

تأثير خصائص الاعلام الجديد في تعزيز الصورة الذهنية السياحية لضيوف فنادق الدرجة الممتازة في بغداد

ا.م.د. زهير عباس عزيز
كلية علوم السياحة ، الجامعة المستنصرية ، العراق

المستخلص:

برز الاعلام الجديد كثورة في المعلومات يعتمد على تأثيرات الوظائف الاعلامية سواء اكانت قصيرة المدى او طويلة المدى ، ويستند الاعلام الجديد على مجموعة من الخصائص التي من شأنها اوصول الرسائل الاعلامية الى الجمهور بسرعة وبدقة بشكل يلبي احتياجاتهم ورغباتهم كما اعطى الاعلام الجديد دورا كبيرا للمنظمات السياحية لتعزيز الواجهات السياحية واصبح جزءا من الممارسات السياحية في هذه المنظمات . وتعد الصورة الذهنية السياحية ركيزة اساسية لجذب السياح وميزة اضافية للتنافس من خلال التأثير على صنع قرار السفر السياحي واختيار الواجهات السياحية ، كما ان تطور الصورة السياحية وصولا الى صورة ايجابية في ذهن السائح تتم من خلال المنظمات السياحية وما تنشره من معلومات سياحية عن الواجهات السياحية ، فضلا عن ان عناصر الصورة السياحية توضح كيفية اختيار السائح للواجهات السياحية حسب تفسير السائح لمميزات الجذب السياحي سواء اكان معرفيا ام عاطفيا ام تأثيريا .

الكلمات المفتاحية: الاعلام الجديد ، خصائص الاعلام الجديد ، الصورة الذهنية السياحية

المقدمة:

دأبت البلدان السياحية على استثمار الاعلام الجديد بخصائصه المتنوعة ووسائله المتعددة التي تعتمد على الرقمية في اوصول الرسائل الاعلامية الى الجمهور السياحي، فقد اعتمد الاعلام الجديد على اعادة صياغة الاعلام واعادة تشكيله وفقا لتأثيرات وظائف الاعلام الجديد سواء اكانت قصيرة المدى او طويلة المدى كالاكتساب والتفعيل والتغيير والتعزيز، ويعتمد الاعلام الجديد على مجموعة من الخصائص تبلورت بعد تطور الاعلام اذ برزت هذه الخصائص كسمات للإعلام الجديد كالاتصال والتعاون والمجتمعية والابداع والتقارب مما ادى الى مساهمة هذه السمات في جعل الاعلام الجديد ثورة المعلومات. ان اهمية الصورة الذهنية السياحية برزت كميزة تنافسية بين مواقع الجذب السياحي فهي تؤثر على اتخاذ قرار السفر السياحي، كما ان تطور الصورة السياحية يعتمد على المعلومات التي تنشر في وسائل الاعلام المتنوعة لكي تتطور الى صورة سياحية ايجابية مستحثة متأثرة بمعلومات المنظمات السياحية ، وتتكون الصورة الذهنية السياحية من عناصر عدة كالمعرفي والعاطفي والتأثيري التي توضح كيفية اختيار السائح للواجهات السياحية ، فضلا عن تعدد اواع الصور السياحية كالعالمية وسريعة الزوال والمستحثة .

■ **مشكلة الدراسة:**

تنبثق مشكلة الدراسة من عدم استثمار الاعلام الجديد وخصائصه المتعددة في ايجاد صورة سياحية ايجابية عن فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد ، فعلى الرغم من

خصائص وميزات الاعلام الجديد الا ان لحد الان لم يتم استثماره بشكل يرتقي الى ايجاد صورة سياحية جيدة لدى ضيوف فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد .

■ اهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة التي تسلط الضوء على الاعلام الجديد وما يتميز به من خصائص اعلامية قادرة على ايجاد صورة ذهنية سياحية جيدة وايجابية لدى ضيوف فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ، وتبين هذه الدراسة كيفية الارتقاء بالنشاط الفندقية من خلال استخدام الاعلام الجديد وخصائصه ووسائله المتنوعة للتأثير في كيفية اختيار القرار السياحي لدى ضيوف فنادق الدرجة الممتازة في بغداد .

■ اهداف الدراسة:

- 1- معرفة خصائص الاعلام الجديد الذي يختلف بشكل جذري عن الاعلام التقليدي .
- 2- ابراز تأثيرات الاعلام الجديد وكيفية تأثيره في كل فئات الجمهور .
- 3- ايجاد صورة ذهنية سياحية لدى السائح المحلي والاجنبي عن فنادق الدرجة الممتازة في بغداد .
- 4- تبيان النسق الفكري لعناصر الصورة السياحية .

■ منهجية الدراسة:

يعرف الاطار المنهجي بانه عملية الوصول الى حلول للمشكلات من خلال تجميع البيانات بطريقة مخططة منظمة ، ثم تحليل تلك البيانات وتفسيرها ومناقشتها ، فضلا عن كونه اسلوب تفكير وجهد يهدف الى تحديد المشكلة وتحليلها الى عواملها وبالتالي افتراض حلول واختبار هذه الافتراضات لتأكيد فعاليتها أو رفضها ، وقد استعان الباحث بعدة مناهج .

1- المنهج الوصفي:

ان المنهج الوصفي هو إجراء من اجل الحصول على حقائق وبيانات مع تفسير لكيفية ارتباط هذه البيانات بمشكلة الدراسة ، فهو ليس مجرد وصف للأشياء بل انه اسلوب يتطلب البحث والتقصي والتدقيق في الاسباب والمسببات للظاهرة الملموسة لذلك فهو اسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات ، وقد استخدم الباحث هذا المنهج من خلال توزيع استمارة الاستبيان ومعرفة آراء المبحوثين ومن ثم تفسير تلك الآراء للوصول الى نتائج مهمة

2- المنهج الاحصائي:

يعتمد المنهج الاحصائي على جمع البيانات من خلال الوسائل الاحصائية ومن ثم تنظيم وتبويب تلك البيانات والمعلومات عن طريق الارقام وكذلك تفسير الارقام ووصفها بشكل يقدم فيه الباحث عددا من الاستنتاجات التي توصل الى الاهداف المنشودة .

■ مجتمع الدراسة:

ان مجتمع دراستنا هم ضيوف فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد ، حيث تم توزيع استمارة استبيان الى ضيوف فنادق الدرجة الممتازة بمقدار 40 استمارة .

■ فرضيات الدراسة

● فرضية الارتباط

توجد علاقة ارتباط بين خصائص الاعلام الجديد في تعزيز الصورة الذهنية السياحية لضيوف فنادق الدرجة الممتازة في بغداد .

● فرضية التأثير:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين خصائص الاعلام الجديد وتعزيز الصورة الذهنية السياحية لضيوف فنادق الدرجة الممتازة في بغداد .
المبحث الاول

1.1 مفهوم الاعلام الجديد:

ان مصطلح " الاعلام الجديد " ليأخذ إحساساً بأن عالم الإعلام بدأ يبدو مختلفاً تماماً ، ولم يكن هذا الاختلاف مقصوراً على أي قطاع أو عنصر واحد في هذا العالم ، بطبيعة الحال ، كان الإعلام باستمرار في حالة من التغيير أو التطور التكنولوجي لم يتوقف أبداً (Lister , 2009) برز مصطلح الاعلام الجديد في منتصف التسعينات ، واعتمد الاعلام الجديد على الحوسبة ، حيث ان الاعلام الجديد لم يكن وسائط رقمية فقط وانما وسائط تفاعلية (Chun & Keenan, 2006) مصطلح الاعلام الجديد وهو الاعلام الذي ينتج مجال اتصالي جديد ومجال معرفي جديد (Lievrouw & livingstone , 2006) ويشير الإعلام إلى نظام الاتصال الجماهيري التقليدي والحديث قد يشمل ذلك النشر التقليدي (الصحف أو الدوريات أو الكتب) ، والوسائط الإلكترونية التقليدية (البث ، أو الكبل ، أو الأقمار الصناعية) والوسائط الإلكترونية الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعية ، وألعاب الفيديو) ، (Hoag , 2008) أن الاعلام الجديد يشمل جميع وسائل الإعلام الحديثة وأجهزة الاتصالات التي أعادت تعريف المسافات الجغرافية وإعادة تشكيلها وإعادة صياغتها بشكل مذهل بطرق مبتكرة فإنها تشمل الثقافة السيبرانية التي تتراوح من المدونات إلى الشبكات الاجتماعية إلى الألعاب متعددة اللاعبين عبر الإنترنت (Odofin , 2011)

1.2 اهمية الإعلام الجديد:

يعد الإعلام أقوى أداة اتصال وترويج الأشياء الصحيحة في الوقت المناسب وتعرض الجمهور للجمهور، في عالم اليوم ، أصبح الإعلام مهماً جداً في مجتمعنا، وقد لعب دوراً هاماً في تقوية وتعتبر "مرأة" للمجتمع الحديث، اي انه يبقي الناس على اطلاع ومعرفة بما يحدث حولهم والعالم. لا شك أن الإعلام لعب دوراً هاماً في جعل العالم قرية عالمية ولتقليص فجوات الاتصال بين الناس الذين يعيشون في المناطق النائية ، كما يلعب دوراً مهماً في زيادة الوعي العام ، وجمع وجهات النظر والمعلومات والمواقف تجاه قضية معينة. إنه أداة اتصال قوية في العالم الناشئ تزيد من الوعي وتقدم المرحلة الحقيقية للمجتمع (Shimps, 2007) كما أنه يلعب دوراً حيويًا في تثقيف المجتمع ، وتطوير أسلوب حياتنا ونقله إلى الطريق الصحيح ، لأنه يحاول دائماً الوقوف بجانب الحقيقة ، بالإضافة الى الترفيه هو أيضا دور حاسم يلعبه الإعلام في المجتمع من خلال الأشكال المختلفة لوسائل الإعلام ، يتم الترفيه عن المجتمع بطرق مختلفة ، كما أصبح الاعلام ووسائطه عنصراً رئيسياً للإعلان في اقامة السوق الحالية مع تحول العالم إلى قرية عالمية، أصبح السوق تنافسياً للغاية حيث أصبح كل جزء من العالم ليس فقط سوقاً للمصادر ولكن أيضاً مستهلكاً ، ونتيجة لذلك ، أصبح الإعلام ووسائله مكوناً رئيسياً لكل منظمة سياحية في سعيها إلى خلق الوعي والطلب أو منتجاتها ، لذلك من الأهمية بمكان بالنسبة للمنظمات فهم وتقدير هذه الأدوار الإعلامية والعمل عن كثب معهم لتعزيز النمو السياحي المستدام (KANYI , 2014)

1.3 تأثير وظائف الإعلام:

هناك أربع وظائف للإعلام الجديد تشير إلى أفعال متميزة تؤثر على شكل التأثير وتشكله بشكل مختلف في كل فئة من الفئات الجمهور، وهذه الوظائف الأربع هي اكتساب، وتحفيز، وتغيير، وتعزيز. تؤثر أول وظيفتين من هذه الوظائف على التأثيرات الفورية التي قد تظهر إما أثناء التعرض أو بعده مباشرة. الثالث - تغيير - يحتوي على ميزات يمكن أن تظهر مباشرة على الفور أثناء التعرض كأثر فوري، ولكن لديه أيضاً ميزات أخرى قد تستغرق فترة أطول من الوقت للتعبير عن نفسها. والوظيفة الرابعة هي تأثير طويل المدى يستغرق وقتاً طويلاً للتعبير عن نفسه.

1- اكتساب. تتكون كل رسالة إعلامية من عناصر، وخلال التعرض لهذه الرسالة، يكتسب الأفراد ويحتفظون ببعض هذه العناصر. تتضمن عناصر الرسالة أشياء مثل الحقائق والصور والأصوات وموقف أحد المعلقين حول شيء ما وتصوير سلسلة من الأحداث وما إلى ذلك. أثناء التعرض لوسائل الإعلام، يمكن للشخص الانتباه إلى عناصر معينة في الرسالة والاحتفاظ بهذه العناصر في ذاكرته. يعد هذا تأثيراً فورياً لأن العنصر ملتزم بالذاكرة أثناء التعرض للرسالة. قد تستمر هذه الذاكرة لبضع ثوانٍ أو بضع سنوات، يمكن للناس أيضاً اكتساب المعتقدات والمواقف والمعلومات العاطفية والتسلسلات السلوكية بنفس الطريقة من خلال استخدام مهارة الحفظ. (Potter, 2004)

2- التفعيل. أثناء التعرض للإعلام، يمكن لرسالة إعلامية تنشيط استدعاء المعلومات التي تم تعلمها سابقاً، أو استدعاء موقف أو اعتقاد موجود، أو عاطفة، أو رد فعل فسيولوجي، أو تسلسل سلوكي معنوي تم تعلمه سابقاً، كما يمكن لوسائل الإعلام أن تطلق عملية تحدد الشخص على مهمة تنطوي على العديد من الخطوات، فإن عنصر الرسالة الإعلامية لجزء جديد من المعلومات أثار في الشخص بناء موقف جديد، كما يمكن لوسائل الإعلام أن تحفز عملية إعادة البناء. قد تقدم رسالة إعلامية معلومات لا تتوافق مع هيكل المعرفة الحالي للشخص، لذلك يجب على الشخص أن يفعل شيئاً لدمج المعلومات الجديدة في هيكل المعرفة الموجود لديه.

3- تغيير، أثناء التعرض يمكن للإعلام تغيير شيء موجود بالفعل في الفرد. يعمل تأثير التغيير مع جميع أنواع التأثيرات. يمكن أن تغير رسائل الاعلام الجزء التنظيمي التفكير في التأثيرات الإعلامية هيكل الأفراد مع إضافة حقائق جديدة. يمكن تغيير المعتقد عندما تقدم وسائل الإعلام حقيقة تكشف أن اعتقاد الفرد الحالي كان خاطئاً. يمكن لوسائل الإعلام تغيير معايير الأفراد لاستخدامها في بناء المواقف. الأفراد الذين يعرضون أنفسهم باستمرار لتحريضهم على إثارة العناصر في قصص الرعب والعنف سيكون لديهم استجاباتهم الطبيعية في القتال أو الهروب. من خلال تغيير المحتوى، يمكن لوسائل الإعلام تغيير مزاج الشخص. يمكن أن يكون التغيير مؤقتاً (ويختفي بعد بضع ثوانٍ) أو يمكن أن يستمر لفترة طويلة. تعتمد معظم الأبحاث حول التأثيرات الإعلامية طويلة المدى على افتراضات لتأثير وسائل الإعلام على المدى الطويل كعملية تشكيل تدريجي. هذا هو نوع من عملية الرسائل بالتنقيط بالتنقيط بعد الرسالة التي تغير ببطء هيكل المعرفة لدينا. (Potter, 2004)

4- التعزيز. من خلال التعرض المتكرر، تضيف الوسائط تدريجياً وبشكل مستمر وزناً أكبر إلى شيء موجود بالفعل في الشخص، مما يجعل هذا الشيء أكثر ثباتاً وأكثر صعوبة في التغيير. وظيفة التعزيز قابلة للتطبيق على جميع أنواع التأثيرات. عندما تقدم وسائل

الإعلام باستمرار نفس الأشخاص والأحداث في الأخبار مرارًا وتكرارًا، تصبح الهياكل المعرفية للأفراد حول هؤلاء الأشخاص والأحداث أكثر صلابة وأقل عرضة للانفتاح للتغيير لاحقًا. عندما تقدم وسائل الإعلام نفس المعتقدات والمواقف، تصبح مستويات راحة الأفراد مع هذه المعتقدات والمواقف قوية لدرجة أنهم لا يستطيعون تغييرها، عندما تقدم وسائل الإعلام نفس أنواع الرسائل كل أسبوع أو كل يوم، تصبح أنماط التعرض السلوكية للأفراد أكثر ثباتًا وأكثر صعوبة في التغيير (Potter, 2004)

1.4 خصائص الاعلام الجديد:

هناك منظور جديد في دراسة خصائص الاعلام الجديد التي توحد هذه التقنيات المتباينة على ما يبدو تحت مظلة واحدة. يمكن تلخيص النطاق الواسع لخصائص الاعلام الجديد هذا من خلال الاتصال والتعاون والمجتمع والإبداع والتقارب.

1- الاتصال:

بشكل عام، تهتم تقنيات الاعلام الجديد بالاتصال بشكل أو بآخر، ان الاتصال التي تدعمه الوسائط الجديدة يمكن تصنيفها على أنها ثنائية الاتجاه أو تعاونية أو متصلة بالشبكة، في عصرنا المترابط للغاية، يكون الاتصال سريعًا للغاية، سواء كان غير متزامن أو متزامن. (Friedman & Friedman , 2008)

2- التعاون:

تتيح العديد من تقنيات الاعلام الجديد ، إن لم تكن جميعها ، التعاون عبر الإنترنت. تم إجراء الكثير من التعاون عبر الإنترنت في الماضي (والحاضر) باستخدام البريد الإلكتروني ، عندما نستخدم البريد الإلكتروني للتعاون في مستند ، فإننا نميل إلى إعادة توجيه المستند التعاوني كمرفق بشكل متكرر ، في كل تكرار ، إلى جميع أعضاء المجموعة ومؤخرًا ، يمكن محرر مستندات Google مجموعات المستخدمين من العمل على المستند نفسه ، تقنيات الشبكات الاجتماعية مثل Facebook لها جانب تعاوني وتستخدم المجتمعات الافتراضية مثل Second Life لعقد المؤتمرات الافتراضية، وسكايب يسهل المكالمات الجماعية والدردشات.

3- المجتمعية:

السمة الرئيسية للعديد من وسائل الإعلام الجديدة - المجتمع - يتم تعزيزها بطرق متنوعة وفي عدد من تقنيات الوسائط الجديدة المتنوعة، على سبيل المثال، مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Myspace و Facebook ؛ عوالم افتراضية مثل SecondLife و Webkinz؛ ولوحات المناقشة ومجموعات Yahoo أو Google) عززت الإحساس بالانتماء للمجتمع بين الأشخاص ذوي التفكير المماثل الذين قد يتم قطع اتصالهم من حيث الموقع الجغرافي أو المنطقة الزمنية، ولكن يمكنهم الاجتماع بشكل متزامن أو غير متزامن من خلال اتصال الإنترنت. حتى بين وسائل الإعلام الجديدة التي تبدو في البداية أنه يدمج هذا الإحساس بالانتماء للمجتمع، كثيرًا ما يفعل ذلك، العديد من تقنيات الويب التي تربطها بوسائل الإعلام الجديدة تحتوي الآن على مكون للتواصل الاجتماعي هذا الجانب من تقنيات الوسائط الجديدة، إلى حد كبير، مسؤول عن الشعور بالعالم كمكان أصغر مما كان عليه في السابق. تصل مجتمعاتنا الإعلامية الجديدة إلى جميع أنحاء العالم ، وهي ديمقراطية وشاملة. في الجوهر ، تعزز تقنيات الوسائط الجديدة .

4- الإبداع

الميزة الرئيسية للوسائط الجديدة هي المحتوى من إنشاء المستخدمين. لم يعد المستخدمون المستلمين السلبيين للرسالة. أما جمهور اليوم يقوم الأعضاء بإنشاء وتحرير مقاطع الفيديو ، والنشر على المدونات، ونشر مراجعات المنتج، والمساهمة بالمحتوى بعدة طرق، مما يحفز هذا الابداع النشط في الإعلام الجديد في جزء كبير منه يرجع إلى رقمنة الوسائط .

5- التقارب:

في السنوات القادمة، قد يُنظر إلى المزج على أنه المجاز المفضل للأعلام الجديد اليوم ظاهرة. في الواقع، إذا كان يمكن القول أن أي شيء هو القوة الدافعة وراء الإعلام الجديد فهو مفهوم التقارب. شهدت العقود الماضية تقارباً أكثر في التكنولوجيا رائعة من الخيال. هذا يرجع في المقام الأول إلى الرقمنة على نطاق واسع وإلى الإنترنت ، والتي يمكن رؤية نفسها على أنها تقارب الرقمنة هناك العديد من أنواع مختلفة من التقارب في ظاهرة وسائل الإعلام الجديدة، بما في ذلك تقارب التكنولوجيا والتقارب من وسائل الإعلام، وتقارب الاستهلاك، وتقارب الأدوار. (Friedman & Friedman , 2008)

1.5 دور الاعلام الجديد في السياحة:

أعطى الاستخدام الواسع للإعلام الجديد والعدد المتزايد من تطبيقات الوسائط الاجتماعية خلال العقد الماضي شكلاً جديداً لتعزيز وجهة السياحة. لقد أصبح من الضروري بالنسبة لمنظمات إدارة الوجهات السياحية للتكيف ومواجهة التحديات التي تفرضها نماذج التواصل والاتصال الجديدة في قطاع السياحة. (Roque & Raposo , 2016) يزداد دور وأهمية الاعلام ووسائله كجزء من الممارسات السياحية التي تؤثر على الوجهات والشركات، تشير النتائج إلى أنه من أجل مشاركة الخبرات ، يتم استخدام الاعلام ووسائله ، يظهر أيضاً أن هناك علاقة قوية بين مستوى التأثير المدرك من وسائل التواصل الاجتماعي والتغيرات التي تم إجراؤها في اتخاذ القرارات السفر علاوة على ذلك، تم الكشف عن أن المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم يُعتبر جديراً بالثقة عند مقارنته بالمواقع السياحية الرسمية ووكلاء السفر وإعلانات وسائل الإعلام (Fortis and others , 2012). وتؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على العديد من الجوانب السياحية (Buhalis & Law , 2008) فقد أصبح دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة أمراً ضرورياً لنجاح السياحة، مع سهولة دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، يمكن للفرد الوصول إلى معلومات المنتج السياحي من أي مكان وفي أي وقت. علاوة على ذلك، بنقرة واحدة فقط على لوحة المفاتيح، ويمكن الشركات السياحية أيضاً الوصول إلى عملائها المستهدفين في جميع أنحاء العالم بعد ظهور أجهزة الكمبيوتر المحمولة وتقنيات الويب (Tafveez , 2017) يؤكد الدور المتزايد للإعلام ووسائله في مجال السياحة عبر الإنترنت، في سياق التسويق للوجهات السياحية، هناك عدد كبير من المسافرين الذين يتأثرون بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون والأرقام تستمر في الازدياد ، وبالتالي تقدم عدداً من التحديات والفرص لمنظمات التسويق السياحي (Lange & Elliot 2012) ويسمح الاعلام الجديد للشركات بالتفاعل مباشرة مع العملاء عبر منصات مختلفة عبر الإنترنت، كما يتيح للشركات مراقبة العملاء والتفاعل معهم. (Tafveez , 2017)

المبحث الثاني

2.1 الصورة الذهنية السياحية:

أصبحت الصورة واحدة من أكثر القضايا التي تمت مناقشتها في الأدبيات المتعلقة بالسياحة (Stepchenkova & Mills, 2010)، فإن مفهوم صورة الوجهة السياحية معقد وذاتي. تم وضع تعاريف متعددة لهذا المفهوم، ولكن لم يتم التوصل إلى توافق في الآراء (Melo.H, 2017)، ويمكن تعريف الصورة على أنها جانب من معتقدات السياح ووجهات نظرهم وانطباعاتهم عن المكان (coban, 2012) كما تعرف بانها مجموع المعتقدات والانطباعات التي يحملها الناس حول المكان. تمثل الصور تبسيطاً لعدد أكبر من الارتباطات والمعلومات التي ترتبط بمكان. إنها نتاج العقل الذي يحاول معالجة واختيار المعلومات الأساسية من كميات ضخمة من البيانات حول المكان (Kotler & Gertner, 2004) وكذلك تعرف الوجهة السياحية بانها التمثيل العقلي للفرد للمعرفة والمشاعر والانطباعات العالمية حول وجهة سياحية (Baloglu, & McCleary, 1999a) كما انها مجموعة كاملة من المعتقدات والمشاعر والتوقعات وأنه مخطط عقلي أو مخزن معلومات يمكن الوصول إليه (Pearce .L , 2005)

2.2 اهمية الصورة الذهنية السياحية

وفقاً لـ (Somnez & Sirakaya , 2002)، فإن صورة الوجهة الجيدة هي أحد الأصول لأي دولة أو منطقة تشارك في صناعة السياحة. تتمتع الوجهات التي تحتوي على صور إيجابية باحتمال كبير للنجاح عن تلك التي تحتوي على صور وجهة سلبية. يؤكد المؤلفون على أن الصورة الإيجابية هي ميزة إضافية عند التنافس على السائحين الدوليين ، وفي نفس الوقت تلعب صورة الوجهة دورين مهمين في السلوك: للتأثير على عملية اتخاذ القرار في اختيار الوجهة وتحديد سلوكيات ما بعد اتخاذ القرار ، بما في ذلك المشاركة (الخبرة في الموقع) ، التقييم (الرضا والنوايا السلوكية المستقبلية (نية إعادة النظر)) (Kanwel ,and other , 2019) ان عملية اختيار السياح للوجهات أمر معقد حيث أن هذا يتأثر بعدد من العوامل مثل الميزانية ووقت الفراغ والموسم والصورة (Bornhorst, Ritchie, Sheehan, 2010) أحد العوامل التي تعتبر على نطاق واسع باعتبارها التأثير المحتمل على تشكيل صورة وجهة ما قبل الزيارة هي المعلومات التي يتم الرجوع إليها ومصادر المعلومات التي يستخدمها السائح ، ويقدم نظرية المرحلة لصورة الوجهة التي تعتمد على المعلومات يواجه المصدر الاختلافات في إدراك الصورة وفقاً لنوع مصدر المعلومات (Frias. D and other , 2012) اقترح غان أنه حتى الشخص الذي لم يسبق له زيارة وجهة أو طلب معلومات عن تلك الوجهة سيكون لديه نوع من المعلومات المخزنة في الذاكرة ، على الرغم من أنها قد تكون غير مكتملة ، والتي يضيف إليها أو يضيف إليها قطعاً أخرى. قد تستمر الصورة ، سواء كانت إيجابية أو سلبية، بعد فترة طويلة من تغير العوامل التي شكلتها. تميل الصور إلى تحقيق قدر كبير من الاستقرار بمرور الوقت (Fakeye & Crompton, 1991)

2.3 تطوير الصورة السياحية:

اقترح Gunn تطوير الصورة السياحية من خلال تكوين صورة عضوية كنتيجة للتعرض لتقارير الصحف والمجلات الفنية والتقارير التلفزيونية وغيرها من مصادر المعلومات الخاصة بالسياحة، تتطور هذه الصورة العضوية إلى صورة مستحثة ، والتي تشير إلى صورة متأثرة بالمعلومات الموجهة للمؤسسات السياحية (على سبيل المثال،

الإعلانات ووحدات السفر). وان السائح الذي لم يسبق له أن زار وجهة أو سعى للحصول على معلومات حول تلك الوجهة سيكون لديه نوع من المعلومات المخزنة في الذاكرة، على الرغم من أنها قد تكون غير مكتملة، والتي تضيف إليها قطعاً أخرى، قد تستمر الصورة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، بعد أن تغيرت العوامل التي صاغتها، تخيل أن يكون لديك قدر كبير من الاستقرار بمرور الوقت، حتى في مواجهة التغيرات الدراماتيكية في سمات الوجهة وبالتالي، حتى إذا تم تحسين سمات تحديد الوجهة الرئيسية، فمن غير المرجح أن يتم تحقيق تغيير في الصورة، بينما لا يمكن فعل الكثير للتأثير على الصور العضوية، يمكن لجهات التسويق تحفيز الصورة عن طريق الاستثمار في الترويج يمكن تغيير الصورة، ولكن من المرجح أن تكون المهمة صعبة ومكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً (Fakeye & Crompton, 1991)

وبمجرد ظهور الرغبة في أخذ إجازة، فإن التوقعات المحتملة في البحث النشط عن المعلومات تسترشد بما يحركه الدافع الرغبة في السفر، نتيجة لهذه العملية، يقوم السائح المحتمل بتطوير صور مستحثة أكثر دقة من الخيارات البديلة ويختار الوجهة التي تشير صورها العضوية أو المستحثة، عند زيارة الوجهات المختارة، سيطور صورة أكثر تعقيداً ناتجة عن الاتصال الفعلي بالمنطقة، وستتغذى التجربة مع الوجهة وتقييم التأثير على الوجهات البديلة في المرة التالية التي يتم فيها التحديد، تشير هذه النتيجة إلى أن عدد الزيارات التي حدثت، أو مدى الخبرة السابقة في وجهة معينة، قد يكون لها تأثير على صورة تلك الوجهة، حيث تقلل التجربة الأولى من القوالب النمطية وتؤدي إلى تغيير الصورة، وتحويل صور المسافرين من والتصورات البيضاء إلى تصورات أكثر تأهيلاً للوجهة يجعل الاتصال المباشر من المعقول أن تتطور صورة أكثر تعقيداً وتميزاً عن الوجهة إذا قضى الأفراد وقتاً كافياً هناك للتعرض للأبعاد المختلفة للوجهة من خلال تطوير الاتصالات وإنشاء العلاقات تسمح الصورة الأكثر تعقيداً للناس بالاستجابة بشكل أكبر من حيث الوجهة، ومن حيث القوالب النمطية البسيط.

2.4 عناصر الصور السياحية:

يشير بعض الكتاب إلى أن هناك ثلاثة عناصر رئيسية للصورة، وثلاثة عناصر مختلفة ولكنها مترابطة هرمياً وهي العناصر المعرفية والعاطفية والتأثيرية. (Hernandez, Talavera. & Lopez, 2016)، (Çoban . S, 2012) (Baloglu and McCleary 1999 a 1999 b):

1 - يصف العنصر المعرفي للصورة المعتقدات والمعلومات التي يمتلكها الناس حول المكان. يأتي العنصر المعرفي بشكل عام نتيجة لتقييم الأشخاص الذين يعيشون في ذلك المكان والأحداث التي تحدث في ذلك المكان، (Koroglu & Bozok, 2008), (İlban), يشمل العنصر المعرفي المعتقدات والمعرفة حول الخصائص الفيزيائية للمكان (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006) تتعلق بالمعتقدات والمعرفة لدى شخص ما عن وجهة (Gartner, 1993)

2- العنصر العاطفي، فهو يصف ما يشعر به الناس عن المكان، بشكل أوضح، الصورة العاطفية للمكان هي عن الحب أو عدم الحب في مكان، صورة عاطفية لدى الناس عن المكان، مثل المعرفة (Prayag, 2008)، بينما يشير المكون العاطفي إلى المشاعر والعواطف المرتبطة بخصائص أكثر تجريدية للمكان (Ekinci & Uysal, 2006), (Hosany) يشير المكون العاطفي إلى مشاعر شخص ما تجاه وجهة (Pike & Ryan)

(2004, Jun , Faizan & Woo , 2015). يرتبط العنصر العاطفي بمشاعر السائحين تجاه هذا الكائن (Jun , Faizan & Woo , 2015).

3- العنصر التأثيري، والعنصر التأثيري يشير إلى النوايا السلوكية تجاه الوجهة وهو العنصر المؤثر في الصورة مثل زيارة وجهة معينة او إعادة النظر في نية السفر (Khuong & Phuong ، 2017)

2.5 انواع الصور السياحية :

حدد ثلاثة أنواع من الصور السياحية (Camprubi , Guia & Comas , 2009) أولاً - الصور العالمية هي تلك التي تطورت على مدار تاريخ المكان وتم قبولها اجتماعيًا. ثانيًا - الصور سريعة الزوال هي تلك التي تم إنشاؤها من خلال إعادة تفسير الواقع من قبل وسائل الإعلام والأدب والفن والموسيقى ، يتم نسيان نوع من الصور بشكل عام ، ولكن في بعض الأحيان يتم تحويلها إلى صور عالمية. ثالثًا - الصور المستحثة هي صور تم إنشاؤها باستخدام أدوات التسويق من قبل الفنادق والمعالم السياحية.

2.6 عوامل أساسية تساعد على بناء وجهة وفقًا لـ (Martins, 2015) هناك ثلاثة عوامل تساعد على بناء الوجهة السياحية أولاً: الكلام الشفهي، إذا نشر السياح كلمة شفوية إيجابية ، فسيكون من السهل بناء صورة قوية للوجهة السياحية .

ثانيًا: صنع صورة لوسائل الإعلام

ثالثًا: السياسات والمصالح التي اتخذتها حكومات الوجهات السياحية .

المبحث الثالث

3.1 الجانب الميداني:

أولاً: نتائج اختبار الاتساق الداخلي

اثبتت نتائج اختبار الاتساق الداخلي عبر معامل ارتباط (Cronbach Alpha) الذي يستخدم لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاداة اذ يمكن توضيحها في الجدول (1) والذي يبين ان جميع ابعاد الاعلام الجديد والصورة السياحية و فقرات الاستبيان بصورة اجمالية كانت اكبر من الحد الأدنى المقبول لها (0.70) ¹، اذ جاءت قيمة الفا كرونباخ لفقرات الاستبيان بصورة اجمالية بقيمة (0.957) وبمعامل صدق (0.978) وهذا ما يؤكد التناسق بين مكونات المقياس و من ثم ثبات المطلوب في حال تكرار الاختبار.

الجدول (1) نتائج اختبار الاتساق الداخلي للمتغيرات والابعاد		
المقياس	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
اهمية الأعلام الجديد	0.957	0.978
تأثير الاعلام الجديد	0.951	0.975
خصائص الاعلام الجديد	0.952	0.976
دور الاعلام الجديد في السياحة	0.95	0.975
الاعلام الجديد	0.947	0.973
اهمية الصورة السياحية	0.956	0.978
تطوير الصورة السياحية	0.957	0.978
عناصر الصورة السياحية	0.951	0.975
الصورة الذهنية السياحية	0.950	0.975
جميع فقرات الاستبيان	0.957	0.978

الجدول : برنامج SPSS V.23**ثانيا : ثبات الاستبانة:**

تستخدم طريقة التجزئة النصفية (Split-Half) في قياس الثبات ، والتي تتلخص بإيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية و درجات الأسئلة الزوجية في الاستبانة و يتم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (Spearman-Brown) ، وعند تطبيق هذه الطريقة وجد أن معامل الارتباط للاستبانة بلغ (0.872) مما يعني أنها بمقاييسها المختلفة ذات ثبات جيد و يمكن اعتمادها في أوقات مختلفة و للأفراد أنفسهم و تعطي نفس النتائج . وكما هو واضح في الجدول (2)

جدول (2) طريقة التجزئة النصفية (Split –Half)			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.934
		N of Items	20 ^a
	Part 2	Value	0.947
		N of Items	20 ^b
	Total N of Items		40
Correlation Between Forms			0.774
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.872
	Unequal Length		0.872
Guttman Split-Half Coefficient			0.871

ثالثاً: الصدق البنائي التوكيدي:

الغرض من الصدق البنائي التوكيدي هو التحقق من الأبعاد والفقرات المكونة لها حسب هيكلها النظري الثابت في الأدبيات، بمعنى التأكد من تطابق الأبعاد المكونة للمقياس والفقرات الممثلة لها في بيانات العينة مع أصلها في النظرية والأدبيات ذات الصلة، ويعد هذا النوع من أنواع التحليل العاملي أحد تطبيقات نمذجة المعادلة البنائية التي نفذت عبر البرنامج الأحصائي (AMOS v.23)، والذي يمكن من خلاله اختبار ثبات المقياس وأنواع أخرى من الصدق، وهي صدق التقارب وصدق التمايز، ويمكن التأكد من صدق البناء التوكيدي عبر عدد من مؤشرات جودة المطابقة والتي تم اعتماد البعض منها في البحث الحالي وهي قيمة χ^2 والذي هو عبارة عن النسبة بين χ^2 ودرجة الحرية DF والتي يجب ان لا تتجاوز (5).

اذ تكون البحث من متغيرين رئيسيين والمتمثلة بـ متغير الاعلام الجديد الذي يتكون من اربعة ابعاد فرعية وهي (اهمية الاعلام الجديد ، تأثير الاعلام الجديد ، خصائص الاعلام الجديد ، دور الاعلام الجديد في السياحة). اما بالنسبة للمتغير الثاني التابع المتمثل الصورة السياحية فقد تضمن ثلاث ابعاد فرعية وهي (اهمية الصورة السياحية ، تطوير الصورة السياحية ، عناصر الصورة السياحية)

1 : التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الاعلام الجديد

يبين الشكل (1) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاعلام الجديد وفقاً لمؤشرات التعديل Modification Indices والذي يتكون من اربعة ابعاد اساسية والمؤلفة من (23) فقره اذ يتضح من الشكل (1) ان جميع فقرات متغير الاعلام الجديد هي اكبر من (0.40) وهي مطابقة لجودة وحسن المطابقة (Goodness Of Fit) وهو يعطي مؤشر جيد لأجراء كافة التحليلات الاحصائية الاخرى وكما هو مبين في الجدول (3)

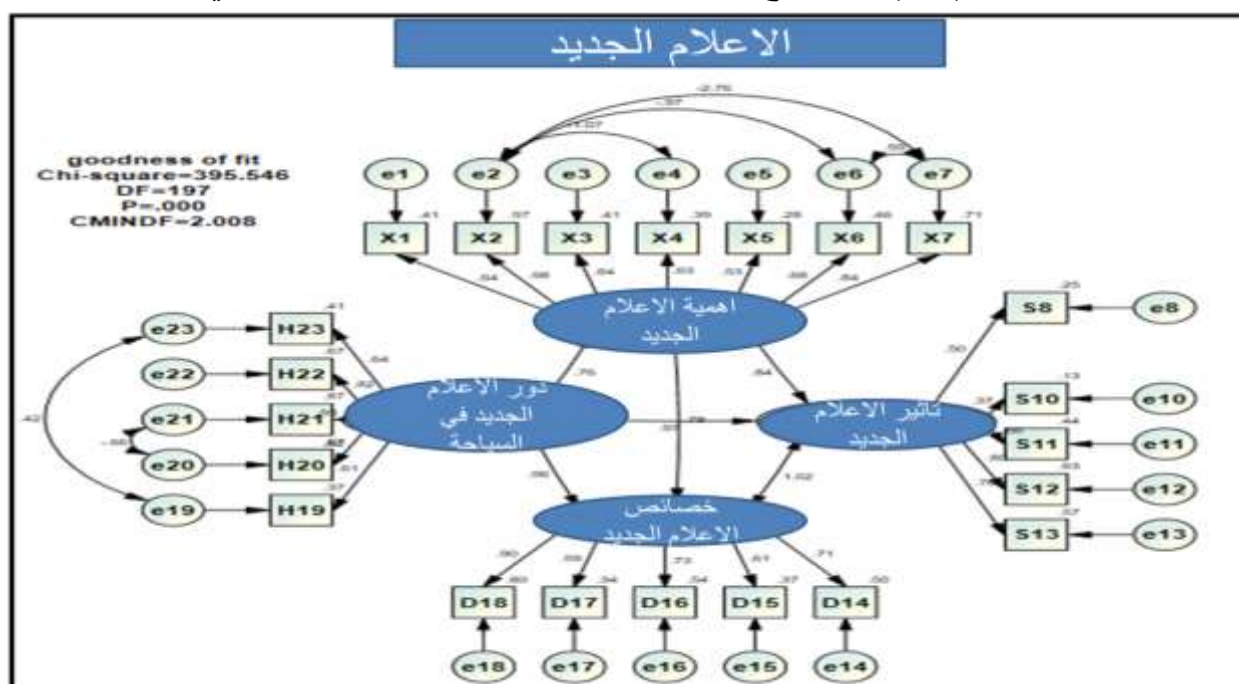
جدول (3) الاوزان الانحدارية والخطأ المعياري والقيم الحرجة ومستوى الدلالة لأبعاد متغير الاعلام الجديد

الدلالة	مستوى الدلالة عند 0.05 P	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	الاوزان الانحدارية	الاوزان الانحدارية المعياري	الابعاد	المسار	الفقرات
معنوي				1.000	.638	اهمية الاعلام الجديد	<---	X1
معنوي	***	4.877	.396	1.933	.984		<---	X2
معنوي	***	3.894	.315	1.227	.637		<---	X3
معنوي	***	3.457	.354	1.222	.625		<---	X4
معنوي	***	3.346	.259	.866	.533		<---	X5
معنوي	***	3.628	.332	1.206	.682		<---	X6
معنوي	***	4.385	.312	1.367	.843		<---	X7
معنوي				1.000	.499	تأثير الاعلام الجديد	<---	S8
معنوي	.043	2.023	.329	.665	.366		<---	S10
معنوي	.003	2.999	.475	1.425	.661		<---	S11

S12	<---		.797	1.975	.601	3.283	.001	معنوي
S13	<---		.757	1.468	.457	3.209	.001	معنوي
D14	<---		.709	1.000				معنوي
D15	<---	خصائص الاعلام الجديد	.610	.943	.253	3.732	***	معنوي
D16	<---		.735	1.457	.324	4.493	***	معنوي
D17	<---		.586	.921	.257	3.583	***	معنوي
D18	<---		.896	1.773	.324	5.473	***	معنوي
H19	<---	دور الاعلام الجديد في السياحة	.609	1.000				معنوي
H20	<---		.819	1.042	.255	4.090	***	معنوي
H21	<---		.933	1.764	.395	4.469	***	معنوي
H22	<---		.816	1.401	.338	4.148	***	معنوي
H23	<---		.642	.898	.196	4.581	***	معنوي

الجدول : برنامج AMOS V.23

شكل (1) الانموذج الكامل لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي



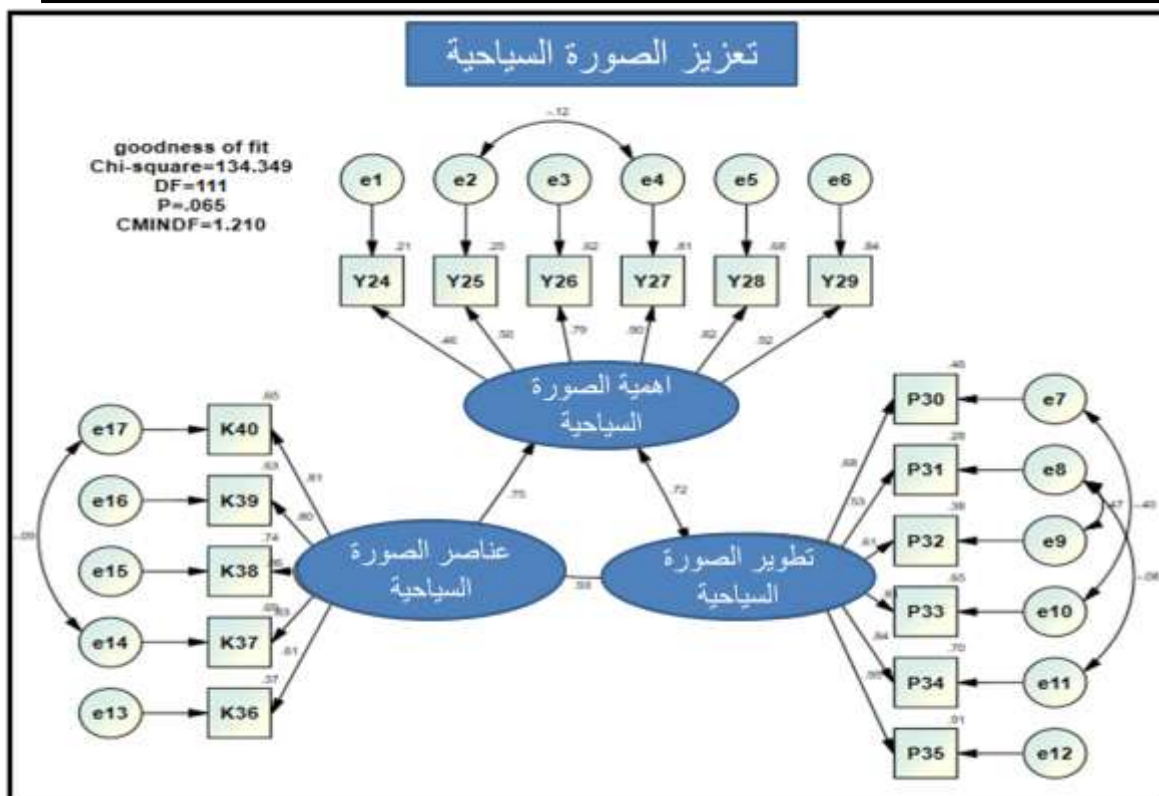
المصدر : برنامج AMOS V.23

2: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة السياحية

يوضح الشكل (2) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة السياحية ووفقا لمؤشرات التعديل Modification Indices والذي يتكون من ثلاث ابعاد اساسية والمؤلفة من (17) فقره اذ يتضح من الشكل (2) ان اغلب فقرات متغير الصورة السياحية هي اكبر من (0.40) وهي مطابقة لجودة وحسن المطابقة (Goodness Of Fit) وهو يعطي مؤشر جيد لأجراء كافة التحليلات الاحصائية الاخرى ، وكما هو مبين في الجدول (4)

جدول (4) الاوزان الانحدارية والخطأ المعياري والقيم الحرجة ومستوى الدلالة لأبعاد الصورة السياحية								
الدلالة	مستوى الدلالة عند 0.05 P	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	الاوزان الانحدارية	الاوزان الانحدارية المعياري	الابعاد	المسار	الفقرات
معنوي				1.000	.458	اهمية	<---	Y24
معنوي	.021	2.310	.498	1.150	.500	الصورة	<---	Y25
معنوي	.004	2.892	.796	2.303	.790	السياحية	<---	Y26
معنوي	.003	3.019	.908	2.741	.901		<---	Y27
معنوي	.003	2.933	.906	2.657	.822		<---	Y28
معنوي	.002	3.035	.841	2.553	.917		<---	Y29
معنوي				1.000	.676	تطوير	<---	P30
معنوي	.002	3.144	.206	.647	.531	الصورة	<---	P31
معنوي	***	3.612	.199	.717	.615	السياحية	<---	P32
معنوي	***	3.960	.279	1.105	.808		<---	P33
معنوي	***	4.782	.251	1.198	.839		<---	P34
معنوي	***	5.304	.275	1.457	.954		<---	P35
معنوي				1.000	.610	عناصر	<---	K36
معنوي	***	4.106	.430	1.765	.832	الصورة	<---	K37
معنوي	***	4.215	.433	1.825	.862	السياحية	<---	K38
معنوي	***	3.999	.417	1.666	.797		<---	K39
معنوي	***	4.017	.541	2.175	.806		<---	K40

الجدول : برنامج AMOS V.23



شكل (2) الانموذج الكامل لمتغير التسويق السياحي

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.23

رابعاً : عرض واقع تأثير الاعلام الجديد في الصورة السياحية وفق استجابة العينة المبحوثة

للتعرف على واقع (الاعلام الجديد و الصورة السياحية) وفق استجابة العينة، سوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي وترتيب الاهمية واتجاه الاجابة لاراء العينة المبحوثة حسب اجاباتهم . و قد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة ، فسيكون مستوى كل متغير ما بين 2^2 (1-5) بأربعة مستويات و الجدول (5) يوضح ذلك، و يشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (2.60 الى 3.39) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (3.40 الى 4.19) و جيد جدا إذا زاد من (4.20 الى 5) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (2.60 الى 3.39) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (1.80 الى 2.59) و ضعيف جدا إذا ما انخفض عن (من 1 الى 1.79).

الجدول (5) يبين المتوسط المرجح واتجاه الاجابة		
المتوسط المرجح	مقياس الاجابة	مستوى الاجابة
من 1 الى 1.79	لا أتفق تماماً	ضعيف جدا
من 1.80 الى 2.59	لا أتفق	ضعيف
من 2.60 الى 3.39	محايد	متوسط
من 3.40 الى 4.19	أتفق	جيد
من 4.20 الى 5	أتفق تماماً	جيد جدا

الجدول : اعداد الباحث

1- الاعلام الجديد:

بلغ اعلى وسط حسابي عام عند بعد خصائص الاعلام الجديد اذ بلغ (3.470) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يتراوح بين (من 2.60 الى 3.39) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.850) ومعامل اختلاف (24.507) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية وبالتالي فإن ذلك يدل على ان للأعلام الجديد خصائص عديدة على نطاق السياحة اذ ان الاعلام الجديد يلبي احتياجاتهم ورغباتهم وخاصة في رحلات السفر التي تجعلهم متواصلين مع المجتمع والحياة ، اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند اهمية الاعلام السياحي اذ بلغ (3.305) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (0.947) ومعامل اختلاف (28.647) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الرابع من حيث الاهمية النسبية ، مما يشير الى ان اغلب السواح في العراق يعتمدون على الاعلام الجديد من فيس بوك و انستجرام اكثر من اعتمادهم على اليوتيوب وكوكل وتويتر في معرفة الاماكن السياحية و ابرز الخدمات السياحية. اما اجمالا فقد حقق متغير الاعلام الجديد وسطا حسابيا بلغ (3.371) وبمستوى مقارب للجيد وبانحراف معياري (0.763) مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجود اهتمام جيد بالأعلام الجديد وذلك لدور الكبير الذي يمارسه الاعلام الجديد في انشاء حلقة وصل ما بين السائح والمنظمات السياحية وكذلك لدور الاعلام الجديد في التأثير على السائح وخاصة من خلال المنشورات التي قد تلبي رغباتهم وفي بعض الاحيان يتأثر السائح كثيرا في اراء السواح الاخرين وقد يكون بصورة ايجابية او سلبية .

2- الصورة السياحية:

بلغ اعلى وسط حسابي عام عند بعد اهمية الصورة السياحية اذ بلغ (3.446) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يتراوح بين (من 2.60 الى 3.39) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (0.791) ومعامل اختلاف (22.960) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثالث من حيث الاهمية النسبية وهذا مما يدل على ان اهمية الصورة السياحية دور مهم وفاعل كأداة تسويقية اذ تجد المنظمات السياحية ان الصورة السياحية وسيلة فاعلة في تحقيق الجذب السياحي ، اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد تطوير الصورة السياحية اذ بلغ (3.350) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (0.750) ومعامل اختلاف (22.386) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية ، مما يدل على وجود اهتمام وتأثير للصورة السياحية . وبصورة اجمالية حقق متغير الصورة السياحية على وسط حسابي بقيمة (3.410) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.688) وهذا مما يدل على الدور الكبير الذي تمارسه الصورة السياحية في تحقيق الجذب السياحي.

الجدول (6) يوضح الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغيرات البحث				
الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد متغيرات البحث
4	28.647	0.947	3.305	اهمية الاعلام الجديد
1	20.916	0.699	3.342	تأثير الاعلام الجديد
2	24.507	0.850	3.470	خصائص الاعلام الجديد
3	25.046	0.844	3.368	دور الاعلام الجديد في السياحة
2	22.642	0.763	3.371	الاعلام الجديد
3	22.960	0.791	3.446	اهمية الصورة السياحية
2	22.386	0.750	3.350	تطوير الصورة السياحية
1	21.378	0.734	3.435	عناصر الصورة السياحية
1	20.168	0.688	3.410	الصورة السياحية

المصدر : برنامج SPSS V.23

خامسا : اختبار فرضيات البحث

1- فرضيات الارتباط

يتضح من خلال معطيات الجدول (7) نتائج قيم معامل الارتباط (Pearson Correlation) بين متغير الاعلام الجديد بإبعادها (اهمية الاعلام الجديد ، تأثير الاعلام الجديد ، خصائص الاعلام الجديد دور الاعلام الجديد في السياحة) ومتغير الصورة السياحية.

أ. اختبار فرضية البحث الرئيسية الاولى و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاعلام الجديد والصورة السياحية) اذ بلغ معامل الارتباط بين الاعلام الجديد والصورة السياحية (0.737**) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية وهذا يدل على ان الاعلام الجديد له دور فاعل و جوهري في تعزيز الصورة السياحية.

ب. اختبار فرضية البحث الفرعية الاولى و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين اهمية الاعلام الجديد والصورة السياحية) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد اهمية الاعلام الجديد والصورة السياحية (0.574**) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية بين بعد اهمية الاعلام الجديد

والصورة السياحية . اي ان لأهمية الاعلام الجديد دور فاعل وواضح في تعزيز الصورة السياحية .

ج. اختبار فرضية البحث الفرعية الثانية و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين تأثير الاعلام الجديد والصورة السياحية) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد تأثير الاعلام الجديد والصورة السياحية (0.720^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية موجبة وبمستوى جيد بين بعد تأثير الاعلام الجديد والصورة السياحية .

د. اختبار فرضية البحث الفرعية الثالثة و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين خصائص الاعلام الجديد والصورة السياحية) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد خصائص الاعلام الجديد والصورة السياحية (0.667^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية بين بعد خصائص الاعلام الجديد والصورة السياحية .

هـ. اختبار فرضية البحث الفرعية الرابعة و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين دور الاعلام الجديد في السياحة والصورة السياحية) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد دور الاعلام الجديد في السياحة والصورة السياحية (0.743^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية بين بعد دور الاعلام الجديد في السياحة والصورة السياحية .

جدول (7) يبين الارتباطات بين ابعاد الاعلام الجديد والصورة السياحية		
التسويق السياحي	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي
0.574**	الارتباط	اهمية الاعلام الجديد
0.000	Sig	
0.720**	الارتباط	تأثير الاعلام الجديد
0.000	Sig	
0.667**	الارتباط	خصائص الاعلام الجديد
0.000	Sig	
0.743**	الارتباط	دور الاعلام الجديد في السياحة
0.000	Sig	
0.737**	الارتباط	الاعلام الجديد
0.000	Sig	
.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		
.*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)		

المصدر: برنامج SPSS V.23

2 : فرضيات التأثير:

يختص هذا الجزء باختبار فرضيات التأثير التي تم تحديدها في البحث, لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض وعليه سيتم اختبار الفرضية التالية . (توجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد الاعلام الجديد في الصورة السياحية), و تمثل (a) Constant مقدار الثابت و هذه العلاقة تعني الصورة السياحية (Y) هو دالة للقيمة الحقيقية لأبعاد الاعلام الجديد والمتمثلة في (اهمية الاعلام الجديد, تأثير الاعلام الجديد, خصائص الاعلام الجديد, دور الاعلام الجديد في السياحة) و سيتم تحليل مستويات التأثير بين المتغيرات, اذ يبين الجدول (8) المؤشرات الإحصائية بين ابعاد الاعلام الجديد في الصورة السياحية .

أ- اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية و التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الاعلام الجديد في الصورة السياحية) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين الاعلام الجديد والصورة السياحية (45.244) وهي اكبر من (4.08) عند مستوى دلالة (0.003) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (0.05) وهذا يعني وجود تأثير ذو معنوية بين الاعلام الجديد في الصورة السياحية اي ان الاعلام الجديد بمختلف انواعها تأثير فاعل وواضح في الصورة السياحية, اذ يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي البالغ (0.664) على ان زيادة الاعلام الجديد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في تعزيز الصورة السياحية بنسبة (66%) , و بلغ معامل التحديد (R^2) لها (0.544) اي ان الاعلام الجديد قادر على تفسير ما نسبته (54%) من متغير الصورة السياحية .

ب- اختبار فرضية البحث الفرعية الاولى و التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين اهمية الاعلام الجديد في الصورة السياحية) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين بعد اهمية الاعلام الجديد والصورة السياحية (18.655) وهي اكبر من (4.08) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (0.05) وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد اهمية الاعلام الجديد في الصورة السياحية , اي ان الميزات التي يوفرها الاعلام الجديد تأثير واضح وقوي في النهوض بمستويات تعزيز الصورة السياحية . اذ يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي البالغ (0.468) على ان زيادة بعد اهمية الاعلام الجديد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في تعزيز الصورة السياحية بنسبة (46%) , اذ بلغ معامل التحديد (R^2) لها (0.329) اي ان بعد اهمية الاعلام الجديد قادر على تفسير ما نسبته (32%) من متغير الصورة السياحية .

ج- اختبار فرضية البحث الفرعية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تأثير الاعلام الجديد في الصورة السياحية) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين بعد تأثير الاعلام الجديد والصورة السياحية (40.851) وهي اكبر من (4.08) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (0.05) وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين تأثير الاعلام الجديد في الصورة السياحية , اذ يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي البالغ (0.708) على ان زيادة بعد تأثير الاعلام الجديد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في الصورة السياحية بنسبة (70%) , اذ بلغ معامل التحديد (R^2) لها (0.518) اي ان بعد تأثير الاعلام الجديد في السياحة قادر على تفسير ما نسبته (51%) من متغير الصورة السياحية .

د- اختبار فرضية البحث الفرعية الثالثة و التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين خصائص الاعلام الجديد في الصورة السياحية) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين بعد

خصائص الاعلام الجديد والصورة السياحية (30.512) وهي اكبر من (4.08) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (0.05) وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد ابرز خصائص الاعلام الجديد في الصورة السياحية ، اذ يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي البالغ (0.485) على ان زيادة بعد خصائص الاعلام الجديد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في الصورة السياحية بنسبة (48%) ، اذ بلغ معامل التحديد (R^2) لها (0.445) اي ان بعد خصائص الاعلام الجديد قادر على تفسير ما نسبة (44%) من متغير الصورة السياحية .

هـ- اختبار فرضية البحث الفرعية الرابعة و التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين دور الاعلام الجديد في السياحة في الصورة السياحية) اذ بلغ قيمة (F) المحسوبة بين بعد دور الاعلام الجديد في السياحة والصورة السياحية (46.865) وهي اكبر من (4.08) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (0.05) وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين دور الاعلام الجديد في السياحة في الصورة السياحية اي ان الفوائد التي تجنيها الفنادق الدرجة الممتازة من الاعلام الجديد سيكون لها مردود ايجابي على عملية تعزيز الصورة السياحية ، اذ يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي البالغ (0.601) وهذا يدل على ان زيادة دور الاعلام الجديد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في الصورة السياحية بنسبة (60%) ، اذ بلغ معامل التحديد (R^2) لها (0.552) اي ان بعد دور الاعلام الجديد قادر على تفسير ما نسبة (55%) من متغير الصورة السياحية وكما هو واضح في الجدول الاتي .

جدول (8) المؤشرات الإحصائية بين ابعاد الاعلام الجديد في الصورة السياحية								
المتغير المعتمد	التأثير	ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي	الحد الثابت a	الميل الحدي B	اختبار F	R^2	sig	الدلالة
الصورة السياحية	<---	اهمية الاعلام الجديد	1.835	0.468	18.655	0.329	0.000	معنوي
	<---	تأثير الاعلام الجديد	1.043	0.708	40.851	0.518	0.000	معنوي
	<---	خصائص الاعلام الجديد	1.808	0.485	30.512	0.445	0.000	معنوي
	<---	دور الاعلام الجديد في السياحة	1.325	0.601	46.865	0.552	0.000	معنوي
		الاعلام الجديد	1.171	0.664	45.244	0.544	0.000	معنوي

المصدر : برنامج SPSS V.23

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات اولا : الاستنتاجات:

- 1- يعد الاعلام الجديد من أحدث انواع الاعلام الذي يعتمد على وسائل اعلامية حديثة قادرة على ايصال الرسالة الاعلامية بسرعة وبدقة .
- 2- تتبلور تأثيرات الاعلام الجديد من خلال وظائف اعلامية كالإكتساب والتفعيل والتغيير والتعزيز .
- 3- يعتمد الاعلام الجديد على مجموعة من الخصائص كالاتصال والتعاون والمجتمعية والابداع والتقارب التي من شأنها ايصال الرسائل الاعلامية الى الجمهور بكفاءة .
- 4- يبرز دور الاعلام الجديد كجزء من الممارسات السياحية التي تؤثر على الواجهات السياحية.
- 5- تعد الصورة الذهنية السياحية ميزة اضافية لمواقع الجذب السياحي التي تؤثر في اتخاذ قرار السياحي .
- 6- يعتمد تطوير الصورة الذهنية السياحية على تكوين صورة عضوية وصولا الى تكوين صورة مستحثة من اجل تكوين انطباع ايجابي لدى السائح .
- 7- تتكون الصورة السياحية من عدة عناصر معرفية وعاطفية وتأثيرية توضح كيفية اختيار السائح للواجهات السياحية .
- 8- تتعدد انواع الصور السياحية الى صور عالمية سريعة الزوال ومستحثة توصل للسائح معلومات سياحية حول مراكز الجذب السياحي .
- 9- أكدت الدراسة الميدانية على قبول فرضية الارتباط بين الاعلام الجديد وتعزيز الصورة السياحية إذ بلغ معامل الارتباط 0.737 مما يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد
- 10- بينت نتائج الدراسة الميدانية قبول فرضية الارتباط الفرعية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين دور الاعلام الجديد والصورة السياحية إذ بلغ 0.743 أعلى معامل ارتباط في الفرضيات الفرعية .
- 11- أكدت نتائج الدراسة الميدانية قبول فرضية التأثير الرئيسية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين الاعلام الجديد في الصورة السياحية وبلغت قيمة F المحسوبة 45.244 مما يدل على وجود تأثير معنوي
- 12- وضحت نتائج الدراسة الميدانية قبول فرضية التأثير الفرعية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين دور الاعلام الجديد في الصورة السياحية إذ بلغ قيمة F المحسوبة 46.865 مما يدل على تأثير ذو دلالة معنوية .

ثانيا : التوصيات

- 1- يوصي الباحث بضرورة التركيز على الاعلام الجديد كونه من ابرز واحداث انواع الاعلام الذي يخلق صورة سياحية ايجابية عن المنظمات الفندقية .
- 2- ضرورة التأكيد على تأثيرات الاعلام الجديد التي تبرز من خلال وظائفه المتعددة .
- 3- ضرورة الاهتمام بخصائص الاعلام الجديد التي من شأنها ايصال الرسائل الاعلامية الى الجمهور بسرعة وبدقة .
- 4- يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بالصورة السياحية لمواقع الجذب السياحي كونها تعطي ميزة تنافسية لهذه المواقع .

- 5- ضرورة التركيز على عناصر الصورة السياحية لمعرفة كيفية اختيار السائح للوجهات السياحية .
- 6- يوصي الباحث بضرورة اهتمام اصحاب فنادق الدرجة الممتازة في بغداد بالاعلام الجديد ووسائله المختلفة .
- 7- التأكيد على اهمية معرفة الصورة السياحية في ذهن السائح تجاه فنادق الدرجة الممتازة في بغداد .
- 8- يوصي الباحث بضرورة التنسيق بين الاجهزة والمؤسسات السياحية من اجل استثمار خصائص الاعلام الجديد لإيجاد صورة سياحية ايجابية
- 9- التأكيد على اهمية اقامة دورات تدريبية في الاعلام الجديد وكيفية استثمار خصائصه في الفنادق .
- 10- زيادة استخدام وسائل الاعلام الجديد في الترويج للخدمات الفندقية في مدينة بغداد .
- 11- التأكيد على اهمية تعديل الصورة السياحية لدى السائح المحلي والدولي حول الخدمات الفندقية في مدينة بغداد .
- 12- ضرورة الوعي بأهمية التعاون بين المؤسسات الاعلامية والمؤسسات السياحية من اجل ايجاد صورة سياحية لفنادق الدرجة الممتازة في بغداد .

References

- 1- Lister . M, Dovey . J, Giddings . S, Grant . I, Kelly . K, New Media: a critical introduction, Second Edition , Routledge publication, 2009 , p .10 .
- 2 - Chun . W & Keenan . T , New media old media a history and theory reader ,Routledge publishing , first edition , 2006 , p . 1
- 3- Lievrouw . l & livingstone . s , The hand book of new media , updated student edition , sage publications , first edition , 2006 , p . 23 .
- 4- Hoag Anne, Measuring Media Entrepreneurship, International Journal on Media Management, , (10) , 2008, p . 74-75
- 5- Odofin, B , “Revolutions, new media, other dangerous things.” The Guardian ,December 6. Lagos: Guardian Newspapers Limited, 2011, P.80
- 6- Shimps . J.(2007). Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications. U.S.A: Cengage Learning , p.87
- 7- KANYI . J, MEDIA PUBLICITY AND THE PERFORMANCE OF INTERNATIONAL TOURISM IN KENYA , MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA), SCHOOL OF BUSINESS, UNIVERSITY OF NAIROBI , 2014, P . 15
- 8- potter . W, theory of media literacy : A cognitive Approach , SAGE Publications , first edition , 2004 . p , 98

- 9- Friedman . L, Friedman . H, THE NEW MEDIA TECHNOLOGIES: OVERVIEW AND RESEARCH FRAMEWORK , SSRN Electronic Journal ,2008 , p . 9-13
- 10- Roque. V & Raposo . R , Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO.Anatolia,27(1), 2016 , p . 58
- 11- Frias . D, Rodriguez. M, Castaneda . J, Sabiote . C & Buhalis . D ,The Formation of a Tourist Destinations Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture , international JOURNAL OF TOURISM RESEARCH , (14) ,2012 , p . 437–450
- 12- Buhalis, D& Law, R. , Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of E -Tourism research. Tourism Management, 29(4) ,2008 , p .609
- 13- Mir Tafveez , Role of Social Media in Tourism: A Literature Review , International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology , Volume 5 Issue X1, November,2017 , p . 633-635 .
- 14 - Lange , W., & Elliot, S (2012). Understanding the role of social media in destination marketing.Tourismos,7(1) , 2012 , p. 193 .
- 15 - Stepchenkova, S. & Mills, E. J. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000 – 2007 Research. Journal of Marketing & Management. 19(6) , 2010 , p . 575
- 16 - Melo. H , Moniz . A, Silva . F , Maria da Graça Batista , Tourist destination image and consumer behavior: The case of The Azores , Journal of Spatial and Organizational Dynamics, Vol. V, Issue 2, 2017 , p . 74 .
- 17- Çoban . S, The Effects of the Image of Destination on Tourist , Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia , European Journal of Social Sciences , Vol.29 No.2, 2012, p . 223 .
- 18 - Kotler, P and Gertner, D , Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. In Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. , Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Burlington, 2002 ,p .42
- 19 - Baloglu , S & McCleary, W , A model of destination image formation , Annals of Tourism Research,26(4), 1999a , p . 869 .
- 20 - Pearce ,L, Tourist behavior: Themes and conceptual schemes. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications , 2005 , p. 93 .

- 21- Sonmez, S. & Sirakaya, E ,” A Distorted Destination Image. The Case of Turkey.” *Journal of Travel Research*”, 41,2002 , p . 185-195.
- 22 - Kanwel . S , Lingqiang . Z, Asif . M, Hwang . J, Hussain . A & Jameel . A , The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach , sustainability , (11) ,2019 , p . 3-
- 23- Bornhorst, T., Ritchie, J. & Sheehan, L , Determinants of tourism success for DMOs and destinations: an empirical examination of stakeholders’ perspectives. *Tourism Management*. 31,2010 , p. 572-589
- 24 - Fakeye .C. & Crompton. L , Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(10) , 1991 , p . 10 .
- 25 - Hernandez . M, Talavera . A & Lopez. E , Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter , *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 2, No. 2, 2016 , p. 4 .
- 26 - Baloglu . S and McCleary . W , "U.S. International travelers' images of oven Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors", *Journal of Travel Research*, 38 (2), 1999b ,p .144-152.
- 27- coban .S, The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia , *European Journal of Social Sciences* , Vol .(29) , No.2 , 2012 , p . 223
- 28- Hosany. S, Ekinici . Y & Uysal . M, (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, (59) , p . 642.
- 29- Prayag, G. (2008), “Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19, (2), 2008 , p. 208 .
- 30- Pike. S, & Ryan . C, Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, *Journal of Travel Research*,(42), 2004 ,p . 333-334 .
- 31- Jun . L, Faizan . A , & Woo. G , “Reexamination of the role of destination image in tourism: An updated literature review ,”e-Review of Tourism Research, vol. 12, no. 3/4 ,2015 , p. 197
- 32 - Khuong . M & Phuong . N , The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and

Word-of-Mouth—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam , international Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 8, No. 5, 2017 , p . 218 .

33 - Camprubi . R , Guia . J & Comas. J , Managing induced tourism image: Relational patterns and the life cycle, TOURISM,(57) , No 3 , 2009 , p . 243 . 34 - Martins . M , The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image , journal of Tourism and Hospitality Management , December, Vol. 3, No. 2, 2015 , p. 4 .

The effect of the characteristics of the new media in enhancing the mental image of guests of premium class hotels in Baghdad

Zuhier abbas azeez

College of tourism sciences , al mustansiriyah university , Iraq
Zuhier.abbas1976@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract:

The new media is appear as a revolution in information that depends on the effect of media jobs for short or long term duration. The new media depends on the characteristics that send a message media to the public very fast and accuracy that meet the needed and desired. Also, the new media has a significant role in tourism organization for support the platform tourism and became a part of tourism in these organization.

The mindset tourism represents the important part for attracting the tourists and competitions through the tourism travel decision and platform tourism selection. The development in mindset tourism is done through tourism organization and through the publishing the tourism information. The tourism picture clearly explain the selection of platform tourism according to tourists explanations for feature of tourism attracting even it is knowledge, emotion, or affecting.