



الإعلام الرياضي التلفزيوني ودوره في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في أندية الرابطة المحترفة في الجزائر

Role of television sports media in attracting economic institutions to invest in professional league clubs in Algeria

د.زاوي زيد¹ ط.د. زاوي عبد الحليم

¹ جامعة محمد بوضياف المريلة ² جامعة البويرة

الايمل : Zaid.zaoui@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/27

تاريخ الاستلام: 2021/05/20

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الرياضي التلفزيوني في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في أندية الرابطة المحترفة في الجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كونه يتلاءم مع موضوع الدراسة، وإستخدم الباحث الإستبيان وطبق على عينة عشوائية مقدارها 30 صحفي مسئول ورئيس تحرير للأقسام الرياضية وقد أوضحت النتائج المتوصل إليها: أن تعدد القنوات التلفزيونية وتخصصها في الرياضة يساهم في تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية والهيئات الرياضية ويحفزهم على الاستثمار بها ، كما يساهم في كشف المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي. الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي التلفزيوني، استقطاب المؤسسات الاقتصادية، الاستثمار في أندية الرابطة المحترفة في الجزائر.

Abstract:

This study aimed to know the role of television sports media in attracting economic institutions to invest in professional league clubs in Algeria, and the study relied on the descriptive approach as it fits with the subject of the study, and the researcher used the questionnaire and applied to a random sample of 30 responsible journalists and editor-in-chief for the sports departments. The results showed Reached: The multiplicity of television channels and their specialization in sports, contributes to bringing the owners of economic institutions closer to the supervisors of clubs and sports organizations and motivating them to invest in them, Contributes to uncovering administrative and legislative obstacles that affect the decision of owners of economic institutions in sports investment.

-Keywords : Television sports media, Attracting economic institutions, Investment in professional League clubs in Algeria

1-1- 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 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، فنجد الاستثمارات الرياضية من أهم مدخلات الناتج القومي لدول كالبرازيل واسبانيا ، 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 ديلويت 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، فنجد في أوروبا مثلا أن وسائل الإعلام الرياضية تساهم بشكل كبير في تقرب 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 أبسطها 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 السمعي البصري للقطاع الخاص بإنشاء قنوات رياضية متخصصة لحل الإشكال الإعلامي، الذي تنامي مؤخرًا، عبر عدة آليات للرقى بالطرح الإعلامي الرياضي بمختلف أنواعه، وترشيده، وكسر حدة التعصب الذي يقود إلى الجدل السلبي، فتح تخصصات وإنشاء معاهد لتكوين كوادر تدرك البعد التسويقي للرياضة، ودور الإعلام الرياضي في عصر الاحتراف والانفتاح الفضائي.

1-2-الإشكالية :

يعيش العالم في السنوات الأخيرة عصرًا جديدًا 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؟

1-3-الفرضيات:

-الفرضية العامة:

وجود قنوات التلفزيونية الرياضية مهم في استقطاب المؤسسات الاقتصادية

للاستثمار في المجال الرياضي

-الفرضيات الفرعية:

-وجود قنوات التلفزيونية الرياضية يساهم في كشف المعوقات الإدارية والتشريعية

التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالاستثمار في أندية الرابطة

المحترفة.

-تعدد قنوات التلفزيونية الرياضية يساهم في تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية

من المشرفين على الأندية والهيئات الرياضية ويحفزهم على الاستثمار بها.

1-4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة بأنها من الدراسات القليلة في الجزائر التي تتناول تعدد قنوات

التلفزيونية الرياضية في الجزائر ودورها 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.

1-5-أهداف الدراسة:

هناك هدف عام ويتمثل 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 والتشريعية 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.

6-1- تحديد المفاهيم:

الاستثمار: لغة: مصدر لفعل استثمر يستثمر استثماراً، وهو مشتق من ثمر، والثاء والميم والراء أصل واحد يدل على شيء يتوَلَّد من شيء، ثم يحمل على غيره استعارة(ابن فارس، 388)، ويطلق الثمر كذلك على أنواع المال كالذهب والفضة (ابن منظور، 126، الفيروز آبادي، 359).

إصطلاحاً: عرف الاقتصاديون الاستثمار: "توظيف للنقود لأي أجل في أي أصل أو حق ملكية أو ممتلكات أو مشاركات محتفظ بها للمحافظة على المال أو تنميته، سواء بأرباح دورية أو زيادات في قيمة الأموال في نهاية المدة أو بمنافع غير مادية" (الهواري سيد، 1982، 16).

التعريف الإجرائي: الاستثمار هو توظيف المال والجهد في نشاط اقتصادي مشروع، بهدف الحصول على نفع يعود عليه أو على غيره في الحال أو المال وهنا في دراستنا نقصد بالاستثمار الرياضي الذي يكون في النوادي الرياضية الجزائرية المحترفة بقصد الإنتاج وإضافته لرءوس الأموال العينية الثابتة (كالمباني - الأراضي - المدرب - الأجهزة الرياضية) من طرف المؤسسات الاقتصادية .

الإعلام الرياضي: لغة: جمع الكثيرون على ان للإعلام معاني ومفاهيم في اللغة وعلم الاصطلاح فعرفوه أهل اللغة بأنه إبلاغ وتوصيل لشي، فنجد انه أي كان كنه هذا الشيء فإنه يمثل معلومة أو مادة تؤخذ من مصدر كجهة لتسلم لجهة متلقية آخري فكذا حال الإعلام لرياضي يوصل حال وواقع أحداث رياضية من مصادرها ومواقع حدوثها إلى متلقي يرغب ويتلهف لمعرفة هذه الأحداث

اصطلاحاً: هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية وتوعية الرياضي، وهو جزء من الإعلام الخاص، لكونه إعلاماً خاصاً يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين (أديب خضور 1994، 77).

التعريف الإجرائي: الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الرياضات والألعاب المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية والرياضية وذلك من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وفي دراستنا هذه نقصد بالإعلام الرياضي المسموع والمرئي والمكتوب.

7-1- الدراسات السابقة:

- دراسة سعد شلبي ، و عبد اللطيف بخاري (2008) بعنوان " الإدارة والتسويق الالكتروني 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) .

- 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 ، المذياع ، 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 ، 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 د. رمزي رسمي جابر بعنوان دراسة تقويمية 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 (مدربين ، لاعبين ، إداريين) في الفترة الزمنية الواقعة بين 2008 /9/15 إلى 2008/12/3، 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.

2-الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-2-الدراسة الاستطلاعية:وقد كانت دراستنا الاستطلاعية في بداية إنجاز هذا البحث وبعد تلقى التوجيهات من طرف الأستاذ المشرف، قمنا بدراسة أولية حول المؤسسات الاقتصادية الأكثر تمويلا ورعاية للرياضة الجزائرية حيث قمنا بزيارة أكثر من 10 مؤسسات اقتصادية عمومية وخاصة، ثم بعد ذلك كان لنا اتصال مع رؤساء النوادي الرياضية الناشطة بالرابطة المحترفة الأولى والثانية لمعرفة العلاقة الموجودة مع هذه المؤسسات وذلك من أجل معرفة المؤسسات الاقتصادية الأكثر جاذبية لهذه الأندية من أجل معرفة مدى قابلية هذه المؤسسات للاستثمار في المجال الرياضي من خلال التجربة التي تم اكتسابها وهي النقطة المهمة التي شجعتنا على اختيار هذه المؤسسات التي أردنا من خلالها الوصول إلى النظرة التي هي بحوزتهم بخصوص دور وسائل الإعلام في تشجيعهم من أجل الاستثمار في المجال الرياضي، بعد ان كانت لم علاقة

جيدة في مجال التمويل الرياضي ، ثم انتقلنا إلى مرحلة أخرى مهمة جدا لم نستطع في البداية أن نحدد تحديد أفراد عينة الدراسة في وسائل الإعلام هل هي من الصحفيين أم من المسؤولين ورؤساء التحرير فوقع اختيارنا على هذه الفئة الأخيرة التي وجدنا فيها كل ما يخدم هذا البحث الذي أردنا منه أن نعرف كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم بالدور المطلوب من أجل استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي.

2.2. المنهج المتبع:

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

3.2 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.

وانطلاقا من موضوع البحث اخترنا عينة عشوائية مقدارها 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 (محمد عبد الحميد، 2004، ص133).

ويمكن التوضيح في الجدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الوسيلة:

نوع الوسيلة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
تلفزة	11	36.66 %
الإذاعة	11	36.66 %
المكتوبة	8	26.68 %
المجموع	30	100 %

هذا الجدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الوسيلة الإعلامية وكيف كان اختيارنا عينة الدراسة التي كانت من رؤساء الأقسام الرياضية ورؤساء التحرير موزعين حسب المؤسسات الإعلامية كالتالي 36.66 بالمائة للتلفزيون الجزائري بمختلف

قنواته الأرضية الجزائرية وكنال الجيري والامازيغية والقناة الثالثة وهي نفس النسبة الخاصة بالإذاعة الوطنية القناة الأولى والثانية والثالثة والدولية بينما 26.68 بالمائة من مجموع العينة المبحوثة خاصة بالصحافة المكتوبة وتشمل الصحف المتخصصة في المجال الرياضي (الهداف. الخبر الرياضي. بيتور. كوميتيسيون. الشباك. بلانات سبور). وكان اختيارنا لهذه الفئة بصفتها المسئولة على رسم وتنفيذ السياسة العامة للوسيلة الإعلامية طوال السنة بالإضافة إلى اختيار البرامج والمواضيع التي سوف تبث أو تنشر. 4.2 أدوات البحث: اعتمدنا في دراستنا الميدانية على استبيان موجه للصحفيين بالأقسام الرياضية بوسائل الإعلام الجزائرية ويتكون من خمسة محاور، يحتوي كل محور على عدد معين الأسئلة.

المحور الأول: ويحتوي على البيانات العامة عن المبحوثين.

المحور الثاني: المتعلق بالفرضية الأولى ويتكون من خمسة (6) أسئلة مغلقة ومفتوحة.

المحور الثالث: المتعلق بالفرضية الثانية ويتكون من سبعة (7) أسئلة مغلقة.

المحور الرابع: المتعلق بالفرضية الثالثة ويتكون من خمسة (5) أسئلة مغلقة.

المحور الخامس: المتعلق بالفرضية الرابعة ويتكون من ستة (6) أسئلة مغلقة ومفتوحة

3. عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لرؤساء الأقسام ورؤساء التحرير على

مستوى وسائل الإعلام الجزائرية الرياضية:

جدول رقم 02: متعلق بعدد أفراد عينة الدراسة والمثلة برؤساء الأقسام والتحرير

الرياضة حسب نوع الوسيلة الإعلامية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تلفزة	11	36.66 %
الإذاعة	11	36.66 %
المكتوبة	08	26.68 %
المجموع	30	100 %

هذا الجدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الوسيلة الإعلامية، وكيف كان

اختيارنا عينة الدراسة التي كانت من رؤساء الأقسام الرياضية ورؤساء التحرير

موزعين حسب المؤسسات الإعلامية، كالتالي 36.66 بالمائة للتلفزيون الجزائري

بمختلف قنواته الأرضية الجزائرية و كنال الجيري و الأمازيغية والقناة الثالثة وهي

نفس النسبة الخاصة بالإذاعة الوطنية القناة الأولى والثانية والثالثة والدولية، بينما 26.68 بالمائة من مجموع العينة المبحوثة خاصة بالصحافة المكتوبة، وتشمل الصحف المتخصصة في المجال الرياضي الهادف ، الخبر الرياضي ، بيتور. كومبتيديسون. الشباك. بلانات سبور. وكان اختيارنا لهذه الفئة بصفتها المسؤولة على رسم وتنفيذ السياسة العامة للوسيلة الإعلامية طوال السنة بالإضافة إلى اختيار البرامج والمواضيع التي سوف تبث أو تنشر .

جدول رقم 03: يوضح اهتمام المؤسسات الإعلامية بمجال الاستثمار الرياضي من خلال برامجها ومختلف الفقرات الرياضية التي تقدمها لجمهورها:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
06.67%	02	دائما
50%	15	أحيانا
43.33%	13	نادرا
100%	30	المجموع

إن البيانات الموجودة في الجدول أعلاه ، تبين بشكل واضح أن وسائل الإعلام الجزائرية أحيانا ما تهتم في برامجها وفقراتها بمجال الاستثمار الرياضي، ونسبة 50 بالمائة تعبر فعلا عن ذلك ومما يدعم دائما عدم الاهتمام بهذا المجال الخاص بالاستثمارات هي أن وسائل الإعلام نادرا ما تولي اهتمامها بذلك ، أين نجد 43.33 بالمائة من المبحوثين يؤكدون أن مؤسساتهم الإعلامية نادرا ما تتعرض في برامجها لمجال الاستثمار الرياضي، بينما عبر قلة من المبحوثين عن اهتمام مؤسساتهم الإعلامية الدائم بمجال الاستثمار الرياضي. وعندما تأتي إلى تفسير هذه البيانات المتحصل عليها، استنادا لإجابات المبحوثين فإن أغلبيتهم أرجعوا ذلك إلى أن مؤسساتهم الإعلامية لا تخصص فترات ومساحات واسعة للحصص الرياضية، وأغلبية هذه المساحات للأخبار والنتائج المتعلقة بالنوادي الرياضية وحجتهم في ذلك، أن ذلك يستقطب أكبر عدد من المتابعين والقارئین مما يجعل الاهتمام يقل كثيرا في حالة التطرق إلى مجال الاستثمار الرياضي.

جدول رقم 04: يوضح اهتمام المؤسسات الإعلامية بالمواضيع

نادرا		قليلا		كثيرا		الاحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%50	15	%40	12	%10	03	التثقيفية الخاصة بالاستثمار
%26.67	08	%33.33	10	%40	12	الإعلامية الخاصة بالاستثمار
%53.33	16	%30	09	%16.67	05	الدعاية والاستثمار للمؤسسات

تشير نتائج المبحوثين المبينة في الجدول، ان البرامج التثقيفية الخاصة بالاستثمار في المجال الرياضي نادرة او قليلة، وهذا ما تعكسه النسب على التوالي 50% و 40% و هذا يعكس عدم اهتمام المؤسسات الإعلامية ببث ثقافة الاستثمار الرياضي لدى المؤسسات الاقتصادية، بينما نجد أن الإعلام الرياضي يولي اهتماما نسبيا لمتابعة الأخبار التي تتعلق بالاستثمار الرياضي وتناولها في حصص خاصة للغرض الإعلامي، اذ يرى 40% من المبحوثين الاهتمام الكبير بهذا المجال من قبل المؤسسات الإعلامية، أما الدعاية والاستثمار الرياضي فهي كذلك لا تحظى بالاهتمام المطلوب من وسائل الإعلام الرياضية، اذ يجد 53.33% من المبحوثين أن الإعلام الرياضي في الجزائر لا يهتم بجانب الدعاية للاستثمار في المجال الرياضي .

جدول رقم 05: يوضح أهمية المواضيع المذكورة أعلاه بالنسبة للوسائل الإعلام في تشجيع المؤسسات الاقتصادية للاستثمار الرياضي.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
%13.33	04	أهمية كبيرة
% 53.33	16	أهمية صغيرة
%3.33	01	غير مهمة
%30	09	لا أدري
100	30	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن وسائل الإعلام الجزائرية في مواضيعها المتعلقة بالمجال التثقيفي والإعلامي والدعائي للاستثمار ليست لها أهمية كبيرة من خلال الإجابات المتحصل عليها في صورة النسبة المئوية المقدرة 53.33% بالمائة بينما نجد 13.33 بالمائة من المبحوثين يرون بان المواضيع المعالجة في وسائل الإعلام الرياضية تكتسي أهمية كبيرة في تحفيز المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار الرياضي. وإذا ما أضيفت نسبة 53.33 بالمائة السابقة الى نسبة 30 بالمائة من من كانت إجاباتهم ب" لا أدري" نجد أن العاملين بهذه المؤسسات الإعلامية لا يدركون فعلا أهمية الاستثمار الرياضي أو أنهم يجهلون كيفية معالجة مثل هذه المواضيع وإجاباتهم التي جاءت بعد أن سألناهم لماذا تؤكد ذلك من خلال عدم وجود مختصين رياضيين في مجال الاقتصاد الرياضي أو التسويق الرياضي داخل هذه المؤسسات الإعلامية بالإضافة إلى ما جاء في الجدول السابق أين أكد أغلبية المبحوثين بان مؤسساتهم الإعلامية لا تهتم بمجال الاستثمار الرياضي من خلال المساحات المقدمة في برامجها الرياضية .

ونستنتج من خلال ما تحصلنا عليه من نتائج أن المواضيع التثقيفية الخاصة بالاستثمار الرياضي والمواضيع الإعلامية الخاصة بالاستثمار الرياضي ومواضيع الدعاية والإشهار للمؤسسات الاقتصادية لا تكتسي أهمية لوسائل الإعلام الجزائرية. جدول رقم 06: يوضح مساهمة المواضيع التي تقدمها الوسائل الإعلام في تشخيص المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	03	10 %
أحيانا	07	23.33%
نادرا	16	53.34 %
لا أدري	04	13.33 %
المجموع	30	100%

تبرز نتائج الجدول أعلاه، أن مساهمة المواضيع التي تقدمها وسائل الإعلام ليست دائما تساهم في تشخيص المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية من أجل

الاستثمار في المجال الرياضي، وهو ما توضحه نسبة المبحوثين المعبرين بذلك والمقدرون ب 10 %، بينما يرى أفراد عينة الدراسة المقدرين نسبة 23.33 بالمائة أن هذه المواضيع أحيانا ما تساهم في ذلك، بينما يضيف 53.33 % منهم أن هذه المواضيع نادرا ما تشخص المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية للدخول في مجال الاستثمار الرياضي في حين نجد 13.33 بالمائة بأنهم لا يدرون بذلك.

يتضح لنا من خلال النتائج المحصل عليها، أن المواضيع التي تتناولها وسائل الإعلام في هذا المجال لا تزال بعيدة في الكشف عن حقيقة الصعوبات التي قد تعانيها المؤسسات الاقتصادية الراغبة في الاستثمار في المجال الرياضي في الجزائر، وهنا لابد لنا من إبراز شيء مهم جدا هو الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الرياضي في هذا المجال من خلال المواضيع التي تتناولها.

جدول رقم 7: يوضح مساهمة المواضيع التي تقدمها الوسيلة الإعلامية في علاج المشكلات التي تعاني منها النوادي الرياضية قصد دخول المؤسسات الاقتصادية عالم الاستثمار في المجال الرياضي

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
13.33%	04	دائما
46.67%	14	أحيانا
40%	12	نادرا
100%	30	المجموع

الجدول أعلاه، يوضح أن تأثير المواضيع التي تقدمها وسائل الاعلام وانعكاسها في معالجة المشاكل التي تعانيها المؤسسات الاقتصادية قصد دخول عالم الاستثمار في المجال الرياضي يبقى محدودا حسب 46.67% من المبحوثين بينما يرى 13.33% فقط من أفراد العينة نتائج واضحة لهذه المواضي ، أما 40 % فيرون ان هذه المواضيع من النادر مساهمتها في حل هذه المشاكل .

والمستنتج من هذا الجدول، أن وسائل الإعلام لا تساهم في إيجاد حلول لمشكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في الاستثمار الرياضي، ويرجع أفراد العينة ذلك حسب إجاباتهم عندما سألناهم لماذا أرجعوا ذلك إلى جدية المواضيع ومدى مساهمتها

في تشخيص المشكلات وتكتفي هذه الوسائل بتناول مواضع الاستثمار في شكل مادة إعلامية ترى أن الجمهور الرياضي يرغب في مناقشتها بشكل مثير للجدل.
جدول رقم 08 يمثل وسائل الإعلام التي تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من النوادي الرياضية من خلال التعريف

لا		نعم		
النسبة %	لنتكرار	النسبة %	التكرار	
66.67%	20	33.33%	10	التعريف بتاريخ النادي
10%	03	90%	27	البطولات والنتائج المحصل عليها من طرف النادي
83.33%	25	16.67%	05	الهيكل المادية والبشرية التي يملكها النادي
46.67%	14	53.33%	16	عدد الأنصار المنخرطين في النادي
70%	20	30%	10	الوضعية القانونية والمالية للفريق
73.33%	22	26.67%	08	الإطلاع الكامل على محتوى دفتر الأعباء

نتائج الجدول تشير إلى أن وسائل الإعلام لا تساهم في تقريب صورة المؤسسة الرياضية من المؤسسة الاقتصادية، إذ يرى 66.67% أن هذه الوسائل لا تقوم بتقريب هذه المؤسسات من خلال التعريف بتاريخ بينما يثمن 90% من المبحوثين دور وسائل الإعلام في التعريف بالنتائج المتحصل عليها من قبل الفرق والنوادي إضافة إلى 83.33% لا يوافقون على الدور الذي تؤديه في التعريف بالهيكل المادية والبشرية للنوادي، أما 70% فيرون أن وسائل الإعلام غير قادرة على المساهمة في توضيح الوضعية القانونية للأندية عكس ذلك فهي تقرب المؤسسات الاقتصادية بنسبة 53.33% في توضيح عدد الأنصار المنخرطين في النادي، بينما 26.67% فقط من يرون أن لهذه الوسائل دور في اطلاع المؤسسات الاقتصادية على محتوى دفتر الأعباء ولعل هذا الجانب الأهم اقتصاديا لدى المؤسسات الراغبة في الاستثمار في المجال الرياضي. وعموما توضح نتائج الجدول اهتمام وسائل الإعلام بمختلف الجوانب المتعلقة بالأندية بينما تبقى المؤسسات الاقتصادية بحاجة إلى شروحات أكبر حول وضعية

النوادي الرياضية المالية والقانونية خاصة منها الديون التي هي على عاتق هذه الفرق، وهذا ما فسرتة النتائج المتحصل عليها أن وسائل الإعلام لا تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من الاطلاع الكامل على محتوى دفتر الشروط الخاص بالنوادي الرياضية من أجل تحديد موقفها والمساهمة 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 .

جدول رقم 09 يوضح الوسيلة الإعلامية التي تعطي مساحة للتعريف بأهمية الاستثمار الرياضي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	04	%13.33
صغيرة	22	%73.34
لا تعطي مساحة	04	%13.33
المجموع	30	%100

يتضح من الجدول، أن وسائل الإعلام في الجزائر تعطي مساحة صغيرة في برامجها للتعريف بأهمية الاستثمار الرياضي وهذا ما اعتبره 73.34 بالمائة من المبحوثين الذين يرون اهتمام وسائل الإعلام بهذا الجانب وقد يعود ذلك إلى اهتمام ذات الوسائل بالمادة الإخبارية الرياضية باعتبارها الأكثر جلبا للجمهور الرياضي، وهو ما أكدته الجداول السابقة، في المقابل يرى 13.33 من المبحوثين أن المساحة التي تخصصها وسائل الإعلام للتعريف بأهمية الاستثمار الرياضي كبيرة، ونفس النسبة عكست عدم الاهتمام المطلق لوسائل الإعلام بهذا الجانب .

ويمكن تفسير هذه البيانات بالعودة إلى إجابات المبحوثين، عندما سألناهم لماذا في كل الحالات يراجعهم عدم تخصيص وسائل الإعلام مساحة صغيرة للتعريف بأهمية الاستثمار في المجال الرياضي إلى القائمين على العملية الاتصالية، أي الصحفيين الذين يرغبون دائما بتناول المادة الإعلامية الأكثر إثارة لاستهدافها أكبر شريحة من المتابعين والقارئ لتعزيم مكانتهم الإعلامية في الوسط الرياضي بما يجعل وسائل الإعلام في الجزائر تخصص مساحات كبيرة للأخبار الرياضية والانتقالات الخاصة باللاعبين ونتائج الفرق على حساب التعريف بأهمية الاستثمار الرياضي، الذي لا

يعتبره أغلبية الصحفيين مادة إعلامية مثيرة حسب رأيهم، وهو ما يدل على غياب المتخصصين في الجانب الاقتصادي الرياضي بالمؤسسات الإعلامية، الذين يدركون أهمية هذا الجانب بحكم تخصصهم .

جدول رقم 13 يوضح الإعلاميين العاملين بالمؤسسة على دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	08	26.67%
لا	22	73.34%
المجموع	30	100 %

تعكس نتائج الجدول إلى مدى عدم دراية الإعلاميين العاملين بالمؤسسات الإعلامية بمفهوم الاستثمار الرياضي وهي نسبة تصل إلى 73.34 من المبحوثين، ويفسر ذلك بعدم التخصص في مجال الإعلام الرياضي وكذا الثقافة الاقتصادية في مجال الرياضة، لكن هذه الثقافة إما أنها تظل شخصية أو أن السياسات الإعلامية للمؤسسات تحد من بروزها في المادة الإعلامية التي تقدمها هذه الوسائل، في المقابل 26.67 أكدوا أنهم على دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي وهذا قد يعود إلى مجالات تخصص هؤلاء واهتمامهم بالمستجدات الاقتصادية والعالمية للرياضة .

بالإضافة إلى التخصص وغياب الثقافة الرياضية، يمكن تفسير هذه النتائج من خلال عامل مهم حسب أفراد عينة الدراسة مثل ما جاء في إجاباتهم، من خلال تصريحهم بأن الجمهور المستهدف في رأيهم مجتمع صغير وهو أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالرغم من أهميته التنموية والتجارية في تطوير النوادي الرياضية، لكن هذا لا يخدم السياسة الإعلامية المتبعة والتي تتطلب في وسائل الإعلام استهداف شريحة كبيرة من المتابعين والقارئ، مما يجعل القائمين على إرسال هذه الرسالة وهم الصحفيون، لا يولون اهتماما كبيرا في البحث والدراسة لأن الصحفي عندما يريد ويهتم بإمكانه أن تكون له دراية كبيرة بمفهوم الاستثمار في المجال الرياضي لأن ذلك ليس صعبا في الوقت الحالي بالنسبة للصحفي من خلال وجود مصادر المعرفة التي أصبحت تعتمد على الانترنت وغيرها من المراجع، وبذلك تبقى الرغبة وحب تناول المادة الإعلامية الأكثر تتبعاً من طرف المتابعين والجمهور .

2.3 مناقشة الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة:

- مناقشة نتائج الفرضية الأولى:-

تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية مهم جدا 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 ويسمح لهؤلاء المسئولين والصحفيين من إيجاد مساحات وفضاءات متعددة ومتخصصة من اجل استقطاب اكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية ، خاصة وان عالم الاحتراف أصبح يعتمد على الصورة المتخصصة التي تسمح له من جلب اكبر عدد من المتابعين.

- 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.

-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 الاقتصاد يؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية، فيقوم باجتثاث 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.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

- أغلب المبحوثين 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

- أغلب الإعلاميين العاملين بوسائل الإعلام أكدوا بنسبة 75 بالمائة ان الترويج عملية معقدة تعتمد على التكرار والترسيخ وتأثيرها 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 بإمكانها الاستعانة بالكوادر المتخصصة في مجال التسويق والاستثمار الرياضي وهو ما يساعد على استقطاب اكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية الراغبة في الاستثمار.

4. خاتمة:

تعدد القنوات التلفزيونية وتخصصها في الرياضة يساهم في تقريب 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 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 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.

5. المراجع:

1. إبراهيم إمام(1990): الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار المعارف الطبعة الأولى، لبنان.
2. ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج 1.

3. ابن منظور، لسان العرب، ج.2.
4. أحمد عكاشة(1976): الطب النفسي المعاصر، القاهرة، دارالمعارف.
5. أحمد محمد رجب جبريل (2000): ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للاستثمار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، القاهرة.
6. أديب خضور(1994):الإعلام الرياضي، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق.
7. إسماعيل حامد عثمان(1998):إدارة الأزمات الرياضية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
8. بوشافي بوعلام(1996) المنير في المحاسبة العامة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
9. حسام رفقي(1980)؛ وسائل الإعلام عامل من عوامل آتساب بالسلوك الرياضي، جامعة حلوان، القاهرة
10. حسن أحمد الشافعي(2006):الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، ط 1، دار الدنيا للنشر، مصر.
11. حسن أحمد الشافعي (2003): الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
12. حسين يونس حسين (2002): وسائل الاتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، العراق.
13. خضور أديب(1994):الإعلام الرياضي، ط 1، المكتبة الإعلامية، دمشق.
14. خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحمان (1998): "الإعلام الرياضي"، ط 1، مركز الكتاب للنشر، الجزء الأول، القاهرة.
15. إسماعيل إبراهيم(1992): الصحفي المتخصص، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة
16. حسين عمر(1992): الموسوعة الاقتصادية، ط4، دار الفكر العربي، القاهرة.
17. رحمون هلال (2005): المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
18. رمضان، زياد، (1998م)، مبادئ الاستثمار(الحقيقي والمالي)، ط1، دار وائل. عمان

19. سحر محمد وهي (1996): بحوث في الاتصال، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
20. السيد حنفي عوض (1987): العلاقات العامة، الاتجاهات والمجالات ط 6 دار التوفيق، القاهرة
21. صيام، أحمد زكريا (1997): مبادئ الاستثمار، ط1، عمان: دار المناهج.
22. الطاهر حيدر حردان(1997): مبادئ الاستثمار، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان
23. محمد أكرم العدلوني(2002) العمل المؤسسي، الطبعة الأولى ، دار بن حزم، لبنان
24. محمد الخير الشيخ، مقال في المجلة الالكترونية الاقتصادية، الجمعة 9/11/1432 هـ الموافق 07 أكتوبر 2011 العدد 6570، الشركة السعودية للأبحاث والنشر.
25. ناصر دادي عدون(1998) اقتصاد مؤسسة ، ط1، دار المحمدية العامة ، الجزائر،