



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الاول

مارس 2024

(الجزء الاول)

توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات
العملاء الالكترونية ونية حجز الرحلة السياحية: دراسة تطبيقية

د. محمد أحمد أمين أحمد الغرباوي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال.

كلية التجارة – جامعة المنصورة

E-Mail: Gharbawy@mans.edu.eg

ملخص البحث:

نتيجة التطور التكنولوجي الهائل والتوسع في استخدام المواقع والتطبيقات الإلكترونية، أصبح لمراجعات العملاء الإلكترونية أهمية كبرى عند اتخاذ القرار الشرائي، حيث يمكن للعميل الدخول على المواقع والتطبيقات الإلكترونية المختلفة والتعرف على كافة تقييمات وردود أفعال العملاء عن المنتج الذي يرغب في شرائه، وبالتالي جمع المعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرار شرائي جيد. وعلى الرغم من هذا الدور الكبير الذي تلعبه مراجعات العملاء الإلكترونية إلا أنه لم يتم الاهتمام بها إلى الآن في بحوث التسويق السياحي. لذلك تأتي هذه الدراسة لبحث دور مراجعات العملاء الإلكترونية في حجز الرحلات السياحية مع توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

تم اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة البنائية (SEM). وتم تجميع البيانات من 332 من المهتمين بالسياحة في المملكة العربية السعودية، وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الإلكترونية على كل من الصورة الذهنية للمقصد السياحي ونية حجز الرحلة السياحية، بالإضافة إلى زيادة تأثير مراجعات العملاء الإلكترونية على نوايا حجز الرحلة السياحية عند توسيط الصورة الذهنية، وقد قدمت الدراسة العديد من التوصيات التطبيقية والبحثية.

الكلمات المفتاحية: مراجعات العملاء الإلكترونية، الصورة الذهنية، نية حجز الرحلة السياحية.

Mediating the tourist destination image in the relationship between customers online reviews and booking tourist trip intention: an applied study

Abstract:

As a result of the tremendous technological development, the expansion of websites and electronic applications, online customers reviews have become of great importance when making purchasing decisions, The customer can access it any time and get to know all the customer reviews and reactions about the product he wants to buy. thus collect the information that enables him to make a good purchasing decision. Despite this major role played by online reviews, However, it has not yet been given attention in tourism marketing research. Therefore, this study examines the role of customers online reviews in booking tourist trips while mediating the tourist destination image.

The relationships between study variables were tested using structural equation modeling (SEM). Data was collected from 332 people interested in tourism in the Kingdom of Saudi Arabia, and the results indicated that there is a significant effect of online reviews on both the tourist destination image and booking tourist trip intention, in addition to an increase in the effect of online reviews when the tourist destination image is mediated. The study presented Many applied and research recommendations.

Keywords: Online reviews - Tourist destination image - Tourist trip intention.

تمهيد:

نتيجة التطور التكنولوجي الهائل التي تعيشه المجتمعات في الوقت الحالي والذي ترتب عليه الانتشار الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الالكترونية المختلفة، زاد اعتماد كثير من القرارات الشرائية للعملاء على مراجعة هذه المواقع والتعرف على تقييمات العملاء الآخرين وردود أفعالهم المختلفة (X. Zhang & Kim, 2021). فقد أوضح (Liang, 2016) أن المراجعات الالكترونية لا تؤثر فقط على قرارات العملاء قبل الشراء بل يمتد الأمر إلى التأثير على العملاء بعد القيام بعملية الشراء، وذلك من خلال قيام العميل بالبحث عن المراجعات التي تدعم موقفه الشرائي وبالتالي تقليل حالة (الشك الذاتي) التي تنتابه بعد عملية الشراء. ولا شك أن المراجعات الالكترونية ذات المشاعر القوية تكون أكثر تأثيراً وتقديراً من قبل العملاء، ويكون نطاق العملاء المتأثرين بها أكبر، سواء كانت هذه المراجعات إيجابية أو سلبية (Costa et al., 2017; de Andrade et al., 2017 Y. Liu & Du, 2019).

ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالتقدم التكنولوجي والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الالكترونية (Guo et al., 2021) وبالتالي التوسع في تطبيقات التسوق الإلكتروني، كأنظمة حجز الإلكتروني، والترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Suhartanto et al., 2020) ولاشك أن هذا التطور ساعد عملاء السياحة في التقييم الدقيق للوجهات السياحية والشركات السياحية المختلفة قبل اتخاذ قرارات حجز الرحلات السياحية، وذلك من خلال التعرف على ردود أفعال العملاء الآخرين، والتقييمات الالكترونية التي توفرها هذه المواقع والتطبيقات الالكترونية (Guo & Pesonen, 2022).

وتعد الصورة الذهنية عن الوجهات السياحية المختلفة من العوامل المهمة في اختيار الوجهة السياحية (Jeong & Kim, 2020) وغالباً ما يتم تكوين هذه الصورة من خلال التجارب السابقة، أو تجارب الآخرين من المعارف والأصدقاء على المواقع الالكترونية المختلفة (Albert da Silva et al., 2018) وهذا يعكس الدور المهم للصورة الذهنية كعامل رئيسي

في تسويق المقصد السياحي، ولكن في الوقت نفسه يمثل تحدياً كبيراً للجهات الناشئة والجهات التي تعاني من التصورات السلبية (E. Lee et al., 2023)

ونتيجة لذلك أدركت كثير من الحكومات والمؤسسات السياحية دور المواقع الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية لدى السائحين (Ragab et al., 2020)، حيث يتم تكوين الصورة الذهنية لكثير من الجهات في دول العالم بشكل عام وفي الدول النامية كمصر بشكل خاص بناءً على مراجعات العملاء على هذه المواقع وخصوصاً للعملاء الذين لم يسبق لهم السفر لهذه الجهات، وقد يتم تكوين صورة ذهنية سلبية لديهم بناءً على مراجعات غير حقيقية صادرة من بعض مروجي الشائعات السلبية (Benzeghioua et al., 2022)، وهو ما يؤثر على الاقتصاد القومي لهذه الدول، حيث يعتبر قطاع السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي تلعب دوراً مهماً في الاقتصاد القومي، وذلك لقدرة هذا القطاع على توليد العملات الأجنبية، وخلق فرص العمل، وزيادة الإيرادات الضريبية (Ragab et al., 2020).

وبناءً على ما سبق يرى الباحث أن هناك حاجة لتحليل أبعاد الصورة الذهنية لدى السائحين وذلك لمساعدة المؤسسات السياحية ومسؤولي السياحة في البلدان المختلفة على إعادة بناء صورة هذه البلدان كوجهة جيدة لجميع المسافرين حول العالم، وتحقيقاً لهذه الغاية تحاول هذه الدراسة بحث دور مراجعات العملاء الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للسائحين حول الجهات السياحية وأثر ذلك على نية حجزهم للرحلات السياحية مستقبلاً. فعلى الرغم من تعدد الدراسات مثل (Baloglu & Brinberg, 1997; do Valle et al., 2012; Hankinson, 2005; Michael et al., 2018; Styliadis & Cherifi, 2018; Stylos et al., 2017; Tasci & Kozak, 2006; Walmsley & Jenkins, 1993; F. Wang et al., 2020) التي تناولت تأثير صورة المقصد السياحي على سلوك السائح في المستقبل، مثل رضا السائح، وولاء السائح، ونوايا تكرار الرحلة السياحية، والنوايا السلوكية، إلا أنه لا توجد دراسة واحدة سواء عربية أو أجنبية (وذلك في حدود علم الباحث) أهتمت ببحث أثر المراجعات الالكترونية على كل من الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ونية حجز الرحلات السياحية، على الرغم من الانتشار الواسع للمراجعات الالكترونية في مجال السياحة، وهو ما يدعو وجود فجوة بحثية مهمة تسعى الدراسة الحالية إلى تغطيتها.

وقد تم اختيار عملاء السياحة بالمملكة العربية السعودية كمجال تطبيقي للدراسة نظراً لاهتمام المجتمع السعودي بالسياحة، فقد أشار تقرير (الهيئة العامة للإحصاء السعودي، 2021) أن عملاء السياحة السعوديين بالخارج يمثلون أحد أكثر الجنسيات انفاقاً في الرحلات السياحية الخارجية، وهم في صدارة السياح العرب انفاقاً وعدداً، وتتنافس العديد من الدول لاستقطاب السائح السعودي، كما أشار التقرير نفسه أن إنفاق المجتمع السعودي على السياحة الخارجية بلغ في عام 2021 حوالي 81 مليار ريال سعودي بما يعادل 21.57 مليار دولار. وبناءً على ذلك يعتبر المجتمع السعودي من المجتمعات التي تعد مستهدف قوي للقائمين على إدارة المؤسسات السياحية في دول العالم المختلفة، وبالتالي الاهتمام بدراسة أثر المراجعات الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية المختلفة لدى السائح السعودي ونوايا حجز الرحلات السياحية أمر بالغ الأهمية.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

(1) مراجعات العملاء الإلكترونية:

يتم تناول هذا المتغير من خلال التعرض لكل من مفهوم مراجعات العملاء الإلكترونية، وأبعاد مراجعات العملاء الإلكترونية، وذلك على النحو التالي:

(أ) مفهوم مراجعات العملاء الإلكترونية:

تعددت تعريفات الباحثين حول مفهوم مراجعات العملاء الإلكترونية، فقد عرفها (Li & Shmizu, 2018) على أنها تقييم المنتج من قبل العميل الذي سبق شرائه، أو استخدامه، أو لديه تجربة فعلية معه، وقام بتقديم تعليقات وملاحظات على المواقع والتطبيقات الإلكترونية المختلفة، وعرفها (J. Liu et al., 2020) على أنها إلقاء العميل برأيه الحر عن المنتج كميزاته وعيوبه وإعطاءه تقييم معين بناء على عدد النجوم، فكلما زاد عدد النجوم كلما زاد تقييمه الإيجابي للمنتج. وعرفها (Zhang & Kim, 2021) على أنها قيام العميل بنشر تقييمه للمنتج والإدلاء برأيه على مواقع المنظمات المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وعرفها (Y. J. Park et al., 2021) على أنها نشر العميل لتقييم المنتج على مواقع الإنترنت ومقارنته بالمنتجات

المنافسة وتقديم نصائح للآخرين في اختيار المنتج الأفضل، وعرفها (Ali et al., 2022) على أنها أحد أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية والتي يتوقف عليها اتخاذ القرار الشرائي للكثير من العملاء. وأوضح (X. Zhang & Kim, 2021) أنه تم استخدام المراجعات الالكترونية لأول مرة لتقييم المنتجات بنص عادي، ولكن تطور الأمر إلى احتواء التقييم على مقاطع فيديو أو صور

ومما سبق يتضح أنه يمكن النظر إلى مراجعات العملاء الالكترونية من خلال قيام العميل بالإدلاء برأيه عن المنتج على المواقع الالكترونية المختلفة وبالتالي التأثير على القرارات الشرائية للعملاء الآخرين، كما يمكن النظر إليها على أنها استخدام مراجعات العملاء الآخرين في اتخاذ القرار الشرائي الخاص به، وهو ما تهتم به الدراسة الحالية، حيث تهتم الدراسة الحالية ببحث دور المعلومات والتعليقات الخاصة بالسائحين السابقين والمنتشرة على المواقع الالكترونية المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي وأثر ذلك على نية حجز الرحلة السياحية.

(ب) أبعاد مراجعات العملاء الالكترونية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت مراجعات العملاء الالكترونية مثل دراسات (X. Li et al., 2023; Tran et al., 2022; S. Liu et al., 2015; Dewi et al., 2018; Harrison McKnight et al., 2002; Hsu et al., 2013; Hu, 2019; Kollmer et al., 2022; Z. Li & Shimizu, 2018; Y. Liu & Du, 2019; Zhou, 2022)، تبين أن مراجعات العملاء الالكترونية تشتمل على ثلاث متغيرات أساسية وهي، جودة المراجعات، ومصداقية المراجعات، والثقة في المراجعات، ويمكن تناول المتغيرات الثلاثة على النحو التالي:

(أ) مصداقية المراجعات:

مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الالكترونية يزداد التفاوت في آراء العملاء حول المنتج معين، وذلك نتيجة اختلاف احتياجاتهم ورغباتهم، وهو ما يؤثر على مصداقية المراجعات لكثير من العملاء (Zhou, 2022).

ويمكن تعريف مصداقية المراجعات الالكترونية على أنها توفر درجة عالية من صدق العملاء للمعلومات الإيجابية المرتبطة بالمنتج وذلك نتيجة إدراكهم بأن المنتج قادر على القيام

بوظائفه (Pooja & Upadhyaya, 2022; X. Li et al., 2023; Tran et al., 2022)، وعرفها (Pooja & Upadhyaya, 2022) على أنها تبني مصداقية المراجعات بناءً على خبرات العملاء الناتجة عن رضاه عن قيام المنتج بوظائفه، أي كلما انخفضت الفجوة بين الأداء الفعلي للمنتج والأداء المتوقع كلما زادت مصداقية المراجعات.

وينظر البعض إلى مصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية من خلال تقييم مصدر الرسالة وعدم الاقتصار على نص الرسالة فقط، فيري أن مصداقية المراجعات الإلكترونية تعتمد على مصداقية مصدر الرسالة، وذلك لانتشار الكثير من المواقع الإلكترونية التي تستهدف نشر معلومات ومراجعات مغلوبة حول منتج أو منظمة أو وجهة سياحية معينة وذلك من أجل التشويه أو تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى العملاء (Hu, 2019; Thakur, 2018).

ب) الثقة في المراجعات:

تعتمد قوة العلاقة بين المنظمات والعملاء على الثقة، فكلما زادت ثقة العملاء في المنتج كلما زادت قوة العلاقة بهذا المنتج. (Fileri et al., 2015) وتبني الثقة بين الطرفين على الخبرات الإيجابية السابقة مثل (الجودة الفنية للمنتج، وجودة الضمان، والمنفعة الوظيفية والعاطفية المحققة من استخدام المنتج) بين المنتج والعميل، فالتجارب والخبرات الإيجابية مع المنتج يزيد من ثقة العميل في هذا المنتج (Bruno et al., 2019)

وتعرف الثقة في المراجعات الإلكترونية على أنها الإدراك العالي للعميل تجاه المراجعات الإلكترونية وما تحويها من معلومات (Ahmed & Rodríguez-Díaz, 2020)، وعرفها (S. Liu et al., 2015) على أنها ثقة العميل في المعلومات المتوفرة في المراجعات الإلكترونية واستعداده لتحمل المخاطر الناتجة عن الاعتماد على معلومات ومراجعات عبر الإنترنت.

ج) جودة معلومات المراجعات:

وتشير جودة معلومات المراجعات إلى اقتناع العميل بالرسائل والمعلومات المتداولة على المواقع الإلكترونية المختلفة (Boon et al., 2013; Kim, 2021; X. Li et al., 2023; Nakayama & Wan, 2017) وفي ظل التطور الكبير في وسائل التكنولوجيا والتوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المواقع تشتمل على الكثير من المعلومات

المتضاربة والمختلفة والتي قد تؤثر سلباً على إدراكات كثير من العملاء تجاه هذه المعلومات، ولا شك أن إدراك العملاء لجودة المعلومات يتوقف على مدى واقعية هذه المعلومات، والتجارب السابقة مع مصدر نشر المعلومات، وخبرة كاتب هذه المعلومات (Ali et al., 2022; Trade Commission, n.d.; Ye et al., 2019).

وكما زاد إدراك العملاء لجودة المعلومات الالكترونية المنشورة، كلما ساهم في نشرها والدفاع عنها من خلال الرد المقنع على تشكيك بعض العملاء الآخرين في هذه المعلومات، مما يثير اهتمام العملاء الآخرين، ويزيد من تبنيم لهذه المعلومات (Kim, 2021)، وذلك لوجود ردود مدافعة إيجابيا عن المنتج أو المنظمة من قبل عملاء يتوافر لديهم القناعة الكاملة بالمراجعات والمعلومات نتيجة تجاربهم وخبراتهم السابقة (Kim, 2021; Nakayama & Wan, 2017).

(2) الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

ويمكن تناول الصورة الذهنية للمقصد السياحي من خلال التعرض لكل من مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وأبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وذلك على النحو التالي:

(أ) مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

تمت دراسة الصورة الذهنية على نطاق واسع في مختلف المجالات البحثية، لا سيما أبحاث سلوك المستهلك خلال العقود الستة الماضية (بن سيرود وآخرون، 2020)، وهو ما أدى إلى وفرة الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية في الكثير من التخصصات، كعلم الأنثروبولوجيا، وعلم الاجتماع، والجغرافيا (Jeong & Kim, 2019). وتم تقديم الكثير من التعريفات الخاصة بالصورة الذهنية من قبل العديد من الباحثين في الدراسات المبكرة، حيث اقترح الباحثون الأوائل أن السلوك البشري عرضة للصورة المدركة بدلاً من الواقع الموضوعي (Lu et al., 2020).

وتعرف الصورة الذهنية للعميل بشكل عام على أنها عملية نفسية معرفية ترجع لأصول ثقافية، وتبني على إدراك العملاء الاختياري سواء المباشر أو غير المباشر لخصائص أو

سمات شيء ما (منظمة، منتج، جماعة، فرد) (فرداس وآخرون، 2022)، وبالتالي تشكيل انطباعات واتجاهات نحوها ينتج عنها تكوين اتجاهات سلوكية نحو هذا الشيء (Loi et al., 2017)، وعرفها Keller على أنها إدراكات وانطباعات العملاء عن منتج معين بناءً على المعلومات والخبرات المخزنة في الذاكرة (Martín-Santana et al., 2017).

وعرفها (Jeong & Kim, 2020) على أنها الاختلاف بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلياً، كما أوضح (Jeong & Kim, 2020) أنه يمكن التعبير عن الصورة الذهنية من خلال الصورة المرغوبة، والصورة الحقيقية، والصورة المدركة، وتعرف الصورة المرغوبة Desired على أنها الصورة التي ترغب المنظمة في توصيلها إلى العميل، أما الصورة الموضوعية Identity Image فتعرف على أنها الصورة التي تعكس الواقع الفعلي للمنظمة، والتي تعبر عن هوية المنظمة، وأخيراً الصورة المدركة Perceived Image وتعرف على أنها التقييم العام للعميل لمنتج ما بناءً على خبراته مع هذا المنتج.

وفيما يختص بالصورة الذهنية للمقصد السياحية، فقد حظيت باهتمام كبير من الباحثين خلال الثلاثة عقود الماضية، وذلك لارتباطها الشديد بعملية صنع القرار لدى السائح في اختيار المقصد السياحي المناسبة، وسلوكه ما بعد التعامل وزيارة الوجهة سواء في إعادة الزيارة مرة أخرى، أو التوصية للآخرين (Kaur et al., 2016)، لذلك تم تقديم الكثير من التعريفات الخاصة بالصورة الذهنية للمقصد السياحي فقد عرفها (Jeong & Kim, 2019) على أنها: مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات لدى السائحين عن مكان أو وجهة سياحية معينة، وعرفها (Gibson et al., 2008) بأنها: المعلومات والخبرات التي يحملها العملاء في أذهانهم فيما يتعلق بمكان أو منتج معين، وعرفها (H. Zhang et al., 2014) على أنها بناء موقف يتكون من التمثيل العقلي للفرد للمعرفة (المعتقدات)، والمشاعر، والانطباعات العام عن وجهة معينة. ووصفها (C. Y. Wang & Hsu, 2010) على أنها تصور السمات الفردية للمقصد السياحي والتي تميزها عن الوجهات السياحية الأخرى، والانطباعات الشامل للوجهة.

وأوضح (Jiang et al., 2017) أن الصورة الذهنية للمقصد السياحي تصف الانطباع الكلي الذي يراه السائحون عن الوجهة، وترتبط بصنع القرار الخاص باختيار الوجهة المناسبة، كما أنها تؤثر على التقييمات اللاحقة والنوايا المستقبلية في التعامل مع المقصد السياحي، كما أوضح (Lu et al., 2020) أنه يمكن أن يؤدي بناء صورة وجهة مواتية من خلال صناعة الأحداث المختلفة، كالأحداث الرياضية، والأحداث الفنية، والمؤتمرات والقمم الدولية، لأن الأحداث يمكن أن تخلق فرص مختلفة لتحسين الصورة، والإعلان عن المنتجات المحلية، وتعزيز الوطنية المحلية وخلق فرص العمل.

وبناءً على التعريفات السابقة، يمكن تعريف الصورة الذهنية للمقصد السياحي على أنها: الانطباع العام الذي تم التوصل إليه من خلال التقييمات المعرفية والعاطفية للمقصد السياحي.

(ب) أبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

يشير (Kaur et al., 2016) إلى أن قياس الصورة الذهنية للمقصد السياحي واحدة من أكثر الموضوعات شيوعاً في البحوث المرتبطة بالخدمات السياحية، ويعد أمر بالغ الأهمية في دراسات التسويق السياحي، وذلك من أجل عرض كيفية تقييم عملاء السياحة لوجهة سياحية معينة، وتحديد كيف يريد المقصد السياحي أن ينظر إليها السائحون، وتطوير وتنفيذ أنشطة تسويقية لتعديل صورة المقصد السياحي، والتحقق من مدى حدوث التغيير المقصود في صورة المقصد السياحي.

وأشار كل من (Byon & Zhang, 2010; Gallarza et al., 2002; Echtner & Ritchie, 1993) أنه على مدى العقود الثلاثة الماضية، حدد الباحثون الكثير من المتغيرات التي تمثل صورة الوجهة لموقع معين مثل، صورة معرفية وصورة عاطفية وصورة سلوكية، وصورة شمولية وصورة نسبية، وصورة وظيفية وصورة نفسية، وصورة مشتركة وصورة فريدة من نوعها (Echtner & Ritchie, 1993) وأوضحت كثير من الدراسات مثل، (Baloglu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Byon & Zhang, 2010; Gallarza et al., 2002; C. Y. Wang & Hsu, 2010; H.

(Zhang et al., 2014; Zins & Lin, 2016; M. Li et al., 2010) أن الأكثر شعبية من هذه التصنيفات هي الصور المعرفية والعاطفية، ويمكن التعرض لكل منهما على النحو التالي:

(أ) الصورة المعرفية: Cognitive image

ترتبط مكونات الصورة المعرفية بالمعتقدات أو الإدراكات والسمات الموضوعية التي يحملها السائحون تجاه المقصد السياحي (Beerli & Martín, 2004; H. Zhang et al., 2014)، وترتبط أيضاً بالعوامل المادية والتجريبية مثل: مناطق الجذب الطبيعية، والمناخ، والثقافة، والمواقع السياحية، والحياة الليلية والترفيه، والبنية التحتية، والإقامة، ومرافق التسوق، والنظافة، والسلامة، ومستوى التكاليف، والأسعار.. إلخ. ومن المرجح أن يؤثر إدراك السائح لهذه السمات على تشكيل صورة المقصد السياحي. وأكدت العديد من الدراسات، مثل، (Beerli & Martín, 2004; Chung & Shin, 2004; Lu et al., 2020; Michael et al., 2016; Ragab et al., 2020; Zins & Lin, 2016) أن الصورة المعرفية تشتمل على كثير من المتغيرات، مثل: الموارد الطبيعية، والبنية التحتية العامة، والبنية التحتية للسياحة، والترفيه، والاستجمام السياحي، والثقافة، والتاريخ، والفن، والعوامل السياسية والاقتصادية، والبيئة الطبيعية، والبيئة الاجتماعي، والمناخ الخاص بالمكان.

(ب) الصورة العاطفية: Affective image

تعرف الصورة العاطفية على أنها المشاعر والانطباعات العاطفية والعواطف التي تثيرها الوجهات السياحية لدى السائح (Kaur et al., 2016)، واعتمدت معظم الدراسات السابقة مثل (Lu et al., 2020; Michael et al., 2018b; Ragab et al., 2020; Zins & Lin, 2016; Baloglu & McCleary, 1999; Pan et al., 2021; Moon et al., 2013) في قياس الصورة العاطفية باستخدام مقياس القطب ثنائي، والذي يحتوي على السمات التالية: غير سارة - ممتعة، النعاس - والاسترخاء، وقائمة - مثيرة.

أوضح (Beerli & Martín, 2004) أن المكون المعرفي للصورة الذهنية يؤثر بشكل كبير على المكون العاطفي، كما أوضح (Gallarza et al., 2002) أن صورة المقصد السياحي تجمع بين الصور المعرفية والعاطفية، مثل الأنشطة، والمناظر الطبيعية، والمعالم الثقافية، والحياة الليلية والترفيه، ومرافق التسوق، وتوافر المعلومات، والمرافق الرياضية، والنقل، والإقامة، وفن الطهو، والسعر، والمناخ، الاسترخاء، وإمكانية الوصول، والأمان، والتفاعل الاجتماعي، وتقبل المقيمين، والأصالة، وجودة الخدمة.

(3) نية حجز الرحلة السياحية:

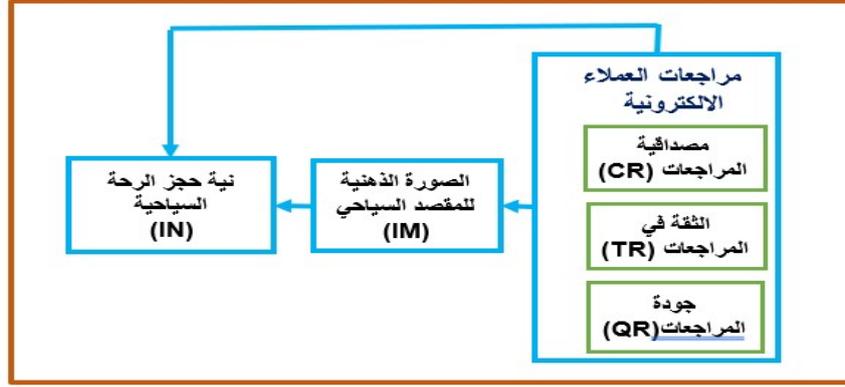
يعتبر نية حجز الرحلات السياحية مرادف لنية الشراء، ويمكن تعريف نية الشراء بأنها تفضيل منتج معين من قبل العميل، أي قيام العميل بتقييم المنتج والقيام بعملية الشراء (Hasan et al., 2017)، وبالتالي يمكن تعريف نية حجز الرحلة السياحية على أنها تفضيل حجز الرحلة السياحية لوجهة معينة من قبل السائح (Allameh et al., 2015)، ويعد التعرف على نية السائح في حجز الرحلة السياحية لوجهة معينة عاملاً مهماً بالتنبؤ بسلوك السائح الفعلي المستقبلي أو قرار الزيارة الفعلية للمقصد السياحي (Joo et al., 2023).

وتعتبر نوايا السائح المستقبلية مفهوماً مهماً للغاية لمقدمي الخدمات السياحية لأنها ترتبط عادةً بالاحتفاظ بالسائحين والولاء السياحي (Lu et al., 2020) والاحتفاظ بالسائح الحالي أقل تكلفة من جذب سائح جديد، ويعمل السائحون المخلصون كوكلاء إعلان مجانية من خلال تزكية الوجهة لسائح محتمل آخر (Blut et al., 2007)، وأوضح (C. F. Chen & Tsai, 2007) أن النوايا المستقبلية للسائح تعبر عن رغبة الفرد في الزيارة المستقبلية لوجهة سياحية معينة أو إعادة زيارتها لغرض الأجازة، واستعدادهم لتوصية الآخرين بهذه الوجهة.

(4) العلاقة بين متغيرات الدراسة وصياغة الفروض:

يمكن تناول العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال عرض العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية والصورة الذهنية للمقصد السياحي، وبحث العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية ونية حجز الرحلة السياحية، والعلاقة بين الصورة الذهنية للمقصد السياحي ونية حجز الرحلة السياحية، وأخيراً توسط الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات العملاء

الالكترونية ونية حجز الرحلة السياحية، ويمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة في الشكل رقم (1)



شكل رقم (1): إطار الدراسة المقترح.

ويمكن بحث العلاقة بين متغيرات النموذج وصياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

أ- العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية والصورة الذهنية للمقصد السياحي:

اهتمت بعض الدراسات ببحث أثر التسويق عبر المواقع الالكترونية المختلفة على الصورة الذهنية للعملاء، مثل دراسات (نابلي، ولموشي، 2020; معراج، وصالح، 2015) والتي توصلت إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دوراً كبيراً في الصورة الذهنية للعملاء، حيث يمكن للعميل التعرف على تقييمات ورود أفعال العملاء الآخرين تجاه المنتج وبالتالي تكوين صورة ذهنية تجاه المنتج، وفي دراسة (نصور وآخرون، 2021)، تم التوصل إلى أن عناصر تسويق المحتوى تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك أيضاً لتأثر العملاء بوجهات نظر صناعات المحتوى.

ونتيجة التطور التكنولوجي الهائل والانتشار الواسع للمواقع والتطبيقات الالكترونية في مجال السياحة، مثل تطبيقات (Triplt, Guides by Lonely planet, Expensify)، اهتمت الكثير من الدراسات ببحث أهمية المواقع والتطبيقات الالكترونية في قطاع السياحة، ومن هذه الدراسات (Aydın, 2015; Ferreira, 2019; Guttentag, 2010; Lee & Park, 2023; Palumbo, 2015)، ولا شك أن التوسع في استخدام المواقع والتطبيقات

الالكترونية أدى إلى زيادة تعليقات وتقييمات السائحين للوجهات السياحية المختلفة سواء من خلال هذه التطبيقات أو الإدلاء بأرائهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وقد يساهم ذلك في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية المختلفة.

وعلى الرغم من الدور الذي يمكن أن تلعبه المراجعات الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي إلا أنه لم يتوصل الباحث إلى أي دراسات بحثت العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية والصورة الذهنية للوجهات السياحية بشكل مباشر (وذلك في حدود علم الباحث)، وخصوصاً مع أهمية بحث هذه العلاقة مع التطور التكنولوجي الهائل، والانتشار الواسع للمواقع والتطبيقات الالكترونية الخاصة بحجز الرحلات السياحية للدول المختلفة، ويرى الباحث أن مراجعات العملاء الالكترونية يمكن أن تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي، فمن خلال المراجعات الالكترونية المختلفة يمكن للسائحين المرتقبين التعرف على رأي السائحين السابقين فيما يخص البنية التحتية، والأسعار، والشواطئ، والتعامل، والاستقرار السياسي والاجتماعي، والترفيه.. الخ، وبالتالي تكوين صورة معرفية عن المقصد السياحي، بالإضافة إلى التعرف على الارتياح النفسي للسائحين السابقين بالمقصد السياحي ومدى تعلقهم بها، وبالتالي تكوين صورة عاطفية عن المقصد السياحي، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الأول للدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول (H1): يوجد تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية (مصادقية المراجعات، والنقطة في المراجعات، وجودة المراجعات) على الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

ب- العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية ونية حجز الرحلة السياحية:

من مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود العديد من الدراسات التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على النوايا المستقبلية للعملاء، ومن هذه الدراسات، (Ahmed & Rodríguez-Díaz, 2020; Boon et al., 2013; Huang & Pape, 2020; S. Park & Chen, 2017; Pekarskaia, 2019; Pham, 2022; Shihab & Putri, 2019b; von Helversen et al., 2018; X. Zhang & Kim, 2021; Zhou, 2022). ففي دراسة (Ahmed & Rodríguez-Díaz, 2020) تم

التوصل إلى وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على نية حجز الطيران، وفي دراسة (Boon et al., 2013) تم التوصل إلى أن مراجعات العملاء الالكترونية تلعب دوراً كبيراً في قياس جودة الخدمة الفندقية، كما أنها تؤثر على نية حجز الفندق. وفي دراسة (Huang & Pape, 2020) تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الإلكتروني على الشراء الإلكتروني. وفي دراسات (S. Park & Chen, 2017; Pekarskaia Dauxert, 2019) تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على نية حجز الفندق.

وفي دراسة (Shihab & Putri, 2019; Pham, 2022; Zhou, 2022) تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على سلوكيات الشراء، وفي دراسة (von Helversen et al., 2018) تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على قرارات الشراء عبر الإنترنت لدى كبار السن والشباب، وفي دراسة (X. Zhang & Kim, 2021) تم التوصل إلى وجود تأثير لمراجعات العملاء الالكترونية على رضاهم عن فندق ديزني لاند ونوايا الحجز المستقبلي، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الثاني على النحو التالي:

الفرض الثاني (H2): يوجد تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية (مصادقية المراجعات، والثقة في المراجعات، وجودة المراجعات) على نية حجز الرحلة السياحية.

ج- العلاقة بين الصورة الذهنية للمقصد السياحي ونية حجز الرحلة السياحية.

تم بحث تأثير صورة المقصد السياحي على النوايا السلوكية المستقبلية للسائح من خلال العديد من الدراسات مثل (شنيبي وآخرون، 2007، 2007; C. F. Chen & Tsai, 2019; N. Chen & Funk, 2010; Chew & Jahari, 2014; Dubois; et al., 2023; Fu et al., 2016; Hasan et al., 2017; Joo et al., 2023; F. Li et al., 2018; M. Li et al., 2010; Stylidis et al., 2017; C. Y. Wang & Hsu, 2010; Williams & Soutar, 2009)، حيث توصلت جميع هذه الدراسات إلى وجود تأثير معنوي لصورة المقصد السياحي على النوايا السلوكية للسائح، فقد توصلت بعض الدراسات إلى وجود تأثير معنوي مباشر لصورة المقصد السياحي على النوايا السلوكية، وهناك بعض الدراسات توصلت إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لصورة المقصد السياحي على النوايا السلوكية للسائح من خلال توسيط رضا

السائح في دراسات (C. Y. Wang & Hsu, 2010)، ودوافع السائح في دراسة (M. Li et al., 2010)، أو المخاطر المدركة في دراسة (Chew & Jahari, 2014; Hasan et al., 2017)، ومرافق المكان في دراسة (Stylos et al., 2017)، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الثالث للدراسة على النحو التالي:

الفرض الثالث (H3): يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للمقصد السياحي على نية حجز الرحلة السياحية.

د- **توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية ونية حجز الرحلة السياحية.**

من مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود عدد من الدراسات التي توصلت الى وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على النوايا السلوكية المستقبلية مثل دراسات (Ahmed & Rodríguez-Díaz, 2020; Boon et al., 2013; Huang & Pape,) (2020; S. Park & Chen, 2017)، كما يوجد العديد من الدراسات التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية للمقصد السياحي على النوايا المستقبلية للسائح مثل دراسات (C. F. Chen & Tsai, 2007; N. Chen & Funk, 2010; Chew & Jahari,) (2014; Dubois et al., 2023; Fu et al., 2016)، لذلك يتوقع الباحث زيادة تأثير مراجعات العملاء الالكترونية على نية حجز الرحلات السياحية عند توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الرابع للدراسة على النحو التالي:

الفرض الرابع (H4): يزداد التأثير المعنوي لمراجعات العملاء الالكترونية (مصادقية المراجعات، والثقة في المراجعات، وجودة المراجعات) على نية حجز الرحلة السياحية عند توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

لا شك أن قطاع السياحة يعد أحد القطاعات المهمة في دعم الاقتصاد الخاص بأي دولة، فبحسب منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO) والمنتدى الاقتصادي العالمي، بلغ عدد السائحين الدوليين 1.326 مليار سائح في عام 2018 بإجمالي عائدات 1.340 تريليون دولار، وهو ما يمثل حوالي 10% من الناتج المحلي الإجمالي

العالمي، والمساهمة بنسبة 30% من صادرات الخدمات العالمية، وتوفير أكثر من 266 مليون وظيفة مباشرة وغير مباشرة في جميع أنحاء العالم (Now Boarding, 2018)، لذلك تزداد المنافسة بين الدول في استخدام الأساليب التسويقية لتحسين الصورة الذهنية لبلدانهم في أذهان السائحين.

ويلعب السائحون دوراً مهماً في الترويج للوجهات السياحية عبر المواقع والتطبيقات الالكترونية المختلفة، حيث يقوم السائحون بمشاركة تجارب سفرهم عبر الإنترنت (Magno & Cassia, 2018)، فوفقاً لموقع TripAdvisor (2017) يعتمد حوالي 86% من المسافرين في حجز أماكن إقامتهم على تقييمات العملاء الآخرين عبر الإنترنت (Fileri et al., 2015). و89% من السائحين ناقشوا تجربة سفرهم مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال نشر صور وفيديوهات مرتبطة برحلاتهم السياحية، و75% من المتابعين يتفاعلون مع منشورات سفر أصدقائهم، كما يشارك حوالي 97% من جيل الألفية الصور والفيديوهات على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء السفر (Wilk et al., 2021).

ومما سبق يجب على جهات التسويق السياحي اتباع الأساليب التسويقية التي تضمن تحسين الصورة الذهنية لدى السائحين عن وجهاتهم السياحية، وخصوصاً مع الانتشار الواسع لاستخدام المواقع والتطبيقات الالكترونية، فهذا التوسع سلاح ذو حدين، الأول وهو التسويق الإيجابي وتحسين سمعة المقصد السياحي من خلال التعليقات وردود الفعل الإيجابية الخاصة بالمقصد السياحي، والثانية وهو التسويق العكسي والذي يتضمن التعليقات وردود الفعل السلبية عن المقصد السياحي، وبناءً على ذلك تأتي أهمية مراجعات العملاء الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي ونوايا حجز الرحلات السياحية، وعلى الرغم من ذلك لم يتعرض الباحث لاي دراسة سواء عربية أو أجنبية تناولت بحث دور مراجعات العملاء الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي ونوايا حجز الرحلات السياحية، وبالتالي تأتي هذه الدراسة لسد فجوة بحثية مهمة في أدبيات التسويق السياحي. وهو ما يمثل مشكلة الدراسة من الناحية النظرية.

ولتأكيد مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مدى إدراك عملاء السياحة لمتغيرات الدراسة (والمتمثلة في: المراجعات الالكترونية، والصورة الذهنية للمقصد السياحي، ونية حجز الرحلة السياحية)، وذلك بالاعتماد على قائمة استبيان تم توزيعها على عدد من العملاء المهتمين بالسياحة داخل المملكة العربية السعودية خلال فترة زمنية (12) يوم، وتم الرد من قبل (31) مفردة. وقد تبين من تحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية، الاهتمام العالي من قبل معظم عينة الدراسة الاستطلاعية بالمراجعات الالكترونية والاعتماد عليها في اختيار الرحلات السياحية، كما وجد أن مراجعاتهم الالكترونية عن الوجهات السياحية المختلفة تشكل الصورة الذهنية لديهم عن هذه الوجهات وبالتالي التأثير في نواياهم لحجز الرحلات السياحية لهذه الوجهات.

وفي ضوء ما سبق تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1) هل يوجد تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على كل من الصورة الذهنية للمقصد السياحي المفضلة، ونية حجز الرحلات السياحية لهذه الوجهة؟
- 2) هل يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للمقصد السياحي على نية حجز الرحلات السياحية لهذه الوجهة؟
- 3) هل يمكن أن تتوسط الصورة الذهنية للمقصد السياحي العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية ونية حجز الرحلة السياحية؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على النحو التالي:

- 1) التعرف على ما إذا كان هناك تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على كل من الصورة الذهنية للمقصد السياحي المفضلة، ونية حجز الرحلات السياحية لهذه الوجهة.
- 2) التعرف على ما إذا كان هناك تأثير معنوي للصورة الذهنية للمقصد السياحي على نية حجز الرحلات السياحية لهذه الوجهة؟
- 3) قياس تأثير الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية ونية حجز الرحلة السياحية.

رابعاً: فروض الدراسة:

- 1) يوجد تأثير معنوي لمرجعات العملاء الالكترونية (مصادقية المراجعات، والثقة في المراجعات، وجودة المراجعات) على الصورة الذهنية للمقصد السياحي.
- 2) يوجد تأثير معنوي لمرجعات العملاء الالكترونية (مصادقية المراجعات، والثقة في المراجعات، وجودة المراجعات) على نية حجز الرحلة السياحية.
- 3) يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للمقصد السياحي على نية حجز الرحلة السياحية.
- 4) يزداد التأثير المعنوي لمرجعات العملاء الالكترونية (مصادقية المراجعات، والثقة في المراجعات، وجودة المراجعات) على نية حجز الرحلة السياحية عند توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

خامساً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستوى العلمي والمستوي التطبيقي على النحو التالي:

(1) الأهمية العلمية:

إن استكشاف المقدمات الحاسمة لصورة المقصد السياحي قد تم تجاهلها إلى حد كبير من قبل العديد من باحثي التسويق والسياحة (Jiang et al., 2017)، وتأتي هذه الدراسة كمحاولة للكشف عن إحدى المقدمات المهمة لصورة المقصد السياحي ألا وهي مراجعات العملاء الالكترونية. فقطاع السياحة مثله كمثل القطاعات الخدمية الأخرى التي تأثرت كثيراً بالتطور التكنولوجي الهائل، وأصبحت التطبيقات والمواقع الالكترونية هي السمة الأساسية في تقديم الخدمات السياحية، مثل حجز الرحلات السياحية، واختيار الغرف الفندقية، واختيار الوجبات، واختيار وسائل المواصلات الداخلية، وحجز كافة الأنشطة الترفيهية الأخرى، وهو ما أدى إلى الاهتمام بالتقييم الإلكتروني لكافة الأنشطة، والتي تعد تقييمات معلنة لكل زوار المواقع والتطبيقات، وبالتالي أصبحت هذه التقييمات والتعليقات مؤشراً مهماً لصورة المقصد السياحي لدى السائحين، وأصبحت مرشداً لهم في اتخاذ القرارات الخاصة باختيار المقصد السياحي. وعلى الرغم من أهمية ذلك إلا أنه لا توجد دراسة واحدة سواء عربية أو أجنبية (وذلك في حدود علم الباحثين) كشفت دور مراجعات العملاء الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي ونوايا حجز الرحلات السياحية، وهو ما يعد فجوة بحثية يتم تغطيتها في الدراسة الحالية.

(2) الأهمية التطبيقية:

نتيجة التطور التكنولوجي الهائل والتوسع في استخدام المواقع والتطبيقات الالكترونية أصبح لمراجعات العملاء الالكترونية دوراً كبيراً في نجاح العملية التسويقية، وذلك نتيجة اهتمام كافة العملاء في الوقت الحالي بتقديم تعليقاتهم وتقييماتهم على المنتجات والمؤسسات المختلفة سواء كانت تقييمات إيجابية أو تقييمات سلبية (Abedin et al., 2021; Y. J. Park et al., 2021)، ونتيجة التوسع في شبكات الإنترنت عبر الجوال الذكية أصبح الدخول والتعليق على هذه المواقع أمراً سهلاً خلال الـ 24 ساعة، وهو ما يجعل أي عميل لا يتردد في نشر تجربته مع المنتج سواء إيجابية أو سلبية، ونتيجة لذلك أصبح لا مفر للمؤسسات السياحية المختلفة في جميع الدول أن تعطي اهتمام كبير لهذه المراجعات والتعرف على تقييمات وتعليقات العملاء والتعامل معها بشكل إيجابي ووضع الآليات والأساليب التي تمكنها من الاستفادة المثلي من هذه المراجعات واستخدامها كأداة تسويقية إيجابية للمقصد السياحي خالية من الإشاعات والمعلومات الخاطئة. وبناءً على ذلك تأتي هذه الدراسة كمساهمة بحثية تقدم بعض التوصيات التطبيقية التي يمكن أن تساعد القائمين على المؤسسات السياحية في الدول المختلفة على التعامل الإيجابي مع المراجعات الالكترونية للعملاء، وكيفية تحسين الصورة الذهنية لدى السائحين.

سادساً: حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم جمع بيانات هذه الدراسة خلال الفترة من أول فبراير 2023 وحتى أول مايو 2023

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة في بياناتها الأولية على المهتمين بالسياحة بالمملكة العربية السعودية.

سابعاً: أسلوب الدراسة:

(1) منهج الدراسة:

تم اتباع المنهج الاستنباطي/ الاستنتاجي، وأسلوب البحوث الكمية في الدراسة الحالية، وذلك لمناسبة هذا المنهج لبحث الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وتعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التحليلية/التفسيرية، والتي تعتمد على تحليل ووصف الظاهرة محل الدراسة.

(2) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات، هما: بيانات ثانوية، وبيانات أولية؛ حيث تم الحصول على البيانات الثانوية من مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهو ما يمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للدراسة وتأسيس المفاهيم المتعلقة بتلك المتغيرات. وتم جمع البيانات الأولية من المهتمين بالسياحة داخل المملكة العربية السعودية والذين سبق لهم حجز رحلات سياحية من قبل، وهو ما يمكن من اختبار مدى صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

(3) مجتمع وعينة البحث:**أ) مجتمع البحث:**

يتمثل مجتمع البحث في جميع المهتمين بالسياحة داخل المملكة العربية السعودية (مواطنين، ومقيمين) وسبق لهم حجز رحلة سياحية على الأقل من قبل، وبناءً على تقرير الهيئة العامة للإحصاء السعودي، (2021) يقدر عدد السائحون الذين يسافرون للخارج للسياحة بصفة منتظمة بـ 13 مليون سائح سنوياً، كما أشار التقرير أيضاً إلى أن عدد الليالي الخاصة بالسياحة الخارجية للمجتمع السعودي بلغ 123 مليون ليلة. وبناءً على ذلك يعتبر المجتمع السعودي من المجتمعات التي تعد مستهدف قوي للقائمين على إدارة المؤسسات السياحية في دول العالم المختلفة.

ب) عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على عينة كرة الثلج، Snowball Sample ، وذلك من خلال توزيع قائمة الاستقصاء على المهتمين بالسياحة داخل المملكة العربية السعودية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل: الفيس بوك، وتويتر، واتساب، وإنستغرام)، حيث تم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وإتاحتها على الويب لمدة ثلاثة شهور بداية من أول فبراير 2023 وحتى أول مايو 2023، وتم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام Sample Size calculator، وبلغ حجم العينة 385 مفردة، وبلغت عدد الاستجابات الصحيحة 332 مفردة.

(4) إعداد أداة جمع البيانات الأولية:

اعتمدت هذه الدراسة في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها في ضوء الدراسات السابقة، وتحتوي القائمة على (40) عبارة لقياس متغيرات الدراسة كما هو موضح بملحق الدراسة، ويلخص الجدول رقم (1) التالي أكواد متغيرات الدراسة وأرقام عبارات قياسها ومراجعتها.

جدول رقم (1)

أكواد متغيرات الدراسة وأرقام عبارات قياسها ومراجعتها

المرجع	عبارات القياس			الكود	المتغير
	إلى	من	العدد		
(Harrison McKnight et al., 2002; Man et al., n.d.)	3	1	3	CR	مصادقية المراجعات
	7	4	4	TR	الثقة في المراجعات
	12	8	5	QR	جودة معلومات المراجعات
(Ragab et al., 2020)	36	13	24	IM	الصورة الذهنية للمقصد السياحي
(Hsu et al., 2013; Ragab et al., 2020)	40	37	4	IN	نية حجز الرحلة السياحية

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء أدبيات الدراسة.

وقد طلب من المستقصي منهم إبداء الرأي حول كل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء، وذلك عن طريق اختيار واحدة من خمس استجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1).

(5) اختبار ثبات وصدق أداة جمع البيانات الأولية:

في سبيل التأكد من أن أداة جمع البيانات الأولية ذات دلالة جيدة لأغراض الدراسة، قام الباحث بإجراء اختبارات الثبات والصدق التقاربي والصدق التمييزي لقائمة الاستقصاء، وذلك على النحو التالي:

أ) اختبار الثبات والصدق التقاربي:

تم اختبار ثبات قائمة استقصاء هذه الدراسة باستخدام معامل ألفا لكرهونباخ Cronbach's α واختبار ثبات المكونات (CR) Composite Reliability، كما تم اختبار الصدق التقاربي Convergent Validity باستخدام متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE). والجدول رقم (2) التالي يوضح مؤشرات الثبات والصدق التقاربي لقائمة الاستقصاء.

جدول رقم (2)
مؤشرات الثبات والصدق التقاربي لقائمة الاستقصاء

معامل	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)	المعاملات المعيارية*	رقم العبارة	كود البيد
0.769	0.866	0.684	(0.821)	.1	(CR)
			(0.820)	.2	
			(0.840)	.3	
0.851	0.900	0.693	(0.880)	.4	(TR)
			(0.871)	.5	
			(0.811)	.6	
			(0.760)	.7	
0.901	0.927	0.720	(0.912)	.8	(QR)
			(0.843)	.9	
			(0.899)	.10	
			(0.804)	.11	
			(0.774)	.12	
0.971	0.973	0.600	(0.742)	.13	(IM)
			(0.846)	.14	
			(0.830)	.15	
			(0.779)	.16	
			(0.704)	.17	
			(0.779)	.18	
			(0.775)	.19	
			(0.798)	.20	
			(0.848)	.21	
			(0.707)	.22	
			(0.730)	.23	
			(0.840)	.24	
			(0.801)	.25	
(0.776)	.26				

معامل	ثبات	الصدق	المعاملات	رقم	كود
ألفا لكره نباخ	المكونات (CR)	التقاربي (AVE)	المعيارية*	العبارة	البعد
			(0.814)	.27	
			(0.828)	.28	
			(0.736)	.29	
			(0.754)	.30	
			(0.785)	.31	
			(0.824)	.32	
			(0.825)	.33	
			(0.793)	.34	
			(0.746)	.35	
			(0.781)	.36	
0.876	0.915	0.730	(0.844)	.37	(IN)
			(0.809)	.38	
			(0.878)	.39	
			(0.884)	.40	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ويلاحظ من الجدول السابق أن قيمة كلٍ من، ثبات المكونات (CR) وألفا لكره نباخ لجميع أبعاد الدراسة أكبر من 0.7، وأن المعاملات المعيارية للعلاقة بين جميع أبعاد وعبارات المقياس قياسها تزيد عن 0.7 بمستوى 1%، كما يلاحظ أيضاً أن جميع قيم الصدق التقاربي لكل بعد من أبعاد الدراسة تزيد عن 0.5. وهي قيم مقبولة للثبات وكذلك للصدق التقاربي (Hair et al., 2019; Kock, 2018).

ب) الصدق التمييزي Discriminant Validity:

قام الباحث بإجراء الصدق التمييزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root of AVE)، ويلخص الجدول رقم (3) التالي نتائج هذه الاختبار:

جدول رقم (3): معاملات ارتباط الصدق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVEs)*

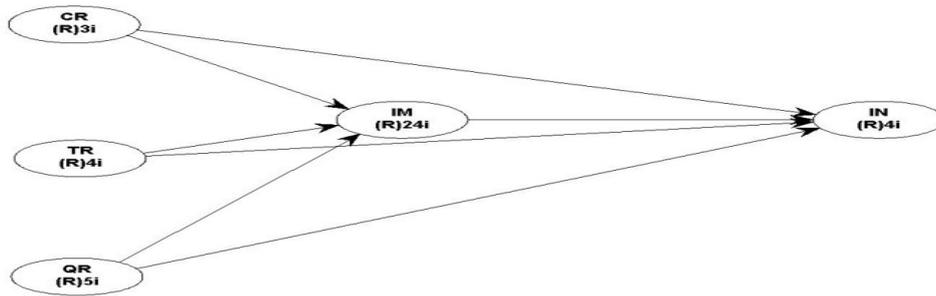
IN	IM	QR	TR	CR	البعد
				(0.897)	CR
			(0.832)	0.868	TR
		(0.898)	0.781	0.730	QR
	(0.875)	0.874	0.801	0.853	IM
(0.855)	0.843	0.767	0.749	0.748	IN

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويلاحظ من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات ارتباط الصدق التمييزي لكل بعد بنفسه أكبر من قيمة معامل ارتباطه بباقي أبعاد الدراسة، الأمر الذي ترتب عليه مقبولية نتائج الصدق التمييزي (Fornell & Larcker, 1981).

ثامناً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفروض:

في سبيل تحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفروض قام الباحث بصياغة نموذج قياس متغيرات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة البنائية Structural Equation Modelling (SEM)، وذلك بالاعتماد على برنامج Warp pls 8 كما هو موضح بالشكل رقم (2) التالي:



شكل رقم (1): نموذج قياس متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج Warp pls 8.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للنموذج السابق ما يلي:

(1) مؤشرات معنوية نموذج القياس:

قبل البدء في قياس العلاقات بين متغيرات نموذج القياس، تم قياس معنوية نموذج القياس، وقد أوضحت نتائج هذا الاختبار أن نموذج القياس يحقق المستويات المقبولة في جميع المؤشرات، وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (4) التالي:

جدول رقم (4): مؤشرات معنوية نموذج القياس

القيمة المعيارية Standardized Value	القيمة المحسوبة Obtained Value	المؤشر
P<0.05	P=0.001	Average path coefficient (APC)
P<0.05	P<0.001	Average R-squared (ARS)
P<0.05	P<0.001	Average adjusted R-squared (AARS)
acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	4.396	Average block VIF (AVIF)
acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	4.128	Average full collinearity VIF (AFVIF)
acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	1.000	Sympson's paradox ratio (SPR)
acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	1.000	R-squared contribution ratio (RSCR)
acceptable if ≥ 0.7	1.000	Statistical suppression ratio (SSR)
acceptable if ≥ 0.7	1.000	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج Warp pls 8.

(2) اختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة:

بعد التأكد من معنوية نموذج القياس، تم قياس علاقات التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة بهدف اختبار مدى صحة فروض الدراسة، والجدول رقم (5) التالي يلخص نتائج الارتباط بين متغيرات الدراسة، كما يلخص الجدول رقم (6) نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (5): معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

البعء	CR	TR	QR	IM	IN
CR	1				
TR	**0.865	1			
QR	**0.719	**0.729	1		
IM	**0.855	**0.902	**0.944	1	
IN	**0.741	**0.750	**0.812	**0.843	1

** معنوي عند 0.01. * معنوي عند 0.05.

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (6): نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

معامل التفسير التفصيلي (R^2)	قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	كود المتغير		
				التابع	الوسيط	المستقل
0.159	0.182	—	**0.182	IM	—	CR
0.103	0.264	0.131	**0.133	IN	IM	CR
0.368	0.404	—	**0.404	IM	—	TR
0.082	0.397	0.291	**0.106	IN	IM	TR
0.380	0.425	—	**0.425	IM	—	QR
0.093	0.424	0.306	**0.118	IN	IM	QR
0.608	0.719	—	**0.719	IN	—	IM

** معنوي عند 0.01. * معنوي عند 0.05.

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ومما سبق يمكن توضيح نتائج اختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

أ) اختبار مدى صحة الفرض الأول من فروض الدراسة:

ينص الفرض الأول من فروض الدراسة على أنه: "يوجد تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية (مصادقية المراجعات، والثقة في المراجعات، وجودة معلومات المراجعات" على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ويتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض الأول للدراسة كما يلي:

1. يوجد تأثير معنوي مباشر لمصادقية المراجعات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط 0.855 ومعامل المسار المباشر 0.182، كما تبين أن معامل التفسير (R^2) بلغ 0.159، وهذا يعني أن مصادقية المراجعات تفسر 15.9% من التغير في الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وأن 84.1% يرجع لعوامل أخرى.

2. يوجد تأثير معنوي مباشر للثقة في المراجعات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط 0.902، والمسار المباشر 0.404، كما تبين أن معامل التفسير (R^2) بلغ 0.368، وهذا يعني أن الثقة في المراجعات تفسر 36.8% من التغير في الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وأن 63.2% يرجع لعوامل أخرى.

3. يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة معلومات المراجعات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط 0.944، والمسار المباشر 0.425، كما تبين أن معامل التفسير (R^2) بلغ 0.380، وهذا يعني أن الثقة في المراجعات تفسر 38% من التغير في الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وأن 62% يرجع لعوامل أخرى.

ب) اختبار مدى صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة:

ينص الفرض الثاني من فروض الدراسة على أنه: "يوجد تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية (مصادقية المراجعات، والثقة في المراجعات، وجودة معلومات المراجعات" على نية حجز الرحلة السياحية، ويتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض الأول للدراسة كما يلي:

1. يوجد تأثير معنوي مباشر لمصادقية المراجعات على نية حجز الرحلة السياحية، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط 0.741، والمسار المباشر 0.133، كما تبين أن معامل التفسير (R^2) بلغ 0.103، وهذا يعني أن الثقة في المراجعات تفسر 10.3% من التغير في نية حجز الرحلة السياحية، وأن 89.7% يرجع لعوامل أخرى.

2. يوجد تأثير معنوي مباشر للثقة في المراجعات على نية حجز الرحلة السياحية، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط 0.750، والمسار المباشر 0.106، كما تبين أن معامل التفسير (R^2) بلغ 0.082، وهذا يعني أن الثقة في المراجعات تفسر 8.2% من التغير في نية حجز الرحلة السياحية، وأن 91.8% يرجع لعوامل أخرى.

3. يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة معلومات المراجعات على نية حجز الرحلة السياحية، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط 0.812، والمسار المباشر 0.118، كما تبين أن معامل التفسير (R^2) بلغ 0.093، وهذا يعني أن الثقة في المراجعات تفسر 9.3% من التغير في نية حجز الرحلة السياحية، وأن 80.7% يرجع لعوامل أخرى.

(ج) اختبار مدى صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة:

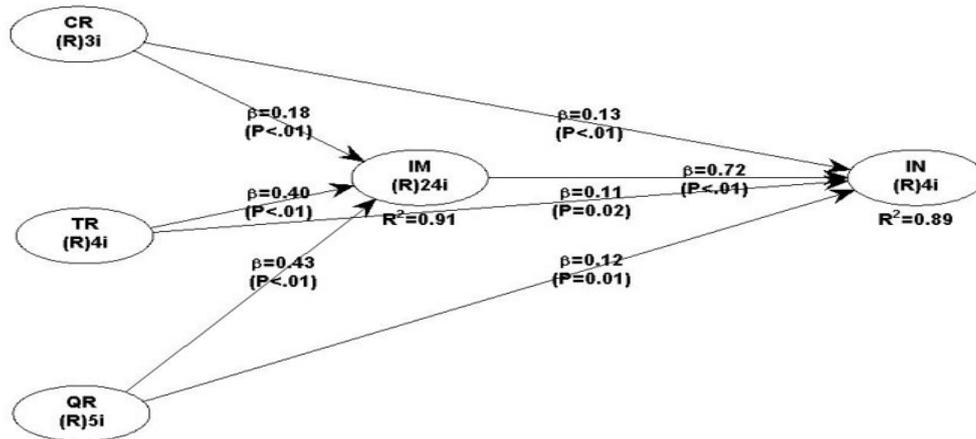
ينص الفرض الثالث من فروض الدراسة على أنه: "يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للمقصد السياحي على نية حجز الرحلة السياحية، ويتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض الثالث للدراسة، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر للصورة الذهنية للمقصد السياحي على نية حجز الرحلة السياحية، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط 0.843، والمسار المباشر 0.719، كما تبين أن معامل التفسير (R^2) بلغ 0.608، وهذا يعني أن الصورة الذهنية للمقصد السياحي تفسر 60.8% من التغير في الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وأن 39.2% يرجع لعوامل أخرى.

د) اختبار مدى صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة:

ينص الفرض الرابع من فروض الدراسة على أنه: "يزداد التأثير المعنوي للمراجعات الالكترونية (مصدقية المراجعات، والثقة في المراجعات، وجودة معلومات المراجعات) على نية حجز الرحلة السياحية عند توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ويتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض الرابع للدراسة، وذلك كما يلي:

1. يزداد التأثير المعنوي لمصدقية المراجعات الالكترونية على نية حجز الرحلة السياحية عند توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.131.
2. يزداد التأثير المعنوي للثقة في المراجعات الالكترونية على نية حجز الرحلة السياحية عند توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.291.
3. يزداد التأثير المعنوي لجودة معلومات المراجعات الالكترونية على نية حجز الرحلة السياحية عند توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.306.

كما تبين أن معامل التفسير (R^2) لكل من مراجعات العملاء الالكترونية بأبعادها الثلاثة (المصدقية، والثقة، والجودة) والصورة الذهنية للمقصد السياحي على نية حجز الرحلة السياحية تقدر بـ 0.89، أي أن هذه المتغيرات مجتمعة تفسر 89% من التغير في نية حجز الرحلة السياحية، وأن 11% ترجع لعوامل أخرى، ويتبين ذلك في الشكل النهائي رقم (3) النهائي للدراسة والذي يوضح معاملات المسار المباشرة بين متغيرات الدراسة، ومعاملات التفسير الكلية لدور المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.



شكل رقم (2): النموذج النهائي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Warp pls 8.

تاسعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

(1) مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

(أ) وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه مع التطور التكنولوجي الهائل زاد اعتماد المؤسسات السياحية المختلفة على التطبيقات والمواقع الالكترونية في تقديم الخدمات السياحية المختلفة، وهو ما ساعد العملاء في الدخول المتكرر على هذه المواقع من قبل الراغبين في حجز الرحلات السياحية، والتعرف على تعليقات العملاء على الوجهات السياحية المختلفة وتقييماتهم المختلفة سواء الإيجابية والسلبية، وبالتالي يرى الباحث أنه كلما زادت مصداقية المراجعات العملاء الالكترونية، والثقة فيها، وجودة المعلومات الواردة بها، كلما كان العميل أكثر اقتناعاً بها وبالتالي تكوين صورة عن المقصد السياحي بناءً على تعليقات وتقييمات السائحين الآخرين على المواقع والتطبيقات الإلكترونية، ويتفق ذلك مع العديد من الدراسات التي أوضحت الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه المواقع والتطبيقات الالكترونية في تحسين الخدمة السياحية المقدمة للعملاء، والكلام الإيجابي عنها للأخرين، ومن هذه الدراسات (Aydin, I C.E.; Guttentag, 2010; J. S. Lee & Park, 2023).

(ب) وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على نية حجز الرحلات السياحية، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه مع انتشار استخدام الجوالاات الذكية أصبح الدخول على المواقع والتطبيقات الالكترونية المختلفة أمر متكرر بشكل يومي، فوفقاً لتقرير أمريكي صادر عن (Flurry, 2016) يقضي البالغين خمس ساعات يومياً في استخدام الهاتف المحمول، ويتم استخدام 4.5 من هذه الساعات في تصفح تطبيقات أجهزة التليفون المحمول، وبناءً على ذلك أصبحت المواقع والتطبيقات المصدر الأساسي للعملاء في الحصول على أي معلومات تتعلق بالمنتج أو المنظمة أو المقصد السياحي المرغوبة، فمن نقرة واحدة يتمكن العميل من التعرف على عدد النجوم الخاصة بالمنتج بناءً على تقييمات العملاء السابقين بالإضافة إلى قراءة التعليقات والردود المختلفة والحوارات ما بين السائحين الآخرين، كما انتشرت في الفترة الأخيرة الكثير من اليوتيوبرز، والبلوجرز الذين يهتمون بنشر تجاربهم وخبراتهم مع المقصد السياحي ويتميز هؤلاء بتقديم الصورة الحقيقية من أرض الواقع من خلال عرض فيديوهات تشتمل على تجاربهم في الشارع، مع الناس، وفي المطاعم، وفي الفنادق، وفي المواصلات، وبالتالي نقل صورة من الواقع لكل المهتمين بهذه المقصد السياحي، وبالتالي يلعبون دوراً كبيراً في قرارات التعامل وحجز الرحلات السياحية من قبل السائحين المرتقبين، وبالتالي تلعب مراجعات العملاء الالكترونية دوراً كبيراً في نية حجز الرحلات السياحية، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة والتي توصلت إلى وجود

تأثير معنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على النوايا السلوكية للعملاء، ومن هذه الدراسات (Ahmed & Rodríguez-Díaz, 2020; Boon et al., 2013; Huang & Pape, 2020; S. Park & Chen, 2017; Pekarskaia, 2019; Pham, 2022; Shihab & Putri, 2019b; von Helversen et al., 2018; X. Zhang & Kim, 2021; Zhou, 2022)

(ج) وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية للمقصد السياحي على نية حجز الرحلات السياحية، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زادت الصورة المعرفية الإيجابية لدى السائح والخاصة بالعوامل المادية مثل: مناطق الجذب الطبيعية، والمناخ، والثقافة، والمواقع السياحية، والحياة الليلية والترفيه، والبنية التحتية، والإقامة، ومرافق التسوق، والنظافة، والسلامة، ومستوى التكاليف والأسعار... إلخ. وكلما توافرت لديه الصورة العاطفية والتي تشمل على المشاعر والانطباعات العاطفية التي تثيرها الوجهات السياحية، كلما توافرت لديه نية حجز الرحلات السياحية المتجهة إلى هذه الوجهة مرات أخرى مستقبلاً، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة، والتي توصلت الى وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية على النوايا السلوكية للعملاء بشكل عام، ومن هذه الدراسات (C. F. Chen & Tsai, 2007; N. Chen & Funk, 2010; Chew & Jahari, 2014; Dubois et al., 2023; Fu et al., 2016; Hasan et al., 2017; Joo et al., 2023; F. Li et al., 2018; M. Li et al., 2010a, 2010b; Stylidis et al., 2017; C. Y. Wang & Hsu, 2010; Williams & Soutar, 2009)

(د) يزداد التأثير المعنوي لمراجعات العملاء الالكترونية على نية حجز الرحلة السياحية عند توسط الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زادت مصداقية مراجعات العملاء الالكترونية والثقة فيها وجودة المعلومات الواردة فيها يزداد إدراك السائح للصورة الخاصة بالمقصد السياحي، سواء إيجابية أو سلبية، وبالتالي التأثير السلبي أو الإيجابي في نية حجز الرحلات السياحية لهذه الوجهة، فمع التوسع في استخدام التطبيقات والمواقع الالكترونية وانتشار اليوتيوبرز والبلوجرز أصبح لدى الكثير من العملاء صورة ذهنية عن الكثير من الوجهات السياحية دون زيارتها بعضها إيجابي وبعضها سلبي، فخلال الفترة الماضية أهتم الكثير من اليوتيوبرز والبلوجرز بنشر الكثير من الفيديوهات الخاصة بمدينة دبي كوجهة سياحية ممتعة تتسم بالتقدم والتطور التكنولوجي الهائل وناطحات السحاب الشاهقة، مما شكل لدى الكثير من المهتمين بالسياحة صورة ذهنية ايجابية قوية عن مدينة دبي دون زيارتها فعلياً، وهو ما سيجعلها من أولوياتهم عند الزيارات السياحية اللاحقة، ولا شك أن إقامة برج خليفة كأطول برج في العالم جعل الكثير من اليوتيوبرز والبلوجرز يهتمون بنشر فيديوهات من هذا البرج، وبالتالي شد انتباه الكثير من المهتمين بالسياحة وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لديهم دون زيارتها وإعطاء دبي أولوية في حجز الرحلات السياحية اللاحقة.

(2) توصيات الدراسة:

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن تقديم بعض التوصيات التطبيقية،
والتوصيات البحثية، وذلك على النحو التالي:

- التوصيات التطبيقية:

(أ) توصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي لمرجعات العملاء الالكترونية على كل من الصورة
الذهنية للمقصد السياحي، ونية حجز الرحلات السياحية، وفي ضوء ذلك نوصي القائمين على
إدارة المؤسسات السياحية الاهتمام بما يلي:

1. ضرورة الاهتمام بدراسة ردود وتعليقات العملاء على المقصد السياحي والتعرف على كافة
المشاكل التي يتعرضون إليها وتقديم حلول جذرية لها.
2. الاستعانة بعدد من المسوقين الذين يمتلكون المهارة الكافية في الرد على كافة الإشاعات
والمعلومات الخاطئة في تعليقات العملاء.
3. الاستعانة بعدد من مشاهير اليوتيوبرز في عرض الرحلات السياحية كمحاولة لإظهار كافة
الأماكن السياحية والترفيهية بشكل جذاب أمام السائحين.
4. توفير كافة البيانات والمعلومات التي يحتاجها السائح على الموقع أو التطبيق الإلكتروني
الخاص بالمؤسسة حتى لا يكون عرضة للتأثر بالشائعات والمعلومات الخاطئة عن المقصد
السياحي.
5. الاهتمام بتوفير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني للوكالات السياحية.
6. العمل على تكوين علاقات مع كافة المهتمين بالسياحة وذلك من خلال التواصل المستمر
معهم عبر الرسائل النصية والرسائل عبر البريد الإلكتروني وإعداد عروض سياحية جذابة
لهم.
7. الاهتمام بالرد السريع على كافة تساؤلات السائحين.
8. الدقة في عرض المعلومات والبيانات الخاصة بالمقصد السياحي.

(ب) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية للمقصد السياحي على نية حجز
الرحلات السياحية، لذلك نوصي الاهتمام بما يلي:

1. الاهتمام بخلق جو المتعة والترفيه المناسب للسائحين.
2. عدم المبالغة في أسعار الخدمات سواء الفندقية أو المطاعم المقدمة للسائحين بشكل يشعر
السائح بالاستغلال من قبل البعض مما ينفره من إعادة الزيارة مرة أخرى.
3. الاهتمام بتقديم عروض سعرية في المواسم المختلفة تتناسب مع فئات السائحين المختلفة.

4. الاهتمام بالبنية التحتية للأنشطة السياحية (كالمنتزهات، وتجهيز الشواطئ، والمتاحف، والمناطق الأثرية).
5. عمل حملات إعلامية توعوية للمواطنين بشكل عام ومقدمي الخدمات بشكل عام بالتعامل الإيجابي مع السائحين والضيافة الجيدة لهم.
6. اهتمام الدولة بتوفير بيئة سياحية آمنة، كالحفاظ على حياتهم، والتجهيز الجيد للمناطق الترفيهية، والرعاية الصحية الجيدة لهم، والتعاون الإيجابي معهم من قبل المؤسسات الأمنية للحفاظ على أمنهم أثناء مدة الإقامة.
7. التجهيز الجيد للأماكن السياحية المختلفة بالشكل الذي يحقق المتعة الكاملة للسائح وبالتالي تكرار الزيارة والكلام الإيجابي عن المقصد السياحي مع الآخرين ونشر تجربته الإيجابية مع المقصد السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- التوصيات البحثية:

- اهتمت الدراسة ببحث العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية ونية حجز الرحلات السياحية مع توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وفي ضوء الدراسة الحالية والدراسات السابقة التي بحثت متغيرات الدراسة، يمكن تقديم التوصيات البحثية الآتية:
1. بحث دور مراجعات العملاء الالكترونية في مجالات خدمية أخرى كالقطاع الصحي، والقطاع المصرفي، والقطاع التعليمي.
 2. بحث العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية والصورة الذهنية للمقصد السياحي، مع اختيار مصر كمجال تطبيقي للدراسة، وتقديم توصيات عملية من شأنها تحسين الصورة الذهنية لمصر كوجهة سياحية.
 3. بحث العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية وإدارة معرفة العملاء، على اعتبار أن مراجعات العملاء الالكترونية تعد أحد مصار المعرفة الرئيسية للعميل والتي لا يمكن تجاهلها خصوصاً في ظل التطور التكنولوجي الحالي.
 4. بحث العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية والأداء البيعي للمؤسسات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الهيئة العامة للإحصاء السعودي. (2021). الكتاب الإحصائي الخامس والخمسون
العزب، محمود رمضان، وعبدالله، محمود محمد عبد المنعم (2019)، "التلعيب كأداة إبداعية لتسويق
المقصد السياحي المصري"، مجلة كلية الساحة والفنادق، مجلد 3، عدد 2، ص ص 53-
74.
- بن سيرود، فاطمة الزهراء، وبن سيرود، نور الهدى (2020)، "أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية
شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرو منزلية"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، مجلد 10،
عدد 1، ص ص 121-139.
- شنيني، عبد الرحيم، وأولاد حمودة، عبد اللطيف، وطويطي، مصطفى (2019)، "صورة المقصد
السياحي غرداية المبنية بالعلاقات المتكاملة من وجهة نظر السياح، مجلة العلوم التجارية"،
مجلد 18، عدد 1، ص ص 197-206
- فرداس، أسماء، ومنصوري، رقية (2022)، "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة
الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 7، عدد
1، ص ص 459-474.
- نابلي، إلهام، ولموشي، زهيدة (2020)، "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين
الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس"، مجلد 6، عدد 2، ص ص 393-
409.
- نصور، ريزان، وحماد، محمد، وجو، نور حسن (2021)، "دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين
الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيروتيكس في
محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية
والقانونية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 43، وعدد 5 ص ص
179-195.
- هوارى، معراج عبد القادر، وصالح، عباني عيسى (2015)، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في
تحسين الصورة الذهنية للعلامة: دراسة حالة علامة Ooredoo"، مجلة الاقتصاد والتنمية
البشرية، عدد 12، ص ص 365-378.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abedin, E., Mendoza, A., & Karunasekera, S. (2021). Exploring the moderating role of readers' perspective in evaluations of online consumer reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3406–3424. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070184>
- Ahmed, A. Z., & Rodríguez-Díaz, M. (2020). Significant labels in sentiment analysis of online customer reviews of airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12208683>
- Albert da Silva, M., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93–104. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.01.002>
- Ali, N. M., Alshahrani, A., Alghamdi, A. M., & Novikov, B. (2022). SmartTips: Online Products Recommendations System Based on Analyzing Customers Reviews. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/app12178823>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Aydin, B. P. (1 C.E.). Customer Relations Management Applications in the Tourism Industry. <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/978-1-4666-6543->

- 9.Ch069, 3, 1228–1236. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6543-9.CH069>
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00049-2)
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., & Mccleary, K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2004.01.010>
- Boon, E., Bonera, M., & Bigi, A. (2013). Measuring Hotel Service Quality from Online Consumer Reviews: A Proposed Method. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 367–379). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_27
- Bruno, S., Yang, C., Tian, W., Xie, Z., & Shao, Y. (2019). Exploring the characteristics of tourism industry by analyzing consumer review contents from social media: a case study of Bamako, Mali. *Geo-Spatial Information Science*, 22(3), 214–222. <https://doi.org/10.1080/10095020.2019.1649848>

- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 508–532. <https://doi.org/10.1108/02634501011053595/FULL/XML>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience, and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239–259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2004). The relationship between destination cues of Asian countries and Korean tourist images. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2), 82–100. <https://doi.org/10.1108/13555850410765195>
- Costa, M. P., Monteiro, M. L. G., Frasao, B. S., Silva, V. L. M., Rodrigues, B. L., Chiappini, C. C. J., & Conte-Junior, C. A. (2017). Consumer perception, health information, and instrumental parameters of cupuassu (*Theobroma grandiflorum*) goat milk yogurts. *Journal of Dairy Science*, 100(1), 157–168. <https://doi.org/10.3168/JDS.2016-11315>
- de Andrade, J. C., Nalério, E. S., Giongo, C., de Barcellos, M. D., Ares, G., & Deliza, R. (2017). Consumer perception of dry-cured sheep meat products: Influence of process parameters under different evoked

contexts. *Meat Science*, 130, 30–37.

<https://doi.org/10.1016/J.MEATSCI.2017.04.003>

Dewi, D. S., Sudiarno, A., Saputra, H., & Dewi, R. S. (2018). The effect of emotional design and online customer review on customer repeat purchase intention in online stores. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 337(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/337/1/012052>

do Valle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in Events, Events Image, and Destination Image: A Correspondence Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(7), 647–664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720151>

Dubois, L. E., Bodur, H. O., Anderson, J., Tirtiroglu, D., & Dimanche, F. (2023). Augmenting places: The impact of placemaking on behavioral intentions. *City, Culture and Society*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2023.100502>

Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723–1731. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658725>

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.05.007>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427–450. <https://doi.org/10.1123/JSM.22.4.427>
- Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4–5), 372–392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
- Guo, X., Pesonen, J., & Komppula, R. (2021). Comparing online travel review platforms as destination image information agents. *Information Technology & Tourism*, 23, 159–187. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00201-w>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.07.003>
- 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/FULL/HTML>

- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361/FULL/HTML>
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hu, F. (2019). The relationship analysis between online reviews and online shopping based on B2C platform technology. In *Cluster Computing* (Vol. 22, pp. 3365–3373). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s10586-018-2182-3>
- Huang, M., & Pape, A. D. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews on Online Sales: The Case-Based Decision Theory Approach. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 463–490. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09464-y>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287–1307. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport

- tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: the link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105–124. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Joo, D., Cho, H., & Woosnam, K. M. (2023). Anticipated emotional solidarity, emotional reasoning, and travel intention: A comparison of two destination image models. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101075. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101075>
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations: An evaluation using correspondence analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 499–524. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0074/FULL/XML>
- Kim, R. Y. (2021). When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 1011–1030. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09398-0>
- Kock, N. (2018). *WarpPLS User Manual: Version 6.0*. Script Warp Systems.
- Kollmer, T., Eckhardt, A., & Reibenspiess, V. (2022). Explaining consumer suspicion: insights of a vignette study on online product reviews. *Electronic Markets*, 32(3), 1221–1238. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00549-9>
- Lee, E., Chung, N., & Koo, C. (2023). Exploring touristic experiences on destination image modification. *Tourism Management Perspectives*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101114>

- Lee, J. S., & Park, S. (2023). A cross-cultural anatomy of destination image: An application of mixed-methods of UGC and survey. *Tourism Management*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104746>
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Li, X., Ma, S. (David), & Wu, M. (2023). What makes social media branding more effective in shaping pre-visit image: Information quality or source credibility? *Tourism Management Perspectives*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101084>
- Li, Z., & Shimizu, A. (2018). Impact of Online Customer Reviews on Sales Outcomes: An Empirical Study Based on Prospect Theory. *The Review of Socionetwork Strategies*, 12(2), 135–151. <https://doi.org/10.1007/s12626-018-0022-9>
- Liang, Y. (2016). Reading to make a decision or to reduce cognitive dissonance? The effect of selecting and reading online reviews from a post-decision context. *Computers in Human Behavior*, 64, 463–471. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.07.016>
- Liu, J., Zhang, H. J., Sun, J. J., Li, N. X., & Bilgihan, A. (2020). How to prevent negative online customer reviews: the moderating roles of monetary compensation and psychological compensation. *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(10), 3115–3134.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0334>

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52. <https://doi.org/10.1016/J.INS.2015.01.034>

Liu, Y., & Du, R. (2019). The effects of image-based online reviews on customers' perception across product type and gender. In *Journal of Global Information Management* (Vol. 27, Issue 3, pp. 139–158). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019070108>

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>

Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? *Maritime Business Review*, 5(2), 211–228. <https://doi.org/10.1108/MABR-12-2019-0056>

Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>

Man, C., Cheung, Y., Sia, C.-L., Kuan, K. K. Y., Cheung, C., Man-Yee, ;, & Sia, C.-L. (n.d.). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635. <https://doi.org/10.17705/1jais.00305>

- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia’s cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0056>
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2017). Exploratory study on anchoring: Fake vote counts in consumer reviews affect judgments of information quality. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 12, Issue 1). Universidad de Talca. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000100002>
- Park, S., & Chen, J. L. (2017). Spill-over Effects of Online Consumer Reviews in the Hotel Industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 115–127). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_9
- Park, Y. J., Joo, J., Polpanumas, C., & Yoon, Y. (2021). “Worse Than What I Read?” The External Effect of Review Ratings on the Online Review Generation Process: An Empirical Analysis of Multiple Product Categories Using Amazon.com Review Data. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910912>
- Pekarskaia Dauxert, T. (2019). Online Consumer Reviews in the Hotel Sector: Why and How to Answer? In *Lecture Notes in Information Systems and Organisation* (Vol. 30, pp. 313–322). Springer Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10737-6_20
- Pham, C. H. (2022). Influence of online reviews on consumer purchase behavior: a case of Vietnam. *Independent Journal of Management & Production*, 13(4), s368–s380. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i4.1937>

- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2022). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Pooja, K., Upadhyaya, P., & Upadhyaya, P. (123 C.E.). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions Review credibility · Systematic literature review · Online review · eWOM credibility JEL Classification M00 · M30 · M31. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Shihab, M. R., & Putri, A. P. (2019). Negative online reviews of popular products: understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy. *Electronic Commerce Research*, 19(1), 159–187. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9294-y>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55–67. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0090/FULL/XML>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.10.014>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>

- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- The Impact of Customer Engagement in Online Reviews on the Credibility of Shopping Sites and Customer Purchase Intentions. (2021). *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/76-03>
- Trade Commission, F. (n.d.). *Featuring Online Customer Reviews: A Guide for Platforms*.
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., Luong, L. A., & Dat Tran, V. (2022). *The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840>
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopec, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24(2), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00049189308703083>
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10548408.2010.527249*, 27(8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Wang, F., Lu, L., Xu, L., Wu, B., & Wu, Y. (2020). Alike but different: four ancient capitals in china and their destination images. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 415–429. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2018-0039>

- Wilk, V., Sadeque, S., & Soutar, G. N. (2021). Exploring online destination brand advocacy. *Tourism Recreation Research*.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1992952>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Xia, Y., & Ha, H. Y. (2022). Do Online Reviews Encourage Customers to Write Online Reviews? A Longitudinal Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8).
<https://doi.org/10.3390/su14084612>
- Ye, H. (Jonathan), Chua, C. E. H., & Sun, J. (2019). Enhancing mobile data services performance via online reviews. *Information Systems Frontiers*, 21(2), 441–452. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9763-1>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.06.006>
- Zhang, X., & Kim, H. S. (2021). Customer experience and satisfaction of disneyland hotel through big data analysis of online customer reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212699>
- Zhou, Y. (2022). Research on the Impact of Online Reviews on Consumer Buying Behaviour. *SHS Web of Conferences*, 148, 03056.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803056>
- Zinko, R., Stolk, P., Furner, Z., & Almond, B. (n.d.). *A picture is worth a thousand words: how images influence information quality and information load in online reviews*. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00345-y/Published>
- Zins, A. H., & Lin, S. (2016). From intended to projected destination image elements: the case of prefectures in China. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(1), 38–52. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0033>

ملحق الدراسة

قائمة استقصاء بحث بعنوان "توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية ونية حجز الرحلة السياحية: دراسة تطبيقية".

(1) هل قمت بحجز رحلات سياحية من قبل:

<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم
-----------------------------	------------------------------

في حال الإجابة بنعم، أرجو إتمام الإجابة على الأسئلة التالية.

(2) ما هي الوجهة السياحية الأكثر تفضيلاً لديكم؟

.....

(3) فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك عن الوجهة السياحية المفضلة لديك والتي قمت باختيارها، برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (5)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (1)".

م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
	مصادقية المراجعات الالكترونية.					
	أعتقد أن تعليقات العملاء على التي أقرأها على المواقع والتطبيقات الالكترونية بخصوص الوجهة السياحية من ناحية المتعة، والاسترخاء، والمعاملة، والأسعار، والطبيعة، والبنية التحتية، تعتبر.....					
1.	واقعية					
2.	دقيقة					
3.	صادقة					
	الثقة في المراجعات					
4.	أشعر بالارتياح نتيجة الاعتماد على المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء على المواقع والتطبيقات الالكترونية.					
5.	لن أتردد في استخدام النصائح الموجودة في تعليقات العملاء					
6.	أشعر بالارتياح في اتخاذ القرار بناءً على المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء على المواقع والتطبيقات الالكترونية.					
7.	يمكنني الاعتماد على النصائح الموجودة في تعليقات العملاء على المواقع والتطبيقات الالكترونية.					
	جودة معلومات المراجعات					
8.	المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء على المواقع والتطبيقات الالكترونية كافية جداً.					
9.	تعليقات العملاء على المواقع والتطبيقات الالكترونية توفر معلومات متكاملة عن الوجهة السياحية.					
10.	تعليقات العملاء على المواقع والتطبيقات الالكترونية تقدم معلومات تفصيلية عن الوجهة السياحية.					
11.	تعليقات العملاء على المواقع والتطبيقات الالكترونية تقدم معلومات دقيقة عن الوجهة السياحية المختارة.					
12.	توفر تعليقات العملاء على المواقع والتطبيقات الالكترونية المعلومات في الوقت المناسب.					

م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
	الصورة الذهنية للمقصد السياحي.					
13.	السياحة في الوجهة السياحية المختارة تتسم بالمتعة.					
14.	السياحة في الوجهة السياحية المختارة تحقق الاسترخاء والراحة بالنسبة لي.					
15.	الوجهة السياحية المختارة مثيرة بالنسبة لي.					
16.	أسعار الطعام والإقامة في الوجهة السياحية المختارة جيدة بالنسبة لي.					
17.	أسعار دخول المناطق السياحية في الوجهة السياحية المختارة جيدة بالنسبة لي.					
18.	تكلفة الرحلات السياحية الي الوجهة السياحية المختارة منخفضة.					
19.	الرحلة السياحية الي الوجهة السياحية المختارة تحقق قيمة حقيقية مقابل التكلفة.					
20.	البنية التحتية في الوجهة السياحية المختارة كالمطارات والطرق جيدة.					
21.	شبكات الاتصال والإنترنت في الوجهة السياحية المختارة جيدة.					
22.	توفر أنظمة الوجهة السياحية المختارة خدمة صحية جيدة للسائحين.					
23.	يوجد مرافق جيدة لسياحة الرياضة في الوجهة السياحية المختارة					
24.	يوجد أماكن رائعة للتنزه والتخييم في الوجهة السياحية المختارة.					
25.	يوجد مجموعة متنوعة من المعارض والفعاليات الترفيهية في الوجهة السياحية المختارة.					
26.	يوجد الكثير من المواقع التاريخية في الوجهة السياحية المختارة.					
27.	يوجد الكثير من المعالم الدينية والثقافية في الوجهة السياحية المختارة.					

م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
28.	أسلوب الحياة في الوجهة السياحية المختارة فريد ومثير .					
29.	يوجد فنادق ومنتجعات عالية الجودة في الوجهة السياحية المختارة.					
30.	يوجد مطاعم ذات جودة عالية في الوجهة السياحية المختارة.					
31.	يتسم الأفراد في الوجهة السياحية المختارة بالتعاون والودية					
32.	أرى أن الوجهة السياحية المختارة وجهة آمنة للسياحة.					
33.	الوجهة السياحية المختارة مستقر سياسيا واجتماعيا					
34.	توجد مناطق جذب طبيعية في الوجهة السياحية المختارة					
35.	يوجد شواطئ رائعة في الوجهة السياحية المختارة					
36.	الوجهة السياحية المختارة تتمتع بمناخ وطقس لطيف					
نوايا حجز الرحلات السياحية						
37.	سوف أقوم بحجز رحلات سياحية لهذه الوجهة مستقبلاً.					
38.	أخطط لزيارة هذه الوجهة السياحية مرات عديدة في المستقبل.					
39.	سأوصي الآخرين بحجز رحلات سياحية لهذه الوجهة السياحية.					
40.	سأشجع أصدقائي على زيارة هذه الوجهة السياحية.					

والله ولي التوفيق