

البحث السادس

استضافة الأحداث الرياضية الكبرى

وأثرها على تغيير منظور السياحة

إعداد

دكتور

حسين خليل كوشك

أستاذ مساعد الإدارة الرياضية كلية علوم الرياضة جامعة جدة

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على تأثير الأحداث الرياضية علي فرص تسويق المملكة العربية السعودية كمقصد سياحي، وتحديد مدى فعاليتها وقدرتها التنافسية في تسويق المقصد. كذلك إبراز أهمية الأحداث الرياضية في زيادة فرص التسويق مما يدفع المسؤولين وأصحاب المصلحة في السعي نحو معرفة متطلباتها وتنفيذها لاستقطاب أكبر قدر من الاحداث الرياضية سنويا والاستفادة منها، باعتبارها أحد أهم الاحداث في إستقطاب السائحين في الفترة الأخيرة، إعتد البحث الحالي على المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي وهو أكثر المناهج ملائمة، حيث يساعد على وصف الظاهرة قيد البحث وعلاقتها ببعض المتغيرات المرتبطة بها، بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الإحصائي لترجمة نتائج الإطار الميداني، وتمثل مجتمع البحث المستهدف في العاملين بوزارة السياحة ووزارة الرياضة ومديري شركات السياحة، وقد روعي عند تحديد مجتمع البحث أن يكون ذات صلة بقطاع السياحة وأنشطة السياحة، وذلك للتعرف علي مدى تأثير متطلبات إقامة الاحداث الرياضية علي فرص تسويق المملكة العربية السعودية كمقصد سياحي و مدى تأثير متطلبات إقامة الاحداث الرياضية علي تحديات تسويق المملكة العربية السعودية كمقصد سياحي، كذلك قام الباحث بإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من العاملين بوزارة السياحة ووزارة الرياضة ومديري شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية، للعام 2021/ 2022م، البالغ عددهم (360) فرد من العاملين بوزارة السياحة ووزارة الرياضة ومديري شركات السياحة، وقد قام الباحث بإختيار عينة استطلاعية بلغ قوامها (40) فرد من العاملين بوزارة السياحة ووزارة الرياضة ومديري شركات السياحة لإجراء المعاملات الاحصائية (الصدق-الثبات) لأداه البحث الرئيسية، وقد قام الباحث بالاستقصاء الالكتروني عبر شبكة الانترنت من خلال البريد الالكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والمواقع الالكترونية ذات الصلة ، وكانت اهم الاستنتاجات تسهم البنية التحتية الجيدة في تنشيط العملية التسويقية للاحداث الرياضية وتحسين مكانة الأندية الرياضية محلياً وعالمياً وتساهم في استدامة الاحداث الرياضية ، أن أهم وسائل الترويج للأحداث الرياضية للتسويق لمصر كمقصد سياحي السوشيال ميديا والاعلانات والمهرجانات الرياضية ، كذلك كانت اهم التوصيات توفير المنشآت الرياضية القادرة علي جذب نجوم الرياضة العالميين وذلك من خلال تخصيص جزء من ميزانية الدولة للاحداث الرياضية وتطوير امكانياتها والعمل علي تشجيع القطاع الخاص للمساهمة بدور اساسي في تنمية سياحة الاحداث الرياضية.

الكلمات المفتاحية: الاحداث الرياضية- السياحة الرياضية.

Abstract:

The research aims to identify the impact of sporting events on marketing opportunities for the Kingdom of Saudi Arabia as a tourist destination, and to determine the extent of their effectiveness and competitiveness in marketing the destination. Also highlighting the importance of sporting events in increasing marketing opportunities, which prompts officials and stakeholders to strive to know their requirements and implement them in order to attract the largest amount of sporting events annually and benefit from them, as they are one of the most important events in attracting tourists in the recent period. The current research relied on the descriptive approach using the survey method. It is the most appropriate method, as it helps to describe the phenomenon under research and its relationship to some of the variables associated with it, in addition to using the statistical method to translate the results of the field framework. The target research community is represented by employees of the Ministry of Tourism, the Ministry of Sports, and managers of tourism companies. It was taken into account when determining the research community that it be Related to the tourism sector and tourism activities, in order to identify the extent of the impact of the requirements for holding sporting events on the opportunities for marketing the Kingdom of Saudi Arabia as a tourist destination and the extent of the impact of the requirements for holding sporting events on the challenges of marketing the Kingdom of Saudi Arabia as a tourist destination. The researcher also selected the research sample in an intentional manner from workers The Ministry of Tourism, the Ministry of Sports, and directors of tourism companies in the Kingdom of Saudi Arabia, for the year 2021/2022 AD, numbering (360) individuals working in the Ministry of Tourism, the Ministry of Sports, and directors of tourism companies. The researcher selected a survey sample of (40) individuals working in the Ministry of Tourism and the Ministry of Sports. And tourism company managers to conduct statistical transactions (validity-reliability) for the main research tool. The researcher conducted an electronic survey via the Internet through email, various social networking sites, and relevant websites. The most important conclusions were that good infrastructure contributes to activating the marketing process for events. Sports and improving the status of sports clubs locally and globally and contributing to the sustainability of sports events. The most important means of promoting sports events to market Egypt as a tourist destination is social media, advertisements and sports festivals. Likewise, the most important recommendations were providing sports facilities capable of attracting international sports stars by allocating part of the state budget. For sporting events, developing their potential, and working to encourage the private sector to contribute a fundamental role in the development of sporting event tourism.

Keywords: Sports Events-Sports Tourism.

المقدمة:

الرياضة هي أحد الدوافع الرئيسية للناس للسفر. تجذب الأحداث الرياضية مثل البطولات والألعاب الأولمبية والمسابقات الإقليمية حشودًا من المشجعين الذين يسافرون من مختلف أنحاء العالم لمشاهدة فرقهم أو الرياضيين المفضلين لديهم أثناء اللعب. ويعزز هذا الجذب للسياح الاقتصاد المحلي، ويحفز الطلب على الإقامة والغذاء والنقل والخدمات السياحية. وشهدت مدن مثل برشلونة وريو دي جانيرو ولندن زيادة كبيرة في السياحة بسبب الأحداث الرياضية الكبرى، مما أدى إلى فوائد اقتصادية دائمة.

وتعدّ الأحداث الرياضية من أهم وسائل الجذب السياحي، لِماتعود به من عائد اقتصادي كبير على الدول المنظمة لها، ويمكن للدول والهيئات المنظمة لتلك الأحداث استغلالها في الترويج والتنشيط وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري أمام السائحين وإطالة فترة الموسم السياحي، كما أنها جذبت الانتباه في السنوات الأخيرة كاستراتيجية للتنمية الاقتصادية في المدن الكبرى والمناطق النائية البعيدة، فهي تضيف سمة مميزة للمقصد من خلال الرياضة وذلك لتسويق صورة المقصد السياحي وتحسين المستوى الاقتصادي لدى المجتمعات التي تستضيف الأحداث الرياضية بغرض الترفيه وتعزيز فخر المجتمع بوطنه وتحفيز الانفاق وتعمل كنقطة محورية عند توضيح الأنشطة السياحية (Greene, 2014, 158).

مع انتشار البطولات الرياضية المتنوعة للكثير من الألعاب أخذ التنافس على تنظيم الأحداث الرياضية غابة وطموحًا للجميع لما يعطيه هذا التنظيم من دعاية كبرى للدولة المنظمة، وينطلق هذا التنافس من تصميم ملفات ضخمة للدول المتنافسة يصاحبها زيارات تفقدية تقوم بها لجان خاصة بالتنقيش تابعة للاتحادات الدولية التي تختار الدولة المنظمة إذ يخضع تنظيم البطولات العالمية للقوانين الدولية (Honari, H. et.al, 2010).

كما تعتبر سياحة الأحداث الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية، ورفع الاقتصاد الوطني عن طريق إقامة البطولات والمسابقات الرياضية لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرس المشاركة في هذه البطولات الرياضية، فالرياضة ليست منافسات فقط بل أصبحت صناعة وسياحة وتجارة رابحة (رحيم وشلتوت، 2020، 445)، وقد ظهر هذا النوع من السياحة (سياحة الأحداث الرياضية) في كثير من الدول وخاصة الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع والتي تتوفر بها المنشآت الرياضية من ملاعب وأدوات وغير ذلك من مقومات السياحة كالطقس المناسب لممارسة الألعاب والرياضات المختلفة والموقع الجغرافي المناسب، وتتمتع

المملكة العربية السعودية بكثير من هذه المقومات ، وتهتم المملكة العربية السعودية مثل باقي دول العالم بسياحة الأحداث الرياضية التي تساعدها على جذب السائح الرياضي وتنشيط الحركة السياحية علي المستوى المحلي والعالمي(محمود ، 2018 ، ص5) ، وتحقق سياحة الاحداث الرياضية زيادة في عدد الليالي السياحية وتعظيم مستوى الانفاق، كما أنها يترتب عليها تكرار السائح الرياضي للزيارة لدولة المقصد السياحي سواء بالاشتراك بالمسابقات أو متابعتها، كما أنه يحقق للدولة مستوى إنفاق مميز ومرتفع (zaki, 2017, 33) (Park,et.al. (2019).

ويرى الباحث ان تأثير الاقتصادي للرياضة على السياحة كبير. وبالإضافة إلى الإنفاق السياحي المباشر، فإن الأحداث الرياضية تخلق فرص عمل في المجالات السياحية، مثل الفنادق والمطاعم والنقل والترفيه. تستفيد الشركات المحلية أيضًا من زيادة الاستهلاك، ويمكن إعادة استثمار الإيرادات الناتجة عن السياحة الرياضية في تحسين البنية التحتية السياحية ومشاريع التنمية المحلية. وفي بعض الحالات، أصبحت السياحة الرياضية صناعة رئيسية لجهات معينة، مما يوفر مصدر دخل موثوقًا على مدار العام. وتشكل الرياضة ركنا ضروريا في المجتمع المعاصر، وتعد ظاهرة اجتماعية وحضارية، فلقد أصبحت الرياضة من أهم دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعت ني بأهم عنصر، وهو الإنسان فكراً وجسداً ليس فقط على مستوى الهواية فقط، وإنما على مستوى المحترفين كذلك، حيث تكون الأرباح والمكاسب بالملايين، وإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يفترض العديد من المال، حيث قدرت قيمة صناعة البطولات والمسابقات الرياضية فقط بما يقرب 500 بليون دولار، وتعود بداية الصلة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870 م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، وقد كانت تلك البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة، ثم ألحقت تلك البطاقات بعلكة “Bubble” الذائعة الصيت، وتطور الأمر إلى بيع بطاقات للاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعه محددة (الغريب ، 2019 ، ص102)

ومع تطور التسويق الرياضي وانتشار رقعته أصبحت الصلة بين الرياضة والاقتصاد علاقة متلازمه ، وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس ، وبنمو مجال التسويق الرياضي وانتظاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية أصبحت النفقات الإنتاجية هي الممول الأساسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها والكبيرة لاسيما في الدول المتقدمة وكثيراً من دول العالم الأخرى ، وطبقاً لذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحاً خيالية بسبب تزايد ما تدفعه تلك المؤسسات من أموال الرعاية للحدث الرياضي من أجل الدعاية لمنتجاتها لاسيما مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات من خلال دول العالم كلها ، وبالتالي تأتي المصلحة المشتركة بين المنظمين والارعيين والتلفزيون حيث أن كل منهم يجني أرباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي(Bee & dalakas ,2021, 695) .

كما تعتبر الفعاليات الضخمة بمثابة مناسبات عالمية غير تقليدية على درجة كبيرة من الأهمية لصانعي السياسات والإدارة والمجتمع بالدولة المستضيفة، وقد وضع عالم الاجتماع البريطاني موريس روش " Maurice Roche تعريفاً للفعاليات الضخمة ، حيث عرفها بأنها "أحداث قصيرة المدى ذات تأثير طويل المدى على المدن المستضيفة، وترتبط الفعاليات الضخمة بعمليات تنمية كاملة للبنى التحتية، ومقتضيات إقامة الفعالية واستضافة الأعداد الضخمة من المشاركين، وفي حالة نجاح الدولة تنشئ الفعاليات الضخمة هوية جديدة للبلد المستضيف، وصورة ذهنية إيجابية (ثابتة في معظم الأحيان) عن طريق التركيز المكثف على البلد في الإعلام الدولي والمحلي بوسائله جميعاً ، وتترتب على ذلك منافع طويلة الأجل على الدولة ، خاصة فيما يرتبط بالسياحة وإعادة تحديد مواقع الصناعة واستقطاب الاستثمارات.(Greene, 2014, 161) .

مشكلة البحث :

إن الأحداث الرياضية ليست ظاهرة جديدة أي أنها جذبت الانتباه في الأعوام الأخيرة كأساليب للتنمية الاقتصادية في المدن الكبرى والأماكن النائية البعيدة، فهي تضيف صفة مميزة للمقصد عن طريق الرياضة، وذلك لتسويق صورة المقصد السياحي، وتطوير المستوى الاقتصادي لدى المجتمعات التي تستضيف الأحداث الرياضية بهدف الترفيه، وتعزيز فخر المجتمع بوطنه وتحفيز الإنفاق، وتعمل كنقطة أساسية عند توضيح الأنشطة السياحية(Daniel, 2007, 332) .

بالإضافة إلى أن سياحة الرياضة تحسن مستوى معيشة الشخص، وترجع بالنفع والفائدة الاقتصادية على المجتمعات المحلية عن طريق إمكانياتها على جذب أعداد كبيرة من السائحين، فالأماكن التي يكون بها الأنشطة الرياضية جزء من ثقافة هم تستطيع بالتأكيد على جذب السياحة الداخلية والدولية، مما يزيد الدخل القومي، ويخفض البطالة كما يسعى الأشخاص فيها لعمل أنشطة متنوعة لكسب المال (Rojas, 2019)(et.al, 2010, 565)(Honari , et.al

وتعدّ الأحداث الرياضية من أهم تلك الأساليب الفعالة لمواجهة المشكلات الراهنة في مجال السياحة. وبالرغم من وجود العديد من الأحداث الرياضية بالمملكة العربية السعودية على مدار العام، إلا أن قصور اهتمام الهيئات والمؤسسات والوزارات المعنية بها وعدم وجود دراسات أو أبحاث سابقة كافية تنصب على أهمية الأحداث الرياضية، وبالإضافة إلى غياب الاستراتيجيات اللازمة لاستضافة أحداث رياضية تقام بالمملكة العربية السعودية، وكذلك غياب المحددات والثوابت التي تركز عليها الإدارة المركزية للتسويق، أدى إلى خسارة المملكة من فرص جذب السائحين لها. (Zaki , D, 2017)(Zouni ,et.al,2020) (Lyu, et.al.2017) (Pereira,2019)

كما اشارت دراسة حيم، ن.أ.، وشللتوت، ع.ف، (2020)، دراسة محمود، د.ك، (2018)، دراسة محمود، د.ك، (2018)، دراسة (2007) Daniels , M. J.، دراسة (2021) Zarotis , G. ، دراسة (2014) Greene , S. J. الى أن الأحداث الرياضية لها دور فعال في جذب مزيد من السائحين للمنطقة التي يقام فيها الأحداث الرياضية كما أن تلك الأحداث تعمل على زيادة التغطية الإعلامية لتلك المناطق للترويج للحدث وللمنطقة من ما يعمل على تنشيط الحركة السياحية لهذه المنطقة. بناءً على ما تقدم يمكن بلورة مشكلة البحث في التعرف على مدى تأثير إقامة الاحداث الرياضية على فرص تسويق المملكة العربية السعودية كمقصد سياحي.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على تأثير الأحداث الرياضية علي فرص تسويق المملكة العربية السعودية كمقصد سياحي، وتحديد مدى فعاليتها وقدرتها التنافسية في تسويق المقصد. كذلك إبراز أهمية الأحداث الرياضية في زيادة فرص التسويق مما يدفع المسؤولين وأصحاب المصلحة في السعي نحو معرفة متطلباتها وتنفيذها لاستقطاب أكبر قدر من الاحداث الرياضية سنويا والاستفادة منها، باعتبارها أحد أهم الاحداث في استقطاب السائحين في الفترة الاخيرة.

تساؤلات البحث :

- في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤل الرئيسي التالي:ـ
- ما دور استضافة الاحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية في تغيير منظور السياحه وللإجابة على هذ التساؤل تم وضع مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:ـ
1. هل هناك دور للبنية التحتية بالمملكة العربية السعودية في استضافة الاحداث الرياضية الكبرى.
 2. هل هناك دور للنواحي التنظيمية لإقامة الاحداث الرياضية في استضافة الاحداث الرياضية الكبرى.
 3. هل هناك دور للاستثمار الرياضي بالمملكة العربية السعودية في استضافة الاحداث الرياضية الكبرى.
 4. هل هناك دور لاستضافة الاحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية في الترويج للسياحة وتغيير منظور السياحه.

مصطلحات البحث :

الأحداث الرياضية: تعرف بأنها "إنتقال الشخص بصورة مؤقتة من البلد الذي يقيم فيه على سبيل الاعتقاد لبلد آخر بغرض المساهمة في المناسبات الرياضية، وما يصاحبها من نشاطات متنوعة".
(حامد ، 2011 ، ص 74)

إجراءات البحث:

منهج البحث:

إعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي وهو أكثر المناهج ملائمة، حيث يساعد على وصف الظاهرة قيد البحث وعلاقتها ببعض المتغيرات المرتبطة بها، بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الإحصائي لترجمة نتائج الإطار الميداني.

مجتمع البحث :

تمثل مجتمع البحث المستهدف في العاملين بوزارة السياحة ووزارة الرياضة ومديري شركات السياحة، وقد روعي عند تحديد مجتمع البحث أن يكون ذات صلة بقطاع السياحة وأنشطة السياحة، وذلك للتعرف على مدى تأثير متطلبات إقامة الأحداث الرياضية علي فرص تسويق المملكة العربية السعودية كمقصد سياحي و مدى تأثير متطلبات إقامة الأحداث الرياضية علي تحديات تسويق المملكة العربية السعودية كمقصد سياحي.

عينة البحث :

قام الباحث بإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من العاملين بوزارة السياحة ووزارة الرياضة ومديري شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية، للعام 2021/ 2022م، البالغ عددهم (360) فرد من العاملين بوزارة السياحة ووزارة الرياضة ومديري شركات السياحة، وقد قام الباحث بإختيار عينة استطلاعية بلغ قوامها (40) فرد من العاملين بوزارة السياحة ووزارة الرياضة ومديري شركات السياحة لإجراء المعاملات الاحصائية (الصدق-الثبات) لأداه البحث الرئيسية، وقد قام الباحث بالاستقصاء الالكتروني عبر شبكة الانترنت من خلال البريد الالكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والمواقع الالكترونية ذات الصلة.

أدوات ووسائل جمع البيانات: _

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات المرجعية المتعلقة بموضوع البحث والاستناد الى الادبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع البحث، تم إعداد قائمة استبيان لجمع بيانات البحث؛ وذلك حتى تكون مناسبة لتحقيق هدف البحث وصالحة لاختبار تساؤلات البحث.

خطوات بناء الاستبيان:

1. تحديد الابعاد ومكوناتها:

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة حدد الباحث (4) ابعاد رئيسية، تمثلت في الابعاد التالية (البُعد الأول: البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية - البُعد الثاني : النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية - البُعد الثالث: الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية - البُعد الرابع: مساهمة الاحداث الرياضية في الترويج للسياحة) كمكونات أساسي للاستبيان استضافة الاحداث الرياضية الكبرى وأثرها على تغيير منظور السياحه. مرفق (1)

2. إعداد مفردات الاستبيان:

بعد تحديد المكونات وتعريفها صاغ الباحث (33) فقرة تغطي لبدائل الإجابة أمام كل فقرة وهي (موافق - الى حد ما - غير موافق).

3. إعداد تعليمات الاستبيان:

وضع الباحث تعليمات الإجابة على الاستبيان وراع فيها أن تكون دقيقة وصرحة وواضحة ويستطيع المستجيب أن يعبر عن رأيه من خلالها بصدق وتضمنت عدم ترك أية مفردة بدون إجابة وأن يختار البديل الذي يعبر عنه فعلا فضلا عن أخباره أن إجابته تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وليس لأغراض أخرى ولا داعي لذكر الاسم.

4. التجربة الاستطلاعية:

لغرض التأكد من صلاحية مفردات الاستبيان تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بتطبيقها على عينة استطلاعية بلغ قوامها (40) فردا فرد من العاملين بوزارة السياحة ووزارة الرياضة ومديري شركات السياحة من مجتمع البحث ومن غير العينة الاساسية ولها نفس المواصفات العينة الأساسية للبحث، تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل مفردة من مفردات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، كما تم حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان.

5. التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان

الصدق :

صدق الاتساق الداخلي :لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (40) اربعون فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الاساسية ولها نفس المواصفات ، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون كما يلي :

- قد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل مفردة من مفردات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

- كما تم حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول التالية توضح النتيجة على التوالي .

جدول (1)

معامل الارتباط بين درجة كل مفردة كل بعد والدرجة الكلية للبعد المنتمية له

(ن = 40)

م	البعد الأول: البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية		البعد الثاني : النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية		البعد الثالث: الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية		البعد الرابع: مساهمة الاحداث الرياضية في الترويج للسياحة	
	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة
1	0.981	0.00	0.779	0.00	0.894	0.00	0.770	0.00
2	0.972	0.00	0.637	0.00	0.917	0.00	0.781	0.00
3	0.917	0.00	0.768	0.00	0.908	0.00	0.696	0.00
4	0.831	0.00	0.779	0.00	0.939	0.00	0.754	0.00
5	0.882	0.00	0.863	0.00	0.975	0.00	0.663	0.00
6			0.852	0.00	0.899	0.00	0.854	0.00
7			0.615	0.00	0.888	0.00	0.882	0.00
8			0.638	0.00	0.908	0.00	0.649	0.00
9			0.689	0.00	0.901	0.00	0.861	0.00
10							0.893	0.00

يتضح من جدول (1) وجود ارتباط دال احصائياً عند مستوي دلالة (0.05) بين كل مفردة والبُعد المنتميه له وبذلك اصبح عدد مفردات الاستبيان (33) موزعين علي الاربعة ابعاد البُعد الاول (5) مفردات ، البُعد الثاني (9) مفردات ، البُعد الثالث (9) مفردات ، البُعد الرابع (10) مفردات مما يدل علي ان الاستبيان علي درجة مقبولة من الصدق

جدول (2)

قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان

(ن = 40)

الابعاد	معامل الارتباط	الدلالة
البُعد الأول: البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية	0.965	0.00
البُعد الثاني : النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية	0.871	0.00
البُعد الثالث: الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية	0.954	0.00
البُعد الرابع: مساهمة الاحداث الرياضية في الترويج للسياحة	0.839	0.00

يتضح من جدول (2) ان جميع قيم معامل الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان جاءت دالة عند مستوي دلالة 0.05 مما يدل علي ان الاستبيان علي درجة مقبولة من الصدق .

ثانياً_ الثبات:

جدول (3)

قيم معاملات الثبات لأبعاد الاستبيان استضافة الاحداث الرياضية

التجزئة النصفية		معامل الفا كرونباخ	الابعاد
جتمان	سبيرمان		
0.991	0.987	0.983	البُعد الأول: البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية
0.898	0.892	0.886	البُعد الثاني : النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية
0.985	0.979	0.976	البُعد الثالث: الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية
0.898	0.893	0.877	البُعد الرابع: مساهمة الاحداث الرياضية في الترويج للسياحة

يتضح من جدول (3) ان جميع قيم معامل الثبات في كل بعد من ابعاد الاستبيان جاءت دالة عند مستوي دلالة 0.05 مما يدل على ان الاستبيان علي درجة مقبولة من الثبات .
الصورة النهائية للاستبيان:

اشتملت الاستبيان في صورته النهائية على (33) فقرة، وتضمنت (4) أبعاد أساسية مرفق (2) كما يتضح من جدول (4):-

جدول (4)

توصيف مفردات الاستبيان في الصورة النهائية

م	الابعاد	عدد فقرات الاستبيان	ارقام المفردات
1	التُعد الأول: البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية	5	5-4-3-2-1
2	التُعد الثاني : النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية	9	14-13-12-11-10-9-8-7-6
3	التُعد الثالث: الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية	9	23-22-21-20-19-18-17-16-15
4	التُعد الرابع: مساهمة الاحداث الرياضية في الترويج للسياحة	10	33-32-31-30-29-28-27-26-25-24
مجموع		33	

تصحيح الاستبيان وحساب الدرجات:

بما أن الاستبيان الإجابة فقد توزعت الدرجات على بدائل الإجابة بالشكل التالي (موافق - الى حد ما - غير موافق) وبهذا تكون الدرجة العليا على الاستبيان 99 درجة والدنيا 33 درجة.
تطبيق أداة البحث :

قام الباحث بتطبيق أداة البحث الرئيسة للبحث على العينة الأساسية والبالغ عددها (320) فرد من العاملين بوزارة السياحة ووزارة الرياضة ومديري شركات السياحة بالمملكة العربية السعودية يوم 2023/8/24م الي يوم 2023/9/23م وبعد الانتهاء من التطبيق قام الباحث بتصحيح الاستجابات وتفرغها في كشوف معدة لذلك تمهيدا لمعالجتها إحصائيا.

المعالجات الإحصائية :

استخدم الباحث المعالجات الإحصائية للبيانات الأساسية داخل هذا البحث باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية :

(Statistical Package for Social Science (SPSS)

التكرارات والنسبة المئوية- معاملات الارتباط-معامل الفا كرونباخ -التجزئة النصفية- اختبار كا2.

عرض وتفسيرها ومناقشة النتائج:

أولاً- فيما يتعلق بالبُعد الأول: البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية :

كانت النتائج كما يوضحها الجدول (4) :

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والتكرارات والوزن النسبي وكا2 لاستجابات عينة البحث علي مفردات البُعد

الاول البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية

(ن = 360)

م	المفردات	المتوسط الحسابي	موافق		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	الوزن النسبي	كا2
			ك	%	ك	%	ك	%			
1	تسهم البنية التحتية الرياضية في تنشيط العملية التسويقية لأحداث الرياضية	2.794	290	80.6	66	18.3	4	1.1	1006	93.1	377.3
2	تسهم البنية التحتية الرياضية في تحسين مكانة الأندية الرياضية محلياً و عالمياً	2.803	301	83.6	47	13.1	12	3.3	1009	93.4	414.6
3	تتمتع المنشآت الرياضية التي تتميز ببنية تحتية جيدة بقدرة عالية على تنظيم الاحداث الرياضية العالمية والتي تساهم في الجذب السياحي	2.675	266	73.9	71	19.7	23	6.4	963	89.2	276.1
4	الاهتمام بالبنية الأساسية بمناطق الفعاليات والأحداث الرياضية يساهم في استدامة الاحداث الرياضية	2.864	316	87.8	39	10.8	5	1.4	1031	95.5	485.0
5	تشبيد فنادق وقرى سياحية مهيأة لاستقبال الأحداث الرياضية يعزز من القدرة التسويقية للسياحة بالمملكة العربية السعودية	2.814	301	83.6	51	14.2	8	2.2	1013	93.8	417.2

*قيمة (كا2) الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) = (5.99)

(ع (41)، 2022 م)

يتضح من بيانات جدول (4) ان المتوسطات الحسابية انحصرت ما بين (2.675 ، 2.864) ، كما انحصرت نسب المؤية ما بين (89.2 ، 95.5) قيمة (كا2) الجدولية جاءت دالة احصائيا على جميع المفردات وفى اتجاه الاستجابة بـ (موافق)، كما جاءت المفردة (4) والتي تنص على " الاهتمام بالبنية الأساسية بمناطق الفعاليات والأحداث الرياضية يساهم فى استدامة الاحداث الرياضية" بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (2.864)، والمفردة (5) والتي تنص على " تشييد فنادق وقرى سياحية مهيأة لاستقبال الأحداث الرياضية يعزز من القدرة التسويقية للسياحة بالمملكة العربية السعودية" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.814)، والمفردة (2) والتي تنص على " تسهم البنية التحتية الرياضية في تحسين مكانة الأندية الرياضية محلياً و عالمياً" بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (2.803)، كذلك جاءت المفردة (3) والتي تنص على " تتمتع المنشآت الرياضية التي تتميز ببنية تحتية جيدة بقدرة عالية على تنظيم الاحداث الرياضية العالمية والتي تساهم فى الجذب السياحي" بالمرتبة الخامسة والأخيرة وبمتوسط حسابي (2.675).

ويفسر الباحث هذه النتيجة الى الدور الهام للبنية التحتية والتي تلعب الدور البارز في استضافة الاحداث الرياضية حيث تسهم البنية التحتية للدولة في تنشيط العملية التسويقية للأحداث الرياضية، كذلك فإن تمتع تتمتع المنشآت الرياضية ببنية تحتية جيدة بقدرة عالية على تنظيم الاحداث الرياضية العالمية والتي تساهم فى الجذب السياحي، كما ان الاهتمام بالبنية الأساسية بمناطق الفعاليات والأحداث الرياضية يساهم في استدامة الاحداث الرياضية وبالتالي التأثير الإيجابي على السياحة الرياضية.

كذلك يتطلب عقد الأحداث الرياضية واسعة النطاق بنية تحتية كافية، بما في ذلك الملاعب والساحات ومرافق التدريب وأماكن الإقامة. ولا تعمل هذه الاستثمارات في البنية التحتية الرياضية على تحسين نوعية حياة السكان المحليين فحسب، بل تترك أيضاً إرثاً دائماً للسياحة. على سبيل المثال، حولت مدن مثل سيدني، التي استضافت الألعاب الأولمبية الصيفية في عام 2000، وسوتشي، التي استضافت الألعاب الأولمبية الشتوية في عام 2014، ملاعبها الرياضية إلى مناطق جذب سياحي شهيرة بعد انتهاء الأحداث، حيث جذبت الزوار المهتمين بتجربة المواقع الرياضية الرمزية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من محمود، د.ك، (2018) والتي هدفت الى التعرف على الاتصال التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر، دراسة حامد، ن.م، (2011) والتي هدفت الى التعرف على أثر الأحداث الرياضية الخاصة على حركة السياحة المصرية.

ثانياً- فيما يتعلق بالبُعد الثاني : النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية :

كانت النتائج كما يوضحها الجدول (5) :

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والتكرارات والوزن النسبي وكا2 لاستجابات عينة البحث علي مفردات البُعد الثاني النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية (ن= 360)

م	المفردات	المتوسط الحسابي	موافق		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	الوزن النسبي	كا2
			%	ك	%	ك	%	ك			
1	حسن اختيار العنصر البشري داخل إدارة الأنشطة الرياضية من أهم اسباب نجاح عملية التنظيم في المؤسسات الرياضية	2.867	87.5	315	11.7	42	0.8	3	1032	95.6	481.7
2	تساهم وسائل الاعلام في الترويج السياحي للاحداث الرياضية	2.897	89.7	323	10.3	37	0.0	0	1043	96.6	520.8
3	للعلاقات العامة دور في الاتصال مع شركات السياحة العالمية للترويج للاحداث الرياضية	2.878	87.8	316	12.2	44	0.0	0	1036	95.9	488.3
4	يساعد التسويق المباشر على بناء جمهور فعال من السائحين الاجانب	2.856	87.2	314	11.1	40	1.7	6	1028	95.2	475.3
5	تساهم الدعاية والاعلان على إعداد ونشر النشرات الالكترونية والتليفزيونية عن الاحداث الرياضية	2.814	83.3	300	14.7	53	1.9	7	1013	93.8	413.8
6	يساعد تنشيط المبيعات في الترويج للاحداث الرياضية لدى السعوديين والعرب	2.797	82.2	296	15.3	55	2.5	9	1007	93.2	396.0
7	توفير التدريب والتأهيل النوعي للعنصر البشري على أساس إدارة العملية الرياضية واختيار أفضل العناصر	2.803	83.3	300	13.6	49	3.1	11	1009	93.4	411.0
8	هناك كوادر متخصصة داخل الاتحادات الرياضية والمؤسسات السياحية في مجال التسويق الرياضي والسياحة الرياضية.	2.697	73.6	265	22.5	81	3.9	14	971	89.9	281.5
9	يوجد أقسام داخل كليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق لإعداد كوادر بشرية متخصصة في السياحة الرياضية.	2.669	73.1	263	20.8	75	6.1	22	961	89.0	267.3

*قيمة (كا2) الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) = (5.99)

يتضح من بيانات جدول (5) ان المتوسطات الحسابية انحصرت ما بين (2.669 ، 2.897) ، كما انحصرت نسب المئوية ما بين (89 ، 96.6) قيمة (كا) الجدولية جاءت دالة احصائيا على جميع المفردات وفي اتجاه الاستجابة بـ (موافق)، كما جاءت المفردة (2) والتي تنص على " تساهم وسائل الاعلام في الترويج السياحي للأحداث الرياضية" بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (2.897)، والمفردة (3) والتي تنص على " للعلاقات العامة دور في الاتصال مع شركات السياحة العالمية للترويج للأحداث الرياضية" بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.878)، والمفردة (1) والتي تنص على " حسن اختيار العنصر البشري داخل إدارة الأنشطة الرياضية من أهم اسباب نجاح عملية التنظيم فى المؤسسات الرياضية" بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (2.867)، كذلك جاءت المفردة (9) والتي تنص على " يوجد أقسام داخل كليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق لإعداد كوادر بشرية متخصصة في السياحة الرياضية" بالمرتبة التاسعة والأخيرة وبمتوسط حسابي (2.669)

ويفسر الباحث هذه النتيجة الى أن النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية حيث تساهم وسائل الاعلام في الترويج السياحي للأحداث الرياضية لما لوسائل الدعاية والاعلام من اثر إيجابي في التوعية بالأحداث والفاعليات الرياضية بالإضافة الى ان التسويق المباشر يساعد على بناء جمهور من السائحين الأجانب علاوة على ان اختيار العنصر البشري المؤهل والمدرّب داخل إدارة الأنشطة الرياضية من اهم أسباب نجاح عملية تنظيم الفاعليات الرياضية كما ان للدعاية والاعلام دورا ليس بالقليل في اعداد ونشر الفاعليات الرياضية والنشرات الالكترونية عن الاحداث والفاعليات الرياضية والذي يسهم بدوره في تنشيط السياحة الرياضية علاوة على أهمية النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية في جذب قاعدة عريضة من السائحين.

كما تلعب الرياضة دورًا حاسمًا في تعزيز وبناء صورة الوجهة. يتم بث الأحداث الرياضية الكبرى لملايين الأشخاص حول العالم، مما يوفر منصة تسويقية غير مسبقة للوجهات. يؤدي الظهور في وسائل الإعلام العالمية إلى زيادة الوعي بالوجهة ومعالمها السياحية والثقافية، مما يؤثر بشكل إيجابي على التصور العام. على سبيل المثال، ساعدت بطولة كأس العالم لعام 2010 في جنوب أفريقيا والألعاب الأولمبية في كوريا الجنوبية على الترويج لهذه الوجهات باعتبارها أماكن للزيارة، مما أظهر قدرتها على استضافة الأحداث الرياضية الكبرى.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من دراسة حيم، ن.أ.، وشلنتوت، ع.ف، (2020) والتي هدفت الى وضع نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية، دراسة محمود، د.ك، (2018) والتي هدفت الى التعرف على دور الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.

ثالثاً- فيما يتعلق بالبُعد الثالث: الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية:

كانت النتائج كما يوضحها الجدول (6) :

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والتكرارات والوزن النسبي وكا2 لاستجابات عينة البحث علي مفردات البُعد الثالث الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية

(ن = 360)

م	المفردات	المتوسط الحسابي	موافق		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	الوزن النسبي	كا
			%	ك	%	ك	%	ك			
1	الاستثمار في المجال الرياضي بصورة المتنوعة يؤثر إيجابيا علي الاقتصاد القومي	2.697	73.3	264	23.1	83	3.6	13	971	89.9	279.6
2	امتلاك الاندية الرياضية لقنوات فضائية يساهم في الترويج للاحداث الرياضية	2.644	69.4	250	25.6	92	5.0	18	952	88.1	234.1
3	وجود كليات وأقسام متخصصة في الرياضة تعزز من تسويق الاحداث الرياضية	2.769	81.7	294	13.6	49	4.7	17	997	92.3	382.7
4	تدعم الشركات الراعية الترويج للأحداث الرياضية	2.700	74.4	268	21.1	76	4.4	16	972	90.0	288.8
5	حجم الاستثمار الرياضي بالمملكة العربية السعودية مناسب	2.708	76.1	274	18.6	67	5.3	19	975	90.3	306.1
6	أوقات انتظار الجماهير في فترة ما قبل نزول اللاعبين لأرض الملعب تخلق صناعة ترفيهية في الملاعب لتحقيق الأرباح للشركات المستثمرة	2.794	79.4	286	20.6	74	0.0	0	1006	93.1	367.3
7	تعديل قانون الرياضة للاستثمار الرياضي ليشمل آلية التمويل الرياضي أسوة بالدول الناجحة في مجال الاستثمار الرياضي	2.778	77.8	280	22.2	80	0.0	0	1000	92.6	346.7
8	توجيه جهود الدولة في إنشاء مجموعة من الملاعب والصالات الرياضية ذات المستوى العالمي لاستضافة البطولات الدولية المختلفة	2.808	80.8	291	19.2	69	0.0	0	1011	93.6	385.4
9	هناك استراتيجية شاملة للاستثمار في السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية.	2.869	86.9	313	13.1	47	0.0	0	1033	95.6	474.8

*قيمة (كا2) الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) = (5.99)

يتضح من بيانات جدول (6) ان المتوسطات الحسابية انحصرت ما بين (2.644 ، 2.869) ، كما انحصرت نسب المئوية ما بين (88.1 ، 95.6) قيمة (كا2) الجدولية جاءت دالة احصائيا على جميع المفردات وفي اتجاه الاستجابة بـ (موافق)، كما جاءت المفردة (9) والتي تنص على "هناك استراتيجية شاملة للاستثمار في السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية" بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (2.869)، والمفردة (8) والتي تنص على " توجيه جهود الدولة في إنشاء مجموعة من الملاعب والصالات الرياضية ذات المستوى العالمي لاستضافة البطولات الدولية المختلفة" بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.808)، والمفردة (6) والتي تنص على " أوقات انتظار الجماهير في فترة ما قبل نزول اللاعبين لأرض الملعب تخلق صناعة ترفيهية في الملاعب لتحقيق الأرباح للشركات المستثمرة" بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (2.794)، كذلك جاءت المفردة (2) والتي تنص على " امتلاك الاندية الرياضية لقنوات فضائية يساهم في الترويج للأحداث الرياضية" بالمرتبة التاسعة والأخيرة وبمتوسط حسابي (2.644)

ويشير متوسط العام إلى ان الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية من اهم عوامل تنشيط السياحة الرياضية حيث ان الاستثمار في المجال الرياضي بصورة المتنوعة يؤثر إيجابيا علي الاقتصاد القومي كما ان امتلاك الاندية الرياضية لقنوات فضائية يساهم في الترويج للأحداث علاوة على ان كلما زاد حجم الاستثمار الرياضي في البنية التحتية للمنشآت الرياضية انعكس ذلك بالإيجاب على قدرة الدولة على استضافة الاحداث الرياضية وبالتالي تنشيط السياحة الرياضية والذي يأتي بالإيجاب على العوائد الاقتصادية للدولة.

ويرى الباحث ان تأثير الرياضة على السياحة لا يمكن إنكاره. علاوة على ذلك، فإن الجمع بين هاتين الصناعتين يؤدي إلى العديد من الفوائد الاقتصادية، مثل تطوير البنية التحتية وتعزيز الوجهة والتبادل الثقافي. فمن ناحية، تتمتع الأحداث الرياضية بالقدرة على جذب الجماهير المتحمسة وتوفير تجارب فريدة للجماهير. ومن ناحية أخرى، تتيح السياحة الفرصة لاستكشاف وجهات جديدة وتجربة الأحداث الرياضية المثيرة. وفي هذا السياق، ومع استمرار نمو الاهتمام بالرياضة على مستوى العالم، فمن الضروري أن تستفيد الجهات من هذه الفرصة لتعزيز تنميتها الاقتصادية وتعزيز ثرواتها الثقافية. ولذلك، يمكن القول أن الرياضة والسياحة يشكلان شراكة قوية ستستمر في تشكيل مستقبل الوجهات حول العالم.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من دراسة حيم، ن.أ.، وشلتوت، ع.ف، (2020) والتي هدفت الى وضع نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية، دراسة محمود، د.ك، (2018) والتي هدفت الى التعرف على دور الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، دراسة حامد، ن.م، (2011) والتي هدفت الى التعرف على أثر الأحداث الرياضية الخاصة على حركة السياحة المصرية.

رابعاً- فيما يتعلق بالبُعد الرابع: مساهمة الاحداث الرياضية في الترويج للسياحة:

كانت النتائج كما يوضحها الجدول (7) :

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والتكرارات والوزن النسبي وكا2 لاستجابات عينة البحث علي مفردات البُعد الرابع مساهمة الاحداث الرياضية في الترويج للسياحة (ن = 360)

م	المفردات	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	الوزن النسبي	كا
			%	ك	%	ك	%	ك			
1	توافر استراتيجيات تصنعها الدولة للترويج للسياحة الرياضية.	2.847	84.7	305	15.3	55	0.0	0	1025	94.9	440.4
2	الاهتمام بمساهمة الاحداث الرياضية في تنشيط السياحة الرياضية.	2.828	82.8	298	17.2	62	0.0	0	1018	94.3	412.1
3	اهتمام وسائل الاعلام بالترويج للأحداث الرياضية الكبرى.	2.861	86.1	310	13.9	50	0.0	0	1030	95.4	461.7
4	الاهتمام من قبل الدولة باستضافة الأحداث الرياضية.	2.783	80.6	290	17.2	62	2.2	8	1002	92.8	373.4
5	توافر برامج واحداث رياضية على الاجنحة السياحية.	2.753	75.3	271	24.7	89	0.0	0	991	91.8	318.0
6	الاهتمام باستضافة الأحداث الرياضية المحلية والدولية للاستثمار في دعم وتنشيط السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية.	2.819	81.9	295	18.1	65	0.0	0	1015	94.0	400.4
7	تقديم حزمة تحفيزية للمستثمرين من حيث تخفيض أسعار الأراضي وسهولة التخصيص وتقليص الإجراءات وتفعيل مشروع الشبكة الواحدة	2.814	81.4	293	18.6	67	0.0	0	1013	93.8	392.8
8	مساهمة الاحداث الرياضية الكبرى في الحفاظ على التراث الرياضي.	2.789	81.9	295	15.0	54	3.1	11	1004	93.0	390.5
9	تعزيز المكانة الدولية بأهمية المملكة العربية السعودية في المجال الرياضي.	2.886	88.6	319	11.4	41	0.0	0	1039	96.2	502.0
10	استضافة الاحداث الرياضية الكبرى تزيد من وثيرة عجلة التنمية الاقتصادية للدولة بصورة تفوق معدلاتها الطبيعية	2.856	85.6	308	14.4	52	0.0	0	1028	95.2	453.1

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) = (5.99)

يتضح من بيانات جدول (7) ان المتوسطات الحسابية انحصرت ما بين (2.753 ، 2.886) ، كما انحصرت نسب المؤية ما بين (91.8 ، 96.2) قيمة (كا2) الجدولية جاءت دالة احصائيا على جميع المفردات وفي اتجاه الاستجابة بـ (موافق)، كما جاءت المفردة (9) والتي تنص على " تعزيز المكانة الدولية بأهمية المملكة العربية السعودية في المجال الرياضي" بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (2.886)، والمفردة (3) والتي تنص على " اهتمام وسائل الاعلام بالترويج للأحداث الرياضية الكبرى." بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.861)، والمفردة (10) والتي تنص على " استضافة الاحداث الرياضية الكبرى تزيد من وتيرة عجلة التنمية الاقتصادية للدولة بصورة تفوق معدلاتها الطبيعية" بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (2.856)، كذلك جاءت المفردة (5) والتي تنص على " توافر برامج واحداث رياضية على الاجندة السياحية" بالمرتبة العاشرة والأخيرة وبمتوسط حسابي (2.753).

ويشير متوسط العام إلى مساهمة الأحداث الرياضية في تنشيط السياحة بالمملكة العربية السعودية والترويج لمكان انعقاد الحدث، كما تتعدد عوامل الجذب للسياحة الرياضية من توافر الإمكانيات المادية والبشرية للترويج ا على المستوى الدولي والمحلي للسياحة الرياضية وعمل الحملات الإعلامية لزيادة المشاركة الشعبية في البطولات والمعارض الدولية المدرجة على الأجددة السياحية وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهمية هذا النمط السياحي وعمل برامج تدريبية لكافة المستويات القائمة على السياحة الرياضية والحفاظ على البيئة الطبيعية لاستدامتها وتوافر المناطق الأثرية القريبة من أماكن إقامة الحدث الرياضي وسهولة الوصول لموقع إقامة تلك المهرجانات وكذلك دعوة الشركات السياحية العالمية من خلال عمل مؤتمرات دولية والاتحادات الرياضية ورجال الأعمال لحضور البطولات الدولية.

وهذا يتفق مع ما أكدته الدراسات النظرية كا دراسة كل من دراسة حيم، ن.أ.، وشلتوت، ع.ف، (2020) والتي هدفت الى وضع نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية، دراسة محمود، د.ك، (2018) والتي هدفت الى التعرف على دور الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، دراسة حامد، ن.م، (2011) والتي هدفت الى التعرف على أثر الأحداث الرياضية الخاصة على حركة السياحة المصرية.

الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً: الاستنتاجات :

- تسهم البنية التحتية الجيدة في تنشيط العملية التسويقية للأحداث الرياضية وتحسين مكانة الأندية الرياضية محلياً وعالمياً وتساهم في استدامة الاحداث الرياضية.
- وبناء جمهور فعال من السائحين الاجانب، وأيضاً حسن اختيار العنصر البشري داخل إدارة الأنشطة الرياضية من أهم اسباب نجاح عملية التنظيم في المؤسسات الرياضية.
- يؤثر الاستثمار في المجال الرياضي بصوره المتنوعة إيجابياً علي الاقتصاد القومي ويساعد دعم الشركات الرعية للتسويق والترويج للأحداث الرياضية.
- أن أهم وسائل الترويج للأحداث الرياضية للتسويق لمصر كمقصد سياحي السوشيال ميديا والاعلانات والمهرجانات الرياضية.
- ضرورة وجود كليات وأقسام متخصصة في الرياضة تعزز من تسويق الاحداث الرياضية

ثانياً: التوصيات :

- إنشاء شركات سياحة متخصصة في مجال السياحة الرياضية فقط تقوم بتنظيم برامج السياحة الرياضية وتسهيل الاجراءات للسائحين في ممارسة الأنشطة الرياضية وتنظيم الاحداث الرياضية التي تقام بالمملكة العربية السعودية.
- توفير العاملين الكفاء العاملين في المكاتب السياحية بالخارج والقائمين علي تسويق خدمات وبرامج السياحة الرياضية وكذلك الاحداث والبطولات الدولية التي تقام بالمملكة العربية السعودية .
- تخطيط وإعداد وتطوير برامج وأنشطة سياحة الاحداث الرياضية بشكل متوازن ويتفق مع حاجات ورغبات المستفيدين بالاستناد علي الاسس العلمية الصحيحة.
- توفير المنشآت الرياضية القادرة علي جذب نجوم الرياضة العالميين وذلك من خلال تخصيص جزء من ميزانية الدولة للأحداث الرياضية وتطوير امكانياتها والعمل علي تشجيع القطاع الخاص للمساهمة بدور اساسي في تنمية سياحة الاحداث الرياضية.
- نشر الوعي بأهمية سياحة الاحداث الرياضية بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال استخدام إستراتيجيات وسياسات مبتكرة لتطوير وتنمية مهارات العنصر البشري والارتقاء بسلوكه.

قائمه المراجع:

أولاً: المراجع العربية :

1. رحيم، ن.أ.، وشلوت، ع.ف، (2020) : نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة جامعة حلوان ، العدد 88 ، المجلد 2 ، ص ص 445 - 472.
2. محمود، د.ك، (2018) : الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، العدد 3 ، المجلد 51 ، ص 5.
3. حامد، ن.م، (2011) : أثر الأحداث الرياضية الخاصة على حركة السياحة المصرية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس ، مصر، العدد 1، المجلد 8 ، ص ص 47 - 5.
4. علي ، أ.ع، (2006) : التخطيط لموارد السياحة الرياضية بمحافظة الاسكندرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية تربية رياضية بنات، جامعة الاسكندرية، الاسكندرية ، مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

5. Daniels , M. J.(2007) Central Place Theory and Sport Tourism Impacts , Annals of Tourism Research , vol .34 , no .2, pp .332-347.
6. Zarotis , G. ,(2021). Organisation & Management of Sports Events as a Tourism Product , Global Academic Journal of Economics and Business , vol .3 , no.3 , pp. 76-82.
7. Zaki, D ,(2017). Leveraging of Sport Events to Support Tourism in Egypt, *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, Vol. 11, No. 2, pp.30-47.
8. Ziakas, V. (2019). Issues, patterns and strategies in the development of event portfolios: Configuring models, design and policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(1), 121–158. doi:10.1080/19407963.2018.1471481
9. Zouni, G., Markogiannaki, P., & Georgaki, I. (2020). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens classic (authentic) marathon. *Tourism Economics*, 135481661989807. doi:10.1177/1354816619898074
10. Bee, c. , dalakas , v.(2021). introduction to special issue on sport marketing and sponsorship, *journal of business research*, vol.124, no. 4 , pp. 695-697.
11. Greene, S. J.(2014). Staged Cities, Mega-events, Slum Clearance, and Global Capital, *Yale Human Rights and Development Journal*, Vol. 6, no. 1, pp.161-187.
12. Daniels, M. J. (2007) Central Place Theory and Sport Tourism Impacts, *Annals of Tourism Research*, vol .34 , no .2, pp .332-347.

13. Honari, H. et.al, (2010). A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran- Iran, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 2, no.2, pp.565-566
14. Lyu, S. O., & Han, J. H. (2017). Assessing preferences for mega sports event travel products: A choice experimental approach. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 740–758. doi:10.1080/13683500.2016.1214110
15. Park, S.-U., Yoon, S., Chung, S., & Park, J.-H. (2019). Is hosting a sporting mega-event ever worth it to the host city? Impact of hosting sporting mega-events on residents' sense of community. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 41(3), 63–73.
16. Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., Chalip, L., & Pires, G. (2019). Strategic leveraging: Evidences of small-scale sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 69–88. doi:10.1108/IJEFM-07-2018-0046
17. Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., Jamsawang, J., Sandoval Duque, J. L., & Pipoli, G. M. (2019). Explaining the mixed outcomes from hosting major sporting events in promoting tourism. *Tourism Management*, 74, 300–309. doi:10.1016/j.tourman.2019.04.001