



قوائم المحتويات متاحة على المجلات الأكاديمية العراقية

مجلة رؤية للدراسات الاجتماعية

الصفحة الرئيسة للمجلة: [/https://visj.dws.gov.iq](https://visj.dws.gov.iq)



تأثير المصدقية المتصورة للمؤثرين على نوايا السياح في تبني ممارسات السفر المستدامة: دراسة مقارنة للفنادق الفاخرة في بغداد وأربيل، العراق

The impact of perceived credibility of influencers on tourists' intentions to omparative study of luxury hotels A c : adopt sustainable travel practices Iraq in Baghdad and Erbil

انتصار عزيز حسين/كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق *

مثنى العبيدي/كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق **

دنيا طارق احمد/كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق ***

زهور سعد عباس/كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق ****

Keywords

Luxury hotels,
Iraq,
Baghdad,
Erbil,
Influencer
credibility,
Sustainable
hospitality,
PLS-SEM,
Multi-group
analysis,
Theory of
Planned
Behavior

Abstract

Here is the English translation of the provided Arabic text:

There is a growing demand for the global luxury hospitality industry, which has in turn led to the integration of sustainable practices into guest experiences. However, the behavioral mechanisms that drive tourists' environmental intentions have not been sufficiently addressed theoretically in developing countries. This paper examines the impact of social media influencers' credibility on luxury hotel guests' intentions to adopt sustainable travel behaviors through a comparative design studying two structurally different Iraqi urban markets: Baghdad, the capital of the federal state, and Erbil (Hawler), the capital of the Kurdistan Region of Iraq (KRI). Drawing on Source Credibility Theory (Ohanian, 1990) and the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), a cross-sectional quantitative survey was conducted with 400 guests (n=200 per city) in specific 4- and 5-star luxury hotels in each city: Babylon Rotana and Crystal Sulaimaniya Baghdad (likely intended as Crystal Baghdad) in Baghdad, and Kempinski Erbil and Erbil Grand Millennium in Erbil. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was performed with Multi-Group Analysis (MGA) and measurement invariance (MICOM) using SmartPLS 4.0. The results showed that influencer expertise and trustworthiness are significant predictors of pro-sustainability attitudes in both cities, while influencer authenticity has a greater impact in Baghdad and influencer attractiveness in Erbil. The hotel's brand internationalization and the city's location appear to be important moderators of the credibility-intention relationship. The findings suggest that the differential effects of influencer credibility on sustainable behavioral intention are mediated by tourism development maturity, brand internationalization, infrastructure capacity, and culturally embedded trust processes. Theoretically, this research extends the application of Source Credibility Theory to a comparative intra-country luxury hospitality context, and it is the first application of MGA in the context of sustainable hotel behavior in Iraq. Practically, the results provide differentiated influencer marketing strategies for hotel operators and tourism policymakers in Baghdad and Erbil.

entisar1962@uomustansiriyah.edu.iq
muthanna.alobaidi@uomustansiriyah.edu.iq
Dunyam2011@uomustansiriyah.edu.iq
Zuhur.saed@uomustansiriyah.edu.iq

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال:

المراجعة:

القبول: 1\6\2026

الكلمات المفتاحية:

الفنادق الفاخرة، العراق، بغداد،

أربيل، مصداقية المؤثرين، الضيافة

المستدامة، SEM-PLS، تحليل

المجموعات المتعددة، نظرية السلوك

المخطط.

ملخص

هناك طلب متزايد على صناعة الضيافة الفاخرة العالمية والذي أدى بدوره لدمج الممارسات المستدامة في تجارب الضيوف، ولكن الآليات السلوكية التي تدفع نوايا السياح البيئية لم يتم تناولها نظرياً بشكل كافٍ في البلدان النامية. تبحث هذه الورقة في تأثير مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية نزلاء الفنادق الفاخرة في تبني سلوكيات السفر المستدامة عبر تصميم مقارنة يدرس سوقين حضريين عراقيين مختلفين من الناحية الهيكلية، وهما بغداد، عاصمة الدولة الاتحادية، وأربيل (هولير)، عاصمة إقليم كردستان العراق (KRI). استناداً إلى نظرية مصداقية المصادر (Ohanian, 1990) ونظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)، أُجريت دراسة استقصائية كمية مستعرضة شملت ٤٠٠ نزيل (n=200) لكل مدينة في فنادق فاخرة محددة من فئة ٤ و ٥ نجوم في كل مدينة، وهي فندق بابل روتانا وفندق كريستال بغداد في بغداد، وفندق كيمبسنسكي أربيل وفندق أربيل غراند ميلينيوم في أربيل. تم تنفيذ نموذج المعادلات الهيكلية بأقل المربعات الجزئية (SEM-PLS) مع تحليل المجموعات المتعددة (MGA) وإجراء ثبات القياس MICOM باستخدام برنامج SmartPLS ٤.٠. أظهرت النتائج أن خبرة المؤثر ومصداقيته هما مؤشران مهمان للتعقب بالموافق المؤيدة للاستدامة في كلتا المدينتين، في حين أن أصالة المؤثر لها تأثير أكبر في بغداد وجاذبية المؤثر في أربيل. يبدو أن تدويل العلامة التجارية للفندق وموقع المدينة هما عاملان مهمان في تعديل العلاقة بين المصداقية والنية. تشير النتائج إلى أن التأثيرات المختلفة لمصداقية المؤثر على النية السلوكية المستدامة يتوسطها نضج التنمية السياحية، وتدويل العلامة التجارية، وقدرة البنية التحتية، وعملية الثقة المتأصلة في الثقافة. من الناحية النظرية، يوسع هذا البحث تطبيق نظرية مصداقية المصدر ليشمل سياقاً مقارناً للضيافة الفاخرة داخل الدولة، وهو أول تطبيق لـ MGA في سياق السلوك الفندقي المستدام في العراق. من الناحية العملية، توفر النتائج استراتيجيات تسويق متباينة للمؤثرين لمشغلي الفنادق وصانعي السياسات السياحية في بغداد وأربيل.

١. المقدمة

كما أصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي صانعي تأثيرات مؤثرين في مواقف المستهلكين في مجال السياحة والسفر (De Veirman et al., 2017؛ Lou & Yuan, 2019) إلى جانب تحويل الضيافة الفاخرة إلى صديقة للبيئة. يمكن أن يكون المؤثرون الذين ينقلون القيم البيئية وروايات السفر المستدام إلى متابعيهم رابطاً غير مستكشف بين اتصالات العلامات التجارية الفاخرة ونوايا الضيوف السلوكية. ومع ذلك، لم يتم حتى الآن دراسة مصداقية المؤثرين كعامل محدد لسلوك الضيافة المستدامة بشكل تجريبي، خاصة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA) حيث تتطور أسواق الضيافة بسرعة ولكنها تختلف سياقياً عن الاقتصادات الغربية (Seoglu et al., 2021).

يُعد العراق سياقاً مقارناً مثيراً للاهتمام بشكل خاص. يتكون البلد من سوقين مختلفين هيكليةً للفنادق الفاخرة. بغداد هي العاصمة الاتحادية للعراق ومركزها التجاري والسياسي. وهي موطن لعقارات فاخرة مثل فندق بابل روتانا وفندق الرشيد

أصبحت الاستدامة البيئية ضرورة استراتيجية لصناعة الفنادق الفاخرة العالمية، مدفوعة بتغير الأنظمة التنظيمية ومعايير العلامات التجارية الدولية ووعي المستهلك المتغير بشكل واضح (Bohdanowicz & Zientara, 2008؛ Hwang, 2020؛ Lyu, & 2020). ومع ذلك، فإن العلاقة بين الفخامة والاستدامة محفوفة بأوجه التوتر. فالسمات ذاتها التي تحدد الضيافة الفاخرة، مثل الوفرة والترف والإفراط الحسي، تبدو مقاومة هيكليةً للتقشف والضبط اللذين تنطوي عليهما الإدارة البيئية (Denizeau, -Kapferer & Michaut, 2014). وبالتالي، فإن استكشاف العملية التي من خلالها ينخرط الضيوف في سلوكيات السفر المستدامة في سياق الفنادق الفاخرة هو جدول أعمال بحثي غني نظرياً وملح عملياً.

السؤال البحثي ٢: كيف تختلف علاقات المصداقية-النية هذه بين نزلاء الفنادق الفاخرة في أربيل؟

السؤال البحثي ٣: ما هي الآثار المعتدلة للعوامل على مستوى المدينة، مثل نضج التنمية السياحية، وتدويل العلامة التجارية للفنادق، وقدرة البنية التحتية، وديناميات الثقة الثقافية، على هذه الاختلافات؟

تم تنظيم بقية هذه الورقة على النحو التالي: يقدم القسم ٢ مراجعة للأدبيات، ويعرض القسم ٣ الإطار النظري والفرضيات، ويصف القسم ٤ المنهجية، ويقدم القسم ٥ النتائج، وتناقش الأقسام ٦-٩ وتضع النظريات وتناقش الآثار العملية والقيود، ويختتم القسم ١٠ الورقة.

٢. مراجعة الأدبيات

٢.١ الممارسات المستدامة في الفنادق الفاخرة

يُعرّف الضيافة المستدامة بأنها الاستراتيجيات التنظيمية الرامية إلى تقليل الأثر البيئي إلى أدنى حد ممكن مع الحفاظ على جودة الخدمة أو تحسينها (بيزام، ٢٠٠٩). تشمل الممارسات المستدامة في الفنادق الفاخرة مبادرات تشغيلية مثل أنظمة كفاءة الطاقة، وبرامج الحفاظ على المياه، وبروتوكولات الحد من النفايات، والمشتريات من مصادر محلية، بالإضافة إلى استراتيجيات المشاركة الموجهة للضيوف مثل برامج إعادة استخدام البياضات، وخيارات تعويض الكربون، والتثقيف حول الاستدامة داخل الغرف (Bohdanowicz & Zientara، ٢٠٠٨؛ Han et al., ٢٠١١). وقد زادت العلامات التجارية الفاخرة التابعة لمنظمات دولية من استخدام شهادات الاستدامة الرسمية (مثل Green Globe و LEED) كإشارات على التزامها بحماية البيئة (Berezan et al., ٢٠١٣).

يتمثل التحدي النظري الدائم في هذا المجال في ما يُسمى بـ "مفارقة الرفاهية والاستدامة" (Kapferer and Denizeau, -Michaut، ٢٠١٤)، وهي التناقض الظاهر بين الروح المعيارية للرفاهية المتمثلة في الوفرة وضبط

وفندق كريستال بغداد وفندق بغداد، التي يتألف زبائنهما بشكل أساسي من مسؤولين حكوميين ودبلوماسيين دوليين ومسافرين من رجال الأعمال وسياح محليين ذوي دخل مرتفع. يعمل قطاع الضيافة في المدينة وسط إعادة بناء مستمرة للبنية التحتية واعتبارات أمنية معقدة، مما يؤثر على كل من تجربة النزلاء والقدرة المؤسسية على تنفيذ الاستدامة (Hamarneh-Al، ٢٠١٣). في المقابل، طورت أربيل (هولير)، عاصمة إقليم كردستان العراق شبه المستقل (KRI)، ملامح ضيافة مختلفة تماماً. يشمل سوق الفخامة في المدينة عقارات ذات علامات تجارية عالمية مثل روتانا أربيل، وديفان أربيل (أحد عقارات مجموعة قايان)، وفندق أربيل غراند ميلينيوم، وفندق كيميبيسكي أربيل، والتي تخدم عملاء متنوعين من السياح العرب الإقليميين، وزوار الشتات الكردي، والمهنيين المغتربين، والمسافرين من رجال الأعمال الدوليين. تتمتع أربيل ببيئة سياسية مستقرة نسبياً، ومجلس استثمار كردستاني متخصص، وتعرض أكبر بكثير لمعايير الضيافة المستدامة العالمية من خلال عقاراتها التابعة دولياً (شيرواني وآخرون، ٢٠٢١). تعد البيئة ذات السياق المزدوج ذات صلة من الناحيتين الأكاديمية والإدارية، ولكن لم تقم أي أبحاث سابقة بمقارنة منهجية لتأثيرات مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية السفر المستدام بين بغداد وأربيل، كما لم تطبق أي أبحاث منشورة تحليل المجموعات المتعددة لاختبار ما إذا كانت مسارات المصداقية-النية تتأثر بخصائص تنمية السياحة على مستوى المدن داخل العراق. وهذه فجوة نظرية، خاصة فيما يتعلق بتطبيق نظرية مصداقية المصدر في السياقات المقارنة داخل الدولة، كما أنها نقطة عمياء عملية بالنسبة لمخططي استراتيجيات التسويق الفندقي الذين يعملون في هذين السوقين.

تبحث الدراسة الحالية في ثلاثة أسئلة بحثية:

السؤال البحثي ١: كيف تؤثر أبعاد مصداقية المؤثرين المتصورة (الخبرة، والمصداقية، والأصالة، والجاذبية) على نوايا نزلاء الفنادق الفاخرة في بغداد لتبني ممارسات السفر المستدام؟

مقارنةً بأولئك الذين يُنظر إليهم بشكل أساسي على أنهم مروجون تجاريون (Kim & óCasal, ٢٠٢٠؛ Kim, ٢٠٢١).

٢.٣ نظرية السلوك المخطط له ونية الضيافة المستدامة

تنص نظرية السلوك المخطط (TPB؛ Ajzen, ١٩٩١) على أن المؤشر المباشر للسلوك الفعلي هو النية السلوكية، التي تتأثر بثلاثة عوامل سابقة: (أ) الموقف تجاه السلوك، (ب) المعايير الذاتية (الضغط الاجتماعي المتصور للقيام بالسلوك)، و(ج) التحكم السلوكي المتصور (الثقة في قدرة الفرد على القيام بالسلوك). وقد استخدمت نظرية السلوك المخطط (TPB) على نطاق واسع في سياق السلوك المؤيد للبيئة في بيئات الضيافة، حيث ثبت أن المواقف الإيجابية تجاه الممارسات الفندقية الخضراء وتصور القبول الاجتماعي لهذه الممارسات تتنبأ بنوايا الضيوف المبلغ عنها ذاتياً لأداء سلوكيات مستدامة عند الإقامة في فندق (Kim et al., ٢٠١٠؛ Han et al., ٢٠١٠؛ Kim et al., ٢٠١٣).

تعد اتصالات المؤثرين مدخلات سابقة لمفاهيم نظرية السلوك المتوقع (TPB) في إطار مصداقية المؤثرين. يشكل المؤثرون ذوو المصداقية مواقف المتابعين تجاه الإقامة المستدامة ويحفزون المعايير الذاتية من خلال جعل السلوك المستدام معياراً اجتماعياً بين الأقران المحترمين (Han & Hwang, ٢٠١٧). لذلك، يوفر الجمع بين نظرية مصداقية المصدر ونظرية السلوك المتوقع (TPB) آلية نظرية راسخة لربط مصداقية المؤثرين بالنوايا السلوكية المستدامة في سياق الفنادق الفاخرة.

٢.٤ مفارقة الفخامة والاستدامة وسلوك التزلاء

تمت مناقشة التوتر بين الاستهلاك الفاخر والوعي البيئي على نطاق واسع. على سبيل المثال، أظهر Amatulli et al. (٢٠١٧) أن المستهلكين الفاعلين يتمتعون بمستوى أعلى من النية البيئية عندما يتم تقديم الاستدامة كإشارة إلى الحصرية والحرفية، بدلاً من التقشف الجماعي. وجد هان وهيون (٢٠١٨) أن سمات الفنادق الفاخرة الصديقة للبيئة (مثل مرافق

النفس التي تفرضها الاستدامة. ومع ذلك، تجدد الأبحاث التجريبية بشكل متزايد أن المستهلكين الأثرياء الذين يتنقلون حول العالم قادرون على التوفيق بين استهلاك المنتجات الفاخرة والوعي البيئي عندما يُنظر إلى الممارسات المستدامة على أنها تعزيز لتجربة الرفاهية بدلاً من التضحية بها (Han & Hyun, ٢٠١٨؛ Hwang & Lyu, ٢٠٢٠). هذا إعادة صياغة هي بالضبط المهمة التي يمكن أن يقوم بها المؤثرون الموثوقون على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الضيافة الفاخرة.

٢.٢ مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي:

نظرية مصداقية المصدر

وفقاً لنظرية مصداقية المصدر (Hovland et al., ١٩٥٣؛ Ohanian, ١٩٩٠)، فإن مدى تأثير المتواصل على مواقف وسلوكيات الجمهور يعتمد على تصور الجمهور لمصداقية المصدر. يتم تقييم المصداقية عبر ثلاثة أبعاد أساسية: الخبرة (تصور الجمهور لمعرفة المصدر ومؤهلاته)، والموثوقية (تصور الجمهور لصدق المصدر وخلوه من التحيز)، والجاذبية الجسدية (الجاذبية البصرية للمصدر). وقد وسّع الباحثون اللاحقون هذا الإطار ليشمل سياقات وسائل التواصل الاجتماعي، مضيفين "الأصالة"، التي تشير إلى الصدق الملحوظ والتوافق بين القيم المعلنة للمؤثر وسلوكه الملحوظ، كبعد رابع للمصداقية يبرز بشكل خاص في البيئات الرقمية (Audrezet et al., ٢٠٢٠؛ Lou & Yuan, ٢٠١٩).

في نطاق التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، تشير نظرية مصداقية المصدر إلى أن المتابعين الذين يرون أن المؤثر يتمتع بمصداقية عالية في هذه الأبعاد هم أكثر عرضة لتقبل المواقف التي يعبر عنها المؤثر وتوصياته السلوكية (Schouten et al., ٢٠١٧؛ De Veirman et al., ٢٠٢٠).

وعلی وجه التحديد، في مجال السياحة المستدامة، هناك فرضية مفادها أن المؤثرين الذين يُنظر إليهم على أنهم مدافعون حقيقيون عن البيئة ولديهم خبرة مثبتة هم أكثر فعالية في التأثير على نوايا السفر المؤيدة للبيئة لدى المتابعين

دستورياً، ويعمل في إطار تنظيمي واستثماري منفصل. ونتيجة لبحث مجلس الاستثمار الكردستاني بنشاط عن العلامات التجارية الفندقية الدولية، تم إنشاء فنادق مثل فندق كيمبينسكي أربيل وفندق أربيل جراند ميلينيوم وفندق روتانا أربيل، وجميعها تعمل بموجب بروتوكولات الاستدامة القياسية الدولية وحوكمة العلامة التجارية (شيرواني وآخرون، ٢٠٢١). كما طورت أربيل بنية تحتية أكثر نضجاً للسياحة الترفيهية، مما جذب السياح العرب من المنطقة، وزوار الشتات الكردي، ومجتمعات المغتربين الذين تتوافق ملاحظاتهم بشكل أكبر مع النموذج العالمي للمسافر الترفيهي الفاخر - بما في ذلك تفاعلهم الأكبر مع المؤثرين في مجال السفر على وسائل التواصل الاجتماعي.

٢.٦ دراسات الضيافة المقارنة في سياقات البلدان النامية

من الناحية المنهجية، أصبحت الأبحاث المقارنة في مجال الضيافة داخل البلد الواحد أكثر تعقيداً بفضل مناهج نموذج البنية العوامل (SEM) متعددة المجموعات، مما يتيح إجراء اختبارات أكثر دقة لمعرفة ما إذا كانت العلاقات النظرية ثابتة عبر المجموعات الفرعية (Hair et al., ٢٠٢٢). أظهرت الدراسات المقارنة لسلوك نزلاء الفنادق في مدن مختلفة داخل بلد واحد، مثل الصين (Chen & Peng, ٢٠١٤)، وتركيا (Köseoglu et al., ٢٠٢١)، ودول مجلس التعاون الخليجي (Al-Kwif et al., ٢٠٢٠)، أن خصائص تنمية السياحة على المستوى الحضري، وتركيز العلامات التجارية، والتركيب الديموغرافية للنزلاء، تعمل بشكل منهجي على تعديل قوة واتجاه مسارات النوايا السلوكية. لا توجد دراسة مقارنة للمدن العراقية، وهو ما يمثل فجوة كبيرة في الأدبيات الإقليمية المتعلقة بقطاع الضيافة.

٢.٧ التسويق المؤثر والسياحة المستدامة في السياقات العربية ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

بلغ انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي مستويات تضاهي المتوسط العالمي أو تتجاوزه، حيث سجلت منصات «إنستغرام» و«تيك توك» و«سناب شات»

السبا المستدامة، والطعام العضوي المعد محلياً) تزيد من تجربة الرفاهية المتصورة للضيوف المهتمين بالبيئة. على النقيض من ذلك، وجد كابفيرر وميشو - دينيزو (٢٠١٤) شريحة من مستهلكي الرفاهية الذين تعتبر لديهم الشواغل البيئية ثانوية بالنسبة للتجارب، وهي ديناميكية قد تكون بارزة بشكل خاص في الأسواق التي تكون فيها البنية التحتية المستدامة ناشئة أو غير موثوقة.

وهذا وثيق الصلة بالمقارنة بين بغداد وأربيل: فالزوار الذين يقصدون العقارات الفاخرة في بغداد يتحركون في بيئة تكون فيها البنية التحتية المستدامة (الطاقة الموثوقة، وأنظمة إدارة النفايات، والحفاظ على المياه) مقيدة بمشاكل نظامية تتعلق بإعادة الإعمار بعد النزاع (Al-Hamaneh, ٢٠١٣)، في حين أن العروض ذات العلامات التجارية العالمية في أربيل تستفيد من بنية تحتية مستدامة أفضل ومن البيئة التنظيمية الموجهة نحو الاستثمار في إقليم كردستان العراق.

٢.٥ قطاع الضيافة العراقي: مقارنة بين بغداد وأربيل

منذ عام ٢٠٠٣، شهد قطاع الفنادق الفاخرة في بغداد إعادة بناء كبيرة، حيث أصبح فندق بابل روتانا وفندق كريستال بغداد من بين الخيارات الأكثر تميزاً للإقامة الفاخرة في العاصمة الاتحادية. ومع ذلك، يعاني القطاع من نقص في البنية التحتية، وعدم انتظام الخدمات العامة، ووضع أمني يحد من حرية حركة السياح الدوليين وكثافة التسويق الموجه للسياحة (Al-Hamaneh, ٢٠١٣). ويميل ملف تعريف النزلاء نحو المسافرين من رجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين وموظفي المنظمات الدولية بدلاً من السياح الترفيهيين، مما يؤثر على التسويق الموجه نحو الاستدامة. وقد يكون النزلاء الذين يركزون على الأعمال أقل استجابة لرسائل الاستدامة التي يروج لها المؤثرون مقارنة بالسياح الترفيهيين الذين يتفاعلون بشكل أكبر مع محتوى السفر على وسائل التواصل الاجتماعي. ويشكل قطاع الضيافة في أربيل تبايناً صارخاً. فأربيل هي العاصمة الإدارية لإقليم كردستان، الذي تحكمه حكومة إقليم كردستان (KRG). بموجب ترتيب حكم ذاتي معترف به

Kim, ٢٠٢١). نفترض وجود هذه العلاقة في كلتا المدينتين، لكننا نتوقع أن تكون تأثيرات الخبرة أقوى في أربيل، حيث يؤدي تعرض الزلاء الأكبر لمعايير الاستدامة الدولية إلى قدرة تمييزية أكبر لتقييم ادعاءات مصداقية المؤثرين.

a1H: ترتبط خبرة المؤثرين المتصورة ارتباطاً إيجابياً بالموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة بين نزلاء الفنادق الفاخرة في بغداد. **b1H:** ترتبط خبرة المؤثرين المتصورة ارتباطاً إيجابياً بالموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة بين نزلاء الفنادق الفاخرة في أربيل، ويكون هذا التأثير أقوى منه في بغداد.

مصداقية المؤثر → الموقف تجاه الإقامة المستدامة

تعد المصداقية، أو التصور بأن المؤثر صادق وغير متحيز وصادق، بعداً مركزياً للمصداقية مع تأثيرات سلوكية متسقة عبر السياقات (Ohanian, ١٩٩٠). من المرجح أن يكون تأثير المصداقية على المواقف المستدامة مهماً بشكل خاص في سياق بغداد، حيث كان العجز في الثقة المؤسسية مرتفعاً تاريخياً وحيث يكون الناس أكثر حساسية للتمييز بين الاتصالات المدفوعة بالمصالح التجارية وتلك النابعة من المصالح الحقيقية.

a2H: ترتبط المصداقية المتصورة للمؤثر ارتباطاً إيجابياً بالموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة بين نزلاء الفنادق الفاخرة في بغداد. **b2H:** ترتبط المصداقية المتصورة للمؤثر ارتباطاً إيجابياً بالموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة بين نزلاء الفنادق الفاخرة في أربيل.

أصالة المؤثر → الموقف تجاه الإقامة المستدامة

في مجال الاستهلاك الرقمي المستدام، تم تحديد الأصالة، التي تُعرّف بأنها التوافق المتصور بين القيم التي ينقلها المؤثر وأفعاله الظاهرة، كعنصر حاسم في المصداقية (Audrezet et al., ٢٠٢٠). في ديناميكيات الثقة المؤسسية للبيئة الاجتماعية والسياسية في بغداد، من المتوقع أن تكون الأصالة إشارة مصداقية قوية بشكل خاص في العاصمة الاتحادية.

و«يوتيوب» مستويات تفاعل عالية بشكل خاص بين سكان دول الخليج والشرق الأدنى (تقرير وسائل التواصل الاجتماعي العربية، ٢٠٢٢). على الرغم من أن الأبحاث حول فعالية التسويق عبر المؤثرين في سياقات الضيافة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لا تزال في مهدها، إلا أنها تشير إلى أن المؤثرين الناطقين باللغة العربية الذين يظهرون أصالة ثقافية (على سبيل المثال، من خلال القيم الإسلامية، ومعايير الضيافة الحلال، والتوجه الأسري الجماعي في محتوهم) يُنظر إليهم على أنهم أكثر مصداقية وتفاعلاً من منشئي المحتوى الثقافي العام (Alboqami et al., ٢٠١٥؛ Arif et al., ٢٠٢٢). يعني التوجه الثقافي الجماعي لدى السكان العرب أن المعايير الذاتية، وخاصة موافقة الأسرة والأقران، يمكن أن تكون مؤشرات قوية بشكل خاص على النية السلوكية المستدامة في السياق العراقي. وقد يعزز هذا وظيفة القناة المعيارية للمؤثرين الموثوق بهم (أبو بكر، ٢٠١٦).

٣. الإطار النظري والفرضيات

٣.١ النموذج المفاهيمي

يجمع النموذج المفاهيمي بين نظرية مصداقية المصدر (Ohanian, ١٩٩٠) ونظرية السلوك المخطط (Ajzen, ١٩٩١) في إطار مقارنة مع موقع المدينة (بغداد مقابل أربيل) وتدويل العلامة التجارية للفندق كمتغيرات معتدلة. يُقترح أربعة أبعاد لمصداقية المؤثرين — الخبرة، والموثوقية، والأصالة، والجاذبية — كعوامل مسبقة لموقف الزلاء تجاه الإقامة الفندقية المستدامة، والتي بدورها تتنبأ بالنوايا السلوكية المستدامة إلى جانب المعايير الذاتية.

٣.٢ الفرضيات

خبرة المؤثر → الموقف تجاه الإقامة المستدامة

من المتوقع أن يكون المؤثرون الذين يُنظر إليهم على أنهم يمتلكون معرفة بالقضايا البيئية وممارسات السفر المستدامة ومعايير الضيافة الخضراء أكثر إقناعاً في تشكيل مواقف إيجابية لدى الزلاء تجاه السلوكيات الفندقية المستدامة (Kim &

المعايير الذاتية → النية السلوكية المستدامة

يشير التوجه الثقافي الجماعي للمجتمع العراقي إلى أن القبول الاجتماعي المتصور للسلوكيات المستدامة في السفر من قبل أفراد الأسرة والأقران والشخصيات الاجتماعية التي تحظى بالإعجاب، مثل المؤثرين، يجب أن يكون مؤشراً مباشراً على النية السلوكية المستدامة (أبو بكر، ٢٠١٦).

a6H: توجد علاقة إيجابية بين المعايير الذاتية والنية السلوكية المستدامة لتزلاء الفنادق الفاخرة في بغداد. **b6H:** توجد علاقة إيجابية بين المعايير الذاتية والنية السلوكية المستدامة في الفنادق الفاخرة في أربيل.

موقع المدينة كمتغير معتدل

من المتوقع أن تتأثر قوة العلاقات بين المصدقية والنية بخصائص على مستوى المدينة، مثل نضج التنمية السياحية، وقدرة البنية التحتية، وتدويل العلامة التجارية، وتكوين جنسيات التزلاء.

vH: يؤثر موقع المدينة (بغداد مقابل أربيل) بشكل كبير على العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثر والنوايا السلوكية المستدامة، بحيث تختلف مسارات المصدقية-النية بشكل كبير بين المجموعات.

الدور المعتدل لتدويل العلامة التجارية للفندق

من المتوقع أن يُظهر التزلاء المقيمون في فنادق ذات علامات تجارية عالمية (مثل كيمبينسكي وميلينيوم وروتانا وفقاً لبروتوكولاتها القياسية الدولية في أربيل) مسارات أقوى بين المصدقية والنية بسبب تعرضهم الأكبر للاتصالات الرسمية المتعلقة بالاستدامة والتزامات العلامة التجارية العالمية بالاستدامة.

8H: تؤثر تدويل العلامة التجارية الفندقية بشكل إيجابي على العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية السلوكية المستدامة في كل مجموعة من المدن.

a3H: تؤثر مصداقية المؤثر المتصورة بشكل إيجابي على الموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة بين نزلاء الفنادق الفاخرة في بغداد، ويكون هذا التأثير أقوى منه في أربيل. **b3H:** ترتبط مصداقية المؤثر المتصورة بشكل إيجابي بالموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة بين نزلاء الفنادق الفاخرة في أربيل.

جاذبية المؤثر → الموقف تجاه الإقامة المستدامة

الجاذبية الجسدية: كبعد من أبعاد المصدقية، تعمل الجاذبية الجسدية من خلال آلية التماهي والنمذجة الطموحة (Ohanian، ١٩٩٠). في سوق الفنادق الفاخرة في أربيل، الذي يعتبر أكثر نضجاً من الناحية السياحية نسبياً، حيث يكون استهلاك محتوى وسائل التواصل الاجتماعي ذي التوجه المرتبط بنمط الحياة أكثر تجذراً في ملف تعريف التزليل الترفيهي، من المتوقع أن يكون للجاذبية تأثير أكثر وضوحاً على المواقف.

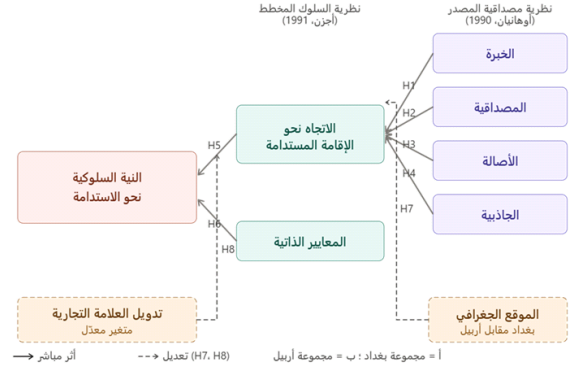
a4H: ترتبط جاذبية المؤثر المتصورة ارتباطاً إيجابياً بالموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة بين نزلاء الفنادق الفاخرة في بغداد. **b4H:** ترتبط جاذبية المؤثر المتصورة ارتباطاً إيجابياً بالموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة بين نزلاء الفنادق الفاخرة في أربيل؛ وهذه العلاقة أكثر أهمية منها في بغداد.

الموقف → النية السلوكية المستدامة

تمشياً مع نموذج النية السلوكية (TPB)، من المتوقع أن يؤدي الموقف الإيجابي تجاه الإقامة الفندقية المستدامة إلى زيادة النية المعلنة من قبل التزلاء للانخراط في سلوك مستدام خلال إقامتهم، مثل المشاركة في برامج إعادة استخدام البياضات، وتقليل استخدام الطاقة والمياه، واختيار الخدمات الحاصلة على شهادات بيئية.

a5H: يرتبط الموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة ارتباطاً إيجابياً بالنية السلوكية المستدامة بين نزلاء الفنادق الفاخرة في بغداد. **b5H:** هناك علاقة إيجابية بين الموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة والنية السلوكية المستدامة لتزلاء الفنادق الفاخرة في أربيل.

تم جمع البيانات من خلال استبيان ثنائي اللغة (العربية والإنجليزية) تم ملؤه ذاتياً، وكان متاحاً في شكل ورقي ورقمي (عبر رمز الاستجابة السريعة). تم اختيار تنسيق رمز الاستجابة السريعة لتلبية القدرات الرقمية المتنوعة ولضمان أقصى معدل إكمال عبر مختلف الفئات السكانية للضيوف. تم جمع البيانات على مدار ١٢ أسبوعاً. تم توزيع الاستبيانات الورقية وإدارة توزيع رمز الاستجابة السريعة (QR) خلال فترات تسجيل المغادرة بواسطة مساعدين بحثيين مدربين موجودين في كل مدينة لتقليل التحيز في الردود المرتبط بتأثيرات الرغبة الاجتماعية أثناء الإقامة.



الشكل ١: نموذج البحث

٤. المنهجية

٤.١ تصميم البحث

تم تحديد حجم العينة المستهدفة بـ ٢٠٠ رد صالح لكل مدينة (٤٠٠ في المجموع)، وفقاً لتوصيات الحد الأدنى لحجم العينة لنموذج SEM-PLS مع النماذج المعقدة والتحليل متعدد المجموعات (Hair et al., ٢٠٢٢). وبلغت العينات الصالحة النهائية $n=197$ (بغداد) و $n=203$ (أربيل) بعد حذف الردود غير المكتملة.

٤.٣ المقاييس

تم قياس جميع البنى باستخدام مقاييس متعددة البنود تم التحقق من صحتها ومكيفة مع سياق الفنادق الفاخرة وتسويق المؤثرين.

أبعاد مصداقية المؤثرين. تم قياس الخبرة والمصداقية والجاهزية الجسدية باستخدام مقاييس من خمسة بنود مقتبسة من أداة مصداقية المصدر التي وضعها Ohanian (١٩٩٠)، كما تم في سياق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (Schouten et al., ٢٠٢٠). تم قياس الأصالة من خلال تكييف أربعة بنود من Audrezet et al. (٢٠٢٠). تم تقييم جميع العناصر على مقياس ليكرت المكون من ٧ نقاط (١ = لا أوافق تماماً؛ ٧ = أوافق تماماً).

الموقف تجاه الإقامة الفندقية المستدامة. قيمت خمسة بنود الميل التقييمي للضيوف للانخراط في سلوكيات مستدامة أثناء إقامتهم في الفندق، مقتبسة من Han et al. (٢٠١١).

أجريت الدراسة الحالية باستخدام تصميم استقصائي كمي مقارن ومستعرض. وقد وُقع الاختيار على هذا التصميم نظراً لملاءمته لاختبار النظريات في سياقات متعددة المجموعات، وتوافقه مع السوابق الموجودة في أبحاث الضيافة القائمة على نموذج (Hair et al., ٢٠٢٢) SEM-PLS. تناولت الدراسة قياس البنى الإدراكية والنية في لحظة زمنية واحدة، وليس التغير السلوكي بمرور الوقت. ولهذا السبب، كان جمع البيانات مستعرضاً بطبيعته.

٤.٢ إطار وإجراءات أخذ العينات

كان مجتمع الدراسة هو التزلاء المقيمين في فنادق فاخرة من فئة ٤ و ٥ نجوم في بغداد وأربيل. وشمل إطار العينة في بغداد فندق بابل روتانا، وفندق الرشيد، وفندق كريستال بغداد، وفندق بغداد. وشمل إطار العينة في أربيل فندق روتانا أربيل، وفندق ديوان أربيل، وفندق أربيل غراند ميلينيوم، وفندق كيميبينسكي أربيل. سمحت إدارة كل فندق بتوزيع الاستبيانات في ردهات الفنادق ومراكز الأعمال ومرافق الطعام. كانت طريقة العينة المستخدمة هي العينة الموجهة للتأكد من أن المستجيبين يستوفون معايير الأهلية المتمثلة في النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة مؤثر واحد على الأقل في مجال السفر أو نخط الحياة.

ثالثاً، والأهم من ذلك، تم استخدام التحليل متعدد المجموعات (MGA) لتقييم الاختلافات المهمة في معاملات المسار الهيكلي بين العينات الفرعية لبغداد وأربيل. تم فحص ثبات القياس قبل إجراء تحليل المجموعات المتعددة (MGA) باستخدام إجراء MICOM (ثبات القياس للنماذج المركبة) (Henseler et al., ٢٠١٦) الذي يقيّم ثبات التركيب ومساواة المتوسطات المركبة والتباينات المركبة عبر المجموعات. لم يتم إجراء تحليل المجموعات المتعددة (MGA) إلا بعد إثبات ثبات القياس الكامل لتحديد الاختلافات ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات في معاملات المسار ($p < 0.05$ ، ثنائي الذيل).

٤.٥ الاعتبارات الأخلاقية

تم الحصول على الموافقة الأخلاقية لجمع البيانات من مجلس المراجعة المؤسسي التابع للجامعة المنتسبة. تم تزويد جميع المشاركين بمعلومات مكتوبة حول الغرض من الدراسة وإجراءاتها، وقدموا موافقة مستنيرة مكتوبة قبل المشاركة في الدراسة. لم يتم جمع أي معلومات شخصية.

٥. النتائج

٥.١ خصائص العينة

يعرض الجدول ١ ملامح مقارنة ديموغرافية ولامح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر مجموعتي المدينتين.

الجدول ١: الملامح الوصفية المقارنة للمشاركين في الدراسة:
بغداد مقابل أربيل

السمة	بغداد (عدد = ١٩٧)	أربيل (n = 203)
الجنس		
ذكور	61.4	54.7
إناث	38.6	45.3

المعايير الذاتية. تم تكييف ثلاثة مقاييس للضغط الاجتماعي المتصور من المراجع البارزة (الأُسرة، الأقران، الشخصيات العامة المحترمة) للانخراط في سلوكيات السفر المستدامة من Ajzen (١٩٩١) ووضعها في سياق المعايير الجماعية العربية الموجهة نحو الأسرة.

النية السلوكية المستدامة. تم استخدام أربعة بنود مقتبسة من Kim et al. (٢٠١٣) لقياس نوايا التزلاء المعلنة للانخراط في سلوكيات مستدامة محددة (مثل المشاركة في برامج إعادة استخدام البياضات والمناشف، وتقليل استهلاك الطاقة في الغرفة، واختيار باقات الاستدامة الفندقية، وتقديم ملاحظات حول جهود الاستدامة الفندقية).

تدويل العلامة التجارية الفندقية. متغير ثنائي تم ترميزه بـ ١ للضيوف المقيمين في منشآت تدار بموجب اتفاقيات إدارة العلامات التجارية الدولية (معايير كيممينسكي، ميلينيوم، روتانا الدولية) و ٠ للمنشآت الفاخرة المدارة محلياً.

متغيرات التحكم. شملت متغيرات التحكم جنسية التزلاء (عراقيون مقابل غير عراقيين)، ومدة الإقامة، والغرض من الزيارة (العمل مقابل الترفيه)، وتكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

٤.٤ الاستراتيجية التحليلية

تم تحليل البيانات في ثلاث خطوات متتالية. تم إجراء إحصاءات وصفية واختبارات t للعينات المستقلة في SPSS ٢٨ لوصف ومقارنة الخصائص الديموغرافية للعينة وإنشاء متوسطات حسب مجموعة المدن.

ثانياً، تم التحقق من صحة نموذج القياس باستخدام PLS-SEM في برنامج SmartPLS ٤.٠، بما في ذلك أحمال المؤشرات (الحد الأدنى ≤ 0.70)، ومتوسط التباين المستخرج (AVE؛ الحد الأدنى ≤ 0.50)، والثوقية المركبة (CR؛ الحد الأدنى ≤ 0.70)، وصحة التمييز باستخدام نسبة السمات المتباينة إلى السمات المتجانسة (HTMT؛ الحد الأدنى > 0.90) (Hair et al., ٢٠٢٢).

أكدت اختبارات t للعينات المستقلة وجود اختلافات كبيرة بين المدن في الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي ($[398t] = 7.21$ ، $p < 0.01$)، وعدد حسابات المؤثرين المتابعين ($[398t] = 9.14$ ، $p < 0.01$)، والغرض الترفيهي للزيارة ($[398t] = 8.63$ ، $p > 0.01$)، مما يدعم التميز الهيكلي للعينتين الفرعيتين.

٥.٢ الإحصاءات الوصفية على مستوى البناء

يقدم الجدول ٢ المتوسطات والانحرافات المعيارية وإحصائيات اختبار t للعينات المستقلة لكل متغير من متغيرات الدراسة، حسب المدينة. هناك بعض الاختلافات الكبيرة بين المدن. كان لدى ضيوف أربيل تصورات أعلى بشكل ملحوظ لخبرة المؤثرين ($p < 0.01$) وجاذبيتهم ($p < 0.01$) مقارنة بضيوف بغداد، بما يتوافق مع التوجه الترفيهي الأعلى والمشاركة الأكبر مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في العينة الفرعية لأربيل. على العكس من ذلك، أبلغ ضيوف بغداد عن تصورات أعلى بشكل ملحوظ لأصالة المؤثرين ($p = 0.35$). وهذا يدعم التوقع النظري بأن فحص الأصالة هو آلية تقييمية أكثر بروزاً للمصداقية في سياق الثقة المنخفضة بالعاصمة الاتحادية. لم تختلف الجدارة بالثقة والمعايير الذاتية بشكل ملحوظ بين المجموعتين، بما يتوافق مع نتائج MGE الثابتة عبر المدن في القسم ٥.٤.

الجدول ٢ الإحصاءات الوصفية على مستوى البناء ونتائج

اختبار t بين المجموعات

البناء	بغداد M (SD)	أربيل M (SD)	t(398)	p
الخبرة	4.82 (1.21)	5.31 (1.09)	4.11	< 0.001
المصداقية	4.94 (1.18)	5.09 (1.14)	1.29	.198
الأصالة	4.71 (1.34)	4.43 (1.29)	2.11	0.035

العمر (المتوسط، الانحراف المعياري)	36.2 (9.1)	33.8 (8.4)
الجنسية		
عراقي	68.5	42.4
عربي (غير عراقي)	18.3	33.5
الشتات الكردي	4.6	15.8
أخرى/دولية	8.6	8.3
الغرض من الزيارة		
الأعمال/الحكومة	74.1	48.8
الترفيه/السياحة	25.9	51.2
فئة الفنادق		
العلامات التجارية العالمية	38.6	78.3
مدارة محلياً	61.4	21.7
منصة التواصل الاجتماعي (الأساسية)		
إنستغرام	44.2	52.7
تيك توك	21.3	28.1
يوتيوب	19.8	11.3
سناپ شات	14.7	7.9
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً (بالساعات، المتوسط)	3.1 (1.4)	4.2 (1.6)
حسابات المؤثرين المتابعة (المتوسط)	11.4 (6.8)	18.7 (9.2)

ملاحظة: قد لا يصل مجموع النسب المئوية إلى ١٠٠ بسبب التقريب.

الجدول ٣. تقييم نموذج القياس PLS : معاملات التحميل، ومتوسط القيمة المتوقعة (AVE)، ومعامل التوافق (CR)، ومؤشر التباين ($HTMT$) (مجموعتا المدن)

المتغير	النموذج	التحميل (معدل)	AVE (معدل)	CR (معدل)	نطاق التحميل (معدل)	متوسط (معدل)	CR (معدل)	الحد الأقصى $HTMT$
الخبرة (EXP)	5	.74-.91	.62	.89	.76-.93	.64	.90	.71
المصداقية (TRW)	5	.77-.90	.64	.90	.78-.91	.65	.91	.73
الأصالة ($AUTH$)	4	.75-.88	.61	.86	.72-.87	.59	.85	.68
الجاذبية المحسوسة (ATT)	5	.73-.89	.60	.88	.76-.92	.63	.89	.67
الموقف تجاه الإقامة المستدامة ($ATSUS$)	5	.79-.92	.66	.91	.80-.94	.68	.92	.74
المعايير الذاتية (SN)	3	.76-.87	.63	.83	.77-.89	.65	.85	.72
النية السلوكية المستدامة (SBI)	4	.80-.93	.69	.90	.82-.93	.71	.91	.76

ملاحظة. AVE = متوسط التباين المستخرج؛ CR = الموثوقية المركبة؛ $HTMT$ = نسبة السمات المتباينة إلى السمات المتجانسة. تم الإبلاغ عن الحد الأقصى لـ $HTMT$ باعتباره أعلى قيمة لـ $HTMT$ عبر جميع أزواج البناءات في العينة المجمعة. جميع قيم $HTMT >$ عتبة ٠.٠٩٠.

٥.٤ ثبات القياس: نتائج MICOM

قبل إجراء التحليل متعدد المجموعات، تم تطبيق إجراء MICOM (Henseler et al., ٢٠١٦) بطريقة متسلسلة من ثلاث خطوات للتحقق من تكافؤ الدرجات المركبة بين العينات الفرعية لبغداد وأربيل. تظهر النتائج في الجدول ٤. أظهرت الخطوة ١ ثبات التركيب لجميع البنى السبع بقيم p غير ذات دلالة إحصائية قائمة على التبديل ($p < ٠.٠٥$)، مما يشير إلى أن تفعيل البنى يعمل بشكل متكافئ عبر المجموعات. اختبرت الخطوة ٢ تساوي المتوسطات المركبة. أظهرت خمسة مكونات تساوي المتوسطات (تضمنت فترات الثقة بنسبة ٩٥٪ لفروق المتوسطات الصفر). ومع ذلك، أظهرت "الأصالة" ($\Delta = ٠.٢٨$)، فترة الثقة بنسبة ٩٥٪ [٠.٠٣، ٠.٢٢] و"المعايير الذاتية" ($\Delta = ٠.٠٤$)، فترة الثقة بنسبة ٩٥٪ [٠.٠١، ٠.١٨] فروقاً ذات دلالة إحصائية في المتوسطات، مما يشير إلى عدم ثبات جزئي للمتوسطات بالنسبة

الجاذبية الجسدية	4.23 (1.31)	5.02 (1.24)	6.11	< 0.001
الموقف تجاه الإقامة المستدامة	4.63 (1.28)	5.14 (1.17)	4.07	< 0.001
المعايير الذاتية	5.12 (1.22)	5.08 (1.19)	0.33	0.742
النية السلوكية المستدامة	4.38 (1.31)	4.87 (1.28)	3.77	< 0.001

ملاحظة: تم تقييم جميع البنود على مقياس ليكرت المكون من ٧ نقاط (١ = لا أوافق على الإطلاق؛ ٧ = أوافق تماماً). تشير الخطوط العريضة إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين المجموعات عند $p < ٠.٠٥$.

٥.٣ تقييم نموذج القياس

أكد تقييم نموذج القياس الخصائص النفسية المرضية لجميع البنى في كلتا العينتين الفرعيتين للمدينة. يوضح الجدول ٣ نطاقات أحمال المؤشرات، ومتوسط التباين المستخرج (AVE)، والموثوقية المركبة (CR)، وقيم $HTMT$ القصوى عبر أزواج البنى لكلا المجموعتين. كانت جميع الأحمال أعلى من عتبة ٠.٧٠ (النطاق المجموع: ٠.٧٢-٠.٩٤)، وكانت جميع قيم AVE أعلى من ٠.٥٠ (النطاق: ٠.٥٧-٠.٧١)، وكانت جميع قيم CR أعلى من الحد الأدنى البالغ ٠.٧٠ (النطاق: ٠.٨٣-٠.٩٢). تم تقييم الصلاحية التمييزية من خلال نسب $HTMT$ ، التي كانت جميعها أقل من الحد الأقصى المتحفظ البالغ ٠.٩٠ (الحد الأقصى لـ $HTMT = ٠.٧٦$) في كلتا المجموعتين، عبر جميع أزواج البنى، مما يؤكد أن جميع البنى مختلفة تجريبياً.

الاستدامة من خلال مقياس بسيط للصدق المتصور. بالنسبة لمسوقي الفنادق في كلتا المدينتين، فإن القيمة التي قد تكون عالمية هي فرصة الشراكة مع المؤثرين الذين يروجون بانتظام للاستدامة بطريقة غير تجارية على مدار الوقت.

٦.٢ أولوية الأصالة في بغداد: ديناميات عجز الثقة

أثبت تحليل ($p = 0.37.MGA$) أن معامل مسار الأصالة - الموقف في بغداد ($\beta = 0.38$) أكبر بكثير من نظيره في أربيل ($\beta = 0.22$)، وهي نتيجة مهمة من الناحيتين النظرية والعملية. يشير هذا التباين إلى أن نزلاء الفنادق الفاخرة في بغداد يولون اهتماماً كبيراً بالتوافق بين القيم البيئية المعلنة للمؤثرين وسلوكيات نمط حياتهم الفعلي - وهو نمط يتوافق مع عجز الثقة المؤسسي المتزايد الذي يميز البيئات الحضرية ما بعد الصراع، حيث يُنظر إلى التواصل بدوافع تجارية بريبة خاصة (Al-Hamarnah, 2013). قد يطور المستهلكون الأفراد أساليب أكثر دقة لفحص المصداقية عندما تعاني المؤسسات العريقة، بما في ذلك الوكالات الحكومية والكيانات التجارية، من عجز تاريخي في المصداقية كآلية تعويضية.

وتعكس هذه النتيجة الادعاء النظري لـ Audrezet et al. (2020) بأن الأصالة هي الحارس الرئيسي للمصداقية في بيئات المعلومات التي تتسم بانخفاض الثقة. في سياق التواصل حول الاستدامة، يبدو أن نزلاء فنادق بغداد هم في طور ما يمكن تسميته "التحقق من التوافق بين القيم والسلوك" () - أي التحقق مما إذا كان الوعي البيئي الذي يعلنه المؤثرون يظهر فعلاً في المحتوى غير المدعوم قبل أن يصدقوا أن توصياتهم بشأن الفنادق المستدامة ذات مصداقية.

٦.٣ الدور المتزايد للخبرة في أربيل: التعرض للمعايير الدولية

يشير المسار الأقوى بكثير للخبرة والموقف في أربيل ($\beta = 0.34$) مقابل ($\beta = 0.21$)، ($\Delta\beta = 0.13$)، ($p = 0.48$) إلى أن نزلاء الفنادق الفاخرة في أربيل يعتمدون على تقييمات أكثر تمييزاً لمعرفة المؤثرين عند تقييم اتصالات السفر المستدام. يتوافق هذا

المجموعتين، ولم يكن الاختلاف بين المجموعتين ذو دلالة إحصائية () ($p = 0.76$). وهذا يعني أن المصداقية تعمل كبعد ذي صلة عالمية في كلا السوقين. تم تأييد $a3H$ بقوة ($\beta = 0.38$)، ($p < 0.01$) ووجد تحليل MGA أن تأثير الأصالة - الموقف كان أقوى بشكل ملحوظ في بغداد منه في أربيل ($\Delta\beta = 0.16$)، ($p = 0.37$)، مما يدعم الفرضية الاتجاهية. لم تكن $a4H$ ذات دلالة إحصائية في بغداد ($\beta = 0.14$)، ($p = 0.82$) لكن $b4H$ كانت ذات دلالة إحصائية في أربيل ($\beta = 0.28$)، ($p < 0.01$). كان الفرق بين المجموعتين ذو دلالة إحصائية () ($p = 0.42$)، مما يدعم تأثير الجاذبية الخاص بالمدينة الذي تم افتراضه. تم تأييد كل من $a5H$ و $b5H$ ، حيث كان الموقف مؤشراً قوياً على النية في كلتا المدينتين، ولم يكن هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين. تم تأييد كل من $a6H$ و $b6H$ ، حيث كان للمعايير الذاتية تأثيرات مباشرة ذات دلالة إحصائية على النية السلوكية المستدامة في كلتا المجموعتين ولم يكن هناك فرق ذو دلالة إحصائية في MGA، بما يتوافق مع التوقع بأن التأثيرات المعيارية الجماعية تعمل بشكل متكافئ عبر الأسواق الحضرية في العراق. تم تأييد $7H$ و $8H$ ، مما يشير إلى أن موقع المدينة وتدويل العلامة التجارية للفندق هما عاملان مهمان في تعديل العلاقة بين المصداقية والنية.

٦. مناقشة النتائج

٦.١ المصداقية كأساس عالمي للموثوقية

البعد الأكثر قابلية للتعميم لمصداقية المؤثرين في سياق الضيافة الفاخرة في العراق هو الجدارة بالثقة، نظراً لأن تأثير جدارة المؤثرين بالثقة كان متشابهاً وهاماً في كل من بغداد وأربيل، دون وجود فرق ذي دلالة إحصائية في متوسط التباين () ($p = 0.76$). يتوافق هذا النتيجة مع النتيجة التحليلية الشاملة التي توصل إليها لويوان (2019)، اللذان وجدا أن المصداقية هي العامل الرئيسي للمصداقية في تغيير المواقف من قبل المؤثرين في سياقات ثقافية مختلفة. يبدو أنه في أسواق الفخامة الحضرية المزدهجة في العراق، يقيّم الضيوف اتصالات المؤثرين بشأن

تتوافق هذه النتيجة مع ملاحظة شوتن وآخرين (٢٠٢٠) بأن تأثيرات جاذبية المؤثرين تتأثر بتوجه تفاعل الجمهور: أفراد الجمهور ذوو التوجه الترفيهي الذين يتفاعلون مع محتوى المؤثرين في إطار ترفيهي وطموح يتأثرون بجاذبية المؤثر البصرية أكثر من أفراد الجمهور ذوي التوجه العملي.

٦.٥ المعايير الذاتية: التقارب الجماعي عبر المدن

تؤكد تكافؤ تأثيرات المعايير الذاتية بين بغداد وأربيل (لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في MGA، $p = ٠.٦٤١$) أن التأثيرات المعيارية الجماعية تعمل كمتنبئ قوي وثابت عبر المدن (-city) للنوايا السلوكية المستدامة في سياق الفنادق الفاخرة العراقية. تدعم هذه النتيجة الأهمية النظرية لأخذ التوجهات الثقافية الجماعية في الاعتبار عند تطبيق نموذج السلوك التنبئي (TPB) في سياقات الضيافة العربية (أبو بكر، ٢٠١٦). يبدو أن تأييد الأسرة وموافقة الأقران على سلوكيات السفر المستدامة يمثلان دافعين معياريين قويين بنفس القدر في المدينتين، بغض النظر عن الاختلافات في نضج التنمية السياحية أو تدويل العلامة التجارية أو تكوين جنسيات التزلاء.

بالنسبة إلى استراتيجي التأثير، يعني هذا أن المحتوى الذي يصور الممارسات الفندقية المستدامة على أنها معيارية اجتماعياً ضمن المجموعات المرجعية المرغوبة (السفر العائلي، مجموعات الأقران، المجتمع الثقافي) قد يكون فعالاً بشكل عام عبر أسواق الفنادق الفاخرة في العراق، مما يوفر بنية رسائل متسقة يمكن تكييفها مع ديناميكيات المصادقية الخاصة بكل مدينة.

٦.٦ تدويل العلامة التجارية كقوة معتدلة

يشير تأكيد H_8 عبر مجموعتي المدن ($p = ٠.٢٩$ MGA) وتأثير التوسط الأقوى في أربيل ($\beta = ٠.٣١$) مقارنة ببغداد ($\beta = ٠.١٨$) إلى أن عملية ترجمة المصادقية إلى نية تتضخم عندما يكون الضيوف منغمسين في بيئة التواصل المؤسسي حول الاستدامة في منشأة ذات علامة تجارية دولية. تبذل المنشآت ذات العلامات التجارية الدولية جهوداً كبيرة في مجال الاتصالات المرئية المتعلقة بالاستدامة، مثل التثقيف حول

النتيجة مع التوقعات بأن التزلاء المقيمين في فنادق ذات علامات تجارية عالمية (٧٨.٣% من العينة الفرعية في أربيل مقابل ٣٨.٦% في بغداد) أكثر دراية بشهادات الاستدامة الرسمية ومعايير الفنادق الخضراء الدولية والمصطلحات الفنية المتعلقة بالاستدامة. قد يكون هؤلاء التزلاء أكثر قدرة على تقييم خبرة المؤثر في مجال الاستدامة، وبالتالي، عندما يُظهر المؤثر معرفة موثوقة، فإنهم يغيرون مواقفهم بشكل أكثر جوهرية.

يؤكد هذا التفسير الاقتصاد السياسي الفريد لمنطقة كردستان العراق. فقد أدى التسهيل النشط للاستثمار في العلامات التجارية الفندقية الدولية من قبل حكومة إقليم كردستان، بوساطة أطر الحوافز التي يوفرها مجلس الاستثمار الكردستاني، إلى ظهور مشهد ضيافة يتم فيه دمج معايير الاستدامة العالمية مؤسسياً في قطاع الفنادق الفاخرة في أربيل (شيرواني وآخرون، ٢٠٢١). وهذا يخلق تطوراً في جانب الطلب بين نزلاء الفنادق في أربيل، مما يجعل خبرة المؤثرين المثبتة أكثر إقناعاً.

٦.٤ تأثيرات الجاذبية: التوجه الترفيهي والنمذجة الطموحة في أربيل

لم تكن الجاذبية ذات دلالة إحصائية في بغداد ($\beta = ٠.١٤$ ، $p = ٠.٨٢$) لكنها كانت ذات دلالة إحصائية في أربيل ($\beta = ٠.٢٨$ ، $p < ٠.٠١$). تتوافق هذه النتيجة مع التوجه الترفيهي المختلف للعينتين الفرعيتين. في بغداد، حيث أفاد ٧٤.١% من المستجيبين أن السبب الرئيسي لسفرهم هو العمل أو الشؤون الحكومية، فإن آلية نمذجة نمط الحياة الطموحة التي تكمن وراء التأثير القائم على الجاذبية - والتي تُفَعَّل عادةً من خلال التماهي مع أنماط حياة السفر المثالية - قد تضعف بسبب الطبيعة الوظيفية الموجهة نحو الهدف للسفر لأغراض العمل. ومع ذلك، في أربيل، يبدو أن العناصر البصرية والطموحة لجاذبية المؤثرين أكثر فعالية كآليات لتشكيل المواقف، حيث كان ٥١.٢% من الضيوف مسافرين ترفيهيين وأظهر ملف استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي عدد متابعين أعلى بشكل ملحوظ لحسابات المؤثرين (المتوسط = ١٨.٧ مقابل ١١.٤).

الدراسة أبعاد مصداقية المؤثرين كسوابق بعيدة لمفهوم الموقف في نظرية السلوك المتوقع (TPB)، مع تأثيرات اعتدال تفاضلية للعوامل السياقية، مما يقدم بديلاً أكثر دقة لتطبيقات النظرية الواحدة في أبحاث الضيافة المستدامة.

رابعاً، تساهم النتيجة التي تفيد بأن موقع المدينة وتدويل العلامة التجارية للفندق هما عاملان معتدلان مهمان في العلاقة بين المصداقية والنية في تزايد عدد الدراسات المقارنة في مجال الضيافة التي تثبت أن الخصائص الهيكلية على المستوى الحضري (مثل البيئة التنظيمية وجودة البنية التحتية وتكوين العلامة التجارية) هي عوامل معتدلة ذات مغزى نظري لمسارات سلوك المستهلك (Kö, seoglu et al., ٢٠٢١).

٨. الآثار العملية

٨.١ لفرق التسويق الفندقي في بغداد

يجب أن تركز فرق التسويق الفندقي في الفنادق الفاخرة في بغداد، مثل فندق بابل روتانا وفندق الرشيد وفندق كريستال بغداد، على شراكات المؤثرين التي تتسم بالأصالة والمصداقية، بدلاً من مجرد الوجه الجميل. يجب اختيار المؤثرين بناءً على أدلة تدل على الدعوة المستمرة لحماية البيئة في المحتوى غير المدعوم، وممارسات الإفصاح الشفافة، والتوافق الواضح بين القيم المعلنة والسلوكيات الملحوظة. ويرجع ذلك إلى التوجه السائد للسفر لأغراض العمل لدى التلاء الفاخرين في بغداد. قد يكون المحتوى الذي يركز على الاستدامة ويربط الممارسات الخضراء للفندق بالهوية المهنية ومعايير المسؤولية المؤسسية والسفر الصحي بدلاً من أنماط الحياة الترفيهية الطموحة أكثر فعالية على مستوى المواقف.

٨.٢ لفرق التسويق الفندقي في أربيل

بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة الدولية في أربيل مثل فندق كيمبينسكي أربيل وفندق أربيل جراند ميلينيوم وروتانا أربيل، يتعين على فرق التسويق البحث عن شراكات مع المؤثرين تجمع بين الخبرة البيئية المثبتة وجاذبية نمط الحياة البصرية. تشير النتائج إلى أن توفر مؤهلات يمكن التحقق منها في مجال السفر

الاستدامة داخل الغرف، وعرض الشهادات الخضراء، وتدريب الموظفين على المشاركة في الاستدامة، مما يجعل الضيوف أكثر تقبلاً للرسائل المتوافقة التي يوجهها المؤثرون. يبدو هذا التضخيم واضحاً بشكل خاص في أربيل، حيث يخلق تركيز المنشآت ذات العلامات التجارية الدولية وارتفاع نسبة الضيوف القادمين لقضاء أوقات الفراغ ظروفاً تآزرية لتردد رسائل الاستدامة.

٧. المساهمات النظرية

تسهم هذه الدراسة في نظرية الضيافة والسياحة بعدة طرق مهمة. أولاً، تطبق الدراسة «نظرية مصداقية المصدر» في سياق مقارنة داخل البلد الواحد، وتُبين أن الوزن التفسيري النسبي لأبعاد المصداقية — ولا سيما الأصالة مقابل الخبرة — يتباين بشكل منهجي مع خصائص التنمية السياحية على مستوى المدن، وديناميات الثقة المؤسسية، وتكوين ملامح التلاء. وقد استُخدمت نظرية مصداقية المصدر في دراسات الضيافة بشكل رئيسي في عينات ذات سياق واحد ودولة واحدة (Kim & Lou & Yuan, ٢٠١٩). ويُظهر التصميم المقارن لهذه الدراسة تبايناً مهماً من الناحية النظرية لا تستطيع الدراسات ذات السياق الواحد التقاطه.

ثانياً، هذه الدراسة هي الأولى التي تطبق نموذج SEM-PLS مع تحليل المجموعات المتعددة (MGA) على السلوك الفندقي المستدام في العراق، وبشكل أوسع، هي واحدة من أولى الدراسات المقارنة داخل الدولة التي تستخدم تحليل المجموعات المتعددة (MGA) في أدبيات الضيافة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. يوفر الإطار المقارن الذي تم التحقق من صحته بواسطة MICOM نموذجاً منهجياً للباحثين لفحص الاختلافات السلوكية عبر المدن أو عبر المناطق في أسواق الضيافة في الشرق الأوسط والدول النامية الأخرى.

ثالثاً، يساهم دمج نظرية مصداقية المصدر ونظرية السلوك المتوقع (TPB) في سياق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الفهم النظري للآليات التي يؤثر من خلالها قادة الرأي الرقميون على النوايا السلوكية المؤيدة للبيئة. تحدد

الرقمية الأعلى، إلى أن التوضع في مجال الاستدامة هو عامل تمييز تنافسي قابل للتطبيق على المدى القريب في سوق إقليم كردستان العراق.

٩. القيود واتجاهات البحث المستقبلية

٩.١ القيود

تتضمن الدراسة الحالية عدة قيود يجب الاعتراف بها. أولاً، لا يسمح التصميم المستعرض بالاستدلال السببي ولا يمكنه معالجة الديناميات الزمنية للعلاقة بين المؤثرين والنية. لا تترجم النوايا المعلنة بالضرورة إلى سلوكيات مستدامة فعلية، وتعد الفجوة بين النية والسلوك قضية مهمة لم يتم حلها في الأدبيات المتعلقة بالسلوك المؤيد للبيئة.

ثانياً، على الرغم من استخدام استراتيجية أخذ العينات الهادفة وتصميم الاستبيان بلغتين، فقد اقتصر إطار العينة على نزلاء ثمانية فنادق فاخرة محددة في المدينتين. قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم على الفنادق متوسطة الحجم والفنادق البوتيكية والمدن العراقية الأخرى بما في ذلك السليمانية والبصرة والنجف وكركوك.

ثالثاً، قد تكون النوايا المستدامة المبلغ عنها ذاتياً مبالغاً فيها بسبب التحيز الاجتماعي المرغوب فيه في عيني المدينتين، خاصة بالنظر إلى أن الاستبيانات تم توزيعها في بيئات فندقية حيث قد تكون معايير الاستدامة بارزة سياقياً.

رابعاً، إن التفعيل الثنائي لتدويل العلامة التجارية الفندقية كمتغير معتدل، على الرغم من مبرراته العملية، لا يعكس النطاق الكامل لشدة تدويل العلامة التجارية أو تباين عمق الالتزام بالاستدامة بين العلامات التجارية الدولية الفردية.

٩.٢ اتجاهات البحث المستقبلي

ينبغي أن تستخدم الأبحاث المستقبلية تصميمات طويلة لتتبع تطور النوايا المستدامة المدفوعة بالمؤثرين إلى نتائج سلوكية فعلية، مثل التسجيل في برامج الاستدامة وتدابير خفض الاستهلاك الموضوعية من أنظمة إدارة الفنادق.

المستدام، أو مراجعة الضيافة الخضراء، أو الدعوة البيئية، إلى جانب القيم الإنتاجية الجمالية العالية، يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على النوايا السلوكية المستدامة لقاعدة الزلاء في أربيل المهتمين بالترفيه والمتفاعلين مع وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن يستند اختيار قنوات المؤثرين إلى Instagram و TikTok، وهما المنصتان الرائدتان لزلاء الفخامة في أربيل.

٨.٣ بالنسبة لصانعي السياسات السياحية في العراق وإقليم كردستان

يمكن لوزارة السياحة العراقية ومجلس الاستثمار في كردستان دمج اعتبارات مصداقية المؤثرين بشكل مفيد في استراتيجيات تنمية السياحة المستدامة الأوسع نطاقاً. ولكي نكون أكثر تحديداً، يمكن أن تكون الآلية القابلة للتطوير لتعزيز رسائل الفنادق المستدامة عبر أسواق المدينتين هي إنشاء برامج اعتماد المؤثرين أو برامج الشراكة التي تعتمد منشئي محتوى السفر ذوي المعرفة البيئية - على غرار برامج سفراء الوجهات السياحية " " التي تم تنفيذها في ولايات أخرى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ونظراً للبنية التحتية الأكثر تطوراً لإدارة السياحة في أربيل داخل إقليم كردستان، فإن ذلك يجعلها سياقاً تجريبياً منطقياً لمثل هذه المبادرات، مع دروس قابلة للتطبيق على بغداد لاحقاً.

٨.٤ بالنسبة للعلامات التجارية الفندقية الدولية التي تدخل العراق

يجب على العلامات التجارية الفندقية الدولية التي تتطلع إلى دخول العراق أو التوسع فيه أن تلاحظ أن البنية التحتية السياحية الأكثر تطوراً في أربيل، والبيئة التنظيمية الداعمة، وقاعدة الزلاء الفاخرة المنخرطة ديموغرافياً، توفر أساساً أقوى بشكل واضح لبرامج التسويق المؤثر التي تركز على الاستدامة مقارنة بالهيكل الحالي للسوق في بغداد. تشير ميزة أربيل كرائدة في هذا المجال، التي كشفت عنها هذه الدراسة، مدعومة بمعاملات مسار المصداقية-النية الأعلى، وتأثيرات الاعتدال في تدويل العلامة التجارية الأكثر بروزاً، ومعدلات المشاركة

في كلتا المدينتين، كانت مصداقية المؤثرين مؤشراً عاماً على المواقف المستدامة، في حين كان للأصالة تأثير أكبر بكثير في بغداد، وهو ما يمكن تفسيره من حيث نقص الثقة المؤسسية في البيئات الحضرية ما بعد الصراع. في أربيل، كان التأثير السلوكي لخبرة المؤثرين أكبر، بما يتوافق مع الوعي الأعلى بالاستدامة الذي تيسره العقارات الفاخرة ذات العلامات التجارية العالمية وملف تعريف التزلاء الموجه نحو الترفيه مع تعرض أكبر لمعايير الاستدامة العالمية. كانت جاذبية المؤثرين مهمة فقط في أربيل، حيث أدى التوجه الترفيهي الأعلى والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي إلى تهيئة الظروف اللازمة لنمذجة الطموحات. كانت المعايير الذاتية مؤشراً جيداً بنفس القدر على النية المستدامة في كلا السوقين، مما يؤكد أهمية الآليات المعيارية الجماعية عبر المدن في سياقات الضيافة العربية.

بشكل جماعي، تشير هذه النتائج إلى أن مصداقية المؤثر ليست مكوناً موحداً ومستقلاً عن السياق. فالأبعاد المكونة لها لها وزن متباين اعتماداً على الخصائص الهيكلية والثقافية والتنموية لأسواق الفنادق الفاخرة الحضرية المحددة. بالنسبة للمنظرين، يتطلب هذا تطبيقات مقارنة وحساسية للسياق لنظرية مصداقية المصدر تتجاوز صياغتها الأصلية ذات المصدر الواحد والسياق الواحد. توفر النتائج أساساً متميزاً ومستنداً إلى التجربة العملية () لقرارات الشراكة مع المؤثرين، والتي يمكن أن تدفع بشكل ملموس أجندة الضيافة المستدامة داخل قطاع الفنادق الفاخرة المتطور في العراق للممارسين - مسوقي الفنادق، واستراتيجي العلامات التجارية، وصانعي سياسات السياحة في بغداد وأربيل وما وراءهما.

المصادر

Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 598–611.

يجب أن توسع الأبحاث المقارنة حول الضيافة العراقية نطاقها الجغرافي لتشمل السليمانية (ثاني أكبر مدينة في إقليم كردستان العراق)، والبصرة (المركز التجاري لاقتصاد النفط العراقي)، والنجف (وجهة سياحية دينية رئيسية). فجميعها أسواق مختلفة هيكلياً، ولها ملامح مختلفة للضيوف، وخصائص مختلفة للبنية التحتية، ومسارات مختلفة للتنمية المستدامة.

ومن شأن إجراء بحث نوعي، مثل إجراء مقابلات متعمقة مع المديرين العاملين للفنادق ومديري الاستدامة وأخصائيي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفنادق الفاخرة في بغداد وأربيل، أن يعزز فهم الآليات المؤسسية والعوائق التي تشكل ترجمة نوايا التزلاء التي يقودها المؤثرون إلى برامج فندقية مستدامة مطبقة.

وأخيراً، ينبغي أن تستكشف الأبحاث المستقبلية الأدوار المعتدلة لخصائص محددة لمحتوى المؤثرين في أبعاد المصداقية التي تمت دراستها في هذه الدراسة، مثل تنسيق المحتوى (الفيديو القصير مقابل الوثائقي الطويل)، واللغة (العربية، الكردية، الإنجليزية)، ودمج القيم الدينية (إطار الاستدامة الحلال)، وحجم جمهور المؤثرين (كبير مقابل صغير مقابل ضئيل) من أجل توفير إرشادات إدارية أكثر تفصيلاً لاختيار المؤثرين واستراتيجية المحتوى في بيئات الضيافة الفاخرة العراقية.

١٠. الخلاصة

استكشفت هذه الدراسة كيفية تأثير المصداقية المتصورة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا السلوك المتعلقة بالسفر المستدام لدى نزلاء الفنادق الفاخرة، وذلك في سياق مقارنة بين سوقي الفنادق الفاخرة الحضرين البارزين والمختلفين هيكلياً في العراق، وهما بغداد وأربيل. تم التحقق من صحة الدراسة من خلال إجراء MMICO، باستخدام نموذج SEM-PLS مع تحليل متعدد المجموعات استناداً إلى «نظرية مصداقية المصدر» و«نظرية السلوك المخطط»، وكانت النتائج ذات دلالة.

Arab Social Media Report. (2022). *Arab social media report 2022: The social media generation*. Mohammed Bin Rashid School of Government.

Arif, I., Aslam, W., & Hwang, Y. (2022). Consumers' response to influencer marketing in social media: A mediated moderation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102898.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102898>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227–233.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>

Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2008). Corporate social responsibility in hospitality: Issues and implications. A case study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271–293.
<https://doi.org/10.1080/15022250802504814>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Al-Hamarneh, A. (2013). Arab tourism in times of conflict and political transformation. *Die Erde: Journal of the Geographical Society of Berlin*, 144(1), 1–18.

Al-Kwif, S. O., Farha, A. K., & Al-Emran, A. (2020). Understanding sustainable hotel performance in Gulf Cooperation Council countries: Multi-group analysis across national contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102527.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102527>

Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338–358.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>

Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). Sustainable luxury brands: Evidence from research and implications for managers. *Palgrave Macmillan*.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2022). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling* (2nd ed.). Sage Publications.
- Han, H., & Hwang, J. (2017). Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers' decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.010>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). What influences water conservation and towel reuse practices of hotel guests? *Tourism Management*, 64, 87–97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.005>
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.010>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement
- Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, M. F., & Peng, S. C. (2014). Tourism and hospitality research in cross-national comparative contexts: Challenges and methodological approaches. *Tourism Management Perspectives*, 10, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.002>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- themes and evolution of the smart tourism field: A structured literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 206–231. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2020-0048>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pizam, A. (2009). Green hotels: A fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 1. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.09.001>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sherwani, K. A., Ali, A., & Ali, Z. (2021). Tourism development in the Kurdistan invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in an eco-friendly airline context. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(4), 295–304. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>
- Kim, M. J., & Kim, W. G. (2021). Sustainable food consumption: How information from social media influencers affects intentions and behaviors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(6), 998–1023. <https://doi.org/10.1177/1096348020967899>
- Kim, Y., & Han, H. (2013). Why is it so hard to make green consumers? A review of behavioral interventions. *Journal of Business Ethics*, 116(3), 1–20.
- Köseoglu, M. A., Mehraliyev, F., Altin, M., & Okumus, F. (2021). Research

Region of Iraq: Prospects and challenges. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(4), 488–505.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1765413>