

جمهور الصحافة الرياضية في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية جيجل

جامعة المسيلة

أ. بوحيلة رضوان

الملخص:

هدفت هذه الدراسة - التي هي بحث قدم لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال التي نوقشت يوم 2008/12/13 بجامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة - إلى التعرف على السمات العامة لجمهور وقراء الصحف الرياضية من الشباب بولاية جيجل وعاداته وأنماطه القرائية بالإضافة إلى كشف نماذج الاهتمام ومستويات التفضيل في اختياره للصحف الرياضية مفردات ومضامين، وقد تم استخدام المنهج الوصفي المسحي في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها إحصائيا باعتماد عينة عمدية مكونة من 150 مفردة من مختلف مناطق ولاية جيجل تتوفر فيهم شروط الدراسة باعتماد استمارة الاستبيان المكونة من 35 سؤالاً وزعت على أربعة محاور أساسية. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن 95% من المبحوثين يتحصلون على الصحيفة عن طريق الشراء و 92.6% لا تقوم بطريقة الاشتراك للحصول على الصحيفة الرياضية المفضلة بالإضافة إلى عدم اعتمادهم على مراكز الشباب والثقافة للحصول على الصحيفة الرياضية المفضلة وقراءتها، وبلغ متوسط الصحف الرياضية المقروءة أسبوعياً ثلاثة صحف و معدل عدد قراء الصحيفة الواحدة هو ثلاثة أفراد، وكانت نسبة 64% من البحوث ترى أن حجم الخدمة الإعلامية غير كاف و 92% منهم يلجؤون إلى مصادر إعلامية أخرى للاستزادة، هذا وكانت الصحف الرياضية المفضلة مخصصة لبلعة واحدة وهي كرة القدم وفي مقدمتها يومية الهدف بنسبة تفضيل وصلت 90%، واحتلت نسبة الاهتمام بالجمال الدولي في الأحداث الرياضية المرتبة الأولى، وكانت أهم دوافع قراءة الصحيفة الرياضية لدى أغلب المبحوثين هي توسيع المعارف الرياضية و حب الاستطلاع، وقد تبين أن حوالي 88% منهم لم يسبق لهم أن قاموا بمراسلة والتواصل مع الصحيفة الرياضية المفضلة، لذا أوصت الدراسة بضرورة تخصيص مساحات لمراسلات وتواصل القراء وتشجيعهم على فكرة الاشتراك و عدم التركيز فقط في تغطية الأحداث الرياضية على لعبة كرة القدم على الرغم من شعبيتها المحلية والدولية.

المداخلة:

إن ازدياد الأهمية والاهتمام بالإعلام الرياضي بما فيه الصحافة الرياضية كان متزامنا مع زيادة الجمهور المتابع لشؤون الرياضة اهتماما وعددا وتنوعا، وكثيره من الجماهير الإعلامية فهو جمهور غامض ومنتشر- ولا يمكن ملاحظته بدقة، ولذلك فقد احتلت دراسة جمهور القراء المستمعين أو المشاهدين، مكانا هاما على خريطة البحوث الإعلامية خلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن العشرين، وقد بدأ الاهتمام بها في بداية الثلاثينات، مع تعاظم الإحساس بقوة تأثير وسائل الإعلام في علاقاتها بأفراد هذه الجماهير، رغبة في استمرار السيطرة على هذه العلاقة لتحقيق مختلف الوظائف التي يسعى إليها المجتمع والأفراد (1).

إذا كان جمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية وبعض الأقطار النامية يخضع للقياس والدراسة بصفة دورية، وعلى فترات من طرف الأجهزة المسؤولة على هذه الوسائل وكذا الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال حتى يتسنى لهم معرفة الآثار الإيجابية والسلبية التي تخلفها محتويات هذه الوسائل، فإننا في الجزائر والمغرب العربي عامة لا نملك إلى اليوم معرفة متمكنة من جمهور وسائل الإعلام (2)، إلا أن هذه الصعوبات والإشكالات المنهجية والعملية لا تعني عدم تقدم البحوث والنتائج المحصلة في هذا المجال، وبناء على ذلك فقد جاءت هذه الدراسة في إطار المنهج المسحي الوصفي الخاص بدراسة الجمهور، الذي هو هنا الجمهور الرياضي اتجاه صحافة متخصصة وهي الصحافة الرياضية كأحد الأنواع الأساسية المشكلة للإعلام الرياضي، حيث جاءت الدراسة ميدانية في الأساس إلا أن ذلك لم يمنع من تخصيص فصلين للجانب النظري خصوصا وأن البحوث والتأليفات العربية قليلة في مجال الإعلام الرياضي مقارنة مع المجالات الأخرى السياسية والاجتماعية والثقافية... الخ.

(1) محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط5، القاهرة: عالم الكتب، 5991، ص 2.

(2) نصير بوعلي: البرابول والجمهور في الجزائر: دراسة في عادات المشاهدة وأنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، 5991، ص 5.

بعد أن تم تخصيص الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة الميدانية ، خصص الفصل الثاني لعرض مقاربات نظرية عن مصطلح الجمهور من زاوية إعلامية واتصالية في إطار النموذج المتبع ، وهو نموذج الدوافع والحاجات الذي يدرس العلاقة بين مستويات التعرض الاستخدام واتجاهات الاهتمام والتفضيل والتباين في دوافع التعرض والاستخدام أو الحاجات المستهدفة منه في وسائل الإعلام (1) ، وذلك بتطبيق نظرية الاستخدامات والإشاعات التي تعتبر إحدى نظريات التأثير المعتدل ، حيث خصص المبحث الثاني من هذا الفصل لعرض بعض التفاصيل عن هذه النظرية ومفاهيمها وبعض مصطلحاتها وبعض تطبيقاتها على جمهور وسائل الإعلام بصفة عامة وجمهور القراء بصفة خاصة .

أما الفصل الثالث فقد تم تقسيمه إلى مبحثين ، الأول للحديث عن مفهوم الصحافة المتخصصة وتاريخ نشأتها وتطورها ، واعتبر كمدخل عام لهذا الفصل حيث كان النصيب الأكبر للمبحث الثاني الذي فصل بعض الشيء عن الصحافة الرياضية مفهوما وأهمية ثم نبذة تاريخية ، وقد اختيرت مصر- نموذجا عن العالم العربي لكون المراجع المتحصل عليها هي لكتاب مصريين ، ولكون هذه المؤلفات اكتفت بتأريخ الصحافة الرياضية المصرية ، هذا زيادة عن كون مصر- لها السبق والريادة تاريخيا وعملا فنيا صحافيا وتأليفا في مجال الإعلام والاتصال ، وقد تلا ذلك عرض لمفهوم التغطية الصحفية الرياضية ، مراحلها ومصادرها بالإضافة إلى لغة الكتابة الرياضية ومميزات المحررين فيها ، أما باقي المبحث فقد كان عن التحرير الصحفي الرياضي ، مفهوما وأشكالا فنية وإخراجا ، وقد ختم هذا الفصل الثالث بعرض موجز عن بعض انعكاسات واقع الحياة الرياضية العربية على الإعلام الرياضي العربي المعاصر ، أما الفصل الرابع والأخير فخصص للجانب الميداني التطبيقي من خلال تفريغ البيانات في جداول وتحليلها وتفسيرها وقد بلغت ثلاثين ، من بينها سبعة جداول تضمنت سؤالين معا ، تلا ذلك نتائج الدراسة الميدانية التي وضعت في محاور وفقا للتساؤلات الرئيسية للدراسة والتي تم صياغتها في خاتمة تضمنت خلاصة عامة عن الدراسة .

ونحن إذ نقدم هذه الدراسة ، فإننا نرجو أن تساهم في تقديم صورة عن جمهور قراء الصحف الرياضية في الجزائر ، كما نرجو أن تكون بداية لدراسات أخرى أعمق وأشمل مسترشدة بالبحث الميداني ونتائج العلمية.

إشكالية الدراسة:

إن التعرف على خصائص وسامات الشباب واحتياجاته الإعلامية يعد مطلباً عادلاً لتنميته ووضع على الطريق الصحيح ومساعدته على حل مشاكله المعيشية وتصحيح عقائده وتقويم مبادئه وتنشئته تنشئة سليمة ، ومن بين أهم هذه الاحتياجات الإعلامية الحاجة إلى التزود بالمعارف والثقافة العامة التي توفر فرصة الفهم ومعايشة التطور العالمي والحاجة إلى النمو العقلي والابتكار العلمي والتذوق الفني لمختلف الفنون ، والحاجة إلى الترفيه وترشيد وقت الفراغ دون إغفال الحاجة إلى التوجيه والإرشاد وتدعيم مختلف القيم الإيجابية (2) .

إن الصحافة الرياضية بصفتها نوعا بارزا ضمن الصحافة المكتوبة المتخصصة من جهة ، وجزء أساسيا في تشكيلة الإعلام الرياضي المعاصر من جهة أخرى ، فإنها تكتسي- بعضا من أهمية ما ذكر خصوصا وأنها تتوجه بالأساس إلى فئة الشباب أمل المجتمع وركيزته وأعلى ثرواته ومن ثمة فقد جاءت هذه الدراسة قصد التعرف على جمهور الصحافة الرياضية من الشباب من خلال الكشف عن بعض سماته العامة والتعرف على أهم مظاهر استخدامه للصحف من عادات وأنماط قرائية ، مع تحديد بعض مستويات التفضيل ونماذج الاهتمام والتعرف عن بعض الدوافع الأساسية للقراء ومدى تلبيتها من طرف الصحف الرياضية المفضلة ومدى رجع الصدى بينها وبين جمهور قرائها من الشباب .

تساؤلات الدراسة:

- ما هي أهم السمات العامة لجمهور الصحافة الرياضية من الشباب ؟
- ما هي عادات وأنماط قراءة الجمهور للصحف الرياضية ؟
- ما هي الصحف الرياضية المفضلة لدى جمهور القراء، وما مدى ثقته بما تقدمه ؟
- ما هي أهم نماذج اهتمام الجمهور بصفحه المفضلة شكلا ومضمونا ؟
- ما الدوافع الأساسية لقراءة الصحف الرياضية وما مدى تلبيتها ؟
- ما مدى التواصل بين شباب القراء وصفحته الرياضية المفضلة ؟

أهداف الدراسة :

(1) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط5 ، القاهرة : عالم الكتب ، 2000 ، ص 11 .

(2) سحر محمد وهي : بحوث في الاتصال ، ط5 ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 5991 ، ص 19 .

- معرفة أهم السمات العامة لجمهور القراء من الشباب .

- معرفة مظاهر الاستخدام للصحف الرياضية .

- معرفة الصحف المفضلة لدى جمهور القراء .

- معرفة نماذج من اهتمام القراء بالصحف الرياضية المفضلة وآرائهم فيها .

- تبيان الدوافع الأساسية لقراءة الصحف الرياضية ومدى تليتها .

- معرفة مدى رجوع الصدى بين جمهور القراء وصحفه المفضلة .

أهمية الدراسة :

يأخذ موضوع الدراسة أهميته من خلال جملة من النقاط حسب الآتي:

أهمية الفئة الموجهة إليها بالأساس الصحافة الرياضية ، وهي فئة الشباب والتي تشكل النسبة الأكبر في تركيبة مجتمعنا وهي الفئة الأكثر حيوية ونشاطا وحاسا باعتبارها عماد الأمة وركيزة الحاضر وذخيرة المستقبل المنشود ، ومن أهمية الرياضة نفسها بما تحمله من آثار إيجابية على الصحة والتربية البدنية والنفسية .

أهمية الصحافة المتخصصة ، حيث أكد التقرير الدولي العام لمنظمة اليونسكو ((أصوات متعددة وعالم واحد)) هذه الأهمية بأنها تقوم بما هو أكثر من مجرد نقل معلومات إذ تهتم منبرا للمناقشة ونقل الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب (1).

إن معظم الدراسات والكتب التي تناولت موضوع الاتصال بالجمهور ، لم تعط الجماهير قدرا كافيا من الاهتمام ، وركزت بدلا من ذلك على الإعلاميين ووسائل الإعلام ، بينما الجمهور الإعلامي، غامض أساسا ومنساب ولا يمكن ملاحظته وهو كيان منتشر- دون شكل حقيقي (2) ، بالإضافة أنه تقل الدراسات الأكاديمية خصوصا التي تتناول موضوع الصحافة الرياضية وسيلة أو جمهورا .

مفاهيم الدراسة :

الجمهور: إن الجمهور يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليده محددة وظروف حياة بعينها بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً مماثلاً حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً جداً ، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن كثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقيّة والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والالتقاء السياسي والإيديولوجي (3).

إن الجمهور المعني بالدراسة هم قراء الصحف الرياضية من الشباب سواء بصفة منتظمة (دائماً) أو بصفة غير منتظمة (غالباً أو أحيانا) ، حيث لم تشمل الدراسة الذين نادراً ما يقرؤون الصحف الرياضية .

الصحافة الرياضية: هي الصحف المتخصصة في الشؤون الرياضية سواء كانت يومية أو أسبوعية أو شهرية، مكتوبة باللغة العربية أو الفرنسية، جزائرية كانت أم أجنبية ، وبالتالي لا تدخل الأقسام أو الأركان الرياضية التابعة للصحف العامة في الدراسة .

الشباب: عرّف قاموس الفرنسي Larousse الشباب (Jeunesse): أنها مرحلة من الحياة بين الطفولة وسن النضج (4).

ولغة تعني الفتوة والحدأة نقيض الشيب والهرم وهم يشكلون 21 % من مجموع الوطن العربي ، أما في الجزائر فتصل نسبة 70% إلى ما هم دون سن الثلاثين (5) ، وقد ورد تصنيف فئة الشباب الذكور Youngman في إحدى الدراسات الإعلامية الأجنبية على أنها المرحلة العمرية ما بين 17 - 40 (6) ، مصداقاً لما سبق ذكره فإن هذه الدراسة تخص الشباب من فئة 15 إلى 30 سنة من جنس الذكور دون تحديد المستوى التعليمي أو الوظيفة أو طبيعة الإقامة أو المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي .

ويقول أديب خضور عن هذه الفئة ، أن الشباب من سن 15 إلى 30 سنة يشكل الكتلة الرئيسية من جمهور الخبر الرياضي ، وهذا الجمهور يتميز بالتسريع والاندفاع والحيوية ، كما يتميز بالاهتمام بملاحظات الأحداث ونتائجها النهائية ربما أكثر من اهتمامه بمجريات الأحداث وسياقها وتطورها ، ويتميز كذلك بالمزاجية وبسرعة تغيير المواقف والآراء والعاطفة والحدة (7)

(1) شون ماك برايد (محرر) : أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال والمجتمع اليوم وغدا ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 5992 ، ص 121 .

(2) جون ميرل ووالف لوينشتاين : الإعلام وسيلة ورسالة ، ترجمة ساعد الأخضر العربي الحارثي ، جدة : دار المريخ ، 5919 ، ص 512 .

(3) شون ماك برايد (محرر) : أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 5915، ص 201، 201

(4) Larousse De Poche : Librairie Larousse : Paris, 2004, p330.

(5) نصير بوعلي : التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر ، ط 5 ، عين مليلة : دار الهدى ، 2001 ، ص 52 ، 51 .

(6) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، ط 5 ، القاهرة : عالم الكتب ، 5991 ، ص 21 .

(7) أديب خضور : الإعلام الرياضي: دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون ، ط 5 ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 5922 ، ص 512

عادات وأنماط القراءة:

العادة في علم النفس هي سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم وتستثيره مواقف محددة (1)، أما الخط في علم الاجتماع هو جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل غالب يتضمن نوع من الترابط والتنسيق والتوقيت بين النشاطات الخاصة (2)، أما عادات وأنماط القراءة المعنية في الدراسة فهي وتيرة القراءة ، طريقة الحصول على الصحيفة الرياضية ، معدل الإنفاق الشهري ، عدد القراء الذين يشتركون في قراءتها ، الأيام المفضلة للقراءة ، الفترة الزمنية المفضلة للقراءة ، المكان المفضل للقراءة ، عدد الصحف المقروءة أسبوعياً ، الوقت المخصص لقراءة الصحيفة الواحدة ، إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة وأسبابه ، حجم التعرض للصحيفة (كثافة القراءة) .

دوافع القراءة:

الدوافع جمع دافع وهو في علم النفس بأنه حالة من التوتر تثير السلوك وتواصله حتى يخف التوتر أو يزول ويستعيد الفرد اتزانه (3)، وبالتالي فدافع القراءة هو توتر داخلي يستثير ويحرك الفرد للقراءة والتزود بالأخبار والمعلومات لإعادة الاتزان وإشباع حاجة الفرد الإعلامية ، أما في الدراسة فتعني الأسباب الأساسية التي تدفع الشاب لاقتناء وقراءة الصحف الرياضية .

منهج البحث وأدواته:

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي المنهج المسحي الوصفي لكونه الأنسب في تصوير وتحليل وتقديم خصائص مجموعة معينة ، ولكونها أنسب الأساليب العلمية ملائمة للدراسات التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة ذلك أن هذا المنهج يستهدف وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها (4).

وقد اعتمدت الدراسة أسلوب الاستقصاء بسبب أنه يتصدر أساليب جمع البيانات في بحوث الصحافة نظراً لما يتمتع به من خصائص تميزه عن غيره من الأساليب وتتفق مع طبيعة الظاهرة الصحفية التي يمثل جمهور قراء الصحف المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء يوفر درجة كبيرة من الموضوعية والصدق الداخلي ، ويتفق في نفس الوقت مع أغراض الوصف وتفسير العلاقات السببية ، بالإضافة إلى تقنين إجراءاته يوفر كثيراً من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع درجة الثبات ودقة النتائج (5) .

وقد اعتمدت الدراسة أداة الاستمارة في جمع المعلومات وهي قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع يكونون العينة الممثلة للحصول على حقائق وبيانات تتعلق بالظروف الاجتماعية القائمة بالفعل أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة (6).

مجتمع البحث وعينته:

الإطار الجغرافي لمجتمع البحث :

يمثل الإطار الجغرافي في هذه الدراسة من خلال 10 مناطق عمرانية بولاية جيجل اختيرت بطريقة عمدية باعتماد معياري الموقع الجغرافي وطبيعة العمران ، وهي : بلدية جيجل : مقر الولاية ، العوانة ، قاوس : الشمال الغربي ، جيملة (طابع جبلي) : الجنوب الغربي ، الطاهير : وسط الشمال ، الشحنة (طابع جبلي) : وسط الجنوب ، واد عجول (طابع سهلي) : الشمال الشرقي ، السطارة (طابع جبلي) ، العنصر ، المليية : الجنوب الشرقي .

أما طبيعة العمران فقد تمثل من خلال التقسيم التالي:

" بلدية جيجل ، الطاهير ، المليية " : الوسط الحضري .

" العوانة ، قاوس ، العنصر " : الوسط شبه الحضري .

" واد عجول ، السطارة ، الشحنة ، جيملة " : الوسط الريفي .

(1) المرجع السابق ، ص 522 .

(2) عبد الكريم عثمان : الدراسات النفسية عند المسلمين والغزالي بوجه خاص ، ط 1 ، القاهرة : دار غريب للطباعة ، 5915 ، ص 251 .

(3) عمر لعويبة : علم النفس التربوي ، عين مليية : دار الهدى ، 2002 ، ص 12 .

(4) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 522 .

(5) محمد عبد الحميد : بحوث الصحافة ، مرجع سابق ، ص 501 .

(6) حسن السعاتي: تصميم البحوث الاجتماعية ، بيروت : دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، 5912 ، ص 512 .

الإطار الزمني للدراسة:

بدأ جمع المادة العلمية للجانب النظري للدراسة في شهر مارس 2006 تاريخ تسجيل موضوع البحث والمصادقة عليه ، حيث كان التركيز منصبا على جمع وترتيب مادة الفصل الثاني : الدراسة النظرية للجمهور وسائل الإعلام حيث بدأ التحرير الأولي لهذه المادة يوم : 1 جويلية 2006 ، وتم خلال ربيع 2007 ضبط مسودة استمارة الأسئلة إلى تحكيمها عند بعض الأساتذة المختصين^{1*}، وقد بدأ التحرير النهائي للفصل الثالث خلال فترة الصيف الذي عرف كذلك عدة انقطاعات تم استكمالها في خريف 2007 من خلال توزيع بعض الاستمارات التجريبية لبعض الشباب في بلدية محل الإقامة: قاوس ، ثم من خلالها تم التعديل والإضافة والتصحيح ثم الصياغة النهائية لاستمارة البحث حيث وزعت منها 150 استمارة في مختلف المناطق المحددة سلفا اعتمادا على بعض المعارف من الطلبة ، أو اللاعبين أو الحكام وقد تم استرجاع 133 استمارة قبل نهاية ديسمبر 2007 الأمر الذي حتم نسخ وتوزيع 17 استمارة إضافية لاستكمال العينة ، وقد كان شهر جانفي 2008 مخصصا لاستكمال الاستمارات وتفريغها وتبويبها وجدولتها وفق تساؤلات الدراسة ، وأما شهر فيفري فقد كان لتحليل بيانات الجداول وتفسيرها والربط بين مختلف نتائجها مع مراجعة نهائية عامة استخلصت من خلالها نتائج الدراسة الميدانية عند مطلع مارس 2008 ، وقد تزامنت إجراءات الدراسة الميدانية في الثلاثي : ديسمبر ، جانفي ، فيفري (شتاء 2008) مع أوج فترة النشاط الرياضي والصحفي للموسم الرياضي 2007 - 2008 حيث تشهد مختلف المنافسات الرياضية جولات مهمة ويكثر الكلام عن الكواليس وترتيب المقابلات الأمر الذي يزيد من شدة متابعة الجمهور الرياضي لمختلف وسائل الإعلام الرياضي بما فيها الصحافة الرياضية .

عينة الدراسة الميدانية:

تعرف العينة على أنها مجموعة من الأفراد مشتقة من المجتمع الأصلي ، ويفترض فيها أنها تمثل المجتمع الأصل تمثيلا حقيقيا (2) .
حجم العينة: ليس هناك اتفاق عام على تحديد الحجم الأمثل للعينة في البحوث الاجتماعية ومنه في مجال الإعلام ، ويخضع حجم العينة لطبيعة المجتمع الكلي وأغراض الدراسة (3) . وقد تم تحديد حجم العينة بـ 150 مفردة، وقد تم توزيعها حسب المجال الجغرافي المحدد لمجتمع أفراد العينة حسب الآتي:

بلدية جيجل: 40 مفردة ، الطاهير 25 مفردة ، المليية 25 مفردة ، العنصر - 10 مفردات ، العوانة 10 مفردات ، قاوس 10 مفردات ، واد عجول 10 مفردات ، الشحنة 10 مفردات ، جملة 10 مفردات .

وحدة العينة:

تمثل وحدة عينة الدراسة في الشاب الذكر البالغ من العمر 15 سنة على الأقل إلى 30 سنة على الأكثر دون اعتبار المهنة أو المستوى التعليمي أو الاجتماعي بشرط أن يكون ممن يتابع قراءة الصحافة الرياضية بانتظام (دائما) أو بغير انتظام (غالبا أوأحيانا)، وقد تم إلغاء 8 ثمانية استمارات أجاب أصحابها على أنهم نادرا ما يقرؤون الصحف الرياضية وتم تعويضها بـ 8 ثمانية مفردات أخرى تتوافق مع شروط الدراسة .

نوع العينة:

تبعاً لأهداف الدراسة والوقت والجهد والإمكانات المتوفرة ، فإنه نادرا ما يختار الباحث نوعا واحدا من العينات في دراسة الجمهور ، ولكنه يلجأ إلى اختيار أكثر من نوع حتى يصل إلى المفردات المستهدفة والتي تعتمد في صدق تمثيلها لمجتمع الدراسة (4)، ونظرا لعدم توفر البيانات والإحصائيات الدقيقة لمجتمع البحث ، ولكون الدراسة معنية بجمهور خاص بوسيلة إعلامية متخصصة ، فقد تم اعتماد العينة متعددة المراحل (Multi stages simples) ، حيث تم اعتماد العينة العمدية في اختيار المناطق السكنية التي أخذت منها المفردات العينة اعتمادا على تنوع الموقع الجغرافي وفي نفس الوقت طبيعة العمران (حضري ، شبه حضري ، ريفي) ، حيث تم تقدير نسبة حجم المفردات بطريقة عمدية في كل منطقة ، أما المرحلة الثالثة فقد تمت بطريقة عشوائية عند توزيع الاستمارات على الأفراد الذين تتوفر فيهم شروط الدراسة .

المعالجة الإحصائية المستخدمة:

النسبة المئوية.

المتوسط الحسابي.

** الأستاذ الدكتور عبد الله بوجلل - جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - ، الأستاذ الدكتور فضيل دليو - جامعة منتوري - ، الدكتور نصير بوعلي - جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - .

(²) حمدي أبو الفتوح عطية : منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية ، القاهرة : دار النشر للجامعات ، 5991 ، ص 215 .

(³) محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 5919 ، ص 91 .

(⁴) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 519 .

2. الأسس العلمية لتحرير الصفحات الرياضية بالصحف القومية الصباحية : دراسة تحليلية مقارنة لصفحات الأخبار ، الأهرام ، الجمهورية من عام 1962-1982 (1) .
استخدم الباحث الأسبوع الصناعي كأسلوب في اختيار عينة الدراسة .

النتائج :

- قدمت الصحف محل البحث ما يتمتع جمهور القراء عن طريق الخصائص التحريرية لصفحاتها الرياضية مقابل إهمالها تقديم ما يُتقن هذا الجمهور
- لم تبين الصحف اليومية اتجاهها جادا يُسهم في تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الرياضة كسلوك .
- تأثير شخصية الصحيفة على الألعاب الرياضية وعلى الأشكال الصحفية في الصفحات الرياضية (2)
بعد هذا العرض السريع لبعض الدراسات الإعلامية التي تناولت الصحافة الرياضية يمكن أن نسجل الملاحظات الآتية :
نقص الدراسات الإعلامية التي تناولت الصحافة الرياضية مقارنة مع الصحافة المتخصصة الأخرى كما هو الشأن مع الشؤون السياسية أو الثقافية أو الاجتماعية وغيرها .
لم تركز الدراسات الإعلامية التي تناولت الإعلام الرياضي عامة والصحافة الرياضية خاصة على دراسة الجمهور حيث نجدها تركز على دراسة الوسيلة أو الرسالة بشكل أكبر .
بالرغم من الخصوبة والحياة التي تميز مجال الإعلام الرياضي وسيلة أو رسالة أو جمهورا ، إلا أنه لم يأخذ حقه بالبحث والدراسة سواء من الجانب النظري أو الميداني التطبيقي .
أكثر الدراسات التي تناولت الإعلام الرياضي كانت من كليات التربية البدنية والرياضية الأمر الذي جعلها تركز على الجانب الرياضي أكثر من الجانب الإعلامي مثل جوانب الثقافة والوعي الرياضي والاتجاهات نحو التربية الرياضية وغيرها .
لم نجد بالجزائر دراسة أكاديمية (ماجستير أو دكتوراه) تناولت بالبحث أو الدراسة أو حتى التأليف ، الإعلام الرياضي بصفة عامة أو الصحافة الرياضية بصفة خاصة ، لا من جهة الوسيلة أو الرسالة أو الجمهور .

نتائج الدراسة الميدانية

السمات العامة:

كشفت الدراسة عن اختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة، وقد واحتل المستوى الجامعي أكبر نسبة قاربت النصف من المجموع العام للمبحوثين، الأمر الذي يتوافق مع خاصية التنوع والتعدد في المستوى التعليمي لجمهور الصحافة الرياضية كغيره من جماهير وسائل الإعلام.
بالرغم من أن انتقاء مناطق إقامة أفراد العينة كان بطريقة عمدية ، إلا أن وجود أفراد العينة في مناطق عمرانية مختلفة يتوافق مع خاصية الانتشار والتوزيع لدى أفراد الجمهور ومع الاختلاف في الاتجاهات والمواقف الرياضية عند تقويم الأحداث الرياضية أو تفسير الظواهر الرياضية .
احتلت المساكن العادية أكبر نسبة بحوالي 60 % ، لكون الطابع الريفي هو الغالب على المجال الجغرافي لمجتمع البحث ، وهذه النتيجة تتماشى مع كون نسبة تفضيل المنزل التي بلغت 38% هي الأكبر من بين الأماكن الأخرى المفضلة لما يوفره من هدوء وتسهيل التركيز ومطالعة ما تقدمه الصحيفة الرياضية ، أي أن نوعية المسكن تؤثر على حجم تعرض الفرد للصحيفة .
بلغت نسبة الفئة العاملة ضمن أفراد العينة 24%، وهي مؤشر سلبي للقدرة الشرائية لغالبية أفراد العينة، أي أن مجموع أفراد العينة غالبيتهم من دون دخل فردي مستقل.

عادات وأنماط القراءات:

بلغت نسبة الإقبال بانتظام على الجريدة الرياضية 64 % من مجموع أفراد العينة بينما لم تتجاوز نسبة المقبلين بانتظام على المجلة الرياضية 14% الأمر الذي يعني انخفاض مقروئية المجلة الرياضية ضمن المنظومة الصحفية الرياضية في مجتمع البحث.
تبين أن ثلثي أفراد العينة يتحصل على الصحيفة الرياضية عن طريق الشراء وبلغت نسبة من لم يسبق لهم وأن تحصلوا عليها عن طريق الاشتراك 92.6 % ، بالإضافة إلى أن 86 % من المبحوثين لم يحدث وأن طالعوها في مراكز الثقافة أو نوادي الشباب من خلال هذه البيانات يتضح حرص القراء على اقتناء ومتابعة الصحيفة الرياضية من خلال قلة اعتمادهم على الاستعارة من الآخرين.
تبين نقص الوعي بأهمية الاشتراك الذي هو في حد ذاته أكثر ضمانا للحصول على الصحيفة بتكلفة أقل من شرائها مباشرة، وأكثر ضمانا لديومومة اقتناءها.

(1) علاء الدين طلعت محمد : الأسس العلمية لتحرير الصفحات الرياضية بالصحف القومية الصباحية : دراسة تحليلية مقارنة لصفحات الأخبار ، الأهرام ، الجمهورية

من عام 5912 ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 5911 .

(2) المرجع السابق ، ص 522 .

لوحظ أن مراكز الثقافة ونوادي الشباب لم تكن ملاذاً للمبحوثين ذوي الدخل المنخفض للحصول على الصحف الرياضية ومطالعتها بانتظام بغض النظر على أسباب ذلك.

بلغت نسبة المبحوثين الذين يتحصلون على الصحيفة الرياضية عن طريق الشراء 95.17 %، ويقرأ ما معدله ثلاثة أشخاص معهم هذه الصحيفة. احتل يوم السبت أكبر نسبة في تفضيل أيام القراءة بـ 19.41 % ثم الخميس بـ 16.5 % والثلاثاء بـ 11.32 % وهي أيام صدور الصحف الرياضية إذا استثنينا الصحف الرياضية اليومية وفي نفس الوقت هي الأيام تلي مباشرة أيام المنافسات الرياضية في الجزائر وهي الخميس والجمعة وأحياناً الاثنين. أجاب قرابة ثلث أفراد العينة أنه ليس لهم أوقات محددة للقراءة أما بالنسبة للمبحوثين الآخرين فقد جاءت الفترة الصباحية في المركز الأول بـ 29.33 % من إجاباتهم .

بلغ المتوسط الحسابي لعدد الصحف المقروءة أسبوعياً لدى أفراد العينة ثلاثة صحف بينما بلغ بالنسبة لقراءة الصحيفة الرياضية الواحدة ساعة واحدة. أجاب 24 % من جملة أفراد العينة أن ليس لهم مكان محدد مفضل للقراءة، بينما احتل المنزل أعلى نسبة للأمكنة المفضلة لدى 38 % من جملة المبحوثين. لوحظ تساوي بين من يحتفظ بالصحيفة بعد قراءتها (49.75 %) ، ونسبة من لا يحتفظ بها (50.34 %) ، وكان أهم أسباب الاحتفاظ هو أهمية ما فيها من مواضيع، كما لوحظ انعدام نسبة من يحتفظ بها سبب لرغبة الاقتناء والمحافظة عليها، وهذا غير مطابق للواقع لوجود نسبة 12.5 % من المبحوثين أجابوا أن سبب احتفاظهم هو العادة، فعدم مطابقة ذلك للواقع؛ لأن رغبة الاقتناء والمحافظة على الشيء أولى من مجرد الاعتياد على ذلك وتتضمنها في الوقت نفسه.

اتضح أن 90 % من جملة أفراد العينة حجم تعرضها لما تقدمه الصحف الرياضية كبيراً ، وهو من المؤشرات الإيجابية على قوة وتنوع وتعدد دوافع القراءة . أجاب 64 % من جملة أفراد العينة أن حجم الخدمة الإعلامية غير كاف ، أي أن العرض دون مستوى الطلب ، حيث يلجأ 92.66 % من المبحوثين إلى مصادر أخرى ، من ضمنهم 34 % يلجؤون للتأكد من صحة المعلومات ، وقد جاء التلفزيون على رأس هذه المصادر بـ 29.34 % ، واحتل المركز الثاني الصفحات الرياضية في الجرائد العامة بنسبة مهمة بحوالي 26 % ، لما تتميز به من الآنية والجدة في نقل الأخبار لكونها تصدر في الصحف اليومية العامة ، وقد برز الأصدقاء والمعارف في المركز الثالث بنسبة 19 % ، كدلالة على أهمية بعض المصادر غير الإعلامية في إشباع بعض حاجات الجمهور وهي تؤكد النتيجة التي توصل إليها أليوكاز ورفاقه في إحدى الدراسات حول الاشباع المحققة من استخدام وسائل الإعلام .

نماذج الاهتمام ومستويات التفضيل:

كشفت الدراسة أن الصحف الرياضية المفضلة للمبحوثين سواء بدرجة أولى أو أقل، كلها صحف مختصة بلعبة واحدة وهي كرة القدم، وفي مقدمتها يومية الهدف التي يفضلها 90.66 % من جملة أفراد العينة ثم جاءت أسبوعية الكرة في المركز الثاني بفارق كبير. احتلت المجلة الرياضية المرتبة الأخيرة في درجة التفضيل لدى فئة محدودة من القراء ، الأمر الذي يعزز فكرة قلة مقروئية المجلة الرياضية في الجزائر مقارنة مع الجريدة الرياضية ، ونفس الأمر بالنسبة للصحف الرياضية المكتوبة باللغة الفرنسية التي لم تجتذ شعبية لدى جمهور المبحوثين ، حيث نجد مثلاً Le Buteur بالرغم من أنها يومية الصدور وملحق تابع لصحيفة الهدف الأكثر تفضيلاً لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة ، إلا أن درجة تفضيلها ضعيفة ، وفي نفس الإطار لم توجد أية صحيفة أجنبية مفضلة بالدرجة الأولى لدى أفراد القراء من العينة . جاء تفضيل أغلبية القراء بـ 95.33 % من جملة أفراد العينة للعبة كرة القدم في المقام الأول ثم جاءت لعبة كرة اليد في المقام الثاني ثم السباحة ثالثاً وألعاب القوى أخيراً.

لوحظ أن المستوى الدولي للأحداث الرياضية احتل أكبر نسبة في درجة اهتمام أفراد العينة بالرغم من عدم تفضيلهم للصحف الرياضية المختصة بالمجال الدولي ، وقد جاء المستوى الوطني في الدرجة الثانية الأمر الذي يفسر معنى لجوء القراء إلى مصادر أخرى للإعلام الرياضي لإشباع هذه الحاجات في مقدمتها التلفزيون.

تبين أن الأشكال الصحفية الرياضية المختصة بنقل ووصف الحدث الرياضي كانت في المقام الأول لدى اهتمام أفراد العينة كالخبر الرياضي والتقرير الرياضي والحديث الرياضي ، بينما كان الاهتمام أقل بالنسبة للأشكال الصحفية الرياضية المختصة بتقديم الرأي أو النقد التي هي يلاحظ أنها غابت عن اهتمامات القارئ على الجرائد الرياضية الجزائرية كالمقال النقدي الرياضي والتعليق الرياضي والعمود الرياضي .

كان الانطباع العام حول الجوانب الفنية للصحف الرياضية لدى أفراد العينة متوسطاً في عمومها بسبب بروز بعض السلبيات مثل كثرة استخدام الألفاظ العامية لدى كثير من الصحف ورداءة الصورة والألوان عند بعض الصحف إلا أن ذلك لا يعني أن الصحف الرياضية تسير نحو الأسوأ ، بسبب تحسن الكثير من الجوانب في مقدمتها دورية الصدور وتوسع درجة الانتشار .

دوافع القراءة ومدى تليتها:

كشفت الدراسة أن الدوافع الأساسية لقراءة الصحف الرياضية لدى غالبية المبحوثين كانت لزيادة الاطلاع وتوسيع المعارف الرياضية ، وكانت الدوافع الفرعية تدور حول الترويح والتخفيف من روتين الحياة اليومية ، وإرضاء للفضول ، الأمر الذي يؤكد فكرة اختلاف وعدم تجانس الجمهور الرياضي من

حيث الدوافع والحاجات وتعدد اهتماماته بغض النظر عن وجود قواسم مشتركة ، وفي نفس الوقت يتبين أن غالبية أفراد العينة على عمومهم من هواة ومحبي الرياضة لذاتها وليس لمجرد الفضول.

أجاب 56 % من أفراد العينة أن مستوى تلبية الصحف الرياضية لاحتياجاتهم جيد ، وإذا ما علمنا أن أغلبية هؤلاء القراء يفضلون يومية الهدف ، مما يعني أن البيانات المحصل عليها لا تكفي لتعميم الحكم على الوضع الحقيقي العام لمجمل الصحف الرياضية الجزائرية ، ويبقى الاستنتاج العام أن الخدمة الإعلامية للصحف الرياضية دون مستوى تطلعات واهتمامات جمهور قرائها.

رجع الصدى:

تبين من خلال الدراسة أن غالبية الباحثين لم يسبق لهم أن قاموا بمراسلة الصحيفة المفضلة (88.66 %) ، وكانت في مقدمة أسباب ذلك عدم تفكيرهم في الأمر وثانيا عدم إعطاء الأهمية لذلك ، مما يبين أن قلة الوعي بأهمية المراسلة هي سبب رئيسي لهذه الحالة ، إضافة إلى أسباب أخرى تتعلق بمسؤولية القائمين على الصحف الرياضية في الجزائر من أجل نشر هذا الوعي وتشجيع القراء على التواصل معهم .

توصيات الدراسة :

أوصت الدراسة بضرورة تخصيص الصحف الرياضية لمساحات كافية لمراسلات ومشاركات وتواصل القراء مع صحفهم الرياضية المفضلة مع تشجيعهم على طريقة الاشتراك مع الصحف لتسهيل الحصول عليها بصفة مستمرة، وعدم التركيز هذه الصحف فقط في تغطية الأحداث الرياضية على لعبة كرة القدم على الرغم من شعبيتها الكبيرة محليا ودوليا بالإضافة إلى محاولة تحسين الإخراج والتحرير للتلاءم مع ذوق الجمهور الرياضي المتميز.

خاتمة :

إن دراسة جمهور وسائل الإعلام بما فيه جمهور قراء الصحف لا تخلو من مصاعب نظرية ومنهجية ، وقد مر مفهوم جمهور وسائل الإعلام بمراحل عبر الكثير من الدراسات النظرية والميدانية كما وكيفا ، إلا أنه وباعتراف المختصين لم تكن النتائج في مستوى التطلعات والجهود والإمكانات المبذولة ، حيث لم تصل هذه النتائج والنظريات المتوصل إليها مستوى القوانين العلمية المعروفة في أدبيات البحث العلمي وهذا حال العلوم الإنسانية والاجتماعية ، وقد أكد الباحثون في مجال دراسة الجمهور أن هذه البحوث والدراسات لم تزد عن كونها إحصاءات لتصنيف هذا الجمهور دون التعمق في البحث عن علاقة فئات هذا التصنيف ببعضها البعض أو علاقتها بالسلوك الاتصالي للجمهور أو علاقة كل ذلك بالإطار الاجتماعي الشامل من أجل الإسهام في صياغة تعميمات تفسر هذه العلاقات .

إن جمهورا لإعلام رياضي بصفة عامة والصحافة الرياضية بصفة خاصة ، كغيره من الجماهير الإعلامية الأخرى يتميز بالكثرة والانتشار وصعوبة ملاحظته بدقة واختلاف مستويات أفراد الاجتماعية والثقافية ، كما يتميز عن غيره كون معظم أفراد من الشباب الذي يتميز بالحيوية والحماس والانفعال ، ولكون الكتابة أو التحرير للشؤون الرياضية تتميز بالحرية وقلة القيود التي قلما نجدها في مجالات أخرى ، فنجد مثلا مساحة لاستخدام اللغة العامية في الكتابة الصحفية الرياضية ، بغض النظر عن وجود بعض الضوابط والشروط من أجل عدم المساس أو الهبوط بالذوق العام لهذا الجمهور الذي بدوره يختلف في بعض الدوافع والحاجات نتيجة اختلاف متطلبات المجال الرياضي عن غيره من الجماهير في المجالات الأخرى مثل الفن ، الثقافة والعلوم ... الخ، فالرياضة تتميزها بالحيوية وعنصر الصراع في مختلف المنافسات وشعبيتها الكبيرة، جعلت من الجمهور الرياضي أحد أكبر الجماهير الإعلامية، وجعلت من الصحافة الرياضية أكثر الصحف المتخصصة انتشارا.

دور حقوق البث التلفزيوني في تمويل فرق كرة القدم المحترفة

جامعة تبسة
جامعة سوق اهراس

د. قاسمي فيصل
أ. محفوظي محمود

الملخص:

لقد شهدت تكنولوجيا البث التلفزيوني في الآونة الأخيرة تقدما هائلا، حيث يمكن لكل أسرة أن تستمتع بمشاهدة جميع المباريات التي تقام داخل البلاد وخارجها. تجاوزت المباريات الرياضية حدودها المكانية، وأزداد عدد المشاهدين للتلفزيون عشرات الملايين، حيث نستطيع القول أنه بإمكان حقوق البث التلفزيوني أن تلعب دورا كبيرا في تمويل الفرق الجزائرية المحترفة. وتتجلى أهمية ذلك من خلال ما يأتي: "حقوق البث التلفزيوني لرابطة كرة القدم المحترفة الفرنسية تضاعفت 6 مرات بين سنة 1998 وسنة 2005... مما أدى إلى جلب مداخيل هامة. ففي نتائج المناقصة لرابطة كرة القدم المحترفة الفرنسية سنة 2007-2008 دخل التلفزيون في منافسة الإعلام والاتصال، فاقسم كل من قناة (كنال + canal) 440 مليون أورو (وقناة أورانج orange) 228 مليون أورو حقوق البث التلفزيوني لكرة القدم الفرنسية المحترفة ومن خلال ذلك طرح التساؤل التالي:

هل لحقوق البث التلفزيوني الجزائري دورا في تمويل كرة القدم الجزائرية المحترفة؟

المداخلة:

مقدمة:

تحولت الرياضة إلى ظاهرة اجتماعية كبيرة ومن المحركات الاقتصادية على مستوى العالم المتقدم، حيث طغى المال على المجال الرياضي خصوصا مجال كرة القدم الذي اصطبغ بصبغة تجارية وتدخلت المصالح والأعمال الخاصة بالاقتصاد، مما ظفر العديد من رجال الأعمال بمشاريع ضخمة ساهمت في زيادة رؤوس الأموال بالنسبة لهم وللنوادي المحترفة التي يرتبطون بها. فالاحتراف الرياضي يعتمد على التمويل الواسع وهذا الأخير يتطلب تقنيات متنوعة مثل حقوق البث، التسويق والاستثمار والرعاية والدعاية. كل هذه الطرق ساعدت النوادي الكبيرة على الحصول على الأموال الضخمة التي ساعدتها على التغلب على صعوباتها المالية.

يشمل بحثنا على الإشكالية طرحنا فيها التساؤل العام والتساؤلات الفرعية ثم وضعنا فرضيات للإجابة عن التساؤلات، إلى جانب ذلك وضعنا في جانب نظري أهمية حقوق البث في كرة القدم المحترفة ثم قدمنا الاستنتاج العام والاقتراحات المستقبلية.

1- الإشكالية:

يعتمد الاحتراف الرياضي على التمويل الواسع وهذا الأخير يتطلب تقنيات متنوعة مثل حقوق البث، التسويق والاستثمار والرعاية والدعاية. كل هذه الطرق ساعدت النوادي الكبيرة على الحصول على الأموال الضخمة التي ساعدتها على التغلب على صعوباتها المالية.

ففي الجزائر تعاني العديد من فرق كرة القدم المحترفة من نقص التمويل بينما نلاحظ أن لحقوق البث في الدول المتقدمة دور كبير في العملية التمويلية للنوادي المحترفة ومن خلال ذلك طرح التساؤل التالي:

هل لحقوق البث التلفزيوني الجزائري دورا في تمويل كرة القدم الجزائرية المحترفة؟

أ- التساؤلات الجزئية:

هل تحصل الأندية على حقوق البث عن طريق عقد مباشر مع التلفزيون؟

2- فرضيات البحث:

1-2 الفرضية العامة:

لا تلعب حقوق البث التلفزيوني الجزائري دورا كبيرا في تمويل كرة القدم الجزائرية المحترفة.

2-2 الفرضيات الجزئية:

تحصل الأندية على حقوق البث عن طريق فدرالية كرة القدم؟

3- أهمية حقوق البث التلفزيوني في تمويل فرق كرة القدم المحترفة.

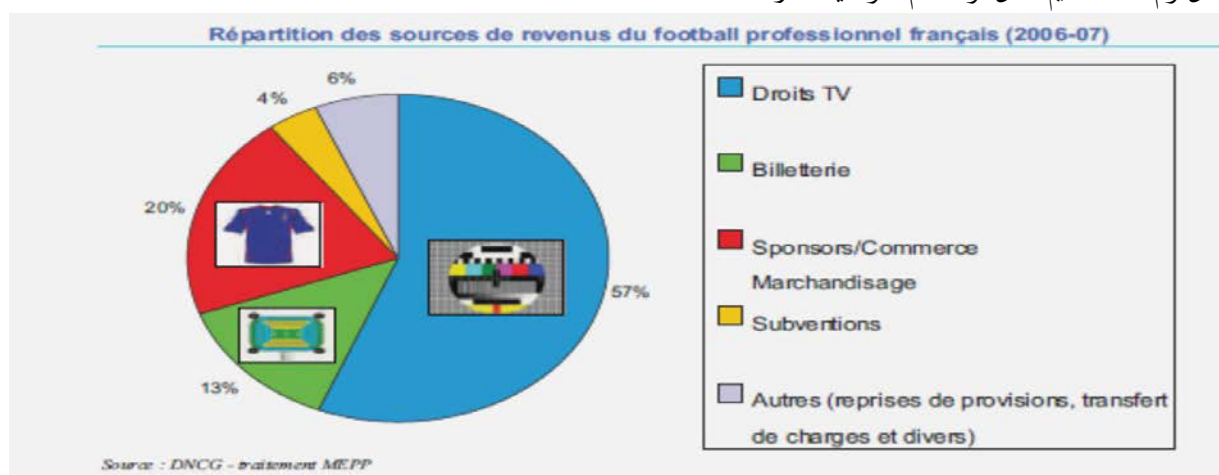
لقد شهدت تكنولوجيا البث التلفزيوني في الآونة الأخيرة تقدما هائلا، حيث يمكن لكل أسرة أن تستمتع بمشاهدة جميع المباريات التي تقام داخل البلاد وخارجها.

تجاوزت المباريات الرياضية حدودها المكانية، وأزداد عدد المشاهدين للتلفزيون عشرات الملايين، حيث يمكن القول أن لحقوق البث التلفزيوني دورا كبيرا في تمويل الفرق الرياضية المحترفة. وتتجلى أهمية ذلك في ما يلي:

"تضاعفت حقوق البث التلفزيوني لرابطة كرة القدم المحترفة الفرنسية 6 مرات بين سنة 1998 وسنة 2005...مما أدى إلى جلب مدا خيل هامة. ففي نتائج المناقصة لرابطة كرة القدم المحترفة الفرنسية سنة 2007-2008 دخل التلفزيون في منافسة الإعلام والاتصال، فاقسم كل من قناة (كنال + canal) 440 مليون أورو (وقناة أورانج orange) 228 مليون أورو حقوق البث التلفزيوني لكرة القدم الفرنسية المحترفة(1). جدول رقم 01 تقسيم منتجات كرة القدم الفرنسية المحترفة بالنسب المئوية سنة 2001-2002 (DGC)

المنتجات	الرابطة الأولى	الرابطة الثانية	خلال السنوات الأخيرة في الحين الذي تضاعفت فيه ميزانية الرابطة الأولى لكرة القدم الفرنسية فإن حصة البث التلفزيوني انتقلت من 30% إلى 50
حقوق البث	52 %	43 %	
بيع التذاكر والاشتراكات	15 %	10 %	
السبونسور- الإشهار	20 %	17 %	
الجماعات المحلية	3 %	19 %	
أمور أخرى	10 %	11 %	

% وانخفض دعم الجماعات المحلية من 15% إلى 3 و 4%. كما تحسن دخل الاستثمار تدريجيا في السنوات الأخيرة(1). قدر دخل كرة القدم الفرنسية سنة 2006-2007 بـ 1.2 مليار أورو ، حيث تمثل حقوق البث التلفزيوني 680 مليون أورو أي نسبة 57% من إجمالي الدخل مصحوبة بدخل السبونسور، الإشهار والمنتجات المشتقة الذي يقدر بـ 244 مليون أورو أي 20% من إجمالي الدخل، كما قدر الدخل المالي من خلال بيع تذاكر (دخول الملاعب) بـ 160 مليون أورو أي بنسبة (13%). يمثل تمويل الجماعات المحلية 4% من مجموع دخل 40 فريق كرة القدم الفرنسية المحترفة. شكل رقم 01: تقسيم دخل كرة القدم الفرنسية المحترفة لسنة 2006 – 2007



(1) Dana Popescu-Jourdy, Le spectacle sportif et les médias : une relation toujours privilégiée. *Les cahiers du journalisme* n° 19 – Hiver 2009 page 20.

(1) . Rapport de monsieur JEAN-PIERRE DENIS inspecteur des finances à monsieur JEAN-FRANCOIS LAMOUR ministre des sports sur certains aspects du sport professionnel en France. Novembre, 2003 page 37

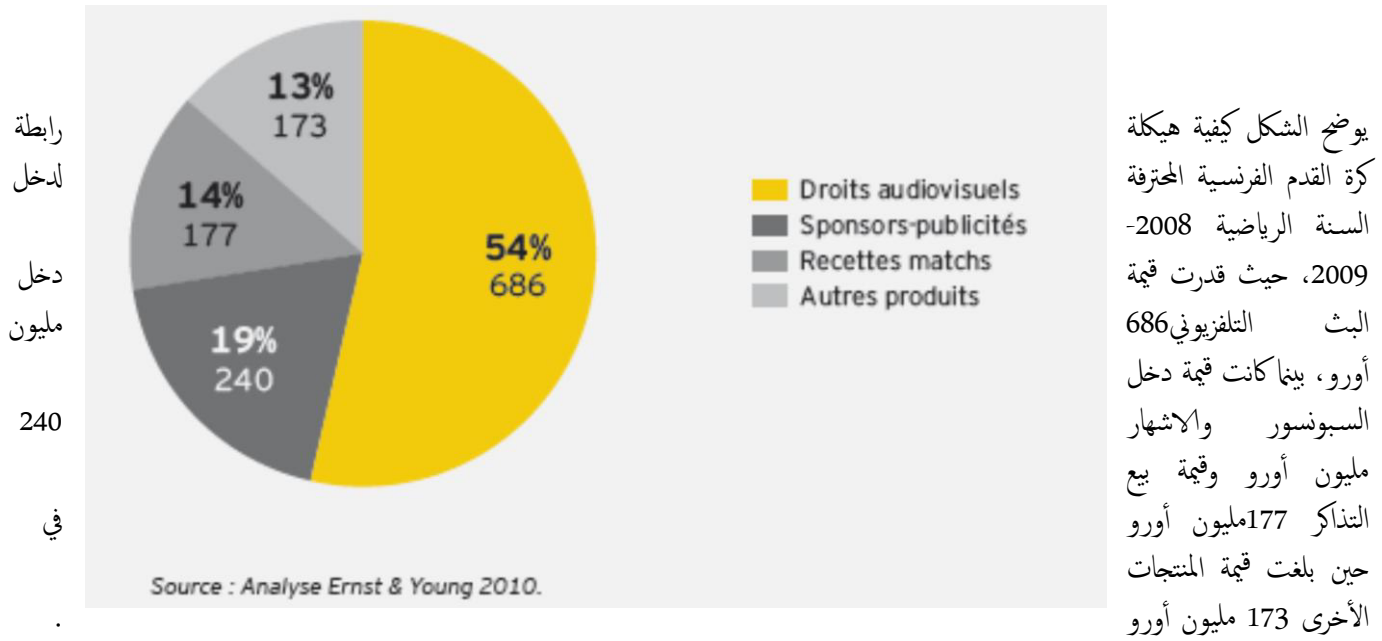
من خلال الشكل رقم (01) يتضح أن نسبة حقوق البث التلفزيوني في كرة القدم الفرنسية للرابطة الأولى والثانية تأخذ حصة كبيرة 57٪ من الدخل الإجمالي، يليها دخل السبونسور بقيمة 20٪ ثم يتبعها بيع التذاكر بنسبة 13٪ ولا تقدم الجماعات المحلية سوى 04٪ لكرة القدم الفرنسية المحترفة. يوزع 1.2 مليار أورو على 20 فريق من الرابطة الأولى و 20 فريق من الرابطة الثانية بحيث تتحصل الأولى على 980 مليون أورو أي نسبة 81٪ والثانية على 220 مليون أورو أي نسبة 19٪.

يتم تسير حقوق البث التلفزيوني والتي تعتبر المنبع الأول من دخل فرق كرة القدم الفرنسية المحترفة بصفة مركزية عن طريق رابطة كرة القدم المحترفة وذلك تحت وصاية اتحاد كرة القدم، ثم توزع على الفرق وفقا لمعادلة التالية:

- الدعم 50٪ من القيمة الإجمالية.
- النتائج الرياضية 30٪.
- شهرة النادي. (1)

فيمكن لفدرالية كرة القدم الجزائرية أن تعتمد هذا الشكل من التمويل لتحسين مستوى كرة القدم المحترفة الجزائرية علما أن القوة المالية تلعب دورا كبيرا في تطوير كرة القدم.

شكل رقم 02: هيكل دخل الرابطة الأولى والثانية لكرة القدم الفرنسية المحترفة لسنة 2008-2009.



وعليه فإن الدخل العام يكون قد ارتفع بقيمة 76 مليون أورو (2)

تتكون حقوق البث التلفزيوني من حقوق بث وطنية تسمح ببث الصور لكل من البطولة الفرنسية المحترفة للرابطين الأولى والثانية، كما تتكون من حقوق البث التلفزيوني الدولي الذي تسيره كذلك رابطة كرة القدم المحترفة، حيث بلغت سنة 2009-2008 قيمة 15 مليون أورو حتى تسمح للقنوات الدولية أن تبث صور عن البطولة الفرنسية.

أخيرا عندما يشارك فريق في منافسة دولية يتحصل على مبلغ يناسب جزء من حقوق البث التلفزيوني. (1)

شكل رقم 03: تقسيم حقوق البث التلفزيوني في فرنسا (المنبع والاتجاه)

09. page (1) ÉRIC BESSON, accroître la compétitivité du football professionnel français. Rapport NOVEMBRE 2008

Jean-Pierre Louvel, des Clubs et des Hommes. Réalités économiques et sociales du football professionnel. (2) Marc Lhermitte

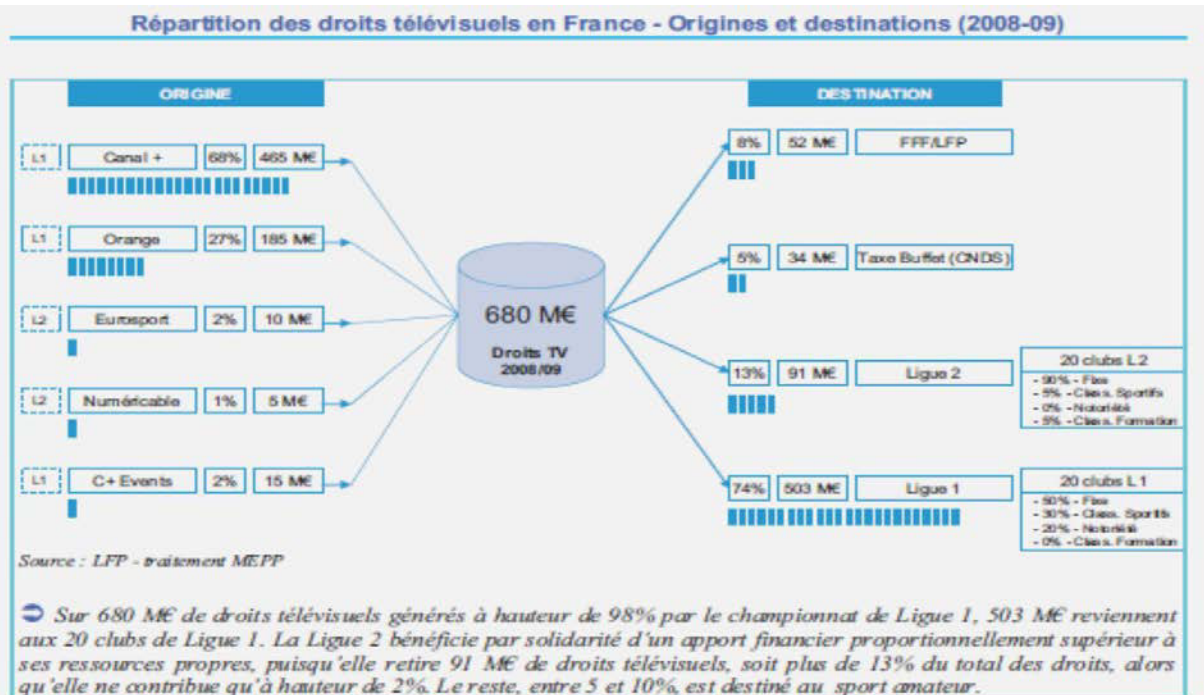
Ernst & Young Advisory. UCPF 2010n°1009SG180 page 07 1er Baromètre "Foot Pro". Impacts économiques et sociaux

09 ouvrage cite page (1) ÉRIC BESSON.

يوضح الشكل رقم 03 أنه من 650 مليون أورو تعطى 98% منها لصالح البطولة المحترفة الفرنسية الأولى المكونة من 20 فريق أي قيمة 503 مليون أورو، بينما تحصل الرابطة المحترفة الثانية على 91 مليون أورو، بينما يعطى الباقي كدعم لنادي كرة القدم الهواة. (2)

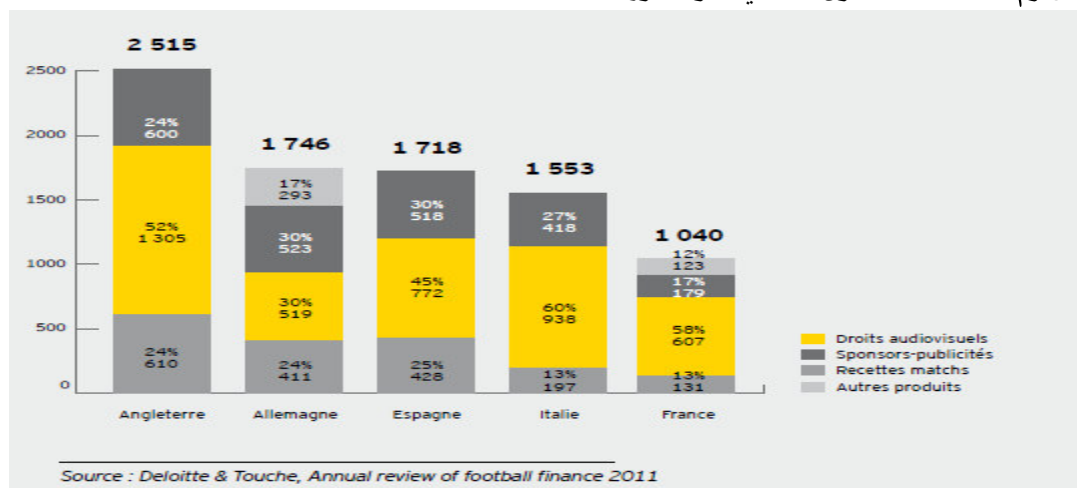
شكل رقم 04:

حصة حقوق البث للنادي الأوروبية.



على المستوى الأوروبي حسب جريدة (le Monde) الفرنسية مثلت حقوق البث التلفزيوني سنة 2005-2006 أكثر من 60 % من ميزانيات فرق كرة القدم المحترفة الإيطالية والفرنسية بينما قدرت في إنجلترا نسبة 42% وكانت في إسبانيا 35% وبلغت في ألمانيا نسبة 27% (1)

شكل رقم 05: يمثل أهمية حقوق البث في الدول الأوروبية.



يمثل الشكل رقم 05 وفقا للبارومتر لسنة 2012 نسبة تمويل الفرق المحترفة الأوروبية وتعتبر حقوق البث هي الممول الأول بالنسبة لكل من فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، ألمانيا وإنجلترا.

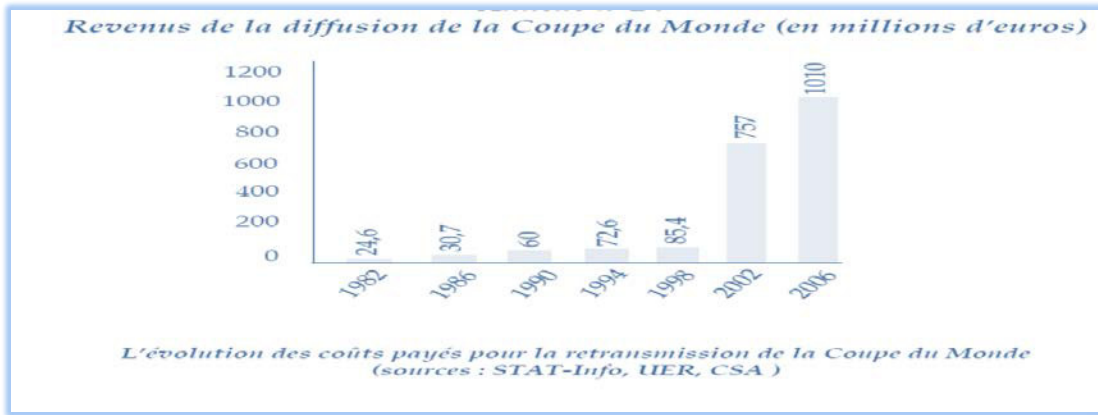
بينما تعتمد جل فرق كرة القدم الجزائرية المحترفة على إعانات الدولة أو ما يسما بالسبونسو

(2) (1) Même ouvrage, page 10

(1) Dana Popescu-Jourdy ouvrage cité page 22.

. Jean-Pierre Louvel, des Clubs et des Hommes. Réalités économiques et sociales du football professionnel. Marc Lhermitte page8. Ernst & Young - 2012 er Baromètre "Foot Pro". Impacts économiques et sociaux

شكل رقم 06: دخل حقوق البث لكؤوس العالم في كرة القدم من 1982 إلى 2006



تطور دخل البث التلفزيوني الخاص بالفيديو تطوراً كبيراً عبر السنوات حيث تحول من 24.6 مليون أورو سنة 1982 إلى 1010 مليون أورو سنة 2006.

خلال منافسة كأس العالم لكرة القدم للفيديو ، وعلى مستوى الناتج العام المقدّر 1059 مليون دولار ، قيمة 102 مليون أي (97٪) تأتي من المنافسة ، كما يمثل البث التلفزيوني أكبر مورد من الدخل العام بقيمة (650 مليون دولار). (1)

من الممكن أن يكون حجم حقوق البث سلاح مهم في تمويل الفرق المحترفة ، وذلك بإيجاد صيغة تستمر فيها العقود التجارية للبث التلفزيوني دون أن ينخفض سعر شراء بث المنافسات في كرة القدم المحترفة الجزائرية.

04- الاستنتاج العام:

من خلال ما تقدم خصوصاً في الشكل رقم 4، 3، 2، 1 و 6 من خلال الجدول رقم 1 يتضح لنا أن الفرق المحترفة للدول الأوروبية المتقدمة تعتمد بنسبة كبيرة على حقوق البث التلفزيوني بينما تعتمد الأندية الجزائرية المحترفة في تمويلها على السبسنسور وإعانات الدولة ، مما يثبت صحة فرضيتنا والمثثلة في: لا تلعب حقوق البث التلفزيوني الجزائري دوراً كبيراً في تمويل كرة القدم الجزائرية المحترفة.

05- الاقتراحات المستقبلية:

بعد ما قام الباحث بالدراسة النظرية ، وبعد القيام بالاستنتاج والاستخلاص العام ، يتطرق الباحث إلى أهم التوصيات والاقتراحات المستقبلية.

- 1 - وضع رؤية مستقبلية وإستراتيجية ثابتة في ظل تطبيق الاحتراف من أجل تطوير كرة القدم الجزائرية.
 - 2 - إدراج إستراتيجية علمية في تمويل الأندية المحترفة من خلال حقوق البث وبيع التذاكر واستغلال المنشآت الخاصة.
 - 3 - أن تتبع الأندية سياسة تحويل الإعلام إلى شريك من أجل زيادة مصادر التمويل.
 - 4 - وضع إستراتيجية علمية لعملية التسويق الرياضي من خلال الاستعانة بوكالات مختصة في استقطاب الإعلاميين الذين يساهمون في العملية التمويلية.
- خاتمة: بعد ما خضنا في موضوع دور حقوق البث في تمويل أندية كرة القدم المحترفة ، استطعنا أن نكون أكثر موضوعية في وصف كل ما يتعلق بحقوق البث في هذه الدراسة وتكمن أهمية الدراسة في الموضوع ذاته وما له من تأثيرات على التمويل في مجال كرة القدم المحترفة ، خصوصاً وأنها الرياضة الأكثر شعبية في العالم ، حيث أصبحت محل اهتمام العديد من رجال الأعمال نظراً للفوائد المالية التي يستفيد منها هؤلاء الأشخاص مع أنديةهم.
- تعد حقوق البث من أهم المصادر التي تتركز عليها العديد من النوادي الرياضية المحترفة في كسب واستقطاب رؤوس الأموال المعتبرة .
- نأمل في أن تكون معالجة هذا الموضوع وما توصلنا إليه من نتائج تتناسب مع وأهميته.

كان الهدف من دراستنا الكشف عن دور حقوق البث في تمويل النوادي الرياضية الجزائرية ، حيث أتضح من خلال الدراسة النظرية أن تمويل النوادي الرياضية يتطلب الاطلاع العميق على مجالاته تتطلب ذهنية احترافية في تسيير شؤون النوادي المحترفة إلى جانب القوة المالية وأهميتها في تطوير النتائج الرياضية.

أخيراً نأمل أن تكون الدراسة قد حققت هدفها ، لذلك نقترح من الذين يريدون التطرق لهذا الموضوع تكلمة ما قمنا به والتعمق في دراسته من أجل الوصول إلى نتائج تساعد في النهوض بالكرة الجزائرية وبجرائرها الحبيبة التي لا خسارة في التضحية من أجلها.

قائمة المراجع:

(1) 60e Congrès de la FIFA les 9 et 10 juin 2010: Rapport financier de la FIFA 2009 Johannesburg, p 18