دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق السياحي في العراق. دراسة حالة على السياحة الثقافية.

الجامعة المستنصرية

كليه العلوم السياحية

فاطمة محمد خضر الغراوي

الملخص

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق السياحي في العراق يتمحور بشكل رئيسي حول قدرتها على نشر الوعي وجذب انتباه الجمهور إلى المقومات السياحية المختلفة داخل البلاد. في دراسة تحليلية للهيئة السياحية العراقية على موقع فيسبوك، تبين أن مواقع التواصل، وخصوصًا الفيسبوك، استطاعت بفضل انتشارها الواسع وقوتها المقنعة أن تروج لموضوعات السياحة عبر نشر الصور الفوتوغرافية والرسائل الإقناعية التي تجذب الجمهور الخاص والعام، بالإضافة إلى التركيز على الفعاليات السياحية كالدورات والورش والندوات إلى جانب أماكن الجذب السياحي.

Abstract

The role of social media in promoting tourism marketing in Iraq revolves primarily around its ability to raise awareness and attract public attention to the country's diverse tourist attractions. An analytical study by the Iraqi Tourism Authority on Facebook revealed that social media platforms, particularly Facebook, thanks to their widespread reach and persuasive power, have been able to promote tourism through the dissemination of photographs and persuasive messages that appeal to both specific and general audiences. This includes highlighting tourism events such as courses, workshops, and seminars, as well as tourist attractions.

الكلمات المفتاحية: السياحة في العراق، السياحة الثقافية، التسويق السياحي

Keywords: Tourism in Iraq, Cultural Tourism, Tourism Marketing

المقدمة

مع بدايات العقد الثاني من الألفية الثالثة أصبحت صناعة السياحة مدفوعة بالمعلومات بشكل متزايد حيث يحتاج السياح إلى معلومات موثوقة لاتخاذ قرارات السفر الخاصة بهم، وبرز منشئو محتوى وسائل التواصل الاجتماعي كشخصيات بارزة في نشر معلومات حقيقية وذات مصداقية حول الوجهات السياحية في جميع أنحاء العالم.

ومع ذلك، لم يتم إيلاء اهتمام يذكر لاستكشاف دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على تدفقات السياح ومشاركة السياح مع في المحتوى المتعلق بالسياحة على وسائل التواصل الاجتماعي. لسد هذه الفجوة.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة عبر استعمالها لأدوات تحليلية مواكبة للتطورات الحاصلة على الساحة التقنية وتوظيفها لتبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق السياحي. إذ اعتمدت الدراسة على أدوات تحليلية

للإحصاء في وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل بالأدوات (Social Blade) و(Tubebuddy) (VidIQ)*، لجمع البيانات المتعلقة بالمحتوى المتعلق بالسياحة عبر عدة وجهات سياحية في العراق.

كما تبرز أهمية الدراسة عبر تبيانها لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي للنهوض بالواقع السياحي في العراق، لاسيما وإن السياحة تعد في كثير من البلدان مصدر رئيس لرفد ميزانية الدولة بالعملات الصعبة، فضلاً عن إسهامها في توفير آلاف فرص العمل في القطاع السياحي، مما يسهم في القضاء على البطالة وتقليل نسبها.

مشكلة الدراسة:

تناولت الدراسة مسألة تطوير السياحة الثقافية في العراق عبر الإجابة على التساؤلات التي طرحتها الدراسة والتي تتمثل بما يأتي:

1- هل هناك دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق السياحي؟

2- هل يتأثر التسويق السياحي بالتقنيات الإلكترونية الحديثة الممثلة بوسائل التواصل الاجتماعي؟

3- هل هناك علاقة ترابطية سواء أكانت عكسية أم طردية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي.

المبحث الأول: التعريف بمصطلحات البحث:

وسائل التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عبر نظام اجتماعي رقمي مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء المجتمع الذي ينتمي إليه (الحسين، 2016، صفحة 330).

وعرفت أيضاً على أنها الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية عبر البيانات التي يكتسونها، وعرض الصور والاتصال بالأصدقاء الذي التقوهم على الأنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيداً عن الأنترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلني شَكَل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديث، لذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل، حتى لو اختلفت وتنوعت (البيومي، 2019، صفحة 32).

التعليم أو السياحة أو العمل.

وتعرفها الباحثة على أنها مجموعة من التطبيقات التي تتيح للأفراد والمجتمعات التواصل فيما بينها عن طريق الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، وتتسم هذه المجتمعات بعامل مشترك فيما بينها كأن يكون التعليم او السياحة أو العمل.

أما مفهوم التسويق السياحي فقد عرف على أنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف الى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية عبر القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف الى تسهيل تدفق المبادلات الى السوق المستهدفة وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك (حمزة مزيان، 2021، صفحة 12).

---

* هي مجموعة أدوات تحليلية وتسويقية تُستخدم لتحسين أداء قنوات اليوتيوب، وتساعد منشئي المحتوى على تحسين مقاطع الفيديو الخاصة بهم عبر توفير تحليلات حول الأداء، واقتراحات للكلمات المفتاحية، تتبع المنافسين، وتحسين استراتيجيات النشر لزيادة المشاهدات والتفاعل. يستخدم بشكل رئيسي لتحسين محركات البحث على يوتيوب وزيادة نمو القنوات.

كما عرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي المنسق السياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) ويما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط. (حمزة مزيان، 2021، صفحة 13)

فهو عملية موجهة نحو السائحين تهدف الى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هذه المؤسسات السياحية" (القادر، 2011، صفحة 61).

أما السياحة الثقافية فقد اختلف مفهومها بحسب الباحث فمنهم من عد كل سياحة ثقافة، ومنهم من قصرها على سياحة المتاحف والأماكن ذات النشاطات الثقافية في العالم.

وتعد السياحة الثقافية أحد أهم مجالات النمو في السياحة العالمية في السنوات الأخيرة، ويتزايد اعتبارها مجالاً رئيسياً لتطوير المنتجات من قبل الوجهات السياحية التي تسعى إلى التنويع، إذ إن الرغبة في "سياحة عالية الجودة، والحاجة إلى إيجاد موارد لدعم الثقافة، وتوافر الموارد الثقافية بسهولة، تجعل السياحة الثقافية خياراً جذاباً للمناطق الحضرية والريفية على حد سواء، وعلى الرغم من ذلك، لا يزال هناك فهم محدود لماهية السياحة الثقافية، ومعلومات قليلة نسبياً عن سوق السياحة الثقافية.

وعرفت أيضا على أنها "مصطلح عام يشير إلى السفر الترفيهي المدفوع بدافع واحد أو أكثر من جوانب ثقافة منطقة معينة" (Medlik, S, 1996, p. 360).

ويمكن تعريف السياحة الثقافية على أنها النشاط الذي يمكن الناس من تجربة طرق الحياة المختلفة للآخرين، وبالتالي اكتساب فهم مباشر لعاداتهم وتقاليدهم والبيئة المادية والأفكار الفكرية وتلك الأماكن ذات الأهمية المعمارية أو التاريخية أو الأثرية أو الثقافية الأخرى التي تبقـــى من الأزمنة السابقة. وتختلف السياحة الثقافية عن السياحة الترفيهية فـــي أنها تسعى لاكتساب فهم أو تقدير لطبيعة المكان الذي يُزار. (http://www.icomos.org/tourism/، 1997).

المبحث الثاني: أهمية ودوافع السياحة الثقافية:

أشارت دراسة لعادات الاستهلاك الثقافي لدى الأوروبيين إلى أن الناس زاروا المتاحف والمعارض الفنية في الخارج بنفس معدل زيارتهم في الداخل تقريباً. وهذا يؤكد الأهمية المتزايدة للسياحة الثقافية كمصدر للاستهلاك الثقافي. ومع ذلك، فإن تعميم الاستهلاك الثقافي في العطلات يشير إلى إحدى المشكلات الرئيسية في تعريف السياحة الثقافية.

إلا أن السياحة الثقافية يمكن أن تعرف على أنها السياحة التي يمارس فيها السياح زيارة المواقع الجغرافية المختلفة، والمميزة، والاطلاع على الثقافات والتقاليد الاجتماعية الخاصة بالأماكن التي تتم زيارتها، فضلاً عن الاطلاع على المعلومات المميزة لهذه الأماكن كأن تكون تاريخية أو جيولوجية أو سياسية لغرض الإحاطة المعرفية بتلك الأماكن (Richards, G., 2001, p. 150).

وقد حددت منظمة اليونيسيف ست مناطق في العراق ذات طبيعة ثقافية وتاريخية وهي كل من الحضر وآشور في الموصل وقلعة أربيل في محافظة أربيل وسامراء في محافظة صلاح الدين وآثار بابل في محافظة بابل فضلاً عن الأهوار في محافظة ميسان وذي قار (موقع منظمة اليونسيف، بلا تاريخ) .

وشهد النصف الثاني من القرن العشرين زيادة الاهتمام بالسياحة الثقافية على مستوى العالم وذلك يعود الى الاهتمام بالثقافة بالمجتمعات بشكل عام، إذ أن أعداد السياح الذين يرومون زيارة الأماكن الثقافية اخذ بالازدياد بصورة ملحوظة ابتداء من النصف الثاني من القرن الماضي (Haan, 1997).

وسبب تلك الزيادة يعود الى ازدياد رأس المال الثقافي الذي باتت الدول تنفقه على الصعيد والبنى التحتية الثقافية المتمثلة بالمسارح والمتاحف ودور الأوبرا، فضلاً عن ارتفاع أعداد المتعلمين ومستوياتهم الأكاديمية، وتنوع اختصاصاتهم وهذا يعني أن عددًا أكبر من الناس أصبحوا قادرين على تفسير وتقدير الثقافة التي تقدمها المعالم الثقافية "الراقية مثل المتاحف والمسارح والأوبرا. وقد تجلى هذا التأثير بوضوح تام في زيارات المتاحف في شتى بقاع العالم (Rijswijk, 2002).

كذلك هنالك عوامل نفسية قادت الى ازدهار السياحة الثقافية وتسارع وتيرة الإقبال عليها والذي يتمثل بالحنين الى الماضي، فتسارع الحياة التي نعيشها اليوم وتفاقم الشعور بثقلها على الرغم من توافر التقنيات الحديثة التي سهلت الكثير من مجالات الحياة اليومية، إلا أن هذا الشعور المرتبط بالحداثة قابله شعور بالانجذاب نحو الماضي، مما أسهم في تنشيط السياحة الثقافية التي تستهدف الأماكن التراثية.

ويبدو أن مزيج الحنين إلى الماضي، والحاجة إلى إعادة تأكيد الهويات الوطنية والمحلية، والفوائد الاقتصادية الملموسة للتنمية الثقافية، كان له تأثير كبير على المعروض من المعالم الثقافية.

بالإضافة إلى عوامل الطلب التي تدفع نمو السياحة الثقافية، كان هناك عدد من العوامل المهمة المرتبطة بالمعروض من المعالم الثقافية. أصبحت السياحة عموما، والسياحة الثقافية خصوصا، مصدرًا رئيسيا للوظائف والدخل. علاوة على ذلك، تُعتبر السياحة الثقافية سوقا واعدة، مما حفز العديد من المناطق والدول على الترويج لها كأداة للتنمية الاقتصادية.

وأنمازت صناعة السياحة بدرجة عالية من الاعتماد على المعلومات، إذ يبحث المسافرون بعناية عن الوجهات المحتملة قبل اتخاذ القرار النهائي (K. Hussain, .2024, p. 136)

" ففي السابق كانت المصادر الرئيسية للمعلومات المتعلقة بالسفر والسياحة للعملاء تسيطر عليها في الغالب جهات فاعلة في صناعة السياحة، وتميل هذه الموارد إلى تصوير الجانب المشرق إلى حد كبير من الوجهات والتجارب مع ذلك فهي مصحوبة بالتحيز للمصالح الشخصية (K. Berhanu, 2020, p. 6).

ولا تزال العديد من هذه الموارد تتم إدارتها وتشغيلها من قبل أصحاب المصلحة مسوده المصلحة في صناعة السياحة والسفر مثل منظمات إدارة الوجهـــات (DMO)* والفنادق ومشغلي السياحة وشركات الطيـــران مـــا يجعل من الصعب على السياح تمييز الأصالة من المحتوى الترويجي.

وفي العقد الأخير تحولت مصادر المعلومات في قطاع السياحة بشكل كبير من الوسائط التقليدية إلى الوسائط الرقمية حيث يعتمد السياح بشكل متزايد على عدد لا يحصى من الموارد والقنوات الرقمية. عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما مكن السياح من اتخاذ قرارات مستقلة لتحديد وجهتهم السياحية التي يرومون التوجه إليها، وفق عوامل جذب جديدة ممثلة بوسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: منصات التواصل الاجتماعي والسياحة الثقافية

* منظمات (DMO) اختصار لـ (Destination Management Organization) الوجهة السياحية بالعربية هي هيئات متخصصة في ترويج وإدارة الوجهات السياحية، سواء كانت مدنا أو مناطق أو دولا، لجذب السياح وتعزيز الاقتصاد المحلي من خلال السياحة. غالبا ما تعرف أيضا باسم منظمة تسويق الوجهة (Destination Marketing Organization) وهي تعمل كجسر بين القطاعين العام والخاص لضمان تطوير السياحة بشكل مستدام وفعال.

أدى ظهور التقنيات الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، إلى تمكين السياح من جمع معلومات غير متحيزة لاتخاذ قرارات السفر الخاصة بهم. (M.L. Khan, 2017, pp. 236-247)

ولعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا أساسيا في إصلاح صناعة السياحة وتطويرها عبر توفير مناهج جديدة ومبتكرة للاتصال ونشر المعلومات ومشاركتها مع الآخرين، مما يولد زيادة في الجذب السياحي لتلك الأماكن. (S.C. Chu, 2020)

يستخدم عدد متزايد من المنظمات والشركات المشتركة في صناعة السياحة هذه المنصات للتفاعل مع السياح والتأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم. إذ يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي بنشاط من قبل الفنادق ووكالات وشركات السفر لمشاركة المعلومات والتوصيات والآراء لتحقيق الميزة التنافسية. كما أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مفيدة للسياح لمعرفة المزيد عن تجارب سفر السياح الآخرين والتأكد من المعلومات الموثوقة حول الوجهات السياحية. وتعد منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل (Facebook) و (Instagram) و (Twitter) و (YouTube) الدعامة الأساسية للمحتوى المتعلق بالسياحة والذي يوفر معلومات ميسورة التكلفة وفعالة وأصلية للسياح المحتملين في جميع أنحاء العالم.

ومن أبرز المنصات التي لها إسهامات في التسويق السياحي هي منصة (You Tube)، إذ تستضيف ملايين مقاطع الفيديو، وتعد مصدرا مهما للمحتوى المتعلق بالسياحة للناس في جميع أنحاء العالم. ويشارك المشاهير والشركات ذات الصلة بالسياحة والوزارات ومنشئو المحتوى المستقلون مقاطع فيديو حول مواضيع سياحية مختلفة، بما في ذلك الاستكشاف الثقافي والمأكولات المحلية والمعالم التاريخية والسياحة البيئية ورحلات السفاري في الحياة البرية. (Gössling, 2021)

وتوفر منصة You Tube فرصا كبيرة لمنشئي المحتوى المستقلين ومدوني الفيديو الذين يسافرون إلى أماكن مختلفة ويقدمون تعليقاتهم للسياح الآخرين بصورة ملامسة للواقع، ويعد منشئو المحتوى المستقلون الآن المصدر الأكثر مصداقية للمعلومات المتعلقة بالسفر والسياحة. (R.A. Pop, 2022)

ويقوم منشئو المحتوى هؤلاء بنشاط بإنشاء وترويج محتوى موثوق به ومعلومات مقنعة تتعلق بالأماكن والوجهات السياحية التي تلعب دورا مهما في الترويج للسياحة وجذب السياح والتأثير على قرارات السفر لمتابعيهم. (R.A. Razak, 2022)

كذلك أسهم ظهور منشئي المحتوى المستقلين ومدوني فيديو السفر إلى فوائد متعددة تتمثل بإنشاء المحتوى كخيار وظيفي أسهم بتوفير فرص عمل منسابة لعدد غير قليل من العاملين بهذه المنصات، مما أسهم في تقليل نسبة البطالة في المجتمع لما تدره عليهم تلك المنصات من أرباح متأتية من عدد المشاهدات فضلاً عن الداعمين لهم. (K. Hussain، 2024.)

كما يقدم منشئو محتوى وسائل التواصل الاجتماعي منظورا جديـــداً يتسم بأنه أقل عرضة لتأثير أجندات الشركات والرسائل التسويقية والترويجية، وهذا هو السبب في أن العملاء يعتمدون بشكل متزايد على منشئي المحتوى هؤلاء في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر والسياحة. (K. Hussain، 2024.)

ومما تقدم نجد الأهمية الكبيرة التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي بعملية السياحة الثقافية على الصعيد العالمي، إلا إننا على الرغم من ذلك نجد عدم اهتمام منشئي المحتوى بتسليط الضوء على السياحة الثقافية في العراق وعدم استثمار الأماكن الثقافية في العراق وتبيان ماهيتها لجذب أفواج السياحة الثقافية الى هذه المناطق الثقافية.

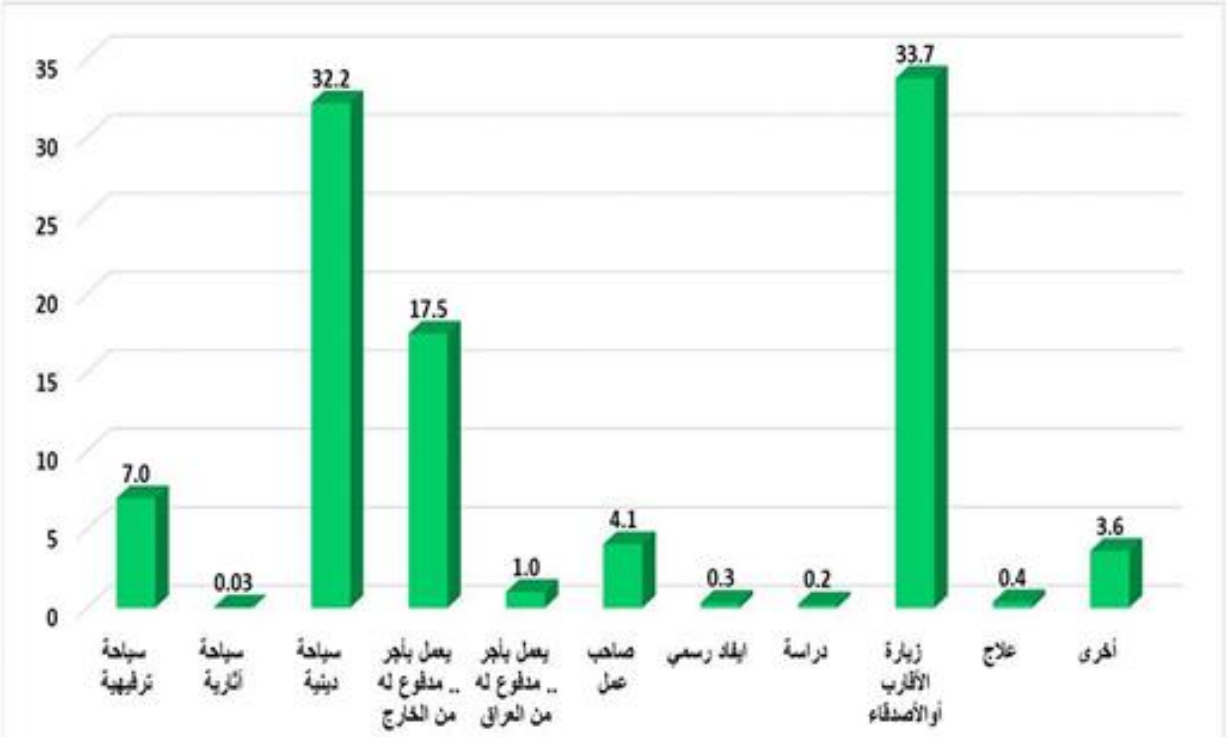
وعلى الرغم من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التشجيع على السياحة بصورة عامة، وعلى السياحة الثقافية إلا إننا نجد أن هذه الساحة الواسعة لا تزال خالية في العراق، ولا توجد قنوات موجهة لجذب السياحة

الثقافية الى مناطق العراق المختلفة سوى بعض قنوات المغامرة الموجود على اليوتيوب أو القنوات التي تبحث بالواقع التاريخي للمنطقة.

كذلك فإن واقع السياحة في العراق كما نشرته مديرية إحصاءات التجارة، تبين أن النسبة الأعلى من السائحين هي من الإيرانيين أولاً ومن العراقيين المقيمين في الخارج لغرض زيارة الاهل والأصدقاء وبنسبة بلغت (٣٣,٧٪) من أعداد الوافدين على العراق، تليها السياحة الدينية بنسبة (٣٢,٢) أما سياحة العمل والذين يكون أجرهم مدفوع من خارج العراق فقد احتلت الدرجة الثالثة بنسبة (١٧,٥٪)، والجدول التالي يوضح ذلك.

الغرض من الرحلة	نسبة الوافدين
سياحة ترفيهية	%7
سياحة آثارية	%0
سياحة دينية	%32,2
سياحة عمل	%18,5
إيفاد رسمي	%0,3
دراسة	%0,2
العراقيين المقيمين في الخارج	%33,7
علاج	%0,4
أخرى	%3,6

الجدول رقم (1) التوزيع النسبي للسائحين حسب الغرض من الرحلة وفئات العمر للفترة الطبيعية. بالاعتماد على إحصاءات مديرية إحصاءات التجارة، مسح الانفاق السياحي لسنة2019، أيار، 2020: 52.



ومن خلال
كذلك السيا
(صفر) مه

الأسباب:

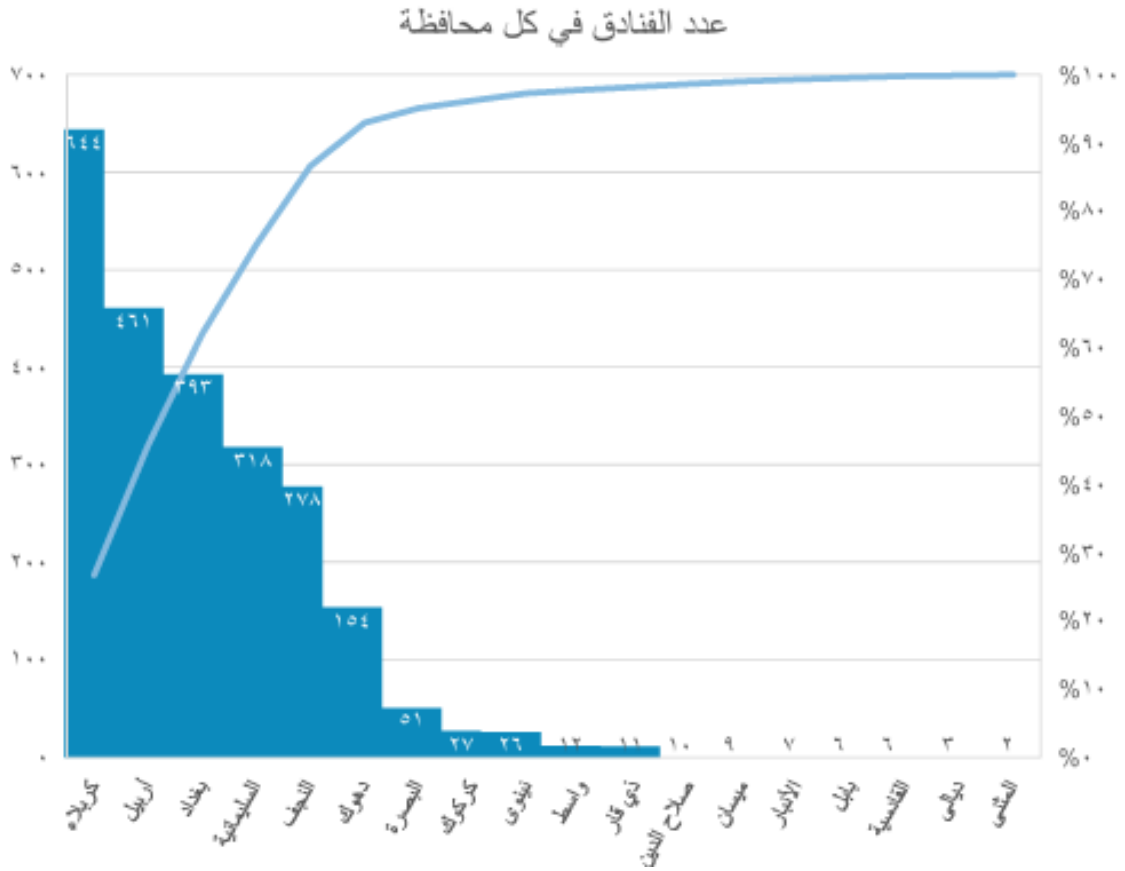
هناك جملة من الأسباب لانعدام تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة الثقافية في العراق وعدم إقبال صانعي المحتوى على بثها في قنواتهم المقروءة والمرأية على حد سواء وهي:

1- ضعف البنى التحتية في المناطق التي تضم ضمن مساحاتها مناطق يمكن أن تكون مواقع جذب للسياحة الثقافية في العراق، ففي الجدول رقم (٢) يتبين لنا أعداد الفنادق في كل محافظة بحسب إحصائيات هيئة الإحصاء ونظم الملومات الجغرافية، فإن أهم الاحتياجات التي يحتاجها السائح هي توفر الإيواء والذي يتمثل بالفنادق والجدول التالي يوضح عدد الفنادق في العراق بحسب كل محافظة.

المحافظة	عدد الفنادق
دهوك	154
نينوى	26
السليمانية	318
كركوك	27
أربيل	461
ديالى	3
الانبار	7
بغداد	393
بابل	6
كربلاء	644
واسط	12
صلاح الدين	10
النجف	278
القادسية	6
المثنى	2
ذي قار	11
ميسان	9
البصرة	51

الجدول رقم (2) أعداد الفنادق في كل محافظة

بالاعتماد على: هيئة الإحصاء ونظم المعلومات الجغرافية- مديرية إحصاءات التجارة، مسح الفنادق ومجمعات الايواء السياحي لسنة2013: ص18



ونلاحظ من الجدول رقم (٢) والشكل رقم (٢) أن المحافظات التي تكون قرب الأهوار العراقية والمتمثلة بمحافظة ذي قار ومحافظة ميسان وقرب الآثار العراقية المتمثلة بمحافظة بابل ونينوى تتسم بقلة الفنادق الموجود فيها، مما يؤثر سلباً على الواقع السياحي في المحافظة، في حين نجد أن أعلى عدد من الفنادق موجود في محافظة كربلاء بواقع (٦٤٤) وهو استثمار سياحي بالسياحة الدينية.

2- ضعف المستوى العلمي والأكاديمي لصانعي المحتوى العراقي بحيث يستطيع أن يجذب المشاهدات الى المحتوى الذي يقدمه، عبر عرضه بصورة مشوقة للمشاهد، فضلاً عن ضعف الإمكانيات لهم منتجة المشاهد التصويرية بصورة أكثر حداثة مما يقدموه، لاسيما إذا ما المشاهد التصويرية بصورة أكثر مشوقة للمشاهد، فضلاً عن ضعف الإمكانات لدى الكثير منهم لعدم توفر الدعم المالي لهم، مما يتيح لهم منتجة المشاهد التصويرية بصورة أكثر حداثة مما يقدموه، لاسيما إذا ما كان أغلبهم يستعمل عدسة الهاتف الجوال لتصوير مشاهده.

3- ضعف واقع شركات السياحة العراقية التي تعمل على إرسال أفواج من السياح العراقيين الى الخارج، ولكنها تعجز عن جذب السائحين الأجانب الى العراق، بصورة عامة والسياحة الثقافية بصورة خاصة.

4- عدم تركيز صانعي المحتوى على الجوانب الثقافية في العراق نحو الأهوار والحضارات التي قامت على أرض وادي الرافدين وعدم الإشارة الى المناطق الثقافية المنتشرة في العراق ولاسيما مكتباته العامرة ودور في شارع المتنبي فضلاً عن المكتبات التاريخية والتراثية في محافظة النجف الأشرف وتحديداً في سوق الحويش الذي يضم مكتبات تاريخية يعود قدمها الى اكثر من قرن فضلاً عن مكتبات شارع النجيفي في الموصل الحدباء والذي أسس قبيل الحرب العالمية الأولى في عام 1913، والذي يضم على جانبيه مكتبات عريقة.

الحلول والمعالجات:

تذهب الباحثة الى أن تشجيع الاستثمار لبناء بنى تحتية مؤهلة وقادرة على جذب واستيعاب السياحة الثقافية في البلاد، وزيادة التنقيب عن الآثار العراقية، واستعادة المنهوب منها في الخارج، فضلاً عن حماية هذه الآثار من التخريب السرقة يسهم في تشجيع صانعي المحتوى على صناعة محتوى جاذب للسياحة الثقافية، فضلاً عن تأثير العميل نفسه من عبر إبداء الرضا على سياحته الثقافية التي قام بها الى العراق مما يشجع غيره على المجيئ الى العراق.

كما ترى الباحثة الى الاستعانة باصحاب المنصات على الصعيد لعالمي والعربي لإنشاء محتوى جاذب للسياحة الثقافيــة فــي العــراق مــا يشجع هذا اللون السياحي.

المراجع

اسعد ناصر الحسين. (2016). اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الاسلامية. *مجلة كلية التربية، جامعة الازهر*.

1- حمزة مزيان. (2021). *محاضرات في التسويق السياحية*. الجزائر: مطبوعات جامعية. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.

2- رضا ابراهيم عبد الله البيومي. (2019). مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوضعي. *بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق- جامعة طنطا المنعقد في نيسان 2019*.

3- *موقع منظمة اليونسيف*. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من منظمة اليونسيف: https://whc.unesco.org/en/list

4- هدير عبد القادر. (2011). *التسويق السياحية ودوره في ترقية الخدمات السياحية. حالة الجزائر*. (اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المحرر) الجزائر: جامعة الجزائر.

5- المصادر الأجنبية

6- The impact of social media influencers on travel .(2022) .et al R.A. Pop .decisions: the role of trust in consumer decision journey Curr. Issues Tourism .الصفحات 823-843.

7- *.Tourism and Gastronomy. Routledge* .(2002) .Hjalager, A-M. and Rijswijk .London

8- *.Het Gedeelde Erfgoed. SCP* .(1997) .J. de Haan

9- *A two-actor model for* .(2024.) .K. Nusair, M. Junaid, W. Aman K. Hussain *understanding user engagement with content creators: applying social capital .theory, Comput. Hum. Behav*

10- A two-actor .(بلا تاريخ). .K. Nusair, M. Junaid, W. Aman, 1 K. Hussain model for understanding user engagement with content creators: applying .*2024* .social capital theory Comput. Hum. Behav

-11 **.M.L. Khan .(2017) *Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube? Comput. Hum. Behav.***

-12 **Medlik, S .(1996) *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms. Butterworth Heinemann.* 2 0750628642 | ISBN-13: 978 :ISBN-10 1996 edition.**

-13 **Instagram influencers in social media- .(2022) .N.A. Mansor R.A. Razak tourism: rethinking tourist trust towards tourism destination induced. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships,IGI Global*، الصفحات 1437-1446.**

-14 **.Richards, G .(2001) *El desarrollo del turismo cultural en Europa. Estudios.***

-15 **ourism, technology and ICT: a critical review of .(2021) .S. Gössling affordances and concessions J. Sustain. Tourism.,** الصفحات 733-750.

-16 ***The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia.* .(2020) .S. Raj, K. Berhanu**

-17 **The role of social media advertising .(2020) .T. Deng, H. Cheng S.C. Chu in hospitality, tourism and travel *a literature review and research agenda Int. J. Contemp. Hospit. Manag*.، الصفحات 3419-3438.**