

الفصل الثانی
الرعاية الرياضية



obeikandi.com

الفصل الثاني الرعاية الرياضية

١٠ / لماذا اقتصاديات السوق الحرفى الرياضة؟

سارت الكثير من دول العالم على طريق التحرر الاقتصادى واتجهت معظمها إلى الخصخصة، وإلى تحرير التجارة العالمية من كافة القيود والسماح لعوامل الإنتاج بالتنقل بحرية عبر أنحاء العالم من أجل تعميق التخصص وتقسيم العمل الدولى، وقد ساعد في هذا الاتجاه سقوط النظرية والتطبيق الشيوعى، وأعمال المبادئ الاشتراكية في مجال الاقتصاد القومى.

ولذلك اتجهت معظم دول العالم إلى التحول من النظام الاشتراكى والمتمثل في امتلاك الدولة للجزء الأكبر والأهم من مصادر الثروة الطبيعية ووسائل الإنتاج المادية، وتولى الدولة لإدارة الاقتصاد القومى وفقاً ل خطة شاملة من أجل تحقيق ناتج قومى يتم توزيعه على أساس مقدار مساهمة كل فرد من الإنتاج، إلى النظام الرأسمالى والقائم على تنظيم النشاط الاقتصادى في المجتمع على أساس قيام الفرد (الرأسمالى) أو مجموعة من الأفراد مجتمعين (الشركات الرأسمالية) بالتآلف بين رؤوس الأموال الإنتاجية المملوكة لهم، والمواد الأولية التى يشترونها، وقوة العمل المستأجرة في شكل مشروع يستخدم الآلية كأساس الفن الإنتاجى، وذلك من أجل تحقيق كمية متزايدة من الثروة تمكنهم من الحصول على أرباح يحتفظون بها لأنفسهم، ومن ثم تراكم رأس المال لديهم.

ومن هذا المنطلق وفي غمار السعى الحثيث إلى التحرر الاقتصادى، شهدت مصر خلال السنوات الماضية تطورات اقتصادية متعددة في إطار برنامج الإصلاح الاقتصادى، وتنقية مناخ الاستثمار من المشاكل والمعوقات التى كانت تواجه المستثمرين المصريين والأجانب، الأمر الذى تطلب معه إصدار العديد من التشريعات الاقتصادية في العديد من المجالات، وذلك من خلال تحويل القوانين التى تمنح حقوقاً متعددة للسلطات

الحكومية لكى تتدخل فى أعمال وقرارات المؤسسات الأهلية إلى قوانين تمنع كافة أشكال الوصاية أو التدخل الحكومى فى القرارات الإدارية والسياسية التى تطبقها هذه الهيئات والمؤسسات ومشروعات الاستثمار، وتكتفى فقط بالمراقبة لمنع الانحراف أو الاحتكار أو الإضرار بالمجتمع أو البيئة المحيطة بالهيئة أو المؤسسة.

وتمشياً مع تبنى الدولة لسياسة الخصخصة والعمل على تحويل المشروعات العامة إلى مشروعات خاصة سواء فى مجال الملكية أو الإدارة باستخدام العديد من الوسائل المتاحة والملائمة.. وبعد أن أصبحت الأعباء الملقاة على الميزانية العامة للدولة من الضخامة بحيث أنها لا تستطيع مواجهة ظروف المنافسة على المستوى العالمى ولا تقوى حتى على الوفاء باحتياجات الجماهير الملحة والمتزايدة يوماً بعد يوم على المستوى الداخلى.

وتمشياً مع تغير فلسفة الإدارة العامة للدولة بحيث يصبح الاعتماد الأكبر على التمويل الذاتى (الأهلى) عن طريق الدراسة العلمية للواقع وفرص النمو المتاحة، واستغلال تلك الفرص بما يتيح التنمية الحقيقية لموارد هذه الهيئات، وبالتالى استقلالها عن التمويل الحكومى.

وتمشياً مع مبادئ وأهداف الفكر الأومبى والحركة الأومبية العالمية وفى إطار الميثاق الأومبى والذى ينص على ضرورة حفاظ اللجان الأومبية الأهلية، والهيئات الرياضية الأهلية على مبدأ الذاتية فى إدارة شئونها ومقاومة شتى صور الضغوط سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو دينية.. إلخ. والتى بدورها قد تعرقل صور الرياضة والحركة الأومبية العالمية.

ومن كل ما سبق كان من الضرورى القيام بإصدار هذا الكتاب والذى يهدف إلى وضع تصور مستقبلى لكيفية التمويل الذاتى والتسويق الرياضى للهيئات الرياضية الأهلية (اللجنة الأومبية المصرية والاتحادات والأندية الرياضية) وعدم الاعتماد على مصدر واحد للتمويل والمتمثل فى الدعم الوارد من الجهة الإدارية المتمثلة فى وزارة الشباب والرياضة أو المجلس القومى للرياضة بصرف النظر عن مساهما، وتشجيع تطبيق مصادر متعددة للتمويل الذاتى، وذلك من خلال دراسة ما هو كائن من مشكلات

ومعوقات في المجال الرياضي وخاصة مجال الرياضة القمية (البطولات الدولية والعالمية) والناجمة عن ضعف التمويل الذاتي (الأهلي) والاعتماد على مصدر واحد للتمويل وهو الحكومة، وما يجب أن يكون عليه الوضع بالنسبة للتمويل للهيئات الرياضية الأهلية، حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم واختصاصاتهم وأنشطتهم، والتغلب على المشكلات والمعوقات التي تواجههم أثناء عمليات الإعداد الفني للاعبين والفرق، ومحاولة الارتقاء بمستواهم للوصول إلى مستوى المنافسة العالمية، حيث كان لضعف التمويل المالى الوارد من الحكومة والممثل في الدعم الوارد من الحكومة عظيم الأثر في الجوانب الآتية:

- عدم قدرة اللجنة الأولمبية المصرية على الوفاء بالتزاماتها المالية كاملة تجاه الاتحادات الرياضية الأولمبية والقيام بواجباتها واختصاصاتها الفنية كاملة.
- عدم توافر القدرة المالية للاتحادات الرياضية للقيام بواجباتها واختصاصاتها بالصورة المثلى والمرجوة سواء على المستوى الداخلى أو الخارجى.
- أدى اعتماد كل من اللجنة الأولمبية المصرية والاتحادات الرياضية الأولمبية على مصدر واحد للتمويل والممثل في الدعم الوارد من الحكومة إلى عدم حفاظها على مبدأ الذاتية في إدارة شئونها وعدم قدرتها على التفرد في اتخاذ قراراتها الأصيلة وتدخّل الجهة الإدارية الممولة في قراراتها.
- ضعف التمويل أدى إلى انخفاض المستوى الفني للاعبين وبالتالى عدم تحقيق النتائج المتقدمة، حيث إن ارتفاع المستوى الفني مرهون بكثرة الاحتكاكات الدولية واللقاءات الخارجية مع لاعبين وفرق متقدمة في المستوى، وإن ذلك لن يتأتى إلا من خلال توافر المال اللازم للاشتراك في هذه اللقاءات والاحتكاكات الدولية بصورة مستمرة، وهذا ما لا توفره المصادر المالية الحالية للجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية.

- ضعف التمويل المالى أدى إلى تقليص في إعداد الممارسين لمختلف الأنشطة الرياضية، مما كان له عظيم الأثر في عدم وجود قاعدة عريضة لاختيار اللاعبين والفرق للمنتجات القومية، حيث أدى ذلك إلى انخفاض المستوى الفني لها،

إذ ترتبط زيادة قاعدة الممارسين للأنشطة الرياضية بوجود الملاعب والصالات المغطاة، وتوفير الأدوات والأجهزة ومساعدات التدريب اللازمة في جميع محافظات الجمهورية، وإن ذلك لن يتأتى إلا من خلال توفير المال اللازم لإنشاء الملاعب والصالات والأجهزة اللازمة لها.

لكل ما سبق.. كانت هناك ضرورة ملحة إلى إخضاع هذه المشكلات للدراسات والبحوث العلمية ووضعها موضع الاعتبار أثناء إصدار هذا الكتاب بغرض تهيئة الهيئات الرياضية الأهلية لتحقيق قفزة مؤثرة لانتقال إلى التمويل الذاتى (الأهلى) والتسويق الرياضى بدلاً من الاعتمادات المحدودة التى تخصصها الدولة للنشاط الرياضى الدولى والأولمبى.

٢ / ٠ نبذة تاريخية عن الرعاية الرياضية والتسويق الأولمبى

إن فكرة رعاية الرياضة والرياضيين قديمة جداً، فمنذ أن بدأت فكرة تنظيم الألعاب الأولمبية فى اليونان قبل الميلاد كانت تجمع الأموال لتغطية تكاليف إقامتها. حيث كان أثرياء اليونان قبل الميلاد يتولون رعاية أحداث رياضية ورياضيين فيوفرون لهم المال والأجهزة اللازمة للتدريب، كما تم اللجوء إلى أساليب أخرى لتوفير المال للرياضة فى تلك الحقبة من التاريخ.. ومن أمثلة ذلك أنه فى عام ٥٢٥ ق.م تم سك عملة أولمبية كوسيلة لجمع المال لتغطية تكاليف تنظيم أحداث رياضية أولمبية، كما تمت دعوة الجماهير للتبرع بالمال لهذه الغاية، وهؤلاء أصبحنا نسميهم الآن بالرعاة وإن اختلفت أهدافهم.

وفى عصر النهضة فى أوروبا كانت الطبقة الأرستقراطية تعتمد إلى رعاية فنانيين ورياضيين لتعزيز مكانتها الاجتماعية غير أن الرعاية التجارية للرياضة والرياضيين على النحو الذى نعرفه اليوم لم تبدأ إلا فى منتصف القرن الماضى، ومن أمثلتها رعاية شركة Spierts and Pond البريطانية لرحلة فريق الكريكيت الإنجليزى إلى أستراليا عام ١٨٥٠م وتمويل مجلة Velo Cipepe الفرنسية لسباق السيارات عام ١٨٨٧م.

وإذا تتبعنا الحركة الأولمبية منذ أن دعا إليها البارون بيير دي كوبرتان وبالأخص عام ١٨٩٦م وهو تاريخ إقامة أول دورة أولمبية نجد أنه كانت هناك مشكلة كبيرة خاصة بالتمويل وهى: من الذى سيدفع مصاريف المشاركين فى الدورات؟ ومن الذى سينظمها وكيفية مشاركة الأفراد فى الدورة؟.. هذه القضية شغلتهم منذ زمن بعيد.

وقد وجد كوبرتان مليونيرًا يعيش فى الإسكندرية ويعمل بالتجارة يونانى الجنسية ويدعى (افيروف) قام بالتبرع بمبلغ مليون دراخمة لتمويل الدورة الأولى. وقد وجدوا صورة لشركة كوداك موجودة على إحدى الإعلانات مما يدل على أن هناك تمويل بدأ منذ الدورة الأولى.

وفى استكهولم عام ١٩١١م تم التمويل والرعاية التجارية وهى المرة الأولى التى تقوم شركات بطلب رعاية الدورة، ولكن كان التمويل يتم عن طريق الهبة أو العطاء بدون مقابل.

وفى دورة باريس عام ١٩٢٤م تم وضع إعلانات فى الملاعب وقد كانت هذه هى المرة الأولى والأخيرة التى يتم وضع إعلانات داخل الملاعب حيث يتعارض ذلك مع ميثاق الألعاب الأولمبية والذى ينص على عدم وجود إعلانات فى الملاعب والصالات عدا الشعار الأولمبى.

وفى دورة أمستردام ١٩٢٨م ظهرت فكرة الراعى التجارى الذى له علاقة بالجماهير مثل شركة كوكا كولا وأصبحت الراعى الرسمى وتمتد المشاركين والمشروب وأصبح لها الحق فى الاستفادة من هذه الرعاية وهذا المكان بالدعاية لنفسها.

وفى دورة لوس أنجلوس ١٩٣٢م حققت لأول مرة بعض الفائض فى الإيرادات حيث استمرت حقوق الإعلان المقترن بالألعاب الأولمبية خارج الملاعب والساحات الأولمبية.

وفى دورة برلين ١٩٣٦م قام التلفزيون لأول مرة بنقل المباريات.

وفي دورة لندن ١٩٤٨م قبل التليفزيون أن يدفع مبلغًا من المال مقابل الانتفاع بحق البث التليفزيوني للألعاب الأولمبية. وفي هذه الدورة أصبح هناك نقطتان مهمتان أولهما أنه تم نقل المباريات وثانيهما الدفع المادي من قبل التليفزيون نظير البث.

ومنذ الدورتين السابقتين بدأ اهتمام الشركات التجارية يتزايد في الحصول على حقوق الرعاية للألعاب الأولمبية وأعطت اللجنة الأولمبية الدولية حقوق الرعاية والإعلان لأعداد كبيرة من الشركات.

وفي دورة روما ١٩٦٠م تطور البث التليفزيوني وأصبح البث مباشر يختلف عن أسلوب تسجيل ونقل المباريات كما كان سلفًا في الدورات السابقة.

وفي دورة طوكيو ١٩٦٤م وجدوا أن طوكيو أعطت شركة للسجائر حق الرعاية وكانت هذه المرة الأولى والأخيرة التي يحدث ذلك فيها نظرًا لتعارض هذا الموقف مع مبادئ وأهداف الحركة الأولمبية.

وفي دورة المكسيك ١٩٦٨م تم أول بث تليفزيوني مباشر وبالألوان.

وفي دورة مونتريال ١٩٧٦م وبالرغم من أن عدد الشركات الراعية زاد ووصل إلى ٦٢٨ شركة راعية وبدأ اهتمام الشركات التجارية يتزايد في الحصول على حقوق الرعاية للألعاب الأولمبية، وأعطت اللجنة الأولمبية الدولية حقوق الرعاية لهذه الشركات، وبالرغم من وصول المبلغ الذي تم دفعه من قبل هذه الشركات وهو حوالي ٧ ملايين دولار وبالرغم من أن هذا المبلغ يزيد عما تم تحقيقه من قبل في الدورات السابقة. إلا أن هذه الدورة أصابت مدينة مونتريال بالإفلاس وهددت الألعاب الأولمبية بالانتهاء نتيجة لضعف مواردها المالية.

وحتى عام ١٩٨٠م تعرضت الدورات لعقبات جسام، تلك العقبات تمثلت في سلسلة من الكوارث والهجمات الإرهابية والحروب ووصلت إلى حد المقاطعة وسوء التنظيم، وبعث في الأفق الأولمبي ظلال من القتامة حتى إن لوس أنجلوس كانت المدينة الوحيدة التي تقدمت عام ١٩٨٤م لاستضافة الدورة.

«لقد كانت الحركة الأولمبية على حافة الهاوية» كذلك خرج ريتشارد باوند.. عضو اللجنة التنفيذية للجنة الأولمبية الدولية ورئيس لجنة المصادر الجديدة للتمويل. والذي أضاف أن الإعلام قد تنبأ بهذه العاقبة وروج لها بأن الأولمبياد القادمة ربما تصبح الأخيرة، غير أنه حدث تغيرًا جذريًا خلال الأعوام العشرين، وذلك بفضل مهارة اللجنة الأولمبية الدولية في عقد صلات أكثر فاعلية مع قطاع رجال الأعمال والممولين. ويذكر من المشروعات الجوهرية: المشروع التجارى الذى يطلق عليه برنامج TOP وهو اختصار (The Olympic Partner) أى الشركاء الأولمبيين وسوف نذكره تفصيليًا فيما بعد.

وفى دورة لوس أنجلوس ١٩٨٤م كانت نقطة تحول أخرى فى الحركة الأولمبية لأنها أثبتت إمكانية الاعتماد على عائدات حقوق الرعاية والبت التلفزيونى لتمويل الألعاب الأولمبية، حيث فازت عائدات هذه الدورة لأول مرة عن تكاليف تنظيمها، والسبب فى ذلك يرجع إلى أن الأمريكين عندما نظموا الدورة الأولمبية لم يقوموا ببناء ملاعب أو منشآت رياضية جديدة ولكنهم استخدموا المنشآت القائمة والمتوافرة لديهم لتقليل النفقات، كما أنهم نجحوا فى إقناع القطاع الخاص بتولى عملية الرعاية وتنظيم الألعاب الأولمبية بعيدًا عن الدعم الحكومى، كما استطاعوا إدخال عنصر المنافسة للحصول على التمويل الذاتى من القطاع الخاص وعدم إشراك الحكومة فى ذلك.

وفى دورة سيئول عام ١٩٨٨م زاد عدد الرعاية وتضاعف العائد المادى، وقد كان السبب الرئيسى فى ذلك هو أن السلعة أو المنتج الأولمبى كان ينظر إليه من قبل الرعاية بأنه ذو قيمة كبيرة، وبدأ الشعور بأهمية هذا المنتج للدعاية عن الرعاية يزداد وأصبح المنتج الأولمبى ذا قيمة وله أهميته، مما أدى إلى زيادة العرض والطلب على الرعاية، الأمر الذى نتج عنه عائدات مالية كبيرة نظرًا للإدراك بأهمية هذه الرعاية بصورها المختلفة وكذا بأهمية هذا المنتج.

الأمر الذى دفع اللجنة الأولمبية الدولية إلى التفكير فى وضع مظلة كبيرة يستفاد بها للتمويل الرياضى وأن يكون هناك شىء يجمع الدول كلها، وأن يكون برنامج موحد يجعل الشركات تطوف على جميع أنحاء البلاد من خلال اللجنة الأولمبية الدولية وقد عرف هذا

البرنامج باسم TOP، والذي فُتحت فيه الأبواب للجان الأولمبية الوطنية للمشاركة فيه والحصول على نصيب من العائدات لقاء استخدام المسميات والعلامات الأولمبية في مناطقها من قبل رعاة الألعاب الأولمبية، وقد تم وضع هذا البرنامج بالتعاون مع شركة I.S.L.

٣ / ٠ الرعاية في المجال الرياضي

١ / ٣ مفهوم الرعاية الرياضية

عندما تقوم منظمات أو شركات أو أفراد بدعم نشاط ما سواء دعمًا ماديًا أو نوعيًا بهدف إنجاز غاية تجارية فهي بذلك تقوم بالرعاية، ويشار إلى الراعي على أنه عميل ومشارك في الأعمال وليس على أنه رئيس أو محسن. والرعاية التجارية للرياضة على النحو الذي نعرفه الآن بدأت على نطاق محدود في منتصف القرن الثامن عشر (١٨٥٠م) وعلى سبيل المثال رعاية شركة Spierts & Pond البريطانية لرحلة فريق الكريكت الإنجليزي إلى أستراليا وتمويل مجلة Veldcipedede الفرنسية لسباق السيارات عام ١٨٨٧. إلا أن أساليب رعاية وتمويل المنظمات والأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرًا في النصف الثاني من القرن التاسع عشر حيث تم استثمار حقوق الرعاية والإعلان والبث التلفزيوني للأحداث الرياضية تجاريًا على نطاق واسع.

الرعاية والإعلان في الأحداث الرياضية:

والإعلان كما يعلم الجميع إنها رسالة موجهة للجمهور للترويج لإنتاج أو خدمة أو غير ذلك. والمعلن مؤسسة كان أو شركة أو فردًا يسعى لإيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور الذي يعتقد بأنه مستخدم محتمل لإنتاجه أو خدماته، ولتحقيق هذه الغاية يدرس المعلن جمهوره المستهدف من حيث العمر والعادات والتقاليد والحالة الاجتماعية والاقتصادية... إلخ، ليحدد على ضوء ذلك الوسيلة المثلى لإيصال رسالته إليه عبر وسائل الإعلام المتاحة من صحافة مطبوعة أو إذاعة مسموعة أو مرئية أو لوحات إعلانية في الشوارع أو وسائل بريدية وغير ذلك من وسائل الإعلان المعروفة.

ونظرًا لما تستقطبه الأحداث الرياضية من فئات الجماهير المختلفة في الملاعب وعبر شاشات التلفزيون فإن المعلن يجد فيها وسيلة مثالية لإيصال رسالته الإعلانية لجمهور واسع جدًا ومتنوع، بالإضافة إلى أن المعلن يدرك بأن اقتران إعلانه بالرياضة يعطى إنتاجه أو خدماته مكانة خاصة، لأن الرياضة تحظى بتلك المكانة المرموقة لدى الجماهير في الكثير من المجتمعات، على اعتبار أنها مظهر حضارى. كما تعطى المعلن صفة من يدعم الحركة الرياضية. لذا نجد المعلنين يقبلون على الإعلان في الأحداث الرياضية. ولكل رياضة فئة من المعلنين يعتقدون بأن جمهورهم المستهدف من هواتها. والرعاية التجارية للأحداث الرياضية أسلوب من أساليب الإعلان، وهناك عدة أشكال للرعاية للحدث الرياضى.

فقد ابتكرت الشركات المعنية بتسويق حقوق الرعاية والإعلان في الأحداث الرياضية أشكالاً ومسميات عديدة للرعاية الرياضية منها على سبيل المثال:

الراعى الكلى أو الرسمى Official Overall Sponsor وتعطى هذه الصفة لشركة أو إنتاج لاستخدامها في وسائل الإعلان. ويدخل اسم الشركة أو الإنتاج في اسم البطولة، بالإضافة إلى مجموعة من الامتيازات الأخرى، منها عدد من اللوحات الإعلانية في الملاعب وإعلانات في المطبوعات الرسمية للحدث الرياضى، وحق استخدام شعارات الحدث الرياضى وعلاماته على المنتجات ووسائل الخدمات وفي الإعلانات.

وهناك مسميات أخرى تمنح للشركات أو المؤسسات التجارية التى تقدم خدمات للحدث الرياضى مثل الناقل الرسمى للحدث الرياضى ويعطى عادة لشركة خطوط جوية تقدم خدمات نقل المشاركين في الحدث الرياضى (انظر الصورة رقم ١٠)، ومسمى التوقيت الرسمى ويعطى لشركة أو لإنتاجها من أجهزة التوقيت إذا كانت تقدم خدمات التوقيت للحدث الرياضى. ولكل فئة من الرعاية أو ممن مُنحوا مثل هذه المسميات مجموعة من الحقوق ويترتب عليها بالمقابل التزامات يتم تحديدها في اتفاقيات وفقاً لقواعد تضعها الجهة المنظمة والمالكة للحقوق التجارية للحدث الرياضى بما يتمشى وطبيعة الحدث الرياضى والملاعب التى تجرى عليها. أما تسويق حقوق الإعلان في

الأحداث الرياضية المنفصلة عن حقوق رعايتها وكذلك الترخيص باستخدام العلامات الرياضية فإن مجالاتها واسعة للغاية، وتتم مع مراعاة الحقوق الحصرية الممنوحة للرعاة الرئيسيين للحدث الرياضي (انظر الصورة رقم ١١).



صورة رقم (١٠): الناقل الرسمي لدورة أتلانتا ١٩٩٦

صورة رقم (١١):

شركة كوكا كولا وسامسونج

تقومان برعاية مسار الشعلة الأولمبية أثنينا ٢٠٠٤



وفي واقع الأمر أن عائدات حقوق الرعاية والإعلان في الأحداث الرياضية قد ازدادت إلى حد كبير بفضل النقل التلفزيوني لهذه الأحداث، حيث أصبحت الشركات والمؤسسات التجارية تجد في رعايتها والإعلان فيها الوسيلة الأمثل لإيصال الرسالة الإعلانية للملايين من مشاهدي الشاشة الصغيرة الشغوفين بالرياضة، وذلك بالإضافة إلى منح هذه الشركات مكانة من يرضى نشاطاً يحظى بمحبة الجماهير وتقديرها، ويدعم تطور المجتمع وتقدمه.

ووفرت الرياضة للتلفزيون مادة برامجية جماهيرية شيقة تستقطب العديد من فئات المشاهدين، كما تستقطب اهتمام الشركات والمؤسسات التجارية لرعايتها كبرامج تلفزيونية والإعلان حولها، ومع ذلك فإن هذه البرامج ما تزال في معظم الحالات أقل تكلفة من أية برامج بديلة، والتي قد لا تحظى بنفس القدر من الإقبال، لذا أصبحت البرامج الرياضية تحتل حيزاً كبيراً على الخارطة البرامجية لأي هيئة تلفزيونية. وبذلك نلاحظ مدى ترابط العلاقة والمصالح بين الجهات المنظمة للأحداث الرياضية والهيئات التلفزيونية المضيفة أو الناقلة لها، والمؤسسات والشركات الراعية والمعلنة فيها سواء حصلت على حقوق رعاية الحدث الرياضي نفسه والإعلان في الملاعب التي يقام عليها أو في وسائل الإعلام المختلفة عن طريق الجهات المنظمة أو المضيفة أو المسوقة للحقوق التجارية للحدث الرياضي، أو أنها حصلت على حقوق الرعاية والإعلان في البرامج الرياضية التلفزيونية من الهيئات التلفزيونية التي تنتج هذه البرامج أو تنقلها من الملاعب.

٢/٣ كيفية اختيار الرعاية

يجب أن يكون هناك ضوابط ومعايير لاختيار وانتقاء الشركات والمؤسسات المتقدمة للحصول على حقوق الرعاية والراغبة في الدعاية لمنتجاتها. حيث إن الهدف الرئيسي للمنظمة الرياضية لإعطاء حقوق الرعاية ليس فقط جمع المال لتحقيق أهدافها الرياضية ولكن أيضاً نشر الحركة الرياضية في أسمى صورها، لذا فهناك ضوابط ومعايير يجب

اتباعها ومراعاتها عند اختيار الرعاة وذلك لتحقيق أهداف المنظمة الرياضية وأهداف الرعاية الرياضية بالصورة المثلى، وهذه الضوابط هي:

- ١- التعرف على مبادئ وأهداف الشركة الراعية.
- ٢- أن تكون الشركة لها سمعة طيبة في مجال الأعمال.
- ٣- أن تكون لها مواردها الداخلية وأسلوبها لتنمية التوزيع والسوق والدعاية.
- ٤- التعرف على أنواع المنتج لهذه الشركة.
- ٥- وضع إحصائية عن حجم المبيعات السنوية.
- ٦- التعرف على متخذى القرار في هذه الشركات.
- ٧- التعرف على سنوات الخبرة في مجال الأعمال.
- ٨- التعرف على أى بيانات بنكية.

ومن خلال الضوابط السابقة يمكن اختيار وانتقاء أفضل الشركات للرعاية الرياضية. فمثلاً يجب أن تتميز الشركة أو المؤسسة بالسمعة الطيبة في مجال الأعمال حتى لا تسوء إلى أهداف الحركة الرياضية، وكذلك من ناحية أهداف ومنتجات الشركة فلا يمكن اختيار شركات يكون أحد منتجاتها السجائر أو الكحوليات لأن ذلك يتعارض مع الصحة العامة وأهداف الحركة الرياضية.

ويجب أن تتميز الشركات المتقدمة بسنوات خبرة كبيرة في مجال الأعمال مما يعطيها ويعطى منتجاتها ثقلاً كبيراً في السوق وبالتالي ارتفاع رأس مال الشركة والأصول الثابتة، الأمر الذى معه تستطيع الالتزام بجميع التعاقدات تجاه الطرف الآخر حتى في حالة عدم قدرتها على تحقيق أرباح من وراء الرعاية، كما أن سنوات الخبرة الكبيرة من شأنها رفع أسلوبها في التنمية وفتح الأسواق والتسويق لمنتجاتها بشكل جيد والدعاية لها، وبالتالي يمكنها من تحقيق أرباح تستطيع من خلالها الوفاء بأى التزامات وتجنب أى نزاعات قانونية.

كما أن التعرف على متخذى القرار في هذه الشركات من شأنه توفير الوقت والجهد على الهيئة أو المنظمة الرياضية حيث يتم التعامل مباشرة معه دون اللجوء إلى أى أفراد آخرين. وهذا من شأنه إعاقة وإضاعة وقت وجهد فريق التسويق الذى سيقوم بتقديم العروض للرعاة ومحاولة جذبهم للحصول على الرعاية الرياضية.

ومن كل الضوابط والمعايير السابقة من شأنها تحديد أفضل الشركات والمؤسسات الراغبة فى الحصول على حقوق الرعاية والتي تستطيع المنظمة الرياضية تقديم الرعاية لها من حيث المكاسب التى ستعود عليها من خلال بيع حقوق الرعاية لهم، أو من ناحية التزامهم الكامل بنصوص العقد المبرم، وتجنب حدوث أى نزاعات قانونية، أو من خلال اختيار أفضل الشركات والتي يلقى إنتاجها إقبالاً جماهيرياً نظراً لارتفاع العائد المادى وذلك فى حالة الاتفاق على نسبة من صافى أرباح هذه الشركات الرعاية.

٣/٣ المسئوليات المتبادلة بين الهيئات الرياضية المنظمة للبطولات والرعاة الرياضيين؛

١/٣/٣ مسئولية الهيئة المنظمة للبطولة تجاه الرعاة؛

ولنضرب مثالا على قيام اللجنة الأولمبية الوطنية بتنظيم دورة عربية أو إفريقية داخل حدودها وما ينطبق على اللجنة الأولمبية ينطبق على أى هيئة رياضية أخرى سواء كانت اتحادا رياضيا أو ناديا رياضيا أو أى منظمة رياضية، فالمسئوليات تجاه الرعاة واحدة وتمثل فى:

- إعطاء الحق للرعاة فى استخدام علامات وشارات اللجنة الأولمبية الدولية وكذا شارات اللجنة المنظمة داخل حدودها. بمعنى أن كل لجنة أولمبية تستعملها داخل حدودها.
- حق الراعى المقصور عليه لمنتجه الخاص داخل حدود اللجنة الأولمبية الوطنية مكفول له.

- حق الراعى فى الإعلان فى نشرات اللجنة الأولمبية الوطنية (N.O.C) الرسمية المشاركة فى الدعاية المحلية.
- مساعدة الرعاة على التعرف على الرياضيين والفرق القومية مما يمكن الراعى من استغلال هذه المشاركة لأغراض التسويق.
- مساعدة الرعاة عن طريق بناء علاقات طيبة مع الصحافة وذلك بتوزيع نشرات عن شركات الرعاة مع نشرات أخرى عن اللجنة الأولمبية الوطنية.
- تنظيم مؤتمرات صحفية للجمع ما بين الرعاة والإعلام المحلى والتقاط الصور لمسئولى اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية وللرياضيين، ويدعى فيها الراعى للمشاركة والتواجد فى الصور.
- دعوة الراعى لأى مناسبة اجتماعية تنظمها اللجنة الأولمبية الوطنية كحفلات الاستقبال مثلاً.
- دعوة الراعى لزيارة مكاتب اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية.
- استعمال منتج أو منتجات الراعى.
- استضافة ورشة عمل الراعى.
- تقديم الراعى وتعريفه بالرياضيين الذين يدعمهم، وذلك يؤدى إلى علاقة طيبة مع الأشخاص الذين يمكنهم مساعدة اللجنة الأولمبية أكثر من غيرهم.
- توفير عينات من منتجات اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية مثل الإصدارات الأولمبية والرسائل الإخبارية والسيرة الشخصية التى قد تساعد الراعى فى حملته التسويقية.
- إرشادات وتعليقات يجب على اللجنة الأولمبية الوطنية مراعاتها تجاه الرعاة:
- للراعى الحق فى أن تصله كل المعلومات والأخبار اللازمة بانتظام بخصوص النشاط محل رعايته.

- تقديم المساعدة بصورة منتظمة للراعى قبل وأثناء وبعد إقامة الحدث الرياضى ومساعدته فى برنامج التسيوى والعمل على نجاح رعايته.
- لا تشعر الراعى أنك أخذت أمواله ثم نسيت.
- بادر بالرد على طلبات الراعى.
- إذا طلب الراعى تذاكر للمناسبة (الحدث) فتأكد أنها وصلت.
- إذا طلب معلومات فيجب تزويده بها فى الحال.
- لا بد للراعى أن يأخذ عنك الانطباع بأنك مهتم ومتعاون.
- أشعر الراعى بأهميته.
- احتفظ للراعى بمكان الصدارة فى الأحداث وقدمهم للأشخاص المهمين الآخرين.
- تأكد أن الراعى يشعر أنه المفضل.
- كلما سنحت الفرصة وفى حدود اللياقة اذكر اسم الراعى ومنتجه.
- تذكر أن هدفك هو أن الراعى وآخرين مثله يرغبون فى العودة للرعاية المرة القادمة ولن يفعلوا ذلك إذا كانت تجربتهم معك غير موفقة.
- ليكن هدفك القيمة الجيدة مقابل المال.

٢/٣/٣ مسئوليات الرعاية تجاه الهيئة المنظمة للبطولة:

- هناك العديد من المسئوليات والواجبات على الرعاية مراعاتها وتنفيذها تجاه الهيئة المنظمة للبطولة حتى تتكامل منظومة الرعاية الرياضية وهى:
- يجب على الراعى أن يحدد الخدمات التى يمكنه تقديمها قبل بداية المفاوضات.
 - لا يوافق على تقديم خدمات أو أصناف بضاعة قد تفوق طاقته.
 - يقدم ما تعهد به فى العقد من خدمات أو بضائع حيث إنه قد ألزم نفسه قانوناً ببذل أقصى ما يمكنه فى سبيل ذلك.

▪ لا يتعهد أبدًا بها لا يمكنه عمله.

▪ لا يحق لصاحب الترخيص توزيع أو بيع المنتجات المرخصة كجزء من أو كاشتراك مع منتجات أخرى بحيث تصبح هذه المنتجات الأخرى مرتبطة بأسلوب مباشر أو غير مباشر باللجنة الأولمبية الأهلية أو الحركة الأولمبية أو بالحقوق المكفولة، إلا إذا حصل صاحب الترخيص على موافقة كتابية مسبقة من اللجنة الأولمبية الدولية أو الجهة المنظمة للبطولة.

▪ منع استخدام تذاكر الدعاية غير المصرح بها، بمعنى اتخاذ الوكيل المسئول عن تذاكر الدعاية كافة الخطوات اللازمة بحيث لا تستعمل التذاكر بالاشتراك مع أى طرف ثالث ولا بالاشتراك مع منتجات طرف ثالث أو خدماته.

▪ يمكن للراعى الاشتراك فى عملية دعاية مستخدمًا علامات اللجنة الأولمبية الأهلية (N.O.C) فقط مع راع آخر، ولكن فى حدود المنتجات والخدمات التى صرح بها لهذا الراعى بواسطة N.O.C.

٣/٢/٣ مسئولية اللجنة الأولمبية الوطنية والهيئات المنظمة للبطولة تجاه اللجنة الأولمبية الدولية:

يتزايد الاتجاه باستمرار نحو التسويق من قبل اللجان الأولمبية الوطنية، ونحو الحصول على الأموال والخدمات والبضائع من الراعين وفى مقابل ذلك يضع عليها المسئوليات تجاه اللجنة الأولمبية الدولية (I.O.C) وهى:

▪ استخدام الحلقات الأولمبية:

إن اللجنة الأولمبية الأهلية هى ممثلة للجنة الأولمبية الدولية فى دولتها وهى حامية الحركة الأولمبية فى دولتها، واللجنة الأولمبية الدولية تضمن حقوقًا وامتيازات للجنة الأولمبية الوطنية بها فيها حق استخدام الحلقات الأولمبية والرموز الأولمبية داخل حدودها، وبما أن استخدام هذه الحلقات للاستغلال التجارى كأساس للبرنامج التسويقى فإن هذه الحلقات لا بد أن تستخدم بطريقة مسئولة وفى الظروف المسموح بها فقط.

■ منع الاستخدام غير القانوني للحلقات:

اللجنة الأولمبية الوطنية تحافظ على الحلقات الأولمبية داخل حدودها ضد الاستخدام غير القانوني (بدون تصريح) وذلك ينطبق على أن منظمة أو مؤسسة وخاصة التجارية منها والتي تريد استخدام الحلقات لتشجيع مبيعاتها، وبالطبع فإن اللجنة الأولمبية الوطنية التي تريد استعمال الحلقات لنشاطها التجارى الخاص بها لن ترغب فى اغتصاب الحلقات بدون تصريح بواسطة شركات أخرى.

■ برنامج TOP:

الأغلبية العظمى من اللجان الأولمبية الوطنية توقع اتفاقاً مع الوكيل أو الوكلاء التجاريين للجنة الأولمبية الدولية وهو ما يسمى بالبرنامج الأولمبي TOP، وهو يتيح للجنة الأولمبية الدولية تسويق بعض أصناف من البضائع داخل حدود اللجنة الأولمبية الوطنية ولذلك لا يحق للجنة الوطنية عمل اتفاقات منفصلة مع شركة أخرى تنتج وتسوق الأصناف المدونة فى قائمة برنامج TOP التى سبق التوقيع عليها، وعليه فاللجنة الأولمبية الوطنية لا بد أن تراجع جيداً بنود العقد حتى لا تخل به. وقد يدخل رئيس اللجنة الأولمبية الوطنية فى اتفاق ثنائى مع اللجنة الأولمبية الدولية بخصوص عمله مثلاً أو برنامج آخر ولذلك فاللجنة الأهلية يجب أن تتحقق دائماً وتؤكد أنها على علم بكافة الاتفاقات القانونية التى دخلت طرفاً فيها لتحاشى أى تضارب.

٤ / ٠ دور الشركات المشاركة فى برنامج TOP من التمويل وأهميتها فى استمرار الحركة الأولمبية العالمية

بعد أن تعرضت الحركة الأولمبية للعديد من العقبات والصعوبات المالية والتى كانت تهدد الحركة الأولمبية بالفناء، قامت اللجنة الأولمبية الدولية بمهارة فائقة بعقد صلات أكثر فاعلية مع قطاع رجال الأعمال وإقامة برنامج TOP وهو مصطلح لاختصار The Olympic Partner أى الشركاء الأولمبيين وقبل شرح هذا البرنامج باستفاضة وشرح دوره فى إثراء الحركة الأولمبية نود ذكر الأسلوب الذى كان يتم به الرعاية والتسويق قبل إقامة هذا البرنامج وكذلك الأسباب التى دعت إلى وضعه وتنظيمه.

فقبل استحداث هذا البرنامج كان لكل لجنة منظمة برنامج تسويقي خاص بها وكان هناك عشرة اتحادات دولية أو أكثر بقليل لهم برامج تسويقية خاصة بهم، ولكن لم يكن هناك برنامج تسويقي خاص يربط بين هذه البرامج وبيع المنتج الأولمبي لصالح اللجنة الأولمبية الدولية، وأيضًا ينص الميثاق الأولمبي على أن الألعاب الأولمبية يجب أن تكون مستقلة وأن تبتعد عن الأعمال التجارية والبيع والشراء لذا فقد ظهر تيار كبير من المعارضين في قيام وكالة المريديان (وهي وكالة تسوق برنامج TOP) بتسويق هذا البرنامج حيث يتعارض ذلك مع مبادئ الميثاق الأولمبي.

وكانت هذه من الأسباب التي وقفت كعقبات تواجه عملية التمويل الرياضى للجنة الأولمبية الدولية، ولكن النجاح الذى تحقق فى دورة لوس أنجلوس عام ١٩٨٤ م وما ترتب عليه من عائدات مالية كبيرة، وأن هذه العائدات قد تم صرفها على تطور الرياضة والرياضيين، ولم يكن لها أى آثار سلبية، وتم الاستفادة منها.. جعل اللجنة الأولمبية الدولية تضع تساؤلًا كبيرًا وهو لماذا لا تقوم بوضع مظلة كبيرة يستفاد بها للتمويل الرياضى بما أن هذا المبدأ قد طبق ولم يكن له أى آثار سلبية؟

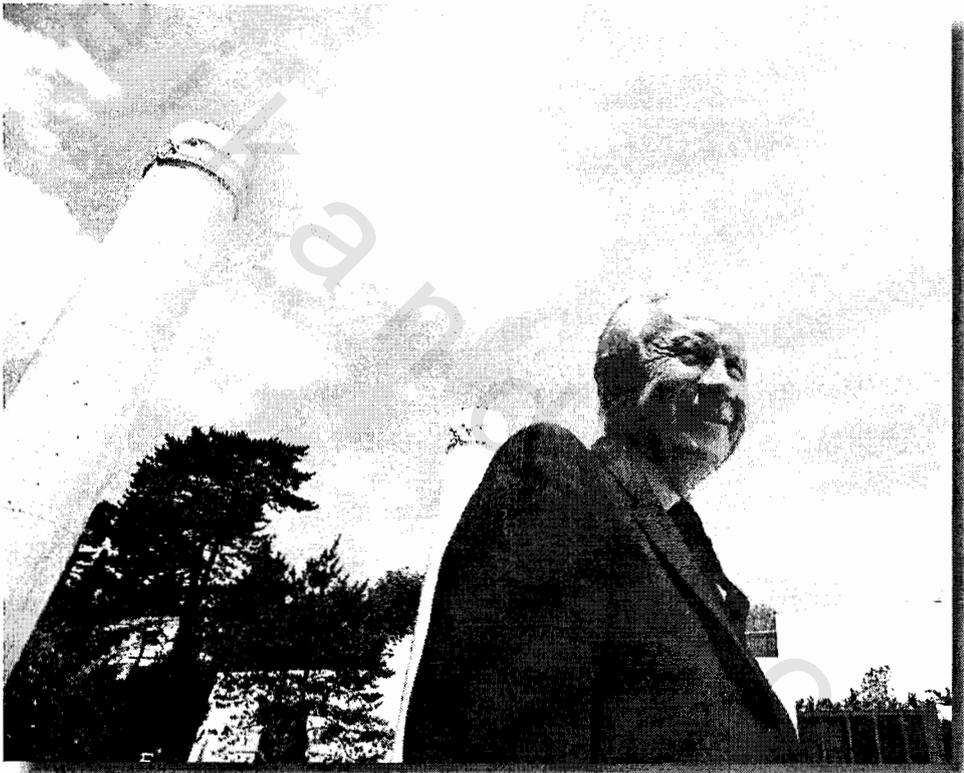
كما أن اللجنة الأولمبية الدولية نظرت إلى الألعاب الأولمبية والتحديات التى حدثت لها من جوانب سياسية ومقاطعة اقتصادية، الأمر الذى أعطى مؤشرا خطيرًا إلى أنه سوف يجىء الوقت الذى تهدد فيه الألعاب الأولمبية بالإلغاء.

ومن هنا أصبح من الضرورى للجنة الأولمبية الدولية البحث عن حلول بديلة للحفاظ على استقرارها المالى والاستقلالية لتنظيم الدورات الأولمبية والابتعاد عن أى تحديات قد تواجهها، وقد كان لرئيس اللجنة الأولمبية الدولية خوان انطونيو سمارانش بُعد نظر كبير (انظر الصورة رقم ١٢)، حيث أكد على ضرورة الحفاظ على كيان اللجنة الأولمبية الدولية للاستمرار فى تأدية دورها دون التعرض لأى هزات أخرى وأن يكون لها الاستقلالية المالية.

وهناك أمر وهو أن الشركات العالمية تتعرض لخرج شديد عند مناقشة حقوق الألعاب الأولمبية مع الدول المختلفة بمختلف توجهاتها وأماكنها المترامية الأطراف،

الأمر الذي جعل التفكير يتجه إلى ضرورة أن يكون هناك شيء يجمع الدول ككل، وأن يكون هناك برنامج موحد يجعل الشركات تطوف على جميع أنحاء البلاد من خلال اللجنة الأولمبية الدولية، وأن يكون برنامج عالمي تحصل من خلاله الشركات على حقوق عالمية وليس على حقوق جغرافية.

والشيء الآخر الذي أدى إلى هذا الاتجاه هو العولمة، وهو أن الشركات أصبحت تعمل في جميع أنحاء البلاد.



صورة رقم (١٢) خوان انطونيو سمارانش..

رئيس اللجنة الأولمبية السابق.. كان له الفضل في الحفاظ على كيان اللجنة الأولمبية الدولية خلال الأزمات التي مرت بها، حتى أصبحت أكبر تجمع رياضي اجتماعي في العالم يشارك فيه أكثر من ٢٠٠ دولة وهو عدد يفوق أعضاء الجمعية العامة للأمم المتحدة.

فمثلاً.. شركة كوكا كولا أصبحت تبيع منتجاتها في جميع أنحاء العالم. لذا فقد وجدت هذه الشركات ضرورة أن يكون التفاوض من خلال جهة واحدة تمثل أو تتحدث بها عن العالم.

١/٤ ما هو برنامج TOP؟

من كل ما سبق. فقد تم وضع برنامج TOP أي الشركاء الأولمبيين The Olympic Partner. وتم وضعه من خلال عدة برامج مدة كل برنامج أربع سنوات، يبدأ مع بداية كل دورة أولمبية وينتهي بنهايتها.

وقد بدأ برنامج TOP الأول منذ عام ١٩٨٥ م وحتى عام ١٩٨٨، ثم برنامج TOP السادس والذي انتهى بنهاية عام ٢٠٠٨ م، أي بنهاية دورة ٢٠٠٨ الأولمبية ببيكين.

وهذا البرنامج يقوم بحصر حقوق رعاية الألعاب الأولمبية بعدد محدود من الشركات الكبرى ذات المصالح الدولية، وتقوم هذه الشركات بدفع مبلغ من المال نظير الحصول على مسمى الراعي الرسمي للألعاب الأولمبية، وحقوق استخدام هذا المسمى والعلامات في الإعلان خارج الملاعب الأولمبية، وذلك بالإضافة إلى بعض الحقوق الخاصة بالنسبة لكل شركة مثل مسمى المشروب الرسمي كوكا كولا أو الناقل الرسمي لشركة الطيران التي تقوم بالنقل.. إلخ، وكذلك استخدام هذا المسمى على المنتجات ووسائل الخدمات والحصول أيضاً على حقوق الإعلان في المطبوعات الرسمية للألعاب الأولمبية.

وقد دفع الرعاة في برنامج TOP الأول ١٣ مليون دولار عن كل شركة وكان عدد الشركات حينذاك (٩) شركات، وبدأ عام ١٩٨٥، وانتهى هذا البرنامج بنهاية دورة سيثول الأولمبية عام ١٩٨٨ م.

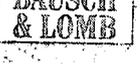
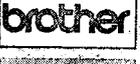
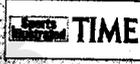
ودفع الرعاة في برنامج TOP الثاني مبلغ (٢٢) مليون دولار عن كل شركة، وكان عدد الشركات في ذلك الوقت (١٢) شركة راعية وانتهى بنهاية دورة برشلونة الأولمبية عام ١٩٩٢ م (انظر الصورة رقم ١٣).

TOP

The Olympic Programme



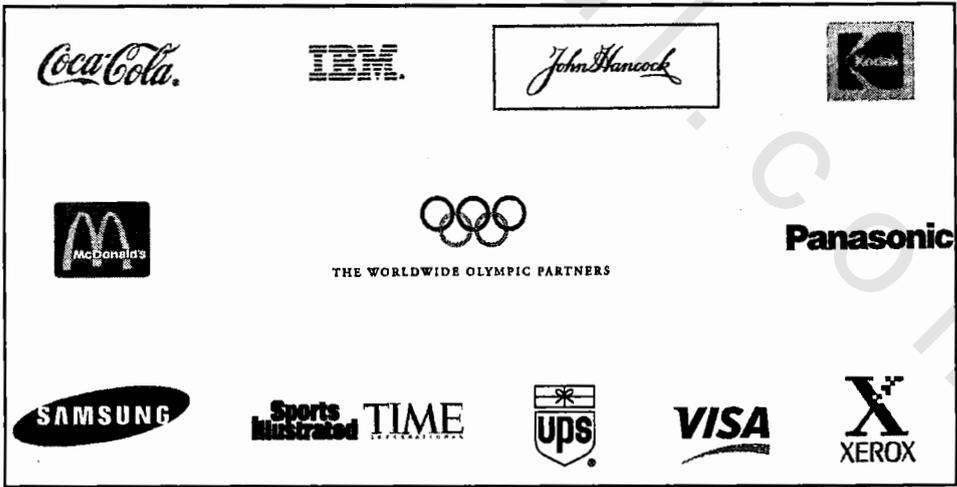
THE OFFICIAL WORLDWIDE SPONSORS
OF THE 1992 OLYMPIC GAMES



صورة رقم (١٣): الشركات الراعية في دورة عام ١٩٩٢م

ودفع الرعاية في برنامج TOP الثالث مبلغ (٤٠) مليون دولار عن كل شركة وكان عدد الشركات (١٠) شركات وانتهى البرنامج بنهاية دورة أتلانتا الأولمبية عام ١٩٩٦م، ومما هو جدير بالذكر أن برنامج TOP الثالث هو البرنامج الأول من نوعه الذي ألزم كل لجنة أولمبية وطنية بالمشاركة به حتى أصبح هذا البرنامج دوليًا.

وكان نصيب اللجان الأولمبية من هذا البرنامج (٧٠) مليون دولار أمريكي وإن أصغر لجنة أولمبية وطنية استلمت مبلغ ٢٠,٠٠٠ (عشرين ألف دولار أمريكي) علاوة على منحة تقدر بمبلغ ٤٠٠ دولار عن كل لاعب مشارك في أولمبياد أتلانتا ١٩٩٦. أما برنامج TOP الرابع فقد دفع الرعاية حوالي (٤٥) مليون دولار عن كل شركة وأصبح عدد الشركات (١١) شركة وانتهى بنهاية دورة سيدني الأولمبية عام ٢٠٠٠م وقد ارتفعت المزايا المقدمة إلى اللجان الأولمبية الوطنية مرة أخرى، ففي برنامج توب الرابع (١٩٩٧-٢٠٠٠م) رفعت اللجنة الأولمبية الدولية أدنى عائد إلى ٤٠,٠٠٠ (أربعين ألف جنيهًا) لكل لجنة أولمبية وطنية، و(٤٠٠) دولار لكل لاعب مشارك في دورة سيدني، علاوة على أن الإقامة والإعاشة مجانية بالقرية الأولمبية لجميع البعثات الرياضية، كما تم تخصيص مبلغ (٢) مليون دولار لتغطية مصاريف سفر اللاعبين إلى سيدني (انظر الصورة رقم ١٤).



صورة رقم (١٤): الشركاء الأولمبيين في برنامج TOP الرابع

ويجاء مقارنة بسيطة بين البرنامج الأول والبرنامج الرابع نجد أن الرعاة في البرنامج الأول (٩) شركات دفعت (١٣) مليون دولار عن كل شركة وأن عدد اللجان الأولمبية الوطنية حينذاك ١٥٩ لجنة أولمبية. أما في برنامج TOP الرابع فقد وصل عدد الشركات إلى (١٣) شركة ودفعت كل شركة (٤٥) مليون دولار، وتغير اسمه بدلاً من راع تجارى إلى شريك، وزاد عدد اللجان الأولمبية إلى ١٩٩ لجنة. والأسباب التي أدت إلى هذه الزيادة المالية هي زيادة عدد الدول المشاركة في البرنامج والحفاظ على عدد الشركاء الأولمبيين وعدم زيادتهم بصورة كبيرة حتى يكون هناك نوع من التنافس للحصول على المسمى وبالتالي دفع مبالغ كبيرة والحفاظ على قيمة هذا المسمى.

ومن أهم الأسباب أيضًا هو البث التلفزيونى الهائل والإمكانات التقنية الحديثة والتي مكنت المليارات من البشر من مشاهدة البرامج الرياضية، فقد أصبح عدد الدول المشاركة في البث التلفزيونى ١٦٠ دولة ووصل بعد ذلك إلى ٢٢٠ دولة. وهذه مبررات لنجاح هذا البرنامج وهذا التطور.

وفي إحصائية قامت بوضعها اللجنة الأولمبية الدولية للوقوف على مدى نجاح هذا البرنامج وتحقيقه لأهدافه ومدى تحقيقه للعوائد المالية للدورتين الأولمبيتين الصيفية والشتوية اتضح ما يلي:

جدول رقم (٢)

برنامج TOP للشركاء الأولمبيين

برنامج TOP	عدد الشركاء الأولمبيين	عدد اللجان الأولمبية الأهلية	العوائد المالية المحققة من كل برنامج US\$
البرنامج الأول ١٩٨٥-١٩٨٨ سيثول - كالجارى	٩	١٥٩	٩٥٦ مليون دولار أمريكى
البرنامج الثانى ١٩٨٩-١٩٩٢ برشلونة - ألبرت فيل	١٢	١٦٩	١٧٢ مليون دولار أمريكى
البرنامج الثالث ١٩٩٣-١٩٩٦ أتلانتا - ليل هامر	١٠	١٩٧	٢٧٩ مليون دولار أمريكى

تابع جدول رقم (٢)

برنامج TOP	عدد الشركاء الأولمبيين	عدد اللجان الأولمبية الأهلية	العوائد المالية المحققة من كل برنامج US\$
البرنامج الرابع ١٩٩٧-٢٠٠٠ سيدنى - نجانو	١١	١٩٩	٥٧٩ مليون دولار أمريكى
البرنامج الخامس ٢٠٠١-٢٠٠٤	١١	٢٠٢	٦٦٣ مليون دولار أمريكى
البرنامج السادس ٢٠٠٥-٢٠٠٨	١١	٢٠٢	٨٦٦ مليون دولار أمريكى

نموذج لتوزيع عائدات برنامج TOP الرابع:

تدير اللجنة الأولمبية الدولية برنامج TOP، وقد شاركت عدد (١١) شركة عالمية في البرنامج الرابع منذ عام ١٩٩٧ وحتى عام ٢٠٠٠، وقد وصل إجمالي العائد من TOP الرابع إلى مبلغ ٥٥٠ مليون دولار أمريكى.

وتم توزيع دخل برنامج TOP الرابع من خلال اللجنة الأولمبية الدولية والتي وزعته تقريباً بنسبة ٩٢٪ من الدخل على الحركة الأولمبية.

حيث تم توزيع نسبة ٦٠٪ تقريباً من العائدات بين اللجنة المنظمة لدورة نجانو الشتوية واللجنة المنظمة لدورة سيدنى الأولمبية الصيفية واللجان الأولمبية الوطنية الاسترالية واليابانية، وأكثر من ٣٠٪ من عائد البرنامج تم تقسيمه بين ١٩٩ لجنة أولمبية وطنية، حيث حصلت اللجان الأولمبية الوطنية الصغيرة بحد أدنى على مبلغ ٤٠,٠٠٠ دولار أمريكى لدعم تدريب اللاعبين والبرامج الأولمبية الأهلية الأخرى.

وتم توزيع العائد لكل لجنة أولمبية وطنية وفقاً لاعتبارات شركاء برنامج TOP لتنمية حقوق التسويق الأولمبي لكل دولة. وتوزع نسبة ١٠٪ أو أقل للجنة الأولمبية الدولية.

والجدول التالى رقم (٣) يوضح توزيع دخل برنامج TOP الرابع خلال الفترة من

١٩٩٧-٢٠٠٠.

جدول رقم (٣)

توزيع دخل برنامج TOP الرابع

الهيئة الأولمبية	عائد TOP الرابع والذي حصلت عليه الهيئة
اللجنة المنظمة لدورة ناجانو الشتوية	١٣٠ مليون US\$
اللجنة المنظمة لدورة سيدنى الصيفية	٢١٥ مليون US\$
اللجنة الأولمبية الأهلية (١٩٩ لجنة)	١٧٠ مليون US\$
اللجنة الأولمبية الدولية	٣٥ مليون US\$

ويجب أن نقول إن برنامج TOP لم ينفذ من فراغ ولكنه جاء نتيجة إدارة جيدة جداً. ونظرًا لتطورها الأمر الذي أدى إلى كونها إدارة معقدة ومتشابكة وأصبح هذا العمل ليس بالسهل، لذا تولت إدارة المريديان هذا العمل (وإدارة المريديان هي وكالة تسويقية تقوم بتسويق الألعاب الأولمبية لصالح اللجنة الأولمبية الدولية وهي أيضًا مملوكة للجنة الأولمبية الدولية، وبها عدد (٢) مدير أحدهما السيد/ لوران شاربو وهو مدير وكالة ومقره لوزان بسويسرا والآخر هو السيد/ كريس وهو مدير الوكالة ويدير في نطاق الولايات المتحدة الأمريكية ونائبتهما هي السيدة/ مريم مهدافى مستولة الشؤون القانونية في المريديان.

وإدارة المريديان لها ثلاثة أدوار مختلفة وهي:

- بناء البرنامج ووضع الأسس القانونية والمالية والفنية لهذا البرنامج، وإعداد الدراسات وجمع اللجان الأولمبية تحت مظلة واحدة، وإجراء عمليات المتابعة المستمرة.
- السفر والاتصال والالتقاء بالشركاء الرياضيين في مختلف الأماكن ومفاوضتهم ومناقشتهم في العقود.
- عملية خدمة ما بعد التعاقد والاتفاق وإمداد الشركاء الرياضيين بكافة المعلومات والتسهيلات والمزايا المختلفة.

٢/٤ مراحل برنامج TOP (البيع والتسويق)

المرحلة الأولى: «كيفية بناء أو تجهيز البرنامج»:

- تجميع وتجهيز الحقوق والواجبات والعائدات والحصول مسبقاً على موافقة أصحاب الحقوق المختلفة.
- الاتصال بجميع اللجان الأولمبية لإخبارهم بضرورة الحفاظ على العلامات التجارية وحقوق الرعاية التجاريين والحصول على موافقتهم على الرعاية.
- التنسيق لوضع برنامج توب وإبرام اتفاقيات واضحة ومحددة وترتيب العروض والحصول على موافقة الجهات المختصة والتي سيتم الرعاية بها.

المرحلة الثانية: «البيع والتسويق»:

- ويتم البيع عند وجود رعاية جدد ومستحدثين للانضمام إلى البرنامج أما المفاوضات فهي ما يتم مع الرعاية السابقين وإجراء المفاوضات والمناقشات معهم وإبرام العقود لحفظ حقوق الهيئات المنظمة وكذلك حقوق الرعاية وقد تستغرق هذه المفاوضات عامًا كاملاً.

المرحلة الثالثة: «الدعم والخدمات»:

- بمعنى تقديم الدعم للرعاية وتقديم كافة الخدمات وتسهيل جميع الأمور لهم، ومساعدتهم لتنفيذ برامجهم والمقدمة من إدارة المريديان.
- فمثلاً: تتكون إدارة المريديان بما تتبعه من مكاتب في لوزان والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من ٢٧ موظفًا منهم عدد ١٥ موظفًا يعملون في مجال تقديم الخدمة والدعم وخدمة ما بعد البيع، أي إن أكثر من ٥٠٪ من الموظفين يعملون لتقديم هذه الخدمة. فلا يكتفى فقط بتقديم العروض وإجراء التعاقدات مع الرعاية ولكن يجب مساعدتهم في تنفيذ برامجهم التسويقية لتحقيق

أهدافهم وبالتالي استمرار هؤلاء الرعاة في تقديم رعايتهم مستقبلاً والحفاظ عليهم، وكذلك تشجيع رعاة جدد للدخول في مجال الرعاية الرياضية نظراً لما حققه الرعاة السابقين من نجاح.

٣/٤ واجبات ومهام إدارة المريديان

- بعد شراء الحقوق يجب أن يتم الإرسال إلى إدارة المريديان لأخذ الموافقة النهائية على حق استخدام المنتج فمثلاً: شركة فيزا أو كوكا كولا تطلب حق استخدام المنتج الأولمبي على منتجاتها (بمعنى عقود فردية).
- هناك بعض الشركات تتعامل بنظام تكنولوجيا المعلومات أى المنتج المتعدد وتحتاج إلى بذل المزيد من الجهد، وهذه الشركات تتعامل معها من خلال إنشاء ما يسمى بمجموعة المدراء لتولى متابعة هذه الشركات إذا كان العمل بها معقداً.
- قام المريديان بتفهم طبيعة أداء هذه الشركات الراعية مثل كوكا كولا وغيرها وتفهم طبيعة منتجاتها وطبيعة وأسلوب البيع لها وعائده وأماكن التسويق وعدد الماكينات المستخدمة، وغيرها من كافة المعلومات عن الشركة الراعية حتى يمكن تحديد كيفية استغلالها للمنتج الأولمبي أفضل استخدام.
- يجب التحقق من عودة المبالغ التي قدمت من الرعاة في صورة رعاية تجارية إلى الشركات الراعية مرة أخرى في صورة أفضل استثمار، بمعنى التأكد من تحقيق هذه الشركات لأفضل عائدها.

ومثال على ذلك: قامت شركة كوكا كولا بدفع مبلغ ٤٥ مليون دولار للرعاية، وهذا المبلغ ليس منحة أو هبة مقدمة منها ولكنه نتيجة لاستخدامها للمنتج للدعاية لنفسها لتحقيق أرباح أفضل. لذا يجب الإلمام التام بحجم مبيعات الشركة أو الراعى والمكاسب التي يحققها من هذه المبيعات، وتتبع نشاطه لإطلاعه في المستقبل على زيادة نشاطه نتيجة هذه الرعاية ومزاياها،

ومراعاة ذلك عند توقيع عقود مستقبلية، ومن الممكن زيادة المبالغ المالية المقدمة من الرعاة عند إجراء العقود الجديدة.

■ التأكد من أن العائد يتم توزيعه بصورة صحيحة على المستفيدين بمعنى أن العائدات المالية ليس بضرورة أن تدفع مقدماً أو في صورة مبالغ نقدية (كاش) ولكن يمكن أن تقدم من الشركة الراعية في شكل أجهزة أو أدوات... إلخ كأجهزة كمبيوتر مثلاً أو ماكينات تصوير.. لذا يجب أن تحسب القيمة المالية لهذه الأجهزة والأدوات عند حساب العائدات المالية وتوزيع المبالغ.

■ نتيجة أن هناك أموال وأجهزة وشحنات واردة.. لذا يجب أن يكون هناك إدارة لهذه الأمور (إدارة محاسبية)، وكذلك لمراجعة العقود والصفقات التجارية ومراعاة عدم تعارضها، نظرًا لأن هناك إعدادات كبيرة منها.

■ تنظيم ندوات ومؤتمرات وورش عمل وإجراء اتصالات باللجان الأولمبية لتوضيح هذه الأمور التنظيمية، وكذا مع الإعلاميين والرعاة التجاريين، وأيضًا مع المنظمين للدورات الرياضية حتى لا يحدث تعارض أو أخطاء في هذه الأمور.

■ تقديم المساعدات للجبان الأولمبية الأهلية عند تنظيمها لأي بطولات رياضية، وكذلك تقديم الاستشارات القانونية لها ومساعدتها في إعداد الملف الخاص بالرعاية، وذلك تجنبًا لأي خطأ قد يحدث، وعلى سبيل المثال إعطاء حقوق الرعاية لشركات أخرى تتعارض مع برنامج TOP. لأن الملف الذي يحتوى على العروض يجب أن يتميز بالدقة والموضوعية، وهذا دور إدارة المرديان وكذا تقديم المساعدة في إعداد العروض النهائية، بمعنى تقديم الخدمات الاستشارية في أي وقت.

وأخيرًا هناك جوانب ومزايا مقدمة للرعاة التجاريين يجب أن يفخروا بها:

■ اعتبار نفسك راعيًا تجاريًا أو شريكًا للحدث وشريكًا لجميع اللجان الأولمبية الوطنية وفرقها المشاركة في البطولة.

▪ اعتبار نفسك راعياً للجنة الأولمبية الدولية وإعداد وكتابة جميع إعلاناتك بناءً، على ذلك.

▪ اعتبار نفسك راعياً للحدث وكتابة ذلك على جميع إعلاناتك بمعنى راعٍ للأحداث الرياضية الأولمبية.

ملحوظة مهمة:

يمكن للراعى التجارى فى برنامج Top أن يكون له حق التفاوض مع التلفزيون وهذه ميزة كبيرة للجنة الأولمبية الدولية، حيث تحصل اللجنة على مكسبين أو ميزتين الأولى من الراعى والثانية من التلفزيون نظير حقوق البث.

- حصول الراعى فى البرنامج على الحقوق الحصرية، بمعنى أن له جميع مزايا البرنامج والتميز فى كل شىء خاص بالرعاية والمنتجات الأولمبية.

ومن كل ما سبق هناك سؤال مهم جداً يفرض نفسه وهو:

٥ / أسباب تنافس الشركات التجارية العالمية للانضمام إلى برنامج TOP؟

بمعنى لماذا تتسابق الشركات التى لها مصالح عالمية للحصول على حقوق الرعاية من برنامج TOP؟ وما هى الفوائد التى تعود عليها نظير دفع المبالغ الضخمة السابق ذكرها فى البرنامج؟

ولكى نوضح الإجابات عن هذه التساؤلات نعطى أولاً الأمثلة التالية التى تجيب عنها:

شركة كوكا كولا تتبع نظاماً فى إنتاجها وهو المحافظة على سرية منتجها، حيث تقوم بإرسال إنتاجها فى صورة عبوات كبيرة لتوزيعها مع احتفاظها بسر منتجها، ولكن فى بعض الدول مثل الهند نجد أنها تشرط فى سياساتها الاقتصادية أنه عند دخول الشركات بمختلف أنواعها للاستثمار بها يجب أن تقوم هذه الشركات بإظهار وتوضيح

أسرار منتجها وكيفية تصنيعه، وبالتالي لا تستطيع شركة كوكا كولا عرض منتجها في الهند أو في الدول التي تتشابه في نظامها، وبالتالي تخسر أسواق كثيرة وكبيرة، أما في حالة حصولها على الرعاية الأولمبية والانضمام إلى برنامج TOP فيصبح اسمها عالميًا، وتحصل على دعاية كبيرة داخل هذه الأسواق وتحصل على إقبال الرأى العام بها، وبالتالي يمكن أن تسوق إنتاجها بصورة كبيرة خارج نطاق هذه الدول.

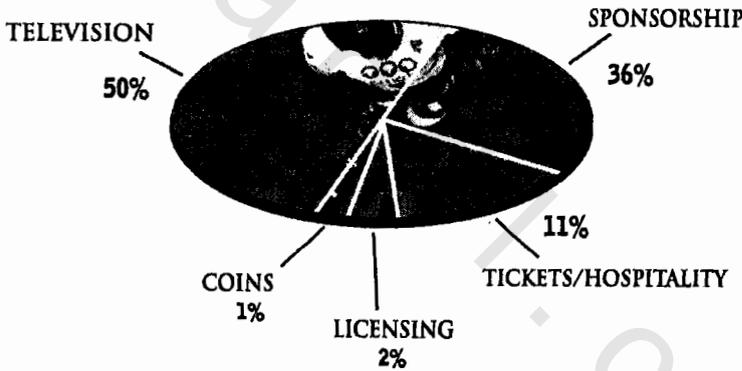
الراعى التجارى يعتبر أن برنامج TOP فرصة جيدة لعرض التكنولوجيا الخاصة به.. وعلى سبيل المثال.. فإن شركة مثل زيروكس عند قيامها بعمليات التسويق في الشركات الكبرى لا تقوم بعرض الكتالوج الخاص بمنتجها (أجهزتها) مثلها مثل عشرات الشركات، ولكنها تقوم بعرض حقائق ووقائع وأرقام ونتائج قامت بتنفيذها بالفعل من خلال إمكانات أجهزتها.. فمثلاً تذكر أنها قامت بطبع عدد ٥ مليون ورقة في الدورة الأولمبية الأخيرة في ١٦ يوماً.. تتضمن جميع النتائج والبيانات والمعلومات الخاصة بالدورة دون حدوث أى مشاكل مما يعطى مصداقية كبيرة في كفاءة عمل أجهزتها وجودة منتجها ويعتبر دليلاً ممتازاً على جودته، وبهذا يمكن تقديم عرض جيد وحاسم ومقنع دون الحاجة إلى تجربة هذه الأجهزة من قبل المشترين لها.

الاهتمام بالعلامة التجارية.. فمثلاً شركة UPS وهى شركة مسئولة عن نقل الطرود وذات شهرة كبيرة داخل الولايات المتحدة الأمريكية، وهذه الشركة تريد أن تحظى على شهرة أكبر على مستوى العالم، فسعت إلى الانضمام إلى برنامج TOP لكى تقوم بتوصيل الطرود إلى عدد ٢٠٠ دولة، وهو ما يحقق لها هذه الشهرة، وبالفعل دخلت هذه الشركة كراعى تجارى، وأصبحت مشهورة عالميًا، وقامت بإرسال الطرود إلى مختلف أنحاء العالم، وتم التعامل معها أثناء وبعد الدورات الأولمبية على مستوى العالم.

وكذلك بالنسبة لشركة إنتاج أفلام الكاميرا (التصوير) فهناك العديد من الشركات الأخرى التى تنتج أفلامًا مختلفة وكلها متشابهة لدى المستهلك، فعند قيامه بالشراء يختار فى أى من هذه الأفلام ذات الماركات المختلفة أفضل، أما الشركة التى تضع

إحدى العلامات الأولمبية على الغطاء الخارجي للفيلم، فإنه يعطى انطباعاً سريعاً لدى المستهلك عند القيام بالشراء بأن هذا النوع من الأفلام هو الذى تم تصوير الألعاب الأولمبية واللاعبين به، وبالتالي فهو يتميز بالجودة العالمية، ومن ثم يتم الإقبال عليه من قبل المستهلك مباشرة، لما يتميز به من جودة عالية وثقة وشهرة عالمية.

ومن كل ما سبق.. يتضح لنا أن ارتباط هذه الشركات باللجنة الأولمبية الدولية يعطيها ويعطى منتجها صفة العالمية، وبالتالي تحظى منتجاتها بالشهرة العالمية والجودة والثقة، الأمر الذى يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وأنشطتها على المستوى العالمى، نظراً لثقة المستهلكين فى منتجها، الأمر الذى يستتبعه زيادة أرباحها وتضاعفها بشكل أكبر من المبالغ التى تم دفعها من قبل هذه الشركات للحصول على الانضمام إلى برنامج TOP. الشكل رقم (٣) يوضح النسبة المئوية للعائد المادى فى الدورات الأولمبية فى الفترة من ١٩٩٧م - ٢٠٠٠م.



شكل رقم (٣)

مصادر العوائد المالية الأولمبية فى الفترة من (١٩٩٧-٢٠٠٠م)
والتي تتضمن: ٥٠٪ البث التلفزيوني/ ٣٦٪ الرعاية الرياضية، ١١٪ التذاكر والضيافة،
٢٪ التراخيص الرسمية، ١٪ للعملة.

٦/٠ نموذج لبعض الخدمات التي قدمتها الشركات الراعية والمشاركة في برنامج TOP في بعض الدورات الأولمبية

لنأخذ الدورة الأولمبية بأتلانتا عام ١٩٩٦ كمثال لها من مميزات متعددة، فتعتبر دورة أتلانطا هي الدورة المثوية للألعاب الأولمبية حيث مرت مائة عام على إقامة وتنظيم أول دورة أولمبية، وكانت دورة أتلانتا من أكبر الدورات التي حظيت ببرامج تسويق رياضي، فبالنسبة لهذه الدورة فقد احتاجت الخطة التي استغرقت ١٧ يوماً ضعف ما تم اتخاذه لدورة لوس أنجلوس، و٦ مرات لدورة ١٩٩٤ الشتوية ولأول مرة في تاريخ الدورات الأولمبية وافقت كل اللجان الأولمبية الأهلية على قبول الدعوة للاشتراك في الألعاب، وهذا يعنى أن ١٩٧ دولة تم تمثيلها في هذا المهرجان حيث بلغ عدد اللاعبين أكثر من ١٠,٠٠٠ لاعب بالإضافة إلى ٥٠٠٠ مدرب وإدارى، وعدد المشاهدين أكثر من ٢ مليون شخص، بالإضافة إلى ٤ بليون مشاهد عن طريق التلفزيون وكانت إيرادات هذه الألعاب تأتي عن طريق الممولين ومن حصيلة بيع تذاكر المباريات ومن بيع الطوابع والعملات الأولمبية التذكارية ومن مصادر أخرى.

وتعد دورة أتلانتا من أكبر الدورات الأولمبية إرسالاً وبتاً للبرامج في التاريخ، حيث قامت شبكة التلفزيون بتغطية تسجيلات لأكثر من ٤ بليون مشاهد وربما لـ ٢٠ بليون بالمقارنة بدورة برشلونة التي بلغت ٦, ١٦ بليون، وأمكن إرسال التلفزيون (تسجيلات) إلى ٢٢٠ دولة بالمقارنة بـ ١٩٣ دولة أثناء دورة برشلونة ١٩٩٢. وحوالى تسعة أعشار سكان العالم شاهدوا هذه البرامج التلفزيونية وحوالى ثلثى الدول النامية.

وقد وصلت تذاكر المباريات إلى ١١ مليون تذكرة مقابل ٩, ٦ مليون تذكرة عن دورة الألعاب بلس أنجلوس عام ١٩٨٤، ٩, ٣ مليون تذكرة عن دورة برشلونة ١٩٩٢، وكان اشترك السيدات في دورة ألعاب أتلانتا عام ١٩٩٦ بنسبة ٣٢٪ عن الدورات السابقة، وقدر عدد المشاركات بـ ٣٧٥٠ سيدة في منافسات أتلانتا مقابل ٢٨٥١ سيدة في دورة برشلونة ١٩٩٢.

وقد تركت هذه الألعاب لأتلاتنا منشآت تقدر بـ ٤٠٠ مليون دولار موزعة على منشآت عشر لعبات تم سداد قيمتها عن طريق الممولين والراعين للألعاب وشركات الإعلام.

وباستعراض ما سبق. يتضح أن دورة أتلاتنا كانت من أكبر الدورات في تاريخ الألعاب الأولمبية السابقة من حيث أعداد المشاركين والدول المشاركة والمشاهدين عن طريق البث التلفزيوني، لذا فقد كان لمولى الدورة وأعضاء برنامج TOP دورًا كبيرًا في إنجاحها، فقد قامت اللجنة المنظمة بتحديد عدد ممولى (رعاة) الدورة لنحو (٥٠) عضوًا على مستوى العالم، وجميع هذه الشركات ساهمت ماليًا وبالضائع، وبالخدمات الأخرى، وتقديم المشروبات والوجبات الخفيفة والمواصلات، علاوة على ما تقدم فإن برنامج توب الثالث قام بتغذية متطلبات التسويق خلال الألعاب، وتقديم المعونات الفنية المتاحة إلى اللجان الأولمبية الأهلية لعدد ١٩٧ دولة، أما في دورة أثينا الأولمبية عام ٢٠٠٤ فقد تم إنشاء برنامج الرعاية من مايو عام ٢٠٠٠ وقد منحت الشركة اليونانية فرصة دعم الاستفادة من الهيئات مع الألعاب الأولمبية والفريق الأولمبي اليوناني لرفع مستوى الاستثمار أكثر من فترة لأكثر من ٤ سنوات، وكذا توليد نتائج هائلة في الأعمال عن طريق سلسلة المشاركات والبرامج والأنشطة.

وكان الهدف المبدئي لدخول الرعاية المحليين لأثينا ٢٠٠٤ (يختلف الرعاية المحليين عن الرعاية الرسميين كشركاء توب) تحقيق مبلغ ٢٠٠ مليون يورو والذي تم وضعه قبل عامين من حفل الافتتاح. وفي النهاية فقد تمكن برنامج الرعاية المحليين من زيادة أهدافه بنسبة ٥٧٪ حيث حقق أكثر من ٣٠٠ مليون يورو للألعاب الأولمبية ورعاية الشعلة الأولمبية.

ويعتبر برنامج الرعاية لأثينا عام ٢٠٠٤ بمساندة الرعاية المحليين وشركاء TOP أكبر ثانى مصدر من الدخل للألعاب الأولمبية، وقد منح أكثر من ٢٣٪ من ميزانيته إلى اللجنة المنظمة لدورة أثينا عام ٢٠٠٤.

وقدمت تكنولوجيا الرعاية الرسميين الدورة بعدد ١٠٥٠٠ جهاز كمبيوتر، وعدد ٩٠٠ سرفر للكمبيوتر، وعدد ٢٣٠٠٠ تليفون عادي، وعدد ١٣٠٠٠ موبايل، وعدد ٤٠٠٠ طباعة.

كما قدم برنامج الرعاية الرسميين المساعدة المباشرة للاعبين الأولمبيين عن طريق التدريب والمنافسات، وكذلك المساعدة المعنوية عن طريق توفير المناخ المناسب لهم أثناء الدورة.

بعض الخدمات التي قدمتها الشركات الراعية والمشاركة في برنامج TOP في بعض الدورات الأولمبية



شركة كوكا كولا Coca Cola،

تحافظ شركة كوكا كولا على العلاقة المستمرة والطويلة مع الحركة الأولمبية، فشرية كوكا كولا ترعى الألعاب الأولمبية منذ دورة أمستردام عام ١٩٢٨ وحتى يومنا هذا.

وقد أصبحت عضواً أساسياً في برنامج TOP، وقد وقعت عقد الشراكة مع TOP حتى عام ٢٠٠٨ (انظر الصورة رقم ١٥)..



صورة رقم (١٥)

كوكا كولا ترعى دورة الألعاب الأفريقية السادسة - زيمبابوي ١٩٩٥م

وقد ركزت جهودات الشركة في دعم الألعاب الأولمبية السابقة ومن ضمنها الشعلة الأولمبية والمركز التجاري لشعار كوكا كولا وراديو كوكا كولا. وتقيم الشركة اليوم الأولمبي للجري ويتم تنظيمه سنويًا لجميع اللجان الأولمبية الوطنية ويتم الاحتفال السنوي به في شهر يونيو من كل عام. كما تقدم الدعم المباشر للجان الأولمبية الوطنية على مستوى العالم من خلال برنامج TOP.

كما تساعد على نشر روح الألعاب في احتفال فريد من نوعه وتقديم مشروب كوكا كولا ومنتجاتها الأخرى للاعبين والإداريين والمتطوعين وأعضاء الإعلام... إلخ أثناء إقامة الدورات الأولمبية، وكذلك تقريب المشاهدين والزائرين والأفراد من مختلف العالم من تجربة الألعاب الأولمبية.

ففي دورة أتلانتا الأولمبية عام ١٩٩٦ قدمت شركة كوكا كولا ما يلي:

- مدينة كوكا كولا الأولمبية واستمتع الزوار بتمضية وقت مريح (استراحة).
- تغطية مصاريف نقل الشعلة الأولمبية لمسافة ١٥٠٠ ميل.
- إقامة مركز تجاري للشعارات الأولمبية وعربات تحمل الهدايا والتذكارات الأولمبية.

أما في دورة سيدني الأولمبية عام ٢٠٠٠م.

- فقد ساعدت كوكا كولا شباب العالم للاحتفال بالألعاب من خلال نادي كوكا كولا الأولمبي ومعسكر power ADE. كما أحضرت ما يقرب من ٩٠,٠٠٠ ألف متفرج من أستراليا لمشاهدة حفل افتتاح الدورة وحضور فعاليتها، واستضافت أيضًا تجمعات عامة في خمس مدن في أستراليا.

- وفي دورة أثينا الأولمبية عام ٢٠٠٤ قدمت كوكا كولا المياه الغازية والمعدنية والعصائر أثناء المنافسات للاعبين والإداريين والمتطوعين والمشاهدين وهم يعملون ويستمتعون بالألعاب تحت شمس أثينا.

■ وأثناء الدورة قدمت أكثر من ١٧ مليون منتج من منتجاتها في عدد (١٥٠) مكان أولمبي، وقد هبت أكثر من ٣٠٠٠ جهاز للمشروبات، وأكثر من ٨٠ عربية توصيل، وكان عدد العاملين في كوكا كولا ٢٦٠ شخص من ٢٦ دولة.

■ الإعلانات العالمية للشركة للألعاب الأولمبية بأثينا ٢٠٠٤ كانت مرتبطة بالأهداف الأولمبية وكانت تدور فكرة الإعلانات التليفزيونية عن الصداقة والسلام.

■ رعت كوكا كولا الشعلة الأولمبية أثناء مرورها خلال الـ ٢٧ دولة في القارات الخمس، ليس فقط عن طريق المشاركة في مرورها بل عن طريق تشجيع الأفراد على مشاهدة مباريات الدورة وتشجيع الأبطال على حمل الشعلة وتوصيل الخبرة الأولمبية إلى الأفراد العاديين.

■ قدمت كوكا كولا مهرجانات شعبية أثناء مرور الشعلة للسكان المحليين في كل دولة خلال الـ ٣٦ يوماً لمرور الشعلة، وقد وزع فريق العمل في كوكا كولا على المتفرجين منتجات مجانية.

■ دعت كوكا كولا واللجنة المنظمة كثيرًا من الشخصيات المهمة من كل مدينة للاشتراك في حمل الشعلة الأولمبية. وقدمت الشركة لحمس مجموعات من اليونانيين الشباب فرصة السفر لمشاهدة مسار الشعلة في المدن الأخرى وقد حاولت الشركة بناء علاقة بين الشعلة الأولمبية والشباب المحليين في كل مدينة.



شركة كوداك Kodak:

وهي شركة إنتاج أفلام تصوير وقد دعمت شركة كوداك الحركة الأولمبية في أول دورة أولمبية حديثة أقيمت باليونان عام ١٨٩٦م، وأصبحت كوداك شريكًا رئيسيًا وعضوًا في برنامج الشركاء الأولمبيين TOP منذ عام ١٨٩٦م، وقد وقعت عقدًا لتستمر الشراكة في برنامج TOP حتى عام ٢٠٠٨م. ولأكثر من قرن كانت كوداك راعيًا للألعاب الأولمبية، وقد لعبت دورًا رئيسيًا في الحصول على أكثر الصور التذكارية في تاريخ الأولمبياد لأكثر من ٢٧ دورة أولمبية مضت (انظر الصورة رقم ١٦).

وبالفعل ففى كل ثانية تحطم فيها رقم قياسى أوركى جديى قىتم تسجيلة، وقى استغلت كوىك الألعاب الأولمبية لإظهار المنتجات الجديدة والقىمات التكنولىة الحديثة.

- فى ءورة أتلانئا الأولمبية عام ١٩٩٦ شملت خطة كوىك فى ءورة مايل:
- التقىم التكنولىى فى هءا المجال بمعءل ١٧٥٠٠٠ (ألف) بكرة فىلم، وأكثر من ٦ مليون صورة ءلال مءة ثلاث أسابىع عمر ءورة الأولمبية.
 - الحصول على صور فى مجموعات ونقلها إلى عرف الأءبار ءول العالم إلى آءر ءلك من أنشطة مفيدة.
 - من ضمن الأنشطة استخدام الصور التاريخية للاعبين مع الصور الءالية.



صورة رقم (١٦)

كوىك تقءم ءىماتها من ءلال ١٣٠٠ مصور وصءفى معتمء فى ءورة أئنا ٢٠٠٤

أما في دورة سيدنى الأولمبية عام ٢٠٠٠م فقد استطاعت كوداك أن تصور الصور الصحية للأجهزة الطبية والتي استخدمت في التحاليل لعدد ١٤٠٠ لاعب. كما أن المركز التصويرى لكوداك في المركز الإعلامى قام بطبع أكثر من ٦,٣ مليون صورة لأكثر من عدد ١٠٠٠ مصور معتمد في الدورة. وإن كوكب الصور لكوداك في سيدنى ٢٠٠٠ بالحديقة الأولمبية جذب آلاف المشاهدين وسمح لهم بإرسال الكروت الإلكترونية، ولتجربة آخر صحيحة لتكنولوجيا التصوير.

أما في دورة أثينا الأولمبية عام ٢٠٠٤م فقد وحدت الصور التكنولوجية لكوداك النظام الإلكتروني للاعتماد وبمساعدة شركة أتوس لتطوير نظام كروت الاعتماد لأثينا ٢٠٠٤ مع صور لعدد ٣٥٠,٠٠٠ (ألف) لاعب ولاعبة ومدرب ورعاة ومتطوعين ومتعاقدين وأفراد أمن وكل الذين شاركوا في الدورة.

تعاونت كوداك وأتوس في صناعة ٢٠٠,٠٠٠ كارت اعتماد في يوليو ٢٠٠٤ فقط تم صنع كل كارت في أقل من ١٠ ثوان.

كوداك ساعدت في توصيل أحداث الدورة الأولمبية إلى الأفراد من جميع أنحاء العالم عن طريق الصور التى التقطها المصورون خلال الدورة.

أمدت الشركة أكثر من ١٣٠٠ صحفى معتمد ووكالات الأخبار بصور أصلية ورقمية وخدمات في مركز كوداك للتصوير.

في أول مرة في تاريخ اللجنة الأولمبية الدولية تقدم كوداك أكبر تكنولوجيا في صفوف الأفلام، وكذا الخدمات لجميع الصور التى تم التقاطها عن الدورة، وقد تم تسهيل مهمة الصحفيين في الحصول على نسخ منها.

قدمت الشركة الاعتماد للمصورين أثناء الألعاب التمهيدية، وكذا خدمات الصيانة للكاميرا الرقمية والطبع الإلكتروني للصور والكومبيوترات الداخلية وتقديم الأفلام والصور المحولة إلى السى دى، وكذا نقل الصور من المركز الصحفى إلى جميع قنوات الأخبار الرئيسية في العالم.

تكنولوجيا كوداك وأجهزة التصوير الطبى ساعدت المركز الطبى الرئيسى للاعبين أثناء أئينا ٢٠٠٤ ليصبح مركزًا طبيًا رقميًا فى تاريخ الألعاب الأولمبية.

قام المركز الطبى بأكثر من ١٤٠٠ اختبار أشعة فوق الصوتية، وأكثر من ٣٥٠ اختبار أشعة للأنسان للاعبين أثناء الدورة.

ساعدت أجهزة كوداك الأطباء وأخصائى الأشعة على إرسال صور الأشعة والتقارير الطبية والتصوير الإلكتروني والصور الطبية الأخرى إلى المتخصصين فى مستشفى ATTIKO الجامعى فى أئينا والذين كانوا يساعدون ويعالجون اللاعبين والإداريين الأولمبيين.

أجهزة وتكنولوجيا كوداك قامت بنقل الصور التشخيصية للإصابات للاعبين والإداريين إلى أطبائهم فى دولهم.



شركة IBM،

قدمت شركة I.B.M حلولًا لمعلومات وخدمات ونصائح فنية لمئات الأشخاص المرتبطين باللجنة المنظمة للدورة. (انظر الصورة رقم ١٧).

ففى دورة أتلانتا الأولمبية عام ١٩٩٦م. قدمت الشركة عدد ٣ تريليون عبارة معلومات خلال الدورة. أى ما يوازى نهرًا من الورق يبدأ من هنا حتى يصل إلى القمر. واشتملت خدمات الشركة على ما يلى:

■ إقامة شبكة كمبيوتر.

■ شبكة من المعلومات لإعطاء بطاقات عضوية لأعضاء العائلة الأولمبية والصحفيين والمعلقين على الأنباء واللاعبين والمدربين، وغير ذلك من معلومات باللغتين الفرنسية والإنجليزية.

■ تكون النتائج جاهزة خلال دقيقتين، وقد قامت ببث النتائج إلى شبكة المعلومات الدولية فى أقل من ثلاثة أعشار من الثانية.



صورة رقم (١٧): شركة IBM تقدم خدماتها ونصائحها الفنية

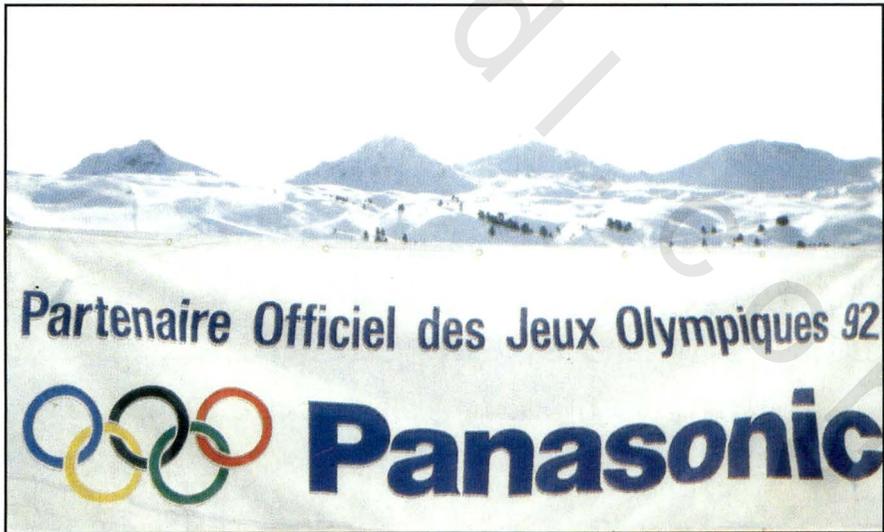
بالإضافة إلى ما سبق فقد قدمت الشركة في دورة سيدنى الأولمبية عام ٢٠٠٠م أكثر من ٥٠٠ متخصص في تكنولوجيا IBM أثناء فعاليات الدورتين الشتوية والصيفية ليساعدوا في إعطاء نتائج المعلومات للهواة واللاعبين ورجال الإعلام حول العالم. كما صممت وأدارت الـ website لدورتى ناجانو الشتوية وسيدنى ٢٠٠٠ الصيفية.

Panasonic

شركة باناسونيك Panasonic:

- وهى شركة لإنتاج الأجهزة السمعية والمرئية وقد أصبحت شركة باناسونيك عضواً أساسياً في برنامج TOP عام ١٩٨٧م. (انظر الصورة رقم ١٨).
- وقد مدت الحركة الأولمبية بفنون التلفزيون والفيديو والسمعيات التكنولوجية لإدارة الألعاب الأولمبية منذ عام ١٩٨٨م. ونظرًا لأن باناسونيك هو المضيف

- الرسمى الذى يمد بالمعدات الإذاعية فقد منحت عددًا كبيرًا من الكاميرات الرقمية وأجهزة الفيديو والمونيتور والأجهزة الإضافية للمركز الإذاعى الدولى.
- كل جهاز من الأجهزة يلتقط أفضل أنواع الصور، ويسهل عملية التغطية الأولمبية.
- كما أن شركة Matsushita التى عملت تحت شعار باناسونيك قربت المشاهدين والزائرين من دورة سيدنى الأولمبية من خلال إعطاء شاشات كبيرة لاستاد أستراليا وعدد (٩) أماكن منافسات أخرى، وكذا عدد (٦) أماكن إقامة.
- وفى دورة أثينا الأولمبية عام ٢٠٠٤ قدم الشريك العالمى الأولمبى باناسونيك دعمًا للأجهزة السمعية والمرئية أثناء دورة أثينا ٢٠٠٤. وكانت منتجات باناسونيك والخدمات التى قدمتها الشركة وتكنولوجياها من أهم العوامل التى ساعدت الإعلام الأولمبى للدورة والإعلام الذى استضافته الدورة.
- وقد وفرت لشركاء الإعلام الأولمبى وبلايين المشاهدين للتلفزيون حول العالم عدد ٣٨٠٠ ساعة من البث المباشر والصور المجلة للمنافسات الأولمبية والاحتفالات.



صورة رقم (١٨): باناسونيك فى برنامج الشركاء الأولمبية

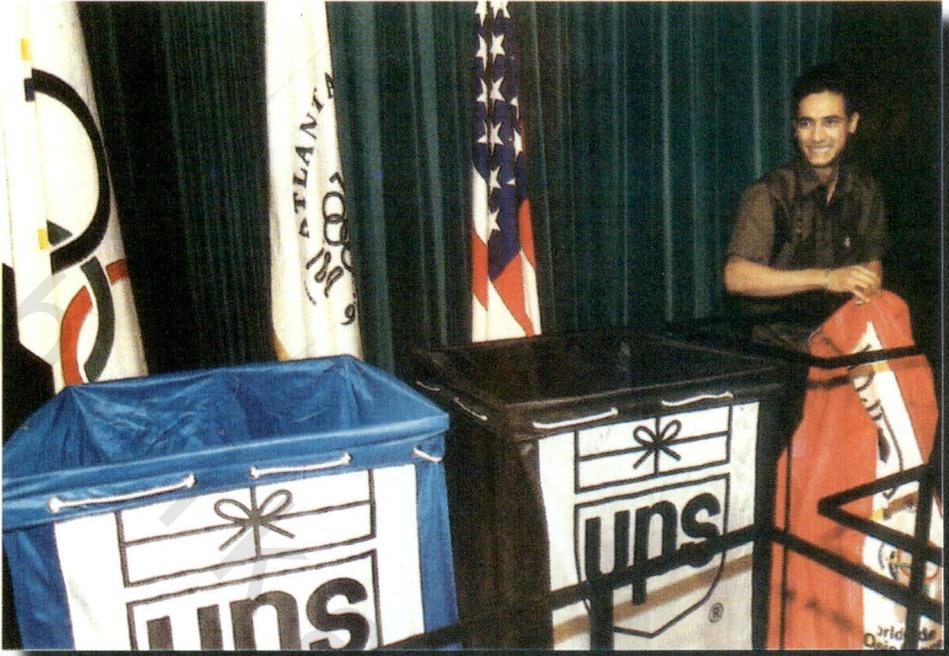
- شاركت الشركة بعدد (١٠٠) DVCPRO50 VTRS، وكذا عدد (٢٠٠) مخصص في التصوير بالكاميرا لحصر الأحداث في أماكن المنافسات.
- وفرت الشركة للأعلاميين عدد (١٦٠٠) جهاز عرض، وكذلك التجهيزات الفنية في المركز الإعلامي الدولي والمهندسين للمساعدة أثناء الدورة.
- منحت الشركة عدد (١٤) شاشة عملاقة للدورة منها عدد (١٢) تم وضعهم في أماكن المسابقات وعدد (٢) تم وضعهم في الأماكن العامة حتى يستطيع المتفرجون متابعة حفل الافتتاح والختام وأحداث ومنافسات الدورة. وكل شاشة من الشاشات حجمها (١١١) متر مربع ووزنها ١٢ طنًا.
- قدمت الشركة في إنجلترا الرعاية المالية لعدد (٧) لاعبين شباب بالإضافة إلى أن الشركة وجدت طريقًا لمشاركة منتجاتها لمساعدة تدريب اللاعبين.



شركة UPS:

وهي شركة مسئولة عن نقل الطرود وذات شهرة كبيرة داخل الولايات المتحدة الأمريكية، ولكي تحظى بشهرة أكبر على مستوى العالم، فقد سعت للانضمام إلى برنامج TOP. وقد ساعدت الحركة الأولمبية من خلال خبراتها في توصيل الخطابات والطرود حول العالم لأكثر من ٢٠٠ دولة، وهذه الخدمة الأساسية لها دور حيوي وفعال لمنظمة عالمية وهي اللجنة الأولمبية الدولية. (انظر الصورة رقم ١٩).

- وقد أوصلت الشركة الدعوات الرسمية والخطابات والطرود من اللجنة الأولمبية الدولية واللجنة المنظمة للدورة إلى اللجان الأولمبية الوطنية، لإرسال فرقهم الأولمبية للمنافسة في الألعاب الأولمبية، وكذلك نقل الأجهزة ومساعدات التدريب الخاصة باللاعبين والفرق إلى مكان إقامة الدورة، وقامت بخدمات حيوية في التوصيل.



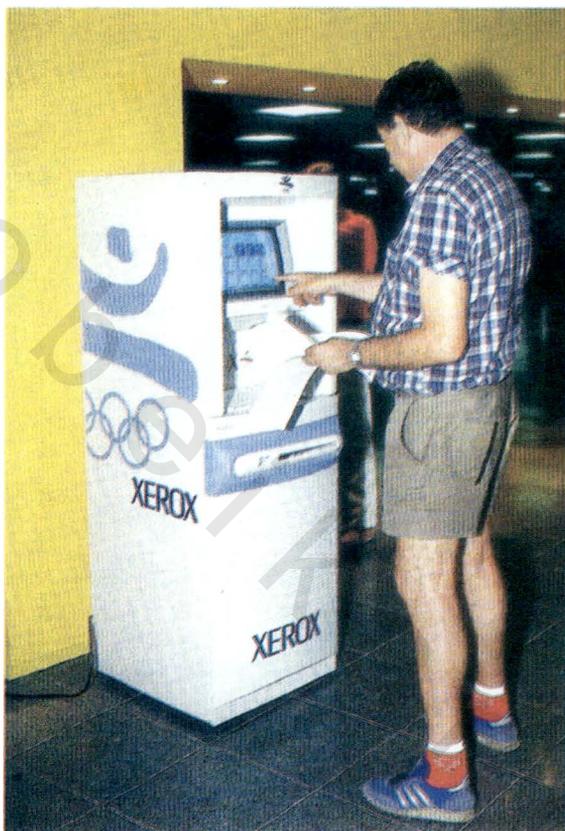
صورة رقم (١٩): شركة U.P.S تقدم خدمات إرسال الطرود والدعوات في دورة أتلانطا ١٩٩٦.

XEROX

شركة زيروكس XEROX

وهي شركة مختصة بطباعة ونشر المستندات، واعتبرت زيروكس الراعي الرسمي للتصوير في الألعاب الأولمبية منذ دورة الألعاب الشتوية Unnsbruck عام ١٩٦٤، والتحقّت بالبرنامج الثالث TOP عام ١٩٩٣. ومشاركة شركة زيروكس يحقق التناسق الفني لطبع واستقبال وإرسال ونشر المستندات الخاصة بالحركة الأولمبية والدورات الأولمبية. وهذه المعدات وخدمات الشركة هي منبع مستمر وذلك بإمداد المعلومات خلال الألعاب الأولمبية للصحافة والإعلام وللإداريين واللاعبين والمشاهدين. (انظر الصورة رقم ٢٠).

■ أصبحت شركة زيروكس راع للأولمبياد منذ عام ١٩٦٤ عندما تم الشكوى من ماكينات التصوير التي كانت تعمل في الدورة الأولمبية الشتوية بالنمسا عام



The Top sponsors...

صورة رقم (٢٠)

شركة زيوركس في برنامج الشركاء الأولمبية

١٩٦٤، منذ ذلك الوقت
وزيروكس تساعد الحركة
الأولمبية داخل وخارج
الملاعب وفي مختلف
المجالات الرياضية.

■ أصبحت زيروكس قوة
متكاملة في قيادة نتائج
عملية تصوير المستندات
للألعاب الأولمبية واختبرت
منتجات جديدة في
الأوضاع القاسية والعمل
المستمر والصعب للأولمبياد.

■ أنتجت زيروكس في دورة
سيدني ٢٠٠٠. أول مستند
رقمي للألعاب الأولمبية
في التاريخ وأنتجت
الكتيب الخاص بالنتائج
على C.D للمرة الأولى،

وزيروكس كانت مفيدة في نجاح الألعاب الخضراء في سيدني فوضعت كل
مقياس للحفاظ على المصادر الطبيعية عن طريق استخدام إجراءات نشر
المستندات صديقة البيئة. متضمنة استخدام الورق الأخضر للمستندات الأولمبية.

■ وقد مدت زيروكس دورة سيدني ٢٠٠٠ بعدد ١٧٠ مليون صفحة مستندات
وأكثر من ٢٠ طابعة، وعدد ٨٠٠ ماكينة تصوير رقمية، وعدد ٨٠٠ فاكس،
و ٢٠٠ طابعة للكمبيوتر، ١٥٠ مهندس.

- وفي دورة أئينا الأولبية ٢٠٠٤ ساهمت الشركة في الألعاب بعدد (٦) آلاف طابعة وماكينة تصوير رقمية عالية الجودة والكل ساعد في إعطاء المعلومات عن الزمن والأرقام والنتائج.
- بالإضافة إلى أكثر من ٢٣٠ مهندس من الشركة من عدد (٢٠) دولة شاركوا في الدورة.
- طابعة زيروكس وصلت أكثر من ٥٠ مليون صفحة من النتائج خلال الـ ١٧ يوماً مدة الدورة.
- في يوليو ٢٠٠٤ شاركت الشركة بعدد ٢٧٠٠٠ موظف من الشركة في مختلف التخصصات من أكثر من ٦٠ دولة.
- ساعدت زيروكس في جذب أكثر من ٦٧٠٠٠ عميل للمسابقات.



شركة سامسونج SAMSUNG

وهي شركة مختصة بأجهزة اتصالات لاسلكية انضمت شركة سامسونج إلى برنامج TOP في عام ١٩٩٧م، أي شاركت في برنامج TOP الرابع، وسامسونج للالكترونيات هي شركة كورية وكانت لها فعالية في عدد ٥٠ دولة، وعدد ٥٤٠٠٠ موظف على مستوى العالم.

- وفي دورة سيدني الأولبية عام ٢٠٠٠م، ساعدت اللاعبين في مشاركة الخبرة الأولبية وقد استمتعت عائلات اللاعبين بعدد ٢٠٠٠ برنامج تم تقديمهم من سامسونج، وسمحت لأكثر من ١٥٠٠ فرد من عائلات وأهالي اللاعبين من عدد ١٢٣ دولة بالسفر إلى سيدني والإقامة مع العائلات المحلية.
- اللاعبون والمشاهدون في دورة سيدني الأولبية أجروا أكثر من ٤٢٠٠٠ مكالمات تليفونية مجانية للأصدقاء والأهالي على مستوى العالم من خلال برنامج مشاركة اللحظة الاتصال لسامسونج.

- استضافت سامسونج في حديقة سيدني الأولمبية ما يقرب من ١,١ مليون زائر والذين استمتعوا بخبرة سامسونج للتليفونات الرقمية المحمولة.
- وفي دورة أثينا الاولمبية عام ٢٠٠٤ أنشأت شركة سامسونج مع شركة أتوس واللجنة الأولمبية الدولية واللجنة المنظمة للدورة وكوزموت (شركة راعية أهلية).
- سامسونج طورت شبكة الواو WOW لأكثر من ١٤,٠٠٠ خط اتصال للمشاركة في الألعاب وإمداد اللاعبين والإداريين والإعلام وفريق المتطوعين بالمعلومات الخاصة بالنتائج وإعداد الميداليات وبرنامج المنافسات والإلغاءات في نفس وقتها.
- زار أكثر من ٩٠٠٠ لاعب الموقع الإلكتروني لسامسونج أثناء الدورة وهذا الموقع كان الملتقى للاعبين مع ذويهم للتحدث معهم.
- قدمت الشركة لأكثر من ٧٥٠٠ لاعب مكالمات مجانية لعائلاتهم من خلال هذا الموقع.
- تم إرسال أكثر من ١١٥٠٠٠ رسالة إلكترونية لعائلات اللاعبين وأكثر من ٥٠٠٠ رسالة إلى أصدقائهم وأحبائهم.
- وفي النهاية فإن الخط الإلكتروني جذب أكثر من ٨٠٠,٠٠٠ زائر من المتفرجين الأولمبيين ولمقابلة الأبطال وأيضًا الاستمتاع بعدد ٩٦ مسابقة.
- دعت شركة مسامسونج عدد (٦) فائزين من مسابقة برنامج (شارك في الروح الأولمبية) مع سامسونج على الإنترنت لحضور الألعاب الأولمبية أثينا ٢٠٠٤، وقد كانت هذه المسابقة عن مقدرة اللاعبين الأولمبيين على تحقيق النجاح في حياتهم.
- رعت سامسونج الشعلة الأولمبية أثناء مرورها خلال الـ ٢٧ دولة في الخمس قارات، وليس فقط عن طريق المشاركة في مرورها ولكن أيضًا من خلال تشجيع الأفراد على مشاهدة المباريات الخاصة بالدورة، وتشجيع الأبطال على حمل الشعلة وتوصيل الخبرة الأولمبية إلى الأفراد العاديين.

■ ساعدت الشركة على تشجيع العامة بالاهتمام بمسار الشعلة، وقدمت المسابقات الإعلامية واحتفالات الوصول وسفر الشعلة الأولمبية بالتعاون مع المدن واللجان الأولمبية الأهلية المعنية.



شركة فيزا VISA:

وهي شركة مختصة بنظام الدفع النقدي وقد أصبحت فيزا الدولية عضوًا رسميًا في برنامج TOP عام ١٩٨٦ م. (انظر الصورة رقم ٢١).

- الفيزا الدولية هو النظام الرسمي للدفع بالكرات في الألعاب الأولمبية.
- الفيزا هي مؤسسة عالمية تحتوى على عدد ٢١٠٠٠ عضو في مؤسساتها.
- تقوم بتنظيم برامج تعليمية وثقافية والتي تشمل الفيزا الدولية للقدرة على الإبداع.
- تنظم مسابقة عالمية للأطفال والتي تمزج بين الرياضة والثقافة والتعليم لإعطاء الفنانين الصغار الفرصة لحضور الألعاب الأولمبية كضيوف للفيزا.
- الفيزا عضو في المؤسسات المالية في جميع المناطق الجغرافية والتي يتم استخدامها بكثرة في الألعاب الأولمبية للاستفادة من أصحاب الكروت وشركاء التجار.
- أعضاء الفيزا أيضًا قدموا مساهمة مالية فعالة في الألعاب الأولمبية حول العالم.
- هذه المنح يصل إجماليها إلى حوالي (١٠) مليون دولار أمريكي والتي ساعدت اللاعبين كثيرًا في الحصول على فرص أفضل للتدريب.
- منذ إنشاء البرنامج (مسابقة الفنون) عام ١٩٩٤ أثناء دورة الألعاب الشتوية استطاع عدد (١١٧) متسابق فائز من عدد (٣٥) دولة حضور الألعاب الأولمبية.
- مركز خدمات الفيزا يخدم الاحتياجات المالية للزائرين والمشجعين.

**VIAJE
GRATIS
A LAS OLIMPIADAS
CON LA
VISA OLIMPICA
PREMIER
DEL SANTANDER.**



**Banco
Santander Puerto Rico**

A Visa advertising promotion.

صورة رقم (٢١): شركة فيزا في برنامج الشركاء الأولمبيين

وفي دورة أثينا الأولمبية عام ٢٠٠٤ كان الشريك الأولمبي فيزا هو الكارت الوحيد الذي يُقبل استخدامه في أماكن المنافسات لتقديم خدمات نظام الدفع للجنة المنظمة والألعاب الأولمبية من خلال شبكة مكونة من ١٧ ATM و ٦٥٠ نقطة سحب وقد شارك في العمل مع هذا الشريك بنك ألفا، حيث تم تسجيل عدد (١٠٨٩٧٧) حركة سحب للشراء من خلال الـ ٦٥٠ نقطة.

- تم تقديم هذه الخدمات في أماكن منافسات أثينا وغير أماكن المنافسات مثل الاستاد الرئيسي والمركز الصحفي والمركز الإعلامي الدولي والقرية الأولمبية.
- وشبكة ATM والخدمات المتوافرة سهلت عملية بيع التذاكر والتذكارات والأطعمة والضروريات الأخرى للاعبين الأولمبيين والإداريين والصحفيين والمتفرجين والزائرين حتى يمكنهم العمل والاستمتاع بالألعاب الأولمبية، انظر الصورة رقم (٢١).

- أكثر من ٥٠٠٠٠٠ عملية سحب بإجمالي ٤, ٥ مليون يورو تم استخدامها من خلال الـ ١٧ ATM الأولمبي أى بزيادة عن دورة سيدنى ٢٠٠٠ بنسبة ٤١٪.
- لقد تركت الشركة انطباعاً ناجحاً في أذهان مستخدميها الذين حضروا الدورة، كما ساعدت على زيادة المبيعات حيث كانت قيمة المبيعات من خلال كارت فيزا في حدود ١٠ مليون يورو (١٢ مليون دولار أمريكي) خلال الـ ١٧ يوماً للدورة في أماكن المنافسات.
- زادت نسبة التعامل للفيزا في أثينا ٢٠٠٤ عن سيدنى ٢٠٠٠ بمقدار ٤٤٪.
- تم سحب ١٥٣٠ عملية سحب نقدي في أماكن المنافسات الأولمبية.
- تعاملات فيزا في اليونان من خلال بنك ألفا زادت بنسبة ٥٥٪ في أغسطس عام ٢٠٠٤ مقارنة بشهر أغسطس عام ٢٠٠٣.
- دعمت فيزا الزائرين وحاملى كروت السحب النقدي بعدد خمس مراكز معلومات عن الفيزا في أثينا بالتعاون مع بنك ألفا لمساعدة العملاء لمواجهة الصعوبات حول كروتهم (ضياع أو فقدان).
- قدمت فيزا المبالغ الأولمبية للعائلة الأولمبية حتى تقلل من حمل المبالغ المالية.
- قدمت فيزا الدولية أكثر من ١٠٠ مليون دولار أمريكي لمساعدة اللاعبين الأولمبيين منذ عام ١٩٨٦. كما أن الفيزا الأمريكية تمدد أكثر من ٩ مليون دولار أمريكي من استخدام القارات.
- أقامت فيزا مسابقة في الفن عن «كيف أن الألعاب الأولمبية تساعد في تطوير مستقبل أفضل للأطفال من سن ٩-١٣ سنة»، وقد شارك في المسابقة عدد ٦٥ ألف طفل من ١٧ دولة من جميع دول العالم، وقد دعت فيزا عدد ٢٩ متسابقاً نهائياً لحضور الدورة الأولمبية ومشاهدة عدد (٤) مسابقات وشاركوا في المسابقات الثقافية. (انظر الصورة رقم ٢٢).

VISA



10,000 ATHLETES 197 COUNTRIES 1 CITY

1 CARD.



صورة رقم (٢٢): شركة فيزا ضمن برنامج الشركاء الأولمبيين



شركة ماكدونالدز:McDonald's

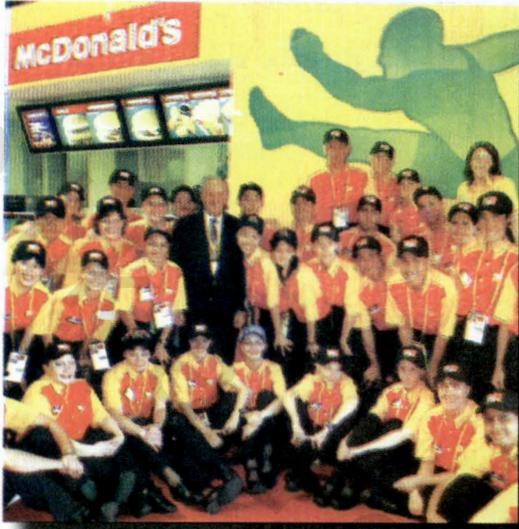
وهي شركة مختصة بتقديم خدمات الطعام وقد أصبحت ماكدونالدز الراعى الرسمى فى أولمبياد مونتريال عام ١٩٧٦ م. (انظر الصورة رقم ٢٣).

- وقد التحقت ماكدونالدز ببرنامج TOP عام ١٩٩٧ كعضو فى برنامج TOP الرابع.
- وتمتد شركة ماكدونالدز للاعبين وعائلاتهم ومدريهم والإداريين والمشاهدين بالطعام وتشارك الشركة فى روح الألعاب الأولمبية من خلال مطاعمها الموجودة فى جميع أنحاء العالم.
- وقد أحضرت عام ٢٠٠٠ أكثر من ٤٠٠ طفل من مختلف أنحاء العالم للاشتراك فى المعسكر الدولى للشباب بسيدنى، وقد تم اختيارهم بناءً على نتائجهم التى حققوها فى مدارسهم وألعابهم التى يمارسونها وخدماتهم المشتركة.
- وقد شاركت مطاعم ماكدونالدز فى عدد ٩٦ دولة فى هذا البرنامج.



صورة رقم (٢٣): شركة ماكدونالدز ضمن برنامج الشركاء الأولمبيين
أحضرت ماكدونالدز أكثر من ٤٠٠ طفل من مختلف أنحاء العالم لحضور دورة سيدنى الأولمبية.

- وفي عام ٢٠٠٢ عينت ماكدونالدز ٤٣٥ موظف من الولايات المتحدة ومختلف أنحاء العالم لإعطائهم الفرصة للعمل في الألعاب الأولمبية، وتم اختيارهم بناءً على قدرتهم في تمثيل قيمة الأولمبياد في المطاعم الخاصة بها. (انظر الصورة رقم ٢٤).
- ولدى هذه الشركة عدد (٢٥) ألف مطعم، في ١١٩ دولة يخدم كل يوم على مستوى العالم (٤) مليون شخص.



صورة رقم (٢٤): شركة ماكدونالدز تعين ٤٣٥ موظف للعمل في الأولمبياد

- وفي دورة أثينا الأولمبية عام ٢٠٠٤ قدم الشريك العالمي قائمة بأفضل أطباقه على الإطلاق للاعبين بالقرية الاولمبية، وقد احتوت هذه القائمة على السلطات والزبادى بالفواكه بالإضافة إلى سندوتشات ماكدونالدز المفضلة لدى اللاعبين.
- بالتعاون مع د. باتريك ساماش المدير الطبى للجنة الأولمبية الدولية ثم تطوير وتقديم أفضل برنامج للتغذية للاعبين والمدربين فى القرية الأولمبية.
- قدم طاقم العمل الدولى لماكدونالدز أفضل خدمة للاعبين فى القرية الأولمبية كما أن بعض اللاعبين كانوا يقومون بزيارة ماكدونالدز فى القرية الأولمبية للتحدث مع طاقم العمل من نفس الدولة.

- أنشأت ماكدونالدز شركة لتحقيق التوازن وأسلوب الحياة النشط للأفراد من جميع الأعمار من جميع أنحاء العالم، ونشاط هذه الشركة يتماشى مع أهداف الحركة الأولمبية وتشجيع الرياضة، وتشجيع التوازن الجسدي والعقلي.
- أنجزت الشركة أنشطة عديدة مرتبطة بالألعاب الأولمبية بأثينا ٢٠٠٤ فقد شاركت اللجنة الأولمبية الدولية وطورت الموقع الإلكتروني لزيادة الأنشطة البدنية كل يوم.
- مشروع ماكدونالدز «الذهاب إلى اليوم النشط في أثينا» ركز على أهمية اللياقة اليومية وإلقاء الضوء على «الذهاب بنشاط سبتوميتر» والذي يشجع ويدعو إلى الاستفادة من رياضة المشي عن طريق حساب عدد الخطوات التي يخطوها الشخص وقد وزعت أكثر من ٣٠٠٠٠٠ سبتوميتر على الصحفيين والمدربين واللاعبين والمتفرجين أثناء دورة أثينا ٢٠٠٤، وتم منح عدد ٢٥٠٠٠٠ سبتوميتر إلى وزارة الصحة في اليونان للأطفال بأثينا، كما وزعت الشركة أكثر من ٣٠ مليون سبتوميتر لجميع أنحاء العالم.
- كما أن ماكدونالدز هي الراعي العالمي لمسابقة اليوم الأولمبي للجري، حيث يتم رعايته في ١١٩ دولة، والتي تدار فيها الشركة، وقد تم نشر المشاركة العالمية في هذا الحدث، وذلك لجعل الفكرة الأولمبية جزءاً من حياة أكثر من مليون عداة وممارس لرياضة المشي من جميع الأعمار ومن جميع أنحاء العالم.
- وقد ركز هذا المجهود العالمي على جذب الانتباه لفكرة الأولمبياد وأهمية اللياقة البدنية.



شركة جون هانكوك Jogn Hancock:

وهي شركة تأمين على الحياة وكانت شركة جون هانكوك الراعي للألعاب الأولمبية المتوية عام ١٩٩٦م، وكذا اللجنة الأولمبية الأمريكية عام ١٩٩٣. وقد انضمت الشركة إلى برنامج TOP كعضو في برنامج TOP الثالث عام ١٩٩٤م. وتعرض شركة هانكوك سلسلة واسعة من المنتجات المالية وخدمات على المستوى العالمي، وترتكز الشركة على دعم اللاعبين ودعم الأساسات المشتركة مع الحركة الأولمبية. (انظر الصورة رقم ٢٥).

وقد طورت الشركة تقليد إعلان قوى للدعاية الأولمبية وأقامت البرامج التثجعية والتى تعمل على نشر الرسالة الأولمبية للعب النظيف والصدائة والتوحد والسلام.

وفى دورة أئينا الأولمبية عام ٢٠٠٤ قدم الشريك العالمى جون هانكوك برنامج تسويقى «يوم جون هانكوك الخيالى» ومكتب المتحدثين الأولمبيين.

■ شاركت الشركة فى كثير من المسابقات المحلية متضمنة التعاون فى العروض التجارية والتسويقية والمؤتمرات والندوات العالمية.

■ أقامت الشركة يوم جون الخيالى وقدمت لمشاركياها فرصة لمشاركة مجال اللعب مع الأولمبيين والأمل الأولمبى واختبارات مهاراتهم فى الرياضات التالية:

السلاح والقوس والسهم والكرة الطائرة الشاطئية والسباحة والبيسبول.

■ من خلال مكتب المتحدثين الأولمبيين وبرنامج اليوم الخالى استطاعت الشركة أن تدعم الأعمال مع الشركاء بشبكة إلكترونية كبيرة، وبنيت وشجعت العلاقات مع العميل.

بالإضافة إلى البرنامج التى ساعدت على إعطاء دعم للاعبين على المستوى العالمى فى تدريبهم ومنافساتهم وأحلامهم الخاصة بتمثيل بلادهم فى الألعاب الأولمبية.

■ طورت الشركة برنامجاً للاستفادة من الوساطة التسويقية والعملاء والزبائن والموظفين لمساعدتهم على الوصول إلى سحر الألعاب الأولمبية على المستويين العالمى والمحلى.

■ ابتكرت شركة هانكوك برنامجاً ركز على كيف ساعدت الفكرة الأولمبية مصممي الميداليات لتحقيق النجاح فى الرياضة والحياة.

■ برنامج رعاة هانكوك استقطب الشباب إلى مركب التدريب بـكولورادو للاشتراك فى قيادة برنامج التطوير الذى ركز على تعليم الشباب الفكرة الأولمبية، وقام برعاية عدد (٧) لاعبين شباب للاشتراك فى البرنامج.

■ المشاركون فى برنامج الروح الأولمبى لهانكوك أيضاً شجعوا على تطبيق برنامج الشعلة بمساعدة اللجنة الأولمبية الأمريكية.

John Hancock



EVEN THE GREATEST ATHLETES ARE NOT FROM ANOTHER
PLANET. THEY'RE REAL PEOPLE ACTING OUT THEIR DREAMS
IN FRONT OF THE WORLD, AND IT IS THESE PEOPLE
AND THEIR EFFORTS THAT MAKE US PROUD TO BE THEIR
SPONSORS, AND PRIVILEGED TO BE PART OF THE AUDIENCE.

John Hancock



WORLDWIDE SPONSOR

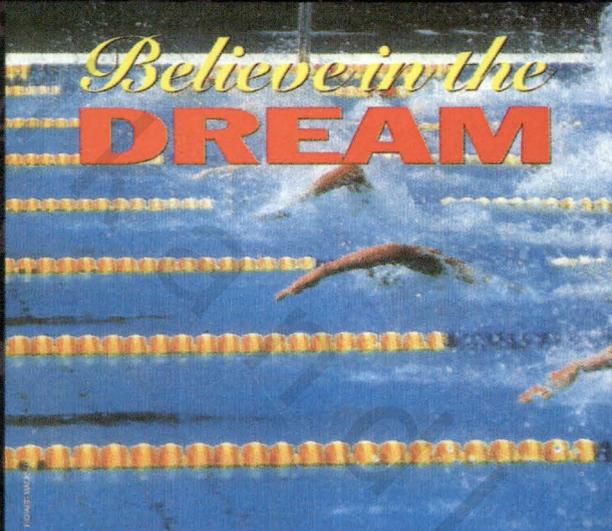
© 2004 John Hancock Financial Group. All rights reserved. The Olympic rings are a registered trademark of the International Olympic Committee.

صورة رقم (٢٥): شركة جون هانكوك في برنامج الشراكة الأولمبية

تعتبر المجلة من الرعاة الرسميين منذ عام ١٩٨٠ أثناء إقامة الألعاب الشتوية ليك بلاسيد، وأصبحت عضوًا رسميًا في برنامج Top منذ عام ١٩٨٧.

وهي الراعي الرسمي لإصدارات دورة سولت ليك عام ٢٠٠٢ الشتوية وأثينا عام ٢٠٠٤ الصيفية. ساندت المجلة الحركة الأولمبية والألعاب الأولمبية من خلال تاريخ شراكتها عن طريق إصدار برنامج تذكارات الألعاب الأولمبية الرسمية، إصدار قسم خاص للإعلان الخاص بالاولمبياد في إصداراتها الدولية، وإصدار كتيبات إرشادية لمشاهدي الألعاب الأولمبية الرسمية. (انظر الصورة رقم ٢٦).

- أنتجت برنامج التذكارات الخاص بمدينة سولت ليك ٢٠٠٢ ودورة الألعاب الشتوية.
- خصصت عدد (٢) صفحة شهرياً للإعلان عن اللاعبين والألعاب الأولمبية.
- أصدرت كتيب لمشاهدي الألعاب الأولمبية لدورة سولت ليك الشتوية.
- وأثناء الدورة أصدرت كتيباً بصفة يومية عن مسابقات اليوم واليوم الذي يليه متضمناً المنافسات وكل ما يختص بنتائج الدورة.
- جذبت العديد من القراء من جميع أنحاء العالم لمتابعة التغطية الشاملة عن الألعاب الأولمبية.
- أصدرت قسمًا للإعلانات عن الدعاية للدورات الأولمبية.
- برنامج الاستضافة للمجلة دعى أكثر من ٨٥٠ ضيف الدورة الأولمبية بأثينا ٢٠٠٤.



The desire to compete. The skills to excel. The courage to overcome. And the strength to believe. This is what it takes to be an Olympic athlete...to achieve the dream of a lifetime.

Sports Illustrated has always been a believer — and supporter — of the Olympic Movement. For over four decades, as America's Olympic Storyteller, SI has covered the Games with unforgettable words and pictures. SI For Kids has also pledged its support to the Games, committing to, among other

educational causes, the Olympic Training Center Outreach Program.

The Atlanta Centennial Olympic Games will be the grandest ever, marking 100 years of modern Olympic competition. Sports Illustrated is proud to be a part of it and proud to be a believer of the dream.

Sports Illustrated



Available Member of The Olympic Sports Group

وهي شركة مختصة بتقديم خدمات ومعلومات تكنولوجية، وهي من أول المدعين للحركة الأولمبية عن طريق توصيل الأنظمة الحيوية ومختصي الإدارة للدورة الأولمبية برشلونة ١٩٩٢، وقد التحقت الشركة ببرنامج TOP عام ٢٠٠١ كعضو في TOP الخامس، وقد وقعت عقد الشراكة مع TOP حتى عام ٢٠٠٨ ومن إنجازات هذه الشركة بصفتها الشريك العالمي الأولمبي للمعلومات التكنولوجية فإن الشركة قادت المجمع التكنولوجي في مدينة سولت ليك أثناء الألعاب الأولمبية الشتوية عام ٢٠٠٢، وسوف تستمر حتى عام ٢٠٠٨ ببيكين.

- تدير الشركة جميع الأجهزة التكنولوجية المستخدمة في توصيل جميع الخدمات والاتصالات الحالية للاعبين والإداريين والمشاهدين والصحافة والإعلاميين والمنظمات، وكذلك مشاهدي التلفزيون ومستخدمي الإنترنت حول العالم.
- إن شركة Schlumberger Sema هي واحدة من الشركات العالمية في قيادة المعلومات التكنولوجية وخدمات الأعمال للشركات، وفريقها على مستوى العالم يتكون من أكثر من ٢١,٠٠٠ شخص.

وهي شركة مختصة بأجهزة التوقيت.

- وهي الشريك العالمي الأولمبي الذي أمد الحكام والقضاة والإداريين في دورة أثينا الأولمبية عام ٢٠٠٤ بأفضل أجهزة الوقت لحساب التوقيتات للألعاب الأولمبية، وبما أنها المسؤولة الرسمية عن الوقت في الألعاب الأولمبية فإن الشركة كانت مسؤولة عن الزمن والقياسات ونظام النتائج في جميع المسابقات الخاصة بدورة أثينا.
- قبل الدورة بخمسة أشهر مدت الشركة بأجهزة التوقيت وتكنولوجيا التصوير النهائي.

- شاركت الشركة بفريق كبير من الخبراء قام بتشغيل أكثر من ٣٠ جهاز للوقت والمسافة والذين قاموا بإدارة وتشغيل هذه الأجهزة لإنجاح الدورة.
- في ٢٢ / ٦ / ٢٠٠٤ أقامت سواتش مشروع الكاليدوسكوب (قطع متحركة من الزجاج الملون) وقد ارتفعت الكاليدوسكوب في سماء أثينا في مركز سواتش، والمشروع دعا الأولمبيين وأصحاب المقامات الرفيعة والفنانين والتلاميذ من جميع أنحاء العالم لتطوير الفن عن طريق ترتيب الأجهزة الرياضية الأولمبية الخاصة بسواتش والقطع الإضافية لساعات سواتش، والمشروع يوضح العلاقة بين سواتش والحركة الأولمبية.
- بعد النجاح الكبير للكاليدوسكوب الذي جذب آلاف الزائرين فقد خططت الشركة لعمل زيارة المدن من جميع أنحاء العالم.
- وقد قامت الشركة بالانضمام إلى الجهود الذي قامت به اليونيسيف واللجنة الأولمبية الدولية لتوفير فرص رياضية للشباب في رواندا.
- في مركز سواتش قدمت الشركة لليونيسيف مبلغ ٢٠٠,٠٠٠ دولار أمريكي مقدمة من خلال المشروع.
- استضافت الشركة أكثر من ٣٤٠ شخص من ضمنهم الشركاء والتنفيذيين والإعلاميين لحضور الدورة.

الخلاصة:

إن شراكة TOP تبذل نشاطاً واسعاً وتقدم كل ما يمكنها من جهد على الصعيد الأولمبي من حيث الخدمات التكنولوجية إلى معدات وأجهزة التدريب، وتنظيم الألعاب وتزويدها بكافة الوسائل والإمكانات والأجهزة اللازمة للإعداد لها، وكذلك وضع البرامج التي تساعد على نشر المفاهيم الصحيحة للحركة الأولمبية والأولمبياد.

وقد تولد عن هذا الجهد لجنة أولمبية دولية تتمتع بمناخ سوى ومستقر، مما أتاح تكوين حركة رياضية عالمية مستقرة من الناحية المالية، وقوية بحيث تستطيع التصدي لأي أزمات أو كوارث من أي نوع، وعند حدوث أي أزمة اقتصادية تحافظ الدورات على اكتفائها الذاتي واستقرارها، مما يحافظ على مبادئها وقيمها.

وأصبحت اللجنة الأولمبية الدولية قادرة على منح اللاعبين واللجان الأولمبية الوطنية تأييداً ودعماً تمويلياً واقتصادياً لمواجهة المحن السياسية ومواجهة الثورات العسكرية والحروب.

ومنذ تأسيس برنامج TOP عام ١٩٨٥ وقوى الأعمال تستخدم السبل الحديثة للمتاجرة من أجل مزيد من العظمة للعيد المئوي للرياضة واللعبة النظيفة.

إن الممولين يتكاتفون كشركاء من أجل أن تظل الحركة الأولمبية حية وحيوية وفعالة، يمكننا القول بأن لولا مهارة وجهود اللجنة الأولمبية الدولية في عقد صلات أكثر فاعلية مع قطاع رجال الأعمال، ولولا الممولون والرعاة لما كان الوجود المالي الذي نعرفه للدورات الأولمبية ليكون، ولما تواجدت الحركة الأولمبية على النحو الذي نعرفه اليوم.

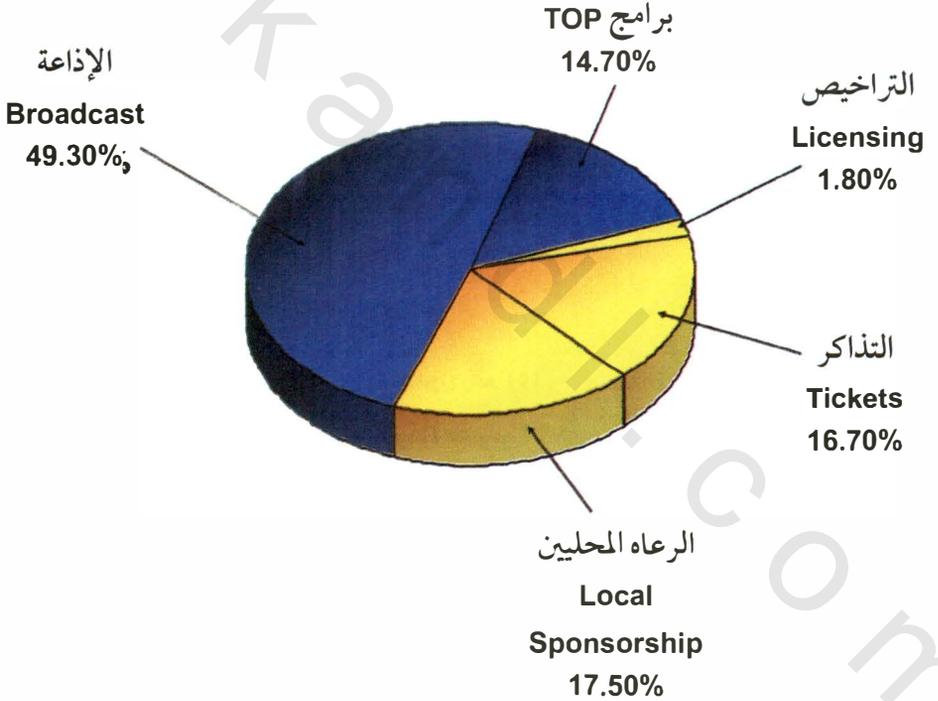
٠/٧ دور اللجنة الأولمبية الدولية ومساهماتها للحركة الأولمبية من خلال نموذج لعائدات الرعاية والتسويق الأولمبي في الفترة من ١٩٩٧ - ٢٠٠٠

حققت برامج التسويق الأولمبي خلال الأربع سنوات الأولمبية من عام ١٩٩٧ - ٢٠٠٠ ما يقرب من مبلغ ٣,٧٤٠ مليار دولار وذلك بما تخللهم من دورة ناجانو الشتوية عام ١٩٩٨ ودورة سيدني عام ٢٠٠٠م.

والجدول رقم (٤) يوضح تفاصيل عائد التسويق الأولمبي في الفترة المذكورة ويتضمن برامج التسويق الأولمبي التي تم إدارتها من خلال اللجنة الأولمبية الدولية واللجنة المنظمة للألعاب الشتوية بنجانو ١٩٩٨ واللجنة المنظمة للألعاب الصيفية بسيدني ٢٠٠٠.

جدول رقمه (٤)
عائد التسويق الأولمبي

المصدر	إجمالي الدخل (ناجانو - سيدني)
العائد الإجمالي للإعلام	١,٨٤٥ [مليار + ٨٤٥ مليون دولار أمريكي]
العائد الإجمالي لرعاية برنامج TOP الرابع	٥٧٩ مليون دولار أمريكي
العائد الإجمالي للرعاية المحليين	٦٥٥ مليون دولار
العائد الإجمالي للتذاكر	٦٢٥ مليون دولار
عائد التراخيص	٦٥٦ مليون دولار
الإجمالي	٣,٧٧٠ مليار دولار أمريكي



شكل (٤)

برامج التسويق الأولمبي والنسبة المئوية لإجمالي الدخل

فقد شكل الإعلام نسبة ٣, ٤٩٪، وبرنامج TOP نسبة ٧, ١٤٪ وذلك ما حققته اللجنة الأولمبية الدولية بإجمالى نسبة ٦٤٪ أى ما يوازى ٢ مليار و٣٩٥ مليون دولار. أما برنامج الرعاية المحليين فقد حقق نسبة ٥, ١٧٪، والتذاكر نسبة ٧, ١٦٪ وبرنامج التراخيص نسبة ٨, ١٪ وذلك ما حققته اللجنة المنظمة للدورة بإجمالى نسبة ٣٦٪ أى ما يوازى مبلغ مليار و٣٤٥ مليون دولار من إجمالى العائدات. (انظر الشكل رقم ٤).

العائد الذى حققته اللجنة الأولمبية الدولية

إن اللجنة الأولمبية مسئولة عن إدارة عدد (٢) برنامج رئيسى فى التسويق الأولمبى وهما:

- مفاوضات حقوق الإعلام الرياضى.
- برنامج رعاية TOP العالمى الأولمبى.

والجدول رقم (٥) يوضح تفاصيل العائد الذى حققته اللجنة الأولمبية الدولية أثناء فترة الأربع سنوات من ١٩٩٧-٢٠٠٠م الذى يقدر تقريباً بنحو ٣٩٥, ٢ بليون دولار أمريكى.

جدول رقم (٥)

عائد اللجنة الأولمبية الدولية ١٩٩٧-٢٠٠٠م

العائد	المصدر
١, ٣٣١, ٥ بليون دولار أمريكى	عائد الإعلام لدورة سيدنى ٢٠٠٠
٥١٣, ٥ مليون دولار أمريكى	عائد الإعلام لدورة ناجانو الشتوية ١٩٩٨
٥٥٠ مليون دولار أمريكى	عائد برنامج TOP الرابع
٢, ٣٩٥ بليون دولار أمريكى	الإجمالى

العائد الذي حققته اللجنة المنظمة للدورة

تحت توجيهات اللجنة الأولمبية الدولية فإن اللجنة المنظمة مسؤولة عن ثلاثة برامج تسويقية رئيسية وهى:

- برنامج الرعاية المحليين للدورة الأولمبية.
- برنامج التراخيص للدورة الأولمبية.
- برنامج تذاكر الدورة الأولمبية.

والجدول رقم (٦) يوضح تفاصيل العائد الذي حققته كل من اللجنة المنظمة لدورة ناجانو الشتوية واللجنة المنظمة لدورة سيدنى ٢٠٠٠ من خلال البرامج التي أدارتها على مدار الأربع سنوات والذي يمثل مبلغ ١,٣٤٥ بليون دولار.

جدول رقم (٦)

عائدات اللجنة المنظمة لدورة ناجانو الشتوية بسيدنى

المصدر	سيدنى ٢٠٠٠	ناجانو ١٩٩٨
الرعاية المحليين	٤٩٢ مليون دولار أمريكي	١٦٢ مليون دولار أمريكي
تراخيص	٥٢ مليون دولار أمريكي	١٤ مليون دولار أمريكي
تذاكر	٥٥١ مليون دولار أمريكي	٧٤ مليون دولار أمريكي
الإجمالي ١,٣٤٥ بليون دولار أمريكي دخل للدورتين معاً		

مساهمات اللجنة الأولمبية الدولية للحركة الأولمبية

قامت اللجنة الأولمبية الدولية بتوزيع الدخل التسويقي الأولمبي على مدار الحركة الأولمبية وفقاً للتالى:

- اللجان المنظمة للدورات الأولمبية OCOGs.

▪ عدد (١٩٩) لجنة أولمبية أهلية NOCs.

▪ الاتحادات الدولية للألعاب IF's.

▪ منظمات أخرى رياضية من ضمنها الوكالة العالمية لمكافحة المنشطات WADA،
وتحتفظ اللجنة الأولمبية الدولية بأقل من ١٠٪ من نسبة العائد الذى حققته خلال
الأربع سنوات.

والجدول رقم (٧) يوضح توزيع اللجنة الأولمبية الدولية للدخل الخاص من برامج
التسويق الأولمبي أثناء الأربع سنوات الأولمبية.

جدول رقم (٧)

بيان توزيع دخل اللجنة الأولمبية الدولية خلال أربع سنوات

المبلغ	الجهة
١,٤٦٠ مليار دولار أمريكي	اللجان المنظمة للدورة
٤٤٥ مليون دولار أمريكي	اللجان الأولمبية الأهلية
٢٥٥ مليون دولار أمريكي	الاتحادات الدولية للألعاب
٢٥ مليون دولار أمريكي	الوكالة العالمية لمكافحة المنشطات
٢١٠ مليون دولار أمريكي	اللجنة الأولمبية الدولية
٢,٣٩٥ مليار دولار أمريكي	الإجمالي

وقد لعبت اللجنة الأولمبية الدولية دورًا كبيرًا في إنجاح الحركة الأولمبية ونجاح
الألعاب الأولمبية من خلال مساهماتها ومساعداتها للألعاب الأولمبية واللجان الأولمبية
الأهلية والاتحادات الدولية والمنظمات والهيئات الرياضية الأخرى، وسوف نوضح فيما
يلي مساهمات اللجنة الأولمبية الدولية بكامل تفاصيلها:

١/٧ مساهمات اللجنة الأولمبية الدولية للألعاب الأولمبية

إن عائد التمويل من برامج التسويق الأولمبي ساهم في إدارة وفعالية التنظيم للدورات الأولمبية.

- فقد حصلت اللجنة المنظمة لدورة ناجانو الشتوية على مبلغ ٤٣٥ مليون دولار أمريكي من برامج التسويق والتي أدارتها اللجنة الأولمبية الدولية.
- اللجنة المنظمة لدورة سيدني ٢٠٠٠ حصلت على أكثر من بليون دولار أمريكي من برامج التسويق التي أدارتها اللجنة الأولمبية الدولية.
- كما أن برامج التسويق الأولمبي قد منحت الألعاب الأولمبية منذ عام ١٩٩٧ وحتى عام ٢٠٠٠ ولأول مرة على مستوى الدورات الأولمبية الشتوية والصفية ما يلي:
 - أ - تم منح اللاعبين المشاركين في دورتي ناجانو وسيدني تذاكر سفر مجانية.
 - ب - تم منح إقامة مجانية لكل من اللاعبين والإداريين في القرية الأولمبية قيمة هذه المنح والإقامة في سيدني ٢٠٠٠ فقط وصلت إلى ٤٥ مليون مليون دولار أمريكي.
- تم تقدير الإعلام والمنشآت الصحفية والدعم في دورة سيدني ٢٠٠٠ للألعاب الأولمبية بأكثر من ٣٠٠ مليون دولار أمريكي.

٢/٧ مساهمات اللجنة الأولمبية الدولية للجان الأولمبية الأهلية والفرق الأولمبية

- ساعدت الموارد المالية من برنامج التسويق الأولمبي للجان الأولمبية الأهلية على تغطية التكاليف الإدارية بما فيها مبلغ إرسال الفرق الأولمبية إلى الألعاب.
- من خلال برنامج TOP والتضامن الأولمبي وهبت اللجنة الأولمبية الدولية منحًا متعددة ودعمًا ماليًا لكل فريق أولمبي أهلي شارك في الألعاب الأولمبية.

▪ حصلت اللجان الأولمبية الأهلية على أكثر من ٢٠٠ مليون دولار أمريكي كمنح ودعم من اللجنة الأولمبية الدولية عن طريق برنامج TOP والتضامن الأولمبي منذ عام ١٩٩٧-٢٠٠٠ وهذا المبلغ يعتبر زائداً عن ماتم دفعه في دورة أتلانتا ١٩٩٦ بنسبة ٤٤٪.

▪ وتم منح اللجنة المنظمة لدورة سيدني ٢٠٠٠ دعماً غير مباشر قدره ٤٥ مليون دولار أمريكي في شكل منحة تذاكر السفر والإقامة للاعبين والإداريين تم دفعها عن طريق برامج التسويق الأولمبي.

▪ اللجان الأولمبية للدول النامية حصلت بحد أدنى على مبلغ ٤٠,٠٠٠ دولار أمريكي من عائد برنامج TOP والتضامن الأولمبي طوال الأربع سنوات. وهذا المبلغ يعتبر زائداً بنسبة ١٠٠٪ تقريباً عما تم دفعه في الدورة السابقة بأتلانتا ١٩٩٦. وفي الإجمالي منحت اللجنة الأولمبية الدولية مبلغ ٤٤٥ مليون دولار أمريكي من عائدها للجان الأولمبية الأهلية ومن ضمنهم اللجنة الأولمبية الاسترالية واليابانية. وفيما يلي مقارنة لدخل اللجان الأولمبية الأهلية من اللجنة الأولمبية الدولية.

جدول رقم (٨)

مقارنة لدخل اللجان الأولمبية الأهلية من اللجنة الأولمبية الدولية

إجمالي المساهمات	العائد من برنامج Top	عائد الإعلام والتضامن الأولمبي	الأعوام الأولمبية/ صيفية وشتوية
٨٦,٦ مليون \$	٣٥ مليون \$	٥١,٦ مليون \$	١٩٨٩-٩٢ برشلونة + البرتغال
١٣٧,٩ مليون \$	٥٧ مليون \$	٨٠,٩ مليون \$	١٩٩٣-٩٦ أتلانتا + ليل هامر
١٩٨,٧ مليون \$	٨٠ مليون \$	١١٨,٧ مليون \$	١٩٩٧-٢٠٠٠ سيدني + ناجانو
٣١٩,٥ مليون \$	١١٠ مليون \$	٢٠٩٥ مليون \$	٢٠٠١-٢٠٠٤ أثينا + سولت ليك

مع مراعاة إن إجمالي المساهمات لا يحتوي على مبلغ منحة التذاكر والإقامة للجان الأولمبية الأهلية.

٣/٧ مساهمات اللجنة الأولمبية الدولية للاتحادات الدولية للألعاب

الاتحادات الدولية للألعاب الصيفية وعددها (٢٨) اتحادًا وقد ساعدت الموارد المالية التي حصلت عليها من برامج التسويق في تشجيع وتنمية رياضاتهم. وبالنسبة لدورة سيدني الأولمبية عام ٢٠٠٠ فقد وصلت هذه المساهمات من اللجنة الأولمبية الدولية للاتحادات الدولية للألعاب الصيفية إلى مبلغ ١٩٥ مليون دولار أمريكي. وبالنسبة للاتحادات الدولية للألعاب الشتوية وعددها (٧) اتحادات فقد ساعدت الموارد المالية التي حصلت عليها في تنمية وتطوير رياضتها. وبالنسبة لدورة ناجانو الشتوية فقد وصلت هذه المساهمات إلى مبلغ ٤٩ مليون دولار أمريكي.

جدول أرقام (٩، ١٠) توضح المساهمات والدعم الذي منحه اللجنة الأولمبية الدولية إلى الاتحادات الدولية للألعاب الصيفية والشتوية.

جدول رقم (٩)

الدعم الخاص بالاتحادات الدولية للألعاب الصيفية

الدعم المالي	الألعاب الأولمبية الصيفية
٣٧, ٦ مليون دولار أمريكي	برشلونة ١٩٩٢
٨٦, ٦ دولار أمريكي	أتلانتا ١٩٩٦
١٩٠ مليون دولار أمريكي	سيدني ٢٠٠٠

جدول رقم (١٠)

الدعم الخاص بالاتحادات الدولية للألعاب الشتوية

الدعم المالي	الألعاب الأولمبية الصيفية
١٧ مليون دولار أمريكي	البرت فيل ١٩٩٢
٢٠, ٣ مليون دولار أمريكي	ليل هامر ١٩٩٤
٤٩, ٤ مليون دولار أمريكي	ناجانو ١٩٩٨
٨٥, ٨ مليون دولار أمريكي	سولت ليك ٢٠٠٢

٤/٧ مساهمات اللجنة الأولمبية الدولية الممنوحة للهيئات الرياضية الأخرى

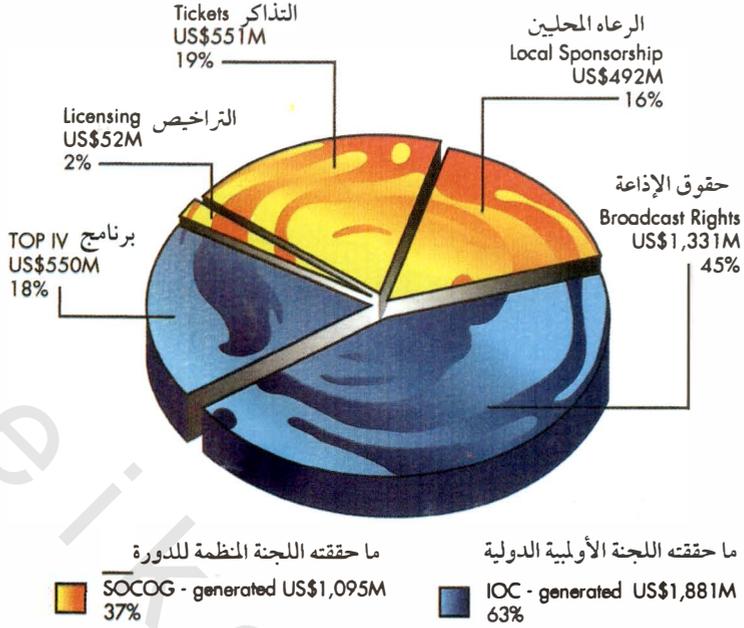
ساهمت أيضًا اللجنة الأولمبية الدولية من خلال برامج التسويق الأولمبي في برامج هيئات متعددة منها الاتحاد الرياضي الدولي، واللجنة الدولية للمعاقين، واللجنة المنظمة لألعاب المعاقين والوكالة العالمية لمكافحة المنشطات (WADA). وقد ساهمت اللجنة الأولمبية الدولية بمبلغ ٢٥ مليون دولار أمريكي من الدخل الإعلامي لدورة سيدني ٢٠٠٠ للوكالة العالمية لمكافحة المنشطات (WADA).

٠/٨ نموذج لعائدات الرعاية والتسويق الأولمبي لدورة سيدني الأولمبية عام ٢٠٠٠ م



حققت اللجنة الأولمبية الدولية واللجنة المنظمة لدورة سيدني ٢٠٠٠ م حوالي مبلغ ٣٠٠٠ مليون دولار (٣ بليون دولار) تقريبًا خلال الفترة من ١٩٩٧ وحتى عام ٢٠٠٠ من خلال التسويق لدورة سيدني الأولمبية، وهذا العائد تم تحقيقه من خلال بيع حقوق الإذاعة والتلفزيون والرعاية وتذاكر المباريات والتراخيص، وقد كانت اللجنة الأولمبية الدولية مسؤولة عن تحقيق نسبة ٦٧٪ تقريبًا من إجمالي الدخل العام، أما اللجنة المنظمة للدورة فقد كانت مسؤولة عن تحقيق نسبة ٣٣٪ من إجمالي الدخل العام.

والشكل رقم (٥) يوضح كل برنامج تسويقي من برامج سيدني ٢٠٠٠، وأيضًا يتضمن العائد والنسبة المئوية لمجموع العائد التسويقي لسيدني ٢٠٠٠ والمشتق من كل برنامج من البرامج.



شكل رقم (٥)

عائدات دورة سيدني الأولمبية

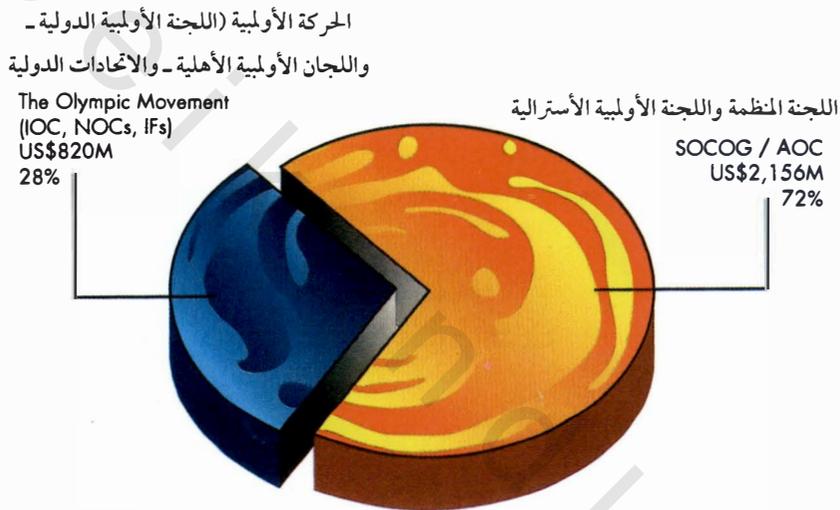
وقد كان الدخل المحقق في الفترة من ١٩٩٧-٢٠٠٠ وحتى نهاية دورة سيدني ما يلي:

- تذاكر المباريات حققت نسبة ١٩٪ أي ما يعادل ٥٥١ مليون دولار أمريكي.
- الرعاية المحليون حققوا نسبة ١٦٪ أي ما يعادل ٤٩٢ مليون \$.
- التراخيص حققت نسبة ٢٪ أي ما يعادل ٥٢ مليون دولار أمريكي.
- حقوق الإذاعة والتلفزيون نسبة ٤٥٪ أي ما يعادل ١,٣٣١ (بليون وثلاثمائة وواحد وثلاثون مليون) دولار أمريكي.
- رعاية برنامج TOP الرابع نسبة ١٨٪ أي ما يعادل ٥٥٠ مليون دولار أمريكي.

أما بالنسبة لتوزيع الدخل فالنقاط التالية تحدد الجهات التي تم توزيع الدخل عليها:

- تم توزيع نسبة ٧٢٪ من إجمالي العائد التسويقي الأولمبي أي ما يعادل مبلغ

٢,١٥٦ بليون دولار (٢ بليون ومائة وستة وخمسون مليون دولار) للجنة المنظمة للدورة واللجنة الأولمبية الأسترالية لتمويل وإدارة الأعمال وكذا تدريب الفرق الأولمبية الأسترالية ودعم للاعبين والمدربين والمنشآت الرياضية والارتقاء بمستقبل الرياضة في استراليا. تم توزيع باقى النسبة وهى ٢٨٪ أى ما يعادل ٨٢٠ مليون دولار من عائد التسويق الاولمبى وتم توزيعه للحركة الأولمبية (اللجنة الأولمبية الدولية، اللجان الأولمبية الأهلية، والاتحادات الدولية). انظر الشكل رقم (٦).



شكل رقم (٦)

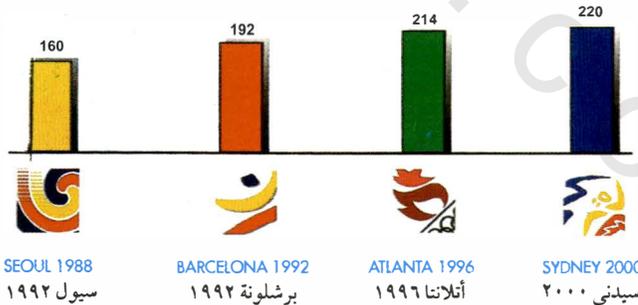
النسبة المئوية لتوزيع دخل دورة سيدنى الأولمبية

وفيما يلي سوف نقوم بذكر الشركاء فى البرامج التسويقية ومدى مساهمتهم فى إثراء الحركة الأولمبية وتحقيق العوائد المالية الخيالية من خلال دورة سيدنى ٢٠٠٠.

أولاً: الإذاعة والتلفزيون:

- إن حقوق الإذاعة والتلفزيون تحقق أعلى عائدات للدورات الأولمبية والإحصائية التالية توضح مدى أهمية البث الإذاعى والتلفزيونى.

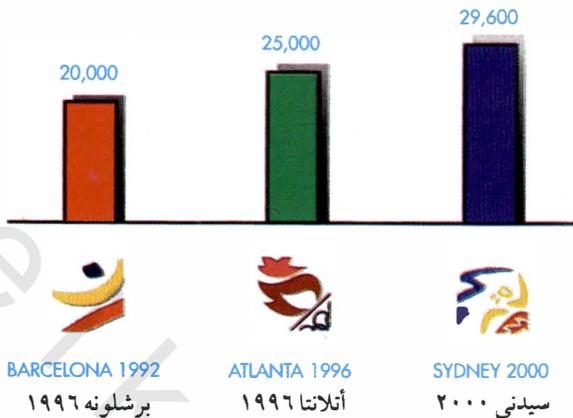
- أكثر من ٣,٧ بليون مشاهد من مختلف أنحاء العالم شاهدوا دورة سيدنى ٢٠٠٠ والتي قدمت ٢٠٪ زيادة عن عدد مشاهدى دورة أتلانتا الأولمبية عام ١٩٩٦.
- تم نقل فاعليات الدورة لعدد ٢٢٠ دولة وتم توليد أكثر من ١,٣٦ بليون ساعة لمشاهدى التلفزيون.
- عدد (٩) أفراد من بين (١٠) أفراد فوق كوكب الأرض شاهدوا أجزاء من الأولمبياد.
- كانت نسبة المشاهدة تصل إلى معدل ٤ ساعات لكل فرد وفى بعض الأماكن الأخرى تصل إلى ٣٧ ساعة لكل مشاهد مثل اليابان، وتصل إلى معدل ٤٩ ساعة لكل مشاهد فى أستراليا.
- وصلت إلى معدل ١٩ ساعة فى الأسواق الرئيسية من البث الهوائى كل يوم تم طلبهم لتغطية الألعاب الأولمبية فى سيدنى ٢٠٠٠.
- ٩٠٪ من التغطية التلفزيونية على القنوات المتوفرة للسكان فى داخل كل دولة لعدد ٢٢٠ دولة، وتعتبر دورة سيدنى ٢٠٠٠ أفضل الدورات الأولمبية عن سابقتها فى عدد الدول التى بث إليها التلفزيون والشكل رقم (٦، ٧) يوضح أن عدد الدول التى تم بث التلفزيون بها فى دورة سيئول عام ١٩٨٨ وصل إلى ١٦٠ دولة، وفى دورة برشلونة الأولمبية عام ١٩٩٢ وصل إلى ١٩٢ دولة، وفى دورة أتلانتا عام ١٩٩٦ وصل إلى ٢١٤ دولة وأخيراً فى دورة سيدنى عام ٢٠٠٠ وصل إلى ٢٢٠ دولة. انظر الشكل رقم (٧).



شكل رقم (٧)

معدل البث التلفزيونى للدورات الأولمبية

وقد غطى التلفزيون الدورة الأولمبية في سيدني ٢٠٠٠ بإجمالي عدد ٢٩٦٠٠ ساعة أي ما يعادل ١٢٣٣ يوم تقريباً. وفي دورة برشلونة الأولمبية ١٩٩٢ وصل إلى ٢٠,٠٠٠ ألف ساعة وفي دورة أتلانتا ١٩٩٦ ٢٥,٠٠٠ ساعة. انظر الشكل رقم (٨).

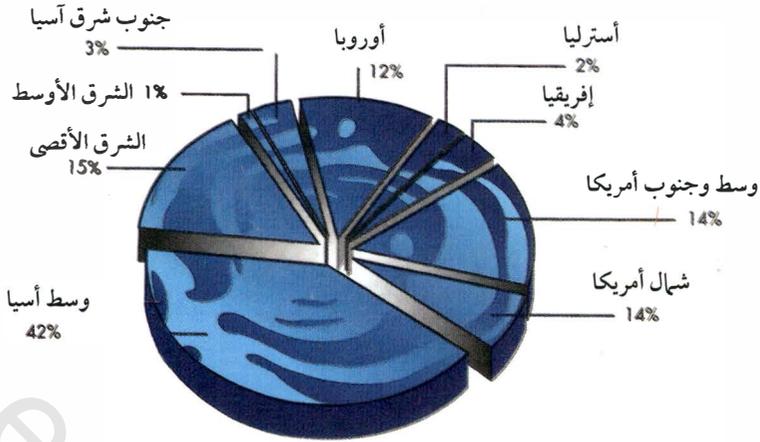


شكل رقم (٨)

عدد ساعات التغطية التلفزيونية لبعض الدورات الأولمبية

والشكل رقم (٩) يوضح النسب المئوية للبث التلفزيوني لدورة سيدني ٢٠٠٠ الأولمبية للمناطق والقارات المختلفة.

فقد حققت نسبة ٧٪ لشمال أمريكا، ١٤٪ لوسط وجنوب أمريكا، ١٢٪ لأوروبا، ٤٪ لأفريقيا، ٢٪ لاستراليا / ١٪ للشرق الأوسط، ٤٢٪ لوسط آسيا، ١٥٪ لدول الشرق الأقصى، كما هو موضح بالرسم البياني التالي:



شكل رقم (٩)

نسب البث التلفزيوني للمناطق والقارات المختلفة في دورة سيدني

ومما هو جدير بالذكر أن الهيئة الإعلامية لدورة سيدني ٢٠٠٠ أنشأت أكبر العمليات الإعلامية العالمية متمثلة فيما يلي:

- أكثر من ٣٥٠٠ ساعة لتغطية الإعلامية للدولة المضيفة.
- تغطية أكثر من ٣٠٠ مسابقة أولمبية.
- مشاركة عدد ٣٥٠٠ إعلامي (فنيين وأشخاص).
- استخدام أكثر من ٩٠٠ كاميرا.

ومن كل ما سبق فلا نتعجب من قدرة البث الإذاعي والتلفزيوني على تحقيق نسبة ٤٥٪ من إجمالي الدخل العام للفترة من ١٩٩٧-٢٠٠٠ وتحقيقه لمبلغ بليون وثلاثمائة وواحد وثلاثين مليون دولار.

ثانياً: الرعاية؛

إن الرعاية الأولمبية الرسميين والمعروفين بـTOP يعملون تحت إدارة اللجنة الأولمبية الدولية وتستفيد منهم الحركة الأولمبية.

وقد وصل عدد الرعاية العالميين الأولمبيين والذين شاركوا في برنامج TOP الرابع والذي ساند الدورة الأولمبية في سيدني ٢٠٠٠ بعدد (١١) شركة راعية وقد قدموا من خلال برنامج TOP ما يلي:

▪ حقق البرنامج ٥٥٠ مليون دولار وتم توزيعه بين اللجنة المنظمة لدورة سيدني ٢٠٠٠، واللجنة المنظمة لدورة ناجانو الشتوية ولعدد ١٩٩ لجنة أولمبية أهلية واللجنة الأولمبية الدولية.

▪ ساهم TOP مباشرة بأكثر من ٢١٥ مليون دولار في العائد وكذا تدعم التكنولوجيا للجنة المنظمة لدورة سيدني لتنظيم الدورة.

▪ أثناء الفترة من ١٩٩٧-٢٠٠٠ فإن لجنة التضامن الأولمبي واللجنة الأولمبية الدولية وبرامج TOP منحت أكثر من ١٧٠ مليون دولار لدعم ١٩٩ لجنة أولمبية أهلية من جميع أنحاء العالم.

▪ رعاية الألعاب الأولمبية TOP هدفهم مثل هدف البلد المضيف وقد ركزت مباشرة على دعم مراحل الألعاب الأولمبية.

▪ برنامج الرعاية المحليين (والذي يختلف عن الرعاية الأولمبيين) للألعاب الأولمبية بسيدني ٢٠٠٠ أدارته اللجنة المنظمة لدورة سيدني ٢٠٠٠ والذي يعتبر من أنجح البرامج العالمية في تاريخ الدورات الأولمبية حيث حقق مبلغ ٤٩٢ مليون دولار وقد كان هذا العائد ضعف العائد المتوقع.

▪ حقق هذا البرنامج مبالغ أكثر من عائد دورة أتلانتا ١٩٩٦.

وقد حقق هذا البرنامج في دورة سيدني ٢٠٠٠ ما يلي:

▪ عائد برنامج TOP ١٩٩٧-٢٠٠٠ ٥٠ مليون دولار أمريكي دولار أمريكي

▪ مساهمة TOP للجنة المنظمة لسيدني ٢١٥ مليون دولار أمريكي

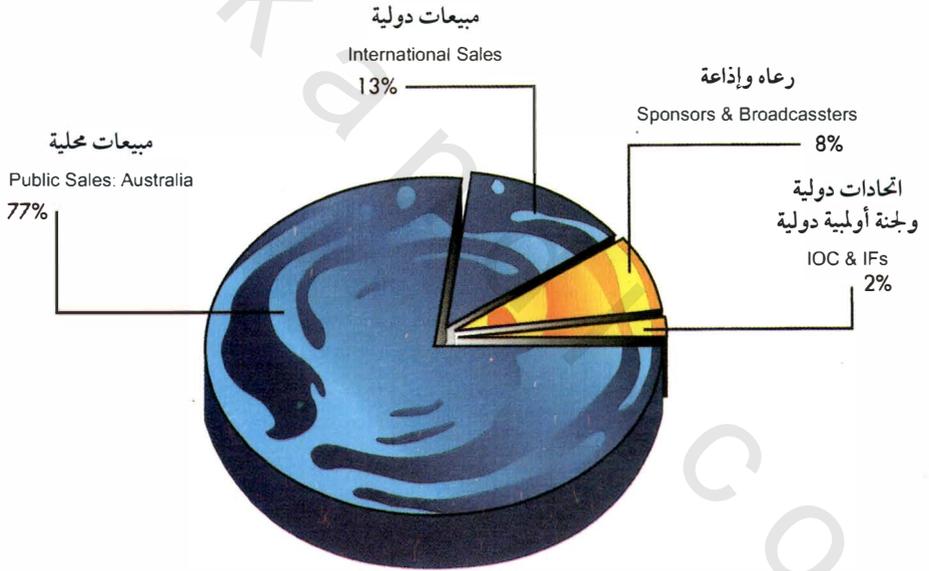
▪ مساهمة TOP لعدد (١٩٩) لجنة أولمبية أهلية ١٧٠ مليون دولار أمريكي

▪ عائد الرعاية المحليين لسيدني ٢٠٠٠ ٤٩٢ مليون دولار أمريكي.

ثالثاً: التذاكر:

حققت سيدنى ٢٠٠٠ أعلى نسبة مبيعات للتذاكر الخاصة بالمنافسات وحفلى الافتتاح والختام فى التاريخ للبيان التالى:

- أكثر من ٦,٧ مليون تذكرة تم بيعها.
- عائد بيع تذاكر سيدنى ٢٠٠٠ حقق ٥٥١ مليون دولار أمريكى.
- أكثر من ٩٢,٤% تذكرة تم بيعها لمسابقات سيدنى ٢٠٠٠ أى أكثر من دورة أتلانتا الأولمبية حيث بلغت نسبتها ٨٢,٣%.
- أكثر من ٧٧% من تذاكر سيدنى ٢٠٠٠ تم بيعها داخل سيدنى.

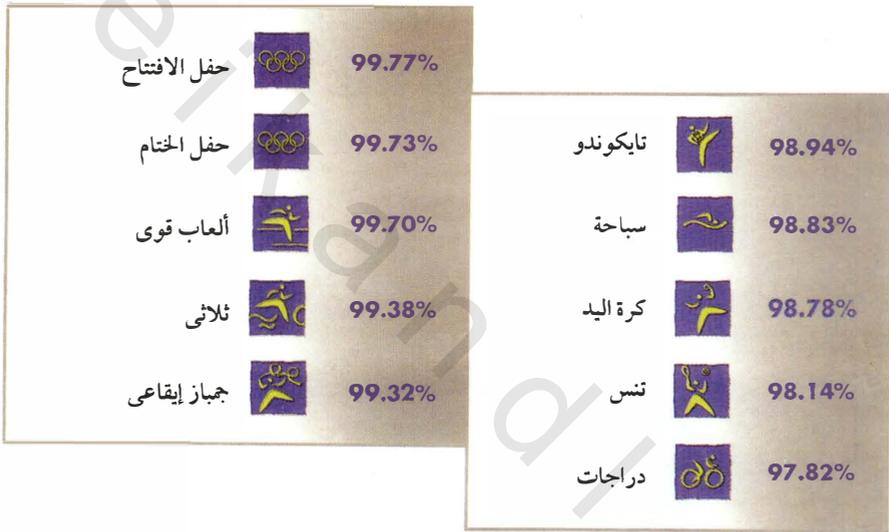


والشكل رقم (١٠)

توزيع مبيعات تذاكر مسابقات دورة سيدنى ٢٠٠٠

وقد تم توزيع تذاكر سيدنى على النحو التالى:

- الرعاية والتلفزيون ٨٪.
 - اللجنة الأولمبية الدولية والاتحادات الدولية ٢٪.
 - المبيعات الدولية ١٣٪.
 - المبيعات العامة فى أسترايا ٧٧٪. (انظر الشكل رقم ١٠).
- كما يوضح الشكل رقم (١١) أعلى نسبة مئوية من حجم المبيعات للتذاكر.



شكل رقم (١١)

أعلى نسبة مئوية من حجم المبيعات للتذاكر

كما يوضح الشكل رقم (١٢) عدد تذاكر المباريات التى تم بيعها لأعلى ١٠ لعبات فى دورة سيدنى ٢٠٠٠ مع التأكيد على بيع أكثر من ٧,٦ مليون تذكرة من الدورة.

ألعاب قوى		1,530,683	بيبول		282,604
كرة قدم		1,393,592	كرة يد		200,415
هوكي		539,817	سباحة		198,790
كرة سلة		421,385	فروسية		188,966
كرة طائرة		298,494	تنس		175,627

شكل رقم (١٢)

عدد التذاكر المباعة في بعض الألعاب

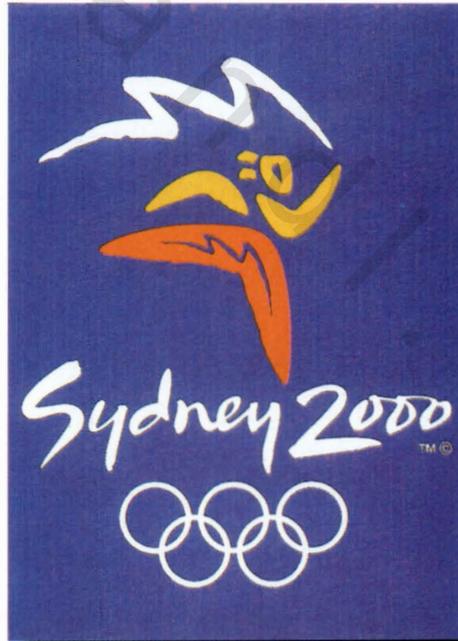
وباستعراض كل ما سبق نجد أن دورة سيدني ٢٠٠٠ قد حققت أعلى نسبة مبيعات في التذاكر وأكثر عوائد مالية من الدورات الأولمبية التي سبقتها.

رابعاً: التراخيص:

اشتملت دورة سيدني ٢٠٠٠ على بضائع متكاملة وشاملة الأصناف. وقد أسست واحدة من أفضل برامج التراخيص التي تم تطبيقها في الألعاب الأولمبية.

- برنامج التراخيص لدورة سيدني ٢٠٠٠ ولّد ما يقرب من ٥٠٠ مليون دولار أمريكي من خلال البضائع الأولمبية التي تم بيعها، وقد أصبحت ظاهرة على مدار الأولمبياد وواحدة من أقوى العلامات التجارية في السوق التسويقي لأستراليا.
- حققت الضرائب أكثر من ٥٢ مليون دولار مباشرة من العائد للجنة المنظمة.
- الميزانية الموضوعة الأصلية لسيدني فاقت ٣٣ مليون دولار.

- عائد الدخل المتولد من الضرائب على البضاعة المرخصة في سيدنى ٢٠٠٠ هو تقريباً ٢,٥ \$ دولار من كل رجل وامرأة وطفل في أستراليا.
- نسبة ٤٥٠٠٠ عميل في اليوم قد دخلوا أبواب محلات القممة Superstore في سيدنى الموجودة في الحديقة الأولمبية.
- فاقت ميزانية Superstore ٧ مليون دولار في اليوم التاسع للدورة.
- كثير من الدبابيس لدورة سيدنى ٢٠٠٠ تم بيعها في أستراليا حيث تم إعطاء كل منزل في أستراليا عدد (٨) دبابيس.
- عدد (١٠٠) من التراخيص تقريباً أنتجت أكثر من ٣٠٠٠ خط منتج مختلف، والذين تم بيعهم في أكثر من ٢٠٠٠ محل تجزئة في أستراليا.
- جميع التذكارات من مختلف الأنواع كانت في متناول الجميع.



شكل رقم (١٢)

سيدنى ٢٠٠٠

٩/ نموذج لعائدات الرعاية والتسويق لدورة أثينا الأولمبية عام ٢٠٠٤:



ATHINA 2004



أثينا ٢٠٠٤

تعد دورة أثينا الأولمبية من أنجح الدورات في تاريخ الألعاب الأولمبية بعد دورة بكين ٢٠٠٨، حيث فاقت الدورات السابقة في كل شيء بدءاً من عدد الألعاب والأفراد والفرق التي شكت بها ونهاية بما حققته من عائدات مالية ضخمة ويتضح ذلك من خلال الحقائق والبيانات التالية المبدئية عن الدورة:

- عدد اللاعبين المشاركين في الدورة ١٠٥٦٤ منهم (٦٢٥٤ لاعب + ٤٣١٠ لاعبة).
- عدد الفرق الأولمبية التي شاركت بالدورة ٢٠١.
- عدد المتطوعين الأولمبيين ٥٧٠٠٠ متطوع.
- عدد حاملى الشعلة الأولمبية ١١٤٠٠ فرد.
- الألعاب الأولمبية المدرجة بالدورة ٢٨ لعبة تمثل ٣٧ منافسة.
- عدد المسابقات بالدورة ٣٠١ مسابقة (التي يتم توزيع الميداليات عليها).
- عدد أماكن المنافسات ٣٥ مكاناً.
- إجمالي عدد الميداليات الأولمبية التي تم منحها للاعبين ٩٢٩ ميدالية.
- وقد طورت أثينا أنجح برنامج للتسويق والتي سمحت الأجندة الرياضية بتقديم الدعم اللازم لإقامة الدورة الأولمبية، وقد حقق شركاء الإعلام أعلى الأرقام لدعم الحركة الأولمبية من خلال إنشاء العلامة العالمية لتغطية التلفزيون والمشاهدين، وقت تم تثمان تذاكر أثينا ٢٠٠٤ وفقاً لاحتياجات كل الأفراد في جميع المستويات الاقتصادية، وقد تم بيعها بنسبة ٣٤٪ أقل في الثمن معدل ثمن تذاكر دورة سيدني ٢٠٠٠.

▪ رفع رعاية أثينا ٢٠٠٤ مستويات الهدف للدعم من خلال تعاون عدد قليل من الشركاء.

▪ أنتج برنامج التراخيص للألعاب الأولمبية بضائع عالية الجودة لليونانيين وجميع الجنسيات على المستوى العالمى.

▪ أكثر من ١٦٠٠ كشك معلومات فى الطرقات كانوا يقدمون معلومات عن الدورة وكذا أكثر من ٥٠٠٠٠ صفحة للمعلومات بالثلاث لغات متضمنة السيرة الذاتية لعدد ١١٠٠٠ لاعب ولاعبة والجدول والنتائج والحقائق التاريخية عن الدورة الأولمبية الحديثة عام ١٨٩٦.

▪ أكثر من ١٥٠٠ شاشة رقمية باللمس موضوعة فى نظام المعلومات الملحق تمد الإعلاميين بنتائج المسابقات والمعلومات التى سبق التعليق عليها فى جزء من الثانية.

▪ كان هناك مركزية للمعلومات التى تنقل كل ما يختص بالدورة ونتائجها فى نفس الوقت على (Web Site Athens 2004) والوكالات العالمية الصحفية وإداريو الألعاب الأولمبية.

أولاً: البث الإذاعى والتلفزيونى (الإعلام الأولمبى)

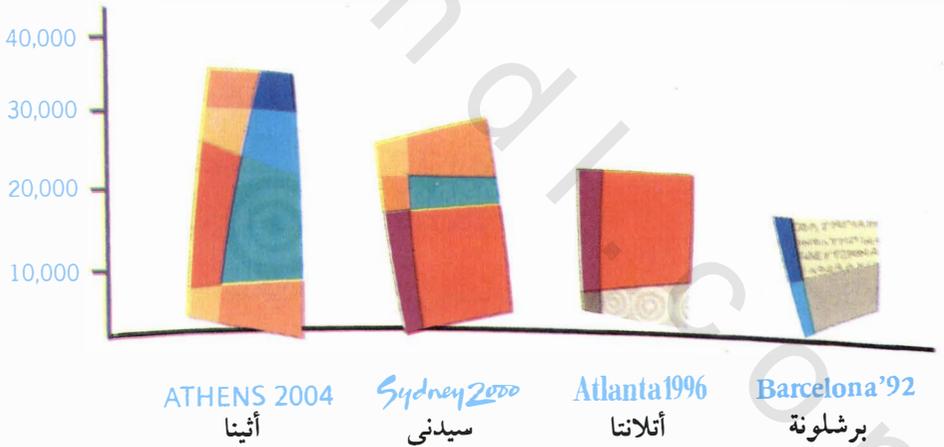
كان الإعلام الأولمبى للألعاب الأولمبية بأثينا ٢٠٠٤ الأقوى فى تاريخ الأولمبياد فكان أكثر من ٣٠٠ قناة تلفزيونية تغطى عدد ٣٥٠٠٠ ساعة على مدار عدد (١٧) يوماً عمر الدورة الأولمبية، وقد شاهد الدورة عبر الوسائل الإعلامية أكثر من ٣,٩ بليون شخص من عدد ٢٢٠ دولة من مختلف أنحاء العالم، وكانت نسبة الاستهلاك للمشاهد العالمى هى عدد (١٢) ساعة.

وقد نقلت الإذاعات من جميع أنحاء العالم حوالى ٣٨٠٠٠ ساعة من الاحتفالات والمسابقات المختلفة بالدورة، وكانت سياسة التلفزيون للجنة الأولمبية الدولية هى

التأكيد على تقديم الألعاب الأولمبية إلى العالم. وقد تم بيع حقوق الإعلام الأولمبي إلى الإعلام الإلكتروني لضمان تغطية إعلامية عالمية.

حقائق عن الدورة:

- سجلت التغطية المبدئية لأثينا ٢٠٠٤ نسبة ٥٥٪ زيادة عن دورة سيدني ٢٠٠٠.
 - جذبت الدورة في وسط جنوب إفريقيا الشباب للتلفزيون حيث إن نسبة ٤٨٪ من المشاهدين كانوا تحت سن ٣٥ سنة، وفي أوروبا كانت نسبة المشاهدين بين سن ١٦-٤٥ عام ٣٦٪، وفي آسيا وصلت نسبة المشاهدة للشباب تحت ٤٥ سنة إلى ٤٦٪.
 - وكان عدد المشاهدين من الرجال في أوروبا بنسبة ٥٤٪ والسيدات بنسبة ٤٦٪.
 - وفي آسيا كانت نسبة السيدات المشاهدات أكثر من الرجال بنسبة ٥١٪ إلى ٤٩٪.
- انظر الشكل رقم (١٤).



شكل رقم (١٤)

ساعات التغطية الإعلامية لبعض الدورات الأولمبية

العائد الذي تم تسجيله لدعم الألعاب الأولمبية:

وصل إجمالي العائد المتولد من الإعلام حوالى مبلغ ٩١٢, ٤٧٦, ١ (مليار) دولار أمريكي تقريباً وإن ما تم توزيعه من الإعلام إلى اللجنة المنظمة للدورة وصل إلى مبلغ ٦٨٦, ٧٢٣ دولار أمريكي أى نسبة ٤٩٪ من إجمالي العائد.

أما بالنسبة لنسبة ٥١٪ المتبقية من عائد الإعلام عن الدورة فقد تم توزيعه على الحركة الأولمبية والاتحادات الدولية للألعاب الأولمبية، واللجان الأولمبية الأهلية عن طريق التضامن الأولمبي واللجنة الأولمبية الدولية.

ثانياً: برنامج التراخيص (البضائع)

حقق برنامج التراخيص (المرخصات) لأثينا ٢٠٠٤ نجاحاً كبيراً فى اليونان وفى جميع أنحاء العالم، وهذا البرنامج منح مجموعة من المرخصات الفرصة لإمداد العملاء بمجموعة كبيرة من البضائع، التى أظهرت صورة الحركة الأولمبية وشرحت جوهر القيم لأثينا ٢٠٠٤ والاحتفال بذكرى الألعاب الأولمبية، وقد تم إنتاج وتوزيع البضائع وفقاً للتعليمات الخاصة بالاتحاد الأوروبى.

وقد جذبت المنتجات المتميزة والتذكارات العملاء اليونانيين والزائرين الدوليين والهواة للألعاب الأولمبية من جميع أنحاء العالم.

وقد احتوى برنامج أثينا ٢٠٠٤ للمرخصات على عدد ١٩ ترخيص محلى وعدد (٢) ترخيص دولى وعدد (٢) من الرعاية والذين أنتجوا حوالى ٤٠٠٠ منتج متميز والذى كان يحمل شعار أثينا ٢٠٠٤ والتميمة. انظر الشكل رقم (١٥) والصورة رقم (٢٧).

حقائق عن مرخصات أثينا ٢٠٠٤:

- عدد منتجات أثينا فى السوق ٤٠٠٠ منتج.
- نقاط البيع داخل اليونان ١٠,٠٠٠ مكان للبيع.

- إجمالي مبيعات التجزئة لبضائع أثينا ٢, ٥٣٠ مليون يورو.
- العائد من المرخصات في أثينا ٨٦ مليون يورو.
- عدد التراخيص المحلية التي أنتجتها أثينا من البضائع ١٩ ترخيصًا.
- أنواع التراخيص الدولية التي أنتجت بضائع أثينا ٢٠٠٤ EMI + ISM (٢) مرخص دولي).
- الرعاية لبرنامج تراخيص أثينا ٢٠٠٤ المحلية شركتي Elat + Swatch.

وقد كانت الأهداف الإدارية الأساسية لبرنامج تراخيص أثينا ٢٠٠٤ هي:

- أ- إنشاء هيئات مع انتقاء مجموعة من التراخيص للتأكيد على جودة المنتجات وتسهيل عملية إدارة البرنامج.
- ب- تشجيع الرعاية المحليين على شراء المنتجات التشجيعية من التراخيص الرسمية.
- ج- إدارة البرنامج بفاعلية وتجنب الخلافات والنزاعات الخاصة بالتراخيص.



ATHENS 2004



Athenà Phèvos

شكل رقم (١٥)

الشعار والتيمة لدورة أثينا الأولمبية

فيفوس وأثينا وهما طفل وطفلة على شكل
دمية يونانية قديمة، وفيفوس هو إله النور
والموسيقى وأثينا هي إلهة الحكمة والحماية
لمدينة أثينا.

شعار دورة أثينا وهو عبارة عن
غصن زيتون أبيض يرمز إلى
السلام العالمي والخلفية زرقاء
كناية عن السماء والبحر في أثينا.

ثالثاً: تذاكر أثينا ٢٠٠٤

أصدرت أثينا ٢٠٠٤ أكثر من ٣, ٥ مليون تذكرة لحفلات الافتتاح والختام والمناسبات، وقد طورت اللجنة المنظمة برنامجاً للتذاكر ووضعت خطة لأسعارها، وذلك لكي تكون في متناول جميع الأفراد ويستطيع الجميع متابعة وحضور الألعاب الأولمبية.

حقائق عن تذاكر أثينا:

- كان ثمن التذاكر في أثينا أقل بنسبة ٣٤٪ من ثمن تذاكر سيدني ٢٠٠٠.
- ثمن تذاكر حفل الافتتاح والختام من ٥٠ يورو حتى ٩٥٠ يورو.
- ثمن التذاكر الرياضية من ١٠ يورو وحتى ٣٠٠ يورو.
- نسبة ٣٨٪ من أسعار التذاكر كانت بين ١٠ إلى ١٥ يورو.
- نسبة ٥٥٪ من أسعار التذاكر كانت أقل من ٢٠ يورو.
- نسبة ٦٨٪ من أسعار التذاكر كانت بين ١٠ إلى ٣٠ يورو.
- مبيعات التذاكر في دورة أثينا ٢٠٠٤ وصلت إلى ٣, ٥١٨, ٨٠ مليون تذكرة.
- وقد وصل العائد من مبيعات تذاكر دور أثينا الأولمبية مبلغ ٢, ٠٢٠ مليون يورو.

رابعاً: الطوابع والعملات التذكارية

استكملت أثينا ٢٠٠٤ التقليد للحركة الأولمبية عن طريق برنامج للسلسلة المتنوعة للعملات الأولمبية.

وفي بداية ديسمبر عام ٢٠٠٠ تم العمل بالتعاون مع وزارة المالية اليونانية وبنك اليونان. وأصدرت أثينا ٢٠٠٤ عدد (٢٤) مليون من العملات الأولمبية التذكارية لآخر ٥٠٠ دراخمة والتي تم إصدارها قبل اليورو، وقد تم توزيع العملات التذكارية لأثينا ٢٠٠٤ على عدد (٢٢) دولة.

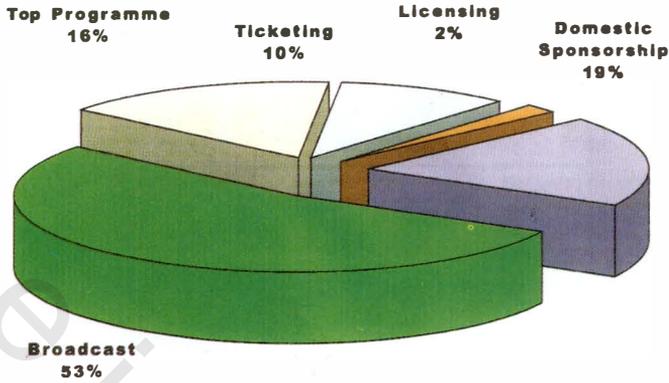


صورة رقم (٢٧): طوابع و عملات تذكارية (دورة أثينا الأولمبية)

- تم إصدار ست عملات من ثلاث أولمبياد متتالية (واحدة ذهب و ٢ فضة) أربع مرات في عامي ٢٠٠٣، ٢٠٠٤.
- العملة الأولمبية والتي تتكلف ٢ يورو كانت متوافرة مثل كل العملات الأوروبية.
- تم إصدار عدد ١٠٠٠٠ مجموعة تمثل ٦ ميداليات ذهبيتان وأربعة فضية من العملات التذكارية، وكانت الميدالية الذهبية الأولى تحمل شعار شرف إشعال الشعلة الأولمبية، والعملة الثانية تحمل شعار ذكرى إضاءة الكولدرن في استاد أثينا الأولمبي، والأربع عملات الفضية كانت تحمل شعار مرور الشعلة من أوروبا إلى الأربع قارات الأخرى في طريق الشعلة الأولمبية.

أما بالنسبة لطوابع أثينا ٢٠٠٤ فقد أقامت أثينا برنامج طوابع في نوفمبر عام ٢٠٠٠ بالتعاون مع شركة ألتا - وهي راع محلي - و بريد اليونان لاستكمال التقليد القديم لذكرى الطوابع الأولمبية. وتم إصدار عدد ستة إصدارات متتالية من الطوابع لإحياء ذكرى الألعاب الأولمبية بأثينا ٢٠٠٤، كما تم تصميم طابع جديد كل عام حتى بداية الألعاب.

الشكل رقم (١٦) يوضح النسبة المئوية لعائدات دورة أثينا الأولمبية ٢٠٠٤م، وكما هو واضح في الشكل أن الإعلام قد حقق أعلى نسبة وهي ٥٣٪.



شكل رقم (١٦)

النسب المئوية لعائدات دورة أثينا ٢٠٠٤ الأولمبية

كما يوضح الجدول رقم (١١) مصادر الدخل للبرامج التي تديرها اللجنة الأولمبية الدولية واللجان المنظمة لثلاث دورات أولمبية متتالية:

جدول رقم (١١)

مصادر الدخل في دورات ١٩٩٦، و٢٠٠٠، و٢٠٠٤

ملاحظات	٢٠٠٤-٢٠٠١ (مليون دولار أمريكي)	٢٠٠٠-١٩٩٧ (مليون دولار أمريكي)	١٩٩٦-١٩٩٣ (مليون دولار أمريكي)	المصدر
يتم حساب الدخل	٢,٢٣٢,٠٠٠	١,٨٤٥,٠٠٠	١,٢٥١,٠٠	حقوق البث التلفزيوني
بالمليار	٦٦٣,٠٠٠	٥٧٩,٠٠٠	٠,٢٧٩,٠٠٠	برنامج TOP
	٧٩٦,٠٠٠	٦٥٥,٠٠٠	٥٣٤,٠٠٠	الرعاية المحليين
	٤١١,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٤٥١,٠٠٠	التذاكر
	٨٧,٠٠٠	٦٦,٠٠٠	١١٥,٠٠٠	برنامج التراخيص
	٤,١٨٩,٠٠٠	٣,٧٧٠,٠٠٠	٢,٦٣٠,٠٠٠	المجموع

ويلاحظ من جدول رقم (١١) أن إجمالي الدخل للدورات يزداد من دورة إلى أخرى. حيث حقق في دورة أتلانتا مليار و٦٣٠ مليون، وفي نهاية دورة سيدني ٣ مليار و٧٧٠ مليون، وفي نهاية دورة أثينا ٤ مليار و١٨٩ مليون دولار.

١٠/٠ نموذج لعائدات الرعاية والتسويق لدورة بكين عام ٢٠٠٨

تعد دورة بكين من أنجح الدورات في تاريخ الألعاب الأولمبية، حيث فاقت الدورات السابقة في جميع الجوانب سواء تنظيمياً أو مالياً أو للجان الأولمبية المشاركة ويتضح ذلك من خلال الحقائق التالية:

■ عدد (١٠٥٠٠) لاعب ولاعبه تنافسوا في دورة الألعاب الأولمبية بكين عام ٢٠٠٨ وسجلت أعلى مشاركة للجان الأولمبية الوطنية حيث شارك عدد ٢٠٤ لجنة أولمبية.

■ وتنافس اللاعبون على عدد ٣٠٢ ميدالية ذهبية في عدد ٢٨ لعبة، وتم تسجيل عدد ١٣٢ رقم أولمبي جديد وعدد ٤٣ رقم عالمي جديد.

■ برنامج التسويق الأولمبي أصبح القوة الدافعة وراء الترويج (التسويق) والأمن المالي واستقرار الحركة الأولمبية. ووصل أغلب تمويل الحركة الأولمبية من خلال بيع حقوق البث للألعاب الأولمبية هذا بالإضافة إلى الانتفاع من الرعاية الأولمبيين المنضمين لبرنامج (TOP) المعروف باسم الشركاء الأولمبيين والذي يضم العديد من الشركات المعروفة عالمياً.

الأهداف

وقد صمم برنامج ضخم وتوليد العائدات للحركة الأولمبية ليقابل الأهداف والاحتياجات التالية:

■ ضمان الاستقرار المالي والمستقل للحركة الأولمبية.

- خلق والمحافظة على رعاة التسويق على المدى الطويل.
- ضمان توزيع عادل ومنصف للإيرادات من خلال الحركة الأولمبية.
- ضمان أن تكون اللجنة المنظمة للألعاب الأولمبية ذات خبرة بحيث يمكنها من جذب أكبر عدد من الأفراد في العالم ككل من خلال البث التلفزيوني ووسائل الإعلام الرقمية.

توليد العائدات فى دورة بكين ٢٠٠٨

تم توليد العوائد الاقتصادية للحركة الأولمبية من خلال ستة برامج رئيسية وقد أدارت اللجنة الأولمبية الدولية عدد (٣) برامج، وهى: حقوق البث التلفزيوني، وبرنامج TOP للرعاة الأولمبيين، وبرنامج اللجنة الأولمبية الدولية للتوزيع الرسمى والتراخيص. كما أدارت اللجنة المنظمة للألعاب الأولمبية بكين ٢٠٠٨ (OCOGs) الرعاية الخاصة بهذه الألعاب وبيع تذاكر المباريات وبرنامج التراخيص وذلك فى البلد المضيفة لهذه الألعاب وتم ذلك تحت إشراف اللجنة الأولمبية الدولية.

توزيع الدخل

▪ قامت اللجنة الأولمبية الدولية بتوزيع نسبة ٩٢٪ تقريباً من عائدات دورة بكين ٢٠٠٨ والذي تحقق من خلال التسويق الأولمبي إلى المنظمات المنتمية للحركة الأولمبية والتي تتضمن ٢٠٥ لجنة أولمبية وطنية (NOCs)، الفرق الأولمبية لهذه اللجان واللاعبين والرياضيين حول العالم بهدف دعم الترويج للألعاب الأولمبية والدعاية العالمية الواسعة لتنمية وتطوير الرياضة وتحفظ اللجنة الأولمبية الدولية بنسبة ٨٪ تقريباً من دخل التسويق الأولمبي وذلك لتغطية التكاليف الإدارية والتشغيلية التي تحكم الحركة الأولمبية.

▪ برنامج TOP تم إدارته بواسطة اللجنة الأولمبية الدولية وهو البرنامج السادس

وتضمن عدد (١٢) راعى رسمى عالمى محققاً ٨٦٦ مليون دولار متضمناً دعم مالى وبضائع وخدمات للحركة الأولمبية.

حقوق البث التلفزيونى

- وصلت خدمات حقوق البث الأولمبية (OBS) إلى أكثر من ٥٠٠٠ ساعة متميزة لتعريف الرياضة، كما أن شركات البث التابعة للجنة الأولمبية الدولية وظفت عدد ٦١٧٠٠ ساعة لبكين لتغطية جميع المناطق فى العالم، وتم إذاعة الأحداث فى ٢٢٠ منطقة، وكان مشاهدى التلفزيون وصل إلى ٤,٣ بليون شخص، ولم يقتصر ذلك على التلفزيون فقط بل شمل أيضاً الإنترنت والموبايل داون لود. ويعتبر ذلك من أكبر مشاهدة على مستوى العالم.
- قدمت هيئة البث للألعاب بكين ٢٠٠٨ (BOBs) أكثر من ٦٠٠٠ موظف للألعاب بالوقت وعدد (١٠٠٠) كاميرا، وعدد ٥٧٥ شرائط تسجيل فيديو رقمية، و(٣٥٠) بث مقطورات، (٦٢) بث خارجى للعربات.
- تمكن عدد (٧٨) منطقة عبر إفريقيا وآسيا والشرق الأوسط من الدخول إلى الأخبار السريعة، كما أنها كانت المرة الأولى للجنة الأولمبية الدولية لتقديم وإرسال لقطات مباشرة وسريعة للمشجعين، واستقبلت القناة أكثر من ٢١ مليون مشاهد فيديو خلال فترة الدورة.
- فى أمريكا الشمالية تم تسجيل ٢١٥ مليون مشاهد فى نهاية الألعاب وهذا كان أعلى معدل مسجل فى أمريكا.
- فقد سجل حفل الافتتاح عدد ٦, ٣٢ مليون مشاهد، ووصل عدد مشاهدى الويب سايت (NBC'S) إلى ٣, ١ بليون مشاهد للصفحة، وعدد (٥٣) مليون مستخدمين لأول مرة، وعدد ٥, ٧٥ مليون لقطة فيديو وعدد (١٠) مليون ساعة تقريباً «فيديو.مستهلكة»، ٣٦٠٠ ساعة غطت الدورة فى بدايتها لمشاهدى التلفزيون والنت.

■ CBC كانت الهيئة الرسمية للبث من كندا سجلت معدل ٧٤٩ ساعة مكررة لبكين لتغطيتها على ٤ محطات، وعمومًا كان تغطية التلفزيون لدورة بكين من كندا وصلت إلى نسبة ٥١٪ مقارنة بتغطية دورة ألعاب أثينا ٢٠٠٤ وكذا أكثر من تغطية لدورة سيدني عام ٢٠٠٠ والتي بلغت نسبتها في ذاك الوقت إلى ٤٧٪.

قارة آسيا

شهدت الصين أعداد غير متوقعة من المشاهدين بلغت ٨٤٢ مليون مشاهد شاهدوا حفل الافتتاح على أقل تقدير، بينما كان متوسط أعداد الجماهير ٤٩٦ مليون مما يجعل هذه الدورة من الدورات التي شهدت أعلى معدل مشاهدة للبث الإعلامي من الصين على مدار الدورات الأولمبية السابقة. وفي واقع الأمر هناك بليون شخص شاهدوا تغطيات أحداث الدورة من الصين على مختلف الأوقات، وتم عرضها على خمس قنوات محلية. وقد وُلد اهتمام الشعب بالمشاهدة نظرًا لعدة عوامل حيث تم تغطية مباشرة من الصين لعدد أكثر من (١٥٣) مليون شخص شاهدوا البث المباشر، و(٢٣٧) مليون شخص شاهدوا لقطات فيديو على الإنترنت، كما قدمت قناة ccTv في موقعها على النت تغطية مباشرة بواسطة التلفزيون المحمول التي تمتع بها أكثر من (٢٠) مليون صفحة مشاهدة خلال اليوم أثناء الأحداث، وفي مدينة تايبيه بالصين كانت على ساعات التغطية أكثر وحقق أعلى معدل مشاهدة حدث البث المباشر لمباراة البيسبول بين اليابان وتايبيه الصينية من خلال ٦, ٢ مليون مشاهد وكانت جميع الحقوق محفوظة لشركة ELTA للتكنولوجيا.

وفي اليابان عرضت الدورة على عدد (١٠) قنوات تلفزيونية من خلال ٨٠٠ ساعة تغطية، وكانت أعلى نسبة مشاهدة لحفل الافتتاح ٩, ٢٥ مليون مشاهد، وكانت من أعلى معدلات البث الرياضي من خلال مسابقات الماراثون للنساء والتي شوهدت من خلال ٦, ١٨ مليون شخص وتبعتها في معدلات المشاهدة المباراة النهائية للسوفت بول بين اليابان والولايات المتحدة والتي شوهدت بواسطة ٨, ١٧ مليون شخص وهذا يعكس ويدل على الاهتمام العالمي بالرياضة النسائية في هذه المنطقة من العالم.

وفي كوريا الجنوبية كانت أعلى معدلات المشاهدة لمباريات البيسبول وصلت إلى ٦,٩ مليون مشاهد، وفي هونج كونج كان أعلى معدلات مشاهدة في حفل الافتتاح ٨٢٪ من مشاهدي التلفزيون، بينما شاهد ٩٢٪ باقي الدورة.

في قارة أوروبا

قدمت قناة BBC في بريطانيا على التلفزيون والإنترنت أعلى معدلات مشاهدة، ففي سيدني عام ٢٠٠٠ حققت (٢٥٠) ساعة بينما في بكين (٢٧٥٠) ساعة كما أنها شهدت إقبال كبير على الإنترنت فأرسلت الـ BBC (٥٠) مليون لقطة فيديو مقارنة بـ (٤, ٢) مليون أثناء دورة أثينا ٢٠٠٤، بينما كان مشاهدي الإنترنت للفيديو ٤٥٪ كان في دورة أثينا ١-٢٪ شاهدوا لقطات الفيديو مباشرة على الإنترنت.

وقد شاهد عدد ١, ٤١ مليون مشاهد بريطاني على الأقل خمسة عشر دقيقة من البث الأولي للـ BBC خلال الدورة.

كما أن ٩٠٪ في أسبانيا وإيطاليا وروسيا شاهدوا على الأقل بعض الأحداث في التلفزيون، وفي فرنسا وألمانيا نسبة ٨٠٪.

حقائق عن الدورة

- البث الإعلامي للدورة كان أكثر اتساعًا من كل الدورات السابقة.
- من المحتمل أن يكون مشاهدي التلفزيون فقط ٣, ٤ بليون.
- سجل أكثر من ٥٠٠٠ ساعة بث مباشر.
- أكثر من ٢١ مليون مشاهد للقنوات الرقمية للجنة الأولمبية الدولية في إفريقيا وآسيا والشرق الأوسط.
- أكثر من ٦ مليون شخص في الولايات المتحدة الأمريكية شاهدوا هذه الدورة على هواتفهم المحمولة.

- برنامج بيع التذاكر حقق نجاحًا كبيرًا مع الطلب الهائل في الصين وحول العالم.
- ٦,٨ مليون تذكرة تم طبعها وبيع أكثر من ٦,٥ مليون منها.
- تم بيع ٩٩٪ من تذاكر الألعاب في بكين والتي تجاوزت بكثير دورة ألعاب سيدني ٢٠٠٠ والتي حققت ٩٢,٤٪.

وتم بيع ٩٥,٦٪ من التذاكر في المدن المشاركة في استضافة ألعاب كرة القدم والفروسية والشراع.

برنامج بيع التذاكر تم إدارته بواسطة BOCOG مع دعم من اللجنة الأولمبية الدولية وبيعت التذاكر بواسطة عملية اليانصيب، وكذلك من خلال الإنترنت وأيضًا من خلال ١٠٠٠ فرع لبنك الصين و٤٥ مكان لصندوق البريد.

▪ وكان توزيع التذاكر في بكين كما يلي:

٧٠,٦٪	- مبيعات الصين بلغت نسبتها
١٦,٥٪	- مبيعات دولية بلغت نسبتها
١٠,٨٪	- الرعاه والإعلاميون بلغت نسبتها
٢,١٪	- اللجنة الأولمبية الدولية والاتحادات الدولية

▪ ومن أكثر عشر لعبات تم طبع وبيع تذاكر لها وحققت أعلى الإيرادات من بيع تذاكر المباريات هي:

١,٧٧٧,٢٠٩ مليون تذكرة	- كرة القدم
١,٠٩٨,٧٩٤	- ألعاب القوى
٤١٧,٨٥٣	- كرة السلة
٣٩٦,٣٥٤	- الكرة الطائرة
٢٨٥,١٩٥	- الهوكي

٢٢٧,٣٠٥	- كرة اليد
٢١٧,٢٠٨	- اليبسبول
٢١١,٤٩٧	- الجمباز
٢٠٩,٢٨٦	- الكرة الطائرة الشاطئية
١٩٥,٨٥٢	- الفروسية

تدعيم الرعاية الأولمبيين

عدد الرعاية الأولمبيين أسهم كثيرًا في نجاح برنامج التذاكر في دورة بكين ٢٠٠٨ فقد قدمت وأدارت شركة فيزا عملية الدفع لمن اشترى التذاكر؛ كما روج وباع بنك الصين تذاكر بكين في عدد ١٠٠٠ فرع للبنك، وقدمت Gehva تيكيت ماستر عرض التذاكر أون لاين كما أنها وفرت عدد ٤٧ مركز بيع.

برنامج التراخيص

برنامج الترخيص في بكين حقق نجاحًا مذهلاً غير مسبوق، فقد قدم مجموعة شاملة من المنتجات هي الأكبر على مر الدورات الأولمبية، حيث كان هناك أكثر من ٨٠٠٠ وحدة مختلفة من البضائع المتوفرة، وأكثر من ١٠٠٠ وحدة عبر الصين وغيرها. وتم إدارة البرنامج بواسطة BOCOG تحت إشراف مباشر من اللجنة الأولمبية الدولية والتي تضمنت الملابس والاكسسوارات والأزرار والألعاب والمعادن الثمينة والحرف اليدوية والمنسوجات والشنط والشمسيات والأعلام والمجوهرات والكاميرات والعديد من المنتجات التي تحمل صور الخمس حلقات والتميمات الرسمية للدورة المعروفة باسم Fuwa.

معلومات متنوعة عن برنامج التراخيص؛

■ التراخيص الرسمية بلغت عدد (٦٨) ترخيصًا.

- فئات المنتجات عدد (١٣) فئة.
- المنتجات المتداولة عدد (٨٠٠٠) منتج.
- مجموع المنتجات المباعة عالمياً في اليوم أكثر من ٦٤ مليون قطعة.
- مجموع العملاء (٢٠) مليون عميل.
- إجمالي الإيرادات أكثر من ١٠٠ مليون USD.
- محل تجزئة تم فتحها في وسط الصين.
- ١٠٠٠ متر مربع من محلات بيع الأعلام في وسط بكين.
- ٣٠٠٠ متر مربع متاجر للألعاب في القرية الأولمبية (القرية الخضراء) Olympic Green.

١١ / ٠ الحاجة إلى التمويل الذاتي للهيئات الرياضية الأولمبية في مصر

للتخلص من مخاطر الاعتماد على مصدر واحد للتمويل والمتمثل في الدعم الوارد من الحكومة، والبحث عن مصادر أخرى متعددة للحصول على التمويل اللازم، حتى تكون اللجنة الأولمبية هي الهيئة الوحيدة الحاكمة في مصادر التمويل وتطوير التسويق للحركة الأولمبية في منطقتها.. وبذلك يكون لها الاستقلالية في إدارة شئونها.

لمساعدة اللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية الأولمبية التابعة لها على القيام بواجباتها واختصاصاتها بما يتفق ومبادئ وأهداف وفكر الحركة الأولمبية، والعمل نحو حمايتها وتطويرها، وكذلك مساعدتها في الحفاظ على مبدأ الذاتية في إدارة شئونها ومقاومة شتى صور الضغوط سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو دينية والتي من شأنها أن تؤثر على التزامها بنصوص الميثاق الأولمبي، حيث إن من مبادئ الحركة الأولمبية أن الدورات الأولمبية هي منافسات رياضية تتم بين الفرق واللاعبين وليس بين الدول.

وأبلغ مثال على ذلك.. أنه في دورة موسكو ١٩٨٠م وأثناء غزو الاتحاد السوفيتي آنذاك لأفغانستان قامت حكومات الدول الغربية والعربية بمقاطعة الدورة نظرًا للظروف السياسية في ذلك الوقت، وهذا يتعارض مع مبادئ وأهداف الحركة الأولمبية والميثاق الأولمبي. وبالرغم من مقاطعة حكومتى إنجلترا والكويت لهذه الدورة إلا أن اللجنة الأولمبية البريطانية والكويتية قررتا الاشتراك في الدورة عملاً بمبادئ وأهداف الحركة الأولمبية، وكانت سبيلها في ذلك أنهما اعتمدتا على مصادر دخل متعددة من التمويل الذاتي (الأهلي) وبعيدًا عن مصدر التمويل الحكومي، وبالتالي استطاعتا إعداد وتجهيز فرقهما القومية والمشاركة في الدورة عن طريق جهودهما الذاتية، وبالتالي استطاعتا تحقيق مبدأ الذاتية في إدارة شئونهما، ومقاومة كافة صور الضغوط عليها.

للوصول بالفرق القومية واللاعبين المصريين إلى المستويات العالمية أثناء البطولات القمية وتحقيق النتائج المتقدمة أثناء المنافسات والبطولات الدولية والعالمية، بعد أن اتضح ذلك جليًا من خلال المؤتمرات والندوات العلمية الرياضية وعلى سبيل المثال.. المؤتمر العلمي الدولي للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة والذي عقد بكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم في الفترة من ٢٧/١٢ وحتى ٢٩/١٢/١٩٩٥. والذي تأكد من خلاله بأن هناك علاقة وثيقة تربط بين المال والرياضة، حيث إن المال يؤثر بشكل مباشر على تحقيق النتائج المتقدمة، ومن خلال توفير الاحتكاكات الدولية واللقاءات الخارجية مع الدول متقدمة المستوى في الرياضة، والتي بدورها ترفع من المستوى الفني للفرق واللاعبين، وأبلغ مثال على ذلك.. هو المستوى العالمي الذي وصلت إليه منتخبات كرة اليد وحصوله على المركز الأول في بطولة العالم للشباب والتي أقيمت بالقاهرة عام ١٩٩٤، وحصول المنتخب الأول على المركز السادس في بطولة العالم للرجال، والتي أقيمت في أيسلندا عام ١٩٩٥، والذي استعد لها جيدًا من خلال خوضه حوالي ٧٠ مباراة دولية في عامين إلى أن تقدم به المستوى بحصوله على المركز الرابع في بطولة العالم المصغرة (العظماء السبعة) والتي أقيمت في يناير عام ١٩٩٦، ثم تحقيق ثالث العالم للشباب في بطولة العالم التي أقيمت في قطر عام ١٩٩٩ وأخيرًا تحقيق المركز الرابع للمنتخب الأول في بطولة العالم بفرنسا عام ٢٠٠١.

وكل ذلك لم يتحقق إلا من خلال توفير المال اللازم للمنتخبات القومية لكرة اليد لعمل معسكرات خارجية والاشتراك في لقاءات وبطولات دولية متعددة أدت إلى الارتقاء بالمستوى الفنى والمهارى والبدنى للاعبين.

لتوفير الأجهزة والأدوات ومساعدات التدريب ذات المواصفات القانونية الدولية والتي يستخدمها اللاعبون أثناء البطولات العالمية من خلال استيرادها أو شرائها محلياً في حالة تصنيعها، لأن ذلك من شأنه رفع المستوى المهارى ومستوى الأداء من خلال تدريب اللاعبين عليها بصفة منتظمة، وخاصة في بعض الألعاب التى تتميز بالدقة المتناهية مثل ألعاب القوى والقوس والسهم والرماية والتجديف... إلخ.

لنشر قاعدة الممارسين لمختلف الأنشطة الرياضية في جميع المحافظات، وبالتالي تكوين قاعدة عريضة من اللاعبين في مختلف الألعاب، مما يساعد في انتقاء أفضل هؤلاء اللاعبين للفرق والمنتخبات القومية.. وإن هذا لن يتأتى إلا من خلال توفير مصادر متعددة للتمويل، وتوفير المال اللازم لإنشاء الملاعب والصالات الرياضية، وكذا توفير الأجهزة والأدوات ومساعدات التدريب اللازمة في جميع المحافظات.

مساعدة الاتحادات الرياضية على التحرر من الاعتماد على الدعم الحكومى في تمويل أنشطتها، وبالتالي تحرير اتخاذ القرارات في هذه الاتحادات مما يساعد على قيامها بواجباتها واختصاصاتها ويزيد من قدرتها على إدارة شئونها من النواحي الفنية والمالية والتنظيمية، ووضع البرامج والأسس والمبادئ التى تشارك فيها الأندية والهيئات الرياضية التابعة لها والتى لها نشاط في اللعبة داخل ج.م.ع.

مساعدة الأندية والهيئات الرياضية المختلفة في رسم سياستها العامة وتحقيق أهدافها والقيام بواجباتها وأنشطتها على المستوى الرياضى والاجتماعى... إلخ. داخل هذه الأندية، وإشباع حاجات ورغبات واتجاهات الأفراد المنتمين إليها.

من كل ما سبق... يتضح أن هناك علاقة وثيقة تربط بين المال والرياضة، ففي حالة توافر المال اللازم تستطيع الهيئات الرياضية الأولمبية في مصر والهيئات الرياضية التابعة

لها من وضع إستراتيجيتها الرياضية الخاصة بها، وتحقيق أهدافها وبرامجها وخططها سواء كانت أهدافاً عامة أو خاصة وأهدافاً بعيدة المدى أو قريبة المدى.

كما يجب عدم إغفال أهمية دور التمويل الذاتى للهيئات الرياضية فى مصر على المستوى القومى والسياسة العامة للدولة ويتضح ذلك من خلال ما يلى:

- مواكبة المتغيرات الاقتصادية التى طرأت على الساحة الدولية بصفة عامة، ومسايرة تغير فلسفة الإدارة العامة للدولة بصفة خاصة، ليصبح الاعتماد الأكبر على التمويل الذاتى (الأهلى) عن طريق الدراسة العلمية للواقع وفرص النمو المتاحة، واستغلال تلك الفرص بما يتيح التنمية الحقيقية لموارد هذه الهيئات، وبالتالي استقلالها عن التمويل الحكومى، وتطبيق هذه الفلسفة فى المجال الرياضى.
- تخفيف الأعباء الملقاة على الميزانية العامة للدولة (الدعم الوارد من الحكومة) والتى أصبحت من الضخامة بحيث أنها لا تستطيع أن تواجه ظروف المنافسة على المستوى العالمى، ولا تقوى حتى على الوفاء باحتياجات الجماهير الملحة والمتزايدة يوماً بعد يوم على المستوى الداخلى.

