

العلاقة بين الرياضة والإعلام من منظور اقتصادي.

## The relationship between sports and media from an economic perspective

علي ماي ، جامعة قسنطينة -2- ، الجزائر .

ali.may@univ-constantine2.dz

عبد الله لفايدة، جامعة قسنطينة -2- ، الجزائر .

abelefay@yahoo.fr

تاريخ التسليم: (2019/08/30)، تاريخ التقييم: (2020/01/12)، تاريخ القبول: (2020/03/03)

Abstract :

ملخص :

The sport has become a major social phenomenon; it is enough to note the status it occupies in all the media, as well as in the daily lives of citizens. This position has certainly attracted the attention of researchers and scholars in economic sciences, because it has achieved tremendous growth in a short period of time, even it was not affected by the recent global financial crisis.

The purpose of this research is to understand the relationship between the media and the economics of sport in all its complexities, since the effect on this relationship is reciprocal. On the one hand, sport has benefits that concern the media agents it funds, and on the other hand, the logic of the market that affects its organization.

**Keywords:** Sports Economics, Media, Sports Media Market

أصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية كبرى، يكفي في ذلك ملاحظة المكانة التي تحتلها في جميع وسائل الإعلام، وكذلك في الحياة اليومية للمواطنين، ولا شك أن هذه المكانة قد جلبت اهتمام الباحثين والدارسين في العلوم الاقتصادية، وذلك لكونها قد حققت نموا هائلا في فترة وجيزة، وحتى أنها لم تتأثر بالأزمة المالية العالمية الأخيرة.

الغرض من هذا البحث هو فهم العلاقة بين الإعلام واقتصاديات الرياضة في كل تعقيداتهم، بالنظر إلى أن التأثير في هذه العلاقة متبادل، فمن جهة تحوي الرياضة منافع تهم المتعاملين الإعلاميين الذين يمولونها، ومن ناحية أخرى، منطق السوق الذي يؤثر على تنظيمها.

الكلمات المفتاحية: اقتصاديات الرياضة، الإعلام، السوق الإعلامي للرياضة.

\* المؤلف المراسل: علي ماي، الإيميل: ali.may@univ-constantine2.dz

## مقدمة:

فضلاً عن كونها نشاط بدني يمارس بغرض الهواية وفضلاً عن كونها ظاهرة اجتماعية، تعد الرياضة كذلك نشاط وصناعة قائمة بذاتها، فهي قطاع اقتصادي بمدخلات ومخرجات، وتملك عرضاً وطلباً، وبهذا نشأ ما يسمى بـ "اقتصاديات الرياضة" كفرع جديد من فروع علم الاقتصاد، يهتم بدراسة النشاط الرياضي من وجهة نظر اقتصادية، أي أنها تلك الاقتصاديات التي تعتبر الرياضة نشاطاً اقتصادياً له صناعته من سلع وخدمات وله أسواقه من، عرض وطلب وله ميزانيته وتمويله وله أجهزته وإدارته، ومنظماته، إلخ.

يعد إضفاء الطابع الاحترافي على الرياضة كظاهرة معاصرة، والتي تضع عدة علاقات تجارية في حركية دائمة وذلك في إطار اقتصاد خصوصي.

## 1. التاريخ الاقتصادي للرياضة

في أولمبيا وبالضبط في شبه جزيرة "بيلوبونيز" نظم قدماء الإغريق مسابقات ألعاب القوى، وقد أثبتت أول الآثار المعروفة المكتوبة لهذه الأحداث أنها تعود إلى 776 قبل الميلاد، فقد كانت تجرى هذه الألعاب مرة كل أربع سنوات لتهدى لزيوس كبير الآلهة، وخلال هذه الحقبة كان يسمح فقط للرجال الأحرار ومن أصل يوناني بالمشاركة، حيث تم استبعاد الرجال من البلدان الأخرى والنساء والعبيد، واستمرت دورة الألعاب الأولمبية القديمة لأكثر من 1000 سنة، وخلال هذه الفترة الطويلة شهدت هذه الأخيرة العديد من التغييرات، فبعد أن عرفت ازدهاراً كبيراً في بداياتها، أخذت الألعاب تفقد شهرتها تدريجياً، ليقرر الإمبراطور الروماني ثيودوسيوس الأول إلغائها في سنة 393 م (www.linternaute.com, s.d.)، والذي بعد اعتناقه للمسيحية أصبح لا يسمح بأية تظاهرات وثنية في الإمبراطورية.

أحى اكتشاف موقع أولمبيا في القرن 18 والحفريات الأثرية المتتابعة، العاطفة للألعاب الأولمبية القديمة. وقد حاولت عدة مشاريع خلال القرن 19، كل حسب طريقته، استعادة الألعاب: غرونوبل (فرنسا)، ماتشوينلوك (المملكة المتحدة)، أثينا (اليونان)، على سبيل المثال، كلها كانت عبارة عن تظاهرات محلية دون آثار كبيرة (Christen, 2011, p. 2).

بيير دي كوبرتان (Pierre de Coubertin)، الذي ولد سنة 1863، كان هو الآخر مهتماً بالألعاب الأولمبية القديمة، كما كان يقوم بجمع معلومات عن نظام التعليم الأنجلوسكسوني الذي يدمج الرياضة في المناهج الدراسية، والذي كان يعد ظاهرة جديدة تماماً في ذلك الوقت. نجح كوبرتان حيث فشل الآخرون فقد كان له منذ البداية تصوراً للألعاب ببعدها دولي وحديث، وخصوصاً عند جعلها عنصراً مهماً في مشروع أكبر: ألا وهو التعليم من خلال الرياضة. صادق في قناعاته، ومتأكد من أنه على

صواب، ثابر بيير دي كوبرتان على الرغم من الصعوبات والعوائق المالية وتوصل أخيرا إلى هدفه في 23 جوان 1894 في باريس مع إنشاء ما من شأنه أن يعرف لاحقا باسم اللجنة الأولمبية الدولية والاحتفال الأول بالألعاب الأولمبية الحديثة عام 1896 في أثينا (Christen, 2011, p. 4). لم تكن هناك استمرارية للرياضات الحديثة مع الرياضات التقليدية، ولكن سيكون هناك تباين كبير بين الوظائف والقيم العملية والأحداث الرياضية.

على مدى عقود من الزمن وخلال الفترة الممتدة من 1896 إلى 1980 لم تتمكن القيمة السوقية الحالية للرياضة التنافسية من النهوض نتيجة لهيمنة المنهج الأنجلوسكسوني للرياضة المبني على أساس الهواية والعمل التطوعي. بالنسبة للمجدد لدورة الألعاب الأولمبية الحديثة (JO) في عام 1896، صرح البارون "بيير دي كوبرتان"، يجب على الرياضة أن تبقى خارج السوق وأن تخضع فقط لمنطق النزاهة، وحتى بعد مرور قرن، لا تزال اللجنة الأولمبية الدولية (CIO) تعرف الأولمبياد على أنها " أسلوب حياة يقوم على المتعة والفرح عند بذل الجهد، القيمة التربوية للمثال الجيد واحترام المبادئ الأخلاقية الأساسية العالمية" (comité international olympique, 2014, p. 12). بالموازاة مع ذلك، صرحت الإثني عشر شركة الراعية لأولمبياد سنة 1992 بخلاف ذلك في وسائل الإعلام فيما يخص مشاركتها المالية: "تملك الألعاب الأولمبية تاريخا، يتمثل في أولئك الرجال والنساء الذين بذلوا جهودهم ليقدموا للعالم فرصة الالتقاء حول الإنجازات الرياضية التي تشكل إثارة وعواطف لا تتسى. اليوم، تجتمع شركات عالمية على مشروع واحد: إحياء الأسطورة." (Bourg J.-F. , 1995, p. 24).

الحركة الأولمبية (CIO)، اللجان الأولمبية الوطنية، والاتحاديات الدولية) وضعت ثلاثة أهداف للتطوير: تعميم الممارسات، تدويل المسابقات وجعل العروض مريحة، انطلاقا من ألعاب ستوكهولم في عام 1912 (بـ 2407 مشاركا)، حضرت الوفود الوطنية من القارات الخمس، وتم بذلك تأكيد تدويل الألعاب الأولمبية الحديثة خلال دورة الألعاب الأولمبية في لندن لعام 2012، تنافس 10568 لاعب يمثلون 202 دولة في أكثر من 300 منافسة (wikipedia, 2012).

منذ عام 1896 أصبح الخيال الرياضي عالميا، وبعد ما يقرب قرنا من الركود، سيتم إعادة التنظيم الجذري لنظام الأولمبياد حول ديناميكيات جديدة تهدف إلى تحقيق الربح. أتيحت دورة الألعاب لجميع الرياضيين، الهواة أو المحترفين، شريطة أن يتم قبولهم من قبل اتحادياتهم، وإمكانية الاستغلال التجاري للرموز الأولمبية (1986)، إنشاء برنامج تسويقي (1985، شركاء الأولمبياد، TOP) بهدف تطوير قاعدة متنوعة للإيرادات لدورة الألعاب الأولمبية وإقامة شراكات طويلة الأجل مع الشركات (comité international olympique, 2014, p. 10) وقرار جعل دورة ألعاب صيفية وأخرى شتوية للأولمبياد بالتناوب كل عامين التي تم تطبيقها منذ عام 1994، توضح رغبة اللجنة

الأولمبية الدولية لتتمين هذا العرض من خلال تعزيز مزدوج: المنافسة بين الرياضيين، والمنافسة بين الجهات الراعية والتلفزيون للحصول على الحقوق الحصرية. (BOURG, 2012, p. 11)

مع امتلاك احتكار العرض من قبل اللجنة الأولمبية الدولية، بلغت حقوق البث التلفزيوني، التي تلقتها المؤسسة الرياضية صاحبة الحدث الرياضي مبالغ معتبرة سواء لدورة الألعاب الأولمبية الصيفية أو الشتوية، وبعد عام 1960 تاريخ دفع أول الحقوق، أين تحصلت CBS على الحصرية مقابل 0.5 مليون دولار أمريكي، وفي عام 1984 دفعت ABC 225 مليون، في حين دفعت NBC2 مليار \$ لحقوق دورة الألعاب الأولمبية الشتوية (فانكوفر) والصيفية (لندن)، وبنفس المبلغ لتلك الخاصة بـ (سوتشي) سنة 2014 و(ريو) سنة 2016، وأخيرا 2.4 مليار لتلك الخاصة بـ (بيونج تشانج) 2018 و(طوكيو) 2020 (Attali & Saint-Martin, 2012, p. 12). ما تم تفعيله بالنسبة للألعاب الأولمبية من قبل اللجنة الأولمبية الدولية، قد تم استنساخه لجميع الأحداث الكبرى من قبل الاتحادات الدولية.

## 2. الرياضة الاحترافية واقتصاد السوق

منذ الألعاب الأولمبية القديمة تم تسخير موارد بشرية ومادية ومالية كبيرة، ولكن لم تدخل الرياضة فعليا عصر السوق حتى بعد منتصف الثمانينات، باستثناء أمريكا الشمالية أين تعتبر الظاهرة أكثر قديما (أوائل القرن العشرين)، ليتم حقيقة تبرير التقارب بين مصطلحي "الاقتصاد" و"الرياضة" (فلاح و معزیز، 2013، الصفحات 54-55).

بعد الثورة الصناعية في منتصف القرن التاسع عشر في انكلترا، ظهرت أشكال جديدة من الأنشطة وتعددت التفاعلات بين الرياضة والاقتصاد، ولكن لم تدخل الرياضة التنافسية الاستعراضية حقا عصر السوق حتى الفترة ما بين 1984-1986.

### جدول 1: المنطق التطوعي والمنطق المناجريالي في مجال الرياضة

الأهداف	نموذج التنظيم	
المردودية العائد على الاستثمار	مؤسسة اقتصادية	المنطق المناجريالي
غير هادفة للربح المشاركة: " المهم المشاركة وليس الربح."	جمعية	المنطق التطوعي

Source : (Loret, 1995, p. 75)

وتوضح بعض الأمثلة لإعادة هيكلة الرياضة المحترفة حول القيم السوقية: تحرير حركة الرياضيين المحترفين داخل الاتحاد الأوروبي (قرار بوسمان، 1995)، عرض شراء نادي مانشستر لكرة القدم من قبل مجموعة مردوك بما يقارب المليار يورو (Etude de cas manchester (1998)

(united, 2010)، إدراج أربعين من أندية كرة القدم في البورصة، السعر المدفوع من قبل شبكة NBC الأمريكية للحصول على حقوق البث الحصرية في الولايات المتحدة للألعاب الأولمبية الشتوية والصيفية 2021-2032 (7.65 مليار دولار)، (Agence France-Presse, 2014) مستوى دخل لاعب الجولف "تاجروودز" الذي بلغ 60 مليون يورو عام 2012، ما يفوق الـ 80% منها تتأتي من عقود الإشهار (Curiel, 2013)، شراء امتياز "فونيكس سانز" (جمعية كرة السلة الوطنية NBA) في عام 2004 مقابل 404 مليون دولار من قبل "روبارسارفير" (Les propriétaires NBA: "Les hommes de l'ombre"، 2012)، الاسم التجاري للملاعب "naming" (ملعب اليانز ريفيرا في نيس على سبيل المثال) مقابل دفع حقوق معتبرة (16 مليون يورو لعقد يدوم 9 سنوات)، الخ. (Broqua, 2012)

إن فالغرض هو محاولة فهم العلاقات بين الرياضة الاحترافية ومنطق اقتصاد السوق في كل تعقيداتهم، كون أن التأثير في هذه العلاقة متبادل ويتم في الاتجاهين: فمن جهة تحوي الرياضة منافع تهم المتعاملين الاقتصاديين الذين يمولونها، ومن ناحية أخرى منطق السوق الذي يؤثر على تنظيمها. وسيتم التعرض بالخصوص إلى التفاعلات بين الرياضة والتلفزيون كونها تعد من أهم المحاور التي هيكلت التغييرات في اقتصاد المنافسة الرياضية التجارية إلى جانب عناصر أخرى مثل النظام القانوني وتمويل الرياضة ونظام الأجور في سوق عمل الرياضيين المحترفين.

### 3. تغطية وسائل الإعلام للأحداث الرياضية

على مدى نصف قرن من الزمن كان نمو كل من الرياضة والتلفزة جنباً إلى جنب وذلك بالاستفادة من التقارب والتكامل لمصالحهما، فالرياضة تعتبر منجماً للبرامج وللجمهور (Audience<sup>1</sup>) بالنسبة للتلفزيون والذي يعد بدوره منجماً للتمويل وركيزة لترويج الرياضة (Bourg & Gouguet, 2007, p. 9).

ولكن بعد تحررها من القيود الإدارية، وخاصة في أوروبا بعد التخلي عن احتكار القطاع العمومي للبث، والثورة التكنولوجية، ومع ظهور "الكابل"، الأقمار الصناعية، الرقمية والاستخلاص (péage)، أصبح التلفزيون ملكية خاصة في الواقع، حيث يتم إنتاج واستهلاك البرامج، منذ أكثر من عشرين عاماً، في إطار اقتصاد السوق، مع إنشاء القنوات بالاستخلاص وخدمات<sup>2</sup> الاستخلاص بالحصصة (Bolotny & Bourg, 2006).

<sup>1</sup> Audience: عدد الأفراد الذين تم تغطيتهم من طرف برنامج تلفزيوني أثناء فترة معينة

<sup>2</sup> خدمات وسائل الإعلام السمعية والبصرية عند الطلب (SMAD) والمتمثلة أساساً في خدمات الاستدراك (TVR) والفيديو على الطلب (VOD) والتي تسمح لمستهلكي البرامج السمعية والبصرية الوصول إلى عرض من المحتويات، دون مراعاة لتقيد الوقت والمباشر وحسب الطلب، بما في ذلك الرياضة، المتاحة أيضاً، على الإنترنت والحمل.

إن تزايد عدد القنوات سيزيد من عروض الحِصص، في حين أن المنافسة المبدولة بينهم للحصول على الحقوق تزيد في مداخيل الرياضة، التي بلغت أكثر من 60 مليار سنة 2006 في العالم (Jean-François, 2007, p. 81). هذا العصر الذهبي للرياضة المتلفزة يبدو أنه قد بدأت توجه إليه بعض الانتقادات خاصة مع تقلب سوق حقوق البث وما نجم عن ذلك من نتائج متناقضة لرفاه وارتياح المشاهد وإرضاء المنظمين، وخاصة من ناحية عدم تأكد النتيجة، الذي يعد المبدأ الأساسي للرياضة والناخب المركزي للعرض الرياضي. يتصارع داخل سوق حقوق البث الرياضي، من جهة، طلب اكتساب حقوق بث الأحداث الرياضية من قبل القنوات، ومن جهة أخرى عرض نفس هذه الحقوق من قبل المنظمين الرياضيين مثل الأندية، والرابطات والاتحاديات الوطنية والدولية أو اللجنة الأولمبية الدولية (Jean-François, 2007, p. 81).

يعمل الإعلام الرياضي في نظام تلفزيوني غير نمطي ومتناقض، على الرغم من كونه تطوري، ولكن بفضل الجمع بين التحرر المؤسسي والثورة التكنولوجية تطور العرض التلفزيوني كثيرا وانسجم في علاقته مع الطلب. في الواقع، من 1949-1974، كان يمول التلفزيون في فرنسا مثلا من قبل الخزينة العمومية فقط وليس من قبل المشاهد، وهذا في إطار النظام المفروض (الاحتكار العمومي ORTF<sup>3</sup>). سمح بعد ذلك التحول إلى نظام تنافسي في عام 1982 مع إلغاء تسقيف إيرادات الإعلانات للقنوات، وعام 1984 مع إطلاق قناة Canal Plus، وبعد ذلك إنشاء الكابل والقنوات الفضائية، وأخيرا مع الرقمية، بإنشاء علاقة مباشرة أكثر بين المنتجين للبرامج والمستهلكين لهم. ففي حالة الدفع بالحصة مثلا، يتم تنظيم السوق من دون تدخل طرف ثالث (الدولة، المعلن) لأن البرنامج المشاهد له ثمن عند مستهلكه (www.lesiteducontenu.com).

### 1.3. انفجار سوق الإعلام الرياضي

كان ظهور العلاقات التجارية بين التلفزيون والرياضة في الولايات المتحدة، مع البرامج الرياضية الأولى خلال سنوات 1930، أما في أوروبا خلال سنوات 1950، ولم تتلقى الرياضة آنذاك أية عوائد، أو كانت أحيانا جد منخفضة. فمنذ بداية 1960 في الولايات المتحدة و 1980 في أوروبا، صار على التلفزيون دفع رسوم عالية على نحو متزايد (Jean-François, 2007, p. 81)، ولقد شهد هذا الميدان ولادة سوقين:

- في المصعب، وهو السوق الرئيسي أين يتم التبادل بين قنوات البث والمستهلكين للبرامج التلفزيونية؛ في هذا السوق للبرامج الرياضية (سلع نهائية)، يعد المشاهدون، نظرا لتفضيلهم لمثل هذه البرامج، هم الطالبون؛ وقنوات البث هن العارضات لأنهن هن من يبيث البرامج.

<sup>3</sup>- الديوان الفرنسي السمي البصري

-أما في المنبع، والذي يعتبر السوق الثانوية فيتضمن نفس قنوات البث والحركة الرياضية. في هذا السوق البرامج الرياضية (سلعة وبسيطة)، القنوات تطلب حق البث من المنظمين الرياضيين (الأندية، الرابطات، والاتحاديات)؛ هؤلاء الأخيرين هم العارضون.

إذن هناك عارضين، طالبين ونظامين للتبادل وسعرين، حيث تنشأ العلاقة الأولى بين شركة التلفزة والمشاهد: مدة البث المخصص للرياضة، معدل المشاهدة، تكلفة الحصول على هذه البرامج. أما الثانية فتنشأ بين القناة التلفزيونية والمنظمين الرياضيين: عدد الأحداث التي سيتم شراؤها ومبلغ حقوق البث.

هذا التوزيع سمح بإنشاء طريقة دفع تجعل لكل مستخدم فاتورته الشخصية والتي تدفع مباشرة لمقدم الخدمة. لقد أطلقت طريقة الدفع هذه لأول مرة في الولايات المتحدة في عام 1975 من قبل قناة Home Box Office (HBO) (www.serieslive.com)، ويمكن التمييز هنا بين نوعين من طرق الدفع:

- الدفع بالقناة والذي يتيح الوصول إلى جميع برامج القناة بمبلغ جزافي (Canal Plus)؛
- الدفع لكل برنامج حسب الطلب، الاستهلاك ودفع المشاهد (خدمات Kiosque و Multivision لـ Canal Satellite و TPS).

في الولايات المتحدة، يمكن لبطولة عالم واحدة للملاكمة جمع تدفقات مالية معتبرة، ففي 8 جوان من سنة 2002 جلبت معركة مايك تايزون ضد لويس لينوكس ما يقارب 106 مليون يورو للمذيعين (HBO، Showtime) من قبل 1,8 مليار مشترك الذين دفع كل واحد منهم 59 €؛ شكلت هذه الإيرادات التلفزيونية 81% من الموازنة بكاملها لهذا الحدث (Bourg & Gougnet, 2010, p. 12)

في فرنسا، من بين 23 مليون منزلا من الذين يملكون تلفزيونا في عام 2004، 9,3 مليون منهم يشتركون في عرض من عروض التلفزة المدفوع: Canal Plus (4,88 مليون مشترك)، CanalSatellite (2,83 مليون) TPS (1.56 مليون)، وتعتبر الرياضة هي الدافع الأساسي للاشتراك: بالنسبة لـ 40% من مشاهدي TPS و 73% لمشاهدي Canal Plus. بعد نمو قوي في أواخر 1990، يبدو أن السوق بلغ مرحلة النضج، صحيح أن المشاهد الذي يرغب في متابعة جميع مباريات كرة القدم الفرنسية، في 2003-2004، كان عليه أن يدفع 1027 € للاشتراك القاعدي والذي يشمل: 8 € لـ France-Télévision (شطر رسوم السعي-البصري المخصص للرياضة من طرف القنوات العامة)، 312 € لـ Canal Satellite، 348 € لـ TPS، و 359 € لـ Canal Plus. مع هذه المبالغ يمكن أن تضاف إلى المشاهد المتشروط على سبيل المثال، اشتراك في OM TV (64 أورو) أو في FOOT +، خدمة الدفع بالحصة لـ Canal Satellite. (Bourg & Gougnet, 2010, p. 13).

تسمح قنوات (Foot+) و Kiosque (Super Stades) و Multivision اللذان يعدان خدمات الدفع بالحصة، بتمديد العروض الرياضية لـ Canal Plus بالنسبة للأول ولـ TPS بالنسبة للثاني فيقدمون مباراة أو أكثر من مباريات البطولة مساءً على الهواء مباشرة، ويختار المشاهد متابعة لقاء واحد

أو الموسم بكامله. العرض مفتوح أمام كل من يشجع فريق معين وللذي لا يهتم إلا بالمقابلات التي يلعبها فريقه ولمحب كرة القدم الذي يريد لمحة عامة عن جميع المباريات والموسم بتشكيل برنامجه الخاص مع جهاز التحكم عن بعد. (Bourg & Gouguet, 2010, p. 13)

### 2.3. حجم وهيكل عرض الرياضة المتلفزة

انطلاقاً من منتصف الثمانينيات شهد العرض نمواً قويا جداً، فمن 989 ساعة في عام 1984 إلى 56100 ساعة في عام 2003 وإلى 100000 ساعة في عام 2010 (انظر الجدول التالي). زمن البث المخصص للرياضة المقترحة من قبل المذيعين الوطنيين في عام 2010، كان كالتالي: (Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2011, pp. 18-30) - 1166 ساعة على القنوات المفتوحة أو المتاحة مجاناً، بما في ذلك القنوات الأرضية "التاريخية" (France 2, France 3; TF1, M6) والخدمات الجديدة لـ TNT (France 4, Direct 8, ) (Direct Star, NT1, W9) - 98834 ساعة على القنوات المشفرة الأخرى بما في ذلك: Ma, Sport +, TPS Star, Canal + et Eurosport, Orange Sport, Chaîne Sport خدمات الدفع بالحصة.

كان هذا التطور ملحوظاً، فتضاعف المدة الزمنية المخصصة لبث البرامج الرياضية بتسعة مرات بين 1994 و 2010 يرجع إلى تطور العرض المدفوع. ضمن الـ 100000 ساعة من البرامج الرياضية التي تم بثها عام 2010، 98% منها تم عرضها على قنوات مشفرة. (Conseilsuperieur de l'audiovisuel, 2011, p. 30) والجدول الموالي يبين تطور الحجم الساعي للبث التلفزيوني للبرامج الرياضية بفرنسا في الفترة الممتدة بين 1968-2010 :

جدول 2: عرض البث التلفزيوني الرياضي في فرنسا 1968-2010

العرض	1968	1984	1992	1998	2003	2010
الحجم الساعي الكلي	232	989	10918	22900	56118	100000
(عدد القنوات)	[2]	[4]	[7]	[12]	[15]	[30]
الحجم الساعي للقنوات المجانية	232	939	1880	1521	1118	1166
(%)	[100]	[95]	[17]	[6.5]	[2]	[1.2]
الحجم الساعي للقنوات المشفرة	0	50	9038	21400	55000	98834
(%)	[0]	[5]	[83]	[93.5]	[98]	[98.8]

المصدر: الموقع الرسمي للمجلس العالي السمعي البصري الفرنسي (CSA.fr)

بداية من سنة 1990 فرض هذا العرض زيادة عدد القنوات وتوزيعها مما خلق فرص للاختيار لم يسبق لها مثيل، الشيء الذي يسمح بأفضل توازن بين العرض والطلب: عرض متنوع للرياضة المتلفزة،



تميز المنتجات وطرق جديدة لإعداد قوائم الأسعار. بالمقابل، وجنبا إلى جنب مع تحرير التلفزيون وظهر بعض التقنيات سنوات 1980 (الكابل والأقمار الصناعية، والرقمية) (HUBÉ, CHUPIN, & Nicolas, 2010, p. 76) فقد مكن كذلك من خلق استخلاص يجعل الفاتورة فردية للمستخدم وتُدفع مباشرة للمقدم، أما في الولايات المتحدة فقد تم إطلاق الاستخلاص عام 1972 من قبل قناة HomeBox Office (Jacques, 1985., p. 102).

هذا التقسيم لعرض الرياضة المتلفزة كان نتيجة انتهاج استراتيجيتين تنافسيتين، يتم وضعها بهدف أن تضمن للقناة ميزة تنافسية مستدامة على منافسيها. أما منذ عام 1997 كان معروض التلفزيون من الفورمولا 1 مزدوج أين نفذت TF1 استراتيجية الهيمنة عن طريق تكلفة الإتاحة، ووضعت قناة Canal Plus التلفزيونية الرقمية لـ Kiosque استراتيجية مغايرة تسعى من خلالها إلى بناء ميزة تنافسية إضافية تركز على خصوصية العرض المنتج. في الواقع، خلافا للنموذج النظري للمنافسة الكاملة الذي تكون فيه السلع المتداولة في سوق متجانسة، في واقع الأمر تسعى الشركات لتمييز منتجاتها على أساس تنوع أذواق المستهلكين ودخلهم، هذا التشتت الكبير يسمح للقنوات تمييز برامجها من خلال النوعية: اقترحت TF1 برنامج واحد حيث لا يملك فيه المشاهد أية سيطرة، في حين اقترحت قناة Canal Plus التلفزيونية الرقمية ستة خيارات لمتابعة السباق على المباشر (السردي الخطي للمنافسة، ورأس الجائزة الكبرى، المواجهات، وصور الكاميرا الموضوعة على السيارات، الحياة في مرآب التموين وبيانات الكمبيوتر)، والتي يتم اختيارها من قبل المشاهد عبر جهاز التحكم عن بعد. هذه الخدمات لها خصائص وقيم جوهرية مختلفة، فلا يمكن اعتبارها بدائل ولا مكملتها لبعضها، كذلك يقدم Kiosque عرضا بـ 40 كاميرات تقابله منافسة ضعيفة من قبل TF1 بـ 15 الكاميرات، وذلك لأنه يتكون من منتج جديد تم تكيفه وفقا لأذواق فئة من المشاهدين، خاصة الخبراء والعارفون بهذا الميدان والذين يمتلكون مستوى اشتراط جد عالي، إذن تقوم Kiosque بتقديم عرض خصوصيا موجه لشريحة من الزبائن المختصين لتلبية حاجة معينة والتي هي غير ملبأة في العرض المرجعي لـ TF1. كانت هذه هي فرضية القناة المشفرة التي من المفروض أن قيمة منتجها العالية ستبهر فرق السعر (الاشتراك القاعدي + بـ 8 أورو لكل سباق جائزة كبرى أو 80 أورو للموسم). بعد ثلاث سنوات من إطلاق الفورمولا 1 على Kiosque، لم تقم بجذب سوى 15000 فقط من التوصلات في المعدل لكل سباق جائزة كبرى. في الوقت نفسه، سجلت TF1 معدل جمهور بلغ 4.3 مليون مشاهد. الحصيلة السنوية التي بلغت 3 ملايين يورو لا تمثل سوى 10% فقط من تكاليف هذا البرنامج لقناة Canal Plus، ونظرا لهذا الفشل الذريع التجاري والمالي على هذه الحصة السوقية شبه المنعدمة، فضلت Canal Plus سنة 2002 إنهاء العقد الموقع في البداية لمدة عشر سنوات (Jacques, 1985., p. 10).

بالكاد تستطيع النظرية الاقتصادية الكلاسيكية الجديدة تسليط الضوء على دراسة هذا التنوع في المنتجات، خصوصا أنه يقلل معايير اختيار المستهلك بالنسبة للزوج سعر/كمية، في حين أنه من المناسب توسيع تحليل الطلب ليشمل قيم متعددة الأبعاد (السعر، الكمية، صور، رفاهية، الجودة) بالنظر إلى تنوع الرغبات، وكذلك التكاليف غير المباشرة (سعر المنتجات التي تشتمل على نفقات إشهار مدفوعة خلال البرامج الرياضية) التي يكون المشاهد هو من يتحملها (Jean-François, 2007, pp. 85,86) خاصة مع تطور البث الحصري الذي تملك حقوقه قنوات هو غير مشترك فيها. في كل الأحوال فحن نشهد حاليا زيادة في الطلب، فنلاحظ عموما أن حجم الجمهور الرياضي في العالم، جد معتبر خاصة عندما يتعلق الأمر بحدث عالي المستوى: 4.7 مليار من المشاهدين قد تابعوا في وقت ما دورة الألعاب الأولمبية الصيفية لعام 2008 (Couturier, 2014)، أي 700 مليون أكثر مما كانت عليه في 2004 وأكثر بمليار من تلك لصيف 2000.

في نهاية الألعاب الأولمبية الصيفية التي أقيمت بلندن (2012)، صرحت مجموعة فرانس تلفزيون بأنها حققت نسبة 42.6% من الجمهور خلال 15 يوما، وأكثر من 39 مليون مشاهد شاهدوا على الأقل ساعة واحدة من دورة الألعاب الأولمبية، وسجلت ذروة الجمهور خلال المباراة النهائية لسباق 100 متر بـ 9.6 مليون مشاهد (wikipedia, 2012). ويمكن متابعة نهائي Super Bowls في أكثر من 200 دولة ويجمع جمهور أكبر من 100 مليون مشاهد سنويا (معظمهم في أمريكا الشمالية)، والذي يعتبر أقل من المباراة النهائية لرابطة أبطال أوروبا (150 مليون كل سنة) (Ashby, 2013) وسبع مرات أقل من نهائي كأس العالم (700 مليون سنة 2010). (Roxborough & Jones, 2010) قليل من البرامج التلفزيونية يمكنها أن تحقق هذا العدد من الجمهور.

### 3.3. خصوصيات سوق البث الرياضي

في هذه السوق الثانوية تتنافس طلبات الحصول على حقوق البث من قبل القنوات وعروض تقديم نفس هذه الحقوق من قبل المنظمين الرياضيين، الأندية، والاتحاديات الوطنية والدولية واللجنة الأولمبية الدولية (CIO)، وفي هذا الفضاء تتشكل أسعار إعادة البث، هذا السياق المؤسسي المتغير والإطار القانوني الجديد قد غير طريقة تحديد العرض والطلب وتنظيم سوق حقوق البث وذلك بتغيير سلطة القنوات ومنظمي الرياضة لصالح هؤلاء الأخيرين.

شهدت العلاقة بين الحركة الرياضية والقنوات التلفزيونية في سوق حقوق البث التلفزيوني ثلاثة أشكال رئيسية: (Nys, 2000)

- في البداية كانت وضعية احتكار القلة (مشتر واحد)، وكانت ORTF في ذلك الوقت تقترح الأسعار التي تريد، وكان على المؤسسات الرياضية التماشي مع ذلك؛

- بعد ذلك بدأ السوق يتجه نحو الاحتكار المتبادل: اتحد كل من الطالبين والعارضين بهدف الحصول على سوق حر وبدأ يظهر نوعا ما شيء من توازن؛

- في الأخير نصل إلى حالة الاحتكار، أصبح المشترون (القنوات) كثر جدا لدرجة أن الهياكل الرياضية هي التي صارت تضع الأسعار، والتي يمكن ألا يكون لها حد.

إن احتكار العرض في تسيير الحركة الرياضية سيمكنها من السيطرة ووضع أسعار من دون منافسة (انظر الجدول أدناه)، فلقد أصبحت هذه الأسواق غير متوازنة لأن منظمي الرياضة باتحادهم يكونوا قد ضيقوا اللعب الحر للمنافسة. (Bourg & Gouguet, Économie du sport, 2005)، كما تسببت المنافسة المفرطة من جانب عرض البث في بداية 1960 بأمريكا الشمالية في انخفاض حاد في الإيرادات، ولإصلاح ذلك والحفاظ على التوازن والمصلحة من المنافسة تم تطبيق بيع مركزي للحقوق. (Sandy, Sloane, & Rosentraub, 2004)

ومن ثم فقد هيمن احتكار للعرض وأصبح هو النموذج السائد في العالم، فعلى سبيل المثال تمتلك اللجنة الأولمبية الدولية والفيفا حقوق الملكية للألعاب الأولمبية الصيفية والشتوية وكأس العالم، وكذلك تمتلك مشتقاتها.

### جدول 3: حقوق البث الرياضية للموسم الرياضي (2010-2011)

القيمة السنوية	الرياضية، البطولة
	كرة القدم الأمريكية
2000 مليون دولار	الرابطة الوطنية الأمريكية لكرة القدم
	كرة القدم
1330 مليون أورو	الدوري الإنجليزي
950 مليون أورو	الدوري الإيطالي
680 مليون أورو	الدوري الإسباني
668 مليون أورو	الدوري الفرنسي
457 مليون أورو	الدوري الألماني
	الهوكي على الجليد
200 مليون دولار	الرابطة الوطنية للهوكي (أمريكا)

المصدر: المواقع الرسمية للرابطات، الصحافة

نظرا لتكتل العرض، زادت الحقوق التي يتحصل عليها المنظمون للرياضة بشكل حاد، فمقابل 0.5 مليون دولار، حصلت CBS على حصرية ألعاب روما لعام 1960، وكان على ABC دفع 225 مليون دولار عام 1984، في حين اشترت NBC الأمريكية حقوق دورة الألعاب الأولمبية لعام 2000 بـ

715 مليون دولار، وتلك لسنة 2004 بـ 793 مليون لعام 2008 بـ 894 مليون. تمتلك الفيفا (FIFA) أيضا نفس السلطة مثل CIO، كأس العالم هو حدث فريد من نوعه، وفي الواقع هو احتكار للعرض إذ لا توجد مسابقة منافسة أو بديلة. لذلك، لا يمكن أن نتفاجأ للمزيدات على حقوق البث لهذا الحدث: 15 مليون أورو لحقوق البث في جميع أنحاء العالم عام 1978، 84 مليون عام 1998، 853 مليون عام 2002، 991 مليون لعام 2006 و 2408 مليون بالنسبة لعام 2010. (FIFA, 2011)

### 1.3.3. تنوع الطلب

في فرنسا كما هو الحال في البلدان الأوروبية الأخرى، نشأ التلفزيون وتطور تحت إشراف السلطة العمومية، وعلى مدى عقود من الزمن كان ذلك خارج آليات اقتصاد السوق، ولكن مع تضاعف القنوات في سنوات 1980 تغير شكل السوق، وهذا يرجع أساسا إلى ظهور القطاع الخاص والتفريق بين التلفزيون على الأثير غير المشفر والعام وكابل البث المتخصصة والاستخلاص.

فعلى سبيل المثال قامت الرابطة الفرنسية المحترفة لكرة القدم بطرح مناقصة حقوق البث التلفزيوني في 6 فبراير 2008 للمذيعين في البلد، وذلك للأربع مواسم الموالية للبطولة الفرنسية رابطة المحترفين الأولى (2008-2009 إلى 2011-2012)، فقد وصل المبلغ الذي جمعه رابطة المحترفين لكرة القدم إلى 668 مليون €، وتميزت هذه المناقصة بمنح مباراة ليلة السبت الساعة 21 للمتعامل "Orange"، والذي تحصل كذلك على حقوق مباريات فترة المساء على المباشر على النقال، ومجلة بالفيديو حسب الطلب على شبكة الإنترنت، والكل بمبلغ 208 مليون €.

من جانبها تبقى قناة "Canal+" هي القناة التي تبث غالبية بطولة رابطة المحترفين الأولى مع كل مقابلات ليلة الأحد والتي تضم أجمل عشرة مباريات للموسم، وجميع المباريات بطريقة الاستخلاص لكل حصة، برنامج "le multiplex" لليوم 1، 20، 37 و 38، وتحفظ بالمجلات المعتادة ( Jour de Les spécialistesfoot, ) وتحصلت قناة "France 2" على برنامج ظهر الأحد، وللحصول على ذلك صرفت القنوات المشفرة 460 مليون €، كما هو الحال بالنسبة لقناة "France 2" فإن جميع القنوات الحرة قد تم استبعادها من ساحة رابطة المحترفين الأولى.

حتى منتصف الثمانينات تركزت المفاوضات فقط على بث المباراة المباشر على الهواء، بمعنى على قناة مجانية، ولكن حاليا تم تجزئة السوق والطلب على نقل البث يأخذ عدة أشكال للاستغلال: على المباشر أو مؤجلة، بالكامل أو ملخصة، مجانية أو مشفرة، على الهواء أو بالكابل أو عبر الأقمار الصناعية، أو حتى عن طريق الدفع بالحصة. هذا الشكل الجديد من المنتجات الإعلامية، يملك إمكانية جديدة للتفاوض خلال نفس الفترة مع وسائل إعلام بديلة لنفس البث المراد نقله (يمكن إذن بيعها مرتين أو ثلاث مرات)، يزيد نوعا ما في المنافسة من جانب الطلب ويزيد من ربحية المنتج في بعض الأحيان.

وقد تسبب هذا التعدد في الحقوق زيادات معتبرة في دخل الرباطات: من سنة 1991 إلى 2007، من 21 إلى 830 مليون أورو في انكلترا، من 21 إلى 650 مليون في فرنسا ومن 55 إلى 550 مليون في إيطاليا. في الواقع، يشكل التلفزيون في جميع البلدان الأوروبية المصدر الأول للدخل بالنسبة لأندية كرة القدم ابتداء من منتصف 1990 (35%)، ليصبح الأغلبية ابتداء من 2000 (50-60%). في بداية سنوات 1970 كانت هذه النسبة تمثل أقل من 5%. (Jean-François, 2007)

يسبب ضعف قوة التفاوض، حسب الأقسام، من جانب الطلب في حالة شبه الاحتكار هذه، تحديدا لسعر الصور أكبر بكثير مما هو سائد في أشكال أخرى من السوق، فلقد أدى انفجار المنظمة التلفزيونية الفرنسية للفترة 1949-1984 إلى زيادات منتظمة خلال تجديد العقود، وصلت الحقوق العامة لكرة القدم في فرنسا لرابطة القسم 1 والقسم 2 (دون إدراج حقوق بيعها في الخارج): 1984-1985: 2 مليون أورو، 1998-1999: 122 مليون أورو، 1999-2000: 243 مليون أورو، 2000-2001: 275 مليون أورو، 2001-2002: 351 مليون أورو، 2004-2005: 391 مليون أورو، 2005-2006: 550 مليون أورو، 2006-2007: 600 مليون يورو، 2007-2008: 650 مليون يورو، 2008-2012: 668 مليون يورو، 2012-2016: 607 مليون يورو، 2016-2020: 748.5 مليون يورو. (wikipedia, 2019)

نفس الآليات المذكورة أعلاه تعمل لأحداث أخرى بنتائج متباينة في بعض الأحيان، على غلاف مالي عام يقدر بـ 1.1 مليار أورو لعام 2010، تدفع القنوات 865 مليون أورو إلى الاتحاديات والرباطات الرياضية الفرنسية في إطار شراء حقوق البث لمختلف المنافسات الرياضية، ويوزع هذا المبلغ على مختلف التخصصات بالنحو التالي: 81% لكرة القدم، 8% لعبة الركبي، 3% لسباق الدراجات، 3% لسباق السيارات والدراجات النارية، 3% للتنس، 1% لكرة السلة و1% للألعاب القوى. (Conseil superieur de l'audiovisuel, 2011)

وبالتالي فإن القنوات التي تسعى لتمويل شراء نقل البث وجعل برامجها ذات ربحية ستقوم بزيادة رسوم المداخل على الهوائي للمعلنين الإشهاريين، ففي الولايات المتحدة مثلا، أثناء المباراة النهائية لـ Superbowl سنة 2012، بلغت تكلفة الإعلانات الإشهارية أعلى مستوياتها، وهكذا فقد بلغت قيمة الإعلان لمدة ثلاثون ثانية: 2.7 مليون دولار خلال Superbowl XLI والسعر يرتفع إلى 3.5 مليون دولار في المتوسط لتكلفة الومضة الإشهارية لمدة 30 ثانية (أغلاها 4 مليون دولار) بالنسبة لـ Superbowl XLVI. (Chamontin, 2012) الرقم القياسي في فرنسا يحتفظ به من قبل السعر الخام للرسائل التي بثت على قناة TF1 بين شوطي المباراة النهائية لكأس العالم 2006 بين فرنسا وإيطاليا، بـ 287500 أورو لـ 30 ثانية خارج الرسوم متقدمة على نهائي 1998 فرنسا والبرازيل، بين الشوطين الذي

كانت أسعار الرسائل المفوترة من قبل TF1 PUBLICITE للمعلنين 228700 أورو خام دون رسوم لـ 30 ثانية. (Conseil superieur de l'audiovisuel, 2011, p. 23)

مما سبق يمكن فهم أن العلاقة بين التلفزة والرياضية هي ذات منفعة تبادلية، فإذا قلنا بأن التلفزة قد سمحت للرياضة بأن تصل إلى جميع أرجاء العالم فإن هذه الأخيرة قد ساهمت بدورها في نجاح الشاشات الصغيرة. (Boniface, 2006, p. 23)

#### 4. الإعلام وعولمة اقتصاد الرياضة

انطلاقاً من تطورها الطبيعي عبر التاريخ، وطالما أن موضوع الحركة الرياضية هو السماح بالمواجهة بين الأوائل وحتى خارج الحدود، لذا فإنه ليس من المستغرب أن تصبح الممارسات والمنافسات ذات صبغة دولية، بعدما كانت و لفترة طويلة ذات صبغة وطنية، حيث أصبحت هناك ثلاث فترات تتوافق كل واحدة منها مع "النظام الرياضي" الذي ميز تطور هذه الرياضة حتى تبنى شكل اقتصاد السوق: (Barget & Daniel, 2008, p. 47)

أ. العصر الأخلاقي حتى الحرب العالمية الأولى، والذي تأثر بأفكار بيير دي كوبرتان، وخلالها قام بهيكله الرياضة في شكل أندية رياضية غير هادفة للربح، وبدأت المنافسات الرياضية حينها في الظهور ولكنها لم تكن تجذب إليها إلا القليل من المتطلعين عبر الصحافة المكتوبة؛

ب. عصر الرياضة الاستعراضية حتى الثمانينيات، وخلالها أصبحت المنافسات تجارية (أجور متزايدة للرياضيين وتقدم الرعاية ...)، استعراضية ودولية (إعلام مضمون من قبل التلفزيون....)؛

ج. عصر العولمة والذي تميز بالتخلي عن مبدئين أساسيين للأولمبية، فالأول هو مجانية الجهد الرياضي (افتتاح الألعاب الأولمبية الاحترافية في عام 1981)، أما المبدأ الثاني فهو نفاء الرموز الأولمبية (تسويق الألعاب الأولمبية في إطار برنامج عالمي) في عام 1986.

ويمكن عرض هذه المراحل بشيء من التفصيل في الجدول الآتي:

جدول 4: التاريخ الاقتصادي للرياضة: المراحل الثلاثة لاعتناقه العولمة التجارية

الفترة	1850-1914	1918-1980	منذ 1980
الهدف	أخلاقي، تربيوي	استعراضية	تجاري، إعلامي
نوع التقنية المستعملة	قوة عضلية	استخدام الأدوات في الممارسة	مساهمة التكنولوجيا والعلوم
الإطار المؤسسي والقانوني	أندية غير هادفة للربح	اتحاديات وطنية ودولية	مؤسسات تجارية

البلدان المشاركة في JO الصيفية	13 (1896)	83 (1960)	204 (2012)
التغطية الإعلامية	الصحافة المكتوبة	الأثير	التلفزة، الهاتف، الإنترنت
البلدان المستقبلية للصور المتلفزة لا. JO.	0	21 (1960)	204 (2012)
حقوق البث التلفزيوني لكأس العالم لكرة القدم	/	15 مليون أورو (سنة 1978)	1706 مليون أورو (سنة 2010)
عدد المشاهدين لـ JO	/	(JO 1936) 200 000	3,7 مليار (JO 2008)
تمويل، رعاية، مساهمين	الممارسين	الدولة، المشاهدين	الدولة، التلفزة

Source :( Bourg & Gouguet, 2012)

مع حركة الألعاب الأولمبية تم تعديل الرياضة بأكملها، فبالنسبة لكرة القدم وباعتبارها الرياضة الأكثر شعبية في أوروبا، فقد كانت رائدة في تعميم الأجرور لكرة القدم للمحترفين قبل عام 1950، وبعد ذلك تم تسويق استعراض كرة القدم في العالم، (Nys, 1999) حيث تملك الست اتحاديات الدولية الأولى أكثر عدد أعضاء من الأمم المتحدة.

رافق عولمة الأحداث الرياضية التي يروج لها البث التلفزيوني تطور الشركات متعددة الجنسيات في مجال الرياضة عن طريق إدخال تجانس للأذواق بالنسبة للمواد الرياضية في جميع أنحاء العالم. ومع تقارب تطلعات المستهلكين تم إعداد عدة حملات اتصال عالمية تشكل الأحداث الرياضية قواعد اتصالات متميزة للعلامات التجارية التي لها وضعية احتكار القلة في سوقهم (ماكدونالدز، كوكاكولا، بي أن بي باريبا ...) والمساهمة في تطوير الشركات متعددة الجنسيات وبخاصة المصنعين للمعدات الرياضية، ففي هذا المجال كانت أديداس السباق في إطلاق برنامج اتصالات عالمي حول الألعاب الأولمبية في الثمانينات بعدها تم اعتماده كنموذج من قبل منافسيها (لفايدة، 2016، صفحة 115). كما نشهد اليوم تمركزا كبيرا للأسواق الرياضية التي تهيمن عليها مجموعة صغيرة من الشركات المتعددة الجنسيات والتي تدير أعمالها على نطاق عالمي: نقل الإنتاج والتواصل العالمي ....

خلافا للاعتقاد الشائع فقد مست العولمة كذلك وإلى حد ما توزيع السلع الرياضية مع هيمنة عالمية قوية من الموزع السويسري "إنترسبورت" الدولي بمبلغ قدر 6,71 مليار €، أي ثلاث مرات أكبر من سادس موزع في العالم "ديكاتلون" (2,13 مليار €) الذي تعرف إستراتيجيته التوسعية في الخارج وخاصة الولايات المتحدة أين حققت نجاحا متباينا. (Barget & Daniel, 2008, p. 47)

#### 1.4. دور الإعلام في عولمة الرياضة

سواء كانت مجموعات الاتصال التي تتحكم في الأندية الكبيرة و/أو الحقوق التجارية للأحداث (Murdoch، Canal Plus...)، وكالات التسويق المتخصصة في الرياضي (International Management Group)، أو شركات الاستثمار في مجال الرياضة، فليهم منطق مضاربة واحد يوجه استراتيجياتهم. يعد المستوى العالي للمنافسات الرياضية هو المناسب لاحتياجاتهم لأنه يجمع الصفات التي تتماشى مع "الصفة الجديدة" التي تتميز بنمو رقم أعمال الأحداث الرياضية وتحرر أسواق هذه الرياضة.

هناك مثالين يجسدان البحث الدولي لخلق قيمة للمساهمين في مجال الرياضة: (Barget &

Daniel, 2008, p. 50)

- شركة "ENIC Groupe" والتي كانت في السابق صندوق احتياطي خاص ثم أصبحت الشركة الوطنية للاستثمار الإنجليزية، والتي تم إدراجها للاكتتاب في بورصة لندن سنة 1997، شركة قابضة للرياضية، وسائل الإعلام وشركات الترفيه. خلال ازدهار الاستثمار في كرة القدم من منتصف إلى أواخر التسعينيات بدأت في شراء الأسهم لأندية كرة القدم في جميع أنحاء أوروبا وقامت بشراء حصص في Tottenham Hotspur FC (29.9٪)، Rangers FC (25.1٪)، SK Slavia Prague، و FC Bâle (96.7٪)، AEK Athens FC (47٪)، و Vicenza Calcio (99.9٪)، و (50٪) (wikipedia, 2019)، هدف المجموعة المالية البريطانية هو تنويع محفظتها الاستثمارية لتحقيق زيادات في القيمة، ويمكن تفسير اختيار هذه الأندية بأن أصولها كانت مقومة بأقل من قيمتها لذا كان من السهل شراؤها. فراهنت شركة "ENIC" على تطور هذه الرياضة مستقبلا (تطوير المنتجات المشتقة، زيادة حقوق البث التلفزيوني، خصخصة الحقوق التجارية، الاكتتاب في البورصة وإنشاء رابطة أوروبية مغلقة) التي تعد مصدرا للأرباح.

- الشركة الأمريكية<sup>4</sup> Hicks, Muse, Tate and frust Inc" والتي قامت بنفس الخطوة الاستباقية في عام 1999 عندما استحوذت على 85٪ من رأسمال شركة "Corinthians paulista" بساو باولو بطل البرازيل لكرة القدم، هذه الشركة التي تدير صناديق الاستثمار بما في ذلك صناديق المنح في أمريكا الجنوبية، وهي تتوقع عائدا على الاستثمار بنسبة 15٪ إلى 30٪ سنويا، كما تتطلع إلى الوصول على أكبر عشرة أندية برازيلية والأندية الأرجنتينية "Boca Juniors" و "River Plate" والأندية الواعدة ربحيا من باقي أندية بلدان القارة.

الخاتمة:

<sup>4</sup>Hicks, Muse, Tate and frust Inc « devenue au-jour-duit « HM Capital Partners



من خلال ما تم عرضه في هذه الدراسة يتبين لنا أن الرياضة أضحت اليوم فرعا من فروع الاقتصاد وذات وزن مهم في اقتصاديات الدول المتطورة، وهي تسيّر الآن من منظور صناعي، وأصبحت للرياضة أسواق تعد من أهم الأسواق في العالم، كما كان للتطور الإعلامي الهائل دور كبير في زيادة الإقبال والمتابعة للتظاهرات الرياضية.

فلقد ساهم العديد من الفاعلين في تطوير الرياضة المحترفة وذات المستوى العالي حتى صارت ما هي عليه اليوم، لكن ولا شك أن الفضل الأساسي يعود لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون حيث أصبحت حقوق البث تمثل أكبر حصة في ميزانية المنافسات الرياضية، كما أن بعض الباحثين لهم قناعة بأن الرياضة هي من ساهمت في تطوير الإعلام إلى المستوى الذي صار عليه.

وعليه يجب التعامل مع العرض (le show) الذي تقدمه الرياضة المحترفة على أساس منتج، يجب التعريف به والقيام بحملات ترويجية له، وأن يستهدف برساتله الأسواق المحلية وحتى الخارجية، لتزيد من الجمهور المتابع له سواء في الملاعب أو على شاشات التلفزيون ليزيد من مداخيله، وخاصة لتلك الناجمة عن بيع حقوق البث كونها تمثل أهم دخل لجميع الأحداث الرياضية في العالم.

#### قائمة المراجع

##### أولا - المراجع باللغة العربية:

- أحمد فلاح، وعبد الكريم معزير. (جوان، 2013). تحديد أوجه الارتباط بين الإقتصاد والرياضة. مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية (العدد 10)، ص ص 52-59.
- عبد الله لفايدة. (2016). العولمة واقتصاد الرياضة. مجلة العلوم الإنسانية، ص ص 102-112.

##### ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- Attali, M., & Saint-Martin, J. (2012). Le sport: Concours commun des IEP. Paris: SEDES.
- Barget, E., & Daniel, V. (2008). Management du Sport,. Bruxelles,: Ed de boeck,.
- Bolotny, F., & Bourg, J. (2006). Demand for Media Coverage. Cheltenham,UK: Edward Elgar,.
- Boniface, P. (2006). Football et Mondialisation. Paris,: Ed Armon Colin.
- Bourg, J., & Gouguet, J. (2007). Economie politique du sport professionnel - L'éthique à l'épreuve du marché. Paris: Editions Vuibert.
- Bourg, J.-F., & Gouguet, J.-J. (2005). Économie du sport. Paris: édition LA Découverte.
- Bourg, J.-F., & Gouguet, J.-J. (2010). The Political Economy of Professional Sport. UK: Edward Elgar Publishing.
- Couturier, G. (2014). Guide pratique des Marketing. FRANCE: Société des Ecrivains.

- HUBÉ, N., CHUPIN, I., & Nicolas, K. (2010). Histoire politique et économique des médias en France. PARIS: LA DECOUVERTE.
- Sandy, R., Sloane, P., & Rosentraub, M. (2004). ,The Economics of Sport, An International Perspective. New York: Palgrave Macmillan.
- BOURG, J.-F. (2012). Contribution à une analyse économique des marchés du sport professionnel. Une mise en perspective théorique et empirique. Thèse de doctorat. Faculté de droit et des sciences économiques, France: Université de Limoges.
- Bourg , J.-F., & Gouguet, J.-J. (2012). II. La mondialisation des marchés du sport. Économie du sport, pp. 37-57.
- Jacques, M. (1985.). La télévision aux USA. Communication et langages(N°63), pp. 99-117. doi:doi : 10.3406/colan.1985.1667
- Jean-François, B. (2007). La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché. Finance & Bien Commun(26), pp. 81-89. doi:DOI : 10.3917/fbc.026.0081
- Loret, A. (1995). Sport et Management. Paris: Revue EP.S.
- Nys, J.-F. (1999). La mondialisation du football : une réalité pour la Fédération internationale, une nécessité pour les clubs professionnels. REVUE FRANÇAISE DU MARKETING(N° 172 /2), p. 41.
- christen, a. (2011). manuel du mouvement olympique et des j o. lusanne: musee olympique.
- Jacques , H.-T.-K. (2015). le poids économique du sport , en 2012. france: Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports.
- Agence France-Presse. (2014, mai 07). Droits de diffusion des JO: NBC paie 7,65 milliards. La Presse. Consulté le juin 01, 2019, sur <http://www.lapresse.ca/sports/autres-sports/olympisme/201405/07/01-4764518-droits-de-diffusion-des-jo-nbc-paie-765-milliards.php>
- ANDREFF, W. (s.d). SPORT (Histoire et société)Économie. Consulté le juin 01, 2019, sur Encyclopædia Universalis: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/sport-histoire-et-societe-economie/1-macroeconomie-et-comptabilite-du-sport/#>
- Ashby, K. (2013). Wembley final proves global pulling power. Consulté le jun 04, 2019, sur <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=1957523.html>
- Bourg, J.-F. (1995, juin). Contre l'éthique du sport:Exploits à tout prix. le monde diplomatique, 24. Consulté le 07 20, 2019, sur <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/06/BOURG/6416>
- Broqua, A. d. (2012). Le stade de Nice devient Allianz Riviera. Consulté le juin 01, 2019, sur le figaro.fr economie: <http://www.lefigaro.fr/immobilier/2012/07/23/05002-20120723ARTFIG00479-le-stade-de-nice-devient-allianz-riviera.php>
- Chamontin, B. (2012, février 5). Superbowl XLVI 2012 : programme des publicités. Consulté le juillet 20, 2019, sur <http://www.geeksandcom.com/2012/02/05/superbowl-xlvi-2012-programme-des-publicites/>
- Comité International Olympique. (2008). dossier d'information sur le marketing olympique. Consulté le juin 2019, 01, sur --- [https://stillmed.olympic.org/AssetsDocs/importednews/documents/fr\\_report\\_344.pdf](https://stillmed.olympic.org/AssetsDocs/importednews/documents/fr_report_344.pdf)
- comité international olympique. (2014). Charte olympique, principes fondamentaux paragraphe 1, État en vigueur. suisse.

- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2011). Sport et télévision, Quels défis pour le régulateur dans le nouvel équilibre gratuit-payant, les études du CSA. pdf. Récupéré sur [https://www.csa.fr/content/download/16317/307555/version/2/file/etude\\_sport\\_tv\\_juin\\_2011.pdf](https://www.csa.fr/content/download/16317/307555/version/2/file/etude_sport_tv_juin_2011.pdf)
- Curiel, R. (2013). Tiger Woods redevient le sportif le mieux payé au monde. Consulté le juin 01, 2019, sur le figaro.fr: <http://www.lefigaro.fr/sport-business/2013/06/06/20006-20130606ARTFIG00766-tiger-woods-redevient-le-sportif-le-mieux-payé-au-monde.php>
- De l'ORTF à la TNT : l'histoire de la télévision représentative de l'évolution du - paysage médiatique ? (s.d.). Consulté le juin 01, 2019, sur [www.lesiteducontenu.com](http://www.lesiteducontenu.com):
- Etude de cas manchester united. (2010, décembre 6). Consulté le décembre 10, 2010, sur [etudier.com](http://www.etudier.com): <https://www.etudier.com/dissertations/Etude-De-Cas-Manchester-United/109119.html>
- FIFA. (2011). Rapport financier de la FIFA 2010. 61e Congrès de la FIFA, Zurich. Récupéré sur <https://resources.fifa.com/image/upload/rapport-financier-fifa-2010-1392048.pdf?cloudid=xxlzcpxwviupdxkisc5>
- Les propriétaires NBA: "Les hommes de l'ombre". (2012). News Basket Bêafrika. Consulté le juin 01, 2019, sur <http://www.newsbasket-beafrika.com/article-les-proprietaires-nba-les-hommes-de-l-ombre-113453367.html>
- Nys, J.-F. (2000). Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté. LEGICOM, 3(N° 23), pp. 17 - 40. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-legicom-2000-3-page-1.htm>
- Roxborough, S., & Jones, B. (2010, July 13). World Cup finale draws 700 million viewers. Consulté le juin 04, 2019, sur <https://www.reuters.com/article/us-football/world-cup-finale-draws-700-million-viewers-idUSTRE66C0ZV20100713>
- wikipedia. (2012). Consulté le juin 05, 2019, sur [fr.wikipedia.org/wiki/Jeux\\_olympiques\\_d'été\\_de\\_2012](http://fr.wikipedia.org/wiki/Jeux_olympiques_d'été_de_2012)
- wikipedia. (2019). Consulté le juillet 25, 2019, sur [http://fr.wikipedia.org/wiki/Football\\_et\\_t%C3%A9l%C3%A9vision#Donn%C3%A9es\\_chiffres](http://fr.wikipedia.org/wiki/Football_et_t%C3%A9l%C3%A9vision#Donn%C3%A9es_chiffres)
- wikipedia. (2019). Consulté le juin 02, 2019, sur [http://en.wikipedia.org/wiki/ENIC\\_Group](http://en.wikipedia.org/wiki/ENIC_Group)
- [www.linternaute.com](http://www.linternaute.com). (s.d.). Consulté le juin 01, 2019, sur [http://www.linternaute.com/histoire/categorie/123/a/1/1/histoire\\_des\\_jeux\\_olympiques.shtml](http://www.linternaute.com/histoire/categorie/123/a/1/1/histoire_des_jeux_olympiques.shtml)
- [www.serieslive.com](http://www.serieslive.com). (s.d.). Consulté le juin 03, 2019, sur <http://www.serieslive.com/tv/chaine/hbo/29/>