



جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



الرقم التسلسلي: 1535104502
الرمز: _____

القسم: إعلام واتصال رياضي
الشعبة:
التخصص: إعلام رياضي سمعي بصري

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة
ماستر في إعلام واتصال رياضي

دور القنوات التلفزيونية الجزائرية
في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر

* دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الاقتصادية الممولة لأندية الرابطة
المحترفة لكرة القدم الجزائرية والإعلاميين المختصين في الرياضة الجزائرية *

إشراف الأستاذ:
عمرون مفتاح

إعداد الطالب:
اللقب والاسم
طاهري الأمين

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أرفع تحياتي وتقديري وعرفاني للأستاذ الدكتور

عمرون مفتاح

الذي كان مشرفاً لي في هذه المذكرة

إلى كل الزملاء وأساتذة معهد التربية البدنية

والرياضية

إهداء

أهدي هذا المجهود إلى الوالدين الكريمين

وإلى عائلتي

وإلى كل الأصدقاء

قائمة المحتويات

	شكر
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية Abstract
أ-ب-ث	مقدمة
الجانب المنهجي	
الصفحة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
04	1 - 1 - إشكالية الدراسة
05	1 - 2 - فرضيات الدراسة
06	1 - 3 - أهمية الدراسة
06	1 - 4 - أسباب اختيار الدراسة
06	1 - 5 - أهداف الدراسة
07	1 - 6 - تحديد مفاهيم الدراسة
09	1 - 7 - الدراسات السابقة
10	1 - 8 - التعليق على الدراسات السابقة
الجانب النظري	
الصفحة	الفصل الثاني: القنوات التلفزيونية
13	تمهيد
14	2-1- الإعلام
14	2-1-1- مفهوم الإعلام
14	2-1-2- أنواع الإعلام
15	2-2- الإعلام الرياضي

15	2-2-1- تعريف الإعلام الرياضي
16	2-2-2- أهمية الإعلام الرياضي
17	2-2-3- أهداف الإعلام الرياضي
17	2-2-4- خصائص الإعلام الرياضي
18	2-2-5- الإعلام الرياضي المرئي
18	2-5-1- ماهية التلفزيون
19	2-5-2- مفهوم التلفزيون
20	2-5-3- أهمية التلفزيون
20	2-5-4- خصائص التلفزيون
21	2-2-6- القنوات التلفزيونية
21	2-2-6-1- مفهوم القنوات التلفزيونية
22	2-2-6-2- أنواع القنوات التلفزيونية
24	خلاصة
الصفحة	الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية كدعامة أساسية للاستثمار الرياضي
26	تمهيد
27	3-1- مفاهيم وأساسيات الاستثمار
27	3-1-1- مفهوم الاستثمار
27	3-1-2- تعريف الاستثمار
27	3-1-3- أهمية الاستثمار
28	3-1-4- أنواع الاستثمار
29	3-2- ماهية الاستثمار الرياضي
29	3-2-1- مفهوم الاستثمار الرياضي
29	3-2-2- أهداف الاستثمار الرياضي
29	3-2-3- طرق الاستثمار الرياضي ومصادر التمويل الرياضي
29	3-2-3-1 طرق الاستثمار الرياضي
30	3-2-3-2 مصادر التمويل الرياضي
30	3-2-4- معوقات تطبيق الاستثمار في المجال الرياضي

31	3-2-5- العوامل التي تؤثر على الاستثمار في مجال الرياضي
32	3-2-6- الاستثمار الرياضي في الجزائر
33	3-3- ماهية المؤسسة
33	3-3-1- مفهوم المؤسسة
33	3-3-2- خصائص المؤسسة الاقتصادية
34	3-3-3- أنواع المؤسسات الاقتصادية
34	3-3-4- أشكال المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي
34	3-3-5- أهداف المؤسسة الاقتصادية
36	خلاصة
الجانب التطبيقي	
الصفحة	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
38	تمهيد
39	4-1- الدراسة الاستطلاعية
39	4-2- المنهج المتبع
40	4-3- متغيرات الدراسة
40	4-4- مجتمع وعينة الدراسة
42	4-5- أساليب جمع البيانات (أدوات جمع البيانات)
43	4-6- مجالات الدراسة
46	4-7- المعالجة الرقمية للنتائج
46	4-8- صعوبات الدراسة
48	خلاصة
الصفحة	الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج
50	5-1- عرض وتحليل نتائج الاستبيان و نتائج استبيان المقابلة
50	5-1-1- عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لرؤساء الأقسام ورؤساء التحرير على مستوى القنوات التلفزيونية الجزائرية الرياضية
52	5-1-2- عرض وتحليل ومناقشة نتائج استبيان المقابلة الموجه لرؤساء التسويق والعلاقات الخارجية بالمؤسسات الاقتصادية
66	5-2- مناقشة النتائج ومقارنتها بفرضيات الدراسة
66	5-2-1- مناقشة النتائج ومقارنتها بالفرضية الأولى

69	5-2-2- مناقشة النتائج ومقارنتها بالفرضية الثانية
الصفحة	الفصل السادس: الاستنتاجات والاقتراحات
73	6 - 1 - الاستنتاج العام للدراسة
73	6 - 2 - الاقتراحات والتوصيات
76	- قائمة المصادر والمراجع
81	- قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
41	1	توزيع أفراد عينة الدراسة
42	2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤسسة الاقتصادية
50	3	عدد أفراد عينة الدراسة والممثلة برؤساء الأقسام والتحرير الرياضة
50	4	اهتمام المؤسسات الإعلامية بمجال الاستثمار الرياضي من خلال برامجها ومختلف الفقرات الرياضية التي تقدمها لجمهورها
51	5	اهتمام القنوات التلفزيونية بالمواضيع
51	6	أهمية المواضيع المذكورة أعلاه بالنسبة للقنوات التلفزيونية في تشجيع المؤسسات الاقتصادية للاستثمار الرياضي
52	7	مساهمة المواضيع التي تقدمها القنوات التلفزيونية في تشخيص المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي
53	8	مساهمة المواضيع التي تقدمها القنوات التلفزيونية في علاج المشكلات التي تعاني منها النوادي الرياضية قصد دخول المؤسسات الاقتصادية عالم الاستثمار في المجال الرياضي
53	9	وسائل الإعلام التي تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من النوادي الرياضية من خلال التعريف
54	10	القنوات التلفزيونية التي تعطي مساحة للتعريف بأهمية الاستثمار الرياضي
55	11	الإعلاميين العاملين بالقنوات التلفزيونية على دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي
55	12	تخصيص القنوات التلفزيونية لمواضيع وخصص لشرح كيفية الاستثمار في المجال الرياضي

56	13	عمل المؤسسة على تحفيز الاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية
56	14	المتخصصون في مجال الاستثمار والتسويق الرياضي
57	15	مواضيع الاستثمار الرياضي كمادة إعلامية في القنوات التلفزيونية
58	16	ترويج وإشهار القنوات التلفزيونية للمواد الإعلامية
58	17	هل القنوات التلفزيونية تطرح أفكار استثمارية يمكن الاستفادة منها
59	18	اطلاع القنوات التلفزيونية الجزائرية على مختلف تجارب القنوات التلفزيونية العالمية في المساهمة في حل بعض المشكلات التي يعاني منها المستثمرون في المجال الرياضي

قائمة الأشكال

الصفحة	رقم الشكل	عنوان الشكل
40	1	الشكل البياني يوضح متغيرات الدراسة

دور القنوات التلفزيونية الجزائرية

في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر

دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الاقتصادية الممولة لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم الجزائرية

والإعلاميين المختصين في الرياضة الجزائرية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور القنوات التلفزيونية الجزائرية في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم صياغة بعض الفرضيات حول مدى تأثير القنوات التلفزيونية على تشجيع الاستثمار الرياضي، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما استخدمت أداتي الاستبيان والمقابلة فيفي الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تمثل عينة الدراسة في 30 صحفي مسئول ورئيس تحرير للأقسام الرياضية، وأربعة رؤساء مصالح التسويق والعلاقات الخارجية بمؤسسات اقتصادية، وقم تم استعمال برنامج الإكسل لتحليل البيانات والخروج بالنتائج الدراسة التي أظهرت بأنه هناك تأثير للقنوات التلفزيونية على تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر. الكلمات المفتاحية: القنوات التلفزيونية، الاستثمار الرياضي، الأقسام الرياضية، المؤسسة الاقتصادية.

Abstract

The role of Algerian TV channels in encouraging sports investment in Algeria.

A field study on some of the economic institutions funded for the clubs of the Professional Association of Algerian Football and media professionals in Algerian sports

This study aimed to identify the role of Algerian television channels in encouraging sports investment in Algeria, and in order to achieve the goal of the study some hypotheses were formulated about the extent of the influence of television channels on encouraging sports investment, and the descriptive approach was relied on, as the questionnaire and interview tools were used in the answer to Study questions and hypotheses testing, where the study sample represents 30 responsible journalists and editors-in-chief for sports departments, and four heads of marketing and external relations departments in economic institutions. The Excel program was used to analyze data and produce the results of the study. It showed that there is the effect of television channels to encourage sports investment in Algeria.

Key words: TV channels, sports investment, sports departments, economic establishment.

المقدمة

مقدمة:

إن المتتبع للحركة الاقتصادية عبر التاريخ يجد أن العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة قديمة ووطيدة تحولت ، وتنامت هذه العلاقة في السنوات الماضية بصورة سريعة وأصبحت تبادلية، بحيث أسهم الاستثمار في المؤسسات الرياضية في إحداث نقلة نوعية في المنشآت الرياضية والاقتصادية وتطوير الألعاب وزيادة المداخل عبر مشاريع كثيرة، منها تبني المواهب الرياضية، وتوقيع عقود معهم في سن مبكرة

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، وتحول الجماهير وأعضاء الشرف وغيرهم، إلى عملاء تجاريين تعود عليهم الأرباح من خلال استثماراتهم وخاصة الاستثمار في المنشآت الرياضية واللاعبين، والعائد في صناعة الرياضة والرؤية التجارية للاستثمار، هو أن يتحول المنتسب للنادي من داعم متبرع إلى داعم يحقق أرباحا ومداخيل، من خلال استثماره في منشآت الأندية وأكاديمياتها الرياضية، فالبطولات الأوروبية الحالية تسهم في تقديم رياضة راقية، وهي في نفس الوقت تدر عائدات تقدر بالمليارات من الدولارات.

تعتبر القنوات التلفزيونية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري لما لها من ميزات عديدة جعلتها تحتل مراتب ريادية بالنسبة للوسائل الاتصالية الأكثر جماهيرية، فهي ساهمت في إلغاء الحدود الجغرافية وأصبحت تجول بالمشاهد أصقاع العالم وتنقل له الواقع أول بأول، كما أنها أسهمت في توفير مناخ جيد للاستثمار وتقريب العلاقة بين كلا طرفي الاستثمار سواء أفراد أو مؤسسات اقتصادية، ولها دور كبير في ترويج وتحفيز المؤسسات الاقتصادية لدخول الاستثمار في المجال الرياضي، فنجد في أوروبا مثلا، إن القنوات التلفزيونية 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 وغياب الشفافية المطلوبة، والتي ساهمت في عزوف المؤسسات الاقتصادية عن المخاطرة باستثمارات رياضية، بالرغم بأن هذه الأخيرة أكثر ربحية من مجالات أخرى.

ونرى أن معظم المستثمرين في قطاع الرياضة الجزائرية ينقسمون لفئتين هما الشركات الراعية للأندية (وهذا نشاط تسويقي إعلامي في الأساس لا يستهدف الربح المباشر) ورؤساء الأندية، (وهؤلاء في الغالب ليس هدفهم الأول العائد المادي بل خدمة نواديهم وتحقيق مكانة داخل مجتمعاتهم).

ولقد قسمنا هذه الدراسة إلى ستة فصول منها ثلاث فصول خصص الفصل الأول للإطار العام للدراسة، كما خصص الفصل الثاني القنوات التليفزيونية، أما الفصل الثالث فخصص المؤسسة الاقتصادية كدعامة أساسية للاستثمار الرياضي

في الجانب التطبيقي فقد توزع بدوره على ثلاث فصول، خصص الفصل الرابع لعرض وتفصيل الإطار المنهجي، أما الفصل الخامس، عرض وتحليل ومناقشة النتائج بينما الفصل السادس والأخير، فخصص الاستنتاجات والاقتراحات.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 - إشكالية الدراسة:

لقد أصبحت القنوات التليفزيونية من بين الأدوات الهامة التي توفر المناخ الصالح للتنمية والتغيير، لهذا تسعى كل الدول المتقدمة منها والسائرة في طريق النمو إلى إعطائها أهمية خاصة، مما جعل دور وسائل الإعلام يتعاظم من سنة إلى أخرى.

ويعيش 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.

بالمقابل اكتشفت المؤسسات الاقتصادية أن هناك كثير من اللغط حول منتجاتها في كافة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة، فالإنسان العادي يتعرض لأكثر من رسالة عن مبيعات لسلع المؤسسات الاقتصادية في اليوم الواحد مما يجعل فصل المعلومات لديه أمرا شاقا، هذا بالإضافة إلى أن تكلفة الإعلان بالتلفزيون آخذة في الارتفاع، ومن ثم فإن تعاقدات الرعاية التي تبرمها المؤسسات الاقتصادية مع النوادي الرياضية ومختلف المؤسسات الاجتماعية، يعد نجاحا لتلك المؤسسات لأنها استطاعت الحصول على منافذ جديدة للإعلان عن سلعها بعيدا عن الحملات الإعلانية المكلفة والتقليدية. وبذلك تستطيع المؤسسة الربط بين منتجاتها والرياضة، وبالتالي تتمكن المؤسسات الاقتصادية من اقتسام المصداقية والصورة الايجابية مع الرياضة ذاتها خاصة أثناء بث رسالتها إلى الجمهور المستهدف الذي يكون في حالة استرخاء تجعله يقبل على ما يلقي عليه من رسائل.

وهذا ما يؤدي إلى ظهور قنوات تليفزيونية تخدم الرياضة وتوفر لها المناخ اللازم لإنجاحها، لما تلقى من اهتمام وتجاوب من طرف شريحة الرياضيين بصفة خاصة والمهتمين بشؤون الرياضة بصفة عامة من أطفال مراهقين وشباب من الجنسين وحتى الشيوخ، فليس من الغريب أن تكون صفحات الرياضة والمادة الإعلامية والمرئية أكثر إقبالا، ويزداد ذلك مع مشاركة الجزائر في المحافل الدولية والنتائج المحققة، وما أعقبته من استعدادات للاشتراك في كأس العالم سنة 1982، والتأهل إلى كأس العالم 1986، و2010 بجنوب إفريقيا، فتوالى الاهتمام، وانتشرت الأبواب الرياضية في الصحف والمجلات والبرامج الرياضية في الإذاعة والتلفزيون، وأصبحت من أكثر الصفحات والمواد الإعلامية التي تجذب اهتمام القراء والمستمعين والمشاهدين في الجزائر، وكانت صحيفة الهداف الصادرة في الشرق الجزائري أول صحيفة رياضية سنة

1976 (إبراهيم، 2001، صفحة 55)

وقد ثبت وفقاً للدراسات العلمية أن هناك العديد من المستثمرين في مجال كرة القدم تحديدا فشلوا في إنجاح استثماراتهم على الرغم من توافر العنصر المادي الضخم لدى هؤلاء والذي ظهر جليا على المستويات المادية للفريق وإدارته.

بينما وصل البعض منهم إلى قمة هرم النجاح المادي في أي مجتمع في العالم بكافة مجالاته المشروعة، ولكن لماذا فشل البعض في هذا المجال ونجح البعض الآخر؟

وأرجع المحللون وأصحاب الخبرة والتخصص نتيجة ذلك إلى أن المستثمر لم يوجه ماله، ويضعه بين يدي إدارة مستنيرة ذات فكر عال من المتخصصين في هذا المجال، ويعد هذا بلا شك أهم الأسباب في فشل بعض المستثمرين الذين يحتاجون إلى عقول تجارية ربحية وليس إلى صناديق مالية تتحرك وفق منظور الأندية، فالمستثمر عليه أن يتعاط مع الرياضة كفرصة للنجاح.

ومن خلال ما سبق نجد أن القنوات التلفزيونية هي أحد الآليات المهمة في تحفيز المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار الرياضي في الجزائر، من خلال الدور الذي تلعبه في بناء بيئة استثمارية داعمة للرياضة بصفقتها القوة التي تستقطب جمهورا واسعا عبر هذه الوسائل يمكن استغلاله وتوجيهه وإرشاد أكبر عدد منهم في المجال الرياضي.

وفي سياق هذه الأفكار يمكن تحديد التساؤل العام للدراسة كالاتي.

ما هو دور القنوات التلفزيونية في تشجيع وجلب الاستثمار الرياضي؟

تتفرع عن هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- هل القنوات التلفزيونية الجزائرية في برامجها دور في تعريف أصحاب المؤسسات الاقتصادية لمفهوم الاستثمار الرياضي وضرورته وأهميته في النهوض بالقطاع الرياضي من وجهة نظر أصحاب المؤسسات الاقتصادية ؟

- كيف يرى أصحاب المؤسسات الاقتصادية مساهمة القنوات التلفزيونية الجزائرية في تلبية الحاجات المعرفية لهم بخصوص النوادي الرياضية ؟

1-2- الفرضيات:

1-2-1- الفرضية العامة:

القنوات التلفزيونية الجزائرية تلعب دورا ضئيلا في تشجيع أصحاب المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في الرياضة .

1-2-2 الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى:

القنوات التلفزيونية الجزائرية قليلا ما تعطي مساحة في تعريف أصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وضرورته في برامجها.

الفرضية الثانية:

القنوات التلفزيونية الجزائرية لم تعط الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيها بل حاولت نسبيا.

1-3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- بأنها من الدراسات القليلة في الجزائر التي تتناول موضوع دور القنوات التلفزيونية الجزائرية في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر.
- تتعرض لموضوع دور القنوات التلفزيونية الجزائرية في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر.
- تعرفنا بشريحة مهمة وهي الإعلاميين و أصحاب المؤسسات الاقتصادية وكيف ينظرون إلى الرياضة.

1-4- أسباب اختيار الدراسة:

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

أسباب ذاتية:

تتمثل في الاهتمام بالقنوات التلفزيونية الرياضية، وهذا راجع إلى تطلعي الدائم لمعرفة قدرة القنوات التلفزيونية ودورها في تشجيع الاستثمار الرياضي في بلادنا ومعرفة رأي أصحاب المؤسسات الاقتصادية.

أسباب موضوعية:

على الرغم من توفر عدة دراسات خاصة بالدور الذي تلعبه القنوات التلفزيونية في تشخيص ومعالجة الواقع الرياضي، إلا أننا وجدنا عدم الاهتمام بالدراسات الخاصة بتشجيع الاستثمار الرياضي. بالإضافة لأهمية الموضوع الذي يأخذ رأي أصحاب المؤسسات الاقتصادية كشريك مهم في تطوير الرياضة من خلال توفير الأموال اللازمة للأندية الرياضية وتطويرها.

1-5- أهداف الدراسة:

- معرفة دور القنوات التلفزيونية الجزائرية في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر.
- معرفة إلى أي مدى يمكن أن تعطي القنوات التلفزيونية الجزائرية مساحة في تعريف في برامجها لأصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وضرورته في برامجها.
- معرفة هل القنوات التلفزيونية الجزائرية تعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيها.

- معرفة الدور المنوط القنوات التليفزيونية الجزائرية في استجابة أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي.

- معرفة الانعكاسات الايجابية للاستثمار الرياضي على المؤسسة الاقتصادية والنوادي الرياضية .

1-6- تحديد المفاهيم الدراسة:

نجد أهم المفاهيم التي سنتناولها في هذه الدراسة :

الاستثمار:

الاستثمار لغة: مصدر لفعل استثمر يستثمر استثماراً، وهو مشتق من ثمر، والثاء والميم والراء أصل واحد يدل على شيء يتوَلَد من شيء، ثم يحمل على غيره استعار (فارس، صفحة 388).

اصطلاحاً: يعرف الاستثمار على أنه "مجموع التوظيفات التي من شأنها زيادة الدخل وتحقيق الإضافة الفعلية إلى رأس المال الأصلي من خلال امتلاك الأصول التي تولد العوائد، نتيجة تضحية الفرد بمنفعة حالية للحصول عليها مستقبلاً بشكل أكبر من خلال الحصول على تدفقات مالية مستقبلية" (صيام، 1997، صفحة 19).

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 الثابتة (كالمباني- الأراضي- المدرب- الأجهزة الرياضية) من طرف المؤسسات الاقتصادية .

القنوات التليفزيونية:

القناة:

لغة: القناة هي الرمح الأجوف، وهي بمعنى مجرى الماء، يقال فلان صب القناة أي القامة (بن لحسن، وآخرون، 1999، صفحة 86).

اصطلاحاً: لكل محطة إذاعية أو تليفزيونية قناة معينة تبتث عليها إرسالها وهي بمثابة الطريق تسلكه الإشارة الإذاعية أو التليفزيونية من محطة الإرسال إلى أجهزة الاستقبال، ويطلق عليها الاسم نفسه على مصدر الأخبار أو المعلومات أو أي طريق تسلكه هذه المعلومات.

التليفزيون:

لغة: كلمة مركبة من مقطعين "TELEVISION"، "TELE" ومعناها عن بعد، "VISION"

ومعناها الرؤية، وبهذا يكون معنى الكلمة هو الرؤية عند بعد.

اصطلاحاً: هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في البث طويل المسافة (دليو، 1998، صفحة 143).

القنوات التليفزيونية:

- هي محطات تليفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا لإرسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال، حيث يمكن استقباله في مناطق أخرى عبر أجهزة خاصة باستقبال والنقاط الإشارات الواردة من القمر الصناعي هذه الأجهزة التي تقوم بمعالجة تلك البيانات وعرضها على شاشة التلفزيون (الباسط، 2012، صفحة 47).

- كما تعرف على أنها: "مد الحدود الاتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية والسياسية فيصرف النظر عن الظروف المكانية والعوائق الطبيعية وبعد المسافات" (العبد الله، 2005، صفحة 108).

المؤسسة:

هناك تعاريف متعددة أعطيت للمؤسسة منها:

- المؤسسة هي كل وحدة قانونية، سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي، والتي تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار، وتنتج سلع وخدمات تجارية (LONGATTE, MULLER, 2004, p. 01).

- المؤسسة هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا وهي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات، وتتخصص في إنتاج السلع والخدمات التي يتم بيعها في الأسواق بغرض تحقيق أرباح من وراء ذلك ويمكن أن تعرف كذلك بأنها وحدة اقتصادية تشمل الموارد المالية والبشرية اللازمة للإنتاج.

المؤسسة الاقتصادية:

- المؤسسة هي عبارة عن خلية اقتصادية، وبشرية، والتي تشكل مركزاً مستقلاً مالياً في صنع القرار، بحيث إدارة ومراقبة هذا المركز تعتمد على شروط تقسيم رأس المال بين الشركاء، وكذلك حسب خصائص كل مؤسسة (CONSO, 2000, pp. 59-60).

- المؤسسة "هي منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفته" (عدون، 1998، صفحة 10).
يمكن استنتاج تعريف شامل للمؤسسة يتمثل في ذلك التنظيم الذي يجمع بين الوسائل المالية والمادية والبشرية بغية الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة.

التعريف الإجرائي:

المؤسسة هي منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال و قدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفته ونقصد في دراستنا هذه المؤسسات

الاقتصادية مؤسسة ملبنة الحضنة، مؤسسة اورسكوم تيليكوم حيزي، مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مؤسسة الوطنية للاتصالات نجمة .

1-7- الدراسات السابقة:

ولقد شكلت القنوات التلفزيونية موضوع اهتمام الباحثين الجزائريين، ولقد استندت دراستنا إلى هذه الدراسات بهدف الاستفادة من تراكم المعرفة في المواضيع المشابهة لموضوعنا.

الدراسة الأولى:

دراسة سعد شلبي، وعبد اللطيف بخاري (2008) بعنوان " الإدارة والتسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية لكرة القدم " والدراسة تهدف إلى تحليل العناصر الإدارية والتسويقية المبدعة في تصميم صفحات الانترنت للأندية الألمانية المشاركة في بطولة الدوري الألماني للموسم 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 الإلكترونية وقد أظهرت أهم النتائج أن نادي بايرن ميونخ، يأتي في صدارة الأندية الألمانية التي تراعي العناصر الرئيسية في بناء وتصميم الصفحات الإلكترونية 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 شتوتغارت في مؤخرة الأندية بدرجة قدرها (148) .

الدراسة الثانية:

دراسة رمزي جابر (2008) بعنوان " دراسة تقييمية القنوات التلفزيونية الفلسطينية في رفع المستوى الثقافي والمعرفي للرياضة الجماهيرية في فلسطين "هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القنوات التلفزيونية الفلسطينية 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، ومقياس دور القنوات التلفزيونية الفلسطينية في رفع المستوى الثقافي والمعرفي للرياضة الجماهيرية في فلسطين من تصميم الباحثان (2008)، وأظهرت النتائج أن دور القنوات التلفزيونية الفلسطينية في رفع المستوى الثقافي والمعرفي للرياضة الجماهيرية في فلسطين قليلة جدا حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة لديهم إلى (42.8%) .

الدراسة الثالثة:

دراسة سيد أحمد حاج عيسى التمويل والاستثمار في الميدان الرياضي ويتمثل إسهام هذه الدراسة في توظيف كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي النقدي لدراسة وتحليل أدبيات واتجاهات التمويل الرياضي من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- بيان مدى توفر المال للرياضة العربية والجزائرية.
- التمويل الرياضي كمصدر مهم من مصادر التمويل للأندية
- محاولة إظهار مدى اعتماد المؤسسات على التمويل الرياضي كآلية اتصالية حديثة لتحقيق أهداف المؤسستين الاقتصادية والرياضية.
- لتحديد أهداف وفعالية التمويل الرياضي.

وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

- التمويل الرياضي هو دعم مالي ومادي أو تقديم للخدمات من قبل المؤسسة لتظاهرة أو شخص بهدف الحصول على فائدة مباشرة. والهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بالمؤسسة منتوجاتها أو علامتها وجني آثار ايجابية على مستوى الصورة وبالمقابل هي مصدر مالي للنوادي والأفراد.
- التمويل الرياضي هو على أشكال وفق العقد المبرم وهو إما إعلانات على الأقمصة أو لوحات الإشهار المتواجدة حول الملعب أو على المنشآت الرياضية للنادي...وهذا وفق الصفقة المبرمة بين الطرفين التي تحدد واجبات وحقوق كل طرف.

- التمويل أو الدعم المادي من قبل المؤسسات الاقتصادية للمؤسسات الرياضية وحده لا يكفي للنهوض بالرياضة ما لم تستند هذه الأخيرة على طرق علمية ذات أبعاد إستراتيجية في تعاملاتها الإدارية.
- الدراسة الرابعة:

دراسة د. عنابي بن عيسى بعنوان التمويل الرياضي في الجزائر - واقع و آفاق

حيث طرح الباحث التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع التمويل الرياضي في الجزائر؟

وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- إن التمويل الرياضي للأنشطة الرياضية بصفة عامة وكرة القدم بصفة خاصة عرف تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، ولكن لا زالت هناك حاجة ماسة إلى التحكم في مبادئه الأساسية، وفي شروط استخداماته.

- وطرق تقييم عملياته من طرف الممولين للرياضة، والنوادي الرياضية الجزائرية كغيرها من النوادي في العالم، تعمل في ظل بيئة تنافسية سريعة التغير وبالغة في التعقيد،مطالبة اليوم في البحث عن مصادر تمويلية جديدة وعدم الاعتماد كلية على الدعم الحكومي وهذا يعتبر من المتطلبات الأساسية للدخول في الاحتراف الحقيقي الذي يبنى على أسس علمية صحيحة وليس على العشوائية والارتجالية في تسيير الأمور اليومية للنوادي الرياضية.

1-8- التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح لنا من العرض السابق للدراسات العربية ذات الصلة باهتمامات الدراسة الحالية أنها تميزت

بما يلي :

- اهتم عدد من هذه الدراسات بدراسة القنوات التليفزيونية، دور القنوات التليفزيونية.

- معظم الدراسات حديثة.
- وقد تم الاستفادة من الدراسة السابقة في:
- تحديد مشكلة الدراسة.
- صياغة تساؤل الدراسة.
- تحديد مفاهيم الدراسة.
- اختيار أداة الدراسة.
- ساعدتنا نتائج هذه الدراسات في تفسير النتائج المتحصل عليها.
- وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في:
- تناولها لدور القنوات التليفزيونية.
- المنهج المتبع.

الفصل الثاني:

القنوات التلفزيونية

تمهيد

إن للقنوات التلفزيونية انعكاس دقيق على الحياة الرياضية، فالنظرة الأكثر شمولية وعمقا للحياة الرياضية والمستندة إلى معطيات العلم الرياضي في مجالاته المختلفة، وضعت الصحافة الرياضية أمام مسؤوليات جديدة، ومن خلال دراسة الإبداع في الممارسة الرياضية وعبر الاستفادة من معطيات العلوم المختلفة، استطاع الباحثون صياغة نظريات علمية يستخدمها القائمون على الرياضة لإغناء الممارسة الرياضية بجوانبها المختلفة، وهكذا يتوفر لدينا تراث نظري غني من: علم النفس الرياضي، وعلم الاجتماع الرياضي، والطب الرياضي، وعلم الأخلاق الرياضي و..... الخ (أديب، 1994، صفحة 04).

وفي هذا الفصل نقوم بعرض مفهوم الإعلام بصفة عامة، والإعلام الرياضي وأهميته وأهدافه وخصائصه، وفي الأخير نعرض ماهية التلفزيون والقنوات التلفزيونية

2-1-1- الإعلام:

2-1-1- مفهوم الإعلام:

ليس من الميسور تقديم تعريف دقيق وشامل للفظة الإعلام، فكثرة تداول هذه الكلمة وانتشارها جعلها تبدو وكأنها لا تحتاج لتعريف مع أنها مازالت غير واضحة تماما في أذهان من ألف استعمالها، والإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، و البلاغ ما بلغك أي وصلك (سفر، 1982، صفحة 21).

والإعلام بمعناه الواسع هو نقل، وقد اتسع نطاقه ليصبح نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع، ويقول إبراهيم إمام: "الإعلام هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة" (إمام، 1969، صفحة 125).

والإضافة الهامة في هذا التعريف أنه أشار للأفكار والآراء بجانب الحقائق والأخبار التي نشرها الإعلام بوسائل مختلفة.

ولعل تعريف العالم الألماني "أوتجروت" الذي أورده عبد اللطيف حمزة في كتابه (الإعلام تاريخ ومذاهبه) من أوضح التعاريف للإعلام وأكثرها انضباطا فهو يقول: "الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت" ومن خلال هذه التعريفات والمفاهيم السابقة للإعلام نخلص إلى تعريف جامع وشامل هو أن الإعلام نشر للأخبار والحقائق والأفكار والآراء ويتم التعبير عنها مباشرة أو غير مباشرة في إطار موضوعي بعيدا عن الهوى ولعرض من خلال أدوات ووسائل محايدة بهدف تكوين فكرة خاصة بها التي تمكن من اتخاذ الموقف الملائم (محمد، 1988، صفحة 16).

2-1-2- أنواع الإعلام:

أ- الإعلام المرئي:

ظهرت الصحافة المرئية (التلفزيون) كوسيلة اتصال إنسانية وأداة مثالية لنقل المعلومات، وللتعبير عن الأفكار الهادفة التي تخدم المصلحة العليا للمجتمع على الصعيد العالمي كله وذلك من خلال جيل واحد، أي خلال عقدين أو ثلاثة عقود، عندما ظهر التلفزيون كوسيلة من وسائل الإعلام الجماهيري فأخذ عن السينما الصورة والحركة وعن الإذاعة الصوت وعن الصحافة النص المكتوب، فأطلق في بداية عهده (إذاعة مرئية و سينما مترئية).

تم تطور هذا الجهاز بفضل الممارسة و التطور التكنولوجي الهام الذي عرفته البشرية في كيفية تحويل الإشارات الضوئية إلى نبضات كهربائية يتم تحويلها إلى موجات كهرومغناطيسية

تثبت في الفضاء عبر جهاز خاص، وهو جهاز الاستقبال التلفزيوني تم تحول إلى صورة وصوت (بوشيكي، د. س، صفحة 25).

ب- الإعلام السمعي:

تعتبر الإذاعة من أهم وسائل التربية إذا تضمنت برامجها موضوعات متنوعة في جميع الميادين التربوية والعلمية والثقافية والرياضية والترويحية، وتعمل الإذاعة على ربط الفرد بمجتمعه والعالم من حوله ونشر الثقافة والمعرفة وكل ما يخص الجانب التربوي وأصبح المذيع أهم سمات الحضارة (زهرا، 1977، الصفحات 306-307).

ومما يزيد من أثر البرامج الإذاعية على الأفراد ثقة الجمهور الكبير في الأنباء التي يحصل منها من خلال تقوية الشعور القومي والنهوض بالمجتمع ومعالجة المشكلات الاجتماعية وتوعية وتوجيه الرأي العام وتنمية المواهب من خلال البرامج المتخصصة (السيد، 1998، صفحة 100).

ج- الإعلام المكتوب (الصحافة):

الصحافة إحدى أهم المهن التي تنقل للمواطنين الأحداث التي تجري في محيط مجتمعهم وأمتهم والعالم أجمع كما تساعد الناس في تكوين الآراء حول الشؤون الجارية من خلال الصحف والمجلات ويشار إلى وسائل الاتصال المذكورة بالصحافة أو الوسائل الإخبارية وفي كل يوم يجتمع الصحفيون في مختلف أنحاء العالم يحررون المقالات عن آلاف الوقائع المحلية بينما يغطي غيرهم ومنهم المرسلون بالخارج الأخبار القومية والدولية.

2-2- الإعلام الرياضي:

2-2-1- تعريف الإعلام الرياضي:

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 يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين (الشافعي، 2004، صفحة 37).

ويرى كلا من (الحمامي، سعيد، 2006، صفحة 98) أن الإعلام الرياضي هو تلك المنظومة التي تقوم بتوضيح الرؤى العلمية والرياضية وذلك من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاط البدني والحركي وتوجيههم نحو استثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث.

ويعد الإعلام الرياضي تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال وبغرض تفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم

المنافسات الرياضية والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا (أديب، 1994، صفحة 69).

كما يعرفه (غامض، 2002، صفحة 58) على انه " ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساسا بالرياضة و المرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية و التي يدعمها نوع من التفسير التحليل و أيضا توجيه فئات و شرائح المجتمع المهتمة بالرياضة. ومن خلال هذه التعاريف نستطيع القول أن الإعلام الرياضي عبارة عن عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق ويساعد علي شرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع، وتنمية وعيه الرياضي نحو سلوكيات متزنة، تسودها الروح الرياضية.

2-2-2- أهمية الإعلام الرياضي:

للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية العديد من المزايا و الأهمية في المجال الرياضي، إذ أنه يساهم في تحقيق الأهمية الإعلامية الآتية (الهادي، 2012، صفحة 09):

- 1- تكوين بنية معرفية لدى المتابعين لرسائله أو فقراته الإذاعية والتلفزيونية أو القارئ لموضوعاته الصحفية، وذلك فيما يرتبط بمفاهيم وأهداف ووسائل التربية البدنية والرياضية بوجه عام.
- 2- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض محو الأمية المرتبطة بعدد من المفاهيم والقضايا الرياضية التي يتكون عنها مدركات خاطئة لدى بعض الأفراد أو الفئات المختلفة في المجتمع..
- 3- تدعيم المبادئ والقيم التربوية وترسيخها في المواطنين منذ الصغر من خلال الاهتمام بالتنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي.
- 4- تكوين الاتجاهات الايجابية نحو المجال الرياضي والرياضة للجميع بغرض زيادة الطلب على المشاركة الفعالة في أوجه نشاطها، وذلك من خلال توضيح أهميتها في حياة الإنسان والمجتمع.

كما تبرز أهمية الإعلام الرياضي في تعريف أفراد المجتمع بما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار.

واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية، من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية، والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول و تقدمها في شتى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي، تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الفرد بالمجتمع، وكل ما يدور به من أحداث وتطورات في هذا المجال، وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد

المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات وأخبار الرياضيين (أديب، 1994، صفحة 05).

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه، هذا بالإضافة إلى زيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات، والذي يعد أمراً صعباً، فأقل ما يوصف به هذا العصر هو أنه عصر المعلومات، نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات الإنترنت. ومن هنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي و التجاوب معه (عويس، عبد الرحيم، 1998، الصفحات 22-23).

2-2-3- أهداف الإعلام الرياضي:

- نشر الثقافة الرياضية، من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة و التعديلات التي قد تطرأ عليها.

- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي المتفق مع تلك القيم والمبادئ، لأن التوافق سمة من سمات المجتمع.

- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة، ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها، لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي، وإعطاء الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات، وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور رياضياً من خلال إمدادهم بالمعلومات التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.

- الترويج عن الجمهور وتسليته بالأشكال والطرق التي تخفف عنه صعوبات الحياة اليومية (عويس، عبد الرحيم، 1998، صفحة 24).

2-2-4- خصائص الإعلام الرياضي:

يصنف كلا من (عويس، عبد الرحيم، 1998، صفحة 25) خصائص الإعلام الرياضي إلى:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه.

- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة، ويخاطب قطاعات كبيرة من الجماهير.

- الإعلام الرياضي في سعيه لإجتذاب أكبر عدد من الجمهور، يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس، كالبرامج الرياضية للمعوقين.

- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لهذا المجتمع لابد له أولاً من وسائل إعلامية رياضية تتلاءم مع القيم و العادات السائدة في المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة و فلسفة هذا المجتمع.

كما نجد خصائص أخرى للإعلام الرياضي ومن أبرزها (الدليمي، 2015، صفحة 134):

أ- الاختيار: ونقصد بذلك الفئة الجماهيرية التي يتم اختيارها لبث الخبر الرياضي بأسلوب يشد الجميع إليه، والإعلام الرياضي المحترف هو من يحسن اختيار جماهيره.

ب- الجماهير: قاعدة الجماهير كبيرة ومتنوعة وتختلف ميولاتها وأفكارها ولكنها تتفق بشأن حدث رياضي ما أو مناصرة فريق معين وبالتالي الإعلام الرياضي له القدرة على تغطية ومخاطبة قطاعات كثيرة من الجماهير.

ج- الاهتمام بكل قطاعات المجتمع: فالإعلام الرياضي يهتم بكل القطاعات حتى صغيرة العدد كالبرامج الرياضية للمعوقين والألعاب الفردية والجماعية وكذا الاهتمام بكافة أطياف المجتمع الصغير منهم والكبير والرجل والمرأة والغني والفقير على السواء.

2-2-5- الإعلام الرياضي المرئي:

يعتبر هذا العصر عصر التلفزيون فهو وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة، ويدعم استخدامهما الرسالة التلفزيونية أي كانت سواء إعلامية أو إعلانية أو تعليمية أو ترفيهية.

2-2-5-1- ماهية التلفزيون:

الصحافة ظاهرة فنية جديدة ولدتها الحضارة الحديثة ، وملاؤها بطابع من الإمكانيات العظيمة التي ضاعفت من قيمتها وجعلت منها قوة كبيرة لا تستغني عنها الحكومات والشعوب، إن العصر الذي نعيش فيه عصر الإعلام وعصر السرعة لان البشرية انقلبت انقلابا كبيرا في مجال العلم والتكنولوجيا وأصبحنا في حاجة ماسة إليه كلمة الصحافة ليست مقصورة على الصحف المطبوعة، ولكنها تشمل جميع وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة فالمطبوعة منها: الجرائد، المجلات والصحف... الخ، أما المسموعة مثل: الإذاعة والتلفزيون و إن الصحافة المرئية (التلفزيون) أحدثت ثورة كبيرة في مجال الإعلام ، بعدما احتكرت الصحافة المكتوبة عملية تشكيل وصياغة الرأي العام والتعبير عنه (حمزة، 1986، صفحة 137).

تطور الصحافة المرئية (التلفزيون)تطور كبير منذ نشأتها إلى يومنا هذا وعرفت إقبالا كبيرا من طرف الجمهور نظرا للخصائص التي تملكها، وأصبح المشاهد في أي بقعة من العالم يتابعها باستمرار لأنه مصدر حضاري نظرا لهذه الأهمية التي تكتسبها الصحافة المرئية التلفزيونية، زادت منتجاتها وكثر

الطلب على مشاهدتها بزيادة ساعات البيت وزيادة قنوات أخرى تعمل إرضاء المشاهدين وفقا لمتطلباتهم اليومية (أديب، 1990، صفحة 21).

وعلى هذا الأساس ظهرت صحافة متخصصة تعمل وفقا لهذا المبدأ، فانقسمت بذلك مجالات العمل في القنوات، إذ نجد مثلا في البلدان المتطورة قنوات خاصة بكل ميدان (السياسة، الاقتصاد، الكوميديا، الرياضة، الثقافة... (أو نجد في القناة الواحدة عدة أقسام، كل قسم خاص بعملية مثل المؤسسة الوطنية للتلفزيون التي تتفرع إلى عدة أقسام هامة، ونذكر من بين هذه الأقسام: القسم الرياضي.

2-2-5-2- مفهوم التلفزيون:

- التلفزيون TELEVISION من الناحية اللغوية كلمة إنجليزية الأصل، تتكون من مقطعين:

- TELE: وتعني بعيد.

- VISION: وتعني الرؤية.

التلفزيون يقوم على الفكرة العلمية التي مفادها نقل الصورة بواسطة تيار كهربائي معين وقد ظهرت الفكرة في بدايتها الأولى عند العالم "جوزيف ماي" حيث اكتشف عنصرا يختص في نقل وتحويل القوة الكهربائية إلى صورة، وفي عام 1904 اخترعت اسطوانة التي توزع الجسم على عناصر تتكون منها، وفي عام 1926 تمكن العالم.

وفي عام 1930 كانت البداية الرئيسية لاستخدام التلفزيون بشكل واضح، عندما أخذت التجارب في تأسيس محطات خاصة به في إنجلترا، أمريكا، إيطاليا، ألمانيا، والاتحاد السوفيتي سابقا (معال، 1990، صفحة 04).

فإذا كان التلفزيون في معناه الرؤية عن بعد (الخوري، 1997، صفحة 35)، فيمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة بأمانة (معوض، 1993، صفحة 11).

والتلفزيون أقدر وسيلة إعلامية عرفها الإنسان لأنه يجمع بين الصورة والصوت، وبذلك يستطيع السيطرة على حاستي السمع والبصر وهما من أهم الحواس وأشدها اتصالا بما يجري في نفس الإنسان من أفكار ومشاعر وهو ينقل الحدث إلى مشاهديه في أغلب الأحيان وقت حدوثه وينقله بما فيه من معان وانفعالات، وكذلك ينقل المعلومات الجديدة داخلية أو خارجية بأسلوب سهل وجذاب ويساعد على معرفة المشاهد محيطه، ومعرفة العالم من حوله (معوض، 1998، صفحة 153).

وتشير العديد من الدراسات على أن التلفزيون استطاع بمشاهدين صغارا وكبار، إلى عادات وممارسات جديدة، تمثلت في إيجاد علاقات اجتماعية مختلفة وفي قدراته المتميزة في إحداث تغييرات في السلوك والمواقف والمعتقدات، والممارسات والأوضاع الاجتماعية بشكل عام.

يعتبر التلفزيون أيضا من الوسائل المعينة على التدريس كما يعتبر من بين وسائل الاتصال الجماهيري، التي تحمل رسالتها إلى ملايين الناس مرة واحدة.

2-2-5-3- أهمية التلفزيون:

تكمن أهمية التلفزيون في المجتمعات العربية في ظل تبادل الثقافات وعصر العولمة والتكنولوجية فيما يلي (حسين، 1987، صفحة 102):

- نشر وتعميق الثقافة خصوصا بين الأجيال الشابة التي تعاني فراغا فكريا.
- تعزيز التواصل الثقافي والفكري.
- نقل الصوت المثقف إلى خارج حدود الوطن لكي يساهم في التعريف بالثقافة العربية و الحضارة.
- إتاحة الفرصة الواسعة للنتاج الثقافي العربي.
- السعي لتطوير قدرات المثقف العربي معرفيا و لغويا.
- إتاحة الفرصة للمثقف للإفادة من الإمكانيات المتاحة بواسطة شبكات المعلومات العالمية المتخصصة.
- إتاحة المنابر الثقافية من خلال تخصيص مساحات زمنية أوسع لثقافة المادة لما يعنيه ذلك من توسيع دائرة المهتمين بالكلمة التي تساهم في ترقية الدائرة الثقافية للجماهير.
- الاهتمام بالتنمية الثقافية.

وهكذا يقوم التلفزيون في عصر العولمة بمهام "تنقيف المجتمع وتوعيته بماضيه وحاضره ومستقبله من خلال وضع برامج هادفة ذات مستوى راق، و يبرز بوضوح كل أسباب مناحي التردّي والتخلف والتبعية (أبو عرجة، 2003، صفحة 123) وتظهر أهمية التلفزيون في ربط الثقافة بالتعليم لمواجهة الغزو الثقافي الذي تبثه البرامج الغربية.

وتكمن أهمية التلفزيون أيضا في كونه أداة افرزها التطور الثقافي والحضاري في المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية تؤثر وتتأثر بالإطار الاجتماعي والثقافي والمعرفي، ويكمن الدور الوظيفي للتلفزيون في "التأثير الاجتماعي والتنقيف والترفيه الواعي، وإنارة الرأي العام للمشكلات المختلفة هذا إلى جانب ادوار التعويض النفسي الواعي، وتأكيد القيم والمفاهيم الاجتماعية" (رشوان، 2005، صفحة 206).

2-2-5-4- خصائص التلفزيون:

ويمكن إدراك خصائص التلفزيون التي تجعله الأكثر تأثيرا وانتشارا على الوسائل الأخرى من خلال المميزات التالية (ديلمي، 2005، صفحة 28):

- يعد التلفزيون أقوى الأجهزة الإعلامية، إذ يعتمد على الصوت والصورة والحركة والألوان في آن واحد هذا ما مكنه من عرض الأحداث بشكل مشوق وجذاب.
- الاستحواد: يتميز التلفاز بشدة الاستحواد، فهو يشد انتباه المشاهد بما يعرضه، إضافة إلى انه وفر المال والجهد للمشاهد الذي كان يتنقل إلى السينما والمسرح.
- يمتلك التلفزيون الإمكانيات الفنية التي تتيح له اختصار الزمن بين حصول الحدث وعرضه على الناس.

- إن التلفزيون وسيلة مناسبة في عرض الإعلانات إذ يسهل اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية...الخ.
- يسهم التلفزيون في تشكيل الحقيقة الاجتماعية للفرد والجماعة فمن المعروف أن التلفزيون عبر طرق الإيحاء والمحاكاة والتفاعل الاجتماعي يساعد المشاهد على تكوين وتغيير مواقفه واتجاهاته نحو نفسه والآخرين.
- أصبح أحسن وأفضل وسيلة بعد دخوله كل بيت ووفرت له الأقمار الصناعية المنتشرة في الفضاء مما زاد من فعالية عملية التبادل الإعلامي والثقافي العالمي وأصبح وسيلة تقارب بين الشعوب، وهذا ما يبين الدور الفعال في تحقيق التوازن الاجتماعي للمجتمع أي أن لها نتائج تنعكس على المجتمع ككل.
- يعطي التلفزيون الفرد إحساسا بالألفة والصدقة والواقعية باستخدامه للصوت والمؤثرات الصوتية والصوتية.
- يتميز بالشعبية الكبيرة لأنه يملك القدرة على تلبية احتياجات المجتمع ورغباته.
- لا يتطلب معرفة القراءة والكتابة لأنه يستطيع أن يقنع الأمي كما يقنع المثقف.

2-2-6- القنوات التلفزيونية:

2-2-6-1- مفهوم القنوات التلفزيونية:

تعرف القنوات التلفزيونية بأنها ذلك الإرسال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى الجهاز التلفزيوني الفردي دون وسيط، ويتمثل هذا الإرسال بالاتصال الذي لا يتقيد بحدود الزمان والمكان ويعرفها البعض الآخر بأنها البرامج التلفزيونية والأفلام الأجنبية والعربية التي تصل إلى المشاهد مباشرة عبر طبق الالتقاط الذي يقننيه فوق منزله بحيث لا يمر على رقابة ولا يقدم ضمن الخدمات التلفزيونية المختلفة للدولة (الظاهر، المعماري، 2014، صفحة 30).

القنوات التلفزيونية هي منصة إعلامية خاصة بدولة ما، تعرض مختلف المضامين في مختلف المجالات، وترتبط بالأقمار الصناعية لتصل إلى جميع أنحاء العالم ويسيرها أشخاص متخصصون. القنوات التلفزيونية هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة ومعروفة، تحدد عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات التلفزيونية التي يتم بثها على قمر من الأقمار (عبد النبي، 2010، صفحة 25).

وعرفت القنوات التلفزيونية بأنها استقبال الإرسال التلفزيوني من الأقمار الصناعية، مباشرة بأجهزة الاستقبال التلفزيوني دون تدخل من محطات الاستقبال الأرضية الكبيرة، أو هي تلك الترددات التي تلتقط من قبل قمر محدد وتبث من مراكز البث الخاصة بها لكل من يستقبلها من خلال طبق خاص (الحربي، 2003، صفحة 65).

القناة التلفزيونية تعكس الوسيلة بالصوت والصورة و بدقة كل ما يجري في عالم يضح بثورة معلوماتية كما تعتبر مرحلة هامة من مراحل التطور العلمي والتقني الذي وصلت إليه البشرية فهي تخزن خبرات متراكمة من المعارف الإنسانية (شاهين، 2008، صفحة 139).

2-2-6-2- أنواع القنوات التلفزيونية:

تعددت وتنوعت التقسيمات التي أعطيت للقنوات التلفزيونية وذلك بحسب المعايير المختلفة التي اعتمدت في هذا التصنيف، وصنفت هذه القنوات حسب المعايير المعتمدة كما يلي:

أ- **حسب الأسلوب المتبع في الإنتاج:** قنوات تلفزيونية تتولى بنفسها إنتاج ما تريده من مضامين بالاعتماد على مراكز إنتاجها الخاصة. قنوات أخرى تعتمد على منتجين منفذين من خلال شركات إنتاجية لإنتاج ما يخدم هذه القنوات من محتوى إعلامي (ضيف، 2015، صفحة 12).

* أي قناة تلفزيونية لها الحرية في إنتاج مضامينها وذلك حسب الأسلوب أو المنهج الذي تتبعه وذلك باعتمادها على مراكزها بالدرجة الأولى أو على أطراف أخرى لبث محتواها الإعلامي.

ب- **حسب مصادر تمويلها:** القنوات تلفزيونية الحكومية: هذه القنوات يكون الممول الرئيسي لها هي الدولة من خلال تخصيصها من ميزانية الدولة لأنها تابعة للدولة.

ج- **القنوات التلفزيونية الخاصة:** تعتمد على القطاع الخاص إلى جانب الدولة التي تمددها بالتراخيص وتسهل عملها في الإنتاج.

* تعتمد القنوات تلفزيونية في مصدر تمويلها على الحكومة أو ميزانيتها إذا كانت قنوات تابعة للدولة أما إذا كانت تابعة للقطاع الخاص فمصادرها تكون من جهة معينة لكن تحت رقابة الدولة وتسييرها.

د- **حسب مضمونها:** يرتبط هذا الجزء بالمضمون أو المحتوى الإعلامي الذي تقدمه هذه القنوات وتقسّم إلى:

* **قنوات عامة:** تعمل على تقديم مختلف أنواع البرامج للجمهور.

* **قنوات متخصصة:** وهي القنوات التي تقدم مضامين إعلامية محددة مثل الأفلام وأخرى تختص في الرياضة وكذلك طبخ، قنوات متخصصة في الغناء والفيديو كليب، قنوات متخصصة في الدين، قنوات خاصة بالمرأة، كذلك قنوات في المجال الثقافي (ضيف، 2015، صفحة 13).

و القنوات تلفزيونية الإخبارية هي تلك القنوات التي تتميز بالطابع الإخباري في تقديم برامجها، ومن وجهة نظر الباحثون أنها تصنف نفسها على أنها القنوات تلفزيونية نزيهة محايدة، ولا تقف في أي طرف من المتنازعين كما تمنح فرص إبداء الرأي للمتنازعين وتوضيح وجهة نظرهم، دون انحياز أو تمييز بغض

النظر عن توجهاتها الفكرية وعلى الرغم من أن هذه القنوات تلفزيونية تتبنى هذا التوجه في طرحها لمختلف الأحداث والقضايا إلا أنه يبقى أمرا نظريا فحسب لأن الواقع الإعلامي وطبيعة الإعلام تفر بعدم وجود الحياد والموضوعية لان كل وسيلة إعلامية تقوم بتغطية الأحداث ونقلها بما يخدم مصالحها وتوجهاتها، وما يمكن قوله إن هذه القنوات تلفزيونية تعد موجة جديدة في الإعلام، فبعد أن كان الإعلام محصورا في قنوات محلية عامة تختص بأخبار القادة والحكام وشؤونهم، إلا أنها أصبحت هناك قنوات ذات توجه عالمي في نقلها لمختلف الأحداث وعلى كافة المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها.

خلاصة:

نلاحظ في ضوء ما سبق أن الإعلام و التلفزيون يلعبان دورا هاما في مسار القنوات التلفزيونية من حيث تغطية مختلف الأحداث والظواهر التي تحدث في المجتمع حيث يعتبر التلفزيون هو الممول الرئيسي لهذا الكم المعلوماتي من خلال ما تبثه تلك القنوات التلفزيونية.

وهنا تتاح الفرصة للصحفيين بما فيهم الصحفي الرياضي أن يقدم مادة إعلامية رياضية جيدة تستجيب لحاجة القارئ أو المستمع أو المشاهد المعاصر، وللمتغيرات الحاصلة في الساحة الرياضية، لابد أن يمتلك فنا صحفيا متطورا، يقوم على أساس نظري متين، ويستخدم أساليب تطبيقية متطورة، من خلال ما جاء في هذا الفصل.

الفصل الثالث

المؤسسة الاقتصادية كدعامة
أساسية للاستثمار الرياضي

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية دعامة أساسية للاستثمار الرياضي، إن المتتبع للحركة الاقتصادية يجد أن العلاقة بين الرياضة والاقتصاد تعتبر علاقة قديمة ووطيدة، وتنامت هذه العلاقة في السنوات الماضية بصورة سريعة وأصبحت تبادلية بين الاقتصاد والرياضة تأخذ الجدية والاحترافية في العمل الاستثماري، بحيث أسهم الاستثمار في المؤسسات الرياضية في إحداث نقلة نوعية في المنشآت الرياضية والاقتصادية وتطوير الألعاب وزيادة المداخل عبر مشاريع كثيرة بمبالغ تحقق لهم أرباحا خيالية، وبالنظر للأهمية الكبيرة لهذا المفهوم سنتعرض في هذا الفصل ولقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى تحديد مفاهيم وأساسيات الاستثمار بصفة عامة والاستثمار الرياضي بصفة خاصة وكذا الاستثمار الرياضي في الجزائر ومعوقاته، والتطرق لأهم التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالمؤسسة، والخصائص والأنواع حسب المعايير الحديثة، وكان اختيارنا لهذه العناصر خدمة للخلفية النظرية لهذه الدراسة، التي تتطلب منا معرفة المؤسسة الاقتصادية بصفاتها الداعم الأساسي للاستثمار الرياضي.

3-1-1- مفاهيم وأساسيات الاستثمار:

3-1-1- مفهوم الاستثمار:

الاستثمار كلمة من الكلمات التي يصعب وضع تعريف محدد لها ، فنظرة الأفراد إلى عملية الاستثمار وطبيعته تختلف باختلاف ظروفهم والمهن التي يشغلونها، والأغراض التي يبتغون تحقيقها من وراء استثماراتهم، فالمصنع مثلا ينظر إلى عملية الاستثمار نظرة تختلف تماما عن نظرة التاجر، وهذه الأخيرة تختلف عن مثيلاتها بالنسبة للأفراد العاديين الذين يملكون كميات صغيرة أو كبيرة من رؤوس الأموال و الذين يرغبون في استخدامها للحصول على عائد مناسب في شتى الميادين. وهذه بعض وجهات النظر المختلفة بخصوص تعريف كلمة الاستثمار.

الاستثمار بصفة عامة يمكن أن يعرف بأنه التوظيف أو الاستخدام الأمثل لرأس المال ، فالاستثمار من الناحية الاقتصادية ينطوي على توجيه المدخرات أو الثروة المجمعة إلى الاستخدامات المنتجة التي يمكن أن تسد حاجة اقتصادية وفي نفس الوقت ينتظر أن تنتج عائدا .

أما لو نظرنا إلى هذه المسألة نظرة أوسع فإننا نجد أن ما تنفقه الحكومة من أموال لغرض تقديم الخدمات الاجتماعية يعتبر استثمار من وجهة النظر العامة كما لو استخدمت تلك الأموال بواسطة المؤسسات التجارية المختلفة لغرض تمويل نشاطها وزيادة أصولها الثابتة والمتداولة (توفيق، صفحة 89). ويلاحظ انه من الناحية المالية يقصد بالاستثمار نفس وجهة النظر الأخيرة الخاصة بالمستثمرين والسابق ذكرها أو هي توظيف الأموال المدخرة لغرض الحصول على دخل.

3-1-2- تعريف الاستثمار:

للاستثمار تعاريف عديدة ومتنوعة حسب نمط الدراسة، غير أن الاستثمار يبقى في الدرجة الأولى مفهوم اقتصادي، ولهذا السبب فمن الصعب تعريفه من جانب قانوني أو مالي. ويعرف الاستثمار أيضا على أنه " التخلي عن استخدامات أموات حالية ولفترة زمنية معينة من أجل الحصول على المزيد من التدفقات النقدية في المستقبل (علوان، 2012، صفحة 31). ويعرفه (العساوي، 2002، صفحة 16) بأنه تخصيص الموارد على أمل تحقيق العوائد المتوقع الحصول عليها مستقبلا خلال فترة زمنية طويلة.

3-1-3- أهمية الاستثمار (www.wikipedia.org):

زيادة الإنتاج والإنتاجية مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع متوسط نصيب الفرد منه وبالتالي:

- تحسين مستوى معيشة المواطنين.
- توفير الخدمات للمواطنين وللمستثمرين.
- توفير فرص عمل وتقليل نسبة البطالة.
- زيادة معدلات التكوين الرأسمالي للدولة.

- توفير التخصصات المختلفة من الفنيين والإداريين والعمالة الماهرة.
 - إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات المواطنين وتصدير الفائض منها للخارج مما يوفر العملات الأجنبية اللازمة لشراء الآلات والمعدات وزيادة التكوين الرأسمالي.
- 3-1-4- أنواع الاستثمار:**

تتعدد أنواع الاستثمار تبعاً لظروف ومتطلبات المشروع، ونتيجة لذلك فإن هناك عدة تصنيفات للاستثمار هي (عبد الله، 1999، صفحة 13):

1- الاستثمار المادي: هو الشكل التقليدي لعملية الاستثمار و يشمل على الاستثمار في الآلات والبناء والعقار... الخ،

2- الاستثمار البشري: يعتبر توظيف شخص ذو كفاءة معينة في مشروع معين نوعاً ما من الاستثمار باعتبار أن ما يقدمه من خدمات لمصلحة منشأته يؤدي بالتالي إلى زيادة أرباحها وإنتاجيتها و يعتبر ذلك أكبر بكثير من كلفة ذلك الشخص على المنشأة، كما تعتبر النفقات أو الكلف الخاصة بتدريب العاملين بهدف رفع مهارتهم وكفاءتهم الإنتاجية نوعاً من الاستثمار في المجال البشري، إلا أن هذا النوع من الاستثمار لا يخلو من عنصر المخاطرة حيث أن من الصعب إعطاء ضمانات حول مدى كفاءة الشخص المعني والمتدرب دوره في رفع مستوى إنتاجية المشروع.

3- الاستثمار المالي: ويتجسد هذا النوع من الاستثمار من خلال استخدام الفائض من أرباح أية منشأة في شراء الأسهم والسندات الأمر الذي يقوي من مركز تلك المنشأة وقد ينعكس في تحسين إنتاجيتها.

4- الاستثمار التجاري أو الدعائي: تعتبر حملات الدعاية والإعلان لأهداف تجارية استثمارات قائمة بذاتها وغالباً ما تكون غير مادية، فالمرود المتوقع من وراء مصاريف الدعاية والإعلان يختلف عن المرود المتوقع من الاستثمارات الأخرى فهذا المرود قد يكون لحظياً وقد يكون آجلاً ومن هنا تأتي الصعوبة في تحديد مدى تأثيره الفعلي على زيادة حجم المبيعات مثلاً أو على تحسين سمعة الشركة.

5- الاستثمار الرياضي: تعتبر الرياضة إحدى أهم المجالات الاستثمارية المثمرة، وهو ما أثبتته السنوات الأخيرة، فإلى جانب كونها هواية، فإنها ذات صلة وثيقة بالقطاع الاقتصادي، لكونها تشارك في الدورة الاقتصادية سواء كمنتج، أو شريك في الإنتاج أو قيمة مضافة.

ويمكنها أن تكون مصدر دخل هائل في العالم كله، وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى، فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية، تستثمر فيها رؤوس أموال ضخمة، بل إنها ترى أن الرياضة إذا لم ترتبط بالاستثمار فإن ذلك سيؤدي إلى زوالها. هذا الأمر انعكس بصورة إيجابية على أوضاع الرياضة في هذه البلدان.

وسمح بتطور مؤسساتها الرياضية وأداء أنديةها وتفوقها، فأصبحت الرياضة فيها من أنجح المشاريع الاستثمارية، في الوقت الذي مازالت فيه دول العالم الثالث تنظر إلى الرياضة على أنها مضيعة للوقت والمال، وهو ما جعل مؤسساتها الرياضية ومعظم أنديةها تفقر إلى أبسط مقومات التطور والنجاح

3-2-2- ماهية الاستثمار الرياضي:

3-2-1- مفهوم الاستثمار الرياضي:

الاستثمار الرياضي يعد من اقصر الطرق وصولاً إلى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات كافة ويلعب الاستثمار الرياضي دوراً مهماً وحيوياً في تطور الرياضة وهو من أهم العمليات ذات النفع الكبير والمردود الايجابي نحو بناء إستراتيجية اقتصادية رياضية مستقبلية تركز عليها الأجيال، وقد استثمرت تلك المجتمعات القطاع ، خاصة في مجال كرة القدم ذات الشهرة الأوسع عالمياً، فالاستثمار في المجال الرياضي من بين العمليات الأسرع في تحقيق المكاسب المادية وتطوير الموارد البشرية بالإضافة إلى انه سيشكل مصدراً اقتصادياً آخر .

3-2-2- أهداف الاستثمار الرياضي:

للمشروع الاستثماري الرياضي وأهدافه المتوقعة نلخصها فيما يلي:

- تحقيق العائد أو الربح المادي عن طريق المشروعات المختلفة في المجالات الرياضية (حردان، 1997، صفحة 05).
- تحقيق التنمية الاجتماعية المتوازنة، بين مختلف المناطق عن طريق استخدام المشاريع الاستثمارية الرياضية كأداة للإسراع بتنمية وتطوير بعض مناطق.
- تحقيق الاستقرار الاجتماعي والإقلال من حالات التوتر والقلق الاجتماعي وذلك بتوفير احتياجات المجتمع من السلع و الخدمات الضرورية.
- المحافظة على قيمة الأصول أو المحافظة على قيمة رأس المال الأصلي للمستثمر في المشروعات المختلفة في مجالات التربية البدنية والرياضية، إن المستثمر في مجال التربية البدنية والرياضية يسعى دائماً إلى تحقيق الربح، وإذا لم يتحقق الربح من هذا المشروع فإن المستثمر يسعى في هذه الحالة إلى المحافظة على قيمة رأس المال الأصلي للمشروع (الشافعي، 2006، صفحة 22) .
- استمرارية الدخل وزيادته: يهدف المستثمر في مجال التربية البدنية والرياضية إلى تحقيق دخل مستمر والعمل على زيادته وتنميته باستمرار (عثمان، 1998، صفحة 175).
- تغيير نمط وسلوكيات البشر وانتظامهم في كيانات ومنظمات ومشروعات تجعل منهم قوة فاعلة في المجتمع تؤكد أمن الوطن.

3-2-3- طرق الاستثمار الرياضي ومصادر التمويل الرياضي:

3-2-3-1- طرق الاستثمار الرياضي:

إن مناخ الاستثمار في المنشآت الرياضية هو مناخ واعد، تتنوع فيه مجالات الاستثمار الرياضي، حيث أن كل ما يوجد في الرياضة يعتبر مادة خاما للاستثمار ابتداء من المنشآت والملاعب والصالات والمساح ووصولاً إلى الاستثمار في بعض الألعاب ذات الشعبية.

من بين أهم مجالات الاستثمار الرياضي مايلي (مبروكي، رحيم، 2008):

- إصدار صحف و مجلات أسبوعية باسم الأندية الرياضية.
 - إقامة المطاعم الحديثة والبوفيهات داخل الأندية تقدم وجبات مختلفة و بأسعار مناسبة، فمثلا نجد أن أندية العالم المتقدم تتوفر على مقصورات خاصة برجال المال والأعمال من محبي الرياضة، تحجز طيلة الموسم الرياضي بأثمنة باهظة.
 - الاستفادة من أسوار الأندية في الدعايات والإعلانات المضاءة والمتحركة، لبعض الشركات من أجل ترويج منتجاتها، وإقامة محلات تجارية وأنشطة تجارية أخرى متنوعة.
 - إنشاء مدارس التربية الرياضية ذات التكلفة والرسوم المناسبة للموهوبين والهوايين.
 - تسويق شعارات الأندية واستثمارها على المنتجات الرياضية للنادي.
 - رسوم الاشتراك التي تبلغ قيما مرتفعة، وهي مصدر رئيسي للتمويل الذاتي.
 - صفقات بيع اللاعبين وشرايهم، التي فاقت الملايين من الدولارات.
- 3-2-2-3- مصادر التمويل الرياضي:**

تتمثل مصادر التمويل الرياضي كمايلي (علي، 2007):

- الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين والمنتجات التسويقية كالصور والألبسة والتذكارات.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات ومساهمات الأعضاء.
- حقوق البث الإذاعي والتلفزي للأنشطة الرياضية و المناسبات الرياضية.
- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

3-2-4- معوقات تطبيق الاستثمار في المجال الرياضي:

هناك العديد من المعوقات التي تواجه الاستثمار الرياضي تختلف في طبيعتها من حيث الطبيعة القانونية والإدارية و السياسية والاقتصادية والفنية(رابح، جمال، 2009، صفحة 351).

(أ) **من حيث الطبيعة القانونية:** إن غالبية الدول النامية لم تسطر قوانين مستقرة تدير عليها النوادي الرياضية مختلف أصنافها، ومن ثم الأطر التي ينبغي أن يتجه إليها الاستثمار الرياضي، بالإضافة إلى احتواء أنظمتها على ثغرات كثيرة تفسح المجال لسهولة التلاعب فيها وهذا راجع أيضا إلى ضعف عنصر

الرقابة بنوعيتها، الإدارية والمالية، عدم وجود قوانين ولوائح تنظم الاستثمار الرياضي بالإضافة إلى ضعف القرارات المشجعة على الاستثمار الرياضي وخاصة ما يتعلق بالإعفاءات الضريبية الجمركية.

(ب) من حيث الطبيعة الإدارية: لازالت معظم الهياكل والمنشآت الرياضية والإدارية التابعة تحت سلطة الدولة والوزارة الوصية، مثلما هو حاصل في الجزائر، فكل المنشآت والهياكل الإدارية تحت سلطة وزارة الشباب والرياضة، ولذلك فالنوادي الرياضية لا تستطيع القيام بالاستثمار الرياضي إلا عن طريق الوزارة الوصية، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على التصاريح والموافقات الخاصة بالاستثمار في المجال الرياضي.

(ج) من حيث الطبيعة السياسية: لازالت بعض الدول تعيش أزمات سياسية وأمنية، مما يجعل الرياضة في آخر سلم اهتمامات أصحاب القرار، ولذلك فإن التعاون الدولي في مجال الرياضة يصطدم بهذه العراقيل، فالعديد من النوادي حلت وألغيت المنافسات الرياضية، وهجر الطاقم الفني والرياضي، وخربت المنشآت الرياضية والهياكل.

(د) من حيث الطبيعة الاقتصادية: نقص الوعي عند المسؤولين بأهمية الاستثمار الرياضي كمطلب رئيسي لتمويل الرياضة وتنميتها، حيث يسود الاعتقاد في بعض الدول أن الرياضة مازالت ذات طابع اجتماعي، مرتبطة بالنشاطات الثقافية والترفيهية لا غير، وهذا عكس ما هو حاصل في أغلب الاقتصاديات المتقدمة، الذين يعتبرون أن الرياضة نشاط اقتصادي يتعامل بمبدأ الخسارة والربح وقياس التكلفة والمردود المالي، لأن الرياضة في النهاية ما هي إلا نشاط استثماري بالدرجة الأولى.

(هـ) من حيث الطبيعة الفنية: عدم وجود كفاءات قيادية متخصصة في إدارة هذا النوع من الاستثمار، بالإضافة إلى عدم وجود مركز معلومات يختص بإعداد دراسات الجدوى الخاصة بالاستثمار في المجال الرياضي.

وهناك عوائق أخرى: كعدم احترام حقوق الملكية للأندية الرياضية، الديون المترتبة على الأندية، عدم وجود روح المغامرة والمجازفة لدى المستثمرين، افتقار المؤسسات الرياضية للمستلزمات المشجعة للاستثمار الرياضي كالمنشآت والأجهزة الرياضية والجهاز الفني والإداري... الخ.

3-2-5- العوامل التي تؤثر على الاستثمار في المجال الرياضي:

بين العوامل التي تؤثر على الاستثمار في المجال الرياضي ما يلي (الكاشف، 1996، صفحة 41):

- الاستقرار: هو مدى استقرار في السياسات التي تتبعها الدولة سواء في المجال السياسي، الاقتصادي والمالي للدولة أو المجتمع لأن الاستقرار داخل المؤسسات ومدى التدخل الحكومي وسيطرته على المجال الرياضي.

- النظام القانوني والتنظيم: السياسات المستقرة سواء بالقواعد والإجراءات تستهدف حماية المستثمر والعقود والمعاملات بين الأطراف مع وضع نظام قانوني في فضاء ساعد على حسم المنازعات بشكل سريع وعادل.
 - البنية الأساسية (التحتية): من الملاعب، المنشآت والأجهزة الرياضية للاعبين وللجهاز التقني وللجمهور.
 - العاملين "العمالة": الأفراد القائمين بالعمل في مجال الاستثمار الرياضي سواء رؤساء أو مسؤولين، لاعب، إداري، جمهور، مدرب.
 - التمويل: مصادر التمويل المختلفة، هناك صعوبة لعدم معرفة طبيعة مجالا الرياضة كنظرة تقليدية، أصبحت الرياضة مصدر للأرباح العالية والعائد الاقتصادي للمجتمع.
- 3-2-6- الاستثمار الرياضي في الجزائر:**

الاستثمارات الرياضية في الجزائر قليلة، مقارنة بالأرقام المسجلة عالميا رغم دخول عالم الاحتراف، وعزوف المؤسسات الاقتصادية عن المخاطرة باستثمارات رياضية، بالرغم الربحية المضمونة في هذا المجال.

فتشوه 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.

وبالرغم من أهمية الاستثمار في المجال الرياضي ومدى قيمته في زيادة الموارد المالية للهيئات الرياضية سواء كانت اتحادات أو نوادي أو غيرها إلا الاستثمار الرياضي في الجزائر لا يزال يواجه معوقات ومشاكل تحول دون مواكبته للتطور العالمي والإقليمي في هذا المجال.

ونستخلص إلى بعض النقاط ندرجها كالتالي:

- رغم المجهودات المبذولة لتطوير الاستثمارات الرياضية إلا أنه يضل ضعيفا جدا وغير محفز.
- ما زال التوجه إلى قطاع المحروقات ينال النصيب الأكبر من الاستثمارات على غرار الاستثمار الرياضي.
- هناك مجموعة من العوائق التي تحد من تدفق الاستثمار في المجال الرياضي كانصراف الدولة في الاستثمار في هذا المجال بالإضافة إلى طبيعة القوانين والتنظيمات في هذا المجال.
- لم يحقق الاستثمار الرياضي الأهداف التي تسعى إليها الدولة.

- تعتبر المعوقات الإدارية من أهم المعوقات في طريق الاستثمار الرياضي.

- لابد من اتخاذ التدابير اللازمة للحد من المعوقات ولا يكون ذلك إلا بإرادة سياسية قوية وفعالة.

3-3- ماهية المؤسسة:

3-3-1- مفهوم المؤسسة:

لقد تعددت مفاهيم المؤسسة الاقتصادية باختلاف الأزمنة والاتجاهات، ويمكن أن تجمع بعضها في النقاط التالية :

بالنسبة لتروشي "M.TRUCHY" تعرف بأنها الوحدة التي تجمع فيها وتتسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي.

ويضيف فرنسوا بيرو "François PIROUX" أن المؤسسة " شكل إنتاج، بواسطته وضمن نفس الذمة (Patrimoine) تدمج أسعار مختلف عوامل الإنتاج المقدمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة، بهدف بيع سلع أو خدمات في السوق من أجل الحصول على دخل نقدي ينتج عن الفرق بين سلسلتين من الأسعار".

وقد جاء لبريتن "M.LEBRETON" بتعريف المؤسسة كما يلي: " هي كل شكل تنظيم اقتصادي، مستقل ماليا، والذي يقترح نفسه لإنتاج سلع أو خدمات في السوق".

ونلاحظ أن التعاريف السابقة (عدون، 1998، الصفحات 9-10) لم تكن شاملة لمختلف جوانب المؤسسة، حيث أن التعريفين الأولين قد اقتصرنا على وظيفة الإنتاج فقط، في حين أن المؤسسة يمكن أن تشمل عدة وظائف وتنتج أكثر من سلعة أو خدمة.

ونظرا لاختلاف المؤسسات فيما بينها في أشكالها وقدراتها، فلا يمكن تعريف المؤسسة إلا بمكوناتها، لكننا إذا حاولنا الجمع بينها في تعريف عام، ينطبق على الكل، أمكن القول أن: "المؤسسة عبارة عن منظمة، تجمع بين مختلف عوامل الإنتاج: العمل، رأس المال، آلات، خبرات، مواد أولية،.... . بطريقة مثالية للبحث عن الفعالية في جميع الميادين من أجل إنتاج سلعة أو تقديم خدمة".

هذا التعريف ينطبق على جميع المؤسسات باختلاف أحجامها، مجالات عملها، طابعها القانوني، والنظام السياسي السائد في البلد المستقبل وكذا مستوى تطور هذا البلد.

3-3-2- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

من خلال سرد التعاريف السابقة للمؤسسة، يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية (صخري، 1993، الصفحات 25-26):

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق و صلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.

- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها، أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم معين....
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات، وإما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها.
- لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة.
- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، بالإضافة إلى مساهمتها في الناتج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.

3-3-3 أنواع المؤسسات الاقتصادية (صخري، 1993، صفحة 31):

للمؤسسات الاقتصادية أنواع وأشكال مختلفة تظهر فيها تبعاً:

- للشكل القانوني.

- لطبيعة الملكية.

- للطابع الاقتصادي.

- ### 3-3-4 أشكال المؤسسات تبعاً للطابع الاقتصادي: يمكن تصنيف المؤسسات تبعاً لمعايير اقتصادية معينة، أي تبعاً للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه، وعليه نميز هذه الأنواع:

أ- المؤسسات الصناعية.

ب - المؤسسات الفلاحة.

ج - المؤسسات التجارية.

د - المؤسسات المالية.

هـ - مؤسسات الخدمات.

3-3-5 أهداف المؤسسة الاقتصادية:

- طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسات هي التي تحدد أهدافها، وحسب توجهات أصحابها، إلا أن أغلبية المؤسسات تسعى أساساً لتحقيق الأهداف الآتية (عدون، 1998، صفحة 10):
- * أهداف اقتصادية: وتتمثل في الربح، الاستجابة لرغبات المستهلكين وعقلنة الإنتاج.
 - * أهداف اجتماعية: تتعلق بضمان مستوى مقبول من الأجور، تحسين مستوى معيشة العمال، إقامة أنماط استهلاكية معينة، الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال، توفير تأمينات ومرافق عامة.

- * أهداف ثقافية ورياضية: كتوفير وسائل ترفيهية وثقافية، تدريب العمال المبتدئين، رسكلة القدامى وتخصيص أوقات للرياضة.
- * أهداف تكنولوجية: إنشاء هيئة للبحث والتطوير، استعمال وسائل إعلامية حديثة لربح الوقت وتقليل التكلفة، والحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.
- كما يمكن النظر إلى المؤسسة كمتعامل اقتصادي، تربطه التزامات داخلية وخارجية اتجاه خمس ممثلي مجموعات يتم من خلالها تحديد أهداف المؤسسة.

خلاصة:

إن أهمية الاستثمار بصفة عامة والرياضي بصفة خاصة ، واتساع شعبية الرياضة التي أصبحت مجالاً مهماً لجذب المستثمرين لزيادة رأس المال، ومن جهة أخرى نجد للاستثمار أهمية قصوى في المجال الرياضي من خلال المساعدة على تحقيق الهيئة والمؤسسة الرياضية لأهدافها، فانه من حق هؤلاء المستثمرين الاطلاع على موضوع الاستثمار من خلال المعلومات المعرفية واهم القوانين والامتيازات التي يمنحها القانون الجزائري في هذا المجال، ومن خلال دراستنا لهذا الفصل نجد أن الاستثمار في الجزائر قد خطى خطوة كبيرة خاصة في النظام الاقتصادي الجديد وذلك من عدة قوانين عملت على تشجيع الاستثمار، ولكنه يبقى مرهون بمدى تطبيق هذه القوانين على ارض الواقع وتقديم التسهيلات الإدارية المطلوبة وكذا التغيير في السياسة الاستثمارية المنتهجة والوعي بأهمية الاستثمار، لكن يبقى الاستثمار في المجال الرياضي في الجزائر في حالة ركود، إذ يجب على الدولة تشريع قوانين مرنة تشجع المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في المجال الرياضي، وكذا تكوين إطارات خاصة ومؤهلة تعمل على وضع خطط إستراتيجية للأندية الرياضية فيما يخص التمويل والاحتراف لضمان بقاء هذه الأندية، والتعريف بالمؤهلات التي تملكها الجزائر في المجال الرياضي وذلك لتنمية الرياضة في بلادنا.

ونجد أن الرياضة أيضا ترتبط ارتباطا وثيقا بالمؤسسة الاقتصادية وتتأثر بتغيراتها كون أن هاذين العنصرين تربطهما مصالح مشتركة حيث أن المؤسسات اكتشفت إمكانية جديدة للاتصال والوصول للمستهلك بطريقة جذابة تعتمد على الحدث الرياضية في حين أن الرياضة بحاجة ماسة إلى دعم مالي للقيام بنشاطاتها المختلفة .

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

الجانب التطبيقي في دراستنا بدايته خصصت لعرض وتفصيل الإطار المنهجي، من خلال شرح المنهج المتبع والذي كان اختياره حسب طبيعة الموضوع، الذي تطلب منا اختيار المنهج الوصفي، وعرض عينة الدراسة ونسبة تمثيلها في المجتمع الأصلي، وكانت عينتنا عشوائية، ومجالات الدراسة التي كانت بالمؤسسات الإعلامية، والمؤسسات الاقتصادية، وطريقة المعالجة الإحصائية بالتحليل الكمي والكيفي للنتائج، وفي الأخير تطرقنا إلى الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة.

4-1- 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 وبعد تلقي التوجيهات من طرف الأستاذ المشرف، قمنا بدراسة أولية حول المؤسسات الاقتصادية الأكثر تمويلاً 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 شجعنا على اختيار هذه المؤسسات التي أردنا من خلالها الوصول إلى النظرة التي هي بحوزتهم بخصوص دور القنوات التلفزيونية في تشجيعهم من أجل الاستثمار في المجال الرياضي، ثم انتقلنا إلى مرحلة أخرى مهمة جداً لم نستطع في البداية أن نحدد تحديد أفراد عينة الدراسة في القنوات التلفزيونية 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 للقنوات التلفزيونية 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 المسؤولين ورؤساء التحرير، واستبيان مقابلة موجهة إلى رؤساء مصالح التسويق والعلاقات الخارجية المكلفين بالإعلام والاتصال بالمؤسسات الاقتصادية.

حيث قمنا بالتطبيق الأولى لأدوات البحث في شهر جانفي 2020 على عينة مكونة من 05 صحفي مسئول ورئيس تحرير وذلك من أجل معرفة مدى سهولة استجابة أفراد العينة للعبارة المكونة للأسئلة الاستبيان ومدى فهمها، وعرض أسئلة استبيان المقابلة على رئيس مصلحة التسويق والعلاقات الخارجية بملبنة الحضنة قبل التطبيق النهائي.

4-2- المنهج المتبع:

يمثل المنهج في البحث العلمي مجموعة من القواعد والأسس التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى الحقيقة انطلاقاً من مبدأ أن هذه الأخيرة ليست ملكاً لأحد لكن بناء دائماً ومستمر، ويرى (بوحوش، دنيبات، 1995، صفحة 89) " أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة" ومنهج البحث يختلف باختلاف المواضيع المعالجة ولهذا توجد عدة أنواع من المناهج العلمية.

وتستدعي دراستنا هذه استعمال المنهج الوصفي والذي يهتم بجمع أوصاف دقيقة علمية للظاهرة المقصودة، ووصف الوضع الراهن وتفسيره، كما يستخدم المنهج الوصفي في التعرف على الآراء

والمعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات، ويستخدم الباحث الوصف من أجل التحقق وفهم أفضل لظاهرة موضوع البحث، وهو لا يقتصر على جمع البيانات وتدوينها إنما يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك لأنه يتضمن تفسيرها كذلك، ومعرفة العلاقات التي توجد بين هذه الظاهرة وغيرها من الظواهر المتشابهة، ومقارنتها بما يجب أن يكون للتعرف على سبب حدوث المشكلة وطريقة حلها ووضع التنبؤات المستقبلية للأحداث (عبد اليمين، أحمد، 2009، صفحة 123).

واختارنا 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.

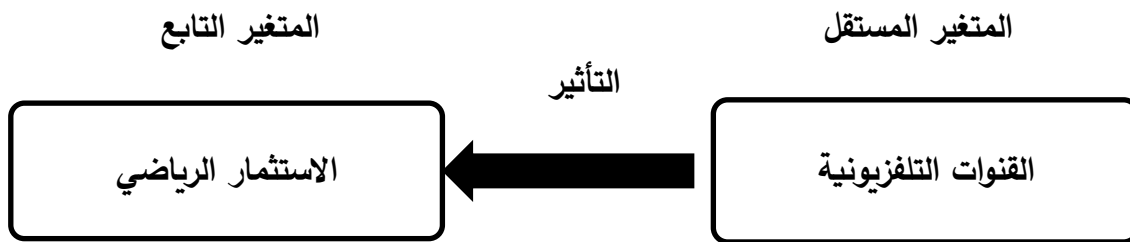
4-3-متغيرات الدراسة:

انصب التركيز في هذه الدراسة على المتغير المستقل وهو الذي يؤدي في قيمته إلى التأثير على قيم المتغير التابع

المتغير المستقل: في هذه الدراسة هو " القنوات التلفزيونية".

المتغير التابع: في هذه الدراسة هو "الاستثمار الرياضي".

الشكل رقم 01: الشكل البياني يوضح متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

4-4- مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد ميدان الدراسة بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية في التلفزيون، وكذا بعض المؤسسات الاقتصادية الأكثر تمويلا للرياضة الجزائرية.

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 (عبد اليمين، أحمد، 2009، صفحة 67).

فالعينة تعتبر تمثيلاً للمجتمع، فالعينة هي الجزء من الكل، فاستعمال المجتمع كله يعني أن يستغرق وقتاً طويلاً، مما يعرض العمل إلى الأخطاء، والبحث بطريقة العينة هو البحث الذي يدرس حالة جزء معين أو النسبة المعنية عن أفراد المجتمع الأصلي، ثم ينتهي بتعميم نتائجه على هذا المجتمع الأصلي كله (عبد اليمين، أحمد، 2009، صفحة 68).

إن اختيار عينة البحث يعتبر من الخطوات والمراحل الهامة للبحث واختياراً يتم بناء على مشكلة البحث وأهدافه، لأن طبيعة البحث وفروضه تتحكم في خطوات تنفيذه واختيار أدواته (بوداود، 2010، صفحة 50).

وانطلاقاً من موضوع البحث اخترنا عينة قصدية مقدارها 30 صحفي مسئول ورئيس تحرير للأقسام الرياضية، و أربعة رؤساء مصالح التسويق والعلاقات الخارجية بمؤسسات اقتصادية كلفوا من طرف أصحاب هذه المؤسسات من اجل الحديث معنا ومقابلتنا، فالعينة الصحيحة هي التي تكون ممثلة للمجتمع الأصلي أحسن تمثيل، بحيث تكون أشبه ما يمكن إلى المجتمع الأصلي (الحميد، 2004، صفحة 133).

فعينتنا من القنوات التلفزيونية هم الصحفيين المسؤولين على الأقسام الرياضية ورؤساء التحرير والمقدر عددهم بـ 30 صحفي وهي عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة من التلفزة الجزائرية، والتي أخذت من مجتمع الدراسة والمقدر عددهم بـ 40 فرد.

مع العلم أن القسم الرياضي بالتلفزيون الجزائري يضم حوالي 50 صحفي عامل يشرف عليه رئيس قسم ورئيس تحرير كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	نوع الوسيلة الإعلامية
100 %	30	تلفزة
100 %	30	المجموع

هذا الجدول يوضح توزيع أفراد العينة وكيف كان اختيارنا لعينة الدراسة التي كانت من رؤساء الأقسام الرياضية ورؤساء التحرير للتلفزيون الجزائري بمختلف قنواته الأرضية الجزائرية وكنال الجيري والامازيغية والقناة الثالثة. وكان اختيارنا لهذه الفئة بصفتها المسؤولة على رسم وتنفيذ السياسة العامة للوسيلة الإعلامية طوال السنة بالإضافة إلى اختيار البرامج والمواضيع التي سوف تبث.

وأما عينة المؤسسات الاقتصادية فقد تم اختيار أربع رؤساء مصالح مكلفين بالتسويق والعلاقات الخارجية والإعلام، بمؤسسات تعتبر أكثر تمويلا للرياضة الجزائرية بمختلف تخصصاتها ومستوياتها، كما هو موضح في

الجدول رقم (02) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤسسة الاقتصادية:

اسم المؤسسة الاقتصادية	مهنة أفراد العينة
ملبنة حضنة	المكلف بالتسويق والعلاقات الخارجية
اتصالات الجزائر (موبليس)	مستشار الرئيس المدير العام المكلف بالإعلام والاتصال والعلاقات العامة
الوطنية للاتصالات (نجمة)	مكلف باللجنة العامة للعلاقات الخارجية والماركتينغ
ارسكوم تليكوم (جيزي)	مدير الصحافة والماركتينغ بمؤسسة جيزي
المجموع	4

4-5- أساليب جمع البيانات (أدوات جمع البيانات):

4-5-1- الدراسة النظرية:

من أجل دراسة إشكالية بحثنا التي هي بعنوان دور القنوات التلفزيونية الجزائرية في تشجيع 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.

4-5-2 - الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا الميدانية على:

4-5-2-1- استبيان موجه للرؤساء الأقسام ورؤساء التحرير

4-5-2-1- طريقة بناء الاستبيان:

يتكون هذا الاستبيان من أربعة 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 و سؤال واحد مفتوح.

* المحور الثالث: المتعلق بالفرضية الثانية:

ويتكون من سبعة (7) أسئلة مغلقة.

4-5-2-1-2 : خصائص الاستبيان:

إن الصدق من أهم الخطوات التي يجب على الباحث مراعاتها عند القيام بالبحث ويقصد بالصدق صحة الأداة، ويركز أيضا على انه يمكن حساب درجة الصدق عن طريق حساب نسب الاتفاق بين هؤلاء المحكمين، فكلما زاد عدد المحكمين الذين يوافقون على صلاحية الأداة أو الأسلوب لتحقيق أهداف هذه الدراسة دل ذلك على أن نسب الصدق الظاهري عالية، حيث عرضنا الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين بالإضافة إلى الأستاذ المشرف الذين أعطوا موافقتهم بخصوص مدى ملائمة أسئلة الاستبيان بالمقارنة مع فرضيات الدراسة، مع إعطائهم اقتراحات الخاصة بتعديل بعض الأسئلة وبعض بدائل الإجابات، ثم قمنا مباشرة بتعديل ما طلب منا تعديله وتم عرضها مرة أخرى عليهم حيث أعطوا موافقتهم النهائية على الاستبيان، ومنه يمكن القول أن الاستبيان قد حقق صدقه الظاهري أي صدق المحكمين.

4-5-2-2-2- استبيان مقابلة موجه لرؤساء مصالح التسويق والعلاقات الخارجية بالمؤسسات الاقتصادية.

4-5-2-2-1 طريقة بناء استبيان المقابلة:

قمنا ببناء استبيان المقابلة بدون تحديد جميع المحاور، ما عدا المحور الأخير المتعلق بالفرضية الرابعة والتي مفادها تعدد وسائل الإعلام وتخصصها يلعب دورا مهما في استقطاب أصحاب المؤسسات، لأن هذه الأداة تخدم كثيرا هذه الفرضية.

4-5-2-2-2 خصائص الاستبيان:

إن الصدق من أهم الأشياء التي يجب على الباحث مراعاتها عند القيام بالبحث ويقصد بالصدق صحة الأداة، ويركز أيضا على انه يمكن حساب درجة الصدق عن طريق حساب نسب الاتفاق بين هؤلاء المحكمين، فكلما زاد عدد المحكمين الذين يوافقون على صلاحية الأداة أو الأسلوب لتحقيق أهداف هذه الدراسة دل ذلك على أن نسب الصدق الظاهري عالية، حيث عرضنا استبيان المقابلة على نفس مجموعة من الأساتذة الذين حكموا لنا الاستبيان الموجه للإعلاميين بالإضافة إلى أستاذ مختص في العلوم الاقتصادية، الذين أعطوا موافقتهم بخصوص أسئلة استبيان المقابلة التي تخدم فرضيات، مع إعطائهم اقتراحات بخصوص تعديل بعض الأسئلة وبعض بدائل الإجابات، ثم قام الباحث مباشرة بتعديل ما طلب منا تعديله وتم عرضها مرة أخرى عليهم حيث أعطوا موافقتهم النهائية على الاستبيان، ومنه يمكن القول أن الاستبيان قد حقق صدقه الظاهري أي صدق المحكمين.

4-6- مجالات الدراسة:

4-6-1- المجال الزمني:

بعد تحديد موضوع الدراسة بالتنسيق مع الأستاذ المشرف، حيث دامت الدراسة النظرية من أكتوبر 2019 إلى ديسمبر 2019 وتم توزيع الاستبيانات شهر جانفي 2020 على أفراد العينة، بعدها تم إعادة

جمعها وأجريت عملية التفرغ في فيفري 2020 وبعدها قمنا بالمعالجة الرقمية لمختلف النتائج المحصل عليها.

4-6-2- المجال المكاني:

يشمل المجال المكاني فئتين:

- التلفزيون الجزائري

- المؤسسات الاقتصادية (ملبنة الحضنة، اتصالات الجزائر، الوطنية للاتصالات، أرسكوم تليكوم).

* التعريف بالشركة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" MOBILIS (دعاس، 2020):

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر يتبين أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال: هي فرع من فروعها، وهي مستقلة في قرارات المالية والاقتصادية حسب المعلومات التي تم الحصول عليها من مسؤولي الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة.

* نبذة عن نشأة الشركة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" MOBILIS (www.mobilis.dz):

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة بالأسهم، يقدر رأسمالها بمائة مليون دينار جزائري (100 000 000 دج)، وهو مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 100 000 دج، وقد قدر عدد عمالها بتاريخ 31 جانفي 2005 بـ 600 : عامل، تم الإعلان عن نشأة في شهر أوت من سنة 2003 ، وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة أما من الناحية التسييرية فالشركة الجزائرية للهاتف النقال تتكون من عدة وظائف ومسيرين كما يلي:

يشرف على الشركة الرئيس المدير العام وسبع مدراء وطنيين في مختلف وظائف المؤسسة وهي:

الوظيفة التجارية، التسويق والاتصالات، الإدارة التقنية، الإمداد، الموارد البشرية، العلاقات العامة، المالية والمحاسبة، نظام المعلومات، كما أن للمؤسسة أيضا ثمانية مدراء جهويين.

تحتوي المؤسسة أيضا على مجلس إدارة مكون من تسعة إطارات من مختلف المستويات المهنية، وتتمثل وظيفته في المصادقة على الاختيارات الإستراتيجية لإدارة المؤسسة، ومقرها المقر الرئيسي لمؤسسة موبيليس سدر، 7 شارع أماني بلقاسم، بارادو حيدرة، الجزائر العاصمة.

* أهداف الشركة الجزائرية للهاتف النقال:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها، منها:

- الوصول إلى معدل تغطية يقدر 100 % على التراب الوطني توسيع قاعدة الزبائن

* مؤسسة أراسكوم للاتصالات (جيزي) (www.djezzy.dz):

في جويلية 2001 تحصلت مجموعة اوراسكوم للاتصالات على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر، بعد منافسة شديدة من أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع، وذلك مقابل مبلغ قدره 737 مليون دولار أمريكي، وفي 07 نوفمبر 2001 تم الإعلان عن التسمية التجارية djezzy، وبمجرد انطلاقتها رسمت جيزي أولويتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية (48) ولاية قبل نهاية أوت 2003.

* **طموحات مؤسسة أوراسكوم للاتصالات (جيزي) (قرين، 2020):**

- ترقية الابتكار.
- رفع الميزة التنافسية الجودة، السعر والخدمات.
- الزيادة في نسبي الأرباح والنمو.

* **المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر "نجمة" (بلعيد، 2020):**

هي فرع من فروع الشركة "الوطنية تيليكوم" الكويتية، وقد تحصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بعد مناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقه في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية (www.Nedjma.dz)، وحسب الإحصائيات الأخيرة فان عدد مشتركى «نجمة» في نهاية النصف الأول 2012 وصل إلى 8.55 ملايين عميل أي بزيادة بلغت 6.2%، وبلغت إيرادات النصف الأول من السنة الحالية 127.8 مليون دينار مقارنة بـ 106.0 ملايين دينار أي بزيادة بلغت 20.6% عن الفترة ذاتها في سنة 2011.

وأما الربح قبل الفائدة والضريبة والإهلاك والإطفاء في نهاية النصف الأول 2012 فقد بلغ 50.6 مليون دينار مقارنة بـ 41.1 مليون دينار أي بزيادة بلغت 23.2% عن الفترة ذاتها سنة 2011. وبلغ صافي الربح في نهاية النصف الأول من السنة الحالية 8.1 ملايين دينار مقارنة بصافي ربح بلغ 10.7 ملايين دينار عن الفترة ذاتها في سنة 2011، بلغت حصة الوطنية للاتصالات من صافي ربح نجمة . الجزائر في نهاية النصف الأول من السنة الحالية 5.7 ملايين دينار مقارنة بـ 7.6 ملايين دينار عن الفترة ذاتها في سنة 2011.

وارتفعت استثمارات شركة الوطنية للاتصالات الجزائر نجمة، التابعة للمجموعة القطرية كيوتل، من 87.5 مليون دولار خلال السداسي الأول من العام 2011، إلى 132.5 مليون دولار بنهاية النصف الأول من العام الجاري، ما يمثل زيادة بنسبة 51 في المائة بالمقارنة بين الفترتين.

* **مؤسسة ملبنة الحضنة (زكرياء، 2020):**

تعتبر مؤسسة ملبنة الحضنة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة نشاطها الأساسي إنتاج الحليب ومشتقاته، أنشأها أحد الخواص بتاريخ 15 ديسمبر 1999 برأسم الاجتماعي يقدر ب 6000 000 دينار جزائري، مقرها الاجتماعي المنطقة الصناعية بمدينة المسيلة، غير أن تاريخ انطلاقها الفعلي كان في 15 ماي 2000 باستثمار قدره 80 000 000 دينار جزائري. بتاريخ 15 أكتوبر 2004 حيث تم رفع رأسمال الاجتماعي من 6000 000 إلى 90 000 000 دينار جزائري، وكانت تكلفة التوسع حوالي 800 000 000 دينار جزائري تنشط المؤسسة في قطاع الصناعة "Agro-alimentaire" حيث تساهم بشكل كبير مثلها مثل المؤسسات الأخرى في التنمية الاقتصادية وتلبية رغبات المستهلكين إلى حد معين.

* أهداف مؤسسة -ملبنة الحضنة-:

تضع المؤسسة نصب عينيها تحقيق مجموعة من الأهداف، تتعلق بالنمو وتحقيق رضا المستهلكين وكسب ولائهم من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها حتى تستجيب إلى أكبر عدد من المستهلكين، وترى المؤسسة في الجودة عنصر حاسم في كسب ولاء عملائها، ولبلوغ هذه الأهداف اتبعت الشركة عدة إجراءات مختلفة، وذلك حسب أوضاعها الداخلية ومخططاتها وبرامجها وكذلك حسب الأوضاع الخارجية وما تتطلبه بيئتها.

4-7- المعالجة الرقمية للنتائج:

بعد مراجعة الاستثمارات قمنا بعملية تفرغها على جهاز الكمبيوتر، واستعمال برنامج الإكسل وذلك لتوفير الجهد في تحليل النتائج وعرضها، وربحا للوقت.

4-8- صعوبات الدراسة :

إن طبيعة الموضوع المراد دراسته والعينة التي كان اختيارنا عليها جعلتنا نجد العديد من الصعوبات سواء مع الإعلاميين أو أصحاب المؤسسات الخاصة فكان في البداية محاولتنا الأولى أن الدراسة مع الصحفيين والإعلاميين المختصين في الرياضة في القنوات التلفزيونية، حاولنا التركيز على المؤسسات المركزية بالعاصمة التي تستقطب أكبر شريحة من المنتبعين في الجزائر في صورة القناة الأولى، والثانية، والثالثة، والدولية، بالإضافة القنوات التابعة لمؤسسة التلفزيون الجزائري ممثلة في الأرضية الجزائرية. وكنال الجبيري، الجزائرية الثالثة، قناة الأمازيغية. فوجدنا صعوبات كبيرة الاتصال بالصحفيين فقمنا بتحديد عينة أفراد الدراسة من رؤساء التحرير والأقسام الرياضية حتى يمكن لنا أن نقوم بعملية الاتصال خاصة وان استمارة البحث كانت تتطلب منا أن نجلس مع المبحوث لتوضيح بعض الأسئلة

هذا بخصوص عينة الدراسة الخاصة بالصحفيين أما بخصوص المؤسسات الاقتصادية فكان اختيارنا في المرة الأولى على المؤسسة الأكبر في الجزائر سوناطراك لكن وجدنا صعوبات كبيرة في الاتصال بهذه المؤسسة الكبيرة في الجزائر زيادة على ذلك فإن سوناطراك كمؤسسة سيادية والداعم الأول

لسياسات الاقتصادية الجزائرية، لا تخدم موضوعنا من الناحية الربحية للمؤسسة، فان هدفها دائما في الجانب الرياضي حسب ما قاله أحد مسؤوليها أثناء مقابله لنا أن السياسة الاستثمارية في المجال الرياضي تتماشى مع سياسة الدولة فهي ترى في سونا طراك ملك لجميع الأندية وهي تفكر في تدعيم كل النوادي الرياضية الجزائرية وبدون استثناء ولا يهما هامش الربح بقدر ما يهتمها الاستقرار الرياضي والاجتماعي وتدعيم الرياضة مما جعلنا نتجه إلى المؤسسات التي تمول الفرق الرياضية بإمكانها أن تخدم موضوع الدراسة فكانت وجهتنا المؤسسة الاقتصادية مجموعة حداد التي دخلت بقوة عالم الرياضة وعالم الاستثمار لكن وبعد الاتصال بالمسئول الأول عن هذه المؤسسة، لم يتقبل الفكرة وطلب من تأجيلها لأنه لحد الآن حسب بعض المسؤولين بمجمع حداد بفريق اتحاد العاصمة الأمور في بدايتها والظروف الحالية لا تسمح بذلك، كما كان من المقرر أن تجرى المقابلة مع أصحاب أو مالكي هذه المؤسسات الاقتصادية، لكن ظروفهم المرتبطة بالعمل خارج الجزائر ، جعلتهم يعتذرون في العديد من المرات، وقاموا بتكليف رؤساء مصالح التسويق والعلاقات العامة ومستشاريهم ونوابهم.

- صعوبة الحصول على ترخيص لدخول القنوات التلفزيونية والمؤسسات الاقتصادية ومباشرة العمل الميداني.

- رفض بعض المسؤولين إجراء مقابلات للحديث عن الموضوع.

- تكتّم بعض المسؤولين من إعطاء المعلومات خاصة ما تعلق منها بالجانب المالي.

خلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل إتباع كل الإجراءات المنهجية المتعلقة بالدراسة لنتمكن من الوصول إلى نتائج تسمح لنا بالتعميم، والاستفادة منها في إيجاد حلول لهذه الإشكالية التي قمنا بتناولها : دور القنوات التلفزيونية الجزائرية في تشجيع الاستثمار في المجال الرياضي، بالإضافة إلى أهم الصعوبات التي كانت أثناء إنجاز هذه الدراسة من خلال تحديد مجتمع البحث بالنسبة للإعلاميين وأصحاب المؤسسات الاقتصادية في هذا الفصل ، حيث كانت كل المقابلات التي كانت مع أفراد العينة تستغرق وقت طويل في شرح استمارة الاستبيان أو استمارة المقابلة.

الفصل الخامس

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

1-5 عرض وتحليل نتائج الاستبيان ونتائج استبيان المقابلة:

1-1-5- عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لرؤساء الأقسام ورؤساء التحرير على مستوى القنوات التلفزيونية الجزائرية الرياضية:

جدول رقم (03): متعلق بعدد أفراد عينة الدراسة والممثلة برؤساء الأقسام والتحرير الرياضية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
القنوات الأرضية الأخرى	11	36.66 %
كنال ألجري والامازيغية	11	36.66 %
القناة الثالثة	08	26.68 %
المجموع	30	100 %

هذا الجدول يوضح توزيع أفراد العينة وكيف كان اختيارنا لعينة الدراسة التي كانت من رؤساء الأقسام الرياضية ورؤساء التحرير للتلفزيون الجزائري بمختلف قنواته الأرضية الجزائرية وكنال الجيري والامازيغية والقناة الثالثة. وكان اختيارنا لهذه الفئة بصفقتها المسؤولة على رسم وتنفيذ السياسة العامة للوسيلة الإعلامية طوال السنة بالإضافة إلى اختيار البرامج والمواضيع التي سوف تبث.

جدول رقم (04): يوضح اهتمام المؤسسات الإعلامية بمجال الاستثمار الرياضي من خلال برامجها ومختلف الفقرات الرياضية التي تقدمها لجمهورها:

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

إن البيانات الموجودة في الجدول أعلاه، تبين بشكل واضح أن القنوات التلفزيونية 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 القنوات التلفزيونية 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، ويمكن القول من خلال النتائج المذكورة أعلاه أن القنوات التلفزيونية لا تهتم في برامجها ومختلف فقراتها الرياضية التي تقدمها للجمهور بمجال الاستثمار الرياضي.

جدول رقم (05): يوضح اهتمام القنوات التلفزيونية 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، أن البرامج التثقيفية الخاصة بالاستثمار في المجال الرياضي نادرة أو قليلة، وهذا ما تعكسه النسب على التوالي 50% و 40% وهذا يعكس عدم اهتمام القنوات التلفزيونية ببيت ثقافة الاستثمار الرياضي لدى المؤسسات الاقتصادية، بينما نجد أن القنوات التلفزيونية يولي اهتماما نسبيا لمتابعة الأخبار التي تتعلق بالاستثمار الرياضي وتناولها في حصص خاصة للغرض الإعلامي، إذ يرى 40% من المبحوثين الاهتمام الكبير بهذا المجال من قبل القنوات التلفزيونية، أما الدعاية والاستثمار الرياضي فهي كذلك لا تحظى بالاهتمام المطلوب من القنوات التلفزيونية، إذ يجد 53.33% من المبحوثين أن القنوات التلفزيونية في الجزائر لا يهتم بجانب الدعاية للاستثمار في المجال الرياضي.

وحسب نتائج الجدول، فإن القنوات التلفزيونية في الجزائر لا تزال غير مهتمة بتشجيع الاستثمار في المجال الرياضي.

جدول رقم(06): يوضح أهمية المواضيع المذكورة أعلاه بالنسبة للقنوات التلفزيونية في تشجيع

المؤسسات الاقتصادية للاستثمار الرياضي.

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

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن القنوات التلفزيونية 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 القنوات التلفزيونية تكتسي أهمية كبيرة في تحفيز المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار الرياضي.

كما جاءت نسبة 30 بالمائة من الأفراد إجاباتهم "لا أدري" نجد أن العاملين بهذه القنوات التلفزيونية لا يدركون فعلا أهمية الاستثمار الرياضي أو أنهم يجهلون كيفية معالجة مثل هذه المواضيع. 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 القنوات التلفزيونية الجزائرية.

جدول رقم (07): يوضح مساهمة المواضيع التي تقدمها القنوات التلفزيونية 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 القنوات التلفزيونية 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 القنوات التلفزيونية 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 (08): يوضح مساهمة المواضيع التي تقدمها القنوات التلفزيونية في علاج المشكلات التي تعاني منها النوادي الرياضية قصد دخول المؤسسات الاقتصادية عالم الاستثمار في المجال الرياضي.

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

الجدول أعلاه، يوضح أن تأثير المواضيع التي تقدمها القنوات التلفزيونية 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 المواضيع ، أما % 40 فيرون أن هذه المواضيع من النادر مساهمتها في حل هذه المشاكل . والمستنتج من هذا الجدول، أن القنوات التلفزيونية لا تساهم في إيجاد حلول لمشكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في الاستثمار الرياضي.

جدول رقم (09): يمثل وسائل الإعلام التي تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من النوادي الرياضية من خلال التعريف

لا		نعم		
النسبة%	تكرار	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	الوضع القانونية والمالية للفريق
%73.33	22	%26.67	08	الإطلاع الكامل على محتوى دفتر الأعباء

نتائج الجدول تشير إلى أن القنوات التلفزيونية لا تساهم في تقريب صورة المؤسسة الرياضية من المؤسسة الاقتصادية، إذ يرى 66.67% أن هذه القنوات لا تقوم بتقريب هذه المؤسسات من خلال التعريف بتاريخ بينما يثمن 90% من المبحوثين دور القنوات التلفزيونية في التعريف بالنتائج المتحصل عليها من قبل الفرق والنادي إضافة إلى 83.33% لا يوافقون على الدور الذي تؤديه في التعريف بالهياكل المادية والبشرية للنادي، أما 70% فيرون أن القنوات التلفزيونية 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 القنوات 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 القنوات التلفزيونية 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.

جدول يوضح رقم (10): القنوات التلفزيونية 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 القنوات التلفزيونية في الجزائر تعطي مساحة صغيرة في برامجها للتعريف بأهمية الاستثمار الرياضي وهذا ما اعتبره 73.34% بالمائة من المبحوثين الذين يرون اهتمام القنوات التلفزيونية بهذا الجانب وقد يعود ذلك إلى اهتمام ذات القنوات بالمادة الإخبارية الرياضية باعتبارها الأكثر جلبا للجمهور الرياضي، وهو ما أكدته الجداول السابقة، في المقابل يرى 13.33% من المبحوثين أن المساحة التي تخصصها القنوات التلفزيونية للتعريف بأهمية الاستثمار الرياضي كبيرة، ونفس النسبة عكست عدم الاهتمام المطلق لقنوات التلفزيونية بهذا الجانب.

جدول رقم (11): يوضح الإعلاميين العاملين بالقنوات التلفزيونية على دراية بمفهوم الاستثمار

الرياضي.

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

تعكس نتائج الجدول إلى مدى عدم دراية الإعلاميين العاملين بالقنوات التلفزيونية 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 القنوات التلفزيونية تحد من بروزها في المادة الإعلامية التي تقدمها هذه القنوات، 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 القنوات التلفزيونية استهداف شريحة كبيرة من المتابعين والقارئ.

جدول رقم (12): يوضح تخصيص القنوات التلفزيونية لمواضيع وحصص لشرح كيفية الاستثمار في

المجال الرياضي.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
00%	00	دائما
23.33%	07	أحيانا
56.67%	17	نادرا
20%	06	لا أدري
100%	30	المجموع

يتضح من الجدول انه لا توجد القنوات التلفزيونية تقوم في مواضيعها من خلال البرامج المقدمة بشرح كيفية الاستثمار في المجال الرياضي، وهذا ما تعكسه نسبة 00 بالمائة من المؤسسات لا

تخصص دائما المواضيع التي تشرح الاستثمار في المجال الرياضي بينما 56.67 بالمائة نادرا ما تخوض بشكل متخصص في هذا المجال، لتبقى نسبة 23.33 بالمائة ترى انه نادرا ما تثار هذه المواضيع في القنوات التلفزيونية بينما 20 بالمائة ليست لهذا دراية بالموضوع. وتفسر نتائج الجدول على أن القنوات التلفزيونية في الجزائر لا تزال لم تخصص في مجالات الرياضية، ومن ثم يمكنها تتبع كل صغيرة و كبيرة حول الاستثمار الرياضي.

جدول رقم (13): يوضح عمل المؤسسة على تحفيز الاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	03	10 %
أحيانا	09	30 %
نادرا	06	20 %
أبدا	08	26.67 %
لا أدري	04	13.33 %
المجموع	30	100 %

يشير الجدول أعلاه أن نسبة 26.67 بالمائة من المبحوثين يرون أن القنوات التلفزيونية في الجزائر لا تحفز مطلقا على الاستثمار الرياضي في الأندية، بينما يرى 30 بالمائة منهم مساهمة هذه القنوات أحيانا في تحفيز المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في الأندية الرياضية، بينما 20 بالمائة يجدون أن هذه المساهمة نادرا ما تبرز، و10 بالمائة يعتبرون دور القنوات التلفزيونية بارز في هذا المجال. ويمكن تفسير نتائج الجدول على أن القنوات التلفزيونية لا يزال أداؤها ضعيفا في مجال التحفيز على الاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية.

جدول رقم (14): يوضح المتخصصون في مجال الاستثمار والتسويق الرياضي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	05	16.67 %
لا	25	83.33 %
المجموع	30	100 %

يتضح من الجدول أن القنوات التلفزيونية تفتقر إلى المختصين في مجال الاستثمار والتسويق الرياضي، وهذا ما تعكسه النسبة 83.33 من المبحوثين الذين يرون بان هناك نقص في الكوادر المتخصصة بينما يرى 16.67 بان هناك متخصصون في الاستثمار والتسويق الرياضي بهذه القنوات التلفزيونية، وتعد نتيجة الجدول تفسيرا منطقيا لمستوى اهتمام القنوات التلفزيونية بهذا الجانب كون فقدان الكفاءات الإعلامية المتخصصة يجعل الإعلام الرياضي بعيدا عن الأهداف الاقتصادية للرياضية .

جدول رقم (15): يوضح مواضيع الاستثمار الرياضي كمادة إعلامية في القنوات التلفزيونية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مهم جدا	07	23.33%
مهم	12	40%
لأدري	02	6.67%
غير مهم	09	30%
غير مهم تماما	00	00%
المجموع	30	100%

من الجدول أعلاه يتضح مدى الأهمية التي توليها القنوات التلفزيونية لمواضيع الاستثمار الرياضي، إذ يرى 23.33 بالمائة من المبحوثين أن هذه المواضيع مهمة جدا ويعزز ذلك نسبة 40 بالمائة ممن يرون هذه الأخيرة مهمة كمادة إعلامية تستحق حيزا من الاهتمام ضمن المادة الإعلامية المتداولة، وقد تفسر هذه النتائج على إن جمهور القنوات التلفزيونية الرياضية يهتم كثيرا بمعرفة كل خبايا الاستثمار الرياضي الأمر الذي يحتم على القائمين بالاتصال في الإعلام الرياضي الاهتمام بهذا الجانب، في المقابل فان نسبة 30 بالمائة من المبحوثين يرون في أن هذه المواضيع ليست ذات أهمية وهذا بحد ذاته مؤشر مهم على انه لا يزال هناك تجاهل لأهمية الاستثمار الرياضي لدى الإعلاميين العاملين في القنوات التلفزيونية الرياضية الجزائرية إما عن جهل بدور هذا المجال أو بعدهم عن التخصص .

جدول رقم (16): يوضح ترويج وإشهار القنوات التلفزيونية للمواد الإعلامية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	01	3.33%
أحيانا	13	43.33%
نادرا	06	20%
أبدا	08	26.67%
لاادري	02	6.67%
المجموع	30	100%

تشير نتائج الجدول إلى النقص الكبير في الترويج لأهمية الاستثمار الرياضي، 43.33 بالمائة يرون أن القنوات التلفزيونية تقوم بهذا الدور أحيانا فقط، بينما 26.67 بالمائة لا يرون أي دور القنوات التلفزيونية في ذلك، وحسب 20 بالمائة من المبحوثين يرون أنه من النادر متابعة مادة ترويجية في القنوات التلفزيونية حول الاستثمار في الرياضة، بينما 26.67 بالمائة ينفون أي جهد مبذول من قبل القنوات التلفزيونية في هذا المجال، وتعد هذه النتائج منطقية لان الترويج بحد ذاته عملية معقدة تعتمد على التكرار والترسيخ وهذا لا يكون إلا من خلال حملة منظمة لا ترغب جل القنوات التلفزيونية في خوضها رغم أن تأثيرها قد يكون كبيرا جدا علة الجمهور خاصة أصحاب المؤسسات الاقتصادية حيث تعزز لديهم الثقة في الاقتصاديات الرياضية ومن ثمة الاندفاع نحو الاستثمار في المجال الرياضي.

جدول رقم (17): يبين هل القنوات التلفزيونية تطرح أفكار استثمارية يمكن الاستفادة منها.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	07	23.33%
لا	23	76.67%
المجموع	100	100%

من الجدول يتضح أن اغلب القنوات التلفزيونية لا تملك أفكارا استثمارية رائدة لنشر هذه الثقافة لدى عموم المستثمرين مثلما نجده في دول تملك تجارب رائدة في تقريب صور الاستثمار الرياضي وفرصه للمتعاملين الاقتصاديين، حيث يرى 76.67 بالمائة من المبحوثين غياب هذه الأفكار وقد يعود ذلك إلى غياب المتخصصين أصلا في مجال الإعلام الرياضي الاقتصادي، إذ تعد الثقافة الاقتصادية من الركائز المهمة للخصوص في هذه المواضيع، ويبقى 23.33 بالمائة يلحظون وجود بعض الأفكار الاستثمارية الرائدة في القنوات التلفزيونية الجزائرية.

جدول (18): يوضح اطلاع القنوات التلفزيونية الجزائرية على مختلف تجارب القنوات التلفزيونية العالمية في المساهمة في حل بعض المشكلات التي يعاني منها المستثمرون في المجال الرياضي

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
53.33%	16	نعم
46.67%	14	لا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن القنوات التلفزيونية الجزائرية تحاول أن تستفيد من التجارب العالمية في كيفية تشجيع الاستثمار الرياضي، وهذا بنسبة 53.33 بالمائة بينما نجد 46.67 بالمائة وهي نسبة متقاربة جدا بفارق 6.66 بالمائة فقط وان أغلبية المبحوثين الذين عبروا عن محاولتهم الاستفادة من تجارب مختلف القنوات التلفزيونية العالمية في تشجيع الاستثمار الرياضي، مثل ما جاء في إجاباتهم مما يعني أن السياسة الإعلامية في مؤسسة التلفزيون غير معنية بذلك وقد فسره البعض من المسؤولين في المجال الرياضي داخل هذه القنوات التلفزيونية، وهذا دائما حسب إجاباتهم يرجع إلى ضعف التكوين ونقص الكوادر المتخصصة في مجال التسويق والاستثمار الرياضي وهو ما أكدته الجداول السابقة، بالإضافة إلى عدم وجود قنوات متخصصة حسب رأيهم التي تعطي الوقت الكافي لتوظيف هذه التجارب من خلال الحصص الرياضية العديدة.

5-1-2- عرض وتحليل ومناقشة نتائج استبيان المقابلة الموجه لرؤساء التسويق والعلاقات الخارجية بالمؤسسات الاقتصادية :

* توفر المؤسسة الاقتصادية على إطرار متخصصة في التسويق الرياضي.

أكد لنا معظم رؤساء المؤسسات الاقتصادية الأربعة أنها تتوفر على إطرار متخصصة في التسويق الرياضي كاشفين أهمية هذا التخصص على مستوى هذه المؤسسات من خلال تعاملاتها مع عملائها .

* معظم المؤسسات الاقتصادية لا تتوفر على إطرار متخصصة في الإعلام الرياضي.

معظم الإجابات كشفت بأن المؤسسات الاقتصادية لا تتوفر على متخصصين في الإعلام الرياضي، لكنها أكدت على وجود صحفيين يعملون لديها في خلية الإعلام والعلاقات العامة ولكنهم غير مختصين في الإعلام الرياضي على مستوى مؤسسة نجمة وموبيليس حيث سبق لهما العمل في الإذاعة الوطنية بالمقابل مؤسسة الوطنية للاتصالات نجمة ، فنجد بأنها لها صحفي مختص في الإعلام الرياضي والذي سبق له وان كان صحفيا في التلفزيون الجزائري والإذاعة الجزائرية في حين ملبنة الحضنة أكدت على لسان مدير التسويق والعلاقات العامة أنها لا تتوفر على صحفيين.

* عدم دخول المؤسسات الأربعة الاستثمار الرياضي في النوادي الرياضية.

أكدت لنا جميع الإجابات التي قمنا بها من خلال المقابلات التي كانت مع المؤسسات الاقتصادية الأربعة أنها لم تدخل حالياً الاستثمار في المجال الرياضي.

* كل المؤسسات الاقتصادية تقوم بعملية تمويل الأندية والنشاطات الرياضية

أكدت لنا جميع الإجابات التي قمنا بها من خلال المقابلات التي كانت مع المؤسسات الاقتصادية الأربعة أنها تمول الأندية الرياضية والنشاطات الرياضية.

حيث كشف المسؤولون عن التسويق والعلاقات العامة بهذه المؤسسات الاقتصادية دائماً يقومون بتمويل الأندية الرياضية والنشاطات الرياضية .

* الإجابة المتعلقة بعملية الاستثمار والتمويل كفكرة مسبقة لدى المؤسسات الاقتصادية.

أغلب المؤسسات الاقتصادية تعتقد كمؤسسة أنه من الواجب على القطاع الاقتصادي الانفتاح على المحيط الاجتماعي والمساهمة في تنشيطه بما يضيف للاستقرار والرفاهية الذي تنعكس على تأمين المحيط العام واكتساب ثقة الآخرين، ومن خلال هذا الاعتقاد نجد بان المؤسسات الاقتصادية الأربعة لها فكرة عن عملية الاستثمار والتمويل لكنها تفضل التمويل على الاستثمار، كما أوضح لنا ممثل مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس أن المؤسسة تقوم بدراسة حول الموضوع وهو نفس الشيء الذي كشفه لنا ممثل مؤسسة اورسكوم تيليكوم جيزي، في حين أكد لنا ممثل مؤسسة ملبنة الحضنة دخول المؤسسة عالم الاستثمار الرياضي، قد يكون قريباً، خاصة بعد دراسات قامت بها هذه المؤسسة.

من خلال ما سبق من نتائج، ويمكن القول أن كل المؤسسات الاقتصادية المبحوثة لها فكرة مسبقة ولها دراسات علمية بخصوص الاستثمار في المجال الرياضي، وتحتاج فقط إلى تحفيزات، من خلال آليات قادرة على إقناع المؤسسات الاقتصادية على ذلك كوسائل الإعلامية.

* أغلب النوادي الرياضية لا تستثمر فيها المؤسسات الاقتصادية .

أغلب المؤسسات الاقتصادية من خلال رؤساء المصالح المتعلقة بالتسويق والعلاقات الخارجية أكدوا بان مؤسساتهم الاقتصادية لم تدخل إلى حد الآن مجال الاستثمار الرياضي.

* الإجابة المتعلقة بعدد النوادي الرياضية التي تمولها المؤسسات الاقتصادية.

أغلب المؤسسات الاقتصادية من خلال إجابة رؤساء مصالح التسويق والعلاقات الخارجية أكدوا بان مؤسساتهم الاقتصادية تمول أكثر من ثلاث فرق.

* المؤسسات الاقتصادية ورؤيتهم للاستثمار الرياضي بعد تجاربهم السابقة مع هذه النوادي الرياضية.

مادام أن المؤسسات الاقتصادية التي قمنا بمقابلتها لم تدخل إلى عالم الاستثمار الرياضي فان رؤساء مصالح التسويق والعلاقات أكدوا على عدم استطاعتهم الإجابة على هذا السؤال.

* المؤسسات الاقتصادية ورؤيتهم للتمويل الرياضي بعد تجاربهم السابقة مع هذه النوادي الرياضية . يرى معظم من قابلناهم من رؤساء مصالح التسويق والعلاقات العامة انه أصبح من الضروري إيجاد حلول من اجل تسويق منتجاتهم وأكدوا انه يستوجب على المؤسسة من المنظور الاقتصادي البحث عن رواج لمنتوجها الخاص في ظل هذا التنافس الكبير والذي يعرف في الكثير من الأحيان تحركا سريعا وقويا بعد أي عملية تمويل لهذه النوادي التي لها تأثير على أنصارها ومناطق نشاطها حيث كشف لنا مدير التسويق والعلاقات العامة لمؤسسة ملبنة الحضنة ومؤسسة الوطنية للاتصالات نجمة أن حجم الطلب زاد كثيرا على ما كان عليه في السابق بعد قيام هذه المؤسسات بعملية التمويل لبعض النوادي الرياضية .

* الصعوبات التي واجهت المؤسسات الاقتصادية أثناء توجههم نحو الاستثمار في النوادي الرياضية الجزائري وطبيعتها .

أجاب أغلب من قابلناهم من المبحوثين على عدم توجههم نحو الاستثمار في الوقت الراهن، وأبدوا تخوفا كبيرا على مصير مؤسساتهم من الجانب الربحي في حالة دخول مجال الاستثمار في الجزائر حسب رأيهم الذي يتطلب الكثير من الضمانات من أهمها الضمانات القانونية والإدارية والتنظيمية والإعلامية، وقال لنا رئيس مصلحة التسويق والعلاقات العامة بمؤسسة اورسكوم تيليكوم جيزي ما يحدث حاليا في الجزائر بخصوص منظومة الاحتراف في بعض الأندية الرياضية لا يشجع تماما على الاستثمار فيها وقال لنا رئيس مصلحة التسويق والعلاقات العامة بمؤسسة ملبنة الحضنة كيف يمكننا كمؤسسات اقتصادية تريد أن تروج لمنتجها واسم مؤسستها لكنها تصطدم بمنظومة إعلامية حكومية لا تسمح بذلك وتصبح عليك التفكير في الاستثمار في المجال الرياضي، بالمقابل كشف لنا مدير الصحافة والماركتينغ لمؤسسة اورسكوم تيليكوم جيزي، أن قرار الغاف دخول جميع الفرق الجزائرية منافسة كأس الجمهورية بشعار احد المؤسسات المنافسة، جعل النوادي الرياضية التي تمولها مؤسسة جيزي الاستجابة لمطلب الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على حساب أخلاقيات مبدأ الاستثمار .

* وجود علاقة بين المؤسسات الاقتصادية و القنوات التلفزيونية

أغلب من قابلناهم من المبحوثين، يؤكدون حرص مؤسساتهم على إرساء علاقات دائمة مع القنوات التلفزيونية بمختلف أنواعها، وهذا لطبيعة نشاط المؤسسة الذي يعتمد على إيجاد أطراف فاعلة لمساعدتها لنيل ثقة المستهلك وحصولها لمكان لائق في السوق الوطنية.

* علاقة المؤسسات الاقتصادية بوسائل الإعلام ونوع هذه العلاقة.

يجمع كل المبحوثين الذين أجرينا معهم استبيان المقابلة، بأنهم منذ نشأت مؤسساتهم الاقتصادية، عملت على أن يكون حضور القنوات التلفزيونية مواكبا لجميع مراحل تطورها، وانجازاتها، حتى في الصعوبات التي تعرضت لها أحيانا، فإن القنوات التلفزيونية كانت رفيقا دائما لها، أما بخصوص نوعية

تعامل هذه المؤسسات الاقتصادية والعلاقة مع القنوات التلفزيونية، فيبقى محصور فقط في مجال الترويج لمنتجاتها حسب رأيهم، بالمقابل أكد لنا المسئول عن العلاقات الخارجية والتسويق بمؤسسة الوطنية للاتصالات نجمة أن هذه الأخيرة تسعى دائماً، لأن تقرب القائمين على القنوات التلفزيونية من المؤسسة، وما قامت به منذ ثلاث سنوات بتخصيص جائزة لأحسن عمل إعلامي لتحفيزهم وتشجيع القنوات التلفزيونية على العمل والاجتهاد وخلق روح المبادرة، مما جعل المؤسسة تستقطب محبة العديد من العاملين في الحقل الإعلامي، وتكسب ود الكثير من القنوات التلفزيونية.

* تمويل النوادي الرياضية له انعكاس ايجابي على إنتاج المؤسسات الاقتصادية .

عبر لنا ممثلو هذه المؤسسات الاقتصادية أثناء مقابلتنا معهم، بخصوص عملية التمويل التي قاموا بها لصالح النوادي الرياضية وانعكاسات ذلك على إنتاجهم، حيث سجلوا وبكل ايجابية الأثر المباشر لهذه السياسات -التمويلية- الخاصة بتمويل النوادي الرياضية على نمو مبيعات المؤسسة بشكل لافت على جميع الفترات و المواقع الجغرافية.

* أغلب المؤسسات الاقتصادية تفضل تمويل الأندية الرياضية على الاستثمار الرياضي.

في المقابلة التي كانت مع ممثل مؤسسة ملبنة الحضنة أكد لنا هذا الأخير أن المؤسسة أن من أولويتها حالياً هو تطبيق برامج ومشاريع كثيرة داخل القطاع لتطويره وزيادة من الفرص في تنويع الإنتاج، وتحسين الأداء والإطارات العاملة بالمؤسسة، وتمكينهم من التكنولوجيا المتعاظمة في العالم في هذا الاختصاص، لكي تسمح لنفسها بالدخول إلى مجال المنافسة، لكي تتماشى مع المرحلة القادمة، التي قد تسمح بالدخول إلى مجال الاستثمار الرياضي، في المقابل لم يكشف كل من ممثل مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس والوطنية للاتصالات نجمة واروسكوم تيلكوم جيزي.

* الأسباب التي تجعل أصحاب المؤسسات الاقتصادية تتابع القنوات التلفزيونية

عبر لنا اغلب المبحوثين أن من الأسباب التي تجعلهم يتابعون القنوات التلفزيونية هو من أجل تنمية معارفهم في مجال الاستثمار الرياضي والتعرف على القوانين المتعلقة بذلك، بالإضافة إلى التعرف على نتائج الفرق التي تمولها المؤسسة الاقتصادية .

* القنوات التلفزيونية الجزائرية لا تخصص مساحة كافية عن أهمية الاستثمار الرياضي

كل المبحوثين أثناء مقابلتهم أكدوا أن القنوات التلفزيونية الجزائرية بمختلف أنواعها لا تخصص مساحات كافية عن أهمية الاستثمار الرياضي .

* الإعلام الرياضي الجزائري ليس على دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي.

يرى أصحاب المؤسسات الاقتصادية أن الإعلام الرياضي الجزائري ليس على دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي.

* الاستثمار الرياضي ليس مادة إعلامية مهمة لقنوات التلفزيونية الجزائرية .

يعتقد كل المبحوثين أن الاستثمار الرياضي مادة إعلامية مهمة لكن في القنوات التلفزيونية الجزائرية عكس ذلك إذ يفضل المادة الإعلامية التي تمس شريحة كبيرة جماهير وأنصار النوادي الرياضية كالنتائج والأخبار والاستقدمات.

* القنوات التلفزيونية المختلفة لا تتوفر على متخصصين في مجال التسويق الرياضي

أجابنا كل المبحوثين بأن القنوات التلفزيونية لا تتوفر على متخصصين في مجال التسويق الرياضي على مستوى الطاقم الصحفي لكن هناك متخصصين في التسويق بصفة عامة في المصالح التجارية لهذه المؤسسات الإعلامية ويكون التعامل معها من خلال الدعاية والإشهار فقط.

* القنوات التلفزيونية الجزائرية لا تروج مواد إعلامية عن ضرورة الاستثمار الرياضي في الجزائر .

كشف لنا كل المبحوثين بأن القنوات التلفزيونية الجزائرية بمختلف أنواعها لا تروج مواد إعلامية عن ضرورة الاستثمار الرياضي في الجزائر، وحسب ما أكدوه في المقابلة التي جمعنا بهم أن السياسة الإعلامية لهذه المؤسسات تعتبر ذلك يدخل في إطار الدعاية والإشهار للمؤسسات الاقتصادية والنوادي الرياضية لكن أصحاب المؤسسات الاقتصادية عبروا بضرورة ذلك خاصة وأن القنوات التلفزيونية الجزائرية الثقيلة هي ملك للدولة وبإمكانها أن تدفع الأمور بالنسبة للقطاع الخاص والعام المشارك في التنمية من خلال الاستثمار في المجال الرياضي حسب مدير التسويق والعلاقات الخارجية بمؤسسة ملبنة الحضنة.

* القنوات التلفزيونية لم تطرح أفكار استثمارية مطبقة حاليا في دول رائدة يمكن الاستفادة منها .

يرى أفراد العينة المبحوثة من خلال المقابلة التي كانت مع مدراء التسويق والعلاقات الخارجية، أن القنوات التلفزيونية الجزائرية لم تطرح أفكار استثمارية في المجال الرياضي مطبقة حاليا في دول رائدة يمكن الاستفادة منها ويقولون بان معظم المواضيع والحصص والمساحات المخصصة لذلك لم تطرح أفكار استثمارية مطبقة في بلدان رائدة مشددين على أهميتها في تشجيع الاستثمار الرياضي والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في هذا المجال، وقال كل من مدير العلاقات الخارجية والتسويق في مؤسسة ملبنة الحضنة ومؤسسة تيلكوم اوروسكوم " أن ما يحدث في العالم حاليا اقتصاديا وتجاريا في المجال الرياضي. الجزائر ليست معزولة عنه، وما يحدث في بريطانيا وأوروبا بصفة عامة لخير دليل على ذلك فكل رؤوس الأموال تذهب إليهم والمستثمرون الذين هم حاليا في نادي مانشستر سيتي ونوادي أوروبية لدليل واضح كيفية استمالت أصحاب رؤوس الأموال "، ويعتقد كل أفراد العينة أن القنوات التلفزيونية لها دور في استقطاب أصحاب هذه المؤسسات الاقتصادية من خلال الأفكار الموجودة في أوروبا وفي كل البلدان الرائدة في هذا المجال.

* الاستثمار في المجال الرياضي له عوائد ربحية تسهم في رفع رأس مال المؤسسة الاقتصادية .

صرح اغلب المبحوثين أن الاستثمار في المجال الرياضي له انعكاسا ايجابيا على المؤسسة الاقتصادية خاصة، وان الرياضة أصبحت سوقا حقيقية يمكن للمؤسسات الاقتصادية استغلالها لزيادة منتجها ورفع رأس مالها، وتأتي إجابة هؤلاء المبحوثين بالرغم من عدم دخولهم هذا المجال، من خلال ازدياد الطلب على منتجاتهم بعد قيامهم بعملية تمويل النوادي الرياضية ونجاح معظم المستثمرين في أوروبا والعالم العربي، ويرى ممثل اتصالات الجزائر موبيليس وملبنة الحضنة قائلين: " ما يحدث في العالم حاليا من استثمارات ضخمة في عالم الرياضة يجعل كل أصحاب المؤسسات الاقتصادية تفكر في رفع رأس مالها والدخول في هذا المجال وهدف المؤسسة دائما متعلق بالمتغيرات المذكورة رفع الإنتاج ورأس المال للمؤسسة الاقتصادية "

ويمكن إعطاء تفسير لهذه الإجابات أن المؤسسات الاقتصادية لها نية واضحة في الدخول إلى عالم الرياضة والاستثمار في هذا الجانب، ولا يعارضون الفكرة، خاصة إذا توفر المناخ المساعد لذلك، من خلال دور القنوات التلفزيونية التي بإمكانها أن تحفز وتشجع أصحاب المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار الرياضي الذي يمكن أن يكون له انعكاسا ايجابياً على المؤسسة الاقتصادية والنوادي.

*** التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم الاستثمار في الأندية الرياضية الجزائرية تشجع على دخول هذا المجال .**

أكد لنا مديرو التسويق والعلاقات الخارجية في المؤسسات الاقتصادية التي كانت محل بحثنا أن التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم الاستثمار في الأندية الرياضية لم يتم الاطلاع عليها بشكل جيد، لكن هناك دراية كبيرة بقانون الاستثمار العام بحكم أن كل مؤسساتهم هي استثمارية بالدرجة الأولى في القطاع الاقتصادي الجزائري ولكن ليس في المجال الرياضي مرجعين ذلك إلى غياب آليات توضح ذلك خاصة وان السوق الرياضية في الجزائر غير قادرة على جذب هؤلاء المستثمرين.

وحتى يمكن تسهيل هؤلاء المبحوثين الاطلاع على هذه التشريعات المتعلقة بالاستثمار الرياضي، فإننا نجد بان دور القنوات التلفزيونية مهم في هذا المجال التعريفي.

*** القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة في الرياضة غير كافية في تشجيع عملية الاستثمار الرياضي.**

تعدد القنوات الرياضية لها دور كبير في تشجيع الاستثمار الرياضي، فأغلبية المبحوثين من المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الاقتصادية، 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 المسؤولين 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 المتتبعين.

وقد أبدى أفراد عينة الدراسة من أصحاب المؤسسات الاقتصادية حرصهم الكبير أثناء المقابلة التي أجريت معهم، على أهمية تعدد القنوات التلفزيونية، خاصة في الجانب الرياضي، مؤكدين على ضرورة وجود قنوات تلفزيونية قد تعزز الثقة لدى هؤلاء المستثمرين في الدخول إلى الرياضة، وقال لنا هؤلاء المبحوثين أن عدم وجود القنوات التلفزيونية جزائرية متخصصة في المجال الرياضي، لا يشجع عملية الاستثمار، وربط جلهم أن تطور الاستثمار الرياضي مربوط بتعدد القنوات الرياضية التلفزيونية بصفة خاصة مثل ما هو موجود في العالم، حيث قال ممثل مؤسسة الحضنة: "كيف يمكن الدخول لمؤسسة اقتصادية الاستثمار الرياضي، والجزائر تمتلك تلفزيون عمومي يسيطر على المعلومة، والصورة في نفس الوقت، بالإضافة إلى عدم تخصصه في الجانب الرياضي، مؤكدا أنه من بين أسباب عزوف بعض المستثمرين".

***تعدد القنوات التلفزيونية المتخصصة يساهم في إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار لأصحاب المؤسسات الاقتصادية.**

تعدد القنوات التلفزيونية يساعد بشكل كبير على إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي للمؤسسات الاقتصادية بنسبة 93.33 بالمائة، ويرجع اغلب المبحوثين من القنوات التلفزيونية، 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 القنوات التلفزيونية أكدوا على ضرورة تعدد القنوات الرياضية المتخصصة، من أجل إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي لأصحاب المؤسسات الاقتصادية من خلال المساحات التي يمكن تخصيصها.

*** الإطارات الرياضية المتخصصة في الإعلام الرياضي بإمكانها إعطاء دفعة قوية لتشجيع الاستثمار الرياضي.**

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

*تعدد القنوات التلفزيونية المتخصصة يسمح، بتشخيص ومعالجة المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية قصد الدخول إلى مجال الاستثمار الرياضي.

يرى أفراد عينة الدراسة من أصحاب المؤسسات الاقتصادية، أن تعدد القنوات التلفزيونية المتخصصة، 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 التلفزيونية المتخصصة الاعتماد على الإعلاميين المتخصصين في مجال الاقتصاد الرياضي، الذين بإمكانهم وصف العلاج المناسب، والتشخيص الجيد، وتقريب النوادي الرياضية بأصحاب المؤسسات الاقتصادية ومناقشة أهم الصعوبات التي تواجههم من خلال الوقت الكافي الذي يمكن لهذه الوسائل أن تمنحه لمعدي البرامج.

* بإمكان القنوات التلفزيونية المتعددة والمتخصصة أن تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرار الاستثمار في المجال الرياضي.

أجابنا معظم الباحثين من أصحاب المؤسسات الاقتصادية أن البرامج الحوارية التي ينشطها المختصون والخبراء مرتبطون بالقطاع الاقتصادي، وتحري البراغماتية واللغة الاقتصادية البعيدة عن الشعبية، ورفع السمة النقابية والصراعية التي تطبع العلاقات داخل النوادي الرياضية، وإشاعة مناخ الأعمال والأرباح وانتهاء بالأثر الاجتماعي.قادرة على إقناع هذه المؤسسات الاقتصادية اتخاذ قرار الاستثمار في المجال الرياضي.

5-2- مناقشة النتائج ومقارنتها بفرضيات الدراسة:

5-2-1- مناقشة النتائج ومقارنتها بالفرضية الأولى التي مفادها:

"القنوات التلفزيونية الجزائرية قليلا ما تعطي مساحة في تعريف أصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وضرورته في برامجها "

إن النتائج المتحصل عليها، تبين بشكل واضح أن القنوات التلفزيونية الجزائرية أحيانا ما تهتم في برامجها وفقراتها بمجال الاستثمار الرياضي، ونسبة 50 % ترى عدم الاهتمام بهذا المجال الخاص بالاستثمارات، أما 43.33 بالمائة من المبحوثين يؤكدون أن القنوات التلفزيونية نادرا ما تتعرض في برامجها لمجال الاستثمار الرياضي، بينما عبر قلة من المبحوثين عن اهتمام مؤسساتهم الإعلامية الدائم بمجال الاستثمار الرياضي، واستنادا لإجابات المبحوثين فان أغلبيتهم ارجعوا ذلك إلى أن القنوات التلفزيونية لا تخصص فترات ومساحات واسعة للحصص الرياضية، ومعظم هذه المساحات للأخبار والنتائج المتعلقة بالنوادي الرياضية من اجل استقطاب اكبر عدد من المتابعين والقارئین مما يجعل الاهتمام يقل كثيرا في حالة التطرق إلى مجال الاستثمار الرياضي. ومن هنا نستنتج أن أصحاب

المؤسسات الاقتصادية يحتاجون ، إلى مساحات واسعة للرياضة يمكن من خلالها تناول المواضيع التي تهتم بالاستثمار الرياضي، وإعطاء فرصة لهؤلاء المستثمرين التعرف على هذا المجال. ونشير بأن أغلب أفراد عينة الدراسة من أصحاب المؤسسات الاقتصادية كشفوا لنا أثناء مقابلتهم، أنهم يتابعون باستمرار جميع القنوات التلفزيونية باختلاف تنوعها، من اجل الاطلاع على المستجدات الرياضية، أو الفرق التي تمولها المؤسسات الاقتصادية، مما يتيح لها دائما معرفة كل كبيرة وصغيرة عن الرياضة والنوادي الرياضية في الجزائر، وهذا يسمح للقنوات التلفزيونية من خلال هذه المتابعة الدائمة، استغلال المساحات المخصصة للرياضة، من اجل تمرير رسالة خاصة بالاستثمار الرياضي، قد تكون موجودة في العديد من القنوات التلفزيونية ، وتجعل درجة الإقناع متوفرة وقوية، فهي شريحة لا يمكن بأي حال من الأحوال إهمالها

تشير نتائج المبحوثين، أن البرامج التثقيفية الخاصة بالاستثمار في المجال الرياضي نادرة أو قليلة، وهذا ما تعكسه النسب التالية 50% و 40% وهذا يعكس عدم اهتمام القنوات التلفزيونية ببحث 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، إذ يرى 40% من المبحوثين الاهتمام الكبير بهذا المجال من قبل المؤسسات الإعلامية، أما الدعاية والاستثمار الرياضي فهي كذلك لا تحضي بالاهتمام المطلوب من القنوات التلفزيونية الرياضية، إذ يجد 53.33% من المبحوثين أن الإعلام الرياضي في الجزائر لا يهتم بجانب الدعاية للاستثمار في المجال الرياضي. القنوات التلفزيونية، لا تزال تهمل المواضيع المتعلقة بالجانب التثقيفي للاستثمار، مما ينعكس سلبا على المستوى المعرفي بهذا الجانب لدى الجمهور خصوصا أصحاب المؤسسات الاقتصادية الذين ينتظرون اطلاعا اكبر من اجل تحديد أولويات الاستثمار لديهم لاسيما في المجال الرياضي.

إن المواضيع المتعلقة بالمجال التثقيفي والإعلامي والدعائي للاستثمار ليست لها أهمية كبيرة لدى القنوات التلفزيونية الجزائرية وهذا ما تعكسه الإجابات المتحصل عليها في صورة النسبة المئوية المقدرة 53.33% بالمائة في مقابل 13.33% يرون أن هذه المواضيع تكتسي أهمية كبيرة، وإذا ما أضيفت نسبة الذين لا يدرون بمجموع 30 بالمائة الى 53.33 بالمائة السابقة نجد أن العاملين بهذه المؤسسات الإعلامية لا يدركون فعلا أهمية الاستثمار الرياضي.

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 تزال بعيدة عن اهتمامات القائمين بالاتصال على مستوى لقنوات التلفزيونية الجزائرية وقد يعود ذلك إلى نقص الوعي الاقتصادي لدى هؤلاء حسب النتائج السابقة، وغياب الوعي بأهمية الاستثمار " موقف الرأي العام " أي بمعنى غياب الثقافة الاستثمارية بالأندية الرياضية في المجتمع كنتيجة لأزمة الثقة في السياسات الاقتصادية والاستثمارية الرياضية حيث تعتبر ثقافة المجتمع من قيم وأفكار ومبادئ معيار هام

فكلما ابتعدت الثقافة الشخصية للأفراد عن روح المبادرات الخاصة تعددت مصاعب تطبيق الاستثمار الرياضي والعكس كلما اتسعت الثقافة بذئوع روح المبادرات والاستقلال عن الحكومة كان ذلك دافع لتطبيق الاستثمار الرياضي مع إبراز دور الحكومة بإجراء حوار قومي حول جدوى الاستثمار الرياضي وعلاقتها بالتنمية الاقتصادية، فأى تصرف سلبي يتركه أحد أفراد المجتمع عن دراية أو بدون وعي يؤدي إلى فقدان الدولة لمشروع كان يمكن أن يسد فراغ إنتاجي أو يتيح فرص عمل متعددة، وهناك بعض الجهات المعنية: التعليم - الثقافة والإعلام والرياضة والساحة بصنع ثقافة الاستثمار، ولقد أصبحت القنوات التلفزيونية مصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وموجَّهاً قوياً لسلوك كثير من أفراد الجمهور، وأصبح وجودها في كل مكان أمراً شائعاً، إلا للقليل من الأفراد.

القنوات التلفزيونية في الجزائر تعطي مساحة صغيرة في برامجها للتعريف بأهمية الاستثمار الرياضي وهذا ما اعتبره 73.34 بالمائة من المبحوثين الذين يرون عدم اهتمام القنوات التلفزيونية بهذا الجانب وقد يعود ذلك إلى التركيز على المادة الإخبارية الرياضية باعتبارها الأكثر جلباً للجمهور . كون القنوات التلفزيونية 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، مما يدل على غياب متخصصين في الاقتصادي الرياضي، الذين يدركون أهمية ذلك بحكم تخصصهم، فالقنوات التلفزيونية الجزائرية لا تخصص مساحات كافية، عن أهمية الاستثمار الرياضي، وقالوا بان ذلك لا يتيح الفرصة بتشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر بل يعرقله.

تعكس النتائج المتحصل عليها إلى مدى عدم دراية الإعلاميين العاملين بالقنوات التلفزيونية 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، في غياب متخصصين في المجال الاقتصادي للرياضة وعدم الاهتمام بالمستجدات الاقتصادية والعالمية للرياضة، ويرجعون ذلك، لأن الجمهور المستهدف في رأيهم مجتمع صغير وهو أصحاب المؤسسات الاقتصادية، مما يجعل القائمين على إرسال هذه الرسالة وهم الصحفيون، لا يولون اهتماماً كبيراً في البحث والدراسة لأن الصحفي عندما يريد ويهتم بإمكانه أن تكون له دراية كبيرة بمفهوم الاستثمار في المجال، مما جعل أصحاب المؤسسات الاقتصادية المبحوثة يؤكدون، على عامل مهم، هو ضرورة وجود مختصين في الاقتصاد الرياضي في القنوات التلفزيونية الجزائرية، حتى يكون القائم على الرسالة الإعلامية مهتماً بالموضوع ولمما به.

ممارسو الإعلام في الجزائر ليست لديهم دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي، مما يقلل من توجه القنوات التلفزيونية نحو هذا المجال الأمر الذي يعيق دور هذه الأخيرة في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر

لقد أثبتت النتائج، أن القنوات التلفزيونية الجزائرية، لا تولي أهمية لمواضيع الاستثمار الرياضي، إذ يرى 50 بالمائة من المبحوثين أن هذه المواضيع غير مهمة جداً كمادة إعلامية في المقابل نجد نسبة

26.67 بالمائة ممن يرون هذه الأخيرة مهمة كمادة إعلامية تستحق حيزا من الاهتمام ضمن المادة الإعلامية المتداولة، هذا بحد ذاته مؤشر على انه لا يزال هناك تجاهل لأهمية الاستثمار الرياضي لدى الإعلاميين العاملين في الصحافة الرياضية الجزائرية، إما عن جهل بدور هذا المجال أو بعدهم عن التخصص. خاصة وان أصحاب المؤسسات الاقتصادية من عينة الدراسة صرحوا بمتابعتهم الدائمة لجميع القنوات التلفزيونية باختلاف تنوعها، من اجل الاطلاع على المستجدات الرياضية، أو الفرق التي تمويلها المؤسسات الاقتصادية، مما يتيح لها دائما معرفة كل كبيرة وصغيرة عن الرياضة والنوادي الرياضية في الجزائر، وهذا ما يسمح للمؤسسات الإعلامية باستغلال المساحات المخصصة للرياضة من اجل تمرير رسالة تتعلق بصعوبات بالاستثمار الرياضي، لاسيما تسهيل المعلومات الكافية للمستثمرين، عن المناخ الاستثماري والمزايا الاستثمارية التي تمنحها الدولة، والتي تهم المستثمر ويحتاج لها في اتخاذ قراره الاستثماري واهتمام القنوات التلفزيونية بأخبار الفرق ونتائجها أكثر من اللزوم في حين تهمل دورها في فك هذه التعقيدات التي تواجه المستثمر الراغب في الدخول إلى مجال الاستثمار الرياضي .

تشير النتائج إلى النقص الكبير في الترويج لأهمية الاستثمار الرياضي، ف 43.33 بالمائة يرون أن المؤسسات الإعلامية تقوم بهذا الدور أحيانا فقط، بينما 26.67 لا يرون أي دور القنوات التلفزيونية في ذلك، وحسب 20 بالمائة من المبحوثين فانه من النادر متابعة مادة ترويجية في القنوات التلفزيونية حول الاستثمار في الرياضة، بينما 26.67 ينفون أي جهد مبذول من قبل القنوات التلفزيونية في هذا المجال، وتعد هذه النتائج منطقية لان الترويج بحد ذاته عملية معقدة تعتمد على التكرار والترسيخ وهذا لا يكون إلا من خلال حملة منظمة لا ترغب جل المؤسسات الإعلامية في خوضها رغم أن تأثيرها قد 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 يعكس عدم وجود توجهات إستراتيجية واضحة في هذا المجال.

5-2-2- مناقشة النتائج ومقارنتها بالفرضية الثانية التي مفادها:

" القنوات التلفزيونية الجزائرية لم تعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيها بل حاولت نسبيا ."

القنوات التلفزيونية لا تساهم في تقريب صورة المؤسسة الرياضية من المؤسسة الاقتصادية، إذ يرى 66.67 % أن هذه القنوات لا تقوم بتقريب هذه المؤسسات من خلال التعريف بتاريخ بينما يثمن 90 % من المبحوثين دور القنوات التلفزيونية في التعريف بالنتائج المتحصل عليها من قبل الفرق والنوادي إضافة إلى 83.33 % لا يوافقون على الدور الذي تؤديه في التعريف بالهياكل المادية والبشرية للنوادي، أما 70 % فيرون أن القنوات التلفزيونية 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 القنوات دور في اطلاق المؤسسات الاقتصادية على محتوى دفتر الأعباء .

حيث كشف لنا ممثلو المؤسسات الاقتصادية، أن القنوات التلفزيونية الجزائرية لم تساهم في اطلاعهم على دفتر الشروط الخاص بالنوادي الرياضية المحترفة، والذي يتضمن العديد من النقاط المهمة قبل محاولة الاستثمار فيها، وأبرز ما يود المستثمرون معرفته هي ديون الفريق، الهيكلة الإدارية، الهيكلة الفنية، المنشآت الخاصة بالفريق، النتائج والبطولات المتحصل عليها وهي نقاط تساهم في إيضاحها القنوات التلفزيونية.

القنوات التلفزيونية بإمكانها أن تلعب الدور الايجابي في تعريف المؤسسات الاقتصادية بالنوادي الرياضية من خلال اطلاع هذه الأخيرة مثلا على دفتر الشروط الخاص بالنوادي الرياضية المحترفة، وإمكانياتها المادية والهيكلية.

أغلب المؤسسات الاقتصادية التي أجرينا معها الدراسة تعتقد أنه من الواجب على القطاع الاقتصادي الانفتاح على المحيط الاجتماعي والمساهمة في تنشيطه بما يضيف للاستقرار والرفاهية الذي تنعكس على تأمين المحيط العام واكتساب ثقة الآخرين.

ومن خلال هذا الاعتقاد نجد بان المؤسسات الاقتصادية الأربعة لها فكرة عن عملية الاستثمار لكنها تفضل التمويل، مثل ما صرح به ممثل مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس أن هذه الأخيرة تقوم بدراسة حول موضوع الاستثمار، ونفس الشيء بالنسبة لممثل مؤسسة اورسكوم تيليكوم جيزي، وممثل مؤسسة ملبنة الحضنة، وأن دخولهم عالم الاستثمار الرياضي، قد يكون قريبا، لكن ذلك يتطلب آليات قادرة على إقناع المؤسسات الاقتصادية على ذلك، خاصة أن جل النوادي الرياضية، تحتاج إلى المزيد من التعريف، بهياكلها، ومنشئاتها، حسب ما صرحوا به أثناء المقابلة التي أجريت معهم.

ويمكن القول أن القنوات التلفزيونية الجزائرية آية قادرة، على إقناع المؤسسات الاقتصادية، من أجل تطوير تلك الأفكار المسبقة والدراسات المنجزة الخاصة بعملية الاستثمار، وتبديد المخاوف التي تواجه تلك المؤسسات الاقتصادية.

إن عينة الدراسة المبحوثة أكدت أن التلفزيون الجزائري لا يكفي لتقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالنوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيها.

القنوات التلفزيونية الحالية غير كافية لتقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالنوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيها، مرجعين ذلك حسب إجاباتهم إلى عدم وجود قنوات رياضية متخصصة ومتعددة في التلفزيون من أجل وجود مساحات أكبر وفضاءات أحسن تساعد على التعريف بالنوادي الرياضية وتقريبها لتلك المؤسسات الاقتصادية من خلال استقطاب أكبر عدد منهم، لأن لكل القنوات التلفزيونية خصوصيتها التكنولوجية، تمارس تأثيرا قويا على مجمل جوانب النشاط والإبداع الإعلامي في هذه القنوات، 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 تنتشره صحيفة أخرى. فالصحافة المكتوبة تعتمد على تكنولوجيا الطباعة (النص المكتوب)، الذي يقرأه القارئ المتعلم، في المكان الذي يريده، وفي الزمان الذي يفضله، وبالطريقة التي يحبها، هذه الميزة سمحت للصحافة المكتوبة أن تكون لها أكثر قدرة على معالجة الموضوعات الرياضية بطريقة أكثر شمولية وعمق وتفصيل من الإذاعة والتلفزيون، أما الإذاعة فتعتمد على حاسة الاستماع، حيث أن المقدرة على الفهم من خلال الاستماع، أقل منها عن طريق القراءة، كما أن الاستماع يتم في ظروف وأوقات وأمكنة محددة لا يمكن للمستمع أن يتحكم فيها، ومنه فلا يمكن للمستمع تركيز اهتمامه عندما يستمع، مثل ما يحدث عند القراءة، كما أنه لا يمكن له إعادة الاستماع، والتفكير والتحليل والتحميص للمواد المقدمة، ومن جهة أخرى فإن الإذاعة تتمتع بالسرعة في تقديم أحدث المواضيع والأحداث، وفي وقت قصير جدا بعد الحدث، أو في آن حدوثه، كما تتمتع الإذاعة بالسرعة في الوصول للجماهير، وفي جميع الأماكن وفي آن واحد، أما التلفزيون فيمتلك خصائص الاستماع والسرعة، والتوجه إلى الجمهور الواسع والمتنوع، وفي مختلف المناطق، و في وقت واحد، وبالإضافة إلى ذلك فهو يقدم الصورة والحركة مع الصوت، وعليه فله القدرة على التأثير، لأنه يمس أكثر من حاسة لدى المتلقي، كما أنه يقدم المادة إلى المشاهد، وينقله إلى مسرح الأحداث، فيشعره أنه ليس بعيدا عن الحدث، بل يشارك فيه.

الفصل السادس: الاستنتاجات والإقتراحات

6-1- الاستنتاج العام للدراسة:

إن القنوات التلفزيونية الجزائرية قليلا ما تعطي مساحة في تعريف أصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وضرورته في برامجها، وقد تأكدت صحتها، وعليه فالقنوات التلفزيونية الجزائرية فيما يخص الاستثمار الرياضي في الجزائر مازالت لم تقم بالدور المشجع والمحفز للمستثمرين، ولا بد أن تعمل على تذليل العقبات أمام المستثمرين للاستثمار في النوادي الرياضية المحترفة.

إن القنوات التلفزيونية أعطت الفرصة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرف على النوادي الرياضية من خلال الهيكل الخاصة بهذه النوادي وديونها ودفتر الأعباء لهذه الفرق فمن غير المعقول الاهتمام بالنتائج والإخبار وإهمال شريحة مهمة من الجمهور المتمثل في أصحاب المؤسسات الاقتصادية، من أجل إيجاد أرضية لبناء أسس الاستثمار الرياضي.

تعدد القنوات التلفزيونية الرياضية لها دور كبير في تشجيع الاستثمار الرياضي، من خلال إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي و يسمح لهؤلاء المسؤولين والصحفيين من إيجاد مساحات وفضاءات متعددة ومتخصصة من أجل استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية.

بالإضافة إلى أهمية القنوات التلفزيونية، في الجانب الرياضي، بوجود قنوات تلفزيونية رياضية متعددة تعزز الثقة لدى هؤلاء المستثمرين في الدخول إلى الرياضة، والاعتماد على الإعلاميين المتخصصين في مجال الاقتصاد الرياضي من أجل تقريب النوادي الرياضية وأصحاب المؤسسات الاقتصادية ومناقشة أهم الصعوبات التي تواجههم.

وأيضا تمكنا من استنتاج أن هناك صعوبات تواجه المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي وسائل الإعلام قادرة على الكشف عنها.

6-2- الإقتراحات والتوصيات:

6-2-1 أهم الإقتراحات والتوصيات التي يمكن استخلاصها من الدراسة :

- القنوات التلفزيونية الجزائرية عليها أن تساهم في تشجيع الاستثمار الرياضي، من خلال برامجها، في طرح المواضيع التالية :

- * الكشف عن أهمية الاستثمار في عالم الاحتراف.
- * التعريف بمناخ الاستثمار وتسجيل النقائص وفتح مجال لطرح البدائل.
- * طرح تجارب الدول الناجحة في مجال الاستثمار الرياضي خاصة منها العربية والأوروبية.
- * توضيح القوانين المتعلقة بالاستثمار الرياضي.
- * الكشف عن دور الاستثمار الرياضي في الترويج للمؤسسة الاقتصادية.
- * التعريف بأدوات الاستثمار في المجال الرياضي.

* إظهار منافع الاستثمار في المجال الرياضي.

- القنوات التلفزيونية الجزائرية عليها أن تخصص مساحة واسعة لمواضيع الاستثمار الرياضي.

- تعدد القنوات الرياضية في القنوات التلفزيونية له دور كبير في تشجيع الاستثمار الرياضي، من خلال إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وسمح لهؤلاء المسؤولين والصحفيين من إيجاد مساحات وفضاءات متعددة ومتخصصة من أجل استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية.

- أهمية تعدد القنوات التلفزيونية، في الجانب الرياضي، بوجود قنوات تلفزيونية رياضية متعددة تعزز الثقة لدى هؤلاء المستثمرين في الدخول إلى الرياضة.

- القنوات التلفزيونية مجبرة على الاعتماد على الإعلاميين المتخصصين في مجال الاقتصاد الرياضي، الذين بإمكانهم وصف العلاج المناسب، والتشخيص الجيد، وتقريب النوادي الرياضية بأصحاب المؤسسات الاقتصادية ومناقشة أهم الصعوبات التي تواجههم من خلال الوقت الكافي الذي يمكن لهذه الوسائل أن تمنحه لمعدي البرامج.

6-2-2- من أهم الإقتراحات التي أكد عليها ممثلو المؤسسات الاقتصادية بخصوص المواضيع التي يمكن لقنوات التلفزيونية معالجة هذه المشكلات هي

* ربط الاستثمار الرياضي بترقية الموارد البشرية.

* النجاعة الاقتصادية واجتماعية للاستثمار الرياضي بدون تصحيح الخلل التشريعي والسياسة الوطنية للتكوين.

* المجتمع الرياضي إطار هام لنجاح الاستثمار الرياضي.

* شروط اختيار المسيرين في عالم الاحتراف.

* التعريف بمناخ الاستثمار وتسجيل النقائص وفتح مجال لطرح البدائل.

* محاولة طرح مواضيع تكون بعيدة عن السياسة وقريبة إلى عالم الاقتصاد أي بمعنى آخر إبعاد السياسة عن الرياضة.

* دور الاستثمار الرياضي في الترويج للمؤسسة الاقتصادية.

* ثقافة الاستثمار في المجال الرياضي .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

أولاً- اللغة العربية:

أ- الكتب

- 1- إبراهيم إمام. (1969) : الإعلام والاتصال بالجمهور. مكتبة الأنجلو المصرية. مصر.
- 2- أحمد زكريا صيام. (1997) : مبادئ الاستثمار. ط 1. دار المناهج. عمان.
- 3- إسماعيل إبراهيم. (2001) : الصحفي المتخصص. ط 1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
- 4- إسماعيل حامد عثمان. (1998) : إدارة الأزمات الرياضية. مركز الكتاب للنشر. القاهرة.
- 5- الطاهر حيدر حردان. (1997) : مبادئ الاستثمار. دار المستقبل للنشر والتوزيع. عمان.
- 6- بوداود عبد اليمين، عطاء الله أحمد. (2009) : المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية. الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية. الجزائر.
- 7- بوشيكي: ترجمة خضور. (د.س) : الصاحفة التلفزيونية. ط 1. د.د. دمشق.
- 8- تيسير أبو عرجة. (2003) : الإعلام والثقافة العربية: الموقف والرسالة. ط 1. دار المجدلوي. الأردن.
- 9- جميل أحمد توفيق. (د.س) : الاستثمار وتحليل الأوراق المالية. دار المعارف. مصر.
- 10- حامد عبد السلام زهران. (1977) : علم النفس الاجتماعي. ط 4. عالم الكتب للنشر. د. د.
- 11- حسن أحمد الشافعي. (2004) : الإعلام والتربية البدنية والرياضية. دار الوفاء للطباعة والنشر. مصر.
- 12- حسن أحمد الشافعي. (2006) : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة. ط 1. دار الدنيا للنشر. مصر.
- 13- حسين عبد الرحمن رشوان. (2005) : العلمانية والعولمة من منظور علم الاجتماع. مركز الإسكندرية للكتاب. مصر.
- 14- حسين عمر. (1992) : الموسوعة الاقتصادية. ط 4. دار الفكر العربي. القاهرة.
- 15- حميدي حسين. (1987) : مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال. ملتزم بالطباعة والنشر. مصر.
- 16- خضور أديب. (1990) : الصحافة والتلفزيون. ط 1. د.د. دمشق.
- 17- خضور أديب. (1994) : الإعلام الرياضي، دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة، الإذاعة والتلفزيون. ط 1. المكتبة الإعلامية. دمشق.
- 18- خير الدين عويس، عطا حسن عبد الرحيم. (1998) : الإعلام الرياضي. م.ج 1. مركز الكتاب للنشر. القاهرة.
- 19- سليم عبد النبي. (2010) : الإعلام التلفزيوني. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
- 20- سمير أحمد السيد. (1998) : علم الاجتماع التربوية. ط 3. دار الفكر العربي. د.د.

- 21- عبد الرزاق محمد ديلمي. (2005) : عولمة التلفزيون. ط 1. دار الحرير للنشر والتوزيع. الأردن.
- 22- عبد الفتاح أبو معال. (1990) : أثر استعمال وسائل الإعلام على الطفل. دار الشروق. عمان.
- 23- عبد الكريم بن عبد الله الحربي. (2003) : الانترنت والقنوات الفضائية ودورها في الانحراف والجنوح. مكتبة كنعان. الرياض.
- 24- عبد اللطيف حمزة. (1986) : مدخل في فن التحرير الصحفي. ط 3. دار الفكر العربي. القاهرة.
- 25- عبد الله فتحي الظاهر، أحمد خضر المعمارى. (2014) : أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية. ط 1. دار غيداء. عمان.
- 26- عبد اليمين بوداود. (2010) : مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي. ط 2. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- 27- عزت الكاشف. (1996) : اقتصاديات التربية البدنية والرياضية. مكتبة النهضة المصرية. القاهرة.
- 28- عصام يدوي. (2001) : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية. ط 1. د.د. القاهرة.
- 29- عمار بوحوش، محمد دنيبات. (1995) : منهج البحث العلمي. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- 30- عمر السيد محمد. (1988) : الإعلام والتنمية. دار الفكر العربية. د.د.
- 31- عمر صخري. (1993) : اقتصاد المؤسسة. ط 2. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- 32- فوضيل دليو. (1998) : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- 33- ليند مسعود ضيف. (2015) : الإعلام الإخباري في الفضائيات: الحزيرة والعربية نموذجا. ط 1. دار أسامة. الأردن.
- 34- مجمد معوض. (1998) : مدخل في الإعلام المعاصر والإسلامي. ط 2. دار بيروت المحروسة. بيروت.
- 35- محمد الحمامي، أحمد سعيد. (2006) : الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ. ط 1. مركز الكتاب للنشر. القاهرة.
- 36- محمد عبد الحميد. (2004) : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط 1. عالم الكتب. القاهرة.
- 37- محمد معوض. (1993) : المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني. دار الفكر العربي. مصر.
- 38- محمد ناصر عبد الباسط. (2012) : الإعلام الفضائي والهوية الثقافية. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.
- 39- محمود محمد سفر. (1982). الإعلام موقف. ط 1. تهامة للنشر. السعودية.

- 40- ناصر دادي عدون. (1998) : اقتصاد المؤسسة. ط 1. دار المحمدية العامة. الجزائر.
- 41- نزهة الخوري. (1997) : أثر التلفزيون في تربية المراهقين. ط 1. دار الفكر اللبناني. لبنان.
- 42- هبة شاهين. (2008) : التلفزيون العربي الفضائي. ط 1. دار المصرية اللبنانية. القاهرة.

ب- المجالات العلمية

- 1- بورزومة رابح، بورزومة جمال. (2009) : "معوقات الاستثمار في الأندية الرياضية". مجلد الدراسات العلمية المحكمة للملتقى الدولي الثالثة بعنوان رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي جامعة الجزائر. ص 351.
- 2- حجار مبروكي، حسين رحيم. (2008) : "مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي الأول" تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق.
- 3- محمد الخير الشيخ. (2011). المجلة الإلكترونية الاقتصادية. الشركة السعودية للأبحاث والنشر (6570).
- 4- مي العبد الله. (2005) : "التلفزيون والخوف من المعرفة". مجلة اتحاد الإذاعات العربية. (03)، ص 108.

ج- رسائل جامعية:

- 1- أحمد محمد رجب جبريل. (2000) : "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للاستثمار". رسالة ماجستير غير منشودة. جامعة حلوان. القاهرة.

د- قواميس:

- 1- ابن فارس. معجم مقاييس اللغة. (ج 1).
- 2- علي بن هادية بن لحسن، البليش، جيلالي بن الحاج. (1999) : القاموس الجديد للطالب. المؤسسة الوطنية للكتاب.

و- المقابلات:

- 1- بختي زكرياء. (2020, 02 12). نائب المدير العام والمكلف بالتسويق بمؤسسة ملبنة الحضنة. مقر المؤسسة.
- 2- بلعيد. (2020, 02 11). المكلف باللجنة العامة للعلاقات الخارجية والماركوتينج. مقر المؤسسة.
- 3- محمد الصالح دعاس. (2020, 02 05). الرئيس المدير العام المكلف بالإعلام والاتصال والعلاقات العامة. مقر المؤسسة.
- 4- حميد قرين. (2020, 02 09). مدير الصحافة والماركيتينج. مقر المؤسسة.

هـ- المواقع الإلكترونية:

- www.mobilis.dz -1
- www.djezzy.dz -2
- www.Nedjma.dz -3

- 1- BOUBAKAR, M. (1988). investissement et stratégie de développement.
- 2- Committee, P. b. (2011, July). Récupéré sur www.olympic.org.
- 3- JEAN L, JACQUES M. (2004). economie d'entreprise. DUNOD .PARIS.
- 4- PIERRE CONSO .(2000) .L'economie d'entreprise . Edition 8 . DUNOD. PARIS.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - بالمسيلة
معهد التربية البدنية والرياضية
استمارة استبيان لتحضير مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماستر إعلام واتصال الرياضي
تخصص إعلام رياضي سمعي بصري

دور القنوات التلفزيونية الجزائرية
في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر

* دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الاقتصادية الممولة لأندية الرابطة المحترفة
لكرة القدم الجزائرية والإعلاميين المختصين في الرياضة الجزائرية *

إشراف الأستاذ الدكتور:
* عمرون مفتاح

إعداد الطالب الباحث:
طاهري الأمين

أختي الإعلامية أخي الإعلامي، إن معلومات هذه الاستمارة سرية، ولا تستخدم إلا لأغراض
البحث العلمي، فيرجى منكم الإجابة بكل موضوعية حول ما يطرح عليكم من أسئلة.

- ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تراها الأكثر تعبيراً عن قناعتك وسلوكك

I- المحور الأول:

بيانات عامة عن المبحوث:

- 1- اسم القناة التلفزيونية:
- 2- تخصصك في مهنتك الإعلامية:
- 3- عدد الإعلاميين المتخصصين في المجال الرياضي في مؤسستكم:

II- المحور الثاني: المتعلق بالفرضية الأولى التي مفادها:

" القنوات التلفزيونية الجزائرية قليلاً ما تعطي مساحة في تعريف أصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وضرورته في برامجها "

1- هل قناتكم الإعلامية تهتم بمجال الاستثمار الرياضي من خلال برامجها ومختلف الفقرات الرياضية التي تقدمها لجمهورها ؟

دائماً أحياناً نادراً

2- هل تهتم قناتكم بالمواضيع الإعلامية التالية:

نادراً	قليل لا	كثيراً	
			التثقيفية الخاصة بالاستثمار
			الإعلامية الخاصة بالاستثمار
			الدعاية والإشهار للمؤسسات

3- هل المواضيع تكتسي أهمية بالنسبة لوسيلتكم الإعلامية في التشجيع على تحفيز المؤسسات الاقتصادية للاستثمار الرياضي؟

أهمية كبيرة أهمية صغيرة غير مهمة لا أدري

4- هل لإعلاميي العاملين بقناتكم دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي؟

نعم لا

5- هل ترى بأن القنوات التلفزيونية تروج وتشهر لمواد إعلامية عن ضرورة الاستثمار الرياضي في الجزائر؟

دائماً أحياناً نادراً أبداً لا ادري

6- هل وسيلتكم الإعلامية تتضمن برامج متخصصة في الاقتصاد الرياضي؟

كثيرة قليلة تكاد تنعدم منعدمة

III- المحور الثالث: المتعلق بالفرضية الثانية التي مفادها:

" القنوات التلفزيونية الجزائرية لم تعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيها بل حاولت نسبياً"

7- القنوات التلفزيونية تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من خلال :

لا	نعم	
		التعريف بتاريخ النادي
		البطولات والنتائج المحصل عليها من طرف النادي
		الهياكل المادية والبشرية التي يملكها النادي
		عدد الأنصار المنخرطين في النادي
		الوضعية القانونية والمالية للفريق
		الاطلاع الكامل على محتوى دفتر الأعباء

8- في رأيك هل القنوات التلفزيونية تعطي مساحة للتعريف بأهمية الاستثمار الرياضي؟

كبيرة صغيرة لا تعطي مساحة

9- هل تخصص قناتكم مواضيع وحصص عن شرح كيفية الاستثمار في المجال الرياضي؟

دائماً أحياناً نادراً لا ادري

10- هل تعمل قناتكم على تحفيز الاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية؟

دائماً أحياناً نادراً أبداً لا ادري

11- هل تعتقد أن موضوع الاستثمار الرياضي مادة إعلامية مهمة بالنسبة للقنوات التلفزيونية؟

مهم جداً مهم لا أدري غير مهم غير مهم تماماً

12- هل وسيلتكم الإعلامية تطرح أفكاراً استثمارية مطبقة حالياً في دول رائدة يمكن الاستفادة

منها؟

نعم لا

13- هل أنتم مطلعون على تجارب مختلف القنوات التلفزيونية العالمية في تشجيعها للاستثمار

في المجال الرياضي؟

نعم لا لا ادري

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
استمارة استبيان لتحضير مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماستر إعلام واتصال الرياضي
تخصص إعلام رياضي سمعي بصري

دور القنوات التلفزيونية الجزائرية
في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر

* دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الاقتصادية الممولة لأندية الرابطة المحترفة
لكرة القدم الجزائرية والإعلاميين المختصين في الرياضة الجزائرية *

إشراف الأستاذ الدكتور:

* عمرو مفتاح

إعداد الطالب الباحث:

طاهري الأمين

السيد المحترم صاحب مؤسسة
إن معلومات هذه الاستمارة سرية، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، فيرجى منكم
الإجابة بكل موضوعية حول ما يطرح عليكم من أسئلة.

أسئلة المقابلة عامة متعلقة بموضوع الدراسة:

1. هل تتوفر مؤسساتكم على إطارات متخصصة في التسويق الرياضي؟
2. هل تتوفر مؤسساتكم إطارات متخصصة في الإعلام الرياضي؟
3. هل تعمل مؤسساتكم على الاستثمار في المجال الرياضي؟
4. هل تمول مؤسساتكم الأندية والنشاطات الرياضية؟
5. هل كانت لكم فكرة مسبقة عن عملية الاستثمار والتمويل؟
6. عدد النوادي الرياضية التي تستثمرون فيها؟
7. كم عدد النوادي الرياضية التي تمولها مؤسساتكم؟
8. كيف ترون الاستثمار الرياضي بعد تجاربكم السابقة مع هذه النوادي الرياضية؟
9. كيف ترون التمويل الرياضي بعد تجاربكم السابقة مع هذه النوادي الرياضية؟
10. هل تلقيتم صعوبات أثناء توجيهكم نحو الاستثمار في النوادي الرياضية الجزائري؟ وما طبيعتها؟
11. هل توجد علاقة بين مؤسساتكم والقنوات التلفزيونية؟
12. هل سبق لكم وان تعاملتم مع القنوات التلفزيونية وما نوع هذا التعامل؟
13. بعد أن قمتم بتمويل النوادي الرياضية ما هي انعكاسات ذلك على إنتاجكم؟
14. لماذا تفضلون تمويل الأندية الرياضية على الاستثمار الرياضي؟
15. هل تتابع البرامج الرياضية في القنوات التلفزيونية الجزائرية؟
16. في نظرك هل المواضيع التي تقدمها القنوات التلفزيونية تساهم في علاج المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية قصد دخول عالم الاستثمار في المجال الرياضي؟
17. المواضيع التي تقترحها المؤسسات الاقتصادية قصد دخول عالم الاستثمار في المجال الرياضي تساهم في علاج المشكلات التي تعاني منها؟
18. ما هي الأسباب التي تجعلك تتابع القنوات التلفزيونية؟
19. في رأيك هل القنوات التلفزيونية الجزائرية تخصص مساحة كافية عن أهمية الاستثمار الرياضي: هل ترى أن الإعلام الرياضي الجزائري ليس على دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي؟
20. هل تعتقد بأن القنوات التلفزيونية الجزائرية لها صلة بالمواضيع الخاصة بالاستثمار الرياضي؟
21. هل تعتقد أن الاستثمار الرياضي مادة إعلامية مهمة للقنوات التلفزيونية؟

- 22.** من خلال تعاملك مع القنوات التلفزيونية المختلفة هل تجدون بأنها تتوفر على متخصصين في مجال التسويق الرياضي؟
- 23.** القنوات التلفزيونية الجزائرية تطرح أفكار استثمارية مطبقة حالياً في دول رائدة يمكن الاستفادة منها.
- 24.** هل القنوات التلفزيونية المختلفة تهتم بالنتائج كتجارة مربحة بالنسبة لها على حساب استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي؟
- 25.** الاستثمار في المجال الرياضي له عوائد ربحية تسهم في رفع رأس مال مؤسستكم.
- 26.** توجد تشريعات وقوانين خاصة تتعلق بتنظيم الاستثمار في الأندية الرياضية الجزائرية تشجع على دخول هذا المجال .
- 27.** هل ترى أن القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة في الرياضة كافية في تشجيع عملية الاستثمار الرياضي .
- 28.** هل ترى أن تعدد القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصصة يساهم في إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار لأصحاب المؤسسات الاقتصادية.
- 29.** الإطار الرياضي المتخصصة في الإعلام الرياضي بإمكانها إعطاء دفعة قوية لتشجيع الاستثمار الرياضي.
- 30.** تعدد القنوات التلفزيونية المتخصصة يسمح بتخصيص برامج متعددة، تشخص وتعالج المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية قصد الدخول إلى مجال الاستثمار الرياضي.
- 31.** حسب رأيك كيف يمكن لوسائل الإعلام المختلفة أن تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرار الاستثمار في المجال الرياضي؟