

العلاقة بين الإعلام الرقمي وحماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي لمسابقات كرة القدم المصرية

أ.م.د/ أحمد نبيل عمر رمضان

أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة بنها

المقدمة ومشكلة البحث :

شهد العالم منذ عقود قليلة تطورا علميا و تكنولوجيا في شتى الوسائل و الإمكانيات، منها وسائل الإعلام و الاتصال، ليصبح هذا العالم قرية إلكترونية متناهية الصغر، خاصة مع تطور الآقمار الصناعية و شبكة المعلومات الدولية، هذه الوسائل كلها عملت على اختصار حواجز الزمان والمكان مع سهولة استقبال محتواها من قبل شعوب العالم.

يذكر ابراهيم جوادى (٢٠٢٢) أن المنافسات والاحداث الرياضية تستقطب ملايين المشاهدين لها عبر العالم الامر الذى أدى بالدول والهيئات القارية والدولية ذات الارتباط بالاحداث الرياضية البحث عن حماية الحقوق المختلفة سواء التلفزيونية أو الفضائية وكذلك الحقوق البصرية والسمعية وتنظيم الاطار القانونى لها حفاظا على حقوق الجهات المالكة لها من جهة وحقوق الجمهور فى الاعلام الراغب فى متابعة ومشاهدة مباريات وفعاليات هذه الاحداث الرياضية الكبرى (١: ١٨).

يشير كل من : محمود علم الدين (٢٠١٨) ، حسن مكاوى ولىلى السيد (٢٠١٢) ، أشرف فالح الزعبي ، أمجد الصفورى (٢٠٢٢) إلى أن إعتبار الإعلام الرقمى آلية جديدة وحديثة لإحداث التغيير داخل المجتمع وكذا لربط مختلف التفاعلات التي يمكن أن تنشأ بين أفرادها، فالإعلام مفهوم ذو أبعاد مختلفة وكونه علما قائم بذاته له أصوله المتميزة ومصطلحاته الخاصة كغيره من الحقول المعرفية فهو يضطلع بدراسة وتحليل ووصف وكذا معالجة مختلف الظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية، إلى غيرها من الظواهر التي تحكم مسيرة التطور الهائل في شتى المجالات (٤٧: ٢٠) (١٣: ١٧) (٥: ٢١).

ويضيف كل من : حسنين شفيق (٢٠٢٠) ، (٢٠١٨) ، زياد عجاج (٢٠٢٢) ، توماس ماكفايل (٢٠١١) أن ظهور الإعلام الرقمى أدى إلى تطور ملحوظ، يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة سابقا فواكب الحركة الاتصالية الجديدة، ومنع احتكار صناعة الرسالة الإعلامية، لينقله إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال، فالهدف كان الاتساع والإشهار والتأثير بأكثر عدد ممكن مع تداول الرسالة الإعلامية حسب مستخدمى المواقع (١٦: ١٤) (١٥: ٢٠) (٢١: ١٨) (٨: ٢٠).

ويذكر كل من : عبد الرازق الدليمي (٢٠٢١) ، عبد الكريم الديبسي (٢٠٢١) ، رضا أمين (٢٠١٩) إن ما ساعد الإعلام الرقمي على الانتشار ارتباطه بالتقنية المتطورة بسرعة فائقة، والتي أصبحت تطورات مذهلة، وبطبيعة الحال ستشهد البشرية تطورات أخرى في المستقبل القريب، قد تغطي على الإعلام الرقمي الحديث من خلال بوابر بدأت بالظهور تتجسد بالإعلام الافتراضي التصوري والوسائل التفاعلية الشاملة (٢٦: ١٦) (٢٧: ٢٢) (٢٠: ١٧).

يشير كل من : محمود علم الدين (٢٠١٨) ، حسن مكاوي ولىلى السيد (٢٠١٢) تتابن أنواع وأشكال الإعلام الرقمي ما بين الإعلام القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها واستخدام الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف ، واستخدام منصات الكترونية للوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون بعد إضافة مميزات جديدة لها بالإضافة الى منصات الحاسب الالى المختلفة (٤٧: ٢٤) (١٣: ٢٠) .

ويذكر محمود علم الدين (٢٠١٨) أن أعتبر عتبر البث التلفزيوني والفضائي أحد الأعمدة الأساسية للإنتاج الرياضي وحافز لتطوير الإنتاج الرياضي في المجتمع المعاصر ، تتجلى أهميته في شعبية و جماهيرية مباريات كرة القدم والأنشطة الرياضية والدورات والبطولات المحلية والعربية والقارية والدولية ، وتتعددت طرق البث التلفزيوني ما بين البث التلفزيوني الأرضي المعتمد على الصوت والصورة والحركة والموثرات الصوتية والموسيقية والطبيعية عن طريق المحطات الأرضية والبث التلفزيوني الفضائي عبر الأقمار الصناعية والقنوات الأرضية المستقلة (الخاصة) وذلك من خلال الاستقبال المباشر من المشاهد أو الاستقبال من الشركات التابعة لقنوات التلفزيون المحلية أو الاستقبال عبر الأطباق اللاقطة لإشارة البث وتوزيعها عبر الكوابل الأرضية ، ومع تزايد دور القنوات الناقلة للمنافسات الرياضية بوجه عام ومسابقات كرة القدم بوجه خاص نظرا لزيادة قوتها وجماهيريتها صنع مناخ المنافسة والصراع ومحاولة الاحتكار لإشارات البث التلفزيوني والفضائي من قبل بعض الشركات الإعلامية العاملة في المجال للسيطرة على أكبر وأهم الأحداث والمنافسات الرياضية في كرة القدم على كافة المستويات (٤٧: ٣١) .

ومع استمرار تعاظم دور الاعلام الرقمي وتعدد أشكاله ووسائله في ظل الثورة التكنولوجية واستمرارية قضايا حقوق البث التلفزيوني والفضائي بين كافة الاطراف والجهات المعنية (الجمهور – المشاهد – النادي الرياضي – الاتحاد الرياضي – الاتحاد القاري والدولي لكرة القدم - دور الدول) باعتبارها أهم مصادر الدخل لكافة الهيئات الرياضية (النادي – الاتحاد) بات هذه الاشكاليات من أهم المشكلات في مجال الاعلام الرقمي . وانطلاقا من الأدوار الوظيفية التي يمكن أن يلعبها الإعلام الرقمي ، بل وقدرته على تعريف مستخدميه بطرق تفكير الآخرين وآرائهم حيال قضايا البث التلفزيوني للأحداث الرياضية المختلفة ، فكيف يمكن له أن يدعم وينشر المفاهيم والآليات المرتبطة باستراتيجيات حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي لدى مستخدميه؟ وكيف يمكن أن يعزز هذه الاستراتيجيات ، وانطلاقا من هذه التساؤلات ينطلق البحث الحالي إلى محاولة طرح العلاقة بين الاعلام الرقمي وحماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي لمسابقات كرة القدم المصرية للعلاقة بين العامل الإعلامي المتمثل في الإعلام الرقمي، ودوره على حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي

ومن خلال اطلاع الباحث على العديد من المراجع العلمية والدارسات العلمية فى مجالى الاعلام الرقوى وحماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى وجد الباحث استخدام العديد من البحوث والدراسات والمراجع التى تناولت مجالى الاعلام الرقوى وحقوق البث التلفزيونى والفضائى فى العديد من المؤسسات منها التعليمية والفنية والادارية والرياضية ومنها على سبيل المثال مراجع كلا من : أشرف الزغبى ، أمجد الصفورى (٢٠٢٢)(٥) - عبد الرازق الدليمى (٢٠٢١) ، عبد الكريم الديبسى (٢٠٢١) ، ماهر الشمايلة (٢٠٢١)(٣٩) - حسنين شفيق (٢٠٢٠) (١٦) - حسنى نصر (٢٠٢٠)(١٤) - رضا أمين (٢٠١٩) - محمود علم الدين (٢٠١٨)(٤٧) - حسنين شفيق (٢٠١٨)(١٥) - فهد الغفلى (٢٠١٧)(٣٣) - محمد عبد الحميد (٢٠١٥)(٤١) - حسن مكاوى وليلى السيد (٢٠١٢)(١٣) - محمد الحماحمى (٢٠٠٦)(٤٤) - خير الدين عويس (٢٠٠٥)(١٨) دراسات كلا من : دعاء سالم (٢٠٢٢)(١٩) - سهيل الاسونجى (٢٠٢٢)(٢٣) - محمود زكى (٢٠٢٢)(٤٦) - أحمد أيوب (٢٠٢٢)(٢) - أحمد حميدة (٢٠٢١)(٣) - علاء مرتضى (٢٠٢١)(٢٩) - مؤمنى الامين ، صمود أحمد (٢٠٢٠)(٥٠) - تمارا الرمحى (٢٠١٨)(٧) - كريم الحكيم واخرون (٢٠١٧)(٣٤) - عمرو زاهر (٢٠١٧)(٣٠) - حسام مبارك ، محمد مصطفى (٢٠١٦)(١٠) - حسن الشافعى ، سامح عبد القادر (٢٠١٥)(١٢) - محمد عبد الباقي (٢٠١١)(٤٥) - مصطفى عزام (٢٠٠٨)(٤٨) - وليد صلاح الدين (٢٠٠٦)(٥٢) - سعد شلبى (٢٠٠٧) (٢٢) ، ولما كان الإعلام الرقوى يمثل ركنا أساسيا من أركان المنظومة الجديدة الذي أصب يلعب بها دورا كبيرا ومهما كأداة للتعبئة الجماهيرية، فإن هذا البحث يسعى إلى التعرف على العلاقة بين الإعلام الرقوى فى تعزيز حماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى لمسابقات كرة القدم المصرية .

هدف البحث : يهدف البحث الى التعرف على العلاقة بين الاعلام الرقوى وحماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى فى مسابقات كرة القدم وذلك من خلال ما يلى :-

- ١- التعرف على محددات الاعلام الرقوى فى كرة القدم (المفهوم - الخصائص- الوسائل- الاتجاهات - التأثيرات الايجابية) .
- ٢- حماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى فى كرة القدم من خلال (الماهية - الاهمية الاقتصادية والاجتماعية - معايير توزيع الحقوق - الاطار القانونى - دور الدولة) .
- ٣- استكشاف العلاقة الارتباطية بين الاعلام الرقوى وحماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى لمسابقات كرة القدم المصرية .

المصطلحات المستخدمة فى البحث :

- الاعلام الرقوى : يعرفه محمود علم الدين (٢٠١٨) بأنه " مجموعة من الوسائل والاساليب والانشطة الرقمية التى تمكنا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامى بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالانترنت فى عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل" (٤٧ : ١٦) .
- البث التلفزيونى والفضائى يعرفه كل من حسن عماد مكاوى ، ليلى السيد (٢٠١٢) بأنه : نقل الوقائع والاحداث المختلفة بالصوت والصورة والموثرات الطبيعية وكافة الاشارات والكتابات من أى نوع للجمهور أو فئات أو أفراد معينة (١٣ : ٥٥).

- البث المباشر (حصرنا) : يعرفه حسنى نصر (٢٠٢٠) بأنه " بث الاحداث العامة أو الرياضية على القناة التلفزيونية الارضية أو الفضائية دون غيرها من القنوات الاخرى (١٤ : ٦٨) .
- حقوق البث التلفزيونى والفضائى : يعرفها الباحث إجرائيا بانها : مجموعة الممارسات والقواعد والأطر القانونية التى تنظم العلاقات والحقوق المادية والمالية بين كافة الاطراف (النادى والاتحاد – الجهات الناقلة " القنوات الرياضية ") لنقل المادة الاعلامية الرياضية (الصورة والصوت وكافة المؤثرات) إلى الجمهور .

إجراءات البحث :

- منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة البحث.
 - مجتمع وعينة البحث: تضمن مجتمع البحث كلا من :-
 - ١- أعضاء مجالس ادارة الاتحاد المصرى لكرة القدم الحاليين والسابقين
 - ٢- أعضاء مجالس بعض إدارات الاندية الرياضية وهى (الاهلى – الزمالك – فوشر - الاتحاد السكندري – سموحة – عزل المحلة – المقاولون العرب - المصرى البورسعيدى – الاهرام) .
 - ٣- بعض أعضاء رابطة الاندية الرياضية المحترفة .
 - ٤- خبراء فى القانون والتشريعات الرياضية والاعلام والادارة الرياضية .
 - ٥- مديرى البرامج الرياضية بالقنوات التلفزيونية والفضائية الرياضية .
 - ٦- مديرى بعض الادارات بوزارة الشباب والرياضة ، الهيئة الوطنية للإعلام .
- وتم التطبيق على عينة البحث خلال شهرى (فبراير ، مارس) من الموسم الرياضى (٢٠٢٢/٢٠٢١) بلغ المجموع الكلى للعينة (١١٨) فرد ، وبلغت العينة الاساسية (٩٨) فرد ، وبلغت العينة الاستطلاعية (٢٠) فرد من خارج مجتمع البحث وجدولى (١) ، (٢) يوضح التوصيف الاحصائى لمجتمع وعينة البحث .

جدول (١)

بيان عددي لتوصيف مجتمع وعينة البحث

م	فئات مجتمع وعينة البحث	مجتمع عينة البحث		عينة البحث الأساسية		عينة الدراسة الاستطلاعية	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	أعضاء مجالس ادارة الاتحاد المصرى لكرة القدم الحاليين والسابقين	٢٠	١٦.٩٥	٢٠	٢١.٤٣	٢	١٠
٢	أعضاء مجالس بعض إدارات الاندية الرياضية	٤٥	٣٨.١٤	٤٢	٤٢.٨٦	٩	٤٥
٣	أعضاء رابطة الاندية الرياضية المحترفة	١٢	١٠.١٧	١٠	١٠.٢٠		
٤	خبراء فى القانون والاعلام والادارة الرياضية	١٥	١٢.٧١	١٢	١٢.٢٤	٣	١٥
٥	مديرى البرامج الرياضية بالقنوات التلفزيونية والفضائية الرياضية	١٣	١١.٠٢	٧	٧.١٤	٣	١٥
٦	مديرى بعض الادارات بوزارة الشباب والرياضة ، الهيئة الوطنية للإعلام	١٣	١١.٠٢	٧	٧.١٤	٣	١٥
	المجموع	١١٨	%١٠٠	٩٨	%١٠٠	٢٠	%١٠٠

يتضح من جدول (١) والخاص بتوصيف مجتمع وعينة البحث أن إجمالي مجتمع البحث بلغ (١١٨)، وقد كانت عينة البحث الأساسية (٩٨) مفحوص بنسبة (٨٣.٠٥٪) من إجمالي مجتمع البحث، وكانت عينة الدراسة الإستطلاعية (٢٠) فرد بنسبة (١٦.٩٥٪) من إجمالي مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية.

أدوات جمع البيانات :

(١) **المقابلة الشخصية غير المقتنة :** قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية غير مقتنة في مجالات التسويق واقتصاديات الرياضة مع بعض المتخصصين بالاتحاد المصري لكرة القدم ، لجان التسويق والاستثمار ببعض الاندية الرياضية ، الهيئة الوطنية للإعلام وأساتذة الادارة الرياضية ببعض كليات التربية الرياضية بالجامعات المصرية .

(٢) **استمارتي استبيان (الاعلام الرقمية – حماية حقوق البث) (من اعداد الباحث) :** قام الباحث بتحليل المراجع والبحوث العلمية المتخصصة في مجالات الاعلام والاتصال والاعلام الرقمية وحقوق البث التلفزيوني والفضائي بهدف الوصول إلى مجموعة من المعلومات والمعارف العلمية المرتبطة بموضوع البحث، حيث تم الرجوع إلى المراجع العلمية والدراسات العلمية المتخصصة مثل مراجع ودراسات أرقام (٥-٨-٩-١٠-١١-١٢-١٣-١٤-١٥-١٦-١٧-١٨-٢٠-٢١-٢٢-٢٦-٢٧-٣٠-٣٣-٣٤-٣٨-٣٩-٤١-٤٥-٤٧-٤٨) وذلك لتحديد المحاور

• اولا : أستبيان الاعلام الرقمية فى كرة القدم محاوره :-

- المحور الاول : مفهوم الإعلام الرقمية .
- المحور الثانى : خصائص الإعلام الرقمية .
- المحور الثالث : وسائل الإعلام الرقمية.
- المحور الرابع : الاتجاهات نحو وسائل الإعلام الرقمية .
- المحور الخامس : التأثيرات الايجابية للإعلام الرقمية.
- **ثانيا : أستبيان حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي ومحاوره :-**
- المحور الاول : ماهية حماية حقوق البث.
- المحور الثانى : الاهمية الاقتصادية والاجتماعية .
- المحور الثالث: معايير توزيع حقوق البث .
- المحور الرابع : الاطار القانونى لحماية حقوق البث .
- المحور الخامس : دور الدولة فى حماية حقوق البث .

(٢) المعاملات العلمية للاستبيانين :

١- **صدق المحكمين :** تم عرض الاستبيانين على عدد (١٠) خبراء فى مجالى (الاعلام الرقمية ، حقوق البث التلفزيوني) بواقع (٥) خبراء فى كل مجال (مرفق ١) من الحاصلين على درجة الاستاذية فى التخصص (الاعلام – الادارة الرياضية) بخبرة ميدانية لا تقل عن (٢٥) سنة(مرفق ١) ، حيث قام الباحث بعرض الاستبيانين (أداة جمع البيانات) في صورتها النهائية في الفترة من (٢٠٢١/١٢/٥) إلى (٢٠٢٢/١/٢١) عليهما كلا فى مجال تخصصه وذلك لإبداء الراى والتوجيه والحذف والاضافة طبقا لمقتضايات البحث، ولقد ارتضى الباحث نسبة (٨٠%) فأكثر من مجموع آراء الخبراء.كما يوضحها جدول (٢)

جدول (٢)

النسبة المئوية لاتفاق رأى الخبراء على الاستبيانين (٥)

م	مسمى المحاور	نسبة موافقة الخبراء	عدد العبارات	عدد العبارات المستبعدة	العدد النهائي بعد العرض على الخبراء	%
١	أستمارة استبيان الاعلام الرقمية فى كرة القدم					
١	مفهوم الإعلام الرقمية	١٠٠%	٦	١	٥	١١.١١%
٢	خصائص الإعلام الرقمية	١٠٠%	٧	////////	٧	١٥.٥٦%
٣	وسائل الإعلام الرقمية	١٠٠%	١٢	////////	١٢	٢٦.٦٧%
٤	الاتجاهات نحو وسائل الإعلام الرقمية	٨٠%	١١	١	١٠	٢٢.٢٣%
٥	التأثيرات الايجابية للإعلام الرقمية	١٠٠%	١٢	١	١١	٢٤.٤٥%
المجموع			٤٨	٣	٤٥	١٠٠%
٢	أستمارة استبيان حماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى فى كرة القدم					
١	ماهية حماية حقوق البث	١٠٠%	٨	١	٧	١٣.٧٣%
٢	الاهمية الاقتصادية والاجتماعية	١٠٠%	١١	١	١٠	١٩.٦١%
٣	معايير توزيع حقوق البث	١٠٠%	١٢	////////	١٢	٢٣.٥٣%
٤	الاطار القانونى لحماية حقوق البث	١٠٠%	١١	١	١٠	١٩.٦١%
٥	دور الدولة فى حماية حقوق البث	١٠٠%	١٣	١	١٢	٢٣.٥٣%
المجموع			٥٥	٤	٥١	١٠٠%

ويتضح من جدول (٢) موافقة الخبراء تراوحت ما بين (٨٠%- ١٠٠%) على مدى مناسبة وكفاية المحاور المقترحة لكل من الاستبيانين . وفى حدود ما وضعه الباحث من نسبة لقبول رأى الخبراء، وهو اتفاق نسبة (٨٠%) على الأقل لقبول العبارات ، وقد تم استبعاد (٣) عبارات من المحاور الخمسة لاستبيان الاعلام الرقمية ، واستبعاد (٤) عبارات من المحاور الخمسة لاستبيان حماية حقوق البث لعدم حصولهما على المحك المقبول لدرجة الموافقة من قبل الخبراء. وحدد الباحث ميزان تقدير ثلاثى بدرجات (١ / ٢ / ٣) للعبارات الايجابية لكلا من الاستبيانين.

٢- **صدق الاتساق الداخلى :** استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلى لحساب معامل الصدق للاستبيانين وذلك بهدف التحقق من صدق الاستبيانين ، وذلك فى الفترة من (٢٠٢٢/٢ / ٤) إلى (٢٠٢٢/٢/١٠) . و توضح الجداول (٣) ، (٤) (٥) درجات معاملات الارتباط بين درجة كل محور بالدرجة الكلية لكلا من الاستبيانين .

جدول (٣)

قيم معاملات الارتباط لعبارات استبيان الإعلام الرقمي في كرة القدم (ن = ٢٠)

رقم العبارة	المحور الاول	رقم العبارة	المحور الثالث	رقم العبارة	المحور الرابع	رقم العبارة	تابع المحور الخامس
قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"
١	٠.٧٩٨	١	٠.٦٥٤	١	٠.٦٣٨	٣	٠.٧٨٩
٢	٠.٩٨٧	٢	٠.٦٢١	٢	٠.٧٧١	٤	٠.٤٠٧
٣	٠.٩٦٣	٣	٠.٧٤١	٣	٠.٦٩٨	٥	٠.٥٥٢
٤	٠.٤٠٨	٤	٠.٧٤٩	٤	٠.٨٤١	٦	٠.٥٦٨
٥	٠.٧٤١	٥	٠.٧٥١	٥	٠.٣٦٤	٧	٠.٧٥٣
المحور الثاني		٦	٠.٦٣٩	٦	٠.٦٣١	٨	٠.٦٣٧
١	٠.٦٥٧	٧	٠.٧٨٤	٧	٠.٦٢٥	٩	٠.٦٣٦
٢	٠.٧٤١	٨	٠.٦٢١	٨	٠.٨٥٧	١٠	٠.٦٨٧
٣	٠.٦٦٥	٩	٠.٦٧٣	٩	٠.٨٢١	١١	٠.٣٩٥
٤	٠.٨٤١	١٠	٠.٦٥٨	١٠	٠.٨٧٩	////////	////////
٥	٠.٧٦٠	١١	٠.٧٤٦	المحور الخامس	////////	////////	////////
٦	٠.٨٥٧	١٢	٠.٨٤٥	١	٠.٧٩٦	////////	////////
٧	٠.٨٦٨	////////	////////	٢	٠.٨٥٢	////////	////////

*معنوية "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤ ، عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٥٦١

ويتضح من جدول (٣) إستبعاد عدد (٤) عبارات من كل من المحاور الخمسة لاستبيان الإعلام الرقمي في كرة القدم .

جدول (٤)

قيم معاملات الارتباط لعبارات استبيان حماية حقوق البث التلفزيوني (ن = ٢٠)

رقم العبارة	المحور الاول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس
قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"
١	٠.٨٣١	٠.٦٥٤	٠.٧٨٤	٠.٦٣٦	٠.٦٩٩
٢	٠.٩٨٧	٠.٦٢١	٠.٦٣٨	٠.٨٦٩	٠.٦٨٦
٣	٠.٩٦٣	٠.٧٤١	٠.٦٩٨	٠.٨٩٩	٠.٧٥١
٤	٠.٨٤١	٠.٧٤٩	٠.٧٥٣	٠.٥٦٩	٠.٧١١
٥	٠.٧٥٣	٠.٧٥١	٠.٨٦٣	٠.٧٤٩	٠.٨٢٢
٦	٠.٧٤٤	٠.٧٥٢	٠.٦٩٩	٠.٥٩٤	٠.٩١٤
٧	٠.٧٤٤	٠.٧٢٢	٠.٦٨٧	٠.٨٥٢	٠.٦٣٧
٨	////////	٠.٦٩١	٠.٥٩٤	٠.٧٦٢	٠.٨٤١
٩	////////	٠.٨٥٢	٠.٦٨١	٠.٨٤١	٠.٨٢٤
١٠	////////	٠.٧٤١	٠.٦٩٢	٠.٦٦٩	٠.٧٧٥
١١	////////	////////	٠.٦٩٧	////////	٠.٨٢٢
١٢	////////	////////	٠.٨٢٢	////////	٠.٧٥٢

*معنوية "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤ ، عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٥٦١

ويتضح من جدول (٤) عدم إستبعاد أى عبارات المحاور الخمسة لاستبيان حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي .

جدول (٥)

معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لاستبيان الاعلام الرياضي
(ن = ٢٠)

م	مسمى المحاور	قيم "ر"
١	مفهوم الإعلام الرقمي	*٠.٨٨٠
٢	خصائص الإعلام الرقمي	*٠.٨٧١
٣	وسائل الإعلام الرقمي	*٠.٨٦٦
٤	الاتجاهات نحو وسائل الإعلام الرقمي	*٠.٨٥٤
٥	التأثيرات الايجابية للإعلام الرقمي	*٠.٧٩٢

*معنوية "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤ ، عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٥٦١

جدول (٦) معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لاستبيان حقوق البث التلفزيوني (ن = ٢٠)

م	مسمى المحاور	قيم "ر"
١	ماهية حماية حقوق البث	٠.٨٤٢
٢	الاهمية الاقتصادية والاجتماعية	٠.٧٤٥
٣	معايير توزيع حقوق البث	٠.٧٦٦
٤	الاطار القانوني لحماية حقوق البث	٠.٨٥٢
٥	دور الدولة في حماية حقوق البث	٠.٨٤٢

*معنوية "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤ ، عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٥٦١

٣- ثبات استمارتي الاستبيانين : وللتحقق من ثبات الاستبيانين قام الباحث باستخدام طريقة التجزئة النصفية Half-Split واستخراج معامل ألفا Alpha للثبات وفقا للمعادلة الإحصائية لكلا من كودر Kuder وريتشاردسون Richardson ووفقا لما اقترحه كرونباخ Cronbach، يوضح جدول (٧) قيم معامل ألفا لثبات استبيان تقو .

جدول (٧) معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لاستبيان الاعلام الرياضي
(ن = ٢٠)

م	مسمى المحاور	معامل ألفا
١	مفهوم الإعلام الرقمي	٠.٨٥٤
٢	خصائص الإعلام الرقمي	٠.٨٧٥
٣	وسائل الإعلام الرقمي	٠.٩٢٤
٤	الاتجاهات نحو وسائل الإعلام الرقمي	٠.٨٦٣
٥	التأثيرات الايجابية للإعلام الرقمي	٠.٧٩٤
	معامل الثبات الكلي	٠.٨٤٤

*معنوية "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤ ، عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٥٦١

جدول (٨)

معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لاستبيان حقوق البث التلفزيوني
(ن=٢٠)

م	مسمى المحاور	معامل ألفا
١	ماهية حماية حقوق البث	٠.٩١٧
٢	الاهمية الاقتصادية والاجتماعية	٠.٨١٤
٣	معايير توزيع حقوق البث	٠.٨٦٦
٤	الاطار القانوني لحماية حقوق البث	٠.٨٥٧
٥	دور الدولة في حماية حقوق البث	٠.٩١٤
معامل الثبات الكلي		٠.٨٧٧

*معنوية "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤ ، عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٥٦١

وينتضح من جدولي (٧ ، ٨) أن معاملات ثبات استبيان الاعلام الرقمي تراوحت ما بين (٠.٧٩٤ - ٠.٩٢٤) ، وبلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ (٠.٨٤٤) . وأن معاملات ثبات استبيان حماية حقوق البث تراوحت ما بين (٠.٨١٤ - ٠.٩١٧) وبلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ (٠.٨٧٧) . وهي نسبة مرتفعة لكلا من الاستبيانين مما يشير إلى ثبات محاور وعبارات الاستبيانين . ويوضح جدولي (٩ ، ١٠) الشكل النهائي لاستمارتي الاستبيان مرفق (٢) ، (مرفق ٣) .

جدول (٩)

الشكل النهائي لاستمارة استبيان الاعلام الرقمي

م	مسمى المحاور	عدد العبارات	%
١	مفهوم الإعلام الرقمي	٤	٩.٧٦
٢	خصائص الإعلام الرقمي	٧	١٧.٠٧
٣	وسائل الإعلام الرقمي	١٢	٢٩.٢٧
٤	الاتجاهات نحو وسائل الإعلام الرقمي	٩	٢١.٩٥
٥	التأثيرات الايجابية للإعلام الرقمي	٩	٢١.٩٥
المجموع		٤١	١٠٠

جدول (١٠)

الشكل النهائي لاستمارة استبيان الاعلام الرقمي

م	مسمى المحاور	عدد العبارات	%
١	ماهية حماية حقوق البث	٧	١٣.٧٣
٢	الاهمية الاقتصادية والاجتماعية	١٠	١٩.٦١
٣	معايير توزيع حقوق البث	١٢	٢٣.٥٣
٤	الاطار القانوني لحماية حقوق البث	١٠	١٩.٦١
٥	دور الدولة في حماية حقوق البث	١٢	٢٣.٥٣
المجموع		٥١	١٠٠

٤- **تطبيق البحث :** قام الباحث بتصميم صورة الكترونية من الاستبيانين باستخدام نماذج جوجل (Google Form)، وهي أحد التطبيقات التي توفرها شركة جوجل للاستبيانات الإلكترونية، والتي تتميز بالسهولة في التصميم والتطبيق وكذلك نشرها على العينة باستخدام الروابط الإلكترونية، حيث يمكن تعبئة استجابات الاستبيانين باستخدام الهواتف المحمولة ، أجهزة الحاسوب، قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية على عينة البحث في الفترة من (٢٠٢٢ / ٢ / ١٥) إلى (٢٠٢٢ / ٣ / ٢٥) .

٥- **المعالجات الإحصائية:** تم إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج Spss version 25 ، وكانت كالتالي (التكرارات – النسبة المئوية – المتوسط الحسابي- الانحراف المعياري- معامل الارتباط – معامل ألفا كورنباخ – مربع كا^٢ .

عرض وتفسير ومناقشة النتائج :

- توضح الجداول من (١١ – ١٤) نتائج استجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا^٢ نحو استبيان الاعلام الرقمي ثم تفسيرها ومناقشتها .
- توضح الجداول من (١٥-١٩) استجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا^٢ نحو استبيان حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي ثم تفسيرها ومناقشتها .

جدول (١١) استجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا ٢١ نحو أستيبيان الإعلام الرقمي في كرة القدم
المحور الاول: مفهوم الإعلام الرقمي في كرة القدم المحور الثاني : خصائص الإعلام الرقمي في كرة القدم (ن=٩٨)

م	العبرة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط المرجح	اتجاه الاراء	مربع كا ٢	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%						
المحور الاول: مفهوم الإعلام الرقمي في كرة القدم													
١	استخدام تقنية الانترنت في نشر وتبادل الاخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالانترنت	٧٧	٧٨.٥٧	١٧	١٧.٣٥	٤	٤.٠٨	٢.٧٤	موافق	**٩٢.٨٤	٢٦٩	٩١.٥٠	١
٢	ظاهرة اعلامية حديثة نسبياً تشمل كل أشكال التفاعل عبر الانترنت تسمح بنشر المحتوى المقدم من المستخدمين	٦٦	٦٧.٣٥	٢٨	٢٨.٥٧	٤	٤.٠٨	٢.٦٣	موافق	**٥٩.٨٤	٢٥٨	٨٧.٧٦	٣
٣	ظاهرة اعلامية ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والانترنت	٦٢	٦٣.٢٧	٣٠	٣٠.٦١	٦	٦.١٢	٢.٥٧	موافق	**٤٨.٣٣	٢٥٢	٨٥.٧١	٤
٤	مجموعة من الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية	٧٥	٧٦.٥٣	١٩	١٩.٣٩	٤	٤.٠٨	٢.٧٢	موافق	**٨٥.٧٤	٢٦٧	٩٠.٨٢	٢
المحور الثاني : خصائص الإعلام الرقمي في كرة القدم													
١	السهولة وسهولة وانخفاض تكلفة الاستخدام	٧٥	٧٦.٥٣	١٩	١٩.٣٩	٤	٤.٠٨	٢.٧٢	موافق	**٨٥.٧٤	٢٦٧	٩٠.٨٢	١
٢	الشمولية والمرونة	٦٢	٦٣.٢٧	٣٠	٣٠.٦١	٦	٦.١٢	٢.٥٧	موافق	**٤٨.٣٣	٢٥٢	٨٥.٧١	٦
٣	الانسيابية وتجاوز حدود الزمان والمكان	٧٢	٧٣.٤٧	٢١	٢١.٤٣	٥	٥.١٠	٢.٦٨	موافق	**٧٤.٩٦	٢٦٣	٨٩.٤٦	٢
٤	الرقمية التفاعلية	٥٩	٦٠.٢٠	٣٨	٣٨.٧٨	١	١.٠٢	٢.٥٩	موافق	**٥٢.٨٠	٢٥٤	٨٦.٣٩	٥
٥	الاتصال الشخصي والجماهيرى	٧١	٧٢.٤٥	٢٢	٢٢.٤٥	٥	٥.١٠	٢.٦٧	موافق	**٧١.٩٠	٢٦١	٨٩.١٢	٣
٦	التعدد والتنوع في الوسائط المستخدمة	٦٦	٦٧.٣٥	٢٨	٢٨.٥٧	٤	٤.٠٨	٢.٦٣	موافق	**٥٩.٨٤	٢٥٨	٨٧.٧٦	٤
٧	الانتشار والعالمية	٥٣	٥٤.٠٨	٣١	٣١.٦٣	١٤	١٤.٢٩	٢.٤٠	موافق	**٢٣.٤١	٢٣٥	٧٩.٩٣	٧

*معنوية " كا " عند مستوى ٠.٠٥ ، عند ٠.٠١ = ٩.١٢

جدول (١٢) استجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا ٢ نحو أستبيان الإعلام الرقمي في كرة القدم
المحور الثالث : وسائل الإعلام الرقمي في كرة القدم (ن = ٩٨)

م	العبرة	موافق		إلى حدا ما		غير موافق		المتوسط المرجح	اتجاه الاراء	مربع كا ٢	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%						
١	المواقع والصفحات الالكترونية	٧٤	٧٥.٥١	١٨	١٨.٣٧	٦	٦.١٢	٢.٦٩	موافق	٨٠.٦٥**	٢٦٤	٨٩.٨٠	١
٢	الاذاعة الرقمية (الانترنت)	٦٧	٦٨.٣٧	٢٣	٢٣.٤٧	٨	٨.١٦	٢.٦٠	موافق	٥٧.٥٧**	٢٥٥	٨٦.٧٣	٥
٣	بث خدمات الاخبار الرياضية العاجلة	٦٦	٦٧.٣٥	٢٢	٢٢.٤٥	١٠	١٠.٢٠	٢.٥٧	موافق	٥٣.٢٢**	٢٥٢	٨٥.٧١	٦
٤	مواقع التواصل الاجتماعي منها (الفيس بوك- التويتر- اليوتيوب -)	٧٢	٧٣.٤٧	١٧	١٧.٣٥	٩	٩.١٨	٢.٦٤	موافق	٧٢.٠٢**	٢٥٩	٨٨.١٠	٢ مكرر
٥	منتديات الانترنت الحوارية	٦٢	٦٣.٢٧	٣٠	٣٠.٦١	٦	٦.١٢	٢.٥٧	موافق	٤٨.٣٣**	٢٥٢	٨٥.٧١	٨
٦	المراسلات البريدية الالكترونية	٥٠	٥١.٠٢	٣٨	٣٨.٧٨	١٠	١٠.٢٠	٢.٤١	موافق	٢٥.٨٠**	٢٣٦	٨٠.٢٧	١٠
٧	مواقع القنوات الفضائية الرياضية	٦٩	٧٠.٤١	٢٣	٢٣.٤٧	٦	٦.١٢	٢.٦٤	موافق	٦٥.٠٤**	٢٥٩	٨٨.١٠	٢
٨	البوابات الاخبارية الرياضية	٦٦	٦٧.٣٥	٢٨	٢٨.٥٧	٤	٤.٠٨	٢.٦٣	موافق	٥٩.٨٤**	٢٥٨	٨٧.٧٦	٤
٩	المكتبات الرقمية الرياضية	٦٤	٦٥.٣١	٢٧	٢٧.٥٥	٧	٧.١٤	٢.٥٨	موافق	٥١.٢٠**	٢٥٣	٨٦.٠٥	٧
١٠	مواقع المحادثة (الشات)	٥٢	٥٣.٠٦	٣٨	٣٨.٧٨	٨	٨.١٦	٢.٤٥	موافق	٣٠.٩٤**	٢٣٩	٨١.٦٣	٩
١١	خدمات الهاتف الجوال والبث الحي منه	٥٤	٥٥.١٠	١٦	١٦.٣٣	٢٨	٢٨.٥٧	٢.٢٧	موافق	٢٣.١٠**	٢٢٢	٧٥.٥١	١١
١٢	رسائل SMS ، MMS على الهاتف المحمول	٥١	٥٢.٠٤	١٤	١٤.٢٩	٣٣	٣٣.٦٧	٢.١٨	موافق	٢٠.٩٦**	٢١٤	٧٢.٧٩	١٢

*معنوية " كا ٢ " عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩ ، عند ٠.٠١ = ٩.١٢

جدول (١٣) استجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا ٢١ نحو أستبيان الإعلام الرقمي في كرة القدم
المحور الرابع : الاتجاهات نحو وسائل الإعلام الرقمي في كرة القدم (ن = ٩٨)

م	العبرة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط المرجح	اتجاه الاراء	مربع كا ٢١	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%						
١	سرعة نشر الاحداث الرياضية وتداولها .	٥٥	٥٦.١٢	٣٥	٣٥.٧١	٨	٨.١٦	٢.٤٨	موافق	**٣٤.٠٦	٢٤٣	٨٢.٦٥	٧
٢	تعتبر وسائل الإعلام الرقمي من أكثر وسائل الإعلام للتعبير عن الاراء بحرية	٧٧	٧٨.٥٧	١٥	١٥.٣١	٦	٦.١٢	٢.٧٢	موافق	**٩١.٤٩	٢٦٧	٩٠.٨٢	١
٣	تعتبر وسائل الإعلام الرقمي من أهم الادوات المساهمة في حدوث التطورات الرياضية	٧٥	٧٦.٥٣	١٧	١٧.٣٥	٦	٦.١٢	٢.٧٠	موافق	**٨٤.١٤	٢٦٥	٩٠.١٤	٢
٤	الاطلاع على الموضوعات والقضايا الرياضية	٦٦	٦٧.٣٥	٢٨	٢٨.٥٧	٤	٤.٠٨	٢.٦٣	موافق	**٥٩.٨٤	٢٥٨	٨٧.٧٦	٦
٥	حرية التعبير عن الاراء والانتماءات الرياضية	٧٢	٧٣.٤٧	١٧	١٧.٣٥	٩	٩.١٨	٢.٦٤	موافق	**٧٢.٠٢	٢٥٩	٨٨.١٠	٥
٦	التوعية الرياضية نتيجة للمجتمع الافتراضي الذي كونه الإعلام الرقمي	٥٠	٥١.٠٢	٣٨	٣٨.٧٨	١٠	١٠.٢٠	٢.٤١	موافق	**٢٥.٨٠	٢٣٦	٨٠.٢٧	٨
٧	مناقشة الموضوعات الرياضية بحرية دون رقابة	٧١	٧٢.٤٥	٢٠	٢٠.٤١	٧	٧.١٤	٢.٦٥	موافق	**٧٠.٠٦	٢٦٠	٨٨.٤٤	٤
٨	تساهم وسائل الإعلام الرقمي في نقل الصورة الحقيقية للاوضاع الرياضية	٧٤	٧٥.٥١	١٧	١٧.٣٥	٧	٧.١٤	٢.٦٨	موافق	**٧٩.٩٨	٢٦٣	٨٩.٤٦	٣
٩	التواصل مع رموز وقادة العمل الرياضي دون قيود	٥٣	٥٤.٠٨	٢٤	٢٤.٤٩	٢١	٢١.٤٣	٢.٣٣	موافق	**١٩.١٢	٢٢٨	٧٧.٥٥	٩

*معنوية " كا ٢ " عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩ ، عند ٠.٠١ = ٩.١٢

جدول (١٤) استجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا ٢١ نحو أستبيان الإعلام الرقمي في كرة القدم
المحور الخامس: التأثيرات الايجابية للإعلام الرقمي في كرة القدم (ن = ٩٨)

م	العبرة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط المرجح	اتجاه الاراء	مربع كا ٢	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%						
١	متابعة أخبار المشاهير في المجال الرياضي	٥٠	٥١.٠٢	٢٨	٢٨.٥٧	٢٠	٢٠.٤١	٢.٣١	موافق	**١٤.٧٨	٢٢٦	٧٦.٨٧	٧
٢	التعبير بحرية عن الرأي والافكار ومخاطبة الاخرين في المجال الرياضي بحرية وجرأة	٧٢	٧٣.٤٧	١٧	١٧.٣٥	٩	٩.١٨	٢.٦٤	موافق	**٧٢.٠٢	٢٥٩	٨٨.١٠	٢
٣	الاطلاع على كل الاخبار الرياضية و البحث عن المعلومة العلمية الجديدة	٧٥	٧٦.٥٣	١٩	١٩.٣٩	٤	٤.٠٨	٢.٧٢	موافق	**٨٥.٧٤	٢٦٧	٩٠.٨٢	١
٤	المساهمة في زيادة الوعي الرياضي	٦٧	٦٨.٣٧	٢٣	٢٣.٤٧	٨	٨.١٦	٢.٦٠	موافق	**٥٧.٥٧	٢٥٥	٨٦.٧٣	٣
٥	اختصار الوقت والجهد في العمل	٥٤	٥٥.١٠	١٦	١٦.٣٣	٢٨	٢٨.٥٧	٢.٢٧	موافق	**٢٣.١٠	٢٢٨	٧٥.٥١	٩
٦	تعلم مهارات وخبرات جديدة في المجال الرياضي	٦٠	٦١.٢٢	٢٢	٢٢.٤٥	١٦	١٦.٣٣	٢.٤٥	موافق	**٣٤.٨٦	٢٤٠	٨١.٦٣	٥
٧	إنتشار وجهات النظر المختلفة وحقائق منعت من قبل	٥٣	٥٤.٠٨	٣١	٣١.٦٣	١٤	١٤.٢٩	٢.٤٠	موافق	**٢٣.٤١	٢٣٥	٧٩.٩٣	٦
٨	يساعد الافراد على معرفة إتجاهات الرأي العام الرياضي	٦٦	٦٧.٣٥	١٨	١٨.٣٧	١٤	١٤.٢٩	٢.٥٣	موافق	**٥١.٢٧	٢٤٨	٨٤.٣٥	٤
٩	يمكن الافراد من إنشاء المحتوى الخاص بهم ومشاركته مع الاخرين بسهولة	٥٠	٥١.٠٢	١٩	١٩.٣٩	٢٩	٢٩.٥٩	٢.٢١	موافق	**١٥.٣٣	٢١٩	٧٣.٨١	٨

*معنوية " كا ٢ " عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩ ، عند ٠.٠١ = ٩.١٢

أولاً : تفسير ومناقشة نتائج أستيبيان الإعلام الرقمي فى كرة القدم المحور الاول: مفهوم الإعلام الرقمي فى كرة القدم :

ينتضح من جدول (١١) أن استجابات عينة البحث تراوحت ما بين (٩١.٥٠% - ٨٥.٧٦%) وان قيم مربع كاي تراوحت ما بين (٩٢.٨٤ - ٤٨.٣٣) وجمعياً دالة وان اتجاه الاراء نحو الموافقة وجاء ترتيب العبارات الاعلى من (٨٥%*) جاءت على الترتيب التالى :-

- ١- "استخدام تقنية الانترنت فى نشر وتبادل الاخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالانترنت بنسبة مئوية (٩١.٥٠%).
- ٢- "مجموعة من الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية " بنسبة مئوية (٩٠.٨٢%).
- ٣- "ظاهرة اعلامية حديثة نسبياً تشمل كل أشكال التفاعل عبر الانترنت تسمح بنشر المحتوى المقدم من المستخدمين" بنسبة مئوية (٨٧.٧٦%).
- ٤- " ظاهرة اعلامية ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والانترنت الانترنت " بنسبة مئوية (٨٥.٧٦%).

ويرجع الباحث ذلك إلى أن الإعلام الرقمي ما هو إلا مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تشترك مع الاعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والاهداف ، ويشمل المعلومة والصوت والصورة عن طريق الدمج بين الوسائل الاعلامية جميعها التقليدية والالكترونية في آن واحد من خلال استخدام الوسائط المتعددة

وتتفق هذه النتائج مع آراء ودراسات كلا من : دعاء سالم (٢٠٢٢)(١٩)، زياد عجاج (٢٠٢٢)(٢١) ، سهيل الاسونجي (٢٠٢٢)(٢٣) ، حسنى نصر (٢٠٢٠)(١٤) ، حسنين شقيق (٢٠٢٠)(١٦) ، عبد الرازق الدليمي (٢٠٢٠)(٢٦) ، محمود علم الدين (٢٠١٨)(٤٧) ، فهد الغفيلي (٢٠١٧)(٣٣) التي أشارت إلى أن الاعلام الرقمي هو محاولة لايصال المعلومات المتوفرة في كل مكان، وتقوم ببث رسائل تحمل في مضامينها رسائل ايجابية واخرى سلبية يصعب السيطرة عليها، حتى وان تسنى ذلك لبعض الاف ا رد او الاسر او المنظمات او الحكومات من خال المنع. حيث مهدت شبكات الانترنت الطريق امام المجتمعات كافة للتقارب والتعارف من خال ربط أجزاء العالم بفضائها الواسع، وتبادل الاراء والافكار والثقافات، وتشير الدارسات الحديثة الى ان هذه التقنية الحديثة قد فتحت مجالات التواصل المعلوماتي، وساعدت على ظهور ما يسمى اليوم القرية الكونية الصغيرة التي تختفي فيها عناصر الزمان والمكان والحدود .

المحور الثانى : خصائص الاعلام الرقمي فى كرة القدم :

ينتضح من جدول (١١) أن استجابات عينة البحث تراوحت ما بين (٩١.٨٢% - ٧٩.٩٣%) وان قيم مربع كاي تراوحت ما بين (٨٥.٧٤ - ٢٣.٤١) وجمعياً دالة وان اتجاه الاراء نحو الموافقة وجاء ترتيب العبارات الاعلى من (٨٥%*) جاءت على الترتيب التالى :-

- ١- "اللاتاحة وسهولة وانخفاض تكلفة الاستخدام بنسبة مئوية (٩٠.٨٢%).
- ٢- "الرقمية التفاعلية بنسبة مئوية (٨٩.٤٦%).
- ٣- "الاتصال الشخصى والجماهيرى بنسبة مئوية (٨٩.١٢%).
- ٤- "التعدد والتنوع فى الوسائط المستخدمة" بنسبة مئوية (٨٧.٧٦%).
- ٥- "الشمولية والمرونة" بنسبة مئوية (٨٦.٣٩%).
- ٦- "الانسيابية وتجاوز حدود الزمان والمكان " بنسبة مئوية (٨٥.٧١%).
- ٧- " الانتشار والعالمية" بنسبة مئوية (٧٩.٩٣%).

ويرجع الباحث ذلك إلى أن من أهم خصائص الإعلام الرقمي الاتاحة والرقمية والتفاعلية والدمج بين المرسل والمستقبل في آن واحد فضلاً عن التنوع وشمول المحتوى وإستخدام النص الفائق والروابط التشعبية ، اذ يقرن مفهوم الاعلام الالكتروني بإستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال ويمثل الانترنت ابرز ادواته

وتتفق هذه النتائج مع آراء ودراسات كلا من : ايمان عرفات (٢٠٢٢) (٦)، ابراهيم جوادى (٢٠٢٢) (١)، زياد عجاج (٢٠٢٢) (٢١)، السيد على (٢٠٢١) (٢٤)، عبدالله مصطفى (٢٠٢١) (٢٨)، علاء مرتضى (٢٠٢١) (٢٩)، عبد الكريم الديبسي (٢٠٢١) (٢٧)، رضا أمين (٢٠١٩) (٢٠)، محمود علم الدين (٢٠١٨) (٤٧)، أحمد غريب ، سامية محمد (٢٠١٥) (٤)، حسن مكاوى ، ليلي السيد (٢٠١٢) (١٣) . حيث أشاروا إلى أن الإعلام الرقمي يحمل العديد من الخصائص التى تتميز بدرجة عمق واتساع قواعد البيانات بحيث تغطي كافة العمليات وتخدم كافة المستويات ، وكذلك درجة عمق ونطاق وظائف الأنظمة التشغيلية وأنظمة المعلومات بحيث تزود كافة المستخدمين بالاحتياجات المطلوبة بالسرعة الممكنة ، وتوافر حجم وتغطية الشبكات المحلية والواسعة والعالمية لكافة المستخدمين وتوافر حجم ونوع المعلومات والبيانات المتاحة للمستخدمين من حيث دقتها وملاءمتها للاحتياجات.

المحور الثالث : وسائل الإعلام الرقمي فى كرة القدم :

يتضح من جدول (١٢) أن استجابات عينة البحث تراوحت ما بين (٨٩.٨٠% - ٧٢.٧٩%) وان قيم مربع ٢١ تراوحت ما بين (٨٠.٦٥ - ٢٠.٩٦) وجمعياً دالة وان اتجاه الآراء نحو الموافقة وجاء ترتيب العبارات الأعلى من (٨٥%*) جاءت على الترتيب التالى :-

- ١- "المواقع والصفحات الالكترونية" بنسبة مئوية (٨٩.٨٠%).
- ٢- "مواقع القنوات الفضائية الرياضية" بنسبة مئوية (٨٨.١٠%).
- ٣- "مواقع التواصل الاجتماعى منها (الفيس بوك- التويتر- اليوتيوب-..)" بنسبة مئوية (٨٨.١٠%).
- ٤- "البوابات الاخبارية الرياضية" بنسبة مئوية (٨٧.٧٦%).
- ٥- "الاذاعة الرقمية (الانترنت)" بنسبة مئوية (٨٦.٧٣%).
- ٦- "بث خدمات الاخبار الرياضية العاجلة" بنسبة مئوية (٨٥.٧١%).
- ٧- "المكتبات الرقمية الرياضية" بنسبة مئوية (٨٦.٠٥%).
- ٨- "منتديات الانترنت الحوارية" بنسبة مئوية (٨٥.٧١%).

ويرجع الباحث ذلك إلى تعدد وتنوع وسائل الاعلام الرقمي فى مجال كرة القدم حيث تعتبر المواقع والصفحات الالكترونية الاكثر شهرة وشعبية بالاضافة الى القنوات الرياضية ومواقع التواصل الاجتماعى حيث تحظى بمشاهدات عالية من مختلف مستخدمى الاعلام الرقمي بكافة وسائله وأشكاله .

وتتفق هذه النتائج مع آراء ودراسات كلا من : أشرف الزغبى ، أمجد الصفورى (٢٠٢٢) (٥)، تمارا الرمحي (٢٠٢٢) (٧)، السيد على (٢٠٢١) (٢٤)، حسنى نصر (٢٠٢٠) (١٤)، علاء مرتضى (٢٠٢١) (٢٩)، عبد الكريم الديبسي (٢٠٢١) (٢٧)، رضا أمين (٢٠١٩) (٢٠)، محمود علم الدين (٢٠١٨) (٤٧)، حسن مكاوى ، ليلي السيد (٢٠١١) (١٣) حيث أتعفوا على أن وسائل الاعلام الرقمية تشترك في سمة واحدة انها وسائل ترتبط بشبكة الانترنت، وقد تعددت تصنيفات ومسميات هذه الظاهرة لدى المهتمين والمتخصصين في مختلف المجالات، اذ اطلقوا عليها، الإعام الجديد، والإعام البديل، والإعام الاجتماعى، وغيرها من التسميات التى تعبر عن ظاهرة تقنية جديدة تشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية والمدونات والمنتديات الالكترونية والمواقع الالكترونية لوسائل الإعام التقليدية والمجموع كانت على مواقع الفيس بوك او اليوتيوب وغيرها من الاشكال الرقمية.

المحور الرابع : الاتجاهات نحو وسائل الإعلام الرقمي فى كرة القدم :

يتضح من جدول (١٣) أن استجابات عينة البحث تراوحت ما بين (٩٠.٨٢% - ٧٧.٥٥%) وان قيم مربع كاي تراوحت ما بين (٩١.٤٩ - ١٩.١٢) وجمعيا دالة وان اتجاة الاراء نحو الموافقة وجاء ترتيب العبارات الاعلى من (٨٥%*) جاءت على الترتيب التالى :-

١- "تعتبر وسائل الإعلام الرقمية من أكثر وسائل الإعلام للتعبير عن الاراء بحرية" بنسبة مئوية (٩٠.٨٢%).

٢- "تعتبر وسائل الإعلام الرقمية من أهم الادوات المساهمة فى حدوث التطورات الرياضية" بنسبة مئوية (٩٠.١٤%).

٣- "تساهم وسائل الإعلام الرقمية فى نقل الصورة الحقيقية للاوضاع الرياضية" بنسبة مئوية (٨٩.٤٦%).

٤- "مناقشة الموضوعات الرياضية بحرية دون رقابة" بنسبة مئوية (٨٨.٤٤%).

٥- "حرية التعبير عن الاراء والانتماءات الرياضية" بنسبة مئوية (٨٨.١٠%).

٦- "الاطلاع على الموضوعات والقضايا الرياضية" بنسبة مئوية (٨٧.٧٦%).

ويرجع الباحث ذلك إلى تثار وسائل الاعلام الرقمية فى أراء وتوجهات قطاع موثر من الجمهور وبالتالي توثر بشكل فعال فى الراى العام حيث تسهم بشكل كبير فى نقل الصورة الواقعية الحقيقية فى كثير من المواقف وتناقش الموضوعات بحرية وبجراة وبدون رقابة مباشرة . كما أن اتجاهات الجمهور هى مولدة الفعل والباعثة عليه ، وبمعرفتها يمكن فهم السلوك وتفسيره لذا كان من الضروري التعرف على الاتجاهات نحو الاعلام الرقمية باعتبارها تقدم اطارا تفسيريا ملائما لما قام به عينة البحث حيث عكست استجابات ايجابية

وتتفق هذه النتائج مع أراء ودراسات كلا من : دعاء سالم (٢٠٢٢) (١٩)، زياد عجاج (٢٠٢٢) (٢١)، سهيل الاسونجى (٢٠٢٢) (٢٣)، ماهر الشمايلة، محمود اللحام، مصطفى كافي (٢٠٢١) (٣٩)، عايدة السخاوى (٢٠٢١) (٢٥)، حسنى نصر (٢٠٢٠) (١٤)، حسنين شقيق (٢٠٢٠) (١٦)، خالد العزى (٢٠٢٠) (١٧)، عبد الكريم الدببسى (٢٠٢١) (٢٧)، محمود علم الدين (٢٠١٨) (٤٧)، محمد القعارى (٢٠١٨) (٤٣)، فهد الغفيلى (٢٠١٧) (٣٣)، محمد عبد الحميد (٢٠١٥) (٤١)، أحمد غريب، سامية محمد (٢٠١٥) (٤)، حسن مكاوى، ليلي السيد (٢٠١١) (١٣) حيث أكدوا على أداء وسائل الاعلام الرقمية اليومي دورا بارزا فى التأثير على الاتجاهات والقيم فى تغيير القيم وهذا عن طريق دخول مضامينها حياة الملايين من مشاهديها الامر الذي ادى بدوره الى احداث تغييرات فى البناء القيمي للمجتمع عن طريق صراع بين القيم التي ينادي البعض بالتحكم بها وتأصيلها، وبين القيم المصطنعة والمنقولة من وسائل الاعلام، وهذا ما يجعل ضرورة الانتباه لهذه القضية ضرورة ملحة عندنا نحن العرب عامة.

المحور الخامس: التأثيرات الايجابية للاعلام الرقمي فى كرة القدم :

يتضح من جدول (١٤) أن استجابات عينة البحث تراوحت ما بين (٩٠.٨٢% - ٧٥.٥١%) وان قيم مربع كا^٢ تراوحت ما بين (٨٥.٧٤ - ١٥.٣٣) وجمعيا دالة وان اتجاه الاراء نحو الموافقة وجاء ترتيب العبارات الاعلى من (٨٥%*) جاءت على الترتيب التالى :-

١- "الاطلاع على كل الاخبار الرياضية و البحث عن المعلومة العلمية الجديدة" بنسبة مئوية (٩٠.٨٢%).

٢- "التعبير بحرية عن رأى والافكار ومخاطبة الاخرين فى المجال الرياضى بحرية وجراءة" بنسبة مئوية (٨٨.١٠%).

٣- "المساهمة فى زيادة الوعى الرياضى" بنسبة مئوية (٨٦.٧٣%).

ويرجع الباحث ذلك إلى دور وواجب الإعلام الرقمى فى كرة القدم بالقيام بزيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادر ها وإيصالها للأفراد المجتمع بسرعة فائقة وفي أي مكان كان وبالوسيلة التي يريدها. بالإضافة إلى الأهمية القصوى للإعلام الرياضى والحاجة إليه في السيطرة علي جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم وسلوكياتهم الوجهة التي يريد و يرغب القائم بالاتصال علي الوسيلة الإعلامية الرقمية الرياضية.

وتتفق هذه النتائج مع آراء ودراسات كلامن : دعاء سالم (٢٠٢٢) (١٩)، ايمان عرفات (٢٠٢٢) (٦)، ابراهيم جوادى (٢٠٢٢) (١)، أشرف الزغبى ، أمجد الصفورى (٢٠٢٢) (٥)، زياد عجاج (٢٠٢٢) (٢١)، السيد على (٢٠٢١) (٢٤)، عبدالله مصطفى (٢٠٢١) (٢٨)، علاء مرتضى (٢٠٢١) (٢٩)، علاء مرتضى (٢٠٢١) (٢٢٩)، حبيب بلقاسم ، هالة برنات ، فاتن الصابغى (٢٠٢١) (٩)، السيد على (٢٠٢١) (٢٤)، عبدالله مصطفى (٢٠٢١) (٢٨)، عبد الكريم الدببسى (٢٠٢١) (٢٧)، رضا أمين (٢٠١٩) (٢٠)، محمد القعارى (٢٠١٨) (٤٣)، محمود علم الدين (٢٠١٨) (٤٧)، محمد عبد الحميد (٢٠١٥) (٤١)، محمد الحماحمى ، أحمد رجب (٢٠٠٦) (٤٤) التى أشاروا إلى تأثيرات الاعلام الرقمى المتعددة والمتنوعة من حيث تغيير الموقف أو الاتجاه نحو قضايا معينة وتغيير حجم المعرفة الرياضية كما يسهم الاعلام الرقمى فى تحقيق التنشئة الاجتماعية فى المجال المعرفى حيث يوتر الاعلام الرقمى فى سلوك أفراد المجتمع وصولا لشرائح واسعة من أفراد المجتمع مما قد يحقق حالة من الاثارة الجماعية من ناحية أو توعية الراى العام من ناحية أخرى .

جدول (١٥) استجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا^٢ نحو أستبيان حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي في كرة القدم
المحور الاول : ماهية حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي (ن = ٩٨)

م	العبارة	موافق		إلى حدا ما		غير موافق		المتوسط المرجح	اتجاه الاراء	مربع كا ^٢	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%						
١	حقوق البث للاحداث الرياضية حق أصيل للمؤسسة الرياضية	٨٥	٨٦.٧٣	٤	٤.٠٨	٩	٩.١٨	٢.٧٨	موافق	**١٢٦.١٤	٢٧٢	٩٢.٥٢	١
٢	حق البث التلفزيوني والفضائي حق للمواطن لا يحرم منه بأى حال من الاحوال	٨٠	٨١.٦٣	٥	٥.١٠	١٣	١٣.٢٧	٢.٦٨	موافق	**١٠٣.٨٦	٢٦٣	٨٩.٤٦	٢
٣	تسويق المنتج الرياضي حق مشترك لعناصر اللعبة (الاتحاد- النادي)	٧٠	٧١.٤٣	٢٠	٢٠.٤١	٨	٨.١٦	٢.٦٣	موافق	**٦٦.٢٠	٢٥٨	٨٧.٧٦	٣
٤	الحقوق الحصرية تعطى بعد فترة زمنية من البث المباشر للاحداث الرياضية	٦٥	٦٦.٣٣	١٦	١٦.٣٣	١٧	١٧.٣٥	٢.٤٩	موافق	**٤٨.٠٢	٢٤٤	٨٢.٩٩	٥
٥	لا بد من توفير المنافسة بين جهات البث لتوفير الخدمة الشاملة	٤٨	٤٨.٩٨	٣٦	٣٦.٧٣	١٤	١٤.٢٩	٢.٣٥	موافق	**١٨.٢٠	٢٣٠	٧٨.٢٣	٧
٦	حماية حقوق ومصالح متلقى خدمات البث مع توفير الخدمة الشاملة	٦٠	٦١.٢٢	١٩	١٩.٣٩	١٩	١٩.٣٩	٢.٤٢	موافق	**٣٤.٣١	٢٣٩	٨٠.٦١	٦
٧	ضمان حق المواطن فى متابعة الاحداث الرياضية الوطنية مع الالتزام بحقوق الملكية الفكرية فى كل ما يبث من محتوى اعلامى	٧٤	٧٥.٥١	١٠	١٠.٢٠	١٤	١٤.٢٩	٢.٦١	موافق	**٧٨.٦٩	٢٥٦	٨٧.٠٧	٤

*معنوية " كا^٢ " عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩ ، عند ٠.٠١ = ٩.١٢

جدول (١٦) استجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا ٢١ نحو أستبيان حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي في كرة القدم المحور الثاني : الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لحقوق البث التلفزيوني و الفضائي (ن= ٩٨)

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط المرجح	اتجاه الاراء	مربع كا ٢	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%						
١	البث التلفزيوني والفضائي أحد الاعمدة للانتاج الرياضي	٧٩	٨٠.٦١	١٢	١٢.٢٤	٧	٧.١٤	٢.٧٣	موافق	**٩٨.٩٦	٢٦٨	٩١.١٦	٢
٢	مصدر هام من مصادر تمويل الاندية الرياضية والاتحادات	٨١	٨٢.٦٥	١٢	١٢.٢٤	٥	٥.١٠	٢.٧٨	موافق	**١٠٨.٠٢	٢٧٢	٩٢.٥٢	١
٣	التلفزيون يعتبر العلامة التجارية الاولى في سوق الإعلام الرياضي	٦٦	٦٧.٣٥	٢٦	٢٦.٥٣	٦	٦.١٢	٢.٦١	موافق	**٥٧.١٤	٢٥٦	٨٧.٠٧	٧
٤	التلفزيون الوسيلة الاعلامية الاكثر مشاهدة في سوق الإعلام الرياضي	٧٠	٧١.٤٣	٢٣	٢٣.٤٧	٥	٥.١٠	٢.٦٦	موافق	**٦٨.٩٦	٢٦١	٨٨.٧٨	٥
٥	محااربة الاحتكار التجارى وسياسة التشفير لبعض القنوات الفضائية الرياضية	٧٦	٧٧.٥٥	١٥	١٥.٣١	٧	٧.١٤	٢.٧٠	موافق	**٨٧.٢٠	٢٦٥	٩٠.١٤	٣ مكرر
٦	مصدر اقتصادى هام للمؤسسات الرياضية	٧٧	٧٨.٥٧	١٣	١٣.٢٧	٨	٨.١٦	٢.٧٠	موافق	**٩٠.٦٣	٢٦٥	٩٠.١٤	٣
٧	التلفزيون الوسيلة الترفيهية الاساسية لمختلف الدول والشعوب وكافة المستويات	٤٩	٥٠.٠٠	٣١	٣١.٦٣	١٨	١٨.٣٧	٢.٣٢	موافق	**١٤.٨٤	٢٢٧	٧٧.٢١	١٠
٨	عولمة الإعلام الرياضي وسرعة نقل القنوات الرياضية لكافة الاحداث الرياضية	٦٧	٦٨.٣٧	٢١	٢١.٤٣	١٠	١٠.٢٠	٢.٥٨	موافق	**٥٥.٩٨	٢٥٣	٨٦.٠٥	٨
٩	يحقق البث نقل كافة المعلومات للجمهور في مختلف الانشطة الرياضية	٦٨	٦٩.٣٩	١٨	١٨.٣٧	١٢	١٢.٢٤	٢.٥٧	موافق	**٥٧.٨٨	٢٥٢	٨٥.٧١	٩
١٠	اعطاء حق البث للمؤسسات الرياضية فى تسويق المنتج الرياضى	٧١	٧٢.٤٥	١٩	١٩.٣٩	٨	٨.١٦	٢.٦٤	موافق	**٦٩.٣٣	٢٥٨	٨٨.١٠	٦

*معنوية " كا " عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩ ، عند ٠.٠١ = ٩.١٢

جدول (١٧) أستجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا ٢ نحو أستبيان حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي في كرة القدم
المحور الثالث : معايير توزيع حقوق البث التلفزيوني والفضائي على الاندية الرياضية (ن = ٩٨)

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط المرجح	اتجاه الاراء	مربع كا ٢	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%						
١	النسبة الثابتة التي يحددها الاتحاد المصري لكرة القدم	٧٧	٧٨.٥٧	١٦	١٦.٣٣	٥	٥.١٠	٢.٧٣	موافق	٩٢.١٠**	٢٦٨	٩١.١٦	١
٢	الحصول على الرخصة الدولية	٧٢	٧٣.٤٧	٢٢	٢٢.٤٥	٤	٤.٠٨	٢.٦٩	موافق	٧٦.٠٠**	٢٦٤	٨٩.٨٠	٣
٣	الترتيب الحالي بالنسبة للنادي الرياضي في جدول مسابقات الموسم الرياضي الحالي	٧٣	٧٤.٤٩	١٦	١٦.٣٣	٩	٩.١٨	٢.٦٥	موافق	٧٥.٤٥**	٢٦٠	٨٨.٤٤	٤
٤	الترتيب بالنسبة للنادي الرياضي في آخر ٣ مواسم رياضية	٦٩	٧٠.٤١	٢٣	٢٣.٤٧	٦	٦.١٢	٢.٦٤	موافق	٦٥.٠٤**	٢٥٩	٨٨.١٠	٥
٥	شعبية وجماهيرية النادي الرياضي ولاعبيه الجمهور	٦٧	٦٨.٣٧	٢٣	٢٣.٤٧	٨	٨.١٦	٢.٦٠	موافق	٥٧.٥٧**	٢٥٥	٨٦.٧٣	٦
٦	عدد المباريات المذاعة للنادي الرياضي	٣٨	٣٨.٧٨	٣٦	٣٦.٧٣	٢٤	٢٤.٤٩	٢.١٢	موافق	٣.٥١	٢١٠	٧١.٤٣	١٢
٧	التأثير الاجتماعي للنادي الرياضي	٤٠	٤٠.٨٢	٣٧	٣٧.٧٦	٢١	٢١.٤٣	٢.١٩	موافق	٦.٣٩*	٢١٥	٧٣.١٣	٩
٨	قيمة العلامة التجارية للنادي الرياضي	٧٧	٧٨.٥٧	١٥	١٥.٣١	٦	٦.١٢	٢.٧٢	موافق	٩١.٤٩**	٢٢٥	٩٠.٨٢	٢
٩	عدد اللاعبين المحترفين بالخارج من أبناء النادي الرياضي	٥٠	٥١.٠٢	٢٧	٢٧.٥٥	٢١	٢١.٤٣	٢.٣٠	موافق	١٤.٣٥**	٢١٤	٧٢.٧٩	١٠ مكرر
١٠	عدد اللاعبين المشاركين من النادي في صفوف المنتخب القومي	٥١	٥٢.٠٤	١٤	١٤.٢٩	٣٣	٣٣.٦٧	٢.١٨	موافق	٢٠.٩٦**	٢١٤	٧٢.٧٩	١٠
١١	عدد البطولات الرياضية للنادي على المستوى المحلي والإقليمي والقاري	٦٦	٦٧.٣٥	٢٦	٢٦.٥٣	٦	٦.١٢	٢.٦١	موافق	٥٧.١٤**	٢٥٦	٨٧.٠٧	٧
١٢	حجم الخدمات والمنشآت الرياضية داخل النادي	٥٢	٥٣.٠٦	٣٦	٣٦.٧٣	١٠	١٠.٢٠	٢.٤٣	موافق	٢٧.٥١**	٢٣٨	٨٠.٩٥	٨

*معنوية " كا ٢ " عند مستوى ٠.٠٥ ، عند ٥.٩٩ ، عند ٠.٠١ = ٩.١٢

جدول (١٨) استجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا ٢ نحو أستبيان حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي في كرة القدم
المحور الرابع : الاطار القانوني لحماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي (ن = ٩٨)

م	العبارة	موافق		إلى حدا ما		غير موافق		المتوسط المرجح	اتجاه الاراء	مربع كا ٢	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%						
١	يجب سن تشريع قانوني يخاص بالبث التلفزيوني للاحداث الرياضية	٦٩	٧٠.٤١	٢٣	٢٣.٤٧	٦	٦.١٢	٢.٦٤	موافق	**٦٥.٠٤	٢٥٩	٨٨.١٠	١
٢	الجهات المعنية ذات العلاقة محليا هي الاتحاد الرياضي والاندية الرياضية أعضاءه	٦٦	٦٧.٣٥	٢٦	٢٦.٥٣	٦	٦.١٢	٢.٦١	موافق	**٥٧.١٤	٢٥٦	٨٧.٠٧	٣
٣	الجهات المعنية ذات العلاقة دوليا هي الاتحاد القارى والاتحاد الوطنى والاندية الرياضية	٧٢	٧٣.٤٧	١٥	١٥.٣١	١١	١١.٢٢	٢.٦٢	موافق	**٧١.٢٩	٢٥٧	٨٧.٤١	٢
٤	الاتحاد الدولي لكرة القدم (الفيفا) والاتحادات القارية هم الملاك الاصليين لكل الحقوق الناتجة من الاحداث الرياضية	٦٧	٦٨.٣٧	٢٣	٢٣.٤٧	٨	٨.١٦	٢.٦٠	موافق	**٥٧.٥٧	٢٥٥	٨٦.٧٣	٤
٥	المكتب التنفيذى بالاتحاد الدولي هي التى تقرر كيف وإلى أى مدى تستغل هذه الحقوق وترسم السياسات الخاصة بذلك	٦٨	٦٩.٣٩	١٨	١٨.٣٧	١٢	١٢.٢٤	٢.٥٧	موافق	**٥٧.٨٨	٢٥٢	٨٥.٧١	٥
٦	يجب احترام الاتفاقيات الدولية التى تحمى حقوق البث التلفزيونى والفضائى	٦٤	٦٥.٣١	٢٣	٢٣.٤٧	١١	١١.٢٢	٢.٥٤	موافق	**٤٧.٢٩	٢٤٩	٨٤.٦٩	٦
٧	يجب الحفاظ على كافة الحقوق المالية والمعنوية للمؤسسات الرياضية	٣٨	٣٨.٧٨	٣٦	٣٦.٧٣	٢٤	٢٤.٤٩	٢.١٢	موافق	٣.٥١	٢١٠	٧١.٤٣	٩
٨	تتمتع هذه الجهات ذات العلاقة محليا ودوليا بالحقوق البصرية والسمعية والاذاعية	٥٤	٥٥.١٠	١٢	١٢.٢٤	٣٢	٣٢.٦٥	٢.٢٢	موافق	**٢٧.٠٢	٢١٨	٧٤.١٥	٨
٩	تتمتع هذه الجهات ذات العلاقة محليا ودوليا بالحقوق التسويقية والترويجية واعادة الانتاج	٤٢	٤٢.٨٦	١٦	١٦.٣٣	٤٠	٤٠.٨٢	٢.٠٢	موافق	**١٢.٨٢	١٩٨	٦٧.٣٥	١٠
١٠	تتمتع الجهات ذات العلاقة محليا ودوليا بالحقوق المعنوية من الشعارات وحقوق النشر	٦٥	٦٦.٣٣	١٦	١٦.٣٣	١٧	١٧.٣٥	٢.٤٩	موافق	**٤٨.٠٢	٢٤٤	٨٢.٩٩	٧

*معنوية " كا ٢ " عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩ ، عند ٠.٠١ = ٩.١٢

جدول (١٩) استجابات عينة البحث والنسبة المئوية ومربع كا^٢ نحو أستبيان حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي في كرة القدم
المحور الخامس: دور الدولة في حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي للاندية الرياضية (ن = ٩٨)

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط المرجح	اتجاه الاراء	مربع كا ^٢	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%						
١	سن نص قانوني يحدد على العلاقة التعاقدية بين أطراف عملية حقوق البث التلفزيوني والفضائي ومسئوليات كافة الاطراف	٧٦	٧٧.٥٥	١٥	١٥.٣١	٧	٧.١٤	٢.٧٠	موافق	**٨٧.٢٠	٢٦٥	٩٠.١٤	١
٢	مساهمة الهيئة الوطنية للاعلام فى بيع حقوق البث التلفزيوني والفضائي	٤٤	٤٤.٩٠	١٥	١٥.٣١	٣٩	٣٩.٨٠	٢.٠٥	موافق	**١٤.٧١	٢٠١	٦٨.٣٧	١١
٣	سن تشريع اعلامى يتضمن حرية الهيئات الرياضية فى بيع حقوق البث التلفزيوني والفضائي	٧٤	٧٥.٥١	١٠	١٠.٢٠	١٤	١٤.٢٩	٢.٦١	موافق	**٧٨.٦٩	٢٥٦	٨٧.٠٧	٥
٤	انشاء شركة مساهمة مصرية يشارك فيها اندية الدورى مع الاتحاد المصرى لكرة القدم تتولى بيع وتسويق حقوق البث التلفزيوني والفضائي	٧٣	٧٤.٤٩	١٥	١٥.٣١	١٠	١٠.٢٠	٢.٦٤	موافق	**٧٥.٠٨	٢٥٩	٨٨.١٠	٤
٥	تقريب وجهات النظر بين جميع الاطراف للتوصل لسعر بيع اشارة البث يرضى كافة الاطراف	٧٤	٧٥.٥١	١٥	١٥.٣١	٩	٩.١٨	٢.٦٤	موافق	**٧٥.٠٨	٢٦١	٨٨.٧٨	٣
٦	التنسيق مع الاندية الرياضية لمرعاة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية عند استخدامها لحقوقها فى بيع حقوق البث التلفزيوني والفضائي	٤٩	٥٠.٠٠	٣١	٣١.٦٣	١٨	١٨.٣٧	٢.٣٢	موافق	**١٤.٨٤	٢٢٧	٧٧.٢١	٩
٧	بناء شراكات مع المؤسسات الاعلامية للحصول على محتوى كرة القدم	٧٤	٧٥.٥١	١٦	١٦.٣٣	٨	٨.١٦	٢.٦٦	موافق	**٧٥.٠٩	٢٦٢	٨٩.١٦	٢
٨	مساعدة المؤسسات الاعلامية المتعثرة ماليا التى تبث المباريات مجاناً	٤٠	٤٠.٨٢	٢٣	٢٣.٤٧	٣٥	٣٥.٧١	٢.٠٥	موافق	٤.٦٧	٢٠١	٦٨.٣٧	١١ مكرر
٩	تخصيص موارد مالية لسوق حقوق البث التلفزيوني والفضائي للتغطية الاعلامية	٥٢	٥٣.٠٦	٣٦	٣٦.٧٣	١٠	١٠.٢٠	٢.٤٣	موافق	**٢٧.٥١	٢٣٨	٨٠.٩٥	٧
١٠	حماية الاهداف الاقتصادية للمؤسسات الاعلامية والحصول على مقابل مادي نتيجة استغلال المنتج الرياضي	٤٨	٤٨.٩٨	٣٦	٣٦.٧٣	١٤	١٤.٢٩	٢.٣٥	موافق	**١٨.٢٠	٢٣٠	٧٨.٢٣	٨
١١	مرعاة تطبيق قوانين المنافسة ومنع الاحتكار فيما يخص البث التلفزيوني والفضائي	٦٨	٦٩.٣٩	١٨	١٨.٣٧	١٢	١٢.٢٤	٢.٥٧	موافق	**٥٧.٨٨	٢٥٢	٨٥.٧١	٦
١٢	أشراف وزارة الشباب والرياضة على بيع حقوق البث التلفزيوني	٥٠	٥١.٠٢	١٤	١٤.٢٩	٣٤	٣٤.٦٩	٢.١٦	موافق	**١٩.٩٢	٢١٢	٧٢.١١	١٠

*معنوية " كا^٢ " عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩ ، عند ٠.٠١ = ٩.١٢

ثانيا : تفسير ومناقشة نتائج أستيبيان حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي لمسابقات كرة القدم

المحور الاول : ماهية حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي :

يتضح من جدول (١٥) أن استجابات عينة البحث تراوحت ما بين (٩٢.٥٢% - ٧٨.٢٣%) وان قيم مربع كاي تراوحت ما بين (١٢٦.١٤ - ١٨.٣٠) وجمعيا دالة وان اتجاه الاراء نحو الموافقة وجاء ترتيب العبارات الاعلى من (٨٥%) جاءت على الترتيب التالي :-

- ١- " حقوق البث للاحداث الرياضية حق أصيل للمؤسسة الرياضية" بنسبة مئوية (٩٢.٥٢%).
- ٢- " حقوق البث للاحداث الرياضية حق أصيل للمؤسسة الرياضية " بنسبة مئوية (٨٩.٤٦%).
- ٣- " تسويق المنتج الرياضى حق مشترك لعناصر اللعبة (الاتحاد- النادي)" بنسبة مئوية (٨٧.٧٦%).
- ٤- " ضمان حق المواطن فى متابعة الاحداث الرياضية الوطنية مع الالتزام بحقوق الملكية الفكرية فى كل ما يبث من محتوى اعلامى " بنسبة مئوية (٨٧.٠٧%).

ويرجع الباحث ذلك إلى أن حماية حقوق البث للاحداث والمسابقات الرياضية أكتسبت حماية تشريعية وإدراجها ضمن حقوق الملكية الفكرية التى تتسم بالطبيعة الاستثمارية فقد أنتهى عصر المشاهدة المجانية لكرة القدم فى ظل عولمة الاعلام الرياضى مع السعى الدائم من قبل الدول لتحقيق وتحمل والقيام بدور مهم قضية حقوق البث وأبعادها المجتمعية .

وتتفق هذه النتائج مع آراء ودراسات كلا من : محمود زكى (٢٠٢٢) (٤٦) ، Horky, T. (٢٠٢١) (٥٧) ، Scelles, N., Dermitt-Richard, N. & Haynes, R. (٢٠٢٠) (٥٩) ، مومنى الامين ، صمود أحمد (٢٠٢٠) (٥٠) ، Budzinski, O., Gaenssle, S. & Kunz-، (٢٠١٩) (٥٤) ، Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (٢٠١٩) (٥٨) ، David K, Stotla (٢٠١٨) (٥٥) ، Smith, P Evens, T., & Iosifidis, P. (٢٠١٦) (٦٠) ، Steven Stewart (٢٠١٦) (٦١) ، Boliek, B. (٢٠١٤) (٥٣) ، كمال درويش ، نبيه العلقامى (٢٠١٣) (٣٧) ، محمد عبد الباقي (٢٠١١) (٤٥) . التى أكدوا عليه ويتمشى مع الموائيق الدولية فى مختلف دول العالم على أن حقوق البث فى الاصل تدرج تحت حقوق الملكية الفكرية سواء كانت للأفراد أو المؤسسات وأن الحقوق المتعلقة بالبث التلفزيوني ذات أهمية كبيرة خاصة من حيث قيمتها التجارية وتعدد الأطر المتداخلة في عملية بيعها وتسويقها، فالمؤسسات والشركات المختصة في التسويق أو تلك الشركات التي تأخذ شكل قنوات رياضية متخصصة متعددة الباقات على غرار مجموعة قنوات بين سبورت القطرية أو مجموعة سكاى سبورت الإيطالية، تقوم بإعادة بيع هذه الحقوق لجمهور المشاهدين وفق تغطية لحيز جغرافى قارى متفق عليه مع ملاك هاته الحقوق.

المحور الثانى : الاهمية الاقتصادية والاجتماعية لحقوق البث التلفزيونى و الفضائى:

يتضح من جدول (١٦) أن استجابات عينة البحث تراوحت ما بين (٩٢.٥٢% - ٧٧.٢١%) وان قيم مربع كا ٢١ تراوحت ما بين (١٠٨.٠٢ - ١٤.٨٤) وجمعيا دالة وان اتجاة الاراء نحو الموافقة وجاء ترتيب العبارات الاعلى من (٨٥%*) جاءت على الترتيب التالى :-

- ١- " مصدر هام من مصادر تمويل الاندية الرياضية والاتحادات " بنسبة مئوية (٩٢.٥٢%).
- ٢- " البث التلفزيونى والفضائى أحد الاعمدة للانتاج الرياضى " بنسبة مئوية (٩١.١٦%).
- ٣- " مصدر اقتصادى هام للمؤسسات الرياضية " بنسبة مئوية (٩٠.١٤%).
- ٤- " محاربة الاحتكار التجارى وسياسة التشفير لبعض القنوات الفضائية الرياضية " بنسبة مئوية (٩٠.١٤%).
- ٥- " التلفزيون الوسيلة الاعلامية الاكثر مشاهدة فى سوق الإعلام الرياضى " بنسبة مئوية (٨٨.٧٨%).
- ٦- " اعطاء حق البث للمؤسسات الرياضية فى تسويق المنتج الرياضى " بنسبة مئوية (٨٨.١٠%).
- ٧- " التلفزيون يعتبر العلامة التجارية الاولى فى سوق الإعلام الرياضى " بنسبة مئوية (٨٧.٠٧%).
- ٨- " عولمة الإعلام الرياضى وسرعة نقل القنوات الرياضية لكافة الاحداث الرياضية " بنسبة مئوية (٨٦.٠٥%).
- ٩- " يحقق البث نقل كافة المعلومات للجمهور فى مختلف الانشطة الرياضية " بنسبة مئوية (٨٥.٧١%).

ويرجع الباحث ذلك إلى أهمية قضية حقوق البث التلفزيونى والفضائى على المستوى الاقتصادى والاجتماعى ضمن اهتمامات علم الاقتصاد باعتبارها إحدى موضوعات الاقتصاد الجزئى المهم بتحليل ودراسة تصرفات المستهلك والشركة فى ظل كمية الموارد المحدودة فى البيئة المحيطة بهدف فهم عملية صناعة القرار من جانب المستهلك.

وتتفق هذه النتائج مع آراء ودراسات كلا من : Scelles, N., ، (٥٦) (٢٠٢١) Frodl, C. ، Budzinski, O., Gaenssle, ، (٥٩) (٢٠٢٠) Dermitt-Richard, N. & Haynes, R. S. & Kunz-Kaltenhauser, P (٢٠١٩) (٥٤)، مومنى الامين ، صمود أحمد (٢٠٢٠) (٥٠) David K, Stotla، (٥٨) (٢٠١٩) Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D ، (٢٠١٨) Steven Stewart ، (٥٥) Smith, P Evens, T., & Iosifidis, P. ، (٦٠) (٢٠١٦) Boliek, B. ، (٦١) (٢٠١٤) (٥٣) ، محمد عبد الباقي (٢٠١١) (٤٥) ، سعد شلبى (٢٠٠٧) (٢٢)، مصطفى عزام (٢٠٠٨) (٤٨).

حيث أشارو بالتأكيد على حقوق البث الفضائى باعتبارها أحد حقوق الملكية الفكرية سواء كانت للأفراد أو المؤسسات وباعتبار حقوق بث مباريات كرة القدم تحمل حقوقا ملكية للأطراف صاحبة الحق والمتمثلة فى الاندية الرياضية واتحادات كرة القدم بمختلف دول العالم كما أن حماية حقوق البث تعتبر من الناحية الاقتصادية أهم المصادر التى تركز عليها العديد من الاندية الرياضية فى كسب واستقطاب رؤوس الامول وتأثيرها المختلفة تمويل اقتصاديات كرة القدم .

المحور الثالث : معايير توزيع حقوق البث التلفزيونى فى كرة القدم

يتضح من جدول (١٧) أن استجابات عينة البحث تراوحت ما بين (٩١.١٦% - ٧١.٤٣%) وان قيم مربع كاي تراوحت ما بين (٩٢.١٠ - ٣.٥١) وجمعيا دالة وان اتجاه الاراء نحو الموافقة وجاء ترتيب العبارات الاعلى من (٨٥%*) جاءت على الترتيب التالى :-

- ١- " النسبة الثابتة التى يحددها الاتحاد المصرى لكرة القدم" بنسبة مئوية (٩١.١٦%).
- ٢- " قيمة العلامة التجارية للنادى الرياضى" بنسبة مئوية (٩٠.٨٢%).
- ٣- " الحصول على الرخصة الدولية" بنسبة مئوية (٨٩.٨٠%).
- ٤- " الترتيب الحالى بالنسبة للنادى الرياضى فى جدول مسابقات الموسم الرياضى الحالى" بنسبة مئوية (٨٨.٤٤%).
- ٥- " الترتيب بالنسبة للنادى الرياضى فى آخر ٣ مواسم رياضية" بنسبة مئوية (٨٨.١٠%).
- ٦- " عدد البطولات الرياضية للنادى على المستوى المحلى والاقليمى والقارى" بنسبة مئوية (٨٦.٧٣%).
- ٧- " شعبية و جماهيرية النادى الرياضى ولاعبيه الجمهور" بنسبة مئوية (٨٧.٠٧%).

ويرجع الباحث ذلك إلى أن معايير توزيع عائدات حقوق البث وتحديد أسعار المباريات لا تحقق العدالة بين جميع الاندية الرياضية كما ان عائدات حقوق البث ليست ذات جدوى مالية عالية بالمقارنة بالمصروفات المطلوبة والالتزامات المالية المفروضة على الاندية كما ان الاتحاد لا يحدد معايير توزع من خلالها عائدات حقوق البث بشكل عادل وواضح وصريح ومحدد

وتتفق هذه النتائج مع آراء ودراسات كلاً من : أحمد أيوب (٢٠٢٢)، محمود زكى (٢٠٢٢) (٤٦) ، Horky, T. (٢٠٢١) (٥٧) ، Frodl, C. (٢٠٢١) (٥٦) ، Scelles, N., Dermitt-، Richard, N. & Haynes, R. (٢٠٢٠) (٥٩) ، مومنى الامين ، صمود أحمد (٢٠٢٠) (٥٠) ، Budzinski, O., Gaenssle, S. & Kunz-Kaltenhauser, P. (٢٠١٩) (٥٤) ، David K, Stotla، Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (٢٠١٩) (٥٨) ، Steven Stewart ، Smith, P Evens, T., & Iosifidis, P. (٢٠١٦) (٦٠) ، Boliek, B. (٢٠١٤) (٥٣) . التى أشاروا إلى ضرورة وجود معايير واضحة لتوزيع عائدات حقوق البث التلفزيونى والفضائى فى كرة القدم وتتمثل أهم تلك المعايير قيمة العلامة التجارية وترتيب النادى فى جدول الدورى لهذه الموسم واخر ٥ مواسم سابقة بالاضافة لحجم الانجازات الرياضية للنادى فى كؤ القدم مع شعبية و جماهيرية النادى .

المحور الرابع : الاطار القانونى لحماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى :

يتضح من جدول (١٨) أن استجابات عينة البحث تراوحت ما بين (٨٨.١٠% - ٦٧.٣٥%) وان قيم مربع كا ٢١ تراوحت ما بين (٧١.٢٩ - ٣.٥١) وجمعيا دالة وان اتجاة الاراء نحو الموافقة وجاء ترتيب العبارات الاعلى من (٨٥%*) جاءت على الترتيب التالى :-

١- " يجب سن تشريع قانونى يخاص بالبث التلفزيونى للاحداث الرياضية" بنسبة مئوية (٨٨.١٠%).

٢- " الجهات المعنية ذات العلاقة دوليا هى الاتحاد القارى والاتحاد الوطنى والاندية الرياضية" بنسبة مئوية (٨٧.٤١%).

٣- " الجهات المعنية ذات العلاقة محليا هى الاتحاد الرياضى والاندية الرياضية أعضاءه" بنسبة مئوية (٨٧.٠٧%).

٤- " الاتحاد الدولى لكرة القدم (الفيفا) والاتحادات القارية هم الملاك الاصليين لكل الحقوق الناتجة من الاحداث الرياضية " بنسبة مئوية (٨٦.٧٣%).

٥- " المكتب التنفيذى بالاتحاد الدولى هى التى تقرر كيف وإلى أى مدى تستغل هذه الحقوق وترسم السياسات الخاصة بذلك" بنسبة مئوية (٨٥.٧١%).

ويرجع الباحث ذلك إلى ضرورة سن تشريع رسمى من قبل الدول يحافظ على حقوق وحماية كافة الاطراف (النادى – الاتحاد) باعتبارهم ملاك واصحاب الحقوق الاصلية بما لا يمنع عموم الجماهير من مشاهدة مسابقات كرة القم فى ضوء المسؤولية المجتمعية من خلال مجموعة من الضوابط الاقتصادية القائمة على الربحية والمنافسة وبعيدا على سياسات الاحتكار

وتتفق هذه النتائج مع آراء ودراسات كلا من : Horky, T. (٢٠٢١) (٥٧) ، Frodl, C. (٢٠٢١) (٥٦) ، Scelles, N., Dermitt-Richard, N. & Haynes, R. (٢٠٢٠) (٥٩) ، Budzinski, O., Gaenssle, S. & Kunz-Kaltenhauser, P. (٢٠١٩) (٥٤) ، David K, Stotla (٢٠١٩) (٥٨) ، Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D (٢٠١٨) (٥٥) ، Smith, P Evens, T., & Iosifidis, P. (٢٠١٦) (٦٠) ، Steven Stewart (٢٠١٦) (٦١) ، Boliek, B. (٢٠١٤) (٥٣) ، حسام مبارك ، محمد مبارك (٢٠١٦) (١٠) ، حسن الشافعى ، سامح عبد القادر (٢٠١٥) (١٢) ، حسن الشافعى (٢٠٠٧) (١١) . حيث أشاروا إلى تعدد الجهات والملاك الاصليين لحقوق البث التلفزيونى والفضائى لمختلف الاحداث الرياضية فالجهات المنظمة للأحداث الرياضية هي التى تمتلك حقوق البث التلفزيونى والإذاعي لهذه الأحداث، فاللجنة الأولمبية الدولية هي المالكة لجميع حقوق البث للدورات الأولمبية، والاتحادات الدولية تمتلك حقوق البث لجميع البطولات التى تنظمها، وكذلك الحال بالنسبة للاتحادات القارية والوطنية ، ومن المتعارف عليه امتلاك الأندية حقوق الأنشطة التى تنظمها، وإذا كان النشاط بين ناديين من بلد واحد أو ببلدين مختلفين يتم الاتفاق بينهما على تقاسم عائدات هذه الحقوق أو تعطى اللجنة المحلية المنظمة للحدث أو النشاط الرياضى صلاحية تسويق هذه الحقوق أو بعضها منها لتغطية تكاليف التنظيم محليا أو وأنها تلتزم بدفع مبالغ محددة من مجمل قيمة العائدات لهذه الغاية .

المحور الخامس: دور الدولة فى حماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى فى كرة القدم :

يتضح من جدول (١٩) أن استجابات عينة البحث تراوحت ما بين (٩٠.١٤% - ٦٧.٣٥%) وان قيم مربع كاي ٢١ تراوحت ما بين (٨٧.٢٠ - ٤.٦٧) وجمعيا دالة وان اتجاة الاراء نحو الموافقة وجاء ترتيب العبارات الاعلى من (٨٥%*) جاءت على الترتيب التالى :-

١- " سن نص قانونى يحدد على العلاقة التعاقدية بين أطراف عملية حقوق البث التلفزيونى والفضائى ومسئوليات كافة الاطراف " بنسبة مئوية (٩٠.١٤%)

٢- " بناء شراكات مع المؤسسات الاعلامية للحصول على محتوى كرة القدم " بنسبة مئوية (٨٩.١٦%).

٣- " تقريب وجهات النظر بين جميع الاطراف للتوصل لسعر بيع إشارة البث يرضى كافة الاطراف " بنسبة مئوية (٨٨.٧٨%).

٤- " انشاء شركة مساهمة مصرية يشارك فيها أندية الدورى مع الاتحاد المصرى لكرة القدم تتولى بيع وتسويق حقوق البث التلفزيونى والفضائى " بنسبة مئوية (٨٨.١٠%).

٥- " سن تشريع اعلامى يتضمن حرية الهيئات الرياضية فى بيع حقوق البث التلفزيونى والفضائى " بنسبة مئوية (٨٧.٠٧%).

٦- " مراعاة تطبيق قوانين المنافسة ومنع الاحتكار فيما يخص البث التلفزيونى والفضائى " بنسبة مئوية (٨٥.٧١%).

ويرجع الباحث ذلك إلى أهمية دور الدولة بالقيام بالتزاماتها بحماية حق العامة من الجمهور فى المعرفة والمشاهدة مع التأكيد على حماية حقوق كافة الاطراف ذات العلاقة (النادى – الاتحاد) باعتبار البث التلفزيونى أحد أشكال الملكية الفكرية لتلك الاطراف فى ظل اقتصاد السوق والحماية الاقتصادية للحقوق ، دور متبادل ومتوازن بين كافة الجهات المعنية ومنع أى ممارسات احتكارية من أحد الاطراف ومنع أى تعارض فى القوانين المحلية وقواعد وتنظيمات حقوق البث التلفزيونى والفضائى على المستوى الدولى فى مسابقات كرة القدم .

وتتفق هذه النتائج مع آراء ودراسات كلا من : Scelles, N., Dermitt-Richard, N. & Haynes, R. (٢٠٢٠) (٥٩) ، فريق الخبراء الحكومى الدولى بالامم المتحدة (٢٠٢٠) (٣٢) ، Budzinski, O., Gaenssle, S. & Kunz-Kaltenhauser, P (٢٠١٩) (٥٤) ، David K, Stotla, (٢٠١٩) (٥٨) Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D (٢٠١٨) (٥٥) ، كريم الحكيم ، أحمد أيوب ، عمرو زاهر (٢٠١٧) (٣٤) ، عمرو زاهر (٢٠١٧) (٣٠) ، Smith, Steven Stewart ، (٢٠١٦) (٦٠) ، P Evens, T., & Iosifidis, P. (٢٠١٦) (٦١) ، Boliek, B. (٢٠١٤) (٥٣) ، صبحى حانين ، عمرو جبر (٢٠١٣) (٤٢). قيام الدول باعادة صياغة اللوائح والقوانين المتعلقة بتحديد الجهات المالكة لحقوق البث التلفزيونى والفضائى كسند قانونى يحمى ويحافظ على تلك الحقوق لكافة الاطراف من أى انتهاك لحقوقها وذلك فى ضوء التوجه العام بمساعدة تلك الجهات المالكة لتنمية الموارد المالية لها وتعزيز أهدافها التجارية مع الحفاظ على القيمة الاجتماعية والثقافية والقيم الوطنية للمواطن (المشاهد) ومنع أى ممارسات احتكارية تؤدى الى استغلال المواطن (المشاهد)

ثالثا : عرض ومناقشة نتائج العلاقة بين الإعلام الرقمي وحماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي لمسابقات كرة القدم

جدول (٢٠)

مصفوفة الارتباط بين الاعلام الرقمي وحماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي لمسابقات كرة القدم

م	محاور استبيان الاعلام الرقمي	محاور حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي				
		ماهية حماية حقوق البث	الاهمية الاقتصادية والاجتماعية	معايير توزيع	الاطار القانوني	دور الدولة
١	مفهوم الإعلام الرقمي	**٠.٨٩٠	**٠.٨٥٢	**٠.٨٧٢	**٠.٨٠٧	**٠.٨٧٩
٢	خصائص الإعلام الرقمي	**٠.٨٥٢	**٠.٧٥٩	**٠.٩٠٩	**٠.٩٠٤	**٠.٩٣٣
٣	وسائل الإعلام الرقمي	**٠.٨٦٥	**٠.٨٠٢	**٠.٨٨٥	**٠.٨٩٤	**٠.٨٩٤
٤	الاتجاهات نحو وسائل الإعلام الرقمي	**٠.٨٧٧	**٠.٨٧٨	**٠.٨٨٨	**٠.٨٢٥	**٠.٨٧٤
٥	التأثيرات الإيجابية للإعلام الرقمي	**٠.٧٩٦	**٠.٧٥٩	**٠.٨٨١	**٠.٩١٧	**٠.٩٠٠
	الدرجة الكلية	**٠.٨٩٦	**٠.٩٨١	**٠.٩٩٧	**٠.٩٩٠	**٠.٩٩٦

*معنوية "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.١٩٥ ، ** عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٢٥٤

يتضح من جدول (٢٠) وجود علاقات ارتباطية بين المحاور الخمسة لاستبيان الاعلام الرقمي ومحاور حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي لمسابقات كرة القدم حيث تراوحت معاملات الارتباط للدرجة للمحور الاول مابين (٠.٧٨٨ - ٠.٨٩٠)، للمحور الثاني ما بين (٠.٨٤٨ - ٠.٩٠٩)، وللمحور الثالث ما بين (٠.٨٠٢ - ٠.٨٩٤) وللمحور الرابع ما بين (٠.٨٢٥ - ٠.٨٨٨) وللمحور الخامس مابين (٠.٧٥٩ - ٠.٩١٧) وجميعها دالة إحصائيا ويرجع الباحث ذلك إلى ادراك ووعي عينة البحث في فهم ومعرفة ابعاد الاعلام الرقمي وتكنولوجيا الاعلام الجديد القائم على الحقوق الاقتصادية في ظل اقتصاديات السوق ما نعظم عائدات حقوق البث التلفزيوني الامر الذي يحتم على الدول تشجيع المنافسات لتعظيم عائدات واقتصاديات الاندية الرياضية وحماية حقوق كافة الاطراف المعنية مع مراعاة حق جماهير كرة القدم في المشاهدة العادلة بما يحقق شكلا من المسؤولية المجتمعية ومنع ممارسات الاحتكار

ويتفق ذلك ما أراء ودراسات كلا من : محمود زكى (٢٠٢٢) (٤٦)، Horky, T. (٢٠٢١) (٥٧) Scelles, N., Dermitt-Richard, N. & Haynes, ، (٥٦) Frodl, C. ، (٢٠٢١) (٥٩) R. Budzinski, O., Gaenssle, S. & Kunz-Kaltenhauser, P. ، (٢٠٢٠) (٥٤) David K. ، (٢٠١٩) Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. ، (٢٠١٩) (٥٥) Stotla ، (٢٠١٨) Smith, P Evens, T., & Iosifidis, P. ، (٢٠١٦) (٦٠) ، Steven Stewart (٢٠١٦) (٦١)، Boliek, B. ، (٢٠١٤) (٥٣) ، كمال درويش ، صبحي حسانين (٢٠٠٤) (٣٦). حيث أشاروا إلى وجود العلاقة الارتباطية الايجابية بين الاعلام الرقمي بكافة وسائله وحماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي لمسابقات كرة القدم والتأكيد على انتهاء عصر المشاهدة المجانية وهيمنة مفاهيم الاعلام الرقمي وحقوق البث الحصري وجد المشاهدين أنفسهم وجود ملاءة مالية لمشاهدة مباريات كرة القدم ووجود بعض أشكال الاحتكار المرتبطة بالبث الرياضي بوجه عام وبث مباريات كرة القدم بوجه خاص .

الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً : الاستنتاجات : فى ضوء منهجية البحث وإجراءاته وفى حدود العينة توصل الباحث الى الاستنتاجات التالية :-

أولاً: الاستنتاجات الخاصة بالاعلام الرقمى فى كرة القدم :**المحور الاول: مفهوم الإعلام الرقمى فى كرة القدم :**

- (١) "استخدام تقنية الانترنت فى نشر وتبادل الاخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالإنترنت .
- (٢) "مجموعة من الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامى وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية " .
- (٣) "ظاهرة اعلامية حديثة نسبياً تشمل كل أشكال التفاعل عبر الانترنت تسمح بنشر المحتوى المقدم من المستخدمين" .
- (٤) " ظاهرة اعلامية ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والانترنت الانترنت " .

المحور الثانى : خصائص الاعلام الرقمى فى كرة القدم :

- (١) "الاتاحة وسهولة وانخفاض تكلفة الاستخدام .
- (٢) "الرقمية التفاعلية .
- (٣) " الاتصال الشخصى والجماعى .
- (٤) "التعدد والتنوع فى الوسائط المستخدمة" .
- (٥) " الشمولية والمرونة" .
- (٦) "الانسيابية وتجاوز حدود الزمان والمكان " .
- (٧) " الانتشار والعالمية" .

المحور الثالث : وسائل الإعلام الرقمى فى كرة القدم :

- (١) "المواقع والصفحات الالكترونية" .
- (٢) "مواقع القنوات الفضائية الرياضية" .
- (٣) "مواقع التواصل الاجتماعى منها (الفيس بوك- التويتر- اليوتيوب - ..)" .
- (٤) "البوابات الاخبارية الرياضية" .
- (٥) "الاذاعة الرقمية (الانترنت)" .
- (٦) "بث خدمات الاخبار الرياضية العاجلة" .
- (٧) "المكتبات الرقمية الرياضية" .
- (٨) "منتديات الانترنت الحوارية" .

المحور الرابع : الاتجاهات نحو وسائل الإعلام الرقمى فى كرة القدم :

- ١- "تعتبر وسائل الإعلام الرقمى من أكثر وسائل الإعلام للتعبير عن الاراء بحرية" .
- ٢- " تعتبر وسائل الإعلام الرقمى من أهم الادوات المساهمة فى حدوث التطورات الرياضية" .
- ٣- " تساهم وسائل الإعلام الرقمى فى نقل الصورة الحقيقية للاوضاع الرياضية" .
- ٤- " مناقشة الموضوعات الرياضية بحرية دون رقابة" .
- ٥- " حرية التعبير عن الاراء والانتماءات الرياضية" .
- ٦- " الاطلاع على الموضوعات والقضايا الرياضية" .

المحور الخامس: التأثيرات الايجابية للاعلام الرقعى فى كرة القدم :

- (١) "الاطلاع على كل الاخبار الرياضية و البحث عن المعلومة العلمية الجديدة".
- (٢) " التعبير بحرية عن الرأى والافكار ومخاطبة الاخرين فى المجال الرياضى بحرية وجراءة.
- (٣) " المساهمة فى زيادة الوعى الرياضى " .

ثانيا : الاستنتاجات الخاصة بحماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى :**المحور الاول : ماهية حماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى :**

- (١) " حقوق البث للاحداث الرياضية حق أصيل للمؤسسة الرياضية " .
- (٢) " حقوق البث للاحداث الرياضية حق أصيل للمؤسسة الرياضية " .
- (٣) " تسويق المنتج الرياضى حق مشترك لعناصر اللعبة (الاتحاد- النادى) " .
- (٤) " ضمان حق المواطن فى متابعة الاحداث الرياضية الوطنية مع الالتزام بحقوق الملكية الفكرية فى كل ما يبث من محتوى اعلامى " .

المحور الثانى : الاهمية الاقتصادية والاجتماعية لحقوق البث التلفزيونى و الفضائى :

- (١) " مصدر هام من مصادر تمويل الاندية الرياضية والاتحادات " .
- (٢) " البث التلفزيونى والفضائى أحد الاعمدة للانتاج الرياضى " .
- (٣) " مصدر اقتصادى هام للمؤسسات الرياضية " .
- (٤) " محاربة الاحتكار التجارى وسياسة التشفير لبعض القنوات الفضائية الرياضية " .
- (٥) " التلفزيون الوسيلة الاعلامية الاكثر مشاهدة فى سوق الإعلام الرياضى " .
- (٦) " اعطاء حق البث للمؤسسات الرياضية فى تسويق المنتج الرياضى " .
- (٧) " التلفزيون يعتبر العلامة التجارية الاولى فى سوق الإعلام الرياضى " .
- (٨) " عولمة الإعلام الرياضى وسرعة نقل القنوات الرياضية لكافة الاحداث الرياضية " .
- (٩) " يحقق البث نقل كافة المعلومات للجمهور فى مختلف الانشطة الرياضية " .

المحور الثالث : معايير توزيع حقوق البث التلفزيونى و الفضائى فى كرة القدم

- (١) " النسبة الثابتة التى يحددها الاتحاد المصرى لكرة القدم " .
- (٢) " قيمة العلامة التجارية للنادى الرياضى " .
- (٣) " الحصول على الرخصة الدولية " .
- (٤) " الترتيب الحالى بالنسبة للنادى الرياضى فى جدول مسابقات الموسم الرياضى الحالى " .
- (٥) " الترتيب بالنسبة للنادى الرياضى فى آخر ٣ مواسم رياضية " .
- (٦) " عدد البطولات الرياضية للنادى على المستوى المحلى والاقليمى والقارى " .
- (٧) " شعبية وجماهيرية النادى الرياضى ولاعبيه الجمهور " .

المحور الرابع : الاطار القانونى لحماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى :

- (١) " يجب سن تشريع قانونى يخاص بالبث التلفزيونى للاحداث الرياضية".
- (٢) " الجهات المعنية ذات العلاقة دوليا هى الاتحاد القارى والاتحاد الوطنى والاندية الرياضية".
- (٣) " الجهات المعنية ذات العلاقة محليا هى الاتحاد الرياضى والاندية الرياضية أعضاءه".
- (٤) " الاتحاد الدولى لكرة القدم (الفيفا) والاتحادات القارية هم الملاك الاصليين لكل الحقوق الناتجة من الاحداث الرياضية".
- (٥) " المكتب التنفيذى بالاتحاد الدولى هى التى تقرر كيف وإلى أى مدى تستغل هذه الحقوق وترسم السياسات الخاصة بذلك".

المحور الخامس: دور الدولة فى حماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى فى كرة القدم :

- (١) " سن نص قانونى يحدد على العلاقة التعاقدية بين أطراف عملية حقوق البث التلفزيونى والفضائى ومسئوليات كافة الاطراف " .
- (٢) " بناء شراكات مع المؤسسات الاعلامية للحصول على محتوى كرة القدم".
- (٣) " تقريب وجهات النظر بين جميع الاطراف للتوصل لسعر بيع إشارة البث يرضى كافة الاطراف".
- (٤) " انشاء شركة مساهمة مصرية يشارك فيها أندية الدورى مع الاتحاد المصرى لكرة القدم تتولى بيع وتسويق حقوق البث التلفزيونى والفضائى".
- (٥) " سن تشريع اعلامى يتضمن حرية الهيئات الرياضية فى بيع حقوق البث التلفزيونى والفضائى".
- (٦) " مراعاة تطبيق قوانين المنافسة ومنع الاحتكار فيما يخص البث التلفزيونى والفضائى".

ثالثا : العلاقة الارتباطية بين الاعلام الرقمى وحماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى :

- ١- توجد علاقة ارتباطية بين مكونات عملية الاعلام الرقمى ومكونات حماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى لمسابقات كرة القدم .

ثانيا : التوصيات :

- ١- ضرورة سن التشريعات القانونية المرتبطة بتنظيم حماية حقوق البث التلفزيونى والفضائى لمسابقات كرة القدم لكافة الاطراف العينة مع الالتزام بمواثيق الشرف الدولية والعربية التى تنظم قواعد البث الفضائى فى المنطقة العربية .
- ٢- اتاحة كافة الامكانات المعلوماتية والتكنولوجية فى بث البرامج والمحتوى الرقمى مما يسهم فى نشر الثقافة الرياضية ومناقشة القضايا المطروحة بكل حرية وشفافية من خلال وسائل الاعلام الرقمى .
- ٣- التزام القائمين على بث ونشر المحتوى الرقمى فيما يخص مسابقات كرة القدم بتحري الدقة والمصداقية فى كل ما ينشر وتصويب المعلومة الخاطئة وكفالة حق الرد لجميع الاطراف .
- ٤- استخدام وسائل الاعلام الرقمى كوسيلة رقابية مجتمعية على كافة الاطراف المعنية بكرة القدم وتقديمها المواهب الرياضية .

قائمة المراجع :

أولا : المراجع باللغة العربية :

- ١- ابراهيم احمدى جوادى (٢٠٢٢): " الاعلام الرياضى بين ترقية معانى المواطنة وتكريس قيم الروح الوطنية " دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع ، الجزائر .
- ٢- أحمد حسيني أيوب (٢٠٢٢): " مخطط مقترح لتوزيع عائدات حقوق البث التلفزيونى فى مسابقات كرة القدم " ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، العدد (٤)، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، القاهرة .
- ٣- أحمد سيد حميدة (٢٠٢١): " القمية السوقية لأندية الدورى الممتاز المصرى لكرة القدم فى ضوء معايير صناعة كرة القدم " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
- ٤- أحمد سيد غريب ، سامية جابر محمد (٢٠١٥): " علم الاجتماع والاتصال والاعلام " ط٢ ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية .
- ٥- أشرف فالح الزغبى، أمجد عمر الصفورى (٢٠٢٢): " الاعلام الرقمى :فضاءات مشتركة نحو مفاهيم جديدة " دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٦- إيمان محمد عرفات (٢٠٢٢): " رؤى أساتذة الاعلام والخبراء العرب لمستقبل صحافة الموبايل – دراسة استشرافية "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ٧- تمارا محمد الرمحى (٢٠١٨): "توظيف الاعلام الرقمى فى إنتاج البرامج الاخبارية فى التلفزيون الاردنى " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، عمان ، الاردن .
- ٨- توماس ماكفايل(٢٠١١): "الإعلام الدولي النظريات –الاتجاهات"، ط٢، ترجمة حسني محمد و عبد الله الكندي ، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٩- حبيب بن بلقاسم ، هالة بن على برناط ، فاتن بن لاغة الصابعى (٢٠٢١): " أخلاقيات الاعلام فى الزمن الرقمى " ، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع ، الرياض ، السعودية .
- ١٠- حسام محمد مبارك ، محمد أحمد مصطفى (٢٠١٦): " تنظيم الملكية القانونية لحقوق بث مباريات كرة القدم المصرية من المنظور الاقليمى والدولى "، المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- ١١- حسن أحمد الشافعى (٢٠٠٧) : " المنظور القانونى عامة والقانون الادارى فى الرياضة – التشريعات فى التربية البدنية " دار الوفاء للنشر والتوزيع ، الاسكندرية .
- ١٢- حسن أحمد الشافعى ، سامح كمال عبد القادر (٢٠١٥): " حماية حقوق البث الفضائى للمنافسات الرياضية وفقا للتنظيمات القانونية الدولية " المجلة العلمية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بور سعيد .
- ١٣- حسن عماد مكاوى ، ليلي حسين السيد (٢٠١٢): "الاتصال ونظرياته المعاصرة " ط٣، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ١٤- حسنى محمد نصر (٢٠٢٠): " نظريات الإعلام " ط٢، دار الكتاب الجامعى للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ١٥- حسنين محمد شفيق (٢٠١٨): " نظريات الإعلام وتطبيقاتها فى دراسات الإعلام الجديد " ، ط٢، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة .

- ١٦- _____ (٢٠٢٠): " مستجدات الإعلام الجديد " ، ط٢ ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ١٧- خالد محمد العزى (٢٠٢٠): " التشريعات الاعلامية وأخلاقيات المهنة " ، الجامعة الافتراضية السورية ، دمشق ، الجمهورية العربية السورية .
- ١٨- خير الدين على عويس ، عطا حسن عبد الرحيم (٢٠٠٥): " الإعلام الرياضى " ، ط٢ ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة .
- ١٩- دعاء فتحى سالم (٢٠٢٢): " دور الاعلام الرقوى فى تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية "" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ٢٠- رضا محمد أمين (٢٠١٩): " الإعلام الجديد " ط٢ ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٢١- زياد أحمد عجاج (٢٠٢٢): " الاعلام الرقوى والاجتماعى وأثاره على الفرد والمجتمع " ، المؤسسة الحديثة للكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٢٢- سعد أحمد شلبى (٢٠٠٧): " تسويق حقوق البث التلفزيونى فى المجال الرياضى - دراسة تحليلية " مجلة المؤتمر العلمى الثالث " الرياضة والقانون " لكلية الحقوق بالاشتراك مع كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط .
- ٢٣- سهيل محمد الاسونجى (٢٠٢٢) : " تحديات الاعلام الرياضى فى مواجهة التحول الرقوى الحديث " مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية ، الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئية ، القاهرة .
- ٢٤- السيد عبد الرحمن على (٢٠٢١): " إدارة الازمات فى الاعلام التقليدى والرقوى - دراسة تحليلية " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ٢٥- عايدة ابراهيم السخاوى (٢٠٢١): " الاتجاهات الحديثة فى بحوث نظريات الاعلام فى العالم " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ٢٦- عبد الرازق محمد الدليمى (٢٠٢٠): " الاعلام الرقوى والمجتمعات المعاصرة " مكتبة الاتجاه للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٢٧- عبد الكريم على الدببسى (٢٠٢١): " الاعلام الرقوى وتحديات الذكاء الاصطناعى " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٢٨- عبد الله أحمد مصطفى (٢٠٢١): " تدريب القارئ بالاتصال فى مجال الاعلام الرقوى الجديد - التحديات والصعوبات والادوار " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ٢٩- علاء محمد مرتضى (٢٠٢١): " دور الاعلام الرياضى فى القضاء على التعصب فى عصر العولمة - دراسة ميدانية " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ٣٠- عمرو محمد زاهر (٢٠١٧): " دور الدولة فى تنظيم سوق حقوق البث لمسابقات كرة القدم المصرية - دراسة تحليلية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- ٣١- عمرو مفتاح ، مسعودان أحمد ، قندوز منير (٢٠١٣) : " تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية ودورها فى تحفيز الاستثمار بالأندية الرياضية الجزائرية المحترفة " ، مجلة الإبداع الرياضى، العدد 3 المجلد 4 ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة المسيلة، الجزائر .

- ٣٢- فريق الخبراء الحكومى الدولى (٢٠٢٠) : " قضايا المنافسة في سياق بيع الحقوق السمعية البصرية للأحداث الرياضية " ، مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية ، الدورة السابعة عشر ، جنيف ، سويسرا .
- ٣٣- فهد بن عبد العزيز الغفيلى (٢٠١٧): " الاعلام الرقـمى -أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله " ، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع ، الرياض ، السعودية .
- ٣٤- كريم محمود الحكيم ، أحمد السيد الحسينى ، عمرو محمد زاهر (٢٠١٧): " دور الدولة القانونى فى تنظيم سوق حقوق البث لمسابقات كرة القدم المصرية" ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، العدد (٢٩) ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، القاهرة .
- ٣٥- كمال الدين عبد الرحمن درويش واخرون (٢٠١٣) : " اقتصاديات الرياضة " مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة .
- ٣٦- — ، محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤) : " موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد " ، المجلد الثالث ، دار الفكر العربى ، القاهرة .
- ٣٧- ، نبيه العلاقى واخرون (٢٠١٣) : " النظم الرياضية والبنية التشريعية " مكتبة الانجلو المصرية للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٣٨- كوثر السعيد الموجى (٢٠٠٦): " الاعلام والعلاقات العامة فى المجال الرياضى " دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٣٩- ماهر عودة الشمائلة ، محمود عزت اللحام ، مصطفى يوسف كافى (٢٠٢١): " الاعلام الرقـمى " ، ط٢ ، دار الاصدار العلمى للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ٤٠- مبارك بن واصل الحازمى (٢٠٢١): " إشكالية العلاقة بين الاعلام الرقـمى والاعلام التقليدى " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ٤١- محمد احمد عبد الحميد (٢٠١٥): " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير " ط٢ ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٤٢- محمد صبحى حسانين، عمرو أحمد جبر (٢٠١٣) :اقتصاديات الرياضة" الرعاية والتسويق والتمويل " ، مركز الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٤٣- محمد على القعارى (٢٠١٨): " تحليل العلاقة بين الإعلام التقليدى والإعلام الجديد " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ٤٤- محمد محمد الحماحمى ، أحمد سعيد رجب (٢٠٠٦) : " الاعلام التربوى فى مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٤٥- محمد مصطفى عبد الباقي (٢٠١١): " تنظيم حقوق البث التلفزيونى لمباريات الدورى الممتاز لكرة القدم " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية .
- ٤٦- محمود محمد زكى (٢٠٢٢): " خيارات المصريين لمقاومة احتكار بث بطولات كرة القدم -جدلية الحقوق الحصرية والحقوق الجماهيرية " ، مجلة البحوث الاعلامية ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة .
- ٤٧- محمود محمد علم الدين (٢٠١٨): " الإعلام الرقـمى الجديد - البيئة والوسائل " ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، القاهرة .

- ٤٨- مصطفى أحمد عزام (٢٠٠٨): " العائد الاقتصادي لحقوق البث التلفزيوني للاندية الرياضية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة القاهرة .
- ٤٩- منصور محمد حسام (٢٠٢٢): " الإعلام الرقمي – مفهومه ، وسائله ، نظرياته " مجلة بحوث ودراسات في المديا الجديدة ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، الجزائر .
- ٥٠- مومني محمد الامين ، صمود سيد أحمد (٢٠٢٠) : " حقوق البث التلفزيوني للاحداث والمنافسات الرياضية الكبرى " المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية جامعة سيدى بلعباس ، الجزائر ، المجلد (٥٧)، العدد (٥) ، الجزائر.
- ٥١- هميمة ابراهيم حشيش ، عبد الحميد العيسوي عبد العزيز (٢٠٢٠): " إحتكار بث الاحداث الرياضية وعلاقته بمبادئ المسئولية المجتمعية تجاه جماهير كرة القدم " ، المجلة الدولية للعلوم النفسية والرياضية ، المجموعة السعودية لعلم النفس الرياضى التطبيقى ، الرياض ، السعودية .
- ٥٢- وليد محمد صلاح الدين (٢٠٠٦) : " تشفير المباريات والبطولات الرياضية بمصر وبعض دول العالم " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بنها .
- ثانيا : المراجع الاجنبية :**

- 53- Boliek, B. (2014).Antitrust, Regulation, and the “New” Rules of Sports Telecasts.Columbia University School of Law.
- 54- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Kunz-Kaltenhauser, P. (2019). How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? The Case of European Football Broadcasting Rights, Ilmenau Economics Discussion Papers, 25(128).
- 55- David K, Stotla(2018) : " Developing successful Sport Sponsorship plans" , 3rd edition, sport management library, New York, U.S.A,
- 56- Frodl, C. (2021). Event owners’ rights to sports data and its commercialization in fantasy sports: illustrated by the licensing schemes of the Bundesliga. Int Sports Law J 21, 140–153.
- 57- Horky, T. (2021). No sports, no spectators - no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19, Soccer & Society, 22(1-2), 96-102.

- 58- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994.
- 59- Scelles, N., Dermit-Richard, N. & Haynes, R. (2020). What drives sports TV rights? A comparative analysis of their evolution in English and French men's football first divisions, 1980–2020. *Soccer & Society*, 21(5), 491-509.
- 60- Smith, P., Evens, T., & Iosifidis, P. (2016). The next big match: Convergence, competition and sports media rights. *European Journal of Communication*, 31(5), 536-550.
- 61- Steven Stewart (2016): " The Development of Sports Law in the European Union Its Globalisation ,and Competition Law Aspects of European sports Broadacasting Rights,Sporsts Lawyers Journal .

ثالثا : شبكة المعلومات الدولية :

- 1- <http://www.cafonline.com>.
- 2- <http://www.FIFA.com>.
- 3- <http://www.Uefa.com>.

ملخص البحث

العلاقة بين الإعلام الرقمي وحماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي لمسابقات كرة القدم المصرية

أ.م.د/ أحمد نبيل عمر رمضان

يهدف البحث الى التعرف على العلاقة بين الاعلام الرقمي وحماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي في مسابقات كرة القدم وذلك من خلال ما يلي :-

١- التعرف على محددات الاعلام الرقمي في كرة القدم (المفهوم – الخصائص- الوسائل- الاتجاهات – التأثيرات الايجابية) .

٢- حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي في كرة القدم من خلال (الماهية – الاهمية الاقتصادية والاجتماعية – معايير توزيع الحقوق – الاطار القانوني – دور الدولة) .

٣- استكشاف العلاقة الارتباطية بين الاعلام الرقمي وحماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي لمسابقات كرة القدم المصرية .

- استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة البحث ، تضمن مجتمع وعينة البحث كلا من : (أعضاء مجالس ادارة الاتحاد المصرى لكرة القدم الحاليين والسابقين - أعضاء مجالس بعض إدارات الاندية الرياضية - خبراء فى القانون والتشريعات الرياضية والاعلام والادارة الرياضية - مديرى البرامج الرياضية بالقنوات التلفزيونية والفضائية الرياضية - مديرى بعض الادارات بوزارة الشباب والرياضة ، الهيئة الوطنية للإعلام) .

وبلغ المجموع الكلى للعينة (١١٨) فرد ، وبلغت العينة الاساسية (٩٨) فرد ، وبلغت العينة الاستطلاعية (٢٠) فرد من خارج مجتمع البحث وعتمد على الاستبيان كأداة لجمع الادوات (استبيان الاعلام الرقمي – استبيان حماية حقوق البث التلفزيوني والفضائي) ، وتوصل الباحث لعدد من الاستنتاجات ترتبط بكلا من الاستبانين والعلاقات الارتباطية بينهما .

• أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج –كلية التربية الرياضية –جامعة بنها.

Abstract

The relationship between digital media and the protection of TV and satellite broadcasting rights for Egyptian football competitions

This research aims at the relationship between digital media and television and satellite broadcasting rights in football competitions through television broadcasts:

1- Identifying the determinants of digital media in football (idea - animation - topic of the episode - positive responses).
2- Protecting TV and satellite broadcasting rights in football (what it is - economic and social importance - criteria for distributing rights - the legal framework - the role of the state).

- 1- Media related to the relationship between media and digital TV and satellite broadcasting rights for Egyptian football competitions.**
- 2- The researcher used the descriptive survey method for its suitability to the nature of the research. The research community and sample included: (current and former members of the boards of directors of the Egyptian Football Association - members of the boards of some sports club administrations - experts in law, sports legislation, media and sports management - directors of sports programs in TV channels And the sports satellite - directors of some departments in the Ministry of Youth and Sports, the National Media Authority).**

The total number of the sample was (118) individuals, and the basic sample was (98) individuals, and the exploratory sample was (20) individuals from outside the research community. Some of the conclusions are related to each of the two questionnaires and the correlations between them.

**Assistant Professor, at the Department of Sports Management and Recreation -
College of Physical Education - Banha.University**