

العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية

أ.م.د/ يوسف بن عطية الثبتي

أستاذ مشارك بقسم التربية البدنية- كلية التربية - جامعة أم القرى

المقدمة ومشكلة البحث:

يعتبر تنظيم واستضافة الأحداث الرياضية وإدارتها من الأحداث التي تعود بالفوائد على الإقتصاد و ليس فقط من ناحية مالية وإنما ثقافية وسياحية واجتماعية و تسعى المملكة العربية السعودية من خلال رؤية المملكة 2030 لتكون صناعة الرياضة رافد أساسي لتنوع مصادر الدخل.

وإذا تأملنا سر التسابق المحموم للدول لاستضافة البطولات الدولية مثل تنظيم نهائيات كأس العالم لكرة القدم أو الألعاب الأولمبية، وكذلك حجم الصرف الكبير على شراء اللاعبين وبناء المنشآت الرياضية سنجد أن الدافع والمحرك الأساسي لهذه العملية هو الإقتصاد. ويترجم تحول «هيئة الرياضة» إلى وزارة مدى الاهتمام الكبير من القيادة الرشيدة بقطاع الرياضة في السعودية التي باتت اليوم محطة مهمة وبارزة على خريطة الأحداث الرياضية الدولية من خلال نشاطها الدائم والمستمر في استضافة الفعاليات والبطولات الرياضية التي تستقطب أنظار شريحة كبيرة من المجتمع، وتحول بوصلة العالم نحوها بحضورها الفعال في استقطاب أبرز الأحداث عالمياً.

وتمشياً مع نهج الدولة السياسي والاقتصادي الهادف إلى تقوية الإقتصاد الوطني ودفع عجلة الانتاج وتنوع مصادر الدخل وترشيد الإنفاق الجاري على الأنشطة والخدمات المختلفة ومن بينها مؤسسات النشاط الرياضي لما لها من مردود اقتصادي واجتماعي وسياسي وإعلامي وسياحي، فإنه لا بد من تقديم نموذج أفضل للعمل الوطني لتحقيق آمال وأهداف الوطن في الاستفادة من الرياضة في التنمية والاستفادة من برامج الاستثمار والخبرة الاقتصادية والإدارة العلمية في أن تعتمد الرياضة على بناء صورة ذهنية قوية للدولة في شتى المجالات لجذب مستثمرين يتقون في قدرة الدولة (محمد، 2009).

وتعد أغلب المشكلات الاقتصادية في الرياضة سواء على مستوى الأفراد أو الهيئات التي تعمل في المجال الرياضي ، ناتجة عن الاتجاه الدائم للحصول على دعم مادي من الدولة بصفة مستمرة لتدعيم الاتجاه للصرف على جميع مفردات النشاط الرياضي سواء على مستوى الممارسة أو على مستوى الأحداث الرياضية، وفي ظل قلة الموارد المتاحة للمجتمعات النامية ، وعدم قدرتها على الصرف على أوجه ممارسة النشاط الرياضي خاصة قطاع البطولات والبنية التحتية للرياضة ، أصبح ذلك يسبب عبئاً مادياً على كاهل الدولة، وعدم استطاعتها الوفاء بكامل

التزاماتها نحو إقامة أنشطة رياضية متميزة على مستوى القاعدة أو البطولة (درويش و حسانين ، 2004 م، ص 16)

و لقد اعتمدت الصين في تطويرها للإنتاج الرياضي على ثلاثة أعمدة تتمثل في (المهارات الفنية، البث التلفزيوني، الجماهير) ، بالإضافة إلى ضرورة استخدام نظام اقتصاديات السوق الحر (درويش و حسانين ، 2004م). و قد أشار تقرير صادر من مجلس دبي للرياضة عام 2015 الي أن إجمالي الانفاق السنوي فيما يتعلق بالرياضة في دبي اكثر من 1.7 مليار دولار بينما إجمالي الأثر الاقتصادي للرياضة في دبي 670 مليون دولار حيث تلعب الرياضة دوراً هاماً في نمو و جاذبية أي مدينة عالمية وهي محفز النمو الاقتصادي ولها تأثير هام على السياحة وأسلوب الحياة والصحة العامة وفي النهاية على خلق صيت عالمي للمدينة، وقد أدركت دبي هذه الحقيقة منذ أمد بعيد وعملت بشكل إستراتيجي لعدة سنوات باستثمار مواردها وقدراتها عبر القطاع الرياضي (دبي ، 2015).

وترجع عقود الرعاية الرياضية إلى حقوق العلامات التجارية ويمكن أن تجلب أرباحاً عالية. وإدراكاً لجاذبية الرياضة وقوتها العالمية كمنصة للتسويق، فإن الشركات في العديد من القطاعات تتوجه نحوها لنشر الوعي بمنتجاتها بين صفوف المستهلكين وزيادة المبيعات. وكمثال على ذلك، برنامج الشركاء الأولمبي (TOP) ، الذي يتصف بأنه "واحد من أكثر منصات التسويق الدولية فعالية في العالم". ووفقاً للجنة الأولمبية الدولية، و التي تحقق الشركات المشاركة في برنامج الشركاء الأولمبي أكثر من 40 في المائة من إيرادات الألعاب الأولمبية وتضمن حصول منظمي الألعاب الأولمبية على الخدمات والمنتجات التقنية اللازمة لضمان سيرهم بسلاسة (IOC، 2020).

كما أن تطور الفكر العلمي للتسويق قد مر بثلاث مراحل أساسية وذلك نتيجة التغيرات السكانية، الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، التكنولوجية في المجتمع حتى وصل إلى المفهوم الحديث للتسويق وقد أكدت كل من المرحلة الأولى (مفهوم الإنتاج) والمرحلة الثانية (مفهوم المبيعات) مفاهيم معينة لا زال يسترشد بها بعض الإداريين في الداخل والخارج، رغم ضرورة التحول عن هذا الفكر الذي لا يحقق الكفاءة الإنتاجية للمنشأة أو للاقتصاد الوطني (Armstrong، 1998، ص 18).

والتسويق الرياضي هو "عملية تصميم النشاطات المختلفة بالهيئة الرياضية للإنتاج وتحديد الثمن والترويج والتوزيع للمنتج الرياضي ليرضى حاجات ورغبات المستهلكين وليحقق أهداف الهيئة" (Shank، 2002، ص 232). إن التسويق في مجال الرياضة لم يعد قاصراً على الترويج المباشر لأنشطة الأندية والمنشأة الرياضية وما يمثله ذلك من عائد استثماري لتلك المؤسسات، وإنما يمتد ليشمل الترويج والدعاية لمنتجات غير رياضية في الأساس ترتبط بالاسم

أو العلامة التجارية للنادي أو المنشأة وهو ما يعرف باسم تزاوج العلامة التجارية (O'relilly & Seguin ، 2008 م) و(Pons، 2008 م).

ويمكن إيجاد حلول للمشكلات الاقتصادية باستخدام الكفاءة الاقتصادية، وتعني استخدام كافة الموارد المتاحة لتحقيق أقصى إنتاج مادي أو معنوي ممكن بشرط أن يكون مرغوب، وهذا يعني أن الأنظمة الاقتصادية الجيدة هي التي تستثمر كافة مواردها المتاحة لتحقيق أو قضاء أو إشباع حاجات أعضائها أو المستفيدين منها، كما يمكن حل المشكلة الاقتصادية في الموازنة أو الملاءمة بين الموارد المتاحة وبين الحاجات والرغبات اللامتناهية (مطواع، 2009، ص353).

وقد وجد الباحث أهمية دراسة العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية واستضافة الأحداث الرياضية الكبرى و المهمة وتوحيد جهود الاتحادات الرياضية للاستفادة الاقتصادية القصوى وكيفية استثمار مثل هذه الأحداث الرياضية بما يحقق مردود إيجابي على الدخل الوطني السعودي وتسويق الحدث الرياضي وذلك من خلال مشاركة أكبر عدد من الدول واللاعبين في مثل هذه الأحداث الرياضية ، لذلك رأى الباحث إجراء هذه الدراسة للتعرف على العوائد الاقتصادية من تنظيم و استضافة الاتحادات الرياضية السعودية مثل هذه الأحداث الرياضية ، وتحديد تلك العوائد واستغلالها الاستغلال الأمثل لتحقيق أقصى مردود ممكن.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية من خلال:

- عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى.
- العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى.
- العوائد الاقتصادية للأحداث الرياضية الكبرى.
- مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى.

تساؤلات البحث:

ما عوائد التسويق والرعاية من تنظيم الاتحادات السعودية للأحداث الرياضية الكبرى؟

ما العوائد الإعلامية من تنظيم الاتحادات السعودية للأحداث الرياضية الكبرى؟

ما العوائد الاستثمارية من تنظيم الاتحادات السعودية للأحداث الرياضية الكبرى؟

ما مقومات تنظيم الاتحادات السعودية للأحداث الرياضية الكبرى؟

- منهج البحث:

انطلاقاً من مشكلة البحث ووفقاً لأهداف البحث وتساؤلاته فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي نظراً لملاءمته لطبيعة البحث.

- عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث وفقاً لما يلي:

العينة الأولى تم اختيارها بالطريقة العمدية من مجالس إدارات الاتحادات الرياضية السعودية والبالغ عددها (28) اتحاد رياضي، وبلغ قوام هذه العينة (117) فرد للعينة الأساسية و (25) فرد لعينة الاستطلاع.

- أداة جمع البيانات المستخدمة في البحث:

قام الباحث بتصميم أداة جمع البيانات المستخدمة في البحث، والتي اشتملت على استبانة العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية.

- خطوات تصميم الاستبانة قيد البحث:

1- اجراء المسح المرجعي للدراسات السابقة والمراجع العلمية المتخصصة في مجال الإدارة الرياضية والتي تناولت موضوع تنظيم الأحداث الرياضية لتحديد محاور الاستبانة قيد البحث، ونتيجة ذلك المسح توصل الباحث إلى محاور استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية هي:

- المحور الأول: عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى.

- المحور الثاني: العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى.

- المحور الثالث: العوائد الاقتصادية للأحداث الرياضية الكبرى.

- المحور الرابع: مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى.

2- عرض الباحث محاور الاستبيان بعد إجراء المسح المرجعي لها على السادة الخبراء لاستطلاع آراءهم لتحديد محاور الاستبيان قيد البحث، وقد ارتضى الباحث نسبة (70%) لاتفاق السادة الخبراء، وقد وافق السادة الخبراء على جميع المحاور الاستبيان بنسبة اتفاق بلغت (80 % : 100 %).

3- اجراء المسح المرجعي للدراسات السابقة والمراجع العلمية المتخصصة في مجال الإدارة الرياضية والتي تناولت موضوع تنظيم الأحداث الرياضية لتحديد عبارات كل محور من محاور استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية، ثم قام الباحث بإعادة صياغة العبارات لتتفق مع موضوع البحث.

4- عرض الباحث عبارات الاستبيان بعد إجراء المسح المرجعي لها على السادة الخبراء، لاستطلاع آراءهم لتحديد عبارات كل محور للاستبيان قيد البحث، وقد ارتضى الباحث نسبة (70 %) لاتفاق السادة الخبراء، وقد وافق السادة الخبراء على جميع عبارات المحاور بنسبة اتفاق تراوحت بين (80 % : 100 %).

5- وافق السادة الخبراء بنسبة اتفاق بلغت (100 %) على ميزان التقدير الثلاثي لاستجابات عينة البحث " أوافق = ثلاث درجات - إلى حد ما = درجتين - لا أوافق = درجة واحدة".
وفق رأى السادة الخبراء قام الباحث بتصميم الاستبيان في صورته المبدئية لعرضها على العينة الاستطلاعية.

- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية وذلك على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية وبلغ قوام عينة الدراسة الاستطلاعية (25) فردي وذلك في الفترة من 1442/5/1 هـ وحتى 1442/5/10 هـ وذلك للتأكد من صدق وثبات الاستبيان المستخدم قيد البحث.

- المعاملات العلمية للاستبيان قيد البحث:

- الصدق:

قام الباحث باستخدام طريقتين لإيجاد الصدق، وهما صدق المحكمين حيث استخدم الباحث صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبيان المقترح في صورته الأولية على مجموعة من السادة الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية حيث بلغ عدد السادة الخبراء (7) خبراء، ثم قام الباحث باستخدام صدق الاتساق الداخلي، وذلك بعد تصميم الاستبيان في صورته المبدئية للتطبيق على العينة الاستطلاعية.

جدول (1)

صدق الاتساق الداخلي لعبارات استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى

في المملكة العربية السعودية ن = 25

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
المحور الأول "عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى"				4	1.560	0.507	*0.419	10	2.440	0.768	*0.875
1	1.320	0.476	*0.518	5	1.320	0.476	*0.585	11	2.360	0.810	*0.856
2	1.200	0.408	*0.795	6	2.480	0.653	*0.470	12	2.320	0.900	*0.919
3	1.280	0.458	*0.681	مج	9.280	1.308		13	2.040	0.790	0.167
4	1.080	0.277	*0.530	المحور الثالث " العوائد الاستثمارية للأحداث الرياضية الكبرى "				14	2.360	0.700	0.049
5	1.440	0.507	*0.421	1	2.360	0.757	*0.835	مج	32.280	8.858	
6	1.400	0.500	*0.553	المحور الرابع " مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى "				2	2.040	0.841	*0.911
7	1.560	0.507	*0.630	3	2.400	0.707	*0.720	1	2.320	0.802	*0.706
8	1.320	0.476	*0.455	4	2.560	0.583	*0.614	2	2.640	0.638	*0.731
مج	10.600	1.384		5	2.320	0.852	*0.749	3	2.320	0.802	*0.840
المحور الثاني " العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى "				6	2.200	0.866	*0.834	4	2.320	0.627	*0.712
1	1.320	0.476	*0.519	7	2.280	0.792	*0.589	5	2.440	0.583	*0.621
2	1.360	0.490	*0.552	8	2.080	0.862	*0.870	6	2.400	0.707	*0.860
3	1.240	0.436	*0.416	9	2.520	0.770	*0.900	مج	14.440	3.124	

*قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 هي 0.396
تشير نتائج الجدول (1) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومجموع المحور الذي تنتمي إليه العبارة، مما يدل على صدق عبارات استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية.
توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين العبارتين رقمي (13 ، 14) ومجموع المحور الثالث "العوائد الاقتصادية للأحداث الرياضية الكبرى"، مما يترتب عليه حذف تلك العبارتين من الاستبيان في صورته النهائية .

جدول (2)

صدق الاتساق الداخلي لمحاور استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية ن = 25

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
1	عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى	10.600	1.384	*0.840
2	العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى	9.280	1.308	*0.666
3	العوائد الاستثمارية للأحداث الرياضية الكبرى	32.280	8.858	*0.958
4	مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى	14.440	3.124	*0.786
	مجموع الاستبيان	66.600	10.958	

تشير نتائج الجدول (2) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجموع المحور والمجموع الكلي لاستبيان لعوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية، مما يدل على صدق محاور استبيان لعوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية.

- الثبات:

قام الباحث بحساب معامل الثبات باستخدام معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha.

جدول (3)

معامل ثبات استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية باستخدام معامل الفا كرونباخ ن = 25

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا كرونباخ
1	عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى	10.600	1.384	*0.747
2	العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى	9.280	1.308	*0.601
3	العوائد الاستثمارية للأحداث الرياضية الكبرى	32.280	8.858	*0.957
4	مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى	27.880	7.764	*0.840
	مجموع الاستبيان	62.200	9.891	*0.935

*قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 هي 0.396

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (0.601 : 0.957) مما يدل على ثبات المحاور واستبيان لعوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

- الصورة النهائية للاستبيان مرفق (1) :

قام الباحث بإعداد الصورة النهائية للاستبيان قيد البحث بعد حذف العبارات التي لم تحقق شروط المعاملات العلمية، وقد استخدم الباحث مقياس تقدير ثلاثي لاستجابات عينة البحث وهو (أوافق = 3 درجات ، إلى حد ما = درجتين ، لا أوافق = درجة) .

- الدراسة الأساسية:

قام الباحث بإجراء الدراسة الأساسية للبحث في الفترة من 1442/5/15 هـ وحتى 5/6/1442 هـ.

- المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث في إجراء المعالجات الإحصائية الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدم المعالجات التالية:

- المتوسط الحسابي. - الانحراف المعياري. - معامل الارتباط لبيرسون

- معامل ألفا كرونباخ. - التكرارات والنسب المئوية. - اختبار كا².

- عرض ومناقشة النتائج:

1- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول الذي ينص على " ما عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى".

جدول (4)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية المحور الأول "عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية

الكبرى" ن = 117

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا ²	لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		العبارة	
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
6	55.27%	194	22.974*	47.01	55	40.17	47	12.82	15	1	
5	59.54%	209	16.667*	37.61	44	46.15	54	16.24	19	2	
7	50.14%	176	48.667*	52.99	62	43.59	51	3.42	4	3	
1	73.79%	259	12.667*	17.95	21	42.74	50	39.32	46	4	
3	62.68%	220	12.359*	32.48	38	47.01	55	20.51	24	5	
8	45.87%	161	70.205*	67.52	79	27.35	32	5.13	6	6	
3	62.68%	220	2.513	39.32	46	33.33	39	27.35	32	7	
2	70.09%	246	32.000*	40.17	47	9.40	11	50.43	59	8	
	60.01%	1685		مجموع المحور							

* قيمة " كا² " الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 بدرجة حرية 2 هي 5.991

يشير جدول رقم (4) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة χ^2 والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الأول "عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية.

كما يتضح من الجدول أن عبارات المحور الأول "عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية التي حققت أعلى وزن نسبي جاءت كالتالي:

- العبارة رقم (4) والتي نصت على "الحصول على خدمات بعض الشركات مقابل الإعلان عنها كراعي للحدث الرياضي" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (73.79%) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة أوافق.

- العبارة رقم (8) والتي نصت على "مساهمة رجال الأعمال في تقديم التبرعات المادية بشكل يليق بتنظيم المملكة العربية السعودية للأحداث الكبرى" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (70.09%) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

- العبارة رقم (7) والتي نصت على "الترويج للعلامات التجارية للشركات الراعية بالأحداث الرياضية الكبرى" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (62.68%) وجاءت قيمة χ^2 غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

كما يتضح من الجدول أن عبارات المحور الأول "عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية التي حققت أقل وزن نسبي جاءت كالتالي:

- العبارة رقم (1) والتي نصت على "تسويق حقوق البث التلفزيوني للأحداث الكبرى" جاءت في الترتيب السادس بوزن نسبي بلغ (55.27%) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة لا أوافق.

- العبارة رقم (3) والتي نصت على "تسويق شعار الأحداث الرياضية المختلفة" جاءت في الترتيب السابع بوزن نسبي بلغ (50.14%) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة لا أوافق.

- العبارة رقم (6) والتي نصت على "دعوة كبار المسؤولين لحضور الأحداث الرياضية المختلفة" جاءت في الترتيب الثامن بوزن نسبي بلغ (54.87%) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة لا أوافق.

ويرى الباحث أن النتائج الخاصة بمحور عوائد تسويق ورعاية الأحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية جاء بهذا الترتيب حيث أنه للحصول على الجوانب المالية اللازمة لتنظيم الأحداث الرياضية بالمملكة يفضل التعاقد مع الكيانات المختلفة كراعي للأحداث الرياضية الكبرى مقابل الإعلان عنها والتسويق لها ، حيث تعد هذه التعاقدات أفضل وسيلة للكيانات المختلفة للترويج لها ، كما أن الرعاية والدعم هما عنصران تستخدمهما الشركات لربط نفسها بالرياضيين والأحداث الرياضية الكبرى، حيث يزداد الولاء للعلامة التجارية من خلال زيادة الانتماء لها عبر الرعاية، وذلك لأن الجمهور المختلف يميل إلى شراء المنتج أو الخدمة الراعية للفريق أو الرياضي الذي يشجعونه ، وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه حسانين و جبر (2013) في أن الهدف الرئيسي للمنظمة الرياضية لإعطاء حقوق الرعاية ليس فقط جمع المال لتحقيق أهدافها الرياضية ولكن أيضاً نشر الحركة الرياضية في أسمى صورها ، لذا فهناك ضوابط ومعايير يجب اتباعها ومراعاتها عند اختيار الرعايه وذلك لتحقيق أهداف المنظمة الرياضية وأهداف الرعاية بالصورة المثلى (حسانين و جبر ، 2013م، ص 83 ، 84). وبذلك يكون الباحث قد أجاب عن التساؤل الأول للبحث الذي ينص على "ما عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى".

2- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني الذي ينص على "ما العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى".

جدول (5)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية المحور الثاني "العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى"

ن = 117

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا ²	لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		العبارة	
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
2	69.23%	243	4.154	33.33	39	25.64	30	41.03	48	1	
4	49.57%	174	48.615*	55.56	65	40.17	47	4.27	5	2	
6	44.44%	156	80.462*	70.09	82	26.50	31	3.42	4	3	
5	46.44%	163	65.590*	65.81	77	29.06	34	5.13	6	4	
3	66.38%	233	58.513*	17.09	20	66.67	78	16.24	19	5	
1	73.22%	257	8.667*	26.50	31	27.35	32	46.15	54	6	
	%58.21	1226		مجموع المحور							

* قيمة " كا² " الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 بدرجة حرية 2 هي 5.991 يشير جدول رقم (5) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا² والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثاني "العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى".

الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية.

كما يتضح من الجدول أن عبارات المحور الثاني "العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية التي حققت أعلى وزن نسبي جاءت كالتالي:

- العبارة رقم (6) والتي نصت على "يتم تنظيم حملات إعلانية قبل الحدث لجذب الرعاية" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (73.22 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

- العبارة رقم (1) والتي نصت على "الإعلان عن الأحداث الكبرى داخل المملكة العربية السعودية" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (69.23 %) وجاءت قيمة χ^2 غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

- العبارة رقم (5) والتي نصت على "العوائد المالية الناتجة عن استغلال الحقوق الرقمية" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (66.38 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

كما يتضح من الجدول أن عبارات المحور الثاني "العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية التي حققت أقل وزن نسبي جاءت كالتالي:

- العبارة رقم (2) والتي نصت على "يتم وضع خطة لتحديد أسلوب التأثير على الجمهور المستهدف" جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (49.57 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة لا أوافق.

- العبارة رقم (4) والتي نصت على "زيادة الاهتمام بالحدث من خلال متابعة المواقع الإلكترونية" جاءت في الترتيب الخامس بوزن نسبي بلغ (46.44 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة لا أوافق.

- العبارة رقم (3) والتي نصت على "يتم تسويق الأحداث الرياضية المختلفة عبر وسائل الاعلام المختلفة" جاءت في الترتيب السادس بوزن نسبي بلغ (44.44 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة لا أوافق.

ويرى الباحث أن النتائج الخاصة بمحور العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية إنما تدل على دور الإعلام في تحقيق مكاسب مادية كبيرة جراء البث التلفزيوني، وأن من أهم أعمدة الإنتاج الرياضي البث التلفزيوني ودور الإعلام في إيجاد وتعظيم القيمة الحقيقية للحدث الرياضي، حيث يمكن القول أن البث التلفزيوني للأحداث

الرياضية حافز مهم في تطوير صناعة الإنتاج الرياضي، حيث يمكن للتلفزيون خلال بث الأحداث الرياضية أن يستفيد مادياً عن طريق إذاعة الإعلانات، ونقل صورة مبهرة وجذابة عن الأماكن السياحية، حيث يصب كل ذلك في اتجاه تعزيز السياحة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتعزيز ثقة المستثمر الأجنبي لنقل نشاطه للبلد لهذا يرى الباحث أن المنتج الرياضي والخدمة الرياضية يرتبطان بالوسائل الإعلامية التي لو تم استثمارها بالشكل الملائم سيكون لها عائد كبير في تعظيم قيمة الأحداث الرياضية.

كما لتنظيم الأحداث الرياضية الكبرى جانب ثقافي ومعنوي يضاف لعائداتها الضخمة وإرث ثقافي لا يمحوه الزمن، فبرج "إيفيل" على سبيل المثال تم تأسيسه ليكون مدخلاً لاستضافة الإكسبو في عام 1882 في باريس، وقبة الألفية في بريطانيا التي صممت من أجل معرض "الألفية الثالثة" 2000، فكل تلك المعالم التي ترسخت في أذهان العالم وتجذب إليها السياح من كافة أنحاء، ارتبطت بالفعاليات الضخمة كمكون رئيسي لتنظيمها وأيقونة لرسم صورة ذهنية جاذبة للسياحة، فعادة ما تترك الفعاليات الضخمة خلفها إرثاً ثقافياً للبلد المستضيف وصورة ذهنية غالباً ما تظل لسنوات عديدة تعرف بها، فواحدة من الأهداف الأساسية التي تحرص عليها أي دولة مستضيفة هو الترويج لنفسها.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه حسانين و جبر (2013) في أن عائدات حقوق الرعاية والإعلان في الأحداث الرياضية قد ازدادت إلى حد كبير بفضل النقل التلفزيوني لهذه الأحداث، حيث أصبحت الشركات والمؤسسات التجارية تجد في رعايتها والإعلان فيها الوسيلة المثلى لإيصال الرسالة الاعلانية للملايين من مشاهدي الشاشة الصغيرة الشغوفين بالرياضة، وذلك بالإضافة إلى منح هذه الشركات مكانة من يرفع نشاطاً يحظى بمحبة الجماهير وتقديرها، ويدعم تطور المجتمع وتقدمه (حسانين و جبر، 2013، ص 288).

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الثاني للبحث الذي ينص على "ما العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى".

1- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث الذي ينص على "ما العوائد الاستثمارية للأحداث الرياضية الكبرى".

جدول (6)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية المحور الثالث "العوائد الاستثمارية للأحداث الرياضية الكبرى" $n=117$

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا ²	لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		العبرة	
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	87.46%	307	68.359*	1.71	2	34.19	40	64.10	75	1	
2	82.91%	291	41.692*	8.55	10	34.19	40	57.26	67	2	
9	76.35%	268	27.282*	11.11	13	48.72	57	40.17	47	3	
6	77.78%	273	56.462*	3.42	4	59.83	70	36.75	43	4	
11	71.51%	251	4.051	27.35	32	30.77	36	41.88	49	5	
10	72.65%	255	6.000*	25.64	30	30.77	36	43.59	51	6	
7	76.92%	270	17.231*	19.66	23	29.91	35	50.43	59	7	
7	76.92%	270	51.231*	5.13	6	58.97	69	35.90	42	8	
12	66.67%	234	0.615	31.62	37	36.75	43	31.62	37	9	
3	80.91%	284	32.205*	12.82	15	31.62	37	55.56	65	10	
5	78.63%	276	62.000*	1.71	2	60.68	71	37.61	44	11	
4	78.92%	277	40.667*	5.98	7	51.28	60	42.74	50	12	
	%77.30	3256		مجموع المحور							

* قيمة " كا² " الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 بدرجة حرية 2 هي 5.991

يشير جدول رقم (6) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا² والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثالث "العوائد الاستثمارية للأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية.

كما يتضح من الجدول أن عبارات المحور الثالث "العوائد الاستثمارية للأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية التي حققت أعلى وزن نسبي جاءت كالتالي:

- العبارة رقم (1) والتي نصت على "زيادة فرص الاستثمار للشركات الوطنية" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (87.64%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة أوافق.

- العبارة رقم (2) والتي نصت على "زيادة الأقبال على شراء الهدايا التذكارية من المحلات التجارية المختلفة" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (82.91%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة أوافق.

- العبارة رقم (10) والتي نصت على "تعزيز المكانة الدولية بأهمية المملكة العربية السعودية في مجال الرياضة" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (80.91 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة أوافق.

كما يتضح من الجدول أن عبارات المحور الثالث "العوائد الاقتصادية للأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية التي حققت أقل وزن نسبي جاءت كالتالي:

- العبارة رقم (6) والتي نصت على "ضخ العملة الأجنبية للبلاد من خلال الوفود المشاركة" جاءت في الترتيب العاشر بوزن نسبي بلغ (72.65 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة أوافق.

- العبارة رقم (5) والتي نصت على "زيادة الأيدي العاملة في مجال الحرف المختلفة المرتبطة بالأحداث الرياضية" جاءت في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي بلغ (71.51 %) وجاءت قيمة χ^2 غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

- العبارة رقم (9) والتي نصت على "زيادة الشراكات بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص" جاءت في الترتيب الثاني عشر بوزن نسبي بلغ (66.67 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

ويرى الباحث أن النتائج الخاصة بمحور العوائد الاستثمارية للأحداث الرياضية الكبرى أن استضافة الأحداث الرياضية الكبرى تزيد من وتيرة عجلة التنمية الاقتصادية للدولة المستضيفة بصورة تفوق معدلاتها الطبيعية، حيث تحقق تحسن في البنية التحتية وقد تتغير على أثرها ملامح المدن المستضيفة بصورة فارقة. فغالباً ما تحتاج الدولة المستضيفة إلى بناء عدد كبير من منشآت البنية التحتية واستحداث المنشآت التي يتطلبها الحدث، وتحسين المنشآت السياحية والفنادق ورفع سعتها الاستيعابية لتهيئتها لاستضافة آلاف البشر في وقت واحد. وتعد أكثر القطاعات استفادة من استضافة الفعاليات الضخمة قطاع الإنشاءات والسياحة والإعلام والأغذية والمشروبات والخدمات التجارية وخدمات الأعمال، وذلك إلى جانب العائدات المالية الضخمة حيث تشير حسابات أرباح البرازيل من استضافة كأس العالم 2014 وفقاً لدراسة أجرتها مؤسسة معهد البحوث الاقتصادية البرازيلية، بتكليف من وزارة السياحة بالبرازيل، إلى أرباح تقدر بنحو 13 مليار دولار، غير توفير ما يقرب من مليون فرصة عمل في إطار التحضيرات معظمها فرص عمل دائمة، ومنها 50 ألف فرصة عمل في قطاع السياحة فقط، كما زادت إيرادات حكومات الولايات الفيدرالية والمحلية بنحو 8 مليارات دولار، وذلك من عائدات الضرائب التي تم فرضها على الشركات العاملة في مجال الإنشاءات (صدفة 2014 ، 28) ، كما أنه لا تقتصر الانعكاسات الاقتصادية للحدث على بناء الملاعب والمردود السياحي ومقابل بيع التذاكر فقط ،

وما إلى ذلك من تبعات مباشرة، فثمة العديد من الأنشطة الجانبية تساهم هي الأخرى في تسريع وتيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالبلد المضيف. ففي العام الذي تقام فيه الفعاليات، تشهد الدولة المستضيفة ازدياداً ملحوظاً لاستهلاك السكان، وارتفاع معدلات استهلاك المواد الغذائية والسلع والخدمات، مما يدفع عجلة الاقتصاد (صدفة، 2014).

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه عبد الحميد (2015م) في أنه من أهداف الدورات والبطولات الرياضية تحقيق عائد هائل للهيئة أو المؤسسة أو الدولة التي تقام على ملاعبها الدورة أو البطولة الرياضية، وتحقيق دعاية سياحية للدولة التي تقام على ملاعبها من خلال تلك الدورات أو البطولات الرياضية (عبد الحميد، 2015، ص195).

وبذلك يكون الباحث قد أجاب عن التساؤل الثالث الذي ينص على "ما العوائد الاستثمارية للأحداث الرياضية الكبرى".

4- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع الذي ينص على "ما مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى".

جدول (7)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية المحور الرابع "مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى"

ن = 117

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا ²	لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		العبرة	
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
4	73.22%	257	43.744*	10.26	12	59.83	70	29.91	35	1	
6	48.15%	169	54.513*	59.83	70	35.90	42	4.27	5	2	
1	86.61%	304	63.436*	5.13	6	29.91	35	64.96	76	3	
2	84.90%	298	52.667*	5.13	6	35.04	41	59.83	70	4	
5	58.69%	206	15.590*	40.17	47	43.59	51	16.24	19	5	
3	77.49%	272	48.667*	5.13	6	57.26	67	37.61	44	6	
	71.51%	1506		مجموع المحور							

* قيمة " كا² " الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 بدرجة حرية 2 هي 5.991 يشير جدول رقم (7) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا² والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الرابع "مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية.

كما يتضح من الجدول أن عبارات المحور الرابع "مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية التي حققت أعلى وزن نسبي جاءت كالتالي:

- العبارة رقم (3) والتي نصت على "يوجد كوادر بشرية مدربة على تنظيم الأحداث الرياضية بالاتحادات الرياضية" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (86.61 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة أوافق.

- العبارة رقم (4) والتي نصت على "إعادة تأهيل المرافق الرياضية الحالية بالشكل المناسب للاستضافة" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (84.90 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة أوافق.

- العبارة رقم (6) والتي نصت على "يتم تحديد المشكلات والأزمات المتوقعة عند التسويق للأحداث الرياضية المختلفة" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (77.49 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

كما يتضح من الجدول أن عبارات المحور الرابع "مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى" لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية التي حققت أقل وزن نسبي جاءت كالتالي:

- العبارة رقم (1) والتي نصت على "العائد المادي من اشتراكات المشاركين في الأحداث الرياضية الكبرى" جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (73.22 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

- العبارة رقم (5) والتي نصت على "توجد استراتيجيات لتنظيم الأحداث الرياضية بالاتحادات الرياضية" جاءت في الترتيب الخامس بوزن نسبي بلغ (58.69 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

- العبارة رقم (2) والتي نصت على "تغطية وسائل الاعلام للأحداث الرياضية تحفز الرعاية لرعاية مثل هذه الأحداث" جاءت في الترتيب السادس بوزن نسبي بلغ (48.15 %) وجاءت قيمة χ^2 دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة لا أوافق.

ويرى الباحث من خلال النتائج الخاصة بمحور مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى أن المملكة العربية السعودية تمتلك من الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة على تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى ما يسمح لها بضمان نجاح تنظيم مثل هذه الأحداث الرياضية الكبرى من لجان فنية ولجان إدارية ولجان اعلامية وغيرها من اللجان المساعدة في تنظيم مثل هذه الأحداث كما تعمل المملكة على الاستفادة من ذوى الخبرات في مجال تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى، كما تعمل المملكة على اشتراك وسائل الإعلام المختلفة في تغطية الأحداث الرياضية الكبرى التي

تقوم بتنظيمها وذلك لجذب الرعاة والمستثمرين لرعاية الأحداث الرياضية الكبرى داخل المملكة ، كما أنه يجب النظر إلى الأحداث الرياضية الكبرى على أنها جزء من استراتيجية طويلة الأمد للتنمية في الدول المستضيفة، وليس هدفاً في حد ذاته، وحتى يتم توظيف المنشآت الضخمة التي تم بناؤها للترويج للدولة مستقبلاً.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه درويش و عثمان (2000) و Francis (2013) أن الهيئات او المنظمات تحتاج إلى مقومات أو دعائم أساسية حتى تتمكن من الاستمرار في أداء نشاطها وتحقيق أهدافها بنجاح وكفاءة ولا بد أن يتوفر للتنظيم الدعامات الأساسية وهي الدعامه البشرية، الدعامه الماليه ، الدعامه القانونيه، الدعامه التنظيميه (درويش و عثمان، 2000 ص17) (Francis, 2013) .

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه درويش و حسانين (2004) إلى أن الصين اعتمدت في تطويرها للإنتاج الرياضي على ثلاثة أعمدة تتمثل في (المهارات الفنية ، البث التلفزيوني ، الجماهير) ، بالإضافة إلى ضرورة استخدام نظام اقتصاديات السوق الحر (درويش و حسانين ، 2004 ص85).

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الرابع الذي ينص على "مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى".

جدول (8)

توصيف استجابات عينة البحث على المحاور والمجموع الكلي لاستبيان العوائد الاقتصادية

من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية ن = 117

م	المحور	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
1	عوائد تسويق ورعاية الأحداث الرياضية الكبرى	1685	60.01%	3
2	العوائد الإعلامية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى	1226	58.21%	4
3	العوائد الاستثمارية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى	3256	77.30%	1
4	مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى	1506	71.51%	2

يتضح من الجدول (8) المجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لاستبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية، حيث جاء محور " العوائد الاستثمارية على المملكة من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى" في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (77.30 %)، يليه محور "مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى" في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (71.51 %) ، ثم محور "عوائد تسويق ورعاية الأحداث الرياضية الكبرى" في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (60.01 %) ، أخيراً محور "العوائد الإعلامية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى" في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (58.21%).

ويرى الباحث أن ترتيب محاور استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية إنما يدل على أن استضافة الأحداث الرياضية الكبرى محفز لمسار النمو الاقتصادي السريع للمملكة، لما لها من مردود إيجابي لا يمكن تجاهله، سواء على المستوى الاقتصادي أو السياسي الداخلي، أو صورة الدولة بالخارج. فاستضافة المملكة لفعالية ضخمة ينظر لها دولياً باعتبارها علامة على انضمام المملكة لقائمة ومصاف الدول المتقدمة، حيث تعد الأحداث الرياضية الكبرى بمنزلة مناسبات عالمية غير تقليدية على درجة عالية من الأهمية لصانعي السياسات والإدارة والمجتمع بالدولة المستضيفة. وتقترن الأحداث الرياضية الكبرى بعمليات تطوير شاملة للبنى التحتية ومتطلبات إقامة الفعالية واستضافة الأعداد الضخمة من المشاركين، وفي حالة نجاح الدولة، تنشئ الأحداث الرياضية الكبرى هوية جديدة للمملكة، وصورة ذهنية إيجابية (ثابتة في معظم الأحيان) من خلال التركيز المكثف على المملكة في الإعلام الدولي والمحلي بوسائله كافة، وتترتب على ذلك منافع طويلة الأمد على البلد، خاصة فيما يتعلق بالسياحة وإعادة تحديد مواقع الصناعة واستقطاب الاستثمارات.

الاستنتاجات:

في ضوء أهداف ومشكلة الدراسة وفي حدود عينة الدراسة والدراسات السابقة، ونتائج التحليل الإحصائي توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية:

- 1- الاستنتاجات الخاصة بالمحور الأول "عوائد التسويق والرعاية للأحداث الرياضية الكبرى":
 - الحصول على خدمات بعض الشركات مقابل الإعلان عنها كراعي للحدث الرياضي.
 - مساهمة رجال الأعمال في تقديم التبرعات المادية بشكل يليق بتنظيم المملكة العربية السعودية للأحداث الكبرى.
 - الترويج للعلامات التجارية للشركات الراعية بالأحداث الرياضية الكبرى.
- 2- الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثاني "العوائد الإعلامية للأحداث الرياضية الكبرى":
 - تنظيم حملات إعلانية قبل الحدث لجذب الرعاة.
 - الاعلان عن الأحداث الكبرى داخل المملكة العربية السعودية.
 - العوائد المالية الناتجة عن استغلال الحقوق الرقمية.
- 3- الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثالث "العوائد الاستثمارية للأحداث الرياضية الكبرى":
 - زيادة فرص الاستثمار للشركات الوطنية.
 - زيادة الإقبال على شراء الهدايا التذكارية من المحلات التجارية المختلفة.
 - تعزيز المكانة الدولية بأهمية المملكة العربية السعودية في مجال الرياضة.
- 4- الاستنتاجات الخاصة بالمحور الرابع "مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى":
 - وجود كوادر بشرية مدربة على تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى بالاتحادات الرياضية.

- إعادة تأهيل المرافق الرياضية الحالية بالشكل المناسب للاستضافة.
 - تحديد المشكلات والأزمات المتوقعة عند التسويق للأحداث الرياضية المختلفة.
 - 5- جاء ترتيب محاور العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية وفقاً لما يلي :
 - محور " العوائد الاقتصادية على المملكة من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى" في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (77.30%).
 - محور "مقومات تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى" في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (71.51%)
 - محور "عوائد تسويق ورعاية الأحداث الرياضية الكبرى" في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (60.01%)
 - محور "العوائد الإعلامية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى" في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (58.21%).
- التوصيات:**

في ضوء ما توصل إليه الباحث من استنتاجات يوصي الباحث بما يلي:

- 1- بناء استراتيجية لتنظيم الأحداث الرياضية الكبرى لدفع عجلة التنمية الاقتصادية داخل المملكة العربية السعودية.
- 2- العمل على زيادة الشراكات بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص في تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى داخل المملكة.
- 3- توفر الأحداث الرياضية الكبرى فرصة أمام المجتمع للتلاحم وزيادة الإحساس بالهوية الوطنية.
- 4- العمل على تسويق حقوق البث التلفزيوني للأحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية.
- 5- ضرورة وضع خطة لتحديد أسلوب التأثير على الجمهور المستهدف لحضور فعاليات الأحداث الرياضية الكبرى.
- 6- العمل على تنظيم حملات إعلانية قبل الحدث لجذب الرعاة والجمهور.

المراجع :

- 2- مطاوع، أحمد محمد مصطفى، 2009 : "نموذج مقترح لتخطيط أحداث رياضية عالمية في جمهورية مصر العربية " ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، بكلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان .

- 3- محمد، أشرف صبحي، 2009م: " الاستثمار وتطوير الرياضة المصرية كنتائج للجنة الاستثمار بوزارة الشباب والرياضة دراسة تقويمية " ، بحث منشور ، المجلة العلمية بكلية التربية الرياضية بنين بالقاهرة، جامعة حلوان.
- 4- شلبي، سعد، 2006م: " مجالات التسويق والاستثمار بالأندية المصرية والأوروبية دراسة تحليلية بحث منشور ، المجلة العلمية بكلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، .
- 5- درويش، كمال الدين عبد الرحمن ، حسانين، محمد صبحي ، 2004 م: " موسوعة متجهات إدارة الرياضة مطلع القرن الجديد " ، المجلد الثاني " التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة" ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، .
- 6- درويش، كمال الدين عبد الرحمن و حسانين ، محمد صبحي (2004) " موسوعة متجهات إدارة الرياضة مطلع القرن الجديد" ، المجلد الثالث " التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة" ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر .
- 7- درويش، كمال الدين عبد الرحمن ، عثمان، إسماعيل حامد، 2000 م: التنظيمات الرياضية ، مكتبة السعادة ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية.
- 8- درويش، كمال الدين عبد الرحمن ، عثمان، إسماعيل حامد (2006م): " إدارة الدورات والمسابقات الرياضية" ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية.
- 9- عبد الحميد ، كمال، 2015 م: " أسس الإدارة العامة وتطبيقاتها في التربية الرياضية " ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية.
- 10- حسانين ، محمد صبحي و جبر، عمرو أحمد، 2013 م : " اقتصاديات الرياضة (الرعاية والتسويق والتمويل) " ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية.
- 11- مصطفى، محمود حسن عبد الله، 2008م: " نموذج مقترح لإدارة الدورات الرياضية والبطولات العالمية بجمهورية مصر العربية " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان ، .
- 12- معوض، نادية لطفي عبد الفتاح: " تنظيم الدورات الرياضية الاولمبية وانعكاساتها اقتصاديا علي الدولة المضيفة " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية ، 2008م.
- 13- دبي ، مجلس الرياضة 2015 م : الاثر الاقتصادي للرياضة في دبي صدفه ، محمد، 2014 : البرازيل .. تنظيم كأس العالم في ميزان الاقتصاد، جريدة الشروق، العدد 1164 ، 3 أغسطس ، ص 28.

14-Antony M: The Cold War and the Olympic : Coverage in the "New Yourk Times" and Los Angeles Times" of the United States

- and Soviet Unions Pursuit of Athletic Supremacy (1984- 1988)
Ph.D Thesis, Ohio University, 2004.
- 15-Armstrong ، - K– L 1998 : Ten Strategies To Employ When Marketing Sport To Black Consumer ، Sport – Marketing Journal ، Quarterly ، (Morgantown ، W. – Va.) SEPT .
- 16-Francis, B ,(2013): The Olympic and Public Coalitions : Insights Into Political Subsystem Development and Behavior. Ph.D Thesis, Utah university, 2003.
- 17-Pons, Frank, (2008): Sport Marketing: A Canadian Perspective. International Journal of Sport Communication, 2008 1, 534-535
- 18-O'Reilly, N., & Séguin, B. (2008). Sport marketing: A Canadian perspective. Nelson Education.
- 19-Shank ، - M – D : Sport Marketing (Strategic Pespective) ، Upper Saddle River ، N . J . Prentice Hall ، 2002 .
- 20- IOC ,2020: OLYMPIC MARKETING FACT FILE ,2020 EDITION

ملخص البحث

العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية

أ.م.د/ يوسف بن عطية الثبتي

أستاذ مشارك بقسم التربية البدنية- كلية التربية - جامعة أم القرى

يهدف البحث إلي التعرف على العوائد الاقتصادي من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية ، استخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت عينة البحث على أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية السعودية (28 اتحاد رياضي) ، وبلغ قوام هذه العينة (117) فرد للعينة الاساسية و (25) للعينة الاستطلاعية ، قام الباحث بتصميم أداة جمع البيانات المستخدمة في البحث والتي اشتملت على استبيان العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية واشتمل على عدد 4 محاور بميزان ثلاثي و كانت أهم النتائج؛ الحصول على خدمات بعض الشركات مقابل الإعلان عنها كراعي للحدث الرياضي، تنظيم حملات إعلانية قبل الحدث لجذب الرعاية ، زيادة فرص الاستثمار للشركات الوطنية، وجود كوادر بشرية مدربة على تنظيم الأحداث الرياضية بالاتحادات الرياضية. و كانت أهم التوصيات؛ بناء استراتيجية لتنظيم الأحداث الرياضية الكبرى لدفع عجلة التنمية الاقتصادية داخل المملكة العربية السعودية، ضرورة وضع خطة لتحديد أسلوب التأثير على الجمهور المستهدف لحضور فعاليات الأحداث الرياضية الكبرى.

Abstract**Economic returns from organizing major sporting events
In the Kingdom of Saudi Arabia****Dr. Yousef AlThobaiti ***

The research aims to identify the economic returns from organizing major sporting events in the Kingdom of Saudi Arabia, the researcher used the descriptive approach, and the research sample included members of the boards of directors of Saudi Sports Federations (28 sports federations), and the strength of this sample was (117) individuals for the main sample and (25) For the survey sample, the researcher designed a data collection tool used in the research, which included a questionnaire of economic returns from organizing major sporting events in the Kingdom of Saudi Arabia that included 4 axes with a triple scale, and the most important results were obtaining the services of some companies in exchange for announcing them as sponsors of the sporting event. Organizing advertising campaigns before the event to attract sponsors, increasing investment opportunities for national companies, having human staff trained in organizing sporting events in sports federations, and the most important recommendations were building a strategy for organizing major sporting events to push economic development within the Kingdom of Saudi Arabia. The necessity of establishing a plan to determine the influencing method the target audience to attend major sporting events.