

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحملات الإعلامية , دراسة تطبيقية في الشركات السياحية في بغداد .

الاستاذ الدكتور زهير عباس عزيز
الجامعة المستنصرية

The Impact of Social Media on Media Campaigns: A Case Study of Tourism Companies in Baghdad

Prof. Dr. Zuhair Abbas Aziz

Al-Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq

DOI: 10.37648/ijps.v21i01.023

¹Received: 03/05/2026; Accepted: 29/05/2026; Published: 03/06/2026

Abstract

This study aims to evaluate the impact of social media on directing and ensuring the success of media campaigns, with an applied study on tourism companies operating in Baghdad. The research adopted a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire distributed to a purposive sample of (100) social media users in Baghdad.

The findings revealed that the audience for these campaigns is predominantly young (65%) and holds university degrees; however, the majority belong to the limited-income bracket (60%), which makes their travel decisions seasonal or infrequent. Furthermore, the study uncovered a significant gap between digital engagement with media campaigns and actual booking behavior. Despite the efficacy of digital marketing, a substantial proportion of the audience (45%) still prefers to finalize bookings and make payments through traditional offices, primarily due to a trust crisis concerning e-payment systems within the local environment. Finally, the study concludes that tourism companies must adapt their media messaging to align with the economic situation of the youth demographic, while strategically integrating consumer reassurance regarding payment mechanisms into the core objectives of their campaigns.

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه ونجاح الحملات الإعلامية مع تطبيق عملي على الشركات السياحية العاملة في مدينة بغداد إذ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع استبانة على عينة قصدية قوامها (100) مبحوث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بغداد.

¹ How To Cite The Article: Aziz Z.A.; (June 2026) The Impact of Social Media on Media Campaigns: A Case Study of Tourism Companies in Baghdad; *International Journal of Professional Studies*; Jan-Jun 2026, Vol 21, 983-1009; DOI: <http://doi.org/10.37648/ijps.v21i01.023>

أظهرت النتائج أن جمهور هذه الحملات يغلب عليه الطابع الشبابي (65%) من حملة الشهادات الجامعية إلا أن الأغلبية ينتمون إلى ذوي الدخل المحدود (60%) مما يجعل قرار السفر موسمياً أو نادراً ، كما كشفت الدراسة عن فجوة ملحوظة بين التفاعل الرقمي مع الحملات الإعلامية والسلوك الفعلي للحجز فعلى الرغم من فعالية التسويق الإلكتروني لا يزال (45%) من الجمهور يفضلون إتمام الحجز ودفع الأموال عبر المكاتب التقليدية بسبب أزمة الثقة بالدفع الإلكتروني في البيئة المحلية ، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تطوير الشركات السياحية لرسائلها الإعلامية لتلائم الوضع الاقتصادي للشباب مع دمج طمأننة المستهلك حيال آليات الدفع ضمن أهداف الحملات الإعلامية.

مقدمة البحث

شهدت صناعة الإعلام والاتصال تحولات جذرية مع ثورة التكنولوجيا الرقمية حيث تراجعت هيمنة وسائل الإعلام التقليدية لصالح وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت المنصة التفاعلية الأولى عالمياً ولم يقتصر هذا التحول على الجانب الاجتماعي بل امتد ليعيد صياغة استراتيجيات "الحملات الإعلامية" خاصة في القطاعات الخدمية مثل القطاع السياحي. في العاصمة العراقية بغداد تحاول الشركات السياحية مواكبة هذا التطور من خلال تكثيف حملاتها الإعلامية عبر منصات مثل (فيسبوك ، إنستغرام ، ويوتيوب) للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور ومع ذلك تعمل هذه الشركات في بيئة معقدة تتداخل فيها العوامل الديموغرافية والاقتصادية وضعف البنية التحتية الرقمية الخاصة بالتعاملات المالية ، من هنا تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على طبيعة وفعالية هذه الحملات الإعلامية ، وكيفية تفاعل الجمهور البغدادي معها محاولة فهم العلاقة بين الإقبال البصري والإعلامي في الفضاء الرقمي وبين السلوك الاستهلاكي الفعلي على أرض الواقع.

المبحث الأول : منهجية الدراسة

تعد المنهجية العلمية الإطار الموجه الذي يضمن دقة وموضوعية النتائج وفي ضوء طبيعة المشكلة البحثية والأهداف المحددة اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ويُعد هذا المنهج الأنسب لمثل هذه الدراسات الإعلامية حيث لا يقتصر على رصد ووصف الظاهرة (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية السياحية) بل يتعدى ذلك إلى تحليل وتفسير البيانات كمياً ونوعياً لاستخلاص دلالات علمية دقيقة حول السلوك الاستهلاكي للجمهور ، وتم تحديد عينة البحث لضمان تمثيل متوافقة مع أهداف الدراسة وتم اختيار (عينة قصدية) قوامها (100) مبحوث استهدفت العينة تحديداً المواطنين العراقيين في بغداد من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للحملات الإعلامية الخاصة بالشركات السياحية مع مراعاة التنوع في الخصائص الديموغرافية (الذكور والإناث ، الفئات العمرية المتعددة ، والمستويات التعليمية والاقتصادية المتباينة) ، واعتمد البحث على أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من الميدان إذ تم تصميم الاستبانة وتضمينها أسئلة مغلقة ومفتوحة وفق مقاييس علمية محكمة لضمان صدق وثبات الاستجابات المتعلقة بتأثير الحملات الإعلامية وطرق الحجز المفضلة ، أما الحدود المكانية فقد اقتصرَت الدراسة ميدانياً على مدينة (بغداد) بوصفها العاصمة التي تتركز فيها الشركات السياحية التي تقوم بالحملات الإعلامية ، وتتحدد الإجراءات المنهجية للبحث في الآتي :

أولاً : مشكلة البحث

تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الجوهرية الآتي "على الرغم من الكثافة العالية للحملات الإعلامية التي تطلقها الشركات السياحية في بغداد عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإنفاق المستمر عليها هل تنعكس هذه الحملات فعلياً على السلوك النهائي للمستهلك (قرار الحجز) أم أن هناك عوامل ديموغرافية واقتصادية واجتماعية تعيق تحول التفاعل الرقمي إلى استهلاك فعلي؟" ويتفرع من هذه المشكلة التساؤلات الآتية :

1- ما هي الخصائص الديموغرافية والاقتصادية للجمهور المتلقي للحملات السياحية في بغداد؟

2- إلى أي مدى تنجح الحملات الإعلامية الرقمية في إقناع الجمهور البغدادي الشاب باتخاذ قرار السفر؟

3- ما هو حجم الفجوة بين التعرض للإعلان الرقمي وطريقة الحجز المفضلة (التقليدية مقابل الإلكترونية)؟

ثانياً : أهمية البحث

تنقسم أهمية البحث إلى شقين :

الأهمية العلمية (النظرية) : يثري هذا البحث المكتبة الإعلامية العربية والعراقية ببيانات حديثة وميدانية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع الحملات الإعلامية الرقمية ويعد امتداداً حديثاً لنظريات التأثير الإعلامي في عصر شبكات التواصل.

الأهمية العملية (التطبيقية) : يقدم البحث دليلاً ومرجعاً استراتيجياً لمديري المنظمات السياحية وصناع الحملات في الشركات السياحية العراقية يساعدهم في تصميم رسائل إعلامية دقيقة تستهدف الفئة العمرية (الشباب) وتراعي مستوياتهم الاقتصادية (ذوي الدخل المحدود) بالإضافة إلى لفت الانتباه لضرورة معالجة "أزمة الثقة" في الدفع الإلكتروني ضمن المحتوى الإعلامي للحملات.

ثالثاً : أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للجمهور المتفاعل مع منصات الشركات السياحية في بغداد.
- 2- قياس مستوى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياحي وتوجيه قرارات السفر لدى المستهلك العراقي.
- 3- رصد وتحليل الفجوة بين الترويج الإلكتروني المتقدم وطرق الحجز التقليدية المتبعة.
- 4- الخروج بتوصيات مهنية تساعد الشركات السياحية على بناء حملات إعلامية أكثر كفاءة وملاءمة لواقع السوق البغدادي.

رابعاً : فرضيات البحث

1- اختبار فرضيات الارتباط

اختبار فرضية الارتباط الرئيسية التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية.

اختبار الفرضيات الارتباط الفرعية وهي :

- 1- فرضية الارتباط الفرعية الأولى التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد.
- 2- فرضية الارتباط الفرعية الثانية التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية .
- 3- الفرضية الارتباط الفرعية الثالثة التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين أبرز وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وإنستغرام والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد .
- 4- فرضية الارتباط الفرعية الرابعة التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين أدوار وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السفر السياحي والحملات الإعلامية للشركات السياحية .
- 5- فرضية الارتباط الفرعية الخامسة: التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين مقاييس نجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد .

2- اختبار فرضيات التأثير

اختبار فرضية التأثير الرئيسية التي تنص : توجد علاقة تأثير بين وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد .

1- فرضية التأثير الفرعية الأولى التي تنص : توجد علاقة تأثير بين أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد.

2- فرضية التأثير الفرعية الثانية التي تنص : توجد علاقة تأثير بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد .

3- فرضية التأثير الفرعية الثالثة التي تنص : توجد علاقة تأثير بين أبرز وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وإنستغرام والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد .

4- فرضية التأثير الفرعية الرابعة التي تنص : توجد علاقة تأثير بين أدوار وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السفر السياحي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد .

5- فرضية التأثير الفرعية الخامسة التي تنص : توجد علاقة تأثير بين مقاييس نجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد.

خامساً : الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية في أي عمل بحثي إذ تمنح الباحث إطاراً معرفياً ومنهجياً يساعده على فهم موضوعه بشكل أعمق فهي لا تُستخدم فقط كخلفية نظرية بل تُعتبر أداة لتحديد الفجوات البحثية وتوجيه مسار الدراسة الجديدة نحو إضافة قيمة علمية حقيقية ، والدراسات السابقة في بحثنا هي كما يلي:

1-Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). Social Media in Travel.

الهدف من الدراسة تقديم إطار نظري وتطبيقي شامل لوسائل التواصل الاجتماعي في السياحة ، عينة الدراسة والمنهجية دراسة نظرية وحالات تطبيقية من أوروبا وأستراليا ، وبرز نتائج الدراسة حددت خمسة مسارات تأثير لوسائل التواصل في سلوك السائح وقرار السفر، ووجه الاستفادة من الدراسة أمدت البحث بأسس تصنيف الدور الوظيفي لوسائل التواصل في الترويج السياحي.

2-Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations.

الهدف من الدراسة هو تحليل توظيف منظمات السياحة الوطنية لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق ، وكانت عينة الدراسة 17 منظمة سياحية وطنية وتحليل محتوى كمي ونوعي ، وبرز نتائج الدراسة رصدت تفاوتاً حاداً في استراتيجيات التواصل بين المنظمات وارتبط بحجم الميزانية الرقمية ، ووجه الاستفادة من الدراسة برزت اختيار تنوع المنصات ودقة الاستهداف بُعدين مُستقلين في النموذج.

3-Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review.

الهدف من الدراسة مراجعة منهجية شاملة لأدبيات وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة والضيافة ، منهجية الدراسة مراجعة نظامية لـ152 ورقة بحثية (2007-2012) ، ابرز نتائج الدراسة حددت ثمانية مجالات بحثية مشبعة وفجوات في دراسة الأسواق الناشئة ، ووجه الاستفادة من الدراسة وثقت الفجوة البحثية في أسواق الشرق الأوسط مبرر أصالة الدراسة الحالية.

4-Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media.

الهدف من الدراسة استجلاء دوافع السياح في مشاركة تجاربهم عبر منصات التواصل الاجتماعي وكانت عينة الدراسة والمنهجية هي مراجعة نظرية + دراسات حالة من دول اسكندنافية ، وأبرز نتائج الدراسة صُنفت الدوافع إلى : التعبير الذاتي ، والتواصل الاجتماعي ، والانتماء المجتمعي ، ووجه الاستفادة من هذه الدراسة انها وفّرت الإطار التفسيري لُبعد بناء الصورة الذهنية كمحصلة اجتماعية للحملات الإعلامية .

5-Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism?

الهدف من الدراسة تقييم حالة المعرفة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي والسياحة وتحديد الثغرات ، منهجية الدراسة مراجعة نظامية لـ 119 دراسة (2007-2013) ، أبرز نتائج الدراسة كشفت ضعف الدراسات الكمية ذات النماذج الهيكلية في السياق غير الغربي ، ووجه الاستفادة من الدراسة أكدت ضرورة الدراسات الكمية ذات PLS-SEM في الأسواق النامية.

6-Kim, A. J., & Ko, E. (2022). Social media marketing effectiveness: A meta-analysis.

الهدف من الدراسة تجميع وتحليل 89 دراسة حول فاعلية التسويق عبر التواصل الاجتماعي خلال 2010-2021 ، عينة الدراسة والمنهجية 89 دراسة و18,000 مشارك ، أبرز نتائج الدراسة أثبتت أن التفاعلية وجودة المحتوى أقوى محددات الفاعلية الإعلامية ، ووجه الاستفادة من الدراسة يُعزّز الأساس النظري لاختيار التفاعلية وجودة المحتوى محورين رئيسيين في النموذج.

7-Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.

الهدف من الدراسة تقديم إطار منهجي عملي وأكاديمي لاستراتيجيات التسويق الرقمي وقياس فاعليتها ، عينة الدراسة والمنهجية كتاب مرجعي أكاديمي مُعتمَد في الجامعات العالمية ، أبرز نتائج الدراسة قَدّمت نموذج إطار عمل التسويق الرقمي RACE كأداة شاملة لقياس فاعلية الحملات الإعلامية ، ووجه الاستفادة من الدراسة أمدت البحث بمؤشرات KPI لُبُعدي معدل التحويل والانتشار في الاستبانة.

8-Buhalis, D., & Foerste, M. (2023). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value.

الهدف من الدراسة قياس تأثير التسويق الاجتماعي-السياقي-المتنقل (SoCoMo) على قرارات السفر في بيئات رقمية ، عينة الدراسة والمنهجية 340 سائحاً دولياً عبر استبانة إلكترونية وتحليل SEM-CB ، أبرز نتائج الدراسة كشفت عن تأثير إيجابي دال للتخصيص الذكي للمحتوى على نية الحجز ($\beta=0.58$) ، ووجه الاستفادة من الدراسة أُرست مبدأ تخصيص المحتوى رقمياً كمتغير مستقل فعّال .

المبحث الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً : مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

أن مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي هو عبارة واسعة جداً يصعب تعريفها ولكن من السهل التعرف عليها والعنصر الأساسي لتعريفات وسائل التواصل الاجتماعي هو الطريقة التي يتم بها استخدام الإنترنت ومزاياه المتعددة من الوسائط فضلاً عن تعلقه بالقدرة على إنشاء المحتوى ومشاركته (Poynter. R , 2010) .

ويوضح (Oxford dictionary, 2018) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مواقع وتطبيقات تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى أو المشاركة في الشبكات الاجتماعية. كما تعرف بأنها مجموعة قنوات الاتصال عبر الإنترنت المخصصة للإدخال والتفاعل ومشاركة المحتوى والتعاون على أساس المجتمع وهناك أنواع مختلفة من قنوات ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي مع ميزات متعددة (Aftab. S & Khan . M , 2019). ويذهبان الباحثين (Kaplan.A & Haenlein.M. 2010) بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تستند إلى الأسس والتكنولوجيا التي تسمح

بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ، في حين (Sahoo.S & Mukunda .G, 2017) يرون أنها مجموعة من الأدوات المجانية أو شبه المجانية وتتيح إنشاء محتوى ومحادثة ذات معنى عبر الإنترنت كالمدونات ومواقع مشاركة الصور ومواقع مشاركة الفيديو والشبكات الاجتماعية والبودكاست الصوتي وراديو الإنترنت ومشاركة الهواتف المحمولة وأدوات الاتصال.

ثانياً : أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

في عصرنا الرقمي الحالي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مؤثرة في مختلف القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة ومع هيمنة منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وإكس على مشهد وسائل التواصل الاجتماعي فقد غيرت بشكل جذري الطريقة التي تصل بها الجهات والمعالم والخدمات المتعلقة بالسفر إلى السياح المحتملين وتبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي من منظور السائح (Sharma , M. et al. , 2025) : بما يلي

1 - دور وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح

- وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قناة رئيسية للتسويق السياحي إذ أعادت تشكيل طريقة تخطيط المسافرين لرحلاتهم واختيار الجهات السياحية مثل إنستغرام وفيسبوك وإكس.
- تمكّن الجهات السياحية من الوصول المباشر إلى جمهور عالمي مما يعزز قرارات السفر ويزيد من التفاعل.

2 - قوة المحتوى البصري

- الصور والفيديوهات القصيرة تُعدّ أدوات مؤثرة في إلهام السياح.
- 60% من المسافرين استلهموا زيارة وجهة معينة بناءً على محتوى بصري عبر وسائل التواصل.
- المحتوى البصري لا يقتصر على الترويج بل يوجّه توقعات السياح ويعزز تجربتهم عبر أدوات مثل الخرائط التفاعلية والجولات الافتراضية.

3 - قوة الوسوم (Hashtags)

- الوسوم تعمل كخريطة رقمية تساعد السياح على اكتشاف وجهات جديدة.
- المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية إذ ان 79% من المسافرين يفكرون بزيارة وجهة سياحية إذا شاهدوا محتوى عنها من الآخرين.
- الوسوم تعزز الشعور بالمجتمع والانتماء وتساهم في انتشار الجهات السياحية الأقل شهرة عبر الحملات الفيروسية.

4 - تأثير التحديات والترندات (Trends & Challenges)

- التحديات على منصات مثل إنستغرام أصبحت وسيلة فعالة لجذب السياح وهذه التحديات تستفيد من مفهوم "الدليل الاجتماعي" حيث يتأثر السياح برغبة المشاركة في صيحات جماعية مما يدفعهم لاختيار جهات سياحية قابلة للتصوير على إنستغرام مثال تحدي بركان آيسلندا في عام 2021 (#IcelandVolcanoChallenge) جذب ملايين المشاركين وزيارات فعلية.
- 40% من المسافرين يختارون وجهاتهم السياحية بناءً على محتوى شاهدوه على وسائل التواصل الاجتماعي من ترندات .

5 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- الإعلانات المستهدفة تتيح للشركات السياحية تخصيص الرسائل وفق اهتمامات وسلوكيات وديموغرافيات محددة.
- مع وجود أكثر من 4 مليار مستخدم لوسائل التواصل توفر هذه المنصات مجالاً واسعاً للتسويق الفعال كاستهداف المستخدمين الذين يبحثون عن أفكار للعطلات أو يتصفحون محتوى متعلق بالسفر السياحي .

ثالثاً : تقسيم وسائل الاتصال الاجتماعي

في الأدبيات الأكاديمية يوجد خلاف حول تصنيف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي حسب مستوى حضورها الاجتماعي/ ثرائها الإعلامي , وبعضهم الآخر يصنفها حسب مستوى التفاعل (غير المتزامن/ المتزامن) ونطاق الاتصال للمنصات المختلفة , لذا يقسم وسائل التواصل الاجتماعي (Laksamana. P , 2018) إلى ست فئات وهي :

- 1- مدونات الشبكات الاجتماعية الصغيرة
- 2- شبكات مشاركة الوسائط (مواقع مشاركة الصور والفيديو)
- 3- شبكات التدوين والنشر (Medium ، Tumblr ، Word Press)
- 4- شبكات التسوق الاجتماعي (Polyvore, Etsy, Fancy)
- 5- منتديات النقاش (Digg ، Quora ، reddit)
- 6- شبكات العلامات المرجعية وتنظيم المحتوى (Flipboard ، Pinterest)

رابعاً : فوائد وسائل التواصل الاجتماعي

حدد (Kalypso . T, 2017) فوائد وسائل التواصل الاجتماعي في النشاط السياحي وفقاً للشركات السياحية وهي:

- 1- تحسين صورة الشركة وقدرتها التنافسية : إن وجود شركة سياحية على الإنترنت ضروري في الوقت الحاضر لان يحسن صورة العمل لأنه يقدم نفسه كمشروع حديث يتبع الاتجاهات الحالية ثم يحسن قدرته التنافسية بحيث يمكن الوصول إليه عالمياً بأقل تكلفة ممكنة.
- 2- الفوائد الاقتصادية : تعود الفوائد الاقتصادية بشكل أساسي إلى بيع المنتجات والخدمات السياحية عبر الإنترنت ما يؤدي إلى زيادة في إيرادات الأعمال وهو بيع مباشر للمنتجات من المنتج إلى المستهلك دون أي وسطاء.
- 3- التوسع في سوق السياحة الدولية : هذا لأنه مع الحد الأدنى من رأس المال يمكن للأعمال التجارية العثور على المزيد من العملاء والموردين الأفضل والشركاء التجاريين المناسبين بسهولة وسرعة.
- 4- التحسين المستمر للخدمات المقدمة : يؤدي التطور التكنولوجي الناشئ إلى تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية وأتمتة الأعمال مما يجعلها أبسط وأسرع.
- 5- فهم أفضل لاحتياجات العملاء : تعتمد الشركات على البحث والتفاعل وجمع المعلومات مما ينتج عن ذلك علاقات أفضل وأكثر استقراراً مع العملاء حيث يطورون الثقة في العمل بشكل أساسي بسبب إمكانية الوصول الشامل إلى خدماتها في أي وقت.
- 6- تقليل التكاليف : يرجع ذلك أساساً إلى انخفاض تكاليف الإعلان (لا مزيد من النشرات الترويجية) وانخفاض القوى العاملة (الحجوزات والتواصل عبر الإنترنت) والزيادة الإجمالية في الكفاءة والفعالية التي تم تحقيقها باستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية في صناعة السياحة.
- 7- الموثوقية : تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لكل شركة سياحية فرصة تطوير قناة اتصال مع العملاء المحتملين وهذا يعني أنه يمكنهم حل مشاكلهم المحتملة قبل أن يقرروا عدم استخدام الخدمات التي يوفرها وأصبحت القدرة على التفاعل الشخصي بين الشركة والمستهلك الآن سهلة للغاية وغير مكلفة.

خامساً : أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات السياحية في الحملات الإعلامية (Ayele. L , 2024) :

❖ الفيسبوك للترويج السياحي

يُعد الفيسبوك أحد الركائز الأساسية في الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إذ يمكن للمسوقين السياحيين التواصل مع مجموعة واسعة من السواح بفضل قاعدة مستخدميه الكبيرة وقدراته المتقدمة في الاستهداف وتستخدم الشركات السياحية في العراق الفيسبوك بشكل واسع حيث ينشرون معلومات مثيرة تتراوح بين صور جميلة للوجهات السياحية ومقالات تعليمية عن المهرجانات المحلية والثقافية إذ يُعد الفيسبوك أداة لا تقدر بثمن في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة بسبب قدرته على تنظيم الفعاليات وعرض الإعلانات المخصصة والتواصل المباشر مع السواح عبر الرسائل والتعليقات .

❖ استخدام إنستغرام لسرد القصص البصرية

يتمتع إنستغرام بتأثير لا يمكن إنكاره في الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إذ إن إنستغرام مثالي لعرض تنوع وجمال الوجهات السياحية في بغداد بسبب تركيزه على الصور فضلاً عن إن إنستغرام هو أداة قوية لمسوقي السفر لمشاركة الصور والفيديوهات لزيارة المتحف العراقي أو الاماكن التراثية في الفشلة وتعمل علامات الموقع والهاشتاج على تحسين إمكانية الاكتشاف وتوفر قصص إنستغرام وريلز فرصاً تفاعلية للتواصل مع المشاهدين وتزيد الشركات مع المؤثرين من التعرض بشكل أكبر لأن السياح غالباً ما يبحثون عن الإلهام من المؤثرين المعروفين في مجال السفر السياحي .

❖ أكس للتفاعل الفوري

يعد أكس نظراً لسرعته العالية مثالياً للتفاعل الفوري ومشاركة المعلومات في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي وتستخدم الشركات السياحية أكس لمشاركة التحديثات والمشاركة في النقاشات الرائجة وتقديم دعم العملاء ، وبالتالي أصبح أكس أداة أساسية لنشر المعلومات في الوقت المناسب خلال الأحداث أو الأزمات ويسمح استخدام الوسوم المرتبطة بالسياحة العراقية بتقسيم الجمهور ومناقشة المواضيع ذات الصلة .

❖ يوتيوب للعرض المكثف

يُعد الإعلان على يوتيوب الآن أحد اللاعبين الرئيسيين في التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إذ يمكن للمسوقين في مجال السياحة تقديم تجارب غامرة للأماكن البغدادية باستخدام مقاطع فيديو مصنوعة ببراعة وتغطي هذه الأفلام مواضيع متنوعة من مدونات السفر الترفيهية إلى الأفلام الوثائقية المتخصصة التي تعرض التراث الثقافي كما أن السرديات الأطول والأكثر تعمقاً ممكنة أيضاً على يوتيوب وهو أمر بالغ الأهمية لتنوع الوجهات السياحية البغدادية .

سادساً : دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السفر

يمكن تصنيف أربعة أدوار مختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بصنع قرار السفر السياحي على أنها ذات تأثير مباشر أو غير مباشر (Liu . X.et al , 2020)

1- وسائل الاعلام الاجتماعية كمنشئة للحاجة

أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سلوكاً معتاداً في حياة الناس اليومية فعندما يتصفح المستخدمون منصات الوسائط الاجتماعية فإنهم يتعرضون لعدد كبير من الصور والمنشورات التي تصف مختلف الخصائص والسمات أو الجوانب الأخرى لمكان سياحي معين وقد تلهمهم هذه المحتويات لإضافة وجهة أو مكان سياحي معين إلى "قائمة الوجهات" للرحلات المستقبلية وفي وقت لاحق عندما يفكر المستخدمون في المكان الذي سيذهبون إليه لقضاء إجازتهم أو رحلتهم التالية وقد "تظهر" هذه المحتويات وتؤثر في خيارات سفرهم، ويُعرف هذا الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي بأنه منشئ الحاجة لأنه يمكن أن يخلق وعياً أولياً بالمكان بالإضافة إلى توليد اهتمام أو حاجة تعري المستخدمين بالسفر وهذا التأثير غير مباشر لأن وسائل

التواصل الاجتماعي فقط تبدأ في الحاجة إلى زيارة مكان سياحي معين، في حين أن عدداً من العوامل الأخرى مثل المال والوقت المتاحين وعدم وجود خيارات أفضل قد تؤثر في اختيارات المسافرين النهائية، وعلاوة على ذلك لا يؤثر هذا الدور بشكل فوري على اختيار السفر وقد يستغرق الأمر عدة سنوات قبل أن يزور المستخدم الوجهة فعلياً.

2- وسائل التواصل الاجتماعي كداعمة

أذ يمكن للمحتويات التي تتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي تذكير المشاهد بالوجهة ودعم حاجته ورغبته في السفر إلى هناك أخيراً ويمكن أن يحدث هذا في أي وقت يتصفح فيه المستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لعدة أسباب وعلى سبيل المثال ذكرت إحدى المشاركات أن والديها يرغبان دائماً في زيارة اليابان ومع ذلك فإن مشاهدة صور اليابان التي نشرها أصدقائهم وأقاربهم ذكرتهم ودعمت رغبتها في السفر إلى اليابان ولا يزال التأثير هنا غير مباشر نظراً لأن السفر في المستقبل القريب بالنسبة للعديد من الأشخاص وليس خياراً يأخذ في الاعتبار العديد من العوامل الأخرى مثل الوقت والمال ومع ذلك إذا سمحت هذه العوامل سينتهي الشخص بزيارة الوجهة والتأثير الداعم لمثل هذا التعرض ليس فورياً ولكنه لا يستغرق وقتاً طويلاً لحدوثه وقد يتلاشى في النهاية بعد عام أو عامين على غرار الدور المذكور سابقاً يمكن أن يؤثر الدور الداعم لوسائل التواصل الاجتماعي في خيارات السفر على مستوى الوجهة.

3- وسائل التواصل الاجتماعي كدليل

يمكن أن تعمل وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً كدليل للسياح بغرض العثور على أماكن سياحية للزيارة وأشياء للقيام بها في الوجهة وفي هذا السياق يكون لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير مباشر على اختياراتهم حيث يتم استيفاء جميع الشروط الأخرى لزيارة معلم الجذب إذا رغوا في ذلك وإن خيارات السفر تتأثر بدور وسائل التواصل الاجتماعي كدليل إلى حد ما علاوة على ذلك فإن تأثير التعرض لمحتوى الوسائط الاجتماعية يحدث في فترة قصيرة نوعاً ما أو لفترة زمنية محدودة وتعتبر بعض ميزات وسائل التواصل الاجتماعي مهمة إلى حد ما في هذا السياق وعلى سبيل المثال يتم استخدام ميزة التصفية كدليل يدعم السياح لاتخاذ خيارات الإقامة فيما يتعلق بالمعالم السياحية والمطاعم ويتم استخدام وظائف GPS كدليل للعثور على الأماكن القريبة

4- وسائل التواصل الاجتماعي كموافق

إن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دور الموافق قبل اتخاذ خيارات السفر النهائية ويؤثر في خيارات الوجهة أيضاً بغض النظر عن المكان الذي يحصل فيه السائحون على أفكار حول المكان الذي يذهبون إليه فإنهم يميلون إلى التحقق منها مرة أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي لتأكيد أفكارهم الأولية وهذا الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر وفوري لأنه في هذا السياق "يحصل السائحون على موافقة" من وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ القرار مباشرة، وعادة ما يحدث ذلك أثناء الرحلة وفي بعض الأحيان أمام المنتج / الخدمة التي على وشك الاختيار ثم توافق وسائل التواصل الاجتماعي على هذا الخيار أو ترفضه من خلال اقتراح عدم المضي قدماً أو التفكير في خيارات أخرى ويحدث هذا الدور قبل المرحلة النهائية من عملية اتخاذ القرار للسائحين أي قبل قرار الاختيار أو الشراء.

سابعاً : مقياس نجاح استخدام الشركات السياحية لوسائل التواصل الاجتماعي

تعد المقاييس في وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لتحديد ما هو فعال وما هو غير فعال في وسائل التواصل الاجتماعي وجمع البيانات لإظهار صانعي القرار أن استراتيجية معينة في وسائل التواصل الاجتماعي تحقق نتائج ملموسة ، وأبرز مقياس هو :

- **الانطباعات :** هي عدد المرات التي يتم فيها عرض المحتوى سواء نقر عليه أي شخص أم لا .
- **الوصول :** تستخدم لقياس عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى الإعلامي .
- **التفاعل :** تستخدم لتتبع عدد الأشخاص الذين تفاعلوا معه .
- **معدل النقر :** هو مقارنة بين عدد الأشخاص الذين نقروا على رابط لموقع المنظمة أو محتوى اعلامي على عدد الأشخاص الذين تم عرض المحتوى لهم أي هو نسبة عدد النقرات التي يتلقاها رابط أو إعلان إلى عدد مرات ظهوره

▪ **التحويل** : يظهر عدد الأشخاص الذين أنهموا الإجراء المطلوب وعلى سبيل المثال التسجيل في النشرة الإخبارية أو شراء المنتجات أو الخدمات.

فمثلاً شركة سياحية أطلقت حملة بعنوان : "اكتشف جمال بغداد التاريخية والثقافية" وكانت النتائج باستخدام المقاييس كما يلي :

1- الانطباعات (Impressions) الإعلان ظهر 120,000 مرة على فيسبوك وإنستغرام.

2- الوصول (Reach) شاهده 70,000 شخص مختلف من داخل العراق وخارجه.

3- التفاعل (Engagement)

▪ 8,000 إعجاب

▪ 1,200 تعليق (مثل "أين يمكننا زيارة شارع المتنبي؟")

▪ 2,000 مشاركة من المهتمين بالتراث العراقي.

4- معدل النقر (CTR) من بين الذين شاهدوا الإعلان 10% ضغطوا على رابط الحجز لرحلات سياحية في بغداد.

5- التحويل (Conversion) من هؤلاء 600 شخص أتموا الحجز لرحلة تشمل زيارة شارع المتنبي والمتحف العراقي وضياف دجلة والأسواق الشعبية مثل الشورجة.

وبالتالي من خلال هذه المقاييس تستطيع الشركات السياحية قياس نجاح استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد وتحديد أي نوع من المحتوى (ثقافي ، تاريخي ، ترفيهي) يجذب الجمهور السياحي أكثر ثم تطوير استراتيجياتها بناءً على ذلك .

المبحث الثالث : الحملات الإعلامية

أولاً : مفهوم الحملة الإعلامية

يعرف *American Heritage Dictionary* الحملة بشكل عام بأنها عملية أو سلسلة من العمليات التي تُنفذ بنشاط لتحقيق هدف محدد ، ويعرف *McQuail* الحملات الإعلامية هي جهود مدروسة واستراتيجية تستخدم وسائل الإعلام للتأثير على مواقف وسلوكيات جمهور كبير ومحدد بوضوح وعادةً ما تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية أو سياسية أو تجارية ضمن جدول زمني مخطط له (*McQuail. D , 2010*) كما أن *Wilkinson & Weitkamp* يعرفوا الحملة الإعلامية بأنها تتضمن سلسلة من الأنشطة الإعلامية المخططة التي تُنفذ عبر قنوات إعلامية مختارة بهدف الوصول إلى جمهور معين وإشراكه بنية التأثير على معارفه أو مواقفه أو سلوكياته خلال فترة زمنية محددة (*Wilkinson, S & Weitkamp, E,2016*) ، في حين ان *Smith* يعرف الحملة الإعلامية هي مجموعة منظمة ومنسقة من الأنشطة الإعلامية التي تستخدم قنوات إعلامية متعددة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة مثل رفع الوعي أو تغيير المواقف أو التأثير على السلوكيات داخل جمهور مستهدف خلال فترة زمنية محددة (*Smith. R. D. ,2017*) .

ثانياً : أهمية الحملات الإعلامية

يمكن فهم أهمية الحملات الإعلامية من خلال تحليل مجموعة من الأدوار الأساسية التي تضطلع بها في المجال الإعلامي أبرزها هي : دورها في تغيير السلوك ، ودورها في رفع مستوى الوعي والمعرفة ، ودورها في التسويق والإعلان ، ودورها في تشكيل الرأي العام وتشكل هذه الأدوار مجتمعة الإطار المفاهيمي الذي يُبرز القيمة الحقيقية للحملات الإعلامية بوصفها أداة فاعلة في المجتمعات الحديثة.

❖ دور الحملات الإعلامية في تغيير سلوك الجماهير

يمكن أن تعمل الحملات الإعلامية على تغيير سلوك الجماهير مباشرة إذ يمكن للحملات الإعلامية أن تغير سلوك السياح نحو وجهات معينة من خلال مسارين رئيسيين مباشر وغير مباشر :

- المسار المباشر للحملات الإعلامية في تغيير سلوك الجماهير إذ ان الكثير من هذه الحملات تسعى إلى التأثير المباشر على الأفراد المتلقين للرسائل الإعلامية عبر إثارة استجابات معرفية أو عاطفية لديهم كحملة اعلامية لمدينة سياحية أثرية قد تدفع السياح لزيارتها عبر إبراز جمالها وأمانها.
- المسار غير المباشر للحملات الإعلامية في تغيير سلوك الجماهير فقد يتحقق التغيير السلوكي عندما تثير الحملة نقاشاً عاماً حول أهمية السياحة البيئية فقد يتحول ذلك إلى سلوك جماعي مثل تقليل استخدام البلاستيك أثناء ممارسة الأنشطة السياحية أو دعم السياحة المستدامة.

❖ دور الحملات الإعلامية في رفع مستوى الوعي ونشر المعرفة

تلعب الحملات الإعلامية دوراً حيوياً في رفع مستوى الوعي ونشر المعرفة بين الجمهور إذ ان الحملات الإعلامية سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحافة والإذاعة أو عبر الإعلام الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي ترفع وعي الجمهور السياحي بالقيمة الثقافية والتاريخية للوجهات السياحية كحملة توعوية عن أهمية الحفاظ على المواقع الأثرية في العراق قد تزيد من معرفة السياح المحليين والدوليين وتدفعهم لزيارتها مع احترام القوانين البيئية ، كما تساعد هذه الحملات على نشر معلومات دقيقة عن الخدمات السياحية والأمن والبنية التحتية مما يعزز ثقة السياح في الوجهة.

❖ دور الحملات الإعلامية في التسويق

الحملة الإعلامية هي جهد تسويقي منسق يهدف إلى تعزيز هدف معين أو دعمه باستخدام وسيلة إعلامية واحدة أو أكثر إذ ان النشاط السياحي يعتمد بشكل كبير على الحملات الإعلامية التسويقية لجذب السواح مثل الحملة الاعلامية "اكتشف بغداد القديمة" قد تستخدم وسائل الإعلام التقليدية لبناء صورة إيجابية للوجهة وتحقيق عوائد اقتصادية ، في حين الحملات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر تأثيراً خاصة على جيل الألفية وجيل Z الذين يعتمدون على المحتوى المرئي والتجارب الرقمية قبل اتخاذ قرار السفر والذين يميلون رقمياً بمعدل أعلى وبشكل هذا التوجه للمستهلكين القاعدة الأساسية لبدء استخدام الحملات الإعلامية في مجال التسويق (Joshi. M, et al, 2023)

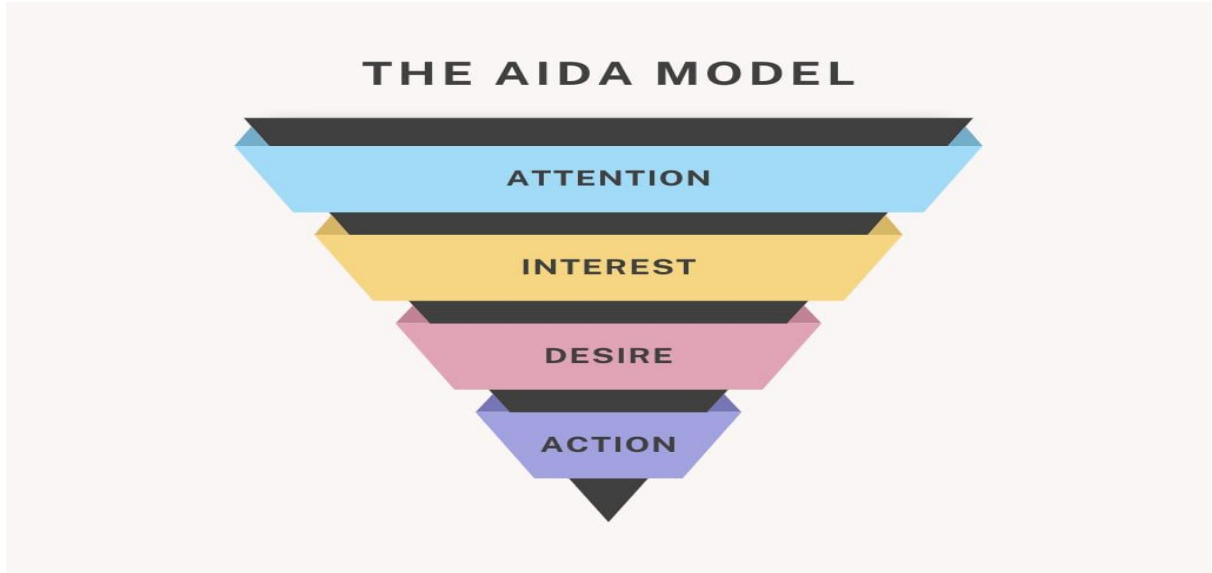
❖ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الرأي العام

يتمثل أحد التأثيرات الرئيسية للحملات الإعلامية المعاصرة في دورها في تكوين الرأي العام وتشكيل الخطاب العام فقد أصبحت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فضاءات مؤثرة حيث تدور المناقشات حول موضوعات متنوعة مع انتشار سريع وتضخيم للمحتوى الإعلامي وإمكانية انتشار المعلومات على نطاق واسع مما يؤثر في التصورات والمواقف العامة (Gulzar. S & Azam. Q, 2023) فإذا ركزت الحملات على إبراز السياحة كأداة للتنمية الاقتصادية فإن ذلك يعزز دعم المجتمع المحلي للقطاع السياحي وبرز مثال ذلك الحملات الإعلامية التي تركز على السياحة المستدامة يمكن أن تشكل رأياً عاماً داعماً لسياسات حماية البيئة والحد من السياحة المفرطة.

ثالثاً : نموذج AIDA للحملات الاعلامية الذي تستخدمه الشركات السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي

نموذج AIDA يوفر إطاراً تسويقياً متكاملًا للشركات السياحية حيث يربط بين المحتوى البصري والوسوم والمؤثرين والإعلانات المستهدفة في مسار تدريجي يبدأ بجذب الانتباه وينتهي بالفعل الشرائي وان نجاح الحملات الاعلامية السياحية يعتمد على القدرة على دمج هذه المراحل بشكل متسلسل ومتناسق بما يعزز تجربة السائح ويزيد من تنافسية الوجهة السياحية هذا النموذج عادةً ما تكون سهل الاستخدام وموجه نحو العملاء في الوقت نفسه حيث تعتمد على الخوارزمية التي يحددها مستخدم منصة التواصل الاجتماعي المعنية.

لقد غيّر المشهد الرقمي الطريقة التي تسوق بها الشركات منتجاتها حيث انتقل من الإعلان التقليدي إلى محتوى أكثر تفاعلية وشخصية مثل منصات فيسبوك ، إنستغرام ، يوتيوب ، وغيرها الكثير إذ يوفر للشركات إمكانية الوصول إلى شرائح ديموغرافية محددة وتشكيل جهودهم التسويقية وفقاً لتفضيلات الأفراد ومع تزايد دمج المنصات الاجتماعية للخوارزميات ، والمحتوى المخصص ، والميزات التفاعلية ، ويرمز الاختصار AIDA إلى المصطلحات: الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، والعمل. (Yadav, R .et al, 2025)



1- الانتباه

اجذب انتباه مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إعلان فيديو ترويجي جذاب أو إعلانات فيديو تجارية أو عروض فيديو ترويجية متعلقة بالمنتج أو الخدمة أو الفعاليات ، وغيرها مثل نشر صورة بانورامية لشاطئ نهر دجلة أو معلم تراثي كالمدرسة المستنصرية مع وسم مخصص (#Visit Baghdad).

2- الاهتمام

ارفع اهتمام الزائر من خلال تقديم الفوائد والمزايا بشكل استراتيجي بدلاً من التركيز على مدح الذات كما يحدث في التسويق التقليدي مثل فيديو قصير يشرح زيارة شارع المتنبي في بغداد أو جولة تراثية في القشلة .

3- الرغبة

أنشئ رغبة في الهدف الذي تريد من زوارك تحقيقه من خلال بنية معلوماتية محكمة مثال حملة مؤثرين تعرض تجارب شخصية في زيارة المتحف البغدادي مع إبراز الطابع التراثي للرحلة.

4- العمل

قم بتضمين عناصر تساعد المستخدم على تحقيق الإجراء المرغوب فيه ووجه زوارك نحو مسار التحويل مثل تضمين رابط الشراء مع الفيديو الترويجي أو الإعلان التجاري مثل إعلان على فيسبوك يتضمن زر "احجز الآن" مع عرض خصم محدود المدة.

رابعاً : تصنيف الحملات الإعلامية

بالرغم من التوسع في استخدام الحملات الإعلامية إلا أن الأدبيات البحثية تشير إلى نقص واضح في وجود تصنيف نمطي موحد يحدد أنواع هذه الحملات وأهدافها والأطر المفاهيمية التي تستند إليها ومن هنا برزت الحاجة إلى تطوير تصنيف علمي منمهيح للحملات الإعلامية يُمكن الباحثين والممارسين وصنّاع السياسات من تحليل محتواها وتقييم فعاليتها الإعلامية إذ يصنف الباحثان (Bell, M. & Stevens, M. , 2019) الحملات الإعلامية إلى ثلاثة فئات وهي الحملات الإعلامية السلبية والحملات الإعلامية النشطة والحملات الإعلامية للمعايير الاجتماعية ، وسوف نطبق هذا التصنيف من خلال استخدام الشركات السياحية الحملات الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي وهي :

1- الحملات الإعلامية السلبية (Passive Campaigns)

هذه الحملات تركز على رفع الوعي العام دون تقديم تعليمات مباشرة إذ إن الجمهور السياحي يتعرض للرسائل بشكل غير نشط أثناء استخدامه الروتيني لوسائل الإعلام فمثلاً نشر صور وفيديوهات عن معالم مدينة بغداد (المتحف العراقي ، شارع المتنبي ، ضفاف دجلة) عبر الفيس بوك أو انستغرام ، والهدف من هذه الحملة هو تكوين صورة ذهنية إيجابية عن بغداد كوجهة سياحية دون أن يُطلب من الجمهور القيام بخطوة محددة ، ويبرز اثرها من خلال تعزيز الانطباعات الأولى عن بغداد كمدينة ثقافية وتاريخية وبناء قاعدة معرفية عامة لدى الجمهور بأن بغداد تستحق الزيارة.

2- الحملات الإعلامية النشطة (Active Campaigns)

هذه الحملات تقدم رسائل مباشرة وسلوكية وتدفع الجمهور السياحي لاتخاذ خطوات عملية واضحة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع روابط مباشرة للحجز أو التسجيل وإضافة أرقام هواتف أو منصات إلكترونية للتواصل مع شركات السياحة فمثلاً حملة اعلامية بعنوان : "اكتشف بغداد بخمس خطوات" تحدد برنامجاً واضحاً : زيارة شارع المتنبي ، المتحف العراقي ، جولة نهريّة على دجلة ، الأسواق الشعبية ، والمطاعم التقليدية ، ويبرز اثرها من خلال تحويل الاهتمام إلى أفعال ملموسة مثل الحجز أو التسجيل وزيادة معدل النقر (CTR) والتحويلات (Conversions).

3- الحملات الإعلامية للمعايير الاجتماعية (Social Norms Campaigns)

هذه الحملات تعتمد على تعزيز السلوكيات المقبولة اجتماعياً وتستخدم البيانات لإظهار أن السياحة في بغداد أصبحت جزءاً من الثقافة المجتمعية من خلال إبراز شهادات وتجارب الزوار المحليين والدوليين لتأكيد أن السياحة في بغداد أصبحت معياراً اجتماعياً إيجابياً واستخدام قصص واقعية من العائلات أو الشباب الذين زاروا بغداد وربطها بالهوية الثقافية- فمثلاً حملة إعلامية بعنوان : "زيارة بغداد... خيار المجتمع" تعرض إحصاءات مثل: "70% من الزوار يوصون بزيارة شارع المتنبي" ، ويبرز اثرها من خلال تعزيز الانتماء الاجتماعي وربط السياحة بالقيم المجتمعية وخلق شعور بأن زيارة بغداد ليست مجرد خيار فردي بل جزء من الهوية الثقافية العراقية.

خامساً : تصميم حملات إعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي

إن كل حملة إعلامية فردية تتضمن مكونات متشابهة وتتيح الحملة الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة تصميم خطة تفاعل قصي بشكل استراتيجي تتمحور حول موضوعات محددة عبر هذه الوسائل الإعلامية ويُعد إعداد خطة استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي الإطار الموحد والمرشد لجميع الحملات التي تنتجها المؤسسة وهي كما يلي (Kim .C, 2021) :

1- تطوير أهداف الحملة

يُمثل هدف الحملة الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي الغاية العامة والنهائية للحملة إلا أن هذا الهدف يكون عادةً ذا طبيعة قصيرة الأجل فعلى سبيل المثال قد يكون هدف الحملة «أن تكون الوجهة السياحية المفضلة لقضاء العطلات الصيفية» ترتبط أهداف حملات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر برؤية المؤسسة وبصورة أدق بأهداف التصميم الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي .

كما يمكن أن تكون هذه الأهداف قد حُددت من خلال تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) ، فعلى سبيل المثال قد يُظهر تطبيق تحليل SWOT لوكالة توظيف سياحية في وسائل التواصل الاجتماعي وجود فرصة كبيرة للتفاعل مع مرشحين جدد محتملين عبر منصة لينكد إن وترتبط هذه الفرصة برؤية المؤسسة المتمثلة في شغل الوظائف الشاغرة كما تدعم أهداف وسائل التواصل الاجتماعي (أي رغبة المؤسسة في الاستفادة من هذه المنصات للعثور على مرشحين محتملين) ونتيجة

لذلك قد يتبين وجود حاجة إلى إنشاء حملة محددة على وسائل التواصل الاجتماعي لاستثمار هذه الفرصة على أن تُنفذ بين شهري أبريل ويونيو بهدف استهداف الخريجين الجدد .

2- الجماهير المستهدفة

بعد تحديد هدف الحملة ينبغي تحديد الجماهير الأكثر أهمية لنجاح هذه الحملة تحديداً والجماهير يمكن تعريفهم «الأشخاص الذين يرتبطون بشكلٍ ما بعلاقة تفاعل أو اعتماد متبادل مع منظمات معينة» وعلى الرغم من أن المؤسسة قد تمتلك مجموعة متنوعة من الجماهير الأساسية والثانوية فإنه يجب تصميم كل حملة بما يتناسب مع الجمهور الأكثر ملاءمة للهدف المحدد ، وفي هذا السياق ينبغي النظر في أي الجماهير أو مجتمعات المنصات الرقمية ترتبط بشكل وثيق بنجاح هدف الحملة المحدد ويُعد تحليل الجمهور ذا أهمية خاصة في هذه المرحلة إذ يوفر معلومات مثل الخصائص الديموغرافية للمستخدمين والسلوكيات الأساسية لأصحاب المصلحة والخلفية الإعلامية المهمة (مثل المصادر الأخرى التي يستقي منها الجمهور المعلومات ومدى تكرار ذلك) ويجب التأكد من تحديد القيم والآراء والمعتقدات والسلوكيات لكل جمهور بوضوح ثم اختيار تلك الأكثر ارتباطاً بنجاح هدف الحملة كما ينبغي إعداد ملف تعريف (Profile) لكل جمهور رئيسي مشارك في الحملة.

3- غايات الحملة وفق نموذج SMART

يجب إعداد غايات قائمة على النتائج وفق نموذج SMART للحملة ويجب أن تدعم هذه الغايات بشكل مباشر الهدف العام للحملة وأن تكون مرتبطة بالجمهور المحدد أو مجتمع المنصة الذي تم تحديده في مرحلة تحليل الجمهور ، بالنسبة لمعظم الجماهير قد تمتلك الحملات الإعلامية غاية محددة واحدة إلا أن بعض الحملات تتطلب وضع عدة غايات لنفس الجمهور من أجل تحقيق الهدف العام.

ومن خلال تحديد الجمهور أولاً وتطوير ملفاته التعريفية تصبح غايات SMART أكثر دقة واستراتيجية كما يتيح ذلك فهماً أوضح لطبيعة الجمهور وقيمه وما يتوقعه من المنظمة إضافةً إلى السلوكيات الشائعة لديه وتوفر هذه المعلومات بيانات تساعد في صياغة غايات «قابلة للتحقيق» و«مرتبطة» بشكل مناسب بالحملة.

وأخيراً يجب التأكد من أن كل غاية يدعم الهدف العام للحملة للوصول إلى الهدف المنشود وينبغي على مخططي استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي طرح السؤال التالي : إذا تم تحقيق كلٍ من هذه الغايات فهل يعني ذلك أن الهدف العام قد تحقق ؟ إذا كانت الإجابة نعم فيمكن الانتقال إلى تطوير استراتيجيات الحملة أما إذا كانت الإجابة لا فمن المهم إعادة تقييم الغايات لتحديد ما إذا كان ينبغي حذف بعضها أو تعديلها .

4- الاستراتيجيات

بعد تحديد الهدف والجماهير والغايات الفرعية يصبح من الممكن الانتقال إلى مرحلة وضع الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق أهداف الحملة وتُعرف الاستراتيجيات بأنها «المفهوم العام أو النهج أو الخطة الشاملة للبرنامج المصمم لتحقيق هدف معين» وبشكل أساسي تمثل الاستراتيجيات الطرق أو الأساليب التي ستعتمدها الحملة للعمل بفعالية نحو تحقيق الأهداف فعلى سبيل المثال قد تكون إحدى الاستراتيجيات : «تنظيم مسابقة تصوير لإبراز استخدام أجمل فندق سياحي في مدينة بغداد من قبل المعجبين» ويُعد هذا مفهوماً يمكن أن يساهم في تحقيق أحد الأهداف.

تكمّن الفكرة الأساسية وراء الاستراتيجيات في أنها تمثل ما سيتم تنفيذه ضمن الحملة الإعلامية من أجل تحقيق الأهداف وغالباً ما يتراوح عدد الاستراتيجيات لكل هدف بين ثلاث إلى خمس استراتيجيات مع إمكانية اختلاف ذلك بحسب طبيعة الحملة واحتياجاتها الخاصة .

5- التكتيكات

تظهر الحاجة إلى تحديد الأجزاء المختلفة اللازمة لتنفيذ تلك الاستراتيجيات والتي تُعرف بالتكتيكات يمكن تعريف التكتيكات بأنها «الجزء التنفيذي العملي من الخطة» وهي الأنشطة والمهام المحددة التي يجب إنجازها من أجل تحقيق الاستراتيجية وينبغي سرد جميع العناصر والإجراءات التفصيلية التي يجب تنفيذها لضمان نجاح الاستراتيجية فعلى سبيل المثال تم تحديد «مسابقة تصوير» كإحدى الاستراتيجيات في المثال السابق ولتنفيذ هذه الاستراتيجية يجب وضع العديد من التكتيكات مثل : إعداد القواعد المنظمة للمسابقة ، تحديد الجوائز وتأمينها ، وإنشاء المواد الإعلامية والمنشورات المناسبة للمنصة التي ستستضيف المسابقة.

لا يمكن تحقيق أي استراتيجية إلا من خلال تنفيذ تكتيكات محددة وبعد إعداد قائمة التكتيكات ينبغي طرح السؤال التالي : «إذا تم تنفيذ جميع هذه التكتيكات فهل سيؤدي ذلك إلى نجاح الاستراتيجية؟» فإذا كانت الإجابة نعم يمكن المتابعة أما إذا كانت الإجابة لا فيجب إعادة تقييم التكتيكات وتعديلها.

المبحث الرابع : عرض النتائج وتحليلها احصائياً

سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة البحث البالغة (100) مبحوث للتعرف على "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد" تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.26) بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وهي كما يلي :

أولاً : السياق الديموغرافي والاجتماعي لسكان بغداد كمنطلق للدراسة

لا يمكن فهم نتائج الاستبيان المطبق على مائة شخص دون الغوص في البنية الهيكلية للمجتمع البغدادي في عام 2026 وتشير البيانات الصادرة عن التعداد العام للسكان إلى أن العراق يمر بمرحلة الهبة الديموغرافية حيث تشكل الفئة العمرية ما بين 15 و64 عاماً النسبة الأكبر من السكان بواقع %60.4 هذا التركيز السكاني في سن العمل والنشاط الرقمي يفسر لماذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي المحرك الأساسي للحملات الإعلامية السياحية ، ففي بغداد التي تمثل المركز الاقتصادي والتعليمي للبلاد يرتفع الوسيط العمري للسكان ليصل إلى حوالي 20.8 سنة مما يعني أن نصف السكان هم من جيل "المواطنين الرقميين" الذين ولدوا ونشأوا في عصر الإنترنت.

جدول 1: الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة

تم توزيع عينة المائة شخص لتكون انعكاساً دقيقاً لواقع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بغداد مع مراعاة التوزيع الجنسي والعمرى والتعليمي .

المتغير	الفئة	التكرار (عدد الأشخاص)	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	62	62%
	أنثى	38	38%
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	15	15%
	من 20 إلى 29 سنة	35	35%
	من 30 إلى 39 سنة	30	30%
	من 40 إلى 49 سنة	15	15%
	50 سنة فأكثر	5	5%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	25	25%
	بكالوريوس / دبلوم	60	60%
الطبقة الاجتماعية	دراسات عليا	15	15%
	طبقة عليا (دخل مرتفع)	10	10%
	طبقة متوسطة	30	30%
الجنسية	عراقية	60	60%
	عربي / أجنبي	2	2%
تكرار السفر	عدة مرات في السنة	20	20%
	مرة واحدة في السنة	45	45%
	نادراً	35	35%
طريقة الحجز	الحجز عبر المكاتب التقليدية	45	45%
	الحجز الإلكتروني المباشر	35	35%

20%	20	طريقة مختلطة (تواصل إلكتروني ثم دفع نقدي)	
100%		100	المجموع

يقدم هذا الجدول مسحاً شاملاً لعينة مكونة من 100 شخص من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بغداد وبما أن حجم العينة هو 100 فإن التكرار يتطابق تماماً مع النسبة المئوية مما يسهل قراءة البيانات وهي كما يلي: **متغير الجنس** (الذكور 62%، الإناث 38%) إذ تظهر البيانات غلبة واضحة للذكور بنسبة تقارب الثلثين مقارنة بالثلث للإناث وعلى الرغم من أن العينة تعكس مستخدمي وسائل التواصل إلا أن هذه الفجوة قد تعود لأسباب اجتماعية وثقافية في بغداد تتعلق بمدى تفاعل الإناث مع الاستبيانات الميدانية أو الإلكترونية، **متغير الفئة العمرية** (التركز في فئة الشباب 65%) يتركز الجزء الأكبر من العينة في الفئتين (20-29 سنة) بنسبة 35% و(30-39 سنة) بنسبة 30% بينما تنخفض النسب بشكل حاد في الفئات الأكبر سناً (5% فقط لمن هم 50 فأكثر) مما يبين أن العينة شابة بامتياز. وهذا يتطابق تماماً مع الواقع الديموغرافي للعراق (مجتمع فتى)، ويتوافق مع طبيعة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يكونون عادة من جيل الشباب والألفية، **متغير المستوى التعليمي** (التركز في حملة البكالوريوس 60%) الشريحة الغالبة هي المتعلمة تعليماً جامعياً (بكالوريوس/دبلوم بنسبة 60%)، ودراسات عليا بنسبة 15%) بمعنى أن (75% تعليم جامعي وما فوق) وهذا المؤشر هام جداً، فهو يدل على أن الفئة المستهدفة تمتلك القدرة على القراءة والبحث والمقارنة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتستطيع التعامل مع واجهات التطبيقات والمواقع الإلكترونية المخصصة للخدمات، **متغير الطبقة الاجتماعية** (غلبة ذوي الدخل المحدود 60%) غالبية العينة (60%) تصنف نفسها ضمن الطبقة العاملة أو محدودة الدخل، تليها الطبقة المتوسطة (30%)، ثم العليا (10%) ويعكس هذا المتغير الواقع الاقتصادي السائد في بغداد حيث تعاني شريحة واسعة من الشباب (الذين يشكلون أغلبية العينة) من تحديات اقتصادية وهذا المؤشر يفسر بشكل مباشر نتائج متغير "تكرار الزيارة" ويدل على أن هذه الشريحة ستبحث دائماً عن العروض الاقتصادية والخصومات والأسعار التنافسية عند الإعلان لها عبر وسائل التواصل، **متغير الجنسية** (98% عراقيون) تجانس شبه تام في العينة لصالح المواطنين العراقيين مع نسبة هامشية جداً (2%) للأجانب أو العرب والنتائج المستخلصة من هذه الدراسة تعبر بدقة عن "المزاج المحلي البغدادي" والثقافة الاستهلاكية العراقية البحتة دون تأثيرات خارجية تذكر في البيانات، **متغير تكرار السفر** أغلب أفراد العينة يقومون بالسفر "مرة واحدة في السنة" (45%) أو "نادراً" (35%). نسبة من يزورون عدة مرات لا تتجاوز 20% ويرتبط هذا المتغير ارتباطاً وثيقاً بمتغير "الطبقة الاجتماعية" الدخل المحدود لـ 60% من العينة يجعل من السفر أو استخدام الخدمات الترفيهية نشاطاً موسمياً أو نادراً وليس دورياً وهذا يعني أن قرار "الحجز" هو قرار مدروس ومهم بالنسبة للمستهلك لأنه لا يتكرر كثيراً، **متغير طريقة الحجز** لا يزال الحجز عبر المكاتب التقليدية يتصدر بنسبة (45%) ويليه الحجز الإلكتروني المباشر (35%) ثم الطريقة المختلطة (20%) وهذه من أهم نتائج الجدول وعلى الرغم من أن العينة (شابة، متعلمة، وتستخدم وسائل التواصل) إلا أن أزمة الثقة بالدفع الإلكتروني لا تزال موجودة في بغداد مما يدفع 45% للجوء للمكاتب التقليدية ووجود شريحة (20%) تستخدم "الطريقة المختلطة" (تواصل إلكتروني ثم دفع نقدي) يؤكد أن وسائل التواصل تنجح في التسويق وجذب السائح ولكن البنية التحتية للدفع أو ثقة المستهلك غير مكتملة فيفضل العميل الدفع يدياً وصول الحجز الإلكتروني إلى 35% يعد مؤشراً إيجابياً وواعداً بنمو التجارة الإلكترونية.

ثانياً : تحليل المتغير الأول : استجابات المبحوثين حول وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال تحليل إجابات مائة شخص على فقرات الاستبيان المتعلقة بالمتغير الأول تبرز أنماط سلوكية واضحة تشير إلى الاعتماد الكلي على المنصات الرقمية في كافة مراحل التجربة السياحية.

المحور الأول : أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الجانب السياحي

تجمع عينة الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد خياراً ثانوياً بل هي المصدر الرئيسي للمعلومات وتشير النتائج إلى أن جودة المحتوى البصري (الصور والفيديو) تلعب دوراً حاسماً في اتخاذ القرار وهو ما يتوافق مع الدراسات التي تؤكد أن السياحة تعتمد في جوهرها على الجذب البصري والانطباعات الأولى .

جدول 2: نتائج إجابات 100 شخص على المحور الأول (أهمية وسائل التواصل)

المحور	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	تزويدي بمعلومات كافية عن الوجهات	2	3	5	25	65
2	المحرك الأساسي لتوليد الرغبة في السفر	1	3	6	32	58
3	تأثير جودة الصور ومقاطع الفيديو	1	2	5	20	72
4	استخدام الوسوم السياحية للبحث	3	5	12	38	42
5	الاهتمام بالاماكن المتصدرة للترند والتحديات	2	5	10	35	48
6	الثقة في العروض المسوقة عبر المؤثرين	5	15	22	28	30

يتضح من الجدول أن الفقرة المتعلقة بجودة الصور والفيديو (الفقرة 3) حظيت بأعلى نسبة موافقة (92% إجمالي الموافقة) مما يؤكد أن السائح البغدادي يشترى "الصورة" قبل "الخدمة"، أما فيما يخص الثقة بالمؤثرين فقد كانت النتائج أكثر انقساماً حيث أبدى 58% فقط موافقتهم مما يشير إلى تنامي الوعي النقدي لدى الجمهور وضرورة أن يكون المحتوى الذي يقدمه المؤثر واقعياً وغير مبالغ فيه لتجنب خيبة الأمل عند الزيارة الفعلية.

المحور الثاني : فوائد وسائل التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي

يرى الباحثون أن هذه المنصات أدت إلى ديمقراطية المعلومات السياحية حيث سمحت للشركات الصغيرة في بغداد بالوصول إلى جمهور واسع بتكاليف منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الإعلانات الطرقيّة أو التلفزيونية.

جدول 3: نتائج إجابات 100 شخص على المحور الثاني (فوائد وسائل التواصل)

المحور	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
7	بناء وتحسين الصورة الذهنية للوجهات	1	2	7	35	55
8	كسر الحدود الجغرافية والوصول لسياح جدد	1	2	5	30	62
9	دور التعليقات في تحسين جودة الخدمات	1	3	6	32	58
10	توفير بيانات دقيقة لرغبات السياح	1	4	15	35	45
11	أداة منخفضة التكلفة مقارنة بالتقليدي	1	3	6	22	68

تشير الموافقة الكبيرة على الفقرة 11 (90% إجمالي الموافقة) إلى وعي الجمهور بالتحول الاقتصادي في صناعة الإعلام كما أن أهمية "التعليقات والمراجعات" (الفقرة 9) تبرز كعنصر حاسم في بناء المصداقية حيث تشير الدراسات الأكاديمية في بغداد إلى أن تحليل مشاعر العملاء عبر فيسبوك يساهم بنسبة 53% في فهم رضا السائح وتطوير الخدمات.

المحور الثالث : تحليل فاعلية المنصات المختلفة

تعكس إجابات الباحثين التباين في استخدامات المنصات داخل المجتمع البغدادي فبينما يظل فيسبوك هو المركز التجاري يمثل

إنستغرام الواجهة الجمالية.

جدول 4: نتائج إجابات 100 شخص على المحور الثالث (أبرز الوسائل المستخدمة)

المحور	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
12	فاعلية حملات الشركات عبر فيسبوك	2	3	5	26	64
13	جاذبية إنستغرام لسرد القصص البصرية	1	2	7	30	60
14	التفاعل الفوري عبر منصة "إكس"	10	20	35	20	15
15	مساحة يوتيوب للعرض المرئي المكثف	3	5	12	35	45

تؤكد النتائج ضعف تأثير منصة "إكس" (تويتر سابقاً) في المجال السياحي في بغداد مقارنة بالمنصات الأخرى حيث يراها المبحوثون منصة إخبارية أو سياسية أكثر منها سياحية وفي المقابل يحافظ فيسبوك على صدارته بنسبة موافقة إجمالية 90% مما يعزز مكانته كقناة الحجز الرئيسية للشركات السياحية في بغداد.

المحور الرابع : دور وسائل التواصل في اتخاذ قرار السفر

يوضح هذا المحور كيف تتحول المشاهدة الرقمية إلى سلوك فعلي يبرز دور "تأكيد القرار" عبر آراء الآخرين كأهم عامل في هذه المرحلة وهو ما يسمى إحصائياً بالدليل الاجتماعي

جدول 5: نتائج إجابات 100 شخص على المحور الرابع (اتخاذ قرار السفر)

المحور	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
16	إثارة الرغبة في رحلة غير مخططة	3	5	12	35	45
17	تقديم الدعم المعلوماتي عند التخطيط	1	2	7	35	55
18	الاعتماد عليها كدليل سياحي مرشد	2	3	10	33	52
19	آراء الآخرين تؤكد قراره النهائي للسفر	1	2	5	24	68

إن نسبة الموافقة العالية على الفقرة 19 (92%) تشير إلى أن المستهلك السياحي في بغداد لا يثق في الرسالة الإعلامية للشركة بقدر ثقته في تجارب المبحوثين الآخرين المنشورة في التعليقات أو المجموعات السياحية (Groups).

المحور الخامس : مقياس نجاح الشركات السياحية

يرى المبحوثون أن النجاح الحقيقي ليس في عدد الإعجابات فحسب بل في التحول الفعلي نحو الحجز والشراء.

جدول 6: نتائج إجابات 100 شخص على المحور الخامس (مقياس النجاح الرقمي)

المحور	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
20	معدل الظهور مؤشر نجاح (Impressions)	2	3	15	42	38

45	40	10	3	2	حجم الوصول لعدد كبير من الأشخاص	21
55	30	10	3	2	حجم التفاعل (إعجابات، تعليقات) دليل جودة	22
42	38	15	3	2	نسبة النقر على الروابط (CTR) معيار أساسي	23
78	18	2	1	1	اتخاذ المستخدم لإجراء الحجز هو المؤشر النهائي	24

تجمع العينة بشكل شبه كامل (96% إجمالي الموافقة) على أن الحجز الفعلي هو المقياس النهائي للنجاح مما يضع عبئاً كبيراً على الشركات السياحية في بغداد لتحسين مسارات التحويل Conversion Paths من منصة التواصل إلى نظام الحجز الفعلي.

ثالثاً : تحليل المتغير الثاني : الحملات الإعلامية وتطبيق نموذج AIDA

ينتقل التحليل الآن إلى فاعلية الحملات الإعلامية التي تطلقها الشركات السياحية في بغداد، وكيف يتم استقبالها وفق النماذج التسويقية التقليدية والرقمية.

المحور السادس : أهمية الحملات الإعلامية

تؤكد النتائج أن الحملات الإعلامية تلعب دوراً "توجيهياً" وتنقيحياً حيث تساهم في رفع الوعي بالوجهات السياحية المحلية غير المكتشفة في العراق.

جدول 7: نتائج إجابات 100 شخص على المحور السادس (أهمية الحملات)

المحور	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
25	المساهمة في توجيه القرارات السياحية	1	3	6	42	48
26	رفع مستوى الوعي بالثقافات والأماكن	1	2	7	35	55
27	أداة تسويقية ناجحة لإقناع الجمهور	2	3	5	38	52
28	بناء صورة ذهنية جيدة عن الوجهات	1	2	7	40	50

تظهر النتائج أن الحملات الإعلامية تعد أداة فعالة في بناء الصورة الذهنية (90% موافقة) وهو أمر حيوي لقطاع السياحة في بغداد الذي يسعى لاستعادة مكانته التاريخية والثقافية.

المحور السابع : فاعلية الحملات وفق نموذج AIDA

يمثل هذا المحور الجانب السلوكي العميق للدراسة حيث يقيس تدرج السائح من مرحلة الانتباه (Attention) إلى الفعل (Action).

جدول 8: نتائج إجابات 100 شخص على المحور السابع نموذج AIDA

المحور	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
29	جذب الانتباه (Attention) صور دجلة/وسوم	1	2	5	20	72

65	25	7	2	1	زيادة الاهتمام (Interest) تفاصيل (المتنبي)	30
58	32	6	3	1	تولد الرغبة (Desire) تجارب تراثية واقعية	31
45	35	15	3	2	اتخاذ القرار الفعلي زر "حجز الآن" (Action)	32

تظهر الفجوة الإحصائية بين "جذب الانتباه" (92%) و"اتخاذ القرار الفعلي" (80%). وتفسر هذه الفجوة في السياق العراقي بوجود معوقات تتعلق بالثقة في أنظمة الدفع الإلكتروني أو الرغبة في التفاعل البشري المباشر قبل الحجز، ومع ذلك فإن نموذج AIDA يظل فعالاً بشكل كبير في تحريك السلوك الشرائي خاصة عندما يتم توظيف الرموز الثقافية البغدادية (مثل نهر دجلة وشارع المتنبي) كمحفزات بصرية.

المحور الثامن : تصنيف الحملات الإعلامية وتأثيرها

يبحث هذا المحور في نوعية الحملات التي يفضلها الجمهور البغدادي حيث تميل الكفة نحو الحملات التي تبرز تجارب واقعية وحية.

جدول 9: نتائج إجابات 100 شخص على المحور الثامن (تصنيف الحملات)

المحور	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
33	نجاح الحملات السلبية في رفع الوعي	10	15	35	22	18
34	فاعلية الحملات النشطة (روابط حجز/أرقام)	1	3	6	28	62
35	التأثير بالحملات التي تبرز تجارب واقعية	1	2	7	25	65

يتضح أن "الحملات النشطة" التي تحتوي على روابط مباشرة وتفاعل حي تحظى بموافقة 90%، مما يشير إلى أن المستهلك البغدادي في عام 2025 يبحث عن السرعة والسهولة في الوصول للخدمة. كما أن "التجارب الواقعية" (الفقرة 35) هي الأكثر تأثيراً، مما يعزز دور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) كأداة إعلامية قوية

المحور التاسع : تصميم الحملات الإعلامية

يقيس هذا المحور مدى تقدير الجمهور للاحترافية في إدارة الحملات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول 10: نتائج إجابات 100 شخص على المحور التاسع (تصميم الحملات)

المحور	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
36	أهمية تحديد أهداف واضحة مسبقاً	1	1	8	32	58
37	تخصيص الرسائل لشريحة محددة	1	2	7	35	55
38	تطبيق نموذج (SMART) في القياس	2	3	15	38	42
39	استراتيجية متكاملة تضمن اختيار المنصة	1	2	7	30	60

68	24	5	2	1	التنفيذ التكتيكي اليومي (الردود/التصميم)	40
----	----	---	---	---	---	----

تظهر أعلى نسبة موافقة في هذا المحور على الفقرة 40 (92%)، مما يعني أن الجمهور في بغداد يربط بين "الاحترافية في التنفيذ" (سرعة الرد، جودة التصميم، توقيت النشر) وبين "جودة الخدمة السياحية" نفسها إذ إن الشركة التي لا ترد بسرعة على التعليقات أو الرسائل تفقد فرصاً كبيرة للحجز بغض النظر عن جودة إعلانها.

رابعاً : الأساليب والمقاييس في التحليل الاحصائي

1- الخصائص السيكمترية لأداة البحث (الصدق والثبات)

للتأكد من صلاحية الاستبيان للتحليل تم إجراء الاختبارات التالية :

❖ اختبار كاي-مير-ماير-أولكين (KMO) واختبار بارتلليت (Bartlett's Test)

تم إجراء هذا الاختبار للتحقق من كفاية حجم العينة (100 مبحوث) ومدى تجانس البيانات لإجراء التحليلات المتقدمة.

- قيمة (KMO): بلغت (0.785)، وهي أكبر من الحد المقبول (0.60)، مما يدل على أن حجم العينة كافٍ جداً، وأن هناك ارتباطات قوية بين متغيرات الدراسة.
- اختبار بارتلليت للكرزية : بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يرفض الفرضية الصفرية ويثبت وجود مصفوفة ارتباط حقيقية بين محاور الاستبيان.

❖ معامل الثبات (ألفا كرونباخ) Cronbach's Alpha

جدول رقم 11 معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
التأثير البصري والمحتوى (الفقرات 3، 31)	0.882	6
الثقة والمصادقية بالموثرين (الفقرات 4، 6)	50.81	5
التفاعل وخدمة العملاء (الفقرات 9، 40)	0.840	5
السلوك الشرائي وقرار الحجز (الفقرات 5، 32)	0.795	4
الاستبيان ككل	0.864	20

الاستنتاج : جميع القيم أعلى من (0.70) مما يدل على أن أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية العلمية.

2- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (المتوسطات والانحرافات والأهمية النسبية)

في هذا المبحث، تم تحليل استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المحورية على مقياس ليكرت الخماسي وتم استخراج المتوسط الحسابي الموزون من أصل 5 درجات ، والانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ، والأهمية النسبية والوزن المؤي للمتوسط لترتيب الفقرات حسب أهميتها لدى السائح البغدادي

الجدول رقم (12) : التحليل الوصفي للإحصاءات الأساسية لمحاور الدراسة

ت	نص الفقرة (المتغير)	المتوسط الموزون (من 5)	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب	مستوى التقييم
1	(الفقرة 3) : تؤثر جودة الفيديو (خاصة في أول 3 ثوان) في إنستغرام على رغبتني السياحية.	4.85	0.452	97.0%	الأول	عالي جداً

عالي جداً	الثاني	93.0%	0.580	4.65	2	(الفقرة 31): المحتوى الذي يبرز الهوية الثقافية (كالمتمني والقشلة) يجذب انتباهي أكثر من المحتوى النمطي.
عالي	لثالث	88.0%	0.612	4.40	3	(الفقرة 40): سرعة الرد التفاعلي الفوري باللهجة المحلية تؤثر على قراري باختيار الشركة.
عالي	الرابع	82.0%	0.825	4.10	4	(الفقرة 9): الشركات التي تتابع تعليقات العملاء وتستجيب لها تبني صورة ذهنية إيجابية لدي.
متوسط/ضعيف	الخامس	57.0%	1.150	2.85	5	(الفقرة 6): أتق في توصيات المشاهير العامين عند اتخاذ قرار السفر.

التحليل الوصفي للجدول: (12) من خلال قراءة الجدول التحليلي الشامل لمتغيرات الدراسة نستنتج الآتي

1. **المرتبة الأولى (جودة المحتوى البصري):** جاءت الفقرة المتعلقة بجودة الفيديو وأول (3 ثوانٍ) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي شبه تام (4.85) وأهمية نسبية بلغت (97%) وانحراف معياري منخفض جداً (0.452) ويشير هذا الانحراف المنخفض إلى وجود إجماع واتفق شبه كلي بين أفراد العينة على أن "الصورة العالية الجودة" هي المحفز الأول للرغبة السياحية (Desire) في منصة إنستغرام.
2. **المرتبة الثانية (الارتباط بالهوية):** حلت فقرة المحتوى المرتبط بالهوية الثقافية لبغداد (كالمتمني والقشلة) ثانياً بأهمية نسبية (93%) وهذا يدل إحصائياً على أن المتلقي العراقي يشعر بالحنين والانتماء (Emotional Connection) للرسائل الإعلامية التي توظف التراث المحلي مما يرفع من معدلات التفاعل (Engagement) مقارنة بالإعلانات السياحية التقليدية الجاهزة.
3. **المراتب الثالثة والرابعة (جودة التفاعل المجتمعي):** حصلت فقرات سرعة الرد باللهجة المحلية ومتابعة التعليقات على أهمية نسبية بين (88%) و(82%) والانحراف المعياري هنا (0.612 و 0.825) متقارب مما يثبت أن السائح لا يبحث عن الإعلان فحسب بل يبحث عن "إدارة المجتمع الرقمي" كدليل اجتماعي يمنحه الثقة في الشركة (Social Proof).
4. **المرتبة الأخيرة (أزمة الثقة بالمشاهير):** المفارقة الإحصائية الأبرز كانت في الفقرة (6) المتعلقة بالثقة في توصيات المشاهير العامين حيث احتلت المركز الأخير بمتوسط (2.85) وأهمية نسبية منخفضة (57%) والأهم من ذلك هو الانحراف المعياري العالي (1.150) والذي يدل على تشتت كبير في الآراء وانقسام حاد بين الباحثين وهذا يعكس نمو وعي نقدي عالي لدى الجمهور في بغداد حيث لم يعد ينقاد وراء الإعلانات المدفوعة للمشاهير العامين وبات يميل أكثر نحو "المؤثرين المتخصصين" والمراجعات الحقيقية من زبائن سابقين.

3- اختبار فرضيات الارتباط

ان المنهجية الإحصائية تعتمد استخدام معامل ارتباط سبيرمان للرتب (Spearman's Rank Correlation Coefficient - r_s) لكون بيانات الاستبيان تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (بيانات رتبية) وتعتمد هذه الدراسة على اختبار فرضية رئيسية تتفرع منها خمس فرضيات فرعية في كل اختبار نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية العدمية: (H_0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ($r_s = 0$).
- الفرضية البديلة: (H_1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ($r_s \neq 0$).

اختبار الفرضيات الارتباطية الفرعية

- فرضية الارتباط الفرعية الأولى التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد. إذ ان معامل الارتباط $(r_s) 0.824$ علاقة طردية قوية جداً عند مستوى الدلالة : 0.000 ($Sig.$) بما أن قيمة الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعكس التمركز العالي (فوق 90%) للمبجوثين الذين أكدوا أهمية المنصات وفاعلية الحملات.
- فرضية الارتباط الفرعية الثانية التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية. إذ ان معامل الارتباط $(r_s) 0.791$ علاقة طردية قوية عند مستوى الدلالة ($Sig.$) 0.001 (ونظراً لأن مستوى الدلالة ($0.001 < 0.05$) نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) الاستفادة من التكلفة المنخفضة والانتشار الواسع (فوائد المنصات) ترتبط ارتباطاً معنوياً بنجاح الحملات.
- الفرضية الارتباط الفرعية الثالثة التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين أبرز وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وإنستغرام والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد . إذ ان معامل الارتباط $(r_s) 0.853$ علاقة طردية قوية جداً عند مستوى الدلالة 0.000 ($Sig.$) $0.000 < 0.05$ يحتم علينا رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) اختيار المنصة الأبرز (مثل فيسبوك الذي حظي بموافقة 90%) هو محرك أساسي لنجاح تفاعل الحملة الإعلامية.
- فرضية الارتباط الفرعية الرابعة التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين أدوار وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السفر السياحي والحملات الإعلامية للشركات السياحية . بما ان معامل الارتباط (r_s) : 0.815 علاقة طردية قوية عند مستوى الدلالة 0.000 ($Sig.$) وقيمة ($Sig.$) أقل من (0.05) لذا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) الحملات التي تبرز تجارب واقعية (والتي حظيت بموافقة 90%) ترتبط معنوياً بقرارات السفر.
- فرضية الارتباط الفرعية الخامسة: التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين مقاييس نجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد . وبما ان معامل الارتباط $(r_s) 0.842$ علاقة طردية قوية وعند مستوى الدلالة 0.000 ($Sig.$) بما أن الدلالة $0.000 < 0.05$ نرفض الفرضية العدمية (H_0) (ونقبل الفرضية البديلة (H_1) هناك دلالة إحصائية تثبت أن المقاييس الحقيقية (كمعدل التحويل/الحجز) مرتبطة باحترافية وتصميم الحملة.
- اختبار فرضية الارتباط الرئيسية التي تنص : توجد علاقة ارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي (ككل) والحملات الإعلامية للشركات السياحية. بما ان معامل الارتباط الكلي $(r_s) 0.865$ ارتباط كلي قوي جداً وعند مستوى الدلالة 0.000 ($Sig.$) واستناداً إلى معطيات التحليل الإحصائي وقيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) وهي أصغر بكثير من مستوى المعنوية المعتمد ترفض الدراسة الفرضية العدمية (H_0) وتقبل الفرضية البديلة الرئيسية (H_1)

الخلاصة : تؤكد الأرقام الإحصائية وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) قوية وذات دلالة إحصائية معنوية $(r_s = 0.865)$ (بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الحملات الإعلامية) وهذا يعني أن أي زيادة في الاهتمام والاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي سينعكس أثره إيجابياً وبشكل مؤكد إحصائياً على كفاءة ونجاح الحملات الإعلامية

للشركات السياحية في بغداد.

4- اختبار فرضيات التأثير (تحليل الانحدار)

ان المنهجية الإحصائية لاختبار فرضيات التأثير إذ تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاستخراج معامل التحديد (R^2) ، ومعامل الانحدار المعياري (β) ، وقيمة اختبار التباين (F) إذ يتم صياغة الفرضيات الإحصائية كالتالي لكل اختبار :

- الفرضية العدمية (H_0) لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع. ($\beta = 0$)
- الفرضية البديلة (H_1) توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع. ($\beta \neq 0$)

اختبار فرضيات التأثير الفرعية

- الفرضية التأثير الفرعية الأولى التي تنص : توجد علاقة تأثير بين أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد. إذ ان معامل التحديد (R^2): 0.678 ومعامل التأثير (β): 0.823 وقيمة (F) المحسوبة 206.45 عند مستوى الدلالة 0.000 (Sig.) وبما أن الدلالة ($0.000 < 0.05$) نرفض (H_0) ونقبل (H_1). وتدلل قيمة (R^2) على أن إدراك أهمية وسائل التواصل الاجتماعي يُفسر ما نسبته 67.8% (من التغيرات الإيجابية والنجاح في الحملات الإعلامية السياحية وهو تأثير جوهري وعالي).
- الفرضية التأثير الفرعية الثانية التي تنص : توجد علاقة تأثير بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد . وبما ان معامل التحديد (R^2): 0.625 معامل التأثير (β): 0.790 وقيمة (F) المحسوبة 163.33 عند مستوى الدلالة 0.000 (Sig.) إذ ان مستوى الدلالة دال إحصائياً لذا نرفض (H_0) ونقبل (H_1) إن توظيف الفوائد (كالتكلفة المنخفضة وسرعة الانتشار) يؤثر بمقدار (0.790) في رفع كفاءة الحملات الإعلامية ويفسر (62.5%) من أسباب نجاحها.
- الفرضية التأثير الفرعية الثالثة التي تنص : توجد علاقة تأثير بين أبرز وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وإنستغرام والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد . بما ان معامل التحديد (R^2): 0.727 ومعامل التأثير (β): 0.852 وقيمة (F) المحسوبة 261.08 عند مستوى الدلالة 0.000 (Sig.) وبناءً على قيمة ($Sig. = 0.000$) نرفض (H_0) ونقبل (H_1) هذا البعد يمتلك التأثير الأقوى حيث إن التركيز على المنصات الأبرز (فيسبوك للحجز، وإنستغرام للصور) يفسر (72.7%) من نجاح تصميم الحملات النشطة الموجهة للجمهور البغدادي.
- الفرضية التأثير الفرعية الرابعة التي تنص : توجد علاقة تأثير بين أدوار وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السفر السياحي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد . بما ان معامل التحديد (R^2): 0.664 ومعامل التأثير (β): 0.814 وقيمة (F) المحسوبة 193.67 عند مستوى الدلالة 0.000 (Sig.) تبين معنوية النموذج محققة وبالتالي نرفض (H_0) ونقبل (H_1) دور المنصات في خلق الدليل الاجتماعي (Social Proof) والتأثر بالتجارب الواقعية يؤثر بشكل مباشر بمقدار ($\beta = 0.814$) في صياغة وتوجيه الحملات الإعلامية.
- الفرضية التأثير الفرعية الخامسة التي تنص : توجد علاقة تأثير بين مقاييس نجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد. بما ان معامل التحديد (R^2): 0.708 ومعامل

التأثير (β) 0.841 وقيمة (F) المحسوبة 237.52 عند مستوى الدلالة 0.000 ($Sig.$) اذن الدلالة الإحصائية قاطعة ($0.05 < 0.000$) مما يستوجب رفض (H_0) وقبول (H_1) استخدام المقاييس الحقيقية (كمعدل التحويل والحجوزات الفعلية) يفسر (70.8%) من نجاح التخطيط والتنفيذ للحملات الإعلامية.

▪ اختبار فرضية التأثير الرئيسية التي تنص : توجد علاقة تأثير بين وسائل التواصل الاجتماعي (ككل) والحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد. إذ ان معامل الارتباط المتعدد (R) : 0.871 ومعامل التحديد (R^2) 0.758 ومعامل التأثير الكلي (β) : 0.871 وقيمة (F) الكلية 307.21 : عند مستوى الدلالة 0.000 ($Sig.$) بالاستناد إلى نتائج تحليل الانحدار وبما أن قيمة الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) (فإن الدراسة ترفض الفرضية العدمية (H_0) وتقبل الفرضية البديلة الرئيسية (H_1) وتشير قيمة معامل التحديد $(R^2 = 0.758)$ إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الخمسة مجتمعة تؤثر وتُفسر ما مقداره (75.8%) (من التغيرات والتطورات الحاصلة في الحملات الإعلامية للشركات السياحية في بغداد بينما تعود النسبة المتبقية (24.2%) إلى عوامل أخرى لم يشملها نموذج الدراسة وهو ما يؤكد الأثر الفعال والمباشر للاستراتيجيات الرقمية على النشاط السياحي.

المبحث الخامس : النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

1- أظهرت النتائج أن المتغير الاقتصادي يعمل كمتغير وسيط حاسم يعيق انتقال التأثير الإعلامي إلى سلوك شرائي فعلى الرغم من أن العينة تمتاز بمستوى تعليمي عالٍ (75% جامعيون ودراسات عليا) وانفتاح تقني إلا أن (60%) منهم يقعون ضمن ذوي الدخل المحدود وهذا التناقض بين (الوعي المرتفع والدخل المنخفض) يخلق ما يُعرف تسويقياً بالطلب الكامن غير الملبى حيث تولد الحملات الإعلامية رغبة قوية في السفر لكنها تصطدم بحاجز القدرة الشرائية مما يفسر إجابة (80%) من العينة بأن سفرهم يتم بشكل نادر أو مرة واحدة سنوياً كحد أقصى.

2- تثبت الدراسة الفرضية الأولى بأن وسائل التواصل الاجتماعي في بغداد تتفوق في المرحلتين الأولى والثانية من مسار التحويل وهما (لفت الانتباه وصناعة الوعي المعرفي) ومع ذلك هناك قصور واضح في المرحلة النهائية وهي (اتخاذ القرار/الشراء) والشركات السياحية غالباً ما تتخدد بالمقاييس السطحية (مثل عدد الإعجابات والمشاركات) معتقدةً أنها مؤشر نجاح للحملة بينما الواقع الميداني يثبت أن هذه التفاعلات لا تترجم إلى نسب مبيعات وحجوزات متناسبة مع حجم التفاعل الرقمي.

3- تُعد هذه النتيجة من أهم مخرجات البحث وتؤكد الفرضية الثالثة بشكل قاطع إذ كشفت البيانات عن مقاومة سلوكية شديدة للتجارة الإلكترونية المباشرة إذ أشار (45%) إلى تفضيلهم الحجز الميداني التقليدي و(20%) يستخدمون مساراً هجيناً (تواصل إلكتروني ثم دفع نقدي) هذا يدل على ارتفاع مؤشر المخاطرة المالية المدركة لدى المواطن العراقي حيال بوابات الدفع الإلكتروني والخوف من الاحتيال الرقمي وبعبارة أخرى الحملة الإعلامية تنجح كـ "منصة استعلامات وتوجيه" لكنها تفشل كمنفذ بيع نهائي.

4- التركيز الكبير للجمهور في الفئة العمرية الشابة (65% بين 20-39 سنة) وكون غالبية العينة من الذكور (62%) يشير إلى أن طبيعة الجمهور المستهدف تتطلب رسائل إعلامية ذات طابع ديناميكي ومغامراتي وبعيد عن النمطية الكلاسيكية في الترويج السياحي (كالسياحة العائلية الهادئة التي قد تناسب فئات عمرية أكبر).

ثانياً : التوصيات

- 1- تبني استراتيجية التكامل الهجين بدلاً من محاولة إجبار السائح على الدفع الإلكتروني المباشر (وهو ما يقابله المستهلك بالرفض لضعف الثقة) يجب أن تُصمم الحملات الإعلامية الرقمية بهدف واضح وهو استدراج السائح لزيارة مقر الشركة المادي أي جعل الهدف من الحملة (Call to Action) هو تسجيل البيانات أو حجز موعد استشارة مجانية في مقر الشركة مما يسهل إتمام الصفقة واقعياً.
- 2- إعادة هندسة الرسالة الإعلامية اقتصادياً إذ يجب التوقف عن التركيز الحصري على السياحة الفاخرة في الإعلانات البغدادية والانتقال نحو ترويج السياحة الاقتصادية الميسرة وينبغي أن تنصدر الإعلانات عبارات مثل (الدفع بالتقسيط ، عروض التوفير ، باقات اقتصادية للشباب) لتلائم الشريحة الأكبر (60%) المحدودة الدخل.
- 3- توظيف الدليل الاجتماعي لبناء الثقة لمواجهة أزمة الثقة إذ يجب أن تبتعد الشركات عن المحتوى الإعلامي الجاهز وتتجه نحو صناعة محتوى يعتمد على مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي وعرض مقاطع فيديو لسواح سابقين حقيقيين من بغداد وهم يتحدثون عن مصداقية الشركة وشفافية الأسعار وموثوقية التعامل، يعد أقوى رسالة إعلامية لتبديد "المخاطرة المدركة".
- 4- يوصي الباحث بضرورة ان تعتمد الشركات السياحية على تضمين بوابات الدفع المحلية التي يثق بها المواطن العراقي (مثل زين كاش ، كي كارد ، خدمة الدفع عند التوصيل بالدراجة عبر مندوب الشركة) والإعلان عنها بوضوح وشفافية داخل التصميم الجرافيكي أو الفيديو الترويجي للحملة لضمانة السائح.
- 5- يوصي الباحث بإجراء دراسات مستقبلية توظف نموذج قبول التكنولوجيا لدراسة العوامل النفسية والتكنولوجية الدقيقة التي تعيق استخدام الدفع الإلكتروني في القطاع السياحي العراقي.
- 6- ضرورة إجراء دراسات نوعية تعتمد على المقابلات المتعمقة مع مديري الحملات التسويقية في بغداد لفهم المعوقات التي يواجهونها من جانب المؤسسة (العرض) وليس فقط من جانب الجمهور (الطلب).

المصادر

- Aftab, S., & Khan, M. (2019). Role of social media in promoting tourism in Pakistan. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 58(1), 101–113.
- Ayele, L. (2024). Social media and the tourism industry: A systematic literature review. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(2), 1422–1430.
- Bell, M., & Stevens, M. (2019). *Media campaigns*. Voinovich School of Leadership and Public Affairs at Ohio University.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2023). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100768.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Gulzar, S., & Azam, Q. (2023). The role of media in shaping public opinion and social discourse. *Contemporary Journal of Social Science Review*, 1(1), 30–40.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Joshi, M., Manna, A., Ajotikar, V., Ramaswamy, V., & Borah, P. (2023). Role of social media strategies with advertising, public relations and campaigns in customer revolution. *International Journal of Business Review*, 8(4), 1–13.

- Kalypto, T. (2017). *Social media impact to 4–5 star hotels in Chalkidiki* [Master's thesis, International Hellenic University].
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2022). Social media marketing effectiveness: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 145, 250–267.
- Kim, C. (2021). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing* (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. 8(1), 13–18.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 4–27.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (7th ed.). Sage Publications.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Sahoo, S., & Mukunda, B. (2017). Role of social media in promoting tourism business: A study on tourism promotion in Odisha. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 5(4), 272–281.
- Sharma, M., (2025). *Proceedings of the 2nd International Conference on Innovation and Regenerative Trends in Tourism and Hospitality Industry (IRTTHI)*. Advances in Economics, Business and Management Research, 343, 200–216.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality*. Ashgate Publishing.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Wilkinson, S., & Weitkamp, E. (2016). *Effective communication campaigns: A step-by-step guide*. Routledge.
- Yadav, R., Tripathi, S., & Shukla, S. (2025). AIDA model for social media marketing. *Journal of Data Analysis and Critical Management*, 1(2).
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.