

أ.عمر مفتح، جامعة المسيلة الجزائرية

مقدمة:

إن المتتبع للحركة الاقتصادية عبر التاريخ يجد أن العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة قديمة ووطيدة، تحولت فيها الأندية الرياضية في أوروبا وأمريكا الشمالية والجنوبية وعدد آخر من دول العالم إلى مؤسسات تجارية تتحدث بلغات المليارات وتدرج أسهمها في البورصات العالمية وارتفعت عائداتها المالية بصورة خرافية عبر استثمارات مختلفة ومتعددة، مثل باقي الشركات التجارية والصناعية والمالية التي تعمل على أسس ربحية،

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 مثلما يحدث في كثير من الأندية الجزائرية في وقتنا هذا إلى داعم يحقق أرباحا ومداخل من خلال استثماره في منشآت الأندية وأكاديمياتها، محققا بذلك أرقاما تعتبر خرافية، سواء في تسجيلات اللاعبين أو دخول المباريات أو مداخل الأندية والاتحادات، وعلى مر هذه العقود حدثت تغيرات هائلة في تجارة كرة القدم، ففي عام 1928 أعلن "هيرش Hirsch" أمين الصندوق بالاتحاد الدولي لكرة القدم "فيفا" عجزا في الميزانية قدره ستة آلاف فرنك سويسري آنذاك، أما الآن فإن الاتحاد الدولي لكرة القدم يعطي إعانة سنوية لكل دولة من أعضائه تزيد عن 1.5 مليون دولار علما أن عدد الدول الأعضاء يفوق الـ 200 دولة، أي أن الاتحاد الدولي يعطي مساعدات في حدود 250 مليون إلى 300 مليون دولار سنويا وذلك لتطوير كرة القدم ففريق ريال مدريد الإسباني يحقق عوائد مالية تفوق كل التوقعات، وللأسف السابعة على التوالي يحقق عائدات مالية هي الأعلى بين أندية العالم وفقا لتقرير "المال وكرة القدم" الذي نشرته شركة ديلويت للاستشارات والتي تقوم بتحليل المعلومات المالية للموسم 2010/2011 حيث حقق نادي ريال مدريد أكثر من 479.5 مليون أورو كإيرادات، حيث تمثل هذه العائدات ما نسبته 38 من الحقوق الوطنية والدولية للنقل التلفزيوني في مختلف البطولات التي يشارك فيها النادي، و36 من عمليات التسويق، و26 في شكل استثمارات متنوعة وهذا ما يعكس حجم ومدى نجاح الاستثمار الرياضي للهيئة الدولية، ما أحدث طفرة في اقتصاد كرة القدم في العصر الحديث، الذي تعززته الأندية من خلال تبني المواهب الرياضية من ذوي الأعمار الناشئة ومن ثم بيع عقودهم.

وقد تساهم عوامل وآليات كثيرة في تشجيع المؤسسات والشركات الاقتصادية سواء منها العامة أو الخاصة على تجربة الاستثمار في المجال الرياضي بجميع أشكاله ومستوياته، ومن ذلك الإعلام بمختلف أنواعه وأشكاله والذي يعد أحد العوامل المهمة جدا في إقناع المؤسسات الاقتصادية بهذا التوجه لما له من تأثير على الجمهور المتلقي وتكوين ميولات واتجاهات ايجابية أو سلبية نحو شيء معين.

فنجد في أوروبا مثلا أن وسائل الإعلام تساهم بشكل كبير في تقريب رجال الأعمال لدخول عالم الرياضة من خلال شراء الأندية وتمويل مختلف البطولات،

دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

أما في الجزائر فالاستثمارات في المجال الرياضي قليلة مقارنة بالأرقام المسجلة عالمياً رغم دخولنا عالم الاحتراف، فالوضع الراهن يحتاج إلى دراسة معمقة قبل الخوض في أي مشروع رياضي استثماري بسبب ضبابية الرؤية التجارية لهذا النوع من الاستثمارات و غياب الشفافية المطلوبة والتي ساهمت في عزوف المؤسسات الاقتصادية عن المخاطرة باستثمارات رياضية رياضية، بالرغم بأن هذه الأخيرة أكثر ربحية من مجالات أخرى.

إشكالية:

لقد أصبحت وسائل الإعلام المرئية المسموعة والمكتوبة 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.

أن التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم جعلت الرياضة أحد أهم المجالات التي تجذب رؤوس الأموال وأصبحت مجالاً خصباً للاستثمار والتجارة. في حين فرض الاستثمار في القطاع الرياضي نفسه بقوة في اقتصاديات بعض الأرقام التي يحققها و هوامش الربح المرتفعة إضافة إلى الحركة التجارية التي قد يساهم بها في قطاعات أخرى، وهنا يبرز دور الإعلام في الدعاية الاقتصادية لمجالات الاستثمار الرياضي و امكانيات الشراكة التي تربطه مع قطاعات أخرى ليتجمع راس المال في استثمارات ضخمة تمزج بين الرياضة التنافسية و التجارة، و لعل الرؤية التي يمنحها الإعلام في هذا المجال دور كبير في استقطاب رؤوس الاموال و توجيه الفكر التجاري للمستثمرين نحو حقل الرياضة.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الجزائر من وجهة نظر أصحاب المؤسسات الاقتصادية للوصول إلى ما يجب أن يكون وما يريده هؤلاء المستثمرين من أجل بناء بيئة استثمارية داعمة للرياضة بصفتها تستقطب جمهور واسع عبر هذه الوسائل يمكن استغلاله وتوجيهه وإرشاد أكبر عدد منهم في المجال الرياضي.

وفي سياق هذه الأفكار يمكن تحديد إشكالية بحثنا كالآتي.

هل لوسائل الإعلام الجزائرية دور في تشجيع المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي؟

تتفرع عن هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل ساهمت وسائل الإعلام الجزائرية في كشف المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي؟

2- هل لتعدد وسائل الإعلام وتخصصها دور في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي؟

2- الفرضيات:

1-2 الفرضية العامة:

دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

وسائل الإعلام الجزائرية تلعب دورا ضئيلا في تشجيع أصحاب المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في الرياضة.

2-2 الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الأولى

وسائل الإعلام الجزائرية لم تساهم في كشف المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي.

• الفرضية الثالثة

تعدد وسائل الإعلام وتخصصها يلعب دورا مهما في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة بأنها من الدراسات القليلة في الجزائر التي تتناول دور وسائل الإعلام في تشجيع المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

- وكذلك تكمن أهمية الدراسة في توفير بعض المعلومات من أصحاب المؤسسات الاقتصادية والراغبين في الاستثمار في المجال الرياضي، لتكون في متناول المسؤولين القائمين على الإعلام الرياضي الجزائري.

- وكذلك تكمن أهمية الدراسة في رصد توجهات شريحة مهمة وهم أصحاب المؤسسات الخاصة وكيف ينضرون إلى الرياضة وكيف يتعاملون مع هذه المنتج الحديث الذي أصبح صناعة قوية في الاقتصاد العالمي

أسباب اختيار الموضوع:

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

تتمثل هذه الأسباب في الاهتمام بالإعلام الرياضي، بما أنني صحفي إذاعي، ومعد لعدة برامج رياضية في الإذاعة، ودائما أتطلع لمعرفة قدرة وسائل الإعلام ودورها في تشجيع الاستثمار الرياضي في بلادنا ومعرفة رأي أصحاب المؤسسات الاقتصادية والعراقيل التي تواجهها في مجال الاستثمار الرياضي. وعلى الرغم من توفر عدة دراسات خاصة بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشخيص ومعالجة الواقع الرياضي، إلا أننا وجدنا عدم الاهتمام بالدراسات الخاصة بتشجيع الاستثمار الرياضي

أهداف البحث:

هناك هدف عام وهو يتمثل في معرفة دور وسائل الإعلام الجزائرية في تشجيع المؤسسات الاقتصادية من أجل الدخول للاستثمار الرياضي في الجزائر.

❖ وهناك أهداف عملية هي:

دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

- معرفة هل ساهمت وسائل الإعلام الجزائرية في كشف المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي.
- معرفة الدور المنوط بوسائل الإعلام الجزائرية في استجابة أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي.
- معرفة تعدد وسائل الإعلام وتخصصها و الدور المهم في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية

تحديد المفاهيم:

نجد أهم المفاهيم التي سنتناولها في هذه الدراسة:

الاستثمار:

لغة: مصدر لفاعل استثمار يستثمر استثماراً، وهو مشتق من ثمر، والثاء والميم والراء أصل واحد يدل على شيء يتولد من شيء، ثم يحمل على غيره استعارة ، ويطلق الثمر كذلك على أنواع المال كالذهب والفضة

اصطلاحاً:

- التعريف الأول:

"التنازل عن السيولة التي يمتلكها الفرد في لحظة معينة ولفترة معينة من الزمن، قد تطول أو تقصر وربطها بأصل أو أكثر من الأصول التي يحتفظ بها لتلك الفترة الزمنية بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية"

- التعريف الثاني:

"توظيف للنقود لأي أجل في أي أصل أو حق ملكية أو ممتلكات أو مشاركات محتفظ بها للمحافظة على المال أو تنميته، سواء بأرباح دورية أو بزيادات في قيمة الأموال في نهاية المدة أو بمنافع غير مادية".

اصطلاحاً: ليس من الميسور أن نقدم تعريفاً دقيقاً و شاملاً للفظ الإعلام، فكثرة تداول هذه الكلمة وانتشارها الواسع جعلها تبدوا و أنها لا تحتاج إلى تعريف، مع أنها مازالت غير واضحة في هذا الزمان لدى آل من ألف استعمالها، و الإعلام في اللغة التبليغ، و يقال بلغت القوم بلاغاً أي أوصلت إليهم الشيء المطلوب، و البلاغ ما أبلغ الشيء أي ما أوصله و أعلنه أي أعلمه للآخرين، أم التعريف العلمي الحالي للإعلام هو تزويد الجماهير بالمعلومات و الأخبار و الحقائق الصحيحة تزويداً موضوعياً، و ذلك بتوفير العناصر الأساسية للعملية الإعلامية (الوسيلة- المستقبل- العملية الاتصالية) ووسائل الإعلام هي آل الوسائل الاتصالية سواء كانت مكتوبة، مسموعة أو مرئية التي تعمل على نقل الأخبار و المعلومات إلى الجمهور نقلاً صحيحاً و موضوعياً قصد التوعية أو التثقيف

أو الإعلام أو المعرفة أو غيرها من الأهداف التي تسعى لتحقيقها آل وسيلة إعلامية، و ذلك حسب طبيعتها الاتصالية

دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

و من هاته التعريفات نفهم أن الإعلام عبارة عن عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والإحصاءات ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة والتي من بينها الصحافة والإذاعة والتلفزيون وغيرها.

الإعلام الرياضي:

لغة:

جمع الكثيرون على أن للإعلام معاني ومفاهيم في اللغة وعلم الاصطلاح فعرفوه أهل اللغة بأنه إبلاغ وتوصيل لشيء، فنجد أنه أي كان كنه هذا الشيء فإنه يمثل معلومة أو مادة تؤخذ من مصدر كجهة لتسلم لجهة متلقية أخرى فكذا حال الإعلام لرياضي يوصل حال وواقع أحداث رياضية من مصادرها ومواقع حدوثها الي متلقي يرغب ويتلهف لمعرفة هذه الأحداث

اصطلاحا:

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 إعلاما خاصا يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين

ويرى محمد الحماحمي " أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي وبعرض وتفسير

القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الرياضات والألعاب المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية والرياضية وذلك من خلال وسائل الاتصال و الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين، إذن من خلال هذه التعاريف نستطيع القول بأن الإعلام الرياضي عبارة عن عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.

ويذكر حسام رفيقي 1980 "أن الإعلام يعتبر بمثابة الاتصال بين مرسل(إعلامي) ومستقبل (جمهور) عن طريق وسيلة إعلامية (صحف، إذاعة، تلفزيون) و تنتقل بواسطتها الرسالة الإعلامية من طرف إلى آخر".

في دراستنا هذه نقصد بالإعلام الرياضي المسموع والمرئي والمكتوب.

المؤسسة الاقتصادية:

يمكن إعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة و لكن أهمها يكمن في تلك التي تعتبرها تنظيما يجمع بين وسائل الإنتاج و الإنسان.

تعريف (1): " المؤسسة عبارة عن تجمع إنساني متدرج تستعمل وسائل فكرية، مادية ومالية لاستخراجه ، تحويل ، نقل وتوزيع السلع أو الخدمات طبقا لأهداف محددة من طرف المديرية بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة"

تعريف (2) : " 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".

تعريف (3) : "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 مما تكلفته".

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل للمؤسسة يتمثل في ذلك التنظيم الذي يجمع بين الوسائل المالية والمادية والبشرية بغية الوصول

إلى تحقيق الأهداف المسطرة.

ثانيا: خصائص المؤسسة الاقتصادية:

من خلال سرد التعاريف السابقة للمؤسسة ، يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية:

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة د. رمزي رسمي جابر بعنوان دراسة تقويمية لدور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي 2008.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الفلسطينية (التلفزيون ، المذيع ، الصحف والمجلات) في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين ، وطرح الباحث التساؤل التالي ما دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين ؟ ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على عينة قوامها (200) فردا موزعين على الفئات الآتية

" مدربين ، لاعبين ، إداريين" في الفترة الزمنية الواقعة بين 15/9/2008 إلى 2008/12/3، أظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين كانت قليلة جدا لدى عينة الدراسة حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة لديهم إلى (36.9%) وهذا يعني أن دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي لدى عينة البحث كانت قليلة جدا .

الدراسة الثانية:

دراسة ماجي الحلواني وهي استطلاع رأي الشباب تجاه الاستماع للإذاعات الموجهة للدول العربية، وقد حددت الباحثة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

- هل يستمع الطلبة والطالبات إلى الإذاعات الأجنبية الموجهة للدول العربية.
- ما هي أفضل المحطات الإذاعية الأجنبية والعربية.
- ما أفضل البرامج الإذاعية العربية.

- ما مدى استماع الطلاب للخدمات الإذاعية المصرية .
 - وحددت الباحثة أربعة فروض بنت عليها الدراسة الميدانية.
 - هناك علاقة فردية بين المكان الجغرافي والاستماع إلى الإذاعات الموجهة.
 - هناك علاقة فردية بين استماع الطلبة للإذاعة الموجهة (مونت كارلو) إذاعة (الشرق الأوسط).
 - هناك علاقة فردية بين الجنسين والاستماع إلى الإذاعات الموجهة.
 - هناك علاقة فردية بين استماع الطلبة والخدمات الإذاعية المقدمة.
- ثم تم إجراء البحث على طلاب ثلاث جامعات في القاهرة، الزقازيق والمنيا، وكانت من أهم نتائجها ما يلي:
- كانت عينة جامعة القاهرة أكثر العينات اتساعا للإذاعات الموجهة والعربية، بينما تعتبر عينة جامعة الزقازيق أقل استماعا للإذاعة الموجهة للدول العربية.
- تعتبر إذاعة مونت كارلو أكثر الإذاعات الأجنبية استماعا بالنسبة لجميع الجامعات موضوع البحث، تليها من حيث الأهمية إذاعة أمريكا، وهيئة الإذاعة البريطانية، أما أقل الإذاعات استماعا فكانت إذاعة صوت ألمانيا التي لا يستمع إليها أحد من الجنسين.
- تعتبر الإذاعة السعودية هي أكثر الإذاعات استماعا لدى عينة الدراسات، تليها ليبيا، وأقلها استماعا إذاعة العراق.
- تعتبر وضوح الإرسال من أهم أسباب الاستماع إلى الإذاعات الموجهة العربي

الدراسة الثالثة:

قام حسام رفقي بدراسة سنة 1980، الهدف منها تحديد أهمية وتأثير وسائل الإعلام على السلوك الرياضي الجماهيري، وبلغت عينة البحث 1170 من رجال الإعلام العاملين بالأقسام الرياضية والعاملين في قطاع البطولات (مدربين-حكام-إداريين-لاعبين) ومشاهدي الأنشطة الرياضية، واتبع المنهج الوصفي، وكان من أهم النتائج:

- أ- أن هناك تأثير من الصحف والإذاعة والتلفزيون على كل من المدرب والمشاهدين للبعد عن الأهواء الشخصية والسياسية.
- ب- عدم اهتمام الصحف والإذاعة والتلفزيون بكل أنواع الرياضة.
- ج- البرامج الرياضية تهتم بالنشاط الرياضي دون الاهتمام بالنواحي التربوية.

الدراسة الرابعة:

وهي دراسة عادل حسن". سنة 1991، الهدف منها التعرف على الوعي الرياضي وعلاقته بالممارسة الرياضية لدى تلميذات جامعة المنيا، واتبع المنهج الوصفي حيث تم اختيار العينة العشوائية من بين الطلاب المنتظمين مع استبعاد

الطلاب الراسيين. وكان حجم العينة الممثلة بنسبة 10 % من مجموع كل فرقة. وكان من أهم النتائج أن التلفزيون من أكثر المصادر للحصول على الوعي الرياضي لطلاب كلية التربية الرياضية مقارنة باقي طلاب الكليات الأخرى.

الدراسة الخامسة:

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

الدراسة السادسة:

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

الدراسة السابعة:

دراسة حسين يونس حسين (2002) بعنوان " وسائل الاتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية

يهدف البحث الى معرفة دور وسائل الاتصال الجماهيري (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) في عملية صنع القرارات الرياضية في المؤسسات الرياضية العراقية (الاندية والاتحادات)، لقد حدد الباحث العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والمؤسسات الرياضية كونها الحدود العامة للمشكلة، فيما كانت طبيعة العلاقة المتفاعلة بين القيادات الصحفية وصناع القرار هو الحدود الاضيق للمشكلة، حيث ظلت تلك العلاقة محض افتراضات غير مثبتة علميا.

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

❖ كيف تتم صناعة القرار في المؤسسات الرياضية العراقية؟

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

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

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

الدراسة الثامنة:

أطروحة دكتوراه للطالب الباحث منصور الزين بعنوان آليات تشجيع و ترقية الاستثمار كأداة لتمويل التنمية الاقتصادية 2006،

وتوصلت إلى ما يلي :

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

- أن الجزائر أبدت إرادة قوية و بذلت جهودا معتبرة لتطوير و ترقية الاستثمار، و ذلك بانتهاج سياسة إصلاح اقتصادي، و بسن التشريعات و القوانين المحفزة للاستثمار، و بعث المؤسسات المؤطرة له ، و تخصيص الأموال اللازمة لتطويره من خلال برامج الدعم، و الإنعاش الاقتصادي (PSRE).

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

الدراسة الثامنة

صحراوي مراد و قليل محمد دراسة بعنوان الإعلام الرياضي المقروءة و تشجيع الاحتراف الرياضي في الجزائر 2009.

وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام وخاصة الإعلام الرياضي في الرياضة بصفته المعنى الأول بها رفقة الإعلام الرياضي المرئي و المسموع. إلا أننا اخترنا الإعلام المقروء في بحثنا هذا واتبعنا المنهج التحليلي أو تحليل مضمون عن طريق قراءة الوثائق المتمثلة في عينتنا وهي الجرائد الرياضية اليومية واستنتاج ما يجب وفق الدراسة التي نقوم بها لمحاولة الإجابة عن السؤال الهام المتمثل في الدور الذي يلعبه الإعلام والعلاقات العامة في الرياضة.

وقد ركز الباحثان على عينة بحث متمثلة في مجموعة من الجرائد الرياضية اليومية " الأهداف » عن طريق جمع مجموعة من الأعداد وقراءتها وقراءة العناوين

دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

وتحليل المقالات التي تصدر في هته الجرائد عن طريق قراءة نقدية وتصنيف بعض الألفاظ في خانات معدة مسبقا.

و من اهم ما خلصت اليه الدراسة الآتي :

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

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

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

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

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

الإجراءات المنهجية للدراسة

المنهج المتبع:

يمثل المنهج في البحث العلمي مجموعة من القواعد والأسس التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى الحقيقة انطلاقا من مبدأ أن هذه الأخيرة ليست ملك لأحد لكن بناء دائم ومستمر. ويرى (بوحوش ودينيا بات) " 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.

واخترنا المنهج الوصفي لكونه يساعدنا على تحقيق أهداف الدراسة. ويمكن القول أن الكثير من بحوث الإعلام ووسائله تعتبر من نوع البحوث الوصفية، حيث تسعى إلى التعرف على آراء شريحة مهمة في المجتمع حول دور وسائل الإعلام الجزائرية في تشجيع الاستثمار في المجال الرياضي.

مجتمع وعينة البحث:

تم تحديد ميدان الدراسة بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة المتخصصة، 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، فإذا كانت فكرة الباحث تعتبر بمثابة البذرة، فإن المنهج بمثابة التربة كما تعتبر العينة بمثابة السماد، لذلك إذا أحسن الباحث اختيار التربة والسماد الملائمين للبذرة، فسوق ينمو البحث نمووا سليما ويخرج ثمارا لها وزنها وقيمتها.

فالعينة تعتبر تمثيلا للمجتمع، فالعينة هي الجزء من الكل، فاستعمال المجتمع كله يعني أن يستغرق وقتا طويلا، مما يعرض العمل إلى الأخطاء، والبحث

دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

بطريقة العينة هو البحث الذي يدرس حالة جزء معين أو النسبة المعينة عن أفراد المجتمع الأصلي، ثم ينتهي بتعميم نتائجه على هذا المجتمع الأصلي كله.

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.

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

فعينتنا من وسائل الإعلام هم الصحفيين المسؤولين على الأقسام الرياضية ورؤساء التحرير والمقدر عددهم بـ 30 صحفي وهي عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة من التلفزة الجزائرية والإذاعة الوطنية والصحافة المكتوبة المتخصصة في المجال الرياضي، والتي أخذت من مجتمع الدراسة والمقدر عددهم بـ 40 فرد.

مع العلم أن الأقسام الرياضية بالتلفزيون الجزائري يظم حوالي 50 صحفي عامل يشرف عليه رئيس قسم ورئيس تحرير والإذاعة الوطنية بجميع قنواتها تضم 45 صحفي في الأقسام الرياضية، والصحافة الرياضية المكتوبة المتخصصة تظم حوالي 150 صحفي متخصص في الصحافة الرياضية.

الدراسة الاستطلاعية:

هي عبارة عن دراسة أولية يقوم بها الباحث على عينة صغيرة قبل قيامه ببحثه بهدف اختيار أساليب البحث 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، ثم انتقلنا إلى مرحلة أخرى مهمة جداً في تحديد أفراد عينة الدراسة من المسؤولين ورؤساء التحرير فوق اختيارنا على هذه الفئة الأخيرة التي وجدنا فيها كل ما يخدم هذا البحث الذي أردنا منه أن نعرف كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم بالدور المطلوب من أجل استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي.

كما استفدنا من الدراسة الاستطلاعية في تصميم والتطبيق الأولى لأدوات الدراسة المتمثلة في استبيان موجه للإعلاميين المسؤولين ورؤساء التحرير.

أدوات البحث:

الدراسة النظرية:

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

اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من المراجع والمصادر من كتب ودراسات ورسائل وبحوث علمية التي لها علاقة مباشرة بموضوع بحثنا، أطروحات دكتوراه

دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

وبعض البحوث والمجلات العلمية المتخصصة والدراسات المتعلقة بنظريات التأثير الإعلام.

الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا الميدانية على:

- استبيان موجه للرؤساء الأقسام ورؤساء التحرير بالنسبة للعاملين بوسائل الإعلام ويتكون هذا الاستبيان من أربع محاور، يحتوي كل محور على عدد معين الأسئلة بمجموع 32 سؤال.

مناقشة الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة

نتائج الفرضية الأولى والتي مفادها:

وسائل الإعلام الجزائرية لم تساهم في كشف المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي.

- وسائل الإعلام الرياضية في الجزائر لا تزال غير مهتمة بتشجيع الاستثمار في المجال الرياضي، رغم انه يشكل عصب الاحتراف و تكتفي هذه الوسائل بتناول مواضع الاستثمار في شكل مادة إعلامية ترى أن الجمهور الرياضي يرغب في مناقشتها بشكل مثير للجدل..

- إن المواضيع التثقيفية الخاصة بالاستثمار الرياضي والمواضيع الإعلامية الخاصة بالاستثمار الرياضي ومواضيع الدعاية والإشهار للمؤسسات الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام الجزائرية المختلفة ليست لها أهمية.

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

- وسائل الإعلام الجزائرية لا تساهم في إيجاد حلول لمشاكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في الاستثمار الرياضي

- وسائل الإعلام الجزائرية لا تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من الاطلاع الكامل على محتوى دفتر الشروط الخاص بالنوادي الرياضية من أجل تحديد موقفها و المساهمة بشكل فعال في إنعاش الاستثمار الرياضي داخلها من طرف المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى التعريف بتاريخ النوادي الرياضية والهيكل التي هي ملك لها حتى تصبح الفكرة أكثر وضوحا للمؤسسات الاقتصادية عند التقرب لهذه الفرق

- وسائل الإعلام في الجزائر تخصص مساحات كبيرة للأخبار الرياضية والانتقالات الخاصة باللاعبين ونتائج الفرق على حساب التعريف بأهمية

دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

- الاستثمار الرياضي، الذي لا يعتبره أغلبية الصحفيين مادة إعلامية مثيرة حسب رأيهم
- أغلب الإعلاميين العاملين بوسائل الاعلام ليست لهم دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي.
- المؤسسات الإعلامية لا يزال أداؤها ضعيفا في مجال التحفيز على الاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية.
- المؤسسات الإعلامية تفتقد لكفاءات إعلامية متخصصة ما يجعل الإعلام الرياضي بعيدا عن الأهداف الاقتصادية للرياضية.
- لا يزال هناك تجاهل لأهمية الاستثمار الرياضي لدى الإعلاميين العاملين في الصحافة الرياضية الجزائرية إما عن جهل بدور هذا المجال أو بعدهم عن التخصص.
- الترويج بحد ذاته عملية معقدة تعتمد على التكرار و الترسخ و هذا لا يكون إلا من خلال حملة منظمة لا ترغب جل المؤسسات الإعلامية في خوضها رغم أن تأثيرها قد يكون كبيرا جدا علته الجمهور خاصة أصحاب المؤسسات الاقتصادية حيث تعزز لديهم الثقة في الاقتصاديات الرياضية ومن ثمة الاندفاع نحو الاستثمار في المجال الرياضي
- اغلب وسائل الإعلام الجزائرية لا تملك أفكارا استثمارية رائدة لنشر هذه الثقافة لدى عموم المستثمرين
- وسائل الإعلام الجزائرية غير مطلعة على مختلف تجارب وسائل الإعلام العالمية في تشجيع الاستثمار الرياضي.
- ضعف التكوين ونقص الكوادر المتخصصة في مجال التسويق والاستثمار الرياضي وعدم الاهتمام بهذا المجال.
- ضعف العملية الاتصالية ، عدم تجاوب أصحاب المؤسسات الاقتصادية مع المواضيع المقدمة في هذه الوسائل ، مؤكدة على عدم استطاعة وسائل الإعلام إيجاد دور لها في مساهمتها من اجل تقريب وجهات النظر بين الطرفين ، وتشجيع كل طرف على تقبل فكرة الآخر .

نتائج الفرضية الثانية والتي مفادها :

تعدد وسائل الإعلام وتخصصها يلعب دورا مهما في استقطاب أصحاب المؤسسات الإعلامية لا تهتم في برامجها ومختلف فقراتها الرياضية التي تقدمها للجمهور بمجال الاستثمار الرياضي.

- تعدد وسائل الإعلام وتخصصها له أهمية كبيرة في إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي ويسمح لهؤلاء المسئولين والصحفيين من إيجاد مساحات وفضاءات متعددة ومتخصصة من اجل استقطاب اكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية.

دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

- تعدد القنوات الرياضية ودورها في تشجيع الاستثمار الرياضي في ظل الاحتراف الذي أصبح يعتمد على الصورة المتخصصة التي تسمح له بجلب أكبر عدد من المتابعين
- تعدد القنوات الرياضية المتخصصة يساعد على إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي.
- وسائل الإعلام في الجزائر لا تزال لم تخصص في مجالات الرياضة، و من ثم يمكنها تتبع كل صغيرة و كبيرة حول الاستثمار، و تكتفي بإثارة بعض المواضيع في هذا الشأن من حين إلى آخر حسب درجة تتبع الجمهور للقضايا الرياضية الاقتصادية
- المؤسسات الإعلامية لا يزال أداؤها ضعيفا في مجال التحفيز على الاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية.
- المؤسسات الإعلامية تفتقد لكفاءات إعلامية متخصصة ما يجعل الإعلام الرياضي بعيدا عن الأهداف الاقتصادية للرياضة.
- لا يزال هناك تجاهل لأهمية الاستثمار الرياضي لدى الإعلاميين العاملين في الصحافة الرياضية الجزائرية إما عن جهل بدور هذا المجال أو بعدهم عن التخصص.
- ضعف التكوين ونقص الكوادر المتخصصة في مجال التسويق والاستثمار الرياضي وعدم الاهتمام بهذا المجال.
- وسائل الإعلام في الجزائر لا تزال لم تخصص في مجالات الرياضة، و من ثم يمكنها تتبع كل صغيرة و كبيرة حول الاستثمار.

المراجع:

- 1- أديب خضور: الإعلام الرياضي، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994.
- 2- درحمون هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير و مساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود و مالية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 3- ناصر دادي عدون، 'اقتصاد مؤسسة، دارالمحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998.
- 4- محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن حزم، لبنان، الطبعة الأولى، 1423 هـ / 2002 م.
- 5- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1993.
- 6- حسام رقي: وسائل الإعلام كعامل من العوامل المؤثرة على التساب السلوك الرياضي للجماهير، رسالته دكتوراه، كلية التربية الرياضية، 1980 م، في سحر محمد وهبي، مرجع سابق.

دور وسائل الإعلام الجزائرية في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي

- 7- حسين يونس حسين : وسائل الاتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بغداد ، العراق، 2002 .
- 8- مقال منشور في مجلد الدراسات العلمية المحكمة للملتقى الدولي الثالثة بعنوان رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي جامعة الجزائر، 25-26 جانفي 2009.
- 9- محمد الخير الشيخ، مقال في المجلة الالكترونية الاقتصادية، الجمعة 1432/11/9 هـ. الموافق 07 أكتوبر 2011 العدد 6570، الشركة السعودية للأبحاث والنشر.
- 10- ابن منظور، لسان العرب، ج2
- 11- رمضان، زياد، (1998م)، مبادئ الاستثمار (الحقيقي والمالي)، ط1، عمان: دار وائل
- 12- الهواري، سيد، (1982م)، الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية-الاستثمار، ط: بدون، مصر: الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية،
- 13- عمار بوحوش ومحمد دينيات: منهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 14- عبد اليمين بوداود: مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010.
- 15- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.