

- مقدمة البحث -

أصبحت الرياضة تشغل جزءا هاما وحيويا من إهتمام الحكومات فى معظم دول العالم المتقدم والنامي لما تلعبه من دور فعال وحيوي على المستوى القومي والدولي على مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية ، كما أصبحت الرياضة فى الدول المتقدمة صناعة استراتيجية من أعقد الصناعات لأن مدخلاتها المواد الخام (البشر) بعد انتقائهم ومخرجاتها المنتج (البطل والبطولة) وتعتمد هذه الصناعة وما تمر به من عمليات على الأسلوب العلمي والتكنولوجيا الحديثة وتوفير الميزانيات الضخمة حتى تتم عمليات صناعة البطل الرياضي.(١٣ : ٦٤)

ومما لا شك فيه أن الدول دخلت فى نطاق جديد من التسابق للحصول على شرف تنظيم بطولة رياضية كبرى وذلك للعائد الاقتصادي والمكسب المادي والأدبي والسياسي العائد والمتوقع من إقامة هذه البطولات ولذلك يتجه منظمو تلك البطولات للاعتماد على الدعم من الشركات سواء العالمية أو المحلية لإقامة تلك البطولات فى مقابل الإعلان عن منتجات تلك الشركات وأنشطتها والطرق الخاصة بالرعاية والدعاية وحقوق البث التليفزيوني للحدث الرياضية ... الخ .
(٦٧ : ٩ ، ١٠)

ولذلك نجد أن الأحداث الرياضية وبخاصة الأحداث الكبيرة منها تحظى بتغطية إعلامية على مستوى واسع من وسائل الإعلام المختلفة وبالتالي فإن القيمة الاقتصادية لتلك الأحداث تتناسب طرديا مع أهمية الحدث ومن أمثلة الأحداث الرياضية الكبرى الدورات الأولمبية وبطولة كأس العالم لكرة القدم وبطولات العالم للرياضات المختلفة وخاصة اليد والسلة والطائرة والألعاب الفردية الشهيرة .

ويؤكد إسماعيل حامد عثمان (٢٠٠١م) إلي أنه بالرغم مما نادي به بير دي كوبرتان باعث الحركة الأولمبية الحديثة من أن الهدف هو المشاركة وليس الفوز فى الأحداث الرياضية والمشاركة من أجل تحقق الهواية الخالصة إلا أن هذا الهدف وفى نهاية الجزء الأخير من المائة سنة الأولمبية الأولي بدأ يقضي عليه تماما وبدأت تتغلغل فى الدورات الأولمبية مظاهر الإحتراف وخاصة فى ألعاب التنس وكرة السلة وألعاب القوى ... الخ ووجود الإحتراف بهذا الشكل من مافيا المراهانات قد يقضي على الفكر الأولمبي القديم الذي يحترم ويقدر الهواية

كما يشير أيضا إلا أن المستقبل في القرن القادم هو انطلاق الاحتراف بمشكلاته العديدة في الألعاب الأولمبية ومن ثم الخوف والرعب من قضاء الاحتراف على كل ما هو جميل في الألعاب الأولمبية . (٢٩ : ٥)

ويؤكد كمال درويش ومحمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م) أن الرياضة أصبحت تدار من منظور صناعي وأصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح أسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل وأصبحت الرياضة مادة دسمة للترويج والتسويق وأصبح أبطال الرياضة في مقدمة الإعلانات التجارية وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضية والتمويل الرياضي.. الخ ويؤكدان على أن أهم أسباب نمو الأعمال في صناعة الرياضة هو الشعبية الكبيرة للألعاب الرياضية وبخاصة كرة القدم والسلة واليد فقد جعلت من الصناعة في هذه الأنشطة نشاطا متميزا قد فاق الكثير من الصناعات الأخرى وهي ترتبط بالسوق الاقتصادي العالمي ومتغيراته. (١٢٤ : ١٧ ، ١٨)

إن التغيرات التي حدثت لسياسات الحكومات تجاه المجال الرياضية قد أدت إلى تطوير رعاية المؤسسات الاقتصادية للمنظمات الرياضية في كافة أنحاء العالم ففي داخل الولايات المتحدة الأمريكية يتم تمويل الرياضة بشكل ذاتي من خلال القطاع الخاص أما في كندا وأوروبا وآسيا والكثير من الدول النامية فإن الحكومات هي المصدر الأساسي في التمويل وفي الأوقات الاقتصادية العسيرة وأثناء الأزمات الاقتصادية تتجه الحكومات إلى خفض دعمها للرياضة وتطالب المؤسسات والشركات بل والأفراد بالاشتراك في مليء هذه الفجوة في التمويل

ويشير أوسترمان Ostermann (٢٠٠٤م) إلى أن تسويق حقوق الرعاية الرياضية تمثل أحد المصادر الرئيسية للتمويل في الأندية الرياضية وأن النصيب الأكبر من إيرادات الرعاية الرياضية يتجه إلى الأندية الرياضية والتي تحصل على ٤٣,٦% من إجمالي الإيرادات يليها في ذلك رعاية أحد اللاعبين بنصيب يبلغ ٣١,٢% ثم يأتي الاتحادات الرياضية بنصيب ١٦% وذلك بالإضافة إلى أن إيرادات الرعاية الرياضية تمثل في الأندية الرياضية الكبرى في مختلف دول العالم واحدة من الأركان الأربع الأساسية للإيرادات الناتجة عن الأنشطة التسويقية وهي :

١- تسويق حقوق البث التلفزيوني للأحداث الرياضية .

٢- حقوق الرعاية الرياضية .

٣- تذاكر دخول المباريات .

٤- الأدوات الرياضية للاعبين والتي يتم عرضها للبيع لمحبي وعشاق نجوم الرياضة ويشير أيضا إلي أن ٦٨% من المؤسسات الاقتصادية العملاقة كان الهدف من رعايتها للأنشطة الرياضية هو زيادة درجة شهرة هذه المؤسسات الاقتصادية. (٢٥٢: ٣٥-٣٨)

كما اشارت إحصائية حديثة لمكتب التحليلات الاقتصادية الأمريكية (٢٠٠٤م) أن الدخل السنوي لقطاع الرياضة مقارنة بالقطاعات الأخرى بلغ ٢١٢,٥ مليار دولار أمريكي أي ضعف قطاع السيارات وأكبر حجما من قطاع المرافق العامة والزراعة وسبعة أضعاف قطاع السينما والإنتاج السينمائي لذلك يري الباحث أن الرياضة تعد صناعة مربحة ومصدر دخل مؤثر ومهم في اقتصاديات السوق في كثير من دول العالم وفيما يلي تفاصيل هذا الدخل.

- الإعلانات	٢٨,٢٥ مليار دولار
- البث التلفزيوني	٥,٦٦ مليار دولار
-التلفزيون الكبلي	١,٣٩ مليار دولار
-المطبوعات والهدايا	١,٨ مليار دولار
-اللوحات الاعلانية	١٦,٦٨ مليار دولار
-الإذاعة الرياضية	٢,٢٥ مليار دولار
-الإنترنت	٣٠٠ مليون دولار

(١٢٣ : ٦٩ ، ٧٠)

وفي تقرير لصحيفة إيجوسليس الفرنسية (٢٠٠٤م) أكدت أن العائد الأساسي في إيرادات الأندية الأوربية لم تعد تقتصر فقط على المعلنين أو الممولين فنجد أن بيع حقوق البث التلفزيوني والتسويق الرياضية للأندية تعد منذ أكثر من ٤ سنوات المصدر الرئيسي للدخل السنوي للأندية فنجد أن نادي مثل مانشستر يونايتد الإنجليزي يعتبر من أكبر الأندية الأوربية والعالمية تحقيقا لأكبر دخل يقدر بنحو ١٦٧,٨٣ مليون جنيه إسترليني عام (٢٠٠٣م) يليه نادي اليوفينيتوس الإيطالي ١٤٥,٧٥ مليون جنيه إسترليني ثم نادي آيه سي ميلان الإيطالي المركز الثالث بدخل بلغ ١٣٣,٦٦ مليون جنيه إسترليني ثم جاء نادي ريال مدريد الأسباني في المركز الرابع محققا صافي دخل يقدر بنحو ١٢٨,٥ مليون جنيه إسترليني. (١٦٨ : ٧٥)

ويشير صبحي حساتين (٢٠٠١م) أن العائد المادي للدورات الأوليمبية بلغت في دورة سيول (١٩٩٨م) ٩٥ مليون دولار ودورة برشلونة الأوليمبية (١٩٩٢م) ١٧٥ مليون دولار ودورة أطلانتا (١٩٩٦م) ٣٥٠ مليون دولار ودورة سيدني الأوليمبية (٢٠٠٠م) بعدة المليار دولار ونصف ويعتبر ذلك صافي الدخل بعد خصم جميع النفقات.

وسجلت إحصائيات حقوق البث التلفزيوني عام (١٩٨٤م) ٥٠ مليون دولار وعام (١٩٨٨م) ٧٠ مليون دولار وعام (١٩٩٢م) ٨٠ مليون دولار وعام (١٩٩٦م) ١٥٠٠ مليون دولار وعام (٢٠٠٠م) ١٦٠٠ مليون دولار والمتوقع في الدورة الأوليمبية (٢٠٠٤م) ٢٠٠٠ مليون دولار والدورة الأوليمبية (٢٠٠٨م) ٢٥٠٠ مليون دولار. (١٤١ : ٥)

لذا يؤكد الباحث على أن عولمة التسويق ساهمت في نمو وتطور الرعاية للمنظمات الرياضية عولمة التسويق واتساع دائرته وانتشار الشركات متعددة الجنسيات التي وجدت صعوبة بالغة ومتزايدة في التواصل مع أسواقها المستهدفة نظرا لتعدد اللغات والثقافات ولكن رعاية الرياضة وأصحاب البرامج الرياضية بادروا بتقديم عرض فريد لتجاوز هذه الصعوبات اللغوية والثقافية ومن هذا المنطلق استطاعت بعض الأحداث الرياضية (دورة الألعاب الأوليمبية - كأس العالم لكرة القدم - دوري المحترفين في كرة السلة وغيرها) تحقيق دعم كبير وانتشار واسع ولمسايرة حركة العولمة أخذت بعض فرق المحترفين في تغيير أسمائها وإضافة أو اشتراك الراعي وطباعته على الزي الخاص بها وذلك للحصول على دعم واتصالات هذه الشركات في الوصول إلي الأهداف التسويقية لذا أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع بل يجب أن يلعب دورا مهما ورئيسيا في إدارة المنظمات الرياضية بشكل عام وعلى وجه الخصوص في المنظمات الرياضية الأهلية والحكومية في ظل تراجع التمويل الحكومي .

مشكلة البحث :

لقد شهد الإعلام الرياضي خلال السنوات الماضية نموا متصاعدا خاصة في مجال القنوات التلفزيونية والمحطات الفضائية المتخصصة في الرياضة، وقد شهد العالم بنهاية التسعينات تحولا كبيرا في إنشاء القنوات الرياضية الخاصة والتلفزيون المدفوع مقدما مما أدى إلي حدوث قفزات هائلة في بيع عائدات حقوق البث التلفزيوني للبطولات العالمية والقارية والمحلية مما أدى إلي ظاهرة تشفير المباريات والبطولات الرياضية وذلك لبيع حقوق البث للبطولات بمبالغ

كبيرة وخيالية وصلت لعدة مليارات فى العديد من الدول الأوروبية وأيضاً فى المنطقة العربية والأفريقية ، وتتناقل وكالات الأنباء أخبار بيع حقوق البث للبطولات الكبرى

على المستوى العالمي

فقد بيعت حقوق البث التلفزيوني لمباريات كأس العالم لكرة القدم بألمانيا ٢٠٠٦م لشبكة "بيرمير" الألمانية كما حصلت المحطة التلفزيونية "قنال بولس" بفرنسا على حق بث مباريات الدوري الفرنسي لمدة ثلاث سنوات بمبلغ ٢,٦ مليار دولار أي ما يعادل ١٤,٣ مليار جنيه مصري تقريباً وأوردت شبكة "سكاي" انا دفعت ٢ مليار دولار مقابل حق بث ١٣٨ مباراة من الدور الإنجليزي كل موسم ولمدة ثلاث سنوات كما تحصل الأندية الألمانية على مبلغ ٣٠٠ مليون دولار كل موسم مقابل حقوق البث التلفزيوني لمبارياتها والنظام أيضاً فى الدوري الإيطالي يسمح بحرية التعاقد بين الأندية والمحطات التلفزيونية ولا يقل ما يحصل عليه النادي عن ٢٠ مليون يورو سنوياً . (١٧٨)

ويري الباحث أنه منذ أن بلغت أسعار الحقوق التلفزيونية للأحداث الرياضية العالمية أرقاماً خيالية فى الأعوام القليلة الماضية بدأت أزمة تنتشك فى وجدا محبي كرة القدم وعشاقها فى كل مكان باعتبارها الرياضة الشعبية الأولى على الإطلاق فى معظم دول العالم وبإعلان شركة (ISL) السويسرية المالكة لحقوق الأحداث الرياضية الكبرى الإفلاس ثم تبعتها شركة (Kirch) الألمانية المنبثقة عنها أيضاً إفلاسها وهي المالكة لحقوق بث مباريات كأس العالم (٢٠٠٢) بكوريا واليابان وأعلنت أيضاً شركة ITV Digital الإنجليزية وهي المالكة لحقوق بث الدوري الإنجليزي لكرة القدم انعكس كل ذلك على الاتحاد الدولي لكرة القدم "الفيفا" وملفاته المالية واعتماده على الحقوق المالية للأحداث الرياضية وبثها عن طريق الشركات التلفزيونية والتي بدورها تبحث عن تعويض المبالغ والأسعار الرهيبة التي تتزايد كل بطولة والتي دفعتها .

على المستوى العربي

وعلى المستوى العربي بدأت القضية مع كأس العالم للقارات ثم كأس العالم للأندية وكأس الأمم الأوروبية ثم الأفريقية والتي احتكرتها جميعها محطة تلفزيونية مشفرة مما أدى لانحسار مساحة المشاهدة بدرجة كبيرة والتي اقتصرت على الأرجح فى قلة من المشاهدين العرب قادرة مالياً وتستبقى الغالبية العظمى غير القادرة حائرة بين محطة أرضية تلبي احتياجها من مشاهدة

المباريات أو بحثاً عن فضائية أجنبية تذيع المباريات وتستمتع إلي التعليق من خلال الإذاعة أو محاولة لإيجاد الوسائل غير المشروعة لفك التشفير دون إنفاق أو من خلال نظام الوصلات المتواجدة بكثرة في معظم الأماكن البعيدة عن أعين الرقابة وقانون حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ م .

وقد أثار فكرة عدم إذاعة مباريات كأس الأمم الأفريقية حالة من الدهشة وعدم الرضا لأن الاتحاد الأفريقي لكرة القدم (الكاف) وقع اتفاقاً مع شركة (Darmon) الفرنسية للحصول على حقوق البث التلفزيوني والإعلاني لبطولة دوري الأبطال وحقوق البث لكأس الأمم الأفريقية وحدثت المشكلة بسبب بطولة الدوري للأندية الأبطال نتيجة لعدم التزام تليفزيونات دول شمال أفريقيا بالاتفاق الذي تم مع الشركة ويقضي بإذاعة مساحة الأندية قبل وبين وعقب شوطي المباراة فلم تلتزم بإذاعتها مما ألحق خسائر كبيرة للشركة الفرنسية والتي رفضت الشركات والرعاة المعلنين دفع المبالغ المتفق عليها لعدم إذاعة الإعلانات مما دفع الشركة الفرنسية لتوقيع إتفاق مع شبكة راديو وتلفزيون العرب (ART) باعت فيه حق البث لدول شمال إفريقيا ومن هنا تولدت المشكلة وبالتالي حصل الاتحاد الأفريقي (CAF) على ٥ مليون دولار سنوياً مقابل دوري الأبطال وعلى ٢,٥ مليون دولار مقبل كل بطولة من بطولات كأس الأمم الأفريقية وذلك للمدة من ٢٠٠١ حتى ٢٠٠٨ م

ويشير عصام عبد المنعم أن تشفير قنوات التلفزيون كلها أو بعضها خطر قائم لا محالة في إطار عولمة الإعلام ومعني التشفير ليفهمه غير المتخصصين هو حجب المواد الإعلامية البرمجية والدرامية والرياضية عن الظهور وتجميع المشاهدين ويستحيل استقبالها إلا بواسطة وسيلة خاصة وهي أجهزة الديكودر + وجود كامرة وكارت لفك التشفير وتباع هذه الجهة بما يقرب من ألف جنيه مصرياً وإن كانت هناك شركات قد أتاحتها بنظام التقسيط ويواجه التشفير مشاكل عديدة أهمها أن المواطنين في مصر تعودوا على المشاهدة المجانية دون أعباء إضافية مقابل بث الخدمة التلفزيونية وسوف يحتاج تغيير هذا النمط إلي جهود مكثفة لنشر ثقافة جديدة وهي ثقافة التشفير والتسويق الرياضية للأحداث الرياضية وفي كل الأحوال يجب مراعاة البعد الاجتماعي للمشاهدين في مصر . (١٠٧)

لذلك يري الباحث ان قضية الحقوق التلفزيونية للأحداث الرياضية أصبحت في الأونة الأخيرة الشغل الشاغل للكثيرين من العاملين في المجال

التلفزيوني وخصوصاً بعدما تزايدت القنوات الرياضية المفتوحة والمشفرة المدفوعة الأجر مقدماً ، وبعد ما تزايدت السباقات والتنافس على نقل الأحداث الرياضية وتغطيتها وتسويقها بحيث أصبحت حقوق الأحداث الرياضية إلي جانب التجارة الإلكترونية نوعاً من أهم الاستثمارات الحديثة والكثيرة التداول في الألفية الجديدة وفي العالم الذي يعيش فيه وتحولت هذه الظاهرة إلي سلعة عالية القيمة ووفق رأي أصحاب القنوات الرياضية يجب على المشاهدين الذين تعودوا عليها من قبل بالمشاهدة بالمجان أن يدفعوا نظير هذه المشاهدة مبالغ مالية في رأيهم أنها ضئيلة ولا تناسب مع ما يشاهدونه من رياضة يحبونها وتعد تلك الدراسة محاولة لتحديد المحددات العلمية التي تعتمد عليها عملية تشفير المباريات والبطولات الرياضية ببعض دول العالم (الولايات المتحدة الأمريكية - اسبانيا - انجلترا - قطر) وكذلك جمهورية مصر العربية حتي تتمكن الشركات الحكومية والخاصة من المنافسة للحصول على حقوق البث التلفزيوني لأهم البطولات والمباريات الرياضية المحلية والدولية مع مراعاة البعد الاقتصادي والاجتماعي والأمني داخل جمهورية مصر العربية .

أهمية البحث والحاجة إليه:

لقد أصبحت عائدات حقوق البث التلفزيوني للأحداث الرياضية أحد أهم المصادر المالية لتنمية موارد الأندية والاتحادات الرياضية الدولية والإقليمية والتي تمثل مردوداً إقتصادياً هاماً في تنمية صناعة الرياضة والاستثمار بها وأن عائدات حقوق البث التلفزيوني المتمثلة في حق بيع البث المباشر على الهواء أو المشفر أو البرامج التلفزيونية مع المدربين واللاعبين والمؤتمرات الصحفية أصبحت مصدراً كبيراً لتمويل الأندية والاتحادات الرياضية نظراً لتسابق الشبكات التلفزيونية العالمية الخاصة والحكومية لشراء تلك الحقوق وبطبيعة الحال يمثل شراء الحقوق بالنسبة للمحطات التلفزيونية مورداً إقتصادياً كبيراً وذلك من الإعلانات المصاحبة للحدث الرياضية نظراً لارتفاع نسبة المشاهدة للمسابقات الرياضية العالمية والإقليمية والمحلية ، لذلك فحديث الرأي العام المصري يدور حول تقنين تشفير المباريات والبطولات الرياضية الخاصة بكرة القدم المصرية والعربية والإفريقية وأيضاً العالمية خاصة بعد حرمانها من مشاهدة مباريات فرقها الوطنية أو المحلية التي تشجعها في أكثر من بطولة في الأعوام الأخيرة مثل كأس العالم للقارات وكأس العالم للشباب أو بطولات أفريقيا وبعض

المباريات والبطولات الرياضية قضية مطروحة بكثافة كل عام ليس فقط على الوسط الرياضي أو الإعلامي وإنما على الشارع السياسي المصري ذاته. ويؤكد حسن أمين (٢٠٠٢م) أن المحطات الفضائية أصبحت واقعاً وملموساً في دول كثيرة من بينها مصر وأكثر أن صناعة البرامج تتعامل أساساً مع تقنيات جديدة ومتجددة تستلزم أموالاً ضخمة وطرق تمويل فعالة بعد أن أصبح التشفير وأنظمة انتقاء البرامج ضرورة وليست ترفاً كما أصبحت مشاهدة التلفزيونية وفقاً للاحتياجات الأسرية والشخصية وبالرغم من كل ما يقال حول التشفير وواقعة من حيث الأهمية والضرورة فإن قضية اللجوء إلي التشفير تعتبر حساسة وأمنية تحتاج إلي التعامل معها بحذر شديد وفقاً لاحتياجات وقدرات المشاهدين في مصر أولاً وأخيراً (١٨١)

ووفقاً لتوجيهات القيادة السياسية العليا والتي تم تنفيذها على مدي عشرين عاماً بجهود مكثفة لكنية إعلامية ضخمة ولدولة رائدة في المجال الإعلامي على المستوي الإفريقي والعربي مثل مصر واهتمام الرئيس حسني مبارك بصفة شخصية وتدخله لإذاعة مباريات كأس الأمم الأفريقية - مالي ٢٠٠٢م وبخاصة المباريات التي يكون طرفها منتخب مصر وامتنان وشكر الشعب المصري بأكمله لتدخل الرئيس ولذلك يري الباحث ضرورة البحث عن وسائل جديدة ومريحة لمشاهدة المباريات لكل المواطنين في إطار إيجاد فلسفة إيجابية لتسويق القنوات التي سيجري تشفيرها وأجهزة استقبالها ولا يعقل أن يكون اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري مالكا لهذا الكم من القنوات الأرضية والفضائية وتتفوق عليه شركات التليفون المحمول التي تجيد تسويق خدماتها برغم ارتفاع أسعار أجهزتها المحمولة وخطوطها في بدية تداولها وامتلاكها بجمهورية مصر العربية وبالرغم من ذلك لا يجب أن نترك المجال لشركات إعلامية غير مصرية للاستيلاء على السوق وابتزاز المواطنين بعد أن تشتري الإنتاج البرامجي وخاصة مباريات كرة القدم وضرورة تفعيل قانون اتحاد الإذاعة والتليفزيون والذي ينص على عدم خروج الإشارة التلفزيونية المصرية إلي الخارج إلا بموافقة ، ولذلك فالمباراة التي تقام داخل الوطن يجب أن يراها المواطنون وذلك من خلال البث الأرضي .

هدف البحث :

تهدف الدراسة الحالية إلى القيام بدراسة مقارنة لتشفير المباريات والبطولات الرياضية بمصر وبعض دول العالم (الولايات المتحدة الأمريكية - اسبانيا - انجلترا - قطر) من خلال ما يلي :

- ١- السياسات العامة التي تقوم عليها عملية تشفير المباريات والبطولات الرياضية
- ٢- العوامل التسويقية المؤثرة على حقوق بث المباريات والبطولات الرياضية.
- ٣- الدعائم السياسية والقانونية والاجتماعية لعملية التشفير.
- ٤- اهم الرياضات والبطولات التي تحظى بعملية التشفير.
- ٥- الرقابة على جودة عملية التشفير للمباريات والبطولات الرياضية
- ٦- العائد الاقتصادي من عملية التشفير

المصطلحات والمفاهيم العلمية المستخدمة

التشفير Encryption

"هو عملية تحول المعلومات إلى شيفرات غير مفهومة لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات أو فهمها ولهذا تتطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة". (٢٢٧)

تشفير المباريات الرياضية Matches Sport Encryption

يعرفه إسماعيل حامد عثمان (٢٠٠٢م) بأنه " هي العملية التي يمكن من خلالها حجب الإعلام المرئي الرياضي المتاح عن المواطنين بهدف إعادة بثه لمجموعات من المشاهدين مقابل اشتراكات مادية ولا يمكن استقبالها إلا بواسطة أجهزة الديكودر والبطاقة الذكية". (٣٠ : ١٠)

الإعلام Media

"عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وخصائص واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع مصادر وخدمة للصالح العالم". (٧٣ : ١٧)

الإعلام الرياضي Sports Media

"عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي". (٧٣ : ١٨)

العائد الاقتصادي الرياضي Economic Sports

"هي كافة العائدات المالية الناتجة عند الاستخدام الأمثل لكافة إمكانيات وموارد الأندية والاتحادات الرياضية التي تسهم في تنمية مواردها المادية".

حقوق البث التلفزيوني Television Rights

"كافة الحقوق المادية القانونية والملكية الفكرية للشركات والقنوات الخاصة والحكومية الناتجة عن استخدام حق البث التلفزيوني للبطولات والمباريات الرياضيين والبرامج والمؤتمرات الصحفية والأحداث الرياضية والتي يستخدم فيها الاسم والشعار الخاص بالشركة صاحبة الحق الحصري". تعريف إجرائي

المحطة الأرضية Earthy station

"هي الوسيط الذي يقوم بنقل الرسالة إلى القمر الصناعي واستقبال رسالة تبثها محطة أرضية أخرى لهذه المحطة أو أكثر من محطة عبر القمر الصناعي وهو ما يسمى بالبث من نقطة إلى نقطة وتسمى الأقمار الصناعية عندئذ بأقمار التوزيع". (٤٦ : ١٣)

التمويل الرياضي

"هو مجموع الموارد المالية والفنية التي تحصل عليها الاتحادات والأندية الرياضية سواء أكانت إيرادات ذاتية أو تبرعات أو إعانات حكومية أو حقوق بث تلفزيوني وغيرها". تعريف إجرائي

التسويق الرياضي Sport Marketing

"هي عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج - السعر أو الثمن - المكان - التوزيع) لمنتج رياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف المرجوة". (٦٧ : ٥)

المنتج الرياضي Sport Product

"هي البطولات والمباريات الرياضية التي يكون طرفها للاعبين أو فرق وهو كل ما يرتبط بالمنافسة الرياضية من ملاعب وأدوات وحكام ومدربين وإداريين". (٦٧ : ٦)

الحقوق الإعلامية الرياضية

"هي العملية التي من خلالها يجب أن تلتزم المؤسسات الإعلامية الرياضية بحقوق الملكية الفكرية المعترف بها دولياً في هذا المجال واحترام الأمانة الصحفية في تناقل الأخبار والتصريحات والمواد المختلفة والنزوع نحو تحقيق التكامل فيما بينها وتجنب منازعة الآخر وأعمال القرصنة". تعريف إجرائي