



The role of media marketing in attracting international tourists through the theory of social penetration

(Analytical study of a sample of Iraqi tourist hotels)

دور التسويق الإعلامي في جذب السائح الدولي من خلال نظرية الأختراق الاجتماعي

(دراسة تحليلية لعينة من الفنادق السياحية العراقية)

* ** د. علي عبودي نعمه الجبوري

* أ. د. حاكم محسن الربيعي

Abstract: The use of media marketing and its tools has become the most contemporary topic in the field of business administration and media, as it witnessed explosive growth during the last quarter of the 21st century as a result of economic developments that have pervaded the world and the opening of global markets and increased competition.

On the basis of this study came to provide a framework of knowledge and application of the nature and how to employ media marketing to attract the international tourist by studying the dimensions of media marketing consisting of (media price, media product, media distribution, media promotion, media material evidence, The media process, the media audience) through the theory of social penetration and the goal of this study how to communicate and the positive penetration of the tourist from the hotel staff and analyze the relationship of media marketing and the theory of social penetration in attracting the international tourist, and to meet the requirements of the side The application of this study, and the achievement of its objectives and endeavors, had to choose a society to study that conforms to what it seeks and aspires to achieve. After research and experimentation, and taking the opinion of specialists and researchers, it was established to adopt (Baghdad Hotel, Tigris al-Khair, Rasheed, Al-Shanashal Palace) as the appropriate community for application. In order to determine the appropriate sample size for the current research community of 163 persons,

* جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

* ** كلية الامام الكاظم - النجف

the statistical table (Sekaran&Bougie, 2010, p. 296) was assisted. Based on it, it appeared that the sample size was 115 persons, with 115 form distributed and 106 eligible for statistical

المستخلص: أضحي استعمال التسويق الإعلامي وأدواته الموضوع الأكثر معاصرة في حقل إدارة الأعمال والإعلام، فقد شهد التعامل بها نمواً إنفجارياً خلال الربع الأخير من القرن الحادي و العشرين نتيجة التطورات الإقتصادية التي عمت العالم وفتح الأسواق العالمية وزيادة حده المنافسة. وعلى أساس ذلك جاءت هذه الدراسة لتقدم إطار معرفي وتطبيقي لطبيعة وكيفية توظيف التسويق الإعلامي لجذب السائح الدولي عن طريق دراسة أبعاد التسويق الإعلامي المتكونة من (السعر الإعلامي، المنتج الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي، الأدلة المادية الإعلامية، العملية الإعلامية، الجمهور الإعلامي) من خلال نظرية الأختراق الاجتماعي والهدف من هذه الدراسة كيفية التواصل والاختراق الايجابي للسائح من لدن موظفي الفندق وتحليل علاقة التسويق الإعلامي ونظرية الاختراق الاجتماعي في جذب السائح الدولي، ولإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، وتحقيق أهدافه ومساغيه، كان لابد من إختيار مجتمع للدراسة يتفق ويتطابق مع ما تسعى إليه وتطمح لتحقيقه. وبعد البحث والتجربة، وأخذ رأي المتخصصين والباحثين تم الأستقرار على إعتقاد (فندق بغداد، دجلة الخير، الرشيد، قصر الشناشل) بوصفها المجتمع المناسب للتطبيق. ومن أجل تحديد حجم العينة المناسب لمجتمع البحث الحالي والبالغ (١٦٣) شخصاً، تمت الإستعانة بالجدول الإحصائي لـ (Sekaran&Bougie, 2010, p. 296). وإستناداً عليه ظهر إن حجم العينة هو (١١٥) شخص، إذ تم توزيع (١١٥) إستمارة وتم إسترجاع (١٠٦) صالحة للتحليل الإحصائي.

المقدمة: إحتلت المؤسسات الإعلامية مساهمة واسعة جدا في مجتمع اليوم وذلك بسبب التطور الحاصل والدور الذي يؤديه الإعلام في قلب موازين المنظمات التسويقية التجارية أو الدولية، وبات الوصول إلى المؤسسات الإعلامية سواء الألكترونية أو تقليدية سهلة جدا من لدن الجمهور، وتعددت المبيعات الإعلامية لمختلف المنظمات الإعلامية التسويقية المتنافسة فيما بينها من أجل إيصال المعلومة وهذه الأنتقالة السريعة للعلوم التسويقية والإعلامية حفزت هذه المنظمات إلى إبتكار آليات وطرق جديدة لكسب وجذب الجمهور. ولم يعد التسويق في الأيام الحالية مادة علمية تضيق نشاطاته وفعالياته على الخدمات و السلع والسبب في ذلك يعود إلى التطورات الحاصلة في المجالات كافة، والذي يعد فيها التسويق من الأدوات المهمة والأساسية

والفعالة في نجاح تلك العملية. والعملية الإعلامية التي تؤدي الى جذب السائح الدولي عن طريق خواص وأبعاد نظرية الأختراق الاجتماعي التي محتواها هو أن شخصية الأفراد توجد على شكل طبقات متعددة في وقت واحد حتى يتم التوصل إلى جوهر الشخصية، وتنص نظرية لأختراق الاجتماعي على أن تطور العلاقة يحدث في المقام الأول من خلال الكشف الذاتي، أو الكشف عمدا عن معلومات شخصية مثل الدوافع الشخصية أو الرغبات والمشاعر والأفكار والخبرات لآخرين، وتستترشد هذه النظرية أيضا بالافتراضات القائلة بأن تطوير العلاقات منهج ويمكن التنبؤ به. ومن خلال الكشف عن الذات، في هذه العلاقات ويتبع مسار معين، يتم فيه الأنتقال من طبقات سطحية من التبادلات إلى طبقات أكثر عاطفية. فالكشف الذاتي هو الوسيلة الرئيسية لجلب علاقة إلى مستوى جديد من العلاقات القوية. ويمكن مقارنة الأختراق الاجتماعي بأنواع مختلفة من العلاقات وهذه العلاقات تكون على شكل طبقات يتم الكشف عنها ذاتيا بواسطة العنصر السلوكي المهم في عملية الأختراق، الذي يتضمن أسلوب الأفراد البيئي كأن يكون هنالك نشر حول أنماط وإشكال هذه العلاقات، هي الاحتمالية في المشاركة وهي كلما زادت هذه الاحتمالية لمشاركة مجموعة أشخاص مع بعضهم البعض، كلما أدى ذلك إلى الكشف الذاتي عن أنفسهم للمجموعة التي ينتمون إليها . ومن ناحية أخرى، يفترض هذا المفهوم أن الترابط المشكل بين الأفراد طوال مدة العلاقة من خلال الكشف عن المعلومات الشخصية والمترابطة من الذات . لذى يؤدي الامر الى جذب اكبر عدد من السواح الدولي

منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث

يحتاج الأفراد اليوم في العراق إلى ممارسات حقيقية حاسمة لمواجهة التحديات والمتطلبات لا سيما في الوضع الراهن الذي يمر به بلدنا العزيز من الحاجة الماسة تهيئة الاقتصاد بشكل متوازن ضرورة منهجية وهذا ما يفقد إليه نتيجة للواقع الحالي الذي يتلمسه ويعيشه الباحثين كونهم أكاديميين اعلاميين. وانطلاقاً من ذلك يؤكد البحث على معالجة المشكلة التي يعاني منها الأفراد في العراق بشكل عام ، وهذه المشكلة تكمن معالمها في غياب المنظومة التطور الاقتصادي للدولة والاعتماد فقط على القضايا الفنية التشغيلية في عمل المنظمات بصورة عامة مما ينعكس على عدم إحداث تغيير تنظيمي مؤسساتي للنهوض بالواقع السياحي.

ثانياً- أهمية البحث

يعد هذا البحث محاولة نظرية وتطبيقية لدراسة دور التسويق الإعلامي في جذب السائح الدولي وذلك من خلال الدور الذي يؤديه الأفراد في إحداث مستوى التغيير، لذا تكمن أهمية البحث في الآتي:-
أ- أهمية التسويق الإعلامي وما له تأثير إيجابي لتنفيذ أهداف المنظمة المبحوثة.

ب-أهمية السياحة في العراق بشكل عام

ج-يعزز هذا البحث من جهود الدراسات السابقة من خلال دراسة متغيرات الدراسة.

ثالثا- أهداف البحث

لغرض الوقوف على ملامح مشكلة البحث، فإن هذا البحث يتناول عدد من الأهداف الأساسية وكما يأتي:

١- التعرف على مستوى التسويق الإعلامي بأبعاده (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي التوزيع

الإعلامي، الترويج الإعلامي) في ضوء إجابات العاملين في الفنادق السياحية عينة البحث.

٢- التعرف على مستوى نظرية الاختراق الاجتماعي بأبعاده (التوجه، العاطفة، التبادل

الوجداني، التبادل المستقر) في ضوء إجابات العاملين في الفنادق السياحية عينة البحث.

٣- اختبار علاقة الارتباط بين التسويق الإعلامي ونظرية الاختراق الاجتماعي في السائح

الدولي.

رابعا-فرضيات البحث

قوم البحث الحالي على جملة فرضيات تجسد الأهداف المراد تحقيقها عن طريق تقسيمها على ثلاثة أقسام،

القسم الأول فرضيات نموذج بالارتباط بين المتغيرات، والثاني فرضيات نموذج التأثير، وكما يأتي:

فرضيات نموذج الارتباط:

الفرضية الرئيسية الأولى: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإعلامي بأبعاده مجتمعة مع

نظرية الاختراق الاجتماعي بأبعاده مجتمعة"

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية أربعة فرضيات فرعية وهي:-

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع التوجه .

ب-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع العاطفة.

ج-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع التبادل الوجداني.

د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع التبادل المستقر

فرضيات نموذج التأثير :

الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الإعلامي بأبعاده مجتمعة مع

نظرية الاختراق الاجتماعي بأبعاده مجتمعة"

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية أربعة فرضيات فرعية وهي:-

أ- توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع مرحلة التوجه.

- ب- توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع مرحلة العاطفة.
- ج- توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع مرحلة التبادل.
- د- توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع مرحلة المستقر

خامسا- مقاييس البحث

تبنى البحث الحالي مقياس تدرج ليكرت الخماسي (5-Point Likert) في الاستبانة لقياس مستوى الاستجابة لدى عينة البحث، والمكون من (لا اتفق تماما، لا اتفق، محايد، اتفق، اتفق تماما) لقياس متغيرات البحث. ولغرض قياس التسويق الإعلامي تم الاعتماد على سبعة أبعاد وهي: (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي، العملية الاعلامية، الدليل المادي، الجمهور) من خلال تبني مقياس (Maccoby, 2001)، (Maccoby et al, 2004) والمكونة من (22) فقرة. ولغرض قياس نظرية الاختراق الاجتماعي تم الاعتماد على أربعة أبعاد وهي: - (التوجه، العاطفة، التبادل الوجداني، التبادل المستقر) و من خلال تبني مقياس Kurt Lewin (1951) والمكون من (12) فقرة.

سادسا-مجتمع البحث وعينته

للايفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي لهذا البحث، وتحقيق أهدافه ومسايعه، كان لابد من اختيار مجتمع للبحث يتفق ويتطابق مع ما تسعى إليه وتطمح لتحقيقه. وبعد البحث والتجربة، وأخذ رأي المتخصصين والباحثين تم الاستقرار على اعتماد (فندق بغداد، دجلة الخير، الرشيد، قصر الشناشل) بوصفها المجتمع المناسب للتطبيق. ومن أجل تحديد حجم العينة المناسب لمجتمع البحث الحالي والبالغ (١٦٣) شخصاً، تمت الإستعانة بالجدول الإحصائي لـ (Sekaran & Bougie, 2010, p. 296). واستنادا عليه ظهر إن حجم العينة هو (١١٥) شخص، إذ تم توزيع (١١٥) استمارة وتم استرجاع (١٠٦) صالحة للتحليل الإحصائي، ويمكن توضيح وصف عينة البحث كما مبين في الجدول (١) الآتي: -

الجدول (١) وصف عينة البحث (المستجيبين)

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	٢٨	٢٦ %
	انثى	٧٨	٧٤ %
	المجموع	١٠٦	١٠٠ %
	٢٦ - ٣٣ سنة	٤٢	٣٩ %
	٣٤ - ٤١ سنة	٣٣	٣١ %

العمر	٤٢ - ٤٩ سنة	١٩	١٨ %
	اكبر من ٥٠ سنة	١٣	١٢ %
	المجموع	١٠٦	١٠٠ %
التدرج الوظيفي	موظف دوري	٤٢	٣٩ %
	موظف أقدم	٢٨	٢٦ %
	فني	٣٠	٢٨ %
	استشاري	٦	٧ %
	المجموع	١٠٦	١٠٠ %
سنوات الخدمة	١ - ٥ سنة	٢٣	٢١ %
	٦ - ١٠ سنة	٣٣	٣١ %
	١١ - ١٥ سنة	٢١	٢٠ %
	١٦ - ٢٠ سنة	١٨	١٧ %
	٢١ - فأكثر	١١	١٠ %
	المجموع	١٠٦	١٠٠ %

يتبين من الجدول (١) ما يأتي:

- ١- الجنس: نلاحظ من الجدول أعلاه إن اعلي نسبة من الأفراد كانت أغلبها من الإناث حيث بلغت (٧٤%) بينما بلغت نسبة الذكور (٢٦%).
- ٢- العمر: يتضح من الجدول أن أعلى نسبة قد بلغت (٣٩%) وهي النسبة المحصورة بين (٢٦ - ٣٣ سنة) والتي كانت أكثر تكراراً وهذا يدل على أغلب الأفراد هم من الشباب.
- ٣- التدرج الوظيفي: يظهر من الجدول أن أعلى نسبة من التدرج الوظيفي للأفراد في المنظمات الغير حكومية والتي كانت أكثر تكراراً هي (منظمة حقوق الإنسان في العراق) إذ كانت النسبة (٣٩%) بينما كانت أقل نسبة في فئة () إذ بلغت (٧%).
- ٤- سنوات الخدمة: يظهر من الجدول أعلاه إن الفئة (٦ - ١٠ سنة) قد حصلت على أعلى نسبة بلغت وهذا يدل على إن معدل خدمة الأفراد عينة البحث بمستوى معتدل نسبياً.

الجانب النظري

اولا: مفهوم التسويق الاعلامي The concept of media marketing

المؤسسات الإعلامية تنمو بإعداد متزايدة لأهميتها في المجتمع المعاصر . وفي ظل مواجهة انخفاض التمويل من الحكومة، العديد من المنظمات الخيرية التقليدية تحاول توليد بعض الإيرادات على الأقل من خلال بيع المنتجات والخدمات باستخدام نماذج الأعمال الربحية. وبالإضافة إلى ذلك، بدأت المنظمات الربحية التي لها مهمة اجتماعية مباشرة - مشاريع إعلامية هادفة للربح - ناشئة أيضا . (Chreim,2015,3) وينبغي عدم الخلط بينها وبين الأنشطة المسؤولة اجتماعيا التي تقوم بها المنظمات الربحية لتعزيز سمعتها أو زيادة رضا الموظفين (Dart, 2004b, 421) سلالة من منظمة تستخدم أنموذجا للربح وتنافس مباشرة مع غيرها من المنظمات، بما في ذلك غير هادفة للربح، لتحقيق القيمة الاجتماعية. لماذا قد يهتم المسوقون الإعلاميون بالمؤسسات الاجتماعية؟ التسويق الإعلامي هو مدخل تسويقي تستخدمه في المقام الأول الحكومات، مثل وزارات الصحة والزراعة، فضلا عن المنظمات غير الهادفة للربح، لتحقيق تغيير إيجابي في السلوك يسهم في تحقيق الخير الاجتماعي . وقد اعترف مؤخرا المفكرون الرائدون في مجال التسويق الإعلامي بأن التسويق الإعلامي بوصفه حقلا جديدا قد يكون بعيدا عن جذوره الديناميكية و (أصبح أسير عملية روتينية لإنشاء برامج). (Lefebvre, 2012, 119). ويرى (Lefebvre,2012,65) أيضا بأن إحداث التغيير الإيجابي في معالجة المشاكل الاجتماعية، يحتاج المسوقون الإعلاميون إلى الاعتراف بأن العالم يتغير والبحث عن أفكار جديدة والإلهام في المجالات من حولنا.

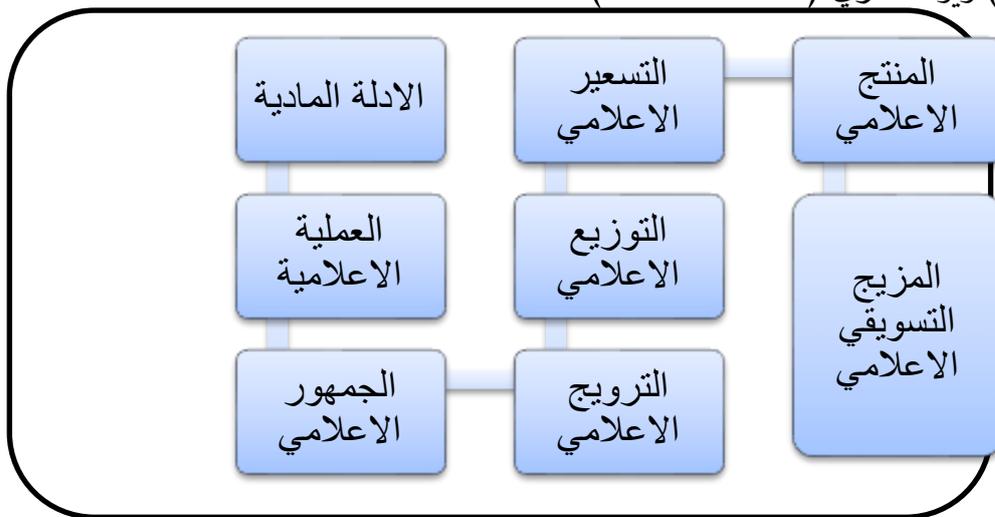
ثانيا: أسباب دراسة التسويق الإعلامي Reasons to study media marketing

وهناك عدة أسباب تكمن وراء دراسة التسويق الإعلامي :

1. القضايا التي تواجه البشرية هائلة ومعقدة. (Hastings and Domega, 2014,34).
2. التفاعلات بين الجهات الفاعلة المشاركة في التغيير الاجتماعي على مستويات متعددة مترابطة وديناميكية.
3. فشل المسوقون التقليديون في رؤية السياقات المجتمعية والثقافية الأوسع و أعمال التغيير الاجتماعي الأوسع نطاقا (Brennan et al., 2016, 221) ، وهو ما يمكن أن يوفره التفكير النظري فقط. و ضرورة إتباع مدخل أكثر شمولية ومتعدد الأوجه و الاستراتيجية وشمولية متعددة التخصصات للتسويق الإعلامي من خلال الانخراط في تحليل أوسع للنظم الحيوية.

ثالثا:مزيج التسويق الإعلامي Mix media marketing

توسعا من المزيج التسويقي الإعلامي، بما في ذلك المتغيرات التي قد تسيطر عليها المنظمات في السعي لخلق القيمة بين الجمهور والشركاء والمجتمع بشكل عام. في المزيج التسويقي الإعلامي كما في الشكل (1)، تضاف ثلاثة متغيرات منها الجمهور والأدلة المادية والعمليات. (Tollin et al., 2015,44). ويقدم (Kotler,2011,12) المذكرة التقليدية الأربعة متغيرات للمزيج التسويقي الإعلامي هي ، المنتج الإعلامي، والتسعير الإعلامي، والترويج الإعلامي والتوزيع الإعلامي، وكيفية تغييرها لتسهيل تحقيق نتائج. وفي هذا التحليل، يبدو أن التركيز على المزيج التسويقي الإعلامي حيث يتحول تدريجيا من الأصول الملموسة إلى الأصول غير الملموسة، إلى الجمهور. (Kumar, 2016,19) توفر هذه المؤشرات الجديدة معقولة واسعة لدراسة محتملة حول مزيج التسويق الإعلامي الذي قد تجد فيه تجربة الجمهور تطورا معقولا على وفق المعرفة التي يمكن للجمهور حملها وتطبيقها وتطويرها. (OIV, 2015,15) ويوافق الرأي (Groma,et al,2017,6) بان أدوات المزيج التسويق الإعلامي في القرن العشرين هي في الوقت الحاضر غير كافية لإدارة ناجحة للمنظمات. وينطبق هذا بصفة خاصة على المنظمات الإعلامية بسبب عدم قابلية غير المادية، والبراعة والانتقال. ولذلك فمن الضروري للمنظمات الإعلامية توسيع الأدوات الأساسية لمزيج التسويق الإعلامي إلى 7 عناصر، (7P) : المنتج الإعلامي ، السعر الإعلامي، الترويج لإعلامي، التوزيع الإعلامي، الجمهور الإعلاميين، الأدلة المادية الإعلامية والعملية الإعلامية التي تكون لها ميزة مفيدة جدا في الهيكل ويمكن تمديدها في أي وقت، دون الحاجة إلى أن تبدأ من البداية. ويكفي إضافة أدوات تسويقية إعلامية جديدة وتوسيع مصفوفة الروابط. كما ذكر في الشكل (1) وحسب ما موضح من قبل Groma ,et al,2017,67) ويوافقه الرأي (Alan,2017,55)



شكل (1) مزيج التسويق الإعلامي (7P) الشكل من إعداد الباحث

ويرى الباحث أن تكون هناك القدرة التحليلية لمدرء التسويق تحديد حجم المكونات الأساسية للمزيج التسويقي الإعلامي وأن تكون قادرة على مواصلة الجمهور ومن خلال عمليات التسويق الإعلامي اخذ إطارا قيما في السوق الحاضر لذلك تتم عملية إتقان المهام التسويق الإعلامي بصورة أفضل من المنافسين .

١- المنتج الإعلامي Media Product

يمكن تعريف المنتج الإعلامي بأنه (مجموعة من الخصائص (الميزات والوظائف والمزايا والاستخدامات) قادرة على التبادل أو الاستخدام، وعادة ما تكون خليطا من الأشكال الملموسة وغير الملموسة) (American Marketing Association,2016) ويمكن إنتاج المنتجات باستخدام مستويات مختلفة من المواد والعمليات التي لها آثار مختلفة على البيئة الطبيعية وصحة الإنسان، كما يتم النظر في المنتجات الإعلامية اعتمادا على تأثيرات استهلاكها. وعلاوة على ذلك، فإن الخروج عن الملكية الشخصية للمنتجات نحو حياة واستخدامها بشكل أكثر فاعلية، وشهد نمو الاقتصاد العالمي الآن عن طريق التسويق الإعلامي التي لديه القدرة على أن يؤدي إلى أعلى المستويات للإنتاج الإعلامي، مع انخفاض الآثار التسويقية. وهذا ينطوي ويقدم وجهة نظر أخرى للمنتج الإعلامي من منظور الأعلام. (Pomering,2017,3) . (

٢- السعر الإعلامي Media price

السعر الإعلامي وعناصر مزيج التسويق الإعلامي جميعها، أداة للتأثير على الطلب وتحديد المواقع الرئيسية في التسويق الإعلامي، مما يؤثر على كيفية النظر للمنتج، أو العلامة التجارية، من الجمهور فيما يتعلق بالمنافسين . ومن بين استراتيجيات التسعير الإعلامي الرئيسة المختلفة، يوصف التسعير القائم على التكلفة، الذي يضاف إليه هامش لتكلفة المنتج، بأنه بسيط جدا.(Warren et al.,2016,87) ويشير كوتلر إلى أن السعر المستدام يساهم بشكل كامل في التكاليف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لتصنيع وتسويق المنتج الإعلامي مع توفير قيمة للجمهور وتحقيق ربح عادل للأعمال الإعلامية. (Kotler et al, 2012,364)

٣- الترويج الإعلامي Media promotion

الترويج الإعلامي وسيلة تحاول المنظمات الإعلامية من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات الإعلامية والعلامات التجارية التي يبيعونها وتمثل الاتصالات التسويقية الإعلامية أيضا صوت العلامة التجارية وتسمح لها ببناء علاقات مع الجمهور. والاتصالات التسويقية الإعلامية هي التواصل مع الجمهور حول ما تقدمه المنظمة الإعلامية من خلال منتجاتها الإعلامية، والتواصل مع

الجمهور وأصحاب المصلحة الآخرين حول المنظمة الإعلامية ككل. Wymer & Polonsky, (2015,90). وهذا ينطوي على الانضمام إلى المحادثات حول المؤسسات الإعلامية وعلاماتها التجارية في الشبكات الاجتماعية على منصات وسائل الإعلام الرقمية: أهمية متزايدة منتدى للاتصالات المتعلقة بالتسويق الإعلامي. (Matthes & Wonneberger, 2014,65) .

٤- التوزيع الإعلامي Media Distribution

قنوات التسويق الإعلامي، هي مجموعة من المنظمات المستقلة والمشاركة في عملية صنع منتج أو خدمة أو فكرة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك. وتنتج المنظمات الإعلامية أيضا، قيمة للجمهور، في حين أن بعض المنتجات الإعلامية، القائمة على المعلومات قد توزع الآن منتجات رقمية بدلا من جسدية، وهذه متاحة على الصعيد العالمي الآن. ولا تزال نشاطات التوزيع المادي نشاطات ضرورية في السوق الإعلامية، الأمر الذي يتطلب تخطيطا مثاليا للموارد في مجال الخدمات اللوجستية الواردة والصادرة والعكسية في المجال الإعلامي. (Pomering,2017,6) ويتم تحديد العوامل المرتبطة بالبيئة الخارجية للمنظمات الإعلامية على أنها اتفاقات تجارية متعددة الأطراف وإمكانيات السوق الإعلامي، وإمكان الوصول إلى الأسواق كافة .

٥- الدليل المادي الإعلامي Media Physical evidence

يعرف مفهوم الدليل المادي الإعلامي للجمهور بأنه مجموعة من التصورات التي يملكها كل شخص لنفسه، وهذه الهوية الذاتية تؤدي دورا مهما في الأداء النفسي لجميع الأفراد، ويشير مفهوم الدليل المادي الإعلامي إلى معنى متعدد الأبعاد، والذي ينطوي على عناصر عصبية وقد تكون نفسية، في بعض الأحيان. ويتم التمييز بين مفهوم الذات وهو ما يفكر به المرء في نفسه، واحترام الذات وهو التقييم الإيجابي أو السلبي للذات أي (كيف يشعر المرء؟). (Vandenbussche,2017,24) وإن أنموذج أكثر مصداقية على نطاق واسع للدليل المادي، وهو الأنموذج الهرمي المتعدد الأبعاد، الذي وضعه (Shavelson, Hubner and Stanton (1976)، ثم وسعه باحثون آخرون مثل Richards, Johnson, Roche, & (1994) Termayne).

٦- العملية الإعلامية Media process

العملية هي أنظمة التسليم والتشغيل للإجراءات والآليات وتدفق الأنشطة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، أي تقديم الخدمات وأنظمة التشغيل مثل عملية نشر خبر صحفي أو إعلان أو برنامج تلفزيوني ممول يختلف كثيرا عن غير الممول، لأن الخدمات هي الأداء أو الإجراءات التي يتم تنفيذها مع الجمهور،

وهي عادة ما تتطوي على سلسلة من الخطوات والأنشطة، ومزيج هذه الخطوات يشكل عملية الخدمة الإعلامية التي يتم تقييمها من لدن الجمهور .

٧- الجمهور الإعلامي The media audience

الجمهور الإعلامي عنصر أساسي وهو العنصر السابع من المزيج التسويقي الإعلامي في تقديم الخدمات الإعلامية لذلك من خلالهم يمكن خلق ميزة تنافسية، ويشير هذا العامل إلى جميع الأفراد الذين يساهمون أو يشاركون في تطوير أو تقديم الخدمة الإعلامية . ويمكن أن تؤثر على نوعية الخدمة المقدمة وإدراك الجمهور، وتكون ذات علاقة لما يشعر به الجمهور في أنه قد أستفاد من تلك الخدمة . وعلى الرغم من أن العديد من الاقتصاديين ورجال الأعمال يبحثون باستمرار ويوصلون إلى أن تكون الكفاءة على جميع المستويات، وغالبا ما يحلون محل رأس المال البشري بالتكنولوجيا، لا يزال الأفراد يعدون قلب العمل الإعلامي، ودفع التقدم الكبير في التكنولوجيا العامل البشري بطريقة أو بأخرى خارج معادلة الإنتاج.

رابعا: فلسفة نظرية الاختراق الاجتماعي Philosophy of social penetration theory

ركزت نظرية الاختراق الاجتماعي على دراسة وفهم الحالات المعقدة، وكيف تقوم بزرع العلاقات مع مرور الوقت على المستوى العلمي أو المعرفي، إذ استعمل (ألتمان وتايلور) مدخل "if-then" الذي يتنبأ به من خلال أربعة أبعاد من العلاقات والتي ستزداد في مستويات التفاهم (Rafferty,2014,3) ولا شك أن قيمة نظرية الاختراق الاجتماعي تكمن في مجال التواصل بين الأشخاص. وقد استعمل العلماء المفاهيم وأنموذج (طبقات البصل) لاستكشاف تطور العلاقات بين الأفراد (Yuan,2012,2) وتم التركيز على أربعة أبعاد أساسية تمثل العلاقات الترابطية القوية في عمليات التواصل بين الأفراد، ويمكن تفصيل هذه الأبعاد التي وضحتها (Michael Roloff in 1981)، (Nicole Allensworth)، في مقالة عن تفسير الاختراق الاجتماعي (Jurgensen,2014,33) وهذه الأبعاد هي:

١- بعد التوجه: تعد هذه المرحلة الأولى التي يشارك الأفراد فيها بكلام قليل وكتيبات بسيطة غير ضارة.

وتتبع هذه المرحلة معايير الاستصواب الاجتماعي و معايير الملائمة. ويتم عرض الصور الخارجية

ومن ثم تبادل المعلومات الطرفية. (Richard,2013,60)

٢- بعد العاطفية الاستكشافية: يبدأ الأفراد بالكشف عن الذات الداخلية شيئا فشيئا، لتعبر عن المواقف

الشخصية حول مواضيع معتدلة، مثل الحديث عن الحكومة والتعليم والصحة والمعلومات العامة،

وهذا قد لا يذكر الحقيقة كاملة كذلك الأفراد ليسوا بحال واضحة لانهم في وضع استكشاف ولا بد بعد

ذلك من معرفة بعضهم بشكل مفصل و هذه مرحلة الصداقة غير الرسمية. (Taylor,2016,22)

٣- بعد العاطفية: يكون الأفراد أكثر راحة للحديث عن الأمور الخاصة والشخصية، وهناك بعض أشكال الالتزام في هذه المرحلة، فتستعمل التعبيرات الشخصية، أو الكلمات والعبارات التي تجسد المعاني الفريدة بين الأشخاص، في المحادثات، وقد ينشأ النقد والحجاج وقد تحدث ردود اتصال ايجابية أو سلبية في هذه المرحلة، وتصبح العلاقات أكثر أهمية لكلا الطرفين، وأكثر وضوحاً وأكثر تجانساً، لأنها مرحلة من الصداقات الوثيقة لشركاء عاطفيين. (Griffin,2011,43)

٤- بعد التبادل المستقر: تصل العلاقة فيها إلى مرحلة النضوج، إذ يتم تقاسم بعض المعلومات بشكل أعمق مثل الأفكار الشخصية، والمعتقدات، والقيم ويمكن لكل واحد التنبؤ بردود الفعل العاطفية للشخص الآخر، وتتميز هذه المرحلة بالانفتاح الكامل والصدق الخالص ودرجة عالية من العفوية. (Chaudry,2008,76)

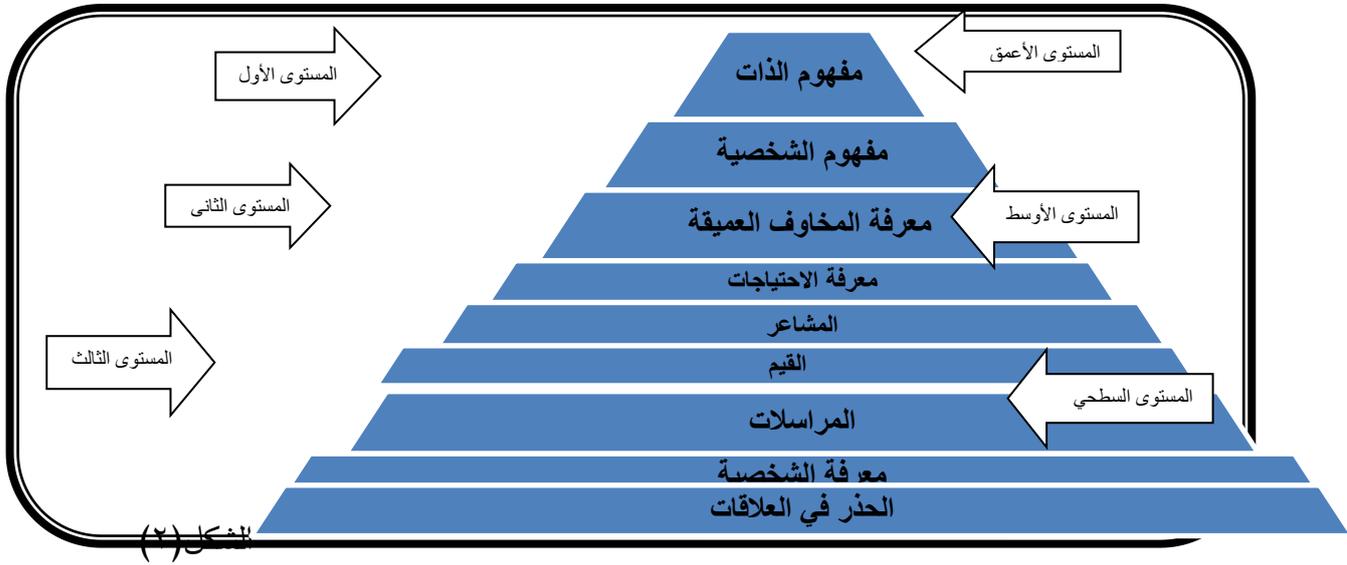
ويرى الباحث أن الكشف الذاتي عن شخصية الفرد للآخرين سيؤدي إلى الكشف مرة أخرى لشخصية الأفراد نفسها، من خلال عملية الاتصال وإيصال الكشف لأكثر عدد ممكن من الأشخاص، لأن الكشف الذاتي المتصل يوفر للأفراد تبادل المعلومات التي يمكن أن تكون مفيدة لعلاقة جديدة. وحدد بعض الباحثين ثلاثة مستويات لنظرية الاختراق الاجتماعي وهي: (Altman,2000,19)

١- المستوى السطحي أو الطرفي. ويتم على هذا المستوى عقد المحادثة، ويكون الكشف فيه محدوداً جداً أو لا يوجد على الإطلاق.

٢- المستوى الأوسط يقوم بمعرفة الاحتياجات والمشاعر، والقيم التي يبحث عنها الأشخاص، من أجل الزيادة في الكشف، وعندما يتم إنشاء أسباب مشتركة حول احتياجات الشخص ومشاعره وقيمه، فإنها تميل إلى الشعور بالراحة للكشف أكثر عن أنفسهم.

٣- المستوى الأعمق هو عملية الكشف العالي، والذي يركز على مفهوم الذات، الشخصية الأساسية والمخاوف الأعمق. (Black,2004,67)

ونستطيع توضيح ذلك في الشكل الآتي (٢)



الشكل (٢)

من إعداد الباحث (مستويات نظرية الاختراق الاجتماعي)

خامسا: السياحة الدولية International tourism

تشير السياحة الدولية إلى السياحة التي تعبر الحدود الوطنية. وقد جعلت العولمة السياحة نشاطا ترفيهيا عالميا رائعا. وتعرف منظمة السياحة العالمية السائحين بأنهم "يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة واحدة متتالية لأغراض الترفيه والأعمال وغيرها (World Tourism Organization, 2010) ونتيجة للركود الذي حدث في أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ، عانى الطلب الدولي على السفر من تباطؤ قوي منذ النصف الثاني من عام ٢٠٠٨ حتى نهاية عام ٢٠٠٩. وقد اشتد هذا الاتجاه السلبي خلال عام ٢٠٠٩، وتفاقم في بعض البلدان مما أدى إلى تراجع عالمي بنسبة ٤.٢٪ في عام ٢٠٠٩ إلى ٨٨٠ مليون سائح دولي ، وانخفاض بنسبة ٥.٧٪ في عائدات السياحة الدولية. في عام ٢٠١٠، بلغت السياحة الدولية ٩١٩ مليار دولار أمريكي، بزيادة ٦.٥٪ عن عام ٢٠٠٩، أي بزيادة قدرها ٤.٧٪. في عام ٢٠١٠، كان هناك أكثر من ٩٤٠ مليون سائح دولي في جميع أنحاء العالم. (World Tourism Organization, 2013) ويركز قطاع السياحة ومجتمع البحوث السياحية بشكل رئيسي على التعاون الدولي، وأحجام ونفقات السياحة الخارجية. والإحصاءات حول السياحة الدولية كما أفادت منظمة السياحة العالمية من بينها تكون متسقة وشاملة ومحدثة إلى حد ما. وبالتأكيد فإن عدد الوافدين في السياحة المحلية هي عدة مرات أكبر من السياحة الدولية. معظم السياح الأمريكيين لم يغادروا بلادهم وأعدادهم أكبر بكثير من الألمان على سبيل المثال. ويزيد عدد السياح المحليين داخل الصين عن عدد السياح الدوليين الوافدين ويظهر أيضا نموا أكبر ، ومع ذلك، لا تتوفر بيانات متسقة عن السياحة الداخلية في جميع أنحاء العالم بسهولة. وكمثال على ذلك، فإن آخر مقياس للسياحة العالمية الذي وضعته

منظمة السياحة العالمية في تشرين الأول ٢٠٠٨ يتعلق بتنبؤات تنمية سياحية دولية وخارجية دون الإشارة إلى مكونات السياحة المحلية وفي حين يصعب قياس حركات السياحة الدولية. (Piket ,et al,2008,4). وقد فتحت العولمة فرصا جديدة للتطورات في مجال السياحة. وقد يسرت العولمة النمو في السياحة من خلال التطورات في مجال التكنولوجيا الالكترونية والاتصالات والنقل. وقد أثر ذلك على الموردين في جميع أنحاء العالم ونظم المعلومات ، التي أصبحت أكثر مرونة وفعالية من حيث التكلفة؛ وانخفاض تكاليف السفر بالطائرة؛ وعرضت سهولة الوصول إلى الوجهات . وقد أدى الانتشار السريع لتكنولوجيا المعلومات إلى تحسين كفاءة الصناعة والعمليات، فضلا عن نوعية الخدمات المقدمة للمستهلكين. كما أدى ذلك إلى زيادة الطلب على خدمات السفر الجديدة مثل حجز الفنادق وحجز السيارات وخدمات الحجز عبر الإنترنت وعقد المؤتمرات عن بعد وكتيبات الفيديو والبطاقات الذكية ونقل الأموال الإلكترونية. وقد أدى الاستعمال المتزايد للإنترنت في تسويق المقاصد والمبيعات المباشرة والحجوزات إلى ظهور أسواق للسياحة الإلكترونية. وقد أتاح تطوير المواقع الشبكية المتطورة النشر المباشر لمعلومات السفر إلى الزبائن المحتملين. (Reisinger,2009,23)

دور التسويق الاعلامي في جذب السائح الدولي

اليوم، أثارت التنمية السياحية في جميع المجالات، على الصعيدين الدولي والوطني، اهتمام صناع القرار في القطاعين العام والخاص بصناع القرار. وفيما يتعلق بهذه الحقيقة، تسعى بلدان كثيرة إلى إيجاد طريقة لتحسين أحوالها الاقتصادية. ويرى كثير من البلدان أن السياحة مصدر رئيسي للدخل؛ وتوظيف؛ ونمو القطاع الخاص، وتنمية الاقتصاد في إطار الهياكل. إن الوعي بهذه المسألة بأن صناعة السياحة توفر عائدات كبيرة من النقد الأجنبي لاقتصاد أي بلد تسبب للسياحة أن يكون لها أبعاد واسعة في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتصبح مولد الدخل الصناعي لاقتصاد كل بلد. وبما أن البلدان النامية تواجه مشاكل من قبيل ارتفاع معدلات البطالة، والقيود المفروضة على موارد العملات الأجنبية، والاقتصاد الوحيد المنتج، فإن الاهتمام بصناعة السياحة يتسم بأهمية خاصة. (Rafsanjani,etal,2013,74)

وبما أن اقتصاد العراق يعتمد اعتمادا كبيرا على عائدات الصادرات النفطية، فإن تقلبات أسعار النفط العالمية على مر الزمن قد أثرت على متغيرات الاقتصاد الكلي مثل الناتج الوطني، والاستثمار الإجمالي، والعمالة، وعائدات النقد الأجنبي. لذلك، من أجل تنويع مصادر النمو الاقتصادي، وعائدات النقد الأجنبي وفرص العمل في مختلف البلدان، وقد أثارت تنمية صناعة السياحة المزيد من الاهتمام. وبالنظر إلى هذه الظروف، وبالنظر إلى أن العراق، وفقا لمنظمة السياحة العالمية، تحتل المرتبة الخامسة من المعالم الطبيعية وعشر

المعالم الأثرية والتاريخية، فضلا عن زيادة عدد الشباب، وارتفاع معدلات البطالة، والحاجة إلى زيادة عائدات النقد الأجنبي والاستثمار الأجنبي، وأكثر فإن الاهتمام بهذا المجال يمكن أن يحقق العمالة الكاملة وزيادة عائدات النقد الأجنبي وإدخال الحضارة والثقافة العراقية للعالم والمشاركة الواسعة والبناءة مع العالم وتوفير الحدود الفاصلة والأقليات العرقية.بالإضافة إلى الطرق المكلفة والأساليب غير المكلفة ولكنها مثمرة أيضا تليها لجذب السياح في معظم البلدان الصناعية. من ناحية أخرى، لأن أحد أسباب نجاح جميع الشركات الكبرى هو اهتمامها لأبحاث التسويق الاعلامي في جميع الجوانب، وأنه لا يمكن تجاهلها، لذلك يبدو من الضروري استخدام التسويق الاعلامي في الجذب السياحي. وقد أجريت العديد من الدراسات حول تأثير السياحة على النمو الاقتصادي، ولكن حتى الآن على الأقل في العراق، لم يتم إجراء دراسة عن أثر التسويق الاعلامي واعتماد استراتيجيات التسويق على نمو السياحة. لذلك، فإن هذه الدراسة من خلال دراسة وصفية تحليلية تبحث دور التسويق الاعلامي واعتماد استراتيجيات التسويق المناسبة في التقدم والتنمية السياحية.

الجانب التطبيقي

اختبار فرضيات علاقات الارتباط والتأثير

١: اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية:

يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث (التسويق الإعلامي ونظرية الاختراق الاجتماعي) وفق الفرضيات الآتية :

١: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإعلامي ونظرية الاختراق الاجتماعي وتتفرع منها .

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع التوجه .

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع العاطفة.

ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع المستقر.

د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع الوجداني

وبعد ربط الفقرات التي تخص المتغيرين ومن خلال تطبيق معامل ارتباط سبيرمان ظهرت المؤشرات الآتية وكما في الجدول(٢):

جدول (٢) مصفوفة ارتباط سبيرمان بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية لعينة البحث.

المتغيرات	المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	الدليل	العملية	الجمهور	نظرية الاختراق
المنتج	1	0,034	0,177	0,165	0,160	0,123	0,138	0.529**
السعر		1	0,249					0.562**
الترويج			1					0.557**
التوزيع				1				0.552**
الدليل					1			0.551**
العملية						1		0.547**
الجمهور							1	0.542**
نظرية الاختراق								1

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,ver.16)

من خلال معطيات الجدول (2) يتبين إن هنالك (٨) علاقة ارتباط كانت (٤) علاقة ارتباط قوية طردية كونها حققت أكثر من (0.50) بينما (٤) علاقة ارتباط ضعيفة طردية ، كونها حققت اقل من (0.50). ويتضح من خلال النتائج أن علاقة الارتباط موجبة بين المتغيرات الرئيسة حيث بلغت (0.520) بمستوى معنوية قدره (0.95) وبهدف التحقق من معنوية العلاقة بين هذين المتغيرات، جرى اختبار معنوية معامل ارتباط (سبيرمان) بمقياس (t) وظهرت النتائج التي يبينها الجدول (٣) وكما يأتي:

الجدول (٣) اختبار (t)لعلاقة الارتباط بين التسويق الإعلامي ونظرية الاختراق .

القيمة التائية الجدولية	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	R2	R
1.68	10.28	224	0.27	0.52

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,vev.16)

يتضح من معطيات الجدول (٣) أن قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (0.95)، وهذا يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين على مستوى هذا البحث، وحسب هذه النتائج والنتائج الظاهرة في الجدول (٢) تقبل الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية المبينة في أعلاه.

٢- اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية :

افتراض البحث أنّ هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير البحث التفسيري (التسويق الإعلامي) ومتغيرها الاستجابي (نظرية الاختراق). لذا تم وضع فرضية رئيسة وتفرعت عنها اربعة فرضيات فرعية، وسيجري اختبارها على التوالي .

جدول (٤) معاملات العلاقة بين التسويق الإعلامي من خلال أبعادها ونظرية الاختراق ككل.

مستوى المعنوية	(t) المد سوية	(β)	معام ل(β)	النموذج
٠.٠٠٠٠	٨.٩٦		٦.٠ ٩	الثابت
٠.٠٣٥	٣.٣٦	٠.٢ ٢٥	٠.٠ ٥٨	المنتج الاعلامي
٠.٠٢٧	٦.٢٢	٠.٢ ١٧	٠.١ ٨٠	السعر الاعلامي
٠.٠٢١	٥.٣٨	٠.٢ ٦٨	٠.٢ ٤٧	ترويج الاعلامي
٠.٠٢٣	٠.١٨ ٧	٠.١ ٨٩	٠.١ ٧٠	توزيع الاعلامي
٠.٠٣٤	٠,١٩ ٠	٠,٢ ٣٤	٠,٢ ٠٠	الدليل الاعلامي
٠.٣٥	٠,١٩ ٨	٠,٢ ١٠	٠,٢ ٣٠	العملية الاعلامية
٠.٣٨	٠,١٩ ٩	٠,٣ ٠٠	٠,١ ٣٤	الجمهور الاعلامي

نظرية	٠.٣	٠.٥	١٠.٨	٠.٠٠١
الاختراق	٤٤	٥٨	٩	

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,vev.16) $n = ٤٣$

١- الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير التسويق الإعلامي في نظرية الاختراق على المستوى الكلي. وحسب معطيات جدول (٤) تبين القيمة المعنوية (X) وعلى وفق اختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (10.89) اكبر من قيمتها الجدولية (١.٦٨). وفي ضوء معادلة الانحدار يؤثر الثابت ($a = ٠.٣٤٤$) هو مقدار التي حققه الرأي العام حسب آراء عينة البحث عندما يكون التسويق الاعلامي (X) قيمته صفر تكون قيمة نظرية الاختراق (Y) (٠.٣٤٤). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta = ٠.٥٥$) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (I) في التسويق الإعلامي تؤدي إلى تغيير في نظرية الاختراق مقداره (٠.٥٥)، وعلى أساس هذه النتائج تقبل هذه الفرضية، وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لتسويق الإعلامي في نظرية الاختراق ككل.

أ- الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده المنتج الإعلامي في نظرية الاختراق ككل. وحسب معطيات جدول (٤) تبين إن القيمة المعنوية (X_1) وعلى وفق اختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (3.36) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٨). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta = ٠.225$). والمرافقة لـ (X_1) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (I) في بعد المنتج يؤدي إلى نظرية الاختراق مقداره (٠.٢٢٥). وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية، وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده المنتج الإعلامي في نظرية الاختراق ككل.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده السعر في نظرية الاختراق ككل. وحسب معطيات جدول (٤) تبين القيمة المعنوية (X_1) وعلى وفق اختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (6.22) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٨). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta = ٠.217$) والمرافقة لـ (X_2) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (I) في تؤدي إلى بعد السعر يؤدي إلى تغيير في نظرية الاختراق مقداره (٠.217)، وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية، وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده السعر في نظرية الاختراق ككل.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعد الترويج في نظرية الاختراق ككل. وحسب معطيات جدول (٤) تبين إن القيمة المعنوية (X^2) وعلى وفق اختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (٥.٣٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٨). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta=0.268$) والمرافقة لـ (X^2) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في بعد الترويج يؤدي إلى تغيير في نظرية الاختراق مقداره (٠.٢٦٨) ،وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية ،وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعد الترويج في نظرية الاختراق ككل .لقد أشارت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى معامل مقداره (٠.٢٧)، بما يعني إن التسويق الإعلامي (X) تفسر (٠.٢٧) من التباين الحاصل في نظرية الاختراق، وان (0.73) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار وهو مؤشر جيد إلى حد ما على مستوى عينة البحث .

الاستنتاجات والتوصيات

يعرض هذا المبحث أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة وفي كلا الجانبين النظري والعملي من خلال ما أفرزته نتائج الاستبانة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة توصلت الدراسة للاستنتاجات الآتية:

- ١- أظهرت الدراسة تزايد الاهتمام بالتسويق الإعلامي بسبب تزايد تعقيدات البيئة، وارتفاع حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي بحيث أصبحت الوسيلة اللازمة لبقاء المنظمات الخدمية واستمرارها ونموها وانخفاض مؤشرات التسويق الإعلامي.
- ٢- أظهرت نتائج البحث من خلال التحليل الإحصائي أن توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإعلامي ونظرية الاختراق
- ٣- أظهرت نتائج البحث من خلال التحليل الإحصائي أنّ هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير البحث التفسيري (التسويق الإعلامي) ومتغيرها الاستجابي (نظرية الاختراق). لذا تم وضع فرضية رئيسة وتفرعت عنها ثلاثة فرضيات فرعية
- ٤- اثبت النتائج انه يوجد تأثير التسويق الإعلامي في السائح من خلال نظرية الاختراق على المستوى الكلي. تبين القيمة المعنوية (X) وعلى وفق اختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (١٠.٨٩) اكبر من قيمتها الجدولية (١.٦٨). وفي ضوء معادلة الانحدار

يؤشر الثابت ($a = 0.344$) هو مقدار التي حققتة نظرية الاختراق حسب آراء عينة البحث عندما يكون رأس المال العلائقي (X) قيمته صفر تكون قيمة نظرية الاختراق (344)(.Y) .
استناداً إلى ما تقدم من النتائج التي توصلت إليها الدراسة يقترح الباحثان عدد من التوصيات أهمها :

1. الاهتمام بعمليات التسويق الإعلامي في نظرية الاختراق لأنها تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في رفع مؤشرات السياحة
2. ضرورة التأكيد على تفسير مفهوم التسويق الاعلامي بشكل أكثر دقة لأن الخلافات مازالت قائمة بشأن مفهومه، لجذب السائح.
3. ضرورة دعم توفير المعلومات الحديثة ذات السرعة والكفاءة العالية وضمان استخدامها في جميع مفاصل الحياة.

المصادر والمراجع

1. Christin Moeller Greg A. Chung-Yan, ,(Effects of social support on professors' work stress), International Journal of Educational Management, Vol. 27 Iss 3 pp. 188 – 202 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/09513541311306431,2015>.
2. UNWTO World Tourism Barometer . World Tourism Organization . August 2010. Archived from the original) PDF (on 2013-10-17. Retrieved 17 November 2011.
3. . UNWTO World Tourism Barometer . World Tourism Organization . June 2011 . Retrieved 3 August 2009
4. UNWTO World Tourism Highlights . UNWTO .June 2011. Archived from the original) PDF (on 13 January 2012 . Retrieved 9 January 2012
5. Brenning Katrijn,(Antecedents of provided autonomy support and psychological control within close friendships): The role of evaluative concerns perfectionism and basic psychological needs, *Personality and Individual Differences* 108 (2017) 149–153,2016
6. . Black, (The Perils and Promise of Online Schmoozing. Business) Week.Retrieved from <http://www.businessweek.com2004>
7. Altman, T. C .(social penetration theory). journal of business ethics , 39-49.2000.

8. Allain Ollivier,(Marketing Internationale puf, que sait-je), press universitaire de France, Paris 2017.
9. American Marketing Association <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=P#product+positioning>. (Accessed 17 December 2016)
- 10.Dart, R. (The legitimacy of social enterprise), Nonprofit Management Leadership, Vol. 14No. 4, pp. 411-424,2004.
- 11.Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2015). A First Look at Communication Theory (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education
- 12.Hussain Akhtar, Adoption of Web 2.0 in library associations in the presence of social media, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/0033-0337.htm,2014
- 13.Kotler, P. and Scheff, J. (2004), Marketing de las artes escénicas, Fundación Autor, Madrid
- 14.Kotler, P., Burton, S., Deans, K.R., Brown, L., Armstrong, G., 2012. Marketing, ninth ed. Pearson Australia, Melbourne.
- 15.Kumar, P., 2016. State of green marketing research over 25 years (1990–2014):
- 16.195.Lefebvre, R.C. (2012), “Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand”, Journal of Social Marketing, Vol. 2 No. 2, pp. 118-129
- 17.OIV, International Organisation of Vine and Wine (2015). Report on the world vitivinicultural situation. Retrieved from: http://www.oiv.int/oiv/files/Report_Mainz_Congress_2015_OIV_EN.pdf
- 18.Jurgensen Nathan, Coming Home to Friends: Third Culture Kids’ Relational Development through the Lens of Social Penetration Theory, Presented to the Faculty Liberty University School of Communication and Creative Arts,2014.
- 19.Pomeroy Alan, Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large , Contents lists available at ScienceDirect Australasian Marketing Journal journal homepage: www.elsevier.com/locate/amj,2017
- 20.246.Rafferty Karissa, Social Media & Social Penetration Theory, Management Science, 1-18. Retrieved from <http://pubsonline.informs.org.mutex.gmu.edu/doi/pdf/10.1287/mnsc.2014.1954>

21. Rhodes Jessica L. , Loneliness: How Superficial Relationships, Identity Gaps, and Social Support Contribute to Feelings of Loneliness at Pepperdine University, Pepperdine Journal of Communication Research,2014
22. Taylor, D. & Altman, I. ,(Communication in interpersonal relationships): Social penetration processes. Interpersonal processes: New directions in communication research,1987
23. Vandebussche,(Self-concept and physical self-concept in psychiatric children and adolescents), Contents lists available at SciVerse Science Direct ,Research in Developmental Disabilities,2017.
24. Warren, C., Becken, S., Coghlan, A., 2016. Using persuasive communication to co-create behavioural change – engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. J. Sustain. Tourism <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1247849>
25. Picket, Eke Eijgelaar, Paul Peeters, Research in Progress Paper presented at the International Conference “Ever the twain shall meet - relating international and domestic tourism” of Research Committee RC50 International Tourism, International Sociological Association Jaipur, Rajasthan, India, Domestic and International Tourism in a Globalized World,2008.
26. Rafsanjani, Mehdi Shirafkan Iamsool, Masoumeh Niroomand, The Role of Marketing on Tourism Industry, International Research Journal of Applied and Basic Sciences Available online at www.irjabs.com ISSN 2251-838X / Vol, 4 (1): 73-80 Science Explorer Publications2013
27. Yvette Reisinger, International Tourism:Cultures and Behavior, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA Copyright © 2009, Elsevier Ltd. All rights reserved