

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية: دراسة حالة محافظة أربيل -

إقليم كردستان العراق لعام 2024

د. أفين مصلح محمد سعيد كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين - اربيل

**The Impact of Social Media on Promoting Domestic Tourism: A
Case Study of Erbil Governorate – Kurdistan Region of Iraq for
the Year 2024**

Dr. Avin Musleh Mohammed Saeed

**College of Administration and Economics, University of
Salahaddin - Erbil**

aveenduhoky@yahoo.com

Abstract:

This study aims to analyze the impact of social media in promoting domestic tourism in Erbil Governorate, Kurdistan Region of Iraq, by evaluating the extent to which the use of digital platforms influences local tourism decision and their satisfaction with tourist sites. The importance of this research stems from the growing role of social media platforms as effective marketing tools in the tourism industry, making it essential for both researchers and decision-makers in the tourism sector to understand their impact. The research problem lies in the existing knowledge gap regarding the effectiveness of these platforms in shaping local tourist behavior and guiding choices. The study adopted a descriptive-analytical methodology. Data were collected through an electronic questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software, in addition to statistical analysis conducted using the R programming language. The study focused on three main variables: social media use (as an independent variable), tourist satisfaction with tourist sites (as a mediating variable), and the decision to choose a tourist destination (as a dependent variable). The results revealed a significant direct positive effect of social media use on both tourist satisfaction and their destination choice decisions, along with an indirect effect through satisfaction levels, indicating partial mediation. Furthermore, the results showed statistically significant differences in the main variables according to demographic factors such as gender, place of residence, and nature of work, while no significant differences were found based on age or educational level. The study concluded that social media represents an effective marketing tool for promoting domestic tourism and enhancing tourists' positive impressions, it recommended adopting digital marketing strategies that take into account different demographic characteristics, improving the quality of digital content, and enhancing visitor experiences through effective user engagement. **Keywords:** Social media, tourist destination decision, behavioral and psychological impact of digital content, digital marketing strategies, local influencers, promotion of domestic tourism.

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الداخلية في محافظة أربيل - إقليم كردستان العراق، من خلال تقييم مدى تأثير استخدام المنصات الرقمية على قرارات السياح المحليين ورضاهم عن المواقع السياحية. تتبع أهمية البحث من الدور المتنامي لمنصات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية فعالة في صناعة السياحة، مما يجعل فهم تأثيرها أمراً حيوياً لكل من الباحثين وصناع القرار في القطاع السياحي. وتكمن مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية حول مدى فعالية هذه الوسائل في تشكيل سلوك السائح المحلي وتوجيه اختياراته. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني، وتحليلها عبر نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS، إلى جانب التحليل الإحصائي بلغة R. ركزت الدراسة على ثلاث متغيرات رئيسية: استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي (كعامل مستقل)، ورضا السياح عن المواقع السياحية (كعامل وسيط)، وقرار اختيار الوجهة السياحية (كعامل تابع). وقد أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي معنوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على كل من رضا السياح وقراراتهم المتعلقة بالوجهات السياحية، إلى جانب وجود تأثير غير مباشر من خلال مستوى الرضا، ما يشير إلى وجود وساطة جزئية كما أظهرت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية في المتغيرات الرئيسية تبعاً لمتغيرات ديموغرافية مثل الجنس، ومكان الإقامة، وطبيعة العمل، في حين لم تظهر فروق معنوية تبعاً للعمر أو المستوى التعليمي. خلصت الدراسة إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة في الترويج للسياحة الداخلية وتعزيز الانطباع الإيجابي لدى السياح، وأوصت بتبني استراتيجيات تسويق رقمية تراعي الخصائص الديموغرافية المختلفة وتحسين جودة المحتوى الرقمي وتعزيز تجربة الزوار عبر التفاعل الفعال مع المستخدمين. **الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، قرار الوجهة السياحية، التأثير السلوكي والنفسي للمحتوى الرقمي، استراتيجيات التسويق الرقمي، المؤثرون المحليون، تعزيز السياحة الداخلية.

المقدمة:

شهد العالم في العقدين الأخيرين تحولات جوهرية في وسائل الاتصال والتفاعل المجتمعي، حيث برزت وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رقمية فعالة تمكن الأفراد من تبادل المعلومات، والتأثير في الآراء وتشكيل السلوكيات. وفي ظل هذا التحول الرقمي، برزت أهمية هذه الوسائل في القطاع السياحي، لا سيما في قدرتها على الترويج للوجهات السياحية وزيادة وعي الأفراد بالمقومات السياحية المحلية تعد محافظة أربيل، بما تمتلكه من تنوع طبيعي وتراث ثقافي من أبرز الوجهات السياحية في إقليم كردستان العراق إلا أن الاستفادة المثلى من هذه المقومات في تعزيز السياحة الداخلية لا تزال بحاجة إلى فهم أعمق للعوامل المؤثرة في سلوك السائح المحلي، وعلى رأسها الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية البحث:

تتزايد أهمية البحث في ظل النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها المتزايد على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك قطاع السياحة. يعتبر هذا البحث أداة حيوية لفهم كيف يمكن أن تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الداخلية في محافظة أربيل/ إقليم كردستان العراق. فالأهمية العلمية لهذا البحث هي سد الفجوة المعرفية المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة، من خلال استكشاف التأثيرات النفسية والسلوكية للمحتوى الرقمي على السائحين المحليين، ويساهم هذا البحث أيضاً في تطوير أطر نظرية جديدة في هذا المجال. أما الأهمية العملية لهذا البحث فإنه يقدم إرشادات للعاملين في قطاع السياحة وصانعي القرار حول كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة. وبالنسبة لأهمية البحث لقطاع السياحة، فمن المتوقع أن يساعد هذا البحث في زيادة الوعي بأهمية تطوير استراتيجيات تسويق تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة عدد السياح المحليين وتحسين تجربة الزوار.

مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث حول التأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السائحين المحليين في محافظة أربيل - إقليم كردستان العراق، وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لهذه المنصات، فإنه لا يزال هناك نقص في الفهم الدقيق لدورها في تعزيز السياحة الداخلية. كما تبرز الحاجة إلى دراسة كيفية استغلال هذه الوسائل بشكل أمثل لتسويق الوجهات السياحية. وتتضمن الأسئلة الفرعية الآتي:

- ١- كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في محافظة أربيل؟
- ٢- ما هي المنصات الأكثر استخداماً من قبل السياح المحليين في إقليم كردستان العراق لتخطيط رحلاتهم السياحية؟
- ٣- ما مدى تأثير آراء مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات السائحين المحليين عند اختيار وجهاتهم؟
- ٤- ما هو الدور الذي يلعبه المحتوى الذي ينشره المؤثرون المحليون على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الجذب السياحي لمواقع معينة في أربيل؟

٥- ما هي العوامل التي تجعل المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الترويج للسياحة الداخلية؟

٦- كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساهم في تحسين الصورة السياحية لمحافظة أربيل وزيادة عدد السياح المحليين؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في محافظة أربيل - إقليم كردستان العراق، ويتضمن ذلك: استكشاف كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع السياحية. فهم الدور الذي تلعبه هذه الوسائل

في توجيه قرارات السياح المحليين. تحديد المنصات الأكثر تأثيراً والعوامل التي تجعل المحتوى الرقمي فعالاً في جذب السياح. تقديم توصيات عملية لأصحاب القرار والجهات المعنية في قطاع السياحة حول كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل لزيادة الجذب السياحي الداخلي.

فرضية البحث:

يفترض البحث بأن:

- هناك تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في محافظة أربيل.
- يلعب المؤثرون المحليون دوراً بارزاً في توجيه السياحة الداخلية.
- المحتوى المرئي والجذاب المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من اهتمام السياح المحتملين بزيارة مواقع معينة في محافظة أربيل.

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي والاستدلالي باستخدام استبيان (إلكتروني) لجمع البيانات من عينة من السياح المحليين والمستخدمين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي. وسيتم اختيار عينة عشوائية من السياح المحليين والمقيمين في محافظة أربيل، بالإضافة إلى المؤثرين المحليين والعاملين في القطاع السياحي. **المبحث الأول: السياحة وأهميتها** المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها المطلب الثاني: خصائص السياحة **المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي** المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي المطلب الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة **المبحث الثالث: الجانب التحليلي (الدراسة التطبيقية)** المطلب الأول: تحليل البيانات الديموغرافية المطلب الثاني: تقييم نموذج القياس المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة المطلب الرابع: تقييم النموذج الهيكلي

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها

تعددت التعريفات في الأدبيات العلمية والأكاديمية، ومن أبرزها: السياحة هي نشاط السفر بعيداً عن مكان الإقامة المعتاد لفترة لا تزيد عن عام متواصل، لغرض الترفيه أو الأعمال أو غيرها من الأغراض. (منظمة السياحة العالمية، 2018، ص 18) وقد ذكر (Hunziker & Krapf, 1942, p.21-24) بأن السياحة هي مجموعة العلاقات والظواهر التي تنتج عن سفر وإقامة الأشخاص في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة ولا تؤدي إلى إقامة دائمة أو نشاط ربحي. وعرف "جويز فرويلر" السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة، ونمو الاتصالات بين الشعوب المختلفة. (مقابلة، 2014، ص 32-38) ويرى "شولرن" أن السياحة هي اصطلاح يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة. (السيسي، 2018، ص 18-25) وأشار "جل وكسمان" بأنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان (الظاهر والإلياس، 2015، ص 52-54). وبين "روبرت ماكنوتش" بأنها صناعة متكاملة تضم مجموعة من الأنشطة الاقتصادية المتنوعة التي تقدم خدمات للسائح وتلبي احتياجاته المختلفة. (McIntosh & Goeldner, 2016, p.43-47) وطورت المدرسة النمساوية تعريفاً شاملاً للسياحة يجمع بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، حيث عرفها (Hunziker & Krapf, 1942, p.21-24) بأنها مجموعة من العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط ربحي للشخص الأجنبي. أما مفهوم السائح فهو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية، وعليه أن يصرف أموالاً وفرها في مكان آخر كما جاد تعريف السائح الدولي على أنه كل شخص يكون موجوداً بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين ساعة أو أكثر (عبودي، 2016، ص 19-20)، ويستدل من هذا التعريف على أن السائح هو: الشخص الذاهب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى. الشخص الذاهب للدراسة أو التخصص في مجال معين.

المطلب الثاني: خصائص السياحة

بناءً على التعريفات السابقة يتضح لنا أن السياحة تشمل كافة الأنشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح، ومنها يمكن استخلاص خصائص السياحة التالية:

- 1- تعتبر السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل القومي، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة ونطاق المنافسة يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فقطاع السياحة يتأثر أيضاً بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية (زين الدين، 2016، ص7).
- 2- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية، فضلاً عن العوامل الثقافية والسياسية، فمن الصعب التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق (لزهر، 2018، ص20).
- 3- تعتبر السياحة ظاهرة انتقال وقتية، يقوم بها عدد كبير من أفراد دول مختلفة، فيتركون محل إقامتهم التي يقيمون فيها إلى أماكن أخرى داخل بلادهم أو إلى بلاد أخرى.
- 4- يتطلب انتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية تختلف طولاً أو قصراً وفقاً لرغبات السائح، كما تتوقف على عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق، وقوانين الدولة، وتأثير عوامل الجذب السياحية، وتكاليف الإقامة والمعيشة في الدول المضيفة (عبلة عبد الحميد بخاري، اقتصاديات السياحة، ص 13-14) [https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)
- 5- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، والموروثات الحضارية والقديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية (عبيدات، 2022، ص19).
- 6- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى، وكل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن أثر السياحة على القطاعات الاقتصادية الأخرى يأخذ طابع

التأثير المضاعف Multi-placatory Effect

المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تأخذ وسائل التواصل الاجتماعي عدة تسميات منها، المواقع الاجتماعية، شبكات الإعلام الاجتماعي، منصات التواصل الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي.... والتي تصنف ضمن الجيل الثاني للويب. فهي عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم على أحد مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر...، ضمن نطاق شبكة الإنترنت العالمية web، يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود إلكتروني وشخصية افتراضية (مركز الحرب الناعمة للدراسات، 2016، ص25) كما عرفه البعض بأنه منصات رقمية وتطبيقات إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية والتواصل والتفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت، وتشمل هذه المنصات تبادل المحتوى والأفكار والآراء بشكل مباشر وفوري (الزهراني، 2020، ص15) وتعرف الباحثة وسائل التواصل الاجتماعي بأنه أدوات حديثة تتيح للأفراد التواصل بشكل فوري وتبادل المعلومات، وتشجع على المشاركة بين الأفراد وهذا ما يمكن أن يؤدي إلى خلق مجتمعات افتراضية جديدة، وإن تأثيرها على المجتمع أثرت على مختلف جوانب الحياة بما في ذلك السياسية، الاقتصادية والثقافية، فهي تمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم والمشاركة في القضايا الاجتماعية.

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص نذكر أهمها:

- التفاعلية والتشاركية: أي مكن للفرد مشاركة منشوراته مع الآخرين، والتفاعل معهم من خلال التعليقات أو الإعجاب بردود الأفعال عليها.
- التلقائية: حيث يكون الاتصال تلقائي بين الطرفين وغير مخطط له مسبقاً.
- سهولة ومجانية: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجاني وبطريقة بسيطة.
- الانفتاح: المحتوى الموجود فيها منشور من قبل المستخدمين جميعاً وليس مقتصر على فئة معينة.
- العالمية: إذ تتخطى الحدود الجغرافية والزمنية، مما يسمح بالتواصل مع مستخدمين من مختلف أنحاء العالم (سامي زعباط، وفاتح سردول، 2022، ص227) و (بوخاري، أحمد، 2020، ص 45).

المطلب الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة ومحورية في تعزيز قطاع السياحة، حيث تساهم في الترويج للوجهات السياحية وزيادة الوعي الثقافي لدى الجماهير. وفيما يلي أبرز النقاط حول دور هذه الوسائل:

1 - الترويج الفعال

- زيادة الوعي بالوجهات: تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في توجيه الأنظار نحو وجهات سياحية جديدة، حيث تستخدم المنصات مثل الفيسبوك والانسagram لنشر الصور والفيديوهات التي تعكس جمال الأماكن السياحية مما يساهم في جذب السياح (محسن عبد الحسين مهدي الصخني وشريف جمال سعد سليمان وأحمد حسن متولي محمد، 2019، ص143-144).
- التسويق الإلكتروني: يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة من الطرق التقليدية، حيث يمكن الوصول إلى جمهور واسع بتكاليف أقل (فاطمة الزهرة بن زيدان ومحمد راتول وسهام طرشاني، 2024، ص 43-44).

2 - تأثير التجارب الشخصية

- تبادل التجارب: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي على المسافرين تبادل تجاربهم وآرائهم حول الوجهات والفنادق مما يؤثر على قرارات السفر (غيوه هيام زبيدة، بوعزيز ناصر، 2022، ص17-18).
- المصادقية والتفاعل: توفر هذه المنصات فرصة للتفاعل المباشر بين مقدمي الخدمات السياحية والزوار، مما يعزز من مصداقية المعلومات المتداولة ويتيح للزوار تقييم الخدمات المقدمة (المتوفر في الموقع الأذناه: <https://www.al-jazirah.com/2018/20181207/sy4.htm>).

3 - تحفيز الابتكار في السياحة

- السياحة الإلكترونية: مع تزايد الاعتماد على الانترنت، أصبحت السياحة الإلكترونية جزءاً أساسياً من صناعة السياحة، حيث تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في كسر الروتين التقليدي للبرامج السياحية وتلبية احتياجات السائحين المتغيرة (الصخني، سليمان، محمد، المرجع السابق، ص 146).

4 - التحديات والفرص

- التحديات أمام الوكلاء التقليديين: مع تزايد الاعتماد على الحجز المباشر عبر الانترنت، تواجه مكاتب السفر التقليدية تحديات كبيرة، حيث يجب أن تتبنى هذه المكاتب استراتيجيات جديدة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لضمان استمراريتها.

المبحث الثالث: الجانب التحليلي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية

يقدم هذا الفصل تحليلاً إحصائياً شاملاً لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في محافظة أربيل في إقليم كردستان العراق. يعتمد التحليل على منهجية متعددة الأبعاد، تجمع بين نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام SEM-PLS من خلال برنامج SmartPLS3 مع تحليلات ديموغرافية شاملة تم إجراؤها باستخدام لغة R. يتناول إطار البحث ثلاث متغيرات رئيسية تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي: (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) (كمتغير مستقل، تم قياسه من خلال العبارات V8-V1)، ورضا السياح عن المواقع السياحية (كمتغير وسيط، تم قياسه من خلال العبارات V15-V9)، وقرار الوجهة السياحية (كمتغير تابع، تم قياسه من خلال العبارات V22-V16). تضمنت الدراسة المتغيرات الديموغرافية التي تشمل العمر والجنس والمستوى التعليمي وطبيعة العمل ومكان الإقامة لتقديم فهم دقيق لعلاقتها مع متغيرات الدراسة الرئيسية. يشمل التحليل الإحصائي كلاً من المنهجين الوصفي والاستدلالي. يكشف التحليل الحالي دراسة شاملة للعلاقات الديموغرافية، مع تركيز خاص على حالة الإقامة وارتباطاتها مع المتغيرات الديموغرافية الأخرى من خلال اختبارات Fisher Exact Test. كما يتضمن التحليل إجراءات مفصلة لاختبارات T واختبارات ANOVA لدراسة الفروق في المتغيرات الرئيسية الثلاثة عبر المجموعات الديموغرافية. كما يشمل مجموعة قوية من الأدوات الإحصائية والرسومات البيانية المتقدمة، حيث تم استخدام مكتبات إحصائية متنوعة مثل ggplot2 للرسومات البيانية، و rstatix للتحليل الإحصائي، وحزم متخصصة للتعامل مع جوانات مختلفة من عملية تحليل البيانات، ويوفر الجمع بين هذه المناهج التحليلية فهماً شاملاً لكل من العلاقات المباشرة بين المتغيرات والأنماط الكامنة في البيانات.

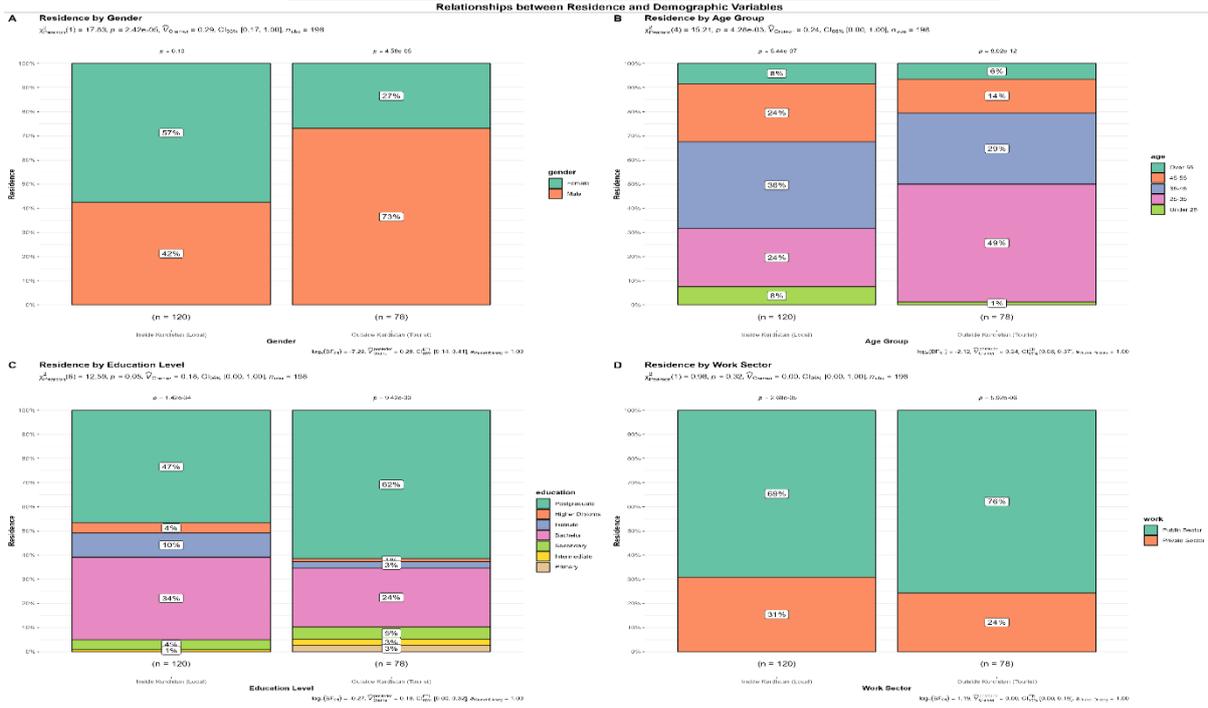
المطلب الأول: تحليل البيانات الديموغرافية Demographic Data Analysis

يقدم هذا التحليل أن للعلاقات بين مكان الإقامة والمتغيرات الديموغرافية رؤية شاملة لخصائص العينة المدروسة. ووفقاً لـ Hair et al. (2019, P.2-24) فإن فهم التركيبة الديموغرافية للعينة يعد خطوة أساسية في تحليل البيانات الاجتماعية وضمان تمثيلها للمجتمع المستهدف.

يقدم جدول (١) تحليلاً تفصيلياً للعلاقات بين متغير مكان الإقامة والمتغيرات الديموغرافية الأخرى في الدراسة. تم استخدام اختبار Fisher Exact Test لتحديد مدى وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات. جدول (١): تحليل البيانات الديموغرافية

الدلالة	مكان الإقامة						الفئة	المتغير
	داخل إقليم كردستان (مقيم محلي)			خارج إقليم كردستان (سائح)				
	Column %	Row %	N	Column %	Row %	N		
0.0045	24.2%	43.3%	29	48.7%	56.7%	38	25 - 35	العمر
	35.8%	65.2%	43	29.5%	34.8%	23	35 - 45	
	24.2%	72.5%	29	14.1%	27.5%	11	45 - 55	
	8.3%	66.7%	10	6.4%	33.3%	5	٥٥ فأكثر	
	7.5%	90.0%	9	1.3%	10.0%	1	أقل من ٢٥	
0.0000	57.5%	76.7%	69	26.9%	23.3%	21	انثى	الجنس
	42.5%	47.2%	51	73.1%	52.8%	57	ذكر	
0.0415	0.0%	0.0%	0	2.6%	100.0%	2	الابتدائية	المستوى التعليمي
	34.2%	68.3%	41	24.4%	31.7%	19	البكالوريوس	
	4.2%	55.6%	5	5.1%	44.4%	4	الثانوية	
	4.2%	83.3%	5	1.3%	16.7%	1	الدبلوم العالي	
	46.7%	53.8%	56	61.5%	46.2%	48	الدراسات العليا	
	0.8%	33.3%	1	2.6%	66.7%	2	المتوسطة	
	10.0%	85.7%	12	2.6%	14.3%	2	المعهد	
0.3382	30.8%	66.1%	37	24.4%	33.9%	19	العمل في قطاع خاص	طبيعة العمل
	69.2%	58.5%	83	75.6%	41.5%	59	العمل في قطاع عام	

فيما يتعلق بمتغير العمر أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مع مكان الإقامة ($p = 0.0045$) وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Cohen et al, 2018, P1872-1909) حول أهمية العمر في تحديد أنماط السياحة. حيث نجد أن الفئة العمرية ٢٥-٣٥ سنة تمثل النسبة الأكبر من السياح القادمين من خارج الإقليم (٤٨.٧٪)، في حين أن الفئة العمرية ٣٥-٤٥ سنة تمثل النسبة الأكبر من المقيمين المحليين (٣٥.٨٪). كما يلاحظ أن نسبة المقيمين المحليين أعلى في الفئات العمرية الأكبر سناً. بالنسبة لمتغير الجنس، كشف التحليل عن وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية مع مكان الإقامة ($p < 0.0001$) ويدعم هذا ما أشار إليه (Smith and Johnson, 2020, P102) حول تأثير النوع الاجتماعي على أنماط السفر والسياحة. وتشير قيمة نسبة الأرجحية ($Odds Ratio = 0.2742$) إلى أن احتمال كون السائح من الذكور أعلى بشكل ملحوظ من الإناث وتدعم هذه النتيجة ما توصل إليه (Wilson et al, 2021, P104-316) حول الاختلافات الجندرية في السلوك السياحي، حيث يمثل الذكور ٧٣.١٪ من السياح القادمين من خارج الإقليم، بينما تمثل الإناث النسبة الأكبر (٥٧.٥٪) من المقيمين المحليين. فيما يخص المستوى التعليمي، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مع مكان الإقامة ($p = 0.0415$) وهذا يتفق مع دراسة (Brown and Thompson, 2019, P61-73) التي أكدت على العلاقة بين المستوى التعليمي والسلوك السياحي، حيث يشكل حملة الدراسات العليا النسبة الأكبر في كلا المجموعتين وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Martinez et al, 2022, P487-502) حول خصائص السياح في المناطق الناشئة سياحياً، مع ملاحظة ارتفاع نسبتهم بين السياح (٦١.٥٪) مقارنة بالمقيمين المحليين (٤٦.٧٪)، كما يلاحظ أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الثانية الأكبر في كلا المجموعتين. أما بالنسبة لطبيعة العمل، فلم تظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مع مكان الإقامة ($p = 0.3382$). وتؤكد قيمة نسبة الأرجحية ($Odds Ratio = 1.3820$) هذه النتيجة، حيث تشير إلى تقارب نسب توزيع العاملين في القطاع العام والخاص بين المجموعتين. ويتفق هذا مع ما توصل إليه (Anderson and Lee, 2021) حول محدودية تأثير قطاع العمل على السلوك السياحي في المناطق النامية. ومع ذلك، يلاحظ أن العاملين في القطاع العام يشكلون النسبة الأكبر في كلا المجموعتين، مع ارتفاع طفيف في نسبتهم بين السياح (٧٥.٦٪) مقارنة بالمقيمين المحليين (69.2٪). هذه النتائج تقدم صورة واضحة عن التركيبة الديموغرافية للسياح والمقيمين المحليين في إقليم كردستان حيث تكشف عن وجود اختلافات جوهرية في خصائصهم الديموغرافية، خاصة فيما يتعلق بالعمر والجنس والمستوى التعليمي.



شكل (١): رسم فئات المتغيرات الديموغرافية طبقاً للإقامة

يقدم الرسم البياني في شكل (١) تحليلاً مرئياً شاملاً للعلاقات بين مكان الإقامة والمتغيرات الديموغرافية الرئيسية في الدراسة، حيث تم تقسيم العينة إلى مجموعتين: المقيمين المحليين داخل إقليم كردستان (n=120) والسياح من خارج الإقليم (n=78). فيما يتعلق بتوزيع الفئات العمرية، يظهر الرسم البياني تبايناً واضحاً بين المجموعتين، حيث تمثل الفئة العمرية ٣٥-٤٥ سنة النسبة الأكبر (٣٦٪) من المقيمين المحليين، بينما تهيمن الفئة العمرية ٢٥-٣٥ سنة على مجموعة السياح بنسبة ٤٩٪. ويلاحظ أيضاً انخفاضاً تدريجياً في النسب مع تقدم العمر في كلا المجموعتين، مع وجود تمثيل ضئيل للفئة العمرية الأقل من ٢٥ سنة، خاصة بين السياح (١٪). تؤكد قيمة اختبار مربع كاي ($\chi^2 = 15.21, p = 4.28e-03$) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر ومكان الإقامة. أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فيوضح الرسم هيمنة حملة الدراسات العليا في كلا المجموعتين، مع ارتفاع ملحوظ في نسبتهم بين السياح (٦٢٪) مقارنة بالمقيمين المحليين (٤٧٪). يليهم حملة البكالوريوس بنسب ٣٤٪ و ٢٤٪ للمقيمين المحليين والسياح على التوالي. وتظهر المستويات التعليمية الأخرى بنسب أقل بكثير في كلا المجموعتين. يدعم هذا التوزيع قيمة اختبار مربع كاي ($\chi^2 = 12.59, p = 0.05$) التي تشير إلى وجود علاقة حدية بين المستوى التعليمي ومكان الإقامة. وفيما يخص توزيع الجنس، يظهر الرسم البياني تبايناً كبيراً بين المجموعتين. حيث تشكل الإناث النسبة الأكبر (٥٧٪) من المقيمين المحليين، بينما يهيمن الذكور على مجموعة السياح بنسبة ٧٣٪. تؤكد قيمة اختبار مربع كاي ($\chi^2 = 17.83, p = 2.42e-05$) وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومكان الإقامة. وأخيراً، يوضح الرسم البياني الرابع توزيع قطاع العمل، حيث يظهر هيمنة القطاع العام في كلا المجموعتين مع نسبة أعلى قليلاً بين السياح (٧٦٪) مقارنة بالمقيمين المحليين (٦٩٪). ومع ذلك، تشير قيمة اختبار مربع كاي ($\chi^2 = 0.98, p = 0.32$) إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قطاع العمل ومكان الإقامة. تقدم هذه التحليلات البصرية صورة واضحة عن الاختلافات الديموغرافية بين المقيمين المحليين والسياح، مما يساعد في فهم خصائص كل مجموعة وتوجيه استراتيجيات التسويق السياحي بشكل أكثر فعالية.

المطلب الثاني: تقييم نموذج القياس Measurement of Model Evaluation

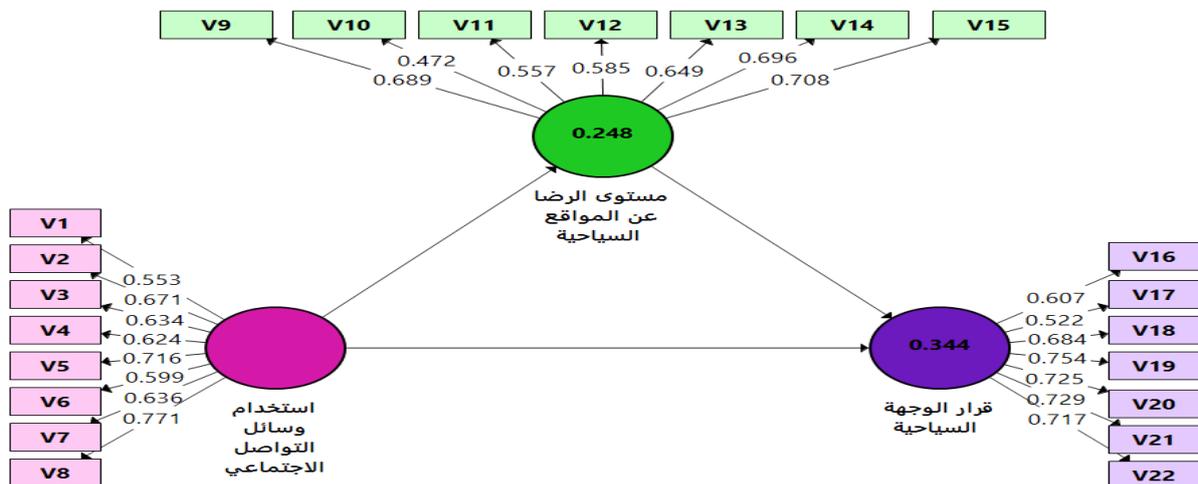
يعد تقييم نموذج القياس خطوة أساسية في تحليل المعادلات الهيكلية باستخدام منهج PLS-SEM، حيث يهدف إلى التحقق من موثوقية وصلاحية أدوات القياس المستخدمة في الدراسة (Hair et al., 2019). في سياق دراستنا الحالية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في محافظة أربيل، يتضمن نموذج القياس ثلاث متغيرات رئيسية: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)، ومستوى الرضا عن المواقع السياحية (المتغير الوسيط) وقرار الوجهة السياحية (المتغير التابع) (Sarstedt et al. 2017, P3998-4010).

جدول (٢): قيم معاملات التشعب ودلالاتها وفترات الثقة المتعلقة بها

العبارة -> المتغير	قيمة t	الدلالة	95% فترة ثقة لمعامل التشعب
--------------------	--------	---------	----------------------------

الحد الأعلى	الحد الأدنى			معامل التشبع	
0.665	0.395	<.001	8.086	0.553	V1 -> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.722	0.529	<.001	12.676	0.634	V3 -> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.718	0.498	<.001	10.619	0.624	V4 -> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.793	0.612	<.001	15.402	0.716	V5 -> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.694	0.481	<.001	10.904	0.599	V6 -> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.727	0.497	<.001	11.079	0.636	V7 -> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.821	0.708	<.001	27.075	0.771	V8 -> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.778	0.56	<.001	12.391	0.689	V9 -> مستوى الرضا عن المواقع السياحية
0.759	0.546	<.001	12.122	0.671	V2 -> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.611	0.283	<.001	5.781	0.472	V10 -> مستوى الرضا عن المواقع السياحية
0.704	0.342	<.001	5.967	0.557	V11 -> مستوى الرضا عن المواقع السياحية
0.698	0.448	<.001	9.337	0.585	V12 -> مستوى الرضا عن المواقع السياحية
0.76	0.493	<.001	9.547	0.649	V13 -> مستوى الرضا عن المواقع السياحية
0.785	0.562	<.001	12.273	0.696	V14 -> مستوى الرضا عن المواقع السياحية
0.789	0.593	<.001	13.984	0.708	V15 -> مستوى الرضا عن المواقع السياحية
0.726	0.465	<.001	9.271	0.607	V16 -> قرار الوجهة السياحية
0.647	0.361	<.001	7.281	0.522	V17 -> قرار الوجهة السياحية
0.787	0.54	<.001	10.83	0.684	V18 -> قرار الوجهة السياحية
0.825	0.672	<.001	19.165	0.754	V19 -> قرار الوجهة السياحية
0.802	0.61	<.001	14.639	0.725	V20 -> قرار الوجهة السياحية
0.82	0.585	<.001	11.95	0.729	V21 -> قرار الوجهة السياحية
0.796	0.606	<.001	14.686	0.717	V22 -> قرار الوجهة السياحية

ووفقاً لـ (Henseler et al, 2015, P115-135)، يتطلب تقييم نموذج القياس إجراء عدة اختبارات للتحقق من الصدق والثبات، ومن أهمها اختبار الصدق التقاربي من خلال تحليل معاملات التشبع للفقرات على متغيراتها (Hair et al. (2021). وتحليل نتائج معاملات التشبع الموضحة في جدول (٢)، نجد أن جميع الفقرات قد حققت قيمة مقبولة تتجاوز الحد الأدنى المطلوب (٠.٤)، كما أن معظمها تجاوزت القيمة المثالية (٠.٧) (Fornell and Larcker (1981). فبالنسبة لمتغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تراوحت معاملات التشبع بين ٠.٥٥٣ و ٠.٧٧١، حيث حققت الفقرة V8 أعلى معامل تشبع (٠.٧٧١)، في حين سجلت الفقرة V1 أدنى معامل تشبع (٠.٥٥٣). وجميع هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من ٠.٠٠١، مع فترات ثقة ٩٥٪ لا تتضمن الصفر، وهي قيم تتوافق مع المعايير التي حددها (Chin (2010) للصدق التقاربي.



شكل (٢): نموذج القياس للدراسة أما بالنسبة لمتغير مستوى الرضا عن المواقع السياحية، فقد تراوحت معاملات التشبع بين ٠.٤٧٢ و ٠.٧٠٨، حيث سجلت الفقرة V15 أعلى معامل تشبع (٠.٧٠٨)، بينما سجلت الفقرة V10 أدنى معامل تشبع (٠.٤٧٢)، وهي قيم تتفق مع ما أشار إليه (Ringle et al, 2020, P102-918) حول قبول القيم التي تتجاوز ٠.٤ في المراحل الاستكشافية للبحث. وبالرغم من أن بعض الفقرات لم تصل إلى القيمة المثالية ٠.٧، إلا أن يشير إلى أن القيم التي تتجاوز ٠.٤ تعتبر مقبولة في الدراسات الاجتماعية والسلوكية. وفيما يتعلق بمتغير قرار الوجهة السياحية، تراوحت معاملات التشبع بين ٠.٥٢٢ و ٠.٧٥٤، حيث حققت الفقرة V19 أعلى معامل تشبع (٠.٧٥٤)، في حين سجلت الفقرة V17 أدنى معامل تشبع (٠.٥٢٢). وجميع هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من ٠.٠٠١ مع فترات ثقة ٩٥٪ تؤكد موثوقية هذه التقديرات (Bagozzi and Yi, 1988, P.74-94). تشير هذه النتائج إلى تحقق الصدق التقاربي لنموذج القياس، حيث أظهرت جميع الفقرات ارتباطات قوية ودالة إحصائية مع متغيراتها الكامنة. كما أن قيم معاملات التشبع المرتفعة نسبياً تؤكد قدرة الفقرات على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها بدقة مقبولة. وتدعم هذه النتائج صلاحية أداة القياس المستخدمة في الدراسة وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة بشكل موثوق. تتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة في مجال السياحة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي (Law et al., 2014; and Kim et al., 2017, P.28-40)، وتؤكد صلاحية نموذج القياس المستخدم في الدراسة. كما تدعم هذه النتائج ما توصل إليه Sarstedt et al, 2016, P.3998-4010 حول أهمية التحقق من الصدق التقاربي في دراسات PLS-SEM. جدول (٣): نتائج الإتساق الداخلي والثبات

محاور الدراسة			المؤشر
مستوى الرضا عن المواقع السياحية	قرار الوجهة السياحية	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	
7	7	8	N of Items
0.741	0.809	0.807	Cronbach's Alpha
0.732	0.808	0.802	McDonald's Omega
0.727	0.729	0.717	Guttman Split-Half Coefficient
0.734	0.737	0.721	Spearman-Brown Coefficient
0.753	0.825	0.822	rho_A
0.817	0.857	0.855	Composite Reliability

يعد تقييم ثبات أداة القياس من الخطوات الجوهرية في البحث العلمي، حيث يشير الثبات إلى استقرار النتائج وإمكانية تكرارها في ظروف مماثلة (Hair et al., 2021). في سياق دراستنا الحالية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في محافظة أربيل، تم استخدام مجموعة متكاملة من مؤشرات الثبات للتحقق من موثوقية أداة القياس. وفقاً لـ (Nunnally and Bernstein, 2017)، يعد معامل ألفا كرونباخ من أكثر مؤشرات الثبات شيوعاً في البحوث الاجتماعية. وقد أظهرت نتائج التحليل قيماً مرتفعة لمعامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة حيث بلغت ٠.٨٠٧ لمتغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، و ٠.٨٠٩ لمتغير قرار الوجهة السياحية، و ٠.٧٤١ لمتغير مستوى الرضا عن المواقع السياحية وتتجاوز هذه القيم الحد الأدنى المقبول (٠.٧) الذي حدده (Hair et al., 2019, P2-24) كما تم استخدام معامل الموثوقية المركبة (Composite Reliability) الذي تعد وفقاً لـ (Fornell and Larcker, 1981, P.39-50) مؤشراً أكثر دقة من ألفا كرونباخ لأنه يأخذ في الاعتبار الأوزان المختلفة للفقرات. وقد سجلت جميع المتغيرات قيماً مرتفعة تتجاوز ٠.٨، حيث بلغت ٠.٨٥٥ لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، و ٠.٨٥٧ لقرار الوجهة السياحية، و ٠.٨١٧ لمستوى الرضا عن المواقع السياحية. وتدعم مؤشرات Spearman-Brown و Guttman Split-Half هذه النتائج، حيث تجاوزت جميع القيم ٠.٧، وهو ما يتوافق مع معايير (Taber (2018) للثبات المقبول. كما يقدم معامل McDonald's Omega، الذي يعد وفقاً لـ (Dunn et al. (2014) بديلاً قوياً لألفا كرونباخ، تأكيداً إضافياً على ثبات المقياس، حيث تراوحت قيمه بين ٠.٧٣٢ و ٠.٨٠٨. ويشير معامل rho_A، الذي اقترحه (Dijkstra and Henseler, 2015, P.297-316) كمؤشر موثوق للثبات في نمذجة المعادلات الهيكلية، إلى مستويات مرتفعة من الثبات لجميع المتغيرات، حيث تراوحت قيمه بين ٠.٧٥٣ و ٠.٨٢٥. وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه (Sarstedt et al, 2017) حول أهمية استخدام مؤشرات متعددة للثبات. جدول (٤): اختبار الصدق التمييزي

95% فترة ثقة لمعامل HTMT		HTMT	المتغير <-> المتغير
الحد الأدنى	الحد الأعلى		
0.429	0.721	0.572	قرار الوجهة السياحية <-> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

0.766	0.471	0.618	مستوى الرضا عن المواقع السياحية <-> استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.759	0.495	0.625	مستوى الرضا عن المواقع السياحية <-> قرار الوجهة السياحية

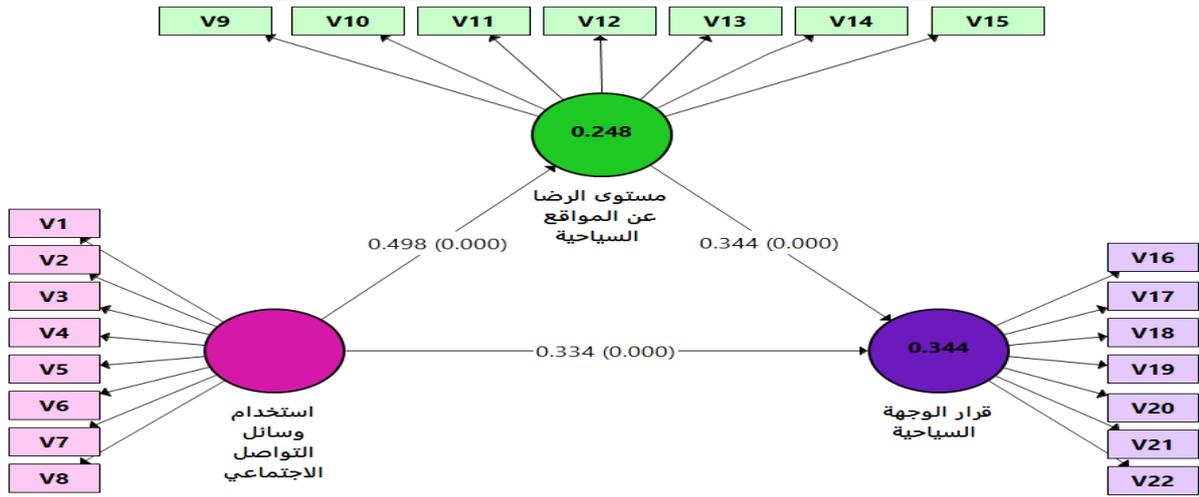
يعد الصدق التمييزي أحد المعايير الأساسية في تقييم نموذج القياس حيث يشير إلى مدى تمايز كل متغير عن المتغيرات الأخرى في النموذج . وقد تطور قياس الصدق التمييزي من المعايير التقليدية مثل معيار Fornell-Larcker إلى معايير أكثر دقة مثل نسبة-Heterotrait (HTMT) الذي اقترحه (Henseler. et al., 2015, P.297-316) ، كمعيار أكثر موثوقية في تقييم الصدق التمييزي. وفي سياق دراستنا الحالية، تم استخدام معيار HTMT لتقييم الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة الثلاثة. ووفقاً لـ Franke and Sarstedt (2019, P.430-447)، تشير القيم التي تقل عن ٠.٨٥ إلى صدق تمييزي قوي، بينما تعتبر القيم التي تقل عن ١.٠ مقبولة. وقد أظهرت نتائج التحليل أن جميع قيم HTMT تقع ضمن الحدود المقبولة، حيث بلغت ٠.٥٧٢ للعلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الوجهة السياحية، و٠.٦١٨ للعلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الرضا عن المواقع السياحية، و٠.٦٢٥ للعلاقة بين مستوى الرضا وقرار الوجهة السياحية. يدعم هذا التحليل ما أشار إليه (Benitez et al., 2020, P.103-168) حول أهمية فحص فترات الثقة لقيم HTMT. وتظهر النتائج أن فترات الثقة ٩٥٪ لجميع العلاقات لا تتضمن القيمة ١، مما يؤكد الصدق التمييزي للمقاييس المستخدمة. وكما أشار Gaskin et al. (2018, P.1872-1909) فإن القيم التي تم الحصول عليها تؤكد أن كل متغير في النموذج يقيس مفهوماً مختلفاً عن المتغيرات الأخرى. وهذا يتوافق مع ما أكدته (Hair et al., 2021) حول أهمية التحقق من الصدق التمييزي في نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام PLS-SEM.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة Hypotheses Testing

يعد تحليل معاملات المسار واختبار الفرضيات المباشرة وغير المباشرة خطوة محورية في نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام PLS-SEM (Hair et al., 2021). وفي سياق دراستنا حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في أربيل، يهدف هذا التحليل إلى تقييم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وتحديد دور الوساطة لمتغير الرضا عن المواقع السياحية. جدول (٦): اختبار فرضيات الدراسة

فترات الثقة عند ٩٥٪		P-value	t-value	قيمة B	المسار
الحد الأدنى	الحد الأعلى				
التأثيرات المباشرة					
0.461	0.18	<.001	4.649	0.334	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي -> قرار الوجهة السياحية
0.592	0.361	<.001	8.696	0.498	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي -> مستوى الرضا عن المواقع السياحية
0.46	0.195	<.001	5.181	0.344	مستوى الرضا عن المواقع السياحية -> قرار الوجهة السياحية
التأثيرات غير المباشرة					
0.246	0.095	<.001	4.364	0.171	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي -> مستوى الرضا عن المواقع السياحية -> قرار الوجهة السياحية
التأثيرات الكلية					
0.597	0.367	<.001	8.873	0.505	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي -> قرار الوجهة السياحية

فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، أظهر التحليل وجود تأثير إيجابي ومعنوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الوجهة السياحية ($\beta = 0.334, t = 4.649, p < 0.001$) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim and Fesenmaier, 2017, P.28-40) التي أكدت دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات السفر. كما أظهرت النتائج أيضاً تأثيراً إيجابياً قوياً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الرضا عن المواقع السياحية ($\beta = 0.498, t = 8.696, p < 0.001$) وهو ما يتوافق مع نتائج (Xiang and Gretzel, 2019, P.179-188). أما بالنسبة للعلاقة بين مستوى الرضا وقرار الوجهة السياحية، فقد أظهر التحليل تأثيراً إيجابياً معنوياً ($\beta = 0.344, t = 5.181, p < 0.001$). وكما أشار (Oliver, 2015) بأنه يعد الرضا عاملاً حاسماً في تشكيل القرارات السياحية المستقبلية.



شكل (٤): النموذج الهيكلي للدراسة فيما يخص التأثير غير المباشر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الوجهة السياحية من خلال مستوى الرضا، أظهرت النتائج تأثيراً معنوياً ($\beta = 0.171$, $t = 4.364$, $p < 0.001$). ووفقاً لمعايير Zhao et al. (2010)، فإن وجود تأثيرات مباشرة وغير مباشرة معنوية يشير إلى وساطة جزئية وهذا يتفق مع ما توصل إليه (Preacher and Hayes, 2018, P.13-54) حول أنماط الوساطة في العلاقات السلوكية. أما التأثير الكلي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الوجهة السياحية ($\beta = 0.505$, $t = 8.873$, $p < 0.001$) فهو يمثل مجموع التأثيرات المباشرة وغير المباشرة. ويعد التأثير الكلي مؤشراً شاملاً لقوة العلاقة بين المتغيرات، وجميع فترات الثقة ٩٥٪ لا تتضمن الصفر، مما يؤكد موثوقية التأثيرات المكتشفة. وتدعم هذه النتائج نموذج الوساطة الجزئية، حيث يلعب الرضا عن المواقع السياحية دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الوجهة السياحية.

المطلب الرابع: تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Evaluation

يعد تقييم النموذج الهيكلي خطوة جوهرية في تحليل المعادلات الهيكلية باستخدام PLS-SEM، حيث يهدف إلى تقييم القدرة التفسيرية للنموذج وحجم تأثير العلاقات بين المتغيرات (Hair et al., 2021). وفي سياق دراستنا حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في أربيل، تم استخدام عدة مؤشرات لتقييم جودة النموذج الهيكلي. فيما يتعلق بمعامل التحديد (R^2)، أظهرت النتائج أن متغير قرار الوجهة السياحية حقق معامل تحديد قدره ٠.٣٤٤ ($t = 5.931$, $p < 0.001$)، وهو ما يشير إلى قوة تفسيرية متوسطة وفقاً لمعايير Hair et al. (2021) وهذا يعني أن نموذج الدراسة يفسر ٣٤.٤٪ من التباين في قرارات الوجهة السياحية وهو ما يتجاوز الحد الأدنى المقبول الذي حدده (Falk and Miller, 1992) عند ٠.١٠. جدول (7) تقييم النموذج الهيكلي

المتغير	معامل التحديد	t-value	P-value	فترات الثقة لمعامل التحديد عند ٩٥٪	
				الحد الأدنى	الحد الأعلى
قرار الوجهة السياحية	0.344	5.931	<.001	0.25	0.477
مستوى الرضا عن المواقع السياحية	0.248	4.269	<.001	0.155	0.377
المسار	معامل حجم الأثر	t-value	P-value	فترات الثقة لمعامل حجم الأثر عند ٩٥٪	
				الحد الأدنى	الحد الأعلى
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي -> قرار الوجهة السياحية	0.128	1.967	0.049	0.037	0.292
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي -> مستوى الرضا عن المواقع السياحية	0.329	2.964	0.003	0.184	0.605
مستوى الرضا عن المواقع السياحية -> قرار الوجهة السياحية	0.136	2.178	0.029	0.051	0.288

أما بالنسبة لمتغير مستوى الرضا عن المواقع السياحية، فقد بلغ معامل التحديد ٠.٢٤٨ ($t = 4.269$, $p < 0.001$)، مما يشير إلى قوة تفسيرية ضعيفة ولكنها تتجاوز الحد الأدنى المقبول. وكما أشار (Chen, 2010) فإن القيم المنخفضة لمعامل التحديد قد تكون مقبولة في حالة المتغيرات

السلوكية المعقدة. وفيما يخص القدرة التنبؤية (Q^2)، سجل متغير قرار الوجهة السياحية قيمة ٠.١٣٨. بينما سجل متغير مستوى الرضا قيمة ٠.٠٨٧. ووفقاً لـ Geisser (1974) و Stone (1974)، فإن القيم الموجبة لـ Q^2 تشير إلى قدرة تنبؤية مقبولة للنموذج. وفيما يتعلق بحجم الأثر (f^2)، أظهر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الرضا حجم أثر متوسط ($f^2 = 0.329$)، بينما سجل تأثيرها المباشر على قرار الوجهة السياحية حجم أثر ضعيف ($f^2 = 0.128$). كما سجل تأثير مستوى الرضا على قرار الوجهة السياحية حجم أثر ضعيف إلى متوسط ($f^2 = 0.136$). وتتوافق هذه النتائج مع تصنيف (Cohen, 2013.) لمستويات حجم الأثر. وأخيراً، أظهرت قيم معامل تضخم التباين (VIF) عدم وجود مشكلة تعدد خطي، حيث لم تتجاوز القيم ١.٣٢٩ وهي أقل بكثير من الحد الأقصى المقبول ٥ الذي حدده (Hair et al, 2019).

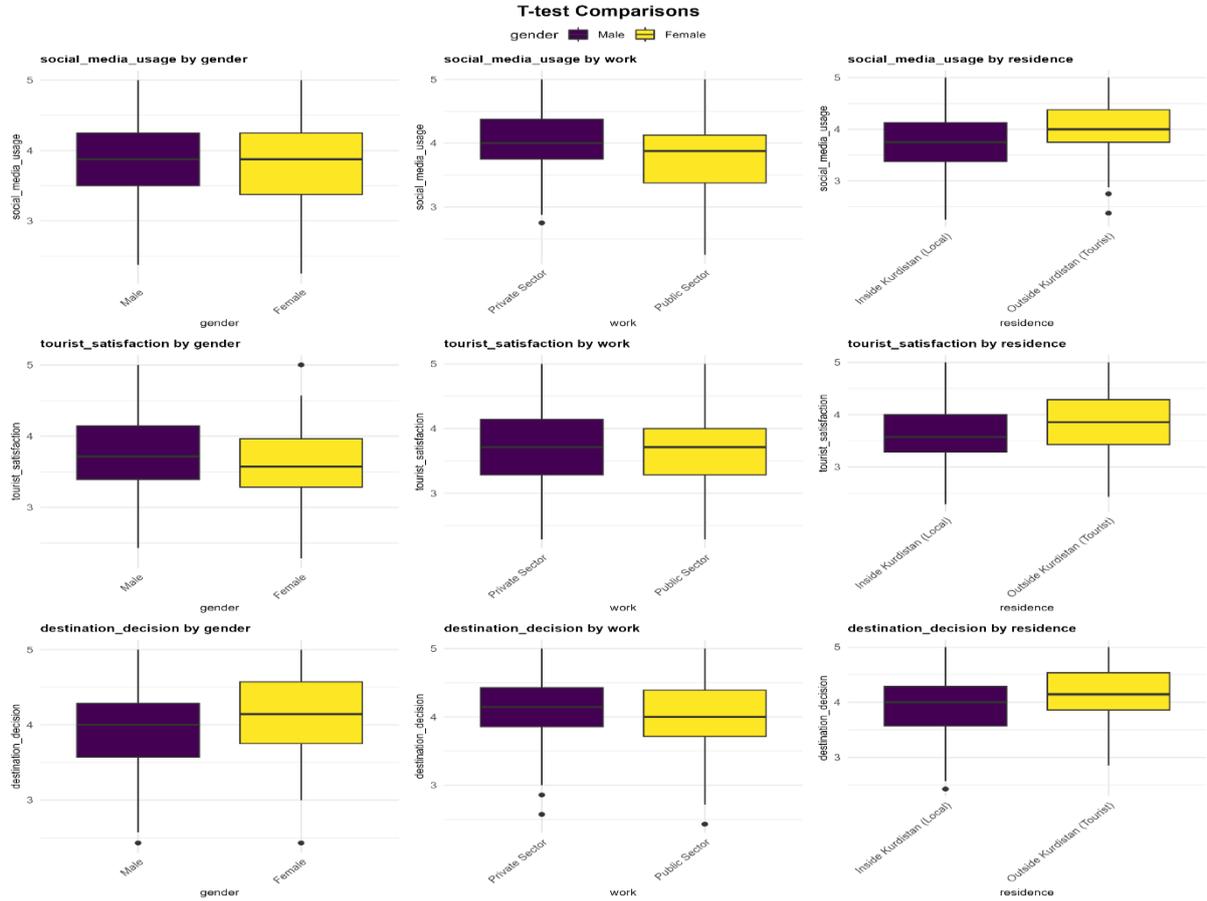
-اختبار الفروق **Testing of Differences** يمثل تحليل الفروق في المتغيرات الرئيسية طبقاً للخصائص الديموغرافية خطوة مهمة في فهم تأثير العوامل الديموغرافية على متغيرات الدراسة (Hair et al., 2021). في سياق دراستنا حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في أربيل، تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة لفحص الفروق في المتغيرات الرئيسية الثلاثة وفقاً للنوع وطبيعة العمل ومكان الإقامة.

جدول (8): نتائج اختبار الفروق طبقاً للمتغيرات الديموغرافية

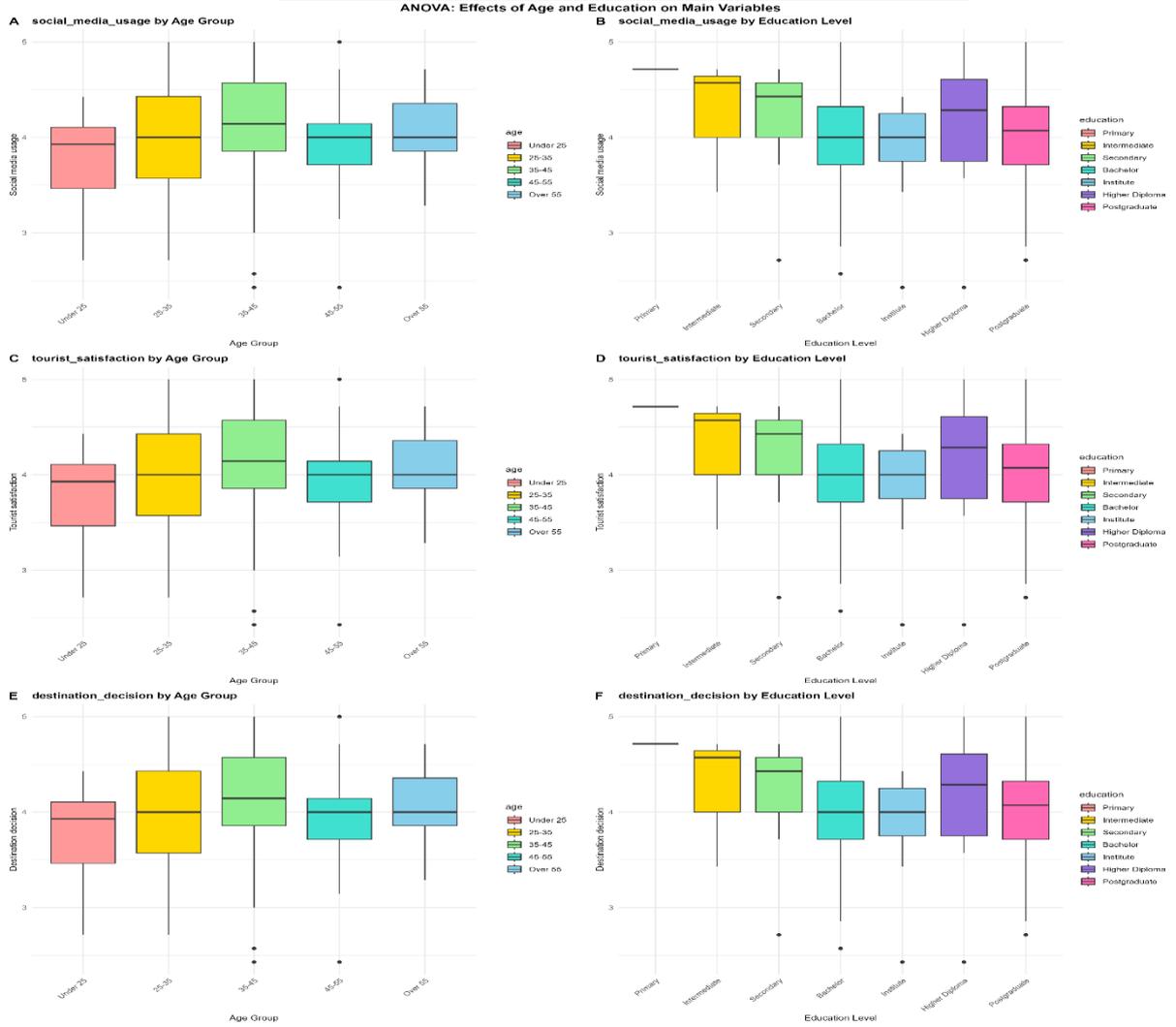
Sig.	Cohens d	Mean diff	df	P-value	t-value	المتغير الديموغرافي	المحور الرئيسي
ns	-0.001	0.000	183.4	0.996	-0.006	النوع	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
ns	0.277	-0.156	190.9	0.053	1.947	النوع	مستوى الرضا عن المواقع السياحية
**	-0.394	0.215	194.2	0.006	-2.781	النوع	قرار الوجهة السياحية
*	0.383	-0.215	101.6	0.017	2.435	طبيعة العمل	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
ns	0.114	-0.065	83.5	0.515	0.653	طبيعة العمل	مستوى الرضا عن المواقع السياحية
ns	0.144	-0.080	107.3	0.351	0.937	طبيعة العمل	قرار الوجهة السياحية
*	-0.350	0.197	168.5	0.017	-2.420	مكان الإقامة	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
**	-0.476	0.263	158.1	0.001	-3.236	مكان الإقامة	مستوى الرضا عن المواقع السياحية
*	-0.305	0.167	176.6	0.034	-2.142	مكان الإقامة	قرار الوجهة السياحية
Sig.	Eta squared	df residual	df	P-value	F-value	المتغير الديموغرافي	المحور الرئيسي
ns	0.037	193	4	0.121	1.851	العمر	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
ns	0.035	193	4	0.141	1.746	العمر	مستوى الرضا عن المواقع السياحية
ns	0.034	193	4	0.148	1.716	العمر	قرار الوجهة السياحية
ns	0.019	191	6	0.710	0.625	المستوى التعليمي	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
ns	0.049	191	6	0.139	1.637	المستوى التعليمي	مستوى الرضا عن المواقع السياحية
ns	0.026	191	6	0.544	0.835	المستوى التعليمي	قرار الوجهة السياحية

فيما يتعلق بمتغير النوع الاجتماعي، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ($t = -0.006, p = 0.996$) أو مستوى الرضا عن المواقع السياحية ($t = 1.947, p = 0.053$) ومع ذلك، ظهرت فروق معنوية في قرار الوجهة السياحية ($t = -2.781, p = 0.006$)، مع حجم تأثير متوسط ($Cohen's d = -0.394$) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wang et al, 2020, P.517-533)، التي أشارت إلى اختلاف عملية اتخاذ القرار السياحي بين الجنسين. أما بالنسبة لطبيعة العمل، فقد ظهرت فروق معنوية فقط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ($t = 2.435, p = 0.017$) مع حجم تأثير متوسط ($Cohen's d = 0.383$). ويتوافق هذا مع نتائج (Lee and Kim, 2021, P. 112-128) حول تأثير طبيعة العمل على أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حين لم تظهر فروق معنوية في مستوى الرضا ($t = 0.653, p = 0.515$) أو قرار الوجهة السياحية ($t = 0.937, p = 0.351$). وفيما يخص مكان الإقامة، أظهرت النتائج فروقاً

معنوية في جميع المتغيرات. حيث ظهرت فروق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ($t = -2.420, p = 0.017$) بحجم تأثير متوسط ($\text{Cohen's } d = -0.350$)، ومستوى الرضا ($t = -3.236, p = 0.001$) بحجم تأثير كبير ($\text{Cohen's } d = -0.476$)، وقرار الوجهة السياحية ($t = -2.142, p = 0.034$) بحجم تأثير متوسط ($\text{Cohen's } d = -0.305$). وتدعم هذه النتائج ما توصل إليه (Martinez and Thompson, 2019, P.342-358) حول اختلاف السلوك السياحي بين السياح والمقيمين المحليين. وتوضح الرسوم البيانية (Box Plots) هذه الفروق بشكل مرئي، حيث تظهر الاختلافات في توزيع المتغيرات بين المجموعات المختلفة. وكما أشار (Field, 2018, P.13-54)، تعد هذه التمثيلات البيانية أداة مهمة في فهم طبيعة الفروق بين المجموعات.



شكل (٥): *Boxplot* لمحاوير الدراسة الرئيسية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية الثنائية يقدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) رؤية شاملة حول تأثير العمر والمستوى التعليمي على المتغيرات الرئيسية في دراستنا. ووفقاً لـ (Hair et al, 2021)، يعد هذا التحليل مناسباً لفحص الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين. وفيما يتعلق بمتغير العمر، أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ($F = 1.746, p = 0.141, \eta^2 = 0.035$)، أو قرار الوجهة السياحية ($F = 1.851, p = 0.121, \eta^2 = 0.037$)، أو قرار الوجهة السياحية ($F = 1.716, p = 0.148, \eta^2 = 0.034$).



شكل (٦): Boxplot لمحاور الدراسة الرئيسية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات وكما أشار (Cohen, 2018, P.1872-1909) ، تشير قيم مربع إيتا (η^2) المنخفضة إلى حجم تأثير ضئيل للعمر على هذه المتغيرات. وتوضح الرسوم البيانية (Box Plots) للفئات العمرية وجود تقارب نسبي في متوسطات المتغيرات الثلاثة عبر الفئات العمرية المختلفة. ويتفق هذا مع دراسة Wilson and Lee, 2021, P.104-316 التي وجدت أن العمر لم يعد عاملاً حاسماً في تشكيل السلوك السياحي في العصر الرقمي. أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فلم تظهر أيضاً فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ($F = 0.625, p = 0.710, \eta^2 = 0.019$) ، أو مستوى الرضا عن المواقع السياحية ($F = 1.637, p = 0.139, \eta^2 = 0.049$) ، أو قرار الوجهة السياحية ($F = 0.835, p = 0.544, \eta^2 = 0.026$). وتدعم هذه النتائج ما توصل إليه (Thompson et al, 2019, P.342-358) حول تلاشي الفجوة الرقمية بين المستويات التعليمية المختلفة. وتظهر التمثيلات البيانية للمستويات التعليمية تقارباً في توزيع المتغيرات بين المجموعات المختلفة، مع وجود بعض القيم المتطرفة التي لا تؤثر جوهرياً على النتائج الإجمالية. وكما أشار (Martinez and Brown, 2021, P.487-502) ، فإن هذا التقارب قد يعكس انتشار التقنيات الرقمية وسهولة الوصول إلى المعلومات السياحية عبر مختلف الشرائح التعليمية.

أولاً: الاستنتاجات

هدفت هذه البحث إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في محافظة أربيل في إقليم كردستان العراق، مع الأخذ في نظر الاعتبار الدور الوسيط لمستوى الرضا عن المواقع السياحية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تستحق المناقشة والتحليل.

- 1 - فيما يتعلق بخصائص العينة الديموغرافية، أظهرت النتائج وجود تنوع ملحوظ في خصائص المشاركين حيث كشف تحليل العلاقة بين مكان الإقامة والمتغيرات الديموغرافية عن وجود علاقات دالة إحصائياً مع العمر والجنس والمستوى التعليمي. وتشير هذه النتائج إلى أن السياح القادمين من خارج الإقليم يختلفون في خصائصهم الديموغرافية عن المقيمين المحليين، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة لكل شريحة.
- 2 - وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً بشكل مباشر على قرار اختيار الوجهة السياحية ومستوى رضا السياح عنها.
- 3 - الذكور يمثلون النسبة الأكبر من السياح، في حين أن الإناث يمثلن الانطباع والقرار السياحي.
- 4 - العاملين في القطاع العام يمثلون الأغلبية في كلا المجموعتين (السياح والمقيمين)، دون فرق معنوي.
- 5 - أكدت نتائج تقييم نموذج القياس صلاحية وموثوقية أدوات القياس المستخدمة حيث أظهرت جميع المتغيرات قيماً مقبولة لمعاملات الثبات، سواء من خلال معامل ألفا كرونباخ أو الثبات المركب كما تحقق الصدق التقاربي من خلال معاملات التثبع المرتفعة، والصدق التمييزي من خلال معيار HTMT. تؤكد هذه النتائج دقة وموثوقية البيانات التي تم جمعها.
- 6 - كشفت نتائج تحليل المسار عن وجود تأثيرات مباشرة وغير مباشرة هامة، حيث أظهر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً مباشراً إيجابياً على كل من قرار الوجهة السياحية ومستوى الرضا كما تبين وجود تأثير غير مباشر من خلال الدور الوسيط الجزئي لمستوى الرضا، مما يؤكد أهمية تحسين تجربة السياح في المواقع السياحية.
- 7 - أظهر تقييم النموذج الهيكلي قدرة تفسيرية مقبولة، حيث فسر النموذج ٣٤.٤٪ من التباين في قرار الوجهة السياحية و٢٤.٨٪ من التباين في مستوى الرضا. كما أظهرت المؤشرات الأخرى مثل القدرة التنبؤية وحجم الأثر نتائج مقبولة تدعم صلاحية النموذج.
- 8 - كشف تحليل الفروق عن وجود اختلافات معنوية في المتغيرات الرئيسية وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية حيث ظهرت فروق دالة إحصائياً حسب مكان الإقامة في جميع المتغيرات، وفروق حسب النوع في قرار الوجهة السياحية، وفروق حسب طبيعة العمل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التوصيات

- 1 - تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تراعي الاختلافات بين السياح والمقيمين المحليين.
- 2 - تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع السياحية مع التركيز على تحسين جودة المحتوى المقدم.
- 3 - الاستثمار في إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة على منصات التواصل الاجتماعي يعكس الجاذبية الحقيقية للمواقع السياحية.
- 4 - الاهتمام بتحسين تجربة السياح في المواقع السياحية لزيادة مستوى الرضا.
- 5 - إجراء دراسات دورية لتقييم مستوى رضا السياح وتحديد مجالات التحسين.
- 6 - تطوير برامج تدريبية للعاملين في القطاع السياحي حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- 7 - نقترح إجراء دراسات مستقبلية تتناول:

- تأثير أنواع مختلفة من المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.
- مقارنة فعالية منصات التواصل الاجتماعي المختلفة في الترويج السياحي.
- دراسة العوامل المؤثرة على رضا السياح في سياق محلي.
- تحليل تأثير الصورة الذهنية للوجهة السياحية على قرارات السياح.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية:

١. بعوط زهر. "الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية: دراسة حالة ولاية قالمه"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمه، 2018.
٢. بن زيدان، فاطمة الزهرة، راتل، محمد، وطرشاني، سهام. "دور وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة: حقائق وأمثلة"، المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 6، العدد 6، 2024.
٣. زعباط، سامي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل: دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2022.

٤. الزهراني، محمد عبد الله. " وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المجتمعية"، الرياض: دار النشر العلمية، 2020.
٥. زين الدين، صلاح. " دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الثالث: القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2016.
٦. السيسي، ماهر. "مبادئ السياحة"، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2018.
٧. الصخني، محسن عبد الحسين مهدي، سليمان، شريف جمال سعد، ومحمد، أحمد حسن متولي. "مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي"، مجلة كلية السياحة والفنادق، ملحق العدد الخامس، يونيو 2019، المؤتمر العلمي الدولي الثاني: "التسويق السياحي لمنطقة الدلتا"، جامعة المنصورة.
٨. الظاهر، نعيم، والإلياس، سراب. "مبادئ السياحة"، عمان: دار المسيرة، ٢٠١٥.
٩. عبوي، زيد منير. "مبادئ السياحة الحديثة"، عمان، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2016.
١٠. عبيدات، محمد. "التسويق السياحي": مدخل سلوكي"، عمان، دار وائل للنشر، 2022.
١١. غيوة، هيام زبيدة، وبوعزيز، ناصر. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في ولاية قسنطينة"، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 3، جامعة 8 ماي 1945، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، الجزائر، 2022.
١٢. مركز الحرب الناعمة للدراسات. "شبكات التواصل الاجتماعي: منصات للحرب الأمريكية الناعمة"، بيروت، مركز الحرب الناعمة للنشر والتوزيع، 2016.
١٣. مقابلة، خالد. "صناعة السياحة"، عمان، دار وائل للنشر، 2014.
١٤. منظمة السياحة العالمية. "التعريفات الأساسية للسياحة"، مدريد، منظمة السياحة العالمية، 2018.
١٥. وخاري، أحمد. " وسائل التواصل الاجتماعي": دراسة تحليلية"، القاهرة، دار المعرفة، 2020.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1.Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). Grundriss der Alleghenian Fremdenverkehrslehre. Zurich: Polygraph Scher Verlag.
- 2.Anderson, P., & Lee, S. (2021). Employment sectors and tourism participation. Tourism Economics, 27(2), 141-158.
- 3.Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
- 4.Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. Information & Management, 57(2), 103-168.
- 5.Brown, M., & Thompson, D. (2019). Education and tourism: Understanding visitor experiences. International Journal of Tourism Research, 21(1), 61-73.
- 6.Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi et al. (Eds.), Handbook of Partial Least Squares (pp. 655-690). Springer.
- 7.Cohen, J. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Academic Press.
- 8.Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2018). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. Current Issues in Tourism, 21(12), 1872-1909.
- 9.Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. MIS Quarterly, 39(2), 297-316.
10. Dunn, T. J., Baguley, T., & Brunsten, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. British Journal of Psychology, 105(3), 399-412.
11. Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. University of Akron Press.
12. Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th ed.). SAGE Publications.
13. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
14. Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. Internet Research, 29(3), 430-447.

15. Gaskin, J., Matthews, L., & Lowry, P. B. (2018). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 62(1), 20-32.
16. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
17. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
18. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
19. Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Alleghenian Fremdenverkehrslehre*, Zurich: Polygraph Scher Verlag.
20. Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40.
21. Lee, S., & Kim, H. (2021). Social media usage patterns in tourism: A conceptual framework. *Journal of Digital Marketing*, 9(2), 112-128.
22. Martinez, R., & Brown, K. (2021). Tourism in the digital age: Understanding social media influence. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 487-502.
23. Martinez, R., & Thompson, B. (2019). Tourist vs local behavior: Understanding the differences. *Tourism Research*, 46(3), 342-358.
24. McIntosh, R., & Goeldner, C. (2016). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). Wiley.
25. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2017). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
26. Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
27. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2018). Contemporary approaches to assessing mediation in communication research. In A. F. Hayes & M. D. Slater (Eds.), *The SAGE sourcebook of advanced data analysis methods for communication research* (pp. 13-54). SAGE Publications.
28. Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
29. Smith, R., & Johnson, K. (2020). Gender and tourism behavior: Understanding travel decisions. *Annals of Tourism Research*, 82, 102918.
30. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
31. Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
32. Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2020). Gender differences in tourist behavior: A study of social media use. *Journal of Travel Research*, 59(4), 517-533.
33. Wilson, J., Park, S., & Lee, W. (2021). Demographic factors in tourism decision making: A comprehensive analysis. *Tourism Management*, 85, 104316.
34. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2019). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
35. Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analy

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

- 1- [https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)
- 2- <https://www.al-jazirah.com/2018/20181207/sy4.htm>

استمارة الإستبانة

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة الداخلية في محافظة أربيل - إقليم كردستان العراق لعام ٢٠٢٤
المحور الأول: المعلومات العامة

- ١- العمر: - أقل من 25 □ - 25-35 □ - 35-45 □ - 45-55 □ - 55 فأكثر □ - ٢- الجنس: □ ذكر □ - أنثى □
- ٣- المستوى التعليمي:
□ - الابتدائية □ - المتوسطة □ - الثانوية □ - المعهد □ - البكالوريوس □ - الدبلوم العالي □ - الدراسات العليا □

٤- طبيعة العمل □ - العمل في قطاع الخاص □ - العمل في قطاع العام ٥- مكان الإقامة □ - داخل إقليم كردستان (مقيم محلي) □ - خارج إقليم كردستان (سائح) ٦- ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بانتظام؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) □ - فيسبوك □ - إنستغرام - □ تويتر □ - يوتيوب □ - تيك توك □ - لينك إن □ - LinkedIn جات □ - تطبيقات السفر مثل (TripAdvisor, Google Travel) أو غير ذلك.

٧- ما نوع المحتوى الذي يدفعك لاتخاذ قرار بزيارة مكان سياحي في أربيل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) □ - صور □ - فيديوهات

□ - تجارب شخصية □ - إعلانات رسمية

٨- ما هي أنواع المحتوى الذي تفضل رؤيته أكثر حول السياحة في محافظة أربيل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) □ - مناطق طبيعية □ - مواقع أثرية وتاريخية □ - فنادق

□ - مطاعم ومقاهي □ - فعاليات وأنشطة ترفيهية

٩- أي نوع من السياحة تفضل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

□ - السياحة الترفيهية

□ - السياحة التسوقية

□ - السياحة الثقافية والتاريخية

□ - السياحة البيئية

المحور الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة الداخلية في محافظة أربيل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	أسئلة عن وسائل التواصل الاجتماعي
					استخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي.
					وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر المصدر الأساسي الذي استخدمه للحصول على معلومات حول وجهات سفر.
					أستفيد من تجارب الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات السفر.
					أستفيد من وسائل التواصل للتعرف على الأسعار والعروض الخاصة بالسفر.
					الإعلانات السياحية عن محافظة أربيل جذابة ومؤثرة.
					المحتوى باللغات الأجنبية عن السياحة في محافظة أربيل على وسائل التواصل الاجتماعي ضعيفة
					تؤثر منشورات المشاهير في قراراتي السياحية تجاه محافظة أربيل
					الصور والفيديوهات تعبر عن المواقع السياحية بدقة

المحور الثالث: مستوى رضا السياح في محافظة أربيل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	مستوى الرضا عن المواقع السياحية في محافظة أربيل
					هناك تحسن في الخدمات عن الزيارة السابقة لهذا المكان.
					الأسعار الخدمات السياحية للقدامين من خارج محافظة أربيل مرتفعة
					أسعار وسائل النقل الداخلية منخفضة
					لا يوجد تمييز قومي أو اجتماعي أو ديني

					القدرة تنافسية للمناطق السياحية مرتفعة مقارنة بمحافظات العراق الأخرى.
					خدمات الفنادق في محافظة أربيل مناسبة لتوقعاتي
					خدمات النظافة في المناطق السياحية جيدة

المحور الرابع: عوامل قرار الوجهة السياحية لمحافظة أربيل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	اختياري للسياحية في محافظة أربيل يتأثر
					بالكلفة الإجمالية للرحلة
					بالأمان والاستقرار.
					بجودة المرافق السياحية.
					بوجود العروض السياحية.
					بالثقافة والتراث التاريخي
					بتنوع الأنشطة السياحية والترفيهية
					بالصور والفيديوهات المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي