

## تصور مقترح لتطوير السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية

\* د/ أحمد رشاد محمد عثمان

## ملخص البحث:

هدف البحث إلي وضع تصور مقترح لتطوير السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة البحث ولتحقيق أهدافه، وتمثل مجتمع البحث في (١٨٠) فردا من السياح الرياضيين والخبراء في مجال السياحة واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها وتم تطبيقه على (١٥٠) فردًا وأسفرت نتائج تحليل استجابات عينة البحث أن واقع السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية يشير إلى أن المملكة تتبنى التكنولوجيا في مجال السياحة الرياضية في تعزيز مكانتها كوجهة سياحية رياضية رائدة على المستوى العالمي وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في هذا القطاع الحيوي ويتضح ذلك من خلال توفير الخدمات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة السياح الرياضيين من خلال توفير حلول مبتكرة وتفاعلية تتناسب مع اهتماماتهم ومتطلباتهم وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفر نصائح للسفر وتوصيات مخصصة بناءً على الأماكن التي قام المسافر بزيارتها سابقا وتقييماته الإلكترونية لها واهتمامات الزائر الرياضي، واستخدام روبوتات المحادثة الذاتية بالذكاء الاصطناعي في المساعدة الفورية للسياح الرياضيين من خلال توجيههم في رحلتهم والرد على استفساراتهم بشكل سريع وتقديم معلومات حول المعالم السياحية والمطاعم والأنشطة والتي تلعب دوراً متزايداً لخدمة السياح الرياضيين واستخدام البيانات الضخمة وتحليل البيانات والتي تساعد في اكتشاف الانتقالات والتغيرات في السوق وتوجيه استراتيجيات الأعمال بناءً على التحليلات الدقيقة وتمكن الجهات المعنية بالسياحة في المملكة من جمع وتحليل البيانات ذات الصلة بالسياحة الرياضية والشراكات بين القطاعين العام والخاص تجلب مشاركة القطاع الخاص الموارد والخبرات التي تساهم في تنفيذ مشاريع السياحة الرياضية الرقمية كما تعزز الشراكات بين القطاعين العام والخاص التعاون بين الجهات الحكومية وشركات القطاع الخاص ومقدمي التقنية وتعد محوراً أساسياً في تطوير البنية التحتية كما تخلق الشراكات بين القطاعين العام والخاص بيئة محفزة للابتكار الرقمي في قطاع السياحة الرياضية الرقمية كما أوصي بتطوير التكنولوجيا الرقمية وتطوير تطبيقات جديدة أو تحسين المواقع الإلكترونية لجذب المزيد من السياح الرياضيين وتعزيز التوعية والتثقيف بفوائد السياحة الرياضية الرقمية بين الجمهور وإطلاق حملات توعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو تنظيم فعاليات تعريفية وتحسين البنية التحتية التكنولوجية من أجل تعزيز تجربة السياح في المملكة العربية السعودية وتوسيع شبكة الإنترنت وتحسين جودة الاتصالات اللاسلكية.

**الكلمات المفتاحية:** تصور مقترح - السياحة الرياضية الرقمية - المملكة العربية السعودية.

\* أستاذ مساعد الإدارة الرياضية بقسم الإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها.

## Abstract

The research aimed to develop a proposed vision for the development of digital sports tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. The research relied on the descriptive analytical approach as it suits the nature of the research and to achieve its objectives. The research community was represented by (180) individuals, including sports tourists and experts in the field of tourism, and the researcher used the questionnaire as a tool. To collect and analyze data, it was applied to (150) individuals. The results of the analysis of the research sample's responses revealed that the reality of digital sports tourism in the Kingdom of Saudi Arabia indicates that the Kingdom is adopting technology in the field of sports tourism to enhance its position as a leading sports tourism destination on the global level. and achieving sustainable economic development in this regard. The vital sector has become clear by providing customized services supported by artificial intelligence to improve the experience of sports tourists by providing innovative and interactive solutions that suit their interests and requirements, and artificial intelligence technologies that provide travel advice and personalized recommendations based on the places that the traveler has previously visited, his electronic evaluations of them, and the interests of the sports visitor, And the use of autonomous chatbots with artificial intelligence to provide immediate assistance to sports tourists by guiding them on their journey, responding to their inquiries quickly, providing information about tourist attractions, restaurants, and activities, which play an increasing role in serving sports tourists, and using big data and data analysis, which helps in discovering transitions and changes. In the market and direct business strategies based on accurate analyzes and enables tourism stakeholders in the Kingdom to collect and analyze data related to sports tourism and partnerships between the public and private sectors. The participation of the private sector brings resources and expertise that contribute to the implementation of digital sports tourism projects and also enhances partnerships between the public sectors. Private and private sector cooperation between government agencies, private sector companies and technology providers is considered a fundamental focus in infrastructure development. Partnerships between the public and private sectors also create a stimulating environment for digital innovation in the digital sports tourism sector. I also recommend developing digital technology and developing new applications or improving websites to attract more visitors. Sports tourists, enhancing awareness and education of the benefits of digital sports tourism among the public, launching awareness campaigns via social media or organizing introductory events, improving the technological infrastructure in order to enhance the experience of tourists in the Kingdom of Saudi Arabia, expanding the Internet and improving the quality of wireless communications.

**Keywords:** Proposed vision - digital sports tourism - Kingdom of Saudi Arabia.

## مقدمة البحث:

تحوّلت الرياضة إلى صناعة، وتجارة، واقتحمت عالم الاقتصاد من أوسع الأبواب، بعد أن تبدلت الأدوار، فأصبحت الأندية «شركات»، والرياضيون «رجال أعمال»، والملاعب «مسارح ومتاحف»، وتطورت الفعاليات والبطولات إلى «مهرجانات» فيها من الترفيه والمتعة ما يجذب المشجع الذي يعتبر البطل الحقيقي في المشهد الجديد، و يقوم بدور «السائح الرياضي» وباتت لغة المال المحرك الأساسي لكل القطاعات، حتى تشكل مفهوم «السياحة الرياضية» التي تعد ثروة حقيقية في دول أوروبية استثمرت في الرياضة، ومكنت اقتصادها بطرق مبتكرة من جذب الزوار إلى ملاعبها وبطولاتها والفعاليات الرياضية الترفيهية، في وقت لم تقدّر فيه دول عربية جاذبية معالمها السياحية وإمكانية ربطها بالرياضة وعناصر التسويق بهدف رفع معدلات السياحة في البلاد، إذ لا تتخطى نسبة إسهام الرياضة في إجمالي إيرادات قطاع السياحة ١٥% في أغلب الدول العربية.

وتشكل السياحة الرياضية الرقمية مجالاً متنامياً ومبتكراً في صناعة السياحة العالمية، حيث تجمع بين مفاهيم الرياضة والتكنولوجيا لإنشاء تجارب سياحية فريدة وممتعة وفي ظل التطور الهائل للتكنولوجيا وتزايد استخدام الوسائط الرقمية، أصبحت السياحة الرياضية الرقمية مقصداً جذاباً للمسافرين ووسيلة فعّالة لجذب السياح إلى الوجهات السياحية وتعد المملكة العربية السعودية نموذجاً بارزاً في تطور صناعة السياحة الرياضية الرقمية، حيث تستثمر الحكومة السعودية بشكل كبير في هذا القطاع بهدف تعزيز الوجهات السياحية الرياضية وتوفير تجارب سياحية مميزة للزوار من خلال مزيج من البنية التحتية التكنولوجية المتطورة والمبادرات الرياضية المبتكرة، وتسعى المملكة إلى تحويل نفسها إلى وجهة رائدة لعشاق الرياضة في العالم الرقمي.

ويعتبر التسويق والترويج السياحي عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وخدماته المتميزة بالجودة بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية مما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب على بلد المقصد السياحي، وعلى هذا الأساس نجحت بعض الدول العربية في إعطاء أهمية للقطاع السياحي فيها بتحديثه وتطويره وزيادة تنافسيته بترقية المقومات المادية والمحافظة على الموارد والمقومات الموهوبة من الطبيعة والحضارة من خلال إحداث منتجات سياحية وتسويقها لجلب المزيد من العملة الصعبة والسياح، والاهتمام بالبنية التحتية والفوقية وتطويرها وتسهيل الاستثمارات السياحية للمحليين والأجانب، والقيام بعدد من الإجراءات والتسهيلات التي تساعد على تطوير القطاع السياحي، والدخول إلى الأسواق السياحية العالمية. (٢: ١٦)

وفي سابقه لمدن وملاعب أوروبية فرضت نفسها كوجهات سياحية رياضية تدرّ على خزينة بلادها أموالاً طائلة أشار تقرير المعهد الوطني الإسباني الى أن الى ان عدد السياح الذين زاروا إسبانيا

لأغراض رياضية، في العام الماضي بلغ ١٠ ملايين سائح أدروا على الاقتصاد في البلاد ١٢ مليار دولار، منهم ١,٢ مليون زائر لملعب «سانتياغو برنابيو» الخاص بنادي ريال مدريد الذي يعتبر رابع أكثر المعالم زيارة في العاصمة الإسبانية.

وفي الدول العربية قامت المملكة العربية السعودية بضخ استثمارات تبلغ قيمتها مليار دولار في مشروع نيوم لتطوير بيئة رقمية متقدمة تعتمد على تقنية الواقع المعزز، أو الميتافيرس، يهدف هذا الاستثمار إلى خدمة سكان نيوم وزوارها على حد سواء، ويسعى إلى إنشاء بنية تحتية رقمية مبتكرة تمكن المستخدمين من الاستفادة من التجارب الواقعية الافتراضية، حيث دخلت نيوم في شراكات استراتيجية مع شركات تقنية عالمية مثل (NVIDIA) و(Oracle) وتمثل تلك الشراكات خطوة مهمة نحو مستقبل نيوم الذي يعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس وتأتي ضمن خطة نيوم لتكون مدينة رائدة في تطويع الذكاء الاصطناعي والميتافيرس لرفع جودة الحياة لسكانها ولجذب أعداد أكبر من السياح للمملكة. (٢٨)

**السياحة الرياضية:**

بدأت السياحة منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب والمسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي، ومن هنا يمكن القول بان تحركات الإنسان والسياحة خلال المراحل الأولى للبدايات البشرية ارتبطت بأهداف إنسانية اجتماعية في المقام الأول وبأهداف اقتصادية وسياسية وثقافية في المقام الثاني، وذلك لتحقيق مصالحه. ولقد تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة عظيمة، وأصبح لها أسسها وأركانها وأبعادها وأجهزتها المتعددة، فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة وانتشرت الفنادق في أرجاء المعمور البشري، وبدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياحي وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية والاهتمام بالبنية التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السياح. (٩: ١١٢)



شكل (١) نموذج للسياحة الرياضية

وتلعب السياحة الإلكترونية دوراً هاماً في اقتصاديات الدول وتحل مكاناً مرموقاً واهتماماً عالمياً من جانب الحكومات والخبراء حيث الإصرار على أن الدولة التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي فيها تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي ويظهر الأثر الاقتصادي للسياحة في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية بتوفير أكبر قدر من العملات الأجنبية التي ينفقها السائحون خلال مدة أقامتهم على مختلف الخدمات والسلع السياحية وغير السياحية كما أن هذا الأنفاق السياحي يحقق أثراً مضاعفاً إذا أعيد إنفاقه عدداً من المرات على تحسين السلع والخدمات مما يؤدي إلى مضاعفة هذا الدخل ولا تقتصر الفائدة التي تعود على الاقتصاد القومي من النشاط السياحي الجاري بل إن الأنفاق السياحي الاستثماري يساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة بما يحتاجه من سلع وخدمات، كما يمكن للحكومة التحكم في مساهمة السياحة في الإيرادات الحكومية بالقدر الذي تحتاجه متمثلاً في أشكال ضريبية مباشرة وغير مباشرة على الأرباح التجارية والصناعية والجمركية. (٦ : ٣٣)

وتعتبر السياحة الرياضية أحد الأنماط السياحية التي تدر على الدول المهمة بها إيرادات سياحية هامة من النقد الأجنبي لما تتميز به من شعبية كبيرة، وبالتالي فهي وسيلة لتطوير التبادل بين الشعوب والدول، حيث تشكل التظاهرات الرياضية المحلية والإقليمية والعالمية أحد عوامل ترقية السياحة في البلدان المستقبلية هذه التظاهرات الرياضية، ويمكن لذا النوع من السياحة التعريف بالمقومات السياحية للبلد المضيف، وبالتالي جذب أعداد كبيرة من السياح المهتمين بالنشاط الرياضي، وزيادة حجم الإيرادات السياحية للبلد المعني. (١٠ : ٤٦)

وقد مكنت رياضة تنس الطاولة في ١٠ أبريل من سنة ١٩٧١م من إصلاح العلاقات الأمريكية الصينية حين قام بعض اللاعبين الأمريكيين بصحبة مسؤولين وصحفيين بعبور جسر من "هونغ كونغ" إلى البر الصيني لممارسة رياضة تنس الطاولة وغيروا التاريخ، حيث تضمنت هذه المبادرة رغبة مشتركة بين "واشنطن" و"بكين" لتخفيف حدة التوترات التي كانت قائمة بينهما وتحسين العلاقات بين البلدين. (٧ : ١٣١)

وهكذا كانت الرياضة ومازالت إحدى النشاطات التي تحظى بإقبال شعبي كبير من مختلف المستويات العمرية، مما جعلها سفيراً للتعريف بالدول ومقوماتها، وجذب الطلب الخارجي نحوها، وبالتالي وسيلة لتسويق، منتوجاتها من خلال مختلف أنشطتها، وبرزت الظواهر التي تمثل السياحة الرياضية خلال القرن العشرين منذ بداية منافسات كأس العالم لكرة القدم والأولمبية، وتزايدت أهميتها في العقدين الأخيرين من القرن العشرين نتيجة زيادة اهتمام

على مستوى العالم بهذا النوع من النشاط، الشعبية الكبيرة التي اكتسبتها الأحداث الرياضية حول العالم، ظهور مفهوم الصحة واقترانها بالأنشطة الرياضية لجميع المستويات العمرية، التفاعل بين السياحة والرياضة في المساهمة في تحقيق التنمية، وتوطيد أواصر الصداقة بين أفراد المجتمعات وبناء المجتمعات جسور التفاهم بين الثقافات المختلفة، وغيرها من العوامل التي تساهم في تنشيط هذا النمط السياحي. (١٢ : ٥٧)

ويعتبر سباق السيارات (الفورمولا والديربي) أحد أشكال السياحة الرياضية التي تستهوي عديد من السياح المهتمين بهذا النمط السياحي الذي يستوجب توفير إمكانات سياحية خاصة، تتمثل في الطرق البرية الطويلة والسريعة، ومحطات الخدمة والصيانة، ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات، وانتشر هذا النوع من السياحة في العقد الأخير من القرن العشرين بين الدول المجاورة لبعضها، كدول أوروبا والمنطقة العربية وبعض الدول الأخرى في العالم، مثل "رالي باريس داکار" الذي ينطلق من فرنسا إلى إسبانيا ثم إلى المغرب وصولاً إلى "داكار" عاصمة السنغال، بالإضافة إلى منافسات أخرى، مثل كرة القدم، والتنس، والألعاب الأوبية وغيرها، وتعد رياضة التزلج على الثلج من أنواع السياحة الرياضية التي يقبل عليها طالبو هذا النشاط السياحي، سيما في المناطق الجبلية، مثل "جبال البرانس" في فرنسا وإسبانيا، وفي أمريكا الشمالية مثل كندا والولايات المتحدة. (٨ : ٤٣)

وفي إطار جهود المملكة العربية السعودية لتنشيط قطاع السياحة الرياضية استضافت وزارة الرياضة السعودية عديد من البطولات الرياضية في مختلف الألعاب واحتضنت جملة من الأحداث العالمية التي نظمتها مثل رالي داکار والفورمولا E وكأس العالم للأندية (٢٠٢٣م) وساهمت هذه الأحداث بخطف أنظار الملايين حول العالم، والتي بشأنها ساهمت في تنشيط السياحة الرياضية وهناك المزيد من الأحداث التي سيتم استضافتها في المستقبل.

وتأتي تلك الجهود لتطوير وتعزيز قطاع السياحة الرياضية في المملكة وتتألف استراتيجيتها من ٩ برامج و ٣١ مبادرة تُنفذ على مدى ثلاث سنوات حتى عام ٢٠٢٥م، تعمل تلك البرامج والمبادرات على تطوير بيئة عمل ذكية تدعم عملية التحول الرقمي في قطاع السياحة وتستهدف الاستراتيجية تحقيق عدة محاور أساسية تشمل:

- تسهيل إجراءات السفر: تقديم حلول رقمية لتبسيط وتسهيل إجراءات السفر للزوار من خلال تقنيات متقدمة.
- سهولة ممارسة الأعمال التجارية: إطلاق منصة موحدة تربط مزودي الخدمات السياحية وتطبيقاتهم.

- **الابتكار:** إنشاء بيئة تفاعلية تسهم في تمكين المبتكرين في مجال التقنيات لتطوير حلول رقمية مبتكرة في قطاع السياحة.
- **السفر الرقمي:** دعم وتعزيز تطبيقات الواقع السياحي الممتد، مثل التقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز.
- **تعزيز الاستدامة:** عن طريق تشجيع ومكافأة السياح الذين يتبنون ممارسات صديقة للبيئة خلال رحلاتهم للمملكة.
- **دعم عملية اتخاذ القرار:** تطوير حلول تمكن من جمع وتحليل البيانات المتعلقة بقطاع السياحة، مما يدعم عمليات اتخاذ القرارات المستنيرة.
- **القوى العاملة الرقمية الاحترافية:** تطوير قاعدة من المهنيين ورواد الأعمال في مجال السياحة المجهزين بالمهارات الرقمية اللازمة.
- **جذب المستثمرين:** إنشاء شبكة من المستثمرين في قطاع السياحة وتشجيع مشاركتهم من خلال منصات رقمية. هذه المحاور ستساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف استراتيجية السياحة الرقمية وتطوير قطاع السياحة في المملكة. (١٥)

#### التقنيات الرقمية في قطاع السياحة الرياضية:

يعتبر مفهوم السياحة الرقمية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الرقمية، وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الرقمية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الرقمية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وأنه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت. (١٦ : ٢٥)

ويلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولى أهمية كبرى للتقدم الرقمي الحادث في شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، وبحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه رقمي إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج. (١٧ : ١٠١)

وترتبط السياحة الرقمية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الرقمية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه، فيقصر التعريف الضيق التجارة الرقمية على عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط رقمي، على حين تعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الرقمية" وبهذا المعنى الموسع يكون للتجارة الرقمية خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية هي الإعلان عن السلع والخدمات التي يتم عرضها عبر شبكة الإنترنت من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت، وتبادل المعلومات والتفاعل بين البائع والمشتري، وعقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الإنترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، وعمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو عن طريق القنوات العادية. (١ : ٨)

وطرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الحادية عشرة المنعقدة في مدينة ساو باولو بالبرازيل يونيو ٢٠٠٤م مبادرة خاصة بالسياحة الرقمية، وهدفت المبادرة إلى تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الإنترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة، وذلك بهدف تيسير تطوير قطاعها السياحي على نحو فعال باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأوضح المؤتمر أن ذلك يتم من خلال الشراكة مع الدول الأعضاء في المؤتمر والمنظمة العالمية للسياحة واليونسكو وسلطات السياحة الوطنية والجامعات. (١٣)

وحددت المبادرة المستفيدين من المبادرة التي يستمر إطارها الزمني لمدة أربعة سنوات في أصحاب المصلحة في صناعة السياحة المحلية في البلدان النامية والمنظمات الإقليمية المعنية مثل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم كالفنادق والنقل والحرف اليدوية، ومجالس الدوائر السياحية الوطنية، ومنظمات تسويق الوجهات وغيرها من مقدمي الخدمات. (١٤ : ٢٦)

وتوفر الأونكتاد (UNCTAD) مع شركائها من خلال هذه المبادرة إسهامات عينية تغطي تطوير قاعدة نموذجية للإنترنت تستخدم في مجال السياحة الرقمية، وتشمل هذه القاعدة معلومات عامة عن الدولة، وبيانات تفصيلية عن الخدمات السياحية التي تقدمها، وعن المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها، وكذلك روابط بالمواقع الإلكترونية لأبرز الشركاء السياحيين ومصادر المعلومات على شبكة الإنترنت، كما وفرت الأونكتاد تمويل قدره ١,٥ مليون دولار لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع. (١٩ : ٥)



ويعني التحول الرقمي في قطاع السياحة استخدام التقنيات الرقمية لتحسين تجربة السفر والسياحة، بما في ذلك تحسين عمليات التسويق والحجز، واستخدام التقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتوفير تجارب سياحية مميزة. يهدف هذا التحول إلى تعزيز تجربة السائح من خلال توفير خدمات أكثر سلاسة وتخصيصاً، وتحليل البيانات لتحسين التفاعل بين الجهات السياحية والزوار. التحول الرقمي يساهم في تعزيز الاستدامة والتنمية الاقتصادية لصناعة السياحة، وقد شهد القطاع تحولاً جذرياً في العقدين الأخيرين نتيجة لاعتماد التقنية وتطور السياحة الافتراضية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، بالإضافة إلى تقنية البلوك تشين التي ساهمت في تحسين الدفع والحجز بشكل آمن وفعال. (١٥)

وتلعب الرقمنة دوراً متزايداً في صناعة السياحة حيث تعمل على تبسيط العمليات خاصة في قطاعي الضيافة والطيران ففي قطاع الضيافة بدأت الفنادق في ميكنة إجراءات تسجيل وصول ومغادرة النزلاء حيث أصبح ممكناً للمسافرين إكمال هذه المهام بسرعة باستخدام أكشاك الخدمة الذاتية أو تطبيقات الهاتف المحمول مما يقلل من أوقات الانتظار والمتاعب الإدارية. وعلى نحو مماثل، قامت المطارات برقمنة عمليات تسجيل الصعود إلى الطائرة (self-boarding) حيث أصبحت أكشاك الخدمة الذاتية شائعة في المطارات، ولا تقتصر الرقمنة على المهام الإدارية، بل تمتد لتشمل خدمات مثل المحادثات الفورية والمساعدين الافتراضيين، مما يوفر المساعدة والمعلومات في الوقت الفعلي للمسافرين. (٢٣)

ويقوم المسافرون في العصر الرقمي بشكل متزايد بإجراء حجوزاتهم عبر الإنترنت مبتعدين عن الطرق التقليدية. يتيح هذا الاتجاه للسائحين حجز الرحلات الجوية والإقامة والجولات بسهولة من خال منصات ومواقع إلكترونية مختلفة. تشير التقديرات إلى أن أكثر من 90 % من المسافرين يقومون الآن بالبحث عن عطلاتهم عبر الإنترنت قبل السفر خاصة بين المسافرين الأصغر سناً الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عاماً والذين يقومون بتحديد وجهات سفرهم بناءً على مواقع مشاركات السفر ومدونات السفر وحسابات صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، وشكل ظهور وكلاء السفر عبر الإنترنت ( Online travel agencies) تحولاً كبيراً في قنوات التوزيع داخل قطاع السياحة حيث تمكنت وكالات السفر عبر الإنترنت من الاستحواذ على حوالي 40 % من سوق السفر العالمي. (٢٩)

كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً دوراً هاماً في الطريقة التي يتفاعل بها قطاع السياحة مع جمهوره حيث تعمل منصات مثل فيسبوك وانستجرام على تمكين الشركات والحكومات من التواصل مع المسافرين ومشاركة الصور للجهات السياحية وإنشاء حملات تسويق تفاعلية تلقى صدى لدى مجتمع عالمي من محبي السفر.

وتعمل التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي (AI) والواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) على إعادة تشكيل المشهد السياحي حيث توفر روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي دعماً فورياً للعماء، مما يساعد المسافرين في إيجاد حلول لاستفساراتهم، بينما يسمح الواقع الافتراضي للسائحين المحتملين بتجربة الوجهات افتراضياً قبل اتخاذ قرارات السفر. بالإضافة إلى ذلك، يعمل إنترنت الأشياء (IOT) على تمكين غرف الفنادق الذكية من خلال ربط الأجهزة والخدمات لراحة السائح. (٢٦)

ومن بين أشكال التقنية التي أحدثت تغييراً كبيراً في قطاع السياحة هي البيانات الضخمة (Big Data) والتي تلعب دوراً في قطاع السياحة من خلال الاستفادة من كميات هائلة من المعلومات من مصادر مختلفة مثل عمليات البحث عبر الإنترنت وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي والحجوزات السابقة. تساعد هذه البيانات الشركات العاملة بالسياحة على فهم تفضيلات المسافرين وتصميم عروض خاصة لكل عميل. (١٥)

ومن المتوقع أن تصل العوائد الإضافية لقطاع السياحة العالمي بسبب الميتافيرس إلى أكثر من 20 مليار دولار بحلول عام (٢٠٣٠م) وتقدر العوائد للقطاع في منطقة الخليج بنحو 3.2 مليار دولار أمريكي بحلول عام (٢٠٣٠م)، ومن المتوقع أن تصل مساهمتها في الاقتصاد السعودي إلى حوالي (٧,٦) مليار دولار أمريكي في نفس الفترة، يمكن الميتافيرس المسافرين من إمكانية الاستمتاع بحدث أو تجربة ما من راحة منازلهم دون الحاجة للسفر الفعلي إلى بلد آخر، فعلى سبيل المثال تقدم جوجل جولات افتراضية لأهرامات مروي في السودان عبر تجربة غامرة متاحة بمجموعة من اللغات، تم أيضاً إنشاء مدينة في الميتافيرس بواسطة مجموعة (BCB) وتحتوي على نسخ رقمية من بعض مناطق الجذب السياحي الأكثر شعبية في العالم، بما في ذلك تمثال الحرية وسور الصين العظيم. (٢١)

وقد قامت عدة دول بالاستفادة من السياحة الرقمية لتعزيز تجربة المسافرين في بلدانها، سواء كوسيلة تسويقية للوصول إلى السياح المحتملين أو لتحسين التواصل معهم وفيما يلي عدة أمثلة لذلك:

#### تطبيق (Japan Official Travel App):

هو تطبيق طورته منظمة السياحة الوطنية اليابانية ويعد تطبيق الهاتف الذكي الرسمي للسفر الآمن والمريح داخل اليابان ويمكن للسائح استخدام التطبيق بعدة لغات بما في ذلك الصينية والإنجليزية والكورية ويقدم التطبيق مجموعة من الميزات حيث يسهل الوصول للمعالم السياحية من خلال عرض خيارات النقل المختلفة، بما في ذلك وسائل النقل العام

ورحلات الطيران وسيارات الأجرة والعبارات. يقدم التطبيق أيضاً مقالات يتم تحديثها بانتظام حول أهم وجهات السفر والمعالم السياحية والفعاليات الترفيهية في اليابان ويتيح التطبيق أيضاً إمكانية البحث عن مرافق محددة بالقرب من موقع السائح مثل أجهزة الصراف الآلي والمستشفيات وخدمات الواي فاي المجانية وغيرها. ويعطي التطبيق الأولوية للسامة من خلال إصدار تنبيهات للكوارث الطبيعية وحالات الطوارئ، إلى جانب إرشادات بشأن الإجراءات المناسبة في تلك الحالة فيوفر معلومات عن أماكن الطوارئ والمساعدة الطبية وتفاصيل الاتصال بالبعثات الدبلوماسية. يعزز هذا التطبيق الشامل تجربة السفر في اليابان من خلال واجهة رقمية سهلة الاستخدام. (٢٥)

دبي (٣٦٠):

هي منصة عبر الإنترنت تقدم جولة افتراضية غامرة وبانورامية لمدينة دبي يعرض الموقع معالم دبي الثقافية والسياحية الشهيرة من خلال صور بانورامية عالية الجودة بزوايا 360 درجة. يمكن للمستخدمين استكشاف أفق المدينة والمعالم السياحية مثل برج خليفة وغيرها، كل ذلك من خلال أجهزة المحمول الخاصة بهم. ومن خلال التنقل السلس والواجهة التفاعلية، تمثل هذه المنصة الرقمية المبتكرة طريقة جديدة لتفاعل المسافرين مع الوجهات السياحية، مما يتيح لهم الفرصة للانغماس في رحلة افتراضية تمكنهم من استكشاف جوانب رائعة من دبي. (٢٤)

جولة الأكروبوليس الافتراضية:

هي منصة رقمية تقدم تجربة افتراضية غامرة لواحدة من أشهر المواقع التاريخية في العالم وهي الأكروبوليس في أثينا باليونان، من خلال تلك المنصة يمكن للمهتمين بالتاريخ استكشاف الأكروبوليس وهياكلها الضخمة من راحة منازلهم بزوايا 360 درجة وجودة عالية. يقدم الموقع جولة تفاعلية تتيح للزائرين التجوال بين المنشآت التاريخية. تعد جولة الأكروبوليس الافتراضية منصة للتواصل مع تراث أثينا العريق والتاريخ اليوناني القديم، وتمثل طريقة مبتكرة لتمكين المسافرين والمهتمين بالتاريخ من الاستمتاع بتجربة ثقافية وتعليمية مثيرة من خلال الوسائط الرقمية. (٢٢)

ولدى المملكة فرصة أن تصبح رائدة عالمياً في استخدام تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في السياحة الرياضية من خلال طرق مختلفة كالتالي:

- الجولات الافتراضية: تتيح تقنية الواقع الافتراضي للسائحين القيام بجولات افتراضية غامرة للوجهات حتى قبل وصولهم للمملكة حيث يمكنهم استكشاف المعالم والمتاحف والعجائب الطبيعية بزوايا (٣٦٠) درجة.

- تحسين تجارب زيارة المتاحف: يمكن للواقع المعزز أن يعزز تجربة زيارة المتاحف بالمملكة حيث يمكن للسياح استخدام تطبيقات الواقع المعزز على هواتفهم الذكية أو نظارات الواقع المعزز للوصول إلى معلومات إضافية أو نماذج ثلاثية الأبعاد أو عرض أحداث تاريخية تتعلق بالمعروضات التي يشاهدونها.
  - أدلة السفر التفاعلية: يمكن أن يقدم الواقع الافتراضي والواقع المعزز أدلة سفر تفاعلية حيث يمكن للسياح استخدام تطبيقات الواقع المعزز لمسح الكتيبات أو خرائط المدينة والوصول إلى محتوى مثل مقاطع الفيديو والأدلة الصوتية حول الأماكن التي يمكنهم استكشافها في المدن السعودية.
  - عمليات إعادة بناء المواقع التاريخية: يمكن استخدام تقنية الواقع الافتراضي في إعادة إنشاء المواقع أو المباني التاريخية التي تهدمت مما يتيح للسياح استكشاف المدن السعودية القديمة أو المواقع الأثرية في شكلها الأصلي. (٢٧)
- وقد أشارت نتائج عديد من الدراسات الى أهمية قطاع السياحة الرياضية في تحسين اقتصادات الدول وضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي في تنشيط السياحة الرياضية الرقمية مثل دراسة "بطيب عبد الوهاب (٢٠٢١م)، وعبير فتحي وناهد محمد (٢٠٢٠م)، وزير ريان (٢٠١٨م)، وحسام عبد الحليم عيسى (٢٠١٦م)، وجمال مصطفى زهير (٢٠٢١م)، و Irene Theodoropoulou & Julieta Alos (٢٠١٨)، و Vanessa Gaffar et. Al (٢٠١٦).

#### مشكلة البحث:

تعتبر السياحة الرياضية الرقمية عالمًا جديدًا يتميز بالتكنولوجيا والابتكار، والذي يمكن أن يكون مصدرًا هائلًا لجذب السياح ويعد استخدام التقنيات الرقمية في مجال السياحة الرياضية تطورًا مهمًا يفتح آفاقًا جديدة لتسويق الوجهات الرياضية وجذب المزيد من السياح والمملكة العربية السعودية واحدة من الدول التي تتمتع بإمكانات هائلة لاستغلال هذا المجال حيث توفر مجموعة متنوعة من الفعاليات والمنشآت الرياضية، ولكن الاستفادة الكاملة من هذه الإمكانيات يمكن أن تتحقق من خلال تبني الابتكارات الرقمية في قطاع السياحة الرياضية من خلال استخدام التطبيقات الذكية ومواقع الويب المتخصصة لتوفير معلومات شاملة عن الأنشطة الرياضية المتاحة في المملكة والحجز عبر الإنترنت كما يمكن توظيف تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتجربة أنشطة رياضية بطريقة مبتكرة وتفاعلية ومن الجوانب الإيجابية الأخرى للسياحة الرياضية الرقمية في المملكة العربية السعودية هو قدرتها على

جذب شرائح واسعة من الجمهور و خاصةً الشباب و الذين يعتبرون من أكثر الفئات العمرية استجابةً للتكنولوجيا الرقمية، وبالتالي يمكن أن تكون الابتكارات الرقمية في مجال السياحة الرياضية وسيلة فعالة لجذب اهتمامهم وزيادة مشاركتهم.

وقد تواجه هذا النهج التكنولوجي عديد من التحديات فمنها التحدي التقني في تطوير وصيانة التطبيقات والمنصات الرقمية بشكل مستمر، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمان عبر الإنترنت كما يجب أيضاً مواجهة التحديات الثقافية والاجتماعية في بعض الأحيان، حيث قد لا تكون تقنيات الواقع الافتراضي مقبولة بنفس القدر من قبل جميع الفئات السكانية، لذا يمكن تشجيع استهداف السائحين الرياضيين من مختلف دول العالم من خلال الاستعانة بوسائل التقنية الرقمية في أنشطة السياحة الرياضية.

وبالتالي يمكن للمملكة والشركات ذات الصلة أن تتبنى استراتيجيات شاملة لتطوير السياحة الرياضية الرقمية، تحقق فيها التوازن بين الابتكار التقني والحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية ويمكن للمملكة العربية السعودية أن تحقق نجاحاً كبيراً في جذب السياح وتعزيز مكانتها كوجهة سياحية رياضية عالمية، لذا ارتأى الباحث ضرورة وضع تصور مقترح لتطوير السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية.

#### أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث من أهمية مفهوم السياحة الرياضية الرقمية حيث نجد أن السياحة الرياضية الرقمية تمثل تطبيقاً مبتكراً وفعالاً للتكنولوجيا في تعزيز الجذب السياحي الرياضي وفي المملكة العربية السعودية تشهد السياحة الرياضية الرقمية تطوراً ملحوظاً، حيث تعتبر واحدة من أهم الأدوات لتعزيز السياحة وتحقيق التنمية الاقتصادية وتلعب السياحة الرياضية دوراً مهماً في تنويع مصادر الدخل وتعزيز الاقتصاد المحلي ومن خلال تبني الابتكارات الرقمية في هذا المجال، يمكن للمملكة العربية السعودية تعزيز مكانتها كوجهة سياحية رياضية عالمية وزيادة تنافسيتها في سوق السياحة الدولية كأحد أهم مظاهر السياحة الرياضية الرقمية ويساعدها في ذلك استخدام التقنيات الحديثة لتوفير تجارب سياحية ممتازة واستخدام التطبيقات الذكية ومواقع الويب المتخصصة لتوفير معلومات شاملة عن الفعاليات الرياضية المتاحة في المملكة العربية السعودية، مما يسهل عملية التخطيط والحجز للزوار كما يمكن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لإثراء تجربة السياح، حيث يمكنهم استكشاف المعالم السياحية والأنشطة الرياضية بطريقة تفاعلية ومشوقة، مما يساعد في جذب المزيد من الزوار وزيادة إقامتهم في المملكة.

كما يمكن أن تعزز السياحة الرياضية الرقمية التواصل بين الجهات المعنية، بما في ذلك الحكومة، والشركات الخاصة، والمؤسسات الرياضية فهي تمكن من تبادل المعلومات بشكل فعال وتعزيز التعاون في تطوير البنية التحتية وتنظيم الفعاليات الرياضية، كما يجب أن ندرك أن الاستثمار في السياحة الرياضية الرقمية ليس مجرد استثمار في الحاضر، بل هو استثمار في المستقبل أيضاً. إذ يمكن للتطور التكنولوجي أن يجذب السياح بطرق جديدة ويخلق فرصاً اقتصادية جديدة للمملكة العربية السعودية، وبالتالي يسهم في تعزيز التنمية المستدامة وتحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠.

#### هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع تصور مقترح لتطوير السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية.

#### تساؤلات البحث:

- ١- ما واقع السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية؟
- ٢- ما متطلبات الجذب السياحي بالمملكة العربية السعودية؟
- ٣- ما محتوى التصور المقترح لتطوير السياحة الرقمية بالمملكة العربية السعودية؟

#### مصطلحات البحث:

#### السياحة الرياضية:

تعرف بأنها: "السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بمشاهدة الأنشطة الرياضية المختلفة. مثل الغوص والتزلج على الماء والجليد والصيد ومن مميزات استقطاب حشود كبيرة من السياح". (٣٢ : ٤)

#### الدراسات السابقة:

#### أولاً: الدراسات السابقة العربية:

- ١- دراسة بطيب عبد الوهاب (٢٠٢١م) (٣) بعنوان أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي، هدفت الدراسة التعرف على أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي بدولة قطر، وأظهرت النتائج أن الترويج يلعب دوراً هاماً في ترسيخ الثقافة السياحية وتنقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة، وأن الترويج يحفز الطلب السياحي وذلك بإبراز المقومات السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة، والترويج السياحي يساهم في تنشيط الحركة السياحية من خلال تقريب المنتج

- السياحي من السياح خصوصاً الأجانب، فكثيراً ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي تروج لها.
- ٢- دراسة **عبير فتحي وناهد محمد (٢٠٢٠م) (١١)** بعنوان نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية، استهدف البحث وضع نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية، واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية، واشتملت على عدد (١٥٢)، واستنتجت الباحثتان أن واقع كل من (الإعلان والتسويق المباشر - الاتصال الشخصي - ترويج المبيعات - الدعاية والنشر) يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة، وأن واقع كل من (العلاقات العامة - الرعاية التجارية) يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة مرتفعة، كما تم وضع النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.
- ٣- دراسة **زير ريان (٢٠١٨م) (٩)** بعنوان مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، هدفت الدراسة التعرف على مدى مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يعد احد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، وتتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقوماتها السياحية بغية الاستحواذ على اكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة ايجابية و ترسيخها في أذهان السائح اعتماداً على مختلف السياسات التسويقية.
- ٤- دراسة **حسام عبد الحليم عيسى (٢٠١٦م) (٦)** بعنوان السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، هدف البحث التعرف على السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتوصلت إلى أنه لا توجد استراتيجيات واحدة للتنمية السياحية يمكن اعتمادها في جميع الدول، ولكن توجد استراتيجيات تقوم على الأسس العلمية السليمة والقدر الكافي من الموضوعية والخبرة السياحية التي يمكن اختيار الأفضل منها بما يتناسب مع الظروف الجغرافية والمناخية والبيئية والاجتماعية والاقتصادية والتمويلية الخاصة بالمقصد السياحي وبما يتلاءم مع الطلب السياحي الخارجي والداخلي المتاح أو المحتمل.
- ٥- دراسة **جمال مصطفى زهير (٢٠٢١م) (٥)** بعنوان دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية، هدف البحث التعرف على دور التكنولوجيا

الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت، واستخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة البحث، وتم اختيار عينة البحث من مديري وإداري المؤسسات الرياضية والبالغ عددهم (٦٥) فرداً، وتوصل الباحث إلى أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج السياحة الرياضية التي يمكن أن تسهم في تنشيط الأنشطة والبرامج الرياضية التي تقوم بها المؤسسة الرياضية في إطار تفعيل دور السياحة الرياضية بالمؤسسات في مواجهة التحديات والتغيرات العالمية التي تستوجب التطرق إلى منافذ جديدة لزيادة تمويل المؤسسات الرياضية.

ثانياً: الدراسات السابقة الأجنبية:

٦- دراسة **Irene Theodoropoulou & Julieta Alos (2018) (١٨)**: بعنوان تصنيف قطر على أنها وجهة للسياحة الرياضية، تركز هذه المقالة على الطرق التي تم بها ذلك بعد نجاح عرضها للاستضافة "الحدث الضخم" لكأس العالم ٢٠٢٢، توصف قطر بأنها سياحة رياضية وجهة في Semioscape عبر الإنترنت و Linguascape للأحداث الرياضية. ال المواد الرقمية الترويجية المتعددة الوسائط التي أصدرتها قطر بالفعل إطلاق مشاريعها الطموحة المتعلقة بالرياضة باللغتين الإنجليزية والعربية يتم تحليل الإصدارات من منظور نقدي للخطاب متعدد الوسائط التحليل والسميائية الاجتماعية، مع التركيز على صنع الصورة وهذا يشمل الاستخدام الاستراتيجي للعلامات الرمزية والمادية التي تبني قطر كدولة وجهة مميزة تقدم لزوارها رياضة عالية الجودة في حين تكون أيضاً قيمة جيدة مقابل المال حيث أنها تجلب العالم لزوارها من خلال الرياضة، في جملة أمور. وأخيراً، فإن الحجة المطروحة هي أن قطر تبني دولة سياسية جذابة ومميزة، تتأرجح بين تقاليد المدينة الفاضلة والمشهد الحديث المتحول بشكل ملحوظ في البلاد.

٧- دراسة **Vanessa Gaffar et. al. (2016) (٢٠)**: بعنوان دور التسويق الرقمي في وجهة السياحة الرياضية، إلى جانب تطور السياحة الرياضية في العالم، تعد بالي واحدة من المناطق السياحية التي تعمل بقوة على تطوير إمكانات السياحة الرياضية. وتربوم بالي هي حديقة مائية، تم إنشاؤها من أجل تطوير متنزه ترفيهي سياحي، فضلاً عن كونها واحدة من مناطق السياحة الرياضية في بالي. إلا أن مستوى الزيارات السياحية الأجنبية التي لم تصل إلى الهدف يشير إلى وجود مشكلة. أحد الجهود التي تبذلها شركة Waterbom Bali لزيادة الزيارات السياحية الأجنبية هو تنفيذ التسويق الرقمي. الغرض من هذه الدراسة هو وصف أدوات التسويق الرقمي وقرار الزيارة ومعرفة أدوات



التسويق الرقمي التي تؤثر على قرار الزيارة. المتغير المستقل لهذا البحث هو أدوات التسويق الرقمي (X)، والتي تتكون من متغيرات فرعية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والدفع مقابل النقرة (PPC)، والتسويق بالمحتوى والفيديو. يغطي المتغير التابع قرار المستهلك الرياضي (Y)، والذي يتكون من البيئة المادية، والبيئة الاجتماعية، والوقت، وسبب المشاركة، والحالات السابقة. وهذا البحث وصفي مع التحقق. طريقة المسح التوضيحي المستخدمة في هذه الدراسة. وشملت العينة ١٠٠ مستجيب، مع أخذ العينات العشوائية المنهجية. استخدم تحليل البيانات تقنيات الانحدار الخطي المتعددة من خلال استخدام نظام SPSS windows 20. وأظهرت النتائج أن المتغير الفرعي لأدوات التسويق الرقمي الذي حصل على أكبر درجة هو الدفع لكل نقرة (PPC) وأقل درجة هو التسويق بالمحتوى والفيديو. أما بالنسبة لقرار المستهلك الرياضي، فإن أعلى درجة هي المحيط المادي وأدناها هو المحيط الاجتماعي. بناءً على هذه الدراسة، يمكن لإدارة Waterbom Bali تحسين المرافق والترويج الرقمي كأفضل وأكثر جاذبية للسياحة الرياضية للترجل المائي في آسيا.

#### منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة البحث ولتحقيق أهدافه.

#### مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في (١٨٠) فرداً من:

١. السياح الرياضيون.
٢. خبراء في مجال السياحة.

#### عينة البحث:

#### جدول (١) عينة البحث

م	العينة	العينة الاستطلاعية	العينة الأساسية
١	السياح الرياضيون	٢٠	١١٠
٢	خبراء في مجال السياحة	١٠	٤٠
	المجموع	٣٠	١٥٠

يوضح جدول (١) توصيف عينة البحث الاستطلاعية والأساسية.

#### أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث استبيان تصور مقترح لتطوير السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية كأداة لجمع البيانات وتحليلها.

صدق المحتوى (صدق المحكمين):

صدق المحتوى للمحاور:

تم عرض المحاور المقترحة مرفق (١) على عدد (٥) محكمين مرفق (٣) وذلك لحساب صدق المحكمين لها، ويوضح ذلك جدول (٢):

جدول (٢)

النسب المئوية لموافقة المحكمين على المحاور المقترحة ن=٥

م	المحاور	التكرار	النسبة المئوية	إعادة صياغة
١	واقع السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية	٥	%١٠٠	-
٢	متطلبات الجذب السياحي بالمملكة العربية السعودية	٤	%٨٠	-
٣	محتوى التصور المقترح لتطوير السياحة الرقمية بالمملكة العربية السعودية	٤	%٨٠	-

يشير جدول (٢) إلى النسب المئوية لموافقة المحكمين على المحاور المقترحة، حيث جاءت الموافقة عليها بنسبة تراوحت بين (٨٠:١٠٠%).

صدق المحتوى للعبارات:

قام الباحث بعرض العبارات المقترحة مرفق (١) على الخبراء وذلك لحساب صدق المحكمين للعبارات، وهذا ما يوضحه جدول (٣):

جدول (٣)

النسب المئوية لموافقة المحكمين على العبارات المقترحة ن=٥

م	موافق	غير موافق	النسبة المئوية	م	موافق	غير موافق	النسبة المئوية	م	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	٥	٠	%١٠٠	١	٤	١	%٨٠	١	٥	٠	%١٠٠
٢	٥	٠	%١٠٠	٢	٥	٠	%١٠٠	٢	٥	٠	%١٠٠
٣	٤	١	%٨٠	٣	٥	٠	%١٠٠	٣	٤	١	%٨٠
٤	٥	٠	%١٠٠	٤	٤	١	%٨٠	٤	٥	٠	%١٠٠
٥	٥	٠	%١٠٠	٥	٥	٠	%١٠٠	٥	٥	٠	%١٠٠
٦	٤	١	%٨٠	٦	٥	٠	%١٠٠	٦	٤	١	%٨٠
٧	٥	٠	%١٠٠	٧				٧			
٨	٥	٠	%١٠٠	٨				٨			
٩	٥	٠	%١٠٠	٩				٩			
١٠	٤	١	%٨٠	١٠				١٠			
١١	٥	٠	%١٠٠	١١				١١			
١٢	٤	١	%٨٠	١٢				١٢			

يشير جدول (٣) إلى النسب المئوية لموافقة المحكمين على العبارات المقترحة حيث تراوحت ما بين (٨٠% - ١٠٠%).

#### جدول (٤)

صدق الاتساق الداخلي ومعامل الثبات لمحاوَر استبيان "تصور مقترح لتطوير السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية"  $n = 10$

م	العبارَة	معامل الارتباط	معامل الثبات
١	واقع السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية	٠,٩٤٣	٠,٢٦٩
٢	متطلبات الجذب السياحي بالمملكة العربية السعودية	٠,٧٦٢	٠,٢٤٨
٣	محتوى التصور المقترح لتطوير السياحة الرقمية بالمملكة العربية السعودية	٠,٨٥٧	٠,٢٩٠

يتضح من جدول (٤) قيم صدق الاتساق الداخلي ومعامل الثبات لمحاوَر استبيان (تصور مقترح لتطوير السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية) وجاءت معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية تراوحت ما بين (٠,٩٨١ - ٠,٩٤٣) وتراوحت قيم معامل الثبات ما بين (٠,٢٩٠ - ٠,٢٢٦) مما يدل على صدق وثبات محاوَر الاستبيان

#### التطبيق الميداني:

قام الباحث بالتطبيق الميداني في الفترة من ٢٠٢٣/١١/١٣ م حتى ٢٠٢٣/١١/٢٣ م، حيث تم تطبيق الاستبيان مرفق (٢) على عينة البحث من السياح الرياضيون وا لخبراء في مجال السياحة وعددهم (١٥٠) فردًا.

#### المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدم المعالجات التالية:

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

#### عرض النتائج ومناقشتها:

وللإجابة عن السؤال الأول للبحث والذي نص على:

- ما واقع السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث و يوضح ذلك الجدول التالي:

## جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على عبارات محور  
"واقع السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية" ن = ١٥٠

م	العبارة	م	ع	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الترتيب
١	تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تطوير خدمات السفر.	2,36	٠,٦٠	٠,٢٣	١٢,٥	٠,٠٠	٤
٢	تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي للزوار تجربة فريدة ومخصصة بناءً على تفضيلاتهم واحتياجاتهم الشخصية	2,41	٠,٨٢	٠,٦٥	١٨,٩	٠,٠٠	٣
٣	تخصص البرامج الرياضية وتوفر التوجيهات والمعلومات الدقيقة والتوصيات الشخصية لتحسين تجربة السياح الرياضيين.	2,21	٠,٣٣	٠,٤١	١٥,٢	٠,٠٠	٦
٤	يتوفر تحليل لبيانات السياح الرياضيين وتقديم خدمات تلبي احتياجاتهم بشكل دقيق وفعال.	2,35	٠,٧١	٠,٧٩	٢٠,٧	٠,٠٠	٥
٥	تتوفر حلول مبتكرة وتفاعلية تتناسب مع اهتمامات ومتطلبات السياح الرياضيين لتحسين تجربتهم السياحية.	2,71	٠,٥٢	٠,١٢	١٤,٣	٠,٠٠	١
٦	توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي نصائح للسفر وتوصيات مخصصة بناءً على الأماكن التي قام المسافر بزيارتها سابقاً وتقييماته الإلكترونية لها واهتمامات الزائرين.	2,42	٠,٨٨	٠,٩٤	١٧,٨	٠,٠٠	٢

يتضح من جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على عبارات (واقع السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية) حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (٥) التي نصت على "تتوفر حلول مبتكرة وتفاعلية تتناسب مع اهتمامات ومتطلبات السياح الرياضيين لتحسين تجربتهم السياحية"، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (٦) التي نصت على "توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي نصائح للسفر وتوصيات مخصصة بناءً على الأماكن التي قام المسافر بزيارتها سابقاً وتقييماته الإلكترونية لها واهتمامات الزائرين"، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (٢) التي نصت على "تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي للزوار تجربة فريدة ومخصصة بناءً على تفضيلاتهم واحتياجاتهم الشخصية"، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (١) التي نصت على "تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تطوير خدمات السفر"، وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم (٤) التي نصت على "يتوفر تحليل لبيانات السياح الرياضيين وتقديم خدمات تلبي احتياجاتهم بشكل دقيق وفعال" وفي المرتبة السادسة العبارة رقم (٣) التي نصت على "تخصص البرامج الرياضية وتوفر التوجيهات والمعلومات الدقيقة والتوصيات الشخصية لتحسين تجربة السياح الرياضيين".

وللإجابة عن السؤال الثاني للبحث والذي نص على:

- ما متطلبات الجذب السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث ويوضح

ذلك الجدول التالي:

## جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على عبارات محور "متطلبات الجذب السياحي بالمملكة العربية السعودية" ن = ١٥٠

م	العبارة	م	ع	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الترتيب
١	روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي التي تلعب دوراً متزايداً لخدمة السياح الرياضيين.	2,76	٠,٧٨	٠,٨١	٢١,٦	٠,٠٠	٣
٢	روبوتات الدردشة التي تقدم تقديم مساعدة فورية للسياح الرياضيين من خلال توجيههم في رحلتهم والرد على استفساراتهم بشكل سريع.	2,84	٠,٦٧	٠,١٦	١٣,٨	٠,٠٠	١
٣	روبوتات الدردشة التي تقدم معلومات حول المعالم السياحية والمطاعم والأنشطة السياحية.	2,80	٠,٥٢	٠,٤٠	١٩,٤	٠,٠٠	٢
٤	روبوتات الدردشة التي تساعد السياح الرياضيين في حالات الطوارئ.	2,45	٠,١٥	٠,٣٢	١٦,٧	٠,٠٠	٦
٥	روبوتات الدردشة التي تسهم في تحسين خدمات السياحة الرياضية.	2,64	٠,٨٢	٠,٦٥	٢٢,٣	٠,٠٠	٤
٦	روبوتات المحادثة التفاعلية التي تستجيب لاحتياجات واستفسارات العملاء بشكل فوري ومتقن.	2,56	٠,٣١	٠,٢٠	١٨,١	٠,٠٠	٥

يتضح من جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على عبارات (متطلبات الجذب السياحي بالمملكة العربية السعودية) حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (٢) التي نصت على "روبوتات الدردشة التي تقدم تقديم مساعدة فورية للسياح الرياضيين من خلال توجيههم في رحلتهم والرد على استفساراتهم بشكل سريع"، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (٣) التي نصت على "روبوتات الدردشة التي تقدم معلومات حول المعالم السياحية والمطاعم والأنشطة السياحية"، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (١) التي نصت على "روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي التي تلعب دوراً متزايداً لخدمة السياح الرياضيين"، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (٥) التي نصت على "روبوتات الدردشة التي تسهم في تحسين خدمات السياحة الرياضية"، وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم (٦) التي نصت على "روبوتات المحادثة التفاعلية التي تستجيب لاحتياجات واستفسارات العملاء بشكل فوري ومتقن" وفي المرتبة السادسة العبارة رقم (٤) التي نصت على "روبوتات الدردشة التي تساعد السياح الرياضيين في حالات الطوارئ".

ولإجابة عن السؤال الثالث للبحث والذي نص على:

– ما محتوى التصور المقترح لتطوير السياحة الرقمية بالمملكة العربية السعودية؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث ويوضح

ذلك الجدول التالي:

## جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على عبارات محور  
"محتوى التصور المقترح لتطوير السياحة الرقمية بالمملكة العربية السعودية" ن = ١٥٠

م	العبارة	م	ع	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الترتيب
١	يمكن للجهات المعنية بالسياحة في المملكة جمع وتحليل البيانات ذات الصلة بالسياحة الرياضية.	2,83	٠,٦٣	٠,٢٨	١٤,٩	٠,٠٠	٢
٢	توجه الجهات المعنية جهودها واستراتيجياتها نحو تلبية احتياجات وتفضيلات السياح الرياضيين.	2,71	٠,٧٢	٠,٦٣	٢٣,٢	٠,٠٠	٤
٣	تتيح البيانات الضخمة فهم أفضل لعادات وسلوكيات السياح الرياضيين بما في ذلك أماكن زيارتهم المفضلة وأوقات سفرهم واهتماماتهم الشخصية.	2,80	٠,١٥	٠,٤٢	١٧,٥	٠,٠٠	٣
٤	يمكن استخدام نتائج التحليلات في توجيه جهود التسويق والترويج لتلبية احتياجات السياح الرياضيين بشكل أكبر.	2,60	٠,٣٥	٠,٨١	٢٠,٤	٠,٠٠	٦
٥	تساعد استخدام البيانات الضخمة وتحليل البيانات في اكتشاف الانتقالات والتغيرات في السوق وتوجيه استراتيجيات الأعمال بناءً على التحليلات الدقيقة.	2,94	٠,٨٢	٠,١٧	١٢,٦	٠,٠٠	١
٦	تعتمد تحليل البيانات الضخمة على الأداء وتقديم توصيات مبتكرة لتحسين العمليات وتحقيق الأهداف بكفاءة أكبر.	2,65	٠,٥٤	٠,٩٥	١٨,٣	٠,٠٠	٥
٧	تلعب الشراكات بين القطاعين العام والخاص دوراً محورياً في مبادرات السياحة الرياضية في المملكة.	٢,٧٥	٠,١٨	٠,٣٥	١٤,٢	٠,٠٠	١١
٨	تعزز الشراكات بين القطاعين العام والخاص التعاون بين الجهات الحكومية وشركات القطاع الخاص ومقدمي التقنية.	٢,٨٦	٠,٥٤	٠,٧٢	١٧,٨	٠,٠٠	٨
٩	تخلق الشراكات بين القطاعين العام والخاص بيئة محفزة للابتكار الرقمي في قطاع السياحة الرياضية الرقمية.	٢,٧٣	٠,٢٦	٠,٢١	٢٠,٣	٠,٠٠	١٢
١٠	تجلب مشاركة القطاع الخاص الموارد والخبرات التي تساهم في تنفيذ مشاريع السياحة الرياضية الرقمية.	٢,٩٠	٠,٣٢	٠,٤٨	١٣,٧	٠,٠٠	٧
١١	تعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص محوراً أساسياً في تطوير البنية التحتية.	٢,٨٢	٠,١٨	٠,٨٣	١٩,٦	٠,٠٠	٩
١٢	تعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص محوراً أساسياً في تعزيز النمو الاقتصادي.	٢,٨١	٠,٣٩	٠,١٧	١٥,٤	٠,٠٠	١٠

يتضح من جدول (٧) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على عبارات (محتوى التصور المقترح لتطوير السياحة الرقمية بالمملكة العربية السعودية) حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (٥) التي نصت على "تساعد استخدام البيانات الضخمة وتحليل البيانات في اكتشاف الانتقالات والتغيرات في السوق وتوجيه

استراتيجيات الأعمال بناءً على التحليلات الدقيقة"، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (١) التي نصت على "يمكن للجهات المعنية بالسياحة في المملكة جمع وتحليل البيانات ذات الصلة بالسياحة الرياضية"، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (٣) التي نصت على "تتيح البيانات الضخمة فهم أفضل لعادات وسلوكيات السياح الرياضيين بما في ذلك أماكن زيارتهم المفضلة وأوقات سفرهم واهتماماتهم الشخصية"، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (٢) التي نصت على "توجه الجهات المعنية جهودها واستراتيجياتها نحو تلبية احتياجات وتفضيلات السياح الرياضيين"، وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم (٦) التي نصت على "تعتمد تحليل البيانات الضخمة على الأداء وتقديم توصيات مبتكرة لتحسين العمليات وتحقيق الأهداف بكفاءة أكبر" وفي المرتبة السادسة العبارة رقم (٤) التي نصت على "يمكن استخدام نتائج التحليلات في توجيه جهود التسويق والترويج لتلبية احتياجات السياح الرياضيين بشكل أكبر".

وجاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (١٠) التي نصت على "تجلب مشاركة القطاع الخاص الموارد والخبرات التي تساهم في تنفيذ مشاريع السياحة الرياضية الرقمية"، وفي المرتبة الثامنة العبارة رقم (٨) التي نصت على "تعزز الشراكات بين القطاعين العام والخاص التعاون بين الجهات الحكومية وشركات القطاع الخاص ومقدمي التقنية"، وفي المرتبة التاسعة العبارة رقم (١١) التي نصت على "تعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص محوراً أساسياً في تطوير البنية التحتية"، وفي المرتبة العاشرة العبارة رقم (١٢) التي نصت على "تعد الشراكات بين القطاعين العام والخاص محوراً أساسياً في تعزيز النمو الاقتصادي"، وفي المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (٧) التي نصت على "تلعب الشراكات بين القطاعين العام والخاص دوراً محورياً في مبادرات السياحة الرياضية في المملكة" وفي المرتبة الثانية عشر العبارة رقم (٩) التي نصت على "تخلق الشراكات بين القطاعين العام والخاص بيئة محفزة للابتكار الرقمي في قطاع السياحة الرياضية الرقمية".

ويرى الباحث أن تلك النتائج تشير إلى أن واقع السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية يشير إلى أن المملكة العربية السعودية تتبنى التكنولوجيا في مجال السياحة الرياضية وتهتم بالتطبيقات الذكية وتقنيات الواقع الافتراضي وتستحث نمو وعي الجمهور بفوائد السياحة الرياضية الرقمية وإمكانياتها في جذب السياح نتيجة الاستفادة من فوائد استخدام التكنولوجيا في تعزيز التجارب السياحية لزيادة الوعي والتنقيف حول السياحة الرياضية الرقمية والتي قد تؤثر على تفضيل السياح الرياضيين للاستفادة من السياحة الرياضية الرقمية والثقة في التكنولوجيا، وسهولة الوصول إلى الإنترنت ومواجهة التحديات التي تواجه تطبيق السياحة الرياضية الرقمية في المملكة العربية السعودية لتعزيز التبني للسياحة الرياضية

الرقمية في المملكة العربية السعودية وتأثيراتها المحتملة على مستقبل السياحة الرياضية  
الرقمية في المملكة العربية السعودية.

كما أمكن للباحث التوصل الى التصور المقترح لتطوير السياحة الرقمية بالمملكة  
العربية السعودية موضحاً في الشكل التالي:

### التصور المقترح لتطوير السياحة الرقمية بالمملكة العربية السعودية





وتتفق تلك النتائج مع دراسة **بطيب عبد الوهاب (٢٠٢١م)** التي أظهرت أن الترويج يلعب دوراً هاماً في ترسيخ الثقافة السياحية وتثقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة، وأن الترويج يحفز الطلب السياحي وذلك بإبراز المقومات السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة، والترويج السياحي يساهم في تنشيط الحركة السياحية من خلال تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصاً الأجانب، فكثيراً ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي ترويج لها ودراسة **عبير فتحي وناهد محمد (٢٠٢٠م)** التي توصلت إلى أن واقع كل من (الإعلان والتسويق المباشر - الاتصال الشخصي - ترويج المبيعات - الدعاية والنشر) يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة، وأن واقع كل من (العلاقات العامة - الرعاية التجارية) يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة مرتفعة، كما تم وضع النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، ودراسة **زير ريان (٢٠١٨م)** التي خلصت إلى أن التسويق السياحي يعد احد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، وتتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقوماتها السياحية بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة إيجابية و ترسيخها في أذهان السائح اعتماداً على مختلف السياسات التسويقية.

ودراسة **حسام عبد الحلیم عيسى (٢٠١٦م)** التي توصلت إلى أنه لا توجد استراتيجية واحدة للتنمية السياحية يمكن اعتمادها في جميع الدول، ولكن توجد استراتيجيات تقوم على الأسس العلمية السليمة والقدر الكافي من الموضوعية والخبرة السياحية التي يمكن اختيار الأفضل منها بما يتناسب مع الظروف الجغرافية والمناخية والبيئية والاجتماعية والاقتصادية والتمويلية الخاصة بالمقصد السياحي وبما يتلاءم مع الطلب السياحي الخارجي والداخلي المتاح أو المحتمل، ودراسة **جمال مصطفى زهير (٢٠٢١م)** التي خلصت إلى أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج السياحة الرياضية التي يمكن أن تسهم في تنشيط الأنشطة والبرامج الرياضية التي تقوم بها المؤسسة الرياضية في إطار تفعيل دور السياحة الرياضية بالمؤسسات في مواجهة التحديات والتغيرات العالمية التي تستوجب التطرق إلى منافذ جديدة لزيادة تمويل المؤسسات الرياضية.

#### خلاصة البحث:

من خلال ما توصل إليه الباحث من نتائج يستنتج ما يلي:

ان واقع السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية اتضح من خلال:

- توفير الخدمات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة السياح الرياضيين من خلال توفير حلول مبتكرة وتفاعلية تتناسب مع اهتماماتهم ومتطلباتهم وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفر نصائح للسفر وتوصيات مخصصة بناءً على الأماكن التي قام المسافر بزيارتها سابقاً وتقييماته الإلكترونية لها واهتمامات الزائر
- استخدام روبوتات المحادثة الذاتية بالذكاء الاصطناعي في المساعدة الفورية للسياح الرياضيين من خلال توجيههم في رحلتهم والرد على استفساراتهم بشكل سريع وتقديم معلومات حول المعالم السياحية والمطاعم والأنشطة والتي تلعب دوراً متزايداً لخدمة السياح الرياضيين.
- استخدام البيانات الضخمة وتحليل البيانات والتي تساعد في اكتشاف الانتقالات والتغيرات في السوق وتوجيه استراتيجيات الأعمال بناءً على التحليلات الدقيقة وتمكن الجهات المعنية بالسياحة في المملكة من جمع وتحليل البيانات ذات الصلة بالسياحة الرياضية.
- الشراكات بين القطاعين العام والخاص تجلب مشاركة القطاع الخاص الموارد والخبرات التي تساهم في تنفيذ مشاريع السياحة الرياضية الرقمية كما تعزز الشراكات بين القطاعين العام والخاص التعاون بين الجهات الحكومية وشركات القطاع الخاص ومقدمي التقنية و تعد محورياً أساسياً في تطوير البنية التحتية كما تخلق الشراكات بين القطاعين العام والخاص بيئة محفزة للابتكار الرقمي في قطاع السياحة الرياضية الرقمية.

#### التوصيات:

- من خلال ما توصل إليه الباحث من نتائج يوصي بما يلي:
  ١. تطوير التكنولوجيا الرقمية وتطوير تطبيقات جديدة أو تحسين المواقع الإلكترونية لجذب المزيد من السياح الرياضيين.
  ٢. تعزيز التوعية والتنقيف بفوائد السياحة الرياضية الرقمية بين الجمهور وإطلاق حملات توعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو تنظيم فعاليات تعريفية.
  ٣. تحسين البنية التحتية التكنولوجية من أجل تعزيز تجربة السياح في المملكة العربية السعودية وتوسيع شبكة الإنترنت وتحسين جودة الاتصالات اللاسلكية.
  ٤. تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص في مجال السياحة الرياضية الرقمية وتوفير الدعم المالي والتشجيع على الاستثمار في هذا القطاع.
  ٥. التركيز على الجودة والتجربة لتحسين جودة الخدمات وتجربة السياح الرياضيين وتدريب الكوادر العاملة في هذا القطاع وتطوير برامج الاستقبال والضيافة.

**(( المراجع ))****أولاً: المراجع العربية:**

- ١- أحمد حمد الله السمان (٢٠٠٥م): التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ع٢٤.
- ٢- بركان يوسف وبوصفصاف فوزية (٢٠١٦م): التنمية السياحية المستدامة كبديل استراتيجي لاستغلال، العوائد النفطية الجزائرية بالاستناد الى التجربة الإماراتية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد ٣.
- ٣- بطيب عبد الوهاب (٢٠٢١م). أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، مج٥، ع٢.
- ٤- بوفاس الشريف وبن خديجة منصف (٢٠١٤م): ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والتحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول: حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ٥- جمال مصطفى زهير (٢٠٢١م): دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع٥٦، ج٣.
- ٦- حسام عبد الحليم عيسى (٢٠١٦م). السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، المؤتمر السنوي الثالث في القانون، كلية الحقوق، جامعة طنطا.
- ٧- حسن كفاقي (١٩٩١م): رؤية عصرية للتنمية السياحية، المؤسسة المصرية العامية للكتاب.
- ٨- خربوطلي صلاح الدين (٢٠٠٢م): الاقتصاد السياحي، المعهد المتوسط السياحي والفندقي، دمشق.
- ٩- زير ريان (٢٠١٨م): مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- ١٠- صليحة عشي (٢٠١١م): الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- ١١- **عبير فتحي وناهد محمد (٢٠٢٠م):** نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، مج ٨٨، ج ٢.
- ١٢- **محمد يسري دعس (١٩٩٣م):** التربية السياحية والتنمية الشاملة، دار المعارف، القاهرة.
- ١٣- **مذكرة من أمانة الأونكتاد:** "شراكات الأونكتاد الحادي عشر الجامعة لعدة أطراف من أصحاب المصلحة" والمقدمة في الدورة الحادية عشرة المنعقدة بمدينة ساو باولو يونيو ٢٠٠٤م.
- ١٤- **هند محمد حامد (٢٠٠٣م):** التجارة الإلكترونية في المجال السياحي القاهرة.
- ١٥- **وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠٢٣م):** تقرير عن السياحة الرقمية، المملكة العربية السعودية.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 16- Anis Khanchouch (2004):** E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia, OECD, 2004 .
- 17- Hannes Werthner and Francesco Ricci (2004):** E commerce and Tourism in Communications of the Acm, Vol.47.No 12, P. 101.
- 18- Irene Theodoropoulou & Julieta Alos (2016).** Expect amazing! Branding Qatar as a sports tourism destination, Journal of Visual Communication, Vol. (19), No (1).
- 19- Unctad's E-Tourism Initiative (2004):** United Nations Conference on Trade and Development, Eleventh session, Sao Paulo, 13-18 June 2004 published in English in 24 April 2004, pp.2-5.
- 20- Vanessa Gaffar, Oce Ridwanudin, and Yunia Percia Rudiani (2016).** The Role of Digital Marketing in Sport Tourism Destination, Heritage, Culture and Society: Research

agenda and best practices in the hospitality and tourism industry - Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016.

### ثالثاً: مراجع الإنترنت:

- 21-<https://blog.google/outreach-initiatives/arts-culture/step-into-the-meroe-pyramids-with-google/>
- 22- <https://www.acropolisvirtualtour.gr/>
- 23- <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/tips-go-digital#what-is-digitalisation-in-tourism>
- 24- <https://www.dubai360.com/>
- 25- <https://www.japan.travel/en/app/>
- 26-<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-andinfrastructure/our-insights/tourism-in-the-metaverse-can-travel-go-virtual>
- 27-<https://www.moxeemarketing.com/exploring-the-world-of-virtual-tourism/>
- 28-<https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/content/nevents/events/Details/CONT-events-060620211>
- 29- <https://www.statista.com/statistics/1215457/most-visited-travel-and-tourism-websites-worldwide/>