

## دور تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية -الإشارة إلى كأس العالم 2010 بجنوب إفريقيا -

بن يحيى محمد

جامعة طاهري محمد-بشار-الجزائر

*mbhhamdi@gmail.com*

بودي عبد القادر

جامعة طاهري محمد-بشار-الجزائر

*Abhicham1@yahoo.fr*

**ملخص:** تطرق البحث موضوع دور تسويق الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث تتجلى أهميته في إبراز الأثر الذي يقدمه تسويق الأحداث الرياضية من خلال إحتضان وتنظيم الأحداث الرياضية الكبرى بمختلف أنواعها، إذ يعتبر من الوسائل التي تساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد المستضيف. وتمثل أهداف هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء والتعرف على تسويق الأحداث الرياضية الذي يعتبر أسلوب من أساليب التسويق الرياضي، وكذا التعرف على التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومحدداتها. ولمعالجة إشكالية البحث تم الإشارة إلى بطولة كأس العالم لكرة القدم بجنوب إفريقيا 2010 لمعرفة مدى دور تسويق الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومن ثم الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات التي تخدم الظاهرة المدروسة.  
**كلمات مفتاحية:** تسويق رياضي، أحداث رياضية، كأس العالم، تنمية اقتصادية، تنمية إجتماعية.

**Abstract:** This research aims to study the role of marketing sports events in the reinforcement of the economic and social development, and the impact it has through hosting all kinds of these sports events as it is considered as one of the means that

contributes in the advancement of the economic and social development of the host country

The main focus of this study will be to define the promotion of sports events which is one of the methods of sports marketing and to define the economic and social development and their indicators

To solve the research problem, the 2010 FIFA world cup South africa was taken as a sample to know the impact of marketing sports events on the reinforcement of social and economic development and to get some results and recommendations that serves the aim of the study

**Key Words :** sports marketing, sports events, world cup, economic development, social development

## مقدمة

تشكل الرياضة ركن هام في المجتمع المعاصر، وتعتبر ظاهرة اجتماعية وحضارية حيث أصبحت الرياضة موجودة في كل مكان، وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعني بأهم عنصر وهو الإنسان فكراً وجسداً ليس هذا على مستوى الهواية فقط وإنما على مستوى المحترفين أيضاً حيث تكون الأرباح والمكاسب بالملايين. وإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال<sup>1</sup>، حيث قدرت قيمة صناعة البطولات والمسابقات الرياضية فقط بما يقرب 500 بليون دولار. كما أصبح من الواضح بأن الرياضة لها الكثير من التوسع (المتعة والترفيه والصحة والتجارة . الخ)، والتعقيد والتسارع، مما جعل المؤسسة الرياضية بشكل عام، والأندية الرياضية بشكل خاص، بحاجة متزايدة للحصول على ما تبتغيه من أشياء مضافة، لم تكن في حساباتها في فترة زمنية سابقة<sup>2</sup>.

## البنية الإجرائية للدراسة

**1. الإشكالية:** نسعى من خلال هذه الدراسة الى محاولة الإجابة على الإشكالية التالية والمتمثلة في:

<sup>1</sup> كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004، ص 3.

<sup>2</sup> محمد جاسم جابر، تقنين مقياس التسويق الرياضي ووضع معايير ومستوياته لأندية الدرجة الأولى في العراق، مجلة علوم التربية الرياضية، كلية التربية، جامعة بابل، مجلد7، العدد 5، العراق، 2014، ص 94.

ما مدى دور تسويق الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية؟

**1.1** الإشكاليات الفرعية: ومن أجل الاجابة على هذه الاشكالية وإثراء هذه الورقة البحثية قمنا بطرح الاشكاليات الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق الرياضي وما هي أبرز أساليبه؟
- ماهي متطلبات نجاح تنظيم الأحداث الرياضية؟
- هل يساهم تنظيم الأحداث الرياضية في تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية للبلد المستضيف؟

## **2. الفرضيات:**

- التسويق الرياضي وتنظيم الأحداث الرياضية يساهمان في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- نجاح الأحداث الرياضية يتطلب العديد من الاستثمارات، وخاصة في البنية التحتية والمرافق الرياضية والخدمات المختلفة.
- إن تنظيم الأحداث الرياضية يساهم في تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية للبلد المستضيف.

## **3. أهداف الدراسة**

- التعرف على التسويق الرياضي وأساليبه المختلفة.
- مساهمة تسويق الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز المنافع الاقتصادية والاجتماعية للبلد المستضيف.
- محاولة إظهار مدى نجاعة تنظيم الأحداث الرياضية في ترسيخ صورة البلد المستضيف وتحقيق الأهداف المسطرة للجنة المنظمة.
- معرفة أثر تنظيم جنوب إفريقيا لكأس العالم على البلد إقتصاديا واجتماعيا.

**4. منهجية الدراسة:** من أجل القيام بتقديم دراسة سيتم الاعتماد في معالجة هذا البحث على منهجية البحث الوصفي التحليلي، بحيث يستخدم المنهج الوصفي الذي يعتمد على وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع البحث من مسح مكتبي، والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية ، ليتم بذلك تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة المباشرة والغير مباشرة بالموضوع والمتعلقة بدراسة تسويق الأحداث الرياضي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية في حين يعتمد المنهج التحليلي وهذا انطلاقا من القيام بعرض

مختلف الإحصائيات التي حققتها جنوب إفريقيا إقتصاديا وإجتماعيا وتحليل كافة البيانات ومن تم استخلاص بعض النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

### الإطار النظري للدراسة

#### أولاً: التسويق الرياضي

التسويق هو من الوظائف الرئيسية المهمة لمختلف المؤسسات، سواء اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو خدمية أو غيرها، فقد تنامت وتطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات الفائتة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتجلى في مختلف الأنشطة والوظائف الفرعية التي يجب على المؤسسة الاهتمام بها والتنسيق والاتصال فيما بينها على حسب طبيعة المؤسسة وما تقدمه من منتجات وكمذا السوق المستهدف.

نشا وتطور التسويق الرياضي تدريجيا وليس فجائيا ويعود ظهوره الأول إلى فترة الثمانينات وجاء ذلك مساندة مع ظهور القنوات الخاصة للتلفزيون واهتمامها بالرياضة والتي أصبحت أداة لاستهداف وجلب المشاهدين.

و يؤكد الباحث (Michel Débordes) بان التسويق الرياضي هو مجال بحث حديث النشأة سواء في مجال علوم التسيير أو علوم تقنيات النشاطات الفيزيائية والرياضية "staps" و في سنة 1999 قام الباحثان (Gray, Michel Desbored Fabianohl) بنشر كتاب حاولوا من خلاله الإجابة على السؤال التالي: هل التسويق الرياضي خاص؟ بمعنى هل التسويق الرياضي له مميزات خاصة به تميزه عن باقي أنواع التسويق؟ والإجابة كانت بأنه خاص ويعود ذلك إلى عدة أسباب مرتبطة أساسا بالمؤسسة بالدرجة الأولى إضافة إلى أن الرياضة ليست كباقي النشاطات الاقتصادية الأخرى، حيث تحتوي على عناصر تجارية وغير تجارية وتعتمد على منتجات ملموسة وخدمات متعددة الأبعاد " أبعاد عاطفية وحسية بعد بيئي وبعد حسي"<sup>3</sup>.

#### 1. تعريف التسويق الرياضي:

<sup>3</sup>Michel Desbordes, les spécificités du marketing du sport en France vue sous l'angle d'une revue de la littérature anglo- saxonne,colloque, société et consommateur , Rouen. Mars, 2004, page 6-7.

- التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات.<sup>4</sup>

- التسويق الرياضي هو تلبية احتياجات الزبائن الرياضيين أو المستهلكين، بما في ذلك الأشخاص الذين يشاركون في ممارسة الرياضة، ومشاهدة أو الاستماع إلى البرامج الرياضية، وشراء البضائع، وجمع التذكارات، وشراء السلع الرياضية مثل الملابس والأحذية، أو حتى تصفح موقع ويب ذات الصلة بالرياضية لمعرفة كل ما هو جديد عن فريقهم ولاعبهم المفضلين أو الأحداث الرياضية.<sup>5</sup>

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن تعريف التسويق الرياضي على أنه هو مجمل الأنشطة والأساليب لإستقطاب وإجتذاب عدد كبير من الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم في السوق ومحاولة تلبيةها وتوجيه المنتج على حسب حاجات الزبائن بما يحدد الأهداف المشتركة للمؤسسة الرياضية والزبون، كما أنه يتشابه مع التسويق الكلاسيكي، بل هو إمتداد له مع الأخذ بعين الإعتبار ميزات وخصائص المنظمات الرياضية. والتسويق الرياضي في هذه الحالة عكس التسويق التقليدي، كما إن لديه القدرة على تشجيع الاستهلاك للمنتجات والخدمات غير الرياضية من قبل الشركات. ومن المهم فهمه إن الرياضة وسيلة للتسويق الرياضي وكأداة لتسويق المنتجات وغيرها من الخدمات.

**2- أهمية التسويق الرياضي:** تتمثل أهمية التسويق من خلال المزايا والمنافع التي تقدمها لك العناصر الفاعلة في القطاع الرياضي من مؤسسات/منظمات رياضية، نوادي، وإتحادات رياضية، وإذا قمنا بتوضيح أهمية التسويق الرياضي نجد أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية والتعليم، والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي.<sup>6</sup> ومما سبق يمكن إيجاز أهمية التسويق الرياضي فيما يلي:

<sup>4</sup> Bonnie, **the management of sport its foundation and application**, parker house, mosby, 1994, p150

<sup>5</sup> Aaron C.T smith, **introduction to sport marketing**, first edition(butter-worth hiennemann)usa, 2008, page 2

<sup>6</sup> حسن احمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الاولى، 2006،

- تشجيع ممارسة الرياضة، -مصدر لتنمية موارد المؤسسات الرياضية، -زيادة عائدات الدولة من الضرائب والرسوم، -إرتفاع نسبة تشفير المباريات في القنوات، -خفيض البطالة وتوفير فرص العمل،
  - فتح المجال للصناعة الرياضية، -تحسين وترسيخ صورة المؤسسات الرياضية، الهيئات الرياضية، الدول والمدن المستضيفة للأحداث الرياضية، وكذا المؤسسة الراعية، -زيادة حجم مبيعات المؤسسات الراعية،
  - المساهمة في التنشيط السياحي، -بعد إقتصادي.
- والشكل الموالي يمثل دور الإقتصاد في زيادة العائدات التجارية لصناعة الرياضة.
- الشكل (1) دور الاقتصاد والتسويق الرياضي في زيادة تيارات العوائد التجارية لصناعة الرياضة**



المصدر: سعد أحمد الشلبي، تأثير التسويق الرياضي على الإقتصاد الإقليمي والدولي، جامعة المنصورة، 2015، ص 02.

3- الأبعاد الاقتصادية للرياضة في العالم:<sup>7</sup> إن قطاع الرياضة يولد حوالي 2% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (حو 1,200 مليار يورو)، فقد تم تقدير الوزن الاقتصادي للرياضة في دراسة حديثة أجرتها

<sup>7</sup> Une publication du ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports Direction des Sports, **Présentation des « enjeux de l'économie du sport**, Bureau de l'économie du sport

المفوضية الأوروبية بنسبة 2.98٪ من الناتج المحلي الإجمالي. (المصدر برايس واترهوس كوبيرز). ومن السمات الأخرى للسوق الاقتصادية للرياضة قدرتها النسبية على الصمود، والتي تفوقت على باقي القطاعات الأخرى حيث سوق الرياضة العالمية ينمو بشكل أسرع من الاقتصاد العالمي وقد قدر الوزن الاقتصادي لصناعة كرة القدم بنحو 5.5 مليار يورو في عام 2013 وفقا لبيانات شركة E & Y بالإضافة إلى ذلك، فإن "قطاع كرة القدم" يتميز بعدم تجانسه فهو يتقاطع مع القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل البناء والسياحة.

#### 4- دوافع وأسباب تطبيق مفهوم التسويق الرياضي:

تعود هذه الدوافع والعوامل إلى عدة أسباب منها:

- انخفاض معدلات المساهمات المالية ونفقات الدولة للمؤسسة أو صعوبة توفيرها وهذا ما يمثل المصدر التمويلي الرئيسي للمنظمة أو الهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وإستقرار مصادر الأموال.
- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية والإشتراكات المالية.
- إدراك القائمين على إدارة المؤسسات الرياضية على وجود عدد من المشاكل والمعوقات مما يستلزم وجود حلول لضمان نموها واستقرارها.
- زيادة أهمية المنظمات الرياضية ودورها في المجتمع وتعتبر من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية وهادفة<sup>8</sup>.
- ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الرياضية لمختلف المؤسسات مثلا قناة ريال مدريد وقناة مانشستر يونايتد وكذا زيادة مقروئية الجرائد والمجلات المتخصصة في الرياضة كصحيفة ماركا الإسبانية وفرانس فوتبول الفرنسية والهداف الجزائرية.

#### 5- أساليب التسويق الرياضي

<sup>8</sup> عبد العزيز الوصايي، مرجع سابق، ص 6.

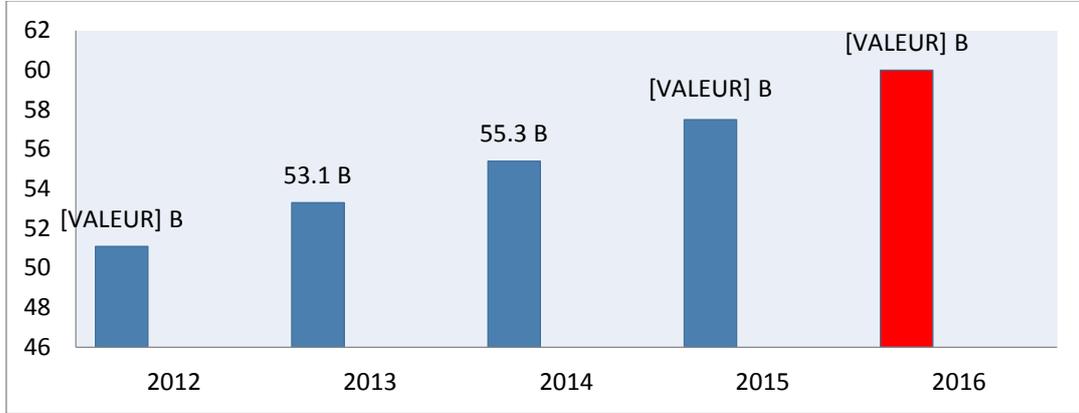
1.5 تسويق حقوق الرعاية والإعلان: الرعاية الرياضية هي اتفاق تجاري حيث تقدم إحدى المنظمات المساعدة المالية أو العينية إلى مؤسسات أو أندية رياضية مقابل الحق في الانضمام إلى الملكية الرياضية، ويقوم مقدم المشروع بذلك لتحقيق أهداف المؤسسة الراعية. وتعتبر الرعاية الرياضية أهم أداة في التسويق الرياضي فهي ذات تأثير مزدوج يتعلق أولاً بسعي المؤسسات وخاصة الإقتصادية في ترسيخ صورة علاماتها التجارية في أذهان المستهلكين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال مختلف الأحداث الرياضية التي ترعاها وثانياً إيجاد مصادر دعم للنادي والمؤسسات الرياضية مثلاً ( رعاية موبيليس لبطولة الرابطة المحترفة الأولى والثانية لكرة القدم ) وأيضاً من خلال التعاقد مع مؤسسات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها مثلاً أديداس ونايكي وبوما، رعاية طيران الإمارات Fly Emirates لأقصة مختلف النوادي الكبيرة كريال مدريد أرسنال الإنجليزي ، ميلان الإيطالي وغيرها وكذا تسويق حقوق الإعلان للراغبين من المؤسسات أثناء إقامة المباريات أو الأحداث ( لافتات على حافة الملاعب مثلاً كوكا كولا، موبيليس، بلاي ستيشن،....). تعتمد الرعاية على الإعلان والترويج مستفيدة من الأنشطة والخدمات والمنشآت والأدوات الرياضية والتي تتمثل في مايلي<sup>9</sup>:

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية؛
- الاهتمام باستخدام صور اللاعبين وأسمائهم وأرقامهم في الدعاية؛
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية؛
- المؤتمرات العلمية الدورية للمؤسسة لإبراز أهم مشروعاتها؛
- إعداد أفلام وصور عن المؤسسة كوسيلة للدعاية مع إعداد أفلام وصور للمباريات الهامة والأحداث الرياضية؛
- إعداد وتجهيز شعارات وأعلام المؤسسة؛ وإنشاء صحف وقنوات تلفزيونية خاصة بالمؤسسة.

<sup>9</sup> حسن أحمد الشافعي، مرجع سابق، ص 181.

والشكل التالي يمثل إرتفاع حجم الإنفاق العالمي على الرعاية الرياضية ما بين 2012 و 2016،  
الوحدة (بليون دولار)

شكل(2): إرتفاع حجم الإنفاق العالمي على الرعاية



Source : Elena Radicchi, Sports Sponsorship Evolution In The Economic Recession: Analytical Evidence From empirical cases, Physical Culture And Sport. STUDIES And Research, volume lxi, 2014, p.53

**2.5 التسويق التلفزيوني:** ويكون ذلك من خلال احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية ككأس العالم

لكرة القدم ومختلف البطولات الرياضية وعلى سبيل المثال قنوات بين سبورت القطرية، وضع شروط

تعاقدية لتغطية مختلف الأحداث، عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات

والأحداث الرياضية بالمؤسسة.مثلا أنّ حقوق نقل بطولة الدوري "بوندسليغا" حققت رقماً قياسياً

قدره 1.4 مليار يورو في الموسم بدءاً من 2017.

ويعتبر من أهم أساليب التسويق الرياضي وأكثرها دخلاً لما يتميز به من اهتمام وحضور من قبل الجمهور

الرياضي ولا بد أن يراعى فيه الآتي<sup>10</sup>:

- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل ورعاية أنشطة وخدمات المؤسسة؛

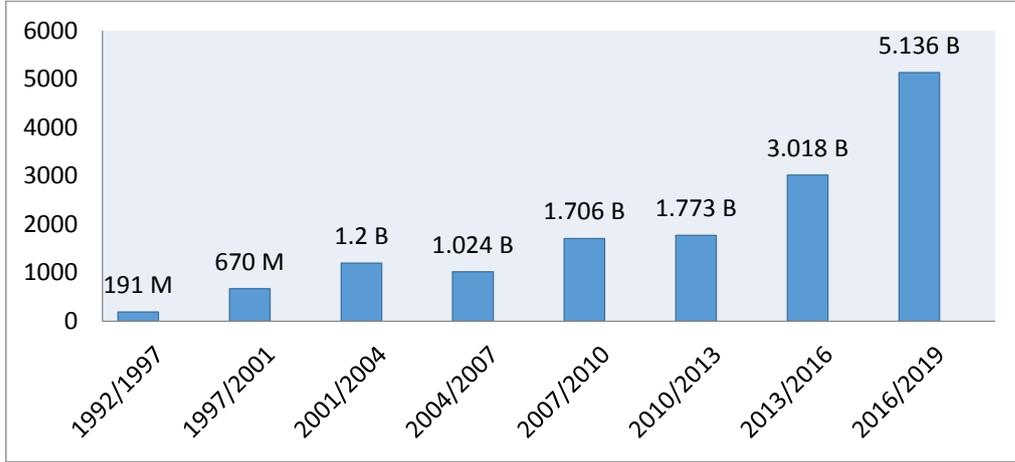
- الاهتمام بتوقيت الإعلان (وقت الذروة) وكثافة المشاهدة وأثناء المباريات والبطولات الهامة؛

- عمل عقود واتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية لرعاية البطولات والأحداث؛

<sup>10</sup> حسن أحمد الشافعي، مصدر سابق، ص 181.

- التعاقد مع المهتمين بعمليات الرعاية الرسميين خاصة التسويق التلفزيوني.  
والشكل الموالي يمثل أسعار حقوق النقل التلفزيوني للدوري الإنجليزي، الوحدة (مليون جنيه إسترليني)

الشكل (3) أسعار حقوق النقل للدوري الإنجليزي



Source :<http://www.motasader.com/ar/european-football/england/premier-league>

**3.5 تسويق البطولات والمباريات والأحداث الرياضية:** وتسويق البطولات والأحداث الرياضية يعنى الاستفادة من كل حدث والعمل على بيعه للجمهور والرعاة والممولين، ويتجلى ذلك من خلال فتح العديد من منافذ بيع تذاكر إلكترونيا وفي الشبائيك مما يسهل على الجماهير الضغط أثناء دخول الملاعب وكذا التوقيت، دعوة كبار المسؤولين والشخصيات والمشاهير مما يحفز الإقبال الجماهيري ، تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي وأماكن الجلوس فمثلا عند تنافس فريقى ريال مدريد وبرشلونة أو ما يسمى بكلاسيكو الأرض يصل سعر التذكرة أكثر من 1000 أورو حتى إن مداخيل المباراة من بيع التذاكر أكبر من بيع التذاكر لفريق آخر ينشط في نفس البطولة طيلة الموسم وهذا يرجع إلى تسويق المباراة جيدا ومحاولة جذب أكبر عدد من الجمهور، تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر، التعاقد للبت المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث وهذا ما نلاحظه من خلال تنظيم كأس العالم لكرة القدم وما يترتب عنه من منافسة بين الدول من أجل إحتضانه لما له أثر كبير على الدولة

المستظيفة من منافع مالية في مختلف المجالات، التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات الرياضية المرتبطة بالحدث.

4.5 تسويق اللاعبين (صناعة البطل): وتسويق اللاعبين من أصعب بنود التسويق الرياضي حيث قياس المستوى وتقييمه وضمان إستمراره يعقد الأمر، الاحتراف أصبح أساسي لدى الأندية إذ نرى أن توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية<sup>11</sup>، ويكون ذلك من خلال القيام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية كالأكاديميات الرياضية مثلا، بالإضافة إلى الاستعانة بالمختصين وكوادر في تسويق اللاعبين أو ما يسمى بالمدير الأعمال (مناجير) مما يضمن عائد كبير للاعب والفريق.

5.5 تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي: فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة وان مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي مجالا هاما لتحقيق أهدافها.<sup>12</sup>

6.5 التسويق في مجال التغذية الرياضية: وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.<sup>13</sup>

7.5 تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية: وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.<sup>14</sup>

8.5 تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية: تسويق المنشآت يعنى الاستفادة من تسويق كل الخدمات التي يمكن تنتج من استخدام المنشآت الرياضية بالمؤسسة ويتم ذلك من خلال التعاقد مع مختلف المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة، القيام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور مما يزيد عائدات المؤسسة، وتأجير صالات الرياضة، مع

<sup>11</sup> عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، 2007، ص3، من موقع [www.iraqacad.org](http://www.iraqacad.org)

<sup>12</sup> عادل فاضل علي، مرجع سابق، ص03.

<sup>13</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>14</sup> مرجع سبق ذكره.

إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها، الاهتمام ببيت قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية ترسخ صورتها مم يحقق أرباح لها، وتدار بطريقة اقتصادية وخير دليل على ذلك مؤسسة أسباير زون في قطر وما تحوزه من مرافق هامة من ملاعب ومعدات متطورة ومراكز طبية متطورة وفنادق خمسة نجوم، بالإضافة إلى خدمات متميزة.

#### 9.5 تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة: تسويق الخدمات يعنى الاستفادة من

ابتكار خدمات بالمؤسسة والعمل على تسويقها وفيما يلي نماذج منها<sup>15</sup>:

- توفير أماكن انتظار السيارات ودور حضانة ومكتب لخدمات الأعضاء ورعاية صحية وخدمات فواتير تلفون ومجمعات تجارية؛
- توفير خدمات بنكية، وأسواق خيرية ومعارض مختلفة، والحفلات؛
- فتح مراكز اللياقة البدنية وإقامة الأنشطة الصيفية؛
- عمل دليل وإصداره فيه معلومات عن النادي وتطويره وإنجازاته؛
- عمل قنوات مفتوحة للجمهور للتعبير عن آرائهم وتقديم مقترحاتهم؛
- الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للجمهور، صور للنجوم، وجداول المباريات والبطولات الرسمية؛
- مراعاة تقديم تذاكر مؤقتة لدخول الأعضاء المؤسسين؛
- الاهتمام بالدراسات والبحوث الدورية لما تقدمه المؤسسة من خدمات وأنشطة.

#### ثانيا: الأحداث الرياضية:

من المهم أن نبين بأن الأحداث الرياضية أصبحت عبارة عن سوق عالمي، الكل يريد الاحتواء عليه، حيث أن تنظيمها هو هدف كل دولة تريد جلب أرباح مالية، وهذا ما أدى إلى تطوير سبل تنظيمها.

إن التنظيم الأحداث الرياضية قد يستغرق عشرة سنوات، مع العلم بأن مدتها قد لا تتجاوز بضعة أيام

<sup>15</sup> حسن أحمد الشافعي، مصدر سابق، ص 96.

تعتبر الأحداث الرياضية بمثابة ساحة صراع قانوني وتجاري، حيث أن منظموها في بحث دائم ومستمر عن ممول لها، والتمويل هنا قد يتم بعقود الرعاية الرياضية التي تتسابق عليها الشركات العالمية للحصول على هذه المكانة، كما أنه قد يتم بعقود تراخيص المنتجات المشتقة، وكذا عن طريق بيع حقوق البث الرياضي. المهم أن التظاهرات الرياضية وخاصة الأكثر شهرة منها تجلب أنظار وانتباه أكبر عدد ممكن من الأشخاص عبر العالم وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى التطور التقني الكبير الواقع خاصة في مجال الاتصالات.<sup>16</sup>

### 1- ماهية الحدث الرياضي (البطولة الرياضية)

عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة تحدث على فترات متباعدة شبه منتظمة زمن أكثر السمات شيوعا للبطولات والاحداث الرياضية ما يلي:<sup>17</sup>

- وجود نقطة واضحة ومحددة للبدء والإنتهاء.
- وجود مواعيد وجداول زمنية ثابتة.
- عادة ما تتواجد أكثر من منظمة ضمن الحدث أو البطولة تتميز إحداهم في النهاية على الآخرين.

2- تعريف الأحداث الرياضية (الدورات الرياضية): هي مجموعة من المباريات أو المسابقات الرياضية الدورية أو المتكررة في أزمنة محددة وأوقات معروفة في أماكن محددة أو معروفة وتحت إشراف هيئة أو إتحادات رياضية<sup>18</sup>

حيث تُقدر قيمة سوق الأحداث الرياضية العالمي بما يُقارب 80 مليار دولار، فيما يُقدر حجم سوق الأعمال الرياضية بما فيها حقوق البث والصناعات الرياضية المصاحبة بـ700 مليار دولار،

<sup>16</sup> إلياس عي، التظاهرات الرياضية والملكية الفكرية، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، 2009/2008، ص 01.

<sup>17</sup> <http://www.saadshalby.com/ar/Points.aspx?pagetypeid=1>

<sup>18</sup> حبيب علي الربيعان، إدارة الدورات الرياضية، الدورة التدريبية التنظيم والإدارة الرياضية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007، ص 1.

وحصة العالم العربي من هذه الأرقام تُعد متواضعة إذا ما قورنت بأعداد الجماهير وشغفهم بالرياضة في بلادنا<sup>19</sup>.

**3- كأس العالم لكرة القدم:** هي مسابقة لرياضة كرة القدم تقام تحت إشراف الاتحاد الدولي لكرة القدم. وتقام بطولة كأس العالم لكرة القدم كل أربع سنوات منذ عام 1930م، ما عدا بطولتي عام 1942 و 1946 اللتين ألغيتا بسبب الحرب العالمية الثانية، يشارك في النظام الحالي للبطولة 32 منتخبا وطنيا، يتنافسون للظفر بلقب البطولة لشهر كامل على ملاعب البلد المستضيف.

#### **4- العناصر العامة للدورات الرياضية:**

- المشاركون، - الوقت والزمن، - المكان، - الاداريون، - الأنشطة.<sup>20</sup>

#### **5- الشروط العامة للدورات الرياضية:**

- إشترك أكثر من فريق رياضي في أكثر من رياضة
- إقامة الدورات في مكان معلوم وفترة زمنية محددة
- أن تكون الدورة تحت إشراف هيئة رياضية محددة
- أن توجد لجنة عليا مختصة ومتخصصة لإدارة الدورة والاشراف عليها
- وجود تنظيم محدد وقواعد تحدد اللقاءات والمباريات والفائزين وطرق التسجيل وتحدد المستويات المطلوبة
- إدارة المسابقات والمباريات بواسطة حكام معتمدين دوليا أو إقليميا أو محليا
- وجود لوائح وأنظمة وقوانين وقواعد فنية وإدارية توضح الحقوق والمسؤوليات لجميع المساهمين.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> [http://www.huffpostarabi.com/2016/06/23/story\\_n\\_10637348.html](http://www.huffpostarabi.com/2016/06/23/story_n_10637348.html)

<sup>20</sup> حبيب علي الربيعان، المرجع السابق، ص1.

<sup>21</sup> مرجع سبق ذكره.

## 6- تنظيم وإدارة الأحداث الرياضية (البطولات الرياضية):

يختلف تنظيم البطولات الانشطة الرياضية باختلاف نوع النشاط المتنافس فيه، بالإضافة الى اشتراك جميع الانشطة الرياضية في بعض خطوات التنظيم والادارة، وعند تنظيم البطولات نجد أن التخطيط العلمي المسبق يمنع وقوع الكثير من المشكلات والعقبات التي تواجه عملية التنفيذ ويعد المنظم عن العشوائية والارتجالية في التنظيم. ويجب أن يبدأ التنظيم والاستعداد للبطولات خاصة الكبيرة مبكراً وإتباع الخطوات التالية:<sup>22</sup>

- تحديد موعد ومكان البطولة وابلغ الفرق المشاركة في البطولة قبل الموعد المحدد بوقت كاف مع مراعاة عدم تعارض البطولة مع بطولات اخرى.
- اختيار مدير عام للبطولة وواجباته.
- ابلغ الحكام المختارين قبل البطولة بوقت كافي.
- ابلغ المسجلين المختارين.
- استدعاء طبيب للبطولة طيلة مدة اقامتها.
- تجهيز كل ما يتعلق بالبطولة من جوائز وميداليات وكؤوس وشهادات تقدير... الخ.
- تجهيز بطاقات تسجيل النتائج.
- ابلغ الفرق المشاركة في البطولة عن التسهيلات المقدمة من حيث مكان المبيت، التسهيلات الغذائية... الخ.
- اختيار المساعدين للإسهام في تنظيم وادارة البطولة.

### ثالثاً: التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية

#### 1. التنمية الاقتصادية

**1.1 مفهوم التنمية الاقتصادية:** اختلفت وتباينت الآراء ووجهات النظر بالنسبة للباحثين والإقتصاديين حول تحديد ماهية التنمية الاقتصادية وذلك راجع إلى اختلاف التوجهات الفكرية والإيديولوجية للباحثين بالإضافة إلى إختلاف التخصصات العلمية. الأمر الذي لا يختلف عليه شخصين يتمثل في كون التنمية

<sup>22</sup> حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية في إدارة وفلسفة التربية البدنية والرياضة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2001

الاقتصادية اللبنة الأساسية للتنمية المستدامة وأبعادها الاجتماعية والبيئية، بحكم أن تحقيق هاته الأخيرة يحتاج إلى موارد مادية ومالية لا يمكن تحصيلها إلا من خلال تقدم إقتصادي يخضع لنهج لا يقتصر على تحقيق النمو المرتبط بزيادة متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي، بل يهتم بكل متطلبات الشعوب المتزايدة والمتجددة لتمكينها من مواصلة التطور الحضاري بالعمل على إحداث تحولات هيكلية تمتلك القدرة التقنية للبناء المادي للقاعدة الإنتاجية، إضافة إلى تحديد سبل تجديد الطاقة المجتمعية لضمان عدم إستنزافها؛ وهي بذلك لا تقوم على الجانب الاقتصادي فحسب بل ترتبط بالأفكار السياسية وأنماط الحكومة ودور الجماهير في المجتمع<sup>23</sup>.

## 2.1 تعريف التنمية الاقتصادية

- عملية يزداد فيها الدخل القومي ودخل الفرد في المتوسط بالإضافة إلى تحقيق معدلات عالية من النمو في قطاعات معينة تعبر عن التقدم.<sup>24</sup>

- تعنى بتحسين نوعية الحياة وتتضمن ما هو أبعد من مجرد رفع الدخل لتشمل تعليماً أفضل ومستوى أرقى من الصحة والتغذية، وبقراً أقل وبيئة أنظف وتكافؤ فرص وحرية فردية أكبر وحياة ثقافية أغنى.<sup>25</sup>

### 3.1 خصائص التنمية الاقتصادية: تتميز التنمية الاقتصادية بمجموعة من الخصائص ومنها:<sup>26</sup>

- الاهتمام بتحقيق الأهداف التنموية المعتمدة على وجود استراتيجيات عمل مناسبة، تهدف للوصول إلى معدل النمو الاقتصادي المطلوب؛

- التوجُّه نحو تحسين البيئة الداخلية للمجتمع، والقطاع الاقتصادي المحلي الخاص بالدولة، وتطويرهما؛

- الاعتماد على الجهود الاقتصادية الذاتية؛ لتحقيق التنمية الاقتصادية المعززة لتطبيق التخطيط في الحكومات، والمؤسسات الاقتصادية المهتمة بمتابعة النمو الاقتصادي باستمرار؛

<sup>23</sup> Edgar OWEN, **The future of freedom in the developing world: economic development and political reform**, Pergamon Press; New York; 1987; p xv.

<sup>24</sup> صلاح الدين نافق؛ نظرية التنمية الاقتصادية؛ دار النهضة العربية؛ القاهرة؛ 1969؛ ص42.

<sup>25</sup> Michael.P.TODARO, **Economic développement**, 7<sup>th</sup> edition, Addison Wesley, 2000; p8.

<sup>26</sup> ماهر الشريف، "التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، الموسوعة العربية، اطلع عليه بتاريخ 26-11-2017. بتصرف

- الحرص على استغلال الموارد والإمكانات المعززة لدور الصناعة، والزراعة، والتجارة المحليّة، حسب ما يطلبه الواقع الاقتصاديّ من استخدام الوسائل والأدوات التي تتيح نحوض أنواع الأعمال كافة؛
- الاستفادة من التكنولوجيا، والأجهزة الإلكترونيّة المتطورة؛ فهي تقدّم دعماً مناسباً للتنمية الاقتصاديّة، عن طريق الاستثمار في الإمكانيات، والطاقت العلميّة والمعرفيّة المتنوّعة، ممّا يساهم في تطوير العديد من المجالات، ومن أهمّها: الأبحاث، والتّعليم.

#### 4.1 أهداف التنمية الاقتصادية:

- زيادة الدخل القومي
- رفع مستوى المعيشة.
- تقليل التفاوت في الدخول والثروات.
- تعديل التركيب النسبي (الميكلي) للاقتصاد القومي
- تأمين الإكتفاء الذاتي وتقليص تبعية البلدان النامية

#### 5.1 مؤشرات التنمية الاقتصاديّة

- **الدخل القوميّ الإجماليّ (بالإنجليزية (GNI):** ويُعدّ حساب قيمة هذا الناتج من المؤشرات المستخدمة في قياس التنمية الاقتصاديّة في الدول؛ إذ يشير إلى قيمة الخدمات والسلع المنتجة بالاعتماد على تأثير العوامل الاقتصاديّة المتنوّعة في فترة زمنيّة معيّنة، تشكّل جزءاً من الإنتاج العامّ في الدولة.
- **الناتج المحليّ الإجماليّ (بالإنجليزية (GDP):** ويُعدّ حساب قيمته من الوسائل المشتركة مع حساب الناتج القوميّ الإجماليّ، ويساعد على التعرّف على طبيعة نجاح التنمية الاقتصاديّة في الدولة؛ إذ يشير إلى قيمة السلع والخدمات المنتجة، والمستخدمه في التداول داخل السوق التجاريّ، والتي تُطبّق عليها عمليّات البيع والشراء المعتادة.

## 2- التنمية الاجتماعية

### 1.2 تعريف التنمية الاجتماعية

- عملية بواسطتها تنمو علاقات التعاون بين أفراد المجتمع من خلال دعم التفاعل فيما بينهم، وزيادة الشعور بالمسؤولية وإدراك احتياجات الآخرين، وذلك في إطار اجتماعي يسمح بتحقيق العدالة الاجتماعي.<sup>27</sup>

- هدف معنوي لعملية حركية ديناميكية"، تتجسد في اعداد، وتوجيه الطاقات البشرية للمجتمع، عن طريق تزويد الأفراد بقدر من الخدمات الاجتماعية والعامة كالتعليم، والصحة، والاسكان، والمواصلات، والاتصالات، بحيث يتيح لهم هذا القدر فرصة المساهمة، والمشاركة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي المبذول، وذلك لتحقيق الأهداف المجتمعية المنشودة.<sup>28</sup>

### 3.2 أهداف التنمية الاجتماعية: تحاول التنمية الاجتماعية تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها الآتي:

- تشجيع أبناء المجتمع على التغيير، والانتقال إلى وضع أكثر تطوراً ويجب أن تكون الرغبة في التطور نابعة من داخل أبناء المجتمع، ومدى إدراكهم لحالة الكساد، والتخلف التي يعيشونها؛
- التخلص من كافة المشكلات التي تعترض المجتمعات سواء كانت تتعلق بالمستوى التعليمي أو الوضع الاجتماعي؛
- نشر القيم، والعادات، والتقاليد السامية في نفوس أبناء المجتمعات، ومن أهمها التعاون والصدق الالتزام بأداء المهام؛
- محاربة المشكلات التي تركها الوضع الاقتصادي المتدهور سواء كانت بطالة أو هجرة أهل الريف إلى المدينة؛
- تعزيز دور ومكانة الأسرة باعتبارها هي الأساس الحقيقي للمجتمع.
- تحسين الوضع الاجتماعي لأبناء المجتمع، ورفع مستوى المعيشة.

### 4.2 مجالات التنمية الاجتماعية:

<sup>27</sup> كاشف علي، التنمية الاجتماعية: مفاهيم وقضايا، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985، ص 27.

<sup>28</sup> مسعد الفاروق محمد حمودة، التنمية الاجتماعية" مطبعة سامي، الاسكندرية، 2001، ص 3.

تعددت تصنيفات مجالات التنمية الاجتماعية منها:<sup>29</sup>

- من حيث نوعية الخدمات: ويشتمل هذا النوع على خدمات، تتعلق بالتعليم والصحة والإسكان والترويح والأمن، والعدالة والتربية الدينية والخدمات الاجتماعية.
- من حيث المجال الجغرافي: ويشتمل على خدمات تتعلق بتنمية المجتمعات، الحضرية والريفية والصحراوية.
- من حيث الفئات العمرية: ويشتمل على خدمات تتعلق، بالطفولة والشباب والمرأة والشيوخ.

رابعاً: الجانب التطبيقي للدراسة

سنحاول في هذا الجانب التطبيقي معرفة دور تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك من خلال الإشارة إلى حالة تنظيم بطولة كأس العالم بجنوب إفريقيا 2010.

## 1- التعريف بالبلد المستضيف وببطولة كأس العالم محل الدراسة

### 1.1 جنوب إفريقيا: يمثل الجدول الموالي تعريف بدولة جنوب إفريقيا

الجدول(1): جنوب إفريقيا

جنوب إفريقيا	
الاسم الكامل	- جمهورية جنوب أفريقيا باللغة الأفريقانية Republiek van Suid-Afrika باللغة الإنجليزية: Republic of South Africa
العاصمة	- بريتوريا (التنفيذية) - بلومفونتين (القضائية) - كيب تاون (التشريعية)

<sup>29</sup> أحمد مصطفى خاطر، الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع الريفي رؤية نظرية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص

الموقع	- أقصى جنوب إفريقيا
النظام السياسي	- جمهورية فيدرالية
اللغة	- الإنجليزية
المساحة	- 1,221,037 كلم مربع <sup>30</sup>
عدد السكان	- 55,91 مليون <sup>31</sup> .
علم جنوب إفريقيا	

المصدر: من إعداد الطالب بتصريف من عدة مراجع

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن جنوب إفريقيا هي جمهورية تقع في أقصى جنوب القارة الإفريقية، تعتمد على ثلاث عواصم رسمية تعمل على إدارة شؤونها وهم بريتوريا (التنفيذية)، وبلومفونتين (القضائية) وكيب تاون (التشريعية)، ونظامها السياسي فيدرالي، تبلغ مساحة جنوب إفريقيا 1,221,037 كلم مربع ويبلغ عدد سكانها 55,91 مليون نسمة وهي تعتبر من أكثر الدول تنوعاً في السكان في القارة الأفريقية، كما أن اقتصادها هو الأكبر تطوراً بين كل الدول الأفريقية.

## 2.1 بطولة كأس العالم بجنوب إفريقيا 2010

عرضت جنوب أفريقيا، على الأرجح، واحدة من أعظم الهدايا من تاريخها الرياضي والاقتصادي: تنظيم كأس العالم لكرة القدم في صيف 2010. يبدو أن هذا الحدث نعمة للدولة المنظمة في ضوء كل البهجة التي يولدها في جميع أنحاء البلاد. وكثيراً ما تقترن هاته البهجة البشرية بازدهار اقتصادي ناجم عن تشييد بني تحتية جديدة، وخلق فرص عمل جديدة، ووصول مئات الآلاف من السياح. يمثل الجدول التالي تعريف ببطولة كأس العالم بجنوب إفريقيا 2010

<sup>30</sup> <https://data.albankaldawli.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=ZA>

<sup>31</sup> Ibid.

الجدول (2): بطولة كأس العالم 2010 بجنوب إفريقيا

كأس العالم لكرة القدم 2010	
جنوب إفريقيا	البلد المضيف
البطولة التاسعة عشر لبطولة كأس العالم لكرة القدم	رقم البطولة
11 جوان إلى 11 جويلية 2010	موعد إنعقاد البطولة ونهايتها
15 ماي 2004 بزوريخ -سويسرا -	شرف الإستضافة
أقيمت البطولة على عشرة ملاعب في تسع مدن مضيقة وتمثلت في: - ملعب البنك الوطني "سوكر سيتي" (جوهانسبرغ) حفل الافتتاح والختام - ملعب كيب تاون (كيب تاون) -ملعب موزيس مايبدا (ديربان) - ملعب إيس بارك (جوهانسبرغ)-ملعب لوفتوس فيرسفيلد (بريتوريا) - ملعب نيلسون مانديلا (بورت إليزابيث) - ملعب بيتر موكابا (بولوكوان)-ملعب مبومبلا (نيلسبرويت) - ملعب فري ستيت (بلومفونتين)-ملعب رويال بافوكينغ (روستنبورغ)	الملاعب المستضيفة
3,178,856 <sup>32</sup>	الحضور الجماهيري
49,669	متوسط الحضور الجماهيري
-عدد مشاهدي الحدث في المنزل (أكثر من دقيقة واحدة): 3.2 مليار شخص <sup>33</sup>	عدد المشاهدين في القنوات التلفزيونية
348 مليون أورو <sup>34</sup>	قيمة الجوائز المالية

<sup>32</sup> <http://ar.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/index.html>

<sup>33</sup> <https://www.alarabiya.net/ar/sport/2014/06/02/>

<sup>34</sup> RAPPORT FINANCIER DE LA FIFA 2010, p 37

زاكومي		التميمة الرسمية للبطولة
أديداس جابولاني		الكرة الرسمية
		شعار البطولة
إسبانيا		الفائز بالبطولة

المصدر: من إعداد الطالب بتصريف من عدة مراجع

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كأس العالم بجنوب إفريقيا 2010 هي البطولة التاسعة عشر لبطولة كأس العالم لكرة القدم التي ينظمها الاتحاد الدولي لكرة القدم بصورة دورية كل أربع سنوات، أقيمت هذه البطولة في 11 جوان إلى 11 جويلية 2010 بمشاركة 32 منتخباً وطنياً، ولعبت المباريات على عشرة ملاعب في تسع مدن مضييفة ، حيث شهدت المباراة الافتتاحية والمباراة النهائية على ملعب سوكر سيتي في جوهانسبرغ، وهي أكبر مدن جنوب أفريقيا وقائمة ملاعب البطولة والمدن موجودة في الجدول السابق، كما بلغ عدد الحضور الجماهيري في الملاعب 3,178,856 وكان متوسط الحضور الجماهيري 49,669 أما بالنسبة لعدد المشاهدين في القنوات التلفزيونية تعتبر كواحدة من الأحداث الأكثر مشاهدة في تاريخ التلفزيون، كما كان عدد مشاهدي الحدث في المنزل (أكثر من دقيقة واحدة): بما يقدر بـ 3.2 مليار شخص مليار مشاهدة<sup>35</sup>، كما بلغ إجمالي الجوائز المالية المقدمة من الإتحاد الدولي لكرة القدم للمنتخبات المشاركة بـ 348 مليون أورو، وكان زاكومي هو تميمة بطولة كأس العالم لكرة القدم 2010 في جنوب أفريقيا . هو نم مرح ورياضي شعره أخضر ، وكانت الكرة أديداس جابولاني ومعناها لتتحفل هي إصداره من كرات القدم من إنتاج شركة أديداس للأقمشة الرياضية في ألمانيا

<sup>35</sup> [http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/ffprojects/ip-401\\_05a\\_tvstats\\_9299.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/ffprojects/ip-401_05a_tvstats_9299.pdf)

صممت كرة جابولاني في جامعة لوبورو في المملكة المتحدة، هي الكرة الرسمية لنهائيات كأس العالم لكرة القدم 2010 ، أما الفائز بالبطولة هو منتخب إسبانيا .

أما بخصوص تكاليف كأس العالم كان على المنظمين تخصيص ميزانية لبناء الملاعب الجديدة وتحديث بعضها. ومع ذلك، ملاعب كرة القدم ليست هي الأشياء الوحيدة التي تحتاج إلى تحسين وتحديث. والواقع أن مختلف المطارات في البلد كانت في حالة سيئة للغاية، وكان من المفروض صيانتها. ومن الضروري أيضا بذل جهد كبير لتحديد الطرق وشبكة السكك الحديدية، على سبيل المثال، قطار سريع السرعة بين جوهانسبرغ وبريتوريا. وهناك نفقات أخرى تم إجراؤها وهي ترد في الجدول أدناه. ومن الواضح أن جميع هذه العناصر كانت باهظة التكلفة، وسوف تزيد في الميزان النهائي للنتيجة المالية.

والجدول الموالي يمثل التكاليف الفعلية لتنظيم كأس العالم بجنوب إفريقيا

### الجدول (3) تكاليف كأس العالم الفعلية بجنوب إفريقيا

المبلغ (المليون أورو)	بند النفقات
828	الملعب
888	النقل
39	البث
247	اعلام، اتصال وتكنولوجيا
66	أمن ونجدة
306	الفيفا
188	حراسة منافذ الدخول
2.5	تكوين المتطوعين
1.7	تعبئة المواطنين
33	مشروع الإرث الذي يخص كأس العالم
15	فن وثقافة

315

اللجنة المنظمة

**Source:** Burri Aline, et all, Impacts socio-économiques de la Coupe du monde 2010 en Afrique du Sud, économie et industrie du tourisme, école suisse de tourisme, 2013, p 3.

يبين الجدول السابق مختلف تكاليف الفعلية لتنظيم كأس العالم بجنوب إفريقيا في مختلف القطاعات بالمليون أورو، إذ نلاحظ أن أعلى قيمة تم تخصيصها للنقل والملاعب التي تحتضن كأس العالم بحوالي 1,7 مليار أورو والبقية كانت موزعة بتفاوت ما بين 300 و 1.7 مليون أورو على المجالات الأخرى من إتصال وإعلام وبث تلفزيوني ومجال الأمن وثقافة وتكوين المتطوعين. ولذلك ندرك أن استضافة البطولة من هذا الحجم يتطلب العديد من الاستثمارات، وخاصة في البنية التحتية والمعدات المختلفة.

## 2- الخطوات المنهجية للدراسة التطبيقية

**1.2 مجتمع البحث:** تمثل مجتمع البحث في بطولة كأس العالم لكرة القدم التي جرت بجنوب إفريقيا سنة 2010

**2.2 أدوات البحث:** اعتمدنا في جمع بيانات هذا البحث على ما يلي:

- الكتب الأكاديمية، المقالات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، بالإضافة إلى أطروحات الدكتوراه،
- إحصائيات وتقارير تخص موضوع الدراسة.
- مواقع الإلكترونية

## 3.2 الأساليب الإحصائية المستخدمة

بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الإستعانة بالإحصائيات البيانية من أشكال وجدوال التي تخص موضوع الدراسة.

## 4.2 نتائج الدراسة ومناقشتها

يمثل الجدول التالي إجمالي الناتج المحلي لجنوب إفريقيا من سنة 2004 حتى 2016

الجدول (4): إجمالي الناتج المحلي لجنوب إفريقيا

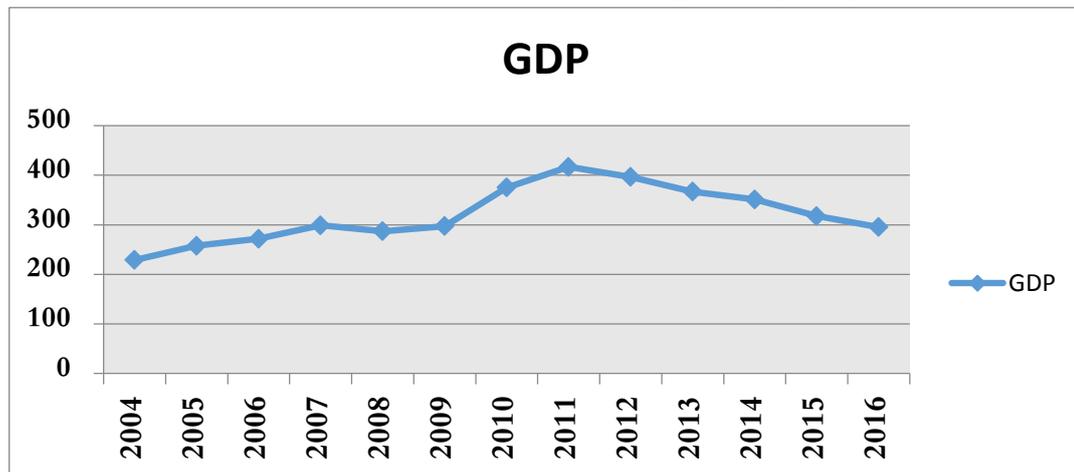
الوحدة: مليار دولار أمريكي

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>GDP</b>	228.94	257.67	271.81	299.03	287.10	297.22	<b>375.30</b>
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
<b>GDP</b>	416.88	396.33	366.81	351.12	317.61	295.46	

المصدر: من إعداد الطالب بتصريف من البنك الدولي

يمثل الشكل الموالي ترجمة بيانية لإجمالي الناتج المحلي لجنوب إفريقيا ما بين 2004 و 2016 للجدول السابق

الشكل (4): إجمالي الناتج المحلي لجنوب إفريقيا



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على معطيات الجدول (4).

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن إجمالي الناتج المحلي لجنوب إفريقيا في زيادة مستمرة من 228.94 مليار دولار سنة 2004 إلى سنة 2011 بحوالي 180 مليار دولار والتي بلغ فيه أعلى قيمة ب 416.88 مليار دولار أمريكي وهي السنة التي تلت بطولة كأس العالم كما أن خلال سنة بطولة كأس العالم 2010 كان حجم إجمالي الناتج المحلي يقدر ب 375.3 مليار وهي ثاني أعلى قيمة في الشكل، كما نلاحظ أن من سنة 2009 إلى سنة 2010 كانت أعلى قيمة في تزايد الناتج المحلي الإجمالي

بحوالي 78 مليار دولار وهي سنة إحتضان كأس العالم حيث أن قطاع السياحة ساهم في إرتفاع الناتج المحلي الإجمالي من خلال التدفقات المالية من عملات أجنبية ومحلية للمشجعين والجماهير (السياح) التي جاءت من أجل حضور فعاليات كأس العالم إلى البلد المضيف ثم بدأ في تراجع إلى غاية 2016 بحوالي مليار دولار 120 خلال 5 سنوات.

يمثل الجدول الآتي إجمالي الدخل القومي لجنوب إفريقيا ما بين 2004 و2016

الجدول (5): إجمالي الدخل القومي لجنوب إفريقيا

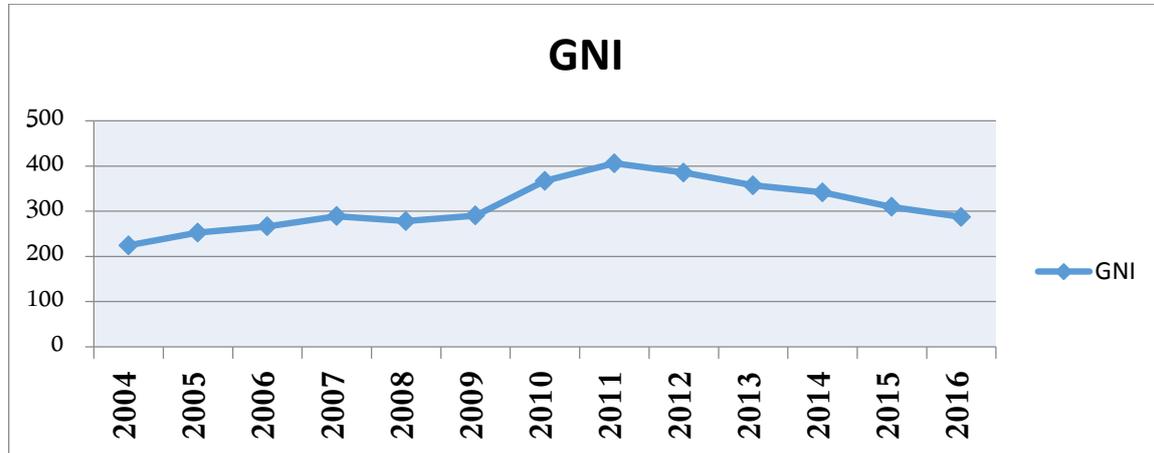
الوحدة: مليار دولار أمريكي

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
GNI	224.62	252.73	266.67	289.28	278.15	290.56	367.30
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
GNI	406.22	385.57	357.19	341.75	309.74	287.27	

المصدر: من إعداد الطالب بتصرف من البنك الدولي

أما الشكل التالي فهو ترجمة بيانية للجدول الذي سبق حيث يمثل إجمالي الدخل القومي لجنوب إفريقيا ما بين 2004 و2016

الشكل (5): إجمالي الدخل القومي لجنوب إفريقيا



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على معطيات الجدول (5).

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن إجمالي الدخل القومي لجنوب إفريقيا في تزايد مستمر خلال من 224.62 مليار دولار سنة 2004 إلى 406.22 سنة 2011 بمقدار 180 مليار دولار حيث كانت أعلى قيمة سنة 2011، ونلاحظ أن ما بين 2009 إلى سنة 2010 كانت أعلى زيادة في القيمة بمقدار 77 مليار دولار وهي سنة بطولة كأس العالم وهذا راجع إلى تدفق رؤوس الأموال الأجنبية (تدفق السياح والمشجعين للمنتخبات الوطنية من خلال إحتضان كأس العالم سنة 2010). ويمثل الجول التالي السياحة الدولية والمتمثلة في عدد الوافدين لجنوب إفريقيا ما بين سنة 2004 وسنة 2015

الجدول (6): السياحة الدولية (عدد الوافدين) لجنوب إفريقيا

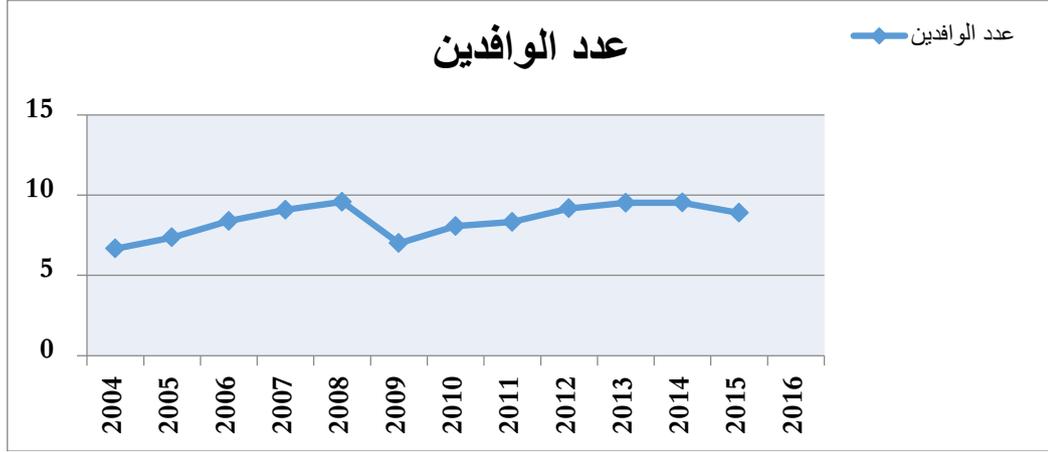
الوحدة: مليون سائح

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
عدد الوافدين	6.67	7.36	8.39	9.09	9.59	7.01	8.07
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
عدد الوافدين	8.33	9.18	9.53	9.54	8.90	-	

المصدر: من إعداد الطالب بتصريف من البنك الدولي

يمثل الشكل التالي ترجمة بيانية للجدول السابق للسياحة الدولية والتي تتمثل في عدد الوافدين لجنوب إفريقيا من سنة 2004 إلى سنة 2015

الشكل (6): السياحة الدولية (عدد الوافدين) لجنوب إفريقيا



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات الجدول (6)

حيث نلاحظ من خلال الشكل أن عدد الوافدين لجنوب إفريقيا بلغ سنة 2004 (6,67) مليون سائح إلى أن بلغ سنة 2008 (9,59) مليون سائح حيث زاد بمقدار حوالي 3 ملايين سائح ثم إنخفض عدد الوافدين إلى 7,01 مليون سائح سنة 2009 وهذا راجع للأزمة المالية، غير أن خلال احتضان كأس العالم في جنوب إفريقيا سنة 2010 إرتفع الرقم إلى 8,07 مليون سائح بمقدار حوالي 1 مليون سائح، وبقي في إرتفاع إلى أن وصل إلى 9,54 مليون سائح سنة 2014.

حيث ساهم التنظيم الناجح للعرس الكروي العالمي خلال الصيف الماضي في حدوث ثورة سياحية في جنوب أفريقيا بين شهري جوان وجويلية من سنة 2010، وجعل بلاد مانديلا تطل بصورة جديدة على العالم.

ولعل جنوب أفريقيا تطمح من خلال هذا الإنجاز الباهر إلى إعادة البريق إلى سمعتها كوجهة سياحية مفضلة لدى السياح في جميع بقاع المعمورة. وقد أظهرت نتائج دراسة أجرتها هيئة السياحة في جنوب أفريقيا حدوث تغير جذري في نمط تفكير السياح الذين توافدوا على بلاد قوس قزح خلال كأس العالم. ذلك أن معظم هؤلاء كانوا قد أبدوا من قبل توجسهم وعدم ثقتهم قبل انطلاق العرس الكروي، وذلك بسبب الفكرة التي كانت تنقلها لهم وسائل الإعلام عن بلاد مانديلا، وبحسب التقرير، كان تعداد السياح الذين قدموا إلى جنوب أفريقيا بهدف متابعة كأس العالم FIFA 2010

هو 309,554 سائحاً بين يونيو/حزيران ويوليو/تموز، وأنفق هؤلاء حوالي 3,64 مليار راند خلال مقامهم في البلد<sup>36</sup>.

كما كشفت الدراسة عما يلي<sup>37</sup>:

- زادت معرفة الناس بجنوب أفريقيا كوجهة للترفيه بنسبة تسعة بالمئة بعد كأس العالم. كما أن ما عاشه السياح خلال زيارتهم للبلد كان أفضل بكثير من توقعاتهم قبل الوصول إليه؛
  - لقد ساعدت كأس العالم FIFA 2010 في تحسين صورة جنوب أفريقيا في ما يخص السلامة والأمن وكوجهة لا يندم المرء على ما أنفقته في سبيل الوصول إليها وقضاء الوقت فيها؛
  - أشار حوالي خمسة في المئة من السياح الذين حضروا نهائيات كأس العالم FIFA 2010 إلى أنهم زاروا بلداناً أفريقية أخرى خلال رحلتهم لجنوب أفريقيا.
- يمثل الجدول التالي نسبة البطالة في جنوب إفريقيا ما بين سنة 2004 و 2015

الجدول (7): نسبة البطالة في جنوب إفريقيا

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
البطالة	25.15	24.65	23.55	23.00	22.53	23.70	24.88
	%	%	%	%	%	%	%
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
البطالة	24.80	24.88	24.73	25.10	25.82		
	%	%	%	%	%		

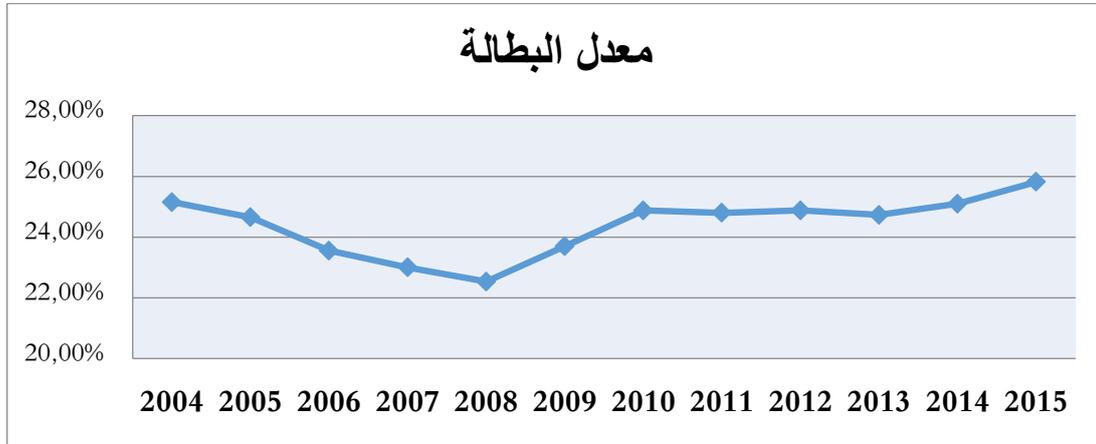
المصدر: صندوق النقد الدولي

يمثل الشكل البياني الموالي ترجمة عن الجدول السابق لنسبة البطالة في جنوب إفريقيا

<sup>36</sup> دراسة تكشف عن الآثار التي خلفها المونديال على السياحة في جنوب أفريقيا، من موقع [www.ffa.com](http://www.ffa.com) تم الإطلاع 217/07/13

<sup>37</sup> نفس المرجع السابق

### الشكل (7): نسبة البطالة في جنوب إفريقيا



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على معطيات الجدول (7)

يتبين لنا من خلال الشكل السابق أن معدل البطالة في إنخفاض مستمر من سنة 2004 (25,15) إلى غاية سنة 2008 (22,53) بحوالي 3 بالمئة وهذا راجع بنسبة إلى أشغال البناء للتحضير لكأس العالم 2010 والإنتهاء من الأشغال في مختلف المدن قبل 2010.

حيث أنفقت الحكومة الوطنية 33 مليار راند في السنوات السبع السابقة تحضيراً لكأس العالم، تضمنت بناء ملاعب جديدة، تحسين البنية التحتية للمواصلات والاستثمار في أفراد الأمن والتجهيزات لضمان أمن البطولة، في المقابل تقدّر الحكومة أن كأس العالم ساهمت بخلق 130 ألف فرصة عمل، وستساهم في 0.4% من الناتج القومي للبلاد بعد أن ضحّت 38 مليار راند في الإقتصاد الوطني.<sup>38</sup> غير أن ما بين 2008 و2010 زادت بمقدار 2 بالمئة وهذا راجع بنسبة كبيرة إلى الأزمة المالية، غير أن بعد 2010 تقريباً أصبحت ثابتة رغم وجود نقص في نسبة البطالة بحوالي 0,15 بالمئة إلى غاية 2013، ثم بدأت في الصعود بحوالي 1 بالمئة ما بين 2013 و2015

### خاتمة

تطرقنا في هذا المقال العلمي على موضوع دور تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث يمثل دوره في إبراز الدور الذي يلعبه تنظيم الأحداث الرياضية وتأثيره

<sup>38</sup> <https://www.sudaress.com/alsahafa/9986>

ولو بنسبة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ يعتبر من الوسائل التي يجب أن تساعد في حل بعض المعوقات كالبطالة ، وتجلت أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء والتعرف على دور تنظيم الألعاب الرياضية الكبرى ككأس العالم لكرة القدم ، وكذا اعتماده لتحقيق أهدافه الدول في تلميع صورة البلد عالميا وتحقيق التعاون والتكافل بين مجتمع في الأخير يتوقف نجاح تنظيم الالعاب الرياضية في ما مدى قدرتها على تحقيق أهدافها التنموية من جهة وكذا اشباع متطلبات وحاجات الوافدين من جهة أخرى وتمثلت دراستنا التطبيقية إلى الإشارة لبطولة كأس العالم بجنوب إفريقيا 2010.

### النتائج المستخلصة من الدراسة

- أصبحت جنوب إفريقيا وجهة سياحية شعبية من خلال تسليط الضوء عليها من مختلف وسائل الإعلام العالمية وكذا توافد المشجعين لتشجيع فرقهم لاحتضانها كأس العالم لكرة القدم
- تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى يوفر بعض الوظائف ويقلص من نسبة البطالة وذلك راجع لأعمال البناء في مختلف المرافق الرياضية والخدماتية وكذا النقل
- يساهم تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية خاصة في سنة إحتضان البطولة
- ويساعد تنظيم كأس العالم لكرة القدم على تطور البلد خاصة في البنية التحتية.
- تنظيم كأس العالم يكلف البلد المنظم أموالا كبيرة

### المراجع المستعملة

1. أحمد عبد الله، مادة طرق إدارة المنافسات الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، مصر، 2015.
2. أحمد مصطفى خاطر، الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع الريفي رؤية نظرية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص 235.
3. إلياس يمي، التظاهرات الرياضية والملكية الفكرية، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، 2009/2008.
4. حبيب علي الربيعان، إدارة الدورات الرياضية، الدورة التدريبية التنظيم والإدارة الرياضية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007

5. حسن احمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الاولى، 2006،
6. حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية في إدارة وفلسفة التربية البدنية والرياضة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2001
7. سعد أحمد الشلبي، تأثير التسويق الرياضي على الإقتصاد الإقليمي والدولي، جامعة المنصورة، 2015
8. صلاح الدين نافق؛ نظرية التنمية الاقتصادية؛ دار النهضة العربية؛ القاهرة؛ 1969.
9. صندوق النقد الدولي.
10. عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، 2007، من موقع [www.iraqacad.org](http://www.iraqacad.org)
11. كاشف علي، التنمية الاجتماعية: مفاهيم وقضايا، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985.
12. كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسنين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004.
13. ماهر الشريف، "التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، الموسوعة العربية، اطلع عليه بتاريخ 26-11-2017. بتصرف
14. محمد جاسم جابر، تقنين مقياس التسويق الرياضي ووضع معايير ومستوياته لأندية الدرجة الأولى في العراق، مجلة علوم التربية الرياضية، كلية التربية، جامعة بابل، مجلد7، العدد 5، العراق، 2014.
15. مسعد الفاروق محمد حمودة، التنمية الإجتماعية" مطبعة سامي، الاسكندرية، 2001.
16. <http://www.saadshalby.com/ar/Points.aspx?pagetypeid=1>
17. <https://data.albankaldawli.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=ZA>
18. Aaron C.T smith, introduction to sport marketing, first edition( butter-worth hiennemann)usa,2008.
19. Bonnie, the management of sport its foundation and application, parker house, mosby, 1994.
20. Burri Aline, et all, Impacts socio-économiques de la Coupe du monde 2010 en Afrique du Sud, économie et industrie du tourisme, école suisse de tourisme, 2013

21. Edgar OWEN, The future of freedom in the developing world: economic development and political reform, Pergamon Press; New York; 1987.
22. Edgar OWEN, The future of freedom in the developing world : economic development and political reform, Pergamon Press; New York; 1987
23. Elena Radicchi, Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence From empirical cases, Physical Culture and Sport. STUDIES And Research, volume lxi, 2014
24. <http://ar.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/index.html>
25. [http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/ffprojects/ip-401\\_05a\\_tvstats\\_9299.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/ffprojects/ip-401_05a_tvstats_9299.pdf)
26. [http://www.huffpostarabi.com/2016/06/23/story\\_n\\_10637348.html](http://www.huffpostarabi.com/2016/06/23/story_n_10637348.html)
27. [http://www.motasader.com/ar/european football/england/premier-league](http://www.motasader.com/ar/european%20football/england/premier-league)
28. <https://www.alarabiya.net/ar/sport/2014/06/02/>
29. <https://www.sudaress.com/alsahafa/9986>
30. Michael.P.TODARO, Economic développement , 7<sup>th</sup>edition , Addison Wesley , 2000 .
31. Michel Desbordes, les spécificités du marketing du sport en France vue sous l'angle d'une revue de la littérature anglo- saxonne,colloque, société et consommateur , Rouen. Mars, 2004.
32. RAPPORT FINANCIER DE LA FIFA 2010 .
33. Une publication du ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports Direction des Sports, Présentation des « enjeux de l'économie du sport, Bureau de l'économie du sport
34. [www.fifa.com](http://www.fifa.com)