

المحاضرة الثالثة

1

- الاستثمار في المجال الرياضي
- التسويق في المجال الرياضي
- الرعاية الرياضية

الاستثمار في المجال الرياضي :

مفاهيم أساسية حول طبيعة الاستثمار:

تحظى عملية الاستثمار من بين العديد من الفعاليات الاقتصادية بأهمية كبيرة كون الاستثمار يمثل العنصر الحيوي والفعال لتحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. إذا أخذنا بعين الاعتبار أن أي زيادة أولية في الاستثمار سوف تؤدي إلى زيادات في الدخل من خلال مضاعف الاستثمار. كما أن أي زيادة في الدخل لابد أن يذهب جزء منها لزيادة الاستثمار من خلال ما يسمى بالمعجل (المسارع) ومن ناحية أخرى يمكن القول أن كل عملية استثمار لابد أن يرافقها مستوى معين من المخاطرة، ولا بد أيضاً أن تحقق مستوى معين من العائد.

أولاً: مفهوم الاستثمار في المجال الرياضي:

الاستثمار (Investment) توظيف الأموال أو تخصيصها في المجال الرياضي او الفرص الاستثمارية المتاحة والتي يعتقد المستثمر بأنها فرص مناسبة ومقبولة وتحقق له العائد الذي يرغب بأقل مستوى من المخاطرة، ولذلك فإن أي استثمار تصاحبه مخاطرة ولكن هذه المخاطرة بمستويات متباينة وتبعاً لهذا التباين يكون العائد متبايناً أيضاً أي أن العلاقة بين العائد والمخاطرة علاقة تباينية إذ يزداد العائد كلما ازدادت المخاطرة ويقل بانخفاضها، والاستثمار أما أن يكون في مشروعات اقتصادية مقترحة (جديدة)

يحتل الاستثمار الرياضي مرتبة قوية في اقتصاد الدول بسبب ارتفاع عدد الشباب وبذلك تضع الهواية الرياضية لبنات في بناء الاقتصاد الوطني، - كما أنه في الوقت نفسه تستخدم الأنشطة الرياضية والمراكز والأندية كعامل قوي لصيانة وحماية الشباب والشابات من الانحرافات الخطيرة وسلوك الطرق المشبوهة بسبب الفراغ والملل، واعتبر أن أبرز معوقات الاستثمار الرياضي تتركز في بحث القطاع العام عن التعاون المشترك مع الوزارات المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر مع الاتحاد الرياضي بسبب الروتين لذلك يجب فتح آفاق جديدة لتمويل الاتحاد.

كما يجب استثمار البطولات المدرسية في ضخ المواهب الرياضية واعتبارها الرافد الاساسي لدعم الأندية والاتحادات وبالتالي المنتخبات الوطنية ووجود سياسة تربوية واضحة لمفهوم التربية البدنية والرياضة وأهدافها في المدارس الرسمية والخاصة والتعليم العالي أيضا ويجب فتح آفاق الاستثمار فيجب مساعدة البنوك للشركات التي تستثمر في الرياضة بإقراضها الأموال اللازمة لرفع عجلة الاستثمارات أو مثل البنوك في بريطانيا تقوم برعاية نشاط كرة القدم. وللاستثمار دورا مزدوجا فهو من ناحية يؤثر على الإنتاج قصير الأمد من خلال تأثيره على الطلب الاجمالي ومن الناحية الأخرى يؤثر على نمو الإنتاج على المدى البعيد حيث تؤثر عملية تكوين رؤوس الأموال على الناتج المتوقع والعرض الاجمالي، فالاستثمار يتحقق بالفعل عندما يتم إنتاج رأس مال حقيقي.

محددات الاستثمار :

الإيرادات Revenues

عند قيام شركة ما بتنفيذ احد الاستثمارات فهي تحصل على المزيد من الإيراد، كلما يسر لها ذلك الاستثمار بيع المزيد من المنتجات ومعنى ذلك ان مجمل مستوى الإنتاج أو (GDP) سيصبح محددًا هامًا للاستثمار، فالاستثمار مكون شديد الحساسية لدورة النشاط التجاري، وهذا ما حدث في بداية ظهور الأزمة المالية العالمية في 2008 حيث انخفضت الاستثمارات بنسبة كبيرة في العالم كله.

التكاليف Costs

تعتبر تكاليف الاستثمار ثاني اهم محددات مستوى الاستثمار، ففي سنوات السنوات الأخيرة وعند تحديد تكاليف الاستثمار، أصبحت السلع الرأسمالية أكثر تعقيدا إلى حد ما عن بقية السلع.

وتكلفة رأس المال لا تقتصر على سعر السلعة الرأسمالية بل تشمل أيضا سعر الفائدة التي يدفعها المقترضون لتمويل رأس المال وكذلك الضرائب التي تدفعها الشركات على دخلها.

التوقعات Expectations

أما العنصر الثالث في تحديد الاستثمار فهو توقعات الربحية ومدى الثقة التي ينالها المشروع المزمع تنفيذه، فالاستثمار مرهنة على المستقبل أي رهان على أن الإيرادات الناجمة عن الاستثمار سوف تفوق تكاليفه ومن ناحية أخرى فعندما يستشعر أصحاب الأعمال أن ثمة توترات سياسية فيحجمون عن الاستثمار بها، ويقوم أصحاب الأعمال باستهلاك الكثير من الجهد والوقت لتحليل الاستثمارات سعياً منهم نحو تضيق هوة الشكوك التي تراودهم بشأن المستقبل الزاهر الذي ينتظر استثماراتهم.

ثانياً: أهمية الاستثمار بصفة عامة :

من الممكن أن نحدد أهمية الاستثمار في مجموعة من العوامل :

- العمل على زيادة الدخل القومي.
 - العمل على خلق فرص عمل في كافة المجالات.
 - العمل على دعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للدولة.
 - العمل على زيادة الإنتاج ودعم الميزان التجاري وميزان المدفوعات المالي للدولة.
- ومن ثم فقد أولت الدول الأوروبية بصفة خاصة والمتقدمة بصفة عامة اهتمام كبير للاستثمار من خلال قيامها بإصدار اللوائح القانونية والتشريعات المحفزة للاستثمار والمحفقة لانتقال رؤوس الأموال. أما في كثير من الدول النامية فلم يعطَ الاستثمار الاهتمام الكافي على الرغم من الندرة الكبيرة في رأس المال في هذه الدول. حيث تعود هذه الندرة في رأس المال مجموعة من الجوانب التالية :

- انخفاض المعدلات العامة لنمو الدخل القومي.
- ارتفاع معدلات الاستهلاك.
- زيادة الرقعة السكانية.
- عدم وجود البيئة والمناخ الملائمة للاستثمار.
- انخفاض الوعي الادخاري والاستثماري.
- الاستخدام غير المخطط لرأس المال المتاح.

ثالثاً: الأهداف العامة للاستثمار :

يجب أن ترتبط الأهداف العامة للاستثمار بتحقيق النفع العام ومن ثم تتحدد في

الآتي:

- تحقيق اعلي عائد مناسب يساعد على استمرارية المشروع.
- الثبات في قيمة الأصول الحقيقية.
- التوجه في تحقيق استمرارية الحصول على الدخل والعمل على زيادته.
- التأكيد على ضمان السيولة اللازمة.

رابعاً: أنواع الاستثمار :

- الاستثمار الحقيقي والاستثمار المالي: الاستثمار الحقيقي هو الاستثمار في الأصول الحقيقية (المفهوم الاقتصادي)، أما الاستثمار المالي فهو الذي يتعلق بالاستثمار في الأوراق المالية كالأسهم والسندات وشهادات الإيداع وغيرها.
- الاستثمار طويل الأجل والاستثمار قصير الأجل: الاستثمار طويل الأجل هو الذي يأخذ شكل الأسهم والسندات ويطلق عليه الاستثمار الرأسمالي. أما الاستثمار قصير الأجل فيتمثل بالاستثمار في الأوراق المالية التي تأخذ شكل اذونات الخزينة والقبولات البنكية أو بشكل شهادات الإيداع ويطلق عليه الاستثمار النقدي.
- الاستثمار المستقل والاستثمار المحفز: الاستثمار المستقل هو الأساس في زيادة الدخل والنتاج القومي من قبل قطاع الأعمال أو الحكومة أو من استثمار أجنبي، أما الاستثمار المحفز فهو الذي يأتي نتيجة لزيادة الدخل (العلاقة بينهما طردية).
- الاستثمار المادي والاستثمار البشري: الاستثمار المادي هو الذي يمثل الشكل التقليدي للاستثمار أي الاستثمار الحقيقي، أما الاستثمار البشري فيتمثل بالاهتمام بالعنصر البشري من خلال التعليم والتدريب. ⁴⁵
- الاستثمار في مجالات البحث والتطوير: يحتل هذا النوع من الاستثمار أهمية خاصة في الدول المتقدمة حيث تخصص له هذه الدول مبالغ طائلة لأنه يساعد على زيادة القدرة التنافسية لمنتجاتها في السوق العالمية وأيضاً إيجاد طرق جديدة في الإنتاج.

خامسا: المحددات العامة في اتخاذ القرارات الاستثمارية:
المحدد الأول: الاعتماد على الأسس العلمية في اتخاذ القرار الاستثماري.

- تحديد الهدف العام للاستثمار.
 - جمع كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار.
 - تقييم تيارات العوائد المتوقعة للفرص الاستثمارية المقترحة.
 - اختيار البدائل أو الفرص الاستثمارية المناسبة للأهداف المرسومة.
- المحدد الثاني: مبادئ اتخاذ القرار الاستثماري.
- مبدأ تعدد البدائل أو الفرص الاستثمارية.
 - مبدأ الخبرة والصقل.
 - مبدأ الملائمة
 - مبدأ التنوع أو توزيع المخاطر الاستثمارية.
- المناخ الاستثماري :

الاستثمار يحتاج مناخ تتوافر فيه مقومات نجاح المستثمر الاقتصادي ابرز هذه المقومات :

- 1- استقرار المناخ السياسي والاقتصادي والأمني.
 - 2- وجود التشريعات المالية والقانونية.
 - 3- وجود السياسات الضريبية المشجعة تتضمن إعفاءات ضريبية لمدة محددة
 - 4- توافر فرص استثمارية مناسبة في ظل اقتصاد يتسم بالنمو الاقتصادي.
 - 5- وجود ادخارات ووعي استثماري باعتبار الادخار مصدر التمويل للاستثمار.
 - 6- وجود أسواق مالية يسهل بها تداول (الأوراق المالية) الأسهم والسندات.
- طرق الاستثمار الحديثة في المجال الرياضي:

ويشير محمد رفعت إلى إن فكرة قيام الحكومة بالتنازل عن حقها في إقامة مشروعات بنية أساسية للقطاع الخاص هي فكرة قديمة، بدأت تظهر في الثمانينيات بشكل كبير عندما دعا إليه رئيس الوزراء التركي الأسبق تورجت أوزال Turgat Ozal في دعوة لرجال الأعمال للمشاركة في بعض مشروعات البنية الأساسية بتركيا في ذلك الوقت، ومن هذا التاريخ بدأ هذا الأسلوب في الانتشار

نظام البناء - التشغيل - نقل الملكية (B.O.T) :

ويشير محمد رفعت إلى أن نظام B.O.T من أحدث الأساليب المستخدمة حاليا والتي تعمل علي تخفيف العبء عن كاهل الموازنات العامة للدولة بشكل عام وعن

التسويق في المجال الرياضي :

إن المجال الرياضي من المجالات الخدمية وان برامج تسويق الخدمات في المنظمات التي تهدف أو لا تهدف الي الربح والتسويق الدولي- الشركات القائمة بالتسويق عبر الحدود الوطنية- تعتبر من مجالات التسويق التي تستحق اهتماما خاصة.

يعتبر التسويق الرياضي أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيدا وأهمية لذلك مصطلح التسويق يعتبر من المصطلحات الشائعة على السنة الناس العامة والمتخصصين، بعض الناس يعرفون التسويق الرياضي في ضوء تجاربهم وممارستهم الشخصية دون ان يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة فعلى سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذية بوصف التسويق الرياضي على انه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا مفهوم قاصر فالتسويق الرياضي عملية تتعدى في مفهومها مجرد بيع.

التسويق الرياضي Sports Marketing

عرف بيتس وستوتلار Pits and Stotlar التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة.

خطة التسويق الرياضي :

تتضمن الخطوات التالية :

1- الغرض من خطة التسويق الرياضي:

الخطوة الأولى هي توضيح الغرض من خطة التسويق الرياضي وربط الخطة بالمنظمة والقيم الجوهرية لها.

وقبل الحديث عن التسويق والترويج والبيع وخلافه يلزم أن يكون القائمون على تسويق الرياضة لديهم اتجاهات وتوجهات واضحة عن برامج التسويق الرياضي والترويج والمبيعات وكيف يقومون بإعمال كل ذلك.

وتأسيس سياق العمل يتطلب من مديري الرياضة فحص قيم المنظمة او المؤسسة التي يعملون فيها كما هي محددة وموضوعة من قبل المسؤولين، ويلزم تعريف هذه القيم الجوهرية، كما يجب أن تكون مكتوبة بوضوح ومن الأهمية بمكان أن يشارك كل أو معظم أفراد المؤسسة في كتابه القيم حتى يستطيع كل فرد أن يشارك من خلاله في توضيح وإظهار هذه القيم الجوهرية.

ويقول خبراء التسويق أن التوحد الموجود في تحديد القيم والإغراض والأهداف داخل المؤسسة يساعد على توحيد القلوب والرؤوس لأفراد المؤسسة كما أنها تعمل أيضا على توحيد الإشارات والأطر والمعايير والخطط التي سوف يحكوم على أنفسهم في إطارها أن الاتفاق على القيم الجوهرية للمؤسسة سيؤدي إلى مضاعفة خطط التسويق الرياضي وإنجاحها.

هذا النموذج والمنسق الأخلاقي والتوحد في تحديد الأهداف والأغراض والإجراءات كان الأساس الذي انجح الكثير من الوكالات الرياضية مثل جمعية كرة السلة العالمية (أمريكا) تعتبر من أفضل المؤسسات نجاحا في عالم الرياضة فقد وضعت هدفها الأكبر ان تصبح كرة السلة الرياضية الأكثر شيوعا عن طريق توسيع نطاق العمل ورفع مستوى العلاقات والعمل على تحسين الشعبية والمهارات والخبرات والسمعة وجذب الممولين والمستثمرين وزيادة الإبداع للارتقاء إلى مستوى عالمي.

الشعار المرفوع "الالتزام للوصول إلى التفوق" فهم يقومون بالعمل كما يجب والجودة اسا والانتباه للتفاصيل مبدأ في كل مرحلة من مراحل العمر فهم يكافحون في كل الأوقات ليصلوا إلى المقدمة

تعريف الرعاية الرياضية :

عرف (جون مينيغام) الرعاية التجارية بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية ومن التعريف يتضح أن الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط بل تستخدم في الكثير من المناسبات أو الأحداث كالمسلسلات التلفزيونية أو كتاب معين أو برامج إذاعية أو فريق معين والقاسم المشترك فيما بينها هو حافز المشاركة، فالتبرع للجمعيات الخيرية يكون الحافز هنا عمل خيري وليس المصالح التجارية ولكن يتوقع للرعاية الرياضية مستقبلا جيدا أكثر من غيرها للأسباب التالية:

- 1- الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول
 - 2- تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية
 - 3- أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.
 - 4- أصبحت وكالات الدعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية وبإلحاح من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها
- وفي الجانب الآخر ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية فإن للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة، فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتحدة للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبيا، وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول إلى الجمهور المستهدف وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من جراء الحدث الرياضي ولذلك فإن الإعلام له دور هام جدا في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي يدخل الحدث إلى وسط المنزل في الساعات المناسبة وللاعب السباحة الاولمبي مايكل فيليبس، الذي حقق ثماني ميداليات ذهبية في بكين، جعلته أعظم رياضي أولمبي في التاريخ، حقق 5 ملايين دولار في كل من الأعوام الأربعة الأخيرة من إعلانات الشركات،

تاريخ الرعاية الرياضية:

إن فكرة رعاية الرياضة والرياضيين قديمة جدا، فمنذ أن بدأت فكرة تنظيم الألعاب الأولمبية في اليونان قبل الميلاد كانت تجمع الأموال لتغطية تكاليف إقامتها. حيث كان أثرياء اليونان قبل الميلاد يتولون رعاية أحداث رياضية ورياضيين فيوفرون لهم المال والأجهزة اللازمة للتدريب. كما تم اللجوء إلى أساليب أخرى لتوفير المال للرياضة في تلك الحقبة من التاريخ.. ومن أمثلة ذلك أنه في عام 525 ق.م تم سك عملة أولمبية كوسيلة لجمع المال لتغطية تنظيم أحداث رياضية أولمبية. كما تمت دعوة الجماهير للتبرع بالمال لهذه الغاية. وهؤلاء أصبحنا نسميهم الآن بالرعاة وإن اختلفت أهدافهم.

وفي عصر النهضة في أوروبا كانت الطبقة الأرستقراطية تعتمد إلى رعاية فنانين ورياضيين لتعزيز مكانتها الاجتماعية. غير أن الرعاية التجارية والرياضيين على النحو الذي نعرفه اليوم لم تبدأ إلا في منتصف القرن الماضي، ومن أمثلتها رعاية شركة Spiertsand Pond البريطانية لرحلة فريق الكريكيت الإنجليزي إلى أستراليا عام 1850م، وتمويل مجلة Velo Cipele الفرنسية لسباق السيارات عام 1887م.

وإذا تتبعنا الحركة الأولمبية منذ أن دعا إليها البارون بيير دي كوبرتان وبالأخص عام 1896م وهو تاريخ إقامة أول دورة أولمبية نجد أنه كانت هناك مشكلة كبيرة خاصة بالتمويل وهي من الذي سيدفع مصاريف المشاركين في

الدورات؟ وما الذي سينظمها وكيفية مشاركة الأفراد في الدورة؟ هذه القضية شغلهم منذ زمن بعيد.

وقد وجد كوبرتان مليونيراً يعيش في الإسكندرية ويعمل بالتجارة يوناني الجنسية ويدعى (أفيروف) قام بالتبرع بمبلغ مليون دراهمة لتمويل الدورة الأولى. وقد وجدوا صورة لشركة كوداك موجودة في أعلى الإعلانات مما يدل على أن هناك تمويل بدأ منذ الدورة الأولى.

وفي استكهولم عام 1911م. تم التمويل والرعاية التجارية وهي المرة الأولى التي تقوم شركات بطلب رعاية الدورة، ولكن كان التمويل يتم عن طريق الهبة أو العطاء بدون مقابل.

وفي دورة باريس عام 1924م. تم وضع إعلانات في الملاعب وقد كانت هذه هي المرة الأولى والأخيرة التي يتم وضع إعلانات داخل الملاعب حيث يتعارض ذلك مع ميثاق الألعاب الأولمبية والذي ينص على عدم وجود إعلانات في الملاعب والصالات عدا الشعار الأولمبي. وفي دورة أمستردام 1928م ظهرت فكرة الراعي التجاري الذي له علاقة بالجمهير مثل شركة كوكاكولا وأصبحت الراعي الرسمي وتمد المشاركين بالمشروب وأصبح لها الحق في الاستفادة من هذه الرعاية وهذا المكان بالدعاية لنفسها.

وفي دورة لوس أنجلوس 1932م حققت لأول مرة بعض الفائض في الإيرادات حيث استثمرت حقوق الإعلان المقترن بالألعاب الأولمبية خارج الملاعب والساحات الأولمبية. وفي دورة برلين 1926م قام التلفزيون لأول مرة بنقل المباريات.

وفي دورة لندن 1948م قبل التلفزيون أن يدفع مبلغاً من المال مقابل الانتفاع بحق البث التلفزيوني للألعاب الأولمبية، وفي هذه الدورة أصبح هناك نقطتان مهمتان وهما أنه تم نقل المباريات وثانيها الدفع المادي من قبل التلفزيون نظير البث.

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

وفي دورة روما 1960م تطور البث التلفزيوني وأصبح البث مباشر يختلف عن أسلوب تسجيل ونقل المباريات كما كان سلفاً في الدورات السابقة.

وفي دورة طوكيو 1964م وجدوا أن طوكيو أعطت شركة للسجائر حق الرعاية وكانت هذه المرة الأولى والأخيرة التي يحدث ذلك نظراً لتعارض هذا الموقف مع مبادئ وأهداف الحركة الأولمبية.

وفي دورة المكسيك 1968م تم أول بث تليفزيوني مباشر وبالألوان. وفي دورة مونتريال 1976م وبالرغم من أن عدد الشركات الراعية زاد ووصل إلى 628 شركة راعية وبدأ اهتمام الشركات التجارية يتزايد في الحصول على حقوق الرعاية للألعاب الأولمبية، وأعطت اللجنة الأولمبية الدولية حقوق الرعاية لهذه الشركات، وبالرغم من وصول المبلغ الذي تم دفعه من قبيل هذه الشركات وهو حوالي 7 ملايين دولار وبالرغم من أن هذا المبلغ يزيد عما تم تحقيقه من قبل في الدورات السابقة إلا أن هذه الدورة أصابت مدينة مونتريال بالإفلاس وهددت الألعاب الأولمبية بالانتهاء نتيجة لضعف مواردها المالية. وحتى عام 1980م تعرضت الدورات لعقبات جسام، تلك العقبات تمثلت في سلسلة من الكوارث والهجمات الإرهابية والحروب ووصلت إلى حد المقاطعة وسوء التنظيم، وبعث في الأفق الأولمبي ظلال من القتامة حتى إن لوس أنجلوس كانت المدينة الوحيدة التي تقدمت عام 1984م لاستضافة الدورة.

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

وفي دورة لوس أنجلوس 1984م كانت نقطة تحول أخرى في الحركة الأولمبية لأنها أثبتت إمكانية الاعتماد على عائدات حقوق الرعاية والبث التليفزيوني لتمويل الألعاب الأولمبية، حيث فاضت عائدات هذه الدورة لأول مرة من تكاليف تنظيمها، والسبب في ذلك يرجع إلى أن الأمريكيين عندما نظموا الدورة الأولمبية لم يقوموا لم يقوموا ببناء ملاعب أو منشآت رياضية جديدة ولكنهم استخدموا المنشآت القائمة والمتوفرة لديهم لتقليل النفقات، كما أنهم نجحوا في إقناع القطاع الخاص بتولي عملية الرعاية وتنظيم الألعاب الأولمبية بعيداً عن الدعم

الحكومي، كما استطاعوا إدخال عنصر المنافسة للحصول على التمويل الذاتي من القطاع الخاص وعدم إشراك الحكومة في ذلك.

وفي دورة سيول 1988م زاد عدد الرعاية وتضاعف العائد المادي وقد كان السبب الرئيسي في ذلك هو أن السلعة أو المنتج الأولمبي كان يُنظر إليه من قبل الرعاية بأنه ذو قيمة كبيرة، وبدأ الشعور بأهمية هذا المنتج للدعاية عن الرعاية يزداد وأصبح المنتج الأولمبي ذا قيمة وله أهميته، مما أدى إلى زيادة العرض والطلب على الرعاية، الأمر الذي نتج عنه عائدات مالية كبيرة نظراً للإدراك بأهمية هذه الرعاية بصورها المختلفة وكذا بأهمية ذا المنتج. الأمر الذي دفع اللجنة الأولمبية الدولية إلى التفكير في وضع مظلة كبيرة يستفاد بها للتمويل الرياضي وأن يكون هناك شئ يجمع الدول كلها، وأن يكون هناك برنامج موحد يجعل الشركات تطوف على جميع أنحاء البلاد من خلال اللجنة الأولمبية الدولية وقد عُرف هذا البرنامج باسم (TOP)، والذي فتحت فيه الأبواب للجان الأولمبية الوطنية للمشاركة فيه والحصول على نصيب من العائدات لقاء استخدام المسميات والعلامات الأولمبية في مناطقها من قبل رعاية الألعاب الأولمبية، وقد تم وضع هذا البرنامج بالتعاون مع شركة I.S.I.

وفي مجال كرة القدم بدأت منذ عام 1974 بالاتحاد الدولي لكرة القدم وكان رئيس الاتحاد في هذه الفترة هو البرازيلي (جواو هافيلانج) وقد كان سباحا اولمبيا وتم استدعاء السيد بلاتر رئيس الاتحاد الدولي الحالي حيث كان يعمل في شركة للساعات في سويسرا في ذلك الوقت ليكون ضمن فريق العمل الذي سيقوم بتطوير رياضة كرة القدم.

وبدأت فكرة البحث عن الشركاء والرعاة وتحدث السيد جواو والسيد بلاتر إلى العديد من شركات التأمين والبنوك وتم التوصل إلى إحدى الشركات وهي شركة جيتس بير والتي أشارت لها شركة كوكا كولا وتم التفاوض مع هذه الشركة وكانت المفاوضات صعبة في البداية وكان الاتحاد الدولي في هذا الوقت يدفع أموالا كثيرة لاي قناة تليفزيونية تغطي اي حدث وكانت تلك البداية¹⁰⁴ وتم الدخول في شراكات عديدة بعد ذلك مع الكثير من المؤسسات ليس لرعاية الأحداث الرياضية فقط ولكن لرعاية الأحداث المصاحبة لها

،
،