

التأزرين المحتوى الذي ينشئه السائحون وأدوات المناصرة السياحية الرقمية لتعزيز الإخلاص للعلامة التجارية:  
دراسة استطلاعية لأراء عينة من رواد المعالم السياحية في جمهورية العراق / محمد ثابت فرعون الكرعاوي،  
احمد كامل خيرالله الوائلي، مروه شوقي عزيز

المجلد 4 ، عدد خاص 1 ص 54 - 63 (2026)، Volume 4, Special issue 1

التأزرين المحتوى الذي ينشئه السائحون وأدوات المناصرة السياحية الرقمية لتعزيز الإخلاص للعلامة  
التجارية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من رواد المعالم السياحية في جمهورية العراق

<sup>1</sup> محمد ثابت فرعون الكرعاوي \* ، <sup>2</sup> أحمد كامل خيرالله الوائلي <sup>3</sup> مروه شوقي عزيز

<sup>1</sup> جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد (العراق)، <sup>2</sup> دائرة صحة النجف (العراق)، <sup>3</sup> جامعة ابن سينا للعلوم الطبية  
والصيدلاني، كلية طب الاسنان (العراق)

**Synergy between Tourist-Created Content and Digital tourist Advocacy Tools in  
Enhancing Brand Fidelity: A survey study of the opinions of a sample of Visitors' Opinions  
at Tourist Attractions in the Republic of Iraq**

<sup>1</sup> Muhammad Thabet Faroun Al-Karawi \* ,<sup>2</sup> Ahmed Kamel Khair Allah Al-waeli, <sup>3</sup> Marwah shawqi Azeez

<sup>1</sup> University of Kufa - College of Administration and Economics (Iraq)

<sup>2</sup> Najaf Health Department (Iraq), [ahmedk.alwaeli@student.uokufa.edu.iq](mailto:ahmedk.alwaeli@student.uokufa.edu.iq)

<sup>3</sup> bn Sina University for Medical and Pharmaceutical Sciences, College of Dentistr(Iraq),  
[Marwa.shawqi1985@gmail.com](mailto:Marwa.shawqi1985@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2025/ 10 /09 تاريخ القبول: 2025 /11 / 11 تاريخ النشر: 2026 /04 / 10

الملخص:

في المشهد الرقمي المعاصر، أصبح صوت السائح قوة محورية في تشكيل صورة الوجهة وتعزيز الإخلاص للعلامة التجارية. تبحث هذه الدراسة في العلاقة التأزرية بين المحتوى الذي يُنشئه السائح (TCC) واستخدام أدوات المناصرة السياحية الرقمية (DTA)، وتأثيرها اللاحق على إخلاص العلامة التجارية تجاه الوجهات السياحية في جمهورية العراق. في حين أن تأثير المحتوى الذي يُنشئه السائح موثق جيداً، إلا أن التأثير التفاعلي للمنصات الرقمية التي تُسهّل نشره لا يزال مجالاً أقل استكشافاً، لا سيما في سياق أسواق السياحة الناشئة أو ما بعد الصراع. يعتمد هذا البحث على نهج كمي، باستخدام استبيان مُنظم أُجري على عينة من 412 زائراً محلياً ودولياً لمعالم تاريخية ودينية وثقافية بارزة في جميع أنحاء العراق. قامت أداة المسح بقياس البنات الرئيسية بما في ذلك طبيعة وتكرار توليد المحتوى السياحي التفاعلي (مثل المراجعات والصور ومقاطع الفيديو) واستخدام أدوات المناصرة السياحية الرقمية (مثل مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي والوسوم ووضع علامات الموقع) وأبعاد الإخلاص للعلامة التجارية (مثل الارتباط العاطفي ونية إعادة الشراء والترويج الشفهي الإيجابي). تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية وتحليل الارتباط ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات المقترحة. تكشف النتائج أن كلاً من المحتوى الذي ينشئه السائحون واستخدام أدوات المناصرة السياحية الرقمية يمارسان بشكل مستقل تأثيراً إيجابياً كبيراً على الإخلاص للعلامة التجارية. والأهم من ذلك، تؤكد النتائج وجود تأثير تأزري قوي: يتم تضخيم تأثير المحتوى الذي ينشئه السائحون على الإخلاص للعلامة التجارية بشكل كبير عند التوسط فيه

\* م.د أحمد كامل خيرالله الوائلي.

\* M.DAhmed Kamel Khair Allah Al-waeli.

من خلال الاستخدام النشط لأدوات المناصرة السياحية الرقمية. يُظهر السياح الذين لا يكتفون بإنشاء المحتوى ولكنهم يشاركونه بنشاط أيضاً من خلال القنوات الرقمية المخصصة أعلى مستويات الإلصا. خلصت الدراسة إلى أنه بالنسبة لوجهة سياحية مثل العراق، التي تعمل بنشاط على إعادة صياغة روايتها العالمية، يُعدّ تعزيز منظومة تشجع على إنشاء المحتوى وتوسيع نطاقه رقمياً أمراً بالغ الأهمية. وتشير التدايعيات العملية إلى أنه لا ينبغي لمسوّقي الوجهات السياحية الاكتفاء بإلهام السياح لمشاركة تجاربهم، بل يجب عليهم أيضاً توفير أدوات رقمية سهلة الاستخدام وسهلة الوصول والترويج لها لتحويل الرواد السلبيين إلى دعاة نشطين ومخلصين للعلامة التجارية. كلمات مفتاحية: الإلصا للعلامة التجارية، المحتوى الذى يُنشئه السياح (TCC)، المناصرة الرقمية، المحتوى الذى يُنشئه المستخدمون (UGC)، بناء العلامة التجارية للوجهة، تسويق السياحة، العراق.

#### Abstract:

In the contemporary digital landscape, the voice of the tourist has become a pivotal force in shaping destination image and fostering brand allegiance. This study investigates the synergistic relationship between Tourist-Created Content (TCC) and the utilization of Digital Tourist Advocacy Tools (DTAT), and its subsequent impact on Brand Fidelity toward tourist destinations in the Republic of Iraq. While the influence of Tourist-Created Content is well-documented, the interactive effect of the digital platforms that facilitate its dissemination remains a less explored area, particularly within the context of emerging or post-conflict tourism markets.

This research adopts a quantitative approach, utilizing a structured questionnaire administered to a sample of 412 domestic and international visitors at prominent historical, religious, and cultural attractions across Iraq. The survey instrument measured key constructs including the nature and frequency of TCC generation (e.g., reviews, photos, videos), the use of Digital Tourist Advocacy Tools (e.g., social media sharing, hashtags, location tagging), and the dimensions of Brand Fidelity (e.g., emotional attachment, repurchase intention, positive word-of-mouth). Data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and Structural Equation Modeling (SEM) to test the proposed hypotheses.

The findings reveal that both Tourist-Created Content and the use of Digital Tourist Advocacy Tools independently exert a significant positive influence on Brand Fidelity. More importantly, the results confirm a powerful synergistic effect: the impact of Tourist-Created Content on Brand Fidelity is significantly amplified when mediated by the active use of Digital Tourist Advocacy Tools. Tourists who not only create content but also actively share it through dedicated digital channels exhibit the highest levels of fidelity. The study concludes that for a destination like Iraq, which is actively working to reshape its global narrative, fostering an ecosystem that encourages both content creation and its digital amplification is critical. The practical implications suggest that destination marketers should not only inspire tourists to share their experiences but

must also provide and promote accessible, user-friendly digital tools to transform passive visitors into active, loyal brand advocates.

**Keywords:** Brand Fidelity, Tourist-Created Content (TCC), Digital Advocacy, User-Generated Content (UGC), Destination Branding, Tourism Marketing, Iraq.

## مقدمة:

شهد قطاع السياحة العالمي تحولاً جذرياً، حيث انتقل من نموذج تسويقي تقليدي يركز على الوجهة إلى منظومة ديناميكية تشاركية موجهة نحو المستخدم. في هذا العصر الرقمي، انتقلت سلطة تشكيل صورة الوجهة وسمعتها بشكل متزايد من أيدي هيئات السياحة الرسمية والمسوقين إلى السياح أنفسهم. وقد مكّن انتشار منصات التواصل الاجتماعي ومدونات السفر ومواقع التقييم السياح من أن يصبحوا مشاركين نشطين في صنع تجارب سفرهم، مما ولّد تدفقاً هائلاً ومؤثراً من المحتوى السياحي. يُعد هذا المحتوى، الذي يُعتبر أكثر أصالة وموثوقية من الإعلانات التقليدية، دليلاً اجتماعياً حاسماً للزوار المحتملين، مما يؤثر بشكل كبير على اختيارهم للوجهة وتوقعاتهم وتصورهم العام عنها.

تتمتع جمهورية العراق بثروة لا مثيل لها من التراث الثقافي والتاريخي والديني، وهي تقف عند لحظة محورية في تطورها السياحي. من المواقع الأثرية القديمة في بابل وأور، إلى مدينتي النجف وكربلاء المقدستين، والمناظر الطبيعية الخلابة في إقليم كردستان، يمتلك العراق إمكانات هائلة ليصبح وجهة سياحية رائدة. ومع استقرار البلاد وانفتاحها على السياح الدوليين، لم يعد التحدي يقتصر على ضمان الأمن والبنية التحتية فحسب، بل يشمل أيضاً الإدارة الاستراتيجية لصورة العراق التجارية في السوق العالمية.

إن استراتيجيات الترويج التقليدية، التي تعتمد على التنازل عن الميزانيات، غير كافية لمواجهة عقود من التصوير الإعلامي السلبي. في هذا السياق، يمكن أن تكون أصوات الزوار الراضين الأصيلة الأداة الأكثر فعالية لإعادة صياغة صورة العراق التجارية. تُمثل التجارب التي يتشاركها هؤلاء السياح - من خلال الصور ومقاطع الفيديو والتقييمات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي - مورداً تسويقياً قيماً، وإن كان غير مستغل إلى حد كبير، يمكنه أن يعكس صورة عصرية ومرحبة وصادقة للبلاد.

## المبحث الأول

### منهجية الدراسة

#### أولاً: الدراسات السابقة

— الدراسات السابقة المتعلقة بالمحتوى السياحي: يشير المحتوى السياحي (والذي يُستخدم غالباً بالتبادل مع المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين في هذا السياق) إلى أي شكل من أشكال المحتوى (المراجعات، الصور، مقاطع الفيديو، منشورات المدونات، تحديثات وسائل التواصل الاجتماعي) الذي يُنشئه السياح ويشاركونه حول تجارب سفرهم. ويُعتبر أكثر أصالةً وموثوقيةً من التسويق التقليدي.

- ليتفين، س.و.، جولدميث، ر. إي.، وبان، ب. (2008). التسويق الشفهي الإلكتروني في إدارة الضيافة والسياحة. إدارة السياحة، نُسلط هذه الورقة البحثية الرائدة الضوء على أهمية التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في اتخاذ القرارات السياحية وتكوين صورة الوجهة السياحية.
- مونار، أ. م.، وأوي، س. س. (2014). المشاركة في إنشاء وسائل التواصل الاجتماعي للسياحة. حوليات أبحاث السياحة. يناقش كيف يُشارك السياح بفعالية في إنشاء المحتوى ومشاركته، مما يُشكّل تصوراتهم عن الوجهات السياحية.
- شماليجر، د.، وكارسون، د. (2008). المدونات كمصدر للمعلومات السياحية: دليل لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة في السياحة. مجلة تسويق العطلات، يدرس دور المدونات كمحتوى من إبداع السياح وتأثيرها على السياح المحتملين.
- سيغالا، م. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي والسياحة: مراجعة للاتجاهات الحالية وتوجهات البحث المستقبلية. المجلة الدولية لإدارة الضيافة المعاصرة، تقدم هذه المجلة نظرة عامة شاملة على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة، بما في ذلك المحتوى الذي يُنتجه السياح.
- الدراسات السابقة المتعلقة بأدوات الترويج السياحي الرقمي: إذ تُسهّل هذه الأدوات الترويج السياحي وتُعززه. وتشمل منصات التواصل الاجتماعي، ومواقع التقييمات الإلكترونية، ومواقع منظمات تسويق الوجهات (DMO) ذات الميزات التفاعلية، والمجتمعات الإلكترونية التي يتشارك فيها السياح تجاربهم. وتعني الترويج توصيات إيجابية وترويجًا.
- جولدميث، ر. إي.، وليتفين، س. و. (2007). تأثير التقييمات الإلكترونية على حجوزات الفنادق: دراسة تجريبية. مجلة كورنيل للضيافة الفصلية، وبينما تُركز على الفنادق، تُوضح هذه الدراسة الصلة المباشرة بين الترويج الإلكتروني (التقييمات) وسلوك الحجز.
- مانجولد، و. ج.، وفاولدز، د. ج. (2009). وسائل التواصل الاجتماعي: العنصر الهجين الجديد في مزيج الترويج. آفاق الأعمال، يشرح كيف تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي أداةً فعالة للترويج والتفاعل مع الزبائن، وهو أمرٌ ذو صلة بفهم المناصرة.
- هيدسون، س.، روث، م. س.، مادن، ت. ج.، وهودسون، ر. (2015). آثار تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات الزبائن: دراسة لقطاع السياحة. المجلة الدولية لإدارة الضيافة المعاصرة، يستكشف كيف تُساهم تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المناصرة، في إدارة علاقات الزبائن في قطاع السياحة.
- بيلجيمان، أ.، وبوجيسيك، م. (2015). تأثير رضا الزبائن على مناصرة الزبائن وولائهم على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تجريبية. مجلة تسويق السفر والسياحة. يربط مباشرةً بين الرضا والمناصرة والولاء على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو أمرٌ بالغ الأهمية لدراستك.
- الدراسات السابقة المتعلقة بالإخلاص للعلامة التجارية: يشير الإخلاص للعلامة التجارية (أو الولاء) في السياحة إلى التزام السائح بزيارة وجهة محددة بشكل متكرر أو استخدام خدمة سياحية معينة، على

- الرغم من التأثيرات المحتملة من المنافسين. ويُقاس هذا عادةً من خلال الزيارات المتكررة، والترويج الإيجابي، ومقاومة التغيير.
- أوليفر، ر. ل. (1999). من أين يأتي ولاء المستهلك؟ مجلة التسويق، 63(4)، 33-44. ورقة بحثية أساسية حول ولاء المستهلك، تُحدد مراحل ومكوناته، قابلة للتكيف مع الوجهات السياحية.
  - يوكسل، أ.، برامويل، ب.، وأكيس، س. (2006). ولاء الوجهة والزيارات المتكررة. حوليات أبحاث السياحة، 33(4)، 918-900. يتناول هذا البحث تحديدًا ولاء الوجهة السياحية، ودوافعه، وعلاقته بتكرار الزيارات.
  - تشي، سي. جي. كيو، وكو، ه. (2008). دراسة العلاقات الهيكلية بين صورة الوجهة السياحية، ورضا السائح، وولاء الوجهة: نهج متكامل. إدارة السياحة، 29(4)، 636-624. يوضح كيف تُسهم صورة الوجهة السياحية ورضا السائح في تعزيز الولاء، والذي يمكن أن يتأثر بـ TCC والدعوة.
  - تشن، سي. إف.، وتشن، إف. إس. (2010). جودة التجربة، والقيمة المُدركة، والرضا، والنوايا السلوكية للسياح. إدارة السياحة، 31(1)، 51-41. يربط جودة التجربة، والقيمة، والرضا بالنوايا السلوكية مثل تكرار الزيارات، وهو أمر ذو صلة بفهم كيف يُمكن لـ TCC أن يعزز الولاء بشكل غير مباشر.

#### ثانياً: 1.1 مشكلة البحث

- أن المفاهيم الفردية للمحتوى الذي يُنتجه السائح، والتسويق الشفهي الإلكتروني، والإخلاص للوجهة السياحية قد دُرست على نطاق واسع في سياقات سياحية غربية مستقرة، إلا أن هناك فجوة كبيرة في الأبحاث المتعلقة بالوجهات السياحية الناشئة في مرحلة ما بعد الصراع مثل العراق. وتحديداً، هناك نقص في الفهم التجريبي لما يلي:
- كيفية توليد المحتوى الذي يُنتجه السائحون ومشاركة زوار المعالم السياحية المتنوعة في العراق.
  - الدور الدقيق الذي تلعبه أدوات الترويج الرقمي في تعزيز هذا المحتوى.
  - مدى مساهمة هذه الدورة التأريية من الإبداع والمشاركة في بناء ثقة طويلة الأمد بالعلامة التجارية لدى السياح.
  - دون دراسة هذه الديناميكية، يُخاطر مسوّقو الوجهات السياحية في العراق بفقدان فرصة بالغة الأهمية للاستفادة من أقوى قوة تسويقية متاحة: زوارهم.

#### 1.2. أهداف البحث وأهميته

- تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة العلاقة التأريية بين المحتوى الذي يُنتجه السائحون وأدوات الترويج الرقمي في تعزيز ثقة الزوار بالعلامة التجارية. الأهداف الرئيسية هي:
- قياس مدى وطبيعة المحتوى السياحي الذي ينتجه زوار المعالم السياحية العراقية.
  - تحديد أدوات الترويج الرقمي الرئيسية التي يستخدمها هؤلاء الزوار وتقييم مدى فعاليتها.
  - تحليل العلاقة بين عملية إنشاء/مشاركة المحتوى ومستوى ثقة السياح بالعلامة التجارية.

– تقديم توصيات استراتيجية لسلطات السياحة العراقية حول كيفية تعزيز هذا التأزر وتحفيزه والاستفادة منه  
لتعزيز فعالية العلامة التجارية للوجهة.  
تكمّن أهمية هذه الدراسة في قدرتها على تقديم رؤى قائمة على الأدلة لقطاع السياحة العراقي. ستمكّن النتائج  
صانعي السياسات والمسوقين من تطوير استراتيجيات رقمية متطورة تشجع على إنشاء المحتوى، وتستفيد من قوة الترويج  
السياحي، وفي نهاية المطاف، تنشئ مجتمعًا مخلصًا من الزوار الملتزمين بنجاح العلامة التجارية السياحية العراقية على المدى  
الطويل. من خلال فهم هذا التأزر، يمكن للعراق إدارة عملية إعادة صياغة علامته التجارية الرقمية بفعالية أكبر، وضمان  
مستقبل مستدام لقطاع السياحة.  
المطلب الثاني: العنوان الفرعي الثاني:  
أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي  
الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي  
الثاني، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني.

## المبحث الثاني

### الإطار المفاهيمي: ربط المحتوى السياحي (TCC) والترويج الرقمي والإخلاص للعلامة التجارية

ترتكز هذه الدراسة على ثلاثة مفاهيم مترابطة:

المحتوى الذي يُنشئه السائح (TCC) يشير هذا المصطلح إلى أي شكل من أشكال المحتوى الرقمي - مثل منشورات وسائل  
التواصل الاجتماعي والمدونات ومقاطع الفيديو والتقييمات الإلكترونية - التي يُنتجها السائحون، والتي تُوثق تجارب سفرهم  
وُشاركها. يُعدّ المحتوى السياحي (TCC) المادة الخام للترويج الشفهي الحديث. (María Munar, 2011)  
أدوات الترويج الرقمي للسائح: هي المنصات والآليات التي تُسهّل وتُعزّز المحتوى السياحي (TCC) وتشمل منصات التواصل  
الاجتماعي (مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك)، ومواقع التقييمات (مثل تريب أدفايزر)، ومدونات السفر، والمنتديات  
الإلكترونية. تُحوّل هذه الأدوات السائح السليبي إلى مُناصر فاعل أو "سفير للعلامة التجارية" للوجهة (Purwanto, et al, 2024).

الإخلاص للعلامة التجارية: يتجاوز الإخلاص للعلامة التجارية في السياحة مجرد الرضا أو الإخلاص، ليشمل علاقة عميقة  
وعاطفية وملتزمة بين السائح والعلامة التجارية للوجهة. يتميز هذا النوع من التفاعل بإخلاص السائح الدائم، واستعداده  
لدفع مبالغ إضافية، ودفاعه عن نفسه ضد المعلومات السلبية، والأهم من ذلك، تأييده المتحمس للعلامة التجارية. إنه  
أسى أشكال العلاقة بالعلامة التجارية (Joshi, & Garg, 2022).

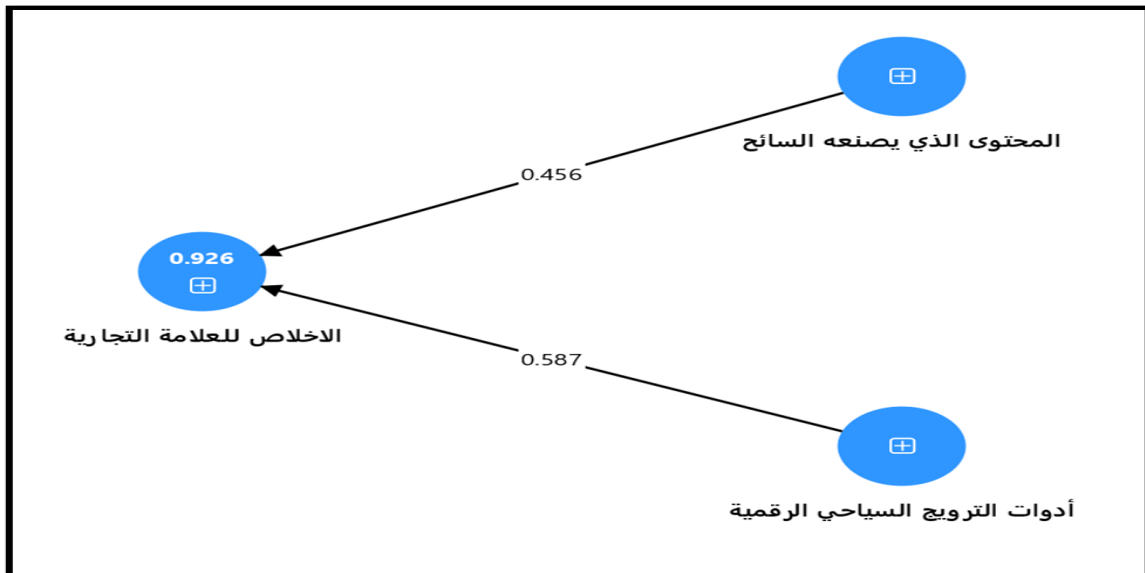
يتمثل الافتراض الأساسي لهذا البحث في وجود علاقة تأزرية بين المحتوى التفاعلي وأدوات الترويج الرقمي. فعندما يحظى  
السائحون بتجارب إيجابية عميقة، فإنهم يضطرون إلى إنشاء محتوى ومشاركته (المحتوى التفاعلي). ثم تعمل الأدوات  
الرقمية التي يستخدمونها على تضخيم هذا المحتوى، مما يوسع نطاقه وتأثيره. لا تؤثر عملية الإنشاء والتضخيم هذه على  
الزوار المحتملين الجدد فحسب؛ بل تعزز أيضًا المشاعر الإيجابية لدى صانع المحتوى وشعوره بالهوية، مما يعمق الإخلاص  
تجاه الوجهة. باختصار، إن الترويج لوجهة ما رقميًا يعزز إخلاص الفرد لها (Chen, & Hou, 2024).

### المبحث الثالث الجانب العملي

#### أولاً: اختبار فرضيات التأثير

فرضية التأثير المباشر: يؤثر التأزر بين المحتوى الذي يصنعه السائح وأدوات المناصرة السياحية الرقمية في تعزيز مصداقية العلامة التجارية ولكي يتم اختبار هذه الفرضية تم بناء نموذجاً هيكلياً لبيان مسار علاقة التأثير بين المتغيرات المستقلة (المحتوى الذي يصنعه السائح وأدوات المناصرة السياحية الرقمية) والمتغير المعتمد الإخلاص للعلامة التجارية، وتم استخراج النتائج بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (Smart PLS V.4) وجاءت النتائج كما في الشكل (1)

(1) انموذج اختبار فرضية التأثير الشكل



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v. 4

تُظهر النتائج الظاهرة في الشكل رقم (1) وجود تأثير معنوي إيجابي للمتغيرات المستقلة، المحتوى الذي يصنعه السائح وأدوات المناصرة السياحية الرقمية، على المتغير المعتمد، الإخلاص للعلامة التجارية، حيث بلغ مقدار هذا التأثير (0.456) و (0.587) على التوالي بقيمة دلالة إحصائية (0.000). كما تفسر المتغيرات المستقلة المحتوى الذي يصنعه السائح وأدوات المناصرة السياحية الرقمية نسبة (92.6%) من التغيرات الحاصلة في متغير الإخلاص للعلامة التجارية، وهو ما يتضح من خلال معامل التحديد ( $R^2 = 0.926$ ). بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على " يؤثر التأزر بين المحتوى الذي يصنعه السائح وأدوات المناصرة السياحية الرقمية في تعزيز مصداقية العلامة التجارية.

الجدول (1) نتائج فرضية التأثير الرئيسية

نتيجة الفرضية	مستوى المعنوية	قيمة T	الانحراف المعياري	قيمة R2	معامل التأثير $\beta$	مسار الفرضية
مقبولة	0.000	11.65	0.074	0.926	0.456	المحتوى الذي يصنعه السائح -> الإخلاص للعلامة التجارية
مقبولة	0.000	9.386	0.098		0.587	أدوات المناصرة السياحية الرقمية -> الإخلاص للعلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v. 4

#### المبحث الرابع

##### الاستنتاجات والتوصيات

##### أ- الاستنتاجات:

- لتأثير التأزري: تكشف الدراسة عن تأزر قوي بين المحتوى المنشأ من قبل السائح (TCC) وأدوات الترويج السياحي الرقمية (DTAT) في تعزيز مصداقية العلامة التجارية للمعالم السياحية في العراق. عند دمج هذه العناصر، فإنها تعزز الانطباعات الإيجابية والولاء للوجهة.
- دور أدوات الترويج السياحي الرقمية: يُسهّل استخدام المنصات الرقمية - مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الجوال والمواقع الإلكترونية التفاعلية - مشاركة ونشر المحتوى المنشأ من قبل السائح بسهولة، مما يُعزز وصول العلامة التجارية للوجهة وتفاعلها.
- الصلة الثقافية والسياقية: تزداد فعالية هذه الأدوات عندما يعكس المحتوى الثقافة والتراث المحلي والتجارب الفريدة الخاصة بالمواقع السياحية العراقية، ويجد صدىً عميقاً لدى الزوار المحليين والدوليين على حد سواء.

##### ب- التوصيات:

- تشجيع المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين: ينبغي على السلطات السياحية والشركات في العراق تشجيع الزوار بنشاط على إنشاء محتوى أصيل ومشاركته من خلال تنظيم مسابقات وحملات هاشتاج أو تقديم حوافز لتعزيز التفاعل.
- الاستثمار في منصات المناصرة الرقمية: إن تطوير وتحسين أدوات رقمية سهلة الاستخدام (تطبيقات الجوال، والخرائط التفاعلية، وقنوات التواصل الاجتماعي) مُصممة خصيصاً للمعالم السياحية العراقية سيعزز تفاعل الزوار ومشاركة المحتوى بشكل أفضل.
- دمج إدارة المحتوى ومراقبة الجودة: للحفاظ على سلامة العلامة التجارية، من المهم مراقبة المحتوى الذي يُنشئه السياح وإدارته، مع ضمان أصالته وملاءمته دون خنق الإبداع.

– الاستفادة من السرديات الثقافية المحلية: تعزيز سرد القصص حول الأصول الثقافية والتاريخية والطبيعية  
الفريدة للعراق من خلال أدوات المناصرة الرقمية لإنشاء محتوى أكثر ثراءً وجاذبية، يُعزز الولاء للعلامة التجارية.

#### بيانات الإفصاح:

- الموافقة الأخلاقية والموافقة على المشاركة: تم الاتفاق على المشاركة في البحث وفقاً للإرشادات الخاصة بالمجلة.
- توافر البيانات والمواد: كافة البيانات والمواد متاحة عند الطلب.
- مساهمة المؤلفين: يتحمل المؤلفين مسؤولية كافة محتويات البحث والتحليل والمنهجية والمراجعة الكاملة.
- تضارب المصالح: لا يوجد تضارب في المصالح لأي طرف من خلال تصميم البحث وتقديمه وتقييمه.
- التمويل: لا يوجد أي تمويل مخصص لهذا البحث.
- شكر وتقدير: الشكر الجزيل لأكاديمية التطوير العلمي ومجلة المؤتمرات العلمية (JSC) على الدعم والإرشادات

[/https://sdasmart.org/jsconf](https://sdasmart.org/jsconf)

#### قائمة المراجع:

1. Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic commerce research and applications*, 14(4), 222-232.
2. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
3. Chen, W., Yu, M., & Hou, J. (2024). Synergistic relationship, agent interaction, and knowledge coupling: Driving innovation in intelligent construction technology. *Buildings*, 14(2), 542.
4. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
5. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
6. Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807-823.

7. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
8. María Munar, A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 291-305. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
9. Munar, A. M., & Ek, R. (2014). Relationbits: you, me and the other. In *The Routledge Companion to Global Popular Culture* (pp. 137-148). Routledge.
10. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
11. Purwanto, H., Djatmika, E. T., Pratikto, H. H., & Winarno, A. (2024). the Influence of Souvenir Shopping and Destination Image on Digital Advocacy Behavior Through Tourist Satisfaction in Magetan District, Indonesia. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(3), 1-25.
12. Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 99-110.
13. Sigala, M., & Gretzel, U. (Eds.). (2017). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Routledge.
14. Yuksel, A., Bramwell, B., & Akis, S. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706.