



مجلة الإدارة والاقتصاد Journal of Administration & Economics

Mustansiriya
University

College of
Administration &
Economics

P-ISSN: 1813 - 6729

E-ISSN: 2707-1359

الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية صفحة هيئة السياحة العراقية

سيما سعدون عزيز

قسم الدراسات السياحية، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق

:Email semaa.sadoon@uomustansiriyah.edu.iq ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8522-8383>

محمد خلف سبتي

قسم الدراسات الفندقية، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق

Email: kf.spti@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4396-6564>

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 28 / 3 / 2024

تاريخ قبول البحث: 9 / 6 / 2024

عدد صفحات البحث: 177 - 182

الكلمات المفتاحية:

الترويج الإعلامي، موضوعات السياحة، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع، هيئة السياحة العراقية.

المراعاة:

أسم الباحث: سيما سعدون عزيز

Email:

semaa.sadoon@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص

يجب أن يتضمن هذا القسم بياناً موجزاً ومستقلاً وقوياً يصف الهدف الرئيسي للدراسة. يجب ألا تمكث مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك بفضل انتشارها الواسع وقوتها المقنعة في استغلالها في الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة وذلك بخلق الوعي والتأثير لدى الجمهور المستهدف في تقبل الرسالة الإعلامية بما تحتويه من معلومات وأفكار وموضوعات سياحية تحقق أهداف القائم بعملية الاتصال.

وعليه يسعى البحث إلى معرفة دور موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة وذلك عن طريق دراسة وتحليل الصفحة الرسمية لموقع هيئة السياحة العراقية في موقع فيس بوك، وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها اهتمام الموقع بالصور الفوتوغرافية في عملية الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة. إن أكثر الأساليب استخداماً في الترويج الإعلامي للسياحة كانت للأساليب الإقناعية في جذب انتباه الجمهور الخاص والعالم، تضمنت الموضوعات السياحية التي تضمنها الترويج الإعلامي التركيز على الدورات والورش والندوات والجولات التفتيشية وليس على الأماكن السياحية

1. المقدمة

يؤدي الترويج الإعلامي دوراً هاماً في صناعة السياحة عن طريق جذب السياح بموضوعاته السياحية إلى وجهات مختلفة حول العالم، وذلك بتوظيفه لمواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الصورة والفيديو والخبر والتعليق وغيرها من الفنون الإعلامية في تشكيل تصور للوجهات السياحية وجعلها أكثر جاذبية للجمهور المستهدف. وتزويد المسافرين بمعلومات ورؤى سياحية قيمة حول الوجهات وزيادة المعرفة في التخطيط للرحلات بفعالية فضلاً عن اختيار أماكن الإقامة المناسبة، واستكشاف أفضل مناطق الجذب، والذي يؤدي بدوره إلى تحسين تجارب الزوار وينعكس بالتالي على النمو الاقتصادي وتوليد الإيرادات وخلق فرص العمل ودعم الشركات المحلية وبناء المصداقية بين السائح والوجهة السياحية المحتملة وخلق الوعي والتأثير على قرارات الجمهور ودفعهم لممارسة نشاط سياحي وتعد السياحة من المصادر المهمة للتعريف بطبيعة البلدان وجمالها وأثارها، فضلاً عن أهميتها كمصدر اقتصادي مهم، وقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل الإعلامية التي يتم توظيفها في الترويج الإعلامي للسياحة وجذب السائحين، ويعتبر العراق من أهم الدول الغنية بالسياحة على مختلف أنواعها، وعليه تكمن مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس الأتي (ما دور الصفحة الرئيسية لهيئة السياحة والآثار العراقية على موقع فيس بوك في الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة في العراق؟). والذي تنفرع منه مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي ما طبيعة المادة المنشورة على صفحة فيس بوك لهيئة السياحة؟ ما الوسائط المتعددة المستخدمة؟ ما الأساليب الإقناعية المستخدمة؟ من الجمهور المستهدف في

الترويج الإعلامي؟ ما طبيعة المواضيع السياحية المنشورة؟ ما النطاق الجغرافي للمواضيع السياحية؟ ما الفنون الإعلامية المستخدمة في الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة؟

2. أهمية البحث

تكمُن أهمية البحث في جانبين الأول الجانب النظري ويتمثل في تسليط الضوء على بيان دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في السياحة والجانب العملي ويتمثل في كيفية الإفادة منها في عملية الترويج الإعلامي للمناطق السياحية من قبل الجهات الرسمية.

3. أهداف البحث

- تتمثل أهداف البحث في الإجابة عن تساؤلاته:
- 1- معرفة طبيعة المادة المنشورة على صفحة فيسبوك لهيئة السياحة.
 - 2- معرفة الوسائط المتعددة المستخدمة.
 - 3- الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة
 - 4- التعرف على الجمهور المستهدف.
 - 5- التوصل إلى طبيعة المواضيع السياحية المنشورة.
 - 6- معرفة النطاق الجغرافي للمواضيع السياحية.
 - 7- التعرف على الفنون الإعلامية المستخدمة في الترويج الإعلامي.

4 . المفاهيم النظرية

1.1. الترويج الاعلامي

الترويج الإعلامي : "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها او خلق طلب لها من لديه بظلم يشعر بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه" وهو أيضا " كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية الى إعداد ونقل رسالة او رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما او منظمة ما الى أسواق محددة بالوسائل الفعلية , بغرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة اي ان الهدف هو الطلب السياحي[7]

2.2. أهمية الترويج في مجال السياحة

- للترويج الإعلامي أهمية كبيرة تتمثل: [11]
- 1- تحسين مبيعات الخدمات السياحية الفندقية عن طريق زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات والملتقيات والبحث عن أسواق جديدة ودعم سياحة رجال الأعمال وشركات السياحة والسفر.
 - 2- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات الى السائح الضيف (الضيف المتكرر,الضيف الخاص,الضيف الموسمي).
 - 3- تزويد السائح بالرسائل الالكترونية والنشرات الإخبارية وتطوير وتحسين الاتصالات الداخلية والخارجية.
 - 4- النقل الالكتروني للبيانات.
 - 5- زيادة سرعة ودقة العمل وتنشيط عملية الشراء.

3.3. أهداف الترويج الاعلامي

- يسعى الترويج الإعلامي الى تحقيق أهدافه , منها: [3]
- 1- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج احد الأساليب الأساسية التي تستخدم في نشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي , فعن طريق المعلومات التي تنشر في مواقعها عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة , وإتباع أساليب الجذب والاستثمار في التأثير على آراء واتجاهات ومواقف الجمهور المستهدف.
 - 2- تحقيق الإقناع لدى السائح: وذلك باتباع الأنشطة الترويجية والأساليب والإقناع التي تساعد على زيادة اعداد السائحين.
 - 3- التذكير: يتم بتذكير السائح بتجربة معينة او خدمة معينة.
 - 4- تدعيم قرارات شراء العميل : وذلك عن طريق التأكيد على اختيارات العميل , وصحة اتخاذ قراره بالتعامل مع المنظمة وخدماتها.
 - 5- الحفاظ على الاتجاهات الايجابية وتغيير الاتجاهات السلبية : بتوظيف العلاقات العامة في الحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء اذ يعد احد إشكال الترويج لتحقيق ذلك.

4.4. الترويج الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في قطاع السياحة عن طريق دورها في الترويج لموضوعات السياحة, اذ تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الثقافة والعلم في المجتمعات , كما تزيد من انفتاح الشعوب على بعضها ومعرفة الاماكن والمواقع المختلفة للأفراد[9]

اذ تنتم مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من السمات اهمها: احتوائها على مجموعة واسعة من المحتوى مثل النص والفيديو والصور والصوت وسرعة تبادل المعلومات , وتسمح بالتعرف على الزبائن والعميل على اشخاص لهم مصالح مشتركة فضلا عن

كونها وسيلة اعلام منخفضة التكلفة [1] نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والتشبيك الاجتماعي اذ تتميز بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية ومقاطع الفيديو ومواكبة الأحداث على مدار الساعة [14] وتحقيق التفاعلية مع الجمهور عن طريق مشاركتهم عبر الرسائل المرسلة [8] اذ توفر كفاءة تسويقية ملموسة الى جانب قلة التكلفة مقارنة مع التسويق السياحي بالوسائل التقليدية, وتتمثل هذه الاستخدامات في التسجيل في مواقع حركات البحث بانشاء مواقع للشركات والمؤسسات السياحية على شبكة الانترنت من عرض الاماكن والمقاصد والخدمات السياحية التي تقدم وتنظم الرحلات والحجز بالفنادق وتذاكر الطيران والسداد بكروت الائتمان والتفاعل والاجابة السريعة لاستفسارات السائحين مع تامين عملية الاتصالات وحمايتها من الدخلاء وتصفح الموقع والتعامل المتبادل. اذ يمكن التواصل مع الجمهور على مدار الساعة وجعل اعمال ونشاطات وبرامج المرافق السياحية في حالة جهوزية دائمة ودون انقطاع [2] اذ تصف مصطلحات مثل (المتابعين) او (المعجبين) او (المشركين) الى الأشخاص الذين استمتعوا بالملف الشخصي او الجمهور المهتم [4] اذ يُعد الجمهور الهدف الأساس الذي يأخذ بالحسبان عند بناء الرسالة في عملية الترويج, وعليه لا بد للقائم بالاتصال ومصمم الرسالة معرفة خصائص وصفات ونوع الجمهور وان تكون لديه فكرة متكاملة عن سمات الجمهور وقدراته العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية, لاجل اقناعه بالرسالة, ولذلك لوجود مجموعة من المتغيرات التي تؤثر بشكل واضح في المضمون الذي سيتعرض له افراد الجمهور مثل التفكير والعواطف ومستوى التعليم والعمر والسمات الشخصية والميول الفردية [13] وتطور تقنيات الاتصال أصبحت المعلومات والاخبار توجه إلى مجموعة محددة من الجمهور او المستخدمين, وعليه فإن جمهور الانترنت يختلف عن غيره, اذ توافر القدرات التفاعلية للانترنت جانباً مهماً بحيث اصبح لكل فرد من الجمهور مشاركاً في عملية الاتصال, ولديه القدرة على الاختيار والانتقال بين المواد المقدمة عن طريق الانترنت. [5]

5.4. فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي

العوامل التي تزيد من فاعلية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي: [6]

- 1- الثقة بمصدر الرسالة .
- 2- استخدام لغة واضحة ومفهومة وسهلة ذات عبارات واضحة.
- 3- اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة , لكي تكون المعلومات ذات فائدة للجمهور المستهدف.
- 4- توظيف المؤثرات الدالة التي تعكس حقيقة المعنى والمفهوم المطلوب.
- 5- استخدام وسائل الايضاح (البصرية او السمعية....).
- 6- يجب التعرف الى ردود فعل الجمهور ومدى فهمهم للرسالة الموجهة لهم.

5. الجانب العملي

يتمثل مجتمع البحث في الصفحة الرئيسية لهيئة السياحة العراقية على موقع فيسبوك, اذ تم اجراء حصر شامل للموضوعات السياحية للمدة من (2023/11/30-9/1) للخروج إلى نتائج قابلة للتعميم بما يخدم أهداف البحث ويجب عن تساؤلاته تم اختيار الصفحة لكونها الصفحة الرسمية والإعلامية لهيئة السياحة العراقية ولأهمية فيس بوك في جذب انتباه الجمهور لمواضيع السياحة وتحقيق عنصر التفاعلية. وبعد إخضاع موضوعات الموقع للتحليل لمعرفة الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة تم استخراج الفئات الرئيسية والفرعية الآتية

جدول (1) يبين طبيعة المادة المنشورة في الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المادة المنشورة	
الأولى	72%	36	نص مع صورة	1
الثانية	24%	12	نص مع فيديو	2
الثالثة	4%	2	صورة	3
	100	50	المجموع	

يتبين من الجدول (1) ان النص مع الصورة احتلت المرتبة الاولى وبواقع (36) تكرارا وبنسبة (72%), وجاء النص مع الفيديو بالمرتبة الثانية وبواقع (12) تكرار وبنسبة (24%) وجاءت الصورة بالمرتبة الثالثة وبواقع (2) تكرارا وبنسبة (4%) وهذا يدل على اعتماد الصفحة على الصور الفوتوغرافية في الترويج لموضوعات السياحة للحياة وذلك لكون اغلب النصوص المنشورة هي إخبار.

جدول (2) يبين الوسائط المتعددة المستخدمة في الترويج الاعلامي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوسائط المتعددة	
الأولى	95,72%	358	صور فوتوغرافية	1
الثانية	3,21%	12	فيديو	2
الثالثة	1,07%	4	اخرى	3
	100%	374	المجموع	

يتبين من الجدول (2) ان أكثر الوسائط المتعددة استعمالاً في الموقع جاءت الصور الفوتوغرافية وبواقع (358) تكرارا وبنسبة (95,72%) وجاءت مقاطع الفيديو بالمرتبة الثانية وبواقع (12) تكرارا وبنسبة (3,21%) وجاءت أخرى بالمرتبة الثالثة وبواقع (4) تكرار وبنسبة (1,07%) ككتب رسمية وهذا يدل على أهمية الصورة الصحفية في توثيق الأحداث وتأكيداها وبيان مصداقيتها فضلا عن اعتبارات أخرى تتعلق بطبيعة تصميم الموقع.

جدول (3) يبين الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحة

المرتبّة	النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية
الأولى	78,43%	40	إقناعية
الثانية	21,57%	11	عاطفية
المجموع	100%	51	

يتبين من الجدول (3) استخدام الحجج والدلالات المستخدمة في الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة والتي تضمنتها منشورات الصفحة هي أساليب إقناعية و بواقع (40) تكرارا وبنسبة (78,43%) وذلك لإضفاء نوع من المصداقية في عرض المضامين ولكون الموقع تابع لمؤسسة حكومية، فيما جاءت الأساليب العاطفية بالمرتبة الثانية و بواقع (11) تكرارا وبنسبة (21,57%) لاستثارة العواطف وإقناع الجمهور في تقبل الرسالة الإعلامية.

جدول (4) يبين نوع الجمهور المستهدف

المرتبّة	النسبة المئوية	التكرار	نوع الجمهور المستهدف
الأولى	54,90%	28	عام
الثانية	45,10%	23	خاص
المجموع	100%	51	

يتبين من الجدول (4) ان الجمهور العام احتل المرتبة الأولى و بواقع (28) تكرار وبنسبة (54,90%) لكونها صفحة عامة تسعى للترويج لموضوعات الهيئة للجمهور الخارجي , وجاء الجمهور الخاص بالمرتبة الثانية و بواقع (23) تكرارا وبنسبة (23) تكرارا وبنسبة (45,10%) في تقديم نشاطات الهيئة وجولاتها التفتيشية .

جدول (5) يبين طبيعة الموضوعات السياحية المنشورة

المرتبّة	النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات السياحية المنشورة
الأولى	52,94%	27	الترويج السياحي
الثانية	23,53%	12	جولات تفتيشية
الثالثة	17,65%	9	نشاطات واجتماعات ودورات
الرابعة	5,88%	3	اخرى
المجموع	100%	51	

يتبين من الجدول (5) ان موضوعات الترويج الإعلامي للهيئة احتلت المرتبة الأولى و بواقع (27) تكرارا وبنسبة (52,94%) وهو ما يعكس الهدف من إنشاء الموقع , فيما جاءت الجولات التفتيشية بالمرتبة الثانية و بواقع (12) تكرارا وبنسبة (23,53%) والتي استهدفت تقديم الموضوعات للجمهور الخاص , وجاءت النشاطات والاجتماعات والدورات بالمرتبة الثالثة و بواقع (9) تكرار وبنسبة (17,65%) وجاءت مواضيع أخرى بالمرتبة الأخيرة و بواقع (3) تكرار وبنسبة (5,88%) وهو ما يدل على التركيز على موضوعات معينة لترويجها عبر الموقع ومخاطبتهم للجمهور الداخلي والخارجي.

جدول (6) يبين النطاق الجغرافي للمواضيع المنشورة

المرتبّة	النسبة المئوية	التكرار	النطاق الجغرافي للمواضيع
الأولى	54,90%	28	محلي
الثانية	41,18%	21	عالمي
الثالثة	3,92%	2	إقليمي
المجموع	100%	51	

يتبين من الجدول (6) ان الترويج للمواضيع المحلية احتل المرتبة الأولى و بواقع (28) تكرارا وبنسبة (54,90%) وجاءت المواضيع العالمية بالمرتبة الثانية و بواقع (21) تكرارا وبنسبة (41,18%)، فيما احتلت المواضيع الإقليمية المرتبة الأخيرة و بواقع تكرار ان وبنسبة (3,92%) وهذا يدل على تغطية الموقع لكافة المواضيع السياحية وتوجه للجمهور العام والخاص.

جدول (7) يبين الفنون الخبيرة المستخدمة في الترويج الإعلامي

المرتبّة	النسبة المئوية	التكرار	الفنون الخبيرة المستخدمة
الأولى	57,45%	27	الخبر الصحفي
الثانية	25,53%	12	التقرير التلفزيوني
الثالثة	17,02%	8	التقرير الصحفي
المجموع	100%	47	

يتبين من الجدول (7) ان أكثر أنواع الفنون الخبيرة استخداما في الترويج الإعلامي في موقع حياة السياحة هو الخبر الصحفي و بواقع (27) تكرارا وبنسبة (57,45%) وذلك في تغطيته لإحداث حياة السياحة العراقية , وجاء التقرير التلفزيوني بالمرتبة الثانية و بواقع (12) تكرارا وبنسبة (25,53%) واحتل التقرير الصحفي المرتبة الأخيرة و بواقع (8) تكرار وبنسبة (17,02%) وهذا يدل على توظيف الموقع لنوعين من الفنون الصحفية في الترويج للسياحة متجاهلا فنونا أخرى مهمة كالتحقيق والقصة الخبيرة.

6. الاستنتاجات

من اهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها :

- 1- ان طبيعة المادة المنشورة على الموقع الرسمي لهياة السياحة في العراق يهتم بالصورة الفوتوغرافية مع النص في تقديم محتوى الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة.
- 2- ان أكثر الأساليب استخداما في الترويج الإعلامي للسياحة كانت للأساليب الإقناعية في جذب انتباه الجمهور الخاص والعام.

- 3- استهداف الموقع الجمهور العام والخاص في الترويج الإعلامي لنشاطاته .
- 4- تضمنت موضوعات الترويج الإعلامي في الترويج السياحي للدورات والورش والندوات والجولات التفتيشية وليس للمناطق السياحية .
- 5- اهتمام الموقع بتغطية الأحداث ذات الطابع المحلي .
- 6- ان اكثر أنواع الفنون الإعلامية استخداما في الترويج الإعلامي هو الخبر الصحفي.
- 7- لاتوجد خدمات ترويجية فعلية تشد الجمهور لمتابعة الموقع وتسهل من عملية التواصل كون الموقع مهتم بالإحداث والمواضيع المتعلقة بالهبة على حساب قلة الترويج للمواضيع السياحة العامة في العراق.

7. التوصيات

تم التوصل الى مجموعة من المقترحات اهمها:

- 1- ضرورة الاهتمام بالفيديو الى جانب الصورة في تغطية الموضوعات السياحية .
- 2- ضرورة التوجه الى الجمهور العام في الترويج الإعلامي لتحقيق التأثير المطلوب في جذب انتباه السائحين.
- 3- ضرورة الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة للمناطق والأماكن السياحية وتسهيل الضوء عليها اكثر وذلك لكون الموقع تابع لمؤسسة رسمية تعنى بالسياحة.
- 4- ضرورة الاهتمام بتغطية الموضوعات السياحية ذات الطابع الدولي والإقليمي والتي تعكس الاهتمام الدولي والعالمي.

المصادر

- [1] اشرف عبد الرحمن الرفاعي(2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب . رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الاعلام . جامعة الشرق الاوسط , ص17
- [2] بشير العلاق.(2019), التسويق الالكتروني, عمان, دار اليازوري للنشر والتوزيع. ص39
- [3] المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (2024), تسويق سياحي, المملكة العربية السعودية, المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج ص83.
- [4] تيمو لوغه. (2019). تحليل وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للصحفيين وخبراء الاعلام الاخرين. المانيا: Deutsche welle ص14
- [5] جاسم طارش العقابي.(2015). العلاقات العامة الالكترونية , بغداد , دار ومكتبة عرفان للطباعة والنشر والتوزيع ص14.
- [6] حسن هاشم حمادي. (2023). فاعلية الحملات الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على دافعية التصويت. اطروحة دكتوراه غير منشورة : كلية الاعلام , جامعة بغداد. ص102
- [7] زيد منير عبودي. (2016). مبادئ السياحة الحديثة. الاردن: دار المعنز للنشر والتوزيع. ص67.
- [8] طارق بن احمد قندوز. (كانون الاول, 2023). تأثير الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة نظرية. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية , كلية الادارة والاقتصاد, الجامعة المستنصرية, العدد(79) ص106,
- [9] غالية غضبان. (ابريل 2022). الترويج السياحي الالكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية , دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الاوراس . جامعة عباس لغرور خلشلة (الجزائر): مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية, المجلد (7) العدد (2) ص594.
- [10] محاسن فقير عيسى عثمان. (2018). توظيف الاعلام الرقمي في الترويج للسياحة الاثرية -دراسة وصفية تطبيقية على وزارة السياحة والآثار والحياة البرية للفترة من يناير 2017 الى ديسمبر 2018. رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الاعلام , جامعة افريقيا العالمية .
- [11] مخلد خلف النوافعة. (2020). استخدام الاعلام الرقمي في ترويج السياحة الاردنية شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً. الاردن : مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال , العدد الثامن . ص89-90.
- [12] معاش يوسف. (2020-2021). دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الاوسط). اطروحة دكتوراه غير منشورة , الاعلام والاتصال, اعلام سياحي, : كلية العلوم الانسانية والاجتماعية , جامعة باتنة 1 الحاج لخضر , الجزائر.
- [13] ندى عبود العمار ومنهل فايق رشيد(2021) , القنوت الفضائية والازمات دراسة في العلاقة بين مستوى المعرفة واعتماد الجمهور, عمان, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, ص41.
- [14] هدى عباس قنبر واحلام جبار قاسم محمد. (2023). اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (linkedIn) بين الباحثين والمختصين في مجال المعلومات وتقنيات المعرفة. مجلة اداب المستنصرية , كلية الاداب , الجامعة المستنصرية, المجلد(47), العدد(103), ص29.



Journal of Administration & Economics

Mustansiriyah
University

College of
Administration &
Economics

P-ISSN: 1813 - 6729

E- ISSN: 2707-1359

Media Promotion of Tourism Topics on Social Media: An Analytic Study of Iraqi Tourism Board Website

Semaa Sadoon Azziz

Dep. of Touristic Studies ,College of Tourism Sciences, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq
:Email semaa.sadoon@uomustansiriyah.edu.iq ORCID ID:/ <https://orcid.org/0000-0002-8522-8383>

Mohammed Khalaf Sabti

Dep. of Hotel Studies, College of Tourism Sciences, Mustansiriyah University, Baghdad,Iraq
Email: kf.spti@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID ID:/ <https://orcid.org/0000-0002-4396-6564>

Article Information

Article History:

Received: 28 / 3 / 2024

Accepted : 9 / 6 / 2024

Available Online: 22 / 7 / 2024

Page no : 177 – 182

Keywords:

Mediapromotion , tourism topics ,
social media , TourismBoard .

Correspondence:

Researcher name:

Semaa Sadoon Azziz

Email:

semaa.sadoon@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract

Media promotion plays a vital role in the tourism industry by attracting tourists to various destinations around the world through the use of social media platforms, employing images, videos, news, commentary, and other media arts to shape perceptions of tourist destinations and make them more appealing to the target audience. It provides travellers with valuable information and insights about destinations, enhances knowledge in trip planning effectively, helps in selecting suitable accommodations, and explores the best attractions, thereby improving visitor experiences, which in turn contributes to economic growth, revenue generation, job creation, support for local businesses, and credibility building between tourists and potential tourist destinations. It also creates awareness and influences public decisions, encouraging them to engage in tourist activities.