

## متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية\*

أ.د/إبراهيم حسين إبراهيم

أ.د/مؤمن طه عبد النعيم

د/ عمرو أحمد محمد

\*\*\*\*الباحث/ محمد صلاح محمد علي

لقد أدى النمو المتزايد للثورة التكنولوجية الذي شهده العالم خلال العقود الماضية إلى خلق منافسات وتحديات كبيرة وخاصة في مجال الإعلام والاتصال، وعلي الرغم من النمو السريع والتطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال بكل أبعادها وأحجامها، إلا أن العالم لم يستطيع حتى الآن إيجاد وسائل كفيلة بالتحكم والسيطرة بشكل كامل على هذه التكنولوجيا الضخمة التي تمتاز بالتعقيد والتداخل بشكل كلي. (٢٠: ٥٠)

لقد استطاع الإعلام الإلكتروني أن يفرض واقعاً مختلفاً علي الصعيد الإعلامي والثقافية والفكرية والسياسية، فهو لا يعد تطويراً فقط لوسائل الإعلام التقليدية، وإنما وسيلة إعلامية احتوت كل ما سبقها من وسائل الإعلام من خلال انتشار المواقع والمدونات الإلكترونية وظهور الصحف والمجلات الإلكترونية التي تصدر عبر الأنترنت، بل أن الدمج بين كل هذه الأنماط و التداخل بينهما أفرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته "فهو إعلام المستقبل"، والعالم اتجه اليوم بشكل عام نحو الأنترنت وتطبيقاته في المجالات المختلفة. (١١: ١)

حيث أصبحت وسائل الإعلام المتعددة تهدف الى توعية و تثقيف مختلف مستويات المجتمع التي تتابع ما ترسله من برامج فتؤثر بقوة في تشكيل أسلوب حياة الأفراد كما أن تطور تلك الوسائل يساعد في نشر الوعي والثقافة وتبادل الخبرات وتقدم المجتمع في شتى المجالات المختلفة. (٢٢: ٣)

فلقد أصبح من الممكن بالنسبة للقارئ أن يختار ما يريد قراءته، وألا يحصل عليه مطبوعاً فقط، بل يتزود به مرئياً أو مرئياً مسموعاً على شاشة التلفزيون أو الحاسب الإلكتروني من خلال شبكة المعلومات، وهو ما يسمى بالصحافة الإلكترونية التي بدأت "تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة منذ ظهورها أو كبديل لهذا النوع من الصحافة عندما تصل إلى مرحلة النضج والتبني الكامل مع القراء". (١٥: ٣٩)

تعتمد فلسفة السياحة الرياضية على توجيهين الأول الترويج السياحي، في مواسم الركود، أما الآخر فهو التنشيط لرياضة معينة واستغلالها في هذه المواسم الراكدة سياحياً، وبالتالي استقطاب هواة هذه الرياضات للمشاركة فيها لممارسة ما يحبون، بالإضافة الى تنظيم رحلات خاصة لزيارة الاماكن السياحية التاريخية لمزيد من الزيارات المستقبلية، وبما يعزز مفهوم السياحة الرياضية مع الاخذ في الاعتبار ظروف المناخ للمشاركين. (٤: ٣٥٣٨)

ويقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة الى مكان اخر لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الالعاب الاولمبية وبطولات العالم وبطولات القارات، وتحقيق السياحة الرياضية اهدافا انسانية هامة.

(١٠: ٢٤ - ٣٠)

\* أستاذ بقسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط

\*\* أستاذ بقسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط

\*\*\* مدرس بقسم الادارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط

\*\*\*\* باحث بقسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط

## مشكلة البحث:

من خلال عمل الباحثين كمحرر صحفي ومدير تحرير لأحد المواقع الصحفية الإلكترونية المتخصصة في مجال الرياضة، لاحظ وجود ندرة في التغطية الإعلامية للمواقع الصحفية المتخصصة في الرياضة في نشر السياحة الرياضية كأحد مستحدثات الرياضة والترويج ذات العائد الاقتصادي وعلى الرغم من أن هناك إدارة للسياحة الرياضية تم انشائها بوزارة الشباب والرياضة.

وأيضاً من خلال تحليل مرجعي أجراها الباحثين علي بعض المواقع و البوابات الإلكترونية للصحف القومية والخاصة خلال الحقبة الزمنية من يناير لعام ٢٠١٩م وحتى ديسمبر من عام ٢٠٢٠م وهما (بوابة الاهرام الرياضي الإلكترونية، وبوابة روز اليوسف الإلكترونية، و موقع في الجول الرياضي) مرفق رقم (١) وجد انه هناك ندرة في تغطية اخبار السياحة الرياضية حيث أن بوابه الاهرام الرياضي نشرت عن السياحة الرياضية (١٥) نمطا صحفيا بواقع (٩) موضوعات في عام ٢٠١٩ و(٦) موضوعات في عام (٢٠٢٠م)، وبوابه روز اليوسف الإلكترونية قد نشرت (٧) أنماط صحفية عن السياحة الرياضية بواقع (٥) موضوعات في عام ٢٠١٩م وموضوعين خلال عام ٢٠٢٠م وجميعهم عن السياحة الرياضية فقط، أما موقع "في الجول" وهو أحد أشهر المواقع الرياضية في مصر والوطن العربي فلم يقوم بنشر أي خبر نهائيا عن السياحة الرياضية، وبهذا يؤكد علي ندرة التغطية الإعلامية للسياحة الرياضية في الصحافة الإلكترونية .

ومن خلال إطلاع الباحثين علي الدراسات السابقة (١، ٦، ٧، ٨، ٩) تبين للباحث أن نتائجها تشير إلى وجود ندرة في التغطية الإعلامية للسياحة الرياضية من خلال المواقع والصحف الإلكترونية المتخصصة كأحد وسائل الاعلام.

ومن خلال دراسة استطلاعية مرفق رقم (٢) أجراها الباحثين علي عينة من الصحفيين والاعلاميين العاملين في مجال الصحافة والاعلام المنتمين لنقابة الصحفيين وهيئة النقاد الرياضيين تأكد للباحث أن نسبة القصور في التغطية الإعلامية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية للسياحة الرياضية تراوحت ما بين (٦٣% : ٩٦.٣%) وهي نسبة تشير إلي ضعف التغطية الإعلامية للسياحة الرياضية، كما أنه هناك قلة اهتمام بالسياحة الرياضية من قبل القائمين علي الإعلام والإعلام الإلكتروني وذلك بسبب ضعف وضع خطط إعلامية لنشر السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية، وهو ما شجع الباحثين إلي إجراء الدراسة.

## أهمية البحث والحاجة إليه:

- يسعى البحث إلى وضع خطة لنشر السياحة الرياضية باستخدام الإعلام الإلكتروني.
- قد يسهم في زيادة وعي الجماهير بالسياحة الرياضية باستخدام الإعلام الإلكتروني.

## هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني لنشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية

## تساؤلات البحث:

- ١- ما متطلبات استخدام الاعلام الإلكتروني لنشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

## خامسا: المصطلحات المستخدمة في البحث:

## الإعلام الإلكتروني: Electronic media

هو عملية يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم العامة والارتقاء بمستوي الرأي باستخدام وسائل الكرتونية تصل للجمهور عبر منصات الانترنت. (١٧: ١١)

## السياحة الرياضية: sportive tourism

هي عملية انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة بهدف مشاهدة الأنشطة الرياضية أو ممارستها أو التدريب عليها. (١٦: ٧٧)  
الدراسات السابقة:

- ١- دراسة "منال محمد مراد عبده" (٢٠١٨) (٢٤) بعنوان "الإعلام الجديد و تأثيراته علي الأسرة المعاصرة: الإيجابيات والسلبيات والحلول" أستهذفت الدراسة التعرف علي تأثير الإعلام الجديد علي الأسرة المعاصرة الإيجابيات والسلبيات والتعرف علي الحلول، و أستخدمت الباحثة المنهج الوصفي الدراسات المسحية، علي عينة من الاسر العربية السعودية وخاصة الشباب، و كانت أهم نتائج الدراسة، الإعلام الجديد بوسائله وقنواته المتعددة أصبح واقعا ملموسا لا يمكن تجاهله أو الاستغناء عنه بما يحمله من جوانب إيجابية وأخري سلبية، لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الايجابيات لمواقع التواصل الاجتماعي في ومنها أنها مفيدة في التواصل مع الأهل والأصدقاء والتحصيل الدراسي، أيضا في نشر الثقافة و تعلم و اكتساب مهارات جديدة و خلق علاقات ثقافية جديدة ومتحضرة مع أشخاص خارج البلاد، قلة التكلفة والإستفاده من الخدمات المجانية وأيضا وسيلة للترفية والتسلية.
- ٢- دراسة" يسرا محمد سلامة" (٢٠١٩)(٢٨) بعنوان "أنماط توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية بوابة ومواقع الصحف الإلكترونية المصرية للأحداث والقضايا العامة" وأستهذفت هذه الدراسة التعرف على أنماط توظيف مواقع التواصل الاجتماعي داخل مواقع وبوابات الصحف المصرية في بعض القضايا والأحداث العامة، والتي تمت على فترة زمنية لمدة شهرين من ٢٤ مايو ٢٠١٨ إلى ٢٤ يوليو ٢٠١٨، و ذلك باستخدام استمارة تحليل المضمون لمواقع البوابات و المواقع الإلكترونية المصرية محل الدراسة، بالإضافة إلى عقد مقابلات معمقة مع مسئولين في غرف الأخبار الخاصة بالمواقع الثلاثة، للوقوف على تفسيرات نتائج الدراسة التحليلية. أبرز نتائج الدراسة: ارتفاع نسبة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي داخل مواقع وبوابات الصحف الإلكترونية المصرية، و موقع اليوم السابع هو الأكثر كثافة في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من بين مواقع الدراسة.
- ٣- دراسة "دعاء محمد شحات مرسال" (٢٠٢٠م) (٢٤)، بعنوان "تصور مستقبلي للسياحة الرياضية بمحافظة البحر الاحمر" واستهذفت الدراسة وضع تصور مستقبلي للسياحة الرياضية بمحافظة البحر الأحمر من خلال دراسة الوضع الراهن للسياحة الرياضية بمحافظة البحر الأحمر والتعرف على مقومات السياحة الرياضية، والامكانيات المتاحة للسياحة الرياضية، وبرامج السياحة الرياضية، وانماط السياحة الرياضية، وسبل تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة البحر الأحمر، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وبلغ حجم العينة (١٠٠) فرد تابعين لعدد (١٢) قرية سياحية بمحافظة البحر الأحمر من العاملين والخبراء في مجال السياحة بمحافظة البحر الاحمر بما يمثل (المديرين بالقرى السياحية بمحافظة البحر الاحمر، الخبراء في مجال السياحة، مسئولى النشاط الرياضي داخل القرى السياحية بمحافظة البحر الاحمر، والمتريدين علي القرى السياحية (السائحين)، كما استخدمت الباحثة المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتم تطبيق الدراسة الأساسية في الفترة من ٢/١ / ٢٠١٩م إلى ٤/٢٠ / ٢٠١٩م، وأسفرت أهم النتائج عن : وضع تصور مستقبلي للسياحة الرياضية بمحافظة البحر الأحمر، ضرورة تشكيل هيكل تسويقي لأنشطة السياحة الرياضية بكل منشأة

سياحية لتسويق ذلك عالمياً، مع تشكيل لجان منبثقة من هيئة تنشيط السياحة تختص بالأنشطة الرياضية السياحية.

### خطة وإجراءات البحث

#### منهج البحث:

استخدموا الباحثين المنهج الوصفي وذلك لملاءمته لأهداف وطبيعة البحث.

#### مجتمع البحث:

يشمل مجتمع الفئات التالية:

العاملين في مجال الاعلام الرياضي والصحافة الالكترونية المسجلين برابطة النقاد الرياضيين والخبراء المتخصصين في السياحة الرياضية والاعلام الرياضي والادارة الرياضية.

#### عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية لتمثيل المجتمع كما يوضح الجدول:

### جدول (١)

#### توصيف مجتمع وعينة البحث

الاجمالي	خبراء في			العاملين بادارة السياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة	العاملين في السياحة الرياضية	أعضاء رابطة النقاد الرياضيين	الفئة
	الادارة الرياضية	والسياحة الرياضية	الاعلام الرياضي				
٦٠٧	-	-	-	٧	-	٦٠٠	المجتمع
٢٨٠	٥	٥	٦	٥	٢٥	٢٣٤	العينة

#### أدوات جمع البيانات:

قاموا الباحثين بتصميم ثلاثة استمارات استبيان لجمع بيانات البحث كالتالي:

- ١- استمارة استبيان للتعرف على واقع استخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.
- ٢- استمارة استبيان تحديد أنسب وسائل الإعلام الإلكتروني لنشر السياحة الرياضية.
- ٣- استمارة استبيان للتعرف على متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.

#### خطوات وإجراءات البحث:

قد تم تصميم هذه الاستبيانات في ضوء أهداف البحث والغرض منه وسوف يتم عرضها

ما يلي:

استبيان متطلبات استخدام الاعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية

#### - تحديد محاور الاستبيان:

قاموا الباحثين بالإطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة المرتبطة رقم (٢) (١٦) (١٨) (١٩) (٢٣) (٢٥) (٢٧) وفي ضوء ذلك قاموا الباحثين بوضع بعض محاور الاستبيان في صورة مبدئية مرفق رقم (٧) ثم قام بعرضها على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (١٠) خبراء في المجال الذي يهدف لقياسه الاستبيان وقام بتوضيح توصيفهم في مرفق (١)، ذلك لإبداء الرأي في مدى كفاية هذه المحاور إضافة ما يراه المحكم مما قد يفيد في الحصول على نتائج دقيقة وقد تم حساب النسبة المئوية لآراء الخبراء حول كل محور كما يوضح الجدول التالي:

جدول (٢)  
النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استبيان تحديد متطلبات استخدام الاعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن=١٠)

م	المحور	منا سب	الى حد ما	لا	الدرجة المقدره	النسبة المئوية
١	الأول: متطلبات خاصة بالوسيلة الإعلامية	١٠			٣٠	١٠٠
٢	الثاني: متطلبات خاصة بالقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية	١٠			٣٠	١٠٠
٣	الثالث: متطلبات خاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الإلكتروني	٨	٢		٢٨	٩٣.٣
٤	الرابع: متطلبات مرتبطة بالوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بالإعلام	٨	٢		٢٨	٩٣.٣
٥	الخامس: متطلبات مرتبطة ببرامج و أنشطة السياحة الرياضية	٨	١	١	٢٧	٩٠
٦	السادس: متطلبات تقنية	٢	٣	٥	١٧	٥٦.٦
٧	السابع: متطلبات مرتبطة بالدوافع الترفيهية	٩		١	٢٨	٩٣.٣

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استمارة الاستبيان الخاصة بالتعرف على متطلبات استخدام الاعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية تراوحت النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء ما بين (٥٦.٦% إلى ١٠٠%)، ولقد ارتضوا الباحثين بقبول المحاور التي حصلت على نسبة ٧٥% فأكثر من آراء الخبراء وبذلك تكون المحاور التي قد تم استبعادها من المحاور المقترحة هو محور (المتطلبات التقنية) مرفق (٢).

- إعداد عبارات الاستبيان:

قاموا الباحثين بالإطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة المرتبطة رقم (٢) (١٦) (١٨) (١٩) (٢٣) (٢٥) (٢٧) وفي ضوء ذلك قاموا الباحثين بدراسة كل محور دراسة تفصيلية ثم قام بوضع عبارات مقترحة لكل محور من محاور الاستبيان في صورة مبدئية مرفق رقم (٨) ثم قام بعرضها على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (١٠) خبراء في المجال الذي يهدف لقياسه الاستبيان وقام بتوضيح توصيفهم في مرفق (١)، ذلك لإبداء الرأي في مدى كفاية هذه العبارات لكل محور وإضافة أو حذف أو إعادة صياغة ما يراه المحكم مما قد يفيد في الحصول على نتائج دقيقة وقد تم حساب النسبة المئوية لآراء الخبراء حول الصورة المبدئية المقترحة للاستبيان كما يوضح الجدول التالي:

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول استبيان تحديد متطلبات استخدام الاعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن=١٠)

رقم العبارة	التكرار			رقم العبارة	النسبة المئوية	درجة مقدره	التكرار			رقم العبارة	النسبة المئوية	درجة مقدره	التكرار			رقم العبارة
	مناسب	الى حد ما	لا				مناسب	الى حد ما	لا				مناسب	الى حد ما	لا	
١	٩	١		١	٩٣.٣	٢٨	١	٩	١	١	٩٣.٣	٢٨	١	٩	١	
٢	٩	١		٢	٩٣.٣	٢٨	٢	٨	٢	٢	٩٣.٣	٢٨	١	٩	٢	
٣	١٠			٣	١٠٠	٣٠	١٠	٣	٣	٣	١٠٠	٣٠		١٠	٣	
٤	١٠			٤	١٠٠	٣٠	١٠	٤	٤	٤	١٠٠	٣٠		١٠	٤	
٥	٨	٢		٥	١٠٠	٣٠	١٠	٥	٥	٥	٩٣.٣	٢٨	٢	٨	٥	
٦	٨	١	١	٦	٩٣.٣	٢٨	١	٩	٦	٦	٩٠	٢٧	١	٨	٦	
٧	١٠			٧	١٠٠	٣٠	١٠	٧	٧	٧	١٠٠	٣٠		١٠	٧	
٨	٩			٨	١٠٠	٣٠٠	١٠	٨	٨	٨	٩٦.٦	٢٩	١	٩	٨	
٩	٨	٢		٩	٩٣.٣	٢٨	١	٩	٩	٩	٩٣.٣	٢٨	٢	٨	٩	
١٠	٩			١٠	٧٣.٣	٢٢	٢	٤	١٠	١٠	٩٣.٣	٢٨	١	٩	١٠	
رابعاً: متطلبات مرتبطة بالوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بالإعلام					خامساً: متطلبات مرتبطة ببرامج و أنشطة السياحة الرياضية					سادساً: متطلبات مرتبطة بالدوافع الترفيهية						
١	١٠	٣٠		١	١٠٠	٣٠		١٠	١	١٠٠	٣٠		١٠	١		
٢	٨	٢٨		٢	١٠٠	٣٠		١٠	٢	١٠٠	٣٠		٨	٢		

٩٣.٣	٢٨		٢	٨	٣	٩٠	٢٧	١	١	٨	٣	٩٠	٢٧	١	١	٨	٣
٩٠	٢٧	١	١	٨	٤	٩٣.٣	٢٨		٢	٨	٤	٩٣.٣	٢٨		٢	٨	٤
٩٣.٣	٢٨	١		٩	٥	٩٣.٣	٢٨		٢	٨	٥	١٠٠	٣٠			١٠	٥
٥٦.٦	١٧	٥	٣	٢	٦	٩٣.٣	٢٨	١		٩	٦	٩٦.٦	٢٩		١	٩	٦
٤٦.٧	١٤	٧	٢	١	٧	٩٠	٢٧	١	١	٨	٧٧	١٠٠	٣٠			١٠	٧
٥٣.٣	١٦	٥	٤	١	٨	٩٣.٣	٢٨	١		٩	٨	٥٣.٣	١٦	٦	٢	٢	٨
٧٠	٢١	٥	١	٤	٩	١٠٠	٣٠			١٠	٩						

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لأراء الخبراء في مدى مناسبة العبارات المقترحة لكل محور قد تراوحت من (٤٦.٧%:١٠٠%) ولقد قاموا الباحثين باستبعاد العبارات التي لم تحصل على نسبة ٧٥% فأكثر من آراء الخبراء وجدول رقم (١٥) يوضح عدد عبارات كل محور قبل وبعد عرضها على الخبراء.

#### جدول (٤)

عدد عبارات الاستبيان المقبولة والعبارات المحذوفة بعد العرض على الخبراء

المحور	العبارات المحذوفة	العبارات المقبولة	المجموع
١	-	١٠	١٠
٢	١	٩	٩
٣	٢	٦	٦
٤	٢	٧	٧
٥	-	١٠	١٠
٦	٤	٥	٥
المجموع		٤٨	٤٨

#### الدراسة الاستطلاعية:

قاموا الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٣٠) فرد من خارج عينة البحث العاملين في مجال الاعلام الرياضي والصحافة الالكترونية المسجلين برابطة النقاد الرياضيين والخبراء المتخصصين في السياحة الرياضية والاعلام الرياضي والإدارة الرياضية، ذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة ومدى فهمها وزمن تطبيق الاستبيان والصعوبات في عملية التطبيق وكذلك إيجاد الصدق والثبات وفيما يلي توضيحها.

- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

#### صدق الاستبيان:

قاموا الباحثين بإيجاد نوعين من الصدق وهم صدق المحتوى (عن طريق المحكمين) وأيضاً صدق الاتساق الداخلي.

#### صدق المحتوى:

وقاموا فيه الباحثين بعد إعداد الاستبيان وقبل تطبيقه النهائي تم العرض على مجموعة من الخبراء في الاعلام والسياحة الرياضية والادارة الرياضية بلغ عددهم (١٠) خبير مرفق (١) في الفترة الزمنية من ١٠ / ٣ / ٢٠٢٢ إلى ٢٥ / ٣ / ٢٠٢٢، وقد ارتضوا الباحثين بقبول العبارات التي حققت نسبة قبول آراء الخبراء من ٧٥% فأكثر كما هو موضح بالجدول التالي:

#### جدول رقم (٥)

صدق المحتوى لاستبيان تحديد متطلبات استخدام الاعلام الإلكتروني

في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن=١٠)

م	المحور	كاف تماماً (٣)	إلى حد ما (٢)	غير كاف (١)	الدرجة المقدره	النسبة المئوية
١	المحور الأول: متطلبات خاصة بالوسيلة الإعلامية	١٠			٣٠	١٠٠

١٠٠	٣٠			١٠	المحور الثاني: متطلبات خاصة بالقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية
٩٣.٣	٢٨		٢	٨	المحور الثالث: متطلبات خاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الإلكتروني
٩٣.٣	٢٨		٢	٨	المحور الرابع: متطلبات مرتبطة بالوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بالإعلام
٩٠	٢٧	١	١	٨	المحور الخامس: متطلبات مرتبطة ببرامج و أنشطة السياحة الرياضية
٩٣.٣	٢٨	١		٩	المحور السادس: متطلبات مرتبطة بالدوافع النفسية

يتضح من جدول رقم (٥) أن الاستبيان حقق درجات عالية في مدى صدق المحتوى حيث تراوحت النسبة المئوية لاستجابة الخبراء ما بين (٩٠: ١٠٠%) مما يدل على صدق محتوى الاستبيان لقياس ما وضع من أجله

**صدق الاستبيان:**

قاموا الباحثين بحساب معامل صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان كما يلي:

### جدول (٦)

صدق الاتساق بين العبارة والمحور لاستبيان تحديد متطلبات استخدام الاعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن = ٣٠)

الاتساق الداخلي	م	الاتساق الداخلي	م	الاتساق الداخلي	م	الاتساق الداخلي	م	الاتساق الداخلي	م	الاتساق الداخلي	م
المحور الأول		المحور الخامس		المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور السادس	
0.542	١	0.752	١	0.509	١	0.398	١	0.646	١	0.611	١
0.642	٢	0.499	٢	0.602	٢	0.574	٢	0.812	٢	0.822	٢
0.454	٣	0.490	٣	0.563	٣	0.421	٣	0.463	٣	0.470	٣
0.728	٤	0.894	٤	0.814	٤	0.644	٤	0.763	٤	0.396	٤
0.546	٥	0.784	٥	0.919	٥	0.561	٥	0.654	٥	0.521	٥
0.640	٦	0.386	٦	0.474	٦	0.509	٦	0.554	٦		
0.643	٧	0.564	٧	0.753	٧			0.578	٧		
0.387	٨							0.392	٨		
0.592	٩							0.426	٩		
0.482	١٠										

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى ٠.٠٠٥ = ٠.٣٤٩٤

يتضح من جدول (٦) أن معاملات الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه عند مستوى دلالة (٠.٠٥) حيث تراوحت معاملات صدق الاتساق للمحاور كما يلي: محور متطلبات خاصة بالوسيلة الإعلامية تراوح معدل الاتساق الداخلي من (0.387: 0.728) وفي محور: المتطلبات الخاصة بالقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية تراوح معدل صدق الاتساق الداخلي ما بين (0.392: 0.812)، وفي المحور الثالث المتطلبات الخاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الإلكتروني تراوح معدل صدق الاتساق ما بين (0.398: 0.644)، وفي المحور الرابع لمتطلبات المرتبطة بالوعي السياحي الرياضي لدى العاملين بالاعلام تراوح صدق الاتساق ما بين (0.474: 0.814)، وفي المحور الخامس الخاص بالمتطلبات المرتبطة ببرامج وأنشطة السياحة الرياضية تراوح معدل صدق الاتساق الداخلي ما بين (0.386: 0.894)، اما في المحور السادس والخاص بالمتطلبات مرتبطة بالدوافع النفسية بتراوح معدل صدق الاتساق ما بين (0.396: 0.819) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع العبارات في المحاور.

### جدول (٧)

صدق الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لاستبيان تحديد متطلبات استخدام الاعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن = ٣٠)

م	المحاور	معامل الاتساق
---	---------	---------------

٠.٥٥٤	المحور الأول: متطلبات خاصة بالوسيلة الإعلامية	١
٠.٤٩٤	المحور الثاني: متطلبات خاصة بالقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية	٢
٠.٦٤٢	المحور الثالث: متطلبات خاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الإلكتروني	٣
٠.٧١٤	المحور الرابع: متطلبات مرتبطة بالوعي بالسياحة الرياضية لدي العاملين بالإعلام	٤
٠.٧١٢	المحور الخامس: متطلبات مرتبطة ببرامج و أنشطة السياحة الرياضية	٥
٠.٧٥٦	المحور السادس: متطلبات مرتبطة بالدوافع النفعية	٦

دلالة معامل الاتساق عند مستوى معنوي  $0.05 = 0.449$ .

يتضح من جدول (٧) أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور يتراوح بين (٠.٤٩٤ : ٠.٧١٤) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لجميع المحاور بهذا الاستبيان.

ثبات الاستبيان:

قام الباحث بإيجاد ثبات الاستبيان باستخدام معامل ثبات الفايكرونيباخ كما يلي بجدول:

#### جدول (٨)

معامل ثبات الفايكرونيباخ لأستبيان تحديد متطلبات استخدام

الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن = ٣٠)

م	المحور	معامل الفا كرونباخ
١	أولاً: متطلبات خاصة بالوسيلة الإعلامية	٠.٨٠٣٩
٢	ثانياً: متطلبات خاصة بالقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية	٠.٨٧٠٢
٣	المحور الثالث: متطلبات خاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الإلكتروني	٠.٧٩٤٢
٤	رابعاً: متطلبات مرتبطة بالوعي بالسياحة الرياضية لدي العاملين بالإعلام	٠.٦٤٥٠
٥	خامساً: متطلبات مرتبطة ببرامج و أنشطة السياحة الرياضية	٠.٧٨٤
٦	سادساً: متطلبات مرتبطة بالدوافع النفعية	٠.٦٨٨
	مجموع الأبعاد	٠.٧٤٤٢

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوي  $0.05 = 0.349$ .

يتضح من الجدول (٨) ثبات الاستبيان وذلك حيث يتراوح معامل الفايكرونيباخ ما بين (٠.٦٤٥٠ الي ٠.٨٨٠٢)، مما يدل على ثبات العبارات داخل المحور، حيث جاء أيضاً معامل ثبات الفايكرونيباخ لمجموع الأبعاد (٠.٧٤٤٢).

تطبيق الاستبيان:

بعد الانتهاء من اجراء المعاملات العلمية من صدق وثبات استبيان تحديد متطلبات استخدام الاعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، تم تطبيق الاستبيان مرفق (٩) على عينة البحث وعددهم (٢٨٠) خلال الفترة من ٢٠٢٢/٤/٥ م حتى ٢٠٢٢/٤/٢٠ م.

وفق ميزان التقدير الثلاثي (موافق - الى حد ما - غير موافق)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبيان بحيث اعطيت الاجابة ب (نعم) ثلاث درجات والاجابة ب (الى حد ما) درجتين والاجابة (لا) درجة واحدة، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها احصائياً.

المعالجات الإحصائية:

لتحقيق أهداف البحث سلامة إجراءاته قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحصائية

التالية:

- أ- النسبة المئوية.
- ب- الدرجة المقدرة
- ج- معامل ارتباط بيرسون.
- د- معامل ألفا كرونباخ.



هـ - المتوسط الحسابي

### ج- التساؤل الثالث: متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

وقد استخدم الباحث الدرجة المقدرة والنسبة المئوية كأساليب إحصائية للحصول على النتائج وفيما يلي عرض و مناقشة النتائج الخاصة بكل محور من محاور هذا التساؤل:

#### ١- المحور الاول: متطلبات خاصة بالوسيلة الإعلامية:

#### جدول (٩)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول المتطلبات الخاصة بالوسيلة الإعلامية لاستخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن = ٢٨٠)

م	العبارة	مناسب	حد ما	لا	الدرجة المقدره	النسبة المئوية
١	تناسب الوسيلة المستخدمة مع الحدث الذي يتم تغطيته.	٢٢٠	٤٠	٢٠	٧٦٠	٩٠.٤٧
٢	تنتم الوسيلة الإعلامية بسهولة في بث برامج وأنشطة السياحة الرياضية.	١٢٠	١٦٠	٨٠	٦٨٠	٨٠.٩٥
٣	تتعدد أماكن وسائل الإعلام الإلكتروني لتغطية أنشطة وأحداث السياحة الرياضية.	١٨٠	٨٠	٢٠	٧٢٠	٨٥.٧١
٤	توفر الوسيلة الإعلامية أماكن البث الحي لأحداث و أنشطة السياحة الرياضية.	١٢٠	١٠٠	٦٠	٦٢٠	٧٣.٨
٥	توفر أماكن الاطلاع على أنشطة وأحداث السياحة الرياضية في أي توقيت.	١٦٠	٦٠	٦٠	٦٦٠	٧٨.٥٧
٦	يتوافر بالوسائل الإعلامية أماكن التحديث المستمر لعرض كل ما هو جديد.	١٦٠	٨٠	٤٠	٦٨٠	٨٠.٩٥
٧	يتوافر بالوسيلة الإعلامية أفضل التقنيات الإلكترونية الحديثة.	١٠٠	١٤٠	٤٠	٦٢٠	٧٣.٨
٨	الوصول لجميع المواطنين داخل وخارج جمهورية مصر العربية.	١٠٠	١٦٠	٢٠	٦٤٠	٧٦.١٩
٩	يتوافر بالوسيلة الإعلامية التفاعل مع الجمهور و المصدر الإعلامي و تلقي جميع الآراء.	١٤٠	١٢٠	٢٠	٦٨٠	٨٠.٩٥
١٠	لا تكلف الوسيلة الإعلامية أموالا كثيرة لمتابعتها.	٢٢٠	٦٠	٦٠	٧٨٠	٩٢.٨٥

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية حول محور ( متطلبات خاصة بالوسيلة الإعلامية ) تراوحت ما بين ( ٧٣.٨% : ٩٢.٨٥% ) حيث حصلت العبارة رقم ( ٤ ، ٧ ، ٨ ) على أقل نسبة مئوية حيث لا توفر بعض الوسائل الإعلامية أماكن البث لأحداث وأنشطة السياحة الرياضية بنسبة ( ٧٣.٨ % ) وأيضا لا يتوافر بالوسيلة الإعلامية أفضل التقنيات الإلكترونية الحديثة بنسبة ( ٧٣.٨ % ) بينما لا يمكن الوصول لجميع المواطنين داخل وخارج جمهورية مصر العربية بنسبة ( ٧٦.١٩ % ) .

بينما حصلت العبارة رقم ( ١ ، ٣ ، ١٠ ) على أعلى نسبة مئوية حيث أن الوسيلة الإعلامية تتناسب مع الحدث الذي يتم تغطيته بنسبة ( ٩٠.٤٧ % ) وتتعدد أماكن وسائل الإعلام الإلكتروني لتغطية أنشطة وأحداث السياحة الرياضية بنسبة ( ٨٥.٧١ % ) بينما لا تكلف الوسيلة الإعلامية أموالا كثيرة لمتابعتها بنسبة ( ٩٢.٨٥ % ) .

ويرجع الباحث العبارات التي حصلت على أقل نسبة مئوية أنها تمثل نقطة ضعف المتطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية حيث من عدم توفير بعض وسائل الإعلام الإلكتروني خدمة البث المباشر لأحداث وأنشطة السياحة الرياضية وعدم توفير أفضل التقنيات الحديثة وكذلك عدم التمكن من الوصول لجميع المواطنين داخل وخارج جمهورية مصر العربية .

كما يرجع الباحث العبارات التي حصلت على أعلى نسبة فهي تمثل نقاط القوة في متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني لنشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية حيث مناسبة الوسيلة الإعلامية مع الحدث الذي يتم تغطيته وتتعدد أماكن وسائل الإعلام الإلكتروني لتغطية أنشطة وأحداث السياحة الرياضية بينما لا تكلف الوسيلة الإعلامية أموالا كثيرة لمتابعتها .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "قوراري صونية" (٢٠١٠م) (٢١)، دراسة "محمد علي القعاري" (٢٠١٨م) (٢٣)، حيث أنها لا تكلف الكثير من المال والجهد و تنفيذ في إنجاز البحوث العلمية وأظهرت الدراسة أن الطلبة يؤيدون المحتوى الإلكتروني للصحف الإلكترونية ويرجع ذلك للسرعة في التحديث المستمر للمعلومات، القدرة علي التفاعل المباشر والفوري والاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عميلة المحادثة بين شخصين والتفضيل الشخصي للمعلومات عبر

إتاحة الإمكانية لزائر الموقع لاختيار مواضيع أو خدمات معينة وهذا ما يسهم في زيادة امكانيات نشر السياحة الرياضية.

٢- المحور الثاني: متطلبات خاصة بالقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية:

جدول (١٠)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث في المتطلبات الخاصة بالقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية الإلكترونية لنشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن = ٢٨٠)

م	العبرة	مناسب	الى حد ما	لا	درجة مقدرة	النسبة المئوية
١	يكون لدى القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدرة على التواصل الجيد.	٢٢٠	٤٠	٢٠	٧٦٠	٩٠.٤٧
٢	يتمتع القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية بالقدرة الكافي من اللباقة وحسن التصرف.	١٤٠	١٤٠		٧٠٠	٨٣.٣٣
٣	يكون لدى القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدر الكافي من الخبرة في العمل الإعلامي.	١٨٠	٨٠	٢٠	٧٢٠	٨٥.٧١
٤	يكون لدى القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدر الكافي من المهارات للتعامل مع التكنولوجيا.	١٦٠	١٢٠		٧٢٠	٨٥.٧
٥	يتمتع القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدر الكافي من المعلومات عن السياحة الرياضية.	١٤٠	١٢٠	٢٠	٦٨٠	٨٠.٩٥
٦	يكون لدى القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدرة على تحمل أعباء التنقل لتغطية أحداث السياحة الرياضية.	١٤٠	١٢٠	٢٠	٦٨٠	٨٠.٩٥
٧	يكون لدى القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدر الكافي من العلم عن السياحة الرياضية و الإعلام.	١٦٠	٨٠	٤٠	٦٨٠	٨٠.٩٥
٨	يتمتع القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية بإتقان اللغات الأخرى التي تساعده على اتمام عملية تقديم الرسالة الإعلامية.	١٠٠	١٤٠	٤٠	٦٢٠	٧٣.٨
٩	يكون لدى القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية أسلوب خاص متميز يجذب المتابعين لاستخدام الإعلام الإلكتروني.	١٦٠	١٠٠	٢٠	٧٠٠	٨٣.٣٣

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية حول محور (متطلبات خاصة بالقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية) تراوحت ما بين (٧٣.٨ % : ٩٠.٤٧ %) حيث حصلت العبارة رقم (٥)، (٦، ٧، ٨) على أقل نسبة مئوية حيث لا يمتلك القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدر الكافي من المعلومات عن السياحة الرياضية ولا يكون لديهم القدرة على تحمل أعباء التنقل لتغطية أحداث السياحة الرياضية ولا يكون لديهم القدر الكافي من العلم عن السياحة الرياضية و الاعلام بنسبة (٨٠.٩٥ %) وأيضا لا يتمتع القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية بإتقان اللغات الأخرى التي تساعده على اتمام عملية تقديم الرسالة الإعلامية بنسبة (٧٣.٨ %) وحصلت العبارة رقم (١، ٢، ٣، ٤) حيث يكون لدى القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدرة على التواصل الجيد بنسبة (٩٠.٤٧ %) وأيضا يتمتع القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية بالقدرة الكافي من اللباقة وحسن التصرف بنسبة (٨٣.٣٣ %) وأيضا يكون على القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدر الكافي من الخبرة في العمل الإعلامي بنسبة (٨٥.٧١ %) بينما يكون لدى القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدر الكافي من المهارات للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة بنسبة (٨٥.٧ %).

ويرجع الباحث العبارات التي حصلت على أقل نسبة مئوية أنها تمثل نقاط الضعف في متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بالنسبة للقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية حيث لا يمتلكون القدر الكافي من المعلومات عن السياحة الرياضية وعدم القدرة على التنقل والسفر لتغطية أحداث السياحة الرياضية المختلفة في جميع أنحاء الجمهورية وعدم امتلاك القدر الكافي من العلم عن السياحة الرياضية وأهدافها ودورها وعن الإعلام و الإعلام الإلكتروني وعدم إتقان اللغات الأجنبية الأخرى غير اللغة العربية الام للتعامل مع الجنسيات المختلفة في تغطية السياحة الرياضية .

ويري الباحث أن العبارات التي حصلت على أعلى نسبة مئوية فإنها تمتلك نقاط القوة لمتطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني لنشر السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية فيما

يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية حيث يتوافر في القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدرة على التواصل الجيد حيث تساعده في الحصول على المعلومات الكافية لتقديم الرسالة الإعلامية وأيضا للبقاء وحسن التصرف وتوافر الخبرة الكافية من العمل في مجال الإعلام بأشكاله المختلفة وامتلاك المهارات الكافية للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة وجمع الأجهزة وذلك لنقل وتجهيز المادة الإعلامية لتقديمها للجمهور والتمتع بأسلوب خاص بهم يعمل على جذب المتابعين لمشاهدة المادة الإعلامية على وسائل الإعلام الإلكتروني عن السياحة الرياضية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة بسام صلاح" (٢٠١٤م) (١٣)، "شيماء سمير السيد" (٢٠١٩م) (١٧) من حيث اهتمام الصحف الالكترونية بعرض وتحليل وتفسير أزمات عدم التوظيف الأمثل لأماكن الصحف الالكترونية في التواصل مع المصادر، وضعف تناسب الوسيلة المستخدمة مع الحدث الذي يتم تغطيته. الصعوبات في بث برامج وأنشطة السياحة الرياضية .

### ٣- المحور الثالث: متطلبات خاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الإلكتروني:

#### جدول (١١)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول المتطلبات الخاصة بمحور مستخدمي وسائل الإعلام الإلكتروني لنشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن = ٢٨٠) .

م	العبارة	مناسب	الى حد ما	لا	الدرجة المقدره	النسبة المئوية
١	توافر الأدوات والأجهزة التي تساعد على تلقي الرسالة الإعلامية.	١٨٠	٨٠	٢٠	٧٢٠	٨٥.٧١
٢	يوجد اهتمام من قبل المستخدمين بمتابعة الأخبار المتعلقة بأحداث و أنشطة السياحة الرياضية عبر الإعلام الإلكتروني.	١٢٠	١٢٠	٤٠	٦٤٠	٧٦.١٩
٣	لدى المستخدمين البحث الدائم أثناء استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني عن السياحة الرياضية.	١٠٠	١٦٠	٢٠	٦٤٠	٧٦.١٩
٤	يقوم المستخدمين بالبحث الدائم عن السياحة الرياضية أثناء استخدام الإعلام الإلكتروني.	١٢٠	١٤٠	٤٠	٦٨٠	٨٠.٩٥
٥	لدى المستخدمين المعرفة بالأجهزة التي يمكن من خلالها استخدام وسائل الوسائل المختلفة للإعلام الإلكتروني.	١٠٠	١٤٠	٤٠	٦٢٠	٧٣.٨
٦	أن يكون لدى المستخدمين الوعي و الثقافة بالسياحة الرياضية ووسائل الإعلام الإلكتروني.	١٦٠	١٢٠	-	٧٢٠	٨٥.٧١

يتضح من جدول (١١) أن النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول محور (متطلبات خاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الإلكتروني) تراوحت ما بين ( ٧٣.٨% : ٨٥.٧١% ) حيث حصلت العبارة رقم (٢، ٣، ٥) على أقل نسبة مئوية حيث لا يوجد اهتمام من قبل المستخدمين بمشاهدة اخبار السياحة الرياضية عبر وسائل الإعلام الإلكتروني بنسبة ( ٧٦.١٩% ) وأيضا لا يقوم المستخدمين بالبحث عن السياحة الرياضية أثناء استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني بنسبة ( ٧٦.١٩% ) بينما لا يوجد لدى المستخدمين المعرفة بالأجهزة التي يمكن من خلالها استخدام وسائل الوسائل الإلكترونية بنسبة ( ٧٣.٨% ) .

بينما حصلت العبارة رقم ( ١، ٤، ٦) على أعلى نسبة مئوية حيث توافرت الأدوات والأجهزة التي تساعد على تلقي الرسالة الإعلامية بنسبة ( ٨٥.٧١% ) وأيضا لدى المستخدمين القدرة على الاستمرارية في متابعة الأخبار والأحداث عبر وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة لاستمرارية بث الأخبار بنسبة ( ٨٠.٩٥% ) لدى المستخدمين الوعي والثقافة بالسياحة الرياضية ووسائل الإعلام الإلكتروني بنسبة ( ٨٥.٧١% )

ويرجع الباحث بالنسبة التي حصلت على أقل نسبة مئوية أنها تعتبر من نقاط الضعف لمتطلبات استخدام الإعلام فيما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بمستخدمي الإعلام الإلكتروني حيث لا يوجد اهتمام من قبل الجماهير المستخدمة لوسائل الإعلام الإلكتروني بالسياحة الرياضية

بشكل دائم لمتابعة أخباره وعدم اهتمام المستخدمين بالبحث المستمر عن أخبار السياحة الرياضية ولا يوجد لدى جميع المستخدمين المعرفة الكاملة بجميع الأجهزة التي يمكن من خلالها متابعة الوسائل المختلفة للإعلام الإلكتروني .

وبالنسبة للعبارات التي حصلت على أعلى نسبة مئوية فهي تعبر عن نقاط القوة في متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني لنشر السياحة الرياضية فيما يتعلق بمتطلبات خاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الإلكتروني من حيث توافر الأجهزة والأدوات التي تساعد على تلقي الرسالة الإعلامية بغض النظر عن المعرفة بكيفية استخدامها من قبل جميع المستخدمين وأيضا استمرار عددا كبيرا من الجماهير الاستمرار في البحث عن أخبار السياحة الرياضية لاستمرار نشر أخبار السياحة الرياضية بينما يمتلك المتابعين المستخدمين لوسائل الإعلام الإلكتروني القدر الكافي والثقافة بالسياحة الرياضية ووسائل الإعلام المختلفة .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "محمد علي القعاري" (٢٠١٨م) (٢٣)، دراسة "كريم محمد عادل عبد العظيم" (٢٠١٩م) (٢٢)، دراسة "مها عبدالمجيد" (٢٠٠٧م) (٢٥) حول أنه قد وفر الإعلام الإلكتروني الجديد خصائص جديدة منها القدرة على التفاعل المباشر والفوري والاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عميلة المحادثة بين شخصين والتفضيل الشخصي للمعلومات عبر إتاحة إمكانية لزيارة الموقع لاختيار مواضيع أو خدمات معينة، سرعة نقل الخبر والصورة وتبقي سرعة الانتشار و النفاذ هي الخاصة وعبور القارات بل والدخول إلي المنازل وفي الأوساط كافة دون عوائق، حيث توصلت إليها تنوعت درجة موافقة الباحثين على العبارات التي تقيس يسر استخدام تطبيقات مواقع الصحف والمواقع الاخبارية التي سبق وأن تصفحوها المتعلقة بالتفاعلية الواجهية ما بين مرتفعة بدرجة كبيرة ومرتفعة على نحو اقل، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد و مستويات التفاعلية التي أدركها الباحثين في المواقع الإعلامية محل الاختبار تبعا لاختلاف مستويات خبراتهم في استخدام الأنترنت كذلك لم يكن هناك فروق بين الذكور و الإناث في مستوى الإدراك لديهم.

٤- المحور الرابع: متطلبات مرتبطة بالوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بالإعلام:

جدول (١٢)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول محور متطلبات الوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بالإعلام الإلكتروني لنشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية (ن = ٢٨٠)

م	العبرة	مناسب	حدا	لا	درجة مقدره	%
١	لدى العاملين بالإعلام الوعي بأهمية السياحة الرياضية.	١٠٠	١٢٠	٦٠	٦٠٠	٧١.٤٢
٢	يملك العاملين بالإعلام الوعي بدور السياحة الرياضية في القضاء على البطالة.	١٢٠	١٠٠	٦٠	٦٢٠	٧٣.٨
٣	يكون لدى العاملين بالإعلام الإلكتروني الوعي بتأثير السياحة الرياضية في الاقتصاد القومي.	١٦٠	١٠٠	٢٠	٧٠٠	٨٣.٣٣
٤	يكون لدى العاملين بالإعلام الوعي بأهمية أنشطة وبرامج السياحة الرياضية في تأكيد الكفاءة الأمنية لتأمين القومي.	١٦٠	١٢٠		٧٢٠	٨٥.٧١
٥	يعي الإعلاميين و الصحفيين أن السياحة الرياضية تعد صناعة وليست مجرد حدث عابر.	١٤٠	١٢٠	٢٠	٦٨٠	٨٠.٩٥
٦	يملك الإعلاميين و الصحفيين الوعي بأهداف السياحة الرياضية.	١٤٠	١٤٠		٧٠٠	٨٣.٣٣
٧	يستطيع الإعلاميين و الصحفيين تحديد أكثر الجنسيات و الفئات المستهدفة لممارسة السياحة الرياضية وطرق الوصول لها.	١٢٠	١٤٠	٢٠	٦٦٠	٧٨.٥٧

يتضح من الجدول (١٢) أن النسبة المئوية محور ( متطلبات مرتبطة بالوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بالإعلام ) حيث تراوحت ما بين ( ٧١.٤٢% : ٧٥.٧١% ) حيث حصلت العبارة رقم (١، ٢، ٧) على أقل نسبة مئوية حيث لا يوجد لدى العاملين بالإعلام

الوعي بأهمية السياحة الرياضية بنسبة ( ٧١.٤٢ % ) وأيضاً لا يمتلك العاملون بالإعلام الوعي بدور السياحة الرياضية في القضاء على البطالة بنسبة ( ٨٣.٨ % ) وبينما لا يستطيع الإعلاميين والصحفيين تحديد أكثر الجنسيات والفئات المستهدفة لممارسة السياحة الرياضية وطرق الوصول إليها بنسبة ( ٧٨.٥٧ % ) بنما حصلت العبارة رقم ( ٣ ، ٤ ، ٦ ) حيث لدى العاملون بالإعلام الإلكتروني الوعي بتأثير السياحة الرياضية في الاقتصاد القومي بنسبة ( ٨٣.٣٣ % ) بينما لدى العاملون بالإعلام الوعي بأهمية أنشطة وبرامج السياحة الرياضية في تأكيد لكفاءة الأمنية للأمن القومي بنسبة ( ٨٥.٧١ % ) وأيضاً يمتلك الإعلاميين والصحفيين الوعي بأهداف السياحة الرياضية بنسبة ( ٨٣.٣٣ % )

ويرجع الباحث العبارات التي حصلت على أقل نسبة مئوية أنها تمثل نقاط الضعف في متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني نشر السياحة الرياضية فيما يتعلق بمتطلبات الوعي المرتبطة بالوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملون بالإعلام حيث ضعف وعي الإعلاميين والصحفيين بالسياحة الرياضية وأهميتها ودورها في القضاء على البطالة عن طريق زيادة العاملين بها عن طريق تنظيم الأنشطة والأحداث التي تحتاج لأيدي عاملة ومنظمة لها وأيضاً عدم قدرة الإعلاميين على تحديد أنسب الجنسيات التي يمكن أن تمارس السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية واستهدافها بالمحتوى الإعلامي وكذا الفئات المستهدفة في داخل الدولة وطرق الوصول إليهم بالأخبار .

وبالنسبة للعبارات التي حصلت على أعلى نسبة مئوية فيري الباحث أنها تؤكد على نقاط القوة في متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بمتطلبات الوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملون بالإعلام، حيث يعي الصحفيين والإعلاميين أهمية ودور السياحة الرياضية في الاقتصاد القومي للدولة من حيث العائد الاقتصادي المرتفع الناتج عن السياحة الرياضية، وكذلك الوعي بأهمية ممارسة أنشطة السياحة الرياضية ودورها في عكس صورة الأمن القومي للدولة في أفضل أوضاعها على عكس الأنشطة التي تتصف بالتعصب والاحتقان بين مختلف الجماهير، وكذلك وعي الصحفيين في تزايد السياحة الرياضية عن طريق التعرف على ما سبق من أهداف وأهمية السياحة الرياضية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "بسام صلاح" (١٩)(٢٠١٨)، دراسة "جمال محمد على، إبراهيم حسين إبراهيم، بسام صلاح محمد على" (٢٠١٥م) (٢٤) ضرورة إنشاء مركز للمعلومات و الإعلام متخصص في السياحة الرياضية، وعدم وجود خطة لنشر الوعي بالسياحة الرياضية وعدم وجود كوادر بشرية مؤهلة وضرورة تأهيل الكوادر البشرية بالتعاون بين الهيئات المعنية بكلا من السياحة الرياضية والإعلام الرياضي.

٥- المحور الخامس: متطلبات مرتبطة ببرامج وأنشطة السياحة الرياضية:

جدول (١٣)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول محور المتطلبات المرتبطة ببرامج وأنشطة السياحة الرياضية لاستخدام الإعلام الإلكتروني في نشرها (ن = ٢٨٠)

م	العبارة	مناسب	الى حد ما	لا	الدرجة المقدره	النسبة المئوية
١	تلبية أنشطة وبرامج السياحة الرياضية احتياجات ورغبات الممارسين.	٢٠٠	٦٠	٢٠	٧٤٠	٨٨.٠٤
٢	تكون الأنشطة مناسبة لجميع المراحل السنوية والفئات العمرية المختلفة.	٢٠٠	٨٠		٧٦٠	٩٠.٤٧
٣	تراعي البرامج والأنشطة الفروق الفردية لجميع الممارسين و الفروق بين الجنسين.	١٦٠	٨٠	٤٠	٦٨٠	٨٠.٩٥
٤	تكون الأنشطة والبرامج معدة طبقاً لدراسة الفئات والجنسيات المختلفة وتحديد الأنسب لكل فئة.	١٤٠	١٤٠		٧٠٠	٨٣.٣٣
٥	تكون الأنشطة معدة في قوائم تمكن المستفيدين من سواء أفراد أو جماعات من اختيار الأنسب لهم.	١٤٠	١٤٠		٧٠٠	٨٣.٣٣

٦	تكون مناسبة للفترة التي يقضيها المستفيدين سواء كانوا مصريين أو اجانب.	١٤٠	١٤٠	٧٠٠	٨٣.٣٣
٧	تنمي أنشطة وبرامج السياحة الرياضية الرياضات المختلفة.	١٢٠	١٦٠	٧٢٠	٨٥.٧١
٨	تنمي أنشطة وبرامج السياحة الرياضية العلاقات الاجتماعية.	١٤٠	١٤٠	٧٠٠	٨٣.٣٣
٩	تنمي السياحة الرياضية الثقافة المصرية و العربية بين جميع الممارسين.	١٢٠	١٦٠	٧٢٠	٨٥.٧١

يتضح من الجدول (١٣) أن النسبة المئوية حول محور (متطلبات مرتبطة ببرامج وأنشطة السياحة الرياضية) تراوحت ما بين (٨٠.٩٥ % : ٩٠.٤٧ %) حيث حصلت العبارة رقم (٣)، (٤)، (٥) على أقل نسبة مئوية حيث لا تراعي البرامج والأنشطة الفروق الفردية لجميع الممارسين والفروق الفردية بين الجنسين بنسبة (٨٠.٩٥ %) وأيضا لا تكون الأنشطة والبرامج معدة طبقا لدراسة الفئات والجنسيات المختلفة وتحديد الأنسب لكل فئة بنسبة (٨٣.٣٣ %) بينما لا تكون الأنشطة معدة مسبقا في قوائم تمكن المستفيدين سواء أفراد أو جماعات من اختيار النشاط لأنسب لهم بنسبة (٨٣.٣٣ %) وحصلت العبارة رقم (١، ٢، ٧) على أعلى نسبة مئوية حيث تلبى أنشطة وبرامج السياحة الرياضية احتياجات ورغبات الممارسين بنسبة (٨٨.٠٩ %) وأيضا تكون الأنشطة مناسبة لجميع المراحل السنوية والفئات المختلفة بنسبة (٩٠.٤٧ %) بينما تنمي أنشطة وبرامج السياحة الرياضية الرياضات المختلفة بنسبة (٨٥.٧١ %).

ويرجع الباحث بالنسبة للعبارة التي حصلت على أقل نسبة مئوية أنها تمثل نقاط الضعف في متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني فيما يتعلق بالمتطلبات المرتبطة ببرامج وأنشطة السياحة الرياضية، حيث عدم مراعاة الفروق بين الأفراد وكذلك الفروق بين الجنسين من حيث عدد الأنشطة وكثرتها ويكون ذلك في أغلب الأنشطة وليس جميع الأنشطة، لا تكون جميع الأنشطة كذلك معدة طبقا لدراسة الفئات والجنسيات المختلفة حيث لا يستطيع واضع الأنشطة مراعاة أن تكون الأنشطة مناسبة لجميع الشعوب من الدول المختلفة، كما أنه في العديد من الأماكن لا تكون الأنشطة من معدة في قوائم يختار الفرد أو الجماعة ممارسة النشاط على حسب رغبتهم .

أما بالنسبة للعبارة التي حصلت على أعلى نسبة مئوية فهي تمثل نقاط القوة في متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية فيما يتعلق بمتطلبات مرتبطة ببرامج وأنشطة السياحة الرياضية و تلبى الأنشطة رغبات جميع من يمارس تلك الأنشطة واحتياجاتهم النفسية والجسدية ، حيث تكون الأنشطة مناسبة لجميع المراحل السنوية والفئات العمرية المختلفة، تنمي الأنشطة الرياضية التي يمارسها السائحون ما يتعلق بالرياضة التي يمارسها الشخص بهدف البطولة والاحتراف من حيث أنها نشاط محبب للنفس وقريب رياضة المنافسات.

تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة "منال محمد مراد" (٢٠١٨م) (٢٤)، دراسة "هاله الصبي" (٢٠٠١م) (٢٦)، حيث أكدت علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة وتعلم واكتساب مهارات جديدة وخلق علاقات ثقافية جديدة ومتحضرة مع أشخاص خارج البلاد، قلة التكلفة والاستفادة من الخدمات المجانية وأيضا وسيلة للترفيه والتسلية، وأظهرت، لا يتوافر منشآت وكوادر قادرة على استغلال هذه الإمكانيات لزيادة الدخل القومي وترويج هذا النمط السياحي، وهناك قصور في أداء التسويق والإعلام لدورهم في نجاح السياحة الرياضية.

#### ٦- المحور السادس: متطلبات مرتبطة بالدوافع النفسية:

##### جدول (١٤)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول المتطلبات المرتبطة بالدوافع النفسية لاستخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية (ن = ٢٨٠)

م	العبارة	مناسب الى حد ما	لا	درجة مقدرة النسبة المئوية
---	---------	-----------------	----	---------------------------

٩٧.٦١	٨٢٠		١٢٠	٢٦٠	١	تنمي السياحة الرياضية الدخل القومي.
٩٠.٤٧	٧٦٠		٤٠	٢٤٠	٢	تفتح السياحة الرياضية فرص عمل جديدة من خلال الأنشطة والبرامج أيضا العمل الإعلامي.
٩٠.٤٧	٧٦٠	٤٠		٢٤٠	٣	تساعد السياحة الرياضية والإعلام الإلكتروني في القضاء على الظواهر السلبية في المجتمع.
٨٠.٩٥	٦٨٠	٢٠	٦٠	١٨٠	٤	ينمي كلا من السياحة الرياضية و الإعلام الإلكتروني تبادل الثقافات المجتمعية الحميدة.
٩٢.٨٥	٧٨٠		٦٠	٢٢٠	٥	تزيد نشر السياحة الرياضية متابعة وسائل الإعلام المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية.

يتضح من الجدول (١٤) أن النسبة المئوية حول محور (متطلبات مرتبطة بالدوافع النفعية) تراوحت ما بين (٨٠.٩٥ % : ٩٧.٦ % ) وحصلت العبارة رقم (٤) على أقل نسبة مئوية حيث لا تنمي السياحة الرياضية والإعلام الإلكتروني تبادل الثقافات المجتمعية الحميدة . وحصلت العبارة رقم (١، ٢، ٣، ٥) على أعلى نسبة مئوية حيث تنمي السياحة الرياضية الدخل القومي بنسبة (٩٧.٦ %) وأيضاً تفتح السياحة الرياضية فرص عمل جديدة من خلال الأنشطة والبرامج وأيضاً العمل الإعلامي (٩٠.٤٧ %) وأيضاً تنمي السياحة الرياضية والإعلام الإلكتروني تبادل الثقافات المجتمعية الحميدة بنسبة (٩٠.٤٧ %) وبينما تزيد نشر السياحة الرياضية متابعة وسائل الإعلام المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية بنسبة (٩٢.٨٥%).

ويرجع الباحث بالنسبة للعبارات التي حصلت على أقل نسبة مئوية أنها تمثل نقاط الضعف في المتطلبات المرتبطة بالدوافع النفعية من السياحة الرياضية والإعلام الإلكتروني حيث لا تنمي السياحة الرياضية والإعلام الإلكتروني حيث تصر فترة ممارسة السياحة الرياضية واقتصار أوجه النشاط على كثيرا المجموعات الوافدة فقط وليس الجميع .

وبالنسبة للعبارات التي حصلت على أعلى نسبة مئوية يري الباحث أنها تؤكد على نقاط القوة فيما يتعلق بالمتطلبات المرتبطة بالدوافع النفعية، حيث تنمي السياحة الرياضية الدخل القومي من حيث العائد المادي من زيارة السياح والمدفوعات من إقامة وأماكن ممارسة الأنشطة المختلفة وأيضاً زيادة فرص العمل لحاجة الشركات والفنادق وكذلك زيادة أعداد العاملين في الإعلام من وجود متخصصين في إعلام السياحة الرياضية تساعد السياحة الرياضية في القضاء على الظواهر السلبية في المجتمعات ونبت التعصب والشغب و اظهر التعاون والسلام بين الجميع عن طريق . على وسائل الإعلام المختلفة ، وكذلك نشر العديد من الأخبار الموضوعات حول السياحة الرياضية وأنشطتها وجذب القراء لها تزيد من عدد المتابعين للبرامج والمجلات الإلكترونية المختلفة .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "ويفر ولوتون Weaver Lawton" (٢٠٠٩) (٢٩)، دراسة "احمد سعيد سعيد الديب" (٢٠١٧م) (٥) حول أن الرياضة و السياحة الرياضية لها تأثير إيجابي على الدخل القومي الإقليمي وهي الطريق الأكثر كفاءة من أجل تحسين الدخل القومي من خلال الإيرادات السياحية وتوفير فرص العمل، ويتوقع لصناعة السياحة الرياضية ان تنمو بنسبة ٥% سنويا حتى عام ٢٠٢٠ والتوقعات لصناعة السياحة الرياضية هي ١٠% سنويا لذلك تتنافس اليوم الدول حول العالم لاستضافة الاحداث والمهرجانات الرياضية الدولية والعالمية وبنى ثمار تلك الاحداث والمهرجانات من السائحين سواء كانوا يأتون للمشاركة في تلك الاحداث كمتنافسين او مشاهدين ومشجعين للمنافسات الرياضية .

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

متطلبات استخدام الإعلام الإلكتروني في نشر السياحة الرياضية:

١. متطلبات خاصة بالوسيلة الإعلامية:

- لا توفر بعض الوسائل الإعلامية مكانية البث لأحداث وأنشطة السياحة الرياضية.
- لا يتوافر بالوسيلة الإعلامية أفضل التقنيات الإلكترونية الحديثة.
- لا يمكن الوصول لجميع المواطنين داخل وخارج جمهورية مصر العربية.
- الوسيلة الإعلامية تتناسب مع الحدث الذي يتم تغطيته.
- تتعدد أماكن وسائل الإعلام الإلكتروني لتغطية أنشطة وأحداث السياحة الرياضية.
- لا تكلف الوسيلة الإعلامية أموالاً كثيرة لمتابعتها.
- ٢. **متطلبات خاصة بالقائمين على تقديم الرسالة الإعلامية:**
- لا يمتلك القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدر الكافي من المعلومات عن السياحة الرياضية.
- لا يكون لديهم القدرة على تحمل أعباء التنقل لتغطية أحداث السياحة الرياضية.
- لا يكون لديهم القدر الكافي من العلم عن السياحة الرياضية والاعلام.
- لا يتمتع القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية بإتقان اللغات الأخرى التي تساعده على إتمام عملية تقديم الرسالة الإعلامية.
- يكون لدى القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدرة على التواصل الجيد.
- يتمتع القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية بالقدر الكافي من اللباقة وحسن التصرف.
- يكون على القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدر الكافي من الخبرة في العمل الإعلامي.
- يكون لدى القائمين على تقديم الرسالة الإعلامية القدر الكافي من المهارات للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة.
- ٣. **متطلبات خاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الإلكتروني:**
- لا يوجد اهتمام من قبل المستخدمين بمشاهدة اخبار السياحة الرياضية عبر وسائل الإعلام الإلكتروني.
- لا يقوم المستخدمين بالبحث عن السياحة الرياضية أثناء استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني.
- لا يوجد لدى المستخدمين المعرفة بالأجهزة التي يمكن من خلالها استخدام وسائل الوسائل الإعلام الإلكتروني.
- توافرت الأدوات والأجهزة التي تساعد على تلقي الرسالة الإعلامية.
- لدى المستخدمين القدرة على الاستمرارية في متابعة الأخبار و الأحداث عبر وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة لاستمرارية بث الأخبار.
- لدى المستخدمين الوعي والثقافة بالسياحة الرياضية ووسائل الإعلام الإلكتروني.
- ٤. **متطلبات مرتبطة بالوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بالإعلام:**
- لا يوجد لدى العاملين بالإعلام الوعي بأهمية السياحة الرياضية.
- لا يمتلك العاملين بالإعلام الوعي بدور السياحة الرياضية في القضاء على البطالة.
- لا يستطيع الإعلاميين والصحفيين تحديد أكثر الجنسيات والفئات المستهدفة لممارسة السياحة الرياضية وطرق الوصول إليها.
- لدى العاملين بالإعلام الإلكتروني الوعي بتأثير السياحة الرياضية في الاقتصاد القومي.
- لدى العاملين بالإعلام الوعي بأهمية أنشطة وبرامج السياحة الرياضية في تأكيد لكفاءة الأمانة للأمن القومي.
- يمتلك الإعلاميين والصحفيين الوعي بأهداف السياحة الرياضية.
- ٥. **متطلبات مرتبطة ببرامج و أنشطة السياحة الرياضية:**



- لا تراعي البرامج والأنشطة الفروق الفردية لجميع الممارسين والفروق الفردية بين الجنسين.
- لا تكون الأنشطة والبرامج معدة طبقاً لدراسة الفئات والجنسيات المختلفة وتحديد الأنسب لكل فئة.
- لا تكون الأنشطة معدة مسبقاً في قوائم تمكن المستفيدين سواء أفراد أو جماعات من اختيار النشاط لأنسب لهم.
- يلي أنشطة وبرامج السياحة الرياضية احتياجات ورغبات الممارسين.
- تكون الأنشطة مناسبة لجميع المراحل السنوية والفئات المختلفة.
- تنمي أنشطة وبرامج السياحة الرياضية الرياضيات المختلفة.

#### ٦. متطلبات مرتبطة بالدوافع النفعية:

- لا تنمي السياحة الرياضية والإعلام الإلكتروني تبادل الثقافات المجتمعية الحميدة .
- تنمي السياحة الرياضية الدخل القومي.
- تفتح السياحة الرياضية فرص عمل جديدة من خلال الأنشطة والبرامج.
- العمل تنمي السياحة الرياضية والإعلام الإلكتروني تبادل الثقافات المجتمعية الحميدة.
- تزيد نشر السياحة الرياضية متابعة وسائل الإعلام المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية.

#### التوصيات:

- أ. ضرورة وجود تنسيق دائم بين وزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة لتنظيم أنشطة و أحداث السياحة الرياضية.
- ب. ضرورة التنسيق ومد خطوط الاتصال بين وزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة مع وزارة الإعلام والمؤسسات الإعلامية لنشر وتغطية أحداث السياحة الرياضية.
- ج. التركيز على صناعة المحتوى الإعلامي المتعلق بالسياحة الرياضية في وسائل الإعلام الكتروني ودوره في جذب الجمهور.
- د. التنسيق بين كليات التربية الرياضية وكليات الإعلام في تخريج متخصصين في إعلام السياحة الرياضية بوضع مقررات مشتركة بين كليهما.
- هـ. ضرورة تنظيم واستضافة الاحداث الرياضية العالمية التي من دورها تنشيط السياحة والسياسة الرياضية في جميع انحاء الجمهورية وفي مختلف أقاليم الجمهورية.
- و. تخصيص مساحة خاصة لتغطية أحداث وأنشطة السياحة الرياضية في الإعلام الإلكتروني والصحافة الإلكترونية.

#### المراجع:

##### أولاً: المراجع العربية:

- ١- ابراهيم علي غانم: جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠١٤م.
- ٢- أبو بكر عوني عطية: التخطيط لموارد السياحة الرياضية بمحافظة الاسكندرية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية، ٢٠٠٦م.
- ٣- أبوبكر عوني عطية: التنظيم الدولي للسياحة الرياضية، نحو إنشاء منظمة دولية مقترحة للسياحة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٢م.
- ٤- أحمد سعد الشريف: على مسؤوليتهم السياحية والرياضية، مجلة الرياضة والشباب، العدد ١١٠٢، دبي، سبتمبر ٢٠٠٠م.
- ٥- أحمد سعيد سعيد الديب: بعنوان "التخطيط لاستثمار امكانات السياحة الرياضية في مصر" رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٧م.

- ٦- أحمد عبد السميع علام: دراسة الجدوى الفنية والاقتصادية وتقييم المشروعات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٨م
- ٧- أحمد عمرو محمد إبراهيم: خطة مقترحة للسياحة الرياضية بالاتحادين المصري للدرجات الهوائية والدرجات النارية والكارتيج، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٤م
- ٨- أحمد فاروق أحمد محمد أبو عايد: تخطيط استراتيجي لمستقبل الصحافة الرياضية المصرية لمواجهة مشكلات كرة القدم الإدارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٩م.
- ٩- أحمد ماهر فتحي الخطيب: تقويم البرامج الرياضية بالقناة السادسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠٦م.
- ١٠- أحمد محمد محمد علي: دور الرياضات المائية في تنمية وتطوير السياحة الرياضية، مقالة علمية، كلية التربية الرياضية ببور سعيد، جامعة قناة السويس، ٢٠٠٣م
- ١١- أمل فوزي أحمد عوض: الإعلام الإلكتروني والاتجاهات الدولية في المواجهة التشريعية، المؤتمر العلمي الرابع، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ٢٠١٧م
- ١٢- بسام صلاح محمد علي: "استراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة ألعاب القوى الترويحية في ضوء أبعاد التنمية المستدامة للسياحة الرياضية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٨م.
- ١٣- بسام صلاح محمد علي: "استراتيجية مقترحة لبعض أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير، قسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٤م
- ١٤- جمال محمد علي، إبراهيم حسين إبراهيم، بسام صلاح محمد علي: برنامج سياحة رياضة مقترح لأنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي في ضوء خريطة السياحة الرياضية لجمهورية مصر العربية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، المؤتمر الدولي لعلوم الرياضة والصحة، الاسكندرية، مارس ٢٠١٥م
- ١٥- حسين شفيق: الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٥٠ شارع الشيخ ربحان، عابدين القاهرة، ٢٠٠٥م
- ١٦- دعاء محمد شحات مرسل: "تصور مستقبلي للسياحة الرياضية بمحافظة البحر الاحمر" رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بورسعيد، ٢٠٢٠م
- ١٧- شيماء سمير السيد: دور حارس البوابة في الصحف الالكترونية المصرية أثناء الأزمات في الفترة من ٢٠١٥ - ٢٠١٧م (دراسة قائم بالاتصال)، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة، ٢٠١٩م
- ١٨- عادل عبدالمنعم مكي، بسام صلاح محمد علي، وليد رزق بدر: استراتيجية مقترحة لتطوير بعض أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحة بجمهورية مصر العربية، المؤتمر الدولي لعلوم الرياضة والصحة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط بالتعاون مع معهد علوم الرياضة جامعة مجد بوج الألمانية، الاسكندرية، مارس ٢٠١٥م
- ١٩- عبير شفيق جورج الرحباني: "إستخدامات الصحافة الإلكترونية وإنعكاساتها علي الصحف الورقية اليومية في الاردن، رسالة ماجستير، كلية الاداب قسم الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، ٢٠٠٩م.

- ٢٠- عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط٦، عمان أثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م
- ٢١- قوراري صونية: "إتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر (بسكرة)، ٢٠١٠م.
- ٢٢- كريم محمد عادل عبد العظيم: "تطبيقات الهواتف الذكية و أجهزة الكمبيوتر اللوحية وعلاقتها بالوصول إلي مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الأخبارية ويسر استخدامها" رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ٢٠١٩م
- ٢٣- محمد علي القعاري: تحليل العلاقة بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٨م.
- ٢٤- منال محمد مراد عبده: الإعلام الجديد و تأثيراته علي الأسرة المعاصرة :الإيجابيات والسلبيات والحلول، مجلة كلية الاداب، جامعة سوهاج، ٢٠١٨م
- ٢٥- مها عبدالمجيد: المتغيرات المؤثرة علي التفاعلية في النشر الصحفي علي شبكة الأنترنت" دراسة تحليلية وشبه تجريبية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٧م.
- ٢٦- هالة محمد الصبي: تقويم أنشطة الترويج الرياضي بالمشروعات السياحية في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، جامعة طنطا، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠١م.
- ٢٧- هدى السيد عبد اللطيف: السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٤م
- ٢٨- يسرا محمد سلامة: "أنماط توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية بوابة ومواقع الصحف الإلكترونية المصرية للأحداث والقضايا العامة"، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٩م

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 29- Weaver Lawton: The Tourism and the economic growth, Publisher SAGE, 2009.