

دور الاعلام في تنمية العائد الاقتصادي للاحداث الرياضية

The role of media in developing the economic return of sports events

محمد فوزي عبد المنعم دحروج

Mohamed Fawzy Dahroug

طالب دكتوراه بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضة - جامعة محمد بوضياف

جامعة المسيلة / Mohamedfawzi.dahroudj@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2020/06/09

تاريخ القبول: 2020/03/07

تاريخ الاستلام: 2020/01/12

الملخص : يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الاعلام في تنمية العائد الاقتصادي للاحداث الرياضية واستخدام الباحث المنهج الوصفي يتكون مجتمع البحث من رؤساء تحرير الصحف الرياضية ومعدمي البرامج الرياضية في مصر والجزائر وقام الباحث باختيار عينة عشوائية من رؤساء تحرير الصحف الرياضية ومعدمي البرامج الرياضية، وبعض رؤساء وأعضاء الاتحادات الرياضية العربية، وبعض قيادات وزارات الإعلام بمختلف المستويات الإدارية في مصر والجزائر وقد بلغ إجمالي العينة (128) فردا، كما استعان الباحث بعدد (30) فردا كعينة استطلاعية أدوات جمع البيانات : قام الباحث بتصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات لتحديد المحاور والعبارة المناسبة لها، تم تحديد عدد (4) محاور وكانت من اهم النتائج التوجية نحو مراعاة عوامل الامن والسلامة الدولية للاعلاميين والتوجية نحو استصدار التشريعات الرياضية الملزمة لجذب مستثمرين.

- الكلمات المفتاحية : الاعلام- الاستثمار- الرياضة

Abstract: This research aims to identify the role of the media in developing the economic return of sports events and the researcher used the descriptive approach. The research community consists of editors of sports newspapers and preparers and providers of sports programs in Egypt and Algeria. The researcher has chosen a random sample of editors of sports newspapers and preparers and providers of sports programs, and some heads And members of Arab sports federations, and some leaders of the ministries of information at various administrative levels in Egypt and Algeria.

The total sample reached (128) individuals, and the researcher used (30) individuals as a survey sample for data collection tools: The researcher designed the questionnaire As a tool to collect data to determine the appropriate themes and phrases, it has been identified number (4) axes and was one of the most important results Guying towards taking into account the factors of international security and safety for media professionals and guidance towards obtaining appropriate sports legislation to attract investors.

Key words: media, investment, sports

- الخطوات المنهجية المتبعة للمقال العلمي :

-الجانب النظري

لا شك أن الرياضة في العالم العربي في تطور ملحوظ بالتوازي مع ما تشهده التطورات الرياضية في العالم، وهذا رغم الخطى البطيئة التي تسير بها الرياضة في عالمنا العربي، وأعني هنا بالإستراتيجيات الرياضية- إن كانت موجودة فعلا- بحاجة إلي دعم وسائل تحقيق الأهداف المرجوة من حين لآخر، حسب خصوصيات كل بلد من جهة وطموحاته من جهة أخرى، وإن أحد اهم وسائل نجاح الإستراتيجيات الرياضية هو الجانب الإعلامي، فهذا الأخير من حيث يريد أو لا يريد يقوم بتمثيل بلده كمنبر إعلامي إلي جانب أنه يرسخ مفاهيم وأفكارا معينة لدي متابعه، فمختلف المناسبات الرياضية في العالم مثلا لا يمكن أن تتم بدون تغطية إعلامية أو فلنقل بدون دعم ومساندة إعلامية. (محمد فوزي: 2014، ص 12)

يلعب الاعلام دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع والنمو الاجتماعي للفرد بصفة عامة ، وبفضل وسائل الاتصال الحديثة التي قربت بين مشارق الارض ومغاربها وشمالها وجنوبها ، حيث اصبح كل جزء يتاثر باي جزء اخر ويستجيب له ، ولا يتيسر الاطاحة بهذا الا عن طريق وسائل الاعلام. (نبيل صالح واخرون، 2012 ص 35)

ويري كمال درويش أن تجربة كأس العالم لكرة القدم التي أقيمت في فرنسا عام 1998 أثارت حفيظة الصينيين، ليس فقط فيما يتعلق بالاداء الفني رفع المستوى الذي عرض من الفرق المشاركة في هذه الدورة مثل فرنسا وإيطاليا وألمانيا والبرازيل وغيرهم.. ولكن وبشكل خاص ما أعلن عن الجانب الإقتصادي والعائد المادي والإستثمارات المصاحبة لهذه الدورة،

وانتهت بطولة كأس العالم بفرنسا وتركت لبلاتيني والحكومة الفرنسية 260 مليون دولار من دخل التذاكر فقط، وذلك نظرا للنقل التلفزيوني للمباريات والذي عظم من قيمة الأنشطة الإستثمارية الموازية قد فاقت بكثير الدخل المرصود لكثير من الصناعات الأخرى. (كمال درويش، 2004 ص 81)

وهنا يبرز دور الإعلام في تحقيق مكاسب مادية كبيرة جراء البث التلفزيوني، وإشتراك الدول المتقدمة في كرة القدم مثل فرنسا وإيطاليا وبريطانيا وألمانيا والبرازيل وغيرها زاد من دخل المباريات، وبناء علي ما أعلنه رئيس الاتحاد الدولي السابق لكرة القدم فإن الأمر يستحق الدراسة حيث قال، "إن رياضة كرة القدم في العالم يمكن أن تنتج سنويا 250 مليار دولار"

ومن أهم أعمدة الإنتاج الرياضي البث التلفزيوني ودور الإعلام الرياضي الكبير في إيجاد وتعظيم القيمة الحقيقية للحدث الرياضي، حيث يمكن القول أن البث التلفزيوني للمباريات حافز مهم في تطوير صناعة الإنتاج الرياضي، حيث يمكن للتلفزيون خلال بث المباريات أن يستفيد ماديا عن طريق إذاعة الإعلانات.

لهذا يري الباحث من خلال العرض السابق أن المنتج الرياضي والخدمة الرياضية يرتبطان بالوسائل الإعلامية التي لو تم استثمارها بالشكل الملائم سيكون لها عائد كبير في تعظيم قيمة الحدث الرياضي.

كما ساهم الإعلام الرياضي في خلق وترويج الأحداث الرياضية ، لذلك تعتبر وكالات إدارة وتسويق الرياضة استخدام وسائل الإعلام أفضل وسيلة لخلق وترويج الحدث الرياضي، وهنا ظهر الدور الحيوي للتلفزيون في ترويج الحدث الرياضي عام 1970، كما تفاقمت أدوار شبكات الإذاعة الرياضية في نفس الإتجاه عام 1990م، كما زاد معدل التسويق عن طريق الأقمار الصناعية إلى معدلات غير مسبوقة في خلق وترويج الأحداث الرياضية، وهناك الكثير من الأحداث الرياضية التي خلقها وجود التلفزيون ESPN. (كمال درويش، 2004 ص 81)

تمثل وسائل الإعلام الجماهيرية المصدر الرئيس للمعلومات ذات العلاقة بالقضايا الرئيسة التي تستحوذ على اهتمامات الرأي العام وبخاصة في الأحداث الكبرى ذات الصلة

بالحياة العامة في المجتمع وتتصدر قضية إمداد الجماهير بالمعلومات الصادقة والمكثفة ومستوى المعالجة المهنية للغطية الإعلامية أولويات العمل الإعلامي الناجح الذي يشبع حاجات تلك الجماهير من التعرض للوسيلة الإعلامية. (نور الدين دحمار، 2013 ص155)

وتعد الدورات الرياضية أحد المجالات الأساسية التي تمثل الجانب التنافسي والتي تعطي شكل الأنشطة الرياضية، فالتنافس والتعاون هما عنصري الحياة الإجتماعيه وحتى يحقق التنافس الأهداف التربوية والترويحية والإجتماعيه المرجوة منه كان لابد من أن يتم تنظيمه بحيث يحقق العدل والمساواة بالإضافة إلى الإستمتاع والإثارة. (محمد جبريل، 2005 ص 2)

ونقلا عن محمود حسن عبد الله يشير إسماعيل حامد عثمان إلى أن الدورات الرياضية هي " تجمع بشري خلال فتره معينه في مكان واحد أو عدة أماكن لإقامة سلسله من المباريات أو المسابقات أو مباريات ومسابقات تتم معاً أو التي تقام من وحدات رياضيه مختلفه تمثل هيئات أو مدارس أو إتحادات أو منظمات تتنافس فيما بينها في ظل قواعد وقوانين واحده لمعرفة أحسن هذه الوحدات لقصد تحديد الفائزين وترتيبهم وفقاً لنتائجهم. (محمود حسن، 2008 ص 28)

فالإعلام الرياضي الصحيح الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وكذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول، وليس أدل على ذلك من شراء الملياردير المصري محمد الفايدي صاحب محلات هارودز الشهيرة في لندن غالبية أسهم نادي فولهام وإنفاق أكثر من 50 مليون جنيه استرليني لتحديث منشآته واستقدام أفضل اللاعبين، وهو يعلم بخبرته التجارية الكبيرة أنه قادر خلال سنوات قليلة على الحصول على أضعاف ما دفعه من خلال حقوق النقل التلفزيوني وصفقات الرعاية وإيرادات دخول المباريات بعد إنجاز الملعب الخاص به على ضفاف نهر التايمز، والذي يعد تحفة معمارية.

إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تحتفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي وأوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية

واللاعبين، والإعلام الرياضي المحلي مطالب أكثر من أي وقت مضى بإعطاء الشركات الراعية والمسوقة للرياضة العربية مساحة أكبر في أخبارها وتغطيتها للنهوض بالرياضة العربية. (26)

علي الرغم من أن الإعلام الرياضي في الأونة الأخيرة بدأ يزدهر بشكل ملحوظ لما له من قيمة كبيرة في نجاح أي حدث رياضي ، إلا أنه مازال هناك قصورا كبيرا للإعلام الرياضي في تعظيم قيمة الحدث الرياضي

وعليه فقد رأى الباحث من واقع الخبرة الوظيفية له كمراسل ومقدم ومعد برامج في بعض القنوات الرياضية الفضائية الخاصة، وكمنسقا إعلاميا بوزارة الشباب والرياضة بجمهورية مصر العربية أن يقوم بدراسة عن دور الإعلام في تعظيم القيمة الاقتصادية للاحداث الرياضية حيث اصبح الرياضة جزءا من النظام الانتاجى فى المجتمعات واصبحت الاحداث الرياضية هى اساس صناعة الرياضة وجزءا هاما من الدخل القومى فى العديد من دول العالم.

ويهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الاعلام فى تنمية العائد الاقتصادى للاحداث الرياضية من خلال التعرف على (دور الاعلام الرياضي فى التعريف بالخدمات الاعلامية والمنشآت الرياضية- دور الاعلام الرياضي فى الترويج السياحي لاستضافة الاحداث الرياضية- دور الاعلام الرياضي فى ابراز الامكانيات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة للترويج لاستضافة الاحداث الرياضية - دور الاعلام الرياضي فى ابراز الاستعدادات التنظيمية لاستضافة الاحداث الرياضية)

واشتملت تساؤلات البحث على ما هو دور الاعلام الرياضي فى التعريف بالخدمات الاعلامية والمنشآت الرياضية ؟ وكذلك ما هو دور الاعلام الرياضي فى الترويج السياحي لاستضافة الاحداث الرياضية؟ ، ما هو دور الاعلام الرياضي فى ابراز الامكانيات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة للترويج لاستضافة الاحداث الرياضية؟- ما هو دور الاعلام الرياضي فى ابراز الاستعدادات التنظيمية لاستضافة الاحداث الرياضية؟

ولقد اشارات العديد من الدراسة الى ارتباط الاعم واهمية فى تنمية العائد الاقتصادى للاحداث كدراسة "أحمد محمد مصطفى محمد" (2009م) بدراسة بعنوان "نموذج مقترح لتخطيط أحداث رياضية عالميه فى جمهورية مصر العربية" هدفت إلي وضع نموذج مقترح

لتخطيط أحداث رياضية عالمية باستخدام تحليل SWOT ودراسة "ناديه لطفي عبد الفتاح معوض" (2008م) بعنوان "تنظيم الدورات الرياضية الاولمبية وانعكاساتها إقتصادياً علي الدولة المضيفة" ودراسة "محمود حسن عبد الله" (2008م) بدراسة "نموذج مقترح لإدارة الدورات الرياضية والبطولات العالمية بجمهورية مصر العربية" ودراسة "عز الدين محمد أحمد محمد" (2007م) بدراسة بعنوان "دراسة تحليلية للصراعات الرياضية العربية - العربية" ودراسة محمد رجب جبريل عام (2005م) بدراسة بعنوان "الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية" ودراسة "محمد رجب جبريل" عام (2001م) بعنوان "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق" ودراسة بلاتونوفا إيلينا A – Platonova Elena عام (2005) بعنوان "العلاقة بين إدارة الموارد البشرية والثقافة التنظيمية والأداء التنظيمي" ودراسة "ديفلر Deflur" عام 2001 بدراسة بعنوان "عوامل الرضا المهني بالنسبة للعاملين في مجال الإعلام تجاه الوظيفة"

الجانب التطبيقي: منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي .

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من رؤساء تحرير الصحف الرياضية ومعدّي ومقدمي البرامج الرياضية في مصر والجزائر، وبعض رؤساء وأعضاء الاتحادات الرياضية في مصر والجزائر، وقيادات وزارات الشباب والرياضة بمستويات الإدارية في مصر والجزائر.

عينة البحث: قام الباحث باختيار عينة عشوائية من رؤساء تحرير الصحف الرياضية ومعدّي ومقدمي البرامج الرياضية، وبعض رؤساء وأعضاء الاتحادات الرياضية العربية، وبعض قيادات وزارات الإعلام بمستويات الإدارية في مصر والجزائر وقد بلغ إجمالي العينة (128) فرداً، كما استعان الباحث بعدد (30) فرداً كعينة استطلاعية لإجراء

المعاملات العلمية للإستبيان

أدوات جمع البيانات : قام الباحث بتصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك بإتباع الخطوات التالية: تحليل المتاح من المراجع والدراسات العلمية المتخصصة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك لتحديد المحاور والعبارات المناسبة لها، وفي ضوء ذلك تم تحديد عدد (4) محاور كما تم تحديد ميزان تقدير ثنائي وذلك لاستجابات المبحوثين.

1.الصدق:

أ- صدق المحتوى: تم عرض الاستبيان على عدد (10) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية (ملحق 1) لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة المحاور والعبارات المنتمية لكل محور لموضوع البحث، وقد ارتضى الباحث نسبة 75% ولم يتم حذف أو تعديل أى عبارات.

ب- صدق الإتساق الداخلى : تم حساب صدق الاتساق الداخلى بحساب دلالة معامل الارتباط بين المفردة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي له باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson، وجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1)

قيَم معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان (ن=30)

م	المحور الأول :	م	المحور الثاني	م	المحور الثالث	م	المحور الرابع
قيمة ر	قيمة ر	م	قيمة ر	م	قيمة ر	م	قيمة ر
1	0.464	1	0.671	1	0.394	1	0.567
2	0.470	2	0.456	2	0.755	2	0.782
3	0.392	3	0.501	3	0.699	3	0.685
4	0.749	4	0.629	4	0.733	4	0.816
5	0.610	5	0.375	5	0.399	5	0.439
6	0.531	6	0.389	6	0.451	6	0.685
7	0.693			7	0.712	7	0.765
8	0.523			8	0.394	8	0.520
				9	0.755	9	0.447

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي (0.05) = (0.361).

يتضح من جدول (2) أن قيمة الارتباط بين عبارة كل محور والدرجة الكلية لكل محور جاءت دالة عند مستوي (0.05) مما يدل على أن الإستبيان علي درجة مقبولة من الصدق

2. الثبات : قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان عن طريق "معامل ألفا Alpha " لكرونباخ جدول (2)

قيّم معامل ألفا Alpha لمحاور الاستبيان (ن=30)

رقم المحور	مسمي المحور	قيّم معامل ألفا
الأول	دور الاعلام الرياضي في التعريف بالخدمات الاعلامية والمنشآت الرياضية.	0.843
الثاني	دور الاعلام الرياضي في الترويج السياحي لاستضافة الاحداث الرياضية.	0.876
الثالث	دور الاعلام الرياضي في ابراز الامكانيات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة للترويج لاستضافة الاحداث الرياضية.	0.902
الرابع	دور الاعلام الرياضي في ابراز الاستعدادات التنظيمية لاستضافة الاحداث الرياضية.	0.811

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي (0.05) = (0.361) ويتضح من جدول (2) أن قيّم المعاملات للثبات بطريقة "الفا" تتراوح بين (0.811، 0.902)، مما يؤكد على أن الإستبيان على درجة مقبولة من الثبات .

عرض ومناقشة النتائج

جدول (3)

التكرارات والنسب المئوية و(2ك) لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول دور الاعلام الرياضي في التعريف بالخدمات الاعلامية والمنشآت الرياضية (ن=128)

م	العبارات	موافق		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	2ك
		التكرار	%	التكرار	%			
1	التعريف بالمنشآت الرياضية والملاعب والاستادات ودرجة جودتها ومدى تناسبها مع المقاييس العالمية .	88	68.8	40	31.3	216	84.4	18.0

2	التعريف بأماكن إقامة الحدث ووضع مخطط تفصيلي لمكان اقامته والخدمات التى تُقدم لكافة المشاركين من لاعبين وفنيين واداريين	107	83.6	21	16.4	235	91.8	57.8
3	المشاركة في إعداد مطبوعات لتوضيح (اماكن الإقامة، الاعاشة، وسائل المواصلات، برامج التدريب، مواعيد المنافسات واماكنها)	119	93.0	9	7.0	247	96.5	94.5
4	التعريف بمراعاة الاشتراطات الدولية لإقامة الأنشطة والالعاب البارالمبية من حيث (المشاركين – الانتقالات- اماكن الإقامة والدخول والخروج للاعبين والجمهور)	62	48.4	66	51.6	190	74.2	0.1
5	إعداد سجل مصور –أفلام- C.D- رسائل على الإنترنت عن الاحداث الرياضية وأهم الامكانيات الاقتصادية وغيرها من المميزات عن الدولية ونشرها على الانترنت.	109	85.2	19	14.8	237	92.6	63.3
6	توفير مراكز معلومات متخصصة لخدمة الجماهير قبل واثناء وبعد الاحداث الرياضية.	86	67.2	42	32.8	214	83.6	15.1
7	التعريف بوجود شبكات إتصالات سلكية ولا سلكية	93	72.7	35	27.3	221	86.3	26.3

							على مستوى تقني عالي	
8	ابرار البنية الاساسية الاعلامية للدولة كامتلاك اقمار صناعية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة والقنوات الفضائية والتليفزيونية والاذاعية وامتلاك العديد من الصحف والمجلات .	114	89.1	14	10.9	242	94.5	78.1

قيمة (كا) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من الجدول (3) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الأول دور الاعلام الرياضي في التعريف بالخدمات الاعلامية والمنشآت الرياضية قد تراوحت ما بين (96.5%- 74.2%) من الدرجة العظمى لهذه الاستجابات، حيث يعتمد قطاع التسويق الرياضي على المدى الذي يحدثه الإعلام في هذا المجال، وهو العامل المؤثر فالرياضة تحولت في العصر الحديث الى ما يشبه الصناعة تحتاج معها الى المال والبنى التحتية الاعلامية لوجود احداث رياضية فاعلة ومثمرة تواكب تطورها الملموس عبر العالم، الامر الذي يتطلب دعم مشاريع صناعة الأدوات والتجهيزات الاعلامية الرياضية لما لها من اثر كبير على تطوير بث الاحداث الرياضية وارتباطه بالتسويق الرياضى واستقطاب الرعاية للأحداث الرياضية وكيفية تسويقها، حيث اصبحت من اهم مكونات صناعة الرياضة الإعلان وحقوق البث وبطاقات الدخول والسلع الرياضية والمنشآت ، والدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في مجال التسويق كونها شريكاً ومسوقاً في آن معاً.

وتظهر أهمية الإعلام الرياضي في قدرته على توصيل البيانات والمعلومات في شكل رسائل إلى قاعدة جماهيرية كبيرة متباينة الاتجاهات ومختلفة في الرأي العام نحو قضية معينة أو مشكلة حيث يؤثر على الجماهير بقوة كما أن له القدرة على تغيير الأنماط السلوكية سواء بتشجيع السلوكيات الطيبة أو بطرد السلوكيات السيئة، كما أن الإعلام الرياضي يعتبر من الأسس الرئيسية في أي جهاز إعلامي حيث أصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية وحضارية هامة في المجتمعات الحديثة وبالتالي فقد حظي الإعلام الرياضي في العالم بالاهتمام الكبير والعناية الوافرة لدى جميع وسائل الإعلام، ومن أهم مميزات الاعلام الرياضى الناجح القدرة

على التعريف بالخدمات الاعلامية التى تقدمها الدولة ومدى جودتها وكفاءتها فى نقل الاحداث الرياضية واطرها مدى قدرة الدولة الاعلامية مما يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لمدة كفاءة الدولة فى استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها فى مجال الاعلام بصفة عامة وفى مجال الاعلام الرياضي بصفة خاصة.

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية و(2كا) لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني دور الاعلام الرياضي فى الترويج السياحي لاستضافة الاحداث الرياضية (ن=128)

م	العبارات	موافق		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كا
		التكرارا	%	التكرارا	%			
1	التعريف باهم المعالم السياحية والاثار التى تتمتع بها الدولة	122	95.3	6	4.7	250	97.7	105.1
2	المشاركة فى ربط اماكن اقامة الاحداث الرياضية باهم الاثار السياحية وفق البرامج الزمنية المتاحة.	119	93.0	9	7.0	247	96.5	94.5
3	التوجيه نحو وضع الاحداث الرياضية ضمن فعاليات وبرامج السياحة لدى شركات السياحة المحلية والعالمية.	118	92.2	10	7.8	246	96.1	91.1
4	التعريف بالفنادق وجودتها وخدماتها السياحية المختلفة واماكنها المتميزة.	114	89.1	14	10.9	242	94.5	78.1
5	ابرار الانجازات التى حققها الدولة فى مجال السياحة الرياضية	73	57.0	55	43.0	201	78.5	2.5
6	تقييم الصورة الذهنية والمركز التنظيمي قبل التقدم لاستضافة الدورة علي المستوى الدولي .	118	92.2	10	7.8	246	96.1	91.1

قيمة (كا) عند مستوى دلالة $(0.05) = 5.99$

يتضح من الجدول (4) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الثاني دور الاعلام الرياضي في الترويج السياحي لاستضافة الاحداث الرياضية قد تراوحت ما بين (97.7%- 78.5%) من الدرجة العظمى لهذه الاستجابات، ويمكننا إبراز الدور الذي تلعبه السياحة الرياضية في تنمية الاقتصاد في الدول المنظمة للتظاهرات الرياضية المختلفة حيث نجد أن السياحة الرياضية تلعب دورا أساسيا في التنمية الاقتصادية حيث يؤثر رواجها بشكل مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة الناجمة عنها، فالإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بالحدث الرياضي يؤدي إلى انتقال أموال من السائحين إلى أصحاب هذه الخدمات والسلع المشتغلين بها فيتفرع عن هذا الانتقال للأموال سلسلة أخرى من الإنفاق مثل الإقامة بالفندق للفرق الرياضية المشاركة والجماهير الوافدة المناصرة لفرقها من الجنسيات المختلفة، يتفرع عن هذا الإنفاق سلسلة أخرى من الإنفاق ومنها الإنفاق على الخدمات الفندقية، والإنفاق على منظمي الرحلات السياحية داخل الدول السياحية من وكلاء السياحة والسفر على اختلاف أنواعها، والإنفاق على خدمات المطاعم السياحية، والإنفاق على خدمات وسائل النقل السياحي المختلفة (الجوي والبحري والبري)، والإنفاق على دخول المتاحف، والإنفاق على المشتريات من المصنوعات التقليدية اليدوية، والإنفاق على المرشدين السياحيين، والإنفاق على خدمات أعمال الصرافة والتأمين والاتصالات...الخ.

ولا شك انه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية الرياضية خاصة أثناء التظاهرات الرياضية سواء المحلية أو الدولية زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية وبالتالي إلى ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بالطريق المباشر أو غير المباشر، الأمر الذي يتولد عن ذلك الإنفاق اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها والمتصلة بصناعة السياحة، ومن نظريات الاقتصاد أن كل استثمار جديد يولد عنه إنفاق جديد فينشئ دخولا جديدة، كما يوجد نوع آخر من الإنفاق ليس من جانب السائحين الرياضيين أو غير الرياضيين كعائلات الرياضيين والمهتمين بالأحداث الرياضية والصحفيين والجمهور الرياضي الداخلي وإنما من قبل المستثمرين والدولة كالإنفاق على إنشاء المشروعات السياحية مثل الفنادق وقرى الإجازات والمنتجعات

الشاطئية ومدن الألعاب الترفيهية ..الخ، والإنفاق على مشروعات البنى الأساسية ومرافق الخدمات العامة والمركبات الرياضية ذات العلاقة، وهذا الإنفاق يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية بصورة ملموسة.

جدول (5)

التكرارات والنسب المئوية و(2كا) لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثالث دور الاعلام الرياضي في ابراز الامكانيات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة للترويج لاستضافة الاحداث الرياضية (ن=128)

م	العبارات	موافق		غير موافق		مجموع الدرجات المقدرة	%	2كا
		التكرار	%	التكرار	%			
1	تاكيد وابرار التاييد الحكومى من رئيس الدولة ورئيس الوزراء ووزارة الشباب والرياضة نحو استضافة الحدث الرياضى.	96	75.0	32	25.0	224	87.5	32.0
2	ابرار دور الحكومة في تقديم الضمانات والتعهدات المطلوبة عند اعداد ملف الاستضافة .	62	48.4	66	51.6	190	74.2	0.1
3	ابرار القدرات المالية للدولة المضيفة للحدث الرياضى والمخصصات المالية الكبيرة للاعلان والترويج الفعال.	106	82.8	22	17.2	234	91.4	55.1
4	تاكيد وابرار التاييد الشعبى لاستضافة الاحداث الرياضية.	122	95.3	6	4.7	250	97.7	105.1
5	ابرار الخطط الامنية ومدى قدرتها على تامين كافة المشاركين في الاحداث الرياضية والاستعانة بالشركات الامنية العالمية .	113	88.3	15	11.7	241	94.1	75.0

6	التعريف بوسائل النقل المختلفة من مطارات دولية وشبكات خطوط نقل دولية ومحلية .	107	83.6	21	16.4	235	91.8	57.8
7	القياس والتقييم لكافة العاملين في اعداد الملف فيما يتعلق بالجانب الاعلامي المهني والاخلاقي.	109	85.2	19	14.8	237	92.6	63.3
8	تحديد وحصر اكثر المشكلات والمعوقات التي تواجه ملف الاستضافة ووضع الليات لمعالجتها .	88	68.8	40	31.3	216	84.4	18.0
9	ملائمة البرامج الزمنية لتنفيذ الانشطة الاعلامية مع الاهداف المراد تحقيقها .	105	82.0	23	18.0	233	91.0	52.5

قيمة (كا) عند مستوي دلالة $0.05 = 5.99$

يتضح من الجدول (5) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الثالث دور الاعلام الرياضي في ابراز الامكانات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة للترويج لاستضافة الاحداث الرياضية قد تراوحت ما بين (97.7%- 74.2%) من الدرجة العظمى لهذه الاستجابات، ويتضح دور الاعلام في ابراز الامكانات التنظيمية والمادية والبشرية في الترويج لاستضافة الحدث الرياضي حيث يعد الحدث الرياضي بمثابة المنتج الرياضي ويعتبر المنتج الرياضي منتجا في غاية الحساسية فهو يسهل ان يتاثر بالعديد من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية بالاضافة الى النواحي الامنية في الدول التي تقام فيها البطولات والمباريات الرياضية فاذا حدثت اى مشكلة في هذه الدول تؤثر بالتالى على المشاهدين المستهلكين للحدث الرياضى.

ويتاثر تنظيم البطولات الرياضية بمدى جاهزية الدول وخاصة من حيث الامكانات التنظيمية والادارية والمالية والقدرة على تنظيم ونقل الاحداث الرياضية في او توقيت زمنى مع الاستعداد لاستقبال الجماهير ووضع الخطط المرتبطة بمكان اقامة المباريات، مع اقامة المباريات وبث المباراة او البطولة تليفزيونيا، لذا يجب وضع خطة اعلامية لتوضيح الامكانات التنظيمية والمادية والبشرية التى تتمتع بها الدولة حتى تستطيع تحسين الصورة

الذهنية داخليا وخارجيا من حيث قدرة الدولة على تنظيم الاحداث الرياضية، ووجود العديد من المؤسسات الاعلامية الكبرى في مصر والجزائر بالإضافة إلى الهيئة العامة للاستعلامات والتي تمتلك القدرة علي دعوة الصحفيين والإعلاميين من مختلف دول العالم للترويج للملف والقدرة التنظيمية القوية لمصر والجزائر عند استضافة بطولات عالمية، لذا يرى الباحث ضرورة تواجد مصر والجزائر بالصورة المطلوبة علي المستوى الإعلامي الدولي وعرض إمكانياتها وقدراتها التنظيمية بالصورة اللازمة وعمل برنامج دعائي للدولة وإمكانياتها الرياضية التنظيمية علي المستوى الدولي وعمل فقرة إعلانية بأحدي القنوات الرياضية العالمية.

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية و(2كا) لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الرابع دور الاعلام الرياضي في ابراز الاستعدادات التنظيمية لاستضافة الاحداث الرياضية (ن=128)

م	العبارات	موافق		غير موافق		مجموع الدرجات المقدرة	%	2كا
		التكرار	%	التكرار	%			
1	التعريف بوجود قواعد معلوماتية تكنولوجية من أجهزة وشبكات ومراكز معلومات .	104	81.3	24	18.8	232	90.6	50.0
2	التوعية نحو مراعاة عوامل الامن والسلامة الدولية للاعلاميين.	119	93	10	7.8	248	96.9	92.8
3	التوعية نحو استصدار التشريعات الرياضية الملزمة بشأن اتاحة الفرصة في جذب مستثمرين ورعاة للاحداث.	123	96.1	5	3.9	251	98.0	108.8
4	التوعية نحو وضع خطة اعلامية قومية تتكاتف فيها كل وسائل الاعلام في الدولة للترويج للملف الاستضافة.	92	71.9	36	28.1	220	85.9	24.5
5	التنسيق بين مراكز الاعلام في المنشآت الرياضية التي تستعد لاستضافة	74	57.8	54	42.2	202	78.9	3.1

							الحدث.	
6	التعريف باهمية دور المتطوعين في تنظيم الاحداث الرياضية.	105	82	23	18.0	233	91.0	52.5
7	التنسيق مع وزارة الاتصالات وشركة تذكرتي لتدشين منظومة تشغيل عالمية تعمل على حجز التذاكر الكترونيا	117	91.4	11	8.6	245	95.7	87.8
8	الإعلان عن تفاصيل عمليات الحجز وشراء التذاكر للجمهور عن طريق الدخول إلي الموقع الالكتروني وعمل ID FAN بطاقة مشجع	88	68.8	40	31.3	216	84.4	18.0
9	متابعة الترتيبات الخاصة بحفلي الافتتاح والختام مع اللجنة المنظمة للحدث.	76	59.4	52	40.6	204	79.7	4.5

قيمة (كا2) عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من الجدول (6) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الرابع دور الاعلام الرياضي في ابراز الاستعدادات التنظيمية لاستضافة الاحداث الرياضية قد تراوحت ما بين (95.7%- 78.9%) من الدرجة العظمي لهذه الاستجابات، ويرى الباحث ان تكنولوجيا الاعلام اثرت تأثيرا عظيما على الرياضة واصبح بفضل الاعلام الرياضة يمكن عرض مختلف الاحداث والبطولات والمسابقات الرياضية وارتفع بسبب العرض التليفزيوني الاجور والمرتبات والعقود والحوافز ووصل الامر ان الاعلام يؤثر على القوانين والتشريعات الخاصة بالرياضة فقد تم تعديل بعض بنود القوانين واللوائح الرياضية لتحقيق افضل اتصال ممكن وافضل بث تليفزيوني لقد جعل الاعلام من احداث الرياضة احداثا عالمية بكل المقاييس اصبح التقدم التكنولوجي يستخدم الان بشكل روتيني في الانتاج التليفزيوني ومن هذه الوسائل التكنولوجية الكاميرات الصغيرة واعادة النقل بالاقمار الصناعية وتكنولوجيا الشاشات المنفصلة والرسوم والخطط البيانية باستخدام الكمبيوتر والاعلان التخليلى احد مدخلات التكنولوجيا الحديثة في عالم الرياضة قد يعرف الناس الاعلانات التى توضع في الملاعب

الرياضية ويتم نقلها لتلفزيونيا ولكن دخول الكمبيوتر لبرمجة الاعلانات وعرضها في توقيتات معينة تمثل تطبيقا حديثا لنظام الاعلانات في المباريات الرياضية.

قد أصبحت عائدات حقوق البث التلفزيونى أحد أهم المصادر المالية لتنمية موارد الأندية والاتحادات الرياضية التى تمثل مردودا اقتصاديا هاما فى تنمية صناعة الرياضة، وان عائدات حقوق البث المتمثلة فى حق بيع البث المباشر على الهواء أو المشفر أو البرامج التلفزيونية مع اللاعبين والمدربين والمؤتمرات الصحفية أصبحت مصدرا كبيرا لتمويل الأندية والاتحادات الرياضية نظرا لتسابق الشبكات العالمية لشراء تلك الحقوق.

3- الاستنتاجات والاقتراحات:

الاستنتاجات المرتبطة بالمحور الأول: دور الاعلام الرياضي في التعريف بالخدمات الاعلامية والمنشآت الرياضية :

1- التعريف بالمنشآت الرياضية والملاعب والاستادات ودرجة جودتها ومدى تناسبها مع المقاييس العالمية

2- التعريف بأماكن إقامة الحدث ووضع مخطط تفصيلى لمكان اقامته والخدمات التى تُقدم لكافة المشاركين من لاعبين وفنيين واداريين

الاستنتاجات المرتبطة المحور الثاني: دور الاعلام الرياضي في الترويج السياحي لاستضافة الاحداث الرياضية:

3- التعريف باهم المعالم السياحية والاثار التى تتمتع بها الدولة

4- المشاركة فى ربط اماكن اقامة الاحداث الرياضية باهم الاثار السياحية وفق البرامج الزمنية المتاحة.

5- التوجية نحو وضع الاحداث الرياضية ضمن فعاليات وبرامج السياحة لدى شركات السياحة المحلية والعالمية.

الاستنتاجات المرتبطة بالمحور الثالث: دور الاعلام الرياضي في ابراز الامكانات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة للترويج لاستضافة الاحداث الرياضية

6- تأكيد و ابراز التأييد الحكومى من رئيس الدولة ورئيس الوزراء ووزارة الشباب والرياضة نحو استضافة الحدث الرياضى.

7- ابراز دور الحكومة في تقديم الضمانات والتعهدات المطلوبة عند اعداد ملف الاستضافة

8- ابراز القدرات المالية للدولة المضيفة للحدث الرياضي والمخصصات المالية الكبيرة للاعلان والترويج الفعال.

الاستنتاجات المرتبطة بالمحور الرابع: دور الاعلام الرياضي في ابراز الاستعدادات التنظيمية لاستضافة الاحداث الرياضية:

9- التعريف بوجود قواعد معلوماتية تكنولوجية من أجهزة وشبكات ومراكز معلومات .

10- التوجية نحو مراعاة عوامل الامن والسلامة الدولية للاعلاميين.

11- التوجية نحو استصدار التشريعات الرياضية الملزمة بشأن اتاحة الفرصة في جذب مستثمرين ورعاة للاحداث.

قائمة المصادر والمراجع المعتمدة في الدراسة

1- أحمد محمد مصطفى: نموذج مقترح لتخطيط أحداث رياضية عالميه في جمهورية مصر العربيه، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة حلوان، القاهرة ، 2009م.

2- إسماعيل حامد، وآخرون : دليل الدور الرياضي العربي الحادية عشر، جامعة الدول العربية ، الاتحاد العربي للألعاب الرياضية، مطابع الشرطة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007 م .

3- جامعة الدول العربية : الاتحاد العربي للألعاب الرياضية: لائحة الدورات الرياضية العربية، الدورة الرياضية العربية الحادية عشر – مصر 2007 م .

4- خالد إبراهيم عبد العاطي: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربيه، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان، القاهرة ، 2000 م .

5- عز الدين محمد أحمد: دراسه تحليليه للصراعات العربية – العربية، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، 2007 م .

6- كمال درويش، إسماعيل حامد: التنظيمات في المجال الرياضي، دار السعادة للطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999 م .

7- كمال الدين درويش، ومحمد صبحي حسنين: موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي، 2004.

- 8- كمال درويش، إسماعيل حامد: إدارة المنافسات والمسابقات الرياضية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1999 م .
- 9- محمد رجب جبريل " ترويج البطولات والمباريات الرياضية بإستخدام المفهوم الحديث للتسويق " رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة حلوان، القاهرة ، 2001 م .
- 10- محمد فوزي عبد المنعم: "ميثاق إعلامي مقترح للحركة الرياضية بجمهورية مصر العربية في ظل ثورات الربيع العربي" رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة حلوان، القاهرة 2014 م
- 11- محمد رجب جبريل: الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية "رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2005 م .
- 12- محمود حسن عبد الله :نموذج مقترح لإدارة الدورات الرياضية والبطولات العالمية بجمهورية مصر العربية " رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة، 2008 م.
- 13- نادية لطفي عبد الفتاح معوض : تنظيم الدورات الرياضية الاولمبية وإنعكاساتها إقتصاديا علي الدولة المضيفه " رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية، 2008 م.
- 14- نبيل صالح وافي، صالح موفق، سليمان لاوسين : التناول الاعلامي لمنافسات كاس افريقيا للامم العشرين لكرة اليد المقامة بالمغرب من خلال الصحافة الرياضية المكتوبة دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي، مجلة الابداع الرياضى، المجلد الثالث، العدد الاول، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2012 م.
- 15- نور الدين دحمار : التناول الإعلامي للأزمات الرياضية في الصحافة العربية . أزمة مباراة الجزائر ومصر 2010 نموذجاً، بحث على منشور، مجلة الابداع الرياضى، العدد الرابع، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2013 م.

- 16- Platonova Elena – A: the relationship among human resource management, organizational culture, and organizational performance, the university of Alabama, USA, 2005 .
- 17-Frisby, W: The organizational structure and effectiveness of Canadian national sport government bodies unpublished PH.D, university of waterloo, Ont., Canada, 1983.
- 18- IOC : Olympic charter, 2010 .
- 19- Meier . R: neo – corporation structure in the relationship between sport and government, the case of the federal republic of Germany.
- 20- Roger Jackyom : Sport administration manual , olympic solidarity, IOC, Mc, Are printing, Calgary, Alberta, Canada, 2005 .
- 21-Yoshioka, C: Organizational motives of public nonprofit and commercials leisure service agencies, journal of applied recreation research, vol. 15 no. 2, Waterloo, Ont, Canada, 1990 .
- 22-Defleur,M "Foundations of the job satisfaction in the Media industries.journal of Education 1992"
- 23- Chateaufreynaud, y. :- Sport – new stkesot power at the local level , Journal des Sciens et techniques des activites physiques et sportive, Vol.10, No.20 , Grenoble , France , 1989
- 24- Weiss. O: International review for the Sociklogy of sport, Munich 31, 1996.
- 25-Turucó , D-M & Navarro ,R ;- Evaluating the economical effect and the financial out come on investment of national event , 1993 .
- 26-Parasuraman, A. Zeithand, V.A. Barry L, L: "Communication and Control Process in the delivery al service quality, Journal of Marketing", Vol, 52 April 1988.