

## وسائل الإعلام الرياضي ودورها في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في أندية الرابطة المحترفة في الجزائر

### Role of The media Sports in attracting economic institutions to invest in professional league clubs in Algeria

زاوي زيد\*

جامعة محمد بوضياف المسيلة zayedzaoui91@gmail.com

تاريخ الاستقبال: 2021/05/24؛ تاريخ القبول: 2021/10/07؛ تاريخ النشر: 2021/12/30

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام الرياضي في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في أندية الرابطة المحترفة في الجزائر، وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كونه يتلاءم مع موضوع الدراسة، وإستخدم الباحث الإستبيان وطبق على عينة عشوائية مقدارها 30 صحفي مسؤول ورئيس تحرير للأقسام الرياضية، ولتحقيق هدف الدراسة فقد قام الباحث باستخدام عدة أساليب إحصائية منها ألفا كرونباخ للتأكد من الثبات، والتكرارات والنسب المئوية لوصف متغيرات الدراسة، والوسط الحسابي لتحديد مستوى الاجابة على متغيرات الدراسة وقد أوضحت النتائج المتوصل إليها:

أن تعدد القنوات التلفزيونية وتخصصها في الرياضة يساهم في تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية والهيئات الرياضية، كما يساهم في كشف المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل الإعلام الرياضي؛ المؤسسات الاقتصادية؛ الاستثمار؛ أندية الرابطة المحترفة في الجزائر.

**Abstract:** This study aimed to know the Role of The media Sports in attracting economic institutions to invest in professional league clubs in Algeria, and the study relied on the descriptive approach as it fits with the subject of the study, and the researcher used the questionnaire and applied to a random sample of 30 responsible journalists and editor-in-chief for the sports departments, In order to achieve the goal of the study, the researcher used several statistical methods, including Cronbach's alpha to ensure consistency, frequencies and percentages to describe the study variables, and the arithmetic mean to determine the level of response to the study variables, The findings showed:

•The multiplicity of television channels and their specialization in sports contributes to bringing the owners of economic institutions closer to the supervisors of clubs and sports organizations and motivating them to invest in them.

**Keywords:** The media Sports; Economic enterprises; Investment; professional league clubs in Algeria

لقد أصبحت الأندية الرياضية في أوروبا وأمريكا الشمالية والجنوبية وعدد آخر من دول العالم تتحدث بلغة المليارات وتدرج أسهمها في البورصات العالمية وارتفعت عائداتها المالية بصورة خرافية عبر استثمارات مختلفة ومتعددة، مثل باقي الشركات التجارية والصناعية والمالية التي تعمل على أسس ربحية، وتنامت هذه العلاقة في السنوات الماضية بصورة سريعة وأصبحت تبادلية، بحيث أسهم الاستثمار في المؤسسات الرياضية في إحداث نقلة نوعية في المنشآت الرياضية والاقتصادية.

ونجد أن الاستثمار الرياضي يلعب دورا مهما وحيويا في تطور المجتمعات والبلدان وهو واحد من أهم العمليات الاقتصادية ذات النفع الكبير والمردود الإيجابي نحو بناء إستراتيجية اقتصادية مستقبلية تدعم الفكر التجاري لإدارة الأندية، فوجد الاستثمارات الرياضية من أهم مدخلات الناتج القومي لدول كالبرازيل و اسبانيا ، ففريق ريال مدريد الاسباني يحقق عوائد مالية تفوق كل التوقعات، وللسنة السابعة على التوالي يحقق عائدات مالية هي الأعلى بين أندية العالم وفقا لتقرير "المال وكرة القدم" الذي نشرته شركة ديلويت للاستشارات والتي تقوم بتحليل المعلومات المالية للموسم 2011/2010 حيث حقق نادي ريال مدريد أكثر 479.5 مليون أورو كإيرادات، حيث تمثل هذه العائدات ما نسبته 38% من الحقوق الوطنية والدولية للنقل التلفزيوني في مختلف البطولات التي يشارك فيها النادي، و 36% من عمليات التسويق، و 26% في شكل استثمارات متنوعة.

وتعتبر وسائل الإعلام المتخصصة في الرياضة من بين أهم أليات التي تحفز المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في المجال الرياضي، فالإعلام الرياضي له دور كبير في ترويج وتحفيز المؤسسات الاقتصادية لدخول الاستثمار في المجال الرياضي، فوجد في أوروبا مثلا أن وسائل الإعلام الرياضية تساهم بشكل كبير في تقريب رجال الأعمال لدخول عالم الرياضة من خلال شراء الأندية وتمويل مختلف البطولات وذلك عن دراسة (بطاط، 2019)، 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 ريادية، بالرغم بأن هذه الأخيرة أكثر ربحية من مجالات أخرى، وحتى يكون الاستثمار الرياضي مجديا وبمخاطر قليلة فإنه من المطلوب إعداد إستراتيجية شاملة لتشجيع الاستثمار الرياضي، وفتح قطاع السمعي البصري للقطاع الخاص بإنشاء قنوات رياضية متخصصة لحل الإشكال الإعلامي، الذي تنامي مؤخرا، عبر عدة آليات للرقى بالطرح الإعلامي الرياضي بمختلف أنواعه، وترشيده، وكسر حدة التعصب الذي يقود إلى الجدل السليبي، فتح تخصصات وإنشاء معاهد لتكوين كوادر تدرّك البعد التسويقي للرياضة، ودور الإعلام الرياضي في عصر الاحتراف والانفتاح الفضائي وذلك ماجاء في دراسة(زاوي واخرون، 2020).

#### - الإشكالية:

يعيش 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 (إسماعيل حامد، 1998، ص 60).

وسنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الرياضية المتعددة والمتخصصة في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار بالأندية الرياضية من خلال طرح السؤال التالي:

-هل لوسائل الإعلام الرياضية دور في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في أندية الرابطة المحترفة في الجزائر؟

**-الفرضيات:****-الفرضية العامة:**

-لوسائل الإعلام الرياضية دور في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في أندية الرابطة المحترفة في الجزائر .

**-لفرضيات الفرعية:**

-الفرضية الأولى: تعدد قنوات التلفزيونية الرياضية يساهم في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من المشرفين على الأندية والهيئات الرياضية ويحفزهم على الاستثمار بها .

-الفرضية الثانية: لتعدد القنوات التلفزيونية الرياضية دور في كشف المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالاستثمار في أندية الرابطة المحترفة بالجزائر .

**-أهداف البحث:**

هناك هدف عام ويتمثل في معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الرياضية في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار بالأندية الرياضية، وهناك أهداف عملية في معرفة مدى مساهمة القنوات الرياضية التلفزيونية في الكشف عن المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي ومعرفة مدى مساهمة القنوات الرياضية التلفزيونية في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية والهيئات الرياضية وتحفيزهم على الاستثمار بهذه النوادي .

**-تحديد المفاهيم:** نجد أهم المفاهيم التي سنتناولها في هذه الدراسة:

**الاستثمار:** لغة: مصدر لفعل استثمر يستثمر استثماراً، وهو مشتق من ثمر، والثاء والميم والراء أصل واحد يدل على شيء يتولد من شيء، ثم يحمل على غيره استعارة (ابن فارس، 1989، ص 388)

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

**التعريف الإجرائي:** الاستثمار هو توظيف المال والجهد في نشاط اقتصادي مشروع، بمهدف 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 لردوس الأموال العينية الثابتة (كالمباني - الأراضي - المدرب - الأجهزة الرياضية) من طرف المؤسسات الاقتصادية.

**الإعلام الرياضي: لغة:** هو إبلاغ وتوصيل لشيء، 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 إلي متلقي يرغب ويتلهف لمعرفة هذه الأحداث.

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

**التعريف الإجرائي:** الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بالمجال الرياضي ويعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الرياضات والألعاب المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، وفي دراستنا هذه نقصد بالإعلام الرياضي المسموع والمرئي والمكتوب.

- الدراسات السابقة:

-الدراسة الاولى:

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

-الدراسة الثانية:

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

-الدراسة الثالثة:

أطروحة دكتوراه للطالب الباحث منصور الزين بعنوان آليات تشجيع وترقية الاستثمار كأداة لتمويل التنمية الاقتصادية 2006، وتوصلت إلى ما يلي :

- أن الجزائر تتوفر على العديد من المؤهلات التي تجعل منها قطبا اقتصاديا كبيرا وهذا بفضل الموارد الطبيعية، والتركيب البشرية والموقع الجغرافي ومحاولات الاندماج في الاقتصاد العالمي.

- أن بيئة أداء الأعمال في الجزائر مازالت ضعيفة وتنقصها العديد من العوامل التي تكبح الاستثمارات، كمشكل الحكم الراشد، والبطء في الإصلاحات الاقتصادية خاصة المالية والمصرفية، وتعطل برنامج الخصخصة، مشكل العقار الصناعي، ومشكل القطاع الموازي المعتبر والرشوة والفساد المتنامي، والتأخر في الهياكل القاعدية، ونظام العدالة الغير فعال والمنظومة الإعلامية.

- أن عملية الاستفادة من الرأسمال الوطني الموجود في الشتات، والاستثمارات العربية البينية ضعيفة بالنسبة للجزائر، على الرغم من ضرورة استقطابها واستيعابها، نظرا لأهميتها هذا من جهة، وكعامل محفز ومشجع للرأسمال الأجنبي من جهة ثانية.

1. 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 ومنهج البحث يختلف باختلاف المواضيع المعالجة ولهذا توجد عدة أنواع من المناهج العلمية.

وتستدعي دراستنا هذه استعمال 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.

**-مجتمع وعينة البحث:** تم تحديد ميدان الدراسة بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة المتخصصة، وتعتبر العينة من أهم المحاور التي يستخدمها الباحث خلال بحثه، فاختيار العينة بشكل جيد ومناسب يساعد على التوصل إلى نتائج ذات مصداقية عالية وكفاءة موثوق بها، كما إن اختيار عينة البحث يعتبر من الخطوات والمراحل الهامة للبحث واختيارا يتم بناء على مشكلة البحث وأهدافه، لأن طبيعة البحث وفروضه تتحكم في خطوات تنفيذه واختيار أدواته. (عبد اليمين بوداود، 2010، ص50).

وانطلاقا من موضوع البحث اخترنا عينة عشوائية مقدارها 30 صحفي مسئول ورئيس تحرير للأقسام الرياضية، فالعينة الصحيحة هي التي تكون ممثلة للمجتمع الأصلي أحسن تمثيل، بحيث تكون أشبه ما يمكن إلى المجتمع الأصلي. (محمد عبد الحميد 2004، ص133).

والجدول رقم (01) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الوسيلة، حيث يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الوسيلة الإعلامية وكيف كان اختيارنا عينة الدراسة التي كانت من رؤساء الأقسام الرياضية ورؤساء التحرير موزعين حسب المؤسسات الإعلامية كالتالي 36.66 بالمائة للتلفزيون الجزائري بمختلف قواته الأرضية الجزائرية وكنال الجبيري والامازيغية والقناة الثالثة وهي نفس النسبة الخاصة بالإذاعة الوطنية القناة الأولى والثانية والثالثة والدولية بينما 26.68 بالمائة من مجموع العينة المبحوثة خاصة بالصحافة المكتوبة وتشمل الصحف المتخصصة في المجال الرياضي (الهدف. الخبر الرياضي. بيتور. كومببتيسيون. الشباك. بلانات سبور). وكان اختيارنا لهذه الفئة بصفتها المسؤولة على رسم وتنفيذ السياسة العامة للوسيلة الإعلامية طوال السنة بالإضافة إلى اختيار البرامج والمواضيع التي سوف تبث أو تنشر.

## II - الطريقة والأدوات:

### -الاجراءات الميدانية للدراسة

**-الدراسة الاستطلاعية:** وقد كانت دراستنا الاستطلاعية في بداية إنجاز هذا البحث وبعد تلقي التوجيهات من طرف الأستاذ المشرف، قمنا بدراسة أولية حول المؤسسات الاقتصادية الأكثر تمويلا ورعاية للرياضة الجزائرية حيث قمنا بزيارة أكثر من 10 مؤسسات اقتصادية عمومية وخاصة، ثم بعد ذلك كان لنا اتصال مع رؤساء النوادي الرياضية الناشطة بالرابطة المحترفة الأولى والثانية لمعرفة العلاقة الموجودة مع هذه المؤسسات وذلك من أجل معرفة المؤسسات الاقتصادية الأكثر جاذبية لهذه الأندية من أجل معرفة مدى قابلية هذه المؤسسات للاستثمار في المجال الرياضي من خلال التجربة التي تم اكتسابها وهي النقطة المهمة التي شجعنا على اختيار هذه المؤسسات التي أردنا من خلالها الوصول إلى النظرة التي هي مجوزتهم بخصوص دور وسائل الإعلام في تشجيعهم من أجل الاستثمار في المجال الرياضي، بعد ان كانت لم علاقة جيدة في مجال التمويل الرياضي، ثم انتقلنا إلى مرحلة أخرى مهمة جدا لم نستطع في البداية أن نحدد تحديد أفراد عينة الدراسة في وسائل الإعلام هل هي من الصحفيين أم من المسؤولين ورؤساء التحرير فوقع اختيارنا على هذه الفئة الأخيرة التي وجدنا فيها كل ما يخدم هذا البحث الذي أردنا منه أن نعرف كيف يمكن للإعلام الرياضي التلفزيوني أن يقوم بالدور المطلوب من أجل استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي.

**-أدوات البحث:** اعتمدنا في دراستنا الميدانية على استبيان موجه للصحفيين بالأقسام الرياضية بوسائل الإعلام الجزائرية يتكون هذا الاستبيان من أربع 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 وسؤال واحد مفتوح.

● المحور الثالث: المتعلق بالفرضية الثانية:

ويتكون من سبعة (7) أسئلة مغلقة.

● المحور الرابع: المتعلق بالفرضية الثالثة:

ويتكون من خمسة (5) أسئلة مغلقة.

-عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لرؤساء الأقسام ورؤساء التحرير على مستوى وسائل الإعلام الجزائرية الرياضية:

-الجدول رقم 02: متعلق بعدد أفراد عينة الدراسة والممثلة برؤساء الأقسام والتحرير الرياضة حسب نوع الوسيلة الإعلامية:

هذا الجدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الوسيلة الإعلامية، وكيف كان اختيارنا عينة الدراسة التي كانت من رؤساء الأقسام الرياضية ورؤساء التحرير موزعين حسب المؤسسات الإعلامية، كالتالي 36.66 بالمائة للتلفزيون الجزائري بمختلف قنواته الأرضية الجزائرية وكنال الجبيري والأمازيغية والقناة الثالثة وهي نفس النسبة الخاصة بالإذاعة الوطنية القناة الأولى والثانية والثالثة والدولية، بينما 26.68 بالمائة من مجموع العينة المبحوثة خاصة بالصحافة المكتوبة، وتشمل الصحف المتخصصة في المجال الرياضي الهذاف. الخبر الرياضي . بيتور. كومبييتسيون. الشباك. بلانات سبور. وكان اختيارنا لهذه الفئة بصفتها المسؤولة على رسم وتنفيذ السياسة العامة للوسيلة الإعلامية طوال السنة بالإضافة إلى اختيار البرامج والمواضيع التي سوف تبث أو تنشر.

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

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

- الجدول رقم 04: يوضح اهتمام المؤسسات الإعلامية بالمواضيع:

تشير نتائج المبحوثين المبينة في الجدول، ان البرامج التثقيفية الخاصة بالاستثمار في المجال الرياضي نادرة او قليلة، وهذا ما تعكسه النسب على التوالي 50% و 40% و هذا يعكس عدم اهتمام المؤسسات الإعلامية 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، اذ يرى 40% من المبحوثين الاهتمام الكبير بهذا المجال من قبل المؤسسات الإعلامية، أما الدعاية والاستثمار الرياضي فهي كذلك لا تحظى بالاهتمام المطلوب من وسائل الإعلام الرياضية، اذ نجد 53.33% من المبحوثين أن الإعلام الرياضي في الجزائر لا يهتم بجانب الدعاية للاستثمار في المجال الرياضي.

- الجدول رقم 5: يوضح أهمية المواضيع المذكورة أعلاه بالنسبة للوسائل الإعلامية في تشجيع المؤسسات الاقتصادية للاستثمار الرياضي:

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن وسائل الإعلام الجزائرية في مواضيعها المتعلقة بالمجال التثقيفي والإعلامي والدعائي للاستثمار ليست لها أهمية كبيرة من خلال الإجابات المتحصل عليها في صورة النسبة المئوية المقدرة 53.33% بالمائة بينما نجد 13.33 بالمائة من المبحوثين

يروى بان المواضيع المعالجة في وسائل الإعلام الرياضية تكتسي أهمية كبيرة في تحفيز المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار الرياضي، وإذا ما أضيفت نسبة 53.33 بالمائة السابقة الى نسبة 30 بالمائة من من كانت إجاباتهم ب " لا أدري" نجد أن العاملين بهذه المؤسسات الإعلامية لا يدركون فعلا أهمية الاستثمار الرياضي أو أنهم يجهلون كيفية معالجة مثل هذه المواضيع وإجاباتهم التي جاءت بعد أن سألناهم لماذا تؤكد ذلك من خلال عدم وجود مختصين رياضيين في مجال الاقتصاد الرياضي أو التسويق الرياضي داخل هذه المؤسسات الإعلامية بالإضافة إلى ما جاء في الجدول السابق أين أكد أغلبية المبحوثين بان مؤسساتهم الإعلامية لا تهتم بمجال الاستثمار الرياضي من خلال المساحات المقدمة في برامجها الرياضية.

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

تبرز نتائج الجدول أعلاه، أن مساهمة المواضيع التي تقدمها وسائل الإعلام ليست دائما تساهم في تشخيص المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي، وهو ما توضحه نسبة المبحوثين المعبرين بذلك والمقدرون ب 10 %، بينما يرى أفراد عينة الدراسة المقدرين نسبة 23.33 بالمائة أن هذه المواضيع أحيانا ما تساهم في ذلك، بينما يضيف 53.33 % منهم أن هذه المواضيع نادرا ما تشخص المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية للدخول في مجال الاستثمار الرياضي في حين نجد 13.33 بالمائة بأنهم لا يدرون بذلك.

ويتضح 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.

-الجدول رقم 07: يوضح مساهمة المواضيع التي تقدمها الوسيلة الإعلامية في علاج المشكلات التي تعاني منها النوادي الرياضية قصد دخول المؤسسات الاقتصادية عالم الاستثمار في المجال الرياضي:

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

والمستنتج من هذا الجدول، أن وسائل الإعلام لا تساهم في إيجاد حلول لمشكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في الاستثمار الرياضي، ويرجع أفراد العينة ذلك حسب إجاباتهم عندما سألناهم لماذا أرجعوا ذلك إلى جدية المواضيع ومدى مساهمتها في تشخيص المشكلات وتكتفي هذه الوسائل بتناول مواضع الاستثمار في شكل مادة إعلامية ترى أن الجمهور الرياضي يرغب في مناقشتها بشكل مثير للجدل.

-الجدول يوضح رقم 08 الوسيلة الإعلامية التي تعطي مساحة للتعريف بأهمية الاستثمار الرياضي:

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

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

-الجدول رقم 09 يوضح الإعلاميين العاملين بالمؤسسة على دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي:

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

-الجدول رقم 10 يوضح تخصيص المؤسسة الإعلامية لمواضيع وحصص لشرح كيفية الاستثمار في المجال الرياضي:

يتضح من الجدول انه لا توجد وسائل إعلام 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 وسائل الإعلام بينما 20 بالمائة ليست لهذا دراية بالموضوع.

وتفسر نتائج الجدول على أن وسائل الإعلام في الجزائر لا تزال لم تتخصص في مجالات الرياضية، ومن ثم يمكنها تتبع كل صغيرة وكبيرة حول الاستثمار الرياضي وقد يعود ذلك إلى أن جمهور مثل هذه الوسائل الإعلامية في دول أخرى يعد نخبويا ويقتصر على المهتمين بهذا المجال وقد لا يغري هذا الجمهور في الجزائر وسائل الإعلام كي تتخصص في متابعة الاستثمار الرياضي، وتكتفي بإثارة بعض المواضيع في هذا الشأن من حين إلى آخر حسب درجة تتبع الجمهور للقضايا الرياضية الاقتصادية.

### III- النتائج ومناقشتها:

-مناقشة الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة:

-نتائج الفرضية الأولى والتي مفادها:

- تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية يساهم في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية والهيئات الرياضية ويجفزهم على الاستثمار بها.

-تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية مهم جدا في تشجيع الاستثمار الرياضي، فأغلبية المبحوثين من الصحفيين أكدوا على أهمية ذلك وبنسبة 100 بالمائة، مما يفسر الأهمية الكبيرة التي يمكن أن تلعبها هذه القنوات الرياضية المتخصصة في إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي ويسمح لهؤلاء المسئولين والصحفيين من إيجاد مساحات وفضاءات متعددة ومتخصصة من اجل استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية، خاصة وان عالم الاحتراف أصبح يعتمد على الصورة المتخصصة التي تسمح له من جلب أكبر عدد من المتابعين.

-لذا فإن الفرد عليه ألا يعتمد في استقاء معلوماته على وسيلة إعلامية واحدة فقط، بل عليه أن يتابع ويطالع كل ما يصدر في الكثير من الوسائل، فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى، بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة وتأييد الجمهور.

(خير الدين عويس، عطا الله عبد الرحيم، 1998، ص 137).

- تعدد القنوات الرياضية المتخصصة تساعد بشكل كبير على إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي للمؤسسات الاقتصادية بنسبة 93.33 بالمائة، ويرجع اغلب المبحوثين ذلك إلى الفترة الزمنية الواسعة التي يمكن لهذه القنوات استغلالها بالإضافة إلى حرية الضيوف في النقاش في مثل هذه القنوات الرياضية البعيدة عن السياسة.
- القائمون على وسائل الإعلام أكدوا على ضرورة تعدد القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصصة، من اجل إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي لأصحاب المؤسسات الاقتصادية من خلال المساحات التي يمكن تخصيصها.
- يرى أفراد عينة الدراسة من وسائل الاعلام ان تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية، يساهم بشكل جيد في طرح المواضيع التي، تشخص وتعالج المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية قصد الدخول إلى مجال الاستثمار الرياضي.
- كشف لنا أفراد عينة الدراسة من وسائل الإعلام، أن الإطارات الرياضية المتخصصة في الإعلام الرياضي، بإمكانها إعطاء دفعة قوية لتشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر، مؤكداً على ضرورة تواجدهم بقوة في وسائل الإعلام المختلفة، فتعدد القنوات الرياضية التلفزيونية يساهم في طرح المواضيع التي تشجع على الاستثمار الرياضي، مما يتطلب وجود متخصصين في المجال الرياضي الاقتصادي لدى وسائل الإعلام.
- إن التغيير المعرفي في المواقف يتطلب متخصصين قادرين على إقناع الجمهور، فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً بتوفر وسائل إعلام متعددة ومتخصصة من خلالها توفير المساحات الواسعة، فالإعلام الرياضي المتخصص في المجال الاقتصادي يؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية، فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة.
- نتائج الفرضية الثانية والتي مفادها:
- تعد القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة يساهم في كشف المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي.
- أغلب المبحوثين وبنسبة 95 بالمائة عبروا بأن القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة تساهم في تشجيع الاستثمار في المجال الرياضي، خاصة بعد دخولنا الاحتراف.
- القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة بإمكانها أن تتناول المواضيع التثقيفية الخاصة بالاستثمار الرياضي والمواضيع الإعلامية الخاصة بالاستثمار الرياضي ومواضيع الدعاية والإشهار للمؤسسات الاقتصادية وهذا يعطي معلومات تثقيفية للمؤسسات الاقتصادية قبل دخولها المجال الرياضي بالمقابل يعتبر حافز في استقطاب هذه المؤسسات.
- القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة لها القدرة تقرب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من الاطلاع الكامل على محتوى دفتر الشروط الخاص بالنوادي الرياضية من أجل تحديد موقفها والمساهمة بشكل فعال في إنعاش الاستثمار الرياضي داخلها من طرف المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى التعريف بتاريخ النوادي الرياضية والهياكل التي هي ملك لها حتى تصبح الفكرة أكثر وضوحاً للمؤسسات الاقتصادية عند التقرب لهذه الفرق.
- أغلب الإعلاميين العاملين بوسائل الإعلام يؤكدون على أهمية القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة في نشر ثقافة الاستثمار لدى المؤسسات الاقتصادية من خلال الكفاءات لكفاءات الإعلامية المتخصصة في إيصال مفهوم الاستثمار الرياضي.
- القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة لها القدرة في امتلاك أفكارا استثمارية رائدة لنشر هذه الثقافة لدى عموم المستثمرين. وهو ما يساعد عفي تشجيع الاستثمار الرياضي، من خلال المواضيع التي ستتناولها والمساحات التي تمنحها تلك الوسائل.

-القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة لها القدرة على اطلاق المؤسسات الاقتصادية على مختلف تجارب وسائل الإعلام العالمية وهو ما يساعد عفي تشجيع الاستثمار الرياضي.

-القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة بإمكانها الاستعانة بالكوادر المتخصصة في مجال التسويق والاستثمار الرياضي وهو ما يساعد على استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادي الراغبة في الاستثمار.

#### IV- الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة التي وفقنا الله في إنجازها، التي تناولت موضوع وسائل الإعلام الرياضية ودورها في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في أندية الرابطة المحترفة في الجزائر، والتي قامت بتسليط الضوء على واقع الاستثمار الرياضي في الجزائر، والدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام في تشجيع المؤسسات الاقتصادية على الدخول إلى المجال الرياضي وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج ومنها أن وسائل الإعلام الجزائرية قليلا ما تعطي مساحة في تعريف أصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وضرورته في برامجها.

وتأتي الفرضية الثانية وسائل الإعلام الجزائرية لم تساهم في كشف المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي وضرورته في برامجها، وتعدد القنوات الرياضية في وسائل الإعلام له دور كبير في تشجيع الاستثمار الرياضي. من خلال إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي ويسمح لهؤلاء المسؤولين والصحفيين من إيجاد مساحات وفضاءات متعددة ومتخصصة من اجل استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية.

من خلال هذه النتائج يمكن أن نستنتج أن هناك صعوبات تواجه المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي ووسائل الإعلام قادرة على الكشف عنها، وعليه نأمل أن تكون دراستنا هذه لبنة أساسية في الكشف عن أهم المحفزات التي يمكن بها أن تستقطب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في النوادي الرياضية المحترفة في الجزائر، وبالتالي يتطلب من الجميع المساهمة في إنجاح الاستثمار الرياضي في بلادنا وتبسيط وتذليل كل المعوقات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الرياضة عموما، وذلك للنهوض بالرياضة في الجزائر بصفة خاصة وتنمية الاقتصاد الوطني بصفة عامة.

#### -النتيجة العامة للدراسة:

وسائل الإعلام الرياضية الجزائرية قليلا ما تعطي مساحة في تعريف أصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وضرورته في برامجها، ولم تعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيه بل حاولت نسبيا، ولم تساهم في كشف المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي، وفتح مجال القطاع سمعي بصري من خلال إنشاء وسائل الإعلام متعددة ومتخصصة لها القدرة على استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية.

وهو ما يعطينا صورة واضحة على إن دور وسائل الإعلام الجزائرية لا يزال ضعيفا في مجال التحفيز على الاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية، وهو ما أثبتته النتائج التي تحصلنا عليها مع أفراد عينة الدراسة سواء رؤساء الأقسام أو رؤساء التحرير من خلال استمارة الاستبيان ودعمته كذلك إجابة أصحاب المؤسسات الاقتصادية الأربعة، وأن هذه الوسائل الإعلامية مازالت تكتفي بإثارة المواضيع التي تعتمد على النتائج والأخبار الرياضية بالفرق حسب درجة تتبع الجمهور للقضايا الرياضية، في حين تحمل الجانب الاقتصادي في غياب صحفيين لهم الرغبة في تناول ذلك وهذا نجده إلا عند المتخصصين في الجانب الاقتصادي، الذين يبحثون دائما عن المساحات الكبيرة للتعريف بأهمية الاستثمار لأنهم يعلمون جيدا أن ذلك مهم جدا بحكم التخصص.

ومن أهم الاقتراحات والتوصيات التي يمكن استخلاصها من الدراسة:

- وسائل الإعلام الجزائرية بإمكانها أن تساهم في الكشف عن المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي.
- تعدد القنوات الرياضية في وسائل الإعلام له دور كبير في تشجيع الاستثمار الرياضي، من خلال إيصال مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي ويسمح لهؤلاء المسؤولين والصحفيين من إيجاد مساحات وفضاءات متعددة ومتخصصة من أجل استقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية.
- وسائل الإعلام 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.

#### - الإحالات والمراجع :

1. إبراهيم إمام (1990)؛ الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الأولى، لبنان، دار المعارف.
2. إسماعيل حامد عثمان (1998م)؛ إدارة الأزمات الرياضية، القاهرة، مركز الكتاب للنشر.
3. بوشافي بوعلام (1996م)؛ "المثير في المحاسبة العامة"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
4. حسن أحمد الشافعي (2006م)؛ الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، الطبعة الأولى، مصر، دار الدنيا للنشر.
5. حسن أحمد الشافعي (2003م)؛ الإعلام في التربية البدنية والرياضة، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
6. خضور أديب (1994م)؛ "الإعلام الرياضي"، دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، ط 1، دمشق، المكتبة الإعلامية.
7. السيد حنفي عوض (1987م)؛ العلاقات العامة، الاتجاهات والمجالات ط 6، القاهرة، دار التوفيق.
8. الطاهر حيدر حردان (1997م)؛ مبادئ الاستثمار، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع.
9. محمد أكرم العدلوني (1423 هـ / 2002م)، العمل المؤسسي، الطبعة الأولى، لبنان، دار بن حزم.
10. ناصر دادي عدون (1998م)، اقتصاد مؤسسة، الطبعة الأولى، الجزائر، دار المحمدية العامة.
11. الهواري، سيد، (1982م)، الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية-الاستثمار، ط: بدون، مصر: الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، ج6.
12. أحمد محمد رجب جبريل (2000)؛ ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للاستثمار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، القاهرة.
13. حجار ميروكي، حسين رحيم (08-10 أبريل 2008) الاستثمار الرياضي: معوقاته وحوافزه، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي الأول: تسيير الإدارة الرياضية في ظل إقتصاد السوق.
14. حسين يونس حسين (2002م)؛ وسائل الاتصال الجماهيري في صنع القرار في المؤسسات الرياضية العراقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، العراق.
15. محمد الخير الشيخ (الجمعة 1432/11/9 هـ الموافق 07 أكتوبر 2011)؛ مقال في المجلة الالكترونية الاقتصادية، العدد 6570، الشركة السعودية للأبحاث والنشر.

#### - ملاحق :

#### الجدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الوسيلة:

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

الجدول رقم 02: متعلق بعدد أفراد عينة الدراسة والممثلة برؤساء الأقسام والتحرير الرياضة حسب نوع الوسيلة الإعلامية:

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

الجدول رقم 03: 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

الجدول رقم 04: يوضح اهتمام المؤسسات الإعلامية بالمواضيع:

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

الجدول رقم 5: يوضح أهمية المواضيع المذكورة أعلاه بالنسبة للوسائل الإعلام 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

الجدول رقم 06: يوضح مساهمة المواضيع التي تقدمها الوسائل الإعلام في تشخيص المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار في المجال الرياضي.

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

الجدول رقم 07: يوضح مساهمة المواضيع التي تقدمها الوسيلة الإعلامية 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 يوضح رقم 08 الوسيلة الإعلامية التي تعطي مساحة للتعريف بأهمية الاستثمار الرياضي.

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

الجدول رقم 09 يوضح الإعلاميين العاملين بالمؤسسة على دراية بمفهوم الاستثمار الرياضي.

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

الجدول رقم 10 يوضح تخصيص المؤسسة الإعلامية 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	لأدري
%100	30	المجموع