

الإعلام السياحي في الأردن: " إذاعة سياحة FM " نموذجاً

Tourism Media in Jordan: "Seyaha FM Radio Station" as a Model

إعداد

فايز محمد علي الحميدات

إشراف

الأستاذة الدكتورة حميدة مهدي سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

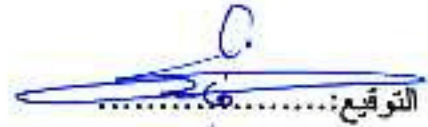
2013م

تفويض

أنا فايز محمد علي الحميدات أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا وإلكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: فايز محمد علي الحميدات.

التاريخ: ٨/٨/2013.


التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "الإعلام السياحي في الأردن: إذاعة سياحة FM" نموذجاً

وأجيزت بتاريخ: ٢٠١٢ / ١ / ٧

أعضاء لجنة المناقشة :

التوقيع

الاستاذة الدكتورة : حميدة سميسم رئيساً ومشرفاً:

الدكتور : رائد البياتي

عضواً:

الاستاذ الدكتور : تيسير أبو عرجة

عضواً خارجياً : (جامعة البترا)

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي يسر لي سبل النجاح والتوفيق لانجاز هذا العمل وأعاني على إتمام هذا الجهد المتواضع فالشكر أولاً لله سبحانه وتعالى، ثم عظيم الامتنان والتقدير إلى مقام صاحب الجلالة الهاشمية الملك عبد الله الثاني ابن الحسين الذي رسخ فينا كل المعاني الجميلة للتميز.

والشكر والعرفان مع المحبة والاحترام للأستاذة الدكتورة حميدة سميسم التي كرمتني بالإشراف على هذه الرسالة، وقدمت لي المساعدة بإصرارها وصبرها وخلقها الرفيع.

والشكر الموصول إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام على ما قدموه لي من مساعدة مكنتني من إنجاز هذه الرسالة فلهم كل التقدير والامتنان.

وأقدم بالشكر الجزيل إلى عطوفة رئيس هيئة الأركان المشتركة الفريق أول الركن مشعل الزبن، وإلى مدير التوجيه المعنوي العميد عودة شديفات وإلى كل الزملاء والزميلات في القوات المسلحة وإذاعة سياحة FM. وكل التقدير والاحترام للدكتور صالح الشادي رئيس مجلس إدارة شركة التطوير الاستراتيجي الصديق الذي غمرني بلطفه ومحبته.

الباحث

الإهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع ،،،

إلى أبناء وبنات وطني الأردن ...

والى والدتي أطال الله في عمرها ...

والى زوجتي ورفيقة دربي ... التي كانت عوناً لي في دراستي ...

إلى ابنتي ... وأبنائي ... إخواني وأخواتي ...

والى كل الأصدقاء الأوفياء....

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	عنوان الرسالة
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الملاحق
ك	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الأجنبية
1	الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة
2	تمهيد
3	مشكلة الدراسة
3	هدف الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أسئلة الدراسة
6	فرضيات الدراسة
7	مصطلحات الدراسة (الإجرائية)
8	حدود الدراسة
8	محددات الدراسة
9	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
11	نظريات الدراسة
14	الإذاعة: تعريفها، بدايتها، ميزاتها، خصائصها
24	البرامج الإذاعية
29	السياحة: مفهومها، أنواعها، أهميتها
35	الإعلام المتخصص: مفهومه، أهميته، مجالاته
41	الإعلام السياحي: مفهومه، أهميته، وظائفه وأهدافه
50	إذاعة سياحة FM (النشأة والأهداف والبرامج)

الصفحة	الموضوع
64	الدراسات السابقة
73	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
74	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
75	منهجية الدراسة
75	مجتمع الدراسة
76	عينة الدراسة
81	أدوات الدراسة
83	متغيرات الدراسة
84	المعالجة الإحصائية
84	إجراءات الدراسة
85	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
86	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول
88	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني
90	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث
93	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع
95	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس
97	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
104	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
105	مناقشة النتائج
114	التوصيات
115	المصادر والمراجع
125	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع المستجيبين من أفراد العينة حسب الاستماع وعدم الاستماع لبرامج الإذاعة	77
2	خصائص أفراد العينة من حيث الجنس	77
3	خصائص أفراد العينة من حيث الفئات العمرية	78
4	خصائص أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي	79
5	خصائص أفراد العينة من حيث القطاع السياحي الذي يعملون به	80
6	خصائص أفراد العينة من حيث سنوات الخبرة في المجال السياحي	81
7	نتائج اختبار ثبات أداة الاستبانة (كرونباخ ألفا)	83
8	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتب لتقييم العاملين في القطاع السياحي لبرامج إذاعة سياحة FM	86
9	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتب للأثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM	88
10	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتب لدرجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن	90
11	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتب لدرجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل السلوكيات	93

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
12	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي	95
13	التالي يبين التكرارات والنسب المئوية لدرجة مواكبة برامج إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن	96
14	اختبار (Independent Sample T-test) للتعرف على تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لمتغير الجنس	97
15	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى لعمر المبحوثين	98
16	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى للمستوى التعليمي للمبحوثين	99
17	اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية	100
18	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى لنوع القطاع السياحي للمبحوثين	102
19	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى لسنوات الخبرة للمبحوثين	103

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	رقم الملحق
126	قائمة بأسماء المحكمين	1
127	أداة الدراسة	2
132	قائمة بأسئلة المقابلة	3
133	جدول بالدخل والإنفاق السياحي الشهري لعامي 2011 - 2012	4
134	جدول بالعاملين في الأنشطة السياحية حسب الموقع	5

الإعلام السياحي في الأردن: "إذاعة سياحة FM" نموذجاً

إعداد

فايز محمد الحميدات

إشراف

الأستاذة الدكتورة حميدة مهدي سميسم

الملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع الاعلام السياحي المسموع من خلال دراسة إذاعة سياحة FM وهدفت أيضا التعرف على مدى مواكبة الإذاعة للاحتياجات التنموية في القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة والمقابلة كأدوات لها، حيث طبقت الاستبانة على عينة من (306) من العاملين في القطاع السياحي في الأردن بشقيه الحكومي والخاص. في حين أجرى الباحث مقابلات مع عدد من القائمين على الإذاعة وبرامجها. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- أن المقطوعات الموسيقية والأغاني حصلت على مواقع متقدمة بالنسبة إلى غيرها من المواد الإعلامية التي تبث عبر إذاعة سياحة FM. ويبدو أنها كانت تأخذ القسط الأوفر من المواد الإعلامية التي تبث في الإذاعة، كذلك فقد تميزت الإذاعة عن غيرها من الإذاعات ببث هذه المقطوعات الموسيقية والأغاني والقصائد الشعرية والتي كان أغلبها مختلفا عن الأغاني والموسيقى التي تبث في الإذاعات الأخرى.

2- إن الآثار السلوكية كانت من أكثر الآثار التي توقعها المستجيبون جراء الاستماع لبرامج

إذاعة سياحة FM.

3- إن فاعلية برامج الإذاعة في الترويج للمواقع والأنشطة السياحية في الأردن جاءت

بدرجة متوسطة ويمكن أن تكون هذه الفاعلية تنقيفية أكثر منها فاعلية تحفيزية أو

تشجيعية للقيام بالنشاط السياحي، إذ أشارت النتائج إلى أن برامج الإذاعة يمكن أن

"توضح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية" ويمكن أن "تُعرف بالتسهيلات

السياحية التي تقدم للسائح".

4- إن الآثار السلوكية المتوقعة تتمثل في إمكانية التأثير في سلوك الناس أثناء القيام بأنشطة

سياحية، وهي أيضا قد تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية.

5- إن تقدير العاملين لدرجة مواكبة الإذاعة للنمو السياحي في الأردن حصل على درجة

متوسطة، لأنها قد بدأت العمل منذ فترة قصيرة ولم يمر عليها الزمن الكافي لكي

تواكب برامجها مسيرة النمو السياحي في الأردن بدرجة كبيرة. ورغم عمرها القصير

وخلال فترة وجيزة استطاعت الإذاعة أن تشكل هويتها المتميزة وأن تضع اسمها على

خارطة الإعلام الأردني حيث تبين أن (73%) من المبحوثين هم ممن يستمعون

للإذاعة. وهذا يدعو الإذاعة إلى المزيد من العمل لتحسين درجة تقدير العاملين في

القطاع السياحي لبرامجها وإسهامها في تنمية القطاع السياحي.

Tourism Media in Jordan: "Seyaha FM Radio Station" as a Model

By

Fayez M Alhmedat

Supervised by

Prof. Hamida Mahdi Sumisem

Abstract

This study aimed to reveal the reality of Tourism Audio Media, through a study for Seyaha FM radio station. Also, the study aimed to identify the extent to which the radio maintain the developmental needs in the tourism sector in Jordan from the point of view of the workers in this sector.

The study used descriptive survey method, where it used the Questionnaire and personal interview as tools. The questionnaire were applied to a sample of (306) workers in the tourism sector in Jordan, both public and private sector. While the researcher conducted interviews with a number of personnel in charge of the radio station and its programs.

The study found a number of important results:

- 1- That the pieces of music and songs were the most broadcasted materials when compared to other media materials broadcasted by Seyaha Fm Radio station. And It seems that it was taking the bulk of the media materials broadcasted by the station. Moreover, the station is distinguished from other radio stations in terms of broadcasting the music pieces, songs and poems which mostly were different than music and songs broadcasted by the other radio stations.
- 2- The behavioral influences were the most influences which the respondents were expecting by listening to programs of Seyaha Fm radio station.
- 3- The effectiveness of radio programs in promoting the Tourist sites and activities in Jordan were moderate, and this educational effectiveness can be more than the Effectiveness of motivational or incentive to do tourism activities, as the results showed that stations programs can “Explain the nature of the services available at tourist sites” and the station can identify the touristic facilities that can be offered to the tourists.

- 4- The expected behavioral influences represented in the The possibility of influencing the behavior of people during tourist activities, and also can increase the demand for visiting some tourist sites.
- 5- The workers estimation of the degree to which the radio keep up with the growth in the tourism sector were moderate. Due to the fact that the station has begun work a short time ago , and not enough time has passed so that its programs can keep up significantly with the tourism growth in Jordan. Despite its short life, and in a short period of time the station was able to form its distinctive identity, and to put its name on the map of Jordan Media, where It was found that (73%) of the respondents were listeners to the station. This calls the station to do more in terms of enhancing the degree to which workers in the tourism sector value its programs and their contribution to the development of the tourism sector.

الفصل الأول

مقدمة عامة للدراسة

الفصل الأول

مقدمة عامة للدراسة

تمهيد:

تُعد السياحة، ذات تأثيرات متعددة في الاقتصاد، وهي تبدأ من تعظيم النمو الاقتصادي والدخول وحصيلة النقد الأجنبي والعمالة حتى تحسين الهيكل الاقتصادي. وقد برزت أهمية الجوانب الاقتصادية لقطاع السياحة بعد أن أصبح هذا القطاع وخصوصاً خلال النصف الثاني من القرن الماضي أحد المكونات المهمة في الهيكل الاقتصادي في كثير من الدول. (الرماني، 2010).

ويعد القطاع السياحي في الأردن من أهم القطاعات الاقتصادية في الاقتصاد الأردني، إذ بلغ الدخل السياحي لغاية الربع الثاني من عام 2012 ما يقارب 1195.25 دينار بزيادة تقدر بنسبة 18.2 % عن الدخل السياحي للفترة نفسها من العام السابق. (النشرة الإحصائية لوزارة السياحة والآثار، 2012) وهو أيضاً قطاع واعد لأسباب كثيرة أهمها وجود خارطة سياحية غنية ومتنوعة في حدود المملكة، وكذلك يوجد في الأردن واحدة من عجائب الدنيا السبع " البترا " التي أصبحت تتمتع بسمعة سياحية عالمية.

لكن هذا القطاع لم ينمُ بالمستوى المأمول أو المستهدف في الخطط الكثيرة التي أعلنت عنها الحكومات المتعاقبة رغم ما يمتلكه الأردن من مقومات سياحية كثيرة. ومن المفترض أن يكون للإعلام دور ما في الاسهام في تنمية وتطوير هذا القطاع الذي يعتمد كثيراً على الترويج السياحي.

ومن هنا تولدت لدى الباحث الرغبة في إجراء دراسة علمية للإعلام السياحي المسموع ممثلاً بإذاعة سياحة FM، واستكشاف رأي العاملين في القطاع السياحي في هذه الإذاعة كنموذج للإعلام السياحي المتخصص، وذلك بهدف التعرف على واقع الإعلام السياحي المسموع والكشف عن مدى فاعليته في دعم السياحة الأردنية، إضافة إلى أهمية دراسة الإنتاج الإعلامي المختص في المجال السياحي، لأنه يعد أحد أكثر الأنشطة الاتصالية أهمية وتأثيراً على تسويق السياحة وتنشيطها.

مشكلة الدراسة:

رغم أن الأردن بلد سياحي بمختلف المقاييس إلا أن الإعلام المتخصص لم يواكب عناصر الجذب السياحي ولم يوفق في استثمار الإمكانيات السياحية المتنوعة في الأردن، ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتمحور في الكشف عن واقع الإعلام السياحي من خلال إذاعة سياحة FM من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص. فالإعلام السياحي المسموع في الأردن لم يلب الأعراس المرجوة منه على الصعيد السياحي، ولم يستطع مواكبة النمو في القطاع السياحي من حيث المضامين والقوالب الإذاعية ولم يسهم بشكل فعال في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع من خلال دراسة إذاعة سياحة FM ومواكبتها للنمو السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي وبشكل أكثر تحديداً تأتي هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر أثير

إذاعة سياحة FM ؟

- 2- الكشف عن الآثار المتنوعة التي تحدثها إذاعة سياحة FM.
- 3- تقييم مدى إسهام إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية.
- 4- التعرف على مدى إسهام إذاعة سياحة FM في تعديل بعض السلوكيات.
- 5- معرفة مدى مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي.

أهمية الدراسة:

ما زالت دراسة الإعلام المتخصص ووسائله وبرامجه وخاصة في المجالات الجديدة مثل الإعلام السياحي بحاجة ماسة إلى المزيد من الأبحاث. وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال المعلومات والبيانات التي تم الحصول عليها والتي يمكن أن تشكل إضافة جديدة في هذا المجال، حيث أن هذه الدراسة هي الدراسة الأكاديمية الأولى في مجال الإعلام السياحي المسموع - حسب علم الباحث-، وستكون نواة لدراسات أكثر عمقا واتساعا وتخصصا. وتكتسب الدراسة أهميتها من خلال إسهامها في تطوير مفهوم الإعلام السياحي المسموع في الأردن، وقد تسهم في تشجيع الإذاعات الأردنية على الاهتمام بالبرامج الإذاعية السياحية، وتحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضاً عن الخارجية التي تهدر العملات الصعبة وتلحق الخسائر باقتصاد المملكة، وتفقد المئات وربما الآلاف من فرص العمل. كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية العملية من خلال استفادة الفئات التالية منها:

1. القائمون على إدارة المؤسسات الحكومية والخاصة العاملة في قطاع السياحة من خلال معرفة أهمية وسائل الإعلام في تطوير مؤسساتهم والتخطيط السليم لأي برامج اعلامية تتعلق بالسياحة مستقبلا.

2. الباحثون من خلال جعل هذه الدراسة نواة لدراسات أخرى مشابهة.

3. الإعلاميون من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المناسبة لتطوير المؤسسات على اختلاف أنواعها.

4. إذاعة سياحة FM لتطوير برامجها ومعرفة نقاط القوة والضعف لديها.

أسئلة الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيس للدراسة فيما يلي:

ما واقع الإعلام السياحي في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحة FM ومستوى فاعلية برامجها في تلبية الاحتياجات السياحية ومواكبتها للنمو السياحي وما طبيعة المضامين والمواد الإعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص؟

ويمكن تقسيم هذا السؤال إلى عدد من الأسئلة كما يلي:

1. ما تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر إذاعة سياحة FM؟

2. ما الآثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM؟

3. ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

4. ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل بعض السلوكيات من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

5. ما درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية هي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً (للجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ونوع القطاع السياحي، وسنوات الخبرة في القطاع السياحي).
وتتفرع الفرضية إلى الفرضيات الخمس التالية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لجنس المبحوثين.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لعمر المبحوثين.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لنوع القطاع السياحي للمبحوثين.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لسنوات الخبرة للمبحوثين في القطاع السياحي.

المصطلحات الإجرائية:

إذاعة سياحة:(FM)إذاعة أردنية انطلقت عام 2010، تبث من عمان على الموجة FM101.2، وعبر الموقع الإلكتروني www.seyahafm.com وهي متخصصة بالسياحة، وتابعة لشركة التطوير الاستراتيجي التجاري.

الإعلام السياحي: خدمة المجال السياحي بمختلف الاشكال الإعلامية لتلبية الاحتياجات السياحية والاستخدام الأمثل لكافة وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور والتعريف بما تحتويه منطقة ما من مكونات ثقافية وتراثية، ومعالم سياحية وبيان مجالات الجذب السياحي.

الإعلام السياحي المسموع: هي مختلف البرامج بأنواعها وأشكالها التي تبث عبر الإذاعات بهدف الإسهام في الترويج للسياحة وتنشيطها وتنمية الثقافة السياحية لدى جمهور المستمعين.

برامج الترويج السياحي: هي تلك البرامج بأنواعها وأشكالها المختلفة التي تهدف إلى إقناع الجمهور وإعلامه والتأثير عليه للقيام بالإستجابة للرسالة الإعلامية التي تهدف إلى جذب السياحة إلى المواقع السياحية وتنمية الثقافة السياحية لدى المستمعين وتحسين إتجاهاتهم نحو السياحة الداخلية.

القطاع السياحي الحكومي: الوزارات والإدارات الحكومية والهيئات والمؤسسات العامة التابعة للحكومة التي تعنى بشكل أو بآخر بالمجال السياحي.

القطاع السياحي الخاص: المنظمات والمؤسسات والشركات المستقلة ذات الشخصية الاعتبارية والتي تعمل في الأعمال التي تتصل بالسياحة بشكل ربحي.

القطاعات السياحية الأخرى: المنظمات والمؤسسات ذات الشخصية الاعتبارية والتي تعمل في الأعمال التي تتصل بالسياحة بشكل غير ربحي مثل المنظمات الدولية.

المادة الإعلامية: هي كل ما يبث عبر أثير الإذاعة وتتمثل بالبرامج المختلفة والأغاني والقصائد الشعرية والمقطوعات الموسيقية والاعلانات الترويجية.

النمو السياحي: التطور والتقدم الحاصل في المجال السياحي مما يؤدي إلى زيادة المنافع الاقتصادية وهو عملية التغير المستمرة وفق خطة واضحة متسلسلة تؤدي إلى الوصول إلى الهدف.

الاحتياجات السياحية: كافة الأمور التي يحتاجها قطاع السياحة من الإعلام مثل التسويق وبرامج الترويج، وطرح المشكلات ومعالجتها ومتابعة القضايا والتشريعات والقوانين، وبرامج التعليم والتدريب في القطاع السياحي وتوفير الخدمات المتعلقة للأنشطة السياحية.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** المؤسسات والدوائر الحكومية والخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية العاملة في مجال السياحة والإعلام.
- **الحدود الزمانية:** جرت هذه الدراسة في الفترة منذ بداية شهر كانون الثاني إلى 30 أيلول 2012.
- **الحدود الموضوعية:** ينحصر اهتمام الدراسة بواقع الإعلام السياحي المسموع وبشكل خاص ببرامج إذاعة سياحة FM من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي.

محددات الدراسة:

تعتمد الدراسة على الاستبيان، وبذلك لا تعمم النتائج إلا على هذا القطاع، وفي الفترة الزمنية المشار إليها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يُعد الاتصال عنصراً مؤثراً في جميع مناحي الحياة، وينظر إليه باعتباره عنصراً لا ينفصم عن الكيان الاجتماعي والثقافي والاقتصادي. (حسين، 1984، ص38)

ويُعد الإعلام "بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، وقد اتجه الإعلام كما اتجهت الحياة إلى التخصص" (عمر، 1997، ص15) بمعنى أنه كلما زاد التطور والتقدم في القطاع الاقتصادي لأي بلد، احتاج ذلك إلى المزيد من التخصص في الأعمال ومن ثم تقسيم التخصصات إلى تخصصات أخرى أكثر دقة وتحديداً، فتخصص الإعلام مثلاً، أصبح يقسم أو يفرع إلى المزيد من التخصصات بهدف تلبية حاجات المجتمع ومؤسساته المختلفة، وعند ذلك ظهرت الحاجة إلى التخصص في الصحافة، والتخصص في الإذاعة والتلفزيون، والتخصص في الإخراج، والتخصصات الفنية والتخصصات الإدارية وغير ذلك من تخصصات إعلامية مختلفة.

ولعل من المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام الاهتمامات السياحية لكون السياحة تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم. (الطاهر، 1983، ص50). ومما زاد من أهمية الإعلام السياحي هو حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة. فالسياحة أضحت صناعة بكل معنى الكلمة، بما تحتاج إليه من خبرات وكفاءات وتسويق وترويج بما في ذلك التسويق والترويج عبر وسائل الإعلام.

النظرية المؤطرة:

تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من الدراسات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث توجت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسر سلوك جمهور وسائل الإعلام. وقد ارتأى الباحث أن هناك نظرية يمكن أن تكون مناسبة لموضوع هذه الدراسة وتفسير جوانبها المختلفة وهي:

نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام:

إن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام حسب هذه النظرية لا يتم بمعزل عن تأثير النظام الاجتماعي السائد في المجتمع، ويمكن القول أن الفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن وسائل الاتصال قادرة على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي، وتزداد قدرة وسائل الاتصال على التأثير عندما تقوم بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير معارف ووجدان وسلوك الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال.

ومفهوم النظرية يقوم على الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الاتصال، إذ يحقق الجمهور أهدافه اعتماداً على معلومات ووسائل الاتصال التي تهتم بجمع المعلومات ومعالجتها ونشرها. ويبين (دي فلور) و (ساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها. وترى هذه النظرية أن الإعلام يحدث ثلاث تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه: معرفية ووجدانية وسلوكية. (نقلا عن: الموسى، 2009)

إن الهدف الرئيس لهذه النظرية هو تفسير لماذا يكون هناك تأثيرات قوية مباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرية وأحياناً أخرى يكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال، وبتفاعل بها مع تلك الوسائل التي تتأثر بما نتعلمه من المجتمع، ويشمل هذا أيضاً ما تعلمناه من وسائل الاتصال، كما أننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع تلك الوسائل. (إسماعيل، 2003)

لذلك فإن أي رسالة نتلقاها من وسائل الاتصال قد يكون لها نتائج مختلفة، اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة.

ومجالات التأثير الناتجة عن وسائل الإعلام حسب هذه النظرية تنحصر في: (درويش، 2006).

1- التأثيرات المعرفية: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، وأيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

2- التأثيرات الوجدانية: والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.

3- التأثيرات السلوكية: والمتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومترتبة عليهما.

إن نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، تفترض أن درجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع الحديث، يأتي من كون هذه الوسائل أصبحت جزءاً أساسياً في حياتهم ولا يمكن الاستغناء عنها، ومما سبق يتبين أن هذه الدرجة من الاعتماد

تعد متغيراً أساسياً لفهم متى ولماذا تغير وسائل الاتصال معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد (درويش، 2006).

ويأتي الاعتماد من قبل الأفراد على وسائل الاتصال، لأن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يُنشئون علاقات اعتماد على وسائل الاتصال، ولأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية (ديفلير وروكينش، 2002).

وأخيراً، فإنه كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم، زادت أهمية هذه الوسائل في حياتهم وزاد تأثيرها عليهم، وتعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات ووسائل الاتصال المتغير الأساسي في فهم متى ولماذا تُغير رسائل وسائل الاتصال معتقدات الناس ومشاعرهم وسلوكهم. (درويش، 2006)

الإذاعة: تعريفها، بدايتها، ميزاتها، خصائصها

يعتبر الاعلام في العصر الحديث من اكثر المؤثرات في حياة الناس وقد تعددت تعريفات الإعلام التي قدمها الدارسون والباحثون في مجال الدراسات الإعلامية، وأظهرت تلك التعريفات اختلافات كثيرة يتضح من خلالها اختلاف في المفاهيم والمنطلقات التي بنيت عليها تلك التعريفات كالتعريف الذي قدمه أوتو جروت، وينطلق من النظرية الليبرالية للإعلام وينص على أنه: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه" (إمام، 1995)، ويرى أحد الباحثين أن الإعلام هو "الإخبار أو هو التبليغ أو الإنباء وكلها مرادفات تعني انتقال (معلومة) بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة بحيث تنتشر بينهم فتصبح لهم لغة للتفاهم، واصطلاحاً للتعامل ووسيلة للمشاركة" (الغلاييني، 1980)

ويعرفه إبراهيم إمام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم. (إمام، 1995)، وهو بذلك يقدم الصورة المثلى التي ينبغي أن تميز الإعلام عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى.

ويعرفه الباحث بأنه: عملية نقل المعلومات والثقافات والخلاصات الفكرية للمرسل سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات بطريقة ظاهرة أم معنوية مباشرة أم غير مباشرة إلى طرف آخر مستقبل يتلقى تلك الرسائل ويتأثر بها ويتفاعل معها إيجاباً أو سلباً.

أما الإذاعة Broadcasting فهي إحدى وسائل الاتصال الجماهيري وتعد أهم الوسائل الصوتية المسموعة وتشير أحيانا إلى التلفزيون بالإضافة إلى الراديو الذي يعود لفظه Radius الى اللاتينية وتعني نصف قطر الدائرة وهذه التسمية تعني الإرسال الإذاعي حيث

ترسل الموجات الصوتية عبر الإرسال في شكل دوائر لها مركز إرسال، ومن ثم أصبحت كلمة راديو Radio تعني بث الموجات بواسطة مراكز الإرسال وانتشار هذه الموجات عبر الأثير ثم استقبالها مرة أخرى بواسطة أجهزة الاستقبال ويشمل الراديو تكنولوجيا التردد العالي (H.F) حيث تستخدم طاقة كهربائية لإرسال الأصوات. (الهاشمي، 2004).

ومن هنا فإن النظر للتعريفات تدل على التركيز على عنصر السعة والانتشار وعدم العشوائية، بمعنى أن تنوع وتعدد المواد التي تبثها الإذاعة وتنتشرها تتم بصورة منظمة وفق مستويات فنية متعددة لها كادرها وأجهزتها وأدواتها الدقيقة، وذلك لضمان وصول الرسالة الإذاعية للمستمعين في الوقت نفسه بغض النظر عن فروقات التوقيت وخلافها. (المرجع السابق)

بداية الإذاعة وتطورها:

استطاع ماركوني في عام 1894 أن ينقل الإشارات لاسلكياً، وفي عام 1898 نجح ماركوني في نقل أخبار سباق المراكب الشراعية في ألمانيا، ويعتبر ذلك أول تقرير صحفي ينقل لاسلكياً، وفي عام 1899 تم فعلياً توظيف اختراع ماركوني ونجاحاته في الهندسة اللاسلكية في خدمة الإنسانية عندما تم بواسطتها إنقاذ حياة ركاب إحدى السفن، وكان النفع التاريخي لاختراع ماركوني عام 1909 عندما حدث صدام بين سفينتين كاد أن يحدث كارثة إنسانية لولا تدخل اللاسلكي الذي ساعد على نجاة السفينتين عندما استعان قطبان إحدى السفينتين بالشرطة مستخدماً إشارة النجدة اللاسلكية. (الصقور، 2011).

ولم تتوقف الجهود في التطوير والتحسين التي أجراها العلماء في هذا المضمار بل استمرت صعوداً، ففي عام 1920 بدأت أول محطة إذاعية في العالم تبث إرسالها من بينيسبيرج عن انتخابات الرئاسة الأمريكية.

وفي بريطانيا وبعد صراع ومقاطعات مع السلطات تلقت شركة ماركوني تقريراً بإنشاء محطة إذاعة تبث بأجهزة إرسال قدرتها 100 واط، وتوالت النجاحات وزاد الطلب على الإذاعة وبرامجها ليست من البريطانيين أنفسهم ولكن من المستمعين في أوروبا وبالذات في فرنسا، فكان أن تأسس شركة الإذاعة البريطانية " ال بي بي سي " " B.B.C " وهو يضم عدداً من الشركات العاملة في حقل اللاسلكي وأنشئت بعد ذلك محطة لندن عام 1922 ثم المحطات الإذاعية في مختلف أنحاء بريطانيا. (الشاري، 2010).

وما أن انقضت سنة 1924 حتى كانت هناك محطة إذاعية واحدة في كل دولة من دول العالم المتقدمة، وفي السنة التالية أصبح في العالم حوالي ستمائة محطة إذاعية، وفي عام 1935 ازداد عدد المحطات الإذاعية إلى أكثر من الضعف بقليل، وفي عام 1960 قفز العدد إلى مستوى العالم ليصل إلى سبعة آلاف وخمسمائة محطة إذاعية، ولا تكاد حالياً توجد منطقة في العالم لا يغطيها برنامج إذاعة منتظم. (صابات، 2001).

الإذاعة في العالم العربي:

بدأت الإذاعة المسموعة بثها في الوطن العربي في وقت متأخر نسبياً عن دول العالم، حيث عُرفت محطات الإذاعة لأول مرة في العالم العربي في منتصف العشرينيات، فكانت مصر أول دولة عربية تعرف المحطات الإذاعية عام 1925، وكانت تعتمد في تمويلها على الإعلانات التجارية، وفي بداية مايو عام 1926 صدر مرسوم ملكي يحدد الشروط الواجب توافرها لاستخدام التراخيص الخاصة بالأجهزة اللاسلكية طبقاً للاتفاقيات الدولية، وقد تم إيقاف هذه المحطات جميعاً عن البث في عام 1934 لضعف إمكانياتها ومادتها، وبدأت الحكومة تبث إرسالها في 29 أيار عام 1934 ثم تتابع بعد ذلك ظهور الإذاعة في أنحاء الوطن العربي (الحلواني، 2002).

وعرفت المملكة المغربية الإذاعة منذ عام 1928، والجزائر عام 1929، وشهد عقد الثلاثينيات إنشاء الإذاعات في العراق 1932 وفي تونس في عام 1935، وفلسطين إبان الانتداب البريطاني عام 1936، والمملكة العربية السعودية عام 1943، واليمن عام 1947، وإذاعة المملكة الأردنية الهاشمية في عام 1948، وهي الإذاعة الفلسطينية نفسها التي أنشئت إبان فترة الانتداب فجرى نقلها إلى رام الله ثم عمان، وخلال الخمسينات ظهرت العديد من الإذاعات العربية فظهرت الإذاعة الكويتية عام 1951، وموريتانيا عام 1970، والإمارات العربية المتحدة عام 1971. (جرار، 1997) و(الموسى، 2006)

وتوالى ظهور الإذاعة في جميع أنحاء الوطن العربي، وتنامت تدريجياً قدرات الإذاعة في الدول العربية، حيث وصلت إلى إمكانيات متعاضمة سواء على مستوى الكوادر البشرية أم الإمكانيات التقنية التي ساهمت في تطوير البث الإذاعي ليس فقط داخل الوطن العربي ولكن أيضاً إلى خارج حدود الدول العربية من خلال الإذاعات الموجهة.

وحظيت المنطقة العربية باهتمام الإذاعات الدولية الموجهة باللغة العربية، فكان راديو "باري" الإيطالي أول إذاعة دولية تبث إرسالها باللغة العربية عام 1932، وكما وجهت بريطانيا خدماتها باللغة العربية عام 1938، ثم ألمانيا في العام نفسه، وفرنسا عام 1939، وروسيا في عام 1943، والولايات المتحدة عام 1950، وعقب الحرب العالمية الثانية وخاصة بعد تدفق البترول العربي للعالم، أخذت دول أوروبا الغربية تتنافس على المنطقة لدعم سياساتها من خلال الاعلام الموجه للسيطرة على المنطقة، فزادت من ساعات إرسالها الموجهة باللغة العربية وأصبحت هيئة الإذاعة البريطانية BBC ومونت كارلو وصوت أمريكا من الإذاعات الدولية الموجهة باللغة العربية. (صابات، 2001).

نشأة الإذاعة في الأردن:

ترجع البدايات الأولى لنشأة أول إذاعة في الأردن إلى انتهاء الانتداب البريطاني على فلسطين في أواخر شهر نيسان عام 1948، عندما حدثت اضطرابات في فلسطين فاغتنم الفرصة المسؤولون العرب في إذاعة فلسطين التي كانت تبث برامجها من القدس، والتي كانت تابعة للانتداب البريطاني، وقاموا بنقل ما أمكن نقله من أجهزة ومعدات الإذاعة من القدس إلى رام الله بمساعدة الجيش العربي الأردني، وقد اختيرت رام الله لنقل الأجهزة والمعدات إليها لقربها من محطة الإرسال أولاً، ولأنها تتمتع بالأمن الذي وفره لها الجيش العربي الأردني. وقد بدأت عملية البث مباشرة في الوقت نفسه الذي انتهى فيه الانتداب البريطاني على فلسطين أي في الخامس عشر من أيار عام 1948 وأصبحت الإذاعة تابعة للحكومة المركزية في عمان وللحاكم العام في فلسطين. (جرار، 1997).

وفي عام 1950 بعد إعلان الوحدة بين الضفتين الشرقية والغربية، كانت الإذاعة الأردنية تذيع بقوة 20 كيلو واط على مدى (13) ساعة يومياً على الموجة المتوسطة، وكان إرسالها يغطي معظم أجزاء الأردن وفلسطين (الموسى، 2003)

وفي عام 1956 افتتح الملك الحسين - رحمه الله - المحطة الثانية للإذاعة في عمان ضمن مبنى صغير في جبل الحسين بعمان، لإيصال صوت الإذاعة إلى أكبر عدد من المستمعين وللعمل على نقل الإذاعة من المحلية إلى العالمية، وأخذت إذاعة عمان تبث برامجها إلى جانب إذاعة القدس، وقد شعرت الحكومة الأردنية بأن محطتي الإذاعة في رام الله وعمان على صغر حجمها وقلة إمكانيتها وعدد موظفيها لا تفيان بحاجة الأردن في نقل صوته وإيصال رسالته القومية وتعزيز تواصله مع العالم الإسلامي، فبادرت الحكومة بالتخطيط لإنشاء محطة إذاعة أخرى كبرى في منطقة أم الحيران في جنوب عمان وأخرى في القدس، وفي الأول من آذار

عام 1959 افتتح جلاله الملك الحسين رحمه الله مبنى إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية في موقعها الحالي في منطقة أم الحيران (جرار، 1997).

وخلال السنوات التالية طورت أجهزة الإرسال الإذاعي لتشمل محطة إرسال الحرانة، ومحطة إرسال عمان، ومحطة إرسال عجلون، وفي عام 1990 انطلق بث الإذاعة ليغطي معظم مناطق العالم، وفي عام 1994 أصبح بثها على مدى 24 ساعة باللغة العربية وهناك نشرات باللغة الإنجليزية (الموسى، 2003).

وفي بداية الألفية الثانية عملت الحكومة الأردنية على إنهاء احتكار الدولة للإعلام المرئي والمسموع، وصدر قانون الإعلام المرئي والمسموع المؤقت رقم (71) لسنة 2002، والذي أنشئت بموجبه هيئة الإعلام المرئي والمسموع التي تتمتع بشخصية اعتبارية ذات استقلال إداري ومالي، وقد باشرت الهيئة أعمالها في منتصف عام 2003، وتختص الهيئة بتنظيم العمل الإذاعي والتلفزيوني في المملكة، بالإضافة إلى التوصية لمجلس الوزراء بمنح التراخيص وتنظيم الأثير الإذاعي في المملكة، وعلى إثر ذلك ظهرت العديد من الإذاعات الخاصة في المملكة والتي وصل عددها إلى أكثر من (20) إذاعة خاصة تبث على الموجة القصيرة (FM) حتى عام 2010. (هيئة الإعلام المرئي والمسموع، 2012)

ومنذ تأسيس هيئة الإعلام المرئي والمسموع عام 2003 بموجب القانون، منحت الهيئة تراخيص للبث الإذاعي للشركات الخاصة، حيث يوجد حالياً عشرات الإذاعات المحلية بالأردن ومن هذه الإذاعات:- مزاج FM، حياة FM، فن FM، المدينة FM، أمن FM حيث تهدف هذه الإذاعة إلى تقديم برامج توعوية للجمهور تتعلق بالنواحي الأمنية والسياسية وكذلك يوجد راديو البلد، إذاعة الجامعة الأردنية، إذاعة اليرموك، صوت الغد، روتانا، نجوم، معان الجديدة، إذاعة القران الكريم، إذاعة فرح الناس، إذاعة هوا عمان،... وتوجد أيضا عدة محطات اذاعية

تُبث من بعض المدن الأردنية مثل: عمان، الزرقاء، اربد، مادبا، وغيرها من الإذاعات المحلية، كما منحت الحكومة محطات أجنبية حق البث كالإذاعة البريطاني BBC ، ورايو مونتري كارلو RMC، وأخيراً إذاعة سوا (صوت أمريكا سابقا) وهي ناطقة بلغات أجنبية وتستقطب أجيالا من الشباب ، وذلك وفق ما أكدته هيئة المرئي والمسموع. كما وافقت الهيئة بتاريخ 2004/6/29 على بث إذاعة خاصة بالقوات المسلحة ومديرية التوجيه المعنوي تحت مسمى (هلا) التي تبث من عمان ، وعجلون والكرك واربـد والرويشـد والعقبة والبـتراء والطفيلة والسلطـة. (هلا اف ام، 2012)

مميزات الإذاعة:

- 1- تصلح الإذاعة مع كافة المستويات التعليمية، بمعنى أنها وسيلة الأميين الذين لا يتقنون القراءة والكتابة، كما أنها وسيلة حملة الشهادات العلمية العليا، وهي آخر صديق لمنخفضي التعليم ومرتفعيه على حد سواء حيث يمكن أن يسمع الإذاعة الأمي والمتقف وهذا سبب هام جداً لجاذبيتها بالنسبة للجماهير (نصار، 1992).
- 2- تتيح الإذاعة للمستمع قدراً أكبر من التخيل، بعكس الوسائل المرئية التي تضع حدوداً للخيال. (مراد، 2011، 198)
- 3- الإذاعة لا تشغل المستمعين عن أداء أعمالهم أو القيام بواجباتهم وأدوارهم أثناء عملية الاستماع، لأن المستمع لا يستعمل كافة حواسه أثناء عملية الاستماع للإذاعة.
- 4- تعتبر الإذاعة من وسائل الاتصال الجماهيرية الأوسع انتشاراً في العالم، وقد استخدمت هذه الوسيلة في الدول النامية استخداماً هائلاً في العقدين الآخرين، فأصبحت تستخدم لتحقيق أهداف تعليمية وإعلامية وتنقيفية وسياسية واجتماعية، من خلال الاستفادة من

إمكانياتها المتاحة في الوصول إلى فئات المجتمع في المناطق المترامية، بمختلف

اللهجات المحلية غير المكتوبة في معظم الأحيان. (عبد الرحمن، 1997)

5-الإذاعة أسهل مصدر لنقل الأخبار وعلى أوسع نطاق وقد نجح الإذاعيون في كسب ثقة

الجمهور من حيث بث الخبر، وأصبح للإذاعة مندوبو أخبار لتغطية الأخبار فقط.

(نصار، 1992).

6- يمكن استخدام المذياع في المناطق التي لا يصلها التيار الكهربائي سواء أكانت ريفية أو

قروية أو أي منطقة نائية. (عبد الدايم، 1998، ص 29)

7- تتميز الإذاعة بالسرعة في نقل المعلومات وإذاعتها في وقت حدوثها. (مراد،

2011، 198)

وبالإضافة إلى ما سبق فإن ما تمتاز به الإذاعة هو أن الكلمة المذاعة تكتسب قوة

إيجابية لها، كما تتميز المادة بإمكانية تسجيلها وإذاعتها مرات عدة، والإذاعة وسيلة إعلام تلعب

دوراً كبيراً في تطوير المقدر على التقمص الوجداني لأنها وسيلة تخاطب الأفراد والجماعات

في مجتمعات نائية وبعيدة. فبدلاً من أن ينتقل الأفراد مادياً من مكان إلى آخر وهو أمر يتوفر

لفئة قليلة فقط ويكون من أسباب نموهم النفساني والذهني، أصبحت وسائل الإعلام تدخل بهم

جميع المناطق النائية منها والقريبة في المجتمعات النامية، (فالمذياع) كوسيلة إعلامية مسموعة

ينقل الأفراد الذين لم يغادروا مكان مولدهم قط نفسياً إلى العالم الخارجي عبر برامج وما يقدمه

من أخبار وتنقيف وترفيه وإرشاد وتوجيه ومن ثم ينشط خيالهم ويثير طموحهم وهو بهذا ينمي

القدرة على التقمص الوجداني عند الأفراد لأنه يجعل التحرك النفسي يحل محل التحرك المادي

الفعلي. (رشتي، 1975م ص 368).

خصائص الإذاعة:

استمدت الإذاعة أهميتها كوسيلة اتصال جماهيرية من خصائصها المختلفة، فهي وسيلة تتمتع بالقدرة على التغطية الجغرافية الواسعة للإرسال الإذاعي، وتتخطى حاجزي الفقر والامية، حيث لا تشترط مستوى تعليمياً معيناً فيمن يتابع برامجها، كما أنها رخيصة الثمن مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، ويمكن حمل جهاز الاستقبال الإذاعي إلى أي مكان يتواجد فيه الإنسان، ويتم توظيفها بشكل جيد لخدمة عمليتي التعليم والتنمية. (الحلواني، 2002)،

وتعد الإذاعة أحد أهم وسائل الاتصال لما تقدمه من برامج واقترن ذلك بالمؤثرات الصوتية، مما زاد من إقبال الجمهور لمتابعتها، فهي تقوم بدور تعليمي و تثقيفي، لما تنقله من كم هائل من المعلومات للمستمع وتجعله قريباً من الأحداث الجارية وشؤون الساعة، وتمتاز الإذاعة بعدة خصائص منها: (معوض، 2000)

1- الفورية: فهي تقدم الأخبار من مكانها وفي زمن حدوثها، وتنقل الأخبار في معناها وفي الحال.

2- تقديم الأحداث والوقائع في صورة متكاملة تعتمد على الصوت في صورة اقرب للواقع.

3- تنتشر الإذاعة بشكل كبير جغرافياً دون حدود.

4- تمزج الإذاعة بين القدرة على الإقناع والتثقيف، فهي تمزج بين المحاكاة والسردي، بسبب

تنوع جمهورها واختلاف مستوياته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث تقوم لغة

الإذاعة على البساطة والوضوح والمباشرة. (فلحي، 2002).

لذلك أصبح قطاع الجمهور المستمع للإذاعة كبيراً بحكم العادة، وأصبحت الإذاعة

جهاز إخباري سمة من سمات العصر، ووسيلةً اتصاليةً تمتلك القدرة على تغطية الأحداث حال

وقوعها وتقديمها بشكل متكامل، لتحكي ما يحدث في أنحاء العالم بلغة مفهومة لغالبية الجمهور، مما يكون لها تأثير بالغ في نفسية المستمع من مختلف الأعمار والفئات والأجناس.

ولهذا احتلت الإذاعة منذ نشأتها مركزاً هاماً بين وسائل الاتصال الجماهيرية، واستطاعت في مدة لا تتجاوز نصف قرن أن تكون في مركز متقدم بين غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، من حيث قوة التأثير، والثقافة، والتوجيه، وأصبح جهاز المذياع جزءاً هاماً من حياة كل فرد تقريباً خاصة بعد انتشار الترانزستور بطريقة مذهلة ورخص سعره مما جعله في متناول كل إنسان، بالإضافة إلى عدم اعتماده على الكهرباء، وأصبح المذياع أداة هائلة من أدوات التأثير على الملايين يعتمد على الكلمة المذاعة التي لها سحرها وقوتها الإيحائية وتأثيرها الخطير. (مرزوق، 1986 ص8).

وإجمالاً فإن الإذاعة وسيلة اعلامية لها جمهورها وهي مؤثرة فيه وقادرة ان تصل إليه وهي تعكس فهم الناس وتراثهم وأذواقهم وأفكارهم بل وحتى لهجتهم المحلية ولذلك تكون اكثر قرباً من القلب وفيها حميمية قد لا تتوفر في الوسائل الاخرى.

البرامج الإذاعية

تعتمد البرامج الإذاعية بصفة عامة على النصوص الإذاعية بأشكالها المتعددة، وتختلف تلك الأشكال وفقاً لنوع وطبيعة المادة التي تعرضها، والشكل والقالب الذي تعرض فيه، فمنها ما هو برنامج درامي يقوم على تجسيد الأحداث والشخصيات في شكل تمثيلي درامي، ومنها ما يعتمد على السرد أو التعليق، أو الحوار بين شخصين، أو بين شخص ومجموعة أشخاص أو مجموعة من المتحاورين يشتركون في مناقشة موضوع أو قضية كما يمكن أن يأخذ البرنامج شكل السؤال والجواب، أو المسابقات، أو العروض والاستعراضات الغنائية، أو شكل المجلة، أو الريبورتاج، كما قد يجمع برنامج واحد بين عدد من الأشكال الإذاعية في قالب واحد، ويمكن تقسيم النصوص الإذاعية التي تبنى عليها البرامج إلى قسمين رئيسيين هما: النصوص الكاملة والمقصود بها تلك النصوص التي تعتمد على الكاتب أو المؤلف اعتماداً كلياً، بحيث يكتب النص كاملاً ولا يكون هناك مجال أمام المذيع أو المخرج أو الممثل في الحذف أو الإضافة أو أي تصرف للتعديل في النص، والقسم الثاني هو النصوص غير الكاملة وهي التي تكتب "جزئياً" ويبقى النص "مفتوحاً" لتصرف المذيع أو مقدم البرنامج على ضوء النقاط والخطوط الرئيسية للبرنامج ومن ذلك برامج الحوار أو ما يعرف بالمقابلات والندوات وما إلى ذلك، حيث يكفي الكاتب بتحديد النقاط الرئيسية للموضوع ويترك لمقدم البرنامج حرية الانطلاق والتصرف على ضوء ما يجد أثناء تنفيذ البرنامج. (شلبي، 1987: 40-41)

ويتوقف نجاح أي برنامج على حسن الإعداد ويعتبر الإعداد من أهم المراحل التي يمر بها الإنتاج الإذاعي، فبعد أن يتم اختيار الفكرة، وتحديد الهدف من البرنامج، وتحديد الوقت الذي سيستغرقه البرنامج، يبدأ المعد بعد ذلك بتحديد الموضوع بدقة وتقسيم هذا الموضوع إلى عناصر يتناولها في البرنامج، وعلى هذا الأساس يفضل أن يكون مقدم البرنامج هو معد

البرنامج لكي يكون أكثر ارتباطاً بالمادة التي يقدمها، ثم يبدأ في صياغة بعض الأسئلة الرئيسية حول المحاور الرئيسية للموضوع وبعد أن يضع مجموعة من الأسئلة يرد عليها بنفسه، مثل: ما هو الهدف من البرنامج؟ ومن خلال هذا السؤال يحدد الهدف العام والهدف الخاص من تناول هذا الموضوع، وبعد أن يستقر المعد على المحاور الرئيسية لموضوع البرنامج الذي يتناوله يبدأ في تدوين ملاحظاته حول الموضوع، ولكل معد أسلوبه الخاص في التخطيط لبرنامجهم. (يوسف، بهجت، 1975، ص 43-47).

وتتنوع البرامج التي تنتجها محطات الإذاعة، والتي تهدف من خلالها إلى جذب انتباه المستمعين، فالبرنامج الإذاعي عبارة القالب الذي يقدم فيه المضمون الذي يعبر عن فكرة يتم معالجتها إذاعياً، كون الإذاعة وسيلة اتصالية تعتمد أساساً على الجانب المسموع.

وتتطور برامج الإذاعة باستمرار وتهدف على اختلاف مضامينها وأشكالها المختلفة إلى الإعلام أولاً، والتثقيف والتعليم والإرشاد والتوجيه والتسلية والترفيه والإعلان، ويسعى القائمون على التخطيط للبرامج الإذاعية إلى إيجاد التوازن بين هذه الأهداف المختلفة السابقة الذكر وبين رغبات المستمعين.

البرامج الإذاعية في الإذاعات الأردنية:

نظراً لما يعيشه الأردن من التطور والتقدم في المجال الإعلامي، وفي ضوء الحالة الديمقراطية التي يشهدها، فقد انعكس ذلك كله على الإعلام بشكل عام، والإذاعات وبرامجها الإذاعية بشكل خاص، فظهرت برامج حوارية للمناقشة والحوار، والتي هدفت إلى إيصال ما يدور في ذهن وبال المواطن من قضايا ومشكلات، ومناقشتها بهدف إيجاد الحلول والإجابة على الأسئلة التي تطرحها تلك القضايا والمشكلات، ولقيت تلك البرامج اهتماماً كبيراً من قبل المواطنين واكتسبت أهمية كبيرة لما نتج عنها من نتائج وآثار إيجابية، وبسبب عملية الاتصال

والتواصل بين الإذاعات والجمهور، توجب على الإذاعات ان تهيء جميع التقنيات الأساسية لتوفير إمكانية الإرسال وتلقي المكالمات المحلية والدولية من خلال الهواتف أو الفاكسميل، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية. (منصور، 2008).

ومعظم هذه البرامج تتعرض للجوانب السياحية المختلفة من خلال عرض بعض المشكلات التي تمس هذا الجانب ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة او على الأقل تسليط الضوء على تلك المشكلة، ومن أبرز البرامج الإذاعية التي بثت قبل وخلال فترة الدراسة وتحظى بمتابعة من الجمهور البرامج التالية:

1. برنامج البث المباشر:

يعتبر من أقدم البرامج الإذاعية في الأردن، وتذيعه إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية منذ عام 1976، في كل يوم عدا الجمعة في تمام الساعة الثامنة صباحاً، وتناوب على تقديمه مجموعة من الإعلاميين ويقدمه الآن خالد القرعان وهو برنامج يعنى بمشاكل وهموم المواطنين الخدمية واليومية ونقلها للمسؤولين في مختلف أجهزة الدولية ومنها بالطبع بعض المشاكل التي تواجه قطاع السياحة. (إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية، 2012)

2. برنامج بصراحة مع الوكيل:

هو برنامج إذاعي يقدمه محمد الوكيل ويث يومياً ما عدا الجمعة ولمدة ساعتين على أثر إذاعة روتانا، وكان يبث سابقاً عبر أثر إذاعة فن FM التي تم إنشاؤها من قبل القوات المسلحة الأردنية، ويعمل البرنامج على طرح القضايا الاجتماعية والخدمية للمواطنين، ويقوم بعرضها ومتابعتها مع المسؤولين، والعمل على حلها من خلال إعادة طرحها بشكل آخر مع الإشارة إلى مصدرها، ومن ثم متابعة هذه القضايا مع المسؤولين، ويقدم البرنامج عرض عناوين الصحف

بالإضافة لفقرات فنية وأغانٍ متنوعة وهو برنامج يتصف بالتلقائية والعفوية. (بصراحة مع الوكيل/ روتانا، 2012)

3. البرنامج المفتوح لإذاعة الأمن العام (أمن FM):

برنامج إذاعي يبث مرتين في اليوم، صباحية من الساعة السابعة والنصف وحتى العاشرة، ومسائية من الساعة الثانية وحتى الساعة الثالثة والنصف، وقدمه عصام العمري بالتعاون مع مجموعة من ضباط الامن العام. ويقوم على تلقي الاتصالات من المواطنين وعرض مشاكلهم على الهواء مباشرة بما يخص الطرق والحوادث والأمن والسير، والقضايا العامة التي تمس حياة المواطنين اليومية ويعزز البرنامج العلاقة بين أفراد المجتمع وأجهزة الدولة بما فيها الأمن العام، وقد تعرض البرنامج للكثير من القضايا السياحية التي نوقشت على مسامع الجمهور، وهذه الإذاعة مملوكة لمديرية الأمن العام، وتم افتتاحها عام 2007 (امن اف ام، 2012).

4. برنامج صوت حياة FM:

يبث عبر إذاعة حياة FM، وبدأ البث التجريبي فيها في 2009، وهو برنامج صباحي، اجتماعي، تفاعلي، بطابع إسلامي، يبث على الهواء مباشرة يومياً عدا الجمعة والسبت من الساعة السابعة والنصف صباحاً ويقدمه المهندس حسام غرايبة. (حياة اف ام، 2012)

5. برنامج قوك يا أردن:

يبث هذا البرنامج عبر إذاعة هلا FM المملوكة للقوات المسلحة الأردنية، وهو برنامج صباحي يقدمه محمود الحويان، يهتم بقضايا وهموم المواطنين، ويتابع عبر الاتصالات الهاتفية واللقاءات كافة القضايا اليومية والخدمية التي تهم المواطن، وهو برنامج تفاعلي ينقل قضايا وهموم المواطنين إلى المسؤولين ليتم معالجتها وحلها. (هلا اف ام، 2012)

6. برنامج وسط البلد:

يبث هذا البرنامج عبر أثير راديو فن FM ويقدمه هاني البديري وهو برنامج حوارى يعتمد الحوار الهادىء والهادف باللغة الجريئة كأساس لاسلوبه الحوارى. ويناقش قضايا المجتمع الأردنى الحساسة والتي تلامس وبشكل مباشر ومؤثر، لقمة عيشه وأمنه الاقصادى والاجتماعى، والقضايا التي تهتم بالعلاقات الأسرية، إلى جانب القضايا الانسانية التي تحرك المياه الراكدة في وجدانيات الجمهور ويتبع البرنامج أسلوبا بسيطا ووسطيا في طريقة المخاطبة. (حمودة، 2012) (فن اف ام، 2012).

7. برنامج صباح المدينة:

يبث هذا البرنامج عبر إذاعة صوت المدينة ويقدمه الدكتور عساف الشوبكي وهو برنامج حوارى منوع يحاول وبشكل يومي عبر حلقاته متابعة هموم وقضايا الوطن وملاستها بشكل عميق وواضح، سعيا منه للوصول إلى حلول حقيقه لتلك المشاكل وهو يحمل هواجس المواطن وآماله. مع التركيز على موضوع متابعة المشاكل مع المسؤولين ومن خلال مكالمات المستمعين. وينقل الحدث من موقعه ويعتمد على طرح قضايا الساعة التي تهم المواطنين. (إذاعة صوت المدينة، 2012).

السياحة: مفهومها وانواعها

تعددت تعريفات السياحة التي بدأ الاهتمام بها كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة في الثمانينات من القرن الماضي كمحاولة لإعطاء تعريف موحد وشامل لها، حيث أن مفهوم السياحة يأتي لتدعيم الأفكار حول ما حدث ويحدث من تطورات في جميع المجالات الإنسانية، ويأتي أيضاً لبناء شبكة من علاقات إنسانية قوية.

إلا أن المتأمل في تعريف السياحة يجد أن كل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة فمنهم من ركز عليها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، ومنهم من اعتبرها ظاهرة قائمة على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية (عبد العزيز، 1997)، ولكن مفهوم السياحة ارتبط بالرفاهية وتحسن مستوى المعيشة والاستقرار والأمن. ومن أبرز تلك التعريفات التعريف الذي قدمه جوبير فولر (الألماني) عام 1905م كأول تعريف محدد بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغير الهواء وإلى مولد الإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمره تقدم وسائل النقل". (كامل، 1975)

وهناك تعريفات أخرى للسياحة، منها التعريف الذي قدمه الدكتور أحمد الجلال للسياحة على أنها "مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة، بعيداً عن مقر إقامته المعتاد بغرض إشباع حاجاته أو تحقيقاً لمصلحة ما طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحاً مادياً". (الجلاد، 1998).

وعرفت السياحة من طرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد بروما سنة 1963 كما يلي: " السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر خلال فترة زمنية مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية، أو العلاجية أو التاريخية أو أي نوع آخر من أنواع السياحة. (المرجع السابق)

والسياحة حسب تعريف جون ميشو وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي هي "نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مكان الإقامة الأصلي ليلة على الأقل حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، التجمعات الرياضية.. الخ " (الحريري، 1991)

وعرفها مرجنروت بأنها " حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتا عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان آخر طالما كانوا يستخدمون الإمكانيات الاقتصادية والثقافية مرضيين بذلك مطالب الحياة أو الثقافة، أو الرغبات الشخصية أيا كان نوعها". (ملوخية، 2006)

كما عرفت السياحة على أنها مجموع الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية في الإقامة الدائمة بحيث تكون حركة تبدأ من الوطن أو مقر الإقامة وتعود إليه". (مقابلة، 2003)

ويمكننا القول ان السياحة نشاط يقوم به الإنسان بغية الترويح عن نفسه من الأعمال التي يزاولها وعليه عرفت كذلك " بأنها حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج، وليس بغرض العمل أو الإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد آخر بصفة نهائية أو العمل المؤقت ولا أعضاء السلك الدبلوماسي "

(عبد القادر، 1999)

وهناك من عرفها نظراً لمردودها الاقتصادي على أنها صناعة القرن العشرين، أو الصناعة المتداخلة والمركبة، أو الصناعة المتكاملة، الصناعة بدون مداخن، غذاء الروح أو بترول القرن الواحد والعشرين، وتعد السياحة عاملاً مساعداً للاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب وتمثل أيضاً رافداً من روافد الطلب على العمل في مختلف القطاعات سيما الخدماتية منها (أواش، 2007).

وإجمالاً حسب المفهوم العالمي للسياحة، فإن هناك ثلاثة أنواع من السياحة هي:

- السياحة الداخلية Domestic Tourism وتشمل حركة المواطن داخل الحدود السياسية

لدولة معينة ويمارسها سياح من سكان تلك الدولة من مواطنيها أو المقيمين بها.

- السياحة الواردة In Bound Tourism وتعني حركة المسافرين غير المواطنين في بلد غير

بلده (البلد المستقبلة).

- السياحة الصادرة Out Bound Tourism وتعني حركة المواطن إلى بلد غير

بلده. (الرماني، 2010).

ويعرفها الباحث بأنها: تغيير مؤقت ومقصود في المكان الذي يعيش فيه الفرد أو

مجموعة أفراد والانتقال إلى مكان آخر مختلف من حيث السكن والجو والناس من أجل إعادة

التوازن النفسي وإعادة بعث الإحساس بالسعادة والثقة بالنفس شريطة أن لا يكون هذا المكان

للعيش الدائم.

وتعد السياحة من أسرع القطاعات نمواً في القرن الواحد والعشرين من حيث المساهمة

في الناتج المحلي الإجمالي، والإيرادات من العملات الأجنبية وخلق فرص العمل. ووفقاً لمنظمة

السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، فقد، أظهرت أعداد السياح، بالرغم من الأزمات

العارضة، نمواً ثابتاً تقريباً ففي عام 1990 بلغ عدد السياح 438 مليون سائح ليصل إلى 681

مليون سائح في عام 2000 و 935 مليون سائح في عام 2010. وقد بلغ حجم الدخل المتأتي من السياحة الدولية 919 مليار دولار أمريكي في عام 2010. ولا تزال منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة تثق بتنبؤاتها بعيدة المدى المتعلقة بالنمو العالمي في قطاع السياحة، والتي تتوقع أن أعداد السياح القادمين سيصل إلى نحو 1.6 مليار سائح بحلول عام 2020. (الإستراتيجية الوطنية للسياحة، 2011)

والقطاع السياحي يملك تأثيرات مختلفة على التنمية الاقتصادية من خلال تأثيراته على ميزان المدفوعات وتوليد العمالة وتحسين المرافق الأساسية والتأثيرات المضاعفة للإنفاق السياحي، وكذا التأثيرات الهيكلية. وكل ذلك يتم من خلال الإنفاق السياحي وهو الإنفاق الذي يقوم به السائحون على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضيفة. (اقتصاديات السياحة، 1998ص 24)

والحقيقة إن صناعة السياحة في الوقت الحاضر مثلت قاعدة المنتج السياحي من جهة والأمن السياحي من جهة أخرى ورأسه الدخل الوطني (العلاقة بين السياحة والأمن والتنمية علاقة قوية، وكما قيل فلا تنمية بدون أمن)، ولا شك أن كافة دول العالم تعلم علم اليقين مدى أهمية هذا النشاط في تحقيق آمالها وتطلعاتها التنموية المختلفة، لذا تسعى إلى حمايته من كافة المخاطر والجرائم والأعمال الإرهابية التي قد تلحق الضرر أو الأذى ببنائه وأعمدته ومقوماته، مما يجعل الأمن السياحي ضرورةً ومطلباً سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، في عصر يمجج بالمتغيرات والتقلبات والأحداث الأمنية. (كافي، 2009). ولا يخفى علينا كيف يرتبط الامن السياحي بالإعلام من مختلف الجوانب.

الاهمية الاقتصادية للسياحة في الأردن

بقيت السياحة محركاً طويلاً للأمد للنمو الاقتصادي في الأردن بحيث تحظى بالحصة الأكبر من الناتج المحلي الإجمالي في اقتصاد الأردن الإنتاجي والرؤية الإستراتيجية لوزارة السياحة والآثار في الأردن حسب الإستراتيجية الوطنية للسياحة، تسعى لأن يكون الأردن وجهة سياحية مميزة توفر تجارب متنوعة للزوار على مدار العام والتي من شأنها إثراء حياة الأردنيين وضيوفهم. وزيادة العائدات السياحية لتصبح 4,2 مليار دينار في عام 2015 من خلال رفع التنافسية الكلية لقطاع السياحة الأردني، وإثراء تجربة الزائر من خلال الابتكار في تطوير المنتج السياحي وتحسين وترسيخ صورة الأردن والترويج له بشكل أفضل في الأسواق العالمية من أجل جذب عدد أكبر من الزوار الأكثر إنفاقاً طيلة العام واستحداث بيئة تنظيمية وتشغيلية تؤدي إلى تحسين أداء قطاع الأعمال السياحية وتفجير الطاقة الكامنة للقطاع الخاص بوصفه محركاً للنمو السياحي. (الإستراتيجية الوطنية للسياحة، 2011)

والأردن وضع قضايا الاستثمار السياحي على سلم أولوياته، وبيد كل جهده لتحقيق تنمية سياحية مستدامة وقد شهد الأردن تطوراً مستمراً في جميع المجالات السياحية والفندقية حتى غداً في مصاف الدول السياحية خلال فترة وجيزة. ويعتبر الاستثمار السياحي ركيزة أساسية مهمة في دعم الاقتصاد الوطني، وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، بما ينسجم ومصالح الأردن العليا، وتحقق له الاستقرار السياسي والاجتماعي والأمني والاقتصادي المنشود؛ من خلال تفعيل الترابط بين الاقتصاد والمكونات الأخرى للدولة والمجتمع. (بظاظو، 2012).

وتشير الأرقام الصادرة من وزارة السياحة والآثار (ملحق رقم 4) إلى نمو متصاعد في القطاع السياحي رغم ما تمر به المنطقة بشكل عام حيث ازداد الدخل السياحي في الربع

الثاني من عام 2012 بنسبة 18.2 % عن الفترة نفسها من العام السابق. (النشرة الإحصائية السياحية، 2012)

وقد شهد الأردن زيادة منتظمة في السياحة خلال العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، فقد وصل أكثر من 8 ملايين زائر إلى الأردن في عام 2010 منهم 4.55 مليون سائح مبيت أي بزيادة قدرها 20.3 % عن زوار المبيت في 2009، وأنفقوا ما يزيد عن 2,42 مليار دينار أردني، وهو ما ساهم بأكثر من 12.4 % في الناتج المحلي الإجمالي. وقد وصل التوظيف المباشر في القطاع إلى 41.900 وظيفة في عام 2010 ومن المقدر أن يدعم ذلك إيجاد مئات الآلاف من الوظائف المماثلة على نطاق اقتصادي أوسع. (الإستراتيجية الوطنية للسياحة، 2011)

الإعلام المتخصص: مفهومه، أهميته، مجالاته

يلعب الإعلام دوراً مهماً في عملية التنمية بمختلف مجالاتها، وذلك باستغلاله لتوجيه المجتمعات نحو البناء والنماء، وهذه الحاجة أسهمت بدورها في ظهور الإعلام التنموي، ذلك أن عملية التنمية تستدعي توفر وسائل اتصال متطورة، لأن التفاعل الاجتماعي يزداد نشاطاً في ظل مثل هذه الوسائل المتقدمة التي تعززه وتتوجه بصورة التغيير المنشود، ومما لا شك فيه أيضاً أن من بين الأدوار التي تؤديها وسائل الاتصال، هو أنها تيسر تبادل المعلومات والآراء، وفي هذا الإطار فقد حدد (Harold Laswell) بعض مهام الاتصال الرئيسية في المجتمع والتي تتمثل في تجميع وبت المعلومات المتعلقة في البيئة وتفسير الأحداث وتحليلها والتعليق عليها، وتوجيه السلوك على أساسها، وكذلك نقل القيم والمعايير الاجتماعية وتوصيلها من جيل لآخر.

(عبد الحميد، 2004)

الإعلام المتخصص:

يعتبر نمو الإعلام المتخصص وازدهاره في أي مجتمع دليلاً قوياً على تقدم هذا المجتمع ورفقيه، فحين يتجه أي مجتمع تجاه التخصص الدقيق بين أفراده ينجم عنه اتساع المعارف العلمية والثقافية وتعددتها، وهو ما يمثل سمة أساسية للتقدم والتحديث.

ويمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره حسب رأي

الدكتور اديب خضور على النحو التالي:

1. أن الإعلام المتخصص جاء تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل وانعكاساً له.
2. اتساع مجالات المعرفة بشكل لم تعرفه البشرية من قبل، فلم يعد الإعلام العام قادراً على مواجهة هذا التحدي.
3. اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية مما أدى إلى ظهور مصالح عجز الإعلام العام عن الاستجابة لها وخدمتها.
4. فقدت الأحداث والظواهر والتطورات بساطتها الأولى واصبحت بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة أكثر تعقيداً وتنوعاً وتشابكاً مما دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص يستطيع ان يقدم معالجة نوعية تتميز بمستوى من العمق والشمولية.
5. انتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق وما رافقه من تنوع الاهتمامات ومصالح شرائح المجتمع المختلفة.
6. الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم حيث أصبح الإعلام العام عاجزاً عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة.
7. ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمتقنة والمتعددة والمختلفة.

8. تطور وغنى المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية وتحولها إلى

حياة كاملة غنية مما جعل الإعلام العام مرتبكا في تقديم المعالجة المناسبة لها.

9. إن السمة المميزة لعصرنا هي ازدياد فاعلية الدور الذي يلعبه الإعلام عموما في حياة

الفرد والمجتمع وقد وجدت القوى التي تقف وراء الإعلام في الإعلام المتخصص

وسيلة فعالة لزيادة نفوذها وتقوية تأثيرها.

10. يأتي الإعلام المتخصص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية

والعالمية.

11. فرضت المنافسة المحندمة بين وسائل الإعلام المختلفة البحث عن وسائل

وأساليب ومجالات عمل إعلامي جديد بهدف الانتصار في معركة الوصول والتأثير.

(خضور، 2005)

ومن هنا فان ظهور الإعلام المتخصص يعد مرحلة متقدمة في مراحل تطور وسائل

الإعلام جنبا إلى جنب مع تطورات أسبق أو مصاحبة في البنى الاقتصادية والاجتماعية

والثقافية، فالاقتصادات النامية المتطورة تقتضي المزيد من تقسيم العمل بما يواكبه استحداث

تخصصات متفرعة جديدة، ولا بد أن لذلك تمثلاته الاجتماعية؛ إذ إن فئات مهنية وأخرى علمية

ستنشأ وتتسع. (ابو الحمام، 2010)

ويعيش العالم يعيش عصر الإعلام المتخصص، حيث لجأت الوسائل الإعلامية إلى

التخصص في المضمون الإعلامي من خلال تقديم كميات وفيرة في مجال محدد يلبي احتياجات

الجمهور سواء العام أم الخاص، أو من خلال الاهتمام بقطاع وفئات محددة، حتى أن وسائل

الإعلام التي تقدم مضموناً عاما أو شاملاً تلجأ في كثير من الأحيان إلى تقديم مضمون محدد

لجمهور عام أو خاص، فالصحافة العامة مثلاً اهتمت بالصفحة الاقتصادية والرياضية وأصبح

لها جمهورها، أو من خلال ملاحق تعليمية أو إعلانية، والإذاعة بشقيها المسموع والمرئي اتجهت إلى إنشاء إذاعة أو تلفزيون متخصص في المضمون أو في شرائح وفئات الجمهور، كأن تكون فئات الشباب أو فئات الرياضيين أو فئات ربات البيوت. (المرجع السابق)

ويعرف الإعلام المتخصص بأنه: "نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدماً فنون الإعلام، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية". (مصطفى، 1997). كما يعرف بأنه: "الإعلام الذي يعنى بجانب واحد من اهتمامات الجمهور المتلقي المتطلع للإستزادة والمعرفة ولمجالات النشاطات الإنسانية المختلفة والمتعددة في السياسة والاقتصاد والأدب والعلم والفكر والدين وباقي النشاطات الأخرى، ويعتمد الإعلام المتخصص على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة ويعرضها بموضوعية مطلقة وهو يهدف إلى نشر ثقافة متعمقة ومتخصصة ويستخدم كافة الإمكانيات الفنية والتقنية لوسائل الإعلام المختلفة لتعظيم قدراته على جذب الجمهور المستهدف وتحقيق أعلى درجات التأثير والانتشار والإقناع. (شفيق، 2005)

ويشير بعض الدارسين إلى أن الإعلام المتخصص لا يمكن له أن ينطلق ولا يمكن له الاستمرار ما لم تتوفر له شروط الانطلاق الموضوعية؛ المتمثلة في الاقتصاد المتطور إلى حد ما، ثم انتشار التعليم بمختلف تخصصاته، لكن الظروف الموضوعية لن تكون بديلاً عن ضرورة امتلاك الإعلام المتخصص رؤية كلية شاملة لواقع الجمهور الذي تتوجه له، ثم للمهام الإعلامية المطلوبة منه في سياق التنمية التي يحتاجها المجتمع. (أبو الحمام، 2010)

أهمية الإعلام المتخصص:

تأتي أهمية الإعلام المتخصص طبقاً لعوامل عدة، وهذه العوامل لا تقاس فقط بمستوى الخصائص الأساسية كالعمر أو مستوى التعليم أو منطقة السكن وإنما إضافة لهذه العوامل هناك أهمية أخرى منها: (جبر، 2011)

1- الاهتمام بالمزاج الشخصي والهوايات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام، تمشياً مع أنه كلما ارتفع مستوى الحياة زادت المطالب وتعددت وأصبحت عناصر الإتاحة والكم والجودة ضرورية في ساحة المنافسة الإعلامية التي تسود في عصر الاتصال عن بعد وعصر ثقافة الصورة، وعصر التليفزيون والاتصال التفاعلي.

2- على كاهل وسائل الإعلام مهمة نشر كافة أنواع المعارف، ولا يقتصر دورها على نشر نوعية محددة من المعارف ولكن على كل مطبوعة أو إذاعة بشقيها المسموع والمرئي أن تتخصص في نوع محدد من هذه الثقافة.

3- ترجع أهمية التخصص في وسائل الإعلام نفسها لأن كل وسيلة إعلامية من الوسائل التقليدية تمتلك إمكانية أكبر للانتشار والوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور على اختلاف نوعياته.

4- والتخصص جعل على وسائل الإعلام مسئولية أكبر خاصة على مستوى الإعلام الرسمي فمثلاً عندما يقوم التليفزيون بتقديم برامج تعليمية فإنه في هذه الحالة يقدم دوراً تعليمياً يفترض أن تؤديه المؤسسات التعليمية، وإذاعة القرآن الكريم مثلاً تقوم بأداء مهمة نشر المعرفة الدينية، وهذا الدور يناط بالمؤسسات الدينية؛ ومن المهم أن نعرف أن وسائل الإعلام هنا ليست بديلاً عن المؤسسات المجتمعية ولكنها مساندة لها.

5- البحث عن جمهور أكثر تحديداً يسعى إلى مضمون معين يرضى اهتماماته ويشبع بعض حاجاته في ظل التخصص المعرفي الثقافي، وفي ظل ضعف وقله بيع الصحف العامة على مستوى كافة الدول العربية والغربية.

6- تعددت مجالات المعرفة الإنسانية وبالتالي جاء التخصص مصلحة للتقدم العلمي والتكنولوجي، ومع التطورات الهائلة في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال تزايدت اهتمامات الجمهور ورغبته في التعرف على المستجدات في كافة مناحي الحياة.

7- يمثل اتجاه التخصص وعياً واتفاقاً مع نظريات الاتصال الحديثة التي لم تعد تنظر إلى الجمهور ككتلة وإنما إلى مجموعات نوعية محددة لكل مجموعة احتياجاتها الاتصالية واشباعاتها التي تتحقق من انتقائها لما تستخدمه من وسائل الإعلام، وهكذا فإن الإعلام المتخصص يلبي الاحتياجات المختلفة لجمهور محدد تجمع خصائص وسمات محددة مسبقاً، وتتفق اهتمامات القارئ مثلاً مع الصحيفة المتخصصة، مما يضمن التوجه بالفعل إلى الجمهور الذي يريد أن يستخدم المضمون الصحفي المقدم في الصحيفة، وهو ما يزيد من دور الصحيفة المتخصصة في التأثير الثقافي مقارنة بالصحيفة العامة، وبالتالي فإن معرفة الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية تساعد القائم بالاتصال في تصميم مضامين صحيفة تتفق مع هذا الجمهور مما يؤدي إلى تفعيل الرسالة الإعلامية.

وإذا بني الإعلام المتخصص على أسس سليمة ومدروسة موظفة علمياً فهذا من شأنه أن يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية لخدمة قضايا مجتمعاتهم باعتبار أن الإعلام يلعب دوراً في بناء رأي عام موحد تجاه تلك القضايا، إضافة إلى أن هذا الإعلام يعد مدخلاً مناسباً للارتقاء بالعقول وبقدر بساطة الأسلوب والعرض للموضوعات يكون التفاعل الجماهيري مع ما هو مطروح وهو وإن كان يقدم عن طريق متخصصين كل في مجاله إلا أنه يمكن للمتخصصين

وللعامة قراءته، وهو يهدف إلى تضيق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية المتخصصة والتي تمثل التطور والتقدم التكنولوجي في الميادين العامة على المستويات العالمية والمحلية، ويعد علامة من علامات الانتقال من مرحلة تقليدية إلى مرحلة متطورة. (شفيق، 2006)

مجالات الإعلام المتخصص: (أبو جبر، 2011)

تتعدد مجالات الإعلام المتخصص وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع التي تصدر أو تقدم منه وله، من ناحية درجة تقدمه العلمي والثقافي، ومستوى تخصصه وطبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للقراء والمستمعين والمشاهدين، والإمكانات التقنية والبشرية والمادية المتاحة، وهذه بعض مجالات الإعلام المتخصص نجملها على النحو التالي:

- 1- إعلام متخصص يتعلق بالنوع (ذكور - إناث)
- 2- إعلام متخصص يتعلق بالسن (أطفال - شباب - كبار سن)
- 3- إعلام متخصص يتعلق بالدين (إسلام - مسيحي)
- 4- إعلام متخصص يتعلق بالهوايات (كرة قدم - صيد - شطرنج)
- 5- إعلام متخصص يتعلق بمهن مختلفة (معلمين - عمال - فلاحين - أطباء)
- 6- إعلام متخصص يتعلق بالعلوم (زراعة - طب - اقتصاد - كيمياء)
- 7- إعلام متخصص يتعلق بالإبداع الأدبي والفني (شعر - مسرح - قصة - نقد)
- 8- إعلام متخصص يتعلق بالأنشطة الرياضية (كرة قدم - تنس - سلة - سباحة)
- 9- إعلام متخصص يتعلق بالسياحة (آثار - معالم سياحية)
- 10- إعلام متخصص يتعلق بالإعلانات (تجارية - خدمية)

الإعلام السياحي: مفهومه، أهميته، وظائفه وأهدافه

مفهوم الإعلام السياحي:

يعد الإعلام السياحي شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة لذلك فهو يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص وليس في مجال عام. (مصطفى، 1997)

ولعل ظهور الإعلام السياحي المتخصص مرتبط بتداخل عناصر أربعة مع بعضها (الحارثي، 1984): وهي التعليم العالي والوفرة أو الغنى ووقت الفراغ وزيادة حجم السكان، مما جعل الإعلام السياحي المتخصص يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة ويرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه والسياحة.

ويعرف الإعلام السياحي بأنه (كافة أوجه النشاط الاتصاليه المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى. (حجاب، 2003، ص 63)

ومن خلال هذا المفهوم الشامل للإعلام السياحي يرى معظم الباحثين أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف جماهير السياحه بالجهود التي تبذل في هذا الميدان الحي وترغيبهم في الزيارات المتكررة المريحة بالاضافة إلى أنه نشاط اتصالي له

سماته وخصائصه ووسائله فهو يتسم بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والاطّبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية وهو نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ ويحتاج إلى المثابرة والاستمرارية والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين بهدف توعية أفراد المجتمع وتنقيفهم وزيادة وعيهم السياحي بصورة عامة وإلى التأثير على تفكير وإدراك السائح المرتقب من داخل المجتمع من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين. (حجاب، 2003، ص 64)

ولذلك فإن صياغة الإعلام السياحي يجب أن تتطور بحسب مقتضيات الزمان والمكان وخصوصاً بعد ثورة الاتصالات المعلوماتية والتي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب وجعلت المعلومات متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفية واللوحية الذكية والتي وفرت المعلومة ببساطة وسرعة شديدة.

أهمية الإعلام السياحي:

بالنظر إلى الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسة من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقديمه في شتى المجالات والبيادين.

وتتحدد أهمية الإعلام السياحي في ضوء التفاعل بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي: العرض السياحي، والطلب السياحي، والتسويق السياحي، والسفر وعن طريق التفاعل المستمر بين هذه العناصر والأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة ونمو النشاط السياحي. (حجاب، 2003، ص 71).

وتأتي أهمية الإعلام السياحي كما يراها الباحث من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن

الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط.

وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال قدرة وسائل الإعلام الكبيرة في التأثير على الرأي العام وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، "باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية، فالإعلام السياحي يقوم بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته. (شون، 1981).

وكذلك قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية، وإعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى، ونشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى. (مصطفى، 1997)

ويكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً (زيدان، 1988)؛ فبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه، وارتفعت أهميته مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية والتنافس الإعلامي لخدمة السائحين ولحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات، ووسيلة النقل ومحطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية

والأماكن الأثرية والسياحية والترفيهية فيها والوقت اللازم لزيارتها والظروف البيئية في المناطق السياحية والأمن والأحوال الصحية السائدة.

كذلك يساهم الإعلام السياحي بزيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والامور المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه، والتأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات (شون، 1981). والتعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تواجهه بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي. (عمر، 1986)

كذلك قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل (خليفة، 1970).

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة. وتتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ ودعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً. (المرجع السابق)

وإجمالاً فإن أهمية الإعلام السياحي تبرز من خلال تحقيق التوعية السياحية، وتحفيز الطلب على المضمون السياحي، وترويج الخدمات السياحية، ونشر المعرفة السياحية، وتحقيق الاقتناع لدى السائح. (حجاب، 2003، ص 71-79).

وبناء على الأهمية القصوى لهذا الإعلام المتخصص فلا بد من قيام نشاط إعلامي متخصص في الميادين السياحية واضح الأهداف، مبني على أسس علمية وتخطيط سليم ليوكب أي تقدم في مجال السياحة، ويقدم الخدمة الإعلامية للسائحين.

وظائف الإعلام السياحي وأهدافه

لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن بقية وظائف الإعلام الا في جانب التخصص في المجال السياحي ويمكن اجمال الوظائف الاساسية للإعلام السياحي بالآخبار او الإعلام والذي يعني تزويد الجمهور بالآخبار والانشطة التي تساعد على تنمية الوعي السياحي. وكذلك تفسير القضايا والاحداث والمشكلات السياحية والتنقيف والتعليم عن طريق بث الافكار والقيم والمفاهيم ومن ثم الاقناع لتعديل الميول والمعتقدات وكذلك فان الترفيه وظيفة اساسية من وظائف الإعلام السياحي واخيرا التسويق والاعلان والذي يعد بالمقابل مصدرا اساسيا لتمويل وسائل الإعلام. (حجاب، 2003، ص 84-87).

اما ما يخص الاهداف فيمكن اجمالها بما يلي: (البكري، 2001)

1. **أهداف وطنية:** وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.
2. **أهداف بيئية:** حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
3. **أهداف اجتماعية:** فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة

إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

4. **أهداف الثقافية:** حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

5. **أهداف الاقتصادية:** الإعلام السياحي يلعب دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة وفي دعم الاقتصاد فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة. كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين الجهات الحكومية وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

ولا شك أن وسائل الاتصال يمكنها أن تسهم بدور فعال في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في ميدان الاتصال، وهناك أهمية كبيرة تربط صناعة السياحة بوسائل الاتصال حيث أن على هذه الوسائل أن تؤدي أدواراً أكثر إلحاحاً في الدول النامية في مجالات مثل التثقيف السياحي، ونشر الوعي السياحي لمساندة التنمية الشاملة، ونشر القيم الإيجابية، التي تتطلبها صناعة السياحة لمواجهة التحديات والمنافسة الشديدة في هذا المجال.

العلاقة بين السياحة والإعلام

ان العلاقة بين السياحة والإعلام علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الإعلام مادة اعلامية ممتعة ومشوقة لارضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل اكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا وأكثرها اعتمادا على وسائل الإعلام.

وقد انعكست القفزة الهائلة في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الوسائل الإعلامية المختلفة التي استفادت كثيراً من استخدام هذه الوسائط التي أصبح لاغنى عنها لوسائل الإعلام وللإعلاميين. كما أن تقنية الهواتف الذكية وتطويراتها التحديثية أعطت زخماً لوسائل الإعلام مما أدى إلى ظهور نوعية من الصحفيين الأول: الصحفي متعدد الوسائط *Multi Media Journalist* والمواطن الصحفي حيث أصبح بإمكان أي مواطن يمتلك هاتفاً ذكياً ان ينقل بالصورة والصوت والفيديو كل ما يحدث، وأمام هذا التطور يسعى المستثمرون والصناعيون والتجار وغيرهم من أصحاب المشاريع الضخمة والمتوسطة إلى إيجاد مكان لهم في عالم الإعلام للتعبير والترويج لاستثماراتهم وصناعاتهم. (الرواشدة، 2012)

ان الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام المختلفة تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات، ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له آثار سلبية على السياحة. (توفيق، 1997ص 203)

الإعلام السياحي في الأردن:

الإعلام السياحي في الأردن لا يمكن تبويبه وتنظيمه ضمن أطر محددة حيث يتوزع ما بين مقالات ودراسات في الصحف الورقية والالكترونية والمجلات وبرامج ضمن محطات تلفزيونية واذاعية، وتتبنى وزارة السياحة في الأردن تطوير الإعلام السياحي، من خلال اطلاق موقع الأردن على شبكة الانترنت، والتكثيف من عملية اصدار النشرات والبروشورات

والمصقات بكل اللغات المتعارف عليها، وضرورة اصدار المجالات السياحية والبحثية المتخصصة في التنمية السياحية للوقوف على معوقات الاداء والاسس العلمية في تقييم الرسالة السياحية واتجاهات تعزيز الإعلام السياحي والاتصال المباشر والدور الكبير المطلوب في التوعية الإعلامية إلى جانب الالمام بفن الحوار التلفزيوني السياحي. (الفاق، 2011).

ويعاني الإعلام السياحي في الأردن من مشاكل متعددة وقد ورد في الإستراتيجية الإعلامية الأردنية عند تحليل البيئة الداخلية ان من نقاط الضعف ندرة الإعلاميين المتخصصين وعدم وجود اتجاه نحو الإعلام المتخصص. (وزارة الدولة لشؤون الإعلام والاتصال، 2010) وتعد هذه المشكلة من اكبر المعاضل التي تواجه الإعلام السياحي بشكل عام ويرى كثير من الدارسين ان على وسائل الإعلام الأردنية بمختلف انواعها مواكبة التطور الهائل في الجانب السياحي واستغلال عوامل الجذب السياحي التي تتوفر في البيئة الأردنية. وتحسين وتطوير صناعة الإعلام بصورة مستدامة، وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات السائح وإشباع رغباته، وتقديم خدمات إعلامية متطورة ومتجددة تلبي احتياجات السائح وتحقيق التوازن بين متطلبات السائح والمقومات العامة للوسيلة الإعلامية (بظاظو، 2012)

إن الإعلام الوطني مطلوب منه أن يبرز النشاط الاستثماري الناجح في المملكة سواء في الصحف أو الإذاعة والتلفزيون أو المواقع الالكترونية. ومطلوب منه ان يعطي مساحةً لقصص النجاحات التي يحققها أردنيون يعملون في صناعة الاستثمار لكي يعزز البيئة الاستثمارية الجاذبة للاستثمارات الخارجية مما يسهم فعلاً، لا قولاً، في التخفيف من حجم البطالة والفقر. (الرواشدة، 2012) لذلك كانت الركيزة الأولى في الإستراتيجية الوطنية للسياحة في الأردن 2011-2015 هي التسويق والترويج السياحي وتتضمن الأهداف قصيرة المدى المدرجة ضمن هذه الركيزة إعادة القطاع إلى مسار النمو المتصاعد ووضع حجر الأساس لدعم

نمو مستدام في المستقبل. وذلك باستغلال قنوات التوزيع الجديدة مع إعطاء أولوية لاستخدام المنصات القائمة على التسويق الإلكتروني والشبكات الاجتماعية والإنترنت بهدف توجيه عملية التسويق والترويج للأردن بوصفه مقصداً سياحياً، وذلك في مسعى لرفع إجمالي إيرادات السياحة بزيادة أعداد الزوار القادمين، لا سيما السياح ذوي الإنفاق الأعلى، وإطالة مدة الإقامة وتحفيز سوق السياحة المحلية. وبالإضافة إلى ذلك، ثمة هدف آخر يتضمن تقليص أثر السياحة الموسمية من خلال زيادة أعداد السياح خلال أشهر الركود والأشهر الاعتيادية، الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة الربحية بشكل دائم، علاوة على تعزيز الاستثمار والأثر على الاقتصاد المحلي.

(الإستراتيجية الوطنية للسياحة، 2011)

إن توفير تسويق وترويج أفضل للأردن كمقصد سياحي من خلال تعزيز صورته واستغلال وسائل وقنوات الإعلام الجديدة، مع إعطاء أولوية للتسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الإجتماعي والمنصات المرتبطة بالإنترنت سوف ينهض بلا شك بهذا القطاع. ويمكن في هذا المجال استغلال كل أشكال الإعلام المقروء من مجلات وملاحق صحفية بالإضافة إلى الإعلام المسموع بما يتضمنه من برامج اذاعية والإعلام المرئي والرقمي للنهوض بواقع الإعلام السياحي في الأردن وتفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة كمصادر للمعلومات كي تساعد على تنمية السياحة والترويج للمنتج السياحي ومواجهة المنافسة الشديدة وتحقيق الجذب السياحي.

اذاعة سياحة FM (النشأة والاهداف والبرامج)

اذاعة سياحة FM

سياحة FM هي أول إذاعة أردنية متخصصة في الإعلام السياحي المسموع في الوطن العربي وقد حصلت على رخصة البث الاذاعي من هيئة الإعلام المرئي والمسموع بتاريخ 18 ايلول لعام 2010 وبدأت البث الفعلي على موجة FM 101.2 في الخامس من تشرين الاول عام 2011 والإذاعة تابعة لشركة التطوير الاستراتيجي التجاري التي يرأس مجلس إدارتها الإعلامي الدكتور صالح محمد سبأ العريضي القرشي، المعروف ب (صالح الشادي) وقد تأسست هذه الشركة في الخامس من تموز لعام 2001 من أجل الإسهام في الحراك التجاري الشامل، وللمشاركة في خدمة الاقتصاد الوطني، وفق رؤى وأفكار مغايرة، تواكب حركة البناء والتطور، الذي يعيشه الأردن. (كتيب عن اذاعة سياحة FM، 2012)

وتملك شركة التطوير الاستراتيجي التجاري بالإضافة إلى الإذاعة دار المصدر الدولية للصحافة والنشر والإعلام في لندن والتي صدر عنها مطبوعات متخصصة عن السياحة الأردنية ابرزها مجلة رواسي السياحية والمتخصصة بالشان المحلي وهي مجلة تختص بالإعلام السياحي وكذلك تمتلك صحيفة المصدر الدولي ومجلة اعمار والطبية والرياضية والتي صدرت سابقا بشكل ورقي واقتصر إصدارها حاليا على المواقع الإلكترونية وأصبحت تصدر بشكل رقمي. (الشادي، 2012)

تأسست الإذاعة بسبب افتقار الإعلام المسموع للجانب التخصصي، وهو الأمر الذي أوجد فراغا واضحا في هذا الجانب، فانطلق صوتها عقب دراسات شاملة وموسعة، بهدف ملء الفراغ في فضاء الإعلام السياحي المسموع، وسعيا إلى تفعيله مزامنة للواقع الذي تعيشه صناعة السياحة. وجاءت كأول إذاعة متخصصة في المملكة، لخدمة الجمهور في هذا الجانب. إضافة

إلى رغبة القائمين عليها في إيضاح مفهوم السياحة بشكل أبسط لتقترب معانيها إلى العامة كمنشط اقتصادي حيوي وهام يؤثر بشكل أو بآخر على الحياة العامة ويخلق حالة وعي لابد وان تترك اثرا طيبا على الاقتصاد الوطني وعلى حياة الفرد. (الشادي، 2012) (سياحة اف ام، 2012)

والإذاعة تعتمد على التمويل الشخصي المباشر الا أن استراتيجيتها تتجه إلى تنويع مصادر الدخل عبر فتح باب الاعلان التجاري والتسويق ومن خلال استراتيجيات محددة، وتوسيع نطاقها المالي يتضمن ادخال المزيد من الشركاء لتحويلها لاحقا إلى شركة مساهمة عامة تعتمد على مساهمات الشركاء اضافة إلى الدخل الاعلاني. (الشادي، 2012)

وتهدف الإذاعة - ومن خلال تعاونها مع كل الجهات ذات العلاقة - إلى بث وبلورة مفهوم السياحة بمعناه الحقيقي، بين الخاصة والعامة، وعلى كل الصُعد كذلك تسعى إلى بناء منتدى أثري يسوق لفكرة السياحة الداخلية برقي واحتراف وتمكن، وفي نسق من الفائدة والترفيه. كما تهدف الإذاعة إلى المساهمة في دفع عجلة التقدم الشامل الذي يشهده الأردن خاصة في هذا الجانب الحيوي الهام. والذي يعكس بمجمله مظهرا من مظاهر الحضارة الأصيلة التي تمتلكها هذه البلاد أرضا، وشعبا، وتاريخا. (سياحة اف ام، 2012)

وتسعى إذاعة سياحة FM لأن تكون نافذة إعلامية للتواصل مع الآخرين بما يحقق مردودا إيجابيا وييسهم في تقديم صورتها اللائقة، وفي المكان الذي يليق بها وبمكانتها وقد حصلت على درع المركز العربي للاعلام السياحي باعتبارها اذاعة رائدة في مجال الإعلام السياحي المسموع وذلك على هامش اعمال المؤتمر الاول لتدريب الإعلاميين العرب الذي انعقد في بيروت في شهر تشرين الاول من عام 2011 ونظمه المركز العربي للاعلام السياحي ومقره القاهرة (الشوبكي، 2011)

تستهدف (سياحة FM) شرائح مختلفة من المستمعين، وبكافة أعمارهم ومستوياتهم الثقافية، من مواطنين، وزوار، وسياح وهي تسعى ومن خلال برامجها - والتي أعدت بعناية - إلى محاولة إرضاء مختلف الأذواق، في إطار من المهنية العالية، والبساطة الخلاقة ووفق معايير تلتزم بها، ذات خصوصية وتميز واحترام للمتلقي.

وتحرص الإذاعة على استهداف كافة الشرائح، عبر سلسلة من الاعمال البرمجية التي تتناول تفاصيل الحياة العامة للكبار والصغار، للمرأة والرجل، وللعاملين في القطاعات المختلفة تجارا أو عمالا أو موظفي دولة، فالنخبوية ليست واردة في سياسة الإذاعة التي تؤمن بأن رسالتها موجهة للجميع دون استثناء. (حداد، 2012)

تحتوي استوديوهات سياحة FM على معدات وأجهزة صوتية متطورة، لتقديم الخدمة الاحترافية المثلى وتعمل في أروقتها عائلة منتخبة من المحررين ومعدّي البرامج والمذيعين إلى جانب مجموعة من الفنيين والاداريين. (كتيب عن اذاعة سياحة FM، 2012)

وتبث الإذاعة برامجها على امتداد 24 ساعة على موجة FM 101.2 ويغطي البث منطقة عمان الكبرى كذلك تبث الإذاعة برامجها عبر الموقع الالكتروني <http://www.seyahafm.com> (كتيب عن اذاعة سياحة FM، 2012)

ويبث عبر أثر إذاعة سياحة FM مجموعة من المواد الإعلامية التي تتمثل بالبرامج المختلفة والأغاني والمقطوعات والقصائد الشعرية والمقطوعات الموسيقية والاعلانات الترويجية سواء لايضاح مفهوم السياحة وقيمتها او الترويج للاذاعة نفسها بالاضافة لترويج الخدمات العامة مثل ارشاد السائقين على الطرقات، والاشارات إلى مخاطر التلوث البيئي. بالاضافة إلى ذلك فان الإذاعة تضمن بثها مجموعة من الطرائف والعبارات ذات الطابع الساخر إلى جانب الفقرات الدينية المرتبطة بمواعيد الصلوات او ساعات السحر والفجر. (حداد، 2012).

وتعتمد الإذاعة على منهج الاستقراء المباشر للحراك الاجتماعي وتطوراته في عملية تحديد نوعية البرامج، إذ تعكف على اعداد برامج متجددة ذات ارتباط بالحدث الآني أو المستقبلي، كذلك التي تتزامن مع موسم سياحة الصيف - على سبيل المثال - والحراك الاقتصادي في تلك الفترة، حيث تستحدث برامج ذات ارتباط مباشر بالسائح الوافد والمقيم والخدمات التي تقدم لهما وكذلك البرامج التي تتناول مشكلات النشاط السياحي من النواحي القانونية والخدماتية وسبل حلها، إلى جانب العديد من البرامج التي تبنى من منطلق الحال والامر الواقع. (الشادي، 2012)

وتختار الإذاعة مضامين ذات بعد قيمي في معظم ما تقدمه من مواد إعلامية، إذ أنها تنتهج سياسة التنقيف عبر الترفيه، وتحرص على تقديم المعلومة الجديدة ومواكبة الحدث ومسايرة الواقع الاجتماعي بحيث اضحى ذلك معلما في مناخها العام، وعبر تاريخها القصير تناولت الإذاعة العديد من المضامين التي تمس الشأن العام عبر برامج سياحية وطبية وقانونية وفنية واقتصادية وأدبية وثقافية بشكل عام. (حداد، 2012)

وتؤمن الإذاعة بأن مفهوم السياحة يتسع ليتجاوز الأمر المتعارف عليه علميا وأكاديميا فالفن على سبيل المثال يعد منهاجا من مناهج السياحة الثقافية ولذلك فإن الإذاعة تضمن قائمة البث فيها Play List مجموعة منتخبة من الاغاني والموسيقىات والاشعار العربية المتنوعة انسجاما مع الخط العام الذي تطرحه الإذاعة وأضحى التنوع الفني في المواد الإعلامية والمصنفات الفنية المختلفة التي تقدم سمة تميزت فيها الإذاعة وامتازت عن غيرها. لتلبي رغبات جمهورها مهما تنوعت اهتماماتهم ومشاربهم، وتفاوتت طبقاتهم واعدادهم.

وانطلاقاً من هذه المفاهيم فالسياحة تمتد لتشمل معظم مناحي الحياة اليومية بدءاً من رسم الابتسامة على وجه السائق ومروراً بالتشريعات والقوانين وليس انتهاء بالمنشآت السياحية العملاقة. (الشادي، 2012)

البرامج التي بثت في الإذاعة

بثت الإذاعة مجموعة من البرامج السياحية والثقافية والاجتماعية المتنوعة استخدمت فيها جميع الأنواع والأشكال الإذاعية المتاحة مثل الحديث المباشر والبرامج الحوارية وبرامج الندوات والمناقشات وبرامج الترفيه والمنوعات عبر الدورات البرمجية واعدتها وقدمها نخبة من الإعلاميين والإعلاميات بالإضافة إلى مجموعة من التخصصيين والشباب الهواة الذين دخلوا المجال الإعلامي حديثاً وتم تدريبهم في أروقة الإذاعة ومن هذه البرامج: (كتيب عن إذاعة سياحة FM، 2012). (سياحة اف ام، 2012) (حداد، 2012)

1. هنا سياحة

برنامج صباحي تفاعلي منوع، تناول العديد من المواضيع السياحية والاجتماعية والفنية والطبية والتكنولوجية، بالإضافة إلى تناول فقرات متعلقة بعجائب وغرائب حول العالم والبرنامج من اعداد وتقديم فريق سياحة FM.

2. لقاء الأسبوع

برنامج حوارى أسبوعي مباشر، يلتقي في كل حلقة أحد قادة الرأي والمجتمع للحديث حول قضية آنية تحتاج إلى تسليط الضوء عليها والبرنامج من اعداد وتقديم الدكتور خلدون الحباشنة.

3. مشاوير

برنامج مسابقات تفاعلي ترفيهي يتم فيه استقبال الاتصالات للإجابة عن ثلاثة أسئلة حول مناطق سياحية محلية وعربية وعالمية، كما يطرح البرنامج سؤال sms لتتم الإجابة عليه في الحلقة التالية وهو من اعداد وتقديم: خالد حميدان ولانا السيد.

4. عين على السياحة

برنامج سيحي حوارى تفاعلي يستضيف في كل حلقة احد المختصين في مجال السياحة للحديث عن قضية سياحية معينة والبرنامج من تقديم الأستاذ محمد الصرايرة.

5. إتيكيت

برنامج حديث مباشر يطرح مواضيع اجتماعية مواكبة للعصر كما يتطرق لنصائح أسرية تشمل الصحة والسلامة الغذائية في عدة مجالات اضافة إلى الديكور والبرنامج من اعداد وتقديم عبير الجندي.

6. مستشارك

برنامج استشاري قانوني يعتمد أسلوب الحوار والتواصل، ويهدف إلى شرح وجهات النظر القانونية المتعلقة بكل شرائح المجتمع، ويشرح المواد القانونية و يوضحها من خلال استضافة محامين وقضاة والبرنامج من اعداد وتقديم المحامي محمد زوقش والمحامية حنان لصوي.

7. شريك العمر

برنامج اجتماعي حوارى تفاعلي يهتم بكل أنواع الشراكة بين الذكر والأنثى، الأسرية والاجتماعية والعملية والزوجية ويسلط الضوء على كل ما يتعلق بها أو ينتج عنها من مشاكل مع طرح الحلول المنطقية لها والبرنامج من اعداد وتقديم فريق عمل سياحة FM.

8. المصدر الرياضي

برنامج رياضي يمزج بين الحوار والحديث المباشر يسلط الضوء على أبرز المستجدات الرياضية والبطولات المحلية والعربية والعالمية ويلتقي محللين رياضيين ومختصين للتعليق على ما تشهده الساحة الرياضية والبرنامج من اعداد وتقديم ماجد العدوان.

9. طبيبك

برنامج حوار يقدّم الاستشارات الطبية من خلال حوار تفاعلي تشاركي موجه لجميع الفئات العمرية، يتناول في كل حلقة موضوعاً يتعلق بالأمراض والظواهر الصحية ويجب على أسئلة المستمعين والبرنامج من اعداد وتقديم الدكتور ثائر حلاوة والدكتورة نادين حصوة.

10. وطن وسياحة

برنامج سياحي ما بين الحوار والحديث المباشر يسلط الضوء على المناطق الأردنية يتحدث عن طبيعتها ومناخها وعن عادات الناس وتقاليدهم ويذكر أبرز ما شهدته من أحداث عبر التاريخ مع ذكر أهميتها السياحية والبرنامج من اعداد وتقديم: الأستاذ عبدالوهاب الطراونة.

11. تاكسي

برنامج تفاعلي ميداني يسجل اثناء تنقل المذيع او المذيعة في الشوارع ويتناول قضايا وهموم سائقي سيارات الاجرة (التاكسي) ويسلط الضوء على ما يواجههم من خلال التقاء نماذج من السائقين يتحدثون في كل حلقة حول ما يمرون به من طرائف وحوادث هامة.

12. معالي الوزير

برنامج حوار ي تسجيلي يلتقي في كل حلقة أحد أصحاب المعالي الوزراء يتحدث فيه عن تجربته العملية قبل وأثناء توليه الوزارة ويتطرق إلى تجربته الشخصية والبرنامج من تقديم الدكتور خلدون الحباشنة.

13. استراحة مع سياحة

مجلة اذاعية تقدم حصادا أسبوعيا يتضمن خلاصة موجزة عن جميع برامج الإذاعة التي بثت خلال الأسبوع بالإضافة إلى مجموعة من الأخبار الاجتماعية والطبية والمنوعة والبرنامج من اعداد وتقديم صابرين الصافي ورنا العزام.

14. صوت المجلس

برنامج حوارى يسلط الضوء على القضايا المتعلقة بالسياحة، من خلال لقاء يخصص أحد النواب في البرلمان الأردني يقيم خلاله تطور العمل السياحي والاجتماعي ويناقش ما تحتاجه مناطقهم من أعمال تخدم هذا القطاع والبرنامج من اعداد وتقديم الأستاذ عمر العرموطي.

15. مربط الفرس

برنامج حوارى أسبوعي يتناول الحياة الإنسانية من منظور فلسفي وادبي، ويسعى لطرح المشكلات ووضع الحلول المناسبة لها. وما زال البرنامج يذاع يوم السبت الساعة الثامنة والنصف مساء وهو من اعداد وتقديم الدكتور صالح الشادي وفايز الحميدات.

16. السندباد

برنامج منوع حوارى وحديث مباشر وهو جولة سياحية على بساط الريح، يتحدث في كل حلقة عن بلد معين على شكل تقارير منوعة والبرنامج من اعداد وتقديم: فريق عمل سياحة .FM

17. سياحة شباب

برنامج شبابي تفاعلي يطرح قضايا شبابية وظواهر اجتماعية مختلفة، ويهدف إلى توعية الشباب سياحيا، من خلال التواصل مع المستمعين وأخذ آرائهم ومشاركاتهم وهذا البرنامج من اعداد وتقديم فريق عمل إذاعة سياحة .FM.

18. ساعة طيران:

برنامج يدمج ما بين الحوار والحديث المباشر ويتحدث عن كل ما يخص المطارات من تاريخ إنشائها، وتطورها، والإضافات الحديثة التي تحتويها، وكل ما هو جديد في عالم الطيران والبرنامج من اعداد وتقديم أماني جروان.

19. سياحة مع الرقاد

برنامج صباحي حوارى يتناول الهم والشأن السياحي في المملكة، ويشكل همزة وصل بين المواطن والمسؤول والمستثمر والجهات المعنية، ويعمل على تكريس فكرة السياحة الفاعلة. اعداد وتقديم بسام الرقاد.

20. المجلة الطبية

برنامج تفاعلي أسبوعي متخصص في الطب، يتطرق لمجموعة من المواضيع والقضايا الطبية والصحية، وقد اذيع هذا البرنامج كل يوم أحد الساعة الحادية عشرة صباحا وهو من اعداد وتقديم صابرين الصافي.

21. سبورت شو

برنامج رياضي يتناول الأخبار الرياضية العالمية، والعربية، والمحلية، ويغطي مختلف أنواع الرياضات، ويحاول تلبية رغبات المستمعين المتشوقين لإخبار متميزة بقالب متجدد، يعتمد على الإثارة والحركة. كما يستضيف في كل حلقة ضيفاً يثري الموضوع، ويقدم تحليلات عميقة للمستمع تُساعده على بناء ثقافة رياضية متميزة، وتَجْعَلُهُ قَادِرًا عَلَى تَمَمِّية ذائِقته الرياضية بِشَكْلِ رَاقٍ، اذيع هَذَا البرنامج أيام الأحد، والثلاثاء، والخميس من كل أسبوع من الساعة السابعة مساءً، وهو من اعداد وتقديم مُحَمَّد الزواوي.

22. أقمار

مجلة اجتماعية أسرية متنوعة، تهتم باخبار وقضايا المرأة والأسرة العربية والأردنية بشكل خاص أذيع هَذَا البرنَامج الساعة الواحدة كل يوم خميس، واعيذ الساعة الثانية من كل يوم جمعة وهو من اعداد وتقديم رنا العزام.

23. بدون عنوان مع ماجد العدوان

برنامج تفاعلي منوع يعتمد على مناقشة الجمهور في مختلف القضايا من خلال الاتصالات الهاتفية والرسائل ومواقع التواصل الاجتماعي وهو من اعداد وتقديم ماجد العدوان.

24. هاي شباب

برنامج حوارى تفاعلي يركز على قطاع الشباب الذكور ويسعى لمناقشة مشاكلهم وطرح آرائهم وهو من اعداد وتقديم خالد حميدان.

25. هاي صبايا

برنامج حوارى تفاعلي يركز على قطاع الإناث وهو برنامج مقابل لبرنامج هاي شباب ويسعى لمناقشة المشاكل وطرح الآراء وهو من اعداد وتقديم ساندي الحباشنة.

26. حاكيني مع رشا غلاييني

برنامج حوارى تفاعلي يطرح موضوعات للنقاش وتلقي الاتصالات من المستمعين حول آرائهم في الموضوع وهو من اعداد وتقديم رشا الغلاييني.

27. يا مال الشام

برنامج حوارى تفاعلي يركز على قطاع الاخوة السوريين المقيمين في الأردن وهو من اعداد وتقديم رزان أمين.

28. صدى الرافدين

برنامج حوارى تفاعلي يركز على التواصل مع الاخوة العراقيين المقيمين في الأردن وهو من اعداد وتقديم أروى الفياض.

29. أمن وسياحة

برنامج حوارى اسبوعي يتناول كل ما يتعلق بالأمن السياحي وهو من اعداد وتقديم كادر من ضباط الشرطة السياحية بإشراف العميد زهدي جان بيك.

30. بينتنا

برنامج حوارى اسبوعي يعنى بالأمن البيئي ويسلط الضوء على الخدمات والمشاكل المرتبطة بالبيئة وهو من اعداد وتقديم الشرطة البيئية بإشراف العقيد هاشم المجالي

31. القضية

برنامج حوارى اسبوعي يركز على قضايا مجتمعية وعمالية عامة، يستضيف اصحاب المشكلة واصحاب الرأي والمعنيين من القطاعات المختلفة لوضع الحلول، وهو من اعداد وتقديم لانا السيد.

32. الأردن معنا أحلى

برنامج اسبوعي حوارى سياحي شامل يتناول الاوضاع والمناشط السياحية في الاردن بشكل عام، وهو من اعداد وتقديم ماجدة النمري من كادر وزارة السياحة والاثار.

وقد اطلقت الإذاعة عبر أثيرها أياما مفتوحة للبحث حول موضع محدد لخدمة السياحة الأردنية إعلاميا بكافة مضامينها، وخدمة الإقتصاد الوطني من خلال السياحة ومن هذه الأيام المفتوحة:

أولاً: يوم مفتوح لوسائل النقل نظراً لما يمثله قطاع النقل العام في الأردن من أهمية بالغة في تنمية الحركة التجارية والسياحية، والتي تشكل رافداً هاماً، من روافد الاقتصاد الوطني. واليوم المفتوح تضمن مجموعة من اللقاءات مع اصحاب قرار ومسؤولين في الشركات ومؤسسات حكومية ذات العلاقة بقطاع النقل، إضافة إلى مجموعة من التقارير الميدانية التي سلطت الضوء على هموم ومشاكل هذا القطاع.

ثانياً: يوم مفتوح للقطاع الطبي في المملكة للتعريف بأهمية هذا القطاع في رفد الاقتصاد الأردني واستقطاب المرضى العرب للعلاج. وانطلاقاً من أهمية القطاع الصحي في الأردن، الذي يمس حياة المواطن بصورة مباشرة ومؤثرة. ويتناول اليوم أبرز القضايا المتصلة بواقع الخدمات الصحية، فضلاً عن التركيز على ما تم تحقيقه على صعيد الرعاية الصحية، وما تم إنجازه في مجال التميز الطبي.

وتضمن اليوم المفتوح مجموعة من اللقاءات مع اصحاب قرار ومسؤولين في القطاعين الطبي العام والخاص، إضافة إلى مجموعة من التقارير الميدانية التي تسلط الضوء على هموم هذا القطاع ومشاكله. (الشادي، 2012)

وقد بثت إذاعة سياحة FM ومجموعة "الحقيقة الدولية" الإعلامية بثاً مشتركاً خلال شهر رمضان المبارك في عام 2012. وبحسب الاتفاقية التي وقعها رئيس مجلس ادارة الحقيقة الدولية الدكتور زكريا الشيخ وعن شركة التطوير الاستراتيجي المالكة لاذاعة سياحة اف ام المدير الاداري محمد الحردان فان سياحة FM تلتزم بالبث عبر أثيرها لمجموعة من البرامج وهي: بلدي هذا الصباح، وقضايا رمضان، ومع الصائم، وبرنامج شهود عيان، وضمن موعد بثها المعتادة على فضائية "الحقيقة الدولية". فيما تبث فضائية "الحقيقة الدولية"، برامج، تاكسي، أقمار،

طبيبك، مستشارك، يومياً من الساعة الثانية عشرة ظهراً وحتى الساعة الواحدة ظهراً ما عدا يوم الجمعة.

وهدف البث من خلال موجات سياحة FM إلى توسيع قاعدة المستمعين، وايصال رسالة الحقيقة الدولية إلى اكبر قطاع من المستمعين الذين يعتمدون على المذيع في الحصول على المعلومة، وبالتالي تقديم الخدمة الاخبارية والإعلامية لهذه الشريحة من المواطنين. (سياحة اف ام، 2012).

وكذلك قامت الإذاعة ببث مشترك مع محطة روتانا FM الخليجية في الأول من نيسان عام 2012 مع الاعلامي أحمد الحامد في برنامج نجم سهرتنا حيث استهدف البث ايصال صوت الإذاعة لأكبر عدد ممكن من المستمعين وخاصة الشريحة التي تعتبر الأردن مقصداً سياحياً بحكم الجوار والاستقرار وتشابه العادات والتقاليد. وأيضاً ضمن سياسة التواصل مع المحطات الإذاعية والقنوات الفضائية قامت الإذاعة بربط مشترك بينها وبين قناة السنة النبوية الفضائية خلال شهر رمضان المبارك عام 2012 لنقل شعائر الصلوات من بيت الله الحرام. (الشادي، 2012)

وتبث الإذاعة مجموعة من الإعلانات الترويجية التي تتردد على مدار الساعة ويتحدث فيها مجموعة من الشخصيات العامة التي تمثل مختلف الشرائح الاجتماعية وتنقل رسائل إعلامية مختلفة سواء لدعم توجه الإذاعة أو إرساء مفاهيم عن السياحة ومن هذه الإعلانات الترويجية:

1. وزير السياحة والآثار والبيئة نايف حميدي الفايز: " نشكر FM دائماً على جهودها وتواصلها لنقل أخبار السياحة، وتواصلها الدائم مع الأردنيين، ونتمنى دائماً التوفيق لإذاعة سياحة FM باسمي واسم جميع العاملين بالقطاع السياحي "

2. سعيد الجوهري وزير مفوض للسفارة المغربية: " كل الشكر لإذاعة سياحة FM على جهودها البارزة في الجانب السياحي "

3. عبدالرؤوف الروابدة: " سياحة FM إذاعة جديدة تتميز بالمصداقية والفن وتشجيع السياحة وتنمية العلاقات السياحية العربية، نتمنى لها التوفيق دوما "

4. أمين عام وزارة السياحة والآثار عيسى قموه: "الأردن بلد استثمار سياحي، والسياحة أساس الاقتصاد الوطني، سياحة FM جاءت لتحقيق الاهداف المنشودة من السياحة، نتمنى لها التوفيق دوما "

5. سفيرة فرنسا في الاردن: " السياحة في الاردن مهمة جدا، وبالنسبة للفرنسيين يستمتعون بالسياحة في الاردن، ويأتون لزيارة آثارها ومعرفة تاريخها العريق "

6. وزير السياحة المصري هشام زعزوع: " أهني الجميع بإذاعة سياحة FM، كما أتوقع نجاحا باهرا لها، ونتطلع الى التعاون بين قطاع السياحة في مصر والاردن، وأوجه دعوة للأهل في الاردن لزيارة مصر فهي كعادتها تفتح ذراعيها للأردنيين والعرب وترحب بالجميع "

الدراسات السابقة:

ان مجال الاعلام السياحي لم يدرس بتعمق كما درست المجالات الاخرى وتوجد هناك دراسات تتعلق بجانب من جوانب هذا المجال من مجالات الاعلام المتخصص في السياحة وكانت ندرة الابحاث والمراجع من اكثر المعاضل التي واجهت الباحث.

دراسة الصالح، سميرة (1992) مقومات الجذب السياحي في مدينة جدة، رسالة ماجستير مقدمة لقسم الاقتصاد - جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

أكدت هذه الدراسة على أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في تنشيط السياحة فقد تضمنت توصيات الدراسة التأكيد على ضرورة زيادة التوعية الإعلامية عن المناطق السياحية بالمملكة العربية السعودية بشكل عام ومدينة جدة بشكل خاص سواء للمقيمين أو للزائرين وعدت الإعلام أكثر الوسائل فاعلية لإبراز المعالم الأثرية والمناشط السياحية في مدينة جدة.

وهدفت الدراسة إلى محاولة تحديد مقومات الجذب السياحي الموجودة في مدينة جدة. والتأكيد على مقوماتها المستغلة ومدى الاستفادة التامة منها. كما اعتنت هذه الدراسة بالكشف عن مصادر جديدة للجذب السياحي في مدينة جدة أو تلك المصادر التي لا يتم استغلالها استغلالاً كاملاً، وإبراز أهميتها واستغلالها كمقصد سياحي إلى أقصى حد ممكن. وقد أجريت هذه الدراسة على السياح القادمين إلى مدينة جدة السعوديين منهم وغير السعوديين خلال إجازة الربيع في شهر شعبان عام 1412هـ. هذا وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة صحيفة الاستبيان كأداة لتجميع بيانات بحثها. ووضعت أحد عشر تساؤلاً (فرضية) لتحقيق أهداف بحثها.

إن النتائج الرئيسية التي تمخضت عنها الدراسة تضمنت الكشف عن عوامل الجذب السياحي في مدينة جدة، حيث تفاوتت هذه العوامل في أهميتها وكان من أهمها البحر الأحمر،

كما أظهرت الدراسة أهمية الخدمات والأنشطة وأماكن الترفيه كعامل جذب سياحي، وأكدت توطد العلاقة بين السياحة والنقل.

كما أكدت هذه الدراسة على أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في تنشيط السياحة فقد تضمنت توصيات الدراسة التأكيد على ضرورة زيادة التوعية الإعلامية عن المناطق السياحية بالمملكة بشكل عام ومدينة جدة بشكل خاص سواء للمقيمين أو للزائرين، وعتد الإعلام أكثر الوسائل فاعلية لإبراز المعالم الأثرية والمناطق السياحية في مدينة جدة، واقترحت الباحثة أن تقوم وزارة الإعلام بما يلي:

1. تخصيص فقرة إعلانية للإعلان عن الأنشطة السياحية التي تقام خلال مواسم الإجازات؛ وأن يتم ذلك خلال فقرة الإعلانات بعد النشرة الإخبارية الرئيسية وذلك لارتفاع عدد المشاهدين خلال هذه الفترة.

2. أن يتولى الإعلام القيام بتغطية إعلامية لجميع الأنشطة المقامة في مواسم الإجازات في مدينة جدة، وأن يتم عرضها في توقيت مناسب حتى يتحقق الهدف منها وهو جذب المقيمين والزائرين للمشاركة في هذه الأنشطة السياحية.

3. تخصيص برنامج تلفزيوني للتعريف بالمتاحف الموجودة بمدينة جدة والحدائق العامة والمراكز الرياضية والمراكز الترفيهية والمنطقة التاريخية بجدة القديمة الشهيرة بالمطاعم والنوادي الثقافية.

دراسة زيدان، أحمد محمد (1998) بعنوان (دور الدعاية في تنشيط السياحة) مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السائحين في مصر(رسالة دكتوراه غير منشورة - جامعة القاهرة -كلية الإعلام).

وهدفت هذه الدراسة الوصفية إلى التعرف على دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية رغم أن الباحث استخدم كلمة " الدعاية " للدلالة على الإعلام السياحي حيث قام بتحليل لمحتوى النشرات السياحية التي صدرت عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، وأكدت هذه الدراسة على أهمية الإعلام السياحي ودوره في اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إلى البلاد والعمل على إطالة فترة إقامتهم ورفع معدلات إنفاقهم داخلها حتى تلقي بعوائد إضافية على الدخل القومي.

وخلصت هذه الدراسة إلى أن الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالإعلام السياحي إلى الوصول إليه والتأثير عليه؛ بغرض إقناعه وحثه على الزيارة.فتبدأ عملية التأثير من الجمهور النوعي ثم تكبر شيئاً فشيئاً إلى أن تصل إلى الجمهور العام.وقد خلصت الدراسة إلى أنه يجب أن يفهم القائمون على إنتاج المطبوعات السياحية الهدف الرئيسي لهذه المطبوعات حتى لا يؤدي العمل في هذا المجال إلى نتائج عكسية حيث أوضحت الدراسة أن الدعوة المباشرة للسائحين لزيارة مصر لم تحتل سوى 20%من الدوافع التي تقف وراء زيارة أفراد عينة الدراسة لمصر.

كما بينت الدراسة أن العديد من العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية لأهدافها ومنها العوائق المالية ثم الفنية ثم الإدارية، وكذلك خلصت الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الإعلام السياحي وهي الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي.

دراسة الشهري، ياسر علي (1999) إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية
دراسة للإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له خلال المدة من 1420/1/1هـ إلى
1420/12/30هـ.

هدفت الدراسة إلى دراسة الإعلام السياحي المطبوع في المملكة العربية السعودية ودوره
في تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد ركز الباحث خلال دراسته على
موضوعات السياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية (الرياض، عكاظ، اليوم)
وكذلك الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي من حيث المادة المقدمة ومدى استخدام
الجمهور لها وقد قام برصد وتقويم مدى عناية الصحف السعودية بالسياحة الداخلية من خلال كم
وطبيعة ما ينشر فيها من موضوعات عن السياحة الداخلية إضافة إلى ما تحمله هذه
الموضوعات من مضامين وشمل ذلك المناطق الجغرافية للتغطيات والشعارات والأفكار
والقوالب التحريرية والأشكال الإخراجية التي تقدم بها هذه المضامين.

وقد قام الباحث أيضاً برصد وتقويم الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي من
حيث أنواع الإصدارات المقدمة، وما تحمله هذه الإصدارات من مضامين وشمل ذلك الشعارات
والأفكار والقوالب التحريرية والأشكال الإخراجية التي تقدم بها هذه المضامين، وقد قام أيضاً
بدراسة مدى استخدام الجمهور المستهدف للمواد الصحفية المتعلقة بالسياحة الداخلية المنشورة
في الصحف السعودية اليومية إضافة إلى مدى استخدامهم للإنتاج الإعلامي المطبوع للجان
التنشيط السياحي.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من مستخدمي الإعلام السياحي يستخدمون
موضوعات السياحة الداخلية التي تنشر في الصحف السعودية، و تحمل الصحف ولجان التنشيط
السياحي مسؤولية كبيرة لإشباع رغبات جمهور الإعلام السياحي في السعودية.

دراسة ابراهيم، نرمين على السيد (2004) دور العلاقات العامة فى إدارة الأزمات دراسة تطبيقية على قطاع السياحة فى مصر. (قسم العلاقات العامة والأعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، رسالة ماجستير)

دراسة ميدانية تحليلية على عينة من المسؤولين المعنيين بالأزمة فى وزارة السياحة والهيئات التابعة لها. وتحدث عن دور العلاقات العامة فى إدارة الأزمات، فى مرحلة ما قبل الأزمة، وعند حدوثها وبعدها، وقامت الباحثة بتحليل لأنشطة العلاقات العامة المصرية فى مواجهة احدى أزمات السياحة وتوصلت إلى النتائج التالية:

1. قامت الأجهزة الرسمية للسياحة باتخاذ مجموعة من الإجراءات الرسمية للتخفيف من آثار أزمة السياحة الناجمة عن أحداث 11 سبتمبر على المؤسسات السياحية الخاصة.
2. قامت الأجهزة الرسمية للسياحة بتنفيذ مجموعة من الأنشطة الاتصالية بشكل مكثف وجميعها أنشطة اتصال مواجهى شخصى وجمعى.
3. تم التنسيق مع وسائل الإعلام لنشر معلومات عن الإنجازات والمشروعات السياحية الجديدة وأن وسائل الإعلام استجابت لمواجهة الأزمة.
4. جاءت تغطية جريدة الأهرام للأزمة شاملة ومتنوعة وغطت الجريدة أبعاد الأزمة من حيث تأثيرها وانعكاساتها على قطاع السياحة فى مصر والاقتصاد القومى، بينما جاءت جريدة الأخبار للأزمة منقوصة وغير كاملة بعكس الأهرام حيث أن الجريدة لم تتناول أبعاد الأزمة وأسبابها وتأثيرتها السلبية.
- 5.تقدير دولى من منظمة جزاء تنظيم المؤتمرات والاجتماعات الدولية الأمريكية للسياحة المصرية ممثلة فى شخص وزير السياحة.

دراسة السهلي، سعود بن عبدالله السيف (2005-2006) الحملات الاتصالية للمهرجانات السياحية في المملكة العربية السعودية دراسة حالة على مهرجان جدة عام 2005 - 2006. (رسالة ماجستير غير منشورة)

عالجت هذه الدراسة عبر التحليل ووصف البيانات أساليب تخطيط وإدارة الحملة الاتصالية لمهرجان جدة السياحي، وتركز على الوصف الكيفي لأساليب إدارة الحملة من قبل القائمين على المهرجان، وأهم المتطلبات التخطيطية والتنفيذية والإمكانات المالية والفنية والبشرية لتنفيذ الحملة الاتصالية للمهرجان.

كما قامت الدراسة بتحليل مضمون مواد الحملة سواء كان مطبوعاً، أم مرئياً، أم مسموعاً، أم إلكترونياً، وتعرضه بطريقه تمزج بين استخدام منهج البحث الكيفي والمنهج الكمي في تحليل البيانات، وتضمنت الدراسة استطلاع آراء عينة من الجمهور المتواجد في جدة خلال فترة إقامة المهرجان للتعرف على مدى التأثير الذي أحدثته الحملة الاتصالية وموادها على قراراتهم بالحضور إلى جدة والمشاركة في المهرجان.

أظهرت نتائج الدراسة في الجانب المتعلق بالقائم بالاتصال أنه تم استخدام عملية التخطيط أثناء إعداد الحملة الاتصالية للمهرجان من قبل الشركة المنظمة وإن كانت تلك العملية تفتقد لبعض العناصر والمتطلبات العلمية في عملية التخطيط.

وأظهرت النتائج الخاصة بتحليل المضمون أنه تم استخدام عدد متنوع من الوسائل الاتصالية المختلفة الخصائص والسمات مثل استخدام 12 إعلاناً إذاعياً تكرر بثها 662 مرة في محطتين إذاعيتين، وإعلانين تلفزيونيين تكرر بثهما 1036 مرة في قناتين فضائيتين، و 9 إعلانات صحفية تم نشرها في خمس صحف وبتكرار بلغ 71 مرة.

وفيما يتعلق بمدى تأثير الحملة على تفاعل الجمهور مع الفعاليات جاءت المواد الإعلامية التي تتضمن رسائل حول الأنشطة الترفيهية والملاهي في المرتبة الأولى بنسبة 52% وهم يرون أنها أثرت كثيراً، كما تضمنت الدراسة عدداً من المحاور الأخرى المتعلقة باستخدام الجمهور لوسائل الاتصال، والأنشطة التي يتذكرها وتكون وردت في الرسائل الاتصالية وغيرها من العوامل والمتغيرات الأخرى.

دراسة اوكاكا، ولسن (2007) دور الاتصال الإعلامي في تطوير سياسات السياحة والاتصال الثقافي المتبادل من أجل السلام وصناعة السياحة المستدامة في افريقيا، جامعة كامبالا، اوغندا.

Research Okaka, Wilson (2007) **The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and Cross-Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry in Africa**, Kyambogo University Kampala, Uganda.

قدمت هذه الدراسة في المؤتمر الدولي الرابع للسلام من خلال السياحة في جامعة كيمبالا والذي تم تنظيمه من قبل المعهد العالمي للسلام من خلال السياحة (الولايات المتحدة الأمريكية) والذي عقد في فندق سيرينا الدولي 19- 22 أيار 2007، وهدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على مجموعة من النقاط والاهداف وهي:

1- تسليط الضوء على الآثار النظرية والمفاهيمية المترتبة على وسائل الإعلام، كتكنولوجيا الاتصال، والعولمة، على صناعة السياحة في أفريقيا.

2- تقديم لمحة عامة عن التحديات الحالية لقضايا السياحة والسياسات والخيارات في أفريقيا وكيف يمكن التأثير في ذلك من خلال عملية الاتصالات الحملات الإعلامية.

3- شرح محدد لآثار وسائل الإعلام الجديدة ومن قبل التكنولوجيات الجديدة على تطوير الثقافة في البلدان الأفريقية.

4- مناقشة وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال الأكثر ملائمة والخيارات الأفضل لتعزيز السياحة المستدامة والسلام وتسوية النزاعات والتبادل الثقافي والتنافس الثقافي في إفريقيا.

وشرح الباحث في مقدمته عن الدور المحوري لتكنولوجيات الاتصال الحديثة والدور الذي يمكن أن تلعبه في تحقيق السلام العالمي والتقارب بين الثقافات وتعزيز التشاركية بين المجتمعات الأكثر والأقل حظاً وزيادة الوعي والتعلم بين فئات المجتمع الواحد من أقليات دينية أو عرقية مما يتطلب وضع سياسات واستراتيجيات إعلامية قائمة على المشاركة والتبادلية الإيجابية بين المجتمعات المختلفة مؤكداً على أن للإعلام السياحي دوراً فاعلاً في تحقيق ذلك.

ويرى الباحث أن وسائل الإعلام الجديدة وتكنولوجيات الاتصال هي لاعب حيوي في تحفيز السياحة المحلية والوطنية والعالمية وتطوير الأعمال بين أفريقيا والعالم الغربي. حيث أن أفريقيا هي سوق رئيسية وهي مصدر للإيرادات المحلية والأجنبية وللمنتجات والصناعة السياحية والخدمات. وفقدان حصة أفريقيا في الساحة السياحية العالمية يعزى إلى غياب القدرة على المنافسة. فهناك الكثير من التهميش والتعصب والقمع الثقافي والامية وعدم الكفاءة وهنالك الآثار السلبية للعولمة. ولهذا فإن الانتقائية في التطبيقات لتكنولوجيا الاتصالات تسهم في تجسيد القيم الاجتماعية وتحقيق التقدم وتحقيق الأهداف والغايات الإنمائية لإفريقيا.

دراسة الرويس، عبله (2010) تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي،

دراسة حالة "نادي مستمعي راديو البلد"

تمحورت هذه الدراسة حول تجربة راديو البلد وهي تجربة خاصة بجمهور محدد وبينت نتائجها أن ثلث الأعضاء يستمعون للراديو حوالي (ساعتين فأقل) يومياً، وترتفع نسبة من

يستمعون يوميا من (3-6 ساعات) لتصل إلى (43.4%)، كما أظهرت الدراسة أن خمس أعضاء النادي يستمعون للراديو (أكثر من سبع ساعات). وأن ثلث أعضاء النادي يفضلون الاستماع إلى المواد الإخبارية والسياسية في (راديو البلد)، كما يفضل أقل من خمس الأعضاء بقليل (15.5%) الاستماع إلى البرامج الاجتماعية، إلا أن أكثر من ربع الأعضاء بقليل (27.9%) يفضلون الاستماع إلى كافة البرامج التي يقدمها (راديو البلد).

وكشفت الدراسة أن كافة أعضاء نادي المستمعين ممن أعمارهم (46 سنة فأكثر) يعتمدون على المذياع كوسيلة للاستماع، يليهم الغالبية العظمى (93.1%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة). أما أقل من نصف الشباب بقليل (41.5%) ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) فيستمعون (لراديو البلد) عبر المذياع، وأقل من نصفهم بقليل (41.5%) يستمعون (لراديو البلد) عبر الهاتف الخليوي، كما أن خمس الشباب تقريبا من أعضاء النادي (17%) يستمعون (لراديو البلد) عبر الانترنت.

وحول مواظبة أعضاء النادي على الاستماع لراديو البلد فقد كشفت الدراسة أن خمس أعضاء نادي المستمعين يواظبون (دائما) على التفاعل مع برامج (راديو البلد)، في حين يواظب أكثر من نصف أعضاء النادي بقليل (55.7%) (أحيانا) على التفاعل مع برامج الراديو. كما أن معظم أعضاء نادي المستمعين (74.6%)، يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في تغيير سلوكيات مستمعيه. واستنتجت الدراسة أن المستمع يتجه في متابعته، إلى الإذاعة التي تمنحه فرصة التفاعل والمشاركة في صياغة الرسالة الإعلامية الخاصة بها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى:

1. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة التي تناولت الإعلام السياحي من حيث اختلاف البيئة التطبيقية للدراسة.
 2. تركز هذه الدراسة على الإعلام المسموع لإذاعة سياحة FM من حيث مدى مواكبتها للنمو السياحي وتأثر الجمهور بمضامينها بخلاف الدراسات السابقة التي اقتصررت على الصحف اليومية وعلى الإنتاج المطبوع بجميع أنواعه، كما أن جانبها الميداني كان يستهدف التعرف على كيفية استقاء السائحين لمعلوماتهم حول السياحة في منطقة ما.
 3. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أن هذه الدراسة تتجه إلى الكشف عن دور الإعلام السياحي لإذاعة سياحة FM من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي في حين أن الدراسات السابقة تهدف إلى التعرف على المقومات السياحية وتقييم الوضع السياحي وقد تضمنت في اشارات بسيطة تأكيداً على أهمية الإعلام السياحي في تنشيط السياحة.
- ويرى الباحث بأن الدراسات السابقة تناولت الإعلام السياحي في فترة كان فيها الإعلام التقليدي هو السائد باستثناء دراستي اوكاكا والرويس، وكانت وسائله الرئيسة تتمثل في التلفزيون والصحف والمجلات، كما أن السياحة الداخلية أيضاً في تلك الفترة لم يكن لها مؤسسات وهيئات ضخمة، لذا فإن البحث الذي قدمه الباحث حالياً يركز على الإعلام السياحي المسموع بمنظور جديد تغيرت فيه المعادلة لصالح التجديد في الإعلام الذي يستخدم وسائل إعلامية واتصالية حديثة يكون الجمهور هو محورها والمشارك في نشرها وإنجاحها.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي باعتباره منهجا مناسباً لمثل هذه الدراسة التي تهدف إلى الوصف، حيث " يهدف هذا المنهج الى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي في ظل معايير محددة " (النعيمي، والبياتي، وخليفة، 2009، ص238) ويعد هذا المنهج "جهداً علمياً يستهدف الحصول على بيانات ومعلومات كمية حول مجتمع الدراسة" (حسين، 1995، ص 147).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في القطاعين التاليين في مدينة عمان:

- أ. العاملين في المؤسسات والدوائر الحكومية المعنية بالانشطة السياحية (وزارة السياحة، هيئة تنشيط السياحة، دائرة الآثار العامة).
- ب. العاملين في الشركات والمؤسسات الخاصة المعنية بالانشطة السياحية ممثلين بـ (الفنادق ومكاتب السياحة والسفر والمطاعم السياحية ومكاتب تاجير السيارات ومتاجر التحف الشرقية والادلاء السياحيين وشركات النقل السياحي).

ويقدر عدد العاملين في الانشطة السياحية في عمان حسب احصائيات وزارة السياحة والآثار (30609) عاملا وعاملة لغاية 2012/6/30 (ملحق رقم 5) ويعلمون بمختلف المهن ومن مختلف الجنسيات. (النشرة الإحصائية السياحية، 2012).

عينة الدراسة:

اعتمد الباحث طريقة العينة العشوائية البسيطة (Random Sample)، والعينة العشوائية البسيطة يتم اختيارها بطريقة تتيح لكل فرد من أفراد المجتمع موضوع الدراسة احتمالاً متساوياً للظهور في العينة، ويمكن حسابه، وكذلك، فإن لكل مجموعة من المجموعات الفرصة نفسها في الحصول على الفرص المتساوية للظهور. ومن أهم الشروط الواجب توفرها في هذه العينة هي وجوب اشتراك وحدات المجتمع المأخوذة منها العينة في الصفات والظهور. (سميس، 2002، 54)

وقد تكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية من العاملين في القطاع السياحي، وحرص الباحث أن يجري تمثيل القطاعين العام والخاص في العينة، إضافة إلى الذكور والإناث وفق النسب الموجودة في أرض الواقع. ولما كان مجتمع الدراسة يتكون من حوالي (30609) عاملاً وعاملة. فقد جرى تقدير حجم العينة بناء على جدول (كريجيسي ومورغان، 1970) الخاص بتقدير حجم العينة (نقلاً عن: المعاني وزملاؤه، 2011)، ولذلك قام الباحث بتوزيع (450) استبانة، وجرى إعادة ما مجموعه (428) استبانة منها، وتبين أن (417) استبانة فقط كانت صالحة للتحليل بعد أن تم استبعاد تسع استبانات غير مكتملة. وبذلك فإن عينة الدراسة التي خضعت للتحليل بلغت (417) استبانة بما يعادل (92.5%) من العينة المستهدفة. وقد تبين أن (306) من هؤلاء المستجيبين وبما يعادل (73%) هم ممن يستمعون لإذاعة سياحة FM، بينما تبين أن (111) من المستجيبين وبما يعادل (27%) لا يستمعون لإذاعة سياحة FM. حيث جرى استبعادهم من تحليل فقرات الدراسة وأسئلتها.

والجدول (1) يبين توزيع المستجيبين من أفراد العينة حسب الاستماع وعدم الاستماع لبرامج الإذاعة.

جدول (1)

توزيع المستجيبين من أفراد العينة حسب الاستماع وعدم الاستماع لبرامج الإذاعة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
0.73	306	الذين يستمعون لإذاعة سياحة FM واستكملوا تعبئة الاستبانة
0.27	111	الذين لا يستمعون لإذاعة سياحة FM ولم يستكملوا تعبئة الاستبانة
100	417	المجموع

تشير بيانات الجدول (1) أن عدد أفراد العينة من المستجيبين الذين أجابوا بأنهم يستمعون

لإذاعة سياحة FM بلغ (306) بنسبة (73%) من المستجيبين، مقابل (111) مستجيباً أجابوا أنهم لا يستمعون للإذاعة بنسبة بلغت (27%) من المستجيبين.

الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

خصائص أفراد العينة من حيث الجنس:

جدول (2)

خصائص أفراد العينة من حيث الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
13.4	41	أنثى
86.6	265	ذكر
100	306	المجموع

تشير بيانات الجدول (2) إلى أن نسبة الذكور من المستجيبين تمثل (86.6%)، وذلك مقابل (13.4%) للإناث، مما يشير إلى نسبة منطقية من الإناث في القطاع السياحي مقارنة بالإحصائيات الصادرة عن وزارة السياحة التي تشير إلى أن عدد العاملات في الأنشطة السياحية للعام (2012) بلغ (4470) بما يمثل (10.2%) من العاملين، بينما يبلغ العدد من الذكور (39311) بما يمثل (90%). (النشرة الإحصائية السياحية، 2012).

خصائص أفراد العينة من حيث الفئات العمرية:

جدول (3)

خصائص أفراد العينة من حيث الفئات العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
3.9	12	أقل من 20 سنة
30.4	93	من 21 - 30 سنة
47.1	147	من 31 - 40 سنة
16.7	51	من 41 - 50 سنة
2.0	6	50 سنة فأكثر
100	306	المجموع

تشير بيانات الجدول (3) إلى أن (77.5%) من المستجيبين هم من قطاع الشباب في الفترة العمرية (21 - 40 سنة). بينما لا يشكل كبار السن (50 سنة فأكثر) أكبر من (2.0%) من المستجيبين، مما يتيح وصف العاملين في القطاع السياحي بأنهم من قطاع الشباب.

خصائص أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي لأفراد العينة:

جدول (4)

خصائص أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
7.8	24	ثانوية عامل فأقل
20.6	63	دبلوم متوسط
61.8	189	بكالوريوس
9.8	30	دراسات عليا
100	306	المجموع

تشير بيانات الجدول (4) إلى أن النسبة الأكبر (61.8%) من المستجيبين هم من الجامعيين من حملة البكالوريوس، أما النسبة الأقل فهي لحملة الثانوية العامة أو أقل، إذ بلغت (7.8%) من المستجيبين، بينما تبين أن (9.8%) من المستجيبين هم من مستوى الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه)، مما يمكن معه القول أن العاملين في القطاع السياحي هم من الفئات الأكثر تعليماً.

خصائص أفراد العينة من حيث القطاع السياحي الذي يعملون به:

جدول (5)

خصائص أفراد العينة من حيث القطاع السياحي الذي يعملون به

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
46.1	141	القطاع السياحي الحكومي
50.0	153	القطاع السياحي الخاص
3.9	12	غير ذلك
100	306	المجموع

تشير بيانات الجدول (5) إلى العاملين في القطاع السياحي الخاص كان هو الأكثرية بنسبة

(50.0%) من المستجيبين، بينما بلغت نسبة العاملين في القطاع الحكومي نسبة (46.1%)، أما

نسبة (3.9%) فهي تعبر عن بعض الخبراء أو العاملين في القطاع السياحي الذين يعملون إما

لبعض المنظمات الدولية، أو يعملون لحسابهم الخاص في القطاع السياحي وهم يعتبرون من

القطاع الخاص.

خصائص أفراد العينة من حيث سنوات الخبرة في المجال السياحي:

جدول (6)

خصائص أفراد العينة من حيث سنوات الخبرة في المجال السياحي

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
40.2	123	5 سنوات فأقل
26.5	81	من 6-10 سنوات
23.5	72	من 11 - 15 سنة
6.9	21	من 16-20 سنة
2.9	09	من 21 سنة فأكثر
100	306	المجموع

تشير بيانات الجدول (6) إلى أن النسبة الأكبر (40.2%) من المستجيبين العاملين في القطاع السياحي هي حديثة العهد بالعمل في القطاع السياحي، إذ بلغت سنوات الخبرة لديها خمس سنوات أو أقل، بينما كانت النسبة الأكبر الثانية لأصحاب الخبرة بين (6 - 10 سنوات) بنسبة (26.5%) من المستجيبين، بينما تبين أن النسبة الأقل كانت لفئة الخبرة (21 سنة فأكثر) بنسبة (2.9%) من المستجيبين.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لها، وتتألف الاستبانة من عدد من الأسئلة والفقرات التي تهدف إلى جمع بيانات ومعلومات تجيب عن أسئلة الدراسة وفرضياتها، وقد تكونت الاستبانة (ملحق رقم 2) من جزئين رئيسيين هما:

أ- الجزء الأول: المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، القطاع السياحي، سنوات الخبرة).

ب- الجزء الثاني: وفيه (30) فقرة مختلفة تجيب عن أسئلة الدراسة.

صدق الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والسياحة، وذلك لقياس صدقها والتأكد من صلاحيتها (ملحق رقم 1)، وقد جرى تعديل وترتيب بعض فقرات وأسئلة الاستبانة بناء على ملاحظات المحكمين وآرائهم. كذلك قام الباحث بإجراء اختبار استطلاعي أو تجريبي على عدد من أفراد مجتمع الدراسة بهدف التأكد من وضوح أسئلة الاستبيان وصدق الأداة قبل تطبيقها، وقد افادت هذه الخطوة الباحث في تحسين صياغات بعض الأسئلة بحيث تكون مفهومة لجميع المستويات التعليمية والعمرية. كذلك، فقد نبه بعض المستجيبين للاختبار التجريبي إلى ضرورة تضمين "السياحة الاجتماعية" ضمن الأنشطة السياحية المختلفة شأنها شأن السياحة العلاجية أو الدينية وغيرها، والسياحة الاجتماعية هي تلك الزيارات التي يقوم بها أفراد وجماعات إلى المملكة من الدول الأخرى بهدف زيارة أقاربهم وذويهم وأصدقائهم ومشاركتهم مناسباتهم المختلفة أو بهدف الإقامة معهم أو بجانبهم لبعض الوقت.

ثبات الأداة:

هناك ثلاث طرق شائعة لاختبارات الثبات، وقد رأى الباحث أن ما يناسبه منها هو طريقة الاختبار وإعادة الاختبار، وفي هذه الحالة يجري الاختبار مرتين على نفس المادة وبنفس الأسلوب، ويعتبر أن الثبات قد تحقق ما لم يحدث تغيير في النتائج التي تم التوصل إليها في الاختبارين. (عبد الحميد، 2009، 214).

وللتأكد من ثبات الأداة، أجرى اختبار (كرونباخ ألفا) لتحقيق ذلك، وهو معادلة إحصائية يستخدمها الإحصائيون لهذا الغرض، وهي تقوم على دراسة ثبات كل فقرة من فقرات الدراسة على حدة، ثم ثبات الفقرات مجتمعة. (المعاني وزملاؤه، 2011، ص 178).

والجدول (7) يبين نتائج اختبار الثبات الذي بلغ (0.92)، وهو معدل جيد جداً لدرجة اتساق فقرات الاستبانة ويعكس درجة ثبات عالية.

جدول (7)

نتائج اختبار ثبات أداة الاستبانة (كرونباخ ألفا)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.926	30

متغيرات الدراسة:

تتكون متغيرات الدراسة من الأنواع الثلاثة التالية:

- 1- المتغيرات المستقلة: وهي العاملون بالقطاع الحكومي، والعاملون بالقطاع الخاص.
- 2- المتغيرات الوسيطة: (المتغيرات، الديموغرافية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، القطاع السياحي، سنوات الخبرة).
- 3- المتغيرات التابعة: تقييم المبحوثين لدرجة مواكبة برامج إذاعة سياحة FM لمسيرة النمو السياحي في الأردن.

المعالجة الإحصائية:

استخدم في التحليل الإحصائي ما يلي من معادلات:

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة والرتبة.
3. اختبار Independent Sample T-test. للفرضية الأولى من فرضيات الدراسة.
4. تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للفرضيات الثانية والثالثة والرابعة والخامسة من فرضيات الدراسة.
5. اختبار شيفيه Scheffe للفروقات البعدية في الفرضية الثالثة.

إجراءات الدراسة:

قام الباحث في المرحلة الأولى بجمع الأدبيات المتصلة بموضوعات ومحاور الإعلام السياحي، ثم قام باستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة، ثم بعد ذلك قام الباحث بتصميم استبانة الدراسة، وتحكيمها من الخبراء والمحكمين، وتطبيقها بشكل تجريبي على عدد من افراد العينة وبعد ذلك جرى تطبيق الاستبانة على أفراد العينة المختارة وبعدها جرى التحليل الإحصائي، لاستخراج نتائج أسئلة الدراسة وفرضياتها، وتم استعراضها في الفصل الرابع ومناقشتها في الفصل الخامس.

المتوسط الحسابي المستخدم في تقدير الوسط الحسابي:

- 1- المنخفض من (1) - أقل من (2.33).
- 2- المتوسط من (2.34) - (3.66).
- 3- المرتفع من (3.67) إلى (5).

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج أسئلة الدراسة وفرضياتها وكما يلي:

1- نتائج السؤال الأول: ما رأي العاملين في القطاع السياحي للمواد الاعلامية التي تبث عبر

أثير إذاعة سياحة FM ؟

للإجابة على هذا السؤال تم احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة

والرتبة لفقرات هذا السؤال كما في الجدول (8) التالي:

جدول (8)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتب لتقييم العاملين في القطاع السياحي

لبرامج إذاعة سياحة FM

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نوع المادة	
الرابعة	متوسطة	0.67	2.57	البرامج المختلفة التي تبث في الإذاعة.	7
الثانية	متوسطة	1.10	2.76	الأغاني التي تبث في الإذاعة.	8
الثالثة	متوسطة	1.15	2.66	المقطوعات الشعرية التي تبث في الإذاعة.	9
الأولى	متوسطة	1.36	2.85	المقطوعات الموسيقية التي تبث في الإذاعة.	10
الخامسة	منخفضة	0.99	1.78	الاعلانات الترويجية التي تبث في الإذاعة.	11

تشير بيانات الجدول (8) إلى أن الرتبة الأولى في فقرات السؤال الخمسة كانت لصالح الفقرة التي تنص على "المقطوعات الموسيقية التي تبث في الإذاعة" بوسط حسابي بلغ (2.85) وبانحراف معياري بلغ (1.36)، أما الرتبة الثانية فقد جاءت لصالح الفقرة التي تنص على " الأغاني التي تبث في الإذاعة" بوسط حسابي بلغ (2.76) وبانحراف معياري بلغ (1.10).

أما الرتبة الرابعة وما قبل الأخيرة فقد كانت من نصيب الفقرة التي تنص على " البرامج المختلفة التي تبث في الإذاعة " بوسط حسابي بلغ (2.57) وبانحراف معياري بلغ (0.67). بينما جاءت الفقرة الخامسة والأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "الاعلانات الترويجية التي تبث في الإذاعة" بوسط حسابي بلغ (1.78) وبانحراف معياري بلغ (0.99).

وتدل هذه النتائج على أن الموسيقى الأغاني التي تبث عبر إذاعة سياحة FM حصلت على مواقع متقدمة بالنسبة إلى غيرها من المواد الإذاعية.

2- نتائج السؤال الثاني- ما الآثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جراء

الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM ؟

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة

والرتبة لفقرات السؤال كما في الجدول (9) التالي:

جدول (9)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتب للآثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون

في القطاع السياحي جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
الثانية	متوسطة	0.81	2.51	آثاراً معرفية: كالتعرف على المواقع السياحية وتاريخها وخدماتها، واكتساب المعلومات والخبرات حول مفهوم السياحة...الخ.	12
الثالثة	منخفضة	0.91	2.30	آثاراً وجدانية: كتحقيق التواصل، وحب الاستطلاع، والابتعاد قليلاً عن الواقع، ورفع الروح المعنوية...الخ.	13
الأولى	متوسطة	1.41	2.63	آثاراً سلوكية: التحفيز للقيام بأنشطة سياحية معينة، والالتزام بأداب السياحة وقواعدها، وغير ذلك من السلوك.	14

تشير بيانات الجدول (9) أن فقرة الآثار السلوكية وفقرة الآثار المعرفية المتوقعة جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM حصلت على متوسطات حسابية متوسطة، وأن الرتبة الأولى كانت لصالح الفقرة الخاصة بـ "الآثار السلوكية" بوسط حسابي بلغ (2.63) وبانحراف معياري بلغ (1.41).

أما الرتبة الثانية فقد جاءت لصالح الفقرة التي تنص على "الآثار المعرفية" بوسط حسابي بلغ (2.51) وبانحراف معياري بلغ (0.81).

أما الرتبة الأخيرة فقد كانت من نصيب الفقرة التي تنص على "آثاراً وجدانية" بوسط حسابي بلغ (2.30) وبانحراف معياري بلغ (0.91).

وتدل هذه النتائج على أن الآثار السلوكية كانت من أكثر الآثار التي توقعها المستجيبون

جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM.

نتائج السؤال الثالث- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة

السياحية في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة

والرتبة لفقرات السؤال كما في الجدول (10) التالي:

جدول (10)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لدرجة إسهام برامج إذاعة سياحة

FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن

الرقم	الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الرتبة
15	متوسطة	1.12	2.69	الثالثة
16	منخفضة	0.87	2.24	العاشرة
17	منخفضة	0.99	2.18	الثانية عشرة
18	متوسطة	1.10	2.49	الرابعة
19	منخفضة	0.95	2.16	الرابعة عشرة
20	منخفضة	0.82	2.22	الحادية عشرة
21	منخفضة	0.93	2.17	الثالثة عشر

الرقم	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
22	2.46	1.04	متوسطة	الخامسة
23	2.45	1.08	متوسطة	السادسة
24	2.85	1.37	متوسطة	الأولى
25	2.80	1.41	متوسطة	الثانية
26	2.41	0.86	متوسطة	السابعة
27	2.34	0.96	متوسطة	الثامنة
28	2.32	0.93	منخفضة	التاسعة
29	2.12	0.83	منخفضة	السادسة عشر
30	2.15	0.90	منخفضة	الخامسة عشرة

تشير بيانات الجدول (10) الخاص بدرجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن أن ثمانى فقرات حصلت على متوسطات حسابية منخفضة مقابل ثمانى فقرات حصلت على متوسطات حسابية متوسطة، وتشير بيانات الجدول إلي أن الرتبة الأولى كانت لصالح الفقرة التي تنص على "توضح الإذاعة طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية" بوسط حسابي بلغ (2.85) وبانحراف معياري بلغ (1.37)، أما الرتبة الثانية فقد جاءت لصالح الفقرة التي تنص على "تُعرّف الإذاعة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح" بوسط حسابي بلغ (2.80) وبانحراف معياري بلغ (1.41).

أما الرتبة الخامسة عشرة ما قبل الأخيرة فقد كانت من نصيب الفقرة التي تنص على "تَبَثُ الإذاعة برامج تتعلق بالسياحة الأثرية" بوسط حسابي بلغ (2.15) وبانحراف معياري بلغ (0.90)، في حين جاءت الرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "تُرَكز الإذاعة على برامج السياحة الاجتماعية مثل زيارات الأقارب" بوسط حسابي بلغ (2.12) وبانحراف معياري بلغ (0.83).

وتدل هذه النتائج على فاعلية برامج الإذاعة في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر المبحوثين ويمكن أن تكون هذه الفاعلية تنقيفية أكثر منها فاعلية تحفيزية أو تشجيعية للقيام بالنشاط السياحي، إذ أشارت إلى أن برامج الإذاعة يمكن أن تُوضح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية" ويمكن أن تُعرّف الإذاعة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح.

نتائج السؤال الرابع: ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل السلوكيات الآتية من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لفقرات السؤال كما في الجدول (11):

جدول (11)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لدرجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل السلوكيات الآتية

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
الثانية	متوسطة	1.06	2.70	تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية.	31
الخامسة	منخفضة	0.84	2.18	تقل من السياحة الخارجية لصالح السياحة الداخلية.	32
الرابعة	منخفضة	0.98	2.24	تلفت انتباه الناس لمواقع سياحية جديدة.	33
الأولى	متوسطة	1.06	2.75	تؤثر في سلوك الناس اثناء القيام بأنشطة سياحية.	34
الثالثة	متوسطة	1.77	2.69	تؤثر في سلوك الناس نحو الحفاظ على المواقع السياحية وحمايتها.	35

تشير بيانات الجدول (11) أن الرتبة الأولى كانت لصالح الفقرة التي تنص على "تؤثر في سلوك الناس اثناء القيام بأنشطة سياحية" بوسط حسابي بلغ (2.75) وبانحراف معياري بلغ (1.06)، أما الرتبة الثانية فقد جاءت لصالح الفقرة التي تنص على "تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية" بوسط حسابي بلغ (2.70) وبانحراف معياري بلغ (1.06).

أما الرتبة الرابعة وما قبل الأخيرة فقد كانت من نصيب الفقرة التي تنص على "تلفت انتباه الناس لمواقع سياحية جديدة" بوسط حسابي بلغ (2.24) وبانحراف معياري بلغ (0.98). في حين جاءت الرتبة الخامسة والأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية" بوسط حسابي بلغ (2.18) وبانحراف معياري بلغ (0.84). وتدل هذه النتيجة على أن الآثار السلوكية المتوقعة تتمثل في إمكانية التأثير في سلوك الناس اثناء القيام بأنشطة سياحية، وهي أيضا قد تُقلل من السياحة الخارجية لصالح السياحة الداخلية.

نتائج السؤال الخامس: ما درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

للإجابة على هذا السؤال، فقد تم احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لفقرات السؤال كما في الجدول (12):

جدول (12)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الحسابي	درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن	36
متوسطة	0.92	2.55		

تشير بيانات الجدول (12) الخاص بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي أن الوسط الحسابي لإجابة هذا السؤال جاءت متوسطة إذ بلغ الوسط الحسابي لها (2.55) وبانحراف معياري بلغ (0.92).

وتدل هذه النتيجة على تقدير متوسط لدرجة مواكبة الإذاعة للنمو السياحي في الأردن.

الجدول (13) يبين التكرارات والنسب المئوية لإجابات السؤال:

جدول (13)

التكرارات والنسب المئوية لدرجة مواكبة برامج إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن

المجموع	درجة متدنية جدا	درجة متدنية	درجة متوسطة	درجة كبيرة	درجة كبيرة جدا	الفقرة
306	36	117	105	45	3	مدى مواكبة برامج الإذاعة للنمو السياحي في الأردن.
%100	%11.8	%38.2	%34.3	%14.7	1.0	النسبة المئوية

تشير بيانات الجدول (13) أن الأغلبية من المستجيبين (38.2%) قدروا أن إسهام برامج الإذاعة للنمو السياحي كان بدرجة متدنية، فيما قدر (34.3%) أن ذلك الإسهام كان بدرجة متوسطة، أما أقل النسب فقد جاءت من تقدير (بدرجة كبيرة جدا) بنسبة (1.0%) فقط من المستجيبين.

وتدل هذه النتائج على ما جاء في الجدول السابق الخاص بنتائج الوسط الحسابي الذي

أشار إلى وسط حسابي متوسط لإجابة هذا السؤال حول درجة مواكبة برامج إذاعة سياحة FM

لمسيرة النمو السياحي في الأردن.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية هي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة

FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً (للجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع القطاع السياحي، سنوات الخبرة في القطاع السياحي).

وتتفرع الفرضية إلى الفرضيات الخمس التالية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لجنس المبحوثين.

للإجابة عن الفرضية الأولى تم استخدام اختبار (Independent Sample T-test)

للتعرف على تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لمتغير الجنس، والجدول (14) يوضح ذلك:

الجدول (14)

اختبار (Independent Sample T-test) للتعرف على تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة

إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
أنثى	41	2.54	0.98	0.118-	0.940	0.335
ذكر	265	2.56	0.86	0.118-		

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

نلاحظ من نتائج اختبار (ت) المبينة في الجدول (15) للعينة المستقلة عدم وجود فروقات بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإناث (2.54) والمتوسط الحسابي للذكور (2.56). وهي قيم قريبة جداً من بعضها البعض، وبلغت الدلالة الإحصائية أقل من مستوى (0.335)، وهي أكبر من (0.05)، وهذا يفسر أن وجهات النظر متشابهة بين الإناث والذكور فيما يتعلق بتقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن. الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لعمر المبحوثين.

للإجابة عن الفرضية الثانية تم استخدام اختبار التباين الأحادي للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى لعمر المبحوثين، والجدول (15) يوضح ذلك:

الجدول (15)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة

مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى لعمر المبحوثين

الدلالة الإحصائية Sig.	F قيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.258	1.347	1.122	4	4.486	بين المجموعات
		0.833	302	80.769	داخل المجموعات
			306	85.255	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

يتضح من الجدول (15) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لعمر المبحوثين، فيما يتعلق بدرجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن، حيث بلغت قيمة الإحصائي (F) (1.347) بدلالة إحصائية أكبر من (0.05)، وهذا يفسر أن جميع الأعمار للمبحوثين لديهم اتفاق على درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.

للإجابة عن الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار التباين الأحادي للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى للمستوى التعليمي للمبحوثين، والجدول (16) يوضح ذلك:

الجدول (16)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى للمستوى التعليمي للمبحوثين

الدالة الإحصائية Sig.	F قيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.05	2.346	1.904	3	5.713	بين المجموعات
		0.812	303	79.542	داخل المجموعات
			306	85.255	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

يتضح من الجدول (16) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة للمستوى التعليمي للمبجوثين، فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن، حيث بلغت قيمة الإحصائي (F) (2.346) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يفسر أن هناك اختلاف في وجهات النظر ما بين المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن، ولمعرفة لأي فئة من فئات المستوى التعليمي كانت الفروقات لصالحها، تم استخدام اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية، والجدول (17) يوضح ذلك:

جدول (17)

اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية

الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطات		
			(I) المستوى التعليمي
			المستوى التعليمي (J)
			ثانوية عامة فأقل
	.086	-.65	دبلوم متوسط
	.042	-.70	بكالوريوس
	.010	-1.13	دراسات عليا
			دبلوم متوسط

الفرق بين المتوسطات	الدلالة الإحصائية		
.086	.65	ثانوية عامة فأقل	
.834	0.047-	بكالوريوس	
.172	-.48	دراسات عليا	
		بكالوريوس	
.042	.70	ثانوية عامة فأقل	
.834	0.047	دبلوم متوسط	
.165	-.43	دراسات عليا	
		دراسات عليا	
.010	1.13	ثانوية عامة فأقل	
.172	.48	دبلوم متوسط	
.165	.43	بكالوريوس	

يتضح من الجدول (17) أن الفروقات كانت لصالح المستوى التعليمي (الدراسات العليا)،

ومن ثم (للبيكالوريوس) فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لنوع القطاع السياحي للمبحوثين.

للإجابة عن الفرضية الرابعة تم استخدام اختبار التباين الأحادي للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى لنوع القطاع السياحي للمبحوثين، والجدول (18) يوضح ذلك:

جدول (18)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى لنوع القطاع السياحي للمبحوثين

الدلالة الإحصائية Sig.	F قيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.692	0.369	.316	2	.631	بين المجموعات
		.855	304	84.624	داخل المجموعات
			306	85.255	المجموع

* دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

يتضح من الجدول (18) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لنوع القطاع السياحي للمبحوثين، فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن، حيث بلغت قيمة الإحصائي (F) (0.369) بدلالة إحصائية أكبر من (0.05)، وهذا يفسر أن جميع أنواع القطاعات السياحية للمبحوثين لديهم اتفاق في وجهة النظر على درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لسنوات الخبرة للمبحوثين في القطاع السياحي.

للإجابة عن الفرضية الخامسة تم استخدام اختبار التباين الأحادي للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى لسنوات الخبرة للمبحوثين، والجدول (19) يوضح ذلك:

جدول (19)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على درجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تعزى لسنوات الخبرة للمبحوثين

الدلالة الإحصائية Sig.	F قيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.186	1.581	1.304	4	5.217	بين المجموعات
		.825	302	80.038	داخل المجموعات
			306	85.255	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

يتضح من الجدول (19) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لسنوات الخبرة للمبحوثين، فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن، حيث بلغت قيمة الإحصائي (F) (1.581) بدلالة إحصائية أكبر من (0.05)، وهذا يفسر أن جميع المبحوثين بغض النظر عن سنوات خبرتهم لديهم اتفاق في وجهة النظر على درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل مناقشة لنتائج أسئلة الدراسة وفرضياتها وكما يلي:

1- مناقشة نتائج السؤال الأول: ما تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الاعلامية التي

تبث عبر أثير إذاعة سياحة FM ؟

دلّت نتائج هذا السؤال على أن الرتبة الأولى في فقرات السؤال الخمسة كانت لصالح الفقرة التي تنص على "المقطوعات الموسيقية التي تبث في الإذاعة" بوسط حسابي بلغ (2.85)، أما الرتبة الثانية فقد جاءت لصالح الفقرة التي تنص على " الأغاني التي تبث في الإذاعة" بوسط حسابي بلغ (2.76).

أما الرتبة الرابعة وما قبل الأخيرة فقد كانت من نصيب الفقرة التي تنص على " البرامج المختلفة التي تبث في الإذاعة " بوسط حسابي بلغ (2.57). بينما جاءت الفقرة الخامسة والأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "الاعلانات الترويجية التي تبث في الإذاعة" بوسط حسابي بلغ (1.78).

وتشير هذه النتائج على أن المقطوعات الموسيقية والأغاني التي تبث عبر إذاعة سياحة FM حصلت على مواقع متقدمة بالنسبة إلى غيرها من المواد الاعلامية.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن المقطوعات الموسيقية والاغاني ظلت تأخذ القسط الأوفر من المواد الاعلامية التي تبث في الإذاعة، كذلك فقد كان النمط الغالب لهذه المقطوعات الموسيقية والاغاني متميزاً عن الاغاني والموسيقى التي تبث في الإذاعات الأخرى، إذ يغلب

عليها الموسيقى العالمية الكلاسيكية والعربية والمحلية الأكثر شهرة والبعيدة عن الإيقاع السريع. وكذلك تميزها ببث الاغاني العربية (الاردنية، الخليجية، اللبنانية، المصرية...) القديمة والحديثة والتي تحاكي الذوق العالي. وكذلك يعزو الباحث هذه النتائج الى ان هذه الاذاعة تتميز عن غيرها من الاذاعات ببث المقطوعات الموسيقية والمقطوعات الشعرية. (مع ملاحظة أن تطبيق الاستبانة قد تزامن مع فترة انقطاع برامجي مؤقت لإعداد دورة برامجية جديدة) بالإضافة الى ميل الجمهور للمواد الاعلامية الترفيهية وهذا يتفق مع دراسة السهلي: الحملات الاتصالية للمهرجانات السياحية في المملكة العربية السعودية دراسة حالة على مهرجان جده عام 2005-2006، حيث جاءت المواد الإعلامية التي تتضمن رسائل حول الأنشطة الترفيهية والملاهي في المرتبة الأولى بنسبة 52% (السهلي، 2005-2006)

2- مناقشة نتائج السؤال الثاني- ما الآثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع

السياسي جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM ؟

دلّت نتائج هذا السؤال أن الرتبة الأولى كانت لصالح الفقرة الخاصة ب "الآثار السلوكية" بوسط حسابي بلغ (2.63)، أما الرتبة الثانية فقد جاءت لصالح الفقرة التي تنص على "الآثار المعرفية" بوسط حسابي بلغ (2.51).

أما الرتبة الأخيرة فقد كانت من نصيب الفقرة التي تنص على " آثاراً وجدانية " بوسط حسابي بلغ (2.30).

وتشير هذه النتائج على أن الآثار السلوكية كانت من أكثر الآثار التي توقعها المستجيبون

جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى قدرة الاذاعة بشكل عام في التأثير على السلوكيات من

خلال التقمص الوجداني اكثر من تأثيرها على تغيير المعارف بعكس ما هو مألوف من ان تغيير

المعارف اسهل من تغيير السلوك. فالإذاعة المسموعة وسيلة (ساخنة) كما وصفها عالم الاتصال الكندي (ماكلوهان)، ويكون لها آثار فيمن يتعرض لها، تختلف كثيراً عن الأثر الذي تخلقه وسيلة باردة. وهذا يتفق مع دراسة عبلة الرويس: تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي، دراسة حالة "نادي مستمعي راديو البلد حيث بينت النتائج أن معظم أعضاء نادي المستمعين (74.6%)، يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في تغيير سلوكيات مستمعيه. (الرويس، 2010)

3- مناقشة نتائج السؤال الثالث - ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج

المواقع والأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

دلّت نتائج هذا السؤال الخاص بدرجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن إلى أن ثماني فقرات حصلت على متوسطات حسابية منخفضة مقابل ثماني فقرات حصلت على متوسطات حسابية متوسطة، وتشير بيانات الجدول إلى أن الرتبة الأولى كانت لصالح الفقرة التي تنص على "توضح الإذاعة طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية" بوسط حسابي بلغ (2.85)، أما الرتبة الثانية فقد جاءت لصالح الفقرة التي تنص على "تُعرّف الإذاعة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح" بوسط حسابي بلغ (2.80). أما الرتبة الخامسة عشرة ما قبل الأخيرة فقد كانت من نصيب الفقرة التي تنص على "تَبثُ الإذاعة برامج تتعلق بالسياحة الأثرية" بوسط حسابي بلغ (2.15)، في حين جاءت الرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "تُركز الإذاعة على برامج السياحة الاجتماعية مثل زيارات الأقارب" بوسط حسابي بلغ (2.12).

وتشير هذه النتائج الى فاعلية برامج الإذاعة في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر المبحوثين ويمكن أن تكون هذه الفاعلية تنقيفية أكثر منها فاعلية تحفيزية أو تشجيعية للقيام بالنشاط السياحي، إذ أشارت إلى أن برامج الإذاعة يمكن أن تُوضح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية" ويمكن أن تُعرّف الإذاعة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح.

ويعزو الباحث هذه النتائج الى ان الاذاعة وخلال فترة وجيزة استطاعت ان تشكل هويتها المتميزة وان تضع اسمها على خارطة الاعلام الاردني ويمكن اسغلالها بشكل افضل للترويج السياحي وهذه النتيجة تتفق مع دراسة ولسن اوكاكا: دور الاتصال الاعلامي في تطوير سياسات السياحة والاتصال الثقافي المتبادل من اجل السلام وصناعة السياحة المستدامة في افريقيا حيث يرى أن وسائل الإعلام الجديدة وتكنولوجيات الاتصال هي لاعب حيوي في تحفيز السياحة المحلية والوطنية والعالمية. (اوكاكا، 2007)

وكذلك تتفق مع دراسة زيدان: دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السائحين في مصر والتي اكدت على أهمية الإعلام السياحي ودوره في اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين. (زيدان، 1998)

4- مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل السلوكيات الآتية من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

دلّت نتائج هذا السؤال الخاص بدرجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل السلوكيات أن الرتبة الأولى كانت لصالح الفقرة التي تنص على " تؤثر في سلوك الناس اثناء القيام بأنشطة سياحية" بوسط حسابي بلغ (2.75)، أما الرتبة الثانية فقد جاءت لصالح الفقرة التي تنص على " تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية" بوسط حسابي بلغ (2.70).

أما الرتبة الرابعة وما قبل الأخيرة فقد كانت من نصيب الفقرة التي تنص على "تلفت انتباه الناس لمواقع سياحية جديدة" بوسط حسابي بلغ (2.24)، في حين جاءت الرتبة الخامسة والأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "تقلل من السياحة الخارجية لصالح السياحة الداخلية" بوسط حسابي بلغ (2.18).

وتشير هذه النتيجة على أن الآثار السلوكية المتوقعة تتمثل في إمكانية التأثير في سلوك الناس اثناء القيام بأنشطة سياحية، وهي أيضا قد تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى قدرة الإذاعة المسموعة على الإقناع حيث ان لها قدرة خارقة لا تعادلها إلا قدرة التأثير المباشر في حالة الاتصال الشخصي، وتأثيرها يكون تأثيراً حميماً، وكما وصفه ماكلوهان كأنه علاقة شخص بشخص لأن الإذاعة تتوجه وتخطب المستمع شخصياً بكل صراحة وبشكل خصوصي.

5- مناقشة نتائج السؤال الخامس: ما درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

دلّت نتائج هذا السؤال الخاص بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي أن الوسط الحسابي لإجابة هذا السؤال جاءت متوسطة إذ بلغ الوسط الحسابي لها (2.55). وتشير هذه النتيجة على تقدير متوسط لدرجة مواكبة الإذاعة للنمو السياحي في الأردن.

وتدل البيانات أن الأغلبية من المستجيبين (38.2%) قدروا أن إسهام برامج الإذاعة للنمو السياحي كان بدرجة متدنية، فيما قدر (34.3%) أن ذلك الإسهام كان بدرجة متوسطة، أما أقل النسب فقد جاءت من تقدير (بدرجة كبيرة جدا) بنسبة (1.0%) فقط من المستجيبين.

وتشير هذه النتائج على ما جاء في الجدول الخاص بنتائج الوسط الحسابي الذي أشار إلى وسط حسابي متوسط لإجابة هذا السؤال حول درجة مواكبة برامج إذاعة سياحة FM لمسيرة النمو السياحي في الأردن.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى ان إذاعة سياحة FM قد بدأت العمل منذ فترة قصيرة ولم يمر عليها الزمن الكافي لكي تواكب برامجها مسيرة النمو السياحي في الأردن بدرجة كبيرة. بالإضافة الى ان بث الاذاعة على موجة FM لا يغطي كل مناطق المملكة وكذلك عدم وجود مندوبين للاذاعة في المواقع السياحية لنقل الرسائل المباشرة من موقع الحدث واقتصار دورها على التعريف والتثقيف.

مناقشة نتائج الفرضيات:

1- مناقشة نتائج الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً للجنس المبحوثين.

دلّت نتائج اختبار هذه الفرضية إلى "عدم وجود فروقات بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن. وهذا يفسر أن وجهات النظر متشابهة بين الإناث والذكور فيما يتعلق بتقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن.

2- مناقشة نتائج الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لعمر المبحوثين.

دلّت نتائج اختبار هذه الفرضية إلى "عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لعمر المبحوثين، فيما يتعلق بدرجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن. وهذا يفسر أن جميع الأعمار للمبحوثين لديهم اتفاق على درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن.

3- مناقشة نتائج الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.

دلّت نتائج اختبار هذه الفرضية إلى "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة للمستوى التعليمي للمبحوثين، فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن"، وقد اتضح أن الفروقات كانت لصالح المستوى التعليمي (الدراسات العليا)، ومن ثم (للبيكالوريوس) فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن. ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن المبحوثين من المستوى التعليمي الدراسات العليا، البيكالوريوس لديهم تقييم مختلف لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن عن بقية المبحوثين وربما يعود هذا الاختلاف لسعة الاطلاع والدراسة الأكاديمية وتقديرهم لعمل الإذاعة كونها الإذاعة الوحيدة في الأردن المتخصصة في الاعلام السياحي.

4- مناقشة نتائج الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لنوع القطاع السياحي للمبحوثين.

دلّت نتائج اختبار هذه الفرضية إلى "عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لنوع القطاع السياحي للمبحوثين، فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن". وهذا يفسر أن جميع أنواع القطاعات السياحية للمبحوثين لديهم اتفاق في وجهة النظر على درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن.

5- مناقشة نتائج الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعاً لسنوات الخبرة للمبحوثين في القطاع السياحي.

دلّت نتائج اختبار هذه الفرضية إلى "عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لسنوات الخبرة للمبحوثين، فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن". وهذا يفسر أن جميع أعمار المبحوثين لديهم اتفاق في وجهة النظر على درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن.

التوصيات

1. إيلاء الإعلام السياحي الأهمية التي تستحقها بتكريس الوسائل الإعلامية المختلفة (المطبوعة، المسموعة، المرئية، الرقمية) لخدمة هذا الجانب.
2. استحداث تخصصات دراسية في الجامعات الاردنية تواكب مجالات الإعلام المتخصص وخاصة الإعلام السياحي، والاستفادة من الدراسات الصادرة بهذا الشأن.
3. تدريب العاملين في مجال الإعلام السياحي تدريب احترافيا لأنهم يتعاملون مع أكثر المجالات الإعلامية تداخلا مع مختلف مناحي الحياة، ولأهميتها في دعم الإقتصاد العام.
4. دعم إذاعة سياحة FM من قبل الجهات الحكومية والخاصة لأنها تمول بشكل شخصي وتقدم خدمة عامةً ولذلك فهي تختلف كلياً عن سياسات معظم الإذاعات التجارية.
5. تطوير المواد الإعلامية التي تبث في إذاعة سياحة FM وخاصة البرامج لتواكب النمو السياحي في الأردن.
6. زيادة قوة البث الإذاعي لموجة إذاعة سياحة FM لتشمل كافة مناطق المملكة.
7. اعتماد مندوبين للإذاعة في المناطق السياحية لتكون حاضرة في قلب الحدث.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- 1- اسماعيل، محمود حسن (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: الدار العلمية للنشر والتوزيع.
- 2- إمام، إبراهيم (1995). الإعلام والاتصال بالجماهير، ط8، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- 3- أبو أصبع، صالح خليل (2006). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 4- أبو جبر، عمرو صبري (2011). محاضرات في الإعلام المتخصص، فلسطين، جامعة فلسطين، كلية الإعلام.
- 5- أبو الحمام، عزام (2010). الإعلام الثقافي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 6- آواش، خالد (2007). السياحة، ط1، الجزائر: دار التنوير للنشر والتوزيع.
- 7- البكري، فؤادة (2001). الإعلام السياحي، ط1، (دم.).
- 8- توفيق، ماهر (1997). صناعة السياحة، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 9- جرار، فاروق أنيس (1997). الإذاعة والتلفزيون في الأردن، عمان، الأردن.
- 10- المعاني، أحمد، وجرادات، ناصر، والمشهداني، عبد الرحمن حمود (2012) أساليب البحث العلمي والاحصاء، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، والشارقة، مكتبة الجامعة.
- 11- الجلاذ، أحمد (1988). دراسات الجغرافيا السياحية، القاهرة: عالم الكتب.
- 12- الحارثي، ساعد (1409هـ). الإعلام وسيلة ورسالة، الرياض: دار المريخ.

- 13- حجاب، محمد منير (2003). الاعلام السياحي، ط2 دار القاهرة: الفجر للنشر والتوزيع.
- 14- الحريري، محمد مرسي (1991). جغرافية السياحة، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 15- حسين، سمير (1995). بحوث الاعلام، القاهرة: عالم الكتب.
- 16- حسين، شوقي (1986). الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة.
- 17- الحلواني، ماجي (2002). مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، القاهرة: عالم الكتاب.
- 18- خضور، اديب (2005). الاعلام المتخصص، ط2، دمشق.
- 19- خليفة، إجلال (1970). الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- 20- درويش، عبد الرحيم (2006م). مقدمة إلى علم الاتصال. دمياط: مكتبة نانسي دمياط.
- 21- ديفلر، ملفين وروكيتش، ساندرابول (1999). نظريات وسائل الإعلام، (ترجمة كمال عبد الرؤوف)، ط 3، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- 22- رشتي، جيهان أحمد (1975). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 23- رشتي، جيهان أحمد (1985). الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، بيروت: دار الفكر العربي.
- 24- الروبي، نبيل (1998). اقتصاديات السياحة، الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- 25- الرماني، زيد (1424هـ). دراسات اقتصادية، الرياض: دار طويق للنشر.
- 26- سميسم، حميدة (2002). الرأي العام وطرق قياسه، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر.

- 27- سياحة FM (2012). كتيب تعريفى عن الاذاعة، عمان: (د. ن).
- 28- الشاري، طارق (2011). الإعلام الإذاعي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 29- الشال، انشراح (1988). الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية: دراسات لشبكات التلفزيون، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 30- شفيق، حسين (2006). الصحافة المتخصصة والمطبوعة الإلكترونية، القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر.
- 31- شلبي، كرم (1987). فن الكتابة للراديو والتلفزيون، جدة: دار الشروق.
- 32- شون، ماكبرايد(1981). أصوات متعددة وعالم واحد، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.
- 33- صابات، خليل (2001). وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط6، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- 34- عبد الحميد، محمد(2009). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، بيروت: دار ومكتبة الهلال.
- 35- عبد الحميد، محمد (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة: علم الكتب.
- 36- عبدالدايم، عمر الحسن (1998). الكتابة والانتاج الإذاعي، عمان: دار الفرقان.
- 37- عبد الرحمن، عواطف (1997). قضايا التبعية الإعلامية في العالم الثالث، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 38- عبد العزيز، ماهر (1997). صناعة السياحة، عمان: دار زهران.

- 39- عبد القادر، مصطفى (1999). دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1 ، عمان: المؤسسة الجامعية.
- 40- عمر، السيد (1997). الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، بنغازي-جامعة قاريونس.
- 41- عمر، نوال محمد (1986). الإعلام التربوي، القاهرة، الأنجلو المصرية.
- 42- الغلابيني، محمد موفق (1988). وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، جدة: دار المنارة.
- 43- فليحي، محمد (2002). صناعة العقل في عصر الشاشة، ط1، عمان: دار العلمية الدولية للنشر.
- 44- القليني، السمري سوزان وهبة الله (1993). إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، ط1، القاهرة: النيل للطباعة والنشر.
- 45- القليني، سوزان (1999). تكنولوجيا الاتصال ونظم المعلومات، القاهرة: دار النهضة العربية.
- 46- كافي، مصطفى يوسف (2009). صناعة السياحة والأمن السياحي: (الأمن السياحي - الجرائم السياحية - الإرهاب - العولمة)، سوريا، دار مؤسسة رسلان.
- 47- كامل، محمود (1975). السياحة الحديثة "علماً وتطبيقاً"، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 48- مسعد، محي محمد (د.ت). الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، الأسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- 49- مراد، كامل خورشيد(2011). الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، عمان: دار المسيرة.
- 50- مرزوق، يوسف (1986). مدخل إلى علم الاتصال، القاهرة: الأنجلو المصرية.

- 51- مصطفى، السيد أحمد (1997). الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة قار يونس.
- 52- معوض، عبد العزيز (2000). الخبر الإذاعي والتلفزيوني، ط2، القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 53- معوض، محمد (1986). فنون العمل التلفزيوني، ط1، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 54- مقابلة، خالد (2003). فن الدلالة السياحية، ط2، عمان: دار وائل.
- 55- مكاي، حسن عماد (1997). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 56- ملوخية، أحمد فوزي (2006). مدخل إلى علم السياحة، ط1، الأسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 57- الموسى، عصام (2009). المدخل في الاتصال الجماهيري، الشارقة، عمان: اثناء للنشر والتوزيع.
- 58- منصور، إياد شوكت (2008). إدارة خدمة العملاء، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر.
- 59- نصار، تركي (1992). تاريخ الإعلام الأردني، دراسة تاريخية وصفية، ط1، المكتبة الوطنية.
- 60- النعيمي، محمد والبياتي، عبد الجبار وخليفة، غازي (2009). طرق ومناهج البحث العلمي، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 61- الهاشمي، مجد (2004). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

62- وزارة الدولة لشؤون الإعلام والاتصال (2010). الإستراتيجية الإعلامية الأردنية
2011-2015، عمان (د. ن)

63- وزارة السياحة والآثار (2010). الإستراتيجية الوطنية للسياحة- الاردن 2011-
2015، عمان (د. ن)

64- يوسف، سوزان وبهجت، وهبة الله (1975). إنتاج البرامج الإذاعية للراديو والتلفزيون،
القاهرة: مكتبة الشباب.

ثانياً: الدراسات والبحوث

65- ابراهيم، نرمين على السيد (2004). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات دراسة
تطبيقية على قطاع السياحة في مصر (رسالة ماجستير)، جامعة القاهرة،
القاهرة، جمهورية مصر العربية.

66- الرويس، عبلة محمد (2010). تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع
المحلي، دراسة حالة "نادي مستمعي راديو البلد" (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة
الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

67- زيدان، أحمد محمد (1988). دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على
عينة من جمهور السائحين في مصر (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة القاهرة،
القاهرة، جمهورية مصر العربية.

68- السهلي، سعود بن عبدالله السيف (2006-2005). الحملات الاتصالية للمهرجانات
السياحية في المملكة العربية السعودية دراسة حالة على مهرجان جده. (رسالة ماجستير
غير منشورة)، جامعة الامام محمد بن سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

69- الشهري، ياسر علي (1999). إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية - دراسة للإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له خلال المدة من 1420/1/1هـ إلى 1420/12/30هـ، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الامام محمد بن سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

70- الشيخ، الطاهر (1982) "السياحة في المملكة"، المجلة العربية، العدد72.

71- الصالح، سميرة (1992). مقومات الجذب السياحي في مدينة جدة، (رسالة ماجستير)، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: المراجع الاجنبية

72- Aspinal,R.(1977), *Radio Program Production*, Paris, UNESCO, Printed In France.

73- Becker,S.L, (1987), *Discovering Mass Communication*, N.Y, Scott, Forcaman and company

74- Okaka, Wilson (2007) **The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and Cross-Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry in Africa**, Kyambogo University Kampala, Uganda.

رابعاً: المراجع الالكترونية

75. اذاعة المملكة الاردنية الهاشمية (2012) [http:// www.jrtv.jo](http://www.jrtv.jo) (On Line) available:

76. اذاعة صوت المدينة (2012) [http:// www.arabic-media.com](http://www.arabic-media.com)(On Line) available:

77. امن اف ام (2012) [http:// www.amenfm.jo](http://www.amenfm.jo) (On Line) available:

78. الرواشدة، رمضان(2012). " دور الاعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية"،

ندوة عن دور الاعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية بتاريخ 21 تشرين الثاني، نادي

الندوة الثقافي لخريجي الجامعات والمعاهد بالتعاون مع صوت العقبة، العقبة، الاردن.

(On Line) available: <http://www.enjaznews.com/articledetails.aspx?id=1686>

79. القاق، عبدالله محمد، 2011، المطلوب لجذب السياحة للاردن في موسم ثورات الربيع

العربي. صحيفة الدستور، الثلاثاء، (12) تموز.

(On Line) available: <http://www.addustour.com/ViewTopic>

80. بصراحة مع الوكيل/ روتانا (2012) [http:// www.wkel.jo1jo.org](http://www.wkel.jo1jo.org) (On

Line) available:

81. بظاظو، ابراهيم (2012) " مقاييس الجودة في الإعلام السياحي الأردني " (On Line)

available: <http://www.meutourism.com/Articles/98.htm>

82. بظاظو، ابراهيم (2012) " جهود جلالة الملك في الاستثمار السياحي بين الواقع

والمأمول " (On Line) available: <http://www.meutourism.com/Articles/98.htm>

83. وزارة السياحة والآثار (2012). النشرة الإحصائية السياحية. المجلد الثامن -العدد

الثالث، عمان، الاردن.

(On Line) available: <http://www.mota.gov.jo/ar/Default.aspx?tabid=120>

84. حمودة، غيداء، 2012، برنامج إذاعي حوارى منوع يلامس واقع المواطنين وهمومهم.

صحيفة الغد، الخميس، (19) تموز

(On Line) available: <http://new.alghad.com/index.php/article2/565515>

85. حياة اف ام (2012) [http:// www.hayat.fm](http://www.hayat.fm) (On Line)

86. سياحة اف ام (2012) " بث مشترك بين سياحة اف ام وفضائية الحقيقة الدولية".

<http://www.seyahafm.com/SyahaNewsDetails> (On Line) available:

87. سياحة اف ام (2012) <http://www.seyahafm.com>(On Line) available:

88. الشوبكي،ختام (2011) "المركز العربي للاعلام السياحي يكرم الاذاعة الاردنية سياحة

اف ام"، وكالة الانباء الاردنية. [http //www. petra.gov.jo/Public_News](http://www.petra.gov.jo/Public_News). (On Line) available:

89. الرماني، زيد بن محمد (2010) السياحة المستدامة

(On Line) available: <http://www.alukah.net/Web/rommany>

90. فن اف ام (2012) [http:// www.radiofann.com](http://www.radiofann.com) (On Line) available:

91. هلا اف ام (2012) [http:// www.hala.jo](http://www.hala.jo) (On Line) available:

92. هيئة الاعلام المرئي والمسموع (2012) [http:// www.avc.gov.jo](http://www.avc.gov.jo)(On Line)

available:

93. وزارة السياحة والآثار (2012) [http:// www.mota.gov.jo](http://www.mota.gov.jo) (On Line)

available:

خامساً: المقابلات الشخصية

94. الشادي، صالح (2012) مقابلة مع الدكتور صالح الشادي رئيس مجلس إدارة شركة

التطوير الاستراتيجي التجاري يوم السبت 25-8-2012 في مقر الاذاعة.

95. حداد، فادي (2012) مقابلة مع الدكتور فادي حداد مدير اذاعة سياحة FM يوم السبت

10-11-2012 في مقر الاذاعة.

الملاحق

ملحق رقم (1)

أسماء محكمي الاستبانة

التسلسل	الاسم	الجهة التي يعمل بها
1	أ.د. عصام موسى	كلية الإعلام - جامعة اليرموك
2	أ.د. تيسير أبو عرجة	كلية الآداب/ قسم الصحافة والإعلام - جامعة بترا
3	د. كامل خورشيد	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
4	د. محمد المناصير	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
5	د. منال مزاهرة	كلية الآداب/ قسم الصحافة والإعلام - جامعة بترا
6	د. عبدالكريم الدبيسي	كلية الآداب/ قسم الصحافة والإعلام - جامعة بترا
7	د.زهير ياسين الطاهات	كلية الآداب/ قسم الصحافة والإعلام - جامعة بترا
8	د.إبراهيم بظاظو	كلية الأعمال/ رئيس قسم الادارة السياحة -جامعة الشرق الأوسط
9	د. ماهر الشماليه	كلية الأعمال/ قسم الادارة السياحة -جامعة الشرق الأوسط

ملحق رقم (2)

استبانة الدراسة



استبيان دراسة ماجستير في الإعلام السياحي

السادة والسيدات العاملين في القطاع السياحي المحترمين

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "الإعلام السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين

في القطاع السياحي: إذاعة سياحة F.M نموذجاً" للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

السياحي (كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط).

ويأمل الباحث منكم الإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وبما ترونه مناسباً من وجهة نظركم

ولن يستخدم هذه الاستبيان إلا لأغراض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر والتقدير

الباحث: فايز محمد علي الحميدات

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

هاتف: 00962777255300

fayeshmedat@yahoo.com

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- النوع الاجتماعي: 1-□ - أنثى. 2-□ - ذكر.

2- العمر: 1-□ - 20 سنة فأقل. 2-□ - من 21 - 30 سنة.

3-□ - من 31 - 40 سنة. 4-□ - من 41 - 50 سنة.

5-□ - 51 سنة فأكثر.

3- المستوى التعليمي:

1-□ - ثانوية عامة فأقل. 2-□ - دبلوم متوسط.

3-□ - بكالوريوس. 4-□ - دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه).

4- العمل/ الوظيفة:

1-□ - عامل في القطاع السياحي الخاص. 2-□ - عامل في القطاع السياحي الحكومي.

3-□ - غير ذلك من العمل في القطاعات السياحية، رجاء اذكرها:.....

5- الخبرة: (في مجال العمل في قطاع السياحة)

1-□ - 5 سنوات فأقل. 2-□ - من 6 - 10 سنوات.

3-□ - من 11 - 15 سنة. 4-□ - من 16 - 20 سنة.

5-□ - 21 سنة فأكثر.

6- مدى الاستماع لإذاعة سياحة F.M:

1-□ - كثيرا ما أستمع إليها. 2-□ - أستمع إليها أحيانا. 3-□ - لا أستمع إليها أبدا.

((إذا كان جوابك على السؤال السابق الخيار (لا أستمع إليها أبدا) فرجاء عدم استكمال الأسئلة

اللاحقة وإعادة الاستبانة للباحث، مع جزيل الشكر لك))

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

س1- ما تقييمك للمواد الاعلامية التي تبث عبر أثير إذاعة سياحة FM من وجهة نظرك

كعامل في القطاع السياحي؟

لا تعجبني أبداً	لا تعجبني	لا أعرف	تعجبني نوعاً ما	تعجبني كثيراً جداً	نوع المادة	
					البرامج المختلفة التي تبث في الإذاعة.	7
					الأغاني التي تبث في الإذاعة.	8
					المقطوعات الشعرية التي تبث في الإذاعة.	9
					المقطوعات الموسيقية التي تبث في الإذاعة.	10
					الاعلانات الترويجية التي تبث في الإذاعة.	11

س2- ما الآثار المتنوعة التي تتوقعها جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM من وجهة

نظرك كعامل في القطاع السياحي؟

تتحقق بدرجة					الفقرة	
متدنية جداً	متدنية	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً		
					أرى أن برامج الإذاعة يمكن أن تحقق للمستمعين	
					آثاراً معرفية: كالتعرف على المواقع السياحية وتاريخها وخدماتها، واكتساب المعلومات والخبرات حول مفهوم السياحة...الخ.	12
					آثاراً وجدانية: كتحقيق التواصل، وحب الاستطلاع، والابتعاد قليلاً عن الواقع، ورفع الروح المعنوية...الخ.	13
					آثاراً سلوكية: التحفيز للقيام بأنشطة سياحية معينة، والالتزام بآداب السياحة وقواعدها، وغير ذلك من السلوك.	14

س3- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظرك كعامل في القطاع السياحي؟

تسهم بدرجة					الفقرة	
متدنية جدا	متدنية	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا		
					تُعرف الإذاعة بتاريخ المواقع السياحية.	15
					تكتف الإذاعة ببرامج التوعوية حول اهمية السياحة.	16
					تُبصر الإذاعة بمواقع الأماكن السياحية.	17
					تُشجع الإذاعة على زيارة المواقع السياحية.	18
					تُشجع الإذاعة على ممارسة السياحة الدينية.	19
					تُرغب الإذاعة على ممارسة السياحة البيئية.	20
					تَحث الإذاعة على ممارسة السياحة العلاجية.	21
					تُعرف الإذاعة بآداب وأخلاقيات السياحة. بشكل عام.	22
					تُساعد الإذاعة القطاع السياحي في الترويج للسياحة الداخلية.	23
					تُوضح الإذاعة طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية.	24
					تُعرّف الإذاعة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح.	25
					تسوق الإذاعة للمهرجانات السياحية المختلفة.	26
					تُتابع الإذاعة النشاطات والفعاليات السياحية.	27
					تُركز الإذاعة على برامج السياحة الترفيهية.	28
					تُركز الإذاعة على برامج السياحة الاجتماعية مثل زيارات الأقارب.	29
					تَبثُ الإذاعة برامج تتعلق بالسياحة الأثرية.	30

س4- ما درجة إسهام برامج الإذاعة في تعديل السلوكيات الآتية من وجهة نظرك كعامل في القطاع السياحي؟

تسهم بدرجة					الفقرة	
متدنية جدا	متدنية	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا		
					تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية.	31
					تقلل من السياحة الخارجية لصالح السياحة الداخلية.	32
					تلفت انتباه الناس لمواقع سياحية جديدة.	33
					تؤثر في سلوك الناس اثناء القيام بأنشطة سياحية.	34
					تؤثر في سلوك الناس نحو الحفاظ على المواقع السياحية وحمايتها.	35

س5- ما درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي من وجهة نظرك كعامل في القطاع السياحي؟

- 1- - برامج الإذاعة واكبت النمو السياحي بدرجة كبيرة جدا.
 - 2- - برامج الإذاعة واكبت النمو السياحي بدرجة كبيرة.
 - 3- - برامج الإذاعة واكبت النمو السياحي بدرجة متوسطة.
 - 4- - برامج الإذاعة واكبت النمو السياحي في الأردن بدرجة متدنية.
 - 5- - لم تسهم برامج الإذاعة في مواكبة النمو السياحي في الأردن أبداً.
- انتهت الأسئلة - شكرا على حسن تعاونكم -

الباحث

ملحق رقم (3)

أسئلة المقابلة

السؤال الاول: متى تأسست الإذاعة؟

السؤال الثاني: لماذا تأسست الإذاعة؟

السؤال الثالث: ما اهداف الإذاعة؟

السؤال الرابع: ما الشرائح التي تستهدفها الإذاعة؟

السؤال الخامس: ما مصادر تمويل الإذاعة؟

السؤال السادس: ما الاستراتيجية المتبعة لتحديد برامج الإذاعة؟

السؤال السابع: ما السياسة المتبعة في ترتيب Play List ؟

السؤال الثامن: ما المضامين التي تبث عبر أثير الإذاعة؟

السؤال التاسع: ما البرامج التي بثت عبر الإذاعة منذ تأسيسها؟

السؤال العاشر: ما المواد الاعلامية التي تبثها الإذاعة ؟

السؤال الحادي عشر: ما القوالب الاذاعية التي تستخدم في الإذاعة ؟

السؤال الثاني عشر: ما ابرز النشاطات الاعلامية خارج اطار البرامج التي قدمتها الإذاعة؟

ملحق رقم (4)

الدخل والاتفاق السياحي الشهري لعامي 2011 - 2012

الدخل والاتفاق السياحي الشهري للسنوات 2011 - 2012 * بالمليون دينار

التغير النسبي	*الاتفاق السياحي		التغير النسبي	الدخل السياحي		الشهر
	2012	2011		12/11	2012	
12/11						
%8.2-	54.9	59.8	% 0.4 -	177.0	177.7	كانون ثاني
%1.9-	61.0	62.2	%5.9	162.5	153.4	شباط
%7.3-	63.6	68.6	% 13.9	201.9	177.3	اذار
%5.8-	179.5	190.6	%6.5	541.4	508.4	الربيع الاول
%1.0-	67.9	68.6	%20.6	234.9	194.7	نيسان
%12.2	63.7	56.8	%40.5	204.8	145.8	ايار
%17.0	96.1	82.2	%32.2	214.1	161.9	حزيران
%9.7	227.7	207.5	%30.1	653.8	502.4	الربيع الثاني
%2.3	407.16	398.10	%18.2	1195.25	1010.83	المجموع

*الاتفاق: هو انفاق المقيمين في الاردن في الخارج / لغايات التعليم، السياحة والعلاج.

المنطقة	الفنادق	مكاتب السياحة	مطاعم سياحية	تأجير مكاتب السيارات	التحف متاجر الشرقية	الإدلاء	مرافقي الرواحل	النقل السياحي	مراكز الغوص	الرياضة المائية	مجموع العمالة الكلي
البلقاء		13	128	30							171
الفحيص	2		108								110
الرصيفة		10									10
الرمثا		9	15								24
المفرق		10	9	9							28
الاغوار			457								457
المجموع	15,249	4,623	18,247	1,489	891	1,153	713	939	48	125	43,477