



## السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية ( الواقع والمأمول ) دراسة تطبيقية

ا.م.د سامرة عبد الرسول السعدون الجامعة الهاشمية / الاردن

ا.د خالد اسود لايخ – جامعة المثنى – كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

ا.م.د ازهار عبد الوهاب محمد جامعة ميسان / كلية التربية

Khalid.a@qu.edu.iq

### المستخلص.

هدف البحث التعرف على السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية بين الواقع والمأمول، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة البحث، تمثل مجتمع البحث كلا من مجالس ادارة الاتحادات الرياضية مجالس ادارة مكاتب الشباب والرياضة والفائمين على تنشيط السياحة والاستثمار والمدراء والعاملين في المنتجعات السياحية وخبراء التسويق والسياحة والأساتذة في معهد اعداد القادة وبلغ حجم المجتمع (280) وتمثلت عينات البحث (30) فرد للتجربة الاستطلاعية و(100) فردا للأسس العلمية، و (150) للتطبيق، استنتج الباحثان مجموعة من الاستنتاجات منها استقرار الوضع السياسي والأمني في المملكة، البنى التحتية والفنادق والملاعب والمجمعات ووسائل النقل لها الدور الكبير في الجذب السياحي، هناك اهتمام من الدولة باستضافة الأحداث الرياضية المحلية والعالمية لاستثمارها في دعم وتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية، وبناءً على هذه الاستنتاجات اوصى الباحثان بالاتي: الاهتمام باستضافة الأحداث الرياضية العالمية في الإقليم ذات الطبيعة السياحية، توفير الإمكانيات المادية والبشرية لإقامة البرامج والمسابقات بمستوى عالي، تشجيع الاتحادات الرياضية لتنظيم البطولات والنشاطات الرياضية لجذب السياح.

**كلمات مفتاحية :** السياحة الرياضية ، إقليم

## Sports tourism in the Kingdom of Saudi Arabia (reality and hopes) an applied study)

Prof. Samera Abdel Rasoul Al-Saadoun, The Hashemite University / Jordan

Prof. Dr. Khaled Aswad Laykh - Al-Muthanna University - College of Physical Education and Sports Sciences

Prof. Azhar Abdel Wahab Muhammad, University of Maysan / College of Education

Khalid.a@qu.edu.iq

### Abstract

The aim of the research is to identify sports tourism in the Kingdom of Saudi Arabia between reality and hope, and the researchers used the descriptive approach in a survey method for its suitability to the nature of the research, the research community represents both the boards of directors of sports federations, the boards of directors of youth and sports offices, those in charge of activating tourism and investment, managers and workers in tourist resorts, marketing and tourism experts and professors in the Institute for Leadership Development and the size of the community (280) and the research samples were (30) individuals for the exploratory experiment and (100) individuals for scientific foundations, And (150) for application, the researchers concluded a set of conclusions, including the stability of the political and security situation in the Kingdom, infrastructure, hotels, stadiums, complexes and means of transportation have a major role in tourist attractions, there is interest from



the state to host local and international sporting events to invest in supporting and activating sports tourism in the Kingdom of Saudi Arabia, and based on these conclusions the researchers recommended the following: Interest in hosting international sporting events in the region of a tourist nature, Providing material and human resources To hold programs and competitions at a high level, encourage sports federations to organize tournaments and sports activities to attract tourists.

**Keywords:** sports tourism, region

## 1-1 المقدمة واهمية البحث :

ان العالم الرياضي اتجه نحو ما يسمى ب (الصناعة الرياضية) وفتح المجال والافق امام الشركات العملاقة لتدخل الى عالم التسويق الرياضي وفتح أسواق جديدة لم تكن قد اتحت لهم من قبل وبهذا أصبحت الرياضة بكل أشكالها مادة دسمة للترويج والاستثمار اذ ما استغل بصوره سليمة وصحيحة، وبما ان السياحة ترتبط ارتباطا مباشرا عامل التسويق وتعد من الظواهر الاجتماعية فهي المحصلة صناعة مركبة من الصناعات الهامة والتي تعتمد عليها الكثير من الدول في تنميه اقتصادها ومواردها المالية والاجتماعية على حد سواء ( Arbukle,2006)

هناك اتجاه عالمي واضح وجديد لربط السياحة بالرياضة اضافته الى (السياحة والعلاج) و(السياحة والترويج)، لدمج الهدف والغاية، لكي يحقق خدمه كلا منهما، وتعد عمليتي التسويق والتخطيط ضمن استراتيجيات المنظومة الإدارية في السياحة الرياضية ومن العمليات الهامة حيث تعتبر من القطاعات المرغوب بها والأكثر اهمية حيث تزايد الاهتمام بالسياحة كعلم وفن وممارسه وما شهدته من تعاظم دورها في الاقتصاد القومي والعالمي (Mike,2004)، حيث دخلت دول الخليج العربي ضمن خارطة واطر السياحة الرياضية عالميا فدوله قطر فازت بتنظيم مونديال كاس العالم 2022 وتم تخصيص 100 مليار دولار لدعم البنية التحتية والفوقية الداعمة للنشاط الرياضي علاوة على انشاء 12 ملعبا رياضيا صديقا للبيئة يعتمد على الطاقة الشمسية.

وبهذا الصدد أشار المختصون بمجال ادارته التسويق و السياحة الرياضية ان هناك توقعات بان تصبح السياحة الرياضية من اكبر الصناعات في العالم مع بداية القرن الحالي فهي أصبحت واضحة وجليه ودخلت مجال التسويق وعلى سبيل المثال لا الحصر المباريات في الأولمبياد والبطولات العالمية ( Simon,2003) فنشر مفهوم السياحة من خلال الأنشطة الرياضية قد يفتح مجالا نشطا وفعالا وجديدا للاستثمار في صناعة السياحة الرياضية خاصة في الدول التي تتمتع بمقومات تلك الصناعة والتي تضيف عائدا ومربحا جديدا للإيرادات السياحية في هذه الدول والمملكة العربية السعودية نظرا لما تتمتاز به من اختلاف وتنوع في تضاريسها وجمالية ذلك الاختلاف يسهم هذا في إمكانيات سياحية رياضية واضحة يتمثل في مقومات وعناصر الجذب السياحي لمختلف أنواع السياحة اضافته الى ما تملكه المملكة من موروث ثقافي وديني وتاريخي كما تتميز بموقعها الجغرافي المختلف المتنوع فهي تمتلك شريطا ساحليا مهما يربط دول الخليج العربي من جهة الشرف واطلاله مدينه جده على البحر الأحمر من الجهة الغربية كما ان وجود الأرض الصحراوية الشاسعة التي تتميز بها المملكة كل هذه الإمكانيات السياحية تزيد من اهمية دور المملكة العربية السعودية وتجعل منها ارضا خصبة للإنتاج الرياضي والسياحة الرياضية وتجعل من المملكة محفزا مهما لتهيئه الفرض للاستثمار بشكل عام وفي مجال الرياضة بشكل خاص ومن خلال ما تقدم في العرض السابق توضح الباحثان اهمية هذا البحث في استغلال طبيعة ومقومات المملكة العربية السعودية السياحية وربطها بالسياحة الرياضية خصوصا ان هناك توجه عالمي لربط معلم السياحة بالرياضة ( Mike,2013) وعن طريق تسويق بعض الأنشطة الرياضية مثل رياضه الغوص والتزلج على الأمواج والسباحة الترويحية والعلاجية والتجذيف وتسلق الجبال والطيران الشراعي والتزلج على الرمال حيث يؤدي ذلك الى زياده في جذب السياح وبالتالي ازدهار السياحة الرياضية



مما يحسن ويزيد من الاقتصاد المالي للبلد عن طريق تسويق تلك الرياضات اذ ما سوقت بشكل سليم وبسبب فقر عامل التسويق الرياضي لها وقصور واضح في برامج وانشطه السياحة الرياضية الجاذبة للسياح ( Biredenhaun,2011).

هذا ما دفع الباحثان الى تنبئ فكره هذا البحث وإبراز الأهمية والإشكالية من خلال العنوان ( السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية ( الواقع والمأمول ) دراسة تطبيقية

## 1-2 مشكلة البحث يورد الباحثان تساؤلات البحث بالشكل التالي :

- 1- ما إمكانات الموقع الجغرافي لتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية ؟
- 2- ما واقع انشطه وبرامج السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية ؟
- 3- ما إمكانات الموارد المالية والبشرية لتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية ؟
- 4- ما الطرق المناسبة التي يمكن استخدامها لتسويق السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية؟

## 1-3 اهداف البحث :

### 1-4 تبلورت اهداف البحث حول النقاط التالية :

- 1- التعرف الى إمكانات الموقع الجغرافي لتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية
- 2- التعرف الى واقع انشطه وبرامج السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية
- 3- التعرف الى إمكانات الموارد المالية والبشرية لتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية.
- 4- التعرف الى الطرق المناسبة التي يمكن استخدامها لتسويق السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية

## 1-4 مجالات البحث:-

-المجال البشري : أعضاء واداريين والعاملين في مجال الرياضي

-المجال الزماني: 15 / 11 / 2023- 20 / 1 / 2024

- المجال المكاني : معهد اعداد القادة و الاتحادات الرياضية في المملكة العربية السعودية

## 2. إجراءات البحث :

### 1-2 منهج البحث : استخدم الباحثون المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة البحث.

### 2-2 مجتمع وعينه البحث:

تمثل مجتمع البحث كلا من مجالس ادارته الاتحادات الرياضية مجالس ادارته مكاتب الشباب والرياضة والقائمين على تنشيط السياحة والاستثمار والمدراء والعاملين في المنتجعات السياحية وخبراء التسويق والسياحة والأساتذة في معهد اعداد القادة وبلغ حجم المجتمع (280) وتمثلت عينات البحث (30) فرد للتجربة الاستطلاعية و (100) فردا للأسس العلمية و (150) للتطبيق

2-3 أدوات ووسائل جمع البيانات : استخدم الباحثان الادوات والوسائل الاتية ( المصادر والمراجع ، شبكة المعلومات الدولية ، استمارة الاستبيان )

### 2-4 اجراءات البحث

### 1-4-2 تحديد محاور المقياس



تم تحديد ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والمثابة تم التوصل الى ( 4 ) من المحاور ذات الصلة وهي : (امكانيات الموقع الجغرافي- الموارد المالية والبشرية - أساليب التسويق الرياضي- أنشطة برامج السياحة والرياضة) تم عرض المحاور على مجموعة من الخبراء في مجال الادارة الرياضية والبالغ عددهم (11) ولتحليل آراء الخبراء احصائياً استخدم الباحثون اختبار (كا2) لبيان اتفاق آراء السادة الخبراء والمختصين حول مجالات

حيث تم قبول جميع المحاور لأنها كانت معنوية قيمة (كا2) اكبر من القيمة الجدولية البالغة ( 3,8) 2-4-2 تحديد العبارات : تم تحديد (23) عبارة توزعت على المحاور وتم عرضها على مجموعة من الخبراء البالغ عددهم (11) خبير حيث تم قبول جميع العبارات وتوزعت على محور امكانيات الموقع الجغرافي، (6) عبارات و برامج السياحة الرياضية (6) عبارات ، والموارد المالية والبشرية (6) عبارات و اساليب التسويق (5) عبارات

2-4-3 مفتاح التصحيح وبدائل الاجابة: استخدم الباحثون مفتاح التصحيح ليكرت ( الثلاثي ) ( نعم / الى حد ما / كلا ) بمفتاح تصحيح ( 2/1/3 ).

#### 2-4-4 المعاملات العلمية للاستبيان ( بناء المقياس ) :

1- صدق المحتوى : حيث تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين ذوي الشأن والتخصص والبالغ عددهم (11) خبير للتعرف على كفاية المحاور المقترحة للهدف الموضوع للدراسة ومدى ارتباط كل عباره مع المحور الخاص بها ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة من حيث الكفاية والشمول

#### 2- صدق الاتساق الداخلي :

حيث تم احتساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق تطبيق استمارة الاستبيان على عينه قوامها (100) فردا عينة البناء تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من المجتمع الأصلي وخارج عينه الدراسة، وذلك عن طريق حساب ومعاملات ارتباط بين دراسة كل محور من المحاور الأربعة والدرجة الكلية للاستبيان وكذلك ارتباط كل عبارة مع محورها وتبين ان جميع العبارات مميزة

3- ثبات أداة الدراسة: وتم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، والجدول رقم ( 1 ) يبين معامل الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا وثبات إعادة للمجالات والدرجة الكلية واعتبرت هذه القيم ملائمة لغايات هذه الدراسة.

جدول (1) معامل كرونباخ ألفا والدرجة الكلية.

| المحور                       | الفأكرونباخ |
|------------------------------|-------------|
| امكانيات الموقع الجغرافي     | 0.89        |
| الموارد المالية والبشرية     | 0.86        |
| أساليب التسويق الرياضي.      | 0.88        |
| أنشطة برامج السياحة والرياضة | 0.90        |
| الدرجة الكلية                | 0.89        |

2-5 التطبيق النهائي : بعد اكمال اجراءات بناء المقياس طبق الباحثان المقياس على عينة ( 150 ) للفترة من 2023/ 12/20 الى 2024/1/15.

#### 2-6 الوسائل الاحصائية

استخدم الباحثان الحقيبة الاحصائية spss.



### 3. عرض النتائج ومناقشتها

تم في هذا الفصل الإجابة على الاسئلة المطروحة كما مبين في ادناه.  
السؤال الاول: ما امكانات الموقع الجغرافي لتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية؟

#### جدول ( 2 )

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بإمكانات الموقع الجغرافي لتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

| الرتبة | الرتبة | الفقرات                                                                           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى |
|--------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-------|
| 1      | 2      | بنية تحتية تساهم في وصول السائحين في الداخل والخارج إلى المواقع السياحية          | 2.11            | .824              | متوسط |
| 2      | 1      | الدولة على استغلال المقومات الطبيعية والجغرافية للبلد لجذب السياحة والرياضة       | 2.07            | .844              | متوسط |
| 3      | 3      | فنادق وأماكن الراحة وخدمات التسوق بالقرب من المنشآت الرياضية                      | 1.99            | .803              | متوسط |
| 4      | 5      | الدولة على تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي للمنشآت السياحية                       | 1.90            | .776              | متوسط |
| 5      | 4      | استغلال المنشآت الرياضية السياحية الخاصة بالرياضات المائية في أكثر من موقع جغرافي | 1.80            | .803              | متوسط |
| 6      | 6      | تنظيم وإقامه بطولات لبعض الرياضات المائية واستغلال الموقع الجغرافي لها            | 1.79            | .816              | متوسط |
| 7      |        | السياحة الرياضية                                                                  | 1.94            | .599              | متوسط |

يبين الجدول (3-) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.79-2.11)، حيث جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على "توجد بنية تحتية تساهم في وصول السائحين في الداخل والخارج إلى المواقع السياحية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.11)، حيث يعزو الباحثان ذلك الى اهمية البنية التحتية ودورها الفعال في تنشيط مفهوم السياحة الرياضية حيث انها تشكل قاعده مادية وتنظيمية لتطوير مفهوم السياحة الرياضية كونها تشكل مجموعه من الخدمات الأساسية ونظام الطرق والنقل والإقامة وخدمات للأنشطة الثقافية والترفيهية، وجاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "تعمل الدولة على استغلال المقومات الطبيعية والجغرافية للبلد لجذب السياحة والرياضة" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (2.07)، وتعزو الباحثة ذلك الى الدور الاستراتيجي للموقع الجغرافي الذي تتميز به المملكة العربية السعودية كونها تختلف في خصائصها الطبيعية عن بقية الدول الامر الذي يعزز من تنقل السياح فيها. بينما جاءت الفقرة رقم (6) ونصها "يتم تنظيم وإقامه بطولات لبعض الرياضات المائية واستغلال الموقع الجغرافي لها" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.79). وتعزو الباحثان نتيجة ذلك الى عدم استغلال البيئة المائية بشكل سياحي سليم كون ان المملكة العربية السعودية تطل من الجهة الغربية على البحر الأحمر والذي يحتوي على شواطئ ومقومات سياحية هائلة تساعد على تنشيط المجال السياحي الرياضي من غوص بأنواعه او التجديف ، يذكر "يسرى دعبس" (2010م) أن "السياحة الرياضية تعني إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة، سواء عن طريق استغلال عناصر الطبيعة مثل الانزلاق على الماء والتجديف وصيد الأسماك والحيوانات البرية والغطس تحت الماء على الجليد أم تسلق الجبال أم تلك التي تتطلب إمكانيات خاصة تكفل ممارستها مثل الجولف والتنس ورحلات السفاري والتخييم في الغابات والصحارى، ولا تقتصر السياحة الرياضية على مساهمة السائح في النشاط الرياضي بنفسه، بل تمتد إلى



المشاهدة والاستمتاع بحضور بعض المناسبات الرياضية العالمية أو المهرجانات العالمية، مثل مباريات كأس العالم لكرة القدم والدورات الأولمبية وكذلك الدورات الإقليمية مثل الدورة الأفريقية والدورة الأوروبية لكرة القدم. (دعيس، 58:57، 2010)

**السؤال الثاني: ما واقع أنشطته وبرامج السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية؟**

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع أنشطته وبرامج السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية، والجدول أدناه يوضح ذلك.

**جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بواقع أنشطته وبرامج السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية**

| المرتبة | الرقم | الفقرات                                                                                                                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1       | 1     | هناك اهتمام من الدولة باستضافة الأحداث الرياضية المحلية والعالمية لاستثمارها في دعم وتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية                | 2.03            | .773              | متوسط   |
| 2       | 1     | تهتم وزارتي الرياضة والسياحة بالتواصل مع الاتحادات الرياضية الدولية ودعوتها لأقامه المؤتمرات والندوات والبطولات الخاصة لها في المملكة العربية السعودية | 1.98            | .776              | متوسط   |
| 3       | 8     | توجد برامج للسياحة الرياضية موضوعه بالتعاون بين هيئة الترفيه ووزارة الرياضة في المملكة العربية السعودية                                                | 1.97            | .743              | متوسط   |
| 4       | 9     | تحدد أنشطته برامج السياحة الرياضية في المملكة السعودية وفقاً لحاجات ورغبات السائحين                                                                    | 1.94            | .771              | متوسط   |
| 5       | 1     | تهتم وسائل الإعلام بأنشطة وبرامج السياحة الرياضية في المملكة                                                                                           | 1.93            | .708              | متوسط   |
| 6       | 7     | توجد استراتيجية شاملة لبرامج السياحة الرياضية في المملكة                                                                                               | 1.84            | .790              | متوسط   |
| 7       |       | برامج السياحة الرياضية                                                                                                                                 | 1.95            | .565              | متوسط   |

يبين الجدول (3) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.84-2.03)، حيث جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على "هناك اهتمام من الدولة باستضافة الأحداث الرياضية المحلية والعالمية لاستثمارها في دعم وتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.03)، وجاءت الفقرة رقم (12) والتي تنص على "تهتم وزارتي الرياضة والسياحة بالتواصل مع الاتحادات الرياضية الدولية ودعوتها لأقامه المؤتمرات والندوات والبطولات الخاصة لها في المملكة العربية السعودية" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (1.98)، بينما جاءت الفقرة رقم (7) ونصها "توجد استراتيجية شاملة لبرامج السياحة الرياضية في المملكة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.84)، وبلغ المتوسط الحسابي لواقع أنشطته وبرامج السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية ككل (1.95)، إن التنمية الرياضية يمكن أن تحدث تحولاً إلى المشاركة السلبية كسائح متفرج على الرياضة من المشاركة الإيجابية في الرياضة واكتساب الخبرة من الاحتكاك ببيئات مختلفة أثناء الإجازة أو في أيام عادية، والتنمية الرياضية تعتمد على تجهيزات وبرامج وتعليمات خاصة أساساً للسائحين. (قاسم، 2013، 102)



السؤال الثالث: ما امكانات الموارد المالية والبشرية لتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية؟

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بإمكانات الموارد المالية والبشرية لتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.

| الرتبة | الرقم | الفقرات                                                                                                                                                                                   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|--------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1      | 16    | الدولة على وضع ميزانيه خاصة بالتسويق الرياضي والسياحة الرياضية                                                                                                                            | 2.08            | .807              | متوسط   |
| 1      | 17    | دراسات جدوى سابقه بالدولة يمكن الاستفادة منها في تسويق أنشطه السياحة الرياضية الداخلية والخارجية                                                                                          | 2.08            | .826              | متوسط   |
| 3      | 14    | الدولة على وضع برامج ودورات وإرسال البعثات العلمية للدول المتقدمة في السياحة الرياضية لتأهيل الأفراد حتى يصبح لديهم القدرة على العمل في مجال السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية | 2.04            | .813              | متوسط   |
| 4      | 18    | الخدمات السياحية للمنشآت مناسبة تساعد على تسويق أنشطه السياحة الرياضية الداخلية والخارجية                                                                                                 | 1.99            | .782              | متوسط   |
| 5      | 15    | أقسام داخل كليات التربية الرياضية والسياحة الرياضية والفنادق لإعداد كوادر بشرية متخصصة في السياحة الرياضية                                                                                | 1.95            | .798              | متوسط   |
| 6      | 13    | أفراد متخصصين داخل الاتحادات الرياضية والمؤسسات السياحية في مجال التسويق الرياضي والسياحة الرياضية                                                                                        | 1.94            | .791              | متوسط   |
| 7      |       | المالية والبشرية                                                                                                                                                                          | 2.01            | .620              | متوسط   |

ميزانيه وضع على الدولة ) والتي تتنصان على "تعمل(17، و16)، حيث جاءت الفقرتان رقم (2.08-1.94) في منها الاستفادة يمكن بالدولة سابقه جدوى دراسات الرياضية"، و"توجد والسياحة الرياضي خاصة بالتسويق"، بينما 2.08 والخارجية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ ( الداخلية الرياضية السياحة تسويق أنشطه ) ونصها "يوجد أفراد متخصصين داخل الاتحادات الرياضية والمؤسسات السياحية في مجال 13جاءت الفقرة رقم ( ) وبلغ المتوسط الحسابي لا 1.94التسويق الرياضي )والسياحة الرياضية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ ( مكانات الموارد المالية) والبشرية لتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية ككل (2.01)، إذ إن إصلاح التنمية السياحة تعتمد على عناصر عدة مهمة تقوم على الاستغلال الأمثل، وربطها بتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها في برامج التنمية وتوفير العمالة وتدريبها لصالح المشروعات الخاصة بتنمية القطاع السياحي، والعمل على رفع كفاءة العنصر البشري والاهتمام به حسب ما أكدته دراسة ( رؤوف الانصاري إذ تعدّ درجة تنمية وتطوير الموارد السياحة من أهم أسس نجاح السياحة وتوافر البنية التحتية، (2019، 102 والفنادق والملاعب والمجمعات ووسائل النقل لها الدور الكبير في الجذب السياحي وتطوير الموارد السياحية بشكل كبير باستخدام هذه الموارد بالشكل الأمثل، وكلها تساعد على الجذب للسياح بشكل عام، والسياحة الرياضية بشكل خاص، إن توفر ذلك حسب رأي الباحثان .



السؤال الرابع: ما الطرق المناسبة التي يمكن استخدامها لتسويق السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للطرق المناسبة التي يمكن استخدامها لتسويق السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية، والجدول أدناه يوضح ذلك.

#### جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالطرق المناسبة التي يمكن استخدامها لتسويق السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.

| الرتبة | الرقم | الفقرات                                                                                                                                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|--------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1      | 23    | دعوة كبار المسؤولين لمشاهده وحضور البطولات الرياضية يساهم في زيادة الإقبال الجماهيري                                                     | 2.67            | .574              | مرتفع   |
| 2      | 22    | دعوة اللاعبين الدوليين في البرامج التلفزيونية يساهم في عملية التسويق لبعض الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية | 2.54            | .680              | مرتفع   |
| 3      | 21    | وجود اللاعبين المحترفين في الفرق المشاركة لبعض الفعاليات الرياضية يساهم في عملية الترويج لها                                             | 2.41            | .720              | مرتفع   |
| 4      | 20    | تسهم عمليات النشر في وسائل التواصل الاجتماعي للأنشطة الرياضية الجاذبة للسياحة الرياضية في عملية التسويق                                  | 2.33            | .751              | مرتفع   |
| 5      | 19    | استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية عن الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية تساهم في عملية التسويق          | 2.27            | .763              | مرتفع   |
| 6      | 13    | أساليب التسويق                                                                                                                           | 2.44            | .483              | مرتفع   |
| 7      |       |                                                                                                                                          |                 |                   | مرتفع   |

يبين الجدول (5) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.27-2.67)، حيث جاءت الفقرة رقم (23) والتي تنص على "دعوة كبار المسؤولين لمشاهده وحضور المهرجانات والبطولات الرياضية يساهم في زيادة الإقبال الجماهيري" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.67)، وجاءت الفقرة رقم (22) والتي تنص على "دعوة اللاعبين الدوليين في البرامج التلفزيونية يساهم في عملية التسويق لبعض الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (2.54)، بينما جاءت الفقرة رقم (19) ونصها "استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية عن الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية تساهم في عملية التسويق" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.27)، وبلغ المتوسط الحسابي للطرق المناسبة التي يمكن استخدامها لتسويق السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية ككل (2.44)، تبين أن هناك قصوراً واضحاً في استراتيجية التمويل والتسويق لاستثمار السياحة الرياضية، وأهمية التنوع في أنشطة برامج السياحة الرياضية وفق حاجات ورغبات السائحين، وضرورة الاهتمام باستضافة البطولات والأحداث الرياضية العالمية والمحلية في دعم وتنشيط السياحة الرياضية من خلال إقامتها في المدن السياحية، ووضع خطة قومية شاملة لتطوير السياحة الرياضية وزيادة المنشآت والإمكانات الخاصة بها من الملاعب والأجهزة. (أبراهيم، 2014، 144).

4. الاستنتاجات والتوصيات:-



#### 1-4 الاستنتاجات :-

- 1- استقرار الوضع السياسي والأمني في المملكة شجع بعض المستثمرين للدخول في مجال السياحة الرياضية
- 2- البنى التحتية والفنادق والملاعب والمجمعات ووسائل النقل لها الدور الكبير في الجذب السياحي وتطوير الموارد السياحية بشكل كبير باستخدام هذه الموارد بالشكل الأمثل كلها تساعد على جذب السياح بشكل عام، والسياحة الرياضية بشكل خاص
- 3- ان دعوه اللاعبين الدوليين في البرامج التلفزيونية يساهم في عملية التسويق لبعض الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية
- 4- هناك اهتمام من الدولة باستضافة الأحداث الرياضية المحلية والعالمية لاستثمارها في دعم وتنشيط السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية

#### 2. 4 التوصيات

- 1- الاهتمام باستضافة الأحداث الرياضية العالمية في الإقليم ذات الطبيعة السياحية.
- 2- توفير الإمكانات المادية والبشرية لإقامة البرامج والمسابقات بمستوى عالي.
- 3- توفير كافة الأدوات والأجهزة التي تتناسب مع جميع مرافق السياحة الرياضية.
- 4- تشجيع الاتحادات الرياضية لتنظيم البطولات والنشاطات الرياضية لجذب السياح.

#### المصادر والمراجع:

- إبراهيم ، أحمد عمرو محمد ،(2014م) ؛ خطة مقترحة للسياحة الرياضية بالاتحادين المصري للدراجات الهوائية والدراجات النارية والكارتنج ،رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، مصر
- دعبس ، يسري إبراهيم ( 2010م ) ؛ السياحة مفهومها وأنماطها وأنواعها المختلفة "رؤية في أنثروبولوجيا السياحة " الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، الإسكندرية ، مصر.
- الانصاري ، رؤوف محمد على (2019م) : السياحة والتنمية الاقتصادية ، دراسة الهيئة الاستشارية العراقية للأعمار و التطور العراق
- قاسم ، مدحت محمد، عبدالفتاح، أحمد محمد (2013م)؛السياحة الرياضية والمنتجعات الصحية العلاجية، دار الفكر ، القاهرة ، مصر

Arbuckle (2006). Amos7.0 Users Guide. Chicago, IL: SPSSINC. •

PGT (Janeiro 2008), O j urisom em 2006 – Portugal R elatorio Annual. •

Direcao Geral do Turismo – Turismo de Portugal , K.P: Tipografia Peres, S.A.

Mike Weed,Chris J . Bull (2004). Sports tourism: participant. Policy and providers, Elsevier Butterworth-Heinemann,Linacre house, Jourdan Hill, Oxford. •

Simon Hudson, sports and adventure tourism (2003) The Haworth press, •  
10 Alice Street, Binghamton.



•  
**Mike Huggins (2013) sports, tourism and history: current historiography and future prospects. Journal of tourism history. 5:2. 107-135. D 0 I :1080/1755182x.2013.828782.**

•  
**Briedenhann,J.(2011). Economic and tourism expectations of the 2010 FIFA world CUP-A resident perspective. Journal of sport & tourism, 16 (1) ,5-30.**