



Journal of Studies and Researches of Sport Education

spo.uobasrah.edu.iq



Studying the actual reality of using social networking sites to promote recreational tourism In the Kurdistan Region of Iraq

Barzan Saber Hussein ¹✉ ^{ORCID} kaneao Hasan Sedeeq ²✉ Bestoon Shukri Ramadhan ³✉
Soran university – faculty Education¹ Ministry of Education^{2,3}

Article information

Article history:

Received 22/3/2024

Accepted 27/4/2024

Available online 15, July, 2024

Keywords:

social networking sites, promotion of recreational tourism



Abstract

The research aims to identify the role of social networking sites in promoting recreational tourism in the Kurdistan Region of Iraq. The research was conducted on a sample of (650) consumers of recreational tourism services within the Kurdistan Region and Iraq. The simple random research sample was chosen, and appropriate statistical methods were used by SPSS programs. The researchers used the descriptive approach to suit the nature of the research. One of the most important results of the research is that social networking sites provide the consumer with sufficient information about the tourism product provided through advertisements. Advertisements through social networking sites save you the trouble and save you time, unlike traditional advertising means. Among the most important recommendations of the researchers is the necessity of exploiting social networking sites, especially Facebook, in promoting recreational tourism places in the region. Optimal exploitation is as much as the use of these sites is widespread among members of society, displaying tourism information and services in an attractive, interesting and advanced way, and providing tourists with new ways to search and spread the culture of promoting recreational tourism places through sites. Social networking to support the national economy.



مجلة دراسات وبحوث التربية الرياضية

spo.uobasrah.edu.iq



دراسة الواقع الفعلي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الترويحية في إقليم كردستان العراق

بيستون شكري رمضان³ ✉
وزارة التربية^{2,3}

كانياو حسن صديق² ✉

بارزان صابر حسين¹ ✉
جامعة سوران- فاكولتي التربية¹

المخلص

يهدف البحث إلى التعرف على الواقع الفعلي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الترويحية بإقليم كردستان العراق وقد تم إجراء البحث على عينة قوامها (650) من مستهلكي خدمات السياحة الترويحية داخل إقليم كردستان والعراق، استخدم الباحثون المنهج الوصفي لتناسبه مع طبيعة البحث واختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة واستخدام أساليب إحصائية مناسبة من برنامج SPSS، من أهم نتائج البحث توفر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية عن السياحة الترويحية بواسطة الإعلانات عبر مواقع التواصل وتختصر الوقت والجهد للسائح بعكس وسائل الإعلان التقليدية. ومن أهم التوصيات الباحثون ضرورة استثمار الامثل لمواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما الفيسبوك في الترويج عن امكان السياحة الترويحية في الاقليم بقدر انتشار استخدام تلك المواقع بين افراد المجتمع، عرض المعلومات والخدمات السياحية بطريقة جذابة ومشوقة ومتطورة وأمداد السائح بطرق جديدة للبحث ونشر ثقافة الترويج للأماكن السياحية الترويحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم الاقتصاد الوطني.

معلومات البحث

تاريخ البحث:
الاستلام: 2024/3/22
القبول: 2024/4/27
التوفر على الانترنت: 15 يوليو، 2024

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي، ترويج السياحة الترويحية

1- التعريف بالبحث

1-1 المقدمة وأهمية البحث

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية، ومن أبرز تلك التطورات شبكة الأنترنت، التي حققت انتشاراً كبيراً وربطت بين مختلف أنحاء الأرض لتصبح عالماً واحداً متصلاً، وأصبحت جزء هام من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وبذلك أصبح أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد. (Nour El-Din, 2016) (Aldewan et al., 2013)

وانتشر الجيل الثاني من وسائل الاتصال الاجتماعي بصورة كبيرة في السنوات العشرة الأخيرة بعدا طلاق موقعه (Facebook)، وأصبح لدى معظم الشركات حول العالم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة سواء (Facebook) أو (Twitter) أو (Instagram) أو... (Tik tok) (Skype) إلخ. حيث أنها أصبحت وسيلة فعالة للترويج للفعاليات والأنشطة والمنتجات لأنها تعد من أسرع الوسائل الآن في الوصول للعميل إضافة إلى ذلك انتشار الهواتف الذكية وأجهزة التابل في متناول الجميع. (Walid, 2011)

لذا لجأت معظم الشركات عامة والشركات العاملة في مجال السياحة خاصة للتواجد عبر هذه الشبكات واستعمال هذه المواقع للترويج كوسيلة جذب لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية. وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى أو إعلان معين ومشاركة العديد من المتابعين قد يكونون من المستفيدين الحاليين أو المرتقبين أو متابعين لنشاط الشركة فقط، إذا فهي أكثر من مجرد وسيلة ترفيهية أو اجتماعية بل أداة تسويقية قيمة إذا استخدمت بشكل صحيح، لتزيد من وجود الشركات السياحية وحضورها في السوق (Abdul Hussein, 2015) (Ghazi et al., 2024) (Kadhim et al., 2024)

1-2 أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في امتلاك إقليم كردستان العراق مقومات السياحة الترويجية مما يجعلها في مصاف دول العالم في هذا المجال وتعد السياحة الترويجية من أهم مصادر الدخل القومي في قطاع السياحة بوجه خاص، حيث تحقق تطلعات الأفراد وطموحاتهم من خلال الترفيه والتخفيف والتخلص من التوتر وعصبية الضوضاء سمة العصر الحديث، لذا فهي تخدم الفرد و ترتقي بوجدانه و إحساسه وتحقق السعادة الشخصية. (Alsaeed et al., 2023)

ومع الاهتمام المتزايد والتوجه للتسويق والترويج للسلع والخدمات بصفة عامة وخدمات وأنشطة السياحة الترويجية بصفة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والزيادة المستمرة في الحسابات الشخصية على تلك المواقع والشبكات، الا انه الترويج عبرها لا يزال غير واضح من حيث التطبيق في الإقليم، بالإضافة إلى ندرة الدراسات والبحوث في مجال التواصل الاجتماعي بصفة عامة وفي مجال تطبيقاته في ترويج السياحة الترويجية بصفة خاصة داخل إقليم كردستان. مما دفع الباحثون للبحث لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الترويجية بإقليم كردستان للارتقاء بالسياحة بصفة عامة والسياحة الترويجية بصفة خاصة وماهي وسائل والأساليب المؤثرة في تسويق خدمات السياحة الترويجية نظراً لأهميتها البالغة في زيادة الدخل القومي.

1-3 هدف البحث:

1- التعرف على الواقع الفعلي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الترويجية بإقليم كردستان العراق وتفاعل مستخدميها معها.

2- معرفة وسائل وأساليب تسويق خدمات السياحة الترويجية .

1-4-مجالات البحث:

1-4-1 المجال البشرية:

تتكون من مستخدمين خدمات السياحة الترويحية داخل إقليم كردستان، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة .

1-4-2 المجال المكانية:

تم التطبيق الميداني على عينة من مستخدمين خدمات السياحة الترويحية داخل إقليم كردستان (أربيل، دهوك، سلیمانيّة)

1-4-3 المجال الزمنية:

تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من (2024\3\7) إلى (2024\4\20)

1-5 مصطلحات البحث:

تعريف اجزائي:

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** برامج الالكترونية تساعد وتسمح للأفراد والشركات بإنشاء وتنظيم صفحات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل والتفاعل مع الآخرين.
- **ترويج السياحة الترويحية:** هي الجهود المبذولة من الشركات السياحية لجذب انتباه السائحين في أوقات فراغهم للمناطق السياحية بإقليم كردستان.
- **المسؤول عن الترويج الإلكتروني:** هو الشخص الذي يستخدم منصات التواصل الإلكتروني عبر الإنترنت في الدعاية والترويج للمنتجات والخدمات والأنشطة.

2-خطة و إجراءات البحث:

1-2 المنهج المستخدم:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي - الدراسات المسحية - بخطواته وإجراءاته.

2-2 مجتمع وعينة البحث:

2-2-1 مجتمع البحث:

تحدد مجتمع البحث من مستخدمي خدمات السياحة الترويحية داخل إقليم كردستان العراق (أربيل، دهوك، سلیمانيّة) في سنة 2024 لزيارة الأماكن السياحية الترويحية في إقليم كردستان في أربيل (350) ألف (39.54%)، دهوك (225) ألف (25.46%)، السلیمانيّة (310) ألف (35%)، اجمالي (885000) سائح، تم اخذ (650) سائح ونسبة (0.73 % لعينة البحث، والتواصل معهم باستخدام موقع (Google forms) تم تعميمه على عينة البحث من خلال المكاتب السياحية وكرويات مواقع التواصل الاجتماعي .

2-2-2 عينة تقنين البحث:

تم تحديد عينة التقنين والبالغة (50) فرداً اختيروا بالطريقة العشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث في الفترة من (2024\3\17) إلى (2024\3\20)

2-2-3 عينة البحث الأساسية :

أعتمد الباحثون الطريقة العشوائية لاختيار عينة البحث وعددها (650) سائح وتم استبعاد (80) استمارة لعدم استيفائها شروط التطبيق، وبذلك تصبح العينة الرئيسية (520) الجدول (1) وضع توصيف عينة البحث

جدول (1)

توصيف عينة البحث

م	المكان	عينة البحث		العينة التقنين		العينة الرئيسية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	أربيل	299	%46	20	%40	299	%46
2	دهوك	142	%22	10	%20	132	%22
3	سليمانية	209	%32	20	%40	189	%32
	المجموع	650	%100	50	%100	600	%100

3-2 أداة جمع البيانات:

استعان الباحثون في جمع بيانات هذه الدراسة بتصميم استمارة استبيان وعلى النحو التالي :

- الاطلاع على المصادر والدراسات السابقة مثل دراسة (مشارة نور الدين، 2016م) (هبة لحر، 2016م) (علي عبد الحسين، 2015م)
 - تحديد المحاورين المقترحة وعرضها على (12) خبير ، لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها وكفايتها لتصميم استمارة الاستبيان
- جدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2)

النسبة المئوية لآراء الخبراء لمحاور الاستبيان (ن = 12)

	المحور	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
1	واقع تفاعل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الترويحية	11	1	%91.6
2	معرفة وسائل وأساليب تسويق خدمات السياحة الترويحية .	12	0	%100

تم وضع العبارات الخاصة لكل محور وعرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور وتحديد الأهمية النسبية لهما وكما يوضح جدول (3)

جدول (3)

النسبة المئوية لآراء الخبراء لمحور واقع تفاعل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مع مواد السياحة الترويحية

(ن = 12)

ت	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
1	ما أكثر وسيلة اعلامية تؤثر في اختيارك وتوجيهك لأماكن السياحة الترويحية؟ (التلفاز، الانترنت، الجرائد، الإذاعة)	11	1	%91.6
2	ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر في اختيارك لأماكن السياحة الترويحية. (فيسبوك، تيك توك ، انستجرام ، يوتيوب، واتساب، فاير)	12	0	%100
3	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على اماكن السياحة الترويحية بالإقليم؟ (نعم أو لا)	11	1	%91.6
4	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة العروض السياحية المقدمة؟ (نعم أو لا)	11	1	%91.6
5	هل تقوم بنشر مواد تتعلق بالسياحة الترويحية والمواقع السياحية بالإقليم؟ (نعم أو لا)	11	1	%91.6

6	ما نوعية المواد السياحية التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي؟ (منشورات ، صور، فيديوهات ،روابط Link)	10	2	83.3%
7	كيف تتفاعل مع مواد السياحة الترويجية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟(اسجل إعجاباً، اعلق عليها، أقوم بمشاركة، اتجاهلها)	10	2	83.3%
8	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بأماكن السياحة الترويجية التي قمت بزيارتها مسبقاً؟ (نعم، أحياناً لا)	12	0	100%
9	ما الذي يجذبك إلى منشورات السياحة الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي. (الميل الشخصي للسياحة الترويجية، محاولة التعرف على أماكن السياحة الترويجية الجديدة)	10	2	83.3%
10	كيف ترى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق أماكن السياحة الترويجية؟ (تأثير إيجابي، تأثير سلبي، لا يوجد أي تأثير)	12	0	100%
11	أي من المصادر التالية تتال تفهم عن عروض السياحة الترويجية التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟(الأهل والأصدقاء، المؤسسات السياحية، صفحات مختصة في السياحة، أشخاص خاضوا تجارب سياحية)	12	0	100%
12	ما أوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مقومات السياحة الترويجية بإقليم؟ (إمكانية معرفة وجهتك السياحية، إمكانية المقارنة بين العروض السياحية المختلفة، إمكانية الاختيار دون ضغط، إمكانية التواصل المباشر والحصول على أجوبة فورية)	11	1	91.6%

المحول الثاني: معرفة وسائل وأساليب تسويق خدمات السياحة الترويجية

جدول (4)

النسبة المئوية لآراء الخبراء لمحول معرفة وسائل وأساليب تسويق خدمات السياحة الترويجية . (ن = 12)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة
أولاً: الإعلانات:				
1	تعطي الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي انطباع إيجابي عن الموقع السياحي المقدم.	12	0	100%
2	تؤثر الاعلانات على مواقع التواصل على تغير السلوك الاستهلاكي في الاستفادة من العروض السياحية المقدمة.	11	1	91.6%
3	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية عن المواقع السياحية المقدمة من خلال الاعلانات.	12	0	100%
4	الاعلانات عبر مواقع التواصل تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت بعكس وسائل الاعلان التقليدية.	12	0	100%
5	توجد لديك ثقة بالعروض والاعلانات السياحية المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	11	1	91.6%
6	الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تراعي مستويات الدخل المختلفة للأفراد.	12	0	100%
ثانياً: العلاقات العامة				
7	تمتاز تعاملات العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية والمسئولية تجاهي.	11	1	91.6%
8	تمتاز ادارة العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي بالفاعلية لكسب ثقتك وتأييدك وتغير الصورة الذهنية للسياحة الترويجية.	12	0	100%
9	نشر الاخبار والبيانات المتعلقة بالمواقع السياحية عبر مواقع التواصل.	11	1	91.6%
ثالثاً: المسؤول عن الترويج الإلكتروني				
10	يعكس المسؤول عن الترويج الإلكتروني الصورة الإيجابية للمؤسسة السياحية التي يعمل بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	11	1	91.6%
11	يسعى المسؤول عن الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل بتقديم المشورة والرد على الاستفسارات الواردة من للسياح.	10	2	83.3%

12	يهتم المسؤول عن الترويج الإلكتروني بالاستماع إلى المشكلات التي تواجهني عبر مواقع التواصل.	10	2	83.3%
----	---	----	---	-------

بناءً على آراء الخبراء تم قبول الأسئلة والعبارات الحاصلة على نسبة موافقة (75%) فأكثر وبذلك فقد بلغ عدد الأسئلة والعبارات الخاصة بالاستبيان (24) سؤال (12) عبارة موزعة على كل محور من المحاور

جدول (5)

عدد العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان

م	المحور	عدد الأسئلة و العبارات داخل المحور
1	واقع تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع مواد السياحة الترويجية	12 سؤال
2	معرفة وسائل وأساليب تسويق خدمات السياحة الترويجية .	12 عبارة
	الإجمالي	24 سؤال و عبارة

تم وضع ميزان تقدير للاستجابات على عبارات الاستبيان على النحو التالي:

- نعم وتقد بثلاث درجات - إلى حد ما وتقدر بدرجتين - لا وتقدر بدرجة واحدة

2-4 خطوات البحث: بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات، قام الباحثون بالخطوات التالية:

2-4-1 المعاملات الإحصائية للاستبيان:

1- حساب معامل الصدق : استعان الباحثون بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيان وهي:

أ- صدق المحتوى:

توصل الباحثون من خلال تحليل المراجع و الوثائق إلى تحديد محاور الاستبيان واقتراح عبارات و أسئلة لكل محور وفقاً لتكرار ورودها في المراجع المتخصصة في السياحة الترويجية والتسويق الرياضي والإعلام الرياضي والإدارة والاقتصاد.

ب. صدق المحكمين: قام الباحثون بعرض محاور الاستبيان المقترحة وكذلك عبارات كل محور من المحاور على (12) خبراء لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات لعينة البحث.

ج. صدق الاتساق الداخلي للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحثون بتطبيق الاستبيان على عينة تقنين قوامها (50) فرد من مستخدمي خدمات السياحة الترويجية بإقليم كردستان العراق، من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، واستخدام الباحثون صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محورين وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، وبين المحورين والاستبيان ككل، كما يتضح من الجدول رقم (6) (7).

جدول (6)

معامل الارتباط بين محورين وعبارات الاستبيان (ن = 50)

المحور الثاني				المحور الاول			
الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
**0,462	7	**0,443	1	**0,532	7	**0,475	1
**0,547	8	**0,666	2	**0,578	8	**0,394	2
**0,521	9	**0,495	3	**0,492	9	**0,641	3
**0,496	10	**0,416	4	**0,362	10	**0,677	4
**0,347	11	**0,357	5	*0,357	11	*0,279	5

**0,355	12	**0,394	6	*0,321	12	*0,281	6
---------	----	---------	---	--------	----	--------	---

(**) قيمة (ر) الجدولية عند $0,361 = (0,01)$

يتضح من الجدول (6) وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(0,05)$ بين محاور الاستبيان، والعبارات الخاصة به.

جدول (7)

معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل حق الامتياز التجاري (ن = 5)

م	المحاور	الاستبيان
1	واقع تفاعل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مع مواد السياحة الترويجية	**667
2	معرفة وسائل وأساليب تسويق خدمات السياحة الترويجية .	**742

(*) قيمة (ر) الجدولية عند $0,276 = (0,05)$

ويتضح من جدول (7): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(0,05)$ بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل.

2-4-2 حساب معامل الثبات: استخدم الباحثون طريقتين لحساب الثبات:

1. طريقة ألفا كرونباخ:

استخدام الباحثون معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وتم حساب معامل

ال جدول (8)

اختبار معامل ارتباط ألفا كرونباخ للاستبيان (ن = 5) * دال

م	المحور	الثبات
1	واقع تفاعل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مع مواد السياحة الترويجية	0,654
2	دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج منتج السياحة الترويجية	0,582

ويتضح من الجدول رقم (8): ثبات محاور الاستبيان، حيث تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين $0,641 : 0,745$.

ثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (5):

2. طريقة التجزئة النصفية لحساب ثبات الاستبيان:

استخدام الباحثون معامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سبيرمان - براون وجتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، كما يتضح من الجدول رقم (9):

جدول (9)

اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان (ن = 50)

م	المحور	سبيرمان - براون	ارتباط جتمان
1	واقع تفاعل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مع مواد السياحة الترويحية	0,765	0,764
2	معرفة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج منتج السياحة الترويحية	0,546	0,544
	الاستبيان ككل	0,846	0,842

يتضح من الجدول رقم (9) أن: معامل ارتباط التجزئة النصفية للاستبيان هو (0.846) لسبيرمان - براون و (0.842) عند جتمان.

2-5 الدراسة الميدانية:

بعد حساب صدق وثبات المقياس، أصبح صالح للتطبيق على العينة الأساسية البالغ عددهم (600) سائح عن طريق استخدام موقع (Google forms) وإرسال الموقع الخاص بالاستبانة لأفراد العينة وتم استبعاد (80) استمارة لعدم استيفائها شروط التطبيق وبذلك أصبح عدد العينة (520) سائح وتمت التجربة الرئيسية في المدة من 2024/ 3/22 إلى 2024/4/5

2-6 المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

3- عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

3-1 عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الأول ما واقع تفاعل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مع مواد السياحة الترويحية؟

جدول (10)

واقع تفاعل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مع مواد السياحة الترويحية؟ (ن = 520)

م	العبارات	العدد	النسبة المئوية	رتب
1	ما أكثر وسيلة إعلامية تؤثر في اختيارك وتوجيهك لأماكن السياحة الترويحية؟			
	التلفاز	106	20,3%	2
	الانترنت	358	68,8%	1
	الجرائد	24	4,5%	4
2	ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر في اختيارك لأماكن السياحة الترويحية؟			
	فيسبوك	402	77,3%	1
	يتويوب	13	2,5%	6

2	%76,9	40	استجرام	
3	%67,3	35	تيك توك	
5	%5	26	واتس اب	
4	%7	4	فايبر	
هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أماكن السياحة الترويحية ترفع لياقتك البدنية وتحسن صحتك؟				
1	%80,3	418	نعم	3
2	%19,6	102	لا	
هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الاعلان عن المؤتمرات والندوات والمحاضرات؟				
1	%88,6	461	نعم	4
2	%11,3	59	لا	
هل تقوم بنشر مواد تتعلق بالسياحة الترويحية والمواقع السياحية باقليم؟				
2	%32,8	171	نعم	5
1	%67,1	349	لا	
ما نوعية المواد السياحية التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي؟				
2	%21,3	111	منشورات	6
1	%50,3	262	صور	
4	%8,6	45	فيديوهات	
3	%19,6	102	روابط Link	
كيف تتفاعل مع مواد السياحة الترويحية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟				
1	%75,1	391	أسجل اعجاباً	7
2	%16,9	88	اعلق عليها	
3	%6,1	32	أقوم بمشاركتها	
4	%1,7	9	اتجاهلها	
هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بأماكن السياحة الترويحية التي قمت بزيارتها مسبقاً؟				
1	%65,7	342	نعم	8
3	%12,5	65	أحياناً	
2	%21,3	113	لا	
ما الذي يجذبك إلى منشورات السياحة الترويحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟				
2	%48,2	251	الميل الشخصي للسياحة الترويحية	9

1	%51,7	269	محاولة التعرف على اماكن السياحة الترويحية الجديدة	
كيف ترى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ترويج اماكن السياحة الترويحية؟				
1	%77,3	402	تأثير ايجابي	10
3	%3	16	تأثير سلبي	
2	%19,6	102	لا يوجد تأثير	
أي من المصادر التالية تنال ثقتهم عن عروض السياحة الترويحية التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟				
3	%20,5	107	الاهل و الاصدقاء	11
4	%3,6	19	المؤسسات السياحية	
2	%32,8	171	صفحات مختصة في السياحة	
1	%42,8	223	أشخاص خاضوا تجارب سياحية	
ما أوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مقومات السياحة الترويحية بإقليم؟				
3	%46,9	244	إمكانية معرفة وجهتك السياحية	12
5	%34,8	181	إمكانية المقارنة بين العروض السياحية المختلفة	
7	%6,1	32	إمكانية الاختيار دون ضغط	
1	%82,5	431	إمكانية التواصل المباشر والحصول على أجوبة فورية	
2	%55,9	291	المتابعة للانطباعات حول المنتج السياحي المقدم	
8	%7,5	39	معرفة معلومات وبيانات عن المؤسسات السياحية	
6	%20,3	106	معرفة التجارب السياحية للآخرين	
4	%37,3	194	معرفة العروض السياحية المقدمة	

يتضح من الجدول (10): أن أكثر وسيلة إعلامية تؤثر في توجيه الأفراد لأماكن السياحة الترويحية هي الأنترنت بواقع (68,8%) وذلك يرجع إلى انتشار الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمقومات السياحة الترويحية بالإقليم بطريقة مشوقة وجذابة وتكوين اتجاهات إيجابية للأفراد نحو مناشط السياحة الترويحية واختصار كلا من الوقت والجهد، والفيديو هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في اختيارات الأفراد لأماكن السياحة الترويحية بواقع (402) فرد بنسبة (77,3%) وذلك يرجع إلى أن الفيديو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرهم انتشاراً بين الأفراد إضافة إلى ذلك أنه يتيح تبادل المعلومات والمناقشات بين الأفراد أنفسهم وبين الأفراد وشركات السياحة والتعرف على الخدمات السياحية المقدمة بالتفصيل منا خلال درجا احدث الصور والفيديوهات عن اماكن السياحة الترويحية بالإقليم ثم يقابل اهتمامات وميول الأفراد المختلفة، أن أكثر أفراد عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أماكن السياحة الترويحية وعددهم (418) فرد بواقع (80,3%) مما يشير إلى تفاعل فرد العينة بشكل كبير مع مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أماكن السياحة الترويحية بالإقليم وذلك لقدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل المعلومات من خلال الروابط والفيديوهات والصور وتحليل وتحديد احتياجات الأفراد بواسطة قاعدة البيانات الكبيرة التي يمكن تحديدها والاستفادة بها من خلال تلك المواقع كالتسلسل والجنس والمستوى التعليمي والوظيفة والاهتمامات المختلفة للأفراد مما يسمح لها الوصول لأكثر عدد من الأفراد،

استعمل عينة البحث مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض السياحية المقدمة بواقع (461) فرد بواقع (88.6%) مما يشير إلى متابعة أفراد العينة بإيجابية للعروض السياحية المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك لميزتها في سهولة عرض معلومات وبيانات عن المؤسسات والأماكن السياحية والتجارب السياحية للآخرين والعروض السياحية وإمكانية الحجز بسهولة وبدون مجهود وعدم اهتمام عينة البحث بنشر مواد تتعلق بالسياحة الترويجية بواقع (349) بنسبة (67.1%) فهم يكتفون بمشاهدة الإعلانات وكتابة تجاربهم السابقة عن الأماكن السياحية والعروض والشركات السياحية وذلك لعدم وجود ثقافة الترويج للسياحة الترويجية لتشجيع السياحة والتعريف بالمقومات السياحية للإقليم .

ويتفق ذلك مع دراسة كلا من محمد محمد فراج (2012م) أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية وأن (45%) من الشركات التي لا تستعين بمواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجياتهم التسويقية انهم فوّتوا فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء . (Farraj, 2012) ودراسة لشركة Digital Surgeons (2010) ودراسة Manuela Teixeira (2009) ودراسة (Nour El-Din, 2016) جميعهم توصّلوا إلى أن الفيسبوك الموقع الأكثر شهرة ورواج في العالم مما دفع رجال التسويق انتهازه واعتباره ميزة تسويقية لضم ملايين الزبائن المحتملين وبالتالي أصبح الفيسبوك من أكثر المواقع تأثيراً في السياحة بصفة عامة والسياحة الترويجية بصفة خاصة، كذلك دراسة (Nihad et al., 2017) استنتجت بأن الفيسبوك صاحب أكثر تأثير إيجابي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر واعطاء صورة إيجابية والترويج لها، وتتم متابعة الصفحات السياحية كلا حسب ثقافته ورغبة و احتياج كل شخص، ولا ينشرون مواد تتعلق بالسياحة على حساباتهم ويرجع ذلك إلى عدم وجود ثقافة الترويج للسياحة الترويجية (Nihad et al., 2017) كذلك ما توصلت له دراسة هيبية لحمر (2016م) أن (70%) من عينة البحث يتابعون العروض السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن الوسيلة الاعلامية الأكثر تأثيراً على التسويق السياحي هي الانترنت يليها التلفاز والجرائد فتأثيرها متوسط. (Lahmar, 2016) يتضح كذلك من الجدول (10) ميل عينة البحث لنشر تجاربهم السابقة بنشر صور للأماكن السياحية التي زاروها على مواقع التواصل الاجتماعي وعددهم (262) بنسبة (50,3%) و ذلك لشغف الأفراد بالنقاط الصور كذكرى جميلة في الأماكن السياحية والرغبة في مشاركة أصدقاءهم بتلك الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة التقاطها وحفظها وتحميلها عليها ، وأن غالبية عينة البحث يميلون للتفاعل مع مواد السياحة الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تسجيل إعجاب وعددهم (391) بنسبة (75,1%) ويلبى التفاعل من خلال التعليق على مواد السياحة الترويجية وعددهم (88) بنسبة (16,9%) وذلك لأن تسجيل إعجاب لا يحتاج إلى أي مجهود سوى الضغط على أيقونة أعجاب وأيضاً لرفع معنويات الموقع الخاص بنشر مواد السياحة الترويجية وتحقيق الانتشار للمواد المنشورة بين أكبر عدد من الأصدقاء ويلبى كتابة تعليق لأنه يأخذ جهد ووقت في الكتابة عن تسجيل الإعجاب، وأن غالبية عينة البحث يميلون لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بأماكن السياحة الترويجية التي تم بالفعل زيارتها مسبقاً وعددهم (342) بنسبة (65,7%) وذلك لاهتمامهم بمشاركة الأصدقاء بصور تلك الأماكن للحصول على تعليقات إيجابية من ذويهم واسترجاع الذكريات مع أصدقائهم والقاء الضوء على أماكن السياحة الترويجية والترويج لها سواء بقصد أو بدون قصد، انجذاب غالبية عينة البحث لمنشورات السياحة الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي لمحاولة منهم التعرف على أماكن السياحة الترويجية الجديدة وعددهم (269) بنسبة (51,7%) ويرجع ذلك لحبهم للتجديد وزبارة أماكن سياحية جديدة والاستمتاع بوقت الفراغ في أماكن سياحية جديدة والتعرف على مميزاتا ومعرفة التجارب السابقة للأفراد عنها لتكوين وجهة نظر سواء بالاختيار أو البحث عن مكان جديد آخر، وأن التأثير الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على ترويج أماكن السياحة الترويجية يحتل المرتبة الأولى من خلال استجابات عينة البحث بعدد (402) بنسبة (77,3%) وذلك لانتشار

الإعلانات عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي تلبي رغبات واحتياجات الأفراد المختلفة وسهولة مشاهدة الأماكن من خلال الصور والفيديوهات وسهولة الحجز والتواصل مع شركات السياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أكثر المصادر ثقة للتعرف على العروض السياحية الترويجية هم الأشخاص أصحاب التجارب السياحية السابقة وحصلت على (112) فرداً من عينة البحث بنسبة (42,8%) وذلك لثقة الأفراد في رأي أصحاب التجارب السياحية السابقة في أماكن السياحة الترويجية وأنهم حريصون قبل اتخاذ أي خطوة في معرفة تعليقات أصحاب التجارب السابقة عن أماكن السياحة الترويجية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الإيجابيات والسلبيات، وأن انحياز عينة البحث بعدد (431) فرد بنسبة (82,5%) إلى أن إمكانية التواصل المباشر والحصول على أجوبة فورية من أكثر المميزات لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مقومات السياحة الترويجية وذلك لسهولة الحصول المعلومات والرد على استفساراتهم بدون مجهود وهو في مكانة يستطيع حتى الحجز والدفع لذا تتجه شركات السياحة للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لانتشارها الواسع بين الأفراد وتوفيرها الوقت والجهد والمال. (Bukheet et al., 2024)

ويتفق ذلك مع دراسة كلا من (Nihad et al., 2017) أن أعلى نسبة للمواد المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الصور لسهولة تحميل وحفظ ومشاركتها عبرها وإعطائها لمسة جمالية وأن (85%) من عينة البحث يفاعلون مع مواد السياحة بتسجيل إعجاب يليها، وأن أكثر عينة البحث يميلون لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بأماكن السياحة الترويجية وخاصة الفيسبوك، وينجذبون لمنشورات السياحة للتعرف على أماكن سياحية جديدة لطموحيهم باكتشافها

أما دراسة (Farraj, 2012) توصلت إلى أن (88%) من المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي وانتقلوا على الدور الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي. (فراج، 2012، 24) كذلك دراسة (Lahmar, 2016) أن الثقة في الأخبار السياحية التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأهل والأصدقاء وأشخاص خاضوا تجارب سياحية لها تأثير قوي عكس العروض السياحية التي تبث من طرف المؤسسات أو صفحات مختصة بالسياحة وأن من أكثر مميزات مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مقومات السياحة من وجهة نظر عينة البحث الحصول على بيانات ومعلومات وأجوبة فورية عن المؤسسات السياحية ومعرفة انطباعات الأفراد أصحاب التجارب السابقة.

3-2 عرض وتفسير ومناقشة المحور الثاني: معرفة وسائل وأساليب تسويق خدمات السياحة الترويجية .

جدول (11)

معرفة وسائل وأساليب تسويق خدمات السياحة الترويجية (الاعلانات) (ن = 520)

رقم العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الدرجة الترجيحية	النسبة %
	ك	%	ك	%	ك	%		
1	372	71,5%	119	22,8%	29	5,5%	1383	88,6%
2	403	77,5%	93	17,8%	24	4,6%	1419	90,9%
3	387	74,4%	115	22,1%	18	3,4%	1409	90,3%
4	390	65%	103	19,8%	27	5,1%	1403	89,9%
5	384	64%	113	21,7%	23	4,4%	1401	89,8%

6	409	%78,6	72	%13,8	39	%7,5	*483,7	1410	%90,3
---	-----	-------	----	-------	----	------	--------	------	-------

* قيمة (كا 2) الجدولية عند (0.05) = 5,990

يتضح من الجدول أن قيمة (كا 2) المحسوبة أكبر من الجدولية (5,99)، لجميع العبارات الخاصة باستجابة العينة، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لمصلحة الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات رقم (1، 2، 3، 4، 5، 6)، ويرجع ذلك إلى أن مستهلك مواقع التواصل الاجتماعي يتأثر بشكل كبير بالإعلانات التي تبث من خلالها حيث أنها تكون انطباع إيجابي عن السياحة الترويجية المقدمة من خلال توفير المعلومات والبيانات عنها وعن كافة العروض المقدمة من قبل الشركات والمؤسسات السياحية علاوة على ذلك فإنها توفر الكثير من الوقت للسائح من خلال متابعة العروض عن السياحة الترويجية وتلقي الإجابة على الاستفسارات من قبل الشركات السياحية ويتفق ذلك مع كلا من دراسة (Abdul Hussein, 2015) أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة ترويجية فعالة لاسيما استخدامها في الإعلانات حيث أنها تتميز بسرعة الوصول وتكلفتها القليلة ودورها الرائد في توجيه المستهلك وإرشاده. كذلك دراسة (Nour El-Din, 2016) أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أحد المكونات الأساسية في التسويق علاوة على أنها لها أثر إيجابي على رضا ولاء العميل. و دراسة (Walid, 2011) أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على الأعداد والتهيئة للمستهلك واثارة انتباهه للمنتج أو الخدمة السياحية المقدمة.

جدول (12) (ن = 520)
معرفة وسائل وأساليب تسويق خدمات السياحة الترويجية (العلاقات العامة)

رقم العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		كا 2	الدرجة الترجيحية	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%			
7	384	%73,8	85	%16,3	51	%9,8	*483,7	1373	%88
8	361	%69,4	122	%23,4	37	%7,1	*387,3	1364	%87,4
9	322	%61,9	143	%27,5	55	10,5 %	*213,6	1307	%83,7

* قيمة (كا 2) الجدولية عند (0.05) = 5,990

يتضح من الجدول أن قيمة (كا 2) المحسوبة أكبر من الجدولية (5,99)، لجميع العبارات الخاصة بمحور العلاقات العامة، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات عند مستوى (0.05) لمصلحة الاختيار (نعم) وذلك لأن الوظيفة الرئيسية لإدارة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي نشر الاعلان والبيانات المتعلقة بالخدمة السياحية المقدمة من شركات السياحة بمصادقية والإثارة اهتمام السائح علاوة على تدعيم سمعة وشعبية تلك الخدمة لتغيير الصورة الذهنية وتحسينها من خلال شبكات التواصل لكسب ثقة وتأييد السائح. ويتفق ذلك مع دراسة كلا من (Nour El-Din, 2016) أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة ترويجية فعالة من خلال ادارة العلاقة مع الزبون عن طريق التوجيه الملائم لتحقيق رضا ولاء العميل بالإضافة إلى ترسيخ العلاقة معه و توثيقها. ودراسة (Lahmar, 2016) أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة فعالة من خلال تعظيم الصورة الذهنية للمقصد أو المنتج السياحي.

جدول (13)

معرفة وسائل وأساليب تسويق خدمات السياحة الترويجية . (المسؤول عن الترويج الإلكتروني) (ن = 520)

رقم العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الدرجة الترجيحية	النسبة %
	ك	%	ك	%	ك	%		
10	386	74,2%	90	17,3%	44	8,4%	1382	88,5%
11	343	65,9%	161	30,9%	16	3%	1367	87,6%
12	345	66,3%	155	29,8%	20	3,5%	1365	87,5%

* قيمة (كا 2) الجدولية عند (0,05) = 5,990

يتضح من الجدول أن قيمة (كا 2) المحسوبة أكبر من الجدولية (5,99)، لجميع العبارات مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات . ويرجع ذلك إلى أن المسؤول عن الترويج الإلكتروني هو الشخص الذي يعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويكون الصورة الذهنية للسائح عن المؤسسات والشركات السياحية التي يعمل بها كونه يمثل تلك المؤسسة وأول من يتعامل مع السائح ويكون الانطباع عنده سواء بالإيجاب أو بالسلب.

ويتفق ذلك مع كلا من دراسة (Nour El-Din, 2016) في ضرورة اهتمام الشركات والمؤسسات السياحية بتعزيز العلاقة مع الزبون من خلال المتابعة اللحظية للصفحات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر . ودراسة (Lahmar, 2016) ضرورة اهتمام الشركات السياحية بفتح مجموعات خاصة للمناقشة وإبداء التجارب السياحية للأفراد.

4- الاستنتاجات و التوصيات

4-1 الاستنتاجات:

- أن أكثر وسيلة إعلامية تؤثر في توجيه الأفراد لأماكن السياحة الترويجية هي الأنترنت.
- التعرف بمقومات السياحة الترويجية بالإقليم عن طريق التواصل الاجتماعي مشوق وجذاب.
- الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في اختيار الأفراد لأماكن السياحة الترويجية.
- استخدام عينة البحث مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض السياحية المقدمة .
- عدم وجود ثقافة الترويج للسياحة الترويجية لتشجيع السياحة والتعرف بالمقومات السياحية للإقليم .
- ميل عينة البحث لنشر تجاربهم السابقة بنشر صور للأماكن السياحية التي زاروها على مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة التقاطها وحفظها وتحميلها عليها والقاء الضوء على الأماكن السياحية الترويجية التي تم بالفعل زيارتها مسبقاً والترويج لها.
- انجذاب غالبية عينة البحث لمنشورات السياحة الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أماكن سياحية ترويجية جديدة وتأثرهم إيجابياً بالإعلانات التي تبث من خلالها.
- نشر الاعلانات والبيانات المتعلقة بالخدمة السياحية المقدمة من شركات السياحة بمصادقية.
- الشخص الذي يعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون الصورة الذهنية للسائح عن المؤسسات والشركات السياحية التي يعمل بها كونه يمثل الانطباع عندهم سواء بالإيجاب أو بالسلب.

4-2 التوصيات:

- أهمية واستثمار مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في ترويج اماكن السياحة الترويجية بإقليم كردستان العراق استغلال أمثل بقدر انتشار استخدام تلك المواقع بين افراد المجتمع.
- عرض المعلومات والخدمات السياحية بطريقة جذابة ومشوقة ومتطورة وامداد السائح بطرق جديدة للبحث واكتشاف معلومات عن المقصد السياحي وتقييمها.
- نشر ثقافة الترويج لاماكن السياحة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم الاقتصاد الوطني.
- اعتماد هيئة السياحة استراتيجية جديدة لترويج اماكن السياحة الترويجية والتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة اهتمام المؤسسات السياحية بتوثيق منتج السياحة الترويجية بالصور والفيديوهات خلال الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكر والتقدير

نسجل شكرنا لعينة البحث المتمثلة في مستخدمي خدمات السياحة الترويجية داخل إقليم كردستان

تضارب المصالح

يعلن المؤلفون انه ليس هناك تضارب في المصالح

References

- Abdul Hussein, A. (2015). The role of informational indicators of social networking sites in decisions to promote services and products: an analytical study of a sample of the opinions of marketing specialists. *Journal of the Kufa Studies Center ,Al-Arraf*, 148.
- Aldewan, L. H., Abdul-Sahib, H. M., & al-Mayahi, S. J. K. (2013). Platform impact media super overlap (Alhiebermedia) to learn the effectiveness of the long jump for the Deaf Mute. *Journal of Studies and Researches of Sport Education*, 36, 27–41.
<https://www.iasj.net/iasj/article/94541>
- Alsaeed, R., Hassn, Y. , Alaboudi, W. , & Aldywan, L. (. (2023). Biomechanical analytical study of some obstacles affecting the development of football players. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 10(23), 342–346.
<https://doi.org/10.22271/kheljournal.2023.v10.i3e.2967>
- Bukheet, A., Assistant, H., Dawood, A., Reda, A., Abd, M., Kadhim, A., & Hassan, A. B. (2024). The effect of explosive exercises and water exercises on different surfaces on some physiological indicators, abilities and physical indicators of 100 m runners under 20 years of age. In *International Journal of Yogic, Human Movement and Sports Sciences* (Vol. 100, Issue 9). <https://www.theyogicjournal.com>
- Farraj, M. (2012). *The role of social networking sites in marketing Egypt as an international tourist destination, Planning, Research and Training Sector, Ministry of Tourism*. 24.
- Ghazi, M. A., Kadhim, M. A. A., Aldewan, L. H., & Almayah, S. J. K. (2024). *Facial fingerprint analysis using artificial intelligence techniques and its ability to respond quickly during karate (kumite)*.
- Kadhim, M. A. A., Mashi, A. A. A., Al-Diwan, L. H., & Ghazi, M. A. (2024). Understanding the Mechanism of Conducting Benchmark Test for the Infrastructure of Physical Education Curricula in the Age of Artificial Intelligence. *International Journal of Elementary Education*, 13(1), 8–12. <https://doi.org/10.11648/j.ijeeedu.20241301.12>
- Lahmar, H. (2016). The role of social networking sites in tourism marketing. *Field Study”, Al-Darasat Journal ,Algeria, Thirty–Ninth*, 22.
- Nihad, B., Makhansha Manal, & Shawana Yamina. (2017). *The role of social networking sites in introducing Algerian tourism components* [A supplementary memorandum for obtaining a master’s degree]. May 8 University, 1945.

- Nour El-Din, M. (2016). *he role of marketing through social media networks in the relationship with the customer* [Unpublished master's thesis]. Kasdi Merbah University.
- Walid, K. (2011). A field study of a hotel sample in Erbil, Baghdad, and Najaf Governorates. *Journal of Management and Economics, Eighty-Seven*, 3.