

## "دور التسويق الإعلامي في جذب السائح الدولي من خلال نظرية الأختراق الاجتماعي"

### (دراسة تحليلية لعينة من الفنادق السياحية العراقية )

الدكتور

علي عبودي نعمه الجبوري

كلية الامام الكاظم - النجف

[aboamerking2017@gmail.com](mailto:aboamerking2017@gmail.com)

الاستاذ الدكتور

حاكم محسن الربيعي

جامعة الكوفة- كلية الادارة والاقتصاد

[hakemm.iraq@gmail.com](mailto:hakemm.iraq@gmail.com)

### الملخص

أضحى استعمال التسويق الإعلامي وأدواته الموضوع الأكثر معاصرة في حقل إدارة الأعمال والإعلام، فقد شهد التعامل بها نمواً انفجارياً خلال الربع الأخير من القرن الحادي والعشرين نتيجة التطورات الاقتصادية التي عمت العالم وفتح الأسواق العالمية وزيادة حدة المنافسة.

وعلى أساس ذلك جاءت هذه الدراسة لتقدم إطار معرفي وتطبيقي لطبيعة وكيفية توظيف التسويق الإعلامي لجذب السائح الدولي عن طريق دراسة أبعاد التسويق الإعلامي المتكونة من (السعر الإعلامي، المنتج الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي، الأدلة المادية الإعلامية، العملية الإعلامية، الجمهور الإعلامي) من خلال نظرية الأختراق الاجتماعي والهدف من هذه الدراسة كيفية التواصل والأختراق الإيجابي للسائح من لدن موظفي الفندق وتحليل علاقة التسويق الإعلامي ونظرية الأختراق الاجتماعي في جذب السائح الدولي، وللإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، وتحقيق أهدافه ومسايعه، كان لابد من اختيار مجتمع للدراسة يتفق ويتطابق مع ما تسعى إليه وتطمح لتحقيقه. وبعد البحث والتجربة، وأخذ رأي المتخصصين والباحثين تم الاستقرار على اعتماد ( فندق بغداد، دجلة الخير، الرشيد، قصر الشناشل) بوصفها المجتمع المناسب للتطبيق. ومن أجل تحديد حجم العينة المناسب لمجتمع البحث الحالي والبالغ (163) شخصاً، تمت الاستعانة بالجدول الإحصائي لـ (Sekaran&Bougie, 2010, p. 296). واستناداً عليه ظهر إن حجم العينة هو (115) شخص، إذ تم توزيع (115) استمارة وتم استرجاع (106) صالحة للتحليل الإحصائي.