

## واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر

أ.د/ عبير عبد الرحمن محمد  
 أستاذة دكتور الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية  
 للبنات- جامعة حلوان.

[abeer.abdelrahman@pef.helwan.edu.eg](mailto:abeer.abdelrahman@pef.helwan.edu.eg)

أ.د/ عبير شلتوت  
 ساذة دكتور الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية  
 للبنات- جامعة حلوان.

[abeer.shaltout@pef.helwan.edu.eg](mailto:abeer.shaltout@pef.helwan.edu.eg)

الباحثة/ سارة يوسف أحمد محمد  
[youssefsarayoisef8@gamil.com](mailto:youssefsarayoisef8@gamil.com)

### المستخلص:

أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف علي واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية وبلغ مجموعها (١٢٤) من العاملين بمجال السياحة والسياسة الرياضية و يتمثل مجتمع البحث في مديري ومسؤولي الادارة العامة للسياحة في وزارة الشباب والرياضة وعددهم (٢٢) مديري ومسئول الهيئة العامة لتنشيط وترويج السياحة وعددهم (٤٠) والعاملين بمجال السياحة بمحافظة الأقصر وعددهم (٦٢) ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن واقع الرعاية التجارية يرتبط بترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر بدرجة كبيرة بوزن نسبي ٩٢,٩٪ وتتمثل في تقوم علي أساس تعزيز وترويج الاسم التجاري للشركة الراعية وزيادة أعداد العملاء والترويج للحدث الرياضي في أن واحد تحسن الصورة الذهنية للشركة الراعية وزيادة مبيعاتها أثناء الحدث الرياضي التي ترعاه ،عتمد علي حجم الحدث الرياضي و أهميته علي المستوي المحلي والعالمي والعربي.

### Abstract:

This study was conducted with the aim of identifying the reality of commercial sponsorship to promote sports tourism in Luxor governorate. The researcher used the descriptive curriculum in his survey method and the sample was selected in a random manner and totaled (124) Among those working in the field of tourism and sports tourism. The research community consists of the directors and officials of the General Department of Tourism in the Ministry of Youth and Sports and their number (22) The directors and officials of the General Authority for the

Promotion and Promotion of Tourism (40) and the workers in the field of tourism in Luxor governorate The (62) tourism workers in Luxor governorate. One of the most important findings of this study is that the reality of commercial sponsorship is associated with the promotion of sports tourism in Luxor governorate to a large extent at a weight of 92.9%. This is based on the promotion and promotion of the sponsoring company's brand name, the increase in the number of customers and the promotion of the sports event. Based on the size of the sporting event and its importance at the local, international and Arab levels.

**Keywords:** sports tourism, commercial sponsorship, promotional mix.

## واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر

### مقدمة ومشكلة البحث

وتعتبر السياحة الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية ، ورفع الاقتصاد الوطني عن طريق إقامة البطولات والمسابقات الرياضية لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرض المشاركة في هذه البطولات الرياضية ، فالرياضة ليست منافسات فقط بل اصبحت صناعة وسياحة.( ٢٨ : ٤ )

وتري **ناهد إسماعيل ، عبير شلتوت** أن السياحة الرياضية من المصادر الهامة التي تستخدمها الدول في تسويق السياحة إليها حيث يتوافد المشاركون في الرياضيات المختلفة والذين يستمتعون بمشاهدة أو ممارسة تلك الأنشطة ، مما يؤدي لوجود سياح أكثر ، وهي تطلب إنشاء بنية تحتية قوية ، علي مستوي عالي من التقدم والتطور وتوفير خدمات كثيره حيث تحتاج إلي استثمار أموال كبيرة وضخمة لزيادة المعلومات لتلك الدول(١٠ : ٣١ )

وقد أشار **أبو بكر عوني** ٢٠١١ في هذا الصدد نقلاً عن **إبراهيم عبد المقصود**(٢٠٠٤)

إلي أنه في الوقت الحاضر لم تعد السياحة ، تقتصر علي زيادة الاثار القديمة التي خلفها الأجداد ، لكن بدأ هناك اتجاه عالمي جديد لربط السياحة بالرياضة ، بما يحقق خدمة كلاً منها للأخر ، فأغلبية الناس يفضلون قضاء الأجازات ووقت الفراغ في ممارسة أوجه النشاط الرياضي في الدول المتقدمة . ( ١٢ : ١٨ )

ويري أحمد عمرو (٢٠١٤م) أن السياحة الرياضية أكثر أنواع السياحة شيوعاً علي مستوي العالم فهذا النوع يشمل فروعاً متعددة للسياحة ، حيث تعتبر السياحة الرياضية هي مؤشر لتطوير قطاع السياحة في أي بلد سيحي ، كما أنها تمثل حجم العائدات من السياحة في الموسم السياحي السنوي علي الاقتصاد القومي .(٢ : ٢)

سها ممدوح (٢٠٢١م) أن محافظة الأقصر شهدت يوم الجمعة الموافق ١٥ يناير ٢٠٢١ انطلاق فعاليات ماراثون مصر الدولي الثامن والعشرون الذي يقام للعام الثامن والعشرون علي التوالي مشاركة متسابقين يمثلون ٢٣ دولة عربية وأجنبية بينها مصر والأردن والسعودية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وفرنسا وسويسرا وأستراليا وانجلترا وبلجيكا وهولندا وألمانيا واسبانيا وبولندا وايرلندا والبرازيل واليابان والصين، وانطلق السباق من أمام معبد الملكة حتشبسوت بالبر الغربي بالقرنة واستمر وسط المناطق الأثرية المختلفة في مدينة القرنة، مروراً بمدينة هابو وتمثالي ممنون، ثم الاتجاه شمالاً لطريق وادي الملوك مروراً بمعبد سيتي الأول ثم العودة مرة أخرى لمعبد الملكة حتشبسوت عند نقطة نهاية السباق.(١٣)

وتقع محافظة الأقصر في إقليم جنوب الصعيد وتتوزع مركزها ومدنها علي ضفي نهر النيل وعاصمتها هي مدينة الأقصر التي كانت قديماً تمثل مدينة طيبة عاصمة مصر خلال عدة حقب فرعونية ، تمتلك محافظة الأقصر مجموعة نادرة من الأماكن الأثرية التي لا يزال الكثير منها محتفظاً بحالته ومن أشهر معابد الكرنك ، مقابر وادي الملوك ، والمعابد الجنائزية ..... الخ ، واطلق عليها العرب محافظة الأقصر لكثرة قصورها .( ١٢ : ٢ ، ٤ ، ٥ )

وأكدت الدراسات الحديثة أن الرعاية التجارية هي عبارته عن الدعم المالي لأي نوع من النشاطات وقد يكون الدعم لشخص أو شركة وذلك لتزويدهم بما يريدون من منتجات وغيرها وفي

نفس الوقت الحصول علي المنفعة لكلا من الطرفين الداعم. (٥ : ١٤٠)

وتعتبر الرعاية التجارية الرياضية مهمه جداً في عصرنا الحالي لأن الرياضة للرعاية لأنها تحمل صور قوية جداً ولها جمهور دولي واسع وتناشد جميع الفئات ،إن رعاية دوري أو فريق أو حدث رياضي أو شخصية رياضية هو مثال رئيسي علي استخدام الرياضات لتحقيق الأهداف التسويقية (٥ : ١٤١).

ومن خلال حضور الباحثه للمارثون الدولي بمحافظة الأقصر ١٥ يناير ٢٠٢١ والإقامة في محافظة قنا وهي محافظة تبعد دقائق عن محافظة الأقصر شهدت الباحثه العديد من مراسم السياحة التي تساعد علي ترويج السياحة الرياضية ووجدت أيضاً أن محافظة الأقصر بها العديد من المناطق السياحية التي ينشأ من خلالها وجود عدد كبير من السياح وبعد اطلعها علي تاريخ وموقع محافظة الأقصر من خلال كثير من الرسائل والكتب العلمية شعرت بأهميه البحث العلمي لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر.

#### هدف البحث :

يهدف البحث إلي دراسة واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر.

#### تساؤلات البحث :

ما واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر؟

#### المصطلحات المستخدمة في البحث

#### الرعاية التجارية

هي عباره عن الدعم المالي لأي نوع من النشاطات وقد يكون الدعم لشخص أو شركة وذلك لتزويدهم بما يريدون من منتجات وغيرها وفي نفس الوقت الحصول علي المنفعة لكلا من الطرفين الداعم. (٥ : ١٤٠)

ويمكن تعريف الرعاية التجارية الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية: المقصود به إنه دعم لنشاط أو حدث معين وتزويده بالمنتجات والخدمات مقابل تحقيق المنفعة للبائع والزبون (تعريف إجرائي) .

**وعرف محمد الشافعي (٢٠٠٤)** الرعاية الرياضية بأنها قيام مؤسسات أو شركات أو جمعيات أهلية أو حكومية أو مؤسسات تجارية، بدعم أنشطة رياضية أو اتحادات رياضية أو أبطال رياضيين في كافة الأنشطة الرياضية، أو بطولات - دورات - منافسات " محلية ودولية"، وهذا الدعم بشكل مادي ومعنوي ويهدف دعاية و إعلان تجاري أو سياسي أو تبعاً للغرض من هذه الرعاية، وتعود هذه الرعاية علي مجالات التربية البدنية والرياضية بالارتقاء بالمستوى الرياضي وزيادة قاعدة الممارسة للأنشطة الرياضية المختلفة. (٨ : ٩)

### السياحة :-

يعرفه **سعيد البطوطي(٢٠٠٤)** بأنها الانتقال المؤقت للأشخاص إلي وجهة خارج مواطنهم الأصلي الذي يعملون به وكذلك الأنشطة التي يقومون بها خلال تلك الإقامة المؤقتة والخدمات التي تقدم لهم والتي تغطي حاجتهم كسائحين. (٧:١٤)

### السياحة الرياضية :-

يعرفها **مدحت قاسم ،أحمد عبد الفتاح(٢٠١٣)** إشباع رغبة السائحين في ممارسة رياضيات متنوعى مفضلة للسائحين مثل الانزلاق علي الماء والتجديف والسباحة والغطس تحت الماء والتزلق علي الجليد أو صيد الأسماك والحيوانات البرية أو سباق السيارات والمراكب الشراعية أو الجري أو الفروسية أو الجولف أو الأحداث الرياضية الدولية كالألعاب الأولمبية ومباريات كأس العالم حيث ترتفع نسبة إشغال الفنادق. (٢ : ١٢)

### الدراسات المرتبطة

١- دراسة **وردة جوادي و اسماء قرفي (٢٠٢١)** (١٠) : بعنوان "أثر تبني التسويق الإلكتروني علي المزيج الترويجي للخدمة التأمينية" وهدفت الدراسة إلي دراسة اثر تبني التسويق الإلكتروني علي المزيج الترويجي للخدمات التأمينية ، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي ، وتم تطبيق المقابلة الشخصية والإستبيان كأداة لجمع البيانات علي عينه من العاملين بشركات الخدمات التأمينية عددها (٥٠) موظف، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلي أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي (الدعاية والنشر ترويج المبيعات.....) ولا توجد فروق دالاله إحصائية لأثر

ر تبني التسويق الإلكتروني علي المزيج الترويجي للخدمة التأمينية.

٢- دراسة ناهد إسماعيل ، عبير شلتوت (٢٠١٩ م) <sup>(٩)</sup> : بعنوان "نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي" ، وهدفت الدراسة إلي وضع نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي في جمهورية مصر العربية، واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي وتم تطبيق الاستبيان كأداة لجمع البيانات علي عينه عددها (١٨٠) فرد من العاملين للهيئة العامة لتنشيط السياحة التابعة لوزارة السياحة والعاملين بالإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة والعاملين ببعض الشركات السياحية، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن واقع الإعلان والتسويق المباشر والاتصال الشخصي وترويج المبيعات والدعاية والنشر يرتبطون بتنشيط السياحة بدرجة متوسطة ٦٩ : ٦٥ % و إلي أن العلاقات العامة والرعاية التجارية يرتبطان بتنشيط السياحة بدرجة مرتفعة من ٧٩ : ٨١ % .

٣- دراسة صفوت زيتون (٢٠١٣ م) <sup>(٨)</sup> : بعنوان "تقويم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر" ، وهدفت الدراسة إلي التعرف علي دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر وتقديم نموذج مقترح للمؤسسات الاقتصادية لرعاية مهرجانات السياحة الرياضية من خلال استخدام الباحث المنهج الوصفي ، وتم أستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات علي العينة من (١٤٠) فرد من المسؤولين ، وكانت من أهم نتائج التي توصلت إليها الدراسة المؤسسات الاقتصادية تسعى إلي زيادة ترويج المبيعات وشهرتها من خلال تشجيع ودعم مهرجانات السياحة الرياضية وذلك تأكيداً علي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية مستخدمة وسائل الاعلان والنشر للعرض في وسائل الإعلام ولا تسعى إلي احتكار عمليات الرعاية لمهرجانات السياحة الرياضية ومهرجانات السياحة العالمية تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية عن المهرجانات المحلية .

٤- دراسة جمال علي ، إبراهيم حسين ، شرين جلال (٢٠١٢ م) <sup>(٥)</sup> : بعنوان : "تصور مقترح لخريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وهدفت الدراسة إلي وضع تصور مقترح لخريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية" ، من خلال التعرف علي واقع السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، والرياضيات الخلوية التي تتناسب مع المقومات والطبيعة

وتساهم في تشكيل دوافع السياح لممارستها بجمهورية مصر العربية ، استخدام الباحثون المنهج الوصفي تشكيل دوافع السياح لممارستها بجمهورية مصر العربية ، استخدم الباحثون المنهج الوصفي وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات علي عينة قوامها (١٣٥) فرد من العاملين بالهيئات العامة للتنشيط السياحي العاملين بوزارة السياحة ، والأخصائين الرياضيين بالقرى السياحية والمرشدين السياحيين العرب والأجانب ، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ضرورة وضع أهداف للسياحة الرياضية كمنظور اقتصادي يتناسب مع مقومات الدولة ككل وكل إقليم علي حدة و ضرورة وجود هيكل تنظيمي لإدارة السياحة الرياضية و سد أوجة القصور في برامج السياحة الرياضية وضرورة التغلب علي معوقات السياحة الرياضية و تنظيم مهرجانات و العمل علي النشر والدعاية للأحداث الرياضية التي تشجع علي جذب السائحين من الداخل والخارج.

## إجراءات البحث

### ١- منهج البحث :-

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية والأسلوب التحليلي في إجراء هذه الدراسة لمناسبته لطبيعة لهذا البحث.

### ٢- مجتمع وعينة البحث :-

يتمثل مجتمع البحث في مديري ومسؤولي الادارة العامة للسياحة في وزارة الشباب والرياضة وعددهم (٢٢) مديري ومسؤول الهيئة العامة لتنشيط وترويج السياحة وعددهم (٤٠) والعاملين بمجال السياحة بمحافظة الأقصر وعددهم (٦٢).

### جدول (١)

توصيف اماكن وعدد العينة الاساسية والاستطلاعية

| م | الهيئة                                | العينة الأساسية | العينة الاستطلاعية |
|---|---------------------------------------|-----------------|--------------------|
| ١ | هيئة تنشيط السياحة                    | ٤٠              | ٩                  |
| ٢ | مكتب وزارة السياحة بمحافظة الأقصر     | ١٦              | ٤                  |
| ٣ | جمعية المرشدين السياحيين              | ٧               | ٢                  |
| ٤ | هيئة تنمية السياحة بمحافظة الأقصر     | ١٨              | ٤                  |
| ٥ | هيئة تنشيط السياحة بمحافظة الأقصر     | ١٥              | ٤                  |
| ٦ | العاملين بنادي التجديف بمحافظة الأقصر | ٦               | ٢                  |

### ٣- أدوات جمع البيانات :-

استخدمت الباحثة استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات بما يتناسب مع هدف البحث.

أ- قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان عن طريق إتباع الخطوات التالية:

١- المسح الشامل للمراجع العلمية الخاصة بالمزيج الترويجي والسياحة الرياضية.

٢- الدراسات السابقة الخاصة بالرعاية التجارية والسياحة الرياضية.

تم إعداد استمارة استبيان لعرضها على السادة الخبراء وعددهم (٨) مرفق (١) في الفترة من ٢٠٢٣/٤/٢٦ إلي ٢٠٢٣/٥/٣١ وذلك للتأكد من صلاحية الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتعرف علي مدي مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحور وحذف أو تعديل العبارات غير مناسبة وأيضاً إضافة أي عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بإستمارة الاستبيان، حيث كانت تتضمن (٦) عبارات

### ٣- المعاملات العلمية للاستبيان :

قامت الباحثة بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أولاً : حساب الصدق :

(أ) صدق المضمون (المحتوى) عن طريق المحكمين :

حيث تم عرض الإستبيان كما سبق في خطوات بناء الإستبيان على الخبراء (المحكمين) في مجال الإدارة الرياضية والسياحة الرياضية لحساب صدق المضمون (المحتوي) من خلال إبداء الرأي حول مدي مناسبة محاور وعبارات إستبيان واقع الرعاية التجارية للسياحة الرياضية بمحافظة الأقصر .

(ب) صدق الاتساق الداخلي

لحساب صدق الاتساق الداخلي للإستبيان قامت الباحثة بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) من العاملين بمجال السياحة الرياضية من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ويوضح ذلك جدول (٢)، (٣)

## جدول (٢)

ن=٨

حول عبارات محاور الأستبيان

| م   | العبارات  | عدد الموافقين | النسبة المئوية |
|---|---|---------------|----------------|
| الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر |   |               |                |
| ١   | تقوم علي أساس تعزيز وترويج الاسم التجاري للشركة الراعية وزيادة أعداد العملاء والترويج للحدث الرياضي في أن واحد. | ٨             | ٪١٠٠           |
| ٢   | تتم عن طريق دعم مالي تقدمه الشركة الشركة لمنظمي الحدث الرياضي.  | ٧             | ٪٨٧,٥          |
| ٣   | تستهدف فئة سوقية محددة لها علاقة بالحدث الرياضي المقام.   | ٧             | ٪٨٧,٥          |
| ٤   | تزيد من الارتباط العاطفي لدي السانحين بالعلامة التجارية لارتباط بالحدث الرياضي.                                 | ٦             | ٪٧٥            |
| ٥   | تحسن الصورة الذهنية للشركة الراعية وزيادة مبيعاتها أثناء الحدث الرياضي التي ترعاه.                              | ٧             | ٪٨٧,٥          |
| ٦   | تعتمد علي حجم الحدث الرياضي و أهمتيه علي المستوي المحلي والعالمى والعربي.                                       | ٨             | ٪١٠٠           |

## جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لكل من عبارات إستبيان

ن = ١٢٤

الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر

| م | معامل الارتباط  |
|---|---|
| ١ | تقوم علي أساس تعزيز وترويج الاسم التجاري للشركة الراعية وزيادة أعداد العملاء والترويج للحدث الرياضي في أن واحد.<br>*٠.٦٠١ |
| ٢ | تتم عن طريق دعم مالي تقدمه الشركة الشركة لمنظمي الحدث الرياضي.<br>*٠.٨٥٢  |
| ٣ | تستهدف فئة سوقية محددة لها علاقة بالحدث الرياضي المقام.<br>*٠.٨٨١   |
| ٤ | تزيد من الارتباط العاطفي لدي السانحين بالعلامة التجارية لارتباط بالحدث الرياضي .<br>*٠.٦٥٨                                |
| ٥ | تحسن الصورة الذهنية للشركة الراعية وزيادة مبيعاتها أثناء الحدث الرياضي التي ترعاه .<br>*٠.٥٨٦                             |
| ٦ | تعتمد علي حجم الحدث الرياضي و أهمتيه علي المستوي المحلي والعالمى والعربي.<br>*٠.٧٧٠                                       |

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (0,05) = 0,360.

يتضح من جدول (3) ما يلي :-

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه (0,451 : 0,963) وهي معاملات ارتباط داله إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) وبذلك لم يتم حذف أى عبارة ليصبح عدد عبارات الإستبيان (6) عبارة دون تغيير.

#### جدول (4)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي والترتيب لإستجابات عينة البحث  
(واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر).

| م   | العبارات  | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |      | الوزن النسبي | ت    |
|---|---|-------|------|-----------|------|-----------|------|--------------|------|
|   |   | %     | ك    | %         | ك    | %         | ك    |              |      |
| أنا كأحد العاملين بمجال السياحة الرياضية أرى أن الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر |   |       |      |           |      |           |      |              |      |
| 1   | تقوم على أساس تعزيز وترويج الاسم التجاري للشركة الراعية وزيادة أعداد العملاء والترويج للحدث الرياضي في أن واحد. | 110   | 88,7 | 8         | 6,4  | 6         | 4,8  | 94,6         | 1    |
| 2   | تتم عن طريق دعم مالي مقدمة الشركة للشركة لمنظمي الحدث الرياضي.  | 82    | 66,1 | 24        | 19,3 | 18        | 14,5 | 83,8         | 6    |
| 3   | تستهدف فئة محددة لها علاقة بالحدث الرياضي المقام.   | 90    | 72,5 | 18        | 14,5 | 16        | 12,6 | 86,5         | 4    |
| 4   | تزيد من الارتباط العاطفي لدي السانحين بالعلامة التجارية لارتباط بالحدث الرياضي أو المقصد السياحي .              | 72    | 58,0 | 46        | 37,0 | 6         | 4,8  | 84,4         | 5    |
| 5   | تحسن الصورة الذهنية للشركة الراعية وزيادة مبيعاتها أثناء الحدث الرياضي التي ترعاها .                            | 108   | 87,0 | 12        | 9,6  | 4         | 3,2  | 94,6         | 1    |
| 6   | تعتمد على حجم الحدث الرياضي و أهميته على المستوى المحلي والعالمي والعربي.                                       | 106   | 85,4 | 12        | 9,6  | 6         | 4,8  | 93,5         | 3    |
| المجموع   |   |       |      |           |      |           |      | 92,9         | 2000 |

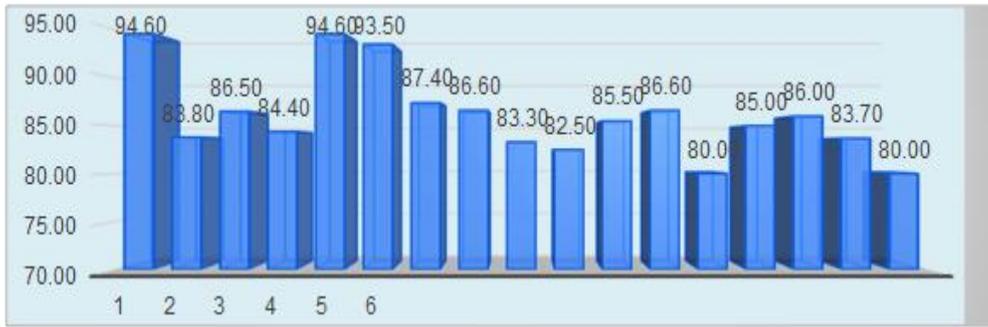
عرض ومناقشة نتائج واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر.

يتضح من جدول (4) ما يلي:

تفاوتت استجابات العينة على عبارات (واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر) حيث تراوح الوزن النسبي للاستجابات ما بين (83,8%) للعبارة رقم (2) إلى

(٩٤.٦%) للعبارة رقم (١)

وجاء الوزن النسبي لجميع العبارات أكثر من ٧٥% وهذا يعني أن العبارات التي يتضمنها المحور تتحقق بها الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر بدرجة مرتفعة. ولا يوجد عبارات وزنها النسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥%، ولا يوجد عبارات وزنها النسبي أقل من ٦٠%.



شكل (١)

الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات الإستبيان

(واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر)

وتعزو الباحثة حصول العبارة رقم (١) علي الترتيب الأول بوزن نسبي (٩٤.٦%) والتي تنص علي أن تقوم الرعاية التجارية علي أساس تعزيز وترويج الاسم التجاري للشركة الرعاية وزيادة أعداد العملاء والترويج للحدث الرياضي في أن واحد، والهدف من الرعاية التجارية ربط الداعم أو المدعوم باسم ماركات معينه مما يؤدي بدوره لرعاية النشاطات التي تعمل علي جذب عدد مرتفع من المشاهدين بحيث يكون الهدف من هذا الوصول إلي هؤلاء المشاهدين.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة وردة جوايدي وأسماء قرفي ٢٠٢١ (١) والتي توصلت

نتائجها إلي أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي .

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ناهد إسماعيل وعبير شلتوت ٢٠١٩ (٢) والتي توصلت

نتائجها إلي أن العلاقات العامة والرعاية التجارية يرتبطان بترويج السياحة بدرجة مرتفعة ٧٩ : ٨١ %

وتعزو الباحثة حصول العبارة رقم (٢) علي الترتيب الاخير بوزن نسبي (٨٣.٨%) والتي تنص علي أن "الرعاية التجارية تتم عن طريق دعم مالي تقدمه الشركة لمنظمي الحدث الرياضي"، تحتاج الرعاية التجارية إلي تكلفة أقل من الإعلانات العادية بالإعلانات الصريحة وذلك لأنها تتم عن طريق دعم مالي تقدمه الشركة المنظمة للحدث الرياضي.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة صفوت زيتون ٢٠١٣ (٣) والتي توصلت نتائجها إلي أن المؤسسات الاقتصادية تسعى إلي زيادة شهرتها من خلال تشجيع ودعم مهرجانات السياحة الرياضية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة جمال علي ، إبراهيم حسين ، شرين جلال ٢٠١٢ (٤) والتي توصلت نتائجها إلي ضرورة وضع أهداف للسياحة الرياضية كمنظور اقتصادي يتناسب مع مقومات الدولة ككل وكل إقليم علي حدة و ضرورة وجود هيكل تنظيمي لإدارة السياحة الرياضية و سد أوجة القصور في برامج السياحة الرياضية وضرورة التغلب علي معوقات السياحة الرياضية و تنظيم مهرجانات و العمل علي النشر والدعاية للأحداث الرياضية التي تشجع علي جذب السائحين من الداخل والخارج.

اما الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على العبارات ككل (٩٢.٩%) مما يدل على تحقق الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر بدرجة مرتفعة. وبهذا يتم الإجابة علي التساؤل جزئياً والذي نص علي ما واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر.

الإستنتاجات :

في ضوء عرض ومناقشة واقع الرعاية التجارية لترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر تستعرض الباحثة الإستنتاجات التالية :

إن واقع الرعاية التجارية يرتبط بترويج السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر بدرجة كبيرة بنسبة ٩٢.٩ و يتمثل في:

- تقوم علي أساس تعزيز وترويج الاسم التجاري للشركة الراعية وزيادة أعداد العملاء والترويج

للحدث الرياضي في أن واحد.

- تحسن الصورة الذهنية للشركة الراعية وزيادة مبيعاتها أثناء الحدث الرياضي التي ترعاه .
- عتمد علي حجم الحدث الرياضي و أهميته علي المستوي المحلي والعالمى والعربى.

### التوصيات

- ١- الحفاظ علي المجهود المبذول في الرعاية التجارية
- ٢- عمل دراسات متعددة لمعرفة رغبات السائحين المرتبطة بالرياضات الممارسة ومقاصد السياحة الرياضية.
- ٣- نشر الوعي للعاملين بالسياحية الرياضية وعمل الكثير من الندوات الثقافية عن اهمية الرعاية التجارية للجمهور الرياضي بمحافظة الأقصر.
- ٤- إعداد كوادر متخصصة في الرعاية التجارية .

### قائمة المراجع:-

#### أولا : المراجع العربية :

١. ابو بكر عواني عطية (٢٠١١) : التخطيط لموارد السياحة الرياضية ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر والتوزيع الاسكندرية .
- ٢- احمد محمد عبد الفتاح ،مدحت احمد قاسم (٢٠١٣): السياحة الرياضية والمنتجات الصحية العلاجية ، الفكر العربى ، مدينة نصر القاهرة.
- ٣- أمينة عمرو حمامي (٢٠١٢): أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياحة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر .
- ٤- دينا كمال محمود (٢٠١٨م) : الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها لترويج للسياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية ، كلية التربية الرياضية للبنات جامعة حلوان ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، المجلد (٥١) ، الجزء (٣) ، جمهورية مصر العربية.
- ٥- ريم عبد التواب حامد (٢٠٢١) : دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال ، العدد العاشر ، كلية الآداب ،

جامعة أسوان.

- ٦- جمال محمد علي ، ابراهيم حسن حسين ، شرين علي جلال (٢٠١١): تصوير مقترح لخريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، مؤتمر علوم الرياضة في قلب الربيع العربي ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، أسيوط.
- ٧- سعيد محمد البطوطي (٢٠٠٤): شركات السياحة ووكالات السفر ، مكتبة انجلو المصرية ، القاهرة.
- ٨- صالح ياسر الصباح (٢٠١٠): واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة لكرة القدم و أثرها علي مستوي الإنجاز الرياضي في الضفة الغربية ، رسالة ماجستير ، كلية تربية رياضية ، جامعة اليرموك ، الأردن.
- ٩- صفوت محمد احمد زيتون (٢٠١٣): تقويم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية بآبي قير ، الاسكندرية
- ١٠- ناهد إسماعيل محمد، عبير فتحي شلتوت (٢٠١٩م) : نموذج مقترح لتشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان.
- ١١- وردة محمود جوادي ، أسماء عبد الجواد قرفي (٢٠٢١): أثر تبني التسويق الالكتروني علي المزيج الترويجي للخدمات التأمينية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ٨ ماي ٤٥ قالمة ، الجزائر.
- ١٢- ولاء محمد صلاح (٢٠١٨م) : نموذج مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة جنوب الوادي.

ثانياً : المراجع الألكترونية:-

١. محمد عثمان (٢٠٢١م) : <https://elmahrousanews.com/32872>

سها ممدوح(٢٠٢١م) : <https://tourismdailynews.com/2021/01/15>