



مجلة سيناء لعلوم الرياضة



دور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء

** دعاء صبري محمد الأسدي

* أ.م.د / أسعد إبراهيم الترباتي

باحثة دكتوراه بكلية علوم الرياضة جامعة العريش

أستاذ مساعد بكلية علوم الرياضة جامعة العريش

مستخلص البحث باللغة العربية



يهدف البحث الى التعرف على دور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء ، إستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اشتمل مجتمع وعينة البحث على (٥٥) أخصائي للسياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء وتنقسم عينة البحث إلى (٣٥) فرد للعينة الأساسية ، اختير منهم عدد (٢٠) فرداً كعينة استطلاعية من المجتمع الكلي للدراسة ، وكانت اهم النتائج من أهداف الالعاب الشاطئية إشباع الدافع للمغامرة لدي السائح الداخلي والخارجي ، من أهداف الالعاب الشاطئية إستقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية وجذب الاستثمارات الاجنبية .

مستخلص البحث باللغة الانجليزية

The role of beach games in stimulating sports tourism in North Sinai Governorate

* Dr. Assad Ibrahim Al-Torbany

** Doaa Sabry Al-Asady



The research aims to identify the role of beach games in activating sports tourism in North Sinai Governorate. The researcher used the descriptive approach. The research community and sample included (55) specialists in sports tourism in North Sinai Governorate. The research sample is divided into (35) individuals for the basic sample, from which (20) individuals were chosen as a survey sample from the total study community. The most important results of the objectives of beach games were to satisfy the motive for adventure among domestic and foreign tourists. The objectives of beach games include attracting local savings for tourism investments and attracting foreign investments.

مقدمة ومشكلة البحث :

أنشطة ورغبات السائحين ، وتحقيق أكبر قدر للاستفادة منها دون الإضرار بتلك الموارد ، كما أن السياحة تقوم على دراسة الشقين الطبيعي والبشري وكيفية الربط بينهما حيث أنهم يمثلون دعائم للنشاط السياحي . (١٩ : ٨)

وتعتبر السياحة في مصر قاطرة التنمية الاقتصادية ، فالسياحة في مصر تعني ما يقرب من ٢٤٠ من إجمالي صادرات الخدمات و ١٩,٣ % من حصة النقد الأجنبي ، وحوالي ٧ % من إجمالي الناتج المحلي بصورة مباشرة ، كما تعتبر من أهم قطاعات الدولة توفيراً لفرص العمل حيث يصل نسبة الذين يعملون بها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى حوالي ١٢,٦ % من إجمالي حجم العمالة في الدولة . (٢٩ : ٦٥)

لقد سجلت السنوات الأخيرة اهتماماً دولياً بشؤون السياحة المستدامة وحمايتها ، حيث جاءت قضايا إدارة موارد السياحة ومرافقتها وحمايتها وتنميتها من الأولويات في سياسات كثير من الدول ومحالات تعاونها . وهو توجه متفق عليه والتراث الحضاري الذي تسعى إليه خطط التنمية الوطنية من خلال نشر مبادئ الوعي بالسياحة ومقوماتها ، وتعطي الموارد السياحية اهتماماً بالغاً في الحماية والحفاظ عليها . (٣٦ : ١٠٢)

تعتبر السياحة الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط الحركة السياحية سواء الداخلية أو الخارجية ، وبالتالي رفع مستوى الإقتصاد القومي ، وفي الوقت الحاضر لم تعد السياحة تقتصر على زيارة الآثار القديمة ، ولكن بدأ هناك إتجاه عالمي جديد لربط السياحة بالرياضة بما يحقق خدمة كلاً منهما الآخر .

ان إنتقال الإنسان من مكان إلي آخر يعتبر ظاهرة قديمة ، إلا ان السياحة لم تبلغ تطورها الحاسم إلا بعد الحرب العالمية الثانية ، وهي الفترة التي تميزت بارتفاع مستوى دخل الفرد ، وحصولة علي مزايا اضافية جديدة كتخفيض ساعات العمل ، والأجازات المدفوعة الأجر ، وأدي ذلك كله إلي أن أصبحت شركة كبيرة من طبقات المجتمع قادرة علي تحقيق فائض من الدخل ، يوجه إلي اشباع حاجاتهم الإنسانية في قضاء الأجازات في السياحة وهذا الاشباع يمثل إشباعاً لحاجات الإنسانية الرفيعة . (١ : ١٤٠)

وتعتبر السياحة نشاط بشري يقوم على استغلال الموارد الطبيعية والبيئية المتنوعة واستثمارها لخدمة

ويشغلون وقت فراغهم في ممارسة أو مشاهدة الأنشطة الرياضية في الدول الأكثر تقدماً بالنسبة لهم . (١١ : ١٣)

وأصبحت السياحة بوجه عام والسياحة الرياضية بصفة خاصة من أهم الصناعات الخدمية في جميع دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء وذلك نتيجة المزايا التي يتم تحقيقها من هذا النشاط سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ... الخ ، وتعتبر مصر من الدول التي تعتمد بصورة كبيرة على صناعة السياحة ونجد أن مصر جاءت في الترتيب ٧٥ من بين ١٣٩ دولة بالنسبة لمقياس تنافسية السياحة والسفر العالمي لعام ٢٠٢٣م ، بشكل لا يتناسب مع أهمية ومكانة هذا البلد . وتماشياً مع الظروف العصرية التي تعيشها مصر في الوقت الراهن أصبح قطاع السياحة المصري في أشد الحاجة للبحث عن عدة وسائل يستطيع من خلالها تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي والعمل علي جذب العديد من الأسواق لمصر بصورة تتناسب مع قيمتها وأهميتها . (٨ : ١٦)

وبدأت مصر كأحد الدول السياحية الاهتمام بالسياحة الرياضية حتي يكون هناك تنفيس لرغبات الجمهور العام من الداخل والخارج . وأن مصر أمامها الكثير لتنمية هذا النمط السياحي وذلك

وتشير اروي عبد الله (٢٠٢٠م) أن السياحة لم تعد تقتصر على زيارة المناطق الأثرية التي تجذب الملايين من مختلف بقاع العالم فقط ، لكن بدأ اتجاه جديد لربط السياحة بالرياضة بما يحقق كل منهم للأخر من خدمات لان اغلبية الناس يفضلون قضاء الاجازات وأوقات الفراغ في ممارسة أو متابعة أوجه النشاط الرياضي ، وعلى هذا الأساس أصبحت سياحة العصر هي السياحة النشطة ، ومع تطور العصر الحديث بدأ الاتجاه لتطويع مناسبات رياضية لخدمة السياحة كما كانت السياحة في خدمة الرياضة من قبل حيث بدأت الأفكار تتجه إلى جذب سياحي جديد عن طريق إقامة المسابقات والمناسبات الرياضية المختلفة التي تحقق الجذب السياحي المتميز سواء كان هذا الجذب من المشاهدين والمتابعين أو الممارسين المشاركين في المسابقات والمناسبات الرياضية . (٥ : ٥٨)

وإن السياحة أداة فعالة لخلق تكامل إجتماعي ، وحضاري علي المستوي القومي ، وقيام نوع من التفاهم بين الدول المجاورة . (٤١ : ١٧٥)

ويذكر جاسم محمد (٢٠٠٣م) أنه بدأ توجه عالمي جديد لربط السياحة بالرياضة بما يحقق خدمة كل منهما الآخر ، فمعظم الناس في أي مجتمع يفضلون قضاء الأجازات

الراحة المنشودة ، فالسياحة الترويحية الرياضية تشبع الرغبة فى ممارسة الرياضات المختلفة والمشاركة فى مسابقتها أو الأستمتاع بممارسة الهوايات الرياضية أو مشاهدة بطولاتها ، وتنوع هذه الرياضات ما بين الترحل على الجليد أو الماء وصيد السمك والحيوانات البرية والغطس والتصوير تحت الماء أو الذهاب للمناطق الخلوية والجبلية والصحراوية أو غير ذلك من الهوايات الرياضية المختلفة والأساسية والتي تبعث فى النفس الهدوء والراحة والاستقرار . (٢٠ : ٥١)

ويذكر عنها هباس الحربي (٢٠١٣م) أنها من المصادر الهامة التي تستخدمها الدول في تسويق السياحة إليها ، حيث يتوافد المشاركون في الرياضات المختلفة والذين يستمتعون بمشاهدة أو ممارسة تلك الأنشطة ، فهي تتطلب إنشاء بنية تحتية قوية على مستوى عالي من التقدم والتطور وتوفير وسائل اتصالات وفنادق مميزة بمختلف الأسعار ، حيث يحتاج إلى استثمار أموال كبيرة وضخمة لزيادة المقومات السياحية لتلك الدول . (٤٠ : ٣١)

ويشير كلاً من مدحت القاسم ، أحمد عبد الفتاح (٢٠١٣م) أن هناك توقعات بأن تصبح السياحة الرياضية من أكبر الصناعات في العالم مع بدايات القرن الحالي ، فالسياحة الرياضية أصبحت

لتمتع مصر كمقصد سياحي بتنوع مجالات السياحة . (٢٧ : ٢٧)

والسياحة الرياضية هي ذلك المجال الجديد الذي يحتاج لوجود العديد من المقومات الطبيعية والبشرية والمادية لتحقيق مثل هذا النوع الذي ينافس الأنماط المختلفة الأخرى من السياحة من حيث مستوي الدخل الذي يعود به إلى البلاد من خلال برامج الترويج المختلفة وإقامة المسابقات والبطولات الرياضية . (٢ : ٥)

وتعد السياحة الرياضية أحد دعائم الصناعة الحديثة التي يجب أن نوليها الأهتمام الكافي كي تستطيع أن تجلب ثمارها ، كما تعتبر السياحة الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط حركة السياحة سواء الداخلية أو الخارجية ، وبالتالي رفع مستوى الأقتصاد القومي عن طريق إقامة البطولات والمسابقات الرياضية ، لجذب اعداد كبيرة من السائحين بغرض المشاهدة أو ممارسة الأنشطة الرياضية الإيجابية في هذه المناسبات أو البطولات الرياضية . (٦ : ٣١)

وتري رحاب شبل (٢٠٠١م) أن السياحة الرياضية توفر للسائح الأستجمام بعيداً عن روتين الحياة المعتاد وأماكن الأقامة والعمل الدائمين ، والراحة من خلال الظروف التي تحقق للجسم والذهن

ومناخ معتدل فيها ، ونظراً لوقوع شمال سيناء في منطقة معتدلة مما يسهل وضوح الرؤية فيها ، فإنه تعتبر من أهم المناطق في العالم التي يمكن فيها ممارسة الأنشطة الشاطئية وممارسة الأنشطة الترويحية الرياضية . (٢٦ : ٥٧)

ويري الباحثان ان اسباب هذا التناقص في اعداد السائحين وايضاً قلة الاهتمام بالأماكن السياحية ، واهمال الدور الإعلامي وعدم وجود خطة إعلامية وعدم وجود مساحة إعلاميه عن الأماكن السياحية الموجودة بمحافظة شمال سيناء وقلة المهرجانات التي تقام بالمحافظة من خلال الاجندة التي حصلت عليها الباحثة من هيئة تنشيط السياحة وعدم تواجد شمال سيناء على الخريطة السياحية الرياضية خاصة وان شمال سيناء تتمتع بعوامل جذب سياحية يجعلها متميزة ، ووجود كثير من المنتجعات والقري والمنشآت الرياضية والأماكن الطبيعية الاثرية والاماكن السياحية غير مستغلة الاستغلال الأمثل في حين انه يمكن استغلال العديد من ذلك الأماكن في بطولات دولية ، عربية ، محلية ، لأقامة بعض الأنشطة المختلفة منها ، مثل (سباق الهجن ، سباقات الخيول ، التنس ، كرة القدم الخ) ، ورأت وجود ندرة في الابحاث العلمية في مجال السياحة الرياضية وخاصة شمال سيناء والبحث يعتبر محاولة لدراسة سيناء كمركز سياحي

واضحة وجلية ودخلت مجال التسويق ، والمثال علي ذلك المباريات في الأولمبيات والبطولات العالمية ، فنشر السياحة عن طريق الأنشطة الرياضية يفتح مجالاً نشطاً وجديداً لصناعة السياحة في الدول التي تتمتع بمقومات تلك السياحة ، كما يضيف عائداً جديداً لإرادات السياحة في هذه الدول . (٣٤ : ٣٣ - ٣٤)

وتعتبر السياحة الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط حركة السياحة الداخلية والخارجية ، وعاملاً مهماً من عوامل الجذب السياحي . (٩٨ : ٢)

تعد محافظة شمال سيناء محافظة ذات طابع خاص نظراً للظروف التي مرت بها وعودتها لمصر الأم اعتباراً من عام ١٩٨٢م ، ولكونها محافظة حدودية مع دولة فلسطين المحتلة فنجد إنها تتأثر بالتغيرات الحدودية والإقليمية للمنطقة ، وحددت الدولة في خططها وإستهداف توطين ٣.٥ مليون مواطن حتي عام ٢٠١٩م . (٢٦ : ٥٦)

حيث تضم محافظة شمال سيناء عدداً كبيراً من مقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو الأثرية أو الصحراوية مما يجعلها تتمتع بميزة تنافسية في السياحة بوجه عام ، وهذه المقومات تؤهلها ايضا للتنافس في السياحة الرياضية بوجه خاص وذلك بسبب ما تتمتع بها محافظة شمال سيناء من شواطىء جذابة ومياه صافية

رياضي جديد لذلك يمكن التعرف علي دور الرياضات الشاطئية لتنشيط السياحة الرياضية الداخلية التي تعتمد بشكل كبير على الفراغ والاجازات ، وهذا مما دعى الباحثة للتعرف على اسباب هذه المشاكل والقاء الضوء عليها وتحليلها ومناقشة انسب الحلول لها وتحقيق اقصى فائدة للمجتمع المحلى .

أهمية البحث :

١. وضع خطة لتنظيم الرياضات الشاطئية (كرة القدم – كرة اليد – الكرة الطائرة – الانشطة الترويحية – المهرجانات الرياضية) لتنشيط السياحة الرياضية بشمال سيناء حتي يمكن تطبيقها من خلال مسئولي المحافظة ومسئولي المنشآت الرياضية والسياحية بالمحافظة والعاملين في مجال السياحة وإيجاد حلول لتطوير وتنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء .
٢. إيجاد حلول مقترحة للمشكلات التي تواجه السياحة في شمال سيناء .
٣. التعرف علي دور الرياضات الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بالمحافظة .
٤. دراسة عوامل الجذب للسياحة الرياضية التي يمكن ان تجذب أعداد كبيرة من السائحين في محافظة شمال سيناء والعمل على تدعيمها .

٥. قد يسهم البحث في توفير فرص عمل للشباب في العديد من الأماكن السياحية والرياضية وغيرها مما يؤدي للقضاء علي معدلات البطالة .

وتبرز أهمية البحث في التعرف علي الوضع الحالي للرياضات الشاطئية ودورها في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء .

أهداف البحث :

يهدف البحث إلي التعرف علي دور الرياضات الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء من خلال :

١. تنظيم البطولات الشاطئية في محافظة شمال سيناء .
٢. الموارد المادية والبشرية المتاحة للسياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء .
٣. برامج السياحة الرياضية المقدمة في القري السياحية بمحافظة شمال سيناء .
٤. أنماط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء .

تساؤلات البحث :

١. ما هي أهداف الالعب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء؟
٢. ما هي السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء ؟

نمو السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء . (٥ : ٧)

- السياحة :

هي الظواهر العصرية التي تنشأ نتيجة للحاجة المتزايدة للحصول علي الراحة والاستجمام ، وتغيير الجو ، والإحساس بجمال الطبيعة وتنوعها والشعور بالبهجة ، والمتعة النفسية من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة ، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل ، مؤكداً في ذلك علي الآثار الإنسانية والمعنوية والنفسية للسياحة . (١٩ : ١٨)

- السياحة الرياضية :

هي انتقال الفرد بصفة مؤقتة من البلد الذي يقيم فيه علي سبيل الأعتياد إلي بلد آخر بغرض المشاركة في المناسبات الرياضية وما يصاحبها من نشاطات مختلفة . (٦ : ٣١)

- الدراسات السابقة :

أولاً : الدراسات العربية :

١. أجري جمال الزهير (٢٠٢١م) (١٣) دراسة بعنوان دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ، وتهدف هذه الدراسة الي التعرف علي دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار

٣. ما هو الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية ؟

٤. ما هو الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية ؟

٥. ما هو العلامات التجارية ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :

- الرياضات الشاطئية :

هي مجموعة من الأنشطة الرياضية التي تمارس علي الشواطئ أو في الرمال ، وتعد هذه الرياضات مناسبة للاجواء المفتوحة وتتميز بطابعها الترفيهي والحماسي ، كما أنها تجمع بين النشاط البدني والتمتع بالطبيعة . (تعريف إجرائي)

- التنشيط السياحي :

هي تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلي توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير علي السائحين وإثارة دوافعهم ومخاطبة إحساسهم ومشاعرهم لتوجيه الدوافع الغريزة في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم . (٣٣ : ٢٣)

- مقومات الجذب :

هي الخصائص والمميزات السياحية سواء الطبيعية أو الأثرية أو الصحراوية أو الساحلية التي تساعد في

بالجمهورية اليمنية ، وتهدف هذه الدراسة الي التعرف علي واقع إستثمار الأماكن السياحية الخاصة بالرياضات المائية والشاطئية بالجمهورية اليمنية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار العينة من (١٥٦) فرد ، ومن اهم النتائج التي اسفرت عنها عدم وجود تشريعات ولوائح خاصة تنظم العمل بالاستثمار في الاماكن السياحية ، لا يتم نشر ثقافة الاستثمار ، وكيفية استغلاله في المجال الرياضي والسياحة الرياضية من قبل الدولة .

٤. أجرت أمنة الشبكشي ، أحمد عمرو ، يحيى الجبوشي (٢٠٢١م) (٩) دراسة بعنوان **معوقات السياحة الرياضية الترويجية بالاتحاد المصري للتريثلون** ، وتهدف هذه الدراسة الي التعرف علي معوقات السياحة الرياضية الترويجية بالاتحاد المصري للتريثلون ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار العينة من (١٧٠) فرد ، ومن اهم النتائج التي اسفرت عنها عدم وجود عائد إقتصادي من أنشطة السياحة الرياضية بالاتحاد المصري للتريثلون ، وعدم مراعاة أيام الأجازات عند وضع البرنامج الزمني للسياحة الرياضية الترويجية بالاتحاد المصري للتريثلون .

العينة من (٦٥) فرد ، ومن اهم النتائج التي اسفرت عنها أهمية التسويق الالكتروني لبرامج السياحة الرياضية التي يمكن أن تسهم في تنشيط الأنشطة والبرامج الرياضية التي تقوم بها المؤسسة الرياضية في إطار تفعيل دور السياحة الرياضية بالمؤسسات في مواجهة التحديات والتغيرات العالمية .

٢. أجري عبد الرحمن يحيي (٢٠٢١م) (٢٥) دراسة بعنوان **تأثير القيادة الملهمة علي الابداع الاداري لدي العاملين بمجال السياحة الرياضية والترويج في ضوء أبعاد التنمية المستدامة** ، وتهدف هذه الدراسة الي التعرف علي تأثير القيادة الملهمة علي الابداع الاداري لدي العاملين بمجال السياحة الرياضية والترويج في ضوء أبعاد التنمية المستدامة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار العينة من (٢٠٦) فرد ، ومن اهم النتائج التي اسفرت عنها التعرف علي تأثير القيادة الملهمة علي الابداع الاداري لدي العاملين بمجال السياحة الرياضية والترويج في ضوء أبعاد التنمية المستدامة .

٣. أجري حاج صالح ، أحمد الحسيني ، كريم محمد ، حمدينو عمر (٢٠٢١م) (١٤) دراسة بعنوان **واقع إستثمار الأماكن السياحية الخاصة بالرياضات المائية والشاطئية**

٥. أجرت أميرة الرشيدي (٢٠٢١م) دراسة بعنوان **تقويم السياحة الرياضية وتأثيرها علي الجذب السياحي بمحافظة الأقصر** ، وتهدف هذه الدراسة الي تقويم السياحة الرياضية وتأثيرها علي الجذب السياحي بمحافظة الأقصر ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار العينة من (٤٥) فرد ، ومن اهم النتائج التي اسفرت عنها وضع موارد محافظة الأقصر السياحية علي الخريطة السياحية العالمية لجذب ألوان جديدة من السائحين بغرض ممارسة أو مشاهدة الأنشطة الرياضية ، إعتدال الطقس أغلب فترات العام بالمحافظة .
٦. أجرت عادل مكي ، ايمان احمد ، محمد حامد ، وليد رزق (٢٠٢١م) (٢٢) دراسة بعنوان **دور السياحة الرياضية في توجه الأفراد إلي مصر كمقصد سياحي** ، وتهدف هذه الدراسة الي التعرف علي دور السياحة الرياضية في توجه الأفراد إلي مصر كمقصد سياحي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار العينة من (١٠٠٠) سائح ، ومن اهم النتائج التي اسفرت عنها الاهتمام بنمط السياحة الرياضية كأحد أنماط السياحة التي تعمل علي جذب أكبر للسائحين ، اعداد وتجهيز الأماكن
٧. أجري وليد أمين (٢٠٢٣م) (٤٢) دراسة بعنوان **الكفايات الادائية لاختصاصي الترويج الرياضي للعاملين بمجال السياحة الرياضية بمحافظتي جنوب سيناء والبحر الأحمر** ، وتهدف هذه الدراسة الي التعرف علي الكفايات الادائية لاختصاصي الترويج الرياضي للعاملين بمجال السياحة الرياضية بمحافظتي جنوب سيناء والبحر الأحمر ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار العينة من (٨٥) فرد ، ومن اهم النتائج التي اسفرت عنها الفهم الواضح لواقع ومستحدثات المجتمع المصري الذي نعيش فيه ، تهيئة بيئة ممارسة تدعم العلاقات الانسانية.
٨. أجري عمرو الهلالي ، محمود عصر (٢٠٢٣م) (٢٨) دراسة بعنوان **دراسة تحليلية للسياحة الترويحية الرياضية للأفراد ذوي الإعاقات المشاركين في البطولات الدولية بجمهورية مصر العربية** ، وتهدف هذه الدراسة الي دراسة تحليلية للسياحة الترويحية الرياضية للأفراد ذوي الإعاقات المشاركين في البطولات الدولية بجمهورية مصر العربية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار العينة من (١٢٣) لاعب ، ومن اهم النتائج التي اسفرت

الكوادر الإدارية المؤهلة لتنظيم الأنشطة السياحية الرياضية بالمحافظة ، تتميز المحافظة بخدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء .

- الدراسات الأجنبية :

١. أجرت ناتاليا دارس وآخرون

Natalia et al (٢٠٢١م) (٤٥)

دراسة بعنوان وضع إستراتيجيات لتسويق الموقع في السياحة الرياضية وتحليل التواجد علي الأنترنت والتجارة الإلكترونية لملاعب الجولف ، وهدف البحث الى وضع إستراتيجيات لتسويق الموقع في السياحة الرياضية وتحليل التواجد علي الأنترنت والتجارة الإلكترونية لملاعب الجولف ، واستخدم الباحثة المنهج الوصفي ، وجاءت عينه البحث من (٧٩٦) فرد ، وأسفرت أهم النتائج كشف النموذج أنه علي الرغم من الأهمية الكبيرة للرياضة في الاقتصاد المحلي والسياحة لا تتمتع ملاعب الجولف بوجود كافي علي الأنترنت .

٢. أجري جوسي وينج وآخرون Jose

Weng et al (٢٠٢١م) (٤٤)

دراسة بعنوان الجودة التجريبية في السياحة الرياضية ودور وسائل التواصل الإجتماعي ، وهدف البحث الى التعرف علي الجودة التجريبية في السياحة الرياضية ودور وسائل التواصل الإجتماعي ، واستخدم

عنها وجود وعي لدي الأفراد ذوي الأعاقة المشاركين في البطولات الدولية بجمهورية مصر العربية بمفهوم وأهداف السياحة الترويحية الرياضية ، وجود قصور في توفير الأدوات والأجهزة الرياضية بشكل كافي ليتناسب مع الأعاقات المختلفة .

٩. أجري أحمد رشاد (٢٠٢٤م) (٤)

دراسة بعنوان تصور مقترح لتطوير السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية ، وتهدف هذه الدراسة الي وضع تصور مقترح لتطوير السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار العينة من (١٨٠) فرد ، ومن اهم النتائج التي اسفرت عنها أن واقع السياحة الرياضية الرقمية بالمملكة العربية السعودية جيد وبصورة جيدة.

١٠. أجري نبيه العلقامي ، حسام رضوان

، أحمد داغر (٢٠٢٤م) (٣٩)

دراسة بعنوان إستثمار الإمكانيات والمنشآت الرياضية للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ، وتهدف هذه الدراسة الي إستثمار الإمكانيات والمنشآت الرياضية للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار العينة من (١٢٠) فرد ، ومن اهم النتائج التي اسفرت عنها وجود

الباحث المنهج الوصفي ، وجاءت عينه البحث من (١٢٠) فرد ، وأسفرت أهم النتائج أن أبعاد الجودة التجريبية في السياحة الرياضية للأحداث تلعب دوراً رائداً في توسيع نطاق الادب للسائحين في مشاركة السلوك علي وسائل التواصل الاجتماعي .

إجراءات البحث :

أولاً : منهج البحث :

استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وذلك لملاءمته لطبيعة البحث .

ثانياً : مجتمع وعينة البحث :
اشتمل مجتمع وعينة البحث على (٥٥) أخصائيي للسياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء وتنقسم عينة البحث إلى (٣٥) فرد للعينة الأساسية ، اختير منهم عدد (٢٠) فرداً كعينة استطلاعية من المجتمع الكلي للدراسة ، وذلك لإجراء المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان ، ثم قامت الباحثة باختيار عينة الدراسة الأساسية بالطريقة العمدية من مجتمع البحث ، ويوضح جدول (١) توصيف العينة .

جدول (١)
توصيف عينة البحث

العينة الأساسية		العينة الاستطلاعية		العينة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٦٣.٦٣%	٣٥	٣٦.٣٦%	٢٠	أخصائيين السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء
٥٥				الإجمالي

ثالثاً : أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثان الوسائل التالية :

- المقابلات الشخصية .
- تحليل الوثائق .
- الاستبيان .

رابعاً : خطوات بناء استمارة الاستبيان قيد البحث :

تحديد محاور الاستبيان :

بعد الإطلاع علي الأبحاث والدراسات السابقة المختلفة في مجال السياحة عامة وفي السياحة الرياضية خاصة ، ومن خلال الاستفادة الناتجة من المقابلة الشخصية للخبراء قام الباحثان بوضع استمارة استبيان حددت فيها أهم المحاور الرئيسية للدراسة ، ثم قام الباحثان بتحديد الأهمية النسبية للمحاور حيث

أستخدم الباحثان استمارة استبيان - من إعداد الباحثة - لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء .

- ارتضت الباحثة بنسبة ٦٠٪ كحد أدنى - الموافقة على صياغة المحور أو لتحديد المحاور الخاصة بالدراسة ولقد تم تعديل صياغته .
عرض هذه المحاور والعبارات على عدد - الأهمية النسبية لكل محور .
من الخبراء المتخصصين في مجال - كفاية المحاور للتعبير عن الإدارة الرياضية والترويج . الموضوع .

وبهذا استطاع الباحثان بناء على المعايير السابقة استطلاع رأي سبعة من الخبراء من أساتذة الإدارة الرياضية وذلك لإبداء الرأي حول ما يلي :
- الموافقة على وجود المحور أو عدم وجوده .

جدول (٢)

النسبة المئوية وفقاً لآراء السادة الخبراء لأختيار محاور الإستبيان لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء

ن = ٧

م	المحور	موافق على وجود المحور	غير موافق على وجود المحور	النسبة المئوية
١	أهداف الألعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء	✓		٧١%
٢	السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء	✓		٦٨%
٣	الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	✓		٦١%
٤	الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	✓		٦١%
٥	العلامات التجارية وترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	✓		٦١%
٦	معوقات التسويق للسياحة الرياضية		×	٥٧%
٧	معوقات البناء الاداري والتنظيمي		×	٥٧%
٨	معوقات تتعلق بالتشريعات والقوانين واللوائح		×	٥٧%
٩	واقع استخدام شبكة التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية		×	٥٠%
١٠	دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الإجتماعي		×	١١%

- توصلت الباحث من خلال جدول (٢) إلى ما يلي :**
- تم حذف من المحور السادس وحتى المحور العاشر وهم : (معوقات التسويق للسياحة الرياضية – معوقات البناء الإداري والتنظيمي – معوقات تتعلق بالتشريعات والقوانين واللوائح – واقع إستخدام شبكة التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية – دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الإجتماعي) .
 - وبذلك أصبح لدى الباحثان خمسة محاور أساسية على النحو التالي :
 - المحور الأول : أهداف الالعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء .
 - المحور الثاني : السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء .
 - المحور الثالث : الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية .
 - المحور الرابع : الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية.
- المحور الخامس : العلامات التجارية وترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية.**
- تحديد عبارات المحاور :**
- قام الباحثان من خلال المراجع والدراسات السابقة وآراء الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والسياحة الرياضية بتحديد مجموعة من العبارات التي تعبر عن محاور الاستثمار حيث تم تصنيفها وفقا للمحاور المنتمية إليها ، وقامت الباحثة بتحديد عدد العبارات التي تدرج تحت كل محور .
- وبناء على نتيجة آراء الخبراء تم الموافقة على وجود العبارات تحت كل محور مع تعديل صياغة العبارات التي رأى الخبراء ضرورة تعديلها , وأضافه العبارات التي رأى الخبراء ضرورة إضافتها , وحذف العبارات التي رأى الخبراء ضرورة حذفها , وبذلك أصبحت العبارات المكونة لاستمارة الاستبيان النهائية عدد (١٠٨) عبارة لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء كما هو موضح بجدول (٣) :

جدول (٣)

تحديد عبارات المحاور من خلال العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات
المستبعدة في استبيان دور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة
شمال سيناء

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	العدد النهائي للعبارات
١	أهداف الألعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء	٢٤	٩	١٢, ١١, ٩, ٨, ٧, ٣, ٢٠, ١٤, ١٣,	١٥
٢	السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء	٣٥	١	١٦	٣٤
٣	الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	٣٥	٩	١٣, ١٠, ٨, ٧, ٢, ١, ١٧, ١٦, ١٥,	٢٦
٤	الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	٢١	٣	١٢, ٧, ٤	١٨
٥	العلامات التجارية وترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	٢٠	٥	١١, ١٠, ٩, ٤, ١	١٥
	الإجمالي	١٣٥	٢٧	-	١٠٨

المعاملات العلمية للاستمارة :

صدق الاتساق الداخلي للاستبيان :

قام الباحثان بحساب الصدق على
أفراد العينة الاستطلاعية الذي يبلغ عددها
(٢٠) أخصائي عن طريق صدق الاتساق
الداخلي وذلك بحساب قيمة معامل
الارتباط بين درجة كل عبارة على حدة
بكل محور والدرجة الكلية لهذا المحور مع
الاستبيان ككل ، كما هو موضح بالجدولين
(٥ ، ٤)

يوضح جدول (٣) العدد المبدئي

والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة في
استبيان دور الألعاب الشاطئية في تنشيط
السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء .

خامساً : الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثان بإجراء الدراسة
الاستطلاعية خلال الفترة من
٢٠٢٤/٧/٧م إلى ٢٠٢٤/٧/١٢م على
عينة مكونة من (٢٠ أخصائي) وذلك
لإيجاد المعاملات العلمية للاستبيان من
صدق وثبات .

جدول (٤)

معامل الارتباط على صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور استبيان دور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء

ن=٢٠

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
المحور الأول : أهداف الألعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء							
١	*.٤٩٩	٥	*.٤٨٣	٩	*.٤٤٦	١٣	*.٦١٢
٢	*.٤٩١	٦	*.٤٥٩	١٠	*.٤٧٨	١٤	**٠.٨٤٣
٣	*.٥٠٢	٧	*.٥٣٠	١١	*.٤٧٧	١٥	**٠.٧٥٦
٤	*.٤٧٨	٨	*.٥٢١	١٢	*.٥٥٨		
المحور الثاني : السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء							
١	*.٤٦٥	١٠	*.٥٠٧	١٩	*.٤٥١	٢٨	*.٥٥٩
٢	*.٤٩٧	١١	*.٥٥٤	٢٠	*.٥٢٥	٢٩	*.٥٨٩
٣	*.٥٤٢	١٢	*.٤٧٠	٢١	*.٥٣٤	٣٠	*.٦١٦
٤	*.٤٧٢	١٣	*.٤٦٥	٢٢	*.٤٧٤	٣١	*.٥٠٢
٥	**٠.٨٢٩	١٤	**٠.٨١٥	٢٣	**٠.٧٦٣	٣٢	*.٤٧٨
٦	**٠.٥٦٧	١٥	**٠.٧٠٢	٢٤	**٠.٦٨٦	٣٣	*.٤٨٣
٧	**٠.٧٨٢	١٦	*.٥٣٣	٢٥	**٠.٧٨٩	٣٤	*.٤٥٩
٨	**٠.٧١٦	١٧	*.٥٣٤	٢٦	*.٤٩٩		
٩	**٠.٨٢٨	١٨	**٠.٦٩٠	٢٧	*.٤٩١		
المحور الثالث : الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية							
١	*.٤٥٣	٨	*.٥٨١	١٥	*.٤٧٣	٢٢	*.٤٥٩
٢	*.٦٦٧	٩	*.٦٩٠	١٦	*.٧٠١	٢٣	*.٤٩١
٣	*.٤٥٨	١٠	*.٥٣١	١٧	*.٤٤٦	٢٤	*.٤٧٢
٤	*.٥٣٠	١١	*.٤٧٧	١٨	**٠.٧٥٦	٢٥	**٠.٨٢٩
٥	*.٥٢١	١٢	*.٥٥٨	١٩	*.٤٦٥	٢٦	**٠.٥٦٧
٦	*.٤٤٦	١٣	*.٦١٢	٢٠	*.٤٩٧		
٧	*.٤٧٨	١٤	**٠.٨٤٣	٢١	*.٥٤٢		
المحور الرابع : الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية							
١	*.٦١١	٦	*.٥٦٩	١١	*.٥٧٣	١٦	*.٥٨٨
٢	*.٥٨٣	٧	*.٥٢٠	١٢	*.٤٩١	١٧	*.٤٦٢
٣	*.٤٧٢	٨	*.٤٤٧	١٣	*.٦٠٢	١٨	*.٤٧٣
٤	**٠.٧٨٢	٩	**٠.٨٢٨	١٤	*.٥٥٤		
٥	**٠.٧١٦	١٠	*.٥٠٧	١٥	*.٤٧٠		

تابع جدول (٤)

معامل الارتباط على صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور استبيان دور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء

ن=٢٠

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	*.٤٤٩	٥	**٠.٥٨٥	٩	**٠.٨٢٣	١٣	**٠.٧٥٩
٢	*.٤٦١	٦	**٠.٥٦٧	١٠	**٠.٨٠٣	١٤	*.٥٣٣
٣	**٠.٥٧٦	٧	**٠.٧٨٢	١١	**٠.٨٠٩	١٥	*.٥٣٤
٤	*.٤٦٥	٨	**٠.٨١٥	١٢	**٠.٧٠٢		

* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٤) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥ مما يدل على صدق الاستبيان فيما وضع من أجلها ، وبذلك تكون استمارة الاستبيان بصورته النهائية جاهز للتطبيق على عينة البحث الأساسية حيث اشتملت عباراته على (١٠٨) عبارة .

جدول (٥)

معامل الارتباط على صدق الاتساق الداخلي قيم الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لاستبيان دور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء

ن=٢٠

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
المحور الأول : أهداف الألعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء							
١	*.٤٨٤	٥	**٠.٦٥٤	٩	**٠.٥٦٢	١٣	**٠.٧٩٢
٢	*.٥٢٠	٦	**٠.٦٠٩	١٠	**٠.٦٩٣	١٤	*.٤٨٤
٣	*.٤٦٤	٧	*.٤٧٤	١١	**٠.٦٩٠	١٥	*.٥٢٠
٤	*.٤٥٧	٨	**٠.٥٧٠	١٢	**٠.٦٣٦		
المحور الثاني : السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء							
١	**٠.٥٧٣	١٠	*.٥١١	١٩	**٠.٥٧٣	٢٨	*.٥١١
٢	*.٥٥٤	١١	*.٥٠٦	٢٠	*.٥٥٤	٢٩	*.٥٠٦
٣	*.٥٣٨	١٢	*.٥٢٩	٢١	*.٥٣٨	٣٠	*.٥٢٩
٤	*.٥١٢	١٣	*.٥٢٦	٢٢	*.٥١٢	٣١	*.٥٢٦

٥	*.٤٨٣	١٤	**٠.٥٨٩	٢٣	*.٤٨٣	٣٢	**٠.٥٨٩
٦	*.٤٥٨	١٥	**٠.٦٣٢	٢٤	*.٤٥٨	٣٣	**٠.٦٣٢
٧	*.٤٧١	١٦	**٠.٥٧٣	٢٥	*.٤٧١	٣٤	**٠.٥٧٣
٨	*.٦١٧	١٧	*.٥٥٤	٢٦	*.٦١٧		
٩	*.٥٢٤	١٨	*.٥٣٨	٢٧	*.٥٢٤		

المحور الثالث : الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية

١	**٠.٧٠٧	٨	**٠.٧٧٥	١٥	**٠.٦٩٧	٢٢	**٠.٧٠٧
٢	**٠.٦٣٢	٩	**٠.٦١٣	١٦	*.٥٣٧	٢٣	**٠.٦٣٢
٣	**٠.٦٣٢	١٠	*.٥١١	١٧	**٠.٧٤٢	٢٤	**٠.٦٣٢
٤	*.٤٦٠	١١	*.٥٣٦	١٨	**٠.٦٩٩	٢٥	*.٤٦٠
٥	**٠.٥٨٩	١٢	*.٤٥٠	١٩	*.٥٥٦	٢٦	**٠.٥٨٩
٦	**٠.٨٤٧	١٣	*.٥٢٨	٢٠	**٠.٧٣٣		
٧	**٠.٦٧٠	١٤	*.٥٢٢	٢١	*.٥٢٧		

المحور الرابع : الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية

١	**٠.٥٧٢	٦	*.٤٤٧	١١	*.٤٩١	١٦	*.٥٥٣
٢	*.٤٩٠	٧	*.٤٩٥	١٢	*.٤٩٣	١٧	*.٥٢٠
٣	*.٤٨٧	٨	*.٥٢١	١٣	**٠.٥٧٢	١٨	*.٤٤٧
٤	*.٥٥٣	٩	*.٥٣٢	١٤	*.٤٩٠		
٥	*.٥٢٠	١٠	**٠.٧١٢	١٥	*.٤٨٧		

المحور الخامس : العلامات التجارية وترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية

١	**٠.٥٩٢	٥	**٠.٧٥٦	٩	**٠.٥٨٤	١٣	*.٥٢٠
٢	**٠.٦٢٣	٦	**٠.٨٢٩	١٠	**٠.٦٤٣	١٤	*.٥٢٣
٣	**٠.٦٥٣	٧	**٠.٥٦٧	١١	*.٥١٥	١٥	**٠.٧٨١
٤	**٠.٥٩٤	٨	**٠.٧٨٢	١٢	*.٥٣٣		

* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٥) أن الاستبيان فيما وضع من أجلها ، وبذلك تكون استمارة الاستبيان بصورته النهائية الكلية لإستمارة الإستبيان دالة إحصائيا عند مستوى ٠.٠٥ مما يدل على صدق

جدول (٦)

معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية لاستبيان دور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء

م	المحاور	معامل الارتباط
١	أهداف الألعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء	*٠.٦٣٢
٢	السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء	*٠.٥٠٧
٣	الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	*٠.٧٣٣
٤	الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	*٠.٥٤٧
٥	العلامات التجارية ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	*٠.٦٤٣

* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٦) أن معاملات الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية لإستمارة الإستبيان دالة إحصائيا عند مستوى ٠.٠٥ مما يدل على صدق الاستبيان فيما وضع من أجلها ، وبذلك تكون استمارة الاستبيان بصورته النهائية جاهز للتطبيق على عينة البحث الأساسية .

حساب معامل ثبات الاستبيان :
تم حساب معامل ثبات الاستبيان على أفراد العينة الاستطلاعية السابقة وذلك بتطبيق معامل ألفا كرونباخ .

جدول (٧)

ثبات الاستبيان بتطبيق معامل ألفا كرونباخ

ن = ٢٠

م	المحاور	معامل الثبات
١	أهداف الألعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء	*٠.٧٧٠
٢	السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء	*٠.٦٣٥
٣	الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	*٠.٧٨٤
٤	الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	*٠.٨٠٩
٥	العلامات التجارية ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية	*٠.٨٢٩

يتضح من جدول (٧) أن معامل الثبات بتطبيق معامل ألفا كرونباخ قد حقق قيمة قدرها (٠.٧٧٠) للمحور الأول , ٠.٦٣٥ للمحور الثاني , ٠.٧٨٤ للمحور الثالث , ٠.٨٠٩ للمحور الرابع , ٠.٨٢٩ للمحور الخامس) وهذه تدل على أن الاستبيان على قدر من الثبات يوثق به .

سابعاً : المعالجات الإحصائية :
تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك باستخدام برنامج SPSS Ver (25) لإجراء العمليات الحسابية والإحصائية للبحث .

سادساً : الدراسة الأساسية :
قام الباحثان بتطبيق الدراسة الأساسية خلال الفترة من ٢٠٢٤/٧/٢٠ إلى ٢٠٢٤/٧/٢٥م على عينة مكونة من (٣٥) أخصائي بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة شمال سيناء .

عرض ومناقشة النتائج
أولاً : عرض نتائج البحث :
١. عرض نتائج التساؤل الأول :
والذي ينص علي : ما هي أهداف الالعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء ؟

جدول (٨)

التكرارات والنسبة المئوية وقيمة كا^٢ لإستجابات عينة الأخصائيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء لعبارات المحور الأول
أهداف الالعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء

ن = ٣٥

الترتيب	قيمة كا ^٢ المحسوبة	الوزن النسبي	الوزن الترجيحي	لا		إلى حد ما		نعم		رقم العبارة
				نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
١	*٢٠.٨٣	%٩٦.١٩	١٠١	-	-	١١.٤	٤	٨٨.٦	٣١	١
٢	*٤٧.٠٩	%٧٨.٠٩	٨٢	٢٠.٠	٧	٢٥.٧	٩	٥٤.٣	١٩	٢
٧	*٥١.٤٣	%٦٦.٦٦	٧٠	٢٨.٦	١٠	٤٢.٩	١٥	٢٨.٦	١٠	٣
١١	*٣٨.٢٦	%٤١.٩٠	٤٤	٧٤.٣	٢٦	٢٥.٧	٩	-	-	٤
١١	*٣٨.٢٦	%٤١.٩٠	٤٤	٧٤.٣	٢٦	٢٥.٧	٩	-	-	٥
١٠	*٢٢.٢٣٧	%٥٩.٠٤	٦٢	٤٥.٧	١٦	٣١.٤	١١	٢٢.٩	٨	٦
٩	*١٩.٣٢٥	%٦٢.٨٥	٦٦	٤٠.٠	١٤	٣١.٤	١١	٢٨.٦	١٠	٧
٨	*٦٩.١٢	%٦٤.٧٦	٦٨	٤٠.٠	١٤	٢٥.٧	٩	٣٤.٣	١٢	٨
٥	*٦٧.٢٠	%٧٠.٤٧	٧٤	١١.٤	٤	٦٥.٧	٢٣	٢٢.٩	٨	٩
٦	*٤٥.٣٥٥	%٦٨.٥٧	٧٢	٢٢.٩	٨	٤٨.٦	١٧	٢٨.٦	١٠	١٠
٣	*٧٠.٤٢٥	%٧٦.١٩	٨٠	١٤.٣	٥	٤٢.٩	١٥	٤٢.٩	١٥	١١
٣	*٨٠.٧٦٥	%٧٦.١٩	٨٠	٢٠.٠	٧	٣١.٤	١١	٤٨.٦	١٧	١٢

١٣	١٦	٤٥.٧	١٢	٣٤.٣	٧	٢٠.٠	٧٩	%٧٥.٢٣	*٧١.٧٣٢	٤
١٤	٣١	٨٨.٦	٤	١١.٤	-	-	١٠.١	%٩٦.١٩	*٢٠.٨٣	١
١٥	٨	٢٢.٩	١١	٣١.٤	١٦	٤٥.٧	٦٢	%٥٩.٠٤	*٢٢.٢٣٧	١٠

يتضح من جدول (٨) أن قيمة تراوحت قيمة ٢ ما بين (١٩.٣٢ : ٨٠.٧٦) .

٢١ المحسوبة لاستجابات عينة الأخصائيين في عبارات المحور الأول أهداف الالعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء جميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ , حيث

٢. عرض نتائج التساؤل الثاني :
والذي ينص علي : ما هي
السياحة الرياضية من خلال الالعاب
الشاطئية بمحافظة شمال سيناء ؟

جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية وقيمة كا٢ لإستجابات عينة الأخصائيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء لعبارات المحور الثاني السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء

ن = ٣٥

رقم العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن الترجيحي	الوزن النسبي	قيمة كا٢ المحسوبة	الترتيب
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %				
١	٣٣	٩٤.٣	١	٢.٩	١	٢.٩	١٠.١	%٩٦.١٩	*٥٨.٥١	١
٢	١٣	٣٧.١	١٢	٣٤.٣	١٠	٢٨.٦	٧٣	%٦٩.٥٢	*٥٣.٢٢	٥
٣	١٠	٢٨.٦	١٥	٤٢.٩	١٠	٢٨.٦	٧٠	%٦٦.٦٦	*٣٠.٧١	٦
٤	١	٢.٩	١١	٣١.٤	٢٣	٦٥.٧	٤٦	%٤٣.٨٠	*٢٠.٨٠	١٢
٥	١٠	٢٨.٦	١٠	٢٨.٦	١٥	٤٢.٩	٦٥	%٦١.٩٠	*٤٠.١٢	٧
٦	١٣	٣٧.١	٤	١١.٤	١٨	٥١.٤	٦٥	%٦١.٩٠	*٢٨.٦٣	٧
٧	٢٦	٧٤.٣	٢	٥.٧	٧	٢٠.٠	٨٩	%٨٤.٧٦	*٢٧.٤٩	٣
٨	٢٥	٧١.٤	٩	٢٥.٧	١	٢.٩	٩٤	%٨٩.٥٢	*٢٥.٦٠	٢
٩	١٢	٣٤.٣	١٥	٤٢.٩	٨	٢٢.٩	٧٤	%٧٠.٤٧	*١٩.٢٠	٤
١٠	١٣	٣٧.١	١٣	٣٧.١	٩	٢٥.٧	٧٤	%٧٠.٤٧	*٤٥.٥٣	٤
١١	٦	١٧.١	١٦	٤٥.٧	١٣	٣٧.١	٦٣	%٦٠.٠٠	*٣٧.١٢	٨
١٢	-	-	١٧	٤٨.٦	١٨	٥١.٤	٥٢	%٤٩.٥٢	*٦٠.٤٧	١١
١٣	-	-	١٣	٣٧.١	٢٢	٦٢.٩	٦١	%٥٨.٠٩	*٥٧.١١	٩
١٤	٥	١٤.٣	١٣	٣٧.١	١٧	٤٨.٦	٥٨	%٥٥.٢٣	*٣٦.٤٠	١٠
١٥	٨	٢٢.٩	١٢	٣٤.٣	١٥	٤٢.٩	٦٣	%٦٠.٠٠	*٤٢.٨٧	٨
١٦	٣٣	٩٤.٣	١	٢.٩	١	٢.٩	١٠.١	%٩٦.١٩	*٥٨.٥١	١
١٧	٢٦	٧٤.٣	٢	٥.٧	٧	٢٠.٠	٨٩	%٨٤.٧٦	*٢٧.٤٩	٣
١٨	٢٥	٧١.٤	٩	٢٥.٧	١	٢.٩	٩٤	%٨٩.٥٢	*٢٥.٦٠	٢
١٩	٣٣	٩٤.٣	١	٢.٩	١	٢.٩	١٠.١	%٩٦.١٩	*٥٨.٥١	١
٢٠	١٣	٣٧.١	١٢	٣٤.٣	١٠	٢٨.٦	٧٣	%٦٩.٥٢	*٥٣.٢٢	٥

٦	*٣٠.٧١	%٦٦.٦٦	٧٠	٢٨.٦	١٠	٤٢.٩	١٥	٢٨.٦	١٠	٢١
١٢	*٢٠.٨٠	%٤٣.٨٠	٤٦	٦٥.٧	٢٣	٣١.٤	١١	٢.٩	١	٢٢
٧	*٤٠.١٢	%٦١.٩٠	٦٥	٤٢.٩	١٥	٢٨.٦	١٠	٢٨.٦	١٠	٢٣
٧	*٢٨.٦٣	%٦١.٩٠	٦٥	٥١.٤	١٨	١١.٤	٤	٣٧.١	١٣	٢٤
٣	*٢٧.٤٩	%٨٤.٧٦	٨٩	٢٠.٠	٧	٥.٧	٢	٧٤.٣	٢٦	٢٥
٢	*٢٥.٦٠	%٨٩.٥٢	٩٤	٢.٩	١	٢٥.٧	٩	٧١.٤	٢٥	٢٦
٤	*١٩.٢٠	%٧٠.٤٧	٧٤	٢٢.٩	٨	٤٢.٩	١٥	٣٤.٣	١٢	٢٧
٤	*٤٥.٥٣	%٧٠.٤٧	٧٤	٢٥.٧	٩	٣٧.١	١٣	٣٧.١	١٣	٢٨
٨	*٣٧.١٢	%٦٠.٠٠	٦٣	٣٧.١	١٣	٤٥.٧	١٦	١٧.١	٦	٢٩
١١	*٦٠.٤٧	%٤٩.٥٢	٥٢	٥١.٤	١٨	٤٨.٦	١٧	-	-	٣٠
٩	*٥٧.١١	%٥٨.٠٩	٦١	٦٢.٩	٢٢	٣٧.١	١٣	-	-	٣١
١٠	*٣٦.٤٠	%٥٥.٢٣	٥٨	٤٨.٦	١٧	٣٧.١	١٣	١٤.٣	٥	٣٢
٨	*٤٢.٨٧	%٦٠.٠٠	٦٣	٤٢.٩	١٥	٣٤.٣	١٢	٢٢.٩	٨	٣٣
١	*٥٨.٥١	%٩٦.١٩	١٠١	٢.٩	١	٢.٩	١	٩٤.٣	٣٣	٣٤

يتضح من جدول (٩) أن قيمة
٢١ المحسوبة لاستجابات عينة

الأخصائيين الرياضيين لدور الألعاب
الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية
بمحافظة شمال سيناء في عبارات المحور
الثاني السياحة الرياضية من خلال الألعاب
الشاطئية بمحافظة شمال سيناء جميعها
دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ,

حيث تراوحت قيمة كا ما بين (١٩.٢٠ : ٦٠.٤٧) .

٣. عرض نتائج التساؤل الثالث :

والذي ينص علي : ما
هو الاعلان والتسويق المباشر
لتنشيط السياحة الرياضية من
خلال الألعاب الشاطئية ؟

جدول (١٠)

التكرارات والنسبة المئوية وقيمة كا لاستجابات عينة الأخصائيين لدور الألعاب
الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء لعبارات المحور الثالث
الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية

ن = ٣٥

رقم العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن الترجيحي	الوزن النسبي	قيمة كا ^٢ المحسوبة	الترتيب
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %				
١	٢٨	٨٠.٠	٧	٢٠.٠	-	-	٩٨	%٩٣.٣٣	*١٩.٦٠	٢
٢	-	-	١٨	٥١.٤	١٧	٤٨.٦	٥٣	%٥٠.٤٧	*٣٨.٢٢	١٠
٣	٣٣	٩٤.٣	١	٢.٩	١	٢.٩	١٠٢	%٩٧.١٤	*٥٨.٥١	١
٤	٩	٢٥.٧	١٠	٢٨.٦	١٦	٤٥.٧	٦٣	%٦٠.٠٠	*٤٤.٩٧	٧
٥	٦	١٧.١	١٣	٣٧.١	١٦	٤٥.٧	٦٠	%٥٧.١٤	*٣٨.١٢	٩
٦	٢٨	٨٠.٠	٣	٨.٦	٤	١١.٤	٩٤	%٨٩.٥٢	*٣٤.٣٤	٣
٧	٨	٢٢.٩	١١	٣١.٤	١٦	٤٥.٧	٦٢	%٥٩.٠٤	*٦٧.٥٣	٨

٤	*٢٧.٤٩	%٨٤.٧٦	٨٩	٢٠.٠	٧	٥.٧	٢	٧٤.٣	٢٦	٨
٣	*٢٥.٦٠	%٨٩.٥٢	٩٤	٢.٩	١	٢٥.٧	٩	٧١.٤	٢٥	٩
٥	*١٩.٢٠	%٧٠.٤٧	٧٤	٢٢.٩	٨	٤٢.٩	١٥	٣٤.٣	١٢	١٠
٦	*٧٣.٢٥	%٦٢.٨٥	٦٦	٤٠.٠	١٤	٣١.٤	١١	٢٨.٦	١٠	١١
٢	*١٩.٦٠	%٩٣.٣٣	٩٨	-	-	٢٠.٠	٧	٨٠.٠	٢٨	١٢
٢	*١٩.٦٠	%٩٣.٣٣	٩٨	-	-	٢٠.٠	٧	٨٠.٠	٢٨	١٣
٩	*٣٨.١٢	%٥٧.١٤	٦٠	٤٥.٧	١٦	٣٧.١	١٣	١٧.١	٦	١٤
٥	*١٩.٢٠	%٧٠.٤٧	٧٤	٢٢.٩	٨	٤٢.٩	١٥	٣٤.٣	١٢	١٥
٨	*٦٧.٥٣	%٥٩.٠٤	٦٢	٤٥.٧	١٦	٣١.٤	١١	٢٢.٩	٨	١٦
٨	*٦٧.٥٣	%٥٩.٠٤	٦٢	٤٥.٧	١٦	٣١.٤	١١	٢٢.٩	٨	١٧
٥	*١٩.٢٠	%٧٠.٤٧	٧٤	٢٢.٩	٨	٤٢.٩	١٥	٣٤.٣	١٢	١٨
٣	*٢٥.٦٠	%٨٩.٥٢	٩٤	٢.٩	١	٢٥.٧	٩	٧١.٤	٢٥	١٩
٥	*١٩.٢٠	%٧٠.٤٧	٧٤	٢٢.٩	٨	٤٢.٩	١٥	٣٤.٣	١٢	٢٠
٦	*٧٣.٢٥	%٦٢.٨٥	٦٦	٤٠.٠	١٤	٣١.٤	١١	٢٨.٦	١٠	٢١
٢	*١٩.٦٠	%٩٣.٣٣	٩٨	-	-	٢٠.٠	٧	٨٠.٠	٢٨	٢٢
١٠	*٣٨.٢٢	%٥٠.٤٧	٥٣	٤٨.٦	١٧	٥١.٤	١٨	-	-	٢٣
١	*٥٨.٥١	%٩٧.١٤	١٠٢	٢.٩	١	٢.٩	١	٩٤.٣	٣٣	٢٤
٧	*٤٤.٩٧	%٦٠.٠٠	٦٣	٤٥.٧	١٦	٢٨.٦	١٠	٢٥.٧	٩	٢٥
٦	*٧٣.٢٥	%٦٢.٨٥	٦٦	٤٠.٠	١٤	٣١.٤	١١	٢٨.٦	١٠	٢٦

٠.٠٥ , حيث تراوحت قيمة كا ٢ ما بين (١٩.٢٠ : ٧٣.٢٥) .

عرض نتائج التساؤل الرابع :

والذي ينص علي : ما هو الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية ؟

يتضح من جدول (١٠) أن قيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات عينة الأخصائيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء في عبارات المحور الثالث الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية جميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية

جدول (١١)

التكرارات والنسبة المئوية وقيمة كا^٢ لاستجابات عينة الأخصائيين الرياضيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء لعبارات المحور الرابع الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية

ن = ٣٥

الترتيب	قيمة كا ^٢ المحسوبة	الوزن النسبي	الوزن الترجيحي	لا		إلى حد ما		نعم		رقم العبارة
				نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
٧	*١٧.٢٠	%٧٠.٤٧	٧٤	١١.٤	٤	٦٥.٧	٢٣	٢٢.٩	٨	١
١٠	*٣٠.١١	%٦٣.٨٠	٦٧	٢٨.٦	١٠	٥١.٤	١٨	٢٠.٠	٧	٢
٥	*٤٣.٧٢	%٧٣.٣٣	٧٧	٢٥.٧	٩	٢٨.٦	١٠	٤٥.٧	١٦	٣
٩	*٢٦.٩١	%٦٦.٦٦	٧٠	٢٢.٩	٨	٥٤.٣	١٩	٢٢.٩	٨	٤
٦	*٥١.٨٧	%٧١.٤٢	٧٥	٢٨.٦	١٠	٢٨.٦	١٠	٤٢.٩	١٥	٥
٨	*٣٢.٧٣*	%٦٨.٥٧	٧٢	٣١.٤	١١	٣١.٤	١١	٣٧.١	١٣	٦
٤	*٥٥.١٢٤	%٧٦.١٩	٨٠	١٧.١	٦	٣٧.١	١٣	٤٥.٧	١٦	٧
٢	*٣٠.٢٣	%٨٨.٥٧	٩٣	١١.٤	٤	١١.٤	٤	٧٧.١	٢٧	٨
١٣	*٤٨.٤٦	%٥٩.٠٤	٦٢	٥٤.٣	١٩	١٤.٣	٥	٣١.٤	١١	٩
٣	*٢٢.٧٨	%٨٧.٦١	٩٢	-	-	٣٧.١	١٣	٦٢.٩	٢٢	١٠
١٢	*١٨.٥٢٦	%٦٠.٠٠	٦٣	٤٥.٧	١٦	٢٨.٦	١٠	٢٥.٧	٩	١١
٢	*٢٦.٨٠	%٨٨.٥٧	٩٣	٨.٦	٣	١٧.١	٦	٧٤.٣	٢٦	١٢
٤	*٨٠.٧٦٥	%٧٦.١٩	٨٠	٢٠.٠	٧	٣١.٤	١١	٤٨.٦	١٧	١٣
٤	*٨٠.٧٦٥	%٧٦.١٩	٨٠	٢٠.٠	٧	٣١.٤	١١	٤٨.٦	١٧	١٤
١	*٥٨.٥١	%٩٦.١٩	١٠١	٢.٩	١	٢.٩	١	٩٤.٣	٣٣	١٥
٧	*٦٧.٢٠	%٧٠.٤٧	٧٤	١١.٤	٤	٦٥.٧	٢٣	٢٢.٩	٨	١٦
٣	*٢٢.٧٨	%٨٧.٦١	٩٢	-	-	٣٧.١	١٣	٦٢.٩	٢٢	١٧
١١	*٢٨.٦٣	%٦١.٩٠	٦٥	٥١.٤	١٨	١١.٤	٤	٣٧.١	١٣	١٨

يتضح من جدول (١١) أن قيمة كا^٢ تراوحت قيمة كا^٢ ما بين (١٧.٢٠ : ٨٠.٧٦٥) .

٤. عرض نتائج التساؤل الخامس :
والذي ينص على : ما هو
العلامات التجارية ترويج المبيعات لتنشيط
السياحة الرياضية من خلال الألعاب
الشاطئية ؟

المحسوبة لاستجابات عينة الأخصائيين
لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة
الرياضية بمحافظة شمال سيناء في
عبارات المحور الرابع الاتصال الشخصي
والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية
من خلال الألعاب الشاطئية جميعها دالة
إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ , حيث

جدول (١٢)

التكرارات والنسبة المئوية وقيمة كا^٢ لاستجابات عينة الأخصائيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء لعبارات المحور الخامس العلامات التجارية وترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية

$$N = 35$$

رقم العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن الترجيحي	الوزن النسبي	قيمة كا ^٢ المحسوبة	الترتيب
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%				
١	٢٥	٧١.٤	٧	٢٠.٠	٣	٨.٦	٩٢	٨٧.٦١%	*٢٣.٥٤	٣
٢	١٠	٢٨.٦	١١	٣١.٤	١٤	٤٠.٠	٦٦	٦٤.٨٥%	*٣٧.٨١	٩
٣	١٢	٣٤.٣	٩	٢٥.٧	١٤	٤٠.٠	٦٨	٦٤.٧٦%	*٤٢.٦٧	٧
٤	٣٣	٩٤.٣	١	٢.٩	١	٢.٩	١٠٢	٩٧.١٤%	*٥٨.٥١	١
٥	١٠	٢٨.٦	١٧	٤٨.٦	٨	٢٢.٩	٧٢	٦٨.٥٧%	*٥٢.١٣	٦
٦	٨	٢٢.٩	١١	٣١.٤	١٦	٤٥.٧	٦٢	٥٩.٠٤%	*٦٦.٥٧	١٠
٧	٣٣	٩٤.٣	١	٢.٩	١	٢.٩	١٠٢	٩٧.١٤%	*٨٣.١٥	١
٨	٢	٥.٧	١٢	٣٤.٣	٢١	٦٠.٠	٥١	٤٨.٥٧%	*٧٢.٤٣	١١
٩	١٠	٢٨.٦	١٧	٤٨.٦	٨	٢٢.٩	٧٢	٦٨.٥٧%	*٤٥.٣٥٥	٦
١٠	١٥	٤٢.٩	١٥	٤٢.٩	٥	١٤.٣	٨٠	٧٦.١٩%	*٧٠.٤٢٥	٤
١١	٨	٢٢.٩	٢٣	٦٥.٧	٤	١١.٤	٧٤	٧٠.٤٧%	*١٧.٢٠	٥
١٢	١٠	٢٨.٦	١٧	٤٨.٦	٨	٢٢.٩	٧٢	٦٨.٥٧%	*٤٧.١١	٦
١٣	٧	٢٠.٠	١٨	٥١.٤	١٠	٢٨.٦	٦٧	٦٣.٨٠%	*٥٧.٢٦	٨
١٤	١٦	٤٥.٧	١٣	٣٧.١	٦	١٧.١	٨٠	٧٦.١٩%	*٢٤.٧١	٤
١٥	٢٧	٧٧.١	٤	١١.٤	٤	١١.٤	٩٣	٨٨.٥٧%	*٣٠.٢٣	٢

والذي ينص علي : ما هي أهداف

الالعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء ؟

يتضح من جدول (٨) أن قيمة

كا^٢ المحسوبة لاستجابات عينة الأخصائيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء في عبارات المحور الأول أهداف الالعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء جميعها دالة إحصائيا عند

يتضح من جدول (١٢) أن قيمة كا^٢ المحسوبة لاستجابات عينة الأخصائيين الرياضيين لرعاية الشباب بجامعة العريش في عبارات المحور الخامس تحديد المهام جميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ , حيث تراوحت قيمة كا^٢ ما بين (١٧.٢٠ : ٨٣.١٥) .

ثانياً : مناقشة نتائج البحث :

١ . مناقشة نتائج التساؤل الأول :

- مستوى معنوية ٠.٠٥ , حيث تراوحت قيمة كا^٢ ما بين (١٩.٣٢ : ٨٠.٧٦) .
- حصلت العبارتان رقم (١ ، ١٤) علي الترتيب الأول بوزن نسبي (٩٦.١٩ %) , حيث أن من أهداف الالعاب الشاطئية إشباع الدافع للمغامرة لدي السائح الداخلي والخارجي ، إستقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية وجذب الاستثمارات الاجنبية .
- حصلت العبارة رقم (٢) علي الترتيب الثاني بوزن نسبي (٧٨.٠٩ %) , أن من أهداف الالعاب الشاطئية التغلب علي الحياة النمطية .
- حصلت العبارتان رقم (١١ ، ١٢) علي الترتيب الثالث بوزن نسبي (٧٦.١٩ %) , حيث أن من أهداف الالعاب الشاطئية إشباع هواية السفر للمدن المختلفة ، تعزيز الانتماء الوطني خاصة لدي الشباب من خلال البرامج السياحية .
- حصلت العبارة رقم (١٣) علي الترتيب الرابع بوزن نسبي (٧١.٧٣ %) , حيث أن من أهداف الالعاب الشاطئية العناية بالمحميات الطبيعية وإبراز الثقافات المحلية المتنوعة .
- حصلت العبارة رقم (٩) علي الترتيب الخامس بوزن نسبي (٧٠.٤٧ %) , حيث أن من أهداف الالعاب الشاطئية الاستمتاع بمشاهدة المناظر الطبيعية .
- حصلت العبارة رقم (١٠) علي الترتيب السادس بوزن نسبي (٦٨.٥٧ %) , حيث أن من أهداف الالعاب الشاطئية إشباع الدافع للمعرفة والاستكشاف عن الالعاب الشاطئية .
- حصلت العبارة رقم (٣) علي الترتيب السابع بوزن نسبي (٦٦.٦٦ %) , حيث أن من أهداف الالعاب الشاطئية ممارسة رياضة محببة للنفس وتحسين الحالة الصحية .
- حصلت العبارة رقم (٨) علي الترتيب الثامن بوزن نسبي (٦٤.٧٦ %) , حيث أن من أهداف الالعاب الشاطئية الترويج والتخلص من ضغوط العمل .
- حصلت العبارة رقم (٧) علي الترتيب التاسع بوزن نسبي (٦٢.٨٥ %) , حيث أن من أهداف الالعاب الشاطئية الاستمتاع بوقت الفراغ علي مستوى السائح الداخلي والخارجي .
- حصلت العبارتان رقم (٦ ، ١٥) علي الترتيب العاشر بوزن نسبي (٥٩.٠٤ %) , حيث أن من أهداف الالعاب الشاطئية الشعور بالرضا والفخر لدي المواطن المصري ،

وتري الباحثة أن هذه العبارات تدل علي أن لدي الألعاب الشاطئية أهداف واضحة لزيادة السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء حيث أن من أهدافها إشباع الدافع للمغامرة لدي السائح الداخلي والخارجي ، إستقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية وجذب الاستثمارات الاجنبية ، التغلب علي الحياة النمطية ، إشباع هواية السفر للمدن المختلفة ، تعزيز الانتماء الوطني خاصة لدي الشباب من خلال البرامج السياحية .

ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه نتائج دراسة أبو بكر عوني عطية (٢٠١١م) (٢) من أن السياحة الرياضية تعمل علي زيادة فرص العمل وتشغيل العمالة وإنعاش المنشآت المختلفة ولا بد أن يتوفر لأهداف وسياسات عامة للسياحة الرياضية وتكوين منظمة دولية للسياحة الرياضية تتمثل أهدافها في دعم حرية السفر والتنقل لدول العالم المختلفة من أجل التنافس الرياضي .

ويتفق هذا مع نتائج دراسة مدحت محمود علي (٢٠٠٨م) (٣٥) في بساطة الألعاب الشعبية (الشاطئية) وسهولة نشرها وممارستها مما يجعلها مؤهلة لأن تحتل مكانة بارزة كنوع من أنواع السياحة الرياضية .

ويشير حسن عبد القادر (٢٠١٣م) أن السياحة تعد من أهم مصادر

تشغيل أكبر قدر من الشباب والحد من البطالة في قطاع السياحة والتربية البدنية .

- حصلت العبارتان رقم (٤ , ٥) علي الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي (٤١.٩٠ %) , حيث أن من أهداف الألعاب الشاطئية إستثمار الدافع للتعرف علي مختلف الثقافات ، تعزيز النمو الاقتصادي في المجال الرياضي والسياحي .

ويري الباحثان أن ذلك يرجع إلي وعي عينة البحث إلي دور الألعاب الشاطئية (الشعبية) بمحافظة شمال سيناء في تنميتها سياحياً ، علي الرغم من أن النتائج تشير إلي الحاجة بأن تكون تلك الأهداف محددة وواقعية .

كما تشير النتائج أن العبارتان (١ ، ١٤) علي أعلي نسبة مئوية في محور الاهداف حيث تري عينة البحث أن من أهم أهداف سياحة الألعاب الشاطئية إشباع الدافع للمغامرة لدي السائح الداخلي والخارجي ، إستقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية وجذب الاستثمارات الاجنبية .

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة محمد عمر عبد الرسول (٢٠٠٤م) أن الألعاب الشاطئية (الشعبية) تعمل علي إشباع الروح للمغامرة وإستقطاب المدخرات المالية . (٣٢ : ٢٠)

من تناقص في الأعداد ونوعية السياح، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية .

وهذا يجيب عن التساؤل الأول الذي ينص علي : ما هي أهداف الالعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء ؟

٢. مناقشة نتائج التساؤل الثاني : والذي ينص علي : ما هي السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء ؟

يتضح من جدول (٩) أن قيمة كا المحسوبة لاستجابات عينة الأخصائيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء في عبارات المحور الثاني السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ , حيث تراوحت قيمة كا ما بين (١٩.٢٠ : ٦٠.٤٧) .

- حصلت العبارات رقم (١ ، ١٦ ، ١٩ ، ٣٤) علي الترتيب الأول بوزن نسبي (٩٦.١٩ %) ، حيث السياحة الرياضية منها تتوافر بمحافظة شمال سيناء مقومات طبيعية جاذبة للسياحة الرياضية وخاصة الالعاب الشاطئية ، توجد خطط ودراسات لتطوير السياحة الرياضية ،

الدخل للدولة لما تتميز به من مقومات طبيعية ومناخية وتاريخية تمثل عناصر الجذب السياحي في مختلف الأنماط السياحية الأخرى ، وهذا ما تنادي به المنظمات العالمية كمنظمة آستا ASTA ، وهي جمعية أمريكية لوكالات السياحة تضم عشرين ألف عضو يمثلون أكبر شركات السياحة حول العالم وتهتم بدراسة الأنماط السياحية وخاصة السياحة الرياضية كوسيلة لزيادة أعداد السائحين ، وهو أيضا ما تنادي به الجمعية الدولية للرياضة للجميع من أجل تنظيم رحلات سياحية بغرض الرياضة . (١٥ : ١٢٤)

ويرى الباحثان وجود علاقة وثيقة بين السياحة والرياضة فهما وجهان لعملة واحدة وذلك لأن محور كلاً من السياحة والرياضة هو الإنسان وكلاهما له هدف يسعى الإنسان إلى تحقيقه فالسياحة من الوجهة الرياضية توفر فرصة كبيرة لممارسة الرياضات المختلفة .

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كلا من حمد الكعبي (٢٠١٢م) (١٦) ، شيماء علي السيد (٢٠٠٩م) (٢٣) ومحمد العشماوي (٢٠١٠م) (٣١) ، محمد عبد الرحمن (٢٠١١م) (٣٠) أن مواقع السياحة الأكثر نجاحاً في الوقت الحاضر تعتمد على المحيط المادي النظيف ، والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية أما المناطق التي لا تقدم هذه المميزات فتعاني

وفقاً لإحتياجات السائحين من السياحة الرياضية ، تمتلك محافظة شمال سيناء ملاعب شاطئية في مختلف الرياضات ، توافر العمالة السياحية المدربة بالمنشآت السياحية .

- حصلت العبارتان رقم (٢٠ ، ٢)

علي الترتيب الخامس بوزن نسبي (٦٩.٥٢ %) ، حيث تهتم محافظة شمال سيناء بالالعب الشاطئية الجاذبة للسياحة من مختلف دول العالم ، تعقد ندوات خاصة بالسياحة الرياضية .

- حصلت العبارتان رقم (٢١ ، ٣)

علي الترتيب السادس بوزن نسبي (٦٦.٦٦ %) ، حيث تتوفر بالمحافظة تجهيزات رياضية شاطئية جاذبة للسياحة الرياضية ، هناك ميزانية مخصصة من قبل الدولة لدعم السياحة الرياضية .

- حصلت العبارات رقم (٢٣ ، ٥ ، ٦)

(٢٤ ، علي الترتيب السابع بوزن نسبي (٦١.٩٠ %) ، حيث تستثمر المحافظة المقومات الطبيعية والبشرية في تنشيط السياحة الرياضية ، يشارك القطاع الخاص في دعم السياحة الرياضية ، توجد ندوات ودورات لثقل الافراد للعمل في مجال السياحة الرياضية ، توجد خطط مستقبلية لإستضافة الاحداث الرياضية لإستثمارها سياحياً .

تولي كليات وأقسام التربية الرياضية والسياحة إهتمام بتأهيل كوادر بشرية متخصصة في السياحة الرياضية ، تمثل الالعب الشاطئية عنصراً أساسياً في البرامج السياحية المقدمة بمحافظة شمال سيناء .

- حصلت العبارات رقم (٨ ، ١٨ ،

٢٦) علي الترتيب الثاني بوزن نسبي (٨٩.٥٢ %) ، حيث تتوزع الالعب الشاطئية علي مدار فصول السنة ، تتولي وزارة السياحة إهتماماً مناسباً بالتخطيط للسياحة الرياضية ، توجد قاعات للمؤتمرات مجهزة بأحدث التكنولوجيا .

- حصلت العبارات رقم (٧ ، ١٧ ،

٢٥) علي الترتيب الثالث بوزن نسبي (٨٤.٧٦ %) ، حيث تراعي جميع الالعب الشاطئية عند وضع برامج السياحة الرياضية بشكل متوازن ، تعمل المحافظة علي تأهيل الكوادر البشرية للعمل في مجال السياحة الرياضية ، تمتلك محافظة شمال سيناء شواطئ سياحية ذات جودة عالية .

- حصلت العبارات رقم (٩ ، ١٠ ،

٢٧ ، ٢٨) علي الترتيب الرابع بوزن نسبي (٧٠.٤٧ %) ، حيث تحقق الالعب الشاطئية المتوفرة الهدف من السياحة الرياضية ، تبني الجهات المختصة الالعب الشاطئية

- حصلت العبارات رقم (١١ ، ١٥ ، ٢٩ ، ٣٣) علي الترتيب الثامن بوزن نسبي (٦٠.٠٠ %) ، حيث يتم التنسيق بين الاتحادات الرياضية ووزارتي الشباب والرياضة والسياحة لوضع وتنفيذ الالعاب الشاطئية ، تعمل الجهات المختصة بالرياضة والسياحة علي نشر الوعي بالسياحة الرياضية ، يعتبر الطقس في محافظة شمال سيناء معتدلاً طوال العام مما يعد وسيلة للجذب السياحي ، تهتم المحافظة بتنظيم الألعاب الجامعية أثناء ركود الموسم السياحي .
- حصلت العبارتان رقم (١٣ ، ٣١) علي الترتيب التاسع بوزن نسبي (٥٨.٠٩ %) ، حيث تتوافر أجندة واضحة بالبطولات والبرامج الرياضية السياحية ، يوجد هيكل تنظيمي للسياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء .
- حصلت العبارتان رقم (١٤ ، ٣٢) علي الترتيب العاشر بوزن نسبي (٥٥.٢٣ %) ، حيث تتعاون ووزارتي الشباب والرياضة والسياحة في تفعيل السياحة الرياضية ، توجد إستراتيجية وخطط واضحة للسياحة الرياضية .
- حصلت العبارتان رقم (١٢ ، ٣٠) علي الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي (٤٩.٥٢ %) ، حيث تقوم
- وزارتي الشباب والرياضة والسياحة بالدور المطلوب لتنشيط السياحة الرياضية ، تهتم هيئة تنشيط السياحة بالسياحة الرياضية .
- حصلت العبارتان رقم (٤ ، ٢٢) علي الترتيب الثاني عشر بوزن نسبي (٤٣.٨٠ %) ، حيث تهتم المحافظة بإستضافة الالعاب الشاطئية العالمية التي تنشط السياحة الرياضية ، توجد خطة قومية لزيادة المنشآت الرياضية لإستثمارها في تنظيم أحداث رياضية شاطئية .
- ويري الباحثان أن هذه العبارات تدل علي أن هناك سياحة رياضية من خلال الالعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء من خلال تتوافر بمحافظة شمال سيناء مقومات طبيعية جاذبة للسياحة الرياضية وخاصة الالعاب الشاطئية ، توجد خطط ودراسات لتطوير السياحة الرياضية ، تولي كليات وأقسام التربية الرياضية والسياحة إهتمام بتأهيل كوادر بشرية متخصصة في السياحة الرياضية ، تمثل الالعاب الشاطئية عنصراً أساسياً في البرامج السياحية المقدمة بمحافظة شمال سيناء ، تتوزع الالعاب الشاطئية علي مدار فصول السنة ، تتولي وزارة السياحة إهتماماً مناسباً بالتخطيط للسياحة الرياضية ، توجد قاعات للمؤتمرات مجهزة بأحدث التكنولوجيا .

٣. مناقشة نتائج التساؤل الثالث :

والذي ينص علي : ما هو الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية ؟

يتضح من جدول (١٠) أن قيمة كـ٢ المحسوبة لاستجابات عينة الأخصائيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء في عبارات المحور الثالث الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية جميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ , حيث تراوحت قيمة كـ٢ ما بين (١٩.٢٥ : ٧٣.٢٥) .

- حصلت العبارتان رقم (٣ ، ٢٤) علي الترتيب الأول بوزن نسبي (٩٧.١٤ %) ، حيث أن الاعلان يقدم معلومات عن برامج الالعاب الشاطئية المعلن عنها للبطولة المقامة ، عدم الاستفادة من التجارب الناجحة للدول في الترويج والتسويق للالعاب الشاطئية لتنشيط السياحة الرياضية .

- حصلت العبارات رقم (١ ، ١٢ ، ١٣ ، ٢٢) علي الترتيب الثاني بوزن نسبي (٩٣.٣٣ %) ، حيث يتضمن التسويق مجموعة من عناصر الجذب تدفع السائحين لزيارة مقاصد السياحة الرياضية ، توجد مقومات تؤهل محافظة شمال سيناء لاستضافة

ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه نتائج دراسة أبو بكر عوني عطية (٢٠١١م) (٢) من أن السياحة الرياضية تعمل علي زيادة فرص العمل وتشغيل العمالة وإنعاش المنشآت المختلفة ولا بد أن يتوفر لأهداف وسياسات عامة للسياحة الرياضية وتكوين منظمة دولية للسياحة الرياضية تتمثل أهدافها في دعم حرية السفر والتنقل لدول العالم المختلفة من أجل التنافس الرياضي .

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كلاً من أشرف سمير وميرفت علي (٢٠٠٨م) (٧) ، جمال محمد ومؤمن عبد العزيز وبسام صلاح (٢٠١٣م) (١٢) ، حمدينو عمر (٢٠١٦م) (١٨) حيث أكدت جميعها علي قصور واضح في تخطيط برامج السياحة الرياضية وفي تنوع أنشطتها .

وتتفق نتائج دراسة كلاً من مني عبد العزيز (٢٠١٢م) (٣٨) ، وليد أمين (٢٠١٦م) (٤٣) حيث أكدت هذه الدراسات علي عدم وجود إستراتيجية واضحة وشاملة لتسويق السياحة الرياضية.

وهذا يجيب علي التساؤل الثاني الذي ينص علي : ما هي السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء ؟

السياحية الرياضية ، يسهم في التعرف علي رغبات السائحين المرتبطة بالالعاب الشاطئية الممارسة ، يعتمد القائم بالاتصال من خلاله الحصول علي المعلومات وردة الفعل من قبل السائحين للارتقاء بالالعاب الشاطئية بأسواق السياحة الرياضية .

- حصلت العبارات رقم (١١ ، ٢١ ، ٢٦) علي الترتيب السادس بوزن نسبي (٦٢.٨٥ %) , حيث يساهم النشر في وسائل التواصل الاجتماعي عن الالعاب الشاطئية في عملية الترويج لها ، يتطلب تنمية مهارات القائم بالاتصال لإقناع السائح الرياضي بالخدمات المقدمة من ممارسة الالعاب الشاطئية ، متابعة كل ما هو جديد لتطبيقه في مجال تسويق الالعاب الشاطئية .

- حصلت العبارات رقم (٤ ، ٢٥) علي الترتيب السابع بوزن نسبي (٦٠.٠٠ %) , حيث يعتمد علي وسائل الاعلان المصور (الصحف المجلات - الملصقات - اعلانات الطرق) للالعاب الشاطئية ، هناك ضعف في إستخدام مختلف وسائل الاعلام من أجل تسهيل وصول المعلومات للجمهور .

- حصلت العبارات رقم (٧ ، ١٦ ، ١٧) علي الترتيب الثامن بوزن نسبي (٥٩.٠٤ %) ، حيث يتم

أحداث رياضية كبرى ، تهتم وسائل الاعلام بأنشطة وبرامج السياحة الرياضية الشاطئية ، يتم التسويق للمنشآت الرياضية الشاطئية بالمحافظة من خلال متخصصين .

- حصلت العبارات رقم (٦ ، ٩) علي الترتيب الثالث بوزن نسبي (٨٩.٥٢ %) ، حيث أن الاختصاصي الرياضي يجد أنه من الواجب عليه أن يبقى متأخراً من أجل إنهاء كل أعماله ، ويقوم بتنظيم وإنجاز الأعمال المتشابهة للإستفادة من الوقت .

- حصلت العبارات رقم (٨ ، ٩ ، ١٩) علي الترتيب الرابع بوزن نسبي (٨٤.٧٦ %) ، حيث تساهم دعوة اللاعبين الدوليين في البرامج التلفزيونية في عملية التسويق ، مشاركة لاعبين ذوي مكانة عالمية في الفاعليات الرياضية يساهم في الترويج لها ، قد ينشأ صداقة بين القائم بالاتصال والزائر لأماكن الالعاب الشاطئية المختلفة تدفعه لتكرار الزيارة .

- حصلت العبارات رقم (١٠ ، ١٥ ، ١٨ ، ٢٠) علي الترتيب الخامس بوزن نسبي (٧٠.٤٧ %) ، حيث تساعد دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة البطولات والمهرجانات في زيادة الاقبال الجماهيري ، تتوافر شركات مخصصة في تسويق البرامج

الاستفادة من التجارب الناجحة للدول في الترويج والتسويق للالعاب الشاطئية لتنشيط السياحة الرياضية ، يتضمن التسويق مجموعة من عناصر الجذب تدفع السائحين لزيارة مقاصد السياحة الرياضية ، توجد مقومات تؤهل محافظة شمال سيناء لأستضافة أحداث رياضية كبرى ، تهتم وسائل الاعلام بأنشطة وبرامج السياحة الرياضية الشاطئية ، يتم التسويق للمنشآت الرياضية الشاطئية بالمحافظة من خلال متخصصين .

ويذكر مصطفى عبد القادر (٢٠٠٣م) أن السياحة من القطاعات الأكثر تأثراً بالإعلان حيث تهدف إلي توليد الرغبة في زيادة البلد السياحي لدي أكبر عدد ممكن من السائحين.(٣٧ : ٣١)

ويعزو الباحثان ذلك إلي قلة مهرجانات ومسابقات الألعاب الشاطئية التي تقام في محافظة شمال سيناء والتي تستقطب الإعلاميين .

ويري الباحثان ضرورة إستخدام وسائل متنوعة في الإعلام عن أنشطة سياحة الالعاب الشاطئية ، بحيث تتناسب مع مختلف الإمكانيات وتوفير عدالة التوزيع لأكبر قدر ممكن من المستفيدين مثل البريد الإلكتروني والمطبوعات وحقوق الرعاية وإستغلال الأحداث الرياضية ، هذا بالإضافة إلي ضرورة الإهتمام بالوعي السياحي لدي الأفراد من

التسويق يتم قبل وأثناء الحدث الرياضي بشكل مستمر لمتابعته أول بأول ، يزود الراغبين في زيارة مقاصد ومعالم سياحية رياضية بمعلومات كافية بشكل مباشر ، يتم من خلاله وضع السياسات البيعية لترويج الالعاب الشاطئية بأماكنها السياحية .

- حصلت العبارتان رقم (٥ ، ١٤) علي الترتيب التاسع بوزن نسبي (٥٧.١٤ %) ، حيث يتم وفق إجراءات تسويقية ميدانية للالعاب الشاطئية المستهدفة لإختيار الاعلان المناسب لأماكنها السياحية ، تبذل جهود كافية للترويج لفاعليات السياحة الرياضية .

- حصلت العبارتان رقم (٢ ، ٢٣) علي الترتيب العاشر بوزن نسبي (٥٠.٤٧ %) ، حيث يعتمد علي الاتصالات التسويقية الالكترونية لعرض وتقديم الالعاب الشاطئية وأماكن إقامتها ، تعتبر الرياضات الشاطئية المختلفة أهم عناصر الجذب السياحي بالمحافظة .

ويري الباحثان أن هذه العبارات تدل علي أن هناك اعلان وتسويق مباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية من خلال أن الاعلان يقدم معلومات عن برامج الالعاب الشاطئية المعلن عنها للبطولة المقامة ، عدم

- خلال حملات توعية وإصدار كتيبات توضح أهمية سياحة الألعاب الشاطئية .
- وهذا يجيب عن التساؤل الثالث الذي ينص علي : ما هو الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية ؟
٤. مناقشة نتائج التساؤل الرابع :
- والذي ينص علي : ما هو الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية ؟
- يتضح من جدول (١١) أن قيمة كا٢ المحسوبة لاستجابات عينة الأخصائيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء في عبارات المحور الرابع الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية جميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ , حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٧.٢٠ : ٨٠.٧٦) .
- حصلت العبارة رقم (١٥) علي الترتيب الأول بوزن نسبي (٩٦.١٩ %) ، حيث عدم إستيعاب وإلمام العاملين بالمجال السياحي ببرامج وأنشطة الالعب الشاطئية مما قد ينتج عنه ضعف القناة بحدوي تطبيقه في المنشآت السياحية .
- حصلت العبارتان رقم (٨ ، ١٢) علي الترتيب الثاني بوزن نسبي (٨٨.٥٧ %) ، حيث يتم من خلاله وضع السياسات البيعية لترويج الالعب الشاطئية بأماكنها السياحية ، يتطلب تنمية مهارات القائم بالاتصال لإقناع السائح الرياضي بالخدمات المقدمة من ممارسة الالعب الشاطئية .
- حصلت العبارتان رقم (١٠ ، ١٧) علي الترتيب الثالث بوزن نسبي (٨٧.٦١ %) ، حيث قد ينشأ صداقة بين القائم بالاتصال والزائر لأماكن الالعب الشاطئية المختلفة تدفعه لتكرار الزيارة ، إستخدام الاساليب العلمية لتحسين وإختيار القادات يسهم في التفكير السليم لتطوير العمل بمنظومة السياحة الرياضية .
- حصلت العبارات رقم (٧ ، ١٣ ، ١٤) علي الترتيب الرابع بوزن نسبي (٧٦.١٩ %) ، حيث يزود الراغبين في زيارة مقاصد ومعالـم سياحية رياضية بمعلومات كافية بشكل مباشر ، الوضع الاقتصادي والاستقرار السياسي له تأثير علي تنظيم الالعب الشاطئية لجذب السياحة الرياضية ، توجد غرفة عمليات لحل المشكلات الطارئة وتزيل العقبات أمام السائحين بالمحافظة .

- حصلت العبارة رقم (٣) علي الترتيب الخامس بوزن نسبي (٧٣.٣٣ %) , حيث يتم دفع السائحين علي اتخاذ القرارات المرتبطة بزيارة مواقع الالعاب الشاطئية بما لديهم من أساليب للاقناع والاتصال .
- حصلت العبارة رقم (٥) علي الترتيب السادس بوزن نسبي (٧١.٤٢ %) , حيث تنمي أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرياضية والسياحية .
- حصلت العبارة رقم (١ ، ١٦) علي الترتيب السابع بوزن نسبي (٧٠.٤٧ %) , حيث تبني صورة ذهنية جيدة عن الخدمات السياحية المتاحة للالعاب الشاطئية والاحداث الرياضية المنظمة ، الاعتقاد الخاطئ أن برامج الالعاب الشاطئية تناسب فقط الانشطة الترفيهية والزيارات وأنه غير قابل للتطبيق في قطاع الرياضة .
- حصلت العبارة رقم (٦) علي الترتيب الثامن بوزن نسبي (٦٨.٥٧ %) , حيث تعتمد علي الاتصال الشخصي بين المنشآت الرياضية وبين وكلاء السياحة وشركات السياحة والسائحين الرياضيين .
- حصلت العبارة رقم (٤) علي الترتيب التاسع بوزن نسبي (٦٦.٦٦ %) , حيث تلعب دور هام في دعم التدفق السياحي لمواقع السياحة الرياضية علي المستوي المحلي والدولي .
- حصلت العبارة رقم (٢) علي الترتيب العاشر بوزن نسبي (٦٣.٨٠ %) , حيث تقديم خدمات تتماشى مع توقعات وتطلعات الزائرين لمواقع السياحة الرياضية بشكل مستمر .
- حصلت العبارة رقم (١٨) علي الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي (٦١.٩٠ %) , حيث ضعف نظم التحفيز وإقتصارها علي الجانب المادي وإتخاذ شكل الدعم والمساعدة أكثر منها محركاً للقوة وإثارة الروح المعنوية .
- حصلت العبارة رقم (١١) علي الترتيب الثاني عشر بوزن نسبي (٦٠.٠٠ %) , حيث يعتمد القائم بالاتصال من خلاله الحصول علي المعلومات وردة الفعل من قبل السائحين للارتقاء بالالعاب الشاطئية بأسواق السياحة الرياضية .
- حصلت العبارة رقم (٩) علي الترتيب الثالث عشر بوزن نسبي (٥٩.٠٤ %) , حيث يسهم في التعرف علي رغبات السائحين

المرتبطة بالالعاب الشاطئية الممارسة.

ويري الباحثان أن هذه العبارات تدل علي ان الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية تؤدي من خلال عدم إستيعاب وإلمام العاملين بالمالج السياحي ببرامج وأنشطة الالعاب الشاطئية مما قد ينتج عنه ضعف القناعة بجدوي تطبيقه في المنشآت السياحية ، يتم من خلاله وضع السياسات البيعية لترويج الالعاب الشاطئية بأماكنها السياحية ، يتطلب تنمية مهارات القائم بالاتصال لإقناع السائح الرياضي بالخدمات المقدمة من ممارسة الالعاب الشاطئية ، قد ينشأ صداقة بين القائم بالاتصال والزائر لأماكن الالعاب الشاطئية المختلفة تدفعه لتكرار الزيارة ، إستخدام الاساليب العلمية لتحسين وإختيار القادات يسهم في التفكير السليم لتطوير العمل بمنظومة السياحة الرياضية .

وهذا يتفق مع دراسة أشرف سمير وميرفت علي (٢٠٠٨م) (٧) التي تؤكد بضرورة وجود كوادر قيادية لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية ، كما دعت لضرورة الإيمان بمبدأ التخصص ولا بد من توافر تخصصات بكليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق تؤهل الطلاب للعمل في مجال السياحة الرياضية وتري الباحثة أن لهذا الرأي أهمية قصوي في دعم تنشيط السياحة الرياضية .

وهذا يجيب عن التساؤل الرابع الذي ينص علي : ما هو الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية ؟

٥. مناقشة نتائج التساؤل الخامس :

والذي ينص علي : ما هي العلامات التجارية ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية ؟

يتضح من جدول (١٢) أن قيمة كا٢ المحسوبة لاستجابات عينة الأخصائيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء في عبارات المحور الخامس العلامات التجارية ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعاب الشاطئية جميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ , حيث تراوحت قيمة كا٢ ما بين (١٧.٢٠ : ٨٣.١٥) .

- حصلت العبارتان رقم (٤ , ٧) علي الترتيب الأول بوزن نسبي (٩٧.١٤ %) ، حيث تقوم علي العروض التي تقدمها الشركات السياحية (التخفيضات علي برامج الرحلات - تخفيضات علي الليالي الفندقية) كعملية لجذب السياحة الرياضية ، تتأثر بدرجة الوعي

- الثقافي للسائح الرياضي من مصر وخارجها .
- حصلت العبارة رقم (١٥) علي الترتيب الثاني بوزن نسبي (٨٨.٥٧ %) , حيث يتم تفعيل موقع الكتروني علي شبكة المعلومات الدولية للترويج للألعاب الشاطئية لتنشيط السياحة الرياضية .
- حصلت العبارة رقم (١) علي الترتيب الثالث بوزن نسبي (٨٧.٦١ %) , حيث ابراز المقومات السياحية لأماكن الألعاب الشاطئية لفترة زمنية محددة .
- حصلت العبارتان رقم (١٠ , ١٤) علي الترتيب الرابع بوزن نسبي (٧٦.١٩ %) , حيث تتم عن طريق دعم مالي تقدمه الشركة الراعية لمنظمي الحدث الرياضي , تعتمد علي حجم الحدث الرياضي وأهميته علي المستوي المحلي والعربي والعالمي .
- حصلت العبارة رقم (١١) علي الترتيب الخامس بوزن نسبي (٧٠.٤٧ %) , حيث تستهدف فئة سوقية محددة لها علاقة بالحدث الرياضي المقام .
- حصلت العبارات رقم (٥ , ٩ , ١٢) علي الترتيب السادس بوزن نسبي (٦٨.٥٧ %) , حيث تعيد التذكير بالأنشطة والبطولات الرياضية
- المقدمة بالمناطق السياحية المختلفة , تقوم علي أساس تعزيز وترويج الاسم التجاري للشركة الراعية وزيادة أعداد العملاء والترويج للالعاب الشاطئية في أن واحد , تزيد من الارتباط العاطفي للسائحين بالعلامة التجارية لإرتباطها بالحدث الرياضي .
- حصلت العبارة رقم (٣) علي الترتيب السابع بوزن نسبي (٦٤.٧٦ %) , حيث زيادة الطلب السياحي علي الامكانيات والامتيازات السياحية المعروضة .
- حصلت العبارة رقم (١٣) علي الترتيب الثامن بوزن نسبي (٦٣.٨٠ %) , حيث تحسين الصورة الذهنية للشركة الراعية وزيادة مبيعاتها أثناء الحدث الرياضي التي ترعاه .
- حصلت العبارة رقم (٢) علي الترتيب التاسع بوزن نسبي (٦٢.٨٥ %) , حيث العمل علي التغريب بين العرض والطلب للسياح المحتملين في أسواق السياحة الرياضية وخاصة الألعاب الشاطئية .
- حصلت العبارة رقم (٦) علي الترتيب العاشر بوزن نسبي (٥٩.٠٤ %) , حيث تعتمد علي المعارض السياحية والندوات واللقاءات الرياضية الشاطئية مثل

العلامات التجارية للإستثمار في هذا المجال .

وكما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كلاً من أحمد مسعود (٢٠٠٨م) (٣) ، حمدينو السيد (٢٠١١م) (١٧) ، رنا السيد (٢٠١٣م) (٢١) ، صفوت زيتون (٢٠١٣م) (٢٤) على أن السياحة الرياضية هي إحدى الوسائل الهامة في الترويج للمقصد السياحي بما يضيف عليه متعة وترفيهها تسعى إليه كل الشعوب .

وهذا يجيب عن التساؤل الرابع الذي ينص علي : ما هي العلامات التجارية ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية ؟

الإستخلاصات والتوصيات :

أولاً : إستخلاصات البحث :

من خلال إستجابات عينة البحث تم إستخلاص التالي :

أ. بالنسبة لمحور أهداف الالعب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء :

الإيجابيات :

١- من أهداف الالعب الشاطئية إشباع الدافع للمغامرة لدي السائح الداخلي والخارجي .

٢- من أهداف الالعب الشاطئية إستقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية وجذب الاستثمارات الاجنبية .

السلبيات :

(تميمة البطولة – أشهر معالم المدينة – الهدايا التذكارية المرتبطة بالحدث).

- حصلت العبارة رقم (٨) علي الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي (٤٨.٥٧ %) , حيث تتم في إطار من النواحي القانونية والتشريعية التي تحكم الحدث الرياضي المقام .

ويري الباحثان أن هذه العبارات تدل علي أن الأخصائيين لدور الألعاب الشاطئية في تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة شمال سيناء حيث تقوم علي العروض التي تقدمها الشركات السياحية (التخفيضات علي برامج الرحلات – تخفيضات علي الليالي الفندقية) كعملية لجذب السياحة الرياضية ، تتأثر بدرجة الوعي الثقافي للسائح الرياضي من مصر وخارجها ، يتم تفعيل موقع الكتروني علي شبكة المعلومات الدولية للترويج للألعاب الشاطئية لتنشيط السياحة الرياضية ، ابراز المقومات السياحية لأماكن الالعب الشاطئية لفترة زمنية محددة ، تتم عن طريق دعم مالي تقدمه الشركة الراعية لمنظمي الحدث الرياضي ، تعتمد علي حجم الحدث الرياضي وأهميته علي المستوى المحلي والعربي والعالمي .

ويري الباحثان ضرورة الترويج لفتح مجالات جديدة للإستثمار في سياحة الألعاب الشاطئية والتي يمكن من خلالها تشجيع الهيئات الخاصة وأصحاب

- ١- من أهداف الالعب الشاطئية عدم إستثمار الدافع للتعرف علي مختلف الثقافات .
- ٢- من أهداف الالعب الشاطئية عدم تعزيز النمو الاقتصادي في المجال الرياضي والسياحي .
- ب. بالنسبة لمحور السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء :
- الإيجابيات :
- ١- السياحة الرياضية تتوافر بمحافظة شمال سيناء مقومات طبيعية جاذبة للسياحة الرياضة وخاصة الالعب الشاطئية .
- ٢- توجد خطط ودراسات لتطوير السياحة الرياضية ، تولي كليات وأقسام التربية الرياضية والسياحة إهتمام بتأهيل كوادر بشرية متخصصة في السياحة الرياضية .
- السلبيات :
- ١- لا تهتم المحافظة بإستضافة الالعب الشاطئية العالمية التي تنشط السياحة الرياضية .
- ٢- لا توجد خطة قومية لزيادة المنشآت الرياضية لإستثمارها في تنظيم أحداث رياضية شاطئية .
- ج. بالنسبة لمحور الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية :
- الإيجابيات :
- ١- أن الاعلان يقدم معلومات عن برامج الالعب الشاطئية المعلن عنها للبطولة المقامة .
- ٢- عدم الاستفادة من التجارب الناجحة للدول في الترويج والتسويق للالعب الشاطئية لتنشيط السياحة الرياضية .
- السلبيات :
- ١- لا يعتمد علي الاتصالات التسويقية الالكترونية لعرض وتقديم الالعب الشاطئية وأماكن إقامتها .
- ٢- لا تعتبر الرياضات الشاطئية المختلفة أهم عناصر الجذب السياحي بالمحافظة .
- د. بالنسبة لمحور الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الالعب الشاطئية :
- الإيجابيات :
- ١- عدم إستيعاب وإمام العاملين بالمجال السياحي ببرامج وأنشطة الالعب الشاطئية مما قد ينتج عنه ضعف القناعة بجدوي تطبيقه في المنشآت السياحية .
- ٢- يتم من خلاله وضع السياسات البيعية لترويج الالعب الشاطئية بأماكنها السياحية .
- السلبيات :
- ١- لا يسهم في التعرف علي رغبات السائح المرتبطة بالالعب الشاطئية الممارسة .
- ٢- لا يعتمد القائم بالاتصال من خلاله الحصول علي المعلومات وردة الفعل

٢- من أهداف الألعاب الشاطئية إستقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية وجذب الاستثمارات الأجنبية .

ب. بالنسبة لمحور السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية بمحافظة شمال سيناء :

١- السياحة الرياضية تتوافر بمحافظة شمال سيناء مقومات طبيعية جاذبة للسياحة الرياضة وخاصة الألعاب الشاطئية .

٢- توجد خطط ودراسات لتطوير السياحة الرياضية ، تولي كليات وأقسام التربية الرياضية والسياحة إهتمام بتأهيل كوادر بشرية متخصصة في السياحة الرياضية .

ج. بالنسبة لمحور الاعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية :

١- أن الاعلان يقدم معلومات عن برامج الألعاب الشاطئية المعلن عنها للبطولة المقامة .

٢- عدم الاستفادة من التجارب الناجحة للدول في الترويج والتسويق للألعاب الشاطئية لتنشيط السياحة الرياضية .

د. بالنسبة لمحور الاتصال الشخصي والعلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية :

١- عدم إستيعاب وإمام العاملين بالمجال السياحي ببرامج وأنشطة الألعاب الشاطئية مما قد ينتج عنه ضعف

من قبل السائحين للارتقاء بالألعاب الشاطئية بأسواق السياحة الرياضية .
هـ. بالنسبة لمحور العلامات التجارية ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية من خلال الألعاب الشاطئية :
الإيجابيات :

١- تقوم علي العروض التي تقدمها الشركات السياحية (التخفيضات علي برامج الرحلات - تخفيضات علي الليالي الفندقية) كعملية لجذب السياحة الرياضية .

٢- تتأثر بدرجة الوعي الثقافي للسائح الرياضي من مصر وخارجها .
السلبات :

١- لا تتم في إطار من النواحي القانونية والتشريعية التي تحكم الحدث الرياضي المقام .

٢- لا تعتمد علي المعارض السياحية والندوات واللقاءات الرياضية الشاطئية مثل (تميمة البطولة - أشهر معالم المدينة - الهدايا التذكارية المرتبطة بالحدث) .

ثانياً : أهم توصيات البحث :

في ضوء الإستخلاصات السابقة توصل الباحث إلي التوصيات التالية :

أ. بالنسبة لمحور أهداف الألعاب الشاطئية كنشاط سياحي بمحافظة شمال سيناء :

١- من أهداف الألعاب الشاطئية إشباع الدافع للمغامرة لدي السائح الداخلي والخارجي .

، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا ،
٢٠٠٨م.

٤- **أحمد رشاد محمد** : تصور مقترح
لتطوير السياحة الرياضية الرقمية
بالمملكة العربية السعودية ، إنتاج علمي
، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية
الرياضية ، المجلد ٦٩ ، العدد ١ ، كلية
التربية الرياضية ، جامعة أسبوط ،
٢٠٢٤م .

٥- **أروي محمد عبد الله ديور** : رؤية
مستقبلية لتنشيط السياحة الرياضية
بمحافظة شمال سيناء ، رسالة ماجستير
، كلية التربية الرياضية ، جامعة
العريش ، ٢٠٢٠م .

٦- **أشرف سمير الميداني** : السياحة
الرياضية في مصر ، دار الوفاء لدينا
للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٥م .

٧- **أشرف سمير الميداني** ، **ميرفت علي**
خفاجة : دور السياحة الرياضية في
التنمية السياحية ، المؤتمر الإقليمي
الرابع للمجلس الدولي للصحة والتربية
البدنية والترويج والرياضة والتعبير
الحركي لمنطقة الشرق الأوسط ، كلية
التربية الرياضية للبنين ، جامعة
الأسكندرية ، ٢٠٠٨م .

٨- **الجهاز المركزي للتعبئة العامة**
والإحصاء : عدد السائحين في مصر
خلال عام ٢٠٢٢م – ٢٠٢٣م ، ٢٠٢٣م .

القناعة بجدوي تطبيقه في المنشآت
السياحية .

٢- يتم من خلاله وضع السياسات البيعية
لترويج الالعب الشاطئية بأماكنها
السياحية .

٥. بالنسبة لمحور العلامات التجارية
ترويج المبيعات لتنشيط السياحة
الرياضية من خلال الالعب الشاطئية :

١- تقوم علي العروض التي تقدمها
الشركات السياحية (التخفيضات
علي برامج الرحلات – تخفيضات
علي الليالي الفندقية) كعملية لجذب
السياحة الرياضية .
٢- تتأثر بدرجة الوعي الثقافي للسائح
الرياضي من مصر وخارجها .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١- **إبراهيم محمود عبد المقصود** ، **حسن**
أحمد الشافعي : الموسوعة العالمية
لإدارة الرياضة ، الكتاب رقم (٦) ،
السياحة مصدر لتمويل الرياضة ، دار
الوفاء لدينا للطباعة والنشر ، الإسكندرية
، ٢٠٠٤م .

٢- **أبو بكر عوني عطية** : التخطيط
لموارد السياحة الرياضية ، دار الوفاء
لدينا للطباعة والنشر والتوزيع ،
الأسكندرية ، ٢٠١١م .

٣- **أحمد راشد مسعود** : تنشيط حركة
السياحة الدولية من خلال إستثمار
التسهيلات الترويجية بالقرى السياحية
المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة

٥٦ ، العدد ٣ ، كلية التربية الرياضية ،
جامعة أسيوط ، ٢٠٢١ م .

١٤- **حاج صالح مبارك ، أحمد السيد الحسيني ، كريم محمد محمود ، حمدينو عمر السيد** : واقع إستثمار الأماكن السياحية الخاصة بالرياضات المائية والشاطئية بالجمهورية اليمنية ، إنتاج علمي ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة ، المجلد ٩٣ ، العدد ١ ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٢١ م .

١٥- **حسن عبد القادر صالح** : السياحة في الوطن العربي ، مجلة شئون عربية ، العدد ١٢٤ ، القاهرة ، ٢٠١٣ م .

١٦- **حمد كرم الكعبي** : تقويم إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٢ م .

١٧- **حمدينو عمر السيد** : دور السياحة الرياضية في مواجهة الأزمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٦ م .

١٨- **حمدينو عمر السيد** : قياس رضا المستفيدين من خدمات السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، إنتاج علمي ، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، المجلد ٤٢ ، العدد ٢

٩- **أمنة مصطفى الشبكشي ، أحمد عمرو محمد ، يحيى محمد الجيوشي** : معوقات السياحة الرياضية الترويحية بالاتحاد المصري للتريثلون ، إنتاج علمي ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، المجلد ٩٣ ، العدد ١ ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٢١ م .

١٠- **أميرة عبد المنعم الرشيدى** : تقزيم السياحة الرياضية وتأثيرها علي الجذب السياحي بمحافظة الأقصر ، إنتاج علمي ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية المتخصصة ، المجلد ١٠ ، العدد ٢ ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسوان ، ٢٠٢١ م .

١١- **جاسم محمد عبد الحكيم** : صناعة السياحة في دولة الإمارات مع التطبيق علي إمارة دبي (دراسة جغرافية) ، إصدار دائرة الثقافة والإعلام ، حكومة الشارقة ، الإمارات العربية المتحدة ، ٢٠٠٣ م .

١٢- **جمال محمد علي ، مؤمن عبد العزيز عبد الحميد ، بسام صلاح محمد** : دراسة تقويمية للسياحة الرياضية في محافظات صعيد مصر ، مؤتمر علوم الرياضة في قلب الربيع العربي ، الغردقة ، ٢٠١٣ م .

١٣- **جمال مصطفى الزهير** : دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ، إنتاج علمي ، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، المجلد

- ٢٠١٦ م. ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، الرياضية للبنين ، جامعة الأسكندرية ، ٢٠١٣ م.
- ١٩- **دلال محمد عبد الهادي** : دراسات في اساسيات السياحة ، الفتح للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٩ م.
- ٢٠- **رحاب محمد شبل** : تنمية حركة السياحة الداخلية في مصر بالتطبيق علي منطقة جنوب سيناء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلون ، ٢٠٠١ م.
- ٢١- **رنا محمود السيد** : خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الاسكندرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الأسكندرية ، ٢٠١٣ م.
- ٢٢- **سمر محمد منصور** : الأحداث الرياضية كوسيلة لتنشيط السياحة وتنمية العائد الإقتصادي بنادي الأسكندرية الرياضي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة ، الأسكندرية ، ٢٠١٥ م.
- ٢٣- **شيماء علي السيد** : رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩ م.
- ٢٤- **صفوت محمد زيتون** : تقويم دور المؤسسات الإقتصادية في رعاية السياحة الرياضية في مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية
- ٢٥- **عبد الرحمن يحيي عبد المطلب** : تأثير القيادة الملهمة علي الابداع الاداري لدي العاملين بمجال السياحة الرياضية والترويج في ضوء أبعاد التنمية المستدامة ، إنتاج علمي ، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، المجلد ٦٢ ، العدد ٣ ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، ٢٠٢٢ م.
- ٢٦- **عبد محمد مباشر** : سيناء الموقع والتاريخ ، دار المعارف ، الطبعة الثالثة ، جمهورية مصر العربية ، ٢٠٠٠ م.
- ٢٧- **عراقي محمد إبراهيم** : الإستثمار السياحي والتنمية ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٠ م.
- ٢٨- **عمرو محمد الهالي** ، **محمود عصام عصر** : دراسة تحليلية للسياحة الترويجية الرياضية للأفراد ذوي الأعاقة المشاركين في البطولات الدولية بجمهورية مصر العربية ، إنتاج علمي ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، المجلد ١٠١ ، العدد ١ ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٢٣ م.
- ٢٩- **فرج نظمي أمين** : السياحة العالمية ، محاضرات في الإتجاهات الدولية في السياحة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم ، ٢٠٠٧ م.

لدي طفل الروضة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٧م.

٣٧- مصطفى عبد القادر محمد : دور الاعلان في التسويق السياحي ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، ٢٠٠٣م .

٣٨- مني عبد العزيز عيسى : إستراتيجية مقترحة للسياحة الرياضية وتأثيرها علي التنمية البشرية والتنمية الإقتصادية بدولة الكويت ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الأسكندرية ، ٢٠١٢م .

٣٩- نبيه عبد الحميد العلقامي ، حسام رضوان كامل ، أحمد عادل داغر : استثمار الإمكانات والمنشآت الرياضية للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ، إنتاج علمي ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، المجلد ١٠٣ ، العدد ٢ ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٢٤م .

٤٠- هباس رجائي الحربي : التسويق السياحي في المنشآت السياحية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٣م.

٤١- وفاء زكي إبراهيم : دور السياحة في التنمية الإجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية ، ٢٠٠٦م .

٣٠- محمد عبد الرحمن نجدي : إهتمامات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية بالسياحة الترويجية (دراسة مقارنة) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠١١م .

٣١- محمد عبد الوهاب العشماوي : الإدارة الإستراتيجية في تنمية الموارد البشرية في ظل العولمة ، منشأة المعارف ، الأسكندرية ، ٢٠١٠م .

٣٢- محمد عمر عبد الرسول : دور الألعاب الشعبية في تفعيل برامج الرياضة للجميع بمراكز الشباب بمحافظة الفيوم ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤م .

٣٣- محمد منير حجاب : الإعلام السياحي ، دار النشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٣م.

٣٤- مدحت قاسم محمد ، أحمد عبد الفتاح أحمد : السياحة الرياضية والمنتجات الصحية العلاجية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠١٣م .

٣٥- مدحت محمود علي : ألعاب الأطفال الشعبية المصرية المركز القومي لثقافة الطفل ، مدينة الفنون بالهرم ، القاهرة ، ٢٠٠٨م .

٣٦- مروة محمود الشناوي ، السيد عبد المؤمن محمد : الإعلام السياحي وحدة تعليمية مقترحة لتنمية الوعي السياحي

Case Of Macau Grand Prix,
An International Journal of
Akdeniz University Tourism
Faculty, Vol. 9 (1), 2021 .

45- Natalia, D. Eduard, C & Berta, F : Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, v (16), N(3), scientific journal of the Faculty of Engineering of the Universidad de Talca, 2021 .

٤٢- وليد أمين عباس : الكفايات الادائية لاختصاصي الترويج الرياضي للعاملين بمجال السياحة الرياضية بمحافظتي جنوب سيناء والبحر الأحمر ، إنتاج علمي ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، المجلد ٩٨ ، العدد ١ ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٢٣ م .

٤٣- وليد أمين عباس : تقويم أداء العاملين في مجال السياحة الرياضية بالقري السياحية ببعض محافظات جمهورية مصر العربية ، إنتاج علمي ، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة ، العدد ٧٧ ، ٢٠١٦ م .

ثانياً : المراجع الاجنبية :

44- Jose Weng, C & Yi Li :
Exploring Experiential Quality
In Sport Tourism Events: The