

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والسبعون - الجزء الثاني - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

٨٣٣

■ تمثيلاتُ المشاعرِ في الأخبارِ الرقمية الخوارزمية: مقارنةٌ سيميولوجيةٌ
في تحليل الذكاء العاطفي الآلي أ.م.د/ أسماء أحمد أبو زيد علام

٩٠١

■ دور الدراما التليفزيونية في تعزيز الوعي المجتمعي وكسر حاجز الصمت
تجاه التحرش بالأطفال: دراسة حالة لمسلسل (لام شمسية) وتحليل
لوقائع تحرش بالأطفال في السياق المصري المعاصر
أ.م.د/ إيمان عاشور سيد حسين

٩٧٥

■ تحليل فعالية تطبيق بلاغ تجاري في إدارة اتصال الأزمات: دراسة وصفية
في مدينة أبها، منطقة عسير د/ محمد عبد الرحمن الأسمرى
رنا تركي الرساسمة

١٠٥٥

■ فاعلية الاستثمار الرياضي في تشكيل الصورة الذهنية للدول العربية
لدى الجمهور المصري والإنجليزي «دراسة ميدانية»
د/ رضا رجب مبروك صالح

١١٦٧

■ توظيف السرد القصصي في بناء هوية العلامة التجارية للشركات
الناشئة في برنامج شارك تانك مصر Shark Tank Egypt -دراسة تحليلية
د/ هيام سعد أبو الفتوح طلخان

١٢٨٥

■ دور العناصر البنائية التصميمية لرأس الصفحة في تشكيل الهوية
البصرية للمواقع الصحفية الإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة)
د/ مروة سعيد شعبان خليفة

- تأثير التصميم الأرغونومي لإعلانات الفيديو بزاوية ٣٦٠° على تعزيز الانغماس لدى جيل Z في تجارب التجارة الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية
١٣٤٣ د / شيماء محسن محمد مبارك
-
- العوامل المؤثرة في فاعلية صحافة المواطن في المواقع الإخبارية المصرية والتحديات التي تواجهها- دراسة تطبيقية د / ليديا صفوت إبراهيم
١٤٣١
-
- اتجاهات طلاب الإعلام نحو المراهات الإلكترونية وعلاقتها بتشكيل السلوكيات العدائية لديهم.. دراسة ميدانية
١٤٩١ د / نشوى فتحي المغاوري حماد
-
- معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الجرائم الإلكترونية
١٥٤٥ ماجدة أحمد شمس
-

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

						
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	نقاط المجلة السنة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025 7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024 7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023 7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022 7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021 7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020 7

● فاعلية الاستثمار الرياضي في تشكيل الصورة الذهنية للدول العربية لدى الجمهور المصري والإنجليزي «دراسة ميدانية» ●

- The Effectiveness of Sports Investment in Shaping the Image of Arab Countries Among the Egyptian and English Public: A Field Study

● د/ رضا رجب مبروك صالح ●

مدرس بكلية الإعلام بنين – جامعة الأزهر

Email: redaragab07@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية الاستثمار الرياضي العربي في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للدول العربية (السعودية، وقطر، والإمارات) على المستويين الإقليمي والعالمي. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استخدام أداة الاستبانة، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (370) مفردة، منهم (250) من الجمهور المصري، و(120) من الجمهور الإنجليزي، ممن يتابعون الفعاليات والأحداث الرياضية العالمية. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الجمهور المصري تهتم بمتابعة الاستثمارات الرياضية العربية بشكل مرتفع، إذ بلغت نسبة المتابعة بدرجة متوسطة ومرتفعة معاً (88,4%)، في حين أظهر الجمهور الإنجليزي اهتماماً أقل، إذ بلغ نسبة المتابعة بدرجة متوسطة ومرتفعة معاً (45%)، وأظهرت النتائج أن الاستثمارات السعودية حظيت بأعلى مستوى متابعة من قبل الجمهور المصري، بينما كانت الاستثمارات الإماراتية الأكثر متابعة لدى الجمهور الإنجليزي، كما أفاد (64%) من الجمهور المصري بأن هذه الاستثمارات أثّرت إيجابياً في انطباعهم تجاه الدول العربية -محل الدراسة-، مقارنة بـ (41,7%) من الجمهور الإنجليزي.

الكلمات المفتاحية: الاستثمارات الرياضية العربية - الصورة الذهنية - الجمهور المصري - الجمهور الإنجليزي.

Abstract

The study aimed to identify the effectiveness of Arab sports investment in shaping and improving the image of Arab countries (Saudi Arabia, Qatar, and the United Arab Emirates) at both regional and global levels. The study relied on the survey method by using the questionnaire tool applied to a deliberate sample of 370 individuals, including 250 from the Egyptian public and 120 from the English public, all of whom follow international sports events and activities.

The findings revealed that: the majority of the Egyptian public shows a high level of interest in following Arab sports investments, with the combined proportion of medium and high follow-up levels reaching (88.4%). In contrast, the English public demonstrated lower interest, with the combined proportion of medium and high follow-up levels recorded at (45%).

The results showed that Saudi investments received the highest level of follow-up among the Egyptian public, while Emirati investments were the most followed among the English public. Moreover, (64%) of the Egyptian public reported that these investments had positively influenced their perceptions of the Arab countries under study, compared to (41.7%) of the English public.

Keywords: Arab Sports Investments – National Image – Egyptian Public – English Public.

تُعَدُّ الرياضة من الأدوات الاستراتيجية الفعّالة التي استخدمتها الدول على مرّ العصور لتعزيز مكانتها على الساحة العالمية، لكونها لغة عالمية تتخطى الحدود الجغرافية والثقافية. وفي السنوات الأخيرة، شهد العالم العربي تحولاً كبيراً في مجال الاستثمار الرياضي، إذ بدأت عديد من الدول العربية في استضافة الفعاليات الرياضية الكبرى، وتطوير البنية التحتية الرياضية، ودعم الأندية والفرق الرياضية، وبدأ الاستثمار الرياضي يُشكّل أحد محاور السياسات الوطنية لدى تلك الدول العربية، إذ أصبحت الرياضة وسيلة لتحقيق أهداف سياسية، اقتصادية، ودبلوماسية، خاصة مع المؤشرات الاقتصادية الواعدة التي تظهر أن كل دولار أمريكي يستثمر في المجال الرياضي يولد قيمة تتراوح بين 3 دولارات و(124) دولاراً أمريكياً، ومن المتوقع أن تصل قيمة سوق الرياضة إلى (651,01) مليار دولار عام 2028، مقارنة بـ (484,9) مليار دولار عام 2023، وذلك بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ (6,1%) عام 2033، ومن المتوقع أيضاً أن تشهد السوق نمواً سنوياً بنسبة (5,8%) لتصل قيمتها إلى (862,6) مليار دولار، مما يعطي مؤشراً قوياً للنمو السريع والمتزايد لهذه السوق⁽¹⁾.

في هذا السياق، يظهر الاستثمار الرياضي العربي كأداة رئيسية ربما تسهم في تشكيل الصورة الذهنية لهذه الدول، ليس فقط على المستوى الإقليمي، بل أيضاً على الصعيد الدولي، وقد أظهرت عديد من الدول العربية مثل: قطر، والإمارات، والسعودية رغبة كبيرة في استخدام الرياضة أداة للتأثير في الرأي العام العالمي، من خلال استضافة الفعاليات الرياضية الكبرى، والاستثمار في شراء الأندية الرياضية، وتنظيم الفاعليات الرياضية العالمية.

وتُعرف الصورة الذهنية للدول بأنها الانطباع العام الذي يحمله الآخرون عن دولة معينة بناءً على مجموعة من العوامل الثقافية، والاقتصادية، والسياسية، فهي تُعد أحد أهم العوامل التي تحدد مكانتها على الساحة الدولية، إذ تؤدي دوراً محورياً في جذب الاستثمارات الأجنبية، وتعزيز السياحة، وبناء العلاقات الدبلوماسية والثقافية. ومن هذا المنطلق تبرز الرياضة كأداة استراتيجية فعالة يمكن توظيفها لدعم هذه الأهداف؛ فهي لا تقتصر على تطوير البنية التحتية الرياضية، بل تمتد لتشمل أبعاداً دبلوماسية واستراتيجية، مثل بناء الصورة الذهنية أو إعادة تشكيلها وتحسينها وتعزيز القوة الناعمة، ومن ثم أصبح من الضروري للدول العربية أن تستثمر في المجال الرياضي، فمن خلال الرياضة يمكن للدول العربية أن تُعيد تشكيل الصورة النمطية التي قد تكون مرتبطة بها في الإعلام العالمي، وتبسيط الضوء على جوانب التقدم والتنمية التي تشهدها، إذ إن الرياضة توفر منصة مثالية للتواصل بين الشعوب، وتعزيز التفاهم المتبادل، وكسر الحواجز الثقافية.

وفي هذا الإطار، يهدف هذا البحث إلى استكشاف فاعلية الاستثمار الرياضي العربي في تشكيل الصورة الذهنية للدول العربية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري والإنجليزي، ومعرفة التحديات التي تواجه هذه الاستثمارات، وكيف أن الاستثمار الرياضي لا يقتصر فقط على تحسين البنية التحتية الرياضية، بل يمتد ليشمل تحقيق أهداف استراتيجية أخرى.

الدراسات السابقة: انطلاقاً من أهمية البحوث، والدراسات المتعلقة بمجال البحث، ودورها في توجيه الباحثين إلى عديد من المؤشرات؛ فقد قسّمها الباحث إلى عدة محاور. المحور الأول: تأثير الاستثمار الرياضي (تنظيم واستضافة الأحداث الرياضية الكبرى، والرعاية الرياضية... إلخ) في الصورة الذهنية والعلامة الوطنية للدول:

مثل: دراسة (Wang, J., et al, 2025)⁽²⁾، التي هدفت إلى استكشاف تأثير الأحداث الرياضية الكبرى (دورة الألعاب الآسيوية في "هانغتشو" لعام 2023) في الهوية الوطنية من منظور السكان المحليين، وسعت لفهم العوامل الوسيطة التي تؤثر في هذه العلاقة، مثل الرفاهية الذاتية وصورة المدينة، وجمعت البيانات من خلال استبانة عشوائية شمل

1096 مفردة من سكان "هانغتشو"، خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2023، بعد انتهاء الألعاب الآسيوية مباشرة، وأظهرت النتائج أن مشاركة سكان "هانغتشو" في الألعاب الآسيوية كان لها تأثير إيجابي كبير في الهوية، وفي الرفاهية الذاتية وصورة المدينة كذلك، كما أشارت إلى أن الرفاهية الذاتية وصورة المدينة تؤديان دوراً في العلاقة بين المشاركة في الألعاب والهوية الوطنية، إذ كان للرفاهية الذاتية تأثير إيجابي في الهوية الوطنية.

وهو ما يتفق مع دراسة (Wang, Y., et al, 2024)⁽³⁾، التي استهدفت كيفية استخدام الصين للأحداث الرياضية الكبرى (مراسم افتتاح دورة الألعاب الأولمبية الشتوية 2022 في بكين) لإعادة تشكيل صورتها الدولية، في ظل تحديات مثل جائحة كوفيد-19 والانتقادات الخارجية لها، بتحليل مضمون ثلاث ساعات من البث المباشر لحفل الافتتاح الذي أقيم في 4 فبراير 2022، بوصفه معبراً عن رؤية الحكومة ورسائلها للجمهور المحلي والعالمي، وكشفت النتائج نجاح الحفل في تقديم صورة متعددة الأبعاد للصين، تضمنت القيم العالمية عبر موضوع "الوحدة" وشعار "معاً من أجل مستقبل مشترك"، والجماليات المستوحاة من الفن الصيني التقليدي الممزوج بالتكنولوجيا الحديثة، إضافة إلى إبراز التطور التكنولوجي والاقتصادي، كما بينت الدراسة دور الحدث في الرد على الانتقادات، وتعزيز صورة الصين كقوة عالمية مسؤولة.

وكذلك دراسة (Satish, K., et al, 2024)⁽⁴⁾، التي استهدفت تحليل استراتيجية المملكة العربية السعودية في توظيف كرة القدم لتعزيز صورتها الوطنية وعلامتها التجارية عالمياً، في إطار "رؤية السعودية 2030"، واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى 72 تغريدة منشورة بين أكتوبر ونوفمبر 2023 على منصة X (تويتر سابقاً) من الحسابات الرسمية لمنظمات سعودية مرتبطة بالرياضة، مثل صندوق الاستثمارات العامة، ونيوم، وأرامكو، والاتصالات السعودية، إضافة إلى حسابات أفراد فاعلين في صناعة الرياضة، وأظهرت النتائج أن السعودية تتبنى استراتيجية مركزية بقيادة الحكومة، تجعل كرة القدم محوراً رئيسياً للعلامة التجارية الرياضية الوطنية من خلال استقطاب نجوم عالميين مثل كريستيانو رونالدو ونيمار وكريم بنزيما، إذ بلغ إجمالي الإنفاق على انتقالات اللاعبين في

صيف 2023 نحو (956,88) مليون يورو، ليصبح الدوري السعودي ثاني أعلى دوري إنفاقاً عالمياً بعد الدوري الإنجليزي، إضافة إلى الاستثمارات الرياضية الخارجية. في حين حاولت دراسة (Zare, F., & Géczi, G. 2022)⁽⁵⁾ استكشاف إدراك الفاعلين الرياضيين في إيران للعلاقة بين النجاح الرياضي في الألعاب الأولمبية والهيبة الدولية، ودور الرياضة كأداة للقوة الناعمة في تحسين صورة إيران عالمياً، واعتمدت الدراسة على مقابلات منظمة مع 10 مسؤولين ومديري رياضة ذوي خبرة، وجمعت البيانات عام 2020، وأظهرت النتائج أن الفوز بالميداليات الأولمبية يعزز الهيبة الدولية لإيران، خاصة في ظل غياب قدرتها على استضافة الأحداث الكبرى، كما يمكن أن يسهم في تعزيز العلاقات الدبلوماسية وتسريع تطويرها، وأكد المشاركون الدور الحاسم للتغطية الإعلامية في تشكيل الصورة الدولية، مع الإشارة إلى هيمنة الإعلام العالمي من قبل دول كبرى مثل الولايات المتحدة وبريطانيا، مما يحد من إبراز صورة إيجابية لإيران، كما شددوا على أهمية السلوك الأخلاقي للرياضيين واحترام القواعد كوسيلة لتعزيز الصورة الدولية.

واستهدفت دراسة (Dubinsky Yoav., 2021)⁽⁶⁾ تحليل دور الرياضة في تشكيل صورة الولايات المتحدة (Brand America) والدبلوماسية العامة خلال فترة رئاسة "دونالد ترامب" (2017-2021)، وتناولت الدراسة أحداثاً ومواقف رياضية بارزة، منها احتجاجات كولين كايبرنيك، واستضافة أحداث كبرى مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم، ودور الرياضيين الأمريكيين في تشكيل الصورة الدولية، وأظهرت النتائج أن خطاب ترامب العنصري والمعادي للمهاجرين أدى إلى انقسامات داخلية وخارجية انعكست سلباً على صورة الولايات المتحدة، ومع ذلك، أسهمت ردود أفعال الرياضيين والجهات الفاعلة في الرياضة في إحداث تغييرات إيجابية، مثل تعديل سياسات الاحتجاج ودعم الحركات المجتمعية، إلى جانب تحقيق إنجازات دبلوماسية رياضية، أبرزها الفوز باستضافة كأس العالم 2026 والألعاب الأولمبية 2028.

في السياق ذاته، سعت دراسة (Kobierecki, M., & Strozek, p. 2020)⁽⁷⁾ لمعرفة أثر استضافة الأحداث الرياضية الكبرى في الظهور الدولي والوعي بالدول المستضيفة،

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت بيانات Google Trends لقياس عدد عمليات البحث عن اسم الدولة (بالإنجليزية) لسبع دول استضافت فعاليات كبرى بين 2004 و2018، منها: اليونان (أولمبياد أثينا 2004)، وألمانيا (كأس العالم 2006)، والصين (أولمبياد بكين 2008)، وجنوب إفريقيا (كأس العالم 2010)، وبريطانيا (أولمبياد 2012)، والبرازيل (كأس العالم 2014 وأولمبياد ريو 2016)، وروسيا (كأس العالم 2018)، وكشفت النتائج أن استضافة الأحداث الرياضية الضخمة يولد اهتماماً متزايداً بالبلدان المضيفة، ويؤدي إلى زيادة كبيرة في عدد عمليات البحث عن أسماء الدول المضيفة، فعلى سبيل المثال، زادت عمليات البحث عن اليونان بنسبة (45٪)، وعن روسيا بنسبة (64٪)، وأن استضافة الأحداث الرياضية الكبرى يزيد من الظهور الدولي والمعرفة بالبلد المضيف، كما أوضحت أن الأداء الرياضي للفرق الوطنية كان له تأثير كبير في زيادة الاهتمام بالدول، مما يدل على التأثير الشامل للرياضة في الرؤية الدولية.

وسعت دراسة (Knudsen, M., et al, 2020)⁽⁸⁾ لتحليل دور الأحداث الرياضية العالمية في استراتيجية قطر لتعزيز صورتها الدولية، مع التركيز على بطولة العالم لألعاب القوى 2019 التي أقيمت في الدوحة كدراسة حالة، واستخدمت الدراسة مفهوم "القوة الناعمة" وامتدت الدراسة في الفترة من 2014 (عندما فازت قطر بحق استضافة البطولة) حتى عام 2019 (عندما أقيمت البطولة)، وكشفت النتائج أنه على الرغم من أن قطر سعت لاستخدام البطولة كأداة لتعزيز صورتها الدولية، فإن البطولة تعرضت لانتقادات واسعة بسبب المقاعد الفارغة في الملاعب، وارتفاع درجات الحرارة، وسوء معاملة العمال الأجانب، كما أدت البطولة إلى "إضعاف القوة الناعمة" لقطر بدلاً من تعزيزها، إذ سلّطت الضوء على قضايا حقوق الإنسان والتحديات المناخية، وكشفت التحقيقات عن اتهامات بفساد مالي في عملية الترشيح لاستضافة البطولة؛ مما أثر في سمعة كل من قطر والاتحاد الدولي لألعاب القوى.

بينما اختلفت نتائج دراسة (Jeeyeon, J., et al, 2019)⁽⁹⁾، التي استهدفت تتبع التغيير في صورة كوريا الجنوبية بسبب استضافة دورة الألعاب الأولمبية الشتوية ٢٠١٨، واتبعت الدراسة المنهج شبه التجريبي، واستخدم الباحث الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة

تكونت من (٦١٠) مفردات، مقسمة إلى ست مجموعات ذات خصائص متشابهة جداً لقياس التصورات نحو كوريا الجنوبية، وصورة الألعاب الأولمبية، إضافة إلى خبرتهم واهتمامهم بالألعاب الأولمبية، وأسفرت النتائج عن أنه لا يوجد أي تغييرات كبيرة في صورة البلد أو صورة المقصد أو صورة الألعاب الأولمبية بمرور الوقت، وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير للألعاب الأولمبية على عكس التوقعات الشائعة.

وسعت دراسة (Hahm, J., et al, 2018)⁽¹⁰⁾ لتتبع التغيير في صورة دولة البرازيل قبل وبعد استضافة الألعاب الأولمبية الصيفية لعام ٢٠١٦، واتبعت هذه الدراسة المنهج شبه التجريبي، واستخدم الباحث الاستبانة أداة لجمع بيانات الدراسة، وبلغ عدد عينة الدراسة (٣٩) فرداً كانوا على أربع مجموعات ذات خصائص متشابهة جداً خلال فترات الزمنية مختلفة قبل الحدث وبعده، بتصميم استطلاع منظم للتحقق من صورة البلد، وصورة المقصد، وصورة الألعاب الأولمبية قبل وبعد دورة الألعاب الأولمبية لعام ٢٠١٦ في البرازيل، وقد أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق كبير بين الفترات الزمنية الأولى والأخيرة، وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير منهجي للألعاب الأولمبية في صورة الدولة أو صورة الوجهة، ولم تحدث تغييرات كبيرة في صورة المقصد أو صورة الألعاب الأولمبية بمرور الوقت، وهو ما قد يشير إلى مستوى صعوبة تغيير تصورات الناس بشكل إيجابي في عالم مليء بالتغطية الإعلامية السلبية.

في حين رصدت دراسة (Grix, j., & Houlihan, B., 2014)⁽¹¹⁾ أسباب استضافة الدول للأحداث الرياضية الكبرى، وكيفية استخدام الدول بشكل متزايد للأحداث الرياضية الضخمة كجزء من استراتيجيات القوة الناعمة؛ وذلك بالتطبيق على حالة استضافة ألمانيا لكأس العالم عام ٢٠٠٦، واستضافة المملكة المتحدة للألعاب الأولمبية في ٢٠١٣، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن ألمانيا استفادت من الحدث بدرجة كبيرة لتعزيز صورتها في الخارج، وأن حالة ألمانيا دفعت عديداً من الدول "الناشئة" إلى السعي وتقديم عطاءات واستضافة مثل هذه الأحداث.

■ المحور الثاني: دراسات تناولت العلاقة بين الرياضة والتأثيرات الاقتصادية مثل: دراسة (Ovechkin, V., 2024)⁽¹²⁾، التي حاولت تقييم الأثر الاقتصادي للأحداث الرياضية الكبرى، مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم، مع المقارنة بين الدول المتقدمة والدول النامية، وحلّلت الدراسة بيانات من 50 دولة استضافت 49 حدثاً كبيراً خلال الفترة 1970-2022، وقُسمت الدول إلى مجموعتين: متقدمة ونامية، وأظهرت النتائج أن الاستضافة في الدول النامية تؤدي إلى تسارع النمو الاقتصادي طويل الأمد يصل أثره إلى لفترات زمنية طويلة بعد الحدث، مدعوماً بالاستثمار في البنية التحتية الذي يعزز الكفاءة الاقتصادية ويحرك النمو، كما تسهم هذه الأحداث في زيادة مؤقتة للسياحة وخلق فرص عمل خاصة في قطاعي البناء والسياحة، وأشارت النتائج إلى أن كأس العالم 2018 كان له أثر إيجابي في الناتج المحلي الإجمالي لروسيا، قُدِّر بنحو 952 مليار روبل (1,1٪ من الناتج السنوي)، إضافة إلى آثار غير اقتصادية أخرى. وهو ما يتفق مع دراسة (Bibolov, A., et al, 2024)⁽¹³⁾، التي حلّلت الأثر الاقتصادي لكأس العالم 2022 على قطر والتدفقات الاقتصادية في المنطقة، مع التركيز على دعم تنويع الاقتصاد وتعزيز النمو غير النفطي، واعتمدت الدراسة على بيانات اقتصادية ومالية للفترة 2011-2022، مع تركيز خاص على السنوات السابقة للبطولة وفي أثناء انعقادها، ومقارنة التجربة القطرية بدول أخرى استضافت فعاليات كبرى، وأظهرت النتائج أن السياحة والإيرادات الإعلامية المرتبطة بكأس العالم أسهمت بما يصل إلى (1٪) من الناتج المحلي الإجمالي لقطر عام 2022، كما استفادت دول الجوار، وخاصة الإمارات، من حركة السياح المرتبطة بالبطولة، وخلصت الدراسة إلى أن الاستثمارات الضخمة في البنية التحتية خلال العقد السابق عززت نمو القطاع غير النفطي بشكل ملحوظ.

كما حلّلت دراسة (Ferris, S., et al, 2023)⁽¹⁴⁾ الآثار الاقتصادية لاستضافة الألعاب الأولمبية الصيفية والشتوية وكأس العالم لكرة القدم في اقتصاديات الدول المضيفة، مع التركيز على العوائد قصيرة وطويلة الأجل وتأثيرها في النمو المستدام، وشملت العينة 27 حدثاً رياضياً كبيراً (8 دورات ألعاب أولمبية صيفية، و9 دورات ألعاب أولمبية شتوية،

و10 بطولات كأس عالم)، في الفترة من 1988 إلى 2022، مع تحليل استضافة الأحداث وتأثيرها في الأسواق المالية والنمو الاقتصادي للدول المضيفة، وأبرزت النتائج: زيادة إيجابية ملحوظة في أسواق الأسهم للدول المضيفة غير التابعة لمجموعة G7 بعد الإعلان عن الاستضافة، وأن الألعاب الأولمبية الصيفية أظهرت تأثيراً أكبر مقارنة بالألعاب الشتوية وكأس العالم، وكذلك، نمو الناتج المحلي الإجمالي للدول المضيفة للألعاب الأولمبية الصيفية يكون ملحوظاً في السنوات الثلاث التي تسبق الحدث، وتُعد الأحداث الرياضية الكبرى وسيلة لتعزيز الثقة في الأسواق والاقتصادات الناشئة.

وهدفَت دراسة (Chen, B., 2022)⁽¹⁵⁾ إلى معرفة التأثيرات الاقتصادية لاستضافة الأحداث الرياضية الكبرى، بما في ذلك تطوير صناعة الرياضة، والبنية التحتية، وتوفير فرص العمل، ودور الإعلام، وجذب السياحة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وركّزت على الأولمبياد الشتوي بكين 2022 والأولمبياد الصيفي طوكيو 2020، وأظهرت النتائج أن هذه الأحداث تسهم في تحسين البنية التحتية وتوفير مرافق دائمة وسهلة الاستخدام، وتعزيز كفاءة المنشآت الرياضية، بما ينعكس إيجاباً على رفاهية السكان، كما تسهم في تحسين الهيكل الصناعي، وتنمية القطاع الخدمي، واستثمار العقارات المحيطة بالملاعب عبر إنشاء مناطق تجارية، إلى جانب تطوير التعليم الرياضي وتعزيز أنماط الحياة الصحية، وخلصت الدراسة إلى أن أبرز فوائد الاستضافة تكمن في الجوانب الاقتصادية وتحسين جودة الحياة.

المحور الثالث: دراسات تناولت العلاقة بين الرياضة والعلاقات الدولية
مثل: دراسة (مروان محمد عبود، 2023)⁽¹⁶⁾، التي تناولت دور الدبلوماسية الرياضية كقوة ناعمة في تحسين العلاقات بين شعوب دول الخليج العربي، وتعزيز التعاون الدولي والتنمية الاقتصادية، وتغيير الصورة الذهنية عن المنطقة، وركّزت الدراسة على أبرز الأحداث الرياضية في دول مجلس التعاون، مثل استضافة كأس العالم 2022 في قطر، وبطولة خليجي 25 في العراق، وأظهرت النتائج أن الرياضة تسهم في تحسين العلاقات بين الدول المجاورة عبر الأنشطة المشتركة وتخفيف التوترات الإقليمية، وتقريب وجهات النظر بين الشعوب وتعزيز الروابط الثقافية والحضارية، كما أبرزت أن الرياضة أداة

لتعزيز النفوذ السياسي والإعلامي لدول الخليج وتغيير التصورات العالمية عنها، إضافة إلى دورها في تنويع الاقتصاد بعيداً عن النفط والغاز من خلال الاستثمار في البنية التحتية واستقطاب الفعاليات الكبرى.

ودراسة (Kobierecki, M. 2019)⁽¹⁷⁾، التي اهتمت بتحليل الدبلوماسية الرياضية كأداة لإدارة العلاقات الدولية وتشكيل التصور الخارجي للدول، مع بحث آثارها الداخلية المحتملة، واستعرضت الدراسة أحداثاً رياضية كبرى مثل أولمبياد بكين 2008 وسوتشي 2014، وأظهرت النتائج أن الدبلوماسية الرياضية الإيجابية تُستخدم لبناء الجسور وتعزيز العلاقات، كما في دبلوماسية "بينغ بونغ" بين الولايات المتحدة والصين، في حين تُستخدم الدبلوماسية الرياضية السلبية لعزل الدول أو معاقبتها، كما في مقاطعة أولمبياد موسكو 1980، وأكدت النتائج أن الأنشطة الرياضية تحمل آثاراً داخلية مهمة، مثل تعزيز الفخر الوطني والوحدة الاجتماعية، مشيرة إلى أن الصين وظّفت أولمبياد بكين 2008 لتحقيق هذه الأهداف، وخلصت الدراسة إلى أن الدبلوماسية الرياضية، رغم كونها أداة للسياسة الخارجية، فإنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياسة الداخلية.

وعن كيفية استفادة الدول من الأحداث الرياضية لتقوية علاقاتها الدولية، ركّزت دراسة (Trunkos, j& Heere, B. 2017)⁽¹⁸⁾ بشكل أساسي على الأدوات التي تمتلكها الدول في إطار الدبلوماسية العامة، التي تُستخدم لتحسين العلاقات المتوسطة والطويلة الأمد بين الدول من خلال التأثير على الجمهور في الخارج لتحقيق الأهداف السياسية الخارجية، كما ركّزت الدراسة على فاعلية الرياضة كمنصة للدبلوماسية، وقد أوضحت النتائج أن الأهداف الاستراتيجية الأكثر شيوعاً للدبلوماسية الشعبية الرياضية هي توفير سبب ومكان غير رسمي للقادة الدوليين للالتقاء وبدء الحوار، وتقديم نظرة ثاقبة للبلد المضيف، وتثقيف الآخرين بشأنه وتقريب الاختلافات الثقافية واللغوية بين الأمم، والبحث عن أرضية مشتركة من خلال الرياضة، وإنشاء منصة لاتفاقيات، والتوعية بالعلاقة الدولية من خلال سفراء الرياضة، وخلق إرث للبلد المضيف، وتحسين صورته في العالم، واستخدام الرياضة لإضفاء الشرعية على البلاد حديثة النشأة.

وعن إمكانية استخدام الرياضة كأداة للدبلوماسية العامة بين دولتين بينهما صراع، فقد حاولت دراسة (Kunis, S. 2017)⁽¹⁹⁾ استكشاف آليات تأثير الدبلوماسية الرياضية على تحسين العلاقات بين الكوريتين خلال دورة الألعاب الأولمبية في أثينا ٢٠٠٤، ودورة الألعاب الآسيوية في "إنتشون" ٢٠١٤، وأوضحت النتائج أن الرياضة تسمح بالتفاعل بين الكوريتين على الرغم من حالة الجمود السياسي الحالية، وكذلك توفر الدبلوماسية الرياضية وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة للتأثير على الجماهير في البلدين من خلال التغطية الإعلامية، كما أن الدبلوماسية الرياضية تعزز الطريقة الأكثر بروزاً للحفاظ على روح الوحدة والقومية.

المحور الرابع: دراسات تناولت العلاقة بين الرياضة والتغطية الإعلامية
مثل: دراسة (محمد صبحي وأشجان أحمد، 2024)⁽²⁰⁾، التي سعت لرصد طريقة التقديم الإعلامي، والمعالجة الإخبارية لأحداث كأس العالم قطر 2022 لصورة العرب والمسلمين المنشورة في المواقع الإخبارية الأجنبية الصادرة بالعربية، وهي: موقع "دويتشه فيله" الألماني، و"فرانس 24" الفرنسي، و"سبوتنيك" الروسي، وقد استعان الباحثان بمدخل نظريتي "الصورة الإعلامية، والأطر الخبرية" في تحليل هذه المعالجة، من خلال تحليل 414 مادة صحفية في مواقع الدراسة، وتوصلت النتائج إلى أن اللغة التحريضية ضد صورة العرب كانت الأكثر بنسبة (58.7٪)، إذ ركزت المواقع على ما يسمى اضطهاد قطر أفراد من "مجتمع الميم، وحقوق المثليين، وشارة الحب" في مونديال قطر، كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر الصور السلبية بروزاً هي عدم احترام حقوق الإنسان، يليها نجاح المونديال بالرشوة.

وهو ما يتفق مع دراسة (عصمت حداد، 2023)⁽²¹⁾، التي استهدفت التعرف على الكيفية التي غطى بها الموقع الإلكتروني لصحيفة "نيويورك تايمز" الأمريكية مونديال قطر ٢٠٢٢، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية الأطر الإخبارية، واستخدمت أسلوب تحليل المضمون، بتحديد العينة الزمنية في الفترة ما بين ١٠/١١/٢٠٢٢ إلى ٢٠/١٢/٢٠٢٢، وتوصلت النتائج إلى تركيز الموقع الإلكتروني محل الدراسة في تغطيته لمونديال قطر ٢٠٢٢ على الموضوعات المتعلقة بمجريات المباريات والتوقعات والتحليلات

الرياضية، كما ركزت على السلبيات دون الإيجابيات في تناولها للأخبار المتعلقة بتنظيم قطر بطولة كأس العالم، والتجارب التي حظي بها المشجعون في أثناء فترة إقامتهم في قطر، وساد الخطاب الاستشراقي والاستعلاء الثقافي في تغطية الصحيفة لمونديال قطر، واتضح وجود ازدواجية معايير واضحة في تغطية الصحيفة لمونديال قطر ٢٠٢٢.

كما هدفت دراسة (حمدي محمد العربي، وآخرون، ٢٠٢٣)⁽²²⁾ إلى التعرف على دوافع الإعلام الفرنسي في شن حملة دعائية ضد دولة قطر المنظمة للبطولة، ومعرفة الموضوعات التي تم التركيز عليها، والخلفيات السياسية والدينية والتاريخية والثقافية التي استخدمتها وسائل الإعلام لتبرير هجومها على قطر، وتمثل مجتمع الدراسة في أربع صحف فرنسية هي: لوموند، ولوفغارو، وليكيب، وليبراسيون، وامتدت العينة الزمنية من الخامس عشر من سبتمبر ٢٠٢٢ حتى الخامس عشر من أكتوبر، وبلغ حجم العينة ٢٦ مقالاً، وتوصلت الدراسة إلى أن موضوع التلوث البيئي تصدر المرتبة الأولى في تغطية هذه الصحف الفرنسية لمونديال قطر، يليه موضوع حقوق الإنسان والعمال وظروف العمل، ثم موضوع مقاطعة كأس العالم، ثم موضوع التشكيك في قوى التأطير والبنية التحتية، ثم قضية حقوق المثليين والتمييز الجنسي، وجاء أخيراً موضوع حملة قطر الإعلامية لتبييض صورتها.

في حين سعت دراسة (Crilley, R , et al, 2021)⁽²³⁾ لرصد تأثير التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى التي تستضيفها الدولة على سمعتها، وذلك بالتطبيق على موقع روسيا اليوم، إذ تعاني روسيا من علاقات متدهورة مع الدول الغربية، وفي سياق ذلك غالباً ما ينظر إلى البث الإعلامي الروسي على أنه دعاية خبيثة، وحلّت الدراسة التغطية الإعلامية لكأس العالم 2018، الذي استضافته روسيا على موقع روسيا اليوم، وكيف ينظر إليها الجمهور في الخارج، وقد أوضحت الدراسة أن فجوة المصادقية هذه تم سدها جزئياً، إذ إن تغطية (RT.com/fifa2018) لكأس العالم قد خلقت رؤية إيجابية بشكل غير عادي إلى روسيا، وجذبت الجماهير الدولية، ومن ثمّ توضح الدراسة أنه يمكن للتغطية الإعلامية التي تمولها الدولة للأحداث الرياضية الكبرى أن تولد تأثيراً

للقوة الناعمة على الجماهير حتى عندما تتمتع الدولة المضيضة - مثل روسيا - بسمعة دولية سيئة.

وفي هذا الإطار، سعت دراسة (Graeff, B, et al., 2018)⁽²⁴⁾، التي اختلفت نتائجها، إذ هدفت إلى استكشاف كيفية نظر المجتمع الدولي إلى البرازيل خلال كأس العالم 2014، مستخدمة المنهج الوصفي عبر مزيج من تحليل المحتوى وتحليل الخطاب النقدي لتغطية تسع وسائل إعلامية بثلاث لغات تضمنت 699 مقالاً عن قضايا المجتمع البرازيلي، وأظهرت النتائج أن سبعة من هذه الوسائل اعتبرت البطولة ناجحة بوجه عام، وأبرزت جمال الطبيعة في البرازيل، لكنها ركزت في الوقت نفسه على مشكلات اجتماعية، مثل العنف، وعدم المساواة، والظلم الاجتماعي، مع اهتمام خاص بعدم المساواة الاقتصادية، كما رددت وسائل الإعلام صورة البرازيل كـ "دولة كرة القدم" بشكل متكرر، إلا أن التغطية الإعلامية اتسقت مع الصورة التقليدية السائدة عن البرازيل كدولة متخلفة، مما يشير إلى عدم حدوث تغيير جوهري في صورتها الدولية من خلال هذا الحدث.

التعليق على الدراسات السابقة: من خلال عرض الدراسات السابقة يمكن الخروج بمجموعة من الملاحظات، هي:

❖ أهمية الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز صورة الدولة: أظهرت كثير من الدراسات أن استضافة الأحداث الرياضية الكبرى، مثل: الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم، تسهم في تعزيز وتحسين صورة الدولة المضيضة على الصعيد الدولي، خاصة الدول التي تسعى لتغيير صورتها أو تعزيزها، بينما أشارت بعض الدراسات إلى أن ذلك قد لا يؤثر بدرجة كبيرة في صورة الدولة، خاصة في الدول المعروفة دولياً.

❖ أكدت كثير من الدراسات دور الرياضة في تعزيز الدبلوماسية العامة وتحسين العلاقات بين الدول.

❖ أجمعت الدراسات على أن استضافة الأحداث الرياضية الكبرى تحقق فوائد اقتصادية للدولة المضيضة، مثل: زيادة السياحة، وتحفيز النمو الاقتصادي، وخلق فرص العمل.

❖ تشير بعض الدراسات إلى أن التغطية الإعلامية المتحيزة قد تؤثر سلباً في صورة الدولة المضيضة، حتى لو كان الحدث الرياضي ناجحاً، بينما في المقابل تؤكد دراسات

أخرى أن التغطية الإعلامية الإيجابية تسهم في تعزيز صورة الدولة.

❖ تشير بعض الدراسات إلى أن الدبلوماسية الرياضية قد لا تكون فعالة في تحسين العلاقات بين الدول في حال وجود توترات سياسية كبيرة، في حين أوضحت كثير من الدراسات أن الرياضة تُوفّر منصة للحوار وتقريب وجهات النظر بين الدول، مما يسهم في تحسين العلاقات.

❖ تعددت المناهج والأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات السابقة، باستخدام منهج المسح الإعلامي، ومنهج دراسة الحالة، كما استخدمت الاستبانة، والمقابلة المقننة، وغير المقننة، وتحليل المضمون، أدوات لجمع البيانات، وذلك بحسب متطلبات البحث وتوافر الإمكانيات.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في النواحي الآتية:

– الفترة الزمنية لإجراء هذه الدراسة، التي واكبها نمو هائل في حجم الاستثمارات الرياضية العربية عالمياً وإقليمياً من قبل الدول العربية، وبخاصة (السعودية، وقطر، والإمارات) والتغطية الإعلامية العالمية لهذه الاستثمارات وتناولها، وسعى الباحث من خلال هذه الدراسة لرصد فاعلية الاستثمار الرياضية لهذه الدول في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية، وعمل مقارنة بين هذه الدول.

– التنوع في العينة المستهدفة، إذ شملت الدراسة عينة من الجمهور المصري بوصفه ممثلاً لإقليم الشرق الأوسط، وعينة من الجمهور الإنجليزي ممثلاً للرأي العام الغربي للكشف الفعلي عن مستوى تأثير الاستثمارات الرياضية العربية في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للدول المستثمرة لدى جماهير مختلفة ثقافياً وجغرافياً.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الباحث في تحديد أهداف الدراسة بدقة، وصياغة مشكلة البحث وتساؤلاته، كما أسهمت في تطوير مدارك الباحث، ومعارفه بشأن متغيرات الدراسة، واستخدام الإطار النظري الذي يتناسب مع الدراسة، كما تمكن من خلالها من إجراء المقارنة بين نتائج تلك الدراسات، والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة- كل في سياقه- بما يدعم التواصل العلمي بين الدراسات العلمية في الميدان المشترك؛ وهذا من شأنه أن يساعد على تفسير بعض النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقاً مع مراعاة اختلاف العينات،

والمناهج، والفترات الزمنية التي قد تؤثر ف النتائج من دراسة لأخرى.

مشكلة الدراسة:

تُعد الصورة الذهنية من العوامل الحاسمة التي تؤثر في العلاقات الدولية والمكانة العالمية للدول في العصر الحديث، ومع تزايد أهمية القوة الناعمة كأداة استراتيجية في السياسة الخارجية، أصبح من الضروري أن تبني الدول استراتيجيات متكاملة لتحسين صورتها على الساحة الدولية، وتُعد الرياضة إحدى أبرز الأدوات التي يمكن أن تسهم في تحسين الصورة الذهنية للدول؛ لذا تسعى عديد من الدول العربية لاستخدام الرياضة بطريقة فعّالة لتعزيز صورتها الدولية ومكانتها الإقليمية من خلال الاستثمارات الرياضية المتعددة.

وعلى الرغم من النمو الهائل في الاستثمار الرياضي لكل من (قطر والإمارات والسعودية)، فإن التأثير الفعلي لهذه الاستثمارات في الصورة الذهنية لهذه الدول - لا يزال موضع بحث-، وهناك تساؤلات عن تأثير هذه الاستثمارات في الرأي العام الإقليمي والدولي، ومستوى استفادة تلك الدول العربية من هذا النوع من الاستثمار في تحسين صورتها الذهنية على الصعيدين الإقليمي والدولي.

وبناء على ما سبق، ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في رصد وتحليل مستوى فاعلية الاستثمار الرياضي العربي في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لهذه الدول (السعودية، وقطر، والإمارات) على المستويين الإقليمي والعالمي، والتحديات التي قد تواجه هذه الدول في استخدام الاستثمار الرياضي كأداة لتحسين صورتها، ومستوى استدامة هذه الاستثمارات على المدى الطويل.

أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة إلى ما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

● هذه الدراسة تنتمي إلى الاتجاه الذي يعتقد بوجود أهمية كبيرة للصورة بأنواعها في العلاقات بين الدول والشعوب المختلفة، إذ تنطلق من فرضية أساسية مفادها أن

الصورة الذهنية تُعدّ عنصراً فاعلاً في تشكيل توجهات الأفراد والمجتمعات، كما تؤثر مباشرة في القرارات والمواقف والاتجاهات تجاه الدول الأخرى.

- جدة الموضوع، فعلى الرغم من وجود وفرة في دراسات الصورة بصفة عامة (صورة العرب والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية)، فإن هناك نقصاً في الدراسات التي تتناول الاستثمار الرياضي العربي، بوصفه أداة استراتيجية لتشكيل وتحسين الصورة الذهنية للدول العربية (السعودية، وقطر، والإمارات) على المستويين الإقليمي والعالمي، وبذلك، فإن هذا البحث يضيف للمكتبة العلمية بحثاً نوعياً جديداً في هذا المجال.
- تعزز الدراسة من فهم الدور المتنامي للرياضة كأداة للقوة الناعمة، لا سيما في ظل سعي عديد من الدول إلى تحقيق أهداف سياسية واقتصادية واستراتيجية عبر الاستثمار في المجال الرياضي، دون اللجوء إلى الأساليب التقليدية للتأثير الدولي.
- تأثير التغطية الإعلامية للاستثمار الرياضي العربي، خاصة في الإعلام الغربي، في الصورة الذهنية للدول العربية، وكيف يمكن لهذه التغطية أن تعزز أو تقلل من الصور النمطية السلبية.

ثانياً: الأهمية العملية:

- يمكن أن تتيح هذه الدراسة بيانات تفيد صانعي القرار في الدول العربية تمكنهم من تحقيق الأهداف والمصالح المرغوبة من استخدام الرياضة والاستثمار الرياضي العالمي.
- أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيس، يتمثل في: التعرف على فاعلية الاستثمار الرياضي العربي في تشكيل الصورة الذهنية إقليمياً وعالمياً، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، هي:
1. قياس فاعلية الاستثمار الرياضي العربي في تشكيل الصورة الذهنية إقليمياً وعالمياً.
 2. تحليل مستوى متابعة الجمهور للأحداث والفعاليات الرياضية التي تقوم بها الدول العربية (قطر، والسعودية، والإمارات).
 3. تقييم تأثير الاستثمارات الرياضية العربية في الصورة الذهنية للدول العربية.
 4. التعرف على مستوى تأثير الاستثمارات الرياضية في العلاقات الدولية للدول العربية.
 5. تأثير التغطية الإعلامية الغربية للاستثمارات الرياضية العربية في الصورة الذهنية.

ولتحقيق هذه الأهداف تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية: تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى متابعة عينة الدراسة لاستثمارات الدول العربية (قطر، والسعودية، والإمارات) في المجال الرياضي؟
2. ما الأسباب الرئيسية التي دفعت الدول العربية للاستثمار في الرياضة العالمية؟
3. ما أكثر استثمار رياضي عربي حقق نجاحاً عالمياً من وجهة نظر الجمهور؟
4. هل تسهم الاستثمارات الرياضية في تقليل الصور النمطية السلبية عن الدول العربية؟
5. ما تأثير التغطية الإعلامية الغربية لهذا الاستثمار في بناء الصورة الذهنية وتحسينها؟
6. ما نوع الانطباع لدى الجمهور عن الدول العربية (قطر، والسعودية، والإمارات)؟
7. ما نوع التغيير في انطباع الجمهور عن الدول العربية المستثمرة؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وكثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية.
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مستوى فاعلية ونجاح الاستثمارات الرياضية العربية في تشكيل وتحسين صورة الدول العربية بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية وأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، والوجداني، والسلوكي).
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى تأثير الصورة الذهنية بالاستثمارات الرياضية العربية.

الفرض الخامس: تختلف الصورة الذهنية للدول العربية المستثمرة في المجال الرياضي العالمي بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى فاعلية تلك الاستثمارات من وجهة نظرهم.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف موضوع البحث أو المشكلة وتحديد كميًا أو كميًا، فالبحوث الوصفية تهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة، أو موقف معين، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث⁽²⁵⁾. وتبرز أهمية الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام في كونها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض الظواهر التي تتصل بالإنسان، ومواقفه، وآرائه، واتجاهاته، ووجهات نظره في علاقته بوسائل الإعلام⁽²⁶⁾، وفي هذا السياق، سعت الدراسة لاستخلاص البيانات والدلالات عن فاعلية الاستثمار الرياضي العربي في تشكيل الصورة الذهنية إقليمياً وعالمياً؛ وذلك للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها والإفادة منها.

منهج الدراسة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجين، هما:

أولاً: منهج المسح:

وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات⁽²⁷⁾، كما يستهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وصفها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها⁽²⁸⁾.

وطُبق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة- عينة من الجمهور المصري، وعينة من الجمهور الإنجليزي- بهدف جمع بيانات ومعلومات عن الاستثمار الرياضي العربي بوجه عام؛ ومن ثم رصد وتحليل فاعلية الاستثمار الرياضي العربي في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية

للدول العربية المستثمرة.

ثانياً: الأسلوب المقارن:

وذلك للوقوف على أوجه التشابه، أو الاختلاف بين عينة من الجمهور المصري، وعينة من الجمهور الإنجليزي، من حيث الأهداف المنشودة من استخدام الاستثمار الرياضي العربي، وتأثير ذلك في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للدول العربية المستثمرة.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة: هو الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته، وتعميم نتائج الدراسة على مفرداته، وهو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وفي هذه الدراسة فإن مجتمع الدراسة يتكون من:

(1) مجتمع الجمهور المصري.

(2) مجتمع الجمهور الإنجليزي.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة الميدانية: طبقت الدراسة الميدانية على:

(1) عينة عمدية من الجمهور المصري المتابع للأحداث والفعاليات الرياضية العالمية والإقليمية قوامها 250 مفردة.

(2) عينة عمدية من الجمهور الإنجليزي المتابع للأحداث والفعاليات الرياضية العالمية قوامها 120 مفردة، وقد سعى الباحث للوصول إلى حجم عينة مماثل للجمهور

المصري لتحقيق التوازن في المقارنة، إلا أنه واجه عدة صعوبات، من أبرزها:

- عدم تعاون بعض أفراد المجتمع.
- ملاحظة وجود تحفظ أو خوف من الإجابة عن أسئلة الاستبانة، خاصة فيما يتعلق بالتصورات عن الدول الأخرى.

وبناءً على ذلك، اعتمد الباحث على (120) استبانة صالحة للتحليل، تمثل ما يقارب نصف حجم العينة المصرية، مع الأخذ بعين الاعتبار هذا التفاوت في تحليل النتائج وتفسيرها.

وقد لجأ الباحث في اختيار مفردات العينة من المبحوثين إلى الاعتماد على العينة العمدية، لارتباطها بهدف البحث، وطبيعة المشكلة أو الظاهرة البحثية، إذ تتيح للباحث معرفة من يدرك ويتعرف على الأحداث والفعاليات الرياضية العالمية والإقليمية من خلال

المتابعة والملاحظة، ومستوى تأثير ذلك في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للدول العربية المستثمرة، كما تحدّد عمر المبحوثين بألا يقل عن ثمانية عشر عاماً، لارتباطه بأهداف الدراسة، ولأن هذا العمر- في الغالب- يستطيع معه المبحوث أن يعبر عن دوافعه واتجاهاته.

مبررات اختيار هذه العينة:

أولاً: الجمهور المصري:

1. يمثل الجمهور العربي والإقليمي، مما يساعد على فهم تأثير الاستثمارات الرياضية العربية على الصورة الذهنية داخل المنطقة العربية، فمصر تُعد دولة محورية في الشرق الأوسط، وتؤدي دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام العربي.

2. حب الجماهير المصرية للرياضة عموماً، وكرة القدم على وجه الخصوص، فضلاً عن حرصهم على متابعة الفعاليات الرياضية الإقليمية والعالمية.

ثانياً: الجمهور الإنجليزي:

1- يمثل الجمهور الغربي، مما يوفر منظوراً مختلفاً نحو تأثير الاستثمارات الرياضية العربية خارج المنطقة العربية، إذ تُعد المملكة المتحدة دولة مؤثرة في أوروبا والعالم.

2- يتميز الجمهور الإنجليزي أيضاً بوعي رياضي عالٍ، خاصة في كرة القدم، مما يوفر منظوراً مختلفاً عن تأثير الوعي الرياضي في الصورة الذهنية.

3- تمثل نسبة كبيرة من الاستثمارات الرياضية العربية داخل الدول الأوروبية، وخاصة إنجلترا، من خلال الاستثمار في الدوري الإنجليزي الممتاز على النحو الآتي:

- شراء الأندية الرياضية، بشراء نادي مانشستر سيتي الإنجليزي من قبل مجموعة أبو ظبي المتحدة في عام 2008، مقابل 210 مليون جنيه إسترليني، وشراء نادي نيوكاسل يونايتد من قبل صندوق الاستثمارات العامة السعودي (PIF) في عام 2021 مقابل 305 ملايين جنيه إسترليني.

- رعاية الأندية الإنجليزية: على سبيل المثال، نادي أرسنال يحظى برعاية من قبل طيران الإمارات مقابل 150 مليون جنيه إسترليني سنوياً، وكذلك طيران الاتحاد هو الراعي الرسمي لنادي مانشستر سيتي.

• الاستثمارات في البنية التحتية: تطوير ملاعب مثل: ملعب الاتحاد في مانشستر سيتي وملعب سانت جيمس بارك في نيوكاسل، وبناء مرافق تدريبية متطورة للأندية التي تملكها الدول العربية⁽²⁹⁾.

وترجع أسباب ذلك إلى أن الدوري الإنجليزي الممتاز يعد الأكثر مشاهدة في العالم؛ مما يجذب المستثمرين لتحقيق عوائد مالية واستثمارية ضخمة، إذ إن الأندية الإنجليزية لديها حضور عالمي قوي مما يجعلها أكثر جاذبية للاستثمار، كما أن إنجلترا تتوافر لديها البنية التحتية المتطورة من ملاعب ومنشآت رياضية عالية المستوى⁽³⁰⁾.

الإطار الزمني لإجراء الدراسة الميدانية: أجرى الباحث الدراسة الميدانية في الفترة من 2025/2/15 حتى 2025/5/15.

أدوات جمع البيانات: في إطار منهج المسح اعتمد الباحث على: صحيفة الاستبانة: لجمع البيانات من عينة الدراسة، وقد راعى الباحث في تصميمها أن تغطي كل أهداف الدراسة، ولتحقيق أكبر قدر من الوصول إلى العينة المستهدفة، اعتمد الباحث على:

1. الاستبانة الإلكترونية: بتوزيعها عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
2. الاستبانة المطبوعة: وزّعت يدوياً في بعض التجمعات الرياضية بمصر، كما استخدمت مع الجمهور الإنجليزي في مناطق سياحية مثل شرم الشيخ والغردقة.

إجراءات الصدق والثبات:

لضمان دقة الأداة البحثية وموثوقيتها، تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على خبراء في الإعلام والإحصاء، لمراجعتها وضمان وضوح الأسئلة واتساقها مع أهداف البحث، وبناءً على ملاحظاتهم وإرشاداتهم أجرى الباحث التغييرات والتعديلات التي أشاروا بها لتصبح الاستبانة بشكلها النهائي قابلة للتطبيق⁽³¹⁾.

الثبات: لضمان موثوقية الأداة البحثية، تم التحقق من الثبات من خلال تطبيق الاستبانة على عينة قوامها (38) مفردة مناصفةً بين الجمهور المصري والإنجليزي المتابع للأحداث والفعاليات الرياضية العالمية والإقليمية بنسبة 10% من إجمالي العينة؛ وبناءً على نتيجة هذا الاختبار الأولي تم تعديل صياغة أسئلة الاستثمار حتى تصبح جاهزة للتطبيق بما

يخدم أغراض الدراسة، ويهدف هذا الاختبار القبلي إلى التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وسلاستها ومناسبتها لإجراء الدراسة.

وبعد مرور أسبوعين، أُعيد تطبيق الاستبانة على العينة الأولية نفسها لقياس ثبات الاختبار عبر الزمن باستخدام اختبار إعادة التطبيق (Test-Retest)، بحساب معاملات الارتباط بين التطبيقين، وبلغت قيمة الارتباط الإجمالي (0.84)، مما يشير إلى استقرار واضح في الإجابات بين التطبيقين، مما يعزز موثوقية الأداة البحثية وقدرتها على تقديم قياسات دقيقة وثابتة بمرور الوقت.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS. وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا طبق الباحث المعاملات التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient؛ للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة.
- اختبار (T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف باختبار "ت" أو (T-Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.333، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.333: 0.666، وقوية إذا كانت أكثر من 0.666.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروض ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

مقاييس الدراسة:

1- مقياس مستوى كثافة المتابعة والاهتمام بالاستثمارات الرياضية العربية لدى عينة الدراسة:

بني هذا المقياس من الأسئلة (1+3+4).

2- مقياس الدوافع العام:

بني هذا المقياس من سؤال رقم 5، الذي يتكون من 10 عبارات.

3- مقياس الدوافع النفسية:

بني هذا المقياس من 5 عبارات، من سؤال رقم 5.

4- مقياس الدوافع الطقوسية:

بني هذا المقياس من 5 عبارات، من سؤال رقم 5.

5- مقياس مستوى فاعلية ونجاح الاستثمارات الرياضية العربية:

بني هذا المقياس من عدة أسئلة، هي (6+8+9+10).

6- مقياس اتجاه عينة الدراسة نحو مكونات الصورة الذهنية:

بني هذا المقياس من 18 عبارة من سؤال 20.

7- مقياس عام لمستوى تأثير الصورة الذهنية بالاستثمارات الرياضية العربية:

بني هذا المقياس من عدة أسئلة، هي (13+14+15+16+17+22).

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

المجموع		عينة الدراسة				السمات الديموغرافية	
		الإنجليزي ن=120		الجمهور المصري ن=250			
%	ك	%	ك	%	ك		
84.1	311	65.8%	79	92.8%	232	ذكر	النوع
15.9	59	34.2%	41	7.2%	18	أنثى	
38.9	144	47.5%	57	34.8%	87	من 18 أقل من 30	العمر
34.1	126	20.8%	25	40.4%	101	30 إلى أقل من 40	
23.8	88	23.3%	28	24.0%	60	من 40 إلى 50	
3.2	12	8.3%	10	0.8%	2	51 فأكثر	
28.1	104	49.2%	59	18.0%	45	- مؤهل متوسط	التعليم
61.6	228	39.2%	47	72.4%	181	- مؤهل جامعى	
10.3	38	11.7%	14	9.6%	24	- فوق جامعى	
25.1	93	36.7%	44	19.6%	49	أعمال حرة	الوظيفة
18.1	67	17.5%	21	18.4%	46	قطاع حكومى	
46.8	173	40.0%	48	50.0%	125	قطاع خاص	
7.6	28	5.8%	7	8.4%	21	طالب	
2.4	9	0.0%	0	3.6%	9	لا يعمل	
35.1	130	51.7%	62	27.2%	68	أقل من 5000 جنيه للمصري أقل من £3000 للإنجليزي	الدخل
45.9	170	31.7%	38	52.8%	132	من 5000 لأقل من 10000 جنيه للمصري من £3000 لأقل من 5000 للإنجليزي	
18.9	70	16.7%	20	20.0%	50	10000 جنيه فأكثر للمصري أكثر من £5000 للإنجليزي	
69.2	256	59.2%	71	49.2%	123	حضر	الإقامة
30.8	114	40.8%	49	50.8%	127	ريف	
30.3	112	60.8%	73	18.0%	45	إيجار	السكن
69.7	258	40.0%	48	82.0%	205	تمليك	

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية إدارة وإصلاح الصورة الذهنية، مستخدمة نموذج إدارة الصورة الذهنية، وقدم William Benoit عام 1995 نظرية إصلاح وإدارة الصورة

(Image Repair)، وهي نظرية في علوم الاتصال تتناول كيفية تطوير وإدارة الصورة العامة للأفراد والشركات والمنظمات والدول⁽³²⁾.

ويرتكز نموذج إدارة الصورة الذهنية، وفقاً لنظرية إدارة المؤسسة للصورة الذهنية، على أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو خلق صورة ذهنية إيجابية مرغوبة من خلال الاتصال مع الجمهور، إذ إن الصورة الذهنية للمنظمة تمثل ما يدركه الجمهور عنها، وتُعد إدارة الصورة الذهنية نهجاً استراتيجياً يمكن المنظمة من تقديم نفسها لجمهورها الداخلي والخارجي.

وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة بمثابة تكامل البناء الاجتماعي بين الإدارة العليا للمنظمة والأطراف المعنية، أو ما يُشكّل جمهور المنظمة من خلال الاعتماد على تشارك الاتجاهات والمعرفة والآراء لخلق صورة المنظمة⁽³³⁾.

ووفقاً لهذا النموذج، تمر عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة بثلاث مراحل، هي⁽³⁴⁾:

المرحلة الأولى: بناء الصورة Creating.

المرحلة الثانية: صيانة الصورة Maintaining.

المرحلة الثالثة: إصلاح الصورة Restoration.

وفيما يلي شرح لكل مرحلة:

-المرحلة الأولى: بناء الصورة Creating

تفترض هذه المرحلة أن المنظمة عندما تبدأ العمل أول مرة تكون غير معروفة؛ لذا عليها أن تكون لنفسها صورة عند جميع من لهم مصلحة في التعرف على تلك الصورة⁽³⁵⁾، ويصعب على المنظمة في هذه المرحلة بناء تلك الصورة بسهولة عند جمهور لا يعرفها، أو يتشكك منها.

-المرحلة الثانية: صيانة الصورة Maintaining

في هذه المرحلة تعمل المنظمة بعد بناء الصورة لدى الجمهور على الحفاظ على تلك الصورة وصيانتها، وهي عملية مستمرة تتطلب من المنظمة الاتصال الدائم مع الجمهور، مع الحرص على الحصول على رجع الصدى من الجمهور لضبط أدائها على تلك النتائج المرتدة، بما يوائم استراتيجية المنظمة، ويضمن لها عملية الصيانة الناجحة للصورة،

وعلى العكس إذا فشلت المنظمة في التعامل الجيد مع التقنية المرتدة من الجمهور في هذه المرحلة، فإن ذلك قد يؤثر سلباً في نجاح المرحلة الثالثة.

-المرحلة الثالثة: إصلاح الصورة Restoration

تلجأ المنظمة إلى هذه المرحلة عندما تواجه نوعاً من الأزمات، وهذه المرحلة لا تتعرض لها كل المنظمات، إذ قد يقتصر تعرض بعض المنظمات على المرحلة الثانية فقط، ولكن بسبب زيادة الأزمات تتعرض كثير من المنظمات لهذه المرحلة، وعندما تنتقل المنظمة للمرحلة الثالثة ينبغي عليها اتباع استراتيجية اتصال ناجحة وفعالة لإصلاح الصورة، وإذا ما تم إصلاح الصورة بطريقة جيدة تعود المنظمة لممارسة المرحلة الثانية، وهي صيانة الصورة، أما إذا فشلت المنظمة في إصلاح صورتها الحالية، فينبغي عليها إعادة بناء صورة جديدة غير التي فشلت في إصلاحها، وهو ما يتطلب على الأقل بناء هوية جديدة للمنظمة Now Identity، أو قد يستوجب في حالات خاصة تغيير اسم المنظمة والظهور باسم جديد أمام الجمهور⁽³⁶⁾.

وظّف الباحث نظرية إدارة وإصلاح الصورة الذهنية في هذا البحث من خلال تفسير نتائج الدراسة في ضوء مراحل بناء الصورة والحفاظ عليها وإصلاحها، بما يتيح فهم كيف تسهم الاستثمارات الرياضية العربية في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للدول العربية لدى عينة الدراسة.

مصطلحات الدراسة ومفاهيمها:

❖ **الاستثمار الرياضي:** تعددت التعريفات الخاصة بالاستثمار الرياضي، ويذكر الباحث تعريفاً يتوافق مع هذه الدراسة، فالاستثمار الرياضي هو: "جميع العمليات التي تستهدف تخصيص الموارد البشرية والمادية في الأنشطة الرياضية، بما في ذلك البنية التحتية الرياضية والفعاليات الرياضية، بهدف تحقيق مكاسب اقتصادية أو تعزيز سمعة الدولة"⁽³⁷⁾.

❖ **الصورة الذهنية:** هي "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له

تأثير في حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فإنها تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها⁽³⁸⁾.

ملخص عن الاستثمارات الرياضية العربية للدول محل الدراسة (السعودية، وقطر، والإمارات):

أولاً: السعودية: تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً كبيراً في الاستثمارات الرياضية ضمن رؤية 2030، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتحسين جودة الحياة⁽³⁹⁾، وقد بدأت هذه الاستثمارات في السبعينيات بإنشاء صندوق الاستثمارات العامة عام 1971، وتركزت على دعم الأندية وبناء الملاعب، وظلّ الدور الرياضي محدوداً حتى انطلاق رؤية 2030 التي غيرت الأولويات⁽⁴⁰⁾، ومنذ عام 2016، تسارع النمو عبر برنامج "جودة الحياة" واستضافة فعاليات كبرى، مثل عروض WWE عام 2018، وشراء نادي نيوكاسل يونايتد في 2021، وأطلق دوري LIV Golf عام 2022، إضافة إلى تأسيس شركة SRJ Sports عام 2023 لتعزيز الاستثمارات الخارجية.

الجهات المسؤولة: تتعدد الجهات المسؤولة عن الاستثمارات الرياضية في المملكة، وتشمل:

- صندوق الاستثمارات العامة (PIF) يدير أصولاً بقيمة 941 مليار دولار، بقيادة ياسر الرميان، ويمثل المحرك الرئيسي للاستثمارات الرياضية المحلية والدولية⁽⁴¹⁾.
- وزارة الرياضة: تتولى تنظيم الأحداث الرياضية المحلية، وتطوير البنية التحتية، وتنفيذ برامج رؤية 2030⁽⁴²⁾.
- شركة SRJ Sports Investments: تركز على الاستثمارات الخارجية، بهدف توطيد الأصول الرياضية في المنطقة⁽⁴³⁾.
- شركات مملوكة للدولة: مثل أرامكو، التي ترعى أحداثاً عالمية مثل الفورمولا 1 والاتحاد الدولي للكريكت وغيرها⁽⁴⁴⁾.

الأهداف: تتمحور أهداف الاستثمارات الرياضية حول رؤية 2030 في:

- تنويع الاقتصاد: زيادة إسهام القطاع الرياضي في الناتج المحلي.
- تعزيز الصورة الدولية: استخدام الرياضة كدبلوماسية ناعمة لتحسين السمعة العالمية.
- تحسين جودة الحياة: من خلال زيادة المشاركة الرياضية.
- زيادة السياحة: جذب الزوار عبر استضافة الأحداث المتنوعة.
- خلق فرص عمل.
- تمكين المرأة والشباب وتطوير برامج للمواهب الشابة.

أشكال الاستثمارات: تشمل أشكال الاستثمارات الرياضية ما يلي:

- استضافة الأحداث الرياضية: مثل استضافة الفورمولا 1، وبطولات WWE، وكأس العالم 2034.
 - شراء الأصول الرياضية: الاستحواذ على نيوكاسل يونايتد وأندية الدوري السعودي (النصر، والهلال، والأهلي، والاتحاد)، وإنشاء دوري LIV Golf.
 - الرعاية الرياضية: مثل رعاية أرامكو للفورمولا 1، وسيلا لنيوكاسل يونايتد، بإجمالي 312 صفقة رعاية عبر 21 رياضة.
 - تطوير البنية التحتية: بناء ملاعب حديثة ومدن رياضية.
 - استقطاب المواهب: عقود مع نجوم مثل كريستيانو رونالدو.
 - الخصخصة: إطلاق مشروع خصخصة 14 نادياً عام 2024 لتعزيز الكفاءة⁽⁴⁵⁾.
- ثانياً: قطر: تشهد قطر طفرة في الاستثمارات الرياضية ضمن رؤية قطر الوطنية 2030، الهادفة إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز الصورة العالمية، وقد بدأت هذه الاستثمارات بتأسيس جهاز قطر للاستثمار (QIA) عام 2005 لإدارة الفوائض وتنويع الدخل، وتبعتها تأسيس شركة قطر للاستثمارات الرياضية (QSI) لتعزيز الاستثمار الرياضي والترفيهي، وتسارعت وتيرة التطور بعد فوز قطر باستضافة كأس العالم 2022، إذ استثمرت نحو 220 مليار دولار في البنية التحتية، مما دعم نمو القطاع غير النفطي.
- الجهات المسؤولة: تتعدد الجهات المسؤولة عن الاستثمارات الرياضية في قطر، وتشمل:

- جهاز قطر للاستثمار (QIA): الصندوق السيادي بأصول تبلغ 526 مليار دولار، يشرف على الاستثمارات الرياضية عبر شركة QSI.
 - شركة قطر للاستثمارات الرياضية (QSI): تتولى إدارة الاستثمارات الرياضية المحلية والدولية، بقيادة ناصر الخلفي رئيس مجلس الإدارة، وعادل محمد طيب مصطفى نائب الرئيس.
 - وزارة الشباب والرياضة: مسؤولة عن تنظيم الأحداث الرياضية المحلية وتطوير البنية التحتية الرياضية.
 - مؤسسة قطر (QF): تدعم الأحداث الرياضية والثقافية، مثل رعاية نادي برشلونة بقيمة 220 مليون دولار عام 2010.
 - شبكة الجزيرة الإعلامية: من خلال قنوات be IN Sports، وتسهم في تعزيز الاستثمارات الرياضية عبر حقوق البث للأحداث والفعاليات الرياضية.
- الأهداف: تركز أهداف الاستثمارات الرياضية القطرية على رؤية قطر الوطنية 2030، وهي:
- تنويع الاقتصاد: تقليل الاعتماد على النفط والغاز من خلال تعزيز القطاع غير النفطي.
 - تعزيز الصورة العالمية: استخدام الرياضة أداة دبلوماسية ناعمة لتحسين السمعة العالمية، خاصة بعد استضافة كأس العالم 2022.
 - تحسين جودة الحياة: زيادة المشاركة الرياضية بين السكان لتحسين الصحة العامة وتعزيز التماسك الاجتماعي.
 - زيادة السياحة: جذب الزوار الدوليين من خلال الأحداث الرياضية، إذ استقطبت كأس العالم 2022 زواراً من دول الخليج، مما أثار إيجابياً في اقتصادات المنطقة.
 - تطوير البنية التحتية: باستثمار 170 مليار دولار في البنية التحتية خلال 2011-2019، مما عزز النمو غير النفطي.

أشكال الاستثمارات الرياضية:

- استضافة الأحداث الرياضية: مثل استضافة كأس العالم 2022، وبطولات التنس العالمية، ومباريات البادل العالمية.
- شراء الأصول الرياضية: استحواذ QSI على نادي "باريس سان جيرمان" (2011-2012)، و 21.67% من نادي "سبورتينج براجا" (2022)، والدوري العالمي للبادل (2023).
- الرعاية الرياضية: مثل رعاية مؤسسة قطر لنادي برشلونة، ورعاية قطر للطيران لباريس سان جيرمان حتى 2028.
- تطوير البنية التحتية: بناء ملاعب متطورة مثل استاد لوسيل، وتطوير مرافق رياضية تدعم استضافة الأحداث العالمية.
- حقوق البث: استثمار شبكة Be IN Sports في حقوق بث الدوريات الأوروبية، مثل الدوري الفرنسي والإنجليزي.
- تطوير العلامات التجارية: إنشاء علامات تجارية مثل Burrda للملابس الرياضية، و Next Step Marketing لإدارة الأحداث⁽⁴⁶⁾.

ثالثاً: الإمارات: تُعد الاستثمارات الرياضية في الإمارات ركيزة أساسية في رؤية 2021 ورؤية 2031، بهدف تنويع الاقتصاد وتعزيز الصورة العالمية، وقد بدأت منذ السبعينيات بدعم الرياضات التقليدية مثل سباقات الخيل والهجن، ومع إطلاق رؤية 2021 توسعت لتشمل استضافة فعاليات عالمية كالفورمولا 1، وبطولات التنس، لتصل الاستثمارات التراكمية إلى 151 مليار دولار بحلول 2022، مما عزز مكانتها كمركز رياضي عالمي. الجهات المسؤولة: الهيئة العامة للرياضة، وجهاز الإمارات للاستثمار بقيادة الشيخ منصور بن زايد، وهيئة الشارقة للاستثمار، ومؤسسة دبي لتنمية الاستثمار، والاتحادات الرياضية.

الأهداف: زيادة إسهام القطاع الرياضي في الناتج المحلي إلى (5,0%) بحلول 2031، وتعزيز الدبلوماسية الرياضية، وتحسين جودة الحياة، وجذب السياحة، والحفاظ على الهوية الثقافية، وتطوير المواهب.

أشكال الاستثمارات الرياضية: استضافة فعاليات كبرى (الفورمولا 1، وكأس العالم للأندية)، وتطوير البنية التحتية (حلبة ياس، ومدينة دبي الرياضية)، والرعاية الرياضية (طيران الإمارات لأرسنال، وكأس دبي العالمي)، واستثمار الأصول (مجموعة سيتي لكرة القدم)، والتمويل الذاتي، وبرامج الابتعاث الرياضي⁽⁴⁷⁾.

عرض نتائج الدراسة:

جدول (2) معدل متابعة عينة الدراسة للأحداث والفعاليات الرياضية

المجموع		الجنسية								معدل متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية
		إنجليزي						مصري		
%	ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	
47.3	175	740.	2.13	34.2	41	561.	2.50	53.6	134	دائما
43.5	161			44.2	53			43.2	108	أحياناََ
9.2	34			21.7	26			3.2	8	نادرا
100	370			100	120			.100	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل متابعة عينة الدراسة (الجمهور المصري والإنجليزي) للأحداث والفعاليات الرياضية، وقد جاء في المرتبة الأولى من عينة الجمهور المصري من يتابع بصفة دائمة بنسبة (53,6%)، يليها من يتابع أحياناً بنسبة (43,2%)، بينما بلغت نسبة من يتابع بصفة نادراً (3,2%). أما بالنسبة لعينة الجمهور الإنجليزي، فقد جاء في المرتبة الأولى من يتابع بصفة أحياناً بنسبة (44,2%)، يليها من يتابع بصفة دائماً بنسبة (34,2%)، بينما بلغت نسبة من يتابع بصفة نادراً (21,7%)، وتشير هذه النتيجة إجمالاً إلى وجود اهتمام قوي ومستمر بالأحداث الرياضية الدولية والعالمية لدى نسبة كبيرة من العينة، وهو ما يعكس شغفاً بالرياضة، قد يكون مرتبطاً بعوامل مثل الثقافة الرياضية المحلية، والشعبية الجارفة لرياضات معينة مثل: كرة القدم، وغيرها في المملكة المتحدة. وتشير بيانات (You Gov)⁽⁴⁸⁾ إلى أن حوالي (53%) من البريطانيين يُظهرون اهتماماً بالرياضة، ومنهم (35%) يصفون أنفسهم بأنهم "مهتمون جداً"، من الرجال مقابل (9%) فقط من النساء.

بالمقارنة بين عينة الدراسة (مع مراعاة اختلاف العدد بينهما)، يتبين أن الجمهور المصري عينة الدراسة هم أكثر من يتابع الأحداث والفعاليات الرياضية، ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي الذي بلغ (2,50)، بينما بلغ (2,13) لدى الإنجليز، مما يشير إلى ميل أكبر نحو المتابعة المنتظمة بين الأفراد المصريين. وهذا يرجع لحب الجماهير المصرية للرياضة بصفة عامة، وخاصة كرة القدم التي تُعد جزءاً لا يتجزأ من النسيج الثقافي المصري منذ العصور القديمة، بوصفها اللعبة صاحبة الشعبية الأولى في مصر، وما يرتبط بها من أحداث وفعاليات، أما في المملكة المتحدة، فيتسم الجمهور الرياضي بتنوع أكبر، من حيث الرياضات المفضلة وأنماط المتابعة، مع وجود تحفيز قوي لرياضات السيدات، وتفاعل ملحوظ مع المحتوى الرقمي والفعاليات الكبرى⁽⁴⁹⁾.

جدول (3) الوسائل التي تتابع من خلالها عينة الدراسة الأحداث والفعاليات الرياضية

المجموع		الجنسية				الوسائل
		إنجليزي		مصرى		
%	ك	%	ك	%	ك	
89.5%	331	85.0%	102	91.6%	229	1. وسائل التواصل الاجتماعي
86.2%	319	83.3%	100	87.6%	219	2. القنوات التلفزيونيون
66.5%	246	65.8%	79	66.8%	167	3. المواقع الرياضية الالكترونية
29.5%	109	41.7%	50	23.6%	59	4. الصحف
20.0%	74	0.0%	0	29.6%	74	5. مواقع الشركات والجهات الراعية
16.8%	62	21.7%	26	14.4%	36	6. الإذاعة
15.1%	56	10.0%	12	17.6%	44	7. المؤتمرات والندوات
370		120		250		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسائل التي تتابع من خلالها عينة الدراسة (المصري والإنجليزي) الأحداث والفعاليات الرياضية، وقد جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة (89,5%) إجمالاً، ونسبة (91,6%) للجمهور المصري، و(85%) للإنجليزي، وهي نتيجة طبيعية -من وجهة نظر الباحث- فوسائل التواصل الاجتماعي تُعد من أبرز الوسائط الرقمية التي أحدثت تحولاً نوعياً في آليات متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية، إذ أسهمت في تسريع وتيرة نقل الأخبار والتحديثات، مما أتاح للجماهير الاطلاع الفوري على مجريات المباريات والتطورات المرتبطة بها، كما أنها أصبحت من أبرز

المصادر الأولية للأخبار العاجلة، خاصة فيما يتعلق بإصابات اللاعبين أو انتقالاتهم أو القرارات الإدارية الطارئة، في كثير من الأحيان قبل أن تتناولها وسائل الإعلام التقليدية.

وجاءت في الترتيب الثانى القنوات التلفزيونية بنسبة (86,2%) إجمالاً، وبنسبة (87,6%) للجمهور المصري، و(83,3%) للإنجليزي، وهى نتيجة جيدة -من وجهة نظر الباحث- تعكس استمرار المكانة المحورية التي تحتفظ بها القنوات التلفزيونية في تغطية الأحداث الرياضية، رغم التطورات الرقمية المتسارعة، وظهور منصات البث المباشر، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتعدّ هذه القنوات مصدراً رئيسياً للمعلومة الرياضية بالنسبة لقطاعات واسعة من الجمهور، خاصة في المجتمعات التي لا تزال فيها الفجوة الرقمية قائمة، أو التي تفضّل المتابعة التقليدية على البدائل الرقمية.

وجاءت في الترتيب الثالث "المواقع الرياضية الإلكترونية" بنسبة (66,5%) إجمالاً، وبنسبة (66,8%) للجمهور المصري، و(65,8%) للإنجليزي، إذ أصبحت المواقع الرياضية الإلكترونية من أبرز الوسائط الحديثة التي يعتمد عليها المتابعون لمواكبة الأحداث والفعاليات الرياضية بطريقة لحظية ومستمرة، لما تتميز به من توفير محتوى متنوع يشمل الأخبار العاجلة، والتحليلات الفنية، والإحصاءات الدقيقة، وتغطية لحظية للمباريات، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (سامح محمد، 2020)⁽⁵⁰⁾، التي توصلت إلى أن المبحوثين كانوا حريصين على استخدام المواقع الرياضية الإلكترونية بصفة دائمة لمتابعة قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر، وأنهم يفضلونها لأنها تركّز على تناول القضايا والأحداث الرياضية أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية. وجاءت في مؤخرة الترتيب كل من المؤتمرات والندوات بنسبة (15,1%)، يليها الإذاعة بنسبة (16,8%)، وهو ما يعطى إشارات واضحة بضرورة الاهتمام بهذه الوسائل والعمل على تطويرها لجذب الجمهور.

جدول (4) درجة متابعة عينة الدراسة لاستثمارات الدول العربية في المجال الرياضي

المجموع		الجنسية								متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الدول العربية
		إنجليزي				مصري				
ك	%	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
104	28.1	.667	1.74	12.5	15	606	2.27	35.6	89	أتابع بدرجة كبيرة
199	53.8			49.2	59			56.0	140	أتابع بدرجة متوسطة
67	18.1			38.3	46			8.4	21	أتابع بدرجة ضعيفة
370	100.			100	120			100.	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى متابعة عينة الدراسة (الجمهور المصري والإنجليزي) لاستثمارات الدول العربية بصفة عامة في المجال الرياضي، التي أوضحت وجود اختلاف في درجة المتابعة؛ إذ أظهر الجمهور المصري مستويات متابعة أعلى مقارنة بالإنجليز بنسبة بلغت (35,6%) لمن أفادوا بأنهم يتابعون بدرجة كبيرة، مقابل (12,5%) من الإنجليز، وهو ما يعكس التفاوت في المتابعة تجاه الأنشطة الرياضية بينهما، كما أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري (56%) يتابعون بدرجة متوسطة، مقارنة بـ (49,2%) من الإنجليز؛ مما يعكس وجود اهتمام أكبر نسبياً بالرياضة بين الجمهور المصري، وخاصة الأحداث والفاعليات المتعلقة بالدول العربية والتي بدأت تؤدي دوراً متزايد الأهمية عالمياً في هذا المجال، ففي السنوات الأخيرة، برزت مجموعة من الدول العربية كلاعبين رئيسيين في مجال الاستثمار الرياضي على المستوى العالمي، إذ تسعى هذه الدول لتوظيف الرياضة كأداة استراتيجية لتعزيز حضورها الدولي، فإلى جانب السعودية وقطر والإمارات، توجد دول عربية أخرى مثل: مصر، والكويت، والبحرين، والمغرب، والأردن، لها إسهامات رياضية دولية، سواء عبر الحكومات أو من خلال مستثمرين أفراد أو شركات خاصة، ومن أبرز الأمثلة: رجل الأعمال "ناصر ساويرس" الذي يمتلك أكثر من (50%) من أسهم نادي أستون فيلا الإنجليزي، وكذلك "ماجد سامي" الذي يمتلك نادي إيرجوتيليس اليوناني، وكذلك "محمد منصور" الذي يستثمر في نادي "سان دييغو"، أحد

أندية الدوري الأميركي لكرة القدم، وأيضاً "عصام علام" الذي استثمر في نادي هال سيتي الإنجليزي، وقاده للتأهل إلى الدوري الممتاز، ورغم أن حجم الاستثمار من بعض هذه الدول قد يكون أقل نسبياً، فإن حضورها الدولي له دلالات مهمة. ولم تتجاوز نسبة المصريين الذين يتابعون بدرجة ضعيفة (4,8%)، بينما وصلت بين العينة الإنجليزية إلى (3,38%)، وهي فجوة تعزز من دلالة الفارق في متابعة الفعاليات الرياضية.

جدول (5) متابعة عينة الدراسة لاستثمارات الدول العربية (قطر، والسعودية، والإمارات)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الدولة	جنسية عينة الدراسة
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.69	2.12	18.80	47	50.80	127	30.40	76	قطر	الجمهور المصري
0.61	2.50	6.00	15	38.0	95	56.00	140	السعودية	
0.72	1.92	30.40	76	47.20	118	22.40	56	الإمارات	
0.62	1.68	40.00	48	51.67	62	8.33	10	قطر	الجمهور الإنجليزي
0.73	1.61	53.33	64	32.50	39	14.17	17	السعودية	
0.73	1.73	43.33	52	40.00	48	16.67	20	الإمارات	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة متابعة عينة الدراسة (الجمهور المصري والإنجليزي) لاستثمارات الدول العربية (قطر، والسعودية، والإمارات)، التي أظهرت تفاوتاً ملحوظاً في درجة المتابعة بينهما، وقد أظهرت أن الجمهور المصري يعطي أهمية أكبر لاستثمارات السعودية في الرياضة، إذ بلغ المتوسط الحسابي المتعلق بمتابعة الاستثمارات السعودية (2,50)، مع نسبة متابعة بدرجة كبيرة بلغت (56%)، مقارنة بقطر التي حصلت على متوسط (2,12) ونسبة متابعة كبيرة بلغت (30,4%)، بينما جاءت الإمارات بمتوسط (1,92) ونسبة متابعة كبيرة بلغت (22,4%). وهذا يشير إلى مستوى وعي الجمهور المصري ومتابعته للاستثمارات السعودية الضخمة والمتزايدة باستمرار في السنوات الأخيرة في الرياضة العالمية، مثل: شراء الأندية الأوروبية،

واستضافة البطولات والمسابقات الكبرى في مجالات رياضية كثيرة متنوعة، مما يبرز حضوراً إعلامياً وتأثيراً أكبر لها مقارنة بقطر والإمارات في المجال الرياضي. وبالنسبة للجمهور الإنجليزي- عينة الدراسة- فقد ظهر تباين واضح في متابعته لاستثمارات هذه الدول؛ إذ جاءت الإمارات في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (1,73) بنسبة متابعة بدرجة كبيرة بلغت (16,6%)، وقد يرجع ذلك بسبب أن جزءاً كبيراً من الاستثمارات الرياضية الإماراتية داخل أوروبا، وخاصة نادي مانشستر سيتي، وكذلك رعايتها لنادي أرسنال الإنجليزي، ونادي ريال مدريد الإسباني ونادي أي سي ميلان الإيطالي منذ زمن بعيد، يليها قطر بمتوسط حسابي قدره (1,68)، وفي الترتيب الأخير جاءت السعودية بمتوسط حسابي قدره (1,61)، على الرغم من أنها تحظى بنسبة متابعة بدرجة كبيرة بلغت (14,7%)، وهذا يعكس قلة وعي الجمهور الإنجليزي أو اهتمامه باستثمارات هذه الدول مقارنة بالجمهور المصري، وهو ما قد يعود إلى الفارق الثقافي والمعرفي، أو التغطية الإعلامية المحدودة لتلك الاستثمارات في الإعلام الإنجليزي. ويرى الباحث أن هذه النتائج تؤكد أن استثمارات الدول العربية الرياضية تحظى بمتابعة وتأثير أكبر في المجتمعات العربية، لاسيما الجمهور المصري، مقارنة بالجمهور الإنجليزي، الأمر الذي قد يرتبط بالتقارب الثقافي والاهتمام الإعلامي المباشر، كما يشير إلى وجود حاجة لتعزيز التوعية والتسويق لهذه الاستثمارات على الصعيد الدولي لتوسيع دائرة تأثيرها واهتمام الجماهير العالمية.

جدول (6) مقياس مستوى كثافة المتابعة والاهتمام
بالاستثمارات العربية لدى الجمهور المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية%	التكرار	فئة المتابعة	الجمهور المصري
.67187	2.3200	43.6	109	بدرجة كبيرة	
		44.8	112	بدرجة متوسطة	
		11.6	29	بدرجة ضعيفة	
		100	250	الإجمالي	

يشير الجدول السابق إلى مقياس مستوى كثافة المتابعة والاهتمام بالاستثمارات الرياضية العربية لدى الجمهور المصري، وأظهرت البيانات أن غالبية أفراد العينة من الجمهور المصري يُظهرون اهتماماً مرتفعاً نسبياً بمتابعة الاستثمارات العربية في الرياضة، إذ جاءت نسبة من يتابعون بدرجة كبيرة (43,6%)، وبدرجة متوسطة (44,8%)، وبلغ المتوسط الحسابي (2,32)، مما يعكس ميلاً عاماً نحو المتابعة المرتفعة لهذه الاستثمارات الرياضية العربية ومستوى (وعي) عام مستقر نسبياً، كما أشارت بيانات جدول (4)، إذ بلغت المتابعة الدائمة للأحداث الرياضية (53,6%)، وهو ما يشير إلى وجود اهتمام جماهيري واسع يُمكن تفسيره بقوة العوامل الثقافية والجغرافية المشتركة، والتغطية الإعلامية المحلية الإيجابية، إلى جانب البُعد الرمزي الذي تحمله النجاحات الرياضية العربية في الوجدان المصري، مما يعزز من فاعلية هذه الاستثمارات كأداة للقوة الناعمة في المحيط الإقليمي، أما المتابعة بدرجة ضعيفة فبلغت نسبتها (11,6%)، مما يشير إلى قلة اهتمام جزء من العينة، ربما نتيجة نقص الوعي أو اختلاف الأولويات.

ويرى الباحث أن الاهتمام المصري بالمجال الرياضي في بعده الاستثماري، وإن لم يصل إلى درجة المتابعة العالية، إلا أنه يحتل موقعاً متوسطاً في الوعي العام، ويحتمل أن يرتبط هذا المستوى من المتابعة بعدة عوامل، منها: تركيز الاهتمام الجماهيري على النتائج المباشرة للأنشطة الرياضية (مثل أداء الأندية واللاعبين) أكثر من العمليات الاقتصادية، أو محدودية الشفافية الإعلامية عن تفاصيل هذه الاستثمارات.

جدول (7) مقياس مستوى كثافة المتابعة والاهتمام بالاستثمارات الرياضية العربية لدى الجمهور الإنجليزي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرار	فئة المتابعة	الجمهور الإنجليزي
.79547	1.6500	20.0	24	بدرجة كبيرة	
		25.0	30	بدرجة متوسطة	
		55.0	66	بدرجة ضعيفة	
		100.0	120	الإجمالي	

يشير الجدول السابق إلى مقياس مستوى كثافة المتابعة والاهتمام بالاستثمارات الرياضية العربية، وقد اتضح أن غالبية الجمهور الإنجليزي يُظهر اهتماماً ضعيفاً نسبياً بها؛ إذ أفاد أكثر من نصف العينة (55%) أنهم يتابعون هذه الاستثمارات بدرجة ضعيفة، مقابل (25%) يتابعون بدرجة متوسطة، و(20%) فقط يتابعون بدرجة كبيرة، مما يعكس ضعفاً عاماً في الاهتمام بهذه الاستثمارات لدى العينة الإنجليزية، وهذه النتيجة تشير إلى اهتمام محدود مقارنةً بالمصريين وفقاً لجدول (6).

ويمكن تفسير هذه النتيجة كما أظهر جدول (2) أن نسبة (21,7%) من الجمهور الإنجليزي -عينة الدراسة- يتابعون الأحداث والفعاليات الرياضية بصفة نادرة، فهم يمتلكون اهتمامات متنوعة أو تركيزاً أكبر على الرياضات المحلية، مما يقلل من اهتمامهم باستثمارات الدول العربية، وربما بسبب عدة عوامل، منها: التغطية الإعلامية التي تركز على السياق المحلي وإبراز الاستثمارات العربية في أطر جدلية، وعوامل ثقافية مثل الانتماء الشديد للأندية، والبُعد الثقافي واللغوي بين المجتمع الإنجليزي والعرب، إلى جانب اعتبارات سياسية وأخلاقية لدى جزء من الجمهور (الشك في النوايا، ومخاوف من "تبييض السمعة" أو ارتباطات حكومية)، فضلاً عن تشبع السوق الرياضي الإنجليزي بالاستثمارات الرياضية، وتراجع الحضور الرمزي العربي في الإعلام الغربي، مما يحد من اندماج الجمهور الإنجليزي في سياقه

جدول (8) أسباب متابعة الاستثمارات الرياضية العربية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجمهور الإنجليزي درجة الموافقة ن = (120)						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجمهور المصري درجة الموافقة ن = (250)						الأسباب
		معارض		محايد		موافق				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك			%	ك	%	ك	%	ك	
0.5	2.79	4.2	5	12.5	15	83.3	100	0.588	2.66	6.0	15	22.0	55	72.0	180	جزء أساسي من اهتمامي بالرياضة عموماً
0.717	2.3	15.0	18	40.0	48	45.0	54	0.605	2.62	6.4	16	25.6	64	68.0	170	الفضول وحب الاستطلاع
0.572	2.66	5.0	6	24.2	29	70.8	85	0.57	2.7	5.6	14	19.2	48	75.2	188	الترفيه والتسلية
0.75	1.99	28.3	34	44.2	53	27.5	33	0.74	2.04	25.2	63	45.2	112	29.6	74	ملء وقت الفراغ والهروب من ضغوط العمل
0.767	2.24	20.0	24	35.8	43	44.2	53	0.766	2.06	26.4	66	41.2	103	32.4	81	لأن الأهل والأصدقاء يتابعون هذه الاستثمارات الرياضية
0.597	2.62	5.8	7	26.7	32	67.5	81	0.578	2.69	6.0	15	18.8	47	75.2	188	التعرف على كل ما هو جديد في المجال الرياضي
0.697	2.53	11.7	14	23.3	28	74.0	78	0.582	2.68	6.0	15	20.0	50	74.0	185	الاستثمارات الرياضية تؤثر بدرجة كبيرة في المنافسات الرياضية
0.741	2.43	15.0	18	27.5	33	57.5	69	0.671	2.54	10.0	25	26.0	65	64.0	160	لفهم التأثيرات المرتبطة بها وأثارها المجتمعية
0.628	2.41	7.5	9	44.2	53	48.3	58	0.66	2.51	9.2	23	30.8	77	60.0	150	الاستثمارات الرياضية تعكس جانباً من ثقافة وتراث البلد المستثمر
0.695	2.23	15.0	18	46.7	56	38.0	46	0.69	2.23	14.8	37	47.2	118	38.0	95	أشجع الأندية والمنتخبات المستفيدة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ودوافع متابعة -عينة الدراسة- للاستثمارات الرياضية العربية، وقد شهدت تبايناً واضحاً بينهما، فبالنسبة للجمهور المصري جاء في المرتبة الأولى بسبب "الترفيه والتسلية" بنسبة (75,2%)، وكذلك "التعرف على كل ما هو جديد في المجال الرياضي" بالنسبة ذاتها (75,2%)، يليه "الاستثمارات الرياضية تؤثر

بدرجة كبيرة في المنافسات الرياضية" بنسبة (74٪)، يليه بسبب أنها "جزء أساسي من اهتمامي بالرياضة عموماً" بنسبة (72٪).

أما بالنسبة للجمهور الإنجليزي، فجاء في المرتبة الأولى بسبب أنها "جزء أساسي من اهتمامي بالرياضة عموماً" بنسبة بلغت (83,3٪)، يليه بسبب أنها "تؤثر بدرجة كبيرة في المنافسات الرياضية" بنسبة (74٪)، يليه بسبب "الترفيه والتسلية" بنسبة (70,8٪)، يليه "التعرف على كل ما هو جديد في المجال الرياضي" بنسبة (67,5٪)، وهو ما يعكس ارتباطاً وجدانياً واهتماماً متجذراً بالرياضة ككل، وليس فقط بالاستثمارات، كما أظهرت النتائج أن الفضول وحب الاستطلاع يُمثل دافعاً مهماً لدى المصريين بنسبة (68٪) مقارنة بـ (45٪) لدى الإنجليز.

وربما قد يرجع ذلك إلى الحداثة النسبية لمفهوم الاستثمار الرياضي في السياق العربي، مما يثير الفضول لاكتشاف أبعاده، من جهة أخرى، تساوت نسب الموافقة على دعم الأندية والمنتخبات المستفيدة بين الجمهورين بـ (38٪)، مما يشير إلى دور محدود لهذا العامل كدافع للمتابعة.

وفي المقابل، جاءت دوافع مثل "ملء وقت الفراغ والهروب من ضغوط العمل"، و"تأثير الأهل والأصدقاء" بنسب منخفضة نسبياً في كلا الجمهورين، (29,6٪ و 32,4٪) للجمهور المصري، و(27,5٪ و 44,2٪) للإنجليزي على التوالي، مما يشير إلى ضعف تأثير العوامل الاجتماعية أو الوقتية في هذا السياق.

وباستعراض نتائج الجدول السابق، يتبين أن الدوافع النفسية والمعرفية، كانت أهم الأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى متابعة الاستثمارات الرياضية العربية، مثل: التعرف على كل ما هو جديد في المجال الرياضي، وكون الاستثمارات الرياضية تؤثر بدرجة كبيرة في المنافسات الرياضية، وذلك يرجع إلى أهمية تلك الاستثمارات وتأثيرها بوجه عام في المجال الرياضي العالمي، وتنوع طبيعة أفراد العينة، بينما تراجعت الطقوسية مثل: ملء وقت الفراغ، والهروب من ضغوط العمل، و"تأثير الأهل والأصدقاء... إلخ.

جدول (9) مقياس دوافع متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية

المجموع		الجنسية								مقياس دوافع المتابعة
		إنجليزي				مصري				
%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
64.1%	237	0.62	2.53	59.2%	71	0.57	2.62	66.4	166	المستوى المرتفع
30.8%	114			34.2%	41			29.2	73	المتوسط
5.1%	19			6.7%	8			4.4%	11	المنخفض
100.0%	370			100.0%	120			100.	250	مجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس دوافع متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية، وقد جاء بدرجة مرتفعة بنسبة إجمالية بلغت (1, 64%)، وتشير هذه النتائج إلى أن الدوافع التي تحفز المتابعين لمتابعة الاستثمارات الرياضية العربية تتسم بالقوة والوضوح لدى الجمهورين، مع ميل طفيف لصالح الجمهور المصري، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف الخلفيات الثقافية والهوية العربية التي تجعل الجمهور المصري أكثر تقبلاً أو ارتباطاً رمزياً بتلك الاستثمارات، مقارنة بالجمهور الإنجليزي الذي ربما يتعامل معها من منظور اهتمام رياضي أو اقتصادي محض.

وهو ما يعكس أهمية الاستثمارات الرياضية العربية في المجالات الرياضية المختلفة من وجهة نظر- عينة الدراسة-؛ فهي تؤثر بدرجة كبيرة في المنافسات الرياضية، وكذلك لها تأثير على المجتمع، في حين جاءت المتابعة بدرجة متوسطة بنسبة (8, 30%)، بينما جاءت المتابعة بدرجة منخفضة جداً بنسبة بلغت (1, 5%)، مما يعكس درجة الأهمية الواضحة لهذه الاستثمارات.

جدول (10) مقياس الدوافع النفسية لمتابعة الاستثمارات الرياضية العربية

المجموع		الجنسية								مقياس الدوافع النفعية
		إنجليزي				مصري				
%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
65.9%	244	0.66	2.542	63.3%	76	0.61	2.608	67.2%	168	المستوى المرتفع
26.8%	99			27.5%	33			26.4%	66	المتوسط
7.3%	27			9.2%	11			6.4%	16	المنخفض
100.0%	370			100.0%	120			100.0%	250	مجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس الدوافع النفسية لعينة الدراسة في متابعة الاستثمارات الرياضية العربية؛ إذ جاء بدرجة مرتفعة بنسبة إجمالية بلغت (65,9%)، وربما يرجع ذلك لأهمية الاستثمارات الرياضية العربية من وجهة نظر -عينة الدراسة- وما ينتج عنها ويرتبط بها من آثار على الفرد والمجتمع والأندية الرياضية، مثل تحسين البنية التحتية الرياضية، ودعم الأندية مالياً، وتعزيز الفرص الاقتصادية والمجتمعية، إضافة إلى تأثيرها في رفع مستوى المنافسة والإنجازات الرياضية.

وهو ما يتفق مع دراسة (Zhai, Z., et al., 2024)⁽⁵¹⁾، التي أظهرت أن الرياضة أصبحت صناعة مهمة جداً من خلال الاستثمارات طويلة الأجل، وأنها تؤدي إلى تحسينات في جودة الحياة والتنمية البشرية في معظم المناطق التي تتم بها، يليه أنه جاء بدرجة متوسطة بنسبة (30,8%)، بينما جاء بدرجة منخفضة جداً بنسبة بلغت (5,1%).

جدول (11)

مقياس الدوافع الطقوسية لعينة الدراسة لمتابعة الاستثمارات الرياضية العربية

المجموع		الجنسية								مقياس الدوافع الطقوسية
		إنجليزي				مصري				
%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
69.46%	257	0.61	2.575	64.2%	77	0.59	2.656	72.0%	180	المستوى المرتفع
24.05%	89			29.2%	35			21.6%	54	المتوسط
6.49%	24			6.7%	8			6.4%	16	المنخفض
100.0%	370			100.0%	120			100.0%	250	مجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس الدوافع الطقوسية لعينة الدراسة في متابعة الاستثمارات الرياضية العربية في المجالات الرياضية المختلفة، وقد جاء بدرجة مرتفعة بنسبة

إجمالية بلغت (69,5%). وهو ما يعكس ميلاً واضحاً لدى غالبية الباحثين لدمج متابعة هذه الاستثمارات في أنماطهم الاعتيادية المرتبطة بالأنشطة الرياضية بدرجة تجعلها جزءاً من الروتين اليومي لهم، بسبب أن شريحة كبيرة من الجمهور تتعامل مع متابعة الرياضة كعادة اجتماعية وثقافية راسخة، إذ تصبح أي أخبار أو تطورات مرتبطة بالاستثمارات في الأندية أو البطولات جزءاً من المضمون الرياضي الذي يستهلكونه بشكل تلقائي، يليه أنه جاء بدرجة متوسطة بنسبة (24,05%)، بينما جاء بدرجة منخفضة جداً بنسبة بلغت (6,5%)، وهو ما يعكس مستوى الاهتمام الطقوسي المرتفع لدى أفراد العينة تجاه هذه الاستثمارات.

جدول (12) درجة رضا عينة الدراسة عن الفاعليات الرياضية

الانحراف العباري	المتوسط الحسابي	الجمهور الإنجليزي ن = (120)			الانحراف العباري	المتوسط الحسابي	الجمهور المصري ن = (250)			الفاعليات الرياضية
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			كبيرة	متوسطة	ضعيفة	
0.615	2.66	7.5	19.2	73.3	0.316	2.89	0	11.2	88.8	تنظيم واستضافة كأس العالم 2022 قطر
0.598	1.86	25.8	62.5	11.7	0.614	1.98	20.0	62.4	17.6	تنظيم واستضافة رالى داكار بالسعودية
0.751	1.8	40.0	40.0	20.0	0.652	1.97	22.8	57.6	19.6	سباق الجائزة الكبرى السعودى (الفورمولا 1)
0.7	1.72	42.5	43.3	14.2	0.824	2.06	30.8	32.0	37.2	عرض المصارعة العالمية (WWE) بالسعودية
0.691	1.71	42.5	44.2	13.3	0.672	1.95	25.2	54.8	20.0	بطولة العالم للسيارات الكهربائية بالسعودية
0.729	2.15	20.0	45.0	35.0	0.594	2.55	5.2	34.4	60.4	استضافة المباريات الكبرى مثل كأس السوبر الإيطالى والإسبانى
0.679	2.29	12.5	45.8	41.7	0.548	2.65	3.6	27.6	68.8	استضافة كأس العالم للأندية منذ 2010 حتى الآن
0.661	2.48	9.2	34.2	56.7	0.671	2.46	10.0	33.6	56.4	شراء نادي نيوكاسل يونايتد (2021)
0.673	2.47	10.0	33.3	56.7	0.653	2.54	8.8	28.0	63.2	شراء نادي مانشستر سىتى الانجليزى
0.691	2.29	13.3	44.2	42.5	0.66	2.47	9.2	34.4	56.4	شراء نادي باريس سان جيرمان
0.678	2.17	15.8	51.7	32.5	0.646	1.98	21.6	58.4	20.0	استضافة سباق الفورمولا 1 في أبوظبى
0.68	1.74	39.2	47.5	13.3	0.639	1.85	28.8	57.2	14.0	استضافة بطولة الجوجيتسو العالمية
0.592	1.95	20.0	65.0	15.0	0.644	1.92	25.2	58.0	16.8	استضافة بطولة كأس العالم للجولف
0.559	1.92	20.0	68.3	11.7	0.656	2.0	21.2	57.2	21.6	تنظيم سباق دىبى العالمى للخيل

الفاعل الرياضي	المتوسط الحسابي	الجمهور الإنجليزي ن = (120)			الفاعل الرياضي	المتوسط الحسابي	الجمهور المصري ن = (250)			الفاعل الرياضي
		ضعيفة	متوسطة	كبيرة			ضعيفة	متوسطة	كبيرة	
		%	%	%			%	%	%	
0.617	1.85	27.5	60.0	12.5	0.717	1.91	30.4	48.0	21.6	استضافة بطولة العالم لألعاب القوى بقطر
0.661	2.24	12.5	50.8	36.7	0.657	2.24	12.4	51.2	36.4	حقوق البث المباشر التغطية الاعلامية الحصريّة
0.646	2.45	8.3	38.3	53.3	0.657	2.44	6.2	37.6	53.2	رعاية الأندية الأوروبية والملاعب

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة الرضا لدى عينة الدراسة (الجمهور المصري والإنجليزي) عن الفاعليات الرياضية المرتبطة بالاستثمارات العربية، وقد شهدت تفاوتاً واضحاً؛ إذ أبدى الجمهور المصري درجة رضا مرتفعة جداً تجاه تنظيم واستضافة كأس العالم 2022 في قطر، إذ بلغت نسبة الرضا "بدرجة كبيرة" (88,8%)، ومتوسط حسابي (2,89) وهو الأعلى بين كل الفاعليات، وفي المقابل، بلغت نسبة الرضا لدى الجمهور الإنجليزي عن الفعالية ذاتها نحو (73,3%)، وقد يرجع ذلك إلى شعور بالاعتزاز الإقليمي أو القومي لدى الجمهور المصري تجاه استضافة دولة عربية لحدث رياضي عالمي بهذا الحجم، وهو شعور يستند إلى رؤية إيجابية ناتجة عن الأهمية الرمزية والدولية لهذا الحدث، ودوره في تعزيز صورة الدول العربية على المستويين المحلي والدولي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات مثل دراسة (نجلاء غشام، 2023)⁽⁵²⁾، التي أشارت إلى النجاح الباهر الذي حققته دولة قطر في تنظيم واستضافة كأس العالم 2022، وما ترتب على ذلك من شعور بالفخر والانتماء للعالم العربي والإسلامي لدى أفراد العينة، نظراً لانعقاد البطولة في دولة عربية استطاعت أن تزاحم الدول الكبرى وثبتت مكانتها بقوة في الساحة العالمية.

في حين تُظهر بعض الفعاليات مستويات رضا متقاربة أو منخفضة نسبياً بين الجمهورين، مثل تنظيم رالي داکار أو سباقات الفورمولا 1، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1,8 - 1,98) للطرفين، مع تباين ضئيل لصالح الجمهور المصري.

أما الفعاليات مثل: عروض المصارعة WWE، أو شراء الأندية الأوروبية، فقد سجلت درجات رضا أعلى لدى المصريين نسبياً (مثل شراء نادي نيوكاسل يونايتد ومانشستر سيتي) مقارنة بالإنجليز، الذين رغم كون الأندية تخص بلدهم، فإنهم أبدوا تفاعلاً أكثر توازناً (نسب "الرضا المتوسط" مرتفعة نسبياً دون تطرف)، ويلاحظ أن الجمهور الإنجليزي- عينة الدراسة- يميلون إلى تقييم أكثر تحفظاً تجاه بعض الفعاليات ذات الطابع غير الكروي أو غير التقليدي، كـ"بطولة الجوجيتسو" أو "سباق دبي للخيل"، وهو ما يعكس ربما اختلافاً في الخلفية الثقافية أو مستوى التعرض الإعلامي.

وبالنسبة لـ "حقوق البث والتغطية الإعلامية"، فقد حازت تقييماً مقارباً جداً بين الجمهورين (المتوسط 2,24 لكل منهما)، ما يدل على وعى مشترك بأهمية التحكم الإعلامي والبث كجزء من القوة الرياضية.

وتُظهر النتائج أن الجمهور المصري يُبدي مستوى رضا أعلى تجاه الفعاليات الرياضية في العالم العربي، مقارنة بالجمهور الإنجليزي الذي يتسم تقييمه بدرجة أكبر من التباين والاعتدال، وقد يعود ذلك لعوامل مثل القرب الثقافي والجغرافي، والتمثيل العربي في التنظيم، والانتماء العاطفي للأحداث.

ويرى الباحث أن الفعاليات الرياضية ذات الطابع الجماهيري الواسع، مثل كأس العالم أو البطولات الأوروبية الكبرى، تحظى بدرجات رضا مرتفعة لدى كلا الجمهورين، في المقابل، فإن الفعاليات المتخصصة أو الحديثة نسبياً تحتاج إلى مزيد من الترويج والتطوير لتعزيز تأثيرها الرمزي وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وهو ما يستدعي من صنّاع القرار في العالم العربي التركيز على الجوانب الإعلامية والتجريبية، من أجل تحقيق استفادة مثلى من الاستثمارات الرياضية في بناء صورة إيجابية للدول العربية على الصعيدين الإقليمي والدولي.

جدول (13) أكثر الاستثمارات الرياضية العربية نجاحاً من وجهة نظر عينة الدراسة

المجموع		الجنسية				الاستثمار الرياضى العربى
		إنجليزى		مصرى		
%	ك	%	ك	%	ك	
97.6%	361	95.8%	115	98.4%	246	تنظيم واستضافة كأس العالم 2022 كرة القدم
43.0%	159	35.0%	42	46.8%	117	استضافة كأس العالم لأندية كرة القدم
29.2%	108	18.3%	22	34.4%	86	شراء الأندية الأوروبية مثل: نادي باريس سان جيرمان الفرنسى، ونادي مانشستر سیتی، ونيوكاسل يونائتد
10.5%	39	0.8%	1	15.2%	38	رعاية الأندية والاتحادات الأوروبية
4.3%	16	8.3%	10	2.4%	6	استضافة بطولة كأس العالم للجولف (Golf World Cup)
370		120		250		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر استثمار رياضي عربي حقق نجاحاً عالمياً من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد جاء في الترتيب الأول استضافة وتنظيم كأس العالم 2022 لكرة القدم بقطر قائمة الاستثمارات الناجحة بإجماع مرتفع، بنسبة إجمالية بلغت (97,6%). وهو ما يعكس الأثر العالمي الكبير الذي حققته قطر من خلال التنظيم الفريد والمستوى العالي للبطولة، الذي أسهم في تعزيز مكانة الرياضة العربية على الخريطة الدولية، وهو ما يؤكد نتيجة جدول (12) بهذه الدراسة، ويتفق مع نتائج كثير من الدراسات عن النجاح الكبير للبطولة داخل قطر.

ثانياً: تأتي "استضافة كأس العالم للأندية في كرة القدم"، إذ يرى (46,8%) من المصريين و(35%) من الإنجليز نجاحها بنسبة إجمالية بلغت (43%)، مما يشير إلى التأثير المتزايد للفعاليات الرياضية الكبرى التي تستضيفها الدول العربية، مما يسهم في تعزيز تجربة المشجعين وتنشيط الحركة الرياضية.

ثالثاً: شراء الأندية الأوروبية الكبرى، مثل نادي باريس سان جيرمان الفرنسي، ونادي مانشستر سيتي، ونيوكاسل يونايتد الإنجليزي، كاستثمار ناجح يراه (34,4%) من المصريين، مقابل (18,3%) من الإنجليز، بنسبة إجمالية (29,2%)، وهذا الفارق في التقدير ربما يعكس معرفة أو اهتماماً أكبر لدى المصريين بالأندية أو المستثمرين العرب

بسبب القرب الثقافي والإعلامي، وربما بسبب متابعة هذه الأندية وملاحظة النجاح والتطوير الذي حل بها بعد امتلاكها من قبل الدول العربية، فهذه الأندية شهدت تحولات كبيرة بعد الاستثمارات العربية؛ فنادي باريس سان جيرمان حقق 13 لقباً في الدوري الفرنسي ودوري أبطال أوروبا 2025، ونادي مانشستر سيتي فاز بـ 7 ألقاب في الدوري الإنجليزي ودوري أبطال أوروبا 2023، وكذلك نادي نيوكاسل يونايتد شهد تحسينات تدريبية مع التركيز على بناء فريق تنافسي وتجنب الهبوط، فهذه الاستثمارات عززت الأداء الرياضي والهوية العالمية للأندية.

وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Mijatović, P., et al. 2015)⁽⁵³⁾، التي أظهرت نتائجها وجود ارتباط إيجابي قوي بين الاستثمار والنتائج الرياضية في أندية كرة القدم الكبرى، إذ يجعلها تحقق نتائج رياضية أفضل، كما أنها تُعزز الوضع المالي، لذلك فالاستثمار فيها يعد ناجحاً.

في حين رأت عينة الدراسة أن رعاية الأندية والاتحادات الأوروبية أقل نجاحاً نسبياً، مع تقييم النجاح بنسبة (15,2%) من المصريين، مقابل (0,8%) من الإنجليز، بمعدل (10,5%) إجمالاً، مما يشير إلى أن هذا النوع من الاستثمار أقل بروزاً أو تأثيراً في ذهن الجمهوريين.

وفي الترتيب الأخير، تأتي استضافة بطولة كأس العالم للجولف بنسبة نجاح منخفضة نسبياً (2,4%) من المصريين، و(8,3%) بين الإنجليز، مما يعكس محدودية الوعي أو التأثير لهذه الاستثمارات مقارنة بكرة القدم، التي تحظى بشعبية جماهيرية أوسع بكثير.

جدول (14) تقييم درجة استثمار الدول العربية في الرياضة عالمياً

المجموع		الجنسية								درجة استثمار الدول العربية في الرياضة عالميا
		إنجليزي				مصري				
%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
38.6	143	.731	2.11	32.5	39	.562	2.38	41.6	104	بدرجة كافية تماما
51.6	191			45.8	55			54.4	136	بدرجة كافية إلى حد ما
9.7	36			21.7	26			4.0	10	غير كافية
100.	370			100	120			100.	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم عينة الدراسة لدرجة استثمار الدول العربية في الرياضة عالمياً، فغالبية أفراد العينة - المصريين والإنجليز - يرون أن الاستثمار الرياضي العربي على المستوى العالمي يتم بدرجة كافية إلى حد ما، فيرى (54,4%) من المصريين، و(45,8%) من الإنجليز ذلك، بنسبة إجمالية بلغت (51,6%)، وهو ما يشير إلى وجود قناعة معتدلة نسبياً بأن هناك جهوداً واضحة في هذا المجال، لكنها قد لا ترقى بعد إلى مستوى العالمية الكاملة. في حين يرى (41,6%) من المصريين أن الاستثمارات العربية في الرياضة تتم بدرجة كافية تماماً، مقابل (32,5%) فقط من الإنجليز، ما يدل على وجود قدر أكبر من التقدير الإيجابي لدى الجمهور المصري للاستثمار العربي، ربما بدافع الانتماء الثقافي أو القومي، بينما نسبة من وصفوا الاستثمار بأنه غير كاف بلغت (21,7%) من الإنجليز مقابل (4%) فقط من المصريين، مما يشير إلى نوع من التباين في المعايير أو في مستوى التوقعات بين الجمهورين.

ويمكن تفسير هذه الفروقات من خلال نظرية "الهوية الاجتماعية" التي تؤكد أن الأفراد يميلون إلى تقييم أداء مجموعاتهم (في هذه الحالة الدول العربية) بشكل أكثر إيجابية مقارنة بالآخرين، خاصة في مجالات ذات طابع رمزي مثل الرياضة⁽⁵⁴⁾، أو يحتمل أن يكون المصريون أكثر تعرضاً إعلامياً للجهود العربية في الرياضة، مما يعزز إدراكهم لنجاح تلك الاستثمارات، بينما الجمهور الإنجليزي قد يكون أكثر حيادية، ويعكس نظرة مقارنة

عالمية، خاصة في ظل معايير الاستثمار الرياضي المرتفعة في أوروبا، مما قد يجعل الاستثمار العربي يبدو لهم محدود نسبياً خصوصاً، خارج مجال كرة القدم.

جدول (15) تقييم عينة الدراسة لإسهام الدول العربية في الرياضة العالمية

المجموع		الجنسية								تقييم عينة الدراسة لإسهام الدول العربية في الرياضة	
		إنجليزي				مصري					
%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك		
32.2	119	507	2.19	24.2%	29	.509	2.34	36.0	90		ممتاز
65.1	241			70.8%	85			62.4	156		جيد
2.7	10			5.0%	6			1.6	4	ضعيف	
100.	370			100.0%	120			100.0	250	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم عينة الدراسة لدرجة إسهام الدول العربية في الرياضة عالمياً، وأظهرت النتائج تبايناً ملحوظاً بين عينة الدراسة- المصريين والإنجليز- فقد اتفقت غالبية العينة على أن الإسهامات العربية "جيدة"، بنسبة بلغت (62,4%) لدى المصريين، و(70,8%) لدى الإنجليز، وهي نسبة تعكس إدراكاً عاماً بوجود دور عربي ملحوظ في الرياضة العالمية، وإن لم يبلغ بعد مستوى الريادة أو التميز الكامل، ويلاحظ أن نسبة من يُقيم الإسهامات بأنها "ممتازة" كانت أعلى بين المصريين بـ(36%)، مقارنة بالإنجليز (24,2%)، وهو فارق يمكن تفسيره من خلال نظرية "الهوية الاجتماعية" التي أُشير إليها سابقاً، التي تقترض أن الأفراد يميلون إلى تبني مواقف أكثر إيجابية تجاه الجماعة التي ينتمون إليها، وهو مما يدفع المشاركين المصريين إلى تقديم تقييم مرتفع نوعاً ما انطلاقاً من انتمائهم الثقافي والإقليمي للعالم العربي.

أما الجمهور الإنجليزي-عينة الدراسة- فقد أظهروا تحفظاً نسبياً في تقييمهم، وهو ما قد يرجع إلى معايير تقييم قد تكون أكثر واقعية لديهم ترتبط بسياق رياضي دولي يتسم بتنافسية عالية، وبتاريخ طويل من الإنجازات الرياضية في أوروبا. وربما الصورة الذهنية التي يتبناها المشاركون الإنجليز عن الرياضة العربية قد تكون متأثرة بمحدودية التمثيل العربي في الألعاب الكبرى أو البطولات العالمية، أو أن بعض الجمهور الإنجليزي يرى أن استثمارات

الدول العربية ذات توجهات استراتيجية أو تسويقية مرتبطة بسمعة الدولة أو بعلاقاتها الدولية، وهو ما يضعها في إطار "استثمار موجه" أكثر من كونه إسهامات رياضية خالصة، وأخيراً جاءت نسبة من يُقيم الإسهامات بأنها ضعيفة بنسبة أعلى لدى الإنجليز (5%).

جدول (16) تقييم عينة الدراسة لإسهام الدول العربية - محل الدراسة - في الرياضة العالمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم درجة مساهمة الدول العربية -محل الدراسة- في الرياضة العالمية						الدولة	الجنسية
		بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة ممتازة			
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.54	2.31	3.6	9	62.1	155	34.3	86	قطر	المصري
0.538	2.54	2.0	5	41.6	104	56.4	141	السعودية	
0.61	2.11	13.7	34	61.7	154	24.6	62	الإمارات	
0.646	2.45	3.6	10	38.3	46	53.3	64	قطر	الإنجليزي
0.591	2.44	2.0	6	45.8	55	49.2	59	السعودية	
0.676	2.33	13.7	14	44.2	53	44.2	53	الإمارات	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم عينة الدراسة لدرجة إسهام كل من (قطر، والسعودية، والإمارات) في الرياضة العالمية، وأظهرت النتائج تبايناً ملحوظاً بين عينة الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: تقييم الجمهور المصري - عينة الدراسة - لإسهام الدول العربية المذكورة في الرياضة العالمية شهد تفاوتاً، فقد جاءت السعودية في المقدمة بمتوسط حسابي بلغ (2,54)، إذ قيم (56,4%) من عينة الدراسة إسهاماتها بدرجة ممتازة، مما يعكس إدراكاً واضحاً لدى العينة للدور المتصاعد للسعودية في المجال الرياضي العالمي، سواء من خلال تنظيم واستضافة الفعاليات الكبرى أو عبر استثماراتها الضخمة في قطاعات مثل: كرة القدم وسباقات السيارات،... إلخ، يليها قطر بمتوسط (2,31)، إذ قيمها (34,3%) بدرجة ممتازة و(62,1%) بدرجة متوسطة، وهو ما يعكس تأثيراً متبقياً لاستضافة كأس العالم

2022، وقد يرجع ذلك إلى الفرق في المدى الزمني والاستمرارية في النشاطات الرياضية بين البلدين.

أما الإمارات، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2,11)، مع بقاء الغالبية في مستوى التقييم "المتوسط" (61,7٪)، مما يشير إلى صورة معتدلة الأداء، ربما ترتبط بتنوع النشاطات الرياضية دون إبراز حدث رياضي دولي - يتمتع بشعبية كبيرة - حديث في الذاكرة الجمعية للمشاركين، وهذه النتيجة تعكس إدراكاً نسبياً جيداً من قبل الجمهور المصري، متأثراً على الأرجح بالانتماء العربي وبحجم التغطية الإعلامية والرمزية المتوفرة نحو كل دولة.

ثانياً: بالنسبة للجمهور الإنجليزي - عينة الدراسة - فقد جاءت تقييماته لإسهام الدول العربية متقاربة نسبياً، فقد حصلت قطر على أعلى متوسط (2,45)، يليها السعودية (2,44)، ثم الإمارات (2,33)، ويلاحظ أن نسبة (53,3٪) من العينة قيمت إسهام قطر بدرجة ممتازة، مقارنة بـ (49,2٪) للسعودية، و (44,2٪) للإمارات، وربما يمكن تفسير هذا الترتيب من خلال تأثير كأس العالم 2022 في قطر، الذي حظي بتغطية إعلامية واسعة في الإعلام البريطاني والعالمي، مما جعل تأثيره أكثر وضوحاً لدى الجمهور الإنجليزي، خاصة في ظل الرمزية العالية للبطولة في الثقافة الكروية الأوروبية، أما السعودية، فعلى الرغم من أنها تشهد طفرة غير مسبقة في الاستثمار الرياضي المحلي والعالمي، فإن الصورة الذهنية لم تكتمل بعد لدى الجمهور الغربي مقارنة بقطر، نتيجة لحدثة التوجهات الرياضية الاستراتيجية السعودية، التي لا تزال تتشكل في الوعي العالمي.

أما الإمارات، فقد سجلت نسباً متماثلة في التقييم "المتوسط" و "الممتاز" (44,2٪ لكل منهما)، مما يعكس حالة من الحياد في إدراك تقييم الإسهامات الرياضية لها لدى العينة، وهو ما قد يرتبط بعدم ارتباطها بحدث رياضي عالمي حديث، رغم جهودها المستمرة في استضافة وتنظيم فعاليات رياضية متنوعة.

جدول (17) الأسباب التي دفعت الدول العربية للاستثمار في الرياضة العالمية

الأسباب	درجة الموافقة							
	معارض	محايد		موافق				
		%	ك	%	ك	%	ك	
أولاً: الجمهور المصري ن= (250)								
تشكيل صورة ذهنية جيدة للدولة وبناء الهوية	219	87.6	24	9.6	7	2.8	2.85	.431
تنمية الاقتصاد الوطني وزيادة الإيرادات	177	70.8	56	22.4	17	6.8	2.64	.607
تحسين وتقوية العلاقات الدولية لها	189	75.6	52	20.8	9	3.6	2.72	.524
تطوير الرياضة المحلية وتعزيز التنافسية	184	73.6	54	21.6	12	4.8	2.69	.558
جذب الحركة السياحية إليها	207	82.8	38	15.2	5	2.0	2.81	.443
جذب الاستثمارات الأجنبية وتعزيز الاقتصاد	198	79.2	47	18.8	5	2.0	2.77	.466
التشجيع على ممارسة الرياضة بوجه عام	88	35.2	143	57.2	19	7.6	2.28	.594
نشر الثقافة والتراث العربي عالمياً	196	78.4	50	20.0	4	1.6	2.77	.459
محاولة لتغيير الصورة النمطية السلبية عنها	153	61.2	82	32.8	15	6.0	2.55	.607
ثانياً: الجمهور الإنجليزي ن= (120)								
تشكيل صورة ذهنية جيدة للدولة وبناء الهوية	112	93.3	8	6.7	0	0	2.93	.250
تنمية الاقتصاد الوطني وزيادة الإيرادات	88	73.3	29	24.2	3	2.5	2.71	.509
تحسين وتقوية العلاقات الدولية لها	97	80.8	22	18.3	1	.8	2.80	.422
تطوير الرياضة المحلية وتعزيز التنافسية	82	68.3	31	25.8	7	5.8	2.63	.595
جذب الحركة السياحية إليها	95	79.2	22	18.3	3	2.5	2.77	.480
جذب الاستثمارات الأجنبية وتعزيز الاقتصاد	103	85.8	16	13.3	1	.8	2.85	.381
التشجيع على ممارسة الرياضة بوجه عام	62	51.7	50	41.7	8	6.7	2.45	.620
نشر الثقافة والتراث العربي عالمياً	75	62.5	37	30.8	8	6.7	2.56	.619
محاولة لتغيير الصورة النمطية السلبية عنها	91	75.8	26	21.7	3	2.5	2.73	.498

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب التي دفعت الدول العربية للاستثمار في الرياضة العالمية، التي شهدت اتفاقاً عاماً بين عينة الدراسة على أن الدول العربية تسعى من خلال استثماراتها الرياضية لتحقيق مكاسب متعددة، وقد جاءت في المرتبة الأولى لدوافع الاستثمار في الرياضة من منظور عينة الدراسة "تشكيل صورة ذهنية جيدة للدولة

وبناء الهوية"، إذ وافق عليه (87,6%) من المصريين، مقابل (93,3%) من الإنجليز، مما يعكس إدراكاً واسعاً لدور الرياضة في تعزيز القوة الناعمة، وهو ما يتفق مع نتائج كثير من الدراسات التي أظهرت نتائجها أن الدول تستخدم الرياضة كأداة استراتيجية لتشكيل صورة ذهنية جيدة للدولة وبناء الهوية، مثل: دراسة (Wang, J., et al., 2025)⁽⁵⁵⁾، ودراسة (Wang, Y., et al., 2024)⁽⁵⁶⁾، وكذلك دراسة (Satish, K., et al., 2024)⁽⁵⁷⁾، وأيضاً دراسة (Sam, A. J. (2023)⁽⁵⁸⁾.

وفي الترتيب الثاني جاء دافع "جذب الاستثمارات الأجنبية وتعزيز الاقتصاد الرياضي"، إذ حظي بموافقة عالية لدى الجمهورين: المصري (79,2%)، والإنجليزي (85,8%)، وهو ما يدل على وعي جماهيري متزايد بأهمية الرياضة كقطاع اقتصادي واعد. وهو ما يتفق مع نتائج كثير من الدراسات التي أظهرت نتائجها أهمية الاستثمار الرياضي في القطاع الاقتصادي للدول، مثل دراسة (Ovechkin, V. 2024)⁽⁵⁹⁾، ودراسة (Chen, B. 2022)⁽⁶⁰⁾.

أما في الترتيب الثالث فجاء دافع "تحسين وتقوية العلاقات الدولية"، فعبّر عن الموافقة على ذلك (75,6%) من المصريين، و(80,8%) من الإنجليز، مما يعزز دور الرياضة كمنصة للتواصل الدبلوماسي، وهو ما يتفق مع نتائج كثير من الدراسات العربية والأجنبية التي أظهرت نتائجها ذلك، مثل دراسة (مروان محمد عبود، 2023)⁽⁶¹⁾، ودراسة (Kobierecki, M., 2019)⁽⁶²⁾.

وفيما يتعلق بالجوانب الثقافية، "كنشر الثقافة والتراث العربي عالمياً"، فقد أبدى المصريون الموافقة على ذلك بنسبة (78,4%)، مقارنة بـ (62,5%) من الإنجليز، مما قد يعكس ارتباطاً ثقافياً أقوى لدى الجمهور العربي، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات التي أظهرت نتائجها أن الرياضة وسيلة مهمة جداً في نشر الثقافة، مثل: دراسة (Orunbayev, A., 2023)⁽⁶³⁾، ودراسة (نجلاء غشام، 2023)⁽⁶⁴⁾.

ويرى الباحث أن مشهد "ليونيل ميسي" قائد المنتخب الأرجنتيني الفائز ببطولة كأس العالم لكرة القدم 2022 بقطر، وهو يرتدي "البيشة" القطرية في الحفل الختامي ومراسم التكريم للفريق الفائز، الذي نقل مباشرة على وسائل الإعلام العالمية وحظي

بمتابعة مليارات من الجماهير، يعد خير تأكيد لذلك، على الرغم من الانتقادات التي وجهتها بعض وسائل الإعلام الغربية لهذا المشهد.

بينما جاء دافع "التشجيع على ممارسة الرياضة بوجه عام"، بأقل نسبة موافقة بين المصريين (35,2%)، مقارنة بـ (51,7%) من الإنجليز، مما يدل على أن الجمهور لا يرى هذا الدافع من الأهداف الأساسية لتلك الاستثمارات، على الرغم من أن الدول -عينة الدراسة - تقر بأن من أسباب الاستثمار في الرياضية التشجيع على ممارسة الرياضة بوجه عام لا سيما مواطني الدولة.

وفيما يتعلق بمحاولة تغيير الصورة النمطية السلبية للدول، فقد جاء بنسبة موافقة أكبر لدى الجمهور الإنجليزي (75,8%)، بمتوسط حسابي (2,73)، مقابل (61,2%) من المصريين بمتوسط (2,55)، وهو ما يشير إلى إدراك الجمهور الأجنبي لوجود صور نمطية تحاول الاستثمارات الرياضية تعديلها.

ويرى الباحث أن وسائل الإعلام الغربية قد نجحت في تشكيل صورة ذهنية نمطية عن الدول العربية عموماً، وبعد الانطلاقة الهائلة للدول العربية في الاستثمارات الرياضية العالمية، تحاول كثير من هذه الوسائل تغذية الجماهير الغربية بأن هذه الاستثمارات ليست إلا محاولة من قبل هذه الدولة لتغيير الصورة النمطية الخاصة بها، بل أن هناك الأكثر من ذلك، إذ يرى البعض أنها عملية "تبيض الأموال"، وهذا ما أشارت إليه بعض الدراسات والتحليلات، مثل دراسة (Davis, L., et al., 2023)⁽⁶⁵⁾، التي أشارت إلى أن المملكة العربية السعودية على سبيل المثال، تسعى من خلال تنظيمها وتمويلها لدوري LIV GOLF لتحسين صورتها الدولية، والتغطية على سجلها في حقوق الإنسان، وأن الدوري يعدُّ أداة استراتيجية ضمن سياسة "sport swashing"، كما أنه يمثل تهديداً مباشراً (PGA Tour)، مما يؤدي إلى صراع اقتصادي في رياضة الجولف.

جدول (18) تقييم عينة الدراسة لتأثير استثمارات الدول العربية في الأندية الرياضية

المجموع		الجنسية								تأثير الاستثمارات العربية في شعبية الأندية عالميا
		إنجليزي				مصري				
ك	%	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
184	49.7%	.643	2.42	50.0	60	.581	2.45	49.6	124	تؤثر بدرجة كبيرة
165	44.6%			41.7	50			46.0	115	بدرجة متوسطة
21	5.7%			8.3	10			4.4	11	لا تؤثر
370	100.0			100	120			100.	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى تأثير استثمارات الدول العربية في الأندية الرياضية في شعبيتها عالمياً، وقد أظهرت اتفاقاً عاماً بين عينة الدراسة على وجود تأثير فعلي لهذه الاستثمارات، إذ أفاد (49,6%) من المصريين، و(50%) من الجمهور الإنجليزي عينة الدراسة إلى أن هذه الاستثمارات تؤثر بدرجة كبيرة في شعبية هذه الأندية عالمياً، في حين رأى (46%) من المصريين، و(41,7%) من الإنجليز أنها تؤثر بدرجة متوسطة، مما يعني أن أكثر من (90%) من عينة الدراسة يُقرّون بوجود أثر إيجابي بدرجات متفاوتة، وقد يرجع ذلك إلى تزايد الانخراط العربي في الاستثمار الرياضي العالمي، لا سيما في أندية النخبة الأوروبية مثل: باريس سان جيرمان، ومانشستر سيتي، ونيوكاسل يونايتد، إذ أصبح لرأس المال العربي دور فاعل في تغيير الخريطة الاقتصادية والتسويقية لهذه الأندية، كما ارتفع عدد متابعي ومشجعي هذه الأندية بدرجة كبيرة جداً بعد الاستثمار العربي بها، وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Garcia, B., & Amara, M., 2013)⁽⁶⁶⁾، التي كشفت نتائجها ترحيب الصحف الإسبانية، وخاصة "Diario Sur"، بالاستثمار القطري في نادي "مالقه" كفرصة للتنمية الاقتصادية وتحسين الأداء الرياضي، مع توقعات بأن يحدث النادي "إنجازاً" في الدوري الإسباني.

جدول (19) تقييم عينة الدراسة لاستدامة
الاستثمارات الرياضية العربية على المدى البعيد

المجموع		الجنسية								تقييم استدامة الاستثمارات على المدى البعيد
		إنجليزي				مصري				
%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
64.6%	239	0.510	0.41	41.7%	50	.530	0.72	75.6%	189	إيجابية
32.4%	120			57.5%	69			20.4%	51	محايدة
3.0%	11			0.8%	1			4.0%	10	سلبية
100.0	370			100.0	120			100.0	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم -عينة الدراسة- لاستدامة الاستثمارات الرياضية العربية على المدى البعيد عالمياً، التي شهدت تبايناً واضحاً بينهما، فقد أظهرت أن (75,6%) من الجمهور المصري يرون أن هذه الاستثمارات ذات أثر إيجابي على المدى البعيد، في مقابل (41,7%) فقط من الجمهور الإنجليزي، مما يشير إلى فروق بينهما في مستوى الثقة بنجاح النموذج الاستثماري العربي في المجال الرياضي، كما أن نسبة التقييم "المحايد" جاءت مرتفعة لدى الإنجليز (57,5%)، مقارنة بالمصريين (20,4%)، مما يفسّر على أنه مؤشر على التريث أو التحفّظ في إصدار حكم نهائي من قبل الجمهور الإنجليزي تجاه فعالية الاستثمارات العربية على المدى البعيد.

وربما يرجع ذلك إلى احتمال تأثر أكبر لدى الجمهور المصري عينة الدراسة بخطاب إعلامي محلي أو عربي يبرز هذه الاستثمارات بوصفها أداة للتحويل الاستراتيجي والنهوض الرياضي والاقتصادي، خصوصاً في ضوء النجاحات الظاهرة قصيرة الأجل، مثل تملك أندية كبرى وتطويرها وتحسين ادائها، وتنظيم بطولات عالمية ناجحة مثل كأس العالم بقطر. بينما يبدو أن الجمهور الإنجليزي يتبنى منظوراً عقلانياً معتمداً على مؤشرات الأداء الطويل الأجل، وربما متأثراً بخطاب إعلامي غربي يتسم بمزيد من التحليل النقدي تجاه هذه الاستثمارات الرياضية العربية.

وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Grix, J., & Brannagan, P. M., 2024)⁽⁶⁷⁾، التي كشفت نتائجها وجود قلق متزامن نحو تأثير هذه الاستثمارات في الهوية والتقاليد المحلية

للأندية، بل إنه ربما يتجاوز هذا التأثير ليعيد تشكيل الاحتراف الرياضي العالمي، من خلال نقل مراكز القوة واتخاذ القرارات نحو مواقع وأسلوب الاستهلاك الرياضي، كما توقع الباحثان استمرار هذا الدور، الذي وصفوه بأنه "المعكر" مستقبلاً لتأثيره في البنية العالمية للرياضة الاحترافية.

جدول (20) تقييم عينة الدراسة لدرجة تأثير الاستثمارات الرياضية للدول العربية عالمياً

المجموع		الجنسية								درجة تأثير الاستثمارات الرياضية عالميا
		إنجليزي				مصري				
%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
53.2%	197	.522	2.22	26.7%	32	.521	2.64	66%	165	تؤثر بدرجة كبيرة
43.8%	162			68.3%	82			32%	80	تؤثر بدرجة متوسطة
3.0%	11			5.0%	6			2.0%	5	لا تؤثر
100.0%	370			100.0%	120			100%	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة تأثير الاستثمارات الرياضية للدول العربية عالمياً من وجهة نظر -عينة الدراسة- وكشفت البيانات عن اختلافات واضحة بينهم في تقييم هذا التأثير، إذ ترى نسبة (66%) من المصريين أن الاستثمارات تؤثر بدرجة كبيرة، مقارنة بـ (26,7%) فقط من الإنجليز، بينما يعتقد (68,3%) من الإنجليز أن التأثير متوسط، مقابل (32%) من المصريين، وهذه الفروق قد تعكس اختلافات في السياقات الثقافية والاقتصادية، إذ يميل المصريون إلى تقدير أعلى لتأثير الاستثمارات الرياضية، ربما بسبب التركيز المتزايد على الرياضة كأداة للتنمية الوطنية والصورة العالمية في الدول العربية، بينما قد يعكس الجمهور الإنجليزي منظوراً أكثر تحفظاً نتيجة تشبع السوق الرياضي في بيئتهم بالاستثمارات العالمية، سواء من مَلّاك أمريكيين أو آسيويين أو أوروبيين، مما يجعل الاستثمار العربي جزءاً من مشهد تنافسي واسع، أو تركيزهم على معايير أكثر واقعية لتقييم التأثير (عدد البطولات، والزيادة في القيمة السوقية للأندية، والانتشار العالمي للعلامة التجارية)، كذلك يعدّ ضعف الحضور العربي في الرياضات

البريطانية خارج كرة القدم عاملاً يحد من إدراك التأثير في نطاق رياضي شامل، بينما توجد نسبة ضئيلة جداً (3%) إجمالاً ترى عدم وجود تأثير، مما يشير إلى إجماع عام على أهمية هذه الاستثمارات، مع تفاوت في تقدير مستوى تأثيرها.

جدول (21) مستوى تأثير الاستثمارات الرياضية في الصورة الذهنية للدول العربية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										الدولة	الجنسية
		إيجابي جداً		سلبي		محايد		إيجابي		إيجابي جداً			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.67	4.26	0.8	2	0	0	6.4	16	58	145	34.8	87	قطر	المصري
0.69	4.31	1.2	3	0	0	5.6	15	53.4	133	39.8	99	السعودية	
0.74	4.08	1.2	3	0	0	16.1	41	55	137	27.7	69	الإمارات	
0.73	4.03	1.7	2	0	0	15	18	60.8	73	22.5	27	قطر	الإنجليزي
0.77	4.03	1.7	2	0	0	17.5	21	55	66	25.8	31	السعودية	
0.72	4.02	1.8	1	0.8	1	17.5	21	57.5	69	23.3	28	الإمارات	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة تأثير الاستثمارات الرياضية في الصورة الذهنية للدول العربية كدول متقدمة أو متطورة رياضياً من وجهة نظر عين الدراسة، التي شهدت تفاوتاً بينهما بالنسبة للجمهور المصري، فقد جاءت السعودية في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (4,31)، يليها قطر (4,26)، وأخيراً الإمارات (4,08)، وهو ما يدل على أن الاستثمارات الرياضية ترتبط في وعي الجمهور المصري بتحسين الصورة الذهنية لهذه الدول بشكل واضح، خاصة في ظل تصاعد الحضور العربي في الفعاليات الدولية وتملك أندية رياضية شهيرة، فالنسب المرتفعة لفئتي "إيجابي" و"إيجابي جداً" (93,2% لقطر، 93,2% للسعودية، 82,7% للإمارات) تعكس درجة عالية من الارتباط الإدراكي بين الاستثمار والصورة العامة للدولة لا سيما في المجال الرياضي، وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (عبد الوهاب مستور، ووائل طه القحطاني، 2024)⁽⁶⁸⁾، التي أظهرت نتائجها

إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للتطور الحضاري للسعودية، وخاصة في المجال الرياضي.

أما الجمهور الإنجليزي فقد جاءت قطر والسعودية بالمتوسط الحسابي نفسه الذي بلغ (4,03)، ثم الإمارات بـ (4,02)، وقد أبدى الجمهور الإنجليزي ميلاً واضحاً نحو التقدير الإيجابي، إذ عبر أكثر من (78%) لصالح فئتي "إيجابي" و"إيجابي جداً"، مما يدل على وجود تأثير إيجابي فعلي ومشارك بين الثقافات، ومع ذلك، يلاحظ أن فئة "محايد" لدى الإنجليز أعلى مما هي عليه عند المصريين، مما يعكس درجة من التحفظ أو الانتظار التقييمي لدى الجمهور الغربي، الذي ربما قد يشترط تراكم التجربة والنتائج الملموسة على المدى البعيد لتكوين حكم نهائي أكثر إيجابية.

جدول (22) درجة إسهام الاستثمارات الرياضية في تحسين العلاقات بين الدول العربية

المجموع		الجنسية								إسهام الاستثمارات في تحسين العلاقات
		إنجليزي				مصري				
%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
51.1%	189	.506	2.25	28.3%	34	.530	2.60	62.0%	155	تُسهم بدرجة كبيرة
46.5%	172			68.3%	82			36.0%	90	تُسهم بدرجة متوسطة
2.4%	9			3.3%	4			2.0%	5	لا تُسهم
100.0%	370			100.0%	120			100.0%	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة إسهام الاستثمارات الرياضية في تحسين العلاقات بين الدول العربية المستثمرة والمجتمع الدولي من وجهة نظر عين الدراسة، التي شهدت فروقاً واضحة بينهما، إذ يرى (62%) من المصريين أن الاستثمارات تُسهم بدرجة كبيرة في تحسين العلاقات، مقارنة بـ (28.3%) فقط من الإنجليز، بينما (68,3%) من الإنجليز يرون أن الإسهام متوسط، مقابل (36%) من المصريين، وهذه الاختلافات قد تعكس وجهات نظر متباينة ناتجة عن السياقات الثقافية والسياسية، إذ يبدو أن المصريين كجزء من المنطقة العربية، يميلون إلى تقدير أعلى لدور الاستثمارات الرياضية في تعزيز العلاقات الدولية، ربما بسبب إدراكهم لأهميتها في تحسين الصورة الذهنية للدول العربية، فهم أكثر اقتناعاً بالدور السياسي والدبلوماسي للاستثمار الرياضي كوسيلة

لتعزيز العلاقات الدولية، وهو ما يتفق مع نتائج كثير من الدراسات مثل دراسة (مروان محمد عبود، 2023)⁽⁶⁹⁾، ودراسة (Kobierecki, M., 2019)⁽⁷⁰⁾، ودراسة (Lee, s., 2017)⁽⁷¹⁾، التي أظهرت نتائجها أن الاستثمارات الرياضية، مثل تنظيم واستضافة الفعاليات الرياضية الكبرى، مثل: كأس العالم لكرة القدم والأولمبياد،... إلخ تسهم بشكل ملحوظ في تحسين العلاقات بين الدول.

بالنسبة للجمهور الإنجليزي، فقد تبنى موقفًا أكثر تحفظًا، وقد يكون ذلك مرتبطًا برؤية ترى الرياضة عاملاً مكملاً ضمن منظومة أوسع من المحددات السياسية والاقتصادية، كما أن خبرتهم في بيئة رياضية عالمية متنوعة الاستثمارات، إلى جانب الطابع النقدي للتداول الإعلامي وتركيز الاهتمام على كرة القدم دون غيرها، يقلل من إدراكهم لهذه الاستثمارات كأداة دبلوماسية كبرى تسهم في تحسين العلاقات بين الدول. بينما توجد نسبة ضعيفة جداً (2,4%) إجمالاً ترى عدم وجود إسهام، مما يشير إلى إجماع عام على أهمية هذه الاستثمارات، مع تفاوت في تقدير مستوى تأثيرها.

جدول (23) درجة إسهام الاستثمارات الرياضية العربية في تقليل الصور النمطية السلبية

المجموع		الجنسية								درجة إسهام الاستثمارات الرياضية
		إنجليزي				مصري				
%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
51.4%	190	.526	2.23	27.5%	33	.553	2.60	62.8%	157	تؤثر بدرجة كبيرة
44.9%	166			67.5%	81			34.0%	85	بدرجة متوسطة
3.8%	14			5.0%	6			3.2%	8	لا تؤثر
100.0%	370			100.0%	120			100.0%	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة إسهام الاستثمارات في تقليل الصور النمطية السلبية للدول العربية، وأوضحت وجود تباين نسبي بين عينة الدراسة في مستوى الاقتناع بفاعلية هذه الاستثمارات كأداة لتغيير الصورة الذهنية، إذ يعتقد (62,8%) من المصريين أن هذه الاستثمارات تسهم بدرجة كبيرة في تقليل الصور النمطية، مقارنة بـ (27,5%) فقط من الإنجليز، بينما يرى (67,5%) من الإنجليز أن الإسهام متوسط، مقابل (34 %) من المصريين، وتُظهر هذه النسبة المرتفعة لدى الإنجليز اتفاقاً واسعاً على

المبدأ الأساسي، وهو الاعتراف بوجود أثر إيجابي لهذه الاستثمارات، حتى وإن اعتُبر هذا الأثر محدوداً نسبياً من حيث القوة.

ويرى الباحث أن هذا الاتفاق يمثل أرضية مهمة يمكن البناء عليها لتعزيز التأثير عبر دعمها باستراتيجيات إعلامية وثقافية أعمق وأكثر ارتباطاً بوعي واهتمامات الجمهور الدولي.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Grix, J., & Houlihan, B., 2014)⁽⁷²⁾، التي أكدت أن استضافة الأحداث الرياضية الكبرى يمكن أن تسهم في تقليل الصور النمطية السلبية عن الدول؛ إذ عززت أولمبياد سيدني 2000 صورة أستراليا كـ "دولة رياضية" وسرّعت تطوير هويتها الوطنية، كذلك سعت المملكة المتحدة لاستضافة أولمبياد لندن 2012 كاستراتيجية لمعالجة بعض الصور السلبية الواردة في تقرير وزارة الخارجية وشؤون الكومنولث، مثل كونها "متعطرة"، ولإبراز صورة بلد نابض بالحياة، وقد أظهرت التغطية الإعلامية الدولية قبل وأثناء وبعد الألعاب نجاح المملكة المتحدة في تحسين صورتها وإبرازها كدولة حيوية وجاذبة.

بينما توجد نسبة ضئيلة جداً (3,8%) إجمالاً ترى عدم وجود إسهام، مما يشير إلى إجماع شبه تام على الأثر الإيجابي لهذه الاستثمارات، مع تباين في تقدير قوته.

ويرى الباحث أن الاستثمار الرياضي العربي له بالفعل أثر محتمل في تحسين الصورة الذهنية، لكنه يظل مشروطاً بالتناول الإعلامي، والمحيط الثقافي الذي يتلقّى من خلاله الجمهور هذه الرسائل، وهو ما يتطلب الحاجة إلى دمج الاستراتيجيات الاستثمارية مع استراتيجية تواصل دولي مدروسة تراعي حساسيات الثقافات المختلفة، وتنتج رسائل إيجابية قادرة على إقناع الآخر بالخارج وليس فقط الداخل.

جدول (24) مقياس مستوى فاعلية ونجاح الاستثمارات العربية الرياضية

المجموع		الجنسية								مستوى فاعلية ونجاح الاستثمارات الرياضية
		إنجليزي				مصري				
ك	%	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
147	39.72	.61631	2.2000	30.8	37	..60339	2.3760	44.0	110	
194	52.43			58.3	70			49.6	124	
29	7.83			10.8	13			6.4	16	
370	100.0			100.0	120			100.0	250	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس مستوى فاعلية ونجاح الاستثمارات العربية الرياضية من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد جاء بتقييم إيجابي نسبي لدى عينة الدراسة على النحو الآتي:

بالنسبة للجمهور المصري، أظهرت النتائج اتجاهاً إيجابياً نحو تقييم فاعلية ونجاح الاستثمارات الرياضية العربية، إذ صنفت النسبة الأكبر من المشاركين بين المستوى المرتفع (44%) والمتوسط (49,6%)، مع متوسط حسابي بلغ (2,37)، ما يشير إلى درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة على فاعلية هذه الاستثمارات، ويعكس هذا التقدير المرتفع مستوى الوعي والاهتمام بهذه الاستثمارات لدى المصريين، وهو أمر يمكن تفسيره بقربهم الثقافي والجغرافي من البيئة العربية لهذه الاستثمارات، إلى جانب التأثير المباشر للإعلام العربي في تشكيل انطباعات إيجابية لديهم.

أما الجمهور الإنجليزي، فقد أبدى موقفاً متوازناً يميل إلى الاعتراف بوجود تأثير ونجاح ملموس لهذه الاستثمارات، مما يعني قبولاً إيجابياً لمستوى فاعلية الاستثمارات العربية الرياضية، إذ صنّف أغلب المشاركين مستوى فاعلية الاستثمارات العربية على أنه متوسط بنسبة (58,3%)، بينما رأى (30,8%) أنها مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي (2,2). هذه النتيجة تظهر أن الجمهور الإنجليزي لا ينكر وجود نجاحات فعلية، لكنه يقيّمها مع توقعات دقيقة تحكمها تجارب محلية وعالمية متقدمة، وهو ما يبرز الفارق في منظور الجمهورين دون أن يقلل من أهمية الاستثمارات أو فاعليتها، ويبرز كذلك فروقاً في الانتماء الثقافي وتأثير الإعلام المحلي في تصورات الجمهور.

بينما توجد نسبة (7,83%) إجمالاً صنّفت مستوى فاعلية الاستثمارات العربية على أنه منخفض، مما يشير إلى إجماع شبه تام على الفاعلية الإيجابية لهذه الاستثمارات.

جدول (25) تغطية الإعلام الغربي للاستثمارات الرياضية العربية

المجموع		الجنسية								درجة تغطية الإعلام الغربي للاستثمارات الرياضية العربية
		إنجليزي				مصري				
ك	%	انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
73	19.7%	.607	2.03	24	20.0%	.634	1.99	49	19.6%	يغطيها ويتناولها بدرجة كافية
226	61.1%			76	63.3%			150	60.0%	يغطيها ويتناولها بدرجة متوسطة
71	19.2%			20	16.7%			51	20.4%	بدرجة ضعيفة جدا
370	100.0%			120	100.0%			250	100.0%	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة تغطية الإعلام الغربي للاستثمارات الرياضية العربية من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد أوضحت تشابهاً نسبياً في الآراء بينهما، إذ يرى (60%) من المصريين و(63,3%) من الإنجليز أن الإعلام الغربي يغطيها ويتناولها بدرجة متوسطة، وهي نسبة مرتفعة تُشير إلى أن التغطية ليست غائبة تماماً، لكنها لا تُعد كافية أو مكثفة بما يوازي حجم هذه الاستثمارات ونطاقها المتنامي، بينما يعتقد (20,4%) من المصريين و(16,7%) من الإنجليز أن الإعلام الغربي يغطيها ويتناولها بدرجة ضعيفة جداً، وهي دلالة على وجود شعور مشترك إلى حد ما بأن الإعلام الغربي يُعطي اهتماماً جزئياً أو محدوداً بهذه الظاهرة. في المقابل، فإن نسبة من قَيّموا التغطية بأنها "كافية" بقيت متدنية نسبياً في كلا الجمهورين، مما يُشير إلى عدم رضا عام عن المستوى الإعلامي الموجه نحو هذه القضية. هذا التشابه يشير إلى إجماع عام بين عينة الدراسة على أن الإعلام الغربي يميل إلى تغطية الاستثمارات الرياضية العربية بمستوى متوسط، مع وجود نسبة ملحوظة ترى التغطية ضعيفة أو كافية.

ويمكن تفسير ذلك بأن الإعلام الغربي قد لا يولي اهتماماً كافياً أو متسقاً لهذه الاستثمارات مقارنة بالأحداث الرياضية العالمية الأخرى، ربما بسبب أولويات إخبارية مختلفة أو تحيزات ثقافية محتملة. ويرى الباحث أن الإعلام الغربي - رغم تغطيته للاستثمارات الرياضية العربية - لا يمنحها دائماً المساحة الكافية أو الزاوية الإيجابية، بل قد يقدمها في بعض الأحيان في سياقات نقدية أو مختزلة، مما يؤدي إلى بقاء الصورة غير مكتملة في الوعي العام، خصوصاً لدى الجمهور غير العربي.

جدول (26) درجة إسهام التغطية الإعلامية الغربية في بناء وتحسين الصورة الذهنية

المجموع		الجنسية								إسهام التغطية الإعلامية الغربية في بناء وتحسين الصورة الذهنية
		إنجليزي				مصري				
ك	%	انحراف	متوسط	ك	%	انحراف	متوسط	ك	%	
138	37.3%	.512	2.08	21	17.5%	.590	2.42	117	46.8%	
208	56.2%			88	73.3%			120	48.0%	
24	6.5%			11	9.2%			13	5.2%	
370	100.0%			120	100.0%			250	100.0%	
										المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة إسهام التغطية الإعلامية الغربية للاستثمارات الرياضية العربية في بناء وتحسين الصورة الذهنية للدول العربية المستثمرة من وجهة نظر عينة الدراسة، التي أظهرت اختلافات واضحة بينهما، إذ يرى (8,46%) من المصريين أن التغطية الإعلامية الغربية تُسهّم بدرجة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية للدول العربية المستثمرة، و(48%) يرونها تسهم بدرجة متوسطة، وهو ما يشير إلى أن الجمهور المصري أكثر تفاؤلاً بشأن دور الإعلام الغربي في تحسين صورة الدول العربية، وهو ما يمكن تفسيره بكون المتلقي العربي يتعرض لخطاب إعلامي محلي قد يضخم أثر أي تناول غربي إيجابي بوصفه إنجازاً رمزياً.

أما الجمهور الإنجليزي، فيبدو أكثر اعتدالاً في تقييم فاعلية التغطية الإعلامية، إذ يرى (3,73%) من الإنجليز أن التغطية الإعلامية الغربية تُسهّم بدرجة متوسطة، ونسبة (5,17%) يرونها تسهم بدرجة كبيرة، مما يشير إلى إدراكهم أن هذه التغطية ذات تأثير

لملموس ومقبول، بينما ترى نسبة (9,2%) أن التغطية لا تُسهم، وهذا التوزيع النسبي يشير إلى وجود انفتاح نسبي على تأثير الإعلام الغربي، لكنه محدود بتقييمات معتدلة، ربما بسبب تعدد مصادر الإعلام المتاحة لهم، أو تفاوت الاهتمامات والقضايا التي تهم الجمهور الإنجليزي مقارنة بالجمهور المصري، مما يبرز أهمية السياق الثقافي والاجتماعي في تشكيل تصورهم عن فاعلية التغطية الإعلامية الغربية.

ويرى الباحث أن الاستثمارات الرياضية العربية في الإعلام الغربي تشهد حالة غريبة ومثيرة، فأحياناً تركز هذه التغطية على أبعاد اقتصادية، كالترحيب بهذه الاستثمارات لأهميتها في تطوير الرياضة عمومًا مثل الترحيب بالاستثمارات داخل نادي "ملقا الإسباني" من قبل بعض الصحف الإسبانية، وأحياناً كثيرة تبدي القلق والحذر الشديدين من هذه الاستثمارات بحجة التأثير في هوية الأندية والقيم والتقاليد المحلية للأندية، كما أنها تميل إلى ربط هذه الاستثمارات بأشياء أخرى داخل البلد المستثمر والمستضيف لأحداث رياضية كبرى، مثل التركيز على قضايا حقوق الإنسان، والحريات، وإبراز التوترات بين القيم الغربية والعربية، وتبرز الفوارق وتنتقد القيم الدينية والاجتماعية في المنطقة العربية، مثل ما حدث من قبل بعض الوسائل الإعلامية خلال تغطية كأس العالم 2022 في قطر.

جدول (27) مكونات الصورة الذهنية
أولاً: المكون المعرفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						البُعد المعرفي
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
								أولاً: الجمهور المصري ن=(250)
0.561	2.66	4.4	11	25.6	64	70.0	175	أنا على دراية جيدة بالاستثمارات الرياضية العربية عالميا
0.695	2.48	59.6	149	28.8	72	11.6	29	لا أعتقد أن الاستثمار الرياضي العربي يعزز مكانة الدول العربية في الرياضة العالمية
0.507	2.76	3.6	9	17.2	43	79.2	198	أعتقد أن هذه الاستثمارات تسهم في تحسين البنية التحتية الرياضية في الدول العربية
0.663	2.32	9.2	23	49.2	123	41.6	104	أرى أن الاستثمارات الرياضية العربية تُركز على تنمية الرياضة عالميا
0.829	2.08	30.4	76	30.8	77	38.8	97	لا أرى أن الاستثمار الرياضي العربي يعكس تطور الدول العربية اقتصاديا
0.812	2.32	22.0	55	24.4	61	53.6	134	لا أعتقد أن الدول العربية تستخدم الرياضة كأداة للترويج الثقافي
								ثانياً: الجمهور الإنجليزي ن=(120)
0.606	2.55	5.8	7	33.3	40	60.8	73	أنا على دراية جيدة بالاستثمارات الرياضية العربية
0.647	2.21	12.5	15	54.2	65	33.3	40	لا أعتقد أن الاستثمار الرياضي العربي يعزز مكانة الدول العربية في الرياضة العالمية
0.553	2.62	3.3	4	31.7	38	65.0	78	أعتقد أن هذه الاستثمارات تسهم في تحسين البنية التحتية الرياضية في الدول العربية
0.663	2.33	10.8	13	45.8	55	43.3	52	أرى أن الاستثمارات الرياضية العربية تُركز على تنمية الرياضة عالميا
0.667	1.98	23.3	28	55.8	67	20.8	25	لا أرى أن الاستثمار الرياضي العربي يعكس تطور الدول العربية اقتصاديا
0.709	2.21	16.7	20	45.8	55	37.5	45	لا أعتقد أن الدول العربية تستخدم الرياضة كأداة للترويج الثقافي

دلالة الوسط الحسابي للبيانات الإيجابية: من 1 - 1.6 = منخفض، من 1.7 - 2.3 = متوسط، من 2.4 - 3 = مرتفع
دلالة الوسط الحسابي للبيانات السلبية: من 1 - 1.6 = مرتفع، من 1.7 - 2.3 = متوسط، من 2.4 - 3 = منخفض

تشير بيانات الجدول السابق إلى أحد مكونات الصورة الذهنية، وهو المكون المعرفي لدى عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية عالمياً، وقد اتضح من خلال الجدول ما يلي:

أولاً: العبارات الإيجابية: بلغت نسبة موافقة الجمهور المصري على عبارة "أنا على دراية جيدة بالاستثمارات الرياضية التي تقوم بها الدول العربية عالمياً" (70%)، مقابل (60,8%) للجمهور الإنجليزي، وربما يرجع ذلك لتأثير الإعلام المحلي والإقليمي في رفع مستوى الوعي في السياق المصري مقارنة بالجمهور الإنجليزي، كما بلغت نسبة الموافقة لدى المصريين (79,2%)، ولدى الإنجليز (65%) على عبارة "أعتقد أن هذه الاستثمارات تسهم في تحسين البنية التحتية الرياضية في الدول العربية"، وهو ما يعكس إدراكاً واضحاً لأثر هذه الاستثمارات في التنمية الرياضية المحلية، خاصة في ظل ما تشهده المنطقة من تطورات إنشائية رياضية ملحوظة وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات التي أبرزت أن من أهم دوافع الاستثمار لدى هذه الدول هو تحسين البنية التحتية الرياضية بها. أما فيما يتعلق بإسهام هذه الاستثمارات في تنمية الرياضة عالمياً، فقد كانت مستويات الموافقة معتدلة ومتقاربة بين الجمهورين (41,6% للمصريين و43,3% للإنجليز)، مما يشير إلى إدراك نسبي لهذا الهدف لكنه لا يعد هدفاً راسخاً في وعي المشاركين مقارنة بالأبعاد الاقتصادية أو البنية التحتية.

ثانياً: العبارات السلبية: أظهر الجمهور المصري رفضاً قوياً لفكرة "أن الاستثمار الرياضي العربي لا يعزز مكانة الدول العربية"، إذ عارض العبارة (59,6%) من المصريين، في حين وافق عليها (33,3%) من الجمهور الإنجليزي، مما يعكس ثقة أعلى نسبياً لدى المصريين في الدور الرمزي لهذه الاستثمارات. كما رفض (30,4%) من المصريين فكرة أن الاستثمار "لا يعكس تطور الدول العربية اقتصادياً"، مقابل (23,3%) من الإنجليز، وهو ما يعكس اعتقاداً أقوى بين المصريين بأن الاستثمارات تعكس بالفعل تطوراً اقتصادياً. كذلك أظهر المصريون رفضاً نسبياً لفكرة أن الدول العربية لا تستخدم الرياضة كأداة للترويج الثقافي، إذ وافق على العبارة (53,6%)، مقارنة بـ (37,5%) من الجمهور الإنجليزي.

هذه الفجوة في الإدراك بين الجمهورين، قد تكون نتيجة اختلاف التغطية الإعلامية في كلا الإقليمين، ومدى الربط بين الرياضة والسياسات العامة في الخطاب العربي مقارنة بالإعلام الأجنبي الذي ينظر غالباً للاستثمارات من زاوية اقتصادية أو تجارية بحتة.

جدول (28) مكونات الصورة الذهنية
(2-المكون الوجداني)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						البعد الوجداني
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
								أولاً: الجمهور المصري ن= (250)
0.712	2.53	65.6	164	21.6	54	12.8	32	لا أشعر بالفخر عندما أسمع عن استثمارات الدول العربية في الرياضة العالمية
0.582	2.66	5.6	14	23.2	58	71.2	178	أشعر بالإيجابية تجاه الدول العربية بسبب دورها في دعم الرياضة العالمية
0.573	2.64	4.8	12	26.8	67	68.4	171	أشعر بالسعادة عند متابعة الأندية أو البطولات المرتبطة بالاستثمارات العربية
0.713	2.23	39.6	99	44.0	110	16.4	41	لا أعتقد أن الاستثمار الرياضي يعزز الروابط الثقافية بين الدول العربية والدول الأخرى
0.670	2.31	11.6	29	45.6	114	42.8	107	أرى أن هذه الاستثمارات تعزز وحدة الشعوب العربية
0.701	2.60	72.0	180	15.6	39	12.4	31	لا أشعر بالاحترام تجاه الدول العربية التي تستثمر في تطوير الرياض.
								ثانياً: الجمهور الإنجليزي ن= (120)
0.681	1.88	30.0	36	52.5	63	17.5	21	لا أشعر بالفخر عندما أسمع عن استثمارات الدول العربية في الرياضة العالمية
0.630	2.20	11.7	14	56.7	68	31.7	38	أشعر بالإيجابية تجاه الدول العربية بسبب دورها في دعم الرياضة العالمية
0.589	2.15	10.8	13	63.3	76	25.8	31	أشعر بالسعادة عند متابعة الأندية أو البطولات المرتبطة بالاستثمارات العربية
0.657	2.15	15.0	18	55.0	66	30.0	36	لا أعتقد أن الاستثمار الرياضي يعزز الروابط الثقافية بين الدول العربية والدول الأخرى
0.603	2.20	10.0	12	60.0	72	30.0	36	أرى أن هذه الاستثمارات تعزز وحدة الشعوب العربية
0.676	2.33	11.7	14	44.2	53	44.2	53	لا أشعر بالاحترام تجاه الدول العربية التي تستثمر في تطوير الرياضة

دلالة الوسط الحسابي للعبارة الإيجابية: من 1 - 1.6 = منخفض، من 1.7 - 2.3 متوسط، من 2.4 - 3 مرتفع
دلالة الوسط الحسابي للعبارة السلبية: من 1 - 1.6 = مرتفع، من 1.7 - 2.3 متوسط، من 2.4 - 3 منخفض

تشير بيانات الجدول السابق إلى أحد مكونات الصورة الذهنية، وهو المكون الوجداني (المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يكتنّها الفرد تجاه موضوع الصورة الذهنية) لدى عينة الدراسة نحو الاستثمارات الرياضية العربية عالمياً، وقد اتضح من خلال الجدول ما يلي:

أولاً: العبارات الإيجابية: بلغت نسبة موافقة الجمهور المصري على عبارة "أشعر بالإيجابية تجاه الدول العربية بسبب دورها في دعم الرياضة العالمية" (71,2%)، مقابل (31,7%) فقط للجمهور الإنجليزي، كذلك أبدى المصريون مشاعر سعادة "عند متابعة الأندية أو البطولات المرتبطة بالاستثمارات العربية" بنسبة (68,4%)، مقارنة بـ (25,8%) للإنجليز. هذه النتائج تشير إلى ارتباط عاطفي أقوى لدى المصريين، ربما نتيجة للانتماء الثقافي والقومي، أو بفعل التغطية الإعلامية المحلية التي تحتفي بالنجاحات العربية. وفيما يتعلق بوحدة الشعوب العربية، فقد وافق على هذه الفكرة (42,8%) من المصريين، مقابل (30%) من الجمهور الإنجليزي، مما يعكس أن البعد القومي لا يمثل محرّكاً وجدانياً كبيراً في تقييم الجمهور الإنجليزي لتلك الاستثمارات. والفروق هنا تُظهر أن الجمهور العربي يربط بين الرياضة والانتماء القومي، بينما يتبنى الجمهور الأجنبي نظرة أكثر حيادية أو عملية تجاه هذه الاستثمارات الرياضية.

ثانياً: العبارات السلبية: رفض غالبية الجمهور المصري عبارة "لا أشعر بالاحترام تجاه الدول العربية التي تستثمر في تطوير الرياضة" بنسبة (72%)، كما رفضوا أيضاً عبارة "لا أشعر بالفخر عندما أسمع عن استثمارات الدول العربية في الرياضة العالمية" بنسبة (65,6%)، مما يدل على الشعور بالفخر والانتماء، في حين أبدى (17,5%) من الجمهور الإنجليزي الموافقة على عبارة "لا أشعر بالفخر عندما أسمع عن استثمارات الدول العربية في الرياضة العالمية"، كما بلغت نسبة من وافق على عبارة "لا أشعر بالاحترام تجاه الدول العربية التي تستثمر في تطوير الرياضة" (44,2%)، وهي نظرة لها دلالات ربما تتجاوز الاستثمار الرياضي من وجهة نظر الباحث.

وفيما يخص الروابط الثقافية، فلم يوافق سوى (16,4%) من المصريين على أن الاستثمار لا يعزز هذه الروابط، مقارنة بـ (30%) من الإنجليز، كما رأى (42,8%) من المصريين أن هذه الاستثمارات تعزز وحدة الشعوب العربية، مقابل (30%) من الإنجليز.

ويشير هذا إلى أن الجمهور العربي يربط بين الاستثمار والهوية والوحدة العربية، في حين يتبنى الجمهور الإنجليزي نظرة أكثر حيادية تجاه هذه الاستثمارات.

جدول (29) مكونات الصورة الذهنية (3-المكون السلوكي) لدى عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						البُعد السلوكي
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
								أولاً: الجمهور المصري ن=(250)
0.648	2.52	8.4	21	31.2	78	60.4	151	أصبحت أكثر اهتماما بمتابعة أخبار الاستثمارات الرياضية العربية
0.720	2.33	14.8	37	37.6	94	47.6	119	أشجع الأندية المملوكة لدول عربية بسبب إعجابي بمشروعاتها الاستثمارية
0.728	2.55	68.8	172	17.2	43	14.0	35	لا أفكر في زيارة دولة عربية بسبب استثماراتها في الرياضة
0.660	2.63	72.8	182	17.2	43	10.0	25	لا أتابع البطولات أو الأحداث الرياضية التي تنظمها دول عربية
0.677	2.54	10.4	26	24.8	62	64.8	162	أشارك الأخبار المتعلقة بالاستثمارات الرياضية العربية مع الآخرين
0.840	2.03	36.8	92	29.6	74	33.6	84	لا أبحث عن معلومات إضافية حول الاستثمارات العربية
								ثانياً: الجمهور الإنجليزي ن=(120)
0.704	2.26	15.0	18	44.2	53	40.8	49	أصبحت أكثر اهتماما بمتابعة أخبار الاستثمارات الرياضية العربية
0.686	2.24	14.2	17	47.5	57	38.3	46	أشجع الأندية المملوكة لدول عربية بسبب إعجابي بمشروعاتها الاستثمارية
0.794	2.34	20.0	24	25.8	31	54.2	65	لا أفكر في زيارة دولة عربية بسبب استثماراتها في الرياضة
0.623	2.38	7.5	9	47.5	57	45.0	54	لا أتابع البطولات أو الأحداث الرياضية التي تنظمها دول عربية
0.661	2.48	9.2	11	34.2	41	56.7	68	أشارك الأخبار المتعلقة بالاستثمارات الرياضية العربية مع الآخرين
0.772	1.98	30.8	37	40.8	49	28.3	34	لا أبحث عن معلومات إضافية حول الاستثمارات العربية

دلالة الوسط الحسابي للعبارة الإيجابية: من 1 - 1.6 = منخفض، من 1.7 - 2.3 متوسط، من 2.4 - 3 مرتفع
دلالة الوسط الحسابي للعبارة السلبية: من 1 - 1.6 = مرتفع، من 1.7 - 2.3 متوسط، من 2.4 - 3 منخفض

تشير بيانات الجدول السابق إلى أحد مكونات الصورة الذهنية، وهو المكون السلوكي (اتجاه الفرد نحو التصرف بناءً على الصورة الذهنية التي يحملها، وهو ما يترجم المكونات المعرفية والوجدانية إلى أفعال ملموسة) لدى عينة الدراسة نحو الاستثمارات الرياضية العربية عالمياً، وقد اتضح من خلال الجدول ما يلي:

أولاً: العبارات الإيجابية: بلغت نسبة موافقة الجمهور المصري على عبارة "أشارك الأخبار المتعلقة بالاستثمارات الرياضية العربية مع الآخرين" (64,8%)، مقارنة بـ (56,7%) من الجمهور الإنجليزي. كما وافق (60,4%) على عبارة "أصبحت أكثر اهتماماً بمتابعة أخبار الاستثمارات الرياضية العربية"، مقابل (40,8%) من الجمهور الإنجليزي. أما من حيث التشجيع، فقد أبدى (47,6%) من المصريين دعمهم للأندية المملوكة للعرب بسبب إعجابهم بمشروعاتها الاستثمارية. وهي نسبة أعلى قليلاً من الجمهور الإنجليزي التي بلغت (38,3%)، مما يعكس تأثيراً وجدانياً وسلوكياً أكثر تفاعلاً لدى المصريين، قد يرتبط بالانتماء الثقافي أو الشعور القومي.

هذه السلوكيات تشير إلى أن الاستثمار الرياضي في السياق العربي يؤدي دوراً حيوياً في تعزيز المشاركة الجماهيرية، سواء من خلال التفاعل الإعلامي أو الاستهلاك الرياضي.

ثانياً: العبارات السلبية: رفض (68,8%) من المصريين عبارة "لا أفكر في زيارة دولة عربية بسبب استثماراتها الرياضية"، في حين وافق على هذه العبارة (54,2%) من الإنجليز، مما يشير إلى أثر محدود لهذه الاستثمارات في نية الزيارة لدى الجمهور غير العربي.

كذلك رفض (72,8%) من المصريين الادعاء بأنهم لا يتابعون البطولات التي تنظمها الدول العربية، بينما وافق (45%) من الإنجليز على هذه العبارة، مما يعكس عزوفاً نسبياً في المتابعة لدى الجمهور الغربي، ربما بسبب عوامل ثقافية أو أولويات رياضية مختلفة.

وقد أظهر الجمهور المصري أيضاً اهتماماً نسبياً أكبر بالبحث عن معلومات؛ إذ رفض (36,8%) عبارة "لا أبحث عن معلومات إضافية"، مقابل (30,8%) من الإنجليز، مما يعكس اهتماماً أعلى بالمعرفة لدى المصريين مقارنة بالجمهور الإنجليزي الذي يحتفظ بموقف أكثر حيادية.

جدول (30) مقياس اتجاه عينة الدراسة نحو مكونات الصورة الذهنية

المجموع		الجنسية								مقياس اتجاه عينة لدراسة نحو مكونات الصورة الذهنية
		إنجليزي				مصري				
%	ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	
65.5	242	.63157	2.4333	50.8	61	.58693	2.6640	72.4	181	
28.1	104			41.7	50			21.6	54	
6.4%	24			7.5	9			6.0	15	
100.0%	370			100.0%	120			100.0%	250	
										إيجابي
										محايد
										سلبي
										المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس مكونات الصورة الذهنية (المكون المعرفي، والوجداني، والسلوكي) لدى عينة الدراسة، وقد أظهرت البيانات أن أغلبية المشاركين اتخذوا موقفاً إيجابياً، إذ بلغت النسبة الكلية للفئة الإيجابية (65,5%)، مما يدل على وجود اتجاه عام إيجابي نحو الصورة الذهنية موضوع الدراسة، وجاءت نسبة المصريين الذين أبدوا اتجاهًا إيجابيًا (72,4%) بمتوسط حسابي (2,7)، مقابل (50,8%) من الإنجليز، وهوما يعكس ميلاً أكبر لدى المصريين نحو تكوين صورة ذهنية إيجابية. في المقابل، أظهر الإنجليز ميلاً أكبر للفئة المحايدة بنسبة (41,7%) مقارنة بالمصريين (21,6%)، وهو ما قد يشير إلى تحفظ أو عدم وضوح الموقف لديهم.

أما الاتجاهات السلبية فجاءت بنسب متقاربة بين المجموعتين (6% للمصريين، 7,5% للإنجليز)، مما يعكس تقارباً في التقييمات السلبية.

وتُظهر هذه النتائج أن الجمهور المصري أكثر ميلاً إلى تبني صورة ذهنية إيجابية نحو الاستثمارات الرياضية، وهو ما يمكن تفسيره بتقارب الهوية الثقافية والقومية مع الدول العربية المستثمرة، فضلاً عن التعرض المتكرر لخطاب إعلامي محلي يُضفي طابعاً تنموياً واستراتيجياً على تلك الاستثمارات. في المقابل، فإن الجمهور الإنجليزي يتخذ موقفاً أكثر تحفظاً أو حيادياً، وهو ما يُعبر عنه ارتفاع نسبة الاتجاه المحايد، مما يعكس غياب انطباع سلبي مباشر، لكنه يُشير أيضاً إلى عدم اكتمال اقتناعهم بأبعاد هذه الصورة أو نتائجها البعيدة.

جدول (31) نوع الانطباع لدى عينة الدراسة عن الدول العربية محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	درجة الموافقة						الدولة	الجنسية
			سلبي		محايد		إيجابي			
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.756	2.52	250	16	40	16.4	41	67.6	169	قطر	المصري
0.514	2.79	250	4.8	12	11.6	29	83.6	209	السعودية	
0.765	2.36	250	17.6	44	28.8	72	53.6	134	الإمارات	
0.683	2.43	120	10.8	13	35	42	54.2	65	قطر	الإنجليزي
0.722	2.32	120	15	18	38.3	46	46.7	56	السعودية	
0.561	2.57	120	3.3	4	36.7	44	60	72	الإمارات	

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع الانطباع بوجه عام لدى عينة الدراسة عن الدول العربية - شعب وحكومة- محل الدراسة، وقد تنوعت الانطباعات عن الدول العربية المستثمرة (قطر، والسعودية، والإمارات)، فعلى مستوى الجمهور المصري، جاء الانطباع الإيجابي الأعلى من نصيب السعودية بنسبة (83,6%)، يليها قطر بنسبة (67,6%)، ثم الإمارات بنسبة (53,6%)، بينما ظلت نسب الانطباع "السلبي" منخفضة في جميع الحالات، تراوحت بين (4,8% و 17,6%). وهو ما يعكس صورة ذهنية إيجابية عامة للدول الثلاث في الوعي المصري، ربما بفعل التقارب الثقافي والإعلامي بين الشعوب العربية، إضافة إلى الدور البارز لبعض هذه الدول في ملفات إقليمية مشتركة.

أما الجمهور الإنجليزي، فقد جاءت النتائج مختلفة نوعاً ما، إذ جاء أعلى انطباع إيجابي تجاه الإمارات بنسبة (60%)، تلتها قطر بنسبة (54,2%)، في حين جاء تقييم السعودية الأقل بنسبة (46,7%)، مع ارتفاع نسبي في فئة "المحايد" لدى جميع الدول، خاصة في السعودية (38,3%) وقطر (35%).

تشير النتائج إلى أن الجمهور الإنجليزي يتبنى مواقف أكثر توازناً أو حيادية تجاه الدول العربية، ويرجح أن يكون هذا بسبب طبيعة التغطية الإعلامية الغربية التي تجمع بين النجاح الاقتصادي والتحديات الحقوقية والسياسية، إضافة إلى تنوع مصادر المعلومات، وبعد المسافة الجغرافية والثقافية التي تقلل التفاعل العاطفي المباشر، كما تؤدي

محدودية الاتصال المباشر، والإرث التاريخي والسياسي المعقد دوراً في تشكيل تصورات الإنجليز عن الدول العربية.

جدول (32) مستوى تأثير الاستثمارات الرياضية للدول العربية المستثمرة في الانطباع نحوها

المجموع		الجنسية				مستوى تأثير الاستثمارات الرياضية للدول العربية المستثمرة في الانطباع
		إنجليزي		مصري		
%	ك	%	ك	%	ك	
56.7%	210	41.7	50	64. %	160	إيجابي
35.6%	132	48.3%	58	29.6%	74	محايد
7.5%	28	10%	12	6.4%	16	سلبي
100.0%	263	100.0%	72	100.0%	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى تأثير الاستثمارات الرياضية للدول العربية (قطر، والسعودية، والإمارات) في الانطباع نحوها لدى عينة الدراسة، التي أظهرت تأثيراً واضحاً في تشكيل الانطباع، ولكن مع اختلافات في طبيعة هذا التأثير. بالنسبة للجمهور المصري، فقد أشار (64%) من المصريين إلى أن الانطباع أصبح إيجابياً، مما يعني أن هذه الاستثمارات تُعدّ عنصراً ملموساً يعزز الفخر والاعتزاز، خاصة في ظل القرب الثقافي والجغرافي، إذ يرى الجمهور المصري هذه المبادرات دليلاً على تقدم الدول العربية ونجاحها في الساحة العالمية، مما ينعكس إيجابياً على صورتها في أذهانهم.

أما الجمهور الإنجليزي، فقد بلغت نسبة من عبر بأن الانطباع إيجابي (41,7%)، وهي نتيجة يرى الباحث أنها جيدة في ظل عدم وجود رؤية موحدة للاستثمارات العربية، بينما وصلت نسبة الحياد إلى (48.3%)، وهو ما قد يعكس عدة عوامل: أولها الفارق الثقافي الذي يجعل من الصعب تبني انطباعات قوية بناءً على الاستثمارات الرياضية فقط، خاصة مع قلة الاحتكاك المباشر والتفاعل العاطفي مع الدول العربية. كما قد يرجع ذلك إلى طبيعة التغطية الإعلامية الغربية التي تميل إلى تقديم الاستثمارات الرياضية في سياقها التجاري والاقتصادي، دون دمجها بكثافة في سرديات إيجابية أو وطنية تحفز التعاطف.

يتضح مما سبق أن الاستثمارات الرياضية لا تؤدي إلى تدهور الصورة، إذ تظل الآراء السلبية محدودة نسبياً، وهذا يعكس نجاح هذه الاستثمارات في تقديم صورة بديلة أو مكملية للصورة التقليدية التي قد تتضمن قضايا حقوقية أو سياسية مثيرة للجدل، ومن هنا، يمكن القول إن الاستثمارات الرياضية تعد أداة فعالة في إعادة تشكيل الانطباع العام، ولكن نجاحها في إحداث تأثير إيجابي قوي يعتمد على عوامل ثقافية وإعلامية تؤدي دوراً في استقبال وتفسير الجمهور لهذه المبادرات.

جدول (33) أسباب تغيير الانطباع المتكون عن الدول العربية المستثمرة

المجموع		الجنسية				أسباب التغيير
		إنجليزي/120		مصري/250		
%	ك	%	ك	%	ك	
55.1	204	47.5	57	58.5	147	الاستثمارات الرياضية العربية غالباً ما تركز على تطوير البنية التحتية الرياضية مما يعكس على الرياضة بوجه عام
57.8	214	47.5	57	62.8	157	الاستثمارات الرياضية تخلق فرصاً للتواصل بين العرب والأوروبيين، سواء من خلال الجماهير، أو اللاعبين، والإداريين، مما يساهم في تعزيز التفاهم المتبادل
58.6	217	52.5	63	61.6	154	الاستثمارات العربية تساهم في خلق فرص عمل، سواء في الأندية الرياضية أو في القطاعات المرتبطة بها (التسويق، والإعلام، والسياحة)؛ مما يعود بالنفع على الاقتصاد المحلي
55.4	205	46.7	56	59.6	149	الاستثمارات العربية تعكس اهتماماً بالقيم العالمية مثل التنافس الشريف، والعمل الجماعي، والتميز الرياضي، مما يقرب بين الثقافات
55.1	204	46.7	56	59.2	148	الاستثمارات العربية في أوروبا تعكس رغبة في التعاون والشراكة بدلاً من التنافس أو الصراع غير المحمود
53.5	198	49.2	59	55.6	139	الاستثمارات تجذب مزيداً من العرب لزيارة أوروبا، سواء لمشاهدة المباريات أو للسياحة، مما يعزز التفاعل الثقافي
57.5	213	45.0	54	63.3	159	الاستثمارات الرياضية العربية تساهم بشكل فعال في تحسين أداء الأندية الأوروبية مثل: مان سيتي وباريس، نيو كاسل، ...
56.2	208	48.3	58	60.0	150	الاستثمارات الرياضية تعكس رغبة عربية في بناء جسور مع أوروبا، مما قد يعكس إيجابياً على الصورة السياسية للدول العربية
13.2	49	1.7	2	18.8	47	الاستثمارات الرياضية تعمل على تغيير هوية الأندية الأوروبية تماماً
21.0	78	4.2	5	29.2	73	الاستثمارات الرياضية لم تحقق النتائج المرجوة منها
370		100,0	120	100,0	250	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب التغيير في الانطباع المتكون عن الدول العربية المستثمرة لدى عينة الدراسة، وقد جاء في الترتيب الأول من الأسباب أن "الاستثمارات العربية تخلق فرص عمل في الأندية والقطاعات المرتبطة بها" بنسبة إجمالية بلغت (58,6%)، يليه مباشرة لكون "الاستثمارات تخلق فرصاً للتواصل بين العرب والأوروبيين وتعزيز التفاهم المتبادل" بنسبة (57,8%)، ثم لأن الاستثمارات الرياضية سبب في "تحسين أداء الأندية الأوروبية مثل "مان سيتي وباريس سان جيرمان ونيوكاسل" بنسبة (57,5%)، مما يعكس اهتمام الجمهور بالأثر الملموس لتلك الاستثمارات في الأداء الرياضي.

بينما حصلت أسباب مثل "تغيير هوية الأندية الأوروبية"، و"فشل الاستثمارات في تحقيق النتائج المرجوة" على نسب تأييد منخفضة (13,2% و 21% على التوالي)، مما يشير إلى أنها لا تمثل دوافع قوية وراء تغير الانطباع. وبوجه عام، يوجد إجماع شبه كلي من قبل أفراد عينة الدراسة على الطابع الإيجابي لهذا التغيير، إذ صرح غالبية العينة بأن أسباب التغيير في انطباعهم كانت ذات طبيعة إيجابية.

جدول (34) مقياس عام لمستوى تأثير الصورة الذهنية بالاستثمارات الرياضية العربية

المجموع		الجنسية								مقياس مستوى تأثر الصورة الذهنية
		إنجليزي				مصري				
		انحراف	متوسط	%	ك	انحراف	متوسط	%	ك	
37.02	137	.93110	3.5833	18.3	22	1.00911	4.0760	46.0	115	إيجابي جدا
24.86	92			30.8	37			22.0	55	إيجابي
33.51	124			45.0	54			28.0	70	محايد
1.89	7			2.5	3			1.6	4	سلبي
2.70	10			3.3	4			2.4	6	سلبي جدا
100.0	370			100.0	120			100.0	250	مجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى المقياس العام لمستوى تأثير الصورة الذهنية بالاستثمارات الرياضية العربية، وقد كشفت وجود تباين بين عينة الدراسة، إذ أظهر الجمهور المصري تأثيراً إيجابياً قوياً، فقد رأى (46%) بأن تأثير الاستثمارات الرياضية

العربية في الصورة الذهنية كان "إيجابياً جداً"، ونسبة (22%) يرى بأن التأثير "إيجابي"، ليصل مجموع التأثير الإيجابي إلى (68%)، بمتوسط حسابي مرتفع (4,08)، مما يعكس ارتباطاً وجدانياً وثقافياً بالدول العربية المستثمرة، وتقديراً لدورها في المشهد الرياضي، فربما يراها البعض علامة على تقدم الدول العربية ونجاحها في مجالات عالمية مهمة كالرياضة، وهذا الشعور يعزز الانتماء والاعتزاز، كذلك، قد يسهم الإعلام المحلي والإقليمي في تقديم هذه الاستثمارات بشكل إيجابي مما قد يُشكّل هذا الانطباع أو يعزّزه.

أما بالنسبة للجمهور الإنجليزي، فهو أقل تأثراً بالاستثمارات الرياضية العربية، إذ بلغت نسبة من رأوا التأثير "إيجابياً جداً" (18,3%)، وإيجابياً (30,8%)، ليشكل التأثير الإيجابي الإجمالي (49,1%)، بينما ارتفعت نسبة الاستجابات المحايدة إلى (45%)، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الخطاب الإعلامي الغربي، كما يفتقر الجمهور الإنجليزي إلى ارتباط وجداني أو ثقافي قوي مع الدول العربية، وغياب الخطاب العربي الفعال والواضح الذي يشرح الأهداف الإيجابية لهذه الاستثمارات، كما ينظر بعض الإنجليز إلى هذه الاستثمارات كجزء من "الدبلوماسية الرياضية" التي تهدف إلى تحسين الصورة فقط دون تغيير جوهري، مما يزيد من الحذر في تبني مواقف إيجابية حاسمة.

جدول (35) مجالات الاستثمار الرياضي المقترحة للدول العربية

المجموع		الجنسية				مجالات الاستثمار الرياضى
		إنجليزي		مصري		
%	ك	%	ك	%	ك	
67.0%	248	88.3%	106	56.8%	142	كرة القدم
49.2%	182	54.2%	65	46.8%	117	الرياضات الإلكترونية
18.1%	67	20.8%	25	16.8%	42	سباقات السيارات (فورمولا 1)
22.4%	83	24.2%	29	21.6%	54	الرياضات القتالية
11.1%	41	14.2%	17	9.6%	24	الجولف
19.7%	73	10.0%	12	24.4%	61	الفروسية
370		120		250		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجالات الاستثمار الرياضي المقترحة للدول العربية وفقاً لآراء عينة الدراسة، فقد جاءت كرة القدم في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، لكن بنسبة أعلى بكثير لدى الجمهور الإنجليزي (88,3%) مقارنة بالمصريين (56,8%)، وهو ما يعكس المكانة الكبيرة لكرة القدم في الثقافة الرياضية البريطانية، حيث تُعد اللعبة الأولى وذات طابع رمزي قومي، في حين أن الجمهور المصري - رغم اهتمامه الشديد بكرة القدم - أبدى اهتماماً أكبر بمجالات أخرى. وربما يرجع ذلك لكون الاستثمار العربية تتركز بدرجة كبيرة في كرة القدم، لذلك يقترحون تنويع مجالات الاستثمار الرياضي لتشمل ألعاباً أخرى، مما يعزز مكانة الرياضة العربية عالمياً. وفي المرتبة الثانية، جاءت الرياضات الإلكترونية بنسبة (54,2%) لدى الإنجليز، و(46,8%) لدى المصريين، وهي دلالة على تنامي الإدراك لدى العينة بأهمية هذا النوع من الرياضة، خصوصاً من حيث العوائد الاقتصادية والتأثير في الشباب، كما أظهرت النتائج تبايناً واضحاً في مجالات أخرى؛ مثل الفروسية التي حازت اهتمام أكبر لدى المصريين (24,4%)، مقارنة بـ (10%) فقط لدى الإنجليز، مما يعكس علاقة ثقافية أو رمزية خاصة للفروسية في الوجدان العربي، بينما أبدى الإنجليز اهتماماً أكبر نسبياً برياضات مثل الجولف وسباقات السيارات، وهي رياضات تحظى برواج مؤسساتي وإعلامي أكبر في السياقات الغربية.

ويرى الباحث أن تحديد مجالات الاستثمار الرياضي يجب أن يكون موجهاً وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف والسياق الثقافي العالمي، فبينما يمكن أن تركز الدول العربية على كرة القدم كوسيلة جماهيرية لتحقيق الانتشار السريع، فإنها قد تجد فرصاً استراتيجية أعمق في الرياضات الناشئة (مثل الرياضات الإلكترونية)، أو التخصصية (كالجولف)، أو الثقافية (كالفروسية)، حسب أهدافها التنموية والرمزية.

جدول (36) أهم التحديات التي تواجه الاستثمار الرياضي العربي عالمياً

المجموع		الجنسية				أهم التحديات التي تواجه الاستثمار الرياضى العربى عالميا
		إنجليزى		مصرى		
%	ك	%	ك	%	ك	
64.6%	239	62.5%	75	65.6%	164	التكاليف المرتفعة
51.6%	191	60.0%	72	47.6%	119	تأثير السمعة العامة للمستثمرين العرب في قبولهم بالمجتمع الرياضى الأوروبي
53.2%	197	55.0%	66	52.4%	131	التغطية الإعلامية السلبية: احتمالية مواجهة تغطية إعلامية سلبية أو تحيزات
47.0%	174	47.5%	57	46.8%	117	التدخلات السياسية: تأثير التدخلات السياسية في الاستثمارات الرياضية
370		120		250		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم التحديات التي تواجه الاستثمار الرياضي العربي عالمياً كما تراها عينة الدراسة، وأظهرت النتائج أن هناك توافقاً عاماً بينهما نحو أهم هذه التحديات، إذ جاءت "التكاليف المرتفعة" في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، بنسبة (65,6%) للمصريين و(62,5%) للإنجليز، وهو ما يعكس إدراكاً مشتركاً بأن الدخول إلى عالم الاستثمار الرياضي، وبخاصة في أوروبا، يتطلب موارد مالية ضخمة قد تُشكل عبئاً على الدول أو الجهات العربية المستثمرة، خاصة في ظل التنافس مع كيانات رياضية وتجارية عملاقة.

أما "التغطية الإعلامية السلبية، فجاءت في المرتبة الثانية إجمالاً بنسبة (53,2%)، وحظيت بنسبة اهتمام أعلى نسبياً لدى الجمهور الإنجليزي (55%) مقارنة بـ (52,4%) لدى المصريين، مما يعكس وعياً أعلى لدى الغربيين بطبيعة الخطاب الإعلامي الأوروبي الذي قد يتعامل مع الاستثمارات العربية إما بتحفيز أو بمنظور نقدي "التبويض

الرياضي" (sports washing). وتؤكد هذه النتيجة ما تم توثيقه في أدبيات علم الاتصال والإعلام، التي تشير إلى أن الإعلام الغربي غالباً ما يُعيد إنتاج الصور النمطية أو يُضخم القضايا الخلافية المتعلقة بالاستثمارات العربية في سياقها السياسي أو الحقوقي.

أما التحدي المرتبط بالسمعة العامة للمستثمرين العرب وتأثيرها في قبولهم بالأوساط الرياضية الأوروبية، فقد جاء في المرتبة الثالثة إجمالاً (51,6%)، وهو ما يسلط الضوء على بُعد رمزي غير مادي للاستثمار، إذ إن صورة المستثمر في الإعلام والرأي العام تؤدي دوراً حاسماً في قبوله أو رفضه، بغض النظر عن كفاءته المالية، وهذا التحدي يتقاطع مع مفاهيم الصورة الذهنية والهوية المؤسسية، إذ يصبح من الضروري على الدول العربية الاستثمار ليس فقط في الأصول، بل في تحسين خطابها الاتصالي، وهويتها الإعلامية على الصعيد الدولي.

وأخيراً، يعدّ "التدخل السياسي"، تحدياً مشتركاً لدى عينة الدراسة بـ (46,8%) للمصريين، و(47,5%) للإنجليز، مما يعكس إدراكاً بأن التشابك بين السياسة والرياضة قد يضعف مصداقية أو استقلالية هذه الاستثمارات، خاصة إذا ارتبطت بخلافات إقليمية أو انتقادات دولية.

ويرى الباحث وجود تحديات إضافية بارزة لم ترد صراحة في تصنيفات عينة الدراسة، لكنها تُعد بالغة التأثير، ومنها غياب استراتيجية اتصالية دولية موحدة تُرافق هذه الاستثمارات، وأيضاً ضعف التمثيل العربي في مراكز اتخاذ القرار الرياضي العالمي، كما يواجه الاستثمار الرياضي العربي تحدياً آخر يتمثل في التحولات المتسارعة في أذواق الجمهور الرياضي العالمي.

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين- وكثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية (الجنسية، والنوع، ومستوى التعليم، والعمر، والعمل).

جدول (37) العلاقة بين متغير الجنسية وكثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الجنسية	كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية
0.000	368	8.993	2.36411	11.3120	250	مصري	
			2.54306	8.8917	120	إنجليزي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين أفراد عينة الدراسة، وذلك تبعاً لاختلاف (الجنسية)، إذ بلغت قيمة T (8,993)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,000)، وقد جاءت الفروق لصالح المصريين، وربما يرجع ذلك لحب الجمهور المصري للرياضة عموماً وكرة القدم على وجه الخصوص، ومن ثم متابعة كل ما يرتبط بها من أحداث وفعاليات، وفي مقدمتها الاستثمارات العربية، التي تشهد طفرة كبيرة هذه الأيام، لاسيما بعد أن أصبحت أداة استراتيجية للدول لتعزيز مكانتها العالمية، إلى جانب الأهداف الأخرى كتطوير الرياضة، إلى جانب الاهتمام بها من قبل الإعلام الرياضي العربي.

- وبذلك ثبتت صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية.

جدول (38) العلاقة بين متغير النوع وكثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	كثافة المتابعة للمصريين
0.05	248	1.937	2.35	11.39	232	ذكر	
			2.29	10.27	18	أنثى	
0.02	118	2.27	2.53	9.26	79	ذكر	كثافة المتابعة للإنجليز
			2.42	8.17	41	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين الذكور والإناث -عينة الجمهور المصري- إذ بلغت قيمة $T(1,937)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,05)$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور؛ فهم يميلون إلى متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بكثافة أكبر مقارنة بالإناث، وقد يعود ذلك إلى اختلاف الاهتمامات أو طبيعة المحتوى الذي يقدم.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين الذكور والإناث -عينة الجمهور الإنجليزي- إذ بلغت قيمة $T(2,27)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,02)$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور أيضاً؛ فهم يميلون إلى متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بكثافة أكبر مقارنة بالإناث أيضاً.

وبذلك ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع.

جدول (39) العلاقة بين متغير التعليم وكثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	
.141	1.971	249	2.22996	11.9333	45	متوسط	كثافة المتابعة للمصريين
			2.33770	11.1547	181	جامعى	
			2.69729	11.3333	24	فوق جامعى	
			2.36411	11.3120	250	المجموع	
.008	4.981	119	2.03792	8.6780	59	متوسط	كثافة المتابعة للإنجليز
			2.99676	9.6170	47	جامعى	
			2.06089	7.3571	14	فوق جامعى	
			2.54306	8.8917	120	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين -عينة الجمهور المصري- وفقاً لمتغير مستوى التعليم، إذ بلغت قيمة $F(1,971)$ ، وهي

غير دالة عند مستوى معنوية (0,141). ويمكن تفسير ذلك بأن متابعة الفعاليات الرياضية قد تكون سلوكاً اجتماعياً مشتركاً لا يتأثر بشكل جوهري بالتحصيل العلمي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين- عينة الجمهور الإنجليزي - وفقاً لمتغير مستوى التعليم، إذ بلغت قيمة $F(4,981)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,008)، وقد جاءت الفروق لصالح الجامعيين، حيث يرتفع مستوى المتابعة بين الجامعيين مقارنة بقيّة الفئات. وقد يفسر هذا بأن الاهتمام بالرياضة يرتبط في هذه البيئة التعليمية بالمراحل العمرية، أو بالانخراط في أنشطة مجتمعية تتعلق بالرياضة بشكل أكبر بين الجامعيين، بينما قد تشغل الفئة فوق الجامعية باهتمامات أكاديمية أو مهنية أخرى.

- وبذلك ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى التعليم.

جدول (40) العلاقة بين متغير العمر وكثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.099	2.118	249	1.93423	11.5057	87	أقل من 30 عاماً	كثافة المتابعة للمصريين
			2.53584	11.5446	101	من 30 لأقل من 40 عاماً	
			2.57542	10.6667	60	من 40 لأقل من 50 عاماً	
			.70711	10.5000	2	50 عاماً فأكثر	
			2.36411	11.3120	250	المجموع	
.007	4.295	119	2.37045	8.6667	57	أقل من 30 عاماً	كثافة المتابعة للإنجليز
			2.62170	9.9600	25	من 30 لأقل من 40 عاماً	
			2.77174	9.1429	28	من 40 لأقل من 50 عاماً	
			.78881	6.8000	10	50 عاماً فأكثر	
			2.54306	8.8917	120	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية -عينة الجمهور المصري- وفقاً لمتغير العمر، إذ بلغت

قيمة $f(2,118)$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية $(0,099)$ ، وعلى الرغم من وجود تباينات عددية واضحة بين الفئات العمرية، خاصة بين الفئات الأصغر والأكبر سناً، فإن هذه الفروق لم تكن دالة إحصائياً. وهو ما يفسّر بأن الاهتمام بالرياضة في المجتمع المصري منتشر بين مختلف الفئات العمرية، دون أن يكون العمر محدداً قوياً لمستوى المتابعة، أو أن ثقافة المتابعة الرياضية في مصر تُعدّ شاملة ومتداولة بين الشباب وكبار السن على حد سواء.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية - عينة الجمهور الإنجليزي - وفقاً لمتغير العمر، إذ بلغت قيمة $f(4,295)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(0,007)$ ، حيث ترتفع مستويات المتابعة في الفئات العمرية المتوسطة $(30-49$ عاماً). بينما تنخفض بوضوح في الفئة الأكبر سناً $(50$ عاماً فأكثر). وربما يرجع ذلك إلى تحول اهتماماتهم إلى مجالات أخرى، إضافة إلى احتمال قلة تفاعلهم مع الوسائط الرقمية التي تُعرض فيها هذه الفعاليات. وبذلك ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر.

جدول (41) العلاقة بين متغير العمل وكثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمل	
240	1.385	249	2.39472	11.1224	49	أعمال حرة	كثافة المتابعة للمصريين
			2.74663	11.5217	46	قطاع حكومي	
			2.33644	11.4480	125	قطاع خاص	
			1.80607	11.1905	21	طالب	
			.70711	9.6667	9	لا يعمل	
			2.36411	11.3120	250	المجموع	
.192	1.605	119	2.33640	8.7273	44	أعمال حرة	كثافة المتابعة للإنجليز
			2.53922	8.0476	21	قطاع حكومي	
			2.62481	9.4375	48	قطاع خاص	
			2.92770	8.7143	7	طالب	
			2.54306	8.8917	120	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين عينة الجمهور المصري وفقاً لمتغير العمل، إذ بلغت قيمة $F(1,385)$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية $(0,240)$ ، ويشير ذلك إلى أن الحالة الوظيفية لا تمثل عاملاً مؤثراً بشكل جوهري في كثافة متابعة الأحداث الرياضية لدى الجمهور المصري، وربما يرجع هذا إلى أن الاهتمام بالرياضة في السياق المصري يمثل سلوكاً اجتماعياً مشتركاً بين مختلف الفئات بغض النظر عن وضعهم المهني، بوصفها وسيلة للترفيه والتواصل الاجتماعي متاحة على نطاق واسع.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين عينة الجمهور الإنجليزي وفقاً لمتغير العمل، إذ بلغت قيمة $F(1,605)$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية $(0,192)$ ، وقد يرجع هذا إلى أن الاهتمام بالرياضة في السياق الإنجليزي متجذر ثقافياً بين مختلف الفئات المهنية، ولا يقتصر على قطاع معين، خاصة في ظل وجود منظومة إعلامية رياضية قوية تتيح الوصول للمحتوى الرياضي بسهولة، بغض النظر عن الانتماء المهني. وبذلك لم تثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمل.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مستوى فاعلية ونجاح الاستثمارات الرياضية العربية في تحسين صورة الدول العربية بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية.

جدول (42) العلاقة بين تقييم مستوى فاعلية ونجاح الاستثمارات الرياضية العربية بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية

الجنسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
مصري	250	49.5600	7.96014	2.632	368	.009
إنجليزي	120	47.2500	7.78411			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مستوى فاعلية ونجاح الاستثمارات الرياضية العربية في تحسين صورة الدول العربية بين عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنسية، إذ بلغت قيمة $T(2,632)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,009)، ويلاحظ أن متوسط تقييم الجمهور المصري أعلى من متوسط الجمهور الإنجليزي، مما يشير إلى أن الجمهور المصري يُقيم الاستثمارات الرياضية العربية بشكل أكثر إيجابية من الجمهور الإنجليزي، ربما بسبب أن الجمهور المصري أكثر ارتباطاً بالهوية العربية وأقرب إلى تأثيرات هذه الاستثمارات، سواء من حيث التغطية الإعلامية أو الشعور بالانتماء العربي، مما يجعله يقيمها بإيجابية أكبر.

أما الجمهور الإنجليزي، فقد يتناول هذه الاستثمارات من منظور نقدي أو تحليلي، دون أدنى درجة من الارتباط أو التحيز الثقافي للعرب، وبذلك يأتي تقييمه أقل نسبياً. وبذلك ثبتت صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مستوى فاعلية ونجاح الاستثمارات الرياضية العربية في تحسين صورة الدول العربية بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية وأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، والوجداني والسلوكي).

جدول (43) العلاقة بين كثافة متابعة الاستثمارات الرياضية العربية وأبعاد الصورة الذهنية

أبعاد الصورة الذهنية	كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات	
.365	الجمهور المصري	معامل الارتباط
.000		مستوى الدلالة
250		العدد
.003	الجمهور الإنجليزي	معامل الارتباط
.971		مستوى الدلالة
120		العدد

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة متابعة الجمهور المصري للاستثمارات الرياضية العربية وأبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، إذ بلغ معامل الارتباط (0,365) عند مستوى دلالة (0,000)، وهى دالة، والعلاقة إيجابية متوسطة القوة، وهذا يعني أنه كلما زادت متابعة الجمهور المصري للاستثمارات الرياضية، زاد إدراكه الإيجابي لمكونات الصورة الذهنية للدول العربية، مما يشير إلى أهمية المتابعة الإعلامية والرياضية في تشكيل الانطباعات وتعزيز التصورات الإيجابية.

- عدم وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة متابعة الجمهور الإنجليزي للاستثمارات الرياضية العربية وأبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، إذ بلغ معامل الارتباط (0,003) عند مستوى دلالة (0,971)، وهو غير دال إحصائياً، مما يشير إلى عدم وجود علاقة ذات مغزى بين كثافة المتابعة وأبعاد الصورة الذهنية لدى الجمهور الإنجليزي. هذا التباين قد يُفسر بأن الجمهور المصري أكثر قرباً واهتماماً بالاستثمارات الرياضية العربية مقارنة بالجمهور الإنجليزي، مما يعكس أثر البعد الثقافي والجغرافي والارتباط العاطفي بالرياضة العربية، في حين أن الجمهور الإنجليزي، قد لا يرى في هذه الاستثمارات أهمية أو تأثيراً ملموساً على منظومته الرياضية.

وبذلك ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية وأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، والوجداني، والسلوكي).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى تأثير الصورة الذهنية بالاستثمارات الرياضية العربية.

جدول (44) العلاقة بين كثافة متابعة الاستثمارات الرياضية ومستوى تأثير الصورة الذهنية

كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية	مستوى تأثير الصورة الذهنية بالاستثمارات الرياضية العربية
الجمهورية المصرية	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة
	العدد
الجمهورية الانجليزية	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة
	العدد

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة متابعة الجمهورية المصرية للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى تأثير الصورة الذهنية بالاستثمارات الرياضية العربية، إذ بلغ معامل الارتباط (213). عند مستوى دلالة (0.001)، وهى دالة، والعلاقة إيجابية، وهذا يعني أنه كلما زادت متابعة الجمهورية المصرية للاستثمارات الرياضية، زاد تأثرهم بالصورة الذهنية المرتبطة بها، مما يؤكد أن المتابعة تُعد مدخلاً فعالاً في تشكيل الوعي والانطباعات نحو الدور العربي في المجال الرياضي، ويفهم من ذلك أن زيادة متابعة الجمهورية المصرية للاستثمارات الرياضية العربية تسهم بوضوح في تعزيز تأثرهم بالصورة الذهنية الإيجابية المرتبطة بهذه الاستثمارات.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة متابعة الجمهورية الانجليزية للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى تأثير الصورة الذهنية بالاستثمارات الرياضية العربية، إذ بلغ معامل الارتباط (244). عند مستوى دلالة (0.007)، وهى دالة، وهذا يعني أنه كلما زادت متابعة الجمهورية الانجليزية للاستثمارات الرياضية، زاد تأثرهم بالصورة الذهنية المرتبطة بها أيضاً، وإن كان بنسبة أقل من الجمهورية المصرية. وإجمالاً، فإن متابعة الاستثمارات

العربية تُعد أداة فعالة للتأثير في الصورة الذهنية لدى كل من الجمهور المحلي والدولي، ولكن بدرجات متفاوتة.

وبذلك ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى تأثر الصورة الذهنية بالاستثمارات الرياضية العربية.

الفرض الخامس: تختلف الصورة الذهنية للدول العربية المستثمرة في المجال الرياضي العالمي بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية.

جدول (45) العلاقة بين الصورة الذهنية للدول العربية المستثمرة وجنسية أفراد عينة الدراسة

الصورة الذهنية للدول العربية المستثمرة	الجنسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	مصري	250	4.0760	1.00911	4.506	368	0.000
	إنجليزي	120	3.5833	.93110			

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للدول العربية المستثمرة في المجال الرياضي العالمي بين أفراد عينة الدراسة، وذلك تبعاً لاختلاف (الجنسية)، إذ بلغت قيمة T (4.506)، وهى دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وقد جاءت الفروق لصالح المصريين؛ مما يعكس رؤية أكثر إيجابية لدى المصريين تجاه الاستثمارات العربية في المجال الرياضي. ربما بسبب التقارب الثقافي والسياسي بين مصر والدول المستثمرة عربياً، وهو ما يسهم في تعزيز المتابعة والتفاعل، وبذلك يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية.

– ومن ثم فقد ثبتت صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى فاعلية تلك الاستثمارات من وجهة نظرهم.

جدول (46) العلاقة بين كثافة متابعة الاستثمارات
الرياضية العربية ومستوى فاعلية تلك الاستثمارات

كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات	مستوى فاعلية تلك الاستثمارات
الجمهورية المصري	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة
	العدد
الجمهورية الانجليزي	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة
	العدد

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة متابعة الاستثمارات الرياضية العربية لدى الجمهور المصري ومستوى فاعلية تلك الاستثمارات في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية، إذ بلغ معامل الارتباط (400). عند مستوى دلالة (000)، وهى دالة، والعلاقة إيجابية متوسطة القوة. وهذا يعني أنه كلما زادت كثافة متابعة الاستثمارات الرياضية العربية، زاد إدراكهم لمستوى فاعليتها، مما يشير إلى دور المتابعة الإعلامية والرياضية في تشكيل الانطباعات وتعزيز التصورات الإيجابية، وبذلك، يستدل على أن كثافة المتابعة تؤدي دوراً في تعزيز إدراك الفاعلية خاصة لدى الجمهور المصري، وهو ما قد يرجع إلى عوامل ثقافية أو إعلامية تسهم في ترسيخ صورة إيجابية عن تلك الاستثمارات.

- عدم وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة متابعة الجمهور الإنجليزي للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى فاعلية تلك الاستثمارات في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية، إذ بلغ معامل الارتباط (179). عند مستوى دلالة (051)، وهو غير دال إحصائياً، مما يشير إلى عدم وجود علاقة ذات مغزى بين كثافة المتابعة وإدراكهم لمستوى فاعليتها. -وبذلك فقد ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى إدراكهم لفاعلية تلك الاستثمارات.

❖ مراحل إدارة الصورة الذهنية في سياق الاستثمار الرياضي العربي:

انطلاقاً من الإطار النظري للدراسة القائم على نظرية إدارة وإصلاح الصورة، يمكن تفسير النتائج وفق المراحل الأساسية لإدارة الصورة الذهنية، لفهم كيفية بنائها والحفاظ عليها وصيانتها وإصلاحها في سياق الاستثمارات الرياضية العربية، وفيما يلي عرض لهذه المراحل وفق النظرية، مع توضيح انعكاس كل منها على واقع الاستثمار الرياضي العربي كما أظهرت النتائج.

أولاً: مرحلة بناء الصورة (Image Construction)

أظهرت النتائج تفوقاً واضحاً في متابعة الجمهور المصري للاستثمارات الرياضية العربية، مما يعكس نجاحاً في بناء أساس صلب للصورة الإيجابية، استناداً إلى القيم المشتركة والانتماء الثقافي والجغرافي للمنطقة العربية والإسلامية، مما يسهل عملية بناء صورة إيجابية للدول العربية المستثمرة رياضياً.

بينما يعاني الجمهور الإنجليزي من ضعف في المتابعة وافتقار للاهتمام، بسبب هيمنة الرياضات المحلية والاختلافات الثقافية والمعرفية، وهو ما يشكّل تحدياً كبيراً للدول العربية المستثمرة رياضياً في اختراق الأسواق الغربية المتنوعة، لذلك تتطلب عملية بناء صورة ذهنية إيجابية استراتيجيات مدروسة تركز على سد الفجوات المعرفية، وتعزيز التغطية الإعلامية الدولية للاستثمارات العربية، وإبراز أهداف هذه الاستثمارات في السياق الغربي.

ثانياً: الحفاظ على الصورة (Image Maintenance):

في هذه المرحلة من إدارة الصورة الذهنية، يتركز الهدف على ترسيخ الصورة الإيجابية وتعزيز استمراريته عبر استراتيجيات اتصال مدروسة وطويلة المدى، وقد أظهرت النتائج أن الجمهور المصري يحافظ على اهتمام متواصل بالاستثمارات الرياضية العربية، وخاصة من السعودية والإمارات وقطر، بفضل حملات إعلامية ورسائل اتصالية تصدر عن المؤسسات الإعلامية والرياضية العربية، التي تربط هذه الاستثمارات برموز النجاح والهوية العربية.

في المقابل، أبدى الجمهور الإنجليزي متابعة أقل انتظاماً وتفاعلاً أضعف، مما يعكس غياب استراتيجية تواصل متكاملة تستهدفه بلغته ووفق أولوياته الرياضية والقيمية، وهو ما أدى إلى محدودية تأثير الرسائل الإيجابية.

ولتحقيق الحفاظ الفعال على الصورة، ينبغي أن تتحول الاستثمارات الرياضية العربية من مبادرات قصيرة الأمد ذات طابع رمزي إلى مشروعات استراتيجية طويلة المدى، ترتبط بإنجازات ملموسة وقيم واضحة تمثل الهوية العربية، بحيث تصبح رموزاً دائمة للنجاح العربي وقوة ناعمة مؤثرة، قادرة على البقاء في الوعي الدولي وحاضرة باستمرار في الخطاب الإعلامي العالمي، ويمهد هذا التحول الطبيعي للانتقال إلى المرحلة الثالثة من إدارة الصورة الذهنية، وهي صيانة الصورة، لضمان استمرارية بريقها وتكيفها مع المتغيرات.

ثالثاً: صيانة الصورة (Image Reinforcement)

تشير النتائج إلى أن الإعلام العربي أدى دوراً محورياً في ترسيخ صورة إيجابية للاستثمار الرياضي العربي لدى الجمهور المحلي، من خلال التغطيات المكثفة وإبراز الإنجازات بشكل متكرر، مما حافظ على حضور هذه الصورة في الوعي الجمعي، كما أن الروابط العاطفية والثقافية تسهم في تجديد الصورة وتعزيزها مع كل إنجاز أو تفاعل جماهيري، في المقابل، تعاني عملية صيانة الصورة لدى الجمهور الإنجليزي من غياب أو ضعف التغطية الإعلامية الغربية، إلى جانب تحيزات نقدية تكرر الصور النمطية مثل الربط بين الاستثمار العربي و"الفسيل الرياضي"، وبذلك يظل لدى الجمهور الغربي فجوة معرفية وقيمية تجاه أهداف هذه الاستثمارات، وهو ما يشكل تحدياً مباشراً لترسيخ صورة متوازنة في أوروبا.

ولضمان صيانة الصورة الذهنية في سياق الاستثمار الرياضي العربي، توجد متطلبات رئيسية:

أولاً: تكرار الرسالة وتجديدها بأسلوب يتوافق مع مرجعية الجمهور المستهدف، خصوصاً في الغرب، من خلال إنتاج أفلام وثائقية، ومقابلات مع نجوم رياضيين أوروبيين في الأندية العربية، وحملات ترويجية عبر وسائل التواصل.

ثانياً: تنفيذ برامج إعلامية واستثمارية مستمرة تمنع تراجع الصورة، مثل دعم الأكاديميات الرياضية المشتركة، وتمويل برامج المواهب في أوروبا وربطها بمشروعات عربية.

ثالثاً: تعزيز التعاون الإعلامي الدولي مع شبكات رياضية كبرى، مثل "Sky Sports" لضمان تغطية متوازنة، والمشاركة في المعارض والمؤتمرات العالمية لعرض الإنجازات العربية ضمن سياق عالمي تنافسي.

رابعاً: إصلاح الصورة (Image Repair)

أوضحت النتائج أن الاستثمارات الرياضية تُستخدم أحياناً كوسيلة لإصلاح الصورة المرتبطة ببعض الدول العربية (مثل السعودية وقطر)، خاصة في ضوء الانتقادات الحقوقية أو السياسية، وتوجد جهود عبر الفعاليات الدولية لإعادة تشكيل الانطباع العام، لكنها لم تصل بعد إلى المرحلة المطلوبة، إذ أشارت النتائج إلى وجود صورة نمطية سلبية أو على الأقل غير مكتملة لدى الجمهور الإنجليزي، نتيجة غياب السرد الإعلامي المقنع واستمرار الانتقادات المرتبطة بتسييس الرياضة أو "الغسيل الرياضي".

ولتحقيق إصلاح فعال للصورة في الأسواق الغربية: توجد متطلبات رئيسية:

أولاً: بناء استراتيجيات اتصالية شاملة لإعادة الثقة وتعزيز الفهم المتبادل، مع معالجة الفجوات المعرفية والثقافية القائمة لدى الجمهور الغربي.

ثانياً: الانتقال من الاستثمارات الرمزية إلى مشروعات رياضية مستدامة، ذات تأثير وحضور طويل الأمد في المشهد الدولي.

ثالثاً: مواجهة الانتقادات الدولية عبر تبني ممارسات شفافة ومسؤولة، مثل إصدار تقارير دورية توضح الأهداف التنموية الحقيقية للاستثمارات الرياضية ومستوى ارتباطها بالقيم المجتمعية.

ومع أن هذه المرحلة تمثل خاتمة مراحل إدارة الصورة الذهنية، فإن نجاحها يضمن انتقال الصورة من إطار الإصلاح إلى حالة من الاستقرار والرسوخ في الوعي العالمي، مما يعزز المكانة الدولية على المدى الطويل.

النتائج العامة: تنقسم النتائج العامة إلى عدة محاور كما يلي:

المحور الأول: متابعة الأحداث والاستثمارات الرياضية العربية

■ كشفت النتائج عن وجود فروق واضحة في مستوى متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية بين عينة الدراسة، إذ تفوق الجمهور المصري من حيث المتابعة المنتظمة، وبلغت نسبة من يتابع "دائمًا" (53,6%)، مقابل (34,2%) من الجمهور الإنجليزي (مع مراعاة الفرق بينهما في حجم العينة)، وربما يرجع هذا الفارق إلى الشغف المصري بالرياضة، خاصة بكرة القدم التي تحتل مكانة محورية في الثقافة المصرية، مقارنةً بالجمهور الإنجليزي الذي يُظهر تفاعلًا أكثر تنوعًا مع مختلف الرياضات، وتبرز هذه النتائج ميل الجمهور المصري للمتابعة المستمرة والمرتبطة بالاهتمام العاطفي والثقافي، في مقابل نمط متابعة أكثر تنوعًا وانفتاحًا لدى الجمهور الإنجليزي.

■ أظهرت النتائج اختلافًا ملحوظًا في درجة متابعة استثمارات كل من (السعودية، وقطر، والإمارات) في الرياضة بين عينة الدراسة؛ إذ أبدى المصريون اهتمامًا أكبر بالاستثمارات السعودية التي جاءت أولاً بمتوسط حسابي (2,50)، يليها قطر، ثم الإمارات. أما بالنسبة للجمهور الإنجليزي، فقد تصدرت الإمارات بمتوسط (1,73) بفضل حضورها الطويل والمستقر في سوق الرياضة الأوروبي، وخاصة من خلال ملكية نادي مانشستر سيتي منذ 2008، وما حققته من نجاحات في الدوري الإنجليزي. في المقابل، جاءت السعودية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (1,61)، وربما يعود ذلك إلى حداثة حضورها الفعلي الذي بدأ مع استحواذ صندوق الاستثمارات العامة على نادي نيوكاسل يونايتد عام 2021، إضافة إلى بعض التحديات الإعلامية. ويرجح الباحث أن استمرار النجاحات الرياضية والإدارية سيؤدي إلى ارتفاع الاهتمام بالاستثمارات العربية مستقبلاً.

■ أظهرت النتائج وجود تفاوت واضح في مستوى كثافة المتابعة الاهتمام بالاستثمارات الرياضية العربية بين الجمهورين المصري والإنجليزي، فقد أبدى المصريون اهتمامًا مرتفعًا، إذ تابع (43,6%) هذه الاستثمارات بدرجة كبيرة، و

(44,8%) بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (2,32)، مما يعكس درجة وعي واهتمام جيدة. في المقابل، أبدى معظم الجمهور الإنجليزي اهتماماً ضعيفاً، إذ بلغت نسبة المتابعين بدرجة منخفضة (55%)، مقابل (25%) بمتابعة متوسطة، و(20%) بمتابعة كبيرة، بمتوسط حسابي (1,65)، مما يشير إلى محدودية الاهتمام العام بهذه الاستثمارات في البيئة البريطانية.

وربما يرجع هذا التفاوت إلى عدة عوامل؛ أولاً: العامل الثقافي والهوية العربية، فالجمهور المصري يشعر بانتماء أكبر للاستثمارات العربية بصفاتها جزءاً من الهوية الإقليمية المشتركة، ثانياً: التغطية الإعلامية المتباينة، إذ تحظى هذه الاستثمارات بتغطية أوسع في الإعلام العربي، مما يجعل الاستثمار الرياضي موضوعاً حاضراً في الوعي المجتمعي العربي، حتى وإن لم يكن ذلك الاهتمام في أعلى مستوياته مقارنة بالإعلام البريطاني، ثالثاً: اختلاف الأولويات الرياضية بين عينة الدراسة (الجمهور المصري والإنجليزي).

المحور الثاني: تقييم إسهام الدول العربية في الرياضة عالمياً

■ أظهرت النتائج اختلافاً في تقييم إسهام كل من السعودية وقطر والإمارات في الرياضة العالمية بين عينة الدراسة، فقد وضع الجمهور المصري السعودية في المرتبة الأولى بمتوسط (2,54)، حيث قيمها (56,4%) بدرجة "ممتاز"، بسبب دورها المتنامي في الاستثمار وتنظيم فعاليات كبرى مثل "سباقات فورمولا 1" وبطولات التنس والمصارعة وغيرها، يليها قطر بمتوسط (2,31) متأثرة كأس العالم 2022، ثم الإمارات بمتوسط (2,11). أما الجمهور الإنجليزي فجاء تقييمه أكثر تقارباً؛ إذ تصدرت قطر بمتوسط (2,45) بفضل الزخم الإعلامي الكبير لمونديال 2022، يليها السعودية بمتوسط (2,44) رغم استثماراتها الضخمة واستقطابها نجومًا عالميين، لكن تأثيرها لم يترسخ بعد في الوعي الغربي، ثم الإمارات بمتوسط (2,33)، مما يدل على نظرة محايدة نسبياً.

هذه النتيجة تعكس تأثير كلٍّ من الانتماء الثقافي والهوية، والتغطية الإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية عن إسهامات الدول العربية، إلى جانب الفروق في الوعي والإدراك الزمني والرمزي المرتبط بكل دولة وفعاليتها.

المحور الثالث: تقييم فاعلية الاستثمارات الرياضية للدول العربية ودرجة النجاح

■ أظهرت النتائج أن الاستثمارات الرياضية للدول العربية أسهمت بوضوح في تعزيز صورتها الذهنية كدول متقدمة رياضياً، مع تفاوت ملحوظ في التقييم بين الدول، فبالنسبة للجمهور المصري، جاءت السعودية في المرتبة الأولى بمتوسط (4,31)، يليها قطر بمتوسط (4,26)، ثم الإمارات بمتوسط (4,08). أما الجمهور الإنجليزي، فجاء تقييمه متقارباً بين قطر والسعودية بمتوسط (4,03) لكل منهما، يليهما الإمارات (4,02)، كما أن أكثر من (78%) وصفوا التأثير بالإيجابي أو الإيجابي جداً، مما يعكس تقديراً للتقدم العربي الرياضي حتى من خارج الإقليم.

■ أظهرت النتائج أن الاستثمارات الرياضية للدول العربية ينظر إليها عموماً على أنها تؤدي دوراً إيجابياً في تعزيز العلاقات مع المجتمع الدولي، لكن مستوى هذا التقدير يختلف بوضوح بين عينة الدراسة، إذ رأى (62%) من المصريين أن الإسهامات كبيرة، مقابل (28,3%) فقط من الإنجليز، بينما اعتبر (68,3%) من الإنجليز التأثير متوسطاً، مقارنة بـ (36%) من المصريين.

■ تشير النتائج إلى أن الاستثمارات الرياضية العربية تسهم، بدرجات متفاوتة، في الحد من الصور النمطية السلبية عن الدول العربية، مع وجود فروق واضحة في مستوى الاقتناع بين عينة الدراسة. فقد رأى (62,8%) من المصريين أن هذه الاستثمارات تسهم بدرجة كبيرة في تقليل الصور النمطية، مقابل (27,5%) فقط من الإنجليز. في المقابل اعتبر (67,5%) من الإنجليز التأثير متوسطاً، مقارنة بـ (34%) من المصريين. ويبدو أن الجمهور المصري أكثر اقتناعاً بهذا الدور نتيجة الخطاب الإعلامي المحلي الإيجابي، ودوافع الانتماء الثقافي.

أما الجمهور الإنجليزي، فيتسم تقييمه بالتحفظ والتحليل النقدي، ربما بسبب استمرار بعض التصورات المسبقة المتجذرة في الثقافة الغربية تجاه الدول العربية، التي يصعب تغييرها عبر أدوات رمزية مثل الرياضة وحدها، ما لم ترافقها إصلاحات سياسية ومجتمعية أوسع.

■ أظهرت النتائج شبه اتفاق بين عينة الدراسة على فاعلية ونجاح الاستثمارات الرياضية العربية، إذ صنّف غالبية العينة هذه الاستثمارات ضمن المستويين المتوسط والمرتفع، إذ رأى (44%) من المصريين أن الفاعلية مرتفعة و(49,6%) متوسطة، مقابل (30,8%) مرتفعة و(58,3%) متوسطة لدى الإنجليز. وتعكس هذه النسب إجماعاً نسبياً على وجود أثر إيجابي للاستثمارات، مع اختلاف بسيط في التقييم؛ إذ يميل المصريون إلى تقدير أعلى للفاعلية، بينما يظهر الإنجليز تقييماً يميل إلى التوازن.

المحور الرابع: التغطية الإعلامية ودورها

■ كشفت النتائج عن فجوة واضحة بين عينة الدراسة نحو دور التغطية الإعلامية في تحسين صورة الدول العربية، إذ يرى (46,8%) من المصريين أن إسهاماتها كبيرة مقابل (17,5%) فقط من الإنجليز، بينما يميل الإنجليز للتقييم المتوسط بنسبة (73,3%) مقارنة بـ(48%) من المصريين، وربما يرجع ذلك إلى أن الخطاب الإعلامي العربي يُضخم أحياناً التناول الغربي كاعتراف بالنجاح العربي، بينما الجمهور الإنجليزي أكثر واقعية، ويرى أن التغطية ليست إيجابية دائماً، بل ربما تتداخل مع سياقات نقدية نحو الحقوق والحريات والتقاليد المحلية، كما ظهر في تغطية كأس العالم قطر (2022)، ورغم التباين، فإن ارتفاع نسبة "التأثير المتوسط" لدى الجمهورين، خاصة الإنجليز، يشير إلى اعتراف ضمني بدور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، وإن اختلفت درجة فاعليته. ويرى الباحث أن فاعلية التغطية الإعلامية في تحسين الصورة الذهنية للدول العربية تعتمد بدرجة كبيرة على إطار التناول الإعلامي لها من جهة، وعلى كيفية استقباله وتحليله ضمن السياق الثقافي للجمهور من جهة أخرى.

المحور الخامس: الصورة الذهنية للدول العربية لدى عينة الدراسة

- كشفت النتائج عن تباين الانطباعات عن الدول العربية (قطر، والسعودية، والإمارات) بين عينة الدراسة؛ إذ أظهر الجمهور المصري انطباعات إيجابية مرتفعة تجاه جميع الدول الثلاث، وجاء أعلى انطباع إيجابي لصالح السعودية (83,6%)، يليها قطر (67,6%)، ثم الإمارات (53,6%)، وهو ما يعكس تأثير العوامل الثقافية والجغرافية والإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية، إذ يميل الجمهور العربي إلى تبني مواقف أكثر إيجابية نحو الدول الشقيقة. في المقابل اتسمت مواقف الجمهور الإنجليزي بمزيد من التوازن والحياد، وتصدرت الإمارات الانطباعات الإيجابية (60%)، ربما بسبب استقرار استثماراتها الرياضية طويلة الأمد، مما عزز من ارتباطها الإيجابي بالجمهور المحلي، والخطاب الإعلامي الإماراتي البعيد نسبياً عن الجدل الحقوقي والسياسي، حيث تُقدّم غالباً كدولة حديثة ومنفتحة اقتصادياً، يليها قطر (54,2%)، ثم السعودية (46,7%). وربما يعود ذلك إلى التناول الإعلامي الغربي الذي يُقدّم هذه الدول في إطار مزدوج يجمع بين الإشادة بالنجاح الاقتصادي والاستثماري أحياناً، والتساؤلات المستمرة حول القضايا الحقوقية والسياسية.
- أظهرت النتائج أن هذه الاستثمارات الرياضية العربية تُسهم بوضوح في تعزيز الانطباع الإيجابي خاصة لدى الجمهور المصري، إذ أفاد (64%) منهم بأنها أثّرت إيجاباً في صورتهم تجاه هذه الدول، مقابل نسبة أقل لدى الجمهور الإنجليزي (41,7%)، الذي غلب عليه الانطباع المحايد (48,3%). ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور المصري أكثر انخراطاً وجدانياً وثقافياً مع العالم العربي عموماً، وهو ما يجعل التفاعل مع النجاحات الرياضية للدول الشقيقة أكثر تلقائية، في حين يتبنى الجمهور الإنجليزي موقفاً حيادياً، فإضافة إلى تأثير التغطية الإعلامية، قد يعكس حياده عدة عوامل منها اعتياده التاريخي على رؤية استثمارات أجنبية في أندية وبطولاته، مما يجعله ينظر إلى الاستثمارات العربية كامتداد لظاهرة قائمة وليست حدثاً استثنائياً، إضافةً إلى تركيزه على

الأداء الرياضي المباشر والإنجازات التنافسية أكثر من الرسائل الرمزية أو السياسية المرافقة، كما أن التنوع الكبير في ملكية الأندية الإنجليزية من دول متعددة قد يؤدي إلى مزيج من الانطباعات يصعب نسبه إلى بلد واحد فقط، فضلاً عن أن بعض فئات الجمهور الإنجليزي أقل تفاعلاً مع الأحداث الرياضية التي تُقام خارج نطاق الدوري المحلي أو البطولات الأوروبية، مما يحد من تقديرهم للتأثير الدولي لهذه الاستثمارات.

■ أوضحت النتائج أن الاستثمارات الرياضية العربية أدت دوراً محورياً في تغيير الانطباعات تجاه الدول العربية لدى عينة الدراسة، وذلك من خلال مجموعة من التأثيرات الملموسة، فقد جاءت الأسباب الاقتصادية المباشرة في الصدارة، وعلى رأسها "خلق فرص العمل في الأندية والقطاعات المرتبطة بها" بنسبة (58,6%)، وهي ميزة يقدّرها كلا الجمهورين نظراً لارتباطها بتحسين الأوضاع المعيشية وخلق فرص جديدة في سوق العمل الرياضي، يليها الأسباب الدبلوماسية، مثل "تعزيز التواصل والتفاهم المتبادل بين العرب والأوروبيين" بنسبة (57,8%)، حيث يربط المصريون هذا العامل برفع مكانة الدول العربية وتعزيز حضورها في المحافل الدولية، بينما يراه الإنجليز مؤشراً على قدرة الاستثمار الرياضي على بناء علاقات أكثر انفتاحاً وتعاوناً بعيداً عن القنوات السياسية التقليدية. أما الأسباب الفنية والرياضية المتمثلة في "تحسين أداء الأندية الأوروبية" فقد شكّلت دافعاً قوياً لدى الجمهور الإنجليزي على وجه الخصوص، إذ إن الأداء المتميز وانتصارات الأندية تمثل جزءاً من هويتهم الرياضية وتاريخهم الكروي، مما يجعل أي طرف يسهم في هذا النجاح محل تقدير، في المقابل، جاءت النسب المنخفضة لعوامل مثل "تغيير هوية الأندية" و"فشل تحقيق النتائج المرجوة" لتشير إلى ضعف القناعة بفرضية التهديد الثقافي، خاصة لدى الجمهور الإنجليزي الذي يُعرف بتمسكه بهوية أندية، لكنه يبدو مطمئناً طالما أن هذه الهوية تُصان ويتم دعمها بالنجاح الميداني.

المحور السادس: تحديات الاستثمار الرياضي العربي عالمياً

■ كشفت نتائج الدراسة عن وجود مجموعة تحديات متعددة الأبعاد تواجه الاستثمار الرياضي العربي عالمياً، إذ تصدرت "التكاليف المرتفعة" قائمة التحديات (65,6% للمصريين، 62,5% للإنجليز) مما يعكس إدراكاً مشتركاً لطبيعة السوق الرياضي الأوروبي الذي يتطلب استثمارات ضخمة تتجاوز الأبعاد المالية التقليدية، وجاءت "التغطية الإعلامية السلبية أو المتحيزة" في المرتبة الثانية (53,2%)، مع اهتمام أكبر نسبياً من الجمهور الإنجليزي (55%)، مما يبرز حساسية الرأي العام الغربي تجاه ما يُعرف بـ "التبييض الرياضي" (Sports washing)، وهو ما يتطلب من المستثمرين العرب أن يوضحوا أهداف استثماراتهم بشكل أفضل في الإعلام العالمي، ويعرضوا صورتهم بطريقة إيجابية ومقنعة للجمهور الدولي. كما برزت السمعة العامة للمستثمرين كعامل مؤثر بنسبة (51,6%)، إذ لا تقتصر التحديات على التمويل، بل تمتد إلى المجال الرمزي والقبول المجتمعي. أما "التدخل السياسي" فظهر كتحدي إضافي لا يقل أهمية، ما يشير إلى وعي بخطورة التداخل بين الرياضة والسياسة في تفويض مصداقية هذه الاستثمارات.

نتائج فروض الدراسة:

■ ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين - وكثافة متابعة الأحداث والفعاليات الرياضية، وتشمل (متغير الجنسية، والنوع، والتعليم، والعمر). وهو ما يشير إلى أن هذه المتغيرات تُعد عوامل رئيسية في تشكيل أنماط الاهتمام والمتابعة، إذ تعكس "الجنسية" الانتماء الثقافي والهوية، وهو ما يفسر تفاوت مستوى التفاعل مع الاستثمارات الرياضية العربية بين الجمهور العربي (المصريين) وجمهور أوروبي (كالإنجليز)، كما يؤثر "النوع"، و"العمر" في تفضيلات المحتوى الرياضي، إذ تميل الفئات الذكورية والشبابية إلى معدلات متابعة أعلى، وترتبط بدرجة الوعي العام بالقضايا الرياضية وأبعاد الاستثمار والدبلوماسية الثقافية.

- **ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مستوى فاعلية ونجاح الاستثمارات الرياضية العربية في تحسين صورة الدول العربية بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية.** إذ أظهرت النتائج أن الجمهور المصري قيم هذه الاستثمارات بشكل أكثر إيجابيةً، مدفوعاً بثقافة الانتماء والدعم للدول الشقيقة، إلى جانب خطاب إعلامي محلي يحتفي ويبرز هذه النجاحات، في مقابل رؤية أكثر تحفظاً لدى الجمهور الإنجليزي.
- **ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى تأثر الصورة الذهنية بهذه الاستثمارات الرياضية العربية، مما يعني أن متابعة الاستثمارات العربية تُعد أداة فعالة للتأثير في الصورة الذهنية لدى كل من الجمهور المحلي والدولي، ولكن بدرجات متفاوتة.**
- **ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة عينة الدراسة للاستثمارات الرياضية العربية ومستوى إدراكهم لفاعلية تلك الاستثمارات.**

التوصيات:

- ❖ **تطوير استراتيجية إعلامية دولية تستهدف الجماهير الأوروبية بلغتها وبمحتوى يتماشى مع أولوياتها الرياضية والقيمية، ويعرض قصص النجاح العربية عالمياً بلغة تنافسية وإبداعية.**
- ❖ **بناء شراكات رياضية مع أندية ومؤسسات رياضية عربية عريقة لخلق تفاعل مباشر مع الجمهور المستهدف.**
- ❖ **تعزيز دور الدبلوماسية الرياضية ليشمل تواصلاً ثقافياً وتعليمياً وتبادلاً بشرياً، وتسهيل الضوء على الأثر المجتمعي والثقافي للاستثمار الرياضي العربي.**
- ❖ **تبني رؤية موحدة عربية في الاستثمار الرياضي لبناء "صورة إقليمية" للمنطقة العربية بدلاً من صور فردية تتنافس أو تتناقض.**

❖ تنوع مجالات الاستثمار الرياضي لتشمل الرياضات ذات الشعبية في أوروبا، مثل التنس، والرغبي،... إلخ، لفتح قنوات جديدة للتأثير الإيجابي.

مراجع الدراسة:

- ¹ - مجلس الوزراء - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. (2024). *الاستثمار الرياضي: عالم من الفرص والإمكانيات* (العدد 30، أكتوبر 2024) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري.
- ² -Wang, J., He, Z., & Lu, Y. (2025). The impact of large-scale sports events on national identity: A structural equation model based on the residents' perspective. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, 1–12..
- ³ -Wang, Y., Feng, D., & Wang, H. (2024). Modernity, aesthetics, and nation re-branding in Olympics: A multimodal discourse analysis of the opening ceremony of the 2022 Beijing Winter Olympic Games. *Communication & Sport*, 12 (8), 1139–1158..
- ⁴ - Satish, K., Ginesta, X., & De San Eugenio Vela, J. (2024). Football and nation branding: Exploring Saudi Arabia's digital strategy for its global country's recognition. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 27, 27.
- ⁵ -Zare, F., & Géczi, G. (2022). Perceived effects of Olympic success on international policies and prestige: A case study of sports actors from Iran. *Athens Journal of Sports*, 9 (4), 231–254..
- ⁶ - Dubinsky, Y. (2021). Sports, Brand America and U.S. public diplomacy during the presidency of Donald Trump. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19 (3), 167–180.
- ⁷ -Kobierecki, M. M., & Strožek, P. (2020). Sports mega-events and shaping the international image of states: How hosting the Olympic Games and FIFA World Cups affects interest in host nations. *Journal of International Relations and Development*, 58, 49–
- ⁸ -Knudsen, M. T., Krieger, J., & Duckworth, A. (2020). The role of global sports events in Qatar's nation promotion strategy: The case of the IAAF 2019 World Athletics Championships in Doha. *Journal of Qualitative Research in Sports Studies*, 14 (1), 49–62
- ⁹ -Hahm, J. J., Tasci, A. D. A., & Breiter, D. (2019). The Olympic Games' impact on South Korea's image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 373–383.
- ¹⁰ -Hahm, J. J., Tasci, A. D., & Breiter, D. (2018). Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (6), 1–17..
- ¹¹ -Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*, 16 (4), 572–596.

- ¹² -Ovechkin, V. (2024). The economic impact of major sporting events (*Unpublished bachelor's thesis*). Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
- ¹³ -Bibolov, A., Miyajima, K., Rehman, S., & Yuan, T. (2024). 2022 FIFA World Cup: Economic impact on Qatar and regional spillovers (IMF Selected Issues Paper No. SIP/2024/011). *International Monetary Fund*.
- ¹⁴ -Ferris, S. P., Koo, S., Park, K., & Yi, D. T. (2023). The effects of hosting mega sporting events on local stock markets and sustainable growth. *Sustainability*, 15 (1), 363..
- ¹⁵ -Chen, B. (2022). An overview of major sports events' economic impacts on China and other countries. In *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Economy Development and Social Sciences Research*. Shenzhen Academy of International Education.<https://doi.org/10.25236/edssr.2022.043>
- ¹⁶ - مروان محمد عبود (2023). دور الدبلوماسية الرياضية في تعزيز العلاقات بين الشعوب المتجاورة: دراسة حالة دول الخليج العربي. (العراق، مجلة حمورابي للدراسات، 12 العدد) صص 122-140.
- ¹⁷ -Kobierecki, M. M. (2019). The domestic dimension of sports diplomacy. *Przegląd Narodowościowy / Review of Nationalities*, 9, 17–26.
- ¹⁸ - Trunkos, J., & Heere, B. (2017). Sport diplomacy: A review of how sports can be used to improve international relationships. In *Case studies in sport diplomacy (pp. 1–18)*. FiT Publishing, West Virginia University.
- ¹⁹ -Kunis, S. (2017). Teamwork makes the dream work: Assessing the potential of sports as a tool of public diplomacy in inter-Korean relations. In K. Ayhan (Ed.), *Korea's Soft Power and Public Diplomacy* (pp. 145–167). Seoul National University Press.
- ²⁰ -محمد صبحي وأشجان أحمد، "انعكاسات أخبار كأس العالم 2022 على صورة العرب والمسلمين في المواقع الصحفية الأجنبية". (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع27 مارس، 2024) صص 179 – 280.
- ²¹ - عصمت تلجي حداد، "تغطية الموقع الإلكتروني لصحيفة نيويورك تايمز الأمريكية لمونديال قطر ٢٠٢٢ دراسة تحليلية" (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مج22، ع2، أبريل ابريل، 2023) صص 237-270.
- ²² -حمدي محمد العربي وإزدان فيصل وعكوباش، "الإعلام الفرنسي وكأس العالم ٢٠٢٢ في قطر: قراءة تحليلية لعينة من الصحف الفرنسية، (لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية مجلد45، عدد529، مارس ٢٠٢٣) صص: 84 – 99.
- ²³ -Crilley, R., Gillespie, M., Kazakov, V., & Willis, A. (2021). 'Russia isn't a country of Putins!': How RT bridged the credibility gap in Russian public diplomacy during the 2018 FIFA World Cup. *The British Journal of Politics and International Relations*, 24 (1), 136–152. <https://doi.org/10.1177/13691481211009737>
- ²⁴ -Graeff, B., Monteiro Gutierrez, D., Sardá, T., Bretherton, P., & Bettine, M. (2019). Capable, splendorous and unequal: *International media portrayals of Brazil*

during the 2014 World Cup. *Third World Quarterly*, 40 (4), 796–814. https://doi.org/10.1080/01436597.2019.1575032

²⁵ - سمير محمد حسين (2006)، "دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام" (القاهرة: عالم الكتب، ط2)، ص131.

²⁶ - محمد منير حجاب (2003)، "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية" (القاهرة: دار الفجر للطباعة والتوزيع، ط2) ص 78.

²⁷ - جابر عبد الموجود الطماوي (دون تاريخ)، "محاضرات في البحوث الإعلامية" (المؤلف)، ص24.

²⁸ - محمد عبد الحميد (2002)، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: عالم الكتب)، ص233.

²⁹ - Deloitte. (2023). *Deloitte football money league 2023*. Deloitte. https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/football-money-league.html

³⁰ - SportingPedia. (2023, July 3). *Premier League TV viewership statistics*. https://www.sportingpedia.com/2023/07/03/premier-league-tv-viewership-statistics

³¹ - أسماء السادة محكمي الاستمارة مرتبة حسب الدرجة العلمية:

- أ.د/ منى عبد الجليل- أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.
- أ.م.د/ إبراهيم بسيوني- أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- أ.م.د/ وليد الهادي- أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.
- أ.م.د/ محمد فؤاد- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- أ.م.د/ علاء خليفة - أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- د/ سعيد عبد الجواد- مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- د/ محمود فتحي- مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

³² - Benoit, W. L. (2000). Another visit to the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 48 (1), 40–43. https://doi.org/10.1080/01463370009385578

³³ - Millar, D. P., & Heath, R. L. (Eds.). (2003). *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*. Routledge

³⁴ - يسرا حسني عبد الخالق، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2014، ص 143، 144.

³⁵ - Massey, J. E. (2003, April). *A theory of organizational image management: Antecedents, processes, outcomes*. Paper presented at the International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Orlando, FL, United States

³⁶ - يسرا حسني عبد الخالق. (2013). استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة المصرية أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية. (جامعة أسيوط، المجلة العلمية لكلية الآداب- قسم الإعلام، المجلد 16، العدد 48، أكتوبر 2013)، ص 41-89.

³⁷ - علي عبد الله، "إدارة الرياضة والاستثمار الرياضي" (بغداد: دار النور للنشر، ط2، 2017)، ص78.

³⁸ - علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية" (القاهرة: عالم الكتب، ط2، 2014)، ص10.

³⁹ - Ministry of Sport. (2024). *Investment Opportunities*. <https://www.mos.gov.sa>

- ⁴⁰- Ben-Nun, G. (2023). *Saudi Arabia's public investment fund as a tool for economic diversification and sports diplomacy*. Research Gate. https://www.researchgate.net.
- ⁴¹ - <https://www.pif.gov.sa/ar/>
- ⁴²- <https://www.mos.gov.sa/ar/about-us>
- ⁴³ - <https://surjsports.com/ar/#leading-the-field>
- ⁴⁴ -<https://www.aramco.com/ar>
- ⁴⁵ - Elshaer, I. A. (2023). Investment in the sports industry in Saudi Arabia and its impact on the quality of life of football fans. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11 (12), 1-25. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.611 [https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.611).
- ⁴⁶ - <https://www.msy.gov.qa/%d9%85%d9%86->
 -<https://www.qia.qa/en/About/Pages/default.aspx>
 - <https://www.qsi.com.qa/about-us/>
 - <https://www.qf.org.qa/ar>
 --<https://www.beinsports.com/ar-mena>
 -<https://www.journalofdemocracy.org/online>
- ⁴⁷ -<https://www.sports.gov.ae/ar/authority/strategy>
 -<https://www.eia.gov.ae/ar>
 -<https://www.cityfootballgroup.com>
 -<https://www.moet.gov.ae>
 -<https://www.investuae.gov.ae/ar>
 -<https://shurooq.gov.ae/ar>
 -https://www.uaefa.ae/header_content/about_us
 -<https://events.uaejjf.org/ar/uaejjf/uaejjf>
 -<https://www.mkfed.ae/ae/about>.
 -<https://www.journalofdemocracy.org/online>
- ⁴⁸ -YouGov. (2024, July). How interested Britons are in sport and which sports they play most often. YouGov UK. https://yougov.co.uk [https://yougov.co.uk].
- ⁴⁹ -EY. (2025, January). EY sports engagement index: January 2025 [PDF]. EY UK. https://www.ey.com [https://www.ey.com..
- ⁵⁰ - سامح محمد عبد الغني، "التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدى الجمهور" (مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 53- الجزء الثاني - يناير 2020)، ص 601-662.
- ⁵¹ -Zhai, Z., Du, M., & Meng, H. (2024). The sports industry and its effect on the quality of life and regional development. *Social Science Quarterly*, 105 (3), 744–759. https://doi.org/10.1111/ssqu.13357 [https://doi.org/10.1111/ssqu.13357)
- ⁵² - نجلاء غشام العازمي، (2023). "دور مونديال قطر 2022 في التنمية الاجتماعية والتواصل بين الشعوب الخليجية والعربية" (المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير ادارته الموارد البشرية، العدد، 59 سبتمبر 2023)، ص 137-161.
- ⁵³ - Mijatović, P., Knežević, S., & Maksimović, D. (2015). Effect of investment on financial and sports results. *Industrija*, 43 (2), 145–159.

https://doi.org/10.5937/industrija43-8235

⁵⁴-Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

⁵⁵-Wang, J., He, Z., & Lu, Y. (2025). **Op, Cit.** pp1-12

⁵⁶-Wang, Y., Feng, D., & Wang, H. (2024) **Op, Cit.** Pp.1139–1158

⁵⁷-Satish, K., Ginesta, X., & De San Eugenio Vela, J. (2024). **Op, Cit.** 27-52.

⁵⁸-Sam, A. J. (2023). Saudi Arabia's Public Investment Fund as a tool for economic diversification and sports diplomacy (Unpublished master's thesis). Leipzig University.

⁵⁹-Ovechkin, V. (2024). **Op, Cit.** P.45

⁶⁰-Chen, B. (2022). **Op, Cit.** Pp1- 9.

⁶¹ - مروان محمد عبود. (2023). مرجع سابق ص 122-140.

⁶²-Kobierecki, M. M. (2019). **Op, Cit.** Pp.17-26.

⁶³ - Orunbayev, A. (2023). Globalization and sports industry. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3 (11), 164–182. https://doi.org/10.31150/ajsshr.v3i11.768

⁶⁴ - نجلاء غشام العازمي، (2023). مرجع سابق، ص 137-161.

⁶⁵ -Davis, L., Plumley, D., & Wilson, R. (2023). For the love of 'sports washing': LIV Golf and Saudi Arabia's push for legitimacy in elite sport. *Managing Sport and Leisure*, 30 (2), 188–206. https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2170486

⁶⁶ - Garcia, B., & Amara, M. (2013). Media perceptions of Arab investment in European football clubs: The cases of Málaga and Paris Saint-Germain. *Sport & EU Review*, 5 (1), 5–20..

⁶⁷ -Grix, J., & Brannagan, P. M. (2024). Authoritarian states and global sport: The contested cases of Qatar, the UAE and Saudi Arabia. *Social Sciences*, 13 (12), 701. https://doi.org/10.3390/socsci13120701

⁶⁸-عبد الوهاب مستور السلمي ووائل طه القحطاني. (2024). الفعاليات الرياضية العالمية كقوة ناعمة في صناعة الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية: الفورمولا 1 أنموذجاً. (مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 27 - مارس 2024)، ص ص 397-470.

⁶⁹ - مروان محمد عبود. (2023). مرجع سابق ص 122-140.

⁷⁰-Kobierecki, M. M. (2019). **Op, Cit.** Pp.17-26.

⁷¹ -Lee, S. J. (2017). Sports and public diplomacy: The 2002 FIFA World Cup (Korea/Japan) from Korea's perspective. In Y. C. Kim & P. M. Brannagan (Eds.), *Korea's soft power and public diplomacy* (pp. 169–190). Routledge..

⁷² -Grix, Jonathan and Houlihan, B (2014) **Op, Cit.** Pp. 572-596.

References

- Wang, J., He, Z., & Lu, Y. (2025). The impact of large-scale sports events on national identity: A structural equation model based on the residents' perspective. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, 1–12..
- Wang, Y., Feng, D., & Wang, H. (2024). Modernity, aesthetics, and nation re-branding in Olympics: A multimodal discourse analysis of the opening ceremony of the 2022 Beijing Winter Olympic Games. *Communication & Sport*, 12 (8), 1139–1158..
- Satish, K., Ginesta, X., & De San Eugenio Vela, J. (2024). Football and nation branding: Exploring Saudi Arabia's digital strategy for its global country's recognition. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 27, 27.
- Zare, F., & Géczi, G. (2022). Perceived effects of Olympic success on international policies and prestige: A case study of sports actors from Iran. *Athens Journal of Sports*, 9 (4), 231–254..
- Dubinsky, Y. (2021). Sports, Brand America and U.S. public diplomacy during the presidency of Donald Trump. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19 (3), 167–180.
- Kobierecki, M. M., & Strožek, P. (2020). Sports mega-events and shaping the international image of states: How hosting the Olympic Games and FIFA World Cups affects interest in host nations. *Journal of International Relations and Development*, 58, 49–
- Knudsen, M. T., Krieger, J., & Duckworth, A. (2020). The role of global sports events in Qatar's nation promotion strategy: The case of the IAAF 2019 World Athletics Championships in Doha. *Journal of Qualitative Research in Sports Studies*, 14 (1), 49–62
- Hahm, J. J., Tasci, A. D. A., & Breiter, D. (2019). The Olympic Games' impact on South Korea's image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 373–383.
- Hahm, J. J., Tasci, A. D., & Breiter, D. (2018). Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (6), 1–17..
- Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*, 16 (4), 572–596.
- Ovechkin, V. (2024). The economic impact of major sporting events (Unpublished bachelor's thesis). Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
- Bibolov, A., Miyajima, K., Rehman, S., & Yuan, T. (2024). 2022 FIFA World Cup: Economic impact on Qatar and regional spillovers (IMF Selected Issues Paper No. SIP/2024/011). *International Monetary Fund*.
- Ferris, S. P., Koo, S., Park, K., & Yi, D. T. (2023). The effects of hosting mega sporting events on local stock markets and sustainable growth. *Sustainability*, 15 (1), 363..

- Chen, B. (2022). An overview of major sports events' economic impacts on China and other countries. In *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Economy Development and Social Sciences Research. Shenzhen Academy of International Education*. https://doi.org/10.25236/edssr.2022.043
- Abboud, M. (2023). dawr aldiblumasiat alriyadiat fi taeziz alealaqat bayn alshueub almutajawirati: dirasat halat dual alkhalij alarabii. (Iraq, majalat hamurabi lildirasati, 12(3). 122-140.
- Kobierecki, M. M. (2019). The domestic dimension of sports diplomacy. *Przegląd Narodowościowy / Review of Nationalities*, 9, 17–26.
- Trunkos, J., & Heere, B. (2017). Sport diplomacy: A review of how sports can be used to improve international relationships. In *Case studies in sport diplomacy (pp. 1–18). FiT Publishing, West Virginia University*.
- Kunis, S. (2017). Teamwork makes the dream work: Assessing the potential of sports as a tool of public diplomacy in inter-Korean relations. In K. Ayhan (Ed.), *Korea's Soft Power and Public Diplomacy* (pp. 145–167). Seoul National University Press.
- Subhi, M. (2024), " aneikasat 'akhbar kas alealam 2022ealaa surat alearab walmuslimin fi almawaqie alsahufiat al'ajnabiati". (almachad aldawalii aleali lil'ielam bialshuruq majalat albuḥuth waldirasat alaelamiati, 27(3). 179 - 280.
- Hadad, E. (2023). " taghtiat almawqie al'iiliktrunii lisahifat niuyurk taymz al'amrikiat limundial qatar 2022 dirasat tahliliatun" (almajalat almisriat libuḥuth alraay aleami, kuliyat al'ielam jamieat Alqahirati, 2(3). 237-270.
- Alearabi, H. (2023), " al'ielam alfaransiu wakas alealam 2022 fi qutra: qira'at tahliliat lieayinatan min alsuhuf alfaransiat, (Lubnan, markaz dirasat alwahdat alarabiat, 529(3). 84 - 99.
- Crilley, R., Gillespie, M., Kazakov, V., & Willis, A. (2021). 'Russia isn't a country of Putins!': How RT bridged the credibility gap in Russian public diplomacy during the 2018 FIFA World Cup. *The British Journal of Politics and International Relations*, 24 (1), 136–152. https://doi.org/10.1177/13691481211009737
- Graeff, B., Monteiro Gutierrez, D., Sardá, T., Bretherton, P., & Bettine, M. (2019). Capable, splendid and unequal: *International media portrayals of Brazil during the 2014 World Cup. Third World Quarterly*, 40 (4), 796–814. https://doi.org/10.1080/01436597.2019.1575032
- Husayn, S. (2006), "dirasat fi manahij albaḥth aleilmii buḥuth al'ielami" (Alqahira: ealam al kutuba, ta2).
- hijab, M. (2003), "asasiaat albuḥuth al'ielamiat waliajtimaeiati" (Alqahira: dar Alfajr liltibaeat waltawziei, ta2).
- Abdel Hamid, M. (2002), "albaḥth aleilmii fi aldirasat al'ielamiati"(Alqahira: ealam alkatab).
- Deloitte. (2023). *Deloitte football money league 2023*. Deloitte. [https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/football-

- money-league.html][<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/football-money-league.html>.
- SportingPedia. (2023, July 3). *Premier League TV viewership statistics*. <https://www.sportingpedia.com/2023/07/03/premier-league-tv-viewership-statistics>.
- Benoit, W. L. (2000). Another visit to the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 48 (1), 40–43. <https://doi.org/10.1080/01463370009385578>.
- Millar, D. P., & Heath, R. L. (Eds.). (2003). *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*. Routledge
- Abdel Khaleq, Y. (2014), *alealaqat aleamat waldiblumasiat alshaebiata*, Alqahira: 'atlas lilnashr wal'iintaj al'ielami.
- Massey, J. E. (2003, April). *A theory of organizational image management: Antecedents, processes, outcomes*. Paper presented at the International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Orlando, FL, United States
- Abdel Khaleq, Y. (2013). *astiratijiaat 'iislah alsuwrat aldhihnati limuasasat alriyasat almisriat 'athna' al'azmati: dirasatan tatbiqiatan*. (jamieat Asyut, almajalat aleilmiaat likliyt aladab- qism al'ielami. 48(2). s 41-89.
- Abdullah, A. (2017), "'iidarat alriyadat waliastithmar alriyadi" (Baghdad: dar alnuwr lilnashri, ta2).
- Ajwa, A. (2014), "*alealaqat aleamat walsuwrat aldhihnati*"(Alqahira: ealam alkutubi, ta2).
- Ministry of Sport.(2024). *Investment Opportunities*. <https://www.mos.gov.sa>
- Ben-Nun, G. (2023). *Saudi Arabia's public investment fund as a tool for economic diversification and sports diplomacy*. Research Gate. <https://www.researchgate.net>.
- <https://www.pif.gov.sa/ar/>
- <https://www.mos.gov.sa/ar/about-us>
- <https://surjsports.com/ar/#leading-the-field>
- <https://www.aramco.com/ar>
- Elshaer, I. A. (2023). Investment in the sports industry in Saudi Arabia and its impact on the quality of life of football fans. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11 (12), 1–25.<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.611>.
- <https://www.msy.gov.qa/%d9%85%d9%86->
- <https://www.qia.qa/en/About/Pages/default.aspx>
- <https://www.qsi.com.qa/about-us/>
- <https://www.qf.org.qa/ar>
- <https://www.beinsports.com/ar-mena>
- <https://www.journalofdemocracy.org/online>

- <https://www.sports.gov.ae/ar/authority/strategy>
- <https://www.eia.gov.ae/ar>
- <https://www.cityfootballgroup.com>
- <https://www.moet.gov.ae>
- <https://www.investuae.gov.ae/ar>
- <https://shurooq.gov.ae/ar>
- https://www.uaefa.ae/header_content/about_us
- <https://events.uaejjf.org/ar/uaejjf/uaejjf>
- <https://www.mkfed.ae/ae/about>.
- <https://www.journalofdemocracy.org/online>
- YouGov. (2024, July).How interested Britons are in sport and which sports they play most often. YouGov UK. <https://yougov.co.uk>.
- EY. (2025, January). EY sports engagement index: January 2025 \[PDF]. EY UK. <https://www.ey.com>.
- Abd alghani, S. (2020). "altaearud limadamin qadaya alaistithmar alriyadii alearabii fi misr eabr almawaqie alriyadiat al'iiliktruniat waecalqatih binumui zahirat altaeasub laday aljumhur" (majalat albuḥuth waldirasat alaelamiati, 53(2). 601-662.
- Zhai, Z., Du, M., & Meng, H. (2024). The sports industry and its effect on the quality of life and regional development. *Social Science Quarterly*, 105 (3), 744–759. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13357>
- Aleazimi, N. (2023)."dur mundial qatar 2022 fi altanmiat aliaijtimaeiat waltawasul bayn alshueub alkhalijiat walearabiati" (almajalat alearabiati lilnashr aleilmi, markaz albahth watatwir adarih almawarid albashariatu, 59(2). 137-161.
- Mijatović, P., Knežević, S., & Maksimović, D. (2015). Effect of investment on financial and sports results. *Industrija*, 43 (2), 145–159. <https://doi.org/10.5937/industrija43-8235>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Sam, A. J. (2023).Saudi Arabia’s Public Investment Fund as a tool for economic diversification and sports diplomacy(Unpublished master’s thesis). Leipzig University.
- Orunbayev, A. (2023). Globalization and sports industry. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3 (11), 164–182. <https://doi.org/10.31150/ajsshr.v3i11.768>
- Davis, L., Plumley, D., & Wilson, R. (2023). For the love of ‘sports washing’: LIV Golf and Saudi Arabia’s push for legitimacy in elite sport. *Managing Sport and Leisure*, 30 (2), 188–206.<https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2170486>

- Garcia, B., & Amara, M. (2013). Media perceptions of Arab investment in European football clubs: The cases of Málaga and Paris Saint-Germain. *Sport & EU Review*, 5 (1), 5–20..
- Grix, J., & Brannagan, P. M. (2024). Authoritarian states and global sport: The contested cases of Qatar, the UAE and Saudi Arabia. *Social Sciences*, 13 (12), 701.<https://doi.org/10.3390/socsci13120701>.
- Alqahtani, A. (2024). alfaealiaat alriyadiat alealamiyat kaquat naeimat fī sinaeat alsuwrāt aldhīhniat lilmamlakat alarabiat alsaeudiati: alfurmula 1 anmwdhjan. *majalat albuḥuth waldirasat al'ielamiati*, 27(3), 397-470.
- Lee, S. J. (2017). Sports and public diplomacy: The 2002 FIFA World Cup (Korea/Japan) from Korea's perspective. In Y. C. Kim & P. M. Brannagan (Eds.), *Korea's soft power and public diplomacy* (pp. 169–190). Routledge..

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 76 October 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.