

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية "الرعاية وحقوق البث التلفزيوني"

أ. باديس بوغرة جامعة جيجل
أ.د لخضر مرغاد جامعة بسكرة

ملخص:

خلال السنوات الأخيرة تعددت مصادر التمويل في قطاع الرياضة وزادت أرباح المؤسسات والهيئات الرياضية، وتعددت وتنوعت بذلك المشروعات في المجال الرياضي، وفاقت عوائدها العديد من الصناعات والمنتجات التقليدية، وفي ظل هذا الوضع الجديد دخلت المؤسسات الاقتصادية والقنوات التلفزيونية مجال تمويل الأحداث والأنشطة والمشروعات الرياضية، وأصبح ينظر للأنشطة والأحداث والأندية الرياضية على أنها مجالات تسويقية أو منتجات اقتصادية يمكن استغلالها لتحقيق عوائد معتبرة أو تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية، الشيء الذي ساهم في ارتفاع قيم رعاية الأحداث والأنشطة الرياضية، وحقوق بثها التلفزيوني، وهذا ما جعل هذين المصدرين من أهم مصادر التمويل الرياضي. الكلمات المفتاحية: التمويل والاستثمار الرياضي، الرعاية الرياضية، حقوق البث التلفزيوني.

Résumé :

Au cours des dernières années, les sources de financement ainsi que les projets dans le secteur du sport sont devenues de plus en plus variées, le profit réalisé par les institutions et les organismes sportifs a augmenté d'une manière remarquable, en effet, les profits réalisés dans ce secteur dépassent celles réalisés par les autres industries et produits traditionnelles. Dans cet état de fait, les entreprises économiques et les chaînes de télévision sont entrés dans le domaine de financement des activités et des projets sportifs. Les activités, évènements, et clubs sportifs sont devenus des domaines de marketing considérés comme des produits économiques exploitables permettant de réaliser des revenus considérables et d'améliorer l'image de l'entreprise économique, ce que a conduit à augmenter la valeur du sponsoring des évènements et des activités sportifs ainsi que les droits de diffusion qui en découlent. De cet effet, ses éléments sont devenus parmi les sources de financement les plus importants.

Mots clés : financement et investissement sportif, sponsoring, droits de diffusion.

مقدمة:

إن ظاهرة الاحتراف للألعاب الرياضية أصبحت مظهراً طبيعياً لأسلوب مادي في مجتمع متحضر تحكمه تطلعات مادية، حيث أن مبدأ الاحتراف في الرياضة هو تطبيق للفلسفة الرأسمالية، فالرياضة في الأندية في ظل الاحتراف تتحول إلى صناعة، فإدارة أي فريق لكرة القدم مثلاً لا تختلف عن إدارة أي مشروع اقتصادي آخر. حيث يشهد العالم اهتماماً متزايداً بالرياضة، ذلك أن الرياضة لم تعد نشاطاً يمارسه الهواة فقط بل أصبحت صناعه لها أسسها وأدواتها والمتخصصين فيها، حيث تشير الإحصائيات الحديثة أن قطاع الرياضة أصبح من القطاعات المحفزة للاستثمار، حيث يحقق عوائد معتبرة فاقت قيمة عوائد العديد من الصناعات والمنتجات التقليدية في القطاعات الاقتصادية المختلفة. وقد ازدادت التشابكات بين الاقتصاد والرياضة في العصر الحالي بعد ارتباط المصالح التجارية للمؤسسات الاقتصادية والإعلامية مع الأندية الرياضية واللاعبين لما في ذلك من منافع متبادلة، وكان من أهم أسباب هذا الترابط ظهور ظاهرة الاحتراف الرياضي التي تعد الركيزة الأساسية للرياضة الحديثة، حيث أصبح الاحتراف مصدراً من مصادر المتاجرة في الرياضة تتمثل في المتاجرة باللاعب المحترف في العرض والطلب عليه، كما تتضح أيضاً في العائد الذي يدره الاحتراف من خلال مداخيل الرعاية الرياضية والإعلان وتسويق أسماء اللاعبين والمباريات التي يشتركون فيها، فضلاً عن مداخيل بيع حقوق البث التلفزيوني. وهذا مما لا يدع مجالاً للشك أن الرياضة أصبحت تكتسب موارد مالية معتبر لتمويل استثماراتها

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية

واستراتيجياتها المستقبلية. حيث تساهم الرياضة في ظل الاحتراف في دعم توجهات الشركات المختلفة من خلال الرعاية الرياضية. كما أن القنوات التلفزيونية أصبحت تنافس من أجل الظفر بحقوق بث الأحداث الرياضية، ونتيجة هذا التسابق ارتفعت قيمة عائدات حقوق الرعاية والبث التلفزيوني للأحداث الرياضية، وهذا ما يدفعنا لمحاولة التعرف عن الاستثمارات الرياضية ودور الرعاية وحقوق البث التلفزيوني في تمويلها.

وسيتناول هذا الموضوع هذا من خلال المحاور التالية:

أولاً- تعريف الاستثمار الرياضي وأنواعه.

ثانياً- دور الرعاية في تمويل الأنشطة والاستثمارات الرياضية.

ثالثاً- دور المؤسسات الإعلامية في تمويل الرياضة.

أولاً- تعريف الاستثمار الرياضي وأنواعه:

يستمد الاستثمار أصوله كمفهوم من علم الاقتصاد، وهو على صلة وثيقة بمجموعة أخرى من المفاهيم الاقتصادية من أهمها الدخل، والاستهلاك والادخار والاقتراض. وترجع أهمية دراسة موضوع الاستثمار الرياضي من دوره البارز في عملية التنمية الاقتصادية وتطوير الأنشطة والبنى التحتية الرياضية، فزيادة معدلات الاستثمار في قطاع الرياضة تؤدي إلى زيادة المنشآت والمؤسسات الرياضية، وزيادة قاعدة الممارسين للرياضة. بما يترتب عليه بناء كوادر رياضية محترفة قادرة على التحدي والمنافسة وتحقيق إنجازات وطنية أو قارية أو دولية، هذا من جهة، ومن جهة ثانية المحافظة على صحة الإنسان وتقليل الأمراض وبالتالي تخفيض تكاليف العلاج الذي تتكبده الدولة قسطاً كبيراً منه. وعليه سنحاول من خلال هذا المحور تعريف الاستثمار الرياضي وبيان أهم أنواعه.

1- تعريف الاستثمار الرياضي:

تعددت التعريفات المقدمة للاستثمار بشكل عام، وبالرغم من ذلك فهي تشترك بالعديد من الصفات والمظاهر الدالة لمفهوم الاستثمار، سنحاول بداية تحديد المدلول اللغوي لمصطلح الاستثمار، ثم تحديد مدلوله الاقتصادي، وذلك قبل أن نستخلص تعريفات للاستثمار الرياضي.

فالاستثمار في اللغة مصدر للفعل "استثمر" الدال على الطلب، حيث أن السين والتاء تدلان على الطلب وهو مشتق من الثمر الذي يطلق في اللغة على عدة معاني منها: حمل الشجر، أنواع المال والولد، وثمرَ ماله أي نماه ويقال ثمرَ الله مالك أي كثرةُ وثمر الرجل كثر ماله⁽¹⁾، لكن الأصل فيه عند الإطلاق هو حمل الشجر، لأن إطلاقه على المال والولد يكون دائماً من باب المجاز.

وعليه يمكن القول أن الاستثمار في اللغة: هو استخدام المال أو تشغيله بقصد تحقيق ثمرة هذا الاستخدام فيكسر المال، وينمو بذلك على مدى الزمن⁽²⁾.

من خلال المفهوم اللغوي للاستثمار، يتم التوصل إلى تحديد مفهومه الاقتصادي، فيبرز بالتالي مفهوم الاستثمار بحدوده الاقتصادية.

حيث يعرف الاستثمار بأنه عبارة عن "تخصيص الأموال في الحصول على أموال إنتاجية أو مالية، بمعنى القيام بنفقات مالية بهدف الحصول على أرباح على مدى عدة مراحل زمنية متتابعة، فهو لا يتعلق فقط بنفقات إنشاء الأصول المادية والمالية وإنما كل النفقات التي لا تساهم آنياً ومباشرة في تشغيل المؤسسة مثل تكوين اليد العاملة"⁽³⁾.

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية

كما عرفه "سامويلسون" "SAMUELSON" على أنه: المكون الثاني للإنفاق الخاص، حيث يرى أن كلمة استثمار لها مدلولين، الأول هو عملية الإضافات التي تطرأ على أسهم الأصول الإنتاجية أو السلع الرأسمالية، مثل الكمبيوتر، أو الشاحنات...⁽⁴⁾، أما المدلول الثاني فهو يشير إلى الاستثمار الخاص الذي يقوم به الأفراد من شراء قطعة أرض، أو سندات أو أسهم، حيث يعرف هذه المشتريات على أنها صفقات أو استثمارات مالية⁽⁵⁾، لكنه يخلص في الأخير إلى أن الاستثمار لا يتحقق إلا إذا تم إنتاج رأس مال حقيقي.

إن الشيء الملاحظ على التعريفات السابقة هو أن أغلبها ركز على نوع واحد من الاستثمار، ألا وهو الاستثمار العيني أو الحقيقي، إلا أن "سامويلسون" تكلم عن النوع الثاني من الاستثمار وهو الاستثمار المالي رغم إشارته إلى أن هذا الأخير لا يعتبر استثماراً بالمفهوم الاقتصادي، لأنه لا يؤدي إلى إنتاج رأس مال حقيقي.

ويعتبر الاستثمار الرياضي حالياً بشقيه الحقيقي والمالي مجالاً هاماً من مجالات الاستثمار، ويظهر ذلك من خلال توجه كبار رجال الأعمال في العالم إلى الرياضة كمجال استثماري محفز. لكن ما يلاحظ في هذا الصدد أن الاستثمار الرياضي مفهوم حديث نسبياً، مما أدى إلى عدم وجود تعريف واضح وشامل يرسم حدوده، ذلك أن الرياضة ومنذ زمن بعيد كان ينظر إليها على أنها وسيلة للترفيه واللعب، تتبنى الدولة والجمعيات والهيئات الوطنية والدولية غير الربحية مهام تنظيمها والإشراف على فعاليتها في إطار مفهوم الرياضة للجميع، لكن مع ظهور الاحتراف الرياضي واحتلال الرياضة مكانة هامة على الصعيد العالمي وتضخم مكانتها لدى السياسيين ورجال المال والأعمال، بدأت ملامح الاستثمار الخاص تتغلغل فيها شيئاً فشيئاً، حتى أصبح الإنفاق الاستثماري الخاص على الرياضة يفوق بأضعاف كثيرة ذلك الإنفاق الذي كانت تنفقه الدولة عليها.

وإذا كان تعريفات الاستثمار السابق بيّنها تعرف الاستثمار بشكل عام، فإن الاستثمار الرياضي لا يختلف عنها في المضمون والهدف، بحيث يهدف الاستثمار في المؤسسات الرياضية إلى زيادة رأسمالها عن طريق توظيف الأموال الحالية في مجال الأنشطة الرياضية المختلفة، مما يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين، وبين المؤسسات الرياضية المختلفة، فالمستثمر يستثمر أمواله وتستثمر المؤسسات الرياضية إمكاناتها المادية والبشرية اللازمة للأنشطة الرياضية (اللاعب، الإداري، الجمهور)، ويتحقق بذلك الهدف وهو تعظيم العائد على الاستثمار.

لذلك يمكن تعريف الاستثمار الرياضي على أنه: الاستغلال الأمثل للأصول المادية والبشرية الرياضية من أجل تعظيم المردود الاقتصادي للمؤسسة الرياضية للنهوض بواقع أنشطتها الرياضية والتزاماتها المالية، وبالتالي تطوير مواردها البشرية وتحقيق أهدافها.

2- أنواع الاستثمارات الرياضية:

من زاوية نوع الأصل محل الاستثمار يتم تبويب الاستثمارات الرياضية إلى استثمارات حقيقة وأخرى مالية. واستثمارات بشرية وأخرى اجتماعية.

2-1 الاستثمارات الرياضية الحقيقية (الاقتصادية):

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية

وتسمى أيضا بالاستثمارات العينية، ويعتبر الاستثمار الرياضي حقيقيا ما تم إنشاء أو شراء وتملك أصول مادية⁽⁶⁾، وعليه يقوم مفهوم الاستثمار الرياضي الحقيقي على فرض أن الاستثمار في الأصول الحقيقية هو فقط ما يترتب عليه خلق منافع اقتصادية تزيد من دخل المستثمر ومن ثم الدخل الوطني للمجتمع.

2-2 الاستثمارات الرياضية المالية:

وتتمثل في شراء الأوراق المالية التي تصدرها الشركات الرياضية كالأسهم والسندات وغيرها من الأوراق المالية المتداولة في السوق المالي، وذلك بهدف الحصول على عوائد مالية سواء بإعادة بيعها بأكثر من قيمتها أو الاحتفاظ بها والحصول على عوائد من الشركة الرياضية المصدرة لها.

ويلاحظ أن الاستثمار المالي لا يؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي، باستثناء حالات إصدار الشركات الرياضية بشكل أولي الأسهم العادية، إذ أنها تعد إضافة جديدة إلى الناتج الإجمالي ويؤدي إلى زيادة تراكم رأس المال⁽⁷⁾، إذ يحدث ذلك في حالة ما إذا أصدرت شركة رياضية مساهمة أسهما جديدة لتمويل مشروع بناء مدينة رياضية، فهذه العملية تحمل في ثناياها استثمارا حقيقيا أو اقتصاديا، لأن أموال بيع الأسهم الجديدة تستخدمها هذه الشركة في إنشاء وشراء أصول عينية (منشآت معدات وتجهيزات...) وتساهم بعد استخدامها في خلق منافع اقتصادية جديدة في شكل خدمات يقدمها الملعب للجمهور والأندية والهيئات الرياضية المختلفة.

2-3 الاستثمارات الرياضية البشرية:

تسعى الاستثمارات الرياضية في الموارد البشرية لتطوير البنية الفوقية للاقتصاد والمجتمع من خلال بناء رأس مال بشري قوي من ذوي المهارات والمؤهلات والخبرات. حيث يساعد فائض المهارات والقدرات والمدارك المعرفية لدى الجنس البشري في رفع معدلات النمو داخل البلد ومن تحسين مستوى الأداء فيه⁽⁸⁾، ويمكن زيادة وتنمية رأس المال البشري من خلال زيادة الإنفاق على التعليم والتدريب الرياضي والمهني من أجل الارتقاء إلى مستويات عالية من المهارة. وتهدف الاستثمارات الرياضية في الموارد البشرية إلى بناء كوادر رياضية محترفة قادرة على التحدي والمنافسة وتحقيق إنجازات وطنية أو قارية أو دولية، بالإضافة إلى دورها في بناء قوة عاملة نشطة تتناسب قدراتهم العلمية والثقافية والتكنولوجية لأنشطة ومؤسسات ومواقع وتكنولوجيات متغيرة، وبالتالي يمكن استيعاب وتبني وتطوير الابتكارات الحديثة فتتعاضد إمكانات استغلال فرص التشغيل المتاحة ويزداد رشد أبناء المجتمع المستهدف في اختيار الأفضل في الإنتاج والاستهلاك...⁽⁹⁾.

2-4 الاستثمارات الرياضية الاجتماعية:

ترتكز طبيعة الاستثمارات الرياضية الاجتماعية على ما قد تفرضه ظروف المؤسسات الاقتصادية، ذلك أن هذا النوع من الاستثمارات لا يرتبط في الأساس بطبيعة النشاط الرئيسي للمؤسسة، بل هي استثمارات تكميلية تتلائم والنشاط الرئيسي. ومثال هذا النوع من الاستثمارات قيام المؤسسة بإنشاء مرافق رياضية لعمالها وأسرههم...إلخ. ويكون الهدف في غالب الأحيان من هذا النوع من الاستثمارات هو تحسين ظروف وشروط العمال، خاصة وأن لهذه الأخيرة انعكاس ايجابي على النواحي النفسية والصحية للعمال والموظفين، الشيء الذي يعود بدوره على إنتاجية هؤلاء العاملين والموظفين⁽¹⁰⁾.

وعلى ضوء ما سبق نستنتج أن للاستثمار الرياضي دور هام في زيادة الأرباح في المجال الرياضي، بالإضافة لتطوير البنية التحتية والفوقية للمجتمع، بالإضافة لتحقيق المؤسسات الرياضية لأهدافها الرياضية والاقتصادية والتربوية والاجتماعية من

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية

جانب آخر. كما أن الأنواع السابقة للاستثمارات الرياضية تعد متداخلة، خاصة وأن الاستثمارات الرياضية المالية تساهم في تطوير الاستثمارات الرياضية الحقيقية باعتبار أن المؤسسات والمشروعات الرياضية ترتبط هي أيضا بالمؤسسات والأسواق المالية التي تعمل على تعزيز المواقع المالية والإنتاجية والتسويقية للمؤسسات الرياضية، أما بالنسبة للاستثمارات الرياضية البشرية فإنها تكون دائما القاعدة الأساسية في إغناء وديمومة كافة أنواع الاستثمارات الرياضية الأخرى.

ثانيا- دور الرعاية في تمويل الاستثمارات الرياضية:

تتاح للاستثمارات في المجال الرياضي العديد من مصادر التمويل التقليدية، إذ نجد في هذا المجال عدة مصادر للتمويل كالأسهم والسندات والاقتراض وغيرها، لكن ما يميز قطاع الرياضة هو امتلاكه لمصادر تمويلية خاصة لا تتاح أمام جميع المؤسسات الاقتصادية، وإنما ترتبط ارتباطا مباشرا بقطاع الرياضة على وجه أخص، ومن أهم هذه المصادر الرعاية الرياضية. فعندما تقوم شركات أو مؤسسات اقتصادية بدعم نشاط ما، بهدف تحقيق هدف تجاري، فهي تقوم بالرعاية والرعاية التجارية للرياضة على النحو المتعارف عليه اليوم بدأت على نطاق محدود في منتصف القرن الثامن عشر وعلى سبيل المثال رعاية شركة Spierts & Pond البريطانية لرحلة فريق الكريكيت الانجليزي إلى أستراليا وتمويل مجلة Veldciped الفرنسية لسباق السيارات عام 1887⁽¹¹⁾.

1- مفهوم الرعاية الرياضية:

الرعاية الرياضية هي أحد أساليب التسويق الرياضي التي تعتمد على شروط واضحة بين ما يقدمه الراعي وما تقدمه المؤسسة أو الهيئة الرياضية المرعية.

حيث عرف "جون مينينغام" الرعاية التجارية بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية⁽¹²⁾.

وعليه، فالعائد المادي الذي تكتسبه المؤسسات والهيئات الرياضية من الرعاية ليس هبة، ذلك أن الهبات هي إما منافع أو أموال تمنح مجانا دون توقع عائد مادي منها⁽¹³⁾، في حين أن الرعاية هي تقديم عروض الدعم المالي إلى مؤسسة رياضية، أو فريق رياضي، في مقابل قائمة من المزايا التي يتعين توفيرها من قبل الكيان المرعي.

إن من أهم مقومات نجاح الرعاية الرياضية بالنسبة للمؤسسة الرياضية هو ضمان المؤسسة الحصول على دعم مادي من الراعي حتى تتمكن من تحقيق أهدافها والصرف على أنشطتها، أما من جانب الراعي أن يضمن أن البطولة أو المباراة أو الفريق الذي يرعاه منتشرا إعلاميا أو على الأقل في طريقه للانتشار لأن هذا يحقق دعاية مجانية للراعي ولشركته، فالتغطية الإعلامية خاصة التلفزيون لمثل تلك الأنشطة تجعلها تشتهر وتنتشر، لأن التلفزيون يدخل الحدث الرياضي إلى كل بيت مصحوبا بإعلانات الرعاية الرسميون للحدث وهذا يكون في الساعات المناسبة فيشد المشاهدين إليه وتأمين بذلك نسبة أكبر من الوصول إلى جمهور أكبر من المستهلكين⁽¹⁴⁾.

وقد تزايدت رعاية الشركات الرياضية المختلفة بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا نجد أن عدد الشركات التي تساهم في رعاية الأنشطة الرياضية يفوق 400 شركة تنفق ما يزيد عن ملياري دولار بالإضافة إلى أضعاف هذا المبلغ في الصرف على تسويق المنتجات والسلع والأنشطة⁽¹⁵⁾.

وفي عام 2010، تم التوقيع على اتفاقية رعاية وشراكة بين شركة قطر للاستثمارات الرياضية ونادي برشلونة لكرة القدم لتطوير العلاقات بين النادي والشركة ممثلة جميع الكيانات القطرية الكبيرة. وكان الاتفاق هو الأول من نوعه على المستوى العالمي، ومثل انطلاقة جديدة في عالم الرياضة.

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية

وهذه الشراكة التي تمتد لمدة 5 سنوات شملت رعاية قميص النادي في موسم 2011-2012 والمواسم التالية، حيث كانت المرة الأولى في تاريخ نادي برشلونة التي تقوم فيها هيئة ما برعاية قميص النادي منذ أنشئ في عام 1899. وتشمل البنود الأخرى للشراكة جهود التدريب، الطب الرياضي، والتنمية الرياضية في مجالات تتخطى رياضة كرة القدم، والأهم من ذلك وضع برنامج تدريب مستقبلي يركز على تدريب وتطوير الشباب⁽¹⁶⁾.

2- أشكال الرعاية الرياضية وأنواع الرعاية:

تتعدد أشكال الرعاية الرياضية، ويتعدد الرعاية بحسب عدة تسميات ووفق تباين في الامتيازات والخدمات المقدمة، لذلك سنتناول بداية أشكال الرعاية الرياضية ثم نعرض لأنواع الرعاية:

1-2 أشكال الرعاية الرياضية:

وتأخذ الرعاية أشكالاً عديدة منها:

- الرعاية للاعبين كأفراد وللفرق كجماعات.
- الرعاية بصيانة المنشآت الرياضية.
- الرعاية من خلال البرامج التدريبية الرياضية المقتنة التي تقدم للاعب أو الفريق.
- الرعاية للأندية أو الاتحادات الرياضية.
- الرعاية للأحداث والمسابقات الرياضية الكبرى أو الهامة.

2-2 أنواع الرعاية:

نتيجة لانتشار الرعاية الرياضية كمصدر هام لتمويل الأنشطة الرياضية المختلفة، ومن أجل ضمان الحصول على أكبر قدر من الأموال، ابتكرت الشركات المعنية بتسويق حقوق الرعاية والإعلان في الأحداث الرياضية أشكالاً ومسميات عديدة للرعاية الرياضية منها على سبيل المثال:

أ- الراعي الرئيسي: وتعطى هذه الصفة للشركة حق استغلال اسمها في الدخول للأغراض الإعلانية أثناء البطولة كما يحدث عند قيام شركة كوكا كولا باستغلال بطولة العالم لكرة القدم 2014 لترويج منتجاتها مقابل مبالغ معينة تدفعها للجهة المنظمة بالاشتراك مع الدولة المنظمة، وفي المقابل تحصل على كافة الحقوق الأخرى مثل الإعلان على لافتات الملاعب، على ظهر تذاكر دخول المباريات، إقامة وتنظيم المؤتمرات الصحفية، حق بيع المنتجات التي بالإستاد الرياضي والإعلان على كافة مطبوعات البطولة، وكذا استغلال أماكن كبار الزوار VIP... إلخ⁽¹⁷⁾.

ب- الراعي الرسمي: حيث يحصل على حق مشابه لحق الراعي الرئيسي ولكن أقل في الكم، حيث يأخذ الراعي الرسمي فرصة في الحصول على الدعاية لمنتجه مستخدماً بعض العبارات المعلنة على شاشات التلفزيون مثل المشروبات الرسمي "كوكا كولا، بيبسي كولا..."⁽¹⁸⁾.

ج- راعي الخدمات: وهو ذلك الراعي الذي يقدم خدمات خاصة للحدث الرياضي مثل الناقل الرسمي للحدث الرياضي، ويعطى عادة لشركة خطوط جوية تقدم خدمات نقل المشاركين في الحدث الرياضي، ومسمى التوقيت الرسمي لشركة منتجه لأجهزة التوقيت إذا كانت تقدم خدمات للحدث الرياضي⁽¹⁹⁾ مثل ساعات شركة OMEGA وغيرها.

3- العوامل المحدد لقيمة حقوق الرعاية⁽²⁰⁾:

هناك العديد من العوامل المؤثرة في قيمة حقوق الرعاية الرياضية للأحداث والأنشطة أو المؤسسات والهيئات الرياضية، ولعل أهم هذه المحددات نذكر:

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية

- أهمية الحدث الرياضي على المستوى الوطني والدولي:
- تتفاوت قيمة حقوق الرعاية للأحداث الرياضية باختلاف أهمية هذه الأحداث، حيث ترتفع قيمة حقوق الرعاية كلما كان الحدث الرياضي عالميا، وذو أهمية كبيرة بالنسبة لعدد كبير من المتابعين.
- نوعية وحجم الحقوق الممنوحة ومدة استخدامها:
- إن نوعية وحجم الحقوق الممنوحة ومدة استخدامها يتناسب طرديا مع قيمة حقوق الرعاية للحدث الرياضي، فكلما زادت نوعية وعدد الحقوق الممنوحة للرعاة كلما زادت قيمة العائد المادي نظير منح هذه الحقوق للرعاة، وكذلك كلما زادت مدة استخدام هذه الحقوق كلما زادت قيمة العائد منها نظرا لزيادة مدة الدعاية والإعلان للشركات الراعية.
- مدى جماهيرية الحدث الرياضي:
- تؤثر جماهيرية الحدث الرياضي على ارتفاع عدد الرعاة الراغبين في رعاية هذا الحدث الرياضي، مما ينعكس على قيمة حقوق الرعاية، حيث يجد الرعاة في جماهيرية الحدث الرياضي فرصة كبيرة للدعاية والإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم لدى أكبر عدد من الجماهير، لذلك نجد أن حقوق الرعاية تختلف اختلافا واضحا بين بطولات كرة القدم أو كرة اليد أو السلة وبين قيمة حقوق الرعاية في بطولات الجمباز أو تنس الطاولة..، وذلك بسبب اختلاف شعبية هذه الرياضات.
- الفئات الجماهيرية التي يستقطبها:
- هناك بعض الرياضات تستقطب بعض الفئات المحددة (سن أو جنس معين)، لذلك تقل فرصة الشركات الراعية في إيصال رسالتها الإعلانية نظرا لأن المهتمين بهذا الحدث الرياضي ليس لهم اهتمام بمنتجات الشركة الراغبة في الرعاية، لذلك كلما كان الحدث الرياضي يستقطب الكثير من الفئات، كلما زاد عدد الرعاة وزادت بذلك قيمة حقوق الرعاية للحدث الرياضي.
- مستوى الفرق واللاعبين المشاركين في الحدث الرياضي:
- إن للمستوى الفني للفرق واللاعبين المشاركين في الحدث الرياضي دور كبير في استقطاب أكبر عدد من المشاهدين، وبالتالي تقبل الشركات والرعاة للحصول على حقوق الرعاية، مما ينعكس على زيادة حقوق وعائدات الرعاية للحدث الرياضي.
- عدد المباريات والمسابقات والفترة الزمنية التي تستغرقها:
- تزيد قيمة حقوق الرعاية الرياضية كلما طالت الفترة الزمنية للمسابقات أو المباريات، وكلما كان موعد إقامة الحدث مناسبا للجماهير.
- الفترة الزمنية المتبقية لموعد إقامة الحدث الرياضي:
- إن حصول الرعاة على حقوق الرعاية قبل الحدث بوقت كاف يمكنهم من القيام بعمليات الدعاية والإعلان وفتح منافذ للبيع والتسويق بصورة جيدة وبشكل تستطيع معه هذه الشركات من تحقيق أقصى استفادة ممكنة من حقوق الرعاية الممنوحة، لذلك ترتفع قيمة هذه الحقوق كلما منحت للشركات الراعية حقوق الدعاية والإعلان لمنتجها قبل موعد إقامة الحدث بفترة معينة.
- في الأخير يمكن القول أن نجاح المؤسسات المنظمة للأحداث الرياضية في تحقيق أكبر قدر من الأموال المتأتية من الرعاية الرياضية، لا بد من استقطاب أكبر قدر ممكن من الجماهير لمشاهدة الحدث الرياضي، سواء في الملاعب أو عبر شاشات

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية

التلفزيون، لما لهذا العامل من دور في جلب أكبر قدر ممكن من الممولين الرياضيين وضمان تحقيقهم لأهدافهم والاستمرار في التمويل الرياضي للحدث مستقبلا.

ثالثا- دور المؤسسات الإعلامية في تمويل الرياضة:

تستفيد الهيئات والمؤسسات الرياضية من موارد مالية معتبرة لقاء بيع حقوق البث التلفزيوني للمؤسسات الإعلامية، إذ أصبحت القنوات التلفزيونية -خاصة الرياضية منها-، مصدرا مهما لتمويل الأنشطة الرياضية، حيث أن عائدات حقوق البث التلفزيوني إلى جانب حقوق الرعاية والإعلان الدعامتين الرئيسيتين للتمويل الرياضي في مختلف دول العالم، ويظهر التكامل بين هذين الدعامتين في كون أن حقوق الرعاية الرياضية قد ارتفعت بفضل النقل التلفزيوني للأحداث الرياضية المرعية، ذلك أن الشركات والمؤسسات الاقتصادية تجد في التلفزيون الوسيلة المثلى لإيصال الرسالة الإعلانية لعدد كبير من الجماهير المتبعة للرياضة، فضلا عن الجوانب النفسية الإيجابية التي تتركها الشركات الراعية في قلوب الجماهير بسبب دعمها للرياضة.

1- دور التلفزيون في نقل الأحداث الرياضية:

بفضل النقل التلفزيوني للأحداث الرياضية تجاوزت المباريات الرياضية حدودها المكانية وازداد عدد المشاهدين للتلفزيون عشرات الملايين، وارتفعت مداخيل الشركات الإعلامية الرياضية العالمية ماديا عن طريق إذاعة الإعلانات في الأوقات التي تبث فيها المباريات⁽²¹⁾، وأصبح لوسائل الإعلام التلفزيونية الدور الكبير في تطوير الإنتاج الرياضي.

ومما يؤكد دور التلفزيون في نقل الأحداث الرياضية هو أن الألعاب الأولمبية لسنة 2012 في لندن كانت الأكثر مشاهدة في تاريخ الألعاب الأولمبية، حيث شاهدها أكثر من 4,8 مليار شخص⁽²²⁾.

ولأهمية النقل التلفزيوني للأحداث الرياضية انتشرت العديد من القنوات الرياضية المتخصصة، والتي أنشأت بهدف تلبية حاجات جمهور المشاهدين المهتمين بمتابعة الرياضة بشكل عام أو الرياضات⁽²³⁾ والأندية التي يشجعونها، كما اتجهت الأندية الرياضية العالمية إلى إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة بهم، مثل قناة نادي مانشستر يونايتد وقناة ريال مدريد وأي سي ميلان.

حتى على مستوى الوطن العربي أنشأت العديد من القنوات الرياضية والتي أصبحت تتنافس فيما بينها، وتنافس حتى القنوات الرياضية العالمية في الحصول على حقوق بث الأحداث الرياضية العالمية وبالتالي جلب أكبر عدد ممكن من المشاهدين والمتابعين. وبالنظر لقيمة حقوق البث التي تدفعها هذه القنوات للهيئات والمؤسسات الرياضية المشرفة على تنظيم المنافسات والأحداث الرياضية ظهرت ظاهرة تشفير المباريات حتى يتسنى لها استثمار هذه المبالغ المدفوعة من خلال بيع حقوق البث لقنوات أخرى أو تمكين المشاهدين من مشاهدة المباريات عن طريق بطاقات الاشتراك.

2- مساهمة عائدات حقوق البث التلفزيوني في تمويل الألعاب الأولمبية:

تعتبر دورة الألعاب الأولمبية ببرلين سنة 1936، أول الأحداث التي تم نقلها لتلفزيونيا، حيث شاهدها حوالي 162 ألف مشاهد فقط، وكانت تكاليف النقل مجانا⁽²⁴⁾.

أما دورة الألعاب الأولمبية بلندن عام 1948، فكانت أول دورة تدفع فيها تكاليف وحقوق النقل التلفزيوني، وكان ذلك من قبل هيئة الإذاعة البريطانية مقابل 1000 جنيه إسترليني.

بعد ذلك أصبح الترابط بين الاحتراف الرياضي والإعلام أكثر وضوحا، وبالتحديد في العشرين سنة الأخيرة من القرن الماضي، فلم يكن متعارفا أن تقوم مؤسسة إعلامية بشراء أحد الفرق الرياضية، لكن أول مؤسسة إعلامية قامت بذلك

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية

هي مؤسسة "ترنر" لنظم البث التلفزيوني التي اشترت فريق "أتلانتا برافز" العضو في الاتحاد العام للبيسبول، كما قامت بشراء فريق "أتلانتا هوكس" العضو في الاتحاد الوطني للبيسبول؛ وقد صارت هذه المؤسسة من كبريات مؤسسات الإعلام في العالم، ومنذ سنة 1997 يلعب فريق "أتلانتا هوكس" على الملعب الذي تملكه مؤسسة "ترنر"⁽²⁵⁾.

وتشير المبالغ المالية الضخمة التي تعتمد وسائل الإعلام دفعه في مقابل إذاعة الأحداث الرياضية إلى العلاقة الوطيدة التي تجمع بين مجال الاحتراف الرياضي والإعلام. حيث تعد الألعاب الأولمبية نموذجا حيا لارتفاع أجور حقوق البث التي تدفعها الشركات الإعلامية في كل أنحاء العالم. فضلا عن ذلك، تدل الألعاب الأولمبية على الشعبية الحقيقية والملاحظة للرياضة⁽²⁶⁾.

فلقد حققت عائدات حقوق بث الألعاب الأولمبية قاعدة مالية آمنة ساعدت على ضمان نجاح الألعاب الأولمبية المستقبلية، وقد ساهمت هذه العائدات في تمويل الحركة الأولمبية لأكثر من ثلاث عقود⁽²⁷⁾. والجدول أدناه يشير إلى قيمة حقوق البث للألعاب الأولمبية خلال الفترة الممتدة من سنة 1960 إلى دورة لندن 2012، وكما يتضح أن الرياضة تلعب دورا مؤثرا في جذب كل من المشاهدين ووكالات الإعلان. والأهم من ذلك أن العلاقة بين الاحتراف الرياضي والإعلام قد وصلت مرحلة يعتمد فيها كل منهما على الآخر بصورة كلية. وحاليا توفر الأرباح الناتجة من حقوق البث معظم عوائد مجال الاحتراف الرياضي، بينما يعد المصدر الدخل الأساسي بالنسبة للمسابقات والدورات الأساسية هو العائد الناتج عن بيع التذاكر.

الجدول رقم (1): عائدات حقوق بث أحداث الألعاب الأولمبية بين عامي 1960-2012.

عائدات حقوق البث التلفزيوني (ملايين الدولارات)	الألعاب الأولمبية الشتوية	عائدات حقوق البث التلفزيوني (ملايين الدولارات)	الألعاب الأولمبية الصيفية
0,05	سكيوفالي 1960	1,2	روما 1960
0,937	إنسبرك 1964	1,6	طوكيو 1964
2,6	غرونوبل 1968	9,8	مكسيكو 1968
8,5	ساوغو 1972	17,8	مونيخ 1972
11,6	إنسبرك 1976	34,9	مونتريال 1976
20,7	لاك بلاسيد 1980	88	موسكو 1980
102,7	سرايفو 1984	286,9	لوس أنجلس 1984
324,9	كالغاري 1988	402,6	سيول 1988
291,9	ألبرت فيل 1992	636,1	برشلونة 1992
352,9	ليليهامر 1994	898,3	أتلانتا 1996
513,5	ناغانو 1998	1.331,6	سيدني 2000
738	سولت ليك 2002	1.494	أثينا 2004
831	تورين 2006	1.739	بكين 2008
1.279,5	فانكوفر 2010	1.2569	لندن 2012
1.290	سوشي 2014	-	-

Source : International Olympic Committee, Olympic Marketing Fact File, 2015 Edition, 09-03-2016 ; <http://www.olympic.org/olympic-broadcasting>

ويلاحظ من خلال الجدول أنه وبفضل تبادل المصالح التجارية بين الإعلام والرياضة أصبحت عائدات حقوق البث التلفزيوني أحد أهم المصادر التمويلية للأنشطة الرياضية، سواء للجان الأولمبية أو للأندية والمؤسسات والاتحادات الرياضية،

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية

الشيء الذي ساهم بشكل ملحوظ في تطوير صناعة الرياضة عالميا وإقليميا ومحليا، بالإضافة لحقوق بث المباريات، تتنافس القنوات أيضا لشراء حقوق البرامج التلفزيونية مع اللاعبين والمدربين والمؤتمرات الصحفية التي يعقدونها، الشيء الذي سمح بتوفير مبالغ كبيرة لتمويل الأندية والاتحادات الرياضية نظرا لتسابق الشبكات العالمية لشراء تلك الحقوق (28).

كما أن البث التلفزيوني العالمي لمباريات الدوريات الأوروبية لكرة القدم أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين مختلف الشبكات التلفزيونية العالمية للظفر بحقوق نقل أحداث مختلف هذه الدوريات، الشيء الذي عجل بتحول اهتمام الجمهور الرياضي من النوادي المحلية إلى النوادي في الدول الأخرى، وأصبح المتابعون لرياضة كرة القدم يتحدثون عن أداء نواد مثل برشلونة وريال مدريد ومانشستر يونايتد أكثر مما يتحدثون عن النوادي المحلية لبلداهم، ومع ارتفاع حدة المنافسة بين القنوات التجارية والقنوات الرياضية باتت الخدمة تقدم اليوم على نحو أفضل وعلى نطاق أوسع، وتحولت اللعبة نتيجة ذلك إلى صناعة عالمية.

3- الأسس التي يتم اعتمادها لتقدير قيمة حقوق البث التلفزيوني:

في الواقع لا توجد قواعد وضوابط لتقدير قيمة حقوق البث التلفزيوني، حيث تتداخل عوامل عديدة يتعذر حصرها بدقة، ولكن يمكن القول أن العوامل التالية تلعب دورا مهما في تقدير قيمة حقوق البث، وهي (29):

- أهمية الحدث الرياضي في منطقة التغطية التلفزيونية.
- مدى سعة منطقة التغطية وعدد سكانها.
- الدخل الوطني في البلد أو المنطقة.
- القوة الشرائية في البلد أو منطقة التغطية.
- طبيعة الهيئة التلفزيونية التي تود الحصول على حقوق البث (رسمية، تجارية، أرضية، فضائية، مشفرة، غير مشفرة... إلخ).
- نوعية الحقوق الممنوحة (حصرية - غير حصرية).
- حجم التغطية (هل هي شاملة لجميع فعاليات الحدث أم مقتصرة على بعضها).
- ملائمة الحدث الرياضي للنقل التلفزيوني.
- مستوى التغطية والخدمات التي تقدم للجهة الحاصلة على حقوق البث.

خاتمة:

اتضح مما سبق أن قطاع الرياضة اتخذ بعدا تجاريا أكثر عمقا، وأصبح الاستثمار فيه يتطلب مبالغ مالية كبيرة، وتزايدت احتياجات الهيئات والمؤسسات الرياضية للأموال الضرورية للنهوض بأنشطتها وتحقيق الانجازات على المستويات المحلية والدولية. وقد تزايدت التشابكات والمنافع المتبادلة بين المؤسسات والاقتصادية والإعلامية من جهة والهيئات والمؤسسات الرياضية من جهة ثانية مما أدى إلى ارتفاع كبير في قيمة حقوق الرعاية والبث التلفزيوني للأحداث والأنشطة الرياضية، حيث سمحت الرعاية الرياضية للمؤسسات الاقتصادية أن تستغل الأحداث والهيئات الرياضية كأحد الأدوات التسويقية المتطورة للإعلان عن منتجاتها، وساعدت بشكل كبير في تطوير برامج التسويق وخلق منافذ جديدة لبيع المنتجات والوصول إلى الجمهور وإيصال الرسائل التسويقية بشكل فعال.

كما أن للمؤسسات الإعلامية جانب معتبر من عائدات بث الأحداث والأنشطة الرياضية المختلفة سواء من جهة حق التصرف في حقوق البث بإعادة بيعها مرة أخرى، أو من خلال عائدات خدمات الإعلان والإشهار التي تقدمها لمختلف الأعوان الاقتصاديين.

دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية

هذه التشابكات والمنافع المتبادلة انعكست بشكل كبير في تمويل الأحداث والأنشطة والمؤسسات الرياضية الشيء ساهم في تطوير الرياضة من خلال إتاحة مصادر تمويلية مهمة ساعدت بشكل كبير في تمويل الاستثمارات والاستراتيجيات المستقبلية سواء للهيئات أو المؤسسات الرياضية.

المراجع:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ص503، 504.
- 2- خلف سليمان النمري، شركات الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2000، ص27.
- 3- Pierre COSNO, Farouk HEMICI, Gestion financière de L'entreprise, Dunod, paris, 1999, P.377.
- 4- Paul A. SAMUELSON, Macro Economie, Ed Organisation, 17^{eme} Edition, Paris, 1994, P.635.
- 5- Idem.
- 6- عبد القادر محمد عبد القادر، النظرية الاقتصادية الكلية، قسم لاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2005، ص113.
- 7- دريد كامل آل شيب، الاستثمار والتحليل الاستثماري، دار البازوري، عمان، 2009، ص51.
- 8- تقرير المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات حول مناخ الاستثمار في الدول العربية للعام 2007، ص147.
- 9- هوشيار معروف، الاستثمار والأسواق المالية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص33، 34.
- 10- وليد كامل أبو خير، إدارة العمليات الاستثمارية والتمويلية، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2015، ص107.
- 11- محمد صبحي حسانين، عمرو أحمد جبر، اقتصاديات الرياضة: الرعاية والتسويق والتمويل، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2013، ص80.
- 12- كمال درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2013، ص106.
- 13- David K, Stotlar, Developing successful Sport Sponsorship plans, sport management library, 3rd edition, U.S.A, 2009, P52.
- 14- محمد أحمد محمد كمال رمادى، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص70.
- 15- محمد أحمد محمد كمال رمادى، مرجع سبق ذكره، ص70.
- 16- Qatar sports investments, 06-03-2016, <http://www.qsi.com.qa/ar/?p=114>
- 17- عزت محمود كاشف، مبادئ الاقتصاد والتسويق الرياضي، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2015، ص71، 72.
- 18- المرجع نفسه، ص72.
- 19- محمد صبحي حسانين، عمرو أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص81.
- 20- المرجع نفسه، ص274-277.
- 21- على سبيل المثال عام 1998 خلال بث التلفزيون الأمريكي للمباراة النهائية لبطولة كرة السلة العالمية NBA قد تقاضى عن الإعلانات مبلغ 900 ألف دولار عن الدقيقة الواحدة. كما بلغت تكاليف الإعلانات التلفزيونية خلال المباريات النهائية لكرة القدم الأمريكية خلال عامي 1998/1999م 50 ألف دولار عن كل ثانية واحدة.
- 22- International Olympic Committee, IOC Marketing : Media Guide, London 2012, 09-03-2016 ; <http://www.olympic.org/olympic-broadcasting>
- 23- أصبحت كرة القدم محط اهتمام غالبية القنوات التلفزيونية الرياضية بسبب قدرتها على العمل على تطوير العلامة التجارية للقناة، بالنظر لتأثيرها على عدد كبير من المشاهدين.
- 24- عصام بدوي، نازك مصطفى، البطولات والدورات الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص82.
- 25- آرون سميت وآخرون، إدارة الرياضة، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة، مصر، 2010، ص85.
- 26- آرون سميت وآخرون، المرجع السابق، ص85.
- 27- International Olympic Committee, Olympic Marketing Fact File, 2014 Edition, 09-03-2016 ; <http://www.olympic.org/olympic-broadcasting>
- 28- مصطفى سيد أحمد عزام، العائد الاقتصادي لحقوق البث التلفزيوني للأندية الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، 2007، ص80، 81.
- 29- محمد صبحي حسانين، عمرو أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص302.