

An evaluation study of the role of Palestinian media to encourage investment in sports

جامعة الأقصى فلسطين

د. رمزي سامي جابر

مقدمة ومشكلة الدراسة :

الاستثمار يعد من أقصر الطرق للوصول إلى قمة هرم النجاح المادي في أي مجتمع في العالم بكافة مجالاته المشروعة، ومما لا شك فيه أنه في العقد الأخير من القرن الحالي ازدهرت الرياضة وجاءت على قمة الاستثمار ويأتي على رأسها الاستثمار في كرة القدم، ولكن لماذا فشل البعض في هذا المجال ونجح البعض الآخر؟ علماً .
ويضيف الباحث أن الاستثمار في الرياضة لا يختلف عنه في الأمور الأخرى سوى أنه في حالة الرياضة يكون النجاح فيه مادياً ومعنوياً للمستثمر وللنادي ومحبيه، وهذا ما يبحث عنه أصحاب رؤوس الأموال في مجتمعاتنا فقد يكون العائد المادي معدوماً مقابل العائد المعنوي الكبير الذي يتحقق مع الإنجازات لذا لا بد من توافر أركان هامة ورئيسة لنجاح الاستثمار الرياضي أولها رأس المال المناسب وثانيها وأهمها هو الإدارة التي يوكل إليها إدارة هذا المجال ولا سيما إذا أخذنا كرة القدم مثلاً لهذا الاستثمار .
و يعرف كاشف (2006) علم الاقتصاد في المجال الرياضي بأنه ذلك العلم الذي يتعرض لسلوك الأفراد الرياضي ، كعلاقة بين أهداف متنوعة أو متعددة وموارد محدودة ذات استعمالات مختلفة .

ويشير محمد سلامة (2007) إلى أن التسويق الرياضي يعني مجموعة من الأنشطة الرياضية التي تقود تدفق السلع والخدمات الرياضية من المنتج إلى المستهلك .
و يضيف كذلك هو الجزء الدينامي المتكامل الذي يهدف إلى تصميم وتطبيق أنشطة عن المنتج وسعره ومكانة وترويجه وتوزيعه لإشباع حاجات المستهلكين في كل عمل تجاري رياضي بما لا يتعارض مع القيم الرياضية التربوية .

ويؤكد على ذلك الشافعي (2006) حيث أكد أن التمويل يعني توفير المال اللازم للاستثمار في المجال الرياضي .

ومن جانب آخر يعرف كاشف (2006) الاستثمار الرياضي بأنه توظيف المال المدخر توظيفاً منتجاً عن طريق تشغيله بقصد الإنتاج وإضافته لرؤوس الأموال العينية الفاتية (كالمباني - الأراضي - المدرب - الأجهزة الرياضية) .

و يشير بنوني (1990) أن الاستثمار الرياضي من مسئوليات القائمين عن الرياضة جميعاً .

ويضيف الشافعي (2006) على أنه يجب على القائمين عن الإعلام بتوعية المستثمرين ومشاركتهم في أهمية استيعاب كل الطاقات الشبابية في التأجير التمويلي في الرياضة .

ومما سبق نتج عن مشكلة الدراسة في التعرف على دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين .

وقد ثبت وفقاً للدراسات العلمية أن هناك العديد من المستثمرين في مجال كرة القدم تحديداً فشلوا في إنجاح استثماراتهم على الرغم من توافر العنصر المادي الضخم لدى هؤلاء والذي ظهر جلياً على المستويات المادية للفريق وإدارته وأمثلة ذلك عالمياً ومحلياً ظهر على ما حققته هذه الأندية من إخفاقات متتالية انعكست سلباً على المستثمر والنادي على حد سواء.

وأرجع الباحثون وأصحاب الخبرة والتخصص نتيجة ذلك إلى أن المستثمر لم يوجه ماله ويضعه بين يدي إدارة مستنيرة ذات فكر عال من المتخصصين في هذا المجال وإن كان قد فعل ذلك فإنه لم يأخذ برؤاهم وتصوراتهم ويعد هذا بلا شك أهم الأسباب في فشل بعض المستثمرين في مجال كرة القدم.

أهمية الدراسة :

1- تكمن أهمية الدراسة بأنها الأولى في حدود علم الباحث التي يتناول موضوع دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين .

2- وكذلك تكمن أهمية الدراسة في كونها تعرض لموضوع دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين ، مما قد يعمل على توفير بعض المعلومات ، لتكون في متناول المسؤولين القائمين على الإعلام الرياضي الفلسطيني ، وربما يساهم في التعرف على أهم المشكلات التي يعاني منها الإعلام الرياضي في فلسطين .

هدف الدراسة :

- هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين .

تساؤل الدراسة :

س/ ما دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين ؟

حدود الدراسة :

المجال الجغرافي :- أجريت الدراسة في فلسطين .

المجال البشري :- أجريت الدراسة على الفئات الآتية (مدربين ، لاعبين ، دارسين).

المجال الزمني :- أجريت الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة بين 2008/9/15 إلى 2008/12/3.

- دراسة سعد شليبي، وعبد اللطيف بخاري (2008) بعنوان " الإدارة والتسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية لكرة القدم " والدراسة الحالية تهدف إلى تحليل العناصر الإدارية والتسويقية المدعومة في تصميم صفحات الانترنت للنادية الألمانية المشاركة في بطولة الدوري الألماني موسم 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)
- 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%) .
- دراسة حسين يونس حسين (2002) بعنوان " وسائل الاتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية " هدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الاتصال الجماهيري (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) في عملية صنع القرارات الرياضية في المؤسسات الرياضية العراقية (الأندية والاتحادات) . واستخدام الباحث المنهج الوصفي ، وقام الباحث بتصميم مقياس الدراسة ، وتكونت عينة الدراسة من (35) فردا . وأسفرت نتائج الدراسة عن الآتي :- ان 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 عملها وان الافتقار للمعلومات الحقيقية هو ابرز العوامل التي تخلق الفجوة بين الإدارة الرياضية والإعلاميين. - ان وسائل الاتصال تمارس دورها في عملية صنع القرارات الرياضية وانها 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 للموقف السابق إذا ما استجدت معلومات جديدة تدعم الموقف الجديد.

التعليق على الدراسات السابقة :

يتضح لنا من العرض السابق للدراسات العربية ذات الصلة باهتمامات الدراسات الحالية أنها تميزت بما يلي :

- 1- أهتم عدد من هذه الدراسات بدراسة دور الإعلام الرياضي .
- 2- معظم الدراسات حديثة .

وقد تم الاستفادة من الدراسة السابقة في :

- 1- تحديد مشكلة الدراسة .
- 2- صياغة تساؤل الدراسة .
- 3- تحديد مفاهيم الدراسة .
- 4- تحديد المعالجات الإحصائية منها المتوسطات الحسابية .
- 5- يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسات في تفسير نتائج الدراسة الحالية والاسترشاد بها في مناقشة هذه النتائج .

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في :

- تناولها لدور الإعلام الرياضي .
 - استخدام المنهج الوصفي كمنهج للدراسة .
- فيما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أن الموضوع الذي تناولته الدراسة حيث لم تتناوله الدراسات السابقة من حيث أداة البحث .

إجراءات الدراسة :

منهج الدراسة :

استخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة ، موضوع الدراسة ، وتحليل بياناتها ، وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها ، والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها .

أجريت الدراسة على عينة قوامها (200) فرداً ممن تراوحت أعمارهم ما بين (19-60) سنة ، وتم توزيع مقياس دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين من تصميم الباحث (2008) . وقد بلغ عدد الاستبيانات التي جمعت (210) إستبانة ، واستبعد (10) إستبانة ، وذلك نظراً لعدم استكمال الاستجابة على فقرات المقياس ، وتم التحليل الإحصائي ثلاثيانات التي استوفت شروط الاستجابة والتي بلغ عددها (200) إستبانة ، موزعين كالآتي :

جدول رقم (1)

جدول يوضح توصيف أفراد عينة البحث

النسبة المئوية	التكرار	
25 %	50	مدربين
50 %	100	لاعبين
25 %	50	إداريين
100 %	200	المجموع

أداه الدراسة :

استخدم الباحث مقياس دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين . بعد الاطلاع على الأدب التربوي والدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة واستطلاع رأي عينة من العاملين في المجال الرياضي عن طريق المقابلات الشخصية ذات الطابع غير الرسمي قام الباحث ببناء المقياس وفق الخطوات الآتية:

- صياغة فقرات المقياس .

- عرض المقياس على السادة المحكمين من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.

تعديل المقياس بشكل أولي حسب ما يراه المحكمين.

- عرض المقياس على (6) من المحكمين من حملة شهادة الدكتوراه في التربية الرياضية في جامعة الأقصى.

وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون بلغ عدد فقرات المقياس بعد صياغتها النهائية (10) فقرة ، حيث أعطى لكل فقرة وزن مدرج وفق سلم متدرج ثلاثي التدرج (أبداً ، أحياناً ، دائماً) أعطيت الأوزان التالية (3، 2 ، 1) لمعرفة دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين .

وتكون سلم الاستجابة على فقرات المقياس من (5) استجابات وهي : 80% فما فوق درجة كبيرة جداً ، 70% إلى 79% درجة كبيرة ، 60% إلى 69% متوسطة ، 50% إلى 59% قليلة ، أقل من 50% درجة قليلة جداً، وبناء على هذا التصنيف سيتم التعليق عليها في مناقشة نتائج الدراسة.

وفي الدراسة الحالية حسبت الباحث صدق المقياس وثباته على النحو الآتي :

الخصائص السيكومترية للمقياس على البيئة الفلسطينية:

أ- صدق المقياس:

قامت الباحث بتطبيق المقياس على عينة استطلاعية مكونة من (47) فرداً ليمتقنين أدوات الدراسة عليهم من خلال الصدق والثبات بالطرق المناسبة، ثم

قاموا بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المقياس مع الدرجة الكلية للمقياس والجدول رقم (2) يوضح ذلك:

جدول رقم (2) معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المقياس مع الدرجة الكلية للمقياس (ن=47)

م	الفقرة	الارتباط مع الدرجة الكلية
1	يعطي الإعلام الفلسطيني مساحة واسعة عن أهمية الاستثمار الرياضي في فلسطين	0.438 **
2	لإعلام الفلسطيني يروج مواد إعلامية عن ضرورة الاستثمار الرياضي في فلسطين	0.438 **
3	يفقد الإعلام الرياضي المفهوم الحقيقي للاستثمار الرياضي	0.537 **
4	يحث التلفزيون الفلسطيني أفلاماً وثائقية عن كيفية الاستثمار الرياضي	0.489 **
5	توزع الصحف الفلسطينية اليومية منشورات عن الاستثمار الرياضي	0.400 **
6	تتيح الإذاعة الفلسطينية ندوات ثقافية عن الاستثمار الرياضي	0.344 **
7	تقيم وسائل الإعلام الفلسطينية المختلفة ندوات تبرز أهمية الاستثمار الرياضي في شتى الألعاب الرياضية في فلسطين	0.652 **
8	وسائل الإعلام الفلسطينية المختلفة تضم أفراداً متخصصين ذوي كفاءات في مجال الاستثمار	0.412 **
9	تحتوي برامج وسائل الإعلام الفلسطينية برنامج متخصص في الاقتصاد الرياضي	0.489 *
10	الاستثمار الرياضي مادة إعلامية مهمة لوسائل الإعلام الفلسطينية	0.337 **

** دالة عند 0.01

ر الجدولية عند درجة حرية (45) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.288

ر الجدولية عند درجة حرية (45) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.372

ثبات المقياس Reliability:

أجرى الباحث خصوات التأكد من ثبات المقياس وذلك بعد تطبيقها على أفراد العينة الاستطلاعية بطريقتين وهما التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ .

1- طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient :

تم استخدام درجات العينة الاستطلاعية لحساب ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية حيث احتسبت درجة النصف الأول للمقياس وكذلك درجة النصف الثاني من الدرجات وذلك بحساب معامل الارتباط بين النصفين ثم جرى تعديل الطول باستخدام معادلة سبيرمان براون (Spearman-Brown Coefficient) فوجد أن معامل الثبات قبل التعديل (0.655) أن معامل الثبات بعد التعديل (0.699) وهذا يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات تظمن الباحثين إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

2- طريقة ألفا كرونباخ:

حيث تم حساب ثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ الموضحة فيما يلي:

$$\text{معامل ألفا كرونباخ} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\text{مجموع ع}^2}{2\text{ع}^2} \right)$$

حيث ن = عدد عبارات القائمة.

ع² = تباين القائمة ككل.

مجموع ع² = المجموع الكلي لتباين كل عبارة من عبارات القائمة.

ولقد كان معامل ألفا كرونباخ = 0.966 وهو معامل ثبات عال يدل على ثبات القائمة وملائمته للدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

لقد قام الباحث بتفريغ وتحليل المقياس من خلال برنامج (SPSS) الإحصائي وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية

2- لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للمقياس تم استخدام معامل ارتباط بيرسون .

3- لإيجاد معامل ثبات المقياس تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتجزئة النصفية المتساوية، ومعادلة جتمان للتجزئة النصفية غير المتساوية، ومعامل ارتباط ألفا كرونباخ.

نتائج الدراسة ومناقشتها : تهدف الدراسة الحالية لمعرفة دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين ، وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة.

ينص السؤال الرئيسي على : - ما دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين؟

ولالإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بإيجاد مجموع الاستجابات والمتوسطات والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المقياس والجدول التالي

يوضح ذلك .

جدول رقم (3) ترتيب كل فقرة من فقرات المقياس تبعاً لمجموع الاستجابات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب ن = (200)

م	الفقرة	مجموع الاستجابات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	يعطي الإعلام الفلسطيني مساحة واسعة عن أهمية الاستثمار الرياضي في فلسطين	120	1.05	0.223	35	6
2	الإعلام الفلسطيني يروح مواد إعلامية عن ضرورة الاستثمار الرياضي في فلسطين	220	1.1	0.307	36.6	5
3	يفقد الإعلام الرياضي المفهوم الحقيقي للاستثمار الرياضي	250	1.25	0.550	41.6	2
4	يبث التلفزيون الفلسطيني أفلاماً وثائقية عن كيفية الاستثمار الرياضي	240	1.2	0.523	40	3
5	توزع الصحف الفلسطينية اليومية منشورات عن الاستثمار الرياضي	230	1.15	0.489	38.3	4
6	تبث الإذاعة الفلسطينية ندوات ثقافية عن الاستثمار الرياضي	200	1	0	33.3	7
7	تقيم وسائل الإعلام الفلسطينية المختلفة ندوات تبرز أهمية الاستثمار الرياضي في شتى الألعاب الرياضية في فلسطين	260	1.3	0.656	43.3	1
8	وسائل الإعلام الفلسطينية المختلفة تضم أفراداً متخصصين ذوي كفاءات في مجال الاستثمار	200	1	0	33.3	7
9	تحتوي برامج وسائل الإعلام الفلسطينية برنامج متخصص في الاقتصاد الرياضي	200	1	0	33.3	7
10	الاستثمار الرياضي مادة إعلامية مهمة لوسائل الإعلام الفلسطينية	210	1.05	0.223	35	6
	المجموع	2220	11.1	1.485	36.9	

يتضح من الجدول (3) الاستجابات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الجدول الثالث وعلى متوسط فقراته، وقد تبين أن متوسط الفقرات قد تراوح بين (1.3-1) .

مناقشة نتائج الدراسة :

أظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين كانت قليلة جداً 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 جداً . ويشير الباحث إلى أن من أهم سمات التسويق انه يقوم على دراسات حاجات ورغبات الناس ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة والتسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين، وهنا يجب ان نشير إلى وجود نوعين من الهيئات هما: هيئات تعمل من اجل تحقيق الربح فقط. هيئات تعمل من غير هدف تحقيق الإرباح بل تسعى أساساً إلى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع أهداف تلك الهيئات أو الأندية. وقد تكون تلك الهيئات عامة أي تملكها الدولة أو منظمات خاصة يملكها فرد أو مجموعة من الأفراد فالأسباب التي دعنا إلى استخدام المفهوم التسويقي هو انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصادر التمويلي الرئيسي للنادي أو الجمعية وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الأموال و انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها وإدراك القائمين على إدارة هذه الأندية ان الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فأهم سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق أهدافهم.

ان التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل أو الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الأندية والجمعيات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الحكومة وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام إمكانياتها فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات والأندية مما يكون له اثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات وعليه يجب ان لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائياً وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال. إلا ان أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبت والتلفزيوني والأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع وهذا احد المجالات للتسويق الرياضي. وأصبح التسويق علماً يستند إلى أسس وقواعد علمية وان التسويق الرياضي هو احد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

فمحالات التسويق الرياضي تمثل مصادر التمويل في الرياضة في النواحي التالية: الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات. الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين. الإعلان على المنشآت الرياضية. استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية. عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية الإعانات والترعات والهبات. عائدات انتقال اللاعبين. اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء. استثمار حقوق الدعاية والإعلان. حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية. الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية. ان ما ورد أعلاه هو شكل أو أسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن ان تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال: تسويق اللاعبين (صناعة البطل) الاحتراف أصبح أساسي لدى الأندية إذ نرى ان توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية. تسويق برامج الأعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه ان التدريب الرياضي يبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة وان مجال إعداد برامج الأعداد والتدريب الرياضي مجالاً هاماً لتحقيق أهدافها. التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي. تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي ان نحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية. تسويق أماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الاساسية للممارسة الرياضية.

الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً : نتائج الدراسة :-

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يمكن استنتاج التالي :-

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

ثانياً : التوصيات :-

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

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

قائمة المراجع :

- 1- الشافعي ، حسن ، 2006 ، التمويل والتأجير التمويلي في التربية البدنية والرياضة ، الطبعة الأولى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، مصر .
- 2- بدوي ، عمام ، 1990 ، استثمار الوقت في إدارة الهيئات الرياضية ، مكتبة النهضة المصرية ، مصر .
- 3- حسين ، حسين ، 2002 ، وسائل الاتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بغداد ، العراق .
- 4- جابر ، رمزي ، 2008 ، دراسة تقويمية لدور الإعلام الفلسطيني في رفع المستوى الثقافي والمعرفي للرياضة الجماهيرية في فلسطين ، المؤتمر العلمي الثالث للرياضة للجمع في الجماهيرية الليبية ، ليبيا .
- 5- سلامة : محمد ، 2007 ، التسويق في المجال الرياضي ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة الإسكندرية ، مصر .
- 6- شلي ، سعد وعبد اللطيف بخاري ، 2008 ، الإدارة والتسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية لكرة القدم ، مختصات البحوث ، المؤتمر الدولي الأول للتربية البدنية والرياضة والصحة ، الكويت .
- 7- كاشف ، عزت ، 1996 ، اقتصاديات التربية البدنية والرياضة ، مكتبة النهضة المصرية ، مصر .