

## أولاً- الإطار النظري الإعلام

الإعلام ظاهرة من ظواهر التطور وبدون الإعلام كان من المستحيل أن تنمو المجتمعات وأن تنتقل التجارب والخبرات وأن تتراكم المعارف والمعلومات والإعلام نعمة من نعم الله ليست مقصورة على الإنسان وحده بل هي نعمة تشترك فيها كل الكائنات الحية فالنظام الدقيق للنمل وغيرها من الكائنات لم يأتي إلا ضمن اتصال محكم وخبرة منقولة من جيل إلى جيل ولكن الله سبحانه وتعالى ميز الإنسان على غيره من الكائنات الحية بقدرته على تطوير وسائل اتصاله فمن الإشارات والرسوم والرقص والغناء إلى الكلمة المنطوقة والحروف المكتوبة ومن الإعلام الفطري إلى الإعلام اليومي ومن الإعلام الجماعي إلى الإعلام الجماهيري ومن الإعلام المحلي إلى الإعلام الدولي .

ووسائل الإعلام المتنوعة (المقروءة والمسموعة والمرئية) تلعب دوراً هاماً في توسيع الآفاق وخلق الشخصية القادرة على الفهم والعطاء وتهدف إلى توعية وتنقيف المجتمع وتأثر تأثيراً فعالاً في تشكيل أسلوب حياة الفرد وتحديد ردود أفعاله وتعتبر عاملاً هاماً في تقدير أنواع الأنشطة المتنوعة لأفراد المجتمع .

( ٣٧ : ٢ )

من المتفق عليه أن فكر ووجدان الفرد في أي مجتمع يتشكل من خلال منظومة ثلاثية الأضلاع تضم (التعليم والثقافة والإعلام) ومن المتفق عليه أيضاً أن الضلع الثالث في هذه المنظومة الثلاثية وهو الإعلام أو الاتصال الجماهيري يكتسب أهمية خاصة في صياغة فكر ووجدان الفرد سواء في المجتمعات المتقدمة أو النامية أو تلك التي ما زالت على طريق النمو وإن كانت هذه الأهمية تختلف درجاتها من مجتمع لآخر وطبقاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لهذا المجتمع وتزداد أهمية الإعلام في ضوء المتغيرات الضخمة الدولية والإقليمية والمحلية التي مر بها العالم في السنوات الأخيرة وهي المتغيرات التي أفرزت وما زالت تفرز أوضاعاً سياسية واقتصادية واجتماعية جديدة غير التي عرفها العالم على امتداد العقود الماضية مما أدى إلى تغير شامل في الخريطة السياسية للعالم ووضع العالم على أعتاب عصر جديدة ونظام دولي جديدة ،ومع أن الإعلام لم يكن بعيداً عن تلك المتغيرات وربما كان في بعض الحالات مشاركاً في صنعها ومساعداً عليها إلا أنه بدوره لم يفلت من هذه المتغيرات حيث واكبت المتغيرات السياسية والاقتصادية التي مر بها العالم .

متغيران أساسيان كان لهما أكبر الأثر والتأثير على الإعلام والاتصال من مختلف النواحي :

١- دخول العالم إلى عصر المعلومات أو ثورة المعلومات التي أبحث ذات دور أساسي في صناعة القرار وتوجيه السياسات .

٢- طفرة الهائلة أو الثورة الكبيرة في تكنولوجيا الاتصال والتي انتقل بها الإعلام إلى عصر الفضاء والأقمار الصناعية وغيرها من تكنولوجيا الاتصال والسماوات المفتوحة والإنترنت . ( ١٥٢ : ٧ )

### الإعلام الرياضي :

يختص الإعلام الرياضي بعملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالعباب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضية .

للإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بوضوح بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص له الصحف والقنوات الإذاعية والتليفزيونية وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدها في شتى المجالات في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي ، وفي ضوء ذلك يؤكد الباحث على أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الأفراد بالمجتمع علما بل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال فضلا عن ضرورة زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية وذلك في ظل عصر المعلومات والثورة التكنولوجية والبت الرقمي كنتيجة التقدم التقني الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات (الإنترنت) (٧٣ : ٢٢-٢٣) حيث تتمثل أهداف وخصائص الإعلام الرياضي فيما يلي :

١- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها .

- ٢- تثبتت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ كأن التوافق سمة من سمات المجتمع.
- ٣- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي وإعطاؤه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمى إلى توعية الجمهور وتثقيفهم رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلى والدولى .
- ٤- الترويج عن الجمهور وتسليمهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية .
- ٥- الإعلام الرياضي يتضمن جنبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب فى الوصول إليه فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تليفزيونى موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا .
- ٦- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير .
- ٧- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لابد أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض م يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة فى هذا المجتمع فالإعلام الرياضي بمثابة المرأة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع .
- ٨- من المهام الوظيفية الرئيسية لعلم الرياضي إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة الواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب فى واقعه أو حادثة أو مشكلة أو موضع هام يتعلق بالمجال الرياضي. (٧٣: ٢٤ ، ٢٥)

الإعلام المصري:

مقدمة :

مر الإعلام المصري على امتداد سنوات عمره بالعديد من التطورات والتحويلات التي أثرت فيه سلبا وإيجابا وصعودا ولكن على وجه التحديد فى

العقدين الأخيرين منذ تولى الرئيس محمد حسنى مبارك المسئولية الوطنية شهد مجموعة من الطفرات والقفزات السريعة والمتلاحقة التى نقلته من مستوى الإعلام الوطنى المحدود الأثر والتأثير إلى مستوى الإعلام الدولى الذى يواكب أعرق أنظمة الإعلام وأقدمها على مستوى العالم ويقف معها على مختلف الساحات بنديّة وقدرة على المواجهة والتعامل مع كل المواقف وانطلق من فلسفة ورؤية واضحة يتم تطبيقها من خلال استراتيجيّة متكاملة لعمليات التطوير الضخمة التى مر بها الإعلام المصرى على مدى تاريخه الطويل سواء من البدايات الأولى الصعبة التى شهدت إرساء القواعد وارتفاع البناء وعطاء الرواد الإعلاميين وحتى الوصول إلى الانطلاقة الكبرى التى حققت من خلالها السيادة على أرضه وتأكيد موقفه الريادى فى المنطقة العربية والأفريقية وفى ضوء ذلك ومع الإحساس بأهمية الإعلام وتأثيره ومدى ارتباطه بالمجتمع الذى يعبر عنه وبالعالم الذى يتحرك وسطه بعد أن تحول هذا العالم إلى قرية صغيرة وجزيرة مفتوحة نتيجة ثورة المعلومات والاتصال والمعلومات وعصر الأقمار الصناعيّة والسماوات المفتوحة وأنظمة البث التليفزيونى الرقمية يجب أن نشير إلى حقيقة لا يمكن تجاهلها وهى أن التاريخ حين يكتب مسيرة الإعلام المصرى سيتوقف كثيرا أمام أسمين كان لهما إسهامهما البارز فى هذه المسيرة الأول هو الدكتور/ محمد عبد القادر حاتم باعتباره مؤسس الإعلام المصرى الحديث والثانى هو السيد / محمد صفوت الشريف باعتباره المطور والمحدث هذه المدرسة والمنطلق بها وبأدواتها إلى أوسع الآفاق .

ومضمون الإعلام المصرى يفرض نفسه لأننا دولة محورية تتطرق فيها المبادرات التى تقود المنطقة العربية وتحرض دائما على الوحدة العربية لأنها الدولة الأم ولا بد أن نسمو بقيمتنا ومضموننا وحقائقنا وتملك الحكمة فى القرار وملاحقة التطور التقنى والذى يجب أن لا ننزل عنه وأن نكون ندا قويا فى المنافسة الحضارية وذلك بالاستفادة بالأقمار الصناعيّة لطرح وجهة نظر مصر فى جميع المناطق تجاه جميع القضايا المحلية والإقليمية والدولية ونشر رسالتها الحضارية فى ربوع العالم والحفاظ على الهوية المصرية والعربية فى مواجهة الآثار السلبية المحتملة للبث الأجنبى والفضائى فى عصر السماوات المفتوحة وانتشار القنوات المتخصصة فى الرياضة والسياسة والمنوعات والاهتمام البالغ بالإعلام التنموي الذى يعتبر المواطن هو محور اهتمامه الأول ثم البناء الثقافى والعلمى والحرفى وهو ما يمثل بعدا نبيلًا لأن الإعلام المصرى لا يتعامل كغيره من الأنظمة الإعلامية على مستوى العالم من منطلق تجارى واقتصادي بحساب

الربح والخسارة ولكن من واقع أنه رسالة سامية ونبيلة وأكثر وعياً بالظروف الخاصة بالشعب المصري العريق والأصيل وبالشعوب المجاورة التي تعيش على نفس الأرض العربية الطيبة ومراعاة البعد الاجتماعي والظروف الاقتصادية لمواطنيها والسعي لإقامة نسيج ونظام إعلامي عربي وطني وقومي من خلال اتحاد إذاعات الدول العربية وجامعة الدول العربية . (٨ : ١٦-١٩)

اولاً : الإعلام المصري والمستقبل :

إن التطور الديمقراطي الذي يشهده العالم بشكل عام ومصر بشكل خاص وما صاحبه من اتساع حرية الرأي والتعبير ، واهتمام كبير بحقوق الإنسان ومن بينها حقه في الاتصال والإعلام والاتجاه نحو القبول بمزيد من التعددية والتنوع في وسائل الإعلام (مطبوعة ومسموعة ومرئية) ، مما خلق أشكالاً جديدة من هذه الوسائل مختلفة الفكر والهدف باختلاف طبيعة مالكيها وسعيها بالتأكيد لتحقيق مصالح القوي السياسية والاقتصادية التي تعبر عنها ، فظهرت صحف مصرية مملوكة ملكية خاصة بصيغ مختلفة وتعددت قنوات وشبكات الإذاعة والتلفزيون الأرضية والفضائية والمشفرة (Pay T.V).

مرحلة الاستثمار الإعلامي: إن الاستثمار الهائل في مجال الإعلام ، وتزايد دور الملكية الخاصة وتراجع الملكية العامة لوسائل الإعلام ، وخضوع العمل الإعلامي للمنافسة بحيث اضطرت الكثير من مؤسسات الإعلام العامة إلي الدخول في منافسة مع المؤسسات الخاصة حتي تحافظ على جماهيرتها وتأثيرها وقد ارتبط بتطور نمط الملكية ، حدث تغييرات جذرية في كثير من المفاهيم الإعلامية وتطبيقاتها ، وبدأ العالم يتحول تدريجياً من (إعلام الحملة) إلي (إعلام التسويق) .

اتجاه النظام السياسي والاقتصادي في مصر وعدد من البلدان العربية إلي التعددية السياسية واقتصاديات السوق ، وتقليص دور القطاع العام في العملية الاقتصادية ، وتنظيم دور القطاع الخاص كعنصر أساسي في عملية التنمية ، وتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي من خلال إزالة المعوقات البشرية والإدارية وإلغاء كافة القوانين والتشريعات المعوقة والمقديرة لحركة الاستثمار ، وتشجيع المنظمات غير الحكومية على القيام بدورها في إطار تنمية الجهود التطوعية في المجتمع وتدعيم النشاط الأهلي .

تزايد المنافسة التي تواجهها وسائل الإعلام المصرية من وسائل الإعلام العربية والأجنبية وبخاصة في مجال القنوات الفضائية والتي يركز معظمها على

الجوانب المرتبطة بالتسلية والترفيه ، ومن المتوقع تزايد حدة المنافسة مع استمرار انخفاض أسعار الأطباق الفضائية ، وتدفق الخدمات والحزم والبرامجية المشفرة على المنطقة العربية . (١٦ : ٤٨ - ٥٠)

### ثانيا : الإعلام المصري والثورة التكنولوجية :

إن التكنولوجيا هي التطبيق العملي للإكتشافات العلمية ، أو هي تطبيق المعارف العلمية في الحياة العملية ، وبمعنى أوضح هي الاختراعات التي تتمخض عن البحث العلمي ، ولقد كان لكل مرحلة تاريخية التكنولوجية الخاصة بها والتي تتناسب مع مستوي المعارف العلمية في تلك المرحلة ، ويقصد بتكنولوجيا الاتصال والإعلام إذن التطبيق العملي للإكتشافات العلمية في مجال الاتصال والإعلام ، ويمكن تفسير التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام من خلال تبيننا التفسير الإعلامي للتاريخ ، وهو التفسير الذي ينظر إلى التطور الاجتماعي للبشرية على ضوء تطور الإعلام بمعنى أن تطور وسائل الإعلام يعتبر العامل الرئيسي في إحداث التطور الاجتماعي تبعا لمراحل تطور وسائل الإعلام ، فهناك المرحلة السمعية في التاريخ (النفخ في الأبواق والمنادين) ثم المرحلة الخطية (النقش على الأحجار والرسم على جدران المقابر والمعابد والقصور والكتابة المنسوخة على الجلود أو الورق) ، ثم المرحلة الطباعية (الكتب والصحف) وأخيرا المرحلة الإلكترونية (الراديو والتلفزيون والفيديو والنوات الفضائية والإنترنت) .

على ضوء التفسير الإعلامي للتاريخ فإن الصحف لم تعرف خلال المرحلتين الأولى والثانية (السمعية والخطية) ولكنها شكلت أبرز الإنجازات التكنولوجية للمرحلة الثالثة (المرحلة الطباعية) ولا شك أن الصحافة قد استفادت كثيرا من الإنجازات التكنولوجية للمرحلة الرابعة (الإلكترونية) سواء في مجال التغطية الصحفية أي للحصول على المادة الصحفية وتوصيلها إلي الصحيفة ، كاستخدام الراديو والتيلكس وأجهزة الإرسال والاستقبال (Walky Talky) والنصوص اللاسلكية (Fassimile) والنصوص اللاسلكية المرتبطة بالكمبيوتر والأقمار الصناعية ، أو في مجال حفظ واستدعاء المعلومات الصحفية مثل استخدام المصغرات الفيلمية أو نظم المعالجة الآلية للمعلومات ونظم معالجة المعلومات عن بعد المرتبطة بالكمبيوتر وبنوك المعلومات أو في مجال جمع وطباعة المادة الصحفية مثل استخدام الجمع التصويري وطباعة الأوفست واستخدام الكمبيوتر في الإدارة الصحفية .

ولكن التطور المستقبلي في تكنولوجيا الاتصال والإعلام يدخل في السنوات القادمة مرحلة جديدة يمكن أن يكون وجود الصحف معها محل تساؤل ، بمعنى أن القرن الحادي والعشرين يمكن أن يشهد نهاية عصر المرحلة الطباعية وبالتالي اختفاء الصحف المطبوعة ، فالفترة القادمة تشهد تطورا متعاظما في المعالجة الإلكترونية للصحافة في مختلف مجالات العمل الصحفي ، وهو تطور يمكن أن يقلب أوضاع الصحافة ويهدد في المستقبل المنظور بهدم الأسس الجوهرية التي يقوم عليها مفهوم الصف باعتبارها "دوريات مطبوعة تصدر بشكل منتظم وفي مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة" .

فالتطور المتلاحق للإعلام الإلكتروني يقدم عاما بعد عام بدائل عملية الصحف ، سواء فيما يتعلق بخاصية الدورية أو الطباعية أو الإصدار المنتظم وقد لا يمر وقت طويل حتى نشهد ما يسمى بالنظم اللاورقية ، وهو مايعنى التحول من مرحلة الطباعة على الورق إلى مرحلة نقل المعلومات إلكترونيا ، وقد يشهد المستقبل القريب نهاية الصحف المطبوعة لتحل مكانها (الصحيفة الإلكترونية).  
وبالنسبة لمستقبل الإعلام الإذاعي والتلفزيوني فقد أدرك اتحاد الإذاعة والتلفزيون أهمية دور التكنولوجيا الفاعل في العملية الإعلامية وانعكاساته على كافة مجالات حياة الإنسان ، ومن ثم حرص قطاع الهندسة الإذاعية على تضمين بنيته التحتية مستجدات تكنولوجيا الإعلام ، وقد تم ذل بناء على الدراسة والمقارنة والاختيار الدقيق للمناسب منها لتطبيقه في إطار خطة وأهداف الإعلام المصري .  
(١٥ : ٢٢-٢٦)

إن تطبيق التكنولوجيا الإعلامية الحديثة وتوظيفها لتحقيق المتطلبات الإعلامية للبلاد يمثل محورا رئيسيا آخر على نفس القدر من الأهمية ألا وهو توطين التكنولوجيا الإعلامية بمعنى خلق قواعد وقلاع للصناعات المصرية الإعلامية .

وقد شهدت مصر منذ الستينات بوادر هذه الصناعة حيث نشأت صناعة جميع أجهزة الراديو الترانزيستور وأجهزة التلفزيون من مكونات يتم استيراد ١٠ % من الخراج وتصنيع ٩٠ % منها داخل البلاد

وفيما يلي مؤشرات دلائل تبني الإعلام المصري للمحورين المذكورين وصولاً إلى طموحاته وأماله المستقبلية .

### المحور الأول : تطبيق وتوظيف التكنولوجيا الإعلامية :

إن إطلاق القمر الصناعي المصري الأول "نايل سات" هو خير دليل على التطبيق المبكر جداً للتكنولوجيا الحديثة ، وهي تكنولوجيا الضغط والبت الرقمي ، فقد تمكن مهندسو وزارة الإعلام من متابعة التطور التكنولوجي على هذا الصعيد والحصول على المواصفات الفنية من خلال مشروع Digital Video Broadcasting Project (DVB) بعد اعتمادها مباشرة من الهيئات القياسية .

وبذلك كان القمر الصناعي هو أول قمر صناعي إعلامي في منطقة الشرق الأوسط يحمل قنوات قمرية رقمية الكامل ، تدم كافة الخدمات الإعلامية الحديثة المسموعة والمرئية بما في ذلك البث التلفزيوني مدفوع الأجر Pay T.V بكل أنواعه إضافة إلى البث الإذاعي للبيانات بالتكامل مع البث الإذاعي والتلفزيوني وذلك من خلال شبكات أرضية تتكامل مع القمر المصري (نايل سات) وشبكات الانترنت المحلية والعالمية ، ويطلق علي هذه الشبكات Data Broadcasting Network ولم يسبقنا إلي هذا النوع من التطبيق التكنولوجي إلا المملكة المتحدة UK التي خطت لاستخدام هذه الخدمة للبث إلي المدارس ورجال الأعمال ، حيث يتم بث النشرات التوجيهية إلي المدرسين والطلبة في المدارس من خلال هذه الشبكات وبث البيانات الخاصة بخدمة رجال الأعمال ويتم استقبالها بواسطة أجهزة الحاسب الشخصي المجهز بكرات خاص لاستقبال البيانات من هذه الأقمار .

ومن مظاهر التطبيق التكنولوجي السريع أيضاً الانتهاء من دراسة مشروع خدمة بيانات الراديو (Radio Data Service(RDS ويهدف إلي بث البيانات الخاصة بكثير من نواحي الحياة الهامة مثل الأحوال الجوية -مواعيد القطارات والطائرات -النشرات المالية والبورصة -النصائح الصحية وغيرها عبر محطات FM جنباً إل يجنب مع البرامج الإذاعية التي تبث على هذه المحطات .

وتعد مصر من أسبق دول العالم إلي استخدام تكنولوجيا البث الرقمي الفضائي الكامل بدءاً من محطات الوصلات الصاعدة ثم القمر ثم أجهزة الاستقبال الأرضية الرقمية المتكاملة مع جهاز الديكودر IRD .

وسوف يحمل القمر نايل سات (٢) إمكانات تطبيق التكنولوجيا الرقمية الحديثة والمتطورة بشكل واسع حيث يشمل خدمات الإنترنت والخدمات الرقمية

المتكاملة على الوسائط المتعددة ويساهم في خلق طريق سريع إعلامي عربي للمعلومات وسوف تتضمن خدمات البث التليفزيوني مدفوع الأجر الخدمات التالية :

- إيداع وشاهد Pay Per View .
- الفيديو تحت الطلب (VOD) Video On Demand .
- خدمات المشاهدة المدفوعة التفاعلية (IPPV) Interactive Pay Per View وذلك من خلال استخدام أنظمة تشفير الإشارة وتكنولوجيا الخدمات التفاعلية وسوف يكون ذلك مفيدا على صعيد التعليم عن بعد Distant Learning والتعليم المفتوح . (٥١ : ٦٧-٦٠)

وعلى مستوى التطبيق التكنولوجي داخل الاستوديوهات تجري دراسة إدخال تكنولوجيا الاستديو التقديري Virtual Studio الذي سوف يثري الإنتاج التليفزيوني ويضيف كثيرا من النواحي الإبداعية والمهارات الإخراجية مع توفير في الديكور والوقت .

ولا شك أن نجاح هذا النوع من التكنولوجيا يعتمد على تقدم صناعة البرمجيات والرسم الإلكتروني والتحكم الإلكتروني ودقته .

إلى جانب ميكنة بث البرامج من الاستوديوهات (Automation) وميكنة ورقمنة المكتبات الإذاعية والتليفزيونية واستخدام الأقراص المضغوطة CD للتسجيل الصوتي وأسطوانات الفيديو الرقمية DVD التي تنافس الأشرطة المغناطيسية والأفلام السينمائية وتناسب حجم ووزن جهاز التسجيل المرئي الذي يتضاءل يوما بعد يوم ، والتي تمتاز بسعة اختزان كبيرة بالمقارنة بالأقراص المضغوطة ، فبينما تصل سعة الـ CD إلى ٦٥٠ ميجا بايت فإن سعة تخزين اسطوانات الفيديو الرقمية DVD تصل إلى حوالي ١٧ جيجا بايت .

إن إدخال تكنولوجيا الأسطوانة التليفزيونية الرقمية DVD سوف يعين على تطبيق تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multi Media والاتجاهات الجديدة نحو الصناعات الترفيهية الإلكترونية وصناعات الكمبيوتر والحاسبات الشخصية والاتصالات - إلى جانب الصناعات الإعلانية ففي إطار عولمة الاتصالات والإعلام والمعلوماتية يزداد انسياب المعلومات حول العالم ، مما يجعل من الضروري أيضا زيادة سعة وسائل التخزين والتسجيل الإلكترونية .

فضلا عن الزحف التكنولوجي الرقمي السريع إلى كافة وسائل الإعلام المرئي والمسموع على مستوى الإنتاج ، ومن أهم تطبيقاته المونتاج اللاخطي والتسجيل الرقمي والمؤثرات الصوتية والمرئية ، وعلى مستوى البث الرقمي

وشبكات الميكروويف الرقمية وما سيقدمه هذا التطبيق من تحسين جودة الخدمات وزيادة سعتها وإضافة خدمات جديدة ، خاصة عندما يتم التحول من البث المرئي والمسموع الأرض التناظري Analogue إلى البث الرقمي Transmission Digital Terrestrial Radio and T.V وهناك الطريق السريع للمعلومات Information Super Highway ونظراً لعمق ما يحمله هذا المصطلح من معانٍ وما سيحققه هذا الطريق من توافر هذا العالم المترامي الأطراف في قرية واحدة ، فقد أوصى وزراء الإعلام العرب في عدة اجتماعات بأهمية إنشاء طريق سريع للمعلومات على المستوى العربي ، وتبنت الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ذلك من خلال تكوين فريق عمل مسئول عن دراسة إمكانات إنشاء هذا الطريق الذي يضمن سرعة التدفق الإعلامي المعلوماتي المرئي والمسموع بين البلاد العربية ، مع إنشاء بنوك المعلومات اللازمة لتغذية هذا الطريق ودعم وإنشاء شبكات الاتصالات الأرضية ISDN والفضائية التي تكون في مجملها الطريق السريع للمعلومات وتربط شبكة الإنترنت العالمية مع شبكات المعلومات المحلية والإقليمية وبنوك المعلومات المحلية. (٥٥ : ٦٧-٧٧)

وقد قطع فريق العمل العربي المكون لهذا الغرض شوطاً كبيراً في دراسته حيث أوصى باستخدام إمكانات مشروع التبادل الإذاعي عبر القمر بين البلاد العربية الذي تبناه اتحاد إذاعات الدول العربية كنواة لطريق عربي سريع للمعلومات ، ثم الاستفادة من إمكانات القمر المصري نايل سات وأقمار عربسات لإنشاء هذا الطريق .

### المحور الثاني : توظيف التكنولوجيا الإعلامية :

ويمكن الإشارة في هذا المجال إلي مشاركة الإعلام المصري من خلال اتحاد الإذاعة والتلفزيون في أهم مشروع لتكنولوجيا الإنتاج والبث الرقمي وهو Digital Video Broadcasting Project(DVB) فقد حصل الاتحاد على عضوية كاملة Full Member Ship في مشروع DVB منذ عام ١٩٩٥ يسدد لها رسوم سنوية تقدر بـ ١٣٠٠٠ دولار أمريكي ومن خلال هذه العضوية تابعت الهندسة الإذاعية تطورات البث الرقمي والضغط الرقمي حتي يتم الاستفادة من أحدث الرؤي العالمية لأنظمة الضغط والبث الرقمي وأنظمة النفاذ المشروط Conditional Access وأنظمة البث الإذاعي للبيانات والمعلومات Data Broadcasting وتم تطبيقها بمنتهى السرعة في أنظمة القمر المصري نايل سات ، ومن خلال هذه المشاركة سوف تتوافر بين أيدينا جميع المواصفات الحديثة

لمكونات الأنظمة الرقمية مما يهيئ الفرصة لمصانعا لتبدأ فى تجربة تصنيع الأجهزة الرقمية .

كما أن الإعلام المصري يشارك من خلال اتحاد الإذاعة والتلفزيون بعضوية كاملة Full Member Ship تسدد لها رسوم سنوية تقدر بعشرة آلاف عملة أوروبية فى أهم مشروع لتطوير البث الإذاعى الصوتي الرقمي الأرضي فى الحيز الترددي تحت ٣٠ ميغا هرتز وهو مشروع Digital Radio Mondial DRM اعتبارا من عام ١٩٩٨ من خلال مشاركة الإعلام المصري فى كل من DRM ، DVB كماتساهم مصر بفاعلية فى صناعة التكنولوجيا ، فمن خلال هذين المشروعين تصدر كافة التوصيات لمصنعي الأجهزة ومقدمي الخدمات للانتقال من مرحلة إلى مرحلة تكنولوجية جديدة .

ويتوقع أن يحظى الإعلام المصري بقسط وفير من التقدم على محوري التطبيق والتوطين لتكنولوجيا البث الرقمي المسموع مستقبلا .

ولا شك أن مصر تمتلك صناعة إلكترونية منذ الستينات ، ومن خلالها تم تصنيع أجهزة الراديو الترانزيستور وأجهزة التلفزيون وأجهزة التسجيل الكاسيت وغيرها من الصناعات الإلكترونية ، وإن كانت خطوات هذه الصناعة تتعثر بعض الشيء بسبب تقاعس قطاعات البحوث والتطوير فى البلاد خلال فترة من الزمن إلا أن مصر مع إطلاق القمر الصناعى المصري (نايل سات) تشهد حاليا نهضة ملحوظة فى إعادة الحياة إلى الصناعات الإلكترونية وبداية تصنيع أجهزة استقبال من الأقمار الصناعية وفك شفرة الإشارة الرقمية المضغوطة المشفرة IRD .

وقد ظهرت قلاع صناعية على هذا المستوى بدأت بتجميع المكونات الخاصة بالأجهزة ثم تخطط لتصنيع لمكونات والأجزاء الميكانيكية ومن هذه القلاع الهيئة العربية للتصنيع .

• الشركة العربية للراديو الترانزيستور .

• مجموعة شركات ومؤسسات خاصة . (٥٨ : ١١٧ - ١٢٠)

إن التحدي التكنولوجي يفرض على القطاع الإعلامى وبالتالي الدولة تبنى مشروعات قومية تدعمها الدولة للبحوث والتطوير وتكوين كوادر فنية قادرة على متابعة التقدم التكنولوجي السريع واستيعابه بعقلية ومفهوم العصر ، الأمر الذي يتطلب إعادة النظر فى المناهج التعليمية على كافة المستويات والعناية بمضمونها النظري والعملية نحو خلق ما يمسى بالوعى الإعلامى العام Public Awareness نحو قضايا تكنولوجيا الإعلام والأساليب المثلى لاستخدامها

والاستفادة منها واختيار أنسبها لتلبية المتطلبات التي تعرضها ظروف الفرد والمجتمع ذلك لأن وجود التكنولوجيا مع غياب الوعي بها وبإستخدامها يعني غياب الدور الإعلامى .

إن الإعلام المصري مطالب فى المستقبل بتحقيق ما نسمه بالأمن التكنولوجى فى مجال الاتصال والإعلام ، وذلك عن طريق حسن اختيار التكنولوجيا الاتصالية الملائمة لإمكانات مصر واحتياجاتها الإعلامية ، وأن نتمكن من توطين التكنولوجيا الإعلامية الحديثة فى المجتمع المصري بحيث تصبح جزءا من البنيان الاجتماعى والثقافى المصري وذلك كمقدمة لتنمية مصادر التكنولوجيا الوطنية .

ومن أجل تحقيق هذا الهدف من الضروري تشجيع أجهزة البحث العلمى فى مصر فى مجالات الفضاء والاتصال والإعلام والمعلومات ، وتكثيف جهود العلماء والخبراء المصريين فى نقل وتوطين التكنولوجيا الإعلامية الجديدة بما يؤدى إلى إيجاد صناعة للاتصال والإعلام فى مصر ، مع الحرص على توفير الإمكانيات اللازمة لهذه الصناعة الاتصالية لكى تستوعب باستمرار التطورات المستخدمة على الساحة العالمية فى هذه المجالات المهمة .

فى ظل التطور السريع والمتلاحق لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما ارتبط بها من تطور كبير فى العمل الإعلامى ، سوف يكون من الضروري مستقبلا العمل على تنمية الكوادر الإعلامية المؤهلة لمواكبة هذا التطور عن طريق التعليم والتدريب ومن المتوقع أن يشهد بناء الكوادر الإعلامية فى المستقبل الاتجاهات التالية :

- الربط بين التكوين الثقافى للإعلامى مع التكوين المهنى والتقنى بحيث يستطيع التعامل مع معطيات التكنولوجيا الحديثة وفى الوقت ذاته يلبي الاحتياجات الإعلامية للمواطنين .

- التدريب المستمر للصحفيين والبرامجيين فى الإذاعة والتليفزيون على كيفية استخدام التكنولوجيا الإعلامية الحديثة ، وإشراكهم فى البعثات الخارجية الخاصة بالتدريب على استخدام الأجهزة الحديثة التى تستوردها الصحف والإذاعة والتليفزيون من الخارج وعدم قصر هذه البعثات على المهندسين الفنيين فقط.

- الاهتمام برفع القدرات اللغوية للإعلاميين فى اللغة العربية واللغات الأجنبية .

- الاتجاه نحو التعليم والتدريب الإعلامى المتخصص لإعداد كادر قادرة على تلبية احتياجات الإعلام المتخصص والذي يشكل السمة الرئيسية للإعلام فى القرن القادم، وفى ذات الوقت من المهم التوجه مستقبلا نحو تكوين كوادر إعلامية قادرة على ممارسة كافة عناصر العمل الإعلامى، وهو ما يسمى بالإعلامى الشامل. (٧٦: ٩٠-٩٥)

### ثالثا: الإعلام المصرى وتحديات العولمة :

يحظى مصطلح العولمة باهتمام كبير بين الاقتصاديين وغير الاقتصاديين ، ويوحى هذا المصطلح ، كما يقول البعض ، بأن العالم سيصبح إن لم يكن أصبح بالفعل قرية صغيرة ، وقد نتقبل هذا الإيحاء إلى حد ما فى مجال الإعلام والمعلوماتية ولكننا لا نستطيع قبوله أو حتى مجرد توقع حدوثه فى الأجل القريب فى مجال العلاقات الاقتصادية الدولية .

إن انتقال رأس المالى والسلع ، ناهيك عن عنصر العمل ، لا يزال وسيظل تحيط به محاذير كثيرة وعقبات جمة ، تجعل تحقق القرية "الاقتصادية" الكونية ضربا من الأحلام الطوبارية أو الخيالات الجامحة .

لقد ألغت تكنولوجيا الإعلام المتطورة مثل الأقمار الصناعية وأطباق استقبال البث الإعلامى ، وكذلك ألغت تكنولوجيا المعلومات المتقدمة مثل "الإنترنت" ووسائل الاتصال السريعة جميع الحدود والعقبات بين القارات وبين الدول ، وبين الثقافات المختلفة ، وفى الوقت نفسه لم تستطع اتفاقيات الجات ، وفى الأغلب الأعم لن تستطيع ، إلغاء العوائق أمام حرية انتقال السلع ورعوس الأموال والعمالية بين الدول المختلفة .

وفى مجال الحديث عن العولمة تثار عادة مسألة إمكانية الاستفادة القصوى لا سيما من قبل الدول النامية ، من العولمة ، كذلك مسألة تلافى أخطارها فى الحد الأدنى وفى إطار هاتين المسألتين تقع هذه الدراسة حول دور الدولة والمؤسسات فى ظل العولمة .

لقد أصبحت هناك نسبة كبيرة من النشاط الاقتصادى الدولى فى مجالات الاستثمار والإنتاج والتبادل تقوم بها الشركات دولية النشاط أو متعددة الجنسيات ، أو كما يسميها البعض عابرة القوميات أو متعددة الجنسيات ، مثل الشركات التى تمثل رأس المال الاحتكارى الدولى بما تملكه من إنتاج ضخم ومتنوع ، وبما تستعين به من وسائل إعلامية ووسائل إعلان وترويج متطورة تغزو الأسواق المحلية لمعظم البلدان النامية وتمثل تهديدا ، أو على الأقل تحديا للمنتجات المحلية

ولا شك أن المنتجات المتطورة ذات الجودة الأعلى والسعر الأقل ، والوافدة من الدول المتقدمة والغازية لأسوا الدول النامية فى ظل تحرير التجارة الدولية كإحدى أهم صور العولمة ومقدماتها ، سوف لا تجد (تلك المنتجات) منافسة تذكر من قبل منتجات الدول النامية ، مما يؤدي إلى انتشار أو تفاقم الركود والبطالة بما لذلك من آثار سلبية اقتصادية واجتماعية عديدة .

ولا شك أن دراسات عديدة قد أجريت وسوف تجري من قبل الباحثين فى مجالات علم النفس ، وعلم الاجتماع ، والمهتمين بالنواحي الدينية ... تشير إلى الآثار السلبية العديدة للفتنات الفضائية المنحلة وبعض مواقع "الإنترنت" على قيم الدين والفضيلة والأخلاق ... وعلى التماسك الأسري وقيم المجتمعات الفاضلة (نسبياً) بوجه عام .

ويخشى بعض المفكرين من طغيان العولمة ، إذا ما اشتدت قوتها ، على الانتماء القومى ، والقومية الاقتصادية ... حيث يصبح انتماء أصحاب رأس المال - على الخصوص- أكثر انتماء لمصالحهم عبر البحار والمحيطات من انتمائهم لأوطانهم وبين جلدتهم .

وفى ظل القدر الذي انتشرت به العولمة حتى الآن فإن الدولة وكذلك دور المؤسسات الإنتاجية والخدمية فى الدول النامية على أوجه الخصوص يصبح أمراً جديراً بالدراسة والتمحيص . (٧٦ : ٨٠ - ٨٢)

ماهية العولمة :

تزخر الساحة العالمية الآن بالكثير من الأحداث والمتغيرات السياسية والاقتصادية المهمة والتي تتوالى الواحدة بعد الأخرى فى تسارع مستمر يضىء على هذا العصر ديناميكية أكثر من أي عصر آخر ، هذه الأحداث والمتغيرات المتلاحقة تؤثر على حياة الأفراد فى كل دول العالم ، ونحن كدولة نامية لابد لنا من فهمها واستيعابها جيداً لكي نستطيع أن نتعامل معها بإيجابية وفهم وأن نرسم لأنفسنا مكانة واضحة ومؤثرة على الخريطة السياسية والاقتصادية العالمية .

ولا يوجد أهم وأخطر من العولمة كمصطلح بدأ استخدامه منذ بداية التسعينات من القرن الماضى بعد انهيار المعسكر الاشتراكي وتفرد النظام الرأسمالى الساحة الاقتصادية العالمية .. وبالتحديد عندما ذكره الرئيس الأمريكى جورج بوش الأب لأول مرة فى خطاب له عام ١٩٩٢م ومنذ ذلك الوقت توالى الكتابات العالمية والعربية عن العولمة ونشأتها وتطورها وتأثيراتها .

ويعتبر كتابة "نهاية التاريخ" لـ "فرانسيس فوكوياما" المفكر الأمريكي الياباني الأصل من أهم الكتب التي ظهرت على ساحة الفكر الاقتصادي العالمي والذي يمهد لظهور العولمة ويوضح مظاهرها ومبادئها ، حيث يرى المؤلف أن انتصار نظام السوق والنظام الرأسمالي الاقتصادي وقرينه السياسي هما اللذان يمثلان الاختيار النهائي للإنسانية في سعيها التاريخي إلى تحقيق ما يصبوا إليه أي مجتمع من التنمية المستدامة والتقدم المستمر والاستقرار وبذلك ينتهي التاريخ.

ويعتبر تحديد مفهومًا للعولمة أمرًا على درجة كبيرة من الصعوبة نظرًا لحدوث ظهورها وعدم اكتمال ملامحها ، ويجب أن نذكر في هذا الموضوع قيام الكثير من المفكرين والسياسيين والاقتصاديين بمحاولة وضع تعريف عام لها ، إلا أنه من الضروري في هذا الصدد القول بأن وضع تعريف شامل ووافي للعولمة مهما كان لن يون كافيًا ولن يلقى القبول العام العالمي ، لأنه حتى الآن نعتبر العولمة مصطلحًا غامضًا ومبهمًا وغير مكتمل الأركان ، فهل هي امتداد للعالمية ، أم هي مرحلة متطورة للإمبريالية العالمية ، أم هي اتجاه يدعو للانفتاح في صالح البشرية ، أم هي نظام جديد يجذب العالم كله إلى هوة سحيقة توي بحياة البشر ، إلا أننا سنقوم بتحديد مفهوم للعولمة في محاولة منا للإقتراب من المفهوم الصحيح لها ولك حتى يتسنى لنا متابعة ودراسة التغيرات والأحداث العالمية ومن خلال تعريفات كبار المفكرين والاقتصاديين يمكن استنتاج أن العولمة Globalization . "هي مرحلة من مراحل تطور النظام الرأسمالي العالمي وفيها تنوب الشؤون السياسية والاقتصادية والثقافية والسلوكية للدولة القومية في الإطار العالمي من خلال الثورة الاتصالية والتكنولوجية والمعلوماتية الهائلة التي خلقت اتجاهًا عامًا بانفتاح الدول بعضها على بعض ليتكون ما يسمى بـ "عالم بلا حدود" يسيطر فيه الطرف الأقوي على الطرف الأضعف .

وإذا تحدثنا عن العالمية فنجد هناك اختلافًا بينهما ، حيث أن العالمية تدعو لانفتاح الدول بعضها على بعض في علاقات اقتصادية وسياسية وتبادل ثقافي إيجابي مع احتفاظ كل دولة من دول العالم بحدودها القومية وخصوصياتها الثقافية المتميزة وأيضًا سيطرتها على كامل أفرادها ووحداتها الاقتصادية والسياسية ومن خلال العالمية فإن كل الدول تستفيد وتكسب ، أما العولمة فتدعو إلى انفتاح الدول بعضها على بعض في علاقات اقتصادية وسياسية وثقافية في اتجاه واحد من دول المركز (الطرف الأقوى) إل يكل دول الأطراف (الطرف الأضعف) مع عدم الاعتبار لحدود الدولة القومية وسيطرتها على أفرادها ووحداتها الاقتصادية

والسياسية ، ومن خلال العولمة فإن دولا محددة فقط هي التي تستفيد الاستفادة الكبرى ، أما باقي دول العالم فإن استفادتها محدودة تصل في بعض الأحيان إلي خسارة واضحة .

إن العولمة كمصطلح قد أصبح متداولاً وشائعاً ويستخدم للإشارة إلى الزيادة في التكامل الاقتصادي بين الدول ، هذا التكامل نراه اليوم في شكل دراماتيكي للنمو الهائل في تدفق السلع والخدمات ورأس المال بين الحدود الدولية .  
ومن أهم خصائص العولمة ما يلي :

١- أنها شديدة التعقيد : منذ أن ظهرت العولمة في بداية التسعينات وإلى الآن لم يصل المفكرون لتعريف موحد وثابت للعولمة نظراً للتعقيد الذي تتسم به وعدم وضوحها.

٢- إن علاقاتها المتشابكة بدرجة كبيرة تجعلها غير واضحة : حيث أن العولمة بطبيعتها تشمل العديد من المتغيرات تربط بينها علاقات متشعبة ، ولذلك فهي بحق ظاهرة غير واضحة المعالم .

٣- إنها كثيرة المتناقضات : فهناك تعريفات للعولمة على أنها هدف إنسانية في سعيها التاريخي نحو التنمية والتقدم والرخاء ، وهناك على النقيض من يقول أن العولمة هي الوسيلة الرسمية للأغنياء لكي يزدادوا قوة وإلهاء للفقراء حتى لا يقوموا بعمل مظاهرات أو ثورات تغير من طبيعة النظام ... ونقصد هنا بالأغنياء ليس الأفراد فقط وإنما الدول أيضا .

٤- أنها تعتمد بالدرجة الأولى على التطور التكنولوجي والاتصالي : لقد ساهمت التطورات التكنولوجية في الإسراع بظهور العولمة ووضوح معالمها وعناصرها وقد عزز ذلك وسائل الاتصال التي سهلت الحركة الاتصالية بين الأفراد وبين الدول .

ويمكن القول بأن العولمة لم تظهر فجأة على ساحة الفكر الاقتصادي والسياسي والثقافي ، بل بدأت في الظهور تدريجياً من خلال عد من الأحداث التي وحدت العالم وجعلته بتقارب أكثر فأكثر ، كما يمكن القول : أن العولمة قد مهد لظهورها قضايا لها صفة العالمية بحيث يصعب على دولة واحدة أو أكثر التصدي لها ، حيث يتطلب لمواجهتها تكاتف كل دول العالم وتعاونها مع بعضها البعض ، مثل هذه القضايا : حماية البيئة ، مواجهة العنف ، حماية طبقة الأوزون ، مكافحة الجريمة المنظمة ، مكافحة غسل الأموال ، ومواجهة الإيدز ، مواجهة ظاهرة التصحر مواجهة مشكلة نقص المياه... الخ .

وكما جاء بمقالة د/ أحمد عباس عبد البديع في جريدة الأهرام ، إن هناك أحداثا مهدت لظهور العولمة ، كما سجلها "جات شولت" أستاذ العلاقات الدولية في جامعة "ساكس" في كتابه العولمة ، مقدمة نقدية في عام ١٩٩٧م والتي من شأنها أن تعمق فهمنا للعولمة ودلالاتها وهذه الأحداث هي :

- ١- ظهور أو لخدمة للتخريف عبر المحيطات في عام ١٨٦٦م.
- ٢- إدخال تنسيق الساعات على مستوى العالم وفقا لتوقيت جرينتش في عام ١٨٨٤م.
- ٣- ظهور أول نظام للاتصال التليفوني بين لندن وباريس في عام ١٨٩١م .
- ٤- إنشاء أول نظام لانتقال الأموال عبر الحدود الدولية دون فرض ضرائب عليها في لوكسمبرج في عام ١٩٢٩م .
- ٥- بث أول إذاعة عالمية بالراديو - خطاب الملك جورج الخامس في افتتاح مؤتمر البحرية بلندن لربط ٢٤٢ محطة عبر ست قارات في آن واحد في عام ١٩٣٠م .
- ٦- بحث عصر القذائف البلاستيكية عابرة القارات في عام ١٩٥٧م .
- ٧- بدء أول اتصالات دولية بالأقمار الصناعية في عام ١٩٦٢م .
- ٨- إنشاء أول طائرة نفثة واسعة الحجم بيونج ٧٢٧ في عام ١٩٦٩م .
- ٩- إنشاء أول نظام إلكتروني لأسعار صرف الأوراق المالية في عام ١٩٧١م .
- ١٠- عقد أول مؤتمر تقيمه الأمم المتحدة عن التنمية البشرية في عام ١٩٧٢م .
- ١١- إزالة القيود على أسعار الصرف الأجنبية بواسطة الحكومة الأمريكية في عام ١٩٧٤م .
- ١٢- بدء أول بث إذاعي مباشر بالأقمار الصناعية إلي الأطباق المقامة فوق أسطح المنازل في عام ١٩٧٦م .
- ١٣- حدوث أول استخدام تجاري للكابلات المصنوعة من الأنسجة البصرية والتي عملت على زيادة قدرات الاتصالات اللاسلكية زيادة هائلة في عام ١٩٧٧م .
- ١٤- إتمام ربط كابل من الأنسجة البصرة حول العالم في عام ١٩٩٧م

وقد ظهرت العولمة على ساحة الفكر العالمي كمصطلح جديد من بداية التسعينات ومنذ ذلك الوقت وحتى الآن يحاول المفكرون أن يبحروا في أعماق العولمة لتحديد مفهومها ونشأتها التاريخية وتجلياتها وتطورها عبر الوقت وأثارها على كل دول العالم المتقدم والنامي ، فالعولمة تعتبر من أهم المتغيرات التي

يشهدا في هذا العصر ، ولذلك سماه بعض الكتاب "عصر العولمة" ذلك أنه يشمل العديد من الظواهر الاقتصادية المهمة والمؤثرة على حياة الأفراد والدول مثل :

- الثورة التكنولوجية .
- الثورة المعلوماتية .
- الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة التي انتهت بإنشاء منظمة التجارة العالمية .
- الاندماجات بين الشركات العالمية .

وفى سبيل الحديث عن النشأة التاريخية للعولمة يجب الإشارة إلي أن السيد ياسين فى كتابه المهم للعولمة والطريق الثالث قد أوضح نشأة العولمة من خلال عرض النموذج الذي صاغه "رولاند روبرتسون" فى دراسته "تخطيط الوضع الكوني : العولمة باعتبارها المفهوم الرئيسي ، ولقد بدأ روبرتسون صياغته بظهور الدولة القومية فى منتصف القرن الثامن عشر من خلال خمس مراحل هي :

١- المرحلة الجنينية : وقد استمرت فى أوروبا منذ بداية القرن الخامس عشر وحتى منتصف القرن الثامن عشر ، حيث شهدت نمو المجتمعات القومية وضعف القيود التي كانت سائدة ، كما تعمقت الأفكار الخاصة بالفرد والانسانية وبدأت الجغرافيا الحديثة وذاع التقويم الجريجوري .

٢- مرحلة النشوء : وقد استمرت فى أوربا منذ منتصف القرن الثامن عشر وحتى عام ١٨٧٠ وما بعده ، وفيها حدث تحول حاد فى فكرة الدولة المتجانسة الموحدة وتبلورت المفاهيم الخاصة بالعلاقات الدولية ، ونشأ مفهوم أكثر تحدياً للإنسانية وزادت إلي حد كبير الاتفاقيات الدولية ونشأت المؤسسات الخاصة بتنظيم العلاقات والاتصالات بين الدول ، وبدأت مشكلة قبول المجتمعات غير الأوروبية فى المجتمع الدولي وبدأ الاهتمام بموضوع القومية والعالمية .

٣- مرحلة الانطلاق : وقد استمرت منذ عام ١٨٧٧م وما بعده وحتى العشرينيات من القرن العشرين ، وفيها ظهرت مفاهيم كونية مثل المجتمع الدولي "المقبول" وتم إدماج العديد من المجتمعات غير الأوروبية فى المجتمع الدولي وبدأت الصياغة الدولية للأفكار الخاصة بالإنسانية ومحاولة تطبيقها ، وحدث تطور هائل فى سرعة وعدد الأشكال الكونية للاتصال وتمت فيها المنافسات الكونية مثل الألعاب الأولمبية وجوائز نوبل ، وتم تطبيق فكرة الزمن العالمي والتبني شبه الكوني للتقويم الجريجوري ونشأت فى هذه المرحلة الحرب العالمية الأولى ونشأت أيضاً عصابة الأمم.

٤- مرحلة الصراع من أجل الهيمنة : وقد استمرت منذ العشرينيات من القرن العشرين وحتى منتصف الستينيات ،وبدأت الخلافات والحروب الفكرية حول المصطلحات الناشئة الخاصة بعملية العولمة ،ونشأت صراعات كونية حول صور الحياة وأشكالها المختلفة ، وقد تم التركيز على الموضوعات الإنسانية بحكم حوادث الهولوكست وإلقاء القنبلة الذرية على اليابان وظهور دور الأمم المتحدة .

٥- مرحلة عدم اليقين : وقد استمرت منذ الستينيات حتى التسعينيات ، وفيها تم إدماج دول العالم الثالث في المجتمع العالمي وتساعد الوعي الكوني في الستينيات وحدث هبوط على القمر وتعمقت القيم ما بعد المادية ونهاية الحرب الباردة وانتشار الأسلحة الذرية وزادت المؤسسات الكونية والحركات العالمية ، وتعمقت المفاهيم الخاصة بالأفراد من خلال الاعتبارات الخاصة بالجنس والسلالة وظهرت حركة الحقوق المدنية وأصبح النظام الدولي أكثر سيولة وانتهى النظام الثنائي القومية وزاد الاهتمام بالمجتمع المدني والمواطنة العالمية وتدعين نظام الإعلام الكوني .

ويمكن القول أن العولمة ظاهرة حديثة النشأة كمصطلح ولكن ملامحها قد بدأت تتشكل قبل منتصف القرن الماضي ، وفي اعتقادنا أنه من الصعب أن نعزي بداية العولمة لما قبل ذلك بكثير كما فعل بعض الكتاب والمفكرين عندما حددوا بداية العولمة منذ القرن الخامس عشر كما يري روبرتسون في تقسيمه السابق ، أو قبل ذلك بفترة أو بعدها بفترة ، ذلك أن العولمة اعتمدت منذ البداية في نشأتها ونموها على التطور التكنولوجي الذي ساعد بدرجة كبيرة في ظهورها وانتشارها ، وما زالت تعتمد على هذا التطور التكنولوجي ،وبالأخص في بداية الستينيات عندما ظهر الحاسب الآلي .

وكما ذكرنا فإن العولمة بدأت تتشكل قبل منتصف القرن الماضي منذ بداية الحرب الباردة بين الكتلتين الغربية والشرقية وأخذت تتطور بمرور الوقت إلى أن اتضحت معالمها في بداية التسعينيات من القرن العشرين مروراً على أكثر من مرحلة ويمكن توضيح ذلك كالآتي:

- المرحلة الأولى : بدأت منذ بداية الحرب الباردة بين الكتلة الشرقية والتي تمثل الاشتراكية بقيادة الاتحاد السوفيتي ، والكتلة الغربية والتي تمثل الرأسمالية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية ، وفيها احتدم الصراع بين الكتلتين ، هذا الصراع كان في الأساس صراعاً أيديولوجياً ،وأخذت كل منهما في نشر

وتعميق مفاهيم النظام الذي تؤمن به ومحاولة كسب تأييد المجتمع الدولي بإظهار عيوب الآخر ، وفي هذه المرحلة كان هناك توازن في قوي السياسة العالمية .

- المرحلة الثانية : بدأت منذ بداية التسعينيات من القرن العشرين وفيها انهارت واحدة من أكبر قوتين كانتا تخكمان العالم وهي الاتحاد السوفيتي معقل الاشتراكية ، كما بدأ مصطلح العولمة في الظهور لأول مرة عندما ذكره الرئيس الأمريكي جورج بوش الأب في خطاب له عام ١٩٩٢ م ، وبدأت العولمة تنمو وتزداد وضوحا ، وعكف المفكرون بجميع أنحاء العالم على محاولة تعريفها وتحديد مظاهرها وآثارها والقوى الفعالة فيها ، واستمرت القوة الغربية ، وخصوصا الولايات المتحدة الأمريكية في التنظير لها والإعداد للهيمنة على مقدرات دول العالم باستخدام كافة الطرق على جميع المستويات .

١- على المستوى السياسي Political : بنشر مجموعة من المبادئ المهمة مثل الديمقراطية والتعددية السياسية واحترام حقوق الإنسان والحرية .

٢- على المستوى الاقتصادي Economic : بنشر مجموعة من الأسس المهمة مثل حرية التجارة بدون قيود إدارية وكمية وعدم التمييز عن طريق إرساء منظمة التجارة العالمية لتراقب وتنظم تحرير التجارة بين دول العالم .

٣- على المستوى الثقافي Cultural : بنشر صياغة ثقافية كونية موحدة تتبناها كل دول العالم لتتجمع شعوب العالم حول نموذج واحد وهو النموذج الأمريكي .

- المرحلة الثالثة : وبدأت منذ عام ١٩٩٩م بفشل المؤتمر الوزاري الثالث لمنظمة التجارة العالمية في سيائل ، وقيام مظاهرات ضد العولمة في معظم بقاع الأرض والتي عبرت عن رد فعل شعوب العالم تاه العولمة الشرسة التي تقودها الولايات المتحدة الأمريكية ، والذي يعزز هذه المظاهرات أن من قام بها معارضون ليسوا فقط من الدول النامية ولكن أيضا من الدول المتقدمة وكان المعارضون يحاولون أن يلفتوا النظر إلي أحوال العمال السيئة في جميع أنحاء العالم وزيادة البطالة بسبب العولمة .

- المرحلة الرابعة : وبدأت منذ ١١ سبتمبر ٢٠٠١ عندما تم توجيه سلسلة ضربات مدمرة لمركز التجارة العالمية في نيويورك ، ومبنى البنناجون في واشنطن ، حيث تعتبر مثل هذه الهجمات أول ضربة عنيفة تتعرض لها الولايات المتحدة الأمريكية طوال تاريخها ، وكان لهذه الهجمات أكبر الأثر على المستوى الداخلي الأمريكي والخارجي العالمي ، وظهرت الولايات المتحدة

بشكل غير متوقع في عدم استطاعتها حماية أمنها الداخلي بالرغم من انتشار قوائها الضخمة تصول وتجول في جميع بقاع العالم ، وبداية هذه المرحلة تعتبر نقطة تحول رئيسية في التغيير النسب لمراكز القوي العالمية حيث اهتز الاقتصاد الأمريكي وتأثر تأثرا شديدا بمثل هذه الهجمات وسوف تسمح هذه الواقعة بتنامي قوي أخري تحل صدارة قوي العالم ، ويوجد على الساحة العالمية أكثر من بديل محتمل مثل الاتحاد الأوربي والصين ، وما زالت ملامح هذه المرحلة تتضح أكثر فأكثر مع مرور الوقت .

القوة الفعالة والمؤثرة في العولمة :

وتعتمد العولمة على القوي الفعالة الرئيسية لها والتي تكون معا النظام

العالمي الجديد ، وهذه القوي الفعالة هي :-

أولا : التكتلات الاقتصادية الكبرى وهي :

- أوروبا الموحدة Union Europe : بقيادة فرانس وألمانيا .
- النافتا NAFTA : بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية .
- الآسيان ASEAN : بقيادة ماليزيا وإندونيسيا .

(وربما تتضمن إليها الصين واليابان في وقت لاحق ليكون أقوى كتل اقتصادي على مستوى العالم ) .

ثانيا : المنظمات الاقتصادية العالمية وهي :

- البنك الدولي IBCD : الذي يختص بالسياسات المالية للدول .
- صندوق النقد الدولي IMF : الذي يختص بالسياسات النقدية للدول .
- منظمة التجارة العالمية WTO : التي تختص بالسياسات التجارية للدول .

ثالثا : الشركات دولية النشاط :

والتي تعاضم حجمها في الاقتصاد وأصبح لها دور كبير في توجيه الاستثمارات العالمية لدرجة وصلت إلى السيطرة على بعض المجالات الإنتاجية والتسويقية في العالم، فضلا عن قدرتها في التأثير على عملية اتخاذ القرار للدول . وهؤلاء الفاعلون سوف يقومون بالسيطرة على الاقتصاد العالمي ، وتتقاسم دول التكتلات الاقتصادية والشركات دولية النشاط مزايا التجارة العالمية ، كما سيقومون بتوجيه التدفقات النقدية العالمية للاستثمار المباشر ، (في إنشاء المشاريع الاستثمارية الجديدة) ، وأيضا للاستثمار غير المباشر ، وهي تلك الأموال التي تتجه للاستثمار في البورصات العالمية في أي منطقة في العالم ، وتعرف هذه

الأموال المستثمرة بهذا الشكل بالأموال الساخنة Hot money ، وقد ساعد على انتشار ذلك الثورة الاتصالية والمعلوماتية الهائلة .

ومنذ أن ظهرت العولمة على ساحة الفكر العالمي فقد قام العديد من السياسيين والاقتصاديين والمتقنين في العالم بالتصدي لتعريف العولمة وتحديد مظاهرها وآثارها وأنواعها .

ويمكن تقسيم العولمة إلى أنواع كالاتي :

أولا : أنواع العولمة على حسب المجال الذي نتحدث عنه كالاتي :

- العولمة الاقتصادية Economic Globalization .
- العولمة المالية Financial Globalization .
- العولمة السياسية Political Globalization .
- العولمة الثقافية Cultural Globalization .
- العولمة الاتصالية Telecommunication Globalization .

ثانيا : أنواع العولمة على حسب طبيعتها :

- العولمة الشرسة Brutish Globalization .
- العولمة المتوازنة Balanced Globalization .

وفيما يلي توضيح لكل نوع من أنواع العولمة السابق الإشارة إليها كالاتي :

أولا : أنواع العولمة على حسب المجال الذي نتحدث عنه كالاتي :

-العولمة الاقتصادية Economic Globalization :-

ويمكن أن نعرف العولمة الاقتصادية من خلال المفهوم السابق الإشارة إليه عندما حددنا مفهوم العولمة ، وبالتالي يمكن تعريف العولمة الاقتصادية على النحو الآتي :

" هي مرحلة من مراحل تطور النظام الرأسمالي العالمي وفيها تذوب الشؤون الاقتصادية للدولة القومية في الإطار العالمي دون اعتبار للحدود السياسية للدول ، وفيها ينتقل الإنتاج الرأسمالي من عالمية التبادل والتوزيع إلى عالمية الإنتاج وإعادة الإنتاج في ظل هيمنة الدول المتقدمة والشركات متعددة الجنسيات والمنظمات العالمية ، وإنهاء أي تدخل للدولة في النشاط الاقتصادي وتبني كل ما هو في مصلحة رأس المال الذي يتجه نحو إنتاج المعلومات " .

فالعولمة الاقتصادية تسيطر على اقتصاد العالم بأسره من خلال آلياتها

الثلاث وهي :

١- البنك الدولي للإنشاء والتعمير :

وتختص هذه المؤسسة بالسياسات المالية للدول الأعضاء من خلال برامج التسهيلات والقروض التي يمنحها البنط وبالطبع يشترط قيام الدولة المتلقية لهذه التسهيلات ببعض الإجراءات التي يجب تنفيذها في اقتصاد تلك الدولة .

٢- صندوق النقد الدولي :

وتختص هذه المؤسسة بالسياسات النقدية للدول الأعضاء من خلال برامج التسهيلات والقروض التي يمنحها الصندوق ، وبالطبع يشترط قيام الدولة المتلقية لهذه التسهيلات ببعض الإجراءات التي يجب تنفيذها في اقتصاد تلك الدول ، مثل سياسة التكيف الهيكلي وسياسة التثبيت .

٣- منظمة التجارة العالمية :

وتختص هذه المؤسسة بالسياسات التجارية للدول الأعضاء من خلال الاتفاقيات التي وافقت عليها تلك الدول ، وتعرف هذه الاتفاقيات باتفاقيات "الجات" أو "جولات الجات" وهي عبارة عن ثمانى جولات بدأت فى عام ١٩٤٧ وعرفت بإسم "الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة" وهذه الجولات هي :

١- جولة جنيف فى عام ١٩٤٧ فى سويسرا .

٢- جولة أنيسى فى عام ١٩٤٩م فى فرنسا .

٣- جولة توركواي فى عام ١٩٥١م فى إنجلترا .

٤- جولة جنيف فى عام ١٩٥٦ فى سويسرا .

٥- جولة جنيف من عام ١٩٦٠ وحتى ١٩٦١م فى سويسرا .

٦- جولة كيندي من عام ١٩٦٤ وحتى عام ١٩٦٧ فى الولايات المتحدة الأمريكية

٧- جولة طوكيو من عام ١٩٧٣م وحتى عام ١٩٧٩م فى اليابان .

٨- جولة أوروغواي من عام ١٩٨٦م وحتى عام ١٩٩٣م فى أوروغواي .

وفى الجولة الأخيرة من جولات الجات وهي جولة أوروغواي تم الاتفاق

على تحويل "الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة" General Agreement On

Trade and Tariffs لتصبح "منظمة التجارة العالمية" World Trade

Organization لتبدأ عملها فى أول يناير عام ١٩٩٥م ، وتكون المسئولة عن

تنفيذ ومتابعة الاتفاقية التي تم الموافقة عليها من قبل ١١٧ دولة من بينهم ٨٧ دولة

نامية وذلك فى مراكش بالمغرب فى أبريل من عام ١٩٩٤م ، وقد تركزت

الجولات الخمس الأولى على موضوع تحرير التجارة العالمية من القيود والعوائق الجمركية ، أما الجولات الثلاث الأخيرة وهى : جولة كينيدي ، جولة طوكية ، جولة أوروغواي ن فهي ذات أهمية كبيرة نظرا لمانوقش بها من موضوعات .

#### العولمة المالية Financial Globalization :

يمكن أيضا أن تنبثق من العولمة الاقتصادية ما يسمى بالعولمة المالية وهى التى تتعلق بالثورة الهائلة فى عالم عولمة الأسواق المالية ، فرؤوس الأموال تتدفق إلى أسواق المال والبورصات فى أي منطقة من العالم بدون قيود ودون الحاجة إلى اتخاذ أية إجراءات حكومية، وتتم أيضا هذه الاستثمارات فى سرعة فائقة سواء فى دخولها أو خروجها لهذه الأسواق المالية، وتعتمد حركة هذه الأموال على استقرار الدولة التى تستثمر فيها ، ومعدلات الربح المتوقعة والضرائب المتوقع فرضها

#### العولمة السياسية Political Globalization :

يمكن أن نعرف العولمة السياسية من خلال المفهوم السابق الإشارة إليه عندما حددنا مفهوم العولمة على النحو الآتى :

"هى نوبان الشئون السياسية للدولة القومية فى الإطار العالمى دون اعتبار للحدود السياسية للدول ، وإرساء دعائم الليبرالية الجديدة وهى الحرية والديمقراطية واحترام حقوق الإنسان والتعددية السياسية " .

#### العولمة الثقافية Cultural Globalization :

من المؤلفات التى كان لها تأثير كبيرة على ساحة الفكر العالمى كتاب "صدام الحضارات" للمؤلف الأمريكى صمويل هنتجتون ، حيث يرى أن الغرب الرأسمالى منذ أن انتهى من حربه ضد الاشتراكية وذلك بانهيارها فى آخر الثمانينات من القرن الماضى ظهر الإسلام لكى يحتل الصدارة فى الصدام القادم مع الغرب مدعيا أن القيم الإسلامية تتعارض مع القيم الغربية التى نجحت الدولة الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية فى نشرها فى كل بقاع العالم .

ويمكن تعريف العولمة الثقافية على النحو التالى :

"هى نوبان الشئون الثقافية والسلوكية للدولة القومية فى الإطار العالمى دون اعتبار للحدود السياسية للدول وصياغة ثقافة كونية موحدة تتخطى الحدود الثقافية للدول لتجمع شعوب العالم أجمع على رأي واحد من خلال ما يعرف بالقرية الكونية الواحدة" والقرية الكونية الواحدة، هي فى الأساس فكرة الكاتب مارشال ماثلوهام فى عام ١٩٩٤م .

ويلاحظ أن جميع شعوب العالم على ثقافة واحدة ورأي واحد ، أي جعلهم  
اد هو من قبيل المستحيل لأن الله قد خلق الناس في الأصل مختلفين في الشكل  
واللون واللغة ، وكان هذا واضح في قوله سبحانه وتعالى "يأيها الناس إنا خلقناكم  
من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا" كما أن الله لو شاء أن يخلق الناس  
بدون اختلاف في الشكل واللون واللغة ولخلقهم فعلا ولكن الله خلق الناس مختلفين  
ويتضح هذا من هذه الآية الكريمة "ولو شاء ربك لجعل الناس أمة واحدة".

وواضح من الآية الأولى أن الإسلام كان سباقا في دعوته للنهل من علوم  
وثقافات الآخرين وانفتاحه على الحضارات الأخرى للاستفادة منها .

### العولمة الاتصالية Telecommunication Globalization :

يمكن أن تتبثق من العولمة الثقافية ما يسمى بالعولمة الاتصالية وهي  
تختص بالثورة التكنولوجية الضخمة في مجال الاتصالات وأهم ما يمكن الحديث  
عنه في هذا الخصوص هو ظهور الإنترنت وما يمثله من وسيلة اتصال هائلة بين  
أفراد كل دول العالم لا تتميز بين جنسية هذا أو ذاك ولا يكون لعامل المسافة أي  
إعتبار ، بالإضافة إلى ثورة القنوات التليفزيونية عبر الأطباق والأقمار الصناعية  
التي جعلت شعوب العالم يشاهدون ويتابعون الأحداث العالمية وقت حدوثها .

ثانيا : أنواع العولمة على حسب طبيعتها :

### العولمة الشرسة Brutish Globalization :

يمكن القول : أن العولمة تستهدف تحقيق مصالح الدول المتقدمة من خلال  
آلياتها المعروفة مثل منظمة التجارة العالمية وغيرها ، وبسبب ما تعتمد عليه  
العولمة من تحرير في التجارة العالمية وسيطرة التكنولوجيا الحديثة التي يتم  
استخدامها من قبل الدول المتقدمة في التصنيع وفي إنتاج سلع وخدمات بجودة  
عالية وبسعر مناسب يتحقق لها فتح أسواق الدول النامية بسهولة والسيطرة على  
هذه الأسواق ، كما يتحقق لها ذلك أيضا من خلال اندماج الشركات متعددة  
الجنسيات الكبرى لتكوين شركات ضخمة في أصولها الرأسمالية وفي إنتاجها  
الغزير تستطيع تسويق منتجاتها بسهولة واحتكار أسواق العالم .

وبالتالي يمكن تعريف العولمة الشرسة على النحو التالي :

"هي استخدام دول المركز للآليات الاقتصادية المعولمة وهي المنظمات  
الاقتصادية العالمية والشركات متعددة الجنسيات في السيطرة على أسواق العالم  
واحتكارها وتعميق مبادئ الليبرالية الجديدة لإمكان الهيمنة على مقدرات دول  
الأطراف وتحجيمها ، وتعتمد على الديمقراطية وحقوق الإنسان حتي يتسنى لها

اليتدخل في الشؤون الداخلية للدول بدون القدرة على الاعتراض ، كما تعتمد أيضا على تحرير التجارة من كافة القيود حتى تستطيع دول المركز غزو أسواق دول الأطراف لتكون دولا تابعة دائما ، ونشر صياغة كونية موحدة في جميع أنحاء العالم تتخطى الخصوصية الثقافية للدول تمكن دول المركز من توجيه العقول الوجهة المخطط لها حسب مصالحها" .

### العولمة المتوازنة :Balanced Globalization

هي تلك العولمة التي تأخذ في اعتبارها النواحي الاجتماعية للشعوب ومصالح دول الجنوب بجانب مصالح دول الشمال ، فليس المهم هو تحقيق أقصى أرباح ممكنة فقط، بل لابد من أخذ أشياء مهمة جدا في الاعتبار مثل عدد عاطلين عن العمل وكيفية إشراكهم في التنمية وتعويضهم عن عدم العمل عن طريق حصولهم على تعويضات ومزايا معينة تجعلهم جزءا من النسيج العالمي وعدم معاملتهم على أنهم مهمشون ليس لهم دور في النشاط الإنتاجي ، ومما يجد ذكره في هذا الصدد ما توصل إليه كل من "هانس بيتر مارتين" و "هالراد شومان" في كتابهما "فخ العولمة" أن نسبة ٢٠% فقط من القوي العاملة هي التي تعمل وتنتج ما يكفي لاستهلاك جميع شعوب العالم وأن ٨٠% النسبة الباقية سيكونون عاطلين عن العمل ولن يجدوا أي وظائف ... ونحن نعتقد أن هذا التنبؤ ربا لن يكون صحيحا على الإطلاق ، فلنا أن نتصور هذا العدد الهائل العاطل عن العمل وما سيسببه من ضغط كبير على السلطة السياسية للدول للعمل على عدم تهملهم علاوة على الاضطرابات التي يمكن أن يقوموا بها وتهديدهم لاستقرار العالم بصفة دائمة .

تكون العولمة متوازنة في أكثر من اتجاه ، عندما يتم مراعاة مصالح دول الجنوب مع مصالح دول الشمال ، فمكاسب التجارة العالمية لا يمكن أن تذهب لدول الشمال فقط وإنما أيضا لابد لأن يكون نصيب منها لدول الجنوب ، ومن ناحية أخرى تكون متوازنة عندما يتم مراعاة الطبقات الفقيرة في الدولة الواحدة سواء كانت نامية أم متقدمة .

### مظاهر العولمة :

ويمكن حصر مظاهر العولمة في نواحي كثيرة مثل :-

#### ١-المظاهر الاقتصادية والمالية :

تتعدد النواحي الاقتصادية للعولمة في أكثر من مجال ، فهناك زيادة التبادل التجاري بين الدول ، فتح أسواق جديدة ، زيادة جودة السلع والخدمات ، انخفاض نسبي في أسعار المنتجات ، انخفاض القيود المفروضة على التجارة الخارجية مثل

القيود الجمركية والكمية والإدارية ، اندماج كبرى المؤسسات سواء في مجال الإنتاج السلعي أو الإنتاج الخدمي أو الخدمات المالية أو التأمينية وغيرها ، ظهور تكتلات اقتصادية كبرى مثل الاتحاد الأوروبي ، النافتا ، الآسيان ، اكتمال المنظمات الاقتصادية العالمية بتكوين منظمة التجارة العالمية في ١/١/١٩٩٥م لتكون مع البنك الدولي للإنشاء والتعمير وصندوق النقد الدولي مثلثا له تأثيره علي دول العالم تجاريا وماليا ونقديا .

وتتمثل المظاهر المالية في سهولة الاستثمار في أي سوق مالية على مستوي العالم بدون وجود أية عوائق ، وتتميز هذه الاستثمارات المالية بسرعة الدخول والخروج من البورصات المستثمرة فيها ، حيث أن العالم الآن أصبح وحدة واحدة سهلت الاتصالات بين مختلف ربوعه وقربت المسافات بين أراضيه . وأصبح من الممكن لأي فرد في العالم الحصول على معلومات حول البورصة المراد الاستثمار فيها من خلال ما تتيحه وسائل الاتصال الحديثة في هذا المجال .

## ٢-المظاهر السياسية :

تتخصر في تطبيق مبادئ الليبرالية الجديدة NEW LIBERLISM وهي الحرية الديمقراطية ، احترام حقوق الإنسان ، وهي مظاهر سياسية للعولمة وتطبقها معظم دول العالم والجزء الآخر يسير في محاولة تطبيقه ، وبالرغم أن هذه المبادئ تمثل في الحقيقة مطالب الشعوب منذ القدم في الحق في حياة كريمة إلا أنها لا تطبق في الواقع العملي ، حيث تؤخذ شكليا في المعاملات الدولية وفي الواقع ربما يكون شيئا آخر .

## ٣-المظاهر الثقافية والسلوكية :

بملاحظة التطور الذي طرأ على العالم الآن ، نلاحظ اشتراك الأفراد في كل دول العالم في نفس السلوك ووسائل الحياة والاستهلاك ، فمحلات مثل : ماكدونالدز والبيتزا هت انتشرت في معظم دول العالم ليتوحد الأفراد في استهلاك نفس المنتج على مستوي العالم ، هذا بالإضافة إلى الثورة التكنولوجية في وسائل البث والإرسال عبر الأطباق الصناعية وما تحمله من قنوات فضائية عالمية يشاهدها من هو في أقصى الشمال ومن هو في أقصى الجنوب ، وأيضا الأسلوب الحديث في الاتصال عبر الإنترنت وما يحمله من كم هائل من بيانات ومعلومات في أي مجال من مجالات الحياة.

#### ٤- المظاهر المعلوماتية والاتصالية :

يمكن معرفة النواحي الاتصالية للعولمة من خلال الثورة الهائلة فى تكنولوجيا الاتصالات والتي قربت المسافات وجعلت كأن العالم كله قرية واحدة صغيرة والتي جعلت بعض المفكرين يطلقون على المرحلة التي تمر بها الرأسمالية فى تطورها التاريخي بـ "الرأسمالية المعلوماتية" والتي تعظم فيها قيمة المعلومات لتكون الهدف الأساسي فى العملية الإنتاجية ، وتعامل المعلومات كسلعة لها تكلفتها ولها العائد منها ، هذا بالإضافة إلى ثورة الاتصالات الهائلة من خلال وسائلها المختلفة مثل القنوات الفضائية والإنترنت .

الآراء المختلفة حول قبول أو رفض العولمة :

من الملاحظ أنه توجد آراء مختلفة حول ظاهرة العولمة وهي تتمثل فى أربعة تيارات فكرية مختلفة فيما بين القبول والرفض والنقد الموضوعي كالاتي :

التيار الأول : يتحيز للعولمة ويعتبرها قدراً حتمياً لا مفر من قبوله بغير تحفظ وهذا بناء على زعم مفاده أن العولمة هي تطور من أجل صالح الإنسانية جمعاء .

التيار الثاني : على عكس الأول وهو يرفضها بإطلاق على أساس أنها ليست فى حقيقتها سوى إعادة لنظام الهيمنة الرأسمالي القديم ، أو هي تحقيق للأهداف الخالدة للرأسمالية والتي تتركز فى : الاستغلال وتحقيق أعلى معدلات الربح ولو على حساب الفقراء وشعوب دول العالم الثالث وإن كان ذلك بوسائل أخرى .

التيار الثالث : وهو من الكتابات الوصفية التي تقنع بوصف الظاهرة سواء فى جانبها الاقتصادي أو السياسي أو الثقافي بدون إصدار أحكام قيمية عليها .

التيار الرابع : وهو يمارس النقد الموضوعي للظاهرة متسلحاً فى ذلك بالأدوات النظرية والمنهجية المتطورة للعلم الاجتماعي المعاصر ليقدّم لنا بأمانة علمية سلبيات وإيجابيات العولمة .

ويعتبر مصطفى النشار من مؤيدي التيار الثاني الذين يرفضون العولمة رفضاً مطلقاً حيث يرى أن الغرب يريد "غرينة" Westernization العالم أجمع وجعل شعوبه ممسوخة لا هوية لها ولا استقلال ، كما يرى أن أي قوة لتلك الدول يجب أن تتبع من داخلها ومن إعادة البناء الذاتي لثقافتها واقتصادها وليس بالاعتماد على الآخرين ويدعو أيضاً لتكوين كتل عربي وإسلامي قوي في مواجهة الغرب الرأسمالي. (٨٦ - ١١٥)

والجدير بالذكر أن العولمة ليست ظاهرة يمكن أن نتناقش ونتجادل حول إمكانية رفضها أو قبولها ، لأنها عملية تاريخية غير قابلة للارتداد ، كما يقول

الأستاذ /السيد ياسين فى كتابه "العولمة والطريق الثالث" وإن كان ذلك لا ينفى - فى رأينا . أن يؤدي الرفض فى كثير من الدول النامية والمتقدمة إلى تغيير نمط العولمة ويخفف من آثارها السلبية .

وبالنظر إلى الآثار التى يمكن أن تنتج عن العولمة فهى كثيرة ومتنوعة فى جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والاتصالية والمالية وغيرها ، هذه الآثار ما بين إيجابية وسلبية ، أما بالنسبة للآثار الإيجابية للعولمة فهى كالتى :-

### الآثار الإيجابية للعولمة :

- ١- لقد فتحت العولمة أسواقا كثيرة أمام تدفق سلع وخدمات الدول المتقدمة والنامية
- ٢- حولت العولمة دول العالم إلى قرية واحدة صغيرة قربت المسافات وخفضت الوقت من خلال سهولة الاتصال .
- ٣- ظهور وسائل جديدة قربت من شعوب العالم من خلال ما يعرف بالإنترنت حيث يستطيع أي فرد الاتصال والحديث مع أي فرد آخر ولو فى آخر بقعة من بقاع الأرض.
- ٤- توحيد العالم فى متابعة ما يجري على الساحة العالمية من خلال القنوات التليفزيونية عبر الأقمار الصناعية بالإضافة إلى ما فى ذلك من ثراء ثقافى .
- ٥- سهولة حركة الأفراد بين الدول بدون قيود (خصوصا بينالدول الأوربية فى معظمها) .
- ٦- تستهدف العولمة نظريا سهولة انتقال السلع والخدمات إلى أي مكان فى العالم بدون قيود جمركية أو إدارية أو كمية .
- ٧- زيادة حجم الاستثمارات الأجنبية وخصوصا لدول الجنوب ، الأمر الذى يتيح لتلك الدول استكمال مشروعاتها التنموية وزيادة قدراتها التصديرية لباقي دول العالم ، وإمكانية التصدير لأسواق جديدة كانت مغلقة فى الماضي أو بها من القيود ما يكفى لعدم التصدير إليها .

وإن كان للعولمة آثار إيجابية فإن لها أيضا آثار سلبية مثل :

- ١- العولمة ستعمل على تهميش طبقات اجتماعية بكاملها داخل الدول المتقدمة كما قد تؤدي إلى تهميش الدول الفقيرة حيث تضعف مركزها النسبي فى التجارة العالمية وفى الاقتصاد العالمى .
- ٢- تأكل قوة الدولة القومية وإضعاف سيطرتها على اقتصادها وعدم قدرتها على التوجيه والرقابة والإشراف وخصوصا فى الدول النامية التى تسير حاليا فى

تهيئة اقتصادها ليتوافق مع آليات السوق القائم على حرية التجارة وعدم تدخل الدولة فى النشاط الاقتصادي حسب ما تقتضيه العضوية فى منظمة التجارة العالمية .

- ٣- زيادة معدلات الفقر بصورة غير مسبقة .
- ٤- تقوم العولمة من خلال آلياتها بصياغة ثقافة كونية شاملة تغطى مختلف جوانب النشاط الإنسانى عبر وسائلها المختلفة مثل الإنترنت والقنوات التليفزيونية التى تبث عن طريق الأقمار الصناعية وبالتالي فإنها تحمل أخطار الغزو الثقافى على الخصوصية الثقافية للدول حيث أنها تأتى من المراكز الرأسمالية بكل قوتها وإمكانياتها التكنولوجية وتصب فى دول الأطراف وهى مجتمعات العالم الثالث التى لا تستطيع أن تواجه هذا الخطر الثقافى نظرا لضعف أجهزتها الإعلامية والثقافية .
- ٥- أفرزت العولمة ما يسمى بـ "حق التدخل" فى شئون الدول لأي سبب من الأسباب التى ربما تكون إنسانية أو سياسية أو اقتصادية ، مثل ما حدث فى الصومال والعراق وليبيا ... !
- ٦- تعمل العولمة على خلق مجتمع يتم استخدام ٢٠% فقط من قوة العمل المتاحة به ، وهذه النسبة هى فقط التى ستعمل وتكسب المال وتستهلك وستكفى هذه النسبة لإنتاج جميع السلع والخدمات التى يحتاج إليها شعوب العالم ، أما الـ ٨٠% من قوة العمل فهم عاطلون بالرغم من قدرتهم على العمل ، كما يقول هانس بيتر مارتين وهارد شومان فى كتاب "فخ العولمة" .
- ٧- إن العولمة من خلال آلياتها تسعى إلى نشر نموذج واحد ومعروف هو النموذج الغربى الأمريكى وهو ما يسمى بالتميط Standardization .
- ٨- تدمير الطبقة الوسطى بالمجتمعات تلك الطبقة التى وفر الاستقرار لأي مجتمع ، كما أنها تقوم عليها التنمية والتقدم الاقتصادي .
- ٩- تعمل العولمة من خلال آلياتها إلى اتجاه الأفراد للبحث عن الربح فى أي منطقة فى العالم مما يضاعف من انتمائهم لدولهم ، ويشكو بعض المفكرين فى الدول المتقدمة من تعرض الانتماء القومى للفتور والضياع بسبب زيادة الانتماء للمصالح الفردية فى ظل العولمة على حساب الانتماء القومى .
- ١٠- تعمل العولمة من خلال حرية التجارة وإزالة كافة القيود على حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال على إضعاف مركز الدولة القومية ، ويتم ذلك أيضا عن طريق تشجيع الدولة للقطاع الخاص وترك النشاط الاقتصادي بعيدا

عن تدخل الدولة ليدفع ذلك المستثمرين الأجانب إلى تملك كل ما هو متاح وممكن من شركات وأصول إنتاجية مهمة ، هذا بالإضافة إلى محاولتهم الضغط على المسؤولين بالدولة عن طريق المنظمات الاقتصادية الدولية للحصول على المزيد من الحرية والتسهيلات والمزايا لإمتلاك المزيد من الأصول والشركات .

١١- تعمل العولمة على تهيئة الساحة الاقتصادية لظهور منافسة غير متكافئة بين منتجات الدول النامية ومنتجات الدول الصناعية المتقدمة ، حيث تستطيع الأخيرة أن تسود السوق بسعرها الرخيص وجودتها العالية مما يضعف معه الطلب على منتجات الدول النامية في السوق الأمر الذي يؤثر على الوضع الاقتصادي للدول النامية بالسلب .

١٢- تعمل العولمة على انعدام المنافسة وزيادة ظاهرة تركيز المشروعات ، بسبب زيادة عمليات الاحتكار على مستوى العالم الذي ينتج عن طريق الاندماج بين الشركات الضخمة ، حيث تتكون على الساحة العالمية شركات ذات أصول ضخمة وفروع متعددة تسيطر على معظم مجالات الإنتاج لتضعف من المنافسة وربما تنعدم في بعض المجالات .

(٣٠ : ٥-٢٥) (٣٢ : ٧-١٢) (٢٠ : ١٦-١٩)

إن العولمة من المنظور الإعلامي محصلة لعدد من المتغيرات المحلية والإقليمية والدولية التي حدثت في الربع الأخير من القرن العشرين وفي مقدمة هذه المتغيرات ، الثورة التكنولوجية في مجالى الاتصال والمعلومات والتي أضفت طابعا دوليا على الكثير من وسائل الإعلام الجماهيري بحيث إن المسافات لم تعد عقبة أمام تبادل الأنباء والمعلومات والآراء والأفكار والصور والرموز على المستوى الدولي ، وظهر إلي الوجود نظام اتصالي عالمي يربط بين أية بقعة وأخري على كوكب الأرض .

ومن المؤكد أن العولمة سوف تحدث تحولا عميقا فى الاتصال الإنسانى ، وسوف تفتح أفقا جديدة أمام بناء ثقافة عالمية ، وسوف تتيح ظروفًا مناسبة لنمو الفكر والإبداع الإنسانى ونشره على أوسع نطاق بين مختلف شعوب العالم .

كذلك فإن العولمة سوف تتيح لكافة الشعوب أن تعي الأحداث الدولية فى وقت واحد ، وأن تتبادل نفس المعلومات والأنباء والآراء والأفكار بما يساعدهم على أن يفهم بعضها البعض الآخر على نحو أفضل وبشكل يسمح بإيجاد اتفاق عام على الكثير من القضايا والمشكلات الدولية ، ومن شأن ذلك كله إيجاد رأي عام

عالمى يعمل على القضاء على بؤر التوتر والنزاعات الدولية وسوف تيسر العولمة إقامة حوار دائم ومباشر بين الشعوب رغم تعددها ، والتوحيد بين الثقافات مع تنوعها ، والتقريب بين الأفراد على ما بينهم من فروق ، بما يساعد فى خلق أمانى وأهداف مشتركة للإنسانية ، تتجاوز المصالح الوطنية ولا تتناقض معها فى الوقت نفسه .

ولكن العولمة قد تكشف فى الوقت ذاته عن جوانب سلبية عديدة ، فإن هيمنة قطب واحد على النظام الإعلامى الدولى ، يهد بالقضاء على الذاتية الثقافية المستقلة لبقية الشعوب وسيطرة ثقافة واحدة ، وهى ثقافة تجارية تقوم على عنصر الربح والترفيه ، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى قوالب الفكر والإبداع الإنسانى كله لخدمة الثقافة التجارية ، كذلك فإن العولمة سوف تتيح احتكار الدول المتقدمة للإنجازات الهائلة لثورتى الاتصال والمعلومات بما يعوق التبادل الحر والمتوازن للأبناء والأفكار والمعلومات بحيث تتحول بقية الشعوب إلى تابع يستهلك ما تنتجه الدول المتقدمة ، وبذلك لن تتاح الظروف المناسبة لإيجاد رأى عام عالمى مستتير يعى الأحداث والقضايا والمشكلات الدولية ، ويسود رأى عام تابع وموجه يليى مصالح الدول المتقدمة ويحقق أغراضها . (٧٦ : ٨٠-٨٢) (١٠ : ٧٦)

وهذه الأوضاع الإعلامية غير العادلة لن تساعد على تنمية مجالات التعاون والتقارب بين الشعوب ، وإنما يمكن أن تؤدي إلى تعميق مشاعر التباعد وتزيد من أسباب الفرقة وتشعل بؤر التوتر والنزاعات على كوكب الأرض .

ولا شك أن الإعلام المصرى بكل وسائله المقروءة والمسموعة والمرئية قد تطور فى السنوات الأخيرة وحقق قدرا كبيرا من التقدم والرقى ، سواء من حيث الشكل أو لمضمون أو الأداء ، أو فى استخدام الأجهزة التكنولوجية المتطورة فى مجالات الطباعة والتصوير والتسجيل والبث المباشر ، وبصفة عامة فى كل ما يتصل بعمليات الإنتاج الإعلامى ، ولعل أبرز مظاهر هذا التطور دخول الإعلام المصرى عصر الفضاء من خلال القنوات الفضائية ، وترسيخ الوجود الإعلامى المصرى فى الفضاء بعد إطلاق القمر الصناعى الأول (نايل سات ١٠١) فى ٢٨ إبريل ١٩٩٨ م .

ولا شك أن هذا الإنجاز قد جاء فى وقته المناسب ، لكى يعكس التطور الذى تشهده مصر الآن فى مختلف المجالات وفى ظل المنافسة الحادة لوسائل الإعلام الدولية والتي تعمل بكل الطرق على استقطاب جماهير المتلقين فى منطقتنا العربية ، وفى هذا الإطار تبرز قضية العولمة بإيجابيتها وسلبياتها ، وبما تطرحه

من تحديات أمام الإعلام المصري بحيث يتحتم عليه أن يتعامل معها بحكمة وثقة بالنفس .

ويرى البعض أن هناك تخوفا على الهوية الوطنية المصرية من العولمة ، شأنها في ذلك شأن غالبية الدول النامية بل والمقدمة في ظل هيمنة قطب واحد على النظام الإعلامي الدولي ، ولكن مصر بتاريخها وتراثها وموروثها الحضاري تملك من المقومات ما يجعلها أكثر استفادة من إيجابيات العولمة وأقل تأثرا بسلبياتها ، والدليل على ذلك أن مصر عبر آلاف السنين تعاقب عليها الغزاة ، ولم تستطع أي منهم أن ينال من هويتها ، وظلت عادات المصريين وتقاليدهم ، وثقافتهم وفنونهم تنتقل من جيل إلى جيل دون أن تتدنر أو تتلاشى . (٩١ : ٨٨ - ٩٢)

وإذا كان هذا قد حدث في ل الغزو والاحتلال والقوة الغاشمة ، فلا نظن أن العولمة ستكون أقدر على النيل من هوية مصر ، بل العكس هو الصحيح ، ففي استطاعة مصر أن تستفيد من إيجابيات العولمة في إبراز القيم الجميلة التي تميز هويتها الثقافية وأن تنشرها على أوسع نطاق ، وذلك من خلال خدماتنا الإذاعية الدولية وقنواتنا الفضائية وعلى الأخص تلك التي تخاطب شعوب العالم باللغات العالمية الحية ، وأن نسعى لإصدار صحف لها مقومات العالمية ، على أن تركز كل هذه الوسائل على عرض القضايا المصرية والعربية بأسلوب يجذب القارئ والمستمع والمشاهد الأجنبي ، وأن يستكمل ذلك بالعمل على إقامة تعاون إعلامي عربي يتم من خلاله حشد أكبر قدر من الاستثمارات العربية الحكومية والخاصة لدعم البيئة البحثية للاتصال والإعلام في الوطن العربي ، وإنشاء مشروعات إعلامية كبرى لا تستطيع تحملها دولة عربية واحدة أو مؤسسة خاصة واحدة ، مثل إنشاء شبكة معلومات عربية وإنشاء شركات كبرى للإنتاج الإذاعي والتليفزيوني والسينمائي ، وإنشاء خدمات إذاعية وتليفزيونية تخاطب العالم باللغات العالمية الرئيسية وتعكس مظاهر الحياة والحضارة في الوطن العربي أمام الرأي العام في العالم كله .

إن تطور النظام الإعلامي الدولي إلى الوضع الذي يهيمن فيه قطب واحد على النظام الإعلامي الدولي لا يجب أن يخفى عن أعيننا تواجد مراكز إعلامية دولية أخرى تملك قدرات إعلامية متميزة ولها نفوذ على المستوي الدولي أو على المستوي الإقليمي .

إن وجود هذه المراكز الإعلامية المتميزة يمكن أن يطرح في المستقبل تصورا مخالفا لفكرة هيمنة القطب الواحد على النظام الإعلامي الدولي ، وهو

تصور يقوم على أن المستقبل قد يحمل في طياته تعدد الأقطاب الإعلامية بدلا من هيمنة القطب الواحد ، وقد لا يكون هذا التعدد مقصورا على الدول الصناعية المتقدمة في الوقت الحالى ، مثل بريطانيا وفرنسا وألمانيا واليابان وروسيا الاتحادية والصين ، إذ قد تظهر قوي جديدة في قارات آسيا وأفريقي وأمريكا اللاتينية ، ومن القوي المرشحة لذلك الهند في آسيا ، والبرازيل في أمريكا الجنوبية ، ومصر في أفريقيا والمنطقة العربية . (١١٥ : ٥٣ - ٥٦)

كما تطرح العولمة قضية حقوق الملكية الفكرية في إطار اتفاقية التجارة الدولية التي وقعت في أبريل عام ١٩٩٤م وأصبحت سارية اعتبار من أول يناير عام ١٩٩٥م وضمت ثلاثة ملاحق رئيسية ، أهمها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية (تريبس TRIPS) والتي بدأ تنفيذها عام ١٩٩٦ م . وذلك بهدف تأمين إجراءات حماية كافية للتكنولوجيا وبراءات الاختراع والعلامات التجارية.

وقد أعطت هذه الاتفاقية الدول النامية فترة سماح لمدة أربع سنوات للاستعداد وتعديل أوضاعها لتتفق مع النظام الجديد ، كما أعطتها خمس سنوات إضافية تستطيع الاستفادة منها بشرط إخطار منظمة التجارة العالمية .

ومن بين ما تشمله حدود الحماية ، قوق التأليف والنشر وبرامج الحاسبات وحقوق التأجير ، وتتمتع بمدة حماية تصل إلى ٥٠ سنة ، أما أعمال الأداء الفنى وإنتاج التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة فمدة الحماية التي تتمتع بها ٥٠ سنة أخرى وتتمتع برامج التليفزيون والفيديو بالحماية لمدة ٢٠ سنة ومدة الحماية للعلامات التجارية سبع سنوات .

وتمثل قضية الملكية الفكرية أهمية متزايدة خاصة مع التطور السريع والمتلاحق ف تكنولوجيا الاتصال والإعلام ، مما يتطلب إيجاد آلية ترعي وتنظم المصالح وتضع الضوابط وفي مقدمتها حماية الملكية الفكرية

والملكية الفكرية الأدبية والفنية في مصر تخضع لقوانين وطنية ، من أهمها قانون حماية حقوق المؤلف الصادر سنة ١٩٥٤م ، إلى أن جانب المعاهدات الدولية مثل معاهدة باريس ومعاهدة برن وجنيف واتفاق روما ، ولكن حقوق الملكية الفكرية أكثر اتساعا من حقوق المؤلف ، إذ تمتد لتشمل المنتجين للتسجيلات الصوتية والمذيعين وواضعى التركيبات الطبوغرافية ، فهي تضم إذن حقوق المؤلف وحقوق المؤدين وهيئات الإذاعية والحقوق الصناعية التي تشمل العلامات التجارية المميزة وبراءات الاختراع .

وكان لاتفاقية الملكية الفكرية التي شملتها اتفاقية التجارة العالمية (الجات) GATT ردود فعل عنيفة من جانب المؤسسات الثقافية والسياسية فى أوروبا ، إذ رأ أنها تمثل محاولة جديدة للولايات المتحدة الأمريكية للسيطرة على صناعة الثقافة عالمياً رغم أن تجارة السلع الثقافية من برامج مرئية وأفلام وغير ذلك تتطلب معاملة مختلفة عن السلع الأخرى . (١١٨ : ٣٧-٤٢)

وسيكون لاتفاقية الجات أثرها فى إلزام الناشر بدفع حقوق للمؤلف الأجنبي وكذلك لدار النشر المالكة لحق الترجمة ، مما قد يترتب عليه تراجعاً فى حركة الترجمة.

كما قد يؤثر ذلك على اتجاهات الترجمة إذ يصبح الهدف هو ترجمة كتب بهدف الربح وجذب القارئ دون الاهتمام بالثقافة والإبداع الحقيقي ، وإن كانت حركة النشر ستستفيد من جانب أجر من هذه الحرية التي ستنحتها هذه الاتفاقية ولن يروج من الكتب إلا ما يستحق من الكتب المحلية أو الأجنبية ، ومن مزايا حقوق الملكية الفكرية أنها تنظم حق استغلال المنتج الفكري فى بلدة الأصلي ، ثم إعادة استغلاله أو توزيعه فى دول أخرى من الدول الأعضاء .

وأدت التقنيات الحديثة إلى انفصال المنتج الثقافي عن منتج مما أدى إلى تغير فى طبيعة العلاقة بين المنتجين والمثقفين ، وانتقلت السلطة من الأول إلى الثاني ، وهو ما تم تقنينه فى الانتقال من حق التأليف إلى العلامة التجارية كقاعدة أساسية فى تحديد الملكية الفكرية .

ورغم ذلك فإن الاتفاقية أصبحت أمراً واقعياً وملزماً ونحن نمر الآن بفترة انتقالية فيما يتعلق بذلك ، لذا من المتوقع مستقبلاً إعادة ترتيب الأوضاع الخاصة بحماية الملكية الفكرية فى مصر حتى لا يصبح الإبداع العربي غائباً بهذه الاتفاقية، ومراجعة قوانين حقوق المؤلف وغيرها من القوانين الخاصة بالملكية الفكرية وتعديلها لتتلاءم مع هذه الاتفاقية بما يخدم مصالحنا وحقوقنا ، ومن المنتظر اتخاذ مواقف فعالة ضد أية محاولة لتزوير حقوق الملكية الفكرية ، والتأكد من أن إجراءات الحماية منصفة وسريعة . (١٢١ : ٩)

لذا يؤكد الباحث على ضرورة التفكير مستقبلاً فى وضع خطة عمل هندسية وفنية لرصد التكنولوجيا الحديثة التي تساعد على الحد من الاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية، نظراً لسهولة التقليد والنسخ وطمس معالم هذه الحقوق . إلى جانب خطة لتدريب الكوادر المصرية فى مجال تطبيق هذه الاتفاقية لمراعاة المصالح والهوية الثقافية للمجتمع المصري بقدر الإمكان .

## الوضع العالمي للتلفزيون مقدمة

التلفزيون هو إحدى وسائل الاتصال الحديثة ينقل الصور والأصوات من جميع أنحاء العالم إلى ملايين الناس في منازلهم بل يطير بهم خارج نطاق الأرض وذلك بنقله لرحلات الفضاء الخارجي ، ويعرض التلفزيون لمشاهديه كثيرا من برامج الخدمات سواء تسلية أو ترفيه أو ثقافة عامة أو المسلسلات التي تعالج مشكلات الحياة الأسرية والأحداث الرياضية التي أصبحت تصل إلى مراتب مشاهدة وغير مسبوقه وتضاهي البرامج الإخبارية السياسية والبدنية وأيضا يعرض أفلام الرسوم المتحركة والمسابقات والعروض المتنوعة والأفلام .

حيث تقسم آلة التصوير التلفزيونية الصورة إلى مئات الآلاف من الأجزاء الصغيرة وتسمى هذه العملية بالمسح وعندما تمسح آلة التصوير الصورة فإنها تكون إشارات إلكترونية لكل جزء منها ويستخدم جهاز التلفزيون هذه الإشارات لإعادة تكوين الصورة على الشاشة وتعيد عملية المسح تكوينها كما كانت عليه عند الإرسال ولا يستطيع المشاهد رؤية ذلك نظرا إلى السرعة الفائقة لعملية المسح ولذلك فهو يري الصورة كاملة، ولذلك تتضمن عملية إرسال الصور والأصوات التلفزيونية ثلاث خطوات :

- ١- تحول الموجات الصوتية والضوئية إلى إشارات إلكترونية .
- ٢- إرسال هذه الإشارات إلى جهاز الاستقبال التلفزيوني .
- ٣- إعادة ترتيب الإشارات ثم تحويلها مرة أخرى إلى الموجات نفسها الصوتية والضوئية الصادرة من المنظر الأصلي . ( ٢٨٧ )

وتبدأ الإشارة التلفزيونية عندما يدخل لضوء المنبعث من المنظر التلفزيوني إلى آلة التصوير التلفزيونية التي تحوله إلى إشارات إلكترونية وفي الوقت نفسه يلتقط الميكروفون الأصوات من المنظر ويحولها إلى إشارات إلكترونية ويسمى مهندسو التلفزيون إشارات آلة التصوير (إشارات الفيديو) وإشارات الميكروفون (الإشارات السمعية) وإشارات الفيديو التي تبثها معظم محطات التلفزيون هي إشارات لونية متوافقة تنتج صورة ملونة عند استقبالها على جهاز تلفزيون ملون وتنتج صورة غير ملونة عند استقبالها على جهاز تلفزيوني أبيض وأسود .

ويستخدم التلفزيون الملون ألوان الضوء الرئيسية الثلاثة (الأحمر والأزرق والأخضر) لإنتاج صور ملونة ويعطي المزج الملائم لهذه الألوان الثلاثة أي لون

من ألوان الضوء فمزج الضوءين (الأحمر والأخضر) مثلا ينتج ضوءا أصفر وكميات متساوية من الأضواء (الأحمر - الأزرق - لأخضر) يعطي ضوءا أبيض (٢٩١)

حيث تمهد آلة التصوير لإشارة لونية موافقة لابد لها من ثلاث خطوات :

أ-التقاط صورة المنظر المطلوب .

ب-تكوين إشارات فيديو من الصورة .

ج-إعداد الإشارات اللونية للبث التليفزيونى .

ولتأدية هذه المهام تستخدم آلة التصوير التليفزيونى عدسة ومنظومة تتكون من (مرايا - مرشحات - صمامات كاميرا - دوائر إلكترونية معقدة) قد يوضع بعضها فى مكان آخر فى محطة التليفزيون وترتبط بآلة التصوير من خلال أسلاك أو كمال توصيل تيار كهربى أو بطارية ذات مواصفات عينة ، ولالتقاط الصورة التليفزيونية تجمع العدسة صورة المشهد أمام آلة التصوير وتجمع وتحنى الضوء من المشهد وتكون صورة واضحة تماما كما يحدث فى عين الإنسان وتحتوي هذه الصورة على كل ألوان المشهد وتكون صورة واضحة تماما كما يحدث فى عين الإنسان وتحتوي هذه الصورة على كل ألوان المشهد ولكى تنتج آلة التصوير إشارات لونية لابد أن تجزئ الصورة الملونة كلها إلى ثلاث صور منفصلة واحدة لكل لون رئيسى ، وتستخدم معظم آلات التصوير التليفزيونى مرآتين ثنائيتين اللون لتجزئ الصور إلى الألوان الرئيسية تعكس أحدهم الصورة الزرقاء وتسمح للضوئين الأحمر والأخضر بالمرور من خلالها وتعكس المرآة الثانية الصورة الحمراء تاركة الصورة الخضراء فقط التى تمر إلى صمام آلة التصوير وتعكس مرايا أخرى الصور الحمراء والزرقاء إلى صمامات أري منفصلة وتفصل الألوان فى العديد من آلات التصوير باستخدام مرشحات ألوان ومنشورات توضع فى علبة صغيرة تسمى كتلة المنشور .(٢٨٤)

بداية البث التليفزيون العالمى :

أجري العديد من تجارب البث التليفزيونى فى أواخر العشرينات والثلاثينات وكانت هيئة الإذاعة البريطانية والشركة الأمريكية (س بي إس) والإذاعة القومية هى رائدة تلك التجارب ،وبدأت هيئة الإذاعة البريطانية أول خدمة تليفزيونية عام (١٩٣٦م) بالبث التليفزيونى من قصر ألكسندر فى لندن وفى عام ( ١٩٣٦م) عمدت شركة لاسلكى أمريكا شرك (أر إس إيه) والتى تمتلك شركة الإذاعة القومية (إن بي سي) إلي وضع أجهزة استقبال فى ١٥٠ منزلا فى مدينة

نيويورك وبدأت برامجها وشرعت شركة الإذاعة القومية عام (١٩٣٩م) في أول بث تليفزيونى منتظم فى الولايات المتحدة الأمريكية وعقب الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩-١٩٤٥م) أستؤنف البث التليفزيونى فى بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية لقلّة من الناس ممن يملكون أجهزة تليفزيون وبحلول عام (١٩٥١م) غطى البث التليفزيونى الولايات المتحدة الأمريكية من شرقها إلى غربها حيث تهافت عليه الناس وفى الخمسينات ازداد الإقبال على استخدام التليفزيون فى الدول الأوروبية والأمريكية وإقتصرت بريطانيا على خدمة تليفزيونية واحدة حتى عام (١٩٥٥م) حينما بدأ تشغيل شبكة التليفزيون التجارى وافتتحت أستراليا عام (١٩٥٦م) أولى محطاتها القومية والتجارية فى سيدنى وملبرون وبدأ التليفزيون الإيرانى بثه عام (١٩٦١م) وفى الستينات تطور التليفزيون بشكل سريع إذا أصبحت برامج ملونة فى عدة دول وبدأت هيئة الإذاعة البريطانية عام (١٩٦٦م) البث الملون المنتظم على القناة الثانية .

وخلال الستينات نشط التليفزيون إلى عرض الاجتماعات السياسية وبطولات كأس العالم لكرة القدم وحفلات الزواج الملكية وأصبح التليفزيون فى بعض دول العالم التى ترتفع فيها نسبة مشاهدين وسيلة رئيسية للوصول إلى الناس من خلال الرسائل الإعلانية التجارية فى الولايات المتحدة الأمريكية مثلا تذاع عبر التليفزيون الآلاف من الإعلانات كل يوم وتتفق الشركات الرئيسية بمبالغ كبيرة على الحملات الإعلانية التليفزيونية كما غير التليفزيون كثيرا من أساليب إدارة الحملات السياسية والانتخابات الرياضية للمناصب الدولية مثل اللجنة الأولمبية الدولية والاتحاد الدولى لكرة القدم والاتحادات القارية والتقدم لاستضافة دورات أولمبية وبطولات عالمية فى جميع مجالات الرياضة، وأيضا تمكن السياسيون المرشحون لرئاسة الدول الكبرى من شراء وقت إعلانى فيه للظهور المباشر لحدث الناس على انتخابهم من خلال التليفزيون الذى يوفر لهم الجهد والوقت. (٣١٢)

وفى الدول الصناعية الكبرى مثل أستراليا-اليابان-الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية يوجد فى كل منزل جهاز تليفزيون واحد بل إن فى الولايات المتحدة الأمريكية يوجد جهازان أو أكثر فى نحو ٦٥% من المنازل ويعمل جهاز التليفزيون فى المنزل الأمريكى لمدة سبع ساعات يوميات فى المتوسط بينما لا يزال يعد ترفا فى العديد من الدول الأخرى الفقيرة لا يستطيع دفع الأفراد ثمنه ففى الكونغو الديمقراطية مثلا هذا البلد الإفريقى الذى يفوق عدد سكانه ٣٥ مليون نسمة يوجد حوالي ٢٠ ألف تليفزيون فقط (٣١٢)

ولقد ساهم العديد من العلماء فى تطوير التليفزيون ولذا لا يمكن أن يعزى اختراعه إلى شخص معين وقد بدأت التجارب التى أدت إلى اختراعه فى القرن التاسع عشر حينما أمكن إرسال إشارات الاتصال خلاء الهواء بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية وتسمى هذه العملية الاتصال اللاسلكى ، وأرسل شغلوا اللاسلكى الأوائل إشارات رمزية عبر الهواء وبحلول أوائل القرن العشرين استطاعوا إرسال الكلمات وفى الوقت نفسه أجري العديد من العلماء تجارب تتضمن إرسال الصور وفى عام (١٨٨٤م) أخترع الألمانى Pool Goteleep Nebekof جهاز مسح استطاع أن يرسل الصور لمسافات قصيرة وكان نطاقه يعمل آليا وليس إلكترونيا كما هو الحال الآن وفى عام (١٩٢٢م) طور الأمريكى Felo Farnzort نظام مسح إلكترونى ، وفى عام (١٩٢٦م) اخترع Gon Berd وهو مهندس إسكتلندي نظام تليفزيون يعمل بالأشعة تحت الحمراء لالتقاط الصور فى الظلام وكان Fladmerzonrekin وهو عالم أمريكى روسى المولد قد اخترع آلة التصوير التليفزيونية المخزنة الإيكو نوسكب وكذلك صمام الصورة الكينسكوب وفى عام (١٩٢٣م) أول صمام آلة تصوير تليفزيونية ثلاث البث والكينسكوب هو صمام الصورة المستخدم فى أجهزة استقبال التليفزيون وعرض زوريكين عام (١٩٢٩م) أول نظام تليفزيونى عملى إلكترونى كامل . (٣١٢)

وتعتبر بريطانيا أول من قام بالبث التليفزيونى الكامل عام (١٩٣٦م) وتبعته الولايات المتحدة الأمريكية عام (١٩٣٨م) وكان أول مخلوق يظهر على شاشة التليفزيون هو القط (فيليكس) الذى استخدمه مهندسو شركة R.C.A وصوروه فى إستديوهات مانهاتان نيويورك وتم إستقبال الصورة فى ولاية كانساس ، أما أول شخصية تظهر على شاشة التليفزيون فكان الرئيس الأمريكى روزفلت فى افتتاح معرض نيويورك عام (١٩٣٩م) .

وفى الفترة من (١٩٤٥م - ١٩٤٧م) ثم إدخال أنبوب الأورىكون لتحل محل أنبوب الصمام التليفزيونى Gonoscons الذى كان يحتج إلى كمية كبيرة من الضوء مما أحدث ثورة تكنولوجية فى عملية التصوير التليفزيونى . (٣٧ : ٣٨-٣٦)

التقدم التقنى للبث التليفزيونى العالمى :

ساعة التقدم التقنى فى فترة الخمسينات والستينات على الجودة التقنية للبث التليفزيونى فى أيام الأولى للتليفزيون كان قطر مع الشاشات ١٨ أو ٢٥ سم أما الآن فقد شاعت شاشات يبلغ قطرها ٥٣ أو ٦٤ سم وفى السبعينات قدم المهندسون نظم التسلط التليفزيونى التى تعرض البرامج على شاشات كبيرة يصل قطرها إلى

مترين مثل الأحداث الرياضية التليفزيونية والمؤتمرات وأيضا يجد أجهزة تليفزيون صغيرة يمكن وضعها في الجيب يقدر قطرها شاشتها ٧,٥سم وهي تستخدم صمامات أشعة المهبط لتكوين الصورة التليفزيونية وفي بعض الأجهزة تري الشاشة الفسفورية من خلال نافذة جانبية في الصمام مما يتيح هندسة مدمجة وتتوافر حاليا شاشات البلورات السائلة المماثلة لشاشات الحاسوب المحول بنوعيتها الملون والعادي وهي لا ترقى إلى الصورة الرقمية للبث التليفزيونى الفضائى والأرض ولكنها تمتاز بأنها مدمجة ولا تحتاج إلا إلى قدرة كهربائية منخفضة وأخيرا أدى البث الرقوى والأقمار الصناعية وشبكة الاتصالات العالمية والإنترنت إلى وجود هاتف محمول يبث من خلاله صور وأحداث تليفزيونية عديدة .

ومع انطلاق قمر صناعى للاتصالات التجارية وهو الأول من نوعه عام (١٩٦٥م) ما أتاح البث التليفزيونى عالمى النطاق للمشاهدين فى جميع أنحاء العالم حاليا رؤية الأحداث وقت وقوعها مباشرة فى ظل نظام العولمة مما جعل العالم قرية كونية صغيرة، واستمر التليفزيون وسيلة أساسية للتسلية كما أدى دورة فى تغطيه الأحداث المهمة فمثلا عند ألغت شبكات التليفزيون الأمريكية عام (١٩٧٣م) برامجها المقررة لتذيع وقائع جلسات قضية (ووترجيت) الخاصة بتحقيقات مجلس الشيوخ الأمريكى فى الممارسات غير القانونية خلال حملة الرئاسة الأمريكية للانتخابات عام (١٩٧٢م) وتمادي التليفزيون فى الدول الغربية فى عرض الموضوعات المثيرة للجدل والانتقاء مثل العنف والجنس فأثيرت حوله الانتقادات الشديدة لذلك أنشئ مجلس للمقاييس المعيارية للإذاعة فى بريطانيا عام (١٩٨٨م) ليضع حدود وميثاق شرف إعلامى للأخلاق فى عرض الموضوعات الاجتماعية التى تراعى القيم والتقاليد للمجتمعات الأخرى التى تستقبل البث التليفزيونى البريطانى ويحد خطوطا إرشادية لوضعى البرامج وفى الثمانينات ازداد استخدام الأقمار الصناعية فى نقل البرامج والأحداث الرياضية التليفزيونية لمشركى (التليفزيون الكبلى) ويستقبل المشاهدين الإشارات التليفزيونية المنبعثة م الأقمار الصناعية باستخدام هوائى كبير يسمى (الطبق) وتزودهم شركات التليفزيون بأجهزة معينة لاستقبال برامجها وبدأت بعض النظم الكبلية يخلط إشاراتنا وهو ما يعرف بالنشفير للأحداث والبرامج التليفزيونية لغير المشتركين فى شبكاتنا مما يمنعهم من استقبال تلك البرامج التليفزيونية الخاصة وهو ما يعرف بأنظمة حقوق البث التليفزيونى وادفع لتشاهد وبحلول أوائل التسعينات أصبح التليفزيون ذي الوضوح العالى هو التقدم المقبل فى التقنية التليفزيونية (٣١٢)

## تأثير التلفزيون في المؤسسات العالمية :

أحدث التلفزيون تغييرات رئيسية في مجال السياسة وصناعة الرياضة والأفلام والإذاعة .  
في مجال السياسة :

يستخدم المرشحين السياسيين في البلدان الغربية التلفزيون في حملاتهم الانتخابية كما أنهم يظهرون في مناظرات تلفزيونية مع منافسيهم ويجيبون عن أسئلة المشاهدين حول آرائهم فقد غير التلفزيون كثيرا من أساليب إدارة الحملات السياسية فقبل ظهور التلفزيون كان المرشحون للمناصب العامة يعتمدون في المقام الأول على الظهور المباشر لحث الناس على انتخابهم بينما يستطيعون حاليا من خلال التلفزيون أن يصلوا إلى عدد أكبر من الناخبين بل استطاع السياسيون في بعض الدول الغربية من شراء وقت إعلاني مخصص للترويج لأفكارهم ومبادئهم السياسية من خلال لقاء تلفزيوني واحد بما يفوق لقاءهم مع الناخبين في الماضي طوال فترة الانتخابات .

والرسالة الإعلانية للسياسيين تستمر من ١٠ ثوان إلى ٩٠ ثانية حسب بنود الاتفاق مع الوكالة أو المحطة التلفزيونية التي اشترى فيها المرشحون وقتا إعلانيا محددًا بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية أما في دول مثل بريطانيا وفرنسا وألمانيا وإيطاليا ومصر فتعد هذه الإعلانات غير قانونية وبدلا من ذلك تسمح الحكومات الأهلية للأحزاب السياسية الرئيسية ببعض الوقت في التلفزيون لعرض سياساتهم ووجهات النظر التي تعد عنهم دون أدنى مسئولية على الغير .

ولكن الإعلان السياسي في التلفزيون يثير انتقادات عديدة منها الإعلانات القصيرة جدا التي لا تسمح للسياسيين بمناقشة الموضوعات المختلفة ، لذلك يضطرون إلى استخدام الوقت المتاح في عرض عبارات مبسطة للفوز بالتأييد أو لمهاجمة منافسيهم ويدعى النقاد كذلك أن ثمن تكلفة الوقت التلفزيوني في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية يتيح ميزة غير عادلة للأحزاب السياسية الغنية في الحملات التلفزيونية فضلا ع أن تلك الحملات تؤدي إلى الاتجار في السياسة من خلال وسائل إعلانية مماثلة للوسائل المستخدمة في ترويج السلع .

## فى مجال الرياضة :

بالنسبة إلى الرياضة احترافية فقد اجتذبت سنويا ملايين المشاهدين الذين تحولوا الآن من الملاعب إلى التلفزيون الذي تدفع شيكاته ومحطاته مبالغ هائلة للحصول على حق بث المباريات الرياضية المهمة كما يساعد التلفزيون على ازدياد شعبية بعض الألعاب الرياضية نتيجة بثها تلفزيونيا ويقلل من شعبية بعض الألعاب الأخرى نتيجة قلة إلقاء الضوء عليها من خلال اجتذاب المشاهدين لها فمثلا فى الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر كرة القدم الأمريكية (الرجبى) اللعبة الشعبية الأولى نتيجة عرضها باستمرار على شاشات التلفزيون الأمريكية ، ويعتقد بعض معارضى تغطية التلفزيون للألعاب الرياضية الشهيرة بأن الألعاب غير الشعبية تعقد كثيرا من الاهتمام وخاصة الألعاب الفردية بالرغم من تفوقها الأولمبي والدولي (٣١٢)

وفى فرنسا ترد حقوق البث التلفزيونى للأحداث الرياضية الروية حوالى ٣٦٠ مليار فرنك فرنسى على أندية كرة القدم بأوربا وهذا الرقم مدعو للإرتفاع خلال السنوات القادمة وذلك نظرا للأهمية التى تعطىها للقاءات الهامة والمصيرية مما سيؤدي مستقبلا لانتقال الرياضة الأكثر شعبية فى العالم من المتعة والمشاهدة إلى جال صناعة الرياضة ، فالصراع بين القنوات التلفزيونية من أجل الحصول على حقوق البث تحاور نهاية الثمانينات ٦٠ مليار فرنك فرنسى وما يزال هذا الرقم مدعوا للإرتفاع بشكل مستمر حيث سيصعب مجارة القنوات المجانية الإستراتيجية القنوات الخاصة فى ميدان البث التلفزيونى ولخلق إستراتيجية موحدة تكتلت مجموعة من القنوات فى إطار شركة (ميديا بارتز) لحماية مصالحها الاقتصادية أخذين كنموذج ما يحدث بالولايات المتحدة الأمريكية وبذلك تكون القنوات التلفزيونية قد دفعت بكرة القدم إلى الدخول فى ثورة إعلامية هدفها تحقيق أكبر مكسب على حساب الرياضة ويظهر هذا الأمر بصورة واضحة عندما اقترح مشروع إحداث (العصبة الممتازة) وهو مشروع تجاري فى الأساس هدفه إشراك ١٨ ناديا مؤسسا يضاف إليهم ١٨ آخرين تتم دعوتهم حسب النتائج المحصلة لهم فى بطولاتهم الوطنية ولكن هذا المشروع لقي اعتراضا من العاملين فى المجال الرياضى والتلفزيونى وأيضا المعلمين الرئيسيين للأحداث الكروية الرياضية والذي اشترطوا فى دعمهم لكرة القدم أن تمر المباريات بدون تشفير لأن احتكار كرة القدم من طرف المؤسسات الخاصة والاستثمارية بشكل مطلق سيجعل منها

رياضة للصفوة والأغنياء فقط وسيحرم ملايين المشاهدين الذين هم الأكثر في العالم وستقل شعبية هذه اللعبة على فترات (٣٢١)

لذلك فإن العلاقة بين التليفزيون والرياضة ستصبح في المستقبل القريب علاقة تجارية وتسويقية واقتصادية من المقام الأول وسيلعب الإطار الحر والعولمة الرياضية القادمة وستخرج الرياضة من الإطار التقليدي الضيق وتصبح نشاطا اقتصاديا وسياسيا والمصالح المشتركة وسيكون منتج أكثر منه رياضة وترفيه مجاني .

### التليفزيون في جمهورية مصر العربية :

كانت أول علاقة لمصر بالإرسال التليفزيوني في مايو (١٩٥١م) وذلك حين جاءت شركة فرنسية إلى مصر تحت مسمى تصوير وعرض الاحتفالات" والتي أقيمت في ذلك الوقت بمناسبة زواج الملك السابق فاروق وتحقيقا لهذا الهدف قامت الشركة بتوزيع عدد من أجهزة التليفزيون في عدة أماكن منتقاة بالقاهرة مثل النوادي الكبيرة وغيرها مما أتاح للمتريدين على هذه الأماكن ومجموعات محددة من المدعويين رؤية هذه الاحتفالات على الشاشة الصغيرة غير أن الهدف الحقيقي لتلك الشركة لم يكن مجرد نقل احتفالات الزفاف الملكي وإنما إقناع الحكومة المصرية بإدخال الإرسال التليفزيوني إلى مصر وبعد أن أثبتت هذه التجربة نجاحها ونتيجة للتطورات السياسية السريعة المتلاحقة والتي إنتهت بقيام ثورة يوليو (١٩٥٢م) لم تتمكن الشركة الفرنسية من تحقيق هدفها وبالتالي تأخر دخول الإرسال التليفزيوني إلى مصر . ( ١٥٢ : ١٦ )

وفي أواخر عام (١٩٥٤م) ومع اهتمام قيادة الثورة بالإعلام ودوره وفي إطار مشروع إقامة المبنى الجديد للإذاعة على شاطئ النيل بالقاهرة "مبنى ماسبيرو الحالي" عرضت على قيادة الثورة دراسة عن إنشاء محطة تليفزيونية يكو جبل المقطم ركزا لإرسالها وتم لتصديق على هذه الدراسة وبالتالي أصبحت هناك موافقة سياسية على بدأ إدخال الخدمة التليفزيونية إلى مصر ، وكان المقرر طبقا للدراسة المشار إليها أن يبدأ إرسال التليفزيون المصري يونيو (١٩٥٧م) إلا أن تنفيذ هذا المشروع تعثر وتوقف تماما نظرا للتطورات التي أدت إلى تعرض مصر للعدوان الثلاثي من إنجلترا وفرنسا وإسرائيل عام (١٩٥٦م) واستمر هذا التوقف حتى عام (١٩٥٩م) حيث إعيد فتح ملف التليفزيون المصري وتم في النصف الثاني من العام نفسه طرح المشروع في مناقصة عالمية وأسفرت نتائجها عن التعاقد مع إحدى الشركات الأمريكية .

وفى نهاية عام (١٩٥٩م) بعد أن استقر رأي اللجان الفنية على إستخدام النظام التليفزيونى الأوروبى وفى يناير (١٩٦٠م) بدأت إقامة الإنشاءات الفنية الهندسية المطلوبة للإرسال التليفزيونى وكان العمل يجري بسرعة شديدة وعلى مدار الساعة بعد أن تحدد يوم ٢١ يوليو من نفس لعام موعدا لبدء الإرسال التليفزيونى وفى نفس الوقت تحول مسرح مقر عابدين إلى أول ستوديو تليفزيونى فى مصر تتم فيه التجارب الأولية وإنتاج البرامج التى كانت بقية عملياتها الفنية تتم فى أستوديو مصر بمنطقة الأهرام وكان كل ذلك يتم بعد صدور قرار من رئيس مجلس إدارة هيئة الإذاعة فى ذلك الوقت بإنشاء إدارة عامة للإذاعة المرئية "التليفزيون" تتبع هذه الإذاعة. (١٥٢ : ١٦)

وفى تمام الساعة السابعة يوم ٢١ يوليو (١٩٦٠م) تحقق الحلم وبدأ إرسال التليفزيون ولمدة خمس ساعات بتلاوة القرآن الكريم وحفل إفتتاح مجلس الأمة وخطاب الرئيس جمال عبد الناصر فى عيد الثورة الخامس ونشيد وطنى ونشرة الأخبار ثم ختام الإرسال بالقرآن الكريم وتم إتباع النظام الأوروبى C.C.I.R Gerber System (٦٢٥) خطافى الصورة ، ٥٠ مجال للصورة فى الثانية الواحدة وأختير للإرسال الحيز ٣ باند Band III أى القنوات من ٥ : ١١ التى تشكل الحيز ١٧٤ ميغا سيكل إلى ٢٢٤ ميغا سيكل وبعرض إجمالي قدره ٧ ميغا سيكل لكل قناة وذلك بالتعاقد مع شركة R.C.A. (٣٧ : ٢٣)

وهكذا كان إنشاء التليفزيون المصرى من خلال هذه البداية التى تمثلت فى قناة واحدة بمتوسط ساعات إرسالى يومية يبلغ ثلاث ساعات تزداد تدريجيا وبعد عام كامل من بداية التليفزيون أى فى ٢ يوليو (١٩٦١م) بدأ إرسال القناة الأولى والثانية فى ذلك الوقت ثلاث عشرة ساعة يوميا منها حوالى عشر ساعات للقناة الأولى وثلاث ساعات للقناة الثانية التى كانت تقدم منذ بدايتها نسبة كبيرة من البرامج الأجنبية بقصد التنوع والتشويق وفتح مجالات جديدة للإرسال وفى ١٤ أكتوبر عام (١٩٦٢م) بدأ إرسال القناة الثالثة ووصل متوسط ساعات الإرسال للقنوات الثلاث إلى عشرين ساعة يوميا وازدادت شيئا فشيئا حتى تراوحت بين ٢٦ - ٣٠ ساعة يوميا وفى عام (١٩٧٠م) تقرر وقف إرسال القناة الثالثة والاكتفاء بالقناتين الأولى والثانية واستمر هذا الوضع حتى أوائل الثمانينيات وعلى وجه التحديد حتى بداية ولاية الرئيس حسنى مبارك وهى الفترة التى واكبها تطور كبير وانطلاقه عظمى للإعلام المصرى وتمثلت فى تحول جذري وكبير فى بناء وتكوين التليفزيون المصرى حيث استمرت القناتان الوطنيتان أو القوميتان الرئيسيتان

وانضمت إليهما ست قنوات إقليمية محلية لتشكل هذه القنوات الثماني شبكة متكاملة من الإرسال التليفزيونى تخدم كل مناطق الجمهورية . ( ١٥٢ : ١٧ )  
ومنذ تولى الرئيس محمد حسنى مبارك المسئولين حيث أعاد سيادته بمقتضى القرار الجمهوري رقم ٤٣ لسنة (١٩٨٢م) وفى أول تشكيل وزارى له فى يناير (١٩٨٢م) فصل قطاعى الإعلام والثقافة وجعل الإعلام وزارة مستقلة تحت مسمى وزارة الدولة للإعلام تولاها السيد / محمد صفوت الشريف صدر بنصها القرار الجمهوري رقم ٤٤ لسنة (١٩٨٢م) والذي تم بمقتضاه تحديد اختصاصات وزير الدولة للإعلام كوزير مختص بإتحاد الإذاعة والتليفزيون وفى عام (١٩٨٦م) وبعد إعادة تشكيل الوزارة عام (١٩٨٥م) وعودة وزارة الإعلام فى هذا التشكيل إلى وزارة كاملة وليس مجرد وزارة دولة وصدر القرار الجمهوري رقم ٣١٠ لسنة (١٩٨٦م) لتحديد اختصاصات وزارة الإعلام وهو القرار الذي ما زال ساريا حتى الآن والذي تضمنت أهم موادها :

تتولى وزارة الإعلام فى إطار السياسة العامة للدولة اقتراح السياسة والخطة العامة للدولة فى كافة مجالات الإعلام الداخلية والخارجية كما تتولى تنفيذها ومتابعتها والإشراف عليها بهدف تحقيق الخطة العامة للدولة وإرشاد وإعلام الرأي العام المحلى والعالمى بأبعاد وأهداف هذه الخطة وذلك بالتعاون الوثيق مع جميع الوزارات والأجهزة المعنية والمختصة ولها فى سبيل ذلك مباشرة الاختصاصات وجميع الأعمال التى تحقق هذه الأغراض وبصفة خاصة :-

- اقتراح السياسات التى تحقق الوجود الإعلامى بكافة أشكاله داخليا وخارجيا بما يخدم أهداف المجتمع وتحقيق أهداف التنمية ويعمق الديمقراطية والحرية وذلك فى إطار السياسة العامة للدولة .

- العمل على إيجاد وتنمية الروابط الإعلامية بين مصر وسائر دول العالم وبصفة خاصة الدول العربية والإسلامية والأفريقية ودول عدم الانحياز ومتابعة تنفيذ أجهزة الإعلام للاتفاقات والبروتوكولات المحققة لهذا الغرض .

- التنسيق بين الخطط الإعلامية لوسائل الاتصال بما يحقق تكامل الرسالة الإعلامية فى كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية ... الخ .

- رسم ومتابعة خطة الإذاعة الوجهة للخارج لتكون متنسقة مع الخطة الإعلامية لسياسة الدولة ومصالحها العليا وذلك بالتنسيق مع الوزارات والجهات المعنية بالعمل فى الداخل والخارج .

- توجيه أجهزة الإعلام لتبصير الشعب بمكاسبه والدفاع عنه فى مواجهة التحديات وتحريك طاقات الشعب إلى العمل وزيادة الإنتاج وتنمية المبادرات الفردية والحافز على العمل وإبراز القيمة الروحية النابعة من الإيمان .
- تزويد الرأي العالم العالمى بالبيانات والمعلومات عن جمهورية مصر العربية ومواجهة الدعايات المضادة وتقديم المعاونة للصحفيين والكتاب والمراسلين ومن إليهم من رجال الإعلام الأجانب المقيمين والعاملين للوقوف على الحقائق وإتجاهات الدولة عن الوحدات والقضايا الداخلية والخارجية .
- الإشراف على إعداد وتحرير النشرات والتقارير الإعلامية المتخصصة عن الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التى تهم أجهزة الدولة العليا وتنظيم الحصول على المعلومات عن شتى الموضوعات والقضايا التى تهم الرأي العام فى الداخل والخارج وتجميعها وتصنيفها ودراستها وتحليلها لإستخلاص الإتجاهات المختلفة فيها وموافاة الجهات المعنية بها وبما يسمح بتخطيط ورسم سياسة الإعلام على أساس الموقف الحقيقى لاتجاهات الرأي العام المحلى والعالمى .
- وضع الخطة الإعلامية التى كفل إبراز المناسبات القومية والوطنية واللقاء المتصل بين الشعب وقياداته فى مختلف المجالات تحقيقا للتعامل المثمر بين القاعدة والقيادة.
- تنفيذ القوانين واللوائح المتعلقة بالمطبوعات الصادرة فى الداخل أو الواردة من الخارج الخاصة بعدم مخالفة المطبوعات للنظام العام أو الآداب العامة ولمبدأ عدم تعرضها للأديان تعرضا من شأنه تكدير السلم العام فيما تعهده هذه القوانين من اختصاصات لوزير وزارة الإعلام .
- متابعة تنفيذ الإذاعة والتليفزيون للأنشطة الخاصة بها ومدى تحقيقها لهداف المنصوص عليها فى القانون رقم ١٣ لسنة (١٩٧٩م) فى شأن اتحاد الإذاعة والتليفزيون والخدمات القومية التى يقدمونها لأجهزة الدولة والهيئات العامة والوحدات الاقتصادية بما يكفل ربط هذه الأهداف والخدمات بالسياسة العليا والأهداف القومية والسلام الاجتماعى والوحدة الوطنية والخطة الإعلامية للدولة
- وضع وتنفيذ برامج تدريب العاملين فى مجالات الإعلام المختلفة بهدف توفير العمالية الفنية ذات الكفاءة وذلك بالتعاون مع الوزارات والهيئات والجهات المعنية المحلية والخارجية بما يحقق رفع مستوى الخدمة الإعلامية .

- تحديد أولويات المشروعات الواردة بالخطة الاستثمارية فى إطار الخطة الإعلامية للدولة بما يحقق تطوير وتحديث أجهزة الاتصال الإعلامية بحيث تواكب تقدم وسائل الاتصالات والتكنولوجيا حتى تكون قادرة على خدمة السياسة المصرية وأهدافها ومصالحها العليا فى الداخل والخارج .
- وزير الإعلام هو الوزير المختص بشئون الإذاعة والتليفزيون وتتبعه كل من الهيئة العامة للاستعلامات وشركة صوت القاهرة للصوتيات والمرئيات وتخضع لإشرافه ورقابته وتوجيهه . ( ١٧١ : ١٧ ، ١٨ )

جدول (١)

وزراء إعلام جمهورية مصر العربية من عام (١٩٥٢م) وحتى عام (٢٠٠٤م)

م	الإسم	التاريخ
١-	السيد / فتحي رضوان	١٧/١١/١٩٥٢م حتى ٨/١٢/١٩٥٢م
٢-	السيد / محمد فؤاد جلال	٩/١٢/١٩٥٢م حتى ٢١٧/٦/١٩٥٣م
٣-	السيد / صلاح سالم	١٨/٦/١٩٥٣م حتى ٢٧/٢/١٩٥٦م
٤-	السيد / فتحي رضوان	٢٨/٦/١٩٥٦م حتى ٧/١٠/١٩٥٨م
٥-	السيد / ثروت عكاشه	٨/١٠/١٩٥٨م حتى ٢٨/٩/١٩٦٢م
٦-	الدكتور/ عبد القادر حاتم	٢٩/٩/١٩٦٢م حتى ٣٠/٩/١٩٦٥م
٧-	السيد / أمين الهويدي	١/١٠/١٩٥٦م حتى ١٨/٦/١٩٦٧م
٨-	السيد / محمد فائق	١٩/٦/١٩٦٧م حتى ٢٥/٤/١٩٧٠م
٩-	السيد / محمد حسنين هيكل	٢٦/٤/١٩٧٠م حتى ١٨/١٠/١٩٧٠م
١٠-	السيد / محمد فائق	١٨/١١/١٩٧٠م حتى ١٣/٥/١٩٧١م
١١-	الدكتور/ عبد القادر حاتم	١٤/٥/١٩٧١م حتى ١٨/٩/١٩٧١م
١٢-	الدكتور/ محمد حسن الزيات	١٧/١/١٩٧٢م حتى ٨/٩/١٩٧٢م
١٣-	الدكتور/ حمد مراد غالب	٢٧/٣/١٩٧٣م حتى ٢/١٠/١٩٧٣م
١٤-	الدكتور/ عبد القادر حاتم	٣/١٠/١٩٧٣م حتى ٢٤/٤/١٩٧٤م
١٥-	الدكتور / أحمد كمال أبو المجد	٢٥/٤/١٩٧٤م حتى ١٧/٨/١٩٧٥م
١٦-	السيد / يوسف السباعي	١٨/٨/١٩٧٥م حتى ١٨/٣/١٩٧٦م
١٧-	الدكتور / جمال العطيقي	١٩/٣/١٩٧٦م حتى ٢/٢/١٩٧٧م
١٨-	السيد / عبد المنعم الصاوي	٣/٢/١٩٧٧م حتى ٤/١٠/١٩٧٨م
١٩-	السيد / منصور محمد حسن	١٩/٦/١٩٧٩م حتى ١٣/٨/١٩٨١م
٢٠-	السيد / محمد صفوت الشريف	٣/١/١٩٨٢م حتى ٣١/٧/٢٠٠٤م
٢١-	الدكتور / محمد ممدوح البلتاجي	١/٨/٢٠٠٤م وحتى ١٤/٢/٢٠٠٥م
٢٢	السيد/ أنس أحمد نبيل الفقي	١٥/٢/٢٠٠٥م وحتى الآن

## اتحاد الإذاعة والتلفزيون بجمهورية مصر العربية :

يهدف اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري إلى تحقيق رسالة الإعلام المصري الإذاعي والمسموع والمرئي في إطار السياسة العامة للدولة والمجتمع ومتطلباته الإعلامية أخذاً بأحدث ما تصل إليه تطبيقات العلم الحديث وتطوراته في مجالات توظيف الإعلام المرئي والمسموع لخدمة المجتمع وبلوغ أهدافه ومن أهم أهدافه :-

(١) الإسهام في التعبير عن مطالب جماهير الشعب وطرح مشكلاتهم وقضاياهم العامة مع إتاحة الفرصة لبيان مختلف الآراء في شأنها وعرض الجهود المبذولة لعلاجها عرضاً موضوعياً .

(٢) نشر الإرسال الإذاعي والتلفزيوني والمرئي بالكفاءة المطلوبة لتغطية جميع أنحاء جمهورية مصر العربية ودعم وتطوير أجهزته وفقاً للأساليب العلمية الحديثة مع الالتزام بالإدارة الاقتصادية والعلمية لمختلف أجهزته ومرافقه .

(٣) تطوير الخدمات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للخارج وضمان تحقيقها للمصلحة العليا للدولة .

(٤) النهوض بالمستوي الفني والمهني للقائمين بالخدمات الإذاعية المسموعة والمرئية . (٢٩٤)

(٥) أداء الخدمة الإذاعية المسموعة والمرئية بالكفاءة المطلوبة وضمان توجيهها لخدمة الشعب والمصلحة القومية في إطار القيم والتقاليد الأصلية للشعب المصري وفقاً للمبادئ العامة التي نص عليها الدستور .

(٦) العمل على دعم النظام الديمقراطي والوحدة الوطنية والسلامة الاجتماعية وصيانة كرامة الفرد وحرية وتأكيد سيادة القانون من خلال جميع الأعمال الإذاعية المسموعة والمرئية .

في ظل ثورة الاتصال والمعلومات وعصر الأقمار الصناعية والسموات المفتوحة انطلق اتحاد الإذاعة والتلفزيون نحو التطوير والأداء المتميز واستخدام التقنيات الحديثة لتحقيق السيادة والريادة الإعلامية ونشر الإعلام المصري في كل بقعة من بقاع العالم ومواكبة عصر الأقمار الصناعية والتطور التكنولوجي المذهل وما يطرحه من تحديات مختلفة في ظل منظومة إعلامية تتضمن ما يلي :

- إذاعة رئيسية وإقليمية ومتخصصة وموجهة للعالم الخارجي .
- قنوات تلفزيونية رئيسية وإقليمية وفصائية ومتخصصة .
- إرسالاً مستمر يغطي كافة الأرجاء الوطنية والدولية .

- تحقيق الهدف الرئيسي للإعلام المصري وهو الإسهام فى بناء الإنسان المصري وإبراز صورة مصر المشرفة وعرض نشاطها المكثف عربيا وأفريقيا وإسلاميا ودوليا .
- عرض المنتج الإعلامى المصري ذي الملامح المصرية الأصلية والخاصة التى تكفل له الريادة والوجود الفعال على الساحة الوطنية والدولية والمحافظة على الهوية والتقاليد المصرية والعربية .
- حقق اتحاد الإذاعية والتليفزيون المصري إنجازات ضخمة فى من قياس هى بمثابة نقلات ضارية تمثل بدورها مقدمات لنقلات أخرى أعظم وأضخم ومنها إطلاق القمر الصناعى المصري نايل سات ١٠١ ونايل سات ١٠٢ ولذلك تعتبر أول دولة عربى وأفريقية تمتلك قمرين صناعيين وأيضاً إنشاء وتطوير مدينة الإنتاج الإعلامى وإطلاق الشبكات الإذاعية من خلال أول أقمار صناعية خاصة بالإذاعة (World Spees) لكى يدخل الإعلام المصري بالمشروعات العملاقة القرن الحادى والعشرين ليحتل موقعا متميزا يتفق ومكانه مصر الإقليمية والدولية المميزة . ( ١٧١ : ٢١ )

#### جدول (٢)

الاتحادات الدولية التى يشارك فيها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري  
بصفة عضو عامل

المصطلح الخاص بها	الهيئة
(URTNA)	-اتحاد هيئات الإذاعة والتليفزيون القومية الأفريقية
(ASBU)	-اتحاد إذاعات الدول العربية
(ABU)	-اتحاد إذاعات الدول الآسيوية
(ISBO)	-منظمة إذاعات الدول الإسلامية
(EBU)	-اتحاد الإذاعات للدول الأوروبية
(URTI)	-الجامعة الدولية للإذاعة والتليفزيون
(CMCA)	-مركز البحر المتوسط للاتصالات السمعية

(١٧١ : ٢٢)

#### اقتصاديات اتحاد الإذاعة والتليفزيون

فى المجال التسويقى :

يسعى قطاع الشئون المالية والاقتصادية جاهدا إلى تنشيط وتسويق البرامج الإذاعية والتليفزيونية لدى المحطات التليفزيونية العربية والأجنبية سواء محطات أرضية أو فضائية وفتح أسواق جديدة للتعامل مع المحطات الأرضية والفضائية

المشرفة فى جميع أنحاء العالم العربى والإسلامى والدولى وأيضاً بيع حق البث التلفزيونى واستقبال القنوات الفضائية المصرية وإعادة بثها وأيضاً القنوات التلفزيونية المضفرة المتعاقد معها اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصرى ( ١٩٤ )

النشاط التسويقي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون المصرى :

- تسويق الخدمات الإعلامية من خلال تأجير المعدات والوحدات الهندسية وبث واستقبال الرسائل الإخبارية والرياضية عبر الأقمار الصناعية للغير .
- تقييم خدمات إعلامية للمحطات والقنوات العربية المتعامل معها والهيئات الإعلامية فى جميع أنحاء العالم بالإضافة إلى تغطية المهرجانات والمؤتمرات والبطولات الرياضية التى تعقد بجمهورية مصر العربية .
- تنشيط وزيادة إيرادات إعلانات الإذاعة والتلفزيون بما يكفل تعظيم إيرادات الاتحاد.
- العمل على إيجاد مساحات جديدة على الشاشة لمواجهة الزيادة فى حجم الإعلانات باعتبارها من أهم الموارد لتنمية وخدمة القطاع التلفزيونى وبث البطولات الرياضية .
- استثمار انطلاق القنوات الفضائية وإيجاد مساحات إعلانية جديدة على المستويين الدولى والإقليمى.

### جدول (٣)

النشاط التسويقي من عام ١٩٨١م حتى عام ١٩٩٩م

العام	التسويق المرئى		التسويق المسموع		الإجمالى	
	الإيرادات	نسبة الزيادة أو النقص	الإيرادات	نسبة الزيادة أو النقص	الإيرادات	نسبة الزيادة أو النقص
١٩٨٠ حتى ١٩٨١	٥٦٣٦٠٤٨	—	٥٥٠٠٦٠	—	٥٦٨٦١٠٨	—
١٩٨١ حتى ١٩٨٢	٥٠٤٦٢٤٧	-١٠,٥%	١٤٦٢٩٥	+١٩٢%	٥١٩٢٥٤٢	-٨,٧%
١٩٨٢ حتى ١٩٨٣	٧٩٠٥٧٠٤	+٤٠,٣%	٢٥٥٧٣٦	+٤١١%	٨١٦١٤٤٠	+٤٣,٥%
١٩٨٣ حتى ١٩٨٤	٨١٤٥١٦٥	+٤٤,٥%	٢٣٦٧٩٦	+٣٧٣%	٨٣٨١٩٦١	+٤٧,٤%
١٩٨٤ حتى ١٩٨٥	١٠٥٠٢٠٥٧	+٨٦,٣%	٣٩٥٣٧٩	+٦٩٠%	١٠٨٩٧٤٣٦	+٩١٣,٧%
١٩٨٥ حتى ١٩٨٦	١٤٣٣٠٠٥٠	+١٥٤%	٢٩٧٢٩٦	+٤٩٤%	١٤٦٢٧٣٤٦	+١٥٧%
١٩٨٦ حتى ١٩٨٧	١٣٩٢١٦٠٤	+١٤٧%	٣٤١٨٤٦	+٥٨٣%	١٤٢٦٣٤٥٠	+١٥١%

من خلال الجدول رقم (٣) يتضح لنا ما يلى :

- أن إجمالى حجم الإيرادات فى هذه المرحلة شهد نموا مطردا بنسب مرتفعة فعلى الرغم من أن الإيرادات قد انخفضت فى العام الأول ١٩٨١ حتى ١٩٨٢م بنسبة ٨,٧ مقارنة بعام ١٩٨١/٨٠ إلا أنها سرعان ما بدأت فى الارتفاع المستمر بداية من عام ١٩٨٣/٨٢م حيث حققت نسبة زيادة قدرها ٤٣,٥% عن

عام ١٩٨١/٨٠ واستمرت القفزات الهائلة فى إجمالى حجم الإيرادات ففى عام ١٩٨٦/٨٥ حققت نسبة زيادة قدرها ١٥٧% وارتفعت نسبة الزيادة فى عام ١٩٩١/٩٠ إلى ٤٣٥% وفى عام ١٩٩٦/٩٥ بلغت ٩٧٠% ووصلت الزيادة فى إجمالى حجم الإيرادات أقصاها عام ١٩٩٩/٩٨ حيث بلغت ١٩٧٨% مقارنة بعام ١٩٨١/٨٠.

أن حجم إيرادات التسويق المرئى فى مرحلة الانطلاق شهد أيضا تزايدا مستمرا وإن كان فى العام الأول ١٩٨٢/٨١ قد حقق انخفاضا بنسبة ١٠,٥% عن عام ١٩٨١/٨٠ إلا أنه عاد للانطلاق منذ عام ١٩٨٣/٨٢ حيث حققت زيادة قدرها ٤٠,٣% عن عام ١٩٨١/٨٠ واستمرت إيرادات التسويق المرئى فى الارتفاع حيث حققت فى عام ١٩٨٦/٨٥ نسبة زيادة قدرها ١٥٤% وفى عام ١٩٩١/٩٠ بلغت نسب الزيادة ٤٢٧% وفى عام ١٩٩٦/٩٥ تحققت نسبة زيادة ٩٦٣% إلى أن وصلت نسبة الزيادة قمتهما فى عام ١٩٩٩/٩٨ حيث بلغت ١٩٩٠% مقارنة بعام ١٩٨١/٨٠.

على الرغم من إيرادات التسويق المسموع قد شهد انخفاضا متزايدا فى الفترة من ١٩٧٣م وحتى عام ١٩٨١/٨٠ إلا أنها فى مرحلة الانطلاق قد حققت طفرات هائلة ونسب زيادة مرتفعة ومتلاصقة ففى العام الأول ١٩٨٢/٨١ حققت إيرادات التسويق المسموع نسبة زيادة قدرها ١٩٢% مقارنة بعام ١٩٨١/٨٠ وارتفعت نسبة الزيادة إلى ٤٩٤% عام ١٩٨٦/٨٥ وإلى ١٢٩٦% عام ١٩٩١/٩٠ وبلغت هذه الزيادة قمتهما عام ١٩٩٥/٩٤ حيث حققت ١٩٧٧% مقارنة بعام ١٩٨١/٨٠ إلا أن نسب الزيادة ومنذ عام ١٩٩٦/٩٥ بدأت فى الانخفاض الملحوظ عما حقته فى عام ١٩٩٥/٩٤ فتدرجت من ١٧٦٣% عام ١٩٩٦/٩٥ إلى ١٥١٠% عام ١٩٩٧/٩٦ إلى ١٢٣٢% عام ١٩٩٨/٩٧ إلى ٥٩٩% عام ١٩٩٩/٩٨ وعلى الرغم من انخفاض إيرادات التسويق المسموع خلال السنوات الأربع الأخيرة ، مقارنة بعام ١٩٩٥/٩٤ إلا أن ما تحقق فى هذه المرحلة يعد إنجازا منقطع النظير مقارنة بما كان عليه الحال قبل هذه المرحلة.

جدول (٤)

تطور أسعار الإعلانات على القنوات الأولى والثانية في الفترة من ١٩٨١/١٩٩٩م

عام	الأولى				الثانية			
	محلي		أجنبي		محلي		أجنبي	
	نسبة الزيادة	سعر الدقيقة بالجنيه						
٨٢/٨١	٥٤٠	١٥٠٠	٥٤٠	١٥٠٠	٥٤٠	١٥٠٠	٥٤٠	١٥٠٠
٨٣/٨٢	٧٢٠	١٥٠٠	٧٢٠	١٥٠٠	٧٢٠	١٥٠٠	٧٢٠	١٥٠٠
٨٤/٨٣	٨٠٠	١٧٢٥	٨٠٠	١٧٢٥	٨٠٠	١٧٢٥	٨٠٠	١٧٢٥
٨٥/٨٤	٩٠٠	٢١٠٠	٩٠٠	٢١٠٠	٩٠٠	٢١٠٠	٩٠٠	٢١٠٠
٨٦/٨٥	١٠٠٠	٢١٠٠	٩٠٠	٢١٠٠	١٠٠٠	٢١٠٠	١٠٠٠	٢١٠٠
٨٧/٨٦	١٢٠٠	٣٦٢٥	١٠٠٠	٣٦٢٥	١٢٠٠	٣٦٢٥	١٢٠٠	٣٦٢٥
٨٨/٨٧	١٢٠٠	٤٣٥٠	١٠٠٠	٤٣٥٠	١٢٠٠	٤٣٥٠	١٢٠٠	٤٣٥٠
٨٩/٨٨	١٢٠٠	٦٦٠٠	١٠٠٠	٦٦٠٠	١٢٠٠	٦٦٠٠	١٢٠٠	٦٦٠٠
٩٠/٨٩	١٣٠٠	٧٢٠٠	١٢٠٠	٧٢٠٠	١٣٠٠	٧٢٠٠	١٣٠٠	٧٢٠٠
٩١/٩٠	١٣٠٠	٨٤٠٠	١٢٠٠	٨٤٠٠	١٣٠٠	٨٤٠٠	١٣٠٠	٨٤٠٠
٩٢/٩١	٢٢٠٠	١١١٠٠	١٨٠٠	١١١٠٠	٢٢٠٠	١١١٠٠	٢٢٠٠	١١١٠٠
٩٣/٩٢	٢٢٠٠	٩٢١٣	١٨٠٠	٩٢١٣	٢٢٠٠	٩٢١٣	٢٢٠٠	٩٢١٣
٩٤/٩٣	٢٢٠٠	٩٢٩٧	١٨٠٠	٩٢٩٧	٢٢٠٠	٩٢٩٧	٢٢٠٠	٩٢٩٧
٩٥/٩٤	٣٠٠٠	٦٠٠٠	٢٥٠٠	٦٠٠٠	٣٠٠٠	٦٠٠٠	٣٠٠٠	٦٠٠٠
٩٦/٩٥	٣٠٠٠	٦٠٠٠	٢٥٠٠	٦٠٠٠	٣٠٠٠	٦٠٠٠	٣٠٠٠	٦٠٠٠
٩٧/٩٦	٣٨٠٠	٧٥٠٠	٣٢٠٠	٧٥٠٠	٣٨٠٠	٧٥٠٠	٣٨٠٠	٧٥٠٠
٩٨/٩٧	٥٠٠٠	١٠٠٠٠	٤٢٠٠	١٠٠٠٠	٥٠٠٠	١٠٠٠٠	٥٠٠٠	١٠٠٠٠
٩٩/٩٨	٥٨٠٠	١١٥٠٠	٤٩٠٠	١١٥٠٠	٥٨٠٠	١١٥٠٠	٥٨٠٠	١١٥٠٠

من الجدول رقم (٤) يتضح ما يلي :-

- خلال الفترة من ١٩٨٢/٨١م وحتى عام ١٩٨٤/٨٣م تم توحيد سعر الإعلام المحلي على القنوات الأولى والثانية وبداية من عام ١٩٨٥/٨٤م تم رفع السعر على القناة الأولى بنسب تزيد عن السعر على القناة الثانية حتى بلغت الزيادة في سعر الإعلان المحلي على القناة الأولى ٩٧٤% خلال عام ١٩٩٩/٩٨م مقابل ٨٠٧% على القناة الثانية وذلك مقارنة بأسعار ١٩٨٢/٨١م .
- أن سعر الإعلان الأجنبي لم يختلف في القناة الأولى عنه في القناة الثانية طوال هذه الفترة وقد شهد هذا السعر تزايدا مطردا بدأ بنسبة ٣٣,٣% وفي عام ٨٢/٨٣م وصل إلى ٦٤% وفي عام ٩١/٩٢م إلا أن هذا التزايد المستمر في سعر الإعلام قد بدأ في الانخفاض منذ عام ٩٢/٩٣م وربما يرجع ذلك إلى الرغبة في إستقطاب المزيد من المعلنين ثم عاود السعر إلي الارتفاع مرة ثانية

بداية من عام ١٩٩٧/٩٦م إلى أن وصلت نسبة زيادته ٦٦٧% في عام ١٩٨١/٩٠م .

جدول (٥)

تطور أسعار الإعلانات في القنوات الإقليمية في الفترة من ١٩٨١ حتى ١٩٩٩م

عام	القناة الثالثة		القناة الرابعة		القناة الخامسة		القناة السادسة		القناة السابعة		القناة الثامنة	
	مطلي	أجنبي										
٨٨/٨٧	٦٠٠	٢٦١٠	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
٨٩/٨٨	٦٠٠	٣٩٦٠	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
٩٠/٨٩	٩٠٠	٤٣٢٠	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
٩١/٩٠	٩٠٠	٥٠٤٠	١٤٠٠	٤٠٠	---	---	---	---	---	---	---	---
٩٢/٩١	١١٠٠	٥٤٠٠	١٥٠٠	٤٠٠	٤٥٠٠	٨٠٠	---	---	---	---	---	---
٩٣/٩٢	١١٠٠	٤٤٨٢	١٢٤٥	٤٠٠	٣٧٣٥	٨٠٠	---	---	---	---	---	---
٩٤/٩٣	١١٠٠	٤٥٢٣	١٢٥٧	٤٠٠	٣٧٦٩	٨٠٠	١٢٥٧	٤٠٠	١٢٥٧	٤٠٠	---	---
٩٥/٩٤	١٣٠٠	٣٠٠٠	٧٠٠	٤٠٠	١٥٠٠	٩٠٠	٧٠٠	٤٠٠	٧٠٠	٤٠٠	---	---
٩٦/٩٥	١٣٠٠	٣٠٠٠	٧٠٠	٤٠٠	١٥٠٠	٩٠٠	٧٠٠	٤٠٠	٧٠٠	٤٠٠	---	---
٩٧/٩٦	١٦٥٠	٣٨٠٠	٩٠٠	٥٠٠	٢٠٠٠	١٢٠٠	٩٠٠	٥٠٠	٩٠٠	٥٠٠	٩٠٠	٥٠٠
٩٨/٩٧	٢٢٠٠	٥٠٠٠	١٢٠٠	٦٥٠	٢٥٠٠	١٥٠٠	١٢٠٠	٦٥٠	١٢٠٠	٦٥٠	١٢٠٠	٦٥٠
٩٩/٩٨	٢٢٠٠	٥٠٠٠	١٢٠٠	٦٥٠	٢٥٠٠	١٥٠٠	١٢٠٠	٦٥٠	١٢٠٠	٦٥٠	١٢٠٠	٦٥٠

من الجدول رقم (٥) يتضح ما يلي :

- أن الإعلام المحلي على القناة الثانية بدأ بمبلغ ٦٠٠ جنيه للدقيقة في عام ٨٧/٨٨ و تدرج هذا السعر في الارتفاع إلى أن وصل إلى ٢٢٠٠ جنيه مقابل الدقيقة في عام ٩٨/٩٩م بنسبة زيادة ٢٦٧% أما سعر الإعلام الأجنبي فقد بدأ بمبلغ ٢٦١٠ جنيه للدقيقة في عام ٨٧/٨٨م وتدرج هذا السعر في الارتفاع إلى أن وصل إلى ٥٤٠٠ جنيه للدقيقة في عام ٩١/٩٢م بنسبة زيادة ١٠٧% إلا أن التزايد المستمر في سعر الإعلام بدأ في الانخفاض منذ عام ٩٢/٩٣م شأنه في ذلك شأن سعر الإعلام الأجنبي على مختلف القنوات التليفزيونية ، ثم عاود السعر ارتفاعه مرة ثانية عام ٩٦/٩٧م إلا أنه بلغ ٥٠٠٠ جنيه للدقيقة بنسبة زيادة ٩١,٥% عن عام ٨٧/٨٨م .

- أن سعر الإعلام المحلي قد تم توحيد على القنوات الرابعة والسادسة والسابعة والثامنة وأن نسبة زيادة سعر الإعلام المحلي تعتبر محدودة نسبيا لم تتجاوز ٦٢,٥% للقناة الرابعة والسادسة والسابعة وبنسبة ٣٠% للقناة الثامنة وذلك مقارنة بسعر الأساس .

- أما سعر الإعلام الأجنبي فقد شهد إنخفاضا ملحوظا على تلك القنوات بلغت نسبته ١٤,٢% على القناة الرابعة وبنسبة ٤,٥% على القناتين السادسة والسابعة أما القناة الثامنة فتعد الوحيدة التي شهدت ارتفاعا في سعر الإعلام

الأجنبي بلغت نسبته ٣٣,٢% مقارنة بسعر الأساس وربما يرجع ذلك إلى ان القناة الثانية بدأت في تقديم الإعلانات في عام ١٩٩٧/٩٦م وهي من السنوات التي شهدت إنخفاضا في سعر الإعلام الأجنبي .

- أن سعر الإعلام في القناة الخامسة يأتي في مستوي متوسط بين إعلانات القناة الثالثة الأكثر ارتفاعا وبين إعلانات القنوات الإقليمية الأخرى الأقل سعرا ، وقد شهد الإعلام المحلي بالقناة الخامسة ارتفاعا في السعر بلغت نسبته ٨٧,٥% في عامي ١٩٩٨/٩٧ ، ١٩٩٩/٩٨م مقارنة بعام ١٩٩٢/٩١م وعلى العكس من ذلك شهد الإعلام الأجنبي إنخفاضا ملحوظا في السعر بلغت نسبته ٤٤,٤% في عامي ١٩٩٨/٩٧ ، ١٩٩٩/٩٨م مقارنة بعام ١٩٩٢/٩١م .

جدول (٦)

تطوير إيرادات الإعلانات في الفترة من ١٩٨١م حتى ١٩٩٩م

عام	قيمة الإعلان	نسبة الزيادة	عام	قيمة الإعلان	نسبة الزيادة
٨٢/٨١	١٤٠٣١٩٢٨	---	٩١/٩٠	٥١٤٦٨٠٩٧	%٢٦٧
٨٣/٨٢	١٦٧٠٦٠٤٤	%١٩,١	٩٢/٩١	٧٩١٦١١٧٢	%٤٦٤
٨٤/٨٣	٢٢٧٨٢٣٤٧	%٦٢,٤	٩٣/٩٢	٩٤٩٨٨٩٥١	%٥٧٧
٨٥/٨٤	٢٦٦٥٧٦٤٤	%٩٠	٩٤/٩٣	١٢٤٢٦٠٥٣١	%٧٨٦
٨٦/٨٥	٢٣٠٢٥٨٥٧	%٦٤,١	٩٥/٩٤	١٧٠٣٧٣٧٤٦	%١١١٤
٨٧/٨٦	٣٠٨٣٢٦١٩	%١٢٠	٩٦/٩٥	٢٢٧٦٩٥٧٤٤	%١٥٢٣
٨٨/٨٧	٣٨٧٩٧٥٢٥	%١٧٦	٩٧/٩٦	٢٢٦٨٤١٦٩٧	%١٥١٧
٨٩/٨٨	٣٥٨٤٣٨١٤	%١٥٥	٩٨/٩٧	٣٢٧٣٦٨٥١٥	%٢٢٣٣
٩٠/٨٩	٤٣٦٠٢٤٣٨	%٣١١	٩٩/٩٨	٢٢٦٢٧٦٢٩٧	%١٥١٣

من الجدول رقم (٦) يتضح ما يلي :

- أن قيمة الإعلانات قد شهدت في مرحلة ١٩٨١م حتى ١٩٩٩م طفت هائلة بدأت بنسبة زيادة ١٩,١% في العام الأول وانتهت بنسبة زيادة ١٧٠٣٧٣٧٤٦ مرتفعة للغاية بلغت ٢٢٣٣% في عام ١٩٩٨/٩٧م مقارنة بعام ٨٠/٨١م .
- أن قيمة الإعلانات وعلى مدار سنوات مرحلة الانطلاق قد شهدت في غالبيتها تزايدا مستمرا فيما حققته خلال كل عام مقارنة بالأعوام السابقة له ويستثنى من ذلك عام ٨٥/٨٤م حيث انخفضت قيمة الإعلانات بنسبة ١٣,٦% عن عام ٨٤/٨٥م و عام ٨٨/٨٩م حيث انخفضت قيمة الإعلانات بنسبة ٧,٦% عن عام ٨٧/٨٨م و عام ٩٦/٩٧م حيث انخفضت قيمة الإعلانات بنسبة ٠,٤% عن عام ٩٥/٩٦م (١٧١ : ٣١-٣٦)

قوائم أسعار الإعلانات التجارية بالتلفزيون اعتباراً من ٢٠٠٠/٣/٥ م  
جدول (٧)

أسعار إعلانات السلع والخدمات المحلية بالجنيه المصري

المدة ث	الوقت العادي		سعر الوقت الممتاز		سعر الوقت العادي والممتاز	
	على القناتين الأولى والثانية	ق ١	ق ٢	ق ٣	ق ٥	ق ٤، ق ٦، ق ٧، ق ٨
١٠	١٢٥٠	٢٧٠٠	٢٥٠٠	١٠٥٠	٥٥٠	٢٧٠
٢٠	١٦٥٠	٤٠٠٠	٣١٠٠	١٤٥٠	٨٠٠	٤٠٠
٣٠	٢٤٠٠	٥٢٠٠	٤١٠٠	٢٠٥٠	١٢٥٠	٥٥٠
٤٥	٢٨٥٠	٧٢٠٠	٥٥٥٠	٢٤٥٠	١٨٠٠	٧٠٠
٦٠	٣٦٠٠	٨٠٠٠	٦٦٥٠	٣٠٠٠	٢٠٥٠	٩٠٠

جدول (٨)

أسعار إعلانات السلع والخدمات الأجنبية  
محددة الماركات بالجنيه المصري

المدة ث	الوقت العادي		سعر الوقت الممتاز		سعر الوقت العادي والممتاز	
	على القناتين الأولى والثانية	على القناتين الأولى والثانية	ق ٣	ق ٥	ق ٤، ق ٦، ق ٧، ق ٨ جنييه	
١٠	٢٠٥٠	٤٥٠٠	١٨٠٠	٨٥٠	٤٠٠	
٢٠	٣١٠٠	٧٢٠٠	٢٧٠٠	١٢٥٠	٧٠٠	
٣٠	٥٢٠٠	٩٨٠٠	٤٥٠٠	٢٠٥٠	٩٠٠	
٤٥	٦٦٥٠	١٣٣٠٠	٥٧٠٠	٢٦٠٠	١٢٥٠	
٦٠	٧٩٠٠	١٥٥٥٠	٦٨٠٠	٣٤٠٠	١٦٥٠	

جدول (٩)

أسعار إعلانات السلع المصرية بالقناة الفضائية المصرية  
الأولى وقناة النيل الدولية بالجنيه المصري

الأسعار بالجنيه المصري لإعلانات السلع والخدمات المصرية		المدة ث
قناة النيل الدولية	القناة الفضائية المصرية الأولى	
١٠٠٠	١٢٥٠	١٠
١٤٥٥	١٨٠٠	٢٠
٢١٠٠	٢٤٠٠	٣٠
٣٠٠٠	٣٢٠٠	٤٥
٣١٠٠	٣٥٥٠	٦٠

جدول (١٠)

أسعار اعلانات السلع الأجنبية بالقناة الفضائية المصرية  
الأولى و قناة النيل الدولية بالدولار الأمريكي

الأسعار بالدولار الأمريكي لإعلانات السلع و الخدمات الأجنبية		المدة ث
قناة النيل الدولية	القناة الفضائية المصرية الأولى	
٧٠٠	١٠٠٠	١٠
٨٠٠	١١٠٠	١٥
١١٠٠	١٥٠٠	٢٠
١٤٠٠	١٨٠٠	٣٠
١٩٠٠	٢٥٠٠	٤٥
٢٢٠٠	٢٩٠٠	٦٠

جدول (١١)

قائمة أسعار إعلانات تجارية بقنوات النيل المتخصصة  
اعتباراً من ١٠/١١/١٩٩٩

الأسعار بالجنيه المصرى طوال ساعات الارسال		المدة ث
إعلانات أجنبية محددة الماركات	إعلانات محلية	
٦٠٠	٤٠٠	١٠
٩٠٠	٦٠٠	٢٠
١٥٠٠	٩٠٠	٣٠
١٩٠٠	١٣٠٠	٤٥
٢٥٠٠	١٥٠٠	٦٠

جدول (١٢)

أسعار قنوات النيل المتخصصة على النايل سات

الأسعار بالجنيه المصرى طوال ساعات الارسال		المدة ث
إعلانات أجنبية محددة الماركات	إعلانات محلية	
٣٠٠	٢٠٠	١٠
٥٠٠	٣٠٠	٢٠
٦٥٠	٤٠٠	٣٠
٩٠٠	٥٠٠	٤٥
١٢٠٠	٦٥٠	٦٠

تضاف نسبة ٣٦ % دمغة اعلان. حسب الثوانى الزائدة عن الشريحة المقررة بسعر

شريحة ١٠ ثوان

جدول (١٣)

قوائم أسعار الإعلانات التجارية بالإذاعة اعتباراً من ٢٠٠٠/٣/٥م  
قائمة أسعار إعلانات السلع المحلية بالجنيه

المدة ث	الشرق الأوسط	الشباب والرياضة	الإسكندرية والقاهرة الكبرى	وسط الدلتا وشمال الصعيد	القناة-مطروح- الوادي الجديد-شمال سيناء-جنوب الصعيد	الإذاعات المتخصصة	الثقافية البرنامج الأوربي البرنامج الموسيقى
١٥	٧٠	٢٥	٢٥	١٥	١٥	١٠٥	٢٥
٣٠	١٣٠	٦٠	٣٥	٣٠	٢٥	٢٠٠	٣٥
٤٥	١٤٠	٩٠	٦٠	٥٠	٣٠	٢١٠	٦٠
٦٠	١٦٠	١١٠	٧٠	٦٠	٤٠	٢٤٠	٧٠

جدول (١٤)

قائمة أسعار إعلانات السلع الأجنبية و المستوردة بالجنيه المصري

المدة ث	الشرق الأوسط	الإسكندرية والشباب و الرياضة	القاهرة الكبرى-وسط الدلتا-شمال الصعيد	القناة-مطروح- الوادي الجديد-شمال و جنوب سيناء- جنوب الصعيد	الإذاعات المتخصصة	الثقافية البرنامج الأوربي البرنامج الموسيقى
١٥	٣٥٠	١٢٨	٧٥	٧٥	٥٢٥	١٢٥
٣٠	٦٥٠	١٧٥	١٥٠	١٢٥	١٠٠٠	١٧٥
٤٥	٧٠٠	٣٠٠	٢٥٠	١٥٠	١٠٥٠	٣٠٠
٦٠	٨٠٠	٣٥٠	٣٠٠	٢٠٠	١٢٠٠	٣٥٠

جدول (١٥)

قائمة أسعار إعلانات السلع الأجنبية و المستوردة بالدولار الأمريكي

المدة ث	الأسعار بالدولار الأمريكي لإعلانات السلع و الخدمات الأجنبية	
	القناة الفضائية المصرية الأولى	قناة النيل الدولية
١٠	١٠٠٠	٧٠٠
١٥	١١٠٠	٨٠٠
٢٠	١٥٠٠	١١٠٠
٣٠	١٨٠٠	١٤٠٠
٤٥	٢٥٠٠	١٩٠٠
٦٠	٢٩٠٠	٢٢٠٠

تطور أسعار الإعلانات على القناة الفضائية المصرية وقناة النيل الدولية

- بدأت القناة الفضائية المصرية فى تقديم الإعلان منذ عام ١٩٩٢/٩١م وتبعتها قناة النيل الدولية منذ عام ١٩٩٦/٩٥م وتحدد سعر الإعلان المحلى بمبلغ ٢٢٠٠ جنيه للدقيقة ولم يطرأ أى تغيير على هذا السعر حتى الآن أما سعر الإعلان الأجنبى فقد بدأ بمبلغ ٧١٣٨ جنيها للدقيقة على الفضائية المصرية عام ١٩٩٢/٩١م وتدرج السعر فى الارتفاع إلي أن بلغ ٧٢٨٩ جنيها عام ١٩٩٥/٩٥

١٩٩٦م بنسبة زيادة ٢,١% وهو السعر نفسه الذي بدأت به قناة النيل الدولية تقديم الإعلان الأجنبي ومنذ ذلك الحين تم توحيد سعر الإعلان الأجنبي على القناتين وشهد على مدار الأعوام منذ ١٩٩٦/٩٥م زيادات ملحوظة حتى بلغ فى عامى ١٩٩٨/٩٧م وحتى ١٩٩٩م مبلغ ٩١٣٦ جنيها لدقيقة بنسبة زيادة ٢٨% على الفضائية المصرية وبنسبة ٢٥% على قناة النيل الدولية مقارنة بعام ١٩٩٦/٩٥م ( ٢٨٨ )

تطور طرق التعامل مع الإعلانات فى التلفزيون المصري :

يحرص قطاع الشؤون المالية والاقتصادية على التطوير المستمر فى طرق

التعامل مع الإعلانات وذلك من خلال .

- ١- التطوير المستمر لشكل ومضمون الإعلان مع مراعاة الضوابط الإعلانية .
- ٢- استحداث أشكال جديدة للإعلانات التى تذاق قبل وأثناء بث المباريات الرياضية المحلية والأجنبية (شريط أسفل الشاشة - لوحة إعلانية بنتيجة المباراة) .
- ٣- استحداث أماكن متميزة لبث الإعلانات وأساليب تسويق مستحدثة عن طريق "باكديج" بإعطاء خصومات على أسعار مدد تلتزم الوكالات الإعلانية بسداد قيمتها سواء تمت تغطيتها إعلانيا من عدمه وذلك خلال المسوم التلفزيونى خلال شهر رمضان أو البطولات والمباريات الرياضية وبخاصة كرة القدم فى المباريات الهامة الوطنية والقارية والعالمية .
- ٤- وضع أسعار خاصة بشهر رمضان المعظم والمناسبات الرياضية الهامة لتحقيق أفضل الإيرادات .
- ٥- استثمار بعض البرامج وتوظيفها إعلانيا بنسبة زيادة فى الأسعار مثل برامج المسابقات الاجتماعية والدرامية .
- ٦- وضع قواعد وأسعار للإعلانات داخل البرامج .
- ٧- تطوير قوائم أسعار الإعلانات وإعادة النظر فيها على فترات لتحقيق أعلى الإيرادات .
- ٨- تشجيع المعلنين وحثهم على تقديم جوائز للمشاهدين تخضع لإشراف وزارة الشؤون الاجتماعية .
- ٩- رسم السياسات المالية بما يكفل تنمية العائد من الإنفاق وخاصة ما يتعلق بالنقد الأجنبي وذلك بهدف تنفيذ الخطة الإعلانية السنوية .

١٠- تنمية موارد الاتحاد التي يتم الحصول عليها مقابل الخدمات الإذاعية والتليفزيونية من الوزارات المعنية وفي مقدمتها وزارة الإعلام والتربية والتعليم والصحة والسياحة والشباب وتعتبر وزارة التربية والتعليم أحد المصادر الرئيسية لتمويل موازنة الاتحاد حيث بلغ المحصل من هذه الإيرادات عام ١٩٩٨م مبلغ ١١٨ مليون جنيه خلال التمويل الذاتي للاتحاد وأيضا توفير احتياجات القطاع من السلع الوسيطة والاستثمارية .

١١- تدبير قطاعات الاتحاد إضافة إلى تدبير الاحتياجات الإضافية من الاعتمادات الجارية والاستثمارية من خلال التمويل الذاتي للاتحاد وأيضا توفير احتياجات القطاع من السلع الوسيطة والاستثمارية .

١٢- حل المشاكل المتعلقة بالعمالة ومتابعة تدبير الاعتمادات المالية لتطوير اللوائح الخاصة بالأجور والحوافز .

١٣- المساهمة والمشاركة الفعلية في اقتصاديات الإعلان والتسويق التليفزيوني والهيكلة التمويلية للاتحاد .

١٤- تصويب ملاحظات الجهاز المركزي للمحاسبات على ميزانية الاتحاد بما يكفل عدم تكرارها .

١٥- رسم السياسة المالية التي تحقق التنسيق والتعاون بين الاتحاد وبين الأجهزة المعنية بالدولة (وزارات التخطيط والمالية والجهاز المركزي للتنظيم والإدارة) وبما يحقق ما يلي :

- تحديد الاعتمادات المالية لمواجهة احتياجات قطاعات الاتحاد .
- تحقيق التوازن بين الموارد المالية واستخداماتها .
- حل المشاكل المالية للقطاعات وتوفير السيولة النقدية اللازمة .
- زيادة الموارد الذاتية للاتحاد وخاصة من النقد الأجنبي .
- ساهم اتحاد الإذاعة والتليفزيون في رأسمال الشركات التابعة له وهي :

- الشركة المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي (٦٥٠) مليون جنيه مصري .
- الشركة المصرية لشبكة الكوابل الفضائية (٨,١) مليون جنيه مصري .
- الشركة المصرية للأقمار الصناعية (نايل سات) (١٣٦) مليون جنيه مصري .

- شركة صوت القاهرة للصوتيات والمرئيات (٥٠,٧) مليون جنيه مصري . (٢٨٨)

## النشاط الإعلاني

حقق النشاط الإعلاني هذا العام إيرادا بلغ ٣٤٤٣٢٤٤٣٢ جنيه يمثل نسبة ٢٧,٢% من إجمالي الإيرادات المحققة.

إيرادات الإعلانات التجارية بين التلفزيون والإذاعة :

ساهمت الإعلانات التجارية بالتلفزيون هذا العام فى تحقيق نسبة ٩٨,٧% وبالإذاعة نسبة ١,٣% ذلك من إجمالي إيرادات الإعلانات المحققة .

وفيما يلى توزيع إيرادات الإعلانات التجارية والوقت المستغل إعلانيا بكل من التلفزيون والإذاعة:

### جدول (١٦)

توزيع إيرادات الإعلانات التجارية والوقت المستغل إعلانيا  
بكل من التلفزيون والإذاعة

الوقت المستغل إعلانيا بالساعة	الإيرادات المحققة		البيان	
	النسبة	بالجنيه المصري		
٧٣٤	٤٤	%٩٨,٧	٣٣٩٩٦٤٤٧٢	إعلانات التلفزيون
٢٦٦	٢١	%١,٣	٤٣٥٩٩٦٢	إعلانات الإذاعة
١٠٠١	٦٥	%١٠٠	٣٤٤٣٢٤٤٣٢	الإجمالي

هذا وقد انخفض الوقت المستغل إعلانيا بمقدار ١٨ ساعة تقريبا وبنسبة ١,٨% عن العام السابق حيث زاد الوقت المستغل إعلانيا بالتلفزيون بمقدار ٣١ ساعة تقريبا وبنسبة ٤,٤% ، وذلك بينما انخفض الوقت المستغل إعلانيا بالإذاعة بمقدار ٤٩ ساعة وبنسبة ١٥,٦% عن العام السابق.

إيرادات الإعلانات المحلية والأجنبية :

حققت الإعلانات التجارية المحلية النسبة الغالبة (٧٨,٩%) من إجمالي إيرادات النشاط الإعلاني وفيما يلى توزيع إيرادات الإعلانات التجارية وفقا للمكونات النقدية بين الإعلانات المحلية والأجنبية :

### جدول (١٧)

إجمالي إيرادات النشاط الإعلاني وفيما يلى توزيع إيرادات الإعلانات التجارية وفقا للمكونات النقدية بين الإعلانات المحلية والأجنبية

النسبة	الإيراد بالجنيه المصري	البيان
%٨٧,٩	٣٠٢٥٥٠٢٣٢	إعلانات محلية
%١٢,١	٤١٧٧٤٢٠١	إعلانات أجنبية
%١٠٠	٣٤٤٣٢٤٤٣٢	الإجمالي

## نشاط الوكالات الإعلانية :

ساهمت الوكالات الإعلانية العامة والخاصة بالإضافة إلى الإعلانات التي ترد مباشرة للقطاع دون وساطة الوكالات ... في تحقيق هذه الإيرادات على النحو التالي :

جدول (١٨)  
نشاط الوكالات الإعلانية

النسبة	الإيراد بالجنيه المصرى	البيان
%٦٣,٢	٢١٧٦٢.٧٢٩	وكالات عامة
%٣٦,٤	١٢٥٢٨٨٩٢١	وكالات خاصة
%٠,٤	١٤١٤٧٨٢	تعامل مباشر
%١٠٠	٣٤٤٣٢٤٤٣٢	الإجمالى

## مجال التسويق التليفزيونى :

يسعى قطاع الشئون المالية والاقتصادية إلى زيادة حجم الساعات المسوقة للدول الأجنبية والمحطات الفضائية عام ٢٠٠١/٢٠٠٠م بمقدار ١٥٠٠ ساعة وذلك من خلال :

- ١- تنشيط تسويق البرامج لمحطات وشركات جديدة لم يسبق التعامل معها بالاتصال بهم فى الأسواق الدولية مع التركيز فى اختيار المواد المناسبة من النوعيات المتلفة لكل منطقة مع المحافظة على العملاء الأصليين وزيادة الأرقام الخاصة بالتعامل معهم .
- ٢- زيادة التركيز فى تسويق البرامج المصرية إلى العديد من المحطات الفضائية التى تبث من مراكز بالدول الأجنبية وتغطي الدول العربية فى المنطقة وبعض الدول الأوروبية مثل (Orbit-ART-and alous) .
- ٣- التنشيط لتسويق القنوات الفضائية المصرية كاملة والتى تعتبر أهم ركائز التسويق فى الفترة المقبلة حيث سيتم الاتفاق مع شركة (تاريس) الأسترالية لإضافة مزيد من القنوات المتخصصة والنايل تى فى إلى الباقية التى تبثها من القنوات المصرية فى أستراليا ونيوزيلندا ، كما سيتم الاتصال بمزيد من الشركات الأوروبية التى تبث باقات من المحطات لإدراج الفضائيات المصرية ضمن باقاتها.
- ٤- التركيز على تجمعات المصريين والعرب المقيمين بالخارج وكذلك النوادي والمراكز التى يرتادها العربي والأجانب فى مختلف دول العالم (٢٨٨)

## مجال الإعلان التليفزيوني :

يعد النشاط الإعلاني أحد المصادر الرئيسية لتنمية موارد الاتحاد التي تستخدم في تحقيق أهداف السياسة الإعلامية ونشر الإعلام المصري فضائياً والتوسع في القنوات المتخصصة لذلك يسعى قطاع الشؤون المالية والاقتصادية إلي تنمية الموارد الإعلانية وذلك من خلال:-

- ١- العمل على تنشيط الإعلانات ووضع الضوابط الخاصة بتطوير شكل الإعلان
- ٢- زيادة المساحة الإعلانية سواء إعلانات مباشرة داخل البرامج أو التترات واسفل الشاشة وقبل وأثناء وبعد المباريات الرياضية الهامة والدولية التي يكون طرفها المنتخب الوطنى المصري .
- ٣- إعداد الدراسات الخاصة بقوائم أسعار الإعلانات ودراسة الزيادات المستقبلية عليها بما يتواءم مع سياسة الخصخصة ومقارنتها بأسعار الوسائل الإعلانية الأخرى وبما لا يبعد ويرهق المعلنين .
- ٤- تنشيط الإعلانات على القنوات الإقليمية ودراسة إمكانية إعطاء امتياز الإعلان على تلك القنوات لإحدى الوكالات الإعلانية عن طريق المزايمة إضافة إلى ترويج النشاط الإعلاني على القنوات الإقليمية بقاء رجال الأعمال بتلك المحافظات لشرح استراتيجية الإعلان وهدفه وتأثيره المهم في تسويق المنتج وكذلك شرح قوائم الأسعار الخاصة بتلك القنوات .
- ٥- تنشيط الإعلانات على القنوات الفضائية الحالية والمستقبلية وإمكانية بيع مساحات إعلانية عليها عن طريق المزايمة .
- ٦- التنسيق مع قطاع التليفزيون بقنواته المختلفة الرئيسية والمحلية والفضائيات والمتخصصة وذلك عند وضع الخرائط البرمجية الخاصة بكل قناة وتحديد المدة الخاصة بالفقرة الإعلانية لكل برنامج .
- ٧- الالتزام الكامل بتطبيق الضوابط الخاصة بالإعلانات بما لا يسمح بالخلط بين الإعلام والإعلان وبما يضمن عدم تعارض الإعلانات مع القيم الأخلاقية والدينية وميثاق الشرف الإعلامى للمجتمع المصري .
- ٨- توفير قاعدة للمعلومات تخدم النشاط الإعلاني وذلك بتوفير البيانات المتعلقة بالوكالات الإعلانية وحجم تعاملها وأسعار الإعلانات بالوسائل الأخرى والفترات والبرامج التليفزيونية ذات الجذب الإعلاني .

- ٩- العمل على تدريب الكوادر الإعلانية وإبراز أهمية الإعلان لتسويق المنتج التليفزيونى والاستهلاكى وتوضيح الأسس السليمة المخاطبة المستهلك واعتبار الإعلان خدمة وليس سلعة .
- ١٠- التعاون مع الوكالات الإعلانية للارتقاء بمهنة الإعلان وتطويرها لمواكبة روح العصر وتنشيط التعامل مع الجهات المعلنة وذلك بهدف سرعة إنجاز خطوات العمل وزيادة الإنفاق الإعلانى .
- ١١- تشجيع إعلانات التوعية للقضايا الحياتية والمصيرية مثل العنف والتعصب والمنشطات وإبراز قيمة الإخاء والمواطنة والانتماء على العطاء والابتكار ... الخ ومحاسبتها إعلانيا بشكل مخفض .
- ١٢- دراسة استمرار إذاعة الإعلانات المجانية للحملات القومية مثل التطعيم ضد مرض شلل الأطفال ومكافحة الإدمان وتنظيم الأسرة ومكافحة الحوادث ... الخ . ( ١٥ : ٣٧-٣٩ )

### نبذة تاريخية عن التشفير Encryption

استخدم الإنسان التشفير منذ نحو ألف عام قبل الميلاد لحماية رسائله السرية وبلغ هذا الاستخدام ذروته فى فترات الحروب خوفا من وقوع الرسائل الحساسة فى أيدي العدو ، وقام يوليوس قيصر بتطوير خوارزميته المعيارية بإسم شيفرة قيصر Caesar Cipher التى كانت نصا مشفرا Ciper Text لتأمين اتصالاته ومراسلاته مع قادة جيوشه ، وظهرت فيما بعد العديد من الآلات التى تقوم بعمليات التشفير فكان يبدل كل حرف من حروف الكلمة الأصلية بثالث حرف يليه فى الأبجدية فى جميع الرسائل التى كان يتبادلها مع قادة جيوشه ، وتقنيات التشفير التى نتحدث عنها اليوم تطورت فى الأساس لتستخدم فى الأغراض العسكرية وبقيت التقنيات القوية فى التشفير حكرا على الحكومات والمؤسسات الكبيرة حتى عام (١٩٩١م) حين قام فيليب زيمرر Felep .Zemrman بكتابة برنامج Perett Good Privacy للتشفير بقوة ١٢٨ وصلة مجانية متاحا للتنزيل من الإنترنت وبذلك انتقلت تقنيات التشفير العالمية إلى الأفراد وأصبحت تقنيات التشفير متاحة للجميع . ( ٢٧٢ )

شكل الكمبيوتر فى بداية ظهوره وسيلة جديدة للاتصالات الآمنة وفك تشفير رسائل العدو واحتكرت الحكومات فى فترة الستينات حق التشفير وفك التشفير وفى أواخر الستينات أسست شركة (IBM) الأمريكية مجموعة تختص بأبحاث التشفير ونجحت هذه المجموعة فى تطوير نظام تشفير أطلقت عليه نظام

تشفير لوسيفر Lucifer وكان هذا النظام مثاراً للجدل ورغم تحفظ الحكومة الأمريكية عليه لاعتقادها بعدم حاجة الشركات والمؤسسات الخاصة إلي أنظمة التشفير إلا أنه قد حقق انتشاراً واسعاً في الأسواق ومنذ ذلك الحين أخذت العديد من الشركات تقوم بتطوير أنظمة تشفير جديدة مما أبرز الحاجة إلي وجود معيار لعمليات التشفير .

ومن أبرز المؤسسات التي أسهمت في هذا المجال المعهد الوطني الأمريكي للمعايير والتكنولوجيا إذ طور هذا المعهد عام (١٩٧٣م) معياراً أطلق عليه معيار تشفير البيانات Data Encryption Standard -Des ويستند هذا المعيار إلي خوارزمية لوسيفر Lucifer Algorithm التي تستخدم مفتاح تشفير بطول ٥٦ بت (bit) وتشرط أني كون لكل من المرسل والمستقبل المفتاح السري ذاته وقد استخدمت الحكومة هذا المعيار عام (١٩٧٦م) واعتمده البنوك لتشغيل آلات الصراف الآلي للبنوك (ATM) .

وبعد عام واحد من تطبيق معيار تشفير البيانات (DES) طور ثلاثة أساتذة جامعيون نظام تشفير آخر أطلقوا عليه إسم (RAS) ويستخدم هذا النظام زوجاً من المفاتيح مفتاح عام (Public Key) ومفتاح خاص (Private Key) ورغم أن هذا النظام كان ملائماً جداً لأجهزة الكمبيوتر المعقدة إلا أنه قد تم إختراقه فيما بعد ، ثم تطورت بعد ذلك ليقيم ميل زيرمان (Phil Zererman) عام (١٩٨٦م) بتطوير برنامج تشفير يعتمد نظام (RSA) ولكنه يتميز بإستخدام مفتاح بطول ١٢٨ بت (Bit) ويدعي برنامج الخصوصية المتفوقة (Pretty Good Privacy , PGP) ويتوفر من هذا البرنامج نسخة تجارية ونسخة مجانية وهو من أكثر برامج التشفير إنتشاراً في وقتنا الحالي . (٣١٧)

## ٢/١/٢ ما هو التشفير (Encryption)

يعرف التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلي شيفرات غير مفهومة (تبدو غير ذات معني) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات أو فهمها ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلي نصوص مشفرة . (٢٧٢)

هو عملية تحويل البيانات من هيئتها الطبيعية إلي هيئة أخرى غير قابلة للفهم عبر عمليات معقدة وذلك بهدف حماية وتأمين المعلومات والبيانات المراد إرسالها للشخص الذي يملك حق فك تشفيرها . (تعريف إجرائي)

هي عملية الحفاظ على سرية المعلومات (الثابت منها والمتحرك) باستخدام برامج لها القدرة على تحويل وترجمة تلك المعلومات إلى رموز بحيث إذا ما تم التوصل إليها قبل أشخاص غير مخول لهم بذلك لا يستطيعون فهم أي شيء لأن ما يظهر لهم هو خليط من الرموز والأرقام والحروف الغير مفهومة (٢٨٣)

### ٣/١/٢ فك التشفير: (Decryption)

هو عملية إرجاع البيانات من هيئتها المشفرة إلى هيئتها الأصلية لقراءة محتواها وذلك لا يتم إلا بمعرفة المفتاح الذي تم التشفير إعتقادا عليه وبناءا عليه فإن ذلك يمنع كل من لا يملك المفتاح من قراءة محتوى البيانات المشفرة .

على اختلاف أنواع وأشكال البرامج المتخصصة في هذا المجال إلا أنها جميعا تشترك في القاعدة أو الأساس وهي مبينة على مفهوم بسيط وهو أن كل رقم أو معلومة مشفرة تحتاج لفكها وإعادتها إلى وضعها الأصلي وهي معرفة المفتاح العام والمفتاح الخاص والرقم الأساسي حيث أن أي معلومة يتم تشفيرها لا يمكن الإطلاع عليها صحيحة وكاملة إلا بوجود هذه المفاتيح الثلاثة مجتمعة ويتم التطبيق كالتالي :

يتم إصدار الرقم الأساسي عن طريق البرنامج المتخصص أو أحد الهيئات المستقلة والمتخصصة في إصدار هذه الأرقام وهو ما يعرف (Ca.Crertificat.Authority) بحيث يكون لكل مستخدم رقم أساسي وهو (ع) ويتم تقسيم هذا الرقم إلى مجموعتين (س) وهو ما يعرف بالمفتاح العام (ص) وهو ما يعرف بالمفتاح الخاص بحيث إذا قمنا بضرب (س) × (ص) يكون الناتج هو (ع) الرقم الأساسي وهو الرقم اللازم لبث المعلومات والملفات إلى وضعها الأصلي قبل التشفير وهذا الرقم محمي ومشفر على كارت المشاهدة باستخدام الكامة .

أنواع تكنولوجيا التشفير للقنوات التليفزيونية :

### التشفير المتماثل (المفتاح السري) Symmetric Cryptography

في التشفير المتماثل يستخدم كل من المرسل والمستقبل المفتاح السري ذاته في تشفير الرسالة وفك تشفيرها ويتفق الطرفان في البداية على عبارة المرور (Pass phrase) كلمات مرور طويلة التي سيتم استخدامها ويمكن أن تحوي عبارة المرور حروفا كبيرة وصغيرة ورموزا أخرى وبعد ذلك تحول برمجيات التشفير عبارة المرور على عدد ثنائي ، ويتم إضافة رموز أخرى لزيادة طولها ويشكل العدد الثنائي الناتج مفتاح تشفير الرسالة، وبعد استقبال الرسالة المشفرة يستخدم المستقبل عبارة المرور نفسها من أجل فك شفرة النص المشفر والتي تترجمها

البرمجيات مرة أخرى عبارة المرور لتشكيل المفتاح الثنائي الذي يتولى إعادة تحويل النص المشفر إلى شكله الأصلي المفهوم ومن أشهر طرق التشفير المتماثل (DES) ، (TEA) (Triple Des). (٣١٣)

### التشفير اللامتماثل (المفتاح العام) A Symmetric Cryptography

جاء التشفير اللامتماثل حلاً لمشكلة التوزيع الآمن للمفاتيح في التشفير المتماثل والذي يستخدم مفتاح واحد ويستخدم التشفير اللامتماثل مفتاحين اثنين تربط بينهما علامة وهما المفتاح العام والمفتاح الخاص .

ويكون المفتاح الخاص معروفاً لدى جهة واحدة فقط أو شخص واحد فقط وهو المرسل ويستخدم لتشفير الرسالة وفك شفرتها أما المفتاح العام فيكون معروفاً لدى الشخص المستقبل ويستطيع المفتاح العام فك شفرة الرسالة التي أرسلها المفتاح الخاص إذ أن مالك المفتاح الخاص هو الوحيد الذي يستطيع فك شفرة الرسائل التي شفرها المفتاح العام والتي يمكن أن تتغير كل يومين إذا ما تم فك شفرتها عن طريق الكمبيوتر.

ومن أشهر طرق التشفير الغير متماثل (RSA) ، Pretty Good Privacy (PGP)

مثال على بعض أرقام الشفرات :

-عندك رقم (97) \$chr = حرف A

-إلى رقم (122) \$chr = حرف Z

الشفرة مثلاً

Say \$chr (512)\$ + \$chr(100)\$ + \$chr(97)\$ + \$chr(120)\$ + \$chr(99)\$ + \$chr(122)\$ + \$chr(101)\$ ... extra

الحل

#DAXCZE ..... Extra

جدول (١٩)

الأرقام والأحرف المقابلة لها من (97-122)

\$ chr 97	A	\$ chr 107	K	\$ chr 117	U
\$chr 98	B	\$chr 108	L	\$chr 118	V
\$ chr 99	C	\$ chr 109	M	\$ chr 119	W
\$chr 100	D	\$chr 110	N	\$chr 120	X
\$ chr 101	E	\$ chr 111	O	\$ chr 121	Y
\$chr 102	F	\$chr 112	P	\$chr 122	Z
\$ chr 103	G	\$ chr 113	Q		
\$chr 104	H	\$chr 114	R		
\$ chr 105	I	\$ chr 115	S		
\$chr 106	J	\$chr 116	T		

## أنظمة التشفير للشركة العربية للتوزيع الرقمي (الأوائل)

تبث الشركة العربية للتوزيع الرقمي قنواتها على الأقمار الصناعية الآتية :

(١) يوتيل سات (Hot Bird) ٥ ، ٤ ، ٣ ، ٢ ، ١ للدول الأوروبية وشمال أفريقيا

(٢) نايل سات (Nile Sat 101-102) للشرق الأوسط .

(٣) عرب سات (Arab Sat 2A,3A) للشرق الأوسط ومنطقة الخليج العربي .

يتم التعامل مع أنظمة التشفير والتشغيل من خلال شركة (كيدكو سيرفيس) ويتم بث الإشارة وتشفيرها من خلال مركز البث الفضائي في أفيترا أنو (إيطاليا) وعن طريق شبكة الأقمار الصناعية يتم توفير تغطية لكافة أنحاء الشرق الأوسط ومناطق شمال أفريقيا إلى جانب ضمان فاعلية الخدمات في السوق الرئيسي (الشرق الأوسط) ويستقبل معظم العملاء في الأسواق الرئيسية الإشارة على أطباق استقبال فضائي ذات أقطار تتراوح بين ٩٠سم أو أقل .

كما تم تدعيم الخدمات التي تقدمها الشركة بالعديد من الأطراف كطرف ثلث مثل TPS + EBSAT مما يتيح للشركة إدارة عدد إضافي أكبر من القنوات على أنظمتها الفضائية. (٣١١)

### نظام التشفير المستخدم :

- نظام (IRDETO/Mcrypt) لدول الشرق الأوسط .

- نظام (VIACCESS) لدول شمال أفريقيا وأوروبا .

وتم وضع المعايير القياسية للأجهزة التي تستخدم لإستقبال القنوات التي تتوافق مع أنظمة البث والتشفير كما روعي في هذه المواصفات أن تتلاءم مع خطط الشركة في التطوير وإضافة خدمات جديدة او قنوات أخرى مستقبلا وذلك طبقا للمعايير العلمية الحديثة .

### أنواع الأجهزة المستخدمة

(Humax – SMS-UEC-PACE-EUROBOX)

### أفضل برنامج تشفير (PGP)

إسم البرنامج (Peretty Good Privacy) ويطلق عليه إختصارا (PGP) مصمم البرنامج فيل زيمرمان (Phil Zimmerman) من الولايات المتحدة الأمريكية وهو برنامج أثبت جدارة فائقة أمام كثير من المحاولات لفك تشفيره ولكنها بادت بالفشل وأهم ما يميز البرنامج أنه يستخدم في التشفير مفتاح بطول ١٢٨ بت وواجهة كثير من المتاعب خصوصا مع (FPI) المخابرات الأمريكية التي اعتبرت هذا البرنامج خرقا لقانون حظر التصدير المفروض على

برمجيات التشفير لا سيما عندما وزعه كبرنامج مجاني وقد حصل على الكثير من الجوائز العالمية المتميزة لتصميمه هذا البرنامج. (٣٠٧)  
تحليل البرنامج ونظام التشفير المستخدم :

عادة ما يستند تشفير ملف ما إلى صيغة رياضية معقدة تسمى (الخوارزميات) وأما قوة التشفير فترتكز على نقطتين أساسيتين وهما الخوارزمية وطول المفتاح والذي يقدر بالببت (Bits).

ويكون فك التشفير بإرجاع الملف المشفر إلى هيئته الأصلية .  
وبعد الانتهاء من إعداد البرنامج عليك اختيار (PGP Key) لتوليد لمفتاح الخاص بك الذي سوف تستخدمه في التشفير وهذا يمكنك الاحتفاظ بالمفتاح الذي كونته وعند اختيار مفتاح جديد سيسألك البرنامج عن إسمك وبريدك الإلكتروني لأنها تعتبر بيانات مفيدة في تشكيل هذا المفتاح ثم يقوم بإدخالها وبعد سيطلب فك إدخال المفتاح ووضع كلمة السر .

ثم إذا أردت تشفير ملف فما عليك إلا الضغط عليه الزر الأيمن واختيار Encrypt من القائمة PGP وهذا سيتم التشفير تلقائياً .  
ولفك التشفير استخدم نفس عملية التشفير ثم اختار Decrypt وقم بإدخال المفتاح وسيقوم البرنامج بفك الشفرة مباشرة. (٢٨٣)

### الفضائيات العربية وتشفير المباريات والبطولات الرياضية

تعانى الفضائيات العربية الحكومية والخاصة من مشكلات مالية عديدة، فالدخل لا يغطي المصروفات، والمصروفات تزداد عاما بعد عام نتيجة المنافسة المحسومة بين الفضائيات على زيادة عدد القنوات وزيادة ساعات البث، والمفارقة أن هذه الزيادة تؤكد فشل الرهان على الدخل من الإعلان لتغطية المصروفات، فعدد الفضائيات يزداد بوتيرة أسرع كثيرا من التطور في سوق الإعلام، فقبل ٥ سنوات كان عدد الفضائيات لا يزيد عن ١٥ قناة، أما اليوم فهناك ٥١ قناة تتنافس على سوق إعلاني محدود لا يزيد عن ٣٥٠ دولارا سنويا، من هنا فقد اتجه عدد مؤثر من الفضائيات للرهان على التشفير، حتى يمكن القول بأن معركة التشفير هي معركة الفضائيات في القرن القادم. ومن الخطأ تصور ان معركة التشفير هي معركة تخص الفضائيات التجارية الخاصة فقط، والتي لا تحظى بدعم حكومي منتظم كما هو الحال بالنسبة إلى الفضائيات الحكومية، فثمة مؤشرات تفيد بأن عمليات الخصخصة التي طالت اقتصاد بعض الدول العربية بدأت تقترب من قطاع

الإعلام، في هذا السياق تطرح أفكار بشأن ترشيد الإنفاق على الإعلام والبحث عن مصادر جديدة للتمويل منها التشفير، من ناحية أخرى أصبحت بعض القنوات الحكومية مشفرة، ولا تقدم خدماتها إلا للمشاركين. هكذا غدا التشفير رهان المستقبل أمام الفضائيات التجارية والحكومية مع ملاحظة أن الأولى هي الأكثر اهتماما واحتياجا لكسب هذا الرهان، كما أنها سبقت الفضائيات الحكومية في التفكير والعمل على تطبيق نظم التشفير، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض القنوات الفضائية قد انطلقت منذ البداية على أساس فكرة التشفير والاشتراك، مقابل تقديم برامج ومضامين متميزة، ورغم عدم توافر بيانات عن عدد المشتركين في هذه القنوات أو غيرها، فإنها ما تزال تعمل وتراهن بجديّة على تطوير خدماتها، وتحقيق المعادلة الصعبة وهي: توسيع قاعدة المشتركين وبالتالي تخفيض أسعار الاشتراك وجذب مزيد من الإعلانات، لقد انطلقت القنوات التجارية المشفرة قبل عدة سنوات ولم تثر وقتها جدلا ونقاشا عاما على أساس أن معظم الفضائيات العربية الأخرى كانت مفتوحة، لكن مع زيادة عدد الفضائيات العربية التي أخذت بنظام التشفير طرحت القضية للنقاش، ثم تحولت إلى قضية رأي عام عندما طال التشفير كرة القدم، وشعر مشجعو اللعبة العربية الأولى في السعودية ومصر بأن التشفير حرّمهم من متعة مشاهدة مباريات يلعب فيها الفريق الوطني، وبدا لبعض النقاد أن الفضائيات تخوض معركة التشفير عبر ملاعب كرة القدم، خاصة وأن هناك تنافسا محمومًا بين الفضائيات العربية على الحصول على حق نقل وإذاعة مباريات كرة القدم في أهم البطولات العربية والأجنبية. (١٧٩)

**خطاب أنصار التشفير :**

وبعيدا عن المعاني والرموز العاطفية لموضوع نقل مباريات الفرق الوطنية، فإن أنصار التشفير يقدمون خطابا متماسكا للدفاع عن موقفهم ينطلق من أن المشكلات المالية التي تواجه الفضائيات تخلق صعوبات جمة تعرقل إمكانات التطور الفني والتقني والقدرة على نقل الأحداث بما في ذلك مباريات كرة القدم، وبالتالي فإن التشفير وحصول الفضائيات على دخل من الاشتراك أو حتى المشاهدة بأجر سيدعم من موارد الفضائيات ويساعد على تطوير خدماتها، من ناحية أخرى فإن التشفير سيدعم الإنتاج الفني والثقافي العربي، فضلا عن الرياضة العربية حيث سيرتفع سعر البرامج والمضامين العربية، كما ستحصل الاتحادات والفرق الرياضية على عوائد أكبر مقابل إذاعة المباريات.

ويرى أنصار التشفير أن احتكار نقل مواد أو برامج معينة هو ظاهرة عالمية فرضتها تطورات صناعة التليفزيون وآليات عولمة الإعلام، كذلك فإن العولمة قد فرضت نهاية عصر المشاهدة المجانية، إذ إن كل السلع والخدمات لها سعر، وبـنفس القدر فإن ما يقدمه التليفزيون هو خدمة ينبغي أن يكون لها سعر ينبغي أن يسدده المشاهد، ويبرهن أنصار التشفير على ذلك بأن كثيرا من الفضائيات الأجنبية أصبحت مشفرة، ومن النادر أن تجد خدمة تليفزيونية جيدة تقدم بالمجان في أي بلد، وإذا كان المواطن العربي قد تعود على المشاهدة بالمجان، فإن عليه أن يغير من حساباته، فالظروف الاقتصادية قد لا تسمح بذلك.

ويبدو خطاب أنصار التشفير قويا ومتماسكا، لكنه يعتمد على بعض المغالطات، كما يظل بعيدا عن الواقع الاجتماعي والثقافي لمعظم المواطنين العرب، وللدور التربوي والتنموي الذي ارتبط بالتليفزيون في معظم الدول العربية، أكثر من ذلك فإن خطاب التشفير قولا وعملا يقلص من إعداد مشاهديها، وبالتالي يقلص من الأدوار الإيجابية التي تقوم بها الفضائيات في ربط أجزاء الوطن العربي.

أعتقد أن التشفير والمشاهدة بثمن يثيران إشكالية التناقض بين الحق والقدرة، أي حق المواطن العربي في الاتصال والذي أقرته المواثيق الدولية. الدساتير العربية، وأكدت عليه بغض النظر عن المستوى التعليمي أو الاجتماعي مواطن، ومقابل هذا الحق تأتي مسألة القدرة، وهي هنا القدرة المالية على الاشتراك في القنوات المشفرة أو الدفع مقابل مشاهدة بعض القنوات أو حتى بعض برامج، فمن الثابت أن أغلب المواطنين العرب ليس لديهم القدرة على دفع الحد الأدنى المطلوب للاشتراك أو لمشاهدة برنامج أو مباراة كرة قدم، من هنا فإن إشكالية التناقض بين الحق والقدرة تجعل من مشاهدة الفضائيات ميزة اجتماعية نئات أو شرائح محدودة داخل كل بلد عربي، أو نوع من الترف الاجتماعي غير متاح لأغلبية المواطنين، مما يخلق فجوات معرفية وإعلامية بين المشاهدين عرب تضاف إلى مجموع الفجوات التعليمية والاجتماعية الموجودة أصلا بين شرائح وفئات الجمهور داخل كل بلد عربي. (٢٠٥)(٣٩)

يق التشفير :

ولا يقتصر الأمر على فكرة تعميق وخلق فجوات معرفية وإعلامية أو لا إلة اعلامية، بل يتجاوزه إلى الإضرار بالفضائيات العربية ذاتها، فإذا سلمنا بعدم إة أغلب المشاهدين على الاشتراك في الفضائيات التي أصبحت مشفرة، فإن ذلك

يعنى عمليا تقليص أعداد مشاهديها، وبالتالي احتمال نقص حصة الإعلانات التي تمثل حتى الآن المصدر الرئيسي لدخل الفضائيات التجارية.

أن تقليص أعداد مشاهدي القنوات المفتوحة التي صارت مشفرة يبدو احتمالا قويا في ضوء الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في عديد من الأقطار العربية كمصر والسودان واليمن والجزائر وموريتانيا، وبالتالي فإن الإنجاز الإيجابي الذي كانت الفضائيات تفخر به وهو ربط أرجاء الوطن العربي، أصبح موضع شك، وفي حاجة إلى مراجعة، فلعدة سنوات كانت الفضائيات التجارية والحكومية على حد سواء تدافع عن قصور ما تقدمه من برامج ومضامين على أساس أنها في البداية، وأنها نجحت في إنجاز ما لم تحققه السياسة العربية ممثلا في ربط أجزاء الوطن العربي، والوقوف في وجه الفضائيات الأجنبية التي تحمل مضامين ورموزا ثقافية لا تتناسب مع الثقافة العربية والإسلامية لكن الآن مع التشفير واحتمالات توسع الفضائيات في العمل به بات من الصعب الادعاء بأن الفضائيات العربية تقدم بدائل عربية ضد الفضائيات الأجنبية التي تصل إلى البلاد العربية وتقدم مضامين لا تتناسب مع خصوصية الثقافة العربية.

حصاد ما سبق فإن الفضائيات قد تتضرر من عملية التشفير، وربما لا تستطيع حسم المعركة لصالحها، فعلاوة على عدم قدرة أغلب المواطنين على الاشتراك أو المشاهدة بأجر، فإن هناك بدائل أخرى متاحة أمام المشاهدين العرب تتمثل في الفضائيات الحكومية وبعض الفضائيات التجارية التي تحرص على استمرار البث المفتوح وتتنافس على تقديم مضامين وبرامج جيدة، لتوسيع قاعدة مشاهديها وجذب مزيد من الإعلانات، لذلك من غير المنتظر أن تختفي الفضائيات المفتوحة في المدى القريب أو المتوسط، ولاسيما أن بعضها ينطلق باسم حكومات أو يرتبط بحكومات عربية، وتعتقد هذه الحكومات بأن وسائل الإعلام بما في ذلك التلفزيون لها أدوار تعليمية وتربوية وترفيهية يجب أن تقدم للمواطن العربي بالمجان وذلك خدمة لأهداف التنمية، ورغم ضغوط العولمة والاتجاه نحو الخصخصة فإن الاعتقاد السائد هو أن الإعلام يرتبط بالأمن القومي ويمثل أحد رموز وجود الدولة، ومن ثم فمن المستبعد أن تضحي الحكومات العربية بسلطة وتأثير الإعلام على عموم مواطنيها، بل وعلى الجماهير العربية، وستحرص الحكومات العربية بأن تظل قنواتها مفتوحة وبالمجان لجميع المشاهدين، ورغم الطابع الرسمي والدعائي أحيانا للفضائيات الحكومية إلا أنها ستمثل بديلا معقولا أمام مشاهدي الفضائيات جنبا إلى جنب مع الفضائيات التجارية المفتوحة، والتي

تحرص على تطوير ما تقدمه من برامج ومضامين لإثبات تميزها وتفوقها على الفضائيات الحكومية، وبالتالي توسيع قاعدة مشاهديها، وزيادة حصتها من الإعلان. ويمكن القول أن بعض القنوات الحكومية والتجارية المفتوحة تقدم برامج ومضامين فى نفس مستوى القنوات المشفرة، بعبارة أخرى فإن الفضائيات المشفرة لم تخرج فيما تقدمه عما هو سائد فى الفضائيات المفتوحة، ونظرة سريعة إلى خريطة ونوعية الحوارات وبرامج المسابقات والمنوعات ونشرات الأخبار فى الفضائيات المفتوحة والمشفرة ترجح القول بعدم وجود فروق نوعية كبيرة تبرر ما ذهب إليه خطاب مؤيدي التشفير من ان الخدمات التلفزيونية الجيدة لا تقدم بالمجان.

وإذا كان المشاهد العربى لديه أكثر من بديل فى القنوات الأرضية والفضائية، وإذا كانت القنوات المشفرة قد لا تقدم خدمات مميزة، فإن كثيرا من مشاهدي الفضائيات وربما فى ذلك القادرون ماليا، ربما لا يقبلون على الاشتراك فى الفضائيات المشفرة. لكن تبقى مسألة مباريات كرة القدم التى انفردت بها بعض الفضائيات المشفرة، وهى بدون شك ميزة كبيرة، غير أن بعض الفضائيات العربية المفتوحة احتكرت بدورها بث بعض البطولات، كما أن القنوات الحكومية المحلية والفضائية قد تضطر لشراء المباريات التى يكون فريقها الوطنى طرفا فيها لكى تذيعها بالمجان، أخيرا فإن هناك أنماطا عديدة من المشاهدة الجماعية تسمح بها الظروف الاجتماعية فى الوطن العربى ستقلص من تأثير احتكار الفضائيات المشفرة لبعض المباريات المهمة فى كرة القدم.

لكن هل يعنى ذلك أن الفضائيات العربية المشفرة ستخسر المعركة؟ الإجابة قد تكون محيرة، فقد خسرت بالفعل المعركة، وكسبتها فى آن واحد، بمعنى أنها كسبت مصدرا جديدا للدخل، وحددت جمهورها فى قطاع قادر اجتماعيا على المشاهدة غير المجانية للتلفزيون، لكنها ربما خسرت بعض المعلنين، وبعض الرصيد الإيجابى الخاص بدورها التعلیمی والثقافى والترفيهى بين أبناء الضاد، وأخيرا فهى خسرت أغلبية مشاهدي الفضائيات، أى خسرت الجمهور العام، وربحت جمهورا خاصا من القادرين على الدفع، ومن المتوقع ان تنحصر معركة التشفير فى دوائر هذا الجمهور بين عدة فضائيات مشفرة، بينما ستظل الفضائيات المفتوحة بغض النظر عن حساباتها السياسية أو الاقتصادية متاحة لكل المواطنين العرب، القادر وغير القادر، واعتقد بضرورة استمرار هذه القنوات المفتوحة، فالإعلام مثل التعليم يجب أن يكون كالماء والهواء وفق المقولة الشهيرة لطله حسين

متاح لكل المواطنين بالمجان، في الوقت نفسه يجب ألا نحجر على حق الشركات التجارية الخاصة التي تعمل في مجالات الإعلام من العمل وفق آليات السوق، وان تقدم خدماتها الإعلامية بما في ذلك المضامين التليفزيونية بمقابل، لكن المهم ألا نصدق خطابها، وخطاب أنصار التشفير من أن زمن المشاهدة المجانية قد انتهى، فالقنوات التليفزيونية ومحطات الراديو الحكومية والمدعومة من الدولة ما تزال قائمة في كثير من الدول الأوروبية وتقوم بأدوار إعلامية بالغة الأهمية، وقد نجت من رياح الخصخصة وأصبحت إحدى وسائل مواجهة تحديات العولمة والأمركة، فما أحوجنا في الوطن العربي لاستمرار دور الدولة في الإعلام، شرط تطوير هذا الدور وتخليص وسائل الإعلام من الطابع الرسمي والأداء البيروقراطي، فضلا عن تحقيق الشفافية والإفصاح فيما يتعلق بمصادر الدخل والإنفاق. (٢١٠)، (١٧٩)، (٢٠٦)

#### جدول (٢٠)

أسعار حقوق النقل التليفزيوني لبطولات كأس العالم

لكرة القدم (١٩٧٨م - ٢٠٠٦م)

المبلغ المدفوع	توقيت كأس العالم
٣٤ مليون دولار	١٩٧٨-الأرجنتين
٤٠ مليون دولار	١٩٨٢-أسبانيا
٥٠ مليون دولار	١٩٨٦-المكسيك
٩٥ مليون دولار	١٩٩٠-إيطاليا
١١٠ مليون دولار	١٩٩٤-أمريكا
١٣٥ مليون دولار	١٩٩٨-فرنسا
٣٠٠ مليون دولار	٢٠٠٠-كوريا واليابان
مليار ونصف المليار دولار	٢٠٠٦-ألمانيا

وقد تضمنت إحصاءات مكتب التحليلات الاقتصادية الأمريكية حجم الدخل السنوي لقطاع الرياضة والذي بلغ ٢١٢,٥ مليار دولار سنويا وأن نصيب البث التليفزيوني من هذا المبلغ بلغ ٥,٦٦ مليار دولار ومبلغ ١,٣٩ مليار دولار من التليفزيون عبر الكابيل كما قدرت حقوق البث التليفزيوني كاملة بمبلغ ١٠,٧٥ مليار دولار وقد بلغت تكاليف الإعلانات التليفزيونية خلال المباريات النهائية لكرة القدم الأمريكية عام ١٩٩٩م مبلغ ٥٠ ألف دولار للثانية الواحدة. (٦٠: ٦٩)

جامعة الدول العربية :

نبذة تاريخية :

مع اشتداد الضغط النازي والفاشي على الدول الأوربية أثناء الحرب العالمية الثانية رأت بريطانيا وفرنسا ألا تحدث مزيداً من الاضطرابات داخل مستعمراتها في البلاد العربية فوعدت قادة تلك الدول بالاستقلال عقب انتهاء الحرب وأعربت عن تشجيعها لأي اتجاه نحو الوحدة العربية كما جاء على لسان وزير خارجيتها أنتوني إيدن ( ١٩٤١م) وتحرك بعض القادة العرب مستغلين تلك التصريحات باتجاه إنشاء جامعة الدول العربية باعتبارها حلم كان يراود الجميع قبل الحرب العالمية الثانية ، حتي أصبحت واقعاً ملموساً بعد انتهاء الحرب قبل أكثر من نصف قرن من الزمان . ( ١٣٠ : ١٣ )

قام مصطفى النحاس رئيس الوزراء المصري بدعوة كلا من جميل مردم رئيس وزراء سوريا والشيخ بشارة الخوري رئيس الكتلة الوطنية في لبنان الذي أصبح رئيساً للجمهورية فيما بعد إلي زيارة مصر وتبادل وجهات النظر فيما يخص فكرة إنشاء جامعة الدول العربية التي سنتال استقلالها وألقي مصطفى النحاس خطاباً في مجلس الشيوخ المصري عام ( ١٩٤٢م) أعلن فيه سعي مصر إلي عقد مؤتمر للقادة العرب لبحث هذا الأمر وفي الأردن جاءت تصريحات الأمير عبد الله متوافقة مع ما دعا إليه النحاس باشا وفي سبتمبر ( ١٩٤٣م) بدأت المشاورات بين مصر وكل من الأردن متمثلة في السيد /توفيق أبو الهدي والسيد/ نوري السعيد من العراق والسيد /سعد الله الجابري من سوريا والسيد /يوسف ياسين من السعودية والسيد رياض الصالح من لبنان وأيضاً ممثل وفد اليمن واتجهوا إلي قسمين قسم يدعو إلي اتحاد فيدرالي أو كونفدرالي أو نوع من الاتحاد له سلطة عليا تفرض إرادتها على الدول الأعضاء وقسم آخر يري اتحاداً يعمل على التعاون والتنسيق بين الدول العربية بعضها البعض مع احتفاظ كل دولة باستقلالها.( ٣١٥ )

بروتوكول الإسكندرية :

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتصار الخلفاء على دول المحور حاولت الدول الغربية المحتلة التخلي عن وعودها بمنح الاستقلال للدول العربية بالرغم من وقوف الدول العربية معها واستنزاف ثرواتها في المجهود الحربي وقد كان الرأي العام العربي قد تهيأ تماماً لقيام وحدة عربية وبدأ يضغط عن طريق الأحزاب والصحف في هذا الاتجاه فقام مصطفى النحاس باشا في ١٢/٧/١٩٤٤

الدعوة إلى الحكومات العربية التي شاركت في المشاورات التمهيدية لإرسال مندوبيها للاشتراك في اللجنة التحضيرية للمؤتمر العربي العام الذي يستولي صياغة الاقتراحات المقدمة لتحقيق الوحدة العربية ، وأصدر المندوبون العرب الذين حضروا اجتماعات اللجنة التحضيرية للمؤتمر العربي العام بالإسكندرية بروتوكولاً عرف بإسم بروتوكول الإسكندرية على موافقتهم على إنشاء جامعة الدول العربية .

وأقرت اللجنة التحضيرية في قصر الزعفران بالقاهرة في ١٧/٣/١٩٤٥م الصيغة النهائية لميثاق جامعة الدول العربية بعد الأخذ في الاعتبار بالمقترحات والصياغات التي أعدها الدكتور/ عبد الحميد بدري أستاذ القانون الدولي وخرج الميثاق إلى الوجود في ١٩/٣/١٩٤٥م مؤلفاً من ديباجة وعشرون مادة وثلاثة ملاحق ووقع عليهم مندوبو الدول العربية في احتفال أقيم لهذا الغرض بالقاهرة وقد اتسعت عضوية الدول العربية بعد أن بدأت بسبع دول فقط أصبح عددها الآن ٢٢ دولة كانت جمهورية جزر القمر آخر المنضمين إلى الجامعة عام ١٩٩٣م .

وقد أثار انضمام الصومال وجيبوتي إلى الجامعة جدلاً بين الدول العربية على اعتبار أن اللغة الرسمية لهما ليست العربية ولكن مجلس الجامعة رأي أن أصل الشعبين عربي فقل عضويتها .

كما اعترضت العراق عام ١٩٦١م على طلب الكويت الانضمام لجامعة الدول العربية مبررة لذلك بأنها جزء من أراضيها وأنسحب المندوب العراقي من المجلس احتجاجاً على هذا الطلب فما كان من مجلس الجامعة إلا أن قبل عضويتها إستناداً إلى المادة السابعة من الميثاق والذي يقر بأن أي قرار للمجلس يكون ملزماً لمن يقبله . (٥٧ : ٤٧)

#### مبادئ جامعة الدول العربية :

- ١- الالتزام بمبادئ الأمم المتحدة .
- ٢- المساواة القانونية بين الدول الأعضاء .
- ٣- عدم التدخل في شئون الدول الأعضاء .
- ٤- المساعدة المتبادلة .
- ٥- توثيق الصلات بين الدول العربية وصيانة استقلالها .

#### العضوية في جامعة الدول العربية :

نصت المادة الأولى من ميثاق الجامعة على أنه يحق لكل دولة عربية مستقلة للانضمام إلى جامعة الدول العربية بعد أن تقدم طلباً يودع لدى الأمانة

العامّة الدائمة ويعرض على المجلس في أول اجتماع يعقد بعد تقديم الطلب وتنقسم عضوية الجامعة العربية إلى عضوية أصلية وعضوية بالانضمام والعضوية الأصلية هي للدول العربية المستقلة السبع التي وقعت على ميثاق الجامعة والعضوية بالانضمام عن طريق تقديم طلب بذلك بعد توافر عدة شروط أهمها ان تكون الدولة عربية مستقلة ولكل دولة الحق في الانسحاب من العضوية إذا تغير الميثاق ولم توافق أي دولة على هذا التعديل وأقر ميثاق الجامعة العربية كذلك جواز فصل أي عضو لم يقم بتنفيذ التزامات العضوية التي حددها الميثاق واشترك ذلك باجماع أغلبية الأعضاء كما يحق للدولة المفصلة من العضوية التقدم بطلب عضوية جديد. (٣١٦)

تعد جامعة الدول العربية منظمة قومية إقليمية تأسست عام ١٩٤٥م قبل إنشاء منظمة الأمم المتحدة بحوالي ستة أشهر ويؤكد ميثاقها أنها تهدف إلى توثيق العلاقات بين الدول الأعضاء وتنسيق سياساتهم وفتح أفاق العمل العربي المشترك في مختلف الميادين كما ألحق بالميثاق وثيقتان رئيسيتان هما معاهدة الدفاع العربي المشترك والتعاون الاقتصادي التي أبرمت عام ١٩٥٠م وميثاق العمل الاقتصادي القومي الصادرة عام ١٩٨٠م وقد انضمت إليها كافة الدول العربية وقد عززت الجامعة منذ تأسيسها أفاق التعاون العربي المشترك ووسعت مجالاته بإنشاء أجهزة ومنظمات متخصصة في مختلف حقول العمل الأساسية في الوطن العربي وتعتبر مدينة القاهرة هي المقر الدائم للأمانة العامة للجامعة العربية وتشمل عضويتها الدول العربية الاثنتين والعشرين جميعها والأمين العام الحالي معالي السيد الدكتور/ عمرو موسى وهو الأمين العام وتتمتع الجامعة بصفة مراقب في منظمة الأمم المتحدة ومنظماتها الإقليمية وفي اتحاد الدول الأفريقية ومنظمة المؤتمر الإسلامي وللجامعة بعثات دبلوماسية في العديد من دول العالم ومن أهم أهدافها .

- العمل على توثيق الصلات بين الدول الأعضاء وتنسيق خططها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والأمنية والإعلامية والشبابية والرياضية وذلك من أجل تحقيق التكامل والتعاون وحماية الأمن القومي وصيانة الاستقلال وتعزيز العمل العربي المشترك في مختلف المجالات .

- الدفاع عن المصالح العربية والقضايا القومية وتنفيذ خطط العمل العربي المشترك وتنسيق العلاقات المشتركة للدول الأعضاء مع المنظمات الإقليمية والدولية .

- النظر فى النزعات بين الدول الأعضاء واتخاذ التدابير والقرارات بشأنها وتسويتها بالطرق السلمية .
- تحقيق الأمن الجماعى العربى وتعزيز مفهوم الأمن القومى والدفاع المشترك والتعاون الاقتصادى وتطويره .
- الإسهام فى دعم السلام والأمن العربى والدول لتمائلها مع الأمم المتحدة والمنظمات الدولى والإقليمية فى الميثاق والأهداف .
- تفعيل التعاون السياسى والاقتصادى والثقافى والاجتماعى والتكنولوجى مع دول العامل الأخرى وفتح أبواب الحوار معها من أجل تعزيز وتوسيع نطاق التفاهم المشترك. (٣١٧)

يمثل العمل الإعلامى بين الدول العربية الأعضاء فى جامعة الدول العربية جانبا مهما فى مسيرة العمل المشترك ومؤشرا واضحا وهاما وحيويا للتعامل مع تطور العمل الإعلامى والشبابى والرياضى على المستوى العربى والإقليمى والدولى . ويعتبر مؤتمر القمة العربية هو أعلى سلطة فى الجامعة وقد عقدت القمة الأولى عام ١٩٦٤م وكانت تعقد كلما دعت الحاجة إلى ذلك ومنذ عام ٢٠٠٠م أصبحت اجتماعات جامعة الدول العربية دورية سنوية بناء على قرار صادر عن القمة ومجلس الجامعة هو السلطة العليا وتتبع منه عدة لجان لتعاونه فى أداء المهام المكلف بها ويتكون من ممثلى الدول الأعضاء على مستوى وزراء الخارجية العرب أو من يمثلهم أو المندوبين الدائمين . وينعقد المجلس فى دورتين عاديتين فى العام وفى دورات غير عادية عندما تدعو الحاجة بناء على طلب دولتين أو أكثر من الأعضاء ومن أبرز مهام مجلس جامعة الدول العربية تحقيق أهداف الجامعة ومتابعة تنفيذ قرارات القمة وذلك لتنفيذ الأهداف الخاصة بالعمل العربى المشترك .

(١٣٠ : ٨٦)

### جدول رقم ( ٢١ )

#### قائمة الدول الأعضاء بجامعة الدول العربية

#### مرتبة هجائيا لأسماء الدول الأعضاء

م	الدولة	تاريخ الانضمام
١	المملكة الأردنية الهاشمية	١٩٤٥/٣/٢٢م
٢	دولة الإمارات العربية المتحدة	١٩٧١/١٢/٦م
٣	مملكة البحرين	١٩٧١/٩/١١م
٤	الجمهورية التونسية	١٩٥٦/١٠/١م
٥	الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	١٩٦٢/٨/١٦م
٦	جمهورية جيبوتي	١٩٧٧/٩/٤م
٧	المملكة العربية السعودية	١٩٤٥/٣/٢٢م

تابع جدول رقم ( ٢١ )  
قائمة الدول الأعضاء بجامعة الدول العربية  
مرتبة هجائيا لأسماء الدول الأعضاء

م	الدولة	تاريخ الانضمام
٨	جمهورية السودان	١٩٥٦/١/١٩ م
٩	الجمهورية العربية السورية	١٩٤٥/٣/٣ م
١٠	الجمهورية الصومالية	١٩٧٤/٣/١٤ م
١١	جمهورية العراق	١٩٤٥/٣/٢٣ م
١٢	سلطنة عمان	١٩٧١/٩/٢٩ م
١٣	دولة فلسطين	١٩٧٦/٩/٢٩ م
١٤	دولة قطر	١٩٧١/٩/١١ م
١٥	جمهورية القمر الاتحادية الإسلامية	١٩٩٣/١١/٢٠ م
١٦	دولة الكويت	١٩٦١/٧/٢٠ م
١٧	الجمهورية اللبنانية	١٩٥٣/٣/٢٢ م
١٨	الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى	١٩٤٥/٣/٢٢ م
١٩	جمهورية مصر العربية	١٩٥٨/١٠/١ م
٢٠	المملكة المغربية	١٩٧٣/١١/٢٦ م
٢١	الجمهورية الإسلامية الموريتانية	١٩٤٥/٥/٥ م
٢٢	الجمهورية اليمنية	

(٥٦)

المنظمات المتخصصة بجامعة الدول العربية :

- ١) المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين ومقرها الرباط بدولة المغرب .
- ٢) منظمة الدول العربية المصدرة للبترول ومقرها الكويت بدولة الكويت.
- ٣) مجلس الوحدة الاقتصادية العربية ومقرها القاهرة بجمهورية مصر العربية .
- ٤) المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ومقرها الكويت بدولة الكويت .
- ٥) الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي ومقره الكويت بدولة الكويت.
- ٦) صندوق النقد العربي ومقره أبو ظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة .
- ٧) المصرف العربي للتنمية الاقتصادية في إفريقيا ومقره الخرطوم بدولة السودان
- ٨) الهيئة العربية للاستثمار والإنماء الزراعي ومقره الخرطوم بدولة السودان .
- ٩) الهيئة العربية للطاقة الذرية ومقرها تونس بدولة تونس .
- ١٠) اتحاد إذاعات الدول العربية ومقره تونس بدولة تونس .
- ١١) الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا ومقرها الإسكندرية بجمهورية مصر العربية .
- ١٢) المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة .

المجالس الوزارية المتخصصة بجامعة الدول العربية :  
من الآليات التي اتخذتها جامعة الدول العربية لتحقيق أهدافها المجالس  
الوزارية المتخصصة مثل :-

- (١) مجلس وزراء الصحة العرب .
- (٢) مجلس وزراء الشباب والرياضة العرب .
- (٣) مجلس وزراء الشؤون الاجتماعية العرب .
- (٤) مجلس وزراء العدل العرب .
- (٥) مجلس وزراء الداخلية العرب .
- (٦) مجلس وزراء الإسكان والتعمير العرب .
- (٧) مجلس وزراء النقل العرب .
- (٨) مجلس وزراء المسئولين عن شؤون البيئة العرب .
- (٩) مجلس وزراء التعليم العالي العرب .
- (١٠) مجلس وزراء الزراعة العرب .
- (١١) مجلس وزراء الإعلام العرب .
- (١٢) مجلس وزراء الخارجية العرب . (٥٦)

الاجتماع الأول لوزراء الإعلام والشباب والرياضة العرب :

بدأت الأمانة العامة لجامعة الدول العربية إجراءات الإعداد لعقد أول  
اجتماع مشترك لوزراء الإعلام والشباب والرياضة العرب وأفادت مصادر إدارة  
الإعلام بالجامعة العربية التي يرأسها د/ محمود عبد العزيز وإدارة الشباب  
والرياضة بالجامعة العربية التي يرأسها السيد/ هاني مصطفى بأن المحور الرئيسي  
المقترح للاجتماع سيكون قضية حقوق البث التليفزيوني للبطولات والمسابقات  
الرياضية العربية بالإضافة إلي محاور أخرى سيتم طرحها للنقاش أبرزها البرامج  
الإعلامية الموجهة للشباب في الوطن العربي وأبعادها الاجتماعية والتربوية كما  
تقوم الأجهزة المعنية بالجامعة العربية بإجراء مشاورات مع الدكتور/ علي الدين  
هلال وزير الشباب المصري بصفته رئيس المكتب التنفيذي في مجلس وزراء  
الشباب والرياضة العرب ، والأمير / سلطان فهد الرئيس العام لرعاية الشباب  
والرياضة بالمملكة العربية السعودية لبلورة توجهات مشتركة حول المحاور  
الرئيسية المقترحة لأول اجتماع مشترك بين وزراء الإعلام والشباب والرياضة  
العرب . (٢٠٩)

وأضاف د/ محمود عبد العزيز مدير إدارة الإعلام بجامعة الدول العربية أن الاجتماع يتناول أيضا رسالة الإعلام الرياض العربي ووضع آلية للتنسيق بين مجلس وزراء الإعلام والشباب والرياضة العرب وتشكيل لجنة خبراء لوضع خطة سنوية للبرامج التنفيذية على أن تجتمع مرة كل عام وأيضا ضرورة مشاركة رؤساء الاتحادات الرياضية العربية لهذا الاجتماع باعتبارها الجهات المباشرة التي تتعامل مع قضية حقوق البث بهدف التوصل لسياسة عربية موحدة تجاه قضية حقوق البث التليفزيوني للأحداث الرياضية بما يضمن مصالح جميع الأطراف وجمهور المشاهدين والجهات التليفزيونية والاتحادات الرياضية العربية ، وسيناقش أيضا الاجتماع المشترك الأول بين وزراء الإعلام والشباب والرياضة العرب سبل تعزيز التكامل بين السياسات الإعلامية والشبابية والرياضية بالعالم العربي والبرامج الإعلامية الموجهة للشباب العربي وأبعادها الاجتماعية والتربوية ورسالة الإعلام الرياضي العربي وتعد اللجنة الدائمة للإعلام العربي ولجنة الدائمة لشئون الرياضة والشباب واجتماعا مشتركا للتحضير للاجتماع الوزاري الأول المشترك يوم ٢٠٠٤/٦/٢٤م بمقر جامعة الدول العربية بالقاهرة .

وأضاف أن اتحاد إذاعات الدول العربية وإدارة الإعلام بالجامعة سيقدمان تصوراتهما لرؤية عربية مشتركة للتعامل مع مسألة حقوق البث التليفزيوني للأحداث الرياضية من خلال منهجية جديدة وعلمية في ضوء الموقف الناشئ عن عزوف بعض الاتحادات والهيئات الدولية والإقليمية عن بيع حقوق البث التليفزيوني للبطولات الرياضية عبر التفاوض الجماعي ولجوء بعض هذه الهيئات لبيع الحقوق لأعلى سعر ممكن والجدير بالذكر أن الاجتماع المشترك لمجلسي وزراء الإعلام والشباب والرياضة العرب تم بناء على اقتراح صاحب السمو الملكي الأمير / سلطان بن فهد عبد العزيز الرئيس العام لرعاية الشباب ورئيس الاتحاد العربي للألعاب الرياضية وقد رحب مجلسا وزراء الإعلام والشباب والرياضة العرب بهذا الاقتراح وتمت الموافقة على عقده يوم ٢٠٠٤/٦/٢٤م عقب اجتماع الدورة السابعة والثلاثين لمجلس وزراء الإعلام العرب يوم ٢٠٠٤/٦/٢٣م بمقر جامعة الدول العربية بالقاهرة .(٢١٠)

التوصيات الختامية لمؤتمر وزراء الإعلام والشباب والرياضة العرب بتاريخ ٢٠٠٤/٦/٢٤م :

أكد وزراء الإعلام والشباب والرياضة العرب في ختام اجتماعهم المشترك الذي عقد بجامعة الدول العربية لأول مرة على حق المواطن العربي في مشاهدة

البطولات الرياضية العربية والدولية وخاصة التي تشارك فيها فرق عربية وأكد السيد / عمرو موسى الأمين العام لجامعة الدول العربية على أن مشاهدة البطولات الرياضية العربية والدولية حق أصيل للمواطنين العرب لا يجب المساس به وأكد سيادته على ضرورة وضع آلية قابلة للتنفيذ للحيلولة دون حرمان المواطنين من أبسط حقوقهم وأوضح أيضا أن الجامعة العربية تشجع القطاع الخاص وتدعمه لكن من دون أن يتسبب هذا القطاع في إحتكار السلع والخدمات وفرض شروطه على الحكومات والمواطنين العرب .

وأعتبر الدكتور/ على الدين هلال وزير الشباب والرياضة المصري ورئيس المكتب التنفيذي لوزراء الشباب والرياضة العرب في هذا الاجتماع أن دعوة الملكة العربية السعودية لهذا الاجتماع المشترك الأول جاء في توقيت غاية فى الأهمية فلا بد من وضع النقاط فوق الحروف لحسم هذا الجدل المستمر حول بث البطولات قبل كل بطولة وطالب أيضا بوضع ميثاق شرف يحكم العلاقة بين التليفزيونات الحكومية والخاصة لوضع حد للتسابق الذي ينتج عنه حرمان المواطنين العرب من مشاهدة فرقهم الرياضية فى البطولات العربية والدولية .

#### أهم التوصيات :

(١) تشكل لجنة من خبراء مجلس الإعلام والشباب تدرس وضع ميثاق شرف يحكم العلاقة بين الإعلام العربى بما يحقق الأهداف المرجوة منه .

(٢) دعم اتحاد إذاعات الدول العربية حتى يكون قادرا على المنافسة من اجل الحصول على حقوق البث التليفزيونى للبطولات الرياضية الكبرى ومطالبة الاتحادات العربية الرياضية التعاون معه .

(٣) تشكيل لجنة تضم الأمانة الفنية لمجلس وزراء الإعلام والشباب والرياضة العرب والاتحاد العربى للألعاب الرياضية وأي اتحاد عربى أخر له علاقة بأية بطولة رياضية تثار حولها أزمة ووضع حل عاجل لها والتأكيد على ضرورة استمرار التعاون بينهم على أن تقوم الأمانة الفنية لكل مجلس بمد الأخرى بكل ما تتخذه من قرارات أو توصيات لتقوم بدورها فى إحاطة الوزراء المعنيين علما بما تم أولا بأول.

(٤) أكد الوزراء على تشجيع الاهتمام الجماهيري بالرياضة وتأكيد رسالة الإعلام الرياضى العربى باعتبار الرياضة عاملا رئيسيا فى النهوض بالصحة البدنية والنفسية للشباب العربى والتأكيد على القيم والسلوك الإيجابي لدى هؤلاء الشباب .

٥) اعتماد السياسة العربية الشبابية والرياضية الصادرة عن مجلس وزراء الشباب والرياضة العرب والاستراتيجية الإعلامية العربية الصادرة من مجلس وزراء الإعلام العرب كأساس للتعاون المشترك بين المجلسين .

٦) التأكيد على حق الشباب والجمهور العربية في متابعة الأحداث الرياضية العربية والدولية والدعوة إلى إيجاد صيغة تعاون وتنسيق بين اتحاد الإذاعات للدول العربية والجهات الرياضية العربية المعنية بالبث الإذاعي والتلفزيوني وذلك من أجل تمكين الجماهير العربية من مشاهدة الأحداث الرياضية بأسعار مناسبة .

٧) أهمية مبدأ التفاوض الجماعي عن طريق اتحاد إذاعات الدول العربية في اقتفاء حقوق البث للبطولات الرياضية التي تهم المنطقة العربية تفاديا لظاهرة الارتفاع المتواصل في الأسعار جراء المنافسة الشديدة .

٨) حث الاتحاد العربي لكرة القدم على منح اتحاد إذاعات الدول العربية الأفضلية في الحصول على حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للبطولات العربية لكرة القدم التي يمتلك حقوقها ف المنطقة العربية وذلك مقابل مبالغ تتناسب مع قيمة هذه الأحداث وكذلك القدرات المالية للدول العربية . ( ٥٦ )

ويرى الباحث منح اتحاد إذاعات الدول العربية حقوق البث التلفزيوني لجميع الدورات الرياضية التي ينظمها الاتحاد العربي للألعاب الرياضية بدون مقابل لضمان استمرار التليفزيونات العربية في تغطية هذه الدورات وسن التشريعات الخاصة بحماية الهيئات التليفزيونية الحكومية والخاصة للدول العربية وذلك بوضع قائمة الأحداث والبطولات العربية والتي تعتبر ملكا جماعيا عاما للدول العربية والتي لا يجوز لأي جهة احتكار حق بثها للدول العربية وتشمل:-

أ-بطولات كأس العالم لكرة القدم .

ب-الدورة الأولمبية .

ج-البطولات الأفريقية لكرة القدم .

د-البطولات الآسيوية لكرة القدم .

هـ-الدورات الرياضية العربية الكبرى .

و-بطولات الأندية والمنتخبات العربية لكرة القدم .

وأیضا تشجيع الاهتمام الجماهيري بالرياضة بوضعها عاملا رئيسيا في النهوض بالصحة البدنية والنفسية وأيضا النهوض بجهود التنمية واستثمار التغطية الإعلامية العربية الرياضية في توجيه رسالة للشباب العربي تسهم في التأكيد على

القيم والسلوك الإيجابي لدى الشباب العربي وفي مقدمتها الروح الرياضية في المنافسة والحد من ظاهرة شغب الملاعب والتعقب والعنف وتقبل الخسارة بمفهومها الرياضي وضرورة إبراز الصورة المشرفة للقارات العربية بوصفها رمزا للانتماء العربي ومصدر تألف ووحدة بين الشباب العربي .

**اتحاد إذاعات الدول العربية (ASBU) :**

**نشأة الاتحاد :**

يعتبر اتحاد إذاعات الدول العربية من أعرق مؤسسات العمل العربي المشترك التابعة لجامعة الدول العربية حيث عقد في شهر أغسطس ١٩٥٥م أول مؤتمر للإذاعيين العرب وكان من أبرز توصياته إقرار مشروع اتفاقية إنشاء اتحاد إذاعات الدول العربية وفي فبراير ١٩٦٩م عقدت أول جمعية عامة عادية في الخرطوم أعلن خلالها رسميا عن إنشاء اتحاد إذاعات الدول العربية وكان الهدف من تأسيسه تقوية الروابط وتوثيق التعاون بين إذاعات الدول العربية الصوتية والمرئية وتطوير فنونها شكلا ومضمونا لتقوم برسالتها في تعزيز روح الإخاء العربي وتنشئة جيل عربي واع معتر بقوميته العربية .

واستنادا إلى قرارات الجمعية العامة للاتحاد في دورتها الاستثنائية السادسة المنعقدة بتونس ١٩٩٥/١٢/٢٤م تم تعديل اتفاقية الاتحاد على النحو الذي يسمح باعتماد نظام التمويل الذاتي ومواكبة كل التحولات الخاصة بالميدان الإذاعي والتليفزيوني وتمت المصادقة من الجمعية العامة للاتحاد في دورتها الاستثنائية السابعة المنعقدة في تونس ١٩٩٩/١١/٢٠م على تعديل اتفاقية الاتحاد والنظام الداخلي للجمعية العامة والمجلس التنفيذي واللجان الدائمة للاتحاد بما يسمح بإنشاء المكتب التنفيذي للشئون الطارئة كأحد الأجهزة التشريعية في الاتحاد وتفعيل دور الأعضاء المشاركين بتمثيلهم في المجلس التنفيذي واللجان الخاصة بالاتحاد واللجنة الدائمة للشئون الإدارية والمالية والقانونية. (٥٥)

**أهداف اتحاد إذاعات الدول العربية :**

يعتبر اتحاد إذاعات الدول العربية منظمة مهنية ليس لها أغراض تجارية وتهدف إلى :-

- ١- تنمية الاتجاهات المشتركة على أساس الالتزام الكامل بالقضايا القومية .
- ٢- تعريف شعوب العالم بأصالة الأمة العربية وإمكاناتها وقضاياها .
- ٣- تمثيل هيئات الاتحاد الأعضاء والدفاع عن مصالحها في مجالات التفاوض من أجل الحصول على حقوق عرض الأحداث والبطولات الرياضية الكبرى

وجميع المجالات المرتبطة بالإذاعة والتليفزيون للدول العربية والأفريقية والأسبوية وتقديم كل التسهيلات اللازمة في هذا المجال .

٤- التنسيق بين الدول العربية في الدفاع عن مصالحها في المحافل الدولية ومساندة جهودها في هذا المجال .

٥- توطين تكنولوجيا الاتصال وتنمية التعاون العربي في الحقل الإذاعي والتليفزيوني .

٦- الإسهام في تحقيق نظام عالمي جديد للاتصال يضمن لكل الثقافات الوطنية حقها في البروز والتطور ويوفر فرص الحوار المثمر بينها

٧- تنمية وتنسيق ودراسة جميع المسائل التي لها علاقة بالإذاعة والعمل على تبادل الخبرات والمواد عن كل المسائل التي تعود بالنفع العام على جميع إذاعات الدول العربية .

٨- تطوير ودعم التعاون الهندسي الإذاعي بين الدول الأعضاء بالاتحاد

٩- إعداد جداول الموجات اللاسلكية في الوطن العربي بالتعاون مع المنظمات الدولية وتوحيد الدفاع عن احتياجات الدول العربية للموجات اللاسلكية في المنظمات الدولية.

١٠- وضع خطط التدريب للعاملين في المجال الإذاعي والتليفزيوني بالدول الأعضاء والعمل على تنمية نظم التدريب في هذا المجال .

١١- مواكبة التطور التقني والتكنولوجي والبرامجي في مجال الإذاعة والتليفزيون .

١٢- إقامة علاقات تعاون مع المنظمات الدولية والاتحادات الإذاعية الإقليمية مثل اتحاد إذاعات الدول الأسبوية واتحاد إذاعات الدول الأفريقية واتحاد إذاعات الدول الأوروبية وجميع المنظمات الدولية الأخرى وذلك لخدمة القضايا الخاصة بالوطن العربي في جميع المجالات. (٢٩١)

القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة :

يبلغ عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات

فضائية على شبكتها حوالي ٤٧ هيئة منها :-

- ٢٠ هيئة حكومية .

- ٢٧ هيئة خاصة تدار برؤوس أموال عربية .

تبث هذه الهيئات على شبكتها قنوات متعددة الأغيات والأهداف منها .

- ٧٥ قناة ذات البرمجة المتنوعة .

- ٦٥ قناة متخصصة في المجالات الآتية .
  - القنوات المتخصصة الأخبارية ١٢ قناة تقريباً
  - القنوات المتخصصة الرياضية ٦ قنوات تقريباً
  - القنوات المتخصصة للأطفال ٦ قنوات تقريباً
  - القنوات المتخصصة للسينما والدراما ١٢ قناة تقريباً
  - القنوات المتخصصة للموسيقي والمنوعات ١١ قناة تقريباً
  - القنوات المتخصصة للخدمات الإعلامية والأفلام الوثائقية ٥ قنوات تقريباً
  - القنوات المتخصصة الثقافية والتعليمية ١٣ قناة تقريباً
- وتعتمد ٧٨ قناة تقريباً على نظام البث المفتوح في حين يصل عدد القنوات التي تعتمد على نظام البث المشفر لي ٥٩ قناة تقريباً وحتى إجراء هذا البحث عام ٢٠٠٤م.
- تغطي بث هذه القنوات أساساً المنطقة العربية ويغطي بث جزء كبير لهذه القنوات مناطق شاسعة في أوروبا بينما يغطي عدد محدود منها أمريكا وأستراليا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية وجزء من آسيا وتبث معظم هذه القنوات على أقمار (ARAB SAT) (Nile Sat 101 + 102) (Intel Sat 703-705) (Hot Birdz) في حين تبث باقي القنوات على أقمار (EUTEL SAT) (EUTEL) (Sat 2 F3) (Paham Sat Bas 4-2-3 Orion) (Echostar) وتبث معظم هذه القنوات برامجها باللغة العربية (٨١ قناة) في حين تبث بعض القنوات جزءاً من برامجها باللغات الأجنبية الإنجليزية (٤٠) والفرنسية (١١) وبعض اللغات الأخرى كالأسبانية والهندية والفارسية وقامت قناة النيل الدولية بمصر (Nile TV) ببث بعض برامجها باللغة العبرية .
- وتعتمد أغلب القنوات الفضائية العربية على الإنتاج المحلي للبرامج بنسبة تتراوح بين ٣٠% ، ١٠٠% من البرامج التي تبثها على قنواتها أما بالنسبة للبرامج المستوردة فنجد أن القنوات الفضائية العربية تستورد برامج عربية بنسبة تتراوح بين ٠,٣% ، ٧٠% في حين تتراوح نسبة البرامج الأجنبية المستوردة بين ١% ، ٦٠% من جملة البرامج التي تبثها تلك القنوات .
- ونلاحظ في هذا الصدد ارتفاع نسبة البرامج العربية المستوردة من ٥٥% إلي ٧٠% ويقابل هذا الارتفاع انخفاض في نسبة البرامج الأجنبية المستوردة من ٦٥% إلي ٦٠% .

ويوجد نظام التوزيع التليفزيونى للقنوات متعددة النقاط (MMDS) فى ثمانى دول عربية وهى (الأردن - الإمارات - قطر - لبنان - ليبيا - المغرب - اليمن - السودان) ويوجد نظام لتوزيع القنوات الفضائية عبر الكابل فى خمس بلدان عربية هى (مصر - الإمارات - قطر - لبنان - اليمن). (٥٦)

اجتماع اتحاد إذاعات الدول العربية ٢٠٠٣م

عقد المجلس التنفيذي إجتماعه السابعين فى دمشق بتاريخ ١٨/١٢/٢٠٠٣م برئاسة السيد / حسن حامد رئيس اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى ورئيس مجلس اتحاد إذاعات الدول العربية وبحضور السيد / عبد الحفيظ الهرقام المدير العام للاتحاد وبمشاركة وفود الهيئات الأعضاء وأجهزة الاتحاد الدائمة وكانت أبرز النقاط المدرجة على جدول أعمال المجلس فى المجالات التالية :

١- فى مجال التليفزيون ٢- فى مجال البرامج ٣- فى مجال الأخبار

٤- فى مجال الرياضة ٥- فى مجال الإذاعة

٦- فى المجال الهندسى

٧- فى مجال البحوث والدراسات و التوثيق و المعلومات و المطبوعات و النشر .

٨- فى مجال التعاون العربى و الدولى .

ويرى الباحث أن الاجتماع تناول موضوعات جديدة حيوية ومهمة ومرتبطة جميعها بموضوع البحث ولذلك سيختار الباحث الموضوعات الخاصة بمجال الرياضة وحقوق البث التليفزيونى .

(١) الأهداف فى مجال الرياضة لاتحاد إذاعات الدول العربية

١- زيادة كمية الأخبار الرياضية المتبادلة بين الهيئات الأعضاء وتحسين نوعيتها

٢- دعم علاقة الاتحاد وهيئاته الأعضاء بالاتحادات الرياضية العربية بما يضمن

للرياضة العربية انتشارا إذاعيا وتليفزيونيا واسعا على امتداد الوطن العربى .

٣- الحصول على معلومات إضافية حول الأحداث الرياضية العربية وإتخاذ كل

الإجراءات الخاصة بتنظيم وتنسيق تغطية هذه الأحداث والعمل على أن يستفيد

أكبر عدد من الهيئات الأعضاء من هذه التغطية .

٤- متابعة الاتصالات والمفاوضات مع أصحاب الحقوق والرعاة والمعلنين وذلك

بقصد الحصول على حقوق نقل الأحداث الرياضية الإقليمية والدولية لفائدة

الهيئات الأعضاء .

(٢) الأنشطة في مجال الرياضة لاتحاد إذاعات الدول العربية :  
أ) تبادل الحقائق الرياضية :

تشارك الهيئات الأعضاء بصفة مستمرة في التبادل الرياضي الأسبوعي المبرمج كما تقدم الهيئات الأعضاء المادة الرياضية التي يتم إنجازها بالنسبة لمنطقة الشرق الأوسط والخليج العربي وذلك يومى الخميس والجمعة في حقيبة يوم السبت في حين تقدم الهيئات الأعضاء الأخرى المادة الرياضية التي يتم إنجازها يومى السبت والأحد في حقيبة يوم الاثنين بالنسبة لمنطقة المغرب العربى .  
كما تشارك الهيئات الأعضاء في تقديم المادة الرياضية خلال التبادلات الإخبارية اليومية على امتداد أيام الأسبوع كلما طرأ حدث رياضي مهم .  
ب) الأحداث الرياضية العربية :

واصل الاتحاد بالتعاون مع هيئاته الأعضاء تنسيق التغطية الثنائية والجماعية للأحداث الرياضية العربية بغرض تمكين الهيئات الأعضاء من استلام هذه الأحداث في افضل الظروف ودعم انتشارها في كل أرجاء الوطن العربى وقد استفادت الهيئات الأعضاء باتحاد إذاعات الدول العربية من نقل أبرز الأحداث الرياضية التالية :

- البطولة العربية للأندية لكرة الطائرة بالأردن فى الفترة من ٢٨/١١/٢٠٠١ حتى ٢٠٠٢/١/٤ م .
- البطولة الرياضية الكبرى ليبيا فى الفترة من ٢٢/١/٢٠٠٢م حتى ٢٤/١/٢٠٠٢ م .
- دورة الخليج لكرة القدم بالسعودية فى الفترة من ١٦ حتى ٢٠٠٢/١/٣٠ م .
- بطولة الخليج للأندية لكرة الطائرة بالبحرين فى الفترة من ٩ حتى ٢٠٠٢/٢/١٥ م .
- البطولة العربية للأندية أبطال الكؤوس لكرة القدم بتونس فى الفترة من ٢٦/٢ حتى ٢٠٠٢/٣/١٠ م .
- بطولة الملك عبد الله الثاني لكرة السلة بالأردن خلال الفترة من ٢٠ حتى ٢٨/٢٠٠٢/٨ م .

الأحداث الرياضية الدولية :

حصل اتحاد إذاعات الدول العربية على حقوق بث الأحداث الرياضية الدولية الكبرى كنهائيات كأس العالم لكرة القدم والألعاب الأولمبية وكأس الأمم الأوروبية وبطولات أفريقيا للأمم .

وقام الاتحاد بتنسيق تغطيتها التليفزيونية لفائدة جميع هيئاته الأعضاء وذلك بتوفير التعليق مباشرة من ملاعب البطولات المختلفة للدول التي احتضنت هذه التظاهرات الرياضية ومثلا :-

- كأس العالم لكرة القدم (١٩٨٢م) أسبانيا .
- كأس العالم لكرة القدم (١٩٨٦م) المكسيك .
- كأس العالم لكرة القدم (١٩٩٠م) إيطاليا .
- كأس العالم لكرة القدم (١٩٩٤م) الولايات المتحدة الأمريكية.
- كأس العالم لكرة القدم (١٩٩٨م) فرنسا .
- كأس العالم لكرة القدم (٢٠٠٢م) كوريا واليابان .
- الدورة الأولمبية (١٩٨٠م) موسكو .
- الدورة الأولمبية (١٩٨٤م) لوس أنجلوس .
- الدورة الأولمبية (١٩٨٨م) سيول .
- الدورة الأولمبية (١٩٩٢م) برشلونة .
- الدورة الأولمبية (١٩٩٦م) أتلنتا .
- الدورة الأولمبية (٢٠٠٠م) سيدني .
- نهائيات بطولة الأمم الأفريقية لكرة القدم (١٩٩٤م) تونس .
- نهائيات بطولة الأمم الأفريقية لكرة القدم (١٩٩٦م) جنوب أفريقيا .
- نهائيات بطولة الأمم الأفريقية لكرة القدم (١٩٩٨م) بروكينافاسو .
- نهائيات بطولة الأمم الأفريقية لكرة القدم (٢٠٠٠م) نيجيريا + غانا .
- بطول أفريقيا للأمم لكرة اليد (٢٠٠٢م) المغرب .
- بطولات آسيا للأندية لكرة القدم (٢٠٠٢م) ، (٢٠٠٣م) .

### جدول (٢٢)

### إحصائية عامة

الأهداف		الحضور		إحصائية عامة					
في المباراة	في البطولة	في المباراة	في البطولة	اللاعبين	المباريات	الدول	القارة	المضيف	سنة
٣٢,٧٣٩	٥٨٩,٣٠٠	٣,٨	٧٠	١٨٩	١٨	١٣	أمريكا الجنوبية	أرجواي	١٩٣٠
٢١,٢٣٥	٣٦١,٠٠٠	٤,١	٧٠	٢٠٨	١٧	١٦	أوروبا	إيطاليا	١٩٣٤
٢٠,٨٨٩	٣٧٦,٠٠٠	٤,٧	٨٤	٢١٠	١٨	١٥	أوروبا	فرنسا	١٩٣٨
٤٧,٤٨٩	١,٠٤٤,٧٦٣	٤,٠	٨٨	١٩٢	٢٢	١٣	أمريكا الجنوبية	البرازيل	١٩٥٠
٣٣,٥٣٨	٨٧٢,٠٠٠	٥,٣	١٤٠	٢٣٣	٢٦	١٦	أوروبا	سويسرا	١٩٥٤
٢٣,٤١١	٨١٩,٤٠٢	٣,٦	١٢٦	٢٤١	٣٥	١٦	أوروبا	السويد	١٩٥٨

تابع جدول (٢٢)  
إحصائية عامة

الأهداف		الحضور		إحصائية عامة					
في المباراة	في البطولة	في المباراة	في البطولة	اللاعبين	المباريات	الدول	القارة	المضيف	سنة
٢٧,٩٠٠	٨٩٢,٨١٢	٢,٨	٨٩	٢٥٢	٣٢	١٦	أمريكا الجنوبية	شيلي	١٩٦٢
٤٥,٧٨٠	١,٤٦٤,٩٤٤	٢,٨	٨٩	٢٥٤	٣٢	١٦	أوروبا	إنجلترا	١٩٦٦
٥٢,٨٤٠	١,٦٩٠,٨٩٠	٣,٠	٩٥	٢٧٠	٣٢	١٦	أمريكا الجنوبية	المكسيك	١٩٧٠
٤٧,٦٣٠	١,٨٠٩,٩٥٣	٢,٦	٩٧	٢٦٤	٣٨	١٦	أوروبا	ألمانيا	١٩٧٤
٤٤,٣٥٨	١,٦٨٥,٦٠٢	٢,٧	١٠٢	٢٧٧	٣٨	١٦	أمريكا الجنوبية	الأرجنتين	١٩٧٨
٤٠,٥٥٢	٢,١٠٨,٧٢٣	٢,٨	١٤٦	٣٩٦	٥٢	٢٤	أوروبا	أسبانيا	١٩٨٢
٤٦,٠٢٠	٢,٣٩٣,٠٣١	٢,٥	١٣٢	٤١٤	٥٢	٢٤	أمريكا الجنوبية	المكسيك	١٩٨٦
٤٨,٣٩١	٢,٥١٦,٣٥٤	٢,٢	١١٥	٤١٣	٥٢	٢٤	أوروبا	إيطاليا	١٩٩٠
٦٨,٩٨٢	٣,٥٨٧,٠٨٨	٢,٧	١٤٠	٤٣٧	٥٢	٢٤	أمريكا الشمالية	أمريكا	١٩٩٤
٤٣,٣٦٦	٢,٧٧٥,٤٠٠	٢,٧	١٧١	٧٠٤	٦٤	٣٢	أوروبا	فرنسا	١٩٩٨

حقائق من واقع الجدول ( ٢٢ )

- نظمت جميع بطولات كأس العالم الماضية في ثلاث قارات فقط حيث نظمت أوروبا ٩ بطولات ، أمريكا الجنوبية ٦ بطولات أما أمريكا الشمالية فمرة واحدة .
- أكثر الدول تنظيماً لكأس العالم هم ثلاث ، فرنسا ( ١٩٣٨ ، ١٩٩٨ ) - المكسيك ( ١٩٧٠ ، ١٩٨٦ ) إيطاليا ( ١٩٣٤ ، ١٩٩٠ ) .
- أكبر عدد من الفرق شارك في كأس العالم كان في كأس العالم الأخيرة بفرنسا ٩٨ حيث شارك ٣٢ منتخب ، أما أقل عدد فكان ١٣ دولة في كأسى العالم ١٩٣٠ بأرجواى و ١٩٥٠ بالبرازيل .
- أكبر عدد من المباريات لعبت في كأس العالم كانت في بطولة ١٩٩٨ بفرنسا حيث أقيمت ٦٤ مباراة بين ٣٢ منتخب ، بينما كانت أقل عدد من المباريات لعب في كأسى العالم ١٩٣٠ بأرجواى ( ١٨ مباراة بين ١٣ منتخب ) و ١٩٣٨ بفرنسا ( ١٨ مباراة بين ١٥ منتخب ) .
- أكبر عدد من اللاعبين شارك في كأس العالم كان في كأس العالم ٩٨ بفرنسا حيث شارك في البطولة ٧٠٤ لاعب مع ٣٢ منتخب ، بينما أقل عدد كان في بطولة ١٩٣٠ بأرجواى حيث شارك ١٨٩ لاعب فقط مع ١٣ منتخب .

- أكبر عدد من الأهداف سجل في بطولة ١٩٩٨ بفرنسا حيث تم تسجيل ١٧١ هدف في ٦٤ مباراة بمتوسط ٢,٧ هدف في المباراة الواحدة . بينما أقل عدد من الأهداف سجل في بطولتي أرجواي ١٩٣٠ و إيطاليا ١٩٣٤ حيث تم تسجيل ٧٠ هدف في كلاهما بمتوسط ٣,٨ هدف لكل مباراة في الأولى و ٤,١ هدف في المباراة الثانية .
- أعلى نسبة تهديف للمباراة الواحدة سجلت في بطولة ١٩٥٤ في سويسرا حيث سجلت الأهداف بنسبة ٥,٣ هدف في كل مباراة . بينما أقل نسبة جاءت في إيطاليا ٩٠ بواقع ٢,٢ هدف لكل مباراة .
- أعلى نسبة مشاهدة للمباريات من المدرجات جاءت في كأس العالم أمريكا ٩٤ حيث شاهد البطولة ٣,٥٨٧,٠٨٨ متفرج ، أما أقل نسبة مشاهدة فكانت في إيطاليا ١٩٣٤ و كانت ٣٦١٠٠٠ متفرج .

### جدول (٢٣)

#### ترتيب الدول

البطولة	العام	المكان	الأول	الثاني	الثالث
الأولى	١٩٣٠	الأورجواي	الأورجواي	الأرجنتين	يوغسلافيا
الثانية	١٩٣٤	إيطاليا	إيطاليا	تشيكوسلوفاكيا	المانيا
الثالثة	١٩٣٨	فرنسا	إيطاليا	المجر	البرازيل
الرابعة	١٩٥٠	البرازيل	الأورجواي	البرازيل	السويد
الخامسة	١٩٥٤	سويسرا	المانيا	المجر	النمسا
السادسة	١٩٥٨	السويد	البرازيل	السويد	فرنسا
السابعة	١٩٦٢	تشيلي	البرازيل	تشيكوسلوفاكيا	تشيلي
الثامنة	١٩٦٦	انجلترا	انجلترا	المانيا	البرتغال
التاسعة	١٩٧٠	المكسيك	البرازيل	إيطاليا	المانيا
العاشرة	١٩٧٤	المانيا	المانيا	هولندا	بولندا
ال ١١	١٩٧٨	الأرجنتين	الأرجنتين	هولندا	البرازيل
ال ١٢	١٩٨٢	اسبانيا	إيطاليا	المانيا	بولندا
ال ١٣	١٩٨٦	المكسيك	الأرجنتين	المانيا	فرنسا
ال ١٤	١٩٩٠	إيطاليا	المانيا	الأرجنتين	إيطاليا
ال ١٥	١٩٩٤	امريكا	البرازيل	إيطاليا	السويد
ال ١٦	١٩٩٨	فرنسا	فرنسا	البرازيل	كرواتيا

جدول (٢٤)

أكثر المنتخبات لعبا في كأس العالم

المنتخب	عدد المرات
البرازيل	١٧
إيطاليا	١٥
المانيا	١٥
الارجنتين	١٣
المكسيك	١٢
انجلترا	١١
فرنسا	١١
بلجيكا	١١
اسبانيا	١١

الأحداث الرياضية التي يمتلك اتحاد إذاعات الدول العربية حقوقها :-

- تصفيات بطولة أوروبا لكرة القدم حتى عام (٢٠٠٤م) .
- نهائيات كأس العالم لكرة اليد حتى عام (٢٠٠٥م) .
- البطولة العربية للأندية أبطال الدوري لكرة القدم حتى عام (٢٠٠٣م)
- البطولات العربية للأندية الفائزة بالكؤوس لكرة القدم حتى عام (٢٠٠٣م) .
- كأس النخبة العربية للأندية لكرة القدم حتى عام (٢٠٠٣م) .
- كأس العرب لكرة القدم حتى عام (٢٠٠٢م) .
- الدورات الأولمبية (عقد طويل المدي) حتى عام (٢٠٠٨م) .
- كأس أمريكا الجنوبية لكرة القدم (Copa America) حتى عام (٢٠٠٣م)
- بطولات آسيا لكرة القدم للمنتخبات والأندية حتى عام (٢٠٠٤م) .
- بطولات أفريقيا للكؤوس حتى عام (٢٠٠٤م) .
- بطولات أفريقيا أبطال الدوري حتى عام (٢٠٠٤م) . (٥٥)، (٥٦)

التسويق :

يستخدم البعض مصطلح التسويق بصفة عامة للتعبير عن أداء أنشطة الأعمال التي تواجه تدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك بينما يستخدم البعض الآخر هذا المصطلح استخداما ضيقا إلى حد اعتباره مرادفا لعملية التوزيع المادي يزيد عن كونه تدفقا للمنتجات من المنشأة لشبكات التوزيع . (٦٧ : ٩)

ف نجد أن التسويق "يشتمل على أنشطة المنشآت والأفراد والتي تسهل وتحقق إشباع علاقات التبادل في ظل بيئة ديناميكية ومن خلال تقديم وتوزيع وترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار " فتسويق المنتجات بفاعلية يتطلب القيام بالعديد

من النشطة التسويقية بعضه يؤديه المنتج مثل القيام ببحوث التسويق ودراسة الأسواق وتخطيط المنتجات والإعلام عنها وبيعها أما الوسطاء فهم يقومون بأعمال الشراء والتجميع والعرض والبيع وحتى المستهلك النهائي فهو يؤدي أنشطة البحث وجمع المعلومات عن المنتجات ثم يقوم بالشراء. ( ٢٦٨ : ٦٥ ، ٦٦ )  
واتجهت الدولة فى الأعوام القليلة الماضية إلى دراسة ودعم الاقتصاد القومى والعمل على تطوير النظم الإدارية للهيئات العامة بها لكي تحقق لها دفعة لأدائها التنظيمى ونتج عن ذلك استخدام أسلوب الخصخصة Privatization وهو أحد السياسات التى تستهدف تحرير الاقتصاد حيث يعمل على تمويل المشروعات العامة إلى مشروعات خاصة ، وذلك بعد أن أصبحت الأعباء الملقاة على الميزانية العامة لا تسمح بأن تواجه التقدم والتنافس فى كل المجالات واللاحق بركب التقدم العلمى. ( ١٤ : ٤٣ )

ومن المعروف أنه لم يكن ممكنا أن يسترد الاقتصاد المصرى عافيته إلا من خلال عودة القطاع الخاص لتحمل دوره الهام والمؤثر فى عمليات التنمية التى تهدف إلى تحقيق النمو المتوازن بين المجالات المختلفة فى برامج التنمية فإن تخلف إحداها يؤثر سواء من قريب أو بعيد على نمو المجالات الأخرى ويمكن تحقيق هذا النمو المتوازن بخلق موجات من الاستثمارات دفعة واحدة لتحقيق التقدم فى هذه المجالات. ( ١٧٦ : ١ )

والتسويق نشاط ديناميكى وعملى يتطلب التخطيط والتصرف السليم كما يتطلب الرقابة ولقد تزايد اعتراف بعض الدول فى الوقت الحالى بأهمية التسويق بغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادى واتجاهاتها السياسية أو الاقتصادية والنمو الاقتصادى فى الدول النامية يعتمد إلى حد كبير على مقدرة أجهزتها على إيجاد نظام فعال للتسويق سواء بالنسبة لمواردها الطبيعية أو لمنتجاتها المصنعة وكذلك الأمر بالنسبة للدول المتقدمة مثل اليابان وبريطانيا وأمريكا فإنها تنظر للتسويق على أنه وسيلة لزيادة فعالية الأداء الاقتصادى لمؤسساتها. ( ٣٣ : ٢٠ ، ٢١ )  
كما أن المهمة الرئيسية للتسويق تتمثل فى تسهيل تدفق وانتقال السلع والخدمات من مراكز الشراء سواء للاستهلاك النهائى أو الاستخدام غير المباشر ويساعد ذلك المنتج على استكمال دورة أعماله ومن ثم بقائه فى السوق واستمرار نموه كما يساعد المشتري على الحصول على احتياجاته من السلع والخدمات اللازمة لإشباع رغباته. ( ٩٩ : ٣٤ )

وهناك طرق عديدة يمكن بها لمنتج السلعة تقديم سلعته فالسلعة ذاتها يمكن إنتاجها بطرق مختلفة وإكسابها صفات متباينة كما أنه من الممكن غلفها بطرق عديدة حتى تظهر بمظاهر أخرى أو تغير اسمها أو علامتها التجارية لإطفاء صفات معنوية خاصة عليها أو تغيير وسائل الإعلان عنها حتى يمكن اجتذاب جزء معين من السوق لها أو تسعيرها بطرق عديدة حتى تناسب فئات معينة من سوق المستهلكين. (١٧ : ٢)

ووفق المفهوم الحديث للتسويق يجب أن تسعى المنشأة لتقديم المنتجات التي تشبع حاجات العملاء المحتملين عن طريق تأدية مجموعة متناسقة من الأنشطة التي تحقق إشباع حاجات العملاء وفي نفس الوقت تحقيق أهداف المنشأة والتي تتمثل في القيام بالأنشطة التالية :-

- ١- تعريف العميل .
- ٢- تعريف احتياجات العميل .
- ٣- تصميم السلع أو الخدمات أو الأفكار التي تشبع هذه الاحتياجات .
- ٤- توصيل المعلومات عن تلك السلع أو الخدمات أو الأفكار إلي العملاء المحتملين .
- ٥- العمل على جعل السلع أو الخدمات أو الأفكار متاحة في التوقيت والمكان الملائم لظروف واحتياجات العملاء .
- ٦- يكون تسعير السلع أو الخدمات أو الأفكار إنعكاسا لعوامل التكلفة والمنافسة والقدرة الشرائية للعملاء .
- ٧- المتابعة والتعديل والتأكد من تحقيق الإشباع بالنسبة للعملاء .
- ٨- الاهتمام بإشباع حاجات ورغبات المدى الطويل حتى لا يتولد عدم الرضا من جانب العملاء في المستقبل. (٩٨ : ١٤)

الشركة المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي :

- التعريف بالشركة وتأسيسها :

- اسم الشركة : الشركة المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي :
- قرار التأسيس : قرار رئيس الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة رقم ٩٢٦ لسنة ١٩٩٧م بشأن الترخيص بتأسيس الشركة المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي شركة مساهمة مصرية ، عن طريق الاكتتاب العام وفق أحكام القانون رقم ٢٣٠ لسنة ١٩٨٩م والقانون رقم ٨ لسنة ١٩٩٧م بإصدار قانون ضمانات وحوافز الاستثمار ولائحتها التنفيذية .

- الشكل القانوني : شركة مساهمة مصرية .
- رأس المال : المصدر ١,٣ مليار جنيه مصري المرخص به ٥ مليارات جنيه مصري.

#### - الغرض من الشركة :

- توفير وسائل إنتاجية يمكن تأجيرها للغير للأغراض التليفزيونية والسينمائية .
- توفير إنتاج متنوع (درامي - ثقافي - أطفال) يفي بالاحتياج المحلي والتسويق الخارجي .
- توفير وتصنيع احتياجات المدينة (مشغولات خشبية ومعدنية - ملابس وإكسسوارات لغرض الشركة) من خلال مجمع الخدمات المنشأ لهذا الغرض وتأجيرها للغير .
- إقامة فندق أربعة نجوم داخل المدينة لتقديم الخدمات الفندقية للوافدين على مدينة السادس من أكتوبر والسائحين والفنانين .
- مشاركة وتمويل شركات عالمية فى الإنتاج الفني المتنوع .
- استيراد ما قد تحتاجه الشركة ويساعدها على تأدية أغراضها الإعلامية .
- استخدام مكونات المدينة كمزار سياحي .

#### - مدينة الإنتاج الإعلامي :

- تقع المدينة من الكيلو ٢٩ على طريق الواحات البحرية المتفرع من طريق الفيوم بمدينة السادس من أكتوبر .
- مساحة مدينة الإنتاج الإعلامي ١,٨٥٠,٧٧٢
- تبلغ مساحة الأرض ١٨٥٠,٧٧٢ متراً مربعاً طبقاً للحصة العينية المقدمة من اتحاد الإذاعة والتليفزيون كحصتها فى الشركة .

#### - رأس مال الشركة والمؤسسون :

#### أولاً : المؤسسون :

م	الإسم	الجنسية	عدد الأسهم بالمليون	قيمة الأسهم بالمليون	النسبة	عملة الوفاء
١	اتحاد الإذاعة والتليفزيون	مصري	٦٥	٦٥٠	٥٠%	حصة عينية
٢	البنك الأهلي المصري	مصري	٦,٥	٦٥	٥%	جنيه مصري
٣	بنك القاهرة	مصري	٦,٥	٦٥	٥%	جنيه مصري
٤	بنك الإسكندرية	مصري	٦,٥	٦٥	٥%	جنيه مصري
٥	بنك الاستثمار القومي	مصري	١٧,٢	١٧٢	١٤%	جنيه مصري

م	الإسم	الجنسية	عدد الأسهم بالمليون	قيمة الأسهم بالمليون	النسبة	عملة الوفاء
٦	شركة مصر للتأمين	مصرية	٦,٥	٦٥	%٥	جنيه مصري
٧	الشركة المصرية للمشروعات الاستثمارية	مصرية	٦,٥	٦٥	%٥	جنيه مصري
٨	الشركة المصرية لإعادة التأمين	مصرية	١,٣	١٣	%١	جنيه مصري
	إجمالي المسنولين		١١٧	١١٧٠	%٩٠	جنيه مصري

### ثانيا : الاكتتاب العام :

الاكتتاب العام	مصري	١٣%	١٣٠	١٠%	جنيه مصري
إجمالي رأس المال	مصري	١٣٠	١٣٠	١٠٠%	جنيه مصري

### القمر الصناعي المصري NILE SAT

منذ نهاية الستينات وأوائل السبعينات ، حملت مصر لواء الدعوة إلى إطلاق قمر صناعي لتوفير خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر للمنطقة العربية ، وتبنت الفكرة والدعوة لها ، إلى أن أقر مؤتمر وزراء الإعلام العربي المنعقد في تونس عام ١٩٧٣م أهمية إطلاق قمر صناعي عربي لتلبية متطلبات المنطقة العربية ، وقد كان لخبراء مصر الدور الأساسي في إجراء الدراسات الفنية والاقتصادية للمشروع ، إلى أن كتب له الوجود بإنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عام ١٩٧٦م ، ثم إطلاق القمر الأول في عام ١٩٨٥م والثاني في عام ١٩٨٦م ، ونظرا للظروف التي كانت سائدة في ذلك الوقت والتي حالت دون المشاركة الفعالة في استخدام هذين القمرين ، فقد ظلت القناة الجماعية للبث المباشر عليهما دون استخدام ، إلى أن كان لمصر السبق الأول في بث أول قناة فضائية تلفزيونية عربية في عام ١٩٩٠م .

وقد حرصت مصر منذ بداية الثمانينات على الاستمرار في إجراء الدراسات اللازمة لإطلاق قمر صناعي مصري للبث المباشر ، وذلك بعد أن قامت بحجز مجموعة من القنوات والمواقع المدارية في إطار الخطة التي أقرها الاتحاد الدولي للمواصلات ، ومن خلال المؤتمر العالمي للراديو الذي عقد في جنيف عام ١٩٧٧ (WARC77)

وفي إطار ذلك كله ، قام اتحاد الإذاعة والتلفزيون بإجراء الدراسات اللازمة للمشروع على مراحل مختلفة وفي اتجاهات متعددة ، حيث قام بدعوة عدد من بيوت الخبرة العالمية والشركات المتخصصة في مجال إطلاق الأقمار الصناعية ، لعقد ندوات دراسية لشرح جوانب المشروع وعناصره وتحديد القطاع

الفضائي والأرضي ووسائل الإطلاق المختلفة ، والقيام بدراسات الجدوي واقتراح البدائل المختلفة للمشروع .

وقد انتهت الدراسات بإعداد الموازنة التقديرية للمشروع وتمهيدا لإدراجه في الخطة الخمسية الثانية ١٩٩٢/٨٧ ، إلا أن ذلك لم يتم حيث رئي حينئذ إرجاؤه لمرحلة تالية طبقا لأولويات الخطة في ذلك الوقت ومع بداية عام ١٩٩٣ وفي ضوء المتغيرات العالمية ، ومتطلبات الخدمة الإعلامية التي تمثلت في :

- الزيادة السريعة في قنوات البث المباشر بالمنطقة ، وبمعدلات غير مسبوقة في السنوات الأخيرة ، وحتمية توفير العدد اللازم من قنوات البث الفضائي لتلبية متطلبات خطة التنمية للدولة ، والخطة الإعلامية والتي تقدر بأربع قنوات قمرية حتى عام ٢٠٠٠م ، وعدم الاعتماد على الغير في توفير تلك القنوات نظرا لارتفاع تكلفة تأجيرها ، علاوة على عدم توفيرها في الوقت المناسب .
- إضافة إلى ما سبق : التقدم الملحوظ في مجال البث من الأقمار الصناعية ، والذي تمثل في التطور الكبير في تقنية وحساسية هوائيات وأجهزة الاستقبال من الأقمار الصناعية ، والتي أدت إلى انخفاض قدرة البث المطلوب من الأقمار الصناعية ، وبالتالي إلى انخفاض تكاليفها وانتشار هوائيات وأجهزة الاستقبال من القمار الصناعية على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي بعد الانخفاض المطرد في تكلفة اقتنائها ، وزيادة استيعاب القنوات القمرية باستخدام تكنولوجيا الضغط الرقمي ، بما يسمح ببث عدد كبير من القنوات التليفزيونية من خلال قناة قمرية واحدة .

- وبجانب كل ذلك ، الزيادة الكبيرة في تكاليف إنشاء وتشغيل وصيانة محطات الإرسال الأرضية ، وشبكات توصيل البرامج لها مع وجود تشعب في القنوات والترددات العائدة لها ، الأمر الذي يجعل البث الفضائي هو الأمثل من الناحية الفنية والاقتصادية مع سرعة التنفيذ عند الحاجة كما تظهر من ناحية أخرى إمكانية تحقيق أئد اقتصادي لمشروع بالعملة الأجنبية ، نتيجة لتعاظم قيمة المعلومات كإحدى سمات العصر ، وتزايد الطلب على قنوات البث المباشر متعدد الوسائط (صوت وصورة وبيانات) من الأقمار .

وفي ضوء ما سبق ، وفي إطار دور مصر الريادي على المستويات العربية والإقليمية كان العمل على :

١ - امتداد منطقة التغطية لتشمل العالم العربي بأكمله ، بدلا من تغذية مصر فقط .

٢- استخدام النظام الرقوى فى البث لزيادة سعة القنوات ، وباعتبار أنه سيكون النظام السائد فى الوقت المستهدف للإطلاق .

٣- تحديد الحجم الأمثل للقمر (عدد القنوات - الوزن) لتحقيق أفضل النتائج من الناحية الفنية والاقتصادية .

وبناء عليه ، فقد اتخذت الخطوات التالية :

- الإعلان عن المشروع وفقا للقواعد والإجراءات الدولية المتبعة ، وإخطار الاتحاد الدولى للمواصلات فى ديسمبر ١٩٩٣م بالإعلان المبكر للمشروع ، متضمنا التعديلات المحتم إدخالها على مخصصات مصر فى الخطة الدولية السابق ذكرها ، وذلك فى إطار اللائحة التنفيذية للخطة .
- إجراء دراسات الجدوى المبدئية للمشروع والتي تبين منها إمكانية تحقيقه.
- قامت اللجنة الهندسية المنبثقة من مجلس أمناء اتحاد الإذاعة والتليفزيون بمتابعة هذه المراحل وقامت بدورها بعرض ملخص كامل للمشروع وأهدافه ومكوناته وجدواه الإعلامية والاقتصادية على مجلس الأمناء الذى أيد الاستمرار فى الخطوات التنفيذية له ، وبعد أن وافقت وزارة التخطيط على إدراج المشروع فى الخطة الخمسية الثالثة للدولة ، برقم كودى ( ٣٠٢٣٠٠ ) وخصصت له المبالغ المناسبة ، تم تكليف أحد المكاتب الاستشارية بإعداد دراسة الجدوى الاقتصادية والتحليل المالى والاقتصادي للمشروع ، وقد أكدت نتائجها على جدوى المشروع وتحقيقه ، بالرغم من الفرضيات المتحفظة التى بنيت عليها الدراسة ، وبعد إتمام الدراسات الخاصة بالمشروع ، تم طرح المشروع فى مناقصة عالمية محدودة بتاريخ ٩٥/٢/٢٧ بين أربع مجموعات تم تأهيلها ، باعتبارها تجمع فيما بينها كل الشركات العالمية التى أثبتت قدراتها وخبراتها فى هذا المجال .
- وتأكيدا لأهمية المشروع على المستوى الوطنى ، وتأكيدا لرعاية واهتمام القيادة السياسية العليا به فقد تفضل السيد رئيس الجمهورية فى عيد الإعلاميين الثانى عشر ( ٣١ مايو ١٩٩٥م) بالتوقيع على الوثيقة التاريخية بتكليف السيد وزير الإعلام باتخاذ الخطوات التنفيذية لبدء تصنيع وإطلاق أول قمر صناعى مصرى (نايل سات) كواحد من أبرز المشروعات القومية .

## أهداف المشروع :

### أولا مساندة خطة الدولة للتنمية الشاملة .

- ١- فى مجال التعليم : توفير القنوات اللازمة لبث برامج تعليمية لمراحل التعليم الأساسى والثانوي ، ومحو الأمية وتعليم لكبار وتدريب المعلمين والجامعة المفتوحة والتدريب المهنى وتبسيط العلوم وغيرها .
- ٢- فى مجال الإعلام : يوفر المشروع قنوات البث الفضائي اللازمة لاستكمال الخطة الإعلامية التى تهدف إلى :
  - دعم بث البرنامجين الأول والثانى التليفزيونيين لتغطية الجيوب الضغطية والمستجدة وكافة أنحاء مصر والمنطقة العربية .
  - تدعيم التوسع فى بث برامج القنوات الفضائية المصرية داخ الوطن وخارجه ، بدلا من تأجيرها من أقمار أخرى .
  - تدعيم الشبكات الأرضية الحالية لنقل البرامج الإذاعية والتليفزيونية ، لتوفير خطوط تبادلية يمكن استخدامها فى حالات الكوارث والطوارئ والأعطال .
  - مواكبة التطور التقنى فى مجال الإذاعة والتليفزيون لبث شارات البرامج من خلال وسائط التكنولوجيا المتقدمة ، مثل التليفزيون عالي الوضوح والإذاعة الرقمية المباشرة .
- ٣- فى مجال الثقافة : يوفر نايل سات القنوات اللازمة لبث البرامج الثقافية بكافة أنواعها .
- ٤- كما يوفر المشروع القنوات اللازمة لخدمة قطاعات أخرى بالدولة .  
هذا وتتميز الإمكانيات التى يوفرها المشروع فى هذه المجالات بما يلى :
  - ١- سهولة وسرعة بث هذه البرامج ونشرها لكافة أرجاء الوطن منذ لحظة إطلاق القمر دون الحاجة إلى الانتظار لسنوات عديدة لنشرها وبثها بالوسائل الأخرى
  - ٢- انخفاض تكلفة البث .
  - ٣- إمكانية إيصال البث إلى كافة أرجاء الوطن ، حيث يستحيل إيصاله بالوسائل الأرضية لبعض المناطق ، إضافة إلى إيصال بث هذه البرامج إلى خارج الوطن لخدمة أبنائنا المقيمين بالخارج ، والمواطنين العرب فى مجالات التعليم والإعلام والثقافة.

ثانيا : توفير الوسيلة الفعالة للمواجهة الإيجابية للتدفق الفكري والثقافي والإعلامي بالمنطقة .

ومما لا شك فيه أن مشروع "نايل سات" يعتبر الوسيلة الفعالة لتحقيق دور مصر فى هذا السباق بما يوفره من قنوات البث المباشر المتعددة الأغراض ، لتوفير البديل المحلى والجيد الذي يعبر عن المجتمع المصري ويلبى احتياجاته فى مواجهة التدفق الفكري والثقافي والإعلامى ، الوافد عبر الأقمار الأخرى بالمنطقة ثالثا : نقل وتوطين خبرة إنشاء وتشغيل الشبكات الفضائية وتقنية تصنيع بعض مكوناته.

رابعا : توفير الاحتياجات الحتمية من القنوات التليفزيونية .

تتطلب خطة الدولة الاستثمارية لإيصال البث إلى المناطق الجديدة ، وإضافة نوعيات جديدة فى البرامج لتلك الموجودة حاليا - ضرورة توفير ست قنوات على الأقل فى الفترة القادمة .

خامسا : تحقيق عائد استثماري يغطي تكلفة المشروع ويحقق ربحا مجزيا .

حيث أن المشروع سيتم من خلال وحدة اقتصادية مستقلة تحقق ربحية ، ويكون التكامل مع مدينة الإعلام إحدى الدعامات المهمة فى الاقتصاد القومي فى السنوات القادمة .

المكونات الأساسية للمشروع :

يتكون المشروع من القطاعات الرئيسية الآتية :

القطاع الفضائي :

ويشمل

- ١- القمر فى مدار ٧ درجات غربا .
- ٢- محطة التحكم الرئيسية بمدينة ٦ أكتوبر .
- ٣- محطة التحكم الاحتياطية بالإسكندرية .

القطاع الأرضي :

ويشمل :

- ١- مركز تجميع وإنتاج برامج القنوات المقرر بثها على القمر .
- ٢- مركز الضغط الرقمي والإعداد للبث والتشفير .
- ٣- الوصلات الصاعدة لبث البرامج للقمر .

وفيما يلي تفصيل موجز عن نظام البث الرقمي باستخدام الضغط الرقمي :

نظام البث الرقمي Digital Broadcasting System

باستخدام الضغط الرقمي Digital Compression

تتجه جميع الهات العاملة في مجال البث المباشر للمنازل Direct To Home DTH إلى استخدام النظام الرقمي الذي بدأ بالفعل تطبيقه في مناطق متعددة من العالم وخاصة بعد اعتماد وإصدار المواصفات القياسية الدولية للبث الرقمي للصورة Digital Video Broadcasting DVB بتوصية من مشروع الصادرة من المؤسسة الأوروبية للمواصفات القياسية ESTI بتوجيه من مشروع DVB بعد دراسات ومفاوضات مطولة، شارك فيها الاتحادات الإذاعية والتلفزيونية والهيئات والمؤسسات والشركات الصناعية المتخصصة من كل قارات العالم (حوالي ٢٥٠ جهة) وتعتمد هذه المواصفات على نظام الضغط الرقمي للصورة والصوت MPEG-2 الصادر من الهيئة العالمية للمواصفات القياسية ISO ومن هنا اتخذ نظام البث الرقمي الذي سيسود خلال السنوات القادمة اسم MPEG-2/DVB ولا شك أن توافق بدء تشغيل نايل سات مع إنتاج المعدات العاملة بهذا النظام وتطبيقها العملي في الأسواق وإتمام تجاربها ، وحل عيوب الطرازات الأولى - منها انخفاض سعرها التدريجي مع زيادة انتشار - سيعود بالفائدة على مشروع نايل سات والمشروعات المماثلة التي ستبدأ خلال الفترة القادمة فنيا واقتصاديا.

#### ١- المزايا الأساسية لنظام MPEG-2/DVB

علاوة على مزايا التوحيد القياسي على المستوى العالمي المذكورة بعاليه

يتيح هذا النظام المزايا الأساسية التالية :

• ما يتميز به النظام الرقمي بالمقارنة بالنظام التناظري ، من حيث توحيد إشارات التعبير على الصوت والصورة ومعطيات الكمبيوتر (DATA) الذي فتح مجالا للاتصالات متعددة الوسائط Multi-Media والبث متعدد الوسائط ، وما يتميز به من حيث الجودة الفائقة للأداء .

ما يتيح نظام الضغط من زيادة كفاءة استخدام وسائط الاتصال ، نتيجة تعدد القنوات وعلى سبيل المثال ، فإن القناة القمرية الواحدة Transponder التي كانت تستخدم في نقل قناة تلفزيونية واحدة وحوالي ثانی قنوات صوتية على الأكثر ، أصبحت قادرة على نقل ست قنوات على الأقل تمل كل منها قناة

تليفزيونية وحوالي عشر قنوات صوتية ، علاوة على كم كبير من المعطيات والنصوص .

• ما يتميز به نظام MPGE-2 بصفة خاصة من كفاءة عالية في الضغط الرقمي ومرونة في تحديد مستوى الجودة الفنية الملائمة للتطبيقات المختلفة ، وكذلك في تحديد نسبة الضغط الرقمي المناسبة وبالتالي عدد القنوات حسب متطلبات ونوعية المادة التليفزيونية المذاعة .

• ومن المزايا الهامة قابلية النظام لاستيعاب التطورات المستقبلية دون أي تغيير أو بتعديل البرمجيات (SOFT WARE) فقط ، دون حاجة إلي تغيير المعدات -المكونات الأساسية لنظام البث الرقمي .

يتكون النظام من قسمين أساسيين :

-معدات محطة البث الرقمي **Digital Broadcasting Station** .

-أجهزة استقبال وفك الشفرة **Integrated Receiver Decoder IRD** .

\* محطة البث الرقمي :

تقوم معدات البث الرقمي في المحطة بإدخال إشارة الصورة والصوت وتوجيه كل إشارة تليفزيونية وقنوات الصوت المصاحبة لها لجهاز مستقل للضغط الرقمي Encoder ، ثم إضافة البيانات والمعطيات المضافة لهذه القناة لتكون جميعا إشارة رقمية موحدة وتكرر هذه العملية لكل قناة على حدة في جهاز ضغط رقمي خاص بها ، ثم يتم تجميع القنوات التي ستبث في قناة قمرية واحدة بواسطة جهاز تجميع قنوات Multiplexed لتخرج منه الإشارة مجمعة إلى جهاز التشكيل Modulator الذي يقوم بتحميل هذه الإشارة الرقمية المجمع الخاصة لقناة قمرية واحدة على موجة حاملة متوسطة Intermediate Frequency IF ملائمة لدخول محطة الوصلة الصاعدة UP Link وتكرر هذه العملية لكل قناة قمرية ( ١٢ قناة قمرية في حالة نايل سات مثلا ) .

وفي حالة استخدام التشفير ، تمر الإشارات في طريقها من جهاز التجميع إلى جهاز التشكيل خلال وحدة خفق الإشارة Scrambling ويضاف إليها الرسائل السرية التي تحمل مفاتيح التحكم في إتاحة الخدمات المشفرة للمشتركين المسموح لهم بذلك .

وترد هذه الرسائل من نظام إتاحة الخدمة للمشتركين Subscriber Authorization System المكمل لنظام البث الرقمي في محطة البث في حالة التشفير .

وتصدر هذه الرسائل بناء على تعليمات لفتح وغلق الخدمات المشفرة من نظام خدمة المشتركين Subscriber Management System SMS الذي تديره الجهة المختصة بهذه الخدمات من خلال دوائر اتصال مؤمنة بين المحطة ومركز خدمات المشتركين ، ولتوفير التوافق بين العناصر المختلفة لمحطة البث الرقمي أليا تزود المحطة عادة بنظام حاسب آلي مبرمج للقيام بهذه المهمة .  
وحدة الاستقبال :

يتم في حدة الكشف الرقمي في جهاز الاستقبال عملية عكسية لما يتم في محطة البث تدخل الموجه المتوسطة الخاصة بالقناة الرقمية المطلوبة والتي يتم استخلاصها من وحدة استقبال الموجة الحاملة الهابطة من القمر الصناعي إلى جهاز كشف التشكيل DE-Modulator لاستخلاص الإشارة الرقمية المجمعمة والت يتدخل بدورها إلى جهاز تفريق القنوات De-Multiplexre للحصول على الإشارة الرقمية لكل قناة تليفزيونية والأصوات والمعطيات المصاحبة لها على حدة ، لتدخل القناة المطلوبة منها لوحدة الكشف الرقمي Decoder لاستخلاص إشارات الصورة والصوت والمعطيات في حالتها الأصلية صالحة للمشاهدة والاستمتاع والتداول في شبكات الحاسب الآلي كل حسب طبيعتها.

وفي حالة استخدام التشفير ، تمر الإشارة الرقمية المجمعمة المخفوقة Scrambled قبل دخولها إلى جهاز تفريق القنوات على وحدة تعديل الخفق Descrambler لإعادة الإشارات الرقمية إلى وضعها الأصلي للمشترين المسموح لهم بذلك فقط ، وذلك بناء على مفاتيح إتاحة الخدمة المضافة إلى الإشارة الرقمية ، بناء على تعليمات مركز خدمة المشتركين وذلك بعد المراجعة الآلية المبرمجة لصلاحية كارت الإشتراك Smart Card المستخدم في الجهاز لاستقبال الخدمة المطلوبة ، وشرعيته لاستخدام مع أجهزة الاستقبال المعتمدة .

وبالنسبة للقنوات المفتوحة بدون تشفير ، ستشعر دائرة الدخول إلى جهاز تعديل الخفق بذلك ، وبالتالي لا يسمح للإشارة بالمرور من خلال هذه الوحدة وتوجه مباشرة إلى باقى المسار حسب ما جاء بعاليه .

ويجدر التنبيه هنا إلى أهمية هذه الخاصية في إتاحة الفرصة للمشاهدين الراغبين في استخدام الفرصة للمشاهدين الراغبين في استخدام القنوات المفتوحة فقط. في المرحلة الأولى ، أن يحصلوا على الجهاز الأساسى فقط ، وإضافة الوحدة المنفصلة لفك الشفرة عند رغبتهم فى الاشتراك فى الخدمات المشفرة .

## حتمية التكامل الفنى للنظام والتوافق بين عناصره

يتوقف نجاح البث الرقْمى من الناحية الهندسية وبالتالي نجاح الشبكة الفضائية التى تعتمد عليه- على مدى التوافق بين عناصره المختلفة وتكامله وخاصة فى مرحلة التصميم والإنشاء والتشغيل الابتدائى ، حتى لو اختلفت الجهات المتخصصة التى تقوم بالتصنيع والتشغيل والخدمات المتعلقة بالشبكة وأهم متطلبات هذا التكامل والتوافق هى :

- ١- التكامل التام بين عناصر البث الرقْمى ، وخاصة نظام التشفير وفك الشفرة (نظام الإتاحة المشروطة) Conditional Access System CA بشقيه ،المعدات وبصفة خاصة البرمجيات .
- ٢- التوافق التام بين محطة البث وأجهزة الاستقبال لأداء وظيفة النظام بأعلى كفاءة ممكنة ، مع الاحتفاظ بجودة الأداء على أعلى مستوى ممكن ، والحفاظ على أعلى درجات الأمان الممكنة لنظام الإتاحة المشروطة CA .
- ٣- ما يتطلبه هذا التكامل وهذا التوافق من وحدة المسؤولية الهندسية عن النظام فى المراحل الأولى ، حتى نجاح التجارب وبدء التشغيل ومن الجدير بالذكر ، أن وحدة المسؤولية الهندسية الحتمية فى هذه المراحل ، لا تتعارض مع قيام جهات متخصصة مختلفة بعمليات التشغيل وتصنيع أجهزة الاستقبال وخدمات المشتركين وغيرها .

### المتطلبات الأساسية لنظام البث الرقْمى لشبكة نايل سات :

- ١- يخضع النظام بدقة تامة لتوصيات والمواصفات القياسية MPEG-2DVB التى تشمل كل أجزاء النظام فى محطة البث جهاز الاستقبال باستثناء الجزء الخاص بالتشفير وفك الشفرة Encryption/Decryption فى نظام الإتاحة المشروطة CA.
- ٢- تم تخصيص جزء من قنوات نايل سات لبث القنوات والخدمات التليفزيونية والإذاعية لكل أجهزة الاستقبال ، والجزء الأخر لبث القنوات والخدمات المشفرة التى تفتح فقط للمشاركين فى هذه الخدمات بعد سداد رسوم الاشتراك
- ٣- من الأهداف الرئيسية إتاحة الانتشار الواسع فى منطقة تغطية نايل سات لجهاز استقبال واحد فقط (بسعر اقتصادي) فى كل منزل لاستقبال الخدمات المفتوحة والمشفرة التى تبثها أقمار نايل سات ، ولذلك كان من أهم متطلبات نظام البث الرقْمى لشبكة نايل سات أن يكون الاستقبال المتكامل مع وحدة فك الشفرة Integrated Receiver Decoder IRD صالحا لاستقبال الخدمات المفتوحة

على أن يكون مهياً لتوصيل وحدة الإتاحة المشروطة CA بما فيها كارت إتاحة الخدمة Card Smart التي تكون منفصلة عن الجهاز الأساسى ويتم توصيلها حسب رغبة المستخدم واستعداده بحيث يمكن استبدالها أو استبدال الكارت فقط عند الاشتراك فى خدمة تستخدم نظام تشفير مختلف إذا دعت الضرورة لذلك .

٤- تخضع وحدة الإتاحة المشروطة المنفصلة فى حجمها ومواصفات وحدة البينية Interface التى تربطها بالجهاز لموصفات DVB القياسية الخاصة بذلك ، ويطلق عليها اسم Common Interface Specification DVB وستكون أيضا وحدة تعديل الحقن Des rambling خاضعة لمواصفات DVB القياسية الخاصة بها وهى Common Interface Specification DVB وبالرغم من أن المتطلبات السابقة لا تزال رئيسية بالنسبة لنظام البث الرقمي لنايل سات ، إلا أنه مع إطلاق القمر لم تكن وحدات الإتاحة المشروطة CA التى تتعامل مع البينية العامة قد تم تصنيعها وإتاحتها على مستوى الأسواق المحلية والعالمية ، لذلك تم اعتماد نظام التشفير الذى سبق لمصر استخدامه بنجاح مع تجربة البث المشفر لقنوات CNE مدفوعة الأجر Pay TV وهو نظام IRDETO .

٥- إن استخدام نظام التشفير IRDETO ، لا يتعارض مع استخدام وحدات الإتاحة المشروطة CA التى تتعامل مع جهاز الاستقبال من خلال البينية العامة Common Interface خاصة وأنه من المفضل بالنسبة لقنوات القمر المصري نايل سات استخدام أكثر من نظام تشفير ، لتلبية احتياجات ومتطلبات جميع أصحاب القنوات المتعاملين مع نايل سات وأيضا إشباع رغبات جمع المشاهدين .

٦- من أهم متطلبات نظام البث الرقمي لشبكات نايل سات أن يكون النظام مؤمنا ضد استخدام وحدة فك شفرة كارت إتاحة خدمة معرب أو غير صار من مركز خدمة المشتركين للعمل مع أجهزة الاستقبال المعتمدة لخدمات نايل سات ، وذلك للحيلولة دون استخدامها لالتقاط البث الرقمي من أقمار أخرى .

٧- تم اعتماد عدد من مصنعي أجهزة الاستقبال لتصنيع أجهزة استقبال نايل سات طبقا للمواصفات الموضوعه ، على أن يعقد هؤلاء المصنعون اتفاقية ترخيص مع واحد أو أكثر من المصانع المصرية للتجميع والتصنيع التدريجى للجهاز والتوزيع المحلى والتصدير لمنطق الشرق الأوسط الواقعة فى منطقة تغطية

نايل سات وقد تم ذلك بالفعل من خلال الهيئة العربية للتصنيع - مصنع الالكترونيايات- حيث يوجد بالسوق حاليا جهاز استقبال يحمل اسم هذه الهيئة ومتوافق مع متطلبات بث القمر نايل سات .

٨- إن نظام البث الرقمي لشبكة نايل سات متكامل ومتوافق بحيث يضمن التعامل مع أجهزة الاستقبال التي ترد من مصادر مختلفة لكنها تعمل في إطار المواصفات المعتمدة .

٩- إن إمكانيات النظام الرقمي للقمر نايل سات تتسع لتعايش خدمات البيانات والمعلومات والإنترنت وغيرها من خدمات الاتصالات والوسائط المتعددة ، ومن ثم فإن مواصفات أجهزة الاستقبال المعتمدة لاستقبال قنوات النايل سات تشتمل أيضا على إمكانيات إضافية في الجهاز ، تمكنه من التعامل مع الخدمات الجديدة المستقبلية التي أصبح معظمها متاحا .

#### العمر التشغيلي للقمر :

يبلغ العمر التشغيلي (١٢) سنة على الأقل منذ تاريخ تسلمه .

#### أهم المواصفات الفنية للقمر :

- الموقع المداري : ٧ درجات غربا .
- عدد القنوات القمرية على القمر : ١٢ قناة قمرية Transducer + ٨ قنوات تليفزيونية + ٣٢ قناة صوت + قناة بيانات .
- الحيز الترددي : ١٢,١ - ١١,٧ ميگاهرتز KU-Band .
- كتلة القمر : ١٨٧٠ كيلو جرام .

#### الخدمات التي يقدمها القمر :

- خدمة البث الرقمي المسموع .
- خدمة البث الرقمي المرئي .
- بث البيانات Data Transmission ، مثل خدمات الإنترنت باستخدام فيض معلوماتي سريع ، يمكن أن تستفيد منه وكالات الأنباء لنقل محتويات الجرائد اليومية من مركز الإنتاج إلي مراكز التوزيع المنتشرة في جميع أنحاء الجمهورية .

وكذلك تبادل المعلومات والبيانات بين المحررين ودور النشر داخل منطقة

تغطية القمر .

خدمات جديدة تشمل :

- التسوق من المنزل Home – Shopping .
- المشاهدة مدفوعة الأجر Pay Per View TV .
- الخدمات التعليمية للمدارس والجامعات .

إطلاق القمر :

تم إطلاق القمر بواسطة الصاروخ الفرنسي اريان من قاعدة جوايانا الفرنسية بالمحيط الأطلنطي ، حيث حمل الصاروخ القمر إلى مدار يبعد عن الأرض حوالي ٢٠٠ كيلو متر ، وانتهت مهمة الصاروخ عندئذ ، وبدأ بعدها تحريك القمر وتوجيهه ووضع في مداره الثابت على ارتفاع ٣٦ ألف كيلو متر بواسطة محطات التحكم والمراقبة الأرضية ، وتلا ذلك تشغيل مكونات القمر واختباره ، حيث تم تسلمه خلال شهر تقريبا من تاريخ الإطلاق .

ونظرا لأهمية المشروع ولضرورة الإسراع في تنفيذه ولاحتمائه على تجهيزات ذات تقنية متقدمة ، فإن إنشاء شركة مساهمة - تساهم فيها الدول بحصة مناسبة مع طرح باقى الأسهم للمشاركة والاكتتاب العام - يعتبر أفضل وسيلة للاستفادة القصوى منه ، ولضمان تشغيله كفاءة عالية من الناحيتين : الفنية والاستثمارية ، حيث تتولى هذه الشركة تنفيذ المشروع وتشغيله وإدارته والتسويق له ، طبقا لأحدث النظم المعمول بها فى هذا المجال .

قنوات النابيل سات القمرية والتليفزيونية :

- اتحاد الإذاعة والتليفزيون : تردد أفقى ١١٧٦٥,٨ ميغا هرتز :
  - القناة الأولى - القناة الثانية - الفضائية المصرية
  - ١- الفضائية المصرية ٢- النيل الدولية- بعض القنوات المحلية .
- القنوات المتخصصة (اتحاد الإذاعة والتليفزيون) تردد أفقى ١١٨٤٢,٥ ميغا هرتز .
  - الأخبار - الأسرة والطفل - المنوعات - الرياضية - الدراما - الثقافية .
  - وزارة التربية والتعليم : تردد رأسى ١١٧٤٦,٦ ميغا هرتز .
    - القنوات التعليمية : ابتدائى - اعدادى - ثانوي - فنى - تنوير - محو أمية - لغات
  - وزارة التعليم العالى : تردد رأسى ١١٨٢٣,٣ ميغا هرتز .
    - قناة البحث العلمى - التعليم العالى - المعاهد العليا .
  - وزارة الصحة : تردد رأسى ١١٨٢٣,٣ ميغا هرتز .
    - قناة أمنحتب - قناة حورس .

- سلطنة عمان: تردد رأسي 11823,3 ميغا هرتز :
    - قناة عمان .
  - دولة البحرين : تردد رأسي 11823,3 ميغا هرتز .
    - قناة البحرين .
  - العراق : تردد رأسي 11861,7 ميغا هرتز .
    - قناة العراق (تناظرية) .
  - مجموعة قنوات الأوتل : تردد أفقي 11880,9 ميغا هرتز
    - LNT – LBC – الفضائية المصرية ٢ – النيل للدراما – RTT تونس – M-Net – MBC – TFC
  - ليبيا : تردد رأسي 11976,8 ميغا هرتز .
    - قناة ليبيا (تناظرية) .
  - مجموعة قنوات الشوتايم : تردد أفقي 11996,0 ميغا هرتز .
    - The Movie Ch-Paramount TV
    - MTV-VHI-Bloomberg information
  - مجموعة قنوات الشوتايم : تردد أفقي 12034,04 ميغا هرتز .
    - .Hall-Style-Discovery-Set-On TV
  - مجموعة قنوات الأوتل : تردد أفقي 12072,7 ميغا هرتز .
    - ART1 – ART2 – ART Open – ELM- ART5 – ART3 تأجير
- قنوات البث التلفزيوني والإذاعي والمعلوماتي المباشر لقطاعات الدولة المختلفة وللدول والهيئات والمؤسسات الأخرى التي تيم الاتفاق معها للبث عن طريق القمر .
- ١- إدارة وتشغيل قنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة مشفرة للمشاركين مقابل أجر (المشاهدة بالأجر PAY TV) .
- ٢- الاستثمار في مجال تصنيع وتجميع وتسويق مكونات ونظم الاستقبال والتشغيل .
- الشركة المصرية للقنوات الفضائية CNE :
- تأسست الشركة المصرية للأخبار "CNE" Cable News Egypt شركة مساهمة مصرية بالقرار الوزاري رقم ٣٤ لسنة ١٩٩١م بغرض استقبال القناة الإخبارية العالمية التلفزيونية CNN وإعادة البث للمشاركين مقابل الحصول على اشتراك سنوي.

وبمقتضى القرار الوزاري رقم ٤٧٩ لسنة ١٩٩١م تم تعديل بعض مواد النظام الأساسى للشركة وذلك بتعديل غرضها ورأس مالها من ١,٦٠٨ مليون جنيه ليصبح خمسة ملايين جنيه مصري مع بقاء نسبة المشاركة المصرية ٦٥% رخص القرار الوزاري رقم ١٠٣ لسنة ١٩٩٣ بتعديل المادة المتعلقة بغرض الشركة وكذلك المادة "٦" المتعلقة برأس المال وأصبح غرض الشركة هو استقبال القناة الاخبارية التليفزيونية CNN والقنوات الأخرى المتخصصة سواء منها المنوعات الموسيقية والرياضية أو برامج الأطفال أو الأفلام أو غيرها وإعادة بثها للمشتركين مقابل الحصول على اشتراك سنوي ، ويجوز للشركة أن تذيع بين فقرات هذه القنوات بعض الأفلام وبرامج الأطفال والإعلانات وكذلك تركيب أجهزة فك الشفرة والهوائيات اللازمة للمشتركين ويجوز لها القيام بمشروعات أخرى أو تعديل غرضها فى إطار أحكام قانون الاستثمار كما يجوز لها أن تساهم أو تشارك بأي وجه من الوجوه فى مشروعات فرعية خارج قانون الاستثمار رقم ٢٣٠ لسنة ١٩٨٩م بشرك موافقة الهيئة العامة للإستثمار .

كما رخص بزيادة رأسمال الشركة ليصبح خمسة وعشرين مليون جنيه مصري.

رخص القرار الوزاري رقم ٥٩٢ لسنة ١٩٩٤م بتعديل بعض مواد النظام الأساسى للشركة وكذلك تعديل إسم الشركة ليصبح الشركة المصرية لشبكة الكوابل الفضائية (سى - ان - إي) "CNE" Cable News Egypt مع زيادة رأسمال الشركة ليصبح سبعة ملايين جنيه مصري .

بمقتضى قرار الجمعية العامة غير العادية للشركة المنعقدة بتاريخ ٢٧/٦/١٩٩٥م تقرر تعديل إسم الشركة ليصبح الشركة المصرية للقنوات الفضائية (سى ان . إي) Cable Network Egypt CNE .

كما تم تعديل غرض الشركة ليصبح توزيع القنوات التليفزيونية المتخصصة ، سواء منها القنوات الاخبارية أو قنوات المنوعات أو قنوات الموسيقى أو القنوات الرياضية أو قنوات الأفلام أو قنوات الأطفال أو قنوات ترويج السلع والخدمات أو غيرها من القنوات والبرامج بجميع الوسائل المختلفة للمشتركين مقابل الحصول على اشتراك دوري ، ويجوز للشركة أن تذيع بين الفقرات الإعلانات وبعض الأفلام وبرامج الأطفال والموسيقى وأي برامج أخرى ، وكذلك توريد وتركيب وصيانة أجهزة فك الشفرة والهوائيات اللازمة للمشتركين.

بمقتضى القرار الوزاري رقم ٨٤٣ لسنة ١٩٩٧ زاد رأسمال الشركة المصدر ليصبح أربعة عشر مليوناً وخمسمائة ألف جنيه مصري وتبلغ نسبة المشاركة المصرية ٦٠%.

بمقتضى قرار الجمعية العامة غير العادية للشركة المنعقدة بتاريخ ٦/٢٩/١٩٩٧م تقرر زيادة رأس المال المرخص به ليصبح سبعين مليون جنيه مصري موزعة على ١٤٥٠٠٠ سهم قيمة كل سهم ١٠٠ جنيه مصري جميعها أسهم نقدية .

#### تطور نشاط الشركة منذ نشأتها :

تأسست الشركة في عام ١٩٩١ كأول مشروع تليفزيونى مدفوع الأجر فى جمهورية مصر العربية والعالم العربى لتكتسب الخبرة الكاملة فى أنظمة خدمة المشتركين وأنظمة تكنولوجيا التشفير والاستعداد لعمل كبير فى مجال القنوات التليفزيونية مدفوعة الأجر عند إطلاق القمر الصناعى المصرى نايل سات ، بحيث يمكنها تكوين قاعدة مشتركين تعتبر عامل جذب لأصحاب البرامج لبث قنواتهم على القمر الصناعى المصرى نايل سات ، وذلك وفقاً لخطة مستقبلية تم وضعها بتوجيهات السيد الأستاذ / صفوت الشريف وزير الإعلام وقد أصبح الآن لدى الشركة نظامان لتوزيع القنوات التليفزيونية الفضائية المشفرة على النحو التالى :

#### (١) النظام الأرضى RBP :

ويشمل هذا النظام (٦) ست قنوات تليفزيونية فضائية وهى :

- قناة الأفلام M-NET .
- القناة الرياضية SUPER SPORT .
- قناة الأخبار العالمية CNN .
- قناة المنوعات المختارة من شبكة SHOWE TIME .
- القناة الموسيقية MTV .
- قناة الأطفال KTV .

ويتم توزيع هذه القنوات بالنظام الأرضى عن طريق مركز إرسال خاص بالشركة يوجد به محطات أرضية للاستقبال من الأقمار الصناعية ومحطات إرسال تليفزيونى UHF وهوائيات ومعدات البنية الأساسية ، حيث يتم استقبال القنوات الفضائية بواسطة المحطات الأرضية وإعادة بثها بواسطة محطات الإرسال UHF بعد تشفيرها ، ويمكن استقبال برامج هذه القنوات بواسطة إريال عادي UHF وفك شفراتها بواسطة جهاز ديكودر تبلغ قيمته ٤٩٩ جنيهاً مصرياً فقط .

(٢) النظام الرقمي الفضائي (البث المباشر DTH)

تقوم الشركة بتوزيع (٢٧) سبع وعشرين قناة فضائية رقمية بنظام البث المباشر المضغوط والمشفر ويتمثل ذلك في مجموعتين ، إحداهما مجموعة شبكة الأوائل التي تضم .

- قناة ART-1 للمنوعات .
- قناة ART-2 للرياضة .
- قناة ART-3 للأطفال .
- قناة ART-4 للأفلام .
- قناة ART-5 للمنوعات الموسيقية الغنائية .
- قناة ART للمعارف.
- قناة ART العامة.
- قناة النيل للدراما.
- القناة الفضائية المصرية الثانية .
- قناة LBC اللبنانية .
- قناة الأطفال والأفلام الكلاسيكية TNT/ Cartoon .
- قناة MBC .
- القناة التونسية .
- القناة الفلبينية .
- قناة M-NET للأفلام .
- \* ومجموعة شواتيم التي تشمل :
- قناة الأفلام TMC .
- قناة PARAMOUNT للبرامج الترفيهية والمواقف الكوميدية .
- قناة TV-LAND للأفلام والمسلسلات .
- قناة NICHELODEAN لبرامج الأطفال .
- قناة VH-1 للمنوعات الموسيقية .
- قناة BLOOMBERG للأخبار والتحليلات الاقتصادية .
- قناة DISCOVERY .
- قناة المرأة STYLE .
- قناة HALMARK للأفلام والمسلسلات التلفزيونية .

• قناة SONY ENTERTAINMENT وتشمل أفلاما هندية وأجنبية ضمن برامجها.

وتجدر الإشارة إلى أن جميع هذه القنوات قد انتقلت إلى القمر الصناعي المصري نايل سات فور إطلاقه وفقا لشروط اتفاقية شركة CNE مع أصحاب هذه القنوات .

هذا وسوف تقوم شركة CNE بتوزيع باقة النيل التي يجري استكمالها حاليا بمعرفة اتحاد الإذاعة والتلفزيون وبذلك سوف يصل عدد القنوات التي تقوم الشركة بتوزيعها ٤٠ قناة فضائية وتلفزيونية .

ويمكن استقبال القنوات المشفرة سالفة الذكر بالإضافة إلى القنوات المفتوحة الأخرى ، عن طريق القمر الصناعي المصري نايل سات بواسطة طبق استقبال من ٦٠-٥٠ سم وجهاز ديكودر فضائي رقمي IRD من الأنواع المعتمدة التي يتم الإعلام عنها بالتلفزيون .

نظام التشفير الحالي المعمول به في شركة CNE لخدمة التلفزيون مدفوع الأجر . مع بداية عام ١٩٩٤م ، قرر اتحاد الإذاعة والتلفزيون تغيير نظام التشفير FRL-VIDEO LINK المعمول به في الشركة وذلك بعدما تبين ضعف هذا النظام وسهولة اختراقه ، على أن يتم التحول إلى نظام جديد تقدمه شركة IRDETO ، وهي إحدى الشركات العالمية في مجال التكنولوجيا المتقدمة على مستوى أنظمة الإتاحة المشروطة CONDITIONAL ACCESS وأنظمة التوزيع التلفزيوني والتلفزيون مدفوع الأجر PAY TV وبإمكانها تقديم نظام بث تلفزيوني مدفوع الأجر متكامل بدءا من تكنولوجيا التشفير إلي نظام إدارة المشتركين وأجهزة الديكودر .

- ENCRYPTION/DECRYPTION TECHNOLOGY
- SUBSCRIBER MANAGEMENT SYSTEM
- .DECODER MANAGEMENT SYSTEM

وقبل اعتماد استخدام نظام IRDETO للتلفزيون مدفوع الأجر في مصر من خلال شركة CNE عمد قطاع الهندسة الإذاعية إلى الطبيعة ، حيث كان مطبقا في شبكة LTV بقبرص ، وتم زيارة مراكز الشبكة المختلفة بدءا من الاستوديوهات حتى مركز خدمة العملاء واختبار أجهزة الديكودر إلى محطات الإرسال تم توقيع اتفاقية الترخيص باستخدام نظام التشفير IRDETO من خلال شركة MULTICHOICE EGYPT في عام ١٩٩٤م وبمقتضى ذلك ، استبدل

بأجهزة الديكودر لدي المشتركين والتي كانت تعمل بالنظام القديم FRL-VIDEO LINK أجهزة أخرى تعمل بنظام IRDETO علما بأن النظام حينئذ استخدم في تشفير القنوات الأرضية التي يتم بثها من خلال محطات إرسال تليفزيون تعمل على الحيز UHF وبالتالي يتم استقبالها بأجهزة ديكودر خاصة بالاستقبال الأرضي ، كما استخدم النظام IRDETO أيضا في تشفير القنوات الفضائية التي يتم استقبالها من الأقمار الصناعية مثل قنوات M-NET وغيرها ، حيث يتم استقبالها من الفضاء مباشرة بواسطة أجهزة ديكودر فضائية خاصة .

من أهم خصائص نظام التشفير الحالي في شركة CNE وهو نظام IRDETO أنه يكفل لأجهزة الاستقبال التي تتعامل معه استقبال القنوات الرقمية المفتوحة FREE TO AIR FTA والقنوات المغلقة المشفرة بنظام IRDETO وذلك بجودة عالية وسرية ودرجة حماية عالية أيضا .

يكفل نظام التشفير المتعاقد عليه أيضا إمكانية مخاطبة أجهزة الديكودر من خلال الهواء كأن يتم إرسال رسائل مدمجة في إشارة القنوات التليفزيونية تحمل التعليمات الموجهة إلى المشتركين وأيضا تحمل البرمجيات الجديدة التي يري أصحاب تكنولوجيا نظام التشفير تحميلها على أجهزة الديكودر بغرض تحديث البرمجيات الموجودة بالأجهزة أو إضافة إمكانات وتطبيقات جديدة .

## هيكل النظام وفكرة العمل COMPLETE CONFIGURATION SYSTEM

مركز إدارة المشتركين وخدمة العملاء (ومقره المعادي):

ويختص هذا النظام بإدارة المشتركين من خلال القوائم التي تسجلها قاعدة بيانات ضخمة داخل أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالنظام ويتم من خلالها تحرير فواتير الاشتراك، وكذلك إرسال بيانات خاصة بالمشاركين إلى المقطم للتعامل مع أجهزة التشفير والإتاحة، لإمكان إعطاء الخدمة أو حجبا عن المشتركين حسب ظروف تعاملهم المادي مع النظام .

يختص النظام أيضا بفحص واختبار أجهزة الديكودر قبل تسليمها للمشاركين والتأكد من الرقم الكودي الخاص بها ، إذا تم الحصول على الديكودر من خلال الشركة، غير أن المتعارف عليه حاليا هو قيام المشترك بالحصول على الديكودر من السوق المحلي ثم شراء الكارت الذكي SMART CARD من شركة CNE .

كما يختص المركز بحل مشاكل المشتركين المتعلقة باستقبال القنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية ومعاونتهم في حل مشاكل أجهزة الديكودر وتقديم النصح اللازم لحسن أداء هذه الأجهزة .

## نظام التشفير والإرسال ACCESS CONTROL & TECHNOLOGY SYSTEM

ومقره في المقطم

• يشتمل مركز CNE بالمقطم على أستوديو مجهزة إلى جانب وحدات مزج الصوت والصورة بإمكانات استقبال قنوات تلفزيونية من الأقمار الصناعية بواسطة مجموعة من هوائيات الاستقبال الطبقية بأقطار مختلفة ملحقة بأجهزة استقبال وأجهزة فك الشفرة DECODER ذات مواصفات عالية .

• يشتمل أيضا على مجموعة من أجهزة الحاسب الآلى التى تعمل طبقا لأحدث تكنولوجيا البيانات يطلق عليها Mini com وتكون مهمتها تكوين إشارات السرية Encryption Messages التى تضاف إلى إشارة الصورة القادمة من الأستوديو تمهيدا لتشفيرها من خلال وحدات التشفير الموجودة فى نفس المركز وتسمى Encoders .

• إشارة الفيديو المعالجة Encrypted and Scrambled ترسل إلى المحطات الأرضية UHF ليتم البث طبقا للجدول والخطة المعدة من قبل الشركة .

• لإمكانية الاستفادة من إمكانات محطات الاستقبال الأرضية الموجودة فى مبنى الدينافيزيون التابع للاتحاد ، تم إنشاء وصلة ميكروويف بين مركز CNE فى المقطم ومبنى الدينافيزيون حيث يتم استقبال عدد من القنوات الفضائية المختارة فى مبنى الدينافيزيون ويتم توصيلها إلى الإستوديو بواسطة وصلة الميكروويف نظام التليفزيون مدفوع الأجر PAY TV :

يقوم نظام التليفزيون مدفوع الأجر على مبدأ إغلاق القنوات المراد بيعها وذلك باستخدام أنظمة خاصة تعمل بوسائل تكنولوجية متقدمة على خفق الإشارة (الصوت والصورة) Scrambling بحيث لا يمكن الاستفادة منها بعد استقبالها ما لم تتم إعادتها للمواصفات الأصلية بأسلوب معاكس يدعى بفك الشفرة Des crumbling أو Decoding ومن هنا نشأ المسمى المعروف لجهاز الاستقبال الذى يقوم بهذا العملية وهو Decoder .

وحتى يتمكن جهاز الاستقبال -الديكودر- من فك شفرة القناة المستقبلية ، تم إضافة رسالة خاصة غامضة إلي إشارة الفيديو المشفرة يكون لها دو مهم فيما بعد

فى فك الشفرة إذا ما أرسلت إلى الجهاز إشارة التمكين Authorization من فك الشفرة .

وبالطبع تأتي إشارات التمكين أو عدمه من مركز خاص للتحكم فى إدارة المشتركين من خلال قاعدة بيانات خاصة بهم ، وبالتالى إعداد فواتير المحاسبة ومتابعة وصيانة أجهزة الديكودر . (٢٨٨)، (٥ : ٣٧-٤٠)، (١٦ : ٣٥-٤٠) الحقوق التليفزيونية للأحداث الرياضية  
مقدمة :

أصبحت قضية الحقوق التليفزيونية للأحداث الرياضية فى الأونة الأخيرة الشغل الشاغل للكثير من العاملين فى المجال التليفزيونى والإعلامى والرياضى ، خصوصا بعدما تزايدت القنوات الرياضية المتخصصة والمشفرة المدفوعة الأجر وبعد ما تزايد التسابق والتنافس على نقل الأحداث الرياضية وتغطيتها وتسويتها بحيث أصبحت حقوق الأحداث الرياضية دون مبالغة إلى جانب التجارة الإلكترونية نوعا من أهم الاستثمارات والبضائع الحديثة والكثيرة التداول فى الآفية الجديدة وستصبح إحدى أكبر أنواع التجارة فى العالم وبالبحث عن غحتكار ما يحبه الناس من أجل إعادة بيعه لهم ، وبما أننا نعيش فى عصر العولمة والتى تعنى فى أبسط معانيها سقوط الحواجز الفاصلة بين الدول والمجتمعات والاتجاه نحو مزيد من الاندماج بما يجعل العالم يتحول إلى قرية صغيرة وصارت كثير من القرارات الاقتصادية تتخذ خارج حدود الدول عن طريق المؤسسات والشركات الدولية متعددة الجنسيات ومع توقيع اتفاقية التجارة العالمية المعروفة بإسم (الجات) والاتفاقيات الملحقة بها ومنها ما يخص البث التليفزيونى والحقوق الفنية والأدبية وهى إتفاقية الجوانب التجارية الخاصة بحقوق الملكية الفكرية والمعروفة بإسم (التربس) أصبحت هذه الإتفاقية ملزمة لكل الدول الأعضاء والموقعة عليها وأصبحت تلك الدول مطالبة بتوفيق تشريعاتها مع بنود الإتفاقية وقانون المنظمة الدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية (الوايبو) (Wipo) التى يمكن للدول النامية أن تعدل عن بعض قوانينها وتشريعاتها الداخلية وفقا لمصالحها الوطنية العليا ومراعاة السبعد الاجتماعى والاقتصادى والسياسى وأمنها القومى من خلال إجراءات لمنع الاحتكار وحماية المستهلك وحقوق الملكية الفكرية والرياضة شأنها شأن أى شىء آخر فهى سلعة رائجة وصناعة استثمار عالية القيمة ويكفى أن نعرف أن الاتحاد الدولى لكرة القدم (FIFA) من أغني المؤسسات الاقتصادية فى العالم على حد علم الباحث .

## اللجنة الدائمة للرياضة باتحاد إذاعات الدول العربية (٢٠٠٤م)

عقدت اللجنة الدائمة للرياضة اجتماعا بتونس يوم ٦/١٠/٢٠٠٤م بحضور السيد/عبد الحفيظ الهرقام المدير العام للاتحاد ومشاركة ١٢ هيئة عضو في اتحاد إذاعات الدول العربية وأفتتح الاجتماع بكلمة لمدير العام رحب فيها بالمشاركين معربا عن شكره للهيئات الأعضاء على حرصها الدؤوب على الإسهام في نشاط الاتحاد في المجال الرياضي الذي يزداد من سنة إلى أخرى بالرغم من التحديات التي يواجهها اتحاد إذاعات الدول العربية وذلك بسبب سعي البعض إلى احتكار الحقوق التليفزيونية للبطولات الرياضية والمنافسة الرهيبة التي أصبحت قائمة في هذا المجال .

وفى بداية أعمال اللجنة تم انتخاب الأستاذ / عبد الله المقحم مساعد مدير عام القناة الرياضية بالتليفزيون السعودي رئيسا لها وتم انتخاب الأستاذ/ يسري عبد الحميد غرابه المشرف العام على البرامج الرياضية على قطاع القنوات الفضائية بالتليفزيون المصري نائبا أول للرئيس والأستاذ /باقر عباس وشتى مدير عام القناة الثالثة الرياضية بالتليفزيون الكويتي نائبا ثانيا للرئيس وذلك خلال الدورتين للجنة ( ٢٠٠٤/٢٠٠٥ ، ٢٠٠٥/٢٠٠٦م) .

ثم استعرضت اللجنة مشروع جدول أعمالها واطلعت على قرارات الاجتماع المشترك بين مجلس وزراء الإعلام ومجلس وزراء الشباب والرياضة العرب الذي عقد في القاهرة بتاريخ ٢٤/٦/٢٠٠٤م وخصوصا القرارات المتعلقة بالمحور الخاص بحقوق البث الإذاعي والتليفزيوني للأحداث الرياضية في الوطن العربي وإذا تعرب اللجنة عن بالغ ارتياحها لصدور هذا القرارات التي تدعم موقف الاتحاد في مجال اقتناء حقوق البث التليفزيوني للأحداث الرياضية . (٥١)،(٥٥) أهم توصيات اللجنة الدائمة للرياضة باتحاد إذاعات الدول العربية (٢٠٠٤م) :

- ١- متابعة تنفيذ القرارات الصادرة عن الاجتماع المشترك الأول لوزراء الإعلام والشباب والرياضة العرب المتعلق بالمحور الخاص بحقوق البث التليفزيوني للأحداث الرياضية والتي تدعم موقف اتحاد إذاعات الدول العربية في الحصول على الأولوية لبث البطولات الرياضية .
- ٢- التنسيق مع الأطراف المعنية بحقوق البث التليفزيوني للبطولات الرياضية وإحاطة اللجنة في اجتماعها القادم بما يتم التوصل إليه في هذا الشأن .

- ٣- توجيه خالص الشكر لمؤسسة التليفزيون الجزائري لنجاح مديرها العام في السعي لدي اللجنة المنظمة للألعاب الرياضية العربية العاشرة في منح الهيئات الأعضاء في الاتحاد حقوق النقل الإذاعي والتليفزيوني الأرضي والفضائي وعبر الكيبيل لهذه الدورة المهمة مجانا وأيضا تقديمها للعون والمساعدة في التغطية الجماعية الثنائية لهذه الألعاب.
- ٤- التأكيد على أهمية دور هيئة الإذاعة والتليفزيون المحلي في التنسيق مع الاتحادات المحلية لكرة القدم للحصول على حقوق النقل التليفزيوني الأرضي للبطولات العربية والإقليمية والدولية لكرة القدم وذلك بقصد تمكين المشاهدين في كل بلد عربي من متابعة أنديةهم ومنتخباتهم القومية .
- ٥- أوصت اللجنة بالجهود التي بذلتها اتحاد إذاعات الدول العربية في توفير التغطية المتميزة لبطولة الأمم الأوروبية لكرة القدم (٢٠٠٤م) بالبرتغال وبطولة أميركا الجنوبية (Kopa America) لكرة القدم (٢٠٠٤م).
- ٦- توجيه الشكر لمؤسسة الإذاعة والتليفزيون التونسي على توفيرها الاستوديوهات والتسهيلات الفنية للمساهمة في تأمين التعليق العربي على مباريات بطولة أميركا الجنوبية لكرة القدم (٢٠٠٤م) وتصفيات كأس العالم لكرة القدم (٢٠٠٦م) لمنطقة أميركا الجنوبية
- ٧- توجيه الشكر لتليفزيون سلطنة عمان على ترتيب استقبال إشارات البث التليفزيوني لجميع مباريات بطولة الأمم الآسيوية لكرة القدم (٢٠٠٤م) المصحوبة بالتعليق العربي عبر أقمار آسيا سات والنابل سات وإعادة حقنها على قنوات الاتحاد المستأجرة على قمر عرب سات .
- ٨- دعوة الإدارة العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية بمطالبة الشركات المالكة لحقوق البطولات الإقليمية الدولية الرياضية التي يمتلكها الاتحاد بتزويده بمواعيد هذه البطولات وجميع المعلومات المتعلقة بها قبل موعد إقامتها بفترة كافية حتى تتمكن الهيئات الأعضاء من برمجتها في أفضل الظروف والحصول على أعلى عائد ممكن من الإعلانات .
- ٩- دعوة الإدارة العامة للاتحاد إلى العمل قدر الإمكان على توفير التعليق العربي الموحد للأحداث الرياضية الإقليمية والدولية التي يمتلك حقوق نقلها التليفزيوني في وذلك لأهمية هذه لخدمة للدول الأعضاء .
- ١٠- الإشادة بالجهود المبذولة من الاتحاد وذلك للتغطية المتميزة والشاملة لدورة الألعاب الأولمبية بأثينا (٢٠٠٤م) وما قامت به ترتيبات هندسية لحقن هذه

التغطية المباشرة على ساعات الاتحاد المستأجرة على عرب سات وبما وفرته من إمكانيات بشرية وفنية وتقنية أهم من تلك التي تم توفيرها لتغطية الدورة الأولمبية السابقة سيدنى (٢٠٠٠م) .

١١- دعوة الهيئات الأعضاء بتزويد الاتحاد بقائمة لأبرز المعلقين الرياضيين فى مختلف المجالات مرفقة بأشرطة تليفزيونية تحتوي على نماذج لأدائهم فى مجال التعليق وذلك بغرض إنشاء بنك للمعلومات يستفيد منه الاتحاد عند تغطية الأحداث الرياضية الإقليمية والدولية القادمة.

١٢- تكليف المركز العربى لتبادل الأخبار والبرامج بعد إطلاعها على التقرير الخاص بتزايد حجم المساهمات الرياضية فى الحقائق الإخبارية اليومية والرقم القياسى الذى بلغته تغطية الأحداث الرياضية الكبرى مقارنة بالسنوات الماضية وأوصت بإعداد تقارير شهرية ترسل إلى الأقسام الرياضية فى الهيئات الأعضاء يتم من خلالها تقييم التبادلات الرياضية كما ومضمونا مع إشعار الهيئات بمساهماتها فى الحقائق الرياضية .

١٣- حث الهيئات الأعضاء على إعداد تغطيات متميزة على هامش البطولات الرياضية العالمية الكبرى التى تشهدها المنطقة العربية على نهج المبادرات التى قام بها عدد من الهيئات .

١٤- دعوة المركز العربى لتبادل الأخبار والبرامج إلى إشعار الهيئة المستضيفة للحدث الرياضية بما تنتظره منها الهيئات أخرى من تغطيات رياضية سواء فى الحقائق الإخبارية أو فى التبادل الرياضى الأسبوعى وذلك فى حالة تعذر النقل المباشر للأحداث الرياضية وذلك بسبب مسألة الحقوق المتعلقة بالبث التليفزيونى . (٣١٨)

الاحتكار والمنافسة فى السوق المصرى

مقدمة :

دخل قاموس الحياة اليومية للمصريين مصطلح جديد هو الاحتكار ليضيف إلى المصطلحات الأخرى مثل العولمة والخصخصة والتي أصبحت تتردد بشكل يومى على الألسنة ليس فقط من جانب المتخصصين ولكن من كافة قطاعات المجتمع خاصة وأن الظاهرة لم تقتصر على القطاعات الاقتصادية فقط بل اتسعت بنطاقها لتشمل معظم قطاعات المجتمع المصرى كالصحة والثقافة والتعليم والرياضة والإعلام وغيرها ، ومن هنا عاد الجدل والحوار حول الاحتكارات وأثارها على الاقتصاد المصرى والمواطن البسيط ليحتل مكان الصدارة فى النقاش

العام خاصة فيما يتعلق بالدور الذي ينبغي أن تلعبه الدولة في هذا الإطار سواء بعرض مشروع قرار على مجلس الشعب باستحداث قانون منع الاحتكار وآليات تنظيم السوق .

### تعريف الاحتكار :

تعدد الآراء حول المفهوم العملي للاحتكار فيرى البعض أن الاحتكار عبارة عن مجموعة معينة تقوم بالتحكم في الأسعار وتعمل على إقصاء المنافسين من السوق وهذا لا يمس عدد المنشآت أو حجمها في السوق وهنا يصبح دور الحكومات هو مواجهة السلوك الاحتكاري وليس التحكم في عدد المنشآت أو حجمها (١٢٣ : ٥١).

وعلى الرغم مما يبدو ظاهريا سهولة الحكم على هذه الظاهرة خاصة وأن معظم الباحثين يرون أن الاحتكار يحد من الكفاءة الإنتاجية للسلعة ويتقاضى أسعارا أعلى مما تتقاضاه المؤسسات في ظل المنافسة الكاملة إلا أن المسألة ليست بهذه السهولة وفي ضوء التعقيدات المتمثلة في الواقع الفعلي للحياة المعيشية إذ يري البعض أن الصناعة الاحتكارية لا تنتج المقدار الأمثل من السلعة لأنها تنتج عند النقطة التي يتساوي فيها الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية وبما أن التكلفة الحدية هي أقل من السعر فسوف تستمر العملية طالما استمرت هذه المسألة ومن هنا فإن الاحتكار يؤدي إلى سوء تخصيص الموارد. (١٦٥ : ١٧)

### مفهوم الاحتكار من الناحية الاقتصادية

تعتبر كلمة الاحتكار من الكلمات المخيفة في عالم الاقتصاد الحديث والتي تغلق باب المنافسة أمام صغار المنتجين والموزعين وتؤدي إلى المبالغة في الأسعار فضلا عن انخفاض معدلات التقدم والابتكار التكنولوجي ويعرف الاحتكار بالنسبة للمفهوم الاقتصادي على أنه الأفراد بسوق سلعة أو خدمة في يد واحدة ويصفه البعض على أنه فعل يهدف إلى إحداث اختناقات في معدلات وفرة السلع وجودتها وأسعارها وذلك بغرض إلغاء المنافسة وإجبار المنافسين على إخلاء السوق خاصة بقدم الشركات متعددة الجنسيات ومتطلبات العولمة .

### آليات نشوء الاحتكار :

هناك العديد من الآليات التي تؤدي في النهاية إلى نشأة الكيانات المحتكرة للأسواق يأتي على رأسها الحصول على براءة الاختراع منتج معين أو بعض العمليات الأساسية الداخلة في إنتاج السلعة وكثيرا من المنشآت التي تتمتع بأوضاع احتكارية في معظم البلدان الرأسمالية حققتها عن هذا الطريق ، خاصة إذا كانت

السوق محدودة بالنسبة للحجم الأمثل للمشروع أي أن دخول منشأة جديدة قد يتسبب فى خفض الأسعار إلى المستوى الذي تتلاشى فيه الأرباح للجانبين بحيث يصبح السوق مغلقا من الناحية العملية وأيضا تتحقق الاحتكارات عن طريق السيطرة على المدخلات الخاصة بسلعة معينة وكذلك الحصول على امتياز معين من جانب الحومة أو حق تقديم خدمة ما ، وهنا نلاحظ أن الواقع المصري قد شهد فى الآونة الأخيرة العديد من هذه الآليات .

١- حين أعلنت الحكومة عند بدء تنفيذ برنامج الخصخصة عن مجموعة من الشركات العامة وطرحها للبيع وتشير الإحصائيات إلى أنه منذ بداية هذا البرنامج وحتى نهاية يونيو ٢٠٠٣م قد تم خصخصة نحو ١٩٤ شركة من ٣١٤ شركة أي بنسبة ٤٨% من البرنامج منها ٣٨ شركة بيعت بالكامل فى بورصة الأوراق المالية + ٢٩ بيعن لمستثمر رئيسى + ٣٤ بيعت لاتحاد المعملين المساهمين ، وعلى الرغم من أن الهدف الأساسى المعلن لعملية الخصخصة هو إيجاد بيئة تنافسية فى المجتمع بما يضمن رفع كفاءة توزيع الموارد وتحسين الأداء أي العمل على خلق مناخ تنافسى ملائم فى المجتمع إلا أنها أدت إلى نشأة العديد من الاحتكارات فى قطاعات مختلفة مثل الأسمنت والحديد والسلع المنزلية المعمرة وغيرها .

٢- الحصول من الحكومات على امتياز إنتاج سلعة معينة لمدة زمنية محددة دون أن تسمح الحكومات لأي كيان آخر بالدخول إلى هذا المجال إلا بعد انقضاء فترة معينة وتتنطبق هذه المسألة على حالتى شركتى المحمول العاملة بمصر .

٣- قيام بعض الشركات بالاندماج أو الاستحواذ على شركات أخرى مما يساعد على إيجاد كيان أكبر فى الأسواق فقد شهدت الأسواق المصرية العديد من حالات الاندماج والاستحواذ والتي أثرت بدورها على الأوضاع الاحتكارية فى الأسواق وتشير الإحصاءات أن قيمة هذه العمليات قد زادت من نحو ٦ مليارات جنيه مصري عام (١٩٩٧م) إلى ١٠ مليارات جنيه تقريبا عام (٢٠٠٠م).

٤- لعبت التوكيلات الأجنبية دورا هاما فى ظهور الاحتكارات خاصة خلال فترة السبعينات والثمانينات .

٥- ترتبط القرارات شبه الحكومية بنشوء الاحتكارات وهى تعنى الجهات الرسمية مثال قامت الشركة القابضة للصناعات الغذائية بخلق نوع من الاحتكار عندما قررت توريد الماد الغذائية الأساسية على ثماني شركات فقط . ( ٥١ : ٥٠٨ )

## آليات مواجهة الاحتكار :

من المبادئ المتفق عليها خدمة العمل على تنظيم الأسواق ومواجهة السلوك الاحتكاري بمعنى ضمان عدالة الممارسات التجارية فى الأسواق ومن المتفق عليه أيضا أن الدولة يجب أن تقع الآليات اللازمة لضمان كفاءة عمل الأسواق وقد بلغ عدد الدول التى أصدرت تشريعات حول تنظيم المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية نحو ١١١ دولة متقدمة ونامية حتى نهاية ٢٠٠٣م وكان من الطبيعى أن تواكب مصر هذا الاتجاه فقامت بالإعلان عن مشروع قانون جديد لتنظيم المنافسة ومنع الاحتكار .

وعلى الرغم من أن الحديث عن القانون الجديد قد بدأ منذ عام (١٩٩٥م) إلا أن مشروع القانون الحالى (٢٠٠٣م) والمطروح للنقاش يواجه بعض الصعوبات من قبل جهات نافذة ولها استثمارات كبرى ومع ذلك فمن المؤكد أن يجد القانون طريقه إلى حيز التنفيذ الفعلى وذلك للأسباب التالية :-

أولاً: أن اتفاقية الشراكة المصرية الأوربية التى وقعت عليها الحكومة المصرية تتطلب سرعة إصدار قانون قومى لتنظيم المنافسة ومنع الاحتكار وتفعيل حقوق الملكية الفكرية واتفاقية التربس العالمية لأن البديل سيكون تطبيق اتفاقية روما والتى لا تتلائم بأى حال من الأحوال مع الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية السائدة فى مصر .

ثانياً : أن الممارسات الاحتكارية من جانب بعض الشركات قد بدأت فى التأثير السلبى على النمو الاقتصادى خاصة فى أعقاب تحرير التعامل بالجنيه المصرى فى أوائل عام (٢٠٠٣م) . ( ٥١ : ٥١٠ )

## مشروع قانون تنظيم المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية :

يأتى مشروع القانون الخاص بتنظيم المنافسة وضع الممارسات الاحتكارية الذى أعلنت الحكومة عنه أوائل عام (٢٠٠٤م) ويشير المشروع المقترح إلى أن السيطرة تعنى الاستحواذ على نسبة تتجاوز ٣٥% من حجم الإنتاج أو المبيعات للسلع أو الخدمات التى يتم تداولها فى السوق المحلى وهنا أوضح المشروع المقترح أن السوق المعنية هى إما سوق المنتجات ويقصد به كل المنتجات المتماثلة وكذلك المنتجات البديلة أو النطاق الجغرافى ويقصد به المنطقة الجغرافية التى تباع أو تشتري فيها السلعة أو الخدمة ، كما يشير مشروع القانون إلى ان الممارسات الاحتكارية هى التى تهدف إلى السيطرة على الأسعار أو تقليل الإنتاج أو تحجيم المنافسين ، ويتضمن المشروع عدة مبادئ مهمة وهى :

- ١- العريف التقيدي بمعنى أن المستهلك هو كل شخص يتعاقد للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ووفقا لهذا المفهوم فإن المستهلك يختلف عن المهني أو الحرفي الذي يحصل على السلعة أو الخدمة لأغراض تتصل بمهنته وليس لإشباع حاجاته الشخصية أو الأسرية .
  - ٢- تحديد الأشخاص الذي يدخلون أو يؤثرون في عملية الاستهلاك سواء كانوا أشخاص إعتباريين أو طبيعيين وقد روعي في هذا الشأن استخدام كلمة المورد على كل شخص يدخل في العملية الإنتاجية التي تنتج السلعة أو الخدمة التي يحصل عليها المستهلك .
  - ٣- تحدي المراحل السابقة على التعاقد بين المستهلك والمورد مثل أسلوب تنظيم الإعلان عن السلعة أو الخدمة وتحديد الالتزام والمسئولية عن ذلك وتحديد الالتزام والمسئولية عن ذلك وتحديد أسلوب التعريف بطرق الاستخدام الآمنة للسلعة .
  - ٤- تحديد مرحلة التعاقد الخاصة بالحصول على السلعة وتحديد المهلة التي يمكن فيها للمستهلك أن يعيدها ويسترد قيمتها عند اكتشافه عيب فيها أو عدم مطابقتها للمواصفات ومقاييس الجودة .
  - ٥- في حالة البيع بالتقسيط تم التأكيد على ضرورة تحديد أسلوب التقسيط والجهة الممولة إن وجدت والتكلفة الإجمالية للبيع وتحديد مقدم الشراء ومدة الأقساط وعددها وقيمة كل قسط . ( ٢١١ )
- الحقوق الثمانية للأمم المتحدة والتي تهدف إلى حماية المستهلك :
- التزم مشروع القانون بالحقوق الثمانية التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة عام (١٩٨٥م) لتكون بمثابة مبادئ عامة عالمية لحماية المستهلك كما أوصت دول العالم بالأخذ بها عند إقرار أي تشريعات تهدف إلى حماية المستهلك وهذه المبادئ هي :
- (١) الحق في الصحة والسلامة عند الاستعمال العادي للمنتجات .
  - (٢) إتاحة المعلومات والبيانات الصحيحة والكافية عن المنتجات .
  - (٣) الاختيار الحر بين المنتجات المتاحة المعروضة .
  - (٤) صيانة الكرامة الشخصية للمستهلك .
  - (٥) احترام العادات والتقاليد للشعوب .
  - (٦) المشاركة في اللجان والمؤسسات والجمعيات ذات الصلة بحماية المستهلك .

(٧) الحق في الحصول على المعرفة الكافية بالحقوق والمصالح المحمية المتعلقة بالتعامل في المنتجات .

(٨) رفع الدعاوي القضائية واللجوء إلي وسائل تسوية المنازعات في شأن كل ما يؤدي إلي الإضرار بحقوق المستهلك . (٢١١)  
الشركات الإعلامية الأمريكية العملاقة :  
السوق المتنامي :

- في عام ١٩٩٧م أنفقت دول العالم مجتمعة باستثناء الولايات المتحدة ٢١٢٦ بليون دولاراً على الأفلام والموسيقى والإعلانات التليفزيونية والإعلانات المطبوعة متجاوزة بذلك ما أنفقته الولايات المتحدة بنحو ١٦٥ بليون دولاراً .
- من المتوقع أن يزيد معدل الإنفاق العالمي على وسائل الإعلام بنسبة ٤٤% ليصل إلي ٣٢٥ بليون دولاراً بحلول عام ٢٠٠٢ ، وهو معدل أسرع من نظيره في الولايات المتحدة .
- من المتوقع نمو عائدات الإعلام التليفزيوني العالمي وعائدات الإشتراك في القنوات التليفزيونية بنسبة ٩٢% عما كان عليه في عام ١٩٩٧م لتصل إلي ١٣٦ بليون دولاراً في عام ٢٠٠٢م .
- في عام ١٩٩٨م مثلت عائدات مجموعة تايم وارنر Time Warner من تأجير الأفلام في العالم خارج الولايات المتحدة أكثر من ٤٠% من عائداتها في هذا المجال .

سيطر الإنتاج الأمريكي من الأفلام السينمائية والبرامج التليفزيونية - من ذ فترة ليست بالطويلة - على شاشات دور العرض السينمائي وأجهزة التليفزيون في جميع أنحاء العالم ، وكان الإنتاج الأجنبي يشكل منافسة محدودة نسبياً للإنتاج الأمريكي ، أما اليوم فإن الشركات الإعلامية الرئيسية في العالم إما أنها تمتلك شركات الإنتاج الأمريكية أو تنتج من أماكن أخرى من العالم منتجات عالمية متميزة ومنافسة في السوق الإعلامي العالمي ، وتعد مجموعة إعلامية مثل سوني Sony وبرتلزمان Bertelsmann ، وفيفندي يونيفرسال Vivendi Universal أمثلة جيدة على ذلك ، ومع ذلك فإن الشركات الأمريكية لا زالت تسيطر على غالبية المبيعات الأجنبية في السوق الإعلامي العالمي ، كما أنها تواصل التوسع من خلال شركاء إقليميين ومشروعات عالمية مشتركة أو من خلال الشراء الكامل لبعض الشركات . (٢٤٣ : ٢٦-٢٨)

وتمتلك كل من أمريكا أون لاين تايم وارنر Aol Time Warner ، وديزنى Disney وفياكوم Viacom ، وجنرال إلكتريك General Electric وسائل الإعلام الأمريكية الرئيسية التي تسيطر على العديد من الأسواق الإعلامية والأسواق المرتبطة بها فى العالم .

وتسيطر أمريكا أون لاين تايم وارنر Aol Time Warner ، على شبكتين تليفزيونيتين رئيسيتين هما شبكة CNN وشبكة HBO بالإضافة إل يعدد آخر من الشركات الإعلامية ، وتسيطر مجموعة ديزنى على شبكة ABC ، وتمتلك مجموعة فياكوم شبكة MTV وشبكة CBS أما مجموعة جنرال إلكتريك فتمتلك شبكة NBC ، وتقع المراكز الرئيسية لكل هذه المجموعات الإعلامية فى الولايات المتحدة ، التى تعد دولة المركز الرئيسية فى العالم ، وتتوزع أنشطتها فى أسواق الدول الهامشية والدول شبه الهامشية ، ونتناول هنا نشأة الشركات الإعلامية الأمريكية الرئيسية وممتلكاتها ومصالحا العالمية . (٢٦١ : ٤٧-٥٠)

ومن المهم فى البداية أن نقدم وصفا إجماليا للشركات الإعلامية الأمريكية العملاقة :

أولا : فيما يتعلق بالعائدات ... فإن أكبر ثلاث إمبراطوريات إعلامية فى العالم كلها أمريكية .

وتأتى مجموعة أمريكا أون لاين تايم وارنر Aol Time Warner ، التى تمتلك عدة شركات رئيسية فى المركز الأول كما أنها الأكبر وبفارق كبير عن من تليها من المجموعات الإعلامية ، ومع ذلك فإنها لا تمتلك شبكة تليفزيونية قومية عامة مثل ABC أو CBS أو NBC وتأتى مجموعة ديزنى Disney فى المركز الثانى وتشمل ممتلكاتها شبكة ABC الإذاعية والتليفزيونية بالإضافة إلى شبكة ESPN أما مجموعة فياكوم Viacom فتحل المركز الثالث وتمتلك شبكة CBS الإذاعية والتليفزيونية إلى جانب شبكة MTV وشركات أخرى مثل شركة تأجير أفلام الفيديو الشهيرة "بلو كبستر" Blockbuster وتعد مجموعة نيوز كوربريشن News Corporation رابع أكبر إمبراطورية إعلامية فى العالم وتمتلك داخل الولايات المتحدة شبكة تليفزيون فوكس Fox Television Network وشركة القرن العشرين فوكس للإنتاج السينمائى 20<sup>TH</sup> Century Fox إلى جانب ممتلكات عالمية أخرى ، ويسيطر على هذه المجموعة الأسترالى روبرت مردوخ ولذلك فإننا سوف نستعرض إمبراطوريته الإعلامية وممتلكاته الفضائية مثل شبكة BskyB فى أوروبا وتليفزيون سار Star TV فى آسيا أما شبكة NBC التى

تمتلكها شركة جنرال إلكتريك فإننا نتعرض لها فى هذا الفصل رغن أنها تقوم بأنشطة عالمية من خلال شبكة CNBC وشبكة MSNBC التى تشترك فيها مع شركة مايكرو سوفت ، وقنوات كايبل تليفزيونية فى أوروبا وآسيا .

ثانيا : فيما يتعلق بنظرية الاستعمار الإلكتروني **The Theory Of Electronic Colonialism** فإن كل الإمبراطوريات الإعلامية العالمية وشبكاتهما الإعلانية والواسعة تروج وتشجع الأذواق والقيم والثقافة واللغة الأمريكية فى جميع أنحاء العالم ، ولعل هذا أكثر ما يزعج دول المركز الأخرى والدول الهامشية والدول شبه الهامشية إل يحد كبير ، وذلك بسبب تأثير وسائل الإعلام الأمريكية المتعددة والمنتشرة فى العالم على وسائل الإعلام القومية ، ويغضى هذا الانزعاج مدي واسعا من المنتجات الثقافية مثل الموسيقى والأفلام والمسلسلات التليفزيونية والمجلات والكتب وحاليا الإنترنت.

وفما يتعلق بنظرية النظام العالمى فإن أنشطة الولايات المتحدة الأمريكية فى الدول الهامشية وفى الدول شبه الهامشية - التى لديها أسواق واسعة يسهل الوصول إليها ومستهلكين من ذوي الدخول المناسبة - تقدم نموذجا جيدا للمدى الواسع من الأنشطة الاقتصادية الخارجية التى تمارسها المجموعات الإعلامية الأمريكية اكبرى ، فهذه الإمبراطوريات تحد العلاقات مع الدول الأخرى ، كما تحد خطوط الإنتاج الإعلامى المتعددة بالإضافة إلى الإعلان فى ضوء تزايد عدد شبكات التليفزيون التجارية الأجنبية.(٢٦٣ : ٣٧-٥١)(٢٦٦ : ٤٥ ، ٤٦)

وتمارس المجموعات الإعلامية الأمريكية فى هوليوود ونيويورك أنشطتها على المستوى العالمى بكفاءة عالية بفضل أربع مزايا جوهرية تتمتع بها ، تتمثل الميزة الأولى فى أنها تقدم منتجاتها باللغة الإنجليزية ، وهى لغة القطاع العالمى الأكبر من المؤسسات الإعلامية ذات القدرة الشرائية ، والميزة الثانية أن لديها مصادر مالية ضخمة تسمح لها بتمويل أعمال إنتاجية ضخمة تتكلف ملايين الدولارات والمعروف أن تكلفة إنتاج فيلم واحد فى هوليوود تفوق بكثير ما تتفقه غالبية الدول الأخرى سنويا على كل أفلامها السينمائية ، أم الميزة الثالثة فهى أن الشبكات التليفزيونية الأمريكية تفضل بشكل كبير البرامج التليفزيونية الأمريكية ،ومن النادر أن تشتري شبكات ABC و CBS و NBC برامج أجنبية منتجة بالكامل فى الخارج.(٢٨٥)

والميزة الرابعة التى تتمتع بها الشركات الإعلامية الأمريكية العالمية الكبرى فى هوليوود ونيويورك تتمثل فى سهولة وصولها إلي كم كبير من المواهب

من الممثلين والمنتجين والكتاب والمخرجين ، وياى بعض هؤلاء من دول المركز الأخرى مثل أستراليا وكندا وبريطانيا وفرنسا واليابان ، كما يعمل أفضل الممثلين والممثلات فى العالم فى الإنتاج الأمريكى بصفة أساسية ، ولعل هذا ما يجعل المنتقدين "للإستعمارية الثقافية" الأمريكية عاجزين عن تحديد ما يمكن عمله إزاء ذلك ، فبعض هؤلاء النقاد يدعو إلى وضع سياسات للحماية الإعلامية ، وهى دعوة تظهر من وقت إلى آخر فى جميع أنحاء العالم ، وبعد قيام بعض الدول بتحديد حصة للواردات الإعلامية الأمريكية أبرز مثال على ذلك ، ويعول البعض الآخر على حقيقة أن الأعمال الفنية مرتبطة بالاقتصاديات وبفرص العمل وأن هناك فرص قليلة للممثلين والكتاب والمنتجين من الدول الهامشية وشبه الهامشية للحصول على العمل والشهرة التى يحتاجون إليها فى دول المركز ، وتشترى معظم الأسواق الأجنبية الأفلاك والبرامج التليفزيونية الأمريكية لعرضها فى تليفزيونها وفى دور العرض السينمائى وحتى فى أوروبا التى تمتلك بنية تحتية إنتاجية قوية ، فإن ٦٠% من البرامج التليفزيونية يتم أستيرادها من الولايات المتحدة . (٢٨٩)

### **أمريكا أون لاين وتايم وارنر America Online (AOL) and Time Warner**

ولد الإندماج الذى تم بين أمريكا أون لاين وتايم وارنر فى عام ٢٠٠٠ أكبر مؤسسة إعلامية فى العالم ، إذا بلغت قيمته ٣٥٠ بليون دولارا ، وقد واجه هذا الاندماج عقبات خطيرة فى كل من أوروبا والولايات المتحدة ولكن لأسباب مختلفة ، ففى أوروبا ركزت المفوضية الأوروبية لمناهضة رؤوس الأموال بصفة جوهرية على الممتلكات الموسيقية لتايم وارنر ، وأخذت هذه الأمر فى الاعتبار فيما يتعلق باعتماد صفقة الاندماج ، فالبنسبة للأوربيين كانت القضية الاندماج قضية ثقافية ، وفى النهاية وافقت تايم وارنر على عدم التفكير فى شراء شركة الموسيقى البريطانية EMI بالإضافة إلى تقديم تنازلات أخرى لكى تحصل على اعتماد أوروبى ، وعلى الجانب الآخر ، وفى الولايات المتحدة كان على الاندماج أن يواجه مراجعتين منفصلتين ، الأولى من جانب التجارة الفيدرالية والثانية من جانب لجنة الاتصالات الفيدرالية وقد ركزت اللجنتان بصفة أساسية على قضية حرية الوصول التى أثارت الاهتمام على جبهتين : الأولى ، حرية الوصول إلى أنظمة الكابيل التى تمتلكها مجموعة تايم وارنر وشبكة الويب فى الولايات المتحدة

، والثانية ، ضمان الوصول إلى ممتلكات أمريكا أون لاين خاصة نظام البريد الإلكتروني الخاص بها والإصدار السادس من متصفح "أمريكا أون لاين" .

وبصفة جوهرية حاول المشرعون الأمريكيون ضمان إفساح المجال أمام المنافسين الذي كان عليهم التعامل مع الاندماج الجديد لشركات أمريكا أون لاين تايم وارنر فقد أدرك سماسرة واشنطن الكبار أن قطاع الكابيل في تايم وارنر قد أغلق الطريق أمام شبكة ABC التليفزيونية التابعة لمجموعة ديزني التي كانت تستحوذ على ملايين المشتركين في عام ١٩٩٩ م .

وقد سيطرت على عملية المراجعة مفاوضات شاقة لحماية المنافسين من أحد سيناريوهين محتملين وهما : أن تمنح أون لاين وضعا احتكاريًا تفضيلياً لخطوط إنتاج تايم وارنر الواسعة ، أو أن تمنح تايم وارنر للكابيل وضعا تفضيلياً لأنشطة أمريكا أون لاين في مجال الإنترنت ، وبعد اعتماد الاندماج أصبحت أمريكا أون لاين تمتلك ٥٥% من المجموعة الجديدة ، وتمتلك وارنر النسبة الباقية (٤٥%) ويعمل في شركات المجموعة نحو ٨٥ ألف شخص حول العالم .

(١٦٤ : ٩٠-٩٢) (٢٦٠ : ٣٨)

إن القلق تجاه اندماج تايم وارنر-الذي بدا أمراً غير عادلاً بالنسبة لمنافس مثل شبكة ABC التابعة لمجموعة ديزني - مثل قضية حاسمة لكل الدول الأخرى فإذا كان هناك تخوف من أن يؤدي الاندماج إلى إضعاف مجموعة عملاقة مثل ديزني ، فماذا ستكون فرص الشركات الصغيرة في دول المراكز الأخرى ودول الأطراف والدول شبه الهامشية التي أصبح عليها أن تواجه القوة الساحقة لمجموعة أمريكا أون لاين تايم وارنر ؟

لقد أدركت هذه الشركات أن هذا الاندماج هو مثال للطريق الذي يسلكه الاستعمار الإلكتروني ووصل من خلاله ليس فقط لمستوي أوسع وأكثر تعقيداً ولكن أيضاً إلى الدخول في مرحلة أكثر إنحرافاً في الإعلام العالمي من خلال الإنترنت التي تجسدها أمريكا أون لاين .

لقد صفق مديروا وحاملوا أسهم أمريكا أون لاين تايم وارنر لهذا الاندماج ، بينما أدرك المستهلكون في الدول غير الأمريكية -وبدرجة ضئيلة- أن على شبكاتهم الإعلامية الوطنية وعلى إنتاجهم الثقافي القومي أن يحارب من أجل البقاء وبصفة عامة فإن تحليل نظرية النظام العالمي يضع دل المركز في موقف مضاد لقيم ومصالح الدول الهامشية والدول شبه الهامشية ، ويقدم الاندماج على الربحية لأمريكا أون لاين تايم وارنر نموذجاً يوضح كيف تؤثر دولة واحدة من

دول المركز هي الولايات المتحدة على كل دول المركز الأخرى بما فيها كندا وأستراليا واليابان ودول أوروبا وفي آخر الأمر على كل دول الكرة الأرضية. (٢٢٨: ٦٠-٦٢)

ومن المهم أن تقدم وصفا لمختلف ممتلكات تايم وارنر وأمريكا أون لاين ، أن نلاحظ أن الاندماج يمثل جزءا من ثورة الإنترنت ، وأن أمريكا أون لاين وفرت التطور التكنولوجي الذي كانت تحتاجه تايم وارنر لكي تتقدم إلى مستوى أكثر تميزا في الترويج لمنتجاتها الإعلامية على مستوى عالمي وقد سبق لأمريكا أون لاين أن اندمجت مع شركات إنترنت أخرى مثل نيتسكيب Netscape وكمبيو سرف CompuServe .

وتسعى المجموعة الجديدة إلى الاستفادة من النمو العالمي للإعلان الذي يستفيد من التجارة الإلكترونية باعتبارها مصدرا رئيسيا للعائدات ، وأخيرا، فإنه من المثير - على المستوى المنتج - أن هذا الزواج بين وسائل الإعلام التقليدية (تايم وارنر) ووسائل الإعلام الجديدة (أمريكا أون لاين) قد وضع كل الشركات الأخرى تحت المجهر ، إذا يتوقع المستهلكون وحاملوا الأسهم أن تقوم شركات وسائل الإعلام التقليدية بالاندماج مع شركات وسائل الإعلام الجديدة لكي تصبح أكثر توجها نحو الإنترنت . لقد قدمت تايم وارنر إلى أمريكا أون لاين من خلال هذا الاندماج عدد كبير من وسائل الإعلام والشركات الإعلامية المهمة وتشمل ممتلكان تايم وارنر الرئيسية شبكة سي ان ان CNN ومجموعة وارنر برازر Warner Bros وشبكة اتش بي أوه HBO وشركة تايم وارنر للكايبيل Time Warner Cable وشركة تايم وارنر للكتب Time Warner Books ، ومجموعة وارنر للموسيقى Warner Music Group وشركة تايم Time Inc وهي ذراع المجموعة في مجال النشر وشركة TBS وقد بلغت العائدات العالمية لتايم وارنر في عام ١٩٩٩ نحو ٣٠ بليون دولارا ، وتحقق شركات تايم ١٥% بينما تحقق شبكة تليفزيون وأفلام شركة وارنر برازر نحو ٥٠% من مبيعات تايم وارنر ، وتنتشر المجموعة أيضا مجلات مصورة مثل مجلة تايم ، ومجلة بيبول Peple ومجلة سبورتنس ايلستريتيد Sports Illustrated ، بالإضافة إلي أكثر من ثلاثين مجلة أخرى .

وتملك مجموعة تايم وارنر للفيديو نحو ستة آلاف فيلم ، منها سلسلة أفلام Austin Powers : International Of Mystry وسلسلة أفلام Pokemon كما

تمتلك ٣٢ ألف برنامج تليفزيوني و ١٤ الف برنامج رسوم متحركة. (٢٣٩: ١٢٨-١٣٠)

وقد اصدرت تايم وارنر خلال التسعينات تسع مجلات جديدة ، لأنها تتوقع مستقبلا مزدهرا لوسائل الإعلام المطبوعة ، وتدير تايم وارنر نوادي رئيسية للكتب ودور نشر من خلال شركاتها Brown , Little , Time Warner Books وتتولى سلسلة شركات Time Life التابعة لها الترويج لمطبوعاتها وإنتاجها من الفيديو ، وأخيرا فإن تايم وارنر تسيطر على ٥٠% من أسهم كل من محطة تليفزيون Comedy Central ومحطة تليفزيون Court TV .

وتحتكر مجموعة وارنر للموسيقى نشر أعمال بعض مشاهير الفنانين والفرق الفنية مثل Cher و Tony Bennett وفريق Red Hot Chili Peppers وفريق Faith Hill وفريق Bar Naked Ladies و K.D.Lang وآخرين غيرهم ، وتمتلك وارنر برازر للتسجيلات Warner Brothers Records نحو ١٥٠ متجرا لبيع التسجيلات الموسيقية في الولايات المتحدة ، و ٣٠ متجرا في آسيا وأكثر من ١٢ متجرا في أوروبا، ويعد انتشار هذه المتاجر دليلا آخر على الاستعمار الإلكتروني ، إذ أنها تقوم ببيع الثقافة الشعبية الأمريكية من خلال الملابس والألعاب والكتب وأشرطة الفيديو والموسيقى والملحقات الأخرى المتنوعة من فساتين الزفاف إلى المجوهرات واعتمادا على أكثر من ثلاثين شخصية كرتونية تقدمها وارنر برازر مثل Bugs Bunny و Wonder Woman ، تلعب متاجر التصوير الفوتوغرافي دورا بارزا في استراتيجية تايم وارنر لجذب المستهلكين عالميين جدد ، وهي متاجر سوف تشهد مزيدا من التوسع في المستقبل ، وقد مثلت عملية شرار نظام تيرنر الإذاعي Turner Broadcasting System (TBS) من صاحبها تيد تيرنر Ted Turner في عام ١٩٩٦ بمبلغ ثمانية بلايين دولار أكبر عملية شرار للمجموعة ، إذ وضعت تحت سيطرة عائلة تايم وارنر كل ممتلكات وارنر بما فيها الشبكة الإخبارية العالمية البارزة CNN بالإضافة إلى شبكة TNT وشبكة TBS وثلاثة فرق رياضية للمحترفين في أطلانطا .

(٣٠٥)(٩٠-٧٧: ٢٦٥)

**تاريخ تايم وارنر في مجال التسلية : Time Warner Entertainment History**

في عام ١٩٢٢ أسس هنري روبنسون لوس Henry Robinson Luse الذي كان يبلغ من العمر في ذلك الوقت ٢٤ عاما ، شركة تايم Time Inc وقد بدأ

لوس بإصدار مجلة تايم Time وبعدها أصدر مجلة لايف Life ومجلة فورشين Fortune ومجلة سبورتنس الستريتد Sports Illustrated الأمر الذي جعل منه ناشر المجلات الأول فى العالم . وقد فقدت شركة تايم هويتها الطباعية فور اندماجها فى عام ١٩٨٩ مع شركة وارنر الإعلامية Warner Comm التي أدخلت ثقافة الفيديو إلى الثقافة الطباعية لتايم . وواجهت الشركة الجديدة Time Warner Entertainment (TWE) بعض المشكلات فى بداية الإنماج ، إذا استغرق دمج الثقافتين المختلفتين للشركتين وقتا طويلا ، كما واجهت اضطرابا إداريا كبيرا انتهى بتتصيب جيرالد ليفن Gerald Levin رئيسا ومديرا تنفيذيا لتايم وارنر فى عام ١٩٩٢ م .

وقد وسعت تايم وارنر للتسلية TWE مجال أعمالها بإضافة ممتلكات إمبراطورية تيد تيرنر Ted Turner إليها فى عام ١٩٩٦م وفى الوقت الحالى فإن تاريخ الصحافة وتاريخ التسلية يتعايشان معا فى تايم وارنر للتسلية ، وقد تحدث جيرالد ليفين فى مؤتمر صحفي مسترجعا بإعزاز تاريخ لوس Luse فى تايم وارنر للتسلية TWE ، وقال :

"لقد كان لوس على قناعة تامة بأن التقدم الاقتصادي يرتبط ارتباطا وثيقا بالأنظمة السياسية التى تشجع بقوة المبادرات الفردية والمشروعات الحرة . وبالنسبة لي فإن دخول الاقتصاد القائم على التكنولوجيا الرقمية قد أعاد الحيوية لرؤية لوس .

كما كان لوس يؤكد أنه ليس كافيا أن يقتصر هدف رجال الأعمال الكبار على الإنتاجية والفاعلية ، فهؤلاء الذين يدخلون الإدارات التنفيذية فى مجال الأعمال الأمريكى يجب أن يكون لديهم إحساس مضاعف بمسئولياتهم تجاه الصالح العام إننى أشاركة هذه القناعة .

وقد علق ليفين أيضا على تمسكه بالدور الجديد للفيديو والكابيل فى تايم ،

قائلا :

لقد كان محور ما أتطلع إليه هو أن تؤسس عملا إخباريا عالميا رفيع المستوى يجمع بين وسائل الإعلام المطبوعة ووسائل الإعلام الإلكترونية ويتمتع بمصادر تكفل له تحصين نفيه من أولئك الذين لا يملكون احتراما له .

إننى اعتقد أن لوس لو كان قد دخل مجال العمل الإعلامى فى نفس عصر تيد تيرنر ، فإن موهبته كرجل أعمال وكصحفى كانت ستقوده إلى المشاركة فى الجهود الخاصة بأنظمة الكابيل من أجل خلق نوع جديد من الصحافة العالمية ،

وبنفس الطريقة فإننى أعتقد أن لوس الذي كان يبلغ من العمر ٢٤ عاما عندما تحمل مهمة إصدار مجلة تايم ، والذي قاد ثورة إعلامية عندما صرح بأن مجلة لايف كانت طريقة جديدة للرؤية أكثر من كونها مجلة جديدة ، كان سيقفز إلي الإنترنت ليكون له تأثير فى تشكلها ونموها كوسيلة إخبارية .

لقد كانت شركة لوس Luse شركة صحافة مطبوعة فقط ، وأدخل ليفين إليها الفيديو والإنترنت من خلال الاندماج مع أمريكا أون لاين ، وينافس تايم وارنر عدد من المجموعات الإعلامية العملاقة مثل ديزنى وفياكوك ونيوز كوريريشن وسونى وبارتلزمان وفيفندي يونيفرسال وغيرها . (٣٠٠)، (٢٧٠)

### ارتباطات شبكة سي . إن . إن CNN Connections

إن أول القضايا المرتبطة بشبكة CNN أن جيرالد ليفين بوصفه مديرا تنفيذيا لمجموعة تايم وارنر للتسلية TWE التى تعد الشبكة إحدى شركاتها ، كان لديه رؤية واضحة بشأن إضافة إمبراطورية تيد ترنر التلفزيونية إلي مجموعة تايم Time الطباعية .

وقد مكنت ممتلكات تيرنر من وسائل الإعلام المختلفة مجموعة تايم وارنر من اتخاذ خطوات استراتيجية فى مجال صناعة الفيديو .

لقد أحضر تيرنر معه ليس فقط شبكة كايبل إخبارية تبث على مدار الأربع والعشرين ساعة غيرها من الممتلكات الإعلامية ، ولكن أيضا سلسلة المباريات الرياضية الودية Goodwill Games التى ابتكرها فى عام ١٩٨٦ ليقدم من خلالها ساحة عالمية للرياضيين الهواة متجاهلا خطاب الحرب الباردة وأنظمة العقوبات ، لقد كان لدي تيرنر رؤية واضحة لممتلكاته الإعلامية ومساعيه بشأن الرياضيين الهواة ، إذ فكر فى استخدام المباريات كطريقة لإثراء البشرية كلها بصرف النظر عن السياسة والحدود القومية والعداء التاريخى ، وبذلك فإن تيرنر كان يفكر بطريقة عالمية ، كما كان لديه رؤية للسلام العالمى ، وهو الاتجاه الذى أراد جيرالد ليفين أن يؤكد عليه فى مجموعة تايم وارنر .

وقد أقيمت المباريات الودية فى المدن التالية :

- ١٩٨٦ (موسكسو ، الاتحاد السوفيتى) .
- ١٩٩٠ (سياتل ، الولايات المتحدة) .
- ١٩٩٤ (سانت بطرسبرج ، روسيا) .
- ١٩٩٨ (نيويورك ، الولايات المتحدة) .
- ٢٠٠٠ (ليك بلاسيد ، الولايات المتحدة) .

- ٢٠٠١ (برسبات ، استراليا) .

وقد قدمت شبكة تليفزيون TNT تغطية إعلامية مكثفة لهذه الأحداث الرياضية في أكثر من مائة دولة .

والواقع أن رؤية تيرنر العالمية أصبحت المحرك الرئيسي للمشروعات الإنسانية التي قام بها ففي عام ١٩٩٠م تم إنشاء تيرنر للأعمال الخيرية Turner Foundation وأوقف لها ١٥٠ مليون دولارا ، لتركز على قضايا البيئة والسكان في العالم ، وفي عام ١٩٩٧ منح تيرنر مؤسسة الأمم المتحدة United Nations Foundation بليون دولارا لتشجيع التعاون الدولي . (٢١٤ : ٦٦-٦٨)

### أمريكا أون لاین America Online

لقد مكنت أمريكا أون لاین المجموعة الجديدة من أن تصبح القائد العالمي في مجال منتجات شبكة الويب والخدمات التفاعلية وروابط وبوابات الإنترنت وخدمات التجارة الإلكترونية ، وتمتلك أمريكا أون لاین التي تأسست في عام ١٩٨٥م أربع خطوط إنتاج رئيسية

(٢٢١ : ٢١-٢٦)، (٢٣٣ : ٨١-٨٦)، (٢٩٩)، (٢٧١)، (٢٤٠ : ١٧-٢٠)

١- مجموعة الخدمات التفاعلية **Interactive Services Group** ، وتقدم أنشطة التزويد بخدمة الإنترنت ، وتشمل شركة كمبيو سرف CompuServe وشركة نيتسكيب Netscape اللتان تعملان كبوابات للإنترنت ، وتضم أعمال المجموعة خدمات أمريكا أون لاین اللاسلكية AOL Wireless التي تم تصميمها لتوزيع خدمات الشركة على جمهور واسع من مستهلكي الخدمات اللاسلكية ، فإذا كان غالبية جمهور أمريكا أون لاین يتصل بالإنترنت من خلال أجهزة الكمبيوتر ، فإن المستقبل سوف يشهد خاصة في أوروبا وآسيا - تحول المستهلكين إلى تفضيل الوصول إلى الإنترنت لاسلكيا .

٢- مجموعة الممتلكات التفاعلية **Interactive Properties Group** وتضم ما تمتلكه الشركة من علامات تجارية خاصة بها مثل المدينة الرقمية Digital City وبرنامج التخاطب الفوري ICQ الذي يعد بوابة للإنترنت ، وخدمة التراسل الفوري AOL Instant Messenger وهي خدمة شهيرة للرسائل الإلكترونية النصية ، بالإضافة إلى شركة Movie Phone Inc وخدمة طلب الخرائط Map Quest .

٣- مجموعة أمريكا أون لاین العالمية **AQL International Group** ، وهي المسؤولة عن كل أعمال أمريكا أون لاین وكمبيو سرف خارج الولايات

المتحدة ، وتعد جزءا سريع النمو من أعمال المجموعة ، وتأتي أمريكا أون لاین فی المرتبة الثانية كمزود لخدمة الإنترنت فی العديد من دول العالم ، حيث أن المزود الأول للخدمة فی الدول الأجنبية غالبا ما يكون الاتصالات الوطنية ، مثل شركة فرانس تليكوم France Telecom فی فرنسا ، وشركة بل ندا Bell Canada فی كندا .

٤- مجموعة مشروعات نيتسكيب Netscape Enterprise Group وتشمل منتجات برامج الكمبيوتر وخدمات الدعم التقني وخدمات الاستشارات والتدريب وتتشرف المجموعة على شركة سن ميكرو سيستمز Sun Microsystems التي تأسست فی عام ١٩٩٨ م .

ويصل عدد المشتركين فی أمريكا أون لاین فی جميع أنحاء العالم إلى ما يقرب من ٢٥ مليونا ، منهم ٢٠ مليونا فی الولايات المتحدة ، وينمو جمهور الشبكة بمعدل يصل إلى خمسة ملايين مشتركا كل عام ، وتدخل الشبكة فی مشروعات مشتركة كثيرة حول العالم ، خاصة فيما يتصل بالأجهزة اللاسلكية التي يتم تطويرها فی أوروبا وآسيا .

وتتنافس أمريكا أون لاین فی مجال عائدات الاشتراك فی الإنترنت مع شركات ميكروسوفت Microsoft وإيه تي أند تي AT & T ، وبرودجي Prodigy وشركات أخرى ، وتواجه منافسه شديدة فی مجال خدمات البحث على شبكة الويب وخدمة البوابات من كل من ياهو Yahoo ، ولوكاس Lycos وديزني Disney Portals وإيجزايث Excite At Home ورغم أنها تعمل فی بيئة عالية التنافس ، فإن أمريكا أون لاین تحتفظ بموقعها العالمي المتميز باعتبارها المزود الرئيسي لخدمات الإنترنت فی العالم وباندماجها مع مجموعة تايم وارنر سوف تنتقل أمريكا أون لاین إلى مستوى جديد ليكون بمقدورها ليس فقط تقديم خدمات اربط بالإنترنت وخدمات التجارة الإلكترونية ، ولكن أيضا توزيع كم ضخ من المحتوى فی جميع أنحاء العالم من خلال الخدمات المجانية والخدمات المدفوعة .

ولم يلق هذا الاندماج الضخم ترحيبا عالميا .. إذا غير بعض كبار المنافسين عن قلقهم من أن يتم إخراجهم من السوق أو معاملتهم كشركات من الدرجة الثانية فی ظل تنامي خدمات أمريكا أون لاین الضخمة والمنظمة .

### فياكوم Viacom

فی مايو من عام ٢٠٠٠ اعتمدت لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC) أكبر اندماج إذاعي فی تاريخ الولايات المتحدة استطاعت من خله مجموعة فياكو التي

تعد جزءا مهما في صناعة الإذاعة ، شراء مجموعة CBS الإذاعية والتلفزيونية بمبلغ ٣٠ بليون دولار ، وقد منحت هذه الصفقة مجموعة فياكوم - على الفور - السيطرة على أكثر من ٣٥% من السوق الإذاعي في الولايات المتحدة ، إذ شملت كل ممتلكات CBS التي تضم ٣٨ محطة تلفزيونية و ١٦٣ محطة راديو بالإضافة إلى أسهم في ١٣ شركة إنترنت وبذلك أصبحت فياكوم حاليا ثاني أكبر وأضخم المجموعات الإعلامية في العالم بعد أمريكا أون لاين تايم وارنر .

وقد كانت عملية الشراء مثيرة إل يحد كبير ، فقد كانت CBS مثل غيرها من الشبكات تنتج كما كبيرا من برامجها بنفسها ، ولكن في عام ١٩٧١م أجبرتها لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC) على بيع شركات الإنتاج ووحدات الكابيل المملوكة لها وقد استجابت الشبكة لذلك عن طريق إنشاء شركة فياكوم وبعد ٢٧ عاما أصبحت فياكوم مجموعة إعلامية ناجحة للغاية لدرجة مكنتها من شراء شركتها الأم CBS وفي عام ١٩٩٥ ألغت لجنة الاتصالات الفيدرالية الحظر الذي كان يمنع الشبكات التلفزيونية من امتلاك وشركات للإنتاج وسمحت للشبكات التلفزيونية الرئيسية بإنتاج معظم برامجها بنفسها حتى تستطيع خفض النفقات والتحكم في عملية الإنتاج والحصول على دخل أكبر من خلال بيع مسلسلاتها الدرامية وبرامجها الناجحة .

وتعد مجموعة فياكوم وكالة إنتاج تلفزيوني وسينمائي واسعة الانتشار في العالم، وتشمل ممتلكاتها في هذا الإطار شبكة تلفزيون MTV ، وشركة بارامونت للإنتاج السينمائي Paramount وشركة الإنتاج التلفزيوني King World International التي تنتج عددا من البرامج الشهيرة مثل Jeopardy و Wheel Fortune ، وشركة United Paramount ، وشبكة Infinity Broadcasting ، وشركة Simon & Schuster للنشر ، وشركة Blockbuster لتوزيع أشرطة الفيديو والمئات من دور العرض السينمائي في كندا وأوروبا وأمريكا الجنوبية .

ويعكس قرار المشرعون الفيدراليون السماح بإتمام الاندماج السياسية الحالية القائمة على تشجيع المنافسة بين المجموعات الإعلامية الكبيرة لتسهيل وتفعيل آليات السوق ، بدلا من ترك المجال أمام الهيئات الفيدرالية لتحكم السوق بيد من جديد وبذلك سوف يكون على العلامات التجارية العديدة لفياكوم أن تتنافس بقوة مع

العلامات التجارية للمجموعات الرئيسية الأخرى مثل مجموعة ديزني Disney التي تمتلك شبكة ABC ، ومجموعة نيوز كوريرشن Newes Corportion التي تمتلك شبكة فوكس FOX ، ومجموعة جنرال إليكتريك General Electric التي

تمتلك شبكة NBC ، ومع المجموعة العملاقة "أمريكا أون لاين تايم وارنر " AOL Time Warner ولكل هذه المجموعات ممتلكات عالمية ضخمة ، كما أن لديها القدرة على استخدام استوديوهاتها في أمريكا الشمالية لإنتاج برامج فيديو وأفلام لمحطات التليفزيونية ودور العرض السينمائي المحلية والأجنبية ، إل بجانب إنتاج برامج الكمبيوتر لمواقعها على شبكة الإنترنت .

وتشهد أنشطة المجموعات الإعلامية الأمريكية في مجال الإنترنت توسعا عالميا، حيث تخصص لأنشطة الإنترنت مصادر ضخمة وتركز عليها في استراتيجياتها، وتأخذ معظم هذه الأنشطة شكل المشروعات المشتركة ، وتغطي عائدات هذه الأنشطة داخل أمريكا الشمالية نفقات الإنتاج ولذلك فإن السواق الخارجية تقدم لها أرباحا إضافية.

وتعد فياكوم Viacom مجموعة إعلامية عالمية لها أسواق في مجالات متعددة ، من الأفلام السينمائية إلي التليفزيون ، والنشر ، ومنتجات الاستحمام ، وتوزيع الفيديو من خلال شركة Blockbuster وتمتلك فياكوم شركة بارامونت للإنتاج السينمائي Paramount Pictures التي بدأت في إنتاج الأفلام في عام ١٩١٢ ، وتضم مكتبة شركة بارامونت نحو ٢٥٠٠ فيلما سينمائيا ويتزايد هذا العدد باستمرار ، ومن هذه عد من الأفلام الكلاسيكية إلي جانب سلسلة أفلام ستارترك Star Trek وأفلام أنديانا جونز Indiana Jones ، وسلسلة أفلام القلب الشجاع Brave Heart وأفلام ساوث بارك South Park وتمتلك فياكوم أيضا نسبة ٣٣ % من الشركة الدولية المتحدة للإنتاج السينمائي United International Pictures التي تتولى التوزيع الخارجي لمقتنيات مكتبة بارامونت الضخمة في أكثر من ٦٠ دولة حول العالم .

وعلى صعيد التليفزيون ، فإن إنتاج مجموعة فياكوم الرئيسي يتم من خلال شركة بارامونت التليفزيونية Paramount Television إل بجانب شبكاتها التليفزيونية CBS ، MTV ، Nickelodeon ، VH1 ، Nick at Night ، Showtime ، BET . ومن خلال ما تملكه تسيطر المجموعة على كم ضخم من المسلسلات التليفزيونية مثل L Love Lucy ، و The Honeymooners ، و Star Trek ، و Beverly Hills ، و Cheers ، كما تسيطر فياكوم أيضا على شركة Spelling Entertainment التي تمتلك حقوق بيع ١٦ ألف مسلسل تليفزيوني في الأسواق العالمية .

وتمتلك مجموعة فياكوم أيضاً قناة بارامونت التلفزيونية Paramount فى أوروبا التي يتم بثها كجزء من باقة القنوات المتعددة علي شبكة روبرت مردوخ الفضائية BskyB وفى مجال المحطات التلفزيونية ، تمتلك المجموعة ١٩ محطة تلفزيونية فى الولايات المتحدة تضمها مجموعة محطات بارامونت التلفزيونية Paramount Stations Group وتبث هذه المحطات من المدن الكبرى بشكل رئيسي وتصل إلي ٢٥% من المنازل الأمريكية .

وتمتلك مجموعة فياكوم شركة Simon & Schuster وهي شركة نشر كبرى وتعد من در النشر المتميزة فى السوق العالمي ، وتقوم بنشر أكثر من ٢٤٠٠ كتاباً فى العام الواحد ، وتنتشر الشركة عدد من سلاسل الكتب الأكثر مبيعاً ومن بينها سلسلة كتب Stephan King وسلسلة كتب Frank Me Cord كما أن لها تواجد قوي فى سوق كتب الأطفال .

وقد أعلنت مجموعة فياكوم وشركة بارامونت اندماجها معاً فى عام ١٩٩٣م ، كما أعلنت مجموعة بلوكبستر للتسلية Blockbuster Entertainment أنها ستبدأ فى استثمار ملايين الدولارات فى فياكوم ، وفى عام ١٩٩٤م اندمجت فياكوم وبلوكبستر معاً فى صفقة بلغت قيمتها ٨,٤ بليون دولاراً ، وقد سيطرت فياكوم على الجزء الأكبر من بارامونت فى عام ١٩٩٤م وبدأت علي الفور فى تكوين فريق إداري لشركاتها المندمجة وفى نفس الوقت أعلنت مجموعة فياكوم تشكيل مجموعة فياكوم للتسلية Viacom Entertainment Group لتضم مجموعة بارامونت السينمائية Paramount Motion Picture Group ومجموعة بارامونت التلفزيونية Paramount Television ومجموعة محطات بارامونت Paramount Station Group .

وفى أمريكا اللاتينية ، اشتركت بارامونت مع كل من MGM و MCA و FOX فى إنشاء شبكة Cinecanal التلفزيونية الناطقة باللغة الأسبانية وشبكة Telecine التلفزيونية فى البرازيل وتصل هاتان الشبكتان إلي ما يقرب من ١,٧ مليون مشتركاً .

وتعد بارامونت مجموعة إعلامية متنوعة الوسائل فى مجال التسلية والنشر ، إذا أنها تعمل فى أربع مجالات هي : الشبكات والإذاعات ، والتسلية ، والفيديو والموسيقي والملاهي ، والنشر ، ومن خلال الشبكات والإذاعات تدير فياكوم شبكة تلفزيون MTV وشبكة تلفزيون ShowTime وشبكة Nickelodeon وشبكة

Nick at Night التليفزيونية إلى المشاهدين في المنازل عبر أنظمة الكابيل أو عبر خدمات الأقمار الصناعية المباشرة .

وأخيرا تسيطر فيكوم على شركة Blockbuster Entertainment التي تمتلك أكثر من ٦ آلاف متجر للفيديو والموسيقى ولديها اتفاقيات عالمية مع ٢٦ دولة أجنبية ، كما تمتلك مجموعة بارامونت للملاهي Paramount Parks التي تتكون من خمس مدن ألعاب في أمريكا الشمالية ، إحداها في تورنتو بكندا ، وتسيطر فيكوم أيضا على أكبر مجموعة دور عرض سينمائي في كندا وهي Famous Players التي تمتلك وتدير أكثر من ٧٠٠ شاشة عرض سينمائية في أكثر من مائة موقع .

وتتميز خطط فيكوم المستقبلية بالوضوح ، إذا تشمل التغييرات الرئيسية المستهدفة في المجموعة توسيع أعمال مجموعة Blockbuster وشبكات MTV ، Nickelodeon و BET و CBS وقد قدمت كل من شبكة Nickelodeon والمجموعة الإعلامية Media Group خطا لإطلاق شبكة Nickelodeon في تركيا بالإضافة إلى دول أجنبية أخرى وتأمل فيكوم في توسيع أعمال كل من شبكة Nickelodeon ومجموعة Blockbuster في جميع أنحاء العالم حتى تستطيع تلبية الطلب المتزايد للأسواق الأجنبية على برامج الشبكة التي أثبتت نجاحها في الولايات المتحدة .

### مجموعة ديزني Disney

تعد مجموعة ديزني ثالث أكبر إمبراطورية إعلامية في العالم ، وتصل عائداتها السنوية إلى ما يقارب ٢٥ بليون دولارا .

وقد بدأت شركة ديزني مسيرتها في مطلع القرن الماضي (القرن العشرين) تحت قيادة مؤسسها والتر ديزني Walter Disney الذي كان لديه رؤية مهنية لاستخدام الرسوم الكرتونية المتحركة والأفلام السينمائية كمشروعات تجارية رئيسية ، وقد أمده شقيقه روي ديزني Roy Disney بالدعم المالي لمساعدته في بناء شركته الإعلامية الضخمة ، وقد أنتجت الشركة عدا من الرموز والشخصيات ذات الحضور العالمي الواسع مثل ميكى ماوس Mickey Mouse ودونالد دوك Donald Duck وخلال الخمسينات أسست ديزني شركة جديدة لإنتاج الأفلام هي Buena Vista ، كما أصبح عدد من أفلامها متاحا للعرض التليفزيوني ، وفي عام ١٩٥٥ تم إفتتاح مدينة ديزني لاند Disney Land في كاليفورنيا ، وفي الستينات أنتجت ديزني عددا من الأفلام لناجحة مثل 101 Dalmatians و Mary

Poppins و The Jungle Book و The Love Bugs واستمر هذا النجاح فى السبعينات من خلال أفلام مثل The Aristocats و Robin Hood و The Rescuers وتم افتتاح مدينة والت ديزنى العالمية للتسلية فى مدينة أورلاندو بولاية فلوريدا فى عام ١٩٧١ وفى عام ١٩٨٣ تم افتتاح مدينة ديزنى لاند فى طوكيو فى اليابان ، وفى نفس العام بدأت قناة ديزنى التليفزيونية Disney Channel كخدمة تليفزيون سلكى (كايبلى) وخلال السبعينات تم افتتاح مدينة ديزنى للألعاب والتسلية فى باريس التى كانت محل خلاف بسبب توجهاتها الثقافية الأمريكية ، وفى عام ١٩٩٥ اشترت مجموعة ديزنى شبكة تليفزيون Capital Cities L ABC وأصبحت من الملاك الرئيسيين للشبكات التليفزيونية وفى أواخر التسعينات بدأ عدد من الشركات التابعة لديزنى فى إدارة مواقع الويب Web Sites تتيح لمستخدمى الإنترنت إمكانية شراء منتجات ديزنى من أي مكان فى العالم ، وتركز مجموعة والت ديزنى للإنترنت The Walt Disney Internet Group على نوعين أساسيين من المواقع وهما مواقع التسلية والمواقع الإخبارية وتجذب مواقع المجموعة على الإنترنت وهى Disney On line و ESPN.com و ABC.com و ABC newes.com ما يقرب من ٢٥ مليوناً من مستخدمي الإنترنت شهرياً .

وتقدم مواقع ديزنى على الإنترنت خدمات البحث والتخاطب والمنتديات والبريد الإلكتروني ، وتتنافس مجموعة ديزنى - باعتبارها مزود لكل خدمات الإنترنت - مع بوابات الإنترنت الرئيسية الأخرى مثل أمريكا أون لاين AOL ، وميكروسوفت Microsoft وياهو Yahoo وتشكل مجموعة ديزنى حالياً تكتلاً إعلامياً شديداً التنوع ، تمتد أنشطته من الإذاعة والتليفزيون إلى الإنتاج السينمائي ، والإنترنت ، ومدن الألعاب والمنتجات ، ومتاجر ديزنى المنتشرة فى ٤٧ موقعا فى العالم .

مدن التسلية : تسويق أبطال الإعلام

### Theme Parks : Marketing Media Heroes

لتحقيق المزيد من الوصول إلى الجمهور العالمى من خلال التليفزيون والراديو وأنظمة الكايبيل والإنترنت ، قامت ديزنى بتوسيع مجال عملها فى مدن التسلية فى أوروبا وآسيا ، فاستناداً إلى النجاح الذى حققته ديزنى لاند طوكيو Yokyo Disney Land التى تم افتتاحها فى عام ١٩٨٣م ، افتتحت ديزنى فى عام ١٩٩٢ ديزنى لاند باريس Disney Land Paris لتوسيع أسواقها العالمية ،

وحققت مدن ديزنى نجاحا وأرباحا فى الولايات المتحدة وفى طوكيو حيث أثبت الأسلوب الأمريكى فى العمل فاعليته ، ورغم ذلك لم يكن الأمر كذلك خلال السنوات الأولى فى أوروبا ، إذ لم يتقبل أو بالأصح لم يفهم الأوروبيون الطريقة الأمريكية فى العمل كما أنهم لم يحبوها ، فقد خلقت الاختلافات الثقافية بين الأمريكين والأوروبيين بعض العداء للثقافة الأمريكية فى فرنسا ، ولذلك لم تحقق شركة والت ديزنى نجاحا سحرىا فى أوروبا ، كما أن المديرين التنفيذيين فى ديزنى فشلوا فى إجراء البحوث الأولية والاقتراب من طبيعة الجمهور الفرنسى لاعتقادهم أن فرنسا كانت سوقا أجنبية مشابهة لليابان .

إن معرفة الثقافة المتفردة للدولة الأجنبية أمر حيوي لنجاح الشركات الأمريكية فيها ، والواقع أن دليل التدريب الخاص بديزنى يقد مثلا جيدا للمشكلات التى واجهتها ديزنى فى فرنسا ، فقبل افتتاح ديزنى لاند باريس ، قامت شركة والت ديزنى ببناء مكاتب لها ومراكز للتدريب فى باريس لكى يؤهل أعضاء الفريق الذى سيدير المدينة الجديدة ، وبعد أن اجتاز المرشحون للعمل الإجراءات السابقة على التعيين التى وضعتها ديزنى ، تم إخضاعها لدورات تدريبية عديدة وكان على كل موظف يتم تعيينه أن تتوفر فيه المتطلبات الشخصية الصارمة لديزنى ، وقد تدرّب المرشحون للعمل فى ديزنى على ابتسامة ديزنى Disney Smile وكيفية نطق عبارة "يوم سعيد" Haave a nice day وكان عليهم أيضا أن يلتزموا بدليل ديزنى المكون من ١٣ صفحة والذي يتضمن قواعد الزي المعروف باسم مظهر ديزنى Disney Look كما يتضمن قواعد المظهر الأميكي النموذجى السعيد والنظيف ، ويحدد الدليل كل شىء من الحجم المناسب لأقراط الأذن إلى الطول المناسب للأظافر ، بالإضافة إلى قاعدة عدم التسامح مع شعر الوجه وصبغ الشعر ، والواقع أن الموظفين الأوروبيين لم يفهموا أو لم يقدرّوا "مظهر ديزنى" وكان من الصعب عليهم أن يلتزموا بالمظهر الأمريكى لأنهم ليسوا أمريكيين ، كما أنهم كانوا يعتقدون أن هذه المتطلبات تجردهم من شخصياتهم ، ونتيجة لهذا الصدام الثقافى الرئيسى تم اقتياد ديزنى إلى المحكمة من جانب الموظفين الفرنسيين الذين قاوموا سياسة الزي الصارمة ، وفى النهاية اضطرت شركة والت ديزنى إلى تغيير سياستها وتبنى سياسة جديدة أقل تشددا فيما يتعلق بزي موظفيها الأوروبيين . وقد فشلت شركة والت ديزنى أيضا فى تقدير حجم المؤيدين والمعارضين لبيع المشروبات الكحولية فى ديزنى لاند فى باريس ، فقد اتجهت الشركة إلى تطبيق سياستها الخاصة بمنع هذه المشروبات التى تتبعها فى مدنها كاليفورنيا وفلوريدا

وطوكيو على مدينتها في باريس ، وفشلت بذلك في احترام التقاليد الأوروبية التي تفضل شرب الخمر مع طعام الغذاء ، وكان من الطبيعي أن يتمرد الأوروبيون على سياسة منع المشروبات الكحولية وبقوا بعيدا عن الانقياد لها ، ونتيجة لذلك وفي عام ١٩٩٣ غيرت شركة والتي ديزني سياستها لكي تسمح ببيع الخمر والمشروبات الكحولية في ديزني لاند باريس .

ورغم أن هناك عدة أمثلة أخرى تدل على فشل ديزني في فهم الأذواق والتقاليد المحلية فإنها نجحت في تعديل سياستها لتجعل من ديزني لاند باريس مشروعا ناجحا من خلال تبني الممارسات الأوروبية .

وقد دخلت ديزني في مشروع مدينة تسلية جديدة وهي " هونج كونج ديزني لاند" Hong Kong Disney land التي من المقرر افتتاحها في عام ٢٠٠٥ وقد شهدت هونج كونج - المستعمرة البريطانية السابقة- تراجعا جوهريا في عائدات السياحة منذ عودتها في عام ١٩٩٧ لتكون جزءا من الصين ، ووافق كبار المسئولين الصينيين في بكين على مشروع ديزني هونج كونج وأغروا شركة ديزني باستثمار ٣,٦ بليون دولارا فيه ، وتمتلك سلطات هونج كونج ٥٧% من المشروع بينما تمتلك ديزني النسبة الباقية وسوف تكون ديزني لاند الجديدة مشابهة لمملكة ديزني السحرية Disney's Magic Kingdom وتتضمن شخصيات ديزني التقليدية إلى جانب كم كبير ومتنوع من المتاجر والمطاعم والفنادق والمسارح ودور العرض .

ويقدم انتشار ديزني في آسيا نموذجا واضحا على دخول مؤسسة متعددة الجنسية من دولة من دول المركز إلى منطقة شبه هامشية - وهي الصين في هذه الحالة- تضم عددا هائلا من السكان يبلغ ١,٢ مليون نسمة ، ولذلك فإنه من المحتمل أن تصبح الصين جزءا من شبكة ديزني العالمية في القرن الحادي والعشرين ، ومن المتوقع أن يكون استثمار ديزني في هونج كونج هو قمة جبل الجليد ن فيما يتصل بخطط ديزني المستقبلية للتوسع في مناطق أخرى ، في ظل الترحيب الذي تقابلها به الحكومة الصينية الشيوعية .

(٢٢١: ١٥٦-١٦٠) (٢٣٥: ٧٧-٧٩)

### جنرال إيكتریک General Electric

تأسست شركة جنرال إيكتریک (GE) في عام ١٨٩٢ على يد توماس إيدسون Thomas Edison وتمتلك الشركة حاليا عدة خطوط إنتاج عالمية في مجالات الإضاءة والأجهزة الكهربائية ومصادر الطاقة والطائرات والأنظمة الطبية

، بالإضافة إلى شبكة تلفزيون NBC وتعمل جنرال إلكتريك في أكثر من مائة دولة ، ويبلغ عد موظفيها أكثر من ١٥٠ ألف موظفا في الولايات المتحدة ونفس العدد تقريبا في جميع أنحاء العالم ، ويصل المعدل السنوي لنمو الشركة في سوق الولايات المتحدة الأمريكية إلى ٦% مقابل ١٥% في السوق العالمي .

## شبكة NBC

### الممتلكات المتنوعة

- \*شبكة تلفزيون NBC
- \*المحطات التي تملكها أو تديرها NBC
- \*NBC التسلية
- \*NBC للأخبار
- \*NBC الرياضة
- \*ميكرو سوفت NBC .MSNBC
- \*أنظمة كايبل NBC
- \*NBC العالمية
- \*NBC التفاعلية NBC Interactive
- \*أنظمة ميكروسوفت إن بي سي للفيديو MSNB
- Desktop Video

وقد اشترت جنرال إلكتريك في عام ١٩٨٦م مجموعة RCA التي كانت تملك شبكة NC التلفزيونية وقد أصبحت NBC خلال التسعينات جزءا من استراتيجية التوسع العالمي لجنرال إلكتريك ، ففي عام ١٩٩٦ -على سبيل المثال- توسعت NBC من خلال تقديم أربع قنوات خارج الولايات المتحدة ، اثنتان في أوروبا واثنتان في آسيا وأوربا ، لتصل إلى أكثر من ١٥٠ مليون جهاز تلفزيون.

وتملك مجموعة جنرال إلكتريك العملاقة شبكة تلفزيون NBC التي تخدم ١٣ محطة مملوكة للمجموعة وأكثر من ٢٠٠ محطة تلفزيونية أمريكية مرتبطة بها ، وتدير NBC أيضا قنوات CNBC السلكية التي تبث على مدار الساعة وكذلك قنوات شبكة MSNBC ورغم ما تبثه من برامج شديدة التميز مثل Friend ، و ER فإن الشبكة - كغيرها من الشبكات التلفزيونية العامة- تواصل خسارة نصيبها في السوق لحساب قنوات الكايبل .

وتعد NBC مجموعة إعلامية عايمة لها ممتلكات متنوعة وواسعة تتكون من الشبكات والشركات التالية : شبكة NBC التلفزيونية ، والمحطات التي تديرها أو تملكها شبكة NBC ، وشبكة التسلية NBC Entertainment وشبكة الأخبار NBC News ، وشبكة الرياضة NBC Sport ، وشبكة CNBC ، وشبكة

MSNBC ، وشركة الكابيل NBC Cable ، والشبكة العالمية NBC International ، والشبكة التفاعلية NBC Interactive ، وشبكة الفيديو والكمبيوتر MSNBC Desktop Video .

وقد وضعت شبكة NBC معايير الصناعة في مجالى التكنولوجيا والبرامج لأكثر من ٧٠ عاما ، وكانت أول شبكة تبث الإرسال التلفزيونى الملون ، وأول شبكة تبث إرسالها بنظام الصوت المجسم ، كما كانت الأولى التى تقدم أفلاما منتجة خصيصا للبث التلفزيونى ، والأولى أيضا تبث على الإنترنت باستخدام التكنولوجيا الرقمية .

وقد شهدت NBC أول تحول رئيسى فى تاريخها فى عام ١٩٨٦ عندما اشترت جنرال إليكتريك مجموعة RCA وأصبحت بذلك هي الشركة الأم لها ، تم فى ذلك الوقت تعيين روبرت رايت Robert C.Wright رئيسا لشبكة NBC ومديرا تنفيذيا لها، وفى عام ١٩٩٣ أطلقت NBC قناة Canal de Noticias التى تبث باللغة الأسبانية على مدار الساعة وتقدم خدمات إخبارية فى جميع أنحاء أمريكا اللاتينية ، وقد دخلت هذه القناة ضمن المحطات التى يتم بثها عبر الكابيل فى الولايات المتحدة فى عام ١٩٩٤ م .

وقد اصبحت NBC الشبكة التلفزيونية الأوي فى الولايات المتحدة فى عام ١٩٩٦ فى جميع برامج الوقت الممتاز متفوقة بذلك على شبكة ABC وشبكة CBS .

وفى ١٧ سبتمبر ١٩٩٩ وافقت NBC على شراء ٣٢% من أسهم مجموعة West Palm Beach التى تخذ من فلوريدا مركزا لها وتتبع مجموعة باكسون الإعلامية Paxon Communications بمبلغ ٤١٥ مليون دولارا .

وسوف يدمج هذا الإتفاق الإسم التجاري القوي لشبكة NBC ومحطاتها التلفزيونية مع إسم مجموعة Paxon التى تمتلك معظم المحطات التلفزيونية فى الولايات المتحدة ، وقتل NBC أن هذه الخطوة سوف تمنح البرامج التى تنتجها فرصة الاستفادة من ثانى أكبر شبكة توزيع قومية ، بينما تمنح مجموعة Paxon مصادر إضافية لدعم مجموعاتها التلفزيونية وشبكة تليفزيون باكس Pax Tv Network .

وفى بداية الموسم التلفزيونى لعام ١٩٩٩ ، كانت هناك دلائل على أن بعض اشهر مسلسلات الوقت الممتاز التلفزيونية لم تكن جيدة وفقا لمقاييس تيلسون

، وكان مسلسل ER الذي كان يحتل المركز الأول بالنسبة لشبكة NBC في حاجة للمراجعة ، كما كان مسلسل Frasier قد اصبح من وجهة نظر النقاد .  
وقد أصبحت NBC الشبكة الرئيسية التي تبث الألعاب الأولمبية العالمية ن فقد أذاعت الشبكة الألعاب الأولمبية الصيفية من أطلانطا بولاية جورجيا في عام ١٩٩٦ ومن سيدني بأستراليا عام ٢٠٠٠ لتكون بذلك قد بثت أربع دورات أولمبية صيفية متتالية ، ولسوء الحظ فإن معدلات المشاهدة لأولمبياد سيدني قد انخفضت ربما بسبب فروق التوقيت بين وقت إجراء المباريات وبين الوقت الذي كانت تبث فيه للدول الأخرى ، وعلى سبيل المثال فإن المشاهدين في الولايات المتحدة كانوا غالبا ما يشاهدون مباريات معروفة نتائجها مسبقا من خلال الراديو أو التلفزيون أو الإنترنت .

وسوف تكون NBC الشبكة الأولى في بث الألعاب الأولمبية الشتوية التي ستقام عام ٢٠٠٢ بمدينة سالت ليك Salt Lake City بولاية يوتا Utah الأمريكية ، وأولمبياد أثينا باليونان في عام ٢٠٠٤ ، بالإضافة إلى أولمبياد ٢٠٠٦ وأولمبياد ٢٠٠٨ .

#### قناة CNBC

في ديسمبر ١٩٩٧ اشتركت شركتان من أضخم شركات الإعلام في العالم ، وهما شركة داو جونز Dow Jones وشبكة إن بي سي NBC التلفزيونية في إنشاء قناة CNBC لتكون قناة إخبارية وإقتصادية وقد جمع هذا التحالف العالمي ناصر قوة عديدة ، إذ تنتج داو جونز أخبارا ومعلومات مالية واقتصادية عالمية حيوية ، كما أن NBC هي الشبكة التلفزيونية الأولى في الولايات المتحدة ، وقد وحدت هذه الخطوة أكثر منتجي الأخبار الاقتصادية احتراما في العالم ، وهم صحيفة وول ستريت جورنال The Wall Street Journal وقناة CNBC وشركة داو جونز Dow Jones وتتاح قناة CNBC للمنازل في جميع أنحاء العالم وتصل إلى ١٤,٤ مليون دولار منزلا في آسيا ، و ٧١,٣ مليونا في الولايات المتحدة ، و ٢٩,٥ مليونا في أوروبا .

ويشاهد قناة CNBC يوميا أكثر من سبعة ملايين شخص ، ففي وقت أصبح فيه كل الناس وحتى الأطفال قلقين بشأن تقاعدهم من العمل في المستقبل مع تركيز البعض على إيجاد طرق لاستثمار أموالهم فإن قناة CNBC تقدم المعلومات المالية والاقتصادية التي تجيب عن تساؤلاتهم ، وقد اشتركت داور جونز أيضا مع شبكة NBC وشركة ميكروسوفت للإنترنت Microsoft's Internet في إنشاء

شبكة MSNBC ويعد القسم الاقتصادي من الشبكة الجديدة على الإنترنت الذراع الاقتصادي لشبكة CNBC وتحصل داو جونز على جزء من عائداته ، كما أصبحت داو جونز شريكا ثالثا في خدمة MSNBC للفيديو على الكمبيوتر MSNBC Desktop Video وسوف تصبح شريكا في مشروعات الإنترنت المستقبلية التي تطورها شبكة NBC وشركة ميكروسوفت ، وقد قدر الشركاء الثلاثة أن هذه الشراكة سوف تؤدي إلى فقد نحو ٢٠٠ موظف لأعمالهم في الخدمات المتأثرة بهذه الشراكة ، من بينهم نحو ١٥٠ موظفا في شبكة CNBC في آسيا .

وتعد شبكة CNBC في آسيا والمحيط الهادي CNBC Asia Pacific شراكة عالمية بين شبكة CNBC وشبكة آسيا الاقتصادية Asia Business News ومن مركزها الرئيسي في الحى المالى فى سنغافورة ، تقدم CNBC Asia أول أستوديو إذاعى يستخدم تكنولوجيا الحقيقة الافتراضية Virtual Reality طول فترة البث ، مما يعطيها القدرة على تقديم منتجات كمبيوتر وأجهزة ذات تصميم انتقائى كما يسمح لها بأن تكون المستفيد الأول من الابتكرات فى مجال عرض البيانات المعقدة ، وللشبكة مكاتب فى استراليا وتايلاند والهند واليابان والصين وتايوان .

وأخيرا فقد قامت NBC فى عام ١٩٩٩ بجمع عدد من ممتلكاتها فى مجال الانترنت فى شركة واحدة تعرف بإسم NBC1 وتسوق NBC خدمات هذه الشركة الجديدة باعتبارها شركة إعلامية عالمية مدمجة ، وتجذب أعمال NBC فى مجال الانترنت نحو ١٥ مليون مستخدم شهريا وتتنافس عالميا مع أمريكا أو ن لاین تايم وارنر AOL Time Warner وياهو Yahoo ومجموعة ديزنى للإنترنت

(٢٤٨ : ١٠٠-١٧) (٢٩٦) (٣٠٣)

### مجموعة إيه تي أند تي AT & T Corporation

تحولت مجموعة AT&T من شركة للاتصالات الهاتفية إلى مجموعة إعلامية ضخمة ومتعددة الوسائل وكانت AT&T قد تأسست فى القرن التاسع عشر وبدأت عملها كشركة للهاتف مستندة إلى اختراعات الكسندر جراهام بل Alexander Graham Bell فى هذا المجال ، وقد ظنت AT&T تعمل - بصفة أساسية- كشركة للاتصالات المحلية والدولية حتى عام ١٩٨٤م وفى هذا التاريخ ، ومع صدور الحكم النهائى للتعديل Modified Final Judgment ، تم منح الشركة قطاع الاتصالات الدولية بينما توزعت خدمات الهاتف المحلية على سبع

شركات إقليمية تديرها مجموعة شركات Beel ، ومنذ هذا التاريخ تحولت AT&T إلى شركة للوسائط المتعددة وأصبحت لاعبا رئيسيا في مجال أنظمة الكابيل ، والاتصالات اللاسلكية والإنترنت .

تقوم AT&T - بالإضافة إلي ما سبق- بأنشطة عالمية رئيسية عديدة ، تشمل شركة من كندا هي AT&T Canada Inc إلى جانب شركة Concert وهي شركة مشتركة مع الشركة البريطانية للاتصالات British Telecommunications تم إنشائها لدعم الشركات المتعددة الجنسية .

وتعكس أنشطة AT&T توجهها نحو الوسائط المتعددة على النحو التالي :

أولا : تملك الشركة مجموعة ليبرتي الإعلامية Liberty Group ، وقد اشترت هذه المجموعة كجزء من صفقة شراء شركة الاتصالات الكابيلية الضخمة في عام ١٩٩٩ ، وكانت مجموعة ليبرتي تركز بصفة أساسية على البرامج التلفزيونية ولها أسهم في أكثر من مائة قناة كابل تلفزيونية ، منها قناة ديسكفري Discovery Channel وقناة Encore وشبكات USA Network ، وتمثلت مجموعة ليبرتي أيضا ٤٩% نت أسهم مجلة دليل التلفزيون TV Guide كما أنها واحد من أكبر حملة الأسهم في مجموعة أمريكا أون لاين تايم وارنر AOL Time Warner ويبلغ ما تملكه ٩% (بالإضافة إلي ٨% من أسهم مجموعة روبرت مردوخ News Corporation) .

ثانيا : تمتلك AT&T من خلال مجموعة ليبرتي الإعلامية نسبة ٢٥% من أسهم شركة Telemundo التي تستحوذ اليا على ١٢% من جمهور التلفزيون الناطق بالأسبانية ، ومن المثير أن شركة سوني Sony اليابانية تمتلك نسبة ٢٥% أخرى من شركة تليمندو Telemundo .

ثالثا: تمتلك AT&T نسبة ٢٥% من مزود خدمة الإنترنت الواسع الانتشار Excite At Home الذي يقدم عددا كبيرا من الخدمات الإلكترونية التي تتراوح من المضامين الإعلامية إلي البريد الإلكتروني ، وتنافس بشكل مباشر مجموعة أمريكا أون لاين تايم وارنر AOL Time Warner . (٢٤١ : ٧١-٧٣)

### أنظمة الإعلام الدولي

### الشركات غير الأمريكية

عند الحديث عن وسائل الإعلام الدولية نقفز إلى الذهن مباشرة بعض أنظمة الاتصال الدولي مثل شبكة سي إن إن CNN وتلفزيون إن تي في MTV وهيئة الإذاعة البريطانية بي بي سي BBC وإذاعة صوت أمريكا VOA

باعتبارها المؤسسات الإعلامية الأكبر والأهم في ساحة الإعلام الدولي ومع التسليم بذلك إلا أن هناك وبشكل واضح لاعبين رئيسيين آخرون في الإعلام الدولي ورغم أن الولايات المتحدة تتعرض وبشكل مستمر لانتقادات تتعلق بقيامها بتصدير ثقافة هوليوود في الجنس والعنف ، وسيطرتها على التلفزيون وشاشات السينما حول العالم ، فإن بعض الشركات الإعلامية الدولية الرئيسية المتعددة الوسائل مثل سوني Sony ونيوز كورريشين News Corporation وفيفندي يونفرسال Vivendi Universal وبرتلزمان Bertelsmann وغيرها مملوكة للأجانب (غير الأمريكيين).

وعلى سبيل المثال فإن شركة سوني تسيطر على مؤسسة كولومبيا السينمائية Columbia Pictures ، كما تسيطر مجموعة News Corporation ومقرها أستراليا على مجموعة كبيرة من المؤسسات الإعلامية بما فيها شبكة فوكس الإذاعية Fox Broadcasting وشركة فوكس القرن العشرين لاستوديوهات السينما والتلفزيون 20<sup>TH</sup> Century Fox وتلفزيون ستار Star TV وشبكة بي سكاي بي الإذاعية BskyB بالإضافة إلى عدد آخر من المؤسسات والشركات الإعلامية الدولية والمؤسسات الرياضية ، وتسيطر مجموعة Vivendi Universal الفرنسية على شركة يونفرسال للإنتاج السينمائي Universal Studio وعلى مجموعة يونيفرسال للإنتاج الموسيقى Universal Music Group وتمتلك شركة برتلزمان Bertelsmann الألمانية أسهما في ٦٠٠ شركة منتشرة في نحو ٥٠ دولة ومنها شركة بي إم جي للإنتاج الموسيقى BMG Music ومؤسسة راندام هاوس للنشر Random House وشركة بارنز ونوبل للنشر Barnes & Noble أما شركة مارتا هاشيت الفرنسية Matra Hachette فتصدر عددا من المجلات المهمة في العالم مثل مجلة Elle ومجلة Car and Driver وعدد آخر من المجلات .

وكل هذه الوسائل الإعلامية الدولية متعددة الجنسية وغيرها سيتم تناولها فيما بعد . (٢٩٤) (٢٧٤)

### الاستعمار الثقافي Cultural Imperialism

أنتج الباحثون الذين ينتمون إلى المدرسة النقدية خلال عقدي الستينات والسبعينات كما كبيرا من الأدبيات في موضوع الاستعمار الثقافي ، وقد أدان هؤلاء الباحثون دور الولايات المتحدة في تضخم وسائل الإعلام الدولية . ووجدت بعض خذخ الانتقادات طريقها إلي بيانات منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم

والثقافة "اليونسكو" في الثمانينات ولا زالت تتردد من قبل المؤيدين لأجندة ماكبرايد، تلك الأجندة التي تسعى إلي تحقيق تدفق متساو ومتوازن لوسائل الإعلام في المجال الدولي ، وبدون الدخول في تفاصيل حول بدايات الاستعمار الثقافي فإنه يبدو من المفيد أن نشير إلي أنه ليست هناك إمبراطورية إعلامية تنتمي إلي دولة واحدة فقط، لأن الشركات الإعلامية الكبرى في العالم تنتمي إلي دول مختلفة ، وتعمل بلغات مختلفة ولها اهتمامات واستراتيجيات مختلفة ولا تروج لمؤامرة قادمة من نيويورك ولوس أنجليس للسيطرة على عقول الأجانب الأبرياء ، وهناك خليط دولي كبير في ملكية وسائل الإعلام المعاصرة من التسجيلات الموسيقية والأقراص الممغنطة إلي المجلات والأفلام وبرامج التلفزيون والإنترنت ، ومن المتوقع أن يزداد اتجاه وسائل الإعلام إلي العالمية والاتجاه نحو الاندماج في الصناعات الإعلامية في المستقبل .(٤ : ٤٦-٤٨)

إن الأمر الوحيد المشترك الذي يجمع الشركات الإعلامية التي تسيطر على السوق الإعلامي الدولي هو الرغبة في تحقيق الأرباح من خلال زيادة حجم جماهير وزيادة حصتها في السوق العالمي ، وتعمل هذه الشركات من دول المركز وتسعي إلي الحصول على مستهلكين أكثر وتحقيق أرباحاً أكبر لكي تجعل مديريها وحملة أسهمها سعداء .

لقد ظل الاهتمام بالتأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام على الأفراد والثقافات يسيطر على المجتمع الأكاديمي منذ الحرب العالمية الثانية ، وقد ركزت بحوث كثيرة على دراسة تأثير وسائل الإعلام على الدول المتقدمة ودول المركز خاصة الولايات المتحدة وكندا وأوروبا وفي المقابل فإن عدداً قليلاً من الباحثين النقديين اهتم بدراسة تأثير وسائل الإعلام على دول الأطراف الأقل نمواً وركز في دراساته على بحث قضايا مثل القوة والسيطرة والحتمية الاقتصادية والعوامل الأخرى المتصلة بها . وقد بدأ شعار "صنع في أمريكا" يؤخذ بمعان مختلفة من قبل باحثين مختلفين ، وكان هربرت شيلر Herbert I.Schiller من أوائل الباحثين الذين ركزوا بطريقة نظرية على بحث قضايا الملكية الدولية لوسائل الإعلام ، وتدفق المعلومات في اتجاه واحد وقوة وسائل الإعلام وتأثير الإعلان ، وقد درس شيلر الوسائل التي استخدمتها الصناعات الإعلامية القائمة في دول المركز وكان لها تأثير مدمر على الصناعات الإعلامية الوطنية في دول الأطراف ، وأوضح كيف كانت هذه الصناعات تستنزف الموارد الاقتصادية مثل عائدات دور العرض

السينمائي في الدول غير الصناعية في جميع أنحاء العالم لتحقيق الفائدة المالية لهوليوود. (٥٨: ٦١-٦٤)

وفي السبعينات بدأت البحوث حول الاستعمار الثقافي في الاهتمام بدراسة أنظمة وسائل الإعلام الأخرى من التسجيلات الموسيقية وبرامج التليفزيون إلي الإعلان والشركات التي تحتكر إنتاج مواد الأطفال خاصة منتجات ديزني وقد تضمنت هذه البحوث نقداً متزايداً وموثقاً للكيانات الإعلامية الأمريكية العملاقة من جانب عدد من الباحثين النقديين ، وفي عام ١٩٨٨ تراجع عدد كبير من هؤلاء الباحثين عن انتقاداتهم السابقة عندما دفعت شركة سوني اليابانية Sony Corporation خمسة بلايين دولار لشراء شركة كولومبيا للإنتاج السينمائي الأمريكية وقد بدأت صورة هوليوود في التغير بشكل مثير بعد هذه العملية ، إذ تبعها وبسرعة قيام شركات أجنبية بشراء صناعات أمريكية أخرى كجزء من ظاهرة تمدد الاقتصاد الدولي ، وسوف نورد تفاصيل أكثر عن هذه التحولات والشركاء الأجانب في الشركات الأمريكية فيما بعد .

وعلى الرغم من أن نظرية الاستعمار الثقافي كانت تتمتع بمصداقية باعتبارها نموذج سلبي في العلاقات الدولية فإن ما قامت به شركة سوني قد أجبر الباحثين على إعادة التفكير في سؤال من يملك ماذا ؟ ولصالح من ؟ وبذلك أصبحت المشكلة عابرة للقوميات بعد أن كانت تتعلق فقط بهوليوود أو بشعار "صنع في أمريكا" مثلما ظل الباحثون يصورونها علي مدي عقود من الزمن ، ونتيجة لذلك فقدت كتابات الباحثين النقديين في هذا المجال مبرراتها وبريقها خلال عقد التسعينات عندما قامت الشركات الإعلامية الأجنبية الرئيسية بتغيير خريطة وسائل الإعلام الدولية. (٧٧: ١٠٢-١٠٩)

لقد بلغت سيطرة الولايات المتحدة على وسائل الإعلام الدولية أقصى درجاتها قبل وخلال السبعينات ، ولكن مع بداية الثمانينات بدأ السوق الإعلامي الدولي التنافسي في التغير مع قيام الشركات غير الأمريكية بشراء بعض استوديوهات هوليوود ، ودخول الشركات الألمانية والفرنسية والكندية في مجال الصناعات الثقافية الدولية ، ودخول شركة نيوز كوربوريشن News Corporation الاسترالية مجال التليفزيون والأقمار الصناعية في أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا ، ويعمل هذا السوق على تعظيم الأرباح من مختلف المراكز الدولية ولا يعطي اهتماماً كبيراً للإعتبارات القومية أو الانتقادات الأكاديمية إلا في حالة تأثيرها على الأهداف الاقتصادية للإمبراطوريات الإعلامية المنتشرة في العالم

على نطاق واسع ، وتوثق الصفحات التالية من هذا الفصل التغلغل المتزايد لكل من استراليا وأوروبا واليابان وأمم ودول اخري في أسواق الولايات المتحدة بفضل استثماراتها في عدد كبير من المنتجات الثقافية التي تُصنع وتُستهلك أو تُستهلك فقط داخل الولايات المتحدة وتمتلك قاعدة استهلاكية حقيقية على المستوى الدولي ، إن الشركات الإعلامية الأجنبية العملاقة في تنافس يومي مباشر مع المجموعات الإعلامية الأمريكية العملاقة مثل مجموعة أمريكا أون لاين تايم وارنر AOL Toime Warner ومجموعة فياكوم Viacom ومجموعة ديزني Desney (٣١٧).

### الولايات المتحدة الأوروبية (USE) The United States Of Europe

تشهد صناعة وسائل الإعلام الأوروبية في مجالات التلفزيون والأفلام والموسيقي وشركات الكابيل والأقمار الصناعية ظاهرة غير مسبوقة من الاندماج ، إذ تتجه الدول الأوروبية الخمسة عشرة إلي العمل كمجموعة بدلاً من أن تعمل كدول منفصلة عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام الدولية ، ولعل هذا ما يبرر استخدام تعبير "الولايات المتحدة الأوروبية" في الفترة التي سبقت عام ١٩٨٠ كانت الحكومات تمتلك أو على الأقل تسيطر على كل محطات التلفزيون وأنظمة الكابيل الأوروبية تقريباً ، ولذلك فإن الاندماجات الإعلامية الجديدة تُعد ظاهرة جديدة على صناعة الإعلام الأوربي .

وفي ظل تزايد اتجاه الدول إل يدعم التدخل في الأنشطة الاقتصادية في فترة الثمانينات ، ظهرت موجة خصخصة محطات الراديو والتلفزيون وأنظمة الكابيل عبر أوروبا بالإضافة إلي إنشاء عدد جديد من المحطات التجريبية ، وقد ظهرت في الوقت الحالي موجة جديدة توسعت فيها الشركات الإعلامية العابرة للقوميات (متعددة الجنسية) عن طريق شراء شركات إعلامية أجنبية ، ولعل هذا ما شجع بعض الباحثين على إطلاق تعبير "الولايات المتحدة الأوروبية" على الدول الأوروبية مجتمعة .

والمواقع أن الدافع لهذا التوجه واضح وصريح وقد عبر عنه John Tagliabue بالقول "ما الذي يسبب الهوس بإعادة التنظيم ؟ إن الاقتصاد الدولي الذي يجبر الشركات الإعلامية الصغيرة في أوروبا على الانضمام إلي قوي أخري لتغطية نفقات التحول إلي الخدمات الرقمية وخدمات "ادفع لتشاهد: التلفزيونية وخدمات التلفزيون التسويقي المتكامل وخدمات الإنترنت".

وتتمتع الشركات الإعلامية الكبيرة والمندمجة بوضع تنافسي أفضل لأنها تستطيع أن تقدم للمعلنين جماهير أكبر وعدد أكبر من المشتركين في أنظمة الكابيل لتحقيق العائدات المالية اللازمة لتطوير أنظمة الكابيل لتكون جاهزة للإندماج في الإنترنت. (١١٥ : ١٦٩-١٧٥)

ويرتبط بما سبق ظاهرة أخرى في الولايات المتحدة الأوربية وهي ان كثيراً من الشركات التجارية تقوم بتصميم إعلانات تستهدف الجمهور الأوربي كله حتي يتسني لها استخدام الإذاعات الأوربية العابرة للقومية في إذاعة إعلاناتهم بدلاً من التعامل مع شركات إعلامية صغيرة تعمل من مدينة إلي مدينة أو من دولة إلي أخرى .

إن مستقبل البيئة الإعلامية للولايات المتحدة الأوربية سوف يتشكل على نمط النموذج الأمريكي القائم على شبكات قومية واسعة الانتشار مثل شبكة ABC وشبكة NBC وشبكة CBS التي تمتلك عدداً من الشركات الإقليمية الرئيسية المندمجة معاً ، ومن المنتظر أن تشهد أوروبا اندماجات رئيسية جديدة تضم النظم الإعلامية القومية التي تصل إلي الجمهور الأوربي الواسع ، لقد أدرك عدد كبير من الشركات الإعلامية الأوربية إنها تحتاج إلي الاندماج معاً للقيام بأنشطة مشتركة تغطي القارة كلها وإلا فإنها قد تتعرض للشراء من جانب الشركات الأكبر ، كما أيقنت هذه الشركات أنها إذا لم توسع أعمالهم عبر القارة الأوربية فإنها سوف تترك مع جمهور صغير وعائدات منخفضة في وقت تشهد فيه تكلفة إنتاج المسلسلات التليفزيونية والأفلام الأوربية والأمريكية تزايداً كبيراً .

(٢٢ : ٦٩-٧١)

1-Bertelsmann	ألمانيا
2-Vivendi Univerasl	فرنسا
3-Brirish Sky Broadcasting	المملكة المتحدة
4-Matra Hachette	فرنسا
5-Canal Plus	فرنسا
6-Pathe	فرنسا
7-Pearson	المملكة المتحدة
8-VNU	هولندا
9-Mediaset	إيطاليا

وتتوسع دول المركز الأوربية بأقصى ما يمكنها من سرعة في دول المركز الأجنبي وكذلك في الدول شبه الهامشية ، وتتمتع الدول الأوربية - من

الناحية الجغرافية- بميزة إضافية تتمثل في أن عدداً من الدول شبه الهامشية تجاور المجتمع الأوروبي ، كما أن دول الأطراف في العالم تمثل في حالات كثيرة مستعمرات سابقة للدول الأوروبية ، وربما تمنح هذه الميزة الولايات المتحدة الأوروبية القدرة على تسويق منتجاتها وأنظمتها الإعلامية في دول الأطراف ، ولكن على الجانب الآخر فإن العداة العميق وميراث الكراهية بين المستعمرات السابقة وبين المستعمرين الأوروبيين ربما يمنع بعض دول الأطراف من التعامل مع مستعمرها السابقين . (٣١٥)

### مجموعة برتلزمان Bertelsmann

تمتلك مجموعة شركات برتلزمان الألمانية وجوداً إعلامياً قوياً في أكثر من ٦٠ دولة في العالم ، وتعد رابع أكبر مجموعة إعلامية دولية بعد مجموعة أمريكا أون لاين تايم وارنر AOL Time Warner ومجموعة Viacom ومجموعة ديزني Disney التي تحتل المراكز الثلاثة الأولى .

وقد أسس الشركة كارل برتلزمان Carl Bertelsmann في عام ١٨٣٥ كدار نشر دينية، وقد حافظت برتلزمان على وضعها كشركة مملوكة ملكية خاصة وتقدر عائداتها حالياً ببلايين الدولارات ولها ست وحدات إعلامية رئيسية في العالم تكون من الموسيقي، والنشر ، والصحف ، والمجلات ، والإذاعة ، والطباعة .

وتمتلك المجموعة أيضاً شركات وسائط متعددة ذات صلة بالإنترنت ، وفي الفترة الأخيرة ضخت المجموعة استثمارات جديدة في مجال أنشطة الإنترنت وشبكة الويب وفي مشروعات مشتركة مع عدد من الشركات على مستوى العالم ، وعلى سبيل المثال فإن موقع برتلزمان للكتب الإلكترونية قد أنشئ بالإشتراك مع مؤسسة بارنز ونوبل Barnes & Nobel كما أن عدداً من أنشطتها في مجال الوسائط المتعددة تتم بالتعاون مع دار نشر اكسل سبرنجر الألمانية Axel Springer وبصفة عامة فإن برتلزمان لها استثمارات في أكثر من مائة نشاط علي شبكة الإنترنت ، و لا زالت استثمارات المجموعة في الوسائط المتعددة تمثل جزءاً صغيراً من أنشطتها ، وفي المقابل تسيطر الأعمال الموسيقية والنشر ونوادي الكتب على أنشطة وعائدات المجموعة التي تخطط لأن تصبح مجموعة دولية رئيسية في مجال الوسائط المتعددة والإنترنت في المستقبل .

وتمتلك مجموعة برتلزمان للموسيقي Bertelsmann Music Group (BMG) فروعاً في خمس قارات وتسيطر على نحو ١٤% من السوق العالمي

للموسيقى ، وتعد بذلك القطاع الأكثر عالمية فى الأنشطة الإعلامية الحالية لمجموعة برتلزمان .

وتعد أريستا للتسجيلات Arista Records واحدة من أبرز شركات مجموعة برتلزمان للإنتاج الموسيقى ، وتقد الأعمال الموسيقية المفضلة مثل أعمال Whitney Houston و Kenny و Toni Braxton وإلي جانب أخر التسجيلات الموسيقية الراقصة Hip-Hop التي تقدمها تسجيلات أريستا Arista Records فإن مجموعة برتلزمان للموسيقى تقدم لهواة الموسيقى - من خلال شركة أخري للموسيقى الكلاسيكية هي BMG Classics - الأعمال الكلاسيكية وموسيقى الجاز Jazz وموسيقى الصر الجديد New age ومقطوعات برودواي الموسيقية Broadway وتمتلك برتلزمان أيضاً شركة للنشر الموسيقى هي BMG Music Publishing التي تحتكر حقوق نشر ٧٠٠ ألف أغنية ولها مكاتب فى ٢٧ دولة وتعد من بين أبرز ناشري الموسيقى فى العالم .

وتقدم خدمة برتلزمان للموسيقى BMG Music Service لمستخدمي الإنترنت فى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا نادي خدمات موسيقية ، وتستخدم عدة شركات مثل تايم لايف للموسيقى time Life Music و Nestle و Kellogg's منتجات موسيقية خاصة من مجموعة برتلزمان للموسيقى فى أنشطتها التسويقية المباشرة وكحوافز إعلانية.

وتعد شركتي RCA Victor ومجموعة وندهام هيل Windham Hill Group جزءاً من مجموعة برتلزمان للموسيقى ، وتقدم الأولي موسيقى الجاز والبوب وموسيقى التحول Crossover وبرودواي والمقاطع الموسيقية من الأفلام، بينما تقدم الثانية ، ومركزها بفرلي هيلز - موسيقى الآلات للمغنيين وكتاب الأغاني فى الولايات المتحدة الأمريكية .

وقد مدت الشركة أنشطة مجموعتها الموسيقية إلي أمريكا الشمالية تحت مسمي شركة "BUGjuice" التي تقدم سلسلة كاملة من الموسيقى غير التقليدية Alternative Music وخطت خطوة مهمة فى عام ١٩٩٦ عندما أطلقت موسيقى عرفت باسم Peeps Republic تمزج بين موسيقى الراب Rap وموسيقى الهيب هوب Hip Hop كما وضعت معايير جديدة فى الفضاء الإلكتروني من خلال تقديمها خدمة نشرة إخبارية يتم إرسالها لهواة هذه الموسيقى عبر البريد الإلكتروني ، وقد كانت مجموعة برتلزمان لموسيقى والتسلية MG Entertainment أول شركة موسيقية رئيسية تقدم الموسيقى على شبكة الإنترنت ليس فقط من خلال

المصنفات الفنية ولكن أيضاً من خلال الرسوم ، كما قدمت المجموعة الموسيقية الشعبية Country علي شبكة الإنترنت والتي تتضمن مصنفات موسيقية شعبية . وتمتلك برتلزمان سوقاً مهماً في ألمانيا ، وتجمع عدد كبير من الفنانين من خلال مختبر وسائل الإعلام الجديدة الذي يتبع استوديوهات مجموعة برتلزمان للموسيقى BMG Studios التي تقدم الابتكارات الجديدة في مجال الإنترنت والرسوم المتحركة وخدمات الفيديو الرقمي والتسجيلات الصوتية الكلاسيكية .

وتتواجد مجموعة برتلزمان للموسيقى في كل من النمسا و استراليا وكندا وهونج كونج واليابان والمملكة المتحدة ، وتتزعم برتلزمان للموسيقى من خلال شركتها "أروليا استوريا" BMG Ariola Austria السوق الموسيقية في النمسا ، كما أن نجم موسيقى البوب الإسترالي الأشهر جون فرنهام John Farnham من فناني مجموعة برتلزمان للموسيقى ، وتقود المجموعة من خلال شركة BMG Music Canada سوق الموسيقى الشعبية والموسيقى الراقصة في كندا وتدير برتلزمان للتسلية BMG Entertainment سوق الأعمال الموسيقية في إقليم المحيط الهادي من الهند إلي استراليا وحتى هونج كونج ، وقد خطت برتلزمان خطواتها الأولى في السوق الآسيوي في عام ١٩٨٧ بإنشاء مجموعة برتلزمان للموسيقى في اليابان BMG Japan وأخيراً فإن برتلزمان تمتلك شركة ديكونستراكشن للتسجيلات Deconstruction Records التي تركز على الموسيقى البريطانية الراقصة .

وعلى الرغم من كل ما تقدمه ، فقد قررت الشركة الدخول في مال الإنتاج الأقراص المدمجة CDS وأسست شركة جديدة لهذا الغرض هي شركة سونوبرس Sonopress ولها فروع في أوروبا وأمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية وآسيا وأفريقيا وتعد هذه الشركة من بين الشركات الرائدة في تصنيع هذه الأقراص على مستوى العالم، وتدرس برتلزمان حالياً شراء شركات أوروبية أخرى تعمل في هذا المجال .

ولمجموعة برتلزمان اهتمامات رئيسية في مجال التليفزيون ، إذ تمتلك ٥٠% من شبكة CIT.UFA التليفزيونية التي تُعد أكبر شبكة إذاعية وتليفزيونية في أوروبا ، كما تمتلك محطات تليفزيونية في أمانيا وفرنسا وبريطانيا العظمى والسويد وجمهورية التشيك .

وتمتلك برتلزمان أيضاً ٤٩% من أسهم شركة لكسمبورج Luxembourg والنسبة الباقية تمتلكها شركة Audiofina .

وفي ألمانيا وحدها تمتلك برتلزمان أربع محطات تليفزيونية هي Premiere و RTL و RTL2 و VOX وتعد محطة Premiere التليفزيونية المحطة لرائدة في ألمانيا بين شبكات التليفزيون المدفوع ولها قاعدة كبيرة من المشتركين يفوق عددهم ١,٦ مليون مشتركاً أما محطة RTL فإنها تعد أنجح محطات لتليفزيون التجارية التي تعتمد على الإعلان في أوروبا ، وبالإضافة إلي محطاتها التليفزيونية فإن محطة راديو RTL تستهدف الوصول ألي المستمعين الناطقين باللغة الألمانية ، وقد ارتبطت هذه المحطة بالتسلية في السنوات الأربعين الأخيرة .

وتعد المحطة التليفزيونية RTL 2 أحدث إضافة لمجموعة محطات RTL وتقدم برامج موجهة للشباب الألمان ، أما محطة فوكس فقد بدأت البث في عام ١٩٩٣ وتقدم برامج قومية متنوعة وتمتلك شبكة CIT-UFA ٢٤,٩% من أسهم هذه المحطة .

وفي فرنسا تمتلك برتلزمان من خلال شبكة CIT-UFA نسبة ٣٩% من أسهم محطة تليفزيون MG التي تطورت في السنوات العشر الأخيرة لتصبح أكثر المحطات التليفزيونية الخاصة القائمة على الإعلان التي تحقق أرباحاً . وبالإضافة إلي المحطات التليفزيونية تمتلك برتلزمان شركة UFA للإنتاج السينمائي والتليفزيوني ومقرها مدينة Potsdam-Babelsberg وتنتج ٨٠٠ ساعة تليفزيونية كل عام مما يجعلها واحدة من أكبر شركات الإنتاج التليفزيوني الألمانية، وتمتلك مجموعة برتلزمان للموسيقى والفيديو BMG Video مصنفات فنية مشتركة مع شركة UFA وشركة Atlas Pictures .

ويدخل ضمن ممتلكات مجموعة برتلزمان التليفزيونية محطة UFA الرياضية في هامبورج UFA Sports التي تعد المحطة التليفزيونية الأوروبية الأولى في مجال التسويق الرياضية التليفزيوني في أوروبا .

وقد ركزت برتلزمان في الفترة الأخيرة على تطوير قدراتها في مجال الوسائط المتعددة من خلال شركة برتلزمان لوسائل الإعلام الجديدة Bertelsmann New Media التي تضم مداخل وبوابات الإنترنت وقناة الألعاب Game Channel والقناة الرياضية Sports 1 وتعد قناة الألعاب ثاني أكبر قناة للألعاب على شبكة الإنترنت، إذ يسمح موقعها التفاعلي للمستخدمين حول العالم بالتنافس في مباريات متعددة اللاعبين، كما يقدم للمستخدم خدمة العثور على اللاعبين المتشابهين في المستوى المهاري في الألعاب المختلفة أما القناة الرياضية Sports1

فهي قناة مشتركة بين برتلزمان وشركة سبرنجر أكسل للنشر Axel Springer Publishing وهي خدمة إلكترونية تتولى تقديم الرياضات الألمانية الأكثر أهمية على شبكة الإنترنت الأوروبية . وتعد شركة Pixelpark الشركة الألمانية الأولى في مجال الوسائط المتعددة والاتصال الرقمي والتجارة الإلكترونية والتمويل والتسويق الإلكتروني

وتمثل شركة Telemedia استثماراً مشتركاً بين شركة برتلزمان للوسائط الإعلامية الجديدة Bertelsmann New Media ودار أكسل سبرنجر للنشر The Axel Springer Publishing House ومجموعة واز WAZ للنشر وتقوم تلميذياً بتصميم وتنفيذ الحلول الخاصة بالإنترنت والإنترنت في ألمانيا . وتحفظ برتلزمان باستثمارات مشتركة مع دور نشر أخرى لتقليل المخاطر المالية وأخيراً فإن للمجموعة استثمارات طويلة المدى في نادي سامبدوريا Sampdoria الإيطالي لكرة القدم من خلال ملكيتها الجزئية لمحطة UFA Sports (٢٤٩) (٢٨٢) .

### مجموعة فيفندي العالمية Vivendi Universal

تعد شركة فيفندي الفرنسية مجموعة إعلامية رئيسية في فرنسا وأوروبا في قطاع الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، وقد تأسست الشركة في القرن التاسع عشر وبدأت بالعمل - ولا زالت تعمل - في مجال الخدمات العامة والمقاولات . وقد دخلت الشركة مجال الاتصالات في عام ١٩٩٧ عندما اشترت ٣٠% من أسهم شركة هافاس فرنسا France's Havas وهو ما دفعها إلى تغيير اسمها في عام ١٩٩٨ من Generele Desoeaux إلى Vivendi لكي يعكس الإسم الجديد اهتماماتها الإعلامية الجديدة .

وتقوم فيفندي حالياً بمشروعات مشتركة مع مجموعة برتلزمان Bertelsmann ومجموعة Canal Plus ومجموعة BskyB بإضافة إلى شركة Havas وتمتد ممتلكاتها إلى الولايات المتحدة وأفريقيا والشرق الأوسط ومنطقة المحيطة الهادي .

ويتزايد النشاط الدولي لمجموعة فيفندي في المستعمرات الفرنسية السابقة، كما تزايد نشاطها في الولايات المتحدة بعد قيامها بشراء شركة الاستوديوهات العالمية Universal Studio للإنتاج السينمائي وشركة تسجيلات UMG . Records

وتعد فيفندي واحدة من شركات التليفزيون المدفوع الرئيسية في أوروبا ، إذ تمتلك ٤٩% من قناة بلس الفرنسية France's Canal Plus وتخطط لشراء النسبة الباقية وتأمل فيفندي في المستقبل أن تكون المصدر الوحيد للمتستهلكين وشركات التليفزيون والكابيل والإنترنت وخدمات الوسائط المتعددة .

وقد قامت فيفندي في عام ٢٠٠٠ بشراء شركة سياجرام الكندية Seagram Company of Canada وقد مثل هذا الاندماج الذي بلغت قيمته ٥٥ بليون دولار ثاني أكبر اندماج بين شركتين في العالم بعد اندماج أمريكا أون لاین AOL وتايم وارنر Time Warner وكما سعت أمريكا أون لاین للاندماج مع تايم وارنر من أجل السيطرة على إنتاجها الإعلامي المتميز ، فإن فيفندي سعت لشراء سياجرام Seagram من أجل السيطرة على وحداتها الإعلامية الرئيسية التي تضم استوديوهات يونيفرسال Universal Studios وشركة يونيفرسال للأفلام Universal Pictures بالإضافة إلى مجموعة يونيفرسال للموسيقى Universal Music Group .

وتسعى فيفندي إلى دعم إمكاناتها لتصبح مجموعة دولية رئيسية في قطاع الإعلام الذي يتنامى بسرعة كبيرة ، والواقع أن الاندماج يعد مؤشرا آخر على حاجة الشركة لامتلاك القنوات والوسائل اللازمة لتوزيع المحتوى الذي تقوم بإنتاجه في ظل نفس الخطة الاستراتيجية لها

ولا زال جين -ماري Jean -Marie رئيس مجموعة فيفندي يونيفرسال يقود المجموعة في القطاع الإعلامي مؤمنا بضرورة أن يكون لها تواجدا راسخا في أمريكا الشمالية لكي تستطيع التنافس بقوة مع الشركات الدولية الأخرى .

وقد صنفت شركة سياجرام Seagram إحدى شركات مجموعة فيفندي ، والتي تتخذ من كندا مقرا رئيسيا لها ، كواحدة من أكبر شركات الوسائط المتعددة في مجال التسلية في التسعينات ، وكانت إمبراطورية Seagram قد بدأت على يد صامويل برونفمان Samuel Bronfman الذي استغل سياسات الحظر لكي يصدر كميات هائلة من منتجات خمور سياجرام Seagram إلى الولايات المتحدة ، ويشغل حفيده إدجار برونفمان Edgar Bronfman حاليا منصب نائب رئيس شركة فيفندي العالمية Vivendi Universal وكان إدجار قد هوى السينما بعد فشله في الدراسة الجامعية ، ودفع شركة سياجرام في عام ١٩٩٥ إلى شراء شركة MCA بمبلغ ستة بلايين دولار وأطلق عليها اسم استوديوهات يونيفرسال Universal Studios التي بدأت في تقديم سلسلة من الشخصيات الكارتونية

الشهيرة مثل Woody Woodpecker و Rocky و Bullwinkle وقد أصيبت استوديوهات يونيفرسال بأزمة مالية بسبب ارتفاع تكلفة التشغيل ، وتمثلت أبرز نجاحاتها في ظل ملكية Seagram لها في إنتاج عدد من الأفلام السينمائية الناجحة مثل : العالم المفقود The Lost World ، وحديقة الديناصورات Jurassic Park وإيه تي E.T والعودة إلى المستقبل Back to the future .

وقد دخلت مجموعة سياجران العالمية للموسيقى Seagram's Universal Music Group في عام ١٩٩٨ في الجانب الموسيقي من صناعة الإعلام الدولية بخطوة عملاقة زادت من مصالحتها في أوروبا ، وتمثلت هذه الخطوة في شراء شركة تسجيلات بولجرام Polygram Records بأكثر من عشرة بلايين دولارا ، وتعد شركة يونيفرسال للموسيقى Universal Music أكبر شركة موسيقي في العالم تليها شركة سوني Sony وتضم عدد من الشركات الفرعية هي A&M Records و Motown و Com MCA .

وتشارك سياجرام في مجال الوسائط المتعددة ، في ملكية دور عرض Loews Cineplex التي تعد ثاني أكبر سلسلة دور عرض سينمائي في الولايات المتحدة ، وتعد استوديوهات يونيفرسال التلفزيونية Universal Television Studio مصدرا أوليا للبرامج التي تبثها الشبكات التلفزيونية الأمريكية الرئيسية وتنتج عددا من البرامج الشهيرة مثل برنامج لاري ساندرز The Larry Sanders وبرنامج أخبار الراديو News Radio وبرنامج جيرى سبرنجر Jerry Springer وبرنامج سالى جيسى رفاثيل Sally Jessy Paphael .

وقد قامت سياجرام Seagram خلال التسعينات بشراء ١٥% من أسهم مجموعة تايم وارنر Time Warner في محاولة للسيطرة عليها ، إلا أن هذه المحاولة لم تكمل بالنجاح وسرعان ما أعادت بيع هذه النسبة .

وفي ظل الاندماجات الأخرى في الصناعات الإعلامية مثل اندماج فياكوم Viacom وسى بي إس CBS قدم برونفمان Bronfman في عام ٢٠٠٠ عرضا للإندماج مع مجموعة فيفندي الفرنسية Vivendi Of France التي كانت تنتظر هذا العرض . (٢٤٦ : ٤٧-٦٢)

مجموعة سكاى بي الإذاعية لبريطانية

**British Sky Broadcasting Group (BSKYB)**

تعد مجموعة سكاى بي الإذاعية البريطانية الموزع الرئيسي لخدمات التلفزيون المدفوع Pay-TV في بريطانيا ، وتقوم المجموعة منذ عام ١٩٨٩

بتوزيع البرامج التليفزيونية للمستهلكين في كل من المملكة المتحدة وأيرلندا . ويبلغ عدد عملاء BSKYB نحو ٤,٢ مليون عميل يمتلكون أطباق لاقطة لاستقبال الإرسال التليفزيوني للمجموعة في منازلهم من القمر الصناعي بطريقة مباشرة ، بالإضافة إلي ٤,٤ مليون عميل يستقبلون خدمات المجموعة المدفوعة عبر أنظمة التليفزيون السلبي (الكابيل). وتوزع بي سكاى بي خدمات الأخبار والرياضة وبرامج التسلية من خلال ٤٠ قناة تليفزيوني ، من أبرزها قناة Sky One ، وقناة سكاى للأخبار Sky News ، وقناة سكاى للمسلسلات Sky Soop وقناة نيكيلايون Nickelodeon وقناة بلاي بوي Playboy ، وتقدم قناة سكاى الرياضية أكثر من ١٨ ألف ساعة من البرامج الرياضية فى العام الواحد ، وتسعى إلي احتكار حقوق إذاعة مباريات الدوري لبعض الرياضات الأوربية الرئيسية .

وقد دخلت مجموعة "بي سكاى" فى عام ١٩٩٨ فى شراكة مع مجموعة أون لاين America On Line وتضمن اتفاق الشراكة ترتيبات للبيع المتبادل بين المجموعتين ، تم بمقتضاه أمريكا أون لاين إلي المشتركين فى قنوات بي سكاى بي التليفزيونية الذين يبلغ عددهم نحو سبعة ملايين مشتركاً .

من ناحية أخرى كان لمجموعة بي سكاى السابق فى تقديم التليفزيون الرقمي إلي أوروبا ن من خلال شركة جديدة أطلقت عليها اسم شركة سكاى الرقمية Sky Digital وتقدم الشركة صوراً تليفزيونية أكثر وضوحاً وأعلى جودة من الناحية التقنية مع أصوات عالية الجودة مسجلة على أقراص مدمجة .

وتحمل أنظمة شركة سكاى الرقمية Sky Digital عشر قنوات تليفزيونية وثائقية وخمس قنوات رياضية إلي جانب كل القنوات التليفزيونية لهيئة الإذاعة البريطانية وتبث خمسة أفلام كل ساعة ، وبحلول عام ٢٠٠٠ كان عدد المشتركين فى هذه الخدمة الرقمية قد بلغ أكثر من ثلاثة ملايين مشتركاً .

وتعد مجموعة نيوز كوربريشن News Corporation التي يملكها روبرت مردوخ Rupert Murdoch المساهم الرئيسي فى ملكية مجموعة بي سكاى التي تعد منتجاً رئيسياً للأفلام والمسلسلات التليفزيونية المتميزة ويعمل معها نجوم السينما الأوربية الكبار ، ولعل ما يميز المشروع الإنتاجي الجديد لمجموعة بي سكاى تلك الحملات التسويقية المباشرة التي تنفذها مع شبكة تليفزيون فوكس فى الولايات المتحدة الأمريكية ، إلي جانب قيامها بمد شبكات تليفزيون سلكية (كايب) وأقمار صناعية حول العالم . (٢٦٣ : ٣٧-٤١)

## ماترا هاشيت Matra Hachette

تأسست شركة ماترا هاشيت الفرنسية في عام ١٩٩٢ عن طريق الاندماج، وتمثل خليطاً إعلامياً متنوعاً ذا اهتمامات أساسية في مجال النشر ووسائل الإعلام إلي جانب أنشطة لتصنيع العسكري .

وتصدر ماترا هاشيت سلسلة كتب د.سوس Dr Seuss Books الشهيرة ، والموسوعات المسجلة على أقراص مدمجة CDs وعدد من المجلات العامة العالمية مثل مجلة "هي" Elle ومجلة السيارات والسائق Car and Driver ، ومجلة الصورة Photo ، كما تصدر الشركة موسوعة المعارف جروليير The Grolier Encyclopedia ومجلة يوم المرأة Women's Day ، ومجلة المنزل العاصمي Metropolitan Home ومجلة المهرج Harlequin ومجلة التصوير ذائع الصيت Popular Photography ، ولذلك فإنها تُعد حالياً رابع أكبر مجموعة نشر في الولايات المتحدة .

وتركز مجلات المجموعة المختلفة على الإعلان بصفة أساسية ومن بعده التوزيع كمصدرين رئيسيين للتمويل والأرباح ، وتمثل صفحات الإعلان ٦٥% من محتوى هذه المجلات في مقابل ٣٥% فقط للمحتوي التحريري .

ويصدر من مجلة Elle ٢٥ طبعة في جميع أنحاء العالم وتقول المجموعة أن عدد قراء هذه المجلة يقترب من خمسين مليون قارئ كل شهر .

وقد أصبحت المجموعة المعلن-العالمي الأول بافتتاحها قناة Elle التليفزيونية بالإشتراك مع شركة مستحضرات التجميل الباريسية Estee Lauder's Clinique وبالإضافة إلي ذلك فإن شركة جنرال موتورز General Motors Coporation المنتجة للسيارات تحرص على نشر إعلاناتها في المجلات الإحدى عشر التي تصدرها المجموعة ويتم توزيعها في الولايات المتحدة من خلال مجموعة أمريكا أون لاين تايم وارنر AOL Time Warner .

وتحقق مارتا هاشيت تواجداً مهماً على شبكة الانترنت ، إذ أن لها عشرين موقعاً على شبكة أمريكا أون لاين وتروج مجلاتها بشكل واسع على مواقع الويب . وتنظر المجموعة إلي نفسها باعتبارها مجموعة صناعية دولية شديدة التنوع ومتعددة الوسائل ، ومع قيامها بإصدار أكثر من مائتي مجلة في أكثر من ثلاثين دولة فإن مارتا هاشيت تنشر خارج فرنسا أكثر مما تنشر داخلها .

## مجموعة قناة بلاس Canal Plus

تُعد مجموعة قناة بلاس التي أنشئت في عام ١٩٨٤ مجموعة التليفزيون المدفوع الأولي في أوروبا ، إذا تقدم برامج متميزة في قنوات تليفزيونية عديدة . وبعد بدء بثها في فرنسا أصبحت قناة بلاس متاحة حالياً في عشر دول أوروبية وتقدم حالياً إحدى وعشرين قناة تليفزيونية ويبلغ عدد المشتركين فيها ١٤ مليون مشتركاً عبر أوروبا.

وتولي مجموعة قناة بلاس اهتماماً كبيراً للرياضة خاصة مباريات كأس العالم لكرة القدم لأنها تمتلك نادي برايس سان جيرمان الفرنسي كما أنها تبث قناة خاصة برياضة سباق السيارات Grand Prix .

وتنتج المجموعة أكثر من ثلاثمائة فيلم سنوياً وتُعد أكبر منتج أو منتج مشارك للأفلام الفرنسية سواء المخصصة لدور العرض السينمائي أو للعرض التليفزيوني ، وتروج المجموعة للتكنولوجيا الرقمية من خلال إنتاج تكنولوجيا البرامج التفاعلية الخاصة بها وتعد واحدة من أفضل المنتجين الأوروبيين لأجهزة فك الشفرة التليفزيونية Decoder Units التي تستخدم لاستقبال الإرسال الرقمي التليفزيوني المدفوع .

وقد دخلت مجموعة قناة بلاس في شراكة مع مجموعة فيفندي Vivendi العالمية الفرنسية في عام ١٩٩٩ عندما أشارت المجموعتان معاً ٢٠% من أسهم مجموعة Pathe التي تُعد المنتج الرئيسي للأفلام والبرامج الوثائقية ، وتسعي القناة إلى جمع منتجي الأفلام السينمائية والتليفزيونية الأوروبيين معاً من أجل تشجيع نمو صناعة الأفلام في أوروبا الموحدة .

وتعتبر مكتبة قناة بلاس للوسائط الإعلامية المتعددة ثاني أكبر مشروع من نوعه علي مستوي أوروبا .

وتتظر قناة بلاس إلى نفسها باعتبارها البديل الأوربي لسينما هوليوود الأمريكية ولذلك فإنها تسعى إلى العمل المشتركة مع استوديوهات الولايات المتحدة الأمريكية ولديها مشروعات إنتاجية مشتركة متنوعة في أوروبا مع شركات وارنر Warner وبارامونت Paramount واستوديوهات فيفندي العالمية Vivendi Universal Studios خاصة وأن التكلفة الضخمة لإنتاج الأعمال السينمائية والتليفزيونية الموجهة للجمهور العالمي تجعل الأمر يفوق إمكانيات غالبية استوديوهات السينما الأوروبية .

وتمتلك مجموعة فيفندي العالمية ٤٩% من أسهم مجموعة قناة بلاس،  
وتعتزم شراء النسبة الباقية (٢٢٢: ١٠٨-١١١).

### مجموعة باثي Pathe

تعد مجموعة باثي الإعلامية الفرنسية واحدة من أكبر شركات إنتاج الأفلام  
السينمائية وبرامج التسلية التليفزيونية في العالم ، كما تُعد من المجموعات  
الأوروبية الرئيسية في إنتاج الأفلام السينمائية والبرامج التليفزيونية ، وتمتلك  
المجموعة سلسلة من دور العرض السينمائي وتدير مع شركاء آخرين أكثر من  
ثلاثمائة دار عرض سينمائي في فرنسا وهولندا ، وقد تحولت هذه الدور إلي نظام  
دور العرض المتعددة الشاشات الأمريكي في التسعينات .

وتمتلك المجموعة أيضاً استثمارات كبيرة في شركات إعلامية أخرى ،  
منها ١٧% من مجموعة بي سكاي بي البريطانية BskyB و ٢٠% من مجموعة  
قناة بلاس الفرنسية Canal Plus ، و ٥١% من قناة إيه بي الرياضية AB  
Sports Channel ، بإضافة إلي ٦٥% من صحيفة لبيراسون Liberation  
اليومية الفرنسية .

وإذا كانت مجموعة باثي تنتج عدداً قليلاً من الأفلام الجديدة كل عام فإنه  
تمتلك حقوق عرض عدد كبير من الأفلام السينمائية، كما تنتج أفلاماً وثائقية  
بالإضافة إلي برامج للقنوات الأوروبية المتخصصة ، ومن أبرز الأفلام التي  
أنتجتها المجموعة في الفترة الأخيرة فيلم لوليتا Lolita في عام ١٩٨٠ وفيلم شيكن  
Run في عام ١٩٩٩ م .

وتحتفظ المجموعة باتفاق للشراكة مع نادي أوليمبيا ليون لكرة القدم

### Olympique Lyonnais

ومن خلال الانتاج المشترك مع شركات أخرى ، أخذت مجموعة باثي  
مكانها لتصبح مجموعة إعلامية رئيسية تساهم في دعم اقتصاد الصناعات السمعية  
والبصرية الأوروبية .

ومن الناحية التاريخية تؤمن مجموعة باثي بثقافة الوحدة الأوروبية التي لا  
ترضي بالحدود الفرنسية الضيقة ، كما أن لديها توجه عرقي يدفعها إلي تجنب كل  
الأشياء الناطقة باللغة الإنجليزية ، ومع هذا فإنها تتجنب رفع لافتة القومية الفرنسية  
وتسعي إلي انتهاز الفرص والإمكانات الإعلامية عبر أوروبا دون النظر إلي  
الحدود القومية أو العوائق اللغوية .

وأخيراً .. فإن مجموعة باثي مملوكة لعائلة فرنسية غنية لها تراث تاريخي طويل في مجال وسائل الإعلام والرياضة. (٢٣٤: ١٧١-١٧٨)

### شركة بيرسون Person

تعد بيرسون ومقرها المملكة المتحدة واحدة من شركات وسائل الإعلام الدولية التي تسيطر على عدد من وسائل الإعلام ، وعلى سبيل المثال فإنها تصدر صحيفة الفاييننشال تايمز (FT) The Financial Times التي تتنافس وبشكل مباشر صحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية The Wall Street Journal وتستهدف فاييننشال تايمز مجتمع الأعمال الدولي ، ونجحت في الحفاظ على مكانتها كصحيفة ناجحة منذ صدورها في عام ١٨٨٨م .

وتملك شركة بيرسون أيضاً ٥٠% من مجلة الأيكونومست The Economist الأسبوعية الدولية .

وفي مجال الإنتاج التليفزيوني تنتج بيرسون أكثر من ١٥٠ برنامجاً تليفزيونياً من بينها مسلسل باي واتش Baywatch الشهير الذي يوجه إلي المشاهدين في مختلف أنحاء العالم .

وفي مجال النشر تتمتع الشركة بمكانة مرموقة في مجال نشر المراجع والمواد التعليمية ، وتمتلك عدداً من دور نشر الكتب التعليمية مثل دار Prentico-Hall ودار Addison-Wesley ، ودار longman ، ودار Ally and Bacon (ناشر هذا الكتاب) ، ودار Scott Foresman ، ودار penguin Group ، ودار Simon & Schuster .

وتدير بيرسون عدداً كبيراً من مواقع شبكة الويب ذات الصلة المباشرة بالكتب التعليمية الأساسية. (٢٢٦: ٩٩-١٠٧)

### مجموعة VNU

تعد مجموعة VNU ومقرها هولندا إمبراطورية إعلامية متعددة الوسائل ، تشمل أنشطتها النشر والتليفزيون ، وإنتاج الأفلام السينمائية والموسيقي وخدمات الإنترنت وبحوث قياس معدلات المشاهدة التليفزيونية إذ يتم قياس معدلات المشاهدة وتقدير عدد المشاهدين من خلال شبكة بحوث نيلسون لوسائل الإعلام The Nielsen Media Research التابعة للمجموعة .

وتعد شركة نيلسون Nielson المزود الرئيسي بإحصاءات مشاهدي التليفزيون في أكثر من مائتي سوق تليفزيوني في أمريكا الشمالية .

وتشمل مطبوعات الشركة مجلة Billboard ومجلة The Hollywood Reporter ومجلة Mediaweek وتمتد أعمال الشركات التابعة لها في أمريكا الشمالية الشركة الأم بنحو ثلاث عائداتها العالمية . وتشمل ممتلكات الشركة في أوروبا عدداً من محطات التلفزيون الإقليمية ومؤسسات نشر رئيسية أخرى ، و ٥٠% من توزيع الأفلام السينمائية . ومن المنتظر أن تنقل المجموعة في القريب العاجل إستراتيجية نيلسون في البحث وخدمات الإنترنت إلي سوق التلفزيون في أوروبا كجزء من إستراتيجية نمو طويلة المدى لها . (٢٤١ : ٥٦-٦٨)

### مجموعة ميديا ست Mediaset

تسيطر مجموعة ميديا ست Mediaset على أكبر ثلاث محطات تلفزيونية خاصة في إيطاليا ، ويمتلك الجزء الأكبر من المجموعة السياسي الإيطالي سيلفيو برلسدولي Silvio Berlusconi الذي يرأس نادي إيه سي ميلان AC Milan لكرة القدم.

وتسعي المجموعة إلي توسيع أنشطتها العالمية حتي تتمكن من توزيع إنتاجها المتنامي من المسلسلات التلفزيونية الإعلانية Soap Operas وقد حصلت في عام ١٩٩٧ على حقوق بث كل الأفلام والمسلسلات القصيرة لشبكة NBC التلفزيونية الأمريكية في إيطاليا ، كما ستقوم بالتعاون م شركات أخرى لإنتاج أعمال سينمائية وتلفزيونية ضخمة للسوق العالمي .

ويتم بث محطات Mediaset التلفزيونية عبر الكابيل وعبر الأقمار الصناعية التي تسهل انتشارها العالمي خاصة في السوق الناطق باللغة الإيطالية . وأخيراً فإن Mediaset تدير شبكة تلفزيون مدفوع اسمها Happy Channel كما تسيطر على وكالة الإعلان الأولي في إيطاليا Puplitalia .

### شركات إعلامية أجنبية أخرى

#### Other Foreign Communications Corporations

لا شك أن شركات الوسائل الإعلامية المتعددة الأوروبية ليست وحدها الشركات غير الأمريكية التي تلعب دوراً بارزاً في صناعة الإعلام الدولي ، ونستعرض فيما يلي الشركات الإعلامية الدولية خارج أوروبا والولايات المتحدة .

الشركات الإعلامية الدولية خارج أوروبا والولايات المتحدة

م	إسم الشركة	البلد
١	نيوز كوربريشن News Corporation	استراليا
٢	ستار تي في Star TV	الصين
٣	كان ويست جلوبال Can West Global	كندا
٤	دبليو إي تي في WE TV	كندا
٥	تليفزيون أباور جنال بيبول Aboriginal Pepole Televition	كندا
٦	جروب تليفزيا Group Televisa	المكسيك
٧	سوني Sony	اليابان

(٢٥٩ : ٣٠١-٣٠٣)

نيوز كوربريشن News Corporation (استراليا) :

يُعد روبرت مردوخ Rupert Murdoch الأسترالي المولد الأمريكي الجنسية والمقيم في أوروبا المالك الأكبر لمجموعة News Corporation الإعلامية ، كما يُعد إمبراطور إعلام لا مثيل له . فقد استطاع مردوخ أن ينشئ إمبراطورية دولية في الإعلام والتكنولوجيا والرياضة ، ويستخدم الفرق الرياضية وسيلة للحصول على جمهور واسع ليس فقط لمحطاته الرياضية ، ولكن لجميع المحطات الإذاعية والتلفزيونية الأخرى التي تضمها إمبراطوريته .

ويملك مردوخ في الولايات المتحدة الأمريكية فريق لوس أنجلوس دودجرز للبيسبول The Los Angeles Dodgers وله أسهم تخوله صلاحيات واسعة في فريق لوس أنجلوس ليكرز لكرة السلة Los Angeles Lakers وفريق لوس أنجلوس كينجز للهوكي Los Angeles Hockey .

وبالإضافة إلي ما سبق يمتلك مردوخ جزءاً من ملعب Madison Square Garden مما يعطيه نصيباً في ملكية فريق نيويورك رانجرز للهوكي New York Rangers وفريق نيويورك نيكس لكرة السلة New York Knicks وفريق لوس أنجلوس كينجز للهوكي Los Angeles Hockey .

ويملك مردوخ في أوروبا حقوق إذاعة عدد من مسابقات الدوري العام الرئيسية لكرن كما يمتلك أيضاً جزءاً من القناة الرياضية الجديدة CTV Sportsnet في كندا .

ورغم ما سبق فإن مردوخ لا يمثل ظاهرة منفردة في الجمع بين الإعلام والرياضة إذ أن الجمع بين الرياضية وبين التلفزيون يُعد ظاهرة عالمية آخذة في النمو ، كما أن هناك مجموعات إعلامية أخرى تقوم بنفس العمل ، وعلى سبيل

المثال فإن مجموعة أمريكا أون لاين تايم وارنر تمتلك فريق Atlanta Thrashers وفريق Atlanta Hawks وفريق Atlanta Braves التي تشارك في دوري الهوكي الأمريكي (NHL) كما تمتلك مجموعة ديزني نادي Anaheim Angels للبيسبول بالإضافة إلى نادي Anaheim Mighty Ducks للهوكي ، وقد قدمت ديزني بنجاح عدة أفلام تليفزيونية حول لعبة الهوكي موجهة إلى المراهقين .

ويشهد الاندماج بين الرياضة وبين التلفزيون تزايداً مستمراً ولا يمضي شهر تقريباً إلا ويتم الإعلان عن اتفاقات اندماج من هذا النوع ، ويتمثل جزء من استراتيجية هذا الاندماج في السيطرة على المؤسسات الرياضية وحصول الشركات الإعلامية على حقوق البث الحصري للمنافسات الرياضية الكبرى في وسائل إعلامها ، ولا يبدو مردوخ غريباً عن منافسيه أو عن الرياضيين ، فقد قامت شبكته التليفزيونية فوكس Fox بشراء حقوق بث دوري كرة القدم الأمريكية القومي The National Football League ورغم أن شبكة فوكس كانت عند إنشائها الشبكة القومية الرابعة في الولايات المتحدة ، إلا أنها أصبحت منافساً خطيراً للشبكات الثلاثة الأولى الكبرى ABC , CBS, NBC من خلال برامجها القوية مثل برنامج Boston Public ومسلسل Ally McBeal وبرنامج The X-Files ويمتلك مردوخ من خلال شركة منفصلة نظاماً للبث التليفزيوني الرياضي عبر الكابيل ينافس بشكل مباشر شبكة إسبن ESPN الرياضية التي تملكها مجموعة ديزني Disney .

وفي المملكة المتحدة يعد مردوخ لاعباً رئيسياً أيضاً في حقل الإعلام ، وذلك من خلال شبكة التلفزيون الفضائي بي سكاى BskyB التي عانت من صعوبات في البداية حين قامت بشراء حقوق بث مباريات الدوري الممتاز لكرة القدم ، وتُعد حالياً شبكة تليفزيونية كبرى لها أكثر من سبعة ملايين مشتركاً في المملكة المتحدة .

وتتمثل استراتيجية مجموعة News Corporation في استخدام كرة القدم كمحرك لبيع الأطباق اللاقطة للأقمر الصناعية في جميع أنحاء أوروبا ، ومن السهل أن نقدم أمثلة عديدة تؤكد تزواج الرياضة ووسائل الإعلام خاصة التلفزيون في أوروبا وعلي سبيل المثال فإن امبراطور الإعلام الإيطالي سيلفيو برلسكوني Silvio Berlusconi يمتلك فريق AC Millan لكرة القدم، وتسيطر شركة فيات العالمية لصناعة السيارات Fiat على فريق اليوفنتس Juventus الشهير لكرة

القدم ، وفي فرنسا تمتلك محطة التلفزيون المدفوع Canal Plus فريق باريس سان جيرمان Paris Saint Germain لكرة القدم ، وفي هولندا تمتلك شركة فيليبس للإلكترونيات Philips Electronics فريق أياكس امستردام Ajax Amsterdam لكرة القدم .

وتُعد مجموعة News Corporation شركة إعلامية دولية لها اهتمامات بارزة بالتلفزيون والسينما والكتب والصحف والمجلات والقمار الصناعية وأنظمة التلفزيون السلكي (الكابل) والرياضة، كما أن لها أنشطة إعلامية متنوعة وأعمال وأسهم في كل دولة من دول المركز والدول شبه الهامشية وغالبية الأقاليم الهامشية باستثناء إفريقيا ، وذلك بفضل التنوع الكبير لشبكات الأقمار الصناعية التي تملكها وأخيراً فإن عائلة مردوخ بمن فيها ابنه ، تملك نحو ٣٠% من المجموعة التي تحصل على ٢٥% من أعمالها من السوق العالمي و ٧٥% من سوق الولايات المتحدة الأمريكية ، والواقع أن هذه النسب قد تتغير بشكل مثير مع تزايد المبادرات الدولية الجوهرية خاصة في الشرق الأقصى .

إن قصة عائلة مردوخ يمكن أن تتداخل بسهولة مع قصة واحدة من المسلسلات التلفزيونية الإعلانية التي تنتجها مجموعته الإعلامية ، فقد اختار روبرت مردوخ الذي تجاوز عمره السبعين عاماً ، ابنه الأكبر Lachlan (٣٠ عاماً) نائباً للرئيس التنفيذي ووريثاً شرعياً له ليكون رئيساً لمجموعة News Corporation بعد تقاعده ، ويتولي ابنه الآخر جيمس James (٢٨ عاماً) مسؤولية أنشطة المجموعة في آسيا وتشاركه في هذه المسؤولية بشكل غير رسمي زوجة ربرت مردوخ الجديدة وندي دينج Wendi Deng (٣٢ عاماً).

وتشرف السيدة دينج مردوخ التي كانت موظفة سابقة بالمجموعة ، مع ابن زوجها على استثمارات المجموعة الضخمة في مجالات أنظمة الكابيل والفيديو عالي السرعة والإنترنت والأقمار الصناعية عبر آسيا ، وتركز بصفة أساسية على الفرص الاستثمارية الجديدة للمجموعة في الصين ، باعتبار أنها ولدت في الصين لأب كان عاملاً بمصنع ثم هاجرت إلي الولايات المتحدة في سن المراهقة وتفوقت في دراستها الجامعية ، وها هي تعود الآن إلي آسيا كزوجة لشخص من أغنياء أغنياء العالم وأكثر أبطرة الإعلام قوة، وتُعد محطة Star TV التلفزيونية في آسيا من أهم المؤسسات التي تخضع لإشراف كل من السيدة دينج مردوخ وجيمس مردوخ .

## تلفزيون ستار (آسيا) Star TV (Asia)

في منتصف التسعينات من القرن الماضي اشترت مجموعة روبرت مردوخ News Corporation تلفزيون ستار Star TV وفي عام ١٩٩٨ قام التلفزيون ستار بشراء شركة Hutch vision Hong Kong Ltd التلفزيونية المحدودة التي كانت حين إنشائها أول قناة تلفزيونية تحصل على ترخيص بالبث الفضائي عبر الأقمار الصناعية في هونج كونج ، وقد بدأت القناة البث تحت اسم شبكة تلفزيون ستار Star Network في عام ١٩٩١ م .

وتقدم شبكة تلفزيون ستار خدمات تلفزيونية مدفوعة وخدمات أخرى مجانية تصل إلي أكثر من ٣٠٠ مليون شخص في أماكن متعددة في آسيا والهند والشرق الأوسط ، الأمر الذي يجعل منها شبكة متميزة عن غيرها من الشبكات والمحطات التلفزيونية المختلفة .

وتسيطر الشبكة على البث الفضائي في آسيا ، ولها مشاهدون في ٥٣ دولة . كما أنها الشبكة التلفزيونية الوحيدة التي تقدم كما كبيراً ومنتوعاً من البرامج للقارة الآسيوية والشرق الأوسط ، وتغطي مساحة جغرافية واسعة تمتد من شرق أفريقيا إلي اليابان .

وتبث شبكة تلفزيون ستار أكثر من ٤٥ خدمة تلفزيونية في ثماني لغات ، ولها، أكثر من عشر قنوات تلفزيونية في هونج كونج وحدها تعمل على مدار الساعة ودون توقف ، وتشمل برامج الشبكة خليطاً من الأفلام والأخبار والموسيقى والرياضية ، وبرامج التسلية ، وتعد شبكة تلفزيون ستار شبكة تجارية تعتمد اعتماداً كبيراً على الإعلانات التي تحصل عليها من أكثر من عشرين علامة تجارية عالمية

وتقدم قنوات تلفزيون ستار أوسع مجالات الاختيار التلفزيونية في المنطقة سواء في الموسيقى أو الأخبار أو الأحداث الرياضية أو الدراما أو الأفلام الآسيوية والعالمية أو البرامج الثقافية والمعلوماتية وتقوم شبكة تلفزيون ستار ببث خدمات شبكات أخرى منها شبكة National Geographic وشبكة ESPN الرياضية ، وشبكة Fox News الإخبارية ، وتقوم محطات تلفزيونية فضائية أخرى عديدة مثل CNN CNBC ببث إرسالها من هونج كونج عبر أنظمة الشبكة وقد وقعت محطة تلفزيون ناشيونال جيوغرافيك The National Geographic Channel (NGC) اتفاقاً مع شبكة تلفزيون ستار تعمل المحطة بمقتضاه كوكيل محلي وممثل للشبكة في الهند ، بعد بيع الوقت الإعلاني علي القناة

وقد سمح هذا الاتفاق لمحطة ناشيونال جيوجرافيك NGC بدخول سوق شبكة تليفزيون ستار في الهند وبحلول عام ١٩٩٨ كانت ناشيونال جيوجرافيك قد وصلت إلي أكثر من ١٢,٥ مليون منزلاً في آسيا و ٧,٥ مليون منزلاً في الهند .

وقد أطلقت شبكة تليفزيون ستار مشروعها الرائد في البث التليفزيوني الفضائي في البداية من خلال بث خمس قنوات تليفزيون تناظرية فقط ، إلا أنها سرعان ما حققت اختراقاً قوياً للمنازل عبر القارة الآسيوية مع تزايد المشتركين فيها بعشرات الملايين في العام الواحد ، وحالياً يقترب عدد المنازل التي تشاهد قنوات الشبكة من مائة مليون منزلاً في آسيا والشرق الأوسط والهند .

وتضم شركة تليفزيون ستار قنوات ناطقة باللغة الإنجليزية مثل قناة BBC World Service وقناة MTV الموسيقية ، وقناة Prime Sports الرياضية ، وقد أضافت الشبكة قناة Zee TV التليفزيونية التي تبث باللغة الهندية في عام ١٩٩٢ م .

ومع اتساع الرقعة الجغرافية التي تغطيها الأقمار الصناعية من تركيا إلي اليابان تطورت شبكة تليفزيون ستار لكي تبث للمشاهدين الآسيويين إلي قطاعات الأعمال الدولية والمعلنين ، وتواجه الشبنة انتقادات شديدة على أساس أنها تذيع برامج كثيرة جداً باللغة الإنجليزية ، وبرامج تركز على العنف والجنس ، ومع ذلك فإن مردوخ لازال مصمماً على نشر الشبكة في جميع أنحاء آسيا .

وتمثل الدول التي تصنف ضمن الدول الصناعية الجديدة في آسيا ، الأسواق الرئيسية لشبكة تليفزيون ستار ، ولهذا فإن الشبكة تعد مثلاً للشبكات الضخمة متعددة الوسائل التي تتخذ من إحدى دول المركز مقراً لها وتبث قنوات تليفزيونية في الدول الهامشية والدول شبه الهامشية ، وفيما عدا الهند وسنغافورة وماليزيا ، حيث تقيد الحكومات وصول المشاهدين إلي قنوات الشبكة ، فإن شبكة تليفزيون ستار تمثل قصة نجاح كبرى .

إن تزايد الاتجاه نحو الحد من تدخل الحكومة في تنظيم النشاط الإعلامي والاتجاه نحو تحرير هذا النشاط ، بالإضافة إلي التطورات التكنولوجية في مجال الأقمار الصناعية والأطباق اللاقطة يؤكد المستقبل القوي للصناعة الإذاعية في آسيا وتخطط شبكة تليفزيون ستار لتقوية موقعها في المستقبل القريب لتكون الشبكة الفضائية الأولى في آسيا ، وهناك شواهد تشير إلي أن تليفزيون ستار إلي جانب قنوات تليفزيونية فضائية أخرى سوف تتجه بقوة لتقديم خدمات تليفزيونية باللغات المحلية في آسيا لزيادة حجم مشاهديها ، ورغم أن المشاهدين يرحبون بالبرامج

الناطقة بلغاتهم المحلية ، فإن النتيجة النهائية تؤكد أن القاعدة الكبيرة من المشاهدين التي كونتها شبكة تليفزيون ستار ، قد بُنيت على حساب الشبكات التليفزيونية المحلية والمملوكة في الغالب للحكومات ، كما أن معظم المحطات التليفزيونية المحلية لا زالت محطات غير تجارية وتفتقر إلى الطموح واتساع الأفق ، كما تفتقر إلى نظام القنوات المتعددة الذي توفره شبكة تليفزيون سار ولذلك فإن تأثير تليفزيون ستار ، وإلى حد ما الشبكات التليفزيونية الأخرى مثل هيئة الإذاعة البريطانية BBC وشبكة CNN يتمثل في أنها تقدم لآسيا وللدول الأخرى النموذج التجاري الجديد الذي يعد تطبيقاً مباشراً للاستعمار الإلكتروني ، فهذه الشبكات التي تدعمها الإعلانات تحتاج إلى جمهور لكي تبيع العلامات التجارية الدولية والتي ترعاها ، وذلك من أجل نجاح كل من الشبكات الجديدة والمنتجات الدولية في هذه الأسواق الجديدة والواسعة .

وتشرف ويند دينج مردوخ Wendi Dong Murdoch (زوجة روبرت مردوخ) حالياً على تكوين شبكة جديدة ، هي شبكة سكاى جلوبال نتوركس Sky Global Network ، يتم من خلالها دمج الخدمات الفضائية الإقليمية لشبكة بي سكاى بي BskyB في أوروبا وأمريكا اللاتينية وشبكة تليفزيون ستار في آسيا . وتولي شبكة نيوز كوربريشن آسيا News Corporation Asia اهتماماً كبيراً بخطط التحول السريع نحو الصين ، وفي هذا الإطار امتلكت شبكة News Corporation جزءاً صغيراً في تليفزيون فونكس الفضائي phoenix Satellite Television في هونج كونج الذي يستهدف الجماهير الصينية ، ويبث الأفلام بالإضافة إلى البرامج الأخرى ، كما امتلكت الشبكة جزءاً صغيراً أيضاً في صحيفة الشعب اليومية الصينية China's People Daily Newspaper وتضمن خطط مردوخ الاستراتيجية التوسع والانتشار في جميع أنحاء الصين .

وإذا أضفنا إلى ذلك إعلان شركة ديزني Disney عزمها على افتتاح مواقع للتصوير السينمائي في هونج كونج .. إلى جانب التوجه الكبير لوسائل الإعلام العالمية وشركات خدمات الإنترنت للبحث عن موضوع قدده لها في الصين ن فإن الأمر طبقاً لنظرية الاستعمار الإلكتروني لا يعدو أن يكون مسألة وقت قبل أن يتحول الصينيون أكثر إلى القيم الغربية ، وإلى الحديث باللغة الإنجليزية وارتداء الملابس الغربية ، واستهلاك وسائل الإعلام الغربية واستخدام الإنترنت ، وكل هذا قد يقود الصين نحو تحقيق وضعاً مركزياً في المنطقة ، لتترك خلف ظهرها المجتمع الزراعي والسلطوي الذي تعيشه منذ عقود ولعل هذا يفسر لماذا

تضخ شبكة نيوز كوربريشن The News Corporation ومجموعة ديزني Disney استثمارات مالية كبيرة في الصين .

مجموعة كانوست جلوبال الإعلامية (كندا): (٢٣١: ٧٤-٩٦)(٢٥٨: ٦٣-٧٠)

**Canwest Global Communications Corp. (Canada)**

بدأت كانوست جلوبال - التي تعد واحدة من أكبر الشبكات التليفزيونية الخاصة في كندا - بثها في السبعينات كثالث شبكة تليفزيونية قومية ، ومنذ ذلك الحين تعمل الشبكة على توسيع أعمالها التي تشمل أنظمة الكابيل بالإضافة إلى صناعة الفلام وخدمات الإنتاج التليفزيوني ، وفي مطلع التسعينات اشترت الشبكة جزءا من أسهم شبكة TV3 النيوزلاندية ، وكانت في ذلك الحين الشبكة التليفزيونية الخاصة الوحيدة في نيوزلندا ، وعندما سمحت نيوزلندا بإقامة شبكة تليفزيونية خاصة ثانية في نهاية التسعينات ، وهي شبكة TV4 لتلعب دورا بارزا في هذه الشبكة الجديدة ، وبالإضافة إلى ذلك تمثل شبكة راديو More Fm التي تعد شبكة الراديو التجارية الأولى في نيوزلندا ، جزءا من شبكة "كانوست".

وخلال التسعينات شاركت "مجموعة كانوست" جزئيا في ملكية شبكة Ten TV الأسترالية ، وأنشأت بالتعاون مع مجموعة Granada Media في المملكة المتحدة أول شبكة تليفزيون خاصة في أيرلندا وهي شبكة TV3 ، كما اشترت جزءا من أسهم مجموعة Ulster Televition التليفزيونية في أيرلندا الشمالية .

وتقوم المجموعة بأنشطة في مجال الإنتاج السينمائي في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال شركتها التي تحمل اسم Seven Arts International Division وفي الفترة الأخيرة وقعت اتفاقا للشراكة في أنشطة الإنترنت مع مجموعة (IBS) International Broadcasting System ومقرها ولاية مينسوتا الأمريكية ، وسوف تتيح هذه الشراكة للمجموعة إمكانات توسيع شبكة الإنترنت الخاصة بها والتي تضم مواقع إخبارية ومعلوماتية في جميع أنحاء أمريكا الشمالية ، وتعد مدن لوس أنجلوس ومينا بولس وكليفلاند ومدن أخرى في الولايات المتحدة هدفا رئيسيا للمجموعة في مجال تطوير أنشطتها الخاصة بالإنترنت ، إلى جانب توسيع شركتها الإعلامية Channel 4000 وهي قناة تليفزيونية يتم بثها عبر شبكة الويب بواسطة مجموعة (IBS) في مدينة مينابولس .

ويتم رعاية مصالح المجموعة في أوروبا من خلال مؤسسة تابعة لها تتخذ من لندن مقرا لها وهي مؤسسة "كانوست انترتينمنت انترناشونال" Canwest

Entertainment International وتتضمن خطط "مجموعة كانوست" المستقبلية التوسع الدولي وشراء مؤسسات طباعية في أمريكا الشمالية .

### شبكة Wetv الكندية

تُعد WETV شبكة تليفزيونية دولية تجمع بين المحطات التجارية والمحطات العامة وتسعي إلي الجمع بين التمويل العام والتمويل الخاص لتقديم للسوق العالمي خدمة تليفزيونية بديلة ، ويتمثل هدف الشبكة في تصحيح الصورة المشوهة لدول الأطراف والحد من التعرض المفرط لبرامج دول المركز في الشبكات التليفزيونية التجارية المتنافسة . وعلي هذا الأساس تحاول شبكة WETV تمكين الدول التي تعاني من تشويه صورتها ، بالإضافة إلي الثقافات الوطنية في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية وشرق أوروبا من الوصول إلي العالم ، ولذلك فإن معظم برامج الشبكة ذات طابع تعليمي .

ويتم دعم خدمات شبكة WETV من قبل مؤسسة بحوث التنمية الكندية Canada's International Development Research وتتضمن رسالتها تشجيع التنمية المستدامة ودعم التعبير عن التنوع الثقافي من خلال التليفزيون ، وكان إرسال الشبكة المنتظم قد بدأ في أكتوبر ١٩٩٦م ، ولديها اليوم عد كبير من المحطات المشاركة ، وقد ساعدت عدة وكالات دولية تهتم بالتنمية الاقتصادية في نشاء الشبكة . وتأتي برامج الشبكة بصفة أساسية من منتجين مستقلين ، ووكالات للتنمية وعدد من المحطات المشاركة، وقد ساعدت عدة وكالات دولية تهتم بالتنمية الاقتصادية في إنشاء الشبكة. وتأتي برامج الشبكة بصفة أساسية من منتجين مستقلين ، ووكالات للتنمية وعدد من المحطات المندمجة في الشبكة ، وفي بعض الظروف تدخل شبكة WETV كمنتج مشارك مع منتجين مستقلين من أقاليم الأطراف بصفة أساسية .

وتذيع الشبكة اثنتا عشرة دقيقة من الإعلانات كل ساعة ، وتحتفظ بعائد ست دقائق منها لنفسها ومنح عائد الدقائق الستة الباقية للمحطات المندمجة معها .

وكان تمويل الشبكة في بداية عملها يأتي من مصادر متعددة على رأسها المصادر الكندية ، ولكن التمويل الأساسي للشبكة يأتي حالياً من هولندا والنرويج والسويد وسويسرا ، وترعي الأمم المتحدة بعض برامج الشبكة، ورغم أن الشبكة تبث برامجها باللغة الإنجليزية بصفة أساسية إلا أن هناك عد من البرامج يتم بثها باللغة الأسبانية ومن أمثلة الدول التي وقعت اتفاقات للتعاون مع الشبكة لبث برامجها كل من الأرجنتين والبرازيل وكندا وكوبا وجامايكا والمكسيك وبيرو

وأوغندا والولايات المتحدة وزيمبابوي ، والواقع أن عدد اتفاقيات التعاون مع الشبكة في تزايد مستمر كل شهر ، وبمرور الوقت فإن الشبكة WETV سوف تحصل على تواجد دولي لكنها ستظل تعمل في سوق محدودة وتجذب جمهورا محدودا حول العالم لكنه حريص على مشاهدتها .

شبكة تليفزيون السكان الأصليين (كندا) (٢٣٧ : ١٨ - ٤٠)

### Aboriginal People's TV Network (Canda)

بدأت شبكة تليفزيون السكان الأصليين في كندا (Aptn) بثها في عام ١٩٩٩ كوسيلة لترويج الصور والمضامين الإيجابية عن السكان الأصليين في العالم الجديد وطريقة الياة البدائية ، وتحاول القناة المتخصصة الجديدة أن تدحض الاتجاه السلبي الذي ظل سائدا لفترة طويلة في تغطية وسائل الإعلام للسكان الأصليين ، وتقدم شبكة (APTN) برامج عن السكان الأصليين من كندا والولايات المتحدة وأستراليا ونيوزلندا وتبث برامج للأطفال وبرامج تعليمية وبرامج ثقافية إلى جانب الأخبار ولشئون الجارية والبرامج السياسية ، وتتم كتابة وإنتاج وتنفيذ معظم البرامج على يد إعلاميين محترفين تعود أصولهم إلى السكان الأصليين ، كما يتم إنتاج ٥٠% من البرامج باللغة الإنجليزية و ٢٥% في عدد من اللغات الأصلية خاصة لغة الإنويت Inuit و ٢٥% باللغة الفرنسية.

وتدم شبكة APTN مثلا واضحا للإعلام التنموي ، على أساس أن هدفها هو تقديم رسائل إعلامية مؤيدة ومساندة لمجتمعات السكان الأصليين تمثل بديلا للصورة التقليدية التي تقدمها شبكات التليفزيون الرئيسية التي يعمل فيها بالكامل تقريبا أشخاص ليسوا من السكان الأصليين .

### المجموعة التليفزيونية (المكسيك) (Group Televisa (Mexico)

تعود جذور إمبراكورية عائلة ازكارجا Azcarraga إلي عصر الراديو ، فقد بدأ إيميلو أركاراجا ميلمو Emilio Azcarraga Milmo عمله في وسائل الإعلام في محطة راديو XEW-AM في مكسيكو ستي Mexico city خلال الأربعينات وقد آلت ملكية هذه المحطة إلي عائلة أزكارجا وفي عام ١٩٧٢ كونت العائلة شبكة التليفزيون العملاقة Televisa من خلال دمج شركتين أخريين للتليفزيون .

وقد توفي إيميلو أركاراجا ميلمو في ميامي في أبريل ١٩٩٨ تاركا لابنه إيميليو أكارجا جين (٣٠ عاما) أكبر مجموعة متعددة الوسائل الإعلامية في أمريكا اللاتينية وهي Group Televisa .

وتسيطر المجموعة حالياً على ممتلكات إعلامية واسعة ، تشمل أربع قنوات شبكية تضم نحو ٢٨٠ محطة فرعية ، وشركة للنشر هي Editorial Televisa وثلاثة شركات للتسجيلات الموسيقية هي Musivisa و Fonovisa و Melody وسبعة عشر محطة راديو ، وقناة للكابيل ، ونظام للأقمار الصناعية ، وشركة الأفلام ، وإستاد رياضي هو إستاد Estodio Aztece الذي يع ١٢٠ ألف شخص ، وفريقين لكرة القدم وشركة للتلفزيون المحمل ، وبالإضافة إلي ما سبق فإن للمجموعة استثمارات في شبكة Univision الأسبانية في الولايات المتحدة ، وشركة الأقمار الصناعية Pany Pan Amsat ولهذا تعد مجموعة Group Televisa أكبر مجموعة إعلامية ناطقة بالأسبانية في العالم ، أما شبكة Univision فتعد أكبر شبكة ناطقة بأسبانية في الولايات المتحدة الأمريكية ، وكانت Univision قد بدأت عملها في عام ١٩٦١ وتم حالياً بفترة ازدهار كبير نتيجة الزيادة السريعة في عدد السكان من أصل لاتيني في الولايات المتحدة ن ومن المتوقع أن يشكل الأمريكيون من أصل لاتيني Hispanics بحلول عام ٢٠٠٥ أكبر اقلية في الولايات المتحدة . وتقدم شبكة Univision المسلسلات الإعلانية Telenovelas التي يستمر عرضها عدة شهور ، وتصل إلي غالبية المنازل الأسبانية في الولايات المتحدة من خلال ٢١ محطة تليفزيون إما تمتلكها أو تديرها ن بالإضافة إلي ٢٧ محطة متعاونة معها .

وتوم شبكة Grupo Televisa بإمداد شبكة Univision الأسبانية الأمريكية بعدد كبير من البرامج الناطقة باللغة الأسبانية التي تستهدف المشاهدين من أصل لاتيني في الولايات المتحدة .

وتعد شبكة Univision الشبكة الأكبر - وأحياناً الشبكة الأكثر سيطرة - في بعض المدن الأمريكية مثل ميامي ولوس أنجلوس وعدد من مدن ولايات تكساس وأوريغونا ، وقد بدأت الشبكة في جذب عائدات إعلانية ضخمة من الشركات الأمريكية الكبرى على اعتبار أن الوصول إلي المشاهدين من أصل لاتيني قد أصبح هدفاً رئيسياً أمام وسائل الإعلام والشركات التجارية لزيادة حصتها في السوق .

وقد قامت شبكة Televisa بإطلاق قنوات تليفزيونية جديدة مثل قناة Conexión Financiera التي تبث الأخبار الاقتصادية من استوديوهات في مكسيكو سيتي وبيونس أيرس ومدريد ونيويورك .

ودخلت المجموعة فى مشروعات مشتركة فى ابانيا تقودها مجموعة Telefonica Espana لإطلاق خدمات إعلامية رقمية ، وتأتى نسبة ٦٠% من عائدات المجموعة من أنشطتها التليفزيونية ، و ٢٠% من قطاع النشر ، ومع النمو السريع لوسائل الإعلام الناطقة بالأسبانية فى كل من الولايات المتحدة وأوربا ، فإن إمبراطورية ازكارجا سوف تواصل النمو ويحدوها الأل فى منافسة مجموعة ديزنى Disney ومجموعة سوني Sony Corporations (٢٢٥ : ١٠٠-١٢٦)

### مجموعة سوني (اليابان) Sony (Japan)

تأسست شركة سوني فى عام ١٩٤٦ تحت اسم شركة طوكيو الهندسية للاتصالات Tokyo Telecommunications Engineering Corporation وقد تغير اسمها إلى سوني SONY فى عام ١٩٥٨ وكان مؤسسو الشركة يستهدفون خلق اسواق جديدة لتكنولوجيا الاتصال .

وقد انتجت سوني أول شريط تسجيل يابانى فى عام ١٩٥٠ ، وفى عام ١٩٥٥ وبعد أن حصلت على ترخيص لتكنولوجيا الترانزستور من شركة ويسترن إليكتريك Western Electric أطلقت سوني أول راديو ترانزستور ، وقدمت للسوق أول منتج يحمل العلامة التجارية لها وهو راديو بحجم الجيب .

وفى عام ١٩٦٠ انتقل أكيو مورتا Akio Morita (١٩٢١ - ١٩٩٩) أحد مؤسسى سوني إلى نيويورك ليقوم بإشراف على تنفيذ خطط الشركة للتوسع داخل الولايات المتحدة ، وخلال هذه الفترة أنتجت سوني أول جهاز فيديو منزلي والميكروفون الكهربائى الصلب ، والراديو ذا الدائرة المدمجة .

وفى عام ١٩٦٨ بدأت سوني عقدا آخر من النمو الكبير عندما قدمت جهاز التليفزيون الملون Trinitron وكان جهاز الفيديو وجهاز السماعات المحمولة Walkman من النجاحات المبكرة للشركة .

وقد اثرت المنافسة التى واجهتها اليابان خاصة بين جانب الدول الاسيوية الأخرى على شركة سوني فى الثمانينات ولهذا السبب استخدمت الشركة تحت قيادة مورتا Morita الذى تولى رئاستها فى عام ١٩٧٦ التكنولوجيا الخاصة بها لمد أنشطتها خارج إطار سوق الإليكترونيات وفى عام ١٩٨٠ قدمت سوني أول وحدة كمبيوتر (٣٢ بت) ومشغلات الأقراص الممغنطة Floppy Disk Drives .

وقد وسعت سوني إمبراطوريتها فى الولايات المتحدةفى عام ١٩٨٨ من خلال شراء شركة سي بي إس للتسجيلات الموسيقية CBS Records من

مجموعة CBS بمبلغ ٢ مليون دولار ، وشراء شركة كولومبيا للإنتاج السينمائي Columbia Pictures من شركة كوكاكولا Coca Cola بمبلغ ٤,٩ بليون دولاراً ، وتشق سوني حالياً طريقاً كبيراً في صناعة التسلية في الولايات المتحدة ، ففي عام ١٩٩٢ تحالفت سوني مع شركة سيجا Sega لتطوير ألعاب علي أقراص فيديو مدمجة DVD Game كما تحالفت مع شركة ميكروسوفت Microsoft لتقديم الانتاج المسموع والمرئي وكذلك الكتب الدراسية على شبكة الانترنت .

وإذا كان مقر مجموعة سوني يقع في العاصمة اليابانية طوكيو ، فإن لها شركة شقيقة في الولايات المتحدة تسمى شركة سوني أمريكا Sony Corporation America ويعمل في سوني ١٦٣ ألف شخص في جميع أنحاء العالم ، وتشمل المنتجات الرئيسية لها الأجهزة السمعية والبصرية ، والتليفزيونات والمعلومات والاتصالات والمكونات الإلكترونية ، ومن منتجات المجموعة في المجال السمعي ، مشغلات الأقراص المدمجة CD Players وسماعات الرأس المجسمة ، ومكونات Hi-Fi وأجهزة الراديو والتسجيل ، وأجهزة الراديو ، وأجهزة الراديو والتسجيل للسيارات والشرائط السمعية الرقمية .

وفي مجال التسجيلات المرئية فإن سوني تنتج أجهزة تشغيل أشرطة الفيديو المسجلة بنظام VHS وبناظر DV ومشغلات أقراص الفيديو الرقمية المدمجة DVD ومشغلات الأقراص السمعية المدمجة CD Players والكاميرات الرقمية الثابتة ، وأشرطة الفيديو ، أما قسم التليفزيون فينتج أجهزة التليفزيون الملون وأجهزة العرض التليفزيوني والأجهزة الكبيرة المسطحة وأنظمة عرض الفيديو الكبيرة والملونة ، كما ينتج هذا القسم شاشات الكمبيوتر وأجهزة الكمبيوتر الشخصي ، وأجهزة الإنترنت ، وأجهزة التليفون وأنظمة توجيه السيارات .

وقد دخلت سوني في عام ١٩٩٨ مجال الاستثمار في الشبكة التليفزيونية الأسبانية "تليمندو" Telemundo التي تعد ثاني أكبر شبكة ناطقة باللغة الأسبانية في الولايات المتحدة وتجذب ٢٥% من الجمهور الناطق بهذه اللغة ، أما النسبة الأكبر من ذها الجمهور (٧٥%) فتسيطر عليه شبكة Univision التي تمتلكها - جزئياً - مجموعة Televisa المكسيكية .

ويقدر حجم لسوق الأسباني في الولايات المتحدة بنحو ٣٠ مليون شخص ويشهد نمواً سريعاً ، وتنتج سوني أكثر من خمسمائة ساعة من البرامج الناطقة بالأبانية لسبع محطات دولية ، وتخطط لزيادة ميزانية برامج الشبكة لكي ترفع معدلات مشاهدة شبكة Telemundo فمع التزايد السريع في عدد المشاهدين من

أصل لاتيني فى جميع أنحاء الولايات المتحدة ، تأمل سوني فى استخدام شبكة Telemundo لزيادة عائداتها الإعلانية من خلال إنتاج مسلسلات إعلانية عالية الجودة Telenovelas يتم بثها فى الوقت الممتاز وتقوم Telemundo من جانبها بالترويج للفنانين الأسبان من خلال عقود يتم توقيعها بينهم وبين شركة سوني للموسيقى Sony Music .

وتتخذ Telemundo من مدينة ميامي بولاية فلوريدا ، التي يقطنها عدد ضخم من ذوي الأصول اللاتينية مركزاً لها ، وتمتلك سبع محطات تلفزيونية فى الولايات المتحدة .

وقد عانت Telemundo فى مطلع التسعينات من صعوبات مالية ، وتتطلع أن يساعدها مالكها الجديد - شركة سوني - فى أن تصبح رئيسياً للمشاهدين فى مواجهة المنافسة القوية التي تواجهها من شبكة Univision .

وتمتلك سوني أيضاً شبكتين تلفزيونيتين أخريين ناطقتان باللغة الأسبانية وتغطيان معظم قارة أمريكا اللاتينية وهما شبكة Sony Entertainment Television ومحطة Action Channel ، وتستخدم كل منهما إنتاج شركة سوني للأفلام Sony Columbia Pictures فى برامجها اليومية .

ويقدم القسم الموسيقي فى سوني تسجيلات لأعمال فنية لمطربين وفرق غنائية متنوعة وأفلام سينمائية وبرامج المسابقات التلفزيونية .

وفى إطار تخطيطها للمستقبل كرست سوني جهودها لتقديم منتجات سمعية بصرية عالية الجودة وتشمل التلفزيونات الرقمية، وأجهزة التلفزيون الجاهزة للإنترنت والأقراص المدمجة والأقمار الصناعية الرقمية، كما أنها تقوم بإدخال تحسينات على صناعة كاميرات الفيديو من خلال التكنولوجيات الجديدة ، مثل التصوير الليلي الذي جعل من السهل التسجيل أثناء الليل وتثبيت حركة الكاميرا أثناء التصوير التي تمكن المستخدم من التحرك بحرية أكبر دون خوف من أن يؤدي اهتزاز الكاميرا فى يده إلى إفساد الصورة.

ودخلت سوني مؤخراً فى مغامرة جديدة بتركيزها على افتتاح دور السينما متعددة الشاشات ، ومحلات البيع بالتجزئة وساحات الطعام فى المناطق الحضرية ، ويعبر هذا التوجه عن محاولة سوني إظهار قدرتها على الجمع بين وسائل التسلية الإعلامية المتعددة وبين أنشطة البيع الجزئي الواسع ، لكي تخلق بيئة تسويقية حضرية للقرن الحادي والعشرين .

وتتركز ثلاثة من مجموعات سوني الجديدة لتسلية فى سان فرانسيسكو وطوكيو وبرلين وتبلغ قيمة مجمع سوني في سان فرانسيسكو ٨٥ مليون دولار ، علي مساحة تصل إلي ٣٥٠ ألف قدم مربع .

ولا شك أن هذه المشروعات الجديدة سوف تمكن سوني من التنافس مع مجموعة ديزني Disney ومع مجموعة فيفندي العالمية Vivendi Universal فى مجال التسلية وتضم مجموعات التسلية التابعة لها محلات البيع بالتجزئة والمطاعم الراقية ، وتحاول سوني مد تكنولوجياتها الحديثة وأنظمتها فى مال التسلية إلي أوسع مدي حضري بهدف جذب ملايين الزائرين من ذوي الدخل السنوية المتباينة . (٢٤٠ : ١١١-١٢٨) (٢٤٢ : ١٧-٣٥)

### الشراكة الرياضية The Sports Connection

تمثل الصلة بين الرياضة ووسائل الإعلام قصة طويلة ومتعددة البعاد ، وقد اتسمت محاولات ربط الحركة الأولمبية العالمية (IOC) والألعاب الأولمبية الصيفية والشتوية بجمهور التلفزيون العالمي بالضعف خلال الخمسينات والستينات، ولم ترفع قيمة حقوق بث وسائل الإعلام للألعاب الأولمبية بشكل كبير إلا فى التسعينات بسبب التنافس الشديد بين الشبكات التلفزيونية الأمريكية الكبرى CBS و NBC و ABC وقد شهدت التسعينات إزالة المنطقة الرمادية الفاصلة بين رياضات الهواة ورياضات المحترفين ، عندما سمح ولأول مرة للاعبين المحترفين فى كرة السلة والهوكي بالمشاركة فى ألعاب الأولمبية ، وتدر الألعاب الأولمبية حالياً عائدات كبيرة من أكثر مصدر أهمها وسائل الإعلام والاهتمامات المالية التي يتم رصدها كجزء من الخدمة التسويقية للمدن التي تستضيف هذه الألعاب ، فالمدن المستضيفة تنفق أموالاً هائلة ولكنها تسترد هذه الأموال مضافاً إليها عائدات السياحة ، ويرجع الفضل فى ذلك إلي المبالغ الضخمة التي تدفعها شبكات التلفزيون الأمريكية ، والأموال التي تدفعها الشركات الأمريكية الكبرى لشراء حقوق التسويق ، ولم يعد من قبيل المفاجآت القول إن رعاية الألعاب الأولمبية أمر مربح ، وأن ههذ الشراكة بين الرياضة وبين وسائل الإعلام تطبق بين شركات أخرى فى رياضات أخرى أيضاً .

وفى الوقت الحالي تنظم رابطة كرة القدم الوطنية الأمريكية (NFL) مباريات ودية فى أوروبا ، كما تنظم رابطة الهوكي الوطنية (NHL) مباريات ودية فى آسيا كجزء من محاولاتها الخروج للعالمية .

ولا تستحوذ كرة القدم الأوروبية التي تعرف في الولايات المتحدة باسم Soccer على اهتمام كبير من جانب المشاهدين في الولايات المتحدة إلا خلال كأس العالم وكان لفوز الولايات المتحدة بكأس العالم في كرة القدم للسيدات في عام ١٩٩٩ ، والذي تم بث مبارياته بثاً مباشراً على شاشات التلفزيون ، تأثير كبير على شعبية لعبة كرة القدم ومشاهدة مبارياتها في وسائل الإعلام في أمريكا الشمالية ، وسوف يشهد المستقبل ظهور مسابقات عالمية في الرياضات المختلفة وسوف تواكب التلفزيونات العالمية هذا التوجه، وربما يشهد المستقبل تنافساً شرساً بين المجموعات الإعلامية الضخمة مثل AOL Time Warner و Disney و News Corporation وغيرها لشراء الفرق الرياضية بهدف الحصول على حقوق البث العالمي للمنافسات الرياضية ، خاصة الفرق التي لها جمهور عالمي كبير متعطش للمنتجات العالمية مثل كوكاكولا وأمريكان إكسبريس وماكدونالد وكوداك وأي بي إم IBM ويو بي إس UPS.

وقد أصبح واضحاً أن استراتيجية مجموعة مردوخ News Corporation فيما يتعلق بالرياضة قد تشهد تغيراً في أوروبا ، ففي السابق أعلن مردوخ عن محاولات كبيرة لشراء أنظمة وسائل الإعلام الرئيسية التي كثيراً ما عانت من مشكلات بشكل منتظم بسبب الحساسية الثقافية لدى لأوروبيين التي تجعلهم ينظرون بكرهية لإمبراطور الإعلام الأسترالي المولد ، الذي دخل في الفترة الأخيرة كشريك في ملكية شركات إعلامية صغيرة في جميع أنحاء أوروبا ، وعلى سبيل المثال اشترى مردوخ في عام ١٩٩٩ نحو ٣٥% من أسهم الشركة الإيطالية لخدمات التلفزيون الرقمي المدفوع المعروفة باسم Stream ويحاول مع شركاء آخرين حالياً لشراء حقوق إذاعة مباريات دوري كرة القدم الإيطالي .

وفي ألمانيا اشترت مجموعة مردوخ ٦٦% من قناة صغيرة تسمى TM3 ، وتزايدت هذه القناة الصغيرة نسبياً على القناة التلفزيونية التجارية الأولى في ألمانيا للحصول على كل حقوق البث داخل ألمانيا لمباريات دوري كرة القدم في أوروبا لمدة أربع سنوات وكجزء من خطته الاستراتيجية سوف يمد مردوخ قناة TM3 ببرامج إضافية من تلفزيون فوكس وأفلام من شركة فوكس القرن العشرين السينمائية وبرامج من محطاته التلفزيونية الأخرى في جميع أنحاء أوروبا التي يسيطر عليها كلياً أو جزئياً .

وبالإضافة إلي ممتلكاته الإعلامية الرئيسية في بريطانيا وإيطاليا وألمانيا ، يقوم مردوخ بإنشاء قناة في فرنسا بالإشتراك مع محطة التلفزيون التجارية الأولى

في فرنسا TF1 وتوسعى مجموعة News Corporation إلى تحقيق التعاون بين أقسامها الرياضية والتلفزيونية لكي تتحرك صوب أسواق الأوربية بهدوء ودون مواجهة قوية مع المنافسين .

وعلى الرغم من أن أنشطة نيوز كوربريشن News Corporatin العالمية أخذت في التوسع السريع في أوروبا إلا أن لها تواجد كبيرا في آسيا ، إذ تمتلك المجموعة قناة تلفزيونية ناطقة باللغة الصينية يصل إرسالها إلى جميع أنحاء القارة الآسيوية ، كما أن تلفزيون فونكس الفضائي الذي أنشئ عام ١٩٩٦م له شريكين في هونج كونج لهما صلات قوية ببكين ، ورغم أن هذه الخدمة لم تحقق أرباحا بعد لكنها تقدم المسلسلات الإعلامية وبرامج المنوعات والبرامج الرياضية، وسوف تكون قناة فونكس الأوربية الوجه الأول لعولمة هذه القناة الناطقة بالصينية والتي سنتبعا محاولات لإنشاء قناة مماثلة في الولايات المتحدة هي Phoenix USA .  
(٢٦٦ : ٢٠٣-٢٢٧)(٢٥٠ : ٧١-٩٢)

#### التسويق الرياضى :

يجتاز العالم اليوم مرحلة انتقالية بالغة الأهمية فى بدايات القرن الحادى والعشرين وسط تحولات دولية وسياسية واقتصادية انعكست على نواحي الحياة فى المجتمعات المختلفة تمثلت فى ظهور النظام العالمى الجديد واقتصاديات السوق وتبوء الولايات المتحدة الأمريكية قمة النظام العالمى الجديد باعتبارها القوة العظمى وظهور التكتلات الاقتصادية العملاقة الأمر الذى دعا الحكومات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية إلى وضع أسس وتوجهات جديدة لمواكبة ومواجهة التحديات المتوقعة والمرتبقة ومما لا شك فيه أن هذه التحولات ستلقى بظلالها على بنية النظام العالمى ، وأنماط التفاعلات السائدة فيه والنتائج والتداعيات المترتبة عليه . ( ١١٦ : ١٠٧ )

ومن الطبيعى أن الإدارة تقف وراء كل نجاح يخص أي نشاط وهى التى تؤدى إلى تقدم أو تخلف أي مشروع وهى المسئولة عن نجاح أو فشل أي منظمة أو أي مجتمع كما أن الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها ولذلك ظهر التسويق الرياضى والذي يعتبر من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية فى البلاد المختلفة وخاصة البلاد النامية التى تحتاج إلى هذا المجال المستحدث وهو التسويق الرياضى لأن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية فهى مجالاً لتسويق الأدوات والمنتخبات والبطولات الرياضية وقد شهدت مصر فى الآونة الأخيرة تطورا اقتصاديا وتنقيتة لمناخ الاستثمار من المشاكل والمعوقات التى تواجه

المستثمرين المصريين والأجانب الأمر الذي تطلب معه إصدار العديد من التشريعات الاقتصادية فى المجالات المختلفة وبصفة خاصة المجال الرياضى وذلك من خلال تطوير اللوائح والقوانين الرياضية خاصة بعد أن أصبحت الأعباء الملقاة على الميزانية العامة للدولة لا تستطيع مواجهة ظروف المنافسة على المستوى العالمى ، ومع تبنى الدولة لسياسة الخصخصة والعمل على تحويل المشروعات العامة إلى مشروعات خاصة سواء فى مجال الملكية أو الإدارة فقد إتجهت فلسفة الدولة إلى الاعتماد الأكبر على التمويل الذاتى وتنمية مواردها واستقلالها عن التمويل الحكومى لذلك كان لابد من الاهتمام بعملية التسويق الرياضى.

(٦٧ : ٣ ، ٤)

ولأول مرة يلقى السيد الرئيس / محمد حسنى مبارك (٢٠٠٤م) الضوء على أهمية الرياضة باعتبارها صناعة وذلك خلال افتتاح سيادته للدورة البرلمانية ٢٠٠٤/٢٠٠٥م لمجلس الشعب والشورى ، وأنه فى ظل الموارد المتاحة التى توفرها الدولة يجب أن نعترف بأنه من المستحيل تحقيق النهضة المأمولة واقتحام القضايا الجوهرية ومواجهتها بكل حسم دون تردد أو خوف وفى مقدمتها تمويل الأندية المصرية إلى شركات مساهمة كما هو الحال فى كل دور العالم المتقدمة حتى يمكن تفعيل آليات التمويل الذاتى بمنتهى الحرية وتوفير رؤوس الأموال اللازمة لتحقيق النهضة المأمولة على اعتبار أن الرياضة تقدم دائما على توافر الموارد وخاصة المالية. (٤٦ : ٩٥)

ويشير حسن حمدي (١٩٩٨م) إلى أن التسويق الرياضى يتأثر بالنظام الاقتصادى والسياسى للدولة حيث أن هناك اختلاف كبير بين التسويق الرياضى فى الدولة التى تعتمد على نظام الاقتصادى الحر حيث لا يتم دعم الرياضة من قبل الحكومات وبين نظم الدولة التى تعتمد على النظام الموجه والتى يندر فيها عملية التسويق الرياضى وتعتمد فيها المؤسسات والأندية الرياضية على الحكومات فى كل أوجهه الصرف ويعتمد التسويق الرياضى على نوع الرياضة ومدى شعبيتها حيث أن الرياضات الشعبية المرتفعة مثل كرة القدم تكون العائدات المتوقعة منها عالية والعكس صحيح ويشير إلى أن الخدمات التليفزيونية الموجودة بالدولة كلما كانت كثيرة أدى ذلك إلى الزيادة فى عملية التسويق أما إذا قلت هذه الخدمات الإعلامية أدى ذلك إلى نقص فى نسبة المشاهدة وبالتالي يقل العائد من التسويق .

(٦٣ : ١-٣)

### وسائل التسويق الرياضي :

- إيرادات تذاكر المباريات .
  - البث التلفزيوني للأحداث الرياضية .
  - تسويق حقوق الدعاية والإعلان .
  - التراخيص لاستعمال الشعارات وحقوق الملكية .
  - إصدار هدايا تذكارية.
  - المطبوعات والنشرات الخاصة .
  - الإعلان على الملابس الخاصة بالفرق الرياضية في المباراة . (٦٧ : ١١)
- ويذكر كمال درويش ومحمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م) أن التسويق Marketing يعد أكثر وظائف المنظمات الرياضية تعقيدا وأهمية لأن بعض الناس يعرفون التسويق الرياضي في ضوء تجاربهم وممارستهم الشخصية دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة فمثلا تقوم السلطات التنفيذية بوصف التسويق الرياضي على أنه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا مفهوم قاصر فالتسويق الرياضي عملية تتعدى في مفهومها مجرد بيع لأن التسويق الرياضي يعتبر أكثر تعقيدا وذلك لأن الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه . (١٢٣ : ٣٥)
- ويؤكد سعد أحمد سعد شلبي (٢٠٠٤م) أنه قد ظهر تسويق مجموعة الحقوق الخاصة بالمنظمات الرياضية في الوقت الحاضر على أنه الكلمة السحرية التي يتجه إليها الجميع وكثر الحديث في دوائر المسؤولية الرياضية عن أن التسويق هو الطريق للأندية والمنظمات الرياضية لإنجاز أهدافها التسويقية وكذلك الاقتصادية في ظل أوضاع واشتراطات العولمة حيث 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 . ( ٨١ : ٥)
- ونجد بيتس وستوتلار (٢٠٠٢م) يشير إلى أن التغيرات التي حدثت لسياسات الحكومات تجاه المجال الرياضي 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 للتمويل وفي الأوقات الاقتصادية العصبية وأثناء الأزمات الاقتصادية تتجه

الحكومات إلى خفض دعمها للرياضة وتطالب المؤسسات بل والأفراد بالاشتراك في ملئ هذه الفجوة في التمويل. (٢٥٤ : ٧٩)

وتشير دراسة خالد عبد العاطي (٢٠٠٠م) إلى أن الأحداث الرياضية وبخاصة الأحداث الكبيرة منها تحظى بتغطية إعلامية على مستوى واسع من وسائل الإعلام المختلفة وبالتالي فإن القيمة الاقتصادية لتلك الأحداث تتناسب طردياً مع أهمية الحدث ، ومن أمثلة الأحداث الرياضية الكبرى الدورات الأولمبية وبطولات العالم للرياضيات المختلفة وبخاصة كرة القدم واليد والطائرة والألعاب الفردية الشهيرة ... الخ ومما لا شك فيه أن الدول تتسابق وتتصارع للحصول على شرف تنظيم بطولة رياضية كبرى وذلك للمكسب الأدبي والسياسي والمادي العائد من إقامة هذه البطولات ولذا يتجه منظمو تلك البطولات للاعتماد على الدعم من الشركات سواء العالمية أو المحلية لإقامة تلك البطولات في مقابل الإعلان عن منتجات تلك الشركات وأنشطتها ، وذلك عن طريق العديد من الوسائل والطرق الخاصة بالدعاية مثل توزيع المنشورات الخاصة بمنتجات الشركة وهناك بعض الشركات الرائدة في مجال تمويل الأحداث الرياضية في مقابل الدعاية والإعلان عن منتجاتها سواء عن طريق التلفزيون أو الراديو في ساعات الذروة من المشاهدين أو المستمعين. (٦٧ : ٩ ، ١٠)

#### عناصر التسويق الرياضي :

يشير كمال درويش ومحمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م) إلى أنه توجد أربعة عناصر أساسية في عملية التسويق الرياضي يطلق عليها البعض عناصر "المزج التسويقي" وهي :-

#### ١- المنتج :

وعادة تكون بصناعة أو خدمة أو حدث رياضي أو منتج رياضي أو أي شيء يرتبط بالرياضة بشكل أو بآخر أو أي نوعية ترضي الجمهور ويحتاجها المستهلكون .

#### ٢- السعر أو الثمن :

يعبر عن قيمة المنتج الرياضي والتكاليف التي يلزم أن يقبلها المستهلك للحصول على المنتج يحدد المستهلك مدي مناسبة السعر عن طريق موازنة المنافع المتوقعة من شراء المنتج وبالتالي التكاليف المتوقعة للمنتج .

### ٣- المكان :

يقصد بالمكان الموقع أو القنوات المتعددة التي من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على المنتج .

### ٤- الترويج :

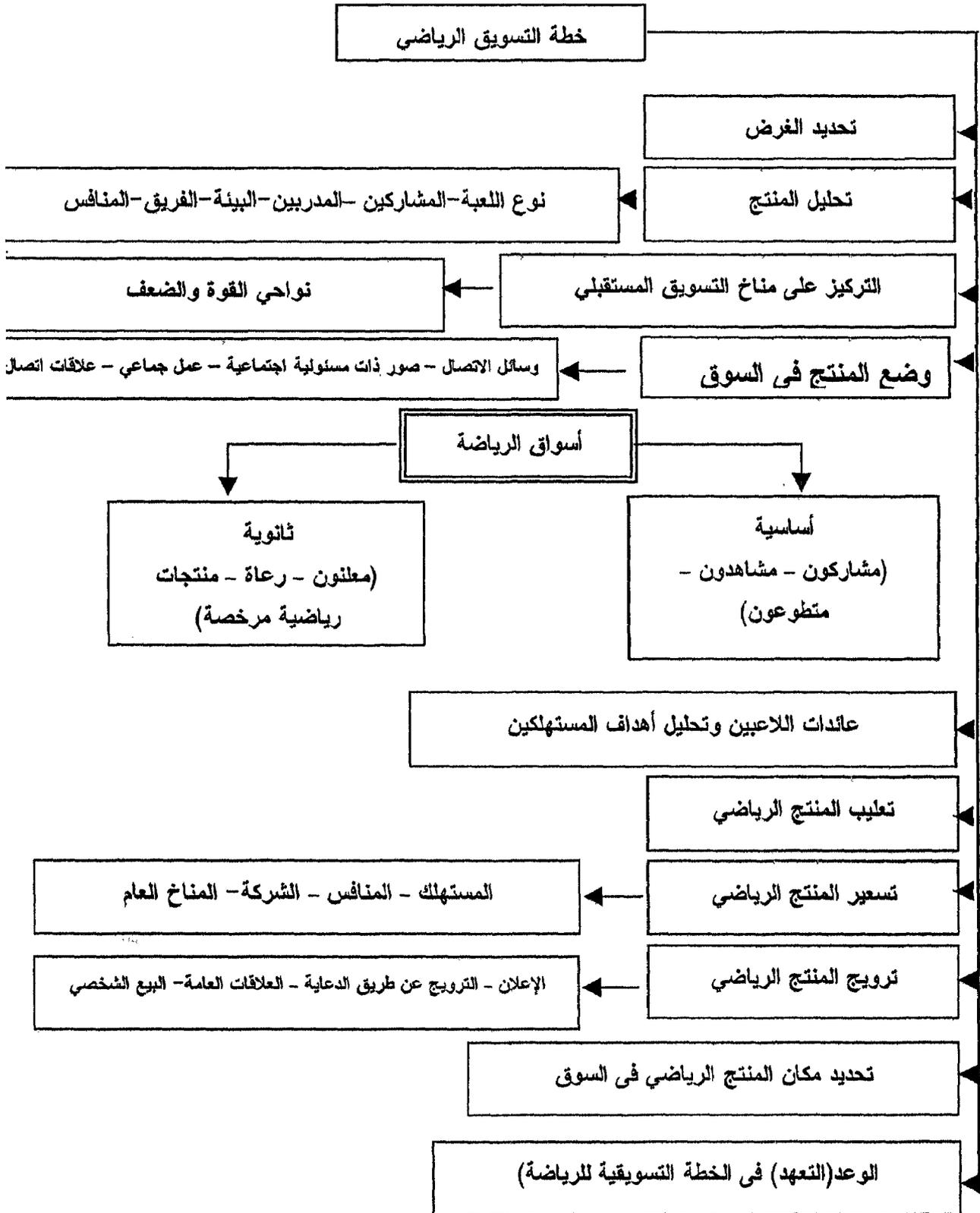
استخدام أساليب وخطط معينة لتوصيل الصور والرسائل عن المنتج إلي المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج .

ويؤكد كمال درويش ومحمد صبي حسانين (٢٠٠٤م) أن هذه العناصر الأربعة تبرز الخصائص الفردية للمنتج الرياضي وتقدم استراتيجيات السعر والترويج وتحديد قنوات الاتصال بالعميل لتسهيل بيع المنتج الرياضي ولضمان نجاح عملية التسويق الرياضي يلزم التعامل مع هذه العناصر بطرق وأساليب مختلفة اعتمادا على ظروف وطبيعة المنتج والسوق وهو هام لنجاح الخطة التسويقية. (١٢٣: ٣٩)

### العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي :

- ١- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه (سلعة- خدمة) .
- ٢- المناخ الاقتصادي في الدولة .
- ٣- عالمية المتغيرات الدولية وآلية السوق .
- ٤- الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات .
- ٥- طبيعة وجودة وسعر المنتج الرياضي .
- ٦- العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموجرافيا) .
- ٧- سلوك المستهلك (الدخل - محل الإقامة - السن - التعليم - نسبة الزواج) .

( ٨١ : ٧٧ )



شكل رقم (١)  
خطة التسويق الرياضي

## التحديات والاتجاهات فى التسويق الرياضى :

المسوقون فى صناعة الرياضة معرضون لضغوط شديدة لزيادة مبيعاتهم وتحسين العائدات الخاصة بمؤسساتهم هذه الضغوط التى تقع على كاهل المسوقين للمنتجات الرياضية تمنعهم فى مواقف صعبة لكسب اقتناع المستهلكين لشراء المنتجات لذلك تقع عليهم مسؤولية ارتفاع أو انخفاض معدلات البيع ، ويدرك المسوقون اليوم وغدا صعوبة تلك المهمة ويعملون على تحسين استراتيجيتهم التسويقية للازدهار بالمنتج الرياضى وهذا كله يعتمد على مدى جودة أسلوب التخاطب والرسائل الخاصة بمنتجاتهم عند التعامل مع الجماهير ومدى ارتباط ذلك مع القيم الجوهرية لمؤسساتهم .

والتحدي الثانى الذى يواجه المسوقين هو مدى التغيير الديموجرافى فى المجتمع والذي يتطلب من الخطط التسويقية للمجتمع الرياضى أن تساير هذه التغييرات بالإضافة إلى أن الرياضية مثلها مثل الأعمال الأخرى تعرض فى سوق عالمى يضم تنوعا كبيرا فى السوق العالمى والتى تمثل تحديا كبيرا للمسوقين للمنتج الرياضى فى القرن الحادى والعشرين . ( ١٢٣ : ٥٥ )

### التمويل فى المجال الرياضى :

يعتبر المال عصب الهيئات وهو الذى يساعدها على تحقيق أهدافها إذ أنه لن تحقق سبل النجاح لهذه الهيئات إلا إذا هيننا لها الموارد المالية اللازمة لإدارة أنشطتها ومن ثم تحقيق الأهداف المرجوة ، ومن ثم فإن التمويل عملية شبه تلقائية تقوم بها المنظمة وتسعى إلى الحصول على الأموال (توفير الميزانيات اللازمة) لتحقيق الأهداف المرجوة . ( ١١٢ : ١٠ )

ويؤكد Freyer, W (٢٠٠٣م) أن التمويل أمر حيوي وجوهري فى مختلف المؤسسات سواء كانت تلك المؤسسات مؤسسات لا تستهدف الربح أو مؤسسات تجارية إذ يجب عليها أولا توفير وإنجاز موارد مالية تساعدها على إدارة أنشطتها بكفاءة وفاعلية ومن ثم تحقيق الأهداف المرجوة وضمان الاستمرار والبقاء داخل السوق الذى أصبح يتميز بشدة المنافسة . ( ٢٣٣ : ٤٤ )

ويشير بهجت عطية راضى (٢٠٠٢م) إلى أن التمويل الرياضى هو عملية البحث عن موارد مادية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضى حيث أنها أصبحت مشكلة ومعوق رئيسي لمواجهة الاحتراف كظاهرة فرضت نفسها كنظام مؤثر فى المجال الرياضى .

وأصبحت مشكلة البحث عن موارد لمواجهة عمليات الشراء والبيع قضية رئيسية تواجه غالبية الهيئات والمنظمات الرياضية الأمر الذي جعل المسؤولين عن الرياضة والهيئات الرياضية يبحثون عن موارد وحلول لمواجهة هذه المشكلة .

( ٤٩ : ١٠٣ )

كما يشير عمرو أحمد الجمال (١٩٩٨م) إلى أنه في الوقت الذي أصبحت فيه الرياضة أحد المؤشرات الدقيقة التي تشير إلى مدى الاستقرار السياسي والانتعاش والرخاء الاقتصادي وارتفاع المستوى الثقافي والاجتماعي والعلمي مما يشجع المجتمع الدولي على الاعتراف بهذا المجتمع والتعامل معه والاستثمار فيه وهو ما نسعى إليه في هذه الفترة الهامة، ومما لا شك فيه أن من أهم أهداف الاتحادات الرياضية الأولمبية وغير الأولمبية هي نشر اللعبة والارتفاع بالمستوي الفني لها مما يتطلب تمويلا وإدارة فنية عالية لكي نتمكن من تحقيق نتائج متقدمة على جميع المستويات والبطولات الرياضية الدولية والإقليمية والقارية والعالمية ، وقد لاحظ الباحث في حدود عينة بثه وجود أهداف مالية استراتيجية طويلة الأجل لفترة أربعة سنوات كما تأكد من وجود أهداف مالية تكتيكية مقيدة الأجل لفترة سنة واحدة وتعتمد الاتحادات الرياضية على المجلس الأعلى للشباب والرياضة في صورة إعانات مالية سنوية ثابتة تقدم لها كل عام وأن هذا الأمر يتنافى تماما مع طبيعة العمل في هذه الاتحادات الرياضية ويتنافى أيضا مع الارتفاع بالمستوي ومع الاحتياجات المتزايدة والمتنافية يوم بعد يوم لهذه الاتحادات الرياضية كما يتنافى أيضا مع تحديث الإدارة الرياضية وإصلاح الاقتصاد والرياضي والوصول إلى العالمية والحصول على الميداليات الأولمبية في جميع اللعابات الرياضية وفي الوقت الذي أصبح فيه التمويل أحد أهم العناصر الأساسية في بناء النهضة الرياضية إن لم يكن أهمها على الإطلاق كما يتنافى أيضا مع السياسة التي تتبناها الدولة في إصلاح الاقتصاد القومي من خلال الخصخصة وتقليص حجم الإنفاق الحكومي والذي عاجلا أم آجلا سيمتد إلى الاتحادات الرياضية هذه الهيئات الأهلية الخاصة التي يجب أن تجد التمويل الذاتي أو الأهلي المناسب الذي يكفل بها الاستقرار والاستمرار في أداء رسالتها. ( ١١٢ : ١٠١ - ١٠٤ )

مصادر تمويل الهيئات الرياضية في جمهورية مصر العربية :

يشير أشرف عبد المعز عبد الرحيم (١٩٩٦م) إلى أن للهيئات الرياضية مصادر متعددة تستحدثها في توفير الموارد اللازمة لتمويل نشاطها ويمكن إجمالي هذه المصادر في ثلاثة مصادر رئيسية .

- أ- التمويل الحكومي .
- ب- التمويل الذاتي .
- ج- التمويل الأهلي .
- أ- التمويل الحكومي :

يشتمل التمويل الحكومي على كل الإعانات المالية والعينية التي يعدم بها الهيئة الرياضية عن طريق الهيئات أو المؤسسات الحكومية التي تمتلكها الدولة وخاصة وزارة الشباب والرياضة (جهاز الرياضة). (٣٤: ١٧)

جدول ( ٢٥ )

التمويل الحكومي السنوي للاتحادات الرياضية الأولمبية وغير الأولمبية

منذ عام ١٩٩٢م وحتى ١٩٩٨م

م	الاتحادات الأولمبية	الإعانة	م	الاتحادات غير الأولمبية	الإعانة
١	العاب القوي	٥٣٩,٠٠٠	١	كمال الأجسام	١٨٩,٧٥٠
٢	السباحة القصيرة	٥٥٠,٠٠٠	٢	الأسكواش	١٩٢,٥٠٠
٣	الجمباز	٣٣٠,٠٠٠	٣	السباحة الطويلة	٣٠٥,٨٠٠
٤	التجديف	٢٧٥,٠٠٠	٤	الكاراتيه	٣٦٨,٥٠٠
٥	الدراجات	٣٣٠,٠٠٠	٥	البيلياردو	٦٩,٥٧٥
٦	الملاكمة	٣٣٠,٠٠٠	٦	الشطرنج	٧٥٠,٩٠٠
٧	المصارعة	٤٤٠,٠٠٠	٧	البولو	٦٣,٢٥٠
٨	رفع أثقال	٥٥٠,٠٠٠	٨	الجولف	٦٣,٢٥٠
٩	السلاح	٣٣٠,٠٠٠	٩	الانزلاق للهواء	٨٨,٥٥٠
١٠	الجودو	٣٩٦,٠٠٠	١٠	البريدج	٩٤,٨٧٥
١١	الفروسية	٢٨٠,٠٠٠	١١	كرة السرعة	٩٣,٥٠٠
١٢	الرماية	٢٧٥,٠٠٠	١٢	الغوص والانقاذ	١١٠,٠٠٠
١٣	الكرة الطائرة	٥٥٠,٠٠٠	١٣	الكروكيه	٥٥,٠٠٠
١٤	كرة السلة	٥٥٠,٠٠٠	١٤	الكرة العابرة(الصاروخية)	٧٣,٩٥٠
١٥	كرة اليد	٧٧٠,٠٠٠	١٥	القفز بالمظلات	١١٣,٨٥٠
١٦	كرة القدم	١,٢١٠,٠٠٠	١٦	الكونغ فو	٥٥,٠٠٠
١٧	اليخوت والانزلاق	١٦٥,٠٠٠	١٧	اتحاد الذراعين(القوة)	٣٠,٠٠٠
١٨	الخماسي الحديث	٤٤٠,٠٠٠			
١٩	الهوكي	٣٣٠,٠٠٠			
٢٠	التنس	٣٣٠,٠٠٠			
٢١	تنس الطاولة	٢٨٠,٥٠٠			
٢٢	التايكوندو	٢٤٢,٠٠٠			
٢٣	الريشة الطائرة	٥٥,٠٠٠			
	الإجمالي	٩,٥٤٨,٠٠٠		الإجمالي	٢,٠٠٧,٢٥٠

( ١١٢ : ١٠٣ )

القيمة بالجنيه المصري

## ب- التمويل الذاتي :

أفاد تقرير لجنة الشباب بمجلس الشعب (٢٠٠٣م) أن التمويل الذاتي للرياضة هو توفير مصادر تمويل ذاتية لإمكان استثمارها في تنفيذ خطط التربية الرياضية في جميع قطاعات الدولة سواء القطاع المدرسي بمراحله التعليمية المختلفة أو المراكز الرياضية في المجتمع كالأندية والجامعات ومراكز الشباب والاتحادات الرياضية واللجنة الأولمبية وغيرها .

ويؤكد التقرير أن عدم توافر التمويل كثيرا ما يقف حائلا أمام طموحات الكثير من الأندية الرياضية واتحادات الألعاب الأولمبية ويحد من انطلاقها نحو تنفيذ العديد من أنشطتها لقلّة الدعم الحكومي والإعانات التي تتلقاها حتى أصبحت مسألة التمويل تشكل تهديدا للاتحادات الرياضية والأندية بتجميد بعض أنشطتها أو تقليصها كل هذا يستوجب أن تكون هناك فلسفة للتغيير تعمل على تدعيم وتوفير الاحتياجات المادية وتنمية الموارد بالتمويل الذاتي المستمر مع الاستفادة بخبرات المؤسسات المتخصصة في مجالات الاستثمار لتحقيق الأهداف المطلوبة للتربية الرياضية والرياضة .

كما أنه يحقق لأي هيئة رياضية تريد أن تصنع أبطالا فرصة الاحتكاك الخارجي والمشاركة الرياضية التي لها دور فعال في تطوير وتنمية الأداء لتحقيق المراكز المتقدمة المرغوبة . ( ١٣١ : ٥ )

كما يشير خالد عبد العاطي (٢٠٠٠م) إلى أن التمويل الذاتي يتضمن كل الإيرادات التي تحققها الهيئة الرياضية ن طريق استثمار مرافقها أو منشأتها أو أنشطتها وسواء كان ذلك من حصائل اشتراكات الأعضاء العاملين أو أسرهم أو رسوم العضوية أو بيع تذاكر دخول الزائرين إليها أو دخل المباريات الرياضية التي تنظمها الهيئة الرياضية على ملاعبها أو منشأتها أو من دخل الحفلات التي يقيمها أو إيجار منشأتها أو عائدات الودائع المالية (أوراق مالية - أسهم - سندات) التي تمتلكها أو المقابل المالي لإستخدام شعارها أو غيرها من مصادر الإيرادات الذاتية التي يصعب حصرها والتي قد تختلف من هيئة رياضية إلي أخرى .

( ٦٧ : ١٥ )

كما يؤكد على الدين هلال (٢٠٠٣م) أن الرياضة المصرية قد شهدت إنجازات كبيرة خلال عام (٢٠٠٢م) وأيضا تطورا ملموسا في التغيير السريع المتلاحق في إعداد الأبطال الرياضيين والتنافس العالمي بين الدول وما صاحب ذلك من توظيف العلم والتكنولوجيا في صناعة الأبطال ومن ثم تضاعفت مسؤولية

الاتحادات الرياضية وأصبحت تحتاج إلى تمويل ضخم لتوفير مستلزمات إعداد هؤلاء سواء مدربين أو لاعبين أو ملاعب وأدوات رياضية وصالات تدريب واحتكاك خارجي واشترراك مستمر في البطولات الخارجية ولن يتأتى ذلك إلا بالتخطيط السليم وإيجاد مصادر تمويل أخرى بجانب ما تقدمه الدولة من أجل زيادة هذا التمويل واستمراره لذلك يجب ألا تعتقد عملية التمويل على المؤسسات الحكومية وإنما يتعين أن تساهم المؤسسات الخاصة غير الحكومية سواء محلية أو دولية فى عملية التمويل كما يحدث فى بعض دول العامل الكبرى وهذا يتطلب تعديل كل ما يعمل على إعاقة التمويل الذاتى فى قانون ولوائح الهيئات والاتحادات الرياضية فى ضوء المتغيرات الحالية والتطور الحادث نتيجة هذه المتغيرات مما يتطلب زيادة الإنفاق وبالتالي زيادة التمويل. (١٣١ : ٧)

**مصادر التمويل الذاتى :**

تتعدد مصادر التمويل الذاتى بمقدار سعة وخيال ومقدرة المسؤولين القائمين على إدارة الرياضة المصرية بشتى أنواعها ومن أهم مصادر التمويل الذاتى للرياضة ما يلى:

- استثمار حقوق الرعاية والإعلان .
- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات .
- حقوق البث الإذاعى والتليفزيونى للأنشطة والبطولات الرياضية .
- إصدار الطوابع والعملات التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية.
- الإعلان فى المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالتنظيمات والأنشطة الرياضية .
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين .
- الإعلان فى المنشآت الرياضية .
- استثمار الأحوال الثابتة فى حالة وجودها .
- عائدات تذاكر دخول المباريات والمناسبات الرياضية .
- نسبة من عائدات الاحتراف وانتقال اللاعبين وأجور المدربين .
- عائدات المراهنات واليانصيب فى المجال الرياضى فى الدول التى تسمح أنظمتها بذلك .
- تخصيص نسبة من عائدات بعض الأوقاف للإنفاق على الرياضة .
- فتح اكتتاب وأسهم فى المجال الرياضى .
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات أعضاء الشرف للأندية .

- إنشاء صندوق لتمويل الرياضة أسوة بصندوق التمويل الأهلي للهيئات الرياضية. (١١٢: ١١٥، ١١٦)

### ج- التمويل الأهلي للهيئات الرياضية :

يتضمن التمويل الأهلي كلا من التبرعات المالية والعينية التي تأتي للهيئات الرياضية وذلك عن طريق الأفراد أو الشركات أو المؤسسات سواء كانت أموالاً سائلة أو ودائع تدر عائداً مادياً أو وصايا أو هيئات أو إنشاءات أو إصلاح بعض منشأتها وملاعبها ومرافقها أو غيرها من مصادر التبرعات الأهلية التي يصعب حصرها والتي قد تختلف من هيئة رياضية لأخرى. (٣٤: ١٣٣)

### مصادر التمويل للرياضة بالقطاع الأهلي :

- يتم تمويل برامج الأنشطة الرياضية بالقطاع الأهلي من المصادر التالية :
- صندوق التمويل الأهلي .
- الدعم المالي المحدود الذي تخصصه وزارة الشباب لمختلف المؤسسات الرياضية .
- ميزانية خاصة للاتحاد الرياضي للشركات .
- ما تخصصه بعض الهيئات والمؤسسات للنشاط الرياضي من مصادرها الخاصة كالأندية وإدارات النشاط الرياضي بالوزارات المختلفة .
- نماذج مستحدثة ظهرت في الأونة الأخيرة ومنها قيام بعض رجال الأعمال بتخصيص دعم مالي لتدريب بعض الأبطال الموهوبين في بعض الألعاب الفردية .
- تنظيم وتسويق بطولات عالمية سنوية للألعاب الفردية والجماعية التي تتبناها المؤسسات الإعلامية .

### بعض نظم التمويل الأوربي للرياضة :

بدأت المفوضية الأوربية في عام (١٩٩٥م) بتكليف من الاتحاد الأوربي بالعمل في مشروع وبرنامج إيرثون (EURATHON) وكان الهدف الأساسي من هذا المشروع هو تعميق أو اصر الفهم بين المواطنين الأوربيين كتوصية خاصة من الندوة الرياضية الخاصة بدول الاتحاد الأوربي حيث أوصت الندوة بأن الرياضة هي وسيلة الحفاظ على الصحة والمستوي المعيشي الصحي وبالتالي فإنها تعمل على نبذ العنف والتفرقة العنصرية وإعطاء فرص متساوية لجميع الأفراد للاشتراك في تلك الأنشطة الرياضية المختلفة .

### الشروط والقائمين على تنفيذ البرنامج :

- لا بد أن يكون الأشخاص المكلفين بالأعمال التنفيذية لتلك البرامج خبراء من الهيئات الرسمية .
  - أن لا يكون الخبراء من المنتفعين من أي من المؤسسات الرياضية الأهلية .
  - لا يصلح أن يقوم بتنفيذ تلك الأعمال الشخصيات العامة سواء حكومية أو غير حكومية .
  - المنظمات التي تستفيد من تلك البرامج يجب أن يكون قد بدأ العمل فيها من ثلاث سنوات على الأقل .
  - يستفيد من ذلك المشروع الاتحادات الرياضية التي يشترك في عضويتها ثلاث ولايات على الأقل حيث تشترك في وضع التصورات والإعداد لذلك المشروع
  - أقصى فترة زمنية للمشروع عام واحد على الأكثر .
  - لا تعتبر تلك المشروعات كمصادر للدخل المادي .
  - عادة لا ينتظر من تلك المشروعات أي كسب مادي . ( ٢٣٢ : ٣ )
- إرشادات وشروط التمويل :
- إقناع الشركة بتمويل الحدث وأن تكون على علم تام بكل شيء عن الحدث الرياضي .
  - لا تنتظر أن تأتي لك الشركات التي تعرض عليك التمويل فالبدائية يجب أن تكون من ناحيتك .
  - لا بد أن تكون واضح في طلباتك ومحدد وأن توضح مدي احتياجاتك للموارد التي سوف تقدمها لك الشركة بدقة .
  - أن توضح للشركة ما الذي سيعود عليها ذا قدمت لك التمويل والمشاركة معك
  - حاول ان تكون واقعي في متطلباتك ولا تبالغ فيها .
  - يجب أن تضع في اعتبارك أن تنظيم المباريات الرياضية في حالة وجود الممول فإنك سوف تقوم بمضاعفة أموال الممول في حالة اشتراكه إما بزيادة الربح أو دعاية تتناسب مع أموال الممول . ( ٦٧ : ٢٨ )
- تمويل الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية :
- تختلف وسائل وطرق تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية إلي ثلاث قطاعات هي :

أولاً : تمويل القطاع العام (التمويل الحكومي) وله ثلاث مصادر هي :  
أ-برامج الحكومة الفيدرالية :

وهي تقدم الأراضي الواسعة لإنشاء المتنزهات من أجل الحفاظ على الطبيعة والبيئة وتوفير أماكن لقضاء أوقات الفراغ والترفيه والمعسكرات وتشجيع ودعم رياضة التسلق ويتم تمويل هذه المشروعات والأنشطة الرياضية والترفيهية من خزانة الحكومة الفيدرالية .

ب-برامج حكومة الولاية :

وهي المسئولة عن فتح الشواطئ والمناطق الجبلية والصحراوية لأنشطة الخلاء.

ج-برامج الحكومة المحلية :

وتشمل هذه البرامج العددي من المنافسات الرياضية إلى جانب أوجه الترويح الهادئة وتنظم الإدارة المحلية منافسات داخلية بين أبناء وبنات المدينة أو المقاطعة من جميع الأعمار بما فيها منافسات كبار السن ( ٨٠ سنة فأكثر) ويمكن للإدارة المحلية حسب توجيه المجلس الاستشاري أن تنضم إلى اتحاد أكبر يضم عدد من المدن لإجراء منافسات خارجية وقد تصل المنافسات إلى مستوى الولاية ومن الممكن أن تصل إلي المستوى الفيدرالي ويعتمد التمويل على العوائد وضرائب الملاك .

ثانياً : تمويل القطاع شبه الخاص :

يسمى أحيانا بشبه العام وهو يقع ما بين القطاع العام والخاص ويشمل هذا القطاع الجمعيات الأهلية مثل الشبان والشابات المسيحيين - جمعية الكشافة - جمعية المرشحات - بعض جمعيات الخدمات مثل (الليونز) ، (الروتاري) - الاتحادات الرياضية الأولمبية وغير الأولمبية ويتم تمويل هذه القطاعات والجمعيات من رسوم الاشتراكات إلى جانب التبرعات وبعض الطرق الأخرى كالأوقاف بالإضافة إلى وجود مؤسسات متخصصة في تمويل وهذه الجمعيات والاتحادات وتسويق برامجها .

ثالثاً : تمويل القطاع الخاص :

يشمل هذا القطاع على العديد من المؤسسات التي تساهم في تسويق الرياضة واستخدامها كمصدر للتمويل ويعتمد على اشتراك والبيع والشراء كمصادر أولية للتمويل والتسويق وهي (المتنزهات الخاصة - الفرق الرياضية المحترمة- الملاعب والصالات الخاصة)

#### رابعاً : تمويل الرياضة فى الجامعات والكليات :

تعتبر الجامعة الأمريكية هى أم الرياضة فى الولايات المتحدة الأمريكية ورغم أن التمويل للرياضة الجامعية لا يجىء من الأموال العامة الحكومية بل من دخل المباريات والإعلانات وحقوق الرعاية والبرث التليفزيونى والإذاعى إلى جانب وجود اشتراك سنوي لدخول جميع المنافسات الرياضية الجامعية ويقوم الطلاب بإيجاد مصادر أخرى كجمع المال والحصول على تبرعات من أهلى المنطقة الموجودة بها الجامعة والإعلانات أيضا. (١١٢ : ٦٠ ، ٦١) أهم وسائل تمويل الرياضة فى الولايات المتحدة الأمريكية :

- حملة جمع المال .
  - الأسهم فى البورصة .
  - المنح والهبات .
  - الكرنفالات والاحتفالات .
  - القرعة واللوئاري .
  - السوق الخيرية .
  - الإعلانات .
  - حقوق الرعاية الرياضية .
  - البرث التليفزيوني .
  - المراهنات .
  - الأوقاف .
  - الجماعة المعضدة. (٦٦ : ١٠)
- وكالة إدارة وتسويق الرياضة :

يذكر كمال درويش ومحمد صبحى حسنين (٢٠٠٤م) أن وكالة إدارة وتسويق الرياضة تمثل منفعة ملكية الرياضة التى يمكن أن تكون شخصا أو شركة أو حدثا أو حتى مكانا وهذه الأعمال التى تكفل منفعة ملكية الرياضة يمكن أن تتضمن واحد أو أكثر مما يلي :

- تعاملات .
- مبيعات .
- تراخيص .
- تسويق وإدارة الأنشطة المرتبطة بالفنون والمهرجانات والأحداث الرياضية والموسيقى .

وظائف وكالات إدارة وتسويق الرياضة :

تقوم وكالات إدارة وتسويق الرياضة بوظائف عديدة ومتنوعة منها :-

- ١- تمثيل وإدارة شئون العميل .
- ٢- ترويج المنتج وتسويقه للعميل .
- ٣- خلق وترويج الحدث .
- ٤- إدارة وتسويق الحدث .
- ٥- ملكية التمثيل والترخيص .
- ٦- الإنتاج والتنمية التليفزيونية .
- ٧- رعاية النقابات .
- ٨- إدارة خدمات الضيافة .
- ٩- برامج التسويق .
- ١٠- الدراسة والتقويم .
- ١١- الإدارة والتخطيط المالى . (١٢٣ : ٩١ ، ٩٢)

أنواع وكالات إدارة وتسويق الرياضة :

توجد الولايات المتحدة الأمريكية سبع وكالات تعلن عن نفسها كوكالات لإدارة وتسويق الرياضة وهى متنوعة من حيث الحجم والميزانيات ونوعية العملاء وكذلك مجالات الخدمات التى تقدمها وتنقسم هذه الوكالات إلى :-  
أولا : وكالات الخدمة الكاملة :

من أبرز هذه الوكالات مجموعة الإدارة الدولية IMG وهى من أشهر الوكالات فى مجال التسويق الرياضى حيث لها أكثر من ٦٠ مكتبا يعمل بها أكثر من ٢٠٠٠ موظف فى ٢٦ دولة مختلفة حول العالم وتتضمن الأنشطة التالية .

- إدارة أنشطة العميل .
- خلق الأحداث وتسويقها .
- الإنتاج التليفزيونى للأحداث الرياضية.
- خدمات الضيافة .
- الدراسة والتقويم .
- التخطيط المالى .

مثال للأحداث التليفزيونية الرياضية التى إمتلك حقوق بثها على المستوى العالمى بطولة ويمبلدون للتنس .  
- كأس كوبا أمريكا لكرة القدم .

- بطولة العالم للجولف سيدات .
- الأولمبياد الشتوية ١٩٩٤م .
- بطولة بوسطن للتنس للمحترفين بأمريكا .

#### ثانيا : الوكالات العامة

- وكالة DWA للجولف .
- وكالة DWA للخدمات الإدارية .
- وكالة DWA للتسويق .
- وكالة DWA للتنمية الإنتاجية .
- وكالة DWA لخدمات المعلومات .
- وكالة DWA للامتيازات .

#### ثالثا : الوكالات المتخصصة :

- وكالة بيفلاكو الدولية وهي متخصصة في التسويق للألعاب الأولمبية .
- وكالة تريبل كرواون للرياضة ، وهي تقوم بالمشاركة في الحدث الرياضي .

#### رابعا : الوكالات الداخلية :

ويطلق عليها الوكالات المضمنة وهي عبارة عن الأقسام الموجودة بالفعل في الشركات أو المؤسسات والتي تضطلع بوظائف التسويق الرياضي بالنيابة عن الشركة المنتجة . ( ١٢٣ : ٩٧-١٠٢ )

#### تسويق حقوق الرعاية الرياضية :

#### الرعاية الرياضية :

هي جميع الأنشطة التي ترتبط بتشجيع ودعم المؤسسات الاقتصادية لاحتياجات الأفراد والمنظمات في مختلف المجالات الرياضية من الأموال والأدوات والأجهزة حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية في الوقت نفسه إنجاز الأهداف الاتصالية والوصول إلى المجموعات المستهدفة. ( ٨١ : ١٨٤ )

تعد الرعاية الرياضية كأحد العناصر التي تدخل ضمن مزيج الترويج وتتميز بالطبيعة المركبة كما أن أنشطة الرعاية ليست أكثر تعقيدا من أي أنشطة والت يتدخل ضمن مزيج الترويج للمؤسسة حيث تحتوي على كثير من العناصر التسويقية المشتركة فبينما تعمل بعض العناصر التسويقية المشتركة كوحدات منفصلة مثل التخفيضات على تذاكر دخول المباريات أو برامج العلاقات العامة ونجد أن الرعاية تستخدم عنصران أو أكثر من خليط التسويق لتمد الراعي بالارتباط والقيمة والعرض في وسائل الإعلام وفرص الاستفادة من رعايته لتحقيق

أهدافه الاتصالية مع المجموعات المستهدفة لذلك فإن عمليات الرعاية الرياضية تتضمن مجموعة كبيرة من الأنشطة المرتبطة بعملية الاتصالات والمصممة لاستغلال الرياضة والتسويق لإرسال مجموعة من الرسائل إلى جمهور مستهدف حيث تقدم الرعاية الرياضية نوعا من الاتفاقيات الإعلامية بين طرفي عملية الرعاية والتي أصبحت شائعة الاستخدام في المنظمات الرياضية والاقتصادية فالترخيص الإعلامي عبارة تغطي ما تشتمل عليه الرعاية من مجموعة من الحقوق التي أثبتت قبولا لدى العالم كله فالرعاية تشير في العادة إلى اكتساب الحقوق بغرض تحقيق أرباح تعود على الشركة الراعية وعلى السلع التي تنتجها المؤسسة ذاتها .

وتعد الرعاية أحد أهم أشكال الطلب المتزايد على المنظمات الرياضية إذ بلغ إنفاق المؤسسات الاقتصادية في مختلف دول العالم على أنواع مجالات الرعاية (الرياضية - الثقافية - الاجتماعية - العلمية) عام ٢٠٠١م إلى ما يقرب من ١٧ مليار يورو بزيادة قدرها ٣٠٠% عما تم إنفاقه عام ١٩٩٠م . (٢١٥ : ١٢) ومن ثم بظهور مصطلح "تسويق الحقوق الخاصة بالمنظمات الرياضية" نجد أن الجميع بدأ يتجه إليه على أنه الكلمة السحرية بهدف إنجاز مصادر تمويل تضمن لهم تحسين جودة الخدمات المقدمة في جميع مجالات الرياضة ومواجهة مختلف أشكال المنافسة المتزايدة بشكل كبير في السوق الرياضي وزادت الأحاديث للمسئولية الرياضية على أن التسويق هو طريق الأندية والمنظمات الرياضية لإنجاز أهدافها التسويقية وكذلك الاقتصادية في ظل أوضاع وإشتراطات العولمة حيث أصبح التسويق يلعب دورا مهما ورئيسيا في إدارة المنظمات الرياضية بشكل عام وعلى وجه الخصوص في المنظمات الرياضية الأهلية والحكومية في ظل تراجع التمويل الحكومي. (٨١ : ٥)

ونجد أن التغيرات التي حدثت لسياسات الحكومات تجاه المجال الرياضي 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 للتمويل وفي الأوقات الاقتصادية العصبية وأثناء الأزمات والحروب تتجه الحكومات إلى خفض دعمها للرياضة وتطالب المؤسسات والشركات بل والأفراد بالاشتراك في ملئ هذه الفجوة في التمويل ونجد أيضا أن

المشاكل الاجتماعية والإقليمية والاقتصادية أدت إلى مضاعفة المطالبة بالمشاركة مع الحكومة فى تحمل هذه المسؤولية وبالتالي انتهزت بعض الشركات هذه الفرصة لتحسين مفاهيمها وصورة أنشطتها والتأكيد على دورها فى المجتمع وطمعا فى مزيد من الأرباح المادية والمعنوية . ( ٢٥٩ : ٧٩ )  
والسبب الأخر فى نمو وتطور الرعاية للمنظمات الرياضية هو عولمة التسويق واتساع دائرته وانتشار الشركات متعددة الجنسيات التى وجدت صعوبة بالغة ومتزايدة فى التواصل مع أسواقها المستهدفة نظرا لتعدد اللغات والثقافات الرياضية لدى الشعوب.

ولكن رعاية الرياضة وأصحاب البرامج الرياضية بادروا بتقديم عرض مزيد لتجاوز هذه الصعوبات اللغوية والثقافية حيث استطاعت بعض الأحداث الرياضية مثل (الألعاب الأولمبية - كأس العالم لكرة القدم - دوري المحترفين لكرة السلة الأمريكى - بطولات التنس العالمية وغيرها) من تحقيق دعم كبير وانتشار واسع لمسابقة حركة العولمة كما أضرب بعض فرق المحترفين فى تغيير أسمائها وإضافة أو اشتراك اسم الراعى وطباعته على الزي الخاص بها وذلك للحصول على دعم واتصالات هذه الشركات فى الوصول إلى الأهداف التسويقية .  
وخير مثال على ذلك أن إحدى شركات الملابس الرياضية قد أنفقت خلال العشر سنوات الأخيرة مبلغ ٤٠٠ مليون دولار لرعاية فريق منتخب البرازيل لكرة القدم حيث كانت الشركة تأمل فى تحقيق جوا من المصداقية للشركة فى مجال كرة القدم عبر دول العالم وقد أعطى الاتفاق حقوقا تسويقية للشركة كما منحها الحق فى بث خمس مباريات سنويا يشترك فيه المنتخب البرازيلى لكرة القدم . ( ١١٠ : ٢٥٢ )  
فودافون والنادي الأهلي يوقعان أكبر إتفاقية للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية :

وقعت شركة فودافون للمحمول والرائدة فى مجال الاتصالات برئاسة اليد / إيان خيرى الرئيس التنفيذي والعضو المنتدب لشركة فودافون مصر والسيد اللواء / منير ثابت رئيس اللجنة الأولمبية والمهندس / محمد نصير رئيس مجلى إدارة فودافون مصر للاتصالات والسيد / حسن حمدي مدير عام التسويق بالنادي الأهلي وذلك بتاريخ ٢٠/٩/٢٠٠٢م أكبر إتفاقية شراكة للرعاية الرياضية فى مصر وذلك باتفاقها لرعاية الأنشطة الرياضية بالنادي الأهلي إحدى قلاع الرياضة المصرية والعربية وصاحب العدد الأكبر من البطولات فى مختلف الأنشطة الرياضية على المستوي المحلي والعربي والأفريقي والحائز على لقب "نادي القرن" من الاتحاد

الأفريقي لكرة القدم "الكاف" ومن المعروف أن النادي الأهلي يضم إدارة لتسويق الرياضى وتجدر إشارة أيضا أن مجموعة فودافون العالمية ترعى نادي مانشستر يونايتد الإنجليزي أحد أكبر أندية كرة القدم فى العالم ( ١٨١ )

ويرى الباحث أن الرعاية والممولين للمجال الرياضى وبخاصة كرة القدم - كرة اليد - كرة الطائرة قد زادت فى الفترة الأخيرة مما يدل على أن العائد الاستثمارى لتلك الشركات قد تضاعف من خلال رعاية البطولات والمباريات الرياضية بمصر ومن هذه الشركات ما يلى :-

شركة المحمول "فودافون" ، "موبينيل" ، وكالة الأهرام للإعلان ، الجمهورية ، جولدي ، توشيبا العربى ، بيبسى ، كوكاكولا ... الخ .  
الاستثمار فى المجال الرياضى :

لقد أصبحت الرياضة تدار من منظور صناعى 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 فى مقدمة الإعلانات التجارية وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضى والتمويل الرياضى الخ . ( ١٢٤ : أ ، ب )  
ويشير كمال درويش ومحمد صبحى حسنين ( ٢٠٠٤م ) إلى أنه من أهم أسباب نمو الأعمال فى صناعة الرياضة هو الشعبية الكبير للألعاب الرياضية فشعبية كرة القدم فى معظم دول العالم وشعبية كرة السلة فى أمريكا وغيرها من الأنشطة الرياضية الأخرى قد جعل من الصناعة فى هذه الأنشطة نشاطا متميزا فقد فاق الكثير من الصناعات الأخرى فنجد فى عام ( ١٩٩٥م ) بلغت مبيعات المنتجات الرياضية المرخصة فى أمريكا .

- ٣,١٥ بليون دولار بالنسبة لمنتجات منظمة كرة القدم القومية .

- ٢,٦٥ بليون دولار لمنتجات جمعية كرة القدم القومية .

- ١,٩٠ بليون دولار لمنظمة كرة القدم الرئيسية .

- بليون دولار لمنتجات منظمة الهوكى القومية .

فنجد أن صناعة الرياضة ترتبط بالسوق الاقتصادى العالمى وترتبط أيضا بأنواع معينة من الصناعات الأخرى كما تعتمد الصناعة الرياضية على شركات أخرى خارج نطاق الصناعة وتتنافس المؤسسات العاملة فى الصناعة الرياضية من حيث الحجم بداية من الشركات والمؤسسات الصغيرة إلى المؤسسات العملاقة وعلى مدى الثلاثين عاما الماضية حققت صناعة الرياضة تطورا كبيرا مقارنة

بأنواع الصناعات الأخرى فقد ارتبطت صناعة الرياضة بعدد من المفردات مثل الشركات والمصانع والمعدات وشبكات الأعمال ووسائل الإعلام والساحات والاستوديوهات والشركات التجارية واللاعبين والفرق الرياضية والمنظمات المهنية الرياضية كما ارتبطت أيضا بأعمال خارج نطاق الرياضة مثل الاتحاد مع الأحداث وصناديق التكافل التي تتم بمعرفة الشركات واللاعبين ويتم فيها بيع منتجات رياضية مثل كروت اللاعبين والتعاقدات مع التليفزيون. (١٢٤ : ١٧ ، ١٨)

ومن خلال موقع الفيفا "الاتحاد الدولي لكرة القدم" على الانترنت نجد أن هناك حقيقة رياضية عالمية يجب لا نغفل عنها وهي أن الاتحاد الدولي لكرة القدم من أغنى المؤسسات الاقتصادية في العالم لأن كرة القدم أصبحت استثمار رياضي عالمي فنجد في إنجلترا استثمار اللاعبين المحترفين وخصوصا إذا كان لاعبا موهوبا وله قدرات خاصة في الملعب وقبول لدي الجماهير وهو أحد العناصر الرئيسية لنجاح هذا الاستثمار فنجد مثلا اللاعب الانجليزي "ديفيد بيكهام" ٢٨ سنة ووزنه ٦٧كجم وطوله ١٨٠سم وسجل ١٠ أهداف لمنتخب بلاده ، ٨١ هدفا لناديه السابق مانشستر يونايتد والذي انتقل منه إلى الفريق الأسباني الشهير "ريال مدريد" فهذا اللاعب هو الأكثر شهرة ومبيعات للمنتجات التي يعلن عنها والأكثر ثراء بين لاعبي كرة القدم في إنجلترا والعالم فلو نظرنا إلى الرحلة الأخيرة لفريق ريال مدريد إلى الصين استطاع بيكهام ورونالدو ولويس فيجو والعديد من نجوم الفريق أن تم بيع مقتنياتهم الخاصة الرياضية بمبالغ خيالية وصلت إلى أكثر من ٦ مليون دولار من خلال المزاد وأيضا تسويق حقوق الرعاية الرياضية لشركات صينية متخصصة في الاستثمار الرياضي والتسويق التليفزيوني رغم عمل مباراة ودية بين نجوم فريق ريال مدريد ومنتخب الصين وحقق أعلى دخل إعلاني وتليفزيوني بلغ أكثر من ١١ مليون دولار ، فالاستثمار الرياضي وخصوصا في أندية كرة القدم الإنجليزية هو من أكبر الاستثمارات المالية فيها فيكفي أن نعلم أن أخبار لاعب كرة القدم مثل بيكهام قد أثرت كثيرا على أسهم نادي مانشستر يونايتد في البورصة المالية لفترة كبيرة وذلك لانتقاله إلى فريق ريال مدريد الأسباني إلى هذا الحد يمكن أن يؤثر نجم كرة قدم بموهبته وشهرته في اقتصاد ناد بل وفي منتخب بلاده أيضا ولكن عندما يكون هناك أساس لنظام احتراف مدروس كما هو الحال في إنجلترا أول دولة في تاريخ كرة القدم تنظم بطولة دوري كرة القدم في العالم .

ذكرت إحصائية حديثة لمكتب التحليلات الاقتصادية الأمريكية 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 في كثير من دول العام وفيما يلي تفاصيل هذا الدخل :-

#### ١- الإعلانات :

- الإعلانات ٢٨,٢٥ مليار دولار .
- البث التلفزيوني ٥,٦٦ مليار دولار .
- التلفزيون الكبلى ١,٣٩ مليار دولار .
- الأقاليم ٤٧٠ مليون دولار .
- المطبوعات ١,٨ مليار دولار .
- اللوحة الاعلانية ١٦,٦٨ مليار دولار .
- الإذاعة ٢,٢٥ مليار دولار .

#### ٢- الرعاية :

- قيمة الرعاية لأكبر ٨٠ رياضيا ومدربا ٤٨٦ مليون دولار .
- المعدات والملابس والأحذية الرياضية ٢٤,٤٩ مليار دولار .
- الملابس الرياضية المستخدمة فى المسابقات ٨,٧٣ مليار دولار .
- المعدات المستخدمة فى المسابقات ٩,٢٨ مليار دولار .
- تشييد التسهيلات فى المسابقات ٩,٢٨ مليار دولار .
- الاستادات الرياضية والحلبات ١,٢٧ مليار دولار .
- تشييد قاعات وصلالات رياضية ٧٩٠ مليون دولار .

#### ٣- الإنترنت :

- ٣٠٠ مليون دولار للإنترنت .
- ٢٩٥,٥ مليون دولار عائدات من الإعلانات .
- ٤,٥ مليون دولار عائدات من رسوم الاشتراك .
- ١٥,١ مليار دولار الترخيص بالبضائع .
- ٨,٨ مليار دولار ملابس وأحذية .
- ٩٩٠ مليون دولار منتجات منزلية .
- ١٠,٧٥ مليار دولار حقوق البث .

- ٨,٨٧ مليار دولار حقوق البث للفرق الكبيرة .
- ٨,٨٧ مليار دولار حقوق البث للجامعات .
- ٢٧٠ مليون دولار بث آخر .
- ٤٤٣ مليون دولار الإذاعة .
- الرياضات الجماهيرية :
- ٢٢,٥٦ مليار دولار دخل من الرياضات الجماهيرية .
- ١٠,٤٧ مليار دولار قيمة رسوم الدخل .
- ٣,٢٥ مليار دولار المقاعد المميزة .
- ٨,٨٤ مليار دولار تذاكر مخفضة يوم المباريات والمنتجات التجارية ورسوم الانتظار .

٥- النشر والفيديو :

- ٢,١٢ مليار دولار .
- ٩٢٢ مليون دولار عائد توزيع المجلات .
- ٧٥٢ مليون دولار الفيديو / ألعاب فيديو .
- ٤٥٠ مليون دولار كتب . (١٢٣ : ٦٩ ، ٧٠)
- الاستثمار في الأندية :

نادي ريال مدريد أسبانيا (٢٠٠٤م)

كشف الاجتماع السنوي لنادي ريال مدريد عن أمرين فى غاية الأهمية :  
أولا : السياسات التى تتبعها الأندية الكبرى لمضاعفة أرباحها السنوية وتقوية صفوفها من أجل فرض هيمنتها على رياضة كرة القدم عالميا فخلال هذا الاجتماع أعلن مسئولو ريال مدريد عن زيادة دخل النادي من ١٥٢ مليون دولار عام ٢٠٠٠م إلى ٢٦٠ مليون دولار فى الموسم التالى والذي تزامن مع توقيع ديفيد بيكهام له فى يونيو ٢٠٠٣م لتصل إلى ٥١٥ مليون دولار خلال موسم ٢٠٠٤/٢٠٠٥م وذلك حسب التوقعات التى يراها مسئولو ريال مدريد وهي الزيادة المتوقعة من التسويق الرياضى بنسبة ٤٥,٥% .

بينما تصل أربا بيع التذاكر وعضوية النادي إلى ١٥٦ مليون دولار .  
وطبقا لما ورد فى صحيفة الباز الأسبانية أن إنضمام بيكهام أدى إلى حدوث طفرة فى التسويق الرياضى والتغطية التليفزيونية فقفزت الأرباح من ١٥٢ مليون دولار عام ٢٠٠٢م لتصل حسب التوقعات إلى ٣٥٩ مليون دولار موسم ٢٠٠٤ كما تضاعفت عدد الصفقات التى أبرمت بين النادي والشركات وزاد توزيع

صور اللاعبين ومنتجات النادي والتي تعتمد فى الأساس على تسويق كل ماله علاقة باللعب الانجليزى "ديفيد بيكهام" حيث يستحوذ على اهتمام محطات التليفزيون والشركات وتركيز وسائل الإعلام الدولية على فرق معينة ذات مستوي متميز أدى إلى زيادة جماهير المشجعين للنادي فى مختلف أنحاء العالم مما زاد من حجم التسويق لهم خارج حدود الوطن وهو الأمر الذي أنصب على زيادة أرباح ريال مدريد وجعل منهم نجوما قادرين على جذب انتباه المشجعين والمستهلكين الصغار والرعاة وهو الأهم من وجهة نظرهم وهناك لاعبون كثيرون من أفريقيا وأمريكا اللاتينية وآسيا يحترفون فى هذه الأندية وذلك تضمن نسبة مشاهدة أكبر فى هذه الدول من مختلف بقاع العالم وبذلك يمكن إيجاد مصادر تمويل ذاتية تؤهلهم لشراء أكثر النجوم العالمية ولو بمبالغ خيالية ( ١٧٨ )

ولذلك لم يحصل نادي ريال مدريد الأسباني لقب نادي القرن فى أوربا وفى العالم أجمع من فراغ وإنما لما يتمتع به من مكانة ونفوذ كروي وكونه مؤسسة اقتصادية واجتماعية ضخمة ولقدرة مسئوليه على مر التاريخ من ضم أفضل نجوم كرة القدم العالميين وذلك منذ الأربعينات مثل اللاعب الأرجنتيني دي ستيفانو والمجري بوشكاش والفرنسى ريمون كوبا ويعتبر أول إنتقال للاعب كرة قدم فى العالم عام ١٩٣٠م حارس المرمى الشهير ريكاردوا زامورا مقابل ١٥٠ ألف بيزيتا وهى العملة الأسبانية وهو رقم خيالى فى ذلك الوقت وفى الفترة الأخيرة ضم النادي إلى صفوفه ثلاثة من أفضل لاعبي كرة القدم فى العالم وهم البرتغالى "لويس فيجو" بمبلغ ٦٢,٦ مليون دولار عام ٢٠٠٠م والفرنسى الجزائرى الأصل زين الدين زيدان بمبلغ ٧٥ مليون دولار عام ٢٠٠١م واللاعب البرازيلى رونالدو بمبلغ ٥٢ مليون دولار عام ٢٠٠١م والثلاثة سبق لكل منهم الحصول على لقب أفضل لاعب فى العالم وأيضا فازوا بجائزة الكرة الذهبية والتي تمنحها مجلة "فرانس فوتبول" وهذه المبالغ الباهظة يعرف تماما مسئولو نادي ريال مدريد أنها ستدر أرباحا خيالية على النادي نتيجة زيادة إقبال الجماهير على مشاهدة المباريات فى إستاد "سانتياجو برنابو" لمشاهدة هؤلاء النجوم والاستمتاع بأدائهم على الطبيعة فضلا عن عقود الدعاية والإعلان التى يتم إبرامها مع هؤلاء النجوم لحساب عدد من الشركات وأيضا حصيلة بيع المنتجات الرياضية من تى شيرت وقمصان اللاعبين وأدائهم وتسويقها بالشكل الأمثل وهذه عملية استثمارية ضخمة ومحسوبة بالورقة والقلم والعائد فيها مضمون لجميع الأطراف سواء نادي أو لاعبين وأيضا شركات الدعاية والإعلان ( ١٨١ )

### نادي مانشستر يونايتد إنجلترا (٢٠٠٤م)

فى أحدث تقرير صدر عن شركة ديلويت للمحاسبة وأذاعته هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) ٢٠٠٤م جاء نادي مانشستر يونايتد الانجليزي على قائمة أغنى أندية العالم عام ٢٠٠٣م محققا دخلا يقدر بنحو ١٦٧,٨٣ مليون جنيه استليني يليه نادي يوفونتس الإيطالى الذي بلغ إجمالي دخله عام ٢٠٠٣م ١٤٥,٧٥ مليون جنيه إسترليني وجاء نادي ايه سى ميلان الإيطالى فى المركز الثالث بدخل بلغ ١٣٣,٦٦ مليون جنيه إسترليني ثم جاء نادي ريال مدريد الأسباني فى المركز الرابع محققا صافى دخل يقدر بنحو ١٢٨,٥ مليون جنيه إسترليني وهنا يدور التساؤل كيف لنادي مثل ريال مدريد الأسباني الذي ينفق سنويا أموالا طائلة كمشراء نجوم العالم ومع ذلك حقق دخل قدره ١٢٨,٥ مليون جنيه إسترليني .

يؤكد تانجى سالون مراسل جريدة الفرانس فوتبول فى مصر فى إجابته على سؤال حول لماذا ترباح الأندية الأوربية كل هذه الملايين ولم نسمع عن نادي واد فى مصر حقق ولو ١٠% من هذه القيمة فيقول أندية أوروبا لا يمكن أن تخسر كما يحدث للأندية فى مصر لأنكم لا تعترفون بالتسويق الرياضى فى فرنسا على سبيل المثال إيراد أي نادي يلعب فى دوري الدرجة الأولى تأتي من ثلاثة مصادر وهي :

- ١- قيمة بيع تذاكر المباريات .
- ٢- قيمة بيع حقوق نقل لمباريات حصريا على إحدى القنوات التليفزيونية مثل (كانال بلوس) .
- ٣- عائد تسويق إسم النادي ومنتجاته مثل (بيع مقتنيات اللاعبين - منتجات النادي - الفانلات ... الخ) .

وتعد هذه المصادر من أهم طرق جلب الأموال للنادي لدرجة أن إجمالي قيمة بيع هذه المنتجات فى مدي مانشستر يونايتد فى مقر إستاد النادي بلغت نحو ١٠٠ مليون يورو فى عام ٢٠٠٣م

ويؤكد أن أي ناد فى فرنسا شأنه أي ناد أوروبى يسعى جاهدا لاستثمار موارده فهناك بعض الأندية عند التعاقد مع أي لاعب فى الفريق لاحتكار صورته أو ظهوره فى إعلان تليفزيونى أو أي منتج يحصل النادي على مقابل مادي يتم الاتفاق على نسبته مع اللاعب كما أن هناك نوعا جديدا من التسويق وهو صور اللاعبين وأخبار النادي على رسائل المحمول وقد عرضت شركة فرانس تيلكوم مبلغ ٦٠ مليون يورو لهذا الغرض وأيضا دفعت ٦٠ مليون يورو أخرى نظير

احتكار نتائج بعض المباريات من عام ٢٠٠٤ حتى عام ٢٠٠٨م وفي أوروبا لا يمكن للاعب أن يرتدي الحذاء الذي يريده أو زي رياضي خاص به ولكن يجب الالتزام بارتداء ملابس الشركة الراعية وأيضا أثناء التدريب (٢١١)

وفي تقرير حديث لصحيفة إيجو سليس الفرنسية ٢٠٠٤م أكدت أن العائد الأساسي في إيرادات الأندية الأوروبية لم تعد تقتصر فقط على المعلنين أو الممولين فبيع حقوق البث التلفزيوني والتسويق الرياضي للأندية تعد منذ أكثر من ٤ سنوات المصدر الرئيسي للدخل السنوي وهذا يبرر إعتلاء مانشيستر يونايتد قائمة أكثر الأندية تحقيقا للدخل في العام الماضي لسببين أولهما :-

- حقوق البث التلفزيوني لبيع المباريات للدوري الانجليزي مرتفعة بشكل كبير مقارنة بمثيلتها في بعض الدول الأوروبية الأخرى .  
- اشتراكه في مباريات بطولة أوروبا وهي الأقوي على الإطلاق فدخله يتضاعف بدون شك .

- يعتبر من أفضل الأندية الأوروبية بل وفي العالم أجمع من الناحية التسويقية .

( ٣٢٠ )

وكان مانشيستر قد وقع عقدا مع شركة "فودافون" للهواتف النقالة عام ٢٠٠٠م مقابل ٣٠ مليون جنيه إسترليني اتبعه بعقد آخر مع شركة "نايك" الأمريكية للأدوات الرياضية مقابل ٣٠٠ مليون جنيه إسترليني لمدة ١٣ عام وأصبح مانشيستر أغنى نادي في العالم فهو مؤسسة بكل معنى الكلمة ترفع الأرباح بشكل خيالي وأيضا وقع إتفاقية تحالف مع فريق "نيويورك بانكيز" للبيسبول تصل قيمته إلي عشرات الملايين من الدولارات وتضمنت الإتفاقية :

- تبادل المعلومات الخاصة بالتسويق .

- تفعيل البرامج الإعلانية .

- تبادل البضائع الخاصة بهما في المجال التجاري لهما .

وفور الإعلان عن هذه الإتفاقية ارتفعت أسهم النادي في بورصة لندن حيث زاد السهم بنسبة ٤,٨% مع تنظيم جولة لمانشيستر في أمريكا الشمالية يخوض فيها مباريات عديدة .

ويعتبر نادي مانشيستر يونايتد صاحب شعبية جماهيرية كبيرة على مستوى العالم وذلك لإحرازه لقب بطل الدوري الإنجليزي ست مرات في المواسم الثمانية الأخيرة كما أنه توج بطلا لأوروبا قبل عامين ويأتي دخل النادي من بطاقات حضور المباريات والتسويق بنسبة ٣٠% وهناك أيضا عائدات البث التلفزيوني

للمباريات الرياضية التي تملك شركة بي سكابي الحق الحصري لإذاعته والجدير بالذكر أن مجلة نادي مانشستر بوانايتد مترجمة إلى ٢١ لغة مختلفة على مستوى العالم لتصبح في متناول ملايين مشجعي ومحبي النادي حول العالم. (١٢٣ : ٥٨) الاستثمار الرياضي في الصين:

أدرك الصينيون أن الرياضة يمكن أن تحتل مكانا هاما في الاقتصاد الوطني حيث تحول هذا الإدراك إلى قناعة تامة عندما أعلن أن دخل صناعة الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٩/٩٨م قد بلغ ٧٥,١ مليار دولار وأنها احتلت المرتبة الخامسة في الاقتصاد الأمريكي متقدمة في ذلك على كثير من الصناعات الأمريكية وفي عام ٢٠٠٤م وصل حجم الدخل السنوي لقطاع الرياضة ٢١٢,٥ مليار دولار أي ضعف قطاع صناعة السيارات وسبعة أضعاف قطاع السينما وأكبر حجما من قطاع المرافق العامة والزراعة وأصبح الأمر أكثر إقتناعا عندما أعلن :

- إيطاليا : دخل مباريات كرة القدم احتل المرتبة الثانية من الاقتصاد الوطني الإيطالي.

- اليابان : بلغت القيمة الإجمالية الإنتاجية للرياضة ٤٥٠٠ مليار ين ياباني محتلة المرتبة الخامسة في الاقتصاد الياباني .

وهناك صناعات أخرى تتعلق بالإنتاج الرياضي ومنها مثلا :

- صناعة الملابس الرياضية .

- صناعة الأجهزة الرياضية .

- صناعة المعدات الرياضية .

- السياحة الرياضية .

- دور نشر الكتب الرياضية .

- الإعلانات الرياضية والهدايا .

ومن أعمدة الإنتاج الرياضي :

يري الخبراء الصينيون أن الأعمدة الأساسية للإنتاج الرياضي هي :

١- المهارات الفنية .

٢- البث التلفزيوني .

٣- الجماهير .

- أهم مظاهر التقدم الصينى فى مجال الاستثمار الرياضى .
- النتائج الجيدة التى حققها الصين فى الدورة الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠م وأيضاً أثينا ٢٠٠٤م .
  - استضافتها لدورة الألعاب الأولمبية بكين ٢٠٠٨م والصراع الرهيب على الفوز بتنظيمها .
  - الدورة الآسيوية التى نظمها الصين وكانت من أنجح الدورات الآسيوية التى أقيمت والمنتجات الصينية الرياضية وخاصة الهدايا التذكارية التى طرحت فى دورة سيدنى الأولمبية ٢٠٠٠م. (١٢٣ : ٨٤ - ٨٧)
- الرياضة وارتباطها بالاحتراف :

إذا كانت ظاهرة الاحتراف قد سيطرت على جميع أنواع الرياضات فإن الذى يهتم الباحث هى رياضة كرة القدم فهى من ناحية لعبة جماعية ومن ناحية أخرى تعد من أكثر الرياضات شعبية فلم يعد لاعب كرة القدم ينظر إلى هذه الرياضة على أنها مجرد وسيلة للتسلية أو وسيلة للتنمية البدنية بل أصبح ينظر إليها بمفهومه الاقتصادى أى أصبح شغله الشاغل الحصول على مقابل مادي للجهد الذى يبذله . (٨٣ : ١٣)

يؤكد عبد الحميد الحفنى (١٩٩٥م) أن الرياضة تعد من أهم الظواهر الاجتماعية التى تهتم بها معظم الدول فكان ينظر إلى الرياضة على أنها تدريبات جسدية تهدف إلى التنمية البدنية والروحية والنفسية فلم ينظر إليها على أنها وسيلة للكسب أو على أنها مهنة أو حرة كمصدر للرزق ويعرف اللاعب المحترف على أنه العب الذى يتخذ من الرياضة التى يمارسها مهنة أساسية له يعيش من دخلها وتفرض عليه قيود فى تأديته واجبه ولا يسمح له بمزاولة مهنة أخرى بجانبها .

وعلى هذا فقد اتجه الفقه الفرنسى الحديث إلى تعريف الرياضة بأنها "نشاط ترويحى" بهدف إلى تنمية القدرات البدنية يعد فى آن واحد لعباً وعملاً ويخضع الرياضى فى ممارسته للوائح وأنظمة خاصة ويمكن أن يتحول إلى نشاط حرفى"

ويمتاز هذا التعريف بأنه ينظر إلى الرياضة نظرة حديثة يتماشى مع المواقع الموجود بالفعل فى المجال الرياضى فلم تعد الرياضة مجرد لعبة وتسلية بل أصبحت بمثابة عمل يقوم به الرياضى لحساب النادي أو الجهة التى يلعب باسمها . (١٠٧ : ٩)

## الرياضة من الهواية إلى الاحتراف:

إن التزايد المطرد في المشاركة الرياضية في عدد كبير من الدول والرواج والرعاية التي اكتسبها الرياضيون العظام كانت من أهم عوامل تغيير مفهوم الهواية وتحوله تدريجياً إلى الاحتراف مع أنه تقليدياً لم يكن من المعتاد أن يتلقى الرياضيون أي مقابل مادي من أجل إبراز قدراتهم ومواهبهم الرياضية وقد أظهرت الرياضة المعاصرة ميلاً نحو الاحتراف وذلك من خلال سعيها الدؤوب نحو الامتياز وتوطيد الأركان كمهنة شأنها شأن سائر المهن الأخرى ومن أهم أسباب تغيير مفهوم الهواية في الرياضة أن الزمن قد تغير فعندما ظهرت الألعاب الأولمبية القديمة في بلاد الإغريق لم تكن فكرة التمثيل الدولي قد وجدت وأن الفوز بميدالية ذهبية تعد مكانة اجتماعية رفيعة على المستوي الدولي وذلك عندما فاز الأمريكي جيمس أفريندز في أولمبياد ١٩٣٦ ببرلين مما أدى إلى تزايد هذا التأثير الضاغط في دفع عجلة الاحتراف والتفرغ للرياضة ما دامت هيبة الدولة مرهونة بأداء رياضيتها في المحافل الدولية والأولمبية . (٤٤ : ٩٧-٩٩)

أكد جان فرنسوا بورغ (٢٠٠٢م) أن الرياضة أصبح رقم أعمالها العالمي يقدر بحوالي ٤٠٠ مليار دولار ومن بينها حوالي ٤,٨ مليار دولار لكرة القدم وحدها وبذلك أصبحت الرياضة نشاطاً اقتصادياً شأنه في ذلك أن بقية القطاعات الأخرى وهو الشيء الذي يفسر التخلي عن المبادئ الأولمبية التي نادى به الفرنسي العظيم بييرد وكوبيرتان الذي ركز على الجانب الأخلاقي والتربوي للرياضة ومنع أي أرباح مادية عندما أحي الألعاب الأولمبية الحديثة في نهاية القرن التاسع عشر (١٨٩٦م) وبقي هذا المبدأ سائداً رغم دخول الرياضة في حقل المال وتم إعادة تنظيم هذا المجال حول قيم تجارية جديدة ولم يكن هذا التوسع المالي يزداد لولا وسائل الإعلام وانتشار البث عبر الأقمار الصناعية حيث أصبح التليفزيون مستهلكاً كبيراً للبطولات الرياضية التي تدرى أموالاً كثيرة .

ويؤكد أيضاً أنه قد عوقب أبطال رياضيين بقساوة نتيجة تجاهلهم مبدأ الهواية الذي حدده ميثاق (١٩٢٥م) فقد اضطر الأمريكي جيم ثورب بطل الألعاب العشارية برياضة ألعاب القوى من أن يعيد الميدالية الأولمبية الحاصل عليها من أجل بضع دولارات تلقاها من لعبة البيسبول وبعد ذلك منع العداءان الشهيران بافونورمي الفنلندي وجول لادومينغ الفرنسي مدي الحياة من الاشتراك في أي مسابقة رياضية بتهمة الاحتراف.

ومع وصول رجل الأعمال الأسباني خوان أنطونيو سامارانش على رأس هرم اللجنة الأولمبية عرفت منعطفا جديدا وكان هذا الحدث إيذانا بنهاية مبدأ رياضة الهواة وفي عام (١٩٨٦م) فتح الباب على مصراعيه أمام المحترفين في الدورات الأولمبية وفي عام (١٩٨٨م) أطلق برنامج التسويق مما فتح الباب أمام شركات كبرى للرعاية والدعاية الرياضية في الألعاب الأولمبية وفي عام (١٩٩٢م) سمح لنجوم كرة السلة الأمريكية (فريق الأحلام) وكلهم محترفون من المشاركة في دورة الألعاب الأولمبية ببرشلونة (١٩٩٢م) وبعد ذلك سمح في جمع أنواع الرياضات بالاحتراف وقد تدافعت محطات النقل التلفزيوني وتمت إسنادها إلى محطة NBC والتي دفعت مبلغ ٧٩٣ مليون دولار لنقل الألعاب الأولمبية في سيدني ٢٠٠٠ وقد أدت عائدات الرعاية الناجمة عن النقل التلفزيوني إلى ارتفاع كبير في عائدات الرياضيين كما تم تسويق المستلزمات الرياضية التي يروج بها الأبطال الرياضيين في مختلف الرياضات وبخاصة كرة القدم - السلة - التنس - وأصبحت كرة القدم وغيرها من الرياضات تزحف على كل شيء وبلغت أسهمها الرياضية مبالغ خيالية في البورصات العالمية مثل أي شركات إنتاجية وأصبحت الأموال تتدفق على النجوم في كل اتجاه الشيء الذي أصاب الرياضة وأصحابها بالفساد المالي والعنف وتناول المنشطات المحظورة رياضيا مما قد تؤثر على المجال الرياضي وتقضى عليه في المستقبل وتتعالى الأصوات المطالبة بإعادة تنظيم الرياضة مع مطلع الألفية الثالثة حتى لا تفقد مبادئها الأصلية التي أنشأت من أجلها . ( ٣٢١ )

يشير إسماعيل حامد عثمان (٢٠٠١م) إلى أنه بالرغم مما نادي به بيردي كوبرتان باعث الألعاب الأولمبية الحديثة من أن الهدف هو المشاركة وليس الفوز ، والهدف هو مشاركة الهواة والمشاركة من أجل تحقيق الهواية إلى لعبة إلا أن هذا الهدف وفي نهاية الجزء الأخير من المائة سنة الأولمبية الأولى بدأ يقضى عليه تماما وبدأت تتغلغل في الدورات الأولمبية مظاهر الاحتراف وخاصة في ألعاب التنس وكرة السلة وألعاب القوى .

ولعل ما حدث في الدورة الأولمبية في برشلونة (١٩٩٢م) حيث شارك محترفو كرة السلة في فريق الأحلام وما قاموا به من حركات بهلوانية كانت نتائج جميع مبارياتهم معلومة مقدما حيث تقدموا على أعضاء الفرق الأخرى بضعف الأهداف كل ذلك يوضح مستقبل الحركة الأولمبية في القرن القادم من اعتمادها على المحترفين من أجل زيادة الدخل للدول المنظمة ولعل فكرة انطونيو سمارتتش

رئيس اللجنة الأولمبية الدولية الحالي والذي يفكر في السماح بمشاركة ثلاثة لاعبين محترفين ضمن منتخبات كرة القدم عمر ٢٣ عاما في الدورة الأولمبية بأتلانتا ١٩٩٦م أكبر دليل على انحراف الأولمبياد في القرن الحادي والعشرين ناحية المكاسب المادية من المحترفين والعمل على الفوز وتحقيق الانتصارات من أجل زيادة العائد المادي من المباريات سوف يكون الاشتراك معظمه للمحترفين ومن هم يسعون إلى الاحتراف وكذلك للمتفوقين والقادرين على تحقيق الانتصارات ويجدر الإشارة إلى أنه إذا حلت المراهنات في ألعاب ومسابقات الدورات الأولمبية القادمة فسوف يسهم ذلك في وجود مجموعات من مجرمي المراهنات الرياضية (مافيا المراهنات) ولعل مقتل لاعب كرة القدم في منتخب كولومبيا خلال كأس العالم لكرة القدم والتي أقيمت في أمريكا عام (١٩٩٤م) بسبب إصابته الخاطئة لهدف في فريقه أكبر دليل على انتقام مافيا المراهنات ممن يرتكب أي خطأ يؤثر على أهدافهم ومكاسبهم المادية كما أن التهديد الموجه لبعض اللاعبين بعد الاشتراك في بعض المباريات أكبر دليل على تغلغل مجموعات المراهنات في المباريات الرياضية وهو ما سوف يؤدي إلى تهديد الأولمبياد الحديث في القرن الواحد والعشرين لنفس الأسباب التي أدت إلى إلغاء الألعاب القديمة والتي بدأت في عام (٧٧٦ق.م) ووجود الاحتراف بهذا الشكل في الأولمبياد يقضي على الفكر الأولمبي القديم الذي يحترم ويقدر الهواية .

ولعلنا نتذكر الحادث الرهيب للبطل الفذ "جيم ثورب" الذي حصل خلال الدورة الأولمبية في استوكهولم عام (١٩١٢م) على الميداليتين الذهبيتين في مسابقة الخماسي والعشاري (١٥ لعبة) ليصبح أعظم رياضي في العالم ويتخطى إعجازه النصف الثاني من القرن العشرين دون أن يتقرب من إعجازه أي بشر وبعد أن توجه الميداليات الذهبية في الدورة الملك (جورستاف) ملك السويد وقلده إمبراطور روسيا هدية هي عبارة عن سفينة الفايننج من الفضة الخالصة تقديرا لبطولته غير العادية في الخماسي والعشاري ولكن في بداية عام (١٩١٣م) نشر صحفي أمريكي من هواة إثارة المشاكل مقالا أكد فيه أن جيم ثورب محترف وليس هاويا حيث كان قد تقاضى عدة دولارات ليلعب مباراة البيسبول للمحترفين خلال أجازته .

ويشير أيضا إلى أن المستقبل في القرن القادم هو انطلاق الاحتراف بمشكلاته العديدة في الألعاب الأولمبية ومن ثم الخوف والحذر من قضاء الاحتراف على كل ما هو جميل في الألعاب الأولمبية ويأتي قرار اللجنة الأولمبية الدولية بمنع بريطانيا من الاشتراك في مسابقات كرة القدم في الدورات الأولمبية

بعد اعترافها أن كل اللاعبين في بريطانيا في كرة القدم من المحترفين وقد كان ذلك في السبعينات أي قبل تسلسل الاحتراف إلى الألعاب الأولمبية والذي زاد في الثمانينات وأصبح عاديا بل وأساسيا في التسعينات وسوف يكون رهيبا وعنيفا في القرن الواحد والعشرين. (٢٩ : ١٧)

## الدراسات المرتبطة :

### الدراسات العربية

١- دراسة خالد طلعت السيد (٢٠٠٥م) (٦٩) بعنوان "المشكلات التمويلية والإدارية التي تواجه إدارات النشاط الرياضي ببعض الأندية الرياضية". يهدف البحث إلي التعرف على المشكلات التمويلية والإدارية التي تواجه إدارات النشاط الرياضي ببعض الأندية الرياضية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) نظرا لملاءمته لطبيعة البحث وتحقيق أهدافها وشملت عينة البحث مدربي وإداري الأندية مجتمع البحث وهي الزمالك والصيد من محافظة الجيزة والأهلي والجزيرة من محافظة القاهرة وكانت إجمالي العينة ٣٢٤ مدربا وإداريا وكانت أهم النتائج ضرورة اهتمام مجالس إدارة الأندية بعمليات التمويل والتسويق لزيادة الموارد المالية للنادي من مصادر متعددة للصرف منها على الأوجه المختلفة للنشاط الرياضية - تحديث نظام العمل بإدارة الأندية والاهتمام بتوفير قاعدة من البيانات والمعلومات إلكترونيا . تكوين لجنة للعلاقات العامة والإعلام تابعة لإدارة النشاط الرياضية تتولي تدعيم العلاقات بين النادي والاتحادات الرياضية . التأكيد على أن سريان حقوق الملكية الفكرية لشعار أو منتج أي ناد أو اتحاد يتطلب تعديلا في قانون الهيئات يكفل منح كل ناد صلاحية التمسك حقوقه في بيع الشعار والفانلات وحرية التعاقد في بث المباريات - إمكانية تأسيس قنوات تليفزيونية خاصة وتصنيع منتجات لأي سلعة تحمل سم النادي وخصوصا أن قانون الهيئات يعتبر النادي هيئة أهلية تقيم الأنشطة الرياضية ولا تبغي الربح . ضرورة استقطاب رجال الأعمال والشركات إلي الدخول في مجال صناعة الرياضة - تقنين نظام الرعاية الرياضية للفرق والأبطال بما يحقق تبادل المنفعة بين الراعي والنادي لجذب رجال الأعمال لرعاية الفرق والأبطال وضمان تحقيق مكاسب مادية من وراء تلك الرعاية .

٢- قام سعدني خليل عبد الغني ٢٠٠٥ (٨٣) بدراسة بعنوان دراسة مقارنة للاحتراف في كرة القدم وكان الهدف من هذه الدراسة وضع نموذج مقترح للاحتراف في كرة القدم بجمهورية مصر العربية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي واستخدم أسلوب التحليل الارتباطي المقارن واشتملت عينة البحث على ٨٠ لاعبا للدوري الممتاز (أ - ب) وعدد ٤٠ فردا يمثلون الاجهزة الفنية و ٣٠ فردا يمثلون اعضاء مجالس الادارات بالاندية ومن اهم الاستنتاجات انه

يجب اعادة صياغة قانون الهيئات الرياضية لمواكبة التغيرات الحديثة في ظل نظم الاحتراف .

٣- قام احمد عبد الفتاح سالم ٢٠٠٤ (٧) بدراسة بعنوان " الاثار الاقتصادية والاجتماعية لخصخصة الاندية الرياضية " وكان الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على مدى قبول المجتمع لفكرة خصخصة الاندية الرياضية وقد تم اختيار مجتمع الدراسة من الاندية الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة وبلغ حجم العينة ٢٥٠ فردا ومن اهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث الموافق على خصخصة الاندية الرياضية ومن اهم الاسباب التي تدعو الى ضرورة خصخصة الاندية الرياضية هي استخدام اساليب جديدة لتمويل النادي لخفض تكاليف الدعم الحكومي وتوجيه هذا الدعم الى قطاعات اخري .

٤- قام اشرف محمد حسين العجيلي (٢٠٠٤) (٣٦) بدراسة بعنوان " الازمات الاقتصادية في الهيئات الرياضية ، وكان الهدف من هذه الدراسة هو العرف على الاسباب التي تؤدي الى نشوء الازمات الاقتصادية للهيئات الرياضية الاهلية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وبلغ حجم العينة ١٣٦ فردا ومن اهم استنتاجات الدراسة اعتماد الهيئات غير الحكومية على التمويل الحكومي دون بحث جاد لتوفير التمويل الذاتي لتقليل العبء على ميزانية الدولة مع قلة الدعم المقدمة من الحكومة .

٥- قام خالد احمد محمد السعيد (٢٠٠٤) (٦٨) بدراسة بعنوان دراسة تقييمية لتسويق بعض البطولات الرياضية وقد هدفت هذه الدراسة الى عمل دراسة تقييمية للتعرف على طرق وخطوات التسويق المتبعة في تسويق البطولات الرياضية في جمهورية مصر العربية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وعينة من القادة والمسؤولين عن التخطيط والتنظيم والتسويق لهذه البطولات واعتمد الباحث على الملاحظة والاستبيان كادة لجمع البيانات وكانت اهم النتائج زيادة العائد المادي الداخلي للمؤسسات الرياضية اعتمادا على الهدف التسويقي للاحداث الرياضية ورفع نسبة مبيعات المنتج الرياضي لكل الاطراف المشتركة في تنظيم الاحداث الرياضية .

٦- قام سعود سالم جمعة ٢٠٠٤ (٨٤) بدراسة بعنوان البناء الاستراتيجي لخصخصة الرياضة بدولة الامارات العربية المتحدة ، وكان الهدف من هذه الدراسة وضع تصور لكيفية خصخصة الرياضة في دولة الكويت وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي واسلوب التحليل النقدي واعتمد الباحث في جمع

البيانات من خلال تحليل اللوائح والقوانين والمقابلات الشخصية واستمارة الاستبيان وتوصل الباحث الى ان وضع استراتيجيه طويله الاجل تمثل الاطار الذي يتولى رسم معالم الحركة الرياضية فى الدولة وتحديد وتشخيص وتحليل اهدافها ومتطلباتها .

٧- قام سيد محمد السيد ( ٢٠٠٤ ) ( ٩٠ ) بدراسة بعنوان تمويل الرياضة فى القطاع الاهلى (دراسة تحليلية ) وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على مصادر تمويل الهيئات الاهلية الرياضية فى جمهورية مصر العربية وقد استخدم الباحث المنهج التاريخى والوصفى واشتملت العينة على عينة وثائقية بالقوانين الخاصة بالهيئات الرياضية واللوائح المالية ولوائح النظام الاساسى والتقارير السنوية للهيئات الاهلية الرياضية وقد توصلت الدراسة الى ضرورة تعديل القوانين واللوائح التى تنظم عمل الهيئات الرياضية العاملة فى المجال الاهلى.

٨- دراسة أحمد نبيل كمال الشيخ (٢٠٠٤م) (١٤) بعنوان " دور السياحة الرياضية فى تنمية الموارد بالاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية". وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور السياحة الرياضية فى تنمية الموارد بالاتحاد الرياضية - التعرف على الأهمية النسبية لمكونات دور السياحة الرياضية فى تنمية الموارد باتحادات الرياضية من الاتحادات والإعلام والسياحة والتربية الرياضية - التعرف على الأهمية النسبية لمكونات دور السياحة الرياضية فى تنمية الموارد بالاتحادات الرياضية من خلال وجهة نظر السياح الأجانب المتحدثين باللغة العربية واللغة الأجنبية وكانت أهم النتائج - العمل على الاستفادة من المعوقات الطبيعية والمناخية لمصر بغرض السياحة الرياضية وزيادة الفرق والمنتخبات التى تعد فرقها بمصر لتنشيط المراكز السياحية الرياضية وتنمية الموارد بالاتحادات الرياضية .وضع برامج سياحية رياضية تحتوي على جميع الأنشطة المفضلة لدى السائحين - توفير الخدمات الإعلامية الكافية للأماكن التى يمكن الاستفادة منها فى تنشيط السياحة الرياضية - توفير الكوادر الإعلامية المؤهلة لعمل فى مجال السياحة الرياضية - ضرورة وجود نص تشريعي واضح فى قانون الهيئات الرياضية والاتحادات الرياضية يحمي التسويق الرياضي - ضرورة تغيير اللوائح والقوانين المنظمة للاستثمار الرياضي بالاتحادات الرياضية .

٩-دراسة سعد أحمد سعد شلبي (٢٠٠٤م) (٨١) بعنوان إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية".وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف على الأساليب المتبعة في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) واختار عينة عمدية شملت أمين الصندوق ومدير عام النادي الذين يمثلون ١٢ ناديا درجة أولى وقد بلغ حجم العينة ٢٥ فردا وكانت أهم النتائج التي توصل إليها أن ٨% من الأندية المصرية تسوق حقوق الرعاية لراعي رئيسي وأكثر من خمسين رعاة مشاركين في حين أن ٨ % تسوق لراعي رئيسي واثنان من الرعاة المشاركين بينما ٧٢% من الأندية تعتمد في تسويق حقوق الرعاية الرياضية على راعي رئيسي فقط بالإضافة إلي أن ٦٨% من الأندية تري أن إجمالي إنفاق المؤسسات الاقتصادية يتجه إلي رعاية الأحداث الرياضية الخاصة من رياضة كرة القدم ويوصي الباحث بأن تعتمد الأندية على أكثر من راعي عند تسويق حقوق الرعاية الرياضية الخاصة بها وذلك يسهم في خفض القيمة التعاقدية لرعاية الرياضية ويفتح الباب أمام المؤسسات الاقتصادية الصغيرة للمشاركة في رعاية الأندية الرياضية .

١٠- قام " نبيل محمد إبراهيم " (٢٠٠٤) (١٦٠) بدراسة بعنوان "الضوابط القانونية للمنافسة الرياضية" وذلك بهدف سد بعض الثغرات في قوانين الألعاب الرياضية واللوائح المنظمة لها فيما لم تتناوله من مواد ونصوص تعاقب على مرتكبي الأفعال والسلوكيات الضارة الناتجة عن المنافسة الرياضية مقارنة بما يمثّلها من بعض مواد القانون المدني والجنائي من خلال التعرف على الأفعال التي تحدث في منظومة المنافسة الرياضية ( اللاعب - الحكم - المدرب - المشاهد - الإداري - الاعلامي - الهيئات الرياضية ) وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وكان من اهم نتائجها ان هناك بعض الافعال تصدر من الفئات المختلفة داخل منظومة المنافسة تستوجب عقابا قانونيا وجنائيا .

١١-دراسة محمد أحمد علي فضل الله أمين (٢٠٠٣م) (١٣٤) بعنوان "التأثير الفسيولوجي للمنشطات وعلاقته بالتشريعات القانونية والميثاق الأولمبي في ظل نظم الاحتراف الرياضي (دراسة تحليلية)".وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف على ظاهرة تعاطي العقاقير المنشطة في المجال الرياضي وأسبابها والضرر الواقع على اللاعبين لمتعاطين لهذه المنشطات والوصول إلي بعض الحلول المقترحة للتحديات التي تواجه اللجنة الأولمبية الدولية في الآونة الأخيرة في

ظل استخدام العقاقير المنشطة واستخدام الباحث المنهج التاريخي (النقد الداخلي) والمنهج الوصفي في الدراسات التحليلية والمراجع العلمية والقوانين الجنائية واستخدام الباحث أدوات جمع البيانات وهي تحليل الوثائق والسجلات والاستبيان والمقابلة الشخصية واشتملت عينة البحث على المراجع العلمية والتشريعات القانونية في الرياضة - التشريعات القانونية الجنائية في القانون المصري - عينة من الرياضيين تضمنت الخبراء والأكاديميين ورؤساء الأندية الرياضية وأعضاء الاتحادات - عينة من أساتذة القانون الجنائي - النيابة العامة - المحامين ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن العقاقير المنشطة خطرا كبيرا ليس على المجتمع الرياضي فحسب بل على المجتمع بصفة عامة - القانون الطبي التابع للجنة الأولمبية الدولية غير رادع في الحد من انتشار تعاطي العقاقير المنشطة في المجال الرياضي - تغلغل نظم الاحتراف الرياضي والاتجاه للمكسب المادي وإغفال قيم الرياضة والمواثيق الأولمبية تمثل عاملا أساسيا في زيادة انتشار وتعاطي العقاقير المنشطة - وجود مجموعة من المدربين غير المؤهلين لعمليات التدريب على الساحة التدريبية في مصر مما يساعد على انتشار العقاقير المنشطة - وزارة الشباب والصحة والإعلام مقصرة في عمليات التوعية بالأخطار التي تسببها العقاقير المنشطة ومن ثم زيادة انتشار العقاقير المنشطة . ضرورة التوصل غلي اتفاقية عربية وأفريقية مشتركة للحد من انتشار العقاقير المنشطة.

١٢- دراسة سيد السيد هاشم (٢٠٠٣) (٨٨) بعنوان "تقويم استراتيجية وسائل الإعلام الرياضية للمعاقين في مصر". وكان الهدف من الدراسة تحديد المعالم الرئيسية لاستراتيجية الإعلام الرياضي المصري للمعاقين الحالية في جمهورية مصر العربية (صحافة- إذاعة - تليفزيون) - تقويم استراتيجية الإعلام الرياضي المصري لإبراز نقاط القوة والضعف - وضع خطة مقترحة لاستراتيجية الإعلام الرياضي المصري للمعاقين في ضوء ما تسفر عنه عمليات التحديد والتقويم - واستخدام الباحث المنهج المسحي والذي سيساعده في اختيار أساليبه وأدواته لجمع البيانات والتي ستسهم في الإجابة علي تساؤلات الدراسة واستخلاص النتائج والتي أبرزت ما يلي: وجود تصور في التغطية الإعلامية الرياضية بصورة عامة فيما يتعلق برياضة المعاقين - غياب الاستراتيجية الإعلامية لرياضة المعاقين لدي القائمين بوسائل الإعلام الرياضي - غياب نسبي للتخطيط والتنسيق بين الاتحاد الرياضي للمعاقين والمؤسسات

الإعلامية الرياضية- إنخفاض في عدد البرامج الرياضية المرئية والسمعية والمقروءة التي تعالج القضايا والأحداث مقارنة بالأسوياء .

١٣- دراسة بهجت عطية راضي (٢٠٠٢م) (٤٩) بعنوان " إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير إدارة الأندية الرياضية المصرية في ضوء التحولات العالمية المعاصرة". وكانت أهداف هذه الدراسة الوقوف على مدى التزام واقتناع وإيمان الإدارة العليا بإدارة الجودة الشاملة والتعرف على مدى توافر متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الأندية الرياضية وذلك للمحاولة للوصول لمدخل مقترح لإدارة الأندية الرياضية من خلال فلسفة الجودة الشاملة ووفقا للتحولات العالمية المعاصرة . واستخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته نظرا لمناسبته لطبيعة الدراسة واستعان بأدوات جمع البيانات والتي اعتمدت على المقابلة الشخصية المقننة وغير المقننة وفحص الوثائق والسجلات والزيارات الميدانية والاستبيان وقام بتصميم ٦ استمارات استبيان وأهم النتائج التي توصل إليها . وجود التزام وإيمان لدى الإدارة العليا بفلسفة الجودة الشاملة . تتوافر السلطات والمسؤوليات الفعالة للعنصر البشري ونظام التدريب للعاملين ونظام المعلومات المتكامل إلي حد ما ومشاركة العاملين في عمليات التحسين. الثقافة التنظيمية المميزة للنادي تجمع بين التنظيم المميز بالقوة والنفوذ والمركزية وكانت أهم التوصيات دراسة المشكلات في ضوء اهتمام الأغلبية . وضع سياسات واضحة للمكافآت للعاملين . استخدام تكنولوجيا جديدة في إدارة العمل بالنادي . تفرغ الإدارة العليا للتخطيط وليس لتنفيذ الأعمال والخوض في الصراعات والمشكلات . الارتفاع بمستوي جودة الخدمات الرياضية والإدارية والخاصة.

١٤- دراسة محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠١م) (١٣٦) بعنوان " ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق". وكان الهدف من الدراسة هو تحديد المفهوم الحديث للتسويق وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج البطولات والمباريات الرياضية واشتملت الإجراءات على عينة عشوائية من بعض الأندية الرياضية والمشاهدين وأيضا أدوات الدراسة الاستبيان والدراسات الاستطلاعية والمقابلة الشخصية وكانت أهم النتائج ما يلي :- لا يؤخذ التخطيط المالي لتسويق البطولات والمباريات الرياضية بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضي - غياب الكوادر الإدارية المؤهلة والمتخصصة في وضع الخطط التسويقية للمنهج الرياضي - ينصب اهتمام

إداري الأندية الرياضية على النواحي الفنية للبطولات والمباريات الرياضية وتقييم الأندية الفنية - لا توجد أسس يعتمد عليها النادي الرياضي في تحديد السياسة التسعيرية للخدمة المقدمة للمستهلك الرياضية - هناك قصور في الحملات الترويجية للبطولات والمباريات الرياضية .

١٥- دراسة أحمد سعيد رجب شرف (٢٠٠١م) (٤) بعنوان "صياغة جديدة للصحافة الرياضية المصرية لمواجهة متطلبات لإعلام الرياضي في الدورات الأولمبية الحديثة". وكان الهدف من هذه الدراسة وضع صياغة جديدة للصحافة الرياضية المصرية وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية وهي دراسة واقع الصحافة الرياضية المصرية القائمة حالياً ووضع تصور لما يجب أن تكون عليه الصحافة الرياضية المصرية خلال الفترة القادمة . واستخدم الباحث المنهج المسحي وكانت أهم النتائج عدم تحقيق الصحافة الرياضية المصرية لبعض أهدافها - عدم وجود معايير محددة يتم على أساسها تقسيم العمل وتوزيع المسئوليات على الصحفيين العاملين بالصحافة الرياضية المصرية كما أوضحت الدراسة أن الأخبار الرياضية الهامة تساهم في زيادة توزيع الصحف . وضرورة وجود تعاون بين كليات التربية الرياضية وكليات الإعلام والمؤسسات الصحفية ووضع الأسس للعمل في المجال الإعلامي المرتبط بالمجالات الرياضية ، إنشاء قسم للإعلام الرياضي بكليات التربية الرياضية .

١٦- دراسة حسام رضوان كامل (٢٠٠٠م) (٦١) بعنوان " اقتصاديات الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية (دراسة تحليلية)". وكان الهدف من هذه الدراسة هو تحليل اللوائح والقوانين - اقتراح التوصيات لأهم المشكلات الاقتصادية التي تواجه الاتحادات والعمل على زيادة مواردها- مشروع مقترح للنهوض بالاتحادات الرياضية المصرية الأولمبية وتضمنت إجراءات البحث العينة التي تتكون من الجمعيات والمؤسسات الخاصة وتحليل قوانين الهيئات الخاصة العاملة في ميدان رعاية الشباب واستخدام الباحث الملاحظة الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات والدراسات والبحوث العلمية وكانت أهم النتائج ما يلي - تعتمد الاتحادات الأولمبية المصرية على التمويل المشترك والمختلط وخاصة التمويل الحكومي حيث لا تقتصر إيراداتها الذاتية وحدها لتمويل أنشطتها المتعددة - تتوقف قيمة التمويل الحكومي لأغلب الاتحادات على مدي رضا

الجهة الإدارية - عدم ثبات السياسة الرياضية فى مصر - عدم وجود تشريعات تشجع على الاستثمار فى المجال الرياضى - عدم وجود تشريعات تشجع مؤسسات رجال الأعمال على تمويل الاتحادات الرياضية - عدم وجود ما يشير لأهمية التسويق فى المجال الرياضى.

١٧-دراسة خالد إبراهيم عبد العاطى عباس (٢٠٠٠م) (٦٧) بعنوان " أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية". وكان الهدف من الدراسة تحليل الأساليب المقترحة والنماذج المعمول بها حاليا ومدى ملاءمتها للمجتمع المصرى - التعرف على أساليب تسويق البطولات الرياضية - وضع أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية - واستخدام الباحث المنهج الوصفى بالأسلوب المسحى بخطواته وإجراءاته وتم تحديد عينة البحث باستخدام العينة العشوائية الطبيعية وكانت عدد العينة ٨٥ فردا من الخبراء فى مجال الأنشطة التسويقية فى المجال الرياضى وأعضاء مجلس إدارة اللجنة الأولمبية المصرية ورؤساء الاتحادات الرياضية الأولمبية ورؤساء أقسام الصحف الرياضية والقناة الرياضية المصرية وأساتذة كليات التربية الرياضية والإعلام ورجال الأعمال المهتمين بالرياضة ورئيس جهاز الرياضة العسكرى ورئيس اتحاد الشرطة الرياضى وكانت أهم النتائج والتوصيات . جاءت آراء رجال الأعمال إيجابية ومنفقة مع الإعداد والتنظيم للبطولات والأنشطة الرياضية - الألعاب الرياضية الأكثر جماهيريا وانتشارا هي الأكثر دعما من قبل رجال الأعمال - اختيار الوقت المناسب لإقامة البطولة الرياضية - تكوين فرق عمل لديهم خبرة فى مجال التسويق الرياضى - تحديد الأسعار والمميزات الممنوحة للرعاة بما يتماشى مع الأسعار العالمية- الاتفاق مع المحطات التليفزيونية لضمان البث لكافة فعاليات البطولة - التخلص من الاعتماد على مصدر تمويل واحد وهو الدعم الحكومى والاعتماد على التمويل الذاتى الأهلى وتطبيق أساليب التسويق الرياضى.

١٨- قام " احمد فاروق عبد القادر " (٢٠٠٠) (٩) بدراسة بعنوان " العائد الاقتصادى للاعتراف الرياضى فى بعض الأنشطة الرياضية الجماعية " واستهدفت هذه الدراسة التعرف على إذا كان من الاعتراف الرياضى بجمهورية مصر العربية له عائد اقتصادى للاعتماد عليه كأحد مصادر التمويل الذاتى ثم محاولة إيجاد الطرق المناسبة لاستثمار هذا العائد حتى تستطيع الإدارة الرياضية الاستفادة منه اكبر استفادة ممكنه وقد استخدم الباحث المنهج

الوصفي وأشتمل مجتمع البحث على اللاعبين المحترفين والجهزة الفنية والمستويات الإدارية المختلفة واعتم الباحث على المقابلات الشخصية واستمارة الاستبيان للتوصل للبيانات المرتبطة بهذه الدراسة وكان من أهم نتائجها التوصل لبيانات المصروفات والإيرادات .

١٩- قام " إبراهيم علوان احمد " ( ٢٠٠٠ ) (١) بدراسة بعنوان " الضوابط الشرعية لممارسة الألعاب الرياضية واحترافها " وذلك بهدف توضيح موقف الشريعة الإسلامية من الألعاب الرياضية من حيث الممارسة والمشاهدة احترافيا وشملت الدراسة التعريف بالرياضة وبيان أدلة مشروعيتها ومدى شرعية الاحتراف في الألعاب الرياضية مع بيان أحكام الاحتراف الرياضى وكان من أهم نتائجها تفوق نظرة الشريعة الإسلامية للرياضة على نظرة القوانين الوضعية لها حيث ان الرياضة من خلال الشريعة الإسلامية هي إعداد للفرد المسلم بدنيا للجهاد وليس للترويح أو التسلية وللمسلم أن يحترف رياضة من الرياضات المباحة وللمسلمة الحق في ممارسة الرياضة المباحة وما يتناسب مع طبيعتها من غير اختلاط بين الرجل والمرأة خلال الممارسة .

٢٠- دراسة سعدني خليل عبد الغني (٢٠٠٠م) (٨٢) بعنوان "دراسة تحليلية لنظام احتراف لاعبي كرة القدم بجمهورية مصر العربية". وتهدف هذه الدراسة إلي تحديد ماهية الاحتراف في كرة القدم -تحليل نظام احتراف لاعبي كرة القدم بجمهورية مصر العربية في ضوء ماهية الاحتراف في كرة القدم واستخدام الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية العمدية وكان حجم العينة ٣٨ من الأفراد ووزعوا على ٨ شرائح (لاعب - مدرب - إداري- أعضاء مجالس الأندية- الصحفيين والإعلاميين - حكام كرة القدم - وزارة الشباب - الاتحاد المصري لكرة القدم). وكانت أهم النتائج وضع لوائح مقننة ومناسبة يمكن من خلالها تحديد المعنى الأصلي الحقيقي لماهية الاحتراف في كرة القدم - وجود لجنة متخصصة بالاتحاد المصري لكرة القدم مسئولة عن تدبير شئون اللاعبين المحترفين - ضرورة احتراف عقود مبرمة معهم - ضرورة وجود نقابة للمحترفين الرياضيين بمصر - وجود تسويق مناسب للاعبين المحترفين والبطولات الرياضية وتشفير المباريات لتوفر الموارد المالية لرعاية الاحتراف.

٢١- دراسة اشرف منير صبري (١٩٩٩م) (٣٧) بعنوان "بناء استراتيجية للبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري". وكان الهدف وضع استراتيجية للبرامج

الرياضية بالتلفزيون المصري من خلال دراسة الوضع الراهن للبرامج الرياضية بالتلفزيون والتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو البرامج الرياضية . اتجاهات المهور المصري نحو البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري . تحليل طبيعة البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري واستخدام الباحث المنهج الوصفي والعينة كانت ٣٠ من القائمين بالاتصال فى البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري ومن العاملين فى القنوات الأولى والثانية والثالثة فى مجال الإعداد والتقديم والإخراج . وطبقت الدراسة على ١٥٠٠ من الجمهور من سكان إقليم القاهرة الكبرى وكانت أهم النتائج أن البرامج الرياضية بالتلفزيون تتعامل مع مفهوم الرياضة من خلال التصور الضيق المرتبط بإنجاز أهداف تنافسية ولا تهتم بالدرجة الكافية بمفهوم الرياضة الأكثر ثراء وإتساعاً على الجانب الاجتماعي والثقافي - ضرورة أن يكون العاملين بالبرامج الرياضية من المتخصصين وهذه النوعية من البرامج وضرورة تنظيم الدورات المتخصصة فى المجال الرياضي بأهداف تنمية وصقل خبراتهم المكتسبة . مستوى التخطيط للبرامج الرياضية بالتلفزيون متوسط . نقص الإمكانيات المتاحة والتي تؤثر على تنفيذ البرامج الرياضية خاصة بالنسبة لوسائل الانتقال والكاميرات المحمولة والأدوات المساعدة . أكثر العناصر البشرية التي يؤثر نقص كفاءتها على تنفيذ البرنامج وهم المعد - المذيع - المخرج - والمصور والفريق المعاون لهم. ندرة إجراء بحوث ميدانية متخصصة عن البرامج الرياضية بالتلفزيون وبصورة منتظمة . البرامج الرياضية بصفة عامة من أكثر البرامج التي يفضل الجمهور مشاهدتها على شاشة التلفزيون بعد الدراما العربية .

٢٢- دراسة أشرف محمود حسين (١٩٩٩م) (٣٥) بعنوان "معوقات الاستثمار فى المجال الرياضي" وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف إلى المعوقات التي تقابل الاستثمار والمستثمرين فى أعمال الرياضة بجانب معرفة أهم صور وأفكار الاستثمار فى المجالات والأعمال الرياضية واستخدام الباحث المنهج الوصفي لطبيعة وملاءمته لهذه الدراسة ومن أهم النتائج عدم وجود تشريعات خاصة بالاستثمار فى المجال الرياضي أو تحديد مصادر التمويل الخاصة بالهيئات الرياضية وعدم ثبات السياسة الرياضية فى مصر . عدم اقتناع رجال البنوك بالاستثمار فى الرياضة . ضرورة زيادة حجم الاستثمارات المخصصة

للرياضة فى الخطة الاقتصادية . إعطاء حجم أكبر للاستثمارات الخاصة بما يتناسب مع الدور التتموي للرياضة .

٢٣- دراسة عمرو أحمد مصطفى سالم (١٩٩٩م) (١١٤) بعنوان "نموذج مقترح للتمويل الذاتي للهيئات الرياضية الأولمبية فى مصر". وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نماذج وأساليب التمويل الذاتي للجنة الأولمبية المصرية والاتحادات الأولمبية المعمول بها حاليا - بناء نماذج مقترحة للتمويل الذاتي للجنة الأولمبية المصرية والاتحادات الرياضية الأولمبية يتضمن أيضا النماذج المعمول بها حاليا - اختبار صلاحية نماذج التمويل الذاتي المقترح والمعمول بها حاليا ومدى ملاءمتها للمجتمع . وشملت العينة أعضاء مجالس الاتحادات الرياضية الأولمبية والعاملين بالهيئات الرياضية واللجنة الأولمبية المصرية وشملت الأدوات الخاصة بجمع البيانات وهي تحليل ودراسة السجلات والوثائق والمقابلة الشخصية والاستبيان وكانت أهم نتائج الدراسة أن مصادر التمويل للاتحادات الرياضية واللجنة الأولمبية المصرية تعتمد على نوعين من التمويل وهما الدعم الوارد من الحكومة - الموارد الذاتية - عدم قدرة الهيئات الرياضية على الاعتماد على مواردها الذاتية المالية مع ضعف قدرتها على تنمية مواردها الذاتية ويرجع ذلك لحداتها فى مجال التمويل الذاتي والتسويق الرياضي ويرجع إلى عدم توافر الخبراء والمتخصصين فى هذا المجال.

٢٤- دراسة عمرو أحمد على الجمال (١٩٩٨م) (١١٣) بعنوان "التمويل وعلاقته بإتخاذ القرار فى بعض الاتحادات الرياضية فى جمهورية مصر العربية". وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير مصادر التمويل الحالية على عملية إتخاذ القرارات فى بعض الاتحادات الرياضية - معرفة تأثير كفاية التمويل الحالي على عملية إتخاذ القرار فى بعض الاتحادات الرياضية - معرفة أهم المشكلات التي تواجه عملية التمويل الذاتي وإتخاذ القرارات فى بعض الاتحادات الرياضية - اقتراح التوصيات لأهم المشكلات التي تواجه التمويل الذاتي - وكانت الإجراءات تشمل العينة وهي مجموعة الاتحادات الرياضية الأولمبية وغير الأولمبية والأدوات الملاحظة الشخصية والاستبيان المقنن والمقابلات الشخصية وتحليل الوثائق وكانت أهم النتائج الاعتماد شبه الكلي على الإعانات السنوية الثابتة - عدم وجود متخصصين مهتمين بتنمية الموارد لهذه الاتحادات - تعقيد إجراءات جمع المال - قلة خبرة مجال إدارة بعض الاتحادات الرياضية لطرق التمويل المختلفة - عدم وجود تشريع يشجع

مؤسسات رجال الأعمال على تمويل الاتحادات الرياضية - إقناع بعض الاتحادات الرياضية بأن يكون تمويلها إلا من خلال الدولة.

٢٥-دراسة أحمد عبد الفتاح الحلواني (١٩٩٦م) (٦) بعنوان "فلسفة الاحتراف في كرة القدم وإمكانية تطبيقه في جمهورية مصر العربية". وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على فلسفة عمل الاتحاد المصري لكرة القدم وتنظيم الهواية والاحتراف التعرف على فلسفة بعض نظم الاحتراف العربية والأوروبية واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وبلغت عينة البحث ٢٠٠ فردا مستخدما المقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات وقد أسفرت الدراسة عن توضيح الفلسفة العامة للاحتراف الرياضي في جمهورية مصر العربية من خلال ثلاث محاور . فلسفة التربية البدنية والرياضية - فلسفة الاحتراف الرياضي كوظيفة ومهنة - فلسفة التمويل الرياضي والشريعة الإسلامية . وكانت أهم النتائج ضرورة الفصل بين النشاط الرياضي والنشاط الاجتماعي داخل الأندية المصرية . إيجاد صفة اجتماعية للاعب كرة القدم داخل المجتمع . تفرغ جميع عناصر اللعبة من مدربين وإداريين وحكام وأطباء للفرق الرياضية. دراسة قواعد وقوانين ونظم الاحتراف في الدول العربية والأوروبية التي قامت بتطبيق نظام الاحتراف .

٢٦-دراسة أشرف عبد المعز عبد الرحيم (١٩٩٦م) (٣٤) بعنوان "تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية". وتهدف هذه الدراسة إلي تحليل القوانين ولوائح النظام التي صدرت بشأن الأندية المصرية بالإضافة إلي تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية واستخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الدراسات التحليلية النقدية وكذلك المنهج التاريخي (النقد الداخلي) ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن أغلب الأندية بمصر تدار في ظل آليات التخطيط المركزي (الحكومي) وعدم السماح للأندية الرياضية بتنشيط إيراداتها الذاتية بعيدا عن التخطيط الحكومي.

٢٧-قام " حلمي إبراهيم سيد " (١٩٩٥) (٦٦) بدراسة بعنوان " عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية " واستهدفت الدراسة توضيح عاملين هامين في مجال الرياضة والترويج في الولايات المتحدة الأمريكية وتمثلا في أهم طرق تمويل الرياضة على كافة مستوياتها وكذلك طرق تسويق البرامج الرياضية والترويجية بين افراد المجتمع الأمريكي وكان من أهم نتائجها ان وسائل التمويل هي ( الاوقاف - الاسهم - المنح -

القرعة - الكرنفال - حملة جمع الاموال ) حيث يمكن لأي مؤسسة رياضية من خلال وسائل التمويل تلك الحصول على مصدر تمويل يساعد على تنفيذ برامجها الرياضية كما تناولت الدراسة بعض وسائل أو طرق التسويق وهي ( السوق الخيرية - الاعلانات - الرعاية - الجماعات المعضدة ) كما أشارت النتائج إلى بعض المشكلات التي تقابل التمويل والتسويق الرياضى وهي التمويل سواء كان من الأموال العامة أو الخاصة لا تستطيع أن تواجه المطلوب منها نتيجة لزيادة السكان السريعة كما أن الهيئات الرياضية لا تستطيع من خلال التمويل والتسويق ملاحقة التطور السريع فى تكنولوجيا الرياضة كما تتأثر القدرة الشرائية للفرد بمدى الصعود والهبوط فضلا عن مدى وعى الأفراد بأهمية الرياضة فى حياة الفرد والمجتمع .

٢٨- قام " ساري أحمد رضوان ، سهى أديب " ( ١٩٩٥ ) (٧٩) بدراسة بعنوان " أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال فى الأردن " حيث وجد الباحثان أن حجم وحدة التنافس فى القطاع الخاص وتنوع أساليب الممارسات التسويقية دفعت مؤخرا ببعض الشركات والمؤسسات فى القطاع الخاص نحو ظاهرة التمويل والاستثمار الرياضى من خلال تبنى ورعاية الفرق الرياضية فى البطولات والمحافل الدولية وقد استهدفت الدراسة التعرف على رأى رجال الأعمال نحو الإعداد والتنظيم ومستوى النشاط الرياضى الذى يرغبون بالتسويق من خلاله وأيضا معرفة رأيهم نحو الأنشطة والرياضات التى يرونها أكثر فاعلية فى تسويق مؤسساتهم ، واشتملت الدراسة على (٣٠) فردا من مسؤولى الشركات حيث تم ترشيحهم من قبل الأندية والاتحادات الرياضية التى حصلت على دعم مالى من هذه الشركات وكان من أهم نتائجها وجد ان أعلى نسبة مئوية جاءت لصالح دعم لقاءات المنتخب الوطنى على المستوى الدولى لما تحظى بها من وسائل دعاية مختلفة وخاصة التلفزيون واللبث المباشر وانتشار المحطات الفضائية وبالنسبة لأكثر الأنشطة الرياضية التى يرونها أكثر أهمية للتسويق لمؤسساتهم هي كرة القدم وقلها هي الجمباز والريشة الطائرة والدراجات .

٢٩-دراسة أمل منير صبري (١٩٩٥م) (٤١) بعنوان "البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري وأثرها على ممارسة المرأة للرياضة". وكان الهدف من هذه الدراسة . التعرف على نسبة مشاهدة المرأة المصرية للبرامج الرياضية بالتلفزيون . التعرف على مدى تأثير مشاهدة البرامج الرياضية بالتلفزيون

على ممارسة المرأة المصرية للرياضة . تحليل طبيعة البرامج الرياضية بالتلفزيون من حيث مدة الإرسال وتوقيته ومحتوي البرامج الرياضية وقد استخدمت المنهج المسحي من الدراسات الوصفية وكانت العينة ١٠ امرأة منها ٥٠ طالبة جامعية - ٥٠ امرأة عاملة - ٥٠ ربة منزل وكانت أهم النتائج أن البرامج الرياضية بالقنوات الثلاث ١- ٢- ٣ المصرية لا تشجع المرأة على ممارسة الرياضة . القناة الثالثة المصرية هي أفضل قنوات التلفزيون إهتماماً بالرياضة مقارنة بالأولي والثانية . تركز البرامج الرياضية بالتلفزيون على البطولات والمنافسات على حساب جانب الممارسة الرياضية. مواعيد إرسال البرامج الرياضية والمدة الزمنية المخصصة لها مقارنة بالبرامج الأخرى مناسبة إلى درجة متوسطة .

٣٠-دراسة خضرة عيد محمد إبراهيم (١٩٩٣م) (٧٠) بعنوان "أثر استخدام جهاز التلفزيون على نشر الثقافة الرياضية". وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على أثر استخدام التلفزيون على نشر الثقافة الرياضية واستخدمت الباحثة المنهج المسحي واستخدمت الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وذلك لمعرفة مدى إدراك الفرد للمواقف الحالية واتجاهاته وآرائه وخبراته الرياضية ومدى ارتباطها بسلوكه الحال ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن البرامج الرياضية بالتلفزيون تساعد على بناء مفاهيم وتنمية خبرات المشاهد الرياضية لدى كل الفئات . تجعل الرياضة ذات أثر عميق في حياة المشاهد بنسبة أكثر لدى اللجان الرياضية وتلاميذ المدارس . تؤكد على ممارسة الرياضة لدى جميع الفئات وتزداد لدى تلاميذ المدارس . تؤكد على أن تكون الرياضة ضمن الممارسات اليومية لدى فئات البحث المختلفة .

### الدراسات الأجنبية

٣١-دراسة أوسترمان Ostermann (٢٠٠٤م) (٢٥٢) والتي استهدفت التعرف على حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية على مجالات الرعاية الصحية المختلفة ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وقد بلغ حجم العينة ٦٥١ مؤسسة اقتصادية ، وكانت أهم النتائج أن ٤٣,٦% من إجمالي إنفاق المؤسسات الاقتصادية يتجه إلى رعاية الأندية الرياضية كذلك فإن ٦٨% من المؤسسات الاقتصادية تهدف من الرعاية الرياضية إلى زيادة درجة شهرة المؤسسة.

٣٢- قام ديفيد فورست وآخرون (٢٠٠٤) (٢٢٦) بدراسة بعنوان " حقوق اذاعة المباريات ونسب الحضور فى الملاعب وموقف المحترفين للمباريات " حيث اكدت هذه الدراسة انه يوجد محترفين لفرق واندية كرة القدم الانجليزية بشكل كبير وان هذه الاندية تتبع بشكل اجماعى اذاعة مبارياتهم لهؤلاء المحترفين بالرغم من الطلب بتوفير الاذاعة التلفزيونية للمباريات فان بعض النوادي قد وافقت ان تباع جزء صغير من حقوق الاذاعة يتراوح ما بين ١٦٠ مباراة الى ٣٨٠ مباراة تلعب كل موسم ما بين عام ١٩٩٢ حتى ٢٠٠١ ثم اجمعت الاندية على ذلك بسبب الاذاعة المتزايدة للمباريات سوف يقلل نسبة حضور الجماهير فى الملعب ومن ثم يقلل دخل الاندية والذي يعتبر البث التلفزيونى من اهم مواردها وايضا يقلل دخل المحترفين لحقوق البث وهذه الدراسة تعطى دليل اقتصادي يوضح ان الموارد المالية تقل عند اذاعة المباريات بسبب قلة نسبة الحضور مما يؤثر بالسلب على محترفي بث المباريات .

٣٣- دراسة شلبي Shalaby (٢٠٠٣م) (٢٥٩) والتي استهدفت التعرف على أساليب إدارة التسويق بالاتحادات المصرية والألمانية ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وبلغ حجم العينة ١٨ اتحاد مصري وألماني ، وكانت أهم النتائج أن الاتحادات التي تمتلك عدد كبير من ساعات النقل التلفزيوني هي الاتحادات الأكثر جذباً للرعاة ، كذلك فإن ٨٧,٥% من الاتحادات الرياضية ترى إمكانية الإعلان لدى الاتحاد تمثل أهم عوامل الجذب للرعاة هذا بالإضافة إلي أن عدد ساعات النقل التلفزيوني لرياضية الاتحاد تمثل أهم عوامل الجذب لمؤسسات الاقتصادية لرعاية أنشطة الاتحاد.

٣٤- دراسة كريستال أبلاذ Crystal Apilad (٢٠٠٣م) (٢٢١) بعنوان "تحديات التمويل للأندية الرياضية". وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف على التحديات التي قد تواجه عملية تمويل الأندية الرياضية مستقبلاً وشمل مجتمع البحث الأندية الرياضية ، المجتمعات الأهلية الرياضية ، الجامعات ، استخدم الباحث أدوات جمع البيانات الآتية : الوثائق والسجلات، والملاحظة ، والمقابلات الشخصية ، وقد توصل الباحث للنتائج الآتية : قلة الدعم المقدم للأندية والمنظمات الرياضية ، التوجه نحو تقليل المصروفات . دعم نظم التبرعات لتلبية احتياجات النشاط الرياضي . قلة الدعم تؤدي لتبعيات سلبية وخصوصاً فيما يرتبط ببعض الفرق المشاركة فى البطولات الرياضية ، توجيه

التمويل الحكومي نحو خدمات الرعاية المجتمعية وخصوصا الأطفال ونظم التعليم والصحة.

٣٥- دراسة قسم الترويج الرياضي Recreational Department بجامعة ولاية أوهايو الأمريكية (٢٠٠٣م) (٢٥٦) بعنوان "رعاية الأندية الرياضية وإرشادات التسويق". وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على متطلبات الدعاية والتسويق للأندية الرياضية وأساليب التسويق المتاحة ، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية : هناك شركات تهتم برعاية الأندية الرياضية ولديها القدرة على الاتصال بشركات أخرى لدعم هذه الدعاية ، وجود أماكن ومساحات يمكن تقسيمها في القاعات لعرض المنتجات والإعلانات ، مع ضمان حق الإعلان لمدة عام على الأقل . السماح بوضع اللافتات على شاشات العرض الإلكترونية ، الإعلان من خلال التليفزيون، الإعلان والتسويق من خلال النشرات الإعلانية الترويجية ، تأسيس مواقع إعلانية وتسويقية على صفحات الإنترنت ، تعتبر شركة كوكاكولا من أهم شركات الدعاية للرياضة في العالم بما لديها من إمكانيات ، وفرص لتسهيل عملية الإعلان والتسويق للأحداث الرياضية . دعم تنظيم المؤتمرات والاهتمام بالتبرعات الخيرية ، الاهتمام بزيادة الدخل عن الاشتراكات والرعاة.

٣٦- قام جريج بينيت وآخرون ٢٠٠٣ (٢٣٤) بدراسة بعنوان " اتجاهات الشباب عن الرياضات ذات التأثير في صناعة الأحداث الرياضية حيث أصبح ارتفاع ثمن المستهلك في الرياضة متجاوز للحد المعتاد فالشعبية الجارفة والواضحة والمكافآت والإعلانات والانتقالات تدر دخل سريع وأموال كثيرة يحصل عليها الرياضيون ولذا هدفت الدراسة إلى تحليل انطباعات الناشئين الرياضيين للرياضات المؤثرة عليهم والتي يتجهون إليها وطبيعة المميزات المرتبطة بها حيث أوضحت الاستفسارات أن الأفضلية للعبة كرة القدم لما تتمتع به من شهرة ويحبز البعض الألعاب الأخرى ولكن في بطولات عالمية فقط مرتبطة بتلك الألعاب وعلى هذا تكون كرة القدم الأكثر شعبية وأقبال عن الرياضات التقليدية الأخرى .

٣٧- قام ديفيد ليفيل ٢٠٠٢ (٢٢٧) بدراسة بعنوان " تأثير تطور الحياة للاعبين المحترفين في كرة القدم على وضعهم الرياضي " وكان الهدف من هذه الدراسة هو تقويم فاعلية التطور في الحياة وأثرها على تسوية انتقالات المهن الرياضية بالنسبة للاعبين المحترفين المتقاعدين وقد تمت الدراسة من خلال

تخصيص مجموعات الضبط والاخري تضم كلا منها لاعبين محترفين في لعبة كرة القدم ومعتزلين كما تم جمع البيانات باجراء انهاء النشاط الرياضي كلاعبين محترفين مع مسابقة الانتقالات الحديثة وذلك بالاستعانة برابطة التطور لمعيش اللاعبين المحترفين المعتزلين وقد كانت اهم النتائج عن الاختلافات في التطور المعيشي للاعبين ومدى تأثير رابطة التطور المعيشي في تحسين مستوي اللاعبين المحترفين المعتزلين .

٣٨-دراسة هرمنز وريد مولر **Hermanns & Riedmueller** (٢٠٠٢م) (٢٤٠) والتي استهدفت التعرف على اتجاهات الرعاية للمؤسسات الاقتصادية في عام ٢٠٠٢ ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وقد بلغ حجم العينة ٢٥٠٠ مؤسسة اقتصادية ، وكانت أهم النتائج أن ٦٨,٩% من المؤسسات الاقتصادية تستخدم الرعاية كعنصر من عناصر مزيج الاتصالات للوصول إلي المجموعات المستهدفة ، كما أن الرعاية الرياضية تأتي في مقدمة أنواع الرعاية التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية بنسبة ٨٣,٣%.

٣٩-دراسة هرمنز **Hermanns** (٢٠٠٢م) (٢٣٩) والتي استهدفت التعرف على أساليب تخطيط الرعاية الرياضية من وجهة نظر المؤسسات الرياضية ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن عمليات تخطيط أنشطة الرعاية تبدأ بالتحليل الجيد لسوق الرعاية بشكل عام والرعاية الرياضية بشكل خاص وعبر هذا التحليل تقوم المنظمات الرياضية بصياغة الأهداف الخاصة بمشاريع الرعاية ، كذلك فإن ٧٥,٥% من المؤسسات التي تمارس الرعاية لديها خطط مكتوبة لأنشطة الرعاية.

٤٠-دراسة كرن وهاس **Kern & Haas** (٢٠٠٢م) (٢٤٣) والتي استهدفت التعرف على إمكانية التمويل لأندية المحترفين في كرة القدم وبعض أنواع الرياضات الأخرى المشاركة ببطولات الدوري وقد استخدم المنهج الوصفي ، وقد بلغ حجم العينة جميع الأندية المشاركة في بطولات الدوري في خمس دول أوروبية وهي إنجلترا ، ألمانيا فرنسا ، أسبانيا ، إيطاليا ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الرعاية الرياضية تساهم في إيرادات الأندية الفرنسية بنسبة ٢٨% وفي الأندية الأسبانية والإيطالية بنسبة ٢٥% والألمانية بنسبة ٣٢% وذلك من إجمالي الإيرادات في موسم ٢٠٠٠/٢٠٠١م .

٤١-دراسة ركفتس **Reckwitz** (٢٠٠٢م) (٢٥٥) والتي تستهدف التعرف على قدرة الرعاية الرياضية في إنجاز الأهداف الاتصالية ، وقد استخدم الباحث

المنهج الوصفي وقد بلغ حجم العينة ٢٢ من الأندية المشاركة في بطولة الدوري الألماني وبطولات الاتحاد الأوروبي لكرة القدم موسم ٢٠٠٠/٢٠٠١ ، وكانت أهم النتائج أن الرعاية الرياضية للأندية المشاركة في بطولة الدوري نجحت في تحقيق ٣٣٥ مليون فرصة اتصال للمؤسسات الاقتصادية مع المجموعات المستهدفة في شهري سبتمبر وأكتوبر بينما استطاعت المؤسسات الاقتصادية تحقيق ١١٠ مليون اتصال مع المجموعات المستهدفة عبر رعايتها للأندية المشاركة في بطولة الاتحاد الأوروبي لكرة القدم في نفس الفترة .

٤٢-دراسة في جي تست بنك **WGZ-Bank** (٢٠٠١م) (٢٦٦) والتي تستهدف التعرف على قيمة تعاقدات الرعاية مقابل الإعلان على ملابس اللاعبين في أندية كرة القدم في موسم ٢٠٠٠/٢٠٠١ ، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، وقد بلغ حجم العينة جميع الأندية المشاركة في بطولة الدوري لكرة القدم في إنجلترا ، ألمانيا ، فرنسا ، أسبانيا ، إيطاليا ، كانت أهم النتائج أن الأندية الألمانية حصلت على أكبر قيمة من التعاقدات من الراعي الرئيسي مقابل الإعلان على ملابس اللاعبين حيث بلغت القيمة ٧٠,٢ مليون يورو وجاءت الأندية الإيطالية في المرتبة الثانية بقيمة تعاقدات بلغت ٤٩,٦ مليون يورو واحتلت الأندية الأسبانية المركز الأخير وذلك بقيمة تعاقدية بلغت ١١,٤ مليون يورو .

٤٣-دراسة "وكالة التسويق والرياضية **Sport & Market** (١٩٩٩م) (٢٦٠) والتي استهدفت التعرف على ما تستطيع أن تقدمه رعاية كرة القدم من خدمات اتصالية للرعاة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج أن الرعاية الرياضية كان لها تأثير إيجابي على درجة الشهرة لمؤسسة "S.Oliver" فقد ارتفعت شهرة المؤسسة من ٢٦% في شهر يوليو ١٩٩٧م إلي ٣٤% في شهر نوفمبر في تصاعدت درجة شهرة المنتجات التي تعلن عنها المؤسسات الاقتصادية على لوحات الإعلانات حول ملاعب كرة القدم بنسبة ٣٠% وذلك في فترة استمرت ١٨ شهرا .

٤٤-قام ستيفن دوسن ، ديبل مراد (١٩٩٩) (٢٦١) بدراسة بعنوان " تحديد اجور اللاعبين اثناء الانتقال في دوري كرة القدم للمحترفين " اصبح الاتجار باللاعبين للحصول على المال يعد امرا شائعا بالنسبة للاندية المحترفة في لعبة كرة القدم على مستوى العالم وذلك بخلاف معظم الرياضات الجماعية الاخرى في الولايات المتحدة ولا شك ان هذا الامر يرفع سوق اللاعبين وانتقالاتهم في

لعبة كرة القدم والتي يتحدد فيها اجور الانتقال المنصوص عليها بناء على مواصفات اللاعب وكذلك صفات النادي المشترك والنادي البائع وكذلك الظروف التوقيفية المحيطة بعملية الانتقال ومن ثم يكون النظام قائم على جمع البيانات المتوفرة والتي يتحدد عليها اجور عمليات الانتقال للاعبين المحترفين الانجليز في كرة القدم وقد تم وضع نموذج من خلاله يتم تحديد ثمن اللاعبين من اجل تخفيض معدل التضخم في اجور الانتقالات وقد استخدم هذا النموذج من يونيو ١٩٩٥ حتى اغسطس ١٩٩٦ كما ان اجور الانتقالات تختلف باختلاف منطقة تسويق اللاعب كما تختلف من مكان لمكان اخر .

٤٥- دراسة ماركوس أوبكي (١٩٩٨م) (٢٥١) بعنوان "تحو إطار لإدارة الجودة الشاملة في منظمات فرق الرياضة المحترفة". واستخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت العينة على القيادات الرياضية والموظفون وهدفت الدراسة إلي وضع تصورات لإدارة الجودة الشاملة في منظمات فرق الرياضة المحترفة وذلك من خلال جائزة فالك بالديرج لتصورات الجودة وكانت أهم نتائج هذه الدراسة تؤثر استراتيجيات الجودة الشاملة في نتائج الجودة - هناك علاقة طردية بين المناخ التنظيمي والنتائج المتعلقة بالجودة - الفلسفة التطبيقية لإدارة الجودة الشاملة تتكون من أهداف وسياسات وتفاعل اقل مع الموظفين - تم التوصل لإدارة صالحة لتحديد مدي تطبيق المؤسسات الرياضية لهذه الفلسفة .

٤٦- دراسة كلارك Clark (١٩٩٨م) (٢٢٠) بعنوان "القيود الخاصة للتحليل الاقتصادي في الاحتراف بمجال كرة قدم" وقام الباحث بإلقاء الضوء على بعض القيود والاتجاه الاقتصادي الذي يركز على التحليل الاقتصادي للاحتراف في كرة القدم بإنجلترا إلا أن بعض الحلول الخاصة ببعض المشكلات الاقتصادية للأندية لا يتم التركيز عليها حيث أن المشكلات تحتاج إلي فهم جيد أكبر يسمح به الأساس الاقتصادي للدولة ولا يمكن التعامل مع هذه المشكلات دون التعرف الجيد على الأسس الاقتصادية الهامة بها والتي ترتبط بالتقاليد الثقافية الخاصة بالرياضة.

٤٧- دراسة جونسون وماكلين (١٩٩٧م) (٢٤٧) بعنوان "تكنولوجيا تقويم أساليب التسويق". وكان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة ودراسة تكنولوجيا تقويم أساليب التسويق وتم عرض ثمانية أساليب للتقويم واتي من الممكن أن تستخدم عن طريق موردين خدمات الترويج وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وأدوات جمع البيانات كانت عن طريق الاستبيان في أدوات جمع البيانات ومن

نتائج هذه الدراسة تحديد ثلاث مهمات مميزة للترويج الرياضي تم تعريفها وه حماية المصدر وتزويد الخدمات الترويجية للمجموعات الاجتماعية المستهدفة وتحسين معيشة الفرد لكي يخدم الصالح العام للأفراد.

٤٨-دراسة يانكيس (١٩٩٧م) (٢٦٩) بعنوان "مشكلات الرياضة الاجتماعية والتسويق الرياضية وأبحاث التسويق". وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على المشاكل التي تواجه التسويق الرياضي ودور الأخصائي الرياضي الاجتماعي من التسويق الرياضي وذلك من خلال ثماني خطوات تختص بالتسويق الرياضي وهي تعريف ملامح الإنتاج وتحديد هدف التسويق الرياضي وضع الاستراتيجيات وتحليل بيئة لتسويق وتحليل الفوائد المختلفة وتطوير الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الرياضي والمبيعات وتوجيه بيئة التسويق وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والاستبيان والمقابلة الشخصية في أدوات جمع البيانات وكانت أهم النتائج أن الأخصائي الرياضي الاجتماعي يمكن أن يساعد في كل مستوي - يستطيعون أن يساهموا في الارتقاء بالتسويق الرياضي .

٤٩-دراسة جان آدمز Jane Adams (١٩٩٧م) (٢١٧) بعنوان "الرعاية الرياضية في بريطانيا". وكان الهدف من هذه الدراسة هو القيام بتحليل شامل لمعهد الرعاية الرياضية في بريطانيا وكانت العينة تشمل بعض الشركات الراعية من جنسيات مختلفة وشملت الإجراءات أدوات الاستبيانات البريدية والمقابلة الشخصية وكانت أهم النتائج إظهار عوامل الجذب للشركات الراعية والضامنة سواء للرياضات المحلية أو العالمية. عل الأبحاث العلمية الخاصة بالناحية التمويلية والرعاية المالية - تقديم المشورة الرياضية وتقديم لحل الأمثل للمشكلات المثارة على الساحة الرياضية - إصدار نشرة شهرية تتضمن تحليلا للنواحي الرياضية الاقتصادية - تقديم بيان موجز عن تطورات السوق المتصل بالمجال الرياضي .

٥٠-دراسة كينيت Kennette.P.A (١٩٩٧م) (٢٤٢) بعنوان " صناعة الرياضة وأجزاء التسويق بالولايات المتحدة الأمريكية " وتهدف هذه الدراسة إلي بحث التحدي الذي يواجه مسوقي الرياضة في الوقت الحالي ، وما سوف يواجههم في المستقبل ، نحو كيفية الحفاظ على الاهتمام بالرياضة ، والاستمرار في التواجد خلال الأحداث الرياضية وكذلك دراسة كيفية إدراك مسوقي الرياضة إلي فهم المؤثرات التي تجذب المشاهدين للرياضة لإنجاح خططهم التسويقية من خلال مقارنة عامل السن للجمهور ، وكانت أهم النتائج أن هناك أفراد في سن

(٣٢ سنة) أو أكثر يظهرون اهتماما أقل بالرياضة ولم يتضح وجود أي فرق في مؤثرات الحضور للأفراد الذي تتراوح أعمارهم بين (٢١-٣٠ سنة) عند مقارنةهم بالأفراد البالغين (٢٢ سنة) ، كما شاركت نتائج الدراسة : إلي أن حملات التسويق المبنية على أساس السن تعتبر غير مناسبة ، بالمقارنة بحملات التسويق المبنية على أساس العوامل التي تجذب الجمهور .

#### ٥١-دراسة شاننات مالانفات Chantyal Malenfant (١٩٩٦م) (٢١٩ )

بعنوان "اقتصاديات الرياضة في فرنسا".وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف على الدر الذي تلعبه الدولة في تمويل الرياضة ومعرفة الدور الاقتصادي للرياضة وقد أوضحت الدراسة أن الدولة هي المسؤولة من تعليم وممارسة الرياضة بالمدارس ويقتصر دورها على الأندية والاتحادات ذات الأهداف الغير نفعية وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن الدول هي المسؤولة عن إعداد الفرق القومية للبطولات العالمية والدورات الأولمبية وأظهرت النتائج أن ٣٠% من الفرنسيين يمارسون نشاطا بدنيا ويصرفون ٦,٥% من دخلهم من الرياضة .

#### ٥٢-دراسة بيتس واستولور Pitts & Astolor (١٩٩٦م)(٢٥٤) بعنوان

"أساسيات التسويق الرياضية بالولايات المتحدة الأمريكية".وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف على الأساسيات التي تقوم عليها عملية التسويق الرياضية ،وهي معرفة التطور التاريخي في التسويق الرياضي ، ولقد أكدت الدراسة على أن الرياضة أصبحت صناعة قوية وليست مجرد نشاط يقوم به الفرد في أي وقت وفي أي صورة ، ولكنها صناعة تقوم على ركائز اقتصادية ، ويجب معرفة النظام العالمي لصناعة الرياضة ، ودراسة تجارب الدول المتقدمة في هذه الصناعة كما يجب أن تتم عملية التسويق من خلال أنظمة المعلومات والتي تزيد من دقة واختيار الأساليب التسويقية المناسبة للمنتج المراد تسويقه ، وأن تتميز عملية التسويق الرياضية بالشمول ، سواء أكانت أنشطة ترويجية أو تنافسية ، كذلك يجب استغلال المناسبات الرياضية التي تتميز بالإقبال الجماهيري ، لإبراز السلعة أو النشاط المراد تسويقه ، التأكيد على أن صناعة الرياضة والتسويق الرياضية وجهان لعملة واحدة ، وأن كل وجه لا يظهر ولا يحقق إلا إذا كان مبنيا على الآخر .

#### ٥٢- قام كينيت Kennet ١٩٩٧ ( ٢٤٢ ) بدراسة بعنوان دور التسويق في

صناعة الرياضة وتبحث هذه الدراسة التحدي الذي يواجه مستوي الرياضة في الوقت الحالي والذي سيواجههم في المستقبل كيفية الحفاظ على الاهتمام

بالرياضة وكيفية الاستمرار في التواجد خلال الرياضة ، وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف مؤشرات وعوامل جذب المشاهدين للرياضة من خلال مقارنة عامل السن للجمهور وتوصلت هذه الدراسة الى ان السحب والاستفتاء على الجوائز العينية من المؤشرات الهامة التي تجذب الجماهير للاقبال على هذه السوق ( البطولات الرياضية ) وذلك بما يساهم في نجاح الخطط التسويقية

٥٤-دراسة دانيل كراكر **Daniak Kraker** (١٩٩٥م)(٢٢٥) بعنوان "اقتصاديات الرياضات المعاصرة بالولايات المتحدة الأمريكية". وكان الهدف من هذه الدراسة إيجاد حل للأزمة الاقتصادية التي تعيشها الأندية الرياضية الصغيرة والتي تعتمد في مصادر تمويلها على الإعانات المالية وتكونت العينة من عدد من الأندية الأمريكية بلغت ٤٤ نادي وكانت أهم النتائج أن الأندية الصغيرة لا تمثل أي مساحة على خريطة الاقتصاد في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك عكس الأندية الكبيرة التي تتميز بقوة اقتصادها من العائد الكبير من البث التلفزيوني والإعلانات وتذاكر الدخول للمباريات والإعلانات والمراهنات وامتيازات الوكالات التجارية.

٥٥-دراسة جرانت وباشو **Grant & Bashow** (١٩٩٥م)(٢٣٦) بعنوان "مشاكل التسويق الرياضي لبرامج كرة القدم في المدارس الأمريكية". وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف على المعلومات الهامة لمشكلات تسويق برامج كرة القدم في المدارس والجامعات ، وفي مجتمع الأعمال المحلي وأفضل أساليب التسويق ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية من طلال المدارس والجامعات والقائمين على الرياضة بهذه المنظمة ، وكانت أهم النتائج : وضع مقترحات عن طيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجهم ، وخاصة عندما تواجه أزمات في التسويق ، كذلك ضرورة توعية مجتمع الأعمال بأهمية مساندة لرياضة المدارس والجامعات ودوره في عمليات التسويق وكانت نتائج هذه الدراسة : أن الدعاية والإعلان لهما دور فعال وإيجابي في التسويق الرياضي إذا أنهما من أهم الأساليب في هذا المجال .

٥٦-دراسة دوسون **Dawson.S.C** (١٩٩٥م)(٢٢٨) بعنوان "تحديث احتراف كرة القدم في إنجلترا والولايات المتحدة من خلال دراسة تحليل مقارن". وكان الهدف من هذه الدراسة تاريخ احتراف كرة القدم في إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية من خلال دراسة شاملة لهذا الموضوع وتدور هذه الدراسة حول زيادة شعبية احتراف كرة القدم في كل من الولايات المتحدة وإنجلترا على مدار

هذا القرن وقد ظهرت هذه اللعبة فى القرن التاسع عشر وكانت تعتبر بمثابة عمل أو مشروع جاء حتى أوائل القرن العشرين حيث تحولت إلى رياضة تجارية للمشاهدين بالإضافة إلى الاختلاف الواضح بين كرة القدم الإنجليزية وكرة القدم الأمريكية وكانت الاختلافات الثقافية بمثابة عامل فى وضع فرو تميز كلا من اللعبتين فى إنجلترا وأمريكا إلا أنه فى نفس الوقت كانت هناك عناصر مشابهة لذلك وتقوم هذه الدراسة باختيار كلا من المتشابهات والاختلافات فيما يتعلق بطريقة أداء اللعبة وتنظيمها وتطويرها والمعنى الذى تصيفه للرياضة والثقافة الرياضية .

٥٧-دراسة جاج Gage S.L (١٩٩٤م) (٢٣٥) بعنوان "هيكل التسويق والأنشطة والعوائد والنتائج فى المنظمات الرياضية الأهلية بالولايات المتحدة الأمريكية". وتهدف هذه الدراسة إلى تناول وظائف التسويق فى المنظمات الرياضية الأهلية، وفحص ملامح وخصائص التسويق وأشكال وأنشطة وعوائد التسويق ، التى تطبق على تسويق المنتجات وتسويق الأحداث والمسابقات وتحديد المظاهر الهيكلية للتسويق التى تؤثر على الأنشطة فى تسويق المنتجات ، وكيفية تقويم الأنشطة التسويقية، وكان من أهم النتائج : أن كل منظمة تسوق نفسها بدرجات مختلفة وفقا لأربعة عناصر وهى : عائد البيع والمواصفات الهيكلية ومنتجات المنظمة ونوع الرياضة ، وذلك لوجود علاقة فعالة ومرتبطة بين الهياكل والأنشطة والعوائد الخاصة بوظائف التسويق فى المنظمات، وكذلك ضرورة وجود تقييمات متعددة فى هذا المجال لتقديم مقترحات لمساعدة المنظمات الرياضية الأهلية فى القيام بعملية التسويق بصورة فعالة ، وبكفاءة عالية ومجزية .

٥٨-دراسة دول وجيمس Dowl & James (١٩٩٤م) (٢٣٠) بعنوان "الأبطال الرياضيون فى الإعلان". وكان الهدف من هذه الدراسة هلى للأبطال الرياضيون تأثير إيجابي على سلوك المستهلك من خلال الإعلان واشتملت العينة على عملاء منتقنين بطريقة عشوائية وكانت أهم النتائج أن الإعلانات عندما تصل إلى المشاهد وتحمل ملامح الأبطال الرياضيين لها تأثير إيجابي على السلوك الشرائي ووجد أن المستهلكين البالغين من الشباب هم وحدهم الأكثر تأثرا بواسطة هذا النوع الإعلان وأيضا أكثر إثارة بالرياضة.

٥٩-دراسة أروين وجرهام Irwin & R,Graham (١٩٩٣م) (٢٤١) بعنوان "فرص التسويق الرياضية فى دول الكومنولث المستقلة" وتهدف هذه الدراسة

إلى التعرف على فرص التسويق الرياضية في دول الكومنولث المستقلة (G.I.S) واشتملت العينة على ٢٥٠ مدرا رياضيا من دول الكومنولث وتم استخدام الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة وكانت أهم النتائج أن هناك فرصا عديدة لعملية التسويق في دول الكومنولث وأهمية عملية التسويق للبطولات الرياضية عن طريق الرعاية الرسميين لهذه البطولات وأيضا تسويق المنتجات باستخدام تذاكر المباريات في الدوري المحلي للدول وكذلك البطولات الإقليمية أو القارية أو العالمية.

التعليق على الدراسات المرتبطة :

أ- من حيث تصنيف الأبحاث

بلغ عدد الدراسات المرتبطة (٥٩) دراسة تم تصنيفها إلى دراسات عربية وبلغ عددها (٣٠) دراسة عربية ، ودراسات اجنبية وبلغ عددها (٢٩) دراسة

ب- من حيث المجال الزمني

أجريت الدراسات المرتبطة في الفترة ما بين عام ( ١٩٩٣ ) م ، حتى عام ( ٢٠٠٥ ) م ، حيث أجريت الدراسات العربية ما بين عام ( ١٩٩٣ ) م ، حتى عام ( ٢٠٠٥ ) ، كما أجريت الدراسات الاجنبية ما بين عام ( ١٩٩٣ ) م ، حتى عام ( ٢٠٠٤ ) م .

ج- من حيث العينات

تراوحت أعداد العينات بالنسبة للدراسات العربية بوجه عام ما بين (٣٢٤) مدرباً وادارياً كما في دراسة خالد طلعت السيد (٢٠٠٥م) ، ٨٠ لاعبا للدوري الممتاز (أ - ب) وعدد ٤٠ فردا يمثلون الاجهزة الفنية و٣٠ فردا يمثلون اعضاء مجالس الادارات بالاندية كما في دراسة سعدني خليل عبد الغني (٢٠٠٥) ، عينة من ( اللاعب - الحكم - المدرب - المشاهد - الاداري - الاعلامي - الهيئات الرياضية ) كما في دراسة نبيل محمد إبراهيم " (٢٠٠٤) ، بعض الأندية الرياضية والمشاهدين كما في دراسة محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠١م) ، ٨٥ فردا من الخبراء في مجال الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي وأعضاء مجلس إدارة اللجنة الأولمبية المصرية ورؤساء الاتحادات الرياضية الأولمبية ورؤساء أقسام الصحف الرياضية والقناة الرياضية المصرية وأساتذة كليات التربية الرياضية والإعلام ورجال الأعمال المهتمين بالرياضة ورئيس جهاز الرياضة العسكري ورئيس اتحاد الشرطة الرياضي كما في دراسة خالد إبراهيم عبد العاطي عباس (٢٠٠٠م) ، ٣٨ من الأفراد ووزعوا على ٨ شرائح (لاعب - مدرب - إداري -

أعضاء مجالس الأندية- الصفيين والإعلاميين - حكام كرة القدم - وزارة الشباب - الاتحاد المصري لكرة القدم) كما في دراسة سعدني خليل عبد الغني (٢٠٠٠م) ، ٣٠ من القائمين بالاتصال في البرامج الرياضية بالتلفزيون المصري ومن العاملين في القنوات الأولى والثانية والثالثة في مجال الإعداد والتقديم والإخراج . كما في دراسة اشرف منير صبري (١٩٩٩) ، (٣٠) فردا من مسؤولي الشركات حيث تم ترشيحهم من قبل الأندية والاتحادات الرياضية كما في ساري أحمد رضوان ، سهى أديب " (١٩٩٥) ، ١٥٠ امرأة منها ٥٠ طالبة جامعية - ٥٠ امرأة عاملة - ٥٠ ربة منزل كما في دراسة أمل منير صبري (١٩٩٥م) .

وبالنسبة للدراسات الأجنبية فقد تراوحت العينات في هذه الدراسات بوجه عام ٦٥١ مؤسسة اقتصادية ، ٢٥٠٠ مؤسسة اقتصادية كما في دراسة كلا من وسترمان Ostermann (٢٠٠٤م) ، هرمنز وريد مولر Hermanns & Riedmueller (٢٠٠٢م) ، ٢٢ من الأندية المشاركة في بطولة الدوري الألماني وبطولات الاتحاد الأوروبي لكرة القدم موسم ٢٠٠٠/٢٠٠١ كما في دراسة ركفتس Reckwitz (٢٠٠٢م) ، ٤٤ نادي من الأندية الأمريكية كما في دراسة دانيل كراكر Daniak Kraker (١٩٩٥م) ، ٢٥٠ مدربا رياضيا من دول الكومنولث كما في دراسة أروين وجرهام Irwin & R, Graham (١٩٩٣م) .

#### د- من حيث المنهج

اتفقت جميع الدراسات المرتبطة سواء العربية او الاجنبية على استخدام المنهج الوصفي ( الدراسات المسحية ) و(الدراسات التحليلية ) و( الدراسات المقارنة )، وقد وجد الباحث أن المنهج الوصفي بالاسلوب المقارن هو انسب المناهج لموضوع البحث .

#### - مدى الاستفادة من الدراسات المرتبطة

تعتبر الدراسات المرتبطة بمتابعة خبرات علمية وتجريبية حيث استفاد الباحث من خلال عرض الدراسات المرتبطة باللغتين العربية والأجنبية في إيضاح النقاط الأساسية المحددة لمشكلة البحث والهدف منها ، وكذلك تحديد المنهج المستخدم في الدراسة فقد اتفقت جميع الدراسات المرتبطة على استخدام المنهج الوصفي ولكن اختلفت هذه الدراسات المرتبطة في اختيار العينة ما بين الطريقة العشوائية والطريقة العمدية وسيتم استخدام المنهج الوصفي بالطريقة العمدية في الدراسة الحالية ، فضلا عن تحديد خطوات بناء استمارة جمع البيانات وكذلك المحاور الرئيسية لتلك الاستمارة وصياغة عبارات كل محور من محاور الاستمارة

، والتعرف على أساليب وطرق المعالجات الإحصائية المناسبة وفقا لحجم العينة التي تطبق هذه الدراسة عليها للتأكد من تحقق هدف الدراسة وكذلك مناقشة النتائج حيث اتفقت معظم هذه الدراسات إلى حد كبير على استخدام أسلوب إحصائي واحد تقريبا وان كانت هناك بعض الاختلافات في بعض الدراسات تبعا لاختلاف هدف الدراسة ويلاحظ من الدراسات المرتبطة أن معظمها اتفق على استخدام الإحصاء الوصفي .