

## "دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق أبعاد التنمية الاقتصادية المستدامة"

"دراسة ميدانية على وزارة السياحة بمدينة الرياض"

### إعداد الباحثين:

د. حسن بن عبدالقادر طيبة

أستاذ مشارك

جامعة الملك عبدالعزيز

ناصر بن عبد الله الأسمرى

ماجستير إدارة الفعاليات

جامعة الملك عبدالعزيز

عبد الله بن مرعي عسيري

ماجستير إدارة الفعاليات

جامعة الملك عبدالعزيز

عبد العزيز بن مصلح العويضي

ماجستير إدارة الفعاليات

جامعة الملك عبدالعزيز

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الريادي للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية. والتعرف على واقع التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية. والتعرف على دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددها (201) فردًا من العاملين بوزارة السياحة في المملكة العربية السعودية.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: ارتفاع المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد التسويق الابتكاري حيث بلغ (4.11)، وبعد التسويق الإبداعي (4.06)، وبعد المخاطرة التسويقية (3.87)، وهي متوسطات تقع في الفئة المرتفعة مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات التسويق الريادي للسياحة الرياضية بدرجة موافق. كما بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التنمية الاقتصادية المستدامة في القطاع السياحي (4.26)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جدًا مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور بدرجة موافق بشدة. وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الريادي للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة. كما توصلت إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزي للمتغيرات التالية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج فإنها توصي بضرورة تخصيص وزارة السياحة مبالغ جيدة لتشجيع الإبداع التسويقي للخدمات. وضرورة دعم وزارة السياحة أصحاب الأفكار والمقترحات التسويقية الجديدة. وضرورة جلب السياحة الرياضية لاستثمارات اقتصادية أكبر للمجتمع.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الريادي - السياحة الرياضية - التنمية الاقتصادية - الاستدامة.

## المقدمة:

أصبح التسويق في السنوات الأخيرة مجالاً ذا أهمية متزايدة في إدارة المنظمات المختلفة، فإدارة التسويق تقف وراء كل نجاح يحققه أي نشاط أو خدمة أو إنتاج وهي التي تؤدي إلى تقدم أي مشروع داخل المجتمع، والتسويق يعتبر من أهم الوظائف الإدارية الذي يقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة والجهود لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الإشباع المطلوب، فهو نشاط ديناميكي عملي يتطلب التخطيط والتنظيم والرقابة.

ويُعد مفهوم التسويق الريادي من المفاهيم الحديثة والمجالات الجديدة التي نالت اهتماماً متزايداً خلال العقديين الماضيين وذلك لما يتميز به هذا النوع من التسويق بقدرته على تحقيق الإبداع وتحمل المخاطرة في تقديم المنتجات للعملاء، حيث تحتاج المجتمعات بطريقة متزايدة إلى تحقيق الإبداع والريادة التسويقية، لا سيما وقد أصبح النمو الاقتصادي ظاهرة واضحة في العديد من البلدان (فرج، والهنداوي، 2019)

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية القديمة قدم الذات، حيث أن الإنسان منذ القدم وهو في حالة حركة دائمة وتنتقل من مكان لآخر بحثاً عن أمنه واستقراره، وسعيًا وراء رزقه ومعاشه، ثم تحولت بعد ذلك ظاهرة انتقال الإنسان من مكان لآخر من أجل تحقيق أهدافه واحتياجاته وشؤون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستجمام (أمير، 2017).

ولقد أدركت العديد من دول العالم أهمية السياحة في القرن الحالي، حيث ستكون السياحة أكبر صناعة في العالم في السنوات القادمة، وبناء عليه فلقد اهتمت هذه الدول بفتح أسواق سياحية جديدة بجانب الأسواق التقليدية فيها من أجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، والعمل على تقديم برامج سياحية ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فيها فضلاً عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي (محسن، ويوسف، 2020).

حيث تلعب السياحة حالياً دوراً بارزاً في الارتقاء باقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حدٍ سواء، حيث إنها تساهم في زيادة الدخل القومي، وبناء عليه فإنها تساهم بشكل كبير في بناء الاستثمارات الوطنية والدولية في المناطق السياحية كما تساهم في تقليص مستوى البطالة، إذ أصبحت السياحة من أهم مكونات الهيكل الاقتصادي للعديد من دول العالم (الأصقه، 2020).

تتباين أنواع السياحة فمنها السياحة العلاجية، وزيارة الأماكن الأثرية والحضارية، والسياحة الدينية، وكذلك السياحة الرياضية التي تعني بالتنقل من دولة إلى دولة أخرى بهدف المشاركة في الدورات والبطولات الرياضية بهدف الاستمتاع بالأنشطة الرياضية وتشجيع الفرق المختلفة، وتعد السياحة الرياضية أحد أبرز الوسائل الهامة في الترويج

السياسي، مما أضفى عليها متعة وترفيهًا تسعى إليه مختلف الشعوب، ولقد أصبحت السياحة الرياضية من أهم عوامل الجذب السياحي، وتشير الدلائل العلمية وتجارب الدول إلى الدور المتزايد التي تلعب السياحة بصفة عامة، والسياحة الرياضية بصفة خاصة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل، وكذلك التنمية المستدامة (شاكلي، 2019).

ويظهر ذلك الاهتمام بمدى مساهمة السياحة عمومًا والسياحة الرياضية على وجه الخصوص في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ما تصدره منظمة السياحة العالمية من تقارير، ومن خلال ما تبنته من مبادرات بهدف جعل السياحة المستدامة من أهم عوامل تحقيق التنمية في الدول المتقدمة والنامية على حدٍ سواء (الأصقه، 2020).

ولقد أدركت المملكة العربية السعودية أهمية السياحة الرياضية في التنمية، وبناء عليه فقد اعتبرت السياحة أحد أهم الأنشطة الاقتصادية، وركزت عليها في رؤية 2030، حيث نظمت المملكة في ضوء الرؤية العديد من البطولات والمسابقات العالمية مما ساهم في زيادة أعداد الزائرين للمملكة العربية السعودية، فلقد نمت مساهمة السياحة الرياضية في الناتج المحلي الإجمالي من (2.4 مليار دولار) في عام 2016، إلى (6.5 مليار دولار) في عام 2019، كما أنه من المتوقع زيادة هذا الرقم ليصل إلى (18 مليار دولار) بحلول عام 2030 وفقًا لخطة وزارة الرياضة في المملكة العربية السعودية (موقع رؤية المملكة، 2030).

تقوم التنمية المستدامة على مجموعة من الأبعاد أهمها التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية والتنمية البيئية، ويعد التوازن بين تلك الأبعاد من الأدلة على تحقيق النجاح مستقبلاً، وتعد السياحة أحد أهم الأسس الاقتصادية الرائدة في التنمية البشرية نظرًا لدورها في الاقتصاد العالمي والمحلي، لذا فإن السياحة المستدامة تقوم على أساس المحافظة على الموارد الطبيعية والثقافية للدولة، وجعلهما الهدف التي تسعى المشروعات السياحية إليه، حيث تعتبر السياحة هي الصديق الأول للبيئة لأن البيئة تعد جزءًا من النشاط السياحي يجب الحفاظ عليه (زين الدين، 2016).

من هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور السياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة 2020، وكذلك التعرف على أهم المعوقات التي تواجه المملكة العربية السعودية في تعزيز السياحة الرياضية نظرًا لما تلعبه من دورٍ بارزٍ في تحقيق التنمية الاقتصادية حيث أنها توفر فرص عمل للشباب وتساعد في زيادة الدخل القومي مما ينعكس على الأداء الاقتصادي بشكل عام.

#### مشكلة الدراسة:

أكدت رؤية المملكة العربية السعودية على أهمية السياحة بوجه عام والسياحة الرياضية بوجه خاص، حيث يشكل القطاع السياحي أحد أهم القطاعات المساهمة في التنمية الاقتصادية وزيادة الناتج المحلي (إسماعيل، وشريف،

(2021)، ولقد اهتمت المملكة العربية السعودية بالفعاليات والأنشطة الرياضية بشكل ملحوظ حيث قدمت رؤية 2030 فرصاً جديدة في صناعة الرياضة للشركات المحلية والدولية في محاولة لتعزيز مشاركة الشباب في الرياضة، والاستفادة من القطاع الخاص في معالجة فجوات البنية التحتية والمعرفة، والسعي لتحقيق سمعة وطنية من خلال الريادة في مجال الرياضة مما ينتج عن ذلك جذب لكثير من الزائرين والسياح للمملكة العربية السعودية.

أصبحت السياحة من أهم الأنشطة المولدة للعائدات المالية والمساهمة في التجارة العالمية، بل هناك من يعتبرها من بين صناعات المستقبل وإذا ما أضيف إليها مفهوم الاستدامة الذي يعني ممارسة السياحة مع الحفاظ على مواردها من أجل الأجيال القادمة. وعلى غير ما يعتقد الكثير فإن تطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفاً من الناحية المادية وإنما له عوائد مادية ومعنوية على المؤسسات السياحية والاقتصاد الوطني ككل. ونظراً لعدم وجود دراسات سابقة تناولت دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة على حد علم الباحثين، وعدم وجود دراسات تحديداً في المملكة العربية السعودية فإن هناك فجوة علمية واضحة حيث لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلى التعرف على دور السياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، ومن هذا المنطلق تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: "ما دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟".

### أهمية الدراسة:

### أولاً: الأهمية العلمية:

تتبع أهمية الدراسة في الجانب العلمي من كونها من الموضوعات الحديثة نسبياً حيث لم تتطرق أي من الدراسات السابقة على حد علم الباحثين لهذا الموضوع، ولا تزال الدراسات المتعلقة بالمفهوم في بداياتها وتسعى جميعها إلى تحقيق إضافات علمية بهذا الخصوص.

كما تسهم الدراسة في سد الفجوة العلمية التي أغفلت عنها الدراسات السابقة في بيان التسويق الريادي للسياحة الرياضية ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030.

كما تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية دراسة مفهوم التنمية الاقتصادية المستدامة كمفهوم جديد بمعناها الواسع ودور السياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في ظل الاختلالات المتسارعة التي يشهدها العالم في الفترة الأخيرة.

## ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في المساهمة في معرفة التسويق الريادي للسياحة الرياضية ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، والوصول الى نتائج وتوصيات تساعد متخذي القرار في قطاع الدراسة فيما يتعلق بتوجه السياحة الرياضية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة والاستفادة من مخرجات الدراسة في الواقع العملي للقطاع الرياضي والسياحي في المملكة العربية السعودية.

كما تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية السياحة والتي تعد قطاعًا حيويًا ومصدرًا هامًا لتحقيق إيرادات مالية للمملكة العربية السعودية خارج قطاع النفط.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على واقع التسويق الريادي للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية.
2. التعرف على واقع التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
3. التعرف على دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية

## فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الريادي للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

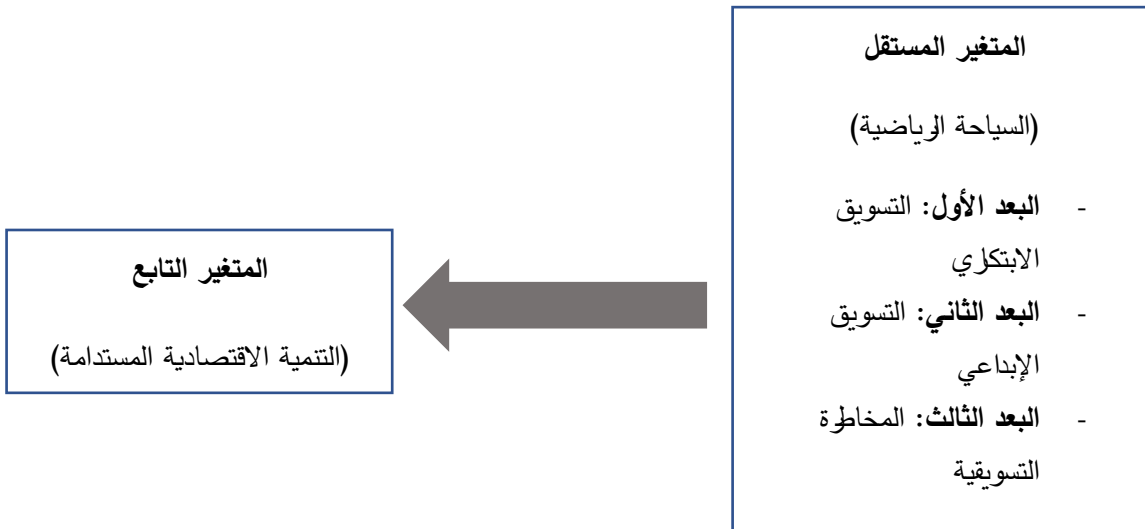
## الفرضيات الفرعية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الابتكاري للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الإبداعي للسياحة وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المخاطرة التسويقية للتسويق الريادي للسياحة الرياضية القائمة على المشاركة وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزي للمتغيرات التالية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

#### نموذج الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من متغيرين رئيسيين، يتمثل المتغير المستقل في التسويق الريادي للسياحة الرياضية، بينما يتمثل المتغير التابع في التنمية الاقتصادية المستدامة، ويوضح الشكل التالي نموذج الدراسة.



#### حدود الدراسة:

- **الحدود الزمانية:** سوف يقتصر تطبيق هذه الدراسة على العام الدراسي 1443هـ / 2022م.
- **الحدود المكانية:** سوف يقتصر تطبيق هذه الدراسة على وزارة السياحة السعودية
- **الحدود البشرية:** سوف يقتصر تطبيق هذه الدراسة على العاملين في وزارة السياحة السعودية.
- **الحدود الموضوعية:** سوف تقتصر هذه الدراسة على دراسة دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

## مصطلحات الدراسة:

### التسويق الريادي:

يعرف الباحثون التسويق الريادي بأنه: التسويق القائم على الريادية، ويتضمن ذلك التسويق مجموعة من الأنشطة المشجعة والمحفزة لوزارة السياحة على التكيف مع التغيير وتحديد الفرص وتطوير المهارات الابتكارية، ويتم قياسه من خلال: التسويق الابتكاري، التسويق الإبداعي، المخاطرة التسويقية.

### السياحة الرياضية:

يعرفها الباحثون إجرائياً على أنها: الاستغلال الأمثل للإمكانات الطبيعية والعمرائية المتفردة غير المتكررة لممارسة رياضة معينة بذاتها لإقامة مهرجانات رياضية محلية، إقليمية ودولية، كما تتيح للسائحين الرياضيين الاستمتاع بالأنواع السياحية الأخرى المتاحة لأفراد المجتمع المستضيف.

### التنمية المستدامة:

يعرفها الباحثون إجرائياً بأنها: التواصل والاستمرارية في عملية التنمية، بالتوازي مع حماية البيئة من خلال التوازن بين حماية البيئة والسلوك البشري، من أجل تحسين مستويات المعيشة لجميع الجوانب والأفراد، طريقة للتأكد من أن البيئة قادرة اليوم وفي المستقبل، على العطاء من أجل الأجيال القادمة (التكامل الاقتصادي، والاجتماعي، والبيئي).

### الإطار النظري للدراسة :

## أولاً: التسويق الريادي للسياحة الرياضية

### مفهوم التسويق الريادي

يمثل التسويق الريادي طريقة عملية لتوليد قيمة متفوقة في السوق من خلال دعم الإبداع لتطوير منتجات، إضافة إلى مجموعة من العمليات والاستراتيجيات بما يتلاءم مع حاجات الزبائن. وبحسب الجمعية الأمريكية للتسويق، فالتسويق الريادي يمثل استكشاف الفرص التي تولد قيمة محسوسة للزبائن من خلال مجموعة من المتطلبات الجوهرية مثل تمكين العلاقات والإبداع وتحسين المنتجات والمرونة والقرب من الزبائن (المعلواني، 2020).



ويعد التسويق الريادي بمثابة التوجه الاستباقي تجاه الفرص المتاحة والناشئة بغض النظر عن الموارد المتاحة التي تمتلكها المنظمة وذلك استناداً على عمليات التحسين وإعادة توزيع الموارد وتسخير أدوات الإبداع والابتكار التي تسهل عملية تحويل الفرص إلى أحداث واقعية ملموسة (آدام، وآخرون، 2022).

### أهمية التسويق الريادي

من بين الأمور التي تبرز أهمية التوجه نحو التسويق الريادي على مستوى المنظمات ما يلي (المعلواني، 2020):

- بناء معرفة التي تمكن من ابتكار اسواق جديدة من خلال منظمات التي تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات نمو مرتفعة.
- استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور المنظمة إذ أن مرحلة طرح المنتج تتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية.
- العمل بتكامل وتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع والتعقيد وعدم التأكد بالظروف المستقبلية.
- استخدام حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة والعمل على الاندماج ما بين الفكر التسويقي والممارسات التسويقية من جهة وبين التطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة من جهة أخرى بحيث تحقق بناءً متكاملًا وموحدًا.
- اعتبار أن توجه المؤسسات نحو الريادة التسويقية يعتبر من أهم عناصر النجاح الرئيسية للمنظمة.

### أبعاد التسويق الريادي

#### التسويق الابتكاري

يقصد بالتسويق الابتكاري تطبيق الأفكار غير التقليدية في الممارسات التسويقية، كما ينظر إليه على أنه من الأفعال المميزة في الجانب التسويقي للمؤسسات بما يجعلها مختلفة عن غيرها من المؤسسات في السوق، ويمكن اعتباره بأنه الاستغلال الناجح للأفكار التسويقية (آدام، وآخرون، 2022).

## التسويق الإبداعي

### المخاطرة التسويقية

تعرف المخاطر التسويقية على أنها أي نشاط أو حدث يتعلق بالتسويق، وهو أمر غير مؤكد يؤدي إلى تقلب الأسعار وعدم إمكانية التنبؤ بها بالنسبة لمنتجاتها ويدفع مقابل مدخلات الإنتاج، ويمكن تعريف المخاطر التسويقية بأنها أي نشاط تسويقي يعاني من حالة عدم التأكد التي تؤدي إلى تذبذب الأسعار وعدم القدرة على التنبؤ بها وتتسبب حالة تذبذب الأسعار من التغيير في العرض والطلب وهو أمر لا يمكن السيطرة عليه (آدام، وآخرون، 2022).

### ثانياً: مفهوم السياحة الرياضية

تعتبر السياحة الرياضية نمط من أنماط السياحة التي تزداد شعبيتها يوماً بعد يوم، وهي تمتاز بأن لها العديد من المشجعين والمشاهدين الذين يبحثون عنها ويهتمون بها ومتابعيها بشكل مستمر ودائم، وقد يسافرون لمتابعة هذه الأحداث الرياضية مثل مسابقات كأس العالم لكرة القدم، كما قد يشمل هذا النوع من السياحة الأفراد المشاركين في ممارسة هذه الرياضة (اللاعبين ذاتهم) (منصور، 2015).

تعرف السياحة الرياضية بأنها: السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها، والاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والمتمثلة في ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد ونشاطات رياضية أخرى (أمير، 2017).

وعرفت على أنها: انتقال الفرد بصفة مؤقتة من البلد الذي يقيم فيه إلى بلد آخر بغرض المشاركة في المنافسات الرياضية أو حضورها وما يصاحبها من نشاطات مختلفة (بقاج، 2020).

### أهمية السياحة الرياضية

#### الأهمية الاقتصادية:

تلعب السياحة الرياضية دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية حيث يؤثر رواجها بشكل مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة الناجمة عنها، فالإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بالحدث الرياضي يؤدي إلى انتقال أموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع المشتغلين بها فيتفرع عن هذا الانتقال للأموال سلسلة أخرى من الإنفاق مثل: الإقامة بالفندق للفرق الرياضية المشاركة وال جماهير الوافدة المناصرة لفرقها من

الجنسيات المختلفة ، ولا شك أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية الرياضية خاصة أثناء التظاهرات الرياضية سواء المحلية أو الدولية زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية وبالتالي إلى ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بالطريق المباشر أو غير المباشر، الأمر الذي يتولد عن ذلك الإنفاق اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها والمتصلة بصناعة السياحة، ومن المسلم به في نظرية الاقتصاد أن كل استثمار جديد يولد عنه إنفاق جديد فينشئ دخولا جديدة (إسماعيل، وشريف، 2021)

### الأهمية الاجتماعية

لا يختلف اثنان في أن التطور الاقتصادي في أي بلد يؤدي حتما إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الاجتماعي، بمعنى أن العلاقة بين القطاعين طردية، ويفترض أن يساهم القطاع السياحي في توفير النقد الأجنبي لخزينة البلد ويساهم في نفس الوقت في تخفيف حدة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين. وينبثق هذا الطرح من كون السياحة تعتمد على الاستعمال المكثف لليد العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل والإسكان والإطعام والاتصال والبيع ونحوها (رحيم، 2020).

### الأهمية السياسية

إن السياسة الناجحة هي التي تنطلق من إستراتيجيات مدروسة وهادفة مما يؤدي في النهاية إلى التجسيد الفعلي للأهداف المسطرة. وإذا كانت السياحة الناجحة تفعل فعلتها في الميدانين الاقتصادي والاجتماعي، فإنها من ناحية أخرى قد تحقق أهدافا سياسية إذا ما رغب صانعو القرار السياسي في ذلك. فإن تنقل الأشخاص ضمن البلد الواحد تفسح المجال واسعا للتعارف والتحاور وبلورة التصورات الآنية والمستقبلية في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، فضلاً عن ذلك، فإن الاحتكاك بين أشخاص من جنسيات مختلفة سيكسبهم لا محالة قدرًا كبيرًا من الفهم والإدراك والوقوف على ثقافات الآخرين وعاداتهم ومعتقداتهم ونمط حياتهم، وهذه كلها تعمل على مد الجسور بين شعوب ذات ثقافات متباينة ليس بين الأفراد فحسب وإنما بين التنظيمات المختلفة والحكومات أيضا، وهنا تتشكل تصورات تنطلق من معطيات أقرب إلى الحقيقة منها إلى التخمين (بن مالك، 2019).

### ثالثا: التنمية الاقتصادية المستدامة

#### مفهوم التنمية المستدامة

عرفت التنمية المستدامة على أنها: "التنمية المستدامة هي عملية التنمية التي تلبى الرغبات والاحتياجات الحالية، دون تعريض قدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتهم للخطر" (فراج، 2022، ص553).  
يركز هذا التعريف على جانبين مهمين هما الحاضر والمستقبل، ووفقا لهذا التعريف تكمن أهمية التنمية المستدامة في قدرتها على إيجاد توازن بين الاحتياجات التنموية للشعوب المعاصرة دون التضحية بمستقبل الأجيال القادمة.

كما يتم تعريفها على أنها: " نموذج للتقدم والرقي يلبي الاحتياجات الحالية دون الإضرار بالأجيال القادمة أو الحد من قدرتها على تلبية الاحتياجات الأساسية " (عيسى، وآخرون، 2021، ص63).  
يركز هذا التعريف على مراعاة التوازن في تلبية الاحتياجات الاجتماعية من حيث الناحية زمنية، مما يعني أن التركيز لا يكون على تلبية الحاجات الحالية وتجاهل الأجيال القادمة.

#### أبعاد التنمية المستدامة

##### البعد البيئي

في سياق إستراتيجية التنمية بعد الحرب العالمية الثانية، دخل الجانب البيئي في نموذج تنموي جديد (التنمية المستدامة) مما أدى إلى تدهور الظروف البيئية العالمية للشركات العالمية الساعية للربح فقط وقد أثرت الغازات طويلة الأمد التي ولدتها الصناعة والزراعة، على ارتفاع درجة حرارة الأرض، نتيجة لما أحدثته الحرارة المشعة التي تصدر من الأرض، بعد أن تمتص الطاقة من الشمس (عبد الغني، 2020).  
لذلك تهدف التنمية المستدامة إلى تحقيق العديد من الأهداف البيئية: على سبيل المثال الاستخدام الرشيد للموارد غير المتجددة، بمعنى الحفاظ على الأصول الطبيعية مما يسمح للأجيال القادمة بالحصول على بيئة مماثلة لان هذه الموارد ليس لها خيار آخر، ومراعاة قدرة البيئة المحدودة على التخلص من النفايات. وتحديد المقدار الدقيق لكل مورد يجب استخدامه، لذلك فإن الهدف المثالي للتنمية المستدامة هو مراعاة حقوق الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية، وخاصة الناضبة منها.

## البعد الاجتماعي

## البعد الاقتصادي

يعتبر الاقتصاد ركيزة من ركائز التنمية المستدامة وجانب من جوانب التنمية المستدامة، ويسعى إلى تحقيق استقراره وتنميته، ويجب تعزيزه بالتركيز على كافة الجوانب العملية الاقتصادية (الإنتاج، التوزيع والاستهلاك) باستخدام نموذج الإنتاج.

يتطلب البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة وقف هدر الموارد الجوفية وغير الجوفية، والحد من عدم المساواة في الدخل والثروة، والاستخدام الرشيد للاقتصاد، وخفض النفقات العسكرية، خاصة في البلدان النامية، وصياغة سياسات التنمية الزراعية في البلدان ذات الموارد الطبيعية، والتركيز على التنمية الصناعية، والتنمية الاقتصادية كهدف، وتحقيق التوازن بين البلدان النامية، والمجتمعات الحضرية والريفية، وتقوية المنطقة والتعاون الدولي لدعم قطاعات الإنتاج من زراعة وصناعة وتجارة وسياحة من خلال زيادة المساعدات الفنية والمادية ( داود، وأسرار، 2017).

الدراسات السابقة:

## الدراسات التي تناولت التسويق الريادي

1- دراسة (علي، 2021)، بعنوان: أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق شركات السياحة المصرية للتسويق الريادي وأثر ذلك على أدائها التسويقي. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة. توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة يؤثر معنوياً وإيجابياً على أدائها التسويقي.

2- دراسة (رحيم، وشلوت، 2020)، بعنوان: نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية. هدفت هذه الدراسة إلى وضع نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي في مصر. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة. توصلت هذه الدراسة إلى أن واقع الإعلان والتسويق المباشر يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة، وإن واقع الاتصال الشخصي يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة، وإن واقع ترويج المبيعات يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة، إن واقع الدعاية والنشر يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة.

3- دراسة (البغدادي، وعبد الحمزة، 2018)، بعنوان: أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الأشرف. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الأشرف. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة. أثبتت الدراسة أن هناك إمكان تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الريادي في فنادق محافظة النجف الأشرف. هنالك اهتمام من إدارات الفنادق في الموارد التي تمتلكها، ومحاولة تعظيمها من خلال تشجيع الأفراد العاملين على تبني الأفكار الجديدة. إن إدارات فنادق تتبنى الأفكار الجديدة الأكثر ربحية على الرغم من مخاطراتها العالية، من خلال دراسة كل بديل واختيار البديل الأفضل. إن فنادق مجتمعي الدراسة تعمل على معرفة حاجات الضيوف المتجددة ومتطلباتهم ومحاولة تلبيتها بسرعة واستمرار، وإن الفنادق مجتمع الدراسة تعمل على البحث المستمر عن الفرص واستغلالها أفضل استغلال، والعمل على تحسين الخدمات المقدمة للضيوف والعمل على تلبيتها بالسرعة والجودة العالية.

#### الدراسات التي تناولت السياحة الرياضية:

1. دراسة (إسماعيل، وشريف، 2021)، بعنوان: دور السياحة الرياضية في ردف الاقتصاد الوطني في ظل جائحة كوفيد-19. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المواقع الجغرافية لاهم منشآت السياحة الرياضية والاهمية الاقتصادية للسياحة الرياضية في دعم الاقتصاد الوطني وأثر وباء كورونا على القطاع في إقليم كردستان - العراق. استخدم الباحثون المنهج الوصفي (المسح) واستخدموا أداة تحليل المحتوى والمقابلات الشخصية. تكون مجتمع البحث من جميع العاملين في مجال السياحة في إقليم كردستان - العراق، وعينة البحث تكونت من موظفي المديرية العامة للسياحة والآثار في إقليم كردستان - العراق، بالإضافة إلى محاضرات قسم الآثار. في كلية الآداب وعددهم (104) فرداً. توصلت هذه الدراسة إلى أن السياحة الرياضية في محافظة أربيل تتمثل في نوادي الفروسية والرياضات المائية والغوص والصيد والتجديف والسياحة الجبلية وسباق السيارات والدراجات النارية والسياحة الثقافية والسياحة العلاجية. وأوصى الباحثون بتفعيل وتسهيل الاستثمار الخارجي والداخلي في قطاع السياحة الرياضية في المنطقة بشكل عام وفي محافظة أربيل بشكل خاص والعمل على بناء بنية تحتية رياضية أساسية لتشجيع السياحة الرياضية في أربيل العراق.
2. دراسة (Herbold, V, et al, 2020)، بعنوان: المجتمع المضيف ودوره في السياحة الرياضية - استكشاف مجال بحثي ناشئ. تهدف هذه الورقة إلى المراجعة المنهجية للواجهة الواعدة بين تنمية

المجتمع والسياحة الرياضية. كشفت النتائج عن المجموعات الموضوعية، وميزات البحث، والتحديات والفوائد السائدة التي يتعين على المجتمع التعامل معها. تقترح المناقشة الاستفادة من الهوية الرياضية المحلية في تطوير المنتجات بشكل منهجي وتسلط الضوء على زيادة المشاركة المحلية.

3. دراسة (Yang, Jen-Jen, et al, 2020)، بعنوان: إنشاء إطار تقييم السياحة الرياضية المستدامة مع نموذج صنع القرار الهجين متعدد المعايير لاستكشاف عوامل الجذب المحتملة للسياحة الرياضية في تايوان. هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذجًا متعدد المعايير لصنع القرار لمناقشة السياحة الرياضية المستدامة في تايوان، بالإضافة إلى ذلك، تضيف هذه الدراسة منظورًا للاستدامة المؤسسية للتأكيد على أهمية الدعم الحكومي والتسويق المحلي. تتجلى فعالية ومتانة النموذج المقترح من خلال عوامل الجذب السياحي الرياضية المحتملة في تايوان. كما تم إجراء تحليل الحساسية ومقارنة النماذج في هذه الدراسة. أظهرت النتائج أن النموذج المقترح ممكن للتطبيقات العملية وأنه يوفر بشكل فعال بعض الآثار الإدارية لدعم صانعي القرار في صياغة استراتيجيات التحسين.

#### الدراسات التي تناولت التنمية الاقتصادية المستدامة:

1- دراسة (Tsekouropoulos, g, et al, 2022)، بعنوان: تنمية السياحة المستدامة المبتكرة وريادة الأعمال من خلال الأحداث الرياضية. هدفت هذه الدراسة إلى ربط تنمية السياحة المحلية المستدامة بالأحداث الرياضية، وللتوصل إلى مقترحات ذات صلة بالمنطقة المرجعية، ولكن أيضًا لتعميمها في المناطق السياحية بأكملها. بناءً على الغرض البحثي، تم إجراء بحث كمي على عينة من 448 مقيمًا، تم اختيارهم عشوائيًا من إطار أخذ العينات. تم استخدام عدة مقاييس من دراسات سابقة لجمع البيانات الأولية وتم تكييفها وفقًا لغرض البحث. تشير نتائج البحث إلى أن قبول التنمية السياحية المستدامة من خلال الرياضة يمكن توقعه من خلال عدة متغيرات، مثل الأثر الاقتصادي (ب = 0.343)، وموقف السكان تجاه الأحداث الرياضية (ب = 0.287)، وميل المواطنين إلى ريادة الأعمال (ب = 0.113). بالإضافة إلى ذلك، تؤثر الأحداث الرياضية على اتجاه المواطنين نحو ريادة الأعمال ( $r = 0.519$ ,  $p < 0.01$ ). وخلاصة القول إن تأثير الأحداث الرياضية متعدد، ويؤثر على العديد من جوانب الوجهة السياحية، ويرتبط تأثير الأحداث الرياضية على الوجهة بتوجه المواطنين نحو ريادة الأعمال المتعلقة بالفعاليات الرياضية.

2- دراسة (إسماعيل، 2019)، بعنوان: دور ممارسات الموارد البشرية الخضراء في دعم التنمية المستدامة بالجامعات المصرية الحكومية (دراسة تطبيقية). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات إدارة

الموارد البشرية الخضراء وأبعاد التنمية المستدامة وتحديد طبيعة العلاقة التي تربطهما. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت قائمة الاستقصاء لجمع البيانات، وبلغت عينة الدراسة (376) عضو هيئة تدريس بالجامعات المصرية. توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء، ودعم التنمية المستدامة. أوصت هذه الدراسة بضرورة توجيه البحث العلمي في الجامعات المصرية الحكومية بما يعزز من ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء لدورها في تحقيق التنمية المستدامة.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة أن السياحة بشكل عام تعد من أهم مصادر التنمية الاقتصادية في شتى دول العالم، وأصبحنا الآن في عصر أضحت السياحة الرياضية فيه من أهم أنواع السياحة انتشاراً في العالم، ولها تأثير إيجابي على اقتصاديات الدول، حيث توصلت الدراسات السابقة إلى أن السياحة الرياضية تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية للدولة، حيث أكدت على ذلك دراسة (إسماعيل، وشريف، 2021)، بينما أكدت دراسة (بقاح، 2020) على الدور الذي تلعبه الرياضات الترفيهية في تنمية السياحة الرياضية إذ توصلت إلى أن النشاط البدني الترفيهي يلعب دوراً بارزاً في تطوير السياحة الرياضية، وتناولت دراسة (رحيم، وشلتوت، 2020) تنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيح الترويجي، وتناولت دراسة (منصوري، وآخرون، 2019) أهمية الأنشطة الرياضية في الترويج للسياحة الجزائرية دراسة حالة ولاية البويرة.

وبناء عليه فإن الدراسة الحالية تتشابه مع بعض الدراسات السابقة في تناولها لموضوع السياحة الرياضية غير أنها تختلف عنهم في دراستها لهذا الموضوع وتأثيره على التنمية الاقتصادية المستدامة، وهو ما لم تطرق أي دراسة عربية له على حد علم الباحثين، كما تتشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك أداة الدراسة وهي الاستبانة.

ومن خلال العرض السابق يتضح وجود فجوة علمية في الدراسات السابقة وهو عدم تناولها لدور السياحة الرياضية في التنمية الاقتصادية المستدامة، وهو ما دفع الباحثون للقيام بهذه الدراسة، نظراً لكون الاستدامة من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال الإدارة ولكونها تركز على تقليل الهدر في الإنفاق وغيره.



### منهجية الدراسة وإجراءاتها:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر هو المنهج المناسب لمثل هذا النوع من الدراسات كونه يركز على وصف وتحليل الظواهر المختلفة (عبد السلام، 2020). حيث سيتم في هذه الدراسة وصف وتحليل التسويق الريادي للسياحة الرياضية ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة السعودية للخروج بالنتائج والتوصيات التي من شأنها تحسين الواقع وتطويره.

كما تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي للدراسة الميدانية، وذلك عن طريق استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة ومن ثم إعداد التحليل الوصفي لعبارات الاستبانة للوصول إلى النتائج والتوصيات.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من العاملين في وزارة السياحة في المملكة العربية السعودية والبالغ عددهم (726) موظف.

### عينة الدراسة:

قام الباحثون باختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة، وبلغ حجم عينة الدراسة (201) فرداً، وتوضح الجداول التالية الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة.

### جدول 1: توزيع المشاركين في الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	175	87.1
أنثى	26	12.9
المجموع	201	100

يتضح من الجدول السابق أن (87.1%) من المشاركين في الدراسة من الذكور، بينما كانت نسبة الإناث المشاركين في الدراسة (12.9%).

**جدول 2: توزيع المشاركين في الدراسة حسب متغير العمر**

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	33	16.4
من 30 إلى أقل 40 سنة	109	54.2
من 40 إلى أقل 50	53	26.4
50 سنة فأكثر	6	3
<b>المجموع</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

يتضح من الجدول السابق أن (54.2%) من المشاركين في الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة)، بينما كانت أعمار (26.4%) من المشاركين في الدراسة تقع في الفئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة)، وتقع أعمار (16.4%) من المشاركين في الدراسة في الفئة العمرية (أقل من 30 سنة)، بينما تقع أعمار (3%) من المشاركين في الدراسة في الفئة العمرية (50 سنة فأكثر).

**جدول 3: توزيع المشاركين في الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي**

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة أو أقل	33	16.4
بكالوريوس	105	52.2
دبلوم عالي	29	14.4
ماجستير	33	16.4
دكتوراة	1	0.5
<b>المجموع</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

يوضح الجدول السابق المستوى التعليمي للمشاركين في الدراسة حيث يتبين أن المستوى التعليمي لغالبية المشاركين في الدراسة هو البكالوريوس بنسبة (52.2%)، من إجمالي المشاركين في الدراسة، وحل في المرتبة الثانية أصحاب مؤهل الماجستير والثانوية العامة فيما أقل بنسبة (16.4%) من إجمالي المشاركين في الدراسة لكل منهما، وحل في المرتبة الثالثة أصحاب مؤهلات الدبلوم العالي بنسبة (16.4%) من إجمالي المشاركين في الدراسة.

**جدول 4: توزيع المشاركين في الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة**

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 10 سنوات	59	29.4
من 10 إلى أقل من 20 سنة	107	53.2
من 20 إلى أقل من 30 سنة	33	16.4
30 سنة فأكثر	2	1
<b>المجموع</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

يتضح من الجدول السابق أن (53.2%) من المشاركين في الدراسة تقع سنوات خبرتهم في الفئة (من 10 إلى أقل من 20 سنة)، بينما كانت سنوات خبرة (29.4%) من المشاركين في الدراسة تقع في الفئة (أقل من 10 سنوات)، وتقع سنوات خبرة (16.4%) من المشاركين في الدراسة في الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة)، بينما تقع سنوات خبرة (1%) من المشاركين في الدراسة في الفئة (30 سنة فأكثر).

**جدول 5: توزيع المشاركين في الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي**

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
موظف	97	48.3
مدير	30	14.9
مشرف	40	19.9
رئيس قسم	13	6.5
مرشد سياحي	14	7
منظم فعاليات	7	3.5
<b>المجموع</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المشاركين في الدراسة من الموظفين بنسبة بلغت (48.3%)، من إجمالي المشاركين في الدراسة، بينما كانت نسبة المشرفين المشاركين في الدراسة (19.9%)، وكانت نسبة المدراء

المشاركين في الدراسة (14.9%)، وكانت نسبة المرشدين السياحيين (7%)، وكانت نسبة رؤساء الأقسام المشاركين في الدراسة (6.5).

#### أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وقد قام الباحثون بإعداد الاستبانة بعد الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتكونت الاستبانة من قسمين، تناول القسم الأول البيانات الأولية للمشاركين في الدراسة، والمتمثلة في (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي)، بينما تناول القسم الثاني محاور الاستبانة كالتالي:

**المحور الأول:** واقع التسويق الريادي للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية.

**المحور الثاني:** التنمية الاقتصادية المستدامة.

واعتمدت هذه الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي، ويوضح الجدول التالي طريقة تصحيح المقياس

#### جدول 6: طريقة تصحيح مقياس ليكرت الخماسي

التدريج	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الوزن	5	4	3	2	1
قيمة المتوسط الحسابي	- 4.21 5.00	- 3.41 4.20	- 2.61 3.40	- 1.81 2.60	1.80 - 1
مستوى درجة الاتجاه	مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

**قياس الصدق والثبات:**
**أولاً: صدق الاستبانة**

للتأكد من أن الاستبانة تتمتع بالصدق، قام الباحثون بحساب

**1- صدق المحكمين:**

قام الباحثون بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين في جامعة الملك عبد العزيز، وتم تعديل العبارات وفق آراء لجنة المحكمين.

**2- صدق الاتساق الداخلي:**

للتأكد من أن الاستبانة تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وكذلك الصدق البنائي، قام الباحثون بحساب معامل الارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة للتأكد من أن العبارات مترابطة ومتناسقة مع بعضها البعض ومع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وتوضح الجداول التالية النتائج.

**جدول 7: معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محور: التسويق الريادي للسياحة الرياضية**

البعد	م	معامل الارتباط بيرسون	البعد	م	معامل الارتباط بيرسون
التسويق الابتكاري	1	.546**	التسويق الريادي	1	.605**
	2	.654**		2	.570**
	3	.466**		3	.621**
	4	.529**		4	.655**
	5	.516**		5	.601**
	6	.664**	المخاطرة	1	.649**
			التسويقية	2	.630**
الدرجة الكلية للمحور					
.715**					

\*\* دال عند مستوى الدلالة (0.01)

**جدول 8: معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محور: التنمية الاقتصادية المستدامة**

معامل الارتباط بيرسون	م	معامل الارتباط بيرسون	م
.468**	7	.661**	1
.396**	8	.649**	2
.312**	9	.505**	3
.440**	10	.623**	4
.411**	11	.609**	5
.502**	12	.632**	6
.658**		الدرجة الكلية للمحور	

\*\* دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدولين السابقين أن عبارات استبانة: دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة. تتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي حيث كانت قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يشير إلى ترابط العبارات مع بعضها البعض ومع الدرجة الكلية للمحور، مما يبرهن على أن عبارات الاستبانة تتسم بالصدق البنائي بدرجة كبيرة.

**ثانياً: ثبات الاستبانة**

قام الباحثون بحساب معامل الثبات ألفا كرو نباخ لعبارات الاستبانة ومحاورها للتأكد من أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويوضح الجدول التالي النتائج.

**جدول 9: معامل الثبات ألفا كرو نباخ لاستبانة: دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة**

معامل ألفا كرو نباخ	عدد العبارات	المحور
0.950	13	المحور الأول: التسويق الريادي للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية
0.938	12	المحور الثاني: التنمية الاقتصادية المستدامة
0.966	25	الاستبانة ككل

يتضح من الجدول السابق أن استبانة دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث تراوحت قيم معامل الثبات ألفا كرو نباخ (من 0.938 إلى 0.966)، وهي نسب كبيرة جداً وتشير إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

### تحليل نتائج السؤال الأول:

**ينص السؤال الأول على:** ما واقع التسويق الريادي للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية؟ للتعرف على واقع التسويق الريادي للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية، تم الاعتماد على حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتم تحديد اتجاه العبارة على مقياس ليكرت الخماسي وكذلك تم ترتيب العبارات تنازلياً، وفقاً لمستوى أهميتها، وتوضح الجداول التالية استجابات المشاركين في الدراسة على أبعاد محور واقع التسويق الريادي للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية.

### 1- تحليل استجابات المشاركين في الدراسة على عبارات بعد: التسويق الابتكاري

جدول 10: استجابات المشاركين في الدراسة على عبارات بعد: التسويق الابتكاري

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه ليكرت
1	تسعى وزارة السياحة إلى ابتكار طرق جديدة في أساليب الترويج.	4.02	0.99	موافق
2	تسعى وزارة السياحة لكسب قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة.	3.98	0.95	موافق
3	يساعد الابتكار في الأسعار وزارة السياحة على جذب العملاء.	3.90	1.09	موافق
4	تقدم وزارة السياحة خدمات تلبي احتياجات العملاء.	3.63	1.09	موافق
5	تتبنى وزارة السياحة استراتيجية توزيع مدروسة مسبقاً.	3.61	1.03	موافق
6	تستحدث وزارة السياحة طرقاً جديدة في التسعير.	3.43	1.13	موافق
	<b>المتوسط العام</b>	4.11	0.80	موافق

يتضح من الجدول السابق ارتفاع المتوسط العام لبعده: التسويق الابتكاري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (4.11)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد بدرجة موافق. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (من 3.43 إلى 4.02)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق)، مما يدل على أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

## 2- تحليل استجابات المشاركين في الدراسة على عبارات بعد: التسويق الإبداعي

جدول 11: استجابات المشاركين في الدراسة على عبارات بعد: التسويق الإبداعي

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه ليكرت
1	تستخدم وزارة السياحة باستمرار التدريب لتنمية الأفكار الإبداعية.	3.85	1.01	موافق
2	تحرص وزارة السياحة على الاستفادة من القدرات الإبداعية المتوفرة لدى أفرادها.	3.82	1.09	موافق
3	تتبع وزارة السياحة سياسات إبداعية في مجال تسويق الخدمات.	3.82	0.97	موافق
4	تخصص وزارة السياحة مبالغ جيدة لتشجيع الإبداع التسويقي للخدمات.	3.79	1.03	موافق
5	تدعم وزارة السياحة أصحاب الأفكار والمقترحات التسويقية الجديدة.	3.74	1.08	موافق
<b>المتوسط العام</b>		4.06	0.91	موافق

يتضح من الجدول السابق ارتفاع المتوسط العام لبعده: التسويق الإبداعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (4.06)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد بدرجة موافق. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (من 3.74 إلى 3.85)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق)، مما يدل على أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد، وفيما يلي ترتيب عبارات هذا البعد وفقاً لمستوى أهميتها.



### 3- تحليل استجابات المشاركين في الدراسة على عبارات بعد: المخاطرة التسويقية

جدول 12: استجابات المشاركين في الدراسة على عبارات بعد: المخاطرة التسويقية

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه ليكرت
1	تقوم وزارة السياحة بتوظيف إمكاناتها المختلفة لاحتواء أي تحديات تواجهها.	3.80	0.90	موافق
2	تأخذ وزارة السياحة في الحسبان أخطار التمويل للمشاريع المخطط لها مسبقاً.	3.69	0.98	موافق
المتوسط العام		3.87	0.87	موافق

يتضح من الجدول السابق ارتفاع المتوسط العام لبعده: المخاطرة التسويقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (3.87)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد بدرجة موافق. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (من 3.69 إلى 3.80)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق)، مما يدل على أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد، حيث تقوم وزارة السياحة بتوظيف إمكاناتها المختلفة لاحتواء أي تحديات تواجهها، وتأخذ وزارة السياحة في الحسبان أخطار التمويل للمشاريع المخطط لها مسبقاً.

#### تحليل نتائج السؤال الثاني:

**ينص السؤال الثاني على:** ما واقع التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟  
 للتعرف على واقع التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية، تم الاعتماد على حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتم تحديد اتجاه العبارة على مقياس ليكرت الخماسي وكذلك تم ترتيب العبارات تنازلياً، وفقاً لمستوى أهميتها، ويوضح الجدول التالي استجابات المشاركين في الدراسة على عبارات محور واقع التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

**جدول 13: استجابات المشاركين في الدراسة على عبارات محور: واقع التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية**

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه ليكرت
1	تستفيد السياحة الرياضية من القطاعات غير السياحية الأخرى.	4.27	0.94	موافق بشدة
2	تساعد السياحة الرياضية على تحسين الوضع الاقتصادي للعديد من سكان هذا المجتمع.	4.23	0.93	موافق بشدة
3	تساهم المقاصد السياحية الرياضية في تكوين مصادر دخل متجددة تساهم في خدمة المجتمع.	4.14	0.89	موافق
4	تساهم السياحة الرياضية في دعم سوق العمل السياحي بالموارد السياحية المؤهلة.	4.13	0.89	موافق
5	المقاصد السياحية الرياضية في المملكة تعمل على تنمية السياحة كهدف اقتصادي عام.	4.11	0.99	موافق
6	تجذب السياحة الرياضية الاستثمار الأجنبي.	3.99	1.10	موافق
7	تتبنى وزارة السياحة إستراتيجيات تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي للمجتمع.	3.80	1.15	موافق
8	تعمل وزارة السياحة على الاستخدام الكفء لمواردها الاقتصادية	3.70	1.04	موافق
9	يتم استخدام مصادر طاقة صديقة للبيئة في وزارة السياحة.	3.62	1.09	موافق
10	تجلب السياحة الرياضية استثمارات اقتصادية أكبر للمجتمع.	3.56	1.00	موافق
11	تعمل وزارة السياحة على تحسين مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية والحياة الاجتماعية المناسبة.	3.51	1.28	موافق
12	تتبنى وزارة السياحة استراتيجية تخفيض التكلفة كأحد الأهداف الاقتصادية.	3.35	1.30	موافق
	<b>المتوسط العام</b>	4.26	0.82	موافق بشدة

يتضح من الجدول السابق ارتفاع المتوسط العام لمحور: واقع التنمية الاقتصادية المستدامة في القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور (4.26)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جداً مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور بدرجة موافق بشدة. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور (من 3.35 إلى 4.27)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق بشدة، وموافق)، مما يدل على أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور.

#### تحليل فروض الدراسة

**ينص الفرض الرئيسي لهذه الدراسة على أنه:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الريادي للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

#### الفروض الفرعية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الابتكاري للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار التباين الأحادي (one way anova) ويوضح الجدول التالي النتائج.

**جدول 14:** اختبار التباين الأحادي لدراسة العلاقة بين التسويق الابتكاري للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

الفروق	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة	الدلالة
الفروق بين المجموعات	60.798	4	15.199	43.304	0.00	دال
الفروق داخل المجموعات	68.794	196	0.351			
المجموع	129.592	200				

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الابتكاري للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية، حيث كانت قيمة

(F= 43.304)، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين وبالتالي إثبات الفرض.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الإبداعي للسياحة وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار التباين الأحادي (one way anova) ويوضح الجدول التالي النتائج.

جدول 15: اختبار التباين الأحادي لدراسة العلاقة بين التسويق الإبداعي للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

الدالة	مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	الفروق
دال	0	50.536	20.837	4	83.346	الفروق بين المجموعات
			0.412	196	80.813	الفروق داخل المجموعات
				200	164.159	المجموع

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الإبداعي للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية، حيث كانت قيمة (F= 50.536)، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين وبالتالي إثبات الفرض.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المخاطرة التسويقية للتسويق الريادي للسياحة الرياضية القائمة على المشاركة وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار التباين الأحادي (one way anova) ويوضح الجدول التالي النتائج.

**جدول 16: اختبار التباين الأحادي لدراسة العلاقة بين المخاطرة التسويقية للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.**

الدالة	مستوى الدالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	الفروق
دال	0	32.319	15.166	4	60.663	الفروق بين المجموعات
			0.469	196	91.974	الفروق داخل المجموعات
				200	152.637	المجموع

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المخاطرة التسويقية للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية، حيث كانت قيمة (F= 32.319)، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين وبالتالي إثبات الفرض.

يتضح من الجداول (15، 16، 17) أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الريادي للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، حيث كانت قيمة معامل التباين الأحادي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.00)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى أن التسويق الريادي للسياحة الرياضية يساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزي للمتغيرات التالية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزي لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار "t"، ويوضح الجدول التالي النتائج

جدول 17: اختبار "t"، لدراسة العلاقة بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة ومتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	متوسط الفروق	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
ذكر	4.2743	0.04352	0.267	199	0.089	غير دال
أنثى	4.2308					

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزي لمتغير الجنس، حيث كانت قيمة (ت=0.267)، وكانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.089)، وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرين وبالتالي نفي الفرض.

ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزي للمتغيرات التالية (العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار التباين الأحادي (one way anova) ويوضح الجدول التالي النتائج.

جدول 18: اختبار التباين الأحادي لدراسة العلاقة بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزي للمتغيرات التالية (العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

البعد	الفروق	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة	الدلالة
دور التسويق الريادي مع العمر	الفروق بين المجموعات	2.459	3	0.82	1.38	0.25	غير دال
	الفروق داخل المجموعات	117.034	197	0.594			
	المجموع	119.493	200				
دور التسويق الريادي مع سنوات الخبرة	الفروق بين المجموعات	1.398	4	0.35	0.58	0.677	غير دال
	الفروق داخل المجموعات	118.094	196	0.603			
	المجموع	119.493	200				
دور التسويق الريادي مع المؤهل العلمي	الفروق بين المجموعات	1.348	3	0.449	0.749	0.524	غير دال
	الفروق داخل المجموعات	118.145	197	0.6			
	المجموع	119.493	200				
دور التسويق الريادي مع المسمى الوظيفي	الفروق بين المجموعات	0.473	5	0.095	0.155	0.978	غير دال
	الفروق داخل المجموعات	119.019	195	0.61			
	المجموع	119.493	200				

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزي للمتغيرات التالية (العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي)، حيث كانت قيمة (F)، لجميع المتغيرات دالة إحصائياً عند مستويات دلالة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرات وبالتالي نفي الفرض.

## نتائج وتوصيات الدراسة:

### النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: التسويق الريادي للسياحة الرياضية

#### أولاً: نتائج بعد: التسويق الابتكاري

بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (4.11)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد بدرجة موافق. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (من 3.43 إلى 4.02)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق)، مما يدل على أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد، وفيما يلي أبرز نتائج هذا البعد:

- تسعى وزارة السياحة إلى ابتكار طرق جديدة في أساليب الترويج.
- تسعى وزارة السياحة لكسب قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة.
- يساعد الابتكار في الأسعار وزارة السياحة على جذب العملاء.
- تقدم وزارة السياحة خدمات تلبي احتياجات العملاء.
- هناك محدودية في تبني وزارة السياحة استراتيجية توزيع مدروسة مسبقاً.
- هناك محدودية في استحداث وزارة السياحة طرقاً جديدة في التسعير

#### ثانياً: نتائج بعد: التسويق الإبداعي

بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (4.06)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد بدرجة موافق. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (من 3.74 إلى 3.85)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق)، مما يدل على أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد، وفيما يلي أبرز نتائج هذا البعد:

- 1) تستخدم وزارة السياحة باستمرار التدريب لتنمية الأفكار الإبداعية.
- 2) تحرص وزارة السياحة على الاستفادة من القدرات الإبداعية المتوفرة لدى أفرادها.
- 3) تتابع وزارة السياحة سياسات إبداعية في مجال تسويق الخدمات.
- 4) هناك محدودية في تخصيص وزارة السياحة مبالغ جيدة لتشجيع الإبداع التسويقي للخدمات.
- 5) هناك محدودية في دعم وزارة السياحة أصحاب الأفكار والمقترحات التسويقية الجديدة.



### ثالثاً: نتائج بعد: المخاطرة التسويقية

بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (3.87)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد بدرجة موافق. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (من 3.69 إلى 3.80)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق)، مما يدل على أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد، حيث تقوم وزارة السياحة بتوظيف إمكاناتها المختلفة لاحتواء أي تحديات تواجهها، وتأخذ وزارة السياحة في الحسبان أخطار التمويل للمشاريع المخطط لها مسبقاً.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:** واقع التنمية الاقتصادية المستدامة في القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية

بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور (4.26)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جداً مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور بدرجة موافق بشدة. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور (من 3.35 إلى 4.27)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق بشدة، وموافق)، مما يدل على أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور، وفيما يلي أبرز نتائج هذا المحور :

- تستفيد السياحة الرياضية من القطاعات غير السياحية الأخرى.
- تساعد السياحة الرياضية على تحسين الوضع الاقتصادي للعديد من سكان هذا المجتمع.
- تساهم المقاصد السياحية الرياضية في تكوين مصادر دخل متجددة تساهم في خدمة المجتمع.
- تساهم السياحة الرياضية في دعم سوق العمل السياحي بالموارد السياحية المؤهلة.
- هناك محدودية في جلب السياحة الرياضية لاستثمارات اقتصادية أكبر للمجتمع.
- هناك محدودية في عمل وزارة السياحة على تحسين مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية والحياة الاجتماعية المناسبة.
- هناك محدودية في تبني وزارة السياحة استراتيجية تخفيض التكلفة كأحد الأهداف الاقتصادية.

**النتائج المتعلقة بفروض الدراسة:**

توصلت هذه الدراسة إلى أنه:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الريادي للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الابتكاري للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية، حيث كانت قيمة (F= 43.304)، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسويق الابداعي للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية، حيث كانت قيمة (F= 50.536)، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المخاطرة التسويقية للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية، حيث كانت قيمة (F= 32.319)، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزي للمتغير الجنس، حيث كانت قيمة (ت= 0.267)، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.089)، وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرين.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة تعزي للمتغيرات التالية (العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي)، حيث كانت قيمة (F)، لجميع المتغيرات دالة إحصائياً عند مستويات دلالة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرات.

#### توصيات الدراسة :

#### التوصيات العلمية:

1. إعداد المزيد من الأبحاث حول السياحة الرياضية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية ورفد الاقتصاد الوطني في المملكة العربية السعودية.

2. إعداد المزيد من الأبحاث حول واقع السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية
3. إعداد المزيد من الأبحاث حول المعوقات التي تحول دون تحقيق السياحة الرياضية للتنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

### التوصيات العملية:

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج فإنها توصي بالآتي:

1. ضرورة تخصيص وزارة السياحة مبالغ جيدة لتشجيع الإبداع التسويقي للخدمات، حيث أن التسويق الريادي بحاجة للمزيد من الأموال لتدريب وتنمية مهارات القائمين عليه في القطاع الرياضي في المملكة العربية السعودية.
2. ضرورة دعم وزارة السياحة أصحاب الأفكار والمقترحات التسويقية الجديدة، حتى يتسنى لها الاستفادة من الأفكار التسويقية الإبداعية والابتكارية بما يضمن للقطاع السياحي الرياضي في المملكة العربية السعودية الاستفادة من البطولات المحلية والعالمية بما يسهم في تنمية الاقتصاد الوطني وخلق فرص عمل.
3. إنشاء إدارات تسويق في السلم الإداري بوزارة السياحة تتمتع بكامل الصلاحيات وتمتلك ميزانية خاصة تمكنها من تحقيق أهداف الوزارة التسويقية والمادية وتنفيذ الأنشطة السياحية الرياضية.
4. إجراء المزيد من التعاون والتنسيق بين وزارة السياحة ووزارة الرياضة لتطوير وتحسين ومعالجة البنية التحتية في مجال السياحة الرياضية الترويحية.
5. دعوة المستثمرين السعوديين والعرب والأجانب لإقامة مشروعات سياحية عملاقة ومتوسطة وبسيطة في هذه الأماكن مما يطور من البنية التحتية لها فيكون مردودها زيادة حركة السياحة بها.
6. ضرورة عمل وزارة السياحة على تحسين مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية والحياة الاجتماعية المناسبة.
7. ضرورة تبنى وزارة السياحة استراتيجية تخفيض التكلفة كأحد الأهداف الاقتصادية.
8. تنشيط أنواع جديدة للسياحة الرياضية والتي تتوفر مقوماتها بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال إقامة المسابقات الرياضية ودعوة أشهر لاعبي كل رياضة.

## المراجع

### المراجع العربية

- إسماعيل، تحسين، وشريف، كارون، (2021): دور السياحة الرياضية في رعد الاقتصاد الوطني في ظل جائحة كوفيد-19. مجلة دراسات وبحوث التربية الرياضية. ع68.
- الأصقه، آمنة بنت عبد الرحمن. (2020): السياحة والتنمية المستدامة في ضوء رؤية 2030، دراسة جغرافية لمدينة الرياض. مجلة بحوق كلية الآداب. جامعة المنوفية - كلية الآداب. مصر.
- آدام، عبد العزيز حسن، وآخرون. (2022): أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض- السودان. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، مج5، ع1.
- أمير، فدر، (2017): ترقية السياحة في إطار التنمية المستدامة "دراسة حالة منطقة التوسع السياحي تاسوست، ولاية جيجل". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي- الجزائر.
- إسماعيل، عمار (2019): دور ممارسات الموارد البشرية الخضراء في دعم التنمية المستدامة بالجامعات المصرية الحكومية (دراسة تطبيقية). المؤتمر الدولي الثالث- إدارة المنظمات الصناعية والخدمية: الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية في ضوء خطط التنمية المستدامة.
- البغدادى، وعبد الحمزة، (2018): أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الأشرف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. مج15، ع2.
- بقاح، مليكة، (2020): أثر الرياضة الترفيهية ودورها في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع43.
- بن مالك، عمار، (2019): مساهمة السياحة الرياضية في تحقيق أبعاد الاقتصاد البنفسجي -حالة كاس العالم بروسيا2018. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع52.
- داود، فضيلة سلمان وعلي، أسرار عبد الزهرة (2017): الأداء الريادي على وفق الإدارة الخضراء للموارد البشرية، بحث ميداني في شركة الحفر العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد100، المجلد23

شاكي، سلوى، (2019): دور السياحة في التنمية المحلية، دراسة حالة: مدينة بوسعادة. رسالة ماجستير. جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

رحيم، ناهد، وشلتوت، عبير، (2020): نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. ع88، ج2.

عبد الغني، محمد (2020): تطور مفهوم التنمية المستدامة وأبعاده ونتائجه في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة.

علي، عبير فتحي عبد الواحد. (2021): أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج21، ع5.

عيسى، يونس، وآخرون. (2021): التعليم من أجل التنمية المستدامة. مجلة الخلدونية، مج13، ع1.

فراج، السعيد محمد. (2022). دور التنمية البشرية في تحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: doi: 549-606 , 52(1) , 10.21608/jsec.2022.227623

فرج، علياء علي، والهنداوي، محمد عبد الله. (2019): أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع2.

محسن، ثامر، ويوسف، باهي. (2020): دور السياحة الثقافية في تحقيق التنمية المستدامة -ولاية وادي سوف نموذج\_. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية. مج4، ع2.

المعلواني، لؤي علي غالب. (2020): أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

منصور، سمر محمد (2015): الأحداث الرياضية كوسيلة لتنشيط السياحة وتنمية العائد الاقتصادي بنادي الإسكندرية الرياضي ". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.

موقع رؤية المملكة، 2030. [/https://www.vision2030.gov.sa/ar](https://www.vision2030.gov.sa/ar)

زين الدين، صلاح. (2016): دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر. المؤتمر العلمي الدولي الثالث، القانون والسياحة، 26، 27 أبريل، جامعة طنطا، مصر.

المراجع الإنجليزية:

Herbold, v, et al, (2020): The Host Community and Its Role in Sports Tourism— Exploring an Emerging Research Field. *Sustainability* 2020, 12, 10488; doi:10.3390/su122410488.

Yang, Jen-Jen, Huai-Wei Lo, Chen-Shen Chao, Chih-Chien Shen, and Chin-Cheng Yang. 2020. "Establishing a Sustainable Sports Tourism Evaluation Framework with a Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Model to Explore Potential Sports Tourism Attractions in Taiwan" *Sustainability* 12, no. 4: 1673. <https://doi.org/10.3390/su12041673>

Tsekouropoulos, G.; Gkouna, O.; Theocharis, D.; Gounas, A. (2022): Innovative Sustainable Tourism Development and Entrepreneurship through Sports Events. *Sustainability* 2022, 14, 4379. <https://doi.org/10.3390/su14084379>