

أهمية الرعاية الرياضية كميزة تنافسية للمؤسسة ودورها في ترقية السياحة الرياضية، عرض تجارب مختلفة .

The importance of sports sponsorship as a competitive advantage for the organization and its role in promoting sports tourism, presenting different experiences.

د.قريتلي حمزة¹ *

¹ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التطبيقية جامعة البليدة 02 ، الجزائر ، blidahamza@gmail.com

تاريخ النشر: 2023-06-12

تاريخ القبول: 2023-05-25

تاريخ الاستلام: 2023-02-26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معالجة موضوع الرعاية الرياضية وأثرها على السياحة الرياضية من خلال ترقيتها وتطويرها باستعمال أساليب تسويقية حديثة على غرار الرعاية الرياضية ، حيث انه وفي ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات في السوق أضحت عليها استخدام أدوات تسويقية حديثة كالرعاية الرياضية التي هي آلية من آليات الاتصال التظاهري تهدف الى تعزيز وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك ، كما يعتبر قطاع السياحة ذو أهمية بالغة في الاقتصاد الوطني ويحرك عجلة النمو من خلال توفير مناصب الشغل وجلب العملة الصعبة ، و من هنا تجلت أهمية الرعاية الرياضية في دفع عجلة السياحة الرياضية وجعلها كمقصد سياحي بامتياز . توصلنا في نهاية الورقة البحثية الى الأهمية التي تلعبها الرعاية الرياضية كمحفز رئيسي للسياحة الرياضية و نوصي بتشجيع المؤسسات الى رعاية تظاهرات الرياضية لما له من أثرا بالغ على السياحة الرياضية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التظاهري ؛ الرعاية الرياضية ؛ السياحة الرياضية؛ السياحة.

تصنيف JEL : M37 ؛ M38

Abstract:

This study aims to address the issue of sports sponsorship and its impact on sports tourism by promoting and developing it using modern marketing methods similar to sports sponsorship, as in light of the intensification of competition between institutions in the market, it has become necessary to use modern marketing tools such as sports sponsorship, which is a mechanism of virtual communication It aims to enhance and improve the image of the institution in the mind of the consumer, as the tourism sector is of great importance in the national economy and drives growth by providing jobs and bringing in hard currency, hence the importance of sports sponsorship in advancing sports tourism and making it a tourist destination par excellence. At the end of the paper, we reached the importance that sports sponsorship plays as a major catalyst for sports tourism, and we recommend encouraging institutions to sponsor sports events because of its great impact on sports tourism.

Keywords: :Event communications, Sponsorship , Sports Tourism, Tourism.

JEL Classification Codes : M37 ; M38

1. مقدمة:

تعتبر الرعاية الرياضية اداة حديثة للمؤسسة من اجل تحسين صورتها والتقرب اكثر الى المستهلك والتفاعل معه وتبرز هذه الرعاية جليا في الاحداث الرياضية الكبرى اذا تتنافس المؤسسات باختلاف انشطتها على الحصرية في الرعاية وبروز اسم وعلامة المؤسسة وشعارها في الاعلانات وقمصان اللاعبين والشريط الاعلاني وغيرها، ونظر لما تشكله هذه الاحداث الرياضية الكبرى على غرار كأس العالم من متابعة الجماهير وتنقلها للبلد المضيف للدورة من أجل تشجيع منتخبها الوطني وما يرجع ذلك من اثر ايجابي على البلد المضيف ويدفع الى تنشيط حركة السياحة و يعطي ديناميكية كبيرة لقطاع السياحة في فترة الاحداث الرياضية حيث قدرت قيمة سوق الرعاية الرياضية العالمية بحوالي 40 مليار دولار أمريكي في عام 2012 ، ووفقاً لشركة PriceWaterhouseCoopers قدر حجم سوق الرعاية حوالي 45 مليار دولار سنة 2015 ، و بلغ حجم السوق إيرادات الرعاية الرياضية لأمريكا الشمالية (الولايات المتحدة وكندا) ما يقرب من 13.5 مليار دولار أمريكي في عام 2012 ، حيث تمثل هذه النسبة حوالي 69 في المائة من إجمالي سوق الرعاية والتي تشمل أيضاً الرعاية في الترفيه والفنون والمهرجانات والمعارض والأحداث السنوية فضلاً عن رعاية الجمعيات والعضوية في المنظمات ، وقد بلغ إجمالي سوق الرعاية في أمريكا الشمالية نمواً بنسبة 5.5 بالمائة في عام 2013 حيث يتساوى سوق الرعاية الرياضية الأوروبي في قيمة سوق أمريكا الشمالية مع إيرادات تبلغ حوالي 14 مليار دولار (بما في ذلك الشرق الأوسط وأفريقيا). وتعتبر الرياضة الأعلى ربحاً في هذه الصناعة هي كرة القدم ، حيث يتلقى الدوري الإنجليزي الممتاز ما يقدر بـ 50 مليون يورو في الموسم من بنك باركليز الذي يرضى حقوقه و تعتبر الرعاية الرياضية من الموارد الأساسية لمعظم أندية كرة القدم في أوروبا، حيث بلغت عائدات الأندية المشاركة في بطولات الدوري الأعلى في إنجلترا وإسبانيا وفرنسا وألمانيا وإيطاليا وهولندا أكثر من 500 مليون يورو من رعايتها في موسم 2012/13 ، حيث يتلقى نادي برشلونه حوالي 30 مليون يورو في الموسم من مؤسسة قطر من اجل ظهور اسم العلامة في القميص ، و أصبحت تشكل الأحداث الرياضية الكبرى مثل Super Bowl والألعاب الأولمبية وكأس العالم FIFA والاتحاد الأوروبي لكرة القدم UEFA جزءاً كبيراً من إجمالي عائدات الرعاية حيث حققت الألعاب الأولمبية (الصيفية والشتوية) والتي تم عقدها في الفترة من عام 2009 إلى عام 2012 ما يقرب من مليار دولار أمريكي من عائدات الرعاية وحدها فقط ، وبلغت عائدات الرعاية يورو 2012 حوالي 300 مليون يورو تقريباً (<https://www.statista.com>).

و جاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على العلاقة بين الرعاية الرياضية و السياحة الرياضية.

سننطلق من بحثنا هذا في محاولة للإجابة على التساؤل المحوري الذي يمثل إشكاليته والذي هو :

كيف يمكن للرعاية الرياضية ان تساهم في تطوير السياحة الرياضية في الجزائر ؟

وللخوض أكثر في الموضوع سيتم الاجابة على الاسئلة الفرعية التالية:

- هل تساهم الرعاية الرياضية في تنشيط السياحة الرياضية؟
- هل تساهم الرعاية الرياضية في تحقيق اثر اقتصادي سياحي بعد تنظيم حدث رياضي كبير؟

• هل تساهم الرعاية الرياضية في تحسين المستوى الاجتماعي والثقافي بعد تنظيم حدث رياضي قاري وعالمي؟

و لإجابة على الأسئلة الفرعية تم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

تساهم الرعاية الرياضية في تطوير السياحة الرياضية وتحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للبلد.

الفرضيات الفرعية :

- تساهم الرعاية الرياضية في تنشيط السياحة الرياضية بعد تنظيم الحدث الرياضي.
- تساهم الرعاية الرياضية في تحقيق اثر اقتصادي بعد تنظيم حدث رياضي كبير.
- تساهم الرعاية الرياضية في تحسين المستوى الاجتماعي والثقافي بعد تنظيم حدث رياضي قاري وعالمي.

اهداف الدراسة:

نرجو من خلال دراستنا الى تحقيق اهداف التالية :

-تسليط الضوء على موضوع الرعاية الرياضية ودورها في تفعيل السياحة الرياضية.

-ابراز اهمية السياحة الرياضية على الاقتصاد الوطني.

-ابراز اهمية الرعاية الرياضية كإستراتيجية حديثة وتطبيقها على السياحة الرياضية.

المنهج المتبع :

قصد الاجابة على اشكالية الدراسة والتوصل الى اهداف دراستنا تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل التعريف بمتغيرات الدراسة واستخلاص النتائج.

هيكل البحث :

في دراستنا هذه ومن اجل تبيان مدى مساهمة الرعاية الرياضية في تطوير السياحة الرياضية قمنا بتقسيمها الى ثلاثة محاور ، بحيث تناولنا في المحور الاول الإطار المفاهيمي للرعاية الرياضية وعرجنا لأهم التعريفات المرتبطة بها ، أما بالنسبة للمحور الثاني فهو تحت عنوان الإطار المفاهيمي للسياحة الرياضية وذكرنا من خلاله تعريفات حول السياحة الرياضية،أما المحور الثالث فجاء تحت عنوان عرض تجارب مختلفة للأحداث الرياضية الكبرى من خلاله ذكرنا لأهم الاحداث الرياضية و اثرها على السياحة الرياضية.

2: الإطار المفاهيمي للرعاية الرياضية:

من خلال هذا المحور سنخرج الى مفهوم الرعاية و اعطاء لمحة تاريخية عن الرعاية الرياضية ثم التطرق الى تعريفها و اهدافها .

1.2 مفهوم الرعاية:

الرعاية "هي دعم مادي او بالتجهيزات تقدمه المؤسسة للرعاية افراد رياضيين او حدث مثل منافسة بغرض تحسين صورة علامة المؤسسة وشهرتها من اجل تحفيز وتنشيط عمالها و شبكات نقاط البيع

فريتلي حمزة، أهمية الرعاية الرياضية كميزة تنافسية للمؤسسة ودورها في ترقية السياحة الرياضية عرض تجارب...

"(Rapeaud, 2013, p. 160) من خلال هذا التعريف نستنتج ان الرعاية هي دعم مادي او معنوي تقدمه الجهة الداعمة للافراد او الفرق او الجمعيات الخيرية او مؤسسات عامة مثل الجامعات بغرض تحسن صورتها في ذهن المستهلك.

2.2 لمحة تاريخية للرعاية الرياضية :

يعتبر ميلاد كرة في القدم في انجلترا في عام 1863، ومنه بدأت الرعاية الرياضية ففي عام 1882 سمحت الفيدرالية الانجليزية لكرة القدم بتعويض اللاعبين الذين انتهى مدة عقدهم مع الفرق، في عام 1886 تم انشاء فريق ارسنال الملكي للندن، تم احتراف الفريق في عام 1891 ليتم بعده تغيير اسم الفريق الى نادي ارسنال لكرة القدم، عندما بدا اللاعبين يتقاضون الاجر من اجل اللعب، نادى مسئولون الفرق بالاجر ومنه اصبح دخول الملعب مقابل المال، في عام 1896 قامت شركة **Company & Marcus** برعاية فريق الكريكيت، ثم انتقلت الرعاية لشراكات التبغ حيث استغلت الرياضة لتحسن صورتها وزيادة ولاء زبائنها **Nys** (2010, p 65). وقام البنك البريطاني الايرلندي (مقره سويسرا) برعاية سباق التجديف **Tour du Léman** و اصبح يسمى " جولة البنك البريطاني الايرلندي من بحيرة جنيف للتجديف " (**Guidotti**) (2007, p 72). وفي عام 1915 اشتهر سالبندج **Spalding** كلاعب بيسبول مما دفع المؤسسات إلى توقيع العقد معه وتصبح راعية لبطولة البيسبول (غراب، 2010، ص 47)، وفي عام 1920 قامت شركة رينو **Renault** للسيارات برعاية الالعاب الاولمبية مثل ألعاب القوى وسباق المراتون (**Breuil**, 2010, p 72).

• 3.2 تعريف الرعاية الرياضية sponsoring sportif :

الرعاية الرياضية حسب (**Walliser**) هي تقنية اتصال تستعملها المؤسسة في انشاء او دعم حدث تظاهري رياضي ثقافي اجتماعي، تقوم به بنفسها او بشراكة مع الغير من اجل تحسين علامتها في ذهن المستهلكين ورفع قيمة شهرتها و أهداف اتصالية تسويقية اخرى" (**Walliser, 2006, p47**) ، و يعتبر **Declan Mc Adams** الرعاية الرياضية "هي نهج اتصال للمؤسسة تستعمله لتغلب على بعض العواقب وليس بضرورة التجارية ، ولتحسين العلامة التجارية للمؤسسة" (**Guidotti, 2007, p 72**).

كما تعرف الرعاية الرياضية ايضا " تقنية اتصال تتمثل في دعم مادي او مالي تقدمه المؤسسة من اجل انجاح حدث ما وذلك بغرض زيادة شهرتها" (**Zouabi, Kammoun, 2015, p20**) .

4.2 أهداف الرعاية الرياضية :

تتمثل أهداف الرعاية الرياضية فيما يلي:

- أ. نشر الوعي وترسيخ صورة المؤسسة في ذهن الزبون ، تحسين العلاقات مع الزبون
- ب. زيادة شهرة العلامة ، تغطية المؤسسة ونشاطاتها من قبل وسائل الإعلام.
- ج . تعزيز معنويات العاملين، زيادة المبيعات (**Walliser, 2006, p 48**)

5.2 مقارنة بين الاعلان والرعاية :

تختلف الرعاية عن الإعلان في الأدوات المستعملة و الأهداف المحققة ،وفي هذا الجدول نبين الفرق بينهما:
جدول رقم 01:يمثل مقارنة بين الاعلان والرعاية.

الرعاية الرياضية الثقافية الاجتماعية	الاعلان
يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق تظاهرة او حدث رياضي ثقافي	يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق ملصقات او ومضات اعلانية
يعيش في الحاضر لأن العلامة مرتبطة بحقيقة مجسدة ومرئية	متفائل ويفضل المستقبل على الحاضر بتجسيد رغبات في الأحلام.
الرسالة يعبر عنها عن طريق حدث أمام الجمهور	الرسالة يعبر عنها : التلفزيون ، الصحافة ، راديو، ملصقات، سينما، الانترنت
هي اتصال فعلي	هو اتصال بالخيال.
اتصال تفاعلي تشاركي مع الجماهير	شراء مساحة اعلانية
استثمار مباشر في الحدث	استثمار غير مباشر

Source ;(Walliser,2006, p 46)

6.2 مقارنة بين الرعاية الرياضية والرعاية الاجتماعية والثقافية :

في 1991 وضع BAUX.P مقارنة بين الرعاية الرياضية والرعاية الاجتماعية والثقافية و هذا ما نبينه في الجدول التالي:

الجدول رقم2: يمثل مقارنة بين الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية والاجتماعية.

الرعاية الثقافية Mécénat	sponsoring الرياضية الرياضية sportif	
مؤسساتي :خلق علاقة بين المؤسسة وحدث ممثل لفائدة اجتماعية يهدف الى اعطاء هوية اجتماعية .	اقتصادي:خلق رابطة بين العلامة وحدث اعلامي مميز بهدف تطوير صورة وشهرة العلامة.	الغاية
الهبية، رغم أننا نبحث عن فوائد رمزية.	الفائدة، رغم اننا نلعب على رمزية القيم الرياضية.	الأخلاقيات
الميدان الثقافي، الاجتماعي والفني.	الميدان الرياضي يعكس شكل الذوق الشعبي الممثل بشكل واسع جماهيريا	الميدان الرئيسي للتطبيق
جماعي لكن يمكن أن يستهدف الشركاء والعمال.	إعلاني لكن يمكن ان يتسع لكل الشركاء.	الهدف
العلاقات ما بين العمال والعلاقات العامة.	وسيلة اتصال اعلانية اعلامية.	تقنية الاتصال

قربتي حمزة، أهمية الرعاية الرياضية كميزة تنافسية للمؤسسة ودورها في ترقية السياحة الرياضية عرض تجارب...

الرعاية ذات الاستحقاق على المدى الطويل.	صدى اعلامي على المدى القصير.	آجال الاستحقاق
يحترم حرية المتعاقدين.	يحدد الالتزامات المتبادلة بالتفصيل	العقد
ليس هناك مراقبة، يعتبر كعائد على الاستثمار	مراقبة المردودية لكنه صعب التنفيذ.	مراقبة الفعالية

Source : (Kimberley, 2014,p 10.)

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك عدد كبير من الاختلافات بين الرعاية الرياضية والرعاية الاجتماعية وهو واضح جليا أن الاختلافات الموجودة كانت على مستوى الأهداف وأخرى على نموذج التقييم واستغلال الحدث ، اذا بقي الهدف الرئيسي للحالتين هو تحسين الشهرة والصورة فان الأثر ليس نفسه ، لأنه عندما تمول مؤسسة حدث ما فإنها تنتظر مقابل بسرعة في شكل آثار اعلانية ، بالمقابل الراعي يقدم دعم وعلى المدى الطويل سيجني ثمار الرعاية في شكل تحسين صورته.

7.2. قياس فعالية حملة الرعاية الرياضية :

يتم قياس الفاعلية من خلال بعدين:

البعد المعرفي cognitive : (R. Holbrook and R Batra) المتعلقة بالتقييمات ، الحكم والمعتقدات التي أثارها الرعاية والمتعلقة بردود الفعل المعرفية .

البعد العاطفي affective : (J. B. MacKenzieh) المقابلة للعواطف شعرت من قبل فرد و اشخاص اخرين ووصفها بأنها ردود أفعال ناتجة عن الحدث. (Christian, Durrieu 2008, p86).

3: الاطار المفاهيمي للسياحة الرياضية.

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض ومن عليها ، وذلك لبحث الإنسان عن قوته وأمنه ، وأصبحت فيما بعد ظاهرة اجتماعية وثقافية ، وانعكست تلك الظاهرة على التطور الحضاري لشعوب العالم. وتسارعت الدول إلى تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنى التحتية لجذب اكبر عدد من السياح .

1.3 تعريف السياحة.

لقد تعددت تعاريف السياحة وتنوعت حسب تنوعها و مراحلها وأهميتها التي اصبحت تحظى بها الآن، واختلاف وجهات نظر الباحثين وتنوع مشاربهم والهيئات والمنظمات الدولية ، ومنهم من يرى انها ظاهرة اجتماعية ، ومنهم من يراها ظاهرة اقتصادية ، ومنهم من يراها ظاهرة ثقافية. وظهرت مصطلحات جديدة مرتبطة بالسياحة كما يلي :

• السياحة وفق فولر الألماني: بأنها " ظاهرة من الظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من اقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة". (درادكة، 2016، صفحة 18)

• عرفها مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 كما يلي "هي الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء السفر والرحلة وذلك في أماكن التي تقع خارج عن مكان إقامتهم لفترة متتالية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز سنة، للترفيه ولأغراض أخرى ليس لها علاقة بنشاط ربحي في منطقة الزيارة. " (أمانة حماني ، 2011 ، ص 69)

• تعرف أيضا " أنها أنشطة الأشخاص المسافرين عن أمكنتهم في أمكنة خارج إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة ، لفضاء إجازة أو أعمال أخرى". (العاني، 2011، صفحة 16)

• تعرف أيضا : " اتصال ثقافي و حضاري يساعد على صياغة الشخصية القومية و تقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب ، كما أن السياحة تمثل رافد من روافد الطلب على طاقات و قدرات العمل في فنون الإدارة و التنقيب و الزخرفة و العلاقات العامة و الاتصال و الخدمات الاجتماعية ، بل و تمثل السياحة الآن مؤشرا للنهضة و التقدم" (برنجي، 2009، صفحة 35).

• عرف مؤتمر اوتاو للسياحة المنعقد في كندا في جوان 1991 على انها " مجموعة أنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر الى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن ، وان لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر اليه" (عوينان، 2013، صفحة 09)

• تعريف **Krapet hunsiker** : " هي مجموعة العلاقات والأعمال تكونت بسبب السفر، وإقامة الأفراد بحيث لا يكون مكان الإقامة الأصلي والدائم، وليس مكان العمل الأساسي" (القادر، 2010، صفحة 04)

• كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة على انها " السياحة ينبغي ان تتضمن أربعة نقاط أساسية وهي:

✓ تتطوي السياحة على تحرك الناس من موقع الى موقع اخر خارج مجتمعهم المحلي .
✓ ان جهات القصد السياحية توفر نطاق من النشاطات والخبرات والتسهيلات والخدمات ،
✓ ان الحاجة والدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا ، وان هذه الحاجات والدوافع بدورها تخلق تأثيرا اجتماعيا.

✓ تتضمن صناعة السياحة ،عددا من النشاطات الفرعية ، وهذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا ضمن الاقتصاد الوطني ، ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل الى بلد السياحي المزار عن طريق السياح. (عوينان، 2013، صفحة 10)

• عرفت الجزائر السياحة ممثلة في وزارة السياحة حيث تبنت تعريف منظمة العالمية للسياحة و

أضافت لها بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة كما يلي:

✓ الداخل : كل مسافر تطأ أقدامه ارض الجزائر.
✓ المسافر : كل شخص يدخل التراب الوطني ، مهما كان سبب تنقله او دوافع دخوله،ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته،باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية ، والذي يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد.

قربلي حمزة، أهمية الرعاية الرياضية كميزة تنافسية للمؤسسة ودورها في ترقية السياحة الرياضية عرض تجارب...

✓ الجوال في رحلة بحرية : كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة او الباخرة التي دخل فيها ، والتي يقيم على متنها طول فترة إقامته.

✓ الزائر : كل شخص يدخل التراب الوطني ولا يمارس نشاط مأجور. (عوينان، 2013، صفحة 10)

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نستنتج تعريف السياحة ونعرفها كما يلي :

السياحة هي تنقل الأشخاص من مكان إلى مكان آخر لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة بغرض غير غرض العمل او الإقامة الدائمة. وهذا من اجل الترفيه والاستجمام والمعالجة والتغير الجو وقضاء اجازة قصيرة والتعرف على الشعوب وعاداتهم وبتالي هي حركة اتصال وتعارف بين الشعوب و تبادل الثقافات والعادات والتقاليد وتكون لفترة موسمية قصيرة المدى.

لا تقف صناعة السياحة على مفهوم واحد بذاته لان لها أنواع مختلفة ،وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذي يقوم من أجله ، و لكن تتفق جميع أنواع النشاطات السياحية في العناصر الثلاثة الرئيسية الاتية والتي تكون مفهوم السياحة لدى اي شعب من الشعوب على النحو التالي :

✓ **السائحون** : وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم والمنتجات السياحية في مناطق الجذب السياحي كالبحيرات والغابات وفقا لمتطلبات وحاجات ورغبات و أدواق كل سائح.

✓ **المعرضون** : وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة للسياح بعرض كل ما لديهم من امكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من اجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

✓ **الموارد الثقافية (المعالم السياحية) :** باختلاف انواعها والتي في انواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد : السياحة البيئية ، السياحة العلاجية السياحة الرياضية ،السياحة الاجتماعية.....الخ . (درادكة، 2016، صفحة 18)

2.3 تعريف السياحة الرياضية : هو السفر من مكان الى اخر داخل الدولة أو خارجها من اجل المشاركة في البطولات الرياضية العالمية أو الدورات الرياضية الكبرى ، أو من أجل التمتع بالألعاب ومشاهدتها و حضور نهائي كاس في كرة القدم ومن هذه البطولات عندنا كاس العالم ،الالعاب الاولمبية ،الالعاب القوى. (السعيد، 2009، صفحة 144)

3.3 أنواع السياحة الرياضية :

تتجلى انواع السياحة الرياضية فيما يلي :

✓ **السياحة الساحلية** : وجود هذا النوع من السياحة راجع الى طول الساحل الجزائري الذي يمتد إلى 1600 كلم ، من تلمسان غربا الى عنابة شرقا ، والذي يتميز بشواطئ جميلة ، وغابات كثيفة و متنوعة (عوينان، 2013، صفحة 147) واهم الرياضات الساحلية هي سباحة الغطس و تتمثل في الغوص تحت الماء و الالعاب المائية ومشاهدة الشعب المرجانية والتنزه على الشاطئ والرحلات الشراعية والفنادق العائمة (غرابية، 2012، صفحة 139)

السياحة الجبلية :تعتبر السياحة الجبلية ميزة تتميز بها الجزائر نظرا لارتفاع قمم الجبال و اتساعها ، وتحتوي المناطق الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة ،والمغارات والكهوف التي

أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجيا الغابرة (عوينان، 2013، صفحة 147)، وأهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر " وجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي والتي تعطيان فرص الاكتشاف و الصيد" (شخشاخ، 2010، صفحة 10)، وأهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة وتعرف منطقة الشريعة إقبالا منقطع النظير في فصل الشتاء حتى في فصل الصيف ، ونجد تيكجدة في البويرة تعج بالسياح على طول السنة وتكثر النشاطات الرياضية كالمشي وتسلق الجبال والتزلج التي تساهم في جذب السياح .

✓ **السياحة الصحراوية** : تبلغ مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر حوالي 2 مليون كم مربع موزعة على خمسة مناطق كبرى في الجنوب هي : ادرار ، اليزي ، تمرا ست ، تندوف ، وادي ميزاب ، وهذه المناطق تمتلك مناظر رائعة لاكتشاف ،لذا أصبحت السياحة الصحراوية تكتسي اهمية بالغة، وتميزت السنوات الاخيرة بتزايد السياح المتجهين نحو الجنوب الاستمتاع بالسياحة الصحراوية خاصة من شهر جانفي إلى شهر ابريل (منصف، 2014، صفحة 05) . حيث تتواجد القصور داخل بيئة طبيعية مميزة جدا و هي الواحات ، و هي عبارة عن غابة من النخيل تحتوي على أودية تستعمل في عملية الري بالطرق التقليدية و بالتالي توجد بيئة طبيعية بجو خاص جدا لا يقارن مع أي بيئة طبيعية أخرى مهما كانت جودتها (بوزاهر، 2010، صفحة 13) و من بين اهم الانشطة الرياضية التي تساهم في ترويج السياحة الصحراوية نجد :

ركوب الدراجات الرباعية في مناطق متعددة من الصحراء والتي تتجلى اساسا في منطقة تاغيت ، حيث تتوفر على كثبان رملية هائلة، كما يسمح الوضع الطبيعي للمنطقة بالقيام بمنافسات في ركوب الجمال والخيول.

4.3. أهمية السياحة الرياضية :

تتمثل أهمية السياحة الرياضية فيما يلي :

- ✓ الاعلام المباشر وغير المباشر قبيل وأثناء وبعد الحدث الرياضي،
- ✓ ازدياد الحركة والقدرة الشرائية في البلاد وتشغيل مرافق الدولة من وسائل نقل وترفيه وغيرها.
- ✓ التعبئة العامة للفنادق و اماكن الإقامة على اختلاف أنواعها.
- ✓ توعية الشعوب رياضيا وسياحيا. (تركية، مجلد 01 عدد 01، 2017، صفحة 286)

5.3 رعاية الأنشطة الرياضية :

يعتبر مجال الرياضة من اكثر القطاعات جذبا للرعاية نظرا لاهتمام الكبير من قبل المشاهدين والمتابعين لأحداث الرياضية، حيث يمكن من خلالها الوصول لجماهير عريضة على اختلاف اعمارها وميولها ومن أمثلة على ذلك رعاية شركة فوجي لكأس العالم 1982 باسبانيا 1986 بالمكسيك بايطاليا، اما شركة "شل" العالمية فوجدت أن اكثر الأنشطة ملائمة لها هي رعاية سباقات السيارات حتى تستطيع من خلالها عرض جودة منتجاتها البترولية، وفي مصر قامت مؤسسة الاهرام برعاية رالي الفراغة ، رالي باريس-دكار -شرم

قربلي حمزة، أهمية الرعاية الرياضية كميزة تنافسية للمؤسسة ودورها في ترقية السياحة الرياضية عرض تجارب...

الشيخ. كما قامت برعاية بطولات مختلفة رياضة سكواش و التنس و البلياردو العالمية وغيرها من الاحداث الرياضية المختلفة. (سالم، 2006، صفحة 222)

6.3. رعاية المهرجانات و الاحداث السياحية :

تعتبر المهرجانات و الاحداث السياحية وسيلة فريدة من وسائل الترويج وعنصر هاما في مجال التنشيط السياحي ، حيث تقام هذه الاحداث داخل دولة المقصد السياحي وتكرر على فترات زمنية محددة وتدخل ضمن أجندة المناسبات السياحية وقد تقام هذه المهرجانات ضمن اسابيع السياحة وقوافل الصداقة ، وهذه الاحداث لها تأثير ايجابي في جذب انتباه سائحي العالم للدولة التي تقام فيها وفي تحسين صورتها الذهنية لهم . ونظرا لأهمية المهرجانات و الاحداث السياحية تتسابق الشركات والمؤسسات المختلفة لرعايتها لما لها من تثير ايجابي على صورة الرعاية وخاصة ان مجال السياحة له اهمية و تأثير على نمو و انعاش الاقتصاد الوطني ومن امثلة لمهرجانات في مصر مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ،رالي الفراغة ، مسابقات الغطس،مهرجان السياحة والتسوق. (سالم، 2006، صفحة 224)

4. عرض تجارب مختلفة للأحداث الرياضية الكبرى:

تعرف الاحداث الرياضية الكبرى تنافس حاد بين الدول على استضافتها والتحضير لها جيدا حتى تفوز بلقب احتضان الدورة لما لهذا الحدث الرياضي اهمية بالغة على اقتصادها وسمعتها بين الدول وسنعرج على اهم الاحداث الرياضية الكبرى التي ساهمت في ترقية السياحة الرياضية فيما يلي .

1.4 عائدات التظاهرات الرياضية لكأس العالم لكرة القدم:

بعد إنفاق عشرات المليارات من الدولارات على التجهيز لهذا الحدث الرياضي العالمي ، فلم يعد كأس العالم حدثاً رياضياً فقط ، بل أصبح حدثاً اقتصادياً سياحياً عالمياً ، تتسابق الدول للظفر به طمعا في تحقيق طفرات اقتصادية ، وتنفيذ المشاريع الاستثمارية الكبيرة وتحقيق الأرباح.

تقول الأرقام إنه خلال المنافسات السابقة على مونديال روسيا ، حققت المسابقات عوائد إيجابية على اقتصاد اليابان وكوريا الجنوبية تقدر بنحو 9 مليارات دولار عام 2002 ، ونحو 12 مليار دولار لألمانيا عام 2006. أما مونديال جنوب أفريقيا 2010 ، فقد أعلن وزير المالية أن عائدات نهائيات كأس العالم لكرة القدم منحت الاقتصاد القومي للبلاد 28 مليار راند ، أي ما يعادل 4.9 مليارات دولار، وهو مبلغ يزيد على المبالغ التي أنفقتها جنوب أفريقيا استعدادا لاستضافة المونديال. كما أظهر اقتصاد جنوب أفريقيا في 2010، نموا بنسبة 2.9 %، وتم خلق 66 ألف وظيفة جديدة ، وزار البلاد ما يصل إلى نصف المليون سائح أجنبي. بينما أنفقت الحكومة البرازيلية أكثر من 13.5 مليار دولار لتنظيم كأس العالم 2014 ، وحسب تقارير حكومية فقد أنعش المونديال الاقتصاد البرازيلي ، بنحو 30 مليار دولار، حيث وصلت مبيعات البضائع الرياضية إلى 1.2 مليار دولار ، وكانت المطاعم صاحبة الرصيد الأكبر من الأرباح حيث بلغت 11 مليار دولار ، ووصل متوسط حجم التداول اليومي في البورصة إلى 6.33 مليار دولار ، كما ان الميزان التجاري عرف فائض قدره 2.36 مليار دولار.

وأكدت وزارة السياحة البرازيلية أن قيمة أرباح تنظيم كأس العام 2014 وصلت إلى مليار ونصف المليار يورو من عائدات السائحين فقط ، مؤكدة أن عدد السائحين وصل إلى أكثر من مليون سائح، كما وصلت نسبة الإشغال في الفنادق إلى 93 % خلال مباريات المونديال أما في المباراة النهائية فوصلت إلى 98 %، فيما حصلت البرازيل على مبلغ يصل إلى 600 مليون دولار من مجموعة من الشركات الراعية لكأس العالم. (<http://mubasher.aljazeera.net/news>)

2.4 اثر رعاية كاس العالم 2018 على السياحة في روسيا.

بلغت تكاليف البطولة ما يقارب 680 مليار روبل (نحو 13.2 مليار دولار ، قامت روسيا ببناء وتجديد 12 ملعبا في مدينة روسية ، كما تم تحديث البنية التحتية للنقل ، بما في ذلك المطارات والطرق والسكك الحديدية ، وتم بناء 27 فندقا جديدا في المدن الروسية ، التي ستستضيف البطولة.

وتوقعت دراسة أجرتها لجنة الاتحاد الدولي لكرة القدم أن تعزز البطولة نمو الاقتصاد الروسي بنحو 3 مليارات دولار سنوياً على مدى سنوات خمس وأوضحت اللجنة أن المونديال سيساهم في نمو الناتج المحلي الإجمالي لروسيا بنحو 2.43 مليار دولار ، إلى 3.4 مليار دولار سنوياً .

(<http://mubasher.aljazeera.net/news>)

وهذا ما سنبيئه في الجدول التالي :

الجدول 3 :ايرادات السياحة لروسيا لسنوات(2010،2017،2018).

السنوات	2010	2017	2018
عدد السياح	22.281	24.390	24591
الدخل المالي (مليون دولار)	8830	8945	11802

المصدر :من اعدد الباحث باعتماد على تقرير المنظمة العالمية للسياحة 2019.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ نمو عدد السياح في روسيا حيث كان في عام 2010 بـ 22.281 سائح وارتفع الى 24.390 سائحا في عام 2017 أي بزيادة قدرها 2109 سائحا بينما ارتفع عدد السياح في عام 2018 الى 24591 سائحا ،بينما ارتفع الدخل المالي للسياح حيث قدر عام 2010 بـ 8830 مليون دولار للفرد وارتفع في عام 2017 الى 8945 مليون دولار ،ليسجل ذروته في عام 2018 بـ 11802 مليون دولار أي بزادة قدرها بـ 2857 مليون دولار .

3.4 اثر رعاية كاس العالم على الاقتصاد روسيا:

أعدت الحكومة الروسية دراسة بعنوان "التوقعات لتأثير بطولة كأس العالم لكرة القدم على المجالين الاقتصادي والاجتماعي" ، توقعت فيها نتائج إيجابية للاقتصاد الروسي، تُقدر بنحو 867 مليار روبل روسي، أي ما يزيد على 14 مليار دولار أمريكي، ما يمنح الاقتصاد الروسي 1% من الناتج الإجمالي المحلي سنويا ، كما أن أعمال بناء الملاعب والبنى التحتية ساهمت في توفير الآلاف من فرص العمل وزيادة الإنتاج ، ونمو دخل المواطنين. (<http://mubasher.aljazeera.net/news>)

4.4. اثر رعاية الرياضة على كاس العالم 2018 في روسيا :

فرتلي حمزة، أهمية الرعاية الرياضية كميزة تنافسية للمؤسسة ودورها في ترقية السياحة الرياضية عرض تجارب... تجاوزت حجم الاستثمارات الرعاية المستقطبة نتيجة المونديال سواء قبله أو بعده سقف 100 مليار دولار ، تضاف إليها إيرادات حقوق بث المونديال وبيع التذاكر التي تقدر وحدها بأكثر من 5 مليارات دولار. كما انفق السياح على الفنادق و الاطعام نحو 5 مليارات دولار ، ويقدر العائد الاقتصادي للبطولة بـ 1.6 تريليون روبل روسي ، وهو أكثر بنحو 2.5 مرة من الأموال المستثمرة في هذه البطولة ، كما إن السائح الأجنبي الواحد الذي سيزور روسيا خلال البطولة سيساهم في خلق 5 فرص عمل في قطاع الفنادق والمطاعم (<http://mubasher.aljazeera.net/news>).

5.4 اثر الرعاية الرياضية لكاس امم افريقيا 2019 على السياحة في مصر :

قال رئيس الاتحاد الإفريقي لكرة القدم أحمد أحمد أن مداخل مصر من دورة كأس إفريقيا لكرة القدم 2019 بلغت 83 مليون دولار، و تجاوزت تلك التي نظمت في جنوب إفريقيا سنة 2015 أو تلك التي نظمتها الغابون سنة 2017 (<https://arabic.euronews.com>)، وحققت مكاسب سياحية مباشرة ، وغير مباشرة عادت على مصر من خلال زيادة إشغال الفنادق في المدن التي شهدت تنظيم البطولة ، وأيضا ارتفاع أسعار الإقامة بهذه الفنادق مع زيادة الطلب ، إلى جانب إنقاذ موسم غير رائع سياحيا في فترة بدايات الصيف وهي الفترة تشهد ضعفا في توافد السياح إلى مصر مع ارتفاع درجات الحرارة . (<https://www.masrawy.com/sports/afcon-analysis>)

6.4 رالي دكار للسيارات (رالي باريس دكار) :

رالي دكار للسيارات (رالي باريس دكار) هو سباق ومنافسة للسيارات على أشد الطرق وعورة يشهد تنظيما محكما وترسانة من المعدات المادية والبشرية و اقبال كبير للجماهير ،انطلق من باريس في عام 1979 ، وصولاً إلى دكار عاصمة السنغال مرورا بالجزائر و المغرب ، وفي عام 2009 ، انتقل إلى أمريكا الجنوبية بين الأرجنتين وتشيلي حتى عام 2019 ، ومؤخراً قررت المملكة العربية السعودية استضافة سباق الرالي لعام 2020 على أرضها ، في شراكة تستمر لمدة 10 سنوات حتى عام 2030 ضمن خطة اقترتها تهدف الى ترقية السياحة في المملكة العربية السعودية تعرف برؤية 2030 ، ويعتبر اهم الرعاية الرئيسيون لرالي دكار هم مؤسسة MOTUL لمنتجات الزيوت ومواد التشحيم، مؤسسة AQOUFINA للمياه الصالحة للشرب ،مؤسسة BFgoodrich لإطارات السيارات،شاحنات مرسيدس ،الخطوط السعودية للتموين،مؤسسة الجفالي للمنتجات الصناعية(جيكو) ،علامة الساعات السويسرية REBELLION، مع البث الحصري لقنوات France.tv sport . (<https://www.dakar.com>)

5. خاتمة :

تعتبر الرعاية الرياضية الية لتفعيل السياحة الرياضية من خلال احتضان التظاهرات الرياضية و انجاحها ،وتلجا المؤسسات اليوم الى استعمال اساليب حديثة في التسويق وعلى رأسها الرعاية الرياضية

لترسيخ صورتها و توقعها في ذهن المستهلك وتحسين مسؤوليتها الاجتماعية من خلال دعم قطاع السياحة .

كما تعتبر السياحة الرياضية مدخل لتطوير الاقتصاد الوطني وتحفيز نموه لما لها من اثر اجتماعي وثقافي واقتصادي وموردا هاما للعملة الصعبة ، ونظرا لما تزخر به الجزائر من صحراء شاسعة وشريط ساحلي كبير وتنوع في المناخ والتضاريس وموقعها الجغرافي الهام تجعل من احتضان التظاهرات الرياضية و الاحداث الكبرى عامل جذب كبير للسياح.

ونخلص من خلال دراستنا هذه الى ما يلي :

- الرعاية الرياضية تساهم في تنشيط السياحة الرياضية وتطورها .
- الرعاية الرياضية لها دور ايجابي على السياحة من خلال توفير مناصب الشغل ورفيع الاقتصاد الوطني.
- الرعاية الرياضية لها دور كبير في تنشيط السياحة الرياضية.
- الرعاية الرياضية للبطولات الرياضية تجلب السياح و تحسن صورة الجزائر في المحافل الكبرى.
- الاقتراحات :** من خلال هذه الدراسة ارتبنا تقديم الاقتراحات لتطوير منظومة الرعاية الرياضية ولتحسين السياحة الرياضية في الجزائر كما يلي :
- تقديم تحفيزات جبائية هامة للمؤسسات الاقتصادية ودفعها لتبني سياسة الرعاية الرياضية اتجاه الاحداث الرياضية الوطنية ذات البعد الدولي والقاري.
- تشجيع الرياضيين الفائزين بالألقاب في البطولات العالمية بعقد رعاية من طرف شركات الرعاية الكبرى.
- اشراك المؤسسات الاقتصادية الوطنية في الحصول على العقود الرعاية للمنافسات الرياضية القارية والمتوسطة التي تحتضنها الجزائر.
- القيام بحملات تحسيسية لفائدة المؤسسات الاقتصادية بأهمية رعاية الاحداث الرياضية الوطنية لما له من أثر ايجابي على صورة المؤسسة من جهة وعلى تحسين السياحة الرياضية من جهة أخرى.
- احتضان أحداث رياضية عالمية مثل: رالي دكار ،نهائي كأس السوبر الافريقي ،نهائي كاس رابطة الابطال الافريقية ،بطولة العالم لأندية ورعايتها من طرف الشركات الاقتصادية و تسويقها جيدا لتحسين صورة ووجهة الجزائر كمقصد سياحي هام.
- احتضان التظاهرات الرياضية الكبرى بإشراك المؤسسات في تنظيمها ورعايتها والسهر على تحسين صورة الجزائر في ذهن السياح .
- تقديم الدعم للمؤسسات من خلال تخفيض الضرائب وتقديم تحفيز لها من أجل رعاية التظاهرات الرياضية السياحية.
- تشجيع المؤسسات على دعم التظاهرات الرياضية التي من خلالها يمكن تطوير السياحة الرياضية بالخصوص.

قريتلي حمزة، أهمية الرعاية الرياضية كميزة تنافسية للمؤسسة ودورها في ترقية السياحة الرياضية عرض تجارب...
- تحفيز المؤسسات على رعاية الاحداث الرياضية وتشجيعها من خلال مساهمتها الفعالة في جذب السياح.

6: قائمة المراجع:

- حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون. (2016). *مبادئ السياحة*. عمان: دار الاقصار العلمي.
- سالم، شيماء. (2006). *الاتصالات التسويقية المتكاملة*. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- السعيد، عصام حسن. (2009). *التسويق والترويج السياحي والفندقي*، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية. عمان: دار اليا للشر والتوزيع.
- العاني، عبد المجيد. (2011). *الاستثمار والتسويق السياحي*. عمان: دار كنوز المعرفة.
- غرابية، خليفة مصطفى. (2012). *السياحية البيئية*. عمان: دار ناشري للنشر الالكتروني.
- عوينان، عبد القادر. (2013). *السياحة في الجزائر* الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية. *اطروحة دكتوراة علوم*. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 03الجزائر.
- برنجي، ايمن. (2009). *الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك*. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بومرداس، الجزائر.
- حماني، أمينة. (2012)، *اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح* (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- غراب، ابراهيم علي. (2010)، *واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية* (رسالة ماجستير غير منشورة)، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- تركية، نجاه. (2017)، *السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر*. *مجلة العلوم المالية والادارية جامعة حمه لخضر الوادي*، مجلد 01 عدد 286، 01.
- عبد القادر. ع. (2010). *مارس*. (9-10) *المقاربة والمفاهيم النظرية للسياحة والتسويق السياحي*. *الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- بوزاهر، نسرين. عقبي، نصيرة. (2010). *مارس*. (9-10) *السياحة المستدامة في المناطق الصحراوية ومسار تدعيم تنمية الوطنية*. *الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- شخشاخ، محمد. مرارقة، عيسى. (2010). *مارس*. (9-10) *دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر* *الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة*، *الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

- منصف بن خديجة .بوفاس, شريف.(2014). افريل .(23-24) ترقية المنتج السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني الاول حولاً المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي ,كلية العلوم الاقتصادية ، تجارية وعلوم التسيير ،جامعة 8ماي , 1945الجزائر .
- Breuil ,X.(2010). Sports loisirs et représentations corporelles au sein des clubs d'entreprise : étude comparée de la Société générale et des Usines Renault, revu Staps , 1 (87), p. 69-78 .
- Christian ,F., Durrieu.(2008). L'association parrain/parrainé dans le domaine du sport. Influence dans le temps sur les réactions affectives à l'égard de la marque, La Revue des Sciences de Gestion . 1 (229) : p86.
- Guidotti,S.(2007), Sponsoring sportif : les conditions du succès. revue Finance & Bien Commun , 1 (26) :p71-74.
- -Kimberley ,Dubé.(2013). le sponsoring sportif ,Mémoire de recherche, Ecole de Commerce de Lyon ,France.
- Rapeaud, M. L. (2013). la cmmuincaication'événementielle : de la stratégié a la pratique. Paris: Vuiber.
- Nys, Jean,F.(2010). La surenchère des sponsors dans le football, revue Géoeconomie . 3 (54) :p63-77.
- Walliser, B.(2006). recherche en parrainage quelle évolution et quels resultants .revue française de gestion , 4 :p47.
- Zouabi, H., Kammoun,M.(2015), Quelle place pour le sponsoring politique dans la stratégie de communication de l'entreprise. Revue de Management et de Stratégie. p20.
- <http://mubasher.aljazeera.net/news>. (n.d.). Retrieved 25 ديسمبر 2019, from <http://mubasher.aljazeera.net>: <http://mubasher.aljazeera.net/news/>
- <https://arabic.euronews.com>. (n.d.). Retrieved 12 25, 2019, from <https://arabic.euronews.com>: <https://arabic.euronews.com/2019/07/19/egypt-wins-highest-revenue-83-million-dollars-from-africa-cup-of-nations-2019>
- <https://www.dakar.com>. (n.d.). Retrieved 12 25, 2019, from <https://www.dakar.com>: <https://www.dakar.com>
- <https://www.masrawy.com/sports/afcon-analysis>. (n.d.). Retrieved 12 25, 2019, from <https://www.masrawy.com>: <https://www.masrawy.com/sports/afcon-analysis/details/2019/7/11/1599453>
- <https://www.statista.com>. (n.d.). Retrieved 12 25, 2019, from <https://www.statista.com>: <https://www.statista.com/cosulter> le 25/12/2019.