

Role of Digital Sports Marketing in Developing Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia

دور التسويق الرياضي الرقمي على تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية¹

Rawan Ali Al Rayih^{1*}, Abeer Al Sayed Fayed²

¹ Master's Degree in Digital Marketing, University of Tabuk, Saudi Arabia.

² Professor in the Department of Marketing, University of Tabuk, Saudi Arabia.

روان علي ال رايح^{1*}، عبير السيد فايد²

¹ ماجستير في التسويق الرقمي - جامعة تبوك - السعودية

² أستاذة دكتور في قسم التسويق - جامعة تبوك - السعودية

* الباحث المراسل: روان ال رايح (rawanali203020@gmail.com)

* Corresponding Author: Rawan Al Rayih (rawanali203020@gmail.com)



This file is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted

قبول البحث

2025/3/5

Revised

مراجعة البحث

2025/2/7

Received

استلام البحث

2024/11/9

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.3.5>

Abstract:

Objectives: This study aims to identify the role of Digital Sports Marketing in developing tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. It seeks to determine the effectiveness of sports marketing through various channels, including emails, social media, websites, and phones, in promoting tourism. Additionally, the study examines the extent of differences in tourism development based on age and educational qualifications.

Methods: The study adopts a Descriptive-Analytical Approach and employs a questionnaire as a research tool. The sample consists of 424 individuals, allowing for a comprehensive analysis of the impact of digital sports marketing on tourism development in Saudi Arabia.

Results: The findings indicate that investing in digital sports marketing strategies can effectively attract more tourists to Saudi Arabia. Utilizing marketing channels such as websites, social media, phones, and emails plays a crucial role in capturing the attention of potential tourists and encouraging them to visit. Additionally, understanding the characteristics of tourists from different age groups enables the design of sports marketing strategies tailored to their preferences and needs.

Conclusions: Digital sports marketing is an essential tool for promoting tourism in Saudi Arabia. By leveraging digital marketing strategies effectively, the tourism sector can reach a wider audience and enhance the overall visitor experience. This approach contributes to sustainable tourism development by engaging diverse tourist demographics.

Keywords: Digital sports marketing; website; social media; phone; email; tourism development.

الملخص:

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرياضي الرقمي في تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة مدى فاعلية التسويق الرياضي عبر قنوات متعددة مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والهاتف. كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى الاختلافات في تأثير التسويق الرياضي على السياحة وفقًا للعمر والمؤهل العلمي. المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين التسويق الرياضي الرقمي وتنمية السياحة. كما تم استخدام الاستبانة كأداة بحثية لجمع البيانات، حيث شملت عينة الدراسة (424) مفردة من مختلف الفئات المستهدفة، مما ساعد في استخلاص نتائج دقيقة حول الموضوع.

النتائج: أظهرت الدراسة أن الاستثمار في التسويق الرياضي الرقمي يساهم بشكل فعال في جذب المزيد من السياح إلى المملكة العربية السعودية. كما أوضحت أن استخدام القنوات التسويقية الرقمية مثل الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف، والبريد الإلكتروني، له دور هام في جذب انتباه السياح المحتملين وتشجيعهم على زيارة المملكة. وأكدت الدراسة أن فهم خصائص السياح من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية رياضية تتناسب مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم.

الخلاصة: خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرياضي الرقمي يمثل أداة قوية لتنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، حيث يساهم في الوصول إلى شرائح متنوعة من السياح وتحفيزهم على زيارة المملكة. وبالتالي، يعد التسويق الرياضي الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الترويج السياحي لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي الرقمي؛ الموقع الإلكتروني؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ الهاتف؛ البريد الإلكتروني؛ تنمية السياحة.

الاستشهاد

Citation

ال رايح، روان، السيد فايد، عبير. (2025). دور التسويق الرياضي الرقمي على تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*, 15 (3), 335-360.

Al Rayih, R., & Al Sayed Fayed, A. (2025). Role of Digital Sports Marketing in Developing Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. *Global Journal of Economics and Business*, 15(3), 335-360. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.3.5> [In Arabic]

¹ قدم هذا المشروع البحثي استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي - كلية إدارة الأعمال - جامعة تبوك - السعودية.

المقدمة:

يعتبر اقتصاد المملكة العربية السعودية من الاقتصادات الغنية بالموارد النفطية والتي ظلت تعتمد عليه كمورد أساسي للدخل لفترات طويلة من الزمن، ولكن يعد هذا المورد من الموارد الغير آمنة، نتيجة تعرضه لتقلبات الأسعار العالمية والاتجاه العالمي الحالي إلى تقليل الاعتماد على النفط والتحول إلى استخدام الموارد المتجددة، ولاسيما في ظل تبني استراتيجيات التصدي لمشكلات تغير المناخ والمحافظة على البيئة، الأمر الذي يعرض اقتصاد المملكة كغيرها من الاقتصادات النفطية إلى العديد من التحديات والتقلبات، لذا أخذت المملكة في هذا الطريق خطى واضحة جلية في رؤيتها 2030 من أجل العمل على العديد من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، ويعد أحد أهم أهدافها الاقتصادية هو العمل الجدي على تقليل الاعتماد على النفط وتنويع مصادر الدخل، لذا عملت المملكة على تقديم المزيد من الاهتمام إلى كافة القطاعات.

ويعتبر القطاع الرياضي من أبرز القطاعات التي أولتها المملكة اهتماماً كبيراً في رؤية 2030 لإنشاء مجتمع نابض بالحياة من خلال تعزيز نمط حياة صحي ورفاهية جسدية واجتماعية، ولقد تم إطلاق برنامج جودة الحياة في مايو 2018 لتحقيق هذا الهدف، وتحتل الرياضة مكانة مركزية في هذا البرنامج، حيث تهدف العديد من المبادرات إلى تشجيع المشاركة الجماعية وتحسين أداء الرياضيين السعوديين في المسابقات الدولية وتنمية الاقتصاد الرياضي. وفي وقت قصير، قفزت المملكة العربية السعودية إلى مقدمة الدول في المجال الرياضي وخاصة في اللعبة الأكثر متابعة على مستوى دول العالم (كرة القدم) لتصبح أرضاً خصبة جديدة لنظام مزدهر للأحداث الرياضية من خلال استضافة أشهر اللاعبين واستضافة أكبر الأحداث الرياضية وأكثرها شهرة على مستوى العالم، فنحن اليوم نرى المملكة العربية السعودية هي الدولة الأكثر اهتماماً بكرة القدم، وذلك في تجربة جديدة لدوري عربي بنكهة عالمية، بخطط تمت دراستها وتنفيذها بشكل يدل على عمل كبير فاق توقعاتنا، فمن منا كان ليسرح بخياله منذ سنتين، حالما برؤية الأسطورة كريستيانو رونالدو يلعب بأحد الدوريات العربية، وتظل هذه الصفقة الأكثر تأثيراً في احتلال الدوري السعودي مركزاً ضمن الدوريات الكبرى التي تتم متابعتها، وإحدى أهم خطوات التسويق الرياضي في العالم العربي، حيث نقلت المسابقة المحلية الأقوى عربياً إلى أحد أهم الدوريات على مستوى العالم، علماً بأن المملكة لم ولن تتوقف عن التوغل في سلك طرق أخرى غير عقد الصفقات بما من شأنه تسويق مسابقاتها وبنيتها الأساسية ومنشأتها الرياضية وأماكنها السياحية إلى العالم، بما يضمن تحقيق أقصى عائد من هذا المجال الهام، حيث يؤدي قطاع الرياضة المزدهر إلى حدوث آثار إيجابية وممتدة في قطاعات أخرى من الاقتصاد مثل السياحة والهوية الوطنية والثقافة، وعلى وجه التحديد، تُظهر استضافة الأحداث الرياضية الكبرى التنوع والشمولية القائمة على القيمة في المملكة العربية السعودية، والإمكانات الاقتصادية العالية والجاذبية الثقافية على الساحة الدولية الأوسع ولفت أنظار العالم إلى المملكة، وبالتالي زيادة تدفق أعداد السائحين مما يعزز جاذبية ورؤية هذا القطاع في البلاد. وتلعب الاتصالات التسويقية دوراً هاماً في العملية السابقة، حيث تعتبر هي المسؤولة عن ترويج هذه الأحداث والمناطق التي تقام فيها إلى العالم، ومع التقدم التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي برز مفهوم التسويق الرقمي الذي يفتح العديد من القنوات للاتصال بكافة دول العالم، ومن ثم قدرة الدولة على بث الأحداث الرياضية والمناطق التي تقام بها إلى العالم من خلال الفيديوهات والمحتويات الرقمية، مما يساعد على معرفة الأفراد في العالم بالأماكن السياحية في تلك الدولة، وبالتالي زيادة التدفقات السياحية عليها، ومن خلال ما سبق وجدت الباحثة أن التسويق الرقمي الرياضي يلعب دوراً كبيراً في النهوض بالسياحة في المملكة العربية السعودية، حيث أن الاتصال التسويقي الرقمي عنصر رئيسي في المزيج التسويقي والترويجي للأحداث الرياضية التي تشهدها المملكة لجذب السائحين. وعليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى دراسة التسويق الرقمي للأحداث الرياضية في المملكة ودورها في تحسين معدلات السياحة في المملكة العربية السعودية.

مشكلة وتساؤلات الدراسة:

تعتبر المملكة العربية السعودية من الدول الريعانية التي ظلت تعتمد على النفط كمصدر أساسي للدخل لفترات طويلة، هذا الأمر الذي لفت أنظار القيادة الرشيدة بالمملكة في الفترة الأخيرة وجعل قضية تنويع مصادر الدخل من القضايا الاستراتيجية التي تركز عليها رؤية المملكة 2030، لذا أولت المملكة اهتماماً كبيراً بجميع القطاعات في المملكة وعملت على تنميتها لإنهاء عهد الاعتماد على مصدر واحد للدخل، ومما لا شك فيه أن قطاعات مثل الرياضة والسياحة كانت على رأس هذه القطاعات، حيث أولت لها المملكة اهتماماً خاصاً نظراً لطبيعة النقد الخارجي الذي يتدفق من خلالها إلى الدولة، وفي هذا السياق لا يخفى عن أي فرد الجهود التي بذلتها القيادة الرشيدة في تحسين صورة المملكة وجذب أنظار العالم لها في المجال الرياضي، فعلى سبيل المثال بعد أن كان الدوري السعودي لكرة القدم لا ينتبه إليه إلا مشجعين الأندية من المملكة، أصبح اليوم يبحث عنه الجميع في أنحاء العالم ويداع على كافة الفضائيات الرياضية ويتابعه الأفراد في كافة دول العالم لوجود أفضل اللاعبين على مستوى العالم به، فضلاً عن استعداد المملكة لاستقبال كأس العالم عام 2034، فلا أحد ينكر أن الكرة السعودية هي الأكثر متابعة في الوقت الحالي، وتعمل المملكة على تسويق هذه الأحداث الرياضية من خلال جميع الوسائل الفضائية والرقمية، مما يجعلها فرصة ترويجية للمناطق والأماكن السياحية في المملكة إلى جميع دول العالم، لذلك نسعى في هذه الدراسة إلى تناول دور التسويق الرياضي الرقمي للأحداث الرياضية التي تشهدها المملكة على قطاع السياحة من خلال عرض هذه الأحداث والأماكن السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي والفيديوهات وغيرها وتأثيرها على سلوك السائحين ورغبتهم في زيارة هذا الأماكن والتواجد في المملكة لقضاء أوقات الفراغ والتمتع بمشاهدة هذه الأحداث، وعليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في دراسة دور التسويق الرياضي الرقمي على السياحة في المملكة العربية السعودية. ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: هل يوجد دور لاستخدام التسويق الرياضي الرقمي وتنمية السياحة في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- هل يوجد علاقة بين التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني وتنمية السياحة في المملكة العربية السعودية؟
- هل يوجد علاقة بين التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية السياحة في المملكة العربية السعودية؟
- هل يوجد علاقة بين التسويق الرياضي عبر الهاتف وتنمية السياحة في المملكة العربية السعودية؟
- هل يوجد علاقة بين التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني وتنمية السياحة في المملكة العربية السعودية؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الرقمي الرياضي وبين تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية تعزي لمتغير (العمر، والمؤهل العلمي)؟

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في تحديد العلاقة بين التسويق الرياضي الرقمي وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، وينبثق عنه الأهداف التالية:
- التعرف على دور التسويق الرياضي الرقمي على تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية.
 - التعرف على دور التسويق الرياضي عبر (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والهاتف) على تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية.
 - الكشف عن مدى الاختلافات والفروق في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية وفقاً للعمر والمؤهل العلمي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في تناوله لموضوع هام وحديث على السياحة وهو موضوع التسويق الرياضي الرقمي ودوره في تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، ولاسيما في ظل تزايد اهتمام المملكة المحفوظ بالنشاط الرياضي واستقطاب أبرز اللاعبين العالميين إلى الدوري السعودي مما جعلها محل أنظار العالم، ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في الاعتبارات العلمية والعملية التالية:

الأهمية العلمية:

- تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها محاولة متواضعة لدراسة دور التسويق الرياضي الرقمي في التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية، إذ يعتبر هذا الموضوع من أحدث الموضوعات التي تساهم في إثراء المكتبات العربية بالمعلومات اللازمة حول كيفية استخدام التسويق الرياضي الرقمي لتحسين مستوى النشاط السياحي بالمملكة.
- تسليط الضوء على أهمية استخدام التسويق الرياضي الرقمي وإتاحته للمنظمات، لكونه يلعب دوراً هاماً في تحفيز السياحة وسياسة الاتصالات بين المؤسسة والمستهلكين الحاليين أو المحتملين.

الأهمية العملية:

- تتجلى الأهمية العملية للدراسة الحالية في قدرتها على المساهمة في التعرف على واقع التسويق الرياضي الرقمي في المملكة العربية السعودية وعرض الجوانب المتعلقة بدور التسويق الرياضي الرقمي في تحسين السياحة في المملكة العربية السعودية.
- تفيد هذه الدراسة كلاً من واصفي السياسات والعاملين في وزارتي الرياضة والسياحة في المملكة العربية السعودية، كما أنها تفيد جميع الباحثين والدارسين في هذا المجال.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن الاستفادة منها في تحسين مستوى التسويق الرياضي الرقمي وكذلك تنشيط السياحة في المملكة العربية السعودية.
- تفيد الدراسة الحالية في تعزيز القدرة على التواصل مع الجمهور عن طريق استخدام المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية للترويج عن الأحداث الرياضية، وهو الأمر الذي ينعكس آثاره الإيجابية على القطاع السياحي بالمملكة.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الحدود الموضوعية للدراسة الحالية على التعرف على دور التسويق الرياضي الرقمي في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية، وتم استخدام محركات البحث والإعلانات المدفوعة ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل التسويق الرقمي الفعالة وذلك لتأثيرها على سلوك السائحين ورغبتهم في زيارة هذا الأماكن الرياضية والتواجد في المملكة لقضاء أوقات الفراغ والتمتع بمشاهدة هذه الأحداث.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال العام الدراسي الحالي (2023-2024).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

تمهيد:

تناول الباحثة الإطار النظري للدراسة الحالية والذي يناقش المفاهيم الرئيسية للتعرف على طبيعة متغيرات الدراسة، والتي تتضمن محورين أساسيين، المحور الأول يضم التسويق الرياضي الرقمي من حيث: مفهومه، وأهميته، وأهدافه، ومعوقاته، وأهم مظاهر اهتمام المملكة العربية السعودية بالنشاط الرياضي، وواقع كلاً من التسويق الرياضي الرقمي، والمحور الثاني يضم تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية من حيث ماهية ومكونات والسياحة في المملكة العربية السعودية، وتأثير التسويق الرقمي في دعم النشاط السياحي في المملكة العربية السعودية، وتتضمن هذه الدراسة استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، مع بيان أوجه الاستفادة من الأطر النظرية والمصادر البحثية السابقة، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: التسويق الرياضي الرقمي

يمثل التسويق بشكل عام الركيزة الرئيسية التي يتوقف عليها نجاح أي مشروع مهما بلغ حجمه وميدانه، ولفترة زمنية طويلة استمر التسويق منحصراً في القنوات التليفزيونية والجراند، بوصفها قنوات التسويق الأكثر شيوعاً وجودة في ذلك الوقت، إلا أنه مع ظهور الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة برز مصطلح التسويق الرقمي الذي أحدث تغيراً جذرياً حول المفاهيم المعتادة عن التسويق، إذ أضحت بواسطته إمكانية التواصل مع العملاء المراد الوصول إليهم من خلال أدوات مستحدثة وفي الزمان والمكان المناسبين، كما هو الحال في: محركات البحث، لوحات الإعلان الرقمية، تطبيقات الهاتف الجوال، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية (Niculescu et al., 2019, 172) وغيرها من وسائل التسويق الرقمي الحديث. وتجدر الإشارة إلى أن حال المؤسسات الرياضية كحال غيرها من المؤسسات الأخرى تضع مجموعة من الأهداف نصب أعينها وتسعى لبلوغها، وهو الأمر الذي يفرض على المؤسسات الرياضية عند إدارتها وجود سياسات اقتصادية واضحة المعالم، إذ تمتلك المؤسسات الرياضية العديد من الأدوار المتعددة على صعيد المجتمع عامة وعلى صعيد المجتمع الرياضي خاصة، وتخلق تلك الأدوار أعباءً عديدة تقع جميعها في بوتقة قدرة المؤسسات الرياضية على بلوغ الأهداف التي تأسست من أجلها، وعليه استحوذ ميدان التسويق الرياضي على مكانة بالغة الأهمية بالنسبة للمؤسسات ذات الأهداف الربحية وأضحى ذات تأثير واضح في طريقة إدارة تلك المؤسسات، لكونه يستند بدرجة كبيرة على التسويق الخدمي دوناً عن التسويق المادي (العدوان، 2015، 21).

أولاً: ماهية التسويق الرقمي الرياضي

• التسويق الرقمي:

يُعرف التسويق الرقمي على أنه: "عبارة عن استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الإنترنت والقنوات التفاعلية (وسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من الاتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن فضلاً عن الاحتفاظ بزبائن الشركة وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات" (الحكيم والحمامي، 2017).

كما يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه: "عبارة عن تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى جنب مع الاتصالات التقليدية، بحيث تشمل هذه التقنيات الرقمية وسائط الإنترنت مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الوسائط الرقمية الأخرى مثل الوسائط اللاسلكية أو المحمولة والوسائط لتقديم التلفزيون الرقمي مثل الكابل والأقمار الصناعية" (Olannye & Yengizifa, 2018).

ويُعرف كذلك على أنه: "عبارة عن استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ المفهوم، وتوزيع وتسعير الأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية، كما أنه تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى جنب مع الاتصالات التقليدية لتحقيق أهداف التسويق" (Alghizzawi, 2019).

• التسويق الرياضي:

يمكن تعريف التسويق الرياضي على أنه: "عبارة عن عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رابعية الاتجاه (المنتج، السعر، المكان، والتوزيع) للمنتج الرياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة" (درويش وصبيحي، 2004).

كما يشير التسويق الرياضي إلى: "المعرفة بحاجات المستهلك، ووجهات نظره في السوق، وتوجيه المنتج ليتناسب مع ذوق المستهلك ووجهة نظره وتوجهه، ومن خلاله يتم تحديد الأهداف المشتركة للشركة والمستهلك" (غراب والحاج، 2018، 35-52).

كما يمكن تعريفه بأنه: "التطبيق الذي يحدد مبادئ وعمليات التسويق على المنتجات الرياضية وغير الرياضية من خلال الارتباط بالرياضة" (Shahriari, 2014, 1-26).

ويُعرف أيضاً بأنه: "عملية متداخلة هدفها التخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات أو الأنشطة الرياضية التي تلي حاجات ورغبات المستهلكين في المجال الرياضي الحالي والمستقبلي" (زرمبة، 2020).

• التسويق الرقمي الرياضي:

يُعرف التسويق الرقمي الرياضي على أنه: "عبارة عن عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة" (منصور، 2021، 448).

ثانيًا: أهمية التسويق الرياضي الرقمي

يبرز التسويق الرياضي الرقمي كعامل رئيسي في تعزيز النمو الاقتصادي للدول، حيث تؤثر الأحداث الرياضية بشكل مباشر على الميزانيات الوطنية ومستوى شعبيتها، لذلك تستثمر العديد من الدول مبالغ ضخمة في الفعاليات الرياضية ومنتجاتها، مع توفير الدعم المالي اللازم لضمان التطور المستمر والحفاظ على التنمية الرياضية (غراب وبن قناب، 2018، ص 37).

يرتكز التسويق الرياضي الرقمي على دمج الثقافة الرياضية مع ثقافة العلامة التجارية من خلال الأنشطة الرياضية، حيث يُنظر إلى الرياضة إما كسلعة أو كوسيلة رئيسية لترويج العلامات التجارية، ويساهم هذا النمط من التسويق في تحقيق النمو الاقتصادي عبر استراتيجيات علمية تعزز من دورة حياة المنتج وتزيد حجم التجارة، مما يحقق مكاسب مادية ملموسة، لذلك ينبغي على المؤسسات الرياضية تبني هذا النهج لتحديد احتياجات المستهلكين، وفهم دوافعهم الشرائية، والتي تتأثر بجودة الخدمات وتكلفتها، وفقًا لمفهوم التسويق الرياضي الحديث (Homayounifar et al., 2014, p. 5). كما تبرز أهمية التسويق الرياضي الرقمي في كونه أحد أكثر الوسائل مساهمة في التصدي لعدد كبير من الصعوبات المادية التي تواجه الهيئات الرياضية على وجه التحديد، فإنه يخفف من الأعباء المادية التي تفرضها الدولة على تلك الهيئات الرياضية، وكلما زاد مقدار تدخل التسويق الرقمي للأنشطة الرياضية واستغلال مواردها كلما زاد تبعًا لذلك من قدرة الدولة على إعادة ترتيب خرائط الدعم المادي لتلك النشاطات والهيئات الرياضية المنظمة لها، وهو ما له بالغ الأثر في تحقيق التوازن بين تلك الهيئات بالصورة التي تضمن بلوغها لأغراضها المنشودة (الحمد، 2011، 11).

يمثل التسويق الرياضي الرقمي ركيزة أساسية في تنمية الموارد الاقتصادية للمؤسسات الرياضية، حيث يساهم في تعزيز ممارسات الرياضة وخلق فرص عمل واستثمار العلامات التجارية في الصناعات الرياضية مثل الملابس والمعدات والمنشآت، كما يلعب دورًا اجتماعيًا بارزًا من خلال زيادة الوعي الرياضي، والارتقاء بجودة الخدمات والبرامج الاجتماعية، وتعزيز الإدارة الرياضية الاحترافية، مما يحقق التنافسية ويعزز رضا المستفيدين، فضلاً عن الحد من المشكلات الاجتماعية كالمحسوبية والتواكل، مما يساهم في تطوير القطاع الرياضي وتحقيق استدامته (إبراهيم، 2011، 66-67).

ويمكن إجمال أهمية دراسة التسويق الرياضي الرقمي في النقاط الآتية (محمد، 2020، 57-58):

- توسيع نطاق الوصول للعملاء بسرعة وبتكلفة منخفضة، مع تحليل سلوكهم وتفضيلاتهم.
- تعزيز التواصل الفعال وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات الرياضية عبر نقل الأخبار وتقريب الجمهور من الأحداث.
- تحقيق الدقة والتأثير في الرسائل التسويقية، مع اعتماد استراتيجيات تضمن توافق الأنشطة الرياضية مع الأهداف المرجوة.

ثالثًا: أهداف التسويق الرياضي الرقمي

تضع كافة المنظمات على اختلاف ميادينها مجموعة محددة من الأغراض التي تعمل جاهدة لبلوغها، والمنظمات الرياضية على وجه التحديد تعمل على بلوغ أربعة أهداف أساسية يمكن إجمالها على النحو الآتي (خضر، 2019، 14):

- **الأهداف المتعلقة بالترويج:**
 - تكوين انطباعات إيجابية وتشكيل صورة ذهنية موجبة عن المنظمات الرياضية.
 - تشكيل رأي عام حول الأهمية الصحية لممارسة جميع أفراد المجتمع للرياضة.
- **الأهداف المتعلقة بالمشاركة:**
 - تحقيق عدد مشاهدات عالية في المنافسات والتظاهرات الرياضية بصفة عامة.
 - تضخيم حجم العضوية للنادي الرياضية وشد انتباه الممولين للمنظمات الرياضية.
 - تحقيق معدلات استهلاك عالية للخدمات المقدمة من قبل المنظمات الرياضية.
- **الأهداف المتعلقة بالربحية:**
 - تحقيق هوامش ربح عالية بصفة عامة.
 - تحقيق ارتفاع في معدلات المبيعات المتعلقة بالمنتجات الرياضية سواء كانت سلع أو خدمات يتم إتاحتها من قبل النوادي الرياضية.
- **الأهداف المتعلقة بالأداء:**
 - زيادة معدلات التحسين في كفاءة المنتجات التي يتم إتاحتها من جانب النوادي الرياضية للعملاء الرياضيين.
 - ارتفاع نسبة حاملي الأسهم المشاركة في النوادي الرياضية.

رابعًا: معوقات التسويق الرياضي الرقمي

هناك العديد من المعوقات التي تقف حائلًا دون استخدام التسويق الرياضي الرقمي، ويمكن تلخيص أبرز تلك المعوقات فيما يلي (قده، 2022، 286-288):

- **معوقات تقنية وتكنولوجية:** تتضح تلك المعوقات في الآتي:
 - غياب الثقافة التقنية بين أبناء المجتمع بالإضافة إلى ضعف الوعي التقني.
 - وهن البنية التحتية التقنية نتيجة وجود خلل في وسائل الاتصالات وتبادل المعلومات من حيث سرعتها وكفاءتها بالإضافة إلى غياب الوصل التقني وعدم توفر الوسائط التقنية الرقمية.

- الافتقار إلى الموارد البشرية ذات المستويات المرتفعة من التدريب والتأهيل في ميدان التقنيات المعلوماتية وعمليات التسويق الرياضي الرقمي.
- **معوقات اجتماعية:**
في بعض الأحيان تتسبب النواحي الاجتماعية والثقافية لبعضاً من المجتمعات في خلق معوقات تقف حائلاً دون انتشار التسويق الرياضي الرقمي، وتتمثل أبرز تلك المعوقات في عامل اللغة، حيث أن 97% من اللغة المنتشرة والتي يتم استعمالها عبر الإنترنت حول العالم هي اللغة الإنجليزية.
- **معوقات تجارية:**
تبرز أهم تلك المعوقات في النقاط الآتية:
- ضعف الدعم المقدم للمشاريع المتعلقة بالتسويق الرياضي الرقمي من قبل السوق الرأس المالي.
- قلة الدعائم الفنية وقصور الخبرات التجارية المستوجب وجودها في ظل عالم التحول من الأعمال التجارية التقليدية إلى الأعمال التقنية والممارسات التسويقية التقنية.
- **معوقات تشريعية وقانونية:**
- التشريعات المختصة بالتسويق الإلكتروني والتي تشمل كافة ما يتصل بقوانين الأمن الإلكتروني، المدفوعات الإلكترونية، التوقيعات الإلكترونية، التعاملات المصرفية، مخاطر الاحتيال والتواطؤ، حقوق الملكية، التعامل الضريبي والجمركي والمحاسبي، وأخيراً التحكيم التجاري والدولي التقني، فجميعها تشريعات ليست كافية لمسايرة التقدم والتطور العالمي في ذلك الميدان.

خامساً: مظاهر اهتمام المملكة العربية السعودية بالنشاط الرياضي

شهدت الرياضة السعودية تطوراً كبيراً في إطار رؤية المملكة 2030، حيث تم تحقيق إنجازات تاريخية على الصعيدين المحلي والعالمي تحت رعاية الملك سلمان بن عبد العزيز وبمتابعة ولي العهد محمد بن سلمان. المملكة تميزت في استضافة الأحداث الرياضية العالمية مثل بطولة الملك سلمان العالمية للشطرنج وماراتون الرياض الدولي، وصولاً إلى منافسات WWE كما تم توقيع أكبر اتفاقية كرة قدم في الشرق الأوسط لمدة 10 سنوات بقيمة 6.6 مليار ريال.

وقد ذكر العيسى (2022) أهم الإنجازات الرياضية التي حققتها المملكة العربية السعودية وفق رؤية 2030 كالآتي:

- تطوير الأندية الرياضية والاستدامة المالية من خلال استراتيجية دعم الأندية، مما عزز الحوكمة، وزاد عدد الألعاب الرياضية، وخلق آلاف الفرص الوظيفية، إلى جانب تنمية المساهمة في الناتج المحلي عبر الاستثمارات الرياضية.
- استضافة الفعاليات الرياضية الكبرى مثل دورة الألعاب الآسيوية 2034، نزال البحر الأحمر، فورمولا 1، رالي داکار، كأس العالم للرياليات الصحراوية، وكأس آسيا 2027 وكأس آسيا للسيدات 2026، بالإضافة إلى بطولات كبرى في كرة القدم كالسوبر الإسباني والإيطالي وكأس مارادونا.
- تطوير البنية التحتية الرياضية من خلال إنشاء ملعب شمال العاصمة الرياضية بسعة 40,000 متفرج، إضافة إلى تحديث المنشآت الرياضية استعداداً لاستضافة البطولات العالمية.
- الشراكات والاستثمارات في الدوري السعودي عبر توقيع عقود رعاية ضخمة مثل اتفاقية روشن بقيمة 478 مليون ريال، وعقود مع أندية الهلال، النصر، الاتحاد، والأهلي، إضافة إلى استقطاب لاعبين عالميين مثل كريستيانو رونالدو، مما جعل الدوري السعودي ضمن أفضل 10 دوريات عالمياً بقيمة 326 مليون يورو.
- تنظيم احتفالات رياضية باليوم الوطني من خلال فعاليات مثل كأس اليوم الوطني لفنز الحواجز، كأس وزارة الرياضة للهجن، وماراتون اليوم الوطني، إضافة إلى مسابقات في كرة السلة، الطائرة، والسيارات والدراجات النارية.
- كما حققت المملكة عدة إنجازات رياضية أخرى نذكرها كالآتي:
- الإنجازات الكروية والاستثمارات الرياضية: استضافة السعودية كأس العالم للأندية لأول مرة، وفوز الهلال بدوري أبطال آسيا مرتين وتأهله لكأس العالم للأندية 3 مرات، إضافة إلى إطلاق مشاريع استثمارية كبرى لخصخصة الأندية الرياضية بدءاً من الربع الأخير لعام 2023.
- تطور الدوري السعودي وزيادة قيمته: ارتفاع قيمة دوري روشن إلى 5.6 مليار ريال بعد التعاقد مع نجوم عالميين، مما جعله أحد أغلى الدوريات في العالم.
- الإنجازات الأولمبية والاستضافات الكبرى: تحقيق المنتخب السعودي 25 ميدالية في أولمبياد الألعاب العالمية ببرلين و47 ميدالية في دورة الألعاب العربية، وفوز المملكة بتنظيم كأس آسيا 2027 مع تطوير 10 ملاعب رياضية، إضافة إلى استضافة بطولة الملك سلمان للأندية ودورة الألعاب الشتوية تروجينا 2029 (سبورت 24، 2023).
- وأشار أحمد (2018) إلى أن أبرز المبادرات والإنجازات الرياضية وفق رؤية 2030 ما يلي:
- تعزيز ممارسة الأنشطة الرياضية والاستثمار: أطلقت المملكة برنامج جودة الحياة 2018 لدعم الرياضة وتعزيز الفرص الاستثمارية، مما ساهم في تحقيق التميز محلياً وعالمياً وتنمية المشاركة في الأنشطة الثقافية والترفيهية والرياضية.
- تمكين المرأة في الرياضة: شهدت المملكة تعيين الأميرة ريم بنت بندر في منصب قيادي بالهيئة العامة للرياضة، مما عزز مشاركة المرأة السعودية في المجال الرياضي، ونالت إثر ذلك جائزة الشيخ محمد بن راشد للإبداع الرياضي.

- إعادة هيكلة القطاع الرياضي والمشاركة العالمية: أُعيدت هيكلة القطاع من خلال استحداث اتحادات رياضية وبرامج متخصصة، إلى جانب تحقيق إنجاز تاريخي بافتتاح المنتخب السعودي لمونديال كأس العالم 2018، مما عزز مكانة المملكة عالميًا وساهم في دعم السياحة الرياضية.

سادسًا: استراتيجيات التسويق الرقمي

- يذكر الزعبي (2023) إن من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي الآتي:
- استراتيجية تقديم المنتج: تعتمد على عرض المنتج وفقًا لاحتياجات ورغبات العملاء، بدءًا من تصميم المنتج وحتى قنوات التسويق الإلكتروني، مما يتيح للعملاء اختيار المنتج بناءً على المزايا والتكلفة ووقت التسليم.
- استراتيجية الترويج: تركز على تعريف المنتج باستخدام أدوات التسويق الرقمي مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف جذب الجمهور وتوصيل انطباع إيجابي عن المنتج.
- استراتيجية الخصوصية: تهتم بحماية البيانات الشخصية للعملاء أثناء التبادل الإلكتروني، وتستخدم الشركات برامج لحفظ سرية التعاملات الرقمية وضمان الأمان (ص 143-147).
- كما يضيف بوخرياش (2017) أن من ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي ما يلي:
- استراتيجية إنشاء مواقع الويب: تصميم مواقع إلكترونية جذابة تقدم معلومات عن المنتج أو الخدمة، مع تضمين الصوت والصورة والفيديوهات، وتوفير قنوات اتصال مع العملاء لتسهيل الوصول للمنتجات.
- استراتيجية التسعير: تعتمد على دراسة السوق والبيئة، ربط السعر بالسوق المستهدف ومكانة المنتج، وكذلك دراسة التكاليف والطلب لتحديد أفضل سعر يناسب المنافسة ويحقق مرونة تسعير.
- استراتيجية التوزيع: تتضمن نقل المنتج من الإنتاج للاستهلاك عبر تجار التجزئة والوكلاء، مع استخدام التوزيع المباشر وغير المباشر عبر مواقع إلكترونية، مما يقلل التكلفة ويسرع العملية (ص 155-161).

طرق التسويق الرقمي:

يمثل التسويق الرقمي حجر الأساس لنجاح أي مشروع في عصرنا الحالي، حيث يفتح آفاقًا واسعة للوصول إلى العملاء وتحقيق النمو والانتشار، ونستعرض فيما يلي أهم طرق التسويق الرقمي:

1. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- أداة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء المستهدفين.
- يُثبت كفاءته في زيادة المبيعات والترويج للخدمات الجديدة.
- يُمكن استخدامه لجمع البيانات حول احتياجات العملاء ورغباتهم (العبيدي وشاوي، 2022، ص 73).

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- يُتيح التواصل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم.
- يُساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز ولائهم.
- يُمكن استخدامه لزيادة التفاعل مع علامتك التجارية ونشر محتواها (الحنيطي، 2022، ص 20).

3. التسويق عبر الهاتف:

- أداة فعالة للوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المستهدفين.
- تُتيح التحكم في ميزانية الإعلانات وتوجيهها بدقة.
- تُساعد في قياس نتائج الإعلانات وتحسينها بشكل مستمر (Chinenye et al., 2017, p. 1182).

4. التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

- يُساهم في التأثير على قرارات الشراء من خلال تواجد علامتك التجارية في نتائج البحث.
- يُمكن استخدامه لزيادة الوعي بعلامتك التجارية وتحسين ظهورها.
- يُمكن استخدامه لشرح المنتجات والخدمات بشكل مُبسط ومُشوق (محمد، 2020، ص 8-9).

المحور الثاني: التنمية السياحية بالمملكة العربية السعودية

أولًا: مفهوم التنمية السياحية

هي مجموعة من البرامج التي تهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الاستقرار وزيادة المتوازنة لجميع الموارد السياحية وكذلك تحقيق العمق والإرشاد الإنتاجي في القطاع السياحي بشكل عام حيث أنها عملية متشعبة تضم العديد من العناصر المتداخلة في إطار علمي وتطبيقي للوصول لمرحلة الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولي من عناصر طبيعية وحضارية ومرافق أساسية وسياحية وذلك في وجود تقدم علمي وتكنولوجي وربط

جميع تلك العناصر مع البيئة المحيطة واستخدامات الطاقة المتجددة وتوافر ثروة بشرية متطورة للقيام بدورها في تحقيق برامج التنمية الشاملة (جمعة وكعواش، 2014، ص 19-20).

ثانياً: مكونات التنمية السياحية

تعد التنمية السياحية من أهم المجالات التي تشغل الكثير من دول العالم، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا يمكن اعتبار التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية بشكلها العام وعامل رئيسي من العوامل الاقتصادية التي تقوم عليها العديد من المرافق الأخرى للدولة، لذا كان من الضروري لوضع خطة تنمية شاملة لمعرفة أهم مكونات وعناصر التنمية السياحية التي يمكن تلخيصهم كالتالي:

- عناصر الجذب السياحي: وهي جميع العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والمناخ والغابات والوديان وغيرها من أشكال الحياة المختلفة بالإضافة إلى عناصر من صنع الإنسان، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية (كورتل وكحيلة، 2013، ص 34).
 - النقل: بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي والتي يستخدمها السياح خلال إقامتهم للتنقل داخل الدولة المضيفة.
 - الإقامة: ويقصد بها الفنادق وأماكن النوم والراحة الأخرى التي يستخدمها السياح أثناء إقامتهم في البلد المضيف.
 - خدمات البنية التحتية: كالمياه والكهرباء والاتصالات.
 - الأجهزة المساعدة: كالإعلان السياحي والاشغال اليدوية والبنوك، والإدارات السياحية، والأشغال اليدوية والبنوك (عبد الرسول، 2017، ص 6).
 - الأمن السياحي: وهي مجموعة البرامج التي تضعها الدولة للحفاظ على ممتلكاتها السياحية والأثرية وضمان الحفاظ على سلامة السياح.
- وبذلك يمكن اعتبار عملية التنمية السياحية أهم مشروع اقتصادي لا تستطيع أي دولة الاستغناء عنه وكذلك لا يمكن إهمال أي عنصر من عناصره إذ أنهم عناصر تكاملية ومرتبطة ببعضها كسلسلة يقوم عليها القطاع السياحي كافة لاي دولة (ذيب، 2016، ص 280-281).

ثالثاً: عناصر التنمية السياحية بالمملكة العربية السعودية

تعتبر التنمية السياحية العلم الذي ينفرد بوجود هيئات متخصصة في الإدارة والتخطيط بجانب كونه من الهيئات الهامة المختصة في التسويق والتشغيل تبعاً لما أظهره متخصصي التخطيط السياحي، وبعد الاستغلال الأمثل لكافة المقومات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية وتوفير فرص التوازن بين تلك المقومات دون إهدار للموارد المتاحة من أهم العوامل التي تساعد في تحقيق نهضة سياحية مدروسة للعمل على وجود تنمية سياحية شاملة، لذا تعتبر مناطق التنمية السياحية هي الأماكن الرئيسية لتطبيق الأهداف التنموية السياحية خاصة على المستوى الإقليمي، كما أنها النقطة الأساسية لجميع الأنشطة والخدمات السياحية التي تتبع نظم التخطيط السليمة، وبناءً على الأهمية العظيمة للاقتصاد السياحي لكونه أهم مصدر من مصادر العملات الأجنبية وجانب رئيسي للدخل القومي السعودي سواء السياحة الوافدة أو الداخلية فإن تحقيق التنمية السياحية بالمملكة العربية السعودية تتطلب الاهتمام بعدة عناصر مختلفة من أهمها الآتي:

- تحفيز بعض القطاعات من الأسواق مما يترتب عليه تغير كمي ونوعي لمؤشرات الطلب على التطوير السياحي.
- العمل على رفع مستوى المرافق السياحية المتوفرة مع تحديد فرص التطوير للمرافق الجديدة.
- الاهتمام بمناطق الجذب الطبيعي والثقافي.
- إنشاء العديد من البنى التحتية والخدمات اللازمة للتشجيع على الاستثمار السياحي (الغنيمي والدرديري، 2009، ص 122-123).

رابعاً: واقع كلاً من التسويق الرياضي الرقمي والسياحة في المملكة العربية السعودية

- واقع التسويق الرقمي داخل السعودية:

شهد التسويق الرقمي في المجال الرياضي بالمملكة العربية السعودية نمواً هائلاً خلال الفترة الأخيرة حيث بدأت الشركات الرياضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أدوات التسويق الرقمي الحديث كسلاح قوي للترويج للفرق والأندية الرياضية التي يتم تبنيها من خلالها وكذلك الترويج بصورة العلامة التجارية الخاصة بهم ومن ثم زيادة الترويج للمنتجات التي تنال إعجاب المشجعين حيث بات الوصول إلى الجمهور المستهدف أمراً سهلاً من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. كما ساعد التطور الهائل في تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات المنظمات الرياضية التركيز بشكل أكثر دقة على سبل التسويق الرقمي بما يناسب كل منظمة لتوعية الأشخاص بكل المعلومات الخاصة بفرقهم الرياضية كما سمحت بالتواصل مع الجمهور بشكل سريع وقوي مما أدى إلى زيادة رغبة المعجبين والمشجعين من خلال مشاركة اللاعبين للقطاعات الخاصة بشكل ترفيهي يمنح المشاهد واللاعب بناء علاقة قوية يترتب عليها نجاح كلاً من اللاعب والفريق بشكل عام ومن ثم نجاح المنظمة المتبنية بشكل مجمل.

يمثل القطاع الرياضي بطبيعته المتعارف عليها المجال الترفيهي للأشخاص وقد حظيت كرة القدم في المملكة العربية السعودية بشعبية كبيرة خلال الفترات الأخيرة وذلك لما قدمته من نجاحات لا مثيل لها والذي جعل الدوري السعودي من ضمن أقوى 10 دوريات في العالم حيث باتت استراتيجية استقطاب اللاعبين العالميين محفز رافع أمام الشركات على المنافسة ومن ثم جذب المستثمرين وزيادة التنافسية التي تهدف في النهاية إلى رفع قيمة الدوري السعودي بشكل عام وتشجيع المنظمات لاستخدام كافة أدوات التسويق الرقمي الرياضي ووسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم الميادين المستخدمة للوصول إلى العالمية.

ومن أهم النتائج المترتبة على استخدام أدوات التسويق الرقمي الرياضي بالمملكة الآتي:

- زيادة تسارع شبكات التلفزيون العالمية إلى بث مباريات الدوري السعودي مثل قنوات Canal Plus الفرنسية وشبكة DAZN الألمانية (المقيد، 2024، 61).
- بناء علاقة قوية بين الجمهور واللاعبين داخل الأندية وكذلك رفع روح الشعور بالولاء والانتماء للفريق لدى اللاعبين وحرصهم على تحقيق المزيد من البطولات.
- من أبرز النتائج التي تم الترويج لها بواسطة أدوات التسويق الرقمي هي التشجيع على ممارسة الألعاب الإلكترونية الرياضية بعد أن أحدثت النتائج الرياضية السعودية خلال الفترة الأخيرة ضجة هائلة في ذلك المجال تحول نتيجتها الشباب من مجرد ممارس للألعاب الإلكترونية أمام الشاشات فقط إلى مجال منفصل يتم تطويره باستمرار لتحقيق المزيد من التنافسية ومن ثم التشجيع على ممارسة الرياضة بشكل عام داخل المملكة، وذلك بعد فتح الأكاديمية السعودية المجال لتطوير الألعاب الرياضية فاصبح اللاعب والمشاهد أكثر دراية بكافة المعلومات الرياضية الخاصة بالفرق والأندية الرياضية كما تصدرت السعودية 100 دولة في بطولات المحترفين (سبورت، 2023).
- واقع النشاط السياحي داخل المملكة العربية السعودية:

لقد شهدت السعودية تحولاً كبيراً في القطاع السياحي خلال الفترة الأخيرة إذ لم يقتصر اعتمادها على السياحة الدينية فقط والتي تعد أهم الميادين الاقتصادية لدى الدولة فتتميز المملكة العربية السعودية بالمكانة الدينية المرموقة من بين الوطن العربي كافة حيث تضم منطقة الحجاز الكثير من المعالم الدينية كالمسجد الحرام والمسجد النبوي الشريف ومن ثم اقبال الحجاج من شتى بقاع الأرض لأداء مناسك الحج والعمرة كما توجد بالمملكة أكثر من 6300 موقع تراثي أثري من بينها 400 موقع تم ذكرهم في السيرة النبوية ونحو 500 موقع ذكروا في الشعر العربي، ووفق رؤية المملكة 2030 فإن إعداد المعتمرين سوف يتضاعف إلى 30 مليون بحلول عام 2030. ومع تطور الهائل في التكنولوجيا الرقمية وخطط صندوق الاستثمارات العامة لتحقيق المزيد من التطوير في المدينتين المقدستين بدأت المملكة في إنشاء العديد من المشروعات تطوير القطاع العقاري ومشروعات النقل والضيافة أبرزها مشروع قطار الحرمين السريع الذي يربط كلاً من جدة ومكة والمدينة معاً، وكذلك اكتمال المرحلة الأولى من مشروع توسع مطار الملك عبدالعزيز الدولي وارتفاع الطاقة الاستيعابية إلى 35 مليون مسافر في العام وتأتي المرحلة الثانية بنسبة استيعابية 65 مليون مسافر في العام ومن ثم تأتي المرحلة الثالثة حسب رؤية المملكة 2030 بقفزة استيعابية إلى 90 مليون مسافر في العام. كما أعلنت المملكة من خلال صندوق الاستثمارات العامة والذي يعد أحد أهم مبادرات رؤية 2030 عن تبنيه عدد من المشاريع الضخمة كمشروع (رؤى الحرم، مشروع أم القرى للتنمية والإعمار، مشروع رؤى المدينة المنورة ومشروع دار الهجرة) حيث تهدف هذه المشاريع إلى تحقيق التطور الهائل في العديد من المجالات كالإسكان والنقل والرعاية الصحية وغيرها من المجالات ذات العائد الاستثماري السياحي.

• أهم المشاريع السياحية للمملكة العربية السعودية حسب رؤية 2030

- أ. مشروع البحر الأحمر: على طول الساحل الغربي للمملكة حيث يبلغ مساحة المشروع 34.000 كم² ويتميز الموقع باحتوائه أكثر من 50 جزيرة على طول الساحل كما أن العائد المادي من المشروع يمثل نقطة تحول للمملكة بتكلفة 15 مليار ريال سعودي قابلة للزيادة السنوية إضافة للنتائج المحلي الإجمالي وحوالي مليون سائح سنوياً بحلول عام 2035 إضافة إلى عدد الوظائف التي تبلغ 35 ألف وظيفة سيوفرها المشروع تماشيًا مع رؤية 2030.
- ب. مشروع مدينة نيوم: الذي يعد أهم وأضخم مشروع سعودي تبلغ قيمته 500 مليار دولار على مساحة 26 ألف و500 كم² ويقع المشروع بين 3 دول كبرى (الحدود المصرية والأردنية ومجاور للبحر الأحمر وخليج العقبة) كما يعد البوابة الرئيسية لجسر الملك سلمان الذي من المفترض أن يتم بناؤه ليربط بين مصر والسعودية ويتميز المشروع بالعديد من المزايا المتنوعة يتمثل أهمها في الآتي:
 - المدينة الرأسمالية الأولى في العالم بعد إدراج اسمها بالأسواق المالية عام 2030.
 - التركيز على عدد من القطاعات الاستثمارية الضرورية والمتخصصة في مستقبل كلاً مما يأتي (النقل، الغذاء، الطاقة والمياه، العلوم الرقمية، التصنيع المتقدم، الإعلام وكذلك المعيشة الترفيهية).
 - جذب الكثير من الاستثمارات بالعديد من القطاعات، كقطاع الطاقة المتجددة وتكنولوجيا الصناعات والترفيه والتكنولوجيا الحيوية كما أن الاستثمارات العامة ستكون ملكاً للصندوق بالكامل مما يشجع على الاستثمار بشكل فعال (المشهداني، 2019، 72-73).

خامساً: تأثير التسويق الرقمي في دعم النشاط السياحي في المملكة العربية السعودية

- شهدت السياحة العالمية تطوراً كبيراً بفضل الثورة الرقمية التي أسهمت في تحسين قدرة المؤسسات السياحية على التواصل مع عملائها وتقديم خدماتها. في هذا السياق، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على القطاع السياحي، خاصة في المملكة العربية السعودية التي سعت إلى الاستفادة من هذه التقنيات لدعم قطاع السياحة وتحقيق رؤية 2030، ويمكن ذكر أهم التأثيرات فيما يلي:
- انتشار التكنولوجيا الرقمية في القطاع السياحي: أدت التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تقدم القطاع السياحي بشكل سريع، مما سهل على المؤسسات السياحية تسويق خدماتها عالمياً (إبراهيمي، 2019، ص 2).
 - تيسير الوصول للمعلومات وتقليل التكاليف: يوفر التسويق الرقمي للسائح سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية المتاحة ويسهم في تقليل التكاليف السياحية (الحطاب، 2020، ص 157).

- تعزيز التفاعل والمشاركة الرقمية: يتيح التسويق الرقمي للسائحين الفرصة لمشاركة تجاربهم السياحية مع الآخرين عبر المنصات الرقمية، مما يعزز التفاعل بين المؤسسات السياحية والمستهلكين (Avinash et al., 2016, p. 2).
- الترويج للأنشطة السياحية عبر الإنترنت: يوفر التسويق الرقمي للمنظمات السياحية وسيلة فعالة للترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت، مما يساهم في الوصول إلى جمهور واسع من خلال تبادل المعلومات بسرعة وسهولة (Katsikeas, 2019).
- أهمية التسويق الرقمي في التخطيط السياحي: أصبح الإنترنت المصدر الرئيسي في تخطيط السفر والسياحة، مما جعل التسويق الرقمي أداة رئيسية في الوصول إلى البيانات الخاصة بالوجهات السياحية (Halkiopoulos, 2020).
- التأثير الواضح للتسويق الرقمي في السياحة السعودية: استغلّت المملكة الثورة الرقمية في توجيه السائحين إلى أبرز المعالم السياحية والترويج لها، مع توفير خدمات حجز إلكترونية عبر الشركات المعتمدة من وزارة السياحة (الشمري، 2020، ص 174).

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات باللغة العربية

- دراسة المقيد (2024) بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة إلى معرفة تكوين الجمهور الإيجابية نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية السعودية ودرجة اهتمامهم وتفاعلهم معها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي الذي توصف من خلاله المتغيرات المستقلة التابعة قيد الدراسة لوصف المشكلة والفهم الأعمق لها ثم تحليلها بطريقة استقرائية مع التركيز على المعاني التي يذكرها المبحوثون ووصفها بطريقة مقنعة وقد جاءت العينة مكونة من (113) مفردة مطبقة على مجتمع مشجعي الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، كما جاءت أداة الدراسة متمثلة في استمارة الاستبيان تم توزيعها إلكترونياً وحللت النتائج بواسطة برنامج التحليل الإحصائي SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها الآتي: التوجه للتسويق الرياضي يسير بوتيرة مرتفعة نحو الانتشار وزيادة التنافس بين الأندية لتقديم الخدمات والتسهيلات للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال اعتماد فكرة التسويق الرقمي وتطويرها، كما أن درجة التعرض للإعلانات التسويق الرقمي كانت عالية بنسبة (80.5%) حيث أنهم يهتمون بإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية بشكل كبير من بينهم نادي الهلال إذ أنه أكثر الأندية الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعة الإعلانات الخاصة بها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (48.7%). وتعد تنوع الخدمات المعروضة للجمهور أهم سمات التسويق الرقمي من وجهة نظر الجمهور، تعتبر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أنواع الإعلانات الرقمية بنسبة (88%)، كما يعتبر تويتر أهم وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (59%). وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على تحسين تواجد الأندية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها من خلال تطوير وتحسين حسابات الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي لتكون ذات جاذبية وسهلة الوصول وتحتوي على محتوى متنوع يقوي ارتباط الجمهور بالأندية ويعزز من تجاربهم، كما أوصت العمل على فهم تفضيلات الجمهور وتوجيه المحتوى بما يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم، التوجه إلى الاستفادة من الشركات والتعاون مع مؤثرين رقميين يمتلكون جمهوراً كبيراً لتعزيز رؤية الأندية وتوسيع نطاق الجمهور، تطوير وإطلاق تطبيقات الهاتف الذكي للأندية لتوفير تجربة تفاعلية ومحتوى حصري للجمهور.
- دراسة محمد (2023) بعنوان: "دراسة واقعية لإدارة التسويق الرياضي والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري". هدفت الدراسة إلى إجراء دراسة واقعية لإدارة التسويق الرياضي والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري من خلال التعرف على واقع استخدام التسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري في ضوء التحول الرقمي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية للاثمته لطبيعة البحث، وجاءت العينة مكونة من 30 مفردة من مديري الصالات الرياضية والملاعب وحمامات السباحة ومديري التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، كما استخدمت أداة الاستبانة لتحليل النتائج، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها الآتي: تقوم إدارة التسويق بالأكاديمية بالتسويق والدعاية والإعلان للمنشآت والتسهيلات الرياضية وكذلك الأحداث الرياضية عبر الوسائط الإلكترونية المتنوعة، توافر العديد من خدمات Wi Fi مجاناً، توافر بنية تحتية إلكترونية يمكن الاعتماد عليها في عملية التسويق الإلكتروني الرياضي بالأكاديمية، وقد أوصت الدراسة بضرورة استحداث نظام إلكتروني لعمل إدارات التسويق القائمة تضمن الاستفادة من مزايا التحول الرقمي لإدارة التسويق بالأكاديمية، ضرورة وضع خطط مستقبلية لتطوير البنية التحتية الإلكترونية بالأكاديمية وذلك لتسهيل تحويل إدارة التسويق للعمل عبر الإنترنت وتسهيل التواصل الأفراد، تصميم نظام لاستقبال المقترحات والشكاوي من المستفيدين من خدمات وأنشطة الأكاديمية وذلك فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني وكذلك جودة الخدمة المقدمة عبر الإنترنت والمنصات الإلكترونية، ضرورة وأهمية تصميم قاعدة بيانات خاصة بالأكاديمية مع مراعاة تحديثها باستمرار وذلك لمعرفة المشكلات والعمل على سرعة معالجتها.
- دراسة العطوي (2022) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك كما هدفت إلى مدى معرفة اهتمام المستهلكين بمتابعة المنتجات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإبراز اهتمام شركات الملابس الرياضية بتسويق منتجاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي واستخدام الطرق الكمية، كما تم استخدام أداة الاستبانة لتحليل النتائج على عينة من مستخدمي وسائل التواصل

الاجتماعي المهتمين بمتابعة التطورات في مجال الملابس الرياضية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها الآتي: يتأثر سلوك المستهلكين تجاه منتج معين من المنتجات الرياضية بالبيانات التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا يثق بعض المستهلكين بالمحتوي الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي التي يقدمها المسوقون لوصف المنتجات الرياضية التي يقدمونها، يشعر البعض من المستهلكين بالراحة تجاه شركات المنتجات الرياضية التي تعرض محتوى رقمي لوصف منتجاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، يساعد المحتوى الرقمي الذي توفره الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف وصف ملابسها الرياضية في توليد رغبة المستهلك الشرائي، كما أوصت الدراسة بضرورة وأهمية تبني شركات المنتجات الرياضية للتواصل الاجتماعي في عملها حيث تسمح لها بتركيز جهودها على زيادة فاعلية المحتوى المضاف علي وسائل التواصل الاجتماعي، تشجيع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على الالتزام بمصداقية المعلومات حول المنتجات والخدمات المنشورة على حساباتهم الشخصية كما أوصت شركات المنتجات الرياضية بضرورة الحاجة إلى الاهتمام بتعيين فرق مسؤولة عن متابعة وتطوير وتحديث المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم ملاحظات للمستخدمين حول محتوياتهم ومنتجاتهم.

- دراسة طيبة وآخرون (2022) بعنوان: "دور التسويق الرياضي للسياحة الرياضية في تحقيق أبعاد التنمية الاقتصادية المستدامة". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع التسويق الريادي للسياحة الرياضية وواقع التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية، وتحديد دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته مع أهداف الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (201) من العاملين بوزارة السياحة في المملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق الريادي للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، كما كشف عدم وجود فروق دالة إحصائية بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزى للمتغيرات التالية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي المسعى الوظيفي، وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص وزارة السياحة المبالغ جيدة لتشجيع الإبداع التسويقي للخدمات ودعم أصحاب الأفكار والمقترحات التسويقية الجديدة.
- دراسة بو عزيز (2020) بعنوان: "تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر". هدفت الدراسة لتبسيط الضوء حول التسويق الرقمي بالإدارة الرياضية الجزائرية في شركات النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أداة الاستبيان كأداة جمع البيانات وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها الآتي: عدم وجود قوانين حاكمة لتطبيق الإدارة الإلكترونية للوصول بالشركات الرياضية المحترفة في كرة القدم للتسويق الرقمي وذلك لعدم وجود وعي كافي بأهميتها من قبل الحكومة والإدارة، وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية والإنتاجية وذلك لما له من دور فعال في التغلب على المعوقات التي تواجه المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية، ضرورة إدخال وتطوير خدمات شبكة الإنترنت والويب والاستفادة من خدماتها في الأنشطة التسويقية.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

- دراسة (Satish, Portet, & Vela, 2024) بعنوان: "Football and Nation Branding: A Case Study of Saudi Arabia's Strategy for Global Football Recognition". تناول هذا البحث الاستكشافي والوصفي الجهود والتحديات التي تواجهها المملكة العربية السعودية في الاستثمار في كرة القدم كأداة مهمة للعلامة التجارية للدولة، سيعتمد البحث منهجًا كميًا من خلال تحليل محتوى X (تويتر) لاستكشاف تأثير كرة القدم على مبادرات العلامة التجارية الوطنية في المملكة العربية السعودية يركز التحليل على محتوى التغريدات، وكذلك على كيفية الإبلاغ عن هذا المحتوى (أي إيجابي وسلبي ومحيد)، وتظهر نتائج هذا البحث أن المملكة العربية السعودية لديها نهج يركز على الحكومة فيما يتعلق بالعلامة التجارية الوطنية من خلال كرة القدم ويركز على اكتشاف الطبيعة المعقدة لاستخدام كرة القدم لتعزيز سعي البلاد لتحقيق الاعتراف العالمي وتعزيز السمعة من خلال الاستثمار في المواهب والتجارة الخارجية. الصفقات واستضافة الأحداث الرياضية الكبرى.
- دراسة (Al Ahmed, 2023) بعنوان: "The Contribution of Modern Technologies of Artificial of Intelligence in the Marketing: Sports Tourist Services in the Kingdom of Saudi Arabia". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات السياحية الرياضية في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لملائمته مع أهداف الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (480) موظفي وزارة السياحة السعودية، وصندوق التنمية السياحي السعودي، والهيئة السعودية للسياحة، بالإضافة إلى بعض موظفي الشركات والمكاتب السياحية المختلفة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين تسويق خدمات السياحة الرياضية واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المعاصرة، مما له أثر كبير على تسويق خدمات السياحة الرياضية بطريقة أبسط وأكثر كفاءة في الوقت والجهد، وأوصت الدراسة بضرورة دعم البنية التحتية التكنولوجية في مناطق الجذب السياحي والفنادق والمطاعم، وضرورة العمل على إعداد العاملين في صناعة السياحة لإنتاج الخدمات السياحية باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المتطورة.
- دراسة (Ghalenoei et al., 2023)، وعنوانها: "Analysis of Factors Affecting The Performance of Digital Marketing in Sports Clubs". هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على التسويق الرقمي في الأندية الرياضية في طهران، وتكونت عينة الدراسة من 384 من مديري

الأندية الرياضية في محافظة طهران، واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي، واشتملت أدوات الدراسة على المقابلات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى الاستخدام القليل في مجال التسويق الإلكتروني في مجال استخدام الخدمات الرياضية، تطوير الرياضة العامة بمدينة سابزوار، تقديم حلول لتطوير الرياضة العامة في الجامعات الإيرانية، كما توصلت إلى استخدام الخدمات الرياضية وتحقيق الربحية في مجال الرياضة، وأوصت تلك الدراسة بضرورة خلق الشركات تجريبية تسويقية إيجابية للعملاء من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية، وتوفير بيئة مناسبة للعمل واختبار المنتج وخلق الرضا.

- دراسة (Frahani & Seyedhavadin, 2022) بعنوان **Electronic Marketing on the Performance of Sports Revolution Sports Complex Businesses (Case Study)** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال الرياضية في مجمع الثورة الرياضي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 287 من عملاء نادي انقلاب الذين لديهم بطاقة عضوية في هذا النادي ويستخدمون خدمات هذه المجموعة بشكل مستمر، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وأظهرت نتائج التحليل أن التسوق عبر الإنترنت له تأثير إيجابي وكبير على أداء خدمات مجمع الثورة الرياضي، وأن الإعلان الإلكتروني له تأثير إيجابي وكبير على أداء خدمات مجمع الثورة الرياضي، وأن مواقع وكالات الأنباء لها تأثير إيجابي وكبير على أداء خدمات مجمع الثورة الرياضي، وكذلك القنوات المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت (التلفزيون والراديو وما إلى ذلك) واستراتيجيات وتقنيات الوسائط المتعددة لها تأثير إيجابي وكبير على أداء خدمات مجمع الثورة الرياضي.
- دراسة (Gaffar et al., 2016) بعنوان: **"The Role of Digital Marketing in Sport: Tourism Destination"** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحديد وجهة السياحة الرياضية من خلال وصف أدوات التسويق الرقمي وقرار الزيارة ومعرفة أدوات التسويق الرقمي التي تؤثر على قرار الزيارة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لملائمته مع أهداف الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 100 مستجيب، واعتمدت الدراسة على أدوات المقابلات والاستبيانات والملاحظة لجمع بيانات الدراسة، واستخدمت تقنيات الانحدار الخطي المتعددة من خلال استخدام نظام SPSS windows 20 لتحليل البيانات، وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي بأبعاده وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO) والدفع مقابل النقرة (PPC)، والتسويق بالمحتوى والفيديو، ويعمل دورًا في تحديد قرار المستهلك الرياضي، وأن المتغير الفرعي لأدوات التسويق الرقمي الذي حصل على أكبر درجة هو الدفع لكل نقرة (PPC) وأقل درجة هو التسويق بالمحتوى والفيديو، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الدراسات المستقبلية بالمتغيرات التي تمت دراستها من خلال مقارنتها بالأشياء المنافسة والأبحاث خارج المتغيرات التي تمت دراستها.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتضح من خلال عرض الدراسات السابقة عدم تناول أي دراسة عربية لموضوع التسويق الرياضي الرقمي في المجال السياحي بجميع المكاتب العربية وخاصة بالمملكة العربية السعودية رغم الانفاق المالي الكبير والاهتمام المتعاظم من قادة البلاد، وعلى هذا فستحاول الدراسة الحالية التعرف على محددات التسويق الرياضي الرقمي الخاصة بتنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، وتحليل العلاقة بينهم، كما أنها سوف تسلط الضوء على تأثير التسويق الرياضي الرقمي على تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية، وتعد هذه الدراسة مساهمة جديدة في مجال البحث عن العلاقة بين التسويق الرياضي الرقمي وتنمية السياحة.

فروض الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي الرقمي وتنمية السياحة في المملكة العربية السعودية.

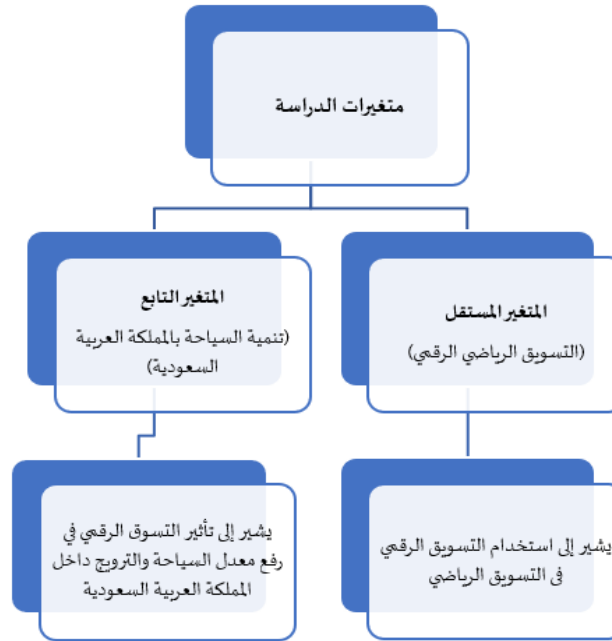
ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر الهاتف وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وبين تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية تعزي لمتغير (العمر، والمؤهل العلمي).

متغيرات الدراسة:

تتكون الدراسة من المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: التسويق الرياضي الرقمي، يشير إلى استخدام التسويق الرقمي في التسويق الرياضي.
- المتغير التابع: تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية، تشير إلى مدى الاستفادة التي تعود على السياحة بالمملكة العربية السعودية من تنشيط ورفع معدلات التسويق الرياضي الرقمي، ويشير الشكل التالي إلى متغيرات الدراسة الحالية:



شكل (1): أنموذج الدراسة

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

تمهيد:

تناولت الباحثة هنا منهجية الدراسة وإجراءاتها وما تتضمنه من منهج الدراسة، ومجتمعها وعينها والأداة المستخدمة والتأكد من صدقها وثباتها، وإجراءات تطبيق الدراسة، كما تختتم الباحثة بالأساليب المعالجة الإحصائية، وذلك على النحو التالي:

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم القيام بتحليلها وتفسيرها، وذلك للتحقق من الهدف الرئيسي للدراسة وهو التعرف على دور التسويق الرياضي الرقمي على تنمية السياحة بالملكة العربية السعودية ويُعد المنهج الوصفي التحليلي هو منهج يسعى للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لأبعاد المشكلة أو الظاهرة القائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق (النعيمي وآخرون، 2015)، لذا ترى الباحثة في ضوء أهداف الدراسة والطرق المتاحة لجمع البيانات أن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المناسب لها.

مجتمع الدراسة:

وتضمن مجتمع الدراسة على جميع الأفراد في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

وتم اختيار عينة هذه الدراسة بطريقة عشوائية من خلال الاستبيان الإلكتروني والذي تم توزيعه على مجموعة من الأفراد في المملكة العربية السعودية، حيث تم البداية في نشر الاستبيان بتاريخ (6 مارس 2024)، وتم جمع البيانات في (20 مارس 2024)، وبلغ عددهم (424) فرداً كما تم زيادة عدد المفردات عن المعادلة بهدف تحقيق مستوى أعلى من المصادقية العلمية مما يساهم في تعزيز قوة الاستدلال الإحصائي وتوثيق النتائج. كما تم احتساب حجم العينة بناء على المعادلة التالية:

$$\sqrt{\frac{0.50 \times 0.50}{n}} = \frac{0.05}{1.96} = 384.6$$

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة بهذه الدراسة على أداة الاستبانة لكي يتم الإجابة على فرضيات الدراسة، والتي تتضمن ما يلي:

- الهدف العام من الاستبيان: التعرف على دور التسويق الرياضي الرقمي على تنمية السياحة بالملكة العربية السعودية.
- مفتاح تصحيح الاستبيان: اعتمدت الباحثة بالاستبيان على مقياس ليكرت المتدرج والمكون من خمس درجات، ويتم توزيعه بإعطاء درجة 5 لموافق بشدة، ودرجة 4 لموافق، ودرجة 3 لمحايد، ودرجة 2 لغير موافق، ودرجة 1 لغير موافق بشدة.
- محتوى الاستبيان:

يتضمن الاستبيان على جزئين، وهما كما يلي:

الجزء الأول: المعلومات الأساسية وهي (النوع، العمر، المؤهل العلمي).

الجزء الثاني: محاور الاستبيان، وهما:

- المحور الأول (التسويق الرياضي الرقمي) ويحتوي على (التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني، التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الرياضي عبر الهاتف، التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني).
- المحور الثاني (تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية).

الصدق والثبات لأداة الدراسة:

للتأكد من قدرة أداة الدراسة على قياس المتغيرات واختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات، قامت الباحثة بإخضاعها لعدة اختبارات وهما كما يلي:

- اختبار صدق أداة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء اختبار سبيرمان للتأكد من صدق عبارات الاستبيان وهو كما بالجدول التالي:

جدول (1): معامل ارتباط سبيرمان لمتغير التسويق الرياضي الرقمي

التسويق الرقمي	معامل الارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig)
التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني	.571**	.000
التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.645**	.000
التسويق الرياضي عبر الهاتف	.842**	.000
التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني	.746**	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباطات لمتغير التسويق الرياضي الرقمي جاءت دالة إحصائية؛ لأن مستوى الدلالة بها جاء أقل من 0.05، كما جاءت جميع معاملات بقيمة ارتباط عالية جداً، فكانت جميع القيم أكبر من 0.30، حيث جاءت قيمة التسويق الرياضي عبر المواقع الإلكترونية بقيمة (0.571)، بينما جاءت قيمة التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقيمة (0.645)، وكذلك جاءت قيمة متغير التسويق الرياضي عبر الهاتف بمقدار (0.842)، وجاء التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني بقيمة (0.746)، وجميعهم معاملات ارتباط قوية جداً بمتغير التسويق الرياضي الرقمي، وهذا يعني أن جميع محاور التسويق الرياضي الرقمي مرتبطة به ولا يمكن حذف أي منه.

جدول (2): معامل ارتباط سبيرمان لمتغير تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية

عبارات متغير تنمية السياحة	معامل الارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig)
أجد أن الإعلان عن استضافة الأحداث الرياضية الكبرى يساهم بشكل كبير في تنمية السياحة.	.481**	.000
أرى أن استخدام التسويق الرياضي الرقمي من أهم وسائل التسويق التي تخدم السياحة.	.485**	.000
أعتقد أن تحسين ظهور مواقع السياحة الرياضية في نتائج محركات البحث يمكن أن يساهم بشكل فعال في جذب المزيد من السياح	.626**	.000
تساعد للامتيازات المقدمة عبر الإعلانات الرقمية على زيادة السياحة بالمملكة العربية السعودية.	.684**	.000
يؤثر الإعلام الرياضي الرقمي في تنشيط السياحة بقدر أعلى من الأشياء الأخرى.	.578**	.000
يجذبني إعلانات السياحة على مواقع الرياضة الرقمية.	.673**	.000
أشعر برغبة في زيارة الأماكن المعروضة على مواقع الرياضة الرقمية.	.620**	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباطات لمتغير تنمية السياحة جاءت ذات دلالة إحصائية فكان مستوى الدلالة لجميع الفقرات أقل من 0.05، وكانت جميع الفقرات أكبر من 0.30 مما يدل على أنها عالية الارتباط بمتغير تنمية السياحة وأنه لا يمكن حذف أي من عباراته.

- ثبات أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك للتأكد من صلاحية الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية وأنها تقيس ما يجب قياسه، والجدول التالي يوضح معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة، كما يلي:

جدول (3): قيم معاملات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني	4	.703
التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	.768
التسويق الرياضي عبر الهاتف	4	.826
التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني	4	.814
تنمية السياحة	7	.766
الاستبيان ككل	23	.830

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لكافة متغيرات الدراسة كانت أكبر من 70%، وهذا يشير إلى أن جميع الفقرات التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة ذات موثوقية عالية، بينما جاء الثبات العام للاستبيان بمقدار (0.830) والذي جاء بمقدار عالي جداً من الثبات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قبل أن تقوم الباحثة بتحديد الأساليب الإحصائية لهذه الدراسة قامت بإجراء اختبار اعتدالية البيانات لتحديد طبيعة البيانات المستخدمة في هذه الدراسة والتي من خلالها سيتمكن من تحديد الأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها بهذه الدراسة، لذلك قامت الباحثة بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وهو Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk، بالجدول التالي:

جدول (4): التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الدراسة

البُعد	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Sig.	Statistic	Sig.	Statistic
التسويق الرياضي الرقمي	.103	.000	.952	.000
تنمية السياحة	.094	.000	.959	.000
الاستبيان ككل	.093	.000	.962	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن البيانات ليست معلية ولا تتبع التوزيع الطبيعي للبيانات، وبناءً على ذلك سيتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الإحصاءات الوصفية (التكرارات والنسب المئوية).
- اختبار سبيرمان Spearman لقياس صدق أداة الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، لقياس الثبات العام لأداة الدراسة.
- اختبار الانحدار الخطي البسيط Simple Regression Analysis، لقياس دلالة التأثير بين متغيرات الدراسة.
- اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis Test، لقياس دلالة الفروق بين متغيرات الدراسة.

إجراءات الدراسة:

- قامت الباحثة بتناول الإطار النظري والدراسات السابقة لتغطية كافة الجوانب المتعلقة بالمتغيرات التي سوف تتناولها الدراسة.
- ثم توزيع الاستبانة إلكترونياً على المبحوثين ثم جمع كافة النسخ الإلكترونية الموزعة من هذه الاستبانات ليتم ترميزها وتوزيعها ضمن البرنامج الإحصائي المناسب.
- ثم إدخال وترميز الاستبانات للشرع في عملية تحليلها.
- ثم إجراء التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة.
- ثم مناقشة النتائج وكتابة التوصيات التي تخدم الدراسات التالية في نفس المجال.

تحليل البيانات الوصفية للدراسة:

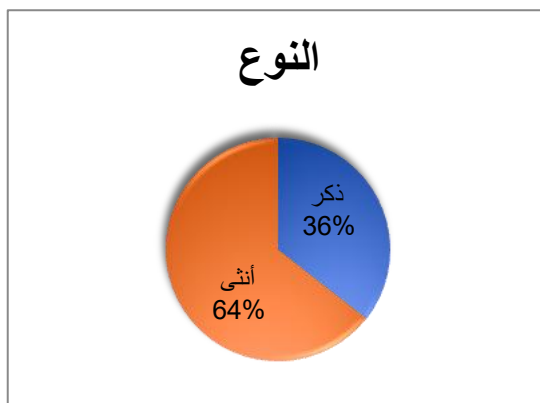
- النوع:

جدول (5): التوزيع الطبيعي لعينة أفراد الدراسة وفقاً لمتغير النوع.

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	151	35.6%
أنثى	273	64.4%
المجموع	424	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإناث من عينة الدراسة كانت أعلى من نسبة الذكور، حيث جاءت نسبة الإناث بمقدار (64.4%)، بينما جاءت نسبة الذكور بمقدار (35.6%).



شكل (2): التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وفقًا لمتغير النوع

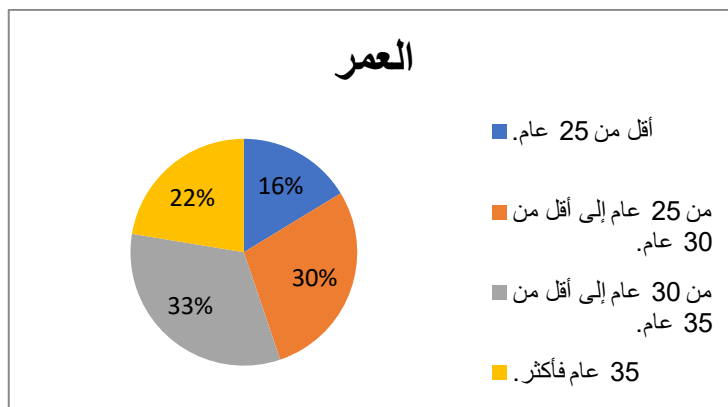
• العمر:

جدول (6): التوزيع الطبيعي لأفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 عام.	69	%16.3
من 25 عام إلى أقل من 30 عام.	121	%28.5
من 30 عام إلى أقل من 35 عام.	139	%32.8
35 عام فأكثر.	95	%22.4
المجموع	424	%100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (32.8%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 30 عام إلى أقل من 35 عام، بينما تليها نسبة (28.5%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 25 عام إلى أقل من 30 عام، ثم تليها نسبة (22.4%) من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم 35 عام فأكثر، وأخيرًا جاءت نسبة (16.3%) من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 25 عام.



شكل (3): التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وفقًا لمتغير العمر

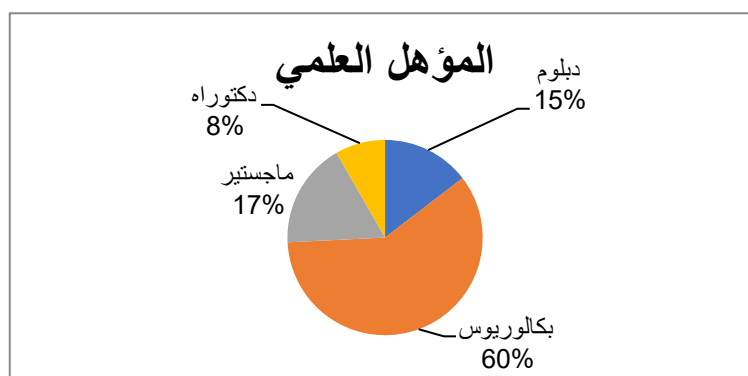
• المؤهل العلمي:

جدول (7): التوزيع الطبيعي لأفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	62	%14.6
بكالوريوس	253	%59.7
ماجستير	74	%17.5
دكتوراه	35	%8.3
المجموع	424	%100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (59.7%) من أفراد عينة الدراسة كان مؤهلهم العلمي بكالوريوس وهي أعلى نسبة، بينما تليها نسبة (17.5%) من أفراد عينة الدراسة كان مؤهلهم العلمي ماجستير، ثم يليها نسبة (14.6%) من أفراد عينة الدراسة كان مؤهلهم العلمي دبلوم، وأخيرًا جاءت نسبة (8.3%) من أفراد عينة الدراسة كان مؤهلهم العلمي دكتوراه، وتؤكد هذه النتائج السابقة أن أفراد عينة الدراسة لديهم قدر عالي من المؤهل العلمي يؤهلهم للحكم على دور التسويق الرياضي الرقمي على تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية.



شكل (4): التوزيع الطبيعي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

تحليل بيانات الفروض

• الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي الرقمي وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء اختبار سبيرمان للتأكد من العلاقة بين متغيرات الدراسة، وهو كما بالجدول التالي:

جدول (8): التأكد من صحة العلاقة بين متغيرات الدراسة في الفرضية الرئيسية

العلاقة	معامل ارتباط سبيرمان	تنمية السياحة
التسويق الرياضي الرقمي	.531**	
	مستوى الدلالة	.000
	العدد	424

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين التسويق الرياضي الرقمي وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية جاء بمقدار 0.531، مما يؤكد على وجود ارتباط قوي جداً بين متغيرات الدراسة، بينما جاء مستوى الدلالة لهذه القيمة بمقدار (0.000) حيث جاء أقل من (0.05) مما يدل على أنه دال إحصائياً، لذلك نرفض الفرض الصفري والذي ينص على أنه: "لا توجد علاقة دالة إحصائية بين التسويق الرياضي الرقمي وبين تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية"، ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه: "توجد علاقة دالة إحصائية بين التسويق الرياضي الرقمي وبين تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية".

• الفرضية الفرعية الأولى:

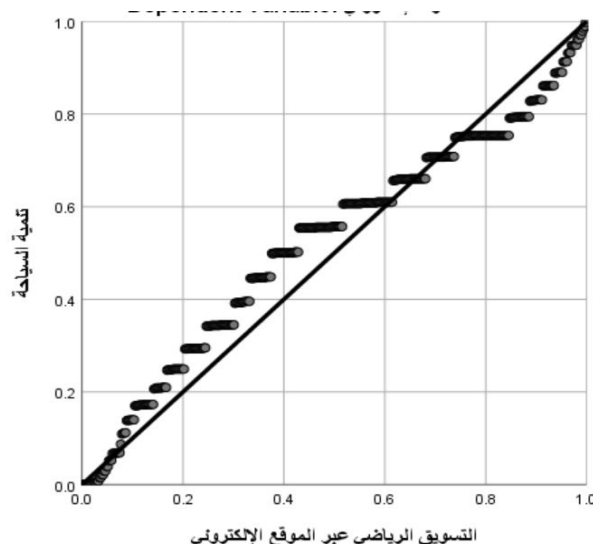
وتنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية"، وللتأكد من صحة هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط للتأكد من دلالة الأثر بين متغير التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني ومتغير تنمية السياحة، وهو كما بالجدول التالي:

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني	قيمة R	قيمة R ²	قيمة Beta	قيمة (T)	Sig.
تنمية السياحة	.458	.210	.458	10.58	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى يساوي (0.458)، وأن قيمة الارتباط بين التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني ومتغير تنمية السياحة جاء بمقدار (10.58)، وجاء بمستوى دلالة (0.000) وكان أقل من (0.05) مما يدل على أنه دال إحصائياً، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية".



شكل (5): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الفرعية الثانية:

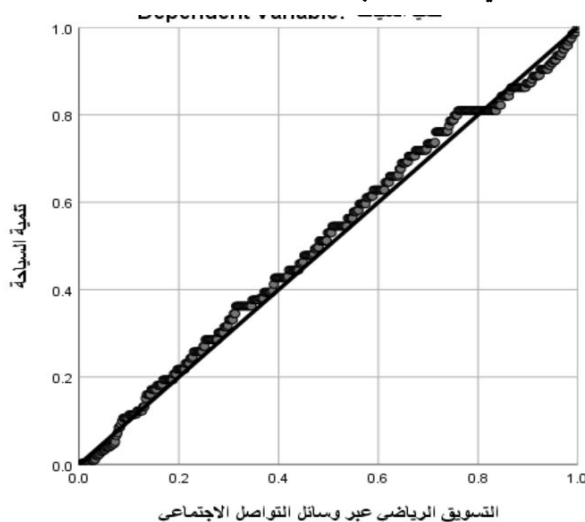
وتنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية"، وللتأكد من صدق هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط للتأكد من دلالة الأثر بين متغير التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير تنمية السياحة، وهو كما بالجدول التالي:

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	قيمة R	قيمة R ²	قيمة Beta	قيمة (T)	Sig.
تنمية السياحة	.478	.228	.478	11.178	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية يساوي (0.478)، وأن قيمة الارتباط بين التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير تنمية السياحة جاء بمقدار (11.178)، وجاء بمستوى دلالة (0.000) وكان أقل من (0.05) مما يدل على أنه دال إحصائيًا، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية".



شكل (6): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية الفرعية الثالثة:

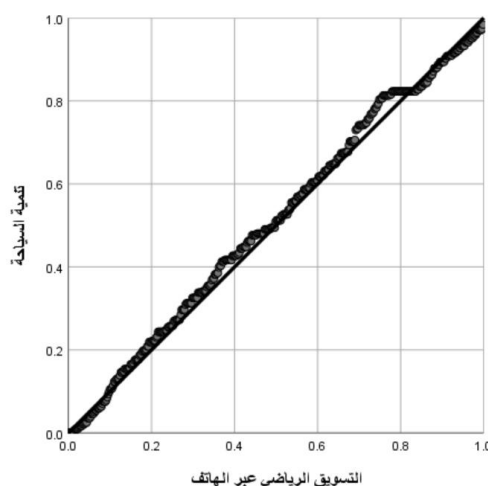
وتنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر الهاتف وتنمية السياحة في المملكة العربية السعودية"، وللتأكد من صدق هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط للتأكد من دلالة الأثر بين متغير التسويق الرياضي عبر الهاتف ومتغير تنمية السياحة، وهو كما بالجدول التالي:

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

التسويق الرياضي عبر الهاتف	قيمة R	قيمة R ²	قيمة Beta	قيمة (T)	Sig.
تنمية السياحة	.334	.111	.334	7.269	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة يساوي (0.334)، وأن قيمة الارتباط بين التسويق الرياضي عبر الهاتف ومتغير تنمية السياحة جاء بمقدار (7.269)، وجاء بمستوى دلالة (0.000) وكان أقل من (0.05) مما يدل على أنه دال إحصائياً، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر الهاتف وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية".



شكل (7): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

• الفرضية الفرعية الرابعة:

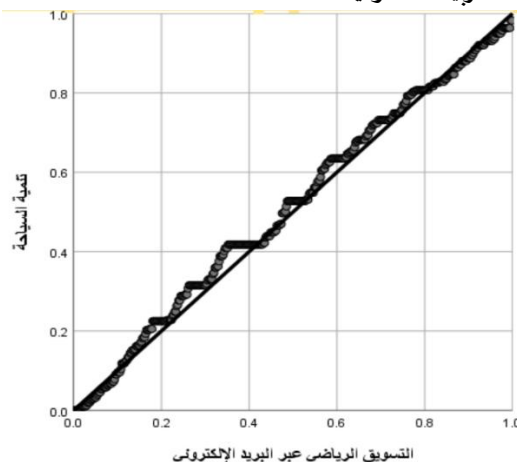
وتنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية"، وللتأكد من صدق هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط للتأكد من دلالة الأثر بين متغير التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني ومتغير تنمية السياحة، وهو كما بالجدول التالي:

جدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني	قيمة R	قيمة R ²	قيمة Beta	قيمة (T)	Sig.
تنمية السياحة	.303	.092	.303	6.532	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة يساوي (0.303)، وأن قيمة الارتباط بين التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني ومتغير تنمية السياحة جاء بمقدار (6.532)، وجاء بمستوى دلالة (0.000) وكان أقل من (0.05) مما يدل على أنه دال إحصائياً، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية".



شكل (8): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

• الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الرياضي الرقمي وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية تعزي لمُتغير (العمر، المؤهل العلمي)"، وللتأكد من صدق هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء اختبار كروسكال واليس للتأكد من دلالة الفروق بين متغيرات الدراسة، كما بالجدول التالية:

جدول (13): اختبار كروسكال واليس لقياس دلالة الفروق بين استخدام التسويق الرياضي الرقمي وبين تنمية السياحة وفقاً لمُتغير العمر

المتغير	العمر	حجم العينة	متوسط الرتب	كروسكال واليس	مستوى الدلالة
التسويق الرياضي الرقمي	أقل من 25 عام	69	273.36	39.671	0.000
	من 25 عام إلى أقل من 30 عام	121	236.51		
	من 30 عام إلى أقل من 35 عام	139	169.58		
	35 عام فأكثر	95	200.52		
تنمية السياحة	أقل من 25 عام	69	232.14	8.790	0.032
	من 25 عام إلى أقل من 30 عام	121	231.89		
	من 30 عام إلى أقل من 35 عام	139	196.27		
	35 عام فأكثر	95	197.29		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة كروسكال واليس للتسويق الرياضي الرقمي جاءت بمقدار (39.671)، بينما جاءت قيمته في متغير تنمية السياحة بقيمة (8.790)، وأن مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة جاءت بقيمة (0.000) حيث جاءت بقيمة أقل من (0.05)، والتي تدل على أنها دالة إحصائية وأن هناك اختلافات وفروق في إجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة حسب الفئة العمرية، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الرياضي الرقمي وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية وفقاً لمُتغير العمر".

جدول (14): اختبار كروسكال واليس لقياس دلالة الفروق بين التسويق الرياضي الرقمي وبين تنمية السياحة وفقاً لمُتغير المؤهل العلمي

المتغير	المؤهل العلمي	حجم العينة	متوسط الرتب	كروسكال واليس	مستوى الدلالة
التسويق الرياضي الرقمي	دبلوم	62	235.69	4.580	0.205
	بكالوريوس	253	205.27		
	ماجستير	74	206.60		
	دكتوراه	35	236.14		
تنمية السياحة	دبلوم	62	216.10	2.130	0.546
	بكالوريوس	253	209.30		
	ماجستير	74	228.32		
	دكتوراه	35	195.80		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة كروسكال واليس لمتغير استخدام التسويق الرياضي الرقمي هنا جاءت بمقدار (4.580)، بينما جاءت قيمته لمتغير تنمية السياحة بقيمة (2.130)، وأن مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة جاءت لمتغير التسويق الرياضي الرقمي بقيمة (0.205)، بينما جاءت لمتغير تنمية السياحة بقيمة (0.546)، حيث جاءت بقيمة أكبر من (0.05)، والتي تدل على أنها غير دالة إحصائية وأنه لا توجد اختلافات وفروق في إجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة حسب المؤهل العلمي، لذلك نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري والذي ينص على "أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الرياضي الرقمي وبين تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية وفقاً لمُتغير المؤهل العلمي".

أولاً: مناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:

يتضح من خلال تحليل فروض الدراسة النتائج الآتية:

- اتضح أن واقع التسويق الرياضي الرقمي الجيد يعمل على زيادة تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، حيث أنه يساهم في استهداف الجمهور المناسب من السائحين بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم، كما أنه يُتيح إمكانية التواصل والتفاعل الجيد مع العملاء بشكل مباشر، كما هو موضح في جدول (5)، وهذا ما أوضحت الدراسات السابقة مثل دراسة عبد العزيز وعبد (2016) والتي أكدت على أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى تحسين صورة النادي الرياضي ذهنياً وإعداد وتنشيط شبكة معلومات متقدمة، ودراسة الزهير وجمال (2021) والتي ترى أن أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج السياحة الرياضية التي يمكن أن تساهم في تنشيط الأنشطة والبرامج الرياضية.
- أوضحت الدراسة أن تطبيق التسويق الرياضي عبر المواقع الإلكترونية يحظى باهتمام العديد من السياح في المملكة العربية السعودية، كما هو موضح في جدول (6)، وهذا ما أوضحت الدراسات السابقة مثل دراسة بوعزيز (2020) والتي ترى أنه يجب إدخال وتطوير خدمات شبكة الإنترنت

والويب والاستفادة من خدماتها في الأنشطة التسويقية، ودراسة (Farahani & Seyedhavadin, 2022) والتي ترى أن التسويق عبر الإنترنت له تأثير إيجابي وكبير على أداء خدمات مجمع الثورة الرياضي.

- يعد استخدام قنوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال أمراً هاماً وأساسياً لجذب انتباه السياح المحتملين وتشجيعهم على زيارة المملكة العربية السعودية، كما هو موضح في جدول (7)، وتتفق الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الميدانية وهذا ما أكدته دراسة العطوي (2022) والتي أكدت على أنه يتأثر سلوك المستهلكين تجاه منتج معين من المنتجات الرياضية بالبيانات التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة (Gaffarel, 2016) والتي ترى أن التسويق الرقمي بأبعاده وسائل التواصل الاجتماعي.
- يزداد استخدام الشركات السياحية للتسويق الرياضي عبر الهاتف؛ لما له من دوراً عظيماً في تنمية السياحة بالملكة العربية السعودية، كما هو موضح في جدول (8)، وتتفق الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الميدانية مثل دراسة المقيد (2024) والتي ترى أنه يجب تطوير وإطلاق تطبيقات الهاتف الذكي للأندية لتوفير تجربة تفاعلية ومحتوى حصري للجمهور.
- أوضحت الاستنتاجات أن استخدام التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني يزيد من تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، كما هو موضح في جدول (9)، وتتفق الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الميدانية مثل دراسة محمد (2023) والتي ترى أن إدارة التسويق بالأكاديمية بالتسويق والدعاية والاعلان للمنشآت والتسهيلات الرياضية.
- من الدراسة الميدانية يتضح أهمية التسويق الرياضي الرقمي في تنمية السياحة، وأنه يجب فهم خصائص السياح من مختلف الفئات العمرية، كما هو موضح في جدول (10)، واختلفت مع ذلك دراسة طيبة وآخرون (2022) والتي ترى أنه لا توجد فروق بين التسويق الريادي للسياحة الرياضية تعزي لمتغير العمر.
- كما يتضح من خلال الدراسة الميدانية أن هناك دوراً عظيماً للتسويق الرياضي الرقمي في تنمية السياحة وفقاً لمستوى التعليم كما هو موضح في الجدول (11)، واتفقت مع ذلك دراسة طيبة وآخرون (2022) والتي أكدت على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية تعزي لمتغير المؤهل العلمي.

ثانياً: أهم الاستنتاجات

- توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج الهامة وهي كما يلي:
- أن الاستثمار في التسويق الرياضي الرقمي يمكن أن يساهم بشكل فعال في جذب المزيد من السياح إلى المملكة العربية السعودية، فجاء معامل الارتباط بها بقيمة (0.531)، مما يؤكد على وجود ارتباط قوي جداً بين متغيرات الدراسة.
 - أن استخدام قنوات التسويق عبر (الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف، والبريد الإلكتروني) بشكل فعال أمراً هاماً لجذب انتباه السياح المحتملين وتشجيعهم على زيارة المملكة العربية السعودية.
 - أن فهم خصائص السياح من مختلف الفئات العمرية يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية رياضية تتلاءم مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم.
 - أن التسويق الرياضي الرقمي يُعد أداة فعالة لجذب السياح من جميع مستويات التعليم.

ثالثاً: التوصيات

- أوصت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات وهي:
- يجب على الشركات السياحية تخصيص ميزانيات كافية لتنفيذ مجموعة من الحملات التسويقية الرقمية الشاملة عبر مختلف القنوات التسويقية والتي تهدف إلى ترويج السياحة في المملكة العربية السعودية.
 - يجب على الشركات السياحية إنشاء محتوى تسويقي إبداعي وجذاب يلبي احتياجات ومتطلبات مختلف شرائح الجمهور المستهدف مع التركيز على أهم الفعاليات والأنشطة الرياضية المتنوعة التي تُقام بالملكة العربية السعودية.
 - يجب على الشركات السياحية التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب وتيك توك للترويج للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية.
 - يجب على الشركات السياحية الاعتماد على الهواتف الذكية وتطوير تطبيقات الجوال التفاعلية لتقديم معلومات شاملة عن السياحة الرياضية في المملكة، وتتيح إمكانية حجز الرحلات والفنادق والتذاكر بسهولة.
 - يجب على الشركات السياحية الاهتمام بالتسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال إرسال رسائل تسويقية مباشرة للجمهور المستهدف مع الحرص على تقديم عروض وخصومات حصريّة لجذب المزيد من الزوار.
 - يجب على الشركات السياحية تصميم حملات تسويقية تتناسب أهميتها مع الفئات العمرية، والتركيز على الفعاليات الرياضية المُفضلة للشباب وتقديم عروض تتلاءم مع كبار السن.

رابعاً: المقترحات

تقترح الدراسة الحالية ما يلي:

- توضيح دور التسويق الرقمي في جذب الاستثمارات الأجنبية لقطاع السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية.
- ينبغي دراسة التسويق الرقمي كأداة لتعزيز التنمية المستدامة للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية.
- ينبغي تحليل ممارسات التسويق الرقمي في قطاع السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية مثل الخصوصية وحماية البيانات والترويج الصادق والشفاف، بهدف تحديد التحديات التي تواجه التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية.
- يجب دراسة التسويق الرقمي للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية وعمل دراسات مقارنة مع أفضل الممارسات العالمية.
- يجب التأكيد وتوضيح دور التسويق الرقمي في تمكين المرأة في قطاع السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، صديق أحمد. (2011). *أثر التخطيط الاستراتيجي على التسويق الرياضي: بالتطبيق على الاستراتيجية القومية الشاملة 1992-2002 م على ألعاب القوى وكرة القدم*. رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، السودان، 66-67.
- إبراهيمي، هادية. (2019). *التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر: دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي*. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 13 (3)، 1-15.
- بو عزيز، الساسي. (2020). *تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر*. مجلة الإبداع الرياضي، 11 (1)، 378-397.
- بوخرياش، مولود. (2017). *استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير*. القاهرة: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ص 155-161.
- جمعة، قوراطة؛ نوال، كعواش. (2014). *اهمية التخطيط السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة- حالة الجزائر 2001/2012*. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 مايو 1998، ص 19-20.
- الحطاب، نرمين السيد محمد. (2020). *تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر: دراسة ميدانية*. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق، 18 (2)، 157-176.
- الحمد، طارق عبد القادر. (2011). *واقع استراتيجيات التسويق الرياضي في الأردن*. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية التربية الرياضية، الأردن، 11.
- الحنيطي، خالد إبراهيم. (2022). *أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير)*. جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
- خضر، نفين منير يوسف. (2019). *واقع أساليب التسويق الرياضي وأثرها على تحسين الأداء من وجهة نظر مجالس إدارات أندية الدرجتين الممتازة والأولى لكرة القدم في قطاع غزة*. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية (غزة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين، 14.
- درويش، كمال الدين عبد الرحمن؛ صبيحي، حسنين محمد. (2004). *موسوعة مناهج الإدارة الرياضية في مطلع القرن الجديد: التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة*. دار الفكر العربي، القاهرة، مج (3)، ط (1).
- ذيب، فيصل. (2016). *التنمية السياحية المستدامة وأزمات تنمية القطاع السياحي ومعوقاته*. مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، (45)، 280-281.
- زرمية، محمد. (2020). *الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي*. المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية، 23 (39)، 93-135.
- الزعي، خالد نصر. (2023). *تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك في التسويق عبر الإنترنت*. مجلة القانون والأعمال، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، الأردن، ص 143-147.
- سبورت 24 (2023). *الرياضة السعودية 2023*، تطور وإنجازات حافلة، موجود على: <https://www.akhbaar24.com/%D8%B3%D8%A8%D9%88%D8%B1%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-2023-%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D9%88%D8%A5%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D8%AD%D8%A7%D9%81%D9%84%D8%A9-42377>
- الشمري، هيفاء حمود. (2020). *توجهات مستخدمي السياحة الرقمية في ضوء التحول الوطني للمملكة العربية السعودية: جامعة حائل أنموذجاً*. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع (62)، 172-195.
- طيبة، حسن بن عبد القادر؛ الأسمرى، ناصر بن عبد الله؛ عسيري، عبد الله بن مرعي؛ العويضي، عبد العزيز بن مصلح. (2022). *دور التسويق الرياضي للسياحة الرياضية في تحقيق أبعاد التنمية الاقتصادية المستدامة: دراسة ميدانية على وزارة السياحة بمدينة الرياض*. المجلة العربية للنشر العلمي، (48)، 892-929.
- عبد الرسول، ياسر عوض. (2017). *معوقات التنمية السياحية المستدامة في مصر وأثارها الاقتصادية*. مجلة مصر المعاصرة، 108 (525)، 175-255.
- العدوان، ماجد محمد. (2015). *دور القناة الرياضية في تفعيل التسويق الرياضي: دراسة ميدانية*. رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، ص 1-113.

- العطوي، خالد دويشر سالم. (2022). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية. *مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، 30(4)، 21-42.*
- العيسى، فهد. (2022). الرياضة السعودية، تحولات تاريخية وخطوات وأثباتة نحو العالمية. *مجلة الشرق الأوسط، موجود على: الرياضة السعودية... تحولات تاريخية وخطوات وأثباتة نحو العالمية (aawsat.com).*
- غراب، إبراهيم؛ الحاج، بن قناب (2018). استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، *المجلة العلمية للعلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية، 15 (1)، 35-52.*
- الغنيحي، اسلام حمدي؛ الدريدي. (2009). النظام البيئي للمناطق الساحلية مدخل للتنمية السياحية المستدامة: دراسة حالة المنطقة الشرقية بالملكة العربية السعودية. *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية. مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، (132)، 122-123.*
- كورتل، فريد، وكحيلة، آمال (2013). التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها -دراسة تقييمية لتجربة الجزائر. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 4(3)، 31-47.*
- لعبيدي، سامي، وشاوي، شافية. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصري دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري - عنابة. *مجلة اقتصاد المال والأعمال، 7(1)، 69-86.*
- محمد، شادي عبد العزيز (2023). دراسة واقعية لإدارة التسويق الرياضي والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. *مجلة أسس علوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، 64(4)، 1215-1238.*
- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". *مجلة جامعة كفر الشيخ، ص 8-9.*
- المشهداني، لان علي حسين. (2019). دور اقتصاديات النقل والسياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للمملكة العربية السعودية للمدة (2007-2017)، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 3 (9)، 72-73.*
- المقيد، نورمان سعيد. (2024). اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانية والاجتماع، ع (99)، 61.*
- منصور، محمد أحمد (2021). التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية. *مجلة بحوث التربية الشاملة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الزقازيق، (2)، 442-479.*

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Al Ahmed, M. (2023). The Contribution of Modern Technologies of Artificial of Intelligence in the Marketing Sports Tourist Services in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal for Re Attach Therapy and Developmental Diversities, 6(1), 665-679.*
- Alghizzawi, M. (2019). The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior: A Survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud, Vol:3, No:1, 24-31.*
- Avinash, B. M., Harish, S., & Megha, B. (2016). Digital Marketing-Its Impact in Travel & Tourism Industry in India. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, Retrieved from: <https://iiste.org/Journals/index.php/ITHS/article/view/32178/33065>.
- Chinenye, E. P., Onyedikachi, A. E & Omaka, O. A. (2017). Digital Marketing in Nigerian Banking Industry: An Appraisal. *International Journal of Management and Commerce Innovations, 5(2), 1179-1185.*
- Frahani, Z., & Javadein, S. (2022). The Impact of Using Electronic Marketing on the Performance of Sports Businesses (Case study: Revolution Sports Complex). *Quarterly Journal Applied Research of Sport Management, 11(2), 50-58.*
- Gaffar, V., Ridwanudin, O., & Rudiani, Y. (2016). *The Role of Digital Marketing in Sport Tourism Destination*. Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in The Hospitality and Tourism Industry-Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC.
- Ghalenoei, M., Safania, A., Talaei, H., & Nikbakhsh, R. (2023). Analysis of Factors Affecting the Performance of Digital Marketing in Sports Clubs. *Quarterly Journal Applied Research of Sport Management, 11(4), 49-63.*
- Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Papadopoulos, D., Giannoukou, I., & Gkintoni, E. (2020). Online Reservation Systems in E-Business: Analyzing Decision Making in E-Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM), 6 (1), 9-16.*
- Homayounifar, M., Mosaveri, K. P., & Shahriari, E. (2014). *Football Marketing and Its Effect on Economic Boom*, *Atlantic Review of Economics, No:1, 1-26.*
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era Opportunities, Challenges, and Research Directions. *International Journal of Novel Research in Interdisciplinary Studies, 3 (5), 1-10.*

- Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations Through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies. *TEM Journal*, Vol (8), No (1), 171-181. [[CrossRef](#)]
- Olannye, P., & Yengizifa, G. (2018). Value-Added Strategies and Consumer's Preference for Locally Produced Rice in Nigeria. *Journal of Strategic and Internet Business*, 3, (1), 114-130.
- Satish, K., Ginesta, X., & Vela, J. (2023). *Football and Nation Branding: A Case Study of Saudi Arabia's Strategy for Global Football Recognition*. Adcomunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovacion, pp:27-52.
- Satish, K., Portet, X. G., & Vela, J. D. S. E. (2024). *Football and Nation Branding: A Case Study of Saudi Arabia's Strategy for Global Football Recognition*. adComunica, 27-52.
- Shahriari, E. (2014). Football Marketing and Its Effect on Economic Boom, *Atlantic Review of Economics*, No (2), 1-26.

الملاحق

ملحق (1)

استمارة استبيان

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

تحية طيبة وبعد....

يسعدنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان الخاص بتجميع بيانات لإعداد بحث علمي تحت عنوان (دور التسويق الرياضي الرقمي على تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية)؛ ونظراً لأهمية رأيكم في هذا الموضوع، نرجو منكم التكرم بتعبئة جميع فقرات الاستبيان بكل دقة وشفافية بما لديكم من سعة العلم والمعرفة والخبرة، ولا شك أن تعاونكم وجهدكم المقدر سيكون له بالغ الأثر في إنجاح هذا البحث وتحقيق أهدافه، مع تعهدنا أن تكون إجاباتكم محل سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: المعلومات الأساسية.

■ النوع.

- ذكر.
- أنثى.

■ العمر.

- أقل من 25 عام.
- من 25 عام إلى أقل من 30 عام.
- من 30 عام إلى أقل من 35 عام.
- 35 عام فأكثر.

■ المؤهل العلمي.

- دبلوم.
- بكالوريوس.
- ماجستير.
- دكتوراه.

ثانياً: أسئلة الاستبيان.

رقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: (التسويق الرياضي الرقمي)						
التسويق الرياضي عبر الموقع الإلكتروني.						
1.	عرض المحتوى الرياضي على المواقع الإلكترونية، يساعد بالوصول إلى جمهور واسع من المتابعين.					
2.	أجد أن أفضل طرق التسويق السياحي هو الترويج عن الأماكن السياحية من خلال ارتباطها بالرياضة عبر الموقع الإلكتروني.					
3.	يعد التسويق الرياضي عبر المواقع الإلكترونية من أقوى الأدوات لبناء علاقات قوية مع العملاء.					
4.	تعتبر التسويق الرياضي عبر المواقع الإلكترونية واحداً من المجالات التي تشهد تطوراً سريعاً					
التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.						
5.	نشر الإعلانات والمسابقات والعروض على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب العديد من العملاء.					
6.	يتميز التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل بسهولة التصفح.					
7.	أقوم باستخدام التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل شراء أي منتج رياضي.					
8.	يساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالوصول لكافة البيانات والمعلومات عن المنتج بدون عناء ولا مشقة.					
التسويق الرياضي عبر الهاتف.						
9.	يمثل التسويق الرياضي عبر الهاتف أهمية كبيرة بالمملكة العربية السعودية.					
10.	تفضل تلقي العروض الترويجية الرياضية عبر الهاتف.					
11.	يساهم التسويق الرياضي عبر الهاتف في بناء العديد من العلاقات القوية.					
12.	أجد أن التسويق الرياضي عبر الهاتف يزيد من الوعي بالعلامة التجارية.					

التسويق الرياضي عبر البريد الإلكتروني.					
13.	يجذبني إعلانات البريد الإلكتروني الرياضية.				
14.	أشك بمصداقية المعلومات المنشورة عبر البريد الإلكتروني.				
15.	أجد سهولة باستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لسرعة التواصل مع الجهات الرياضية				
16.	أعتمد على التسويق عبر البريد الإلكتروني؛ لأنه سريع الرد على المقترحات.				
المحور الثاني: (تنمية السياحة بالملكة العربية السعودية).					
17.	أجد أن الإعلان عن استضافة الأحداث الرياضية الكبرى يساهم بشكل كبير في تنمية السياحة.				
18.	أرى أن استخدام التسويق الرياضي الرقمي من أهم وسائل التسويق التي تخدم السياحة.				
19.	أعتقد أن تحسين ظهور مواقع السياحة الرياضية في نتائج محركات البحث يمكن أن يساهم بشكل فعال في جذب المزيد من السياح				
20.	تساعد لامتيازات المقدمة عبر الإعلانات الرقمية على زيادة السياحة بالملكة العربية السعودية.				
21.	يؤثر الإعلام الرياضي الرقمي في تنشيط السياحة بقدر أعلى من الأشياء الأخرى.				
22.	يجذبني إعلانات السياحة على مواقع الرياضة الرقمية.				
23.	أشعر برغبة في زيارة الأماكن المعروضة على مواقع الرياضة الرقمية.				

نشكركم جهدكم المقدر وحسن تعاونكم.