

تطور الحقوق التجارية فى صناعة الرياضة وإنعكاساتها على الأدوار القانونية للمحامي الرياضي

أ.م.د/ احمد السيد على الحسينى

استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية

كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

Doi: 10.21608/jsbsh.2024.311712.2802

المقدمة ومشكلة البحث.

قبل البدء في عرض الرياضة علي التلفزيون ودخول الرياضة في العالم التجاري، كان المصدر الرئيسي للعائد هو تذاكر المباريات. حيث كان المشجعون يشترون التذاكر وكانت الجهود تتم للحفاظ علي معدلات اهتمام المشجعين بهدف ضمان مستوي مرتفع من الحضور خلال المباريات. أما الآن فلم تعد التذاكر هي المصدر الوحيد للعائد، بل صارت مصدر من بين عدة مصادر أخرى صارت أكثر أهمية مثل: حقوق البث- الرعاية- مبيعات البضائع التجارية- والتراخيص.(١٧: ٢) ووفقاً لبلاتر رئيس الفيفا السابق "أن الرياضة عبارة عن منتج في حد ذاتها وهناك الكثير من اللعب ليس فقط داخل أرض الملعب وإنما أيضاً خارجها". علي سبيل المثال: حقوق الترخيص والبضائع التجارية المرتبطة بالأحداث الرياضية الرئيسية مثل: كأس العالم لكرة القدم والألعاب الأولمبية التي تعتبر "ممتلكات قيمة" تجلب عوائد كبيرة لملاك الحقوق (مانحي الترخيص) وحاملي الامتياز (ممنوحي الترخيص). (٢: ١)

وتختلف الرياضة عن أي صناعة أخرى خاصة في المجال التجاري، ويقع على رأس أوجه الاختلاف حصول الرياضة على الدعم والمساندة من كل من أصحاب رأس المال- الهيئات الاعلامية- الحكومات حتى لو كانت في طريقها للفشل. فالمشروعات العادية يحاول المستثمرون الهروب منها عبر بيع أو تقليل أنصبتهم بها عندما يشعرون أنهم في طريقهم للفشل أو الخسارة، بينما في الرياضة: تعتمد المنظمات الرياضية على الدعم الدائم من مختلف الجهات حتى لو كانت تخسر. (١٨: ٣)

وتجدر الإشارة الى أن التفاعل بين القانون والرياضة قد زاد كثيراً في الآونة الأخيرة، في ظل كبر حجم المشكلات التي تواجه المجال الرياضي في العديد من النطاقات، لذا سعى البعض للبحث عن حلول المشكلات في القانون العام، وهذا دفع المنظمات الرياضية إلي العمل على سن قوانين حاكمة تحل وتعالج كافة النزاعات المحتملة سواء حول المال أو أي قضايا أخرى مرتبطة بالحياة الاجتماعية- التقاليد- العادات- القيم- المنافسات- الرعاية- الادارة- الثقافة- الوطنية. (١٥: ٨٠) حتى عندما يكون للرياضة أموال، فإن المحاكم لا توفر دائماً أفضل طريقة لحل مشكلة قانونية،

وخاصة عندما يتعلق الأمر بحاجة الأطراف إلى العمل معاً في المستقبل، كما يتم غالباً في الرياضة. حل النزاعات هو مجال متزايد في الممارسة القانونية العامة، العديد من المحامون يدركون الآن أن استخدام حل رسمي للمنازعات غالباً ما تكون آلية أفضل من الإجراءات القانونية التقليدية. كثيراً ما يتم تدريب المحامون على حل النزاعات، وقد أصبح ذلك بمثابة بديل مقبول بشكل متزايد للنقاضي. (١١:١٦)

وتأتي الإتفاقيات الرياضية بأشكال وصياغات قانونية مختلفة. تحتاج كل الإتفاقيات المالية والتجارية التي تم التفاوض عليها أن تشمل علي أحكام مصاغة بشكل جيد وواضح لتجنب أي تحديات قانونية تشككك في صحتها . حتى لا يجد اطرافها انفسهم داخل إتفاق باطل وهو مالا يمكنهم من الإعتماد عليه او تنفيذه من الناحية القانونية . (٩:٣)

وتتمثل الطبيعة التجارية للنزاعات الرياضية في تلك النزاعات التي تنشأ من تنفيذ العقود، إذ أنه من المعلوم أن العقد يشكل إلزامات على اطرافه، والعقود المتعلقة بالمجال الرياضي اصبحت على نحو متزايد نظراً للتطور الحاصل في المجال الرياضي ، فمن جملة النزاعات الناشئة عن العقود في المجال الرياضي على سبيل المثال مجال الرعاية أو بيع حقوق البث التلفزيوني، تنظيم الاحداث الرياضية، نقل اللاعبين والعلاقة بينهم او بينهم وبين انديتهم أو بين المدربين والاندية. (٧:١٦)

ووفقاً لقانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ المادة (67) يختص مركز التسوية والتحكيم الرياضي المصري، متى انعقد له الاختصاص بتسوية المنازعات التالية على الأخص: ١- المنازعات التي تنشأ عن تطبيق أحكام هذا القانون وأحكام الأنظمة الأساسية للجنة الأولمبية المصرية واللجنة البارالمبية المصرية والأندية والاتحادات الرياضية وأعضاء الجمعيات العمومية لهذه الاتحادات. ٢- المنازعات التي تنشأ بسبب تفسير العقود في المجال الرياضي أو تنفيذها، ومنها: (أ) عقود البث التلفزيوني للمباريات والمسابقات الرياضية. (ب) عقود رعاية اللاعبين المحترفين. (ج) عقود استخدام العلامات التجارية خلال المسابقات الرياضية. (د) عقود الدعاية والإعلان. (هـ) عقود الترخيص باستخدام صور اللاعبين. (و) عقود التدريب بين المدربين والأندية. (ز) عقود اللاعبين ووكلاء اللاعبين ومديري أعمالهم. (ح) عقود وكلاء تنظيم المباريات. (ط) المنازعات الرياضية الأخرى . (٥:٢٦)

وبالتوازي مع ذلك، حدثت زيادة في عدد المحامين المتخصصين في الرياضة وتشكيل لجان متخصصة للتعامل مع الزيادة في حجم النزاعات الرياضية حيث أن المزيد والمزيد من الأموال على المحك داخل الرياضة. هذا وقد رافق الاهتمام المهني المتزايد الاهتمام الأكاديمي، مع انتشار نصوص قانون الرياضة. (٢١:١١١)

وبينما يوجد محامون لديهم ممارسات عامة يتعاملون مع مجموعة متنوعة من القضايا

القانونية، فإن عدداً كبيراً من المحامين يتخصصون في مجالات محددة. وواحد من هذه المجالات التي أصبحت شائعة للعديد من المحامين هي قانون الرياضة والترفيه. محامون الرياضة والترفيه هم الأفراد الذين يتولون الاحتياجات القانونية لأولئك العاملين في صناعات الرياضة والترفيه. (١٤ : ٩٨) وتعد ممارسة المحاماة في المجال التجاري الرياضي مختلفة ومحقة للثراء بشكل كبير. وتشمل تقريباً كل مجالات القانون. وهكذا فالمحامي بالقانون الرياضي يمكن أن ننظر إليه كـ "ممارس عام" نظراً لدرأيته لنطاق عريض من الموضوعات القانونية، بالإضافة إلى اختلاف الأدوار التي يمكن أن يضطلع بها المحامي الرياضي والتي تتراوح فيما بين المعاملات التجارية - إدارة محاضر الجلسات - التقاضي - تمثيل اللاعبين في مفاوضات العقود - وكالة اللاعبين. (٢١ : ٢٨)

ومن الملاحظ في الأونة الأخيرة أن صناعة الرياضة بجمهورية مصر العربية شهدت العديد من التطورات التجارية و زيادة للقيم المالية التي يتم التعامل بها داخل هذه الصناعة على مختلف مستوياتها الوطنية والقارية والعالمية، لذا لم يكن من المفاجئ ظهور عدد من النزاعات القانونية ذات الطابع التجاري والتي تنشأ من وقت لآخر، وذلك على الرغم من صياغة هذه الاتفاقات والعقود بشكل جيد بين الاطراف الفاعلة في صناعة الرياضة مثل الرعاية، وسائل الاعلام، اللاعبين، المدربين، الاندية، الاتحادات إلا أنها ليست منيعة من حدوث النزاعات وحالات عدم التوافق. الامر الذي ادى الى زيادة الاحتياجات القانونية لهذه الاطراف لحماية حقوقها التجارية وتحقيق اقصى فائدة، ويمكن القول أن المحامي الرياضي يحتاج إلى معرفة واسعة بكافة المجالات القانونية المتعلقة بالرياضة، بالإضافة إلى معرفة عميقة باللوائح الرياضية الخاصة بالرياضات المختلفة.

ومن خلال الإطلاع على الأبحاث والمراجع العلمية الخاصة بالقانون الرياضي، تتجبر الرياضة، المهن في صناعة الرياضة مثل دراسة، (Duncan, S. (2009)، نبيل باسماعيل (٢٠١٦)، أحمد محمد عبد الجواد. (٢٠١٦) (٢٠١٨) Bradish, N.& Burton, C. (2018) (٢٠٢٢) اسلام غانم (٢٠٢٢) رشيد اللوب (٢٠٢٣) Christopher, A. (2022) VITTER, L. والتي اكدت على أن عواقب الدور المتزايد للتجارة في الرياضة أصبحت واضحة، هيمنة المعايير الاقتصادية على الرياضة أكثر من أي وقت مضى، زيادة حدوث نزاعات قانونية أو تحكيمات رياضية خاصه بالحقوق التجارية، توظيف محامي رياضي متخصص يساهم في حماية الاندية الرياضية ويضمن التزامها بالقوانين واللوائح المرتبطة بالرياضة، الحرص على تجنب المشاكل القانونية يساعد الأندية على الحفاظ على سمعتها ومصالحها.

لذا فان هذه الدراسة تهدف الى التعرف على تطور الحقوق التجارية وانعكاساتها على الادوار القانونية لواحده من اهم المهن الفاعلة في استقرارها وهى مهنة المحامى الرياضي.

مصطلحات البحث:***الحقوق التجارية:**

مجموعة الحقوق التي تمتلكها الاطراف العاملة في صناعة الرياضة والتي تستطيع التصرف فيها من الناحية التسويقيه والقانونية مقابل قيم مالية متفق عليها سواء من خلالها او من خلال وسطاء.

***المحامى الرياضي:**

هو الشخص المنوط به تقديم الخدمات القانونية فى القضايا والنزاعات الرياضية والتعامل مع الأمور القانونية للعملاء في صناعة الرياضة.

الدراسات السابقة:

- دراسة Duncan, S. (2009) (١٣) والتي هدفت الى التعرف على تقييم عواقب تحول الرياضة من عنصر من عناصر الثقافة الشعبية إلى عمل تجاري بمليارات الدولارات ضمن صناعة الترفيه ، مستخدمة كرة القدم في دوري أستراليا لكرة القدم (AFL) كدراسة حالة. وأشارت اهم النتائج الى أن عواقب الدور المتزايد للتجارة في الرياضة اصبحت واضحة، هيمنة المعايير الاقتصادية على الرياضة أكثر من أي وقت مضى، اهمال مصالح المجتمع المحيط بهذه "الألعاب" لصالح المصالح التجارية.

-دراسة Bradish, N.& Burton, C. (2018) (١٠) والتي هدفت إلى استكشاف استراتيجيات حماية الحقوق التجارية ومبادرات الوقاية من الكمائن التسويقية، تم إجراء فحص تاريخي لسياسات وبروتوكولات اللجنة الأولمبية الدولية (IOC) واللجنة الأولمبية الكندية (COC) فيما يتعلق بالكمين وحماية الرعاية على مدى فترة ٣٠ عاماً، وكانت اهم النتائج أن هناك تحولاً تدريجياً في أنشطة مكافحة الكمين التسويقي لدى أصحاب الحقوق التجارية الكبرى، تم تطوير نموذج مقترح لإدارة الحقوق التجارية لأصحاب الأحداث والرعاية لتوقع (رد) الفعل والدفاع.

-دراسة Christopher,A.(٢٠٢٢) (12) والتي هدفت الى تحليل بعض اللوائح على المستوى العالمي والقاري والمحلى ذات الصلة بصفقات الرعاية كاستراتيجية تسويقية،حقوق الإعلام، حقوق الصورة التي قد تكون مرتبطة بفرد معين.تم استخدام المنهج الوصفى بأسلوب تحليل المضمون لبعض اللوائح والاحكام وكانت اهم النتائج هناك محاولات لتجنب الاستغلال غير المبرر لهذه الحقوق، توجد قواعد ولوائح حالية تحكم مشاركة العلامات التجارية والرياضيين في مختلف الفعاليات الرياضية، هناك حاجة واضحة لتقييم هذه القواعد لفهم نطاقها الكامل وتأثيرها على المشاركين المعنيين

-دراسة Vitter, L. (2022) (٢٢) والتي هدفت الى التعرف على اخلاقيات المحامى الرياضى: هل تجنب تضارب المصالح يعني تجنب المنافسة؟ وذلك من خلال تحليل القواعد القانونية الخاصة بتضارب المصالح واستخدم الباحث المنهج الوصفى بأسلوب تحليل المضمون وكانت اهم النتائج أن

قواعد المسؤولية المهنية القانونية تنص على أن المحامين لا يجوز لهم تمثيل عميل إذا كانت هذه التمثيل يتضمن تضارب مصالح، أكثر من خمسين بالمئة من ممثلي الدوريات الرياضية المهنية هم محامون. المحامون الذين يعملون نيابة عن عملائهم كوكلاء رياضيين لا يزالون مطالبين باتباع القواعد النموذجية للسلوك المهني وتجنب تضارب المصالح.

-دراسة أحمد عبد الجواد (٢٠١٦) (١) والتي هدفت إلى التعرف على الواجبات الوظيفية للمسئول الاعلامي بالمؤسسات الرياضية المحترفة وتم جمع البيانات بالاستبيان الالكتروني والمقابلة الشخصية، وبلغت عينه البحث (١٩٧) مسئول اعلامي بادارات الاعلام والمعلومات الرياضية وتم اختيارها بأسلوب العينة المتاحة وكانت اهم النتائج أن الحصول على درجة جامعية فى الادارة الرياضية أو التربية الرياضية أو ادارة الاعمال ليس كافيا للعمل فى المجال الاعلامي بالمؤسسات الرياضية المحترفة وان يكون حاصلا على درجة جامعية فى الاعلام أو العلاقات العامة والاقدره على الاتصال الشفوى والكتابى و لتعامل مع الاعلام الرقمى.

-دراسة مؤسسة (PwC 2011) (٢٠) والتي هدفت إلى التعرف على توقعات العوائد المتأتبة من تذاكر المباريات- الرعاية- الحقوق الإعلامية- البضائع التجارية علي أساس عالمي وإقليمي علي مدار خمس سنوات من عام ٢٠١٠م حتي عام ٢٠١٥م، وتم إستخدام المنهج الوصفى وكانت أهم أدوات جمع البيانات الإستبيان وتحليل الوثائق والعقود المبرمة، وأسفرت الدراسة عن الكثير من النتائج كان أهمها سعى الشركات التلفزيونية إلى إحتضان وسائل الإعلام الجديدة للتواصل مع المشجعين وتوصيل تجربة أفضل. كذلك يظل الرعاية متشوقين للمساهمة في والإرتباط مع الرياضة كجزء من مزيجهم التسويقي وجني الشهرة في أسواقهم المستهدفة.

-دراسة رشيد اللوب (٢٠٢٣) (٣) والتي هدفت الى التعرف على اهمية الوكالة الرياضية والدور الهام الذى يلعبه الوكيل والخدمات التى يقدمها للرياضيين والهيئات الرياضية استخدم الباحث المنهج الوصفى بأسلوب تحليل المضمون وكانت اهم النتائج، قلة النصوص التشريعية التى تعالج النظام القانونى للوكلاء الرياضيين، يلعب الوكيل الرياضي دور الوساطة الرياضية باسم ونيابة عن أحد الأطراف المتعاقدة بهدف إبرام عقد رياضي. وقد قام المشرع الرياضي بتنظيم بعض أحكامه المحددة. العقد المبرم بين أحد طرفي العقد الرياضي والوكيل ملزم للطرفين، يوافق الوكيل على التصرف باسم ونيابة عن موكله مقابل أجر.

-دراسة اسلام غانم (٢٠٢٢) (٢) والتي هدفت الى التعرف على دور التحكيم الرياضي في فض المنازعات الرياضية استخدم الباحث المنهج التحليلي لمناسبتة لطبيعة الدراسة وأجريت الدراسة في الفترة الدعاوى التحكيمية في مركز التسوية من ٢٠١٧ حتى ٢٠٢٠. وتكونت عينة الدراسة من ٣٤٥ الدعاوى التحكيمية في مركز التسوية والتحكيم الرياضي اعتمد الباحث في جمع البيانات على مجلة

التحكيم الرياضي الصادرة عن مركز التسوية قانون الرياضة رقم (٧١) لسنة ٢٠١٧، ولائحة النظام الأساسي لمركز التسوية والتحكيم الرياضي، ولائحة اللجنة الأولمبية المصرية، بعض أحكام التحكيم وكانت أهم النتائج، تنوع الدعاوى التحكيمية المعروضة على مركز التسوية ما بين دعاوى متعلقة بعقود رعاية اللاعبين المحترفين، عقود الدعاية والإعلان، عقود التدريب بين المدربين والأندية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على تطور الحقوق التجارية في صناعة الرياضة وانعكاساتها على الأدوار القانونية للمحامي الرياضي خلال الاجابة على التساؤلات التالية:

تساؤلات البحث:

١. ما تطورات الحقوق التجارية في صناعة الرياضة؟
٢. ما الادوار القانونية للمحامي الرياضي في صناعة الرياضة؟
٣. هل توجد علاقة دالة إحصائية بين التطورات التجارية في صناعة الرياضة والادوار القانونية للمحامي الرياضي؟
٤. ما انعكاس التطورات التجارية في صناعة الرياضة على الادوار القانونية للمحامي الرياضي؟

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم: استخدم الباحث المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة البحث.
مجتمع البحث: يمثل مجتمع البحث الحالي من أساتذة القانون، أساتذة الإدارة الرياضية، المحامين الرياضيين.

عينة البحث: قام الباحث بإختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغ عدد العينة (٧٣) من أساتذة القانون، أساتذة الإدارة الرياضية، المحامين الرياضيين، بواقع (١٨) للعينة الاستطلاعية، (٥٥) للعينة الأساسية.

جدول (١): توزيع عددي لعينة البحث الأساسية والاستطلاعية ن= (٧٣)

م	الوظيفة	عينة استطلاعية	عينة اساسية	المجموع
١	استاذ قانون	٥	١٧	٢٢
٢	استاذ الادارة الرياضية	٩	٢٨	٣٧
٣	محامى رياضى	٤	١٠	١٤
٧	المجموع	١٨	٥٥	٧٣

أدوات جمع البيانات:

إستعان الباحث في جمع بيانات البحث، بالتالي:

- الإطلاع على الأبحاث والمراجع العلمية الخاصة مثل دراسة، Duncan, S. (2009)، نبيل باسماويل (٢٠١٦)، أحمد محمد عبد الجواد. (٢٠١٦) Bradish, N.& Burton, C.

(2018) (٢٠٢٢) اسلام غانم (٢٠٢٢) رشيد اللوب (٢٠٢٣) (2022) Vitter, L. Christopher,A. حيث تم التعرف على أهم المحاور والأبعاد التي تناولتها تلك الأبحاث وأهم النتائج التي توصلت اليها.

- تم وضع إستبيان مع أسئلة ذات إجابة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (١= موافق ، ٢ = الى حد ما ، ٣ = غير موافق) وقام الباحث بإتباع الخطوات التالية في إعداده:

الدراسة الإستطلاعية:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (١٨) وإستخدم الباحث صدق الإتساق الداخلي من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تمثله، والدرجة الكلية للإستبيان، معاملات الارتباط بين المحاور وبعضها ومعاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية للإستبيان، كما يتضح من جدول (٢).

جدول (٢) صدق الاتساق الداخلي لاستبيان تطور الحقوق التجارية وانعكاساتها على الادوار القانونية للمحام الرياضي ن(١٨)

المحور الاول: الحقوق التجارية فى صناعة الرياضة											
اولاً:حقوق الإعلام والبت الرياضي			ثانياً: حقوق التسويق والرعاية الرياضية			ثالثاً: حقوق استخدام العلامة التجارية			رابعاً: حقوق المبيعات التجارية		
العبارات	قيم الارتباط		العبارات	قيم الارتباط		العبارات	قيم الارتباط		العبارات	قيم الارتباط	
	الإستبيان	المحور		الإستبيان	المحور		الإستبيان	المحور		الإستبيان	المحور
١	*٠,٧٥٨	*٠,٦٢٥	١	*٠,٦٢٥	*٠,٥١١	١	*٠,٥٧٣	*٠,٤٩٢	١	*٠,٧٤٢	*٠,٥٨٩
٢	*٠,٥٦٩	*٠,٤٦٢	٢	*٠,٧١٤	*٠,٦٣١	٢	*٠,٥٢٨	*٠,٤٧٥	٢	*٠,٧٣٦	*٠,٦٤٧
٣	*٠,٥٥٢	*٠,٥١٨	٣	*٠,٦٥٨	*٠,٥٥٩	٣	*٠,٦٢٢	*٠,٦٠١	٣	*٠,٦٨٣	*٠,٥٥٩
٤	*٠,٦٢٢	*٠,٥٣٩	٤	*٠,٧٤٤	*٠,٦٢٥	٤	*٠,٦٦٣	*٠,٥١٨	٤	*٠,٩١٥	*٠,٧٢٥
			٥	*٠,٥٨٩	*٠,٦٤٢						
المحور الثانى: الادوار القانونية للمحامى الرياضي											
خامساً: حقوق الصورة والمصادقية											
العبارات	قيم الارتباط		العبارات	قيم الارتباط		العبارات	قيم الارتباط		العبارات	قيم الارتباط	
	الإستبيان	المحور		الإستبيان	المحور		الإستبيان	المحور		الإستبيان	المحور
١	*٠,٥٣٩	*٠,٦٣٩	١	*٠,٥٣٩	*٠,٦٢٤	٨	*٠,٧٤٨	*٠,٦٢٦			
٢	*٠,٥٢٨	*٠,٥٤٨	٢	*٠,٥٢٨	*٠,٦٦٣	٩	*٠,٨٠٦	*٠,٦٩٧			
٣	*٠,٦١١	*٠,٨٨١	٣	*٠,٦١١	*٠,٧٤٨	١٠	*٠,٦٩١	*٠,٥٤٩			
٤	*٠,٧٣٤	*٠,٦١٧	٤	*٠,٤٩٠	*٠,٤١٠	١١	*٠,٧٥٢	*٠,٦٢١			
			٥	*٠,٤١٨	*٠,٤٤٩	١٢	*٠,٨٠١	*٠,٦٨٨			
			٦	*٠,٨٧٤	*٠,٨١٢	١٣	٠,٧٧٣	*٠,٧٠١			
			٧	*٠,١٢٥	*٠,٠٩٣						

(*)قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٤٠٠

يتضح من جدول (٢)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات مع الدرجة الكلية للمحور ومع الدرجة الكلية للإستبيان، حيث أن قيمة(ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية(٠,٠٥).

كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة فى العبارة رقم (٧) في محور الادوار القانونية للمحامى

الرياضي مع الدرجة الكلية للمحور ومع الدرجة الكلية للإستبيان، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) لذلك قام الباحث بحذف هذه العبارات.

جدول (٣) : معامل الارتباط بين المحاور والاستبيان قيد البحث (ن=١٨)

م	محاور الاستبيان	الاستبيان
١	حقوق الإعلام والبلث الرياضي	*٠,٨٥٧
٢	حقوق التسويق والرعاية الرياضية	*٠,٨٦٦
٣	حقوق استخدام العلامة التجارية	*٠,٧٢٥
٤	حقوق المبيعات التجارية	*٠,٩٠١
٥	حقوق الصورة والمصادقية	*٠,٩٣١
٦	الادوار القانونية للمحامى الرياضي	*٠,٩٤٥

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٤٠٠

يتضح من الجدول رقم (٣) أن: وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المحاور واستبيان تطور الحقوق التجارية فى صناعة الرياضة وانعكاساتها على الادوار القانونية للمحامى الرياضي عينه البحث مما يعنى أن الاستبيان ثابت. حساب معامل الثبات:

استخدم الباحث طريقتين لحساب الثبات:

١. طريقه الفا كرونباخ. ٢. طريقه التجزئة النصفية.

أولاً: طريقه الفا كرونباخ:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (١٨) فرداً وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (٤) أن:

جدول (٤): اختبار معامل ارتباط الفا كرونباخ لاستبيان تطور الحقوق التجارية فى صناعة الرياضة

وانعكاساتها على الادوار القانونية للمحامى الرياضي (ن=١٨)

م	محاور الاستبيان	الاستبيان
١	حقوق الإعلام والبلث الرياضي	٠,٧٨٦
٢	حقوق التسويق والرعاية الرياضية	٠,٩٢٥
٣	حقوق استخدام العلامة التجارية	٠,٨٤٢
٤	حقوق المبيعات التجارية	٠,٩٠١
٥	حقوق الصورة والمصادقية	٠,٩٣٥
٦	الادوار القانونية للمحامى الرياضي	٠,٨٣٩
٧	الاستبيان ككل	٠,٩٦٢

* دال

يتضح من الجدول رقم (٤) أن:

ثبات محاور الاستبيان ، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠,٧٨٦) ، للمحور الأول و(٠,٩٢٥) للمحور الثاني ، و (٠,٨٤٢) للمحور الثالث ، (٠,٩٠١) للمحور الرابع ، (٠,٩٣٥) للمحور الخامس ، (٠,٨٣٩) للمحور السادس ، (٠,٩٦٢) للاستبيان ككل ، كان يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث.
ثانياً: طريقة التجزئة النصفية لحساب ثبات الاستمارة:

استخدم الباحث معامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سبيرمان - براون وجتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وذلك بتطبيقه على عينة استطلاعية قوامها (١٨) مفردة، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان، كما يتضح من الجدول رقم (٥):

جدول (٥): اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان تطور الحقوق التجارية في صناعة الرياضة وانعكاساتها على الادوار القانونية للمحامى الرياضي (ن=١٨)

م	محاور الاستبيان	سبيرمان - براون	جتمان
١	حقوق الإعلام والبيت الرياضى	٠,٨٤٥	٠,٨٢١
٢	حقوق التسويق والرعاية الرياضية	٠,٨٦٩	٠,٨٤٤
٣	حقوق استخدام العلامة التجارية	٠,٩٢١	٠,٩١٠
٤	حقوق المبيعات التجارية	٠,٨٩٢	٠,٨٥٥
٥	حقوق الصورة والمصادقية	٠,٩١١	٠,٨٩٢
٦	الادوار القانونية للمحامى الرياضي	٠,٨٦٢	٠,٨٥٥
٧	الاستبيان ككل	٠,٩٦٤	٠,٩٤٣

ويتضح من الجدول رقم (٥) أن:

معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان تطور الحقوق التجارية في صناعة الرياضة وانعكاساتها على الادوار القانونية للمحامى الرياضي هو (٠,٩٦٤) لسبيرمان - براون و (٠,٩٤٣) عند جتمان.

الدراسة الأساسية:

بعد إجراء المعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحث بتطبيق الاستبيان في صورته النهائية مرفق (٢)، على عينة البحث الأساسية والبالغ عددها (٥٥) في الفترة من (2024/5/15) إلى (2024/6/15) وبعد الإنتهاء من التطبيق تم تنظيمه وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

عرض ومناقشة نتائج استجابات عينة البحث.

جدول (٦): الدلالات الإحصائية لآراء عينة البحث حول المحور الأول:

التطورات التجارية في صناعة الرياضة "حقوق الإعلام والبت الرياضي" (ن=٥٥)

العبارات	موافق تكرار	النسبة	الى حد ما تكرار	النسبة	غير موافق تكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	كا
١ حقوق الإعلام الجديد في الرياضة .	45	81.82	7	12.73	3	5.45	2.76	92.12	58.62
٢ حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر وغير المباشر .	37	67.27	18	32.73	0	-	2.67	89.09	37.35
٣ الصفقات الحصرية للبيع الجماعي والفردى .	25	45.45	19	34.55	11	20	2.25	75.15	5.38
٤ نمو الاستثمار في مجال الاعلام الرياضي.	32	58.18	15	27.27	8	14.55	2.44	81.21	16.62

*قيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩٠

يتضح من جدول (٦) أن استجابات عينة البحث المحور الأول: التطورات التجارية في صناعة الرياضة "حقوق الإعلام والبت الرياضي" حيث أن قيمة (كا) المحسوبة كانت أعلى عبارة رقم (٤) ، (٥٨,٦٢) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح اختيار موافق وقد نصت علي " حقوق الإعلام الجديد في الرياضة" ويعزو الباحث هذه النتيجة الى تطور العلاقة بين كلا من قطاع الرياضة وقطاع الاعلام، فكلا القطاعين حصدا فوائد من الطبيعة التكاملية بينهم، فالرياضة توفر جمهور ومحتوي لوسائل الاعلام، والاعلام يعد مصدر عائد وأداة ترويجية للرياضة ومن الواضح أن ظهور التكنولوجيا الرقمية والتوسع في وسائل الاعلام الجديدة دفع المنظمات الرياضية والاعلامية لاكتشاف الفرص التجارية والتسويقية في الاعلام الجديد للتواصل مع مشجعيهم واستخراج القيم التجارية من هذه الخدمات الجديدة.

ويتفق ذلك مع دراسة مؤسسة (PWC 2011)(٢٠) والتي اشارت الى سعى الشركات التلفزيونية إلى استغلال وسائل الإعلام الجديدة للتواصل مع المشجعين وتوصيل تجربة أفضل.

كما حصلت العبارة رقم (٣) علي اقل قيمة (كا) المحسوبة والتي بلغت (٥,٣٨) وهي قيم غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث نصت علي "الصفقات الحصرية للبيع الجماعي والفردى" ويعزو الباحث هذه النتيجة الى وجود الكثير من الجدل والتخبط في سوق الرياضة المصري حول قضية حصرية حقوق البث سواء تم هذا بالبيع الفردى او البيع الجماعي حيث ان الحصرية تؤدي لاستيلاء جهات معينة علي الحقوق الحصرية للبث الرياضي لمدة طويلة وبالتالي ظهور العديد من مشاكل المنافسة والاحتكار وذلك عندما يتم تقييد المنافسة عبر تفضيل جهات بث معينة.

جدول (٧): الدلالات الإحصائية لآراء عينة البحث حول المحور الاول:

التطورات التجارية في صناعة الرياضة " حقوق التسويق والرعاية الرياضية " (ن=٥٥)

العبارات	موافق		الى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	كا
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة			
٥ تسويق حقوق الرعاية للاعبين، الادبية، الاتحادات، الاحداث الرياضية.	٤٠	٧٢,٧٣	١٠	١٨,١٨	٥	٩,٠٩	٢,٦٤	٨٧,٨٨	٣٩,٠٩
٦ تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية	١٨	٣٢,٧٣	٢٥	٤٥,٤٥	١٢	٢١,٨٢	٢,١١	٧٠,٣٠	٤,٦٢
٧ التسويق التجارى من خلال الرياضة	٤١	٧٤,٥٥	١٠	١٨,١٨	٤	٧,٢٧	٢,٦٧	٨٩,٠٩	٤٣,٠٢
٨ حقوق رعاية الأحداث الرياضية	٤٦	٨٣,٦٤	٩	١٦,٣٦	٠	-	٢,٨٤	٩٤,٥٥	٦٤,٨٤
٩ نمو الاثر الاقتصادي للرياضة	٤٠	٧٢,٧٣	١٠	١٨,١٨	٥	٩,٠٩	٢,٦٤	٨٧,٨٨	٣٩,٠٩

*قيمة "كا" الجدولية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩٠

يتضح من جدول (٧) أن استجابات عينة البحث حول المحور الاول: التطورات التجارية في صناعة الرياضة " حقوق التسويق والرعاية الرياضية " حيث أن قيمة (كا) المحسوبة كانت أعلى عبارة رقم (٨) ، (٦٤,٨٤) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ لصالح اختيار موافق وقد نصت علي " حقوق رعاية الأحداث الرياضية " ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان رعاية الاحداث الرياضية هي منتج يشتري ويباع، حيث يتم تحديد القيمة التجارية القابلة للاستغلال" والتي تعد سببا في تزايد معدلات انفاق الشركات على الرعاية وذلك لتحقيق العديد من الاهداف الخاصة بها نذكر منها الوصول الي الجمهور المستهدف، الصلة مع ولاء المشجعين الرياضيين، تجنب الفوضى الاعلامية. ويتفق ذلك مع دراسة ريم محمد عبد التواب (٢٠٢١) (٤) والتي اكدت على وجود دور هام للرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية للرعاة ومساهمة الرعاية الرياضية في رفع نسب مبيعات الرعاة.

كما حصلت العبارة رقم (٦) علي اقل قيمة (كا) المحسوبة والتي بلغت (٤,٦٢) وهي قيم غير دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث نصت علي " تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية " ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان حقوق التسمية عادة ما تتطلب التزام زمني طويل المدي من الشركة مع المنظمات الرياضية وذلك لتحقيق اهدافها من صفقة الرعاية هذا من جانب، ومن الجانب الاخر نجد ان الولاء الشديد للمشجعين في سوق الرياضة المصري لانديتهم يؤدي الى تباطيء استغلال الحقوق التجارية لتسمية المواقع الرياضية. ويتفق ذلك مع دراسة محمد زرمبة (٢٠٢٢) (٦) والتي

أشارت الى ان حقوق التسمية فرصة من فرص الربح غير المستغلة من الاندية والمؤسسات الرياضية المصرية والعربية. على الرغم من أن أعلى التعاقدات في هذا المجال لشركات عربية (طيران الاتحاد الاماراتي الراعية لاستاد مانشستر سيتي، طيران الامارات الراعية لاستاد الارسنال)

جدول (٨): الدلالات الإحصائية لآراء عينة البحث حول المحور الاول:

التطورات التجارية في صناعة الرياضة " حقوق استخدام العلامة التجارية " (ن=٥٥)

العبارات	موافق		الى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	كا
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة			
١٠ حقوق الترخيص باستخدام العلامة التجارية (الاندية، الاتحادات، الاحداث الرياضية).	33	60.00	17	30.91	5	9.09	2.51	83.64	21.53
١١ حصريّة حقوق العلامة التجارية الرياضية.	26	47.27	20	36.36	9	16.36	2.31	76.97	8.11
١٢ القرصنة في استخدام العلامات الرياضية (الكمان التسويقية)	28	50.91	17	30.91	10	18.18	2.33	77.58	8.98
١٣ استخدام العلامات الرياضية لأغراض تجارية	29	52.73	8	14.55	18	32.73	2.20	73.33	12.04

*قيمة "كا" الجدولية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ = ٠,٩٩٠

يتضح من جدول (٨) أن استجابات عينة البحث المحور الاول: التطورات التجارية في صناعة الرياضة " حقوق استخدام العلامة التجارية " حيث أن قيمة (كا) المحسوبة كانت أعلى عبارة رقم (10) ، (٢١,٥٣) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ لصالح اختيار موافق وقد نصت علي " حقوق الترخيص باستخدام العلامة التجارية (الاندية، الاتحادات، الاحداث الرياضية)، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان العلامات الرياضية هي في مكانة مميزة من حيث كبر حجم اهتمام الجمهور وممنوحي التراخيص بعلاماتهم التجارية، واصبحت هي مركز ممارسة التسويق وتلعب دوراً هاماً علي المستوي المالي والاستراتيجي لدي المنظمات الرياضية، ويعد الترخيص اتفاق قانوني حيث يقوم مالك العلامة (مانح الترخيص Licenser) بمنح حق استخدام اسم علامته الي شركة اخري (المرخص له Licensee) وفق اطار والتزامات قانونية محددة. ويتفق ذلك مع دراسة (٢٠٢٢) Christopher,A. (١٢) والتي اشارت الى وجود قواعد ولوائح حالية تحكم مشاركة العلامات التجارية الرياضية والرياضيين في مختلف الفعاليات الرياضية.

كما حصلت العبارة رقم (١٢) علي اقل قيمة قيمة (كا) المحسوبة والتي بلغت (٨,١١) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث نصت علي " القرصنة في استخدام العلامات الرياضية

(الكائنات التسويقية) " ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان الكمين التسويقي أصبح أكثر تطوراً وأوسع انتشاراً، حيث تسعى الشركات التجارية والأفراد من خلاله لاستغلال الفرص التجارية للارتباط غير الرسمي بالرياضة بدون دفع قيمة المزايا التي يحصلون عليها. الا أن الحماية من الكائنات التسويقية تسير ببطء وذلك لتعدد الطرق والوسائل التي يلجأ إليها مستغلي هذه الفرص للحصول على هذه الحقوق. ويتفق ذلك مع دراسة (Bradish, N.& Burton, C. (2018) (١٠) والتي اشارت الى أن هناك تحولاً تدريجياً في أنشطة مكافحة الكمين التسويقي لدى أصحاب الحقوق التجارية الكبرى فيما يتعلق بالكائنات التسويقية وحماية الرعاية.

جدول (٩): الدلالات الإحصائية لآراء عينة البحث حول المحور الاول:

التطورات التجارية في صناعة الرياضة " حقوق المبيعات التجارية" (ن=٥٥)

العبارة	موافق		الى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	كا
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة			
١٤ نمو صناعة الأدوات والسلع الرياضية	30	54.55	15	27.27	10	18.18	2.36	78.79	11.82
١٥ زيادة عوائد مبيعات البضائع الرياضية	27	49.09	23	41.82	5	9.09	2.40	80.00	14.98
١٦ التجارة الالكترونية في الرياضة من خلال المنصات الرقمية.	23	41.82	20	36.36	12	21.82	2.20	73.33	3.53
١٧ اتفاقيات التفاوض الجماعي على المبيعات التجارية	18	32.73	22	40.00	15	27.27	2.05	68.48	1.35

*قيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩٠

يتضح من جدول (٩) أن استجابات عينة البحث المحور الاول: التطورات التجارية في صناعة الرياضة " حقوق المبيعات التجارية " حيث أن قيمة (كا) المحسوبة كانت أعلى عبارة رقم (١٥) ، (١٤,٩٨) وهي قيم دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح اختيار موافق وقد نصت علي " زيادة عوائد مبيعات البضائع الرياضية "، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان بيع البضائع والخدمات المرتبطة مع أي فريق، حدث، رياضة معينة قد أصبح تيار عائد مهم للعديد من المنظمات الرياضية، بالعديد من الاندية ومنظمي الاحداث الي اعادة تقييم اهمية المنتجات الرسمية المرخصة كمصدر للعائد. ويتفق ذلك مع دراسة (Duncan, S. (2009) (١٣) أن هيمنة المعايير الاقتصادية على الرياضة اصبحت واضحة أكثر من أي وقت مضى مما ادى الى زيادة التجنيد في الرياضة. كما حصلت العبارة رقم (١٧) علي اقل قيمة قيمة (كا) المحسوبة والتي بلغت (١,٣٥) وهي قيم غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث نصت علي " اتفاقيات التفاوض الجماعي على

المبيعات التجارية " ويعزو الباحث هذه النتيجة الى انه علي الرغم من ان ممارسة اتفاقيات التفاوض الجماعي تفيد كل الاندية المشتركة في المنافسات وبشكل خاص الاندية ذات الاسواق الصغيرة نسبيا الا ان الاندية الكبرى تكون غير مستعدة لذلك لان التفاوض الجماعي على حقوق المبيعات التجارية سوف يقلل من حافز الفرق الذين يسعون لتعظيم أرباحهم من المنافسة، نظراً لأن أرباحهم يتم الاستقطاع منها في حالة.

جدول (١٠): الدلالات الإحصائية لآراء عينة البحث حول المحور الاول:

التطورات التجارية في صناعة الرياضة " حقوق الصورة والمصادقية " (ن=٥٥)

العبارة	موافق		الى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	كا
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة			
١٨ حقوق الملكية الفكرية للشعارات وأسماء الفرق الرياضية.	24	43.64	17	30.91	14	25.45	2.18	72.73	2.87
١٩ نمو الفرص التسويقية للاعبين.	26	47.27	16	29.09	13	23.64	2.24	74.55	5.05
٢٠ الترخيص باستخدام صور اللاعب لاغراض المصادقية والاعلان.	36	65.45	14	25.45	5	9.09	2.56	85.45	27.75
٢١ حقوق الشراكة مع الاحداث والفاعليات الرياضية	30	54.55	18	32.73	7	12.73	2.42	80.61	14.44

*قيمة "كا" الجدولية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩٠

يتضح من جدول (١٠) أن استجابات عينة البحث المحور الاول: التطورات التجارية في صناعة الرياضة " حقوق الصورة والمصادقية " حيث أن قيمة (كا) المحسوبة كانت أعلى عبارة رقم (20) ، (27.75) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ لصالح اختيار موافق وقد نصت علي " الترخيص باستخدام صور اللاعب لاغراض المصادقية والاعلان"، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان الصورة العامة للشخصية الرياضية تلعب دوراً كبيراً في حياة الناس وخاصة الشباب منهم لأنها تعد نموذج يحاول الناس اتباعه والإحتذاء به ، كما أنها تعد مصدراً وقوة محركة للشعور بالفخر الوطنيهم ويحصلون على العدي من الفوائد المالية عبر استراتيجيات تسويقية مثل:تقديم اللاعبين لإعلانات تليفزيونية،الاتفاق على صفقات رعاية فردية مع العديد من الشركات العالمية، المشاركة في حملات استراتيجية مخططة للظهور أمام العامة.وفي هذا الصدد يشير كلا من Siekmann ,R. & Soek ,J. (2012)(٢١) الى ان العقود المرتبطة باللاعبين اصبحت تشكل مجموعة واسعة من الاتفاقات التسويقية في عالم الرياضة. وتشمل هذه الاتفاقات عقود المصادقية.

كما حصلت العبارة رقم (18) علي اقل قيمة (كا^٢) المحسوبة والتي بلغت (٢,٨٧) وهي قيم غير دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث نصت علي " حقوق الملكية الفكرية للشعارات وأسماء الفرق الرياضية " ويعزو الباحث هذه النتيجة الى عدم قيام العديد من مالكي حقوق الملكية فى صناعة الرياضة بتسجيلها مما يسهل انتهاك هذه الحقوق وعدم القدرة على حمايتها قانونا ويكون من الصعب الحفاظ علي الاجراءات المرتبطة بخرق حقوق الملكية الفكرية لذا فان الحماية القانوني تمتد صاحب الحقوق في استخدام العلامة وكل ما يرتبط بها ويمنع الغير من استخدامها بدون الحصول علي ترخيص من صاحب الحق.

ويتفق ذلك مع منظمة المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) (٢٣) أصبح تعقب منتهكي حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالمحتويات الرياضية مشكلة كبيرة. وتشهد البلدان التي لا تكون آليات الإنفاذ فيها واضحة قرصنة متكررة.

جدول (١١): الدلالات الإحصائية لآراء عينة البحث حول المحور الثاني: الادوار القانونية للمحامى الرياضي (ن=٥٥)

العبارات	موافق		الى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	كا ^٢
	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار			
١ تمثيل عملاته في تحكيم وتسوية وحل النزاعات التجارية المرتبطة بالرياضة.	65.45	36	25.45	14	9.09	5	2.56	85.45	٢٧,٧٥
٢ حماية الحقوق التسويقية لاطراف صناعة الرياضة	47.27	26	34.55	19	18.18	10	2.29	76.36	٧,٠٢
٣ صياغة الاتفاقيات والعقود التجارية، وفقا لاحتياجات اطراف صناعة الرياضة.	81.82	45	18.18	10	-	0	2.82	93.94	٦٠,٩١
٤ مساعدة العملاء الرياضيين على فهم الامور القانونية الخاصة بالاتفاقيات التجارية الرياضية.	54.55	30	27.27	15	18.18	10	2.36	78.79	١١,٨٢
٥ مراعاة مصالح عملاته عند صياغة الإطار القانوني الذي ينظم الحقوق التجارية لاطراف.	65.45	36	25.45	14	9.09	5	2.56	85.45	٢٧,٧٥
٦ تمثيل عملاته أثناء التفاوض على حقوق البث، المصادقية، استخدام العلامة التجارية.	41.82	23	27.27	15	30.91	17	2.11	70.30	١,٨٩
٧ حماية حقوق الملكية الفكرية للعلامات التجارية والشعارات الرياضية.	58.18	32	32.73	18	9.09	5	2.49	83.03	١٩,٨٩
٨ حل النزاعات التسويقية والمالية والضريبية المرتبطة بعقود اللاعبين، المدربين.	83.64	46	16.36	9	-	0	2.84	94.55	٦٤,٨٤
٩ إدارة شئون اللاعبين المتعلقة باتفاقيات الاستخدام التجارى	34.55	19	27.27	15	38.18	21	1.96	65.45	١,٠٢
١٠ مساعدة عملاته للحصول على افضل قيمة تجارية أثناء التفاوض على الحقوق والالتزامات.	47.27	26	36.36	20	16.36	9	2.31	76.97	٨,١١
١١ ضمان الحماية القانونية للرياضيين والوفاء بحقوقهم في جميع مراحل حياتهم المهنية	60.00	33	30.91	17	-	0	2.66	88.67	٣٢,٦٨
١٢ تقديم المشورة بشأن النزاعات القانونية ذات الطابع التجاري فى الرياضة	63.64	35	23.64	13	12.73	7	2.51	83.64	٢٣,٧١

*قيمة "كا^٢" الجدولية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩٠

يتضح من جدول (١١) أن استجابات عينة البحث المحور الثاني: الادوار القانونية للمحامى الرياضي حيث أن قيمة (كا^٢) المحسوبة كانت أعلى عبارة رقم (٨) ، (٦٤,٨٤) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ لصالح اختيار موافق وقد نصت علي " حل النزاعات التسويقية والمالية والضريبية المرتبطة بعقود اللاعبين، المدربين"، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى أن قضايا اللاعبين المالية من أكبر المشاكل الحالية حيث ينشأ من عقد اللاعب العديد من النزاعات المالية والتي يأتي فى

مقدمتها عدم وفاء النادي بالالتزامات المالية المقررة للاعب سواء في شكل رواتب او مكافئات وخاصة في ظل ارتفاع رواتب اللاعبين في الدوري المصري. ويتفق ذلك مع دراسة اسلام غانم (٢٠٢٢) (٢) حيث اشارت الى تنوع الدعاوى التحكيمية المعروضة على مركز التسوية ما بين دعاوى متعلقة بعقود رعاية اللاعبين المحترفين، عقود الدعاية والإعلان، عقود التدريب بين المدربين والأندية.

كما حصلت العبارة رقم (٩) علي اقل قيمة قيمة (كا^٢) المحسوبة والتي بلغت (١,٠٢) وهي قيم غير دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث نصت علي " إدارة شئون اللاعبين المتعلقة باتفاقيات الاستخدام التجاري، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان المحامي الرياضي يشرف على الحماية القانونية للاعبين ويتناول مجموعة واسعة من المسائل القانونية المتعلقة بالعقود وقوانين العمل وقوانين الإعلام والتنظيمات الرياضية، بينما يمثل الوكلاء الرياضيون مسيرة اللاعب لرعاية احتياجاتهم ، مثل إدارة الحياة المهنية، التسويق، الاتفاقيات التجارية، ويتفق ذلك مع دراسة رشيد اللوب (٢٠٢٣) (٣) والتي اشارت الى ان الوكيل يوافق على التصرف باسم ونيابة عن موكله مقابل أجر.

جدول (١٢): معامل الارتباط بين التطورات التجارية في صناعة الرياضة و الادوار القانونية للمحامي الرياضي (ن=٥٥)

م	محاور الاستبيان	الادوار القانونية للمحامي الرياضي
١	حقوق الإعلام والبت الرياضي	*٠,٦١٨
٢	حقوق التسويق والرعاية الرياضية	*٠,٦٣١
٣	حقوق استخدام العلامة التجارية	*٠,٦٠٩
٤	حقوق المبيعات التجارية	*٠,٥٦٣
٥	حقوق الصورة والمصادقية	*٠,٥٩٢

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = 0.278

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين حقوق الإعلام والبت الرياضي و الادوار القانونية للمحامي الرياضي حيث كانت قيمة (ر) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) وبلغت ٠,٦١٨.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين حقوق التسويق والرعاية الرياضية و الادوار القانونية للمحامي الرياضي حيث كانت قيمة (ر) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) وبلغت ٠,٦٣١.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين حقوق استخدام العلامة التجارية و الادوار القانونية للمحامي الرياضي حيث كانت قيمة (ر) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى (٠,٠٥)

وبلغت ٠,٦٠٩.

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين حقوق المبيعات التجارية و الادوار القانونية للمحامي الرياضي حيث كانت قيمة (ر) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) وبلغت ٠,٥٦٣.
 - وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين حقوق الصورة والمصداقية و الادوار القانونية للمحامي الرياضي حيث كانت قيمة (ر) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) وبلغت ٠,٥٩٢.
- ويعزو الباحث ذلك الى ان سوق الرياضة المصري شهد في الاعوام الاخيرة نمو غير متوقع في الحقوق التجارية الرياضية نتيجة تزايد اهتمام الجماهير والاستثمار في الرياضة لذا يتم تنجيز هذه الحقوق وتحقيق عوائد من جميع المصادر الممكنة (الرعاية والتسويق- البث التلفزيوني- البضائع التجارية، المصداقية والاعلان) وبالتالي فقد أُجبرت المنظمات الرياضية علي اللجوء الي العديد من الممارسات القانونية لحماية هذه الحقوق من الاستغلال من قبل المنافسين. الامر الذي انعكس على الادوار القانونية للمحامي الرياضي بشكل كبير في السنوات الأخيرة وازدياد الطلب على المحامين الرياضيين. حيث أن العلاقات القانونية ذات الطبيعة التجارية بين اللاعب، والنادي والمدرّب تعتمد على المفاوضات القانونية. وينطبق الأمر نفسه على العلاقات مع الرعاة التجاريين، وبالتالي فإن مجموعة الخدمات التي يقدمها المحامي الرياضي مستمدة بشكل كبير من المجالات الأساسية المتنوعة التي يشملها القانون الرياضي.

الاستنتاجات:

- ١- التنجيز المتسارع للرياضة في الاعوام الاخيرة في سوق الرياضة المصري كان له تأثير كبير علي زيادة التدخلات القانونية وذلك في ظل كبر حجم المشكلات التي تواجه المجال الرياضي.
- ٢- ازدياد الاحتياجات القانونية بشكل كبير للاطراف الفاعلة في صناعة الرياضة.
- ٣- تطور الحقوق التجارية في صناعة الرياضة وكان اهمها من وجهة نظر عينة البحث ما يلي.
 - ❖ حقوق رعاية الأحداث الرياضية.
 - ❖ حقوق الإعلام الجديد في الرياضة
 - ❖ زيادة عوائد مبيعات البضائع الرياضية
 - ❖ الترخيص باستخدام صور اللاعب لاغراض المصداقية والاعلان
 - ❖ حقوق الترخيص باستخدام العلامة التجارية (الاندية، الاتحادات، الاحداث الرياضية)
- ٤- انعكاس التطورات التجارية في صناعة الرياضة على الادوار القانونية للمحامي الرياضي والتي كان من اهمها من وجهة نظر عينة البحث ما يلي:
 - ❖ حل النزاعات التسويقية والمالية والضريبية المرتبطة بعقود اللاعبين، المدربين.
 - ❖ صياغة الاتفاقيات والعقود التجارية، وفقا لاحتياجات اطراف صناعة الرياضة.

- ❖ تمثيل عملائه في تحكيم وتسوية وحل النزاعات التجارية المرتبطة بالرياضة
- ❖ مراعاة مصالح عملائه عند صياغة الإطار القانوني الذي ينظم الحقوق التجارية للأطراف.

التوصيات:

- (١) ضرورة قيام أطراف صناعة الرياضة بتوظيف محامي رياضي متخصص وذلك لحماية حقوقهم التجارية قبل، أثناء، بعد التعاقد على هذه الحقوق.
- (٢) ضرورة حرص المحامي الرياضي للحصول على معرفة واسعة بكافة المجالات القانونية المتعلقة بالرياضة، بالإضافة إلى معرفة عميقة باللوائح الرياضية الخاصة بالرياضات المختلفة.
- (٣) ينبغي في حالة صياغة الإتفاقيات التجارية في الرياضة تجنب الغموض للحد من الثغرات القانونية التي يمكن استغلالها لاحقاً، والناجمة عن صياغة العقد بطريقة غير سليمة قد يتسبب في عرقلة المعاملات التجارية.
- (٤) يجب على المحامي الرياضي جني الفهم المتكامل للمنظمات الرياضية المحلية، القارية، الدولية المسؤولة عن صناعة الرياضة (الحكومة، السلطات الإقليمية، الجمعيات والمنظمات، الشركات، الاتحادات، اللجنة الأولمبية).
- (٥) على المحامي الرياضي مساعدة عملائه للحصول على أفضل قيمة تجارية أثناء التفاوض على الحقوق والالتزامات وتكون كافة البنود المدرجة في العقد موافقة تماماً لما تنص عليه القوانين المعتمدة في البلاد
- (٦) عقد دورات تدريبية للمحامين المهتمين بالنزاعات الرياضية لتعريفهم بأهم المستجدات الخاصة بالقوانين واللوائح الرياضية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. أحمد محمد عبد الجواد. (٢٠١٦). الواجبات الوظيفية للمسئول الإعلامي بالمؤسسات الرياضية المحترفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.
٢. اسلام مكرم غانم (٢٠٢٢). دور التحكيم الرياضي في فض المنازعات الرياضية، مجلة تطبيقات علوم الرياضة، كلية التربية الرياضية بآبي قير، جامعة الاسكندرية، ع ١١٤، ص ٧٩-٩٥
٣. دراسة رشيد اللوب (٢٠٢٣) دور الوكيل الرياضي في الوساطة الرياضية، مجلة منازعات الاعمال، ع ٧٧، ص ١٣٨-١٦٤.
٤. ريم محمد عبد التواب (٢٠٢١). دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية، المقالة ٥، المجلد ١٠، العدد ١٠، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصالات، جامعة جنوب الوادي.
٥. قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ - وزارة الشباب والرياضة - جمهورية مصر العربية.
٦. محمد سيد زرمبة. (٢٠٢٢). حقوق التسمية كأحد فرص الرعاية الرياضية بالمؤسسات الرياضية المصرية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية (JSPS)، المجلد ٤٣، ص ٧٤-١٠٣
٧. نبيل باسما عيل. (٢٠١٦). التحكيم الدولي في النزاعات الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

- ٨ Beech, J. & Chadwic ,S. (2004). **The Business of Sport Management** Financial Times Prentice Hall.uk
- ٩ Blackshaw, S, I. (2012). **Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects**, Asser Press By Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Netherlands.Field, S. (2010). Career Opportunities in the Sports Industry,
- ١٠ Bradish, N. & Burton, C. (2018). **Commercial rights management in post-legislative Olympic sponsorship**, Sport, Business and Management: An International Journal Vol. 9 No. 2, 2019 pp. 201-220.
- ١١ Brochin, J.(2023).**The Role of Lawyers in National Sports**, Green Point Executive Search And Recruitment, Series 2,Article 19
- ١٢ Christopher,A. (٢٠٢٢). **Commercial rights, ethical duties and challenges in sports: Towards an effective framework in Nigeria**,Vol. 12 No. 1 (2021)
- ١٣ Duncan, S. (2009) .**The Role and Impact of Commercialism in Sport and the Consequences of its Transformation into the Entertainment Industry**

«Holmesglen Institute» <https://www.researchgate.net/publication/304629611>.

- ١٤ Field, S. (2010). **Career Opportunities in the Sports Industry**, Fourth Edition, Ferguson An Imprint of Infobase Publishing, US.
- ١٥ Greenfield, S & Osborn, G. (2010). **Law and regulation In:** Hamil, S. & S. Chadwick Managing Football: An International Perspective, Elsevier, England.
- ١٦ Healey, D. (2005). **Sport and the Law**, 3rd ed, University of New South Wales Press Ltd.
- ١٧ Kase, K., Gomez, S., Urrutia, L., Opazo, M. & Marti, C. (2006) . **Real Madrid-Barcelona: Business Strategy V.Sport Strategy 2000-2006**, Iese Business School- University Of Navarra.
- 18 Kearny, A, T. (2004). **Playing For Profits: Winning Strategies For Football In Europe and Around The Glope**. AT Kearny Inc. U.S.A.
- 19 Poli, R .(2010) .**Agents and Intermediarie** In: Hamil, S. & S. Chadwick Managing Football: An International Perspective, Elsevier, England.
- 20 PWC.(2011). **Changing the game Outlook for the global sports market to 2015**, Price waterhouse Coopers, USA.
- 21 Siekmann ,R. & Soek ,J. (2012).**Lex Sportiva: What is Sports Law?** Asser International Sports Law Series, T.M.C. Asser Instituut.
- 22 Vitter, L. (2022). **The Ethical Sports Lawyer: Does Avoiding Conflicts of Interest Mean Avoiding Competition?**, The Georgetown Journal of legal Ethics, ISSUE4, , Georgetown University.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

ثالثا: الشبكة العالمية للمعلومات.

٢3 https://www.wipo.int/wipo_magazine/ar/2019/02/article_0008.html

ملخص البحث

تطور الحقوق التجارية في صناعة الرياضة وإنعكاساتها على
الأدوار القانونية للمحامي الرياضي

أ.م.د/ احمد السيد على الحسيني

هدف البحث إلى التعرف على تطور الحقوق التجارية في صناعة الرياضة وإنعكاساتها على الأدوار القانونية للمحامي الرياضي، إستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان من تصميم الباحث، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من أساتذة القانون، أساتذة الإدارة الرياضية، المحامين الرياضيين، وبلغت عينة البحث (٥٥) من أساتذة القانون، أساتذة الإدارة الرياضية، المحامين الرياضيين، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تطور الحقوق التجارية في صناعة الرياضة وكان أهمها من وجهة نظر عينة البحث ما يلي (حقوق رعاية الأحداث الرياضية، حقوق الإعلام الجديد في الرياضة، زيادة عوائد مبيعات البضائع الرياضية، الترخيص باستخدام صور اللاعب لأغراض المصداقية والاعلان، حقوق الترخيص باستخدام العلامة التجارية (الاندية، الاتحادات، الاحداث الرياضية). انعكاس التطورات التجارية في صناعة الرياضة على الادوار القانونية للمحامي الرياضي والتي كان من أهمها من وجهة نظر عينة البحث ما يلي: (حل النزاعات التسويقية والمالية والضريبية المرتبطة بعقود اللاعبين، المدربين. صياغة الاتفاقيات والعقود التجارية، وفقا لاحتياجات اطراف صناعة الرياضة. تمثيل عملائه في تحكيم وتسوية وحل النزاعات التجارية المرتبطة بالرياضة، مراعاة مصالح عملائه عند صياغة الإطار القانوني الذي ينظم الحقوق التجارية للاطراف).

Abstract**The Evolution of Commercial Rights in the Sports Industry and Its Reflection on the Legal Roles of the Sports Lawyer****Dr. Ahmed Alsayed Ali Alhussaini**

The research aimed to explore the development of commercial rights in the sports industry and its implications for the legal roles of sports lawyers. The researcher used the descriptive method and collected data through a questionnaire designed by the researcher. The research sample was randomly selected from law professors, sports management professors, and sports lawyers, with a total sample size of 55 individuals. The research reached several key findings, including: The development of commercial rights in the sports industry, with the most important aspects from the perspective of the research sample being: Rights related to sports event sponsorships, New media rights in sports, Increased revenues from sports merchandise sales, Licensing the use of player images for credibility and advertising purposes, Licensing rights for the use of trademarks (clubs, federations, sports events).

The impact of commercial developments in the sports industry on the legal roles of sports lawyers, with the most important aspects from the perspective of the research sample being: Resolving marketing, financial, and tax disputes related to player and coach contracts, Drafting commercial agreements and contracts according to the needs of sports industry stakeholders, Representing clients in arbitration, settlement, and resolution of sports-related commercial disputes, Safeguarding clients' interests when drafting the legal framework that regulates commercial rights of the parties involved.