

دور الإعلان لـ NRT و NRT2 و NRT العربية في جذب السياح

(دراسة ميدانية في چاقى لاند في العراق)

مدرس مساعد

مريوان مهدي جميل

قسم ادارة الاعمال

المعهد التقني – حلبجة

جامعة بوليتيكنيك - السليمانية

حلبجة - العراق

مدرس مساعد

شاخه وان جمال حبيب الله

قسم ادارة الاعمال

المعهد التقني – حلبجة

جامعة بوليتيكنيك - السليمانية

حلبجة - العراق

الخلاصة

تركز هذه الدراسة على اهمية الاعلان في جذب السياح وذلك من خلال دراسة استطلاعية لقنوات الفضائية لـ NRT وتأثيره في جذب السياح لجافي لاند. وتتمثل مشكلة البحث في معرفة إلى أى مدى تساهم قنوات فضائية NRT في جذب السياح؟ وكم سيأثر تصميم وتنفيذ الاعلانات لقنوات NRT في جذب السياح لجافي لاند؟ ولتحقيق هذا الغرض تم توزيع (368) استمارة استبيان على افراد عينة الدراسة. ولغرض تجزئة وتحليل اسئلة استمارات الاستبيان تم استخدام برنامج الاحصائي (SPSS) في هذه الدراسة. توصلت الدراسة الى النتائج الثمينة منها ان نسبة (46,6) يوافقون على ان الاعلان في القنوات الفضائية لـ NRT يساعد في توعية الافراد حول السياحة الترفيهية في جافي لاند، وكذلك وصلت الدراسة الى توصيات منها الاهتمام بالاعلان في قناة العربية NRT وقنوات عربية اخرى غير NRT لجذب سياح اكثر من وسط وجنوب العراق والاحتفاظ بزائري شمال العراق لأن اكبر نسبة زائرين لجافي لاند كانت من شمال العراق حيث تبلغ النسبة (62,8) من عينة الدراسة.

The Role of Advertisement for NRT, NRT2 and NRT Arabic in Attracting of Tourists (Field study in Chaviland in Iraq)

Assistant lecturer
Shakhawan Jamal Habibullah
Administration Dept. HTI
Sulaimani Polytechnic University
Halabjah - Iraq

Assistant lecturer
Mariwan Mihdy Jamel
Administration Dept. HTI
Sulaimani Polytechnic University
Halabjah - Iraq

ABSTRACT

This study focuses on the importance of advertising in attracting tourists through an exploratory study of NRT satellite channels and its impact on attracting tourists to Chaviland. The problem of research is to know to what extent NRT channels contribute to attracting tourists. How will the design and implementation of NRT channels affect the attraction of tourists to Chaviland? To this end, 368 questionnaires were distributed to the sample members. In order to disaggregate and analyze questionnaires, the statistical program (SPSS) was used in this study. The study found that 46.6% agree that the advertising on satellite channels of NRT helps to educate individuals about recreational tourism in Chaviland. The study also reached recommendations including interest in the announcement in the Arab channel NRT and other Arab channels NRT to attract more tourists from central and southern Iraq and to retain visitors to northern Iraq because the largest proportion of visitors to Chaviland was from northern Iraq, where the percentage (62.8) of the study sample.

المقدمة

يعتبر الاعلان اليوم من اهم الادوات التي تستعين بها المنظمات في ايصال رسالتها وخدماتها للزبائن، فهي رسالة سريعة وقصيرة في ثوان قليلة إلى الزبون ولها اثر هائل اذا احتوت على الأجل والأفضل، ويحقق الاعلانات السياحية مجموعة من الفوائد للراغبين بالسياحة، كما يهدف الاعلان الى زيادة عدد العملاء وكسب ولائهم وتلفت انظارهم الى منتجات المنظمة وزيادة المبيعات، وتتميز منتج السياحي جافي لاند بأنه يمتلك انواع الالعاب واماكن الاستراحة ويقع في منطقة جغرافية مناسبة. وان منتج السياحي جافي لاند يساهم في جذب نسبة كبيرة من السياح الى مدينة السليمانية واطرافها فهذا يشارك جافي لاند في تنمية اقتصاد اقليم كردستان العراق، وهناك انواع وسائل الاعلان منها القنوات الفضائية التي تتمتع بمشاهدة اكبر شرائح المجتمع كما هي اكثر تأثيرا على الزبائن، وان قنوات الفضائية NRT و NRT2 و العربية NRT هي القنوات الفضائية الوحيدة التي تعلن لمنتج السياحي جافي لاند باللغتين الكردية والعربية وتلعب تلك القنوات دورا كبيرا في جذب السياح من شمال ووسط وجنوب العراق حتى في خارج العراق الى محافظة السليمانية.

ولعل فن مهارات الاعلان لقنوات الفضائية NRT والتخفيضات والمنحآت المجانية لإدارة جافي لاند ادت الى تفعيل سوق السياحة حتى في أصعب الظروف في وقت تعاني اقليم كردستان العراق من ازمة مالية، وحققت ادارة جافي لاند نجاحا باهرا في جذب السياح على مدى اربع فصول وخاصة في فصل الربيع و الصيف، ومن المعروف ان سر هذا النجاح هو الاعلان مكثف لقنوات NRT.

المبحث الاول

منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

تتبع مشكلة الدراسة الراهنة في سؤالين ممكن طرحهما كالآتي:

أ- إلى أي مدى تساهم قنوات فضائية NRT في جذب السياح؟

ب- كم سيأثر تصميم وتنفيذ الاعلانات لقنوات NRT في جذب السياح لجافي لاند؟

ثانيا: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من معرفة مدى مساهمة قنوات فضائية NRT في جذب السياح لجافي لاند. ومعرفة رد فعل زائري جافي لاند لتصميم وتنفيذ الاعلانات لقنوات NRT. وتقديم توصيات لمعالجة نقاط الضعف للاعلانات المقدمة من قبل القنوات الفضائية لـ NRT.

ثالثا: أهداف البحث

في ضوء التحديد السابق لمشكلة الدراسة الراهنة تتحدد أهدافها كما يلي:

أ- تحديد مدى تساهم قنوات فضائية NRT في جذب السياح لجافي لاند.

ب- تحديد تأثير تصميم وتنفيذ الاعلانات لقنوات NRT في جذب السياح لجافي لاند.

رابعاً: منهج البحث

تعتمد الدراسة الراهنة على استخدام منهج الوصفي والتطبيقي في وصف مجتمع وعينة البحث.

خامساً: أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات كالآتي:

أ- مصادر ثانوية: الكتب والدوريات والتقارير والنشرات.

ب- مصادر أولية: الاستبيان، والمقابلات الشخصية.

اعتمدت الدراسة الراهنة على أدواتي صحيفة الاستبيان بالمقابلة، ودليل دراسة الحالة بتاريخ (3-8-2017) الي (20-11-2017)، والذي يتم تطبيقهما على عينة الدراسة .

سادساً: حدود البحث (حجم الطلب للمجتمع والعينة)

حجم المجتمع (8341) فيعد تطبيق المعادلة يكون حجم العينة المطلوب عبارة عن 368. (الطائي,2012,ص7).

معادلة روبرت ماسون:

$$n = \left[\frac{M}{(S^2 \times (M - 1)) \div pq} \right] + 1$$

حيث ان:

M: حجم المجتمع

S : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) أي قسمة نسبة الخطأ 0.05 على 1.96

P : نسبة توافر الخاصية وهي (0.50)

q : النسبة المتبقية من الخاصية وهي (0.50)

$$\begin{aligned} n &= 8341 / [(0.05 / 1.96)^2 * (8341 - 1) / 0.50 * 0.50] + 1 \\ &= 8341 / [0.00065 * 8340 / 0.25] + 1 \\ &= 8341 / [0.421 / 0.25] + 1 \\ &= 8341 / 21.684 + 1 \\ &= 8341 / 22.684 = 367.70 \end{aligned}$$

أي إن العدد المطلوب (368) .

سابعاً: المقاييس المستخدمة بالدراسة

تم استخدام مقياس الوسط الحسابي و النسب المئوية و T-Test في البرنامج الاحصائي SPSS.

المبحث الثاني

الاطار النظري

اولا: الاعلان

أ- تعريف الاعلان: هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر أو إذاع الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، لغرض حثه على الشراء ويقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها.⁽¹⁾

ثانيا: انواع وسائل الاعلان

وهي الطرق والوسائل المختلفة والتي يتم من خلالها عرض الإعلان على المشتري؛ ومن بعض هذه الوسائل ما يلي:

1- (الوسائل المقروءة) المجلات- الصحف- البريد المباشر- الملصقات - الأغلفة والعبوات.

2- (الوسائل المرئية) التلفاز- الانترنت والبريد الالكتروني.

3- (الوسائل المسموعة) الراديو- الإذاعة).⁽²⁾

سنسلط الضوء على الاعلان عن طريق التلفاز:

يلعب التلفزيون دورا كبيرا من وسائل الاعلام المختلفة لما يتركه من تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد واكثر الوسائل تأثيرا في الافراد، وتزداد خطورته كوسيلة اعلامية تتوجه برامجه نحو المراهقين.

ومن خصائص التلفزيون المهمة انه يدخل كل بيت وبذلك اصبحت برامجه في متناول افراد الاسرة صغارهم وكبارهم على سواء. ويمتاز الاعلان التلفزيوني عن الاعلان في وسائل الاتصال الاخرى بخصوصية الاتصالية بوجود ثلاث سمات رئيسية، لا تتوفر مجتمعة في وسائل الاتصال الاخرى وهي (الكلام، والحدث، والموسيقى).⁽³⁾

تتمثل أهم مزايا التلفزيون كما يلي:

- الجمع بين الصوت والصورة وهذا يؤدي إلى شعور المشاهد بتقريب عالم الواقع إليه.

- التغطية الجماهيرية حيث يتوافر على هذا الجهاز العديد من الأسر.

- القدرة على جذب انتباه المشاهدين خاصة إذا تم تصميم الإعلان وتحريره بطريقة مشوقة.

أما أهم عيوبه:

- وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون: حيث يرى بعض الأفراد أنه سبب في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم الدين وأنه يقود الشباب إلى الانحراف.

- قدرة محدودة على اختيار قطاع محدد فالواقع أن القدرة المحدودة للتعامل مع قطاع سوقي معين تأتي من تنوع البرامج وأوقات الإرسال، فمثلا إذا أردنا أن نوجه الرسالة إلى قطاع المستهلكين ذو القدر العالي من التعليم فيمكن وضع الإعلان عقب البرامج الثقافية.

(1) منى سعيد الحديدي، على سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الاولى، القاهرة، جامعة القاهرة، ص 73.

(2) هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، ص34، 2011.

(3) أمنة على احمد الرباعي، الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير، الاردن، جامعة الشرق الاوسط، ص27، 2008.

- الانطباع المؤقت:

إن الرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي ولكن لفترة محدودة ثم سرعان ما ينسى لذلك فانه من الضروري تكرار الإعلان.

- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد:

نظرا للك الهائل من الإعلان قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم.⁽⁴⁾

ثالثا- القنوات الفضائية لـ NRT. (NRT، NRT2، NRT العربية)

ماهي مؤسسة ناليا الاعلامية؟⁽⁵⁾

يعود تاريخ انشاء مؤسسة ناليا الاعلامية الى ايام كانت الساحة الاعلامية في العراق تفتقر الى اعلام حر يمكن الاعتماد عليه كمصدر محايد للخبر. تهدف مؤسسة ناليا الاعلامية الى نقل الأخبار باحترافية وجودة عالية للمشاهدين، تحت شعار (المصداقية، الحيادية، الجرأة). ان المؤسسة لها مكاتب وفروع داخل العراق وايضا المكاتب في بغداد والبصرة وكربلاء واربيل والسليمانية، كما واصبح للمؤسسة مكاتب فروعاً كثيرة تنتشر في العديد من دول العالم وموزعين على قارات أوروبا وآسيا وأفريقيا ولتنقل الأخبار للمتابعين بالعالم باللغات العربية والكردية، ومن مختلف العواصم في الدول العربية والاوروبية وهي اسطنبول وبروكسل وباريس ولندن و واشنطن والقاهرة وانقرة ودبي و ديار بكر وبازل.

وتتكون مؤسسة ناليا الاعلامية من:

أ- قناة NRT الفضائية والتي تأسست عام 2010 وهي قناة سياسية اجتماعية باللغة الكردية.

ب- قناة NRT2 وتأسست عام 2012 وهي قناة متنوعة تهتم بالجانب الاجتماعي، بالإضافة الى الدراما والفن.

ج- قناة NRT عربية وهي قناة سياسية واجتماعية وتبث برامجها باللغة العربية وتأسست عام 2016.

د- ديجتال ميديا NRT والتي تأسست عام 2011 وتضم ستة مواقع وثلاثة تطبيقات وتنشر موادها وبرامجها باللغة العربية والكوردية والانكليزية.

ذ- راديو ناليا اف ام و التي تأسست عام 2010 تبث الاخبار والاغاني والموسيقى على مدار الساعة.

ر- اكااديمية ناليا الاعلامية والتي تأسست عام 2015 وهي عبارة عن اكااديمية لتأهيل واعداد الكادر الاعلامي.

ز- شركة بام ميديا وهي شركة خاصة بانتاج وتوزيع الاعلانات التجارية وتأسست عام 2014.

القنوات تابعة لمؤسسة ناليا الاعلامية المملوكة لرجل الاعمال الكردي شاسوار عبد الوحيد. بدء بث القناة باللغة الكردية في 17 شباط. 2011

ولمزيد من المعلومات قابلنا احدى مدراء قنوات NRT وهو السيد (توانا انور) مدير اداري مؤسسة اعلامية ناليا كالاتي:

(4) زكي، خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الاولى، عمان- دار زهران للنشر، ص369.

(5) <http://www.nrttv.com/Ar/about.aspx>

تأسست قناة NRT في 17-2-2011 و NRT العربية في 3-5-2016 و NRT2 في 14-8-2013، وتقع موقعها في القرية الألمانية في السليمانية، وان كل قنوات الفضائية لـ NRT قنوات اهلية وليست حكومية والهدف من تأسيس NRT من اجل تحليل الاخبار الداخلية والخارجية. و NRT العربية يهتم بالقضية الكردية وافتتاح العالم عن الاكراد. و NRT2 تقدم الخدمات لجميع طبقات المجتمع في مجال الثقافة والفن والتراث. وان كل القنوات لـ NRT يهتمون بالاعلان لجافي لاند كل حسب طلب ادارة جافي لاند وكذلك فإن NRT2 تأتي بالدرجة الاولى من حيث اهتمامها بالاعلان عن جافي لاند وبعدها تأتي NRT العربية ثم NRT، ويأخذ قنوات NRT دعمها المالي من مجموعة مؤسسات ناليا، وعدد موظفي NRT 210 موظف و NRT العربية 98 موظف و NRT2 39 موظف. (6)

رابعاً: السياحة

أ- **تعريف السياحة:** هي انتقال الشخص من مكان اقامته المألوفة والمعتمدة الى اماكن اخرى من اجل اشباع رغباته في التنزه والترفيه وقد تدرج ضمن هذه الرغبات ممارسة الطقوس الدينية والعلاج وغيرها. (7)

تعتبر السياحة يطلق على رحلات السكان الترفيهية لمدة لا تقل عن يوم واحد و لا تزيد عن بضعة اشهر الى مكان مؤقت يختلف عن مكان الإقامة المعتاد لأشباع رغباتهم في الاستطلاع ولسد حاجاتهم الى الاستجمام والمتعة على ان لا يكون ذلك الانتقال بقصد العمل. (8)

ب- **السائح:** هو الزائر لفترة محدودة، يقضي على الأقل 24 ساعة في البلاد، وذلك لأغراض المتعة صحية، رياضية، دواعي دينية... إلخ، أو إنجاز أشغال: زيارة الأقارب، حضور اجتماعات، القيام بمهام الدراسة... إلخ. (9)

ج- أنواع السياحة:

حسب معيار الهدف يمكن تقسيم السياحة إلى أنواع متعددة منها السياحة الدينية والإستشفائية والسياحة البيئية، أما حسب معيار المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية والإقليمية والخارجية.

1- السياحة حسب المنطقة الجغرافية: يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:
أ- سياحة داخلية. ب- سياحة إقليمية. ج- سياحة خارجية.

2- السياحة حسب الهدف: تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

أ- السياحة الدينية. ب- السياحة العلاجية. ت- السياحة الإستشفائية. ث- السياحة البيئية. ج- السياحة التاريخية.
ح- السياحة الثقافية. خ- السياحة الاجتماعية. د- سياحة المؤتمرات. ذ- السياحة الرياضية. ر- السياحة الترفيهية.
السياحة الترفيهية: هي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشاراً، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية، لما يتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح، وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك، الغوص والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية. (10)

خامساً: جافي لاند

تعد "مدينة جافي لاند السياحية" من أكبر المدن السياحية في مدينة السليمانية وإقليم كردستان. شيدت هذه المدينة على مرتفعات جبل كويزة بمساحة تقدر بحوالي 750000 متر مربع، هذا فضلا عن كونها مطلة على مدينة السليمانية. يتألف المشروع من خمسين نوعاً من الألعاب المفتوحة العالمية ذات الابعاد الثلاثة (الألعاب المفتوحة والمغلقة) المتنوعة إضافة إلى احتوائها على تلفريك، متحف شمع، سينما، نافورات مياه، مطاعم،

(6) السيد: توانا انور، مدير اداري لمؤسسة اعلامية ناليا، 18-11-2017 الاثنين الساعة 7:51 مساء.

(7) عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، رسالة ماجستير، الجزائر-جامعة باتنة، ص20، 2005.

(8) <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=11&depid=2&lcid=43871>

(9) محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، الجزائر، جامعة الجزائر، ص17، 2002.

(10) عوينان عبدالقادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات، أطروحة دكتوراه، الجزائر، جامعة الجزائر، ص ص 19-20، 2013.

أكواخ سياحية، فنادق، كابينات سياحية، أندية اجتماعية ، قصور، مساحات خضراء مخصصة للجلوس والاستراحة وسوق صغير ميني ماركت تباع فيها المأكولات السريعة.⁽¹¹⁾

منتجع جافي لاند: جافي لاند المبنية على مساحة (380 دونما)، على سفح جبل كويزه، تم بدء العمل بهذا المنتجع في (1- 8- 2010) وانتهى في (1-5-2013) كأكبر وأجمل منتجع سياحي، على مستوى العراق والشرق الأوسط.

ان ما يميز هذا المنتجع عن المنتجعات الأخرى الموجودة في المنطقة حتى الان، عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تبرز معا جمالية المنتجع، ومنها: كبر المساحة والموقع الجغرافي وجمالية التصميم وتنوع اقسام المنتجع، بحيث يشمل جميع الميادين والمجالات السياحية الشائعة في العالم السياحي المعاصر ولم يتم انجازها في الكثير من دول الجوار حتى الان.

شكل منتجع جافي لاند، اهمية سياحية كبيرة لمدينة السليمانية، بالاضافة الى اهميته الثقافية والاقتصادية على المدى البعيد وعلى المستويين الكوردستاني والعراقي على حد سواء.

جافي لاند أكبر وأضخم المشاريع السياحية الموجودة في الشرق الأوسط.

ان منتجع جافي لاند سبب لجذب أكبر عدد من السياح لمختلف مناطق كردستان والعراق وجذب مجاميع سياحية الى مدينة السليمانية.⁽¹²⁾

المبحث الثالث الإطار التطبيقي للدراسة

اولا: عرض البيانات الميدانية
أ- عرض البيانات الميدانية للخصائص الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية.

جدول (1) توزيع المبحوثات من حيث منطقة السكن

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية%
منطقة السكن	شمال العراق	233	62.8%
	وسط العراق	110	29.6%
	جنوب العراق	26	7.0%
	خارج العراق	2	5%
المجموع		371	100.0%

الجدول: من اعداد الباحثان باستناد الى برنامج احصائي SPSS

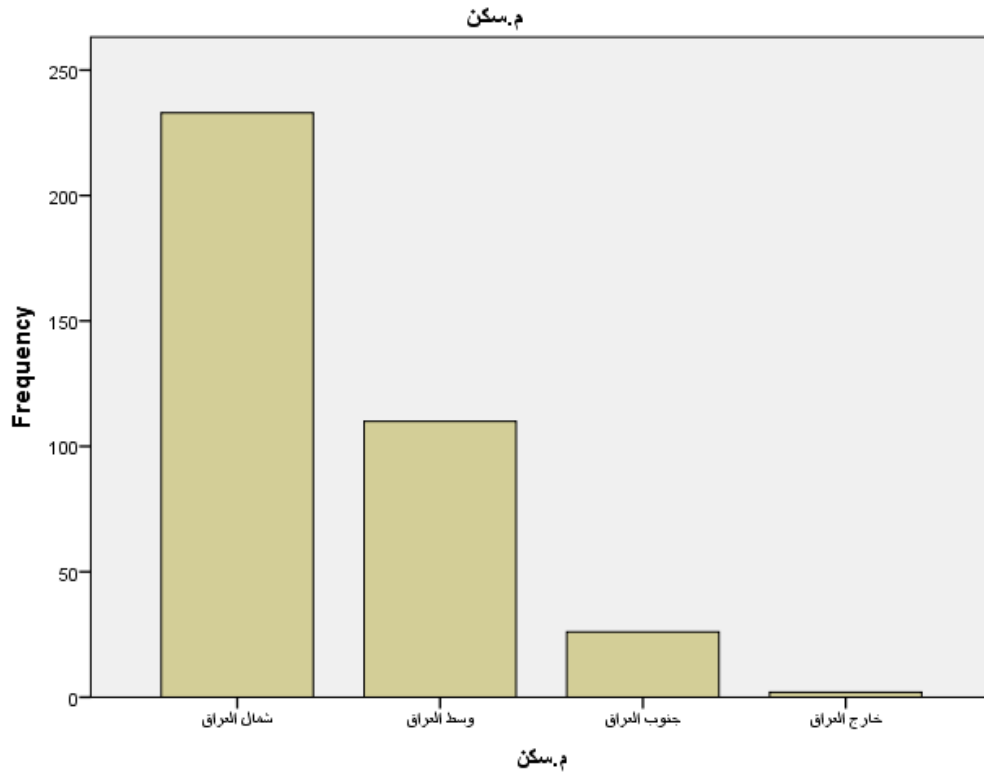
يتضح من الجدول والشكل رقم (1) أن (62,8) من عينة الدراسة من سكان شمال العراق وان هذه النسبة الكبيرة ربما يعود السبب لقرتهم من اماكن السياحية وتأثير قناتين NRT نيوز و NRT2 لهما تأثير على سكان شمال العراق حيث ان اكثرية سكان شمال العراق من الاكراد وان هاتين القناتين باللغة الكردية حيث ان تبييننا لنا أن (230 و 23) من الجدول رقم (7) من عينة الدراسة يشاهدون قنوات NRT نيوز و NRT2 وهما باللغة الكردية، و بينما نسبة (29,6) من وسط العراق وان النسبة (7,0) من جنوب العراق قد يكون السبب بعد وسط وجنوب العراق من الاماكن السياحية وربما الامن والسلامة قد يكون من الاسباب التي تمنع كسب السياح من وسط وجنوب العراق ولكن السبب الرئيسي والاهم هو نسبة مشاهدين لقناة NRT العربية وغير قنوات NRT حيث ان نسبة (30,2) من عينة الدراسة كانت من المشاهدين لاعلانات المدعوة الى جافي لاند وان نسبة

<http://bot.gov.krd/sulaimaniya-province-sulaimaniya/active-and-outdoors/chavy-land> (11)

<http://chaviland.org/AR/about.aspx> (12)

(16٠4) لا يشاهدون قنوات NRT وان الاعلان لجافي لاند فقد يكون من قنوات NRT واذا كان الاعلان ان يكون من قناة عربي غير NRT من الممكن ان يرتفع نسبة الزائرين من وسط وجنوب العراق الى جافي لاند. وان النسبة (5٠0) من خارج العراق وان هذه النسبة الضئيلة ربما يكون سببها تكلفة السفر وعدم وجود الاعلان لجافي لاند باللغات غير الكردية والعربية كما جاء في الجدول رقم (8) ان نسبة غير مشاهدين لقنوات NRT (16٠4).

شكل الرقم (1) توزيع المبحوثات من حيث منطقة السكن



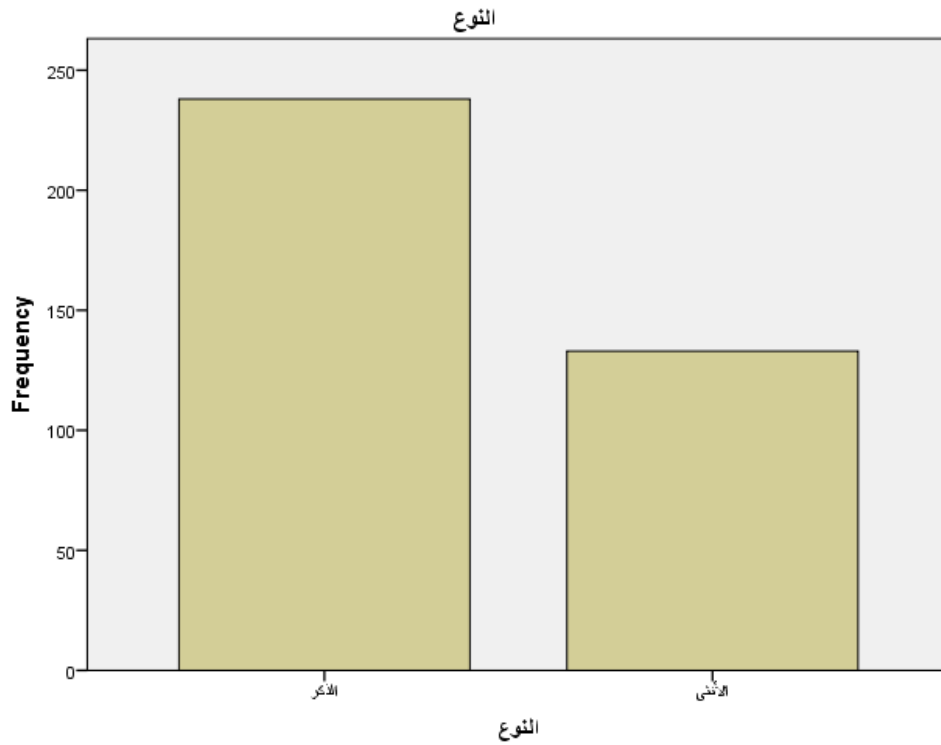
جدول (2) توزيع المبحوثات من حيث النوع:

النسب المئوية%	التكرارات	الفئات	المتغير
64.2	238	الذكر	النوع
35.8	133	الأنثى	
100.0	371		المجموع

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

يبين لنا من الجدول رقم (2) ان نسبة الذكور (64.2) من عينة الدراسة بينما تكون نسبة الاناث (35.8) ان كثرة نسبة الذكور و قلة نسبة الاناث ربما يعود السبب الى وجود حرية الذكور في العراق والعادات والتقاليد الموجودة في ذلك البلد.

الشكل (2) توزيع المبحوثات من حيث النوع



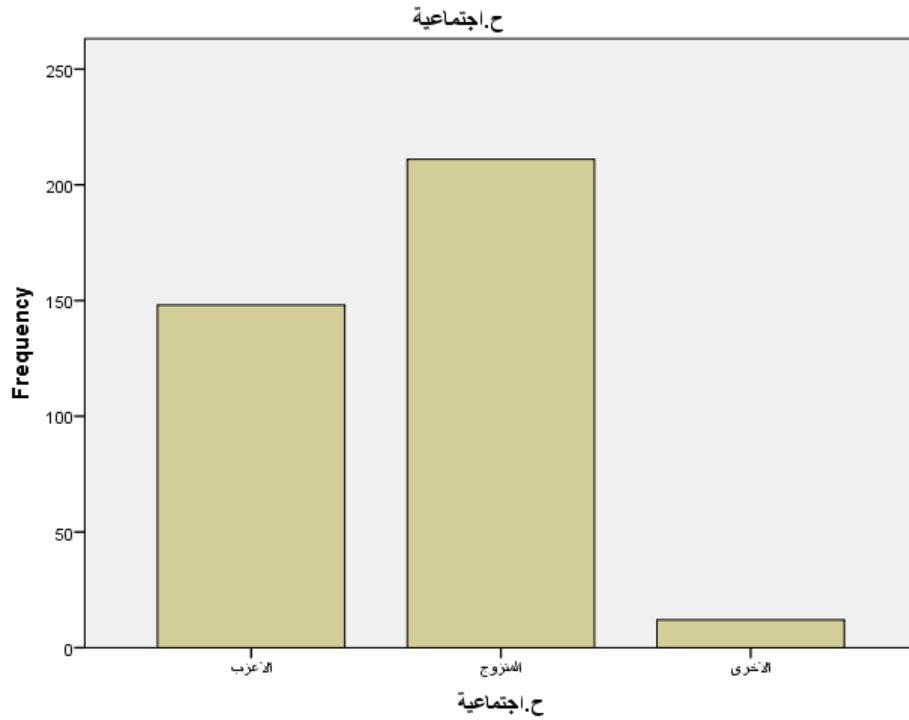
جدول (3) توزيع المبحوثات من حيث الحالة الاجتماعية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية %
حالة الاجتماعية	الأعزب	148	39.9%
	المتزوج	211	56.9%
	الأخرى	12	3.2%
المجموع		371	100%

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

من الجدول رقم (3) يتضح لنا ان غالبية عينة الدراسة من المتزوجين حيث تبلغ نسبتهم (56.9) ربما يعود السبب الى تماسك الشعب العراقي بالعائلة والعناية بالأطفال مع العائلات في المنزهات والمدن السياحية.

الشكل (3) توزيع المبحوثات من حيث الحالة الاجتماعية:



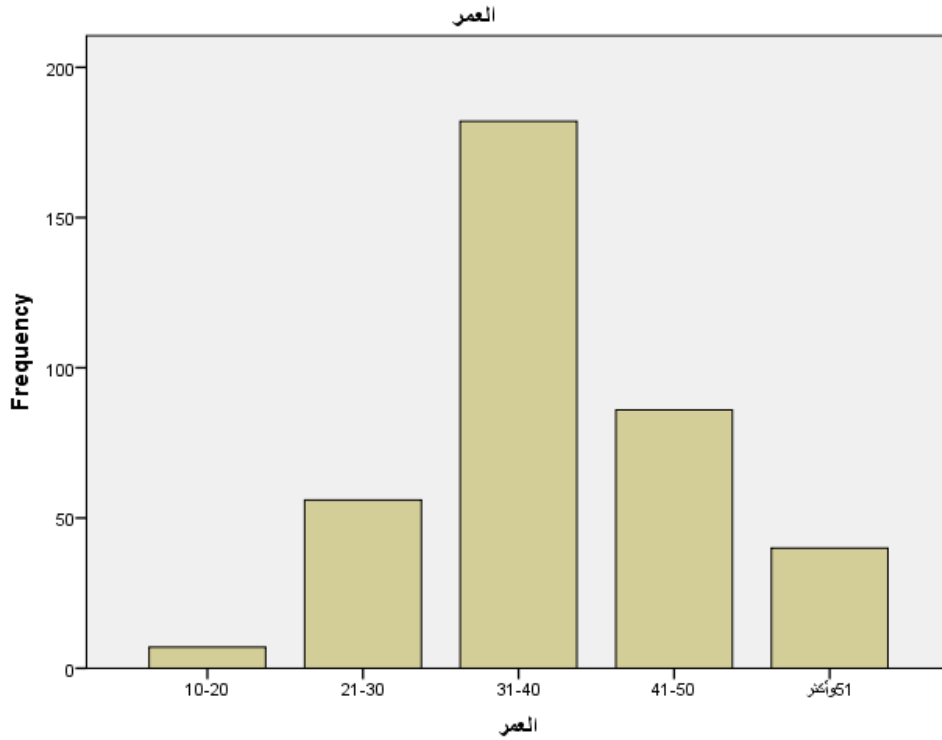
الجدول رقم (4) توزيع المبحوثات من حيث العمر:

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية %
العمر	20-10	7	1.9
	30-21	56	15.1
	40-31	182	49.1
	50-41	86	23.2
	51 وأكثر	40	10.8
المجموع		371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان باستناد الى برنامج احصائي SPSS

يتضح لنا من الجداول رقم (4) ان غالبية الزائرين لحافي لاند من الفئة العمرية بين (31-40) حيث تبلغ نسبتهم (49.1) قد يكون السبب القدرة المالية والاستقلالية لهذه الفئة في العراق. وان اقل نسبة عينة الدراسة كانت من الاطفال حيث ان نسبتهم تبلغ (1.9) وربما يكون السبب اشتغال الاطفال بالألعاب وعدم استجابتهم لإجابة اسئلة الاستبيان.

الشكل رقم (4) توزيع المبحوثات من حيث العمر:



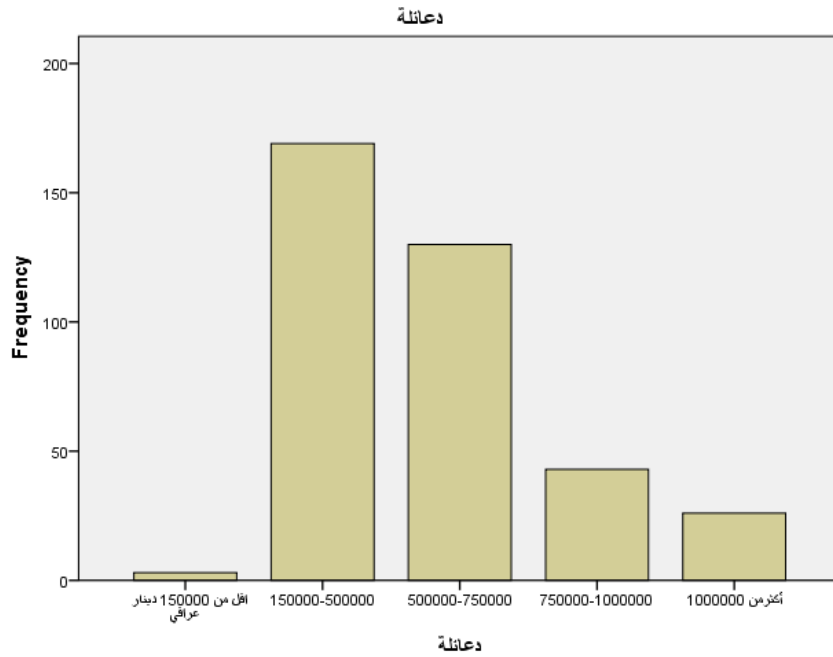
الجدول رقم (5) توزيع المبحوثات من حيث دخل العائلة:

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية%
دخل عائلة	أقل من 150,000 دينار عراقي	3	.8
	150,000-500,000	169	45.6
	500,000-750,000	130	35.0
	750,000-1000,000	43	11.6
	فأكثر 1000,000	26	7.0
المجموع		371	100.0

SPSS الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي

يتضح من الجدول رقم (5) ان اكثرية عينة الدراسة يكون دخلهم بين (150000-500000) و (500000-750000) دينار عراقي وان نسبتها تبلغ (45,6) و (35,0) وان اكثرية الزائرين كانوا من الموظفين كما هو موجود في الجدول رقم (6) تبلغ نسبتهم (36,1) واكثر الفئة العمرية لعينة الدراسة كما هو موجود في الجدول رقم (4) ما بين (31-40) وحسب الدرجة الوظيفية للاعمار (31-40) تبلغ رواتبهم ما بين (150000-500000) و (750000-500000) ربما يعود سبب اكثرية الزائرين من موظفين كما ذكرناه.

الشكل رقم (5) توزيع المبحوثات من حيث دخل العائلة:



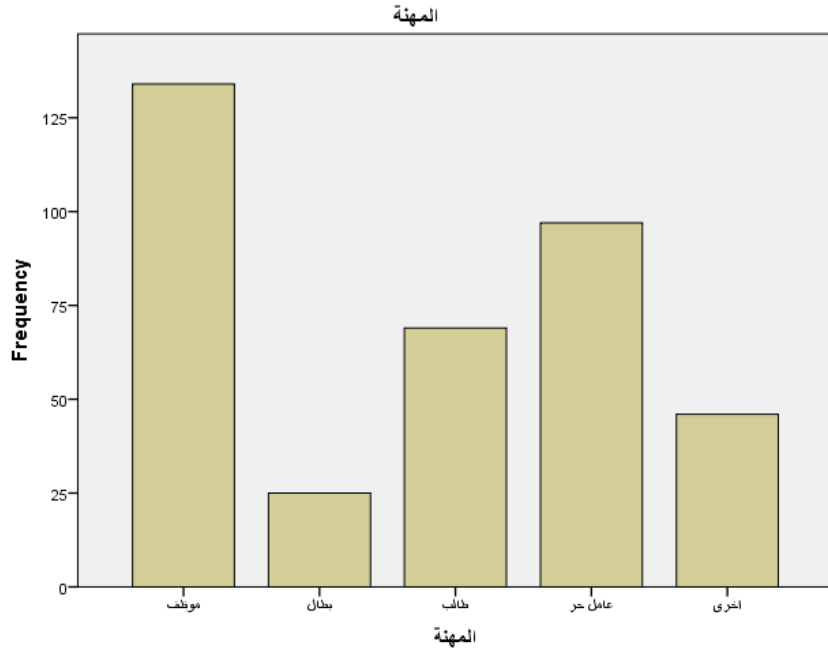
الجدول رقم (6) توزيع المبحوثات من حيث الوضعية المهنية:

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية %
المهنة	موظف	134	36.1
	بطل	25	6.7
	طالب	69	18.6
	عامل حر	97	26.1
	اخرى	46	12.4
المجموع		371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

يتضح لنا من الجدول رقم (6) ان غالبية الزائرين لجافي لاند من الموظفين وعمال حر حيث تبلغ نسبتهم (36.1) و (26.1) ربما يكون السبب وجود القدرة المالية لدى هاتين الفئتين.

الشكل رقم (6) توزيع المبحوثات من حيث الوضعية المهنية:



ثانياً: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

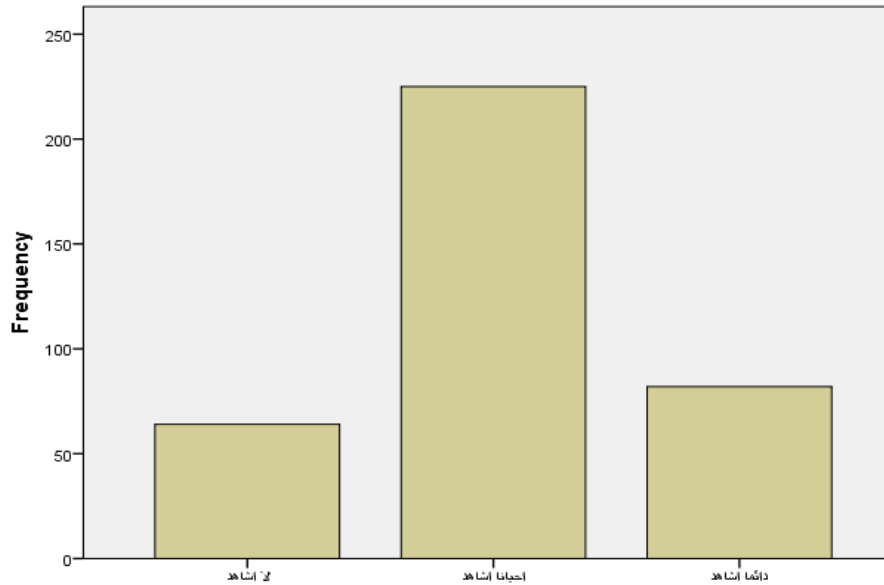
الجدول رقم (7) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الاول وهو الى اي مدى تشاهد لإعلانات قنوات الفضائية لـ (NRT)؟

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية %
الى أي مدى تشاهد لإعلانات قنوات الفضائية (NRT)؟	لا اشاهد	64	17.3
	احياناً اشاهد	225	60.6
	دائماً اشاهد	82	22.1
المجموع		371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (7) ان اغلبية عينة الدراسة احيانا يشاهدون قنوات فضائية NRT وتبلغ نسبتهم (60,6) وان هذه النسبة يشاهدون قنوات فضائية اخرى وقنوات فضائية NRT احيانا. ونسبة (1,22) دائماً يشاهدون القنوات الفضائية NRT بينما نسبة (17,3) لا يشاهدون NRT.

الشكل رقم (7) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الاول وهو: الى اى مدى تشاهد لإعلانات قنوات الفضائية لـ (NRT)؟



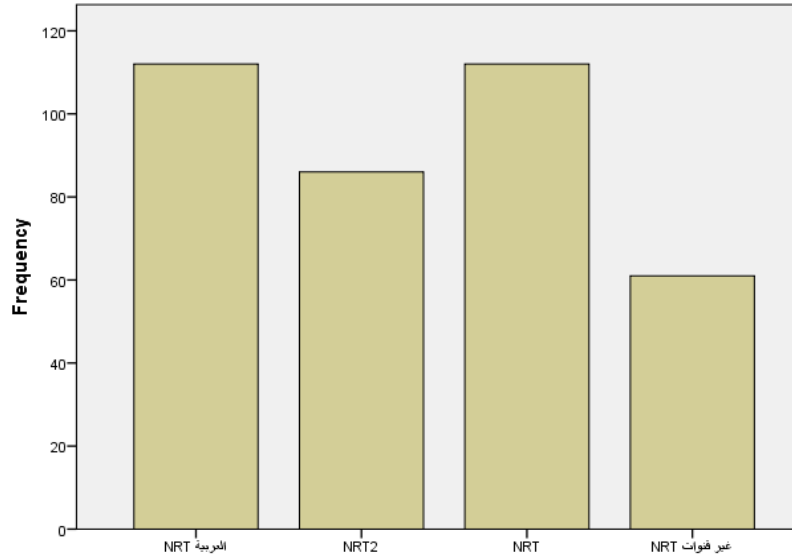
الجدول رقم (8) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الاول وهو: ما أكثر القناة الفضائي التي تشاهد فيها لأعلانات السياحة؟

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية%
ما أكثر القناة الفضائي التي تشاهد فيها لإعلانات السياحة؟	NRT العربية	112	30.2
	NRT2	86	23.2
	NRT	112	30.2
	قنوات غير NRT	61	16.4
المجموع		371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

يبين لنا الجدول رقم (8) ان أكثر القناة الفضائي التي تشاهد فيها الاعلانات السياحية هي قناتي NRT نيوز وNRT العربية الى حد تتساوى نسبتها وهي (30،2) وبدرجة اقل من ذلك NRT2 حيث تبلغ نسبتها (23،2) وغير قنوات NRT تبلغ نسبتهم (16،4).

الشكل رقم (8) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الاول وهو: ما أكثر القناة الفضائي التي تشاهد فيها الإعلانات السياحية؟



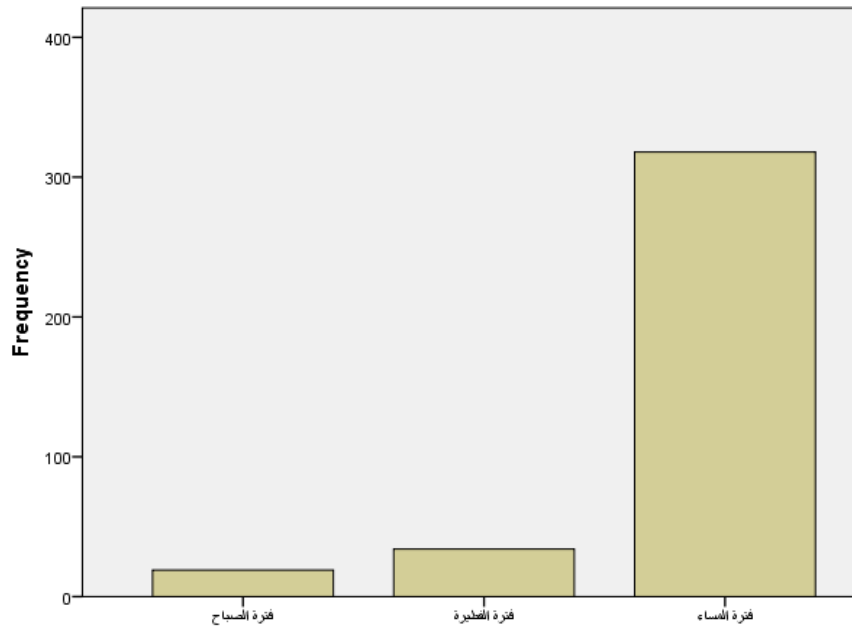
الجدول رقم (9) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الثالث وهو: ماهي الفترة التي تفضل فيها المشاهدة لقنوات الفضائية لـ NRT؟

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية %
ما هي الفترة التي تفضل فيها المشاهدة لقنوات الفضائية لـ NRT؟	افتره الصباح	19	5.1
	فتره الفطيرة	34	9.2
	فتره المساء	318	85.7
المجموع		371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (9) ان غالبية افراد العينة يفضلون فترة المساء لمشاهدة القنوات الفضائية لـ NRT حيث ان نسبتهم تبلغ (85,7) قد يعود السبب لكثرة مشاهدي قنوات NRT من فئتي الموظفين والعامل الحر كما هو موجود في الجدول رقم (6). بينما نسبة قليلة يفضلون اوقات الفطيرة والصباح حيث تبلغ نسبتهم (9,2) و (5,1).

الشكل رقم (9) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الثالث وهو: ماهي الفترة التي تفضل فيها المشاهدة لفتوات الفضائية لـ NRT؟



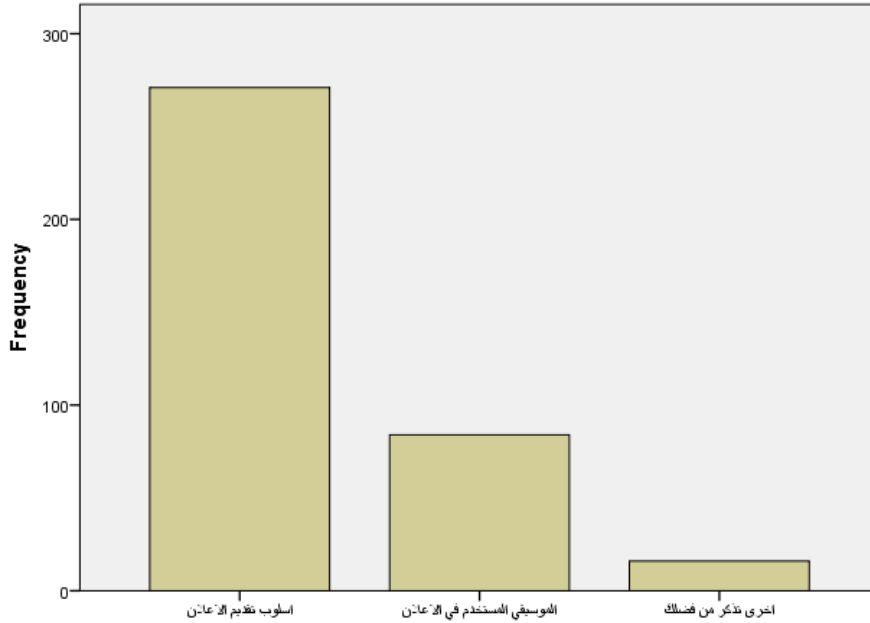
الجدول رقم (10) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الرابع وهو: ما الذي اعجبك في الإعلانات التي تتابعها؟

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية %
ما الذي اعجبك في الإعلانات التي تتابعها	اسلوب تقديم الاعلان	227	73,9
	الموسيقي المستخدم في الاعلان	65	21.2
	اخرى تذكر من فضلك	15	4.9
المجموع		371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (10) ان غالبية افراد عينة الدراسة يعجبهم في الاعلانات اسلوب تقديم الاعلان حيث تبلغ نسبتهم (73,9) وان هذه النسبة ثلاثة اضعاف النسب الاخرى. بينما نسبة (21,2) يفضلون الموسيقي المستخدم في الاعلانات. و أن النسبة (4,9) يفضلون بعض الاشياء الاخرى كما هو مبين في الجدول التالي وهو الجدول رقم (11).

الشكل رقم (10) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الرابع وهو: ما الذي اعجبك في الإعلانات التي تتابعها؟



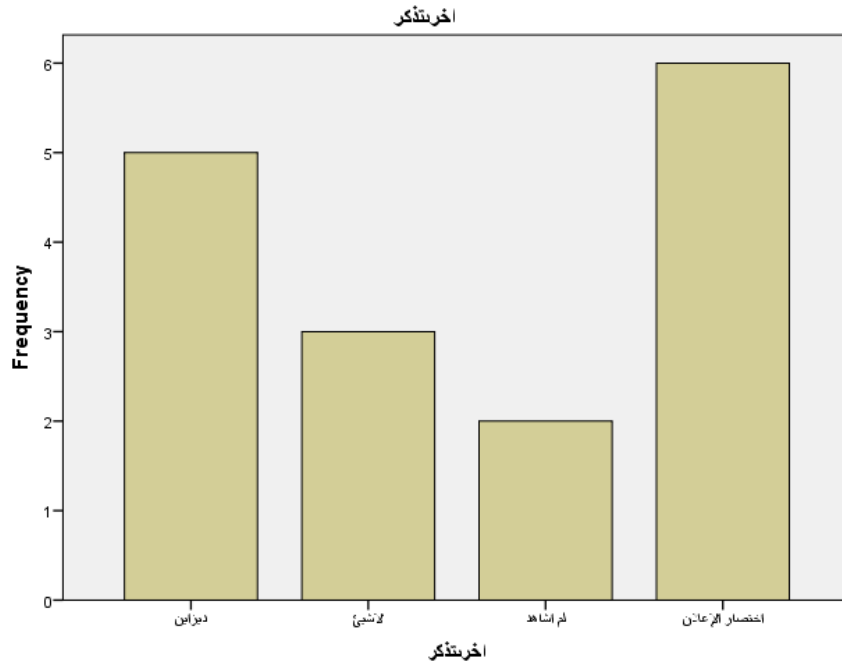
الجدول رقم (11) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الرابع وهو: ما الذي اعجبك في الإعلانات التي تتابعها؟
اخرى تذكر من فضلك

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية %
اخرى تذكر من فضلك ...	ديزاين	5	1,3
	لاشيئ	3	0,8
	لم اشاهد	2	0,5
	اختصار الاعلان	6	1,6
	مجموع الفئات	16	4,9
ديزان + الموسيقي المستخدم في الاعلان في الجدول رقم (11)		355	95,7
المجموع الكلي		371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (11) ان نسبة قليلة وهي (4,9) من افراد عينة الدراسة يعجبهم اشياء اخرى من الاعلانات غير اسلوب تقديم الاعلان والموسيقي المستخدم في الاعلانات مثلا اختصار الاعلان وتصميم الاعلان. ومنهم من لا عجبه شيء في الاعلان او لا يشاهد الاعلان اصلا.

الشكل رقم (11) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الرابع وهو: ما الذي اعجبك في الإعلانات التي تتابعها؟



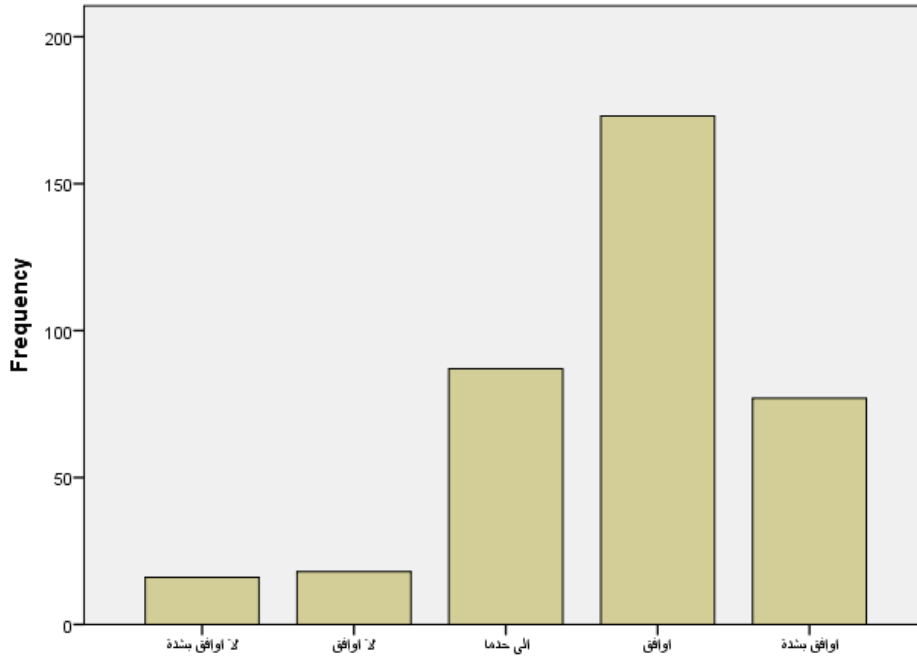
الجدول رقم (12) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الخامس وهو: هل يساعد الاعلان في القنوات الفضائية لـ NRT في توعية الافراد حول السياحة الترفيهية في جافي لاند.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية%
يساعد الاعلان في القنوات الفضائية لـ NRT في توعية الافراد حول السياحة الترفيهية في جافي لاند.	لا أوافق بشدة	16	4,3
	لا اوافق	18	4,9
	الى حدما	87	23,5
	وافق	173	46,6
	وافق بشدة	77	20,8
المجموع		371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

من الجدول رقم (12) يبين لنا ان نسبة 46,6 يوافقون على ان الاعلان في القنوات الفضائية لـ NRT يساعد في توعية الافراد حول السياحة الترفيهية في جافي لاند، ويمكن القول ان قناتي NRT نيوز وNRT العربية كانتا اكثر تأثيرا في توعية الافراد حول السياحة الترفيهية في جافي لاند كما مبين في الجدول رقم (8). بينما النسبة (4,9) لا يوافقون و(4,3) لا يوافقون بشدة من الممكن من عينة الدراسة حصلوا على المعلومات حول جافي لاند من غير قنوات NRT.

الشكل رقم (12) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الخامس وهو: هل يساعد الاعلان في القنوات الفضائية لـ NRT في توعية الافراد حول السياحة الترفيهية في جافي لاند؟



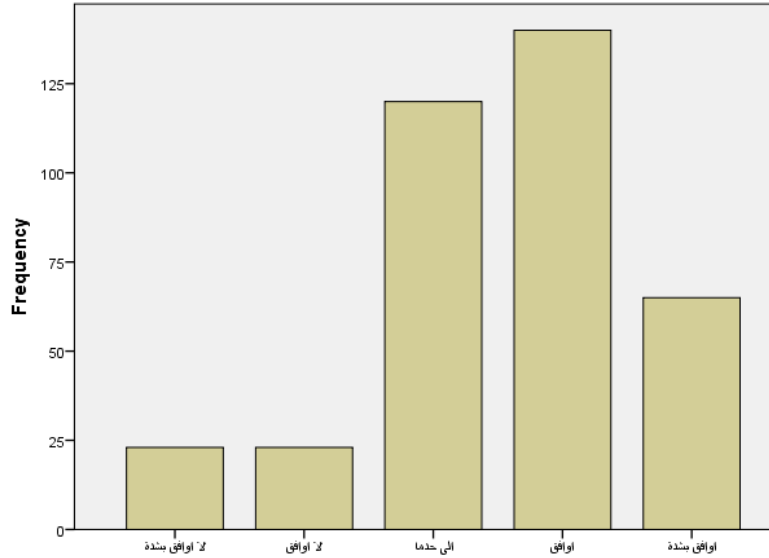
الجدول رقم (13) توزيع المبحوثات من حيث السؤال السادس وهو: ما مدى تصديقك لمايذكر في الاعلانات حول الخدمات في جافي لاند؟

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية%
ما مدى تصديقك لما يذكر في الاعلانات حول الخدمات في جافي لاند؟	لا وافق بشدة	23	6,2
	لا وافق	23	6,2
	الى حدما	120	32,3
	وافق	140	37,7
	وافق بشدة	65	17,5
المجموع		371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

من الجدول رقم (13) السابق يتبين أن أفراد العينة بنسبة 37.7% يوافقون و (17,5) يوافقون بشدة على تصديق ما يذكر في الاعلانات حول الخدمات في جافي لاند، بينما 6.2% لا يوافقون و (6,2) لا يوافقون بدرجة كبيرة على ذلك، في حين أن 32.3% يوافقون الى حدما. وعليه يمكن القول ان الخدمات المذكورة في الاعلانات حول جافي لاند قريبا من الخدمات الموجودة والمقدمة في جافي لاند كما عبر عنها غالبية العينة.

الشكل رقم (13) توزيع المبحوثات من حيث السؤال السادس وهو: ما مدى تصديقك لما يذكر في الاعلانات حول الخدمات في جافي لاند.



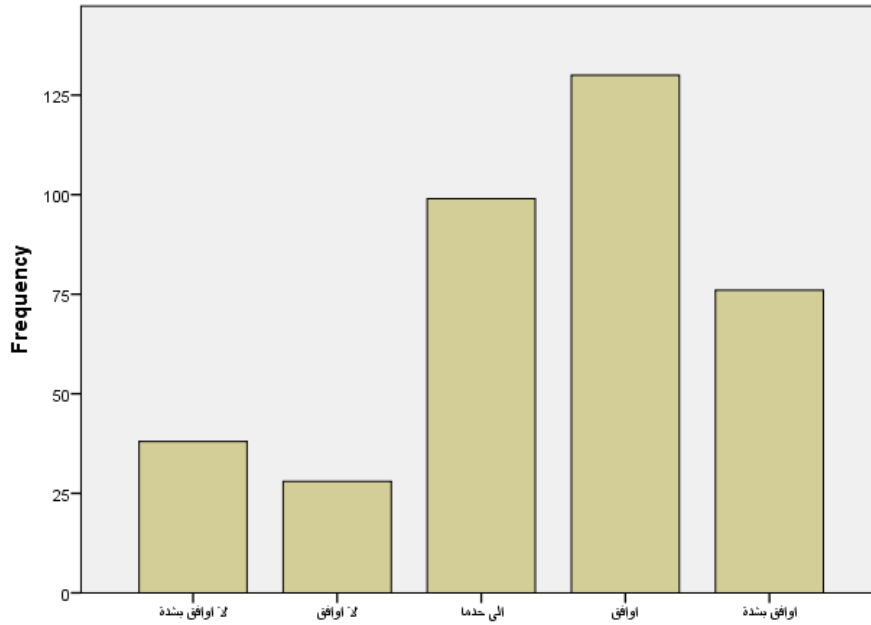
الجدول رقم (14) توزيع المبحوثات من حيث السؤال السابع وهو: هل يتأثر قرارك بشأن زيارتك لجافي لاند بسبب الاعلانات الموجهة للسياحة في قنوات NRT؟

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية%
يتأثر قرارك بشأن زيارتك لجافي لاند بسبب الاعلانات الموجهة للسياحة في قنوات NRT.	لا اوافق بشدة	38	10,2
	لا اوافق	28	7,5
	الى حدما	99	26,7
	اوافق	130	35,0
	اوافق بشدة	76	20,5
المجموع		371	100,0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (14) ان نسبة (35,5) يوافقون و (20,5) يوافقون بشدة بأن يتأثر قرارهم بشأن زيارتهم لجافي لاند بسبب الاعلانات الموجهة للسياحة في قنوات NRT . وهذا يعني ان اعلانات الموجهة للسياحة الترفيهية في قنوات NRT كانت مؤثرة على قرارات من يشاهد تلك القنوات، بينما نسبة (10,2) لا يوافقون بشدة ونسبة (7,5) لا يوافقون على تأثير قنوات NRT على قراراتهم بشأن زيارتهم لجافي لاند وهذه النسبة قليلة يمكن سببها عدم مشاهدة قنوات NRT من قبل بعضهم كما هو موجود في الجدول رقم (6) حيث ان النسبة (16,4) لا يشاهدون قنوات NRT وان النسبة (0,8) من عينة الدراسة دخل عائلاتهم يكون اقل من (150000) من الممكن ان هذه العائلات يرغبون في زيارة جافي لاند ولكن لا يسمح دخلهم.

الشكل رقم (14) توزيع المبحوثات من حيث السؤال السابع وهو: هل يتأثر قرارك بشأن زيارتك لجافي لاند بسبب الاعلانات الموجهة للسياحة في قنوات NRT ؟



الجدول رقم (15) تحليل فقرات المتغير الاول: تصميم الإعلان الفضائي

الوسط الحسابي	التكرارات	فقرات المتغير الاول: تصميم الإعلان الفضائي
4.2318	371	تقديم منحة مجانية لبعض الالعاب في جافي لاند يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند.
3,9838	371	تقديم منحة مجانية لدخول جافي لاند يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند.
3,9003	371	يساعد الاعلانات في قنوات NRT الفضائية على التعرف على الخدمات جافي لاند
3.7116	371	يؤدي ابراز الالعاب الموجودة في جافي لاند الى تصميم قرار زيارتك لجافي لاند
3.6334	371	يؤدي تكرار الاعلان الفضائي لخدمات جافي لاند الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند.
3.4690	371	استخدام الحفلات والمناسبات يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند.
3,0997	371	استخدام المطربين والمطربات يؤدي الى اتخاذ قرار بشأن زيارتك لجافي لاند
100.0	371	المجموع

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

ان الجدول رقم (15) وهي تحليل فقرات المتغير الاول هو تصميم الإعلان الفضائي جاء فيه ترتيب فقرات المتغير حسب اهميتها وتأثيرها على المتغير الاول وذلك على اساس الوسط الحسابي لها.

يتضح من الجدول رقم (15) ان غالبية المبحوثين بينوا " أن تقديم منحة مجانية لبعض الالعاب في جافي لاند يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند" واحتلت هذه الفقرة المرتبة الاولى ومتوسط حسابي (4.2318). كما بينوا ان "تقديم منحة مجانية لدخول جافي لاند يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند" حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الثانية في هذا المتغير ومتوسطها الحسابي (3.9838). كما اشار افراد عينة الدراسة انه " يساعد الاعلانات في قنوات NRT الفضائية على التعرف على الخدمات جافي لاند" و احتلت هذه الفقرة المرتبة الثالثة ومتوسط حسابي (3.9003). ووضح المبحوثين انه " يؤدي ابراز الالعاب الموجودة في جافي لاند الى تصميم قراراتهم لزيارتهم لجافي لاند" واحتلت هذه الفقرة المرتبة الرابعة في هذا المتغير ومتوسطها الحسابي (3.7116). وايضا انهم اوضحوا ان " تكرار الاعلان الفضائي لخدمات جافي لاند يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند " حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الخامسة في هذا المتغير ومتوسطها الحسابي (3.6334). وأشاروا ايضا الى ان " استخدام الحفلات والمناسبات يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند" واحتلت هذه الفقرة المرتبة السادسة ومتوسط حسابي (3.4690). ووضح المبحوثين ان " استخدام المطربين والمطربات يؤدي الى اتخاذ قرار بشأن زيارتك لجافي لاند " واحتلت هذه الفقرة المرتبة السابعة في هذا المتغير ومتوسطها الحسابي (3.0997).

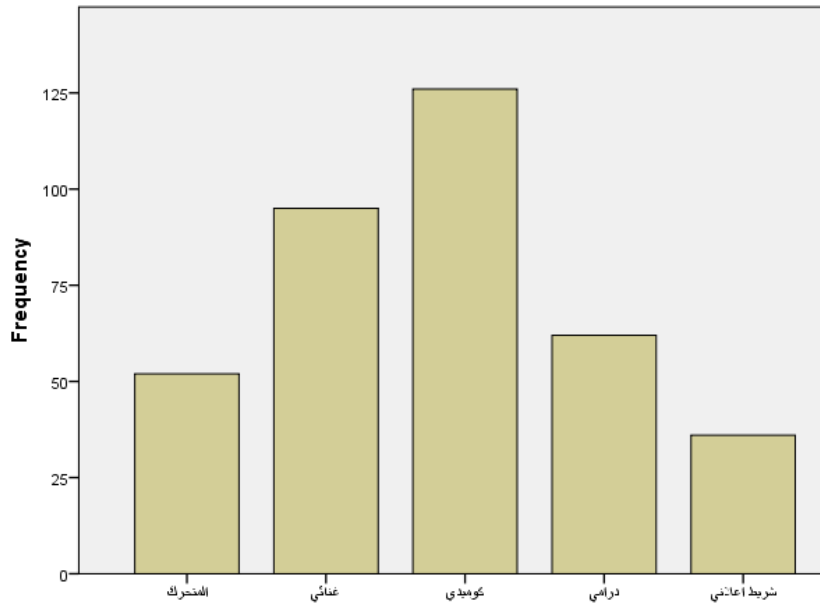
الجدول رقم (16) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الثامن التابعة لمتغير الأول (تصميم الإعلان الفضائي) وهو: ماهي الشكل الفني المفضل لديك لعرض الإعلانات في قنوات NRT؟

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية%
ماهي الشكل الفني المفضل لديك لعرض الإعلانات في قنوات NRT؟	المتحرك	52	14.0
	غنائي	95	25.6
	كوميدي	126	34.0
	درامي	62	16.7
	شريط اعلاني	36	9.7
المجموع		371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (16) ان اغلبية عينة الدراسة فضلوا اسلوب كوميدي لعرض الاعلانات في قنوات NRT بنسبة (34،0)، بينما اسلوب شريط الاعلاني احتلت ادنى مرتبة وهي (9،7).

الشكل رقم (15) توزيع المبحوثات من حيث السؤال الثامن التابعة لمتغير الأول (تصميم الإعلان الفضائي) وهو: ماهي الشكل الي المفضل لديك لعرض الإعلانات في قنوات NRT؟



الجدول رقم (17) تحليل فقرات المتغير الثاني: تنفيذ الإعلان الفضائي

المتغير	التكرارات	الوسط الحسابي
اظهار ماهو جديد لخدمات جافي لاند في الاعلان الفضائي يدفعني الى اتخاذ القرار بشأن زيارتي لجافي لاند.	371	3.9515
اخذ الموسم بالحسبان يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتي لجافي لاند.	371	3.7385
يساهم بث الاعلان الفضائي من قبل قنوات فضائية اخرى (غير - NRT) الى زيادة اقناعي لاتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند.	371	3.7197
اعتقد ان توقيت الاعلان في قنوات الفضائية ل NRT - كانت مناسبة.	371	3.6226
تقديم الاعلان الفضائي لخدمات جافي لاند من قبل قنوات NRT كان مناسباً.	371	3.3639
لقاء الاعلانات في فترات الاخبارية تساعدني على اتخاذ القرار بشأن زيارتك لمدينة جافي لاند.	371	3.0701
المجموع	371	100.0

الجدول: من اعداد الباحثان بإستناد الى برنامج احصائي SPSS

ان الجدول رقم (17) وهي تحليل فقرات المتغير الثاني هو تنفيذ الإعلان الفضائي جاء فيه ترتيب فقرات المتغير حسب اهميتها وتأثيرها على المتغير الثاني وذلك على اساس الوسط الحسابي لها.

يتضح من الجدول رقم (17) ان غالبية المبحوثين بينوا أن " اظهار ما هو جديد لخدمات جافي لاند في الاعلان الفضائي يدفعني الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند " واحتلت هذه الفقرة المرتبة الاولى ومتوسط حسابي (3.9515). كما بينوا ان " اخذ الموسم بالحسبان يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند." حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الثانية في هذا المتغير ومتوسطها الحسابي (3.7385).

كما اشار افراد عينة الدراسة انه " يساهم بث الاعلان الفضائي من قبل قنوات فضائية اخرى (غير) NRT - الى زيادة اقتناعك لاتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند" واحتلت هذه الفقرة المرتبة الثالثة ومتوسط حسابي (3.7197).

واوضح المبحوثين" ان توقيت الاعلان في لقنوات الفضائية ل NRT - كانت مناسبة " واحتلت هذه الفقرة المرتبة الرابعة في هذا المتغير ومتوسطها الحسابي (3.6226). وايضا انهم اوضحوا ان " تقديم الاعلان الفضائي لخدمات جافي لاند من قبل قنوات NRT كان مناسباً. " حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الخامسة في هذا المتغير ومتوسطها الحسابي (3.3639).

وأشاروا ايضا الى ان " لقاء الاعلانات في فترات الاخبارية تساعدني على اتخاذ القرار بشأن زيارتك لمدينة جافي لاند" واحتلت هذه الفقرة المرتبة السادسة ومتوسط حسابي (3.0701).

الاستنتاجات

- 1- ان اكبر نسبة زائرين لجافي لاند كانت من شمال العراق حيث تبلغ النسبة (62,8) من عينة الدراسة.
- 2- ان نسبة المشاهدين لقناتي NRT نيوز وNRT2 (30,2 و 23,2) لهما تأثير على سكان شمال العراق حيث ان اكثرية سكان شمال العراق من الاكراد وان هاتي القناتين باللغة الكردية.
- 3- ان قناة العربيةNRT لها دور كبير في جذب السياح من وسط وجنوب العراق حيث ان نسبة المشاهدين لقناة العربيةNRT تبلغ (30,2) و ان هذه النسبة كبيرة.
- 4- ان نسبة (16,4) من عينة الدراسة لا يشاهدون قنوات NRT.
- 5- ان غالبية عينة الدراسة من المتزوجين حيث تبلغ نسبتهم (56,9) ربما يعود السبب الى تماسك الشعب العراقي بالعائلة والعناية بالأطفال مع العائلات في المنزهات والمدن السياحية.
- 6- نسبة (1,22) دائما يشاهدون القنوات الفضائية NRT بينما نسبة (17,3) لا يشاهدون NRT.
- 7- ان أكثر القناة الفضائي التي تشاهد فيها الاعلانات السياحية هي قناتي NRT نيوز وNRT العربية حتى تساوي نسبتها وهي (30,2) و بدرجة اقل من ذلك NRT2 حيث تبلغ نسبتها (23,2) وغير قنوات NRT تبلغ نسبتهم (16,4).
- 8- ان غالبية افراد العينة يفضلون فترة المساء لمشاهدة القنوات الفضائية لـ NRT حيث ان نسبتهم تبلغ (85,7) قد يعود السبب لكثرة مشاهدي قنوات NRT من فنتي الموظفين والعامل الحر.
- 9- ان نسبة 46,6 يوافقون على ان الاعلان في القنوات الفضائية لـ NRT يساعد في توعية الافراد حول السياحة الترفيهية في جافي لاند.
- 10- أن أفراد العينة بنسبة 37.7% يوافقون و (17,5) يوافقون بشدة على تصديق ما يذكر في الاعلانات حول الخدمات في جافي لاند.
- 11- يتضح من الجدول رقم (14) ان نسبة (35,5) يوافقون و (20,5) يوافقون بشدة بأ يتأثر قرارهم بشأن زيارتهم لجافي لاند بسبب الاعلانات الموجهة للسياحة في قنواتNRT
- 12- ان فقرة "تقديم منحة مجانية لبعض الالعاب في جافي لاند يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند" التابعة لمتغير الاول احتلت اعلى مرتبة وان وسطها الحسابي هو (4.2318) وان فقرة التي احتلت ادنى مرتبة هي (استخدام المطربين والمطربات يؤدي الى اتخاذ قرار بشأن زيارتك لجافي لاند) كما ان وسطها الحسابي هو (3.0997).

13- ان اغلبية عينة الدراسة فضلوا اسلوب كوميدي لعرض الاعلانات في قنوات NRT بنسبة (34،0)، بينما اسلوب شريط الاعلاني احتلت ادنى مرتبة وهي (9،7).

14- ان فقرة "اظهار ما هو جديد لخدمات جافي لاند في الاعلان الفضائي يدفعك الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند" التابعة لمتغير الثاني: تنفيذ الاعلان الفضائي، احتلت اعلى مرتبة وان وسطها الحسابي هو (3.9515). بينما احتلت فقرة " القاء الاعلانات في فترات الاخبارية تساعدك على اتخاذ القرار بشأن زيارتك لمدينة جافي لاند" ادنى مرتبة وان وسطها الحسابي هو (3.0701).

التوصيات

1- الاهتمام بالإعلان في قناة NRT العربية وقنوات عربية اخرى غير NRT لجذب سياح اكثر من وسط وجنوب العراق والاحتفاظ بزائري شمال العراق لأن اكبر نسبة زائرين لجافي لاند كانت من شمال العراق حيث تبلغ النسبة (62,8) من عينة الدراسة.

2- استمرار الاعلان في قناتي NRT نيوز و NRT2 لجافي لاند لأن نسبة المشاهدين لقناتين NRT نيوز و NRT2 (30،2 و 23،2) لهما تأثير على سكان شمال العراق حيث ان اكثرية سكان شمال العراق من الاكراد وان هاتين القناتين باللغة الكردية.

3- الاستمرار بالإعلان في ان قناة NRT العربية لجذب سياح اكثر من جنوب و وسط العراق لأن هذا القناة لها دور كبير في جذب السياح من وسط وجوب العراق حيث ان نسبة المشاهدين لقناتين NRT تبلغ (30،2) وان هذه النسبة كبيرة.

4- الاعلان لجافي لاند من غير قنوات NRT لكسب نسبة اكبر من السياح لأن نسبة (16،4) من عينة الدراسة لا يشاهدون قنوات NRT.

5- الاهتمام بالعائلات وأماكن جلوس عائلية لأن غالبية عينة الدراسة من المتزوجين حيث تبلغ نسبتهم (56،9).

6- الاهتمام بالاعلان من قناتي NRT نيوز و NRT العربية لأن أكثر القناة الفضائي التي تشاهد فيها الاعلانات السياحية هي تلك القناتين حيث تساوي نسبتها وهي (30،2).

7- الاهتمام بالاعلانات في فترات المساء لأن غالبية افراد العينة يفضلون فترة المساء لمشاهدة القنوات الفضائية ل NRT حيث ان نسبتهم تبلغ (85،7).

8- الاهتمام بالاعلانات والاستمرار فيها لجافي لاند لتعريف وتوعية الناس بجافي لاند وخدماتها لأن نسبة كبيرة من المبحوثين يوافقون على ان الاعلان في القنوات الفضائية ل NRT تساعد في توعية الافراد حول السياحة الترفيهية في جافي لاند.

9- تقديم منحة مجانية لبعض الالعاب والدخول مجانا او تقليل سعر الدخول في جافي لاند لأن ذلك يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارتهم لجافي لاند.

12- الاهتمام باسلوب كوميدي في الاعلانات لان اغلبية عينة الدراسة فضلوا اسلوب كوميدي لعرض الاعلانات في قنوات NRT بنسبة (34،0)، بينما اسلوب شريط الاعلاني احتلت ادنى مرتبة وهي (9،7).

13- اظهار ما هو جديد لخدمات جافي لاند في الاعلان الفضائي لأن ذلك يدفع المشاهدين لاتخاذ القرار بشأن زيارتهم لجافي لاند

14- عدم الفاء الاعلانات في فترات اخبارية لأن غالبية المبحوثين لا يفضلون الاعلانات في فترات اخبارية.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

- 1- منى سعيد الحديدي، على سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، جامعة القاهرة، 2002 .
- 2- هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك الشرائي للمشاركين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2010/2011.
- 3- زكي، خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان- دار زهران للنشر، 2001.

المقابلات الشخصية

- 1- السيد: توانا انور، مدير اداري لمؤسسة اعلامية ناليا، 18-11-2017 الاثنيين الساعة 7:51 مساء.

المذكرات والرسائل الجامعية

- 1- عوينان عبدالقادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات، أطروحة دكتوراء العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013).
- 2- السياحة والفندقية في الجزائر، محمود فوزي شعوبي، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002.
- 3- امنة على احمد الرباعي، الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير، 2008، جامعة الشرق الاوسط- الاردن).
- 4- الآثار التنموية للسياحة، عشي صليحة، رسالة ماجستير، جامعة باتنة-الجزائر، 2005.

مواقع الالكترونية

- 1- <http://www.nrttv.com/Ar/about.aspx>
- 2-<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=11&depid=2&lcid=438712>
- 3- <http://bot.gov.krd/sulaimaniya-province-sulaimaniya/active-and-outdoors/chavyl-land>
- 4- <http://chaviland.org/AR/about.aspx>

ملحق

بسم الله الرحمن الرحيم

الاستبيان

أخي الزائر المحترم

أختي الزائرة المحترمة

أسعد الله أوقاتكم وبعد،

يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تم تصميمها لأغراض البحث العلمي بهدف جمع المعلومات اللازمة حول الإعلان وتأثيره في جذب السياح في جافى لاند.

نرجو التكرم بتعبئة الاستبانة بعد قراءة كل عبارة بعناية ومن ثم وضع علامة (X) بالمكان المناسب وسوف تكون المعلومات التي تدلون بها موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ،،،،

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،،،

الباحثان

أولاً: البيانات الشخصية:

1- منطقة السكن:

شمال العراق وسط العراق جنوب العراق خارج العراق

2- النوع: الاذكر الانثى

3- الحالة الاجتماعية: الاعزب المتزوج الاخرى

4- العمر اقل 10 سنوات 10-20 20-30 30-40 40-50 50 وأكثر

5- دخل العائلة:

اقل من 150000 دينار عراقي 150000-500000 دينار عراقي 500000-750000

1000000-750000 اكثر من 1000000 دينار عراقي

6- الوضعية المهنية :

موظف بطل طالب عامل حر اخرى

ثانياً: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:

1- الى أي مدى تشاهد لإعلانات قنوات الفضائية NRT؟

لا أشاهد احيانا اشاهد دائما اشاهد

2- ما اكثر القناة الفضائي التي تشاهد فيها لإعلانات السياحية؟

العربية NRT NRT2 NRT غير قنوات

3- ما هي الفترة التي تفضل فيها المشاهدة لقنوات الفضائية لـ NRT؟

فترة الصباح فترة الفطيرة فترة المساء

4- ما الذي اعجبك في الاعلانات التي تتابعها؟

أ- اسلوب تقديم الاعلان.

ب- الموسيقى المستخدم في الاعلان.

ج- اخرى تذكر من فضلك

5- يساعد الاعلان في القنوات الفضائية لـ NRT في توعية الافراد حول السياحة الترفيهية في جافي لاند.

لاوافق بشدة لا اوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

6- مامدى درجة تصديقك لما يذكر في الاعلانات حول الخدمات في جافي لاند؟

لاوافق بشدة لا اوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

7- ساعد القنوات الفضائية لـ NRT لتوعيتك حول السياحة الترفيهية لجافي لاند.

لاوافق بشدة لاوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

8- يتأثر قرارك بشأن زيارتك لجافي لاند بسبب الاعلانات الموجهة للسياحة في قنوات NRT.

لاوافق بشدة لاوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

امتغير الاول: تصميم الاعلان الفضائي

1- يؤدي ابراز الالعاب الموجودة في جافي لاند الى تصميم قرار زيارتك لجافي لاند.

لاوافق بشدة لاوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

2- استخدام المطربين والطربان يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارة جافي لاند.

لاوافق بشدة لاوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

3- تقديم منحة مجانية لدخول جافي لاند يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارة جافي لاند.

لاوافق بشدة لاوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

4- تقديم منحة مجانية لبعض الالعاب في جافي لاند يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارة جافي لاند.

لاوافق بشدة لاوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

5- يؤدي تكرار الاعلان الفضائي لخدمات جافي لاند الى اتخاذ القرار بشأن زيارة جافي لاند.

لاوافق بشدة لاوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

6- يساعد الاعلانات في قنوات NRT الفضائية على التعرف على خدمات جافي لاند.

لاوافق بشدة لاوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

7- استخدام الحفلات والمناسبات يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارة جافي لاند.

8- ماهي الشكل الفني المفضل لديك لعرض الاعلانات في قنوات NRT؟

انيميشن (المتحرك) غنائي كوميدى درامي شريط اعلاني

متغير الثاني: تنفيذ الاعلان الفضائي:

1- القاء الاعلانات في فترات الاخبارية تساعدني على اتخاذ القرار بشأن زيارتك لمدينة جافي لاند.

لاوافق بشدة لاوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

2- تقديم الاعلان الفضائي لخدمات جافي لاند من قبل قنوات NRT كان مناسباً.

لاوافق بشدة لاوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

3- اخذ الموسم بالحسبان يؤدي الى اتخاذ القرار بشأن زيارة جافي لاند.

لاوافق بشدة لا اوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

4- اظهار ماهو جديد لخدمات جافي لاند في الاعلان الفضائي يدفعك الى اتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند.

لاوافق بشدة لا اوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

5- اعتقد ان توقيت الاعلان في لقنوات الفضائية لـ NRT كانت مناسبة.

لاوافق بشدة لا اوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة

6- يساهم بث الاعلان الفضائي من قبل قنوات فضائية اخرى (غير NRT) الى زيادة اقتناعك لاتخاذ القرار بشأن زيارتك لجافي لاند.

لاوافق بشدة لا اوافق الى حدما اوافق اوافق بشدة