

صناعة الرياضة عن طريق حقوق البث التلفزيوني في المملكة العربية السعودية

Sports Industry Through Television Broadcasting Rights in the Kingdom of Saudi Arabia

إعداد الباحثة/ أروى حمد حسين حربوش

ماجستير في الإدارة الرياضية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

Email: arwa-h.h@hotmail.com

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المقصود من صناعة الرياضة، وتوضيح أهمية حقوق البث التلفزيوني في صناعة الرياضة السعودية منذ القدم، وبيان الدور الهام لحقوق البث التلفزيوني في صناعة الرياضة، والتعرف على قانون رعاية حقوق البث التلفزيوني في دول أوروبا ومقارنتها بالمملكة العربية السعودية، وكذلك تسليط الضوء على إشكالية استثمار الأندية الرياضية عن طريق البث التلفزيوني وصناعة هذا الاستثمار لما له دور هام في استقطاب أصحاب المشاريع والمؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية وتخوف أصحاب المؤسسات والشركات الصناعية والاستثمارية وشبه الحكومية من الخوض في الاستثمار في مجال الأندية الرياضية والبث التلفزيوني. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة بـ 12 فرداً من الإداريين في الأندية الرياضية، وزارة الرياضة والمحليلين والاقتصاديين في المجال الرياضي والإعلاميين في المجال الرياضي والمتخصصون في مجال الإدارة الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها: أن حقوق البث التلفزيوني تعد أحد أهم الموارد المالية للأندية التي تساهم بشكل كبير في دعم صناعة هذا القطاع الحيوي، أن التشفير وجودة الإنتاج هما أهم عاملان في حقوق البث التلفزيوني، ضرورة سن قوانين صارمة لضمان الحقوق وعدم إعطاء فرصة للمتطفلين لتسويق منتجاتهم على هامش بيع الحقوق. وتوصي الدراسة بوضع رؤية مستقبلية في ظل تطبيق الاحتراف في كافة الألعاب الرياضية. وضع استراتيجية عملية لتمويل الأندية المحترفة عن طريق حقوق البث.

الكلمات المفتاحية: الاستثمار الرياضي، حقوق البث، البث التلفزيوني، الإدارة الرياضية، الأندية الرياضية، الإعلام الرياضي

Sports Industry Through Television Broadcasting Rights in the Kingdom of Saudi Arabia

Abstract:

This study aimed to identify the meaning of the sports industry, clarify the importance of television broadcasting rights in the Saudi sports industry since ancient times, explain the important role of television broadcasting rights in the sports industry, identify the law sponsoring television broadcasting rights in European countries and compare it with the Kingdom of Saudi Arabia, as well as highlight Shedding light on the problem of investing in sports clubs through television broadcasting and the industry of this investment because it has an important role in attracting project owners and economic institutions to invest in sports clubs and the fear of owners of industrial, investment and semi-governmental institutions and companies from investing in the field of sports clubs and television broadcasting. The study followed the descriptive approach, and the study sample consisted of 12 individuals from administrators in sports clubs, the Ministry of Sports, analysts and economists in the sports field, media professionals in the sports field, and specialists in the field of sports management. The study reached a set of results, the most prominent of which are: that television broadcasting rights are considered one of the most important The financial resources of the clubs, which contribute significantly to supporting the industry of this vital sector, that encryption and production quality are the two most important factors in television broadcasting rights, the necessity of enacting strict laws to guarantee the rights and not giving an opportunity to interlopers to market their products on the sidelines of selling the rights. The study recommends developing a future vision in light of the application of professionalism in all sports. Develop a practical strategy for financing professional clubs through broadcasting rights.

Keywords: Sports Investment, Broadcast Rights, Television Broadcasting, Sports Management, Sports Clubs.

1. المقدمة

في عصرنا الحاضر، أصبحت صناعة الرياضة هي المحرك الرئيس لاقتصاد الكثير من الدول حول العالم، تلك التي تسعى بجد في بناء صناعة رياضية متطورة، وإيجاد فرص تجارية وفرص عمل وحلول اقتصادية متنوعة، من أجل الوصول إلى أسلوب حياة أكثر رفاهية وصحة.

تعد صناعة الرياضة مفهوم يتجاوز حدود الرياضة وهيئاتها المعنية، حيث تتشارك فيه مجموعة من المنظمات والقطاعات مثل وزارة التجارة ووزارة الصناعة وهيئة الرياضة ووزارة الاقتصاد وغيرها من الوزارات في الوصول إلى منتج رياضي، أو تقديم خدمات رياضية تلبي احتياجات الجمهور كصناعة الأحداث الرياضية أو المشاركة فيها أو مشاهدتها، بالإضافة إلى صناعة السلع الرياضية وصناعة الخدمات.. وغيرها (حسن، 2014).

وعلى الرغم من اهتمام القيادات العليا في المملكة بالصناعة وتشجيعها على التوطين وتطوير لمختلف الصناعات ومنها صناعة الرياضة، إلا أن صناعة الرياضة بمفهومها السائد لدى الناس والذي يجذب ويطمئن المستثمر، لا تزال غير واضحة المعالم، وتفتقر إلى الحوكمة واحتواء القطاع الصناعي لتلك الصناعة، كما أن المملكة لم تتمكن بعد من تحويل الرياضة إلى صناعة يمكن الاستفادة منها في ظل وجود سوق تجاري ضخم، وفرص عالمية للاستثمار. وحيث أن التوجه الحكومي يتجه نحو دعم تلك الصناعة الرياضية وتطوير إستراتيجية تحقق الرؤية والسياسات والغايات التي تعود بالفائدة على هذا القطاع ومن ثم على الاقتصاد الوطني، لذا نجد أنه من الضروري على الجميع إدراك قيمة وأبعاد التأصيل لصناعة رياضية محلية والتوسع إلى الأسواق العالمية (جريدة الشرق الأوسط، 2019).

مع انتشار القنوات الفضائية المتخصصة في مجال الرياضة، وتزايد التنافس على نقل الأحداث الرياضية، ظهرت على السطح قضية حقوق البث التلفزيوني، والتسابق إلى شرائها واحتكار بثها، مما أدى إلى ارتفاع أسعار حقوق بث الأحداث الرياضية، وتحولها إلى سلعة أصبح على الجمهور المساهمة في شرائها عن طريق دفع اشتراكات ورسوم إضافية لمشاهدة الأحداث.

على مستوى الدول العربية، حدث التنافس مع كأس القارات وكأس أمم أوروبا، وكأس أندية العالم، ثم كانت بداية الأزمة في الحصول على حقوق بث كأس أمم آسيا الأخيرة، والتي انتهت بالبث عبر غالبية القنوات، وتوالت الأزمات خلال المواسم الرياضية وخصوصاً كأس العالم لكرة القدم، والذي بلغ قيمة حقوق البث له مئات الملايين من الدولارات، ولكن ذلك الأمر لم يحسم بعد، فهناك تساؤلات كثيرة فيما يتعلق بحقوق البث التلفزيوني للبرامج الرياضية، منها دور الاتحادات العربية في التوصل لحلول مع الاتحادات الدولية التي تتبع حقوق البث بأرقام ضخمة تبدو خارج متناول العديد من المحطات العربية. فيجب على كافة الجهات العمل على طرح بدائل لعدم حرمان معظم المشاهدين العرب من متابعة الأحداث الرياضية التي طالما تابعوها مجاناً على مدار سنوات طويلة قبل زمن البث التلفزيوني المباشر والأقمار الصناعية (الشافعي وعبد القادر، 2015).

1.1. مشكلة الدراسة:

تعيش المملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة عاصراً جديداً مليء بالتغيرات والتحديات الاستثمارية والإدارية والصناعية، والتي فرضتها التكنولوجيا الحديثة، ومع التحولات الاقتصادية التي شهدتها المملكة العربية السعودية، أصبحت الرياضة وأحداثها من أهم المجالات، والأكثر لجلب المستثمرين واهتمامهم وأصبحت العنصر الاقتصادي ضمن أولوية خططها.

وحان الوقت لتسليط الضوء على إشكالية استثمار الأندية الرياضية عن طريق البث التلفزيوني وصناعة هذا الاستثمار لما له دور هام في استقطاب أصحاب المشاريع والمؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية وتخوف أصحاب المؤسسات والشركات الصناعية والاستثمارية وشبه الحكومية من الخوض في الاستثمار في مجال الأندية الرياضية والبث التلفزيوني.

2.1. صياغة الفرضيات، والتساؤلات البحثية.

- وجود القنوات التلفزيونية الرياضية مهم في استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي
- وجود القنوات التلفزيونية الرياضية يساهم في كشف المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالاستثمار في الأندية الرياضية المحترفة.
- تعدد القنوات التلفزيونية الرياضية يساهم في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية من إدارات الأندية المحترفة

3.1. أهداف البحث:

يسعى الباحث من خلال هذا البحث الى تحقيق عدة أهداف أساسية أهمها الآتي:

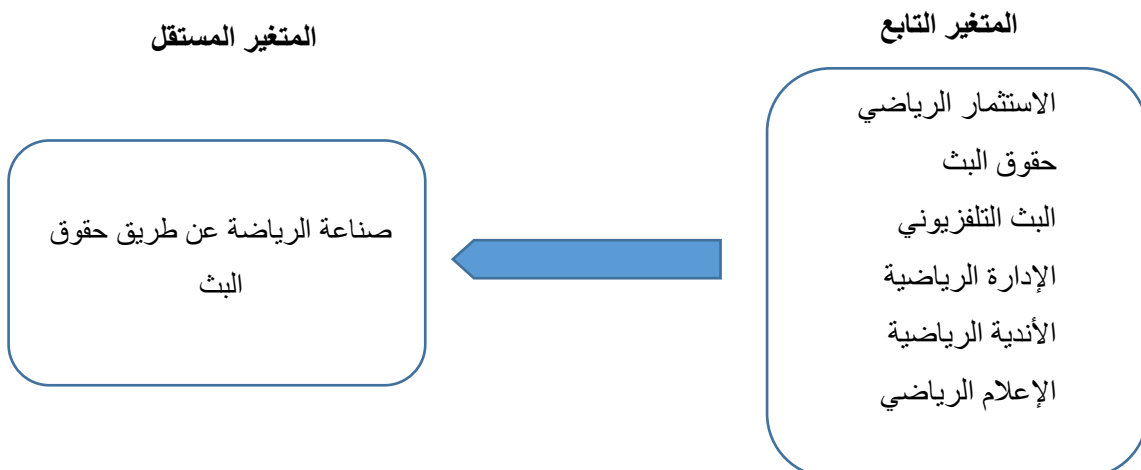
- التعرف على المقصود من صناعة الرياضة.
- توضيح أهمية حقوق البث التلفزيوني في صناعة الرياضة السعودية منذ القدم.
- بيان الدور الهام لحقوق البث التلفزيوني في صناعة الرياضة.
- التعرف على قانون رعاية حقوق البث التلفزيوني في دول أوروبا ومقارنتها بالمملكة العربية السعودية.

4.1. أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلى الأهمية النظرية والأهمية العلمية على النحو التالي:

- الأهمية النظرية: وتكمن في أن صناعة الرياضة من الأمور الاستثمارية الحديثة والتي توجهت إليها المملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة فلا بد من إيجاد قواعد للموائمة بين صناعة الرياضة وحقوق البث التلفزيوني لاستغلاله استغلالاً أمثل كما هو الحال في أندية أوروبا
- الأهمية العلمية: أنه من أوائل البحوث التي تسلط الضوء على صناعة الرياضة عن طريق حقوق البث كونها بيئة استثمارية خصبة.

5.1. متغيرات الدراسة:



6.1. مصطلحات البحث

صناعة الرياضة:

هي سوقًا يشارك فيه الأشخاص والأنشطة والأعمال والمؤسسات في إنتاج أو تيسير أو الترويج أو تنظيم أي نشاط أو تجربة أو مؤسسة أعمال تركز على الرياضة. "

"انه السوق الذي ترتبط فيه الشركات أو المنتجات المعروضة لمشتريها بالرياضة وقد تكون سلعة أو خدمات أو أشخاص أو أماكن أو أفكار (نعمان ولطيفة، 2010)

التعريف الإجرائي: هي عملية استثمار واستقطاب للمستثمرين بحيث تتم المشاركة في هذا الاستثمار عن طريق الخدمات أو السلع أو الأشخاص أو الأماكن أو الحقوق الملكية ذات الصلة الرياضية وذلك لرفع قيمة النادي أو المؤسسة الرياضية .

الإدارة الرياضية:

هي عملية تخطيط وتنظيم وقيادة ورقابة مجهودات أفراد المؤسسة الرياضية واستخدام جميع الموارد لتحقيق الأهداف المحددة. وهي فن تنسيق عناصر العمل والمنتج الرياضي في الهيئات الرياضية، وإخراجه بصور منظمة من أجل تحقيق أهداف هذه الهيئات (حسن وسامح، 2006)

وتعرف أيضا بأنها توجيه كافة الجهود داخل الهيئة الرياضية لتحقيق أهدافها. ويتضح مما سبق أن الوظيفة الإدارية في الهيئة الرياضية أيا كان مستواها في الأسلوب أو الطريقة فإن هدفها هو تحقيق مهام معينة بأحسن درجة ممكنة من الكفاءة. ويلاحظ أن تحقيق المهام الوظيفية يتم من خلال إحداث تغيير في أسلوب الإداريين داخل الهيئة الرياضية وتحسين كفاءاتهم ومهاراتهم وقدراتهم في إطار تحديث عنصر من عناصر الإدارة أو عملياتها، بهدف تحقيق المصلحة (حسن وسامح، 2006).

البث التلفزيوني:

هو الفن التلفزيوني الإبداعي الذي تتصل فيه المقدرة الإبداعية للغة التعبيرية التلفزيونية لأكبر قدرة وكفاءة - والصورة التلفزيونية هي وسيلة نقل الوقائع والأحداث عامة أو رياضية للمشاهد (حسن وسامح، 2006)

حقوق البث التلفزيوني:

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من القواعد والقوانين والتي تقوم بتنظيم الحقوق المادية والفكرية لنقل المواد الإعلامية الرياضية .

النادي الرياضي:

هو مؤسسة ذو تنظيم خاص ويؤسس في بلدة أو حي مُعيّن ويتم الاعتراف به من قبل الجهات العامة ومن قبل الإتحاد الذي يتبع له (عمرون، 2015).

الاستثمار:

"توظيف للنقود لأي أجل في أي أصل أو حق ملكية أو ممتلكات أو مشاركات محتفظ بها للمحافظة على المال أو تنميته، سواء بأرباح دورية أو بزيادات في قيمة الأموال في نهاية المدة أو بمنافع غير مادية" (عمرون، 2015).

الإعلام الرياضي:

اصطلاحاً: هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية وتوعية الرياضي، وهو جزء من الإعلام الخاص، لكونه إعلاماً خاصاً يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين (عمرون، 2015).

7.1. حدود الدراسة

- الحدود المكانية: أندية كرة القدم المحترفة بالمملكة العربية السعودية
- الحدود الزمانية: 2019-2020
- الحدود البشرية: الإداريون في الأندية الرياضية، وزارة الرياضة والمحليين والاقتصاديين في المجال الرياضي والإعلاميين في المجال الرياضي.

8.1. تحديد منهج البحث

اعتمدت في بحثي على المنهج الوصفي حيث تم تصميم استمارة البحث والتي اعتمدت على المقابلة المقننة مع وضع سؤالين مفتوحين وذلك لمناسبة هذا المنهج لموضوع وأهداف ومشكلة الدراسة وذلك لغرض الوصول إلى نتائج علمية يعتمد عليها. واشتملت على أربعة محاور أساسية إثنين منها مقننة أولهما ينقسم إلى ثلاثة أسئلة وثانيهما ينقسم إلى خمسة أسئلة، الثالث والرابع عبارة عن سؤالاً مفتوحاً.

9.1. الإجراءات المنهجية للدراسة

المنهج المتبع:

واخترنا المنهج الوصفي لكونه يساعدنا على تحقيق أهداف الدراسة. ويمكن القول إن الكثير من بحوث الإعلام ووسائله تعتبر من نوع البحوث الوصفية، حيث نسعى إلى التعرف على آراء شريحة مهمة في المجتمع حول صناعة الرياضة عن طريق حقوق البث التلفزيوني. وتستدعي دراستنا هذه استعمال المنهج الوصفي والذي يهتم بجمع أوصاف دقيقة علمية للظاهرة المقصودة، ووصف الوضع الراهن وتفسيره.

2. الإطار النظري

المبحث الأول: حقوق البث التلفزيوني في المملكة العربية

المطلب الأول: معنى حقوق البث التلفزيوني

كلمة بث تعني إرسال إذاعي بواسطة الراديو أو التلفزيون وهناك البث الإذاعي وهو ما يتم نقله عن طريق الراديو، أما البث التلفزيوني فهو نقل عن طريق التلفزيون. أما البث الجوي فهو طريقة تقنية افقية للبث التلفزيوني تقوم على البث من طائرات تحلق على ارتفاع عال. أما البث المباشر فهو النقل الحي المباشر إلى المشاهدين أو المستمعين لنقل أحداث تنقل في وقتها بدون تسجيل (قاسمي ومحفوظي، 2013).

تبذل التكنولوجيا المتقدمة قصارى جهدها في الوصول إلى أفضل النتائج لدعم البث التلفزيوني المتميز للأحداث الرياضية سواء كانت محلية أو عالمية. وفي سبيل هذا تقوم شركات على دعم هذه التكنولوجيا لتتوصل إلى أفضل نتائج مطلوبة.

لذلك تطالب هذه الشركات ان يكون لها الربح الأكبر من هذه المباريات او الأحداث الكروية تحت ما يسمى بحقوق البث والنشر (بوداود وروان، 2015).

تعتبر حقوق النشر والبث التلفزيوني بالنسبة للمحتوى الرياضي باهظة جداً فهي تعتبر من أهم روافد السيولة التي تعتمد عليها الشركات المالكة للحقوق الرياضية سواء كانت القنوات التلفزيونية او منصات تنظيمية لبث المناسبات والأحداث الكروية و الرياضية وتعتبر هذه الحقوق الرياضية هي المعزز الوحيد للعلاقات بين الشركات المالكة للحقوق والتي تقوم بتوزيعها في جميع أنحاء العالم والقنوات الرياضية المختلفة التي تسعى إلى امتلاك تلك الحقوق لبثها عبر منصات التلفزيونية المختلفة او من خلال البث عبر الانترنت الذي يلقي رواجاً واسعاً في جميع دول العالم. أصبحت أيضاً الشركات المالكة للحقوق البث تباع الحقوق الرياضية للشركات المتخصصة في البث عبر الانترنت لتصبح القنوات التلفزيونية هي الخاسر الأكبر في هذه المعادلة حيث انها تدفع مبالغ هائلة لبث هذه الأحداث الرياضية والمباريات الكروية وغيرهما عبرها بشكل حصري في مناطقها المختلفة في أمريكا وأوروبا وآسيا وأفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط، التي لازالت حتى الآن تتعامل معها الشركات المالكة للحقوق كحزمة واحدة في توزيع حقوق البث خلاف الحاصل في أوروبا وأفريقيا وآسيا وأمريكا، وهذه مشكلة يعاني منها متابعي الأحداث الرياضية في تلك المنطقة التي تعاني من استحواذ قناة رياضية واحدة على الحقوق دون أي منافسة تذكر (حمد دققي وعلي المدخلي، 2006).

المطلب الثاني: بداية نشأتها في المملكة

قبل حكم الملك عبد العزيز كان هناك مرحلتان من تاريخ الصحافة، صحافة العهد التركي وصحافة العهد الهاشمي، وكانت قد بدأت صحافة العهد التركي منذ صدور الدستور العثماني عام 1908م إلى بداية ثورة الشريف حسين التي سميت بالثورة العربية في عام 1916 م. أما صحافة العهد الهاشمي فقد بدأت منذ بداية حكم الشريف حسين عام 1333 هـ. ظهرت في صحافة العهد التركي عدة صحف كان أهمها على الإطلاق جريدة حجاز وكانت تعد لسان السلطة التركية واختفت باندلاع الثورة العربية الكبرى (الشامخ، 1982).

صدرت بعد الثورة أربعة صحف أخرى، وهم شمس الحقيقة بمكة، والإصلاح الحجازي بجدة، والرقيب بالمدينة المنورة، وصفا الحجاز بجدة. وقد امتازت تلك الصحف بافتقارها إلى أبسط قواعد الأساليب الصحفية آنذاك، فزهد عنها القراء حتى اندثرت وتم وأدها قبل مولدها.

أما بالنسبة لصحافة العهد الهاشمي فقد شهدت اصوات ثلاثة جرائد، وهي القبله والفلاح المكية وبريد الحجاز، وانتشرت معها المجلة الزراعية وكانت المجلة الوحيدة في هذا الوقت. صدرت أولى الجرائد في عددها الأول في عام 1915 م. انتشرت بعدها العديد من الجرائد ولكن كانت جريدة القبله هي الأشهر من بينهم، والتي كانت تهتم بشئون السياسة للحكومة الهاشمية مع عدم اهمالها للأدب والفكر وقليل من الأحداث الرياضية ولهذا كانت الأشهر والأكثر استمراراً حيث اندثرت باقي الصحف أمامها ثم أغلقت تماماً (القشعي، 2002).

لم تكن الرياضة تحظى بالاهتمام المبالغ فيه من قبل الصحافة. حيث كانت الصحف التي كانت تصدر في العهدين التركي والهاشمي لم يكن لها وورد بذكرها إلا ببعض المقالات النادرة التي كانت تنشرها القبله.

بدأت الأخبار الرياضية تأخذ مكانتها وأهميتها بين الأخبار في الصحافة السعودية عام 1927 في صحيفة ام القرى،

حيث كان عبارة عن سباق خيل إقامة الأمير صباح الخميس مقررًا جوائز خمسة للفائزين كان أكبر هذه الجوائز (أي الجائزة الأولى) فرس سموه. بدأت الاخبار الرياضية تتوالى في الصحف وبدأت تأخذ أهميتها وتتطور في أساليب صياغتها حيث كانت تتدرج من الركائز في أول عهدها حتى ازدادت تطوراً يوماً بعد يوم في شكلها الحرفي والمهني (عبد الملك، 2020).

تطورت الحركة الرياضية في النصف الثاني من القرن العشرين وازدادت جماهيرية العديد من الرياضات وعلى رأسها كرة القدم. وانتشرت ظاهرة المناسبات والأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس العالم لكرة القدم والدورات الأولمبية، ورافق ذلك اهتمام متزايد من قبل وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون بالرياضة، باعتبارها لون من ألوان الاستعراض والمشاهدة، وساعد على ذلك دخول شركات الترويج والتسويق والإعلانات هذا المجال من النشاط الإنساني، واشتدت المنافسة مع مرور الوقت بين هذه العناصر، مستفيدة من تعلق الجماهير بالرياضة في مختلف أرجاء العالم ممارسة ومشاهدة. وشهدت بداية القرن العشرين ثورة في تكنولوجيات الاتصال الحديثة، تميزت في تطور أشكال البث الإرسال التلفزيوني عبر توظيف مكثف للأقمار الصناعية وتكنولوجيات التصوير والإخراج، الأمر الذي أضفى على الرياضة أشكالاً من الجماليات والسحر، وأصبحت المشاهدة والمتابعة لعدد من الرياضات (ومنها كرة القدم) حالة من الإدمان فأنفق الجماهير لمشاهدتها الكثير من الأموال إشباعاً لحاجتها في التسلية والترفيه. وارتفعت عائدات الرياضة في ميزانيات شركات التسويق، وتدخلت إلى جانب وسائل الإعلام في تمويل وتنظيم الأحداث والمناسبات الرياضية، كما باتت ميزانيات الفرق الرياضية تعتمد على الدعم المالي الذي تقدمه شركات الإعلان والقنوات الناقلة للمباريات والمنافسات (عبد الإله، 2015).

باختصار أصبحت الرياضة شكل من أشكال الاستثمار والأعمال الذي يقوم على المنافسة ويخضع لقوانين العرض والطلب، وتحولت الرياضة من لعبة جماهيرية إلى سلعة يتم تداولها بين المتنافسين، تباع لمن يدفع أكثر نظير المشاهدة، وبدأت عملية الاحتكار لها عبر شراء حقوق البث وتشغيل المباريات والمناسبات الرياضية الكبرى. أدى ذلك كله إلى ازدهار سوق موازية للقرصنة وفك الشفرة، تقوم على منح جانب من الجماهير فرص المشاهدة والمتابعة بأسعار أقل وبإمكانيات بسيطة (دحماني، 2015).

المطلب الثالث: كيف أثرت حقوق البث التلفزيوني على الرياضة

الرياضة قادرة على الإلهام، فهي توحد الناس من مختلف الثقافات، وتعزز القيم المشتركة الخاصة بالتنوع والنزاهة والاحترام. لا يمكن التقليل من شأن انتشار الرياضة وقدرتها على إحداث التغيير الاجتماعي على المستويات كافة، من ممارسة الرياضة على المستوى الشعبي وحتى مستوى البطولات الدولية. ولقد سلط مجلس حقوق الإنسان بالأمم المتحدة الضوء على دور الرياضة والفعاليات الرياضية الكبرى في التوعية بالمساواة وعدم التمييز. وتشير أجندة التنمية المستدامة 2030 أيضاً إلى الرياضة كونها من المقومات المهمة التي تمكن من التنمية والسلام.

أدى ظهور تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة إلى تغيير المشهد الرياضي في جميع أنحاء العالم بشكل عام والعالم العربي بشكل خاص. إن ظهور المنظمات الرياضية العالمية لتنظيم الأحداث الرياضية، وإلغاء الضوابط على البث، وظهور تقنيات البث الجديدة قد حولت الرياضة إلى وسيلة للترفيه. تحول التغطية الإذاعية الأحداث الرياضية إلى قصص من خلال التعليقات والمقابلات مع المتابعين أو اللاعبين، وتحليل المباريات مع عرض الرسوم البيانية والأغاني والعناصر الأخرى المسجلة مسبقاً قبل البث (بوغربي، 2013).

سمح البث التلفزيوني والإذاعي للأحداث الرياضية للجمهور العالمي، وتشجيعهم على المشاهدة والاستماع. يحفز البث المجاني، والبث عبر الأقمار الصناعية والكابلات، والبث التلفزيوني المدفوع، وغيرها من عمليات البث عبر الإنترنت سوق الرياضة ومشاهدة الألعاب الرياضية. أدى ظهور تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة إلى تغيير المشهد الرياضي. حيث إن ظهور المنظمات الرياضية العالمية لتنظيم الأحداث الرياضية، وإلغاء الضوابط على البث، وظهور تقنيات البث الجديدة قد حولت الرياضة إلى وسيلة للترفيه. تحول التغطية الإذاعية الأحداث الرياضية إلى قصص من خلال التعليقات والمقابلات مع المعجبين أو اللاعبين، وتحليل المباريات مع عرض الرسوم البيانية والأغاني والعناصر الأخرى المسجلة مسبقاً قبل البث (العنزي وحامد، 2019).

لكن رغم هذه المقومات المهمة وغيرها، فعالم الرياضة لا يقتصر على الآثار الإيجابية. ففي الكثير من الأحيان ترتبط الرياضة بالآثار السلبية على الناس، من الرياضيين وعلى المجتمعات، وعلى العاملين في المحافل الرياضية وعلى امتداد سلاسل الإمداد المتصلة بها، وعلى المشجعين الذين يدعمون فرقهم (قيجار وصلاح، 2020).

نشر اتحاد إذاعات الدول العربية نصاً لحقوق البث التلفزيوني للأحداث والبطولات الرياضية الكبرى الصادر عن مجلس وزراء الإعلام العرب في دورته العادية لشهر مايو 2018 حيث كان ينص على بضع بنود أهمها (موقع asbu.net):

• ضمان حقّ المواطن العربي في متابعة الأحداث الرياضية، الوطنية والعربية والدولية الكبرى، والتي تشارك فيها فرق أو منتخبات أو عناصر وطنية، وذلك عبر إشارة مفتوحة وغير مشفرة أيّا كان مالك هذه الأحداث، حصرية كانت أو غير حصرية.

وقد أعلن اتحاد إذاعات الدول العربية عن قائمة الأحداث الوطنية والعربية والدولية المحمية وهي:

- بطولات الأندية والمنتخبات العربية لكرة القدم.
- الألعاب الأولمبية.
- البطولات الإفريقية لكرة القدم (منتخبات وأندية).
- الدورات الرياضية العربية.
- بطولات كأس العالم لكرة القدم.
- البطولات الآسيوية لكرة القدم (منتخبات وأندية).

• دعوة البلدان العربية إلى سن تشريعات على المستويين الوطني (في كل بلد على حدة) والعربي المشاهد والمستمع العربي وتمكينه من متابعة قائمة الأحداث التي يحددها مجلس وزراء الإعلام العرب.

• التأكيد على حقّ المؤسسات الإعلامية الوطنية طلب البثّ التلفزيوني الأرضي داخل حدودها، ودعوة الجهات الدولية المالكة للحقوق الرياضية ضمن القائمة التي تحددها الدول المعنية، إلى احترام حقّ الجمهور في مشاهدة هذه الأحداث دون دفع مقابل مادي.

• دعوة البلدان العربية واتحاد إذاعات الدول العربية إلى القيام بحملة تحسيسية واسعة تشمل وسائل الإعلام العربية والجمهور العربي لتعريفه بحقوقه المشروعة في متابعة الأحداث الرياضية الكبرى، الوطنية والعربية والدولية، عبر إشارة مفتوحة وغير مشفرة.

- دعوة الاتحادات الرياضية، الوطنية والعربية، إلى العمل على دعم حقّ المواطن العربي في مشاهدة الأحداث الرياضية الكبرى، الوطنية والعربية والدولية عبر إشارة مفتوحة، أسوة بما يتمّ في مختلف مناطق العالم.
- الطلب من الأمين العام لجامعة الدول العربية إبلاغ كافة الجهات العربية والدولية المعنية (الفيفا، الاتحادات الأوروبية والآسيوية والإفريقية لكرة القدم) بهذه القرارات للعمل بها كل فيما يخصه.
- تكليف اتحاد إذاعات الدول العربية بوضع مسودة للتشريعات المطلوب المصادقة عليها وتنفيذها على المستويين الوطني والإقليمي العربي، وذلك بالاستئناس بما يوجد في بقية بلدان العالم وعلى المستويات الإقليمية.

المبحث الثاني: الاستثمار في الرياضة

يعتمد نجاح أي منظمة على توافر الموارد اللازمة لتحقيق أهدافها، ومن ثم كان توفير الموارد على مسؤوليات أعضاء مجلس إدارة المنظمة، وأصبح المال العمود الفقري للهيئات وهو ما يساعدهم على تحقيق أهدافهم، لذا فإن التمويل هو عملية شبه آلية تنفذها المنظمة وتسعى للحصول على الأموال (الميزانيات اللازمة) لتحقيق الأهداف المرجوة.

يعد نقص التمويل من أكبر المشاكل التي تواجه المسؤولين الرياضيين اليوم، حيث تؤدي المنظمات الرياضية خدماتها وأنشطتها في بيئة سياسية واجتماعية واقتصادية تزداد تعقيداً يوماً بعد يوم وتغيرات في الفرص المتاحة تماماً، كما هي تخضع لضغوط غير متوقعة، وتتطلب المؤسسات والوكالات المانحة والتشريعات ووجهات التمويل مستوى أفضل من المساءلة والمساءلة وأصبحت المسؤولية الرئيسية لأعضاء مجلس إدارة المنظمة هو ضمان مستوى الأداء بحيث يستحق دعم البيئة الخارجية، لأن التمويل الذي تعجز المنظمة عن الحصول عليه لغرض ما يمكن الحصول عليه لأغراض أخرى بينما يصعب التعويض عن التمويل، والذي تم استخدامه في إساءة استخدام للبرامج غير الفعالة (Abdalhakeem, 2017).

التمويل الذاتي هو كل الإيرادات التي تحققها الهيئة الرياضية من خلال استثمار منشآتها ومرافقها، سواء من عائدات الاشتراكات السنوية للأعضاء، أو رسوم العضوية، أو بيع تذاكر دخول المباريات، أو إرجاع الحفلات والأحداث الرياضية. التي تحتفظ بها الهيئة، أو إيجار منشآتها، أو عوائد الودائع المالية (الأوراق المالية - الأسهم - السندات) التي تمتلكها، أو مقابل استخدام شعار الهيئة وغيرها من مصادر الإيرادات الذاتية التي يصعب تحديدها بسبب تعددها واختلافها من سلطة رياضية إلى أخرى.

حصل التمويل الذاتي في المنظمات الرياضية على قبول كبير بين المديرين وأعضاء مجالس الإدارة وأهداف الهيئات المسؤولة عن الرياضة في الجهات المعنية، وإن كان ذلك على المستوى النظري وليس بعد على المستوى العملي، وكما اتسمت البيئة المعاصرة من خلال التعقيد وسرعة الحركة وزيادة المنافسة، يؤكد على ضرورة وضع خطة لزيادة التمويل الذاتي (حسين، 2019).

في حين أن الهيئات التي تفشل في التخطيط لزيادة مواردها غالباً ما تكون عرضة لفقدان فرصها لزيادة وتنويع خدماتها، لأنها تخاطر بعدم اللحاق بالتطور السريع للرياضة والاحتياجات المتغيرة للجماهير، وتواجه مع تطورات غير متوقعة، والثمن الذي تدفعه هذه الهيئات لعدم التخطيط لإدارة مواردها هو الركود والانحدار أو التوقف عن الفشل في توفير أنشطتها.

الأندية الرياضية الخاصة هي أندية ذات طبيعة طوعية تقوم بها مجموعة من أفراد المجتمع، حيث يتكون أي ناد من مجموعة من الأفراد الذين يتحملون بمفردهم جميع إجراءات الدعاية له، وكذلك عبء إنشائه وتجهيزه والتسهيلات اللازمة لمزاولة أنشطتها بالإضافة إلى توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل أنشطتها.

الأندية الخاصة هي الأندية التي تقدم الرعاية والأنشطة من الجوانب الرياضية والاجتماعية والصحية للفرق والأعضاء الرياضيين، ويدير شؤون الأندية الخاصة مجلس إدارة يعينه وزير الرياضة بناءً على ترشيح السلطة المسؤولة عن النادي. يتولى مجلس الإدارة جميع شؤون النادي، ويتحمل جميع أعضائه المسؤولية المشتركة عن جميع أنشطته وفقاً للقانون واللوائح المنظمة له، تكتسب الأندية الخاصة شخصية اعتبارية عند إصدارها وتتمتع بالاستقلالية لضمان استمرارها لتوفير الرعاية الاجتماعية والرياضية والصحية والعائلية لأعضائها، ومن ثم يعتبرونها واحدة من الكيانات الخاصة ذات المصلحة العامة التي لا يمكن بيعها (واس، 2019).

لذلك تأتي أهمية قانون الرياضة وأهمية الاستثمار في المجال الرياضي. أصبحت الرياضة صناعة في العصر الحديث بعد أن تتشابه المجتمعات وتقدمها، وأصبح من الضروري على جميع البلدان أن تسعى لرفع مستوى الرياضة من جميع جوانبها، وخاصة الجوانب المادية.

تمارس الهيئة الرياضية أنشطتها وفقاً لسياسات المملكة العالمية والمحلية، ونظامها الأساسي، وقرارات الجمعية العامة وقرارات مجلس الإدارة في حدود اختصاصها. يحدد النظام الأساسي كيفية الاستثمار بطريقة لا تتعارض مع أحكام اللوائح المالية. واتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لحماية المشاركين في الأنشطة الرياضية، والعمل على مراعاة قواعد الأمن والسلامة في المنشآت الرياضية فيها. ثم حاولت جميع البلدان وضع العديد من الوسائل التي يمكن من خلالها تنفيذ عملية التمويل الذاتي، مثل التسويق والخصخصة والاستثمار، والاستثمار هو أحد الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها الدول في التمويل الذاتي (دحمانى، 2015).

المبحث الثالث: صناعة الرياضة

صناعة الرياضة هو مفهوم جديد ظهر على ساحة رجال الأعمال حيث تجاوز حدود الرياضة وهيئاتها المعنية والمشرعة حدود الرياضة، بحيث تتشارك مجموعة من القطاعات والمنظمات مثل وزارة التجارة والاقتصاد وهيئة الرياضة ووزارة الصناعة الأحداث الرياضية، أو مشاهدتها أو المشاركة فيها هذا بالإضافة إلى صناعة السلع الرياضية ومعدات الرياضة نفسها، وصناعة مبيعاتها أو صناعة الخدمات وغيرها.

في يومنا هذا أصبحت صناعة الرياضة المحرك الرئيسي لاقتصاد كثير من دول العالم الجادة في بناء صناعة رياضية متقدمة. وإيجاد فرص عمل وفرص تجارية وحلول اقتصادية متعددة، من شأنها أن تؤدي إلى توفير أسلوب حياة أكثر صحة ورفاهية (حسين، 2014).

تهتم القيادة العليا في المملكة العربية السعودية بهذا الشأن وتشجيعها على توطيد وتطوير الصناعات ومنها صناعة الرياضة إلا أن هذه الصناعة بمفهومها السائد لدى الجمهور والجاذب المطمئن للمستثمر لا تزال غير واضحة. كما أن الحكومة تفتقد احتواء القطاع الصناعي لها ولم يتم تمكين التحويل التام للرياضة من شكلها الحالي إلى صناعة والاستفادة من وجود سوق تجاري كبير وفرص استثمار عالمية. وحيث أن التوجه الحكومي يسير نحو هذا الاتجاه في إنشاء صناعة الرياضة ودعمها والوصول بها إلى الرؤية التي تحقق السياسات التي تعود بالنفع على هذا القطاع وبالتالي على الاقتصاد الوطني (بوعزيز، 2018).

حتى يتسنى لنا الوصول إلى تطوير هذا النوع من الصناعة يجب نشر القيمة المدركة من هذه الصناعة والابعاد الصحيحة لتأسيسها محلياً والخوض بها إلى الأسواق العالمية. من أجل ذلك يستلزم فهم هذه الصناعة المتنوعة بين الخدمات والمنتجات وتصنيفاتها الأساسية حيث تم تصنيفها إلى ثلاث أقسام:

1. صناعة الخدمات الرياضية:

تعتبر صناعة الخدمات الرياضية بمثابة أنشاء البيئة الملائمة لولادة الرياضة بشكل جيد لتكون الانطلاقة في هذا المجال بدون عواقب أو معضلات. تشمل مجموعة من الخدمات التي تقدم للمستهلك ويتفرع منها ثلاثة اقسام اساسية وهي:

- أولاً: خدمات الملاعب والمرافق الرياضية. وتتمثل كأنها أحد الأذرع الأساسية لصناعة الرياضة ويندرج تحتها الانشاءات والتصميمات والتشغيل والمواءمة للاحتياجات المتغيرة ومصالح المستخدمين والمرتادين كي تظل المرافق والملاعب الرياضية قبلة للمشجعين والرياضيين ويصبح الاقبال عليها بشغف أي تكون هي المستهدف لدى المجتمع وليست هي التي تستهدف المجتمع او شريحة بعينها. هذا بالإضافة إلى تحقيق الإيرادات والعائد الاستثماري من بيع التذاكر او تأجير القاعات والانشاءات واستضافة الأحداث (بوضياف، 2018).

- ثانياً: صناعة الأحداث والفعاليات الرياضية. على المستوى العالمي أصبح تنظيم الأحداث الرياضية ليست صناعة فقط بل وفن في صناعة الأحداث وفي مقابل انها تدر الأرباح بشكل كبير تعود بالفوائد على الحكومات والمؤسسات والهيئات والأفراد التي تلعب دوراً رئيسياً في هذه الصناعة. ومن منظور سياسي ليست هذه فقط هي العائدات من الأحداث الرياضية ولكنها تساعد على نشر الثقافة وتنميتها إلى جانب الجوانب الاجتماعية والبيئية والسياحية والرياضية، اي انها لها ارباح من جميع الجوانب على المدى القريب والبعيد. لذلك تسعى الحكومات الوطنية والسلطات المحلية واصحاب الامتيازات الرياضية إلى تقديم وكسب العطاءات للحصول على حقوق الاستضافة لمثل هذه الأحداث الرياضية بشتى أنواعها من ادناها إلى أعلاها بدءاً من بطولات الهواة إلى كأس العالم لكرة القدم والألعاب الاولمبية (بن علو وسلطان، 2018).

- ثالثاً: صناعة التدريب الرياضي. ارتفعت أسهم عدد من الألعاب الرياضية، سواء الأولمبية أو غير المدرجة في الساحة الرياضية، مثل الرياضة الحضرية أو فنون الدفاع عن النفس وغيرها الكثير من الألعاب الرياضية التي أصبح لها اتحاداتها القارية والدولية ومنظماتها وبطولاتها الخاصة، وارتفاع معدلات المتابعة لها، ساهم في رفع عدد ممارسي الرياضة حول العالم ومن مختلف الأعمار والمجموعات. بدءاً بالقول: "قد يتغير المشهد، لكن مسار اللاعب نحو الأداء الأمثل لا ينتهي أبداً". كان هذا سبباً في نشأة سوق دولية واستثمارات مالية لتلبية رغبة واحتياجات الرياضيين والفرق الرياضية للبقاء في طليعة رياضاتهم، في وقت تطورت فيه مهن الرياضيين، وتغيرت الأهداف وزاد الإنفاق (مصطفى، 2015).

لذا فقد تطورت خطط التدريب وتأهيل المدربين والبرامج المخصصة لتأهيل اللاعبين والرياضيين المحترفين او الهواة على مستوى العالم وأصبحت لها الأندية الرياضية مدارس لتعلم الرياضات كما اقتحمت في المدارس والجامعات داخل أساسيات التعلم لدى الأطفال منذ صغرهم. وأصبح التدريب الرياضي صناعة وفقاً للخدمات التي تقدم للرياضيين وللرياضة سواء بالاننداب او التوطين.

2. صناعة مبيعات السلع الرياضية:

تفاوتت متطلبات الرياضة والرياضيين بين منتجات العلامات التجارية أو خطوط الموضة، وفقاً لاحتياجات ورغبات المستهلك، وزيادة معدلات شراء السلع المتعلقة بالرياضة أو المرتبطة بها، وخريطة المستهلك وشريحة الأجهزة والأدوات. كما توسعت السلع والملابس والخدمات والترفيه، لذلك تم تقسيم صناعة مبيعات السلع الرياضية إلى:

أ- مبيعات المعدات والأدوات والأجهزة الرياضية. ففي العشر سنوات الاخيرة سجل سوق السلع الرياضية نمواً كبيراً في المبيعات وذلك لزيادة عدد المستهلكين والمقبلين والممارسين للرياضة والمهتمين بالصحة حيث أضحت الرياضة روتيناً

يومياً للعديد من الأفراد. ومع هذا التطور الهائل في الرياضة أصبح لكل رياضة أدواتها الخاصة من ملابس وأحذية وأدوات حماية ووقاية واجهزة ومعدات. نتج عن هذا التطور زيادة المنافسة بين الشركات المصنعة للسلع الرياضية وتطور وتحسن قنوات ومراكز البيع والتوزيع والجودة وإدارة سلسلة التوريد. جراء هذا التطور وصلت مبيعات متاجر السلع الرياضية في الولايات المتحدة وحدها أكثر من 47 مليار دولار سنوياً، وتمثلت هذه المنتجات في الاحذية والملابس الرياضية ومعدات التمرين، أي ان 36% فقط من حجم السوق العالمي أصبح لمبيعات المعدات والاجهزة الرياضية (موزاوي وعثمان، 2018).

ب- التسويق وبيع التذاكر. تعتبر عملية التسويق وبيع التذاكر هي الروح النابض لكل منظمة رياضية فهي ليست مجرد عائد مادي او مصدر للإيرادات فقط بل إن برامج المبيعات تساعد المنظمات الرياضية على تطوير علاقات العملاء وتوزيع المواد والرسائل التسويقية. وقد كشفت مؤسسة creditcards.com عن استطلاع أجرته ان الأميركيين انفقوا أكثر من 100 مليار دولار على مدار العام الماضي فقط على حضور الأحداث الرياضية و مشتريات المعدات و الأدوات الرياضية وعضويات الصالات الرياضية. كما ان قائمة الانفاق الرياضي تتصدر القائمة بنحو 56 مليار دولار لمبيعات التذاكر للأحداث الرياضية و 33 مليار دولار على المعدات والاجهزة و 19 مليار دولار على عضويات الصالات الرياضية. وتركز صناعة الرياضة اعتمادها الأكبر على المحتوى المباشر الذي لا يمكن تجربته إلا من خلال الوجود في أماكن الأحداث الرياضية من مباريات ومسابقات. فلا يوجد شعور مماثل لخوض التجربة واقعياً ويأتي ذلك عن طريق شراء التذاكر لحجز المقعد (علالي، 2017).

ت- مبيعات حقوق النقل والبت المباشر والإعلانات. يعد بيع حقوق البث والإعلانات أكبر مصدر للدخل لمعظم المنظمات والفرق الرياضية، وينعكس قطاع الرياضة في تكوين العلاقة بين الرياضة والتلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى، حيث تدفع المؤسسات التلفزيونية والإعلامية مبالغ ضخمة في مقابل للحصول على الحق الحصري في بث الأحداث الرياضية الكبرى مباشرة.

أصبحت الرياضة التنافسية صناعة عالمية تقدر قيمتها بمليارات الدولارات، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى حقوق الملكية والتعاون الموثق بين وسائل الإعلام والجهات الراعية والسلطات الرياضية. مكنت تكنولوجيا الاتصال الأكثر تقدماً وشعبية الجمهور من متابعة الرياضة الحية أينما ومتى وجدت.

3. صناعة السلع الرياضية

الطلب المتزايد على السلع الرياضية على مستوى العالم، من بائع التجزئة، هو مؤشر نمو لهذه الصناعة، والذي ينعكس في الحجم الكبير لطلبات المنتجات، بما في ذلك العناصر الاستهلاكية مثل: الكرات، والحقائب، والملابس، ومعدات الحماية، والقفازات، والزلاجات، لوحات، معدات الصيد أو الجولف، واللوازم الخاصة الأخرى التجهيزات والمعدات المتعلقة بالملعب، والتكنولوجيا الرياضية وآلاف الصناعات في جميع أنحاء العالم. ومن ثم تم تحديد اتجاهات الصناعة الرئيسية، وظهر مشهد تنافسي بين الشركات من جميع الأحجام وكذلك بين القطاعات (زيان وآخرون، 2017).

وضعت المملكة رؤية طموحة وواضحة تهدف مباشرة إلى تطوير وتنويع الاقتصاد الوطني، وبناء مجتمع نابض بالحياة وحياة صحية ومزدهرة، بالإضافة إلى رفع معدلات ممارسة الرياضة إلى 40 في المائة خلال العقد المقبل، وهذا يعني زيادة عدد الرياضيين الممارسين، والتوسع في الألعاب الرياضية والألعاب،

وولادة سوق محلي لتلبية الاحتياجات المستقبلية للأدوات والتجهيزات والمعدات والسلع والخدمات الرياضية المتنوعة الأخرى. أول ملامح التقدم في هذا الجانب هي نجاح الخطة لرفع معدلات ممارسي الرياضة من 13 إلى 23 في المائة خلال العامين الماضيين، وكذلك التقدم الهائل في استضافة الأحداث والفعاليات الرياضية الدولية الهامة والمثيرة للاهتمام، نجاح تسويقها ورفع معدلات متابعة الأحداث والرياضات غير المألوفة محلياً.

تسعى شركة القيدية للاستثمار، أحد المشاريع الكبرى التي يملكها صندوق الاستثمار العام، إلى الترويج لمفاهيم الاستثمار التجاري والرياضي من خلال المنتجات الاستثمارية المختلفة، وعرضها على القطاع الخاص، وتعزيز المشاركة بين القطاع الخاص والرياضة. الصناعة في جميع مجالاتها، ووفقاً للتوجهات الحكومية الداعمة لصناعة الرياضة وتطوير الأعمال لتحقيق الرؤية والأهداف والسياسات التي تفيد هذا القطاع والاقتصاد الوطني، تهدف القدية إلى أن تكون أحد الجهات الفاعلة في نظام العمل الرياضي ضمن قدراته ووسائله وبنية التحتية ويتكامل مع جميع الجهات التي تسعى لخدمة الرياضة في المملكة والمساهمة في تحقيق رؤية 2030 (عبد الله، 2017).

التحدي الأكبر الذي يواجه صناعة الرياضة على مستوى العالم هو إقناع الجماهير بمغادرة أنظمة الترفيه المنزلي وشاشات التلفاز وخوض المعركة مع الجماهير للحصول على موقف للسيارة أو الوقوف في طابور للحصول على مقعد مناسب لمتابعة حدث رياضي أو فرصة للانخراط في النشاط الرياضي، لكن القيادة تأخذ بعين الاعتبار كل هذه التحديات حيث ستقوم ببناء مدينة رياضية ذكية تلبي احتياجات جميع شرائح المجتمع وتمكنهم من ممارسة مجموعة متنوعة من الرياضات المختلفة، وستلبي كما أن احتياجات المؤسسات والهيئات تتبنى خطة تطوير شاملة لرفع مستوى الأداء الرياضي، وإنشاء منشآت رياضية وبنية تحتية، ومعسكراتها التدريبية، لاستضافة الفعاليات والأنشطة الرياضية العالمية، لذا تتعهد «القاضي» بالمساهمة في تنشئة المجتمع، ودعم الرياضيين، وتسريع تطوير الرياضة، لتكون الرياضة السعودية في أفضل حالاتها (مصطفى، 2015).

المبحث الرابع: مقارنة حقوق البث في المملكة بدول أوروبا

المطلب الأول: بث الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية

إثناء رحلة البث التلفزيوني للدوري السعودي منذ انطلاقة مر بمراحل متعددة تطورت خلالها طريقة البث وجودة البرامج. أصبحت بعدها العديد من القنوات الخليجية والعربية مطمعا وارتفعت قيمتها السوقية إلى ما يتعدى المليار دولار. بدأت الرحلة من القناة الأولى السعودية إلى أوربت ثم بعد ذلك إلى مجموعة الـ ART والتي كانت تتميز بمنافستها القوية لسرقة الانظار خلال خمس سنوات. ومع دخول قنوات الجزيرة الرياضية اختفت مجموعة الـ ART. أوقفت المحطة الأخيرة لمجموعة MBC البث التلفزيوني بعد انتهاء عقدها لدخول مرحلة جديد (Khalil & Kraidy, 2017). وكانت المراحل التي مرت بها توصف كالآتي:

1. بداية التحويل:

كانت القناة السعودية الأولى هي الناقل الوحيد للدوري السعودي لكرة القدم في البداية ولم يكن هناك استوديو تحليلي أو مراسلين حتى انطلاق القناة السعودية الرياضية للشباب والرياضة عام 2002 قبل توسيعها وفتحها بست قنوات عام 2011.

2. التميز والاحتراف:

انتقلت إلى المرحلة الثانية بفعل مجهود قنوات أوربت التي انشأت مفهوم التميز والاحتراف في الإرسال التلفزيوني والاستوديو

التحليلي والمراسلين الميدانيين والبث الرقمي عالي الجودة وتحقق في ذلك قفزة نوعية في البث والإخراج منذ تلقيها موسم الدوري السعودي عام 2002، 2003 حتى موسم 2006 وقد تملكت قنوات اوربت بحقوق دولية نقل مباريات الدوري الإسباني والإنجليزي حصرياً في ذلك الوقت.

3. امبراطورية الفن:

لفتت شبكة ART الأنظار بعد منافسة شرسة مع Orbit، ونجحت في نقل مباريات الدوري ابتداءً من موسم 2006-2007 "حصرياً" لمدة 3 سنوات، مع القناة السعودية الرياضية التي يحق لها نقل 90 مباراة في الموسم، وقد تميز ART بالتحويل شارك في عدد من مسابقات الدوري السعودي لكرة القدم في جميع درجاته، أبرز المحللين ومقدمي البرامج، ونوعت البرامج في القنوات التسع المتخصصة في كرة القدم

4. استراحة وتختفي:

شهدت المرحلة الرابعة من البث التلفزيوني خلال موسم 2009 دخول الجزيرة "سابقاً" مع شبكة ART العربية للإذاعة والتلفزيون، والتي منحتها الحق في بث المباريات، بينما كانت ART تبث مباراة واحدة في كل جولة، مع فترة قصيرة لدخول قناة أبو ظبي الرياضية، واستمر الوضع في نقل مباريات الدوري السعودي عبر الجزيرة الرياضية سابقاً، حتى اختفاء شبكة راديو ART.

5. عجلة الرياضة:

وعادت عجلة القناة السعودية مرة أخرى عام 2011 بأمر ملكي، ولكن مع قنوات رياضية متخصصة، وحصلت على نقل المسابقات السعودية لمدة ثلاث سنوات، مع نقل المباريات لفترة قصيرة من قناة لاين سبورت، والقنوات الرياضية السعودية. عاش عصره الذهبي مع المرحوم الأمير تركي بن سلطان بن عبد العزيز نائب وزير الثقافة والإعلام للشؤون الإعلامية "سابقاً"، حيث تم إطلاق ست قنوات رياضية متخصصة في بث SD و HD لتغطية أكبر عدد من المباريات في العديد من المسابقات.

6. العقد الأكبر

فازت مجموعة قنوات إم بي سي بنقل مسابقات كرة القدم السعودية، بما في ذلك دوري المحترفين السعودي لمدة 10 سنوات، بعقد أكبر يبلغ 4 مليارات و100 مليون ريال سعودي ابتداءً من موسم 2014، وتم إطلاق قنوات إم بي سي برو بأربعة قنوات نقل الدوري وكأس الملك وكأس ولي العهد، فيما تبث القنوات الرياضية السعودية باقي المسابقات السعودية (Haddad, 2019).

المطلب الثاني: بث الأحداث الرياضية الكبرى في الاتحاد الأوروبي

على الرغم من أن الأحداث الرياضية لا تعتبر مصنوعات فنية، إلا أن التسجيلات السمعية والبصرية لهذه الأحداث تتمتع بحماية حقوق النشر وتخول أصحاب الحقوق في التسجيل الأول للحدث الحق في الاستئساخ والتوزيع والتأجير للعامة. من هنا، يتميز الإطار القانوني الذي يتم من خلاله التفاوض بشأن الحقوق السمعية البصرية في الاتحاد الأوروبي بنموذجين أساسيين:

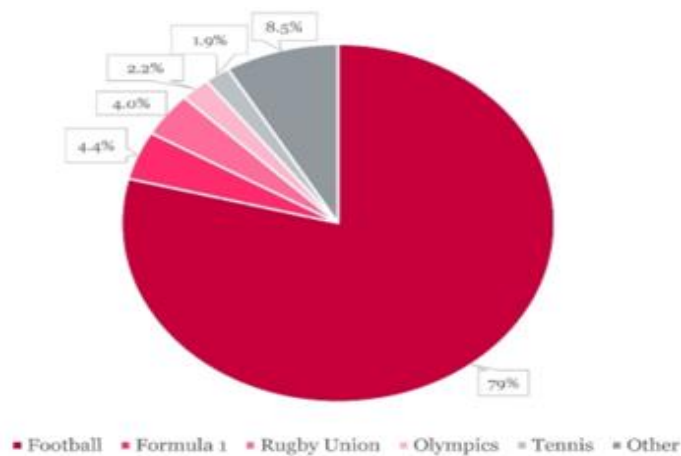
- النموذج الأول: البيع المشترك للحقوق، حيث يتم بيع الحقوق من قبل جمعيات تم إنشاؤها خصيصاً نيابة عن الأندية الرياضية وبشكل حصري
- أما النموذج الثاني: فهو نموذج يشير إلى إطار زمني أو منصة توزيع محددة أو منطقة معينة لاستغلال الحقوق السمعية والبصرية.

وعلى الرغم من بروز النموذج الأخير في الاتحاد الأوروبي، فإن توجيه خدمات الوسائط السمعية البصرية يشمل على حكمين يقللان من التقييد للحقوق، مما يتيح للجمهور تلقي المعلومات بحرية حول الأحداث ذات الأهمية الكبرى للمجتمع والحصول على مقتطفات قصيرة في برامج الأخبار العامة. في كلتا الحالتين، يتم التنازل عن المصلحة المشروعة في امتلاك الحقوق الحصرية باسم حرية المعلومات (Evens, & Lefever, 2011).

اقترحت لجنة الثقافة في البرلمان الأوروبي طرح فكرة لوضع قائمة بالأحداث ذات الأهمية الكبرى للمجتمع حيث وجدت أن استحواذ German Kirch Group على جميع الحقوق التلفزيونية لكأس العالم لكرة القدم عامي 2002 و 2006 عامل مثير للرأي ومقيد لحرية المعلومات. وكجزء من عملية مراجعة التوجيه التلفزيوني بدون قيود في عام 1996، أصدرت اللجنة توصية تقترح وضع قائمة ملزمة من الأحداث على مستوى الاتحاد الأوروبي، تغطي الألعاب الأولمبية الصيفية والشتوية وكأس العالم وأوروبا لكرة القدم، وأن الاتحاد الأوروبي تمنح البلدان الحق في توسيع هذه القائمة.

في الوقت الذي تم فيه رفض فكرة القائمة الملزمة، احتفظ التلفزيون المنقح بدون قيود بمبدأ التبعية، تاركًا اعتماد هذه القوائم لكل بلد في الاتحاد الأوروبي على أساس مبدأ المصلحة المتبادلة. ظل هذا الحكم دون تغيير جوهري خلال عملية المراجعة الثالثة للتلفزيون بدون قيود، والتي بلغت ذروتها بالموافقة على توجيه خدمات الوسائط السمعية والبصرية في عام 2007 (Margoni, 2016).

اكتسب موضوع الحقوق الرياضية السمعية البصرية أهمية متزايدة، وخاصة في ضوء كأس العالم لكرة القدم في روسيا صيف عام 2018. نظرًا لأن معظم الأشخاص لم يتمكنوا من حضور الألعاب الرياضية التي يرغبون في مشاهدتها، فسيستخدمون وسائل الإعلام لسماع الأخبار أو للحصول على تغطية مباشرة كاملة من خلال البث المباشر. ومع ذلك، تم تنظيم التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية من خلال قواعد حقوق النشر المعقدة، ويأتي الحق الحصري في بث أهم الأحداث الرياضية مباشرة بتكلفة. في عام 2014، بلغت قيمة سوق حقوق الرياضة العالمية حوالي 19 مليار يورو. في الاتحاد الأوروبي، أنفقت هيئات البث حوالي 5.8 مليار يورو على اكتساب الحقوق في عام 2009، وهو ما يمثل حوالي 17 ٪ من إجمالي إنفاقها على البرامج البالغ 34.5 مليار يورو (Ivana, 2018).



شكل (1) - النسبة المئوية من إجمالي الإنفاق على الحقوق الرياضية السمعية والبصرية في أكبر خمسة أسواق

للإتحاد الأوروبي في عام 2011

3. مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

1.3. الدراسات العربية:

1- بن سايح وصالح. (2019). بعنوان "دراسة تحليلية لإسهامات حقوق البث التلفزيوني في مداخل الأندية الرياضية-الدوري الانجليزي نموذجاً". تهدف هذه الدراسة الى تحليل اسهامات حقوق البث التلفزيوني في زيادة مداخل الأندية الرياضية، ومن أجل ذلك اختار الباحثان الدوري الانجليزي (البريمير ليغ) كنموذج نظرا للعوائد المالية الهائلة التي تحققها الأندية و التي تعتبر الأولى عالميا بمبلغ تجاوز 6 مليار و 900 مليون اورو للفترة الممتدة بين 2016 و 2019 أي أكثر من مليارين وثلاثمائة مليون يورو في الموسم الواحد، ويرجع ذلك للمتعة والإثارة التي يتميز بها هذا الدوري نتيجة للتنافس الكبير بين العديد من الأندية في شاكلة قطبا مانشستر وتشلسي وأرسنال وتوتنهام وليفربول فالصراع على اللقب يستمر الى غاية الجولات الأخيرة كذلك القاعدة الجماهيرية الكبيرة لهاته الأندية في شتى انحاء العالم واهتمام الرابطة بضرورة بث المباريات بدقة عالية ومراعاة توقيت المباريات لضمان نسبة مشاهدة أكبر.

2- دراسة عادل (2018)، بعنوان "عقود الرعاية في القوانين الرياضية في دولة الإمارات". تهدف هذه الدراسة الى التعرف على النظام القانوني لعقود الرعاية الرياضية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك على الرغم من عدم وجود قانون خاص ينظم عقود الرعاية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتم تقسيم هذا البحث الى فصلين، الفصل الأول تم تخصيصه لتحديد الطبيعة القانونية لعقود الرعاية والمواءمة بينها وبين قوانين المنافسة ومن الاحتكار. أما الفصل الثاني من البحث تم تخصيصه للبحث في الاعتبارات القانونية لعقود الرعاية وتأثير قوانين دولة الإمارات.

3- الخطيب وآمال (2016)، بعنوان "دراسة حالة الاستثمار في الأندية الرياضية محلية". يهدف هذا البحث الى دراسة رؤية الخبراء والمتخصصين والمستفيدين من استثمار النادي الرياضي التعريف بأهداف الاستثمار في النادي بجانب تحليل مدى توفر فرص الاستثمار في النادي الرياضي، برصد مشكلات الاستثمار في النادي الرياضي، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كطريقة لإجراء البحث والاستبانة كأداة ومثل عينة البحث الإداريين في الأندية الرياضية المسؤولين، وزارة الشباب والرياضة وبعض المهتمين من الإعلاميين في المجال الرياضي ثم اختيارهم بالطريقة العمدية، وتم معالجة البيانات الاحصائية باستخدام الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية لتلخص أهم النتائج البحث فيما يلي:- معظم المشكلات الاستثمار في الأندية الرياضية مرتبة بضعف مصادر التمويل من البنوك - كما أن الاستثمار في الأندية الرياضية يحتاج لأموال ضخمة بما ان الاستثمار في الأندية الرياضية التي تعاني من قلة الضمانات المقدمة

4- دراسة عمرو. (2015)، بعنوان "تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية ودورها في تحفيز الاستثمار في الأندية الرياضية الجزائرية المحترفة". هناك هدف عام ويتمثل في معرفة القنوات الرياضية التلفزيونية ودورها في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية. وهناك أهداف عملية في معرفة مدى مساهمات القنوات الرياضية التلفزيونية في الكشف عن المعوقات الإدارية والتشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي ومعرفة مدى مساهمات القنوات الرياضية التلفزيونية في تقريب أصحاب المؤسسات الاقتصادية بالمشرفين على الأندية والهيئات الرياضية وتحفيزهم على الاستثمار بهذه النوادي.

5- دراسة قاسمي ومحفوظي. (2013)، بعنوان "دور حقوق البث التلفزيوني في تمويل فرق كرة القدم المحترفة". لقد شهدت تكنولوجيا البث التلفزيوني في الآونة الأخيرة تقدماً هائلاً، حيث يمكن لكل أسرة أن تستمتع بمشاهدة جميع المباريات التي تقام

داخل البلاد وخارجها. تجاوزت المباريات الرياضية حدودها المكانية، وازداد عدد المشاهدين للتلفزيون عشرات الملايين، حيث نستطيع القول إنه بإمكان حقوق البث التلفزيوني أن تلعب دورا كبيرا في تمويل الفرق الجزائرية المحترفة. وتتجلى أهمية ذلك من خلال ما يأتي: "حقوق البث التلفزيوني لرابطة كرة القدم المحترفة الفرنسية تضاعفت 6 مرات بين سنة 1998 وسنة 2005...مما أدى إلى جلب مداخيل هامة. ففي نتائج المناقصة لرابطة كرة القدم المحترفة الفرنسية سنة 2007-2008 دخل التلفزيون في منافسة الإعلام والاتصال، فافتسم كل من قناة (canal +) 440 مليون أورو (وقناة أورنج orange) 228 مليون

2.3. الدراسات الأجنبية:

1- Crandall & Cave (2001)، بعنوان "الحقوق الرياضية وصناعة البث". كان لشعبية متزايدة من الأحداث الرياضية المتلفزة في الولايات المتحدة وأوروبا آثار كبيرة على قطاعات البث والبطولات الرياضية على جانبي المحيط الأطلسي. ونتيجة لذلك، أبدت سلطات المنافسة اهتمامًا كبيرًا بتطور حقوق البث الرياضي في كلتا القارتين. في الولايات المتحدة، تركز الاهتمام على بطولات المحترفين والهواة (بين الكليات) على حد سواء، في حين تم إيلاء معظم الاهتمام في أوروبا للعلاقة بين البث واتحادات كرة القدم الاحترافية في مختلف البلدان. إن المحاولة الأخيرة من قبل شركة BSkyB الرائدة في مجال التلفزيون المدفوع في المملكة المتحدة، لشراء نادي كرة القدم الرائد، Manchester United، قد غيرت لهجة المفاوضات المتعلقة بحقوق البث الإذاعي في المملكة المتحدة، وربما في جميع أنحاء أوروبا.

2- دراسة Noll (2007)، بعنوان "البث والرياضات الجماعية". حقوق التلفزيون هي أكبر عنصر في إيرادات الرياضات الكبرى في الدول الكبيرة الغنية. بين هذه الدول، يختلف هيكل السوق للحقوق بسبب سياسات المنافسة المختلفة تجاه الرياضة والتلفزيون. يبحث هذا المقال في كيفية تأثير تغطية اللعبة والإيرادات والتوازن التنافسي بالمنافسة في التلفزيون التجاري ومبيعات الحقوق. وهي تجادل بأن المستهلكين أفضل حالًا إذا كان التلفزيون منافسًا ولا تقوم الدوريات بمركزية مبيعات الحقوق. نستنتج أن مركزية مبيعات الحقوق لا تحسن التوازن التنافسي أو تستفيد منها فرق ضعيفة ماليًا. أخيرًا، في حين أن الاتصالات الرقمية تجعل التلفزيون قادرًا على المنافسة، فإن إنهاء مركزية المبيعات بالبطولات يتطلب تدخل السياسة.

4. منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد:

تهدف الدراسة الحالية في التعرف على أهمية صناعة الرياضة عن طريق حقوق البث التلفزيوني حيث ان صناعة الرياضة تعد أحد أهداف رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، ويتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

1.4. منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ سوف تقوم الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: " طريقة في البحث، تتناول أحداثًا وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس، كما هي، دون تدخل الباحث في مجرياتها، إذ يستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها" (زيدان، 2016).

2.4. مجتمع البحث وعينته:

تقتصر الدراسة على مدراء الأندية الرياضية - وزارة الرياضة - الإعلاميين في المجال الرياضي - الإداريين المتخصصين في المجال الرياضي بالمجتمع السعودي، وبلغ عددهم (12) فرداً.

3.4. خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

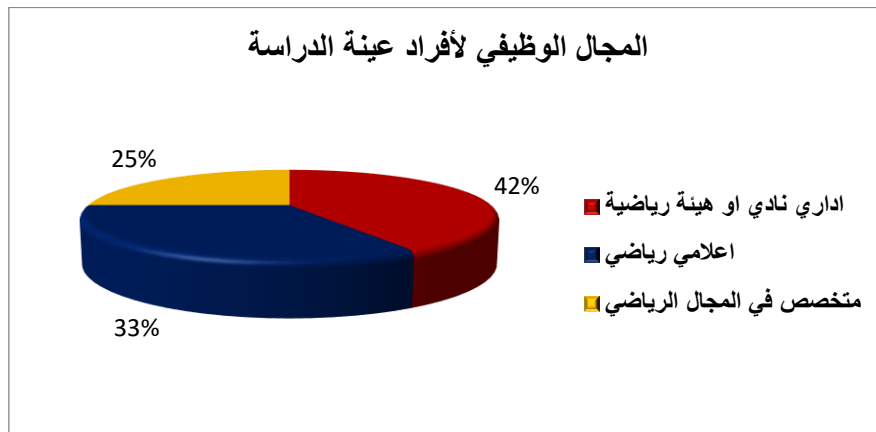
1- المجال الوظيفي:

جدول رقم (1) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المجال الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المجال الوظيفي
41.7	5	إداري نادي أو هيئة رياضية
33.3	4	إعلامي رياضي
25.0	3	متخصص في المجال الرياضي
%100	12	المجموع

يتضح من الجدول السابق أنّ (41.7 %) من أفراد الدراسة يعملون كإداري نادي أو هيئة رياضية، ونسبة (33.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة يعملون كإعلامي رياضي، ونسبة (25 %) من إجمالي أفراد الدراسة يعملون كمختصين في المجال الرياضي.

شكل رقم (2) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المجال الوظيفي

**2- سنوات الخبرة:**

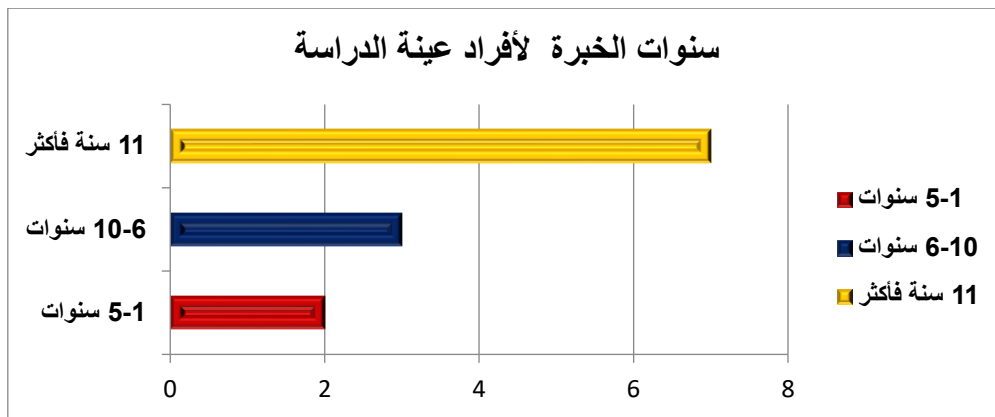
جدول رقم (2) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
16.7	2	1-5 سنوات
25.0	3	6-10 سنوات

58.3	7	11 سنة فأكثر
%100	12	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (58.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة عدد سنوات خبرتهم 11 سنة فأكثر، ونسبة (25 %) من إجمالي أفراد الدراسة عدد سنوات خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات، ونسبة (16.7 %) من إجمالي أفراد الدراسة عدد سنوات خبرتهم من 1-5 سنوات.

شكل رقم (3) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



4.4. أداة الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث ببناء وتطوير استبانة مقابلة للتعرف على أهمية صناعة الرياضة عن طريق حقوق البث التلفزيوني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها

بناء أداة الدراسة:

تم تصميم أداة الدراسة بهدف التعرف على أهمية صناعة الرياضة عن طريق حقوق البث التلفزيوني حيث ان صناعة الرياضة تعد أحد أهداف رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وقد قام الباحث بإعداد أداة الدراسة، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث تكونت من جزئين رئيسيين، على النحو التالي:

الجزء الأول: ويتكون من البيانات الأساسية للدراسة

الجزء الثاني: ويشمل محاور الدراسة

صدق أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، 2010) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

1- الصدق الظاهري للأداة (التحكيمي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تم عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين، واعتماد العبارة التي اتفق عليها من قبل المحكمين.

2- صدق البناء لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة) قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون؛ لمعرفة صدق البناء للاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما يلي:

المحور الأول: مدى اهتمام الأندية الرياضية بالبحث التلفزيوني

جدول (3) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون
1	0.745**	3	0.804**
2	0.489**		

**دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الأول جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

المحور الثاني: مدى تأثير البحث التلفزيوني على المستثمرين في الأندية

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون
1	0.881**	4	0.851**
2	0.889**	5	0.675**
3	0.920**		

**دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الثاني جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة (ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha) وذلك بعد تطبيقها على عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ لمختلف محاور الاستبيان.

جدول (5) قيم معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ لمختلف محاور أداة الدراسة

معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	محاور الاستبانة
0.785	المحور الأول: مدى اهتمام الأندية الرياضية بالبث التلفزيوني
0.882	المحور الثاني: مدى تأثير البث التلفزيوني على المستثمرين في الأندية
0.854	الدرجة الكلية للأداة (الثبات العام)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي؛ حيث تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.854)

5.4. أساليب تحليل البيانات:

استخدم الباحث لتحليل بيانات الدراسة ومعالجتها إحصائياً البرنامج الإحصائي (Spss) Statistical Package for Social Sciences (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، ومن ثم قام الباحث باستخراج النتائج وتفسيرها. وكانت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الحالية كما يلي:

- 1- التكرارات، والنسب المئوية
- 2- معادلة ألفا كرونباخ، للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- 3- معامل الارتباط بيرسون، للتحقق من الاتساق الداخلي (صدق البناء) لعبارات أداة الدراسة

5. نتائج الدراسة وتفسيرها

يتناول عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال دراسة الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

المحور الأول: مدى اهتمام الأندية الرياضية بالبث التلفزيوني

للتعرف على مدى اهتمام الأندية الرياضية بالبث التلفزيوني؛ تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية لفقرات المحور الأول كما يلي:

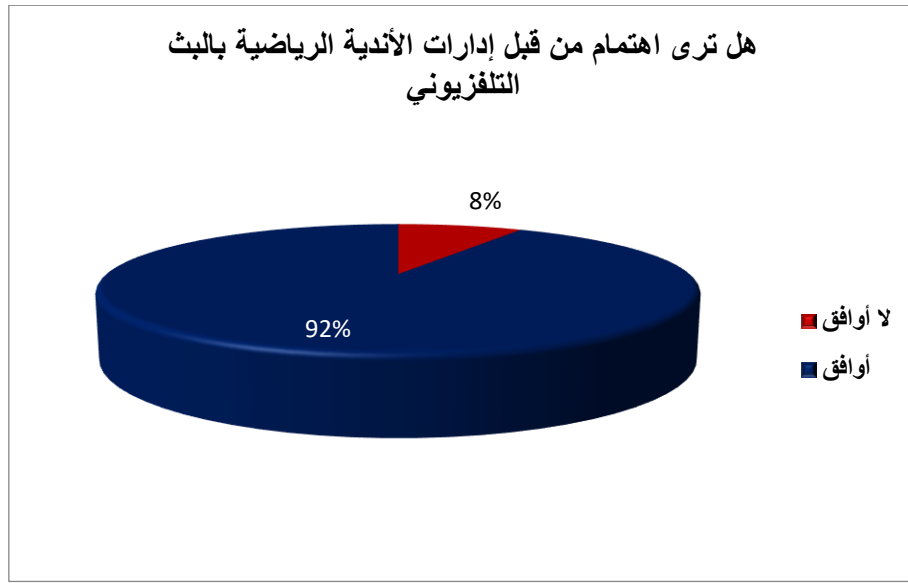
جدول (6) استجابة المبحوثين للفقرة الأولى في المحور الأول

هل ترى اهتمام من قبل إدارات الأندية الرياضية بالبث التلفزيوني	التكرار	النسبة
لا أوافق	1	8.3
أوافق	11	91.7
المجموع	12	100.0

يتضح من الجدول السابق أنّ نسبة (91.7 %) من إجمالي أفراد الدراسة موافقون على وجود اهتمام من قبل إدارات الأندية الرياضية بالبث التلفزيوني، ونسبة (8.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على وجود اهتمام من قبل إدارات الأندية

الرياضية بالبث التلفزيوني. ويمكن أن ترجع هذه النتيجة إلى الاهتمام الملحوظ والدعم من قبل الجهات المعنية في بث الأحداث الرياضية حتى يستمتع الجمهور بمشاهدتها. تتفق هذه النتائج مع دراسة هاني (2012) حيث أظهرت النتائج اهتمام إدارة الأندية في مصر بالاستثمار الرياضي وأن حقوق البث للأحداث الرياضية تمثل مصدر من مصادر التمويل الذاتي للأندية، مما يؤكد على اهتمام الأندية العربية بقضية البث التلفزيوني للأحداث الرياضية.

شكل رقم (4) يمثل استجابة المبحوثين للفقرة الأولى في المحور الأول

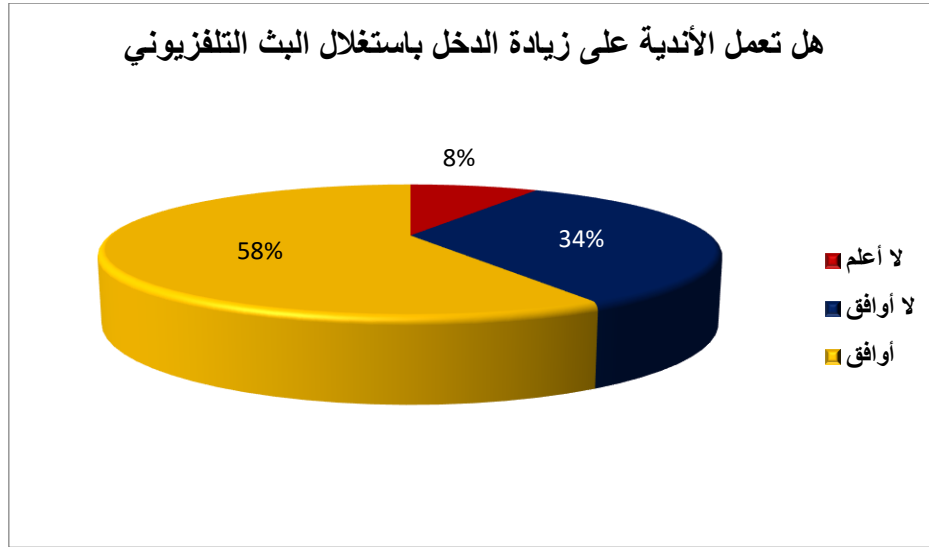


جدول (7) استجابة المبحوثين للفقرة الثانية في المحور الأول

هل تعمل الأندية على زيادة الدخل باستغلال البث التلفزيوني	التكرار	النسبة
لا أعلم	1	8.3
لا أوافق	4	33.3
أوافق	7	58.3
المجموع	12	100%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (58.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة موافقون على أن الأندية تعمل على زيادة الدخل باستغلال البث التلفزيوني، ونسبة (33.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على أن الأندية تعمل على زيادة الدخل باستغلال البث التلفزيوني. ونسبة كبيرة من المشاركين في الدراسة تعتقد أن البث التلفزيوني يمثل مصدر دخل هام للأندية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة Andreff & Bourg (2006)، حيث أظهرت النتائج أن حقوق البث الإلكتروني تمثل مصدر دخل للأندية الرياضية

شكل رقم (5) يمثل استجابة المبحوثين للفقرة الثانية في المحور الأول

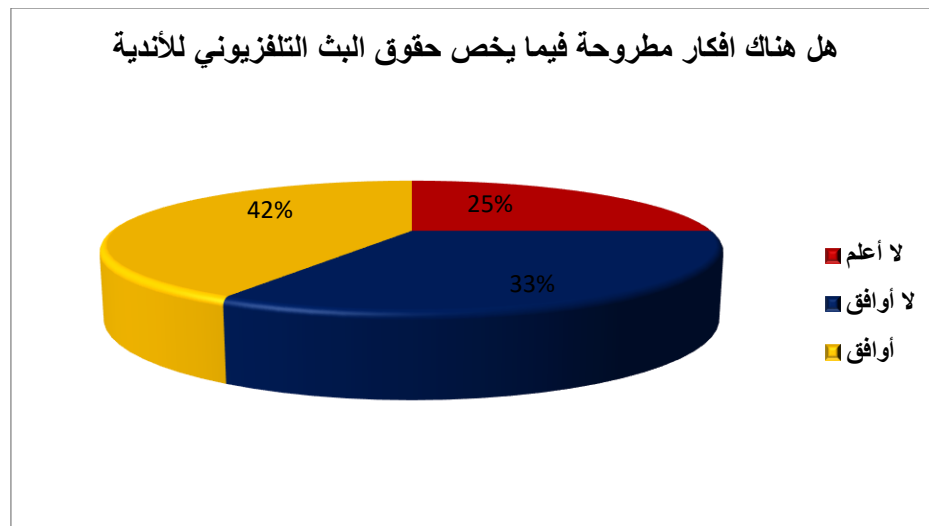


جدول (8) استجابة المبحوثين للفقرة الثالثة في المحور الأول

هل هناك افكار مطروحة فيما يخص حقوق البث التلفزيوني للأندية	التكرار	النسبة
لا أعلم	3	25.0
لا أوافق	4	33.3
أوافق	5	41.7
المجموع	12	100%

يُتضح من الجدول السابق أنّ نسبة (41.7 %) من إجمالي أفراد الدِّراسة موافقون على أن هناك افكار مطروحة فيما يخص حقوق البث التلفزيوني للأندية، ونسبة (33.3 %) من إجمالي أفراد الدِّراسة غير موافقون على أن هناك افكار مطروحة فيما يخص حقوق البث التلفزيوني للأندية.

شكل رقم (6) يمثل استجابة المبحوثين للفقرة الثالثة في المحور الأول



ونستنتج أن هناك انقسام في آراء المشاركين فيما يتعلق بأفكار مطروحة فيما يخص حقوق البث التلفزيوني للأندية حيث يتفق ذلك مع الجو العام للدول العربية وعدم وضوح الرؤية فيما يتعلق بحقوق البث وإيجاد حلول بديلة لاحتكار بث المباريات والأحداث الرياضية وإتاحة الفرصة لعامة المشاهدين في التمتع بالأحداث الرياضية المحلية والعالمية على حد سواء

المحور الثاني: مدى تأثير البث التلفزيوني على المستثمرين في الأندية

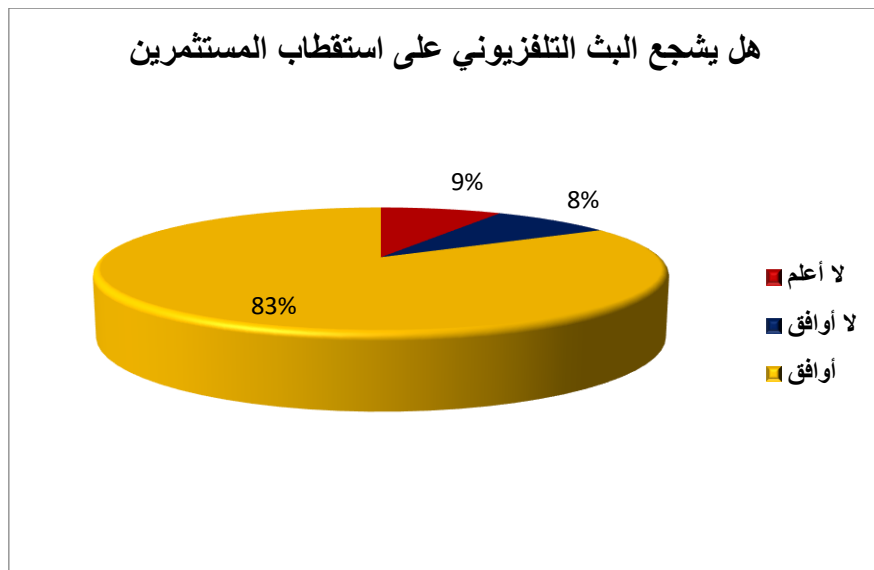
للتعرف على مدى تأثير البث التلفزيوني على المستثمرين في الأندية؛ تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية لفقرات المحور الثاني كما يلي:

جدول (9) استجابة المبحوثين للفقرة الأولى في المحور الثاني

هل يشجع البث التلفزيوني على استقطاب المستثمرين	التكرار	النسبة
لا أعلم	1	8.3
لا أوافق	1	8.3
أوافق	10	83.3
المجموع	12	100%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (83.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة موافقون على أن البث التلفزيوني يشجع على استقطاب المستثمرين، ونسبة (8.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على أن البث التلفزيوني يشجع على استقطاب المستثمرين. وتظهر النتائج مدى أهمية البث التلفزيوني في جذب الاستثمارات في المجال الرياضي، وهذه النتيجة تتفق مع توصل إليه هاني (2012) حيث أكد على أن الاستثمار في المجال الرياضي يعد من أهم مجالات الاستثمار.

شكل رقم (7) يمثل استجابة المبحوثين للفقرة الأولى في المحور الثاني

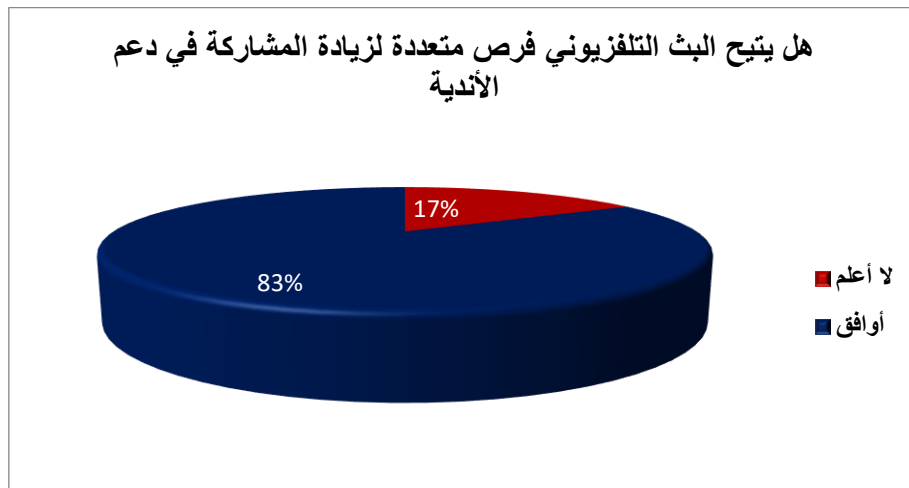


جدول (10) استجابة المبحوثين للفقرة الثانية في المحور الثاني

هل يتيح البث التلفزيوني فرص متعددة لزيادة المشاركة في دعم الأندية	التكرار	النسبة
لا أعلم	2	16.7
أوافق	10	83.3
المجموع	12	100%

يُوضح من الجدول السابق أنّ نسبة (83.3 %) من إجمالي أفراد الدِّراسة موافقون على أن البث التلفزيوني يتيح فرص متعددة لزيادة المشاركة في دعم الأندية، ونسبة (16.7 %) من إجمالي أفراد الدِّراسة لا يعلمون ان البث التلفزيوني يتيح فرص متعددة لزيادة المشاركة في دعم الأندية. تظهر النتائج إجماع المشاركين في الدراسة على أهمية البث التلفزيوني كمصدر هام من مصادر الدخل والتمويل الذاتي للأندية الرياضية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة هاني (2012) التي أثبتت أن الاستثمار في المجال الرياضي يوفر تمويل للأندية مما يقلل من الأعباء المالية على إدارة النادي.

شكل رقم (8) يمثل استجابة المبحوثين للفقرة الثانية في المحور الثاني



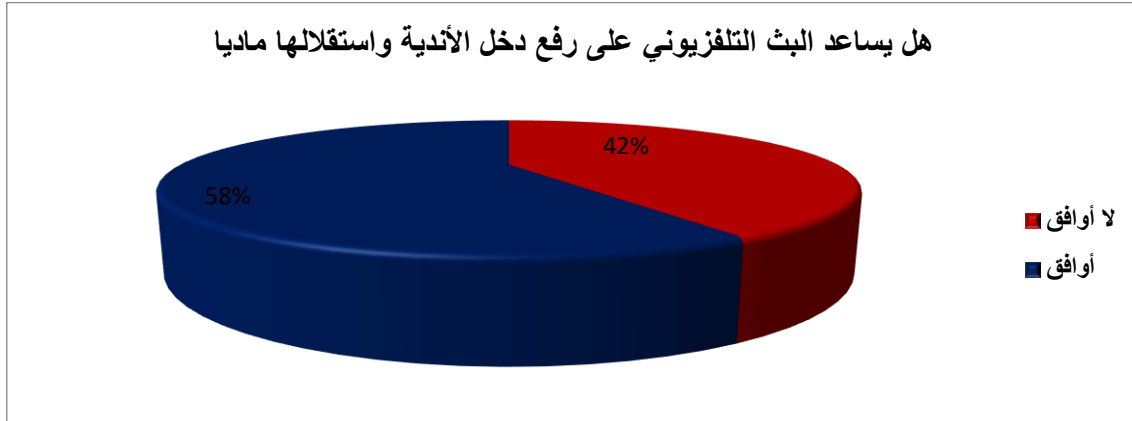
جدول (11) استجابة المبحوثين للفقرة الثالثة في المحور الثاني

هل يساعد البث التلفزيوني على رفع دخل الأندية واستقلالها ماديا	التكرار	النسبة
لا أوافق	5	41.7
أوافق	7	58.3
المجموع	12	100%

يُوضح من الجدول السابق أنّ نسبة (58.3 %) من إجمالي أفراد الدِّراسة موافقون على أن البث التلفزيوني يساعد على رفع دخل الأندية واستقلالها ماديا، ونسبة (41.7 %) من إجمالي أفراد الدِّراسة غير موافقون على أن البث التلفزيوني يساعد على رفع دخل الأندية واستقلالها ماديا.

تتفق هذه النتيجة مع نتائج الأسئلة السابقة وكلها تصب في مصلحة البث التلفزيوني كمصدر هام من مصادر الدخل التي يمكن أن تعتمد عليها في التمويل الذاتي وتسيير أنشطتها دون الحاجة الى دعم من الدولة او رجال الأعمال.

شكل رقم (9) يمثل استجابة المبحوثين للفقرة الثالثة في المحور الثاني

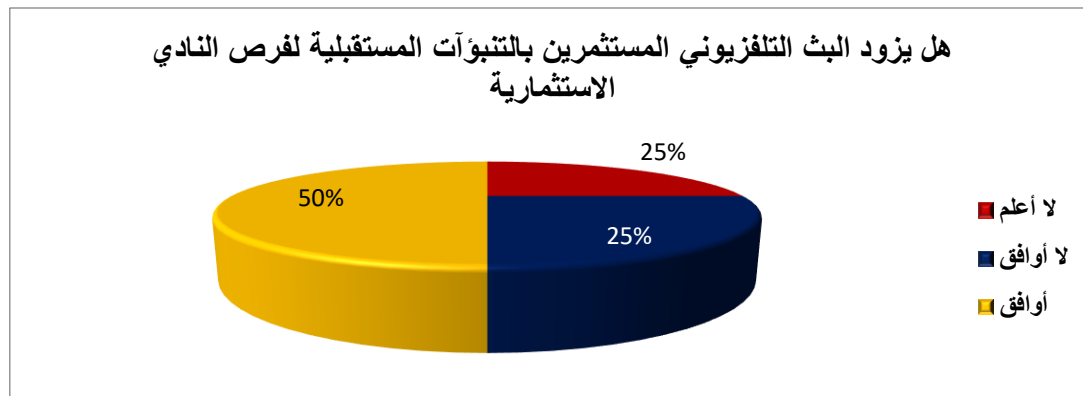


جدول (12) استجابة المبحوثين للفقرة الرابعة في المحور الثاني

هل يزود البث التلفزيوني المستثمرين بالتنبؤات المستقبلية لفرص النادي الاستثمارية	التكرار	النسبة
لا أعلم	3	25.0
لا أوافق	3	25.0
أوافق	6	50.0
المجموع	12	100%

يُضح من الجدول السابق أنّ نسبة (50 %) من إجمالي أفراد الدّراسة موافقون على أن يزود البث التلفزيوني المستثمرين بالتنبؤات المستقبلية لفرص النادي الاستثمارية، ونسبة (25 %) من إجمالي أفراد الدّراسة غير موافقون على أن يزود البث التلفزيوني المستثمرين بالتنبؤات المستقبلية لفرص النادي الاستثمارية. يسعى المستثمر دائما للربح وطالما ان البث يمثل مصدر هام لدخل الأندية الرياضية فإن الاهتمام بتلك الصناعة ينبئ بمستقبل واعد ينتظر الاستثمار الرياضي.

شكل رقم (10) يمثل استجابة المبحوثين للفقرة الرابعة في المحور الثاني

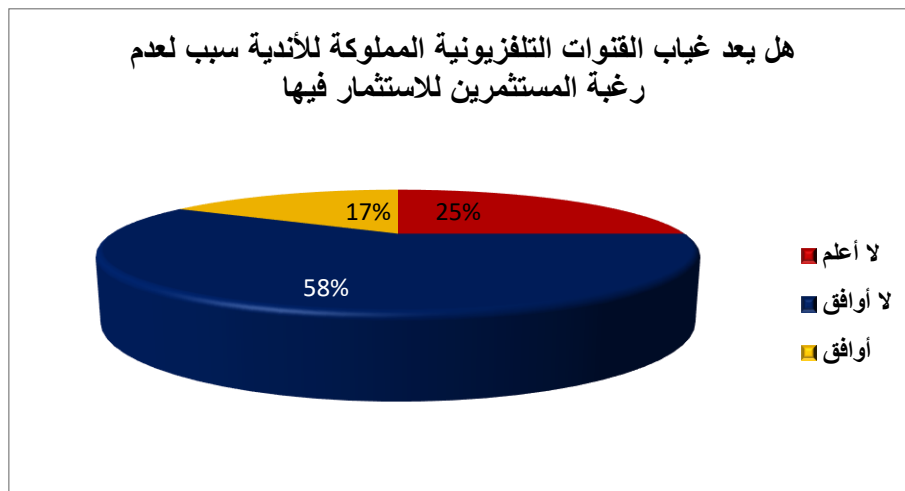


جدول (13) استجابة المبحوثين للفقرة الخامسة في المحور الثاني

هل يعد غياب القنوات التلفزيونية المملوكة للأندية سبب لعدم رغبة المستثمرين للاستثمار فيها	التكرار	النسبة
لا أعلم	3	25.0
لا أوافق	7	58.3
أوافق	2	16.7
المجموع	12	100%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (58.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على أن غياب القنوات التلفزيونية المملوكة للأندية يعد سبب لعدم رغبة المستثمرين للاستثمار فيها، ونسبة (16.7 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على أن غياب القنوات التلفزيونية المملوكة للأندية يعد سبب لعدم رغبة المستثمرين للاستثمار فيها. يرى معظم المشاركين أن الاستثمار في المجال الرياضي شيء هام للأندية وأن البث التلفزيوني يعد مصدراً هاماً من مصادر الدخل للأندية إلا أن ذلك لا يعتمد على امتلاك النادي لقناة خاصة به حيث أن حقوق البث لا تقتصر على قناة بعينها ويستطيع النادي بيع حقوق البث لأكثر من قناة في نفس الوقت والاستفادة بأكبر قدر من الدخل تبعاً للعروض التي تقدمها تلك القنوات.

شكل رقم (11) يمثل استجابة المبحوثين للفقرة الخامسة في المحور الثاني



وقد تم طرح التساؤلات التالية:

السؤال الأول في المحور الثالث كيف نقوم بصناعة الرياضة عن طريق حقوق البث التلفزيوني؟

قد تم تجميع إجابات أفراد الدراسة حول هذا التساؤل وقد أحدهم أن يتم ذلك عن طريق تسويق (الرياضة أو الحدث) لضمان أكبر مبالغ استثمارية وإعلانية واعتقدوا أيضاً أن حقوق البث التلفزيوني أحد أهم الموارد المالية للأندية التي تساهم بشكل كبير في دعم صناعة هذا القطاع الحيوي في حين أن اتجاه آخر من اتجاهات أفراد الدراسة كان أن الرياضة غالباً ما يكون استثمارها عن طريق حضور الجمهور أكثر من البث التلفزيوني في حين أن أغلب أفراد الدراسة أكدوا على أن التفسير وجودة الإنتاج هما أهم عاملان في حقوق البث التلفزيوني.

السؤال الثاني في المحور الثالث علاقة الإدارات الرياضية والإعلامية بصناعة الرياضة عن طريق حقوق البث

قد تم تجميع إجابات أفراد الدراسة حول هذا التساؤل وقد أكد أفراد الدراسة على سن قوانين صارمة لضمان الحقوق وعدم إعطاء فرصة للمتطفلين لتسويق منتجاتهم على هامش بيع الحقوق وأكد آخرون أن الجهة التنظيمية للرياضة هي المالكة لمشروع حقوق البث، لذلك يقع على عاتقها مسؤولية النهوض بهذا الجزء المهم والحيوي في هذه الصناعة بينما يرى أحد أفراد الدراسة أن يتم ذلك عن طريق تخصيص وتعيين ذوي الخبرة في إدارات الأجهزة الرياضية والأندية في هذا المجال لزيادة التفاعل وبحث الأفكار والخروج بتصورات تدعم مجال صناعة الرياضة من خلال البث التلفزيوني وكذلك البث في قنوات الإعلام الجديد

6. الاستنتاجات والتوصيات

1.6. ملخص النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- أن نسبة (91.7 %) من إجمالي أفراد الدراسة موافقون على وجود اهتمام من قبل إدارات الأندية الرياضية بالبث التلفزيوني، ونسبة (8.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على وجود اهتمام من قبل إدارات الأندية الرياضية بالبث التلفزيوني.
- أن نسبة (58.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة موافقون على أن الأندية تعمل على زيادة الدخل باستغلال البث التلفزيوني، ونسبة (33.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على أن الأندية تعمل على زيادة الدخل باستغلال البث التلفزيوني.
- أن نسبة (41.7 %) من إجمالي أفراد الدراسة موافقون على أن هناك افكار مطروحة فيما يخص حقوق البث التلفزيوني للأندية، ونسبة (33.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على أن هناك افكار مطروحة فيما يخص حقوق البث التلفزيوني للأندية.
- أن نسبة (83.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة موافقون على أن البث التلفزيوني يشجع على استقطاب المستثمرين، ونسبة (8.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على أن البث التلفزيوني يشجع على استقطاب المستثمرين.
- أن نسبة (83.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة موافقون على أن البث التلفزيوني يتيح فرص متعددة لزيادة المشاركة في دعم الأندية، ونسبة (16.7 %) من إجمالي أفراد الدراسة لا يعلمون أن البث التلفزيوني يتيح فرص متعددة لزيادة المشاركة في دعم الأندية.
- أن نسبة (50 %) من إجمالي أفراد الدراسة موافقون على أن يزود البث التلفزيوني المستثمرين بالتنبؤات المستقبلية لفرص النادي الاستثمارية، ونسبة (25 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على أن يزود البث التلفزيوني المستثمرين بالتنبؤات المستقبلية لفرص النادي الاستثمارية.
- أن نسبة (58.3 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على أن غياب القنوات التلفزيونية المملوكة للأندية يعد سبب لعدم رغبة المستثمرين للاستثمار فيها، ونسبة (16.7 %) من إجمالي أفراد الدراسة غير موافقون على أن غياب القنوات التلفزيونية المملوكة للأندية يعد سبب لعدم رغبة المستثمرين للاستثمار فيها.

2.6. الاستنتاجات:

- إن حقوق البث التلفزيوني تعد أحد أهم الموارد المالية للأندية التي تساهم بشكل كبير في دعم صناعة هذا القطاع الحيوي.
- إن التشفير وجودة الإنتاج هما أهم عاملان في حقوق البث التلفزيوني.

- ضرورة سن قوانين صارمة لضمان الحقوق وعدم إعطاء فرصة للمتطفلين لتسويق منتجاتهم على هامش بيع الحقوق.
- إن الجهة التنظيمية للرياضة هي المالكة لمشروع حقوق البث، لذلك يقع على عاتقها مسؤولية النهوض بهذا الجزء المهم والحيوي في هذه الصناعة.
- يجب تعيين ذوي الخبرة في إدارات الأجهزة الرياضية والأندية في هذا المجال لزيادة التفاعل وبحث الأفكار والخروج بتصورات تدعم مجال صناعة الرياضة من خلال البث التلفزيوني وكذلك البث في قنوات الإعلام الجديد.

3.6. التوصيات:

- وضع رؤية مستقبلية في ظل تطبيق الاحتراف في كافة الألعاب الرياضية.
- وضع استراتيجية عملية لتمويل الأندية المحترفة عن طريق حقوق البث.
- السير على سياسة تحويل الإعلام لشريك يقوم بزيادة مصادر التمويل للأندية الرياضية.
- وضع خطط للتسويق الرياضي عن طريق الاستعانة بالشركات والوكالات المتخصصة في جذب المستثمرين لزيادة التمويل.
- عمل المزيد من الدراسات حول صناعة الرياضة عن طريق حقوق البث التلفزيوني، من أجل إثراء المكتبة العربية ومساعدة الجهات المعنية في إيجاد حلول للعقبات التي تحول دون نجاح هذه الصناعة الواعدة.

7. المراجع

1.7. المراجع العربية:

- الشافعي، حسن أحمد وعبد القادر، سامح كمال. (2015). حماية حقوق البث الفضائي للمنافسات والبرامج الرياضية وفقا للتنظيمات القانونية الدولية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية، 30(30)، 6-43.
- بن سايح، سمير موفق وصالح، العيداني فؤاد. (2019). دراسة تحليلية لإسهامات حقوق البث التلفزيوني في مداخل الأندية الرياضية-الدوري الانجليزي نموذجا. مجلة علوم الأداء الرياضي، 1(2).
- حسن الشافعي وسامح عبد القادر. (2006). حماية حقوق البث الفضائي للمنافسات والبرامج الرياضية وفقا للتنظيمات القانونية الدولية.
- حسن، علي كريم. (2014). صناعة الرياضة صناعة شعب.... لماذا الرياضة.....؟. مجلة كربلاء لعلوم التربية الرياضية. 1(6)، 16-11
- الخطيب، أحمد محمد ساتي وآمال محمد إبراهيم بابكر. (2016). دراسة حالة الاستثمار في الأندية الرياضية محلية. رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،
- زيدان، سلمان، تطوير التعليم الجامعي لتنمية المجتمعات في ضوء إدارة الجودة، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016م، ص26
- العساف، صالح حمد. (2010). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. - الرياض: مكتبة العبيكان، 1989م، ص 235.
- عادل رضا يوسف عبد الرحمن المازمي. (2018). عقود الرعاية في القوانين الرياضية في دولة الإمارات. رسالة ماجستير، جامعة الإمارات.
- عمرون مفتاح. (2015). تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية ودورها في تحفيز الاستثمار في الأندية الرياضية الجزائرية المحترفة.

- نعمان عبد الغني ولطيفة عبد الله شرف الدين. (2010). كتاب الإدارة الرياضية. وزارة الثقافة والإعلام بمملكة البحرين الطبعة الأولى.
- هاني جمال يوسف. (2012). إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية والأندية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي (دراسة مقارنة). رسالة ماجستير، إدارة رياضية، جامعة المنيا.
- قاسمي، فيصل ومحفوظي، محمود. (2013). دور حقوق البث التلفزيوني في تمويل فرق كرة القدم المحترفة. مجلة الإبداع الرياضي، ع (11)، 11-15.
- بوداود، فريدة وروان، سعيدة. (2015). الإشهار التلفزيوني في ظل التكنولوجيا الحديثة للاتصال وتأثيره على المتلقي دراسة استطلاعية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال. رسالة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- حمد دققي، عادل زائري وعلي المدخلي، هشام موسى. (2006). الأمير محمد بن ناصر يبحث مع إباد مدني مشروعات وزارة الثقافة والإعلام بجازان. زيارة وزير الثقافة والإعلام إباد امين مدني إلى منطقة جازان، المكتبة العامة بالشوارجة (السعودية) الهيئات.
- الشامخ، محمد عبد الرحمن، 1351هـ. (1982). نشأة الصحافة في المملكة العربية السعودية. الرياض: دار العلوم.
- القشعبي، محمد بن عبدالرزاق بن محمد، 1364 هـ. (2002). البدايات الصحفية في المملكة العربية السعودية: 1. المنطقة الشرقية. م. ع. القشعبي.
- عبد الملك بن عبدالعزيز الشلهوب. (2020). معالجة الصحف السعودية للأخبار الرياضية دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (35).
- عبد الإله بن إبراهيم بن غدير. (2015). الإعلام في عهد خادم الحرمين الشريفين الملك عبد الله بن عبد العزيز آل سعود. دار جواهر التراث للنشر والتوزيع
- دحماني، نعيمة. (2015). متطلبات استثمار الأندية الرياضية في ظل تطبيق الاحتراف الرياضي. مجلة العلوم الإنسانية، 323-336.
- بوغربي، محمد. (2013). الآثار السلبية للقنوات الفضائية الرياضية والدعائية على نظام التربية البدنية والرياضة كنظام اجتماعي. معارف/قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، ع/14، جامعة البويرة.
- العنزي، فهد علي وحامد، فيصل بن حسن. (2019). خصخصة الأندية الرياضية السعودية الصعوبات والحلول، رسالة دكتوراه، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- قيجار، خدومة وصلاح، محمد. (2020). حقوق البث المباشر في المنافسات الرياضية. رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة.
- حقوق-البث-التلفزيوني-للأحداث-والبطولات-الرياضية-الكبرى <http://www.asbu.net/ar/article/58>
- حسين، صالح جعيم. (2019). واقع الاستثمار في رياضة لعبة كرة القدم اليمنية. مجلة جامعة البيضاء، (2)1، 119-128.

- وكالة الأنباء السعودية (واس). (2019). مشاركة الاتحادات الرياضية السعودية في فعاليات المنتدى التنافسي الدولي الثالث للاستثمار. متاح على: <http://kingbio.testing.maktabat-online.com/handle/123456789/65538>
- بوعزيز، محمد. (2018). مدى إسهامات الممارسة الترويحية الرياضية على بعض المتغيرات النفسية وعلاقتها بالتوافق المهني لدى أساتذة التعليم المتوسط. رسالة دكتوراه. كلية التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
- بوضياف، مسعودة. (2018). الاستثمار في المجال الرياضي. رسالة دكتوراه، كلية التربية البدنية والرياضية جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- بن علو، الزهرة وسلطان، بن ددوش قماري نضرة. (2018). الرقابة على المنشطات كآلية قانونية لتحسين فعاليات المنافسة الرياضية في التشريع الجزائري. مجلة العلوم الرياضية، 14(4)، 391-378.
- مصطفى محمد. (2015). تأثير التدريب المتباين على بعض المتغيرات البدنية والكفاءة الوظيفية وفاعلية الهجوم للاعبين الكومتيه في رياضة الكاراتيه. المؤتمر العلمي الدولي الـ16 (الرياضة المدرسية وتحديات التغيير في الوطن العربي) والمقام بالقاهرة، كلية التربية الرياضية بنين جامعة حلوان.
- موزاوي، عبد القادر وعثمان، عبد اللطيف. (2018). التسويق الرياضي ودوره في الرفع من مبيعات المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة متعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو". مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 06
- علالي، لطرش. (2017). دور بحوث التسويق الرياضي في تطوير خدمات المنشآت الرياضية. رسالة ماجستير. كلية الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة محمد بوضياف، مسلي.
- زيان، محمد وسرير، لخضر وبشير، جمال. (2017). دور وظيفة التخطيط والتوجيه في إدارة المنشآت الرياضية. رسالة دكتوراه، جامعة البويرة. كلية الحقوق،
- عبد الله، عبد الله عبد الكريم. (2017). الحماية المدنية لحقوق البث الالكتروني للألعاب الرياضية" دراسة في ضوء القانون القطري والمعايير الدولية في الملكية الفكرية. كلية الحقوق، جامعة قطر.

2.7. المراجع الأجنبية:

- Andreff, W., & Bourg, J. F. (2006). Broadcasting rights and competition in European football. The economics of sport and the media, 37-70.
- Cave, M., & Crandall, R. W. (2001). Sports rights and the broadcast industry. The Economic Journal, 111(469), F4-F26.
- Noll, R. G. (2007). Broadcasting and team sports. Scottish Journal of Political Economy, 54(3), 400-421.
- Abdalhakeem, A. (2017). Investment obstacles in the Egyptian sport. Journal of Development & Research for Sport Science Activities, 3(2), 73-103.
- Khalil, J. F., & Kraidy, M. M. (2017). Arab television industries. Bloomsbury Publishing.

- Haddad, F. G. (2019). Influences on story development in transnational pan-Arab dramas: A case study of the series 04. *Journal of Screenwriting*, 10(2), 179-194.
- Evens, T., & Lefever, K. (2011). Watching the football game: Broadcasting rights for the European digital television market. *Journal of Sport and Social Issues*, 35(1), 33-49.
- Margoni, T. (2016). The Protection of Sports Events in the EU: Property, Intellectual Property, Unfair Competition and Special Forms of Protection. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 47(4), 386-417.
- Ivana Katsarova .(2018). Broadcasting of major sports events in the E. European Parliamentary Research Service. Available at:
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/621900/EPRS_ATAG\(2018\)621900_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/621900/EPRS_ATAG(2018)621900_EN.pdf)

3.7. المراجع الإلكترونية:

- جريدة الشرق الاوسط. (الخميس- 31 أكتوبر 2019 م). الفیصل: صناعة الرياضة في السعودية ستوفر 130 ألف وظيفة قبل "2030". متاح على:
<https://aawsat.com/home/article/1969051/%D8%A7%D9%84%D9%81%>

جميع الحقوق محفوظة © 2024، الباحثة/ أروى حمد حسين حربوش، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي

(CC BY NC)

Doi: doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.63.3