

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في النوايا السلوكية المستقبلية للسياح

Impact of electronic word of mouth on tourist's future behavioral intentions

أ.د. زياد أمحمد

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحث وإبداع
جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر

ziad.mhamed@univ-mascara.dz

ط.د علي بغداد*

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحث وإبداع
جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر

baghdad.ali@univ-mascara.dz

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، جودة المعلومات، الكثافة) في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح نحو الاختيار والمفاضلة بين مختلف المقاصد والوجهات السياحية الجزائرية، تم جمع بيانات الدراسة عبر استبانة إلكترونية صممت لهذا الغرض تم نشرها على منصة الفايسبوك للفترة الممتدة من 01 إلى 31 مارس 2023. خضعت منها 384 استبانة إلكترونية للدراسة والتحليل من أصل 389 استبانة مسترجعة بعد استبعاد 5 استبانات غير مكتملة البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر موجب قوي للبعد الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية، كما أشارت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود فروق جوهريّة في النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصالح السياح الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي، فيما كانت الفروق غير دالة إحصائيا لمتغيرات الجنس والمركز الوظيفي للسائح.

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2023/05/26

تاريخ القبول:

2023/06/27

الكلمات المفتاحية:

- ✓ الكلمة المنطوقة:
- ✓ الكلمة المنطوقة الإلكترونية:
- ✓ النوايا السلوكية:

Abstract :

This study aimed to measure the impact of Electronic Word of Mouth dimensions on tourist's future behavioral intentions, towards choice and comparison between the various Algerian destinations. To realize this objective an electronic questionnaire using a sample of 384 respondents which was published on the Facebook platform from 01 to 31 March 2023. The results of this study demonstrate that there is a strong impact of the Electronic Word of Mouth dimensions on tourist's future behavioral intentions, Also, the study has revealed that there a significant difference in the tourist's future behavioral intentions towards choosing Algerian destinations due to the educational level variable, in favor of tourists who have a university level, while the differences were not significant for the variables of sex and tourist's professional jobs.

Article info

Received

26/05/2023

Accepted

27/06/2023

Keywords:

- ✓ Word of Mouth:
- ✓ Electronic Word of Mouth:
- ✓ behavioral intentions:

مقدمة:

إن عملية بناء وتشكيل المواقف والاتجاهات لدى العملاء نحو المفاضلة وتقييم البدائل بين العلامات التجارية، المنتجات أو الخدمات، أصبحت لا تقتصر فقط على جهود العمليات الترويجية التقليدية لمنظمات الأعمال، بل أصبحت تتعداه وتتجاوزها إلى أدوات وتقنيات أخرى أصبح يفرضها التحول المتسارع والكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بوسائطه الرقمية الافتراضية. حيث أصبح التحدي لدى منظمات الأعمال هو ضرورة التكيف مع هذا الواقع الجديد من خلال توظيف أدواته وتقنياته لصالح الرفع وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة. ومن بين أحدث وأهم تقنيات وأدوات عصر الأنترنت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWom) التي أصبحت ظاهرة حديثة يتميز بها هذا العصر التكنولوجي الحديث، وأداة افتراضية قوية كثيفة الاستعمال من طرف العملاء والمستهلكين السابقين أو المحتملين عبر مختلف المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل البحث والتحري عن المراجعات والمعلومات أو البيانات التي يتداولها رواد هذه الفضاءات الرقمية عن علامات تجارية، خصائص ومميزات منتجات أو درجة جودة خدمات.

فإدراك قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWom) ودرجة تأثيرها في تشكيل سلوك السياح من طرف منظمات الأعمال الناشطة في المجال السياحي، والمعتمدة في صناعتها على الترويج للمقاصد والوجهات السياحية أصبح ضرورة حتمية يجب التركيز عليها في مختلف الخطط الترويجية لهذه المقاصد ومحاولة توجيهها نحو تحسين صورة المقصد السياحي وتعزيز تنافسيته.

مشكلة الدراسة: أصبح البحث عن المعلومات وتداولها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية في العقدين الأخيرين يشكل أهم مصدر للمعلومات التي تساهم في تشكيل مواقف واتجاهات العملاء نحو المفاضلة والاختيار بين المنتجات، خدمات أو العلامات تجارية. وباعتبار أن السياحة تتميز بخاصية اللاملموسية فهي تعتبر من أهم الخدمات التي يتم البحث عن معلومات وتجارب سابقة حولها من خلال تقني الكلمة المنطوقة الإلكترونية المنشورة والمتداولة عبر الأنترنت. وتأسيسا على هذا الطرح تحاول هاته الورقة البحثية قياس أثر ابعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه الاختيار بين مختلف المقاصد السياحية الجزائرية والمفاضلة بينها، هذا من خلال محاولتنا الإجابة على الإشكالية التالية:

هل هناك أثر لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيتين رئيسيتين تنبثق منها فرضيات الفرعية على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية تعزى للمتغيرات الديمغرافية. تنفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق دالة إحصائية للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى لجنس السائح.
- توجد فروق دالة إحصائية للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى لمتغير المركز الوظيفي للسائح.
- توجد فروق دالة إحصائية للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى لمتغير المستوى التعليمي للسائح.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، جودة المعلومات، الكثافة) في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية. إذ تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المصادقية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة المعلومات في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية.

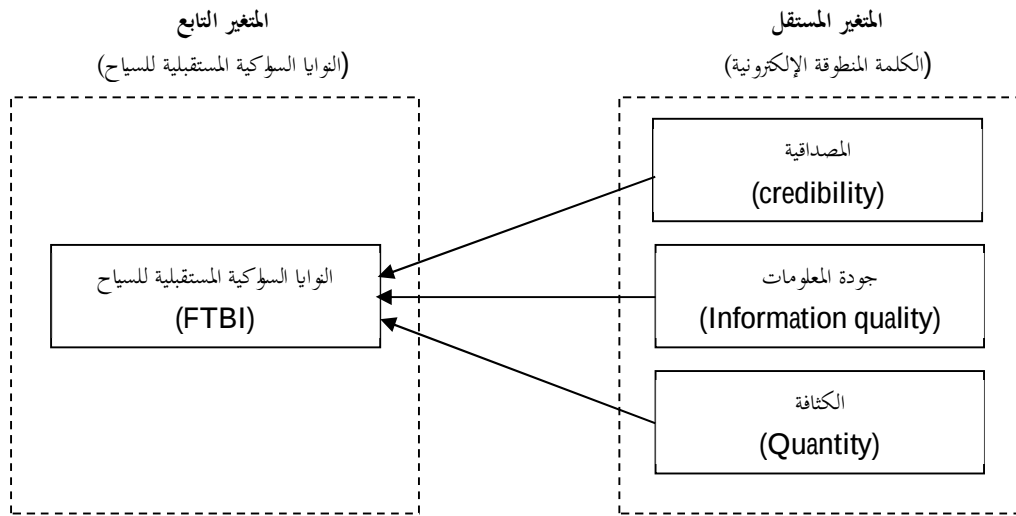
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الكثافة في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية.
- أهداف الدراسة:** يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى قياس أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه الاختيار والمفاضلة بين مختلف المقاصد والوجهات السياحية الجزائرية، كما يهدف أيضا إلى:

- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية و النوايا السلوكية المستقبلية للسياح.
- إبراز أهمية ودور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية.
- فهم طبيعة أثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية.
- فهم طبيعة التغير في النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية من خلال المتغيرات الديمغرافية للسائح (الجنس، المركز الوظيفي والمستوى التعليمي).

- أهمية الدراسة:** تحاول هذه الدراسة المساهمة في إثراء المعرفة العلمية والنظرية التي تناولت دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسائح، كما نحاول أيضا على ضوء نتائجها التطبيقية المساهمة العملية، من خلال تقديم توصيات واقتراحات تهم الفاعلين في صناعة السياحة في الجزائر يمكن من خلالها تعزيز القدرات التنافسية للمقاصد و الوجهات السياحية الجزائرية و هذا من خلال وضع استراتيجيات وخطط تسويقية تستهدف التأثير على سلوك السائح اتجاه الاختيار والمفاضلة بين المقاصد والوجهات السياحية وذلك بالاعتماد على توظيف أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

- النموذج النظري للدراسة:** يظهر الشكل رقم (01) البناء النظري لنموذج هذه الدراسة، حيث تأسيسا على إشكالية الدراسة وبعد مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة ذات الصلة، توصلنا إلى تحديد ثلاثة أبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تمثل المتغير المستقل، وهي بعد المصادقية، بعد جودة المعلومات وبعد الكثافة، كما يظهر نموذج الدراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (النوايا السلوكية المستقبلية للسياح).

الشكل (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثان

1- الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

1-1- الخلفية النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM): تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) امتداد وتطور حديث لشكل الكلمة المنطوقة التقليدية (WOM) التي ظهرت في الأدبيات المتعلقة بالتسويق في بدايات ستينات القرن الماضي (Litvin, , Goldsmith, & Pan, 2008)، حيث عرف (Arndt, 1967) الكلمة المنطوقة التقليدية على أنها جميع الاتصالات الشفهية الغير رسمية و المباشرة التي تحدث بين العملاء يكون هدفها الأساسي تبادل المعلومات والتجارب حول منتج خدمة أو علامة تجارية، كما عرف (Westbrook, 1987) الكلمة المنطوقة التقليدية على أنها جميع الاتصالات الغير رسمية الموجهة إلى مستهلكين آخرين حول ملكية أو استخدام أو خصائص سلع و خدمات معينة أو عن بائعيها، كما تتميز هذه الاتصالات أنها تكون مباشرة و وجه لوجه وبدون وسائط الإعلام الجماهيرية. حيث أدى التطور التكنولوجي المتسارع في العقدين الأخيرين والذي صاحبه تطور في أنظمة تكنولوجيا الاتصالات عبر الأقمار الصناعية وشبكات الأنترنت التي وفرت أرضية وقاعدة أساسية لمختلف المنصات الرقمية الافتراضية من شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، بريد إلكتروني... إلخ، إلى تغير جذري وعميق في أسلوب الحياة لدى المجتمعات (Chen & Law , 2016). والذي ساهم بدوره في خلق ممارسات يومية جديدة تعتمد على الفضاءات الإلكترونية التي توفر بيئة افتراضية للتفاعلات بين رواد هاته المنصات الرقمية تتمحور حول تبادل ومشاركة كميات هائلة من المعلومات والتجارب الشخصية حول خصائص منتجات معينة أو تجارب تخص خدمات أو علامات تجارية، كما تتضمن أيضا مراجعات للعملاء عبر الأنترنت لتدوينات وتوصيات إيجابية كانت أو سلبية يدلي بها عملاء أو مستهلكين سابقين حول تجاربهم الشخصية لخدمات أو خصائص استعمال منتج معين أو علامة تجارية (Park, Lee, & Han, 2007). بحيث أصبح هذا الشكل من التفاعلات بين المستخدمين والمعتمد أساسا على الوسائط الرقمية في تبادل التعليقات والتدوينات التي تخص عالم الأعمال يطلق عليه اسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي تميزت عن الكلمة المنطوقة التقليدية كونها تقوم أساسا على التكنولوجيا الحديثة المعتمدة على شبكة الأنترنت. حيث ساهمت هذه الوسائط التكنولوجية الحديثة وبشكل كبير

في تسهيل عمليات الوصول إلى المعلومات والبيانات المتعلقة بمختلف المقاصد و الوجهات السياحية من خلال توفيرها لقاعدة بيانات افتراضية ضخمة لمشاركات وتعليقات و تفاعلات سياح سابقين أو محتملين لهاته المقاصد السياحية (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009)، مما أثر و بشكل كبير في تغيير سلوك المستهلك السياحي وطريقته في اتخاذ القرار الشرائي (Sann, Lai, & Chen, 2021)، فالاختيار بين الوجهات السياحية المختلفة والمفاضلة بينها هي عملية معقدة تتم بين بدائل كثيرة ومتنوعة للوجهات السياحية (Decrop & Snelders, 2005)، و التي أصبحت متاحة المعطيات و البيانات أمام المستهلك السياحي في عصر الويب 2.0. حيث أصبح الموقع الشهير (TripAdvisor) مثلاً، يحصي أكثر من مائتين مليون (200M) زائر شهرياً يبحثون عن مشاركات وتقييمات أو تجارب لسياح سابقين لمقاصد ووجهات سياحية من أجل تحديد موقفهم واختيارهم النهائي للوجهة التي يرغبون في زيارتها أو برحلة زيارتها مستقبلاً (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015)، (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2011).

1-2- تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Ewom): تم تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية كونها "جميع الاتصالات الغير رسمية الموجهة للعملاء عن طريق الوسائط التكنولوجية المعتمدة على شبكة الأنترنت والتي تخص استعمالات أو خصائص منتج أو خدمة معينة أو معلومات عن علامة تجارية" (Litvin, , Goldsmith, & Pan, 2008)، كما تم تعريفها أيضاً أنها عمليات تبادلية وتدفقات من المعلومات والنقاشات والتعليقات الإلكترونية عبر الأنترنت بين عملاء محتملين ومستهلكين فعليين سابقين تتعلق بخصائص بمنتج معين أو خدمة أو علامة تجارية (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017) كما عرف (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها جميع الكلام إيجابي أو سلبي الصادر عن عملاء محتملين، فعليين أو سابقين حول منتج أو منظمة، عبر الأنترنت وموجه لعدد كبير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية من أفراد ومنظمات. ومن جملة هذه التعارف يمكن أن نستخلص أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي جميع التفاعلات الافتراضية، سلبية كانت أو إيجابية والتي يكون أطرافها عملاء سابقين أو محتملين يدور محتواها حول خصائص منتج، خدمة أو علامة تجارية وهذا عبر مختلف الوسائط الإلكترونية المعتمدة على شبكة الأنترنت.

1-3- أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية: على عكس الكلمة المنطوقة التقليدية التي تتم بشكل مباشرة ووجه لوجه، تستمد الكلمة المنطوقة الإلكترونية أبعادها من بُنْيَتِها الأساسية المعتمدة على شبكة الأنترنت ومعاييرها المبني على الافتراضية. حيث تم من خلال هذا البحث، وبعد مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة ذات الصلة، تحديد أهم ثلاثة أبعاد لقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي بعد المصدقية، بعد جودة المعلومات وبعد الكثافة.

1-3-1- بعد المصدقية (Credibility): يعبر بعد المصدقية عن مدى صدق مصدر المعلومات وحجم الثقة التي تضمنتها قناة الاتصال الإلكترونية للمحتوى الافتراضي والتوصيات المقدم عليها من طرف المشاركين (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015)، حيث تعزز المصدقية وبشكل كبير ردة الفعل الإيجابية أو السلبية لدى رواد هاته المواقع وقنوات الاتصال الافتراضية ودرجة تقييمهم للتوصيات المقدمة من أجل بناء مواقفهم اتجاه قرارات الشراء (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009).

1-3-2- بعد الجودة المعلومات (Information quality): يمثل بعد جودة المعلومات الدرجة الكلية لنوعية وخصائص قناة الاتصال الافتراضية من تصميم وسهولة الوصول بما في ذلك أيضاً دقة، قيمة وحداثة مشاركات ومراجعات رواد هاته المواقع الافتراضية مع

قدرتها على الإجابة الكافية والدقيقة عن تساؤلاتهم (Filieri & McLeay, 2014)، كما خلصت دراسات كل من (Bai, Law, & Wen, 2008) و (Park & Lee, 2008) إلى أن جودة المعلومات التي توفرها مختلف المنصات الافتراضية هي محدد أساسي في نية الشراء لدى زوار هاته المنصات الإلكترونية.

1-3-3- بعد الكثافة (Quantity): يعكس بعد الكثافة، كمية المعلومات المتدفقة وعدد المشاركات المتداولة ونسب التفاعلات بين رواد مختلف الفضاءات الافتراضية، سلبية كانت أو إيجابية (Lin, Wu, & Chen, J, 2013)، كما اشارت دراسة (Lee, 2009) إلى أنه يمكن تحديد مدى شعبية وقبول منتج وخدمة معينة أو علامة تجارية من خلال كثافة التعليقات والمشاركات الإيجابية التي حققتها عبر مختلف المنصات الافتراضية (López & Sicilia, 2014)، بالإضافة أيضا إلى أن كثافة المعلومات وكميتها يؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية للعملاء أو درجة تبني المستهلكين لقرار الشراء (Wang & Wang, 2010).

1-4- النوايا السلوكية المستقبلية للسياح: تعتبر نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) لعالم النفس الاجتماعي أيساك أجزن (Icek Ajzen, 1991) من منظور علم النفس من أهم النظريات التي تقود إلى فهم طريقة تشكل السلوك الإنساني (Lee, et al., 2020)، فهي تعتبر تطور وامتداد لنظرية السلوك المعقول (TRA) (Duong, et al., 2022). حيث تقوم نظرية السلوك المخطط (TPB)، على أساس ثلاث عناصر أساسية هي المواقف اتجاه السلوك (attitude toward the behavior) و المعايير الذاتية (subjective norms) و العنصر الأخير هو درجة التحكم في السلوك المدرك (the degree of perceived behavioral control)، كما تفترض هذه النظرية أن النية (Intention) هي المحدد الأساسي لسلوك الإنسان (Ajzen, 1991)، فهي (النية) تتعلق بمجموعة من العوامل التي تدخل في التأثير على السلوك الفعلي للفرد حيث تلعب (النية) دور المحدد الأساسي فيه، أي أن كل سلوك إنساني يمكن التنبؤ به بناء على نيته المسبقة (Krueger & Carsrud, 1993)، (Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2020). كما تم تعريف النوايا السلوكية في الأدبيات ذات الصلة، على أنها الاحتمال الشخصي للعملاء لأداء عمل سلوكي معين (Singh, 2015). كما تم أيضا توظيف نظرية السلوك المخطط في الكثير من البحوث العلمية والدراسات في مجال العلوم الإنسانية والتي أثبت نتائجها جودة نظرية السلوك المخطط (TPB) وأهميتها العلمية الكبيرة في التنبؤ بالسلوك الإنساني (Jalilvand & Samiei, 2012). حيث تم توظيف نظرية السلوك المخطط بشكل واسع في الأدبيات و الدراسات التي تبحث في سلوك السائح و تحاول التنبؤ بقراراته الشرائية (White, 2005)، حيث أشارت دراسة (Ragab, Mahrous, & Ghoneim, 2020) أن مفهوم النوايا السلوكية المستقبلية للسائح يعتبر مهما جدا في صناعة السياحة لأنه يرتبط بولاء السائح و القدرة المقصد السياحي على الإحتفاظ به، كما عرفت أيضا دراسة (Chen & Tsai, 2007)، النوايا السلوكية المستقبلية للسائح على أنها عبارة عن الرغبة الشخصية مع الاستعداد لزيارة أو إعادة زيارة وجهة أو مقصد سياحي معين لغرض السياحة، مع الإستعداد للتوصية الإيجابية لهذا المقصد أو الوجهة لأشخاص آخرين. كما أشارت دراسة (Jang, Bai, Hu, Wu, & M, 2009) أيضا إلى أن النية السلوكية المستقبلية للسياح هي نتيجة لمعالجات ذهنية تقود إلى فعل يشكل الدوافع سلوكية مستقبلية للسياح، و خلصت دراسات عديدة أيضا أن السياح الذين مرو بتجارب سياحية إيجابية تقودهم هذه التجربة إلى إعادة الزيارة إلى نفس المقصد السياحي كما تدفعهم أيضا إلى التوصية الشفهية لهاته المقاصد لسياح محتملين

(Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017)، و أشارت دراسة (Ahmad , Hamad, Raed, & Maram, 2019) أن النية السلوكية لزيارة مقصد سياحي هي إبداء الرغبة و الإستعداد لزيارة هذه الوجهة و التي تشكلت بعد عمليات بحث و جمع لمعلومات و بيانات عن المقصد السياحي عبر مختلف الوسائط التكنولوجية بالإضافة إلى التفاعلات الافتراضية على الشبكة العنكبوتية التي حدثت مع أشخاص آخرين يملكون نفس الإهتمامات أو تجارب سياحية سابقة.

2- الإطار التطبيقي للدراسة:

2-1- منهجية الدراسة: لمعالجة موضوع الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال دراسة الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وهذا من أجل بناء الإطار النظري للموضوع، بالإضافة إلى استخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من خلال نشرها عبر منصة الفيسبوك، لتتم بعدها المعالجة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28).

2-2- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع السياح الجزائريين المحتملين الذين يتوفرون على شروط زيارة مقصد سياحي جزائري، حيث اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة تتكون من (384) سائح محتمل أجابوا على أسئلة الاستبانة الإلكترونية التي نشرت موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للفترة الممتدة من 01 إلى 31 مارس 2023.

2-3- الأدوات التحليل والمعالجة الإحصائية: من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية، تتمثل في تحليل التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري. بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الاستدلالية من خلال معاملات الارتباط، اختبارات t واختبار التباين الأحادي (Anova one way) مع حساب الأثر عن طريق اختبارات الانحدار البسيط والمتعدد، وهذا بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v. 28).

2-4- تصميم أداة البحث وطريقة جمع بيانات الدراسة: وفقا لما تمت الإشارة إليه سابقا تم بناء أداة القياس (الاستمارة) بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع، حيث تم تقسيم أداة الدراسة (الاستبانة) إلى ثلاث محاور، تناول المحور الأول المعلومات الديمغرافية لعينة المبحوثين (الجنس، السن، الدخل، المركز الوظيفي و المستوى التعليمي)، كما تم من خلال المحور الثاني معالجة المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال (12) فقرة مقسمة على ثلاث ابعاد هي (بعد المصدقية (credibility)، بعد جودة المعلومات (Information quality)، و بعد الكثافة (Quantity))، أما المحور الثالث و الأخير فخصص للمتغير التابع النوايا السلوكية المستقبلية للسياح من خلال (05) فقرات. كما تم قياس فقرات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات تراوحت بين موافق تماما إلى غير موافق تماما.

جدول (01): أبعاد متغيرات الدراسة.

متغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد البنود	الدراسات السابقة المرجعية
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	المصدقية (credibility)	04	(Metzger, 2007), (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015)
	الجودة المعلومات (Information) (quality)	04	(Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015), (Bai, Law, & Wen, 2008)
	الكثافة (Quantity)	04	(Park, Lee, & Han, 2007), (Utami, Setyowati, & Mandasari, 2020)
النوايا السلوكية المستقبلية للسياح		05	(Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009), (Mohammed Abubakar, 2016), (Jalilvand & Samiei, 2012)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الأدبيات السابقة.

2-5- نتائج التحليل الإحصائي للدراسة: تم استرجاع (389) استبانة إلكترونية، خضعت منها كما أشرنا سابقا (384) استبانة إلكترونية التحليل الإحصائي وهذا بعد استبعاد (05) استبانات إلكترونية غير مكتملة الإجابة والبيانات الخاصة بالمبحوثين.

2-5-1- ثبات وصدق أداة القياس: لقياس صدق وثبات الاستبانة تم استخدام طريقة صدق الاتساق الداخلي لحساب الصدق من خلال معاملات الارتباط بيرسون بين فقرات الأداة والبعد الذي تنتمي إليه، كما تم استخدام معاملات ألفا كرونباخ لحساب ثباتها.

2-5-1-1- ثبات أداة الدراسة (معالات ألفا كرونباخ):

جدول (02): معاملات ألفا كرونباخ لثبات محاور الاستبانة.

طبيعة المتغيرات	محاور الاستبانة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	12	0.937
المتغير التابع	النوايا السلوكية المستقبلية للسياح	05	0.880
الثبات العام للاستبانة		17	0.921

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

يوضح الجدول رقم (02) أن معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية قدر بـ 0.937 وهو معامل مرتفع موجب الإشارة، حيث أن نسبة 93.7% من المبحوثين يحققون هذه الدرجة من الثبات في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، أما المتغير التابع النوايا السلوكية المستقبلية للسياح فقد قدر معامل ألفا كرونباخ لها بـ 0.880، وهو رقم مرتفع وموجب الإشارة أيضا، كما سجل الثبات العام للاستبانة بمعامل مرتفع موجب الإشارة قدر بـ 0.921 وهو ما يدل على تحقيق الاستبانة لشروط الثبات.

جدول (03): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل مع البعد الذي تنتمي إليه.

رقم الفقرة	فقرات وابعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
بعد المصدقية (credibility)			
01	أثق في المصادر والمعلومات التي أحصل عليها عبر الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي عن الوجهات السياحية الجزائرية وأعتبرها صحيحة.	0.910	0.001
02	أعتقد أن آراء وتعليقات الأشخاص عن الوجهات السياحية الجزائرية صادقة.	0.903	0.001
03	أعتقد أن الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدر مهم للحصول عن معلومات حول الوجهات السياحية الجزائرية.	0.843	0.001
04	أعتقد أن الأشخاص الذين يقومون بتعليقات عن الوجهات السياحية الجزائرية وتقييمها يملكون خبرة وتجربة كافية.	0.905	0.001
بعد جودة المعلومات (Information_quality)			
01	من السهل الوصول إلى معلومات عن الوجهات السياحية الجزائرية عبر الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي.	0.865	0.001
02	أعتقد أن المعلومات التي أحصل عليها من الأنترنت حول الوجهات السياحية الجزائرية دقيقة.	0.804	0.001
03	أعتقد أن المعلومات التي أحصل عليها من الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي عن الوجهات السياحية الجزائرية مفهومة وواضحة.	0.854	0.001
04	أعتقد أن المعلومات الموجودة على الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي عن الوجهات السياحية الجزائرية واقعية.	0.851	0.001
بعد الكثافة (Quantity)			
01	المعلومات التي أحصل عليها من الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي كافية وتجب عن جميع تساؤلاتي حول تفاصيل الوجهات السياحية الجزائرية.	0.847	0.001
02	التعليقات الكثيرة والمتنوعة والاعجابات والمشاركات العالية للوجهة السياحية دليل على جودتها.	0.865	0.001
03	كثرة التعليقات الإيجابية والاعجابات يعطيني انطباع جيد عن التفضيل بين الوجهات السياحية الجزائرية.	0.750	0.001
04	أعتقد أن كثافة ردود الأفعال وكمية التعليقات الإيجابية حول الوجهة السياحية يؤكد تميزها وجودتها.	0.849	0.001

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

تشير مخرجات الجدول رقم (02) أن جميع معاملات الارتباط بيرسون لفقرات المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) مع بعدها الذي تنتمي إليه كانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، حيث قدر أكبر معامل الارتباط بـ 0.910 فيما قدر أقل معامل ارتباط بـ 0.750، وهي معدلات ارتباط موجبة وقوية تعكس تحقق صدق الاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل مع البعد الذي تنتمي إليه.

جدول (04): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المتغير التابع النوايا السلوكية للسياح.

رقم الفقرة	فقرات وابعد المتغير التابع (النوايا السلوكية المستقبلية للسياح)	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
01	تساعدني المعلومات التي حصلت عليها من الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية الجزائرية على الاختيار بينها.	0.703	0.001
02	أفنعني المعلومات والتقييمات التي حصلت عليها من الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية الجزائرية.	0.798	0.001
03	حفزتني التعليقات الإيجابية والمشاركات العالية على اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية.	0.870	0.001
04	تغيرت نظرتي للوجهات السياحية الجزائرية بعد مراجعة المعلومات والتعليقات على الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي.	0.861	0.001
05	زادت رغبتني في السفر بعد مراجعة التقييمات والتعليقات الإيجابية حول الوجهات السياحية الجزائرية.	0.866	0.001

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

يتضح من مخرجات الجدول رقم (04) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع فقرات المتغير التابع "النوايا السلوكية المستقبلية للسياح" كانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، وبمعاملات ارتباط موجبة وقوية محصورة بين (0.703 و 0.870)، وهو ما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لجميع فقرات المتغير التابع مع محورها الذي تنتمي له.

2-5-2- التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

جدول (05): توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية.

النسبة (%)	التكرارات	البيانات الشخصية
56,7	161	ذكر
43,3	123	أنثى
21,1	60	من 25 سنة إلى 39 سنة
61,3	174	من 40 سنة إلى 60 سنة
17,6	50	أكثر من 60 سنة
8,8	25	أقل من ثانوي
12,7	36	ثانوي
56,3	160	جامعي
22,2	63	دراسات عليا
8,1	23	دون عمل
9,5	27	طالب
66,9	190	موظف
15,5	44	أعمال حرة
21,8	62	أقل من 40000,00 دج
61,3	174	من 41000,00 دج إلى 90000,00 دج
16,9	48	أكثر من 90000,00 دج

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن عينة الدراسة تتكون من 56.7% ذكور في مقابل 43.3% للإناث وهي نسب متقاربة تدل على توازن عينة الدراسة من حيث متغير جنس المبحوثين، كما شكل سن المبحوثين المحصور بين 40 سنة إلى 60 سنة نسبة مرتفعة قدرت بـ 61.3% من مجموع المبحوثين والتي تعكس الفئة العمرية النشطة، في مقابل نجد أن 56.3% من المبحوثين ذو مستوى تعليمي الجامعي و 66.9% يحوزون مركز وظيفي "موظف" وبدخل شهري محصور بين 41000,00 دج إلى 90000,00 دج بـ 61.3%، وهي نسب تعكس تنوع وتوازن عينة الدراسة.

2-5-3- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (1-5=4) وبعد القسمة على القيمة (5) التي تمثل عدد أوزان الفقرات (من ضعيف جدا إلى عالية جدا) وهذا بهدف الحصول على طول الخلية (0.80=4/5)، حيث نقوم بإضافة هذه القيمة (0.80) إلى أصغر قيمة في المقياس (1) وذلك من أجل تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح الأدنى، وعليه يصبح طول مجال المتوسط الحسابي المرجح ومستويات فقرات الدراسة الموقفة له كما هي موضحة في الجدول رقم (06).

الجدول (06): مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي.

الترميز	درجة القبول	مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
1	غير موافق تماما	[1.80 – 1]	ضعيف جدا
2	غير موافق	[2.60 – 1.81]	ضعيف
3	محايد	[3.40 – 2.61]	متوسط
4	موافق	[4.20 – 3.41]	عالية
5	موافق تماما	[5-4.21]	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

على ضوء معطيات الجدول رقم (06) الموضح لمجالات المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي والمستوى الموافق له، ما يلي عرض للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسات والدرجة الموافقة له.

2-3-1- نتائج استجابات أفراد العينة اتجاه المتغير المستقل "الكلمة المنطوقة الإلكترونية"

الجدول (07): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والدرجة لأبعاد المتغير المستقل "الكلمة المنطوقة الإلكترونية"

أبعاد المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
بعد المصادقية	3.524	1.012	عالية
بعد الجودة	3.492	0.927	عالية
بعد الكثافة	3.438	0.910	عالية
المعدل العام للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري	3.485	0.896	عالية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

توضح نتائج الجدول رقم (07) أن المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد المتغير المستقل "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" كانت متقاربة ومحصورة بين أكبر متوسط بـ 3.524 لبعد المصادقية وأقل متوسط لبعد الكثافة بـ 3.438، وهي متوسطات توافق دراجات موافقة عالية لأفراد العينة على أبعاد متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما قدر الانحراف المعياري العام لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بـ 0.896 مع متوسط حسابي عام بلغ 3.485 وهو ما يعكس درجة موافقة عالية لاتجاهات أفراد العينة نحو فقرات متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

2-3-5-2- نتائج استجابات أفراد العينة اتجاه المتغير التابع "النوايا السلوكية المستقبلية للسياح"

الجدول (08): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والدرجة لأبعاد المتغير التابع "النوايا السلوكية المستقبلية للسياح"

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	فقرات المتغير التابع النوايا السلوكية المستقبلية للسياح
عالية	1.001	3.565	01	تساعدني المعلومات التي حصلت عليها من الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية الجزائرية على الاختيار بينها.
عالية	1.101	3.552	03	أفنعني المعلومات والتقييمات التي حصلت عليها من الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية الجزائرية.
متوسطة	1.170	3.325	04	حفزتني التعليقات الإيجابية والمشاركات العالية على اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية.
عالية	1.118	3.458	02	تغيرت نظرتي للوجهات السياحية الجزائرية بعد مراجعة المعلومات والتعليقات على الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
متوسطة	1.210	3.265	05	زادت رغبتي في السفر بعد مراجعة التقييمات والتعليقات الإيجابية حول الوجهات السياحية الجزائرية.
عالية	0.922	3.433	المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

تشير مخرجات الجدول رقم (08) أن فقرات المتغير التابع "النوايا السلوكية المستقبلية للسياح" سجلت متوسطات حسابية محصورة بين (3.565) كأكبر متوسط حسابي بدرجة موافقة عالية و أقل متوسط حسابي قدر بـ (3.265) بدرجة موافقة متوسطة وهو ما يشير إلى أن درجة تقييم أفراد عينة الدراسة تقع ضمن مجال من متوسط إلى عالي.

كما تشير مخرجات الجدول أيضا أن الدرجة الكلية للمتغير جاءت بانحراف معياري عام قدر بـ (0.922) مع متوسط حسابي عام قدر بـ (3.433) وهو ما يدل على درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

2-5-4- اختبار فرضيات الدراسة: خصص هذا الجزء من الدراسة لاختبار الفرضيات مع تحليل ومناقشة النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

2-5-4-1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفروضها الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: "توجد فروق دالة إحصائية لنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى لجنس السائح". لاختبار هاته الفرضية اعتمدنا على اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في الجدول رقم (09)، حيث يعبر المتغير التابع محل الاختبار عن النوايا السلوكية المستقبلية للسياح فيما يتمثل المتغير الفرقي في المجموعتان المستقلتين لمتغير جنس المبحوث، (الذكور والإناث).

الجدول (09): نتائج اختبار t للفروق لمتغير النوايا السلوكية المستقبلية للسياح حسب جنس المبحوث (السائح).

المتغير	الجنس	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار Levene		اختبار t	
						Sig	F	Sig	t
النوايا السلوكية المستقبلية للسياح	ذكر	218	57%	3.427	0.934	0.855	0.033	0.888	-0.141
	أنثى	166	43%	3.441	0.908				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن مجموعة الذكور جاءت بتكرار يقدر بـ 218 فيما كان تكرار مجموعة الإناث بـ 166 أي بنسب تقدر بـ 57% للذكور و 43% للإناث من المجموع العام للعينة المقدرة بـ 384 مفردة، ومتوسط حسابي متقارب جدا قدر بـ 3.43 لمجموعة الذكور و 3.44 لمجموعة الإناث، أما الانحراف المعياري فقد تراوح بين 0.93 لمجموعة الذكور و 0.91 لمجموعة الإناث. حيث يتضح أيضا من خلال نفس الجدول أن القيمة الإحصائية لاختبار Levene هي (0.33) مع احتمال يقدر بـ (Sig=0.885) وهو ما يدل على تجانس التباين باعتبار أن احتمال إحصائية اختبار Levene هي أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية ($\infty \leq 0.05$)، كما قدرت قيمة اختبار t بـ (-0.141) مع احتمال يقدر بـ (Sig=0.888) وهو غير دال إحصائيا باعتباره أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية ($\infty \leq 0.05$). أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية تعزى لمتغير جنس السائح. وعلى ضوء هاته النتيجة نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود فروق دالة إحصائية لنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى لجنس السائح.

- الفرضية الفرعية الثانية: "وجود فروق دالة إحصائية لنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى إلى متغير المركز الوظيفي السائح". لاختبار هاته الفرضية اعتمدنا على اختبار التباين الأحادي (Anova one way) نظرا لوجود أربعة (04) مجموعات موضوع الاختبار وهي (مجموعة دون عمل، مجموعة طالب، مجموعة موظف، مجموعة أعمال حرة)، حيث ويوضح الجدول رقم (10)، الخصائص الوصفية ونتائج اختبار التباين الأحادي لهاته المجموعات بالنسبة لمتغير النوايا السلوكية المستقبلية للسياح.

الجدول (10): نتائج اختبار التباين الأحادي للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح حسب المركز الوظيفي للسياح.

المتغير التابع	مجموعات الفروق لمتغير المركز الوظيفي	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
النوايا السلوكية المستقبلية للسياح	دون عمل	38	10%	3.52	0.88	0.317	0.813
	طالب	104	27%	3.44	0.97		
	موظف	188	49%	3.40	0.89		
	أعمال حرة	54	14%	3.50	0.99		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28.

تشير مخرجات الجدول رقم (10) أن مجموعة الموظفين جاءت بأكبر تكرار يقدر بـ 188، أي بنسبة 49% من مجموع الكلي، تلتها مجموعة طالب بتكرار يقدر بـ 104 تكرار ما نسبته 27%، فيما كان تكرار مجموعة دون عمل ومجموعة أعمال حرة بـ 38 و 54 تكرار

على الترتيب. فيما حصرت المتوسطات الحسابية لجميع المجموعات بين أقل قيمة 3.40 لمجموعة موظف وأعلى قيمة لمجموعة أعمال حرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.50. أما الانحرافات المعيارية فقد جاءت متقاربة، حيث قدر الانحراف المعياري لمجموعة أعمال حرة بـ 0.99 وهو أكبر تشتت بين باقي المجموعات، فيما قدر الانحراف المعياري لمجموعة دون عمل بـ 0.88 وهو أقل انحراف معياري بالنسبة لباقي المجموعات.

كما نلاحظ أيضا من نفس الجدول أن قيمة F قدرت بـ (0.317)، فيما قدرت دلالتها الإحصائية بـ (Sig=0.813) وهي غير دالة إحصائيا (أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية $0.05 \leq \infty$)، أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية تعزى لمجموعات المركز الوظيفي للسياح، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود فروق دالة إحصائية للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى إلى متغير المركز الوظيفي للسياح.

- الفرضية الفرعية الثالثة: "وجود فروق دالة إحصائية لنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي السائح". لاختبار هاته الفرضية اعتمدنا على اختبار التباين الأحادي (Anova one way) نظرا لوجود أربعة (04) مجموعات موضوع الاختبار وهي (مجموعة أقل من ثانوي، مجموعة ثانوي، مجموعة جامعي، ومجموعة دراسات عليا)، حيث يوضح الجدول رقم (11)، الخصائص الوصفية ونتائج اختبار التباين الأحادي لهاته المجموعات بالنسبة لمتغير النوايا السلوكية المستقبلية للسياح.

الجدول (11): نتائج اختبار التباين الأحادي للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح حسب المستوى التعليمي.

المتغير التابع	مجموعات الفروق لمتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
النوايا السلوكية المستقبلية للسياح.	أقل من ثانوي	34	9%	3.20	0.92	2.897	0.035
	ثانوي	66	17%	3.49	0.96		
	جامعي	203	53%	3.53	0.85		
	دراسات عليا	81	21%	3.23	1.03		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28.

يوضح الجدول رقم (11) أن مجموعة جامعي جاءت بأكبر تكرار يقدر بـ 203، أي بنسبة 53% من مجموع الكلي لمفردات العينة، تلتها مجموعة دراسات عليا بتكرار يقدر بـ 81 تكرار ما نسبته 21%، فيما كان تكرار مجموعة ثانوي ومجموعة أقل من ثانوي 34 و66 تكرار على الترتيب. كما أن المتوسطات الحسابية لمجموعات المستوى التعليمي كانت متقاربة ومحصورة بين أقل قيمة التي سجلتها مجموعة أقل من ثانوي بـ 3.20 إلى أعلى قيمة لمجموعة الجامعي بمتوسط حسابي قدر بـ 3.53، أما الانحرافات المعيارية فقد سجلت مجموعة الدراسات العليا أكبر تشتت لبياناتها عن متوسطها الحسابي بانحراف معياري قدر بـ 1.03، فيما سجلت مجموعة الجامعي أقل

تشنت بانحراف معياري قدر بـ 0.85، وهي أحسن تمركزاً، أما مجموعة أقل من ثانوي ومجموعة ثانوي فقد سجلت انحرافات معيارية متقاربة تقدر بـ 0.92 و 0.96 على الترتيب.

كما تشير مخرجات الجدول رقم (11) أيضاً إلى قيمة F التي قدرت بـ (2.897)، فيما كانت قيمة الدلالة الإحصائية لها (Sig=0.035)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$). أي أنه توجد فروق بين متوسطات درجات النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى لمجموعات المستوى التعليمي للسياح، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود فروق دالة إحصائية للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي السائح.

وتأسس على ما سبق ولمعرفة مصدر الفروقات بين المجموعات، تم اختبار تجانس التباين ثم اختبار المقارنات البعدية عن طريق اختبار (LSD) حيث ظهرت النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول (12): نتائج اختبار تجانس التباين الأحادي (Levene for one way ANOVA).

اختبار Levene		طبيعة التباين
Sig	F	
0.18	3.383	متجانس
/	/	غير متجانس

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28.

يظهر الجدول رقم (12) المتعلق باختبار Levene أن قيمة F هي 3.383 بمستوى دلالة إحصائية 0.18 وهي أكبر من ($0.05 \leq \infty$)، أي أن التباين متجانس. وعليه نبحث عن مصدر الفروق بين المجموعات عن طريق الاختبارات البعدية في حالة تجانس التباين. حيث تم اختبار هاته المجموعات عن طريق الاختبار البعدي لأقل فرق دال (Least significant difference LSD).

الجدول (13): نتائج اختبار (LSD) لتحديد مصدر الفروق للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح حسب المستوى التعليمي.

المجموعة الثانية	أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
المجموعة الأولى				
أقل من ثانوي	/	/	/	/
ثانوي	0.291	/	/	0.256
جامعي	0.333	0.421	/	0.298*
دراسات عليا	0.346	/	/	/

(*) الفرق دال إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \infty$)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

تشير مخرجات الجدول رقم (13) المتعلق بالاختبار البعدي (LSD) إلى وجود فروق بين مجموعة جامعي و مجموعة دراسات عليا حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.014) و هي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \infty$)، أي وجود فروق جوهرية في

النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية بين السياح الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي و السياح ذو مستوى تعليمي دراسات عليا لصالح السياح الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي حيث قدر المتوسط الحسابي لهاته المجموعة بـ 3.53 و هو أكبر من المتوسط الحسابي لمجموعة السياح ذو مستوى التعليمي دراسات عليا الذين قدر متوسطهم الحسابي بـ 3.23.

2-4-5-2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية:

- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (القياسي) لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية، والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصدقية، جودة المعلومات، الكثافة) في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية. حيث نبحث من خلال هذه الفرضيات إلى اختبار أثر كل بعد من الأبعاد الثلاثة (المصدقية، جودة المعلومات، الكثافة) للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية، وقد تم عرض نتائج تحليل التباين للانحدار ومعامل الارتباط ومعامل التحديد ومعلمات نماذج الانحدار الخطي المتعدد لهذه الفرضيات عبر الجدول رقم (14).

الجدول (14): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد (القياسي) لأثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصدقية، جودة المعلومات، الكثافة) على تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية.

متغيرات النموذج	المعامل B	المعامل المعياري Beta	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل التضخيم VIF	القرار الإحصائي
الثابت	0.317	/	3.331	0.001	0.755	/	390.567	0.001	/	/
بعد المصدقية	0.215	0.236	4.368	0.001		0,782			4,549	قبل H1
بعد جودة المعلومات	0.089	0.090	1.499	0.001		0,787			5,540	قبل H1
بعد الكثافة	0.595	0.587	4.942	0.001		0,850			3,514	قبل H1

(*) الفرق دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\infty \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

تشير مخرجات الجدول رقم (14)، أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد (القياسي) معنوي و هذا بدلالة قيمة ($F=390.567$) التي جاءت بمستوى دلالة معنوية (0.001) و هي اقل من مستوى المعنوية ($\infty \leq 0.05$)، كما يوضح الجدول، نتائج اختبار التعددية الخطية المعبر عنها بمعامل التضخيم و التي كانت جميع معاملاته (VIF) أقل من (10) مما يشير إلى عدم وجود تعددية خطية بين متغيرات النموذج، كما أشارت مخرجات الجدول أيضا أن جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (بعد المصدقية و بعد جودة المعلومات و بعد الكثافة) دالين إحصائيا عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$) و بمعاملات الارتباط طردية قوية بـ (0.782) ل بعد المصدقية و (0.787) ل بعد جودة المعلومات و (0.850) ل بعد الكثافة، كما قَدَرَت معاملات الانحدار أثر موجب ضعيف ل بعد المصدقية

(B=0.215) و بعد جودة المعلومات (B=0.089)، و أثر موجب متوسط لبعء الكثافة (B=0.595)، كما فسرت أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية 75.5% من التباين الحاصل في النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية، و هذا ما عبر عنه معامل التحديد (R²=0.755). وبهذا النتائج يتم قبول الفرضية الأولى، الثانية والثالثة، والتي تنص على وجود أثر دال إحصائياً لبعء المصادقية، بعد جودة المعلومات وبعء الكثافة على تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية. واعتماداً على هذه المعطيات تتشكل معادلة الانحدار الخطي المتعدد وفقاً للنموذج التالي:

$$Y = 0.317 + (0.215) X_1 + (0.089) X_2 + (0.595) X_3$$

حيث قيمة (0.317) هي قيمة الثابت في معادلة الانحدار الخطي المتعدد و Y يمثل المتغير التابع (النوايا السلوكية المستقبلية للسياح) و X يمثل الأبعاد المشكلة للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، وهي تشير إلى أن الزيادة في درجة واحدة في المتغيرات المستقلة (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية) سيزيد من تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية بمقدار (0.215) لبعء المصادقية، و مقدار (0.089) لبعء جودة المعلومات و مقدار (0.595) لبعء الكثافة، وهذا ما يؤكد أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية.

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط (القياسي) لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تنص وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعء الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، جودة المعلومات، الكثافة) في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية. حيث أسفرت نتائج الاختبار الإحصائي عن المخرجات التالية:

الجدول (15): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط (القياسي) لأثر البعد الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، جودة المعلومات،

الكثافة) في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية.

المتغير المستقل	المتغير التابع	الثابت	المعامل B	المعامل المعياري Beta	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
الكلمة المنطوقة الإلكترونية للسياح	النوايا السلوكية المستقبلية للسياح	0.372	0.878	0.854	0.729	0.854	1027.039	3.774	0.001	نقبل H1

(*) الفرق دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05 ≤ ∞)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

حيث أشارت مخرجات الجدول (15) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود أثر للبعء الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية، حيث كانت المعنوية دالة إحصائية (0.001) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05 ≤ ∞)، كما أثبتت النتائج وجود معامل ارتباط طردي قوي قدر بـ (R=0.854). وأثر

موجب قوي قدر $(B=0.878)$ لمعامل الانحدار، وبدرجة تفسيرية يوضحها معامل التحديد تقدرت $(R^2=0.729)$ ، أي أن المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) يفسر نسبة (72.9%) من التغيرات في المتغير التابع (النوايا السلوكية المستقبلية للسياح). وبناء على هاته النتائج نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود أثر دال إحصائيا للبعد الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية. كما يمكن الاعتماد على هذه النتائج في صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

$$Y = 0.372 + (0.878) X$$

حيث قدرت قيمة الثابت بـ (0.372) في معادلة الانحدار الخطي البسيط، و يمثل (Y) المتغير التابع (النوايا السلوكية المستقبلية للسياح) و يمثل (X) البعد الكلي للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، وهو يشير إلى أن الزيادة في درجة واحدة في المتغير المستقل (البعد الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية) سيزيد في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية بمقدار (0.878)، وهذا ما يؤكد قوة أثر البعد الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية الجزائرية و المفاضلة بينها.

3- الخاتمة: تنال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWom) حيزا كبيرا في قطاع السياحة نظرا للطبيعة الخاصة التي تتميز بها هذا الصناعة، فهي تلعب دورا حاسما في بناء سلوك السياح وطريقة تشكيل تصوراتهم ومواقفهم اتجاه المفاضلة والاختيار بين مختلف الوجهات والمقاصد السياحية من خلال بناء النية السلوكية المستقبلية إيجابية أو سلبية نحو مقصد سياحي معين تنتج بعد مراجعة مشاركات وتعليقات وتقييم سياح سابقين لهذا المقصد على مختلف المنصات والوسائط الافتراضية. وعليه أصبح من المهم جدا على منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع السياحي الاهتمام بالتفاعلات الافتراضية التي تحدث بين العملاء (السياح) عبر مختلف الوسائط التكنولوجية من أجل تحديد احتياجاتهم ومعرفة رغباتهم وتطلعاتهم التي يسعون إلى إشباعها.

❖ نتائج الدراسة التطبيقية: يمكن حصر أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التطبيقية فيما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية درجة موافقة عالية لفقرات متغيرات الدراسة على اعتبار أن المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (النوايا المستقبلية للسياح) قدر بـ 3.485، و 3.433 على الترتيب، وهذا ما يؤكد درجة الموافقة العالية لأفراد عينة المبحوثين على فقرات أداة القياس.
- توصلت الدراسة إلى نفي وجود فروق دالة إحصائية للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى لجنس السائح، أو تعزى إلى متغير مركزه الوظيفي. في حين أثبتت نتائج التحليل وجود فروق دالة إحصائية للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى لمجموعات المستوى التعليمي للسياح، بين مجموعة السياح الذين يحوزون على مستوى تعليم جامعي ومجموعة السياح الذي يحوزون على مستوى تعليمي دراسات علي، وهذا الصالح فئة السياح الذين يملكون مستوى تعليمي جامعي.
- توصلت نتائج التحليل أيضا إلى وجود دلالة إحصائية لجميع الأبعاد المشكلة للكلمة المنطوقة الإلكترونية (بعد المصادقية وبعد جودة المعلومات و بعد الكثافة)، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما توصلت إلى إثبات وجود علاقة ارتباط طردي قوية قدرت بـ

($R=0.782$) لبعد المصدقية و ($R=0.787$) لبعد جودة المعلومات و ($R=0.850$) لبعد الكثافة، كما أثبتت نتائج التحليل أيضا وجود أثر موجب ضعيف لبعد المصدقية بمعامل انحدار قدر ب ($B=0.215$) و أثر موجب متوسط لبعد جودة المعلومات بمعامل انحدار قدر ب ($B=0.089$)، و أثر موجب متوسط لبعد الكثافة بمعامل انحدار قدر ب ($B=0.595$).

- كما خلصت الدراسة إلى أن البعد الكلي للمتغير المستقل والمعبر عنه بالكلمة المنطوقة الإلكترونية دالة احصائيا (0.001) عند مستوى معنوية ($\infty \leq 0.05$)، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية ($R=0.854$). وأثر موجب قوي ($B=0.878$)، للبعد الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح، كما أوضحت النتائج أيضا درجة تفسير عالية بنسبة (72.9%) التي يفسرها البعد الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية من التغيرات في المتغير التابع النوايا السلوكية المستقبلية للسياح، وهو ما يوضحه معامل التحديد الذي قدر ب ($R^2=0.729$).

❖ **التوصيات:** نهدف من خلال التوصيات التي نحاول تقديمها، استهداف القائمين على صناعة السياحة في الجزائر، وهذا من خلال إبراز الأهمية البالغة التي أصبحت تكتسبها الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مجال السياحة وأثرها في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه الاختيار والمفاضلة بين مختلف المقاصد والوجهات السياحية، وتأسيسا على هذا الطرح لابد للقائمين على صناعة السياحة في الجزائر من:

- تركيز الحملات الترويجية للمقاصد والوجهات السياحية على مختلف شبكات التواصل الاجتماعية والوسائط التكنولوجية وبصفة كثيفة ومستمرة.
- وضع خلية متخصصة لمراقبة وتتبع الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية لدراسة دوافع وخلفيات نشرها.
- وضع خطة تسويقية تستهدف إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي، حيث تهدف هذه الخطة إلى تعزيز القدرة التنافسية للمقصد السياحي.
- وضع برامج رقمية لقياس كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتدفقة لسياح سابقين عن المقصد السياحي عبر الفضاءات الافتراضية وهذا من أجل تحديد كميتها ونوعيتها سلبية أو إيجابية.
- تحسيس الموظفين على ضرورة تكثيف أنشطتهم وتفاعلاتهم عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل إجاباتهم عن تساؤلات سياح محتملين عن المقصد السياحي والتوصية به.

آفاق الدراسة: يعتبر هذا البحث محاولة لتسليط الضوء على موضوع مهم وحديث في ميدان التسويق، يستوجب المزيد من البحث من خلال التركيز على أبعاد أخرى تتشكل منها الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهذا بغية الوصول إلى أبعاد تقيس هذه الظاهرة وتعزز قدرتها التنبؤية بسلوك السياح، كما يمكن أيضا دراسة أثر الاختلافات الثقافية والإيديولوجية في نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهل تختلف طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (إيجابية/سلبية) باختلاف المنصة الإلكترونية أو موقع التواصل الاجتماعي.

- Ahmad , H., Hamad, A. G., Raed, H., & Maram, A. H. (2019). The impact of electronic word of mouth on intention to travel. *International Journal of Scientific and technology research*, 8(12), 1356-1362.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Y. F., & Law , R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347-372.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132.
- Duong, L. H., Phan, Q. D., Nguyen, T. T., Huynh, D. V., Truong, T. T., & Duong, K. Q. (2022). Understanding Tourists' Behavioral Intention and Destination Support in Post-pandemic Recovery: The Case of the Vietnamese Domestic Market. *Sustainability*, 14(16), 9969.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Filieri, R., Alguezaui, 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.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1-19.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. *Cham: Springer International Publishing*.
- Ismagilova, E., Slade,, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612.

- Jang, S., Bai, B., Hu, C., Wu, C., & M, E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & regional development*, 5(4), 315-330.
- Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100500.
- Lee, S. H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 3(10), 576.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management*, 2947.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and research*, 58(13), pp. 2078-2098.
- Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 598-611.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 386-398.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- 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.
- Sann, R., Lai, P. C., & Chen, C. T. (2021). Review papers on eWOM: prospects for hospitality industry. *Anatolia*, 32(2), 177-206.
- Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism management*, 58, 184-195.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity brand ambassador and e-WOM as determinants of purchase intention: A survey of Indonesian celebrity cake. In *E3S Web of Conferences*, EDP Sciences, 142, 05001.
- Wang, C. C., & Wang, Y. T. (2010). Persuasion effect of e-WOM: The impact of involvement and ambiguity tolerance. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(4), 281-293.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- White, C. J. (2005). Culture, emotions and behavioural intentions: Implications for tourism research and practice. *Current issues in tourism*, 8(6), 510-531.