

توظيف الشركات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لبرامجها السياحية دراسة تحليلية لصفحات الفيسبوك للشركات السياحية في محافظة السليمانية

ا.م.د. لانه صابر محمد سعيد

جامعة السليمانية/ كلية العلوم الانسانية/ قسم العلاقات العامة.

م. نافي ستا يونس محمد

جامعة السليمانية/ كلية العلوم الانسانية/ قسم العلاقات العامة

م. شوخان ابوبكر علي - جامعة السليمانية/ كلية العلوم الانسانية/ قسم العلاقات العامة

Employing social media by Tourism Companies to Promote Their
Tourism Programs: An analytical study of the Facebook pages of
Tourism Companies in Sulaimani Governorate

Lana.mohammed@univsul.edu.iq

avesta.mohammed@univsul.edu.iq

shokhan.ali@univsul.edu.iq

المستخلص :-

يهدف هذا البحث إلى معرفة كيفية توظيف الشركات السياحية في محافظة السليمانية في إقليم كردستان العراق لمواقع التواصل الاجتماعي و بالخاص الفيسبوك، من خلال تحليل المحتوى لصفحات هذه الشركات على الفيسبوك لمعرفة طبيعة البرامج السياحية الأكثر ترويجاً على الفيسبوك، وتحليل الاستراتيجيات الترويجية التي تستخدمها هذه الشركات، ودراسة الاستمالات الإقناعية المستخدمة لتسويق عروضها، اما اهم ما توصل له البحث هو اهتمام الشركات السياحية عينة البحث بالسياحة الخارجية الترفيهية المستهدفة للجمهور بشكل عام بالاعتماد على الاعلان كاكثر اسلوب ترويجي للوصول للسائح المحتمل، و توظيف الاستمالات العاطفية اكثرمن المنطقية للتاثير على الجمهور وحثه على شراء البرنامج السياحي
الكلمات المفتاحية : الشركات السياحية ، البرامج السياحية ، الترويج الالكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الفيسبوك.

Abstract: -

This research aims to understand how tourism companies in the Sulaymaniyah governorate of the Kurdistan region of Iraq utilize social media, specifically Facebook .It involves analyzing the content of these companies facebook pages to determine the nature of the most promoted tourism programs and to analyze the promotional strategies they employ,as well as studying the persuasive appeals used to market their offers.The main finding indicate that the tourism companies in the sample focus on recreational international tourism and target the general audience, primarily relying on advertising as the most used promotional method ,they also utilize emotional appeals to influence the audience and encourage them to purchase tourism programs .

Keywords: - Tourism Companies, Tourism Programs, Electronic Promotion, social media, Facebook.

المقدمة :-

تعد الشركات السياحية من المؤسسات المعنية بالترويج للقطاع السياحي ومن الجهات السياحية التي تلعب دوراً فعالاً في تحقيق الجذب للوجهات السياحية وتشجيع زيارتها، من خلال ما تقوم به من أنشطة سياحية مختلفة مثل الجولات والمخيمات والزيارات بهدف جذب السائحين مما يسهم في الانتعاش الاقتصادي والصناعي، وتحقيق التقارب و التعايش الاجتماعي و الثقافي بين السائح والسكانين المحليين، بالاعتماد على وسائل عدة

تقليدية وحديثة من بينها وسائل التواصل الاجتماعي بانواعها المختلفة، لقد نضج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقد الماضي وبدأ يؤثر على جميع المجالات الحياة تقريبا مثل المعتقدات ومستوى المعيشة وصنع القرار ،كما يؤثر أيضا على استخدام ونمط شراء الخدمات والمنتجات المختلفة ومنها السياحية ،وباتت كقناة مهيمنة لجميع صناعة السياحة بشكل عام و للشركات السياحية بشكل خاص ،اذ تسهل من عملية تواصل الشركات السياحية مع جمهورها المستهدف في كل بقاع العالم للترويج والتعريف بخدماتها وبرامجها .

الفصل الاول : الإطار المنهجي للبحث .

اولا : مشكلة البحث

: تتمثل المشكلة الرئيسية للبحث الحالي في توظيف الشركات السياحية في اقليم كردستان بشكل عام ،ومحافظة السليمانية بشكل خاص على الفيسبوك في الترويج لبرامجها السياحية ، والتي بالتالي تتفرع منها الاسئلة الفرعية الآتية:-
١- ما هي البرامج السياحية الاكثر ترويجا ضمن صفحات الفيسبوك للشركات السياحية في اقليم كردستان
٢- ماهي اللغة التي تخاطب بها الشركات السياحية في اقليم كردستان عبر صفحاتها على الفيسبوك جمهورها .
٣- ما طبيعة التفاعل مع منشورات الشركات السياحية في اقليم كردستان الخاصة بترويج برامجها السياحية عبر صفحاتها على الفيسبوك .
٤- ما هي الاساليب الترويجية التي تستخدمها الشركات السياحية في اقليم كردستان للترويج لبرامجها عبر صفحاتها على الفيسبوك .
٥- ما هي الاستمالات الاقناعية التي تستخدمها الشركات السياحية في اقليم كردستان للترويج لبرامجها عبر صفحاتها على الفيسبوك .
ثانيا: اهمية البحث :-

تتبع الاهمية العلمية للموضوع من ندرة الدراسات التي اهتمت بتحليل مضامين صفحات المواقع التواصل الاجتماعي للشركات السياحية، إذ أصبحت هذه المواقع من أهم الوسائل الفعالة المستخدمة في الترويج للخدمات والبرامج السياحية ، نتيجة لما أحدثته هذه الاخيرة من تغيير جذري في طريقة الاتصال والتواصل . اما الاهمية العملية لهذا البحث فايكمن من اهميته للشركات السياحية بشكل عام ، و لاقسام العلاقات العامة او من يقوم بمهامها في هذه الشركات في معرفة اهمية استخدام الموقع التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع السائح و الترويج لبرامجها السياحية من خلال الموقع وكيفية الاعتماد على الاساليب الترويجية والاستمالات الاقناعية في ذلك .

ثالثا: اهداف البحث

: يهدف البحث الحالي لتسليط الضوء على المحاور الآتية :-

١- معرفة البرامج السياحية الاكثر ترويجا ضمن صفحات الفيسبوك للشركات السياحية في اقليم كردستان العراق .
٢- معرفة اللغة التي تخاطب بها الشركات السياحية في اقليم كردستان العراق عبر صفحاتها على الفيسبوك جمهورها .
٣- تحديد طبيعة التفاعل مع منشورات الشركات السياحية في اقليم كردستان الخاصة بترويج برامجها السياحية عبر صفحاتها على الفيسبوك .
٤- الكشف عن الاساليب الترويجية التي تستخدمها الشركات السياحية في اقليم كردستان العراق للترويج لبرامجها عبر صفحاتها على الفيسبوك .
٥- الكشف عن الاستمالات الاقناعية التي تستخدمها الشركات السياحية في اقليم كردستان العراق للترويج لبرامجها عبر صفحاتها على الفيسبوك .
رابعا: منهج البحث :- يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، التي تستعين بمنهج تحليل المضمون .

خامسا :- اداة البحث :

تم استخدام استمارة تحليل مضمون لمنشورات الشركات السياحية محل الدراسة ضمن صفحاتها في الفيسبوك ،والتي اشتملت على فئات خاصة بالشكل و المضمون والمرتبطة بنسأؤلات و اهداف البحث ، وقد استخدمت الدراسة المنشور كوحدة للتحليل ، في الفترة التحليلية من بداية شهر تموز ٢٠٢٤ و حتى نهاية شهر اب ٢٠٢٤ ، والتي تمثلت اما فئات التحليل تمثلت بالفئتين الآتيتين : -

أ- خصوصية صفحة الفيسبوك (الشكل) :- والتي شملت فئتي العناصر التعريفية وفئة خصوصية الصفحة المتضمنة (فئة الوصول، فئة التحديث، فئة سياسة الصفحة ،اساليب النشر)

ب- مضمون البرامج السياحية ضمن الصفحة :- والتي شملت الفئات الخاصة بـ (طبيعة منشورات ،انواع البرامج السياحية، اللغة المستخدمة في البرامج السياحية، التفاعلية تجاه البرامج السياحية ، طبيعة البرامج السياحية، مكونات العرض السياحي، الاساليب الترويجية للشركة السياحية، الاستمالات الاقناعية، الاساليب الاقناعية، الجمهور المستهدف) .

سادسا : مجتمع البحث و عينته :-

تمثل مجتمع البحث بمنشورات صفحة الفيسبوك للشركات السياحية في محافظة السليمانية في اقليم كردستان العراق، اما عينته فتمثلت بالشركات السياحية المصنفة لدى مديرية السياحة في محافظة السليمانية*، ومن بينها تم اختيار خمس شركات سياحية ذات اعلى نسبة متابعين اولاً ، وتحديث معلوماتها باستمرار ثانياً، وبعد تحديد المنشورات الخاصة بالترويج للبرامج السياحية ضمن مدة البحث والمتمثلة من ٢٠٢٣/٧/١-٢٠٢٤/٩/١، تم تحديد (١٦٦) منشور للشركات السياحية خاصة بالترويج للبرنامج السياحي .

سابعاً : الصدق والثبات :-

تم اعتماد الصدق الظاهري للاستمارة لغرض اختبار مدى صلاحيتها للبحث ، وتحقق ذلك من خلال عرض استمارة تحليل مضمون لصفحات الفيسبوك للشركات السياحية في محافظة السليمانية على عدد من الاساتذة المحكمين**، من ذوي الاختصاص وطلب منهم تصحيح الفقرات والحكم عليها فابدوا موافقتهم عليها مع اجراء بعض التعديلات في صياغتها ، والابقاء على الاسئلة التي حصلت على نسبة اتفاق (٨٥%) وهي نسبة مقبولة في الادبيات العلمية .

اما بالنسبة لثبات التحليل تم الاعتماد على اسلوب الاتفاق بين محللين مستقلين للعينة نفسها، وبعد حساب معامل الاتفاق بين التحليلين ، اظهرت نسبة ثبات التحليل بنسبة ٨٧ % وهي نسبة مقبولة علمياً .

ثامناً :- تحديد المفاهيم والمصطلحات :-

١- الشركات السياحية :- يقصد بها الشركات السياحية في هذا البحث الشركات المتخصصة بتنظيم رحلات سياحية جماعية او فردية في محافظة السليمانية وتنفيذ ما يتصل بها من خدمات النقل و الإقامة و الترفيه .

٢- وسائل التواصل الاجتماعي :- وهي وسائل رقمية تسهل من عملية الوصول للجمهور ، يقصد بها في هذا البحث صفحات الفيسبوك الخاصة بالشركات السياحية عينة البحث .

٣- الترويج للبرامج السياحية :- والمقصود به الاساليب المستخدمة للتعريف بمكونات العروض للشركات السياحية .

٤- الفيسبوك :- والمقصود به في هذا البحث صفحات الفيسبوك للشركات السياحية محل الدراسة في محافظة السليمانية .

تاسعاً :- الدراسات السابقة :-

• دراسة حسين واخرون (٢٠٢٤) جاءت هذه الدراسة بعنوان (دراسة الواقع الفعلي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الترويجية في إقليم كردستان العراق) هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الواقع الفعلي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الترويجية بإقليم كردستان العراق وتفاعل مستخدميها معها ، وللوصول الى هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال توزيع استمارة استبيان لعينة مكونة من ٦٥٠ مبحوث بطريقة عشوائية، اما اهم ما توصلت له الدراسة فكانت عدم وجود ثقافة الترويج للسياحة الترويجية لتشجيع السياحة والتعريف بالمقومات السياحة للاقليم ، يعد الفيسبوك من اكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في اختيار الافراد لاماكن السياحة الترويجية .

• دراسة عزيز وسبتي(٢٠٢٤) جاءت هذه الدراسة بعنوان(الترويج الاعلامي لموضوعات السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية صفحة هيئة السياحة العراقية)،تمحورت مشكلة هذه الدراسة في الاجابة عن التساؤل الرئيس المتمثل بما هو دور الصفحة الرئيسية لهيئة السياحة والاثار العراقية على موقع فيسبوك في الترويج الاعلامي لموضوعات السياحة في العراق؟،و قد هدفت لمعرفة طبيعة المواضيع السياحية المنشورة، والكشف عن الاساليب الاتقاعية والفنون الاعلامية المستخدمة،بالاعتماد على اسلوب تحليل المضمون للصفحة الرئيسية لهيئة السياحة العراقية، اما اهم ما توصلت له الدراسة فكان اهتمام الصفحة بتغطية الاحداث ذات الطابع المحلي، وان اكثر فن اعلامي يتم استخدامه هو الخبر الصحفي

• دراسة (Azhar, et al (2021):جاءت هذه الدراسة بعنوان(وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة السياحة: تحليل مقارن لتأثيرات صفحات الفيسبوك لشركات السياحة في لاهور على الترويج السياحي)، هدفت هذه الدراسة لتقييم الفرق في تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لشركات السياحة في لاهور على الترويج للسياحة، واعتمدت في ذلك على تصميم بحث مقارن من أجل مقارنة تأثيرات محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك. تم تقديم مراجعة مفصلة للأدبيات، وتم جمع البيانات من السياح الذين استخدموا صفحات الفيسبوك لشركات السياحة المختارة واستخدموا خدماتهم من خلال استمارة استبيان،لعينة بحجم ٣٢٠ مبحوث،كشفت نتائج الدراسة أن جميع شركات السياحة الأربع في لاهور روجت للسياحة بالتساوي من خلال صفحات الفيسبوك الخاصة بها،وتعد صفحات الفيسبوك مصدراً موثقاً للمعلومات الشائعة والتي يستخدمها الناس على نطاق واسع،وأظهر هذا أن استخدام مثل هذه الصفحات يساهم في نهاية المطاف في نجاح وتعزيز السياحة في باكستان .

• دراسة Kutty & Joy (2020) جاءت هذه بعنوان (دور وكالات السفر في الترويج للسياحة) تمحورت مشكلتها الرئيسية في الاجابة عن التساؤل الاتي ،وهدفت الى معرفة دور وكالات السفر والسياحة في منطقة كوتشي في الهند لتعزيز صناعة السياح، و معرفة العوامل المختلفة التي تحدد أداء وكالات السفر والسياحة في المنطقة، واستخدمت لهذا الغرض أداة الاستبيان لجمع البيانات الرئيسية في هذه الدراسة من عينة مكونة من 50 وكالة سفر وسياحة ، اما اهم ما توصلت له الدراسة فكانت هناك العديد من العوامل التي تحدد أداء وكالات السفر في كوتشي، ومنها: التواصل الفعال، العمولة من مقدمي الخدمة، خدمات الوجهة السياحية،العوامل الاجتماعية والثقافية والبيئية، القضايا التنظيمية الداخلية، التأثيرات السياسية، السياسات الضريبية التي تفرضها الحكومة .

• دراسة Siladjev (2017) جاءت هذه الدراسة بعنوان (أنشطة ترويجية بهدف تحسين عرض وكالات السفر في مقاطعة بريموري جورسكي كوتار-كرواتيا) تمحورت مشكلتها الرئيسية ما امكانية استخدام الأنشطة الترويجية في تحسين عرض وكالات السفر والسياحة، وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الأنشطة الترويجية في تعزيز عروض وكالات السفر والسياحة ، واستخدمت لهذا الغرض أداة الاستبيان لجمع البيانات الرئيسية في هذه الدراسة من عينة مكونة من ١١ وكالة سفر وسياحة أعضاء في جمعية وكالات السفر الكرواتية، اما اهم ما توصلت له الدراسة فكانت انه يمكن لوكالات السفر والسياحة أن تقوم باستثمارات كبيرة في الترويج للعروض السياحية ، ولكن إذا كان هذا الترويج غير فعال ولم ينجح في جذب شريحة السياح المستهدفة، فهو إهدار غير ضروري للموارد المالية تعليقا للدراسات السابقة يمكن القول انها كانت ذات فائدة للبحث الحالي في تحديد المنهجي و المفاهيمي لهذه الدراسة، لكنها اختلفت عن الدراسات السابقة في طبيعة المشكلة البحثية والاهداف المتوخاة الوصول اليها، وطبيعة مجتمع الدراسة .

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث.

اولا / الشركات السياحية وطبيعة البرامج السياحية تكتسب السياحة أهمية متزايدة كقطاع اقتصادي في جميع أنحاء العالم ، اذ تتعجل البلدان لتطوير السياحة واطهار وجهات ومناطق جذب جديدة بين الحين والآخر، جنبا إلى جنب مع تطوير السياحة، يتزايد عدد السياح أيضا بوتيرة ملحوظة على مر السنين، اذ انه بصرف النظر عن الأهمية الاقتصادية للسياحة، هناك جوانب أخرى، مثل الجوانب الاجتماعية والبيئية والثقافية، موضع مناقشات ومناظرات واسعة النطاق في جميع أنحاء العالم كما هو معلوم إن السياحة ظاهرة تنشأ عن انتقال الناس من بيئتهم المعتادة إلى مكان بعيد لأغراض محددة ومصنفة، وتتم عملية انتقال السواح والحصول على التجربة السياحية من خلال مشاركة مجموعة من المؤسسات، من بين هذه المؤسسات هي الشركات السياحية التي تلعب دورا كبيرا ومهما في تنظيم الرحلات السياحية وادارتها بشكل يضمن تحقيق الجذب و التنشيط السياحي للمقاصد السياحية ، ورضى السائحين واهتمامهم بما يتم تقديمه ضمن البرنامج السياحي ، واعتمادا على ما سبق يمكن تعريف الشركة السياحية بانها " عبارة عن شركة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة وتقديم خدمات خاصة بالرحلات" (السعيد، ٢٠٠٩، ٧١)، او كما يعرفها البعض الاخر بانها " الوسيط بين مالكي و موردي الخدمات السياحية المختلفة من فنادق واماكن اقامة ووسائل النقل والمنشآت السياحية و مستهلكي تلك الخدمات (السائحين)" (البوطي، ٢٠١٠، ٤٩) تتولى الشركات السياحية تجميع عناصر المنتج السياحي و تنظيمها في شكل رحلة متكاملة متضمنة مجموعة من الخدمات المتمثلة بالنقل والاقامة والطعام والترفيه والتسوق في اوقات واماكن محددة مسبقا(السعيد، ٢٠٠٩، ٧٩)، اضافة لتقديم الاستشارة ومساعدة السائحين للاختيار من البدائل المتعددة المعروضة لهم من البرامج السياحية وفقا لاحتياجاتهم و رغباتهم و امكانياتهم المادية(غنيمه و عبد الفتاح، ٢٠٠٥، ١٠٤) اما التعريف الاجرائي للشركات السياحية فانه " الجهة المتخصصة بتقديم عروض و برامج سياحية متنوعة للسائح بما يسهم باشباع رغبته في التعرف على مقاصد سياحية جديدة وباسعار وخدمات مناسبة) .تهدف الشركات السياحية من خلال عملها لتحقيق مجموعة اهداف يمكن تصنيفها باهداف خاصة بالشركة السياحية ، واهداف خاصة بالسائح ، ومن اهم هذه الاهداف (البكري، ٢٠٠٤، ١٥٠) :-

• العمل على تسويق و ترويج المؤسسة السياحية بما يشمل الترويج لخدماتها و برامجها بشكل مشوق ومبهر لجذب انتباه السائح ولفت انتباه واقناعه باهمية التعامل مع المؤسسة السياحية لاشباع رغباته وتحقيق اهدافه من السفر وبالتالي كسب رضاه وخلق الثقة لديه مما يسهم في كسب ولائه للمؤسسة السياحية.

• العمل على معرفة متطلبات واحتياجات السائح (المحلي والخارجي) ، سواء اكان هدف السائح الاستمتاع والاستجمام ، او التعرف على مزارات و حضارات واماكن جديدة ، او التعرف على عادات وثقافات الشعوب عن كتب .

ان للشركات السياحية أهمية كبيرة في الدول النامية او المتقدمة على حد سواء في تحقيق التنمية الاقتصادية خاصة في ظل زيادة حدة المنافسة بين الدول وازدياد الحاجة لتوليد فرص العمل، من خلال دورها في تنمية الخدمات السياحية التي تقدمها، والتي تسهم :-

- في توفير وظائف متعددة وبالتالي المساهمة في دفع عجلة النمو الاقتصادي و الاجتماعي للبلد .

- في الترويج للسياحة في البلد المقصود والمساهمة في الجذب السياحي .
- في بناء صورة ايجابية للمقاصد السياحية اولا ، وللبلدانها ثانيا. هنالك من يقسم الشركات السياحية الى الانواع الاتية (سليم ، ١٩٩٦ ، ١٣٠) (البطوطي ، ٢٠١٠ ، ٥٢-٥٦) :-

١- الشركات المنظمة للبرامج السياحية :- ومهمتها تتمثل بتنظيم البرامج السياحية الداخلية والخارجية ، والعمل على تسويق هذه البرامج لجذب اكبر عدد من السائحين .

٢- شركة خاصة بالنقل السياحي :- وهذه النوع من الشركات لا تهتم بتنظيم برامج سياحية، بل تهتم فقط بنقل السائحين الى اى مكان يرغبونه سواء اكان من النقل البري و النهري و الجوي .

٣- وكالات الخدمات السياحية: وهي الشركات التنفيذية التي تقوم بتنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفا من قبل منظمي البرامج السياحية في الاسواق المصدرة للسياحة، بمعنى العمل كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي . مما سبق نشير الى ان البحث الحالي يركز على النوع الاول من الشركات السياحية التي تهتم بالقيام بالرحلات السياحية المتمثلة بالبرامج السياحية المخطط لها والهادفة لمساعدة السائح في التعرف على مقاصد سياحية جديدة ، و تحقيق الربح للمؤسسة السياحية والمتمثلة بالشركة السياحية ، اذ تتولى الشركات السياحية القيام بمهام عدة تتمثل تخطيط وتسعير و تسويق البرامج السياحية (المعداوي ، عبد الرحيم ، ٢٠٢١ ، ١٢٦-١٣٤) والتي سنتناولها بالتفصيل لاحقا ، لكن لا بد من معرفة ماهية البرامج السياحية اولا ، يعرف البرنامج السياحي بأنه " مجموعة من الخدمات أو المنافع التي تقدمها الشركة السياحية للسائح خلال فترة معينة و بتكلفة معينة" (شمطو ، ٢٠٢٢ ، ١٧٣)، عادة ما تصنف البرامج السياحية الى نوعين من البرامج، وهي (شمطو ، ٢٠٢٢ ، ١٧٤) أ. برامج سياحية موجهة إلى السياح الاجانب: و تتمثل بالبرامج السياحية الموجهة لجذب السياح الاجانب من خلال برامج ترويجية تستهدف التأثير عليهم لاقتناعهم باعتماد البرنامج السياحي المطروح ب. برامج سياحية موجهة للمواطنين المحليين : اما هذا النوع من البرامج فتعمل على التنشيط السياحي للسياحة الداخلية من خلال تصميم برامج سياحة موجهة للمواطنين المحليين بهدف تشجيع السياحة الداخلية .

تتولى الشركات السياحية ادارة عملية متكاملة شاملة لترويج برامجها السياحية من خلال مهام عدة تتمثل ب :-

- تخطيط البرامج السياحية .
- تسعير البرامج السياحية .
- تسويق البرامج السياحية .

ثانيا / الشركات السياحية و الترويج السياحي الالكتروني باتت شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات من أهم الابتكارات في تاريخ البشرية ، حيث تدمج شبكة الإنترنت العديد من ميزات الوسائط الحالية مع قدرة جديدة على التفاعل والتوجيه، وبالتالي فهي لا تجدد فقط الطريقة التي يدير بها الأفراد أعمالهم مع بعضهم البعض، بل وتجدد أيضا أهمية ما تعنيه بالنسبة للمجتمع. حاليا، يعتمد ملايين الأشخاص ، على شبكة الإنترنت للعمل والتعلم والتواصل الاجتماعي والترفيه والمتعة والتسوق، حتى وصل الامر انه اصبح التخطيط للسفر (على سبيل المثال، البحث عن معلومات السفر والحجز) دائما الأسباب الرئيسية التي تجعل الناس يستخدمون الإنترنت في عصر الاقتصاد الرقمي ، وكنتيجة منطقية، تمت ظهر مفهوم "السياحة الإلكترونية" ، اذ إن أداء نظام السياحة المعاصر ومستقبله بيدوان مستحيلين من دون الابتكار التكنولوجي الذي يتوافق مع الظروف الحالية لبيئة الأعمال، والذي يعد نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستخدام الواسع للإنترنت. إن ثورة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تجعل الوسائط الإلكترونية جزءا لا يتجزأ من النشاط السياحي وتساعد السائحين وتسمح لهم بتخصيص خططهم وفقا لذلك من خلال تطبيقات الإنترنت التي تقدمها الشركات السياحية، اذ انه في الوقت الحاضر، يتم بيع المزيد من برامج السياحة و السفر عبر الإنترنت أكثر من أي منتج استهلاكي آخر بهذا المعنى، وبينما يتم تحديد طبيعة السياحة الإلكترونية وتعريفها، يقدمها بعض المؤلفين باعتبارها "بانها رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في صناعات السياحة والسفر والضيافة والمطاعم التي تمكن المنظمات من تعظيم كفاءتها وفعاليتها" (Buhalis, 2004, 609)، او انها " عرض الخدمات المتعلقة بالقطاع السياحي بواسطة الوسائل الالكترونية بهدف ترويج الخدمات السياحية و الفندقية بشكل ايسر و اسرع واكثر وصولا للمستفيدين " (بختي وشعوبي ، ٢٠١٠ ، ٢٧٦)، اذ ان من التعريفين السابقين يتضح لنا ان السياحة

الإلكترونية هو نمط جديد من السياحة يعمل على تسهيل عملية الوصول للمؤسسات السياحية ، وتقييم الخدمات السياحية بما فيها البرامج السياحية مسبقا من خلال انماط الاتصال الإلكتروني التي تتضمن اشكال عديدة منها ، البريد الإلكتروني ، شبكات التواصل الاجتماعية ، والمواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية من ضمنها الشركات السياحية ، وعند الحديث عن السياحة الإلكترونية لا يمكننا اغفال التطرق للحديث عن مفهوم الترويج الإلكتروني كونه يعد احد اهم المجالات التي استفادت منها الشركات السياحية في مجال السياحة الإلكترونية ، اذ لم تعد الشركات السياحية بحاجة الكثير من وسائل الاتصال التقليدية للترويج لخدماتها و برامجها بل على العكس من ذلك اصبحت الشركات السياحية تسعى للاعتماد على وسائل للترويج الإلكتروني الخاص بها من مواقع الكترونية ، وشبكات تواصل اجتماعية ، وتطبيقات الكترونية متخصصة لضمان الوصول للجمهور المستهدف ، بناء على ذلك يمكن تعريف الترويج السياحي الإلكتروني بأنه " استخدام امكانيات شبكات الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق اهداف ترويجية مع ما يترتب على ذلك من مزايا وامكانيات عديدة " (الصيرفي ، ٢٠٠٨ ، ١٣٧) ، وبذلك يتضح ان الترويج الإلكتروني بشكل عام يعتمد على استخدام خصائص ومميزات الانترنت للترويج لمنتجات و خدمات الشركات بمختلف انشطتها ووسائلها ان الترويج السياحي الإلكتروني من قبل الشركات السياحية يقدم لها مزايا عدة من بينها تكافؤ الفرص بين الشركات السياحية الكبرى و بين الشركات السياحية المتوسطة والصغيرة و تقليص الفجوة بينهم لانها تسمح للجميع بالتنافس في الاسواق العالمية من خلال استخدام وسائل الترويج الإلكتروني (عبد ، ٢٠٠٥ ، ٤٢) ، تحسين الصورة الذهنية نتيجة للتفاعل المباشر بين الشركة السياحية و المستهلك الإلكتروني (الصميدعي ويوسف ، ٢٠٠٤ ، ٢٢٧) ، سرعة تعديل العروض وامكانية التغير المرن للمعلومات ضمن الحملات الترويجية و توفير المعلومات المبتغاة للزبون من غير ان يغادر منزله من طبيعة المنتج وخصائصه وتكاليفه (البكري ، ٢٠٠٦ ، ٣١٧) ، تفاعلية المؤسسة لجميع رغبات الزبون وطلباته واستفساراته وأسئلته ، وذلك من خلال التواصل معه و الأخذ بالرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا (الغالي والعسكري ، ٢٠٠٦ ، ٢٤٤) ، اناحة الفرصة للمقارنة بين البرامج والخدمات السياحية من حيث الجودة والاسعار قبل اتخاذ القرار بالشراء (الصيرفي ، ٢٠٠٨ ، ٥٩) لا يمكننا الحديث عن الترويج الإلكتروني دون التطرق لمكونات مزجه لما له من اثر كبير في نجاح السياسة الترويجية للشركة السياحية، في الواقع ان المزيج الترويجي الإلكتروني لا يختلف كثيرا عن المزيج الترويجي التقليدي الا في عنصر واحد الا وهو البيع الشخصي اذ حل محله في المزيج الترويجي الإلكتروني التسويق المباشر ولعل سبب ذلك يعود الى خصوصية الانترنت في انه يعد وسيلة وسيطة وليست شخصية وحيث ان البيع الشخصي يتميز بخاصية شخصية لذا من الصعوبة بمكان اعتماده ضمن وسيلة لا تتسم بالشخصية وبالعودة الى عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ، فانها تعد مجموعة من الاساليب التي يتم استخدامها الكترونيا بغرض التأثير على الاخرين واقناعهم باتخاذ القرار بالشراء او استخدام الخدمة ولا تختلف كثيرا عن عناصر المزيج الترويجي التقليدي سوى في الوسائل المستخدمة للوصول للسائح واثارة اهتمامه بطبيعة البرامج السياحية، و هذه الاساليب تتمثل بالاتي :-

١- الاعلان الإلكتروني :- الاعلان الإلكتروني ظاهرة معاصرة واسعة الانتشار انتشرت بشكل واسع لدى العديد من المنظمات التجارية ورجال الأعمال للترويج لخدماتهم ومنتجاتهم وأصبحت جزء من عالم التكنولوجيا والانترنت، ومؤشر من مؤشرات الأداء ، اذ يرى البعض انه طالما كانت المعلومات المنشورة عبر الانترنت والمتعلقة بالخدمات والسلع بهدف دفع المتصفحين للشراء فانها تعد ذات طبيعة اعلانية (ابو القاسم، ٢٠٠٠، ١١٠)، والذي يظهر للمتصفح بشكل (شرائط اعلانية، رعاية، وصلات تجارية) توضع اعلى او اسفل الصفحة الإلكترونية بمساحات مختلفة وتكون اما ثابتة او متفاعلة يمكن الدخول اليها لمشاهدة الاعلان بالتفصيل (رضوان، ٢٠٠٩، ٢٨-٢٩) .

٢- العلاقات العامة الإلكترونية :- حيث ان شبكة الانترنت هي فضاء رحب لإقامة و توطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح للشركة السياحية ، عن طريق الأدوات الترويجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الموقع الإلكتروني للشركة، والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والهواتف الذكية ...الى اخره، التي سهلت كثيرا من مهام العلاقات العامة من حيث ادارة صورة المؤسسة وسمعتها الكترونيا، اذ يجب ان ندرك ان شبكة الانترنت قد سهلت كثيرا من اسلوب عمل العلاقات العامة، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما العلاقات العامة الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات العامة التقليدية، ويوفر فضاءا للتداول بين الشركة وجمهورها (Laudon & Traver, 2001, 426) ، تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الشركات السياحية اذ تمارس وظائف عدة منها ، تعريف السائح بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل ، معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال معرفة رغبة السائح الغير مشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للانفاق وخصائصه الديموغرافي، بناء صورة ذهنية جيدة للشركة السياحية وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى الاقبال لشراء البرامج

والمنتجات السياحية التي طرحتها الشركة في السوق، التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية ايجابية (السرابي واخرون، ٢٠١١، ٢٣١-٢٣٢) .

٣- التسويق المباشر :- يمثل التسويق المباشر للخدمات والبرامج السياحية الاساليب والطرق التي تستخدمها الشركات السياحية في الاتصال بالسائحين الحاليين والمحتملين لاقتناعهم باعتماد البرامج والخدمات السياحية المقدمة من الشركة السياحية (الزعبي، ٢٠١١، ٢٦٩-٢٧١) .

٤- تنشيط المبيعات الكترونيا : وهي عبارة استخدام تقنيات حديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي زيادة المبيعات ،تكون على شكل هدايا او كوبونات او اموال مقدمة من الشركة المنتجة لتحفيز المستهلك على الشراء ،فهو نشاط يتم في وقت معين ويستخدم لتحفيز زيادة الطلب على الاستهلاك أو لإثبات توفر منتج ما من خلال الجهود الترويجية (Familmaleki, et al, 2015,1-6) .

ثالثا / مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للبرامج السياحية .

تعد مواقع التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية لمجتمع المعلومات الحديث، إذ أصبح من الواضح أنها قد غيرت الطريقة التي يتواصل بها الناس ويتفاعلون ويستكشفون بها العالم لقد تغير سلوك العملاء بشكل كبير بسبب التقدم التكنولوجي والتكيف الواسع النطاق للأجهزة المحمولة، مما كان له تأثير مباشر على كيفية اتصالنا واستخدامنا للتجارة الاجتماعية لاتخاذ القرارات والشراء عبر الإنترنت، مما دفع بالشركات الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير على مواقفهم ، وتحسين المنتجات والخدمات الحالية وتعزيز المبيعات، وبالمثل، استخدم العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات أو استكشافها أصبحت الخدمات السياحية التي تدعمها منصات التواصل الاجتماعي في السيناريو الحالي وسيلة أساسية للغاية في الترويج للخدمات للعملاء السياحيين المحتملين بطريقة سريعة وفعالة. من خلال استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والتعاون مع المؤثرين، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لتشكيل اتجاهات السفر ودفع اختيارات السياح، بالتالي ساهمت في ان تصبح صناعة السياحة شديدة من بين احد اهم وسائل التواصل الاجتماعي ذات الاهمية في الترويج السياحي الالكتروني هي منصات الفيسبوك التي تمثل تحديا كبيرا للشركات السياحية، نتيجة لكون وسائل الاتصال التقليدية لم تعد تلبي احتياجات السائح الذي يرغب في التواصل مع الجهة المنظمة للبرنامج السياحي بشكل منظم ومباشر، وحيث انها تعد كذلك أحد أهم مواقع التشبيك الاجتماعي (صادق، ٢٠٠٨، ٢١) فقد أصبحت قاعدة تكنولوجية سهلة للتعرف على العالم الخارجي والعادات الجديدة والغريبة في المجتمعات والمشاركة في القضايا المدنية والمحلية حيث يحمل ذلك دافع معنوي للمستخدمين، بالتالي فهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما منصة مهمة للتعريف بالمؤسسات والشركات والأشخاص ان توظيف الفيسبوك للترويج للسياحة والبرامج السياحية قد سهل على الشركات السياحية ملاحظة الراي العام، و رصد القضايا ذات الاهمية السياحية، والوصول للجماهير الاساسية بشكل مباشر، وبالتالي ساهمت في تغيير الدور الذي تقوم به هذه الشركات في التواصل مع الجمهور من ادارة اتصال باتجاه واحد الى ادارة اتصال ذات اتجاهين ،كي تستطيع بالتالي ان تقدم نفسها بالصورة المرغوبة منها للجمهور (waters, 2009,P50) يتمتع الفيسبوك بأهمية كبيرة بالنسبة للشركات السياحية والقطاعات المرتبطة بها نظرا لقدرتها على التأثير على جوانب مختلفة من أعمالهم، من ضمنها (lama,2024,113) :

- التسويق والترويج: توفر منصات التواصل الاجتماعي فرص تسويقية فعالة من حيث التكلفة ومستهدفة، مما يسمح لمنظمي الرحلات السياحية بالوصول إلى جمهور واسع والترويج لمنتجاتهم و لتتقيف العملاء المحتملين حول الوجهات والثقافات ونصائح السفر والأخبار ذات الصلة.
- بناء العلامة التجارية: يساعد إنشاء حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي لمنظمي الرحلات السياحية على بناء الوعي بالعلامة التجارية والمصادقية والاعتراف بها داخل الصناعة.
- المشاركة والتفاعل مع العملاء: يعزز التفاعل المباشر مع العملاء المحتملين المشاركة، مما يسمح لمنظمي الرحلات والقطاعات المتحالفة بالتعامل مع الاستفسارات وتقديم توصيات مخصصة وبناء علاقات مع العملاء.
- تسليط الضوء على التجارب: يمكن لمنظمي الرحلات السياحية والقطاعات ذات الصلة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على منتجاتهم ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالوجهات وإعطاء العملاء المحتملين لمحة عما يمكن توقعه.
- المحتوى السائح : تشجيع المسافرين على مشاركة تجاربهم على منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى إنشاء محتوى أصيل يعمل بمثابة شهادات، مما يؤثر على الآخرين لاختيار خدماتهم.
- التعاون مع المؤثرين: يتيح التعاون مع المؤثرين في مجال السفر لمنظمي الرحلات الاستفادة من نطاقهم ومصادقيتهم للترويج لرحلاتهم.

- التواصل في أوقات الأزمات: أثناء الأزمات أو الاضطرابات، توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة حيوية لتوصيل التحديثات وتدابير السلامة والخطط البديلة للمسافرين.
- ملاحظات العملاء ورؤاهم: تساعد ملاحظات وسائل التواصل الاجتماعي منظمي الرحلات والقطاعات المتحالفة على تحسين عروضهم بناء على آراء العملاء وتفضيلاتهم.
- أبحاث السوق: توفر منصات التواصل الاجتماعي رؤى حول اتجاهات الصناعة وسلوك العملاء وأنشطة المنافسين.
- المبيعات والحجز: تسهل ميزات الحجز المتكاملة على المنصات المبيعات المباشرة والحجوزات، وتبسيط عملية الحجز للعملاء.
- مساندة الموظفين: إن تشجيع الموظفين على مشاركة تجاربهم ووجهات نظرهم يمكن أن يضيف طابعا إنسانيا على العمل ويخلق شعورا بالثقة.
- التواصل والشراكات: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لمنظمي الرحلات التواصل مع الشركات الأخرى في منظومة السفر، مما يعزز التعاون والشراكات.

رابعا / استخدام الاستمالات الإقناعية في الترويج الإلكتروني. الإقناع هو " جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للاخرين بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم " (حجاب، ٢٠٠٤، ٥٣)، ولتحقيق هذا الجهد هدفه في تحقيق التأثير على الراي و التغيير في السلوك تحتاج لتوظيف مجموعة من " المنبهات والمثيرات التي ترفع من مستوى التحضير سلبا او ايجابا بقبول توصيات الرسالة الإقناعية " (شبيبة، ٢٠٠٥، ١٤٣) وهذا ما يسمى بالاستمالات الإقناعية، والتي تقسم الى عادة الى ثلاثة انواع الاستمالات (المنطقية ، العاطفية ، التخويف)، لكننا هنا سنتحدث عن نوعين من هذه الاستمالات الا وهي العقلية والعاطفية لاعتقادنا ان استمالات التخويف من الصعوبة الاعتماد عليها في عملية الترويج الإلكتروني للشركات السياحية ذلك ان هذه الشركات تهدف لتحقيق الإقناع ببرامجها الترويجية وحث السائح على اتخاذ القرار بشراء البرنامج السياحي المروج له الكترونيا لذا من غير المناسب ان تعتمد هذه الشركات على تخويف السائح لجعله يتاخذ القرار المطلوب .بالعودة الى انواع الاستمالات المستخدمة في عملية الإقناع :-

١- الاستمالات العاطفية :- وهي المنبهات و المثيرات التي تستهدف التأثير على عاطفة ووجدان المتلقي من خلال استخدام كل الاساليب التي من شأنها ان تقرب وجهة نظر القائم بالاتصال من امثلة الشعارات و الرموز ،الاساليب اللغوية ، دلالات الالفاظ ، الاستشهاد بالشخصيات المشهورة الى اخره من الاساليب (محمد ، ٢٠١٣ ، ٥٤٧) .

٢- الاستمالات المنطقية :- هذه النوع من المنبهات والمثيرات تعتمد على مخاطبة العقل من خلال عرض الارقام والاحصائيات للمتلقي ، والاستشهاد بالاحداث و الوقائع ، بناء النتائج على المقدمات وغيرها من الوسائل الاخرى التي تسهم باقناع المتلقي من خلال تحكيم عقله على عاطفته (مكايي والسيد ، ٢٠١٤ ، ١٩٠)، ورغم اهمية الاستمالات في عملية الإقناع ودورها في التأثير على السائح سواء من خلال مناشدة عقله او جانبه الانفعالي و عاطفته الا ان الدراسات اوضحت انه لا يمكن تفضيل استمالة على اخرى بل على العكس من ذلك اثر وتأثير الاستمالة وقدرتها على انجاح عملية الإقناع تعتمد على نوعية الجمهور، موضوع المادة الإقناعية ، الوسيلة الاتصالية المستخدمة (العبد لله، ٢٠٠٦، ١٠٠).

الفصل الثالث: الجانب الميداني للبحث :-

تل على نتائج البحث :-

اولا :- فئات الشكل :-

1 - العناصر التعريفية لصفحات الفيس بوك من الجدول ادناه يتضح توفر اسم الشركات الخمسة عينة البحث ضمن صفحاتها الرئيسية بالشكل المرغوب به ،في حين لم تولي الشركات عينة البحث بابرار شعارها على صفحاتها، مما يجعلنا نعتقد ان هذه الشركات لا تزال لا تدرك اهمية توافر شعار الشركة على الفيس بوك في بناء هويتها وخلق تصور فعلي عن الشركة لدى الزائرين وتميزها عن غيرها من الشركات السياحية.

جدول (١) العناصر التعريفية لصفحات الفيس بوك

ت	العناصر	الشركات	مونيلاين	كوج ترافل	نالاسكا هوليدى	سكاي نير	احمدى خانى
١	اسم الشركة	✓	✓	✓	✓	✓	✓

X	X	X	X	X	شعار الشركة	٢
---	---	---	---	---	-------------	---

2 - خصوصية صفحات الفيس بوك لعينة البحث يتضح من الجدول رقم (٢) الفئات الثلاثة التي تضمنتها فئات الشكل و المتمثلة ب فئات (الوصول،التحديث،سياسة الموقع)، فيما يخص فئة الوصول يوضح الجدول ادناه ان جميع الشركات السياحية عينة الدراسة تهتم بتسهيل وصول السائح لها من خلال ادراج عنوان بريدها الالكتروني وارقام هواتفها وروابط اخرى دالة كالموقع الالكتروني للشركة او روابط الشركات على مواقع التواصل الاجتماعية الاخرى كاليوتيوب والانستغرام، والتي تسهم في اتاحة وصول الجمهور اليها ،عدا شركة (نالاسكا هوليدى) التي لا تهتم بتوفير روابط و طرق اخرى وتعتمد فقط على الاتصال الهاتفي او البريد الالكتروني في تحقيق ميزة الوصول لهااما فيما يتعلق بفئة التحديث لمعلومات الشركات فان الشركات الخمسة تعتمد على مبدأ التحديث المستمر لمنشوراتها و معلوماتها وهذا يعد امر في غاية الاهمية لتكوين الثقة لدى السائح المحتمل بحدائة المعلومات التي يتم نشرها اما فئة سياسة الصفحة يلاحظ ان الصفحات الرسمية للخمس شركات عينة البحث اهتمت بشكل اساسي بشرح الخدمات التي تقدمها للجمهور، واهملت جوانب اخرى المتعلقة بتوضيح وشرح التعليمات الخاصة باسولون تعامل الشركة وتقديمها للخدمة السياحية ،والمسائل القانونية المترتبة على التعامل مع الشركة السياحية وسياسة الشركة السياحية و خصوصيتها في تقديم الخدمة السياحية ، اذ انها جميعا ذات اهمية كبيرة لبناء الثقة و الولاء بين هذه الشركات و جماهيرها اما فئة الاساليب التي تعتمد عليها الشركات السياحية عينة البحث في النشر فقد لوحظ ان جميع الشركات تهتم بشكل عام،والمنشورات الخاصة بالترويج للبرامج السياحية بالاعتماد على النص و الصور ومقاطع الفيديو لكن بشكل متفاوت اذ ممكن ان يحتوي المنشور على احد هذه الوسائط او يجمع بين اثنين منهم و ثلاثتهم ،الا انه ما يؤخذ على هذه المنشورات عدم توظيفها للتقنيات التكنولوجية الحديثة امثال الذكاء الاصطناعي في الترويج لمنشوراتها .جدول (٢) خصوصية صفحات الفيس بوك لعينة البحث

ت	الفئات	الشركات	موون لاين	كوج ترافل	نالاسكا هوليدى	سكاي نير	احمدى خانى
١	فئة الوصول	البريد الالكتروني	✓	✓	✓	✓	✓
		روابط دالة	✓	✓	✓	X	✓
		ارقام اتصال هاتفي	✓	✓	✓	✓	✓
٢	فئة التحديث	التحديث بشكل مستمر	✓	✓	✓	✓	✓
		التحديث بشكل متقطع					
		نادرا ما يتم التحديث					
٣	فئة سياسة الصفحة	خدمات شركة	✓	✓	✓	✓	✓
		شرح التعليمات	X	X	X	✓	X
		المسائل القانونية	X	X	X	X	X
		سياسة الخصوصية	X	X	X	X	X

ثانيا / فئة مضمون البرامج السياحية للشركات السياحية ، و تشمل الاتي:-

1 - فئة عدد منشورات صفحات الفيس بوك خلال مدة البحث من الجدول (٣) يتضح انه جميع الشركات السياحية عينة البحث تتولى نشر باقات برامجها السياحية ضمن صفحاتها في الفيسبوك خلال مدة المعتمدة للتحليل ، الا ان شركة موون لاين اضافة لباقات البرامج السياحية التي جاءت بنسبة ١٩.٦٧٪ من مجموع منشورتها خلال مدة البحث والتي بلغت ١٢٢ منشور، مما يعني انها تهتم بالتنوع في عرض خدماتها المختلفة وعدم التركيز فقط على باقات البرامج السياحية اذ فان مجموع المنشورات الخاصة بالترويج للبرامج السياحية لمجمل الشركات عينة البحث بلغت (١٦٦) منشورا والتي ستمثل عينة البحث جدول (٣) طبيعة مضمون صفحات الفيس بوك

ت	الشركات	مجموع المنشورات	منشورات عامة	منشورات خاصة بالبرامج السياحية	النسبة المئوية
١	موون لاين	١٢٢	٨٠	٤٢	٣٤.٤٣٪

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٣) العدد (٤) شباط لسنة ٢٠٢٥

٢	كوج ترافل	١٤٨	٨١	٦٧	٤٥.٢٧%
٣	ثالاسكا هوليدى	٤٦	٣٢	١٤	٣٠.٤٣%
٤	سكاي ئير	٨٧	٧١	١٦	١٨.٣٩%
٥	احمدى خانى	١٠١	٧٤	٢٧	٢٦.٧٣%

2- فئة اللغة المستخدمة عرض باقات البرامج السياحية: يظهر من الجدول (٤) ان جميع الشركات السياحية عينة البحث تعتمد بالمرتبة الاولى على اللغة الكوردية فقط في نشر برامجها السياحية بنسبة (١٠٠٪)، وبالمرتبة الثانية على اللغة العربية بنسبة (٩.٦٤٪) وهي نسبة بسيطة جدا، مما يؤخذ على الشركات السياحية عدم اهتمامها باللغات الاخرى في نشر باقات برامجها السياحية كالعربية والانكليزية التي تعد من اللغات العالمية والحيوية والمهمة ايضا خاصة وانه يقيم في الاقليم قوميات و جنسيات مختلفة، وهذا وان دل فانه يدل على انه هذه الشركات تهتم فقط بالسائحين من القومية الكوردية اكثر من غيرها من القوميات والجنسيات الاخرى. جدول (٤) اللغة المستخدمة في عرض باقات البرامج السياحية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اللغة
١	١٠٠٪	١٦٦	الكوردية
٢	٩.٦٤٪	١٦	العربية

3- فئة التفاعلية اتجاه البرامج السياحية من الجدول (٥) يتضح انه من حيث مدى فاعلية هذه الشركات من خلال صفحاتها على الفيسبوك كانت النسب متفاوتة لكن بسيطة بين الاعجاب والتعليق والمشاركة، اذ جاءت بالمرتبة الاولى في فئة عدد الاعجابات بالمشورات الخاصة بالترويج للبرامج السياحية لفئة (اقل من ٥٠) وبنسبة (٧٣.٥)، وبالمرتبة الثانية لفئة (اكثر من ١٠٠) بنسبة (١٨.٠٧٪) ، اما فئة عدد التعليقات على المنشور فان المرتبة الاولى كانت لفئة (اقل من ٥٠) بنسبة (٩٠.٩٦٪)، وبالمرتبة الثانية لفئة (٥٠-١٠٠) بنسبة (٩.٠٤٪) ، اما فئة عدد مشاركات المنشور جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (اقل من ٥٠) بنسبة (٩٠.٩٦٪) ، وبالمرتبة الثانية لفئة (٥٠-١٠٠) بنسبة (٩.٠٤٪) . يلاحظ ممن سبق انه بالرغم من وجود تفاعل مع منشورات الخاصة بالترويج للبرامج السياحية للشركات السياحية عينة البحث الا ان طبيعة التفاعل تمتاز بانها تفاعل بسيط لا يتعدى النصف لاغلب المنشورات من حيث الاعجاب والتعليق والمشاركة. جدول (٥) يبين التفاعلية اتجاه البرامج السياحية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عدد الاعجابات بالمنشور	اقل من ٥٠	٧٣.٥٪	١
		١٠٠-٥٠	٨.٤٣٪	٣
		اكثر من ١٠٠	١٨.٠٧٪	٢
		المجموع	١٠٠٪	١٦٦
٢	عدد التعليقات على المنشور	اقل من ٥٠	٩٠.٩٦٪	١
		١٠٠-٥٠	٩.٠٤٪	٢
		اكثر من ١٠٠	-	-
		المجموع	١٠٠٪	١٦٦
٣	عدد مشاركات المنشور	اقل من ٥٠	٩٣.٣٧٪	١
		١٠٠-٥٠	٦.٦٣٪	٢
		اكثر من ١٠٠	-	-
		المجموع	١٠٠٪	١٦٦

4- فئة انواع البرامج السياحية يتضح من الجدول (٦) ان الشركات السياحية تهتم بنوعية معينة من انواع السياحة وتهمل الانواع اخرى، اذ كانت البرامج السياحية الترفيهية هي اكثر الانواع التي اجتمعت الشركات السياحية على الترويج لها مقارنة بغيرها من الانواع السياحية اذ جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (٨٩.٧٦٪) ، وجاءت فئة البرامج السياحية المخصصة لفئة معينة بالمرتبة الثانية بنسبة (٥.٤٢٪) لكن وبالرغم من انها اخذت المرتبة

الثانية من حيث نوع البرنامج السياحي الذي تهتم به الشركات السياحية لكن ليس لجميع الشركات، انما اهتم بهذا النوع السياحي ثلاثة شركات فقط وهي (مونيلاين، ثالاسكا، واحمدى خاني) وكانت هذه البرامج خاصة اما بموظفي مؤسسة ما او لرجال الاعمال او الاطباء. مما يؤخذ على الشركات السياحية تفاوتها في الاهتمام بالمجالات السياحية المذكورة ادناه، اضافة الى اهمالها لمجالات كثيرة متنوعة يزخر بها اقليم كردستان-العراق عموما والتي يمكن الاستفادة منها في النهوض بالواقع السياحي والاقتصادي للاقليم، من امثلتها عدم وجود اي برامج سياحية علاجية، وثقافية، واثرية.

جدول (٦) يوضح فئة انواع البرامج السياحية

ت	النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	برامج سياحية ترفيهية	١٤٩	%٨٩.٧٦	١
٢	برامج سياحية علمية	٧	%٤.٢٢	٣
٣	برامج سياحية لفئة معينة	٩	%٥.٤٢	٢
٤	برامج سياحية رياضية	١	%٠.٦٠	٤
	المجموع	١٦٦	%١٠٠	

5- فئة طبيعة البرامج السياحية يلاحظ من الجدول ادناه ان المنشورات الخاصة بالبرامج السياحية للشركات السياحية محل الدراسة قد اظهرت ان اغلب هذه الشركات اهتمت للترويج بالسياحة الخارجية (اي خارج الاقليم) اكثر من اهتمامها بالترويج العكسي للسياحة الداخلية للاقليم، وهذا ما يؤخذ على هذه الشركات لانها تسهم في اخراج الثروة المادية لسكنة الاقليم لخارجه ولا تسهم بالمقابل في استقطاب السائحين للاقليم جدول (٧) يوضح فئة طبيعة البرامج السياحية

ت	النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	برامج سياحية داخلية	٢١	%١٢.٦٥	٢
٢	برامج سياحية خارجية	١٤٥	%٨٧.٣٥	١
	المجموع	١٦٦	%١٠٠	

6- فئة مكونات البرنامج السياحي (العرض السياحي) يتضح من الجدول (٩) ان اكثر المكونات التي تهتم الشركات السياحية عينة البحث بعرضها ضمن المنشور هي تحديد الوجهة اذ جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (٩٧.٥٩%)، في حين جاءت تكلفة البرنامج السياحي في المرتبة الثانية بنسبة (٨٧.٣٥%)، ووالطعام جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (٨٦.١٤%) بالمرتبة الثالثة، لكن احد اهم مكونات البرنامج السياحي برائنا هو التأمين السياحي الذي يضمن للسائح جميع حقوقه اثناء تواجده في مكان غريب عنه، اذ جاء بالمرتبة الاخيرة بنسبة (٧.٨٣%) جدول (٩) فئة مكونات البرنامج السياحي

ت	المكون	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تحديد الوجهة	١٦٢	%٩٧.٥٩	١
٢	توقيت السفر	١١٨	%٧١.٠٨	٦
٣	الإقامة	١٤١	%٨٤.٩٣	٤
٤	النقل	١٣٩	%٨٣.٧٣	٥
٥	التكلفة	١٤٥	%٨٧.٣٥	٢
٦	تحديد الأماكن السياحية والثقافية	٤٧	٢٨.٣١	٨
٧	الأنشطة الترفيهية	٤٥	%٢٧.١١	٩

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٢) العدد (٤) شباط لسنة ٢٠٢٥

٣	%٨٦.١٤	١٤٣	الطعام	٨
١١	%٧.٨٣	١٣	التأمين السياحي	٩
٧	%٣٣.٧٣	٥٦	تحديد اسلوب الحجز	١٠
١٠	%١٢.٥٦	٢١	تحديد الفئة المستهدفة من البرنامج	١١

7- الاساليب الترويجية للبرنامج السياحي: في الجدول (١٠) تم عرض الاساليب الترويجية التي استخدمتها الشركات السياحية عينة البحث للترويج لبرامجها السياحية عبر منشوراتها في الفيسبوك ، اذ اظهرت نتائج التحليل ان اسلوب الاعلان للبرنامج السياحي كانت من اكثر الاساليب الترويجية المستخدمة مقارنة بالاساليب الاخرى في الترويج للبرامج السياحية اذ جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (٥٠.٤٤ %) ، في حين جاءت العلاقات العامة بالمرتبة الثانية بنسبة (٤٢.٢١%)، وجاء اسلوب التسويق المباشر بالمرتبة الثالثة بنسبة (٤.٥٦%)، اما اسلوب تنشيط المبيعات جاء بالمرتبة الرابعة بنسبة (٢.٧٩%) جاء (تكرار العرض) بالمرتبة الاولى ضمن اسلوب الاعلان بنسبة (٤٤.٦١ %) وهو امر طبيعي اذ يعد التكرار احد ركائز الاعلان الناجح، وجاء (عرض خدمات الشركة) بالمرتبة الثانية بنسبة (٤٠.٨١%)، اما فيما يخص باستخدام اسلوب العلاقات العامة، فقد جاء نشر المعلومات السياحية بالمرتبة الاولى بنسبة بلغت (٨٧.٧٤%)، والتفسير والتوضيح بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٨.٣٣%)، بالمقابل لم يتم الاهتمام بالاساليب الاخرى في الترويج للبرامج السياحية اذ يمكن لاستخدامها ضمن العلاقات العامة الرقمية الاسهام في بناء سمعة صورة ذهنية مناسبة لهذه الشركات كالمشاركة في الاحداث الخاصة ، المشاريع المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، نشر تجارب و شهادات الزبائن، فهذه الاساليب لها دور كبير في جذب عدد اكبر من السواح للتعامل مع الشركة السياحية. واذا ما نظرنا الى الجدول سنرى ان اسلوبي (فئة التسويق المباشر، فئة تنشيط المبيعات) وبالرغم من اهميتهم الكبيرة في الترويج للبرامج السياحية الا ان الشركات السياحية عينة البحث وخلال المدة الزمنية التي تم اخضاعها للتحليل لم يبدو اي اهتمام بهذا الاساليب ، وان لجأت بعض منها للاعتماد على هذين الاسلوبين فكان بشكل بسيط غير ذي اهمية ، في الوقت الذي كان يمكن الاستفادة منهما بشكل اكثر تاثير وفاعلية . الجدول (١٠) يوضح الاساليب الترويجية المستخدمة للبرنامج السياحي

ت	الاساليب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عرض فروع الشركة	٥٠	%١٤.٥٨	٣
	عرض خدمات الشركة	١٤٠	%٤٠.٨١	٢
	تكرار عرض البرنامج السياحي	١٥٣	%٤٤.٦١	١
	المجموع	٣٤٣	%١٠٠	
٢	نشر معلومات سياحية	١٣٦	%٤٧.٣٨	١
	عرض المشاركة في الاحداث الخاصة	١٠	%٣.٤٨	٤
	عرض المشاريع المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية	٣	%١.٠٦	٥
	نشر تجارب و شهادات الزبائن	٢٨	%٩.٧٥	٣
	التفسير و التوضيح	١١٠	%٣٨.٣٣	٢
	المجموع	٢٨٧	%١٠٠	
٣	الحوار المتبادل	١٩	%٦١.٢٩	١
	الحجز الالكتروني	١٢	%٣٨.٧١	٢
	المجموع	٣١	%١٠٠	
٤	تقديم الهدايا	٧	%٣٦.٨٤	٢
	الالعاب و المسابقات	٢	%١٠.٥٣	٣
	الخصومات	١٠	%٥٢.٦٣	١
	المجموع	١٩	%١٠٠	

٨- فئة الاستمالات الاقناعية المستخدمة ضمن البرامج السياحية :-

1.8 - فئة الاستمالات المنطقية يتضح من الجدول (١١) ان استمالة استخدام الصور جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (٣٤.٣٣٪)، في حين جاءت استمالة الفاظ لغوية مؤثرة و واضحة بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٣.٣٣٪)، في حين ان استمالة الميزة التنافسية بالمرتبة الاخيرة بنسبة (٣.٢٥٪).

الجدول (١١) فئة الاستمالات المنطقية المستخدمة ضمن البرامج السياحية

ت	الاستمالة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاستشهاد بالمعلومات والاحصائيات	٢٣	١١.٤٤٪	٤
٢	الميزة التنافسية	٧	٣.٤٨٪	٦
٣	استخدام الصور كدليل ملموس.	٦٩	٣٤.٣٣٪	١
٤	استخدام الفاظ لغوية مؤثرة و واضحة	٦٧	٣٣.٣٣٪	٢
٥	شهرة الشركة السياحية و خبرتها	١١	٥.٤٧٪	٥
٦	السعر	٢٤	١١.٩٤٪	٣
	المجموع	٢٠١	١٠٠٪	

2.8 - فئة الاستمالات العاطفية يتضح من الجدول (١٢) ان الشركات السياحية ابدت اهتمام اكبر بالاستمالات العاطفية في الترويج لبرامجها السياحية عبر صفحاتها على منصة الفيسبوك مقارنة بالاستمالات المنطقية، اذ حصلت استمالة الرغبة على اكثر نسبة استخدام من قبل الشركات السياحية عينة البحث اجمعها من بين الاستمالات العاطفة وجاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (٦٨.٥٦٪)، وجاءت استمالة الاستعارة بالمرتبة الثانية بنسبة (١٠.٠٤٪)، في حين كانت اقل الاستمالات العاطفية استخداما هي استمالاتي الفخر التي جاءت بالمرتبة الخامسة بنسبة (٥.٢٤٪)، واستمالة الندرة التي جاءت بالمرتبة السادسة بنسبة (٢.١٨٪) من استخدام الشركات السياحية ضمن منشوراتها. الجدول (١٢) فئة الاستمالات العاطفية المستخدمة ضمن البرامج السياحية

ت	الاستمالة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الرغبة	١٥٧	٦٨.٥٦٪	١
٢	الاستعارة	٢٣	١٠.٠٤٪	٢
٣	الندرة	٥	٢.١٨٪	٦
٤	استخدام المشاهير	١٣	٥.٦٨٪	٤
٥	الفخر	١٢	٥.٢٤٪	٥
٦	الراحة	١٩	٨.٣٪	٣
	المجموع	٢٢٩	١٠٠٪	

9 - فئة الجمهور المستهدف: يتضح من الجدول (١٣) ان عامة الجمهور جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (٨٦.٧٥٪)، في حين ان فئة خاصة من الجمهور جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (١٣.٢٥٪)، والذي يوضح اهتمام الشركات السياحية عينة البحث بتوجيه برامجها السياحية لعامة الجمهور وذلك امر طبيعي لكون اغلب البرامج السياحية التي اهتمت الشركات بعرضها كانت برامج سياحية ترفيهية وبالتالي فان هذه البرامج لا تحتاج الى فئة معينة من الجمهور بل تستهدف الجمهور بشكل عام

الجدول (١٣) يوضح فئة الجمهور المستهدف من البرامج السياحية

ت	نوع الجمهور	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عامة الجمهور	١٤٤	٨٦.٧٥٪	١
٢	فئة خاصة	٢٢	١٣.٢٥٪	٢
٣	المجموع	١٦٦	١٠٠٪	

- 1- ينصب مجمل اهتمام الشركات السياحية على تخطيط وتنظيم برامج سياحية خارجية ترفيهية عامة اكثر من اي نوع من الانواع الاخرى،وود يكون سبب ذلك ان المدة الزمنية الخاضعة للتحليل تعد من الفترات التي يمكن للعائلة بمجملها ان تسافر للسياحة والاستجمام .
- 2- اللغة الكوردية هي اللغة التي يتم اعتمادها بالدرجة الاساسية للترويج للبرامج السياحية ،ذلك لان الشركات في الاساس تهتم بالبرامج السياحية الخارجية لذا فهي تحاول اقناع المقيم في الاقليم بالسياحة الى خارج الاقليم ومن منطلق ان اللغة الكوردية هي اللغة الاولى في الاقليم فيتم استخدامها بشكل كبير ،لكن على الشركات السياحية ادراك انه يقيم في الاقليم مختلف الجنسيات و القوميات لذا لتوسيع رقعة انتشار برامجها السياحية من الافضل استخدام اكثر من لغة لترويج برامجها السياحية .
- ٣- ان طبيعة التفاعل مع منشورات الشركات السياحية الخاصة بالترويج لبرامجها السياحية تمتاز بانها تفاعل بسيط لا يتعدى النصف لاغلب المنشورات من حيث الاعجاب والتعليق والمشاركة.
- ٤- ركزت الشركات السياحية في الترويج لبرامجها السياحية من خلال فئات اساليب الاعلان والعلاقات العامة،واهملت اسلوبي التسويق المباشر و تنشيط المبيعات مع العلم ان الفيسبوك يعد وسيلة مهمة جدا لضمان الوصول للسائح المحتمل ذاته واقناعه باستخدام البرنامج السياحي .
- ٥- لم تستطع الشركات السياحية توظيف الاستمالات الاقناعية بشكل مؤثر في الترويج لبرامجها السياحية،على الرغم من استخدامها لبعض الاستمالات المنطقية والعاطفية، وتفضيلها للاستمالات العاطفية اكثر من المنطقية، الا انه كان يمكنها توظيف هذه الاستمالات بما يضمن لها تحقيق اثر اكبر في الترويج لبرامجها السياحية .

• قائمة المصادر :-

اولا :- المصادر العربية :-

- ١) ابو القاسم، محمد احمد،(٢٠٠٠)،التسويق عبر الانترنت ، القاهرة: دار الامين.
- ٢) بختي و شعوبي ، ابراهيم و محمود،(٢٠١٠)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، الجزائر :مجلة الباحث عدد (٧) .
- ٣) البكري، ثامر،(٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ٤) البكري، فؤادة،(٢٠٠٤)،العلاقات العامة في الشركات السياحية، القاهرة : عالم الكتب.
- ٥) البطوطي، سعيد،(٢٠١٠)،شركات السياحة ووكالات السفر، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- ٦) حجاب ، محمد منير(٢٠٠٤)،المعجم الاعلامي،مصر: دار الفجر .
- ٧) حسين واخرون، بارزان ،(٢٠٢٤)، دراسة الواقع الفعلي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الترويجية في إقليم كردستان العراق،مجلة دراسات و بحوث التربية الرياضية/جامعة البصرة،مجلد ٣٤،العدد ٣.
- ٨) رضوان، احمد فاروق،(٢٠٠٩)،دراسات في العلاقات العامة والاعلان، القاهرة: دار العالم العربي.
- ٩) الزغبى، علي فالح،(٢٠١١)،التسويق السياحي والفندقي، عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ١٠) السرابي واخرون، علاء حسن،(٢٠١١)، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- ١١) السعيدى، عصام حسن،(٢٠٠٩)،إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة و السفر، عمان: دار الراهية للنشر والتوزيع.
- ١٢) سليم، عبد الرحمن،(١٩٩٦)،شركات السياحة ووكالات السفر، الاسكندرية:مكتبة الثقافة الجامعية.
- ١٣) شبيبة، شدون علي،(٢٠٠٥) الاعلان المدخل والنظرية، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- ١٤) شمطو، سمير خليل،(٢٠٢٢)،الشركات السياحية-ادارة و ريادة،كربلاء :مركز الدراسات والبحوث.
- ١٥) صادق، عباس مصطفى،(٢٠٠٨)،الاعلام الجديد (المفاهيم والوسائل)،الاردن: دار الشروق.
- ١٦) الصميدعي و يوسف ، محمود وردينة،(٢٠٠٤)،تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٧) الصيرفي ، محمد،(٢٠٠٨)، التسويق الالكتروني، الاسكندرية : دار الفكر الجامعي .
- ١٨) غنيمة و عبد الفتاح، ابو شليب و فتاح،(٢٠٠٥)،ادارة الشركات والمكاتب السياحية ،مصر: مطابع جامعة المنوفية.

١٩) عبد، غسان فيصل، (٢٠٠٥)، التسويق عبر الانترنت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١)، العدد (٢)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق.

٢٠) العبد لله، مي، (٢٠٠٦)، الدعاية واساليب الاقتناع، بيروت: دار النهضة.

٢١) عزيزوسبتي، سيماء و محمد، (٢٠٢٤)، الترويج الاعلامي لموضوعات السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية صفحة هيئة السياحة العراقية، مجلة الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية، المجلد (٤٩)، العدد ١٤٣.

٢٢) الغالبي و العسكري، طاهر و احمد، (٢٠٠٦)، الإعلان-مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر.

٢٣) محمد، يوسف، (٢٠١٣)، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية، القاهرة: دار الكتاب الحديث.

٢٤) المعداوي وعبد الرحيم، ايمن ومحمد ناصر (٢٠٢١)، استراتيجيات التسويق السياحي - مدخل لتنافسية الشركات السياحية، برلين: المركز الديمقراطي العربي.

٢٥) مكاوي والسيد، حسن و ليلى، (٢٠١١)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١١، القاهرة الدار المصرية اللبنانية.

- ثانياً :- المصادر الانكليزية :-

1) Azhar, et al, Zowaina, (2021) Social Media and Tourism Industry: A Comparative Analysis of Effects of Facebook Pages of Tour Companies of Lahore on Tourism Promotion, Vol. VI, No.I), [http://dx.doi.org/10.31703/gmcr.2021\(VI-I\).15](http://dx.doi.org/10.31703/gmcr.2021(VI-I).15)

2) Buhalis D., ETOURISM, (2004), INFORMATION TECHNOLOGY FOR STRATEGIC TOURISM MANAGEMENT, Prentice Hall India.

3) Familmaleki M.& etal (2015), Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior, International Journal of Economics & management sciences, 4(4).

4) Kutty & Joy, Asha & Manu, (2020), Role of Trsvel Agencies in Promoting Tourism , Aegaeum Journal, Volume 8, Issue 8.

5) Lama, Rinzing , Importance of Social Media Platforms in Tourism Industry, IIP Series, Volume 3, Book 26, Part 2, Chapter 3, Available <https://www.researchgate.net/publication/380546538>.

6) Waters, R.D, (2009), The use of social media by nonprofit organizations: An examination of the diffusion of innovations Perspectives, IGI publishing.

7) Siladjev, Jasna Lasinger., (2017), Promotional Activities for the Purpose of Improving the Offer of Travel Agencies in Primorje -Gorski Kotar County-Croatia. UTMS Journal of Economics 8 (2) .

هوامش البحث

* تم الحصول على قائمة باسماء الشركات السياحية المسجلة لدى مديرية سياحة السليمانية، وبعد تدقيق صفحاتها الخاصة على منصة الفيسبوك تم تحديد الشركات الخمس الاتية وهي (موناين، كوج ترافيل، ثالاسكا هوليدى، سكاى ثير، احمدى خانى) لغرض التحليل والدراسة .

** السادة المحكمين :-

• أ.د. كاوه محمد فرج صابر ، جامعة السليمانية ، كلية الادارة والاقتصاد ، قسم ادارة التسويق .

• أ.د. ابراهيم سعيد فتح الله ، جامعة السليمانية، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام .

• أ.د. سلام نصر الدين محمد ، جامعة السليمانية، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام .

• أ.م.د. هوشيار مظفر ، جامعة صلاح الدين ، كلية الاداب، قسم الاعلام

• أ.م. صلاح حمه سعيد حمه صالح ، جامعة السليمانية . كلية التجارة ، قسم السياحة .