

## مخطط مقترح لتوزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية

أ.م.د. أحمد حسيني سيد أيوب

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج -

كلية التربية الرياضية بنين - جامعة الزقازيق

### المقدمة ومشكلة البحث

تفاوتت أهمية تنظيم الأحداث والمنافسات والتظاهرات الرياضية بالنسبة للدول من خلال عوامل ومحددات ترجح أهمية استضافة الدول لهذه الأحداث الرياضية على حساب أخرى فأهمية الحدث الرياضي وانعكاساته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الحقيقة تجعل الصراع يحتدم بين القنوات الفضائية في الحصول على حقوق بث هذه الأحداث الرياضية، تتمثل هذه المحددات في: أهمية الحدث الرياضي على المستوى الوطني والدولي، نوعية وحجم الحقوق الممنوحة، ومدة استخدامها، مدى جماهيرية وشعبية الحدث الرياضي، حقوق البث التلفزيوني للأحداث والمنافسات الرياضية الكبرى، الفئات الجماهيرية المستقطبة من الحدث الرياضي، مستوى الفرق واللاعبين المشاركين في الحدث الرياضي، عدد المباريات والمسابقات والفترة الزمنية التي تستغرقها، الفترة الزمنية المتبقية لموعد إقامة الحدث الرياضي. (٥ : ٧٩)

ويؤكد محمد صبحي حسانين وعمرو أحمد جبر (٢٠١٣م) أن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية هي التي تمتلك حقوق البث التلفزيوني والإذاعي لهذه الأحداث، فاللجنة الأولمبية الدولية هي المالكة لجميع حقوق البث للدورات الأولمبية، والاتحادات الدولية تمتلك حقوق البث لجميع البطولات التي تنظمها، وكذلك الحال بالنسبة للاتحادات القارية والوطنية وكذلك المتعارف عليه امتلاك الأندية حقوق الأنشطة التي تنظمها، وإذا كان النشاط بين ناديين من بلد واحد أو بلدين مختلفين يتم الاتفاق بينهما على تقاسم عائدات هذه الحقوق أو تعطى اللجنة المحلية المنظمة للحدث أو النشاط الرياضي صلاحية تسويق هذه الحقوق أو بعضها منها لتغطية تكاليف التنظيم محليا أو أنها تلتزم بدفع مبالغ محددة من مجمل قيمة العائدات لهذه الغاية. (١٢ : ٢٩٢)

وتمثل حقوق البث التلفزيوني أهم الدعائم الاقتصادية في الأندية حيث أن الارتفاع الكبير في عائدات حقوق البث عالمياً يعتبر انعكاساً للانفتاح الاقتصادي العالمي وتطبيق آليات اقتصاد السوق التي تحكمه العلاقة بين العرض والطلب، كما أن تنامي صناعة الإعلام عالمياً، وزيادة عدد القنوات الفضائية والقنوات الرياضية على وجه الخصوص أصبح من أهم العوامل المؤثرة في زيادة عائدات حقوق البث التلفزيوني للأحداث الرياضية. (١٤ : ٢٢)

ويعتبر الدوري الإنجليزي أقوى دوري كرة قدم فى العالم حيث أنه يتميز عن باقي البطولات الكبرى بآلية توزيع عادلة لإيرادات البث، الأمر الذي يقلل الفروق بين أندية بشكل كبير، حيث يتم توزيع حقوق البث التلفزيوني على النحو التالي: عائدات حقوق البث المحلي توزع وفقاً لثلاثة معايير: نسبة ٥٠% توزع بالتساوي بين جميع الأندية حسب معيار Equally shared (التوزيع المتساوي)، نسبة ٢٥% توزع حسب معيار Merit Payments (المدفوعات المستحقة) أي أن ٢٥% من عائدات البث المحلية توزع حسب ترتيب الفرق في الدوري، نسبة ٢٥% توزع حسب معيار Facility Fees (رسوم المنشأة) أي أن ٢٥% من عائدات البث المحلية توزع حسب عدد المباريات المنقولة مباشرة خلال الموسم داخل بريطانيا أما عائدات البث الدولية فتوزع وفق معيار Equally shared أي أن معظم عائدات البث الدولية توزع بالتساوي على جميع الأندية، وأي زيادة عن مستويات الدخل المسجلة يتم توزيعه حسب النظام المتبع في آليات توزيع.

وتوزع رابطة الدوري الإسباني عوائد بيع حقوق النقل التلفزيوني على الأندية وفق آلية واضحة وهي توزيع ٥٠% على الأندية بالتساوي، و ٥٠% بالاعتماد على عاملين هما: الأول نتائج الفريق في السنوات الخمس الماضية، والثاني تأثير شعبية النادي وذلك وفقاً لمتوسط دخل النادي من تذاكر المباريات والتذاكر الموسمية المباعة في آخر ٥ سنوات، ومعدل المشاهدات التلفزيونية لمبارياته.

وتعتمد توزيع الحقوق في الدوري الألماني، على أربعة معايير، بحيث تذهب ٧٠% من الإيرادات بناء على أداء الأندية في المواسم الخمس السابقة، ويحصل النادي الأكثر نقاطاً على ٥.٨% من الدخل، والنادي الأقل سيحصل على ٢.٩%، و ٥% توزع بناء على أداء النادي في الـ ٢٠ سنة الماضية، وتذهب ٢% من الإيرادات بالتساوي مع عدد الدقائق التي لعبها اللاعبون الشباب تحت ٢٣ سنة في الموسم بشرط أن يكونوا ممن تدربوا في الأندية الألمانية، أما الـ ٢٣% المتبقية توزع بناء على نتائج السنوات الـ ٥ الماضية.

وتوزع حقوق البث التلفزيوني في الدوري الإيطالي وفقاً لثلاثة معايير، إذ تذهب نسبة ٥٠% منها لجميع الأندية بالتساوي، ثم ٢٠% وفقاً لقاعدة مشجعي النادي وجماهيريته، أما الـ ٣٠% الأخرى فهي توزع وفقاً للأداء الرياضي في الموسم. (٢٢)

ويرى الباحث أن النموذج الألماني هو التوزيع الأكثر عدالة بين الأندية، وربما يتناسب بشكل واضح مع الدوري المصري، ويحقق أهداف الأداء والاستمرارية والتنافسية ودعم المواهب الشابة.

وفي جمهورية مصر العربية تعددت أساليب وطرق توزيع حقوق بث المباريات فى مسابقات كرة القدم المصرية فنلاحظ أن هناك لوائح قانونية تشير إلى قانونية ملكية بث مباريات كرة القدم مثل لائحة الاتحاد الدولى والإفريقي والمصري لكرة القدم وقانون حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ والذى أوضح أن الحماية من خلال هذا القانون لا تشتمل على مجرد الأفكار وطرق التشغيل والمفاهيم والمبادئ ولكنها اشتملت على جميع الحقوق المالية والمعنوية والتي تؤكد أن مالك الحقوق له أن يتقاضى المقابل النقدي أو العيني الذى يراه عادلا نظير نقل حق أو أكثر من حقوق الاستغلال المالى لمنتجه وذلك إلى الغير على أساس مشاركة نسبة من الإيراد الناتج من استغلال الحقوق وبالتالي لا بد من تحليل لمواد قانون الملكية الفكرية المصري ومواد اللوائح الرياضية لتنظيم الملكية القانونية لحقوق بث مباريات كرة القدم المصرية لحماية الحقوق الأدبية والمالية كما أشار الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بالمادة رقم ٢٧ والدستور المصري مادة ٦٩ لسنة ٢٠١٤ م . ( ٤ : ٧ ) ( ٢ : ٤٦ ) ( ٣ : ٢٤ )

ويؤكد الباحث أن التوزيع العادل لعائدات حقوق البث التلفزيوني له دور هام فى إنجاح مسابقات الاتحاد المصري لكرة القدم وزيادة قيمة تلك المسابقات وتحقيق توازن المنافسة بين الفرق المشتركة فى المسابقات التى تدار تحت مظلة الاتحاد المصري لكرة القدم، تتلخص مشكلة البحث فى أنه لا يوجد آلية واضحة لتوزيع عائدات حقوق البث فى المسابقات المختلفة للاتحاد المصري لكرة القدم، عدم وضوح المعايير التى على أساسها يتم توزيع العائدات، سواء كانت متعلقة بحجم ومستوى الانجاز أو عدد اللاعبين المشاركين فى المنتخب القومي، أو معايير تتعلق بتطوير قاعدة الناشئين والتأثير الاجتماعي للنادي ونسبة حضور الجمهور للمباريات ونسبة مشاهدة المباريات، كما لا توجد طريقة واضحة لبيع تلك الحقوق ففي بعض المواسم الكروية يتم بيع الحقوق الخاصة بالبث بطريقة البيع الفردي والمقصود بالبيع الفردي بأن كل مشترك (نادي) يبيع حقوق مبارياته المقامة على أرضه ويتنافس فى ذلك مع كل مشارك آخر عند محاولة تأمين صفقات البث، وأحيانا أخرى يتم بيع الحقوق بطريقة البيع الجماعي والمقصود بالبيع الجماعي (المشترك) هو عملية تفويض الأندية الرياضية للاتحاد المصري لكرة القدم التى تقوم بالتفاوض لبيع هذه الحقوق نيابة عن الأندية ويقوم الاتحاد ببيع حقوق البث بشكل حصري إلى القائمين على البث فى مختلف المناطق، ومن ثم يحصل الاتحاد الرياضي على نسبة من عملية بيع الحقوق الرياضية.

والمتابع لقضية حقوق البث لمسابقات كرة القدم فى الآونة الأخيرة يتضح له وجود لغط نحو تحديد ماهية حقوق البث الممنوحة التى تتمثل فى حقوق البث المباشر؛ المؤجل؛ المشفر؛ الحصري؛ غير الحصري؛ المفتوح أو غيره ووجود لغط حول تحديد من هي الجهات المالكة لتلك

الحقوق، ما هو دور الدولة في تنظيم وحماية حقوق البث التلفزيوني، أيضاً مازالت أزمتا اختراق الحقوق عالقةً ومازالت هيئات البث تقوم بالقرصنة والاعتداء على الحقوق فلقد وصل الوضع إلى أن تلك الهيئات لا تعرف الفارق بين الحقوق التي يمكن أن تحصل عليها من عرض بعض اللقطات والأهداف وبعض اللقطات الأخرى التي لا يمكن أن تعرضها على شاشتها. لذا يرى الباحث ضرورة وضع مخطط واضح المعالم لتوزيع عائدات حقوق البث في مسابقات كرة القدم المصرية التي تنظم تحت إشراف الاتحاد المصري لكرة القدم.

### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى وضع مخطط لتوزيع عائدات حقوق البث في مسابقات كرة القدم المصرية من خلال التعرف على:

- ١- آليات توزيع عائدات حقوق البث في مسابقات كرة القدم المصرية.
- ٢- معايير توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية.
- ٣- دور الدولة في تنظيم وحماية حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية.

### تساؤلات البحث:

- ١- ما هي آليات توزيع عائدات حقوق البث في مسابقات كرة القدم المصرية ؟
- ٢- ما هي معايير توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية ؟
- ٣- ما هو دور الدولة في تنظيم وحماية حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية ؟

### المصطلحات المستخدمة في البحث:

#### حقوق البث

هي مجموعة الحقوق المرتبطة بنقل المادة الإعلامية الرياضية إلى الجمهور المتلقي أو المشاهد وتختلف هذه الحقوق حول حصيلة إيرادات الحفلات والمباريات وعقود الرعاية والإعلانات والبث التلفزيوني والمباريات والأنشطة الرياضية . ( ٧ : ١٠ )

#### إجراءات البحث

#### -منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي - الدراسات المسحية- بخطواته وإجراءاته وذلك حتى يستطيع الباحث وضع رؤية مقترحة لتوزيع عائدات حقوق البث لمسابقات كرة القدم المصرية.

## - مجتمع البحث:

مجتمع البحث تم تحديده من الجهات ذات العلاقة الوثيقة بموضوع البحث وهي (الهيئة الوطنية للإعلام، وزارة الشباب والرياضة، جهاز حماية المستهلك، الاتحاد المصري لكرة القدم، الأندية الرياضية أعضاء الجمعية العمومية للاتحاد، الوكالات الإعلانية، هيئات البث).

## - عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينه البحث الأساسية بالطريقة العشوائية، وبلغت (٢٧٠) فردا يمثلون الجهات المعنية بالدولة والمؤسسات الرياضية والمؤسسات الإعلامية وقد تم تصنيفهم وفقا للجدول التالي:

## جدول (١)

## توصيف عينة البحث

م	بيان العينة	العينة الاستطلاعية		العينة الأساسية	
		العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
١	الهيئة الوطنية للإعلام	٤	١٠%	٢٥	٩.٢٥%
٢	وزارة الشباب والرياضة	٧	١٧.٥%	٢٦	٩.٦٢%
٣	جهاز حماية المستهلك	٢	٥%	٢٤	٨.٨٨%
٤	الاتحاد المصري لكرة القدم	٣	٧.٥%	١٥	٥.٥٥%
٥	الأندية الرياضية	١٤	٣٥%	٨٠	٢٩.٦٢%
٦	هيئات البث	٥	١٢.٥%	٥٥	٢٠.٣٧%
٧	وكالات إعلانية	٥	١٢.٥%	٤٥	١٦.٦٦%
	الإجمالي	٤٠	١٠٠%	٢٧٠	١٠٠%

## أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث في جمع بيانات هذه الدراسة بالأدوات التالية:

## - المقابلة الشخصية

قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع المتخصصين في مجال التسويق والاقتصاد الرياضي بالاتحاد المصري لكرة القدم والهيئة الوطنية للإعلام والأندية الرياضية، أساتذة الإدارة الرياضية في كليات التربية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

## - استمارة استبيان لجمع البيانات:

- تم تحديد ٣ محاور خاصة بموضوع البحث من خلال ما جمعه من معلومات واطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة للتوصل للمخطط المقترح لتوزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني بمسابقات كرة القدم المصرية.
- تم عرض المحاور المقترحة على عدد (١٠) من الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد ارتضى الباحث الإبقاء على المحاور التي تحوز على نسبة ٧٥٪ فأكثر جدول (٢).

## وقد وضع الباحث الشروط الآتية لاختيار الخبراء:

- أساتذة متخصصين في مجال الإدارة الرياضية والاقتصاد الرياضي.
- أساتذة متخصصين في مجال الإعلام والإذاعة والتلفزيون.
- أساتذة متخصصين في مجال اللوائح والقوانين.

## جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لمحاور الاستبيان ن = (١٠)

م	المحور	مناسب	غير مناسب	النسبة %
١	آليات توزيع عائدات حقوق البث في مسابقات كرة القدم المصرية	١٠	٠	١٠٠%
٢	معايير توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية	٩	١	٩٠%
٣	دور الدولة في تنظيم وحماية حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية	٩	١	٩٠%

تم وضع العبارات الخاصة لكل محور من المحاور، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور وتحديد الأهمية النسبية بينهما كما هو موضح بجدول (٣).

## جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء لعبارات الاستبيان (ن = ١٠)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١- آليات توزيع عائدات حقوق البث في مسابقات كرة القدم المصرية				
١	توجد آليات واضحة لتوزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني لمسابقات كرة القدم المصرية	٩	١	٩٠%
٢	توجد حاجة ماسة لتغيير أساليب بيع حقوق البث التلفزيوني	١٠	٠	١٠٠%
٣	يتم بيع حقوق البث من خلال البيع الجماعي تحت إشراف الجهات المختصة بالبيع	٨	٢	٨٠%

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
٤	يستطيع النادي تسويق حقوق البث بشكل فردي بدون الاعتماد على الجهات الأخرى	٩	١	٩٠%
٥	يتم توزيع عائدات حقوق البث من خلال الاستعانة بخبرات الدوريات الأوروبية	٨	٢	٨٠%
٦	يتم توزيع عائدات حقوق البث بما يضمن تقليل الفجوة بين الأندية المشاركة في مسابقات الدوري المصري	١٠	٠	١٠٠%
٧	يتم توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني بما يضمن تحقيق مبدأ الميزة التنافسية للأندية	٩	١	٩٠%
٨	يتم عمل دراسات جدوى داخل الأندية للتعرف على أفضل الأساليب لبيع حقوق البث	٨	٢	٨٠%
٩	توجد إدارة مختصة داخل النادي مسؤولة عن تسويق عائدات حقوق البث التلفزيوني	٨	٢	٨٠%
١٠	يتم توزيع عائدات حقوق البث بما يحقق الاستفادة القصوى لجميع الأندية الرياضية.	٩	١	٩٠%
١١	يتم عمل دراسة جدوى عن حجم السوق عند تحديد قيمة بيع عائدات حقوق البث	١٠	٠	١٠٠%
١٢	يوجد جدول زمني محدد تحصل فيه الأندية على مستحقاتها من عائدات حقوق البث	٩	١	٩٠%
١٣	يتناسب العائد من حقوق البث محلياً مع المعدلات العالمية والإقليمية	٩	١	٩٠%
١٤	يتم تسويق حقوق البث للمنتج (الدوري - الكأس - السوبر - كأس الرابطة ) خارجياً بشكل احترافي	١٠	٠	١٠٠%
١٥	أثناء توزيع العائدات يحصل اتحاد الكرة المصري على نسبة نظير بيع حقوق البث	١٠	٠	١٠٠%
١٦	أثناء توزيع العائدات تحصل رابطة الأندية المحترفة على نسبة نظير بيع حقوق البث	١٠	٠	١٠٠%

#### ٢-معايير توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية

١٧	الحضور الجماهيري للفريق في آخر خمس سنين	٩	١	٩٠%
١٨	التأثير الاجتماعي للنادي	٩	١	٩٠%
١٩	حجم الانجازات وعدد البطولات للنادي	١٠	٠	١٠٠%
٢٠	التوزيع المتساوي لجميع الأندية بنسبة ثابتة لا تقل عن ٥٠%	١٠	٠	١٠٠%
٢١	شعبية النادي وحجم الجمهور	١٠	٠	١٠٠%
٢٢	حجم الخدمات والمنشآت داخل النادي	٨	٢	٨٠%
٢٣	قيمة العلامة التجارية للنادي	٨	٢	٨٠%
٢٤	التجارب السابقة للشركات الراعية وعلاقتها بالأندية	٩	١	٩٠%
٢٥	حجم السوق المحلي وسوق الإعلان	١٠	٠	١٠٠%
٢٦	شعبية ونجومية اللاعبين	٩	١	٩٠%
٢٧	عدد اللاعبين المشاركين في المنتخب القومي	٨	٢	٨٠%
٢٨	عدد اللاعبين الناشئين المشاركين مع النادي في المسابقات المختلفة للاتحاد	٩	١	٩٠%
٢٩	عدد اللاعبين المحترفين بالخارج	٨	٢	٨٠%
٣٠	درجة ولاء الجمهور للنادي	١٠	٠	١٠٠%

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
٣١	ترتيب فرق الدوري في آخر ٥ سنين	٩	١	%٩٠
٣- دور الدولة في تنظيم وحماية حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية				
٣٢	تشرف الدولة متمثلة في وزارة الشباب والرياضة على بيع حقوق البث التلفزيوني	٨	٢	%٨٠
٣٣	يتوافر مواد بقانون الرياضة تنظم العلاقة التعاقدية بين أطراف عملية بيع حقوق البث ومسئوليات كل طرف (جهة)	٨	٢	%٨٠
٣٤	توجد لوائح تنظم العلاقة بين الأندية واتحاد اللعبة وراغبى شراء الحقوق	٩	١	%٩٠
٣٥	توجد ضوابط قانونية تحكم العلاقة بين الأندية والمنظمات الإعلامية والرياضية لحماية بيع حقوق البث	١٠	٠	%١٠٠
٣٦	تساهم الهيئة الوطنية للإعلام في بيع حقوق البث التلفزيوني	٩	١	%٩٠
٣٧	يوجد تأثير للعوامل السياسية والاجتماعية عند استخدام الأندية لحقوقها في بيع حقوق البث التلفزيوني	٨	٢	%٨٠
٣٨	موافقة الجهات الحكومية لا تمثل عائقا أمام استخدام الأندية لحقوق البث	٩	١	%٩٠
٣٩	تشرف الدولة بالتعاون مع الاتحاد المصري لكرة القدم على وضع خطط واضحة لزيادة مستوى أداء مسابقات كرة القدم المصرية من أجل تسحين المنتج وجذب قنوات جديدة لشراء الحقوق	٨	٢	%٨٠
٤٠	سيطرة التلفزيون الحكومي لا تقلل من فرص عائدات حقوق البث للأندية الرياضية	١٠	٠	%١٠٠
٤١	يتم تطبيق قانون المنافسة ومنع الاحتكار فيما يخص البث التلفزيوني للمباريات	٩	١	%٩٠
٤٢	يجب أن يتضمن قانون تنظيم الإعلام حرية الهيئات في بيع حقوق البث التلفزيوني	١٠	٠	%١٠٠
٤٣	تستطيع الدولة منافسة القطاع الخاص في شراء حقوق البث التلفزيوني	٩	١	%٩٠
٤٤	يجب إنشاء شركة تشارك فيها جميع الأندية مع الاتحاد تتولى بيع وتسويق حقوق البث تحت إشراف الدولة	٩	١	%٩٠
٤٥	تهتم الدولة بضمان حق المواطن في مشاهدة مسابقات كرة القدم من خلال وضع إطار تشريعي يسمح بالتدخل في حالة الإضرار بالقيمة الاجتماعية والثقافية للمواطن واحتكار الجهات المالكة للحقوق	١٠	٠	%١٠٠
٤٦	تتولى الدولة حماية الأهداف الاقتصادية لصالح المنظمات الإعلامية والرياضية من خلال ضمان حق مالك الحقوق في الحصول على مقابل مادي نتيجة استغلال منتجه	٨	٢	%٨٠
٤٧	تقوم الدولة بعقد اجتماعات بين المنظمات الإعلامية واتحاد الكرة المصري للتوصل لسعر معين لشارة البث يرضي جميع الأطراف	٨	٢	%٨٠
٤٨	توجد تشريعات تحمي الجهات المالكة للحقوق في بيع الحقوق عبر البث التلفزيوني والإذاعي	٩	١	%٩٠
٤٩	يهتم اتحاد الإذاعة والتلفزيون بجودة الصورة المقدمة إلى المنظمات الإعلامية الحاصلة	١٠	٠	%١٠٠



م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
	على حقوق البث			
٥٠	تقوم الدولة بتخصيص موارد مالية لسوق حقوق البث للتغطية الإعلامية لمسابقات كرة القدم	٩	١	%٩٠
٥١	تدخل الدولة في شراكة مع المنظمات الإعلامية للحصول على محتوى كرة القدم	٩	١	%٩٠
٥٢	يتم مساعدة المؤسسات الإعلامية المتعثرة ماليا التي تبث المباريات مجانا	١٠	٠	%١٠٠
٥٣	تحقق الدولة مبدأ الشفافية والنزاهة أثناء إجراء المناقصات بين المنظمات الإعلامية	٩	١	%٩٠
٥٤	يتم فرض الضرائب على المنظمات الإعلامية في حالة استحوادها على كامل حقوق البث أو تجاوزها الحد الأقصى	٨	٢	%٨٠

بناء على آراء الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (٧٥%) فأكثر وبذلك فقد بلغ عدد العبارات الخاصة بالاستبيان (٥٤) عبارة موزعة على كل محور من المحاور جدول (٤).

#### جدول (٤)

##### عدد العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان

م	المحور	عدد العبارات
١	آليات توزيع عائدات حقوق البث في مسابقات كرة القدم المصرية	١٦
٢	معايير توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية	١٥
٣	دور الدولة في تنظيم وحماية حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية	٢٣
	الإجمالي	٥٤

وضع الباحث ميزان تقدير ثلاثي للاستجابات على عبارات الاستبيان على النحو التالي:

عم إلى حد ما لا  
ثلاث درجات إلى درجتان درجة واحدة

#### -الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة عشوائية قدرها (٤٠) فرد من الجهات ذات العلاقة بمشكلة البحث بهدف التأكد من المعاملات العلمية للاستبيان.  
أولاً: حساب معامل الصدق.

استعان الباحث بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيان وهي:

**- صدق المحتوى:**

توصل الباحث من خلال الإطلاع على المراجع والكتب المتخصصة إلى تحديد محاور الاستبيان واقتراح عبارات لكل محور وفقاً لتكرار ورودها في المراجع.

**- صدق المحكمين:**

قام الباحث بعرض محاور الاستبيان المقترحة، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (١٠) خبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حول مناسبة المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث.

**- صدق الاتساق الداخلي:**

قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٤٠) فرد من الجهات ذات العلاقة بموضوع البحث من داخل مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة الميدانية في الفترة من (٣-٧-٢٠٢٢م) إلى (١٧-٧-٢٠٢٢م).

واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي للتأكد من صدق عبارات ومحاور الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها كما هو موضح بجدول (٥).

**جدول ( ٥ )**

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٤٠)

العبارات							المحاور	
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	آليات توزيع عائدات حقوق البث في مسابقات كرة القدم المصرية.
٠.٨٨	٠.٩٤	٠.٧٢	٠.٧٥	٠.٧٧	٠.٦٩	٠.٦٣	معامل الارتباط	
١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	٨	رقم العبارة	معامل الارتباط
٠.٦٥	٠.٦٤	٠.٧٨	٠.٥٧	٠.٧٦	٠.٨٤	٠.٨٨	معامل الارتباط	
					١٦	١٥	رقم العبارة	معامل الارتباط
					٠.٨٠	٠.٨٣	معامل الارتباط	
٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	رقم العبارة	معايير توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية
٠.٨٢	٠.٧١	٠.٨٢	٠.٧٣	٠.٨٨	٠.٨٤	٠.٦٢	معامل الارتباط	
٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	رقم العبارة	معامل الارتباط
٠.٨٠	٠.٧٠	٠.٧٤	٠.٧١	٠.٧٢	٠.٦٢	٠.٦٣	معامل الارتباط	
						٣١	رقم العبارة	معامل الارتباط
						٠.٦٢	معامل الارتباط	

٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	٣٢	رقم العبارة	دور الدولة في تنظيم وحماية حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية
٠.٧٠	٠.٨٣	٠.٦٢	٠.٦٦	٠.٧١	٠.٧٤	٠.٦٢	الارتباط	
٤٥	٤٤	٤٣	٤٢	٤١	٤٠	٣٩	رقم العبارة	
٠.٧٧	٠.٦٦	٠.٦١	٠.٦٣	٠.٩٠	٠.٨٧	٠.٨١	معامل الارتباط	
٥٢	٥١	٥٠	٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	رقم العبارة	
٠.٦٩	٠.٧٠	٠.٧١	٠.٧٣	٠.٧٥	٠.٨١	٠.٨٨	معامل الارتباط	
					٥٤	٥٣	رقم العبارة	
					٠.٧٠	٠.٧١	معامل الارتباط	

قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٥) : أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه تراوحت ما بين (٠.٦١ : ٠.٩٤) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول ( ٦ )

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ( ن = ٤٠ )

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
٠.٧٣	١	٠.٥١	٣٢	٠.٧٣	٤٨
٠.٥٩	٢	٠.٦٢	٣٣	٠.٧٤	٤٩
٠.٧٤	٣	٠.٦٣	٣٤	٠.٧٨	٥٠
٠.٧٢	٤	٠.٦٢	٣٥	٠.٧٥	٥١
٠.٦٦	٥	٠.٦٣	٣٦	٠.٨١	٥٢
٠.٨١	٦	٠.٦٤	٣٧	٠.٦٣	٥٣
٠.٨٢	٧	٠.٧٢	٣٨	٠.٦٠	٥٤
٠.٧٦	٨	٠.٥٤	٣٩		
٠.٧٣	٩	٠.٥٣	٤٠		
٠.٦٢	١٠	٠.٥٩	٤١		
٠.٧١	١١	٠.٦٢	٤٢		
٠.٦١	١٢	٠.٥٣	٤٣		
٠.٧٢	١٣	٠.٧٤	٤٤		
٠.٦٠	١٤	٠.٧١	٤٥		
٠.٨٠	١٥	٠.٦٢	٤٦		
٠.٦١	١٦	٠.٥٦	٤٧		

قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٦) ما يلي: تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٥١ : ٠.٨٢) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

#### ثانياً: حساب معامل الثبات:

استخدم الباحث معامل الثبات ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (٤٠) فرد من الجهات ذات العلاقة بموضوع البحث، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما هو موضح بجدول (٧).

#### جدول (٧)

ثبات محاور الاستبيان قيد البحث (ن=٤٠)

م	المحور	ألفا كرونباخ
١	آليات توزيع عائدات حقوق البث في مسابقات كرة القدم المصرية.	*٠.٨٧٠
٢	معايير توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية.	*٠.٩١١
٣	دور الدولة في تنظيم وحماية حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية.	*٠.٨٦١

يتضح من جدول (٧): تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (٠.٨٦١ : ٠.٩١١) وهي معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان

#### -الدراسة الأساسية:

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحث بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من ١ / ٨ / ٢٠٢٢م إلى ٢٠ / ٨ / ٢٠٢٢م.

#### -المعالجات الإحصائية:

- . النسبة المئوية.
- . معامل الارتباط.
- . مربع كا<sup>٢</sup>.
- . معامل ألفا كرونباخ.
- . الوزن النسبي.

- عرض ومناقشة النتائج:

١- عرض ومناقشة نتائج المحور الأول:

جدول (٨)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (آليات توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني)

ن = ٢٧٠

قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة	الوزن النسبي	لا		إلى حد ما		نعم		م
		النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	
*١٣٥.٣٥	٤٠.٩	٦٦.٦٦	١٨٠	١٥.١٨	٤١	١٨.١٤	٤٩	١
*١١٣.٠٨	٦٤.٣	٢٤.٨١	٦٧	١٢.٢٢	٣٣	٦٢.٩٦	١٧٠	٢
*١٧.١٥	٥٨.٦	٢٨.١٤	٧٦	٢٦.٦٦	٧٢	٤٥.١٨	١٢٢	٣
*١٧٦.٨٦	٣٨.٤	٧١.٤٨	١٩٣	١٤.٨١	٤٠	١٣.٧٠	٣٧	٤
*١٨٤.٢	٣٨.٧	٧٢.٢٢	١٩٥	١٢.٢٢	٣٣	١٥.٥٥	٤٢	٥
٥.٩٥	٥٣.٠	٣١.٨٥	٨٦	٤.٠	١٠.٨	٢٨.١٤	٧٦	٦
*١٤٩.٤٨	٣٨.٩	٦٨.١٤	١٨٤	١٩.٦٢	٥٣	١٢.٢٢	٣٣	٧
*٨٩.٠٨	٥٤.٧	٤٥.٥٥	١٢٣	٦.٢٩	١٧	٤٨.١٤	١٣٠	٨
*١٠.١٥	٥٧.١	٢٤.٤٤	٦٦	٣٩.٦٢	١٠.٧	٣٥.٩٢	٩٧	٩
*٨.٠	٤٨.٠	٥٥.٥٥	١٥٠	١١.١١	٣٠	٣٣.٣٣	٩٠	١٠
*٤٤.٨٦	٤٥.٣	٥١.٨٥	١٤٠	٢٨.٥١	٧٧	١٩.٦٢	٥٣	١١
*١٢٣.٨٢	٤٠.٦	٦٥.١٨	١٧٦	١٩.٢٥	٥٢	١٥.٥٥	٤٢	١٢
*١٥٨.٠٦	٤٠.٢	٦٩.٢٥	١٨٧	١٢.٥٩	٣٤	١٨.١٤	٤٩	١٣
*١٦٨.٨٨	٣٨.٠	٧٠.٣٧	١٩٠	١٨.٥١	٥٠	١١.١١	٣٠	١٤
*٨.٨٨	٥٨.٠	٢٥.٩٢	٧٠	٣٣.٣٣	٩٠	٤٠.٧٤	١١٠	١٥
*٥٥.٥٥	٦٤.٠	١٤.٨١	٤٠	٣٣.٣٣	٩٠	٥١.٨٥	١٤٠	١٦

قيمة "كا<sup>٢</sup>" الجدولية عند درجة حرية (٢) و مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ \* = داله

- يتضح من نتائج جدول (٨) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (١١.١١% ، ٦٢.٩٦%) ، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (١٤.٨١% ، ٧٢.٢٢%) ، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٦.٢٩% ، ٤٠%).

- كما يوضح الجدول أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تراوحت ما بين (٥.٩٥ ، ١٨٤.٢) وهي أكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٥) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً باستثناء العبارة رقم (٦) فهي غير دالة إحصائياً.

- كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (آليات توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني) حيث يتضح أن عبارات المحور

التي تتحقق بمستوى استجابة (نعم) هي العبارات رقم (٢)، (٣)، (٨)، (١٥)، (١٦) بينما العبارات رقم (١)، (٤)، (٥)، (٧)، (١٠)، (١١)، (١٢)، (١٣)، (١٤) تتحقق بمستوى استجابة (لا)، بينما العبارات رقم (٦)، (٩) تتحقق بمستوى استجابة (إلى حد ما) .

ويرى الباحث وفقا لنتائج البحث أن أنه لا توجد آليات واضحة لتوزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني في الاتحاد المصري لكرة القدم بخلاف الدول المتقدمة في كرة القدم والسبب في ذلك عدم وضوح الرؤية الخاصة بالملكي الحقوق وعدم وجود نظام واضح لتوزيع عائدات البث بشكل مستمر وثابت، وأيضاً قوة ونفوذ بعض الأندية الجماهيرية التي تفضل مصالحها على حساب جودة المنافسة، وتشير النتائج أنه لا يتم عمل دراسات جدوى وأبحاث بشكل كافي داخل المؤسسات الرياضية لقياس المردود الاقتصادي لعائدات حقوق البث وأيضاً قلة الأبحاث لتحديد حجم السوق عند تحديد قيمة بيع عائدات حقوق البث التلفزيوني.

وتتفق نتائج البحث مع دراسة عمرو محمد زاهر (٢٠١٧م) (٩) ودراسة محمد عبد الباقي (٢٠١١م) (١٣) ودراسة مصطفى عزام (٢٠٠٨م) (١٤) في أن نظام البيع المشترك (الجماعي) هو الأسلوب الأفضل في بيع حقوق البث حيث يهدف في الأساس إلى تحسين الإنتاج لصالح الأندية الرياضية، ذلك لأن البيع المشترك يجعل من الدوري سلعة هدفها هو المسابقة ككل وليس فقط الأندية الرياضية الفردية ولكن جميع الأندية المشاركة في المسابقة، وبالتالي تقليل الفوارق المالية الكبيرة بين الأندية حيث يسهم ذلك في تقوية المنافسة وتحقيق مبدأ توازن المنافسة في مسابقات كرة القدم المصرية بالإضافة إلى مجموعه من الفوائد التي يمكن الحصول عليها من عمليات البيع الجماعي والحصري والتي تتمثل في أن المزج بين البيع الجماعي والحصري للحقوق مكن من خلق حزمة من المباريات وبيعها كمثل للبطولة وهذا ما رغب الجمهور في الوصول إليه، كما أن هذه الإستراتيجية أمدت الأندية بمزايا مالية عبر تمكينهم من تعظيم دخلهم كمجموعة وهذا في المقابل حسن من قدراتهم على إيفاء ديونهم وسمح لهم بتطوير استاداتهم وشراء لاعبين ذوي كفاءة وبالتالي إنتاج منتج ذو جودة أفضل للمشاهدين، أيضاً توفير نموذج لتوزيع الدخل الذي تم توليده من بيع الحقوق والذي وفر مستوى مالي بميدان اللعب بين الأندية في نفس المنافسة.

وتتفق نتائج البحث مع دراسة سعد شلبي (٢٠٠٧م) (٨) ودراسة ماثيو نيكلسون (٢٠٠٧م) (٢٠) في أن البيع المشترك لحقوق البث الرياضي هو ممارسة مقبولة ويسهل في العديد من المواقف البث الحصري وبالتالي زيادة الربح الذي يمكن للأندية الرياضية تحقيقه، ومع ذلك يسهل البيع المشترك العقود طويلة الأجل، كما أن ممارسة عروض الحقوق الحصرية طويلة الأجل للبيع المشترك ينتج عنها أقلية في المنظمات الإعلامية القادرة علي عرض وتقديم هذه الحقوق.

٢- عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني:

جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (معايير توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني)

ن = ٢٧٠

م	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %		
١٧	١٩٥	٧٢.٢٢	٤٤	١٦.٢٩	٤١	١٥.١٨	٧١٤	*١٧٢.٦٨
١٨	١٧٤	٦٤.٤٤	٥١	١٨.٨٨	٤٥	١٦.٦٦	٦٦٩	*١١٧.٨
١٩	١٩٢	٧١.١١	٣٥	١٢.٩٦	٤٣	١٥.٩٢	٦٨٩	*١٧٣.٧٥
٢٠	١٦٧	٦١.٨٥	٨٠	٢٩.٦٢	٢٣	٨.٥١	٦٨٤	*١١٦.٨٦
٢١	٢٠٥	٧٧.٠٣	٣٩	١٤.٤٤	٢٦	٩.٦٢	٧١٩	*٢٢١.٣٥
٢٢	١٤٠	٥١.٨٥	٦٠	٢٢.٢٢	٧٠	٢٥.٩٢	٦١٠	*٤٢.٢٢
٢٣	١٧٠	٦٢.٩٦	٥٣	١٩.٦٢	٤٧	١٧.٤٠	٦٦٣	*١٠٦.٨٦
٢٤	١١٠	٤٠.٧٤	٨٥	٣١.٤٨	٧٥	٢٧.٧٧	٥٧٥	*٧.٢٢
٢٥	١٠٠	٣٧.٠٣	٧٥	٢٧.٧٧	٩٥	٣٥.١٨	٥٤٥	٣.٨٨
٢٦	٨٨	٣٢.٥٩	٦٦	٢٤.٤٤	١١٦	٤٢.٩٦	٥١٢	*١٣.٩٥
٢٧	١٠٥	٣٨.٨٨	٤٩	١٨.١٤	٢٦	٩.٢٦	٤٣٩	*٢٠.٤٦
٢٨	١١٢	٤١.٤٨	٣٣	١٢.٢٢	٢٥	٩.٢٥	٤٢٧	*٨٨.٤٢
٢٩	١٠٥	٣٨.٨٨	٣٣	١٢.٢٢	٣٢	١١.٨٥	٤١٣	*٧٥.٩٧
٣٠	١٣٢	٤٨.٨	٢٤	٨.٨٨	١١٤	٤٢.٢٢	٥٥٨	*٧٤.٤
٣١	١٧٢	٦٣.٧٠	٢٨	١٠.١٧	٧٠	٢٥.٩٢	٦٤٢	*١٢١.٨٦

قيمة "كا<sup>٢</sup>" الجدولية عند درجة حرية (٢) و مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ \* = داله

- يتضح من نتائج جدول (٩) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (٣٢.٥٩% ، ٧٢.٢٢%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٨.٥١% ، ٤٢.٩٦%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٨.٨٨% ، ٣١.٤٨%).

- كما يوضح الجدول أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تراوحت ما بين (٣.٨٨ ، ١٧٣.٧٥) وهي أكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٥) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً باستثناء العبارة رقم (٢٥) فهي غير داله إحصائياً.

- كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (معايير توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني) حيث يتضح أن عبارات المحور التي تتحقق بمستوى استجابة (نعم) هي العبارات رقم (١٧ ، ١٨ ، ١٩ ، ٢٠ ، ٢١ ، ٢٢ ، ٢٣ ، ٢٤ ، ٢٥ ، ٢٧ ، ٢٨ ، ٢٩ ، ٣٠ ، ٣١)، بينما العبارة رقم (٢٦) تتحقق بمستوى استجابة (لا) .

وتؤكد النتائج على أن معايير توزيع عائدات حقوق البث وتحديد أسعار المباريات لا تحقق العدالة بين جميع الأندية، كما أن عائدات حقوق البث التلفزيوني ليست ذات جدوى اقتصادية بالمقارنة بالمصروفات المطلوبة لنفقات إعداد الفرق الرياضية ويتنافى ذلك مع المؤشرات الدولية والتي أصبحت فيها حقوق البث احد أهم مصادر التمويل للأندية الرياضية سواء بالعائد المباشر أو غير المباشر من خلال الإعلانات، كما لا يوجد تحديد واضح لمعرفه معايير توزيع عائدات حقوق البث وهل تلك المعايير متعلقة بنسبة مشاهدة مباريات الفريق وشعبية و جماهيرية الفريق أو التأثير الاجتماعي للنادي أو حجم الانجاز وعدد البطولات أو نسبة الحضور الجماهيري فى المباريات وترتيب الفرق فى آخر ثلاث سنوات وغيرها من المعايير التى يجب أن تكون معلنه وواضحة لجميع الأندية لتوزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني بشكل عادل.

وتتفق نتائج البحث مع دراسة أحمد حميدة سيد ( ٢٠٢١م ) (١) ودراسة مومني محمد وصمود سيد (٢٠٢٠م) (١٥) فى ضرورة وجود معايير واضحة لتوزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني فى المسابقات الرياضية وتتمثل أهم تلك المعايير فى شعبية و جماهيرية الفريق، ونسبة الحضور الجماهيري فى المباريات، ونسبة مشاهدة المباريات تلفزيونياً وحجم الانجاز وعدد البطولات بالنسبة للفريق.

كما تتفق نتائج البحث مع دراسة قاسمي فيصل وآخرون (٢٠١٣م) (١٠) ودراسة مصطفى عزام (٢٠٠٨م) (١٤) فى تحديد نسبة ثابتة لا تقل عن ٥٠% من عائدات حقوق البث توزع بالتساوي بين أندية الدوري الممتاز وذلك لتحسين جودة وقيمة المسابقة وزيادة العوائد المالية للأندية الرياضية وأيضاً زيادة القدرة على شراء وبيع لاعبين والصرف على الفريق وتحقيق مبدأ توازن المنافسة وبالتالي يمكن تسويق مسابقة الدوري خارجياً بشكل أفضل.



٣- عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث:

جدول (١٠)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (دور الدولة في تنظيم وحماية حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية)

ن = ٢٧٠

قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة	الوزن النسبي	لا		إلى حد ما		نعم		م
		النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	
*٣٩.٥٨	٥٥٢	٤٢.٥٩	١١٥	١٥.٩٢	٤٣	٤٣.٣٩	١١٧	٣٢
*١٢.١٥	٤٣١	٦٤.٠٧	١٧٣	١٢.٢٢	٣٣	٢٣.٧٠	٦٤	٣٣
*٩٠.١٥	٤٤٥	٦٠	١٦٢	١٥.١٨	٤١	٢٤.٨٧	٦٧	٣٤
*٧٧.١٥	٤٦٤	٥٧.٠٣	١٥٤	١٤.٠٧	٣٨	٢٨.٨٨	٧٨	٣٥
*٦٤.٨٢	٦١١	٢٨.٨٨	٧٨	١٥.٩٢	٤٣	٥٥.١٨	١٤٩	٣٦
*٤٧.٦٢	٥٧٧	٣٥.٥٥	٩٦	١٥.١٨	٤١	٤٩.٢٥	١٣٣	٣٧
*٦٣.٤٨	٥٨١	٣٦.٢٩	٩٨	١٢.٢٢	٣٣	٥١.٤٨	١٣٩	٣٨
*١٢.٤٢	٥٢١	٤١.٤٨	١١٢	٢٤.٠٧	٦٥	٣٤.٤٤	٩٣	٣٩
*٤٧.٧٥	٦٠٧	٢٧.٧٧	٧٥	١٩.٦٢	٥٣	٥٢.٥٩	١٤٢	٤٠
*٦٧.٥٢	٥٩٢	٣٤.٤٤	٩٣	١١.٨٥	٣٢	٥٣.٧٠	١٤٥	٤١
*٩٩.٨٢	٦٠٤	٣٤.٠٧	٩٢	٨.١٤	٢٢	٥٧.٧٧	١٥٦	٤٢
*٦.٤٨	٥٢٦	٣٩.٢٥	١٠٦	٢٦.٦٦	٧٢	٣٤.٠٧	٩٢	٤٣
*٩١.٢٨	٦١٠	٣١.٨٥	٨٦	١٠.٣٧	٢٨	٥٧.٧٧	١٥٤	٤٤
*٩١.٢٨	٦١٠	٣١.٨٥	٨٦	١٠.٣٧	٢٨	٥٧.٧٧	١٥٦	٤٥
*٦٦.٤٢	٦٣١	٢٢.٩٦	٦٢	٢٠.٣٧	٥٥	٥٦.٦٦	١٥٣	٤٦
*٥٨.٨٦	٥١٣	٣٠.٣٧	٨٢	١٥.٩٢	٤٣	٥٣.٧٠	١٤٥	٤٧
*٥٨.٦٨	٦٢٣	٢٤.٤٤	٦٦	٢٠.٣٧	٥٥	٥٥.١٨	١٤٩	٤٨
*٣٦.١٥	٥٨٩	٣١.١١	٨٤	١٩.٦٢	٥٣	٤٩.٢٩	١٣٣	٤٩
*٦.٠٢	٥٦٩	٢٥.٩٢	٧١	٣٦.٦٦	٩٩	٣٧.٠١	١٠٠	٥٠
١.١٥	٥٥٤	٣١.١١	٨٤	٣٢.٥٩	٨٨	٣٦.٢	٩٨	٥١
*١١.٤٦	٥٣٤	٢٩.٦٢	٨٠	٤٢.٩٦	١١٦	٢٧.٤٠	٧٤	٥٢
*٥.٠٨	٥٦٩	٢٧.٠٣	٧٣	٣٥.١٨	٩٥	٣٧.٧	١٠٢	٥٣
*٤٢.٢٢	٦٢٠	٢٢.٢٢	٦٠	٢٥.٩٢	٧٠	٥١.٨٥	١٤٠	٥٤

قيمة "كا<sup>٢</sup>" الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩ \* = داله

- يتضح من نتائج جدول (١٠) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإيجابية (نعم) تراوحت ما بين (٢٣.٧٠% ، ٥٧.٧٧%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإيجابية (لا) تراوحت ما بين (٢٢.٢٢% ، ٦٤.٠٧%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٨.١٤% ، ٤٢.٩٦%).

- كما يوضح الجدول أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تراوحت ما بين (١.١٥ ، ١٢٠.١٥) وهي أكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية = (٥,٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٥) مما يدل على أن جميع عبارات

المحور دالة إحصائية باستثناء العبارات رقم (٥١, ٥٣) فهي غير داله احصائياً.  
 - كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور (دور الدولة في تنظيم وحماية حقوق البث التلفزيوني في مسابقات كرة القدم المصرية) حيث يتضح أن عبارات المحور التي تتحقق بمستوى استجابة (نعم) هي العبارات رقم (٣٢, ٣٤, ٣٦, ٣٧, ٣٨, ٤٠, ٤١, ٤٢, ٤٤, ٤٥, ٤٦, ٤٧, ٤٨, ٤٩, ٥٠, ٥١, ٥٣, ٥٤)، بينما العبارات رقم (٣٣, ٣٥, ٣٩, ٤٣) تتحقق بمستوى استجابة (لا) بينما العبارة رقم (٥٢) تتحقق بمستوى استجابة إلى حد ما.

**ويرى الباحث أن الدولة يجب أن تكفل حماية الأهداف الاقتصادية والتجارية لصالح المنظمات الرياضية والإعلامية من خلال ضمان حصول الجهات المالكة لحقوق البث على مقابل مادي نتيجة استغلال منتجها لصالح هيئات البث أو الوكالات الإعلانية وذلك عن طريق مزايدات علنية ومفتوحة، إضافة إلى وضع إطار تشريعي يحمي الجهات المالكة للحقوق من أي انتهاكات لحقوقها ومنع أي نوع من التحايل القانوني بالشكل الذي يعطي الحق للجهات المالكة لحقوق البث اللجوء للقضاء في حالة استغلال منتجها دون وجه حق وبناءً على عقود تحمي أطراف السوق، علاوة على ذلك فيمكن للدولة عقد اجتماعات لتقريب وجهات النظر بين الأطراف المعنية والتوصل حول سعر معين يرضي الأطراف ويضمن لها القدرة في الدخول في ذلك السوق.**

**وتتفق نتائج البحث مع دراسة توماس هوهين Thomas Hoehn (٢٠١٣م) (١٨) أن عمليات البيع والشراء لحقوق البث لمسابقات كرة القدم يجب أن تخضع لمناقصات ومزايدات علنية ومفتوحة وشفافة.**

ويؤكد الباحث أن اتحاد الإذاعة والتلفزيون شريكا في منتج كرة القدم باعتباره مالكا لشارة البث والإنتاج وبالتالي يجب أن تتدخل الدولة ممثلة في اتحاد الإذاعة والتلفزيون في سوق حقوق البث لمسابقات كرة القدم من خلال التفاوض على حقوق البث مقابل التنازل عن تكاليف الشارة والإنتاج لصالح المنظمات الإعلامية باعتبارها مالكة لشارة البث، علاوة على ذلك فيمكن لاتحاد الإذاعة والتلفزيون عدم بث أي مباراة ما لم تكن هيئات البث حاصلة على تصريح رسمي ورخصة بث من قبل الاتحاد.

وتتفق نتائج البحث مع دراسة كريم الحكيم وآخرون (٢٠١٧م) (١١) ودراسة حسن الشافعي وسامح كمال (٢٠١٥م) (٧) أنه لا تستطيع الأندية أو الاتحاد بيع حقوق البث فضائياً إلا بعد موافقة التلفزيون المصري وتوقيعه على العقد لضمان نقل الصورة.

ويختلف ذلك مع دراسة حسام مبارك, محمد مصطفى(٢٠١٦م) (٦) بضرورة عدم سيطرة اتحاد الإذاعة والتلفزيون على نظام بيع حقوق البث التلفزيوني.

وتختلف النتائج مع دراسة محمد عبد الباقي (٢٠١١م) (١٣) في أن امتلاك اتحاد الإذاعة والتلفزيون لإشارة البث يحد من حقوق الاتحاد المصري لكرة القدم والأندية الأعضاء في بيع بث المباريات فيما يتعلق ببث المباريات فضائياً.

وتتفق النتائج مع ما ذكره ميشيل (٢٠٠٦) (١٩) وستيفان سيزمانسكي (٢٠١٠م) (٢١) أن معظم الدول تنظر إلي مسابقات كرة القدم ذات الأهمية المحلية والدولية باعتبارها سلعة ذات قيمة حيث يصبح طلب الجمهور المشاهد عليها متزايداً وذلك لتعزيز الهوية الثقافية والوطنية الأمر الذي دفع العديد من الدول لإصدار تشريع يسمح للحكومة بتنظيم سوق حقوق البث لمسابقات كرة القدم بما يكفل مشاهدة مباريات كرة القدم باعتبارها حق إنساني.

وتتفق أيضاً مع دراسة بابيتي بوليك **Babette Boliek** (٢٠١٤م) (١٧) ودراسة وليد صلاح الدين (٢٠٠٦م) (١٦) بضرورة وضع سياسيات لترشيد تنظيم بث الأحداث الرياضية عن طريق صياغة وسن قوانين وقواعد وضرورة وجود تشريعات جديدة تتوافق مع الاستثمار والاحتراف وحقوق الملكية الفكرية للأحداث الرياضية.

## الاستنتاجات

### الاستنتاجات الخاصة بالمحور الأول

- ١- لا بد من تغيير أساليب بيع عائدات حقوق البث التلفزيوني.
- ٢- يتم عمل دراسات جدوى داخل الأندية للتعرف على أفضل الأساليب لبيع حقوق البث.
- ٣- يتم بيع حقوق البث من خلال البيع الجماعي تحت إشراف الجهات المختصة بالبيع.
- ٤- لا يتم توزيع عائدات حقوق البث من خلال الاستعانة بخبرات الدوريات الأوروبية.
- ٥- لا يوجد جدول زمني محدد تحصل فيه الأندية على مستحقاتها من عائدات حقوق البث.
- ٦- لا يتناسب العائد من حقوق البث محلياً مع المعدلات العالمية والإقليمية.
- ٧- لا يتم تسويق حقوق البث للمنتج (الدوري - الكأس - السوبر - كأس الرابطة ) خارجياً بشكل احترافي.

### الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثاني

يجب الأخذ في الاعتبار عند توزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني المعايير التالية:

- ١- الحضور الجماهيري للفريق في آخر خمس سنين.

٢-التأثير الاجتماعي للنادي.

٣-حجم الانجازات وعدد البطولات للنادي.

٤-شعبية النادي وحجم الجمهور.

٥-قيمة العلامة التجارية للنادي.

٦-درجة وولاء الجمهور للنادي.

### الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثالث

١-تشرف الدولة متمثلة في وزارة الشباب والرياضة على بيع حقوق البث التلفزيوني.

٢-تساهم الهيئة الوطنية للإعلام في بيع حقوق البث التلفزيوني.

٣-يوجد تأثير للعوامل السياسية والاجتماعية عند استخدام الأندية لحقوقها في بيع حقوق البث التلفزيوني.

٤-يجب أن يتضمن قانون تنظيم الإعلام حرية الهيئات في بيع حقوق البث التلفزيوني.

٥-تقوم الدولة بعقد اجتماعات بين المنظمات الإعلامية واتحاد الكرة المصري للتوصل لسعر معين لشارة البث يرضي جميع الأطراف.

٦-يجب إنشاء شركة تشارك فيها جميع الأندية مع الاتحاد المصري لكرة القدم تتولى بيع وتسويق حقوق البث تحت إشراف الدولة.

### التوصيات

- تحديد آليات واضحة ومحددة لتوزيع عائدات حقوق البث التلفزيوني والبحث عن أفضل المعايير المناسبة لتوزيع تلك العائدات والاستعانة بخبرات الدوريات الأوروبية.

- الاهتمام بجودة المنتج الرياضي وتطبيق المعايير الخاصة بإقامة دوري المحترفين من أجل تسويق حقوق البث خارجيا بشكل أفضل وزيادة الموارد المالية للأندية.

-ضرورة سن قوانين وتشريعات ولوائح رياضية وطنية ودولية تضبط استغلال الحقوق بما لا يحرّم الجمهور الرياضي المتفرج عبر القنوات التلفزيونية من مشاهدة حد أدنى على الأقل من أحداث المنافسات والتظاهرات الرياضية.

-وضع تصنيف واضح ودقيق لاعتبار الحدث الرياضي حدث رياضي كبير والذي من خلاله تحدد فيما بعد القيمة المالية لحقوق البث التلفزيوني للحدث الرياضي تحديدا عادلا يتناسب مع قيمة الحدث الرياضي، حتى لا يكون أي حدث رياضي محل صراع بين الشركات والقنوات الناقلة

والذي في النهاية يحرم عديد المشاهدين من التمتع بأحداث ومباريات وبطولات هذه المنافسات الرياضية.

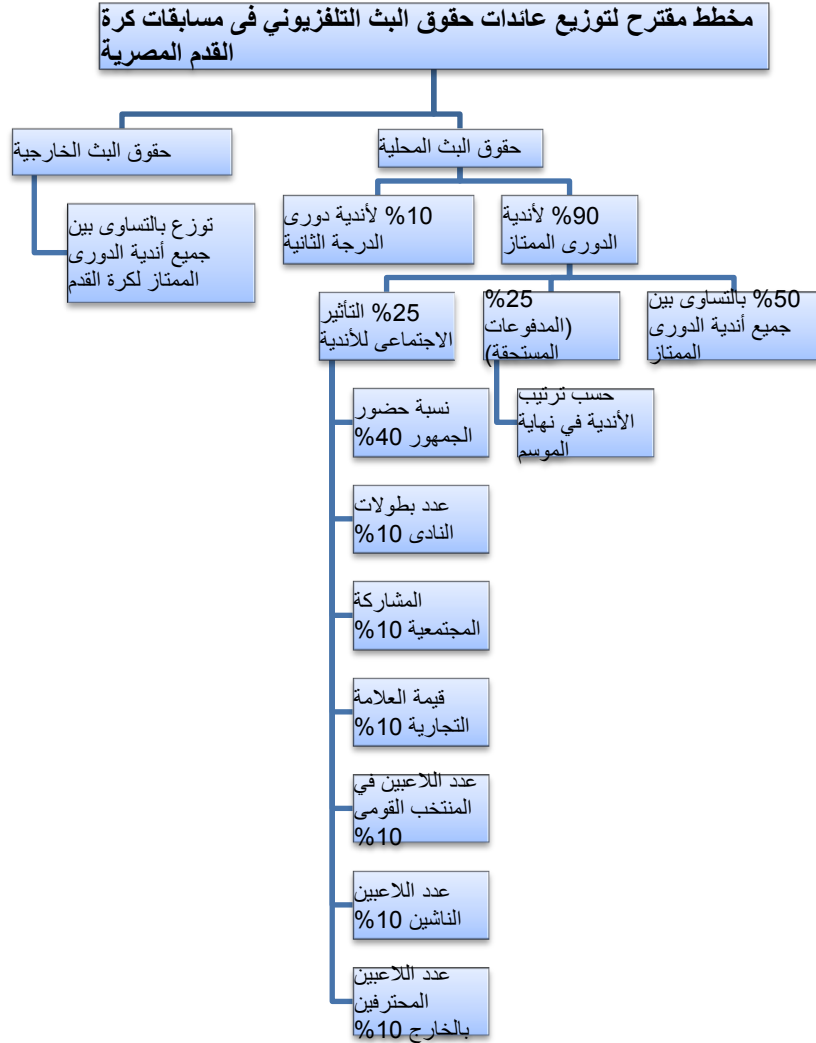
- ضرورة إشراف الدولة على عمل مزايدات شفافة وعلنية بين المنظمات الإعلامية الراغبة في الحصول على حقوق البث وفقاً لآليات العرض والطلب.

- ضرورة الاهتمام بجودة الصورة المقدمة من خلال استخدام المعدات والتقنيات الحديثة في البث.

- وضع إطار تشريعي يسمح بتدخل الدولة في حالة الإضرار بالقيمة الاجتماعية والثقافية للمواطن.

- ضرورة ضمان الدولة عدم دخول الجهات المالكة للحقوق والمنظمات الرياضية في أي ممارسات احتكارية تؤدي إلى استغلال المواطن.

- إعادة صياغة اللوائح والقوانين فيما يتعلق بتحديد ملكية حقوق البث للمسابقات كسند تشريعي يحمي تلك الجهات من أي انتهاك لحقوقها.



## قائمة المراجع العربية

- ١- أحمد حميدة سيد: قياس القيمة السوقية لأندية الدوري الممتاز المصري لكرة القدم في ضوء معايير صناعة كرة القدم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات بالهرم، جامعة حلوان، ٢٠٢١.
- ٢- الإعلان العالمي لحقوق الانسان: مجموعة صكوك دولية، المجلد الاول، الامم المتحدة، نيويورك، ترجمة مركز حقوق الانسان، جامعة منيسوتا، اعتمد بقرار العامة ٢١٧ الف (د-٣ المؤرخ في ١٠ ديسمبر ١٩٨٤).
- ٣- الدستور المصري: رئيس جمهورية مصر العربية، لسنة ٢٠١٤م.
- ٤- القانون حماية الملكية الفكرية: الجهاز التشريعي بجمهورية مصر العربية، رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م.
- ٥- إلياس يمي: التظاهرات الرياضية والملكية الفكرية، رساله ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، ٢٠٠٩م.
- ٦- حسام مبارك، محمد مصطفى: تنظيم الملكية القانونية لحقوق بث مباريات كرة القدم المصرية من المنظور الإقليمي والدولي، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، عدد ٢٦، صفحات: ٩٧-١٢٢، ٢٠١٦م.
- ٧- حسن أحمد الشافعي، سامح كمال عبد القادر: حماية حقوق البث الفضائي للمنافسات والبرامج الرياضية وفقا للتنظيمات القانونية الدولية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية جامعة بورسعيد، ٢٠١٥م.
- ٨- سعد شلبي: تسويق حقوق البث التلفزيوني في المجال الرياضي "دراسة تحليلية"، مجلة المؤتمر العلمي الثالث "الرياضة والقانون" لكلية الحقوق بالاشتراك مع كلية التربية الرياضية بجامعة أسيوط، ٢٠٠٧م.
- ٩- عمرو محمد زاهر: دور الدولة في تنظيم سوق حقوق البث لمسابقات كرة القدم المصرية "دراسة تحليلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠١٧م.
- ١٠- قاسمي فيصل، محمود محفوظي: دور حقوق البث التلفزيوني في تمويل فرق كرة القدم المحترفة، مجلة الإبداع الرياضي، عدد ١١، صفحات: ٢٧٠-٢٧٥، ٢٠١٣م.
- ١١- كريم الحكيم، أحمد الحسيني، عمرو زاهر: دور الدولة القانوني في تنظيم سوق حقوق البث لمسابقات كرة القدم المصرية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، ٢٠١٧م.

- ١٢- محمد صبحي حسانين، عمرو أحمد جبر: اقتصاديات الرياضة "الرعاية والتسويق والتمويل"، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، ٢٠١٣م.
- ١٣- محمد عبد الباقي: تنظيم حقوق البث التلفزيوني لمباريات الدوري المصري الممتاز لكرة القدم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة الاسكندرية، ٢٠١١م.
- ١٤- مصطفى عزام: العائد الاقتصادي لحقوق البث التلفزيوني للأندية الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٨م.
- ١٥- مومني محمد، صمود سيد: حقوق البث التلفزيوني للأحداث والمنافسات الرياضية الكبرى، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد: ٥٧، العدد: ٥٠، الصفحة: ٢٨٦-٣٠٧، ٢٠٢٠م.
- ١٦- وليد صلاح الدين: تشفير المباريات والبطولات الرياضية بمصر وبعض دول العالم، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، ٢٠٠٦م.

#### قائمة المراجع الأجنبية

- 17-Boliek, B. (2014). **Antitrust, Regulation, and the "New" Rules of Sports Telecasts.** Columbia University School of Law.
- 18-Hoehn, T& Lancefield, D. (2003). **Broadcasting and Sport.** Oxford Review of Economic Policy.
- 19-Michael, E. (2006). **Public Policy: The Competitive Framework.** South Melbourne, Vic: Oxford University Press.
- 20-Nicholson, M. (2007). **Sport and the media: Managing the nexus.** Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- 21-Szymanski, S. (2010). **The Comparative Economics of Sport,** New York.

#### المراجع من شبكة المعلومات الدولية

- 22-<https://economyplusme.com>.