

دور المنتخبات الوطنية في ترويج المنتج السياحي الاردني

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

عبد الباسط عبدالحافظ\*، ومحمد حسين\*\*، وأمان الخصاصونة\*

Abedalbasit abedal-hafiz, Mohammed Husien, & Aman kasawneh

\*قسم التأهيل الرياضي، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، \*\*قسم السياحة المستدامة، معهد  
الملكة رانيا للسياحة والتراث، الجامعة الهاشمية، الأردن

بريد الإلكتروني: atdq@yahoo.com

تاريخ التسليم: (٢٦/١/٢٠٠٩)، تاريخ القبول: (١٦/١١/٢٠٠٩)

**ملخص**

تهدف الدراسة الى تعريف وتوضيح أفضل الوسائل في الترويج السياحي من خلال المنتخبات الوطنية في الأردن ولتحقيق ذلك تم اجراء دراسته على عينة قوامها (١٠١) من 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. وأشارت النتائج إلى ان مجال "الدورات التنقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبات الوطنية عن المنتج السياحي" كان من أهم مجالات الدراسة في ترويج المنتج السياحي، كما أوضحت عدم وجود فروق في وسائل ترويج المنتج السياحي تعزى لمتغيري التخصص وممارسة النشاط الرياضي باستثناء الجنس. وأوصى الباحثين باجراء المزيد من الدراسات المشابهة من وجهة نظر طلبة كليات التربية الرياضية من جهة ولاعبين المنتخبات الوطنية للالعاب 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.

\* معهد الملكة رانيا للسياحة والتراث: هو احد معاهد الجامعة الهاشمية، أنشئ عام ١٩٩٩ من أجل تأهيل كوادر وكفاءات واعية وإجراء المسوحات والتنقيبات الأثرية والدراسات الاستشارية وإنشاء قواعد بيانات الكترونية ويبلغ عدد طلبة المعهد ٥٨٠ طالبا وطالبة ويضم ثلاثة أقسام هي: السياحة المستدامة وإدارة الموارد التراثية والمحافظة على الآثار (تعريف إجرائي).

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

الأردن بموقعه الجغرافي المتمثل في وجوده في منطقته حيويه من العالم، والتاريخي المتمثل في دوره التاريخي في تقدم الحضارة الإنسانية، والسياحي لامتلاكه العديد من المواقع السياحية، والآثرية والطبيعية المتمثل في وجود مواقع ما قبل التاريخ والعصور التاريخية مثل الحضارة الرومانية والبيزنطية والإسلامية المهمة. ويعدّ البعد السياحي أحد أكثر مصادر القوة في الاقتصاد الأردني بسبب تنوع المنتج السياحي الاردني مثل السياحة الأثرية والبيئية والعلاجية والثقافية والدينية، حيث تنتشر المواقع السياحية في محافظات المملكة وألويتها على امتداد حدودها من أقصى الشمال إلى أقصى الجنوب، وقد أشار الزوكه (١٩٩٧، ١٥) الى أن سياحة الرياضة تسهم بشكل فاعل الى جانب أنواع السياحة الأخرى في الاقتصاد، وان هذا النوع من السياحة بالإضافة للسياحة الأثرية والبيئية والثقافية تتكامل مع بعضها البعض وتشكل حلقة اتصال تؤدي الى تحقيق صناعة متكاملة للسياحة. ولعل ما ذكره الروضان وآخرون (٢٠٠٠، ٦١) "اقتصاديات السياحة في الأردن" فيها اشارات الى اهمية الرياضة في السياحة، فقد أشار الباحثون الى أهمية موضوع الرياضة في السياحة، حيث هدفت الدراسة الى توضيح الجوانب الاقتصادية المفيدة للمجتمعات المحلية والتي توفر دخلاً مالياً يساهم في إيجاد الحلول وتحسين مستوى المعيشة من خلال إتباع أفضل الوسائل في الاستفادة من أنواع السياحة ومنها سياحة الرياضة.

ولعل إختيار مدينة البتراء الواقعة في جنوب المملكة إحدى عجائب الدنيا السبع وحصولها على المركز الثاني بين هذه العجائب دليل واضح على اهمية الاردن السياحية على المستوى العالمي. وهنا لا بد من الاشارة الى أن سياحة الرياضة تسهم بشكل فاعل الى جانب أنواع السياحة الأخرى في الاقتصاد، مع الاخذ بعين الاعتبار الفوائد التي تنعكس على كل القطاعات الأخرى مثل النقل، الفنادق، المنتجعات وغيرها هذا يشير بدوره إلى الحاجة الماسة إلى تسويق وترويج هذه المعالم السياحية سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي.

### وتتبع أهمية هذه الدراسة من الآتي

العمل على ترويج المنتج السياحي الأردني محلياً وعربياً ودولياً من خلال الالعب الرياضية الأردنية لجذب أكبر عدد ممكن من الزوار ودعم الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الدخل والانفاق الذي يقوم به اعضاء الفرق القادمة والمشاركة في الالعب الرياضية المختلفة

ومرافقوها داخل الاردن وإتاحة المجال للمواطنين لتبادل الخبرات والثقافات مع الفرق والوفود المرافقة في المجال الثقافي والسياسي والفكري والنفسي كذلك 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 دور الرياضة في ترويج المنتج السياحي الأردني، ومن الممكن ان تؤدي المنتخبات الرياضية الوطنية دوراً لا يقل أهمية عن الوسائل الأخرى المستخدمة في الترويج والتسويق السياحي، حيث يشارك المئات من لاعبي هذه المنتخبات كل عام في البطولات العربية والدولية، بالإضافة إلى اهتمام الاتحادات الرياضية الأردنية باستضافة المئات من رياضيي مختلف دول العالم في الأردن، بالإضافة إلى ذلك ان الملايين من المهتمين للأحداث الرياضية الرياضية المتنوعة يشاهدون عبر شاشات التلفزة والفضائيات المختلفة هذه البطولات.

وبناءً عليه، لاحظ الباحثون عدم ادراج دور الألعاب الرياضية من الاولويات في ترويج المنتج السياحي الأردني، سواء أكان على الصعيد المحلي الإقليمي العالمي الامر الذي جذب اهتمام الباحثين الى دراسة دور المنتخبات الوطنية في ترويج المنتج السياحي الأردني من وجهة نظر طلبة معهد الملكة رانيا للسياحة والتراث، وبالتالي فإن مشكلة هذه الدراسة تكمن في إبراز دور لاعبي المنتخبات الرياضية في ترويج المنتج السياحي الاردني بالشكل الامثل، مع العلم ان مجموع المشاركات الخارجية الاردنية للاعبي المنتخبات الوطنية للعام ٢٠٠٦/٢٠٠٧ في الالعاب المختلفة نحو ١٤٠٠ لاعب ولاعبة، في حين بلغ مجموع عدد اللاعبين المشاركين من مختلف دول العالم في البطولات والدورات والاحداث الرياضية المختلفة التي نظمتها المملكة الأردنية الهاشمية في الألعاب المختلفة للعام نفسه نحو ٣٣٩٠ لاعبا ولاعبة (اللجنة الاولمبية الأردنية، قسم الاتحادات الرياضية، ٢٠٠٨).

### أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحاليه الى تحقيق الأهداف التاليه

١. 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.
٢. التعرف الى انجع الوسائل في ترويج المنتج السياحي الأردني تبعاً لمتغير الجنس والتخصص وممارسة النشاط الرياضي.

### تساؤلات الدراسة

### طرحت الدراسة التساؤل التالي

١. ما أنجع الوسائل في ترويج المنتج السياحي الأردني من خلال لاعبي المنتخبات الوطنية من وجهة نظر طلبة مستوى السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة بالجامعة الهاشمية؟
٢. هل تختلف أنجع الوسائل في ترويج المنتج السياحي الأردني تبعاً لمتغير الجنس والتخصص وممارسة النشاط الرياضي؟

### مجالات الدراسة

- المجال الزمني: الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ٢٠٠٧/٢٠٠٨.
- المجال المكاني: معهد الملكة رانيا للسياحة بالجامعة الهاشمية في الزرقاء.
- المجال البشري: طلبة مستوى السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة بتخصصاته الثلاثة والبالغ عددهم ٥٤٠ طالباً وطالبة.

### لمحة تاريخيه والدراسات السابقة

منذ القدم تؤدّي الرياضة دوراً بارزاً في الترفيه عن النفس (عبيدات، ٢٠٠٠، ١٣٠) حيث نظم القدماء المصريون واليونان والرومان الألعاب الاولمبية بأنواعها المختلفة (الميداني، ١٩٩٨، ٣٥). كما ظهرت أنواع الرياضة في حضارات قديمة مثل حضارة الشرق القديم الصين والهند والاعريق، وتميزت تلك الرياضة بظهور المهرجانات الرياضية، وإشراك جميع فئات المجتمع وعدم اقتصرها على فئة معينة وحدها. (مقابله، ٢٠٠٠، ٢٥) وكان للرياضة قديماً دوراً بارزاً في تنشيط وترويج السياحة (Augustine, 1996, 436).

حيث اهتم الفراعنة القدماء بالرياضة (طاهر، ٢٠٠١، ٤٥) فقد ثبت أن الفراعنة هم أول الشعوب التي ظهر فيها النشاط الرياضي ظهوراً جلياً في حياتها اليومية في الفترة الزمنية ٢٤٧٠ ق.م. و ٢٣١٥ ق.م. وظهر 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 مقتعان متقابلان يحمل كل منهما سلاحاً مغطى عند طرفه، أما رياضة الرمي فكانت بالحرايب أو القوس والنشاب، وكانت التدريبات على أهداف ترسم على الأرض أو أجسام وهمية، ومارسها الملوك ومنهم الملك امنحتب الثاني.

كما مارس السومريون الرياضة منذ ٣٠٠٠ سنة قبل الميلاد، حيث وجد في حفرة تل اجرب بالعراق تمثالان متصارعان عاريان باستثناء عورتهم يحاول كلاهما طرح خصمه أرضاً وعلى رأس كل منهما إناء فوهته لأعلى (Ritchie, 2004, 50).

وحظيت الرياضة في بلاد ما بين النهرين باهتمام كبير حيث كان من أبرز الرياضات لديهم آنذاك الصيد والرمية بالرمح والقوس والنشاب<sup>(٧)</sup>. كما اهتمت حضارة بلاد الرافدين بالتدريب العقلي والفكري الذي يمنحهم التفوق في المجتمع أكثر من التفوق المكتسب من التدريب الجسدي المتمثل في ممارسة الرياضة (Hudson, 2003, 77).

كما اهتم الإغريق واليونان بالرياضة منذ فترة ما قبل التاريخ وحتى تاريخ الاولمبياد الأول عام ٧٧٦ قبل الميلاد (Hall, 1998, 166-183) حيث مجدوا الأبطال والمحاربين وتأثروا بهم وأوصلوهم إلى منزلة اجتماعية مرموقة. (قبلان، ٢٠٠٣، ٤٤) كما كان للرياضة عند الإغريق أهميه اقتصادية وخاصة رياضة سباق عربات الخيل المصارعة سباق الجري ورمي الرمح.

وعلى سبيل المثال، كان يقدم للفائز الأول في سباق العربات إحدى الجوائز التالية: امرأة هيفاء، وعاء معدني وإبريق، خيل، بغال... الخ (الطائي، ٢٠٠٤، ٢١) وفي بعض المدن اليونانية، كان يكافأ الأول فقط، وفي مدن أخرى يكافئ الأول والثاني؛ وأحيانا المراكز الثلاثة الأولى (السياحة في الأردن، ٢٠٠٠، ٥١).

ويتضح أن الرياضة قديماً تعتبر إحدى عوامل ازدهار الحركة السياحة بشقيها الداخلية والخارجية وصولاً إلى عصرنا الحاضر؛ إذ إن الإقبال على الرياضة يزداد يوماً بعد يوم من أفراد وجماعات (De knop, 1989, 30-45) من الرياضيين والقائمين عليها، فقد كان عدد المشجعين في بطولة كأس العالم لعام ٢٠٠٢ في اليابان وكوريا الجنوبية ٢.٧ مليون شخص، وازداد هذا العدد ليصل إلى ٣.٥ مليون مشجع عام ٢٠٠٦ في ألمانيا في الفترة الواقعة بين ٢٠٠٦/٦/٩، و٢٠٠٦/٧/٩، وأقيمت المنافسات على أرض ١٢ ملعباً في ١٢ مدينة مختلفة في جميع أنحاء ألمانيا (Millington, 2000, 65-97)، ويمكن اعتبار هذه الأعداد الهائلة الكبيرة، بانها تمثل افواج سياحية (سياحة داخلية وسياحة دولية) (Eisenhart, 1998, 92-7). وهذا يشير إلى دور هذه الرياضة في جذب الزوار وتنشيط الحركة السياحية (Graham, 2001, 22)، ففي البطولات واللقاءات الرياضية، يتجمع أعداد هائلة من المشاهدين والمشجعين والإداريين، وهذا ينعكس إيجابياً على تلك البلدان (Page, 2006, 51).

ومع تشعب أنواع الرياضة وازدياد الاهتمام الرسمي والشعبي بها إزدياداً متصاعداً، (بلتاجي، ٢٠٠٠، ٣٢) انظر أيضاً (الوحيد، ١٩٩٠، ٤٥) في منطقة الشرق الأوسط فإنه لا يخامرنا شك بأن سياحة الرياضة سيكون لها أكبر الأثر في مستقبل السياحة (العقيلي، ٢٠٠٤، ٦٦) 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 التخطيط لتنمية اقتصاديات تلك المجتمعات.

يمكن إدراج عدة دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع، حيث أشار غنيم وسعد (١٩٩١، ٤٧) ببحث بعنوان "التخطيط السياحي" عام ١٩٩١ إلى مساهمة الرياضة في مجال السياحة حيث هدف الباحثان إلى إبراز أهمية التخطيط في السياحة في شتى المجالات وإلقاء الضوء على دور التخطيط السليم في نجاح المشروع المستهدف، وأشار إلى عدد من المشاريع التي استخدمها

كعينات لهذا البحث ومدى النجاح الذي حققته هذه الدراسة حيث كانت النتائج ايجابية في إيصال تلك المشاريع الى طريق النجاح باعتماد التخطيط الحديث الذي يأخذ بعين الاعتبار كافة الجوانب المتعلقة بالدراسة عند إقامة البطولات الرياضية والإفادة منها في مجال السياحة الرياضية.

كما اشار شرارة (١٩٩٣، ٢٥) في كتابه بعنوان "تاريخ الألعاب الأولمبية" عام ١٩٩٣ الى اهمية السياحة الرياضية حيث حاول الباحث التركيز على تاريخ الألعاب الاولمبية وإبرازها والتعريف بها كما هدف الى سرد أصول الألعاب الرياضية الحالية وجذورها وتطورها عبر الزمن في محاوله لتتبع التاريخ القديم وربطه بالحديث، وأشار إلى أنواع الألعاب الرياضية الاولمبية القديمة كعينات لبحثه مثل رياضة سباق الخيل والرمي وغيرها، وخلص الباحث الى أهمية الرياضة كنوع من أنواع السياحة الجاذبة للزوار ودورها الاقتصادي الذي يسهم في رفد اقتصاديات الدول ويسهم في إيجاد حلول للمشاكل الاقتصادية التي تعاني منها المجتمعات المحلية.

اما الزوكه (١٩٩٧، ١٥) في كتابه صناعة السياحة الصادر عام ١٩٩٧ فقد أشار فيه إلى أهمية الرياضة منذ عصر الحضارات القديمة ودورها في السياحة، وهو من الباحثين المتميزين بهذا المجال حيث أشار الى أن سياحة الرياضة تسهم بشكل فاعل الى جانب أنواع السياحة الأخرى في الاقتصاد، مع الاخذ بعين الاعتبار الفوائد التي تنعكس على كل القطاعات الأخرى مثل النقل، الفنادق، المنتجعات وغيرها وقد أوصى الباحث في نهاية كتابه الى ضرورة الاهتمام بالسياحة وخاصة الرياضة كصناعة مهمة في الدخل القومي.

كما تناول الطائي (٢٠٠٤، ٢١) في كتابه بعنوان التسويق السياحي والذي صدر عام ٢٠٠٤ أهمية السياحة الرياضية، حيث هدف البحث الى عرض وسائل التسويق والترويج السياحي المختلفة وسبل تطبيقها على البلدان العربية والخروج بنتائج ايجابية تنعكس على إتباع أفضل الوسائل في الترويج والتسويق ومن ثم طف ثمار النجاح الذي يتحقق بفعل الجهد المبذول من خلال تشارك الكفاءات والمصادر المتوفرة مع بعضها البعض وبالتالي نجاح مواسم السياحة الرياضية وجني اكبر فائدة ممكنة من تلك المواسم.

وكتاب آخر لمحمد عبيدات (عبيدات، ٢٠٠٠، ١٣٥) صدر عام ٢٠٠٠، حيث نهج الباحث نفس نهج حميد الطائي من حيث الأهداف والعينات التي يمكن التوصل اليها في حال تسويق سياحة الرياضة بشكل امثل ومناسب.

وكتب أيضاً بهذا المجال الروضان وصادق والبدور (٢٠٠٠، ٦١) عام ٢٠٠٠ مقالة بعنوان "اقتصاديات السياحة في الأردن" فيها اشارات الى اهمية الرياضة في السياحه، فقد أشار الباحثون الى أهمية موضوع الرياضة في السياحة، حيث هدفت الدراسة الى توضيح الجوانب الاقتصادية المفيدة للمجتمعات المحلية والتي توفر دخلا ماليا يسهم في إيجاد الحلول وتحسين مستوى المعيشة من خلال إتباع أفضل الوسائل في الإفادة من أنواع السياحة ومنها سياحة الرياضة، وخلص الباحثون الى أن إتباع منهجية علمية في مجال السياحة سوف ترفد الاقتصاد بالعملة الصعبة وتحقق ثمار التطور والازدهار.

### إجراءات الدراسة

- منهج الدراسة: استخدم الباحثين المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.
- مجتمع الدراسة: جميع طلبة معهد الملكة رانيا للسياحة للعام الجامعي ٢٠٠٧/٢٠٠٨ والبالغ عددهم (٥٤٠) عينة.
- عينة الدراسة: جميع طلبة مستوى السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة والتراث في الأقسام الثلاثة للعام الجامعي ٢٠٠٧/٢٠٠٨ والبالغ عددهم (١٣٨) طالبا وطالبة\*.
- أداة الدراسة: صمم الباحثون استبانة مؤلفة من ثلاث وسبعين فقرة موزعة على سبعة مجالات، تناولت أساليب ترويج المنتج السياحي الأردني من خلال المنتخبات الوطنية للألعاب الرياضية المختلفة.
- صدق الأداة: عرض الباحثون الاستبانة على خمسة أساتذة متخصصين في السياحة من حملة درجة الدكتوراة، إذ عدلوا وحذفوا وأضافوا، إلى أن استقرت الاستبانة على الصورة الحالية والمرفقة في الملحق (١).
- ثبات الأداة: استخدم الباحثون (Test-Re-Test) إذ وجد أن ثبات الاختبار ٩٢% وهذه النسبة مرتفعة وكافية لأغراض البحث العلمي.
- إجراءات الدراسة: وزع الباحثون استبانة الدراسة على جميع طلبة مستوى السنة الرابعة بمعهد الملكة رانيا للسياحة والبالغ عددهم (١٣٨)، في قاعات الدراسة للمواد المختلفة في الفصل الأول للعام الجامعي ٢٠٠٧/٢٠٠٨، 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 لملاءمة الاستبانة المطلوبة. تم استعادة (١١٥) استماره من مجموع ما تم توزيعه، كما تم استبعاد (١٤) استماره من التحليل الاحصائي لعدم اكتمال معلوماتها، وبالتالي فان مجموع الاستبانات التي تم تحليلها قد بلغ (١٠١) استبانة.

### مصطلحات الدراسة

- التسويق السياحي: هو جهود 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).
- المنتخبات الوطنية: هم اللاعبون المسجلون رسميا 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).

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة

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

#### عرض النتائج ومناقشتها

للإجابة عن التساؤل الأول والذي يشير الى "ما/نجع الوسائل في ترويج المنتج السياحي الاردني من خلال لاعبي المنتخبات 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 رقم (١) يوضح ذلك.

**جدول (١):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل مجال من مجالات الدراسة.

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات  | الرقم |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|---|-------|
| الثالث              | ٨٠.٠٩%         | ٠,٦١              | ٤.٠٠            | ١٠١   | مجال مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية                   | ١     |
| الرابع              | ٧٨,٢٤%         | ٠,٥٠              | ٣.٩١            | ١٠١   | مجال الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية                              | ٢     |
| السابع              | ٦٢.٦٧%         | ٠,٧٢              | ٣.١٣            | ١٠١   | مجال اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية أثناء فترات           | ٣     |
| الخامس              | ٧٧.٣٧%         | ٠,٦٣              | ٣.٨٧            | ١٠١   | مجال اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضي | ٤     |



... تابع جدول رقم (١)

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات   | الرقم |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|--|-------|
| الاول               | ٨٢,٧٧%         | ,٥٤               | ٤.١٤            | ١٠١   | مجال الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي | ٥     |
| السادس              | ٧٦.٤٩%         | ,٦٤               | ٣.٨٣            | ١٠١   | مجال وسائل نقل لاعبي المنتخبين الوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)       | ٦     |
| الثاني              | ٨١.٢٢%         | ,٥٦               | ٤.٠٦            | ١٠١   | مجال مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة                        | ٧     |
|                     | ٧٦.٩٧%         | ,٤٦               | ٣.٨٥            | ١٠١   | الكلية   |       |

يبين 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 التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي" قد احتل المركز الاول بين المجالات بمتوسط حسابي مقداره (٤.١٤ + ٠.٥٤) ويمثل ما نسبته (٨٢.٧٧%). 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 (١٣.٣ + ٠.٧٢) ويمثل ما نسبته ٦٢.٦٧% 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 تبعا لمتغير الجنس، التخصص، ودرجة ممارسة النشاط الرياضي"؟ فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة والجدول (٢، ٣، ٤) تبين ذلك.

جدول (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعا لمتغير الجنس.

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات  | الرقم | متغير الجنس |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|---|-------|-------------|
| السادس              | ٧٨.٨٧%         | ,٦١               | ٣.٩٤            | ٤٩    | مجال مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية                   | ١     | ذكر         |
| الخامس              | ٧٨.٩٧%         | ,٤٧               | ٣.٩٥            | ٤٩    | مجال الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية                              | ٢     |             |
| السابع              | ٦٥.٥٦%         | ,٧٧               | ٣.٢٨            | ٤٩    | مجال اللباس الرياضي للمشركين في البطولات أو الدورات الرياضية أثناء فترات            | ٣     |             |
| الرابع              | ٧٩.٧١%         | ,٥٤               | ٣.٩٩            | ٤٩    | مجال اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضي | ٤     |             |
| الثاني              | ٨٢.٧٢%         | ,٥٥               | ٤.١٤            | ٤٩    | مجال الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي        | ٥     |             |
| الثالث              | ٧٩.٨٩%         | ,٥١               | ٣.٩٩            | ٤٩    | مجال وسائل نقل لاعبي المنتخبين اوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)               | ٦     |             |
| الاول               | ٨٣.٨١%         | ,٤٧               | ٤.١٩            | ٤٩    | مجال مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة                               | ٧     |             |
|                     | ٧٨.٤٩%         | ,٤٠               | ٣.٩٢            | ٤٩    | الكلية  |       |             |

...تابع جدول رقم (٢)

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات   | الرقم | متغير الجنس |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|--|-------|-------------|
| الثاني              | ٨١.٣٢%         | ,٦١               | ٤.٠٧            | ٥٢    | مجال مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية                    | ١     | أنثى        |
| الرابع              | ٧٧.٥٦%         | ,٥٤               | ٣.٨٨            | ٥٢    | مجال الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية                               | ٢     |             |
| السابع              | ٥٩.٩٥%         | ,٦٦               | ٢.٩٩            | ٥٢    | مجال اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية أثناء فترات            | ٣     |             |
| الخامس              | ٧٥.١٦%         | ,٦٩               | ٣.٧٦            | ٥٢    | مجال اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية | ٤     |             |
| الأول               | ٨٢.٨٢%         | ,٥٤               | ٤.١٤            | ٥٢    | مجال الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي         | ٥     |             |
| السادس              | ٧٣.٢٩%         | ,٧١               | ٣.٦٦            | ٥٢    | مجال وسائل نقل لاعبي المنتخب الوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)                 | ٦     |             |
| الثالث              | ٧٨.٧٨%         | ,٦١               | ٣.٩٤            | ٥٢    | مجال مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة                                | ٧     |             |
|                     | ٧٥.٥٦%         | ,٤٨               | ٣.٧٨            | ٥٢    | الكلي  |       |             |

يوضح الجدول فيما يتعلق بمتغير الجنس فإن المجال السابع والذي يتضمن "مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة" قد احتل المركز الأول بمتوسط حسابي مقداره (٤.١٩ + ٠.٤٦) بالنسبة للذكور أما بالنسبة للإناث فقد احتل المجال الخامس والذي يتضمن

"الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبات الوطنية عن المنتج السياحي" المركز الاول بمتوسط حسابي مقداره (٤.١٤ + ٠.٥٣). بينما احتل المجال الثالث والذي يتضمن "اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية اثناء التدريب" المركز السابع والاخير من حيث الاهمية النسبية لكل من الذكور والاناث بمتوسطات حسابية مقدارها (٣.٢٧ + ٠.٧٦) للذكور و(٢.٩٩ + ٠.٦٥) للإناث.

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

أما فيما يتعلق باتفاق كل من الذكور والاناث بان المجال الثالث (المجال البشري) 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.

**جدول (٣):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير التخصص الأكاديمي.

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات  | الرقم | متغير التخصص    |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|---|-------|-----------------|
| الثالث              | ٧٨.٤٤%         | ,٦١               | ٣.٩٢            | ٥٧    | مجال مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية                   | ١     | الارشاد السياحي |
| الرابع              | ٧٦.٨٢%         | ,٤٩               | ٣.٨٤            | ٥٧    | مجال الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية                              | ٢     |                 |
| السابع              | ٦٢.٠٦%         | ,٥٩               | ٣.١٠            | ٥٧    | مجال اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية اثناء فترات           | ٣     |                 |
| الخامس              | ٧٦.٦٩%         | ,٦٦               | ٣.٨٤            | ٥٧    | مجال اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضي | ٤     |                 |

... تابع جدول رقم (٣)

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات   | الرقم | متغير التخصص        |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|--|-------|---------------------|
| الأول               | ٨٠.٨٢%         | ,٥٦               | ٤.٠٤            | ٥٧    | مجال الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي | ٥     |                     |
| السادس              | ٧٤.٤٥%         | ,٦٥               | ٣.٧٢            | ٥٧    | مجال وسائل نقل لاعبي المنتخبين الوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)       | ٦     |                     |
| الثاني              | ٨٠.٤١%         | ,٥٩               | ٤.٠٢            | ٥٧    | مجال مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة                        | ٧     |                     |
|                     | ٧٥.٦٧%         | ,٤٦               | ٣.٧٨            | ٥٧    | الكلية   |       |                     |
| الثالث              | ٨١.١١%         | ,٥٦               | ٤.٠٦            | ٢٦    | مجال مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية            | ١     | المحافظة على الآثار |
| الرابع              | ٨٠.١٤%         | ,٥٢               | ٤.٠١            | ٢٦    | مجال الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية                       | ٢     |                     |
| السابع              | ٦١.٩٢%         | ,٨٢               | ٣.٠٩            | ٢٦    | مجال اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية أثناء فترات    | ٣     |                     |

... تابع جدول رقم (٣)

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات   | الرقم | متغير التخصيص          |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|--|-------|------------------------|
| الخامس              | ٧٨.٤٦%         | ,٥٦               | ٣.٩٢            | ٢٦    | مجال اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية | ٤     |                        |
| الاول               | ٨٥.٦٤%         | ,٤٤               | ٤.٢٨            | ٢٦    | مجال الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبات الوطنية عن المنتج السياحي         | ٥     |                        |
| السادس              | ٧٨.٤٦%         | ,٥٥               | ٣.٩٢            | ٢٦    | مجال وسائل نقل لاعبي المنتخبات الوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)               | ٦     |                        |
| الثاني              | ٨١.٨٦%         | ,٤٩               | ٤.٠٩            | ٢٦    | مجال مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة                                | ٧     |                        |
|                     | ٧٨.٢٣%         | ,٤١               | ٣.٩١            | ٢٦    | الكلية   |       |                        |
| الثاني              | ٨٣,٨٣%         | ,٦٤               | ٤.١٩            | ١٨    | مجال مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية                    | ١     | ادارة الموارد التراثية |
| الخامس              | ٨٠.٠٠%         | ,٥٣               | ٤.٠٠            | ١٨    | مجال الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية                               | ٢     |                        |

... تابع جدول رقم (٣)

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات  | الرقم | متغير التخصص |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|---|-------|--------------|
| السابع              | ٦٥.٦٩%         | ,٩٣               | ٣.٢٩            | ١٨    | مجال اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية أثناء فترات           | ٣     |              |
| السادس              | ٧٧.٩٤%         | ,٦٤               | ٣.٨٩            | ١٨    | مجال اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضي | ٤     |              |
| الأول               | ٨٤.٨١%         | ,٥٨               | ٤.٢٤            | ١٨    | مجال الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي        | ٥     |              |
| الرابع              | ٨٠.١٠%         | ,٦٨               | ٤.٠١            | ١٨    | مجال وسائل نقل لاعبي المنتخبين الوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)              | ٦     |              |
| الثالث              | ٨٢.٨٧%         | ٥١                | ٤.١٤            | ١٨    | مجال مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة                               | ٧     |              |
|                     | ٧٩.٣٢%         | ,٤٦               | ٣.٩٧            | ١٨    | الكلي   |       |              |

أما فيما يتعلق بمتغير نوع التخصص الأكاديمي فإن الجدول رقم (٣) يبين بان المجال الخامس والذي يتضمن "الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي" قد احتل المركز الأول من حيث الأهمية النسبية لكل من الإرشاد السياحي بمتوسط

حسابي مقداره (٤.٠٤\_ + ٠.٥٥) والمحافظة على الاثار بمتوسط حسابي مقداره (٤.٢٨\_ + ٠.٤٤) وادارة الموارد التراثية بمتوسط حسابي مقداره (٤.٢٤\_ + ٠.٥٨). 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 (٣.١٠\_ + ٠.٥٩) للارشاد السياحي و(٣.٠٩\_ + ٠.٨٢) للمحافظة على الاثار و(٣.٢٨\_ + ٠.٩٢) لتخصص ادارة الموارد التراثية. ويعتقد الباحثين بان التثقيف والتوعية للاعبين بطرق وكيفية ترويج المنتج السياحي هي اكثر فاعلية من اللباس الرياضي اثناء الدورات او البطولات الرياضية المختلفة، حيث ان دورات التثقيف والتوعية 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 والمهتمين بالرياضة الذين يحرصون على مشاهدة اللقاءات الرياضية سواء بالحضور الى اماكن المباريات او عبر شاشات التلفزة والفضائيات المختلفة.

**جدول (٤):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعا لمتغير درجة ممارسة النشاط الرياضي.

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات  | الرقم | متغير ممارسة الأنشطة الرياضية |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|---|-------|-------------------------------|
| الاول               | ٧٧.٤٦%         | ,٥١               | ٣.٨٧            | ٧     | مجال مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية                   | ١     | لامارس                        |
| الرابع              | ٧١.٢٦%         | ,٦٤               | ٣.٥٦            | ٧     | مجال الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية                              | ٢     |                               |
| السابع              | ٥٨.٢١%         | ,٩٤               | ٢,٩١            | ٧     | مجال اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية أثناء فترات           | ٣     |                               |
| الخامس              | ٦٧.٣٥%         | ,٨٤               | ٣.٣٧            | ٧     | مجال اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضي | ٤     |                               |



... تابع جدول رقم (٤)

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات   | الرقم | متغير ممارسة الأنشطة الرياضية |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|--|-------|-------------------------------|
| الأول               | ٧٧,٤٦%         | ,٣٩               | ٣.٨٧            | ٧     | مجال الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي       | ٥     |                               |
| السادس              | ٦١.٨٢%         | ,٧٣               | ٣.٠٩            | ٧     | مجال وسائل نقل لاعبي المنتخبين اوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)              | ٦     |                               |
| الثالث              | ٧٤,٢٩%         | ,٤٩               | ٣.٧١            | ٧     | مجال مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة                              | ٧     |                               |
|                     | ٦٩.٦٩%         | ,٤٢               | ٤.٤٩            | ٧     | الكلية   |       |                               |
| الخامس              | ٧٧,١٠%         | ,٦٩               | ٣.٨٦            | ٢٣    | مجال مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية                  | ١     | نادرا                         |
| الرابع              | ٧٧,٩٥%         | ,٣٠               | ٣.٨٩            | ٢٣    | مجال الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية                             | ٢     |                               |
| السابع              | ٦٠.٩٨%         | ,٥٦               | ٣.٠٥            | ٢٣    | مجال اللباس الرياضي للمشركين في البطولات أو الدورات الرياضية أثناء فترات           | ٣     |                               |
| الثاني              | ٧٨.٢٦%         | ,٤٥               | ٣.٩١            | ٢٣    | مجال اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشركين في البطولات أو الدورات الرياضي | ٤     |                               |

... تابع جدول رقم (٤)

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات   | الرقم | متغير ممارسة الأنشطة الرياضية |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|--|-------|-------------------------------|
| الاول               | ٨٠.٠٠%         | ,٤٨               | ٤.٠٠            | ٢٣    | مجال الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي       | ٥     |                               |
| السادس              | ٧٤.٦٢%         | ,٤٦               | ٣.٧٣            | ٢٣    | مجال وسائل نقل لاعبي المنتخبين اوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)              | ٦     |                               |
| الثاني              | ٧٨.٢٦%         | ,٤٣               | ٣.٩١            | ٢٣    | مجال مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة                              | ٧     |                               |
|                     | ٧٥.٣١%         | ,٣١               | ٣.٧٧            | ٢٣    | الكلية   |       |                               |
| الثالث              | ٧٩.٢٣%         | ,٥٧               | ٣.٩٦            | ٤٩    | مجال مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية                  | ١     | احيانا                        |
| الرابع              | ٧٥.٥١%         | ,٤٩               | ٣.٨٧            | ٤٩    | مجال الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية                             | ٢     |                               |
| السابع              | ٥٨.٢١%         | ,٦١               | ٢.٩١            | ٤٩    | مجال اللباس الرياضي للمشركين في البطولات أو الدورات الرياضية أثناء فترات           | ٣     |                               |
| الخامس              | ٧٤.٤٦%         | ,٦٣               | ٣.٧٢            | ٤٩    | مجال اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشركين في البطولات أو الدورات الرياضي | ٤     |                               |

... تابع جدول رقم (٤)

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات  | الرقم | متغير ممارسة الأنشطة الرياضية |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|---|-------|-------------------------------|
| الأول               | ٨١.٠٤%         | ,٥٢               | ٤.٠٥            | ٤٩    | مجال الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي        | ٥     |                               |
| السادس              | ٧٣,٨٤%         | ,٥١               | ٣.٦٩            | ٤٩    | مجال وسائل نقل لاعبي المنتخبين اوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)               | ٦     |                               |
| الثاني              | ٧٩.٤٦%         | ,٥٢               | ٣.٩٧            | ٤٩    | مجال مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة                               | ٧     |                               |
|                     | ٧٤,٥٤%         | ,٤١               | ٣.٧٣            | ٤٩    | الكلية  |       |                               |
| السادس              | ٨٥,٩٦%         | ,٥٧               | ٤.٢٩            | ٢٢    | مجال مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات أو الدورات الرياضية                   | ١     | دائماً                        |
| الرابع              | ٨٦.٨٤%         | ,٤٢               | ٤.٣٤            | ٢٢    | مجال الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية                              | ٢     |                               |
| السابع              | ٧٥.٨٠%         | ,٦٩               | ٣.٧٩            | ٢٢    | مجال اللباس الرياضي للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضية أثناء فترات           | ٣     |                               |
| الخامس              | ٨٦.١٠%         | ,٤٩               | ٤.٣١            | ٢٢    | مجال اللباس الرسمي أو العادي (غير الرياضي) للمشاركين في البطولات أو الدورات الرياضي | ٤     |                               |

... تابع جدول رقم (٤)

| الترتيب حسب الأهمية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المجالات   | الرقم | متغير ممارسة الأنشطة الرياضية |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|--|-------|-------------------------------|
| الاول               | ٩١.٢١%         | ,٤٨               | ٤.٥٦            | ٢٢    | مجال الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي | ٥     |                               |
| الثالث              | ٨٩.٠١%         | ,٥٩               | ٤.٤٥            | ٢٢    | مجال وسائل نقل لاعبي المنتخبين اوطنية (سيارة صغيرة، باص، طائرة، قطار)        | ٦     |                               |
| الثاني              | ٩٠.٤٥%         | ,٥٤               | ٤.٥٣            | ٢٢    | مجال مكان إقامة البطولات أو الدورات الرياضية المختلفة                        | ٧     |                               |
|                     | ٨٦,٨٤%         | ,٣٣               | ٤.٣٢            | ٢٢    | الكلي  |       |                               |

وفيما يتعلق بدرجة ممارسة النشاط الرياضي فان الجدول رقم (٤) يوضح بان كلا المجالين الخامس والذي يتضمن "الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي" والاول والذي يتضمن "مراسم استعراض الفرق المشاركة في البطولات او الدورات الرياضية" قد احتلا المركز الاول من حيث الأهمية النسبية للطلبة الذين لا يمارسون النشاط الرياضي بمتوسط حسابي مقداره (٣.٨٧\_ +٠.٣٩) للمجال الخامس و(٣.٨٧\_ +٠.٥٠) للمجال الاول، في حين احتل المجال الخامس والذي يتضمن "الدورات التثقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي" المركز الاول بمتوسط حسابي مقداره (٤.٠٠\_ +٠.٤٧) للطلبة الذين نادرا ما يمارسون و(٤.٠٥\_ +٠.٥٢) للطلبة الذين احيانا يمارسون و(٤.٥٦\_ +٠.٤٨) 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 الأهمية النسبية لجميع درجات ممارسة النشاط الرياضي بمتوسطات حسابية مقدارها (٢.٩١\_ +٠.٩٤) للطلبة الذين لا يمارسون و(٣.٠٤\_ +٠.٥٥) للطلبة الذين نادرا ما يمارسون و(٢.٩١\_ +٠.٦٠) للطلبة الذين احيانا يمارسون و(٣.٧٨\_ +٠.٦٨) للطلبة الذين دائما يمارسون النشاط الرياضي.

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

### الاستنتاجات

فيما يلي أهم الاستنتاجات في ضوء نتائج الدراسة

١. يعتبر مجال "الدورات التنقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي" من أهم المجالات 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".
٢. تبين 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 التنقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي".
٣. اتفق جميع طلبة تخصصات معهد الملكة رانيا للسياحة على أنّ أهم مجال في ترويج المنتج السياحي الأردني هو مجال "الدورات التنقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي".
٤. اكد جميع أفراد عينة الدراسة بغض النظر عن درجة ممارستهم للنشاط الرياضي على أنّ أهم مجال في ترويج المنتج السياحي الاردني هو "الدورات التنقيفية والتوعوية للاعبين المنتخبين الوطنية عن المنتج السياحي".

### التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة فإن الباحثون يوصون بما يأتي

١. إجراء مزيد من الدراسات المشابهة من وجهة نظر طلبة كليات التربية الرياضية بالجامعات الاردنية.
٢. إجراء مزيد من الدراسات المشابهة من وجهة نظر لاعبي المنتخبين الوطنية في الألعاب الرياضية المختلفة.
٣. إجراء دراسات مقارنة بين طلبة السياحة وطلبة الرياضة بالجامعات الأردنية الرسمية.

### المراجع العربية والأجنبية

- بلتاجي، عقل. (٢٠٠٠) استراتيجية السياحة الاردنية على ابواب القرن الـ ٢١. ط ١. ندوة اقامها المنبر الاردني للتنمية الاقتصادية. دار سندباد للنشر. عمان.
- الروضان، عبيد. وفوزي، صادق. وطلعت، البدور. (٢٠٠٠). اقتصاديات السياحة في الاردن. ط ١. الجمعية العلمية الملكية. عمان.
- الزوكه، محمد. (١٩٩٧). صناعة السياحة. الإسكندرية. مصر.
- السياحة في الأردن. (٢٠٠٠). منشورات دائرة المطبوعات والنشر. عمان.
- شرارة، رياض. (١٩٩٣). تاريخ الألعاب الأولمبية. مطابع الهيئة المصرية للكتاب. القاهرة.
- طاهر، عادل. (٢٠٠١). الرياضة والسياحة. المجلس الدولي للتربية البدنية والرياضية. القاهرة.
- الطائي، حميد. (٢٠٠٤). التسويق السياحي. ط ١. دار الوراق للنشر. عمان.
- عبيدات، محمد. (٢٠٠٠). التسويق السياحي. دار وائل للنشر. عمان.
- العقيلي، عبد الله. (٢٠٠٤). "المعايير الاقتصادية للاستثمار في المشاريع السياحية في الاردن". رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الاردنية.
- غنيم، عثمان. وبنيتا، سعد. (١٩٩١). التخطيط السياحي. ط ١. دار صفاء للنشر. عمان.
- الوحيددي، جمال. (١٩٩٠). "القوى العاملة في القطاع السياحي الاردني". رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الاردنية.
- قبلان، صبحي احمد. والغفري، نضال احمد. (٢٠٠٣). الرياضة للجميع. مكتبة المجتمع العربي. الأردن.
- مقابله، خالد. ذيب. والحاج، فيصل. (٢٠٠٠). صناعة السياحة. دار وائل للطباعة والنشر. عمان.
- الميداني، أشرف. (١٩٩٨). تقويم إمكانات السياحة الرياضية في مصر. القاهرة.
- Ugustine, M. (1996). "Opportunities for co-operative sport tourism marketing". in pigeassou. C. Ferguson. R. (Eds). the world of sport management and sport management throughout the world. Montpellier. 436-54.

- De Knop, P. & Standeven, J. (1989). "Sport Tourism: A New Area of sport Management". European journal for Sport management. 5(1). 30-45.
- Eisenhart, T. (1988). "Sporting Chances Zap Competitors". Business Marketing.
- Hudson, S. (2003). "Sport and Adventure Tourism. Haworth"
- Graham, S. Neirotti, L. & Goldblatt, J. (Eds) (2001). "The Ultimate Guide to sports marketing". McGraw.
- 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. 166-183.
- Millington, K. Locke, T. & Locke. A. (2000). "Adventure Travel". Travel and tourism Analyst. 4. 65-97.
- Page., S. Steele, W. & Gnnell. (2006). "Analysing the promotion of A adventure Tourism". Journal of sport tourism. J11. Scotland.51-76.
- Ritchie, B. Adair, D. (Eds). (2004). Sport tourism: Interrelationships. Impact and Issues. Channel View.

## ملحق (١)

تتضمن الاستبانة على جزأين

أولاً: البيانات الشخصية وتشتمل على ما يلي:

١. الكلية: .....
٢. القسم: .....
٣. الجنس: ذكر - أنثى
٤. العمر: .....
٥. مكان السكن: محافظة: .....
٦. المعدل التراكمي: .....
٧. ممارسة النشاط الرياضية: دائماً - أحياناً - نادراً - لا أمارس

ثانياً: محاور الدراسة وتشتمل:

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

| الرقم | نص الفقرة  | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ١.    | حمل صورة المنتج السياحي من قبل رئيس الوفد إن كانت التعليمات تسمح بذلك.                     |            |       |       |          |               |
| ٢.    | حمل صورة المنتج السياحي من قبل مدرب الفريق إن كانت التعليمات تسمح بذلك.                    |            |       |       |          |               |
| ٣.    | حمل صورة المنتج السياحي من قبل رئيس الفريق (الكابتن) إن كانت التعليمات تسمح بذلك.          |            |       |       |          |               |
| ٤.    | حمل صورة المنتج السياحي من قبل إداري الفريق.   |            |       |       |          |               |
| ٥.    | حمل صورة المنتج السياحي في بداية قاطرة استعراض الفريق المشارك إن كانت التعليمات تسمح بذلك. |            |       |       |          |               |
| ٦.    | حمل أكثر من صورة للمنتج السياحي إن كانت التعليمات تسمح بذلك.                               |            |       |       |          |               |
| ٧.    | توزيع صور المنتج السياحي على جماهير الفرق المشاركة   |            |       |       |          |               |
| ٨.    | تقديم هدايا تذكارية تحمل صور منتج سياحي إن أمكن ذلك إن أمكن ذلك                            |            |       |       |          |               |
| ٩.    | تخصيص جزء من حديث مقدم حفل الافتتاح عن المنتج السياحي.                                     |            |       |       |          |               |

\* الرئيس، المدرب، رئيس الوفد، الإداري يمكنهم المساهمة في الترويج السياحي في البطولات من خلال المقترحات المدرجة اعلاه.



المحور الثاني: الإقامة في الفنادق ودور الشباب والمخيمات الشبابية.

| الرقم | نص الفقرة  | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ١٠.   | وضع صورة المنتج السياحي في جميع غرف مكان الإقامة   |            |       |       |          |               |
| ١١.   | وضع صورة المنتج السياحي في صالة الاستقبال  |            |       |       |          |               |
| ١٢.   | وضع صورة المنتج السياحي في مكتب موظف الاستقبال   |            |       |       |          |               |
| ١٣.   | وضع صورة المنتج السياحي في ممرات مكان الإقامة  |            |       |       |          |               |
| ١٤.   | وضع دروع للمنتج السياحي في جميع غرف مكان الإقامة   |            |       |       |          |               |
| ١٥.   | استخدام تحف تمثل المنتج السياحي في مكان الإقامة  |            |       |       |          |               |
| ١٦.   | وضع صور المنتج السياحي على أدوات الطعام (ملاعق، أشواك، سكاكين، كاسات، شراشف، مناشف... الخ)             |            |       |       |          |               |
| ١٧.   | وضع صور المنتج السياحي في صالات الطعام   |            |       |       |          |               |
| ١٨.   | وضع صور المنتج السياحي على أدوات القرطاسية المستخدمة في مكان الإقامة (دفتر ملاحظات، قلم، مفكرة... الخ) |            |       |       |          |               |
| ١٩.   | الإقامة في الفنادق والأماكن التي تحمل أسماء للمنتج السياحي   |            |       |       |          |               |
| ٢٠.   | وضع صورة المنتج السياحي على الخيمة (في حالة الإقامة بمعسكرات أو مخيمات شبابية)                         |            |       |       |          |               |
| ٢١.   | الترويج من خلال الحوار مع المقيمين في الفندق   |            |       |       |          |               |
| ٢٢.   | وضع DVD في صالات الفندق لعرض المنتج السياحي.   |            |       |       |          |               |
| ٢٣.   | إقامة خيمة في المخيم الشبابي أو مكان الإقامة لعرض المنتجات السياحية.                                   |            |       |       |          |               |
| ٢٤.   | إلقاء محاضرة مرفقة تعرض المنتج السياحي ضمن الأنشطة الثقافية في الفندق أو المخيم.                       |            |       |       |          |               |
| ٢٥.   | إهداء مجسمات للمنتج السياحي للفندق لعرضها  |            |       |       |          |               |
| ٢٦.   | 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 |
|-------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ٢٧    | وضع صورة المنتج السياحي على القميص الرياضي من الأمام                                     |            |       |       |          |               |
| ٢٨    | وضع صورة المنتج السياحي على القميص الرياضي من الخلف                                      |            |       |       |          |               |
| ٢٩    | وضع صورة المنتج السياحي على القميص الرياضي من الأمام والخلف                              |            |       |       |          |               |
| ٣٠    | وضع صورة المنتج السياحي على (الثورت) من الأمام   |            |       |       |          |               |
| ٣١    | وضع صورة المنتج السياحي على القميص من الأمام والخلف مع ذكر أسم المنتج السياحي            |            |       |       |          |               |
| ٣٢    | وضع صورة المنتج السياحي على القميص (الثورت) من الأمام دون اسم المنتج السياحي             |            |       |       |          |               |
| ٣٣    | وضع صورة المنتج السياحي على القميص الرياضي (الثورت) من الأمام مع ذكر أسم المنتج السياحي. |            |       |       |          |               |
| ٣٤    | 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 |
|-------|---|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ٣٥    | ارتداء ملابس رسمية مع وضع ديبوس بصورة منتج سياحي واحد   |            |       |       |          |               |
| ٣٦    | ارتداء ملابس رسمية مع وضع لأثعة الأسم (باج) على الصدر بحمل شعاراً للمنتج السياحي                                  |            |       |       |          |               |
| ٣٧    | ارتداء ملابس رسمية مع حمل حاجات شخصية تحمل شعار المنتج السياحي مثل ولاعة، جهاز خلوي، قلم، حقيبة يد، محفظة وغيرها. |            |       |       |          |               |
| ٣٨    | ارتداء ملابس غير رسمية (عادية) مع وضع صور للمنتج السياحي على ظهر القميص أو البلوزة أو تي شيرت من الخلف            |            |       |       |          |               |
| ٣٩    | ارتداء ملابس غير رسمية (عادية) مع وضع صورة المنتج السياحي على القميص أو البلوزة أو تي شيرت من الأمام              |            |       |       |          |               |
| ٤٠    | ارتداء قبعة رأس تحمل صورة المنتج السياحي  |            |       |       |          |               |
| ٤١    | 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 |
|-------|---|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ٤٢    | إعطاء اللاعبين المعيين دورات تثقيفية عن تاريخ و أهمية المنتج السياحي                                  |            |       |       |          |               |
| ٤٣    | تزويد لاعبي المنتخبات الوطنية بمنشورات عن المنتج السياحي ودوره الحضاري                                |            |       |       |          |               |
| ٤٤    | إتاحة الفرصة للاعبين بزيارة مواقع المنتج السياحي والإقامة فيه لمدة كافية                              |            |       |       |          |               |
| ٤٥    | عرض أفلام تثقيفية(فيديو) عن المنتج السياحي  |            |       |       |          |               |
| ٤٦    | استضافة رأس الهرم السياحي (وزير السياحة) والالتقاء باللاعبين والحديث عن المنتج السياحي وأهميته.       |            |       |       |          |               |
| ٤٧    | إجراء مسابقة تتضمن معلومات ثقافية عن المنتج السياحي بين لاعبي المنتخبات الوطنية                       |            |       |       |          |               |
| ٤٨    | حضور أعمال مسرحية ومعارض فنية عن المنتج السياحي   |            |       |       |          |               |
| ٤٩    | إقامة المنافسات والبطولات الرياضية في أماكن المنتج السياحي  |            |       |       |          |               |
| ٥٠    | 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 |
|-------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ٥١    | تزويد حافلات النقل بمنشورات عن المنتج السياحي بحيث تكون متاحة للركاب |            |       |       |          |               |
| ٥٢    | تعليق صور المنتج السياحي في حافلات الركوب المستخدمة                  |            |       |       |          |               |
| ٥٣    | استخدام ستائر للشبابيك تشمل على رسومات للمنتج السياحي                |            |       |       |          |               |
| ٥٤    | الاستماع إلى برامج إذاعية عبر مسجل الحافلة تتحدث عن المنتج السياحي   |            |       |       |          |               |
| ٥٥    | الاستماع إلى أغاني عبر مسجل الحافلة تتحدث عن المنتج السياحي          |            |       |       |          |               |

... تابع المحور السادس

| الرقم | نص الفقرة  | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ٥٦.   | مشاهدة أفلام فيديو في الحافلة تتحدث عن المنتج السياحي                                  |            |       |       |          |               |
| ٥٧.   | ارتداء سائق الحافلة لملابس تحمل صور للمنتج السياحي                                     |            |       |       |          |               |
| ٥٨.   | وضع صور للمنتج السياحي على حافلة النقل من الخارج                                       |            |       |       |          |               |
| ٥٩.   | تسمية حافلات النقل بأسماء أماكن تمثل مواقع المنتج السياحي                              |            |       |       |          |               |
| ٦٠.   | تعليق ملصقات داخل الحافلة تمثل المنتج السياحي (مقدمة الحافلة، المقاعد، النوافذ... الخ) |            |       |       |          |               |
| ٦١.   | 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 |
|-------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ٦٢.   | إقامة الأحداث الرياضية في مواقع المنتج السياحي (البتراء، العقبة، البحر الميت.. الخ)                    |            |       |       |          |               |
| ٦٣.   | اختيار موقع المنتج السياحي الذي يتناسب مع طبيعة الحدث الرياضي المنوي إقامته                            |            |       |       |          |               |
| ٦٤.   | تعليق إعلانات ودعايات تمثل مواقع المنتج السياحي  |            |       |       |          |               |
| ٦٥.   | دعوة الحاكم الإداري في موقع المنتج السياحي لرعاية الأحداث الرياضية المختلفة                            |            |       |       |          |               |
| ٦٦.   | تقديم تسهيلات لحضور الحدث الرياضي الذي يقام في مواقع المنتج السياحي مثل (مواصلات مجانية أو دخول مجاني) |            |       |       |          |               |
| ٦٧.   | ارتداء الإداريين المعنيين في مكان إقامة الحدث الرياضي لملابس تمثل لباس أهل المنتج السياحي              |            |       |       |          |               |
| ٦٨.   | تسمية البطولات أو الدورات الرياضية بأسماء المنتج السياحي   |            |       |       |          |               |

... تابع المحور السابع

| الرقم | نص الفقرة  | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ٦٩.   | الاستماع إلى الأغاني التراثية عن المنتج السياحي أثناء إقامة الأحداث الرياضية وفي الأوقات التي يسمح به العرف والقانون         |            |       |       |          |               |
| ٧٠.   | تخفيض رسوم الدخول إلى موقع المنتج السياحي أثناء إقامة البطولات أو الدورات بحيث يكون مبلغ الدفع رمزياً أو مجاناً              |            |       |       |          |               |
| ٧١.   | اشتغال موقع إقامة الأحداث الرياضية على نشاطات مصاحبة مثل معرض فني أو سهرات فنية أو أشرطة فيديو تتحدث عن المنتج السياحي وقيمه |            |       |       |          |               |
| ٧٢.   | وضع صورة المنتج السياحي على شاشات عرض  |            |       |       |          |               |
| ٧٣.   | وضع صورة المنتج السياحي على السياج إن كانت التعليمات تسمح بذلك   |            |       |       |          |               |

#### جدول يوضح أسماء لجنة التحكيم

| الرقم | اسماء المحكمين       |
|-------|----------------------|
| ١     | د زياد الطحاينة      |
| ٢     | د. ابراهيم بني سلامه |
| ٣     | د. عمر هندراوي       |
| ٤     | د. ميرنا مصطفى       |
| ٥     | د. اياد المصري       |