

دور الاذاعة الجزائرية في جذب المؤسسات الاقتصادية لرعاية في الاندية
الرياضية الجزائرية لكرة القدم
دراسة استطلاعية على عينة من صحفيين القناة الاولى

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في صحافة وعلوم الاعلام

تخصص صحافة و إتصال رياضي

دفعة: 2020 - 2024

تحت إشراف الأستاذ:

د. عادل كشاط

إعداد الطالبة:

دودو رانيا

السنة الجامعية: 2025/2024



**Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche
scientifique
Ecole National Supérieure de Journalisme et des Sciences
d'Information
Département Journalisme**

**Le rôle de la Radio Algérienne dans l'attraction des
entreprises économiques pour le parrainage des clubs
sportifs algériens de football**

**Étude de terrain : Étude exploratoire sur un échantillon de
journalistes de la Chaîne 1**

**Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Journalisme et Sciences de l'Information**

Spécialité : Journalisme et Communication Sportive

Promotion : 2020 - 2024

**Réalisé par :
Doudou Rania**

**Sous La direction de :
DR. Kechat Adel**

Année universitaire : 2024/2025

شكر وعرّفان

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدّم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف عادل كشاط، الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته القيّمة ودعمه المستمر طوال فترة إعداد هذه المذكرة، فله مني كل الاحترام والامتنان.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذ صيفي العمري، مشرف التربص، على ما قدمه لي من دعم وتوجيه خلال تجربتي الميدانية.

ولا يفوتني أن أشكر كافة الأساتذة الذين ساهموا في تكويني الأكاديمي على مدار سنوات الدراسة، وكل من مدّ لي يد العون، من قريب أو بعيد، لإنجاز هذا العمل العلمي.

إهداء

إلى من كانت ولا تزال ينبع الحنان والدعم، إلى أُمي الغالية...

إلى من علّمني معنى الصبر والعمل، إلى أبي العزيز...

إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا سندًا لي في كل المراحل...

إلى نفسي، على صمودها وإصرارها رغم كل الظروف...

وإلى كل من آمن بي وشجعني بكلمة أو موقف...

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع، بكل فخر، إلى كل من كان جزءًا من رحلتي.

رانيا

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يؤديه الإعلام الرياضي في استقطاب الاستثمار نحو الأندية المحترفة لكرة القدم في الجزائر، باعتبار أن الإعلام يشكل نافذة ترويجية فعالة يمكن أن تعزز من جاذبية هذه الأندية لدى المؤسسات الاقتصادية والمستثمرين. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أدوات متعددة لجمع البيانات، من بينها الاستبيان والمقابلات المباشرة مع فاعلين في الحقل الإعلامي والرياضي والاقتصادي، متمثلين في القناة الأولى للإذاعة الوطنية، وممثلي مؤسسات اقتصادية كبرى مثل سوناطراك وسونلغاز وموبيليس و أوريدو

وقد أظهرت النتائج أن الإعلام الرياضي يمكن أن يشكل رافعة حقيقية للتنمية الاقتصادية داخل الأندية الرياضية، من خلال تغطية إعلامية إيجابية تعكس الصورة المهنية والتنظيمية للنادي، مما يعزز ثقة المستثمرين ويشجعهم على ضخ الأموال في مشاريع رياضية مربحة. كما كشفت الدراسة أن العلاقة بين الإعلام والاستثمار لا تزال تحتاج إلى تنظيم أكبر واستراتيجية واضحة من قبل الأندية والمؤسسات الإعلامية.

وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد رؤية إعلامية احترافية تركز على التسويق الرياضي، وتعزيز التعاون بين الأندية ووسائل الإعلام، مع تطوير مهارات الصحفيين الرياضيين في مجال الترويج الاستثماري.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي، الاستثمار، الأندية المحترفة، التسويق الرياضي.

Résumé :

La présente étude s'inscrit dans une perspective d'analyse du rôle stratégique que jouent les médias sportifs, notamment la radio algérienne, dans le renforcement de l'attractivité des clubs professionnels de football auprès des entreprises économiques. Dans un contexte où le sport devient un levier de développement et un vecteur d'image, les médias apparaissent comme des plateformes promotionnelles majeures susceptibles de valoriser les clubs et de stimuler l'investissement.

S'appuyant sur une méthodologie exploratoire de type enquête, cette recherche combine questionnaires et entretiens semi-directifs menés auprès d'acteurs issus des sphères médiatique, sportive et économique. Le terrain d'étude a porté sur la Chaîne 1 de la Radio Nationale Algérienne, ainsi que sur des représentants de grandes entreprises publiques et privées telles que Sonatrach, Sonelgaz, Mobilis et Ooredoo

Les résultats obtenus confirment que les médias sportifs, à travers une couverture valorisante et structurée, peuvent constituer un facteur-clé dans le processus de décision des investisseurs. Ils contribuent à façonner une image professionnelle et stable des clubs, créant ainsi un climat de confiance propice au parrainage et à l'engagement économique.

L'étude met toutefois en évidence l'absence d'un cadre stratégique clair régissant les interactions entre médias, clubs et investisseurs. Elle recommande dès lors la mise en place d'une politique médiatique fondée sur le marketing sportif, l'intensification du partenariat entre clubs et organes de presse, ainsi que la formation spécialisée des journalistes sportifs en matière de communication économique et de promotion de l'investissement.

Mots-clés : Médias sportifs – Investissement – Clubs professionnels – Marketing sportif – Communication institutionnelle.

خطة الدراسة

المقدمة

الإطار المنهجي

إشكالية البحث

فرضيات البحث

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

مفاهيم الدراسة

الدراسات السابقة

منهج الدراسة

أدوات البحث

مجتمع البحث وعينة الدراسة

مقاربة الدراسة

الإطار النظري

الإطار المفاهيمي حول الإعلام الرياضي

المبحث الأول: ماهية الإعلام الرياضي

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الرياضي وخصائصه

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإعلام الرياضي

المبحث الثاني: أساسيات حول الاستثمار الرياضي

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار الرياضي

المطلب الثاني: أنواع الاستثمار الرياضي ومجالاته

المبحث الثالث: الإعلام الرياضي في الجزائر

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلام الرياضي في الجزائر

المطلب الثاني: واقع الإعلام الرياضي في الجزائر وتحدياته المعاصرة

الفصل الثاني: الإعلام الرياضي كفاعل في تطوير الرياضة

المبحث الأول: تأثير الإعلام الرياضي في مجال تسويق الأندية الرياضية

المطلب الأول: مفهوم الأندية الرياضية

المطلب الثاني: أساليب التسويق والترويج للأندية عن طريق الإعلام

المبحث الثاني: دور الاعلام الرياضي في استقطاب المستثمرين

المطلب الأول: العلاقة بين الإعلام الرياضي والمؤسسات الاقتصادية

المطلب الثاني: عوامل جذب المؤسسات الاقتصادية عبر الإعلام الرياضي

المبحث الثالث: دور الأندية الرياضية في تنمية الاقتصاد المحلي

المطلب الأول: مساهمة الأندية في خلق فرص العمل

المطلب الثاني: تأثير الأندية الرياضية على الدورة الاقتصادية المحلية

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: حدود الدراسة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

المطلب الأول: عرض النتائج

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات والتوصيات

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

المطلب الثاني: التوصيات

المقدمة

مقدمة:

تُعد الرياضة اليوم أحد الرهانات الكبرى التي تتجاوز إطارها الترفيهي أو التنافسي لتتحول إلى مجال حيوي ذي بعد اقتصادي واجتماعي وثقافي. فقد أصبحت الأندية الرياضية في العصر الحديث كيانات اقتصادية قائمة بذاتها، تتعامل بمنطق المؤسسات، وتتنافس على جذب الرعاية والممولين، وتسعى لتوسيع جمهورها ومدخيلها، بما يجعلها أقرب إلى "منتجات استثمارية" قابلة للتسويق والاستقطاب.

في هذا السياق المتطور، برز دور الإعلام الرياضي كفاعل محوري في المنظومة، بل كشريك استراتيجي في عمليات التسويق، وبناء الصورة، وتوجيه الرأي العام، وتسهيل التواصل بين الأندية والجمهور من جهة، والمؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى. فلم يعد الإعلام يكتفي بتغطية المباريات أو نقل النتائج، بل صار يساهم في تشكيل "القيمة السوقية" للأندية، من خلال التغطيات الحصرية، التحليلات الاقتصادية، صناعة النجوم، وتسويق الهوية البصرية والشعبية.

وعلى المستوى الدولي، باتت العلاقة بين الإعلام والمؤسسات الاقتصادية في المجال الرياضي علاقة تكامل ومصالح، حيث تستثمر الشركات في الأندية ذات الحضور الإعلامي القوي، وتراهن على الظهور في وسائل الإعلام لزيادة شعبيتها ومبيعاتها، بينما تستفيد الأندية من هذا الدعم في تعزيز بنيتها التنافسية وتوسيع مواردها المالية.

أما في الجزائر، فرغم تطور الإعلام الرياضي واتساع نطاقه، لا تزال العلاقة بين الإعلام والاستثمار الرياضي تعاني من الضعف والتشتت. فالعديد من الأندية لا تملك استراتيجية إعلامية واضحة، ولا تستغل إمكانيات وسائل الإعلام الحديثة في الترويج لعلامتها الرياضية، كما أن المؤسسات الاقتصادية لا تجد دائمًا خطابًا إعلاميًا اقتصاديًا مهنيًا يوازي تطلعاتها. وهذا ما يُثير التساؤل حول مدى قدرة الإعلام الرياضي الجزائري على لعب دور الوسيط الجاذب بين المؤسسات الاقتصادية والأندية الرياضية، ومدى وعي الأطراف المختلفة بهذه الإمكانية.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية:

في ظل التحولات التي يشهدها المشهد الإعلامي والرياضي والاقتصادي على الصعيدين الوطني والعالمي، برزت أهمية الدور التفاعلي الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز الاستثمار الرياضي، خصوصاً في رياضة كرة القدم التي أصبحت تمثل أكثر من مجرد نشاط ترفيهي، بل قطاعاً اقتصادياً متكاملًا له أثر مباشر على التنمية المحلية والاقتصاد الوطني. وفي الجزائر، ورغم وجود قاعدة جماهيرية واسعة ومواهب كروية واعدة، إلا أن الأندية الرياضية تعاني من نقص حاد في الموارد المالية، ما يدفعها إلى البحث عن مصادر بديلة للتمويل، وعلى رأسها الرعاية والدعم من المؤسسات الاقتصادية.

من هذا المنطلق، أصبح الإعلام الرياضي يُعدّ من أبرز الوسائل التي يمكن أن تُوظف في خدمة الأندية، لا سيما من حيث الترويج لصورتها، وتعزيز شعبيتها، وخلق بيئة إعلامية جاذبة للمؤسسات الاقتصادية. غير أن الواقع يكشف عن ضعف في التنسيق بين وسائل الإعلام والأندية، إضافة إلى غياب استراتيجيات إعلامية متخصصة في التسويق الرياضي. كما أن المؤسسات الاقتصادية كثيراً ما تتردد في الدخول إلى مجال الاستثمار الرياضي نتيجة غياب رؤية واضحة ومقنعة يتم تسويقها إعلامياً

وعليه، تتمثل الإشكالية الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها في:

كيف تساعد الاذاعة الوطنية الجزائرية في جذب المؤسسات لرعاية في الاندية الرياضية الجزائرية

لكرة القدم؟

2. فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة، وانسجاماً مع أهداف الدراسة، تم اقتراح فرضيتين رئيسيتين تعكسان الجوانب الأساسية للعلاقة بين الإعلام والمؤسسات الاقتصادية في السياق الرياضي الجزائري.

- الفرضية الأولى:

تلعب وسائل الإعلام دوراً إيجابياً في جذب المؤسسات الاقتصادية نحو الاستثمار في الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم، من خلال الترويج لصورة النادي وتعزيز حضوره الجماهيري

- الفرضية الثانية:

ضعف التنسيق بين الإعلام والأندية، وغياب خطاب إعلامي متخصص في التسويق الرياضي، يحدّ من فعالية الإعلام في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية.

3. أهمية الموضوع:

- يتقاطع الموضوع بين ثلاث دوائر حيوية ومؤثرة في المجتمع: الإعلام، الاقتصاد، والرياضة، ما يمنحه طابعاً متعدد التخصصات.
- من الناحية النظرية، يُسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالإعلام الرياضي والتسويق الرياضي، خاصة في السياق الجزائري.
- من الناحية التطبيقية، يُمكن من فهم آليات التأثير الإعلامي في سلوك المؤسسات الاقتصادية، ويقترح مداخل عملية لتعزيز العلاقة بين الأندية الرياضية ووسائل الإعلام والمؤسسات الراعية.

- يسلط الضوء على الدور المحتمل والفعال للإعلام في دعم مشاريع الاستثمار الرياضي، بما يخدم تطوير الأندية الجزائرية لكرة القدم.

4. أسباب اختيار الموضوع:

- قلة الدراسات الميدانية التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام والاستثمار الرياضي في السياق الجزائري، ما يبرز الحاجة إلى مقارنة جديدة تسد هذا الفراغ.
- الحاجة إلى إبراز البُعد الاقتصادي للإعلام الرياضي، خارج الإطار التقليدي للتغطية الإخبارية أو التحليلية للمباريات.
- رغبة الباحثة في الربط بين تخصصها الأكاديمي في علوم الإعلام والتنظيم، واهتمامها الشخصي بمجال الاقتصاد الرياضي وتطوير أداء الأندية الجزائرية.

5. أهداف الدراسة:

- تحليل طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الرياضي والمؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
- الكشف عن مدى تأثير التغطية الإعلامية على قرارات المؤسسات الاقتصادية بشأن الرعاية والاستثمار في الأندية الرياضية.

6. تحديد المصطلحات:

أ. وسائل الإعلام:

تشير إلى القنوات والأدوات التي تُستخدم لنقل المعلومات والأخبار إلى الجمهور، وتشمل الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، والوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي¹.

ب. الاستثمار الرياضي:

يقصد به توظيف الموارد المالية في مجال الرياضة، سواء من قبل القطاع العام أو الخاص، بهدف تحقيق عوائد مالية أو دعائية أو اجتماعية، ويتخذ أشكالاً متعددة مثل الرعاية، التمويل، الشراكة أو الإعلانات².

ت. المؤسسات الاقتصادية:

هي الكيانات التي تمارس نشاطاً اقتصادياً بهدف تحقيق الربح، وتشمل الشركات الصناعية، التجارية، الخدمية والمالية، وتُعد فاعلاً رئيسياً في الاقتصاد الوطني³.

ث. الأندية الرياضية:

هي هيئات منظمة تعمل على ممارسة وتطوير مختلف الأنشطة الرياضية، وتُعتبر وحدة أساسية في البنية الرياضية لأي بلد، وتُعنى بالتكوين والتدريب والمنافسة⁴.

¹ حسن عمري، الإعلام الجديد والتغير الاجتماعي، دار الهدى، الجزائر، 2016، ص 25.

² محمد علي حشيش، الاقتصاد الرياضي – المفاهيم والأسس، دار الفكر العربي، القاهرة، 2014، ص 112.

³ عبد الحميد براهمي، الاقتصاد الجزائري – التحديات والتحويلات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 58.

⁴ سامي عبد القادر، إدارة المؤسسات الرياضية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 73.

ج. التسويق الرياضي:

هو أحد فروع التسويق الذي يُعنى بترويج الأنشطة والمنتجات والخدمات الرياضية، ويهدف إلى زيادة الإقبال الجماهيري والدعم المالي من خلال استخدام وسائل وأساليب التسويق الحديثة¹.

7. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة عبد الكريم بلقاسم (2018) بعنوان "دور وسائل الإعلام في دعم الاستثمار الرياضي في الجزائر"، والتي هدفت إلى إبراز دور الإعلام في الترويج للأنشطة الرياضية، وتحليل العلاقة بين التغطية الإعلامية وقرارات المؤسسات الاقتصادية في مجال الرعاية. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل إلى أن الإعلام يلعب دورًا محوريًا في تشكيل صورة الأندية، إلا أن ضعف التخصص الإعلامي وغياب التنسيق بين الإعلاميين والأندية يحدّ من فرص الاستثمار الرياضي الفعّال في الجزائر.²

الدراسة الثانية:

دراسة للباحثين سامية بن يوسف ومحمد علاوة (2020) بعنوان "التسويق الرياضي في ظل الإعلام الرقمي"، تم التركيز على مدى تأثير الوسائط الرقمية، كوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، على عمليات التسويق الرياضي وتفاعل الجمهور والمؤسسات مع المحتوى الرقمي. استخدم الباحثان المنهج الكيفي عبر تحليل المحتوى وإجراء مقابلات مع مهنيين في المجال، وتوصلا إلى أن الإعلام الرقمي أصبح أداة فعالة في جذب المؤسسات الاقتصادية،

¹ نضال شواقفة، التسويق الرياضي – المفاهيم والتطبيقات، دار وائل للنشر، الأردن، 2017، ص 40.
² عبد الكريم بلقاسم، دور وسائل الإعلام في دعم الاستثمار الرياضي في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، 2018، ص. 74-91.

خاصة لدى الأندية التي تملك حضوراً رقمياً قوياً، كما أوصت الدراسة بتكوين كوادرات إعلامية رياضية متخصصة في الإعلام الرقمي.¹

الدراسة الثالثة:

دراسة نذير فاضلي (2016) الموسومة بـ "الإعلام الرياضي كأداة للترويج الاقتصادي"²، سعت إلى فهم مساهمة الإعلام الرياضي في دعم الاقتصاد المحلي من خلال التغطيات الصحفية والبرامج الرياضية، كما حللت الدراسة دور الصحافة الرياضية في الترويج للمشاريع الاستثمارية. اعتمد الباحث على المنهج التحليلي وتوصل إلى أن الإعلام الرياضي في الجزائر ما يزال يعاني من التهميش المؤسساتي، رغم بعض التجارب الناجحة التي ساهمت في جذب رعاية للأندية. كما أكدت الدراسة على غياب استراتيجية واضحة لدى المؤسسات الإعلامية في التعامل مع موضوع الاستثمار الرياضي.²

8. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الذي يُستخدم لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية في واقعها الحقيقي. هذا المنهج يسمح بوصف وتحليل دور الإعلام الرياضي في استقطاب الاستثمار في الأندية المحترفة لكرة القدم في الجزائر، من خلال جمع البيانات وتحليلها لفهم تأثير التغطية الإعلامية على قرارات المستثمرين.

¹ سامية بن يوسف، محمد علاوة، التسويق الرياضي في ظل الإعلام الرقمي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 7، 2020، ص. 35-52.
² نذير فاضلي، الإعلام الرياضي كأداة للترويج الاقتصادي، مجلة اقتصاديات الرياضة، العدد 3، 2016، ص. 22-40.

9. أدوات الدراسة:

شملت أدوات جمع البيانات استبيانات مصممة خصيصاً لكل فئة من المشاركين (الصحفيين، ممثلي المؤسسات الاقتصادية، ومدربي الأندية)، بالإضافة إلى مقابلات ميدانية مع مدربي الأندية. كما تم احترام السرية التامة وحرية المشاركة لضمان دقة وموضوعية المعطيات.

10. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين ورؤساء التحرير في القناة الأولى للإذاعة الوطنية، وممثلي مؤسسات اقتصادية كبرى مثل سوناطراك وسونلغاز وموبيليس وأوريدو. تم اختيار العينة بشكل قصدي لضمان تمثيل الخبراء والفاعلين المباشرين في المجال.

11. مقارنة الدراسة:

تم جمع البيانات من خلال التبرص الميداني في القناة الأولى ومتابعة البرامج الرياضية، إلى جانب توزيع الاستبيانات. ثم تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث شمل التحليل إحصاءات وصفية واختبارات دلالية لتقييم الفرضيات المتعلقة بتأثير الإعلام الرياضي على استقطاب الاستثمار.

الإطار النظري

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول الإعلام الرياضي

تمهيد:

يشهد العالم اليوم اهتمامًا متزايدًا بوسائل الإعلام وتطورها المستمر وتنوع أساليبها، مما أسهم بشكل كبير في توسيع نطاق تأثيرها وتمكينها من أداء رسالتها في مختلف المجالات، ومنها الإعلام الرياضي. وقد أصبح هذا الأخير ضرورة حتمية فرضتها الحاجة الملحة إليه، ويتجلى ذلك في الاهتمام المتزايد به يوميًا بعد يوم في مختلف دول العالم، التي باتت توليه مكانة خاصة نظرًا لتأثيره الاجتماعي الكبير. ويُعد الإعلام الرياضي أحد الركائز الأساسية في المشهد الإعلامي، إذ يؤدي أدوارًا متعددة بوصفه مرآة للمجتمع ووسيلةً لنشر الثقافة والوعي الرياضي. فهو يزود الجمهور بالأخبار والتفاصيل اليومية للمشهد الرياضي، ويساهم في تعزيز المعرفة والاهتمام بالرياضة، مما يوفر للمتابعين تجربة إعلامية شاملة ومميزة تُمكنهم من مواكبة أبرز الأحداث والمستجدات.

المبحث الأول: ماهية الإعلام الرياضي:

يُعد الإعلام بمختلف وسائله أحد الركائز الأساسية في تشكيل وعي الأفراد والجماعات، فهو لا يكتفي بنقل الأحداث والمعلومات، بل يتجاوز ذلك إلى التأثير في القيم والسلوكيات وتوجيه الرأي العام. ومن بين التخصصات الإعلامية التي فرضت حضورها بقوة في السنوات الأخيرة، يبرز الإعلام الرياضي كأحد أكثر الفروع تأثيراً وانتشاراً، خاصة مع تزايد الاهتمام العالمي بالرياضة باعتبارها نشاطاً إنسانياً شاملاً يحمل في طياته أبعاداً اجتماعية وثقافية واقتصادية وحتى سياسية.

لقد تحوّل الإعلام الرياضي من مجرد نقل لمجريات المباريات والنتائج إلى فاعل محوري في صناعة الرياضة، من خلال تقديم التحليلات، وصناعة النجوم، والتأثير على الجمهور، بل وأحياناً في توجيه السياسات الرياضية العامة، وخلق ضغط شعبي قد يفرض قرارات على الأندية أو الاتحادات.

ويكتسب الإعلام الرياضي خصوصيته من خلال

محتواه الجماهيري الواسع المرتبط بشغف الناس بالرياضة، وخاصة كرة القدم.

سرعة تداول الأحداث واتساع دائرة المتابعة، ما يفرض عليه دقة وسرعة في الأداء.

تنوع وسائله: بين الإعلام التقليدي (صحافة، تلفزيون، إذاعة) والإعلام الجديد (المنصات

الرقمية، شبكات التواصل الاجتماعي)، مما يمنحه ديناميكية وانتشاراً هائلاً.

ويقوم الإعلام الرياضي بعدة وظائف أساسية، من بينها

الإخبار والتغطية: نقل الأحداث الرياضية محلياً ودولياً.

التحليل والتفسير: تقديم قراءات فنية وتكتيكية للمباريات.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلام الرياضي

.التأطير والتوعية: المساهمة في ترسيخ الروح الرياضية ومحاربة السلوكيات السلبية

.التسويق الرياضي: دعم صورة الأندية واللاعبين والمؤسسات الراعية

التأثير في قرارات الجمهور والمؤسسات: وهو ما ينعكس على الاستثمارات والشراكات

.والرعايات

وعليه، فإن فهم ماهية الإعلام الرياضي من حيث المفهوم، الوظائف، الخصائص، والوسائط،

أصبح ضرورة لفهم التفاعلات الحديثة بين الإعلام والرياضة، خاصة في ظل ما يعرف بـ الصناعة

.الرياضية الحديثة

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الرياضي وخصائصه:

1. مفهوم الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر المعلومات والاحبار والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي كما هو جزء من الاعلام الخاص لكونه يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين.¹

كذلك يهتم الإعلام في المجال بنشر المعلومات و المعرفة المرتبطة بمجال الرياضة ، و تفسير القواعد و القوانين و المبادئ التي تنظم و الرياضات المختلفة و تحكم المنافسات الرياضية و التي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات و القضايا المعاصرة للتربية البدنية و الرياضية و ذلك من خلال وسائل الاتصال و الاعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين و تنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاطات البدنية و الحركية و توجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الاحدق الرياضية.²

ويعرف الإعلام الرياضي كذلك بأنه عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.³

التي من خلالها يتم النشر والتفسير والتعليق على الاحداث الرياضية المختلفة بموضوعية وتقديم المعلومات والاحبار الرياضية الصحيحة بهدف اكتساب الثقة الرياضية وتشكيل رأي عام رياضي صائب من خلال وسائله المختلفة.

فالصحفيين يستندون إلى حق الجمهور في الوصول إلى المعلومات لتبرير أهمية عملهم، وأن هذا الحق لا يمكن احترامه إلا إذا تحلّى الصحفيون بالموضوعية في عملهم.⁴

¹ خضور أديب، الاعلام الرياضي دراسة عملية للتحرير الرياضي في الصحافة الإذاعة والتلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق، ط1، 1994، ص 77.

² خضور أديب، المرجع السابق، ص 98.

³ خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي ج2، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ط1، 1998، ص 98.

⁴ Josette Brun, Communication et émotion (Québec : Presses de l'Université Laval, 2025), 201.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلام الرياضي

ويوضح هذا التعريف ان الإعلام الرياضي هو نظام عمل له قواعد وله مؤسسات تحكم عمله وتوجيهه من خلال فرق عمل وأدوار مقسمة ويعمل من خلال سياسات محددة لتحقيق أهداف معينة ترتبط بالمجال الرياضي باكتساب الجمهور المعرفة والثقافة حول كل ما يدور على الساحة الرياضية لتشكيل اتجاهاته وآراء اتجاه القضايا الرياضية المختلفة من خلال وسائل الاعلام المتنوعة مع التأكد من صحة المعلومات والبعد من الجوانب الشخصية لكي يتسم بالموضوعية والصدق.¹

2. خصائص الإعلام الرياضي:

خصائص الإعلام الرياضي مختصرا فيها ما يلي:

الاختيار:

نقصد بذلك الفئة الجماهيرية التي يتم اختيارها من أجل بث الخبر الرياضي بأسلوب يشد الجميع عليه والإعلامي الرياضي المحترف هو من يحسن اختيار جماهيره.

الجماهير:

الإعلام الرياضي يتميز أنه موجه إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ومتنوعة، تختلف ميولها وأفكارها ولكنها تتفق بشأن حدث رياضي ما، أو ظاهرة فرق معين، وبالتالي فالإعلام الرياضي له القدرة على تغطية ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

الاهتمام بكل قطاعات المجتمع:

فالإعلام الرياضي يهتم بكل القطاعات، كالبرامج الرياضية للمعوقين والألعاب الفردية والجماعية وكذلك يهتم بكافة أطياف المجتمع على سواء.²، كما أن الإعلام الرياضي له العديد من الخصائص نجد أبرزها:

- يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه؛
- القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير؛
- يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع يمكن فهمه لا بد أولا دراسة وفهم المجتمع الذي يعمل فيه؛

¹ سامح كمال عبد القادر، الإعلام وضع القرار في المجال الرياضي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، والإسكندرية، ط 1، 2017، ص 27.

² عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 134.

الإعلام الرياضي يسعى لجلب أكبر عدد ممكن من الجمهور يتوجه على نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء فئات محددة من الناس كالبرامج الرياضية الموجهة للمعوقين وغيرها.¹ يقصد به هي إنتاج وتوزيع التقارير حول تفاعل الأحداث والوقائع والأفكار والأشخاص الذين يُشكّلون ما يُعرف بوشير الكلمة إلى المهنة (سواء كانت احترافية أو لا)، وطرق جمع المعلومات، والأساليب الأدبية المستخدمة في تنظيم المحتوى. وتشمل الوسائط الصحفية: الصحافة المطبوعة، والتلفزيون، والإذاعة، والإنترنت، وفي الماضي، الأفلام الإخبارية.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإعلام الرياضي:

1. أهمية الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ويظهر بجلء من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي له وتعريفه بأهمية دور الرياضة في حياته العامة والخاصة وكذلك يظهر دور الاعلام الرياضي على المستوى الخارجي من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبه الرياضية والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات.

و في ظل التقدم العلمي و التكنولوجي² الكبير و السريع في المجال الرياضي يبرز أهمية الإعلام الرياضي في ضرورة إحاطة الأفراد في المجتمع علما بكل ما يدور من أحداث و تطورات في هذا المجال الرياضي بالمجالات الأخرى ، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية و عدم قدرة الفرد على متابعة و ملاحظة هذا التدفق من خلال المعلومات و الذي يعد أمرا صعبا ، فأقل ما يتصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة التقدم الذي يقوم به

¹ خير الدين عويس، عطا حسن عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 25.
² لقد أدت التطورات في تكنولوجيا الاتصال إلى أن المحتجين لم يعودوا بحاجة إلى الاعتماد على القنوات الإعلامية الرسمية للتعبير عن مخاوفهم، إذ يمكنهم الآن تحميل مقاطع الفيديو الخاصة بهم على موقع يوتيوب وغيره من مواقع مشاركة الفيديو.

Eileen Kennedy, Sport, Media and Society (New York : Bloomsbury Publishing, 2009) , 3

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلام الرياضي

الإعلام الرياضي في التغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي و التجاوب معه.¹

ومن خلال هذه الفقرة يمكن أن نحدد أهمية الإعلام الرياضي بالنسبة للمجتمع في النقاط التالية:

- تشكيل الرأي العام الرياضي وخاصة الموضوعات التي يتبلور عنها الرأي العام؛
- تأثير في تكوين آراء والاتجاهات الإيجابية نحو الرياضة، لاسيما في العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية.²
- نشر القيم الإيجابية من خلال الترويج لقيم الروح الرياضية، التعاون، الانضباط، احترام الآخر، وتقبل الهزيمة.
- تعزيز الثقافة والوعي الرياضية و تثقيف الجمهور بقواعد الرياضة المختلفة وأهميتها، الامر الذي يشجع على تبني أسلوب حياة صحي ونشط.

2. أهداف الإعلام الرياضي:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها؛
 - تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها حيث أن كل مجتمع نسق قيمي يحدد أنماط السلوك الرياضي؛
 - نشر الاخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالمشكلات والقضايا الرياضية؛
 - الترفيه عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم الصعوبات الحياة اليومية.³
- وهذه أوضح اهداف الإعلام الرياضي التي تهدف إلى توعية الجمهور وتثقيفهم رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.

¹ خير الدين عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 22، 23.

² خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 77، 78.

³ خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 24.

المبحث الثاني: أساسيات حول الاستثمار الرياضي:

تعتبر الرياضة أحد أهم المجالات الاستثمارية المثمرة ، و هو ما أثبتته السنوات الأخيرة على جانب كونها هواية ، فإنها ذات صلة وثيقة بالقطاع الاقتصادي ، لكونها تشارك في الدور الاقتصادي سواء كمنتج أو شريك في الإنتاج أو قيمة مضافة، و يمكنها ان تكون مصدر دخل هائل في العالم ككل ، و هذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى ، فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية ، تستثمر فيها رؤوس أموال ، بل إنها ترى أن الرياضة إذا لم ترتبط بالاستثمار فإن ذلك سيؤدي إلى زوالها ، هذا الامر انعكس بصورة إيجابية على أوضاع الرياضة في هذه البلدان ، و سمح بتطور مؤسساتها الرياضية و أداء أنديةها و تفوقها ، فأصبحت الرياضة فيها من أنجح المشاريع الاستثمارية ، و في الوقت الذي مازالت فيه دول العالم النامية تنظر على الرياضة على انها غير ذات مردودية اقتصادية ، و هو ما جعل مؤسساتها الرياضية و معظم أنديةها تفتقر إلى القدرات اللازمة .

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار الرياضي:

1. تعريف الاستثمار الرياضي:

الاستثمار الرياضي يكمن في زيادة رأس المال العامل في المجال الرياضي عن طريق اتاحة الفرص للمستثمرين من اجل الاستفادة من مواردهم المالية و توظيفها في المجال الرياضي فضلا عن استقدام الشركات العالمية و المحلية لتحقيق الربحية في القطاع الرياضي عن طريق استثمار موارد بشرية و الاقتصادية و تطويرها مع تطوير البنى التحتية الرياضية ، بما يضمن ذلك أدرار الأرباح للمستثمر الرياضي من جانب و تحقيق المؤسسات الرياضية و الاقتصادية و التربوية من جانب آخر.¹

كما يعرف الاستثمار الرياضي أيضا على أنه استغلال الأمثل لتشغيل الأصول الرياضية من أجل إعادة المردود الاقتصادي إلى مؤسسة الرياضية للنهوض بواقع أنشطتها الرياضية و التزاماتها المالية و بالتالي تطوير مواردها البشرية و تحقيق أهدافها .

حيث يهدف الاستثمار في المؤسسات الرياضية إلى زيادة رأسمالها عن طريق توظيف رأسمالها في مجال الأنشطة الرياضية المختلفة .

و يعرف أيضا الاستثمار الرياضي على أنه هو زيادة الموارد المالية للمؤسسات الرياضية من خلال تشجيع المستثمرين لزيادة المردود و العائد المادي مما يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين و بين المؤسسة الرياضية.²

حيث يعتبر الاستثمار نهجا اقتصاديا يتضمن غالبا تخصيص مجموعة من النفقات الاستثمارية المخططة بهدف الوصول على مجموعة متوقعة أكبر من التدفقات المالية والتي تتميز بوجه عام بأنها غير مؤكدة خلال فترات زمنية مختلفة.³

¹ حسين علي كنيار العبودي، أهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت العراقية، المجلة العالمية، العدد الثالث عشر، جامعة مستغانم، 2016، ص 220.

² حسن علي كنيار المحمداوي، الإدارة والرياضة الحديثة استثمار وخصبة، دار جرير للنشر والتوزيع، "1، عمان 2016، ص 91.92.

³ الحناوي محمد الصالح، أساسيات الاستثمار في الأوراق المالية، الدار الجامعية، " 2، مصر، 1997، ص 20.

2. أهمية الاستثمار الرياضي:

يمثل الاستثمار في الرياضة للعديد من الدول مصدر دخل أساسي، بل تتكاتف كافة الجهات الرسمية و خاصة الجهات المسؤولة عن الاقتصاد و السياحة لتوفير أكبر دعم له سواء من الناحية التمويلية أو من الناحية التسويقية ، بجانب المؤسسات الأخرى و منها المالية و البنوك ، و التي تتسابق للمشاركة في تمويل النشاطات الرياضية و تخصيص جزء الأكبر من ميزانيتها الترويجية و الاعلانية لرعاية النشاطات الرياضية .

يعد الاستثمار بمثابة لأداة الرئيسية لخطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من أجل زيادة الإنتاج و اشباع رغبات و حاجات الافراد و زيادة قدرة الاقتصاد القومي و مواجهته للتحديات العالمية وكذلك خلق فرص عمل جديدة تساهم في رفع مستوى المعيشة.

كما أن الرياضة تمثل نوعا من الاستثمار فهي نشاط ذو طابع تجاري بل تعتبر من اهم أرباح الأنشطة التجارية ، فكلما زادت القوة الاقتصادية للأندية أصبح لدينا لاعبون متميزون مما ينعكس على خلق فريق قومي كما أشار إلى أنه يجب فصل ملكية فرق كرة القدم عن ملكية النادي.¹

3. أهداف الاستثمار الرياضي:

من بين اهداف التي يسعى الاستثمار الرياضي لتحقيقه ما يلي:

- رفع الكفاءة الاقتصادية (التكنولوجية، التخصصية)، للأندية كمؤسسات أعمال الرياضة؛
- تحقيق أقصى عائد استثماري متزايد ومستثمر مع الحفاظ على قيمة أصول الأندية؛
- توفير مصادر التمويل (المبني على التمويل) المتنوعة واللازمة للأندية الرياضية؛
- الإصلاح الإداري (التنظيمي) للأندية الرياضية المترشحة للاستثمار؛
- زيادة الوعي والثقافة بالأندية الرياضية لتوسيع قاعدة الملكية الرياضية؛

¹ كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسنين، موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، دار الفكر العربي، المجلد 1، القاهرة، 2004، ص 66،

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلام الرياضي

- تدعيم البنية الأساسية والقواعد المعلوماتية للاستثمار في المجال الرياضي عامة والأندية خاصة.
- تخفيف العبء على كامل الدولة وتخفيض الضياع الاقتصادي.¹
- زيادة وتوسيع قاعدة ممارسي الأنشطة الرياضية ؛
- الحصول على المشاريع الرياضية.²

المطلب الثاني: أنواع الاستثمار الرياضي ومجالاته:

1. أنواع الاستثمار الرياضي:

إذا تناولنا الاستثمار في التربية البدنية والرياضية نجد أنه يمكن تصنيفها إلى أنواع عدة، نذكر منها:

- الاستثمار الحقيقي:

وهو الذي يهتم بالأصول الحقيقية، كالمباني والمنشآت الرياضية.

- الاستثمار المالي:

والذي يتعلق في الاستثمار في الأوراق المالية.

ومن منظور آخر هناك استثمار طويل الأجل الذي يسعى على الاستثمار المادي والآخر يهتم بالاستثمار

البشري الذي الانسان فيه هو هدف التنمية ووسائلها.³

2. مجالات الاستثمار الرياضي:

- الاستثمار الرياضي في المنظمة الرياضية:

ويكون ذلك عن طريق رعاية الفرق الرياضية للألعاب الفردية والجماعية، حقوق البث التلفزيوني حقوق

الرعاية والإعلان، حقوق بيع تذاكر المباريات والمنافسات وحقوق بيع وشراء اللاعبين والاستثمار في الأكاديميات

الرياضية الخاصة بتكوين المواهب الرياضية الشابة.

¹ محمد احمد عبده رزق، استراتيجية تفعيل الاستثمار الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، "1، الإسكندرية، 2012، ص 24. 25.

² حسين علي كنبار العبودي، أهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية، مرجع سبق ذكره، ص 221.

³ علية عبد المنعم حجازي، د.حسن أحمد الشفاعي، استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، ص 14.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلام الرياضي

– استثمارات عامة الرياضية:

وذلك عن طريق انشاء مراكز صحية قاعات رياضية مناسبة فيها مطاعم للوجبات، محطات التزويد بالوقود ودورات تدريبية للتعليم والتدريب والترويج والإدارة الرياضية.¹ كما يمكن ذكر مجالات أخرى يمكن للأندية الرياضية استثمارها لتنمية مواردها وهي:

- ✓ القيام بإنشاء قناة تلفزيونية باسم النادي الرياضي؛
- ✓ انشاء متاجر خاصة بمنتجات التجاري للنادي؛
- ✓ تسويق العلامات التجارية الخاصة بالنادي؛
- ✓ التعامل مع المؤسسات الخيرية كنوع من زيادة الدعاية للنادي في إطار المسؤولية المجتمعية؛
- ✓ إنشاء إدارة تسويقية محترفة بالنادي الرياضية مهمتها التسويق لأنشطة النادي بأحدث الوسائل والطرق.²

¹ علية عيد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، مرجع سبق ذكره، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية 2009، ص 15.

² محمد أحمد عبده زرق، استراتيجية تفعيل الاستثمار الرياضي، مرجع سبق ذكره، ص 36 ' 37.

المبحث الثالث: الإعلام الرياضي في الجزائر:

يعد الإعلام الرياضي أحد الركائز الأساسية في المنظومة الإعلامية الحديثة ، لما له من دور فعال في تشكيل الرأي العام و تعزيز الانتماء الوطني من خلال تغطية الأحداث الرياضية المختلفة ، و في الجزائر حظي الإعلام الرياضي بمكانة متنامية على مر العقود ، إذ شهد تطورا ملحوظا سواء من حيث الوسائل المستخدمة أو من حيث المحتوى و المضامين التي يتم تناولها ، فقد أصبحت الرياضة خاصة كرة القدم أحد أهم مجالات اهتمام الجمهور الجزائري ، مما جعل من الاعلام الرياضي أداة محورية في نقل الأخبار و تحليل الأداء الرياضي ، إلى جانب كونه منصة للتفاعل الجماهيري و توجيه النقاشات حول لسياسات الرياضية و الإنجازات الوطنية .

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلام الرياضي في الجزائر:

1. تعريف الإعلام الرياضي:

يُعد الإعلام الرياضي فرعًا أساسيًا من الإعلام المتخصص الذي يهتم بنقل الأخبار والفعاليات والمواضيع المتعلقة بالمجال الرياضي للجمهور بمختلف فئاته.

ويعرف بأنه "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستخدم وسائل الإعلام المختلفة لنقل المعلومات والأحداث الرياضية بغرض الإعلام والتثقيف والترفيه والتأثير".²⁹

لقد ساهم الإعلام الرياضي في بناء ثقافة رياضية لدى المجتمع، حيث عمل على نشر قيم الروح الرياضية، اللعب النظيف، والانتماء الوطني عبر تغطية الإنجازات الرياضية الوطنية. ومع ظهور الاحتراف في الرياضة، أصبح الإعلام الرياضي يلعب دورًا اقتصاديًا أيضًا من خلال تغطية الانتقالات والصفقات والرعاية الرياضية.

وفقًا لما أشار إليه الباحث أمين بن سعيد³⁰، أصبح الإعلام الرياضي الحديث أكثر تفاعلية، خاصة بعد دخول الوسائط الرقمية التي سمحت للجمهور بأن يكون شريكًا في عملية صناعة المحتوى الرياضي من خلال التعليق والمشاركة في النقاشات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وبالتالي، تطور مفهوم الإعلام الرياضي من مجرد نقل الخبر إلى التحليل والتفسير وصناعة الرموز الرياضية وإثارة قضايا الرأي العام الرياضي، مما عزز من مكانته كعنصر أساسي في الحياة اليومية للجماهير.

إن فهم وظائف الإعلام الرياضي اليوم يتطلب الإحاطة بالتحولات التكنولوجية والثقافية التي أثرت على وسائل الإنتاج الإعلامي، وجعلت من الرياضة ظاهرة اجتماعية معولة مرتبطة بثقافات وهوية الشعوب.

²⁹ العابد، علي. (2017) دور الإعلام الرياضي في بناء الثقافة الرياضية. دار الهدى للنشر، الجزائر، ص45.
³⁰ بن سعيد، أمين. (2018) الإعلام الرياضي في العصر الرقمي. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص22.

2. بدايات الإعلام الرياضي خلال الفترة الاستعمارية:

شهد الإعلام الرياضي في الجزائر بداياته الأولى خلال الفترة الاستعمارية الفرنسية (1830-1962)، حيث كانت الأنشطة الإعلامية تتركز أساسًا على خدمة أهداف الاستعمار.

فقد قامت بعض الصحف الناطقة بالفرنسية مثل **L'Écho d'Alger** و **Le Petit Oranais**

بتغطية المباريات والأنشطة الرياضية، لكنها كانت موجهة أساسًا للجيلات الأوروبية المقيمة في الجزائر، مع تهميش واضح للأندية والأنشطة الرياضية الجزائرية.³¹

وقد لعبت الرياضة في تلك الفترة دورًا مزدوجًا، حيث سعى المستعمر إلى نشرها كوسيلة ترفيهية للفرنسيين، وفي نفس الوقت استخدم الإعلام لترويج "تفوق" الرياضة الأوروبية على حساب الرياضات التقليدية الجزائرية. ومع ذلك، نجحت بعض الأندية الجزائرية مثل مولودية الجزائر وشباب قسنطينة في مقاومة هذه السياسة عبر التأسيس لفرق رياضية وطنية، مما أدى إلى استخدام الرياضة كأداة مقاومة ثقافية.

وفق دراسة بلقاسم حراث³²، فإن الإعلام الرياضي في الجزائر خلال هذه الفترة كان يعتمد أساسًا على التغطية الصحفية المكتوبة، بينما كان البث الإذاعي محدودًا وموجهًا بدرجة كبيرة من طرف الإدارة الاستعمارية للتحكم في المعلومة الرياضية.

³¹ بن زينة، أحمد. (2014) *الإعلام والرياضة في الجزائر خلال الفترة الاستعمارية*. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة وهران، العدد 18، ص 115

³² حراث، بلقاسم. (2019) *الرياضة كأداة مقاومة ثقافية في الجزائر الاستعمارية*. مجلة دراسات إعلامية، جامعة قسنطينة، العدد 7، ص 78.

وهكذا يمكن القول إن البدايات الأولى للإعلام الرياضي الجزائري ارتبطت بالسياق الاستعماري، وكانت تغطياته خاضعة لسياسات التمييز الثقافي والإعلامي، مع محاولات خجولة من الرياضيين الجزائريين لفرض وجودهم عبر الرياضة.

3. تطور الإعلام الرياضي بعد الاستقلال (1962-1980) :

بعد استقلال الجزائر سنة 1962، دخل الإعلام الرياضي الوطني مرحلة جديدة كان هدفها الأساسي بناء الهوية الرياضية الوطنية ونشر ثقافة الرياضة بين فئات المجتمع. وقد لعبت الإذاعة الوطنية الجزائرية دوراً أساسياً في بث مباريات كرة القدم وأحداث الرياضات الأخرى، مما أسهم في خلق علاقة وطيدة بين الجماهير والفرق الوطنية.³³ كما قامت الصحافة المكتوبة، مثل جريدتي الشعب والمجاهد، بتخصيص صفحات دائمة لتغطية الأخبار الرياضية، مع التركيز على المنتخبات الوطنية والبطولات المحلية. وبالإضافة إلى ذلك، كان لبرامج التلفزيون الجزائري مثل ملعب الأسبوع دور كبير في تقديم تحليلات رياضية، وتغطية شاملة للمنافسات المحلية والعربية، مما عزز متابعة الجمهور للأحداث الرياضية.

يرى الباحث عبد الله قورين³⁴ أن الإعلام الرياضي في هذه الفترة ساهم بشكل واضح في ترسيخ الرياضة كرافعة للوحدة الوطنية، خاصة بعد الإنجازات القارية مثل تتويج الجزائر ببطولات رياضية إقليمية. لقد كانت تلك الفترة، رغم ضعف الإمكانيات التقنية، فترة حيوية أسست لإعلام رياضي جماهيري مؤثر يساهم في بناء الثقافة الوطنية والارتقاء بالوعي الرياضي الجماعي.

³³ زروقي، سامية. (2016) تاريخ الصحافة الرياضية الجزائرية: من النشأة إلى التخصص. دار الوعي للنشر، الجزائر، ص 69.
³⁴ قورين، عبد الله. (2020) الإعلام الرياضي في الجزائر: دراسة تحليلية. مجلة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العدد 15، ص 51.

4. تطور الإعلام الرياضي خلال فترة الانفتاح الإعلامي (1990 إلى اليوم):

عرف الإعلام الرياضي في الجزائر قفزة نوعية مع بداية الانفتاح الإعلامي في تسعينيات القرن العشرين.

فقد سمح إصدار قانون الإعلام لسنة 1990 بإنشاء صحف رياضية متخصصة مثل الهداف وكومبتييون، حيث

باتت الرياضة تحظى بتغطية يومية معمقة، لا سيما كرة القدم التي أصبحت المادة الرئيسية لاهتمامات الجمهور.³⁵

وفي مجال الإعلام السمعي البصري، أدى ظهور القنوات التلفزيونية الخاصة مثل الشروق نيوز والبلاد تي في إلى

تقديم برامج رياضية تحليلية، وبث حصص مخصصة لمتابعة البطولات الوطنية والعالمية.

مع الثورة الرقمية، انتقل الإعلام الرياضي إلى الفضاء الإلكتروني، حيث ظهرت مواقع مثل **DZFoot**

و **Elheddaf.com**، مما أتاح للجمهور متابعة الأحداث الرياضية لحظة بلحظة والتفاعل معها مباشرة.

وفق دراسة جميلة دحماني³⁶، فقد ساهمت هذه الوسائط الجديدة في تحويل الجمهور من مستقبل سلمي إلى

مساهم فاعل في نشر وتداول المعلومة الرياضية، من خلال التعليقات، المشاركة، وإنتاج محتوى رياضي موازي عبر

الشبكات الاجتماعية.

ومع كل هذه التحولات، بات الإعلام الرياضي في الجزائر يواجه تحديات تتعلق بسرعة نقل المعلومة، والدقة،

والحفاظ على المهنية وسط التنافسية العالية بين الوسائط.

المطلب الثاني: واقع الإعلام الرياضي في الجزائر وتحدياته المعاصرة:

1. واقع الإعلام الرياضي في الجزائر حاليًا:

يشهد الإعلام الرياضي الجزائري في الوقت الراهن تطورًا ملحوظًا على مستوى الكم، حيث انتشرت الصحف

الرياضية المتخصصة، وتعددت القنوات التي تبث برامج رياضية، إلى جانب الانتشار الواسع للإعلام الإلكتروني. من

³⁵ كروش، نوال. (2021) الإعلام الرقمي وتطور الصحافة الرياضية في الجزائر. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، ص132.

³⁶ دحماني، جميلة. (2022) تأثير الإعلام الرقمي على الممارسة الرياضية في الجزائر. مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة سطيف، العدد 5، ص88.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلام الرياضي

الصحف الرائدة التي تركز على الرياضة نذكر جريدة اهداف وكومبتيسيون، اللتين تقدمان تغطية شاملة للأحداث الرياضية المحلية والدولية، مع اهتمام خاص بكرة القدم.³⁷

على مستوى القنوات التلفزيونية، تعد برامج مثل بالمكشوف واستوديو الكرة ضمن أهم المنابر الرياضية التي تثير النقاشات حول قضايا الرياضة الوطنية، في حين تغطي الإذاعات الوطنية والجهوية بشكل مستمر البطولات والأحداث الرياضية الكبرى.

ومع الطفرة الرقمية، أصبحت المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للأخبار الرياضية، حيث تمكن الجماهير من متابعة الأخبار لحظة بلحظة والمشاركة في النقاشات الرياضية المفتوحة.³⁸

ورغم هذا التطور الكمي، لا تزال هناك ملاحظات حول نوعية الجودة التحريرية والمهنية في بعض المنابر، حيث يغلب على التغطيات طابع الانحياز العاطفي للأندية دون التزام كامل بالموضوعية الإعلامية المطلوبة.

يمكن القول إن الإعلام الرياضي الجزائري يعيش حالة توسع وانتشار كبيرين، لكنه ما يزال بحاجة إلى ترسيخ ثقافة الاحترافية والجودة في الأداء الصحفي لضمان مصداقية ومهنية التغطية.

2. إسهامات الإعلام الرياضي في المجتمع:

يلعب الإعلام الرياضي دورًا مهمًا في المجتمع الجزائري، يتجاوز مجرد نقل الأخبار إلى بناء ثقافة رياضية وطنية وتعزيز الهوية والانتماء. فقد ساهمت التغطية الإعلامية الواسعة للرياضة الوطنية، لا سيما إنجازات المنتخب الوطني لكرة القدم، في تعزيز الشعور بالوحدة الوطنية والفخر الجماعي.³⁹

³⁷ موساوي، فريد. (2020) تحليل مضمون الإعلام الرياضي الجزائري. مجلة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العدد 12، ص 55.
³⁸ شرايري، نادية. (2022) الإعلام الرقمي وتطور تغطية الأحداث الرياضية في الجزائر. مجلة الإعلام الجديد، جامعة قسنطينة، العدد 8، ص 97.
³⁹ بوشامة، عبد القادر. (2019) الإعلام الرياضي في الجزائر: الواقع والآفاق. مجلة الباحث، جامعة الجزائر، العدد 20، ص 73.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلام الرياضي

كما يعمل الإعلام الرياضي على نشر القيم الأخلاقية مثل الروح الرياضية، اللعب النظيف، والمنافسة الشريفة، مما يساهم في تهذيب السلوك الاجتماعي للشباب، وتحفيزهم على ممارسة الرياضة كأسلوب حياة صحي.

يشير الباحث زغدار رابح إلى أن وسائل الإعلام الرياضية الجزائرية أصبحت تساهم بشكل غير مباشر في التوعية الصحية ومكافحة ظواهر سلبية مثل العنف في الملاعب، عبر حملات تحسيسية وبرامج توعوية⁴⁰.

من جهة أخرى، أسهم الإعلام الرياضي في إبراز أسماء رياضية جزائرية بارزة على المستوى العالمي، مثل رياض محرز وجمال بلماضي، مما عزز من صورة الجزائر دوليًا.

بالتالي، يمكن التأكيد أن الإعلام الرياضي يؤدي دورًا اجتماعيًا وثقافيًا هامًا في تعزيز القيم الإيجابية ونشر الثقافة الرياضية على نطاق واسع في المجتمع الجزائري.

3. مشاكل وتحديات الإعلام الرياضي الجزائري:

رغم التطور الكمي في الإعلام الرياضي بالجزائر، إلا أن هذا المجال يواجه العديد من التحديات التي تؤثر على أدائه وجودته.

من أبرز المشكلات المسجلة قلة الاحترافية لدى بعض الإعلاميين الرياضيين، مما يؤدي إلى تقديم مواد تفتقر إلى الموضوعية والمصداقية، خصوصًا في تغطية مباريات كرة القدم⁴¹.

كما يشكو القطاع من تركيز مفرط على رياضة كرة القدم على حساب بقية الرياضات الجماعية والفردية مثل ألعاب القوى، السباحة، وكرة اليد، مما يجد من تنوع المادة الرياضية المقدمة للجمهور.

⁴⁰ زغدار، رابح. (2021) دور الإعلام الرياضي في ترسيخ الثقافة الرياضية. مجلة الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 1، العدد 10، ص 49.

⁴¹ خالد، مروان. (2017) مشكلات الإعلام الرياضي الجزائري. مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة سطيف، العدد 6، ص 61.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الإعلام الرياضي

التدخلات السياسية أحياناً في التغطية الرياضية تعتبر تحدياً إضافياً، حيث قد يتم تسييس بعض الإنجازات أو

استغلال الرياضة لأغراض خارج المجال الرياضي.⁴²

من التحديات الأخرى، ضعف التكوين الأكاديمي المتخصص في مجال الإعلام الرياضي، وقلة مراكز التدريب

المخصصة للصحفيين الرياضيين، مما يؤدي إلى تراجع جودة التحليل والنقد الرياضي، و عدم اهتمام المؤسسات

الإعلامية بتنظيم دورات التكوين المستمر لفائدة مستخدميها و تعزيز قدراتهم المهنية و التقنية ، عليه فان تكوين

صحفيين محترفين، يبدأ منذ مساهم الجامعي، ويمر بتنظيم دوري لورشات لفائدة الصحفيين الناشطين في الميدان⁴³ .

باختصار، فإن الإعلام الرياضي الجزائري يواجه تحديات حقيقية تتطلب إعادة نظر في التكوين، والتحرير،

والسياسات الإعلامية لضمان تحقيق الجودة والمهنية المطلوبة.

إن مستقبل الإعلام الرياضي في الجزائر مرهون بقدرة المؤسسات الإعلامية على تحقيق التوازن بين متطلبات

السوق الإعلامي وبين الالتزام بأخلاقيات المهنة والمساهمة في ترقية الرياضة الجزائرية إلى مصاف العالمية.

⁴² مراد، نوال. (2020) الإعلام الرياضي بين الاحتراف والتسييس. مجلة أبحاث الاتصال، جامعة باتنة، العدد 9، ص88
⁴³ <https://www.aps.dz/ar/sport> /وزير الاتصال يدعو الصحافة الوطنية للتخلي بالاحترافيةتصفح فيفري 2025

خلاصة:

تناول الفصل الأول الإطار النظري للإعلام الرياضي، حيث تم عرض مفهوم الإعلام الرياضي وخصائصه وأهميته، باعتباره وسيلة أساسية لنشر الثقافة الرياضية وتشكيل الرأي العام. وقد تم التطرق إلى دور الإعلام الرياضي في تعزيز الوعي الرياضي والاجتماعي، بالإضافة إلى أهدافه في تثقيف الجمهور وتوجيهه نحو ممارسة الأنشطة الرياضية.

كما تضمن الفصل عرضاً للعلاقة بين الرياضة والاستثمار، مُبرزاً أهمية استغلال الرياضة كقطاع اقتصادي واعد. وفي ختامه، تناول الفصل نشأة وتطور الإعلام الرياضي في الجزائر، مع الإشارة إلى أبرز التحديات التي تواجه هذا القطاع والآفاق المستقبلية لتطوره.

الفصل الثاني: الإعلام الرياضي كفاعل في تطوير الرياضة

تمهيد:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورا هائلا في وسائل الإعلام والاتصال مما أتاح لها أن تتبوأ مكانة مؤثرة في شتى مجالات الحياة، ومن بينها المجال الرياضي الذي أصبح من أكثر القطاعات تفاعلا مع الإعلام وتأثرا به، فلم يعد الإعلام الرياضي مجرد وسيلة لنقل الفعاليات والمباريات، بل أصبح فاعلا رئيسيا في رسم ملامح المشهد الرياضي وتوجيه الرأي العام بل وحتى في التأثير على السياسات الرياضية على المستويين المحلي والدولي.

لقد تطور دور الاعلام الرياضي من التغطية التقليدية التقليدية إلى المساهمة في تطوير البنى التحتية للرياضة من خلال تسليط الضوء على احتياجات الفرق واللاعبين ودعم المبادرات التنموية، ونشر الثقافة ممارسة الرياضة بين مختلف شرائح المجتمع، كما أصبح الإعلام شريكا في الترويج للرياضة كمجال اقتصادي واستثماري واعد، من خلال بث البطولات وتوقيع عقود الرعاية وجذب الجماهير، مما أدى إلى تحقيق موارد مالية ساهمت في رفع مستوى جودة الأداء الرياضي المقدم.

المبحث الأول: تأثير الإعلام الرياضي في مجال تسويق الأندية الرياضية:

ساهمت الأندية الرياضية في الماضي ومازالت الآن تساهم كثيرا في التربية البدنية والرياضية للمجتمع وخاصة الشباب واعدادهم رياضيا، ثقافيا او اجتماعيا، حيث تعتبر الأندية الرياضية المزود الرئيسي للاعبي المحترفين من الشباب الذي يشترك في البطولات الرياضية التي تقيمها الاتحادات الرياضية المختلفة.

إن اتساع رقعة الأنشطة الرياضية وممارستها على الصعيدين الهأوي والمحترف يتطلب ذلك موارد مالية معتبرة لتغطية نفقات هذه الأنشطة، والعمل على إيجاد مصادر تمويلية حتى تحولت الأندية الرياضية في بعض الدول العربية وغالبية الأندية الأوروبية إلى شركات ومؤسسات تحوي موظفين وإطارات إدارية مختلفة الاختصاصات.

وكما لوحظ أن هناك الكثير من الأندية الرياضية تفتقر إلى أبسط قواعد الأعمال الإدارية والتنظيمية أو المهام الإدارية غير واضحة المعالم على عكس بعض الأندية النوعية التي تأخذ كنموذج رياضي واقتصادي يحتذى به من حيث المانجمنت الرياضي الحديث المطبق.

المطلب الأول: مفهوم الأندية الرياضية:

1. مفهوم الأندية الرياضية:

تُعد الأندية الرياضية جمعيات تخضع لأحكام القانون رقم 06-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 والمتعلق بالجمعيات، وهي تمارس نشاطاً رياضياً بصفة منتظمة في إطار قانوني وهيكلية. تهدف هذه الأندية إلى ترقية الممارسة الرياضية، وتوفير فضاءات للانخراط والمشاركة لفائدة مختلف شرائح المجتمع، دون تمييز أو إقصاء، وذلك في إطار احترام القوانين والتنظيمات المعمول بها.

2. تعريف الأندية الرياضية:

تُعد الأندية الرياضية جمعيات رياضية تُؤسس وفق أحكام القانون رقم 06-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 والمتعلق بالجمعيات، وهي تتكوّن من أشخاص طبيعيين تجمعهم أهداف رياضية أو اجتماعية، وتُمارس نشاطها بصفة منتظمة ودائمة في إطار قانوني معترف به. تتمتع هذه الأندية بالشخصية المعنوية ولا تهدف إلى تحقيق الربح المادي، وإن كانت تتيح لها التشريعات إمكانية ممارسة نشاطها ضمن إطار احترافي في حالة استيفاء الشروط.

* الإطار القانوني:

يخضع تأسيس الأندية الرياضية وتنظيمها حالياً لأحكام القانون 06-12 المتعلق بالجمعيات، مع قابلية تطبيق بعض الأحكام الخاصة المنصوص عليها.

3. أنواع الأندية الرياضية:

من حيث الاشخاص المؤلفون لها: أندية رياضية أهلية وأندية رياضية حكومية.

من حيث درجتها: أندية درجة الممتازة وأندية الدرجة الأولى والثانية والثالثة ... إلخ.

من حيث مدى احترافها النشاط الرياضي: أندية محترفة وأندية غير محترفة.

4. أهداف الأندية الرياضية:

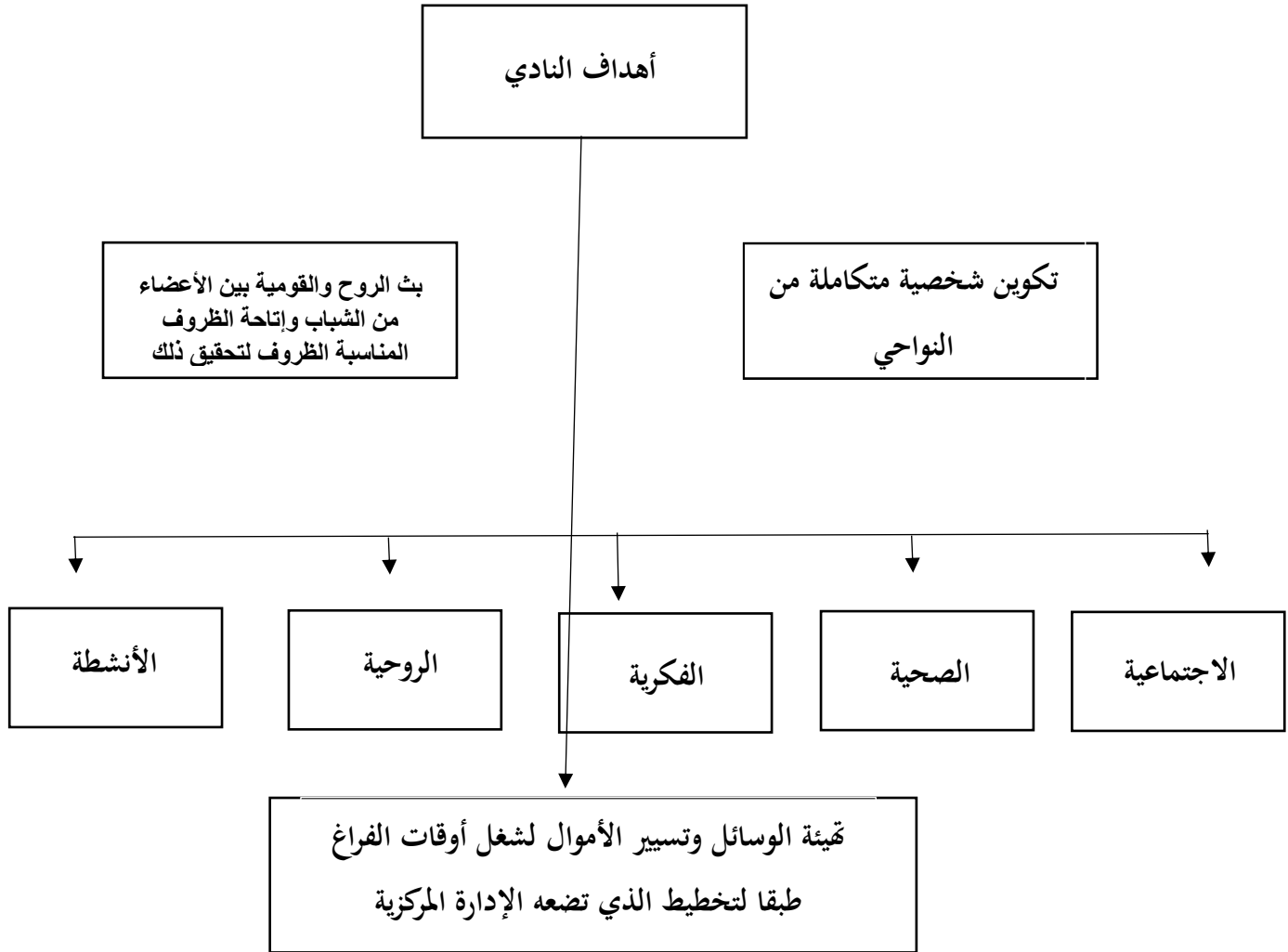
يعتبر النادي منظمة رياضية تهدف إلى المساهمة بدور إيجابي في التنمية الرياضية والاجتماعية لإفراد المجتمع في إطار احتياجات ورغبات أعضائه ومما يؤدي إلى تحقيق غايات الدولة في مجال التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتماسك الاجتماعي.

ويتزايد اهتمام الدول بشغل وقت الفراغ وينعكس ذلك ما على تقدمه هذه الدول من خدمات وخاصة في المجال الرياضي وذلك بهدف استثمار هذا الوقت فيما يعود على الفرد بالفائدة والنفعة ويهدف النادي طبقاً للوائح المنظمة إلى تكوين شخصية المواطن بصورة متكاملة من النواحي الاجتماعية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق الأنشطة الرياضية والاجتماعية وتيسير السبل لشغل أوقات الفراغ.

ويتضح دور النادي الرياضي في تحقيق الهدف من النشاط الرياضي عن طريق تعميم نشر وتوسيع قاعدة الممارسين للأنشطة البدنية والرياضية ولا يأتي ذلك إلا عن طريق توفير مجموع من عوامل النجاح على غرار التحكم في أدوات التسيير الحديث على غرار الإدارة الاستراتيجية والحوكمة المالية الشفافة وتقنيات بناء وأداة السمعة، والمقدرة على بناء الشراكات والإدارة الفعالة ما بين الأطراف الفاعلة سواء المنخرطين أو الأعضاء أو القطاع الحكومي أو القطاع الخاص.

ومن خلال الشكل المقابل توضح أهداف النادي:¹

الشكل رقم (01): أهداف النادي الرياضي



المصدر: /د: حسن أحمد الشافعي (الخصخصة الإدارية والقانونية)، في، 2001، التربية البدنية والرياضية، الإسكندرية، مطبعة الشعاع، ط1، ص 1.

¹ براهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية: التنظيم في المجال الرياضي، 2003، الإسكندرية، دار الوفاء، ص 127.

5. الموارد المالية للأندية:

- اشتراكات أعضاء النادي حسب الفئات التي تحددها الأنظمة الداخلية للنادي المالية.
- حصيللة إيرادات المباريات ومنتجات الرياضة والتجارية للنادي.
- التبرعات والهبات والوصايا بشرط موافقة الجهة الإدارية المختصة؛
- حقوق البث التلفزيوني وفي هذه الحالة يزداد إقبال الجماهير للبرامج التلفزيونية الرياضية بإعداد برامج تتضمن أهم أحداث اللقاءات أو إعادة إذاعة المباريات في أوقات أخرى.¹
- مداخيل الأنشطة والتظاهرات الرياضية والخاصة بتنظيم المباريات، المهرجانات رياضية والناجحة بيع التذاكر أو توفير خدمات تجارية مدفوعة داخل الفعاليات.

¹ د/ إبراهيم عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، ط1، الإسكندرية: دار الوفاء لدين الطباعة والنشر، 2004، ص 1.

المطلب الثاني: أساليب التسويق والترويج للأندية عن طريق الإعلام:

1. تعريف التسويق الرياضي:

عرفه بييتس PITS وستوتلار STOTLAR التسويق الرياضي بأنه "عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج، تسعير ترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة".¹

كما يعرف جرانت GRANT وباشوم BASHOM التسويق الرياضي على أنه "استطلاع لرأي والاتجاهات السائدة في السوق، ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات".

يعرف التسويق بأنه عملية استحداث وترويج وتوصيل القيمة لسوق مستهدف بغرض تحقيق الأرباح، ويمكن تطبيق هذا المفهوم على مختلف القطاعات على غرار التسويق الاجتماعي، الصحي، السياسي، الشخصي.²

وباختصار يمكن القول بان التسويق الرياضي هو جميع الأنشطة أو العمليات التي يتم تصميمها وتنفيذها لإرضاء حاجات المستهلكين وما يتوافق مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية.

2. أهمية وأهداف التسويق:

– بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

يعتبر التسويق الرياضي مجالاً جديداً نسبياً على المستوى المحلي، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً متصاعداً، ومتناسباً مع محاولة المؤسسات الاقتصادية المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها.

¹ هرباجي عبد الغاني، واقع وأفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، دراسات وبحوث تسويقية، سطيف، ص 4.

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> تصفح أبريل 2025

كما أن المؤسسة الاقتصادية تعمل في هذا المجال لتحقيق العائد الربحي بفضل الجماهير الرياضية التي تساهم في تسريع العملية التسويقية للمنتج، ومن بين أهدافه في المؤسسة الاقتصادية الخاصة نذكر ما يلي¹:

- زيادة حجم البيع لمنتج الشركة أو ماركة معينة من ذلك المنتج؛
- تنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور؛
- إبراز دور المؤسسة الاقتصادية الرائد في مجال المسؤولية المجتمعية المتمثل في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعيا وتطويرها.

— بالنسبة للمنظمة الرياضية:

- إن التسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على تحسين صفات إيجابية للأندية الرياضية ليست بهدف الربح فقط ولكن من أجل:
- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
 - جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
 - توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية.
 - تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخيل المنظمة الرياضية.

¹ ولید أدرقان، التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية، مذكرة الماجستير، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تسيير المنشآت والموارد البشرية، إدارة وتسيير الرياضي، الجزائر، 2017، ص 30.

3. خصائص التسويق الرياضي:

هناك خصائص للتسويق الرياضي.

أولاً: المنتج الرياضي¹:

اهم مميزات المنتجات الرياضية هي:

- الرياضة دائماً غير ملموسة وغير موضوعية؛
- الرياضة غير متناسقة وغير متوقعة؛
- الاستهلاك الرياضي مباشر، ويسهل تأثر رضا المستهلك دائماً بالمحيط الاجتماعي.
- الرياضة والمنتجات الصناعية استهلاكية على حد سواء.
- الرياضة تستحضر الهوية القوية للشخصية والتعلق العاطفي.

ثانياً: التسعير الرياضي:

يقصد به عملية تحديد القيمة المالية للمنتجات أو الخدمات المرتبطة بالرياضة، يُعتبر التسعير أحد أهم عناصر

المزيج التسويقي، لأنه يؤثر مباشرة على حجم المبيعات، وعلاقة مع العملاء، وقدرة المنظمة الرياضية على تحقيق

الأرباح، وتتميز بمجموعة من الخصائص²:

- السعر الرياضي الذي يدفعه المستهلك هو دائماً صغير جداً بالمقارنة مع التكلفة الإجمالية للحدث الرياضي؛
- العائدات غير المباشرة (مثل التلفزيونية) غالباً ما تكون أكبر من الإيرادات التجارية المباشرة؛
- التسعير غالباً ما يقرر من خلال ما سيتحمله المستهلك بدلاً من الاسترداد الكامل للتكاليف.

✚ استراتيجيات تسعير المنتجات الرياضية:

* التسعير حسب التكاليف (Cost-Based Pricing)

* التسعير حسب السوق (Market-Based Pricing)

¹ هرباجي عيد الغني، نفس المرجع السابق، ص 25.

² Peter ROHLMAN, *Sports Marketing*, (Germany : Spring Nature , 2023), 52.

* التسعير النفسي (Psychological Pricing)

* التسعير ترويجي (Promotional Pricing)

* التسعير حسب الفئة المستهدفة (Segmented Pricing)

* التسعير حسب القيمة (Value-Based Pricing)

ثالثا: الترويج الرياضي:

يُعد الترويج الرياضي أداة استراتيجية تهدف إلى تعزيز حضور الأنشطة أو الفعاليات الرياضية، ويلعب دوراً

حيوياً في نجاح الأندية والرياضيين والمنتجات المرتبطة بالرياضة، وتتمثل أهداف الترويج الرياضي فيما يلي¹:

- زيادة عدد المتابعين أو الجمهور: من خلال جذب اهتمام فئات جديدة وتعزيز ولاء الجماهير الحالية،
- رفع مبيعات المنتجات والخدمات الرياضية: مثل تذاكر المباريات، الملابس الرياضية، الانخراطات؛
- بناء صورة قوية للعلامة الرياضية (Brand): من خلال تقديم محتوى احترافي، وهوية بصرية متناسقة، تعزز من سمعة النادي أو الرياضي وتجعله أكثر تأثيراً وانتشاراً.

خامسا: نظام التوزيع للرياضة:

- الرياضة عموماً لا تقوم بالتوزيع المادي لمنتجاتها، تقريبا معظم منتجات الرياضة يتم إنتاجها وتسليمها واستهلاكها في وقت واحد ومكان واحد، الاستثناءات في السلع الرياضية، التجزئة والبث الرياضي.

4. أساليب التسويق الرياضي:

من أهم أساليب التسويق الرياضي نجد: تسويق حقوق الدعاية والإعلان، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات

والمباريات، تسويق اللاعبين، تسويق المنشآت الرياضية وتسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.²

* تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

- مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية والإعلان لها.

¹ Aaron SMITH . *Introduction to sport marketing*, (USA : ELSEVIER , 2012), 145.

² هرياجي عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الفصل الثاني: الإعلام الرياضي كفاعل في تطوير الرياضة

- الاهتمام باستخدام أسماء وصور اللاعبين لفرق المستويات العليا والمحترفين في الدعاية والإعلان.
- مراعاة اختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية.
- الاهتمام ببيع حقوق استغلال العلامة التجارية للنادي.
- الاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم المشروعات الاستثمارية بالأندية الرياضية.
- الاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات.

✓ التسويق التلفزيوني:

- مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات والبطولات.
- مراعاة عقد اتفاقيات مع مؤسسة إعلامية لرعاية البطولات الرياضية.
- الاهتمام بإبرام عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني.
- مراعاة الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات والبطولات الهامة وخاصة الدولية منها.
- الاعتماد على رعاية الفرق أو البطولات.

✓ تسويق البطولات الرياضية:

- تعتبر من أهم أنواع التسويق من حيث الدخل والمردود المالي خاصة أن البطولات العالمية والدولية للأنشطة المحببة تستقطب الجماهير لشراء تذاكر هذه البطولات ولو تضاعف ثمنها عشرات المرات، من أساليبها الإيجابية فيما يلي:

- انتهاز استراتيجيات تسعير مرنة وتنافسية لشراء التذاكر كوسيلة من وسائل تنشيط بيع التذاكر؛
- تقديم خصومات على تذاكر دخول المباريات.
- مراعاة تخفيض تذاكر لدخول الزائرين بالنادي.
- استخدام التطبيقات الرقمية والمنصات الالكترونية والدفع عن بعد لتسهيل وتحسين تجربة الشراء.

✓ تسويق اللاعبين:

هو مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التي تهدف إلى بناء صورة قوية للاعب، وزيادة شهرته، وتعزيز قيمته التسويقية لدى الجمهور والرعاة ووسائل الإعلام، حيث أصبح "علامة تجارية" يمكن تسويقها وجعلها مصدر دخل ونفوذ واسع من خلال الاستراتيجيات الآتية¹:

✓ الظهور الإعلامي:

- إجراء مقابلات صحفية وتلفزيونية.
- التواجد في البرامج الرياضية الكبرى.

✓ الرعاية والدعاية (Sponsorship & Endorsement) :

- توقيع عقود مع شركات الملابس الرياضية، المنتجات الغذائية، أو التطبيقات الرياضية.
- الترويج للمنتجات باستخدام صور أو فيديو للاعب.

✓ المشاركة المجتمعية:

- الانخراط في مبادرات إنسانية أو بيئية يعزز من صورة اللاعب كمثال يُحتذى به.

✓ تسويق المنشآت الرياضية:

- بالنسبة لتسويق المنشآت ف يتم كما يلي:
 - الاهتمام بتأجير فضاءات السباحة و قاعة الرياضة.
 - الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة الأنشطة الرياضية على ملاعب النادي.
 - الاهتمام بالتعاقد مع شركات مختصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية؛

- الاهتمام بإنشاء متحف النادي سمح بزيارة الجمهور له بمقابل مادي.

- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم النادي وتدار بطريقة تجارية.

¹ Norm O'Reilly , Canadian Sport Marketing ,(Illinois USA : Humain Kinetic 2022), 7.

- الاهتمام بتوفير الخبراء والمختصين الذين يتحدثون في البرامج الرياضية الإعلامية باللغة التجارية.
- الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي لزيادة موارده المالية.
- ✓ **تسويق الخدمات للجمهور:**
- تسويق الخدمات للجمهور يتم كما يلي:
- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية.
- الاهتمام بتشغيل مباريات النادي لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.
- عمل قنوات تواصل مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم؛
- عمل دليل رياضي يعلن عنه بوسائل الإعلام يدون فيه معلومات عن النادي وتطوره وإنجازاته
- - الاهتمام بإنشاء موقع تفاعلي للنادي في شبكة الانترنت.

المبحث الثاني: دور الاعلام الرياضي في استقطاب المستثمرين:

أصبحت الرياضة في العصر الحديث أحد أبرز المجالات التي تتقاطع فيها المصالح الاقتصادية والإعلامية، حيث لم تعد مجرد نشاط بدني أو منافسة بين الفرق الرياضية، بل تحولت إلى صناعة متكاملة ذات تأثير اقتصادي واجتماعي وثقافي واسع.

في هذا السياق، يبرز الإعلام الرياضي كأحد أهم الوسائل التي تساهم في تسويق الرياضة، الترويج لها، وجذب الاستثمارات من مختلف المؤسسات الاقتصادية.

يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الإعلام الرياضي والمؤسسات الاقتصادية، ودور كل طرف في خدمة الآخر ضمن إطار من المنافع المتبادلة.

المطلب الأول: العلاقة بين الإعلام الرياضي والمؤسسات الاقتصادية:

1. الإعلام الرياضي كوسيلة دعائية وتسويقية:

أصبح الإعلام الرياضي يشكل قناة فعّالة للمؤسسات الاقتصادية من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها، فبرامج التحليل الرياضي، تغطية البطولات الرياضية، والنقل المباشر للفعاليات الرياضية، تُعتبر من أكثر البرامج مشاهدة، ما يخلق بيئة مثالية لعرض الإعلانات¹.

تقوم المؤسسات الاقتصادية باستغلال هذه المساحات الإعلامية لضمان الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، خاصة في ظل الشعبية الكبيرة لبعض الرياضات مثل كرة القدم، كرة السلة، كرة اليد، سباق السيارات، التنس وغيرها من الرياضات الجماهيرية.

تتجلى هذه العلاقة التسويقية في:

أ. الرياضة كمنتج جماهيري:

الرياضة تحظى بمتابعة كبيرة من جميع فئات المجتمع، سواء على المستوى المحلي أو العالمي، مما يجعل الإعلام الرياضي وسيلة فعّالة لجذب انتباه الجماهير، وبما أن المشاهدين يلتفون حول القنوات الرياضية لمتابعة الفعاليات الكبرى، فإن المؤسسات الاقتصادية ترى في ذلك فرصة مثالية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين عبر الإعلانات الموجهة².

ب. الإعلانات التجارية داخل المحتوى الرياضي:

الإعلام الرياضي يوفر مساحات دعائية بمقابل مادي كبير، وتُستخدم هذه المساحات في:

- عرض الإعلانات التلفزيونية بين شوطي المباريات أو قبل بدايتها؛
- وضع شعارات المؤسسات على الشاشات، الملابس، واللوحات الإعلانية داخل الملاعب.

¹ أحمد فلاح وعبد الكريم معزيز، تحديد أوجه الارتباط بين الاقتصاد والرياضة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، جوان 2013، ص 52، 59.

² عبد الله لفايدة، العولمة واقتصاد الرياضة، مجلة العلوم الإنسانية، 2016، ص 102، 112.

الفصل الثاني: الإعلام الرياضي كفاعل في تطوير الرياضة

- الإعلانات الصوتية في الراديو أثناء المباريات؛
 - الإعلانات المدججة داخل المحتوى الرقمي في المواقع والتطبيقات.
- تتميز هذه الإعلانات بأنها تُعرض في سياق رياضي محبوب، مما يجعل الجمهور يتقبلها بشكل أكبر مقارنة بالإعلانات العادية.

ت. الرعاية الرياضية كأداة تسويق غير مباشر:

- تعدى الدعاية في الإعلام الرياضي حدود الإعلانات المباشرة، لتشمل أيضاً الرعاية الرياضية، وهي وسيلة تسويقية غير مباشرة تقوم على مبدأ صناعة الوعي بالعلامة التجارية من خلالها المؤسسات الاقتصادية برعاية:
- أندية رياضية: مثل رعاية Emirates (لنادي ريال مدريد)؛
 - بطولات ومسابقات: (مثل رعاية "Pepsi" لدوري أبطال إفريقيا)؛
 - لاعبين ورياضيين مشهورين؛
 - منشآت رياضية: ملعب أرسنال الإنجليزي¹.

ويقوم الإعلام الرياضي بإبراز هذه الرعاية بشكل دائم، ما يمنح المؤسسات الاقتصادية الراعية حضوراً دائماً في الوعي الجماعي للجمهور، دون الحاجة إلى إعلانات تقليدية متكررة.

ج. دور الإعلام الرقمي الرياضي في التسويق الحديث:

مع تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطبيقات الرقمنة والذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الإعلام الرياضي الرقمي جزءاً مهماً في الحملات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية.

¹ Leah GILLOLY, *Stadia Naming Rights*, (New York : Routledge 2022) , 31.

حيث تستثمر المؤسسات الاقتصادية في:

- إعلانات على منصات التواصل الاجتماعي مثل YouTube ، Tik Tok ، و Instagram ضمن محتوى رياضي.
 - التعاون مع صناعات محتوى (influencers) لترويج المنتجات و الخدمات بطريقة غير مباشرة (التركيز على الوعي بالعلامة التجارية)
- تتميز هذه المنصات أن الجمهور الرياضي على هذه المنصات أكثر تفاعلاً، مما يزيد من فعالية الإعلان.

2. رعاية المؤسسات الاقتصادية للرياضة من خلال الإعلام:

تعتمد العديد من المؤسسات الاقتصادية الكبرى على رعاية الأندية والبطولات الرياضية كوسيلة لتعزيز حضورها في الأسواق التي تهمها تجارياً وتُعد التغطية الإعلامية أحد العوامل التي تجعل من هذه الرعاية استثماراً مربحاً¹.

فعندما تقوم شركة برعاية نادٍ أو بطولة، يساهم الإعلام الرياضي في إبراز هذه الشراكة للجمهور، مما يمنح الشركة قيمة دعائية مستمرة.

أ. مفهوم الرعاية الرياضية وأهدافها الاقتصادية:

الرعاية الرياضية تعني تقديم دعم مالي أو مادي من قبل مؤسسة اقتصادية لنادٍ رياضي، بطولة، أو لاعب، أو منشأة رياضية مقابل امتيازات ترويجية تتعلق باستخدام اسم الشركة أو شعارها.

وتهدف المؤسسات من خلال هذه الرعاية إلى²:

- تحقيق انتشار واسع لعلامتها التجارية؛

¹ Boniface, football et mondialisation, Paris, Ed Armon Colin, 2006, p 40.

² هشام هنداي هويدي، " ماهية التسويق الرياضي وأهميته «، انظر موقع الإلكتروني www.husseinmardan.com تاريخ الطالع يوم 2025/03/14 م على الساعة 21 سا و 17 د.

- تعزيز الوعي بالمنتج أو الخدمة المرتبطة بها؛
- تحسين صورتها الاجتماعية من خلال دعم الأنشطة الرياضية؛
- تحقيق عائدات تجارية من خلال الارتباط بجمهور الرياضة.

ب. الإعلام الرياضي كأداة لعرض الرعاية والترويج لها:

يلعب الإعلام الرياضي دور الوسيط الأساسي الذي يُبرز هذه الرعاية ويُضفي عليها القيمة التسويقية المطلوبة؛ فبدون التغطية الإعلامية، ستفقد الرعاية الرياضية جزءاً كبيراً من معناها وتأثيرها. تشمل هذه التغطية¹:

- نقل المباريات التي تُظهر شعارات الشركات على قمصان اللاعبين، الملاعب، أو اللوحات الإعلانية.
 - تحليلات واستوديوهات رياضية تُبرز الشركاء الرسميين والرعاة للبطولة أو الحدث.
 - برامج وثائقية وتغطيات خاصة تُبرز العلاقة بين الشركة الراعية والنادي أو اللاعب.
- الإعلام، خاصة القنوات التلفزيونية والمواقع الرياضية، يُسهم في تعزيز العلاقة بين الشركة والجمهور من خلال التكرار البصري والمحتوى الإخباري المتواصل.

ج. نماذج للرعاية عبر الإعلام في الواقع الرياضي:

هناك العديد من الأمثلة العالمية التي توضح كيف تستفيد المؤسسات الاقتصادية من الإعلام في إبراز رعايتها، ومنها²:

- شركة **Emirates**: ترعى أندية مثل ريال مدريد وأرسنال، وتظهر بشكل دائم في التغطيات التلفزيونية، مما يمنحها تواجداً دائماً في ذاكرة الجماهير الرياضية حول العالم.

¹ Paul PEDERSEN, Strategic sport communication , (ILLINOIS : Human Kinetics 2024), 149 .

² لشفاعي حسن امحمد "، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2006 م، ص 85.

• **Qatar Airways** : رعت أندية مثل برشلونة وبايرن ميونخ، وظهرت من خلال تغطيات إعلامية

ضخمة على مستوى عالمي، ما ساعدها في التوسع التجاري عالمياً.

• **Coca-Cola و Pepsi** : ترعيان بطولات كبرى مثل كأس العالم وكأس أمم إفريقيا،

وتستغلان الإعلام الرياضي لترويج علامتهما التجارية بشكل إبداعي.

د. الرعاية كجزء من استراتيجية تسويقية طويلة المدى:

لا تقتصر الرعاية على مجرد الحضور الإعلامي، بل تتعداه لتصبح جزءاً من خطة تسويق شاملة، حيث تستثمر

المؤسسات الاقتصادية مبالغ كبيرة من أجل:

• ربط اسمها بقيم إيجابية مثل الروح الرياضية، التحدي، النجاح؛

• التواجد في الأسواق المستهدفة من خلال الفرق أو اللاعبين المشهورين في تلك المناطق.

• تكوين علاقات مع الجمهور من خلال الحملات التفاعلية والمباريات التي تُنقل إعلامياً.

هذا الربط الاستراتيجي طويل المدى يُمكن أن يُغيّر من صورة الشركة في أذهان المستهلكين ويمنحها ميزة

تنافسية قوية.

3. دور الإعلام الرياضي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية:

لا يقتصر الإعلام الرياضي على التغطية التقنية للمباريات والبطولات، بل يلعب دوراً في تشكيل الصورة

الذهنية للمؤسسات الراعية، فعندما تظهر شركة كمساهمة في تطوير الرياضة أو راعية للمواهب الشابة، تنال احترام

الجمهور، وتُنظر إليها على أنها فاعل إيجابي في المجتمع¹.

كما يساعد الإعلام الرياضي في:

¹ د.محمد عبد العظيم، " الأهمية الاقتصادية للتسويق الرياضي «، مقال منشور يوم السبت 15 مارس 2011 م، منتدب الإرداة. <http://200-topic.masm.ibda3.org>

أ. الإعلام الرياضي كأداة لصناعة الصورة الذهنية:

تلعب التغطيات الإعلامية الرياضية دوراً مهماً في ترسيخ صورة المؤسسة الراعية في ذهن الجمهور؛ فحين ترتبط شركة معينة بنادٍ رياضي محبوب أو بطولة ذات جماهيرية كبيرة، فإن صورتها تُصبح أكثر إيجابية تلقائياً، وإنما الإعلام هنا لا ينقل فقط الحدث الرياضي، بل يُعيد تشكيل الانطباع العام عن الجهة الراعية من خلال:

- تكرار الظهور البصري للشعار أو الاسم التجاري؛
- ربط العلامة التجارية بقيم الرياضة مثل التحدي، النجاح، الروح الجماعية، والمثابرة؛
- التقارير الإعلامية التي تُبرز دور المؤسسة في دعم الرياضة والمجتمع.

ب. توظيف الإعلام في ترقية المبادرات المجتمعية:

تعتمد الكثير من المؤسسات الاقتصادية إلى القيام بأنشطة رياضية ذات طابع اجتماعي مثل:¹

- دعم أكاديميات لتكوين الشباب؛

- تنظيم دوريات رياضية؛

- إطلاق حملات توعية صحية أو بيئية مرتبطة بالرياضة.

الإعلام الرياضي يقوم بتغطية هذه الأنشطة، ما يمنح المؤسسة حضوراً إعلامياً إيجابياً، ويجعلها

أقرب إلى الجمهور، هذه الاستراتيجية تُعرف باسم "التسويق المجتمعي"، وتُعتبر من أنجح الطرق في

تحسين السمعة المؤسسية بما يعرف بالمسؤولية المجتمعية للمؤسسات RSE.

¹ أ.م. عادل فاضل علي «التسويق في المجال الرياضي» كلية التربية و الرياضة و الرياضة، الطبعة الأولى، دار النهضة، مصر العربية، 2016 /، ص 38.

ج. الإعلام الرقمي والسمعة المؤسسية:

في عصر التحول الرقمي، أصبح الإعلام الرقمي أحد أبرز الأدوات التي تؤثر بشكل مباشر على السمعة المؤسسية للمنظمات، فالطريقة التي تظهر بها المؤسسة على الإنترنت، وما تنشره من محتوى، وكيفية تفاعلها مع جمهورها، كلها عوامل تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل صورتها الذهنية وثقة المتعاملين. فالسمعة قوية تساوي ثقة عالية، وهي أداة جذب للشركاء، الرعاية، والمستفيدين¹.

لا يقتصر الأمر على الإعلام التقليدي فقط، بل للإعلام الرقمي والرياضي التفاعلي دور كبير أيضاً، من

خلال:

- حملات على وسائل التواصل الاجتماعي تُظهر أنشطة المؤسسة.
 - التعاون مع مؤثرين رياضيين لتعزيز الرسائل الإيجابية.
- التفاعل المباشر مع الجمهور عبر هذه الوسائل يُعزز من مصداقية المؤسسة ويُظهرها بمظهر القريب من الناس، ما يزيد من الإعجاب والاحترام تجاهها.

4. الإعلام الرياضي كمؤسسة اقتصادية مستقلة:

الإعلام الرياضي نفسه لم يعد مجرد وسيلة لنقل الأخبار، بل تحول إلى قطاع اقتصادي متكامل، يحقق عائدات

ضخمة.²

¹ Timothy COOMBS, Media and crisis communication , (New York ; Routledge 2025), 68

² كوثر السعيد الموجي وآخرون، "الإعلام و العلاقات العامة في المجال الرياضي"، الطبعة الأولى، دار النهضة، مصر العربية، 2016، ص 55.

أ. التحول من الخدمة الإعلامية إلى الصناعة الربحية:

في بداياته، كان الإعلام الرياضي يُقدّم كجزء من الخدمة العامة داخل الصحف أو القنوات التلفزيونية، دون أن تكون له أهداف ربحية مباشرة. ولكن مع تزايد أهمية الرياضة في المجتمعات، ونمو المتابعة الجماهيرية، بدأ الإعلام الرياضي يتطوّر ليُصبح¹:

- مصدر دخل مستقل عبر الإعلانات، الرعاية، وحقوق البث؛
- قطاعاً إعلامياً متخصصاً له مؤسسات، قنوات، مواقع ومنصات رقمية خاصة؛
- فاعل في المجال الرياضي من خلال تمويل البطولات أو تنظيم فعاليات رياضية إعلامية الطابع.

ب. مصادر الدخل الرئيسية للإعلام الرياضي:

الإعلام الرياضي كمؤسسة اقتصادية يعتمد على مصادر تمويل متنوعة، أهمها²:

✓ الإعلانات التجارية:

تُعد المصدر الأهم، حيث تدفع الشركات مبالغ طائلة مقابل الظهور في القنوات أو المنصات الرياضية. الإعلانات تُعرض قبل المباريات، أثناء التحليلات، أو داخل تطبيقات الأخبار الرياضية.

✓ حقوق البث الحصري:

كثير من القنوات والمواقع تشتري حقوق بث البطولات الكبرى بمبالغ ضخمة، ثم تباعها أو تستغلها لجذب الاشتراكات والإعلانات.

مثال: شبكة **Amazon Prime Sports**، أو **Sky Sports**، **beIN Sports**.

¹ Tom Evens, Sports Media Rights in the Age of Streaming and Platformisation, (New York : Routledge 2025), 202

² عمار طاهر، "التغطية الإخبارية لأحداث الرياضة في القناة العراقية الفضائية"، مجلة الباحث العالمي، العدد 2، 2006

✓ الاشتراكات المدفوعة:

بعض القنوات والمواقع تعتمد نظام الاشتراك الشهري أو السنوي مقابل محتوى حصري. يشمل ذلك التحليلات، الوثائقيات، الإحصائيات، والبث المباشر بجودة عالية.

✓ الرعاية والدعم المؤسسي:

بعض المؤسسات الاقتصادية تدعم منصات إعلامية رياضية مقابل الترويج لها، هذه العلاقة تجعل من الإعلام الرياضي شريكاً تسويقياً نشطاً.

ت. الإعلام الرياضي محرك سوق العمل:

تحوّل الإعلام الرياضي إلى مؤسسة اقتصادية جعله مساهماً فعلياً في سوق الشغل، حيث يوفر فرص عمل في مجالات مختلفة مثل:

- الصحافة الرياضية؛
- الإخراج والتصوير الرياضي؛
- التسويق الرياضي الرقمي؛
- التحليل والتعليق والتقديم التلفزيوني.
- تطوير التطبيقات والمواقع المتخصصة.

ج. المنافسة بين مؤسسات الإعلام الرياضي:

مع تحوّل الإعلام الرياضي إلى قطاع ربحي، أصبحت المنافسة بين القنوات والمنصات شديدة، هذه المنافسة تدفع

إلى¹:

- تحسين جودة المحتوى؛

¹ مصطفى زهري، "التسويق وإدارة المبيعات"، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت 1984، ص 287.

- تقديم تحليلات وتقارير أكثر احترافية؛
- الاعتماد على تقنيات متقدمة مثل الواقع الافتراضي، الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة.
- خلق المنافسة ديناميكية إيجابية.

ذ. دور الإعلام الرياضي في تحفيز الاستثمار في الرياضة:

- كونه فاعلاً اقتصادياً، لا يقتصر دور الإعلام الرياضي على نقل الحدث، بل يُساهم في:
- جذب الاستثمارات من خلال إبراز القيمة التجارية للبطولات والفرق.
 - دعم ريادة الأعمال في المجال الرياضي، خصوصاً في التسويق الرياضي الرقمي.
 - تنشيط السياحة الرياضية عبر الترويج للفعاليات الدولية.

5. العلاقة التبادلية بين الإعلام والمؤسسات على تطوير الرياضة:

تنعكس هذه العلاقة التبادلية بشكل مباشر على تطوير المنظومة الرياضية ككل، حيث يُستخدم رأس المال القادم من المؤسسات الاقتصادية في تحسين أداء الأندية، جودة الملاعب، بينما يقوم الإعلام الرياضي بتوثيق هذا التطور، وتقديمه للجمهور، ما يعزز من شعبية الرياضة وجاذبيتها الاستثمارية.¹

أ. الدور التمويلي في تطوير البنية التحتية الرياضية:

- من أبرز آثار هذه العلاقة هو الدعم المالي الذي توفره المؤسسات الاقتصادية من خلال الرعاية والإعلانات في الإعلام الرياضي، هذا التمويل يُساهم في:
- بناء وتحديث الملاعب والمنشآت الرياضية؛
 - توفير التجهيزات التقنية والطبية الحديثة؛
 - تمويل الأكاديميات الرياضية وبرامج تكوين المواهب الرياضية الشابة؛

¹ لشاهد اليأس، " دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي «، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016، ص 41.

- تحسين أجور اللاعبين والطاقم الفني، ما يعزز الاستقرار والتفرغ الرياضي.

مثال: تنظيم قطر لكأس العالم 2022 أظهر كيف يمكن للإعلام والمؤسسات الاقتصادية، بالتعاون، دعم

مشاريع ضخمة لتطوير البنية التحتية الرياضية¹.

ب. تحفيز الاحترافية في التسيير الرياضي:

مع تطور الإعلام الرياضي وارتفاع سقف التغطية الإعلامية، أصبحت المؤسسات الرياضية مُجبرة على اعتماد

معايير احترافية في التسيير، وذلك لتتماشى مع توقعات الرعاة والإعلاميين والجمهور. ويظهر هذا التأثير في²:

- الاحتراف الإداري والمالي للأندية.

- اعتماد الشفافية في الحوكمة وإعداد والتقارير الإعلامية.

- تحسين طرق التواصل مع الجمهور عبر الإعلام الرقمي.

- تطوير استراتيجيات التسويق الرياضي.

كل هذا يعزز من نضج المؤسسة الرياضية ويجعلها أكثر استقطاباً للاستثمار.

¹ شكّلت استضافة دولة قطر لبطولة كأس العالم FIFA قطر 2022 محطة مهمة على طريق تنويع اقتصاد البلاد، أحد أهداف إطلاق الرؤية الشاملة لتنمية دولة قطر "رؤية قطر الوطنية 2030" في العام 2008، الرامية لتحويلها إلى "دولة متقدمة قادرة على تحقيق التنمية المستدامة، وعلى تأمين استمرار العيش الكريم لشعبها جيلاً بعد جيل. وضمن أربع ركائز تقوم عليها "رؤية قطر الوطنية 2030"، تستهدف الركيزة الثالثة وهي: التنمية الاقتصادية، تطوير اقتصاد معرفي يتصف بكثافة الاعتماد على البحث والتطوير والابتكار، وبالتميز في ريادة الأعمال، والتعليم رفيع المستوى، ويتناقص فيه تدريجياً الاعتماد على الأنشطة الهيدروكربونية. ويدخل في هذا التوجه نحو 12 عاملاً من التخطيط المُحكّم لتنظيم بطولة كأس العالم FIFA قطر 2022، الأولى من نوعها في العالم العربي، حيث أنفقت قطر نحو 730 مليار ريال تقريباً على المشروعات الرئيسية، والبنية التحتية الخادمة للبطولة، بما في ذلك تشييد ملاعب البطولة، وملاعب التدريب، وإنشاء القطارات السريعة، وشبكات مترو الأنفاق والمطارات والموانئ والمياه والكهرباء والصرف الصحي، والحدائق والمستشفيات والمدارس والنقل العام وغيرها من الأعمال اللوجستية. وعلى مدى الأعوام المذكورة، سمحت المخصصات المالية لهذه المشاريع بإفناق شركات قطرية ومستثمرين من القطاع الخاص مليارات الريالات على مشروعات تجارية، مثل: مراكز التسوق، والفنادق، والعقارات، والساحات العامة الترفيهية، وهو ما تردد صداه في الاقتصاد القطري، من البناء، والتجارة، والنقل، والعقارات إلى السياحة وجذب الاستثمار الأجنبي وتطوير الزراعة وغيرها. ورغم أن بعض فترات هذه الأعوام واجهت تحديات اقتصادية نتيجة تداعيات جائحة كوفيد - 19 وغيرها، كانت النتيجة الطبيعية لهذا التخطيط هي تعزيز تنافسية الاقتصاد القطري وتنويع موارده، ومدته بقدرة كبيرة على النمو والفاعلية في مواجهة الضغوط المتزايدة على النشاط الاقتصادي العالمي، بلغ أثرها الناتج المحلي الإجمالي للدولة نحو 864 مليار ريال بنهاية العام 2022، ارتفاعاً من نحو 455 مليار ريال في عام 2010، وتخطت مساهمة القطاع غير الهيدروكربوني نحو 63% من إجمالي الناتج خلال العام 2022، ارتفاعاً من نحو 55% في 2010. كما حقق الاقتصاد القطري في العام 2022 (عام تنظيم البطولة) نمواً بلغ 5.3%، متفوقاً على توقعات لصندوق النقد الدولي عند 3.4%، وبلغ فائض موازنة الدولة للعام نفسه 89 مليار ريال (24.4 مليار دولار)، وذلك مع توقع صندوق النقد أن تظل مؤشرات الموازنة العامة في قطر قوية خلال السنوات المقبلة.

<https://www.spa.gov.sa/w1925087> تصفح مارس 2025

² عنابي بن عيسى: التمويل الرياضي في الجزائر، واقع وأفاق، الملتقى الدولي الثالث، رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، غير منشورة، مخبر علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، يومي 19-22 جانفي 2009.

ت. إبراز المواهب الرياضية والترجيع لها:

يساهم الإعلام الرياضي، بدعم من المؤسسات الاقتصادية، في تسليط الضوء على المواهب الجديدة من

خلال:

• تغطية المنافسات المحلية والدولية؛

• دعم البطولات الصغرى والمهرجانات الرياضية؛

• إنتاج برامج وثائقية ولقاءات مع اللاعبين الشباب؛

هذا الترويج الإعلامي يفتح أمام المواهب فرص الاحتراف والانتقال إلى أندية أكبر، مما يرفع من مستوى

المنافسة ويطوّر جودة الأداء الرياضي الوطني والدولي.

ث. خلق فرص عمل ونمو القطاعات المساندة:

من خلال هذه العلاقة التبادلية، يتم تحفيز العديد من القطاعات الاقتصادية المرتبطة بالرياضة، مثل¹:

• التسويق والإعلان الرياضي؛

• الإنتاج الإعلامي والبرث؛

• السياحة الرياضية (خاصة مع البطولات الكبرى)؛

• الصناعات الرياضية (الألبسة، المعدات، التطبيقات الرقمية)؛

كل هذه المجالات تتطوّر بفضل الاستثمارات المتدفقة من الشركات عبر الإعلام، مما يجعل الرياضة قطاعاً

مُنتجاً ومُوظفاً بامتياز.

ج. نشر الثقافة الرياضية وتوسيع قاعدة الممارسة:

¹ محمد عبد الرحمن الضيف، تأثير وسائل العالم، "دراسة في النظريات وأساليب"، الرياض، مكتبة العبيكان، ص 188.

بفضل تغطية الإعلام الرياضي واهتمام الشركات الراعية، أصبحت الرياضة أكثر قرباً من الجمهور، مما ساهم

في 1:

- رفع مستوى الوعي بأهمية الممارسة الرياضية للصحة والمجتمع؛
- تحفيز الفئات العمرية المختلفة على الانخراط في الأندية؛
- دعم رياضات لم تكن تحظى بالاهتمام مثل الرياضات النسوية أو الفردية؛

المطلب الثاني: عوامل جذب المؤسسات الاقتصادية عبر الإعلام الرياضي:

تُعد حقوق البث التلفزيوني والإعلانات من أبرز مصادر الإيرادات التي تجذب المؤسسات الاقتصادية نحو الاستثمار في القطاع الرياضي، عبر الوسائط الإعلامية المختلفة، فقد أصبحت الرياضة صناعة قائمة بمجد ذاتها، تعتمد بشكل كبير على الإعلام في تحقيق الأرباح.

وتشير الدراسات إلى أن حقوق البث للمسابقات الرياضية الكبرى، مثل الدوري الإنجليزي الممتاز والدوري الإسباني، تُباع بمليارات الدولارات لشبكات إعلامية عالمية، وهو ما يُغري الشركات والمؤسسات الاقتصادية للمشاركة والاستثمار في هذا المجال بحثاً عن عوائد مالية ضخمة.²

تتسابق القنوات الإعلامية على شراء حقوق نقل المباريات والبطولات، نظراً لما تحققه من نسب مشاهدة مرتفعة، تُشكل منصة مثالية لعرض الإعلانات التجارية.

فالإعلانات التي تُبث خلال الأحداث الرياضية الكبرى تُعد من الأعلى على الإطلاق، بسبب قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل. على سبيل المثال، يُقدّر ثمن الإعلان لمدة 30 ثانية خلال بث نهائي كأس العالم لكرة القدم بملايين الدولارات، مما يُبرز قيمة الإعلام الرياضي كوسيلة تسويقية فعالة.

¹ ياسين فضل ياسين، العالم الرياضي، طبعة مزيدة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 201.

² جابر محمود، الإعلام الرياضي والاقتصاد، دار الفكر العربي، 2021، ص 20.

بالإضافة إلى ذلك، تستفيد المؤسسات الاقتصادية من الظهور المتكرر لعلاماتها التجارية أثناء المباريات، سواء عبر اللوحات الإلكترونية المحيطة بالملاعب أو عبر الشراكات مع الأندية واللاعبين. هذا النوع من الإعلان لا يُحقق فقط أرباحًا مباشرة، بل يُعزز أيضًا صورة العلامة التجارية ويزيد من ولاء الجمهور المستهدف.

وهكذا، يلعب الإعلام الرياضي دورًا محوريًا في تسويق المنتجات والخدمات، مما يجعله أداة جذب رئيسية للمؤسسات الاقتصادية.¹

1. دعم السياحة والاقتصاد المحلي:

تسهم تغطية الأحداث الرياضية الكبرى في جذب السياح، مما يؤدي إلى زيادة الإنفاق على الفنادق والمطاعم والتسوق، وبالتالي تنشيط الاقتصاد المحلي.

على سبيل المثال، تُعتبر بطولات كأس العالم الأولمبية من العوامل المحورية التي تُحسن الاقتصاد المحلي من خلال البنية التحتية والسياحة.

يلعب الإعلام الرياضي دورًا مهمًا في الترويج للسياحة وتنشيط الاقتصاد المحلي، من خلال تسليط الضوء على البطولات والمناسبات الرياضية الكبرى التي تستقطب اهتمام الجماهير من مختلف أنحاء العالم.

فعندما تُنقل الفعاليات الرياضية مباشرة عبر وسائل الإعلام، فإنها لا تُبرز فقط الحدث بحد ذاته، بل تروج أيضًا للمدينة أو الدولة المستضيفة بكل ما تحمله من مكونات ثقافية وسياحية.

وقد بيّنت دراسات متخصصة أن التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية تساهم في رفع عدد الزوار بنسبة تتراوح بين 15% إلى 30% في الفترات التي تسبق وتلي تلك الأحداث.²

¹ الشناوي، حسام، اقتصاديات الإعلام الرياضي، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2020، ص 25.
² العربي سامي، السياحة والإعلام الرياضي، التفاعل والتأثير، دار الهدى، الجزائر، 2020، ص 64.

إضافة إلى الترويج السياحي، تخلق هذه الفعاليات حالة من الانتعاش الاقتصادي المحلي من خلال زيادة الطلب على خدمات الفنادق، والمطاعم، ووسائل النقل، والتسوق، الأمر الذي يؤدي إلى دوران عجلة الاقتصاد وتحفيز الإنتاج.

واللافت أن هذه التأثيرات لا تنحصر في فترة الحدث فحسب، بل تمتد لفترة طويلة، خاصة إذا أحسن الإعلام استخدام المادة البصرية والوثائقية لعرض المقومات السياحية للمنطقة.

ففي بعض الحالات، ساهمت التغطية الرياضية في تحويل بعض المدن غير المعروفة إلى وجهات سياحية شهيرة، كما حصل مع مدينة "سوشي" الروسية بعد استضافتها لدورة الألعاب الأولمبية الشتوية عام 2014¹ و قطر خلال احتضان مونديال 2022.

2. خلق فرص عمل جديدة:

تُسهّم التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية في خلق فرص عمل في مجالات مثل البث، الصحافة، والتسويق، مما يعزز سوق العمل المحلي.

على سبيل المثال، يتطلب بث المباريات توظيف فرق تقنية وإدارية يُعتبر الإعلام الرياضي أحد أبرز المحركات الحديثة لسوق العمل، حيث ساهم تطور هذا المجال في خلق فرص عمل جديدة ومباشرة في قطاعات متعددة، من أبرزها الإعلام، التسويق، الإنتاج التلفزيوني، وتنظيم الفعاليات.

فمع تزايد الطلب على التغطية المباشرة للأحداث الرياضية وتنوع الوسائط الإعلامية، ظهرت الحاجة إلى عدد أكبر من الصحفيين الرياضيين، المراسلين، المخرجين، الفنيين، والمحللين، مما أدى إلى توسيع سوق العمل الإعلامي بشكل ملحوظ.

¹ بوزيد فريد، اقتصاديات الرياضة في الاعلام الحديث، مركز النشر الجامعي، 2021، ص 118.

الفصل الثاني: الإعلام الرياضي كفاعل في تطوير الرياضة

ولا تقتصر فرص العمل على المهن التقليدية، بل تمتد لتشمل وظائف رقمية حديثة مثل إدارة المحتوى الرقمي للنوادي والمؤسسات الرياضية، والتحليل الإحصائي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التسويق الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

هذه الوظائف ظهرت نتيجة الحاجة إلى محتوى رياضي متجدد وجذاب يستجيب لتغيرات سوق الإعلام واهتمامات الجمهور، مما دفع العديد من المؤسسات الإعلامية والرياضية إلى إنشاء وحدات رقمية متخصصة تعمل على مدار الساعة.¹

من جانب آخر، تسهم التغطية الإعلامية المكثفة للأحداث الرياضية في تحفيز نمو قطاعات خدمية مرافقة، مثل السياحة، النقل، الضيافة، والأمن، حيث يزداد الطلب على العمالة الموسمية والدائمة خلال تنظيم البطولات الكبرى.

هذا الأثر غير المباشر يعكس قوة الإعلام الرياضي في تنشيط سوق العمل على المستويين المحلي والدولي، خاصة في الدول التي تنتهج سياسات استثمارية ذكية في قطاع الرياضة.

كما أن تنوع الوظائف التي يخلقها الإعلام الرياضي يجعله بيئة خصبة لريادة الأعمال، حيث برزت العديد من المشاريع الناشئة² المتخصصة في تحليل الأداء الرياضي، بث المباريات على الإنترنت، وإنتاج محتوى مرئي على منصات مثل يوتيوب وتيك توك.

هذه المبادرات توفر فرصًا حقيقية للشباب، وتعزز من ديناميكية الاقتصاد الرقمي المرتبط بالرياض، مما يسهم في تقليص معدلات البطالة.³

¹ قريشي عادل، الرياضة وسوق العمل الإعلامي، دار الطليعة، 2021، ص 91.

² [Alina Bernstein](#), Sport, Media, Culture :Global and Local Dimensions, (London : [Taylor & Francis](#) , 2012) ; 112.

³ الحسن، فهد، " الابتكار وريادة الأعمال في المجال الرياضي"، دار العلم، 2023، الرياض ص. 69

3. تعزيز قيمة العلامة التجارية والولاء:

تُساعد الشراكات بين العلامات التجارية والفرق الرياضية في تعزيز قيمة العلامة التجارية وبناء ولاء العملاء، مما يُسهم في زيادة المبيعات والانتشار العالمي.

على سبيل المثال، تُعتبر شراكة نايكي مع الرياضيين المشهورين من أبرز الأمثلة على ذلك ويُعد الإعلام الرياضي أحد أكثر الوسائل فاعلية في تعزيز قيمة العلامات التجارية وترسيخ ولاء الجمهور، خاصة من خلال الإعلانات، الرعاية، والشراكات الاستراتيجية مع الأندية واللاعبين.

ف عند اقتراح اسم علامة تجارية مع نادٍ رياضي كبير أو نجم مشهور، فإن هذه العلامة تكتسب تلقائيًا مكانة رمزية لدى الجمهور، خصوصًا في ظل التغطية الإعلامية المتواصلة للأحداث الرياضية. وهذا الظهور المتكرر يعزز تذّكر العلامة التجارية لدى المستهلكين ويدفعهم إلى الثقة بها أكثر من غيرها.¹

كما تتيح الشراكات بين المؤسسات الاقتصادية والفرق الرياضية فرصًا قوية لبناء هوية بصرية مميزة للعلامة التجارية، عبر الشاشات، اللوحات الإعلانية، القمصان الرياضية، والمنصات الرقمية. وقد أثبتت الدراسات أن الجماهير ترتبط عاطفيًا بالعلامات التجارية التي ترعى فرقها المفضلة، الأمر الذي يؤدي إلى ولاء طويل الأمد، حتى في ظل ارتفاع المنافسة بين العلامات التجارية المتشابهة.

الإعلام الرياضي أيضًا لا يقتصر على النقل التقليدي، بل يمتد إلى المنصات الرقمية التي أصبحت وسيلة مباشرة للتواصل مع الجمهور المستهدف، خاصة من فئة الشباب.

ومن خلال المحتوى التفاعلي مثل الفيديوهات القصيرة، المقابلات الحصرية، والقصص الملهمة، تُعزز العلامات التجارية حضورها وتعزز العلاقة العاطفية مع الجمهور، ما يجعل المستهلكين أكثر استعدادًا لشراء منتجاتها.²

¹ أبو زيد، عمار، "الإعلام الرياضي وإدارة العلامات التجارية"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2021، ص. 73.

² مروان، خالد، "التسويق الرياضي والعلاقات العامة"، دار الفارابي، بيروت، 2020، ص. 89.

وتُعد الحملات الدعائية التي تُطلق خلال البطولات الكبرى ككأس العالم أو الألعاب الأولمبية من أهم الأمثلة على فعالية الإعلام الرياضي في الترويج للعلامات التجارية. فعلى سبيل المثال، حققت شركة "أديداس" نموًا ملحوظًا في نسبة مبيعاتها العالمية بعد كل حملة دعائية تُطلقها خلال المونديال، نتيجة المزج بين الإبداع الإعلامي والانتماء الرياضي للجمهور¹.

4. توسيع الوصول العالمي والتأثير الثقافي:

تُتيح وسائل الإعلام الرياضية للمؤسسات الاقتصادية الوصول إلى جمهور عالمي، مما يُسهم في تعزيز التأثير الثقافي والتوسع في الأسواق الدولية.

على سبيل المثال، تُعتبر شراكة كوكاكولا مع الفيفا من أبرز الأمثلة على ذلك، حيث أصبح الإعلام الرياضي أداة استراتيجية لتوسيع نطاق الوصول العالمي للمؤسسات الاقتصادية، بفضل الانتشار الواسع للأحداث الرياضية عبر القنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية.

إذ يُتيح الإعلام الرياضي للعلامات التجارية والمؤسسات التواصل مع جماهير متعددة الجنسيات والثقافات، مستفيدين من الشعبية العالمية للرياضات مثل كرة القدم، كرة السلة، والتنس.

فالمباريات التي تُبث دوليًا تُمكن الشركات من تسويق منتجاتها وخدماتها على مستوى عالمي، ما يُسهم في اختراق أسواق جديدة وتوسيع قاعدة العملاء.²

إلى جانب البعد التجاري، يحمل الإعلام الرياضي دورًا ثقافيًا هامًا، يتمثل في التبادل الثقافي بين الشعوب، وتعزيز صورة الدول المستضيفة للفعاليات الرياضية الكبرى.

¹ حيدر، سامي. "الإعلام الجديد وتأثيره على صناعة الرياضة"، دار المنهل، بغداد، 2022، ص 108.
² عبد اللطيف، سهيل، "الإعلام والعولمة الرياضية"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص. 133.

فعلى سبيل المثال، تنقل الكاميرات الإعلامية صورة شاملة عن العادات والتقاليد المحلية، ما يُسهم في تكوين انطباع إيجابي عن ثقافات مختلفة¹، ويُعزز من العلاقات الدولية من منظور ناعم وغير مباشر.

وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن الإعلام الرياضي يُعتبر أداة "دبلوماسية شعبية" تنقل رسائل ثقافية بلغة يفهمها الجميع: لغة الرياضة، كما ساعد الإعلام الرقمي الرياضي - مثل منصات يوتيوب، إنستغرام، وتويتر - على إحداث ثورة في مفهوم "الوصول الثقافي"، حيث أصبح بإمكان الأندية والرياضيين التفاعل مع جماهيرهم من مختلف القارات، مما خلق نوعاً من "العالمية الرياضية" التي لم تكن ممكنة في العقود السابقة. وهذا التفاعل المستمر يُعزز من ارتباط الجماهير بالثقافة الرياضية العالمية، وفي الوقت نفسه يُمكن للمؤسسات الاقتصادية الترويج لمنتجاتها في بيئات ثقافية متنوعة².

من الأمثلة البارزة على ذلك، الشراكات التي تُبرم بين اتحادات كرة القدم في أوروبا وشركات آسيوية، أو مشاركة شركات عالمية في رعاية أحداث رياضية تُنظم في الشرق الأوسط أو إفريقيا، حيث تسعى هذه الشركات إلى توسيع تأثيرها الثقافي والتجاري عبر استغلال شعبية الرياضة والتغطية الإعلامية الواسعة لها.

تحولت بطولة كأس العالم FIFA قطر 2022، إلى فرصة للتعريف بالثقافة القطرية والعربية، والهوية الوطنية لدولة قطر، وقد تكاملت الأدوار ما بين الجهات المختلفة لتقديم صورة حضارية لدولة قطر أمام جماهير المنتخبات التي شاركت في البطولة. وكان للفعاليات الثقافية التي أقيمت في الحي الثقافي (كتارا) ودرب الساعي وسوق واقف دور كبير في تعريف الجماهير بالتراث القطري البحري والبري والموروث الذي تفتخر به دولة قطر. وتحول الزي القطري (وخصوصاً الغترة والعقال) إلى "نجم المونديال" الجماهير دون منازع، حيث حرص المشجعون، على اختلاف أنواعهم،

² فخار، أمين، "الإعلام الرقمي في خدمة التسويق الرياضي"، الجزائر: دار الهدى، الجزائر، ص.121

على ارتدائه في الأماكن العامة وفي مدرجات الملاعب أثناء المباريات ونفس الشيء بالنسبة للنساء اللاتي حرصن على ارتداء الزي النسائي القطري العباءة والشيلة. نجاح المونديال في تعريف جماهير العالم بالثقافة والهوية القطرية والعربية وعادات وتقاليد دولة قطر أكده مسؤولون في الشأن الثقافي ومثقفون خلال حديثهم لوكالة الأنباء القطرية "قنا" .. موضحين أن الحدث لم يكن مجرد بطولة رياضية، بل كان ملتقى رياضيا وثقافيا حضاريا كبيرا.¹

¹<https://qna.org.qa> / تصفح جانفي 2025

المبحث الثالث: دور الأندية الرياضية في تنمية الاقتصاد المحلي:

تعد الأندية الرياضية أحد الركائز الأساسية في بنية المجتمع المحلي، إذ لا تقتصر أدوارها على الجوانب الترفيهية والرياضية فحسب، بل تمتد لتشمل أبعادًا اقتصادية مؤثرة في التنمية المحلية. فقد أصبحت الأندية، بما تقدمه من فعاليات وخدمات واستثمارات، تشكل عنصرًا فعالًا في تحريك عجلة الاقتصاد المحلي من خلال خلق فرص العمل، وتنشيط الحركة التجارية، وتحفيز السياحة الداخلية، فضلًا عن مساهمتها في البنية التحتية من خلال مشاريعها وإنشائها للمرافق المتنوعة. وتكتسب دراسة دور الأندية في تنمية الاقتصاد المحلي أهمية متزايدة، لا سيما في ظل التوجهات الحديثة التي ترى في الرياضة أداة اقتصادية واستثمارية يمكن أن تسهم في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى المدن والمناطق.

المطلب الأول: مساهمة الأندية في خلق فرص العمل:

أ. الأندية الرياضية كمحركات للاقتصاد المحلي:

تُساهم الأندية الرياضية في تحفيز الاقتصاد المحلي من خلال إنفاقها على المورد المحليين، استقطاب الزوار، وتنظيم الفعاليات.

ب. التأثير على البطالة والتشغيل:

* الأندية الرياضية كمصدر لفرص العمل المباشرة:

تُساهم الأندية الرياضية في توفير وظائف مباشرة تشمل اللاعبين، المدربين، الإداريين، موظفي الأمن، والعاملين في الصيانة والتسويق. على سبيل المثال، يُتوقع أن يُساهم مركز التدريب الرياضي في دونكاستر، الذي تبلغ تكلفته 55 مليون جنيه إسترليني، في خلق 244 وظيفة خلال مرحلة البناء، بالإضافة إلى فرص عمل مستدامة في مجالات مثل الإدارة، التسويق، والضيافة بعد افتتاحه¹، إضافة إلى خلق فرص تطوعية يمكن من خلال خلق مصادر دخل معتبرة لهذه الفئة.

* الرياضة للأندية:

تُعتبر الأكاديميات الرياضية جزءًا أساسيًا من نشاط الأندية، حيث توفر فرص عمل في مجالات التدريب، الإدارة، والتعليم، على سبيل المثال، تُساهم الأكاديميات الرياضية في تعزيز ريادة الأعمال المحلية من خلال خلق فرص عمل وتطوير المهارات البشرية، مما يساهم في تحسين الاقتصاد المحلي².

¹ تقرير بلدية برشلونة الاقتصادي، 2022، ص 112.

² لأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، "الاقتصاد الرياضي"، ص 45-46.

ت. الأندية الرياضية ودورها في تطوير المهارات والتشغيل المجتمعي:

تُسهّم الأندية الرياضية في تطوير المهارات المجتمعية من خلال برامجها التدريبية والتعليمية، مما يُعزز فرص التوظيف المحلي، على سبيل المثال، تُسهّم مؤسسة "SPORTED" في المملكة المتحدة في دعم الأندية الرياضية المحلية، مما يُساعد في تقليل البطالة بين الشباب وتعزيز التماسك الاجتماعي¹.

ث. الأندية الرياضية كمحركات للاقتصاد المحلي:

تُسهّم الأندية الرياضية في تحفيز الاقتصاد المحلي من خلال إنفاقها على المورد المحليين، استقطاب الزوار، وتنظيم الفعاليات. على سبيل المثال، يُتوقع أن يُسهّم مشروع تطوير "الحديقة الرياضية" في شرق برمنغهام في المملكة المتحدة في خلق أكثر من 3,000 وظيفة محلية.

المطلب الثاني: تأثير الأندية الرياضية على الدورة الاقتصادية المحلية:

أ. تعزيز النشاط الاقتصادي عبر الاستثمار في البنية التحتية:

تُعد الأندية الرياضية محركًا فعالًا للاستثمار المحلي، خصوصًا من خلال إنفاقها على إنشاء وتطوير المنشآت الرياضية مثل الملاعب، المرافق التدريبية، وقاعات التدريب. هذه المشاريع تخلق طلبًا كبيرًا على قطاع البناء والمقاولات، ما يؤدي إلى خلق فرص عمل مباشرة خلال فترة التشييد والبناء، فضلًا عن تنشيط قطاعات مساندة مثل تصنيع المعدات، وتوريد المواد، والنقل².

فعلى سبيل المثال، تشير دراسة صادرة عن الأكاديمية العربية للعلوم المالية إلى أن بناء ملعب جديد يسهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي المحلي بنسبة تتراوح بين 0.3% و0.8% سنويًا، خاصة في المدن الصغيرة التي تعتمد على القطاع الرياضي كمصدر رئيسي للنمو.

1

2 مجلة الاقتصاد الرياضي، العدد 12، ص 78.

ب. خلق فرص العمل ودعم سوق التوظيف المحلي:

تلعب الأندية الرياضية دورًا محوريًا في خلق فرص العمل على المستوى المحلي، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فالوظائف المباشرة تشمل اللاعبين، الطاقم التقني، المدربين، والإداريين، في حين تشمل الوظائف غير المباشرة العاملين في الأمن، النظافة، خدمات الطعام، التسويق، المبيعات، وتكنولوجيا المعلومات¹.

كما أن الأحداث الرياضية التي تنظمها الأندية تسهم في توظيف مؤقت لمئات من الأفراد، خاصة في أيام المباريات الكبرى، وهو ما يساهم في خفض معدلات البطالة في المجتمعات المحيطة.

ت. تنشيط القطاعات الخدمية والسياحية:

تُساهم الأندية الرياضية في تنشيط قطاعات متعددة مثل السياحة، الضيافة، النقل، والتجارة. فعند استضافة المباريات أو البطولات، تستقبل المدن آلاف الزوار من مختلف المناطق أو حتى من خارج البلاد، ما يؤدي إلى ارتفاع نسب التشغيل في الفنادق، وزيادة مبيعات المطاعم المتاجر، وخاصة المحلات المرتبطة بالمنتجات الرياضية².

ث. تحسين البيئة الحضرية والبنية التحتية المحلية:

غالبًا ما يرتبط إنشاء مشاريع رياضية بتحسينات موازية في البنية التحتية الحضرية، مثل الطرق، الإضاءة العامة، وخدمات الاتصالات، مما يؤدي إلى تحسين جودة الحياة في المناطق الرياضية المجاورة. في حالات كثيرة، استُخدمت المشاريع الرياضية كجزء من خطط تنمية لإعادة تأهيل أحياء مهمشة أو مناطق صناعية قديمة، وتحويلها إلى مراكز جذب سياحي وسكني وتجاري³.

¹ الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، "الاقتصاد الرياضي"، ص 45-46.

² وزارة التنمية المحلية - تقرير "البنية التحتية والملاعب"، مصر 2021، ص 39.
³ وزارة التنمية المحلية المصرية، تقرير "البنية التحتية والملاعب"، 2021، ص 55.

ج. جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية:

الأندية الرياضية الجاذبة للجماهير تحفز للاستثمار الرياضي. إذ تجتذب شركات الرعاية، الإعلانات، وحقوق البث، كما تُشجع المستثمرين على إنشاء مشاريع تجارية قريبة من الملاعب (مطاعم، المقاهي، الفنادق).

خلاصة الفصل الثاني:

يُعد الإعلام الرياضي اليوم من أبرز الأدوات الفعّالة في دعم وتطوير الحركة الرياضية، ليس فقط من خلال تغطية الفعاليات الرياضية، بل عبر مساهمته في تشكيل الوعي الرياضي، وتعزيز ثقافة المتابعة والممارسة لدى الجمهور.

وقد بيّن الفصل أن الإعلام الرياضي المعاصر تجاوز دوره التقليدي، ليُصبح فاعلاً تنموياً يساهم في صناعة السياسات الرياضية، والتأثير في الرأي العام، وتحفيز الاستثمارات والرعاية الرياضية، كما ناقش الفصل الدور التثقيفي للإعلام في توجيه السلوك الرياضي، ومحاربة ظواهر سلبية مثل العنف، بالإضافة إلى إبراز قصص النجاح الرياضية المحلية، وتشجيع على الانخراط في الأنشطة الرياضية. وتطرق كذلك إلى تطور وسائل الإعلام، خاصة الرقمية منها، ودورها في تقريب المسافات بين الفرق والجمهور، وفي بناء هوية رياضية وطنية.

وقد تم التأكيد على أن الإعلام الرياضي، إذا ما وُظف بالشكل الصحيح، يُمكن أن يُحدث نقلة نوعية في الرياضة من خلال دعمه للشفافية، وتسييل الضوء على القضايا التي تعيق تطورها، وكذا تحفيز المسؤولين على تحسين الأداء، والتواصل مع الجمهور والمجتمع الرياضي بفاعلية.

وبالتالي، خلص الفصل إلى أن الإعلام الرياضي لم يعد مجرد وسيط ناقل، بل شريك استراتيجي في تطوير الرياضة، يحتاج إلى دعم مؤسسي، وتقوية القدرات مستمر، من أجل أداء دوره بما يخدم أهداف التنمية الرياضية الشاملة.

الفصل الثالث: دراسة

تطبيقية

تمهيد:

بعد التأسيس النظري لموضوع الدراسة في الفصلين السابقين، يأتي هذا الفصل لعرض الجوانب التطبيقية المتعلقة بالإجراءات المنهجية المعتمدة في الجانب الميداني.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهج المتبع في الدراسة، وتحديد خصائص مجتمع البحث والعينة المختارة، مع بيان أدوات جمع البيانات وكيفية تطبيقها ميدانيًا، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات.

لقد تم اعتماد هذه المنهجية من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تسهم في الإجابة عن الإشكالية المطروحة، والتحقق من مدى صحة الفرضيات، وذلك في إطار دراسة ميدانية تناولت دور وسائل الإعلام في جذب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة:

تُعد الإجراءات المنهجية الأساس لأي بحث ميداني، إذ يتم من خلالها تحديد الطريقة التي سيتم بها جمع البيانات، وتحليلها، ومعالجتها بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة.

في هذا الفصل، سيتم التطرق إلى المنهج المعتمد، مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات المستعملة، والإجراءات التحليلية الإحصائية.

المطلب الأول: حدود الدراسة:

1. المجال المكاني:

تمت الدراسة الميدانية في الإذاعة الوطنية الجزائرية - القناة الأولى، نظرًا لطبيعة الموضوع الذي يتناول الإعلام الرياضي ودوره في استقطاب الاستثمار الرياضي، حيث تعتبر هذه المؤسسة من أبرز الفضاءات الإعلامية التي تولي اهتمامًا ملحوظًا بالرياضة الجزائرية، وتساهم في تشكيل الرأي العام وتسليط الضوء على واقع الأندية الرياضية المحترفة في الجزائر.

1.1. تعريف المؤسسة:

في ديسمبر من عام 1956، في عمق الكفاح من أجل التحرر الوطني، رأت الإذاعة الجزائرية النور. كانت مهام الإذاعة آنذاك، الرد على الدعاية الاستعمارية الكاذبة، التي كان يروج لها الإعلام الفرنسي حيث كان يتم بث برامجها على متن شاحنة متنقلة على الحدود الجزائرية المغربية بواسطة جهاز لاسلكي حوّل إلى جهاز إرسال. عشية أولى الاحتفالات بذكرى اندلاع الثورة التحريرية المجيدة شكل 28 أكتوبر 1962 تاريخًا لبسط السيادة الوطنية على القطاع السمعي البصري في الجزائر. منذ إخضاعها لوصاية وزارة الإعلام، في عهد الاستقلال، أُسندت

لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون، مهام الخدمة العمومية فقد سهرت بموجب ذلك على إعداد و بث برامج باللغتين الوطنيتين (العربية- الأمازيغية) و (الفرنسية- الإنجليزية و الإسبانية).

في سنة 1986، شهدت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائرية إعادة هيكلة تمخضت عنها أربع مؤسسات مستقلة هي المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة، المؤسسة الوطنية للتلفزيون، المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزيوني والمؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.

شرعت الإذاعة الجزائرية منذ سنة 1991 في تنويع عرضها البرامي وتوسيع انتشارها الأثيري وذلك بإقامة شبكة الإذاعات المحلية والقنوات الموضوعاتية لتكتمل تدريجيا منظومتها كما هي عليه الآن بمجموع 55 قناة : 48 إذاعة محلية، 03 قنوات وطنية ناطقة بثلاث لغات (القناة الأولى بالعربية، القناة الثانية بالأمازيغية والقناة الثالثة بالفرنسية) و04 قنوات موضوعاتية (إذاعة القرآن الكريم، الإذاعة الثقافية، جيل أفام موجهة للشباب و إذاعة الجزائر الدولية التي تبث برامجها بأربع لغات: العربية، الفرنسية، الإنجليزية والإسبانية.. وهكذا أخذت الإذاعة الجزائرية على عاتقها مهام إعلام المواطنين بكل ما يرتبط بالحياة الوطنية، الجهوية، المحلية والدولية وصار عليها أن تساهم في ترقية الاتصال الاجتماعي وقيم الديمقراطية والتسامح وتعزيز ممارسة التعددية وحماية مقومات الهوية والثقافة الوطنية بكل مكوناتها وتنوعها¹.

¹ <https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/8201#>

1.1. المهام الأساسية:

- نقل الأخبار والمعلومات بدقة وموضوعية إلى الجمهور الجزائري، بما يساهم في تشكيل رأي عام واعٍ؛
- الإعلام والتثقيف والتسليّة عبر برامج متنوعة تراعي مختلف اهتمامات شرائح المجتمع؛
- المساهمة في التوعية الوطنية وتعزيز الانتماء والهوية الجزائرية؛
- تغطية الأحداث الرياضية الوطنية والدولية، بما في ذلك نقل مباريات كرة القدم وتحليلها واستضافة خبراء في المجال.

3.1. الأنشطة والمجالات:

تنوع أنشطة القناة الأولى لتشمل:

- إنتاج وبث نشرات إخبارية وبرامج سياسية وفي مجالات أخرى منها برامج اجتماعية وثقافية وتربوية؛
- تركيز خاص على البرامج الرياضية، خصوصاً المتعلقة بكرة القدم الجزائرية، عبر تغطيات ميدانية وتحليل فنية.
- التفاعل مع الجمهور من خلال برامج مباشرة وتدخلات المستمعين؛
- مواكبة المناسبات الوطنية والدولية بمحتوى إعلامي متجدد.

4.1. البنية التنظيمية وعدد الموظفين:

تضم القناة الأولى طاقماً متكاملًا من:

- صحفيين ومحررين ومذيعين؛
- مهندسي صوت وتقنيي بث؛
- مخرجين ومشرفين على الإنتاج؛
- إداريين وموظفي دعم.

يقدر عدد العاملين في القناة الأولى بما يفوق 120 موظف دائم، موزعين على مختلف الأقسام التقنية والإدارية والتحريرية، بالإضافة إلى مجموعة من المتعاونين الخارجيين حسب طبيعة البرامج والمواسم.

2. المجال الزمني:

تم تحديد الإطار الزمني لهذه الدراسة انطلاقاً من مرحلتين أساسيتين:

• المرحلة الأولى: فترة التربص الميداني:

أجري التربص الميداني في الإذاعة الوطنية الجزائرية – القناة الأولى خلال الفترة الممتدة من 15 أبريل إلى 15 ماي 2025، وقد شكّلت هذه المرحلة فرصة للاحتكاك المباشر بالواقع الإعلامي الرياضي، ومتابعة كيفية إعداد البرامج الرياضية، وتغطية الأحداث والمقابلات، إلى جانب الاطلاع على طرق التعامل مع المعلومات، وأسلوب التواصل مع الجمهور، مما ساعد في تكوين تصور دقيق حول العلاقة بين الإعلام الرياضي واستقطاب الاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة.

• المرحلة الثانية: تفرغ البيانات وتحليلها:

انطلقت عملية تفرغ الاستبيانات وتحليل البيانات الميدانية اعتبارًا من 22 ماي 2025، وتم خلال هذه الفترة جمع المعطيات الميدانية من عينة الدراسة، ومعالجتها باستخدام أدوات وأساليب إحصائية مناسبة بغرض التحقق من صحة الفرضيات، والوصول إلى نتائج موضوعية تعزز الطرح النظري للدراسة.

2. المنهج المستخدم:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وهو من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث الاجتماعية منها الإعلامية، ويُستخدم لدراسة الظواهر بحالتها في الواقع يهدف إلى وصفها وتحليلها وتحقيق فهم شامل لأبعادها. وقد تم اختيار هذا المنهج لكونه الأنسب لطبيعة الموضوع، إذ يسمح بوصف وتحليل دور الإعلام الرياضي في استقطاب الاستثمار داخل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، من خلال جمع البيانات من الميدان، سواء من خلال الاستبيان الموجه لعينة محددة، أو من خلال الملاحظة الميدانية أثناء التبرص في القناة الأولى للإذاعة الوطنية الجزائرية.

ساعد هذا المنهج الباحثة في:

- تحديد خصائص الظاهرة المدروسة؛
- إبراز العلاقة بين الإعلام الرياضي والاستثمار؛
- تحليل آراء ووجهات نظر أفراد العينة بخصوص تأثير التغطية الإعلامية على قرارات المستثمرين.

3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الفاعلين المرتبطين بشكل مباشر أو غير مباشر بمجال الإعلام الرياضي والاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، وقد تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

أ. العاملون في الإذاعة الوطنية الجزائرية – القناة الأولى:

يشمل هذا الجزء من العينة الصحفيين الرياضيين ورؤساء التحرير الذين يمارسون مهامهم داخل القناة الأولى. ويقدر عدد الموظفين الكلي في القناة بحوالي 120 موظفًا دائمًا، موزعين بين أقسام التحرير، التقديم، الإنتاج، والتقنيات.

وقد تم التركيز على الصحفيين المعنيين مباشرة بالبرامج الرياضية، بالنظر إلى دورهم المحوري في صياغة المحتوى الإعلامي وتأثيره على الرأي العام والمحيط الاستثماري.

ب. ممثلو المؤسسات الاقتصادية الكبرى:

شملت العينة أيضًا ممثلين عن مؤسسات اقتصادية وطنية تعتبر من أبرز الممولين أو المحتملين للاستثمار في الأندية الرياضية، ويتعلق الأمر بـ:

- سوناطراك (Sonatrach)
- سونلغاز (Sonelgaz)
- موبيليس (Mobilis)
- أوريدو (Ooredoo)

وقد تم الاتصال بممثلي هذه المؤسسات بهدف التعرف على تصوراتهم حول علاقة الإعلام الرياضي بمناخ الاستثمار، ومدى تأثير الخطاب الإعلامي على قرارات الرعاية والدعم المالي.

وقد ساهمت هذه اللقاءات في توضيح تأثير التغطية الإعلامية على صورة الأندية ودرجة اهتمام المستثمرين بها، من وجهة نظر فاعلين ميدانيين مباشرين.

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية بالنظر إلى خصوصية الموضوع، واختيار أفراد يمتلكون الخبرة والمعرفة المرتبطة مباشرة بالإعلام الرياضي والاستثمار.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات:

أولاً: الاستبيان والمقابلات:

تم تنظيم إجراءات تطبيق أدوات جمع البيانات وفق خطوات مدروسة لضمان الدقة والموضوعية في الحصول على المعطيات، وذلك كما يلي:

أ. إعداد الاستبيانات:

تم تصميم الاستبيانات بعد مراجعة الأدبيات النظرية المتعلقة بالإعلام الرياضي والاستثمار الرياضي، وضبط محاورها لتناسب مع الفئات المستهدفة، وقد تم إعداد نسخ مختلفة من الاستبيان، موجهة على التوالي إلى:

- الصحفيين ورؤساء التحرير بالقناة الأولى للإذاعة الوطنية الجزائرية.
- ممثلي المؤسسات الاقتصادية (سوناطراك، سونلغاز، موبيليس، أوريدو).

ب. توزيع وجمع الاستبيانات:

- تم توزيع الاستبيانات على عينة مكونة من 100 موظف بالإذاعة الوطنية، وقد تم جمع 57 استبياناً مكتملاً بعد توجيهه يدوياً إلى الصحفيين المعنيين بالرياضة ورؤساء التحرير.
- بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فقد تم التنسيق مع إدارة القناة الأولى للحصول على بيانات الاتصال بتمثلي هذه المؤسسات، ثم إرسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني، وإجراء لقاءات عن بُعد عبر **Google Meet** لتوضيح الأسئلة وتأكيد الفهم السليم للمحتوى.

ت. احترام الجانب الأخلاقي:

حرصت الباحثة على احترام خصوصية الباحثين، وتم ضمان السرية التامة للمعلومات، حيث أُعلم جميع المشاركين بأن الهدف علمي بحت، وأن مشاركتهم طوعية ويمكنهم الانسحاب متى شاءوا.

ثانياً: الأساليب الإحصائية:

تم اعتماد البرنامج الإحصائي **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيانات، وذلك نظراً لفعاليتها في التعامل مع البيانات الكمية، واختبار الفرضيات بشكل دقيق وموضوعي، وقد استُخدمت عدة أساليب إحصائية وفقاً لطبيعة البيانات والفرضيات المطروحة في الدراسة، من أبرزها:

أ. الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

استخدم هذا الأسلوب لتوصيف خصائص العينة، من خلال:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية للإجابات على كل سؤال؛
- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعض المتغيرات ذات الطابع التقييمي؛
- إبراز الاتجاهات العامة لآراء الإعلاميين، المؤسسات الاقتصادية، ومدربي الأندية حول العلاقة بين الإعلام والاستثمار.

ب. اختبار الفرضيات:

بما أن الدراسة تضم فرضيات تبحث في العلاقة بين الإعلام الرياضي واستقطاب الاستثمار، تم استخدام:

- اختبار **T** للعينات المستقلة: (**Independent Samples T-Test**) لمقارنة متوسطات

الاستجابات بين مجموعتين (مثلاً الإعلاميين مقابل ممثلي المؤسسات).

ت. مستوى الدلالة الإحصائية:

تم اعتماد مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لاختبار الفرضيات. فإذا كانت القيمة الاحتمالية (p-value)

أقل من أو تساوي 0.05، تُعتبر الفرضية الصفرية مرفوضة، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات

محل الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها:

بعد تحديد الإطار النظري والمنهجي للدراسة، يأتي هذا الفصل لعرض وتحليل النتائج الميدانية التي تم جمعها بواسطة الاستبيانات والمقابلات، يهدف هذا الفصل إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها من خلال تحليل البيانات الكمية باستخدام برنامج **SPSS**، بالإضافة إلى الاستعانة بالمعطيات النوعية المستخلصة من المقابلات.

المطلب الأول: عرض النتائج:

أ. البيانات العامة:

الجدول رقم 01: تمثيل أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة التابعين لها

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة المؤسسة
100	57	عمومية
0	0	خاصة
100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي **SPSS**.

الشكل 1: تمثيل أفراد العينة حسب المؤسسة التابعين لها



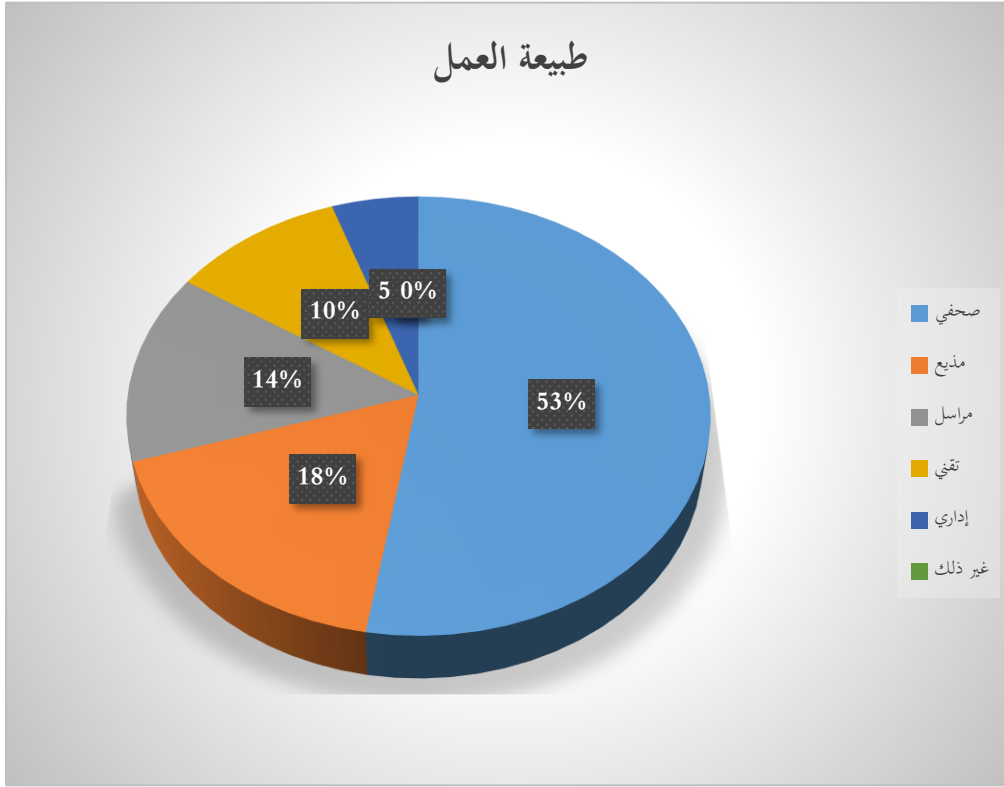
يُلاحظ أن جميع أفراد العينة من الإعلاميين يعملون في مؤسسة إعلامية عمومية (القناة الأولى للإذاعة الوطنية الجزائرية)، وهو ما يعكس الطبيعة الرسمية للوسيلة الإعلامية التي تم إجراء الدراسة فيها، ويضفي طابعًا مؤسسيًا على آراء المشاركين.

الجدول رقم 02: تمثيل أفراد العينة حسب طبيعة العمل داخل القناة الأولى للإذاعة الوطنية الجزائرية

طبيعة العمل	التكرارات	النسبة المئوية
صحفي	30	52.6
مذيع	10	17.5
مراسل	8	14
تقني	6	10.5
إداري	3	5.4
غير ذلك	0	00
المجموع	57	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

الشكل 2: تمثيل أفراد العينة حسب طبيعة العمل داخل القناة الأولى للإذاعة الوطنية الجزائرية



يتبين من الجدول أن أكبر فئة مشاركة في الاستبيان هي فئة الصحفيين بنسبة 52.6%، يليهم المذيعين

بنسبة 17.5%.

يشير هذا إلى أن العينة المستجوبة تمثل بدرجة كبيرة الفاعلين المباشرين في المجال الإعلامي الرياضي، مما يدعم

مصادقية النتائج المستخلصة.

المحور الأول: الإعلام الرياضي وتسويق الأندية الرياضية:

* هل ترى أن الإعلام المحلي يمنح تغطية كافية لأخبار الأندية الرياضية؟

الجدول رقم 03: تغطية الاعلام المحلي لأخبار الأندية الرياضية

قيمة المعنوية	α	درجة الحرية	ك المحسوبة	النسبة	التكرارات	
0.011	0.05	1	13.095	68.42	39	نعم
				7.02	4	لا
				24.56	14	أحيانا
				100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أن أغلب المستجوبين من الفاعلين الإعلاميين يرون أن الإعلام المحلي يوفر تغطية كافية لأخبار الأندية الرياضية، وهو ما يعكس وعيًا متزايدًا لدى وسائل الإعلام بأهمية الدور الترويجي الذي تلعبه تجاه الأندية. ومع ذلك، وجود نسبة معتبرة من الردود (24.56%) تعتبر أن التغطية "أحيانًا" كافية، يشير إلى غياب التوازن أو الانتظام في التغطية الإعلامية، وهو ما يمكن أن يُعزى إلى عوامل مرتبطة بمدى شهرة النادي، أو مركزه في الترتيب، أو حتى طبيعة العلاقة بين الأندية والمؤسسات الإعلامية. كما أن نسبة من المستجوبين ترى أن التغطية غير كافية، مما يعكس وجود فجوة في التغطية الإعلامية بين الأندية الكبرى والصغرى، أو بين المناطق الجغرافية المختلفة.

أظهر اختبار كاي-2 (Khi-2) أن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين = Sig

0.05 < 0.011، ما يعني أن توزيع الآراء لم يكن عشوائيًا.

بالتالي، يمكن الاستنتاج إحصائياً أن الإعلام المحلي يُنظر إليه من قبل الفاعلين الإعلاميين كفاعل مهم في التغطية الرياضية، لكن مع تحفظات جزئية تستوجب مزيداً من التحسين والعدالة في التغطية الإعلامية.

* كيف تقارن تغطية الإعلام الجزائري للأندية الرياضية المحلية مقارنة بالعالمية؟

الجدول رقم 04: تغطية الاعلام المحلي للأندية

قيمة المعنوية	α	درجة الحرية	ك المحسوبة	النسبة	التكرارات	
0.011	0.05	1	13.095	21.05	12	قوية
				52.63	30	متوسطة
				26.32	15	ضعيفة
				100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تعكس هذه النتائج تصوراً عاماً لدى الإعلاميين بأن تغطية الإعلام الجزائري للأندية المحلية تبقى متوسطة في جودتها مقارنة بالإعلام العالمي، إذ يرى أكثر من نصف العينة (52.63%) أن الأداء مقبول لكن دون المستوى المطلوب. في المقابل، يرى ربع المستجوبين تقريباً (26.32%) أن التغطية ضعيفة، ما يُبرز حالة من النقد لواقع التغطية الإعلامية الوطنية، ربما بسبب نقص الموارد، أو غياب الاهتمام، أو ضعف التنسيق بين الإعلام والأندية. وجود 21.05% يرون أن التغطية قوية يُعد مؤشراً إيجابياً نسبياً، لكنه يظل أقلية، ما يُبرز ضرورة التحسين

الهيكلي والتقني في أداء الإعلام الرياضي المحلي.

النسب الموزعة تظهر فروقات واضحة في تقييم أداء الإعلام المحلي، مع ميل الأغلبية إلى تقييمه بالمتوسط، مما يدل على ضرورة تطوير المحتوى الإعلامي وأساليب التغطية لجعلها أكثر احترافية وتأثيراً، بما يوازي التغطية الإعلامية العالمية، خاصة في الجوانب الترويجية التي تخص الأندية كعلامات استثمارية.

* هل توجد برامج تروج للأندية الرياضية كمشاريع استثمارية؟

الجدول رقم 05: البرامج الترويجية

قيمة المعنوية	α	درجة الحرية	ك المحسوبة	النسبة	التكرارات	
0.011	0.05	1	13.095	35.09	20	نعم
				64.91	37	لا
				100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تشير النسبة المرتفعة من الإجابات بـ"لا" (64.91%) إلى أن الأغلبية ترى غياباً لبرامج إعلامية متخصصة في الترويج للأندية الرياضية كمشاريع اقتصادية، وهو ما يعكس قصوراً في الرؤية الإعلامية التسويقية داخل المنظومة الرياضية الجزائرية.

هذا النقص قد يكون مرتبطاً بعدة عوامل، منها ضعف التنسيق بين الإعلام والأندية، وغياب وعي استثماري واضح في الخطاب الإعلامي، أو عدم تبني خطط تسويقية ضمن السياسة الإعلامية الرسمية.

في المقابل، تعتقد نسبة أقل (35.09%) بوجود بعض البرامج التي تروج للأندية كمشاريع استثمارية، ربما على مستوى مبادرات فردية أو مؤقتة، مما يبيّن أن الجهد الإعلامي في هذا المجال لا يزال مشتتاً وغير مؤطر في استراتيجية وطنية متكاملة.

وضح توزيع الإجابات وجود فرق واضح ودال بين الفئتين، حيث يمثل الرأي الراض لفكرة وجود برامج استثمارية إعلامية الأغلبية، وهو ما يعكس حاجة ملحة لإدماج مفهوم التسويق الرياضي ضمن مضامين البرامج الإعلامية الرياضية بشكل ممنهج ومنظم.

* هل هناك تنسيق بين الإعلام والأندية الرياضية في الحملات الترويجية؟

الجدول رقم 06: التنسيق بين الاعلام والأندية

قيمة المعنوية	α	درجة الحرية	ك المحسوبة	النسبة	التكرارات	
0.011	0.05	1	13.095	15.79	09	دائما
				49.12	28	نادرا
				35.09	20	لا
				100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تشير النتائج إلى أن التنسيق بين وسائل الإعلام والأندية الرياضية في الحملات الترويجية ضعيف وغير منتظم.

- حيث يرى حوالي نصف المستجوبين (49.12%) أن هذا التنسيق يتم "نادراً"، وهو ما يعكس غياب آليات ثابتة أو استراتيجية مشتركة بين الطرفين.
- أما نسبة الذين يرون أن التنسيق "دائماً" قائم فلا تتجاوز 15.79%، وهي نسبة ضعيفة تدل على غياب منهجية مؤسساتية في هذا المجال.

- إضافة إلى ذلك، فإن 35.09% يؤكدون غيابًا تامًا لأي تنسيق، مما يعكس اختلالًا في العلاقة بين الإعلام والمؤسسات الرياضية، وهو ما يعيق عملية التسويق الرياضي ويُضعف من جاذبية الأندية للاستثمار.

التوزيع غير المتوازن للإجابات يُبرز غياب دلالة على وجود تنسيق دائم، بل إن الأغلبية تميل إلى الرأي القائل بندرة أو غياب هذا التنسيق. ويمكن استنتاج أن هذا المتغير (التنسيق الإعلامي-الرياضي) يمثل عنصرًا معرقلًا لفعالية الحملات الترويجية للأندية الرياضية الجزائرية، ما يستدعي إدراج برامج تنسيقية ومخططات اتصال مشتركة.

* هل الجمهور يتابع برامج الإعلام لمستجدات الأندية الرياضية؟

الجدول رقم 07: متابعة البرامج

قيمة المعنوية	α	درجة الحرية	ك المحسوبة	النسبة	التكرارات	
0.011	0.05	1	13.095	75.44	43	نعم
				24.56	14	لا
				100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تعكس هذه النتائج أن أغلبية الإعلاميين يعتقدون أن الجمهور يتابع برامج الإعلام الرياضي المرتبطة بمستجدات الأندية، بنسبة معتبرة (75.44%)، ما يُشير إلى وجود قاعدة جماهيرية متفاعلة مع المضامين الإعلامية الرياضية.

ومع ذلك، فإن نسبة 24.56% ترى عكس ذلك، مما يدل على أن بعض البرامج قد لا تحقق الجذب المطلوب، إما بسبب ضعف المحتوى، أو التوقيت غير المناسب، أو قلة التجديد.

هذا يشير إلى أن تفاعل الجمهور مع الإعلام الرياضي يمثل فرصة قوية لتعزيز التغطية، والترويج، وجذب المستثمرين، لكنه يحتاج إلى تحسين نوعية البرامج وتكييفها مع اهتمامات الجمهور.

الإجابات تميل بوضوح لصالح "نعم"، مع فرق نسبي كبير، ما يعكس دلالة قوية على فاعلية الإعلام كوسيط بين الأندية والجمهور، ويؤكد أن المحتوى الإعلامي هو عامل حاسم في تشكيل الرأي العام حول الأندية الرياضية.

* ما الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً؟

الجدول رقم 08: أثر الوسائل الاعلامية

قيمة المعنوية	α	درجة الحرية	ك المحسوبة	النسبة	التكرارات	
0.011	0.05	1	13.095	29.82	17	التلفزيون
				10.53	06	الإذاعة
				14.04	08	الصحافة المكتوبة
				45.61	26	وسائل التواصل الاجتماعي
				100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تكشف هذه النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً في مجال الرياضة حالياً، حسب آراء المستجوبين، حيث حصلت على نسبة 45.61% هذا يعكس التحول الرقمي في سلوك الجمهور الرياضي، الذي بات يفضل الوصول الفوري، التفاعلي، والمحتوى المرئي/القصير على المنصات الاجتماعية مثل فايسبوك ويوتيوب وتويتر.

التلفزيون لا يزال يحتفظ بمكانته بقوة نسبية (29.82%)، خاصة في التغطيات المباشرة والمباريات، ما يشير إلى توازن بين الوسائط التقليدية والحديثة. أما الإذاعة والصحافة المكتوبة، فتراجع تأثيرهما بشكل واضح، ما يُعبر عن تغير عميق في أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى الرياضي، وضرورة إعادة التفكير في أدوارهما داخل المنظومة الإعلامية.

يوضح توزيع الإجابات هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي كأكثر الوسائل تأثيراً، مع فارق ملحوظ مقارنة بالوسائل الأخرى، مما يدل على تحول هيكلي في أدوات التأثير الإعلامي، وعلى ضرورة الاستثمار الإعلامي والرياضي في هذه القنوات الحديثة لتعزيز الجاذبية الاستثمارية للأندية.

* هل توجد استراتيجية إعلامية واضحة لتسويق الأندية الرياضية؟

الجدول رقم 09: الاستراتيجيات

قيمة المعنوية	α	درجة الحرية	ك المحسوبة	النسبة	التكرارات	
0.011	0.05	1	13.095	19.30	11	نعم
				59.65	34	لا
				21.05	12	غير معروف
				100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تشير النتائج إلى أن غالبية الإعلاميين (59.65%) يرون غياب استراتيجية إعلامية واضحة لتسويق الأندية الرياضية، وهو ما يدل على نقص في التخطيط الإعلامي الموجه نحو الأهداف الاقتصادية. في المقابل، نسبة صغيرة فقط (19.30%) ترى أن هناك استراتيجية موجودة، ما يعني أنها إما غير فعالة أو غير ظاهرة بوضوح في الميدان. كما أن نسبة "غير معروف" (21.05%) تعكس حالة من الغموض وعدم الوعي بوجود توجه استراتيجي لدى الإعلام الرياضي المحلي، ما يعزز فكرة أن التسويق الإعلامي للأندية لا يزال يعاني من العشوائية.

تشير هذه النتائج إلى وجود فرق إحصائي واضح لصالح غياب الاستراتيجية، مما يدعم الفرضية القائلة بأن الإعلام الرياضي في الجزائر لا يعمل ضمن رؤية موجهة نحو تسويق الأندية كعلامات استثمارية. وهو ما يستدعي تدخلاً مؤسسيًا لتأطير هذا الجانب وبناء شراكات فعالة بين الإعلام والأندية.

* هل يتم إبراز الجوانب الاقتصادية للأندية الرياضية؟

الجدول رقم 10: الجوانب الاقتصادية

قيمة المعنوية	α	درجة الحرية	ك المحسوبة	النسبة	التكرارات	
0.011	0.05	1	13.095	31.58	18	نعم
				68.42	39	لا
				100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية الفاعلين الإعلاميين (68.42%) يعتبرون أن الجوانب الاقتصادية للأندية الرياضية لا تحظى بالتغطية الكافية في وسائل الإعلام، ما يُبرز ضعف تناول الإعلامى للبعد الاقتصادي في الخطاب الرياضي. هذا الغياب قد يُعزى إلى هيمنة الجانب التقني والنتائج الرياضية على المحتوى الإعلامى.

في المقابل، نسبة محدودة فقط (31.58%) ترى أنه يتم إبراز هذه الجوانب، مما يعكس مبادرات فردية أو تغطيات ظرفية لا ترقى إلى أن تكون ممارسة منهجية ومنتظمة.

يوضح التوزيع وجود فرق دال وواضح في آراء العينة، لصالح الإجابة بـ"لا"، مما يعكس نقصاً في التوجه الإعلامى نحو المعالجة الاقتصادية للأندية، وهو ما يُضعف من إمكانية تسويقها كمشاريع استثمارية في السوق الرياضي.

* هل تغطية الإعلام تؤثر في الصورة العامة للنادي الرياضي؟

الجدول رقم 11: الصورة العامة للنادي

قيمة المعنوية	α	درجة الحرية	ك المحسوبة	النسبة	التكرارات	
0.011	0.05	1	13.095	85.96	49	نعم
				14.04	08	لا
				100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تعكس هذه النتائج قناعة شبه إجماعية لدى الفاعلين الإعلاميين بأن التغطية الإعلامية تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل الصورة العامة للأندية الرياضية. فنسبة 85.96% من المستجوبين أقرّوا بأن طبيعة وحجم التغطية الإعلامية تؤثر بشكل مباشر في نظرة الجمهور العام، المؤسسات الاقتصادية، وحتى الشركاء المحتملين للنادي. هذا يُبرز أهمية الإعلام في بناء السمعة الرياضية والتجارية للنادي، وجعل صورته أكثر جاذبية للاستثمار، أو العكس في حال التغطية السلبية أو الضعيفة.

أما الأقلية (14.04%) التي ترى عدم وجود تأثير، فقد يكون رأيها مرتبطًا بقناعة بأن العوامل الميدانية مثل النتائج الرياضية والنجاحات الفعلية هي المحدد الأهم في صورة النادي، وليس الإعلام وحده.

يوجد فرق واضح ودال إحصائيًا لصالح الإجابة بـ "نعم"، ما يدل على اعتراف واسع بأهمية التغطية الإعلامية في التأثير على السمعة العامة للنادي، ويؤكد ضرورة إدماج الإعلام في استراتيجية الترويج والاتصال الخاصة بكل نادٍ.

* ما مستوى احترافية الإعلاميين في مواضيع الاستثمار الرياضي؟

الجدول رقم 12: احترافية الإعلاميين

قيمة المعنوية	α	درجة الحرية	ك المحسوبة	النسبة	التكرارات	
0.011	0.05	1	13.095	17.54	10	عالية
				50.88	29	متوسطة
				31.58	18	ضعيفة
				100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تكشف النتائج أن نصف العينة تقريباً (50.88%) ترى أن مستوى احترافية الإعلاميين في تناول مواضيع الاستثمار الرياضي يبقى متوسطاً، وهو ما يُشير إلى وجود كفاءات أولية لكنها غير متخصصة أو غير متمكنة بما يكفي من البعد الاقتصادي للاستثمار الرياضي.

كما يرى ثلث المشاركين تقريباً (31.58%) أن الاحترافية ضعيفة، ما يُعزز فكرة أن الإعلاميين لم يتلقوا تكويناً كافياً في هذا النوع من المحتوى المتخصص، وأن هناك فجوة في المعالجة المهنية لقضايا الرعاية، التسويق، والعقود الرياضية.

أما نسبة "عالية" فهي الأضعف (17.54%)، ما يدل على أن التخصص في الصحافة الاقتصادية الرياضية لا يزال محدوداً في الجزائر، ويحتاج إلى دعم أكاديمي وتكويني على مستوى معاهد الإعلام والمؤسسات الصحفية.

توزيع الإجابات يميل بوضوح نحو "المتوسطة" و"الضعيفة"، ما يُبرز نقصاً عاماً في الكفاءة المهنية للتعامل الإعلامي مع مواضيع الاستثمار، ويؤكد ضرورة بناء قدرات الصحفيين في هذا المجال الاستراتيجي لتفعيل دور الإعلام في جذب المؤسسات الاقتصادية نحو الأندية.

المحور الثاني: المؤسسات الاقتصادية:

* هل للإعلام دور في إقناع المؤسسات الاقتصادية بدعم الأندية الرياضية؟

الإجابات	سوناطراك (6)	سونالغاز	موبيليس	أوريدو	المجموع	ك المحسوبة	درجة الحرية	α	قيمة المعنوية
نعم	03	04	06	05	18	4.231	1	0.05	0.048
لا	03	02	03	04	12				
المجموع	06	06	09	09	30				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يعكس هذا الجدول نتائج استجواب مباشر مع ممثلي أربع مؤسسات اقتصادية (سوناطراك، سونالغاز، موبيليس، أوريدو) حول مدى تأثير الإعلام في قرار دعم الأندية الرياضية.

- نلاحظ أن غالبية ممثلي أوريدو (5 من 9) وسونالغاز (4 من 6) يرون أن للإعلام دورًا مؤثرًا، مما يشير إلى وعي مؤسسي بأهمية التغطية الإعلامية في تحفيز قرارات الرعاية والدعم.
- أما سوناطراك وموبيليس فتعبر النتائج عن انقسام في الرأي بين مؤيد ورافض، مما قد يُفسر بتنوع الخلفيات أو التجارب الإعلامية السابقة.

هذه النتائج تعكس أن المؤسسات الاقتصادية لا تتبنى موقفًا موحدًا، بل تختلف رؤيتها لدور الإعلام حسب طبيعة انخراطها في المجال الرياضي ومواقفها من الشركات الإعلامية السابقة.

بما أن $0.048 < 0.05$ ، فإن الفروق المسجلة في إجابات ممثلي الشركات ليست عشوائية، بل ذات دلالة

إحصائي، هذا يعني أن لرأي ممثلي المؤسسات اتجاهًا واضحًا نحو الاعتراف بتأثير الإعلام على قرارات الدعم.

* هل أنتجت المؤسسة الإعلامية تقارير موجهة للمستثمرين؟

الجدول رقم 14: انتاج تقارير موجهة للمستثمرين:

الإجابات	سوناطراك (6)	سونالغاز	موييليس	أوريدو	المجموع	ك المحسوبة	درجة الحرية	α	قيمة المعنوية
نعم	05	06	07	06	24	6.039	1	0.05	0.014
لا	01	00	02	03	06				
المجموع	06	06	09	09	30				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تكشف هذه النتائج أن أغلبية ساحقة من ممثلي المؤسسات الاقتصادية (80%) أكدوا أن وسائل الإعلام

تنتج تقارير موجهة للمستثمرين، وهو ما يُعدّ مؤشرًا إيجابيًا يعكس تطورًا في الأداء الإعلامي نحو التفكير الاستراتيجي

والتسويقي للأندية الرياضية.

• مؤسسات مثل سونالغاز وسوناطراك أظهرت قناعة شبه تامة بوجود هذه التقارير، مما يعكس على الأرجح

تعاملاً سابقاً إيجابياً مع محتوى إعلامي متخصص.

- كما أن موبيليس وأوريدو –رغم طبيعتهما التجارية – عبّرتا أيضًا عن ثقة نسبية في قدرة الإعلام على توفير تقارير ترويجية موجهة، خاصة المرتبطة بالأندية ذات البعد الجماهيري.

هذا يدل على أن الوعي بأهمية الترويج الإعلامي في صناعة القرار الاستثماري في تزايد، وأن الإعلام الرياضي بدأ يلعب دورًا يتجاوز الترفيه والتغطية الفنية إلى دور استراتيجي في تسويق الأندية كمشاريع استثمارية.

بما أن $0.014 < 0.05$ ، فإن النتيجة ذات دلالة إحصائية عالية، ما يعني أن هناك اتفاقًا غير عشوائي

بين الممثلين حول وجود تقارير إعلامية موجهة، وبالتالي يمكن اعتماد هذه الفرضية بدلالة إحصائية ومعنوية.

* هل تغطية المباريات تجذب الرعاية؟

الجدول رقم 15: جذب الرعاية:

الإجابات	سوناطراك (6)	سونالغاز	موبيليس	أوريدو	المجموع	ك المحسوبة	درجة الحرية	α	قيمة المعنوية
نعم	05	06	08	08	27	8.238	1	0.05	0.004
لا	01	00	01	01	03				
المجموع	06	06	09	09	30				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

- تُظهر هذه النتائج أن غالبية المؤسسات الاقتصادية (90%) ترى أن تغطية المباريات تُعد عنصرًا محوريًا في جذب الرعاية، مما يؤكد أهمية البُعد الإعلامي في قرارات الاستثمار الرياضي.

- سونلغاز وأوريدو جاءت بنسبة شبه كاملة لصالح "نعم"، ما يعكس قناعة واضحة بأن الرؤية الإعلامية للنادي ترفع من قيمته في السوق الدعائي.

- حتى المؤسسات العمومية مثل سوناطراك أبدت اعترافاً واسعاً بهذا الدور، رغم طابعها الأقل توجهاً نحو الجمهور العام.

هذه النتيجة تُسلط الضوء على أن الإعلام الرياضي ليس فقط وسيلة تغطية، بل أصبح أداة تجارية واستراتيجية في تسويق صورة النادي ومحيطه.

نظراً لأن قيمة الدلالة $0.004 < 0.05$ ، فإن الفرق بين الإجابتين ذو دلالة إحصائية قوية، ما يدعم قبول الفرضية القائلة بأن تغطية المباريات تُشجع المؤسسات الاقتصادية على الرعاية.

* هل يلاحظ زيادة في الرعاية عند كثافة التغطية الإعلامية؟

الجدول رقم 16: كثافة التغطية:

الإجابات	سوناطراك (6)	سونالغاز	موبيليس	أوريدو	المجموع	ك المحسوبة	درجة الحرية	α	قيمة المعنوية
نعم	05	05	08	07	25	6.763	1	0.05	0.009
لا	01	01	01	02	05				
المجموع	06	06	09	09	30				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

- تشير هذه النتائج إلى أن أغلب ممثلي المؤسسات الاقتصادية (83.33%) يلاحظون وجود علاقة مباشرة بين كثافة التغطية الإعلامية وزيادة عدد الرعاية. هذا يعكس وعياً استراتيجياً لدى هذه المؤسسات بأن الظهور الإعلامي المتكرر للأندية يُسهم في رفع جاذبيتها الاستثمارية، ويؤدي إلى زيادة احتمالية جذب ممولين جدد.
- المؤسسات الأكثر اقتناعاً بهذا التأثير كانت موبيليس و أوريدو، ما يتماشى مع طبيعة نشاطهما القائم على التسويق الجماهيري.

- حتى المؤسسات ذات الطابع العمومي مثل سوناطراك وسونلغاز أبدت قناعة قوية بأن الإعلام يؤثر على ديناميكية الرعاية.

هذه النتائج تدعم التوجه نحو تكثيف التغطيات الإعلامية المدروسة للأندية، لا بهدف المتابعة الجماهيرية فقط، بل لاستقطاب الرعاية والدعم المؤسسي.

* هل تتابع المؤسسة الإعلام قبل قرار الرعاية؟

الجدول رقم 17: متابعة قرار الرعاية:

الإجابات	سوناطراك (6)	سونلغاز	موبيليس	أوريدو	المجموع	ك المحسوبة	درجة الحرية	α	قيمة المعنوية
نعم	05	05	09	08	27	8.711	1	0.05	0.003
لا	01	01	0	01	03				
المجموع	06	06	09	09	30				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تُظهر هذه النتائج أن 90% من ممثلي المؤسسات الاقتصادية صرّحوا بأن مؤسستهم تتابع التغطية الإعلامية قبل اتخاذ قرار الرعاية. هذا يُعد مؤشرًا قويًا على أن التحليل الإعلامي أصبح جزءًا من عملية اتخاذ القرار الاستثماري في المجال الرياضي.

- موبيليس جاءت بنسبة 100% لصالح "نعم"، مما يبرز اعتمادها الكلي على الإعلام في تقييم الأندية قبل توقيع الشراكات.

- حتى المؤسسات ذات الطابع العمومي (سوناطراك وسونلغاز) أبدت انخراطًا واضحًا في هذا المنظور، ما يعكس تنامي الوعي الاستراتيجي لدى الشركات حول أهمية الصورة الإعلامية للنادي في تشكيل قرارات الاستثمار.

هذا الفرق دال إحصائيًا بدرجة عالية، ما يُؤكد وجود علاقة واضحة بين المتابعة الإعلامية للنادي وقرار

المؤسسة بالدخول في شراكة أو دعم مالي.

* فيما تتمثل الوسيلة الأقوى لإقناع المستثمرين؟

الجدول رقم 18: وسيلة اقناع المستثمرين:

الإجابات	سوناطراك (6)	سونالغاز	موييليس	أوريدو	المجموع	ك المحسوبة	درجة الحرية	α	قيمة المعنوية
تقارير وثائقية	02	02	03	01	08		1	0.05	
مقابلات	01	00	01	01	03				
تغطيات حصرية	02	03	03	04	12				
تحليلات اقتصادية	01	01	02	03	07				
المجموع	06	06	09	09	30				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تكشف النتائج أن "التغطيات الحصرية" تعتبر الوسيلة الأكثر إقناعًا للمؤسسات الاقتصادية (40%) ، ما

يدل على أن الشركات تفضل المحتوى الذي يُظهر النادي بشكل استثنائي وواقعي، مثل الحوارات الحصرية، الكواليس،

المعسكرات، وغيرها من المواد غير التقليدية.

- تليها التقارير الوثائقية (26.67%)، التي تضيف طابعًا احترافيًا ومفصلاً لمشروع النادي.
 - بينما حلت التحليلات الاقتصادية في المرتبة الثالثة، وهو ما يُشير إلى أن البُعد التحليلي مهم لكنه لا يزال ثانويًا أمام الصورة الإعلامية المباشرة.
 - المقابلات كانت الأقل تأثيرًا (10%)، ربما لأنها تعتمد غالبًا على التصريحات التي لا تحمل مضمونًا استثماريًا كافيًا.
- نظرًا لأن السؤال مفتوح على اختيارات متعددة غير ثنائية، لا تُجرى عليه اختبار كاي² هنا، بل يُكتفى بتحليل اتجاهات التفضيل.
- التوجه العام يُبرز أن المؤسسات تُفضّل المحتوى البصري المباشر، وتقييمها للنادي يعتمد على طريقة تقديمه إعلاميًا أكثر من أي وثيقة مكتوبة.

* مدى انفتاح القسم الإعلامي بالمؤسسة الاقتصادية للتعاون مع الأندية؟

الجدول رقم 19: انفتاح القسم الاعلامي:

الإجابات	سوناطراك (6)	سونالغاز	موبيليس	أوريدو	المجموع	ك المحسوبة	درجة الحرية	α	قيمة المعنوية
كبير	03	04	06	05	18		1	0.05	
متوسط	02	02	02	03	09		1	0.05	
ضعيف	01	00	01	01	03		1	0.05	
المجموع	06	06	09	09	30		1	0.05	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تعكس هذه النتائج مستوى جيداً من الانفتاح داخل الأقسام الإعلامية للمؤسسات الاقتصادية نحو التعاون مع الأندية، حيث عبّر 60% من المستجوبين عن درجة "انفتاح كبير"، مما يشير إلى وجود رغبة حقيقية في بناء شراكات ترويجية أو إعلامية بين الطرفين.

• موبيليس وأوريدو عبّرتا عن أكبر قدر من الانفتاح، ما يُفهم ضمن سياق عملهما في بيئة تجارية تنافسية تتطلب تسويقاً واسعاً.

• حتى سوناطراك وسونلغاز أظهرتا استعداداً كبيراً للتعاون، رغم طابعهما الصناعي، ما يُبرز تطوراً في الثقافة الاتصالية لهذه المؤسسات.

من جهة أخرى، فإن نسبة "متوسط" (30%) تشير إلى توفر نية التعاون ولكن ضمن حدود مؤسساتية أو إدارية معيّنة. أما "ضعيف" فهي هامشية (10%)، مما يدل على أن انعدام الرغبة في التعاون أصبح حالة استثنائية لا قاعدة.

نظراً لأن هذا السؤال متعدد الخيارات (ordinal)، يتم تفسيره سوسيولوجياً حسب اتجاه الميل العام وليس عبر اختبار كا². وبما أن الأغلبية تميل إلى "كبير"، فإننا نسجل اتجاهها إيجابياً عاماً في مدى استعداد المؤسسات للتعاون الإعلامي مع الأندية.

* برأيك، ما المطلوب من الإعلام لتحسين علاقته بالمؤسسات الاقتصادية؟

* 11 ممثل ذكرو أنه: يجب تعزيز الشفافية والمصداقية في الخطاب الإعلامي.

* 09 ممثلين وجدوا أن: تخصيص برامج اقتصادية موجهة للمؤسسات قد تعزز من العلاقة بينهما.

* 06 ممثلين طلبوا: تحسين جودة التغطية الإعلامية للأندية.

* 04 ممثلين: رأوا أن تنوع المحتوى الإعلامي وتبسيطه لغير المختصين قد يوسع من دائرة المؤسسات وبالتالي

الاستثمار.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج:

أولاً: من وجهة نظر الإعلاميين – استبيان المؤسسات الإعلامية:

كشفت نتائج استبيان الإعلاميين عن وعي نسبي بالدور الذي يمكن أن تلعبه التغطية الإعلامية في دعم صورة الأندية الرياضية، حيث صرّح 68.42% من المستجوبين بأن الإعلام المحلي يمنح تغطية كافية للأندية، وهو ما يدل على إدراك داخلي لأهمية حضور الأندية في وسائل الإعلام. غير أن هذا الحضور يبقى محدوداً من حيث الأثر الاستثماري، إذ يرى 64.91% من المشاركين أنه لا توجد برامج موجهة للترويج للأندية كمشاريع اقتصادية، وهو ما يكشف عن ضعف الرؤية التسويقية لدى وسائل الإعلام الرياضية.

هذا الطرح تعزّزه إجابة أخرى مفادها أن 59.65% من الإعلاميين يرون أن المؤسسات الإعلامية لا تمتلك استراتيجية واضحة لتسويق الأندية، الأمر الذي يبرز غياب التخطيط الإعلامي طويل الأمد في هذا المجال. من ناحية أخرى، يعترف 85.96% من العينة بأهمية التغطية الإعلامية في تشكيل الصورة العامة للنادي، مما يؤكد وعي الإعلاميين بمدى تأثيرهم في القرار الاستثماري. لكن في المقابل، صرّح فقط 31.58% أن مستوى احترافية الإعلاميين في مواضيع الاستثمار الرياضي مرتفع، ما يشير إلى نقص في التكوين الصحفي المتخصص في الاقتصاد الرياضي.

كذلك أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كأكثر الوسائل تأثيراً (45.61%)، تليها القنوات التلفزيونية، مما يعكس تغيراً في نمط استهلاك الجمهور للمحتوى الرياضي ويؤكد أهمية الانتقال نحو إعلام رياضي رقمي موجه ومهيكل.

ثانياً: من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية - استبيان ممثلي الشركات:

جاءت نتائج استبيان المؤسسات الاقتصادية متوافقة إلى حد بعيد مع نتائج الإعلاميين في بعض النقاط، لكنها كشفت أيضاً عن انتظارات أعلى ومستوى وعي أكثر وضوحاً بدور الإعلام في التأثير على القرار الاستثماري. فقد اعتبر 73.33% من ممثلي المؤسسات الاقتصادية أن للإعلام دوراً مهماً في إقناعهم بدعم الأندية، بل إن 90% صرّحوا بأن مؤسساتهم تتابع التغطية الإعلامية قبل اتخاذ أي قرار بخصوص الرعاية أو الدعم. هذا يُبيّن أن الإعلام الرياضي لا يُنظر إليه فقط كقناة ترفيهية، بل كوسيلة مؤثرة في صياغة الصورة العامة للنادي وفي تعزيز مصداقيته أمام المستثمر.

كما أكد 83.33% من المشاركين أن كثافة التغطية الإعلامية تؤدي إلى زيادة الرعاية، مما يربط بين مستوى الظهور الإعلامي للنادي وقرارات الاستثمار من قبل المؤسسات، ويؤسس لفكرة "الإعلام التسويقي الرياضي" كأداة استراتيجية.

وفيما يتعلق بالمضامين، جاءت التغطيات الحصرية (40%) والتقارير الوثائقية (26.67%) كأكثر أنواع المحتوى تأثيراً في رأي ممثلي الشركات، في حين أن المقابلات الصحفية التقليدية كانت الأقل تأثيراً (10%). وهذا ما يدل على أن المؤسسات تبحث عن محتوى غني، متقن، يعكس بصدق أداء النادي ويبرز نقاط قوته، وليس مجرد تصريحات إنشائية.

وعند سؤالهم عن مدى انفتاح أقسام الإعلام داخل مؤسساتهم على التعاون مع الأندية، أجاب 60% بأنه كبير، وهو مؤشر إيجابي يدل على توفر إرادة حقيقية من المؤسسات الاقتصادية لبناء شراكات إعلامية مع الأندية، بشرط توفر مضمون احترافي وجدي.

أما في السؤال المفتوح حول ما المطلوب من الإعلام لتحسين علاقته بالمؤسسات، فقد تكررت بعض المطالب

المركزية، مثل:

- تحسين الشفافية والمصداقية في الخطاب الإعلامي،
- إنتاج محتوى متخصص في الاستثمار الرياضي،
- تبسيط الرسائل الإعلامية،
- وتحسين جودة التغطية للأندية الصغيرة والمتوسطة.

تكشف نتائج الاستبيان أن هناك إدراكًا متزايدًا لدى الطرفين (الإعلام – المؤسسات الاقتصادية) بأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الرياضي في جذب الاستثمار نحو الأندية. غير أن هذا الإدراك يصطدم في الواقع

ب:

- * ضعف مستوى التخصص الإعلامي في الجوانب الاقتصادية،
- * ضعف التنسيق المنتظم بين الأندية والإعلام،
- * عدم توجيه المحتوى الإعلامي بما يخدم مصالح المؤسسات المستثمرة.

بالتالي، فإن تفعيل هذا الدور يتطلب تحولاً على مستويين:

- * من جانب الإعلام: عبر التكوين، التخصص، وتوجيه المضامين نحو البعد الاقتصادي.
- * ومن جانب الأندية: عبر تحسين العلاقة مع الإعلام، وبناء صورة احترافية قابلة للتسويق.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات والتوصيات:

المطلب الأول: اختبار الفرضيات:

الجدول رقم 20: اختبار الفرضية الأولى:

المتغيرات	العينة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	اتخاذ القرار
جذب الاستثمار عبر وسائل الاعلام	57	0.482	0.005	دال

المصدر من إعداد الطالبة

توجد علاقة معنوية موجبة بين كثافة أو فعالية الإعلام الرياضي وقدرته على جذب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية الجزائرية.

تشير هذه النتيجة إلى أن الإعلام الرياضي لا يقتصر فقط على نقل الأحداث الرياضية، بل يُشكل في وعي المؤسسات الاقتصادية أداة فعّالة للتسويق والتأثير. كلما ارتفعت جودة التغطية الإعلامية ومستوى التفاعل الجماهيري، كلما أصبحت الأندية أكثر جاذبية من منظور المستثمرين.

كما تُشير العلاقة الإيجابية إلى أن وسائل الإعلام تُسهم بشكل فعلي في تحسين صورة الأندية، رفع قيمتها السوقية، وربطها بشبكات اقتصادية أوسع، وهو ما يُترجم فعلياً في قرارات الرعاية والدعم من طرف المؤسسات.

الجدول رقم 21: اختبار الفرضية الثانية:

المتغيرات	العينة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	اتخاذ القرار
ضعف الخطاب الاقتصادي في الإعلام ← ضعف الجذب الاستثماري	57	0.521	0.005	دال

المصدر من إعداد الطالبة

تؤكد هذه النتيجة أن محتوى الإعلام الرياضي في الجزائر لا يزال تقليدياً في معظمه، يركز على التغطية الفنية والنتائج واللقاءات، دون تقديم تحليلات اقتصادية أو معلومات مهيكلة تخدم المؤسسات في اتخاذ قرارات الاستثمار. غياب التقارير الوثائقية، البيانات المالية، التحليلات السوقية، ونماذج الرعاية الناجحة في الخطاب الإعلامي، يجعل المؤسسات تفقد الثقة في الاستثمار الرياضي أو تتجه نحو أندية خارج الإطار المحلي ذات ظهور إعلامي أفضل.

* معامل الارتباط $(\text{Pearson}) = 0.521$: يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة، أي

أنه كلما زاد ضعف الخطاب الإعلامي الموجه نحو الاقتصاد والاستثمار، قلّ تأثير الإعلام في جذب المؤسسات نحو الأندية.

المطلب الثاني: التوصيات:

استنادًا إلى النتائج المحصل عليها من الدراسة الميدانية وتحليل الفرضيات، تُقترح التوصيات التالية لتعزيز دور الإعلام في جذب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية الجزائرية:

أولاً: توصيات موجّهة للأندية الرياضية:

* ضرورة إنشاء مصالح متخصصة في التسويق والتواصل داخل الأندية تكون مسؤولة عن إعداد عروض استثمارية موجّهة بوضوح إلى المؤسسات الاقتصادية؛

* تطوير هوية بصرية واضحة واحترافية (شعار، ألوان، دليل بصري، محتوى رقمي...) تُسهم في تحسين صورة النادي إعلاميًا واستثماريًا؛

* تفعيل العلاقة مع وسائل الإعلام عبر تنظيم مؤتمرات صحفية، حملات إعلامية ترويجية، والتفاعل المستمر مع الصحفيين المختصين؛

* توثيق التغطيات الإعلامية وتحويلها إلى مؤشرات إحصائية قابلة للإدراج في ملفات الرعاية.

ثانيًا: توصيات موجّهة لوسائل الإعلام:

* الانتقال من التغطية التقليدية (المباريات والنتائج فقط) إلى إنتاج محتوى اقتصادي احترافي يخاطب المستثمرين بلغة الأرقام والتحليل.

* إنشاء برامج إعلامية متخصصة في "الاقتصاد الرياضي"، تسلط الضوء على الفرص الاستثمارية في الأندية الجزائرية.

* تكوين الصحفيين الرياضيين في مواضيع التسويق، الرعاية، والتحليل الاقتصادي الرياضي.

* اعتماد سياسة تحريرية تراعي التوازن في التغطية بين الأندية الكبرى والصغرى، لدعم الإنصاف وتحقيق العدالة الاستثمارية.

ثالثاً: توصيات موجّهة للمؤسسات الاقتصادية:

* إدماج المعايير الإعلامية (نسبة التغطية، الصورة العامة، التفاعل الجماهيري) ضمن استراتيجيات اختيار

الأندية المستفيدة من الرعاية؛

* فتح قنوات اتصال دائمة مع الأندية ووسائل الإعلام، لتكوين علاقات مبنية على التفاهم المهني والتخطيط

المشترك من خلال تعزيز العلاقات العامة في هذا الجانب؛

* دعم المبادرات التي تهدف إلى تحسين البنية التحتية للأندية والترويج لصورتها بما ينعكس على صورة المؤسسة

الداعمة.

تكشف نتائج هذه الدراسة أن الإعلام الجزائري يمتلك إمكانات قوية للتأثير في قرارات المؤسسات الاقتصادية،

لكن هذا الدور لن يتجسد فعلياً إلا من خلال التنسيق المنظم بين الإعلام، الأندية، والمؤسسات، وبناء محتوى

إعلامي احترافي، موجّه، وذي بعد استثماري واضح وتركيز المؤسسات الإعلامية على التكوين المتخصص في مجالات

اقتصاد والتسويق الرياضية.

الخاتمة

الخاتمة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام في دعم الاستثمار الرياضي، من خلال جذب المؤسسات الاقتصادية نحو الأندية الجزائرية لكرة القدم. وقد انطلقت من إشكالية مركزية مفادها: ما مدى فعالية وسائل الإعلام في جذب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية الجزائرية؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، تم الجمع بين الجانب النظري الذي عالج مفاهيم الإعلام الرياضي والاستثمار والرعاية، والجانب التطبيقي الذي شمل تحليل استبيانات ميدانية موزعة على فاعلين في المؤسسات الإعلامية والاقتصادية. وأسفرت نتائج المعالجة الإحصائية عن مؤشرات واضحة تُبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فعالية التغطية الإعلامية وقرارات الاستثمار من طرف المؤسسات.

تكشف نتائج هذه الدراسة أن الإعلام الجزائري يمتلك إمكانات قوية للتأثير في قرارات المؤسسات الاقتصادية، لكن هذا الدور لن يتجسد فعليًا إلا من خلال التنسيق المنظم بين الإعلام، الأندية، والمؤسسات، وبناء محتوى إعلامي احترافي، موجّه، وذو بعد استثماري واضح وتركيز المؤسسات الإعلامية على التكوين المتخصص في مجالات اقتصاد والتسويق الرياضية.

ومن خلال جملة التوصيات المقترحة، يتضح أن تفعيل دور الإعلام في تعزيز الاستثمار الرياضي يتطلب عملاً

تكاملًا:

- من جهة الإعلام: تطوير المحتوى، التخصص، واستهداف الفاعلين الاقتصاديين بلغة مهنية.
- ومن جهة الأندية: تحسين جاهزيتها التسويقية وبناء صورة مؤسسية قابلة للترويج.

- ومن جهة المؤسسات: الانخراط بفعالية في دعم الرياضة كقطاع قابل للاستثمار ذي عائد مزدوج (تجاري - اجتماعي).

وعليه، فإن مستقبل العلاقة بين الإعلام والاستثمار الرياضي في الجزائر مرهون بقدرة الفاعلين الثلاثة على التحول من منطق التغطية الظرفية إلى منطق الشراكة الاستراتيجية المستدامة.

قائمة المراجع

المراجع الأجنبية:

الكتب:

1. الحناوي محمد الصالح، "أساسيات الاستثمار في الأوراق المالية"، كتاب، الدار الجامعية، مصر، 1997
2. حسن عماري، "الإعلام الجديد والتغير الاجتماعي"، كتاب، دار الهدى، الجزائر، 2016
3. حسن علي كنبار المحمداوي، "الإدارة والرياضة الحديثة: استثمار وخصخصة"، كتاب، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2016
4. خضور أديب، "الإعلام الرياضي: دراسة عملية للتحرير الرياضي في الصحافة، الإذاعة والتلفزيون"، كتاب، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994
5. سامي عبد القادر، "إدارة المؤسسات الرياضية"، كتاب، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015
6. علي العابد، "دور الإعلام الرياضي في بناء الثقافة الرياضية"، كتاب، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2017
7. كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسنين، "موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد"، كتاب، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004
8. محمد أحمد عبده رزق، "استراتيجية تفعيل الاستثمار الرياضي"، كتاب، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012
9. محمد علي حشيش، "الاقتصاد الرياضي - المفاهيم والأسس"، كتاب، دار الفكر العربي، القاهرة، 2014
10. نضال شواقفة، "التسويق الرياضي - المفاهيم والتطبيقات"، كتاب، دار وائل للنشر، الأردن، 2017
11. بن سعيد أمين، "الإعلام الرياضي في العصر الرقمي"، كتاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018
12. زروقي سامية، "تاريخ الصحافة الرياضية الجزائرية: من النشأة إلى التخصص"، كتاب، دار الوعي للنشر، الجزائر، 2016

الرسائل الجامعية:

13. لشاهد اليأس، "دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016

14. كروش نوال، "الإعلام الرقمي وتطور الصحافة الرياضية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3

المقالات:

15. أبو شامة عبد القادر، "الإعلام الرياضي في الجزائر: الواقع والآفاق"، مقال، مجلة الباحث، جامعة الجزائر،

العدد 20، 2019

16. بن زينة أحمد، "الإعلام والرياضة في الجزائر خلال الفترة الاستعمارية"، مقال، مجلة العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة وهران، العدد 18، 2014

17. براهيم عبد الحميد، "الاقتصاد الجزائري - التحديات والتحولت"، مقال، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 2010

18. بلقاسم عبد الكريم، "دور وسائل الإعلام في دعم الاستثمار الرياضي في الجزائر"، مقال، مجلة علوم

الإنسان والمجتمع، العدد 12، 2018

19. دحماني جميلة، "تأثير الإعلام الرقمي على الممارسة الرياضية في الجزائر"، مقال، مجلة الدراسات الإعلامية،

جامعة سطيف، العدد 5، 2022

20. زغدار رابح، "دور الإعلام الرياضي في ترسيخ الثقافة الرياضية"، مقال، مجلة الإعلام والاتصال، جامعة

الجزائر 1، العدد 10، 2021

21. شرابري نادية، "الإعلام الرقمي وتطور تغطية الأحداث الرياضية في الجزائر"، مقال، مجلة الإعلام الجديد،

جامعة قسنطينة، العدد 8، 2022

22.فاضلي نذير، "الإعلام الرياضي كأداة للترويج الاقتصادي"، مقال، مجلة اقتصاديات الرياضة، العدد 3،

2016

23.قورين عبد الله، "الإعلام الرياضي في الجزائر: دراسة تحليلية"، مقال، مجلة علوم الإعلام والاتصال، جامعة

الجزائر 3، العدد 15، 2020

24.موساوي فريد، "تحليل مضمون الإعلام الرياضي الجزائري"، مقال، مجلة علوم الإعلام والاتصال، جامعة

الجزائر 3، العدد 12، 2020

25.حراث بلقاسم، "الرياضة كأداة مقاومة ثقافية في الجزائر الاستعمارية"، مقال، مجلة دراسات إعلامية،

جامعة قسنطينة، العدد 7، 2019

26.بن يوسف سامية، محمد علاوة، "التسويق الرياضي في ظل الإعلام الرقمي"، مقال، مجلة الدراسات

الإعلامية، العدد 7، 2020

27.حسين علي كنبار العبودي، "أهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت العراقية"، مقال، المجلة العالمية،

جامعة مستغانم، العدد 13، 2016

28.علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، "استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات

الرياضية المختلفة"، مقال، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009

المراجع الأجنبية:

- Keith N. Hampton Social networking sites and our lives . Pew research center's internet ans american life project online .2011
- M.Castelle , société en réseau Tome I (Ere de l'information) , ED El Fayard ,2007 .

- Perrera S moura and fillo l , the youtubers phenomenon , journal of communication col 17 , 2018 .
- Tergblad and kreft , influence marketing , LBMG , strategic branc management , master paper series , 2017 .
- Terri Willard :Social Network and Gouvernance for Sustainabe Development إلىInternational institue for Sustainabe developemen 2009. مMarch
- United nation departement of economic and social affairs population. World population prospect 2019م.

الملاحق

استبيان حول دور الإعلام الرياضي في جذب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في أندية كرة القدم الجزائرية.

خاص بالمؤسسات الإعلامية

البيانات العامة

1. طبيعة المؤسسة الإعلامية : عمومية خاصة
2. طبيعة العمل: صحفي مذيع مراسل تقني إداري غير ذلك _____ :

الإعلام الرياضي وتسويق الأندية الرياضية

6. هل ترى أن الإعلام المحلي يمنح تغطية كافية لأخبار الأندية الرياضية ؟
 نعم لا أحياناً
7. كيف تقارن تغطية الإعلام الجزائري للأندية الرياضية المحلية مقارنة بالعالمية؟
 قوية متوسطة ضعيفة
8. هل توجد برامج تروج للأندية الرياضية كمشاريع استثمارية؟
 نعم لا
9. هل هناك تنسيق بين الإعلام والأندية الرياضية في الحملات الترويجية؟
 دائماً نادراً لا
10. هل الجمهور يتابع برامج الإعلام لمستجدات الأندية الرياضية ؟
 نعم لا
11. ما الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً؟
 التلفزيون الإذاعة الصحافة المكتوبة وسائل التواصل الاجتماعي
12. هل توجد استراتيجية إعلامية واضحة لتسويق الأندية الرياضية ؟
 نعم لا غير معروف
13. هل يتم إبراز الجوانب الاقتصادية للأندية الرياضية ؟
 نعم لا
14. هل تغطية الإعلام تؤثر في الصورة العامة للنادي الرياضي ؟
 نعم لا

15. ما مستوى احترافية الإعلاميين في مواضيع الاستثمار الرياضي؟

عالية متوسطة ضعيفة

استبيان حول دور الإعلام الرياضي في جذب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في أندية

كرة القدم الجزائرية.

خاص بالمؤسسات الاقتصادية (سونطراك ، سونلغاز، مادار، موبيليس، أوريدو،)

البيانات العامة :

1. طبيعة المؤسسة الاقتصادية : عمومية خاصة

طبيعة النشاط : صناعي تجاري الطاقة البنوك و التأمينات إداري غير ذلك

الإعلام وجذب المؤسسات الاقتصادية:

2. هل للإعلام دور في إقناع المؤسسات الاقتصادية بدعم الأندية الرياضية ؟

نعم لا

3. هل أنتجت المؤسسة الإعلامية تقارير موجهة للمستثمرين؟

نعم لا

4. هل تغطية المباريات تجذب الرعاية؟

نعم لا

5. هل يلاحظ زيادة في الرعاية عند كثافة التغطية الإعلامية ؟

نعم لا

6. هل تتابع المؤسسات الإعلامية قبل قرار الرعاية؟

نعم لا

7. فيما تتمثل الوسيلة الأقوى لإقناع المستثمرين:

تقارير وثائقية مقابلات تغطيات حصرية تحليلات اقتصادية

8.مدى انفتاح قسم الإعلامى للمؤسسة الاقتصادية للتعاون مع الأندية؟

كبير متوسط ضعيف

9.برأيك، ما المطلوب من الإعلام لتحسين علاقته بالمؤسسات الاقتصادية؟

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
02	المقدمة
03	الإطار المنهجي
04	إشكالية البحث
05	فرضيات البحث
06	أهمية الدراسة
07	أهداف الدراسة
08	مفاهيم الدراسة
09	الدراسات السابقة
09	منهج الدراسة
10	أدوات البحث
10	مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	مقاربة الدراسة
11	الإطار النظري
12	الإطار المفاهيمي حول الإعلام الرياضي

14	المبحث الأول: ماهية الإعلام الرياضي
15	المطلب الأول: مفهوم الإعلام الرياضي وخصائصه
17	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإعلام الرياضي
19	المبحث الثاني: أساسيات حول الاستثمار الرياضي
20	المطلب الأول: مفهوم الاستثمار الرياضي
22	المطلب الثاني: أنواع الاستثمار الرياضي ومجالاته
24	المبحث الثالث: الإعلام الرياضي في الجزائر
25	المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلام الرياضي في الجزائر
28	المطلب الثاني: واقع الإعلام الرياضي في الجزائر وتحدياته المعاصرة
34	الفصل الثاني: الإعلام الرياضي كفاعل في تطوير الرياضة
35	المبحث الأول: تأثير الإعلام الرياضي في مجال تسويق الأندية الرياضية
36	المطلب الأول: مفهوم الأندية الرياضية
40	المطلب الثاني: أساليب التسويق والترويج للأندية عن طريق الإعلام
47	المبحث الثاني: دور الاعلام الرياضي في استقطاب المستثمرين
48	المطلب الأول: العلاقة بين الإعلام الرياضي والمؤسسات الاقتصادية

60	المطلب الثاني: عوامل جذب المؤسسات الاقتصادية عبر الإعلام الرياضي
68	المبحث الثالث: دور الأندية الرياضية في تنمية الاقتصاد المحلي
69	المطلب الأول: مساهمة الأندية في خلق فرص العمل
70	المطلب الثاني: تأثير الأندية الرياضية على الدورة الاقتصادية المحلية
74	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية
76	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
76	المطلب الأول: حدود الدراسة
83	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
86	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها
86	المطلب الأول: عرض النتائج
108	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
111	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات والتوصيات
111	المطلب الأول: اختبار الفرضيات

113	المطلب الثاني: التوصيات
115	الخاتمة
	المراجع و الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
85	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل داخل القناة الأولى	الجدول 1
86	مدى تغطية الإعلام المحلي لأنشطة الأندية الرياضية	الجدول 2
92	دور الإعلام في جذب المؤسسات الاقتصادية حسب الصحفيين	الجدول 3
94	تصور ممثلي المؤسسات الاقتصادية لدور الإعلام في الاستثمار الرياضي	الجدول 4
96	العلاقة بين كثافة التغطية الإعلامية وزيادة الرعاية	الجدول 5
99	تأثير التغطية الإعلامية على قرارات المؤسسات الاقتصادية بالرعاية	الجدول 6
103	تقييم نوعية التغطيات الإعلامية حسب الصحفيين	الجدول 7

105	مدى متابعة الجمهور للبرامج الرياضية	الجدول 8
108	تصورات المؤسسات حول تغطية الإعلام للمنافسات المحلية	الجدول 9
112	التنسيق بين الإعلام والأندية في الحملات الترويجية	الجدول 10

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
85	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل	الشكل 1
86	نسبة تغطية الإعلام لأنشطة الأندية الرياضية	الشكل 2
92	رأي الصحفيين حول دور الإعلام في جذب المؤسسات الاقتصادية	الشكل 3
94	تصور المؤسسات لدور الإعلام في الاستثمار الرياضي	الشكل 4
96	علاقة كثافة التغطية الإعلامية بعدد الرعاية	الشكل 5
103	رأي ممثلي المؤسسات في نوعية التغطيات	الشكل 6