

**دور الإعلام السمعي البصري في تحفيز الاستثمار في الأندية الرياضية
المحترفة: دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري - القسم
الرياضي أنموذجا**

***The role of audiovisual media in stimulating investment in
professional sports clubs: A fieldstudy at the National Algerian
Television Corporation - The sports section asa model***

د. باية سي يوسف: أستاذة محاضرة أ بكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

د. دليلة شريفي: أستاذة محاضرة أ بكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

Dr. Baya Si youcef: professor lecturer A in faculty of information and communication sciences , University of Algiers 3 , Algeria

mimi140700@gmail.com, **ORCID: 0000-0002-3317-5814** :email

Dr. Dalila Cherifi: professor lecturer A in faculty of information and communication sciences , University of Algiers 3 , Algeria

Email:**cherifi_dalila@outlook.fr**, **ORCID: 0000-0001-6590-7365**

المخلص:

تعالج هذه الدراسة موضوع الإعلام السمعي البصري في تحفيز الاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة، طبيعة العلاقة القائمة بين الإعلام السمعي البصري والأندية الرياضية المحترفة، من حيث إبراز الدور الذي يؤديه في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة، حيث تشكل الرياضة أحد أهم المجالات الأكثر جاذبية لرؤوس الأموال ومجالاً خصباً للاستثمار والتجارة. لهذا، فقد انصب اهتمام الباحثين من خلال هذه الدراسة على رصد انطباعات عينة من الصحفيين بالقسم الرياضي للتلفزيون الجزائري حول مدى مساهمة الإعلام السمعي البصري في الدعاية للاستثمار الرياضي، وذلك عبر منافع نقاش مع أصحاب المؤسسات الاقتصادية. وقد أسفرت الدراسة عن نتائج جوهرية أهمها أن الإعلام السمعي البصري يؤثر في نشر ثقافة الاستثمار من خلال الكفاءات الإعلامية المتخصصة. على هذا الأساس، فإن تشجيع الاستثمار وتحفيز الشراكة مع أصحاب المؤسسات الاقتصادية لأمر ضروري، بغية الارتقاء بالقطاع الرياضي.

الكلمات الدالة: الإعلام السمعي البصري، الاستثمار، رؤوس الأموال، الأندية الرياضية المحترفة.

Abstract:

This study aims to outline the importance of the audio-visual media in their connection with investment in professional sport clubs. The sport has recently become one of very attractive fields of funds investment in local, regional and international levels. Such investment has impacts on economy and on sport activity itself. The field part of this study has shown that Algerian audio-visual media play primary role in encouraging decision makers to invest their surplus funds in professional sportive clubs. In the other hand, those media also investigate about obstacles towards decision making economic enterprises to invest money in sportive clubs. They constitute, thus, a sort of a Cross Path Detection System. To treat the problematic, the searcher has led a large discussion with a sample of journalists in charge of covering sports activities. It's believed that audio-visual media are the most importance advertising support for funds investment in sport clubs.

Keywords: Audio-visual media, investment, professional sport clubs

الإطار المنهجي للدراسة:

المقدمة:

تحولت الأندية الرياضية في الجزائر كما هو الحال في مختلف دول العالم الثالث إلى مساحات تتحدث بلغة المليارات، وتدرج اسمها في قائمة الدول التي ارتفعت عائداتها المالية بفعل استثمارات متعددة، مثل باقي الشركات التجارية والمالية التي تعمل على الرفع من مداخلها الربحية، حيث ارتفعت بصورة واضحة في السنوات الأخيرة، بما أحدثه الاستثمار من قفزة نوعية في الأندية الرياضية المحترفة، وهو بذلك يمثل أحد أهم العمليات الاقتصادية ذات الفائدة النفعية نحو بناء إستراتيجية اقتصادية تدعم الفكر التجاري لإدارة الأندية.

ويعدّ الإعلام السمعي البصري من أهم الآليات التي تحفز المؤسسات الاقتصادية على تجربة الاستثمار في مجال الرياضة بجميع أشكالها ومستوياتها، من خلال مشاركة وسائل الإعلام في المسموعة والمرئية في تغطية النشاطات الرياضية، وفي بث برامج متنوعة تشمل رياضات عديدة، مما يجعل الإعلام الرياضي مجال جذب جماهيري.

وفي الجزائر، تمّ وضع إطار قانوني ممثلاً في المشروع العضوي لقانون الإعلام الجديد الذي صدر في جانفي 2012، وهو بمثابة فرصة لفتح المجال أمام الأندية الرياضية المحترفة وكذا المؤسسات الخاصة لخوض تجربة الاستثمار في هذا المجال.

إشكالية الدراسة:

لقد أصبح الإعلام السمعي البصري من بين الأدوات الهامة التي توفر المناخ السليم والمناسب للتنمية والتغير، لهذا الغرض، تسعى معظم الدول إلى إعطاء أهمية خاصة.

فالتحولات الاقتصادية جعلت الرياضة أحد أهم المجالات والأكثر جاذبية لرؤوس الأموال، وأصبحت مجالاً خصباً للاستثمار والتجارة، حيث فرض الاستثمار في القطاع الرياضي نفسه بقوة بفضل هوامش الربح المرتفعة، إضافة إلى الحركة التجارية التي قد يساهم بها في مجالات أخرى.

وعلى الرغم من دخول الجزائر عالم الاحتراف الرياضي، إلا أنّ الوضع لا يزال يحتاج إلى جهود أكثر في بسبب غياب الشفافية فيما يتعلق بهذا النوع من الاستثمارات، والتي أدت في كثير من الأحيان إلى عزوف المؤسسات الاقتصادية عن الخوض في الاستثمار في الأندية الرياضية بالرغم من الفوائد الربحية التي يمكنها أن تجنيها من خلالها.

ولعل هشاشة المنظومة القانونية لقطاع الرياضة من العوامل التي ساهمت في هذه القطيعة نظرا لغياب عنصر الثقة في ضمان حقوق المستثمر في عالم الرياضة.

فالاستثمار الرياضي المجدي، يتطلب إعداد إستراتيجية بناءة لتحفيز الاستثمار الرياضي، وأيضا إنشاء قنوات رياضية متخصصة للرقى بالطرح الإعلامي وترشيده.

تبعاً لذلك، نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي يؤديه القطاع السمعي البصري في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة، وذلك من خلال طرح التساؤل الآتي:

- هل لقطاع السمعي البصري دور في تحفيز المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة؟

وقد تفرع عن هذا التساؤل، تساؤلات جزئية أهمها:

- هل أن للإعلام السمعي البصري دور في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من المشرفين على الأندية الرياضية المحترفة؟

- هل ساهم الإعلام السمعي البصري في الكشف عن العراقيل الإدارية والتشريعية التي قد تؤثر على قرارات أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي؟

فرضيات الدراسة:

أ) الفرضية العامة

- الإعلام السمعي البصري مهم جدا في تحفيز أصحاب المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة.

ب) الفرضيات الفرعية:

1- الإعلام السمعي البصري يساهم في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من المشرفين على الأندية الرياضية المحترفة.

2- الإعلام السمعي البصري يساهم في الكشف عن العراقيل الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي؟

وبهذا نحاول من خلال شريحة مهمة من الصحفيين معرفة كيف تتعامل مع هذا المنتج الجديد، والذي أصبح يعدّ صناعة لها مكانتها ضمن الاقتصاد الوطني.

أيضا سنتمكن من الحصول على معلومات مفيدة تتعلق بأصحاب المؤسسات الاقتصادية الراغبين في الاستثمار وأيضا على أهم العراقيل التي تواجههم في مجال الاستثمار والتي سيتولى القارئون على الإعلام السمعي البصري ترويجها في الاتجاه السليم.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- 1- تسليط الضوء على واقع الاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار وتحفيزهم في الأندية الرياضية المحترفة.
- 2- معرفة مدى مساهمة الإعلام السمعي البصري في كشف الغطاء عن المشاكل الإدارية والعراقيل القانونية التي تعوق أصحاب المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في المجال الرياضي.
- 3- إيراد بعض الاقتراحات التي من شأنها تفعيل دور الاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة.

مصطلحات الدراسة:

الاستثمار:

التعريف اللغوي: الاستغلال أو الانتقال (استثمر الشيء، بمعنى جعله ثمر أي استغله) (محمد البقاعي، 2006، ص 85).

التعريف الاصطلاحي: ويعني توظيف الأموال في المجالات الاستثمارية والتي يعتقد المستثمر بأنها تحقق له العائد الذي يرغبه وبأقل مخاطرة. (موفق الحريري، 2010، ص 47).

التعريف الإجرائي: هو توظيف الأموال في مجال الإعلام قصد الحصول على عائدات كبيرة، تعود بالفائدة على النوادي الرياضية المحترفة.

النادي الرياضي:

لغة: هو مجلس القوم ما داموا مجتمعين فيه، مكان الاجتماع. (أحمد الشافعي، 2003، ص

35).

اصطلاحا: يعد النادي شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ أحد أشكال الشركات التجارية.
(الجريدة الرسمية الجزائرية: 2013، ص 6)

التعريف الإجرائي: شركة تجارية ذات هدف رياضي تسير بمقتضى القانون التجاري وقانون تنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وكذا القوانين الأساسية الخاصة بهذا النادي.

الاحتراف:

التعريف اللغوي: حرف، يحرف، احترف، اتخذ حرفه لأهله طريقة الكسب من الحرفة (قاموس المنجد العربي، 1984، ص 196).

التعريف الاصطلاحي: نعني بالاحتراف، ممارسة الشخص لنشاط رياضي على أنه حرفة وذلك بصفة منتظمة بغرض تحقيق عائد مادي (محمد محروس، 2007، ص 41).

التعريف الإجرائي: ونعني بالاحتراف بأنه مهنة يباشرها الفرد بصفة منتظمة وذلك من خلال نشاط رياضي معين.

الدراسات السابقة

– الدراسة الأولى

– أطروحة دكتوراه، أحمد كمال محمود عوض الله (نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية) جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية مصر. (قاعدة البيانات للرسائل العلمية، 2015).

تهدف هذه الأطروحة إلى وضع نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة من خلال التعرف على:

-أهداف الحملات الإعلانية للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية.

-التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلانية للشركات الراعية للرياضة المصرية.

-أساليب ومراحل تخطيط الحملات الإعلانية للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية.

-تحديد خطة اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية للشركات الراعية للرياضة المصرية.

-معوقات التخطيط للحملات الإعلانية.

-تقويم الشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية للحملات الإعلانية.

حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث وكذلك المنهج الوصفي التحليلي لنماذج الحملات الإعلانية.

وكان مجتمع البحث مكون من:

-أكاديميين من كليات التجارة والفنون الجميلة وأقسام الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية.

-الملين بالتسويق والرعاية الرياضية بالأندية الرياضية.

-وكالات الإعلان والشركات التجارية التي تعمل في مجال التسويق.

ومن نتائج هذه الأطروحة:

-خلق مبيعات بصورة مباشرة.

-زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض التجزئة مثل زيادة عدد الأفراد من الجماهير الذين يقبلون على شراء بعض المنتجات الخاصة بالمعلن في المجال الرياضي.

-خلق نوع من الارتباط بين عروض المنتجات التي تقدمها نفس الشركة المعلن.

— الدراسة الثانية

أطروحة دكتوراه غير منشورة، عمرون فاتح (دور وسائل الإعلام في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر) جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية والرياضية، 2013.

وقد هدفت هذه الأطروحة إلى معرفة دور وسائل الإعلام الجزائرية في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر، وإلى أي مدى يمكن أن تعطي وسائل الإعلام الجزائرية مساحة في برامجها لأصحاب المؤسسات الاقتصادية في التعريف بمفهوم أهمية الاستثمار الرياضي وضرورته، وهل وسائل الإعلام الجزائرية تعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية للتعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيه والدور المنوط بها في استجابة أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي ومعرفة مدى مساهمة وسائل الإعلام في كشف المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي

والانعكاسات الإيجابية للاستثمار الرياضي على المؤسسة الاقتصادية والنوادي الرياضية ومعرفة تعدد وسائل الإعلام وتخصصها والدور المهم في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية، ولدراسة هذه الإشكالية، استخدم المنهج الوصفي وكانت عينة الدراسة عشوائية حسب نوع الوسيلة الإعلامية من رؤساء الأقسام الرياضية، وعينة المؤسسات الاقتصادية، فقد تم اختيار أربع مؤسسات اقتصادية وأسفرت النتائج على أن وسائل الإعلام الجزائرية قليلا ما تعطي مساحة في تعريف أصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وضرورته في برامجها ولم تعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية للتعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار، بل حاولت نسبيا ولم تساهم في كشف المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي، وفتح مجال للقطاع السمعي البصري من خلال إنشاء وسائل إعلام متعددة ومتخصصة لها القدرة على استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية.

وهو ما يعطينا صورة واضحة على أن دور وسائل الإعلام الجزائرية لا يزال ضعيفا في مجال التحفيز على الاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية.

المنهج:

وفيما يتعلق بالمنهج المتبع في دراستنا الميدانية، فقد اعتمدنا المنهج الوصفي من أجل التعرف على آراء شريحة مهمة من المجتمع حول دور الإعلام السمعي البصري في تحفيز الاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة (عبد الحميد، 2004، ص 127).

ومن أجل ذلك، فقد تم تحديد ميدان الدراسة بالمؤسسة الوطنية للتلفزيون، وذلك بالاعتماد على عينة تمثيلية بغية التوصل إلى نتائج ذات مصداقية عالية وأيضا لنتمكن من تعميم النتائج على المجتمع الأصلي.

وانطلاقا من ذلك، اخترنا عينة عشوائية منتظمة قدرت بـ 20 صحفي عامل من مختلف الأقسام الرياضية وقد حصلنا على هذا الرقم بناءً على عملية حسابية من ضمن 120 في المجموع العام من العاملين في الأقسام الرياضية بالتلفزيون الجزائري.

الدراسة الميدانية:

لقد اعتمدنا في دراستنا على استبيان موجه للصحفيين بالأقسام الرياضية، حيث يتكون هذا الاستبيان من مجموعة أسئلة قدر عددها بـ 20 سؤالاً حول الدور الذي يؤديه الإعلام السمعي البصري

في تشجيع وتحفيز أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة وكذا، تربيهم من المشرفين على هذه الأندية بغية خلق شراكة اقتصادية متينة.

ومن خلال مجمل الأجوبة التي تحصلنا عليها من خلال الاستمارة الإستبائية، يمكننا أن نناقش الفرضيات التي وضعناها بناءً على النتائج المتوصل إليها على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى:

فيما يخص الفرضية الأولى، فقد توصلنا إلى أن الإعلام السمعي البصري له أهمية قصوى في تحفيز أصحاب المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار الرياضي، فجل الصحفيين يؤكدون على ذلك، مما يثبت الفرضية الأولى، وهذا يفسر لنا بوضوح مدى الدور الإيجابي للإعلام السمعي البصري في الدعاية للاستثمار الرياضي، كما يمكن للطايف الصحفي من إيجاد مساحات ثرية متعددة من أجل استقطاب عدد مهم من المؤسسات الاقتصادية من جهة وضمان لخدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة ومتابعة الجمهور من جهة أخرى. وهذا ما أكدته الدكتورة أحمد كمال محمود عوض الله من خلال أطروحته المعنونة بـ (نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية) والذي وجد أن الرياضة المصرية حققت نتائج باهرة في قطاع الحملات الإعلانية التي تقودها الشركات التجارية الراعية للقطاع الرياضي في مصر، حيث تتفق نتائج الفرضية الأولى مع نتائج الأطروحة في كون الرعاية الرياضية شكل من أشكال الرعاية المختلفة، وفي الآونة الأخيرة اتجهت العديد من الشركات إلى الرعاية الرياضية، خاصة في ظل تزايد الاهتمام الإعلامي بالنشاط الرياضي. حيث تستحوذ الرياضة على اهتمام وسائل الإعلام المحلية والدولية، ولهذا تتجه غالبية الشركات إلى رعاية الأحداث والأندية الرياضية، للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتابعين بشكل سريع وفعال، حيث أن الرعاية الرياضية تعد من أكثر الوسائل فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن ثم الترويج للعلامة التجارية بشكل فعال. مما يبرز قدرة المجال الرياضي على جذب الرعاية، ومدى أهمية الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الرعاية الاتصالية والترويجية.

يشيد الصحفيون بالدور الكبير للإعلام السمعي البصري في تبليغ أهمية الاستثمار الرياضي لأكثر عدد ممكن من المؤسسات الاقتصادية وذلك عبر منافذ وجلسات نقاش مفتوحة عبر التلفزيون. وهذا ما أشار إليه الدكتور أحمد كمال محمود عوض الله من خلال أطروحته حيث يرى أن الرياضة تستحوذ على اهتمام وسائل الإعلام المحلية والدولية، ولهذا تتجه غالبية الشركات إلى رعاية الأحداث والأندية الرياضية، للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتابعين بشكل سريع وفعال، حيث أن الرعاية الرياضية تعد من أكثر الوسائل فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن ثم الترويج

للعلامة التجارية بشكل فعال. مما يبرز قدرة المجال الرياضي على جذب الرعاية، ومدى أهمية الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الرعاية الاتصالية والترويجية.

- كما يبدي أفراد العينة من الصحفيين حرصهم الشديد على أهمية تعزيز الثقة لدى أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الأندية الرياضية المحترفة من خلال الرسائل الإعلامية المتنوعة التي يبثونها عبر التلفزيون، أيضا مساهمة الصحفيين على تشجيع الاستثمار وربطه بالمؤسسة الإعلامية، لأن غياب الإعلام السمعي البصري في المجال الرياضي من شأنه أن يتسبب في تحفظ بعض المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة، لهذا تسعى المؤسسة الوطنية للتلفزيون معالجة موضوع الاستثمار من خلال مواضيع في مساحات زمنية كافية. وهذا ما يتوافق مع نتائج أطروحة الدكتور أحمد كمال محمود عوض الله الذي يؤكد أن رجال الأعمال المصريين وكبار المستثمرين في القطاع الرياضي لا يميلون إلى المغامرة في هذا القطاع من دون التأكد من جدية المؤسسة الإعلامية ومدى شعبيتها في وسط جمهور القراء إذا كانت جريدة مكتوبة أو جمهور المستمعين إذا كانت قناة إذاعية أو جمهور المشاهدين إذا كانت قناة تلفزيونية، ففوة القناة ومكانتها في الفضاء الإعلامي يعكس مدى شعبيتها لدى الجمهور، ومن خلال نسب المشاهدة ورصد البرامج التي تجذب اهتمام الجمهور نجد البرامج الرياضية تستقطب النسبة الأكبر خاصة ما تعلق بأخبار الأندية والمنتخبات الوطنية في كرة القدم كأكثر لعبة شعبية في مصر والعالم العربي والعالم بأسره، فلهذا ينبغي على وسائل الإعلام أن تأخذ هذه النقطة بعين الاعتبار وتساهم في تشجيع الاستثمار في الأندية المصرية التي حققت مداخيل مالية ضخمة سمحت لبعضها بافتتاح قنوات تلفزيونية خاصة بها على غرار قناة النادي الأهلي المصري.

- يشير أفراد العينة إلى وجود إطارات متخصصة في مجال الإعلام الرياضي من شأنها الترويج والتحفيز للاستثمار في المجال الرياضي، فالرياضة أصبحت مرتبطة إلى حد كبير بعامل الإعلام والمال. وهذا ما يشير إليه الدكتور أحمد كمال محمود عوض الله في أطروحته فيما يتعلق بالجهات المستثمرة في القطاع الرياضي في مصر والتي تتخذ منه كمجال حصري للاستثمار تركز عليه فقط خاصة مع الأندية العريقة التي أصبحت اليوم بفضل أموال هذه الاستثمارات تكون لاعبين محترفين ينشطون في مختلف الدوريات العالمية وهذا عن طريق إتمام صفقات بيع وشراء للاعبين وهكذا تتضاعف الأرباح بالعملة الصعبة، فإلى جانب الممولين والمعلنين والمداخيل الصادرة عنهم، يتم تحقيق عائدات خيالية من أوروبا وآسيا. وهكذا الاستثمار المحلي في النوادي الرياضية يفتح آفاق الاستثمار الدولي للاعبين المتخرجين من تلك النوادي.

- يرى أفراد عينة الدراسة أن الإعلام السمعي البصري يساهم بشكل جيد في طرح المواضيع التي تشخص وتعالج المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية قصد الدخول إلى مجال الاستثمار الرياضي، كما يساعد أيضا على تقريب الأندية الرياضية من أصحاب المؤسسات الاقتصادية من خلال نقاشات جادة حول أهم الصعوبات التي تواجههم وذلك عبر برامج مخصصة لذلك. وأشار الدكتور أحمد كمال محمود عوض الله إلى هذه النقطة في نتائج أطروحته حيث أكد أي نادي رياضي خاصة في بداياته يصطدم بمشاكل عديدة أبرزها المشاكل المادية بسبب ضعف التمويل وهذه المشاكل المادية بدورها تؤدي إلى مشاكل وضغوطات نفسية على المدرب واللاعبين وهذا ما ينعكس سلبا على المردود الرياضي مما يؤدي إلى الكثير من الأندية إلى الإفلاس والحل لأسباب مادية، بالرغم أنها تملك عناصر كروية تنسم بالمهارة والقدرات العالية، ولهذا لا بد للعارضة الفنية للنادي أن تسطر إستراتيجية تشخيص للمشكلات والأزمات التي تواجه الفريق وتمنعه من الاحتكاك بالمؤسسات الاقتصادية التي تجد هي الأخرى صعوبة في التواصل والتعامل مع مثل هذه الأندية وهذا راجع إلى ضعف سياسة الاتصال داخل النادي وضعف سياسة تسيير الأزمات وانتهاز الفرص والانخراط في مختلف العمليات والاجتماعات الاقتصادية الناجمة.

- يضيف أفراد العينة أن لديهم إمكانيات معقولة لإعطاء دفعة قوية للاستثمار الرياضي، ويؤكدون على ضرورة تواجدهم بقوة لطرح المواضيع التي تحفز الاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة. وهنا يرى أحمد كمال محمود عوض الله من خلال أطروحته أن وسائل الإعلام المصرية خاصة الرياضية منها أصبحت مصدرا إعلانيا مهما لأصحاب الشركات والمؤسسات الاقتصادية بغية تشجيعها على دخول عالم الاستثمار في القطاع الرياضي خاصة ما تعلق بأندية كرة القدم المصرية ذات الصيت العالمي والتي لديها اسم رياضي شهير يجذب المعلنين عبر وسائل الإعلام والمستثمرين عبر الشركات الاقتصادية.

- يؤكد الصحفيون على أن الاختلاف في المواقف يتطلب متخصصون في الإعلام الرياضي، قادرون على إقناع الجمهور وفي تكوين معرفة رياضية صلبة للأفراد وذلك من خلال مساحات برامجية كافية تشجع على الاستثمار الرياضي، فالكفاءات الإعلامية المتخصصة لها دور مهم في التعامل مع المؤسسات الاقتصادية، وفي استقطابها نحو عالم الاستثمار الرياضي. وهذا ما يتوافق مع نتائج أطروحة الدكتور أحمد كمال محمود عوض الله أن الكوادر المتخصصة في الإعلام الرياضية تلعب دورا بارزا في تكوين الجمهور الرياضي وإعطائه أساسيات الثقافة الرياضية التي إن غابت ستؤدي حتما إلى حدوث فوضى عارمة في صفوف الجمهور وهذا ما يؤدي إلى تسويد صورة النادي الرياضي فينفّر منه المستثمرون والعلماء الاقتصاديون الذين يبحثون عن نادي راقى وعريق له

جمهور متحضر ومسالمتيناسب مع الصورة الحسنة للمؤسسة الاقتصادية الراغبة في الدخول والانخراط في تمويل النادي والاستثمار فيه وفي نجومه.

الفرضية الفرعية الثانية:

يساعد الإعلام السمعي البصري في الكشف عن المعوقات التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة، وهذا ما أكدته الدكتور عمرون فاتح في أطروحته المعنونة بـ: " دور وسائل الإعلام في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر " حيث يرى أن وسائل الإعلام تعتبر بمثابة كاشف ومسلط ضوء على واقع الاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية مع إبراز أهم المراحل المتبعة من طرف النادي الرياضي لاستقطاب التمويل والتشجيع المادي من كبرى الشركات الوطنية ومحاولة إظهار أسباب رفض التمويل أو العقبات التي تحول دون ذلك من أجل طرح الحلول وتقديم التوضيحات والتوصيات والشروط الضرورية والتي ينبغي على الطرفين الالتزام بها في حالة الاتفاق أو عدم الاتفاق.

يعبر أغلب المبحوثين على أن الإعلام السمعي البصري يساهم في تشجيع الاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة، وهذا ما أشار إليه الدكتور عمرون فاتح من خلال أطروحته، فالتلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأبرز والأشهر التي من شأنها أن تجذب الجمهور من جهة والمعلنين والمستثمرين في قطاع الرياضة من جهة ثانية، خاصة إذا كانت القناة التلفزيونية محترفة وتغطي نشاطات أندية محترفة وعريقة.

بإمكان الإعلام السمعي البصري أن يتناول المواضيع التنقيفية الخاصة بالاستثمار الرياضي، والإشهار للمؤسسات الاقتصادية، وهذا من شأنه يحفز المؤسسات الاقتصادية، وفي هذه النقطة يشير الدكتور عمرون فاتح من خلال أطروحته أن وسائل الإعلام وفي مقدمتها القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصصة من شأنها أن تكون مدرسة تكون الجمهور الرياضي وتعطيه الثقافة الرياضية الضرورية وتكون اللاعبين من خلال إبراز نقاط القوة والضعف وتكون الراغبين في دخول الاستثمار الرياضي وخاصة إذا كانوا جددا وبدون خبرة في المجال.

الإعلام السمعي البصري له القدرة على تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من الحصول على معلومات فيما يخص دفتر الشروط الخاص بالأندية المحترفة من أجل تحديد موقفها، والمساهمة في إنعاش الاستثمار الرياضي داخل هذه الأندية وهذا ما يتوافق مع نتائج أطروحة الدكتور عمرون فاتح الذي يعتبر أن وسائل الإعلام هي بمثابة همزة وصل استراتيجية بين الأندية الرياضية

والمؤسسات الاقتصادية الراغبة في الاستثمار، فلولاً للإعلانات التي تبث وسائل الإعلام لما اطلع أصحاب الشركات والمؤسسات الاقتصادية على قوائم النوادي التي تحتاج إلى تمويل أو رعاية اقتصادية، وتقوم المؤسسات الاقتصادية بدراسة تلك الإعلانات وترتيبها حسب عدة مؤشرات أبرزها أقدمية وعراقة النادي الرياضي ونتائجه الرياضية خلال مختلف المواسم الرياضية.

قدرة الإعلام السمعي البصري على تخصيص مساحات كافية للمجال الرياضي بما فيه، الدورات، التنقلات ونتائج الفرق، وهذا ما يؤكد الدكتور عمرو فاتح الذي يعطي الأولوية للتلفزيون عن بقية وسائل الإعلام في تغطية كل صغيرة وكبيرة في الأنشطة الرياضية مع عرضها بكل تفاصيلها ووسائلها المكتوبة والنصية والمصورة وهذا ما يساعد الجمهور على المشاهدة الشاملة لكل هذه التفاصيل ما يجذب المعلنين للقناة التلفزيونية وبالتالي جذب المستثمرين وأصحاب المؤسسات الخاصة لمتابعة مستجدات النادي الذي قد سيمولونه في المستقبل القريب.

يؤكد أغلبية الصحفيين على أهمية الإعلام الرياضي في نشر ثقافة الاستثمار لدى المؤسسات الاقتصادية من خلال الكفاءات الإعلامية المتخصصة، وهذا ما أشار إليه الدكتور فاتح عمرو الذي يؤكد أن التخصص في الإعلام بصفة عامة يعطي ثماراً ونتائج أسرع وأكثر فاعلية، فالتلفزيون العمومي قد لا يوفق في تسريع عملية الجمع بين النادي الرياضي وجمهوره والمستثمر الرياضي مثل القنوات الرياضية المتخصصة، وهذا ما ينقص الفضاء الإعلامي الجزائري وهو وجود قنوات رياضية متخصصة تحقق العملية الاستثمارية بشكل فعال وسريع.

يشير أفراد العينة أيضاً إلى أن الترويج عملية معقدة تعتمد في مجملها على عناصر الإعادة والتكرار والترسيخ، وتأثيرها واضح سواء على أصحاب المؤسسات الاقتصادية ولكن حتى على الجمهور المتلقي حيث تتعزز الثقة، وتتولد فكرة الاستثمار في المجال الرياضي، وهذا ما يتوافق مع نتائج أطروحة الدكتور فاتح عمرو الذي يؤكد أن عملية الإعلان للومضات والحملات التي تحمل في طياتها رغبة نادي ما في الحصول على ممول ومستثمر رياضي من شأنه أن تحقق نتائج إيجابية، لأن غياب ثقافة الإعلان وتوظيف وسائل الاتصال القديمة والجديدة من شأنه أن يعطل عملية إيجاد مستثمر رياضي قوي.

قدرة الصحفيين على معالجة أفكار استثمارية تعمل في مجملها على تشجيع الاستثمار وتحفيز الشراكة مع المشرفين على الأندية الرياضية المحترفة، حيث يرى الدكتور فاتح عمرو أن الجزائر أنجبت عدد كبير من الصحفيين الرياضيين الذين ينشطون حالياً في قنوات عربية وعالمية، فالصحفي الرياضي الجزائري متمكن من مجال تخصصه ولديه قدرات إبداعية وأفكار فعالة في مختلف جوانب

الرياضة خاصة ما يتعلق بالأفكار الاستثمارية التي من شأنها أن تحفز كل الأطراف الفاعلة من أندية رياضية وشركات اقتصادية على التفاعل والاندماج وتحقيق الفوائد والعائدات المادية والمعنوية للجميع.

إمكانية الاستعانة بالإطارات المتخصصة في مجال التسويق والاستثمار الرياضي وهو عامل يساعد على استقطاب عدد مهم من المؤسسات الاقتصادية الرغبة في الاستثمار في المجال الرياضي، وهنا أشار الدكتور فاتح عمرون إلى أن استخدام تقنيات التسويق وأساليب الإقناع الاتصالية من شأنها أن تحقق نتائج إيجابية بهذا الخصوص خاصة إذا اجتمعت مع عوامل مشجعة كقوة النادي ونتائجه الإيجابية وسمعته ومكانة الوسيلة الإعلامية (القناة التلفزيونية) ومدى شعبيتها عند الجمهور العام والرياضي.

النتيجة العامة للدراسة الميدانية:

الإعلام السمعي البصري يساهم في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية الرياضية ويحفزهم على الاستثمار بها.

يساعد الإعلام السمعي البصري في الكشف عن العراقيل الإدارية التي تؤثر على قرارات أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي، وهو ما يجعلنا نؤكد على أن الإعلام السمعي البصري يلعب دور مهم في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة.

الخاتمة:

لقد أصبحت الرياضة مصدر دخل هائل في العالم، وأصبح الاستثمار في مجال الرياضة عموما يحتل صدارة الاستثمارات، بالإضافة إلى مساهمته في الدخل القومي، والجزائر مطالبة بالدخول في هذا المجال من خلال إيجاد آليات للتشجيع على الاستثمار في مجال النوادي الرياضية المحترفة.

ومن خلال هذه الدراسة، توصلنا إلى أن الجزائر ما زالت تفرض نوع من القيود على حريات الإعلام، باعتباره قطاع حساس، وعليه فلا بد من سن قوانين ملائمة ومرنة تعمل على تذليل العقبات.

المقترحات:

- فتح قطاع الإعلام والاتصال أمام الخواص من خلال قوانين وتشريعات، مما يسمح بميلاد قنوات رياضية متخصصة تتكفل هي بتشجيع الاستثمار الرياضي وتقريب النوادي الرياضية من أصحاب الشركات والمؤسسات الاقتصادية بطريقة ناجعة وفعالة.
- محاولة الاستفادة من الخبرات الأجنبية في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصالات في الإعلام الرياضي في مجال جذب المستثمرين الاقتصاديين للنوادي الرياضية.
- إقامة مدارس للتدريب والتكوين في مجال الإعلام الرياضي، مما يسمح بوضع الأسس الرياضية الخاصة بجذب المستثمرين والأساليب المتبعة في تحقيق ذلك

قائمة المصادر والمراجع:

- الحماحمي محمد وأحمد سعيد (2006)، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ص 95.
- الكاشف عزة، (1996)، إقتصاديات التربية البدنية والرياضية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ص 105.
- الشافعي حسن أحمد، (2003)، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ص 35.
- بوداود عبد اليمين، (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 139.
- عبد الحميد محمد، (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، القاهرة عالم الكتب، ص 127.
- صخري عمر، (1993)، إقتصاد المؤسسة، ط 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 64.
- خضور أديب، (1994)، الإعلام الرياضي، ط 1، دمشق، المكتبة الإعلامية، ص 85.
- محروس أحمد ايمن، (2007)، الاحتراف الرياضي بين الواقع والتطبيق، مؤتمر القاهرة، ص 41.
- موفق الحريري، (2010)، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، عمان، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، ص 47.
- البقاعي محمد، (2006) قاموس الطلاب، المغرب، دار المعرفة، ص 85.

- قاموس المنجد العربي في اللغة والاعلام، دار الشروق، بيروت/لبنان، ط2، 1984، ص 196.
- الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد39، الصادرة بتاريخ 31 جويلية 2013، ص 6.
- قاعدة البيانات للرسائل العلمية بالجامعات المصرية، بتاريخ 2015/03/10.
- أطروحة دكتوراه غير منشورة، عمرون فاتح (دور وسائل الإعلام في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر) جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية والرياضية، 2013، ص 319.
- أحمد كمال محمود عوض الله (نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية)، أطروحة دكتوراه، جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية مصر (قاعدة البيانات للرسائل العلمية، 2015)، ص 285.