

تأثير المحتوى الإعلاني لصناع المحتوى الرقمي على سلوك السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م.د. سيماء سعدون عزيز

كلية العلوم السياحية / الجامعة المستنصرية

semaa.sadoon@uomustansiriyah.edu.iq

مستخلص:

يسعى البحث لمعرفة تأثير المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى الرقمي على سلوك السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي اذ تم استخدام المنهج المسحي والذي يعد من البحوث الوصفية وذلك بجمع البيانات والمعلومات عن طريق توزيع الاستبانة الالكترونية باستخدام عينة عشوائية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من السائحين والبالغ عددهم (١٢٥) مبحوثا ضمن مدة الدراسة.

كشفت الدراسة ان المشاهير اكثر صناع المحتوى الإعلاني الرقمي تأثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي ،يفضل السواح متابعة المحتوى الإعلاني على الانستغرام والفيس بوك كونها الأكثر شعبية وجماهيرية في العراق يبين مصات التواصل الاجتماعي كذلك يفضل السواح متابعة صناع المحتوى ممن لديهم معلومات وفيرة ومعرفة في المناطق السياحية مما يسهل اختيار الوجهة السياحية ،هنالك بعض صناع المحتوى من المشاهير واليوتبريه من يمارسون سلوكيات غير أخلاقية وذلك بتقديم معلومات كاذبة او مضللة بهدف الربح المالي والحصول على الاعجابات مما يؤثر على أهمية الوجهة السياحية.

خلصت الدراسة بناء على وجهة نظر المبحوثين ان صناع المحتوى الإعلاني أحد عناصر الجذب السياحي وعليه لابد من إعطاء أهمية لتوثيق تجارب السفر وتوفير الإمكانيات الفنية والتقنية للملاءمة. كذلك يجب ان تتعامل المؤسسات والشركات السياحية مع صناع المحتوى الإعلاني السياحي ممن يمتلكون المؤهلات المعرفية والثقة والقدرة على الاقناع بغض النظر عن عدد المتابعين. يجب على صناع المحتوى مخاطبة التأثيرات العاطفية والسلوكية للسائح وعدم الاكتفاء بالتأثيرات المعرفية لمخاطبة ميول ورغبات السائح السيكولوجية، التأكيد على ضرورة التزام صناع المحتوى الإعلاني بالثقة والمصداقية والموضوعية في اثناء تقديم وعرض الوجهات السياحية.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الإعلاني، صناع المحتوى، سلوك السائحين، مواقع التواصل الاجتماعي.

The Impact of Digital Content Creators' Advertising Content on Tourists' Behavior on Social Media Platforms

Semaa Sadoon Azziz

Mustansiriyah University College of Tourism Sciences

Abstract

This study aims to examine the impact of advertising content created by digital content creators on tourists' behavior through social media platforms. The research adopts a survey method as a descriptive approach, collecting data through an online questionnaire distributed to a random sample of social media users who are tourists, totaling 125 respondents during the study period.

The study revealed that celebrities are the most influential digital advertising content creators on social media platforms. Tourists prefer to follow advertising content on Facebook, as it is the most popular and widely used platform in Iraq. The results also indicate that tourists tend to follow content creators who possess extensive knowledge and experience regarding tourist destinations. However, some celebrity content creators and YouTubers engage in unethical practices, such as providing false or misleading information for financial gain and to increase likes and engagement, which negatively affects the value and image of tourist destinations.

Based on the respondents' perspectives, the study concludes that advertising content creators are an important factor in attracting tourists. Therefore, it is necessary to pay attention to documenting travel experiences and providing appropriate technical and technological resources. It also emphasizes that tourism institutions and companies should collaborate with advertising content creators who possess

knowledge, credibility, and persuasive abilities, regardless of their number of followers. Furthermore, content creators should address the emotional and behavioral influences on tourists, not only the cognitive aspects, in order to better appeal to their preferences and motivate them to visit tourist destinations. Finally, the study stresses the importance of maintaining trust, credibility, and objectivity when presenting and promoting tourist destinations.

Keywords: Advertising content, content creators, tourist behavior, and social media platforms.

مقدمة:

اصبح لصناع المحتوى الإعلاني من المشاهير والمؤثرون السياحيين و الشخصيات العامة من ذوي التأثير والمدونون الرحالة دور مهم في التأثير على سلوك السائحين في قصد الوجهات السياحية والذي اثر على نوع الرسالة المرسله ومضمونها باتباعهم اساليب متعددة في خلق التأثيرات المعرفية والمعلوماتية والسلوكية تجاه السواح باتباع عناصر التشويق والاثارة والترفيه والثقة بمصدر الرسالة في جذب انتباه المستخدمين فضلا عن مميزات الأخرى في تقديم المحتوى التجريبي والتفاعلي والاعلاني والمباشر تجاه المقاصد السياحية، والتي سهلت الوصول الى الأماكن السياحية على اختلاف أنواعها ترفيهية، اثارية، ثقافية، صحية...الخ، وتحفيز السواح إلى معرفة تفاصيل الأماكن وبما يتوافق مع رغباتهم وميولهم ودخلهم الاقتصادي.

وعليه تجرى الدراسة على السواح من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تسليط الضوء على صناع المحتوى الإعلاني في جذب الانتباه الى الوجهات السياحية.

مشكلة البحث

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي بما تتضمنه من محتويات اعلانية عناصر جذب للسواح للوجهات السياحية بوصفهم مؤثرين يحضون بجماهيرى ومتابعة واسعة من قبل المستخدمين، لذا تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مدى تأثير المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى الرقمي على سلوك السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

تسعى هذه الدراسة إلى الاجابة عن التساؤلات التالية:

- ١- كيف يتم توظيف المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى في الجذب السياحي؟
- ٢- ما أهمية استخدام المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى في الجذب السياحي؟
- ٣- ما منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في ارسال المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى السياحي؟

تكمّن اهداف البحث في الاجابة عن تساؤلاته:

- ١- التعرف على توظيف المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى في الجذب السياحي.
- ٢- الكشف عن أهمية استخدام المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى في الجذب السياحي.
- ٣- معرفة منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في ارسال المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى الإعلاني السياحي.

أهمية البحث

١. البعد النظرية: تكمن أهمية البحث في تناوله لتأثير صناعات المحتوى الاعلاني للمؤثرين على سلوك السائحين وتوظيفهم لمواقع التواصل الاجتماعي بما يتضمنه من خصائص في نشر المحتوى وتقديم توصيات للإفادة منها.
٢. البعد العلمي: يعد اضافة علمية للمكتبة العربية لقلّة الدراسات التي تناولت تأثير المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى على سلوك السائحين اعلامياً.
٣. البعد العملي: يعد مؤشر لبيان دور المؤثرين في التسويق الاعلاني للسياحة.

فروض البحث

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين صناعات المحتوى ودرجة جذب انتباه السياح للاماكن السياحية.
٢. هناك تأثير ذو دلالة احصائية بين جاذبية المحتوى الاعلاني واتخاذ القرار السياحي.

الاجراءات المنهجية

يعد هذا البحث أحد البحوث الوصفية التي تهدف إلى التحليل والتفسير والبحث في الأسباب للوصول إلى نتائج وتعميمات تجيب عن تساؤلات البحث وتحقق اهدافه اذ تم استخدام المنهج المسحي بشقية الوصفي والتحليلي للوصول إلى بيانات ومعلومات ونتائج يمكن تعميمها على سلوك السائحين تجاه صناع المحتوى الإعلاني الرقمي.

مجتمع البحث وعينه

لوصول إلى نتائج دقيقة تم اختيار مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والبالغ عددهم (١٠٠) مبحوثا من السائحين العراقيين للتعرف على رأيهم في تأثير المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى الرقمي على سلوك السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق توزيع الاستبانة بشكل الكتروني على المبحوثين للمدة من ٢٠٢٦/٣/١-٢٠٢٦/٣/٣١ باستخدام عينة عشوائية.

حدود البحث: تتمثل حدود البحث بكل مما يلي:

الحدود الزمانية: تتمثل الفترة الزمنية للبحث للمدة من ٢٠٢٦/٣/١-٢٠٢٦/٣/٣١

الحدود المكانية: ويتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى.

الحدود الموضوعية: يتمثل في تأثير المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى الرقمي على سلوك السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تفترض النظرية انه كلما زاد تأثير وسائل الاعلام في المجتمعات في اشباع حاجاتهم زادت أهمية تلك الوسائل في زيادة معارف الافراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم. (المرسي، ٢٠٢٦، صفحة ٣٨٣)

والتي تتضمن ثلاثة أنماط من التأثيرات: (يوسف، ٢٠٢٤، صفحة ٥٠٢)

التأثيرات المعرفية: والتي تعني تجاوز الغموض ونقص المعلومات او قلتها لفهم الاحداث وتفسيراتها.

التأثيرات الوجدانية: والتي تعني ما تتضمنه الرسالة الإعلانية من معلومات تؤثر على مشاعر الجمهور واستجاباتهم.

التأثيرات السلوكية: تتضمن الاتجاهات او المعتقدات او المجالات الوجدانية التي تؤثر في سلوك الجمهور والتي تنعكس الى القيام بالفعل في اثناء التعرض للرسالة الاعلانية.

تعريف المصطلحات:

المحتوى الإعلاني: الرسالة الاعلانية التي يتم انتاجها ونشرها عبر احدى وسائل الاعلام عبر صناعات المحتوى بهدف الترويج لخدمة او سلعة او فكرة معينة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

صناعة المحتوى: هم افراد ينشرون محتويات معينة فيديوهات او صور او منشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

سلوك السائحين: هي القرارات او الأفعال التي يتخذها السائحون تجاه الوجهات السياحية في اثناء تعرضهم للمحتوى الإعلاني لصناعة المحتوى الرقمي.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي شبكات ومنصات رقمية على شبكة الانترنت تتيح للمستخدمين متابعة المحتوى الرقمي ومشاركته والتفاعل مع الآخرين.

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (المطيري، ٢٠٢٣) الى معرفة تأثير خصائص المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وخصائص مشاهيره المقدمين لمحتوى النشاط السياحي.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات لعينة من (٢٠٠٠) من الأزواج والزوجات بمدينة جدة بطريقة قصدية غير عشوائية وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: ان استخدام المحتوى المرئي ومشاهدة الانشطة السياحية المعروفة سهل اختيار النشاط السياحي، ان شخصية المشاهير وتواضعهم وتفاعلهم مع المتابعين وشعبيتهم في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير أكبر على افراد العينة.

ركزت دراسة (Elvis Agyapong، ٢٠٢٢) الى تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات الوجهة السياحية للطلاب الاجانب في الصين ،استخدم الباحثون استمارة الاستبيان عبر الانترنت في الحصول على الاجابات على عينة من (٢٧١) واطهرت النتائج ان وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على قرارات الوجهة السياحية كما يمكن ان يؤدي رضا السياح الى تعزيز قرارات الوجهة السياحية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

تناولت دراسة (واخرون، ٢٠٢٣) الى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المعلومات، جودة الخدمة الالكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في تسويق المواسم السياحية في المملكة العربية السعودية. تم استخدام المنهج الوصفي باستخدام اداة الاستبانة على ٤٠٠ عينة من الزائرين وخرجت الدراسة بنتائج منها ان استخدام وسائل التواصل لزوار موسم الرياض حقق مستوى مرتفعا .

الإطار النظري

تعد مواقع التواصل الاجتماعي شبكات خارجية متاحة لجميع مستخدمي الانترنت صممت لجذب مستخدمي الانترنت بحيث تمكنهم من المشاركة والتفاعل. (احمد، ٢٠٢٢، صفحة ٩١)

فهي تطبيقات قائمة على الانترنت تحمل المحتوى الذي ينشئه المستهلك الذي يشمل الوسائط المتعددة التي انشاها صناع المحتوى الرقمي بحيث يتم ارفقتها او مشاركتها عبر الانترنت والتي تتضمن مجموعة متنوعة من الخصائص والتي تسمح للجمهور بالنشر او المشاركة او التفاعل. (القرشي، ٢٠٢٢، صفحة ٦)

وقد لجأت شركات التسويق الى استخدام صناع المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر موثوق ومقنع للسواح في قصد الأماكن السياحية كونهم يتمتعون بالمرونة في بناء علاقات مع الجمهور. (السامرائي، ٢٠٢٤، صفحة ١٦) مع التركيز على رضا السائح لجذب السياح وبالتالي التأثير على اختيارهم للوجهة السياحية. (Elvis Agyapong, 2022, p. 2059) فصناع المحتوى هم شخصيات تقليدية وغير تقليدية مشهورة ومعروفة لعامة الناس سواء من خلال وسائل الاعلام التقليدية او عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب والانستغرام... وغيرها ويملكون حسابات تواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الملايين

من المعجبين والمتابعين مما يمكنهم من تأدية دورا رئيسيا ومحوريا في الترويج للعديد من الجهات السياحية للمستخدمين مما يساعد في توجيه النية واتخاذ قرار السفر. (المطيري، ٢٠٢٣، صفحة ١٦٨)

اذ يجمع السواح المعلومات عن الاسعار والاقامة والخدمات عن الموقع او البيئة السياحية عن طريق المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي حيث يمكن لمقدمي الخدمات السياحية مشاركة المزيد من المحتوى المرئي (الصور ومقاطع الفيديو) حول الجهات ومشاركته والتفاعل معه عبر منصات التواصل الاجتماعي اذ ان المحتوى الذي ينشئه صناع المحتوى يمكن ان يؤثر على اختيار الوجهة السياحية النهائية. (Elvis Agyapong، ٢٠٢٢، صفحة ٢٠٥٦) ونوايا السائح واستعداده لاتخاذ قرارة بعد تعرضه وإقناعه بالرسالة الاعلانية المقدمة له عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اذ تعتمد الرسالة الاعلانية في فعاليتها وتأثيرها على خبرة المصدر ومصداقيته فالمصدر الذي يتسم بالخبرة والثقة والمصداقية تكون رسالته الاعلانية مقنعة اكثر ويمكن ان يؤثر على معتقدات المستهلكين واراءهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم ويكونون اكثر اقناعا وقادرين على التأثير على الوجهة السياحية للسائح. (السامرائي، ٢٠٢٤، صفحة ١٩) بحيث يتمكن السواح من تجربة الوجهة السياحية او الخدمة واختيارها بنفسه عن طريق التفاعل وطرح الأسئلة مع صناع المحتوى الإعلاني. (يوسف، الميدولوجيا والاعلام الرقمي، ٢٠٢٣، صفحة ٨١) وبالتالي تتمكن الشركات والمؤسسات السياحية من القيام بعمليات الكشف والتنبؤ وتحقيق الاستجابة السريعة لرغبات السواح. (Azziz, 2025, p. 2)

الإطار العملي: نتائج الدراسة الميدانية

تم تطبيق الدراسة الميدانية للمدة من ٢٠٢٦/٣/١-٢٠٢٦/٣/٣١ باستخدام عينة عشوائية والبالغ عددها (١٢٠) مبحوثا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتابعين لصناع المحتوى الرقمي للوصول إلى نتائج وتعميمات يمكن الاخذ بها:

جدول (١) يبين عينة الدراسة وفقا لمتغيرات النوع، العمر، المؤهل التعليمي، الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	٧٥	٦٢,٥%
	اناث	٤٥	٣٧,٥%

الفئة العمرية	٢٠-٣٠	٢٠	١٦,٦٧%
	٣١-٤٠	٤١	٣٤,١٧%
	٤١-٥٠	٣٥	٢٩,١٦%
	٥١ فأكثر	٢٤	٢٠%
المستوى التعليمي	اعدادية	١٢	١٠%
	بكالوريوس	٥٧	٤٧,٥%
	دراسات عليا	٥١	٤٢,٥%
المهنة	موظف	٦٤	٥٣,٣٤%
	طالب	٣٩	٣٢,٥%
	كاسب	١٣	١٠,٨٣%
	لا اعمل	٤	٣,٣٣%
المجموع		١٢٠	١٠٠%

متغير الجنس: يتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (٦٢,٥%)، وبتكرار (٧٥)، من مجموع (١٢٠) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (٣٧,٥%) وتكرار (٤٥) من مجموع (١٢٠) تكرار.

العمر: أظهرت نتائج الجدول السابق أن الفئات العمرية للمبحوثين من عينة البحث توزعت على مراتب عمرية تمثل عينة البحث؛ إذ جاءت الفئة العمرية من (٣١ - ٤٠ سنة) بالمرتبة الأولى وحصلت على (٤١) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٣٤,١٧%)، تلتها الفئة العمرية من (٤١ - ٥٠ سنة) بالمرتبة الثانية وحصلت على (٣٥) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٩,١٦%) فيما جاءت الفئة العمرية من (٢٠ - ٣٠ سنة) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (٢٠) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٦,٦٧%)، وجاءت الفئة العمرية من (٥١ سنة فأكثر) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (٢٤) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٠%).

المستوى التعليمي: كانت أبرز التكرارات لصالح عينة الدراسة ذوي المؤهل العلمي (بكالوريوس) إذ جاء في المرتبة الأولى بتكرار (٥٧) وبنسبة مئوية قدرها (٤٧,٥%)، تلاها مستوى (دراسات عليا) بالمرتبة الثانية وحصل على (٥١) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٤١,٥%)، ثم جاء مستوى (اعدادية) بالمرتبة الثالثة وحصل على (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٠%).
الوظيفة: أظهرت النتائج أن الموظف احتل المرتبة الأولى وواقع (٦٤) تكراراً وبنسبة (٥٣,٣%) تلتها الطالب في المرتبة الثانية وواقع (٣٩) تكراراً وبنسبة (٣٢,٥%) وجاءت مهنة الكاسب بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٣) تكراراً وبنسبة (١٠,٨٣%) وأخيراً (لا اعمل) في المرتبة الأخيرة وواقع (٤) تكرار وبنسبة (٣,٣٣%).

جدول (٢)

يبين صناع المحتوى الرقمي السياحي الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	صناع المحتوى الرقمي السياحي الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي	ت
الأولى	٣٧,٥%	٤٥	المشاهير	١
الثانية	٢٨,٣٣%	٣٤	المؤثرون السياحيون	٢
الثالثة	١٧,٥%	٢١	الشخصيات العامة من ذوي التأثير	٣
الرابعة	١٦,٦٧%	٢٠	المدونون الرحالة	٤
-	١٠٠%	١٢٠	المجموع	

أظهرت بيانات الجدول السابق والخاصة بتوزيع الباحثين حسب صناع المحتوى الرقمي السياحي الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي بان (٤٥) من الباحثين يقتنعون بالمشاهير في إيصال المحتوى الإعلاني ونسبة (٣٧,٥%) بينما جاء المؤثرون السياحيون بالمرتبة الثانية بواقع (٣٤) تكراراً ونسبتهم (٢٨,٣٣%) وجاءت الشخصيات العامة من ذوي التأثير و المدونون الرحالة بنسب متقاربة بواقع (٢١) و (٢٠) تكراراً ونسبة (١٧,٥%) و (١٦,٦٧%)، وهذا يدل على امتلاك المشاهير الامكانية على جذب الانتباه والتعرف بالوجهة السياحية اكثر من غيرهم لما يمتلكون من مؤهلات كمحبة وثقة ومصداقية المتابعين.

جدول (٣) يبين المحتوى الاعلاني الرقمي السياحي الأكثر تأثيراً

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المحتوى الاعلاني الرقمي السياحي الأكثر تأثيراً	ت
الاولى	٤٥,٨٣%	٥٥	المحتوى المرئي (صور، فيديوهات، مقاطع)	١
الثانية	٣١,٦٧%	٣٨	توثيق تجربة السفر	٢
الثالثة	١٦,٦٧%	٢٠	المحتوى التفاعلي (استطلاعات، بث مباشر)	٣
الرابعة	٥,٨٣%	٧	اعلانات مدفوعة الثمن	٤
-	١٠٠%	١٢٠	المجموع	

يتضح من تحليل الجدول (٣) أن فئة (المحتوى المرئي (صور، فيديوهات، ريلز)) جاءت في مقدمة الفئات وبنسبة (٥٥) تكرار وبنسبة (٤٥,٨٣%) فيما جاءت فئة توثيق تجربة السفر في المرتبة الثانية وبنسبة (٣٨) تكرار وبنسبة (٣١,٦٧%) واحتلت فئة المحتوى التفاعلي (استطلاعات، بث مباشر) بالمرتبة الثالثة وبنسبة (٢٠) تكرار وبنسبة (١٦,٦٧%) وجاءت فئة اعلانات مدفوعة الثمن في المرتبة الاخيرة وبنسبة (٧) وبنسبة (٥,٨٣%) وهذا يدل ان المحتوى المرئي من صور وفيديوهات يجذب السائحون للوجهات السياحية فضلا عن توثيق تجربة السفر كونها تزيد من المصداقية وتجذب الانتباه وتؤكد المحتوى المرسل.

جدول (٤)

يبين منصات التواصل الاجتماعي التي تتابعها لصناع المحتوى

ت	منصات التواصل الاجتماعي التي تتابعها لصناع المحتوى	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	الفييس بوك	٨٠	%٤٣,٤٨	الاولى
٢	الانستغرام	٧٠	%٣٨,٠٤	الثانية
٣	التك تك	٢٤	%١٣,٠٤	الثالثة
٤	اخرى	١٠	%٥,٤٣	الرابعة
	المجموع	١٨٤ (*)	%١٠٠	-

تبين من تحليل الجدول (٤) أن الفيس بوك احتل المرتبة الاولى وبنسبة (٨٠) تكرار وبنسبة (٤٣,٤٨%) وجاء الانستغرام بالمرتبة الثانية وبنسبة (٧٠) تكرار وبنسبة (٣٨,٠٤%) واحتل التك تك المرتبة الثالثة وبنسبة (٢٤) وبنسبة (١٣,٠٤%) وجاءت مواقع اخرى مثل اليوتيوب والريلز بالمرتبة الاخيرة وبنسبة (١٠) تكرار وبنسبة (٥,٤٣%) وهذا يدل على ان الفيس بوك والانستغرام اكثر مواقع التواصل الاجتماعي جماهيرية في العراق والاكثر موثوقية من حيث نشر المحتوى البصري والتفاعل مع السواح وبناء مجتمعات رقمية مهمة بالجانب السياحي وقياس مستوى التفاعل والانتشار.

- يتضح ان عدد التكرارات ١٨٤ في حين ان عدد العينة ١٢٠ وذلك كون الاجابة عن هذا السؤال تسمح للمبحوثين باختيار اكثر من بديل.

جدول (٥) يبين خصائص المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	خصائص المحتوى الاعلاني لصناع المحتوى
الأولى	٣٧,٥%	٤٥	يقدم صناع المحتوى معلومات كافية من مصادر متعددة عن الجهات السياحية
الثانية	٢٩,١٦%	٣٥	يتميز صناع المحتوى الاعلاني بروح الابداع والابتكار في تقديم الاعلان
الثالثة	٢١,٦٧%	٢٦	يتمكن صناع المحتوى الاعلاني من التأثير على سلوك السائحين للتوافق مع اهتماماتهم وثقافتهم.
الرابعة	١١,٦٧%	١٤	يتمكن صناع المحتوى من تحقيق الاقناع عن طريق جودة المعلومات المقدمة.
-	١٠٠%	١٢٠	المجموع

يتضح من الجدول (٥) ان (صناع المحتوى معلومات كافية من مصادر متعددة عن الجهات السياحية) جاءت بالمرتبة الأولى وبواقع (٤٥) تكرارا وبنسبة (٣٧,٥%) فيما احتلت (يتميز صناع المحتوى الاعلاني بروح الابداع والابتكار في تقديم الاعلان) المرتبة الثانية وبواقع (٣٥) تكرار وبنسبة (٢٩,١٦%) اما (يتمكن صناع المحتوى الاعلاني من التأثير على سلوك السائحين للتوافق مع اهتماماتهم وثقافتهم) فحتلت المرتبة الثالثة وبواقع (٢٦) تكرارا وبنسبة (٢١,٦٧%) واحتلت (يتمكن صناع المحتوى من تحقيق الاقناع عن طريق جودة المعلومات المقدمة) المرتبة الاخيرة وبواقع (١٤) تكرار وبنسبة (١١,٦٧%) وهذا يدل على قدرة صناع المحتوى بتقديم معلومات كافية من مصادر متعددة عن الجهات السياحية و التي تلبي اهتمامات الجمهور السياحية والتي تنعكس بالتالي على عملية الاختيار من قبل السواح فضلا عن امكانياته الاختيار وبالتالي تقليل الجهد والوقت.

جدول (٦) يبين التأثيرات الناتجة عن صناع المحتوى

ت	التأثيرات الناتجة عن صناع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تأثيرات معرفية (زيادة المعلومات)	٧٤	٦١,٦٧%	الاولى
٢	تأثيرات سلوكية (اتخاذ قرار السفر)	٢٩	٢٤,١٧%	الثانية

٣	تأثيرات وجدانية (الانطباعات والمشاعر)	١٧	١٤,١٦%	الثالثة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول (٦) ان التأثيرات المعرفية احتلت المرتبة الاولى وبواقع (٧٤) تكرارا وبنسبة (٦١,٦٧%) وجاءت التأثيرات السلوكية بالمرتبة الثانية وبواقع (٢٩) تكرارا وبنسبة (٢٤,١٧%) وجاءت التأثيرات الوجدانية بالمرتبة الثالثة بواقع (١٧) وبنسبة (١٤,١٦%) وهذا يدل ان المعلومات والمعرفة التي يقدمها صناع المحتوى عن الوجهات السياحية أكثر تأثيرا في اتخاذ القرار تجاه الوجهات السياحية اكثر من المعلومات السيكولوجية.

جدول (٧) يبين اوجه التفاعل مع صناع المحتوى

ت	اوجه التفاعل مع صناع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	جميعها	٨٨	٧٣,٣٣%	الاولى
٢	نسخ الفيديو واعادة ارساله	٤٣	٣٥,٨٣%	الثالثة
٣	like	٤٠	٣٣,٣٣%	الرابعة
٤	تحميل الفيديو للاستعمال الشخصي	٣٢	٥,٥٨%	الخامسة
٥	التعليقات	١٢	٢٦,٦٦%	السادسة
	المجموع	*٢١٥	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٧) ان اوجه التفاعل مع صناع المحتوى بخصائص متعددة احتلت المرتبة الاولى وبواقع (٨٨) تكرارا وبنسبة (٧٣,٣٣%) وجاءت فئة نسخ الفيديو واعادة ارساله بالمرتبة الثانية وبواقع (٤٣) تكرارا وبنسبة (٣٥,٨٣%) فيما جاءت like بالمرتبة الثالثة وبواقع (٤٠) تكرار وبنسبة (٣٣,٣٣%) وجاءت تحميل الفيديو للاستعمال الشخصي بالمرتبة الرابعة وبواقع (٣٢) تكرارا وبنسبة (٥,٥٨%) وأخيرا جاءت التعليقات بالمرتبة الأخيرة وبواقع (١٢) تكرار وبنسبة (٢٦,٦٦%).

وهذا يدل ان التفاعل من قبل السواح اخذ اشكال متعددة مما ينعكس على زيادة الاهتمام بالمحتوى الاعلاني مثل الاحتفاظ بالفيديو ومشاركته وعمل like فالفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام

* يتضح ان عدد التكرارات ٢١٥ في حين ان عدد العينة ١٢٠ وذلك لكون الاجابة عن هذا السؤال تسمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل.

والانتقال من التفاعل البسيط الى التفاعل العميق مع المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي تولد النية لدى الافراد وبالتالي اتخاذ القرار السياحي.

جدول (٨) دوافع مشاهدة صناع المحتوى

ت	دوافع مشاهدة صناع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المحتوى يتسم بالتشويق والجاذبية	٧٢	٦٠%	الأولى
٢	الاسلوب يتسم بالتسلية والامتع	٣٤	٢٨,٣٣%	الثانية
٣	الثقة ومحبة صانع المحتوى	١٤	١١,٦٧%	الثالثة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	-

يتبين من الجدول (٨) ان المحتوى الذي يتسم بالتشويق والجاذبية احتل المرتبة الاولى وبواقع (٧٢) تكرار وبنسبة (٦٠%) فيما احتل المحتوى الذي يتسم بالتسلية والامتع احتل المرتبة الثانية وبواقع (٣٤) وبنسبة (٢٨,٣٣%) اما متابعة المحتوى الذي يتسم بثقة ومحبة صانع المحتوى احتل المرتبة الاخيرة وبواقع (١٤) وبنسبة (١١,٦٧%) وهذا يدل ان كلما زاد عنصر التشويق والجاذبية زادت متابعة صناع المحتوى السياحي.

جدول (٨) الاساليب اللأخلاقية التي يتبعها صناع المحتوى الاعلاني

ت	الاساليب اللأخلاقية التي يتبعها صناع المحتوى الاعلاني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	فقدان المصدقية بقصد الريح المادي والحصول على الاعجابات	٧٣	٦٠,٨٣%	الأولى
٢	المبالغة والتضليل	٣١	٢٥,٨٤%	الثانية
٣	الغش والخداع	١٦	١٣,٣٣%	الثالثة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	-

يتبين من الجدول (٨) ان فقدان المصدقية بقصد الريح المادي والحصول على الاعجابات احتل المرتبة الاولى وبواقع (٧٣) تكرارا وبنسبة (٦٠,٨٣%) وجاءت المبالغة والتضليل بالمرتبة الثانية وبواقع (٣١) وبنسبة (٢٥,٨٤%) واخيرا احتل الغش والخداع المرتبة الاخيرة وبواقع (١٦) تكرار وبنسبة (١٣,٣٣%) هذا يدل ان هنالك اساليب لااخلاقية يتبعها صناع المحتوى الاعلاني في اصال الرسالة الاعلانية عن المقصد السياحي اما بقصد الريح المادي او التضليل او الغش.

فرضيات الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الثقة بصناع المحتوى ودرجة جذب انتباه السواح للاماكن السياحية.

جدول (٩)

يبين العلاقة بين الثقة بصناع المحتوى ودرجة جذب انتباه السواح للاماكن السياحية

درجة جذب انتباه المستخدمين		المتغير
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	الثقة بصناع المحتوى
0.00	0.65	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الثقة بصناع المحتوى الإعلاني ودرجة جذب انتباه السياح للاماكن السياحية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.65 عند مستوى دلالة 0.00 وبذلك تثبت صحة الفرضية الاولى.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين جاذبية المحتوى الاعلاني واتخاذ القرار السياحي.

جدول (١٠)

يبين العلاقة بين جاذبية المحتوى الاعلاني واتخاذ القرار السياحي

اتخاذ القرار السياحي		المتغير
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	جاذبية المحتوى الاعلاني
0.00	0.72	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جاذبية المحتوى الإعلاني واتخاذ القرار السياحي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.72 عند مستوى دلالة 0.00. والتي تدل على قوة العلاقة وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

نتائج فروض الدراسة

بعد التحقق من الفروض، تم التوصل الى النتائج الاتية:

- ١- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الثقة بصناع المحتوى الإعلاني ودرجة جذب انتباه السياح للاماكن السياحية حيث ان الجمهور ينجذب للرسالة الاعلانية من المصادر الموثوقة.

٢- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين جاذبية المحتوى الإعلاني واتخاذ القرار السياحي والتي تعد من عناصر الجذب السياحي في مخاطبة التأثيرات السلوكية والعاطفية والعقلية.

الاستنتاجات

١. يعد المشاهير أكثر صناعات المحتوى الإعلاني الرقمي تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. يعتبر المحتوى الإعلاني الأكثر جذباً للسواح هو المحتوى المرئي مثل مقاطع الريلز والتك تك.
٣. يفضل السواح متابعة المحتوى الإعلاني على الفيس بوك والانستغرام كونهما الأكثر شعبية وجماهيرية في العراق يبين مصات التواصل الاجتماعي.
٤. يفضل السواح متابعة صناعات المحتوى ممن لديهم معلومات وفيرة ومعرفة في الوجهات السياحية.
٥. تتعدد أوجه التفاعل مع صناعات المحتوى الإعلاني مثل التعليقات والنسخ والاحتفاظ بالفيديو ومشاركته بحسب مراحل الاقتناع لدى السائح.
٦. هنالك بعض صناعات المحتوى من المشاهير واليوتبريه من يمارسون سلوكيات غير أخلاقية وذلك بتقديم معلومات كاذبة او مضللة بهدف الربح المالي والحصول على الاعجابات مما يؤثر على أهمية الوجهة السياحية.

مقترحات

١. يجب ان تتعامل المؤسسات والشركات السياحية مع صناعات المحتوى الإعلاني السياحي ممن يمتلكون المؤهلات المعرفية والثقة والقدرة على الاقتناع بغض النظر عن عدد المتابعين.
٢. يعد صناعات المحتوى الإعلاني أحد عناصر الجذب السياحي وعليه لا بد من إعطاء أهمية لتوثيق تجارب السفر وتوفير الإمكانيات الفنية والتقنية الملائمة.

٣. يجب على صناع المحتوى مخاطبة التأثيرات العاطفية والسلوكية للسائح وعدم الاكتفاء بالتأثيرات المعرفية لمخاطبة ميول ورغبات السائح وبالتالي قصد الوجهة السياحية.
٤. التأكيد على ضرورة التزام صناع المحتوى الإعلان بالثقة والمصادقية والموضوعية في اثناء تقديم وعرض الوجهات السياحية.

مصادر

1. Jianqiong Yuan Elvis Agyapong .(٢٠٢٢ ، ١٢) .Social Media Impact on Tourism Destination Decision:Evidence from International Students in China .open journal of Applied Sciences.٢٠٥٩ ، صفحة ٢٠٥٩ ،
2. Semaa Sadoon Azziz(٢٠٢٥ ، ٧ ١) .Employing AI Technologies in News Notifications for Electronic Platforms: Field Study onCommunicators in Iraqi News Websites from 1/4/2024 to 30/4/2024 .Human and Social Sciences,Volume 52,https://dsr.ju.edu.jo/djournals/index.php/Hum/article/view/7793/2394.
٣. ايجاد نافل مناحي العتيبي و محمد المرسي . (يناير / مارس ، ٢٠٢٦) . اعتماد الجمهور السعودي على القنوات الفضائية السعودية كمصدر للمعلومات حول القضايا البيئية . المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد ٩٤ (الجزء الاول).
٤. بسمه عتقان السلمي و وجدان عبد الرحمن المطيري . (ديسمبر ، ٢٠٢٣) . تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للاسرة السعودية . مجلة العلوم التربوية والانسانية ، العدد (٣٠) .
٥. حسن بن عبد القادر طيبة واخرون . (٧ ٥ ، ٢٠٢٣) . دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية (دراسة ميدانية على زوار موسم الرياض) . المجلة الاكاديمية للابحاث والنشر العلمي ، الاصدار الواحد والخمسون .

٦. زهير عباس عزيز القرشي. (٢٠٢٢). وسائل التواصل الاجتماعي الاسس والمبادئ والاستخدامات . بغداد: دار المرید.
٧. ليث بدر يوسف. (٢٠٢٣). الميديولوجيا والاعلام الرقمي. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع .
٨. ليث بدر يوسف. (٢٠٢٤). مناهج البحث الاعلامي الاسس النظرية والتطبيقية . عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
٩. مروة محمود السامرائي. (٢٠٢٤). دور ابعاد مصداقية المشاهير المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. مجلة الريادة للمال والاعمال ،المجلد الخامس ،العدد(٣)، صفحة ١٦.
١٠. معزة مصطفى احمد. (٢٠٢٢). تواصل الحضارات والاعلام الرقمي. عمان: نبلاء ناشرون وموزعون.