

بحث بعنوان

"دور المنتخبات الوطنية في ترويج المنتج السياحي الاردني"

إعداد

عبد الباسط مبارك عبدالحافظ

قسم التأهيل الرياضي / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

تلفون العمل 053903333 فرعي 4863

خلوي 0777789579

البريد الإلكتروني atdq@yahoo.com

محمد وهيب حسين

قسم السياحة المستدامة / معهد الملكة رانيا للسياحة والتراث

تلفون العمل : 053903333 فرعي 4704

خلوي 009692795626510

البريد الإلكتروني mwaheeb@hu.edu.jo

امان صالح الخصاونة

قسم التأهيل الرياضي / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

تلفون العمل 053903333 فرعي 4653

خلوي 0777728000

2007

دور المنتخبات الوطنية في ترويج المنتج السياحي الاردني

The Role of National Sport Teams in Promoting Jordanian's Touristic Product

عبدالباسط عبدالحافظ/كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/الجامعة الهاشمية

محمد وهيب/معهد الملكة رانيا للسياحة/الجامعة الهاشمية

امان الخصاونة/ كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/الجامعة الهاشمية

ملخص الدراسة:-

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف نذكر منها تعريف وتوضيح أفضل الوسائل في ترويج للمنتخبات الوطنية كمنتج سياحي في الأردن من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة بالجامعة الهاشمية وترتيب هذه الوسائل حسب أهميتها، إضافة إلى معرفة الفروق في الوسائل تبعا لمتغيرات الجنس والتخصص وممارسة النشاط الرياضي. واستخدم الباحثون المنهج الوصفي، بتوزيع استبانة شملت سبعة مجالات موزعة على ثلاث وسبعين فقرة، على عينة قوامها 101 طالبا وطالبة من مستوى السنة الرابعة ، وأشارت النتائج إلى ان مجال "الدورات التنقيفية والتوعوية للاعبين المنتخب الوطنية عن المنتج السياحي" كان من أهم مجالات الدراسة السبعة في ترويج المنتج السياحي، كما أوضحت عدم وجود فروق في وسائل ترويج المنتج السياحي تعزى لمتغيري التخصص وممارسة النشاط الرياضي باستثناء الجنس، إذ اشار الذكور الى ان أهم مجال هو "مكان إقامة البطولات والدورات الرياضية المختلفة" في حين أشارت الاناث الى أن أهم مجال كان "الدورات التنقيفية والتوعوية للاعبين المنتخب الوطنية عن المنتج السياحي". وأوصى الباحثون باجراء المزيد من الدراسات المشابهة من وجهة نظر طلبة كليات التربية الرياضية من جهة، ولاعبين المنتخب الوطنية للاعبين الرياضية المختلفة من جهة أخرى.

Abstract:

This study aims at identifying the role of the national sport teams in promoting and marketing the Jordanian touristic product. A sample of 101 female and male touristic students in fourth level OF Institute of Queens Rania for tourism at Hashemite University was conducted. Results indicated that dimension of "cultural workshops for athletes about Jordanian's touristic product" was the most important one. Findings also indicated that there were not differences in promoting methods according to major or participation in physical activity except gender. Researchers recommended conducting more studies using different samples.

مقدمة الدراسة وأهميتها:

يحتل الأردن موقعاً متميزاً بين دول العالم لأسباب عديدة أهمها موقعه الجغرافي المتمثل في وجوده في قلب العالم، والتاريخي المتمثل في دوره في تقدم الحضارة الإنسانية، والسياحي لامتلاكه العديد من المواقع السياحية، والآثرية والطبيعية المتمثل في وجود مواقع ما بين التاريخ والعصور التاريخية مثل الحضارة الرومانية والبيزنطية والإسلامية المهمة. ويعدّ البعد السياحي أحد أكثر مصادر القوة في الاقتصاد الأردني بسبب تنوع المنتج السياحي الأردني مثل السياحة الأثرية و البيئية و العلاجية و الثقافية والدينية ، وتحيزها حيث تنتشر المواقع السياحية في محافظات المملكة وألويتها على امتداد حدودها من أقصى الشمال إلى أقصى الجنوب، ولعل إختيار مدينة البتراء الواقعة في جنوب المملكة إحدى عجائب الدنيا السبع وحصولها على المركز الثاني بين هذه العجائب دليل واضح على أهمية الأردن السياحية على المستوى العالمي.

وهذا يشير بدوره إلى الحاجة الماسة إلى تسويق وترويج هذه المعالم السياحية سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، حيث تنظم مؤسسات القطاعين العام والخاص البرامج وتضع الخطط التي تكفل ترويج الأردن سياحياً لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار للاطلاع على المعالم السياحية و الحضارية الأردنية، وهذا ينعكس إيجاباً كل عدد من القطاعات وخاصة على الوضع الاقتصادي وتحسين مستوى الدخل.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من الآتي:

1. العمل على ترويج المنتج السياحي الأردني محلياً وعربياً ودولياً من خلال الالعاب الرياضية الأردنية لجذب أكبر عدد ممكن من الزوار.
2. دعم الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الدخل والانفاق الذي يقوم به اعضاء الفرق القادمة والمشاركة في الالعاب الرياضية المختلفة ومرافقها داخل الاردن.
3. إتاحة المجال للمواطنين لتبادل الخبرات والتقافات مع الفرق والوفود المرافقة في المجال الثقافي والسياسي والفكري والنفسي.
4. نشر الثقافة العربية الإسلامية والرسالة الحضارية للإسلام من خلال الزوار الوافدين والمشاركين في الالعاب الرياضيه خارج الاردن.

مشكلة الدراسة:

إن المحلل لبرامج ترويج السياحة الأردنية يجد افتقارها إلى تعزيز دور الرياضة بوصفها إحدى الوسائل الممكنة في ترويج المنتج السياحي الأردني، وتؤدي الأنشطة الرياضية دوراً فاعلاً في تسويق المنتج السياحي من خلال البرامج التي تقدمها ومن ممارسي هذه الأنشطة، إذ تؤدي المنتخبات الرياضية الوطنية دوراً لا يقل أهمية عن الوسائل الأخرى المستخدمة في الترويج والتسويق السياحي، ويسافر المئات من لاعبي هذه المنتخبات كل عام إلى مختلف أصقاع العالم، بالإضافة إلى اهتمام الاتحادات الرياضية الأردنية باستضافة المئات من رياضيي مختلف دول العالم في الأردن، والمشاركة الفاعلة من الوفود ومشجعي تلك الفرق والجمهور في كل حدث رياضي، سواء أكانت بطولة أو دورة رياضية، إضافة إلى مشاهدة الملايين من المهتمين للأحداث الرياضية الرياضية المتنوعة عبر شاشات التلفزة والفضائيات المختلفة.

وبناءً عليه، لاحظ الباحثون عدم استغلال دور الألعاب الرياضية في ترويج المنتج السياحي الأردني، سواء أكان على الصعيد المحلي أم الإقليمي أم العالمي من خلال المشاركة في البطولات والدورات الخارجية أو استضافة هذه البطولات على أرض الأردن ، إذ أصبح هذا محفزاً لدراسة دور المنتخبات الوطنية في ترويج المنتج السياحي الأردني من وجهة نظر طلبة معهد الملكة رانيا للسياحة والتراث، وبالتالي فإن مشكلة هذه الدراسة تكمن في إهمال دور لاعبي المنتخبات الرياضية في ترويج المنتج السياحي الأردني بالشكل الأمثل، إذ بلغ مجموع المشاركات الخارجية الأردنية للاعبي المنتخبات الوطنية للعام 2007/2006 في الألعاب المختلفة نحو 1400 لاعب ولاعبة، في حين بلغ مجموع عدد اللاعبين المشاركين من مختلف دول العالم في البطولات والدورات والأحداث الرياضية المختلفة التي نظمتها المملكة الأردنية الهاشمية في الألعاب المختلفة وللعام نفسه نحو 3390 لاعبا ولاعبة، بحيث يبلغ مجموع المشاركات الرياضية داخليا وخارجيا 4790 في عام واحد فقط (انظر تقرير اللجنة الأولمبية الأردنية، قسم الاتحادات الرياضية، 2008).

اهداف الدراسة:

1. تعرف أفضل الوسائل الممكنة والقابلة للتطبيق في ترويج المنتج السياحي الأردني من خلال لاعبي المنتخبات الوطنية من وجهة نظر طلبة مستوى السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة والتراث بالجامعة الهاشمية.
2. تعالج أنجح الوسائل في ترويج المنتج السياحي الأردني تبعاً لمتغير الجنس و التخصص و ممارسة النشاط الرياضي.

تساؤلات الدراسة:

طرحت الدراسة عدة تساؤلات كان من أهمها:-

1. ما هي أنجح الوسائل في ترويج المنتج السياحي الأردني من خلال لاعبي المنتخبات الوطنية من وجهة نظر طلبة مستوى السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة بالجامعة الهاشمية؟
2. هل تختلف أنجح الوسائل في ترويج المنتج السياحي الأردني تبعاً لمتغير الجنس و التخصص و ممارسة النشاط الرياضي؟

مجالات الدراسة:

- المجال الزمني : الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2008/2007.

- المجال المكاني: معهد الملكة رانيا للسياحة بالجامعة الهاشمية في الزرقاء.
- المجال البشري: طلبة مستوى السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة بتخصصاته الثلاثة والبالغ عددهم 540 طالباً وطالبة.

الدراسات السابقة:

يمكن إدراج عدة دراسات تناولت هذا الموضوع، سابقاً حيث أشار عثمان غنيم وبنيتا سعد ببحث بعنوان "التخطيط السياحي" عام 1991 إلى مساهمة الرياضة في هذا المجال، وكتب في هذا المجال أيضاً رياض شرارة في كتابه بعنوان "تاريخ الألعاب الأولمبية" عام 1993 إلى أهمية السياحة الرياضية. وقد بحث في هذا الموضوع أيضاً محمد الزوكه في كتابه صناعة السياحة الصادر عام 1997 وأشار فيه إلى أهمية الرياضة منذ عصر الحضارات القديمة ودورها في السياحة. كما تناول حميد الطائي في كتابه بعنوان التسويق السياحي والذي صدر عام 2004 أهمية السياحة الرياضي، وكتاب آخر لمحمد عبيدات صدر عام 2000. وكتب أيضاً بهذا المجال عبيد الروضان وفوزي صادق وطلعت البدر مقالته بعنوان "اقتصاديات السياحة في الأردن" فيها اشارات إلى أهمية الرياضه في السياحه .

إجراءات الدراسة:

- منهج الدراسة: استخدم الباحثون المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.
- مجتمع الدراسة: جميع طلبةمعهد الملكة رانيا للسياحة للعام الجامعي/2007/2008 والبالغ عددهم (540) عينة.
- عينة الدراسة: جميع طلبة مستوى السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة والتراث في الأقسام الثلاثة للعام الجامعي 2007/2008 والبالغ عددهم (138) طالبا وطالبة.
- أداة الدراسة: صمم الباحثون استبانة مؤلفة من ثلاث وسبعين فقرة موزعة على سبعة محاور ، تناولت أساليب ترويج المنتج السياحي الأردني من خلال المنتخبات الوطنية للألعاب الرياضية المختلفة.
- صدق الأداة: عرض الباحثون لاستبانة على خمسة أساتذته متخصصين في السياحة من حملة درجة الدكتوراة، إذ عدلوا وحذفوا وضافوا، إلى أن استقرت الاستبانة على الصورة الحالية والمرققة في الملحق (1) .
- ثبات الأداة: استخدم الباحثون (Test-Re-Test) إذ وجد أن ثبات الاختبار 92% وهذه النسبة مرتفعة وكافية لأغراض البحث العلمي.
- إجراءات الدراسة: وزع الباحثون إستبانة الدراسة على جميع طلبة مستوى السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة والبالغ عددهم (138)، بعد أن تم الحصول على الإذن الرسمي وحسب الأصول للدخول إلى قاعات الدرس للمواد المختلفة التي تم تدريسها في الفصل الأول للعام الجامعي 2007/2008، كما قدم الباحثون فكرة عن أهمية البحث وأهدافه، بحيث تواجد الباحثون أو أحدهم أثناء تعبئة الاستبانة من قبل الطلبة، كما تم طرح إعلان لجميع طلبة مستوى السنة الرابعة الذين يدرسون مواد من خارج المعهد بضرورة مراجعة احد الباحثين لملاء الاستبانة المطلوبة.تم استعادة (115) استماره من مجموع ما تم توزيعه، كما تم استبعاد (14) استماره من التحليل الاحصائي لعدم اكتمال معلوماتها، وبالتالي فان مجموع الاستبانات التي تم تحليلها قد بلغ (101) إستبانة.

مصطلحات الدراسة:

- المنتخبات الوطنية: هم اللاعبون المسجلون رسمياً بالاتحادات الرياضية للألعاب المختلفة ويمثلون الأردن في البطولات والدورات والمحافل الرياضية المختلفة (تعريف إجرائي).
- المنتج السياحي: يتكون من مجموعة من العناصر الرمزية والمادية وغير المادية، ويتميز بمواصفات ومكونات خاصة به (تعريف إجرائي).
- التسويق السياحي: هو الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل مقدموا الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة، التي تهدف إلى إشباع أذواق الراغبين بالسياحة بشتى أنواعها المختلفة (تعريف إجرائي).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- النسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.

الاطار النظري:

السياحة والرياضة:

تعد الأنشطة الرياضية من أنواع السياحة التي تشهد إقبالاً مطرداً من الشعوب والحكومات في معظم أرجاء العالم، وتمارس من خلالها الأنشطة الفردية أو الجماعية، وأصبحت الرياضة أحد أهم أنواع السياحة التي تجتذب معظم طبقات المجتمع نظراً لتعدد أهدافها وتنوعها، وفيما يلي أبرز أهداف الرياضة قديماً⁽¹⁾ :-

- الدفاع عن النفس من الأعداء والمخاطر التي تتهدد الانسان.
- التدريبات العسكرية والحفاظ على لياقة عالية للجيش .
- المجد والشهرة من خلال المشاركة في البطولات الفردية والجماعية.
- طقس من طقوس العبادة الدينية.
- نوع من أنواع الفن والترفيه والمتعة.

* معهد الملكة رانيا للسياحة والتراث: هو احد معاهد الجامعة الهاشمية، أنشئ عام 1999 من أجل تأهيل كوادر وكفايات واعية وإجراء المسوحات والتنقيبات الأثرية والدراسات الاستثنائية وإنشاء قواعد بيانات الكترونية، ويبلغ عدد طلبة المعهد 580 طالبا وطالبة، ويضم ثلاثة أقسام هي: السياحة المستدامة وإدارة الموارد التراثية والمحافظة على الآثار (تعريف إجرائي).

ومنذ القدم تؤدّي الرياضة دوراً بارزاً في الترفيه عن النفس، حيث نظم القدماء المصريون (2) واليونان والرومان الألعاب الأولمبية بأنواعها المختلفة، وكانت شعلة الألعاب تضاء كناية ورمزاً لازدهار الشباب والأمن والرفاه وتمنح الأمل والمجد لشعوب العالم والسلام، وتتوعد أنواع الرياضة قديماً مثل سباق الخيل والمصارعة والملاكمة وسباق العربات، ... الخ.

لذلك تمكن الرياضيون في القرن الأول قبل الميلاد من تنظيم أنفسهم في اتحاديات رياضية يطلق عليها (زيستوس) لتنظيم المباريات مع البلدان المشاركة مقابل أجر مادي. كما ظهرت أنواع الرياضة في حضارات قديمة مثل حضارة الشرق القديم وتميزت تلك الرياضة بظهور المهرجانات الرياضية، وإشراك جميع فئات المجتمع وعدم اقتصرها على فئة معينة وحدها. (3)

وبهدف إبراز دور ألعاب الرياضة في تنشيط وترويج السياحة، وهنا نستعرض الأنشطة الرياضية في الحضارات القديمة (4) ودورها في الحياة الاجتماعية والثقافية وتطورها عبر العصور:

حضارة وادي النيل:

اهتم الفراعنة القدماء و بالثقافة بالتربية البدنية السليمة والرياضة لتكفل سلامة الجسم وقوة البنيان. واستناداً إلى المكتشفات الأثرية والرسومات والبرديات، فقد ثبت أن الفراعنة هم أول الشعوب التي ظهر فيها النشاط الرياضي ظهوراً جلياً في حياتها اليومية في الفترة الزمنية 2470 ق.م. و 2315 ق.م (5). وامتدت إلى الفترات اللاحقة، ووجدت على جدران مقابر بني حسن الفرعونية رسوم تبين 5 فتيات يقابلهن فتاة تحمل بيدها كرة كأنها تحاول أن ترميها إلى إحدى الفتيات. وظهر أيضاً على جدران مقبرة (بتاح حتب) في هرم سقارة رسوم تبين أزواجاً من المتصارعين، كما عرف الفراعنة رياضة العدو بطريقة فريدة من نوعها، إذ يعدو المتسابقون على ركبهم وأيديهم تمسك بأقدامهم؛ ورياضة القفز العالي؛ والمبارزة إذ ظهر في أحد الرسوم مقنعان متقابلان يحمل كل منهما سلاحاً مغطى عند طرفه، فمثل تلك الرياضة تحتاج إلى الرشاقة واللياقة والخفة والسرعة وقوة تركيز عالية وانتباه شديد وكانت تقام بالسلاح أو بالعصي، أما رياضة الرمي فكانت بالحرب أو القوس والنشاب، وكانت التدريبات على أهداف ترسم على الأرض أو أجسام وهمية، ومارسها الملوك ومنهم الملك امنحتب الثاني. (6)

حضارة وادي الرافدين :

عرف السومريون الكتابة منذ 3000 سنة قبل الميلاد وبلغت سومر عصرها الذهبي ما بين 2800 ق.م. و 2470 ق.م،

وذلك في أحد الأدلة التي تثبت لنا أن السومريين قد تشعبوا في أنشطتهم الاجتماعية في مجالات عدة؛ ومن المكتشفات الأثرية عرفنا أنهم اهتموا بالرياضة شأنهم شأن الأمم والحضارات الأخرى؛ حيث وجد في حفرة تل اجرب تمثالان متصارعان عاريان باستثناء عورتها يحاول كلاهما طرح خصمه أرضاً وعلى رأس كل منهما إناء فوهته لأعلى.

وحظي الرياضة في بلاد ما بين النهرين باهتمام كبير تتناقل الأجيال كإرث اجتماعي متطور⁽⁷⁾ . وفي زمن حمورابي، ظهرت نقوش عديدة تبين مدى الاهتمام في الفترة الآشورية بالأنشطة الرياضية، إذ كان من أبرز الرياضات لديهم آنذاك الصيد والرمية بالرمح والقوس والنشاب.

ومما لاحظته الدارسون أن مستوى الرياضة في بلاد الرافدين لم تبلغ مبلغ الرياضة في وادي النيل؛ واحتلت الرياضة عند البابليين والآشوريين مكانة أقل نظراً لأن فن الكتابة اتاح للكهنة والأشراف والأغنياء والتجار الفرصة لتبوء مكانة مرموقة بالمجتمع، إذ فضلوا التدريب العقلي والفكري الذي يمنحهم التفوق في المجتمع أكثر من التفوق المكتسب من التدريب الجسدي المتمثل في ممارسة الرياضة.⁽⁸⁾

حضارة الإغريق (اليونان والرومان):

اهتم الإغريق واليونان بالرياضة منذ فترة ما قبل التاريخ وحتى تاريخ الاولمبياد الأول عام 776 قبل الميلاد في مدينة أولمبيا وعلى طول تاريخ اسبرطة وحتى الغزو المقدوني عام 332 قبل الميلاد، وقد كانوا أصحاب فلسفة للتربية أكسبتهم التقدم المستمر، إذ مجدوا الأبطال والمحاربين وتأثروا بهم وأوصلوهم إلى منزلة اجتماعية مرموقة.⁽⁹⁾

ومنذ بدء الدورات الأولمبية أخذت الأنشطة الرياضية بالانتشار والتوسع ببطء إلى أن انتشرت بين كثير من اليونانيين، وكان من أهم عوامل انتشارها أنها لم تعد للترفيه والتسلية وطلب الشهرة والمجد، فحسب بل مع مرور الزمن وبدء الاكتشافات وتسخير كثير من الأدوات لخدمة الإنسان، بدأت الرياضة بالانتشار ضمن دائرة اكبر عند جميع الشعوب، إذ كان لها دور اقتصادي⁽¹⁰⁾

فاعل وخاصة :

- رياضة سباق عربات الخيل .
- المصارعة
- سباق الجري
- رمي الرمح

ومع نهاية المسابقات الرياضية، كانت الجوائز تقدم للفائز الأول؛ وعلى سبيل المثال، كان يقدم للفائز الأول في سباق العربات إحدى الجوائز التالية: امرأة هيفاء؛ وعاء معدني وإبريق؛ خيل؛ بغال... الخ.⁽¹¹⁾

وفي بعض المدن اليونانية، كان يكافأ الأول فقط، وفي مدن أخرى يكافأ الأول والثاني؛ وهناك مدن كان الحكام فيها يرون أن الفرق بين المراكز الأولى الثلاثة ليس كبيراً لذلك كافأوا المراكز الثلاثة.⁽¹²⁾

ويتضح أن الرياضة قديماً تعتبر إحدى عوامل ازدهار الحركة السياحية بشقيها الداخلية والخارجية وصولاً إلى عصرنا الحاضر؛ إذ إن الإقبال على الرياضة يزداد يوماً بعد يوم من أفراد وجماعات⁽¹³⁾ من الرياضيين والقائمين عليها؛ فقد كان عدد المشجعين في بطولة كأس العالم لعام 2002 في اليابان وكوريا الجنوبية 2.7 مليون شخص، وازداد هذا العدد ليصل إلى 3.5 مليون مشجع عام 2006 في ألمانيا في الفترة الواقعة بين 2006/6/9 و 2006/7/9، وأقيمت المنافسات على أرض 12 ملعباً في 12 مدينة مختلفة في جميع أنحاء ألمانيا⁽¹⁴⁾، ويمكن اعتبار هذه الأعداد الهائلة الكبيرة، بأنها تمثل افواج سياحية (سياحة داخلية وسياحة دولية)⁽¹⁵⁾. وهذا يشير إلى دور هذه الرياضة في جذب الزوار وتنشيط الحركة السياحية⁽¹⁶⁾، ففي البطولات واللقاءات الرياضية، يتجمع أعداد هائلة من المشاهدين والمشجعين والإداريين، وهذا ينعكس إيجابياً على تلك البلدان⁽¹⁷⁾.

ومع تشعب أنواع الرياضة وازدياد الاهتمام الرسمي والشعبي بها إزدياداً متصاعداً،⁽¹⁸⁻¹⁹⁾ في منطقة الشرق الأوسط، فإنه لا يخامرنا شك بأن سياحة الرياضة سيكون لها أكبر الأثر في مستقبل السياحة⁽²⁰⁻²¹⁾ وأصبح لها أثر واضح وفعال على النشاطات المصاحبة لها مثل النواحي الاقتصادية والاجتماعية، وأصبح انعكاس هذا الأثر على المجتمعات المحلية واضحاً وجلياً، ويسهم بشكل فاعل في تنمية اقتصاديات تلك المجتمعات.

عرض النتائج ومناقشتها:

للإجابة عن التساؤل الأول والذي يشير إلى "ما أنجع الوسائل في ترويج المنتج السياحي الاردني من خلال لاعبي المنتخب الوطنية من وجهة نظر طلبة مستوى السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة بالجامعة الهاشمية"؟ فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة، والجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل مجال من مجالات الدراسة

المجالات	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الترتيب حسب الاهمية
المجال الاول	80.09%	.606330	4.0044	101	الثالث
المجال الثاني	78.24%	.504140	3.9121	101	الرابع
المجال الثالث	62.67%	.722030	3.1337	101	السابع
المجال الرابع	77.37%	.629440	3.8685	101	الخامس
المجال الخامس	82.77%	.541010	4.1386	101	الاول
المجال السادس	76.49%	.639890	3.8245	101	السادس
المجال السابع	81.22%	.554890	4.0611	101	الثاني

يبين الجدول (1) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة السبعة، وباستعراض قيم المتوسطات الحسابية نجد أن المجال الخامس والذي يتضمن على "الدورات التنقيفية والتوعوية للاعبين المنتخب الوطنية عن المنتج السياحي" قد احتل المركز الاول بين المجالات بمتوسط حسابي مقداره (4.14 + 0.54) ويمثل ما نسبته (82.77%). بينما احتل المجال الثالث والذي يتضمن "اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات او الدورات الرياضية اثناء التدريب" على اقل ترتيب بين مجالات الدراسة بمتوسط حسابي مقداره (13.3 + 0.72) ويمثل ما نسبته 62.67%، اي انه اقل مجال يمكن ان يؤثر في ترويج المنتج السياحي الأردني.

وللإجابة على التساؤل الثاني والذي يشير الى "هل تختلف انجع الوسائل في ترويج المنتج السياحي الاردني تبعاً لمتغير الجنس، التخصص، ودرجة ممارسة النشاط الرياضي" فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة. فيما يتعلق بالجنس وكما هو موضح في جدول (2) فإن المجال السابع والذي يتضمن "مكان اقامة البطولات او الدورات الرياضية المختلفة" قد احتل المركز الاول بمتوسط حسابي مقداره (4.19 + 0.46) بالنسبة للذكور اما بالنسبة للإناث فقد احتل المجال الخامس والذي يتضمن "الدورات التنقيفية والتوعوية للاعبين المنتخب الوطنية عن المنتج السياحي" المركز الاول بمتوسط حسابي مقداره (4.14 + 0.53). بينما احتل المجال الثالث والذي يتضمن "اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات او الدورات الرياضية اثناء التدريب" المركز السابع والاخير من حيث الاهمية النسبية لكل من الذكور والاناث بمتوسطات حسابية مقدارها (3.27 + 0.76) للذكور و (2.99 + 0.65) للإناث.

ويعتقد الباحثون بان الاختلاف في الاهمية النسبية لمجالات الدراسة تبعاً لمتغير الجنس يعود الى ان الذكور اكثر اهتماماً بالرياضة سواء بالمشاهدة او الحضور لاماكن انعقاد البطولات او الدورات الرياضية من الاناث بينما الاناث تعتقد بان الدورات التنقيفية والتوعوية للاعبين المنتخب الوطنية يساعد على ترويج المنتج السياحي بشكل افضل لتعذر حضورهن لاماكن انعقاد البطولات او الدورات الرياضية.

أما فيما يتعلق باتفاق كل من الذكور والاناث بان المجال الثالث هو اقل المجالات اهمية من حيث ترويج المنتج السياحي فيعود ذلك الى قناعة كليهما بان الجمهور يهتم بحضور اللقاءات الرسمية اكثر من اهتمامه بحضور اوقات التدريب.

الجدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعا لمتغير الجنس

متغير الجنس	المجالات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب حسب الاهمية
ذكر	المجال الاول	49	3.9388	.60649	%78.78	السادس
	المجال الثاني	49	3.9484	.46900	%78.97	الخامس
	المجال الثالث	49	3.2781	.76728	%65.56	السابع
	المجال الرابع	49	3.9854	.53710	%79.71	الرابع
	المجال الخامس	49	4.1361	.55289	%82.72	الثاني
	المجال السادس	49	3.9944	.50596	%79.89	الثالث
	المجال السابع	49	4.1905	.46740	%83.81	الاول
	الكل	49	3.9245	.40160	%78.49	
أنثى	المجال الاول	52	4.0662	.60549	%81.32	الثاني
	المجال الثاني	52	3.8778	.53747	%77.56	الرابع
	المجال الثالث	52	2.9976	.65515	%59.95	السابع
	المجال الرابع	52	3.7582	.69269	%75.16	الخامس
	المجال الخامس	52	4.1410	.53496	%82.82	الاول
	المجال السادس	52	3.6643	.71276	%73.29	السادس
	المجال السابع	52	3.9391	.60569	%78.78	الثالث
	الكل	52	3.7778	.48259	%75.56	

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعا لمتغير التخصص الأكاديمي

التخصص	المجالات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب حسب الاهمية
الإرشاد السياحي	المجال الاول	57	3.9220	.60821	%78.44	الثالث
	المجال الثاني	57	3.8411	.48697	%76.82	الرابع
	المجال الثالث	57	3.1031	.59907	%62.06	السابع
	المجال الرابع	57	3.8346	.66229	%76.69	الخامس
	المجال الخامس	57	4.0409	.55739	%80.82	الاول
	المجال السادس	57	3.7225	.65362	%74.45	السادس
	المجال السابع	57	4.0205	.59726	%80.41	الثاني
	الكل	57	3.7835	.45680	%75.67	
المحافظة على الآثار	المجال الاول	26	4.0556	.56240	%81.11	الثالث
	المجال الثاني	26	4.0068	.51747	%80.14	الرابع
	المجال الثالث	26	3.0962	.82106	%61.92	السابع
	المجال الرابع	26	3.9231	.56022	%78.46	الخامس
	المجال الخامس	26	4.2821	.44024	%85.64	الاول

	المجال السادس	26	3.9231	.55429	%78.46	السادس
	المجال السابع	26	4.0929	.49291	%81.86	الثاني
	الكلي	26	3.9114	.41387	%78.23	
ادارة الموارد التراثية	المجال الاول	18	4.1914	.64429	%83.83	الثاني
	المجال الثاني	18	4.0000	.53037	%80.00	الخامس
	المجال الثالث	18	3.2847	.92931	%65.69	السابع
	المجال الرابع	18	3.8968	.64413	%77.94	السادس
	المجال الخامس	18	4.2407	.58205	%84.81	الاول
	المجال السادس	18	4.0051	.68207	%80.10	الرابع
	المجال السابع	18	4.1435	.51434	%82.87	الثالث
	الكلي	18	3.9660	.46035	%79.32	

ولإجابة على التساؤل الثاني فيما يتعلق بنوع التخصص الاكاديمي، فان الجدول (3) يبين بان المجال الخامس والذي يتضمن " الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخب الوطنية عن المنتج السياحي" قد احتل المركز الاول من حيث الاهمية النسبية لكل من الارشاد السياحي بمتوسط حسابي مقداره (4.04_+0.55) والمحافظة على الاثار بمتوسط حسابي مقداره (4.28_+0.44) وادارة الموارد التراثية بمتوسط حسابي مقداره (4.24_+0.58). بينما احتل المجال الثالث والذي يتضمن " اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات او الدورات الرياضية اثناء التدريب" المركز السابع والاخير من حيث الاهمية النسبية للتخصصات الثلاث بمتوسطات حسابية مقدارها (3.10_+0.59) للارشاد السياحي و (3.09_+0.82) للمحافظة على الاثار و (3.28_+0.92) لتخصص ادارة الموارد التراثية. ويعتقد الباحثون بان التنقيف والتوعوية للاعبين بطرق وكيفية ترويج المنتج السياحي هي اكثر فاعلية من اللباس الرياضي اثناء الدورات او البطولات الرياضية المختلفة،حيث ان دورات التنقيف والتوعوية تساعد على ترويج المنتج السياحي لجميع فئات المجتمع وليست فئة الرياضيين او المهتمين بالرياضة فقط،بينما اللباس الرياضي ينعكس اثاره فقط على فئة محصورة من المجتمع وهي فئة الرياضيين او المهتمين بالرياضة الذين يحرصون على مشاهدة اللقاءات الرياضية سواء بالحضور الى اماكن المباريات او عبر شاشات التلفزة الفضائيات المختلفة.

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير درجة ممارسة النشاط

الرياضي

الترتيب حسب الاهمية	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجالات	متغير ممارسة الانشطة الرياضية
الاول	%77.46	.50686	3.8730	7	المجال الاول	لأمارس
الرابع	%71.26	.64336	3.5630	7	المجال الثاني	
السابع	%58.21	.94017	2.9107	7	المجال الثالث	
الخامس	%67.35	.84054	3.3673	7	المجال الرابع	
الاول	%77.46	.39767	3.8730	7	المجال الخامس	
السادس	%61.82	.72727	3.0909	7	المجال السادس	
الثالث	%74.29	.48795	3.7143	7	المجال السابع	
	%69.69	.42260	3.4846	7	الكلبي	
الخامس	%77.10	.68856	3.8551	23	المجال الاول	نادراً
الرابع	%77.95	.30006	3.8977	23	المجال الثاني	
السابع	%60.98	.55741	3.0489	23	المجال الثالث	
الثاني	%78.26	.45122	3.9130	23	المجال الرابع	
الاول	%80.00	.47732	4.0000	23	المجال الخامس	
السادس	%74.62	.45905	3.7312	23	المجال السادس	
الثاني	%78.26	.43190	3.9130	23	المجال السابع	
	%75.31	.31313	3.7656	23	الكلبي	
الثالث	%79.23	.56590	3.9615	49	المجال الاول	أحياناً
الرابع	%75.51	.48872	3.7755	49	المجال الثاني	
السابع	%58.21	.60596	2.9107	49	المجال الثالث	
الخامس	%74.46	.62502	3.7230	49	المجال الرابع	
الاول	%81.04	.52367	4.0522	49	المجال الخامس	
السادس	%73.84	.50576	3.6920	49	المجال السادس	
الثاني	%79.46	.51606	3.9728	49	المجال السابع	
	%74.54	.40449	3.7268	49	الكلبي	
السادس	%85.96	.56903	4.2980	22	المجال الاول	دائماً
الرابع	%86.84	.41659	4.3422	22	المجال الثاني	
السابع	%75.80	.68832	3.7898	22	المجال الثالث	
الخامس	%86.10	.49349	4.3052	22	المجال الرابع	
الاول	%91.21	.48429	4.5606	22	المجال الخامس	
الثالث	%89.01	.59413	4.4504	22	المجال السادس	
الثاني	%90.45	.53710	4.5227	22	المجال السابع	
	%86.48	.33039	4.3241	22	الكلبي	

وللإجابة عن التساؤل الثاني فيما يتعلق بدرجة ممارسة النشاط الرياضي، فإن الجدول (4) يوضح بان كلا المجالين الخامس والذي يتضمن " الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبات الوطنية عن المنتج السياحي " والاول والذي يتضمن "مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات او الدورات الرياضية" قد احتلا المركز الاول من حيث الاهمية النسبية للطلبة الذين لا يمارسون النشاط الرياضي بمتوسط حسابي مقداره (3.87_+0.39) للمجال الخامس و (3,87_+0,50) للمجال الاول ،في حين احتل المجال الخامس والذي يتضمن " الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبات الوطنية عن المنتج السياحي" المركز الاول بمتوسط حسابي مقداره (4.00_+0.47) للطلبة الذين نادرا ما يمارسون و(4.05_+0.52) للطلبة الذين احياتا يمارسون و (4.56_+0.48) للطلبة الذين دائما يمارسون النشاط الرياضي. بينما احتل المجال الثالث والذي يتضمن " اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات او الدورات الرياضية اثناء التدريب" المركز السابع والاخير من حيث الاهمية النسبية لجميع درجات ممارسة النشاط الرياضي بمتوسطات حسابية مقدارها (2.91_+0.94) للطلبة الذين لا يمارسون و (3.04_+0.55) للطلبة الذين نادرا ما يمارسون و (2.91_+0.60) للطلبة الذين احيانا يمارسون و (3.78_+0.68) للطلبة الذين دائما يمارسون النشاط الرياضي.

ويعتقد الباحثون أن عدم وجود اختلاف بين وجهات نظر الطلبة من حيث درجات ممارسته للنشاط الرياضي بشكل عام يرجع إلى قناعة الطلبة بأهمية التثقيف والتوعية بطرق ترويج المنتج السياحي بغض النظر عن درجة ممارستهم للنشاط الرياضي.

الاستنتاجات:

في ضوء نتائج الدراسة، فإن أهم الاستنتاجات ما يأتي:

1. أن مجال " الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبات الوطنية عن المنتج السياحي " هو أهم مجال في ترويج المنتج السياحي الأردني من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة والتراث بالجامعة الهاشمية بشكل عام، في حين كان أقل مجال أهمية هو مجال " اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية اثناء التدريب".
2. أن أهم مجال في ترويج المنتج السياحي من وجهة نظر الذكور كان مجال "مكان إقامة البطولات او الدورات الرياضية المختلفة، بينما كان أهم مجال من وجهة نظر الاناث هو مجال " الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبات الوطنية عن المنتج السياحي"
3. اتفاق جميع طلبة تخصصات معهد الملكة رانيا للسياحة على أن أهم مجال في ترويج المنتج السياحي الأردني هو مجال " الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبات الوطنية عن المنتج السياحي".
4. اتفاق جميع أفراد عينة الدراسة بغض النظر عن درجة ممارستهم للنشاط الرياضي على أن أهم مجال في ترويج المنتج السياحي الاردني هو " الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبات الوطنية عن المنتج السياحي".

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة فإن الباحثين يوصون بما يأتي:

1. إجراء مزيد من الدراسات المشابهة من وجهة نظر طلبة كليات التربية الرياضية بالجامعات الاردنية.
2. إجراء مزيد من الدراسات المشابهة من وجهة نظر لاعبي المنتخبات الوطنية في الألعاب الرياضية المختلفة.
3. إجراء دراسات مقارنة بين طلبة السياحة وطلبة الرياضة بالجامعات الأردنية الرسمية.

الهوامش

1. عبيدات ، محمد ، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، عمان، 2000 ص 135.
2. الميداني، أشرف (1998) تقويم إمكانيات السياحة الرياضية في مصر ، ص 35.
3. مقابله ، خالد ، ذيب، فيصل الحاج ، صناعة السياحة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ص 25. انظر ايضا الزوكه محمد ،صناعة السياحة ،الأسكندرية ،مصر ، 1997، ص 15
4. Augustine, M (1996), “Opportunities for co-operative sport tourism marketing”, in pigeassou, C,Ferguson, R, (Ends), the world of sport management and sport management throughout the world, Montpellier, pp.436-54.
5. شرارة ،رياض:تاريخ الألعاب الاولمبية ، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، 1993 . ص 25
6. طاهر ، عادل (2001) الرياضة والسياحة ،المجلس الدولي للتربية البدنية و الرياضية ، القاهرة ، ص 45.
- 7 - Ritchie, B ., Adair, D .(2004)(Eds), Sport tourism : Interrelationships, Impact and Issues, Channel View, p 50
- 8 - Hudson, S. (2003), Sport and Adventure Tourism, Haworth, p 77
- 9 - قبلان ،صبحي احمد ، الغفري ،نضال احمد: الرياضة للجميع ، مكتبة المجتمع العربي ، 2003. ص 44.
- 10- Hall, C.M (1998), Imaging Tourism and Sports events Fever: the Sydney Olympics and the need for a social character for mega- events , in Gratton, C. and I.P .Henry (Eds.) , sport in the City: The role of Sport in the Economic and Social Regeneration, London :Routledge, pp.166-183.
- 11 - الطائي ،حميد : التسويق السياحي ، دار الوراق للنشر ، عمان ، ط 1 . 2004 ص 21
- 12 - السياحة في الأردن، منشورات دائرة المطبوعات والنشر، عمان، 2000. ص 51
- 13- De Knop, p ., Standeven, J. (1989), “Sport Tourism: A New Area of sport Management”, European journal for Sport management , 5(1):30-45.
- 14- Millington , K. , Locke, T. and Locke, A. (2000) , “Adventure Travel” , Travel and tourism Analyst, 4: 65-97.
- 15- Eisenhart, T.(1988), “Sporting Chances Zap Competitors”, Business Marketing, pp.92-7.
- 16- Graham, S., Neirotti, L., and Goldblatt, J.(Eds) (2001), The Ultimate Guide to sports Marketing, McGraw p 22

17- Page, S. , Steele, W. and Gnnell , J.(2006), “Analysing the promotion of A adventure Tourism” , Scotland , Journal of sport tourism , 11:51-76.

18- بلتاجي ، عقل : استراتيجية السياحة الاردنية ، على ابواب القرن الـ 21 ، ندوة اقامها المنبر الاردني للتنمية الاقتصادية ، دار سندباد للنشر ، عمان ، ط 1 . 2000 ص 32

19- الوحيدي ، جمال : القوى العاملة في القطاع السياحي الاردني ، رسالة ماجستير غير منشورة / الجامعة الاردنية 1990 ص 45

20- العقيلي ، عبد الله : المعايير الاقتصادية للاستثمار في المشاريع السياحية في الاردن ، رسالة ماجستير غير منشورة / الجامعة الاردنية 2004 ص 66 .

21- لروضان ، عبيد : وفوزي صادق وطلعت البدور : اقتصاديات السياحة في الاردن ، الجمعية العلمية الملكية ، عمان ، ط 1 . 2000 ص 61

22- غنيم ، عثمان ، وبنيتا سعد : التخطيط السياحي ، دار صفاء للنشر ، عمان ، ط 1 . 1991 ص 47

المراجع:

- الروضان ،عبيد : وفوزي صادق وطلعت البدور : اقتصاديات السياحة في الاردن ، الجمعية العلمية الملكية ، عمان ، ط 1 . 2000
- بلتاجي ،عقل : استراتيجية السياحة الاردنية ، على ابواب القرن الـ 21 ، ندوة اقامها المنبر الاردني للتنمية الاقتصادية ، دار سندباد للنشر ، عمان ، ط 1 . 2000
- شرارة ،رياض:تاريخ الألعاب الاولمبية ، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، 1993 .
- الزوكه محمد ،صناعة السياحه ،الأسكندريه ،مصر ، 1997 ،
- الطائي ،حميد : التسويق السياحي ، دار الوراق للنشر ، عمان ، ط 1 . 2004
- عبيدات ، محمد ، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، عمان، 2000 ص 135.
- العقيلي ،عبد الله : المعايير الاقتصادية للاستثمار في المشاريع السياحية في الاردن ، رسالة ماجستير غير منشورة / الجامعة الاردنية 2004 .
- غنيم ،عثمان ، وبنيتا سعد : التخطيط السياحي ، دار صفاء للنشر ، عمان ، ط 1 . 1991
- قبلان ،صبحي احمد ، الغفري ،نضال احمد: الرياضة للجميع ، مكتبة المجتمع العربي ، 2003.
- مقابله ، خالد ، ذيب، فيصل الحاج ، صناعة السياحة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ص 25.
- الوحيدي ،جمال : القوى العاملة في القطاع السياحي الاردني ، رسالة ماجستير غير منشورة / الجامعة الاردنية 1990

ملحق (1)

تشتمل الاستبانة على جزأين :

أولاً: البيانات الشخصية وتشتمل على ما يلي:

1. الكلية:.....
2. القسم:.....
3. الجنس: ذكر - أنثى
4. العمر:.....
5. مكان السكن: محافظة.....
6. المعدل التراكمي:.....
7. مستوى السنة الدراسي: أولى - ثانية - الثالثة - رابعة
8. ممارسة النشاط الرياضية: دائماً - أحياناً - نادراً - لا أمارس

ثانيا: محاورالدراسة وتشمل:

المحور الأول: مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية:

الرقم	نص الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	حمل صورة المنتج السياحي من قبل رئيس الوفد إن كانت التعليمات تسمح بذلك.					
2.	حمل صورة المنتج السياحي من قبل مدرب الفريق إن كانت التعليمات تسمح بذلك.					
3.	حمل صورة المنتج السياحي من قبل رئيس الفريق (الكابتن) إن كانت التعليمات تسمح بذلك.					
4.	حمل صورة المنتج السياحي من قبل إداري الفريق.					
5.	حمل صورة المنتج السياحي في بداية قاطرة استعراض الفريق المشارك إن كانت التعليمات تسمح بذلك.					
6.	حمل أكثر من صورة للمنتج السياحي إن كانت التعليمات تسمح بذلك					
7.	توزيع صور المنتج السياحي على جماهير الفرق المشاركة					
8.	تقديم هدايا تذكارية تحمل صور منتج سياحي إن أمكن ذلك إن أمكن ذلك					
9.	تخصيص جزء من حديث مقدم حفل الافتتاح عن المنتج السياحي.					

المحور الثاني: الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية:

الرقم	نص الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
10.	وضع صورة المنتج السياحي في جميع غرف مكان الإقامة					
11.	وضع صورة المنتج السياحي في صالة الاستقبال					
12.	وضع صورة المنتج السياحي في مكتب موظف الاستقبال					
13.	وضع صورة المنتج السياحي في ممرات مكان الإقامة					
14.	وضع دروع للمنتج السياحي في جميع غرف مكان الإقامة					
15.	استخدام تحف تمثل المنتج السياحي في مكان الإقامة					
16.	وضع صور المنتج السياحي على أدوات الطعام (ملاعق، أشواك، سكاكين، كاسات، شراشف، مناشف..الخ)					
17.	وضع صور المنتج السياحي في صالات الطعام					
18.	وضع صور المنتج السياحي على أدوات القرطاسية المستخدمة في مكان الإقامة (دفتر ملاحظات، قلم، مفكرة...الخ)					
19.	الإقامة في الفنادق والأماكن التي تحمل أسماءً للمنتج السياحي					
20.	وضع صورة المنتج السياحي على الخيمة (في حالة الإقامة بمعسكرات أو مخيمات شبابية					
21.	الترويج من خلال الحوار مع المقيمين في الفندق					
22.	وضع DVD في صالات الفندق لعرض المنتج السياحي.					
23.	إقامة خيمة في المخيم الشبابي أو مكان الإقامة لعرض المنتجات السياحية.					
24.	إلقاء محاضرة مرفقة تعرض المنتج السياحي ضمن الأنشطة الثقافية في الفندق أو المخيم.					
25.	إهداء مجسمات للمنتج السياحي للفندق لعرضها					
26.	تعليق بوسترات للمنتج السياحي في أماكن بارزه في الفندق أو مكان الإقامة.					

المحور الثالث: اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية أثناء فترات التدريب

الرقم	نص الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
27.	وضع صورة المنتج السياحي على القميص الرياضي من الأمام					
28.	وضع صورة المنتج السياحي على القميص الرياضي من الخلف					
29.	وضع صورة المنتج السياحي على القميص الرياضي من الأمام والخلف					
30.	وضع صورة المنتج السياحي على السروال (الثورت) من الأمام					
31.	وضع صورة المنتج السياحي على القميص من الأمام والخلف مع ذكر أسم المنتج السياحي					
32.	وضع صورة المنتج السياحي على القميص والسروال (الثورت) من الأمام دون اسم المنتج السياحي					
33.	وضع صورة المنتج السياحي على القميص الرياضي والسروال (الثورت) من الأمام مع ذكر أسم المنتج السياحي.					
34.	وضع صورة المنتج السياحي على الطاقية (Cap)					

المحور الرابع: اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية

الرقم	نص الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
35.	ارتداء ملابس رسمية مع وضع دبوس بصورة منتج سياحي واحد					
36.	ارتداء ملابس رسمية مع وضع لأئحة الأسم (باج) على الصدر يحمل شعاراً للمنتج السياحي					
37.	ارتداء ملابس رسمية مع حمل حاجات شخصية تحمل شعار المنتج السياحي مثل ولاعة، جهاز خلوي، قلم، حقيبة يد، محفظة وغيرها.					
38.	ارتداء ملابس غير رسمية (عادية) مع وضع صور للمنتج السياحي على ظهر القميص أو البلوزة أو تي شيرت من الخلف					
39.	ارتداء ملابس غير رسمية (عادية) مع وضع صورة المنتج السياحي على القميص أو البلوزة أو تي شيرت من الأمام					
40.	ارتداء قبعة رأس تحمل صورة المنتج السياحي					
41.	حمل بطاقات تعريفية بالشخص (business cards) عليها أسماء مواقع المنتج السياحي على شبكة الإنترنت للأردن					

المحور الخامس: الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبى المنتخبات الوطنية عن المنتج السياحي

الرقم	نص الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
42.	إعطاء اللاعبين المعنيين دورات تثقيفية عن تاريخ و أهمية المنتج السياحي					
43.	تزويد لاعبي المنتخبات الوطنية بمنشورات عن المنتج السياحي ودوره الحضاري					
44.	إتاحة الفرصة للاعبين بزيارة مواقع المنتج السياحي والإقامة فيه لمدة كافية					
45.	عرض أفلام تثقيفية(فيديو) عن المنتج السياحي					
46.	استضافة رأس الهرم السياحي (وزير السياحة) والالتقاء باللاعبين والحديث عن المنتج السياحي وأهميته.					
47.	إجراء مسابقة تتضمن معلومات ثقافية عن المنتج السياحي بين لاعبي المنتخبات الوطنية					
48.	حضور أعمال مسرحية ومعارض فنية عن المنتج السياحي					
49.	إقامة المنافسات والبطولات الرياضية في أماكن المنتج السياحي					
50.	استضافة أحد المبدعين والمتخصصين في مناطق المنتج السياحي للحديث عن قيمة المنتج السياحي وتاريخه وحضارته					

المحور السادس: وسائل نقل لاعبي المنتخبات الوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)

الرقم	نص الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
51.	تزويد حافلات النقل بمنشورات عن المنتج السياحي بحيث تكون متاحة للركاب					
52.	تعليق صور المنتج السياحي في حافلات الركوب المستخدمة					
53.	استخدام ستائر للنوافذ تشمل على رسومات للمنتج السياحي					
54.	الاستماع إلى برامج إذاعية عبر مسجل الحافلة تتحدث عن المنتج السياحي					
55.	الاستماع إلى أغاني عبر مسجل الحافلة تتحدث عن المنتج السياحي					
56.	مشاهدة أفلام فيديو في الحافلة تتحدث عن المنتج السياحي					
57.	ارتداء سائق الحافلة لملابس تحمل صور للمنتج السياحي					
58.	وضع صور للمنتج السياحي على حافلة النقل من الخارج					
59.	تسمية حافلات النقل بأسماء تمثل مواقع المنتج السياحي					
60.	تعليق ملصقات داخل الحافلة تمثل المنتج السياحي (مقدمة الحافلة، المقاعد، النوافذ... الخ)					
61.	تزويد مستخدمي الحافلات بقوارير ماء عليها صورة المنتج السياحي.					

المحور السابع: مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة

الرقم	نص الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
62.	إقامة الأحداث الرياضية في مواقع المنتج السياحي (البتراء، العقبة، البحر الميت..الخ)					
63.	اختيار موقع المنتج السياحي الذي يتناسب مع طبيعة الحدث الرياضي المنوي إقامته					
64.	تعليق إعلانات ودعايات تمثل مواقع المنتج السياحي					
65.	دعوة الحاكم الإداري في موقع المنتج السياحي لرعاية الأحداث الرياضية المختلفة					
66.	تقديم تسهيلات لحضور الحدث الرياضي الذي يقام في مواقع المنتج السياحي مثل (مواصلات مجانية أو دخول مجاني)					
67.	ارتداء الإداريين المعنيين في مكان إقامة الحدث الرياضي لملابس تمثل لباس أهل المنتج السياحي					
68.	تسمية البطولات أو الدورات الرياضية بأسماء المنتج السياحي					
69.	الاستماع إلى الأغاني التراثية عن المنتج السياحي أثناء إقامة الأحداث الرياضية وفي الأوقات التي يسمح به العرف والقانون					
70.	تخفيض رسوم الدخول إلى موقع المنتج السياحي أثناء إقامة البطولات أو الدورات بحيث يكون مبلغ الدفع رمزياً أو مجانياً					
71.	اشتغال موقع إقامة الأحداث الرياضية على نشاطات مصاحبة مثل معرض فني أو سهرات فنية أو أشربة فيديو تتحدث عن المنتج السياحي وقيمه					
72.	وضع صورة المنتج السياحي على شاشات عرض					
73.	وضع صورة المنتج السياحي على السياج إن كانت التعليمات تسمح بذلك					