

## الفعاليات الرياضية العالمية كقوة ناعمة في صناعة الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية: الفورمولا ١ أمودجاً

د. عبد الوهاب مستور السلمي

استاذ مشارك بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ. وائل طه القحطاني

طالب ماجستير بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

### ملخص الدراسة

يوظف علم العلاقات العامة القوة الناعمة مثل استضافة الفعاليات العالمية لتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية المطلوبة للدولة. وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة استضافة المملكة العربية السعودية لسباق السيارات "فورمولا 1" في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة عن المملكة لدى الجمهور الخارجي الذي حضر الفعالية، وماهي الصورة الذهنية المدركة لدى الجمهور الخارجي للفورمولا 1 حول المملكة من حيث التطور الحضاري (مكون معرفي)، القدرة التنظيمية (مكون وجداني) والشعب السعودي (مكون اجتماعي). واعتمدت هذه الدراسة الوصفية المنهج المسحي. بالعينة العمدية للجمهور العالمي لفورمولا 1 2022 م الذي حضر إلى جدة، وذلك باستخدام استبانة إلكترونية على 162 مبحوث. وتشير النتائج إلى الدور الفعال لسباق الفورمولا 1 في بناء صورة ذهنية معرفية جيدة عن المملكة، وبلغت نسبة المبحوثين

الذين يرون أن السباق ساهم في بناء صورة ذهنية معرفية جيدة للتطور الحضاري للمملكة 93.3% من حيث العمارة الحديثة للمباني بجدة وجمال الواجهة البحرية وفخامة وتنوع الفنادق والمطاعم. وأشاد 80% بالقدرة التنظيمية العالية للمملكة متمثلة في تميز اختيار موقع السباق بجانب شاطئ البحر الأحمر واستكمال حلبة السباق في مدة قياسية لا تتجاوز 8 أشهر مع جودة عالية في الخدمات المقدمة والفعاليات المصاحبة للسباق. وأفاد 87% من المبحوثين الذين حضروا السباق بدور حضورهم في تشكيل صورة إيجابية عن الشعب السعودي الذي يتحلى بالفخر ببلده ومنجزاتها. كما أكد 80% من المبحوثين إعادة تشكل الصورة الذهنية لديهم عن المملكة بشكل عام بعد الاتصال المباشر وحضور السباق بجدة. وكانت أبرز انطباعاتهم هي الرغبة في زيارة المملكة مرة أخرى للسياحة بالإضافة إلى حضور السباقات القادمة. وأشار المبحوثون إلى تغير الصورة الذهنية النمطية السابقة حول المملكة وشعبها وحضارتها إلى صورة إيجابية. وأكدت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين الصورة الذهنية للمملكة وكلاً من المكون المعرفي والوجداني والاجتماعي في هذه الدراسة. وأثبتت النتائج مساهمة الفعاليات الرياضية العالمية في بناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية وشعبها من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

**Abstract:**

The science of Public Relations uses Soft Power, such as hosting international events, to shape people's images into a positive image towards the country. This study aims to reveal the extent of the contribution of the Kingdom of Saudi Arabia hosting the "Formula 1" motor race in shaping the desired image of the Kingdom among the international visitors, and what was the perceived image of the international visitors of Formula 1 regarding the Kingdom of Saudi Arabia in terms of civilizational and development (cognitive component), organizational capacity (emotional component), and the Saudi people (social component). This descriptive study relied on the convenience sampling method of international visitors of Formula 1 2022 in Jeddah, using an electronic questionnaire on 162 respondents. The results indicate the effective role of the Formula 1 race in drawing a positive cognitive image of the Kingdom. The percentage of respondents who believed that the race contributed to drawing a positive cognitive image of the civilization and development of the Kingdom reached 93.3% in terms of modern architecture of buildings in Jeddah, the beauty of the waterfront, and the luxury and diversity of hotels and restaurants. Moreover, 80% admired the high organizational capacity of the Kingdom, represented by the distinction of the selected race site next to the Red Sea coast and completing the race circuit in a short period of time (less than 8 months) with high quality, along with the quality of the services provided and the activities associated with the race. Additionally, 87% of the respondents reported the role of their attendance at the race in shaping a positive image about the Saudi people, who they saw as proud of their country and its achievements, and for their cooperation, and friendly nature. Finally, 80% of the respondents also confirmed the re-formation of their image of the Kingdom in general after direct contact of the people and attending the race in Jeddah, expressing their most prominent impressions were the desire to visit the Kingdom again for tourism as well as attend the upcoming races. The respondents indicated that the previous stereotypical image of Saudi Arabia, its people and culture had changed to a positive one. The study confirmed the existence of a moderate to strong positive relationship between the image of the Kingdom and the cognitive, emotional and social components. Finally, the results demonstrated the contribution of international sporting events in building a positive image of the general perception of the Kingdom of Saudi Arabia and its people from the point of view of the international visitors.

## مقدمة:

يسعى العديد من الدول لاستضافة الأحداث العالمية الكبرى مثل بطولات كأس العالم، الأولمبياد والبطولات الرياضية الأخرى، والمعارض الدولية الكبرى، ودائمًا ما نشهد التنافس الشديد بين الدول وتقدمها بطلب استضافة لهذه الفعاليات، نظرًا لما لها أثرًا كبيراً اقتصادياً وثقافياً على البلد المستضيف، حيث يتم تعريف العالم بالبلد وتعزيز اسمها و مكانتها بين بلدان العالم، وهذا ما يجعل الدول تولي أهمية كبرى لتطوير وتهيئة مدنها ومجتمعاتها لاستقبال مثل هذه الأحداث، وإن صورة دولة ما تتأثر باستضافة حدث رياضي عالمي كبير، وقد يكون للتغيرات في الصورة الذهنية للبلد تأثيراً بدوره على نوايا زيارة البلد كوجهة سياحية، ويُعد الحدث الرياضي الضخم إحدى الطرق المحتملة لتحقيق تغيير في صورة البلد وتقوية "العلامة التجارية الوطنية"، وقد أولت المملكة العربية السعودية الاهتمام لتعزيز صورتها الدولية كدولة ذات مكانة دينية لمليار ونصف مسلم وكدولة ذات مكانة اقتصادية بارزة كمصدرة للبتترول وكأحد أعضاء مجموعة العشرين وكدولة قيادية في العالم العربي، إلا أن هذه المكانة الرفيعة تتعرض من الحين للآخر لهجمات من قبل الإعلام الغربي مما شكل بعض الصور النمطية السلبية عن المملكة سواء بسبب الجهل بها أو لأسباب سياسية واقتصادية مقصودة، وفي ظل رؤية ٢٠٣٠م وجهت المملكة الكثير من الجهود لتصحيح بعض الصور المغلوطة عبر المزيد من الانفتاح الثقافي والسياحي على العالم وتنظيم الفعاليات الثقافية والفنية والرياضية العالمية.

ومن أهداف رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ م التعريف بتراث المملكة الإسلامي والعربي والوطني بالإضافة إلى تحسين حياة الأفراد والمجتمع عبر برنامج جودة الحياة والذي يعني بتحفيز المشاركة الوطنية في الأنشطة الثقافية والرياضية

والترفيهية، ومن خلال استضافة الأحداث الرياضية العالمية واستضافة الوفود من جميع دول العالم يتم التعريف بتراث المملكة الثري وخلق صورة ذهنية إيجابية عن مدن المملكة المختلفة، كما حدث أثناء استضافة أحداث رياضية عالمية في كثير من المدن السعودية كاستضافة السوبر الاسباني لكرة القدم في مدينتي جدة والرياض، كما تمت استضافة رالي داكار الذي يقوم بجولة على عدة مدن وإظهار التضاريس المتنوعة في المملكة العربية السعودية. هذا بالإضافة إلى استضافة بطولة العالم للجولف في مدينة الملك عبد الله الاقتصادية وغيرها الكثير من الفعاليات والأحداث الرياضية العالمية. لذا تسعى الدراسة الحالية للتعرف على دور استضافة أحد الفعاليات الرياضية العالمية (الفورمولا 1) والتي أقيمت في مدينة جدة من ٢٥ إلى ٢٧ مارس ٢٠٢٢م، في صناعة الصورة الذهنية حول المملكة العربية السعودية.

### أولاً: مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة لتقييم أحد أبرز الفعاليات الرياضية العالمية التي استضافتها المملكة العربية السعودية "سباق فورمولا ١" الذي يتابعه وفقاً لإحصائية موقع الفورمولا ما نحو ٤٣٣ مليون مشاهد في سنة 2020، وأن هذا العدد الضخم يعتبر منخفضاً نظراً لأوضاع جائحة كورونا في 2020 (Formula 1, 2020)، وبالتالي تلعب الفعالية دوراً هاماً في بناء صورة ذهنية عن المملكة العربية السعودية. وبالتالي تسعى الدراسة الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية المعرفية والوجدانية المدركة عن المملكة ومنجزاتها الحضارية والتنظيمية والهوية السعودية وبناء عليه توجهاتهم السلوكية نحو السياحة بالمملكة.

## ثانياً: أهمية الدراسة:

تُعد الدراسة إضافة علمية في التراث البحثي المتعلق بدراسة الصورة الذهنية حيث ثبت أهمية الصورة الذهنية في العلاقات العامة لما لها من دور جوهري في تكوين الرأي العام الفردي والمجتمعي ودوره في تشكيل العلاقات الدولية والمكانة السياسية والاقتصادية للمجتمعات، حيث يمكن وصف الدراسة بأنها دراسة إعلامية سعودية رائدة في تناول الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للفعاليات العالمية الرياضية وبالتحديد سباق السيارات العالمي "فورمولا ١" والذي تستضيفه المملكة من عام 2021 إلى 2026 م وتطبق الدراسة على جماهير العام الثاني ٢٠٢٢م، حيث أن هذا الحدث الرياضي يسهم في بناء الصورة الذهنية عن المملكة حيث تشكل اتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع ومواقفهم نحو الموضوعات المختلفة للحدث.

وتوظف الدراسة الحالية نظرية القوة الناعمة كأحد أبرز نظريات العلاقات العامة في تحليل الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للفعاليات الرياضية من خلال المزج بين نظرية القوة الناعمة لفهم وتفسير الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المملكة العربية السعودية ومدى توافقها مع الصورة الإيجابية المطلوبة، وقد تم قياس الصورة الذهنية من خلال الأبعاد الثلاث البعد المعرفي للتعرف على أفكار الجمهور الخارجي لفورمولا ١ حول التطور الحضاري بالمملكة والقدرة التنظيمية ، ثم البعد الاجتماعي أو الوجداني وبالتركيز على أفكار جمهور الفورمولا ١ عن الشعب السعودي ثم جاء البعد السلوكي حيث الكشف عن اتجاهات الجمهور الخارجي للفورمولا عن المملكة بشكل عام والسياحة فيها واتجاههم نحو حضور الفعاليات القادمة والسياحة بالمملكة، وبالتالي تسهم الدراسة في قياس تأثير هذه الأبعاد بالفعاليات العالمية التي تنظمها المملكة مثل "سباق الفورمولا 1" كفعالية عالمية تجذب الجمهور العالمي وتلعب دوراً بارزاً في تشكيل الصورة الذهنية للدول.

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

- أ- إظهار مدى مساهمة المؤسسات الرياضية السعودية في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة عن المملكة لدى الجمهور الخارجي.
- ب- التعرف على الصورة الذهنية المدركة لدى الجمهور الخارجي لفعالية الفورمولا 1 الرياضية التي أقيمت في المملكة العربية السعودية.
- ت- الكشف عن دور استضافة فعالية الفورمولا 1 الرياضية العالمية بجدة كعنصر تسويقي عن المملكة العربية السعودية ومواطنيها.
- ث- تقديم مقترح مبادرة إعلامية رياضية ثقافية تستفيد من نتائج الدراسة في التخطيط لبرنامج إعلامي يجمع بين الرياضة والبعد الثقافي ويهدف لتعزيز الصورة الذهنية المرغوبة للملكة العربية السعودية بما يتفق وأهداف رؤية ٢٠٣٠م.

### رابعاً: الدراسات السابقة:

يتم عرض نتائج الدراسات السابقة من خلال ثلاث محاور كما يلي:

**المحور الأول:** الدراسات السابقة التي توضح تأثير استضافة الفعاليات الكبرى على البلد المضيف:

ذكرت دراسة (Baumann and Matheson, 2018)<sup>٢</sup> أن الأحداث الضخمة مثل كأس العالم للاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA) تعد فعالية باهظة الثمن، فيطلب الاتحاد الدولي لكرة القدم من الدولة المستضيفة أن توفر على أقل تقدير ١٢ ملعباً حديثاً قادراً على استيعاب ما لا يقل عن ٤٠ ألف متفرج، مع وجود ملعب واحد على الأقل قادر على استيعاب ٨٠ ألف متفرج للمباراة الافتتاحية والنهائية، وأشارت الدراسة إلى أن أعداد السياح الأجانب الوافدين شهرياً للبرازيل بين عامي 2003

و2015م، فوجد أن كأس العالم 2014م في البرازيل، زاد السياحة الأجنبية بنحو مليون زائر، وحقق أرباحاً تزيد عن ٢.٦ مليار دولار، وذلك خارج المنشآت التي تم إنشاؤها للاتحاد الدولي لكرة القدم، وجاءت توصياته بأن على الدول المستضيفة حسن استغلال مثل هذه الأحداث لأنها بمثابة إعلان سياحي عالمي يؤدي إلى مزيد من السياحة العامة بمجرد مغادرة حشود كرة القدم للمدينة، و يضع الدولة المستضيفة على خارطة العالم كوجهة سياحية، وتحدث دراسة (Jeong, 2015)<sup>٣</sup> عن "الآثار الاقتصادية المترتبة على استضافة منطقة يوسو للمعرض الدولي إكسبو ٢٠١٢" في كوريا الجنوبية بمدينة Yeosu، وتم استثمار ٢.١ تريليون وون كوري في بناء موقع المعرض الدولي في مدينة يوسو، كما زار المدينة ٨.٢ مليون زائر محلي و أجنبي، وهؤلاء الزوار قدموا تأثيراً اقتصادياً مهماً خاصةً في قطاعات الأغذية والسكن و التجزئة، كما تم تحسين إمكانية الوصول إلى المنطقة من خلال توسيع مرافق النقل المختلفة، والبنية التحتية مما زاد تأهيل المدينة للسياحة حتى بعد هذا الحدث، كما ازداد التوظيف لدى الشركات بمعدل ٦٠ ألف وظيفة، وأثر هذا الحدث على زيادة الإنتاج بنحو ٨ تريليون و٥٧٨٣ مليار وون في القطاع الصناعي، و٣ تريليون و ٨٠٩٧ مليار وون في القطاع الصناعي المرتبط بالسياحة كما أثر إيجاباً في إجمالي عدد الأعمال والسياحة، وقطاعي الأغذية والضيافة.

وأشارت دراسة (Avedells, 2019)<sup>٤</sup> إلى الآثار السياسية والاقتصادية للدولة المستضيفة للأحداث الرياضية الكبرى بالتركيز على حالة جنوب أفريقيا حين استضافت كأس العالم عام 2010م، حيث أصبحت الرياضة شكلاً جديداً للإشارات الجيوسياسية، ويُنظر للبلدان المكلفة باستضافة الأحداث الرياضية الضخمة من الألعاب الأولمبية إلى كأس العالم على أنها دولة كفؤ وقادرة، واتضح أن استضافة جنوب أفريقيا لكأس العالم كلفها ٢٨.٥ راند، مع أكثر من ٦ مليارات راند أنفقتها على



الملاعب وحدها، بمجموع ٣٤.٦ مليار راند ما يقرب من ٣.٩ مليار دولار أمريكي، وجزء من هذه التكاليف طويلة الأمد مثل الملاعب والبنية التحتية فهي أشياء يتم الحفاظ عليها بعد البناء، بالتالي فهذا استثمار لمستقبل جنوب أفريقيا، كما أنها أعفت الاتحاد الدولي لكرة القدم، والشركات التجارية والمذيعين وشركاء التسويق ومقدمي الخدمات من الضرائب بدلاً من استخدام كأس العالم كوسيلة لزيادة الإيرادات الضريبية، بعد تحليل التكاليف والبيانات الاقتصادية اتضح أن الربح خلال الأربع سنوات بعد الحدث يقرب من ٦٣١ مليون دولار، مع ٣.٤٨ مليار دولار من عائدات حقوق البث والتسويق، أما من الناحية السياسية فقد اتضح أنه لا توجد علاقة كبيرة بين الاستقرار السياسي داخل البلد وكأس العالم، فمقاطعة جوتنج أصغر مقاطعة في جنوب أفريقيا وأكثرها اكتظاظاً بالسكان والتي تم بناء ثلاثة ملاعب فيها مما وفر ٦١٨٧٠ وظيفة وبالرغم من ذلك قد شهدت أكبر انخفاض في التصويت لحزب المؤتمر الوطني الأفريقي، حيث انخفضت بنسبة ١٠ بالمئة من عام 2009م إلى عام 2014م، كما شهدت (مبومالانجا) ثاني انخفاض في التصويت مما أدى الى تغيير جذري في النتائج بالرغم من أن ناتجها المحلي قد زاد بنسبة ٥٤٪ بعد قرار استضافة كأس العالم في جنوب أفريقيا في الفترة من 2009 إلى 2014م، وبشكل عام في حالة جنوب أفريقيا كان التأثير الاقتصادي جيداً فقد زاد الناتج المحلي بالنسبة للمقاطعات وشهد نمواً كبيراً، أما سياسياً فقد كانت الاستضافة تمثل قوة ناعمة ناجحة جداً فجنوب أفريقيا عضو مؤسس في الأمم المتحدة ولكن لم يتم انتخابها أبداً لتكون عضواً بالتناوب في مجلس الأمن التابع للأمم المتحدة، ولكن منذ حصولها على استضافة كأس العالم تم انتخابها لهذا المنصب ثلاث مرات، لذلك يمكن القول أن جنوب أفريقيا بعد استضافتها لكأس العالم اكتسبت شرعية واعترافاً من وسائل الإعلام المحلية والدولية، مما خلق لها بيئة سمحت بظهورها كلاعب رئيسي في المنظمات الدولية.

يرى (أزهر، ٢٠٢١) أن المعارض الدولية أداة تسويق مهمة تساعد في الترويج للأعمال، حيث تم تحليل تجربة الإمارات كونها مركز رائد وجاذب للأعمال والصناعة والتجارة على مستوى العالم، والتي تستضيف عدداً من المعارض الدولية مثل مركز أبو ظبي للمعارض 2007 الذي شهد حضور ملايين الزوار ومئات الآلاف من الشركات في جميع القطاعات، والذي أسهم في إجمالي دخل المدينة بمليارات عديدة، كما ارتفع العائد الاقتصادي لفعاليات الأعمال في أبوظبي بنسبة ٧٪ سنوياً ما جعله يصل إلى ٥.١ مليار درهم في عام 2020م، ومعرض مركز إكسبو الشارقة الذي يمثل مجمع للمعارض والاجتماعات، وقدم الكثير من التسهيلات المتطورة والخدمات المميزة لعدد كبير من الأحداث والمؤتمرات، مما جعله يصبح أهم مقر لاستضافة الاجتماعات والمعارض في المنطقة، ومركز دبي التجاري العالمي الذي لعب دوراً محورياً في نمو التجارة العالمية لمنطقة الشرق الأوسط، واليوم هو أكبر مجمع متعدد الاستخدامات للمعارض والفعاليات في الشرق الأوسط، وساهم في تعزيز سياحة الأعمال، ووفر أكثر من ٢٥ ألف إلى ٣٦ ألف وظيفة سنوياً، ويزوره أكثر من ٣ ملايين زائر سنوياً، وبلغ إجمالي الناتج الاقتصادي للفعاليات التي أقامها المركز ٢٢.٥ مليار درهم، وأثر إيجاباً على العديد من القطاعات كالطيران والضيافة والتسوق، ومعرض EXPO | 2020 م في دبي الذي أقيم تحت شعار (تواصل العقول و صنع المستقبل) وكانت دبي قد فازت باستضافة هذا الحدث بعد أن تقدمت على ٤ دول هي روسيا وتركيا والبرازيل وتايلاند، كونها قد نفذت البنية التحتية الخاصة بالمشروع وهيأت مواقع لإقامة المنشآت، كما نفذت شبكة مواصلات ونقل تربط أطراف الدولة بالموقع، وربطت الموانئ والمواقع الحيوية كافة بموقع المعرض، ووفر لها هذا الحدث منصة تواصل ساعدت على تأسيس شركات جديدة وسيكون حجم الاستثمارات في هذا

الحدث ١٣ مليار درهم، والعائد المتوقع لاقتصاد الدولة نحو ٨٩ مليار درهم، وسيولد نحو ٢٧٧ ألف فرصة عمل.

كما أشارت دراسة (OVERMYER & DIMKOFF, 2017)<sup>٦</sup> إلى الأثر الاقتصادي على المدن المستضيفة للأولمبياد، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الفوائد العائدة من استضافة الألعاب الأولمبية لا تفوق دائماً التكاليف الهائلة التي تتحملها الحكومات مادياً، لكن في المقابل استضافة مثل هذه الفعاليات له فوائد تعود على المجتمع على المدى القريب، فيتم تحسين وسائل النقل في المدينة المستضيفة، وتحسين الأشغال العامة، وتهيئة المطارات، وتوظيف عدد ليس بالقليل من الشباب، وعلى المدى البعيد في تنمية المجتمع، والاعتراف العالمي، وتعزيز سمعة الشركات المحلية الراعية للحدث، وزيادة الاستثمارات فيها، وجذب المزيد من الشركات ومطوري المجمعات السكنية، وزيادة السياح والانفاق السياحي، والمزيد من الاستثمارات التي تعود بالفائدة على البلد و المواطنين، كما هدف (الثبتي، ٢٠٢١)<sup>٧</sup> في دراسته إلى التعرف على العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية، وتوصل إلى أنه من أجل الحصول على الجوانب المالية اللازمة لتنظيم الأحداث الرياضية بالمملكة يجب التعاقد مع الشركات والكيانات المختلفة كراعي للأحداث الرياضية مقابل الإعلان والتسويق لها، لأن الرعاية عنصر تستخدمه الشركات لتربط نفسها بالأحداث الرياضية الكبرى لأنها ترى أن الولاء يزداد لعلامتها التجارية عند رعايتها لمثل هذه الأحداث، ويرجع ذلك إلى كون الجمهور يميل إلى شراء المنتج الذي توفره الشركة التي ترعى فريقه المفضل، كما تظهر النتائج أن للإعلام دوراً كبيراً جداً في تحقيق مكاسب مادية هائلة، لأن وسائل الإعلام المختلفة والبلث التلفزيوني خاصة هي التي توجد وتعظم قيمة الحدث الرياضي، وتكون حافزاً مهماً في تطوير الصناعة والإنتاج الرياضي، كما أن تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى

يحقق عوائد استثمارية ويزيد من وتيرة عجلة التنمية الاقتصادية للدولة المستضيفة بصورة تفوق معدلاتها الطبيعية، وتحقق تحسن في البنية التحتية وتغير ملامح المدن المستضيفة بصورة إيجابية فارقة، لأن البلد المستضيف غالباً ما يحتاج إلى بناء عدد كبير من منشآت البنية التحتية واستحداث المنشآت التي يتطلبها الحدث، وتحسين المنشآت السياحية والفنادق ورفع سعتها الاستيعابية للتهيئة لاستضافة آلاف الحاضرين للحدث.

وهدفت دراسة ( أبو بكر، ٢٠٢٠)<sup>٨</sup> إلى توضيح دور البطولات الرياضية على القطاع السياحي والتسويق له، عبر محاولة معرفة العلاقة بين الرياضة والتسويق السياحي، وكيفية القيام باستضافة فعالية رياضية، ومعرفة الأهداف المرجوة من هذه الاستضافات ما إذا كانت أهداف ترويجية أو تنافسية، فوضح في نتائج دراسته أهمية الفعاليات الرياضية في دعم التسويق للسياحة وتنميتها في الجزائر، فصناعة الرياضة قد تطورت لكثرة المصالح فيها، فهي مفيدة لأصحاب المؤسسات والأندية الرياضية، الشركات المصنعة للمنتجات الرياضية، مؤسسات الإعلام الرياضي، وحتى للسياسيين، وارتبطت هذه الفعاليات بالسياحة حيث وجب على مسؤولي القطاع السياحي في الدولة المستضيفة للحدث الرياضي أن يجدوا حلولاً لمشاكل السفر، وتوفير أماكن الإقامة للرياضيين والإداريين والضيوف و الجماهير، كما يتم الاهتمام بالبنية التحتية كتوفير الملاعب وتحسين الطرق والمواصلات، ولهذه الاحتياجات أسباب تجعل الفعاليات الرياضية تدرج تحت الأنشطة التسويقية التي هي مجموعة من الطرق و الوسائل التي توفر زيادة لإيرادات الدولة.

وأجرى (بخيت، ٢٠١٩)<sup>٩</sup> دراسة للجدوى الاقتصادية من تنظيم الاتحاد المصري لكرة القدم لكأس الأمم الأفريقية، واتضح من النتائج أن الأرباح المالية تتمثل في حصة الاتحاد المصري لكرة القدم من عائدات تذاكر المباريات، حصته من خلال

حقوق البث التلفزيوني والفضائي والإذاعي والإلكتروني، وما سيحصل عليه الاتحاد المصري لكرة القدم مقابل التنظيم، والإعلانات الحكومية التي تقدمها الدولة لمساعدة الاتحاد في هذا التنظيم، والتبرعات الأهلية التي يقدمها بعض الأفراد والمنظمات، كما أن هناك عوائد معنوية تتمثل في زيادة عدد الملاعب المطابقة للمواصفات التي تؤهل لإقامة الأحداث الرياضية مستقبلاً، وأزدهار لعبة كرة القدم داخل مصر، وإعداد منتخب وطني قوي نتيجة للاهتمام، وتطوير استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة، وزيادة فرص تسليط الضوء على اللاعبين المصريين للاعتراف الخارجي، وتحسين الصورة الذهنية عن اللاعبين المصريين وعن جمهورية مصر واهتمامها بمثل هذه الأحداث وقدرتها على رعايتها، وتردد اسم الاتحاد المصري خلال وسائل الاعلام مما يساعد في نشر صورة إيجابية عن الدولة.

كما سلطت دراسة (الدرويشي، ٢٠٢٠) الضوء على توجهات المجتمع العماني نحو استضافة الأحداث الرياضية في سلطنة عمان، خاصة بعد تزايد الاهتمام باستضافة الأحداث الرياضية الكبرى في العالم، وتوصلت الدراسة إلى أن لدى العمانيين رغبة كبيرة في استضافة الأحداث الرياضية، بسبب وعيهم بأن هذه الأحداث تؤثر كثيراً وبشكل إيجابي على الاقتصاد، كما أن العمانيين يفضلون استضافة الأحداث الرياضية الكبرى لأن ذلك يتيح لهم التعرف على أشخاص وثقافات مختلفة، ويرون أنها مهمة للدول النامية خاصة حيث تتيح لها إكمال البنية التحتية لاستقبال الحدث، كما كشفت دراسة (قناوي، ٢٠١٦) عن أسباب تنافس الدول على تنظيم كأس العالم واستضافة الأحداث الرياضية العالمية والمعارض الدولية على الرغم من التكاليف الكبيرة المترتبة على استضافة وتنظيم هذه الأحداث، مشيراً إلى العلاقة الوثيقة بين تنظيم هذه الأحداث والتنمية الاقتصادية، ورأى أن رياضة كرة القدم والبطولات الرياضية هي صناعة المستقبل، ومن أهم ركائز النمو والرخاء الاقتصادي لكثير من

الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، وأن الاهتمام بها في تزايد على الرغم من كل الحدود الجغرافية حيث أن المنافسة عليها انتقلت من المستويات المحلية إلى المستويات الدولية، ولم يعد مفهوم كأس العالم لكرة القدم مجرد احتفال رياضي، بل وسيلة مهمة لتنفيذ مشاريع استثمارية كبيرة وتحقيق المدخول والأرباح، ولزيادة معدل النمو والنتائج المحلي الإجمالي، وجذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وخلق المزيد من فرص العمل و تحسين قيمة العملة، وتنشيط الاقتصاد وتنفيذ برامج التنمية المستدامة على المدى الطويل، وهذه الأسباب جعلت اختيار الدولة المعنية بتنظيم كأس العالم يخضع للعوامل الاقتصادية أكثر من خضوعه للعوامل الأخرى.

كما (Krzyszowski, 2019)<sup>١٢</sup> في ورقته البحثية تحليلاً لدور EXPO 2020 دبي، وما له من أهمية لتحقيق فكرة القوة الناعمة الإماراتية، فيما يتعلق بالتحديات الاستراتيجية العالمية الحالية والمستقبلية، فيرى الباحث أن معرض اكسبو دبي الذي يحمل شعار "تواصل العقول وصنع المستقبل" ينطوي على برامج التسامح، والبرامج الإنسانية، والمشاريع الأكاديمية والثقافية، لأن هذه الأدوات تجعل من الإمارات العربية المتحدة تصبح قوة عظمى ناعمة، وأشار إلى أن EXPO 2020 سيعمل على تعزيز مكانة إمارة دبي كمركز عالمي للتجارة والأعمال والتمويل، وينفذ استراتيجية القوة الناعمة لدولة الإمارات العربية المتحدة، كما أنه سيساهم في آلية تعاون واستثمار أكثر حكمة لتنمية العديد من الأسواق الناشئة في دول آسيا و الشرق الأوسط وأفريقيا، وأن العوائد من المعرض هي عوائد تدريجية لا تحصل فوراً، ويجب الاهتمام ووضع التدابير للحفاظ على وتيرة النمو واتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهة والتقليل من التراجع الاقتصادي المتوقع بعد انتهاء المعرض، وخاصة في قطاعات العقارات والسياحة والنقل والتجارة.

**المحور الثاني: دور الفعاليات الكبرى في بناء الصورة الذهنية عن البلد المستضيف**

توضح دراسة (حسن، ٢٠٢٠)<sup>١٣</sup> مفهوم الصورة الذهنية حيث عرفت أنها "الانطباعات والمدرجات الكلية، ومجموعة المعارف التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاتاً معيناً من خلال الوسائل الاتصالية، وهي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وتتكون هذه الصورة من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تعتمد على أدلة ووثائق أو إشاعات وأقوال غير موثقة، ولكنها تمثل في النهاية واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم"، وأن للصورة الذهنية مكونات تتفاعل من العديد من العناصر التي يمكن تحديدها في صورة العلامة التجارية التي تتمثل في تكوين العلامة التجارية لصورة إيجابية عن نفسها مما يكسبها ثقة عملائها. وجاء في دراسة (الحميد، ٢٠٢١)<sup>١٤</sup> عن "الرمزية الإسلامية والأدوار الإنسانية تعززان الصورة الإيجابية للمملكة" أن رؤية المملكة العربية السعودية ترتبط بمفهوم القوة الناعمة بشكل أساسي، لتمثيلها رصيماً ثميناً لرأس المال السياسي الذي يعزز نفوذ الدولة على الصعيد الدولي بالاعتماد على قيمها السياسية الداعية لإرساء دعائم السلام وثقافة شعبها الجذابة، وذكر أن القوة الناعمة هي "ممارسة تقوم بها دول معينة تتمثل في التأثير على سياسات ومصالح دول أخرى، و على توجهات نخبها و شعوبها، عبر أدوات ثقافية ودينية وأيديولوجية، وغيرها من الأدوات التي تشكل في مجموعها منظومة مؤثرة بطرق (ناعمة)، بعيداً عن وسائل القوة الصلبة والضغط"، أما أدواتها ومواردها فتكون على ثلاثة مستويات: المستوى الأول يتمثل في برامج المساعدات كالمنظمات الحكومية مثل الهلال الأحمر، والمستوى الثاني يتمثل في الإعلام كمورد أساسي للقوة الناعمة، اللغة، النظام التعليمي، النظام الصحي، المهارات التي تمتلكها القوى العاملة، وحجم التجارة، والمستوى الثالث يتمثل في الشراكات والمشاريع، كالاتفاقيات السياحية والتجارية،

نظام التأشيرات بين الدول، وبرامج التبادل الثقافي لتعزيز التفاهم والوعي بالقيم الثقافية المشتركة. وذكر من موارد القوة الناعمة السعودية استقطاب البطولات الرياضية العالمية، لأن الرياضة تعب دوراً في نقل القيم، ومثال ذلك مباريات كرة السلة التي تذاغ في ٧٥٠ مليون منزلاً في ٢١٢ بلداً، وأشار إلى إدراك المملكة لدور الرياضة ما جعلها تحرص على هذا المجال فتستضيف البطولات الرياضية العالمية كراي دكار 2020م، وافتتاحية بطولة العالم للفورمولا 1 للزوارق السريعة بالدمام، وكأس السوبر الإسباني ٢٠٢٠م بجدة، بالإضافة إلى استضافة الرياض لكأس السعودية العالمي لسباق الخيل الذي شمل إظهار اللباس السعودي حيث ارتدى الحاضرين لباسهم الوطني الذي يمثل تراث كل منطقة من مناطق المملكة العربية السعودية.

يرى (Meier, 2019)<sup>١٥</sup> أنه قد تم استخدام الأحداث الرياضية الضخمة مثل الألعاب الأولمبية أو كأس العالم لكرة القدم، من قبل البلدان المستضيفة لعرض نفسها على العالم، و بالتالي إنشاء و نقل صورة وطنية إيجابية للجمهور المحلي و العالمي، وهذه الصورة قادرة على نقل المعاني والقيم المتعلقة بهذا البلد، كما أن الحكومات غالباً ما تستخدم الأحداث الرياضية الضخمة لنقل صورة إيجابية عن دولتها إلى جمهور عالمي، في حين تستخدم المنظمات غير الحكومية التي تتخذ من الغرب مقراً لها هذه الأحداث لانتقاد العلل الاجتماعية في البلدان المستضيفة، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الرسائل تراجعت أثناء كأس العالم ؛وذلك لأن الحدث قد شنت انتباه الجمهور عن القضايا السياسية، وقد استضافت روسيا حدثين رياضيين كبيرين في وقت قصير، هما دورة الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم، وأنفقت ما يقرب من ٦٥ مليار دولار على كل من الحدثين، ولكن دافع روسيا الرئيسي من هذه الاستضافات هو تبني استراتيجية قوة ناعمة ؛وذلك لطموحها إلى الاعتراف الكامل بها كقوة عظمى في السياسة العالمية، على خلفية هزيمة الاتحاد السوفيتي في الحرب





الباردة، وقد خدم الحدثان الضخمان روسيا، في خلق صورة جديدة للوحدة الوطنية والفخر الوطني للسكان، وجدد مكانتها الدولية وقوتها الجيوسياسية، بالإضافة للجدوى الاقتصادية والرياضية للعالم.

كما أشارت دراسة (رزق، ٢٠١٩)<sup>١٦</sup> إلى أهمية استخدام التصميم الجرافيكي في تقديم الدولة للعالم أثناء استضافتها لأحد الأحداث الضخمة، والذي يعد من العوامل التي تعزز صورتها الذهنية كي تجذب انتباه المستثمرين والسياح والشرارات مع الدول الأخرى، وحللت الدراسة نماذج بصرية لحالتين من الأحداث الضخمة، الأولى هي بطولة كأس العالم في روسيا 2018م، والثانية هي حالة المعرض الدولي في ميلانو بإيطاليا عام 2015م، وتبين الأهمية الكبيرة في تثبيت صورة لا يمكن نسيانها عن البلد المستضيف وهويته وشعاراته الرسمية كالألوان، وهدفت مقالة (الهاجري، المري ٢٠٢٢)<sup>١٧</sup> عن "دور وزارة الثقافة والرياضة القطرية في تشكيل صورة الدولة أثناء تنظيم كأس العالم" إلى البحث في أهمية الدور المؤسسي في تشكيل الصورة الثقافية لدولة قطر عند تنظيم كأس العالم 2022 م لكرة القدم، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدم موافقة من قبل جمهور الدراسة على تأطير الشخصية القطرية من قبل الوزارة، وأن تأطيرها لا يكون إلا من خلال أفراد المجتمع القطري، ودور الوزارة يكمن في إدارة الفعاليات المصاحبة لهذا الحدث ودور هذه الفعاليات في تحسين صورة الدولة أمام الزوار، وتنوعها وملاءمتها للحدث وجمهوره، وفائدتها في إبراز الصورة الثقافية، فالأنشطة الثقافية والفعاليات المتنوعة لها دوراً مهماً في جذب الزائرين والتعرف على ثقافة البلد؛ كما أن هذه الأنشطة تجذب القطريين أنفسهم و تجعلهم يختلطون بالجمهور العالمي و يصبحوا قادرين على إظهار هويتهم، فمثل هذه الفعاليات تمثل نقاط تجمع بالنسبة للقطريين مما قد يسمح بتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنهم وعن ثقافتهم وعاداتهم ولباسهم، فبدون مثل هذه الأنشطة التي تجمعهم قد لا يتسنى للجمهور من

أنحاء العالم معرفة هوية القطريين، لأنهم يشكلون أقلية داخل دولتهم، كما أجري (العتيبي وآخرون، ٢٠٢١)<sup>١٨</sup> دراسة عن الكيفية التي تتصور بها النخبة القطرية تنظيم بلدها لكأس العالم 2022، وتوصلت لرؤية القطريين أن كأس العالم لكرة القدم هو أهم البطولات الرياضية وأكبرها عالمياً، وعلى الرغم من استعدادات دولة قطر لتنظيم كأس العالم وجاهزيتها للتصدي لأي مشكلات قد تحدث. إلا أنه ثمة تحديات اجتماعية مختلفة ذات صلة بسمات وخصائص المجتمع القطري من الممكن أن تمثل عائقاً أمام إيصال الصورة الإيجابية عن أفراد المجتمع القطري، حيث أن جزء كبير من القطريين منغلقيين ودائماً ما يرتادون المجالس الخاصة بالعائلة، كما أنهم متحفزيين بخصوص المحرمات الدينية ورفض كل ما يمس تعاليم الدين وأبدي أفراد العينة رفض توأجدهم في الأماكن التي سيسمح فيها بشرب الخمر، كما أكدوا على أن هذا أمراً مزعجاً وسيكسر الطابع الديني الذي هو من أهم صور الدولة، لذلك فالتفاعلات الثقافية والاجتماعية بين الجمهور المستضيف والقادم تشكل تحدياً من خلال عدة أشكال، ومن أهم هذه التحديات قلة عدد الشعب القطري، فهو يمثل أقلية داخل بلده وذلك لن يجعل للقطريين ظهوراً بارزاً يستطيع تمثيل صورة المجتمع القطري بطريقة واضحة.

كما توصلت دراسة (Vibber & Lovari, 2021)<sup>١٩</sup> بخصوص كيفية تصور المواطنين لاستضافة الأحداث الضخمة مثل المعرض الدولي (EXPO) بإيطاليا بمدينة ميلانو، أن المواطنين الإيطاليين قد اتفقوا على أن دور المواطن له أهمية كبيرة في تشكيل الصورة الذهنية عن بلده، وأن فكرة نجاح مثل هذا الحدث تعتمد على سلوك المواطنين من جميع المستويات، فرجال الشرطة ومسؤولي المبيعات والقائمين على المعرض والمواطنين الذين يصادفهم الزوار في كل الأماكن هم من يرسم صورة مميزة عن البلد، وأن تعاملاتهم هي من توضح ثقافتهم وأخلاقهم، وكل هذه صور

تخلق ما هو أشبه بالعلامة التجارية للدولة وتميزها عن باقي الدول، وعلى المنظمين في البلد المستضيف أن يولوا المواطنين الاهتمام ويحسنوا من كيفية تقبلهم للحدث، حتى يكون لديهم نقطة نجاح مضمونة تسمى بدبلوماسية المواطنين، ويتم هذا عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل المختلفة، لتوسيع إدراك المواطنين بأن سلوكهم وتفاعلهم مع الزوار هو ما يحقق الوصول للصورة الذهنية المشرفة ويساهم في تضخيم الآثار الإيجابية.

#### • التعليق العام على الدراسات السابقة:

- تؤكد الدراسات السابقة على أن لاستضافة الفعاليات الكبرى كالفعاليات الرياضية، والمعارض الدولية، عوائد وآثار كبيرة على البلد المستضيف، وأهمية سياسية واقتصادية، وأشار عدد من الدراسات إلى هذه الآثار، وكان تركيز أكثرها على العوائد الاقتصادية، وقد وضحت تأثير الاستضافة على عدد من البلدان، أبرزها ما جاء في دراسة (أزهر، ٢٠٢١) بأن هذه الفعاليات أداة تسويق هامة و ذكر من الأمثلة معرض EXPO 2020 في مدينة دبي الذي سيساعد على تأسيس شراكات جديدة بين الإمارات والعديد من الدول، و توقع منه عائداً يقدر بـ ٨٩ مليار درهم، و يوفر الكثير من فرص العمل.
- أكدت الدراسات السابقة على أن للفعاليات الكبرى مثل كأس العالم لكرة القدم والفعاليات الرياضية المختلفة، والمعارض الدولية، دور كبير يسهم في تشكيل الصورة الذهنية عن الدولة المستضيفة للحدث من الناحية الثقافية والاجتماعية والسياسية، ولها القدرة على إبراز الجوانب الثقافية لديه، فمثلاً دولة جنوب أفريقيا حسب ما ذكره (Avedells, 2019) بأنها حصلت على الشرعية التي سمحت لها بأن ترتقي في المنظمات الدولية وتنتخب كعضو في مجلس

الأمن التابع للأمم المتحدة، المنصب الذي لم يكن لها الحق في الترشح له قبل استضافتها لكأس العالم الذي ساهم كثيراً في تحسين الصورة الذهنية عنها.

- ندرة الدراسات الإعلامية حول الصورة الذهنية للمملكة في هذا المجال حيث لم يتم التوصل لدراسة حول دور سباق الفورمولا ١ كقوة ناعمة وتأثيره في تشكيل الصورة الذهنية، ومن خلال استعراض الدراسات المشابهة والتي تتناول فعاليات رياضية ومعارض مختلفة يمكننا توظيفها للفائدة والمقارنة. لذا تعد دراستنا الحالية دراسة رائدة كدراسة إعلامية سعودية تقم الصورة الذهنية للجماهير الخارجية لإحدى الفعاليات الرياضية بالمملكة وهو سباق فورمولا ١ جدة ٢٠٢٢م في سنته الثانية بالمملكة.

### خامساً: الإطار النظري للدراسة:

#### أولاً: نظرية القوة الناعمة:

برز مفهوم القوة الناعمة في السياق الثقافي الحالي أولاً: في السياسة الخارجية الأمريكية المرتبطة بتغيير أدوات الحرب من القوة العسكرية والعقوبات الاقتصادية إلى القوة الناعمة متمثلة بأدوات النظم الاجتماعية غير العسكرية كالثقافة والاقتصاد والإعلام، وذلك في سبيل تحقيق أهداف سياسية. وأول من كتب عنها حديثاً مساعد وزير الدفاع الأمريكي السابق جوزيف ناي تفرغاً لأفكاره في ٢٠٠٣م وترجم للعربية عام ٢٠٠٧م، وعرف القوة الناعمة على أنها "قدرة أمة معينة بالتأثير على أمم أخرى وتوجيه خياراتها، استناداً على جاذبية نظامها الاجتماعي والثقافي وقيمها ومؤسستها، عوضاً عن الاعتماد على الإكراه والتهديد" (Nye, 2003)<sup>٢٢</sup>. ويعتقد ناي أن القوة الناعمة بإمكانها أن تكون طريق النجاح في السياسات العالمية. وهي ليست مجرد أداة لأمريكا لإنفاذها في تحقيق أهدافها وإصلاح علاقاتها، وإنما أداة يمكن استخدامها من قبل أي دولة أو طرف لتحقيق هدف ما أو توسيع التأثير في المجال السياسي، كما

على من يريد تطبيق وسائل واستراتيجيات القوة الناعمة أن يجعل محتواه جذابًا للفئة المستهدفة أو السكان المطلوب جذبهم (Berenskoetter, & Williams, 2007)،<sup>٢٣</sup> وقد زادت أهمية الدبلوماسية الثقافية في السنوات الأخيرة، إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريفها. عادة ما يتم تأطير الدبلوماسية الثقافية من منظور القوة الناعمة: القدرة على الإقناع والجذب التي تسمح للدولة ببناء الهيمنة دون استخدام الأساليب القسرية. وممن تناول نظرية القوة الناعمة بتوسع أونسورج (2020). الذي قام بتقسيم المفهوم الشامل للقوة الناعمة إلى أربعة جوانب أو وحدات فرعية مختلفة نوعيًا، كما يلي:

١. حدد الأساس المنطقي العام وراء القوة الناعمة.
٢. شرح موقعها ووظيفتها عموماً.
٣. وضع القوة الناعمة بالاعتماد على مجموعة من الأمثلة التاريخية والنموذجية.
٤. استنتج وناقش مؤشرات تسمح بالتناول الدقيق للقوة الناعمة واستمراراً لجهود ناي، فقد أيد المؤلف أهمية الثقافة والقيم والسياسات كمصادر أساسية للقوة الناعمة. في الوقت نفسه، يعرّف الشخصيات على أنها مورد ذو تأثير كبير للقوة الناعمة.

وبالاعتماد على الأبحاث في مجالات الاتصالات وعلم النفس الاجتماعي ونظرية العلاقات الدولية، طور مجموعة من الباحثين ( Kroening, McAdam, & Weber, 2010)<sup>٢٤</sup> نظرية حول الظروف التي من المرجح أن تتجح فيها جهود الدولة لتوظيف القوة الناعمة. وناقشوا الدور الفعال لتطبيق القوة الناعمة على الدول، ووضحوا بأنه يجب على الدول التواصل فيما يخص مستهدفها، واتباع الطرق السليمة لإقناع الفئات المستهدفة بتغيير موقفها بشأن قضية سياسية ما، والتأكد من أن موقف الهدف الجديد يؤثر على النتائج السياسية الدولية. وقد قدموا توصياتهم لصانعي السياسات المهتمين باستخدام القوة الناعمة كأداة للسياسة الخارجية لتحسين الصورة

الذهنية للبلاد، ومما سبق ينظر إلى القوة الناعمة على أنها أداة مهمة للدول من الناحية السياسية من خلال اكتساب الاحترام الدولي وتعزيز مكانة الدول عالمياً، لا سيما في عالم متزايد الترابط والاعتماد المتبادل. يمكن أن يكون تأثير وسائل الإعلام على مكانة الدولة مهماً حيث يمكنها بناء الرأي العام والإدراك على الصعيدين المحلي والدولي. يمكن للتغطية الإيجابية أن تساهم في تعزيز سمعة الدولة، في حين أن الأخبار والصور السلبية يمكن أن تلحق الضرر بها.

تهدف دراسة العلاقات الدولية إلى شرح كيفية تفاعل الدول والأفراد حول العالم. ومع ذلك، لا يزال أحد المجالات الرئيسية لهذا التفاعل وهو الرياضة الدولية، غير مدروس بشكل كبير. وفقاً لتشا (2009م) فقد أصبحت هذه النواقص أكثر وضوحاً في عام ٢٠٠٨ م عندما شهدنا أكبر دولة في العالم تستضيف أكبر حدث رياضي في العالم. أظهر أولمبياد بكين، على الرغم من روعته، مدى ضالة تفكيرنا في الصلة بين الرياضة والسياسة الدولية. قَدِّمَ بحثٌ تشا طريقة منهجية للتفكير حول أهمية الرياضة والألعاب الأولمبية في السياسة العالمية من خلال ثلاث مسارات سببية مترابطة تتعلق بإحساس الدولة بذاتها ودبلوماسيتها، وقدرتها على التغيير (Cha, 2009) <sup>٢٥</sup>.

والجدير بالذكر الرياضة تعد إحدى الطرق الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على السياسة من خلال قدرتها على التقريب بين الناس، حيث يمكن أن تكون الأحداث الرياضية بمثابة قوة موحدة تجمع بين الناس من خلفيات وانتماءات سياسية مختلفة، كما أنه من الوارد استخدام الرياضة كمنصة للتعبير السياسي، فبإمكان القطاع الرياضي التأثير على السياسة، سواء من حيث توحيد الناس، وتعزيز التعبير السياسي، وخلق القضايا السياسية المتعلقة بأعمال الرياضة. كما أكد Surowiec (٢٠١٧م) على تأثير القوة الناعمة بشكل كبير في السياحة كونها واحدة من العوامل الرئيسية التي

تجذب السياح إلى الوجهات السياحية. وفيما يلي بعض الطرق التي يرى سوروبيك أهميتها في تأثير القوة الناعمة على السياحة:

١. التراث الثقافي: يحتوي بعض الوجهات السياحية على تراث ثقافي غني

ومتنوع، مما يجعل السياح يشعرون بالإثارة والتحمس لزيارة هذه المناطق.

٢. الطبيعة والمناظر الطبيعية: توفر الطبيعة والمناظر الطبيعية الجميلة تجارب

ممتعة للسياح وتعد واحدة من العوامل الرئيسية التي تجذب السياح إلى الوجهات السياحية.

٣. الضيافة والترحيب: يحتاج السياح إلى الشعور بالترحيب والضيافة أثناء

زيارتهم للوجهات السياحية، ويمكن للضيافة والترحيب أن تكون عاملاً رئيسياً في جذب السياح.

٤. الأمان والأمانة: تعد الأمان والأمانة من أهم العوامل التي يبحث عنها السياح

عند اختيار وجهة سياحية، ويمكن للمكان الذي يوفر أعلى مستويات الأمان والأمانة أن يجذب السياح بشكل كبير.

٥. الجودة والتميز: يتطلع السياح إلى الجودة والتميز في الخدمات التي يتلقونها،

ويمكن للمكان الذي يوفر أفضل جودة وخدمة أن يجذب السياح بشكل كبير.

٦. المناسبات والفعاليات: يمكن للمناسبات والفعاليات التي تقام في الوجهات

السياحية أن تكون عاملاً مهماً في جذب السياح وتحفيزهم.

وينضح الدور الجوهري الذي تلعبه القوة الناعمة في تعزيز الصورة الذهنية لبلد

ما والفوائد السياسية والاقتصادية والسياحية التي يمكن تحقيقها من خلال بناء صورة

إيجابية ودور علم العلاقات العامة في التوظيف الصحيح لوسائل مختلفة مثل الفعاليات

الثقافية والرياضية لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لبلد ما.

## ثانياً: الصورة الذهنية:

أدرك كثير من الدول والمنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد والمجتمعات، لما قد يكون لها من تأثير إيجابياً أو سلبياً في تكوين الرأي العام عنها وبالتالي تشكيل اتجاهات وسلوكيات الأفراد نحوها.

### . تعريف مفهوم الصورة الذهنية

واجه تحديد مفهوم الصورة الذهنية صعوبات عند الباحثين والخبراء بالنظر إلى اختلاف وتباين العلوم التي يندرج تحتها، فضلاً عن الغموض الذي يسود استخدام المصطلح والناشئ عن الدلالات اللغوية المتعددة التي تُنسب إلى كلمة "Image" اللاتينية الأصل واستخداماتها المختلفة في اللغة الانجليزية وفي اللغات الأوروبية الأخرى، والمقابل العربي المُستخدم في الحقول المعرفية المختلفة لهذه الكلمة هو "صورة". عرّف والتر ليبمان الصورة الذهنية في الرأي العام ( Lippman, 2017, p:34) بأنها "الصورة الذهنية المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالباً من رأي مبسّط أو ناقص أو مشوّه، وقد تتشكل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث".

وعرّفت الصورة الذهنية في معجم وبستر بأنها "التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة ليُشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه" أو "الصورة الذهنية الثابتة التي يشترك في حملها أفراد جماعة وتمثل رأياً مبسّطاً أو موقفاً عاطفياً أو حكماً غير متفحّص" (Hacker, 2011).<sup>٢٧</sup>.

كما عرّفت الصورة الذهنية في المعاجم العربية من قبل أحمد زكي بدوي في معجم مصطلحات الإعلام (بدوي، ١٩٩٤)<sup>٢٨</sup> تعريف "Stereotype" فقط، ويسميه القالب الجامد أو الأفكار النمطية الثابتة التي تراها "مجموعة من التعليمات المتحيزة والمبالغ فيها في موضوع ما، ويأخذ ذلك فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وإن توافرت الأدلة على خطئها، ويستمد الفرد معتقداته النمطية من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها".



ويذهب عالم الاجتماع الشهير تشارلز رايت ميلز في هذا المفهوم إلى أقصاه ليشمل به حتى الخبرة الشخصية بالتميط، وعلى هذا النحو يُصبح التفسير والأطر النمطية التي ينبثق منها مدخلاً لتقديم نظريته المعروفة بما يسميه "أثر -الجهاز الثقافي- بوصفه وسيلة أساسية يتلقى عن طريقها الانسان معظم معارفه" (Sawchuk, 2001) <sup>٢٩</sup>.

"والمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل" كما يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته تعتمد على مستوى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور ( Frazer, 1983) <sup>٣٠</sup>. الصورة الذهنية بالإضافة إلى ذلك "عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما" و"الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها" (حجاب، ٢٠٠٧، ص١٦٧). وأخيراً، هي مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة (Corneloup & Bourdeau, 2002) <sup>٣١</sup>.

يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بالعلاقات العامة، حيث تستند ممارسات العلاقات العامة على بناء وتحسين الصورة الذهنية والحفاظ عليها، فتحسين الصورة الذهنية للجماهير نقطة الانطلاق في برامج وخطط شركات العلاقات العامة. وتقوم هذه الشركات ببناء وتحسين الصورة الذهنية من عن طريق توفير قنوات اتصال ثنائية بين الجماهير وعملاء شركات العلاقات العامة (دول، علامات تجارية، منتجات، أفراد، مؤسسات) وتسعى لتحقيق الثقة والاحترام والتفاهم المتبادل وضمان الحفاظ عليها، وتعمل شركات ومؤسسات العلاقات العامة كذلك على تبرير المواقف وإزالة سوء الفهم وتفسير وتحليل القضايا وتوقع الفرص واغتنامها.

ويقدم مفهوم الصورة الذهنية فوائد للعديد من الأطراف: **الجماهير (العملاء):** تساعد الصورة الذهنية الجمهور على تقييم الخبرات مع مختلف الأفراد أو المنتجات أو المؤسسات وتحديد مشاعرهم تجاهها وبالتالي إدراكهم لقدرة هؤلاء الأفراد أو المنتجات أو المؤسسات على تلبية احتياجاتهم، وهو ما ينعكس في مستوى الرضا وتكرار التعامل معهم. المنظمات التي لديها صورة ذهنية إيجابية في أذهان العملاء ستكون لديها قدرة تنافسية أفضل تتفوق بها على منافسيها **الموظفون:** في المؤسسات، الصورة الذهنية الإيجابية للموظفين انعكاس لجهودهم في خدمة المؤسسة وتحقيق أهدافها. مما ينعكس بشكل إيجابي على دافعيتهم للعمل ومستوى إنتاجيتهم واهتمامهم لأصول المؤسسة. **الأفراد وإدارة المؤسسة:** تعكس الصورة الذهنية مستوى جودة المؤسسة في الإدارة وقدراتها التنافسية. لذلك، فهي أداة تقييم وتحسين القرارات التنموية لتحسين مستوى الأداء وتلبية احتياجات الجماهير بشكل أكثر كفاءة.

وتشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة أنواع رئيسية: (١) **صورة الذات:** وهي تشير إلى احترام الذات ومفهومها الإيجابي تجاه نفسها. الصورة الذاتية هي انعكاس لممارسات وأنشطة وعمليات الأفراد أو المؤسسات التي يتم تنفيذها للتعبير عن القدرات الخاصة لتكوين صورة إيجابية في الآخرين. (٢) **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي يرغب الأفراد أو المنظمات في الظهور بها من وجهة نظر الآخرين. إنها تطلعات داخلية لتحسين المكانة والسمعة والعلاقات مع الآخرين من أجل خلق صورة إيجابية في أذهان الآخر. (٣) **الصورة المدركة:** وهي الصورة الذهنية للجماهير. وتشير إلى تصورات وانطباعات الآخرين تجاه الأفراد أو المؤسسات التي يتكون منها التأويل العقلاني والعاطفي القائم على الإدراك والعاطفة.

## عناصر الصورة الذهنية

تمثل الصور الذهنية جزءاً مهماً جداً من الأنشطة العقلية. نظراً لانتشارها وحالتها الداخلية وتعقيدها، فهي تشمل عدة أبعاد أو مكونات أساسية تتمثل في: (١) البعد المعرفي أو الإدراكي، (٢) البعد الوجداني أو العاطفي، (٣) البعد السلوكي (عجوة، ٢٠٠٣) <sup>٣٢</sup>.

كما تؤكد على ذلك دراسة شو وآخرين (2022) مع تركيزها على بُعد الواقع بدل المعرفة، فوفقاً لهذه الدراسة، تؤثر الصور الذهنية على المشاعر والواقع والسلوك، وبالتالي تساعدنا على فهم سبب تأثيرها القوي على الأشخاص (Shou, Sellbom, Chen, & Asmundson, 2022) <sup>٣٣</sup>.

١. البعد المعرفي أو الإدراكي: ويقصد به "المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما" (عجوة، ٢٠٠٣) <sup>٣٤</sup>. وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكوّنها عنهم. ووفقاً للبعد المعرفي فإن الصور الذهنية المغلوطة المتكونة لدى الأفراد ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها، ووفقاً لموسوعة Ifioque تساعدنا القدرة على الاحتفاظ بالصور الذهنية ومعالجتها على أداء العديد من المهام المعرفية، بما في ذلك تذكر الدلائل المرتبطة بالأمر المختلفة كما يمكن أن يؤدي استخدام الصور الذهنية في التفكير والتحليل أيضاً للخروج بحلول إبداعية، أكد دليل الموسوعة في فصل (علم النفس الإدراكي) بأنه ثمة فارق مهم بين الصور الذهنية والصور المرئية: يمكن التحكم بالأولى، ولكن لا يمكن التلاعب بالثانية، ومن هنا تأتي أهمية الاهتمام بالصورة الذهنية لتحقيق الأهداف المختلفة (Ifioque, 2023) <sup>٣٥</sup>.

ومن الدراسات الأساسية القديمة نسبياً، استنتج فودر (1975) (بالفلسفة التحليلية السائدة) أن الصور الذهنية لا تمتلك معناها من ذات من يتناولها. بدلاً من ذلك، هم يستمدونها من شكل آخر من أشكال التمثيل يفترض أنه أكثر جوهرية وذو دلائل (Fodor, 1975)<sup>٣٦</sup>. ومع ذلك، تبقى الصور الذهنية تمثيلات عقلية وتصنف تحت الحالات الدماغية، حتى لو وُجد لها مصادر أخرى، فهي تسكن العقل (Thomas, 2003)<sup>٣٧</sup>.

٢. **البعد الوجداني أو العاطفي:** ويقصد به "الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنهم"، ويتحد الجانب الوجداني مع المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتترسب التصورات الوجدانية في الأذهان، والتي ستشكل آراء واتجاهات الأفراد فيما بعد، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، وتؤثر فيه مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة. فاختلاف هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس فيها يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

تتمثل إحدى الوظائف المقترحة للصور الذهنية في جعل الأفكار أكثر إثارة للعاطفة من خلال المحاكاة الحسية، والتي يمكن أن تكون مفيدة للإنسان والمجتمع بمختلف السياقات الزمنية: السابق، الحاضر، والمستقبل، وفقاً لويكن وآخرين (2021)، تفيد الصور الذهنية في التخطيط للأحداث المستقبلية وتذكر الماضي، ولكنها أيضاً قد تكون عائقاً إذا تشكلت بشكل سلبي أو مضلل وأصبح المرء منها غير قادر على التكيف، كما هو الحال في اضطرابات القلق، حيث تؤثر التخيلات والأفكار والخبرات المقلقة على سلوك الشخص وحياته وتخطيطه بشكل هدام (Wicken, Keogh, Pearson, 2021)<sup>٣٨</sup>.

تقترح أبحاث الإدراك البشري وفقاً لبيرسون وآخرين أن الصور الذهنية إنما وُجِدَتْ لمساعدة تنبؤات الفكر من خلال ربطها بالعواطف ( Pearson, 1936) (Naselarlis, Holmes, Kosslyn, 2015)<sup>٣٩</sup>، ويربط هذا التأويل بين البُعدين الفكري والعاطفي للصورة الذهنية.

٣. **البعد السلوكي أو الاجتماعي:** ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه حول مختلف مناحي الحياة، وللصور الذهنية الخارجية تأثير قوي على دافعنا للقيام بعمل ما، وبالتالي على استجاباتنا السلوكية. إذا قمنا بمحاكاة أداء عمل ما عقلياً، فمن المرجح أن نطبق هذا السلوك أكثر مما لو كنا نفكر في القيام به بالكلمات. في الواقع، الصور الذهنية هي عامل تحفيزي وسلوكي قوي.

#### استراتيجيات بناء الصورة الذهنية:

استراتيجية بناء المعنى -الصورة الذهنية- في وسائل الإعلام تعني إمكانية تعديل سلوك الأفراد من خلال إعطائهم معانٍ جديدة أو صوراً ذهنية في لغة ما، بما تستطيع أن تخلق لديهم صوراً أكثر وضوحاً، ومن ثم يحدث تعديل أفضل وأقوى في السلوك. وتقوم استراتيجية بناء المعنى على الأسس التالية: رسالة إعلامية مقنعة تؤدي إلى معانٍ جديدة أو تغييرات في المعاني، ثم تعطي المعاني توجيهاً للعمل. وترتكز هذه الاستراتيجية على النظرية المعرفية في تفسير السلوك، حيث تقوم على أهمية توافر رسالة إعلامية تنسم بقدرتها على التأثير في الفرد والتأثير على طريقة تفكيره. وتحقق هذه الرسالة وصول الفرد إلى معانٍ جديدة للسلوك المرغوب فيها.

والإقناع هو: أي رسالة تهدف إلى تشكيل وتدعيم أو تغيير استجابات الآخرين نحو مضمون الرسالة، وتتطوي هذه الاستجابات على المعتقدات والسلوكيات والإدراكات والمشاعر المختلفة للأفراد. والقناعة بما يقدم في الوسائل الإعلامية تعد خطوة أولى نحو تبني ما يتم تقديمه أو الاعتقاد فيه، وبما أن السينما كإحدى وسائل

الإعلام التي لها دور في التنشئة الاجتماعية لأفراد المجتمع، فإنها تسهم في ترسيخ صور لفئات اجتماعية مختلفة (الصحفيين على سبيل المثال) في أذهان الجمهور.

وهناك نوعان من الاستمالات بغرض الإقناع، استمالات عاطفية **"Emotional Appeals"** واستمالات منطقية **"Logical Appeals"**. ولا توجد قواعد أو أسس ثابتة يتم على أساسها التفضيل بين هذين النوعين، حيث إن الأبحاث أشارت لتمييز استخدام الاستمالات المنطقية في حالات معينة.

إضافة إلى استراتيجية بناء المعنى، فهناك استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات، ومنها: **استراتيجية الاتصال الداخلي**: إن الاتصال الداخلي في المنظمة وإن كان من الضروري وضعه في إطار استراتيجي لا يبتعد عن كونه من أحد المهام والوظائف التي تساعد المنظمة في تنفيذ استراتيجياتها العامة، وفقاً للطرق والسياسات الموضوعية للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة فيها، واستراتيجية الاتصال الداخلي قريبة جداً من تلك المعدة للاتصال الخارجي، وهي تُعرّف على أنها "نقل المعلومات والمعرفة بين الموظفين لزيادة وعيهم وتنمية روح الانتماء وتفعيل مشاركتهم لتعزيز أدائهم الفردي والمؤسسي.

ومن أهداف استراتيجية الاتصال الداخلي إيصال المعرفة لكافة المستويات الإدارية، ترسيخ الثقافة المؤسسية وتعزيزها، وتوجيه العاملين وتنسيق جهودهم بما يحقق الأهداف المؤسسية. وعلى ذلك نجد أن المنظمة تتكيف وفقاً للبيئة الموجودة فيها إن كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية، لذلك نجد أنه من أسباب إعداد استراتيجية الاتصال الداخلي.

توجد استراتيجية **الاتصال الخارجي**: تعرف خيلية (Khelia, 2019) <sup>٤٠</sup> استراتيجية الاتصال الخارجي على أنها خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والأطر والإجراءات لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص

علاقات المنظمة مع الخارج، ولإستراتيجية الاتصال الخارجي أهداف منها تلبية احتياجات متلقي الخدمة والمعنيين، بناء سمعة طيبة للمؤسسة تساهم في جذب الممولين، المشاركة في تنمية المجتمع المحلي، وبناء معرفة عن المنافسين.

## سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

### أ- تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى تساهم الفورمولا 1 في بناء صورة ذهنية جيدة عن المملكة من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

### التساؤلات الفرعية:

١. ماهي الصورة الذهنية المعرفية لمدى التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية والتي تشكلت من خلال حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة لدى الجمهور الخارجي؟

٢. ماهي الصورة الذهنية الوجدانية عن القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية لحدث رياضي عالمي وهو سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة والتي تشكلت من خلال حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة لدى الجمهور الخارجي؟

٣. ماهي الصورة الذهنية الاجتماعية عن الشخصية السعودية والتي تشكلت من خلال حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة لدى الجمهور الخارجي؟

### ٢-فروض الدراسة:

الفرضية الأساسية: ستساهم الفورمولا 1 في بناء صورة ذهنية جيدة عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

ويتفرع من هذه الفرضية ما يلي:

الفرض الفرعي الأول: يوجد علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة لمدى التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي.

الفرضية الفرعي الثاني: يوجد علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة عن القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية لحدث رياضي عالمي لدى الجمهور الخارجي.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة عن الشخصية السعودية لدى الجمهور الخارجي.

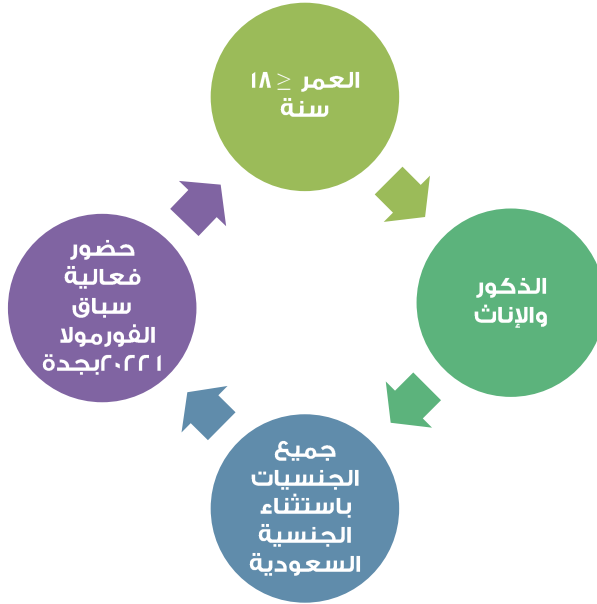
الفرض الفرعي الرابع: يوجد علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي

### **سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:**

- نوع الدراسة: تعد الدراسة وصفية، وتسعى للكشف عن دور المؤسسات الرياضية بالمملكة العربية السعودية في تشكيل الصورة الذهنية عن المملكة لدى الجمهور الخارجي بالتطبيق على جمهور سباق "فورمولا 1" التي أقيمت بالمملكة في عام ٢٠٢٢ م / ١٤٤٣ هـ ومدى توظيف هذه الفعالية كعنصر تسويقي لصورة المملكة العربية السعودية ومواطنيها. ولتحقيق هذه الأهداف تم تطبيق دراسة وصفية مسحية على جمهور "فورمولا 1" لعام ٢٠٢٢ م بمدينة جدة.



- **منهج الدراسة:** تعتمد على المنهج الكمي عن طريق المسح الاجتماعي لعينة ملائمة غير عشوائية (١٦٢ شخص) من حضور الفورمولا 1 2022 م بجدة (خلال أيام السباق الثلاث) من غير السعوديين والذين لا يقيمون حالياً بها، وذلك باستخدام استبيان إلكتروني.
- **مجتمع الدراسة:** تتضمن الشريحة المستهدفة كل من حضر فعالية سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة من غير السعوديين والذين لا يقيمون حالياً بها، وذلك خلال أيام السباق الثلاث من ٢٥ إلى ٢٧ مارس ٢٠٢٢م، وتمثلت معايير الإشتمال للشريحة المستهدفة:



شكل رقم (١) - معايير الإشتغال للشريحة المستهدفة

وقد تمثلت معايير الاستبعاد للشريحة المستهدفة في المقيمين في المملكة

العربية السعودية.

#### - حجم العينة وآلية الحصول عليها:

تم احتساب حجم العينة "مع عدم معرفة حجم متوسط المجتمع" باستخدام فاصل الثقة ٩٥% و ٥% أخطاء مقبولة لتكون ١٦٢ فرداً وذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$n = \frac{z^2 x \hat{p} (1 - \hat{p})}{\varepsilon^2}$$

وقد تم افتراض ٨٨% كنسبة للأفراد الذين ستتحسن لديهم الصورة الذهنية بعد حضور الحدث الرياضي استناداً لدراسة سابقة في ألمانيا وجدت أن ٨٨% من المشاركين في الدراسة تحسنت رؤيتهم عن ألمانيا كوجهة سياحية بعد استضافتهم لكأس العالم<sup>(١)</sup> 2006 (Grix, 2012).

سيتم اختيار المشاركين في الدراسة باستخدام آلية أخذ العينات الملائمة غير العشوائية (حتى نصل إلى حجم العينة المطلوب) من حضور الفورمولا 1 2022 م بجدة (خلال أيام السباق الثلاث) من غير السعوديين والذين لا يقيمون حالياً بها.

#### خصائص عينة الدراسة:

- جاءت نسبة ٦٦.٧% من عينة الدراسة ذكوراً في مقابل نسبة ٣٣.٣% من العينة إناث.
- كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية "٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة" بنسبة ٣٣.٣% تلاه كل من فئتي الدراسة (من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة) والفئة العمرية من (٤٠ لأقل من ٥٠ سنة) بنسبة ٢٦.٧% لكل منهما، وأخيراً جاءت نسبة ١٣.٣% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة).

- جاءت نسبة ٥٣.٣% من عينة الدراسة من حاملي المؤهل التعليمي "بكالوريوس/ليسانس" في مقابل نسبة ٤٠% من حاملي مؤهل دراسات عليا، وأخيراً جاء نسبة ٦.٧% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل متوسط وأقل.
- جاء نسبة ٤٦.٧% من عينة الدراسة بلغت سنوات خبرتهم (١١ سنة فأكثر) تلاه نسبة ٣٣.٣% من العينة كانت سنوات خبرتهم من ٦ إلى ١٠ سنوات، ثم جاء نسبة ١٣.٣% من العينة كانت سنوات خبرتهم أقل من ٣ سنوات، وأخيراً جاء نسبة ٦.٧% من عينة الدراسة جاءت سنوات خبرتهم من ٣ إلى خمس سنوات.
- تنوعت جنسيات المشاركين في هذه الدراسة، وجاءت النسبة الأعلى من الجنسية الألمانية ١٦.٤% تليها الروسية ١٤.٥% ثم من الفرنسية والأمريكية بنسبة ١٢.١% لكل منهما، ثم الجنسية الهولندية بنسبة ٧.٩% ثم الأسبانية والبلجيكية والهندية بنسبة ٤.٨% لكل منهم، ثم السويدية بنسبة ٤.٢%، ثم الفلبينية واليابانية بنسبة ٣.٦% لكل منهما، ثم السويسرية والأندونيسية بنسبة ٣% لكل منهما، وأخيراً البريطانية والمليزية بنسبة ٢.٤% لكل منهما.
- بالنسبة لمجال العمل فقد تساوت فئات العينة المنتسبة لقطاع الصناعي والرياضي والسياحي والفندقي بنسبة ٢٠% لكل منهم، ثم جاء القطاع المالي بنسبة ١٣.٣%، ثم قطاع الخدمات والقطاع الصحي بنسبة ٦.٧%، في مقابل نسبة ١٣.٣% لقطاعات أخرى متنوعة.
- تنوعت المناصب الوظيفية للمشاركين في الدراسة ولكن ما يقرب من نصف عينة الدراسة كانوا من فئة "مشرف فريق" بنسبة ٤٦.٧% تليها فئة "رئيس قسم" بنسبة ٣٣.٣%، ثم جاء كل من مدير عام/رئيس تنفيذي، ومساعد مدير، وعضو في فريق عمل بنسبة ٦.٧% لكل منهم.

- وعن دور المشاركين في سباق الفورمولا 1 وكانت النتيجة أن النسبة الأكبر كانوا من الحضور بنسبة ٢٦.٧% بينما تساوت ثلاث فئات أخرى بنسبة ٢٠% وهم "عضو في اللجنة المنظمة"، "أحد موظفي الفورمولا"، و "أخرى"، ثم جاء نسبة ١٣.٣% كان دورهم التغطية الإعلامية.

- **أداة جمع البيانات:** تم استخدام استبيان الكتروني ذاتي (باللغتين العربية والإنجليزية) محمل على جهاز حاسوب محمول (إيباد)، يوزع على كل الحضور ممن تنطبق عليهم معايير الشريحة المستهدفة خلال أيام السباق الثلاث من ٢٥ إلى ٢٧ مارس 2022م. يحتوي الاستبيان على سلسلة من الأسئلة التي تعتمد في إجاباتها على مقياس "ليكرت" وهو مقياس يتكون من ٥ نقاط (لا أوافق بشدة = ١، أوافق بشدة = ٥). ويتكون الاستبيان من ثلاث أجزاء رئيسية:

**الجزء الأول:** المعلومات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الجنسية، مجال العمل، المنصب الوظيفي، دور المشارك) في سباق الفورمولا 1.

**الجزء الثاني:** أسئلة متعلقة بالصورة الذهنية التي تكونت عن المملكة العربية السعودية نتيجة لحضور الفورمولا 1 جدة 2022م، وقد تم قياسها من خلال ثلاث مكونات هي:

المكون المعرفي	المكون الوجداني	المكون الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أسئلة متعلقة برأي العينة في التطور الحضاري للمملكة</li> <li>• تم قياسها من ١٣ سؤالاً</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• أسئلة متعلقة برأيهم في القدرة التنظيمية للمملكة لحدث رياضي ضخم</li> <li>• تم قياسها من ١٠ أسئلة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• أسئلة متعلقة برأيهم في الشخصية السعودية</li> <li>• تم قياسها من ٧ أسئلة</li> </ul>

شكل رقم (٢) – أبعاد مكونات الصورة الذهنية وقياسها

**الجزء الثالث: الصورة الذهنية للتصور العام عن المملكة العربية السعودية ويتضمن (٨ أسئلة)، تتعلق بهدفين أساسيين هما:**

أسئلة متعلقة بمنظورهم العام  
عن المملكة العربية السعودية  
ومدينة جدة تحديداً

أسئلة متعلقة برؤيتهم للمملكة  
العربية السعودية كوجهة سياحية

شكل رقم (٣) - بعدي الصورة الذهنية للتصور العام عن المملكة العربية السعودية

#### الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

##### الصدق والثبات:

الصدق والثبات من أهم ركائز البحث الكمي. الغرض من إثبات موثوقية وصلاحية أداة الدراسة هو في الأساس ضمان أن تكون البيانات سليمة وقابلة للتكرار، وأن تكون النتائج دقيقة. إن إثبات الصلاحية والموثوقية هي شروط مسبقة لضمان سلامة وجودة أداة القياس (Kimberlin & Winterstein، 2008)، وتم التحقق من الصدق والثبات المتعلق بالأداة البحثية (الاستبيان) عن طريق ما يلي:

صلاحية المحتوى

الاتساق الداخلي

ثبات الاستبيان

شكل رقم (٤) - خطوات التحقق من الصدق والثبات المتعلق بالأداة البحثية (الاستبيان)

**الخطوة الأولى: صلاحية المحتوى:** يضمن أن الاستبيان يتضمن مجموعة كافية من العناصر التي تتناول مفهوم البحث. لا يوجد اختبار إحصائي معين لتحديد ما إذا كان المقياس يغطي بشكل كافٍ موضوع الدراسة، وعادة ما يعتمد تحديد صلاحية المحتوى على الاستعانة بخبراء في مجال البحث. وقد قمنا في الدراسة الحالية بالاستعانة بثلاثة خبراء في مجال الإعلام والاتصال، وقد تم تعديل الاستبيان بناء على ملاحظاتهم.

**الخطوة الثانية: الاتساق الداخلي:** تقوم الدراسة على أربع تساؤلات (أبعاد) متضمنة في الاستبيان المستخدم لاحتساب الصورة الذهنية التي تشكلت عن المملكة لدى الجمهور الحاضر لفعالية الفورمولا 1 بجدة من ناحية: (١) التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية، (٢) القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية لحدث رياضي، (٣) الشعور تجاه الشعب السعودي، (٤) الصورة الذهنية العامة عن المملكة العربية السعودية. ولحساب الاتساق الداخلي للاستبيان المستخدم في هذه الدراسة تم قياس معاملات الارتباط بيرسون بين كل بعد مع كل فقرة تابعة للبعد، بالإضافة إلى قياس معاملات الارتباط بين الأبعاد مع بعضها البعض.

#### أ. معاملات ارتباط البعد مع فقراته

تم استخدام اختبار بيرسون لحساب قيم معاملات الارتباط بيرسون بين درجات أفراد العينة (عن كل فقرة) مع متوسط درجاتهم في البعد ككل. والجدول الآتي يوضح ذلك:

## جدول رقم (١)

### معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للبعد

الصورة الذهنية العامة		تجاه الشعب السعودي		القدرة التنظيمية		التطور الحضاري	
مع البعد	الفقرة	مع البعد	الفقرة	مع البعد	الفقرة	مع البعد	الفقرة
0.675**	1	0.877**	1	0.326**	1	0.293**	1
0.631**	2	0.864**	2	0.607**	2	0.777**	2
0.520**	3	0.761**	3	0.655**	3	0.649**	3
0.774**	4	0.752**	4	0.812**	4	0.772**	4
0.817**	5	0.859**	5	0.713**	5	0.730**	5
0.834**	6	0.713**	6	0.190**	6	0.788**	6
0.721**	7	0.669**	7	0.748**	7	0.406**	7
0.771**	8	-	-	0.506**	8	0.107**	8
-	-	-	-	0.801**	9	0.771**	9
-	-	-	-	0.754**	10	0.777**	10
-	-	-	-	-	-	0.576**	11
-	-	-	-	-	-	0.735**	12
-	-	-	-	-	-	0.763**	13

(\*\*) دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$

(\*) دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$

يتضح من الجدول رقم (١) أن قيم معاملات ارتباط فقرات البعد الأول "التطور الحضاري للمملكة" بالدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.107 - 0.788)، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ ، باستثناء الفقرة رقم (٨) والتي كانت غير دالة إحصائياً عند ارتباطها بالدرجة الكلية للبعد، وبالتالي تم استبعاده وبذلك أصبح عدد فقرات البعد ١٢ فقرة. وفيما يتعلق بالبعد الثاني "القدرة التنظيمية للمملكة" يتضح أن جميع قيم معاملات ارتباط فقراته بالدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.190 - 0.812)، وقد كانت جميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ ، ما عدا الفقرة رقم (٦) فقد كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha=0.05$ . أما بالنسبة للبعد الثالث "الشعور تجاه الشعب السعودي" يتضح أن جميع قيم معاملات ارتباط فقراته بالدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.669 - 0.877)، وقد كانت جميعها قيم دالة

إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ ، وأخيراً فيما يتعلق بالبُعد الرابع " الصورة الذهنية العامة عن المملكة" يتضح أن جميع قيم معاملات ارتباط فقراته بالدرجة الكلية للبُعد تراوحت بين (0.520 - 0.834)، أيضاً كانت جميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ . وهذه النتائج تدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

### أ. معاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها:

كذلك تم قياس قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد مع بعضها البعض باستخدام اختبار بيرسون Pearson Correlation وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

#### جدول رقم (٢)

معاملات الارتباط بين أبعاد استبيان الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية

الأبعاد	التطور الحضاري	القدرة التنظيمية	تجاه الشعب السعودي	الصورة الذهنية العامة
التطور الحضاري	1			
القدرة التنظيمية	0.620**	1		
تجاه الشعب السعودي	0.722**	0.635**	1	
الصورة الذهنية العامة	0.763**	0.407**	0.553**	1

(\*\*) دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$

يتضح من الجدول رقم (٢) أن قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد مع بعضها تراوحت بين (0.407 - 0.763) وقد كانت جميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ ، وهذا يؤكد على صلاحية استخدام الاستبيان في هذه الدراسة.

ثبات أداة الدراسة: يقصد استقرار المقياس. وللتحقق من الثبات تم استخدام معامل ألفا-كرونباخ Cronbach's Alpha، وبحسب قيمة المعامل يمكن القول بأن المقياس



سيعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة معامل كرونباخ إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. الجدول التالي يوضح نتائج معاملات الثبات لكل بُعد على حده:

جدول رقم (٣)  
معامل الثبات لاستبيان الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية

الأبعاد	عدد العبارات	ثبات ألفا	التجزئة النصفية
التطور الحضاري للمملكة	١٣	0.86	0.87
القدرة التنظيمية للمملكة	١٠	0.82	0.81
تجاه الشعب السعودي	٧	0.86	0.80
الصورة الذهنية العامة عن المملكة	٨	0.86	0.80

(\*\*) دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$

يتضح من الجدول رقم (٣) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية للبعد الأول "التطور الحضاري للمملكة" بلغ (0.86 - 0.87) على التوالي وهي معاملات ثبات مرتفعة، وفيما يتعلق بمعاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية للبعد الثاني "القدرة التنظيمية للمملكة" فقد بلغت (0.81 - 0.82) على التوالي وهي معاملات ثبات مرتفعة، وفيما يتعلق بمعاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية للبعد الثالث "الاتجاه نحو الشعب السعودي" فقد بلغت (0.80 - 0.86) على التوالي وهي معاملات ثبات مرتفعة، أما فيما يتعلق بمعاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية للبعد الرابع "الصورة الذهنية العامة عن المملكة" فقد بلغت (0.80 - 0.86) على التوالي وهي معاملات ثبات مرتفعة، وهذا مؤشر على صلاحية استخدام استبيان الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية في هذه الدراسة.

ثامناً: مفاهيم الدراسة:

القوة الناعمة **Soft Power**: وفقاً لجوزيف ناي "قدرة أمة معينة بالتأثير على أمم أخرى وتوجيه خياراتها، استناداً على جاذبية نظامها الاجتماعي والثقافي وقيمها

ومؤسساتها، عوضاً عن الاعتماد على الإكراه والتهديد" (Nye, 2003). ويمكن نشرها كما يعتقد بعدة طرق كالثقافة الشعبية، المؤسسات الإعلامية والتجارية، الدبلوماسية العامة والخاصة، الصادرات الثقافية، والمساعدات الدولية.

**الصورة الذهنية The Image:** "عرّف والتر ليبمان الصورة الذهنية في الرأي العام (Lippman, 2017, p:34)<sup>٤٢</sup> بأنها "الصورة الذهنية المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالباً من رأي مبسّط أو ناقص أو مشوّه، وقد تتشكل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث". وعُرّفت الصورة الذهنية في معجم وبستر بأنها "التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة ليُشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه" أو "الصورة الذهنية الثابتة التي يشترك في حملها أفراد جماعة وتمثل رأياً مبسّطاً أو موقفاً عاطفياً أو حكماً غير متفحّص" (Hacker, 2011)<sup>٤٣</sup>.

**التعريف الإجرائي للصورة الذهنية عن المملكة:** الأفكار النمطية التي تمت إعادة تشكيلها لدى زوار المملكة من خلال الاتصال المباشر أثناء استضافة المملكة لسباق "فورمولا ١". بجدة عام ٢٠٢٢م والآراء التي تشكلت حول مدى التطور الحضاري والخدمات والمؤهلات السياحية للمملكة وسمات شعبها وثقافتها.

### International Sporting Events الفعاليات الرياضية العالمية

عرف العالم الفعاليات متمثلة في المسابقات الرياضية والأدبية والفنية ولها تاريخ في الحضارات القديمة مثل سوق عكاظ عند العرب وأومبيك عند الإغريق وغيرها، ولكنها كانت في الغالب قاصرة على أبناء المجتمع المحلي فقط. وفي القرن العشرين ومع تطور وسائل المواصلات والاتصال بين الثقافات توسعت المسابقات الرياضية والأدبية والفنية والمعارض الدولية لتشمل العديد من الدول وتصبح

المنافسات عالمية وتتنافس الدول في توظيفها لتعزيز مكانتها السياسية والاقتصادية وتعزيز فرص السلم والتنمية.

ومن أبرز المسابقات الرياضية العالمية وأكثرها شعبية في عالم اليوم الأولمبياد الذي يشمل بطولات معظم الألعاب الرياضية، كأس العالم للاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA) وسباق السيارات "فورمولا 1". ويتطلب استضافة الفعاليات العالمية جهود جبارة لاستضافة جماهير عالمية ومواجهة التغطية الإعلامية العالمية وتسليط الضوء الإعلامي العالمي على هذه الفعاليات وأهميتها في تشكيل الصورة الذهنية المحلية والعالمية للدول المستضيفة، لذا فاستضافة هذه الفعاليات يتطلب جهوداً جبارة وميزانيات مليارية لتطوير البنية التحتية والمواصلات العامة والطرق وتجهيز الملاعب الضخمة عالية الجودة، وكذلك توفير الخدمات الفندقية والترفيهية التي تمثل ثقافة البلد وإمكانياته الاقتصادية والتنظيمية وضيافة شعبه. ويرجع اهتمام الدول باستضافة الفعاليات العالمية لدورها كقوة ناعمة مؤثرة في بناء الصورة الذهنية للدولة على الصعيد المحلي والعالمي كما ويعزز شرعيتها ومشاركتها كقوة مؤثرة في السياسات العالمية. أما اقتصادياً فإن المصروفات الباهظة لاستضافة الفعاليات يقابله مردود اقتصادي مضاعف عند نجاح الفعالية حيث يفتح المزيد من فرص العمل للمواطنين مما يعزز الاقتصاد المحلي كما يفتح مجالات التجارة والتبادل التجاري عالمياً. كما تساهم الفعاليات الرياضية وتشكل صورة ذهنية إيجابية عن الدولة المضيفة في تطوير السياحة وجذب المزيد من السواح خاصة مع تطور البنية التحتية والمرافق العامة والقطاع السياحي.

### بطولة العالم للفورمولا 1 Formula 1 World Championship:

سباق السيارات الأشهر والأهم في رياضة السيارات يمتد إلى ٧٢ عاماً، وهو الأكثر ربحاً وشعبية من أشكال سباقات السيارات (Arndt, 2022) ، ويعرف أيضاً باسم

الجائزة الكبرى "Grand Prix". ويتكون هذا السباق من سلسلة من السباقات وتقدم سنوياً جائزتين واحدة لأحسن سائق سيارة سباق والجائزة الثانية لأحسن مصنعي السيارات. وقد بدأت مسابقة السيارات في أوروبا خلال عقدي العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين و توقفت خلال فترة الحرب العالمية الثانية، ومع تطور السباق تحول مسماه إلى "فورمولا ١"، وتم تنظيم أول سباق فورمولا ١ في ١٠ أبريل سنة ١٩٥٠ م بمدينة باو في بريطانيا تحت مسمى "بطولة العالم للمتسابقين". وتحول السباق إلى رياضة عالمية منذ عام ١٩٨٥ م عند تنظيمه على أرض المغرب، ثم تم تنفيذه في حلبات مختلفة منذ عام ١٩٩٩ م مع ظهور حلبات في البحرين، والصين، وماليزيا، وتركيا. وفي عام ٢٠٢٢ م استضافت المملكة العربية السعودية سباق فورمولا ١ لمدة خمس سنوات من ٢٠٢١ م إلى عام 2026م. وتميز سباق فورمولا ١ بجدة بقدرة السائقين على الانطلاق بأعلى السرعات الممكنة التي يمكنها أن تصل إلى ٢٥٢ كم/ساعة، كما تعتبر حلبة جدة أسرع حلبة شارع في تاريخ الفورمولا، كما أنها أطول حلبة شارع في العالم بطول ٦.١٧٥ كم، وتتميز حلبة جدة أيضاً بأكثر عدد منعطفات في تاريخ السباق بعدد ٢٧ منعطفاً (بيوت<sup>٤٥</sup>؛<sup>٤٦</sup> Medland,2023; Smith, 2022)<sup>٤٧</sup>.

**التعريف الإجرائي للفورمولا ١ :** هو أحد الفعاليات الرياضية العالمية ويتمثل في سباق سيارات عالمي ينظمه الاتحاد الدولي للسيارات. بدأ عام ١٩٥٠ م في بريطانيا، كأعلى فئة من التنافس في سباقات السيارات ذات المقعد من خلال ٢٤ سباقاً لجائزة كبرى في أنحاء مختلفة من العالم. وقد تم تنظيم 72 بطولة، واستضافة المملكة العربية السعودية البطولة ٧٣ المعروفة رسمياً باسم "سباق جائزة السعودية الكبرى STC للفورمولا ١" لمدة خمس سنوات من 2021 إلى 2026م. وأقيمت البطولة الأولى بتاريخ 3-5 ديسمبر في حلبة كورنيش جدة في المملكة العربية السعودية، على مسار 6.174 كيلومتر (3.836 ميل) ومسافة 308.450 كيلومتر

(191.662 ميل) (Formula 1) ، وحضره جمهور من شتى أنحاء العالم، ويشكل حضور سباق فورمولا 1 بجدة لعام 2022 مجتمع هذه الدراسة.

### تاسعاً: المعالجة الإحصائية للدراسة:

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة بالدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار لقبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٩% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠١ فأقل، تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية، وحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لإجابات عينة الدراسة على عبارات أبعاد الدراسة، كما تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة One-Sample t-test، وكذلك إجراء تحليل الانحدار البسيط و المتعدد وفقاً لأسلوب Multiple Linear Regression للتنبؤ.

### نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:

- نتائج الإجابة على التساؤل الأول: ما الصورة الذهنية المعرفية لمدى التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية والتي تشكلت من خلال حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة لدى الجمهور الخارجي؟.

## جدول رقم (٤)

### المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتب ل فقرات بعد التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى اسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للتطور الحضاري بالمملكة						الفقرات
				مواقف بشدة	مواقف	متوسط	أغراض	أغراض بشدة	ك %	
11	مرتفع	0.946	3.67	22	99	11	33	-	ك	فرجنت برؤية المملكة العربية السعودية بهذا التطور الحضاري
				13.3	60.0	6.7	20.0	-	%	
5	مرتفع	0.720	4.13	55	77	33	-	-	ك	المملكة العربية السعودية لديها اقتصاد مزدهر
				33.3	46.7	20.0	-	-	%	
10	مرتفع	1.001	3.73	44	55	44	22	-	ك	سرعة الإنترنت في المملكة العربية السعودية قوية
				26.7	33.3	26.7	13.3	-	%	
7	مرتفع	0.682	3.93	33	88	44	-	-	ك	المملكة العربية السعودية لديها تكنولوجيا متقدمة
				20.0	53.3	26.7	-	-	%	
4	مرتفع	0.835	4.20	66	77	11	11	-	ك	وجدت جدة مدينة متقدمة
				40.0	46.7	6.7	6.7	-	%	
8	مرتفع	1.262	3.87	66	55	11	22	11	ك	يوجد العديد من أماكن الجذب السياحي في مدينة جدة
				40.0	33.3	6.7	13.3	6.7	%	
3	مرتفع جداً	0.856	4.27	77	66	11	11	-	ك	يوجد العديد من الفنادق الفخمة في مدينة جدة
				46.7	40.0	6.7	6.7	-	%	
1	مرتفع جداً	0.714	4.40	88	55	22	-	-	ك	هناك الكثير من المطاعم العالمية في مدينة جدة
				53.3	33.3	13.3	-	-	%	
9	مرتفع	0.808	3.87	33	88	33	11	-	ك	وجدت تصميم واجهة جدة البحرية جميلاً
				20.0	53.3	20.0	6.7	-	%	
2	مرتفع جداً	0.802	4.40	88	66	-	11	-	ك	وجدت الهندسة المعمارية للمباني المحيطة بمنطقة السباق حديثة
				53.3	40.0	-	6.7	-	%	
6	مرتفع	0.887	4.13	66	66	22	11	-	ك	مدينة جدة لها هوية محلية خاصة
				40.0	40.0	13.3	6.7	-	%	
9	مرتفع	0.808	3.87	33	88	33	11	-	ك	قام السعوديون بعمل جيد في إبراز جمال المدينة
				20.0	53.3	20.0	6.7	-	%	
-	مرتفع	0.528	4.07	الدرجة الكلية للُّبُد						

ينتضح من الجدول رقم (٤) أن إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للتطور الحضاري للمملكة العربية السعودية جاء في مستوى "مرتفع" حيث أن متوسط الاستجابات فيه بلغ (4.07)، وانحراف معياري قدره (0.528)، ويظهر من النتائج الموضحة أعلاه أن هناك اتفاق بين استجابات أفراد العينة في الصورة الذهنية للتطور الحضاري للمملكة العربية السعودية، حيث تراوحت متوسطات الاستجابات ما بين (3.67 و 4.40)، وهي متوسطات تقع في الفئتين الرابعة والخامسة من المقياس والتي تشير إلى (مرتفع/ مرتفع جداً) على أداة الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم (8) في المرتبة الأولى والتي تنص على: " هناك الكثير من المطاعم العالمية في مدينة جدة "، بمتوسط بلغ (4.40)، وانحراف معياري قدره (٠.٤١٧)، يليها العبارة رقم (١٠) في المرتبة الثانية والتي تنص على: "وجدت الهندسة المعمارية للمباني المحيطة بمنطقة السباق حديثة"، بمتوسط بلغ (4.40)، وانحراف معياري قدره (٠.٨٠٢)، وجاءت بالمرتبة الثالثة العبارة رقم (٧) والتي تنص على: " يوجد العديد من الفنادق الفخمة في مدينة جدة "، بمتوسط بلغ (4.04)، فيما جاءت العبارة رقم (1) والتي تنص على: " فوجئت برؤية المملكة العربية السعودية بهذا التطور الحضاري "، بالمرتبة الحادية عشر والأخيرة بمتوسط بلغ (3.67).

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس بعد التطور الحضاري، مقياساً عاماً، والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

#### جدول رقم (٥)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة  
في بُعد التطور الحضاري للمملكة العربية

النسبة	التكرار	المستوى	البُعد
6.7%	11	ضعيف	التطور الحضاري للمملكة
93.3%	154	جيد	
100%	165	المجموع	

تضح من الجدول رقم (٥) أن أفراد العينة الذين يرون أن إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للتطور الحضاري للمملكة العربية السعودية جيد بلغ عددهم (١٥٤) وبنسبة (93.3%)، فيما بلغ عدد أفراد العينة الذين يرون أن إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للتطور الحضاري للمملكة العربية السعودية ضعيف (١١) وبنسبة (6.7%)، وقد كانت أبرز مظاهر التطور الحضاري التي أشار لها المبحوثين هي وجود المطاعم العالمية والعمارة الحديثة للمباني بمنطقة السباق ثم وجود فنادق فاخرة بمدينة جدة.

- نتائج الإجابة على التساؤل الثاني: ما الصورة الذهنية الوجدانية عن القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية والتي تشكلت من خلال حضور سباق الفورمولا 1\_2022 م بجدة لدى الجمهور الخارجي؟

### جدول رقم (٦)

المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتب لفقرات بُعد القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للقدرة التنظيمية للمملكة						الفقرات
				موافق بشدة	موافق	متوسط	لا موافق	لا موافق بشدة	ك %	
3	مرتفع	0.620	4.13	44	99	22	-	-	ك	وجدت أن المنظمين محترفين
				26.7	60.0	13.3	-	-	%	
9	مرتفع	1.091	3.47	33	55	33	44	-	ك	كانت هناك إشارات تنظيمية كافية حول مضمار السباق
				20.0	33.3	20.0	26.7	-	%	
7	مرتفع	0.856	3.73	33	66	55	11	-	ك	كان هناك عدد كاف من رجال الأمن حول مضمار السباق
				20.0	40.0	33.3	6.7	-	%	
8	مرتفع	1.364	3.53	55	33	44	11	22	ك	كانت مخارج الطوارئ واضحة حول مضمار السباق
				33.3	20.0	26.7	6.7	13.3	%	



4	مرتفع	0.960	4.13	77	44	33	11	-	ك	كان هناك الكثير من خيارات الأطعمة والمشروبات حول مضمار السباق
				46.7	26.7	20.0	6.7	-	%	
6	مرتفع	0.856	3.93	44	77	33	11	-	ك	كانت منطقة السباق نظيفة
				26.7	46.7	20.0	6.7	-	%	
١	مرتفع جداً	0.808	4.47	99	55	-	11	-	ك	لقد استمتعت بالحفلات الموسيقية العالمية المصاحبة للسباق
				60.0	33.3	-	6.7	-	%	
1	مرتفع جداً	0.808	4.47	99	55	-	11	-	ك	أحببت قرب حلبة كورنيش جدة من البحر
				60.0	33.3	-	6.7	-	%	
5	مرتفع	1.001	4.07	66	66	11	22	-	ك	لقد استمتعت بالنظر إلى المباني الشاهقة المحيطة بمضمار السباق
				40.0	40.0	6.7	13.3	-	%	
2	مرتفع جداً	0.856	4.27	77	66	11	11	-	ك	أعتقد أن استكمال مسار السباق في ٨ أشهر يظهر قدرة المملكة العربية السعودية على تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى
				46.7	40.0	6.7	6.7	-	%	
-	مرتفع	0.584	4.02	الدرجة الكلية للبعد						

يتضح من الجدول رقم (٦) أن إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للقدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية جاء في مستو "مرتفع" حيث أن متوسط الاستجابات فيه بلغ (4.02)، وبانحراف معياري قدره (0.584)، ويظهر من النتائج الموضحة أعلاه أن هناك اتفاق بين استجابات أفراد العينة في الصورة الذهنية للقدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية، حيث تراوحت متوسطات الاستجابات ما بين (3.47 - 4.47)، وهي متوسطات تقع في الفئتين الرابعة والخامسة من المقياس والتي تشير إلى (مرتفع/ مرتفع جداً) على أداة الدراسة، حيث جاءت العبارتان رقم (٨،7) في المرتبة الأولى واللذان تتصان على: " لقد استمتعت بالحفلات الموسيقية العالمية المصاحبة للسباق "، " أحببت قرب حلبة كورنيش جدة من البحر " بمتوسط بلغ

(4.47)، يليها العبارة رقم (١٠) في المرتبة الثانية والتي تنص على: " أعتقد أن استكمال مسار السباق في ٨ أشهر يظهر قدرة المملكة العربية السعودية على تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى "، بمتوسط بلغ (4.27)، وجاءت بالمرتبة الثالثة العبارة رقم (١) والتي تنص على: " وجدت أن المنظمين محترفين "، بمتوسط بلغ (4.13)، فيما جاءت العبارة رقم (2) والتي تنص على: " كانت هناك إشارات تنظيمية كافية حول مضمار السباق "، بالمرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط بلغ (3.47).

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس بعد القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً، والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

#### جدول رقم (٧)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في بُعد القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية

النسبة	التكرار	المستوى	البُعد
20.0%	33	ضعيف	القدرة التنظيمية للمملكة
80.0%	132	جيد	
100%	165	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (٧) أن أفراد العينة الذين يرون أن إسهام الفعاليات الرياضية في تشكيل الصورة الذهنية للقدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية جيد بلغ عددهم (١٣٢)، وبنسبة (80%)، فيما بلغ عدد أفراد العينة الذين يرون أن إسهام الفعاليات الرياضية في تشكيل الصورة الذهنية للقدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية ضعيف (٣٣)، وبنسبة (20%). وتمثلت أبرز مظاهر القدرة التنظيمية وفقاً لرأي المبحوثين هي موقع حلبة السباق بالقرب من البحر ومصاحبة الفعاليات الفنية للسباق ثم سرعة استكمال مسار السباق خلال ٨ أشهر يليها وصف المنظمين

بالمحترفين. ويعزز هذا من الصورة الذهنية لمكون أساسي من مكونات القوة الناعمة وهو جودة الخدمات و القدرة التنظيمية (Surowiec,2017٤٨).

### - نتائج الإجابة على التساؤل الثالث: ما الصورة الذهنية الاجتماعية عن

الشخصية السعودية والتي تشكلت من خلال حضور سباق الفورمولا 1

2022 م بجدة لدى الجمهور الخارجي؟

### جدول رقم (٨)

المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتب لفقرات بُعد الشعور تجاه شعب المملكة العربية السعودية

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى اسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية نحو الشعب السعودي					الفقرات	
				ك %	ج %	ب %	أ %	أ %		
3	مرتفع جداً	0.500	4.47	77	88	-	-	-	ك	الشعب السعودي شعب ودود
				46.7	53.3	-	-	-	%	
2	مرتفع جداً	0.500	4.53	88	77	-	-	-	ك	الشعب السعودي شعب متعاون
				53.3	46.7	-	-	-	%	
5	مرتفع	0.856	3.93	44	77	33	11	-	ك	الشعب السعودي يتحلى بأداب اجتماع
				26.7	46.7	20.0	6.7	-	%	
7	متوسط	1.158	3.00	22	33	44	55	11	ك	الشعب السعودي ملتزم بالسلامة المرورية
				13.3	20.0	26.7	33.3	6.7	%	
4	مرتفع	0.887	4.13	77	33	55	-	-	ك	الشعب السعودي شعب منفتح على السياح
				46.7	20.0	33.3	-	-	%	
1	مرتفع جداً	0.444	4.73	121	44	-	-	-	ك	الشعب السعودي شعب فخور ببلاده
				73.3	26.7	-	-	-	%	
6	مرتفع	1.023	3.60	33	66	33	33	-	ك	لم أواجه أية حواجز لغوية أو ثقافية مع الشعب السعودي
				20.0	40.0	20.0	20.0	-	%	
-	مرتفع	0.594	4.06	الدرجة الكلية للبُعد						

يتضح من الجدول رقم (٨) أن إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للاتجاه نحو شعب المملكة العربية السعودية جاء في مستو "مرتفع" حيث أن متوسط الاستجابات فيه بلغ (4.06)، وبانحراف معياري قدره (0.594)، ويظهر من النتائج الموضحة أعلاه أن هناك اختلاف بين استجابات أفراد العينة في الصورة الذهنية للاتجاه نحو شعب المملكة العربية السعودية، حيث تراوحت متوسطات الاستجابات ما بين (3.00 و 4.73)، وهي متوسطات تقع في الفئات الثالثة والرابعة والخامسة من المقياس والتي تشير إلى (متوسط/مرتفع/ مرتفع جداً) على أداة الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم (٦) في المرتبة الأولى والتي تنص على: " الشعب السعودي شعب فخور ببلده "، بمتوسط بلغ (4.73)، يليها العبارة رقم (٢) في المرتبة الثانية والتي تنص على: " الشعب السعودي شعب متعاون "، بمتوسط بلغ (4.53)، وجاءت بالمرتبة الثالثة العبارة رقم (١) والتي تنص على: " الشعب السعودي شعب ودود "، بمتوسط بلغ (4.47)، فيما جاءت العبارة رقم (٤) والتي تنص على: " الشعب السعودي ملتزم بالسلامة المرورية "، بالمرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط بلغ (3.00).

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس بعد الشعور تجاه شعب المملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً، والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

#### جدول رقم (٩)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في بُعد الشعور تجاه شعب المملكة العربية السعودية

النسبة	التكرار	المستوى	البُعد
13.3%	22	ضعيف	الشعور تجاه الشعب السعودي
86.7%	143	جيد	
100%	165	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (٩) أن أفراد العينة الذين يرون أن إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية تجاه شعب المملكة العربية السعودية جيد إذ بلغ عددهم (١٤٣) وبنسبة (86.7%)، فيما بلغ عدد أفراد العينة الذين يرون أن إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية تجاه شعب المملكة العربية السعودية ضعيف (٢٢) وبنسبة (13.3%). ويقترب هذا مع ما أشارت إليه دراسة (Houlihan & Grix, 2014) من تغيير الصورة الذهنية لألمانيا بنسبة ٨٨% بعد تنظيمها لكأس العالم عام ٢٠٠٦ م و الذي حقق لها استمرار السياحة لمدة ستة سنوات بالإضافة للفوائد الاقتصادية الضخمة لشركات الطيران ووسائل الإعلام، ووفود أكثر من ٢ مليون سائح أجنبي.

**- نتائج الإجابة على التساؤل الرابع: ما الصورة الذهنية للتصور العام عن المملكة العربية السعودية والتي تشكلت من خلال حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة لدى الجمهور الخارجي؟**

**جدول رقم (١٠)**

**المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتب لفقرات بُعد الصورة الذهنية العامة عن المملكة العربية السعودية**

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى اسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للتصور العام عن المملكة العربية السعودية						الفقرات
				موافق بشدة	موافق	محايد	عارض	عارض بشدة	ك %	
7	مرتفع	0.7	3.8	44	99	22	-	-	ك	غير هذا الحدث تصوري عن المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية
				26.	60.	13.	-	-	%	
				7	0	3				
1	مرتفع جداً	0.4	4.2	33	55	33	44	-	ك	جعلني هذا الحدث مهتماً بزيارة الوجهات السياحية الأخرى في المملكة العربية السعودية
				20.	33.	20.	26.	-	%	
				0	3	0	7			

6	مرتفع	0.5 18	4.0 0	33	66	55	11	-	ك	غير هذا الحدث تصوري عن الثقافة السعودية
				20. 0	40. 0	33. 3	6.7	-	%	
3	مرتفع	0.8 87	4.1 3	55	33	44	11	22	ك	غير هذا الحدث تصوري عن الشعب السعودي
				33. 3	20. 0	26. 7	6.7	13. 3	%	
4	مرتفع	0.5 75	4.0 7	77	44	33	11	-	ك	غير هذا الحدث تصوري عن التطور الحضاري في المملكة العربية السعودية
				46. 7	26. 7	20. 0	6.7	-	%	
8	مرتفع	0.9 12	3.8 0	44	77	33	11	-	ك	غير هذا الحدث تصوري عن التطور التكنولوجي في المملكة العربية السعودية
				26. 7	46. 7	20. 0	6.7	-	%	
2	مرتفع	0.8 35	4.2 0	99	55	-	11	-	ك	أخطط لحضور سباقات فورمولا ١ المستقبلية في المملكة العربية السعودية
				60. 0	33. 3	-	6.7	-	%	
5	مرتفع	0.8 56	4.0 7	99	55	-	11	-	ك	نتيجة لحضوري لهذا الحدث، سوف أوصي أصدقائي بزيارة المملكة العربية السعودية
				60. 0	33. 3	-	6.7	-	%	
-	مرتفع	0.5 29	4.0 4	الدرجة الكلية للبعد						

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للتصور العام نحو المملكة العربية السعودية جاء في مستوى "مرتفع" حيث أن متوسط الاستجابات فيه بلغ (4.04)، وبانحراف معياري قدره (0.529)، ويظهر من النتائج الموضحة أعلاه أن هناك اتفاق بين استجابات أفراد العينة في الصورة الذهنية للتصور العام نحو المملكة العربية السعودية، حيث تراوحت متوسطات الاستجابات ما بين (3.80 و 4.27)، وهي متوسطات تقع في الفئتين الرابعة والخامسة من المقياس والتي تشير إلى (مرتفع/ مرتفع جداً) على أداة الدراسة، حيث جاءت العبارة رقم (٢) في المرتبة الأولى والتي تنص على: " جعلني هذا الحدث مهتماً بزيارة الوجهات السياحية الأخرى في المملكة العربية السعودية " بمتوسط بلغ (4.27)، يليها العبارة رقم (٧) في المرتبة الثانية والتي تنص على: " أخطط لحضور سباقات الفورمولا (١) المستقبلية في المملكة العربية السعودية "، بمتوسط بلغ (4.20)، وجاءت بالمرتبة

الثالثة العبارة رقم (4) والتي تنص على: " غير هذا الحدث تصوري عن الشعب السعودي "، بمتوسط بلغ (4.13)، فيما جاءت العبارة رقم (6) والتي تنص على " غير هذا الحدث تصوري عن التطور التكنولوجي في المملكة العربية السعودية "، بالمرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط بلغ (3.80).

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس بعد التصور العام عن المملكة العربية السعودية، مقياساً عاماً، والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

#### جدول رقم (١١)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في بُعد التصور العام عن المملكة العربية السعودية

النسبة	التكرار	المستوى	البُعد
20.0%	33	ضعيف	التصور العام عن المملكة
80.0%	132	جيد	
100%	165	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (١١) أن أفراد العينة الذين يرون أن إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للتصور العام نحو المملكة العربية السعودية جيد بلغ عددهم (١٣٢)، وبنسبة (80%)، فيما بلغ عدد أفراد العينة الذين يرون أن إسهام الفعاليات الرياضية في بناء الصورة الذهنية للتصور العام نحو المملكة العربية السعودية ضعيف (٣٣)، وبنسبة (20%).

وتتفق هذه النتيجة مع أهداف برنامج تعزيز الشخصية السعودية المنبثق من رؤية ٢٠٣٠م والذي يهدف إلى تنمية الهوية الوطنية لأبناء المملكة وتعزيز الهوية بناءً على منظومة قيم ترتبط بإرث المملكة وعناصر وحدتها ومبادئها الإسلامية الراسخة (سلام للتواصل الحضاري)، ويتضح تحقق أهداف هذا البرنامج من خلال انطباعات جمهور الفورمولا ١ الذي كانت أبرز سمات الشخصية السعودية هي الفخر

بهويته الوطنية ثم صفات التعاون ولطف التعاون والتي تتفق مع القيم الإسلامية السمحاء التي توجه الثقافة السعودية.

وقد واضح العالم رايت ميلز (Sawchuk, 2001) أهمية الخبرة الشخصية بالتميط، وأثر النظام الثقافي- بوصفه وسيلة أساسية يتلقى عن طريقها الانسان معظم معارفه في تشكيل الصورة الذهنية، ومن وظائف الصورة الذهنية أنها تقلل من نطاق الجهل بالآخرين وتسهل التعامل بين الأشخاص ومعرفة المتوقع منهم في المواقف المختلفة. ويتضح من نتائج الدراسة الدور الفعال للخبرة الواقعية للحضور من خلال زيارة المملكة والتفاعل مع أبنائها في تغيير الصورة النمطية للشخصية السعودية وتشكيل صورة ايجابية تتسم بالاعتزاز بالهوية والتعاون مع الغرباء واللطافة ودمائة الخلق.

**الجزء الثاني: نتائج اختبار فروض الدراسة لاختبار الفروق بين متوسطات عينة الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الدراسة الميدانية:**

**الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا ١ م ٢٠٢٢ م بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة لمدى التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي.

ولاختبار الفرض السابق، تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة One-Sample t-test، وجاءت النتائج كما يلي:

بُعد جدول رقم (١٢)

اختبار t-test لعينة واحدة للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة في التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية

المتغير	العدد	المتوسط الفرضي	المتوسط الفعلي	الانحراف المعياري	قيمة t-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التطور الحضاري للمملكة	165	3.4	4.07	0.528	35.70	164	0.000



يتضح من الجدول رقم (١٢) أن المتوسط الفعلي للصورة الذهنية للتطور الحضاري للمملكة العربية السعودية بلغ (4.07) وهو يختلف ظاهرياً عن المتوسط الفرضي لمجتمع العينة الأصلي والذي يساوي (٣.٤)، حيث  $t = 35.70$ ،  $(df=164, p=0.000)$  وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ ، وبالتالي توجد فروق جوهرية بين متوسطي طرفي المقارنة وذلك لصالح المتوسط الفعلي للعينة، مما يشير إلى إسهام سباق الفورمولا 1 2022م بجدة في تشكيل صورة ذهنية جيدة لمدى التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي، وبالتالي يتم قبول صحة الفرض الأول الذي ينص على "وجود علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022م بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة لمدى التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي".

**الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022م بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة عن القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي.

ولاختبار الفرض تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة - One-Sample t test، وجاءت النتائج كما يلي:

### جدول رقم (١٣)

اختبار t-test لعينة واحدة للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة في بُعد القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية

المتغير	العدد	المتوسط الفرضي	المتوسط الفعلي	الانحراف المعياري	قيمة t-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
القدرة التنظيمية للمملكة	165	3.4	4.02	0.584	31.24	164	0.000

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن المتوسط الفعلي للصورة الذهنية للقدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية بلغ (4.02) وهو يختلف ظاهرياً عن المتوسط الفرضي لمجتمع العينة الأصلي والذي يساوي (٣.٤)، حيث  $t = 31.24$ ،  $(df=164, p=0.000)$  وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ ، وبالتالي توجد فروق جوهرية بين متوسطي طرفي المقارنة وذلك لصالح المتوسط الفعلي للعينة، مما يشير إلى إسهام حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة في تشكيل صورة ذهنية جيدة عن القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية لحدث رياضي عالمي والتي تشكلت نتيجة سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة، وبالتالي يتم قبول صحة الفرض الثاني والذي ينص على " وجود علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة عن القدرة التنظيمية للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي".

**الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة عن الشخصية السعودية لدى الجمهور الخارجي.

ولاختبار الفرض الفرعي الثالث تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة -One-Sample t-test، وجاءت النتائج كما يلي:

#### جدول رقم (١٤)

اختبار t-test لعينة واحدة للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة في بُعد الشعور تجاه شعب المملكة العربية السعودية

المتغير	العدد	المتوسط الفرضي	المتوسط الفعلي	الانحراف المعياري	قيمة t-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الشعور تجاه الشعب السعودي	165	3.4	4.06	0.594	31.52	164	0.000

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن المتوسط الفعلي للصورة الذهنية للاتجاه نحو شعب المملكة العربية السعودية بلغ (4.06) وهو يختلف ظاهرياً عن المتوسط الفرضي لمجتمع العينة الأصلي والذي يساوي (٣.٤)، حيث (  $t= 31.52, df=164$  )، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ ، وبالتالي توجد فروق جوهرية بين متوسطي طرفي المقارنة وذلك لصالح المتوسط الفعلي للعينة، مما يشير إلى إسهام حضور سباق الفورمولا 1 2022 بجدة في بناء صورة ذهنية جيدة عن الشخصية السعودية والتي تشكلت نتيجة سباق الفورمولا 1 2022 بجدة، وبالتالي يتم قبول صحة الفرض الثالث الذي ينص على "وجود علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022 بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة عن الشخصية السعودية لدى الجمهور الخارجي".

**الفرض الرئيسي الرابع: يوجد علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة وبناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور الخارجي".**

ولاختبار الفرض الفرعي الرابع تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة One-Sample t-test، وجاءت النتائج كما يلي:

#### جدول رقم (١٥)

اختبار t-test لعينة واحدة للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة في بُعد التصور العام عن المملكة العربية السعودية

المتغير	العدد	المتوسط الفرضي	المتوسط الفعلي	الانحراف المعياري	قيمة t-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التصور العام عن المملكة	165	3.4	4.06	0.529	34.99	164	0.000

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن المتوسط الفعلي للصورة الذهنية للتصور العام نحو المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية بلغ (4.04) وهو يختلف ظاهرياً عن المتوسط الفرضي لمجتمع العينة الأصلي والذي يساوي (٣.٤)، حيث (  $t=$  )

وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(34.99, df=164, p=0.000)$  و  $\alpha=0.01$ ، وبالتالي توجد فروق جوهرية بين متوسطي طرفي المقارنة وذلك لصالح المتوسط الفعلي للعينة، مما يشير إلى إسهام حضور سباق الفورمولا 1 2022م بجدة في بناء صورة ذهنية جيدة عن المملكة العربية السعودية والتي تشكلت نتيجة سباق الفورمولا 1 2022م بجدة، بالتالي يتم قبول صحة الفرض الثالث الذي ينص على " وجود علاقة طردية بين حضور سباق الفورمولا 1 2022 م وبناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور الخارجي " .

### الجزء الثالث: تحليل الانحدار البسيط والمتعدد للتنبؤ:

يمكن التنبؤ بالصورة الذهنية العامة عن المملكة ومواطنيها من خلال درجات أفراد العينة في: ١. بُعد التطور الحضاري للمملكة (المكونات المعرفية)؛ ٢. بُعد القدرة التنظيمية للمملكة (المكون الوجداني)؛ بُعد الشعور تجاه الشعب السعودي (المكون الاجتماعي). للتعرف على مدى هذه المكونات تم إجراء تحليل الانحدار البسيط و المتعدد وفقاً لأسلوب **Multiple Linear Regression** ، للتنبؤ بالصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور الخارجي عن المملكة ومواطنيها نتيجةً لحضور فعالية رياضية عالمية.

### أولاً تحليل الانحدار البسيط:

الفرضية الأساسية العدمية (Ho): لن تساهم الفعاليات الرياضية العالمية في بناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

الفرضية الأساسية البديلة (Ha): ستساهم الفعاليات الرياضية العالمية في بناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

باستخدام تحليل الانحدار البسيط للكشف عن صحة الفرضية السابقة من عدمها، باختبار تأثير المتغير المستقل العام (مساهمة الفعالية الرياضية "فورمولا ١" على الأبعاد الثلاث الحضارية والقدرة التنظيمية والشخصية السعودية)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٦)

تأثير حضور سباق الفورمولا ١ ٢٠٢٢ م بجدة في بناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة لدى الجمهور الخارجي

معنوية المتغير SIG	معامل الانحدار B	المتغير المستقل	معنوية النموذج SIG	قيمة F	النسبة المئوية للتباين المفسر	معامل التحديد (مربع معامل الارتباط المتعدد) R <sup>2</sup>	معامل الارتباط المتعدد R	المتغير التابع
0.000	1.825	الثابت	0.002	10.103	58%	0.58	0.242	التصور العام عن المملكة
0.002	0.335	صورة ذهنية نتيجة حضور سباق الفورمولا						

يتضح من الجدول السابق وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين مساهمة حضور سباق الفورمولا ١ 2022 م بجدة في بناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي، وبلغ معامل التحديد أو قيمة مربع معامل الارتباط المتعدد ( $R^2 = 0.58$ )، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الصورة الذهنية نتيجة حضور فعالية رياضية وهي هنا سباق الفورمولا ١ 2022) يفسر حوالي 58% من التغييرات التي تحدث من حيث بناء التصور العام عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P-Value أقل من 0.01، وبلغت قيمتها (0.002)، وكانت قيمة F (10.103)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 1.825 + (0.335) * \text{التصور العام}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع إيجابية الصورة الذهنية عن الفعاليات الرياضية وهنا سباق الفورمولا 1 2022م بجدة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى رفع مستوى التصور العام عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي عنها بمقدار  $(B=0.335)$ ، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط  $(0.242)$  وذلك عند مستوى معنوية  $(0.001)$ ، وهو ما يعني أن عينة الدراسة أنه كلما ارتفعت إيجابية الصورة الذهنية عن الفعاليات الرياضية وهنا سباق الفورمولا 1 2022م بجدة كلما رفع ذلك من مستوى التصور العام الإيجابي عن المملكة العربية السعودية ومواطنيها لدى جمهورها الخارجي.

ووفق النتائج السابقة، يتم رفض الفرضية الرئيسية العدمية ( $H_0$ ) التي تنص على "لن تساهم الفعاليات الرياضية العالمية في بناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور الخارجي" ويتم قبول الفرضية الرئيسية البديلة ( $H_a$ ) التي تنص على "تساهم الفعاليات الرياضية العالمية في بناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور الخارجي".

### ثانياً تحليل الانحدار المتعدد:

تتكون الصورة الذهنية من ثلاث أبعاد فرعية هي (المكون المعرفي: الحضاري، المكون الوجداني: القدرة التنظيمية والمكون الاجتماعي: الشخصية السعودية)، وبالتالي لابد من اختبار تأثير هذه المكونات الفرعية على التصور العام الإيجابي عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي لتحديد أي من هذه المكونات له التأثير الأكبر على تحقق هذا التصور، وبناء على ذلك، تم فحص هذا التأثير بهدف الوصول لأعمق تصور وفهم.

يفترض النموذج الإحصائي وجود أثر للمتغيرات المستقلة المكونة للصورة الذهنية (المكون المعرفي، المكون الوجداني، والمكون الاجتماعي) على التصور العام الإيجابي عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي، وبناء على هذا الافتراض يكون الرسم التوضيحي المفترض تحققه كما يلي:



شكل رقم (٥) – الرسم الافتراضي لنموذج الدراسة الإحصائي

اختبار تأثير هذه المتغيرات المستقلة على المتغير التابع:

جدول رقم (١٧)

تأثير حضور سباق الفورمولا 1 2022 م بجدة في بناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجات الحرية DF	قيمة F	معنوية النموذج SIG	المتغيرات المستقلة	بيتا Standard Coefficients	معامل الانحدار B	معنوية المتغير SIG
التصور العام الإيجابي عن المملكة	0.452	0.205	2	41.914	0.000	الثابت Constant	1.333	-	0.000
			163			المكون المعرفي	0.0452	0.5	0.002

تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير (المكون المعرفي) على التصور العام

الإيجابي عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي، وبلغ معامل التحديد ( R2

0.205 = )، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي ٢٠.٥% من التغيرات التي تحدث في التصور العام الإيجابي عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠.٠٠١، وبلغت قيمتها (٠.٠٠٠٠)، وكانت قيمة ف (٤١.٩١٤)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 1.333 + (0.5) * \text{التصور العام}$$

ويكشف النموذج عن النقاط التالية:

١. كلما زاد مستوى تحقق المكون المعرفي لدى عينة الدراسة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة إيجابية التصور العام عن المملكة العربية السعودية عامة بمقدار (B=٠.5)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٤٥٢) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

٢. استبعد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر للمتغيرات "المكون الوجداني، المكون الاجتماعي" للتنبؤ بالمتغير " التصور العام الإيجابي عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي"، كما يلي: (متغير المكون الاجتماعي عند مستوى معنوية (٠.٣٨٦) ومتغير المكون السلوكي وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥٨)).

٣. وبالتالي فإن المكون المعرفي هو الوحيد القادر على التنبؤ بالمتغير " التصور العام الإيجابي عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي".

كما أنه بإعادة اختبار تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (control) أي باختبار تأثير متغير المكون المعرفي على المتغير التابع، ثبت وجود تأثير، في حين عند اختبار تأثير المتغير المكون المعرفي والمكون الوجداني معاً على المتغير التابع، ثبت وجود تأثير للمتغير المعرفي وعدم وجود تأثير للمتغير الوجداني، وباختبار تأثير المتغيرات الثلاثة معاً على التابع، جاءت نفس النتائج السابقة.



## مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى تغير الصورة الذهنية السلوكية وكانت الإجابة الأعلى للجمهور تشير إلى الرغبة في زيارة المملكة مرة ثانية وبمتوسط حسابي (٤.٢٧) يليها أخطط لحضور سباقات فورمولا ١ المستقبلية في المملكة بنسبة (٤.٢٠). أما الاستجابة الثالثة فتعكس تغير الصورة الذهنية العاطفية التي تشير لتغير موقف جمهور الفورمولا ١ من الشعب السعودي بنسبة (٤.١٣)، كما تخلص الدراسة إلى بروز الدور المتوسط إلى القوي لتأثير الاتصال المباشر بين جمهور فورمولا ١ والمملكة العربية السعودية كأحد عناصر القوة في إعادة تشكيل الصورة الذهنية بأبعدها الثلاثة المعرفية، الوجدانية والاجتماعية للمملكة العربية السعودية، حيث أثبتت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين حضور سباق الفورمولا ١ بجدة في بناء صورة ذهنية جيدة للتصور العام عن المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الخارجي وكان للمكون المعرفي الأثر الأكبر في ذلك. وبهذه النتائج تحقق العديد من مكونات القوة الناعمة المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية والسياحة والتي تتضمن التراث الثقافي والطبيعة المتميزة وجودة الخدمات. ورغم أن غالبية الجماهير من الأوروبيين والأمريكان المتأثرين بالإعلام المعادي الذي يرسم صور نمطية سلبية حول المملكة العربية السعودية إلا أن استضافة المملكة لفعالية عالمية مثل فورمولا ١.

ويتحقق وفق ما سبق عدد من أهداف رؤية ٢٠٣٠ م في تعزيز صورة الذهنية للمملكة العربية السعودية وهدم الصورة النمطية السلبية بالإعلام المعادي للمكانة الرائدة للمملكة على المجال الإقليمي والعالمي وقدرتها التنظيمية والإعلامية والسياحية، كما أن نجاح المملكة في توظيف الفعاليات الرياضية مثل السباق العالمي "فورمولا ١" في إعادة تشكيل صورة إيجابية عن المملكة يلعب دوراً هاماً في زيادة الوعي العام وإثارة نقاشات مهمة حول القضايا السياسية، حيث أولت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ م اهتماماً كبيراً بتنويع مصادر الدخل والبعد عن الاعتماد التام على النفط، فكان للبطولات الرياضية والمعارض الدولية نصيباً من هذا الاهتمام حيث تضاعف عدد الاتحادات الرياضية في

المملكة العربية السعودية من ٣٢ اتحاداً في عام 2016م، إلى ٦٤ اتحاداً رياضياً في عام ٢٠٢١م كما تم التركيز على صناعة الأبطال في الرياضات المختلفة (رؤية ٢٠٣٠، ٢٠٢٢)، وبناء الملاعب الكبرى تجهيزاً لاستقبال و تنظيم الأحداث الرياضية لأنها تعتبر من أهم المحركات للاقتصاد.

## التوصيات

نستخلص من نتائج الدراسة أهمية الفعاليات العالمية في تشكيل الرأي العام والحاجة المستمرة لتنظيم فعاليات رياضية مبتكرة ورائدة لتعزيز الصورة المرغوبة عن المملكة وتغيير الصورة النمطية السلبية التي سعت العديد من وسائل الإعلام المختلفة لبثها حول المملكة. ويمكن الخروج من الدراسة بتصميم مبادرة متكاملة.

### مبادرة "عالم السيارات السعودي" Saudi Auto World

تعيش المملكة العربية في عصر متسارع التغيرات وفي عهد الانفتاح الثقافي على العالم والمشاركة الفعالة في أبرز الفعاليات الرياضية والثقافية العالمية، بينما يسيطر التوجه السلبي نحو المملكة العربية السعودية وتقديمها بشكل لا يتناسب مع ما وصلت إليه من التطور الحضاري والثقافي. لذا هناك حاجة دائمة لتوظيف علم العلاقات العامة واستراتيجياته في تقديم البرامج الإعلامية التي تجمع بين عدة أهداف مباشرة وغير مباشرة. ويحمل الإعلام السعودي رسالة وطنية تتمثل في أهمية تجسيد صورة ذهنية إيجابية حول المملكة.

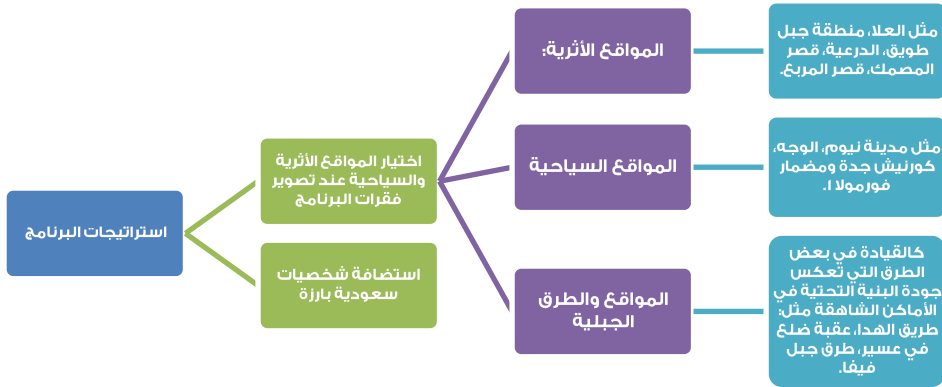
### وصف المبادرة:

تعد الفعاليات الرياضية أحد مفاتيح التواصل المباشر والفعال بين دول العالم في العصر الحديث، وهي أداة فعالة لتشكيل الصورة الذهنية المرغوبة كما توظفها جميع المجتمعات المتقدمة. وتحقيقاً لأهداف الرؤية في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة وتعزيز الشخصية السعودية والتراث الشعبي والسياحة والمشاركة في الفعاليات

الرياضية نقدم مبادرة لتصميم برنامج يقدم على منصات التواصل الاجتماعي باسم "عالم السيارات السعودي" لمواكبة التطور في مجال اهتمام وزارة الرياضة برياضة السيارات، ويشمل البرنامج:



شكل رقم (٦) – أقسام تصميم برنامج يقدم على منصات التواصل الاجتماعي باسم "عالم السيارات السعودي" لمواكبة التطور في مجال اهتمام وزارة الرياضة برياضة السيارات استراتيجيات البرنامج لتحقيق الأهداف الثقافية والمجتمعية المختلفة، تتمثل فيما يلي:



شكل رقم (٧) – استراتيجيات برنامج يقدم على منصات التواصل الاجتماعي باسم "عالم السيارات السعودي" لمواكبة التطور في مجال اهتمام وزارة الرياضة برياضة السيارات لتحقيق الأهداف الثقافية والمجتمعية المختلفة

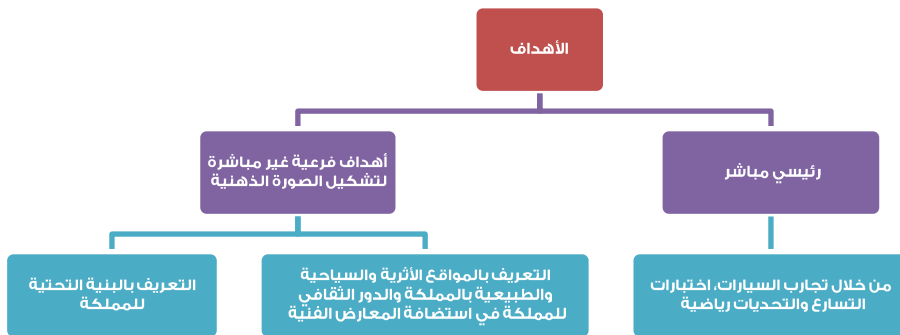
## أهداف المبادرة:

١. المساهمة في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ م من خلال تعزيز الهوية السعودية.
٢. بناء الصورة الذهنية المرغوبة عن المملكة العربية السعودية من خلال القوة الناعمة لدى الجمهور العالمي والمحلي.
٣. تعريف الجمهور العالمي بالثقافة السعودية المادية من خلال زيارة المواقع الأثرية والتراثية والسياحية بالمملكة.
٤. اظهار المنجزات الحضارية الحديثة للمملكة سواءً البنية التحتية أو الخدمات الرقمية أو المنشآت الرياضية والثقافية بالمملكة.
٥. التعرف بالفعاليات الثقافية والفنية بالمملكة.

## أهمية المبادرة:

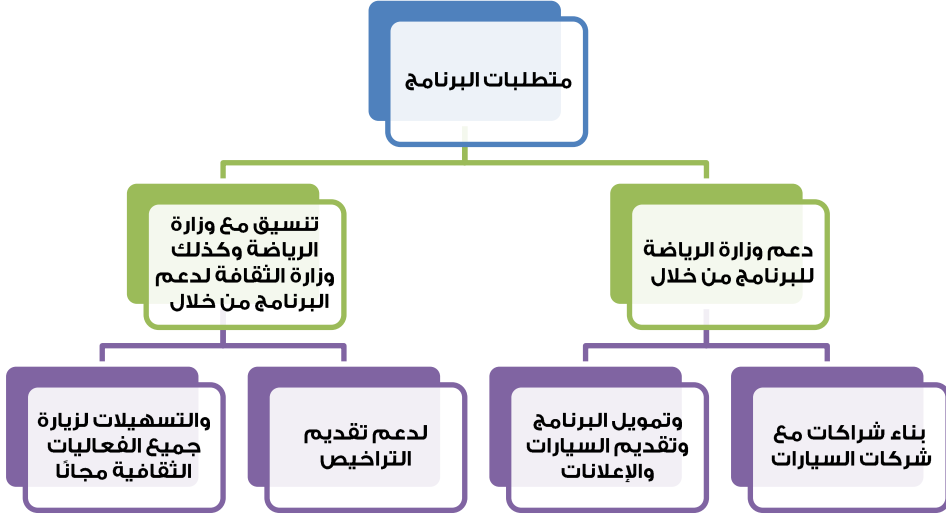
تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة ٢٤ في المشاهدات على موقع اليوتيوب، والمرتبة ال ١٤ في الإعجابات على اليوتيوب مما يؤكد أهمية توظيف الإعلام لتشكيل الصورة الذهنية للمملكة من خلال برامج إعلامية رياضية هادفة ومخططة بشكل عالي المهنية وباستخدام استراتيجيات القوة الناعمة.

وبذلك تحقق الحلقة عدة أهداف:



شكل رقم (٨) - أهداف البرنامج المراد تحقيقها

## متطلبات البرنامج:



شكل رقم (٩) - متطلبات تحقيق البرنامج المقترح

## مراجع الدراسة

- <sup>1</sup> **Formula 1 Website. (2020).** Formula 1 announces TV and Digital audience figures for 2020. [Online]. Formula 1. Available at: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-and-digital-audience-figures-for-2>
- <sup>2</sup> **Baumann & Victor Matheson. (2018).** Mega-Events And Tourism: The Case Of Brazil. Contemporary Economic Policy, **Western Economic Association International**, vol. 36(2), pages 292-301, (April,24,2022).
- <sup>3</sup> **Jeong, Rock Lee• Cheol, Lee• Jumong, Na. (2015).** Economic Impacts on the Yeosu Area Hosting the EXPO 2012 Yeosu Korea. **Journal of the Korean Economic Geographical Society**, Vol 18, No 2, Pg 137-151. <https://2u.pw/ZJO4g> (April,25,2022).
- <sup>4</sup> **Avdellas, George J. (2019).** The Cost of the Cup: A Case Study on the Political and Economic Impacts of Hosting Mega Sporting Events. **CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal**, University of Pennsylvania, <https://repository.upenn.edu/curej/222> (April,2,2022)
- <sup>°</sup> أزهر، علي عماد محمد. (٢٠٢١). "دور المعارض الدولية التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الإمارات". **مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي**. مج ٢، ع ٢٤، ص ١٠٠-١١٤، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، عمان: الأردن.
- <sup>6</sup> **Overmyer, Michael P. Economic Impact Analysis on Olympic Host-Cities. (2017).** **Honors Projects. 647.** <http://scholarworks.gvsu.edu/honorsprojects/647> (April,19,2022).
- <sup>٧</sup> **النبيتي، يوسف بن عطية. (٢٠٢١).** "العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الكبرى بالمملكة العربية السعودية". **المجلة العلمية لكلية للتربية البدنية وعلوم الرياضة**، ع ٩١٤، ج ٣. جامعة حلوان، الهرم: مصر.
- <sup>٨</sup> **أوبكر، بن زيتوني. (٢٠٢٠).** "إدارة البطولات الرياضية وعلاقتها بعملية تنمية التسويق السياحي في الجزائر". **رسالة ماجستير**، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. جامعة محمد بوضياف، المسيلة: الجزائر.

- <sup>٩</sup> بخيت، طه محمود طه. (٢٠١٩). "الجدوى الاقتصادية من تنظيم الاتحاد المصري لكرة القدم لكأس الأمم الأفريقية لكرة القدم لعام ٢٠١٩م التكاليف / الأرباح" *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة*، ع ٨٦، ج٣، جامعة حلوان، الهرم: مصر.
- <sup>١٠</sup> الدرويشي، عبد الرحيم. (٢٠٢٠). "توجهات العمانيين نحو استضافة الأحداث الرياضية في سلطنة عمان". جامعة السلطان قابوس، السيب: سلطنة عمان.
- <sup>١١</sup> قناوي، عزت ملوك. (٢٠١٦). "الأثار الاقتصادية لبطولة كأس العالم لكرة القدم على الدولة المستضيفة" *مجلة التجارة والتمويل*، ٢١، ص ٢٥-٥٢، جامعة طنطا-كلية التجارة، طنطا: مصر.
- <sup>١٢</sup> Krzymowski, Adam. (2019). EXPO2020 Dubai on the journey to achieve the United Arab Emirates' Soft Superpower" **University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences**. Volume 17, No. 2 (A) December 2020. <https://2u.pw/Jaspt> (May,16,2022).
- <sup>١٣</sup> حسن، مي حسن محمد. أبو دنيا، سمر هاني السعيد. الجابري، عطيات بيومي. (٢٠٢٠). "استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية لتخطي أزمة ضرر المنتج من خلال نظرية استعادة الصورة الذهنية للمؤسسة" *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. مج٥، ع٢٤٤، جامعة حلوان، حلوان: مصر.
- <sup>١٤</sup> الحميدين، نايف بن سعد. (٢٠٢١). "الرمزية الإسلامية والأدوار الإنسانية تعززان الصورة الإيجابية للمملكة العربية السعودية". *جريدة الرياض*، على الرابط: <https://www.alriyadh.com/1896409> ، تم الاسترجاع بتاريخ (٢٠٢٢/٥/١٥).
- <sup>١٥</sup> Meier, Henk Erik. Mutz, Michael. Glathe, Julia. (2019). Politicization of a Contested Mega Event: The 2018 FIFA World Cup on Twitter. **Journals Permissions | SAGE Publications Inc** (April, 4,2022).
- <sup>١٦</sup> رزق، سارة محمد ممدوح عبد العظيم. (٢٠١٩). "التصميم الجرافيكي للفعاليات الكبرى ودوره في تعزيز الصورة الوطنية". *مجلة العمارة والفنون*، ع١٧، جامعة حلوان، الجيزة: مصر.
- <sup>١٧</sup> الهاجري، نورة والمري، عبد الرحمن سالم. (٢٠٢١). "دور وزارة الثقافة والرياضة القطرية في بناء صورة الدولة أثناء تنظيم كأس العالم". *مجلة تجسير*، مج٣، ع٢٤، عدد خاص بعنوان (الثقافة أداة لصناعة القوة الناعمة) دار نشر جامعة قطر، الدوحة: قطر.
- <sup>١٨</sup> العتيبي، أفراح الأنصاري، سارة. لحامد، المهدي. (٢٠٢١). "المحدد الاجتماعي في بناء صورة الدولة: حالة بطولة كأس العالم ٢٠٢٢". *مجلة تجسير*، مج٣، ع٢، عدد خاص بعنوان (الثقافة أداة لصناعة القوة الناعمة) دار نشر جامعة قطر، الدوحة: قطر.
- <sup>١٩</sup> Vibber, Kelly. Lovari, Alessandro. (2021). The Overlooked Public: examining citizens' perceptions of and perceived role in hosting mega-events. **Place Branding and Public Diplomacy**, Cali <https://www.palgrave.com/gp/journal/41254> (April,27,2022).
- <sup>٢٠</sup> أزهر، علي عماد محمد.. مرجع سابق. ٢٠٢١.
- <sup>٢١</sup> Avdellas, George J. *op.cit.* (2019).

- <sup>22</sup> Nye, Joseph S. (2003). Limits of American Power, **Political Science Quarterly**.
- <sup>23</sup> Berenskoetter, F., & Williams, M. J. (Eds.). (2007). Power in world politics. **Routledge**
- <sup>24</sup> Kroenig, M., McAdam, M., & Weber, S. (2010). Taking soft power seriously. **Comparative Strategy**, 29(5), 412-431.
- <sup>25</sup> Cha, V. D. (2009). A theory of sport and politics. **The international journal of the history of sport**, 26(11), 1581-1610.
- <sup>26</sup> Lippmann, W., & Curtis, M. (2017). Public opinion. **Routledge**.
- <sup>27</sup> Hacker. (2011). **Mental Image**, Merriam Webster Dictionary.
- <sup>٢٨</sup> بدوي، أحمد زكي. (١٩٩٤). "الصورة الذهنية". **معجم مصطلحات الإعلام**. دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر.
- <sup>29</sup> Sawchuk, K. (2001). The Cultural Apparatus: C. Wright Mitts' unfinished work. **The American Sociologist**, 32(1), 27-49.
- <sup>30</sup> Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. **Journal of advertising**, 12(4), 36-41.
- <sup>31</sup> Corneloup, J., & Bourdeau, P. (2002). Culture professionnelle et métiers du tourisme sportif de montagne. Teoros. **Revue de recherche en tourisme**, 20(3), 32-44.
- <sup>٣٢</sup> عجوة، علي. (٢٠٠٣). "العلاقات العامة والصورة الذهنية". **عالم الكتب للطباعة والنشر**. ص ٣.
- <sup>33</sup> Shou, Y., Sellbom, M., Chen, H. F., & Asmundson, G. J. G. (2022). **Comprehensive Clinical Psychology**.
- <sup>٣٤</sup> عجوة، علي. مرجع سابق، ص ١٨٥.
- <sup>35</sup> Ifioque. (2023). **MENTAL IMAGES**. [Online]. ifioque/Cognitive Psychology. Last Updated: 2023. Available at: <https://www.ifioque.com/psyche/mental-image>.
- <sup>36</sup> **Fodor JA (1975). The Language of Thought**. New York: Crowell.
- <sup>37</sup> Thomas, N.J.T. (2003). Mental Imagery, Philosophical Issues About. In L. Nadel (Ed.), **Encyclopedia of Cognitive Science** (Volume 2, pp. 1147–1153). London: Nature Publishing/Macmillan.
- <sup>38</sup> Wicken, M., Keogh, R., & Pearson, J. (2021). The critical role of mental imagery in human emotion: Insights from fear-based imagery and aphantasia. **Proceedings of the royal society B**, 288(1946), 20210267.



- <sup>39</sup> Pearson J, Naselaris T, Holmes EA, Kosslyn SM. 2015. Mental imagery: functional mechanisms and clinical applications. **Trends Cogn. Sci.** 19, 590-602. (doi:10.1016/j.tics.2015.08.003).
- <sup>40</sup> Khelia, ourida. (2019). Crisis Communication and Effective Models for Management in Organizations: **"The Algerian Journal of Communication"**, vol 1. No 21. Pp 156-174. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/93548>.
- <sup>41</sup> Grix, Jonathan. (2012). 'Image' leveraging and sports mega-events: Germany and the 2006 FIFA World Cup, **Journal of Sport & Tourism**, 17:4, 289-312.
- <sup>42</sup> Lippmann, W., & Curtis, M. (2017). Public opinion. **Routledge**.
- <sup>43</sup> Hacker. (2011). **Mental Image**, Merriam Webster Dictionary.
- <sup>44</sup> Arndt, G. (n.d.). **The History of Formula 1. Everything-Everywhere**. Retrieved December 25, 2022, from <https://everything-everywhere.com/the-history-of-formula-1/>
- <sup>٤٥</sup> مدونات بيوت (٢٠٢٣). فورمولا ١ في جدة! على حلبة تعتبر الأولى من نوعها في العالم، على الرابط: <https://www.bayut.sa/blog>
- <sup>46</sup> Medland, Chris (2023). "Jeddah expects to host F1 race until Qiddiya circuit is ready in 2027". **RACER**. 19 January 2023. <https://racer.com/2023/01/19/jeddah-expects-to-host-f1-race-until-qiddiya-circuit-is-ready-in-2027/>
- <sup>47</sup> Smith, Luke (2020) Saudi Arabia announces F1 night race in Jeddah for 2021, **Motorsport.com. Archived from the original on 18 February 2021**. <https://www.motorsport.com/f1/news/saudi-arabia-announces-f1-night-race-in-jeddah-for-2021/4904192/>
- <sup>48</sup> Surowiec, Pawel. (2017). Nation Branding, Public Relations and Soft Power: Corporatising Poland. London: **Routledge**.
- <sup>49</sup> Sawchuk, K. (2001). The Cultural Apparatus: C. Wright Mitts' unfinished work. **The American Sociologist**, 32(1), 27-49.
- <sup>٥٠</sup> موقع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. التقدم والإنجازات، على الرابط: <https://2u.pw/zF7qF>. تم الاسترجاع بتاريخ (٢٠٢٢/٥/١٠).

