

أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل -

**Impact of Mass Media on the Amelioration of Tourism Destination Image Perception – Case Study Jijel State**

فوزية مقراش

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل (الجزائر)، ziyamekkrache@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2019/08/21 تاريخ القبول: 2020/10/13 تاريخ النشر: 2020/12/31

**Abstract:**

This study aims to test the impact of mass media on the amelioration of tourism destination image perception. It was distributed on a convenience sample consisting of 471 tourists in Jijel. The results of the study have revealed that mass media has a positive impact on the amelioration of tourism destination image perception. It is the effect of mass media on natural state and security. Based on the study's results, the researcher has suggested many recommendations to improve the impact of mass media on the amelioration of tourism destination image perception.

**Keywords:** Mass Media, Tourism Destination Image, Natural State, Security, Comfort, and Touristic Facilitations.

**الملخص:**

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر وسائل الإعلام على تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة ملائمة شملت 471 سائح بولاية جيجل. توصلت نتائج الدراسة أن لوسائل الإعلام أثر إيجابي تحسين إدراك لصورة الوجهة السياحية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير وسائل الإعلام على كل من تحسين إدراك لحالة الطبيعة، وتحسين إدراك لحالة الأمن. وانطلاقاً من النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة توصيات لتحسين تأثير وسائل الإعلام على إدراك صورة الوجهة السياحية.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل الإعلام، صورة الوجهة السياحية، حالة الطبيعة، حالة الأمن، وسائل الراحة، والتسهيلات السياحية.

## مقدمة

تعتبر وسائل الإعلام من أهم مصادر المعلومات بالنسبة للأفراد، فهي تستخدم عدة أساليب للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، إذ يعد كل من الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والانترنت أكثر الوسائل استخداما، فوسائل الإعلام تقدم معلومات بشأن القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكذلك تقدم معلومات ثقافية... الخ. تنوع المعلومات التي تقدمها ومصداقيتها لها قدرة التأثير على الرأي العام وعلى مواقف الأفراد ومستواهم الثقافي، وذلك من خلال نوع البرامج المعروضة عليهم، وجعلها أيضا قادرة للتأثير في بعض قراراتهم، وقد ساهم في زيادة هذا التأثير التقدم التكنولوجي الذي سرع من وتيرة انتشار المعلومات وتشاركها بين الأفراد.

زاد اهتمام الدول بصناعة السياحة باعتبار عوائدها من أهم مصادر التمويل، خصوصا بالنسبة للدول التي تملك المقومات السياحية، كالمقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية... الخ. أهمية القطاع السياحي ارتبط بإدراك السائح للقدرات السياحية للوجهة التي يرغب في زيارتها، فإذا تكونت لدى السائح صورة إيجابية للوجهة السياحية ستدفعه إلى زيارة هذه الوجهة، فصورة الوجهة السياحية مرتكز مهم لإنجاح التنمية السياحية، وكذلك التسويق السياحي، لأنها تؤثر على كل من العرض والطلب في السوق السياحي، كما أنها مرتبطة بعوامل مهمة ومختلفة تتأثر وتؤثر فيها، وتعتبر وسائل الإعلام إحدى أهم هذه العوامل التي لها علاقة بصورة الوجهة السياحية، لذا سيتم في هذه الدراسة دراسة أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية.

## مشكلة الدراسة

لوسائل الإعلام تأثير كبير على المجتمع، لأنها تحدث العديد من التغييرات وتساهم في تشكل المواقف والاتجاهات لدى الأفراد. وقد صاحب التطور التكنولوجي تطور وسائل الإعلام ونمو دورها في نشر المعلومات الذي أصبح يتم بسرعة كبيرة. وباعتبار وسائل الإعلام تغطي كافة المواضيع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية فهي تساهم

بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في التأثير على السياحة، هذه الأخيرة التي تعتبر في بعض الدول أحد أهم مصادر الدخل، والدراسة الحالية تحاول التعرف هل وسائل الجزائرية تلعب دورا في تفعيل القطاع السياحي من خلال التأثير في طريقة اختيار الوجهة السياحية، والسؤال المطروحة هنا:

ما مدى تأثير وسائل الإعلام في تحسين إدراك لصورة الوجهة السياحية لدى سياح ولاية جيجل؟

### أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اختبار أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك الوجهة السياحية، وبالإضافة إلى هذا الهدف توجد مجموعة أهداف فرعية تتمثل في:

- ✓ توضيح مفهوم كل من وسائل الإعلام وصورة الوجهة السياحية؛
- ✓ توضيح دور وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية؛
- ✓ دراسة أثر وسائل الإعلام في أبعاد تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية؛
- ✓ تقديم توصيات لتحسين إدراك صورة الوجهة السياحية.

### منهجية الدراسة

يتم توضيح منهجية الدراسة من خلال تبيان نوع الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك أسلوب الدراسة.

### نوع الدراسة

الدراسة الحالية عبارة عن بحث تمهيدي فقد تمت استخدام المصادر الثانوية للمعلومات في الجانب النظري للتعرف وفهم متغيرات الدراسة، كما أن الدراسة بحث ارتباطي لأن الباحثة تدرس علاقة الأثر الموجودة بين وسائل الإعلام وصورة الوجهة السياحية. علاوة

على ما سبق فالدراسة دراسة كمية لأنه تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات لقياس أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية.

### مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في سياح ولاية جيجل، إذ تم توزيع الاستبيان على عينة ملائمة حجمها 505 سائح، وتم استرداد 487 استبيان، واستبعدت 16 استبيانات لعدم الإجابة على كل الفقرات، أي كان 471 استبيانا صالحا للقيام بعملية التحليل، أي بمعدل 93.26%. ولحساب حجم العينة تم الاستناد إلى حجم العينة التي وضحتها Crouch's سنة 1984 والذي أكد أن حجم العينة بالنسبة لبحوث المستهلكين يكون أقل حجم للعينة محصور بين 300 و 500 مفردة (Zhang, 2009, p. 36).

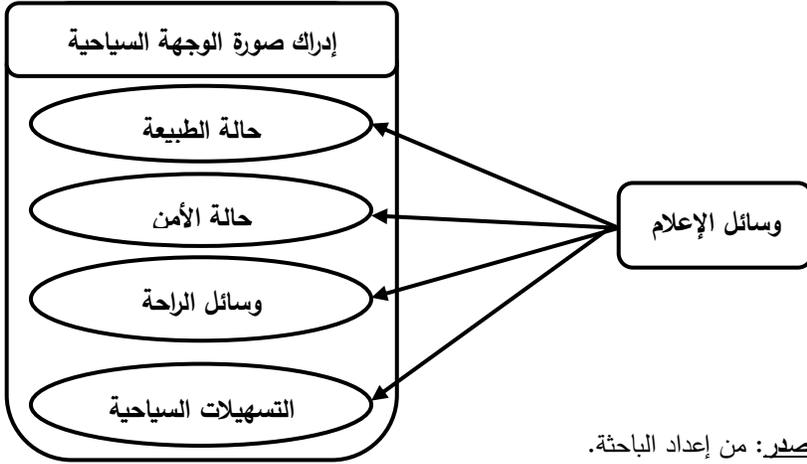
### أسلوب الدراسة

استخدم الاستبيان في هذه الدراسة لجمع بيانات حول متغيراتها ولتحديد أثر وسائل الإعلام على تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية من وجهة نظر سياح ولاية جيجل. إذ تم تطوير الاستبيان انطلاقا من دراسة سابقة، وقد تم الاعتماد على مقياس Likert الخماسي لقياس متغيرات الدراسة. شمل الاستبيان جزأين: الجزء الأول عبارة عن معلومات عن السائح (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل الشهري)، أما الجزء الثاني فقد تضمن 18 فقرة لقياس متغيرات الدراسة.

### نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة والذي يتكون من متغيرين: المتغير المستقل وهو وسائل الإعلام، أما المتغير التابع فيتمثل في إدراك صورة الوجهة السياحية والذي تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد هي: تحسين إدراك حالة الطبيعة، تحسين إدراك حالة الأمن، تحسين إدراك وسائل الراحة، وتحسين إدراك التسهيلات السياحية.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

فيما يلي سيتم تقديم التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

**وسائل الإعلام:** كل الوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة وغير المكتوبة التي تزود الجمهور بالمعلومات حول مختلف القضايا والتي تؤثر على وجهات نظرهم وقراراتهم ومواقفهم.

**تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية:** تشكيل موقف مسبق لدى السائح اتجاه الوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها، من خلال استخدام المعرفة والمعتقدات والمعلومات التي حصل عليها من مصادر مختلفة.

**تحسين إدراك حالة الطبيعة:** بناء حكم مسبق أو موقف من طرف السائح بخصوص المناظر والمقومات الطبيعية التي تتوفر عليها الوجهة السياحية.

**تحسين إدراك حالة الأمن:** تحسين تصورات وانطباعات من قبل السائح بخصوص مستوى الأمن أو عدم الأمن الذي يسود الوجهة السياحية.

**تحسين إدراك وسائل الراحة:** تشكيل حكم أو تقييم مسبق لتوفر وسائل الراحة في الوجهة السياحية كالفنادق ومراكز التسوق.

**تحسين إدراك التسهيلات السياحية:** إصدار حكم مسبق على مختلف الخدمات السياحية التي تقدمها الوجهة السياحية، كالمعلومات السياحية وتنظيم رحلات بين مختلف المناطق السياحية للوجهة.

### فرضيات الدراسة

لدراسة أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية تقترح الباحثة الفرضيات التالية:

H<sub>1</sub>: لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية.

H<sub>2</sub>: لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح لحالة طبيعة بولاية جيجل.

H<sub>3</sub>: لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح لحالة الأمن بولاية جيجل.

H<sub>4</sub>: لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح لوسائل الراحة بولاية جيجل.

H<sub>5</sub>: لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح للتسهيلات السياحية بولاية

جيجل.

## 2. الإطار النظري

### 1.2 وسائل الإعلام

وسائل الإعلام هي كل وسائل التسجيل الكهربائية والإلكترونية وكذلك بث الصور والأصوات وتصميمها من أجل الوصول إلى فئة من الجمهور، وقد أصبحت نظام معلومات منظم ومتكرر وموجه إلى المجتمع. وتشمل وسائل الإعلام التلفزيون والإذاعة والصحافة وأجهزة الكمبيوتر والإنترنت والهواتف النقالة، بالإضافة إلى الكاميرات التي تستخدم في عملية تسجيل الصور. وتقسم وسائل الإعلام إلى وسائل تقليدية ووسائل بديلة. فوسائل الإعلام التقليدية تتمثل في الكتب والصحافة والإذاعة والتلفزيون والأفلام، أما وسائل الإعلام البديلة فهي التي تستخدم الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر المتعددة الوسائط. فقد أصبح التلفزيون والإنترنت أكثر وسائل الإعلام هيمنة وأكثر استخداما لأنها تغطي مناطق واسعة النطاق، كما تكون جذابة تؤثر أكثر على متلقي المعلومات (Matyjas, 2015, p. 2898).

يرى (Rimano et al (2015) أن وسائل الإعلام عبارة عن مصدر أساسي للمعلومات والتي يمكن أن تعكس مواقف أفراد المجتمع، وكذلك يمكنها تعزيز البعض من تلك المواقف. كما أن لوسائل الإعلام وظيفة مهمة وهي التأثير على تفكير الأفراد ومواقفهم اتجاه القضايا التي تعرض عليهم، ويختلف هذا التأثير من شخص إلى آخر، أي أنه يشمل مستويات مختلفة، ويترتب عن هذه المستويات تدرج المعرفة التي يكون مصدرها وسائل الإعلام من معرفة عامة إلى معرفة أكثر تحديدا، وهذا المستوى مرتبط بنوع الوسائط المستخدمة (الصحافة والتلفزيون والإنترنت... الخ)، وكذلك نوع المعلومات المقدمة (الأخبار والإعلان والترفيه... الخ) (p. 31). وأكد (Matyjas (2015) أن لوسائل الإعلام تأثير على الأفراد في اتجاهين مختلفين، تأثير إيجابي وآخر سلبي. فالأثر الإيجابي يظهر من خلال توسيع معرفة الأفراد وجعلهم يظهرون أنماطا سلوكية مناسبة وتطوير هوايات الأفراد وقيمهم وأنماط حياتهم. أما الأثر السلبي فهو يجعل الأفراد يتقبلون كل شيء، وكذلك الإدمان على وسائل الإعلام، كما قد تشجع هذه الأخيرة على السلوك العدواني، بالإضافة أنها قد تكون سبب بعض المشاكل الطبية والاجتماعية كالحد من العلاقات الاجتماعية (p. 2899).

تقدم وسائل الإعلام حزمة متنوعة من المعلومات، تستخدم هذه المعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالترفيه، أو تقديم معلومات عن سوق الأسهم بالإضافة إلى

الأخبار الرياضية وتوقعات الطقس ومجموعة مختلفة من الإعلانات للأحداث ومقالات عن المشاهير (Bruns & Himmler, 2016, p. 75). وحسب Cheng et al (2016) تلعب وسائل الإعلام دورًا حاسمًا خلال فترة الأزمات أو أثناء الكوارث الطبيعية وبعدها، فخلال هذه الفترات يزيد مستوى عدم اليقين مما يدفع بالأفراد إلى اعتماد وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات لفهم بيئتهم بطريقة أفضل، مما يؤدي إلى زيادة أثر وسائل الإعلام على القرارات المتخذة من طرف الأشخاص. فقد كانت وسائل الإعلام توجه تصرف أفراد المجتمع في اتجاه واحد من الأعلى إلى الأسفل وتعمل على تقييد التصرفات ضمن نمط معين، لكن مع ظهور الإنترنت وتطور وسائل الإعلام الاجتماعية تغيرت طريقة التأثير، إذ أصبح التأثير كذلك يتم أفقياً في إطار علاقات تفاعلية مما أدى إلى ظهور تغيرات كبيرة في بيئة وسائل الإعلام (p. 754).

## 2.2. صورة الوجهة السياحية

أكد Királ'ová and Pavlíček(2016) أن الوجهة السياحية كيان طبيعي تحيط به مجموعة ظروف فريدة تجعله مهيئاً للسياحة، وله خصائص مختلفة تميزه عن أماكن أخرى. إن وضع صورة الوجهة السياحية يستند إلى مجموعة من التوقعات باستخدام الخبرة السابقة، وكذلك التقارير الصحفية والإعلانات بالإضافة إلى كلمة الفم المنقولة. فهذه الصورة تتشكل من خلال تفسير للمواقف التي تثيرها الوجهة السياحية، وتعكس مدى انجذاب السائح للآراء المتعلقة بالوجهة السياحية وقدرتها على تلبية احتياجاته وتحقيق له الفوائد الفردية (p. 359). ظهرت صورة الوجهة السياحية كمفهوم تسويقي حاسم في صناعة السياحة لأن هذه الصورة تؤثر على المواقف والسلوكيات المتعلقة بالسياحة، إذ تعمل على تعزيز وخلق أو تغيير سلوك السائح (Kim & Richardson, 2003, p. 218).

عرف Lee and Bai (2016) صورة الوجهة على أنها بناء عقلي لتمثيل الوجهة السياحية على أساس معلومات مقدمة من وكلاء تشكيل الصورة. ويعتبر تسويق الوجهة السياحية باستخدام المزيح الترويجي من أهم طرق لتعزيز وجهة نظر السياح اتجاه الوجهة السياحية، لأن بعض البحوث في مجال السياحة أكدت أن وسائل الإعلام قد تؤثر سلباً

على صورة الوجهة السياحية عند معالجتها بعض القضايا السياسية، والعنف والإرهاب، والكوارث الطبيعية. بالإضافة لما سبق لصورة الوجهة السياحية ارتباط وثيقا بسلوك السياح، إذ لها تأثيرا على سلوك السفر خلال مراحلها الثلاثة: مرحلة ما قبل الزيارة، وخلال الزيارة، وبعد الزيارة. ففي مرحلة ما قبل الزيارة مثلا فصورة الوجهة السياحية تؤثر على نوايا السياح المحتملين بسبب أن الوجهة منتج غير ملموس والمعرفة به محدودة، إذ أن صورة الوجهة السياحية الإيجابية والقوية تلعب دورا هاما في التأثير على السائح في عملية الاختيار بين مختلف الوجهات. كما أن تأثير صورة الوجهة أثناء الزيارة قد يكون منخفضا نسبيا فهذه المرحلة تتأثر أكثر باحتياجات ورغبات السائح، أما في مرحلة بعد الزيارة فإنه تتاح للسائح فرصة الحصول على صورة صادقة عن الوجهة التي زارها كما أن المدة التي يستغرقها أثناء الزيارة قد ترتبط بمدى وعيه وإدراكه لصورة الوجهة السياحية التي زارها (pp. 161, 162).

يرى (Cretu 2011) أن الصورة الجيدة والسمعة الإيجابية هي أثنى ما يملكه أي بلد، إذ لكل مكان صورة متعلقة به، وتعتبر صورة الوجهة السياحية عن بناء المواقف من طرف السياح باستخدام معتقداتهم والمعرفة التي يمتلكونها وعواطفهم، وكذلك الانطباع العالمي حول الوجهة السياحية. وصورة الوجهة السياحية مفهوم متعدد الأبعاد وهو مجموعة من العناصر المعرفية والوجدانية، فهو مزيج من المعلومات والمشاعر والمعتقدات والآراء والأفكار والتوقعات والتصورات حول مكان معين (p. 15).

يوجد منهجين في دراسة صورة الوجهة السياحية: المنهج الساكن أو الثابت والمنهج الديناميكي. المنهج الأول يهتم بدراسة العلاقة بين صورة الوجهة السياحية وسلوك السائح وكذلك رضاه، وأثر ذلك في عملية اختيار الوجهة السياحية. أما المنهج الثاني فيهتم بهيكل وبتشكيل وتحسين صورة الوجهة السياحية نفسها، إذ يعتبر هذا المنهج أقل أهمية من المنهج الأول (Campo et al, 2011, p. 140).

تعتبر صورة الوجهة السياحية عاملا رئيسيا لفهم عملية اختيار السائح للوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها. وصورة الوجهة السياحية هي مفهوم نفسي يشير إلى

الصورة الذهنية التي يؤمن بها الأفراد بخصوص المكان أو الوجهة السياحية التي يزورونها (Gibson et al, 2008). وأكد هؤلاء الباحثون أنه توجد ثلاثة أنواع لصورة الوجهة السياحية: الإدراك الحسي \ المعرفي، الصورة الوجدانية، والصورة الشاملة. فالصورة الحسية أو المعرفية تشير إلى معتقدات الأفراد والمعرفة التي يمتلكونها بخصوص الوجهة السياحية. بينما الصورة العاطفية فهي تعبر عن العواطف التي ترافق الأفراد نحو وجهة سياحية معينة، أما الصورة الشاملة فهي مزيج من الصورة المعرفية والصورة العاطفية. وتتشكل صورة الوجهة السياحية عن طريق عوامل شخصية وعوامل أخرى تسمى عوامل التحفيز (pp. 431, 432).

أكد Jahari and Teng (2012) السياحة صناعة ذات طبيعة خدمية ولها صلة وثيقة بمنتجات غير ملموسة، هذه الطبيعة شكلت صعوبة للسائح لتقييم منتجات السفر (p. 15). فصورة الوجهة السياحية هي أحد أهم محددات سلوك السائح قبل زيارته للمكان الذي يرغب في زيارته. فصورة الوجهة السياحية ليست مفهوم ذو بعد واحد، بل هو مفهوم متعدد الجوانب مكون من عناصر معرفية وأخرى وجدانية. فالصورة المعرفية هي تقييم لسمات معروفة في الوجهة السياحية، أما الصورة العاطفية فهي عبارة عن مشاعر السائح اتجاه الوجهة السياحية. فالصورة المعرفية هي تقييم لمكونات المكان السياحي أما الصورة الوجدانية عبارة عن استجابة عاطفية للمميزات البيئية لهذا المكان (Chiu and Zeng, 2016, p. 668).

لصورة الوجهة السياحية أهمية كبيرة لأنها تؤثر مباشرة على سلوك السائح وعلى قراراته المتعلقة بالسفر واختيار الوجهة السياحية، كما أن الوجهة السياحية الأكثر شعبية هي تلك التي تملك صورة إيجابية في ذهن السائح، إذ توجد ثلاثة عناصر تسمح للوجهة السياحية بالاستمرار على المدى الطويل، وهذه العناصر هي: كلمة الفم المنقولة عن طريق السياح الذين سبق لهم زيارة الوجهة السياحية، خلق صورة الوجهة السياحية من طرف وسائل الإعلام، سياسات الحكومة من أجل دعم وتعزيز الوجهة السياحية (Zahra, 2012, p. 20). وتعتبر صورة الوجهة السياحية شيء مهما جدا ومرتبطة ارتباطا وثيقا بتسويق الوجهة السياحية. فليس للوجهة السياحية أهمية إذا لم تكون هناك صورة صحيحة لهذه الوجهة. إذ توجد عدة جهات في العالم تحاول جذب السياح من خلال صورة الوجهة السياحية. كما تعد صورة الوجهة السياحية جانبا هاما جدا في إدارة السياحة الناجحة وفي تسويق الوجهة. إذ

تعتبر المعلومات حول جهة سياحية معينة وسيلة هامة لتعزيز الصناعة السياحية، وكذلك للتأثير في صورة الوجهة السياحية. فصورة الوجهة السياحية عبارة عن سمات مختلفة يمكن تقسيمها إلى سمات يمكن السيطرة عليها كالمنتج والسعر والمكان والترويج، وسمات لا يمكن السيطرة عليها وهي الخصائص الشخصية، وقد تتأثر صورة الوجهة السياحية ببعض السمات البيئية كالمناظر الطبيعية والمعالم التاريخية والبنى التحتية والمرافق السياحية، وكما قد تتأثر بسمات وخصائص جودة الخدمة المقدمة، لذا يمكن استخدام هذه السمات للتأثير في صورة الوجهة السياحية للسياح المحتملين، وكذلك العمل على وضع استراتيجيات لتطوير ولتغيير هذه الصور (Raftopoulou, 2014, p. 22).

ويرى (Rodríguez-Molina et al (2015) أن صورة الوجهة السياحية تلعب دورا رئيسيا في قرارات السفر، وفي عملية اختيار الوجهة السياحية. فقد تزايد الاهتمام بصورة الوجهة السياحية ولم يبقى التركيز منصبا فقط على الترويج السياحي. كما أن الهدف من الوجهات السياحية هو خلق صورة إيجابية لدى السائح، وذلك من خلال تزويد هذا الأخير بمعلومات سياحية عن الوجهة مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص السائح وسلوكه وطريقة معالجته للمعلومات (p. 305). وأكد (Matos et al (2015) أن صورة الوجهة السياحية تتأثر بالعمليات الترويجية الماضية للوجهة السياحية، وكذلك بسمعتها، وكما تتأثر بتقييم بقية البدائل المطروحة أمام السائح (p. 139).

### 3.2. دور وسائل الإعلام في إدراك صورة الوجهة السياحية

خلال السنوات الخمسين الماضية شهدت صناعة السياحة نموا هائلا مما خلق تحديات كبيرة في التسويق السياحي، من جهة أخرى تزايد عدد الخيارات المطروحة حول الوجهات السياحية بسبب تطور المناطق السياحية، كما أصبح متاح للسياح عدة وسائل تسهل لهم عملية الاختيار بين الوجهات السياحية الموجودة، وتعد وسائل الإعلام أحد أهم العوامل التي ساهمت في تطوير صناعة السياحة. فوسائل الإعلام تلعب دورا حيويا لتعزيز صورة الوجهة السياحية، إذ تعمل على تقديم معلومات تخلق صورة إيجابية عن الوجهة على

الرغم من أن الواقع هو عكس ذلك، كما تنتشر وسائل الإعلام صور توضح الجانب الجمالي والتنظيمي والأنشطة السياحية المقدمة والتي تتوفر عليها الوجهة السياحية بشكل يخلق الرغبة لدى السياح بزيارتها واتخاذ قرار السفر، أي أن وسائل الإعلام تقوم بالترويج بنجاح للوجهة السياحية لأنها تخلق لها صورة إيجابية لدى السياح (Ranabhat, 2015, p. 14).

وأكد (2012) Khodadadi أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في تشكيل الوعي الفردي والاجتماعي من خلال تنظيم وتعميق معرفة الأفراد حول مواضيع متعلقة بحياتهم اليومية. إذ تسعى وسائل الإعلام للتأثير في صورة الوجهة السياحية بهدف أن تكون لهذه الوسائل مصداقية أعلى ولها قدرة أكبر في الوصول إلى الجماهير المستهدفة مقارنة بالوجهة السياحية التي تتمحور حولها المعلومات. فوسائل الإعلام تميل إلى أن تؤثر على صورة الوجهة السياحية خصوصا إذا قدمت وصورت حدثا كارثيا حدث في تلك الوجهة كالكوارث الناتجة عن الاضطرابات السياسية وأعمال الشغب والإرهاب والتمرد والكوارث الطبيعية، فطريقة تقديم المعلومات تؤثر كذلك في تشكيل صورة الوجهة السياحية، وبهذا تؤثر على تحديد الوجهة المرغوب زيارتها من قبل السياح (pp. 4, 5).

كما أكد (2010) TuanAnh أن الفيلم السياحي يعتبر أحد أهم وسائل الإعلام التي لها دور في بناء صورة الوجهة السياحية، فالفيلم يوضح الوجهات السياحية مما يخلق الجاذبية لتلك الوجهات كونها ظهرت على شاشات التلفزيون أو شاشة السينما. ويكون للفيلم دورا في ترويج الوجهة السياحية إذا انطوى على الأنشطة التسويقية التالية: وجود جهود لتشجيع المنتجين لتصوير الفيلم في الموقع؛ جهود للدعاية من طرف وسائل الإعلام لموقع التصوير؛ أنشطة تسويقية لتعزيز موقع التصوير بعد عملية الإنتاج؛ أنشطة تسويقية تركز على أهم المقومات السياحية التي يتوفر عليها موقع التصوير (p. 73).

#### 4.2. الدراسات السابقة

توجد بعض الدراسات اختبرت أثر وسائل الإعلام على صورة الوجهة السياحية، ومن بين هذه الدراسات نذكر:

1.4.2. دراسة Lekic et al سنة 2015 بعنوان:

“Relation between media and tourism – Example of Croatia as tourist destination”

هدفت هذه الدراسة لتحليل أثر الأنشطة الترويجية لوسائل الإعلام لترويج السياحة في كرواتيا. إذ اختار الباحثون عينة من الطلاب بجامعة فيرون. توصلت نتائج الدراسة أن لوسائل الإعلام الحديثة أثرا كبيرا على تحديد وجهات السفر للطلاب، وأنها تساهم في تنمية مستواهم المعرفي اتجاه الوجهات التي يرغبون بزيارتها، أفضل من اعتمادهم على أسلوب البحث المكتبي. ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة أنه يجب التحول من الاهتمام بالعلامات التجارية نحو الخدمات والأنشطة المقدمة من طرف الوجهة السياحية وإيجاد محفزات تزيد من رغبة السياح لزيارة الوجهة السياحية.

2.4.2. دراسة Ogechi and Amaechi سنة 2015 بعنوان:

“The Role of Mass Media in Tourism Development in Abia State”

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة بولاية أبيا بنيجيريا. إذ تم التعرف على الأماكن السياحية لهذه الولاية وتحديد مساهمة وسائل الإعلام في الترويج للوجهة السياحية، وذلك للتعرف على تأثير عملية الترويج على صورة الوجهة السياحية. توصلت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام تلعب دورا متوسطا في التعريف بالأماكن السياحية لهذه الولاية، إذ أوصى الباحثين بضرورة تخصيص المزيد من المبالغ المالية لتهيئة المناطق السياحية لجذب السياح، وكذلك التركيز على التسويق السياحي، كما أكدوا على ضرورة تطوير الموارد البشرية لتقديم خدمات سياحية وفق المعايير الدولية.

3.4.2. دراسة Park سنة 2015 بعنوان:

“The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions”

كان الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة كيفية تأثير أنواع وسائل الإعلام على قرارات السائح في تحديد الوجهة السياحية التي يرغب بزيارتها، بالإضافة إلى دراسة أثر وسائل الإعلام على سلوك السائح. اعتمدت الدراسة على المسح الميداني لجمع البيانات من أجل اختبار الفرضيات. توصلت الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً على قرارات السائح، كما يختلف هذا التأثير باختلاف العوامل الديموغرافية. ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة ضرورة التركيز على وسائل الإعلام كأداة تسويقية فعالة لتنمية قطاع السياحة.

#### 4.4.2. دراسة Raftopoulou سنة 2014 بعنوان:

" Film tourism and destination marketing: A case study of Santorini, Greece "

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الفيلم السياحي في تسويق الوجهة السياحية، إذ تمت الدراسة في اليونان بالاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات، وقد تم اختيار الفيلم لأنه أحد أهم الوسائل المستخدم من طرف الإعلام سواء على مستوى السينما أو التلفزيون للتأثير على الجمهور، وكذلك للدور الكبير الذي يؤديه في جذب أنظار المشاهدين للأماكن السياحية، فقد أكدت نتائج الدراسة أن استخدام الفيلم قصد الترويج لوجهة سياحية أسلوب جيد، لأنه يخلق صورة إيجابية اتجاه الوجهة السياحية خصوصاً إذ كان المشاهد يرى بعض الصور ويتلقى معلومات لم يسبق له معرفتها. ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة أنه يجب زيادة الاهتمام بهذا النوع من الوسائل لأن له آثار اقتصادية واجتماعية كبيرة على المدى الطويل.

### 3. نتائج الدراسة وتفسيرها

#### 1.3. ثبات أداة الدراسة

يوضح الجدول التالي نتائج دراسة ثبات أداة الدراسة بالاعتماد على معامل الثبات

ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha.

الجدول رقم (1): معامل الثبات Cronbach's Alpha

المتغيرات	عدد الحالات	عدد العبارات	Cronbach's Alpha
وسائل الإعلام	471	6	,722
تحسين إدراك لحالة الطبيعة	471	3	,839
تحسين إدراك لحالة الأمن	471	3	,822
تحسين إدراك لوسائل الراحة	471	3	,796
تحسين إدراك للتسهيلات السياحية	471	3	,780

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة محصور بين 0.722 و 0.839 وهو أكبر من 0.70، ومنه فثبات أداة الدراسة محقق وهذا دليل على جودة بيانات الدراسة، إذ أكد Navarro et al (2010) أن Zeller سنة 1979 أكد على ضرورة أن يكون معامل الثبات يساوي أو أكبر من 0.70 حتى يتحقق شرط ثبات أداة الدراسة.

### 2.3. الصدق البنائي لأداة الدراسة

لاختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة تم الاعتماد على اختبار معامل ارتباط العبارة بالنسبة لمجموع العبارات، وقد توصلت نتائج هذا الاختبار أن مستوى الدلالة (Sig. (2-  $0.01 < 0.000$  = (tailed)، وهذا يعني أنه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لكل متغير، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير محصورة بين 0.592 و 0.921 وهي أكبر من 0.50، وهذا

دليل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات ( Tseng & Lee, 2009)، إذن فشرط صدق أداة الدراسة محقق.

### 3.3. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

ستتم دراسة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة باستخدام كل من معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis للتأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، والنتائج المتحصل عليها موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (2): معاملي الالتواء والتفلطح

معاملي التفلطح	معاملي الالتواء	المتغيرات
1,561	-1,328	وسائل الإعلام
2,813	-1,729	تحسين إدراك لحالة الطبيعة
-,773	-,618	تحسين إدراك لحالة الأمن
3,010	-1,829	تحسين إدراك لوسائل الراحة
6,581	-2,369	تحسين إدراك للتسهيلات السياحية

يبين الجدول رقم (2) أن معاملي الالتواء محصور بين -2.369 و 0.618 - وهو أقل من 3، أما معاملي التفلطح فهو محصور بين -0.773 و 6.581 وهو أقل من 20، إذن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، ويمكن اختبار الفرضيات باستخدام

أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل -

الاختبارات المعلمية، فقد أكد (2005) Cao & Dowlatshahi أنه إذا كان معامل الالتواء أقل من 3 ومعامل التقلطح أقل من 20 فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

#### 4.3. اختبار صحة فرضيات الدراسة

يوضح الجدول رقم (3) نتائج تحليل التباين للانحدار، فالمتغير التابع هو تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية أما المتغير المستقل فهو وسائل الإعلام.

الجدول (3): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances) (المتغير التابع = تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية)

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج	
,375	,141	,000	76,893	13,168	1	13,168	1 الانحدار	
							الخطأ المتبقي	
							المجموع	
				,171	469	80,319		
					470	93,488		

من الجدول السابق نلاحظ أن مستوى الدلالة ( $F= 0,000 < 0.05$ ) وهذا يعني أن النموذج ذو أهمية إحصائية. كما أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي 0.141، هذا يعني أن 14.1% من التباين في المتغير التابع (تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (وسائل الإعلام). إذن الفرضية:  $H_1$ : لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك لصورة الوجهة السياحية، مقبولة.

يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل لاختبار أثر وسائل الإعلام على كل بعد من أبعاد تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية على حدى.

الجدول رقم (4): نتائج اختبار أثر المتغير المستقل على أبعاد المتغير التابع

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		أبعاد المتغير التابع
		Beta	الخطأ المعياري	
,000	4,420	,200	,060	تحسين إدراك لحالة الطبيعة
,000	11,210	,460	,065	تحسين إدراك لحالة الأمن
,995	-,006	,000	,035	تحسين إدراك لوسائل الراحة
,089	1,702	,078	,048	تحسين إدراك للتسهيلات السياحية

من الجدول السابق نستنتج ما يلي:

✓ لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح لحالة الطبيعة بولاية جيجل، لأن مستوى الدلالة ( $T = 0.000 < 0.05$ )، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر وسائل الإعلام لتحسين إدراك حالة الطبيعة كانت 0.200 أي 20.0% وهي قيمة مرتفعة نوعاً ما. إذن الفرضية التالية:  $H_2$ : لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح لحالة طبيعة بولاية جيجل، مقبولة.

✓ لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح لحالة الأمن بولاية جيجل، لأن مستوى الدلالة ( $T = 0.000 < 0.05$ )، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك السياح لحالة الأمن بولاية جيجل كانت 0.460 أي 46.0% وهي قيمة مرتفعة. إذن الفرضية التالية:  $H_3$ : لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح لحالة الأمن بولاية جيجل، مقبولة.

✓ ليس لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح لوسائل الراحة بولاية جيجل، لأن مستوى الدلالة ( $T= 0.995 > 0.05$ ). إذن الفرضية التالية:  $H_4$ : لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح لوسائل الراحة بولاية جيجل، مرفوضة.

✓ ليس لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح للتسهيلات السياحية بولاية جيجل، لأن مستوى الدلالة ( $T= 0.089 > 0.05$ ). إذن الفرضية التالية:  $H_5$ : لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك السياح للتسهيلات السياحية بولاية جيجل، مرفوضة.

### 5.3. تفسير نتائج الدراسة

يمكن تقديم تفسير للنتائج المتوصل إليها على النحو الآتي:

✓ توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي لوسائل الإعلام في تحسين إدراك حالة الطبيعة لدى سياح ولاية جيجل، هذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (Lekic et al, 2015) ودراسة (Raftopoulou, 2014)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن وسائل الإعلام تهتم بالطبيعة التي تملكها ولاية جيجل وتوضح بعض الجوانب منها، فعند مشاهدة السائح لبعض المناظر المعروضة على التلفزيون أو على مواقع الانترنت مثلا تتشكل لديه صورة إيجابية، وكذلك تتكون عنده معرفة لبعض المناطق السياحية وما تتوفر عليه من غطاء نباتي متنوع ومناظر طبيعية خلابة والمناخ المعتدل وتنوع التضاريس، بالإضافة إلى وجود مناطق برية ومحميات طبيعية فريدة تتميز بها هذه الولاية عن غيرها؛

✓ من النتائج المتوصل إليها أن وسائل الإعلام تؤثر إيجابيا في تحسين إدراك حالة الأمن لدى سياح ولاية جيجل، هذه النتيجة تتشابه مع النتائج الذي تحصل عليها كل من (Ogechi and Amaechi, 2015) و (Raftopoulou, 2014)، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة بأن السياح يهتمون كثيرا بالجانب الأمني للوجهة السياحية التي يرغبون في

زيارتها، لذا فهم يعتمدون على المعلومات المقدمة من طرف وسائل الإعلام، كما يمكن إرجاع هذا الاهتمام إلى حالة عدم الأمن الذي عرفتها الجزائر خلال السنوات الماضية والتي سببت في شلّ القطاع السياحي لعدة سنوات، فقد تأثر انتقال الأفراد في ولايات الجزائر بهدف السياحة سلبيا، لذا فوسائل الإعلام تركز وتهتم وتركز جهودها لنقل صورة إيجابية عن الوضع الأمني والذي هو في تحسن مستمر لتشجيع السياحة والمساهمة في تنمية هذا القطاع؛

✓ أكدت نتائج الدراسة الحالية أنه لا يوجد أثر لوسائل الإعلام في تحسين إدراك وسائل الراحة بولاية جيجل، هذه النتيجة تختلف عن النتائج المتحصل عليها في دراسة (Lekic et al, 2015) ودراسة (Raftopoulou, 2014)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن السياح لا يعتمدون على وسائل الإعلام لبناء صورة مدركة عن توفر وسائل الراحة في ولاية جيجل، بل يفضلون تقييم ذلك بعد زيارة هذه الوجهة السياحية، كما يمكن إرجاع هذه النتيجة أيضا إلى أن وسائل عند تقديمها لجيجل تركز على المناظر الطبيعية أكثر، لأن الولاية أصلا تقتصر إلى العديد من وسائل الراحة فمثلا الفنادق غير مهياة بالشكل الذي يعكس المكانة السياحية للولاية وكذلك الطرقات ليست في حالة جيدة، بالإضافة إلى أنه لا تتوفر الولاية على مراكز متطورة للتسوق؛

✓ توصلت نتائج الدراسة إلى أنه ليس لوسائل الإعلام أثر في تحسين إدراك التسهيلات السياحية بولاية جيجل، هذه النتيجة تختلف عن النتائج المتوصل إليها بدراسة (Park, 2015) ودراسة (Raftopoulou, 2014)، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة أن وسائل الإعلام لا تهتم كثيرا بمدى توفر التسهيلات السياحية للسائح بل تركز على تقديم معلومات عن المنشآت السياحية ولا تهتم بجودة الخدمات المقدمة، لذا السائح يلجأ إلى تقييم وفرة التسهيلات السياحية كالمعلومات عن المناطق السياحية وتوفير خدمات نقل تسهل تنقل السائح للمناطق السياحية المختلفة بالولاية، بالإضافة إلى تقييم توفر دليل سياحي ودوره في جعل السائح يستفيد من زيارة هذه الوجهة السياحية ويعزز رغبته في إعادة زيارة نفس الوجهة مرة أخرى.

#### 4. الخاتمة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** من أبرزها أنه يوجد أثر إيجابي لوسائل الإعلام على تحسين إدراك لصورة الوجهة السياحية، إلا أن وسائل الإعلام تؤثر إيجابيا على تحسين إدراك لحالة الطبيعة وعلى تحسين إدراك لحالة الأمن، لكن لا تؤثر على تحسين إدراك لوسائل الراحة، ولا تؤثر كذلك على تحسين إدراك للتسهيلات السياحية. استنادا إلى نتائج الدراسة تقترح الباحثة مجموعة من **التوصيات** لتحسين إدراك صورة الوجهة السياحية:

- ✓ تفعيل دور وسائل الإعلام في تحسين صورة إيجابية لولاية جيجل من خلال إعداد برامج تلفزيونية مختلفة في هذه الولاية السياحية، كتصوير الأفلام والقيام بتنظيم منافسات رياضية على الشواطئ والجبال، بالإضافة إلى إعداد أشرطة علمية بجيجل؛
- ✓ لضمان تفعيل دور وسائل الإعلام في تحسين صورة إيجابية حول وسائل الراحة بولاية جيجل، على وزارة السياحة الاهتمام بالمنشآت السياحية بالولاية والتي نعرف الضعف الكبير، إذ يجب إعادة هيكلتها بما يتماشى مع متطلبات الطلب، حتى تستطيع وسائل الإعلام نقل صورة إيجابية وواقعية عن هذه المنشآت، إلى جانب ذلك على وزارة الأشغال العمومية الاهتمام بالطرق وإعادة تأهيلها بما يسمح للسائح الوصول إلى المناطق السياحية بسهولة وأمان؛
- ✓ تحسين إدراك حول التسهيلات السياحية يحتاج أولا توفير هذه التسهيلات بالجودة المطلوبة، وهذا يتطلب مورد بشري متخصص في مجال السياحة، إذ يجب تحسين موارد بشرية متخصصة وتتوفر على القدرات والمهارات المطلوبة؛
- ✓ لوسائل الإعلام دور كبير في تحسين إدراك السياح لحالة الأمن وحالة الطبيعة لولاية جيجل، فعلى وسائل الإعلام أن تلعب دورا آخر وهو نشر الوعي لدى السائح بضرورة الحفاظ على هذه الثروة الطبيعية بالحفاظ على نظافتها وحمايتها من الحرائق، وكذلك الحفاظ على الأمن الذي يسود هذه الولاية.

5 . قائمة المراجع

- Bruns, C., & Himmler, O. (2016). "Mass media, instrumental information, and electoral accountability". **Journal of Public Economics**, 134, 75–84.
- Campo, L, R., Brea, J, A, F., Muniz, D, R. (2011). "Tourist Destination Image Formed by the Cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona ". **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, 2, 1, 137- 154.
- Cao.Q., & Dowlatshahi. S. (2005), "The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment". **Journal of Operations Management**, 23, PP, 531–550.
- Cheng, J, W., Mitomo, H., Otsuka, T., & Jeon, S, Y. (2016). "Cultivation effects of mass and social media on perceptions and behavioural intentions in post-disaster recovery – The case of the 2011 Great East Japan Earthquake". **Telematics and Informatics**, 33, 753–772.
- Chiu, W., & Zeng, S. (2016). "Determinants of Chinese Tourists' Loyalty to Korea: A Comparison of Film and Non-film Tourist Perceptions". **International Journal of Social Science and Humanity**, 6,1, 667- 671.
- Cretu, I. (2011). "Destination image and destination branding in transition countries: the Romanian tourism branding campaign 'Explore the Carpathian garden'". Dissertation submitted in part fulfillment of the degree of MSc in International Business and Strategic Management, The York Management School, **University of York**.
- Dimitris, K. (2014). "Film tourism and destination marketing: A case study of Santorini, Greece". MBA THESIS, **University of Patras**.
- Gibson, H, J., Qi, C, X., & Zhang, J, J. (2008). "Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games". **Journal of Sport Management**, 22, 427-450.
- Jahari, S, A., & Teng, C, Y. ( 2012). "The Effects of Perceived Risks on Destination Image and Intention to Revisit Disaster Stricken Japan: a Conceptual Paper". **ANZAM**, 1- 22.

- Khodadadi, M. (2012). “Media Discourses and Formation of Destination Images”. Academy of Marketing Tourism Marketing Special Interest Group (SIG) and Centre for Sport, Leisure and Tourism Research, University of Exeter. PhD Colloquium, **Exeter, UK**, 2-4 April 2012.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). “Motion Picture Impacts on Destination Images”. **Annals of Tourism Research**, 30, 1, 216- 237.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2016). “Development of Social Media Strategies in Tourism Destination”. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 175, 358 – 366.
- Matyjas, B. (2015). “Mass media and children. Globality in everyday life”. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 174, 2898 – 2904.
- Lee, S., & Bai, B. (2016). “Influence of popular culture on special interest tourists' destination Image”. **Tourism Management**, 52, 161-169.
- Lekic. R., Franjic. T., & Salluzzo. M. M. (2015). “Relation between media and tourism –example of Croatia as tourist destination”. **Tourism in Southern and Eastern Europe**, 3, 145- 158.
- Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2015). “The Role of Imagery and Experiences in the Construction of a Tourism Destination Image”. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, 3, 2, 135- 154.
- Navarro. A ., Losada. F ., Ruzo. E ., & Dí'ez. J. A. (2010). “Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance”. **Journal of World Business**, 45, 49–58.
- Ogechi. B. E., & Amaechi, B. (2015). “The Role of Mass Media in Tourism Development in Abia State”. **Journal of Tourism, Hospitality and Sports**, 11, 44- 50.
- Park, J. (2015). “The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions”. **Florida International University**, Miami, Florida.
- Ranabhat, K. (2015). “Effects of Terrorism in Tourism Industry a Case Study Of 9/11 Terrorist Attacks in World Trade Center”. Thesis, Centria

University Of Applied Sciences, **Degree program in Tourism**, November 2015.

Rimano, A., Piccini, M. P., Passafaro, P., Metastasio, R., Chiarolanza, C., Boison, A., & Costa, F. (2015). "The bicycle and the dream of a sustainable city: An explorative comparison of the image of bicycles in the mass-media and the general public". **Transportation Research Part F**, 30, 30–44.

Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castaneda-García, J. A. (2015). "The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement". **Tourism Management**, 47, 303 - 317.

TuanAnh, L. (2010). "Marketing Vietnam's Tourism to Japan: Identifying and Improving the Images of Vietnam as A tourism Destination for Japanese Travelers". A Dissertation Submitted to the Higher Degree Committee of **Ritsumeikan Asia Pacific University** in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Asia Pacific Studies.

Zhang, D. (2009). "Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry". A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Commerce and Management, **Lincoln University**, New Zealand.

Zahra, I. (2012). "Destination image and tourism: A case study of Bangladesh". **European Journal of Business and Management**, 4, 6, 18- 28.