

## تعدُّ القنوات الرياضية التلفزيونية و دورها في تحفيز قيمة الاستثمار في الرياضة

سعيد بن يمينة و عمرو مفتاح

جامعة المسيلة

ملخص:

مع التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم، أصبحت الرياضة أحد أهم المجالات والأكثر جاذبية لرؤوس الأموال واهتمام القوى الاقتصادية الإقليمية والعالمية، وأصبح العنصر الاقتصادي ضمن أولوية خططها ومجالاً خصباً للاستثمار والتجارة. هذا وقد حان الوقت لكي يستوعب الجميع أن الاستثمار في القطاع الرياضي مضمون النتائج ويساهم بفاعلية في تقدّم الاقتصاد والارتقاء بالقطاع الرياضي.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي تلعبه القنوات الرياضية المتعددة والمتخصصة في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار بالأندية الرياضية

### Résumé :

*Avec les transformations économiques en cours dans le monde, le sport est l'un des domaines les plus importants et les plus attrayants. Il est devenu la composante économique prioritaire et le terrain propice à l'investissement et le commerce. Le moment est venu pour tirer profils de tous les investissements dans le secteur sportif, résultat garanti et contribuer efficacement au progrès économique et l'amélioration secteur sportif.*

*A travers cette étude, nous allons essayer de découvrir le rôle joué par les chaînes sportives et spécialisées pour susciter les entrepreneurs à investir dans des clubs sportifs.*

## مقدمة:

لقد أصبحت الأندية الرياضية في أوروبا وأمريكا الشمالية والجنوبية وعدد آخر من دول العالم تتحدث بلغة المليارات وتدرج أسهمها في البورصات العالمية وارتفعت عائداتها المالية بصورة خرافية عبر استثمارات مختلفة ومتعددة، مثل باقي الشركات التجارية والصناعية والمالية التي تعمل على أسس ربحية، وتنامت هذه العلاقة في السنوات الماضية بصورة سريعة وأصبحت تبادلية، بحيث أسهم الاستثمار في المؤسسات الرياضية في إحداث نقلة نوعية في المنشآت الرياضية والاقتصادية .

ونجد أنّ الاستثمار الرياضي يلعب دوراً مهماً وحيوياً في تطور المجتمعات والبلدان وهو واحد من أهم العمليات الاقتصادية ذات النفع الكبير والمردود الإيجابي نحو بناء إستراتيجية اقتصادية مستقبلية تدعم الفكر التجاري لإدارة الأندية .

فنجد الاستثمارات الرياضية من أهم مدخلات الناتج القومي للدول كالبرازيل و إسبانيا، ففريق ريال مدريد الإسباني يحقق عوائد مالية تفوق كل التوقعات، وللسنة السابعة على التوالي يحقق عائدات مالية هي الأعلى بين أندية العالم وفقاً لتقرير "المال وكرة القدم" الذي نشرته شركة ديلويت للاستشارات والتي تقوم بتحليل المعلومات المالية للموسم 2010/2011 حيث حقق نادي ريال مدريد أكثر 479.5 مليون أورو كإيرادات، حيث تمثل هذه العائدات ما نسبته 38٪ من الحقوق الوطنية والدولية للنقل التلفزيوني في مختلف البطولات التي يشارك فيها النادي، و36٪ من عمليات التسويق، و 26٪ في شكل استثمارات متنوعة.

وتعتبر القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة من بين أهم الأليات التي تحفز المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في المجال الرياضي، فالإعلام الرياضي له دور كبير في ترويج وتحفيز المؤسسات الاقتصادية لدخول الاستثمار في المجال الرياضي، فنجد في أوروبا مثلاً أن

وسائل الإعلام الرياضية تساهم بشكل كبير في تقريب رجال الأعمال لدخول عالم الرياضة من خلال شراء الأندية وتمويل مختلف البطولات.

أما في الجزائر فالاستثمارات في المجال الرياضي قليلة مقارنة بالأرقام المسجَّلة عالمياً رغم دخولنا عالم الاحتراف، فالوضع الراهن يحتاج إلى دراسة معمَّقة قبل الخوض في أي مشروع رياضي استثماري بسبب ضبابية الرؤية التجارية لهذا النوع من الاستثمارات وغياب الشفافية المطلوبة والتي ساهمت في عزوف المؤسسات الاقتصادية عن المخاطرة باستثمارات رياضية ريادةية، بالرغم من أنّ هذه الأخيرة أكثر ربحية من المجالات الأخرى.

ومن أهم العوامل التي تساهم في عزوف المؤسسات وجود العديد من المخاطر والصعوبات وقد يكون أبسطها الدخول في متاهات وصراعات الوسط الرياضي التي تنعكس مباشرة عبر الرسائل الإعلامية المختلفة، وهي أمور قد تشوّه الصورة الذهنية لدى المستثمرين سواء كانوا أشخاصاً طبيعيين أو معنويين، بالإضافة إلى هشاشة المنظومة القانونية والتنظيمية لقطاع الرياضة والإعلام، الشيء الذي لا يسمح باستقطاب أكبر عدد من المستثمرين في هذا المجال، ويضمن حقوق المستثمر ويعطيه ثقة كبيرة في الدخول إلى عالم الرياضة.

وحتى يكون الاستثمار الرياضي مجدياً وبمخاطر قليلة فإنه من المطلوب إعداد إستراتيجية شاملة لتشجيع الاستثمار الرياضي، وفتح قطاع السمعي البصري للقطاع الخاص بإنشاء قنوات رياضية متخصصة لحل الإشكال الإعلامي، الذي تنامي مؤخراً، عبر عدّة آليات للترقي بالطرح الإعلامي الرياضي بمختلف أنواعه، وترشيده، وكسر حدّة التعصُّب الذي يقود إلى الجدل السلبي، فتح تخصصات وإنشاء معاهد لتكوين كوادر تدرك البعد التسويقي للرياضة، ودور الإعلام الرياضي في عصر الاحتراف والانفتاح الفضائي.

## الإشكالية:

يعيش العالم في السنوات الأخيرة عصرًا جديدًا يحفل بالعديد من المتغيّرات والتحدّيات الإدارية والتي فرضتها الثورة التكنولوجية الحديثة، حيث أصبح التميّز في الأداء هو العامل المؤثر والحاسم للتطور والتقدم في جميع نواحي الحياة.

ومع التحوّلات الاقتصادية التي يشهدها العالم، أصبحت الرياضة أحد أهم المجالات والأكثر جاذبية لرؤوس الأموال واهتمام القوى الاقتصادية الإقليمية والعالمية، وأصبح العنصر الاقتصادي ضمن أولوية خططها ومجالاً خصباً للاستثمار والتجارة. هذا وقد حان الوقت لكي يستوعب الجميع أن الاستثمار في القطاع الرياضي مضمون النتائج ويساهم بفاعلية في تقدّم الاقتصاد والارتقاء بالقطاع الرياضي.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي تلعبه القنوات الرياضية المتعدّدة والمتخصّصة في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار بالأندية الرياضية من خلال طرح السؤال التالي.

هل لتعدّد القنوات التلفزيونية الرياضية دور في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في أندية الرابطة المحترفة في الجزائر؟

تتفرّع عن هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل لتعدّد القنوات التلفزيونية الرياضية دور في كشف المعوّقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالاستثمار في أندية الرابطة المحترفة؟
- 2- هل لتعدّد القنوات التلفزيونية الرياضية دور في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من المشرفين على الأندية والهيئات الرياضية وتحفيزهم على الاستثمار بها؟

- تكمن أهمية الدراسة بأنها من الدراسات القليلة في الجزائر التي تتناول تعدّد قنوات التلفزيونية الرياضية في الجزائر ودورها في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار بالأندية الرياضية.

- وكذلك تكمن أهمية الدراسة في كونها تتعرّض لموضوع الساعة، وفتح القطاع السمعي بصري أمام الخواص من أجل إنشاء قنوات متخصصة في الرياضة، بما قد يعمل على توفير بعض المعلومات من أصحاب المؤسسات الاقتصادية والراغبين في الاستثمار في المجال الرياضي، وربما يساهم في التعرف على أهم المشكلات التي يُعاني منها الإعلام الرياضي في الجزائر.

- وكذلك تكمن أهمية الدراسة في كونها تعرّفنا بشريحة مهمّة وهم الصحفيين الرياضيين وكيف يتعاملون مع هذا المنتج الحديث الذي أصبح صناعة قويّة في الاقتصاد العالمي

وهناك هدف عامويتمثل في معرفة القنوات الرياضية التلفزيونية ودورها في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية. وهناك أهداف عملية في معرفة مدى مساهمة القنوات الرياضية التلفزيونية في الكشف عن المعوّقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي ومعرفة مدى مساهمة القنوات الرياضية التلفزيونية في تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية والهيئات الرياضية وتحفيزهم على الاستثمار بهذه النوادي.

#### 6-تحديد المفاهيم:

عرّف الاقتصاديون الاستثمار: "توظيف للنقود لأيّ أجل في أي أصل أو حق ملكية أو ممتلكات أو مشاركات محتفظ بها للمحافظة على المال أو تنميته، سواء بأرباح دورية أو بزيادات في قيمة الأموال في نهاية المدّة أو بمنافع غير مادية"(الهوري، سيد، الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية-الاستثمار:ص16).

## الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصّة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية وتوعية الرياضي، وهو جزء من الإعلام الخاص، لكونه إعلاما خاصا يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين (أديب خضور، الإعلام الرياضي: ص 77).

ويرى محمد الحماحي " أن الإعلام في المجال الرياضي يُعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظّم الرياضات والألعاب المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية والرياضية وذلك من خلال وسائل الاتصال و الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين، إذن من خلال هذه التعاريف نستطيع القول بأن الإعلام الرياضي عبارة عن عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

## - المنهج المتبع:

يمثل المنهج في البحث العلمي مجموعة من القواعد والأسس التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى الحقيقة انطلاقا من مبدأ أن هذه الأخيرة ليست ملك لأحد لكن بناء دائم ومستمر ومنهج البحث يختلف باختلاف المواضيع المعالجة ولهذا توجد عدّة أنواع من المناهج العلمية.

وتستدعي دراستنا هذه استعمال المنهج الوصفي والذي يهتم بجمع أوصاف دقيقة علمية للظاهرة المقصودة، ووصف الوضع الراهن وتفسيره.

واخترنا المنهج الوصفي لكونه يساعدنا على تحقيق أهداف الدراسة. ويمكن القول إن الكثير من بحوث الإعلام ووسائله تعتبر من نوع

البحوث الوصفية، حيث نسعى إلى التعرف على آراء شريحة مهمّة في المجتمع حول دور وسائل الإعلام الجزائرية في تشجيع الاستثمار في المجال الرياضي.

#### - مجتمع وعينة البحث:

تم تحديد ميدان الدراسة بالمؤسّسات الإعلامية الجزائرية في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة المتخصّصة. وتعتبر العينة من أهم المحاور التي يستخدمها الباحث خلال بحثه، فاختيار العينة بشكل جيّد ومناسب يساعد على التوصل إلى نتائج ذات مصداقية عالية وكفاءة موثوق بها

إن اختيار عينة البحث يعتبر من الخطوات والمراحل الهامّة للبحث والاختيار يتم بناء على مشكلة البحث وأهدافه، لأنّ طبيعة البحث وفروضه تتحكّم في خطوات تنفيذه واختيار أدواته (عبد اليمين بوداود، مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي: ص 50).

وانطلاقاً من موضوع البحث اخترنا عينة عشوائية مقدارها 30 صحفي مسؤول ورئيس تحرير للأقسام الرياضية، فالعينة الصّحيحة هي التي تكون ممثّلة للمجتمع الأصلي أحسن تمثيل، بحيث تكون أشبه ما يمكن إلى المجتمع الأصلي (محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية: ص 133).

فبعينتنا من وسائل الإعلام هم الصحفيين العاملين بالأقسام

الرياضية والمقدّر عددهم بـ 30 صحفي وهي عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة من التلفزة الجزائرية والإذاعة الوطنية والصحافة المكتوبة المتخصّصة في المجال الرياضي، والتي أخذت من مجتمع الدراسة

الأقسام الرياضية بالتلفزيون الجزائري ينظّم حوالي 50 صحفي عامل يشرف عليه رئيس قسم ورئيس تحرير والإذاعة الوطنية بجميع قنواتها تضمّ 45 صحفي في الأقسام الرياضية، والصحافة الرياضية

المكتوبة المتخصصة تضم حوالي 150 صحفي متخصص في الصحافة الرياضية.

### الدراسة الاستطلاعية:

هي عبارة عن دراسة أولية يقوم بها الباحث على عينة صغيرة قبل قيامه ببحثه بهدف اختيار أساليب البحث وأدواته.

وقد كانت دراستنا الاستطلاعية في بداية إنجاز هذا البحث، قمنا بدراسة أولية في تحديد أفراد عينة الدراسة من المسؤولين ورؤساء التحرير فوقع اختيارنا على هذه الفئة الأخيرة التي وجدنا فيها كل ما يخدم هذا البحث.

كما استفدنا من الدراسة الاستطلاعية في تصميم والتطبيق الأولى لأدوات الدراسة المتمثلة في استبيان موجه للإعلاميين العاملين بالأقسام الرياضية بوسائل الإعلام الجزائرية.

### - الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا الميدانية على:

- استبيان موجه للصحفيين بالأقسام الرياضية بوسائل الإعلام الجزائرية .

ويتكون هذا الاستبيان من أربع محاور، يحتوي كل محور على عدد معين الأسئلة بمجموع 20 سؤال.

### مناقشة نتائج الدراسة

- تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية مهم جداً في تشجيع الاستثمار الرياضي. فأغلبية المبحوثين من الصحفيين أكدوا على أهمية ذلك وبنسبة 100 بالمائة، مما يفسر الأهمية الكبيرة التي يمكن أن تلعبها هذه القنوات الرياضية المتخصصة في إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وسمح لهؤلاء المسؤولين والصحفيين من إيجاد مساحات وفضاءات متعددة ومتخصصة من أجل استقطاب أكبر عدد من



المؤسَّسات الاقتصادية، خاصة وأنَّ عالم الاحتراف أصبح يعتمد على الصورة المتخصِّصة التي تسمح له من جلب أكبر عدد من المتتبعين.

لذا فإنَّ الفرد عليه ألا يعتمد في استقاء معلوماته على وسيلة إعلامية واحدة فقط، بل عليه أن يتابع ويطلع كل ما يصدر في الكثير من الوسائل، فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى، بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميَّزة تحظى بثقة وتأييد الجمهور(خير الدين عويس، عطا الله عبد الرحيم: ص 137).

إنشاء قنوات فضائية خاصَّة للأندية الرياضية والسماح للأندية ببيع حق البث التلفزيوني في بعض البطولات التي تشترك فيه.

- تعدُّد القنوات الرياضية المتخصِّصة تساعد بشكل كبير على إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي للمؤسَّسات الاقتصادية بنسبة 93.33 بالمائة، ويرجع أغلب المبحوثين ذلك إلى الفترة الزمنية الواسعة التي يمكن لهذه القنوات استغلالها بالإضافة إلى حرِّية الضيوف في النقاش في مثل هذه القنوات الرياضية البعيدة عن السِّياسة.

القائمون على وسائل الإعلام أكدوا على ضرورة تعدُّد القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصِّصة، من أجل إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي لأصحاب المؤسَّسات الاقتصادية من خلال المساحات التي يمكن تخصيصها.

- أبدى أفراد عيِّنة الدراسة من وسائل الاعلام حرصهم الكبير على أهمية تعدُّد القنوات الرياضية التلفزيونية ، خاصة في الجانب الرياضي، مؤكِّدين على ضرورة وجود قنوات تلفزيونية تعزِّز الثقة لدى هؤلاء المستثمرين في الدخول إلى الرياضة ، وقال لنا هؤلاء المبحوثين أنَّ وجود وسائل إعلام جزائرية متخصِّصة في المجال الرياضي ، يشجِّع عملية الاستثمار، وربط جلهم تطور الاستثمار الرياضي بتعدُّد القنوات الرياضية التلفزيونية بصفة خاصة مثل ما هو موجود في العالم ، فغياب وسائل

إعلام متعدّدة ومتخصّصة مرئية ومسموعة في الرّياضة آخر كثيرا دخول المؤسسات الاقتصادية مجال الاستثمار الرياضي ، بالنظر لعملية الاستقطاب الكبيرة ، والمساحات ، والمواضيع التي تقدّمها ، في فترة زمنية كافية، بالإضافة إلى الكوادر المتخصّصة التي يمكن أن توظّفها بحكم التخصّص، في هذه الوسائل الإعلامية المتعدّدة، مقارنة بما هو موجود حاليا، وما يشهده العالم من تحوُّلات اقتصادية ورياضية، أصبح الجميع يولي اهتمامه بالرّياضة، التي أصبحت مرتبطة بعامل الإعلام والمال.

يرى أفراد عيّنة الدراسة من وسائل الاعلام أن تعدُّد القنوات الرياضية التلفزيونية، يساهم بشكل جيّد في طرح المواضيع التي تشخّص وتعالج المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية، قصد الدُخول إلى مجال الاستثمار الرياضي.

من خلال مشاركتهم في هذه المواضيع، والمساحات التي ستُخصّص لذلك، وهذا يُجبر القنوات الرياضية التلفزيونية المتعدّدة بالاعتماد على الإعلاميين المتخصّصين في مجال الاقتصاد الرياضي، الذين بإمكانهم وصف العلاج المناسب، والتشخيص الجيّد، وتقريب النوادي الرياضية بأصحاب المؤسّسات الاقتصادية ومناقشة أهم الصعوبات التي تواجههم من خلال الوقت الكافي الذي يمكن لهذه الوسائل أن تمنحه لمعدّي البرامج.

كشفت لنا أفراد عيّنة الدراسة من وسائل الإعلام، أن الإطار الرياضي المتخصّص في الإعلام الرياضي، بإمكانها إعطاء دفعة قويّة لتشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر، مؤكّدين على ضرورة تواجدهم بقوة في وسائل الإعلام المختلفة، فتعدُّد القنوات الرياضية التلفزيونية يساهم في طرح المواضيع التي تشجّع على الاستثمار الرياضي، مما يتطلب وجود متخصصّين في المجال الرياضي الاقتصادي لدى وسائل الإعلام.

إنّ التغيير المعرفي في المواقف يتطلّب متخصصّين قادرين على إقناع الجمهور، فهو بعيد الجذور يمرّ بعملية تحوّل للمؤسّسات بطيئة تستغرق زمتا طويلا بتوفير وسائل إعلام متعدّدة ومتخصّصة من خلالها

توفير المساحات الواسعة، فالإعلام الرياضي المتخصّص في المجال الاقتصاد يؤثّر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عمليّة التعرض طويلة المدى له، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية، فيقوم بإجتثاث الأصول المعرفية القائمة.

فتعدّد القنوات الرياضية التلفزيونية يساهم في طرح مواضيع تشجّع على الاستثمار الرياضي، وتساعد على وجود متخصّصين في الاقتصاد الرياضي

الكفاءات الإعلامية المتخصّصة، لها دور كبير في التعامل مع المؤسسات الاقتصادية ويُسهّل هذه المؤسسات في الدخول إلى عالم الاستثمار في المجال الرياضي.

القنوات التلفزيونية المتخصّصة في الرياضة لها القدرة على تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من الإطّلاع الكامل على محتوى دفتر الشروط الخاص بالنادي الرياضية من أجل تحديد موقفها والمساهمة بشكل فعّال في إنعاش الاستثمار الرياضي داخلها من طرف المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى التّعريف بتاريخ النوادي الرياضية والهياكل التي هي ملك لها حتى تصبح الفكرة أكثر وضوحاً للمؤسسات الاقتصادية عند التقرب لهذه الفرق

القنوات التلفزيونية المتخصّصة في الرياضة لها القدرة على تخصيص مساحات كبيرة للأخبار الرياضية والانتقالات الخاصّة باللاعبين ونتائج الفرق على بالإضافة إلى التعريف بأهمية الاستثمار الرياضي، الذي لا يعتبره أغلبيّة الصحفيين مادة إعلامية مهمّة.

أغلب الإعلاميين العاملين بوسائل الإعلام يؤكّدون على أهميّة القنوات التلفزيونية المتخصّصة في الرياضة في نشر ثقافة الاستثمار لدى المؤسسات الاقتصادية من خلال الكفاءات لكفاءات الإعلامية المتخصّصة في إيصال مفهوم الاستثمار الرياضي.

أغلب الإعلاميين العاملين بوسائل الإعلام أُكِّدوا بنسبة 75 بالمائة أن الترويج عملية معقّدة تعتمد على التكرار والترسيخ وتأثيرها يكون كبيراً جداً على الجمهور خاصة أصحاب المؤسسات الاقتصادية حيث تعزّز لديهم اليقظة في الاقتصاديات الرياضية ومن ثمة الاندفاع نحو الاستثمار في المجال الرياضي، وهذا لا يكون إلا في وجود القنوات التلفزيونية المتخصّصة في الرياضة

القنوات التلفزيونية المتخصّصة في الرياضة لها القدرة في امتلاك أفكاراً استثمارية رائدة لنشر هذه الثقافة لدى عموم المستثمرين. وهو ما يساعد في تشجيع الاستثمار الرياضي، من خلال المواضيع التي ستتناولها والمساحات التي تمنحها تلك الوسائل.

#### الخاتمة

تعدّد القنوات التلفزيونية وتخصّصها في الرياضة يُساهم في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية والهيئات الرياضية ويحفّزهم على الاستثمار بها، ويعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرّف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار، وتساهم في كشف المعوّقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي. لها القدرة على استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية. وهو ما يعطينا صورة واضحة على أن تعدّد القنوات التلفزيونية وتخصّصها في الرياضة يلعب دور مهم في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار بالأندية الرياضية، وهو ما أثبتته النتائج التي تحصّلنا عليها مع أفراد عيّنة الدراسة من الصحفيين العاملين في الأقسام الرياضية من خلال استمارة الاستبيان.

## قائمة المصادر و المراجع:

1. حسن أحمد الشافعي: الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية 2003.
2. إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار المعارف الطبعة الأولى، لبنان 1990 .
3. السيد حنفي عوض: العلاقات العامة، الاتجاهات والمجالات ط 6 دار التوفيق، القاهرة 1987.
4. حسام رفقي: وسائل الإعلام آعامل من عوامل آتساب بالسلوك الرياضي، جامعة حلوان، القاهرة 1980.
5. حسين يونس حسين: وسائل الاتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، العراق، 2002.
6. أحمد عكاشة: الطب النفسي المعاصر، القاهرة، دار المعارف، 1976.
7. حسن أحمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، دار الدنيا للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2006.
8. خضور أديب: "الإعلام الرياضي"، دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، ط 1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994.
9. خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحمان: "الإعلام الرياضي"، ط 1، مركز الكتاب للنشر، الجزء الأول، القاهرة، 1998.
10. عزت الكاشف: اقتصاديات التربية البدنية والرياضية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1996.
11. محمد الحماحي، أحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، ط 1، القاهرة، 2006.

12. محمد عبد الرحمان الضيف: تأثير وسائل الإعلام، دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض، 1994.
13. بوداود عبد اليمين، د عطاء الله أحمد: المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
14. Investissement ET stratégie de développement MILOUDI .BOUBAKAR ED 1988
15. JEAN LONGATTE, JACQUES MULLER, ECONOMIE .D'ENTREPRISE, DUNOD,PARIS 2004
16. Laeks menique. Autogestion ouvriere ET pourvoir politique en algerie. 1962-1965. e.di.paris.1970.
17. LASARY, comptabilité analytique, Imprimere Es- Salem, Alger, 2001.
18. PIERRE CONSO, LA GESTION FINANCIERE DE L'ENTREPRISE, 8<sup>EME</sup> EDITION,DUNOD,PARIS 2000