

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

أثر القنوات التلفزيونية الرياضية على سلوك المشاهد الرياضي

دراسة حالة قناة بيبين سبورت (beIN Sport) القطرية

أ. بن يحي محمد، أ.د. بودي عبد القادر

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر،

الملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر القنوات التلفزيونية الرياضية على سلوك المشاهد الرياضي، حيث تتجلى أهمية الدراسة في إبراز الدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه القنوات التلفزيونية الرياضية في التأثير على السلوكيات للمشاهدين الرياضيين. وقد تطور الاهتمام بالموضوع بفعل تنامي حجم الإستثمارات الضخمة في المجال الرياضي، الى جانب أن الرياضة أصبحت من أهم وسائل الترويج السياحي والثقافي، فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة، كل هذا كان له دور في بروز ظاهرة البرامج والقنوات التلفزيونية الرياضية بكثرة والقدرة على تسويقها جيدا بشكل فعال أو ما يسمى التسويق التلفزيوني والذي يعتبر أسلوب من أساليب التسويق الرياضي ولمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة قناة بيبين سبورت الرياضية القطرية.

الكلمات الأساسية: القنوات التلفزيونية، المشاهد الرياضي، التسويق الرياضي، بيبين سبورت.

Abstract:

This research aims at studying the impact of sports channels on behaviors of sports television viewers through highlighting effective roles played by sports television channels in changing attitudes of their viewers.

This research subject has gained great importance due to increasing investments in sports business, besides the fact that sport events became one of the most efficient ways to promote tourism and culture.

Sports captured wider grounds in the last decades in terms of advertising and marketing, as means and techniques used by sports media are very diverse. This situation enables sports programs and television channels to become very famous and have a higher capability to be well and efficiently marketed. Consequently, television marketing is becoming a privileged means of sports marketing. In order to address the present research problem, we studied the case of the Qatari sports channel "Bein Sport".

Mots clés: Sports channels, sports television viewer, sports marketing, beIN Sport

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

مقدمة:

إن للإعلام تأثير كبير في تغيير سلوكيات وقيم الأفراد من حالة إلى حالة إذ هو عقل مفكر له هدف وغاية، وصوت وصورة يخاطب الكبير والصغير، فهو أداة تغطي كافة القطاعات والمجالات ويقدم النقد والتوجيه والنصح بما يعود بالنفع والفائدة على المجتمع.

ولم تعد الرياضة مجرد وسيلة للترفيه والتسلية فحسب، بل أصبحت وسيلة مؤثرة في تغيير ثقافات وسلوك الشعوب على مختلف الأصعدة، بفضل تأثيرها على السلوك القيمي والأخلاقي للشباب بشكل خاص، وللمجتمع بشكل عام، وكذا أصبحت الرياضة صناعة حقيقية تجلب إستثمارات وأموال ضخمة. من هنا إنفرد النشاط الرياضي عن باقي النشاطات وأصبحت له مساحة كبيرة في اهتمام الفعاليات الإعلامية، مما أدى إلى المساهمة في خلق بيئة إعلامية تنافسية. فالاعلام الرياضي بجميع أنواعه وبالأخص القنوات التلفزيونية التي لم تعد مجرد مساهم صغير في العملية التثقيفية بل أصبحت عامل هام ومؤثر في هذه العملية، فقد دخلت القنوات التلفزيونية وخاصة الرياضية كل بيت وخاطبت الصغير والكبير، واقتحمت كل ميدان من ميادين الرياضة خاصة كرة القدم إذ تستقطب أكبر عدد من الجماهير وأصبحت تؤثر في سلوكياتنا وطريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه من الرسائل اعلامية موجهة.

ونسعى من خلال هذه الورقة البحثية محاولة الإجابة على إشكالية البحث التالية: ما مدى تأثير القنوات التلفزيونية الرياضية على سلوك المشاهد الرياضي؟

ومن أجل الإجابة على هذه الاشكالية وإثراء هاته الورقة البحثية قمنا بطرح الأسئلة التالية:

- ما هو دور القنوات الفضائية الرياضية في رفع مستوى ووعي الثقافة الرياضية لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية في جامعة بشار؟
- ما نوع القنوات التلفزيونية الرياضية والبرامج التي يشاهدها أفراد العينة؟
- ما هي الإشباعات المتحققة من متابعة قنوات بيبين سبورت الرياضية؟

أهداف البحث:

- الوقوف على كيفية وحجم استخدام عينة الدراسة لقنوات بيبين سبورت الرياضية؛
 - التعرف على دور الفضائيات الرياضية في رفع مستوى الثقافة الرياضية لدى أفراد العينة؛
 - التعرف على الإشباعات المتحققة من استخدام قنوات بيبين سبورت الرياضية.
- فرضيات الدراسة: وإنطلاقاً من الأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

H1: تؤثر القنوات الفضائية الرياضية تأثير إيجابي في رفع مستوى ووعي الثقافة الرياضية لدى أفراد عينة الدراسة.

H2: يفضل أفراد العينة مشاهدة قنوات بيبين سبورت الرياضية.

H3: متابعة أفراد عينة الدراسة قنوات بيبين سبورت الرياضية من أجل الإستمتاع والترفيه.

مصطلحات الدراسة:

BeIN Sports إصطلاحا : (bein) تعني في اللغة العربية يكون في، أما (sports) تعني الرياضية، وتعني في مجملها يكون في مجال الرياضة، ويعني الشعار في مجمله وجود الشبكة في قلب الأحداث الرياضية.

BeIN Sports إجرائيا : شبكة رياضية تحتوي على مجموعة من القنوات، وتغطي مناطق مختلفة على مستوى العالم، تأسست قنواتها العربية من ضمن شبكة الجزيرة الإخبارية في عام 2003 تحت مسمى الجزيرة الرياضية، وانتقلت لمسماها الجديد في عام 2014.

القنوات التلفزيونية الرياضية: هي تلك القنوات المتخصصة في تقديم البرامج الرياضية المتنوعة ويمكن تقسيم القنوات الرياضية إلى قنوات رياضية عامة أو قنوات رياضية متخصصة في الرياضة كأن يقتصر نشاطها على رياضة واحدة ككرة القدم أو الألعاب القتالية

الدراسات المشابهة:

1-دراسة (الهادي، 2008) والتي تهدف إلى إبراز أثر البرامج الرياضية التلفزيونية على نشر الوعي الرياضي وذلك بتحليل محتويات البرامج الرياضية في التلفزيون الجزائري، وكانت النتائج المتحصل عليها: ان البرامج الرياضية في التلفزيون الجزائري لا تساعد على نشر الوعي الرياضي ولا تؤدي الوظيفة المناطة منها ولا تجذب المشاهدين إليها لوجود مجموعة من الأسباب الخاصة بالكم والنوع.

2-دراسة (Romain, 2009-2010) والتي أنجزت في إطار بحث حول التلفزيون وتأثيره على الرياضة وتنظيم الفعاليات الرياضية، هذا التأثير الذي تزايد بفعل زيادة اهتمام الجماهير بالرياضة وتطور تكنولوجيات الاتصال وتطور وانتشار التلفزيون وولوجه عالم الرياضة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها مواعمة التواريخ والمواقيت المتعلقة بالعديد من الرياضيات وفق ما تقتضيه البرمجة والبث التلفزيوني، ربط رزنامة المنافسات بالبث التلفزيوني وسياسة الموزعين، بدلا من ربطها بما تقتضيه الرياضة من مواعيت ومواعيد.

3- دراسة (الرحاحلة، 2013) دور الفضائيات التلفزيونية الرياضية العربية في تشكيل الميول نحو متابعة رياضة كرة القدم، هدفت إلى التعرف على دور الفضائيات التلفزيونية الرياضية العربية في تشكيل الميول نحو متابعة رياضة كرة القدم الأوروبية، وشملت الدراسة طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة من

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

كلية التربية الرياضية في جامعة اليرموك، على أساس أن هذه الفئة متخصصة في المجال الرياضي، وأكثر مشاهدة لمباريات كرة القدم الأوروبية من غيرهم، ومن أهم النتائج أن نسبة % 73 من المجموع الكلي يشاهدون مباريات كرة القدم الأوروبية بنسبة عالية، فيما بينت النتائج بأن قناة الجزيرة الرياضية احتلت المرتبة الأولى بنسبة %69

4- دراسة (العمرى، 2016) بعنوان استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكة قنوات BeIN Sports والإشباع المتحققة منها، طلبة الجامعتين الأردنية واليرموك نموذجا هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لقنوات شبكة BeIN Sports ، الإشباع المتحققة جراء استخدامهم لهذه القنوات، وأيضا إلى الوقوف على كيفية وحجم استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكة قنوات BeIN Sports ، والدوافع إلى استخدام الشبكة من قبل طلبة الجامعات وتمثلت نتائج الدراسة في متابعة طلبة الجامعات الأردنية شبكة قنوات BeIN Sports عبر إشتراك القنوات التلفزيونية بنسبة مئوية بلغت %56.2 ويفضل طلبة الجامعات مشاهدة شبكة قنوات BeIN Sports مساءً وبنسبة مئوية بلغت %80.5.

منهجية الدراسة ومحدداتها: من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع سيتم الإعتماد في معالجة هذا البحث على منهجية البحث الوصفي، والميداني التحليلي من خلال المقابلة الشفوية المباشرة.

أولا: القنوات التلفزيونية الرياضية والمستهلك الرياضي.

نشأة التلفزيون المتخصص في الوطن العربي: كان أول بث تلفزيوني في الوطن العربي في عام 1947 في المملكة العربية السعودية (القضاء، 1994، الصفحات 16-17) عندما قامت شركة نفط أرامكو وبناء محطة تلفزيونية في مدينة الظهران، وكانت موجهة للأجانب المقيمين في المملكة العربية السعودية. وفي عام 1956 كان أول ظهور رسمي للبث التلفزيوني في العراق والجزائر، فيما إنطلق في باقي الدول (القضاء، 1994، الصفحات 16-17). أما على مستوى القنوات الفضائية المستقلة (ياسين، 2011، صفحة 19) فقد ظهرت محطة Mbc في أيلول 1990 كأول فضائية عربية مستقلة، تبث إشارتها من مدينة لندن لتخرج بذلك من سيطرة الحكومات العربية واستمر التطور في جميع المجالات المؤثرة في نمو القنوات التلفزيونية مما يسبب تطورها، وبالتالي تطور التلفزيون المتخصص في ظل توسع احتياجات الجماهير، فظهرت القنوات الإخبارية، وقنوات الأفلام، والدارما، والحوار، والمتخصصة للأطفال، والاقتصادية منها كما هو الحال للثقافية والفنية والتي من ناحيتها ولدت قنوات متخصصة ببث الأغاني المختلفة (العمرى، 2016، صفحة 33).

تعريف القنوات الفضائية :

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

يعرفها محمد منير حجاب :هي وسيلة إعلامية تتم من محطة الإرسال الأرضية الموجودة في محطة البث الفضائي الخاص بالبلد وذلك عن طريق استخدام هوائي طبقي ذو قطر كبير، ومنه محطة إلى الاستقبال الموجودة في أماكن مختلفة (ناصر عبد الله، 2010، صفحة 11).

القيم الإخبارية والقيم الرياضية للقناة التلفزيونية الرياضية: تذهب العديد من الدراسات و البحوث إلى أن سر ارتباط الرياضة بوسائل الإعلام يعود إلى اشتراكهم في بعض القيم، فالتغطية التلفزيونية للأحداث و الوقائع تقوم على ما يسمى بالقيم الإخبارية وهي الجدية و الواقعية والأهمية و الضخامة و الشهرة و الإثارة و الغرابة و الصراع، وهي في أغلبها متوفرة في الحدث الرياضي، من هنا لم يجد القارئ على وسائل الإعلام صعوبة في متابعة الأحداث الرياضية مقارنة مع الأحداث السياسية و الاقتصادية التي تتطلب فرزا ومعالجة ومراعاة للخط العام للوسيلة واتجاهات الجمهور، في المقابل نجد أن تغطية الأحداث الرياضية تتسم باليسر و باتساع مجال الحرية بعيدا عن الرقابة و الرقابة الذاتية اللتان تمارسان على الحدث السياسي و الاقتصاد و الاجتماعي و الثقافي . والخلاصة هي أن التلفزيون هو أكثر وسائل الإعلام ارتباطا بالرياضة، ويمكن تفسير ذلك بازدهار عدد القنوات الرياضية المتخصصة وازدياد الحجم المخصص للرياضة في القنوات "التاريخية"، وتتوزع أساليب العرض والمشاهدة، وانتقل بث التلفزيون إلى جزئيات اللعبة و تفاصيلها، و لقد أدخلت وكما سبقت الإشارة تعديلات على بعض الألعاب الرياضية فرضها منطق التجارة و الإعلان و المال، ففي الولايات المتحدة الأمريكية أصبحت مباريات كرة السلة تجرى في أربعة أشواط من أجل مضاعفة الومضات الإخبارية (الشطاح، 2015، صفحة 14)، وكذا التنافس الكبير بين مدن الولايات المتحدة الأمريكية من أجل إحتضان مباراة سوبر بول لكرة القدم الأمريكية حيث تعتبر بمثابة إحتضان كأس العالم لما لها من عوائد مالية كبيرة للمدينة المحتضنة للحدث وكذا الشركات التي تقوم بإعلاناتها أثناء المباراة من أجل ترويج منتجاتها حيث تبلغ أعلى نسبة مشاهدة في امريكا أثناء المباراة، دون أن ننسى عوائد القناة الناقلة للحدث والتي تقدر بملايين الدولارات.

الإعلام الرياضي:

تعريف الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر ومشاكله وكيفية معالجتها في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة (ياسين، 2011، صفحة 21) .

تعريف الإعلام الرياضي: يعرفه بعض الكتاب أنه العملية التي تقوم بنشر الإخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافته الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي (الحماحي، 2006، صفحة 98).

أهمية الإعلام في مجال الرياضة والتربية البدنية:

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

- تكوين بنية معرفية لمتابعي الرسالة سواء كانت إذاعية أو تليفزيونية أو ذلك فيما يخص مفاهيم وأهداف ووسائل التربية البدنية والرياضة.
- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بمجال التربية البدنية والرياضة لدى الجمهور بغرض محو الأمية المرتبطة بالمفاهيم والقضايا التي يتكون عنها مدركات خاطئة عند بعض الأفراد وفئات المجتمع.
- تدعيم المبادئ والقيم التربوية، وترسيخها في الأفراد، وذلك من خلال الإهتمام بالتنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي.
- توضيح أهميتها في حياة الإنسان والمجتمع، من خلال الفقرات والبرامج الإعلامية في وسائل الاتصال أو التعريف عن بعض الحقائق العلمية التي تربط بين التفوق الرياضي والإستغلال الجيد لأوقات الفراغ (الشافعي، 2003، صفحة 10).
- ومن خلال كل هذا يمكن القول إن الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية وبرامج إذاعية وتلفزيونية يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن في سلوكيات أفراد المجتمع وبصورة البلد لدى الآخرين.

وفي الفترة الحالية بات التشفير هو السلاح الرئيسي لكافة القنوات الرياضية المتخصصة التي تسعى إلى الريادة خاصة في ظل دفع مبالغ مرتفعة من أجل الحصول على حقوق نقل الأحداث الرياضية التي قد تخطت حاجز المليار لبعضها، فعلى سبيل المثال قامت قناة D8 الفرنسية بشراء حقوق نقل المباراة النهائية لبطولة دوري أبطال أوروبا لكرة القدم لوحدها فقط لموسم 2016 - 2015 مقابل 3 ملايين يورو من القناة صاحبة الحقوق، أي أن القناة لم تقم بنقل المباراة بشكل حصري، الأمر الذي يدفع مثل هذه القنوات إلى التشفير لتعويض المبالغ المرتفعة (Leparisien.fr) وتعد حاليا شبكات مثل BeIN SPORTS القطرية بنسخها المختلفة وخاصة العربية والفرنسية و Fox Sports الأمريكية و Sky Sports الإيطالية والبريطانية و Canal+ البولندية و Digi Turk التركية هي الأكثر نقلاً للأحداث عبر العالم وعبر الأقمار الصناعية المختلفة.

المستهلك الرياضي

تعريف (المستهلك/المشاهد) الرياضي: يمكن تعريفه (Smith, 2008, p. 34) على أنه: مجموعة أو فرد يستعمل منتج أو خدمة رياضية أو لها علاقة مباشرة بالرياضة تذاكر دخول الملعب أو بصورة غير مباشرة المشاهدة خلف الشاشة ولو اعتبرنا المشجع كزبون رياضي فيعرف (Eric c & Jason D, 2008, p. 106) على أنه ذلك الفرد المتتبع لعرض رياضي ما مثل حدث رياضي لكرة القدم.

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

أنواع (المستهلك/ المشاهد) الرياضي: هناك طرق عديدة لتحديد الزبائن الرياضيين، ومعظمها تتم عن طريق تحديد أنواع المنتجات أو الخدمات الرياضية، ومع ذلك فإن النقطة الأولى هو أن الزبون الرياضي هو المستخدم النهائي للمنتج /الخدمة الرياضية هنا يمكن تقسيم الزبائن الرياضيين إلى أربع فئات وهم كالاتي (Smith, 2008, p. 35) :

1- زبائن السلع الرياضية: هم الذين يشترون منتجات رياضية كالمعدات والملابس والمجالات، المكملات الغذائية الصحية، والألعاب والبضائع والتذكارات. وبالتالي فإن زبون السلع الرياضية هو أي شخص يقوم بشراء سلع مادية ومنتجات ذات صلة بالرياضة؛

2- زبائن الخدمات الرياضية: هم زبائن الخدمة ذات صلة بالرياضة أو المشاركة في الرياضة مباشرة كالخدمات المتصلة بالرياضة تشمل التعليم والتدريب المتخصص الخدمات الطبية والأنشطة الترفيهية؛

3- المشاركين والمتطوعين في الرياضة: هؤلاء الزبائن يعملون بشكل نشط في مجال الرياضة كمشاركين في الأدوار التنظيمية والدعم وهذا يشمل جميع المشاركين في مدرسة نادي الرياضة الترفيهية والمنظمة؛

4- الأنصار والمشاهدين والمشجعين في الرياضة: هؤلاء الزبائن اتخذوا بشكل رئيسي العرض الرياضي كمنتج، ولكن لا يقتصر على النخبة أو المستوى المهني، لكن تشمل أنشطة أنصار ومشاهدين لحضور الفعاليات داخل الملعب أو مشاهدة عرض رياضي على التلفزيون أو الانترنت.

مفهوم سلوك المستهلك الرياضي

بعد معرفتنا لمفهوم المستهلك الرياضي وكذا تحديد مختلف أنواعه نتطرق إلى دراسة سلوك المستهلك والتي تعتبر حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العم حيث تهتم الدراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك واتخاذ القرار الخاص به.

يمكن تعريفه (Davide & other, 2003, p. 43) على أنه: تلك العملية التي من خلالها يقوم الفرد بالبحث وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي لها صلة بالرياضة.

من خلال كل التعاريف السابقة يمكن إجمال خصائص سلوك المستهلك على أنه هو مجموع العمليات أو التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات بغرض إشباع حاجاته. كما نستنتج أن سلوك المستهلك ما هو إلا نتيجة لتفاعل العوامل المرتبطة بشخصية المستهلك وتصرفاته وطبيعتها.

وتتمثل مبادئ السلوك أساسا في النقاط التالية (العسكري، 2000، صفحة 74):

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

- كل سلوك لابد أن يكون وراءه دافع؛
- السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية؛
- هو مرتبط بأحداث سابقة أو لاحقة؛
- في كثير من الأحيان يحدده اللاشعور؛
- هو عمل مستمر، لا يوجد فاصل بين بدايته ونهايته فهو عبارة عن حلقات متكاملة ومتممة لبعضها؛
- هو نتيجة لسبب ما، فهو لا يحدث بدون سبب، وهذا السبب قد يكون، ظاهر ومعروف أو غير ظاهر ولا معروف.

ثانيا: الدراسة التطبيقية دراسة حالة BE IN sports

نشأة قنوات (BeIN Sports): في عام 2003 أعلنت شبكة الجزيرة القطرية عن انطلاق قنواتها الرياضية والتي تبث ارسالها عبر الأقمار الصناعية وعلى البث المفتوح، وتميزت القناة بحصولها على حقوق أهم البطولات في العالم، منها الدوري الإسباني وكأس إنجلترا لكرة القدم. والجدول التالي يلخص أهم المعالم التاريخية لمجموعة (BeIN Sports) من إعداد الباحثان.

الجدول رقم(01): أهم المعالم التاريخية لمجموعة (BeIN Sports).

السنة	المعالم الرئيسية
-------	------------------

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

إنطلاق الجزيرة الرياضية	نوفمبر 2003
إطلاق beIN SPORTS فرنسا	يونيو 2012
إطلاق beIN SPORTS أمريكا إطلاق beIN SPORTS في آسيا	أغسطس ويوليو 2013
إنفصال شبكة الجزيرة عن جميع الأنشطة الرياضية	ديسمبر 2013
الانتقال من شبكة الجزيرة الرياضية الى beIN SPORTS مجموعة beIN الإعلامية أصبحت الشركة المالكة لـ beIN SPORTS	يناير 2014
افتتاح مكتب beIN Intellectual Property في لندن لإدارة حقوق البث	سبتمبر 2014
إطلاق beIN SPORTS أستراليا	أكتوبر 2014
مجموعة beIN الإعلامية الناقل الرسمي والمنتج والموزع لبطولة العالم لكرة اليد	يناير 2015
إطلاق beIN SPORTS إسبانيا	أغسطس 2015
توسعت قنوات beIN الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لتشمل القنوات الترفيهية منها الأفلام، الأطفال والقنوات الوثائقية والتعليمية	نوفمبر 2015
مجموعة beIN الإعلامية تستحوذ على استوديو ميراماكس كما تكمل عملية الاستحواذ على شبكة Digiturk التركية.	مارس وأغسطس 2016

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على حقائق وأرقام عن مجموعة أهم المعالم التاريخية لمجموعة (BeIN Sports).
يتمثل عمر مجموعة beIN الإعلامية حيث تأسست في يناير 2014 ثلاث سنوات وتوظف أكثر من 2,500 في 43 دولة عبر خمس قارات، وتضم مجموعة beIN الإعلامية 7 شركات ولها 60 قناة، حيث مجموع البث المباشر شهريا 7,500 ساعة وتبث عبر قنواتها أكثر من 20 رياضة مختلفة، ويتابعها أكثر من 30 مليون معجب ومتابع في مواقع التواصل الإجتماعي ويشترك بها أكثر من 55 مليون مشترك.

أنشطة مجموعة (BeIN Sports) تتمثل أنشطة المجموعة في الإنتاج والتوزيع التلفزيوني، والاستحواذ على الحقوق الإعلامية أما مهمة ورؤية المجموعة هي أن تصبح أفضل شبكة إعلامية عالمية فاعلة في مجالي الإنتاج والتوزيع وأن تصبح مجموعة إعلامية رائدة عالمياً في المجالات الرياضية والترفيهية المتنوعة

الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية:

منهج الدراسة: إتمدنا على دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وإعتمدت الدراسة الميدانية على المقابلة بإعتبارها جهدا علميا منظما للحصول على الإجابات الكافية.
مجتمع الدراسة وعينتها: تم إختيار عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية ويتكون مجتمع الدراسة من طلبة أغلبيتهم ذكور لكلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية لجامعة طاهري محمد ببشار وتضمنت عينة الدراسة حوالي 100 طالب مدة تتراوح حوالي 15 يوم.

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

المقابلة: فقد مرت عملية إعداد أسئلة المقابلة، بمراحل عدة حيث كان الباحثان يطرحان الأسئلة بطرق مباشرة وغير مباشرة للطلبة وينتظران مدى صحتها ووضوحها؛ ومدى صحة الإجابة عن إشكالية الدراسة والإجابة فيما بعد عن أهداف الدراسة
نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات:

السؤال الاول: هل تشاهد القنوات التلفزيونية وماهي القنوات التي تشاهدها وتفضلها؟

كانت معظم إجابات عينة الدراسة أنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية باستمرار ويفضلون مشاهدة القنوات الرياضية دائما ثم القنوات التي تبث الافلام رغم أننا لم نطرح عليهم السؤال حول القنوات الرياضية.

السؤال الثاني: ماهي القنوات التلفزيونية الرياضية التي تشاهدها؟

كانت معظم إجاباتهم قنوات بيبين سبورت بكثرة بنسبة تقارب 80% لما تحتويه من برامج متنوعة وكذا نقل مباريات لأفضل الدوريات في العالم ثم قناة أبو ظبي الرياضية ثم دبي الرياضية وتليها قناة الهداف بدرجة أقل.

السؤال الثالث: في أي مكان تشاهد قناة بيبين سبورت؟

تمثلت إجابات عينة الدراسة بنسب مختلفة ما بين الأصدقاء في أحد البيوت بنسبة كبيرة أو في المقاهي وهذا حسب إختلاف الحدث الرياضي حيث إذا كانت مباراة كرة قدم فإما مع الاصدقاء أو في المقاهي لوجود إرتياحية كبيرة وكذا غلاء سعر جهاز الاستقبال الخاص بالقناة أما فيما يخص الأخبار الرياضية والبرامج الأخرى ففي المنزل كما أن معظم الطلاب يكونون مع بعضهم البعض في المساء مما يدعي مشاهدتهم المباريات جماعة.

السؤال الرابع: ماهي الفترة الملائمة لمشاهدة قنوات بيبين سبورت؟ تشير إجابات العينة التي يفضل

فيها مشاهدة قنوات بيبين سبورت في الفترة المسائية ما بين 7 مساء إلى الساعة 12 ليلا ثم تليها بعد منتصف الليل وبعدها في الظهرية وهذا راجع إلى إجراء معظم المباريات والأحداث الرياضية في المساء.

السؤال الخامس: كم هي عدد الساعات التي تشاهد فيها قنوات بيبين سبورت؟

كانت معظم إجاباتهم ما بين 2 ساعات إلى 3 ساعات في اليوم وهناك من أجاب بأكثر من ذلك ولكن بنسبة قليلة وهذا راجع لمدة المباراة أو البرامج المتنوعة التي تبثها بيبين سبورت.

السؤال السادس: هل تتابع قنوات بيبين سبورت عبر مواقع الأنترنت؟

أغلبية إجابات العينة كانت لديهم إشتراكات أو تطبيقات خاصة بالقناة الرياضية وذلك يعود لتتبعهم لمختلف المباريات ومعرفة النتائج.

السؤال السابع: كم عدد الساعات التي تتابع فيها قناة الإخبارية لبيبين سبورت؟

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

تشير نتائج إجاباتهم أنهم يشاهدونها ما بين ساعة وساعة ونصف خاصة في الفترة المسائية أو ما يسمى بالحصاد الرياضي التي تبثه القناة الرياضية على الساعة 11 ليلاً.

السؤال الثامن: ماهي الألعاب التي تشاهدها في قناة بين سبورت؟

تمثلت معظم إجاباتهم في مشاهدة كرة القدم بنسبة 90% وهذا راجع لتعلق الشباب بكرة القدم ومادى شعبيتها في مختلف البلدان ثم كرة السلة بنسبة أقل ثم الألعاب القتالية.

السؤال التاسع: أي من الدوريات الذي تشاهده بكثرة؟ كانت إجابات عينة الدراسة بالدوري الإسباني بنسبة عالية وهذا راجع لإحتوائه على قطبي كرة القدم في إسبانيا واروبا ريال مدريد وبرشلونة ومدى تعلق الشباب بالفريقين ثم الدوري الإنجليزي ثم الدوري الألماني يليه الدوري الفرنسي ثم الإيطالي ثم البقية بنسب ضعيفة.

السؤال العاشر: ماهي الدوافع التي جعلتك تتابع قنوات بين سبورت الرياضية عن باقي القنوات الأخرى بمختلف المجالات؟

كانت إجابات العينة مختلفة رغم أنهم إتفقوا على أن الإستمتاع بمشاهدة المباريات إحترافية القناة وتغطيتها لمختلف الأحداث وبرامجها المتنوعة وكذا تحقيقها لحاجات ورغبات الزائين بنسبة كبيرة رغم غلاء أسعار أجهزتها ثم متابعة الفريق المفضل تليها متابعة آخر الأخبار ثم الالتقاء مع الأصدقاء والحوار ثم متابعة الرياضة المفضلة.

السؤال الحادي عشر: كم هي نسبة مشاهدتك لقنوات بين سبورت بمقابل القنوات الأخرى المختلفة

كانت معظم نتائج إجابات أفراد العينة أنها تقدر بنسبة 70% من نسبة مشاهدة اليومية وهذا راجع لعدم إهتمامهم بالقنوات التلفزيونية الأخرى وإبتعادهم عن الإلتقاء مع العائلة لمشاهدة البرامج بالإضافة إلى إمتلاك كل واحد منهم هاتف ذكي وإستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي، إلا أن نسبة التي حلت ثانية هي قناة ناسيونال جيو جرافيك ابوظبي وهذا دلالة على ثقافة الطلبة رغم وجود نقص في ذلك وبعدها قنوات mbc.

استنتاجات الدراسة

1. تلعب القنوات الفضائية الرياضية دوراً ايجابياً في تزويد المشاهد بالثقافة الرياضية.
2. أن الفترة التي يفضل بها عينة الدراسة مشاهدة قنوات بين سبورت هي مساءً وهذا راجع لوجود وقت راحة للطلبة وكذا إقامة مباريات كرة القدم في مختلف الدوريات مساءً.
3. تتمثل الطريقة التي يفضل بها مجتمع الدراسة المشاهدة كانت برفقة الأصدقاء وهذا يدل على إرتياحية مجتمع الدراسة عند مشاهدة المباريات مع الأصدقاء وكذا من أجل الحماس والتشويق والمنافسة بين أفراد العينة، بالإضافة إلى إمتلاك معظم أفراد الدراسة على تطبيقات قناة بين سبورت في هواتفهم.

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

4. كانت لرياضة كرة القدم الأولوية لدى أفراد الدراسة بنسب كبيرة وكذا الإستمتاع بمشاهدة كرة القدم، بالإضافة إلى مشاهدة القنوات الرياضية (بيين سبورت) كانت لها حصة الأسد بمقابل القنوات الأخرى.
5. تغير سلوكيات أفراد الدراسة منذ ظهور القنوات التلفزيونية الرياضية وخاصة بيين سبورت وذلك من خلال مشاهدة التلفاز مع الأصدقاء وفي المقاهي بعد أن كانوا يشاهدون البرامج المختلفة مع أفراد العائلة
6. عدم مشاهدتهم للبرامج التعليمية والثقافية والدينية الهادفة بعد ظهور قنوات الرياضية.

الإقتراحات

1. الاهتمام أكثر بمختلف الرياضات والأنشطة الرياضية بالنسبة للكبار والصغار.
2. الإهتمام بالجانب التوجيهي الرياضي التربوي والمساهمة في بناء شخصية واعية، وتوجيه الأفراد نحو اهداف نافعة.
3. عدم مشاهدة القنوات الرياضية بكثرة والتوجه نحو القنوات التعليمية الثقافية والدينية من اجل زيادة معارفهم.
4. القيام بالأنشطة الرياضية وممارستها وليس مشاهدتها فقط.
5. القيام بدراسات علمية حول توجه الشباب لمشاهدة القنوات الرياضية دون غيرها.

المراجع:

- ابراهيم ناصف ناصر عبد الله. (2010). عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الإسلامية. الأردن: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- أحمد شاكر العسكري. (2000). التسويق كمدخل استراتيجي. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن: "علوم الأنشطة البدنية و الرياضية وتحديات الألفية الثالثة"
محور: الاعلام والاتصال في المجال الرياضي.

- الرحاطة. (2013). دور الفضائيات التلفزيونية الرياضية العربية في تشكيل الميول نحو متابعة رياضية كرة القدم. رسالة ماجستير غي منشورة، جامعة اليرموك، إربد .
- حسن أحمد الشافعي. (2003). الإعلام في التربية البدنية والرياضية. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر .
- عيسى الهادي. (2008). البرامج الرياضية التلفزيونية وأثرها على نشر الوعي الرياضي. معهد التربية البدنية والرياضية. الجزائر : جامعة الجزائر .
- غيث سالم العمري. (2016). استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكة قنوات Bein Sport والإشباع المتحققة منها طلبة الجامعتين الأردنية واليرموك نموذجا.
- محمد الحماحي. (2006). الإعلام التربوي في المجالات الرياضية واستثمار أوقات الفراغ (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: مركز الكتاب للنشر .
- محمد الشطاح. (2015). القنوات التلفزيونية المشفرة والبرامج الرياضية دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي. (جامعة الشارقة، المحرر) 14.
- محمد القضاة. (1994). اب التلفزيون والفيلم. عمان: دار الفكر العربي.
- ياسين فضل ياسين. (2011). الاعلام الرياضي (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر .
- (s.d.). Récupéré sur Leparisien.fr.
- Davide, S., & other. (2003). *Startigec sport marketing* (3 ed.). Australia: Allen et Unwin.
- Eric c, S., & Jason D, H. (2008). *Advenced theory and practice in sport marketing* (first edition ed.). USA.
- Romain, G. (2009-2010). L'influence de la télévision sur le sport et l'organisation d'événements sportifs.
- Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing* (first edition ed.). USA: Butter-worth hiennemann.