة فى مصر .
- عدم إنتظام البطولات الرياضية .
- ضعف البرامج الرياضية المقدمة للمشاهدين .
- الإدارة غير الجيدة للقناة وسوء التخطيط لها .

توجد معوقات تتعلق بالموارد المادية للقناة الرياضية الخاصة فى مصر تتمثل فى:

- إرتفاع تكاليف تشغيل القناة مقارنة بالإيرادات .
- ضعف القيمة المالية للإعلانات المدفوعة على القناة .
- غياب الدعم المادي للقناة .

توجد معوقات تتعلق بالتعاقدات الخاصة بالقناة الرياضية تتمثل فى:

- صعوبة التعاقد للحصول على حقوق بث المباريات .
- إرتفاع قيمة التعاقدات مع كلاً من (مقدمي البرامج، محللين المباريات، المعلقين، فرق إعداد البرامج الرياضية، المرسلين) .
- صعوبة إستقطاب المعننيين ومقدمي البرامج ذوي الجماهيرية الكبيرة .

توصيات البحث :

فى ضوء استخلاصات البحث يوصي الباحثان بما يلي :

أولاً : توصيات موجهة إلى (مجلس النواب، وزارة الاستثمار، وزارة الإعلام، وزارة الشباب والرياضة، الإتحادات الرياضية) بضرورة :

- تشجيع الإستثمار فى المجال الإعلامى لما له من أهمية كبرى فى زيادة حجم الإستثمارات داخل الوطن وخلق فرص عمل جديدة تساعد على تقليل معدلات البطالة .
- العمل على تذليل كافة العقبات أمام المستثمرين ووضع الطرق الصحيحة التى تساعد على تحسين الإستثمار فى القنوات الرياضية .
- وضع القواعد والقوانين اللازمة لتسهيل ترخيص وتشغيل القنوات الرياضية الخاصة فى مصر، والعمل على خفض قيمة رأس المال المطلوب للترخيص لشركة بإدارة القناة .
- وضع القواعد والقوانين التى تسمح للمستثمرين الأجانب أو المساهمين غير المصريين بالحق فى إدارة القناة الرياضية .

- السماح للقنوات الرياضية بالإستعانة بالكوادر الأجنبية من أصحاب الكفاءة والخبرة للعمل بالقناة في وظيفة (مدير برامج) والإستفادة من تلك الخبرات إلى الحد الذي يساهم في تطوير القناة وتسريع نموها.
- وضع القواعد والقوانين التي تسمح فقط للإعلاميين أصحاب المؤهلات الأكاديمية من ممارسة العمل الإعلامي وخصوصاً مقدمي البرامج.
- تسهيل إجراءات التعاقد للحصول على حقوق بث المباريات والأحداث الرياضية الجماهيرية.
- العمل على إنتظام البطولات الرياضية حتى لا تفقد تلك البطولات متعة المنافسة لدى الأندية والجماهير، ولما لها من أضرار قد تقع على القنوات الرياضية تتمثل في خفض نسب المشاهدة على القناة وقلة الإعلانات عليها، مما قد يضطر بعض ملاك القنوات الرياضية الخاصة بإيقاف البرامج المقدمة علي تلك القنوات.

ثانياً : توصيات موجهة إلى المستثمرين والمسئولين عن المحتوى الرياضي بالقنوات الرياضية الخاصة في مصر بضرورة :

- الإستعانة بدراسات الجدوى اللازمة ومراحلها عن الشروع في ترخيص قناة رياضية خاصة.
- إختيار الأفراد أصحاب الكفاءة والخبرة للمساعدة في إدارة القناة والتخطيط لها.
- إختيار مسئول للتعاقدات بالقناة ممن لديه الخبرة والقدرة على التعاقد مع الإعلاميين البارزين في مجال الإعلام الرياضي، ويكون قادر على إبرام عقود طويلة الأجل معهم مما يضمن إستقرار القناة وإستمرار بث برامجها لفترة طويلة.
- العمل على جذب المعلنين على القناة الرياضية حتى يتسنى لها الوفاء بالتزاماتها المالية نحو كافة العاملين بالقناة وتحقيق الربح المناسب الذي يشجع على إستمرارها وتطويرها.
- العمل على تغطية كافة الرياضات والأحداث الرياضية (داخلياً وخارجياً) وعدم الإكتفاء بتغطية الأحداث المتعلقة برياضة كرة القدم فقط وإهمال الرياضات الأخرى.
- الإهتمام بالموضوعات المتعلقة بنشر الروح الرياضية ومكافحة الشغب في الملاعب.
- إختيار الضيف المناسب للحديث حول الموضوع المعروض للمشاهدين حتى يتسنى لهم فهم الموضوع ومعرفة جميع أبعاده.
- إختيار التوقيت المناسب لعرض برامج القناة لضمان تحقيق نسب مشاهدة عالية.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية:

١. أشرف جلال حسن (2005): العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة ومستوى الحرية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر لكلية الإعلام بجامعة القاهرة _ مستقبل وسائل الإعلام العربية، 2-5 مايو.
٢. السيد محمد السريتي، أسامة أحمد الفيل (2009) : الإقتصاد الكلى، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر، الاسكندرية.
٣. المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام (2019) : لائحة الجزاءات والتدابير التي يجوز توقيعها على الجهات الخاضعة لأحكام قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، الوقائع المصرية، العدد (64) تابع (أ)، 18 مارس 2019. ص (2-22).
٤. أميرة العباسي، محمود علم الدين (2002) : إدارة المؤسسات الصحفية فى الوطن العربى، بدون دار نشر، القاهرة.
٥. باسمة على إحسان (2018) : آليات الاستثمار فى القطاع الإعلامى لخدمة التنمية الوطنية فى العراق، بحث منشور، مجلة الآداب، العدد (127)، ملحق (1)، ص 691-718، كلية الآداب، جامعة بغداد.
٦. تامر مصطفى الجزائر (2007): خطة مقترحة للنهوض بالبرامج الإعلامية الرياضية فى مواجهة شغب الملاعب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الإسكندرية.
٧. حسن أحمد الشافعي (2003): الإعلام فى التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الإسكندرية.
٨. حمدي حسن أبو العنين (2010): الإعلام الرياضي _ العودة إلى زمن الإذاعات الأهلية، مقال منشور، جريدة الأهرام، 18 ابريل.
٩. خالد كاظم أبو دوح (2010) : الرياضة والخطاب الإعلامى رؤية سوسيولوجية نقدية، بحث منشور، المركز الدولى للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، يونيو 2010م، ص 5-25، القاهرة.
١٠. رشا عبدالله (2005) : الانترنت فى مصر والعالم العربى، آفاق للنشر والتوزيع، القاهرة.

١١. رواء زكى الطويل، نبيل محمد الحديدي (2007) : أهمية الرياضة فى الإقتصاد القومى، بحث منشور، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد (14)، العدد (3)، ص 304-320، العراق.
١٢. زياد رمضان (2007) : مبادئ الاستثمار (المال الحقيقى)، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
١٣. سعد أحمد شلبي (2004) : أسس ادارة التسويق الرياضى، المكتبة العصرية، المنصورة.
١٤. عدلى سيد محمد (2014) : أنماط ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالممارسة المهنية، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (48)، ص 1-16، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
١٥. على جرمون (2008): محاولة إقتراحات خطة لبرامج التلفزيون الجزائري كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضى، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر.
١٦. عيسى الهادي (2008): البرامج الرياضية التلفزيونية وأثرها على نشر الوعي الرياضى، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضة، سيدي عبدالله، جامعة الجزائر.
١٧. فواز بن جار الله القحطاني (2011): دوافع إستخدام الشباب السعودي للقنوات الرياضية وإشباعاتها- دراسة على عينة من طلاب المرحلة الجامعية في مدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
١٨. فيل أندروز (2015) : الصحافة الرياضية، ترجمة بدران حامد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
١٩. كاظم جاسم العيساوي (2002) : دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، ط1، دار المناهج، عمان.
٢٠. كمال الدين عبدالرحمن درويش، وليد مرسي الصغير، أحمد عبدالفتاح أحمد، محمد إبراهيم مغاوري (2013): إقتصاديات الرياضة، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
٢١. مجلس النواب (2017) : قانون رقم (71) لسنة 2017 بإصدار قانون الرياضة، الجريدة الرسمية، العدد (21) مكرر (ب)، 31 مايو 2017.

٢٢. _____ (2018) : قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام رقم (180) لسنة 2018، الجريد الرسمية، العدد (34) مكرر (هـ)، 27 أغسطس 2018. ص(2-42).

٢٣. مجلس الوزراء (2020) : اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، الجريدة الرسمية، العدد (7) مكرر (ج)، 16 فبراير 2020. ص(2-20).

٢٤. محمد محمد الحماحي(2006): الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

٢٥. هنيذة قنديل أبوبكر (2011) : اقتصاديات الإعلام وأثرها فى إنتاج برامج التلفزيون- دراسة مسحية للقنوات التلفزيونية السودانية فى الفترة من يونيو- ديسمبر 2010، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

٢٦. وردة قرآينية(2008): أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية_ دراسة أنثوغرافية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

٢٧. وليد محمد شاهين(2017): دور الإعلام الرياضي الفلسطيني في إشاعة روح اللعب النظيف لدى الرياضيين، بحث منشور بمجلة العلوم التربوية، مجلد14، عدد4، ملحق2.

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية:

28. *Romain Gambarelli (2010) : L'influence de la television Sur le Sport et L'Organisation devenements Sports, Faculte de droit et de Science Politique, Aix-en-Provence, Marseille, France.*
29. *Francoisa Papa (2011) : L'information Sportive: Une merchandise Ou Un droit, Les cahiers du journalism, Dece 2011; PP. 104-119.*