

الفصل الرابع مصادر التمويل الذاتي



obeikandi.com

الفصل الرابع مصادر التمويل الذاتي

تختلف مصادر التمويل للمنظمات والأنشطة الرياضية في الدول باختلاف النظم والأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية بها.

ففى حين نجد أن معظم الاتحادات والأندية الرياضية في الدول المتقدمة تتبع نظام اقتصاد السوق بها، وتعتمد على أسلوب التمويل الذاتى، ونجد العديد من الأندية في هذه الدول يمتلكها أفراد أو شركات أو مساهمون، وتدار بأسلوب إدارة المؤسسات التجارية التى تهدف إلى تحقيق الربح المادى، بالإضافة إلى الترويج والدعم لسمعة ومكانة الجهات المالكة لها. ففى إيطاليا مثلاً نجد أن الطابع الاقتصادى التجارى بارز إلى حد كبير فى ملكية وإدارة الأندية الرياضية التى يملك العديد منها أفراد أو شركات، وفى بريطانيا مثلاً نجد أن نسبة عالية من الأندية يمتلكها مساهمون من الأعضاء أو غير الأعضاء فى هذه الأندية، ولا تعتمد الاتحادات أو الأندية فى مثل هذه الدول على المساعدات الحكومية، بينما كنا نجد الدولة هى المصدر الأساسى وربما الوحيد لتمويل الاتحادات والأندية فى مجموعة الدول التى كانت تخضع للنظام الشيوعى فى أوروبا الشرقية. وبطبيعة الحال بدأت الصورة تتغير تدريجياً فى هذه الدول مع سقوط النظام الاشتراكى فيها، وتحولها إلى نظام السوق الحر.

أما فى دول العالم الثالث فيختلف الوضع من دولة إلى أخرى، وإن كانت الاتحادات والأندية الرياضية فى العديد من هذه الأقطار تعتمد على مساعدة الدولة كمصدر رئيسى للتمويل، إلا أن بعضها بدأ يوفر مصادر إضافية للتمويل عن طريق استثمار الحقوق التجارية للأنشطة التى ينظمها، ومنها من أصبح يعتمد كلياً على هذه المصادر. لذلك لا يمكن التعميم بالنسبة لدول العالم الثالث، ولا بد من دراسة الحالة فى كل دولة على حدة.

والسؤال الذى يطرح نفسه هو ما هى مصادر التمويل الذاتى بالنسبة للتنظيمات والأنشطة الرياضية سواء كانت وطنية أو قارية أو دولية؟ فى الواقع أن مصادر التمويل الذاتى للرياضة عديدة ومجالاتها واسعة ومتنوعة بمقدار سعة خيال ومقدرة المسئولين عن هذه التنظيمات والأنشطة الرياضية وتتوقف على قدرة هؤلاء المسئولين وخبراء التسويق على نوع من الابتكار والإبداع لخلق مصادر وأساليب متنوعة للتمويل، وفى هذا الفصل سوف نقوم بشرح هذه المصادر المتعددة، كل مصدر على حدة وكذلك الإجراءات والخطوات التنفيذية المختلفة والواجب اتباعها لتطبيق هذه المصادر.

١ / ٠ المصدر الأول: صندوق التمويل الأولى

١/١ ماهية المصدر وأهميته

ويهدف إنشاء هذا الصندوق إلى زيادة التمويل لأغراض التدريب وتجهيز اللاعبين للأحداث الرياضية الدولية الرئيسية وتحقيق أهداف اللجنة الأولمبية الوطنية وسياستها، وهو يتكون من عضوية عدد من الشركات الراعية التى تقوم بدفع مبلغ سنويًا للجنة الأولمبية الوطنية ويتم ذلك تحت رعايتها. ومن الممكن انضمام الاتحادات الرياضية الأولمبية أيضًا. وعقود الكفالة أو الوكالة مستمرة لمدة ٤ سنوات. مع مراعاة أن تكون الشركات الأعضاء غير متنافسة أى أن تكون ذات نشاط مختلف فى القطاع التجارى، فلا يمكن أن ينضم إلى العضوية شركتين لإنتاج السيارات مثلاً كشركة مرسيدس وشركة B.M.W أو شركة كوداك للأفلام وشركة أجفا لتصوير الأفلام.

وتحصل الشركات الأعضاء فى الصندوق نظير المبالغ التى تدفعها سنويًا على العديد من المكاسب منها:

- حق استخدام شعار اللجنة الأولمبية الوطنية والتميمة الخاصة بالبطولات والدورات وغيرها من الشارات المستخدمة أثناء الدورات والبطولات المجمعة للدعاية والإعلان عن نفسها.

▪ السماح باستخدام اللاعبين في حملاتهم الدعائية (تحت إشراف الـ E.O.C).

▪ حق الاختيار الأول لوضع اللافتات الإعلانية في الملاعب.

▪ حق الاختيار الأول للمشاركة في الأنشطة التشجيعية (مثل بيع العملة الأولمبية مثلاً).

وغير ذلك من الحقوق التي يمكن أن تحصل عليها بالاتفاق مع اللجنة الأولمبية الوطنية.

ويتم تحديد المبالغ المدفوعة من الشركات والمكاسب والامتيازات التي تحصل عليها

وفقاً بينها وبين اللجنة الأولمبية الوطنية.

وفي مجال التطبيق... فإن هذا المصدر طبق في بلجيكا وتكون الصندوق من عضوية

٣٩ شركة غير متنافسة وأصبح يتكون دخل اللجنة الأولمبية البلجيكية من ٨٠٪ من

مصادر خارجية بينما يأتي ٢٠٪ من الدولة، وذلك أثناء العام غيراً لأولى أما أثناء العام

الأولى فيأتى ٩٠٪ من مصادر خارجية وتأتى نسبة الـ ١٠٪ من دخلها من الدولة.

وقد تم اختيار هذا المصدر لعدة أسباب منها قيام الشركات والمؤسسات الأعضاء

بدفع مبلغ سنوياً نظير الامتيازات التي تحصل عليها مما يزيد من العائد المالى للجنة

الأولمبية الوطنية، وبالتالي يساعدها على القيام بواجباتها وتحقيق سياستها، وتجهيز

البعثات للمشاركة في الدورات الرياضية القارية والأولمبية والإفريقية والعربية وغيرها

من الدورات الأخرى والأحداث الرياضية الدولية.

وكذلك انخفاض أعباء ومسئوليات اللجنة الأولمبية الوطنية نظراً لتوفير الكثير من

الجهود التي تبذل في تسويق البطولات المختلفة، والبحث عن رعاة للأحداث الرياضية،

حيث يتطلب تسويق هذه البطولات الكثير من الجهد والوقت وتوافر خبرات بشرية

وفنية في مجال التسويق الرياضى وإعداد فرق للتسويق والدعاية والإعلان عن الحدث

وغيرها من الإجراءات الأخرى، أما في حالة تطبيق هذا المصدر فإن الشركات الراعية هي

التي تسعى للدعاية والإعلان وتسويق الأحداث الرياضية من خلال المميزات الممنوحة

لها، وذلك لتحقيق أقصى أرباح ممكنة نظراً لأن هذه الأرباح تعود عليها مباشرة.

ومن مميزات تطبيق هذا المصدر أيضًا أنه يؤدي إلى انخفاض المخاطر المادية التي يمكن أن تتعرض لها اللجنة الأولمبية الوطنية، وذلك نظرًا لحدوثها في مجال التمويل الذاتي للرياضة وتسويق البطولات الرياضية، وعدم قدرتها الحالية على تحقيق أقصى استفادة ممكنة من تسويق البطولات مثلما يحدث في الدول المتمرسنة في هذا المجال، حيث إن كل من اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية لا يتوافر بهما الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق الرياضي والذين يتحدثون بنفس اللغة التجارية التي يتحدث بها الرعاة ورجال الأعمال، وكذلك عدم توافر الكوادر الفنية المدربة والعاملة باللجنة الأولمبية في مجال الإدارة التجارية لسد احتياجات الرعاة ومساعدتهم في برامجهم التسويقية، وبالتالي فإن اللجنة الأولمبية تحصل من خلال تطبيق هذا المصدر على مبالغ سنوية متفق عليها من قبل الشركات والرعاة دون الدخول في أى مخاطر قد تحدث نتيجة عدم التسويق للبطولات بشكل جيد أو لأية أسباب أخرى، وتترك حرية التصرف في تسويق البطولات لهذه الشركات والرعاة (وفقًا للعقد المبرم) وتحملها لأى مميزات أو مخاطر.

٢/١ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

١/٢/١ التنسيق مع اللجنة الأولمبية الدولية حول رعاية الحدث الرياضي؛

إن تنفيذ هذا الإجراء أمر ضروري نظرًا لأن هناك قواعد وقوانين موضوعة من قبل اللجنة الأولمبية الدولية تحكم عمليات الرعاية الرياضية والشركات الرعاة وخاصة في الدورات الأولمبية والعالمية والحقوق الخاصة بكل طرف.

وعلى سبيل المثال.. لا يحق للجان المنظمة لبعض البطولات والدورات إعطاء بعض الحقوق الخاصة باللجنة الأولمبية الدولية لأحد الرعاة مثل الشعلة الأولمبية أو الشعار الأولمبي لأنها حقوق احتكارية خاصة باللجنة الأولمبية الدولية فقط.

ومثال آخر... إعطاء الرعاية لإحدى الشركات المنافسة لشركات TOP (وهي الشركات الحاصلة على حقوق احتكارية للرعاية والمرتبطة بعقود مع اللجنة الأولمبية

الدولية)، وخاصة في الدورات الأولمبية وبطولات العالم وهذا مخالف لقوانين الرعاية الرياضية، لذا يجب التنسيق بين اللجنة الأولمبية الدولية وبين اللجنة الأولمبية الأهلية أثناء اختيار الرعاة ومنحهم مميزات الرعاية وحقوقها.

٢/٢/١ وضع ضوابط ومعايير لاختيار الشركات التي سوف تنتمي إلى هذا الصندوق:

ويبرز أهمية تنفيذ هذا الإجراء لعدة أسباب منها: أن الهدف الرئيسي للرعاية ليس جمع الأموال فقط لتحقيق الأهداف ولكن لنشر مبادئ وأهداف الحركة الرياضية بأسمى صورها، لذا فقد تم وضع مجموعة من الضوابط والمعايير لاختيار الشركات الراعية. وعلى سبيل المثال.. يجب التعرف على مبادئ وأهداف الشركات الراعية، فلا يمكن اختيار شركات يكون أحد منتجاتها سجائر أو كحوليات لأن ذلك يتعارض مع الصحة العامة ومع الأهداف الرئيسية للحركة الرياضية.

ومن بين هذه الضوابط أيضًا ما يلي:

- أن تكون الشركة لها سمعة طيبة في مجال الأعمال.
- أن تكون لها مواردها الداخلية وأسلوبها لتنمية التوزيع والسوق والدعاية.
- التعرف على سنوات الخبرة في مجال العمل.
- التعرف على متخذى القرار في هذه الشركات.

وتأتى أهمية مراعاة البنود السابقة وذلك لضمان تنفيذ هذه الشركات لشروط التعاقد والالتزام به، ولتجنب نشوب أى نزاع قانونى. لذا يجب أن تكون هذه الشركات لها سمعة طيبة في مجال الأعمال، وأن تتميز بسنوات خبرة كبيرة في مجالها مما يعطيها ثقلًا كبيرًا في السوق، وارتفاع رأس المال لها والأصول الثابتة، وهذا كله يجعلها قادرة على الالتزام بتعاقداتها تجاه الآخرين 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 وبالدعاية اللازمة لها، وبالتالي يمكنها ذلك من تحقيق

أرباح تستطيع من خلالها الوفاء بأى التزامات عليها تجاه أى طرف فى العقد. وأن التعرف على متخذى القرار فى هذه الشركات من شأنه توفير الوقت والجهد على الهيئة الرياضية المنظمة، حيث يتم التعامل مباشرة معهم دون اللجوء إلى أى أفراد آخرين من شأنهم إعاقة أو إضاعة وقت فريق التسويق الذى يقوم بمحاولة جذب الرعاية من خلال تقديم العروض لهم وتوضيح الرؤيا بشكل كبير لموضوع الرعاية.

٢/٢/١ مراعاة الجوانب القانونية أثناء الاتفاق مع الرعاية،

إن أى تعاقدات يجب أن تأخذ الأشكال القانونية لها، لكى يضمن كل طرف حقوقه ويلتزم كل طرف بمسئوليته تجاه الآخر، وحتى يكون التعاقد ملزمًا لجميع الأطراف، ويمكن الرجوع إلى بنوده فى حالة حدوث أى تضارب فى المسئوليات أو الحقوق تجاه الآخرين، وكذلك يضمن حقوق جميع الأطراف من الناحية القانونية فى حالة حدوث أى منازعات. وبالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن هناك ثلاثة إجراءات مهمة يجب أن تدرج فى جميع الاتفاقيات وهى:

- خضوع الاتفاقية للميثاق الأولمبى.
- لا يجب تجديد العقد من تلقاء نفسه.
- لا تتعدى الاتفاقية أكثر من دورة أولمبية واحدة (٤ سنوات).

إن الميثاق الأولمبى هو الذى يحدد مبادئ وأهداف وفكر الحركة الأولمبية على المستوى العالمى ويحدد السياسة العامة للرياضة العالمية، ويدخل ضمن بنود الميثاق الأولمبى موضوع الرعاية الرياضية والتمويل الذاتى، وحقوق جميع الأطراف.

وعلى سبيل المثال.. يختلف أسلوب الرعاية الرياضية فى الدورات الأولمبية عن أسلوب الرعاية فى بطولات العالم، وتختلف الحقوق الممنوحة للرعاية من دورة أولمبية إلى بطولة عالم إلى دورة قارية أو إقليمية أو محلية، ولكل نوع من الدورات والبطولات جهات خاصة ولجان منظمة لها حقوق وعليها التزامات، كما أن هناك نسب يتم توزيعها

من الأرباح سواء اللجنة الأولمبية الدولية في حالة الدورات الأولمبية أو للاتحاد الدولي للعبة في حالة بطولة عالم أو للاتحادات القارية في حالة بطولة قارية، ويتم توزيع نسب الأرباح وفقاً لضوابط تم وضعها سلفاً بين كل هيئة أو منظمة رياضية وبين اللجنة المنظمة للبطولة والمدينة المضيفة... إلخ.

لذا فإن مراعاة بنود الميثاق الأولمبي واللوائح والقوانين الموضوعة في هذا الشأن من قبل اللجنة الأولمبية الدولية في جميع الاتفاقيات يضمن سلامة التعاقدات، ومنح المميزات الخاصة بالرعاية، ومراعاة حقوق جميع الأطراف المعنية، وتجنب حدوث أي نزاعات قانونية.

كما يجب أن يشمل التعاقد تحديد المدة الزمنية والملزمة لجميع الأطراف، ولا يحدد العقد من تلقاء نفسه حتى يتيح للهيئات الرياضية الأهلية واللجان المنظمة للحدث الرياضي مراجعة نظام الرعاية وما يحققه من أهداف موضوعة، كما يعطى لها فرصة اختيار رعاية جدد وعدم الاقتصار على رعاية محددتين، وهذا من شأنه خلق جو تنافسي بين الشركات المتقدمة للحصول على حقوق الرعاية للبطولات والأحداث الرياضية المختلفة، مما يؤدي إلى زيادة العائد المادي والمميزات الممنوحة للجنة الأولمبية الوطنية، وكذا تشجيع إقبال الشركات الراعية مما يزيد الطلب على التمويل والرعاية الرياضية.

كما أن تحديد مدة الاتفاقية بدورة أولمبية واحدة أي مدة ٤ سنوات نظراً لأن بنهاية الأربع سنوات تكون قد انتهت جميع البطولات الأساسية سواء أولمبية أو بحر متوسطة أو إفريقية أو عربية أو أي دورات أخرى مثل الدورة العالمية للشباب أو دورة الفرانكفون لتبدأ مرحلة جديدة من إعادتها. كما يتم أيضاً إجراء انتخابات جديدة لمجالس إدارات الاتحادات الرياضية الأولمبية واللجنة الأولمبية الوطنية لتبدأ مرحلة جديدة من الدورات، وهذا من شأنه أن يتيح فرصة أكبر للرعاة الحاليين في القيام بالرعاية وأخذ مدتهم الزمنية بصورة كافية (٤ سنوات) للرعاية والدعاية والإعلان عن أنفسهم، لأن الرعاية تحتاج إلى وقت وجهد كبير قبل أي حدث رياضي للإعلان

والدعاية وله وتحقيق الأهداف الموضوعية، كما يعطى أيضًا فرصة أخرى لرعاية آخرين للحصول على الرعاية كما ذكرنا سلفاً.

٤/٢/١ تحديد الاستفادة التي يمكن الحصول عليها من الراعي؛

وهذا الإجراء أساسى أثناء عمل الدراسة الخاصة بهذا المصدر والتي تتم قبل إجراء العقود والاتفاقات، حيث يجب تحديد العائد المادى والمميزات الأخرى التي سوف تعود على اللجنة الأولمبية الوطنية والتي يتحدد بناء عليها حجم الحقوق المميزات التي سوف تمنحها للرعاية والتي سيتم إجراء المفاوضات عليها فى ضوء ذلك.

٥/٢/١ تكوين فريق تسويق محلى؛

من الأهمية بمكان وجود فريق عمل يعمل تحت مظلة اللجنة الأولمبية الوطنية، وعلى أن يتميز هذا الفريق بوجود عناصر وخبراء فى مختلف التخصصات، وبحيث يكون هناك نوع من التكامل والتنسيق فيما بينهم، وأن يتضمن هذا الفريق مدير تجارى - مدير اتصالات وعلاقات عامة - مدير مالى - مدير قانونى - مدير تطوير - مدير فنى.

وعلى سبيل المثال.. فوجود مدير تجارى وعلاقات عامة واتصالات ضرورى لوضع إستراتيجيات التسويق، ودراسة الأهداف التجارية للشركات.. ودرجة توافقها مع المميزات الممنوحة من قبلهم، مع مراعاة دوام الاتصال بالممولين وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، وكذلك البحث عن ممولين جدد وإرشادهم إلى أنسب الطرق للاستفادة بتمويلهم أو برعايتهم، ثم العمل كحلقة اتصال بين اللجنة الأولمبية والإعلام من خلال المؤتمرات الصحفية والتصريحات وترتيب الدعاية الإعلامية لهم، ودعجهم فى الكيان الإجمالى للرياضة.

أما بالنسبة لضرورة وجود مدير مالى فذلك يرجع لأهمية وجود السيولة المالية، وإعداد الميزانيات، والبحث فى الضرائب ومحاولة تخفيضها من خلال القنوات الشرعية لها، وكذلك تقديم ميزانية شركات التمويل ومحاولة إيجاد سبل لتخفيض الضرائب على مساهماتهم وذلك وفقاً للوائح والقوانين المعمول بها.

وكذلك الحال بالنسبة لمدير التطوير فوجوده ضرورى لتنظيم وتنسيق النشاطات للممولين، والتصرف فى الأمور بالنيابة عن الناشئين أو المعاقين.

أما بالنسبة للمدير القانونى فذلك يرجع لأهمية دوره فى مراجعة النصوص القانونية لجميع وثائق واتفاقيات التسويق والرعاية، والتمويل، ومراعاة مصلحة اللجنة الأولمبية الوطنية فى جميع التعاملات والاتفاقات، والتأكد من التزام كل طرف فى العقد المبرم بواجباته ومسئولياته وحقوقه تجاه الطرف الآخر، وعليه اتخاذ جميع الإجراءات القانونية اللازمة لذلك.

أما بالنسبة للمدير الفنى فهو يعمل على إمداد الرعاية بالمعلومات والبيانات الرياضية اللازمة والخاصة بالأنشطة الرياضية واللاعبين وطبيعة الألعاب المختلفة، والبرامج الزمنية والفنية الخاصة بكل نشاط والتي يمكن للرعى أن يستفيد بها فى إعداد برامج التسويقية.

٦/٢/١ وجود خبراء فنيين ومتخصصين فى مجال التسويق الرياضى؛

هذا الإجراء مهم لدراسة العروض المقدمة ومناقشتها من الناحية التطبيقية والعملية والمالية، وإعداد عروض التسويق بشكل شامل ومتكامل تمهيداً لعرضها على الشركات لجذبهم للحصول على حقوق الرعاية الرياضية.

ويجب أن يتميزوا بالتحدث بنفس اللغة التجارية التى يتحدث بها الرعاية ورجال الأعمال، مع مراعاة قيامهم بتدريب الكوادر العاملة باللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية فى مجال الإدارة التجارية لسد احتياجات الرعاية ومساعدتهم فى برامجهم التسويقية، مما يساعدهم على تحقيق أقصى قدر من النجاح وتحقيق الأرباح وبالتالي وفاءهم بالتزاماتهم، وتشجيع الشركات الأخرى على الدخول فى عملية الرعاية الرياضية، نظراً للنجاح الذى حققته الشركات الراعية فى هذا المجال.

٠ / ٢ المصدر الثانى: لجنة تنمية الرياضة المصرية

١ / ٢ ماهية المصدر وأهميته

وهذه اللجنة تهدف إلى تنمية وإحياء الرياضة فى مصر، وذلك بتنظيم أحداث رياضية رئيسية فى مصر، وهى تساند عمل اللجنة الأولمبية الوطنية وذلك بالمساهمة فى زيادة التمويل.

ويتشكل مجلس إدارة هذه اللجنة من أعضاء من مجلس إدارة اللجنة الأولمبية الوطنية ويمثل بعض الشركات الرعاية. وتهدف هذه اللجنة إلى تنظيم أحداث رياضية رئيسية فى الدولة سواء دورات مجمعة (عربية إفريقية متوسطة) أو بطولات ولقاءات دولية داخلية... إلخ، وغيرها من خلق أو نقل أحداث رياضية، وهذه اللجنة تتحمل مخاطر الأحداث الرياضية والتمويل فى مقابل تنظيم الدعاية والإعلان بواسطة اللجنة الأولمبية الوطنية وارتباطها بالكيان الإجمالى للرياضة.

والهدف من تنظيم هذه الأحداث الرياضية هو:

- ١- الارتقاء العام بالرياضة فى الدولة.
- ٢- إعطاء فرصة أكبر للرياضيين للاشتراك والاحتكاك والدخول فى منافسات على مستوى عال مع متنافسين عالميين، وذلك بغرض الارتقاء بالمستوى الفنى والمهارى للاعبين والوصول بهم إلى المستويات العالمية.
- ٣- زيادة استخدام نظام الرعاية (الكفالة) لمصلحة اللجان الأولمبية الوطنية وزيادة العائدات المالية لها مما يساعدها على تحقيق أهدافها وتنفيذ سياساتها.

٢ / ٢ المزايا التى تعود على الرعاية

- التعرف على أعضاء اللجنة الأولمبية الوطنية وارتباطهم بالكيان الإجمالى للرياضة واقتراحهم بالصورة الإيجابية لها.

- الاشتراك في مكاسب الدعاية والإعلان والتغطية التلفزيونية لأنشطة اللجنة الأولمبية الوطنية بما فيها الأحداث الرياضية والجوائز التشجيعية والتي تتم في مهرجانات واحتفالات ومؤتمرات صحفية وإعلامية.
- الدعاية والإعلان عن أنفسهم ومنتجاتهم.

٣/٢ المزايا التي تعود على اللجنة الأولمبية المصرية

- الارتقاء بالمستوى الفنى والمهارى للاعبين المنتخبات القومية نتيجة كثرة الاحتكاكات مع اللاعبين والفرق الأجنبية في مباريات دولية داخلية.
- زيادة مصادر التمويل الذاتى والاستفادة المادية التي تعود عليها من تسويق هذه البطولات.
- انخفاض أعباء ومسئوليات اللجنة الأولمبية الوطنية نتيجة تنظيم اللجنة المذكورة للأحداث الرياضية المختلفة.
- انخفاض المخاطر المادية التي يمكن أن تتعرض لها اللجنة الاولمبية الوطنية نتيجة تطبيق هذه السياسة.

مزايا أخرى غير مباشرة:

- توسيع قاعدة المشاهدين للرياضة مما يؤدي إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من الممولين والرعاة.
- نشر الثقافة الرياضية بين الجمهور بمختلف طوائفه، وبالتالي ترغيب الجمهور في ممارسة الأنشطة الرياضية وزيادة قاعدة الممارسين لها ونشر الرياضة للجميع.
- جوانب غير مباشرة تعود على الدولة في قطاعات مختلفة منها مثل قطاع السياحة والاقتصاد... إلخ نتيجة الاستقرار الأمنى والسياسى حيث إن الرياضة تعتبر مؤشراً لهذا الاستقرار.

وفي مجال التطبيق.. فقد طبق هذا المصدر في بلجيكا وقد شاركت ١٦ شركة في اللجنة المذكورة، وتم تنظيم أكثر من ١٠٠ حدث رياضي خلال الفترة من ١٩٨٠ - ١٩٩٠، وقد تم تقسيم الدخل الوارد من الرعاية إلى قسمين وهما ٥٠٪ دعم مادي للرياضة، ٥٠٪ تدفع ثمنًا لحملة الإعلانات لتحسين صورة هذه الشركات التي ترعى الرياضة في بلجيكا.

من الجدير بالذكر أن أهمية هذا المصدر ترجع أيضًا لعدة أسباب ومنها أن العديد من رعاة الأحداث الرياضية والشركات يفضلون أن يحصلوا على رعاية الحدث بأكمله، بمعنى أن يكونوا رعاة رئيسيين على أن يكونوا مجرد مسؤولي إعلانات عن حدث رياضي، وبالتالي زيادة عدد الرعاية والشركات التي ترغب في الانضمام إلى هذه اللجنة وتحمل مسؤولية رعاية الأحداث الرياضية بشكل كامل.

والسبب الآخر يتمثل في أن تحمل هذه اللجنة للمسئولية كاملة يؤدي إلى انخفاض أعباء ومسئوليات اللجنة الأولمبية الوطنية من جانبين: الأول توفير الوقت والجهد المبذولين في تسويق البطولات المختلفة، ومحاولة البحث عن رعاة للأحداث الرياضية، وضرورة توافر خبرات فنية وبشرية وكوادر عاملة في مجال التسويق الرياضي وخبراء متخصصين يتحدثون بنفس اللغة التجارية التي يتحدث بها الرعاية ورجال الأعمال لسد احتياجات الرعاية ومساعدتهم في برامجهم التسويقية وهذا لا يتوافر حاليًا باللجنة الأولمبية أو الاتحادات الرياضية الوطنية بالصورة التي يجب أن تكون عليه.

والجانب الآخر هو انخفاض المخاطر المادية التي يمكن أن تتعرض لها اللجنة الأولمبية الوطنية في حال تنظيمها لمثل هذه الأحداث الرياضية وذلك يرجع لحدائتها في مجال التمويل الذاتي والتسويق الرياضي، أما في حالة تولى اللجنة المذكورة للأحداث الرياضية فإن اللجنة الأولمبية الوطنية تضمن حصولها على عائد مادي مباشر أو نسبة من عائدات أرباح هذه الشركات نتيجة تسويقها لهذه البطولات.

٤/٢ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

أولاً: قبل تشكيل هذه اللجنة:

- التنسيق مع اللجنة الأولمبية الدولية حول رعاية الأحداث الرياضية.
- وضع ضوابط ومعايير لاختيار الشركات التي سوف تنتمى إلى هذه اللجنة من خلال:
 - أن تكون لها سمعة طيبة في مجال الأعمال.
 - التعرف على سنوات الخبرة في مجال العمل.
 - التعرف على منتج الشركات بحيث لا يتعارض مع الصحة العامة.
 - أن تكون لها مواردها الداخلية وأسلوبها لتنمية التوزيع والسوق والدعاية.
 - التعرف على متخذى القرار في هذه الشركات.
- تحديد الاستفادة التي يمكن الحصول عليها من الرعاية.
- مراعاة الجوانب القانونية في الاتفاق مع الرعاية.. مع مراعاة ما يلي:
 - أ- خضوع الاتفاقية لمبادئ الميثاق الأولمبي.
 - ب- لا يجب تجديد العقد من تلقاء نفسه.
 - ج- لا تتعدى الاتفاقية أكثر من دورة أولمبية واحدة.
 - د- عدم إعطاء الرعاية أكثر من شركة من نفس القطاع التجارى.
 - هـ- التنسيق مع اللجنة الأولمبية الدولية حول رعاية الأحداث.
 - و- كتابة العقود القانونية الخاصة بالاتفاق بكل دقة موضحاً بها حقوق وواجبات جميع الأطراف.

- تكوين فريق تسويق محلي وتدريبه يتبع اللجنة الأولمبية الوطنية لتوجيه وإرشاد الممولين وإمدادهم بالبيانات والمعلومات التي تساعد في برامجهم التسويقية ويتكون من مدير مالى - تجارى - قانونى - علاقات عامة واتصالات - فنى .
- أن يتضمن مجلس إدارة اللجنة المشكلة خبراء ومتخصصين في مجال التسويق الرياضى .

ثانياً: عند تنظيم الحدث الرياضى:

- دراسة مدى أهمية الحدث الرياضى على المستويين المحلى والدولى .
- دراسة مستوى اللاعبين والفرق المشاركة في الحدث الرياضى .
- موعد إقامة الحدث الرياضى .
- مكان إقامة الحدث الرياضى .
- استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية والإعلان عن الحدث وتنظيم الحفلات والمؤتمرات والاجتماعات .
- عمل دراسة شاملة عن التنظيم وتحديد وتقييم العائد من تنظيم الحدث الرياضى .

٠ / ٣ المصدر الثالث: استثمار حقوق الرعاية والإعلان للحدث الرياضى

١ / ٣ ماهية المصدر وأهميته

عندما تدعم منظومات تجارية نشاطاً ما سواء دعماً مادياً أو نوعياً بهدف إنجاز دعاية تجارية فهي بذلك تقوم بالرعاية، ويشار إلى الراعى على أنه عميل ومشارك في الأعمال وليس على أنه رئيس أو محسن . ولذلك فإن هذا المصدر يقوم على رعاية عدد من الشركات للأحداث الرياضية المختلفة فيوفرون لهم المال والأجهزة ومساعدات التدريب... إلخ، والمعلن مؤسسة كان أو شركة أو فرداً يسعى لإيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن

من الجمهور والذي يعتقد بأنه مستخدم محتمل لإنتاجه أو خدماته، ولتحقيق هذه الغاية يدرس المعلن جمهوره المستهدف من حيث العمر، والعادات والتقاليد، والحالة الاجتماعية والاقتصادية.. إلخ. ليحدد في ضوء ذلك الوسيلة المثلى لإيصال رسالته الإعلانية إليه عبر وسائل الإعلام المتاحة في صحافة مطبوعة أو إذاعة مسموعة أو تليفزيون أو لوحات إعلانية في الشوارع وغير ذلك من وسائل الإعلان المعروفة.

وكما ذكرنا سلفاً فإنه نظرًا لما تستقطبه الأحداث الرياضية من فئات جماهيرية مختلفة سواء في الملاعب أو عبر شاشات التليفزيون فإن المعلن يجد فيها وسيلة مثالية لإيصال رسالته الإعلانية لجمهور واسع ومتنوع، بالإضافة إلى أن المعلن يدرك أن اقتران إعلانه بالرياضة يعطيه ويعطى 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 تجد المعلنين يقبلون على الإعلان في الأحداث الرياضية. ولكل رياضة فئة من المعلنين يعتقدون بأن جمهور المستهدف من هواتها، لذا يتنوع الرعاية بتنوع جمهور المشاهدين.

والرعاية التجارية للأحداث الرياضية هي أسلوب من أساليب الإعلان عن الشركة أو المؤسسة أو المنتخبات. وهناك عدة أشكال ومسميات متعددة للرعاية الرياضية منها مسمى الراعى الكلى Titel Sponsor أو Overall Sponsor وتعطى هذه الصفة لشركة أو منتج 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، ومثال على ذلك رعاية شركة كوكا كولا لبطولة كأس العالم للشباب لكرة القدم حيث تحمل البطولة اسم كوكا كولا فتسمى بطولة (كأس فيفا كوكا كولا)، وفي واقع الأمر إن شركة كوكا كولا تمتلك جميع الحقوق التجارية لهذه البطولة وهى التى تعهد لشركة ISL بمهمة تسويق الحقوق التى لا تستخدمها، ومن جملة الحقوق التى احتفظت بها كوكا كولا لنفسها مسمى

كوكا كولا كمشروب رسمي للبطولة، وهذا حق حصري أى أنه لا يتم منح أى شركات أخرى للمشروبات والمياه الغازية أية حقوق فى هذه البطولة. انظرا الصورة رقم (٢٨).



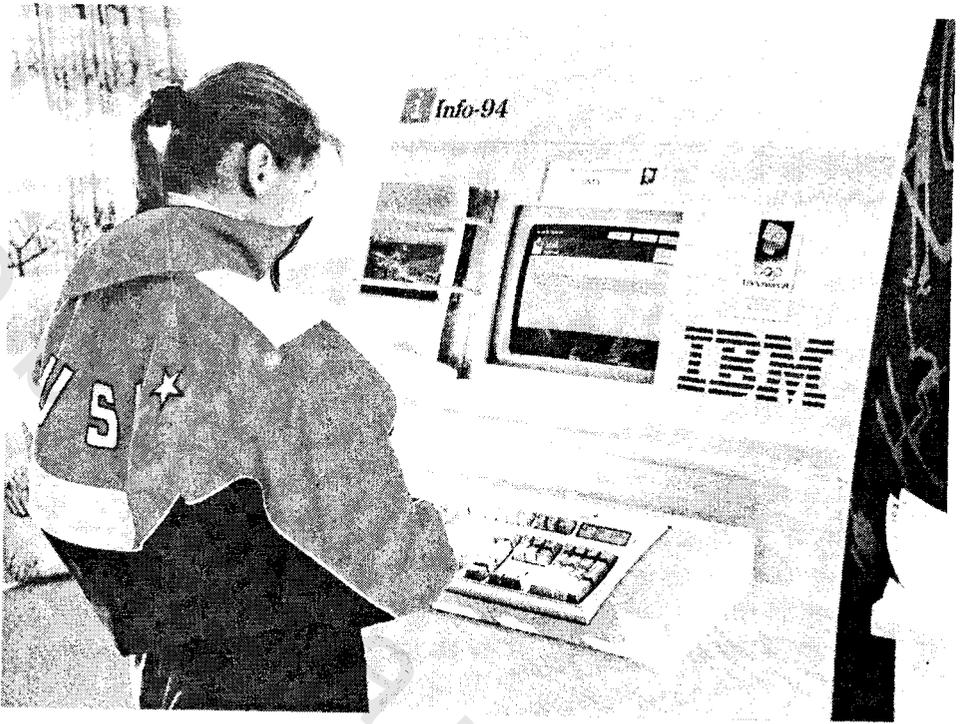
صورة رقم (٢٨): كوكا كولا المشروب الرسمي للبطولة

وهناك أيضًا مسميات أخرى لرعاية الأحداث الرياضية مثل الراعى الرئيسى Major Sponsor والمشارك فى الرعاية، بالإضافة إلى مسميات أخرى مثل الناقل الرسمى للحدث الرياضى ويعطى عادة لشركة خطوط جوية تقدم خدمات نقل المشاركين فى الحدث الرياضى، ومسمى التوقيت الرسمى ويعطى لشركة أو إنتاجها من أجهزة التوقيت إذا كانت تقدم خدمات التوقيت للحدث الرياضى. ولكل فئة من الرعاية أو ممن منحوا هذه التسميات مجموعة من الحقوق ويترتب عليها بالمقابل مجموعة من الالتزامات يتم تحديدها فى اتفاقيات وفقاً لقواعد تضعها الجهة المنظمة والمالكة للحقوق التجارية للحدث الرياضى وبما يتمشى وطبيعة الحدث نفسه. انظر الصورة رقم (٢٩).



صورة رقم (٢٩): كوكاكولا وشركة IBM وبرنامج الشراكة الأولمبية
وهما ضمن الشركاء الأولمبيين في برنامج TOP يقدمان خدماتهما في إحدى الدورات الأولمبية.

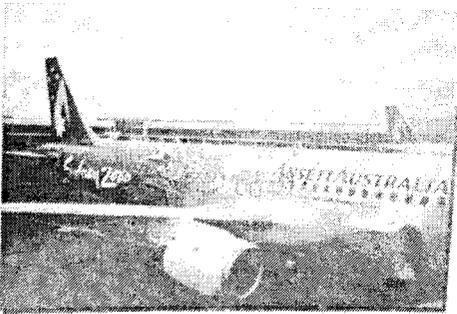
وعلى سبيل المثال.. ينص ميثاق اللجنة الأولمبية الدولية على عدم الإعلان ووضع اللافتات الإعلانية داخل الملاعب أثناء إقامة مسابقات أى دورة أولمبية، لذا فإن نظام الرعاية يختلف من حدث رياضي لآخر فالرعاية للدورات الأولمبية تختلف إلى حد ما عن الرعاية في الأحداث الرياضية الأخرى. ويقتصر على منح مسمى الراعي الرسمي لمجموعة من الشركات والمؤسسات الكبرى مع حق استخدام هذا المسمى والعلامات الأولمبية في مختلف وسائل الإعلان، وفي المطبوعات الرسمية للألعاب الأولمبية وعلى المنتجات ووسائل الخدمات. انظر الصور أرقام (٣٠)، و(٣١)، و(٣٢).



صورة رقم (٣٠)
شركة IBM تقدم خدماتها
للرياضيين وهي إحدى
الشركات الراحية لبرنامج TOP



صورة رقم (٣١)
الناقل الرسمي لدورة سيدني الأولمبية (١)



صورة رقم (٣٢)
الناقل الرسمي للدورات الأولمبية (٢)

وقد تطورت الرعاية كثيرًا في النصف الثاني من القرن العشرين وبلغ حجم الإنفاق عليها أرقامًا، ومبالغ خيالية، ففي الولايات المتحدة الأمريكية زاد حجم الإنفاق على الرعاية الرياضية عام ١٩٩٠ على بليونى دولار، وفي أوروبا على بليون ونصف البليون دولار، وتقدر عائدات الرعاية للألعاب الأولمبية بنحو ٣٤٪ في حين وصل إجمالي عائدات الدورة الأولمبية للألعاب الصيفية بأتلانتا ١٩٩٦ مبلغ ٢,٥ بليون دولار ولنا أن نحسب المبلغ المحقق في الدورة من عائدات الرعاية فقط.

وقد زادت عائدات حقوق الرعاية والإعلان بصورة كبيرة نظرًا للإقبال الشديد من قبل الرعاة عليها، وعلى سبيل المثال كانت عائدات حقوق الرعاية في بطولة كأس العالم لكرة القدم بالأرجنتين عام ١٩٧٨ حوالى ١٠٠,٠٠٠,٠٠٠ مليون فرنك سويسرى، وفي إسبانيا عام ١٩٨٢ حوالى ٣٦,٠٠٠,٠٠٠ مليون SF، وفي المكسيك عام ١٩٨٦ حوالى ٤٥,٠٠٠,٠٠٠ مليون SF، وفي إيطاليا عام ١٩٩٠ ٥٦,٠٠٠,٠٠٠ SF، وفي الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٤ حوالى ٧٥,٠٠٠,٠٠٠ مليون SF.

ولنا أن نرى ونعرف التقدم المطرد والكبير الذى تحققه حقوق الرعاية والإعلان بصفة مستمرة، وما يمكن أن يعكسه هذا التقدم في عائدات حقوق الرعاية على الرياضة وعلى تقدمها.

٢/٣ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

منها ما هو قد تم شرحه من قبل في بعض المصادر ولكننا نود التأكيد عليه في عجلة وهى:

- البحث عن رعاة للحدث الرياضى.
- التعرف على الشركة التى سيقدم لها العرض.
- التعرف على متخذى القرار فى هذه الشركات وتوجيه العرض لهم.
- التأكد من أن الحقوق التى تمنحها لهم الصفقة واضحة وواقعية.

- تجهيز نماذج للمكاسب التي قد تثير اهتمامهم.
- تجهيز قائمة بالإجابات عن أى أسئلة قد يتم توجيهها من الراعى.
- تحديد الاستفادة المتوقعة بدقة والتي سيتم الحصول عليها من الراعى.
- اتباع الإجراءات القانونية ووضع الشروط والضوابط أثناء إبرام التعاقد.

واتباع مثل هذه الإجراءات أمر ضرورى نحو إعداد دراسة شاملة للرعاية تشمل الحقوق والامتيازات التي يمكن إعطاؤها للرعاة، والعائدات التي يمكن الحصول عليهم منهم، وإن إعداد هذا العرض وفقاً لهذه الإجراءات من شأنه توفير الكثير من الوقت والجهد للقائمين على تقديمه وكذلك على الرعاة أنفسهم، وتوضيح الرؤية كاملة لهم، وتعريفهم بأساليب الرعاية والمكاسب التي يمكن أن تعود عليهم مما يشجعهم على الإقبال على الرعاية، وكذا تمكن هذه الإجراءات من اختيار أفضل الرعاة للحصول على أكبر مزايا ممكنة للجنة المنظمة للحدث الرياضى، وضمان التزام هؤلاء الرعاة بالبنود المنصوص عليها في العقد المبرم معهم ودون الإخلال بأى التزامات مالية.

٣/٣ عوامل تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد وتقدير قيمة حقوق الرعاية والإعلان للحدث الرياضى أثناء إجراء التعاقدات

١/٣/٣ أهمية الحدث الرياضى على المستوى الوطنى والدولى؛

تدخل أهمية الحدث الرياضى ضمن تقدير حقوق الرعاية والإعلان، فمثلاً تقل قيمة حقوق الرعاية للحدث الرياضى إذا كان على المستوى الوطنى عن قيمة حقوق الرعاية للحدث الرياضى على المستوى الإقليمى عنه على المستوى الدولى، ويرجع هذا الاختلاف وتفاوت العائد المادى لحقوق الرعاية نظراً لاختلاف عدد المشاهدين للحدث سواء داخل الملاعب أو عبر شاشات التلفزيون والقنوات الفضائية، وكذلك لاختلاف الفئات الجماهيرية التي يستقطبها، وأخيراً حجم المنطقة المسموح بها للدعاية والإعلان من قبل الرعاة.

٢/٣/٣ نوعية وحجم الحقوق الممنوحة ومدة استخدامها:

أن نوعية وحجم الحقوق الممنوحة ومدة استخدامها يتناسب طردياً مع قيمة حقوق الرعاية والإعلان، فكلما زادت نوعية عدد الحقوق الممنوحة للرعاية كلما زادت قيمة العائد المادى نظير منح هذه الحقوق للرعاية، وكذلك كلما زادت مدة استخدام هذه الحقوق كلما زادت قيمة العائد منها نظراً لزيادة مدة الدعاية والإعلان للشركات الرعاية.

٣/٣/٣ مدى جماهيرية الحدث الرياضى:

كلما زادت جماهيرية الحدث الرياضى كلما زاد معه العائد المادى نظير منح حقوق الرعاية، وكذا زيادة العروض المقدمة من قبل الرعاية للحصول على الرعاية الرياضية، حيث يجد الرعاية فى جماهيرية الحدث فرصة كبيرة للدعاية والإعلان عن أنفسهم ومنتجاتهم لدى أكبر عدد من الجماهير، فمثلاً تختلف قيمة حقوق الرعاية فى بطولات كرة القدم أو كرة اليد أو كرة السلة عن قيمة حقوق الرعاية فى بطولات الجيمباز أو تنس الطاولة أو السلاح وذلك نظراً لاختلاف شعبية وجماهيرية هذه الألعاب.

٤/٣/٣ الفئات الجماهيرية التى يستقطبها

كلما اختلفت الفئات الجماهيرية التى يستقطبها الحدث الرياضى كلما زادت فرصة الشركات المعلنه والرعاية للإعلان عن منتجاتهم بمختلف أنواعها وزاد معه عدد الرعاية وذلك يرجع لاختلاف الميول والرغبات والذوق لدى الجماهير فى اختيارهم لأنواع مختلفة من المنتجات، وبالتالي تزيد قيمة حقوق الرعاية. أما إذا اقتصر الحدث الرياضى على فئة جماهيرية محددة فإنه يؤدى إلى استقطاب نوعية معينة من المعلنين التى يهتم منتجها بهذه الفئة فقط، وبالتالي تقلص عدد الشركات الرعاية مثل بطولات التنس والفروسية.

٥/٣/٣ مستوى الفرق واللاعبين المشاركين في الحدث الرياضى

كلما ارتفع المستوى الفنى للفرق واللاعبين المشاركين فى الحدث الرياضى أدى ذلك إلى استقطاب أكبر عدد من المشاهدين وزيادة جماهيرية الحدث، وبالتالي تقبل الشركات والرعاة للحصول على حقوق الرعاية، وعلى سبيل المثال... رعاية البطولات التى تشارك فيها فرق عالية ولاعبون دوليون ومحترفون تختلف عن رعاية بطولات تشارك فيها فرق ولاعبون ذوو مستويات فنية متواضعة مما يؤثر على جماهيرية الحدث وشعبيته، وكذلك الدعاية والإعلان عنه فى الصحف الرياضية ومدة البث التليفزيونى له. وكلها عوامل أساسية فى تحديد قيمة الرعاية الرياضية واستقطاب الرعاة والمعلنين.

٦/٣/٣ عدد المباريات والمسابقات والمدة الزمنية التى تستغرقها.

٧/٣/٣ موعد إقامة الحدث الرياضى.

٨/٣/٣ البلد الرياضى الذى يجرى فيه الحدث وطبيعتها وحجم السوق بها.

٩/٣/٣ الفترة الزمنية المتبقية لموعد إقامة الحدث.

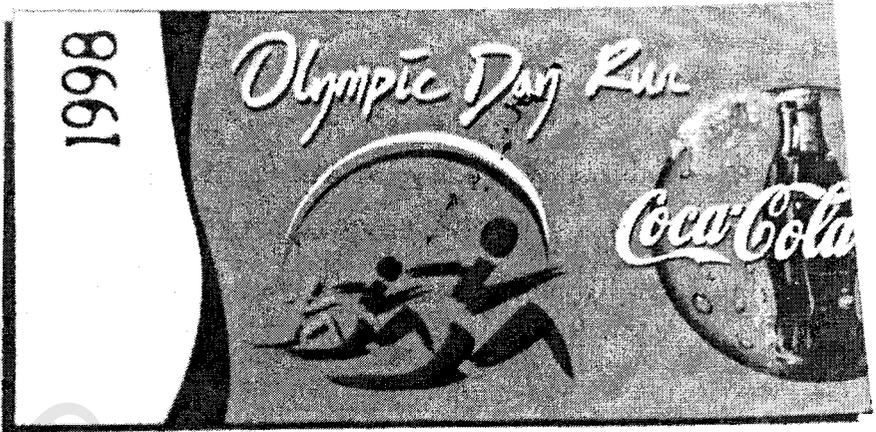
فكلما زادت الفترة الزمنية ومدة المسابقات والمباريات زادت معه مدة الدعاية والإعلان للرعاة، وكلما كان موعد إقامة الحدث مناسباً للجماهير أدى إلى استقطاب أكبر عدد منهم وبالتالي تزيد قيمة حقوق الرعاية والإعلان، أما إذا تزامن موعد إقامته وتنظيمه مع موعد بطولة أخرى أو فى مناخ غير مناسب أو فى مواعيد امتحانات الطلبة مثلاً، فإن ذلك يؤدي إلى خفض جماهيرية الحدث وبالتالي خفض إقبال الرعاة على الرعاية، وعدم خلق جو تنافسى فيما بينهم للحصول على الرعاية الرياضية.

أما بالنسبة للفترة الزمنية المتبقية على موعد إقامة الحدث الرياضى فإن حصول الرعاة على حقوق الرعاية قبل الحدث بوقت كاف يمكنهم من القيام بعمليات الدعاية والإعلان وفتح منافذ للبيع والتسويق بصورة جيدة وبشكل تستطيع معه هذه الشركات الرعاة من تحقيق أقصى استفادة ممكنة لها وتحقيق أهدافها.

أما بالنسبة لطبيعة البلد وحجم السوق به فإن جماهيرية الحدث تزيد بصورة كبيرة في البلد التي ترعى الرياضة بصفة عامة ونشاط اللعبة بصفة خاصة، وعلى سبيل المثال.. بطولة للعبة الهوكي تقام في محافظة الشرقية يزداد فيها عدد المشاهدين والإقبال الجماهيري لها عن إقامة نفس البطولة في محافظة أخرى نظرًا لرعاية هذه المحافظة لهذا النوع من النشاط، وكذلك الحال بالنسبة للعبة كرة السلة فإن تنظيم بطولة في محافظة الإسكندرية لكرة السلة يختلف عن تنظيم هذه البطولة في محافظة أخرى نظرًا لإقبال جماهير محافظة الإسكندرية لهذه اللعبة وشعبيتها بالنسبة لهم.

وأخيرًا يمكن القول إنه وبالإضافة إلى العوامل السابق ذكرها في تقدير وتحديد قيمة حقوق الرعاية والإعلان، فإننا نؤكد على أن الرعاية الرياضية تتوقف وتعتمد بشكل كبير على مدى الإقبال الجماهيري لمشاهدة المباريات والمسابقات الرياضية سواء في الملاعب أو عبر شاشات التلفزيون، ولكي يكون هناك رعاية رياضية ناجحة يجب العمل على زيادة جماهيرية الحدث الرياضي والعمل على إقبال أعداد كبيرة من المشاهدين لمشاهدة هذا الحدث، وذلك باتباع أساليب ووسائل مبتكرة لتشجيع الجماهير على مشاهدة هذه الأحداث الرياضية وبالتالي استقطاب أكبر عدد من الممولين الرياضيين وضمان تحقيقهم لأهدافهم للاستمرار في الرعاية مستقبلاً.

- الصورة رقم (٣٣) توضح رعاية شركة كوكاكولا لليوم الأولمبي للجري تحت إشراف اللجنة الأولمبية الدولية.
- الصورة رقم (٣٤) توضح رعاية شركة أوبل لأحد الأبطال الرياضيين.
- الشكل رقم (٢٧) الذي يوضح الشركات المشاركة في برنامج TOP للدورة الثالثة من عام ١٩٩٢ إلى عام ١٩٩٦.



صورة رقم (٣٣)
شركة كوكا كولا ترعى اليوم الأولمبي للجري



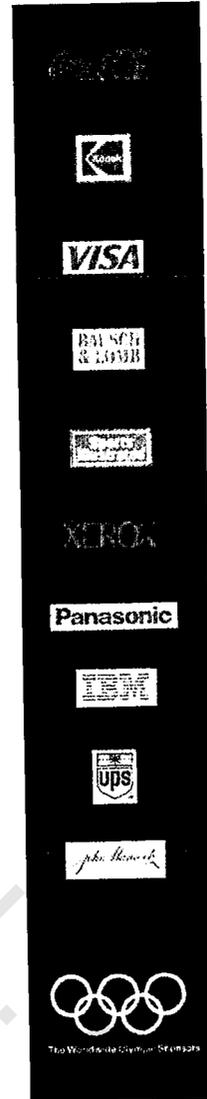
صورة رقم (٣٤)
شركة أوبل ترعى بطلاً رياضياً



صورة رقم (٣٥)
شركة UPS إحدى الشركاء الأولمبيين في
برنامج TOP تقدم خدماتها (البريدية)



صورة رقم (٣٦)
شركة كوداك إحدى الشركاء الأولمبيين
في برنامج TOP تقدم خدماتها



شكل رقم (٢٧)
شركة TOP (الشركاء الأولمبيين) في
البرنامج الثالث من ١٩٩٢-١٩٩٦

٠/٤ المصدر الرابع: الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات

١/٤ ماهية المصدر وأهميته

الترخيص أو التصريح هو اتفاق تعاقدى يمنح بموجبه تنظيم رياضي أو منظمة رياضية شركة ما أو مؤسسة ما حق استخدام العلامات والشعارات الخاصة بهذه المنظمة أو أحد الأنشطة الرياضية التي تنظمها في الأغراض التجارية أو على منتجات ووسائل خدمات هذه الشركة أو المؤسسة والتي تعرضها للبيع وذلك نظير نسبة من قيمتها تتناسب مع حجم المبيعات. وأساس الأمور المالية في التعاقد هو احتساب نسبة من صافي ربح المبيعات كلها أثناء الفترة الممنوحة. ومعظم التصاريح تقام على إعطاء مبلغ مقدماً وضمان من الشركة الراعية، والمبلغ المقدم غير قابل للرد ويعطى للطرف الأول (المنظم) والضمان هو قيمة العقد خلال فترة التعاقد، ومن الأهمية بمكان في عمليات الترخيص هو الحرص على أن تكون المادة أو السلعة التي يرخص باستخدام العلامات أو الشعارات الرياضية عليها عالية الجودة فلا تسئ إلى ما تمثله هذه العلامات أو الشعارات، فعلى سبيل المثال إعطاء هذه الحقوق إلى شركات تضر بالصحة العامة وتخالف مبادئ وأهداف الحركة الرياضية العالمية مثل شركات السجائر والكحوليات.

الأمر الآخر الذي تتطلبه عمليات الترخيص هو إيجاد السبيل لحصص حجم المبيعات للمواد والسلع المرخصة للحصول على نصيب التنظيم الرياضي من العائدات ووفقاً للنسب المتفق عليها في العقد.

وتبرز أهمية تطبيق هذا المصدر نظراً للعائد المادي المباشر من خلال منح الترخيص (مقدم التعاقد)، والحصول على نسبة من صافي حجم المبيعات على جميع المنتجات أو وسائل الخدمات التابعة للشركة والتي عليها العلامات والشعارات الرياضية.. كما يتميز هذا المصدر أيضاً بانخفاض أعباء ومسئوليات الجهة الرياضية المنظمة للحدث الرياضي، وتوفير الوقت والجهد في عمليات الرعاية الرياضية، وكذلك عدم الدخول في أي مخاطر

مادية يمكن أن تتعرض لها. كما أن هذا المصدر يلقي إقبالاً كبيراً من قبل المؤسسات والشركات ورجال الأعمال عليه للدعاية والإعلان عن أنفسهم ومنتجاتهم وذلك نظراً لما تستقطبه الأحداث الرياضية من فئات جماهيرية مختلفة، وبالتالي تعتبر وسيلة مناسبة للدعاية والإعلان عن الشركة أو الراعى كما تعطى المعلن صفة من يدعم الحركة الرياضية. انظر الصور أرقام (٣٥)، و(٣٦)، و(٣٧)، وكذلك الشكل رقم (٢٧) الذى تتضمن قائمة الشركات الراعية فى برنامج TOP للدورة الثالثة من عام ١٩٩٢ إلى عام ١٩٩٦.

٢/٤ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق المصدر

يتضمن تطبيق هذا المصدر العديد من الخطوات والإجراءات والتي تمثل درجة عالية من الأهمية والواجب مراعاتها أثناء تنفيذه والمتمثلة فيما يلى:

- خلق ملكية (شعار).
- أخذ موافقة الجهة الإدارية التابعة لها المنظمة الرياضية على استخدام هذا الشعار.
- تسجيل هذه العلامات والشعارات كعلامات تجارية.
- الإعلان عن هذه العلامات والشعارات بالأساليب المختلفة.

وهذه الإجراءات والخطوات هى نفس الخطوات الموضوعه من قبل اللجنة الأولمبية الدولية والواجب إتباعها فى حالة إقامة الأحداث الرياضية على المستوى الأولمبى والعالمى وتتفق معها. حيث من الضرورى وضع التصميمات للعلامات والشعارات الخاصة بالتنظيم الرياضى سواء كان لجنة أولمبية أو اتحاداً رياضياً أو دورة أو بطولة أو أى نشاط رياضى يتم تنظيمه، وأن يتم تسجيل هذه العلامات والشعارات كعلامات تجارية بحيث لا يمكن لأى جهة غير حاصلة على حق الترخيص استخدامها للدعاية لنفسها أو لمنتجها، ولكى يمكن اتخاذ الإجراءات القانونية التى من شأنها حماية حقوق الترخيص.

ثم يلى ذلك الإعلان عن هذه العلامات والشعارات بكل الوسائل الممكنة وذلك لسببين:



صورة رقم (٣٧)

استخدام شعارات وشارات دولة أتلانتا ١٩٩٦

على المنتجات الخاصة بالشركات الراعية.

الأول: لاستقطاب أكبر عدد من الرعاية والموولين، وزيادة الطلب على شراء حق الترخيص، وخلق جو تنافسى بين الرعاية مما يزيد الطلب على الرعاية وزيادة العائد من بيع حق الترخيص.

الثانى: حتى تصبح معروفة لدى الأفراد والشركات والمؤسسات ومرتبطة بأذهان الجميع بالتنظيم أو الحدث الرياضى كعلامات تجارية لا يمكن استخدامها إلا لمن يحصل على حق الترخيص بالاستخدام فقط، وكذلك لعدم إجراء تنمية مشتركة مع طرف ثالث إلا بعد أخذ موافقة كتابية من الجهة صاحبة الترخيص.

** كما أن هناك بعض الإجراءات الأخرى لاستكمال خطوات التنفيذ لهذا المصدر وهى:

١- وضع شروط لاختيار الشركات والمؤسسات المتقدمة للحصول على الترخيص (وقد سبق شرحها تفصيليًا فى مصادر أخرى).

٢- تقييم أماكن سوق التجزئة بمعنى التعرف على متطلبات المشتري بمختلف فئاته (رجال - سيدات - أطفال) وأعمارهم ودخله، وذلك يتضمن عدة بنود وهى:

أ- تحديد العميل أو معرفة متطلبات المشتري:

تنقسم الأسواق إلى أنواع مختلفة، فبعض الأسواق تحتوى على المشتري الغنى والذى يمتلك المال ويحرص على شراء وتجميع أرقى أنواع السلع والمنتجات، والبعض الآخر يحوى المشتري ذا الدخل المتوسط والذى يهتم بشراء الملابس الرياضية، والأسواق تحتوى على أطفال المدارس الذين يهتمون بشراء الكتب والتتائج والكروت والملابس والأدوات المدرسية والموضوع عليها ملصقات أو أشكال تمثل أبطالهم المفضلين. وأن هذا التنوع يفرض علينا أن توجد منتجات مختلفة ومتنوعة تلبي رغبات وميول جميع المستهلكين فى جميع الأسواق ولجميع الفئات والأعمار المختلفة.

ب - اختيار فئات (أنواع) المنتج:

لابد من اختيار نوع أو صنف المنتج أو السلعة التي سوف تمنح الترخيص أو التي سوف يتم وضع العلامات عليها. ولكي يتم الاختيار الجيد لهذا المنتج لتحقيق الأهداف والأغراض من الترخيص يجب أولاً الإجابة عن التساؤلات التالية:

- هل هذا المنتج يتعلق ويساعد على استخدام الشعار؟
- هل وضع الشعار على المنتج سيلاقى إقبال المشترين؟
- هل هناك أسواق متاحة لهذا المنتج؟
- هل سيكون العائد مناسباً من بيع المنتج؟
- هل تم إعطاء تصريحات أخرى لهذا المنتج من قبل بواسطة منظمة أخرى؟
- هل يبدو مشهوراً في عالم التصريحات الصناعية؟

ج- تقييم القنوات التي يتم فيها البيع بالتجزئة:

لا يكفي أن يلقى الشعار إقبالاً أو أن يكون المنتج جيداً ولكن لابد من اختيار قنوات التجزئة وأماكن بيع المنتج سواء بالجملة أو التجزئة وذلك لتحقيق أكبر عائد ممكن. وكذلك عندما يتم التوزيع العادي (بالقطاعي) فيجب أن يتم متابعته نظراً لأن المنتجات المرخصة تسوق في مختلف المحلات فهناك محلات لبيع سلع الهوايات فقط ومحلات أخرى لبيع السلع الرياضية.. إلخ، مما يتيح فرصة توزيع أكبر للمنتج.

٣ - دراسة وتحديد المرخصين المهمين:

ما دام أن الأهداف الأولية لأي برنامج ترخيص هو تحقيق العائد المادي، فمن المهم جداً أن يكون للشركات المخترعة كأصحاب ترخيص سمعة طيبة في مجال الأعمال وهذه الشركات لابد أن يكون لها مواردها الداخلية لتنمية التوزيع والسوق والدعاية لذا يجب البحث ومعرفة البيانات التالية عن الشركة المخترعة وهي:

- سنوات الخبرة في مجال العمل.
- مبادئ وأهداف الشركة.
- أنواع المنتج الذى تنتجه الشركة.
- إحصائية عن المبيعات السنوية.
- وجود تصاريح أخرى.
- بيانات بنكية.
- عقود تجارية.

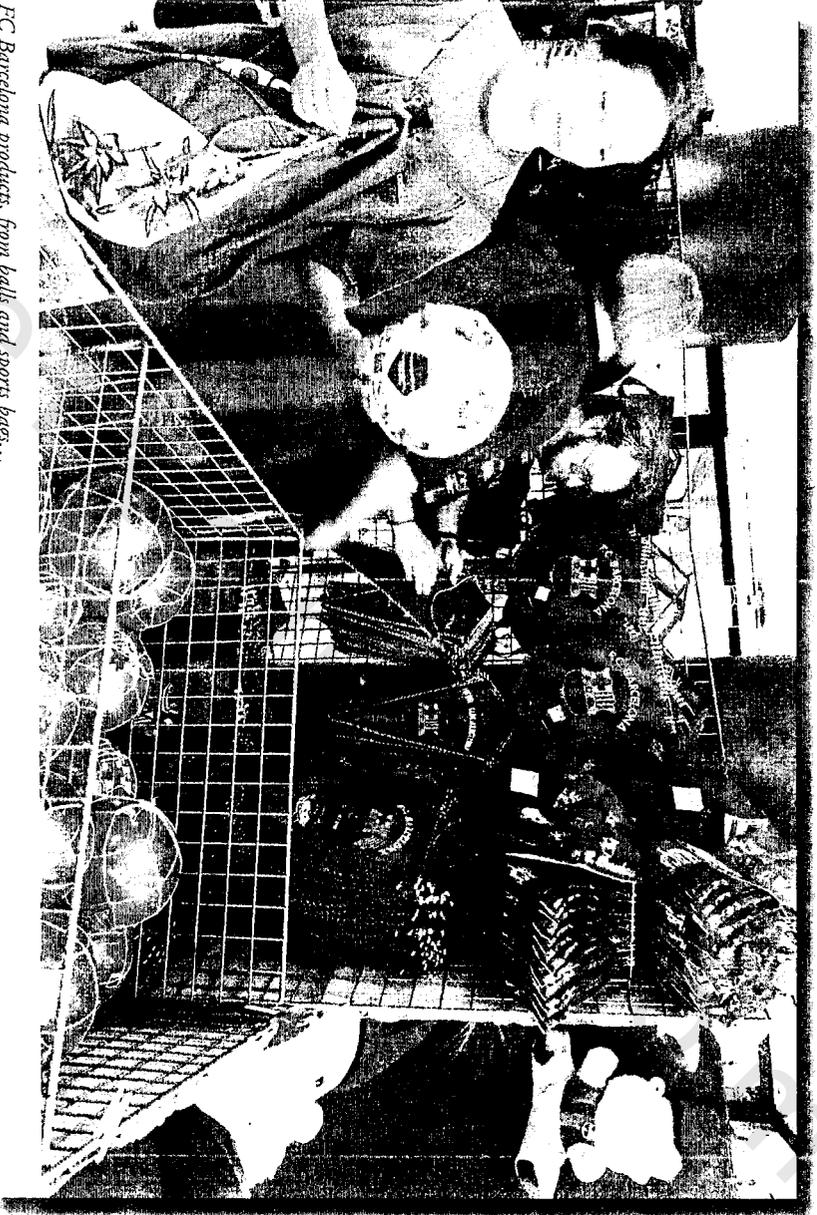
لذا يجب إرفاق خطة عمل وعينات للمنتج مع البيانات الشخصية للشركة التى تتقدم الحصول على حق الترخيص.

انظر الصورة رقم (٣٨)، والصورة رقم (٣٩) التى توضح استخدام شعارات الدورة (برشلونة ١٩٩٢) على المنتجات الخاصة بالرعاية الرياضية.



صورة رقم (٣٨)

استخدام شعارات الدورة على المنتجات



FC Barcelona products, from balls and sports bags...

صورة رقم (٣٩)

استخدام شعارات دورة برشلونة ١٩٩٢ على المنتجات الخاصة بالرعاية الرياضيين.

٥ / ٠ المصدر الخامس : حقوق البث التلفزيونى للأحداث الرياضية

١/٥ ماهية المصدر وأهميته

لعبت وسائل الاتصال فى مختلف مراحل تطورها دورًا كبيرًا فى تنمية الاهتمام بالرياضة وانتشار ممارستها، ولم يعرف التاريخ وسيلة اتصال أثرت وتأثرت بالرياضة كالتلفزيون، فهو الوسيلة التى جعلت من الرياضة موضوع الحديث اليومى للكثير من الناس، وأصبح هؤلاء يعرفون المزيد من أخبارها وعن بطولاتها وأبطالها وأنظمتها وأرقامها القياسية، وشجع ذلك كله إلى حد كبير على انتشار ممارستها، فمشاهدة البرامج الرياضية على الشاشة الصغيرة تحتل أكثر من ٥٠٪ من ساعات المشاهدة لدى فئات الشباب، ولا تختلف هذه النسبة كثيرًا لعدة فئات أخرى من المشاهدين.

وتتميز التلفزيون بالإنبابة فى نقل الأحداث الرياضية صوتًا وصورة لمئات الملايين من المشاهدين عبر الحدود والقارات مما جعله الوسيلة المثالية لنقل هذه الأحداث، خاصة بعد التطورات المذهلة التى طرأت على تقنيات التصوير والبث التلفزيونى خلال العقدين الماضيين، وفى مقدمتها:

■ النقل والبث عبر الأقمار الصناعية.

■ التلفزيون الكابلى بأشكاله ووسائله المختلفة.

■ استخدام النظام الرقمى.

■ الكاميرات اللاسلكية المحمولة.

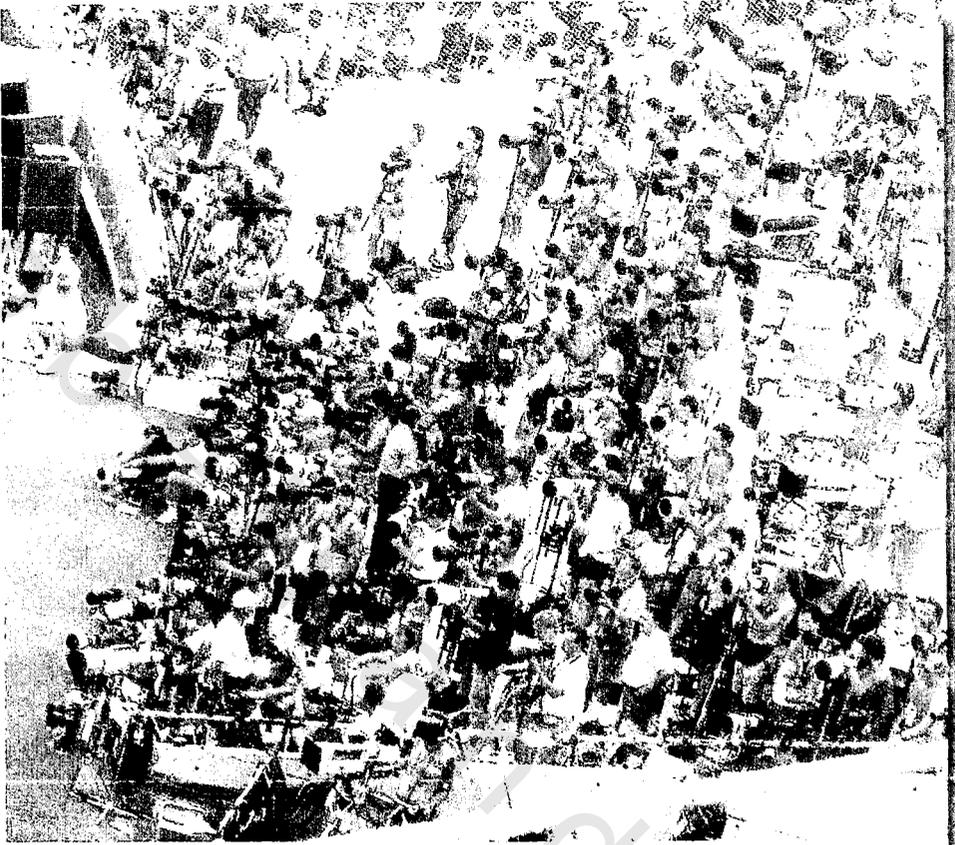
■ التلفزيون العالى الدقة (HDTV).

كل ذلك وفر إمكانيات لا حدود لها لنقل وبث الأحداث الرياضية وتعدد برامجها وقنواتها الخاصة. ويعتبر التلفزيون مصدرًا رئيسيًا لتمويل الأنشطة الرياضية، حيث

أصبحت عائدات حقوق البث التلفزيوني مع عائدات حقوق الرعاية والإعلان الدعامتين اللتين بدونهما لافتقدنا الكثير من الأحداث الرياضية وخاصة الدولية منها.

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 تجرد في رعايتها والإعلان فيها الوسيلة المثلى لإيصال الرسالة الإعلانية للملايين من مشاهدي الشاشة الصغيرة الشغوفين بالرياضة، وذلك بالإضافة إلى منح هذه الشركات مكانة من يرعى نشاطاً يحظى بمحبة الجماهير وتقديرها، ويدعم تطور المجتمع وتقدمه.

وقد أصبحت الرياضة من أشهر وأرخص المواد التلفزيونية بالمقارنة بالبرامج الأخرى، فقد وصلت في بعض الدول إلى ٢٥٪ من إجمالي ساعات البث التلفزيوني، وبعض القنوات التلفزيونية تخصص ٢٤ ساعة يومية تغطية للرياضة، وهذا يتطلب موضوعات عالية الجودة مما يترتب عليه عائد جيد، ويعتبر التلفزيون من أهم الشركاء في الرياضة، فالتلفزيون يقدم دعماً مادياً غير مباشراً من خلال دفع مبالغ مالية نظير حقوق البث التلفزيوني للبطولات الرياضية، ودعماً مادياً غير مباشر من خلال تقديم فرص عروض للممولين الرياضيين ووضعها في برامجهم التسويقية مما يزيد من قيمة حقوق الرعاية المقدمة منهم، نظراً لأن أهم ما يجلبه التلفزيون للرياضة هو التطوير والدعاية لها، وتوصيل رسالتها للجميع، فالتلفزيون هو المحرك لجميع برامج التسويق لجميع الرياضات، ومع تطور الأقطار الصناعية أمكن خلق جو تنافسي في سوق الرياضة من حيث حقوق البث التلفزيوني، وخلق فرص متزايدة لتشجيع الرياضة. وقد وفرت الرياضة للتلفزيون مادة برامجية شيقة تستقطب العديد من فئات المشاهدين، كما تستقطب اهتمام الشركات والمؤسسات التجارية كبرامج تلفزيونية والإعلان حولها، ومع ذلك فإن هذه البرامج ما تزال مع معظم الحالات أقل تكلفة من أى برامج بديلة، والتي قد لا تحظى بنفس القدر من الإقبال. انظر الصورة رقم (٤٠).



The mass media and the Olympic Games.

صورة رقم (٤٠)

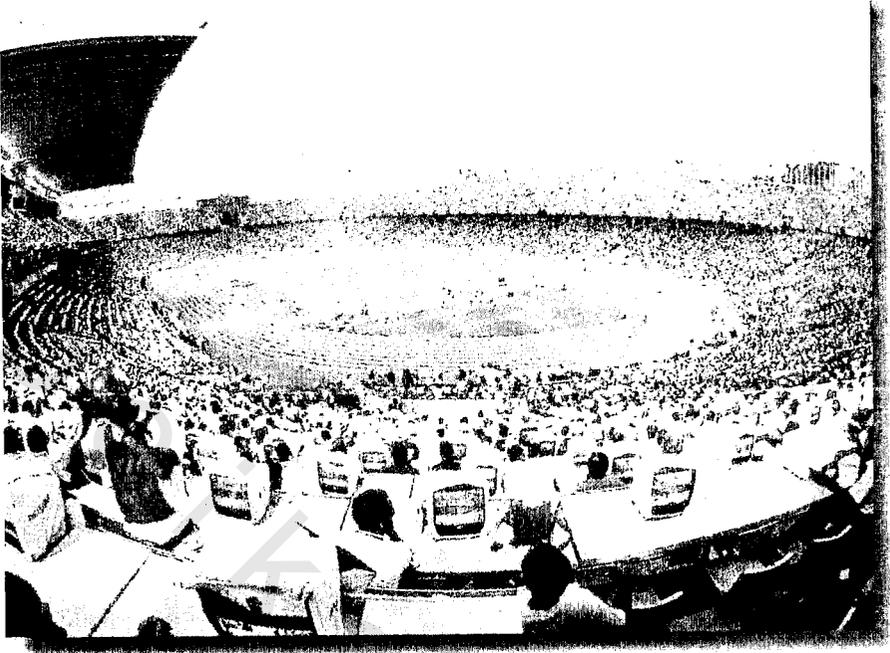
البت التلفزيونى للقنوات والهيئات الإذاعية المختلفة عبر الأقمار الصناعية لمختلف أنحاء العالم

لذا أصبحت البرامج الرياضية تحتل حيزًا كبيرًا على الخريطة البرمجية 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 الرياضى نفسه والإعلان فى الملاعب التى يقام عليها أو فى وسائل الإعلان المختلفة عن طريق الجهات المنظمة أو المضيفة أو المسوقة للحقوق التجارية للحدث الرياضى أو أنها حصلت على حقوق

الرعاية والإعلان في البرامج الرياضية التليفزيونية من الهيئات التليفزيونية التي تنتج هذه البرامج أو تنقلها من الملاعب.

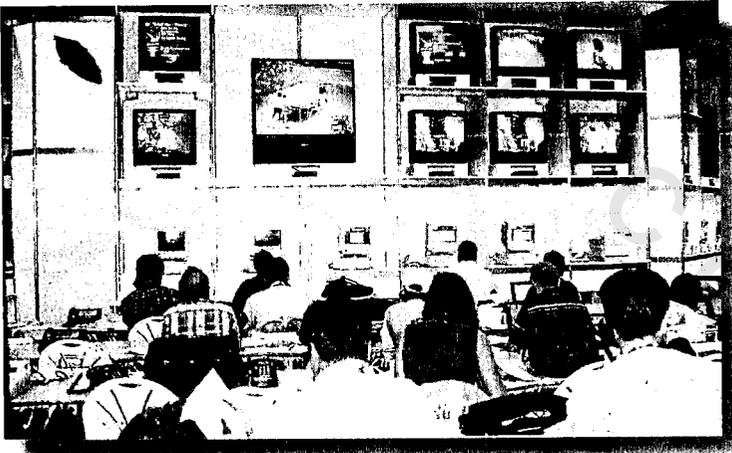
وتشكل عائدات حقوق البث التليفزيونى ٤٨٪ من عائدات الرعاية للألعاب الأولمبية (٣ مليار دولار في دورة سيدنى ٢٠٠٠)، لذلك أصبحت عائدات حقوق البث التليفزيونى هى العائدات الأكثر أهمية بالنسبة للجنة الأولمبية الدولية، وتوزع عادة بنسبة ٦٠٪ للجنة المحلية المنظمة و ٤٠٪ للجنة الأولمبية الدولية والاتحادات الرياضية الدولية واللجان الأولمبية الأهلية.

وعلى الرغم من أن عائدات البث التليفزيونى تشكل المصدر الأول لتمويل الألعاب الأولمبية فإن تاريخها مع هذه الألعاب ليس قديماً قدم علاقتها بالرعاة والمعلنين نظراً لحدائثة التليفزيون نفسه، حيث لم يعرف التليفزيون كوسيلة اتصال جماهيرى إلا قبيل الحرب العالمية الثانية، وكان أول حدث رياضى مهم ينقله التليفزيون هى الألعاب الأولمبية فى برلين عام ١٩٣٦. وتم تحصيل أول قيمة لحقوق البث التليفزيونى للألعاب الأولمبية وهو مبلغ ١٠٠٠ جنيه إسترليني من هيئة الإذاعة البريطانية نظير بث التغطية التليفزيونية للألعاب الأولمبية فى لندن عام ١٩٤٨ وكانت التغطية بطبيعة الحال محلية فقط. ولم يبدأ نقل التغطية التليفزيونية للأحداث الرياضية عبر الحدود والقارات إلا بعد عام ١٩٦٤ بعد أن بدأ استخدام الأقمار الصناعية فى النقل التليفزيونى. ومنذ ذلك التاريخ بدأ التصاعد فى قيمة حقوق البث التليفزيونى حتى وصلت إلى أعلى معدلاتها فى دورة أتلانتا عام ١٩٩٦ حيث كانت أكبر الدورات الأولمبية إرسالاً وبتاً للبرامج فى التاريخ حيث أمكن إرسال التليفزيون (تسجيلات) إلى ٢٢٠ دولة بالمقارنة بـ ١٩٣ دولة أثناء دورة برشلونة ١٩٩٢. وساعد على ذلك إقبال الدول على المشاركة فى الأولمبياد بأتلانتا حيث وصل عدد الدول المشاركة إلى ١٩٧ دولة وبلغ عدد اللاعبين ١٠,٠٠٠ لاعب بالإضافة إلى ٥٠٠٠ مدرب وإدارى، ووصل عدد المشاهدين فى الملاعب إلى ٢ مليون مشاهد بالإضافة إلى ٤ بليون مشاهد عن طريق التليفزيون. انظر الصورة رقم (٤١)، و(٤٢).



صورة رقم (٤١):

البث التلفزيوني للأنشطة والبطولات الرياضية لجميع دول العالم



صورة رقم (٤٢)

الاهتمام الإعلامي ببيت الأحداث الرياضية المختلفة.

٢/٥ الجهات المالكة لحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني في الأحداث الرياضية

الجهات المنظمة للأحداث الرياضية هي التي تمتلك حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني لهذه الأحداث، فاللجنة الأولمبية الدولية هي المالكة لجميع حقوق البث للدورات الأولمبية، والاتحادات الدولية تمتلك حقوق البث لجميع البطولات التي تنظمها، وكذلك الحال بالنسبة للاتحادات القارية والوطنية، وكذلك الأندية تمتلك حقوق الأنشطة التي تنظمها، وإذا كان النشاط بين ناديين من بلد واحد أو بلدين مختلفين يتم الاتفاق بينهما على تقاسم عائدات هذه الحقوق أو تعطى اللجنة المحلية المنظمة للحدث أو النشاط الرياضي صلاحية تسويق هذه الحقوق أو بعض منها لتغطية تكاليف التنظيم محلياً أو أنها تلتزم بدفع مبالغ محددة من مجمل قيمة العائدات لهذه الغاية.

٣/٥ كيف تسوق حقوق البث التلفزيوني للأحداث الرياضية؟

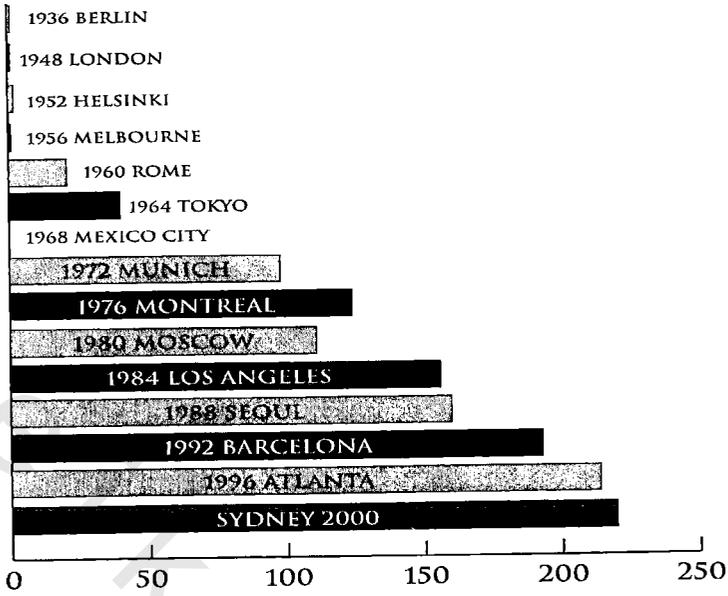
تباع حقوق البث التلفزيوني عادة لمنطقة جغرافية سواء كانت هذه المنطقة قارة أو بلد، مثال على ذلك.. بيع حقوق البث التلفزيوني لدورات بطولات كأس العالم للأعوام ١٩٩٠، ١٩٩٤، ١٩٩٨، فقد تم بيع هذه الحقوق لجميع أنحاء العالم باستثناء أمريكا الشمالية باتفاق بين الاتحادات الإذاعية والاتحاد الدولي لكرة القدم بإجمالي مبلغ ٣٥٠ مليون فرنك سويسري. وتم تقسيم هذا المبلغ على الاتحادات الإذاعية على أساس القارات والمناطق، وتم الاتفاق بين الاتحادات الإذاعية على تحديد نصيب كل منها من هذا المبلغ، وحصل اتحاد الإذاعات الأوروبية EBU على حقوق البث في أوروبا الغربية، واتحاد إذاعات أوروبا الشرقية Oirt على حقوق البث لدول أوروبا الشرقية، وحصل الاتحاد الإفريقي URTNA على حقوق البث لإفريقيا والاتحاد الآسيوي ABU للدول الآسيوية، واتحاد إذاعات الدول العربية ASBU للدول العربية، وكذلك الأمر بالنسبة للألعاب الأولمبية. ففي معظم الحالات يتم بيع حقوق البث التلفزيوني لهذه الألعاب على أساس قارى عبر الاتحادات الإذاعية إلا أنه في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية حيث تشتد المنافسة بين الشبكات التلفزيونية الكبرى للحصول على حقوق

البث فيتم بيع الحقوق للشبكات التلفزيونية مباشرة، وكذلك الأمر بالنسبة لبعض الدول الآسيوية مثل اليابان وكوريا الجنوبية. أما الجهة التي تتولى تسويق حقوق البث فتختلف من حالة إلى أخرى. فبالنسبة لبطولات كأس العالم لكرة القدم فقد تم التفاوض مباشرة بشأنها بين الاتحاد الدولي لكرة القدم وتجمع الاتحادات الإذاعية، وبالنسبة للدورات الأولمبية فقد كان التفاوض يتم أيضًا بين الاتحادات الإذاعية واللجنة الأولمبية الدولية، حيث أن هذه الاتحادات كانت ترفض التفاوض مع طرف ثالث أى وكلاء التسويق، وقد أكدت ذلك في توصيات مؤتمرها السادس في واشنطن عام ١٩٨٩م إلا أن اللجنة الأولمبية الدولية قد أوكلت للجنة المنظمة للحدث الرياضى بمهمة تسويق حقوق البث.

وغالبًا ما تسمى الهيئة الرسمية أو الرئيسية في البلد المضيف كهيئة إذاعية تلفزيونية مضيف، إلا أن ذلك ليس ملزمًا حيث يمكن أن يتم الاتفاق على تكوين هيئة مضيفة خاصة بالحدث توفر لها الإمكانيات الفنية والبشرية من عدة مصادر، كما تم في دورة برشلونة عام ١٩٩٢ للألعاب الأولمبية حيث تبين أنه ليس بوسع أى من الهيئات الإذاعية التلفزيونية في أسبانيا تأمين الإمكانيات اللازمة لتغطية الدورة، فأنشئت هيئة مضيفة عرفت باسم RTO 92 وفرت لها الإمكانيات من العديد من الهيئات التلفزيونية في أوروبا والولايات المتحدة.

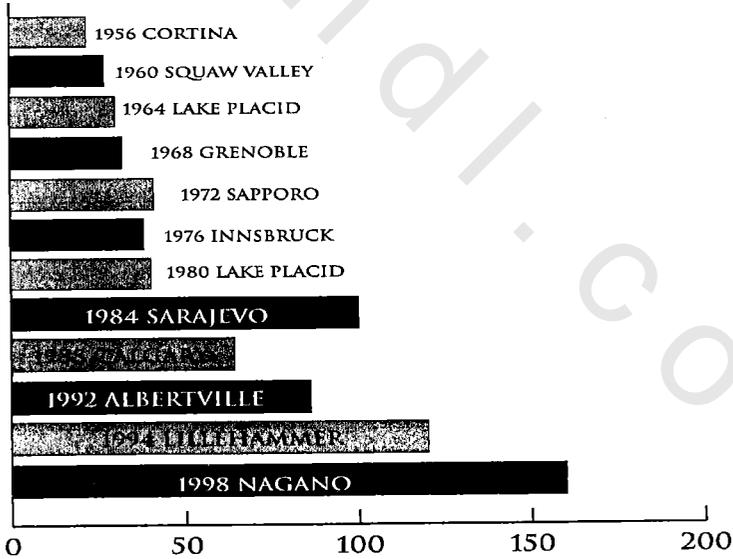
الشكل رقم (٢٨) يوضح عدد المدن والأقاليم التي قامت ببث الدورات الأولمبية الشتوية.. الإحصاء حتى دورة سيدنى ٢٠٠٠م.

الشكل رقم (٢٩) يوضح عدد المدن والمقاطعات التي قامت ببث الدورات الأولمبية الصيفية.. الإحصاء حتى دورة ناغونا عام ١٩٩٨م.



شكل رقم (٢٨)

المدن والأقاليم التي قامت بـت الدورات الأولمبية الصيفية وعددها



شكل رقم (٢٩)

المدن والمقاطعات التي قامت بـت الدورات الأولمبية الشتوية وعددها

والآن وفي كثير من الحالات التي تعهد الجهة المنظمة للحدث الرياضي بمهمة التسويق إلى شركات متخصصة بتسويق حقوق البث وغالبًا ما يعهد لشركة واحدة بتسويق الرعاية والإعلان والبث التلفزيوني.

ويمكن أن تتعاقد هذه الشركات من الباطن مع شركات أخرى لتسويق بعض هذه الحقوق، ومثال على ذلك أن يعهد لشركة ISL بتسويق حقوق الرعاية والإعلان والبث التلفزيوني لبطولات كأس العالم أو الدورات الأولمبية وتتعاقد هذه الشركات مع شركة (ترانس ناشونال تلفجن) لتسويق حقوق البث على اعتبار أنها شركة متخصصة بذلك، كما عُهد لشركة سترانا البريطانية بتسويق حقوق الرعاية والإعلان والبث التلفزيوني للدورتين الأولى والثانية لبطولات في كرة القدم بالمملكة العربية السعودية، وتعاقدت شركة سترانا من الباطن مع شركة CSL لتسويق حقوق البث التلفزيوني لهاتين البطولتين نظير نسبة من العائد.

وتوجد الآن شركات عديدة في العالم متخصصة في تسويق حقوق الرعاية والإعلان وحقوق البث التلفزيوني، تعهد إليها عادة الجهات المنظمة للأحداث الرياضية بمهمة تسويق هذه الحقوق نظير مبلغ محدد أو نسبة من العائد يتم الاتفاق عليها.

وتحرص الجهات المنظمة للأحداث الرياضية على مراقبة عمليات تسويق حقوق البث لأن مصلحتها لا تنحصر في الحصول على أعلى قيمة لحقوق البث بل تحرص أيضًا على توفير أوسع تغطية تلفزيونية ممكنة للحدث الرياضي، وقد لا تكون الشركات التي تدفع القيمة الأعلى هي التي توفر التغطية الأوسع، لذلك تحرص الجهات المنظمة على منح حقوق التلفزيون للهيئات التلفزيونية الأوسع انتشارًا.

والأمر الذي كثيرًا ما أذهل الهيئات التلفزيونية هو التصاعد المستمر في قيمة حقوق البث التلفزيوني للأحداث الرياضية وخاصة الدولية منها.

٤/٥ نماذج لبعض حقوق البث التلفزيوني

■ الجدول رقم (١٧) يوضح حقوق البث التلفزيوني لبعض الدورات الأولمبية (للولايات المتحدة الأمريكية):

جدول رقم (١٨)

حقوق البث التلفزيوني لبعض الدورات الأولمبية للولايات المتحدة

المدينة	اسم الدورة	القيمة بالـ \$
كاليفورنيا	للألياد الشتوية عام ١٩٦٠	٥٠,٠٠٠
ليك بلاست NBC	للألياد الشتوية عام ١٩٨٠	١٥,٠٠٠,٠٠٠
سرايفو	للأولمبياد الشتوية عام ١٩٨٤	٩١,٠٠٠,٠٠٠
ألبرت فيل NBC	للأولمبياد الشتوية عام ١٩٩٢	٢٤٣,٠٠٠,٠٠٠
موسكو NBC	للأولمبياد الصيفية عام ١٩٨٠	٨٠,٠٠٠,٠٠٠
لوس أنجلوس NBC	للأولمبياد الصيفية عام ١٩٨٤	٢٢٥,٠٠٠,٠٠٠
سبتول NBC	للأولمبياد الصيفية عام ١٩٨٨	٣٠٠,٠٠٠,٠٠٠
برشلونة NBC	للأولمبياد الصيفية عام ١٩٩٢	٤٠١,٠٠٠,٠٠٠
أتلانتا MBC	للأولمبياد الصيفية عام ١٩٩٦	٤٥٦,٠٠٠,٠٠٠

■ الجدول رقم (١٨) يوضح حقوق البث التلفزيوني لبعض الدورات الأولمبية لدول أوروبا الغربية EBU:

جدول رقم (١٩)

حقوق البث التلفزيوني لبعض الدورات الأولمبية لدول أوروبا الغربية

المدينة	اسم الدورة	القيمة بالـ \$
ألبرت فيل	للألياد الشتوية عام ١٩٩٢	١٨,٠٠٠,٠٠٠
سبتول	للألياد الصيفية عام ١٩٨٨	٤٧,٠٠٠,٠٠٠
برشلونة	للأولمبياد الصيفية عام ١٩٩٢	٩٠,٠٠٠,٠٠٠
أتلانتا	للأولمبياد الصيفية عام ١٩٩٦	٢٥٠,٠٠٠,٠٠٠

■ الجدول رقم (١٩) يوضح حقوق البث التلفزيوني لبعض الدورات الأولمبية
للدول العربية؛

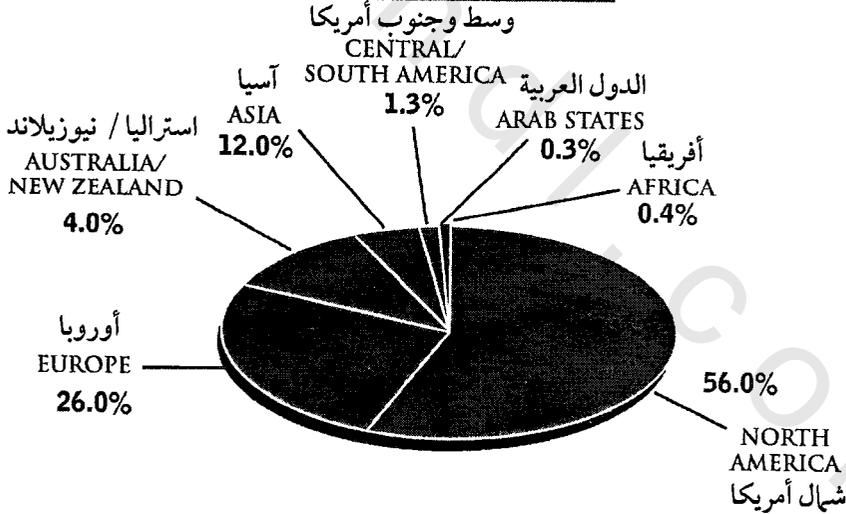
جدول رقم (١٩)

حقوق البث التلفزيوني لبعض الدورات الأولمبية للدول العربية

المدينة	اسم الدورة	القيمة بالـ \$
سيثول	للألياد الصيفية عام ١٩٨٨	٤٢٠,٠٠٠
برشلونة	للألياد الصيفية عام ١٩٩٢	٥٠٠,٠٠٠
أتلانتا	للألياد الصيفية عام ١٩٩٦	٣,٧٥٠,٠٠٠

■ كما يوضح الشكل رقم (٣٠) توزيع حقوق البث التلفزيوني على مناطق
العالم.

Broadcast Rights Fees by Region 2000 - 2008



شكل رقم (٣٠)

توزيع حقوق البث التلفزيوني على مناطق العالم

توزيع نفقات حقوق البث التلفزيوني وفقاً للمنطقة في الفترة من (٢٠٠٨-٢٠٠٠)

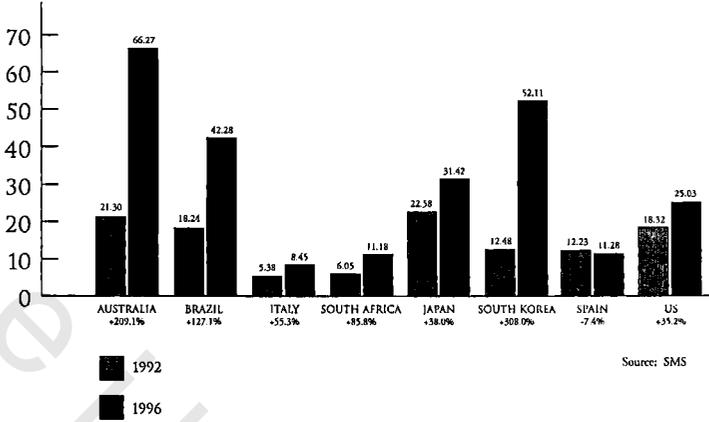
الجدول رقم (٢٠) يوضح قيمة حقوق البث التلفزيوني لعدد من الاتحادات الإذاعية والهيئات التلفزيونية لدورتى برشلونة ١٩٩٢ وأتلانتا ١٩٩٦:

جدول رقم (٢٠)

حقوق البث لدورتى برشلونة وأتلانتا

الاتحاد أو الهيئة التلفزيونية أو الدولة	الدورة الأولوية	
	أتلانتا ١٩٩٦	برشلونة ١٩٩٢
الولايات المتحدة الأمريكية	٤٥٦,٠٠٠,٠٠٠	٤٠١,٠٠٠,٠٠٠
اتحاد الإذاعات الأوروبية EBU لدول أوروبا الغربية	٢٥٠,٠٠٠,٠٠٠	٩٠,٠٠٠,٠٠٠
مجموعة الهيئات التلفزيونية في اليابان	٩٩,٥٠٠,٠٠٠	٦٢,٥٠٠,٠٠٠
استراليا القناة 7	٣٠,٠٠٠,٠٠٠	٣٢,٧٥٠,٠٠٠
كندا CBC و CTV	٢٠,٨٠٠,٠٠٠	١٦,٥٠٠,٠٠٠
كوريا الجنوبية	٩,٧٥٠,٠٠٠	٧,٥٠٠,٠٠٠
أسيا عبر ABU اتحاد الإذاعات الآسيوية	٧,٧٠٠,٠٠٠	٢,٢٠٠,٠٠٠
جنوب إفريقيا	٦,٧٥٠,٠٠٠	٦,٠٠٠,٠٠٠
نيوزيلاند	٥,٠٠٠,٠٠٠	٥,٩٠٠,٠٠٠
اتحاد إذاعات أمريكا الجنوبية OTI دول أمريكا الجنوبية	٥,٠٠٠,٠٠٠	٣,٥٠٠,٠٠٠
اتحاد إذاعات الدول العربية عبر ASBU	٣,٧٥٠,٠٠٠	٥٠٠,٠٠٠
الصين (تايبى)	١,٩٠٠,٠٠٠	١,١٠٠,٠٠٠
الفلبين	١,٠٠٠,٠٠٠	٣٠٠,٠٠٠
اتحاد الإذاعات الإفريقية عبر URINA	٢٥٠,٠٠٠	٢٠٠,٠٠٠

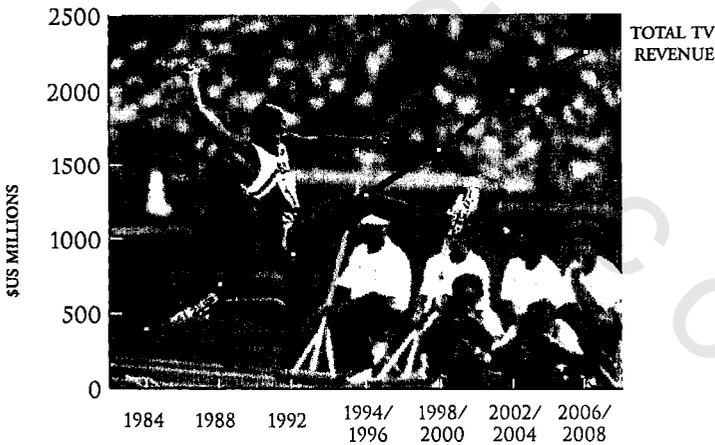
■ الشكل رقم (٣١) يوضح مقارنة معدلات الاستهلاك الإذاعي والتلفزيوني في الأسواق الرئيسية في دورتي برشلونة ١٩٩٢ وأتلانتا ١٩٩٦.



شكل رقم (٣١)

مقارنة معدلات الاستهلاك الإذاعي والتلفزيوني في دورتي برشلونة وأتلانتا

■ كما يوضح الشكل رقم (٣٢) معدل تزايد عوائد البث التلفزيوني في بعض الدورات الأولمبية محسوباً بالدولار الأمريكي.



شكل رقم (٣٢)

تزايد عوائد البث التلفزيوني في الدورات الأولمبية الشتوية والصيفية

منذ عام ١٩٨٤ وحتى عام ٢٠٠٨

▪ كما يوضح الجدول رقم (٢١) قيمة حقوق البث التلفزيوني لبطولات كأس العالم لكرة القدم:

جدول رقم (٢١)

حقوق البث التلفزيوني لبطولات كأس العالم لكرة القدم

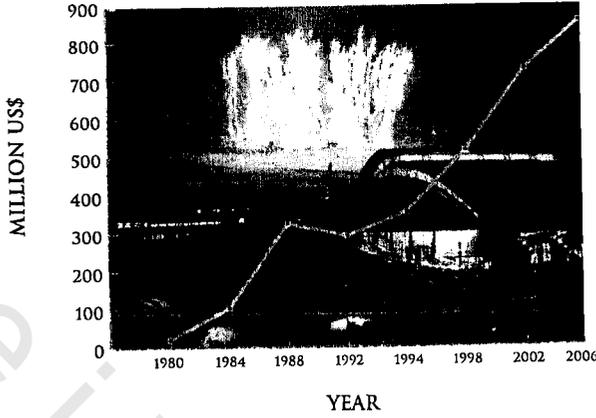
الهيئة الإذاعية	اسم البطولة ومكان إقامتها	القيمة فرنك سويسري
المنطقة العربية ASBU	بطولة عام ١٩٩٠ بإيطاليا	٦,٠٠٠,٠٠٠
المنطقة العربية ASBU	بطولة عام ١٩٩٤ بالولايات المتحدة	٧,٠٠٠,٠٠٠
إذاعات أوروبا EBU	بطولة عام ١٩٩٤ بالولايات المتحدة	٣٣,٠٠٠,٠٠٠
إذاعات أمريكا الجنوبية OTI	بطولة عام ١٩٩٤ بالولايات المتحدة	٥٥,٠٠٠,٠٠٠
المنطقة العربية ASBU	بطولة عام ١٩٩٨ بفرنسا	٨,٠٠٠,٠٠٠
اتحاد إذاعات أوروبا EBU	بطولة عام ١٩٩٨ بفرنسا	١٠٠,٠٠٠,٠٠٠
اتحاد إذاعات أمريكا الجنوبية OTI	بطولة عام ١٩٩٨ بفرنسا	٥٥,٠٠٠,٠٠٠
اتحاد الإذاعات الآسيوية ABU	بطولة عام ١٩٩٨ بفرنسا	١٨,٠٠٠,٠٠٠

ومن الإطلاع على الجداول السابقة لحقوق البث التلفزيوني في بعض الدورات الأولمبية لبعض اتحاد الإذاعات نجد أنها تعطي مؤشرات واضحة عن مدى تزايد قيمة حقوق البث التلفزيوني للأحداث الرياضية، الأمر الذي جعل الكثير من الهيئات التلفزيونية تخشى إذا استمر تصاعد الأسعار بهذه النسبة ألا تتمكن من توفير المال اللازم للحصول على حقوق البث التلفزيوني لكثير من الأحداث الرياضية المهمة.

▪ الشكل رقم (٣٣) يوضح تزايد عوائد البث التلفزيوني للدورات الأولمبية الشتوية عام ١٩٨٠ وحتى ٢٠٠٦.

▪ والشكل رقم (٣٤) يوضح تزايد عوائد البث التلفزيوني للدورات الأولمبية الصيفية من عام ١٩٨٠ وحتى ٢٠٠٨.

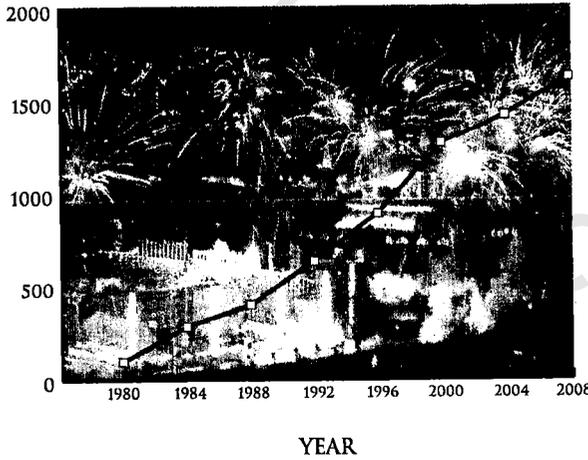
GLOBAL TV REVENUE
OLYMPIC WINTER GAMES



شكل رقم (٣٣)

تزايد عوائد البث التلفزيوني للدورات الأولمبية الشتوية عام ١٩٨٠ وحتى عام ٢٠٠٦

GLOBAL TV REVENUE
OLYMPIC SUMMER GAMES



شكل رقم (٣٤)

تزايد عوائد البث التلفزيوني للدورات الأولمبية الصيفية منذ دورة موسكو ١٩٨٠ وحتى دورة بكين ٢٠٠٨

والسؤال الذى يطرح نفسه هو: ما هى الأسس التى يتم اعتمادها لتقدير قيمة حقوق البث لهيئة أو مجموعة من الهيئات التلفزيونية يغطى إرسالها قارة أو منطقة معينة؟

٥/٥ الأسس التى يتم اعتمادها لتقدير قيمة حقوق البث التلفزيونى

فى الواقع أنه لا توجد قواعد وضوابط لتقدير قيمة حقوق البث التلفزيونى، حيث تتداخل عوامل كثيرة يتعذر حصرها بدقة، ولكن يمكن القول إن العوامل التالية تلعب دورًا مهمًا فى تقدير قيمة حقوق البث وهى:

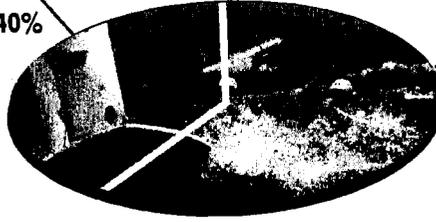
- أهمية الحدث الرياضى فى منطقة التغطية التلفزيونية.
- مدى سعة منطقة التغطية وعدد سكانها.
- الدخل القومى فى البلد أو المنطقة.
- القوة الشرائية فى البلد أو منطقة التغطية.
- طبيعة الهيئة التلفزيونية التى تود الحصول على حقوق البث (رسمية - تجارية - أرضية - فضائية - مشفرة - غير مشفرة... إلخ).
- نوعية الحقوق الممنوحة (حصرية - غير حصرية).
- حجم التغطية (هل هى شاملة لجميع فعاليات الحدث أم مقتصرة على بعضها).
- ملائمة الحدث الرياضى للنقل التلفزيونى.
- مستوى التغطية والخدمات التى تقدم للجهة الحاصلة على حقوق البث.

هذا ويوضح الشكل رقم (٣٥) توزيع عوائد البث التلفزيونى للدورات الأولمبية فى الفترة من (١٩٩٨ - ٢٠٠٢) للحركة الأولمبية واللجنة المنظمة للدورة.

كما يوضح الشكل رقم (٣٦) توزيع عوائد البث التلفزيونى للدورات الأولمبية فى الفترة من (٢٠٠٤ وما بعدها) بين الحركة الأولمبية واللجان المنظمة للدورة.

OLYMPIC
MOVEMENT

40%



OCOg

60%

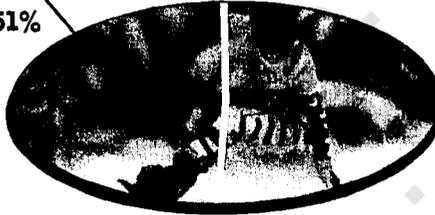
شكل رقم (٣٥)

توزيع عوائد البث التلفزيوني للدورات الأولمبية في الفترة من (١٩٩٨ - ٢٠٠٢)
للحركة الأولمبية واللجنة المنظمة للدورات

TV Revenue Distribution
2004 - onward

OLYMPIC
MOVEMENT

51%



OCOg

49%

شكل رقم (٣٦)

توزيع عوائد البث التلفزيوني للدورات الأولمبية في الفترة من (٢٠٠٤م وما بعدها)
للحركة الأولمبية واللجان المنظمة للدورات

٦/٥ قواعد وشروط بيع حقوق البث التلفزيوني

إن بيع حقوق البث التلفزيوني وخاصة الدولية منها أمر بالغ التعقيد يستنزف وقتاً
طويلاً، وفي سبيل إنجاز أفضل نتائج يجب مراعاة البنود التالية:

أولاً: التعرف على منظم ومالك المسابقة:

فقبل إجراء أى تعاقدات مع التلفزيون أو القنوات المتخصصة يجب أولاً التعرف على مالك المسابقة أو الحدث الرياضى سواء كانت دورة أولمبية أو بطولة عالم أو دورة متوسطة أو قارية... إلخ فمنظم ومالك المسابقة يختلف من دورة لأخرى ومن بطولة لأخرى، وبناء على ذلك يجب التعرف على مالك المسابقة قبل إجراء أى تعاقدات.

على سبيل المثال... فالدورة الأولمبية تمتلك حقوقها المطلقة اللجنة الأولمبية الدولية بما فيها حقوق البث التلفزيونى ولها الحق فى إعطاء تصريح البث لمن تراه، ولا تستطيع اللجنة المنظمة إعطاء هذا الحق إلا بالاتفاق مع اللجنة الأولمبية الدولية، والبطولات العالمية يمتلك الاتحاد الدولى المختص حقوق بيع البث التلفزيونى لمسابقاتها وله الحق أيضاً فى التنازل عن هذا الحق للجنة المنظمة المحلية، والبطولات المحلية تمتلك الاتحادات الأهلية المختصة الحقوق المطلقة لمسابقاتها وقد تعطى هذا الحق للجنة المنظمة المحلية، وهناك مسابقات تمتلكها هيئات أخرى مختلفة سواء اتحاداً أهلياً أو نادياً... إلخ. ولذا فيجب التعرف على منظم ومالك المسابقة والحقوق الخاصة به قبل إعطاء حقوق البث التلفزيونى.

ثانياً: اختيار معد البرنامج:

إن اختيار معد البرنامج (شريك) لتسجيل الحدث أمر ضرورى وذلك للتعرف على معد البرنامج ومن الذى سيعطى إشارة البدء التلفزيونية، فمعد البرنامج لا يبدأ كما لك للبرنامج وحقوقه فى الحدث إذ يجب عليه أولاً الحصول على رخصة من السلطة الرياضية المعنية لتصوير الحدث تلفزيونياً، ويلجأ كثير من معدى البرامج إلى التوحد على أساس إقليمى لعمل اتحادات خاصة مثل الاتحاد الأوروبى للبث التلفزيونى EBU واتحاد إذاعات أوروبا الشرقية (OIRT) واتحاد إذاعات الدول الآسيوية ABN واتحاد إذاعات الدول العربية (ASBU).. إلخ، وذلك بهدف الحصول على حقوق رياضية دولية والتنسيق مع الأنشطة الدولية الأخرى.

ثالثاً: توضيح المنطقة التي سيتم منح حقوق البث التلفزيوني فيها والفترة الزمنية التي سيتم فيها منح هذه الحقوق،

وهذا الإجراء مهم جداً لتجنب حدوث أى تضارب فى حقوق البث التلفزيوني وما قد ينتج عنه من مشكلات والمثال التالي يوضح أهمية النقاط السابقة:

حدث أثناء إقامة بطولة التزحلق على الجليد فى الولايات المتحدة الأمريكية أن حصلت ثلاث شبكات تلفزيونية على حقوق البث.

- الشبكة (A) حصلت على حق الاحتكار للبطولة من الاتحاد الدولى.
- الشبكة (B) حصلت فى نفس الوقت على حق الاحتكار للجبل من اللجنة المنظمة المحلية.
- الشبكة (C) اشترت حق الاحتكار لفريق التزحلق الأمريكى من الاتحاد القومى.

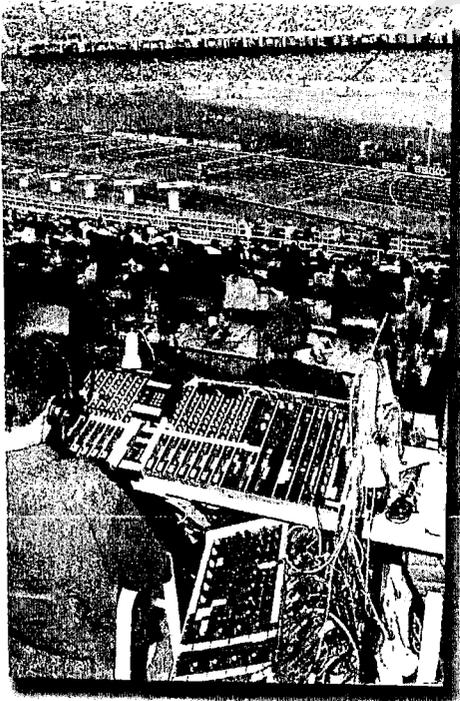
وكانت النتيجة بالطبع ارتباك تام وتضارب فى الحقوق، فقد رأت الشبكة (A) أنه ليس لأحد حق وضع كاميرات تصوير على الجبل وتسجيل الحدث، والشبكة (B) كان له حق وضع الكاميرات ولكن ليس لها حق تسجيل الحدث، والشبكة (C) كان لها حق تسجيل الرياضيين أثناء عملهم أى شىء فيما عدا أثناء تنافسهم على البطولة فى الحدث نفسه. وتبين هذه الواقعة مدى أهمية مراعاة البنود السابقة أثناء إعطاء حقوق البث.

رابعاً: الاتفاق على منح الممولين بعض الاختيارات للحصول على وقت للدعاية على الهواء وعن أنفسهم خلال فترة البث التلفزيونى.

خامساً: الاتفاق على منح الممولين والرعاة الأولمبيين أولوية للحصول على وقت على الهواء قبل الرعاة العاديين.



صورة رقم (٤٣)
البت التلفزيوني للاعبين قبل بدء المنافسات



صورة رقم (٤٤)
الإعلام والتكنولوجيا الحديثة

سادساً: إدراج موضوع اللوحات الإعلانية في الاستاد والملاعب:

ومن الأهمية بمكان مراعاة البنود السابقة لأن عملية التمويل والتسويق الرياضى يجب أن تشمل على نوع من التكامل والتنسيق بين الجهة المالكة لحقوق الحدث الرياضى والرعاة الرياضيين والبت التلفزيونى، فكلما حصل الرعاة الأولمبيون على فرص على الهواء للدعاية عن أنفسهم ومنتجاتهم كلما زادت فرص الرعاية وزاد العائد من ورائها، لأن التلفزيون هو المحرك الرئيسى لجميع برامج التسويق لجميع الأنشطة الرياضية، لذا يجب وضع الاعتبارات السابقة عند إجراء التعاقدات وبيع حقوق البث التلفزيونى.

سابعاً: تأكد الجهة صاحبة إعطاء حقوق البث التلفزيونى من موافقة اللاعبين والأشخاص المشتركين فى المسابقة على توقيع وثيقة تنازل كجزء من اشتراكهم والتي يترتب عليها موافقة اللاعبين والأشخاص على تصويرهم تلفزيونياً لأغراض البث. وذلك لضمان حقوق الرعاية وحقوق البث التلفزيونى. كما يجب أن تتأكد أيضاً من تحكّمها فى مدة استمرار الشبكة التلفزيونية واستخدام مقتطفات من المسابقة. انظر الصورة رقم (٤٣).

ومن كل ما سبق... يمكن القول إن بيع حقوق التلفزيون الدولية أمر غاية فى التعقيد ويستنفد وقتاً طويلاً، وفى سبيل إنجاز أفضل النتائج يمكن الاستعانة باستشاريين متخصصين فى هذا المجال. انظر الصورة رقم (٤٤). كما نود أن نؤكد على ضرورة وجود نوع من التنسيق والتكامل بين الجهة المنظمة للحدث الرياضى وأصحاب البث التلفزيونى والرعاة الرياضيين لأن هناك علاقة منفعة متبادلة بينهم.

وقد اختلفت آراء ووجهات نظر هذه الجهات وخاصة بين الجهة المنظمة للحدث الرياضى والمسؤولين فى الهيئات التلفزيونية الناقلة له، وذلك بالنسبة لأحقية كل طرف فى عائدات حقوق الرعاية والإعلان.

فمن وجهة نظر مسؤولى الهيئات التلفزيونية أن النقل التلفزيونى للحدث الرياضى هو السبب فى ارتفاع عائدات حقوق الرعاية والإعلان للحدث. لذا فإنه من حق

الهيئات التلفزيونية أن يكون لها نصيب من هذه العائدات، أو أن ينعكس هذا النصيب على قيمة حقوق البث، والذي يشكو مستوى الهيئات التلفزيونية من الارتفاع المتزايد وغير المبرر لأسعاره.

ومن وجهة نظر الهيئات المنظمة للحدث الرياضي أنها تعطي التلفزيون مادة برامجة متميزة لها جمهور كبير وبأسعار تقل عن أسعار أية برامج بديلة والتي قد لا تلقى نفس الإقبال من مشاهدي التلفزيون. وأن هذه البرامج توفر للهيئات التلفزيونية عائدات مادية كبيرة من رعايتها التجارية والإعلان بها، وإنه لمن العدل أن يكون لها نصيب من هذا العائد أو أن ينعكس ذلك على قيمة حقوق البث لتحقيق عائداً أفضل يمكنها من تغطية تكاليف تنظيم الأحداث الرياضية التي تتزايد بصفة مستمرة. وقد أصبح من المتعارف عليه أن كامل عائدات رعاية الأحداث الرياضية والإعلان في الملاعب والترخيص باستخدام علاماتها تجارياً هو لصالح الجهات المنظمة للحدث الرياضي، في حين تكون عائدات رعاية البث التلفزيوني لهذه الأحداث والإعلانات به لصالح الهيئات التلفزيونية، وإن كانت الجهة المنظمة للحدث الرياضي تحتفظ لرعاتها ومعلقها ببعض الحقوق الاعلانية عند إبرام عقود حقوق البث التلفزيوني، مثل عرض أسماء أو شعارات الشركات التي تقدم خدمات التوقيت أو أى خدمات أخرى على شاشة التلفزيون أثناء البث.

ومن ذلك يتضح أن هناك علاقة أو منفعة متبادلة ومتساوية في الحقوق بين كل من الجهات المنظمة للأحداث الرياضية والهيئات التلفزيونية المسؤولة عن نقل الحدث.

وأخيراً يمكن القول أيضاً إنه تم التغلب على مثل هذه العقبات حيث أدى التطور التقني في نهاية القرن العشرين إلى استحداث أسلوب آخر للإعلان أو ما يقال عنه الإعلان التخيلي، وهو وسيلة جديدة لاستثمار جماهيرية لعبة شعبية أو رياضة لها جمهور كبير من المشاهدين لزيادة موارد الجميع، ليصبحوا قادرين مستقبلاً على تحمل أعباء والتزامات مالية تتزايد يوماً بعد يوم، وهذه الوسيلة ثبت بالواقع والتجربة نجاحها في مختلف بلدان العالم، فعن طريق هذه الوسيلة يمكن وضع

إعلانات كثيرة ومتنوعة حول الملعب ليراها جمهور التلفزيون دون أن يكون لهذه الإعلانات أى وجود حقيقى فى الملعب نفسه، وبالتالى كثير من الإعلانات وكثير من العائدات المالية، كما يمكن اختيار مكانها وتوقيتها وهو ما يعنى زيادة فى دخل التلفزيون بالإضافة إلى زيادة فى بيع حقوق البث التلفزيونى من قبل اللجنة المنظمة للحدث الرياضى.

٦ / ٠ المصدر السادس: الإعلانات والملصقات على ملابس وأدوات اللاعبين

١/٦ ماهية المصدر وأهميته

تتسابق الشركات والمؤسسات التجارية فى الإعلان عن نفسها ومنتجاتها على ملابس وأدوات اللاعبين وكذلك الأجهزة الرياضية ومساعدات التدريب أثناء ممارستهم للأنشطة الرياضية.. وذلك يرجع لكثرة البطولات والدورات المحلية والإقليمية والدولية، وخاصة المذاعة منها تلفزيونياً أو عن طريق الأقمار الصناعية، وهذه الوسيلة أو الأسلوب، التسويقي يجذب فيه المعلن أنها فرصة مثالية لإيصال رسالته الإعلانية لأكبر عدد من المشاهدين عبر الملاعب، أو على شاشات التلفزيون، كما يعطى ثقة لدى المشاهدين على جودة المنتج الخاص بالمعلن، وهذا التسابق من قبل المعلنين يعطى فرصة كبيرة للهيئات الرياضية المختلفة للحصول على رعاية مختلفين ومتنوعين، والحصول على أقصى مزايا ممكنة من خلال خلق جو تنافسى بين الرعاية للحصول على حق الإعلان. انظر الصور أرقام (٤٥)، و(٤٦)، و(٤٧).

ولهذا النوع من الإعلان عدة أشكال فمنها الإعلان والذى يتمثل فى العلامة التجارية للشركة المصنعة للملابس الرياضية والأدوات والأجهزة المستخدمة، والتي يستخدمها اللاعبون أثناء المشاركات الرياضية، كعلامة أديداس أو بوما... إلخ أو الإعلان عن منتج الشركات الذى يوضع على صدر اللاعب (كما فى الشكل التالى).



صورة رقم (٤٥)

شركة كوكا كولا على ملابس اللاعبين
وكذلك الشركة المنتجة للملابس الرياضية



صورة رقم (٤٧)

شركة أوبل تضع اسم منتجها
على تي شيرت اللاعب



صورة رقم (٤٦)

أسماء الشركات تظهر على ملابس اللاعبين وأدوات اللعب

وتتنوع أساليب تطبيق هذا النوع من مصادر التمويل، فيمكن إعطاء هذا النوع من الإعلان لأكثر من شركة أو مؤسسة نظرًا لتعدد أساليب استخدامه، فمن الممكن توزيع نوعية البطولات أو المباريات على عدد من المعلنين وعلى سبيل المثال.. يحصل معلن على حق الإعلان في المباريات المحلية، بينما يحصل معلن آخر على هذا الحق في المباريات الدولية الخارجية، وحصل معلن ثالث على هذا الحق في الدورات المجمعـة سواء الإفريقية أو الإقليمية أو المتوسطة أو الأولمبية.. إلخ.

كما يمكن إعطاء هذا الحق الأكثر من معلن في نفس الوقت بحيث يحصل معلن على حق الإعلان على التي شيرت أو الشورت أو الكاب.. إلخ، ويحصل معلن آخر على حق الإعلان (العلامة التجارية) على أدوات اللاعبين المستخدمة (مضارب التنس- اسكواش - أجهزة رياضية... إلخ).

كما يمكن تحديد الفترة الزمنية الممنوحة للمعلن أو عدد البطولات أو المباريات التي له الحق في الإعلان عن نفسه من خلالها، مما يزيد الطلب على الحصول على حقوق الرعاية، وخلق جو تنافسي بين الرعاة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة التمويل المقدم من الرعاة والمزايا المقدمة واختيار أفضلها.

ويتميز هذا المصدر بسهولة في التنفيذ حيث لا يتطلب بذل مجهود كبير أو الدخول في مخاطر تسويقية بالمقارنة ببعض المصادر الأخرى. أما بالنسبة لعائدات تطبيقه فهناك عائد مادي مباشر من خلال الحصول على مبالغ مادية وعائد مادي غير مباشر من خلال توفير الملابس الرياضية والأدوات والأجهزة للاعبين.

٢/٦ الإجراءات والخطوات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

- الإعلان عن الحدث بوقت كاف.
- وضع ضوابط ومعايير لاختيار الشركات المقدمة للحصول على الرعاية.
- إعداد الدراسة اللازمة لعائدات منح حق الرعاية.

- اتباع الإجراءات القانونية والقواعد الدولية والقوانين التي تحكم عملية الرعاية.
- مراعاة القواعد الموضوعية من قبل اللجنة الأولمبية الدولية والشروط الخاصة باستخدام العلامات التجارية والإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين وخاصة أثناء المشاركة في الدورات الرياضية الأولمبية. والنقاط سالفة الذكر منها ما سبق شرحه تفصيليًا ومنها سيتم شرحه تفصيليًا في الفصل الرابع والخاص بالضوابط والتشريعات الخاصة باستخدام العلامات التجارية على ملابس وأدوات اللاعبين. انظر الصور أرقام (٤٨)، و(٤٩)، و(٥٠).



صورة رقم (٤٩)
الإعلان على حاجز الوثب



صورة رقم (٤٨)
الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين
المستخدمة في المنافسات الرياضية



صورة رقم (٥٠)

الإعلان على ملابس اللاعب ودراجة السباق

٧ / ٠ المصدر السابع: بيع تذاكر المباريات الرياضية

١/٧ ماهية المصدر وأهميته

تلعب عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمنافسات الرياضية دورًا مهمًا ومصدرًا أساسيًا من مصادر التمويل نظرًا لما يحققه من عائد مادي مباشر نتيجة بيع تذاكر المباريات كما يمكن زيادة هذا العائد عند دمج وطبع اسم أحد الرعاة أو منتج إحدى الشركات على الوجه الخلفي للتذاكر الرسمية للدخول إلى المباريات بغرض الدعاية والإعلان عن الراعي أو منتجات الشركات، وعلى حسب وضع كل لعبة أو بطولة يمكن للمسوق إيجاد أفكار جديدة تساعد على زيادة عائدات التذاكر مثل:

- عمل جوائز وسحب عليها من أجل زيادة الإقبال الجماهيري.
- عمل تذاكر موسمية مخفضة.
- دعوة كبار الشخصيات لحضور المباريات.

وغيرها من الأفكار التي من شأنها زيادة الإقبال الجماهيري للأحداث الرياضية وبالتالي زيادة عائدات التذاكر. ولذلك اهتمت معظم الاتحادات الدولية والأهلية بعمل برامج وخطط تسويقية لجذب أكبر عدد من المشاهدين في الملاعب وتحقيق أقصى عائد من بيع تذاكر المباريات. ومثال على ذلك فقد حققت عائدات تذاكر الدخول للمباريات في بطولة كأس العالم لكرة القدم بألمانيا ١٩٧٤م ٢٥,٠٠٠,٠٠٠ (٢٥ مليون) فرنك سويسري، وفي الأرجنتين عام ١٩٧٨م ٢٩,٠٠٠,٠٠٠ (٢٩ مليون) فرنك سويسري، وفي إسبانيا عام ١٩٨٢م ٤٠,٠٠٠,٠٠٠ فرنك سويسري، وفي المكسيك عام ١٩٨٦م ٥٠,٠٠٠,٠٠٠ (٥٠ مليون) فرنك سويسري، وفي إيطاليا عام ١٩٩٠م ٧٥,٠٠٠,٠٠٠ (٧٥ مليون) فرنك سويسري، وفي الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٤م ١٠٥,٠٠٠,٠٠٠ (١٠٥ مليون) فرنك سويسري. أما بالنسبة للدورات الأولمبية فتدل الإحصائيات على أن بيع تذاكر المباريات يمثل نسبة ١٠٪ من عائدات

الدورات الأولمبية والتي وصلت إلى ٢,٥ مليار دولار في دورة أتلانتا ١٩٩٦ وإلى قرابة الثلاثة مليارات من الدولارات في دورة سيدني ٢٠٠٠، وهذا يدل على مدى ما يحققه بيع تذاكر المباريات من عائدات مالية كبيرة. كما دلت الإحصائيات أيضًا على أنها تمثل نسبة من ٣٠ إلى ٣٥٪ من عائدات التسويق لأي من البطولات العالمية مما يدل على أهمية هذا المصدر وعائداته المالية.

ويتميز هذا المصدر أيضًا بأنه لا يحتاج إلى بذل المزيد من الوقت والجهد أو إلى فريق تسويق كما هو الحال في بعض مصادر التمويل الأخرى، أو الدخول في أي مخاطر مالية أو تسويقية بمعنى أن العائد المادي من بيعها مضمون شريطة إتباع بعض الطرق والأساليب التي تعمل على استقطاب أكبر عدد من المشاهدين وبيع أكبر عدد من تذاكر المباريات.

٢/٧ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

وهناك العديد من الإجراءات والاعتبارات التي يجب إتباعها عند تطبيق هذا المصدر والتي تمثل درجة عالية من الأهمية لتحقيق الاستفادة القصوى منه وهي:

- الدعاية والإعلان عن الحدث بصورة كافية ووقت مناسب.
- الاتفاق مع بعض الشركات والرعاة على طبع اسم الشركة أو المنتج الخاص بها على تذاكر المباريات نظير مبالغ مادية أو مميزات أخرى.
- طرح كميات كافية من التذاكر في الأسواق وبأسعار تناسب جميع الفئات والمستويات من الجمهور وبما يتفق وطبيعة الحدث الرياضي.
- اتباع الطرق والأساليب المختلفة والمتعددة لاستقطاب أكبر عدد من المشاهدين وبيع أكبر عدد من تذاكر المباريات.
- فتح مراكز بيع التذاكر في مختلف المحافظات وأماكن التجمعات السكانية.

وتبرز أهمية هذه الإجراءات للأسباب التالية:

ضرورة الدعاية والإعلان عن الحدث بوقت كاف وبصورة كافية لأن الحديث عن البطولة أو المسابقة المقامة بكل جوانبها، والفرق المشاركة فيها، والنجوم البارزين في هذه الفرق، يخلق جواً من التشويق والإثارة للجمهور نحو حضور ومشاهدة هذه الفرق، وبالتالي استقطاب أكبر عدد من الفئات الجماهيرية مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات من التذاكر، وكذلك خلق جو تنافسي بين الرعاة للإعلان عن أنفسهم على تذاكر المباريات لأكبر عدد من الجمهور.

كما أنه من الضروري طرح كميات من التذاكر بأسعار تناسب جميع الفئات الجماهيرية ومستوياتها حتى يمكن جذب أكبر عدد من الفئات الجماهيرية المختلفة لشغل جميع الأماكن المخصصة لمشاهدة الحدث. كما أن فتح مراكز بيع التذاكر في مختلف المحافظات وأماكن التجمعات السكانية من شأنه تسهيل عملية بيع تذاكر المباريات إلى الجمهور دون تحميله أى مشقة وبالتالي تشجيعه على شرائها، ويراعى أيضاً جميع النواحي التنظيمية في دخول المشاهدين والتحديد الدقيق لأماكن جلوسهم حيث إنها من العوامل التي تشجع المشاهدين على الإقبال لحضور المباريات.

ومن كل ما سبق يتضح أن هذه الإجراءات من شأنها العمل على استقطاب أكبر عدد من جمهور المشاهدين والمعلنين، وبالتالي تحقيق أقصى استفادة ممكنة وعائدات مالية من بيع تذاكر المباريات.

٨ / ٠ المصدر الثامن: إعلانات اللوحات بالملاعب

١/٨ ماهية المصدر وأهميته

نظراً لما تستقطبه الأحداث الرياضية من فئات جماهيرية مختلفة داخل الملاعب وعبر شاشات التلفزيون، فإن المعلن يجد فيها وسيلة مثالية لإيصال رسالته الإعلانية

لجمهور واسع جدًا ومتنوع من المشاهدين، بالإضافة إلى أن المعلن يدرك أن اقتران إعلانه بالرياضة يعطى إنتاجه أو خدماته مكانة خاصة، لأن الرياضة تحظى بتلك المكانة المرموقة لدى الجماهير في الكثير من المجتمعات، لذا نجد أن المعلنين يقبلون على الإعلان في الأحداث الرياضية المختلفة، ولكل نوع من أنواع الرياضة فئة من المعلنين يعتقدون أن جمهورهم المستهدف من هواتها.

وعلى سبيل المثال يختلف جمهور المشاهدين في مباريات وبطولات كرة القدم في ميولهم ورغباتهم واحتياجاتهم من سلع معينة، عن جمهور المشاهدين لمباريات وبطولات التنس، عن جمهور المشاهدين لمسابقات السباحة، وذلك نظرًا لاختلاف البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه كل جمهور والحالة الاقتصادية التي تؤثر على كل مجتمع.

ولذا يمكن وضع الإعلانات واللافئات الخاصة بالشركات والأفراد للدعاية عن منتجاتهم داخل المنشآت الرياضية، وذلك أثناء إقامة المباريات والبطولات الدولية والمحلية والمهرجانات الرياضية، واختيار أنسب التعاقدات مع هؤلاء الرعاة أو وكالات الدعاية والإعلان، مع مراعاة أن راعى البطولة الرسمي له الحق الأول من وضع اللافتات الإعلانية الخاصة به في الأماكن التي يريد لها، وفي حالة وجود أماكن إضافية يمكن لمؤسسات وشركات أخرى استغلالها، على أن تكون هذه المؤسسات والشركات ذات نشاط مختلف في القطاع التجارى عن نشاط الراعى الرسمي للبطولة. بمعنى لا يمكن الإعلان عن نوعين متشابهين من السلع مثل كوكا كولا ومشروب آخر منافس له.

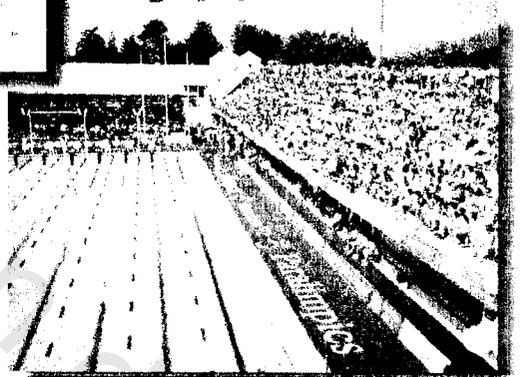
أما في حالة عدم وجود راع رئيسى للبطولة فيمكن استخدام جميع الأماكن ووضع الإعلانات بغض النظر عن نوع النشاط التجارى لهذه المشروعات سواء كانت متماثلة في القطاع التجارى أو مختلفة.

ومميزات تطبيق هذا المصدر متعددة منها العائد المادى من الشركات نظير الدعاية والإعلان لمنتجاتها على اللوحات الإعلانية في الملاعب، ويزداد هذا العائد خاصة في حالة نقل البطولة أو المباراة تليفزيونيًا.



陳慧敏 - 陳慧敏
Chan Mei-mei, Chan Oi-ni

صورة رقم (٥١)
إعلانات الملاعب (١) (ملعب بارمنتون)



صورة رقم (٥٢)
إعلانات الملاعب (٢) (حمام سباحة)



صورة رقم (٥٣)
إعلانات الملاعب (٣) (صالة تمرينات)

وكذلك يلقي تطبيق هذا المصدر إقبالاً كبيراً من الشركات والرعاة للإعلان عن أنفسهم وعن منتجاتهم حيث إن المعلن يجد فيها وسيلة مثالية لإيصال رسالته الإعلانية إلى جمهور واسع من المشاهدين بمختلف فئاتهم مما يؤدي إلى خلق جو تنافسى بين المعلنين للحصول على حق الإعلان، وبالتالي زيادة العائد المادى المدفوع من قبلهم نظير الحصول على هذا الحق والإعلان على اللوحات الإعلانية، كما يتميز تطبيق هذا المصدر بسهولة تنفيذه وعدم بذل المزيد من الوقت والجهد بالمقارنة ببعض المصادر الأخرى، ويتميز أيضاً بانخفاض المخاطر المادية التى يمكن أن تتعرض لها اللجنة المنظمة للحدث الرياضى وكذلك انخفاض أعباء ومسئوليات هذه الجهة. انظر الصور أرقام (٥١)، و(٥٢)، و(٥٣).

٢/٨ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

أولاً: الدعاية والإعلان عن الحدث الرياضى:

فالدعاية والإعلان عن الحدث الرياضى بشكل كبير وواسع يعمل على استقطاب أكبر عدد من جمهور المشاهدين مما يجد فيها المعلن فرصة مناسبة لتوصيل رسالته الإعلانية فئة من الجمهور ويؤدي ذلك إلى استقطاب لأكبر عدد من المعلنين وزيادة العائد المادى من الإعلان. كما أن الدعاية للحدث الرياضى يجب أن تتم قبل إقامته بوقت كاف مما يعطى فرصة للرعاة للدعاية لأنفسهم ومنتجاتهم بصورة أكبر ولمدة أطول.

ثانياً: إعطاء الممولين والراعيين الرسميين الأماكن الإعلانية المخصصة لهم:

إن مثل هذا الإجراء ضرورى ويجب مراعاته حيث إنه يدخل ضمن شروط الرعاية والإعلان وذلك على المستوى الدولى ووفقاً للنظام المتبع حيث إن الرعاية الرسميين للبطولة لهم حق الاختيار الأول لوضع اللافتات الإعلانية فى الملاعب وفى الأماكن التى يختارونها والمخصصة لهم، وفقاً لما تنص عليه العقود الخاصة بالرعاية.

ثالثاً: تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة في المنشأة الرياضية:

من الأهمية بمكان تحديد الأماكن الشاغرة في المنشأة وذلك بعد توزيع الأماكن المخصصة للرعاة وفي حالة وجود أماكن إضافية فيمكن عرضها على الرعاة والشركات لاستخدامها بحيث تكون هذه المؤسسات ذات طبيعة مختلفة في النشاط التجارى عن الشركات الراعية الرسمية. أما في حالة وجود رعاة رسميين فيمكن عرض جميع أماكن الإعلانات على مختلف الشركات والمؤسسات المعلنة بغض النظر عن طبيعة النشاط التجارى لهذه الشركات سواء كانت في نفس القطاع التجارى أو مختلف عنه.

رابعاً: تحديد العائد المادى المتوقع الحصول عليه:

من الأهمية بمكان تحديد العائد المادى المتوقع الحصول عليه وهو أمر طبيعى حيث يتحدد العائد المادى من خلال تحديد عدد أماكن الإعلانات. ومساحتها، وأماكن تواجدها، وتميزها في الموقع. ولذا فإن العائد المادى يختلف من مكان وجود الإعلان لآخر، وكذلك مساحة الإعلان الموضوع وحجمه، وعدد الإعلانات التى سيحصل عليها الرعاة والشركات المختلفة، وعليه فيجب تحديد العائد المادى من كل معلن وأماكن الإعلان المخصصة له، وذلك لتجنب أى تضارب أو اختلاف بين المعلنين، وحتى تكون الأمور المالية محسوبة ومحددة عند تقدم المعلنين للحصول على حق الإعلان.

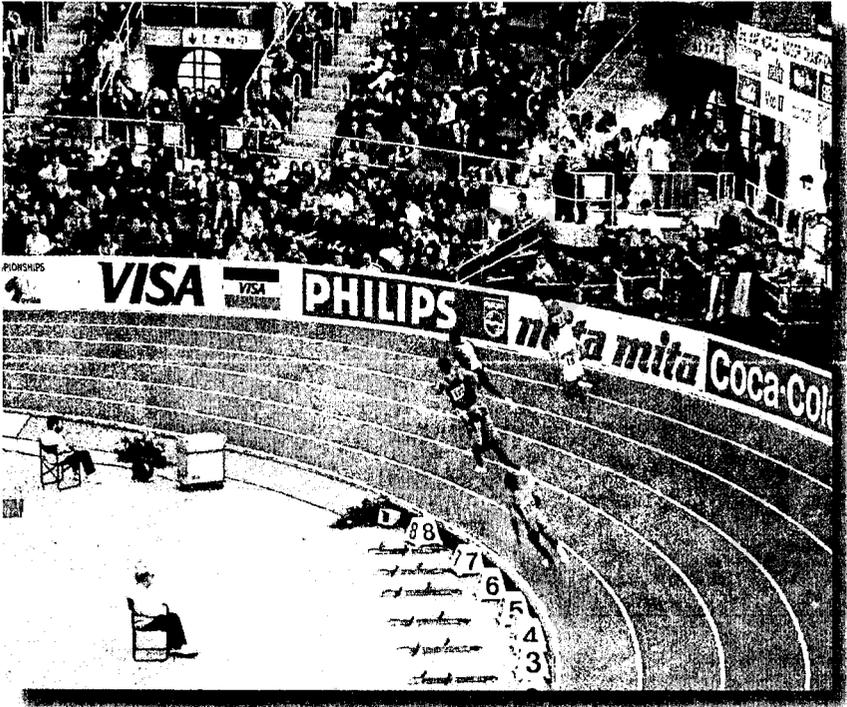
خامساً: التعاقد مع التلفزيون والقنوات الفضائية المتخصصة:

من الأهمية الاتفاق مع القنوات المحلية والفضائية المتخصصة على نقل وبث المباريات والإعلانات داخل الملاعب على شاشات التلفزيون أثناء إقامة الحدث الرياضى. وذلك من شأنه رفع القيمة المادية التى يمكن الحصول عليها من المعلنين بدرجة كبيرة جداً. حيث إن البث التلفزيونى يساعد على الزيادة جماهيرية الحدث، ونقل الإعلان إلى جمهور كبير من المشاهدين سواء فى الملاعب أو عبر شاشات التلفزيون، وبالتالي يأخذ شكل الإعلان مجالاً أوسع للدعاية عن الشركة أو المنتج مما يؤدي معه إلى زيادة العروض المقدمة

للحصول على حق الإعلان داخل المنشأة الرياضية، وهذا من شأنه أن يؤدي أيضًا إلى خلق جو تنافسي بين المعلنين للحصول على هذا الحق، وبالتالي رفع قيمة العائد المادي منه مما يمكن الجهة المنظمة والمختصة بالبطولة من اختيار أفضل وأنسب العروض المقدمة.

سادسًا: مراعاة الجوانب القانونية في الاتفاقات والعقود:

إن أي تعاقدات يجب أن تأخذ الشكل القانوني لها ليضمن كل طرف حقوقه، ويلتزم كل طرف بمسئوليته تجاه الطرف الآخر، وحتى يكون التعاقد ملزمًا لجميع الأطراف، ويمكن الرجوع إلى بنوده في حالة حدوث أي تضارب في المسؤوليات والواجبات، والحفاظ على حقوق جميع الأطراف في حالة نشوب أي منازعات، وكذلك مراعاة القواعد الدولية المحددة لنظام الإعلان والرعاية في المنشأة في بعض البطولات الدولية. انظر الصورة رقم (٥٤).



صورة رقم (٥٤)

إعلانات الملاعب (٤) (أستاد ألعاب قوى)

١٠ / ٩ المصدر التاسع: البيع والتسويق

١ / ٩ ماهية المصدر وأهميته

وهو استغلال الأماكن الشاغرة في مكان إقامة الدورة أو البطولة كمنافذ للبيع والتسويق، فمن الممكن الاستفادة من هذه المواقع في إقامة منافذ لبيع كافة المنتجات أو وسائل الخدمات التي تدر أرباحاً مالية، سواء كانت منتجات غذائية أو منتجات تحمل شعار الدورة أو البطولة أو الهدايا التذكارية وغيرها من منتجات الشركات المختلفة، أو يمكن تأجير هذه الأماكن لبعض شركات التسويق نظير مبلغ يتم دفعه مقدماً أو نظير نسبة من حجم المبيعات أو وفقاً لما يتم الاتفاق عليه. انظر الصور أرقام (٥٥)، و(٥٦)، و(٥٧).

ويتميز هذا المصدر بالعائد المادي الناتج من تأجير أو استغلال الأماكن الشاغرة في مكان إقامة الدورة أو البطولة، وكذا الدعاية للدورة أو البطولة من خلال بيع المنتجات التي تحمل شعار الدورة والتسويق لها، وكذلك مساعدة الشركات الراعية للبطولة والتي حصلت على الترخيص باستخدام شعارات وعلامات الدورة في توزيع منتجاتها، وبالتالي مساعدتها على الوفاء بالتزاماتها تجاه الهيئات والمنظمات الرياضية المنظمة للبطولة.

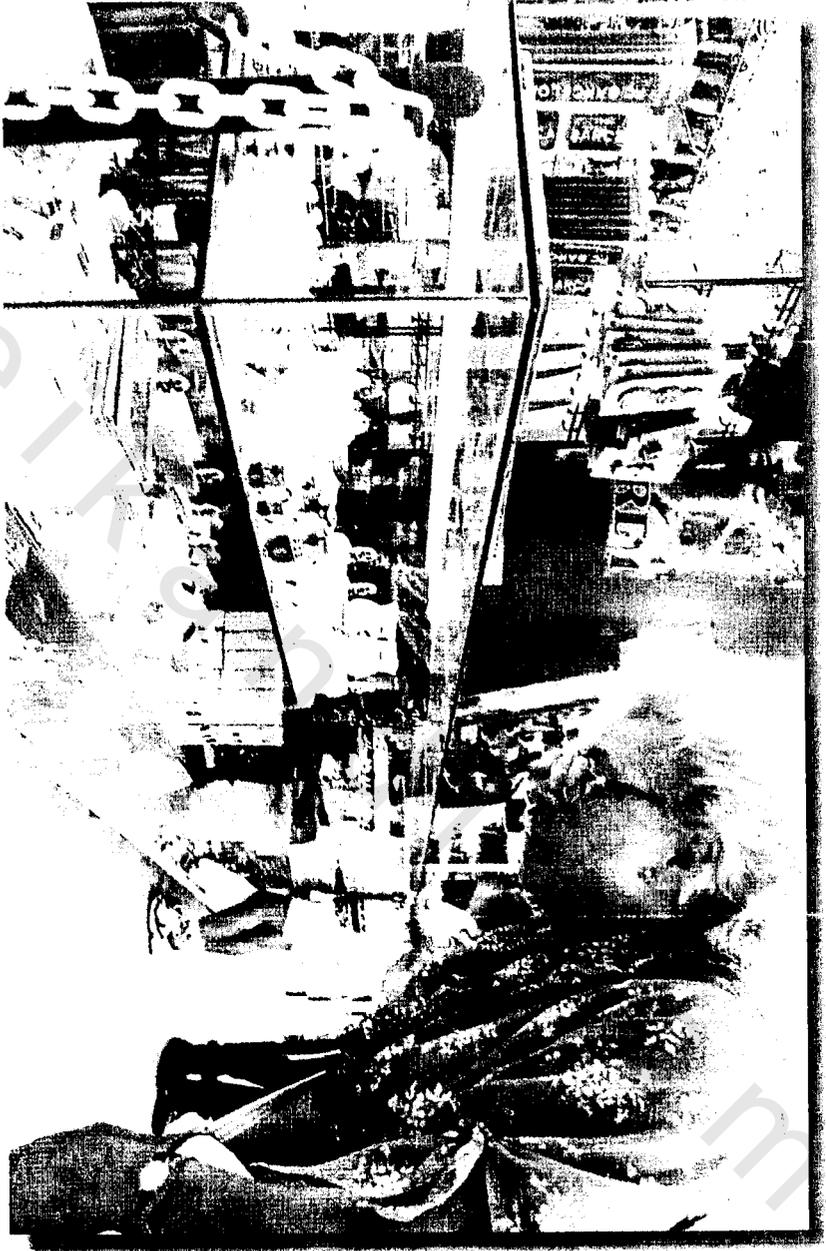
٢ / ٩ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

- دراسة السوق قبل الإعلان عن الممارسة أو المناقصة الخاصة بالتأجير.
- تحديد المساحة المخصصة لكل شركة.
- تحديد نوع المبيعات بحيث يجب ألا يتعارض مع الصحة العامة.
- تحديد موعد بدء وانتهاء المبيعات.
- مراعاة نوع العبوات المستخدمة في المبيعات بحيث لا تكون مصنوعة من الزجاج أو الصلب مثلاً والتي قد تؤذي بعض جماهير المشاهدين.
- الإعلان عن المناقصة أو الممارسة الخاصة بتأجير هذه الأماكن.
- اتخاذ كافة الإجراءات القانونية المترتبة على ذلك.

صورة رقم (٥٥)
البيع والتسويق -
وسائل العرض



صورة رقم (٥٦)
البيع والتسويق - شنت رياضية



صورة رقم (٥٧)

مراكز البيع والتسويق داخل أماكن إقامة المسابقات

١/١٠ المصدر العاشر: استثمار المنشآت الرياضية:

١/١٠ ماهية المصدر وأهميته

ويتمثل هذا المصدر في كيفية الاستفادة من المنشآت الرياضية المختلفة والإمكانات المتوافرة بها من ملاعب وصالات وأجهزة ومعامل طبية وجانيزيوم وحمامات سباحة وغيرها من كافة الإمكانيات، وفتحها لمختلف الفئات الجماهيرية سواء منتخبات قومية أو أندية مصرية أو أجنبية أو أفراد، كما يمكن الاستفادة منها بعمل متنزهات للجمهور، وذلك بفتح حدائق ومسارح للأطفال وصالات عرض وتأجير أسواق.

وعلى أن يتم الاستفادة من المنشأة الرياضية في غير أوقات ممارسة الأنشطة الرياضية والبطولات وبالشكل الذي لا يضر بالأدوات والأجهزة والملاعب، وكذلك تجنب جنوحها عن الهدف الذي أنشئت من أجله. انظر الصور أرقام (٥٨)، و(٥٩)، و(٦٠)، و(٦١)، و(٦٢).

ويتميز هذا المصدر بالمصدر بالعائد المادي من خلال رسوم استغلال هذه المنشآت نظير الخدمات المقدمة إلى الفئات سالفة الذكر، وكذا توفير فرص عمالة مختلفة وتحقيق التفاعل الاجتماعي بين الجمهور، وكذلك زيادة قاعدة الممارسين للرياضة والارتقاء بمستوى الثقافة الرياضية للأفراد، وكل ذلك من شأنه قيام الرياضة بتطبيق السياسة العامة للدولة وتحقيق أهداف الدولة من خلالها.

٢/١٠ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

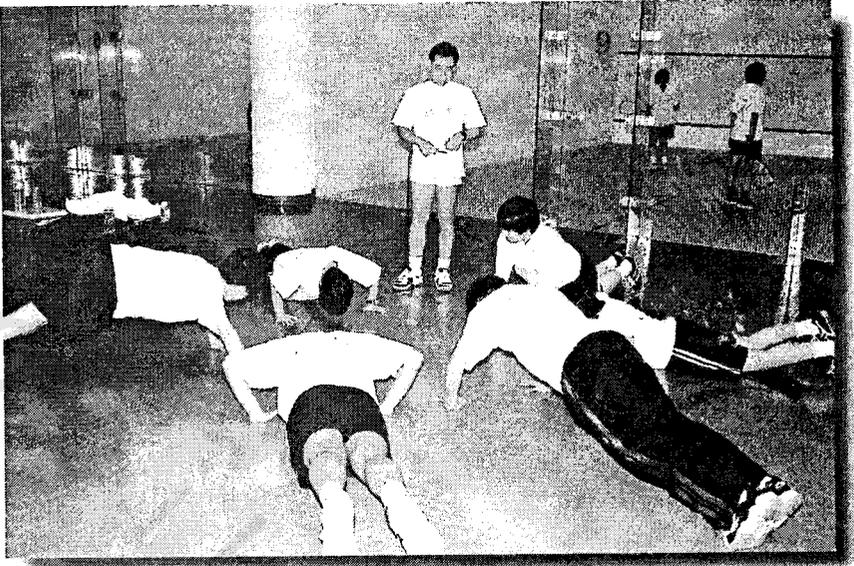
- تحديد إمكانيات المنشأة الرياضية المتوافرة (أدوات وملاعب وأجهزة وصالات تدريب وساحات فضاء.... إلخ).
- تحديد الطاقة الاستيعابية للمنشأة الرياضية من جمهور المستفيدين.
- تحديد متطلبات الجمهور بمختلف فئاته وأعمارهم السنوية.

- تحديد العائد المادى من فتح المنشأة للجمهور والمكاسب التى تعود من استغلالها.
- الدعاية والإعلان عن المنشأة فى المناطق المحيطة بها.
- تحديد وتدريب فريق عمل لإدارة المنشأة وتوفير الكوادر العاملة فى كافة المجالات لتقديم الخدمات للجمهور.
- التفاوض مع مصلحة الضرائب والجهات الحكومية المسؤولة عن تقديم الخدمات والمرافق بشأن تخفيض مثل هذه الضرائب والإعفاء من الخدمات المقدمة.
- استقطاع جزء من العائد المادى لتغطية مرتبات فريق العمل القائم على إدارة الأنشطة المختلفة داخل المنشأة وتحفيزه على العمل، وكذلك لإجراء الصيانة الدورية للمنشأة الرياضية بما تحتويه من أجهزة وأدوات وملاعب وخلافه.



صورة رقم (٥٨)

الجمانزوم لممارسة الأفراد لمختلف التمرينات الرياضية



صورة رقم (٥٩)

ممارسة الأفراد للرياضة داخل الصالات الرياضية



صورة رقم (٦٠)

فتح الصالات الرياضية للأفراد لممارسة الرياضة



صورة رقم (٦١)
استخدام أجهزة التدريب



صورة رقم (٦٢)
استغلال الأماكن الرياضية للترفيه

١١ / ٠ المصدر الحادي عشر: بناء المنشآت الرياضية

١/١١ ماهية المصدر وأهميته

ويتمثل في بناء الملاعب والمنشآت الرياضية عن طريق الرعاة ورجال الأعمال والمستثمرين وفيها يتم الاتفاق مع رجال الأعمال والمستثمرين بحيث يقومون ببناء ملاعب أو صالات رياضية أو مجمع رياضي وفقاً للمواصفات القانونية الدولية ويكون لهذا المصدر اتجاهين:

الاتجاه الأول:

تكون هذه المنشأة أو الصالة الرياضية تابعة لاتحاد اللعبة مباشرة ويقوم الاتحاد بإدارتها واستغلالها نظير إطلاق اسم الراعي أو المستثمر الذي قام ببنائها عليها مدى الحياة (أى تسمى باسمه).

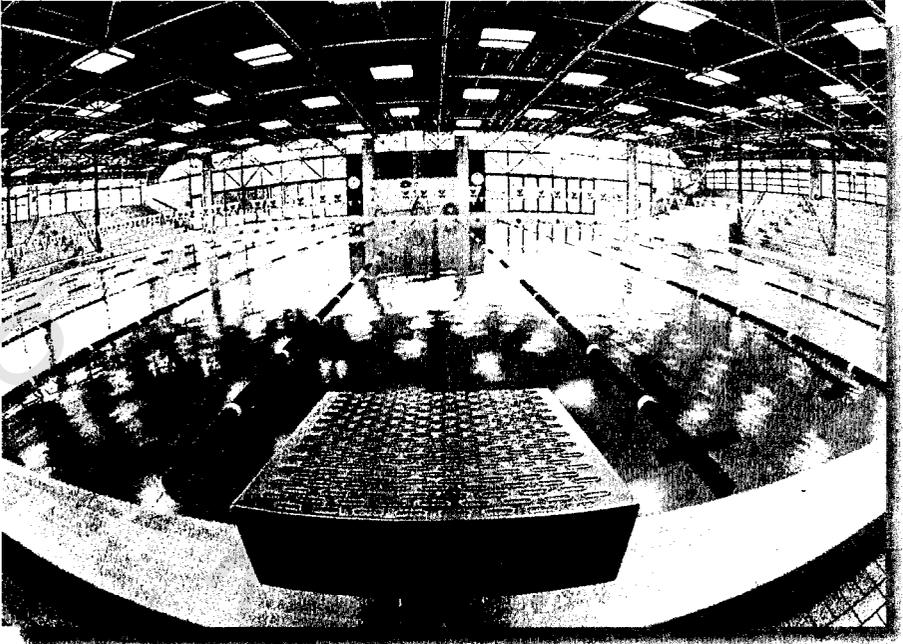
الاتجاه الثانى:

يقوم المستثمر أو الممول ببناء الملاعب أو الصالات باستثمارها واستغلالها لحسابه الخاص، كأن يقوم بفتحها للجمهور بمختلف طوائفه، وعلى أن يتم عقد اتفاق بين اتحاد اللعبة والممول بحيث يستغل الاتحاد هذه المنشأة في تدريب منتخباته القومية مجاناً نظير إقامة جميع البطولات المحلية والدولية المقامة في مصر عليها، مما يساعد المستثمر على استغلال هذه المنشأة أفضل استغلال، وزيادة مصادر التمويل له، وعلى سبيل المثال: حصول المستثمر على نسبة من عائدات تذاكر الدخول للمباريات، واستثمار أساليب تقديم مختلف الخدمات للجمهور وفتح الأسواق والمعارض بمختلف أنواعها ومراكز بيع وتسويق.. إلخ، وغيرها من مصادر التمويل كما يعود بالفائدة على المنتخبات القومية نظراً لتوافر الملاعب والمنشآت لتدريبها في مختلف القطاعات وتوفير عائد مادي غير مباشر كانت تدفعه الهيئات الرياضية والاتحادات لتدريب منتخباتها، وتوجيه هذا البند من الميزانية و صرفه في بنود أخرى. كما يتميز هذا المصدر

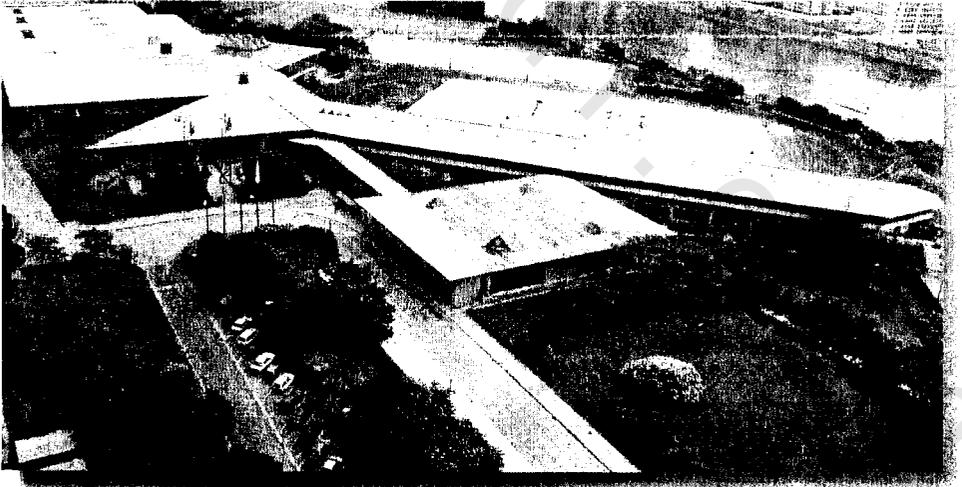
أيضاً بتوسيع قاعدة الممارسين للرياضة في مختلف المحافظات وفي الأنشطة الرياضية المتعددة مما يساعد على توسيع قاعدة انتقاء الناشئين، وبالتالي الارتقاء بالمستوى الفنى والمهارى للمنتخبات القومية. انظر الصور أرقام (٦٣)، و(٦٤)، و(٦٥)، و(٦٦).

٢/١١ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

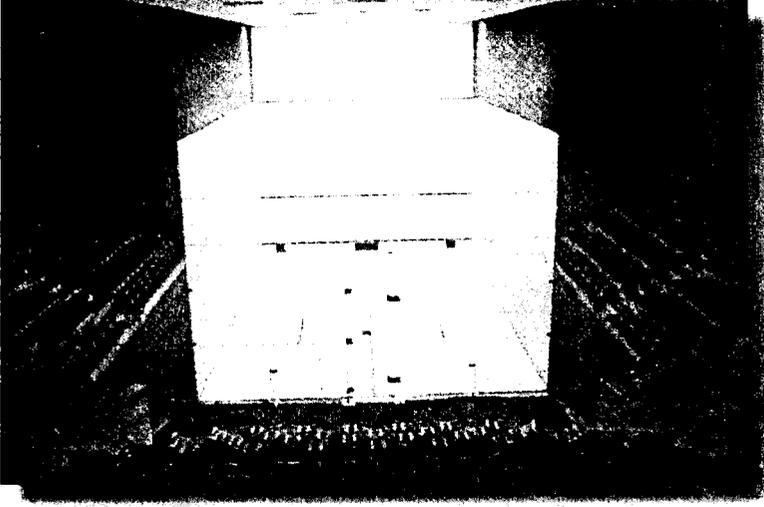
- تكوين فريق تسويق محلى لتغطية مختلف المحافظات وإقناع الرعاة والمستثمرين في هذه المحافظات بذلك والفوائد التى ستعود عليهم من رعايتهم هذه.
- تحديد الملاعب والصالات الرياضية المطلوب توافرها في مختلف المحافظات.
- تجهيز قائمة بالإجابة عن أى سؤال يتم توجيهه من المستثمر.
- تحديد الفائدة التى ستعود على المستثمرين لاستثارة اهتمامهم.
- مساعدة المستثمرين والرعاة في حالة قبولهم العرض في إنشاء هذه الملاعب من ناحية المواصفات القانونية للملاعب بما يتمشى والمواصفات الدولية.
- الدعاية والإعلان للمستثمرين في حالة موافقتهم على تنفيذ هذا المصدر.
- يفضل بناء الملاعب في المحافظات التى يتنى إليها المستثمرون أو في الأماكن التى يحددونها بأنفسهم.



صورة رقم (٦٣): استغلال المنشآت الرياضية لممارسة الرياضة
والتدريب للمنتخبات القومية والأفراد الرياضيين والناشئين

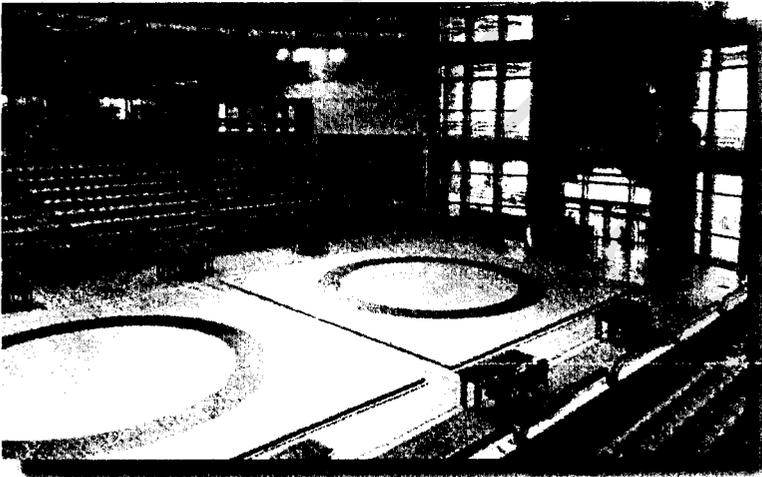


صورة رقم (٦٤): استغلال المنشآت الرياضية للمنتخبات القومية
والأفراد وفتح الأسواق بها وصالات العرض ومراكز البيع والتسويق والمسارح والمنتزهات



صورة رقم (٦٥)

ملعب إسكواش قانوني يستخدم للتدريب والمنافسات وممارسة الرياضة



صورة رقم (٦٦)

نموذج لصالة مغطاة تصلح للاستخدام لعدة أنشطة رياضية

١٢ / ٠ المصدر الثاني عشر: الهدايا التذكارية

١/١٢ ماهية المصدر وأهميته

من الممكن استخدام شعار أو تيمة أي بطولة أو دورة رياضية ووضعها على الأشياء التي تصلح كهدايا تذكارية مثل الحقائب والساعات الرياضية والنظارات والقفازات والتي شيرت (قمصان) وغطاء الرأس وغيرها من الأصناف التي تصلح لأن تقدم كهدايا، وبيعها في أماكن إقامة الدورة مع اختيار أنسب وأفضل منافذ وأماكن بيعها وتسويقها. انظر الصور أرقام (٦٧)، و(٦٨)، و(٦٩).

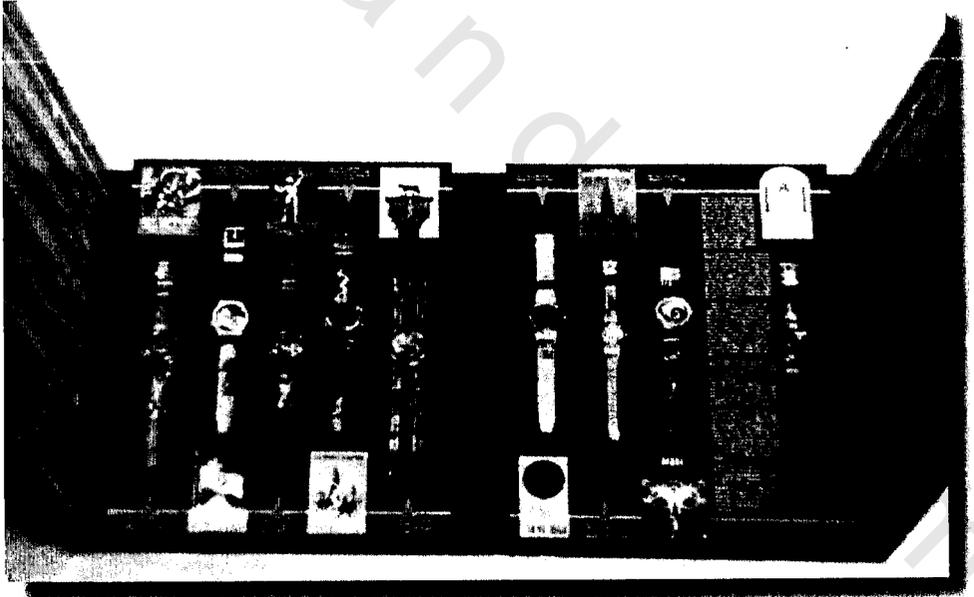
وهذا المصدر يتميز بسهولة تنفيذه لما يحققه من عائد مادي مباشر من حصيلته يبيع الهدايا التذكارية، حيث يقبل عدد كبير من هواة جمعها على شرائها كهدايا تذكارية، وكذلك فإن تنوع هذه الهدايا سواء كان حقائب عليها الشعار أو ساعات رياضية أو قفازات... إلخ وغيرها من الأصناف المتعددة الأخرى والتي تصلح كهدايا تذكارية تجد رواجًا كبيرًا في تسويقها حيث إنها تتناسب مع جميع الأعمار والأجناس والطبقات بمستوياتها المختلفة وتغطي الذوق العام ومتطلبات الفئات الجماهيرية المختلفة. وبالتالي يمكن بيعها بأعداد كبيرة وتحقيق عائدات مالية من خلالها.

كما أن بيع مثل هذه الهدايا تكون بمثابة دعاية وإعلان عن البطولة المقامة مما يحقق مميزات أخرى متعددة عند بيع وتسويق هذه البطولات والدورات.

٢/١٢ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

- التنسيق مع الرعاة الرئيسيين والرعاة الجزئيين عند إعطاء هذه الحقوق.
- وضع ضوابط ومعايير لاختيار الشركات والأفراد الراغبين في الحصول على هذا الحق.
- إمداد إدارة المنشأ ببحوث تسويقية منتظمة وتحديد احتياجات المستهلكين وميولهم ومواصفاتهم وأعمارهم.

- وضع هيكل أسعار للسلع بحيث تكون مريحة للمنشأة وفي نفس الوقت تلقى قبولاً من المستهلكين.
- محاولة التوصل إلى السوق وذلك ببيع المنتج المناسب بالسعر المناسب في المكان المناسب وبالدعاية المناسبة.
- اتخاذ كافة الأشكال القانونية اللازمة لتعاقد مع الشركات التي سوف تستخدم هذا المصدر للدعاية عن منتجاتها.



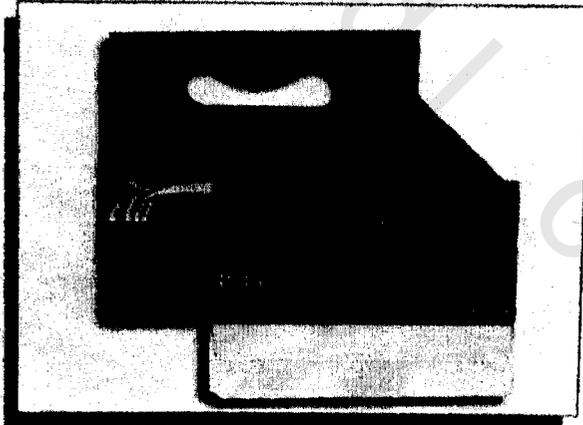
صورة رقم (٦٧)

منتجات مختلفة تحمل شعار وقيمة الدورة



صورة رقم (٦٨)

تي شيرت ومنتجات وهدايا عديدة عليها شعار الدورة والتميمة



Partner Product packaging

صورة رقم (٦٩)

هدايا تذكارية عليها شعار الدورة والتميمة

١٣ / ٠ المصدر الثالث عشر: حملات جمع الأموال

١/١٣ ماهية المصدر وأهميته

حملات جمع الأموال عن طريق التبرعات من الأساليب التي يمكن اللجوء إليها، ويتم جمع الأموال عن طريق التبرعات والهبات والإعانات من المؤسسات والشركات ورجال الأعمال والجمهور، وذلك عن طريق الاتصال الشخصي بهم أو الدعوة إلى لقاءات وحفلات يتم فيها جمع التبرعات أو بيع أعمال فنية أو هدايا تذكارية بطريقة المزاد العلني، أو أن يتم بيع سلعة معينة ويعلن أن نسبة محددة من قيمتها تخصص لتحقيق الهدف المعلن. كما يجب الاهتمام بالإعلان عن المتبرعين وأسمائهم سواء في الصحف والمجلات أو من خلال شراء وقت على التلفزيون المحلي ليقدم فيه برامج يخصص للاتصال من قبل المتبرعين للإعلان عن تبرعاتهم لأن ذلك يشجع المتبرعين ويزيد من أعدادهم. ولا بد أيضًا من تعيين مدير للحملة وعدد من المساعدين واعتماد ميزانية لتنفيذ هذه الحملة والترويج لها في مختلف وسائل الإعلام.

وهذا المصدر من المصادر التي تتميز بسهولة تطبيقها وذلك لعدة أسباب منها العائد المادى المباشر الذى يحققه، وعدم الدخول في أى مخاطر تسويقية بالمقارنة ببعض المصادر الأخرى، وكذلك الإقبال عليه من قبل رجال الأعمال والمستثمرين للدعاية والإعلان عن أنفسهم ومنتجاتهم، وأخيرًا لتطابق هذا المصدر مع اللوائح والقوانين الصادرة من الجهة الإدارية (وزارة الشباب) والمعمول بها في شأن نظام تمويل الهيئات الرياضية الأولمبية، وبالتالي عدم بذل أى مجهودات نحو إصدار تشريع خاص به.

٢/١٣ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

حيث يتطلب ذلك وضع خطة متكاملة وبرنامج واضح يتم من خلاله توجيه الحملة بشكل منظم وبأسلوب هادف لضمان توفير الوقت والجهد وتحقيق الحملة لأهدافها بالصورة المثلى والمرجوة منها.

وهذه الإجراءات هي:

▪ تحديد الهدف من جمع الأموال:

يجب تحديد الهدف من جميع الأموال: هل هو لتهيئة فرق رياضية للمشاركة في دورة أو بطولة أم أن الهدف هو إنشاء ملعب أو منشأة رياضية أو صالة مغطاة أو الهدف هو توفير إمكانات وخبرات لتطوير لعبة معينة. فعندما يتحدد الهدف يتحدد معه مقدار المال اللازم جمعه لتحقيقه.

▪ تعيين مدير للحملة وعدد من المساعدين.

▪ تكوين فريق تسويق محلي:

والبندان السابقان ضروريان بحيث يجب أن تتضمن مجموعة القائمين على الحملة مديرًا لها لتوجيه المساعدين وكذلك مسئولين في المجال المالى والتجارى والعلاقات العامة والمجال القانونى بمعنى أن تتواجد جميع التخصصات اللازمة لتحقيق أقصى استفادة ممكنة للحملة وأن تكون في شكلها القانونى لتجنب أى مخاطر مالية أو مسئولية قانونية يمكن أن يتعرض لها القائمون على الحملة.

▪ تحديد أماكن توجيه الحملة.

▪ تحديد الفئات التى سيتم توجيه الحملات إليها سواء أفراداً أو شركات.

▪ وضع البيان الذى تتوجه به الحملة.

▪ تحديد موعد بدايئة ونهايئة الحملة.

▪ إعداد ميزانية لتنفيذ هذه الحملة والترويج لها.

والإجراءات السابقة ضرورية لتحقيق أهداف الحملة، فيجب تحديد الأماكن التى سيتم جمع الأموال منها، وذلك وفقاً للهدف من الحملة، فإذا كان

الهدف مثلاً إقامة نادى للسباحة أو ملعب فى مدينة إقليمية فإن الحملة غالباً ما تكون لأشخاص من هذا الإقليم، أما إذا كان الهدف مركزاً قومياً فتكون الحملة موجهة إلى جميع أرجاء البلاد.

أما بالنسبة لباقى الإجراءات فالغرض منها وقوف كل فرد على الدور المطلوب منه ومعرفة جميع الأفراد القائمين على الحملة للأدوار المختلفة لهم، والبيان الذى سيقومون بتوجيهه والأفراد والشركات الذين سيتوجهون إليهم، وكذلك موعد بداية ونهاية الحملة، وكل هذا من شأنه توفير المال والوقت والجهد للقائمين على الحملة وتحقيق أقصى استفادة ممكنة.

■ تحديد الطرق والوسائل والأساليب التى سيتم اتباعها لجمع الأموال:

يجب تحديد أفضل الطرق لتوجيه الحملة والأساليب المختلفة التى ستبناها، فمثلاً هل يتم الاعتماد على أسلوب الاتصال الشخصى فقط أم الدعوة إلى عقد لقاءات وحفلات يتم فيها جمع التبرعات والإعلان عنها، أو بيع أعمال فنية أو هدايا تذكارية بطريقة المزاد العلنى، أو شراء وقت على الهواء فى التلفزيون المحلى أو بعض القنوات المتخصصة ليقدم فيه برنامج يخصص للاتصال من قبل المتبرعين أو اتباع أساليب أخرى من شأنها جمع الأموال والإعلان عن المتبرعين، وإن تنوع الطرق والوسائل والأساليب التى سيتم اتباعها واستخدامها ضرورى وذلك لتحقيق أقصى عائد ممكن.

■ وضع خطة لتكريم المتبرعين الرئيسيين والإعلان عنهم:

من الأهمية بمكان وضع خطة لتكريم المتبرعين والإعلان عنهم فى مختلف وسائل الإعلام، حيث أن هذا الأسلوب يسهم بشكل كبير فى نجاح الحملة وجذب أكبر عدد من المتبرعين نظراً للدعاية والإعلان عن أنفسهم وشركاتهم ومنتجاتهم نظير هذه التبرعات، وإعطائهم صفة من يدعم الحركة الرياضية.

١٤ / ٠ المصدر الرابع عشر: دراسات الصقل والتأهيل

١/١٤ ماهية المصدر وأهميته

وهو قيام اللجنة الأولمبية المصرية بالتنسيق مع الجهات الرياضية المتخصصة في مصر بتنظيم دورات دراسية دولية في المجال الرياضي بمختلف فروعها سواء في مجال التدريب أو التحكيم أو التنظيم والإدارة أو الطب الرياضي أو إصابات الملاعب... إلخ، ويتم ذلك تحت رعاية اللجنة الأولمبية الدولية، ويقوم بإلقاء المحاضرات فيها محاضرون دوليون يتم ترشيحهم من قبل اتحاداتهم الدولية أو من قبل التضامن الأولمبي وتكون هذه الدورات الدراسية بواقع دورتين دراسيتين في كل مجال من المجالات المختلفة سنويًا أو وفقًا لما يتناسب مع ذلك. ويشترك في هذه الدراسة الدولية دارسون من مختلف البلدان العربية والأجنبية، وكذلك الدارسون المصريون وذلك نظير مبالغ مالية جديدة لكل دارس أجنبي شاملة الإقامة كاملة والانتقالات وقيمة الاشتراك في الدراسة.

وفي مجال التطبيق العلمي فقد تم تطبيق هذا المصدر وحاليًا تقوم الأكاديمية الأولمبية بالمجر وبالتعاون مع جامعة المجر وتحت إشراف اللجنة الأولمبية الدولية بتنظيم مثل هذه الدراسات بواقع مرتين سنويًا مدة كل دورة ثلاثة شهور ومقسمة على نصفى العام، متوسط ما يدفعه الدارس في الدورة الواحدة ٤٠٠٠ دولار.

ولهذا المصدر العديد من المميزات منها رفع المستوى العلمي والمهني للكوادر المصرية العاملة في المجال الرياضي بمختلف تخصصاته من خلال توفير مشاركتهم في هذه الدراسات، وأيضًا العائد المادى من مشاركة الدارسين الأجانب في هذه الدراسات، ومن المميزات أيضًا هو قيام اللجنة الأولمبية الدولية بمساندة ودعم مثل هذه الدراسات من خلال تحملها لبعض التكاليف المالية للخبراء والمحاضرين الدوليين، وقيام لجنة التضامن الأولمبي أيضًا بتحمل نفقات عدد من الدارسين من الدول المختلفة التي لا تستطيع تحمل نفقات دارسيها وذلك تشجيعًا منها على النهوض

بالرياضة وتطورها في مختلف دول العالم ويتم ذلك على شكل منح دراسية مما يزيد من إعداد المشاركين في هذه الدراسات وأخيرًا وضع اسم مصر على الخريطة الدولية في المجال الرياضي كدولة منظمة لمثل هذه الدراسات بصفة دائمة ومستمرة وعلى مستوى علمي وأكاديمي رفيع.

٢/١٤ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

(*) الاتصال باللجنة الأولمبية الدولية، للتنسيق معها بشأن إقامة هذه الدورات الدراسية؛

ويعد هذا الإجراء ضروريًا بحيث يجب أن تكون هذه الدورات الدراسية معترف بها من قبل اللجنة الأولمبية الدولية مما يعطى هذه الدورات الصفة الدولية، ويعطيها أيضًا ثقلًا كبيرًا بين الدورات الدراسية الدولية الأخرى، وكذلك الحصول على دعم ومساندة اللجنة الأولمبية الدولية لها من خلال توفير الخبراء والمحاضرين الدوليين وتحمل تكاليفهم المالية، والحصول أيضًا على مساندة لجنة التضامن الأولمبي من خلال تحملها لنفقات الكثير من الدارسين من الدول المختلفة والتي لا تستطيع تحمل نفقات دارسيها، مما يزيد من إعداد المشاركين في هذه الدراسات.

(*) وضع البرامج الخاصة بهذه الدورات؛

من الضروري وضع برامج هذه الدورات وتحديد موعد إقامتها بحيث لا يتعارض تنظيمها مع مواعيد تنظيم دورات أخرى أو خلال إقامة بطولات عالمية أو أحداث رياضية دولية، بمعنى اختيار التوقيت المناسب لإقامتها، وكذلك تحديد المواد والمحتوى العلمي الذي سيتم تدريسه، وعدد ساعات الدراسة سواء النظرية أو العملية، والمدة الزمنية لكل دورة دراسية، وعدد الدورات في العام الواحد في مختلف الفروع، وكذا تحديد الخبراء والمحاضرين المحليين والدوليين الذين سيقومون بإلقاء المحاضرات في هذه الدراسات.

(*) الاتصال باللجان الأولمبية والاتحادات الرياضية الدولية والمنظمات الرياضية للإعلان عن هذه الدراسات:

ومن الأهمية بمكان الاتصال بالاتحادات الرياضية الدولية للتنسيق معها والاستفادة من ترشيح خبراءها لإقامة هذه الدورات الدراسية وإلقاء المحاضرات في مختلف المجالات، وكذلك الدعاية والإعلان عن هذه الدراسات من خلال مخاطبة اللجان الأولمبية الأهلية في مختلف الدول العربية والأجنبية وكذلك منظماتها الرياضية بالتفاصيل الخاصة بهذه الدراسات لاستقطاب أكبر عدد من دارسيها للمشاركة بها.

(*) إعداد أماكن إقامة الدورات الدراسية وتكلفتها الأفراد المشاركين بها:

يجب إعداد دراسة جدوى لأسلوب تطبيق هذا المصدر من حيث تحديد أعداد الدارسين وإعداد أماكن الإقامة والإعاشة لهم، وكذلك أماكن إلقاء المحاضرات عليهم سواء النظرية أو العملية والبرامج والأنشطة السياحية والترفيهية التي يمكن أن تتخلل الدراسة نظرًا لطول فترات الدراسة ومدتها، وأخيرًا يجب أن تشمل الدراسة التكلفة المالية الخاصة بتنظيم وإقامة هذه الدورات، والعائد المادي المطلوب تحقيقه وتكلفة الفرد الواحد المشارك في الدورة، بمعنى تحديد التكلفة المالية من مصروفات وإيرادات خاصة بكل دراسة.

١٥ / ٠ المصدر الخامس عشر: الجوائز التشجيعية

١/١٥ ماهية المصدر وأهميته

وهي عبارة عن جوائز تقدم من قبل الشركات المختلفة مثل شركة كوكا كولا أو شركة كوداك أو شركة شل أو غيرها من الشركات.. في شكل منح دراسية للإداريين الرياضيين والمدربين وكذا دورات تأهيلية في مجالات الرياضة المختلفة، أو أن يقدم جوائز مالية وعينية للاعبين الحاصلين على الميداليات الذهبية في بعض البطولات الرياضية والأداء المتميز... إلخ. انظر الصور أرقام (٧٠)، و(٧١)، و(٧٢)، و(٧٣).

ويتميز هذا المصدر بسهولة تطبيقه بالنسبة لبعض المصادر الأخرى، كما يؤدي هذا المصدر إلى الارتقاء بالمستوى العلمي والأكاديمي للكوادر العاملة في المجال الرياضي من خلال حصولهم على المنح الدراسية، كما يتميز تطبيقه بالارتقاء بالمستوى الفني والمهاري للاعبين من خلال تنافسهم للحصول على الجوائز الرياضية المختلفة والخاصة بالأداء المتميز وتحقيق الميداليات الذهبية.

وفي مجال التطبيق العلمي.. فقد طبق هذا المصدر في سنغافورة وحقق نجاحًا كبيرًا من عدة سنوات، حيث قامت بعض الشركات مثل شركة كوكا كولا وشركة كوداك وشركة شل برعاية هذه الجوائز بمبلغ خمسة ملايين دولار في عشر سنوات، وهناك العديد من الشركات والمؤسسات الراعية التي تقبل على هذا النوع من الرعاية لما يوفره هذا المصدر من قيام هذه الشركات والمؤسسات بالدعاية والإعلان عن نفسها ومنتجاتها من خلال توزيع الجوائز التشجيعية في حفلات ومهرجانات رياضية وعبر وسائل الإعلام المختلفة والتي من شأنها التعريف بالشركات الراعية للجوائز، وكذلك لأن اقتران إعلانهم بالرياضة يعطيهم ويعطى إنتاجهم أو خدماتهم مكانة خاصة ويعطيهم صفة من يدعم الحركة الرياضية بالإضافة إلى استقطاب الرأي العام والجماهير لهم.

حيث يتم توزيع الجوائز من خلال اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية والمنظمات الرياضية المختلفة مما يزيد من نسبة الدعاية والإعلان عن الرعاية في المجال الرياضي، وذلك يتم من خلال تقديم الراعي وتعريفه بالرياضيين الذين يدعمهم، واقترانهم بصورة اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية الإيجابية والاستفادة من ارتباطها في الكيان الإجمالي للرياضة.

ونظرًا لما يتميز به هذا النوع أو الأسلوب من الرعاية فإن الشركات والمؤسسات المختلفة تتسابق للحصول على الرعاية الرياضية، وهذا من شأنه خلق جو تنافسي بين الرعاية، وبالتالي زيادة أنواع وأعداد الجوائز التشجيعية التي تقدم من قبلهم للتفرد بالحصول على الرعاية مما يعود بالنفع على الهيئة الرياضية من جراء الجوائز التشجيعية بأنواعها المختلفة.



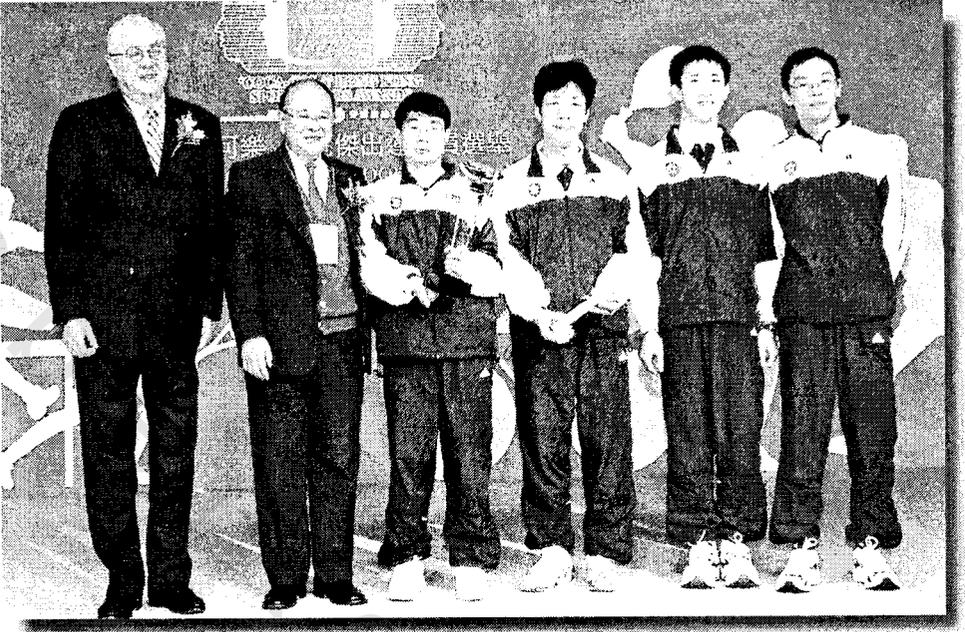
صورة رقم (٧٠)

جوائز تشجيعية مقدمة من شركة كوكا كولا (مالية وعينية) للاعبين والإداريين



صورة رقم (٧١)

شركة كوكا كولا تقدم جوائز تشجيعية (مالية وعينية) للاعبين المتميزين



صورة رقم (٧٢)
شركة كوكاكولا تكرم الفرق (لاعبون ومدربون وإداريون)



صورة رقم (٧٣)
شركة نايك ترعى الرياضيين في هونج كونج

١٦ / ٠ المصدر السادس عشر: إصدار الطوابع والعملات التذكارية

١/١٦ ماهية المصدر وأهميته

من الممكن إصدار الطوابع (انظر الصور أرقام ٧٩، ٨٠، ٨١، ٨٢، و٨٣، و٨٤) والعملات التذكارية مع مراعاة وجود العلامات أو الشعارات المميزة للحدث الرياضى، ولا بد من التمييز بين القطع النقدية التذكارية والتي تعتبر عملة قانونية قابلة للتداول ولها قيمة أصلية محددة ومذكور عليها (LEGAL TENDER) وبين الميداليات التذكارية التى تكون على شكل قطع نقدية.

فبالنسبة للقطع النقدية التذكارية القانونية لا بد أن يتم سكها بناءً على اتفاق مع السلطات المالية فى البلد المعنى، مثل وزارة المالية أو البنك المركزى أو مؤسسة النقد.

ويتم فى هذا الاتفاق تحديد جميع مواصفات القطع النقدية، ونسبة العائد منها للتنظيم الرياضى، ويتم سك القطع النقدية من قبل الجهات المخولة بذلك ومن قبل السلطات المالية، وتسوق بمعرفتها عن طريق البنوك ويمكن أن يرخص لمؤسسات تجارية متخصصة بتسويقها أو يتم بيعها عن طريق مندوبين من التنظيم الرياضى.

وغالبًا ما يتم سك العملات التذكارية من معادن ثمينة مثل الذهب أو الفضة، إلا إنه يمكن سك نسبة منها من معادن رخيصة نسبيًا مثل البرونز لتوفيرها لغير القادرين على شراء قطع نقدية باهظة الثمن. انظر الصور أرقام (٧٤)، و(٧٥)، و(٧٦)، و(٧٧)، و(٧٨).

وتحمل القطع النقدية التذكارية عادة إحدى العلامات أو الشعارات المميزة للحدث الرياضى أو تصميمًا مستوحى منها.

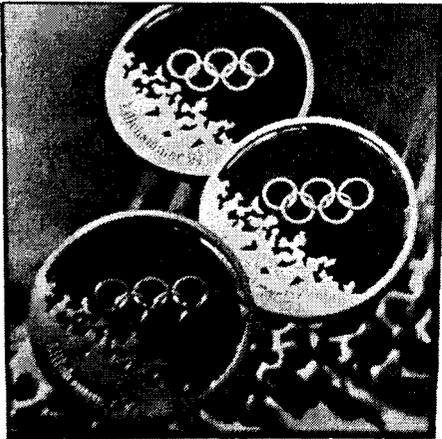
وتتميز القطع النقدية التذكارية بشعبية كبيرة نظرًا لوجود أعداد كبيرة من هواة جمعها وباعتبارها عملة نظامية فإنه يسهل تداولها وانتقالها.



صورة رقم (٧٤)
عملة تذكارية بمناسبة مرور مائة
عام على إحياء الألعاب الأولمبية
القديمة ١٩٨٦ - ١٩٩٦



صورة رقم (٧٦)
عملات فضية وذهبية وبرونزية
للدورة الأولمبية ليل هامر ١٩٩٤



صورة رقم (٧٥)
عملة تذكارية ذهبية لدورة
سيلني ٢٠٠٠



صورة رقم (٧٧)
عملات تذكارية لدورات وبطولات مختلفة



صورة رقم (٧٨)
عملات معدنية

ويمكن تحقيق عائد كبير من العملات التذكارية حيث يتم سك أعداد كبيرة منها قد تصل إلى بضعة ملايين، فإذا كان عائد التنظيم الرياضى ٥٪ إلى ١٠٪ من قيمة كل قطعة نقدية فيمكن تصور مقدار العائد خاصة إذا كانت هذه العلامات مصنوعة من معادن ثمينة.

ويهتم بشراء العملات أبناء الدولة التى تقام بها الدورة أو المسابقة، ويهتم نسبة صغيرة من خارج الدولة بشراء هذه العملات، لهذا السبب يجب الاتجاه إلى تشجيع شراء العملات داخل الدولة.

ويعتمد نجاح البرنامج الدولى للعملات على مدى أهمية المسابقة أو الدورة ومدى معرفة الدول الأخرى بها، لذلك تعتبر عملات الدورات الأولمبية من أكثر العملات التى يهتم هواة جمع العملات بها، وما ينطبق على العملات المعدنية ينطبق على الطوابع التذكارية حيث أن لها شعبيتها الكبيرة من هواة جمعها.

٢/١٦ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

ولكى يتم اتباع الإجراءات والخطوات الخاصة بتطبيقه يجب أولاً الإجابة عن التساؤلات الآتية:

ماذا يلزم لبدء البرنامج؟

لبدء تنفيذ هذا البرنامج يجب الحصول أولاً على الموافقة الحكومية لهذا المشروع ثم التعاون مع الهيئات الثلاث لإصدار العملة وهى: وزارة المالية، البنك المركزى ومصصلحة سك العملة، ولإقبال المشترين يجب أولاً وضع شعار بطولة أو منافسة معينة كتصميم على العملة ثم وضع إستراتيجية تسويق وتتضمن الإجابة عن التساؤلات التالية:

■ ما هى أهدافك على المدى البعيد؟

■ ما هى أهدافك الحالية؟

▪ أين تريد بيع هذه العملات؟

▪ أين تستطيع بيع العملات؟

▪ ما هي أنواع العملة التي ستبيعهما؟

▪ كيف سيتم بيعها وتسويقها؟

والإجابة عن هذه التساؤلات سوف تساعد في اتخاذ القرارات.

مثال: إذا أردنا إصدار عملة تذكارية فضية يجب أن نعرف الإجابة عن الأسئلة التالية:

▪ ما هي قيمة وجه العملة؟

▪ ما هو التصميم الذي سيوضع على العملة؟

▪ هل سيتم وضع شعار اللجنة الأولمبية الوطنية عليها؟

▪ إذا وضع شعار على العملة، هل سيتم بيعها خارج الدولة؟

▪ إذا تم بيعها في دولة أخرى.. هل تم أخذ موافقة اللجنة الأولمبية الأهلية في هذه الدولة؟

▪ هل تخطط لبيعها في السوق المحلي؟

▪ هل سيناسب سعر العملة السوق في دولتك؟

▪ من سيباع العملة؟

▪ ما هي الخطط المعدة للبيع؟

ماذا تفعل ولا تفعل اللجنة الأولمبية الأهلية في إصدار العملات؟

تفعل: التعاون مع الحكومة ووزارة المالية والبنك المركزي ومصصلحة سك العملة.

▪ التحدث مع اللجان الأولمبية الأهلية الأخرى.

- التحدث مع اللجان الأولمبية الدولية.
- محاولة الحصول على مساعدة الأسواق الخارجية.
- تطوير السوق المحلي.

لا تفعل:

- تجاهل الحكومة ووزارة المالية ومصلحة سك العملة، حيث إنه بدون هؤلاء لن تصدر العملة.
- تجاهل حقوق اللجان الاولمبية الأهلية الأخرى.
- استخدام شعار أو علم أو ممتلكات أخرى للجنة الأولمبية الدولية.
- السماح للموزع باستخدام عملتك كعملة رسمية للدولة المضيفة أو للجنة الأولمبية الدولية.



صورة رقم (٧٩)

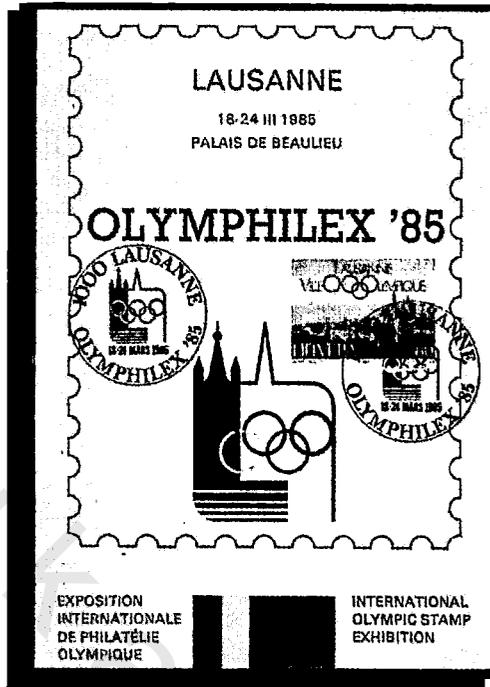
طابع تذكاري للدورة الأولمبية بامستردام ١٩٢٨



صورة رقم (٨٠)
طابع تذكاري لدورة برلين الأولمبية ١٩٣٦



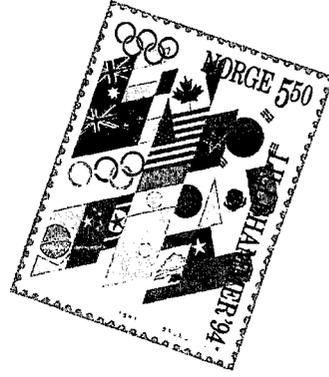
صورة رقم (٨١)
طابع تذكارية لبطولات ودورات مختلفة



صورة رقم (٨٢)
الطابع الأولمبي الدولي



صورة رقم (٨٣)
دورة الألعاب الأولمبية الشتوية ناجانو ١٩٩٨ - طابع بريد



صورة رقم (٨٤)

طابع تذكارية لبطولات ودورات وأشخاص أولمبيين

١٧ / ٠ المصدر السابع عشر: النداء التقليدي (الالتماس)

١/١٧ ماهية المصدر وأهميته

وهو نداء يوجه إلى الشعب لدعم الفرق الرياضية مادياً أثناء مشاركتها في الدورات والبطولات العالمية والدولية والقارية والإقليمية، ويكون تحت إدارة شخصية عامة رائدة، ويتم ذلك من خلال المساعي الشخصية له بالإضافة إلى شبكة تشكل من مجموعة من العاملين لتغطية المناطق الإقليمية المعروفة والتي يسهل استقطاب الممولين والمتبرعين بها، لزيادة التمويل للاعبين المتمين لهذه المناطق.

ويتولد عن الالتماس التقليدي دعاية كبيرة والتي يجدها المتبرعين مهمة لزيادة وتطوير نشاطهم التجاري.

وعلى سبيل المثال يمكن عمل دعاية للممولين والمتبرعين من خلال وضع خطة لتكريمهم والإعلان عنهم لدعمهم للرياضة وذلك من خلال الدعوة إلى لقاءات وحفلات يتم فيها جمع تبرعاتهم والإعلان عنها، أو شراء وقت على التلفزيون المحلي ليقدم فيه برنامج للاتصال من قبل المتبرعين والإعلان عن تبرعاتهم.

٢/١٧ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

وفي مجال التطبيق... فقد طبق هذا المصدر في إنجلترا ووصل الدعم الشعبى فى عام ١٩٣٥ إلى أكثر من ٩٠٠٠ (تسعة آلاف) جنيه إسترليني وقد كانت كافية فى ذلك الوقت وفى العشر سنوات الأخيرة حدثت زيادة كبيرة فى الدعم المقدم من النداء ووصل من ٤٠٠,٠٠٠ جنيه إسترليني إلى ٥ مليون جنيه إسترليني.

١٨ / ٠ المصدر الثامن عشر: صناعة الحدث الرياضى

١/١٨ ماهية المصدر وأهميته

وفى هذا النوع من المصادر يتم فيه نقل أحداث رياضية من خارج مصر إلى الداخل وتنظيمها مثل بطولات العالم والبطولات القارية والإقليمية والعربية والقارية وغيرها فى مختلف الألعاب أو خلق أحداث رياضية والتسويق لها، كأن يكون هذا الحدث عبارة عن إقامة مباراة رسمية (دولية) بين منتخب العالم لكرة اليد والمنتخب المصرى، أو استضافة إحدى فرق دورى السلة للمحترفين (NBA) للعب مباراة أو أكثر من منتخب مصر، أو تنظيم بطولات مجمعة مع منتخبات وفرق على مستوى فنى عال وهكذا الحال فى معظم اللعبات الرياضية. ويتم استغلال تلك الأحداث الرياضية فى جلب الأموال وزيادة عمليات التمويل الذاتى، وكذا استخدام نظام الرعاية لمصلحة الهيئات الرياضية المنظمة لتلك الأحداث.

ولهذا النوع من مصادر التمويل العديد من المزايا المالية والفنية والتي تعود على الهيئة الرياضية المنظمة للحدث الرياضى وهى:

أولاً: من الجانب المالى:

- بيع حقوق البث الإذاعى والتلفزيونى على المستوى المحلى والإقليمى والدولى.
- بيع حقوق الرعاية والإعلان للشركات والمؤسسات الراعية.
- بيع تذاكر المباريات.
- توسيع قاعدة المشاهدين للرياضة وزيادة أعدادهم مما يؤدي إلى استقطاب أكبر عدد من الممولين والرعاة وخلق جو تنافسى فيما بينهم للحصول على حقوق الرعاية نظراً تستقطبه الأحداث الرياضية من فئات جماهيرية مختلفة في الملاعب وعبر شاشات التلفزيون.

ثانياً: من الجانب الفنى:

- الارتقاء بالمستوى الفنى والمهارى للفرق واللاعبين نظراً لإعطاء فرص أكبر للرياضيين المصريين للاشتراك في منافسات مع فرق ومنتخبات أجنبية ذات مستوى مهارى رفيع، وأيضاً من خلال زيادة عدد البطولات والمنافسات الرياضية لهم وكثرة احتكاكهم مع هذه المنتخبات.
- توسيع قاعدة المشاهدين للرياضة مما يعمل على نشر الثقافة الرياضية وهذا الأمر من الأهداف السامية للهيئات الرياضية الأولمبية والتي من مبادئها نشر أهداف وفكر ومبادئ الحركة الأولمبية العالمية. كما يؤدي أيضاً إلى زيادة قاعدة الممارسين للرياضة في مختلف الألعاب من خلال مشاهدتهم للأبطال العالميين والأولمبيين وما وصلوا إليه من تكريم ورعاية واهتمام مما يحفز الناشئين إلى محاولة الوصول إلى مستواهم وأن يحدوا حذو هؤلاء الأبطال واللاعبين باعتبارهم مثلهم الأعلى.

▪ تكوين فريق تسويق محلي:

من الأهمية بمكان وجود فريق عمل يعمل تحت مظلة اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية يتميز بعناصر وكوادر بشرية مدربة في مجال الإدارة التجارية لسد احتياجات الرعاية ومساعدتهم في برامجهم التسويقية، وتقديم كافة الخدمات والبيانات والمعلومات لهم والتي تساعدتهم في تحقيق لبرامج الرعاية الخاصة بهم، وتحقيقهم لأقصى استفادة ممكنة مما يمكنهم ذلك من الوفاء بجميع تعاقدهم والتزاماتهم المالية، وبالتالي يشجعهم على التقدم للحصول على الرعاية مرة أخرى مستقبلاً. حيث إن تحقيق الرعاية لأهدافهم يساعد على تحقيق أهداف المنظمة الرياضية ذاتها في الحال وأيضاً في المستقبل.

وكذلك فإن توافر الخبراء والفنيين في مختلف التخصصات والذين يتحدثون بنفس اللغة التجارية التي يتحدث بها الرعاية ورجال الأعمال يساعد على وضع إستراتيجيات التسويق الناجحة للبطولات، وإقامة علاقات طويلة الأجل مع الرعاية، وضمان دوام الاتصال بهم، والبحث عن رعاية وممولين جدد وإرشادهم إلى أنسب الطرق للاستفادة بتمويلهم، وإجراء التعاقدات معهم. ويجب أن تتوافر التخصصات الآتية في الخبراء والفنيين وهي: خبير مالى وفنى وعلاقات عامة واتصالات وقانونى.

▪ تحديد وتقييم العائد من تنظيم الحدث الرياضى:

ولكى تتجنب اللجنة المنظمة أو الهيئة المنظمة للحدث الرياضى الوقوع فى أى مخاطر مالية ويمكن أن تتعرض لها من جراء تنظيم هذا الحدث، يجب أولاً وقبل إقامته واستضافته إعداد دراسة وافية وشاملة لجميع التكاليف المالية المترتبة على هذا التنظيم. وتحديد العائد المادى (الأرباح) من إقامته وتسويقه وبيع حقوق الرعاية الخاص به، ومن خلال هذه الدراسة يتم تحديد مدى إمكانية تنظيم وإقامة الحدث الرياضى من عدمه، وبذلك يمكن تجنب وقوع أى أخطار مالية بقدر المستطاع.

■ إعداد دراسة وافيتة عن الحدث ذاته من خلال:

أ - مدى أهمية الحدث الرياضى على المستويين المحلى والدولى:

تدخل أهمية الحدث الرياضى ضمن تقدير العائد المادى من تنظيمه وحقوق الرعاية الخاصة به، فمثلاً.. تقل قيمة حقوق الرعاية والعوائد المالية للحدث الرياضى على المستوى الوطنى عن قيمة حقوق الرعاية للحدث الرياضى على المستوى الإقليمى عن قيمة حقوق الرعاية للحدث على المستوى الدولى..، وذلك نظرًا لاختلاف الفئات الجماهيرية التى يستقطبها وعدد المشاهدين وحجم المنطقة المسموح بها للدعاية والإعلان من قبل الرعاية. وكذلك الحال بالنسبة للبث التليفزيونى ومدى اهتمام القنوات الرياضية المتخصصة.

ب - مستوى الفرق واللاعبين المشاركين فى الحدث الرياضى:

إن نجاح تنظيم الحدث الرياضى مرهون بالمستوى الفنى للاعبين والفرق المشاركة فيه، فكلما كان مستوى الفرق المنافسة مرتفع فنيًا فإن ذلك يؤدى إلى استقطاب أكبر عدد من جمهور المشاهدين بمختلف فئاته مما يستتبع زيادة جماهيرية الحدث، الأمر الذى تجدد فيه الشركات المختلفة فرصة سانحة وجيدة للحصول على حقوق الرعاية للإعلان والدعاية عن نفسها ومنتجاتها، مما يؤدى ذلك إلى زيادة فرص التمويل، كما يؤدى أيضًا إلى ارتفاع وزيادة قيمة حقوق البث التليفزيونى سواء للتليفزيونى المحلى أو القنوات المتخصصة وذلك يرجع لزيادة جماهيرية هذا الحدث الرياضى، ومشاهدة أكبر عدد له سواء فى الملاعب أو عبر شاشات التليفزيون.

حيث إن حقوق الرعاية والإعلان والبث التليفزيونى وغيرها من مصادر التمويل تختلف من بطولة لأخرى، فالبطولات التى تشارك فيها فرق عالمية ولاعبون عالميون يتميزون بمستوى فنى عال تزداد فيها هذه الحقوق عنها فى البطولات التى تشارك فيها فرق ولاعبون ذوو مستوى فنى متواضع، وذلك نظرًا لضعف جماهيرية الحدث الرياضى.

(ج) موعد إقامة الحدث الرياضي:

كلما كان موعد إقامة الحدث مناسباً للجماهير فإنه يؤدي إلى استقطاب أكبر عدد منهم سواء داخل الملاعب أو من خلال شاشات التلفزيون، بمعنى زيادة جماهيرية الحدث الرياضي، مما يترتب عليه زيادة حقوق الرعاية والإقبال عليها.

أما إذا تزامن موعد إقامته مع موعد إقامة بطولة أخرى ذات أهمية خاصة أو في مناخ غير مناسب أو أثناء امتحانات الطلبة مثلاً، فإنه يؤدي إلى خفض الحضور الجماهيري لمشاهدة الحدث الرياضي، وبالتالي يؤدي إلى ضعف إقبال الرعاية للحصول على حق الرعاية نظرًا لأنها فرصة غير مناسبة للدعاية والإعلان عن أنفسهم ومنتجاتهم. كما يؤثر أيضًا في باقى طرق ومصادر وأساليب التمويل الأخرى، وعلى سبيل المثال.. بيع الهدايا التذكارية وكذا عدم الاستفادة من مراكز البيع والتوزيع... إلخ.

(د) مكان إقامة الحدث الرياضي:

من أهم جوانب الرعاية للحدث الرياضي أن يكون هناك إقبال جماهيري كبير بمختلف فئاته، حيث يجد الرعاية في جماهيرية الحدث فرصة كبيرة للإعلان عن منتجاتهم وأنفسهم لدى أكبر عدد من الأفراد، لذا فمن الأهمية بمكان الاختيار الجيد لمكان إقامة وتنظيم الحدث نظرًا لأن جماهيرية الحدث تزداد بصورة كبيرة في البلد أو المدينة التي ترعى الرياضة بصفة عامة ونشاط اللعبة أو البطولة بصفة خاصة. انظر الصورة رقم (٨٥).

وعلى سبيل المثال.. فإن تنظيم بطولة للعبة الهوكى في محافظة الشرقية يزداد فيه الإقبال الجماهيري وعدد المشاهدين وبالتالي يزداد رعاية البطولة عن تنظيم نفس البطولة في محافظات أخرى، وذلك يرجع لرعاية هذه المحافظة والاهتمام الجماهيري لهذا النوع من النشاط.

■ استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية للحدث:

تلعب وسائل الإعلام المختلفة سواء المرئية منها أو المسموعة أو المقروءة أو المؤتمرات الصحفية والندوات دورًا مهمًا للدعاية والإعلان عن الحدث الرياضي

بصورة كافية، لأن هذا من شأنه جذب أكبر عدد من المشاهدين مما يرتفع معه عائدات بيع تذاكر المباريات، وزيادة بيع الهدايا التذكارية، والاستفادة من مراكز البيع والتسويق والتوزيع وغيرها من أساليب التمويل. كما يؤدي إلى زيادة إقبال الرعاة للحصول على حقوق الرعاية، واستخدام هذه الدعاية للإعلان عن أنفسهم ومنتجاتهم، وكذلك استقطاب وتشجيع ممولين جدد للحصول على الرعاية الرياضية مستقبلاً.



صورة رقم (٨٥)

شركة ريبوك ترعى إحدى بطولات الماراثون في ألعاب القوى في هونج كونج

١٩ / ٠ المصدر التاسع عشر: الحقوق المطلقة للرعاة

١/١٩ ماهية المصدر وأهميته

وهي تمنح اللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية والهيئات الرياضية حقوقاً احتكارية (حقوق مطلقة) لصنف أو أكثر من الإنتاج (المميزات أو حقوق الرعاية)، وتتلخص

هذه السياسة في الحد من عدد الممولين على أساس أن هذا المسلك يزيد الطلب على التمويل نتيجة لزيادة عدد الرعاية الذين يتهافتون على الحصول على الرعاية مما يؤدي إلى ارتفاع عروض التمويل، وبالتالي زيادة العائد المادى.

وفي مجال التطبيق... فقد طبق هذا المصدر في اللجنة الأولمبية البريطانية والتي أخذته عن التجربة الناجحة للجنة الأولمبية الأمريكية، وحاليًا لا يباع أى عرض في بريطانيا بأقل من (١٠٠, ٠٠٠) جنيه إسترليني كحد أدنى لقبول العرض ويزداد في بعض الحالات.

٢/١٩ الإجراءات الواجب اتباعها عند تنفيذ هذا المصدر

- البحث عن رعاية للحدث.
 - الدعاية والإعلان عن الحدث الرياضى بصورة كافية وبوقت كاف.
 - التعرف على احتياجات الراعى والمكاسب التى سيتم تقديمها إليه.
 - التأكد من أن الحقوق الممنوحة للرعاية تكون واضحة ومحددة وواقعية.
 - تحديد الاستفادة المتوقعة والتي يمكن الحصول عليها من الراعى.
 - تكوين فريق توجيه من الهيئة الرياضية لإرشاد الممولين ومساعدتهم فى برامجهم التسويقية، ولمراقبة أى سور استخدام للرمز أو الشعار أو أى صنف من الإنتاج ومنع أى اختلاط أو صراع على الحقوق بين الرعاية.
 - إتباع الجوانب القانونية بما فى ذلك الاتصال باللجنة المنظمة للدورة أو البطولة للتأكد من عدم منح الرعاية لأكثر من راع أو شركة منافسة.
- هذا وقد سبق شرح العناصر سالفة الذكر تفصيليًا فى مصادر أخرى سابقة.

٢٠/٠ المصدر العشرين: الاحتراف

١/٢٠ ماهية المصدر وأهميته

وينظر إلى هذا النظام من جانبيين:

الجانب الأول:

تطبيق الاحتراف على المستوى المحلى والدولى فى جميع الألعاب أن تأخذ اتحاد اللعبة نسبة من عائدات انتقال اللاعبين وفقاً لضوابط معينة.

الجانب الثانى:

هو قيام اتحاد اللعبة بإنشاء مراكز لانتقاء وتدريب الناشئين الموهوبين فى لعبته وذلك بإتباع الأسلوب العلمى. انظر الصور أرقام (٨٦)، و(٨٧)، و(٨٨)، و(٨٩)، و(٩٠)، و(٩١)، و(٩٢)، و(٩٣)، و(٩٤)، و(٩٥). وتوفير كافة الإمكانيات المادية والخبراء، والاشتراك بهم فى البطولات الدولية والعالمية، كما يمكن إشراكهم كفرق مستقبلية فى النشاط المحلى للعبة، بغرض الارتقاء بمستواهم الفنى والمهارى، ويأخذ الاتحاد العائد المادى من انتقائهم واحترافهم سواء فى الأندية المحلية أو الدولية، ويمكن للاتحاد الاستعانة بالخبراء والمتخصصين المؤهلين علمياً للعمل فى هذه المراكز، كما يمكن الاستعانة ببعض الخبراء الأجانب للاستفادة منهم لبعض الوقت فى حالة عدم توافر الخبرات المصرية.

وإن تطبيق هذا المصدر من شأنه توسيع قاعدة الممارسين والناشئين فى مختلف الألعاب وانتقاء واختيار أفضل الموهوبين والناشئين فى مختلف الألعاب ودعم وإمداد الأندية المختلفة بهؤلاء الناشئين وتدعيم المنتخبات القومية بأفضل العناصر منهم.

٢/٢٠ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

- إعداد دراسة شاملة عن موضوع الاحتراف بكل جوانبه وعائداته المختلفة.
- إنشاء مركز لانتقاء وتدريب اللاعبين في مختلف المحافظات لمختلف الألعاب الرياضية.
- إمداد هذه المراكز بالأدوات والأجهزة الخاصة بكل لعبة وفقاً لمواصفاتها القانونية الدولية.
- اتباع الأسلوب العلمى فى الانتقاء وتوفير أجهزة القياسات الفسيولوجية والجسمية وغيرها من الأجهزة التى تساعد على الانتقاء بصورته العلمية الحديثة.
- الاستعانة بأفضل الكوادر الأجنبية المتخصصة والمؤهلة علمياً فى مختلف المجالات لبعض الوقت فى حالة عدم توافر بعض الخبراء فى بعض المجالات.
- التكامل فى اختيار الكوادر المتخصصة والمؤهلة علمياً فى مختلف المجالات من مدربين وإداريين وأخصائى العلاج الطبيعى وعلماء النفس الرياضى... إلخ المطلوبة للعمل فى المراكز.
- وضع ضوابط لاحتراف اللاعبين سواء على المستوى المحلى أو المستوى الدولى.
- وضع خطة وبرنامج لاحتكاك اللاعبين على المستوى المحلى والدولى للارتقاء بالمستوى الفنى والمهارى لهم.
- تحديد نسبة من العائد المادى من احتراف هؤلاء اللاعبين سواء محلياً أو دولياً تخصص لتطوير عمل هذه المراكز وتحديثها بصفة دائمة.
- اتخاذ كافة الأشكال القانونية لحفظ حقوق جميع الأطراف.



صورة رقم (٨٦)

تدريب الناشئين في رياضة السلاح



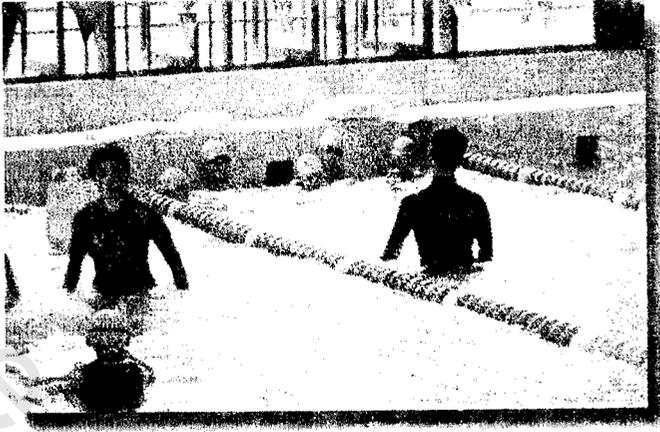
صورة رقم (٨٧)

تدريب رياضة تنس الطاولة



صورة رقم (٨٨)

انتقاء وتدريب الناشئين باتباع الأساليب العلمية (قياسات)



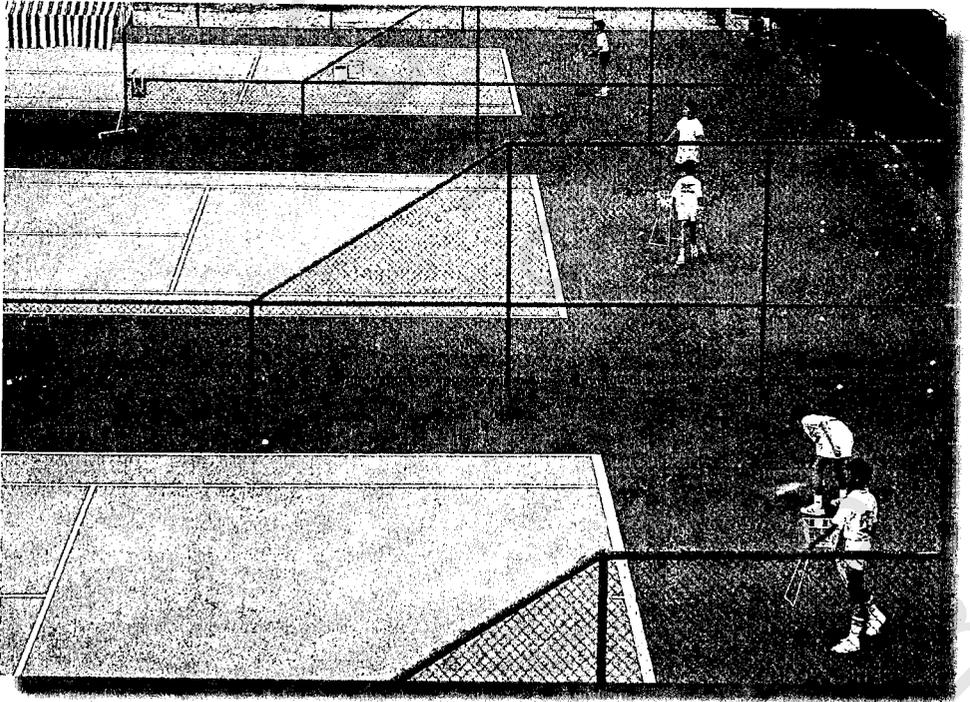
صورة رقم (٨٩)
تدريب رياضة السباحة



صورة رقم (٩٠)
مراكز تدريب الناشئين في لعبة الاسكواش



صورة رقم (٩١)
تدريب التنس الأرضي



صورة رقم (٩٢)
تدريب تنس الطاولة



صورة رقم (٩٣)

تدريب كرة القدم



صورة رقم (٩٤)

تدريب كرة السلة



صورة رقم (٩٥)

التدريب في الصغر الطريق للاحتراف والوصول إلى العالمية

٢١ / ٠ المصدر الحادى والعشرون: إصدار صحف ومجلات رياضية

١/٢١ ماهية المصدر وأهميته

وتمثل هذا المصدر في قيام اللجنة الأولمبية الوطنية بالتنسيق مع الاتحادات الرياضية الأولمبية في إصدار جريدة رياضية أسبوعية أو نصف شهرية متخصصة بحيث تعطى هذه الجريدة أخبار جميع الأنشطة الرياضية والبطولات على المستوى المحلى والدولى، وإعطاء مسئولية إصدارها لوكالة صحفية متخصصة مع إمداد هذه الوكالة بكافة المعلومات والأخبار عن الأنشطة والبطولات المحلية والدولية وكذا أخبار وسيرة الأبطال العالميين ومستوياتهم وآخر نتائجهم العالمية والأولمبية، كما تتضمن مقالات علمية في كافة المجالات الرياضية، وأخبار متنوعة تم القارئ المصرى والعربى لاستقطاب أكبر عدد من القراء وغيرها من كافة الأخبار. (انظر الصورة رقم ٩٦).

وتكمن أهمية تطبيق هذا المصدر فيما يلى:

- العائد المادى من توزيعها على كافة المستويات المحلية والدولية.
- عائد مادى من إعلانات الشركات والهيئات والأفراد بها.
- مساعدة الرعاية فى حملاتهم الإعلانية والدعائية والجمع بينهم وبين الإعلام المحلى من خلال الدعاية لهم بالجريدة.
- تقديم الراعى وتعريفه بالرياضيين الذين يدعمهم وارتباطه بالكيان الإجمالى للرياضة.
- نشر الثقافة الرياضية والتعريف بالأدوار المختلفة للهيئات الرياضية الأولمبية فى مصر مما يسهم بشكل غير مباشر فى استقطاب الشركات والأفراد للمساهمة فى عمليات التمويل والرعاية للرياضيين.

■ استشارة اللاعبين المصريين من خلال نشر أخبار الأبطال الأولمبيين والدوليين ومستوياتهم ونتائجهم نحو بذل المزيد من الجهد ومحاولة الارتقاء بمستواهم الفني.

■ توجيه الرأي العام بالشكل الصحيح من خلال نشر الحقائق والمعلومات العلمية، وأخبار الرياضة والرياضيين والهيئات والمنظمات الرياضية بكل دقة ومن خلال مصادر موثوق بها، حيث إن للصحافة ووسائل الإعلام دورًا مهمًا ومؤثرًا في النهوض بالرياضة واستقرار أسلوب الإدارة بها.

٢/٢١ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق المصدر

- أخذ تصريح من الجهات المسؤولة الحكومية في شأن إصدار الجريدة.
- إعطاء مسئولية إصدارها لوكالة صحفية متخصصة وصحفيين متخصصين.
- اتخاذ الإجراءات القانونية في التعاقد مع الوكالة الصحفية وتحديد النسب المئوية أثناء الاتفاقات المالية.
- إمداد الوكالة الصحفية بجميع المعلومات والأخبار عن الأنشطة المحلية والدولية بمختلف أنواعها وكذا البطولات الدولية والتتائج والأحداث الرياضية العالمية.
- الدعاية والإعلان عن هذه الجريدة في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية.



صورة رقم (٩٦)

مجلات وصحف رياضية متخصصة لنشر مختلف جوانب الرياضة المحلية والعالمية

٠/٢٢ المصدر الثانى والعشرون: تسويق الأفلام والشرائط

١/٢٢ ماهية المصدر وأهميته

يمكن للجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات التابعة بها والأندية بإعداد أفلام فيديو تتضمن أهم المباريات والبطولات الرياضية سواء على المستوى المحلى أو الإقليمى

أو الدولي، وكذلك يمكن أن تتضمن جزءاً تعليمياً يشمل التدريب بمختلف أنواعه بدنياً ومهارياً وخططياً ونفسياً والتي يقوم بها كبار المدربين وخبراء اللعبة وأسلوب تطبيقها عملياً في الملاعب وأثناء المباريات، وذلك لتغطية رغبات واحتياجات فئات جماهيرية مختلفة سواء مدربين أو طلبة كليات التربية الرياضية المتخصصين أو مشاهدين.. إلخ.

كما يمكن أن تتضمن السيرة الذاتية للمشاهير من اللاعبين وأجزاء من مبارياتهم، وأهم إنجازاتهم الرياضية.

وبالنسبة للجنة الأولمبية الوطنية فيمكن أن تصور شرائط عن الألعاب الأولمبية قديماً وحديثاً وتاريخها ونشأتها، وعن الدورات الأولمبية السابقة ونتائجها، وأهم الأحداث بها، وحفلات الافتتاح والختام، وإنجازات الدول التي شاركت بها، وكذلك الحال بالنسبة للدورات العربية والإفريقية والإقليمية والدورات الأخرى المجمععة مثل دورة الفرانكفورت والدورة العالمية للشباب.. إلخ.

كما يمكن التعريف بالقيادات الرياضية للجنة الأولمبية الوطنية وأهم إنجازاتهم منذ نشأتها عام ١٩١٠ وحتى الآن، ويمكن أن تتضمن أيضاً نبذة عن المنشآت الرياضية والملاعب والصالات المغطاة الموجودة في مصر.. وأى معلومات أخرى من شأنها تغطية كافة احتياجات الجماهير بمختلف ميولهم واتجاهاتهم.

مع مراعاة أن تتضمن هذه الشرائط الدعاية والإعلان عن الشركات المختلفة ومنتجاتها بين الفقرات المختلفة داخل الشريط. انظر الصورة رقم (٩٧).

ولهذا المصدر العديد من الأهمية وهي:

- العائد المادى من حصيلة بيعها للفئات الجماهيرية المختلفة سواء مشاهدين أو مدربين أو طلبة كليات التربية الرياضية أو اللاعبين أنفسهم أو أى مستفيدين آخرين.
- العائد المادى من الإعلانات والدعاية للشركات داخل الشرائط.
- نشر الثقافة الرياضية والوعى الرياضى بين الأوساط الجماهيرية المختلفة.

■ نشر الوعي الرياضى عند الناشئين من خلال مشاهداتهم لمشاهير اللاعبين، والسيرة الذاتية لهم، وتاريخهم الرياضى الحافل بالإنجازات، وكيفية وصولهم إلى أعلى المستويات الرياضية فى محاولة لأن يجذوا هؤلاء الناشئين حذوهم، واعتبارهم مثلهم الأعلى ومحاولة الارتقاء بمستواهم الفنى لتحقيق الإنجازات الرياضية.

٢/٢٢ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

- تحديد احتياجات ورغبات واتجاهات المستهلكين بمختلف فئاته العمرية والجنسية.
- اختيار وتحديد المادة العلمية ومحتوى الشروط التى سيتم تسجيلها.
- الاستعانة بالخبراء والمتخصصين فى طبع هذه الشروط.
- تحديد المبالغ المالية التى ستدفعها هذه الشركات نظير الدعاية والإعلان عن نفسها.
- الاتصال بالشركات المختلفة للدعاية والإعلان عن نفسها ومنتجاتها فى الشروط المباعة.
- أخذ موافقة الجهات المختصة بطبع هذه الشروط مثل (المصنفات الفنية).
- اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لحفظ حقوق جميع الأطراف الموجودة فى المادة المصورة ووضعها فى عقود مسجلة.
- تحديد نسب الأساليب لتسويق الشروط سواء من خلال الدعاية أو البيع الشخصى أو من خلال تشجيع المبيعات بعمل عروض خاصة، أو إقامة مراكز بيع فى المنشآت الرياضية المختلفة وأثناء البطولات المختلفة... إلخ.
- الاتفاق مع بعض الجهات المتخصصة فى الدعاية والتسويق والتوزيع لمثل هذه الشروط.
- مراعاة ما يسمى بالمزيج التسويقى وهو التوصل إلى السوق، فبيع المنتج المناسب بالسعر المناسب فى المكان المناسب وبالدعاية المناسبة وبالجودة المناسبة أيضًا.



صورة رقم (٩٧)

بيع شرائط الفيديو التي تحتوي على أهم المباريات والبطولات الرياضية وكذلك أساليب التدريب المختلفة والسيرة الذاتية لأفضل الرياضيين

٢٣ / ٠ المصدر الثالث والعشرون: إصدارات وثائقية

١/٢٣ ماهية المصدر وأهميته

وتمثل هذا المصدر في إمكانية قيام الاتحادات الرياضية الأولمبية بإعداد كتاب سنوى أو نصف سنوى عن نشاط الاتحاد على مدار العام وأهدافه وطموحاته المستقبلية للرياضة التابعة له، وكذلك يتضمن خطة الاتحاد والنتائج للعبة على المستوى المحلى والإقليمى والدولى، وتصنيف الدول عالمياً وفقاً لمستوياتها، وأهم النتائج أو الأرقام العالمية والأولمبية، وكذلك بيانات عن أهم الرياضيين وإنجازاتهم.. إلخ.

وبالنسبة للجنة الأولمبية الوطنية فيمكنها إصدار كتاب يتضمن نتائج جميع الألعاب الرياضية، ونتائجها أولمبياً وعالمياً، وكذا النتائج والأرقام الوطنية والعربية والإفريقية وخطط الأنشطة المختلفة له طوال العام. وسياساتها وأهدافها المستقبلية.

وتباع هذه الكتب السنوية مع مراعاة أن تزود هذه الكتب بالدعاية والإعلان عن بعض الشركات ومنتجاتها ومزودة بالصور عنها. كما يمكن أن تتضمن هذه الكتب السيرة الذاتية للعديد من الشخصيات العامة التى لها بصمات واضحة فى مجال اللعبة سواء إداريين أو مدربين أو حكام أو خبراء أو ممولين وراعين للرياضة.. إلخ. انظر الصورة رقم (٩٨).

وتتمثل أهمية تطبيق هذا المصدر فيما يلى:

- العائد المادى المباشر من حصيلة بيع هذه الكتب.
- العائد المادى من حصيلة الدعاية والإعلان عن الشركات والرعاة والممولين ومنتجاتهم.
- تزويد المهتمين بمجال الألعاب المختلفة بمعلومات عن الاتحادات الإفريقية والدولية والعربية واللجان الأولمبية بمختلف أنواعها وكافة المنظمات والهيئات المحلىة والقارية والإقليمية والدولية، وبرامج الأنشطة الرياضية الدولية فى مختلف الألعاب.

▪ تزويد المهتمين بمجال اللعبة (متخصصين أو صحفيين أو جمهور) عن برامج أنشطة الاتحادات على مدار ٤ سنوات وبرامج المسابقات الخاصة بكل اتحاد وكذلك اللجنة الأولمبية الوطنية.

▪ نشر الثقافة الرياضية بين الفئات الجماهيرية بمختلف أعمارهم وأجناسهم.

٢/٢٣ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

▪ تحديد احتياجات ورغبات واتجاهات جمهور المستفيدين بمختلف فئاتهم العمرية وأجناسهم.

▪ انتقاء وتحديد المادة العلمية وتصنيفها والتي سوف يحتوى عليها هذا الكتاب.

▪ الاستعانة بدور النشر المختلفة والمتخصصين في إصدار هذا الكتاب.

▪ تحديد أسلوب بيع وتسويق هذا الكتاب سواء بإتباع أسلوب البيع الشخصي أو من خلال إقامة مراكز بيع وتسويق في مختلف المحافظات والمنشآت الرياضية أو من خلال الدعاية والإعلان بوسائل الإعلام المختلفة أو من خلال المعارض الخاصة ببيع الكتب... إلخ.

▪ تكوين فريق عمل متخصص يتضمن مندوب مالى وفنى وقانونى وعلاقات عامة لمتابعة إصدار هذا الكتاب وتسويقه.

▪ تحديد العائد المادى المفترض الحصول عليه من الشركات والرعاة والممولين نظير الدعاية والإعلان عن أنفسهم ومنتجاتهم.

▪ الاتصال بالشركات المختلفة والرعاة لعرض نموذج الكتاب عليهم بما يتضمنه من معلومات رياضية مختلفة ومجالات توزيعه وطريقة وضع الإعلانات داخل الصفحات في محاولة لاستقطابهم للدعاية والإعلان عن أنفسهم ومنتجاتهم داخل صفحاته وإقناعهم بفوائد هذه الدعاية لهم.



صورة رقم (٩٨)
إصدارات وثائقية تتضمن أنشطة وأرقام قياسية وأحداث عالمية ومحلية

٢٤ / ٠ المصدر الرابع والعشرون: الإعفاءات الجمركية

١/٢٤ ماهية المصدر وأهميته

والمقصود به إعفاء الأدوات والأجهزة ومساعدات التدريب والملابس الرياضية المستوردة (ذات المواصفات الخاصة) من الرسوم الجمركية للهيئات الرياضية، نظرًا لضرورة توافرها بمختلف أنواعها بما يتفق والمواصفات القانونية الدولية.

وحيث أن اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية وغيرها من الهيئات الرياضية تلجأ في كثير من الأحيان إلى استيرادها من الخارج نظرًا لعدم القدرة على تصنيعها محليًا بما يتفق وهذه المواصفات ودقتها وجودتها، وحيث إن الحكومة تقوم بفرض رسوم جمركية وبعض أنواع الضرائب عليها في حال استيرادها من الخارج، الأمر الذى يؤدي بدوره إلى زيادة الأعباء المالية الملقاة على عاتق هذه الهيئات الرياضية خاصة أثناء مشاركتها في البطولات الدولية والعالية والدورات المجمعمة..

وتؤدي زيادة الأعباء المالية الملقاة على عاتق هذه الهيئات والناجمة عن زيادة الأعباء الضريبية إلى عدم قدرتها على توفير الأدوات والأجهزة ومساعدات التدريب بالقدر المطلوب لتوسيع قاعدة الممارسين للأنشطة الرياضية المختلفة، ودعم الفرق الرياضية بمختلف أعمار لاعبيها السنوية، والانتقاء الأمثل للموهوبين رياضياً وأخيراً الارتقاء بالمستوى الفنى والمهارى للاعبين.

لذا فإن تشجيع تطبيق هذا المصدر من قبل الحكومة يؤدي إلى توفير مبالغ مالية كبيرة كانت تقوم هذه الهيئات الرياضية بسدادها كرسوم جمركية وضريبية، وهذا من شأنه توجيه هذه المبالغ في بنود أخرى ومتطلبات أخرى لرفع شأن الرياضة في هذه الهيئات، وكذلك فتح الاستيراد يؤدي إلى سد احتياجات هذه الهيئات من الأدوات والأجهزة ومساعدات التدريب والملابس الرياضية ذات المواصفات الخاصة واللازمة للفرق القومية والفرق الرياضية واللاعبين في الألعاب الفردية، وكذا تدعيم مناطق الاتحادات بها مما يساعد على توسيع قاعدة الممارسين والناشئين في مختلف الألعاب

بمختلف المحافظات، وانتقاء أفضل الموهوبين رياضياً لتدعيم المنتخبات القومية والفرق الرياضية بهم. الأمر الذى من شأنه أيضًا الارتقاء بالمستوى الفنى والمهارى والبدنى للاعبين نظرًا لتدريبهم على أحدث الأجهزة الرياضية ذات المواصفات القانونية الدولية والتى يتنافسون على مثيلاتها أثناء مشاركتهم فى الدورات والبطولات المختلفة. وتساعدهم أيضًا على تحقيق النتائج المتقدمة والأرقام وخاصة فى الألعاب الزمنية والرقمية والتى تعتمد بشكل كبير على الدقة المتناهية للأداة المستخدمة فى المنافسات وعلى سبيل المثال وليس الحصر يمكن ذكر ألعاب القوس والسهم والسهام والرماية والتجديف... إلخ.

٢/٢٤ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

أولاً: إعداد دراسة شاملة ووافية بهذا الموضوع تتضمن:

أ- تحديد البطولات والدورات الرياضية المزمعة.

ب- تحديد الاحتياجات الفعلية للهيئات الرياضية سواء منتخبات أو مناطق.

والعنصران السابقان مهمان أثناء إعداد الدراسة الخاصة بهذا المشروع، حيث إن تحديد الاحتياجات الفعلية من هذه المستلزمات الرياضية لكل من اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية والمناطق التابعة بها والهيئات الرياضية المختلفة لن يتأتى إلا من خلال تحديد وحصر للدورات الرياضية المزمعة مثل الدورات الأولمبية والمتوسطة والإفريقية والعربية وغيرها من الدورات المستحدثة مثل دورة الفرانكفون والدورة الأولمبية للشباب.. إلخ، وكذلك تحديد البطولات الدولية والعالمية والمعسكرات الخارجية وبروتوكولات التعاون الرياضى واحتياجات المناطق... إلخ، وكل ذلك من أجل الوقوف على الاحتياجات السنوية الفعلية لهذه الهيئات والمطلوب استيرادها بكل دقة لعدم توافرها أو تصنيعها محلياً وفقاً للمواصفات القانونية والعلمية الخاصة بها.

ثانياً: رفع هذه الدراسة إلى الجهة الإدارية العليا:

كما ذكرنا سلفاً فإن المجلس القومى للرياضة هو الجهة الإدارية العليا المنوط بها وضع السياسة العامة للشباب والرياضة، وهى التى تشرف على الهيئات الرياضية إدارياً ومالياً. لذا فإن إعداد مثل هذه الدراسة من شأنها وقوف جميع المسؤولين بالدولة والوزارات المختلفة على المشكلات والمعوقات والعقبات التى تواجه الهيئات الرياضية وخاصة الأولمبية منها أثناء قيامها بأنشطتها التى تواجه الهيئات الرياضية وخاصة الأولمبية منها أثناء قيامها بأنشطتها وواجباتها واختصاصاتها وتعوقها عن تحقيقها لأهدافها (فى ضوء السياسة العامة للدولة تجاه الرياضة) بالصورة المثلى والمرجوة.

كما أن إعداد هذه الدراسة وعرضها من شأنه تسهيل عملية التنسيق بين الوزارات المختلفة والمختصة بإصدار التشريع الخاص بهذا الإعفاء والعمل على تنفيذه وتذليل كافة العقبات الخاصة بهذا الإعفاء.

ثالثاً: استصدار التشريع بهذا الإعفاء:

فى بعض الأحيان كان يتم الحصول على إعفاء مؤقت من بعض الرسوم والضرائب المفروضة ولكن بعد وصول الشحنات الرياضية، مما كان يسهم فى حدوث بعض التضارب فى القرارات واختلاط فى بعض الاختصاصات لبعض الهيئات المختصة بذلك الموضوع. لذلك يجب أن تتضمن جهود جميع المسؤولين بالهيئات الرياضية من خلال الدراسات التى أجريت فى هذا الشأن للحصول على التشريع الخاص بهذه الإعفاءات، وأن يكون ملزماً لجميع الوزارات والهيئات المختصة وتنفيذه فى أبسط صورة، وذلك تجنباً لأى تعقيدات أو إجراءات روتينية من شأنه إعاقة عمل الهيئات الرياضية، كما يفضل أن يكون هذا التشريع دائماً ويوضع وفقاً لنظام معين وبشكل مقنن، وليس أن يكون بصورة مؤقتة ويتطلب معه التقدم فى كل مرة للحصول على الإعفاء قبل كل دورة أو بطولة، أو كلما احتاجت هذه الهيئات لمثل هذه الإعفاءات، لأن هذا من شأنه تسهيل عملية تنفيذ التشريعات وتجنب أى اختلاط أو تضارب فى القرارات أو الاختصاصات

من جانب الهيئات المنفذة للتشريعات، وكذلك توفير الكثير من الوقت والجهد والسيولة المالية التي يمكن للهيئات الرياضية أن توجهها إلى بنود أخرى.

٣/٢٤ أمثلة توضيحية

مثال لما حدث سلفاً في مثل هذا الموضوع باللجنة الأولمبية المصرية لتوضيح مدى أهميته:

قامت اللجنة الأولمبية المصرية بتجهيز البعثة المصرية المشاركة في الدورة الأولمبية الخامسة والعشرين ببرشلونة، وخاطبت اللجنة شركة أديداس العالمية للملابس الرياضية والتي قامت بدورها بإرسال الملابس الرياضية كهدية للبعثة المصرية، وعندما وردت هذه الملابس قامت اللجنة الأولمبية بالإفراج الجمركي عنها مؤقتاً حين صدور قرار إعفاء هذه الملابس من الرسوم الجمركية، والتي تم إعفاؤها بالفعل بقرار رئيس الوزراء الوارد إلى اللجنة الأولمبية برقم ٥٠٧٣ بتاريخ ١٢/٢/١٩٩٢، ولكن بقيت مشكلة ضريبة المبيعات والرسوم الجمركية قائمة حيث إن القرار ينص على الإعفاء الضريبي فقط، وقد سعت اللجنة الأولمبية بشتى الطرق إلى الحصول على إعفاء من هذه الضريبة والرسوم الجمركية حيث أنها تمثل عبئاً كبيراً وصل إلى مبلغ (١٨٠, ٦٤٧٦١) جنيهاً مصرياً (على هذه الرسالة فقط). وبمخاطبة السير رئيس الوزراء في ذلك الوقت والسيد وزير المالية وأيضاً الإدارة العامة للإعفاءات الجمركية عدة مرات وأخيراً أفاد السيد وزير المالية في خطابه إلى اللجنة بتاريخ ١٩/٦/١٩٩٣ وهذا نصه: أنه بدراسة الموضوع مع مصلحة الضرائب على المبيعات أفادت بأن القانون رقم (١١) لسنة ١٩٩١ الخاص بإصدار قانون الضريبة العامة على المبيعات قد حدد الجهات التي تعفى من الضريبة على الهبات والهدايا الواردة لها بأنها الجهاز الإداري للدولة أو وحدات الإدارة المحلية، وحيث إن اللجنة الأولمبية المصرية لا تعتبر من الجهات المنصوص عليها سالفه الذكر، فإنه يتعذر الاستجابة لطلب إعفاء ما يرد إليها من هبات أو هدايا من الخارج من الضريبة العامة على المبيعات.

وبناء عليه فقد تم الحجز الإدارى على حساب اللجنة الأولمبية الجارى بينك مصر الرئيسى (مبلغ ٠٠٠, ١٥٠) جنيهاً مصرياً لحين السداد، وبالفعل قامت اللجنة الأولمبية بسداد المبلغ المستحق.. وليس هذا فقط بل قامت بدفع مبلغ ٤٧, ٢٥٩٠٤ جنيهاً مصرياً أى ما يقارب ثلث المبلغ أو أكثر قليلاً، وذلك قيمة الضريبة الإضافية (رسوم تأخير) على ضريبة المبيعات المستحقة، وقد تكررت هذه الواقعة فى عام ١٩٩٧ بنفس تفاصيلها على هدايا خاصة بالدورة الإفريقية السادسة، وأنشطة اليوم الأولمبى، حيث صدر قرار رقم (٢٥٢٦) لسنة ١٩٧٩ بإعفاء جمركى على هذه الهدايا (ملابس رياضية + ١٥٠ كرة القدم)، وعندما قامت اللجنة الأولمبية المصرية بإرسال خطاب بتاريخ ١٦/١٢/١٩٩٧ إلى السيد الدكتور/ رئيس الوزراء بضرورة وأهمية تخفيف الأعباء المالية وذلك بإعفائها من دفع ضريبة المبيعات والرسوم الجمركية على هذه الرسالة والتي وصلت على مبلغ ٨٧٥١٧, ٤٦ جنيهاً مصرياً. جاء رد الإدارة العامة للإعفاءات الجمركية بتاريخ ١٧/٩/١٩٩٨ وهذا نصه: «اللجنة الأولمبية هيئة أهلية تابعة للمجلس الأعلى للشباب والرياضة (فى ذلك الوقت) مالياً وإدارياً وليست من الجهات التى تعينها المادة ٢٨/١ من القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ كما أن قرار السيد الدكتور/ رئيس مجلس الوزراء المشار إليه سلفاً خاص بالإعفاء من الضرائب الجمركية فقط. كما أن جهاز الرياضة بالمجلس الأعلى للشباب والرياضة قد خاطب اللجنة الأولمبية بتاريخ ١٢/١/١٩٩٨ بضرورة دفع المبلغ السابق ذكره».

٤/٢٤ اعتبارات مهمة

- (١) عدم وجود قرار سار بالنسبة للإعفاء الضريبي الجمركى حيث يتم الإعفاء المؤقت على كل رسالة لحين صدور القرار الخاص بإعفائها.
- (٢) الإعفاء الجمركى على الملابس وبعض الأدوات الرياضية فقط وليس على جميع الأدوات والأجهزة الرياضية والتي لا يوجد بديل محلى على مستوى عال منها.
- (٣) يتم أخذ ضريبة المبيعات أيضاً على الهبات والهدايا المقدمة من الشركات العالمية.

(٤) يتم الإعفاء بالنسبة للضريبة الجمركية فقط وليس لضريبة المبيعات والرسوم الجمركية (رسوم استهلاك) بالرغم من أنها يمثلان عبئًا كبيرًا.

والنقاط السابقة توضح مدى أهمية وضرورة استصدار مثل هذا التشريع من قبل الحكومة وأن يكون تشريعًا دائمًا وليس مؤقتًا وأن يقوم على أساس علاج جميع المعوقات والسلبات التي تواجهها الهيئات الرياضية، وأن يقوم بحل جزرى لجميع المشكلات الواردة بالنقاط السابق ذكرها.

٠ / ٢٥ المصدر الخامس والعشرون: التسهيلات الحكومية

١ / ٢٥ ماهية المصدر وأهميته

والمقصود به تسهيل حصول كل من اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية الأولمبية الأهلية على بعض المنشآت الحكومية لتكون مقرًا لها، وتستخدم في إدارة الهيئات الرياضية للعبتها على مختلف المحافظات والمناطق التابعة لها، مما يساعد هذه الهيئات على إدارة لعبتها على الوجه الأكمل، ومتابعة نشاط اللعبة ومراكز التدريب بها. وكذلك الحال بالنسبة للخدمات والمرافق التي يمكن أن تقدمها الحكومة للهيئات الرياضية الأولمبية وبدون مقابل أو بتخفيضات كبيرة (رمزية) وبحيث لا تشكل عبئًا كبيرًا على الهيئة الرياضية وميزانيتها.

وقد تم اللجوء إلى هذا المصدر نتيجة للأعباء المالية الكبيرة التي تواجه هذه الهيئات أثناء محاولة توفيرها منشآت إدارية تابعة لها في مختلف المحافظات والمناطق، وكذلك تكلفة الخدمات والمرافق اللازمة لها.

لذلك فإن تطبيق هذا المصدر من شأنه تخفيف الأعباء المالية عن ميزانية هذه الهيئات، وتوفير مبالغ مالية كبيرة مما يسهم هذا البند من المصروفات إلى أنشطة أخرى للاتحاد، حيث إن ميزانيات الهيئات الرياضية ضعيفة ولا تستطيع تحمل مثل هذه الأعباء المالية،

وكذلك يساعد هذا المصدر الاتحادات والهيئات الرياضية على إدارة لعبتها والقيام بأنشطتها وتنفيذ سياساتها على الوجه الأكمل والصورة المرجوة، ومتابعة هذه الأنشطة ومراكز التدريب في مختلف المحافظات.

٢/٢٥ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

احتياجات كل من اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية التابعة لها من منشآت إدارية في مختلف المحافظات، والمناطق التابعة لها لإدارة شئون ألعابها وأنشطتها المختلفة. وكذلك تحديد أنسب أماكن تواجدها، وأيضًا تحديد المبالغ المطلوب تخفيضها أو التنازل عنه من قبل الحكومة في حال استخدام هذه المنشآت أو الخدمات والمرافق، وكل ذلك من أجل إعداد دراسة تشمل جميع المتطلبات تمهيدًا لعرضها على المجلس القومي للرياضة بصفته الجهة الإدارية المسؤولة عن رسم السياسة العامة للرياضة ومتابعة تنفيذ الهيئات الرياضية لهذه السياسة لاستصدار التشريع الخاص بهذه التسهيلات بالاتفاق مع الوزارة المعنية.

٢٦ / ٠ المصدر السادس والعشرون: تسهيلات السفر والانتقال

١/٢٦ ماهية المصدر وأهميته

نظرًا لما تتطلبه طبيعة الأنشطة الرياضية القمية (البطولات الدولية والعالمية) من احتكاكات مستمرة والمشاركة في معسكرات وبطولات محلية ودولية مما يتطلب معه كثرة السفر للاعبين والفرق والمنتخبات التابعة للاتحاد للارتفاع بالمستوى الفني لها، وبالتالي يؤدي ذلك إلى زيادة الأعباء المالية الملقاة على عاتق اتحاد اللعبة نظرًا لارتفاع تكاليف تذاكر السفر. لذا يمكن الاتفاق مع الحكومة على إعطاء المنتخبات القومية والفرق الرياضية رحلات مجانية على المواصلات الجوية والبحرية والسكك الحديدية المملوكة لها، أو إعطاء تخفيضات كبيرة (رمزية) بحيث لا تمثل عبئًا على كاهل الاتحادات الرياضية الأهلية. انظر الصورة رقم (٩٩).

وتكمن أهمية تطبيق هذا المصدر في مساعدة الهيئات الرياضية الأولمبية على تنفيذ خططها الفنية المستقبلية وتحقيق أهدافها وسياساتها حيث إنها تسعى لرفع علم مصر في المحافل الدولية وعلى الحكومة مساعدتها في ذلك.

لأن الأنشطة الرياضية القمية تتطلب كثيرًا من الاحتكاكات واللقاءات مع فرق ومنتخبات من دول ذات مستويات فنية عالية، ومدارس مختلفة في التدريب، وكذلك المشاركة في معسكرات خارجية وداخلية وبطولات ودورات محلية ودولية من أجل الوصول باللاعبين والفرق القومية إلى المستويات العالمية، والارتقاء بالمستوى الفني والمهارى لهم. هذا يتطلب كثرة السفر سواء على خطوط الطيران أو السكك الحديدية، ونظرًا لارتفاع تذاكر السفر وما ينتج عنه من زيادة الأعباء المالية الملقاة على عاتق الهيئات الرياضية، مما يؤدي إلى إعاقة عمل الهيئات الرياضية أثناء تنفيذها لأهدافها وعدم قدرتها على الارتقاء بالمستوى المهارى والفنى للاعبين والوصول بهم إلى المستويات العالمية، وذلك لعدم تمكنها من المشاركة في أكبر عدد من البطولات الدولية والمعسكرات الخارجية.

وتبرز أهمية هذا المصدر أيضًا في سهولة تطبيقه بالمقارنة ببعض مصادر التمويل الأخرى، وتوفيره لعائد مادي كبير وغير مباشر نتيجة لتوفير الهيئات الرياضية للبند المالى المخصص للصرف على تذاكر السفر الخاص بالمنتخبات القومية والفرق الرياضية وتوجيه هذا البند في الصرف على أوجه الأنشطة الأخرى.

٢/٢٦ الإجراءات الواجب اتباعها عند تطبيق هذا المصدر

وهناك العديد من الإجراءات والخطوات التى يجب مراعاتها أثناء تنفيذ هذا المصدر بغرض تحقيق أقصى استفادة ممكنة منه وهى:

■ إعداد دراسة لخطط الاتحادات الفنية تشمل المعسكرات واللقاءات والبطولات والدورات الداخلية والخارجية وكذلك الدورات المجمعمة، وتحديد عدد السفريات الخاصة باللاعبين والفرق وأماكنها سنويًا أو فى الأربع سنوات إن أمكن، مع الوضع فى الاعتبار المناسبات الرياضية التى قد تطرأ مستقبلاً. وذلك

للاسترشاد بها في وضع المقترح الخاص بنسبة التخفيضات والرحلات المجانية المطلوبة سنويًا.

■ وضع الهيئات الرياضية المقترح الخاص بالتخفيضات والرحلات المجانية على المواصلات المملوكة للدولة بمختلف أنواعها.

ومن أجل إعداد هذه الدراسة على الوجه الأكمل يجب مشاركة الهيئات الرياضية الأولمبية في وضع المقترح الخاص بالتخفيضات والرحلات المجانية لما لها من خبرات في هذه الرحلات والسفريات، وفقًا لما يتمشى مع خططها الفنية وعدد اللقاءات الخاصة بها وأماكنها، وكذلك بما يتمشى مع الميزانيات المخصصة لها، وذلك تمهيدًا لعرضها على وزارة الشباب.

■ رفع الدراسة إلى الجهة الإدارية العليا المنوط بها وضع السياسة العامة للرياضة، وذلك للاسترشاد بها في إصدار التشريع الخاص بهذا الإعفاء وعرضه على الوزارات والهيئات المعنية للتنسيق فيما بينها والعمل على تنفيذه بعد استصدار التشريع الخاص بها.



صورة رقم (٩٩)

تسهيلات السفر والانتقال