

تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية و دورها في تحفيز الاستثمار بالأندية الرياضية الجزائرية المحترفة

جامعة المسيلة
جامعة المسيلة
جامعة المسيلة

د. عمرو مفتاح
د. مسعودان احمد
أ. قندوز منير

الملخص:

لقد أصبحت الأندية الرياضية في أوروبا وأمريكا الشمالية والجنوبية وعدد آخر من دول العالم تتحدث بلغة المليارات وتدرج أسهمها في البورصات العالمية و ارتفعت 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 أن الاستثمار الرياضي يلعب دورا مهما وحيويا 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

فوجد الاستثمارات الرياضية من أهم مدخلات الناتج القومي لدول كبرازيل و اسبانيا، ففريق ريال مدريد الاسباني يحقق عوائد مالية تفوق كل التوقعات، وللسنة السابعة على التوالي يحقق عائدات مالية هي الأعلى بين أندية العالم وفقا لتقرير "المال وكرة القدم" الذي نشرته شركة ديوليت للاستشارات والتي تقوم بتحليل المعلومات المالية للموسم 2011/2010 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، و 36٪ من عمليات التسويق، و 26٪ في شكل استثمارات متنوعة.

وتعتبر القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة من بين أهم الآليات التي تحفز المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في المجال الرياضي، فالإعلام الرياضي له دور كبير في ترويج وتحفيز المؤسسات الاقتصادية لدخول الاستثمار في المجال الرياضي، فوجد في أوروبا مثلا 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 المسجلة عالميا رغم دخولنا عالم الاحتراف، فالوضع الراهن يحتاج إلى دراسة معمقة قبل الخوض في أي مشروع رياضي استثماري بسبب ضبابية الرؤية التجارية لهذا النوع من الاستثمارات و غياب الشفافية المطلوبة والتي ساهمت في عزوف المؤسسات الاقتصادية عن المخاطرة باستثمارات رياضية ريادية، بالرغم بأن هذه الأخيرة أكثر ربحية من مجالات أخرى.

ومن أهم العوامل التي تساهم في عزوف المؤسسات وجود العديد من المخاطر والصعوبات وقد يكون أسطها الدخول في متاهات وصراعات الوسط الرياضي التي تنعكس مباشرة عبر الرسائل الإعلامية المختلفة، وهي أمور قد تشوه الصورة الذهنية لدى المستثمرين سواء كانوا أشخاصا 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 مجديا وبمخاطر قليلة فإنه من المطلوب إعداد إستراتيجية شاملة لتشجيع الاستثمار الرياضي، وفتح قطاع السمي البصري للقطاع الخاص بإنشاء قنوات رياضية متخصصة لحل الإشكال الإعلامي، الذي تنامي مؤخرا، عبر عدة آليات للترقي بالطرح الإعلامي الرياضي بمختلف أنواعه، وترشيده، وكسر حدة التعصب الذي يقود إلى الجدل السلبي، فتح تخصصات وإنشاء معاهد لتكوين كوادر تدرج البعد التسويقي للرياضة، ودور الإعلام الرياضي في عصر الاحتراف والانفتاح الفضائي.

- إشكالية:

يعيش العالم في السنوات الأخيرة عصرا جديدا يحفل بالعديد من المتغيرات والتحديات الإدارية والتي فرضتها الثورة التكنولوجية الحديثة، حيث أصبح التميز في الأداء هو العامل المؤثر والحاسم للتطور والتقدم في جميع نواحي الحياة.

ومع 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 تقدم 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 من خلال طرح السؤال التالي.

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

تفرع عن هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل لتعدد القنوات التلفزيونية الرياضية دور في كشف المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالاستثمار في أندية الرابطة المحترفة ؟

2- هل لتعدد القنوات التلفزيونية الرياضية دور في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من المشرفين على الأندية والهيئات الرياضية وتحفيزهم على الاستثمار بها ؟

2- الفرضيات:

1-2 الفرضية العامة:

وجود قنوات التلفزيونية الرياضية مهم في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي .

2-2 الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى:

وجود قنوات التلفزيونية الرياضية يساهم في كشف المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالاستثمار في أندية الرابطة المحترفة.

الفرضية الثانية

تعدد قنوات التلفزيونية الرياضية يساهم في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من المشرفين على الأندية والهيئات الرياضية ويحفزهم على الاستثمار بها.

3- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة بأنها من الدراسات القليلة في الجزائر التي تتناول تعدد قنوات التلفزيونية الرياضية في الجزائر و دورها في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار بالأندية الرياضية

- وكذلك تكمن أهمية الدراسة في كونها تتعرض لموضوع الساعة ، وفتح القطاع السمعي بصري أمام الخواص من اجل 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 يعاني منها الإعلام الرياضي في الجزائر .

- وكذلك تكمن أهمية الدراسة في كونها تعرفنا بشريحة مهمة وهم الصحفيين الرياضيين وكيف يتعاملون مع هذه المنتج الحديث الذي أصبح صناعة قوية في الاقتصاد العالمي

4 - أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب ذاتية وأسباب موضوعية دعتنا إلى تناول الموضوع دون سواه.

تمثل هذه الأسباب في الاهتمام بالإعلام الرياضي، بما أنتي صحفي إذاعي، ومعد لعدة برامج رياضية في الإذاعة، ودائما أتطلع لمعرفة قدرة وسائل الإعلام ودورها في تشجيع الاستثمار الرياضي في بلادنا ومعرفة رأي أصحاب المؤسسات الاقتصادية والعراقيل التي تواجهها في مجال الاستثمار الرياضي . وعلى الرغم من توفر عدة دراسات خاصة بالدور الذي تلعبه القنوات التلفزيونية الرياضية في تشخيص ومعالجة الواقع الرياضي.

5- أهداف البحث:

هناك هدف عام و يتمثل في معرفة القنوات الرياضية التلفزيونية ودورها في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية. وهناك أهداف عملية في معرفة مدى مساهمة القنوات الرياضية التلفزيونية في الكشف عن المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي ومعرفة مدى مساهمة القنوات الرياضية التلفزيونية في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية والهيئات الرياضية وتحفيزهم على الاستثمار بهذه النوادي.

6 - تحديد المفاهيم:

لقد تركزت مشكلة البحث في التقصي على ثلاث أسئلة رئيسية:-

* كيف تتم صناعة القرار في المؤسسات الرياضية العراقية؟

* ما هو دور وسائل الاتصال في عملية صنع القرار الرياضي؟

* ما هي طبيعة مواقف وسائل الاتصال تجاه قضايا الرياضة المهمة؟

حيث وضع الباحث جملة افتراضات تشكل حلولاً وقتية للمشكلة وحاول من خلال ذلك فهم وتفسير الوقائع المرتبطة بالموضوع.

واشتمل الباب الثاني على سبعة مباحث تناولت الدراسات النظرية والسابقة والمشابهة التي توفرت لدى الباحث . حيث شمل المبحث الأول الاتصال الجماهيري ومفاهيمه وخصائصه ووظائفه ووسائله مع تبيان بنية وخصائص تلك الوسائل، أما المبحث الثاني فقد تناول الرياضة في وسائل الاتصال الجماهيري واشتمل على تعريف للرياضة وفلسفتها والإعلام المتخصص وفلسفته والإعلام الرياضي كنوع متميز من أنواع الإعلام المتخصص حيث تناول الباحث أهدافه ووظائفه وخصائصه وتأثير الإعلام على الرياضة وتأثير الرياضة على الإعلام مع استعراض لجدول ورسوم وأشكال تدعم كل توجه، أما المبحث الثالث فقد تناول واقع الإعلام الرياضي في العراق حيث استعرض الباحث وجود الإعلام الرياضي تاريخياً إضافة الى تناول الصفحة الرياضية في جريدة الجمهورية والقسم الرياضي في تلفزيون العراق بالتفصيل باعتبارهما عينة البحث.

وتناول المبحث الرابع المؤسسات الرياضية وإبراز المفاهيم التي تناولتها ومجالات الإدارة في التربية الرياضية والهيئات الإدارية الرياضية والتنظيمات الرياضية، وشمل المبحث الخامس على صنع القرار ومفاهيمه وأهميته والعوامل المؤثرة عليه وخطواته وأنواع القرارات وأهمية المعلومات في صنع القرارات مع استعراض لجدول ورسوم وأشكال تدعم كل توجه. أما المبحث السادس فقد تناول صناعة القرار الرياضي في العراق حيث استعرض الباحث فلسفة هذه الصناعة ووحدات صنع القرار الرياضي وشمل المبحث السابع والآخر على الدراسات المشابهة والسابقة والتي كانت (43) دراسة.

وتضمن الباب الثالث إجراءات البحث حيث اعتمد الباحث المنهج المسحي ومستخدماً طريقتي الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات للبحث وحدد الباحث مجتمع وعينة البحث وأدواته والشروط العلمية للأدوات والتجربة الاستطلاعية وتطبيق البحث والمعالجات الإحصائية.

كما حدد الباحث أهم القضايا الرياضية من خلال استمارة خاصة، وعرف الباحث فئات التحليل، لقد تناولت إجراءات البحث اتجاهين، اتجه تناول أعضاء الهيئات الإدارية في المؤسسات الرياضية واتجاه آخر تناول وسائل الاتصال الجماهيري عبر الأقسام والرياضية في الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

وتضمن الباب الرابع على قسمين لتحليل ومناقشة النتائج شكل القسم الأول رؤية أعضاء الهيئات الإدارية للمؤسسات الرياضية من خلال ثلاث مباحث ، الأول للبيانات الشخصية التي شملت جنس العاملين

وأعمارهم والتحصيل الدراسي والتخصص العلمي والخبرة والصفة السابقة وحجم متابعة وسائل الاتصال، فيما شمل المبحث الثاني اليه صنع القرار في المؤسسات الرياضية وتضمن المبحث الثالث دور وسائل الاتصال في صنع القرار وتناول القسم الثاني تحليل مواقف وسائل الاتصال تجاه القضايا الرياضية حيث خصصت لكل قضية من القضايا الثلاثة مبحث مستقل تناول السياق المباشر للقضية وتفاعلاتها وتحليل مضمون الصفحة الرياضية في جريدة الجمهورية وبرنامج الأسبوع الرياضي في تلفزيون العراق تجاه تلك القضية ومعرفة مطالب هذه الوسائل من خلال جداول مستقلة تناولت خمسة مطالب أساسية هي المطالبة بصنع قرار جديد والمطالبة بإلغاء قرار والمطالبة بالتعديل والمطالبة بالاستمرار بالمناقشة والدور المحيّد.

وشمل الباب الخامس الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث والتي قسمت إلى ثلاث محاور شمل الأول الهيئات الإدارية وكان أبرز تلك الاستنتاجات أن غالبية أعضاء الهيئات الإدارية هم من المتابعين الدائمين للإعلام الرياضي وان للمؤسسات الرياضية سياسة واضحة في صنع القرارات وان مناقشة وتحديد المشكلة من أهم مراحل صنع القرار لدى تلك الهيئات وان لوسائل الاتصال دور مساعد للإدارة الرياضية في ممارسة عملياتها وان الافتقار للمعلومات الحقيقية هو أبرز العوامل التي تخلق الفجوة بين الإدارة الرياضية والإعلاميين.

وكانت أبرز الاستنتاجات للمحور الثاني الذي شمل الإعلاميين ان وسائل الاتصال تمارس دورها في عملية صنع القرارات الرياضية وأنها تساهم بشكل فعال في دفع القضية في بؤرة اهتمام الرأي العام وصانع القرار، كذلك تقوم بتغيير القرارات حيث يعتمد الجمهور في معرفته بهذه القرارات على ما تقدم من وسائل الاتصال وان لوسائل الاتصال دور متوازن في الغالب تجاه القضايا الرياضية ومن الممكن ان تأخذ موقفاً مغايراً كالموقف السابق اذا ما استجرت معلومات جديدة تدعم الموقف الجديد.

أما أبرز استنتاجات المحور الثالث الذي شمل مواقف وسائل الاتصال تجاه القضايا الرياضية فقد دلت دراسة تحليل المضمون ان المطالب التي نادى بها وسائل الاتصال تعددت وتباينت في حجمها وحاولت من خلال تلك المطالب تقديم المعلومات التي تكفل لصانع القرار مواكبة تطورات القضايا وانها استخدمت العديد من الفنون الصحفية ووسائل الجذب المصاحبة وحاولت خلال هذه الاستخدامات تحقيق وظائف اتصالية محدودة لخلق قاعدة معرفية تعليمية تجاه تلك القضايا والقرارات المرتبطة بها، وان هناك تفاوت في استجابة المؤسسات الرياضية لمطالب وسائل الاتصال.

هذا وقد توصل الباحث إلى جملة توصيات من أجل تفعيل العلاقة بين المؤسسات الرياضية والإعلام الرياضي في وسائل الاتصال الجماهيري وتناولت تلك التوصيات عملية إصدار القرارات في المؤسسات الرياضية وآلية الوصول بالقرار الرياضي إلى الرشد من أجل تحسين مستوى أداء الإدارة الرياضية والذي يخدم الانجاز الرياضي الذي تبتغيه تلك المؤسسات.

الدراسة الثانية:

دراسة سعد شلبي ، و عبد اللطيف بخاري (2008) بعنوان " الإدارة والتسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية لكرة القدم " والدراسة الحالية تهدف إلى تحليل العناصر الإدارية والتسويقية المبدعة في تصميم صفحات الانترنت للندية الألمانية المشاركة في بطولة الدوري الألماني كوسم 2007/ 2008 حيث بلغ حجم العينة (18) نادي كما استخدم الباحثان استمارة تحليل مضمون من تصميم الباحثان يمكن من خلالها تحليل القواعد والعناصر المؤثرة في بناء وتصميم الصفحات الالكترونية وقد أظهرت أهم النتائج أن نادي بيرن ميونخ يأتي في صدر الأندية الألمانية التي تراعي العناصر الرئيسية في بناء وتصميم الصفحات الالكترونية لإدارة وتسويق خدماتها إلى مختلف المجموعات المستهدفة عبر شبكة الانترنت وذلك بدرجة مقدارها (205) درجة من إجمالي (237) درجة ويليه نادي هامبورج بدرجة قدرها (191) فيحين يأتي نادي استوتجرت في مؤخرة الأندية بدرجة قدرها (148) .

الدراسة الثالثة :

دراسة رمزي جابر (2008) بعنوان " دراسة تقييمية لدور الإعلام الفلسطيني في رفع المستوى الثقافي والمعرفي للرياضة الجماهيرية في فلسطين "هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الفلسطيني (التلفزيون ، المذيع ، الصحف والمجلات) في رفع المستوى الثقافي والمعرفي للرياضة الجماهيرية في فلسطين ، ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على عينة قوامها (480) فردا موزعين على الفئات الآتية (الشباب من كلا الجنسين ، كبار السن من كلا الجنسين)، ولجمع بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها تم استخدام المنهج الوصفي ، و مقياس دور الإعلام الفلسطيني في رفع المستوى الثقافي والمعرفي للرياضة الجماهيرية في فلسطين من تصميم الباحثان (2008) ، وأظهرت النتائج أن دور الإعلام الفلسطيني في رفع المستوى الثقافي والمعرفي للرياضة الجماهيرية في فلسطين قليلة جدا حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة لديهم إلى (42.8%) .

الدراسة الرابعة :

دراسة د. رمزي رسمي جابر بعنوان دراسة تقييمية لدور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي 2008. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الفلسطينية (التلفزيون ، المذيع ، الصحف والمجلات) في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين ، وطرح الباحث التساؤل التالي ما دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين ؟ ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على عينة قوامها (200) فردا موزعين على الفئات الآتية (مديريين ، لاعبين ، إداريين) في الفترة الزمنية الواقعة بين 15/9/2008 إلى 3/12/2008، ولجمع بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها تم استخدام المنهج الوصفي ، و مقياس دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين من تصميم الباحث (2008) حيث أعطى لكل فقرة وزن مدرج وفق سلم متدرج ثلاثي التدرج (أبدا ، أحيانا ، دائما) أعطيت الأوزان التالية (3 ، 2 ، 1) لمعرفة دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين .

أظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين كانت قليلة جدا لدى عينة الدراسة حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة لديهم إلى (36.9%) وهذا يعني أن دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي لدى عينة البحث كانت قليلة جدا

النتائج أسفرت عنها الدراسة كالتالي :-

أظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين كانت قليلة جدا حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة لديهم إلى (36.9%)

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج ، فإن الباحث يوصي بالتالي :-

- ضرورة تشجيع وسائل الإعلام المختلفة في فلسطين المستثمرين العرب والأجانب للاستثمار في المجال الرياضي في فلسطين .
- ضرورة الاهتمام بالبرامج الرياضية المتعلقة في الاستثمار الرياضي في فلسطين .
- صقل الكوادر الإعلامية في مجال الاستثمار الرياضي

الدراسة الخامسة:

أطروحة دكتوراه للطالب الباحث منصور الزين بعنوان آليات تشجيع و ترقيّة الاستثمار كأداة لتمويل التنمية الاقتصادية 2006، وتوصلت إلى ما يلي :

- أن الجزائر تتوفر على العديد من المؤهلات التي تجعل منها قطبا اقتصاديا كبيرا و هذا بفضل الموارد الطبيعية، و التركيبة البشرية و الموقع الجغرافي و محاولات الاندماج في الاقتصاد العالمي...

- أن بيئة أداء الأعمال في الجزائر مازالت ضعيفة و تنقصها العديد من العوامل التي تكبح الاستثمارات، كمشكل الحكم الراشد، و البطء في الإصلاحات الاقتصادية خاصة المالية و المصرفية، و تعطل برنامج الخصخصة، مشكل العقار الصناعي، و مشكل القطاع الموازي المعتبر و الرشوة و الفساد المتنامي، و التأخر في الهياكل القاعدية، و نظام العدالة الغير فعال والمنظومة الإعلامية...

- أن عملية التنمية السليمة يجب أن تعتمد على جهود القطاع العام و القطاع الخاص على حد سواء في شكل تكاملي عن طريق الحوار و النقاش بين القطاعين و بعيدا عن الخلاف و التنافر بينها الذي يؤدي إلى إحماس عملية التنمية و يحد من جهود المجتمع في التقدم و الرقي، و ذلك بإزالة و محو النظرة السيئة و التشكيكية على القطاع الخاص و إبعاد تهمة الفشل و عدم الفعالية على القطاع العام.

- أن عملية الاستفادة من الرأسمال الوطني الموجود في الشتات، و الاستثمارات العربية البينية ضعيفة بالنسبة للجزائر، على الرغم من ضرورة استقطابها و استيعابها، نظرا لأهميتها هذا من جهة، و كعامل محفز و مشجع للرأسمال الأجنبي من جهة ثانية.

- الدراسة السادسة :

د. صحراوي مراد وأ. قليل محمد دراسة بعنوان الإعلام الرياضي المقروءة و تشجيع الاحتراف الرياضي في الجزائر 2009. (1)

وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام وخاصة الإعلام الرياضي في الرياضة بصفته المعنى الأول بها رفقة الإعلام الرياضي المرئي و المسموع . إلا أننا اخترنا الإعلام المقروء في بحثنا هذا واتبعنا المنهج التحليلي أو تحليل مضمون عن طريق قراءة الوثائق المتمثلة في عينتنا وهي الجرائد الرياضية اليومية واستنتاج ما يجب وفق الدراسة التي تقوم بها لمحاولة الإجابة عن السؤال الهام المتمثل في الدور الذي يلعبه الإعلام والعلاقات العامة في الرياضة. عينة البحث : وقد ركز الباحثان على عينة بحث متمثلة في مجموعة من الجرائد الرياضية اليومية " الهدف " عن طريق جمع مجموعة من الأعداد وقراءتها وقراءة العناوين وتحليل المقالات التي تصدر في هته الجرائد عن طريق قراءة نقدية وتصنيف بعض الألفاظ في خانات معدة مسبقا. وخلص الباحثان إلى اقتراح النقاط التالية :

- الغرض التجاري صحيح يسيطر على تسيير الجرائد الرياضية لكن لا يتم التعويض في صورة ما يثير و ما يلفت الانتباه من عناوين و ألفاظ مثيرة لان الإعلام قادر على توجيه الرأي العام الرياضي خصوصا إذا كان واسع الانتشار. فنحن لا نطبق الاحتراف صراحة ولم نحتفظ بالنظام القديم

- يجذب الاعتماد على اللغة العربية كلغة اتصال دون الخلط مع اللهجات الأخرى و هذه ما يساعد على انتشار ثقافة لغوية رياضية. و حيد من الإعلام الرياضي الاقتران باختصاصين في التحليل الرياضي كما هو معمول به في سائر وسائل الإعلام الرياضية العالمية توسيعا لثقافة القارئ الرياضية الحقيقية

- استعمال ألفاظ و معاني علمية وهي موجودة و متداولة تكون هي الغالبة على الجريدة مثل التكنيك - التكنيك - البيداغوجيا-منافسة -شرح الخطط الدفاعية و الخطط المضادة..... ولو كان هذه لا تطور العمل الإعلامي الرياضي.

- التعويض يمكن أن يكون في شكل نوعية الصورة و التحليل و الورق المستعمل ،بوستير ...الخ.

- إزام العمال و العاملين و المرسلين بالتكوين و الرسكلة في الميدان الرياضي و التحليل و التغطية الإعلامية .

- أن أي لفظ أو تصريح أو أخطاء قد تؤدي إلى تهيئة مناخ العنف و بالتالي مضاعفة مشاكل الرياضة .

- الاستفادة من البحوث العلمية في المعاهد الرياضية و المختصين في اللغة و الاتصال و التحليل وغيرها.

- إيجاد هيئة رقابة لغوية أكثر احترافية تشرف على توجيه الإعلام الرياضي و تحديد أولوياته و هي خدمة الرياضة و ليس زراعة الفرقة و زيادة الردع .

وفي الأخير يمكن القول إن الوضع الحالي الموجود سببه هو الفترة الانتقالية التي مرت بها الرياضة في بلادنا و المشاكل الموجودة فيها لكن الفترة قد طالت و يجب التغيير و ليس زيادة المشاكل للرياضة عن طريق الإعلام الرياضي. وفي الأخير نختم بالقول: الأداء الحسن + الأخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة.

التنافس بين الجرائد الرياضية يجذب أن يكون في صورة ما هو علمي لإعطاء الصورة الحقيقية للاحتراف الرياضي وعدم الأكفاء برياضة كرة القدم فقط بل توسيع العمل إلى الرياضات الأخرى لضمان شمولية وتعميم الاحتراف.

8- 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 عدة أنواع من المناهج العلمية. (2)

(1) (د. جمال رشوة) في مجلد الدراسات اللغوية لمحمد قليل، نقلها الباحث الشة ب. ح. وان ربي فقه بتلبية حول الخبر افال رياضيف طيزاير، مخرج لويحقن في النش اط لبلدن ويلوارياضي جامعهالجزائر، 21-22 انا في 2009،

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 أن الكثير من بحوث الإعلام ووسائله تعتبر من نوع البحوث الوصفية، حيث نسعى إلى التعرف على آراء شريحة مهمة في المجتمع حول دور وسائل الإعلام الجزائرية في تشجيع الاستثمار في المجال الرياضي.

مجتمع وعينة البحث:

تم تحديد ميدان الدراسة بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة المتخصصة. وتعتبر العينة من أهم المحاور التي يستخدمها الباحث خلال بحثه، فاختيار العينة بشكل جيد ومناسب يساعد على التوصل إلى نتائج ذات مصداقية عالية وكفاءة موثوق بها فالعينة تعتبر تمثيلا للمجتمع، فالعينة هي الجزء من الكل، فاستعمال المجتمع كله يعني أن يستغرق وقتا طويلا، مما يعرض العمل إلى الأخطاء، والبحث بطريقة العينة هو البحث الذي يدرس حالة جزء معين أو النسبة المعينة عن أفراد المجتمع الأصلي، ثم ينتهي بتعميم نتائجه على هذا المجتمع الأصلي كله(1). إن اختيار عينة البحث يعتبر من الخطوات والمراحل الهامة للبحث واختيارا يتم بناء على مشكلة البحث وأهدافه، لأن طبيعة البحث وفروضه تتحكم في خطوات تنفيذه واختيار أدواته(2).

وانطلاقا من موضوع البحث اخترنا عينة عشوائية مقدرها 30 صحفي مسئول ورئيس تحرير للأقسام الرياضية، فالعينة الصحيحة هي التي تكون ممثلة للمجتمع الأصلي أحسن تمثيل، بحيث تكون أشبه ما يمكن إلى المجتمع الأصلي(3). فعينتنا من وسائل الإعلام هم الصحفيين العاملين بالأقسام الرياضية والمقدر عددهم بـ 30 صحفي وهي عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة من التلفزة الجزائرية والإذاعة الوطنية والصحافة المكتوبة المتخصصة في المجال الرياضي، والتي أخذت من مجتمع الدراسة الأقسام الرياضية بالتلفزيون الجزائري يظم حوالي 50 صحفي عامل يشرف عليه رئيس قسم ورئيس تحرير والإذاعة الوطنية بجميع قنواتها تضم 45 صحفي في الأقسام الرياضية، والصحافة الرياضية المكتوبة المتخصصة تظم 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 وأدارته. وقد كانت دراستنا الاستطلاعية في بداية إنجاز هذا البحث، قمنا بدراسة أولية في تحديد أفراد عينة الدراسة من المسؤولين ورؤساء التحرير فوق اختيارنا على هذه الفئة الأخيرة التي وجدنا فيها كل ما يخدم هذا البحث الذي أردنا منه أن نعرف كيف يمكن لتعدد وسائل الإعلام أن تقوم بالدور المطلوب من أجل استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي. كما استفدنا من الدراسة الاستطلاعية في تصميم والتطبيق الأولى لأدوات الدراسة المتمثلة في استبيان موجه للإعلاميين العاملين بالأقسام الرياضية بوسائل الإعلام الجزائرية.

أدوات البحث:

الدراسة النظرية:

من أجل دراسة إشكالية بحثنا التي هي بعنوان دور وسائل الإعلام الجزائرية في تشجيع المؤسسات الاقتصادية من أجل دخولها الاستثمار الرياضي في الجزائر.

اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من المراجع والمصادر من كتب ودراسات ورسائل وبحوث علمية التي لها علاقة مباشرة بموضوع بحثنا، أطروحات دكتوراه وبعض البحوث والمجلات العلمية المتخصصة والدراسات المتعلقة بنظريات التأثير الإعلام.

- الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا الميدانية على:

- استبيان موجه للصحفيين بالأقسام الرياضية بوسائل الإعلام الجزائرية

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

مناقشة الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة

(1) لمرجع عبد الباق، ص 186
 (2) عليلي مي ريبوداود: من أجل بحث إعلامي في علومتقري النون شاط الهن رلي اضي ديوان للطبوعت الجامعية، ط2 لجزائر، 2000، ص 00.
 (3) محمد عبد الجال حمدي: الـح نطل علمي في لدراسا ال الهية، ط0ع اللم لكتب، للاق امرة، 2002، ص 011.

• نتائج الفرضية الأولى والتي مفادها :

- تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية يساهم في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية والهيئات الرياضية ويحفزهم على الاستثمار بها.

- تعدد تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية مهم جدا في تشجيع الاستثمار الرياضي. فأغلبية المبحوثين من الصحفيين أكدوا على أهمية ذلك ونسبة 100 بالمائة ، مما يفسر الأهمية الكبيرة التي يمكن أن تلعبها هذه القنوات الرياضية المتخصصة في إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي ويسمح لهؤلاء المسؤولين والصحفيين من إيجاد مساحات وفضاءات متعددة ومتخصصة من اجل استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية ، خاصة وان عالم الاحتراف أصبح يعتمد على الصورة المتخصصة التي تسمح له من جلب أكبر عدد من المتابعين.

لذا فإن الفرد عليه ألا يعتمد في استقاء معلوماته على وسيلة إعلامية واحدة فقط، بل عليه أن يتابع و يطالع كل ما يصدر في الكثير من الوسائل، فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى، بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة وتأييد الجمهور(1).

إنشاء قنوات فضائية خاصة للأندية الرياضية و السباح للأندية بيع حق البث التلفزيوني في بعض البطولات التي تشترك فيه.

- تعدد القنوات الرياضية المتخصصة تساعد بشكل كبير على إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي للمؤسسات الاقتصادية بنسبة 93.33 بالمائة، ويرجع اغلب المبحوثين ذلك إلى الفترة الزمنية الواسعة التي يمكن لهذه القنوات استغلالها بالإضافة إلى حرية الضيوف في النقاش في مثل هذه القنوات الرياضية البعيدة عن السياسة.

القائمون على وسائل الإعلام أكدوا على ضرورة تعدد القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصصة، من اجل إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي لأصحاب المؤسسات الاقتصادية من خلال المساحات التي يمكن تخصيصها .

- أبدى أفراد عينة الدراسة من وسائل الاعلام حرصهم الكبير ،على أهمية تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية ،خاصة في الجانب الرياضي، مؤكدين على ضرورة وجود قنوات تلفزيونية تعزز الثقة لدى هؤلاء المستثمرين في الدخول إلى الرياضة ، وقال لنا هؤلاء المبحوثين أن وجود وسائل إعلام جزائية متخصصة في المجال الرياضي ، يشجع عملية الاستثمار، وربط جلهم تطور الاستثمار الرياضي بتعدد القنوات الرياضية التلفزيونية بصفة خاصة مثل ما هو موجود في العالم ، فغياب وسائل إعلام متعددة ومتخصصة مرئية ومسموعة في الرياضة أخر كثيرا دخول المؤسسات الاقتصادية مجال الاستثمار الرياضي ، بالنظر لعملية الاستقطاب الكبيرة ، والمساحات ، والمواضيع التي تقدمها ، في فترة زمنية كافية ، بالإضافة إلى الكوادر المتخصصة التي يمكن أن توظفها بحكم التخصص، في هذه الوسائل الإعلامية المتعددة ، مقارنة بما هو موجود حاليا ، وما يشهده العالم من تحولات اقتصادية ورياضية ، أصبح الجميع يولي اهتمامه بالرياضة ، التي أصبحت مرتبطة بعامل الإعلام والمال .

- يرى أفراد عينة الدراسة من وسائل الاعلام ان تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية ، يساهم بشكل جيد في طرح المواضيع التي ، تشخص وتعالج المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية قصد الدخول إلى مجال الاستثمار الرياضي.

من خلال مشاركتهم في هذه المواضيع ، والمساحات التي ستخصص لذلك ، وهذا يجبر القنوات الرياضية التلفزيونية المتعددة الاعتماد على الإعلاميين المتخصصين في مجال الاقتصاد الرياضي ، الذين بإمكانهم وصف العلاج المناسب ، والتشخيص الجيد ، و تقريب النوادي الرياضية بأصحاب المؤسسات الاقتصادية ومناقشة أهم الصعوبات التي تواجههم من خلال الوقت الكافي الذي يمكن لهذه الوسائل أن تمنحه لمعدي البرامج .

- كشف لنا أفراد عينة الدراسة من وسائل الإعلام ، أن الإطارات الرياضية المتخصصة في الإعلام الرياضي ، بإمكانها إعطاء دفعة قوية لتشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر، مؤكدين على ضرورة تواجدهم بقوة في وسائل الإعلام المختلفة ، فتعدد القنوات الرياضية التلفزيونية يساهم في طرح المواضيع التي تشجع على الاستثمار الرياضي، مما يتطلب وجود متخصصين في المجال الرياضي الاقتصادي لدى وسائل الإعلام.

إن التغيير المعرفي في المواقف يتطلب متخصصين قادرين على إقناع الجمهور ، فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا بتوفر وسائل إعلام متعددة ومتخصصة من خلالها توفير المساحات الواسعة ، فالإعلام الرياضي المتخصص في المجال الاقتصادي يؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية، فيقوم باحتثاث الأصول المعرفية القائمة.

فتعدد القنوات الرياضية التلفزيونية يساهم في طرح مواضيع تشجع على الاستثمار الرياضي ، وتساعد على وجود متخصصين في الاقتصاد الرياضي الكفاءات الإعلامية المتخصصة، لها دور كبير في التعامل مع المؤسسات الاقتصادية ويسهل هذه المؤسسات في الدخول إلى عالم الاستثمار في المجال الرياضي .

نتائج الفرضية الثانية والتي مفادها :

(1) (خيالدين عبي عطا دل عبدالحريم:المرجع علمي، ص 511

تعد القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة يساهم في كشف المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي.

- أغلب الباحثين وبنسبة 95 بالمائة عبروا بأن القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة تساهم في تشجيع الاستثمار في المجال الرياضي ، خاصة بعد دخولنا الاحتراف

- القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة بإمكانها أن تتناول المواضيع التثقيفية الخاصة بالاستثمار الرياضي والمواضيع الإعلامية الخاصة بالاستثمار الرياضي ومواضيع الدعاية والإشهار للمؤسسات الاقتصادية وهذا يعطي معلومات تثقيفية للمؤسسات الاقتصادية قبل دخولها المجال الرياضي بالمقابل يعتبر حافز في استقطاب هذه المؤسسات

- القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة لها القدرة تقريبا أصحاب المؤسسات الاقتصادية من الاطلاع الكامل على محتوى دفتر الشروط الخاص بالنوادي الرياضية من أجل تحديد موقفها و المساهمة بشكل فعال في إنعاش الاستثمار الرياضي داخلها من طرف المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى التعريف بتاريخ النوادي الرياضية والهياكل التي هي ملك لها حتى تصبح الفكرة أكثر وضوحا للمؤسسات الاقتصادية عند التقرب لهذه الفرق

- القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة لها القدرة على تخصيص مساحات كبيرة للأخبار الرياضية والانتقالات الخاصة باللاعبين ونتائج الفرق على بالإضافة إلى التعريف بأهمية الاستثمار الرياضي ،الذي لا يعتبره أغلبية الصحفيين مادة إعلامية مهمة

- أغلب الإعلاميين العاملين بوسائل الإعلام يؤكدون على أهمية القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة في نشر ثقافة الاستثمار لدى المؤسسات الاقتصادية من خلال الكفاءات لكفاءات الإعلامية المتخصصة في إيصال مفهوم الاستثمار الرياضي.

- أغلب الإعلاميين العاملين بوسائل الإعلام أكدوا بنسبة 75 بالمائة ان الترويج عملية معقدة تعتمد على التكرار و التسيخ و تأثيرها يكون كبيرا جدا على الجمهور خاصة أصحاب المؤسسات الاقتصادية حيث تعزز لديهم الثقة في الاقتصاديات الرياضية ومن ثمة الاندفاع نحو الاستثمار في المجال الرياضي، وهذا لا يكون إلا في وجود القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة

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

القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة لها القدرة على اطلاع المؤسسات الاقتصادية على مختلف تجارب وسائل الإعلام العالمية وهو ما يساعد عني تشجيع الاستثمار الرياضي.

- القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة بإمكانها الاستعانة بالكوادر المتخصصة في مجال التسويق والاستثمار الرياضي وهو ما يساعد على استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادي الراغبة في الاستثمار.

النتيجة العامة للدراسة

- تعدد القنوات التلفزيونية وتخصصها في الرياضة يساهم في تقريبا أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية والهيئات الرياضية ويحفزهم على الاستثمار بها. ، ويعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار، وتساهم في كشف المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي. لها القدرة على استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية.

وهو ما يعطينا صورة واضحة على أن تعدد القنوات التلفزيونية وتخصصها في الرياضة يلعب دور مهم في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار بالأندية الرياضية ، وهو ما أثبتته النتائج التي تحصلنا عليها مع أفراد عينة الدراسة من الصحفيين العاملين في الأقسام الرياضية من خلال استمارة الاستبيان .

قائمة المراجع

القرآن الكريم

المراجع باللغة العربية:

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. حجار مبروكي، حسين رحيم: الاستثمار الرياضي: معوقاته وحوافزه، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي الاول: تسيير الإدارة الرياضية في ظل إقتصاد السوق، 08-10 أبريل 2008.....
5. حسام رقتي؛ وسائل الإعلام عامل من عوامل آتساب بالسلوك الرياضي، جامعة حلوان، القاهرة 1980 .

6. حسين يونس حسين : وسائل الاتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بغداد، العراق، 2002 .
7. محمد الخير الشيخ، مقال في المجلة الالكترونية الاقتصادية، الجمعة 1432/11/9 هـ الموافق 07 أكتوبر 2011 العدد 6570، الشركة السعودية للأبحاث والنشر.
8. مقابلة شخصية ، بختي زكرياء، نائب المدير العام والمكلف بالتسويق بمؤسسة ملبنة الحضنة بتاريخ 2012/05/06 الساعة الثانية مساء بمقر المؤسسة
9. محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن حزم، لبنان، الطبعة الأولى، 1423 هـ / 2002.
10. مقال منشور في مجلد الدراسات العلمية المحكمة للملتقى الدولي الثالثة بعنوان رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي جامعة الجزائر، 25-26 جاني 2009،
11. ناصر دادي عدون ، اقتصاد مؤسسة ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 1998.
12. ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج1.
13. ابن منظور، لسان العرب، ج2.
14. أحمد عكاشة: الطب النفسي المعاصر، القاهرة، دار المعارف، 1976.
15. أحمد محمد رجب جبريل: ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للاستثمار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، القاهرة، 2000.
16. أديب خضور: الإعلام الرياضي، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994.
17. إساعيل حامد عثمان: إدارة الأزمات الرياضية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1998.
18. الطاهر حيدر حردان: مبادئ الاستثمار، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، 1997.
19. الهواري، سيد، (1982م)، الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية-الاستثمار، ط: بدون، مصر: الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، ج6.
20. أظرف في ذلك الملاحق، الاتفاقيات والاتفاقات، منشورات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)، الجزائر، ديسمبر 2004.
21. بوشافي بوعلام: " المير في المحاسبة العامة "، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1996.
22. حسن أحمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، دار الدنيا للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2006 .
23. خضور أديب: "الإعلام الرياضي"، دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، ط 1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994.
24. خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحمان: "الإعلام الرياضي"، ط 1، مركز الكتاب للنشر، الجزء الأول، القاهرة، 1998.
25. د. إساعيل إبراهيم: الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2001م.
26. د. حسين عمر، الموسوعة الاقتصادية، الطبعة الرابعة الموسعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992.
27. رحمون هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005.
28. رمضان، زياد، (1998م)، مبادئ الاستثمار (الحقيقي والمالي)، ط1، عمان: دار وائل..
29. سحر محمد وهي: بحوث في الاتصال، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1996
30. صيام، أحمد زكريا، (1997م)، مبادئ الاستثمار، ط1، عمان: دار المناهج.
31. عبد الجمن بوداود: مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010.
32. عبد الرحمن حمود العناد: مقال بعنوان الإعلام الرياضي والتربية الوطنية، قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة الملك سعود.
33. عزت الكاشف: اقتصاديات التربية البدنية والرياضية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1996.
34. عصام يدوي: موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية، ط 1، القاهرة 2001.
35. عماد حسن مكاي، الاتصال ونظرية المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
36. عماري احمد: " النظام القانوني لوحدات اقتصادية في الجزائر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
37. عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986.
38. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1993 .
39. محمد الحماحي، أحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر ، ط 1 ، القاهرة، 2006.