



Tourism media and its role in promoting tourism hotels

Baghdad city as an example

Dr. Mohan Shaalan Abbas

University of Karbala / College of Tourism Sciences - Department of Tourism Studies
Mohan.sh@uokerbala.edu.iq

ABSTRACT

The research dealt with "tourist media and its role in tourism hotel promotion". The research seeks to identify the pros and cons, advantages and characteristics of tourism media in tourism hotel promotion processes, as well as in order to improve the status of tourist hotels through the use of modern and advanced media, which, it does not conflict with the objectives and methodology of the research. The research included four main topics, which are as follows:

The first topic, tourism media, contained the introduction and the research methodology. It was limited to the research problem, importance, objectives, hypothesis, temporal and spatial research determinants, as well as the research method. As for the second topic, it included the conceptual context of tourism media, the introduction, the concept of tourism media, media functions, the importance of tourism media, media objectives, tourist media outlets, as well as the relationship between media and hotel promotion, followed by the third section, definition and classification of hotels, as well as the types of hotels and elements that participated in the tourism recovery. The concept of hotel promotion also came, the importance and objectives, and how tourism hotel promotion procedures are carried out, and the most important elements of hotel promotion

Keywords:

tourism media, promotion, media, tourism promotion

الاعلام السياحي ودوره في الترويج الفندقي السياحي

مدينة بغداد نموذجاً

م.د. موهان شعلان عبيس

جامعة كربلاء / كلية العلوم السياحية - قسم الدراسات السياحية

المقدمة :-

من المؤكد ان للإعلام السياحي اهمية كبيرة ووفق هذا المبدأ يجب ان يقوم على اسس التخطيط العلمي المدروس وطبقاً للبحوث العلمية الدقيقة التخصص والتي تتناول جميع العناصر الاعلامية المتعددة ويشمل اعلام الجمهور والرسالة الاعلامية ، وينبغي ان يكون التخطيط الاعلامي متشابك مع التخطيط القومي الشامل للمجالات السياحية والاقتصادية والاجتماعية النهضوية حيث ان الخطط الناجحة تتميز بالشمول والتكامل والتجدد والمرونة والتحديث المستمر بالقدر الذي يؤمن تحقيق الاهداف السياحية الداخلية والخارجية ويجب توظيف الاعلام السياحي بما يخدم كافة المرافق السياحية ومنها القطاع الفندقي

المبحث الاول : منهجية الدراسة

مشكلة البحث :-

للأهمية المتزايدة للقطاع الفندقي السياحي في العديد من دول العالم السياحية والتي تعتمد على هذا القطاع الحيوي كمورد للدخل الوطني الا اننا نلاحظ ان القطاع الفندقي السياحي في العراق لم يرتقي الى المستويات المطلوبة ونظراً لما يتمتع به العراق من امكانيات ومقومات سياحية متعددة منها الطبيعية ومنها غير الطبيعية وعدم الاستخدام الامثل للإعلام لخدمة القطاع الفندقي السياحي يسعى العراق مثلما تسعى الدول السياحية الاخرى لإبراز واطهار الصورة الفندقية السياحية المتكاملة بأحسن اوجهها وعليه يعتبر الاعلام احد ابرز الاعمدة الاساسية لإظهار فنادق العراق بشكل واضح ومستوى خدماتها الفندقية

- أهمية البحث:-

تتطلب أهمية موضوع البحث من قدرة وامكانية جعل القطاع الفندقي السياحي مورداً اقتصادياً مهماً من شأنه ان يتعاقد ويساهم في نمو الدخل المحلي الوطني ودفعه نحو التنمية امراً بات ضرورياً في الوقت الحاضر من اجل تنويع المصادر والايادات على اعتبار ان الاقتصاد في العراق مبني على اساس الربعية المطلقة حيث انه يرتكز بشكل اساسي على الموارد النفطية .

- اهداف البحث :-

- 1- التعريف بالإعلام السياحي ودوره في تفعيل القطاع الفندقي السياحي .
- 2- ابراز الأهمية الاعلامية السياحية ودورها في ايجاد الصورة الايجابية للترويج الفندقي السياحي .
- 3- تبيان طبيعة العلاقة بين الاعلام السياحي والفكرة التي يحملها السياح عن الفنادق السياحية في العراق
- 4- معرفة حجم مشاركة الوسائل الاعلامية في التعريف بمستوى الخدمات المقدمة في الفنادق السياحية ، وامكانية تنشيطها .
- 5- الوصول الى نتائج ايجابية تدعم المعنيين في سياق الاعلام والترويج الفندقي نحو تحديث وتحسين برامجهم الاعلامية المختلفة الاهداف .

- فرضية البحث :-

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اراء العينة المبحوثة بشأن الادراك بأهمية الاعلام السياحي وفاعليته في الترويج الفندقي السياحي .
- توجد علاقة تأثير تبادلية بين الاعلام السياحي وانعكاساتها الايجابية على واقع الفنادق السياحية .

- اسلوب البحث :-

المنهج الوصفي التحليلي :

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وذلك عبر العودة الى المصادر والمراجع من الكتب القيمة والابحاث ذات القيم العلمية المعتمدة وكذلك المجالات والمقالات ومواقع الانترنت الرسمية ذات الصلة بمحور البحث وشملت ايضاً الدراسة التحليل العلمي للنتائج من خلال استمارة الاستبيان ومما احتوته من بيانات ومعلومات تخص موضوع البحث .

المنهج الميداني :

لقد تم استخدام المنهج الميداني في البحث مرادفاً وسانداً للمنهج الوصفي التحليلي واعتمدت عينة من المجتمع المحلي (لمدينة بغداد) حول استمارات الاستبيان التي طبقت على عينة عشوائية من سكان العاصمة لاستبيان اراءهم عن مدى تأثير الاعلام السياحي في الترويج الفندقي السياحي .

- محددات البحث:-

- **المحددات المكانية** :- تمت اجراءات عينة البحث في العاصمة بغداد وذلك لما تحتويه المدينة من الفنادق الكبيرة والمهمة سياحياً .
- **المحددات الزمانية** :- انجزت عمليات البحث الميداني في الفترة من 1-31 مارس من عام 2023 بعد ان تم التحقق من جملة من النتائج ومن خلالها تم اطلاق عدد من التوصيات المهمة والتي ستعمل على تنشيط دور الاعلام السياحي في عمليات الترويج الفندقي السياحي .

المبحث الثاني : السياق المفاهيمي للأعلام السياحي

مفهوم الاعلام السياحي : يعتبر الاعلام السياحي بمثابة الصورة المرآتية التي تعكس ما يحدث ويستجد ضمن فضاءات وميادين الحياة المتنوعة من تفاعلات وتطورات تحصل تاركة تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة في حياة الافراد والمجتمعات وقد تكون هذه الاحداث والتأثيرات ايجابية او سلبية ، ولذلك عمد الانسان على توظيف الاحداث الايجابية لخدمته واستغلالها ضمن مجالات عديدة من اهمها الترويج الاعلامي الفندقي وهو محور البحث (ناصرالدين،2012:20)

- **الاعلام في اللغة :** هو مصدر الفعل الرباعي اعلم ، حيث يقال اعلم اعلاماً ، واعلمته بالأمر او ادرك الامر او ابلغته اياه ، او اطلعت عليه .(الجميل،2016:72)

- **الاعلام اصطلاحاً :** هو اجراء نشر بيانات صحيحة وحقائق مؤكدة واضحة ووقائع معينة موثقة صادقة وافكار منطقية وارهاء مدروسة مترنة للجمهور مع الاخذ بنظر الاعتبار ذكر مصادر تلك المعلومات خدمة للمصلحة العامة . (عبد الرحمن،200:52).

- **الوظائف الاعلامية :** للإعلام وظائف متعددة ومتنوعة وبالإمكان تصنيفها ضمن مسار المجالات التالية :

1- المجال الاجتماعي والثقافي : عبر الاشتراك في التنشئة الاجتماعية للأشخاص وتوحيد البناء الثقافي والفكري لهم وخلق بيئة مشتركة ونقل التراث الحضاري والثقافي للمجتمع .

2- المجال العلمي : ويشمل نقل الاخبار والبيانات العلمية المختلفة لزيادة حجم المخزون المعرفي العلمي للأشخاص .

3- المجال الاقتصادي : يساهم في دعم القطاعات والمشاريع الانتاجية التي تقوم بدفع عجلة الاقتصاد الوطني عبر قنوات اعلامية متعددة (مسكين،2010)

4- المجال التوعوي : يساهم الاعلام في بث ونشر التوعية بالاتجاهات الايجابية لقضايا تهم وتخص البيئة والافراد والمجتمع .

5- المجال الترفيهي : يقوم الاعلام بتوفير الفرص الترفيهية والتسلية واقناع الفئات المستهدفة من خلال الوسائل الاعلامية المختلفة ضمن سياق واطار القطاع السياحي الفندقي او مقاصد سياحية اخرى .

6- المجال الاعلامي الترويجي : في هذا المضمار يتم استخدام معظم التقنيات الاعلامية لتقديم منتجات وخدمات معينة لغرض ترويجها اعلامياً وسوقياً . (عمر،2010:22)

1- اهمية الاعلام السياحي : تولد اهمية الاعلام السياحي من المكونات الخاصة لصناعة السياحة وتعتبر من اهم الممارسات والفعاليات التي اسهمت بشكل كبير في تنمية سبل اقتصاديات العمل السياحي عبر الكشف والتعريف بالفرص الاستثمارية ضمن هذا الاطار وزرع روح التنافس بين المقاصد السياحية واصحاب رؤوس الاموال ذات الطبيعة الاستثمارية لتحديث وتطوير منتجاتهم السياحة حاصدين تضاعف في الايرادات الاقتصادية المحلية فضلاً عن وجود طلب كامن على السياحة بالإمكان استثمارها وتحويلها الى سوق سياحي ضخم عبر الوسائل والجهود الاعلامية (الدليمي ،2011:28)

وعليه فان الاعلام السياحي له اهمية اقتصادية واجتماعية وثقافية كبيرة حيث يساهم في ايجاد وتطوير المنتجات السياحية وخلق بيئة ملائمة للسياحة والتي تلعب دوراً ايجابياً في تنشيط صناعة السياحة وتعظيم الفرص الاقتصادية وكذلك ترسيخ القيم والعادات والمبادئ التي تدعم وحدة المجتمع والقدرة على قبول واستيعاب العلوم الثقافية العالمية التي يمكن الاستفادة منها في امتلاك المهارات والتفاعل معها بشكل حذر بما لا يؤثر على مكونات وعادات المجتمع المحلي والتأثيرات يجب ان تكون ايجابية للنهوض بصناعة السياحة المحلية اجتماعياً وثقافياً(نعيم الظاهر،2001:34) وايضاً للإعلام القدرة والاستطاعة على تنمية حب الوطن والشعور بالهوية والخصوصية وافهام الناس والمجتمع بالأهداف السياحية وبرامجها التسويقية الاتقاعية فضلاً عن نشر الثقافة السياحية مستغلين الامكانيات والقدرات الفنية للوسائل الاعلامية وتقنيات الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام . (ابراهيم،2014:36)

2- اهداف الاعلام :

يمكن حصر الاهداف الاعلامية بالتالي :

- 1- التأثير على أفكار وأراء الافراد وتشكيلها وفق ماهو مطلوب .
 - 2- نقل الاخبار المعلوماتية العلمية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تحدث في العالم .
 - 3- توسيع مساحة ادراك الجماهير عبر تزويدهم بالعلوم والمعارف المتنوعة .
 - 4- التأثير التجاري بهدف الترويج خدمة او سلعة معينة .
 - 5- تمثل الوسائل الاعلامية بكل اشكالها الرأي العام في الدولة والمجتمع وتمارس دوراً اعلامياً وترويجياً في عمل المنظمات والمؤسسات السياحية وهي تساهم ايضاً وبشكل فعال في التسويق للمقاصد السياحية المتنوعة والكشف عن السلع والخدمات السياحية في الفنادق السياحية المنتشرة في البلاد (فتحية،2016)
 - 6- بالإمكان تحمل اهدافاً ترفيهية عبر نشر مقاطع فيديو لعرض المواقع السياحية مصحوبة بالموسيقى التصويرية والبرامج التي تستهدف المستهلك .(مختار،2010:51).
 - 7- الحفاظ على الاثار التاريخية والموروث الثقافي وتوثيق الصلات الحضارية والثقافية وربطها بثقافة المجتمع الحاضر .
 - 8- بناء علاقات دولية وتحقيق التفاعل المتبادل بين الشعوب .
 - 9- التصدي للانطباع السيئ والمشوه ومحاربة الاشاعات الكاذبة والافكار الخاطئة .
 - 10- التعريف بهيوم وقضايا الامة وتوحيد الجهود والحقائق ونشر المعلومات وكسب التأييد عن طريق المشاهدة الواقعية الملموسة للمشاكل والقضايا الانسانية (حسن عبد الرحمن،2006:25)
- منافذ الاعلام السياحي : (عبد القادر،2010:33)**
- للإعلام السياحي منافذ ووسائل عديدة ومتنوعة منها :
- 1- التلفزيون .
 - 2- الاذاعة .
 - 3- الصحف والمجلات .
 - 4- اقامة المعارض السياحية .
 - 5- المؤتمرات والمهرجانات السياحية .
 - 6- استخدام الانترنت في الترويج السياحي .
 - 7- المواقع الاعلامية السياحية .
 - 8- شبكات التواصل .

- العلاقة بين الاعلام والترويج الفندقي :

ان العلاقة بين الاعلام السياحي الفندقي هي علاقة تبادلية ويمكن الاطلاع والوقوف عليها عبر المحورين المختلفين التاليين:
(عدلي،63،2011)

المحور الاول رؤية عامة:- تؤكد هذه الرؤية ان الاتصال والعلاقة بين الاعلام والترويج الفندقي هي علاقة الكل بالجزء فالترويج الفندقي يعد عاملاً اتصالياً بحد ذاته ويقوم بجزء كبير ومهم من وظائف الارتباط والاتصال وابلاغ الرسائل الى الجمهور المعين والمحدد عبر استخدام الدعاية والاعلام السياحي الترويجي وعليه فان الترويج الاعلامي هو احد ابرز الادوات الاساسية للتسويق والترويج .

المحور الثاني رؤية تفصيلية:- الاعلام والترويج الفندقي نشاطين مختلفين لكن بينهما رابط مشترك فالترويج السياحي الفندقي بحاجة ماسة الى الاعلام لغرض ضرورة التعريف بمقومات وانشطة وخدمات الفندق المراد الترويج لها وهذا حتما يتم عن طريق الوسائل الاعلامية المتنوعة

لاستقطاب السياح ، بالإضافة الى الدور الذي تهض به المنظمة الاعلامية بكافة وسائلها في دعم الصناعة السياحية هو توجيه السياح وتثقيفهم وتتيح ايضاً للمستثمرين واصحاب رؤوس الاموال للعمل ضمن مسار القطاع السياحي وتحديدأ في المؤسسة الفندقية (علي العنتيل،2010:73) ويتجلى لنا ان العلاقة بين الاعلام والمؤسسة الفندقية السياحية هي علاقة تشاركية مبنية على اسس الاستفادة المتبادلة . وتأتي الوسائل الاعلامية المختلفة بأنواعها لتعمل على تنمية الوعي والادراك السياحي المجتمعي الفاعل عبر نشر الدعاية والايخبار السياحية وفعاليتها المتنوعة . (احدادان،2012:31)

المبحث الثالث : الفنادق

- تعريف الفندق :

الفندق هو بناية او بيت كبير يوفر الاقامة والمأكل والمشرب وخدمات الضيافة الاخرى مقابل اجور مالية تدفع الى المسافرين والآخرين (Braham، 2010)

- تصنيف الفنادق :

أ- قطاع خاص : وهي الفنادق التي تعود ملكيتها الى شخص محدد او مجموعة اشخاص .
ب- الشركات والسلاسل الفندقية : هي الفنادق التي تكون تابعة الى شركة معينة او عائدة الى سلسلة فنادق عالمية وتضم اسماً تجارياً وعلامة تجارية مميزة .

ج- الفنادق المشتركة الملكية : وهي الفنادق التي تعود ملكيتها الى القطاع العام والقطاع الخاص وتكون على شكل حصص او اسهم وتحمل سمات الائتلاف بين الشركات الحكومية الوطنية والشركات المحلية مع الشركات الدولية العالمية (Bardi،2012)

- مركز الايواء : تقوم مراكز الايواء بتقديم خدمات المبيت والضيافة من خلال قنوات متعددة اهمها :

1- الفنادق بكل انواعها:- مثل الفنادق السياحية والتجارية وكل حسب درجاتها التصنيفية المتعددة ، وتوجد ايضاً الفنادق الشعبية والتي ايضاً هي الاخرى تقوم بتقديم الايواء والضيافة الى النزلاء او السواح وهي

3- فنادق المخيمات:- وتقدم خدمات وتلبي حاجات السياح القادمين اليها ، ولغرض نجاح هذه الفنادق يجب توفر اماكن جذب سياحي بالقرب منها مثل الغابات او الانهار او الجبال او شواطئ البحيرات وتحظى بسهولة الوصول اليها مع توفر الخدمات السياحية فيها (قمية،2011:30).

4- فنادق الطرق الخارجية:- وهي الفنادق التي تقع على الطرق الخارجية السريعة التي تربط المدن ببعضها البعض وتسمى احياناً بفنادق رالبي السيارات او (الموتيلات) وفي هذا النوع تقدم الخدمات للسياح الذين يركبون السيارات الخاصة او العامة (الحافلات) (منير،2012:30)

5- فنادق المنتجعات السياحية:- وتحمل هذه الفنادق صفة العمل الموسمي حيث تنشط خلال المواسم السياحية مثل الفنادق الشتوية وتتمركز بالقرب من اماكن سقوط الثلوج وتواجد السياح المتواجدين ضمن المصيف (الكحلي:2010:53)

6- بيوت الشباب:- ويكون هذا النمط موجه الى فئة محددة من المجتمع وهم الشباب واغلب روادها من الطلبة وكذلك ذوي الدخل المنخفض والمحدود على اعتبار ان اسعار هذا النوع من السياحة تكون ملائمة وتنتشر في قسم من البلدان العربية والاوربية وكذلك اليابان وكوريا والصين

وعادة ادارتها تعاونية (ابو عمارة:2015)

7- البيوت العائلية:- وكثيراً ما يطلق عليها (البنسيونات) وتقوم العائلة بإدارة هذه البيوت ويتشارك الاب مع الام الادارة والمسؤولية حيث اعداد الطعام والشراب وهذا النمط من السياحة متوفر في اوربا وامريكا (عبد العزيز،2010:195)

- انواع السياحة وفقاً للموقع الجغرافي : (الياس، 2002:64)

1- السياحة الداخلية : تحدث فعاليات السياحة الداخلية داخل حدود البلد الواحد وهي التنقلات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم .
2- السياحة الخارجية : تكون جميع فعاليتها وانشطتها خارج حدود البلد الواحد .

- 3- **اهمية السياحة الداخلية** : تنبثق اهمية السياحة الداخلية من حجم الحركة السياحية والايادات المتحققة منها وقد اوضحت الاحصائيات والبيانات الدولية ان حجم السياحة المحلية يزيد ثلاث اضعاف حجم السياحة الخارجية .
- **العناصر التي شاركت في نمو وانتعاش السياحة الداخلية** : (الشريعي، 2002:74)
- 1- دعم السلطات الحكومية المحلية للسياحة الداخلية .
 - 2- تعدد السياحة الداخلية اقل تأثيرا بالمحيط الدولي الخارجي وبالظروف السياسية الخارجية .
 - 3- ارتفاع نسب معدلات الدخل للأفراد والمجتمع وتحسين مستواهم الاقتصادي .
 - 4- ان السياحة الداخلية والخارجية اقل كلفة واقل مخاطر من السياحة الخارجية واكثر سهولة في اجراءات السفر والانتقال .
 - 5- بالإمكان الاستفادة من الاجازات والافاق القصيرة ضمن السياحة الداخلية لقصر المسافات المقطوعة
 - 6- الشعور بالرغبة لمواطني البلد في قضاء العطل بأنشطة ترفيهية داخل حدود دولتهم (خربوطلي:2022:30).

- مفهوم الترويج الفندقي :

هي اجراءات الاتصال المباشرة او غير المباشرة التي توجه الى الزبائن الحاليين او المرتقبين ، او يكون احياناً موجهاً الى المستهلك لخلق مناخ مناسب لتعزيز وتنمية وترتيب مركز الفندق ، وايضاً هو ترتيب وتنسيق الجهود والامكانيات للبائع في اقامة منافذ المعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة او الخدمة (الريماس:2002:20).

- الاهداف الترويجية للفندق :

- يعد النشاط الترويجي للفندق هو من ابرز النشاطات التسويقية المروجة لعمل الفندق وكذلك هو الحلقة الفاصلة بين الفندق والجمهور المستهدف ، كما انه ينمي اتساع رقعة السوق واختلاف الرغبات والحاجات وايضاً ارتفاع مستوى الاقبال على السوق الفندقية . (موسى،2003:50)
- **الاهداف الترويجية الفندقية:-** (حافظ، 2004:28) .
- 1- ارتفاع مستوى تقديم الخدمات الفندقية وحسب متطلبات واحتياجات السوق المستهدف وهذا يعد من العناصر الاساسية في مفهوم التسويق المعاصر .
 - 2- التعرف على الزبائن بشكل جيد وعرض عليهم السلعة او الخدمة الفندقية وتشجيعهم على اقتناءها وتجربتها عبر التأثير على سلوكياتهم .
 - 3- اعلان المعلومات الضرورية والمهمة بين وسط الجماهير المستهدفة للاطلاع على السلع والخدمات الفندقية المتوفرة .
 - 4- التعريف باستخدامات ومميزات لخدمة السياحة التي سوف يستفيد منها المستهلكين المحتملين .
 - 5- ايجاد الوعي والادراك بأهمية المنتج السياحي في نفوس المستهلكين السياحيين وبذل الجهد لزيادة اهتمام العملاء فيه لغرض الدعم والتشجيع على اقتناؤه .
 - 6- العمل على كسب رضا الزبائن للخدمة السياحية المعروضة عبر اختلاف وتميز المنتج السياحي من خلال المنافسة . (الصيداوي:2018)

- اجراءات الترويج الفندقي والسياحي:- (John : 2009)

- توجد مجموعة من الخطوات المتلاحقة والمهمة في عمليات الترويج الفندقي والسياحي تساهم في تحقيق وانجاز الاهداف التسويقية الفندقية عبر الآتي :
- 1- تشخيص الاهداف الترويجية .
 - 2- تعيين المجتمع المستهدف للترويج .
 - 3- تحديد حاجات وميول ورغبات الجمهور المستهدف للترويج .

4- رسم وتحديد اسلوب فكرة الرسالة الترويجية وكذلك المحتوى والتصميم .

- العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي : (نعيم، 2011:23) .

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في اختيار وتحديد المزيج الترويجي من اهمها .

- 1- المبالغ المخصصة للفندق .
- 2- نوع المنتج او الخدمة الفندقية .
- 3- سمة السوق الفندقي .
- 4- مدار حياة السلعة او الخدمة الفندقية .

- عناصر المزيج الترويجي الفندقي :

1- الاعلانات : هو نوع من الاعلان مدفوع الاجر ويعد اتصال غير شخصي بل هو يهدف الى تحقيق المصلحة العامة من الفندق يدور حول نشاطات ومنتجات الخدمة والاماكن ذات الطبيعة السياحية وحياتياً يتمثل بشكل مباشر عن طريق العروض الطليقة في الجرائد والمجلات (عبد الخالق ، 2011:44)

2- البيع الفردي : هي نوع من الممارسات التي يتقنها بعض الموظفين المختصون ضمن المجال السياحي مستهدفين عملاء الفندق بعرض قسم من الخدمات الفندقية بهدف بيعها الى الزبائن .

3- الاتصال المباشر : هو نوع من التواصل عبر وسائل مختلفة منها بريدية ، او الكترونية اخرى وهو شكل من اشكال البيع المباشر .

4- الدعاية على المواقع الالكترونية : تعد الاعلانات المثبتة والمنشورة على المواقع الالكترونية هي من ابرز السمات التسويقية للمنتجات السياحية الحديثة ، بعد ظاهرة استخدام الانترنت الاخيرة (Dubinsky ، 2010) .

5- العروض الخاصة والخصومات : من الطرق المهمة التي تطرح في الاسواق السياحية هي فكرة العروض والخصومات حيث تقوم الادارة السياحية بتفعيل الفكرة اعلاه لغرض جذب اكبر عدد من العملاء والزبائن لشراء المنتجات السياحية (Clark، 2011) .

7- تفعيل المبيعات : هو ارتباط سلوكي يرمي الى توليد حافز مؤقت لدى العميل او الوسيط او عناصر البيع ويتم ذلك عبر الافلام والمعارض والمؤتمرات والمهرجانات والارشادات ويتأثر الجمهور بتلك العروض وبهذا الاجراء تتفعل وتنشط المبيعات .

8- الاعلان السياحي : يعتبر الاعلان افضل وانجح واقعة اعلامية وثقافية في العصر الحديث وقد اصبح احد ابرز معالم ظواهر المجتمع والذي لا يمكن الاستغناء عنه وهو ثقافة مؤثرة في سلوكيات الفرد والمجتمع وهو ايضاً صناعة يزداد دورها يوماً بعد يوم ويعد من اهم المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية لأي دولة ومجتمع وكذلك صنف ايضاً على انه المسار الثقافي الذي ينطلق بعقليات وتفكير اكثر الشعوب ، وتميز الاعلان عن غيره من الوسائل الترويجية المهمة واخذ دوراً مؤثراً في تنشيط وتفعيل الحركة السياحية وجذب ولفت انتباه السائحين القادمين الى المقاصد السياحية (جمال ، 2016:141)

المبحث الرابع

التحليل الوصفي لبيانات الاستبانة الاساسية

اعتمد الباحث على المعلومات والبيانات التي وردت اليه من خلال استمارة الاستبانة بصورة اساسية في موضوع البحث الحالي

حيث ارتبطت جميع البيانات المذكورة في فقرات استمارة الاستبانة التي تم توزيعها على عدد من العاملين في الفنادق السياحية في مدينة بغداد واستخدام مقياس ليكرت الخماسي للقياس والموزع على خمس فقرات ولكل فقرة رقم ووزن احصائي ، (اتفق بشدة 5 درجات) و(اتفق 4 درجات) و(محايد 3 درجات) و(لا اتفق 2 درجة) و(لا اتفق بشدة 1 درجة) وكما يلي التحليل للمحاور الاساسية في الاستبانة .

1- نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لميزات وخصائص مفردات عينة البحث :-

جدول رقم (1) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

(المصدر: من اعداد الباحث)

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	15	%38
انثى	25	%62
المجموع	40	%100

نلاحظ في الجدول رقم (1) ان فقرات العينة حسب الجنس ، حيث ان نسبة الذكور الذين تمت ردودهم على فقرات الاستبانة كانت (%38) وهي تعد اقل نسبة من الاناث والتي حصلت اجاباتها على فقرات الاستبانة بلغت (62 %)

جدول رقم (2) توزيع مفردات العينة حسب العمر

(المصدر: من اعداد الباحث)

العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20	3	%8
21-30 سنة	29	%73
31-40 سنة	5	%12
41-50 سنة	1	%2
51-60 سنة	2	%5
61 سنة فأكثر	0	0
المجموع	40	%100

يلاحظ من الجدول السابق رقم (2) ان المفردات المتعلقة بعينة العمر كانت موزعة بنسب مختلفة حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين كانت اجاباتهم على الاستبانة واعمارهم اقل من (20 سنة كانت نسبتهم %8) اما اعمار الاشخاص الذين اعماهم من (21-30 سنة كانت %73) اما نسبة الاشخاص الذين كانت اجاباتهم على الاستبانة واعمارهم من (31-40 سنة كانت %12) ونسبة الاشخاص الذين اجابوا على الاستبانة واعمارهم من (41-50 سنة كانت %2) ونسبة الاشخاص الذين تراوحت اعماهم من (51-60 سنة كانت %5) اما الاشخاص الذين كانت اعماهم من (61 سنة فأكثر بلغت نسبتهم %5)

جدول رقم (3) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

(المصدر: من اعداد الباحث)

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
-----------------	---------	----------------

اعدادية	1	3%
دبلوم	2	5%
بكالوريوس	29	72%
دبلوم عالي	1	3%
ماجستير	6	15%
دكتوراه	1	2%
المجموع	40	100%

كما يلاحظ من الجدول رقم (3) ان توزيعات مفردات العينة دقت حسب المؤهل العلمي وتمت اجابته على فقرات الاستبانة على النحو التالي :

كانت نسبة الاشخاص حاملي شهادة الاعدادية (3%) اما نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (5%) والحاصلين على شهادة البكالوريوس (72%) وهي بلغت اكبر نسبة في الجدول المذكور اعلاه اما نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي بلغت (3%) وجاءت نسبة حاملي شهادة الدكتوراه على (2%) وتعد هي اقل نسبة في الجدول .

جدول رقم (4) توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة

(المصدر: من اعداد الباحث)

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	24	60%
6-10 سنوات	5	13%
11-15 سنة	7	17%
16-20 سنة	0	0%
21 سنة فأكثر	4	10%
المجموع	40	100%

ويلاحظ في الجدول رقم (4) ان توزيع العينة حسب سنوات الخدمة الفعلية حيث كانت اجابته على فقرات الاستبانة على النحو التالي : بلغت نسبة الاشخاص الذين خبرتهم اقل من 5 سنوات (60%) وتعد هي اكبر نسبة في الجدول المذكور اعلاه وبلغت نسبة الذين تراوحت خبرتهم من 6-10 سنوات (13%) اما الذين كانت خبرتهم من 11-15 سنة بلغت نسبتهم (17%) والذين خبرتهم تراوحت ما بين 16-20 سنة كانت نسبتهم (0%) واخيراً جاءت نسبة الاشخاص الذين خبرتهم 21 سنة فأكثر بلغت (10%) .

2- نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاستجابة مفردات العينة باتجاه متغيرات البحث ضمن فقرات الاستبانة . وفق السياق اعلاه سيتم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك الاهمية النسبية لفقرات البحث .

جدول رقم (5) نتائج التحليل الوصفي المتعلقة بالمتغير المستقل (الاعلام السياحي)

(المصدر: من اعداد الباحث)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
---	---------	---------------	-------------------	-----------------

76.5%	1023517	3925	افتقار الاهتمام بالإعلام السياحي ضمن اطار الترويج الفندقي	1
78.5%	0.98189	3.925	عدم وجود خلفية اكااديمية للعاملين في سياق الاعلام السياحي	2
73.5%	1.22971	3.675	توفر صياغة ملائمة ومنتطورة ضمن مجال الاعلام السياحي الفندقي	3
37.5%	0.92681	3.675	عدم وجود الامكانيات المادية لدعم الاعلام السياحي وان وجدت يساء استخدامها	4
59.5%	1.04973	3.475	اختيار العاملين في شبكة الاعلام السياحي لا تتعلق بالكفاءة والتخصص والمهنية في كثير من الاحيان	5
75%	0.67748	3.75	يساهم الاعلام السياحي في ارتفاع اعداد السياح عبر استخدام وسائل الاعلام المتعددة	6
70%	0.64793	3.5	يقوم الاعلام السياحي بتطوير قدرات وامكانيات العاملين ضمن مجاله بشكل مستمر	7
71.5%	0.7779	3.575	يشترك الاعلام السياحي في تبديل وتغير بعض المفاهيم الثقافية والفكرية في بعض المقاصد السياحية	8
77.3125	0.94	3.85625	متوسط الاجابة لكل الفقرات	

ظهرت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي للاستبانة والمتعلقة بالمتغير الاول (الاعلام السياحي) في الجدول الخامس ان اتجاهات عينة البحث حدثت ايجابية باتجاه جميع الفقرات محور البحث وذلك على اعتبار المتوسطات الحسابية لاداء افراد عينة البحث مساوية لمتوسط الاداء القياس ((المتوسط الحسابي الفرضي المساوي ل3 لمقياس ليكرت الخماسي)) وكذلك ان الاهمية النسبية جاءت بدرجات عالية حيث بلغ متوسط الاستجابة لمتغير ((الاعلام السياحي)) (3.865625) والانحراف المعياري جاء (0.94) .

جدول رقم (6) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي المتعلقة بالمتغير (الترويج الفندقي)

(المصدر: من اعداد الباحث)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	توجد فكرة غير متكاملة عن دور الاعلام السياحي في ابراز مزايها ومواقع الفنادق والترويج لها	3.825	0.87376	76.5%
2	تأثير الترويج الفندقي ضعيف بسبب معلومات وبيانات الاعلام السياحي الضعيفة والتي قد تكون غير دقيقة	3.225	0.94428	70.5%
3	ضمور مصداقية المصدر المعتمد في انتشار الترويج الفندقي وذلك لما تم تداوله في الاعلام السياحي	3.675	1.07148	73.5%
4	الترويج الفندقي مبهم وغير واضح بفعل الاعلام السياحي الغير متخصص	3.675	1.04728	73.5%

5	الترويج الفندقي يفتقر للمعلومات الدقيقة والمصادقية للبيانات المعلنة وذلك بسبب التغيرات المفاجئة والعشوائية في عمل الاعلام السياحي	3.475	1.01242	69.5%
6	الترويج الفندقي غير موجود بسبب عدم التطرق الى المميزات والخصائص لدى الاعلام	3.75	1.14914	75%
7	مصادقية الترويج الفندقي لدى العاملين تكون كبيرة وذلك بسبب البحوث الاعلامية الترويجية	3.5	1.2195	70%
8	الترويج الفندقي يتاثر بالمتغيرات التي تحدث في بيئة الاشخاص العاملين ضمن مجال الاعلام السياحي	3.575	1.00989	71.5%
	متوسط الاستجابة لكل الفقرات	3.675	1.04096905	73.5

تبرز نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات الاستبانة الخاصة بالمتغير التابع (الترويج الفندقي) في الجدول السادس ، ان اتجاهات العينة البحثية جاءت ايجابية باتجاه جميع الفقرات وذلك كون المتوسطات الحسابية لاداء افراد عينة البحث مساوية من متوسط اداء القياس (المتوسط الحسابي الفرضي المساوي ل3 لمقياس ليكرت الخماسي) . والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي ، والاهمية النسبية جاءت بدرجات عالية ، حيث بلغ متوسط الاستجابة لمتغير (الترويج الفندقي) (3.675) واما الانحراف المعياري جاء ((1.041)) .

اختبار فرضية البحث :

نلاحظ من خلال التحليل اعلاه ان معظم المتوسطات الحسابية جاءت مساوية للوسط الحسابي الفرضي المساوي (3) وهو يقابل درجة محايد في مقياس ليكرت الخماسي وبذلك فقبل فرضية البحث التي تنص ((يوجد أثر بين الاعلام السياحي والترويج الفندقي السياحي))

النتائج :

- يقوم الاعلام السياحي بتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باتجاه الترويج الفندقي .
- يشارك الاعلام السياحي في رفع مستوى الثقة السياحية نحو المكوث والاقامة المؤقتة في الفنادق السياحية .
- يشكل الاعلام السياحي بكل وسائله المختلفة من حيث وسائل التأثير المتنوعة حزمة اجرائية صائبة لأهداف الترويج الفندقي .
- ساهم الاعلام بشكل فعال في تغير بعض المفاهيم الثقافية والفكرية والاجتماعية التي تتعلق بالفنادق السياحية .
- اعتماد الافكار الاعلامية السياحية الحديثة في بث الترويج الفندقي وتوضيح الابعاد والاهداف .
- يمثل التواصل مع المعنيين بالجانب الاعلامي ركناً اساسياً في عملية الترويج الفندقي وتحقيق اهدافه .
- تمثل اهمية الترويج الفندقي في توفير القدرة على تلبية حاجات الزبائن المستقبلية عن طريق اقامة الدورات وتنمية المهارات .
- وجود ممارسات اعلامية تتشأ على اساس اجتهادات محدودة قاصرة غير متخصصة في ظل افتقار للخطة الاستراتيجية الاعلامية .

المصادر والملاحق :-

المصادر والمراجع العربية :-

- (1) احمد جلاب جمال ، مبادئ التسويق السياحي 2016 ص141 ، عمان ، دار خالد للنشر والتوزيع والطباعة ، ص141 .
- (2) اسماعيل ابراهيم ، الاعلام السياحي اسس ومبادئ ، مصر . القاهرة 2014 ، ص36
- (3) بن قوة فتحية ، الاعلام السياحي واقع وافاق ، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال سياحي 2016 .
- (4) حجازي، محمد حافظ ، ادارة المنظمات الفندقية ، 2004 ص28 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر القاهرة
- (5) حسن محمد عبد الرحمن . الاعلام والاتصال ، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع 2006 ، ص25

- (6) حسن محمد عبد الرحمن ، الاعلام والاتصال ، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع 2006 ص52.
- (7) زهير احدادان . مدخل العلوم والاعلام والاتصال . ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر ط1 2012 ، ص31.
- (8) زيد منير ، الامن والسلامة في المنشأة السياحية الفندقية ، دار الولاية للنشر والتوزيع ط1 2012 ، ص55
- (9) سراب الياس واخرون تسويق الخدمات السياحية ، الاردن ، عمان ، دار المسيرة للطباعة والنشر 2002، ص64
- (10) سرحان موسى ، مبادئ ادارة الفنادق 2003 ص50 جامعة العلوم التطبيقية ، عمان الاردن .
- (11) سولاف محمد الصيداوي ، أثر عناصر الترويج على السياحة الداخلية في مدينة دمشق ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال .
- (12) السيد احمد عمر ، الاعلام المتخصص . بنغازي ، جامعة فاريوكس 2010 دار المعارف للنشر والتوزيع ، ص22
- (13) شافي بلبخاري بن حسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في الصرة الداخلية، 2021 ط1 بيروت ، ص20
- (14) صلاح الدين خربوطلي ، السياحة صناعة العصر ، مكوناتها ، ظواهرها ، افاقها . دمشق ، دار حازم للطباعة والنشر ط1 2002 ، ص30.
- (15) طارق عبد الفتاح الشريعي ، تنمية المبيعات السياحية في ظل الازمات الاقتصادية ، الاسكندرية مؤسسة حورين العين ط1 2002 ، ص74
- (16) الظاهر، نعيم ، مبادئ السياحة ، 2001 ط1 ص33 دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الاردن ، عمان ، ص23.
- (17) عبد الحفيظ مسكين ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر . رسالة ماجستير ، جامعة حنتوري كلية العلوم والاقتصاد والتميز 2010 .
- (18) عبد الرزاق محمد الدليمي ، الاعلام الجديد والصحافة ط1 دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2011 ، ص28
- (19) عبد العظيم كامل الجميلي ود. ثناء اسماعيل العاني الاعلام الجديد ط1 2016 الاردن ، عمان دار الايام للنشر والتوزيع ص76.
- (20) عبد القادر ماتم الاعلام والدعاية نظريات وتجارب . الهيئة المصرية للكتاب مصر . القاهرة 2010 ، ص33
- (21) عصمت عدلي ، منال شوقي . مقدمة في الاعلام السياحي دار الوفاء للطباعة والنشر ط1 2011
- (22) علي العنتيل . فن تسويق السياحة . مصر . القاهرة . الهيئة المصرية العامة للكتاب ط1 2010 ، ص73.
- (23) ماهر عبد الخالق ، مبادئ السياحة 2011 ص44 مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، ص44
- (24) ماهر عبد العزيز ، علم ادارة الفنادق ط1 2010 عمان دار زهران للطباعة والنشر، ص195 .
- (25) ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة 2009 ص25 دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان
- (26) نطاح عودة العربي ابو عمارة ، الثقافة السياحية في الاعلام السياحي رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال 2015
- (27) نعيم الظاهر ، عبد الجابر تيم . وسائل الاتصال السياحي ط1 2001 عمان دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ص34
- (28) وافي مختار صفوت مختار ، وسائل الاتصال والاعلام وتشكيل وعي الشباب 2010 دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع 2010 ، ص51
- (29) وليد نافع قمية ، الادارة الفندقية نمو وتطوير صناعة الفنادق ، ط1 الاردن ، عمان دار البداية للطباعة والنشر ص30 .
- (30) الياس سراب الديماس ، محمود ، واخرون تسويق الخدمات السياحية 2002 ط1 دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان ، الاردن ، ص20 .

(31) ياسين الكحلي ، ادارة الفنادق والقرى السياحية ط2 2010 الاسكندرية دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، ص

المصادر والمراجع الأجنبية :-

- Petrillose , Michael John 2009 An Empiricoal Analysis Of Service Orice
Orientation and its impact on Emphycejob perFormancein Upscale Itoles , Degree
James A.Bardi, 2012 James A,Bardi, Hotel Front OFFice Management, van Nostrand Reinhold, New (32
. yourk 2011
- Alan J.Dubinsky.2010 Sales Person Failyure industrial Marketng Management (33