

محددات النية السلوكية لاستخدام تطبيقات السفر: دراسة وفق نماذج TAM و TPB و UTAUT

**Determinants of Behavioral Intention to Use Travel Applications: A Study Based on TAM, TPB, and UTAUT Models**

<sup>1</sup> بن سنان احمد عبد التواب

طالب دكتوراه، مخبر LARMHO. كلية العلوم الاقتصادية. بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان

[touwebbenssenane@gmail.com](mailto:touwebbenssenane@gmail.com).

كشكوش بومدين

بروفيسور، مخبر LARMHO. كلية العلوم الاقتصادية بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان

[boumed13t@yahoo.fr](mailto:boumed13t@yahoo.fr).

قُدّم للنشر في: 2025-10-06، قُبِلَ للنشر في: 2025-10-31، نُشر في: 2025-12-05

**الملخص**

أدى انتشار الهواتف الذكية إلى تعزيز استخدام تطبيقات الحجز الإلكتروني، والتي يمكن أن تقلل بشكل فعال من فجوة المعلومات وتوفر السهولة والراحة أثناء السفر وبالنظر إلى التأثير الواسع لتطبيقات السفر على قطاع السفر تحدف هذه الورقة البحثية الى دراسة محددات نية المسافرين لاستخدام تطبيقات حجز السفر بناء على ذلك تم تطوير نموذج من خلال نظرية السلوك المخطط (TPB) ونظرية نموذج القبول و الاستخدام الموحد للتكنولوجيا (UTAUT) ونظرية نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) تم اختبار تم استخدام استبيان منظم لجمع بيانات من عينة مكونة من 323 مستخدمًا للهواتف الذكية الذين سبق لهم استخدام تطبيقات السفر. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة STATISTICA.08 وجدت الدراسة أن الابتكار في تطبيقات حجز السفر يؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية للسائحين لاستخدام هذه التطبيقات، كما يمارس تأثيرًا غير مباشر من خلال الموقف باعتباره متغيرًا وسيطًا يتشكل من إدراك السائحين لفائدة الاستخدام وسهولته. وتؤكد النتائج أن المواقف الإيجابية تجاه التطبيقات الرقمية تجعل السائحين أكثر ميلًا لتبنيها مستقبلاً. و أخيرا بعد مناقشة النتائج تساهم هذه الورقة في تقديم رؤى جديدة حول استخدام وتفضيلات التطبيقات المحمولة وتقديم توصيات عملية لمطوري ومزوّدي تطبيقات السفر.

**الكلمات المفتاحية:** تطبيقات حجز السفر؛ الابتكار؛ النية السلوكية؛ نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)؛ نظرية السلوك المخطط (TPB)؛ النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)؛ نمذجة المعادلات الهيكلية

**تصنيف JEL: M0,M3,M39**

### Abstract

The widespread use of smartphones has fostered the adoption of online booking applications, which can effectively reduce the information gap and provide convenience and ease during travel. Given the significant impact of travel applications on the tourism sector, this research paper aims to examine the determinants of travelers' intention to use travel booking applications. Accordingly, a conceptual model was developed based on the Theory of Planned Behavior (TPB), the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), and the Technology Acceptance Model (TAM). A structured questionnaire was employed to collect data from a sample of 323 smartphone users who had previously used travel applications. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with STATISTICA 0.8. The findings reveal that innovation in travel booking applications has a direct impact on travelers' behavioral intention to use these applications, and also an indirect effect through attitude, which acts as a mediating variable shaped by perceived usefulness and ease of use. The results further indicate that positive attitudes toward digital applications make travelers more likely to adopt them in the future. Finally, after discussing the findings, this paper contributes by providing new insights into the use and preferences of mobile applications, as well as practical recommendations for developers and providers of travel booking applications.

### Keywords:

Jel Classification Codes : M0,M3,M39

### 1. المقدمة

في عصر العولمة الحالي، يلعب الإنترنت دورًا كبيرًا في حياة الناس. وفقًا للبيانات من [Nurzehan Abu Bakar et al 2020]، يستخدم أكثر من نصف سكان العالم الإنترنت يوميًا. مع تقدم المعلومات والتكنولوجيا، فإن وجود "استراتيجية متنقلة" لنمو الأعمال يعتبر أمرًا مهمًا. لقد أصبح الناس يعتمدون بشكل متزايد على الهواتف الذكية للحصول على المعلومات، وبالتالي، أصبحت تكنولوجيا الهاتف المحمول أداة تسويقية ذات أهمية متزايدة لشركات السياحة (Zhou et al., 2022). مما مهد الجمع بين السياحة وصناعة الإنترنت المحمول لطبقات السفر التي قلبت منصة خدمات السياحة التقليدية. على مر الزمن، توسع قطاع السياحة العالمي رقميًا من خلال تطبيقات السفر لجذب شرائح سوق متنوعة. لقد غيرت تطبيقات السفر الطريقة التي تحتفظ بها الشركات بعلاقات العملاء من خلال تقديم تجارب مخصصة لهم. وفقًا للتقارير، كانت قيمة سوق تطبيقات السفر 1091 مليار دولار أمريكي في منتصف عام 2022، مع معدل نمو سنوي مركب يبلغ 11.1% من 2016 إلى 2022 (لقد استغل مقدمو البرمجيات هذه الفرصة أيضاً، وكانوا يطورون الوظائف باستمرار ويقومون بترقية واجهات التطبيقات المحمولة القائمة لإنشاء تجارب أكثر ملاءمة للمستخدمين (Wu et al., 2021) كما شهدت عمليات تثبيت تطبيقات السفر زيادة كبيرة حيث تهدف هذه التطبيقات إلى تعزيز تجربة المسافرين قبل الرحلة وأثناءها وبعدها و بالفعل، فإن تطبيقات السفر تُعتبر أداة فعالة في الاتصالات التسويقية حيث تؤثر على قرارات وسلوك المسافرين. على الرغم من أهميتها العملية، فإن الأدبيات المتعلقة بتطبيقات السفر متناثرة ونادراً ما تعترف بسلوك التبي في الاقتصاديات الناشئة (Pinaz Tiwari et al 2023). ومع ذلك، تُظهر الإحصاءات الأخيرة أن معدلات الاحتفاظ بالمستخدمين لتطبيقات حجز السفر على الهواتف المحمولة تبلغ 20% في اليوم الأول من التنزيل، بينما تبلغ فقط 6% في اليوم الثلاثين (Statista، 2020). نظرًا للاستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة والوضع الراهن لمعدلات الاحتفاظ المنخفضة للتطبيقات المحمولة، فإن فهم محددات سلوكيات استخدام تطبيقات السفر يعد مجالًا بحثيًا مهمًا وواعداً (Albayrak et al 2023) من ناحية، توفر تطبيقات السفر راحة كبيرة؛ ومن ناحية أخرى، قد تزايدت المنافسة في هذا المجال حيث تم إدخال العديد من التطبيقات الجديدة. وكأدوات مساعدة تلي احتياجات السفر للمستخدمين، تأتي القدرة التنافسية لتطبيقات السفر المحمولة من سهولة استخدامها، وهو الأمر الذي تدعمه التكنولوجيا السليمة، التصميم المعقول، دعم معلومات السفر، والعديد من العناصر الأخرى. تؤثر تجربة الخدمة

لتطبيقات السفر المحمولة بشكل كبير على قبول العملاء ورغبتهم في استخدام التطبيق مرة أخرى. لذلك، من الضروري دراسة تجربة العملاء مع تطبيقات السفر المحمولة (Shifeng Wu et al 2022)  
\*إشكالية الدراسة

ذكر ( Shifeng Wu et al 2022) ان تجربة الخدمة لتطبيقات السفر المحمولة تؤثر بشكل كبير على قبول العملاء ورغبتهم في استخدام التطبيق مرة أخرى. لذلك، من الضروري دراسة تجربة العملاء مع تطبيقات السفر المحمولة . كما ان القرار لاختيار بين عدة تطبيقات لا يتم تحديده فقط من خلال سهولة الاستخدام التكنولوجي ولكن أيضاً من جوانب أخرى قد تؤثر على مواقف المستهلكين والتحكم السلوكي المدرك ( Shifeng Wu et al 2022) علاوة على ذلك قد درست عدد قليل جداً من الدراسات السابقة نية المسافرين لاستخدام تطبيقات السفر المحمولة . Nurzehan Abu Bakar et al 2020 لذلك، تتساءل هذه الدراسة عن العلاقات بين الابتكار/ النية السلوكية للمستخدم و الابتكار/ سهولة الاستخدام و الابتكار/ الفائدة المدركة من الاستخدام و سهولة الاستخدام / موقف المستخدمين و الفائدة من الاستخدام / موقف المستخدمين و موقف المستخدمين / النية السلوكية للمستخدم و ما الى ذلك وبالتالي تتحدد الأسئلة الأساسية لدراستنا في استكشاف المحددات التي تدفع السائح لاستخدام تطبيقات حجز السفر محاولة تحديد العوامل التي تؤثر على النية السلوكية تجاه تطبيقات حجز السفر

#### \* الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة فجوة بحثية رئيسية في البحوث المتعلقة بتطبيقات حجز السفر ، تقوم على التحقيق في العوامل التي تحدد نية المسافرين لاستخدام تطبيقات حجز السفر بسبب الفرصة الكبيرة التي تقدمها فضلاً عن الدراسات المحدودة التي أجريت في هذا المجال مع تركيز خاص على المسافرين الجزائريين . في هذه الدراسة، سنقوم باختبار العلاقات المكونة للدراسة و المتمثلة في كل من INNOV / PEU و INNOV / PU و INNOV / BI و INNOV/BI و PEU/ATTIT و PU/ATTIT و ATTIT/BI و SN/BI و PBC/BI

بغية تحقيق مبتغانا، قررنا ان نعتمد منهج وصفي تحليلي في المسح الادبي عن طريق عرض الدراسات السابقة حيث سيساهم في بلورة رؤى مغايرة بخصوص سلوك السياح و المسافرين تجاه تطبيقات حجز السفر ومن ثمّ انتهجنا منهج إمبريقي في عرض نتائج الدراسة الميدانية أملين في الإجابة عن اشكالية الدراسة وفي الختام، تم إبراز الآثار الإدارية التي ترتبت على نتائج البحث.

#### 2.المسح الأدبي وفرضيات الدراسة

لقد جذبت شعبية تطبيقات السفر على الهواتف المحمولة وأهميتها في حياة الناس اليومية والسفر اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين ، حيث ركزت الغالبية العظمى من الدراسات على العوامل المؤثرة المتعلقة برغبة المستهلكين ونواياهم السلوكية عند استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة.( Shifeng Wu et al 2022)

#### 1.2 تطبيقات حجز السفر و النظريات المعتمدة في الدراسة

تطبيقات السفر لديها إمكانات سوقية ضخمة ، وقد درس الباحثون بعض القضايا المتعلقة بالتسويق. الاتجاه بعيداً عن الخدمة الشخصية التقليدية نحو نمج قائم على التكنولوجيا له آثار هامة على كل من فهمنا لنوايا المستهلكين في اختيار تطبيقات السفر، Ting Zhou (et al 2022).

ووفقاً ل( Shifeng Wu et al 2022) لا شك أن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تساعد الناس على تحسين جودة اتخاذ قراراتهم. ومع ذلك، قبل اتخاذ قرار باعتماد تطبيق سفر، يجب على المستخدمين توليد الرغبة في الاستخدام، والتي تتأثر بعدة عوامل. وبالتالي، قام الباحثون بدراسة العوامل التي تحفز رغبة الناس واستخدامهم لتكنولوجيا المعلومات في السفر، بما في ذلك استخدام تطبيقات السفر المحمولة، من وجهات نظر متنوعة. هناك وجهتا نظر نظريتان تبرزان وتتمتعان بشعبية أكبر بين غيرهما: نظرية السلوك المخطط (TPB) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM). حيث مع استمرار السياحة في التأثير على أساليب حياة الناس، تقوم الدراسة الحالية بتطوير نموذج مفاهيمي لشرح الاعتماد المستمر لتطبيقات السفر والمشكلات المتعلقة بذلك. هدفنا هو توضيح تأثير نظرية السلوك المخطط (TPB)

ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) على نية الاستخدام لتطبيقات السفر لدى المستهلكين بناءً على متغيراتها الأساسية كما تم دمج متغير آخر المتمثل في الابتكار الذي بالمناسبة تم استخلاصه من نظرية utaut. وبالتالي، ستوفر الدراسة الحالية رؤى عميقة حول نية السلوك لدى المستخدمين لتطبيقات السفر، واقتراحات ملائمة للممارسي السياحة ومصممي التطبيقات. Ting Zhou et al (2022)

## 2.2 أثر الابتكار في تطبيقات حجز السفر على سهولة استخدامها

يُعرّف الابتكار على أنه استعداد الفرد لتجربة أي تقنية معلومات جديدة. قام شيم وآخرون بتحليل التعريفات السابقة للابتكار وتوصلوا إلى أنه يشير إلى الميل لشراء منتجات وعلامات تجارية جديدة ومختلفة بدلاً من البقاء على الاختيارات وأنماط الاستهلاك السابقة. أو كوموس وآخرون شرحوا تأثير ابتكار الأفراد على تصوراتهم وسلوكياتهم. كما ذكروا أن الابتكار يشير إلى مدى استقبال الفرد للأفكار الجديدة واتخاذ قرارات الابتكار بشكل مستقل عن تجارب الآخرين المشار إليها. (Lawson–Body et al., 2020) الابتكار هو العامل الأساسي لاعتماد التكنولوجيا. (Pillai et al., 2020) وفقاً لمور (1999)، فإن المتبنين الأوائل والمتبنين يتبنون الابتكارات التكنولوجية في وقت أبكر من الآخرين بسبب سهولة استخدامها المتصورة. وعلاوة على ذلك، هذا بالرأي من خلال تلخيصهم أن المتبنين يعتبرون التعقيد المرتبط بالابتكار أقل صعوبة من الآخرين. (Chauhan et al., 2019) قد يعتقد المستهلكون الذين لديهم عقلية مبتكرة أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام لمهمة معينة (Pillai et al., 2020) وبناء على هذه الدراسات نقترح الفرضية الأولى

ف1.1 الابتكار في تطبيقات حجز السفر له تأثير إيجابي على سهولة استخدامها

## 3.2 اثر الابتكار في تطبيقات حجز السفر على الفائدة المدركة من استخدامها

عرّف دافيس (1989) الفائدة المدركة بأنها "الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين سيعزز أداءه أو أداؤها". أكدت عدة دراسات أن هذا العامل كان محورياً في ازدهار تكنولوجيا الفنادق والسياحة وكان يُعتقد بشكل عام أنه إذا اعتقد الفرد أن التطبيق مفيد لتحقيق نتيجة محددة، فسيقوم باستخدامه. Wang et al 2022 وقد أظهرت عدة دراسات أنه عندما تكون الصورة الإدراكية للفائدة التكنولوجية المعينة عالية، يعتقد المستخدمون أنها ستساعدهم على أداء وظائفهم بشكل أفضل، على وجه التحديد، في حالة تطبيقات السياحة على الهواتف المحمولة ونظراً لأن المنتجات والخدمات في صناعة السياحة غالباً ما تكون غير ملموسة، فإن توفير وظائف مفيدة كافية في هذه التطبيقات يعتبر أمراً مهماً للمستهلكون الذين يمتلكون عقلية مبتكرة تجاه التكنولوجيا عادةً ما يكون لديهم معرفة جيدة بالتكنولوجيا ويشعرون أن تعلم التكنولوجيا الجديدة أمر ممتع كما يرون أن التكنولوجيا مفيدة كما ان دراسات قبول التكنولوجيا الجديدة تؤكد تأثير الابتكار على الفائدة المدركة من استخدام تطبيقات حجز السفر (Pillai et al., 2020) بناء على هذه الدراسات نقترح الفرضية التالية

ف2.1/الابتكار في تطبيقات حجز السفر له تأثير إيجابي على الفائدة المدركة من استخدامها

## 4.2 اثر الابتكار في تطبيقات حجز السفر على النية السلوكية تجاهها

النية السلوك هي إدراك المستجيب لخدمة ما دون النظر في شروط الاستخدام والتنفيذ. (Ye et al., 2020) ولقد تم عرض مفهوم الابتكار في معظم أدبيات التجارة الإلكترونية كمتغير محدد بالمجال وبشكل خاص في مجال تكنولوجيا المعلومات، اقترح الباحثون مفهوم الابتكار المدرك، والذي يُعرّف بأنه استعداد الفرد لتجربة أي تكنولوجيا معلومات جديدة. بناءً على ذلك، قدم مؤلفون مختلفون أدلة تجريبية لدعم تأثير ابتكار المستخدم في الحصول على المنتجات باستخدام الإنترنت وتكرار الحصول على المنتجات ونية الشراء عبر الإنترنت في المستقبل. وأظهرت أبحاث أخرى أن ابتكار المستخدمين كان له تأثير إيجابي على نية الشراء عبر الإنترنت في السياحة الريفية. (Sharma et al., 2022) وبالتالي، يمكن تطوير الفرضية التالية:

ف3.1/الابتكار في تطبيقات حجز السفر له تأثير إيجابي على النية السلوكية تجاهها

## 5.2 اثر سهولة استخدام تطبيقات حجز السفر على موقف المستخدمين

يُعرف الإدراك بسهولة الاستخدام على أنه: الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون خاليًا من الجهد ضمن سياق تنظيمي (Davis et al., 1989: 985). (Muñoz-Leiva et al., 2017). فهي تشير إلى البساطة التي يمكن بها فهم التقنية وتشغيلها. تصوّر سهولة الاستخدام بشكل مواقف المستخدمين تجاه التقنية، سواء كانت إيجابية أو سلبية (Al-Adwan et al., 2024) عندما يُنظر إلى التطبيق المحمول على أنه سهل الاستخدام، فإن ذلك سيؤدي إلى استخدام أعلى للتطبيق، يتم التوسط فيه جزئيًا بواسطة الموقف تجاه الاستخدام (De Wildt & Meijers, 2023) كما ان سهولة الاستخدام المتصورة يمكن أن تؤثر إيجابيًا على مواقف المستهلك تجاه تقنية معينة (Chen et al., 2023) وعليه يمكن تطوير الفرضية التالية

ف2 سهولة استخدام تطبيقات حجز السفر لها تأثير إيجابي على موقف المستخدمين

## 6.2 اثر الفائدة المدركة من استخدام تطبيقات حجز السفر على موقف المستخدمين

تشير الفائدة المتصورة إلى اعتقاد الفرد بقدرة تقنية معينة على تعزيز أداء العمل. غالبًا ما يُستند قرار استخدام أو تجنب اعتماد تقنية معينة إلى التأثير المتوقع أن تحققه هذه التقنية على أداء العمل. يمكن أن تؤدي هذه التصورات إلى تكوين موقف إيجابي أو سلبي تجاه فائدتها (Al-Adwan et al., 2024) كما تعتبر الفائدة المدركة مؤشرًا مهمًا يؤثر على الموقف hamouda2022 وفقًا لفان، فإن مواقف المستخدمين تجاه التكنولوجيا تحدد قابليتها للاستخدام تعتمد العلاقة بين الفائدة المتصورة ومواقف المستخدمين على نظرية السلوك الاستدلالي، التي تشير إلى أن الفائدة المتصورة لها تأثير كبير على الموقف تجاه الاستخدام وقد أكد علماء مثل لي و تشانغ أن الفائدة المتصورة لها تأثير كبير على مواقف المستخدمين تجاه الاستخدام. (Zhang, 2024) لذلك، يتم اقتراح الفرضية التالية

ف3 الفائدة المدركة من استخدام تطبيقات حجز السفر لها تأثير إيجابي على موقف المستخدمين

## 7.2 اثر موقف مستخدمي تطبيقات حجز السفر على النية السلوكية تجاه استخدامها

وفقًا لنظرية السلوك المخطط فإن الموقف يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على النية السلوكية (Nguyen-Phuoc et al., 2022) الموقف هو شعور أو اعتقاد أو سلوك تجاه شيء معين أو شخص معين أو حدث معين. غالبًا ما تنتج المواقف عن التجارب أو التنشئة وقد تؤثر بشكل قوي على السلوك. ومع ذلك، يمكن أن تتغير المواقف أيضًا، اعتمادًا على التأثيرات الخارجية (Albayati et al., 2023) كما يمكن وصف الموقف وفقًا لأجزن (1991) بأنه "الدرجة التي يمتلك فيها الشخص تقييمًا إيجابيًا أو سلبيًا أو تقييمًا للسلوك المعني" (ص. 188). (Chen et al., 2023) لقد تم دعم العلاقة بين الموقف والنية في الاستخدام تجريبيًا (Muñoz-Leiva et al., 2017) كما تبين من دراسة كل من (Kao & André L'Huillier, 2022) أن المواقف لها التأثير الأكبر على النوايا؛ هناك ارتباط قوي بين البنيتين وعليه نقترح الفرضية الآتية

ف4 موقف مستخدمي تطبيقات حجز السفر له تأثير إيجابي على النية السلوكية تجاه استخدامها

## 8.2 اثر المعايير الذاتية للمستخدمين على النية السلوكية تجاه استخدام تطبيقات حجز السفر

وفقًا، تم تعريف المعيار الذاتي بأنه "الضغط الاجتماعي المدرك لأداء أو عدم أداء السلوك". بعبارة أخرى، تشير المعايير الذاتية إلى تأثير أصدقاء الفرد أو زملائه أو شركائه التجاريين على عملية اتخاذ القرار لدى هذا الشخص. في أبحاث التسويق وسلوك المستهلك، أظهرت الدراسات أن للمعايير الذاتية دورًا أساسيًا و في علم النفس، يشير المعيار الذاتي إلى الضغط الخارجي الذي يشعر به الأفراد لأداء أو عدم أداء سلوكيات معينة. المعيار الذاتي للشخص المستهدف هو آراؤه حول كيفية تصرف الأشخاص الآخرين المهمين بالنسبة له في أبحاث التسويق وسلوك المستهلك، أظهرت الدراسات أن للمعايير الذاتية دورًا أساسيًا (chen 2023) حيث تؤثر المعايير الذاتية بشكل كبير على النية، وتظهر تأثيرًا هائلًا على قرارات الشراء Al bayati 2023 وقد وُجد تأثير كبير للمعايير الذاتية على نية التصرف في بحث (Gu & Wu (2019). وبالمثل، وجد Mao & Lyu (2017) أن للمعايير الذاتية تأثيرًا إيجابيًا وكبيرًا على نية حجز Airbnb. yuli chchristina2021 وبالتالي بناء على هذه الدراسات نقترح الفرضية التالية

ف5 المعايير الذاتية للمستخدمين لها تأثير إيجابي على النية السلوكية تجاه استخدام تطبيقات حجز السفر

### 9.2 اثر السيطرة على سلوك المستخدمين المدركة على النية السلوكية تجاه استخدام تطبيقات حجز السفر

إن نظرية السلوك المخطط تبدأ بالنظر إلى النية في التصرف باعتبارها أقرب سبب للسلوك. ويُعتقد أنه كلما كانت نية الشخص أقوى في إظهار سلوك معين، كان أكثر نجاحاً في تنفيذه. النية هي وظيفة للمعتقدات و/أو المعلومات المهمة حول الاتجاه الذي سيؤدي فيه إظهار سلوك معين إلى نتيجة محددة. بناءً على هذه النظرية، تتأثر نية الشخص في التصرف بثلاثة عوامل، وهي: الموقف تجاه السلوك، المعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة. 1(Christina & Yasa, 2021) السيطرة السلوكية المدركة هي تصور المستهلك للسيطرة على فعل محتمل بناءً على العوامل الميسرة التي تمكنه؛ نظراً لأن المستهلك يمتلك الموارد لإدارة الأنشطة السلوكية، فقد يسهل اكتساب المعلومات والتعامل مع هذا السلوك أو تشجيعه (Albayati et al., 2023) (Albayati et al., 2023) ووفقاً لنظرية السلوك المخطط (TPB)، فإن المعايير الذاتية والموقف والتحكم السلوكي المدرك تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على النية السلوكية (أجزن، 1985). وقد تم تأكيد هذه العلاقات في العديد من الدراسات السابقة في سياقات مختلفة (Nguyen-Phuoc et al., 2022) وبناءً عليه، تم اقتراح الفرضية الآتية

ف6 السيطرة على سلوك المستخدمين المدركة لها تأثير إيجابي على النية السلوكية تجاه استخدام تطبيقات حجز السفر

### 3. المنهجية

أولاً، نبدا بعرض الاستبيان ووصف العينة المدروسة ومن اجل التحقق من مدى اتساق أداة القياس مع البناء المفاهيمي المراد اختباره، قمنا بإجراء تحليل لأبعاد المقاييس المستخدمة والتحقق من موثوقيتها وصدقها. ومن ثم، يتم اختبار الفرضيات المطروحة من خلال تقنيات نماذج المعادلات الهيكلية (SEM)، وبوجه الخصوص تحليل المسار.

### 1.3 الاستبيان

لغرض قياس مكونات النموذج النظري تم تصميم استبيان مكون من فقرات متعددة مستنبطة و مطورة من دراسات سابقة. تم استخدام مقياس ليكرت سباعي النقاط في جميع أدوات القياس، بما في ذلك "لا أوافق بشدة" (1)؛ "لا أوافق" (2)؛ "لا أوافق الى حد ما" (3)؛ "محايد" (4)؛ "أوافق الى حد ما" (5)؛ "أوافق" (6)؛ "أوافق بشدة" (7). من وبناءً على ذلك انسجمت هذه الدراسة مع مقياس مكون من (45)فقرة موزعة على 7 متغيرات. حيث تم قياس متغير الموقف بمقياس مكون من (7) فقرات قدمها كل من (Dada, 2021) ، (Hsu et al., 2013) و (Xin-Jean Lim 2022). كما تم تكييف (6) ستة فقرات جاءت بها دراسة 2020 Ciro Troise و دراسات اخرى لقياس المعايير الذاتية. أما بالنسبة للسيطرة في السلوك المدرك فقد تم فحصه من خلال (6) ستة فقرات من دراسات Han et al., Van Dolen et al., 2007 و من باحثين آخرين أما فيما يتعلق بسهولة الاستخدام فقد تم قياسها من خلال (6) ستة فقرات من دراسات Rahul Pratap Singh Kaurav 2023 و دراسات اخرى إضافة الى ذلك تم قياس الابتكار من خلال (7) فقرات من دراسة Lawson-Body et al., 2018 و Pillai et al., 2020 وأخيراً تم فحص النية السلوكية من خلال (7) فقرات من دراسة Rahul Pratap Singh Kaurav 2023 و دراسات أخرى

### 2.3. جمع و خصائص البيانات

بعد سنة كاملة من الدراسة قمنا باختيار العينة عن طريق أخذ العينات غير الاحتمالية وذلك وفق تقنية العينة المناسبة التي تتماشى مع فرضيات الدراسة وأهدافها. كان المستهدفون لهذا الاستبيان هم الأشخاص المستخدمين لتطبيقات حجز السفر في الجزائر. بحيث تم

توزع 200 استبيان ورقي، أُعيد منها 170 كلها إجابة ورقية صحيحة. كما جُمعت 153 إجابة إضافية عبر الإنترنت. وبالتالي، أصبحت مجموعة البيانات النهائية التي تم وصفها في الجدول 1 تتألف من 323 استبياناً.

**الجدول 1. المعلومات الشخصية للمشاركين في الاستطلاع.**

(%)	التكرار	بيانات ديموغرافية	
50.5	163	ذكور	نوع الجنس
49.9	161	إناث	
11.1	36	<24	الأعمار (سنة)
29.7	96	30-24	
29.4	95	40-30	
17.3	56	45-40	
12.4	40	>45	الدخل الشهري (1000 دينار جزائري)
27.6%	89	<20	
21.4%	69	40-20	
30.0%	97	60-40	
21.1%	68	>60	المستوى التعليمي
1.5%	5	تكوين مهني	
6.8%	22	ثانوي و متوسط	
43.3%	140	جامعي	
46.7%	151	دراسات عليا	
1.5%	5	شيء آخر	
14.2%	46	طالب جامعي	الوضع الاجتماعي
58.2%	188	موظف	
2.5%	8	عاطل عن العمل	
24.5%	79	وظيفة حرة	
0.6%	2	متقاعد	

مصدر: من إعداد الباحثين (N=250).

يتضح من الجدول توزيع نسب البيانات الديموغرافية حيث بلغت نسبة الذكور 50.5% و الإناث الى 49.9% اما بخصوص الأعمار تمثلت نسبة المستخدمين الذين تقل أعمارهم عن 24 في 11.1% اما الذين تتراوح أعمارهم من 24 الى 30 بلغت نسبتهم الى 29.7% و الذين تتراوح أعمارهم من 30 الى 40 تمثلت نسبتهم الى 29.4% كما سجلت نسبة 17.3% للذين تتراوح أعمارهم من 40 الى 45 كما بلغت نسبة الذين تفوق أعمارهم 45 سنة الى 12.4% اما فيما يتعلق بالدخل الشهري بلغت نسبة الفئة ذات اقل من 20 الف دينار جزائري الى 27.6% اما الدخل الشهري الذي يتراوح قيمته من 20-40 وصلت نسبتهم الى 21.4%

**3.3 أدوات التحليل الإحصائية**

لضمان سلامة فقرات الدراسة وموثوقيتها، رأينا أن نبدأ بالتحليل الاستكشافي باستعمال برنامج SPSS.23، وذلك بهدف استبعاد الفقرات غير الصالحة للاستبيان وقد اعتمدنا في البداية على مجموعة من المؤشرات الوصفية مثل: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والتباين كما تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ إلى جانب اختبار KMO واختبار كروية Bartlett للتحقق من دلالة الفقرات

وصلاحيته للقياس ثم قمنا بفحص قيم التشعبات ( $\lambda$ ) ومعاملات الشكل بغرض التأكد من البنية العاملية لل فقرات وضمان مطابقة البيانات وأخيراً، تم اللجوء إلى طريقة المعادلات الهيكلية لاستخراج معاملات الانحدار والتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

#### 4. تحليل البيانات والنتائج

يقوم نموذج القياس بتوضيح وتحديد العلاقة بين المتغيرات المقاسة والمتغيرات الكامنة المرتبطة بها قبل القيام بتقدير SEM، تم أولاً التأكد من سلامة المقاييس ودقتها وموثوقيتها باستعمال المقاييس الوصفية وقيم ألفا التي ينبغي أن تكون (0.7) ليُعتبر المقياس ذا موثوقية في النموذج، وكذلك اختبار كفاية العينات KMO الذي يجب أن يفوق (0.5) وإلى خلاف ذلك

#### 1.4 نتائج التحليل الاستكشافي و العالمي

من خلال الجدول (2)، يتضح أن جميع المؤشرات المستعملة في هذا البحث تتميز بدرجة عالية من الموثوقية، حيث تجاوز متوسط الإجابات القيمة 4، مما يعكس ميلاً عاماً لدى العينة نحو الموافقة، وقد تراوح هذا المتوسط بين [5.19 و 5.92]. كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت مقبولة (قريبة من 1.5)، الأمر الذي يدل على تجانس الإجابات واستقرارها. بالإضافة إلى ذلك، جاءت معاملات ألفا كرونباخ أكبر من 0.7، وهو ما يعزز التأكد من موثوقية البيانات المعتمدة في الدراسة.

#### جدول 2. حوصلة نتائج التحليل الاستكشافي للبيانات

المتغيرات الكامنة	عدد الفقرات	متوسط حسابي $\bar{X}$	انحراف معياري $\sigma$	ألفا كرونباخ $\alpha$	KMO	Bartlett test	التباين المفسر V(X)
الابتكار في تطبيقات مواقع الحجز" [INOV]		5.19	1.19	0.892	0.87 2	1097.5	60.84
إدراك سهولة استخدام التكنولوجيا" [PEU]		5.78	1.09	0.90 8	0.88 1	1229.2	68.61
المنفعة المدركة من استخدام التكنولوجيا" [PU]		5.92	1.08	0.89 6	0.80 7	1060.8	61.94
المواقف من استخدام التكنولوجيا" [ATTIT]		5.78	0.98	0.81 2	0.78 3	727.69	62.59
المعايير الذاتية" [SN]		5.47	1.17	0.73 5	0.76 5	360.37	43.28
قدرة السيطرة على السلوك [PBC]		5.54	1.18	0.83 4	0.85 5	669.52	55.41
النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا" [BI]		5.64	1.08	0.89 2	0.86 5	1345.5	61.31

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.22. (العدد = 323)

أظهر اختبار KMO قيمة تفوق 0.5، مما يؤكد وجود ترابط وثيق بين الفقرات عند تقييمها للمتغير نفسه. كما تبين أن نسبة التباين المفسر تجاوزت 50% بالنسبة لجميع المتغيرات، باستثناء متغير المعايير الذاتية الذي سجل 43.28%، وهو ما يعكس خصائص تمثيلية مقبولة بوجه عام. وبناءً على ذلك، فإن جميع القيم تقع ضمن الحدود المعتبرة التي تسمح باعتماد موثوقية جيدة. إضافة إلى ذلك، جاءت نتائج اختبار Bartlett لـ Chi-2 معنوية، الأمر الذي يثبت رفض الفرضية العدمية القائلة باستقلالية المتغيرات، ويشير إلى وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية فيما بينها. وعليه، يمكن اعتبار جميع عناصر أداة المسح صالحة لاستخدامها في اختبار فرضيات الدراسة.

#### 2.4 نتائج التحليل العاملي التوكيدي

تمر عملية نمذجة المعادلات الهيكلية بمراحل متعددة، تبدأ بالتحقق من مدى ملاءمة النموذج المقترح للبيانات المستخلصة من العينة أي يتم تقييم درجة تطابق النموذج النظري مع البيانات المشاهدة، باستخدام مجموعة من مؤشرات المطابقة المعتمدة كما تشمل هذه المرحلة التحقق من الدلالة الإحصائية للتشبعات العاملية من خلال قيم  $(\lambda_i)$  إضافة إلى التأكد من تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات.

#### جدول 3: مؤشرات المطابقة

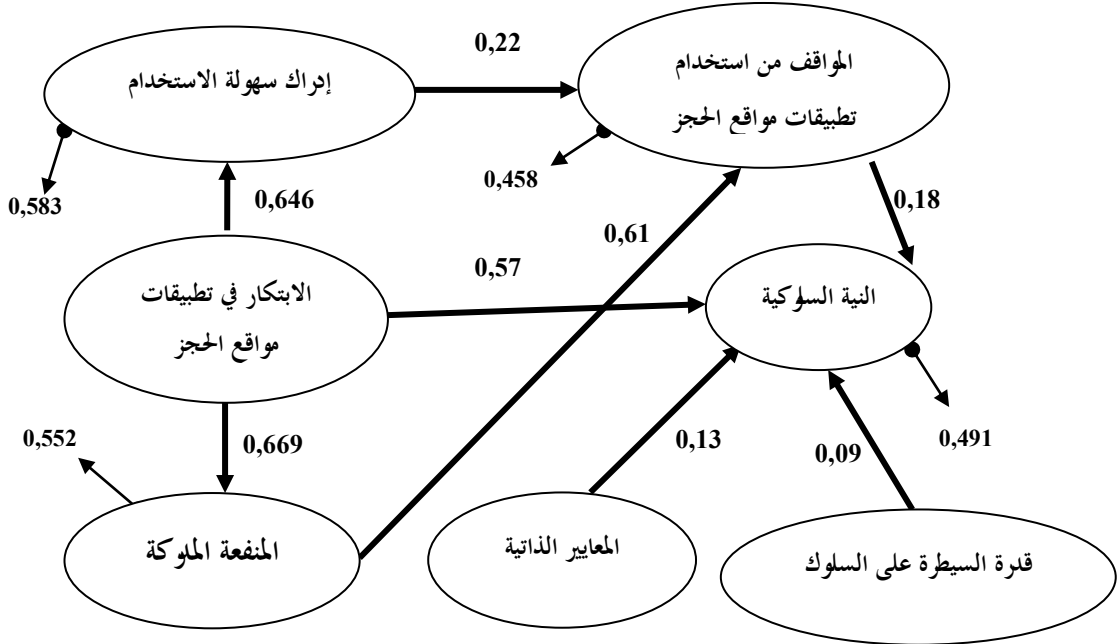
Fit Index	GLS-ML	OLS
Chi_2	3376,74	/
Degree of freedom DF	937	937
P Level	0.000	/
Steiger-Lind RMSEA Index	0.09	/
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,709	0,782
Bentler Comparative Fit Index (CFI)	0,725	0,794
Bollen's Delta	0,726	0,794
Ch2 /DF	3.6	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج STATISTICA08. (العدد=323)

يوضح الجدول 3. بشكل عام، ان نتائج جميع مؤشرات المطابقة كانت مقبولة وأشارت إلى توافق جيد بين البيانات ونموذج البحث النظري. وهكذا، فإن نتائج دراستنا تبدو مرضية إلى حد معقول. وعلى وجه التحديد فان قيمة حاصل قسمة الكي تربيع، على درجة الحرية تراوحت بين 5 و  $[chi^2 / df = 3.6]$ . كما سجل مؤشر [RMSEA] قيمة قدرت ب [0.09] ليس بعيدة عن النطاق الموصى به [0.08-0.04] مما يشير إلى خطأ قياس منخفض نسبياً. وعلى نفس المنوال، فان نتائج مؤشرات المطابقة المطلقة التي تمثلت في كل من [ NNFI=0,782 و CFI=0,794 و Bolen's Delta=0,794 ] كانت مقبولة بحيث كلها تقترب من 0.8. بناءً على ذلك، يمكن القول بصفة عامة إن هناك تطابقاً بين النموذج النظري والنموذج التطبيقي. وفيما يخص اختبار المعنوية والتوزيع الطبيعي للبيانات، فقد جاءت النتائج جيدة، حيث تراوحت القيم بين [ 2 و 2+]. كما أظهرت التشبعات العاملية معنوية إحصائية واضحة، إذ تجاوز اختبار T قيمة 1.96.

#### 3.4 علاقات الانحدار ما بين متغيرات الدراسة

تبين معاملات الانحدار المسماة بببب  $(\beta_i)$  مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. حيث تراوحت قيمته ما بين [0,094 و 0.669] كما أظهرت النتائج أن قيمة اختبار T تجاوزت 1.96، وأن احتمال خطأ التقدير كان أقل من 0.05، مما يدل على معنوية جميع العلاقات المدروسة. مما يدل على قبول جميع الفرضيات. حيث يوضح الشكل والجدول 4. نتائج النموذج المقترح.



شكل 1.. نتائج الانحدار للنموذج الهيكلي للدراسة

جدول 4: معاملات الانحدار المرتبط بنموذج الدراسة

العلاقة بين المتغيرات الكامنة	معامل الانحدار $\beta$	الاحصائي T	P-Level P	نتيجة الاختبار
(INOV)-105->(PEU)	0,646	16,89	0,000	مقبولة
(INOV)-106->(PU)	0,669	17,91	0,000	مقبولة
(INOV)-107->(BI)	0,572	10,58	0,000	مقبولة
(PEU)-108->(ATTIT)	0,226	40,63	0,000	مقبولة
(PU)-109->(ATTIT)	0,610	12,47	0,000	مقبولة
(ATTIT)-110->(BI)	0,188	30,67	0,002	مقبولة
(SN)-111->(BI)	0,134	26,30	0,009	مقبولة
(PBC)-112->(BI)	0,094	19,63	0,050	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج STATISTICA08. (العدد =323)

### 5. اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

تؤكد نتائجنا وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين الابتكار (INOV) و سهولة الاستخدام (PEU) [H1.1:  $\beta_{1.1}=0.646$ ;  $T=16.89$ ;  $P<0.05$ ] كما تؤكد نتائجنا وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين الابتكار (INOV) و الفائدة المدركة (PU) [H1.2:  $\beta_{1.2}=0.669$ ;  $T=17.91$ ;  $P<0.05$ ] تنسجم هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة التالية [Body وآخرون (2018) بالولايات المتحدة الأمريكية ؛ Hapsari (2023) باندونيسيا ؛ Chauhan وآخرون (2019) بالهند ؛ amorso وآخرون بالفلبين Bich DAO (2020) Pillai (2024) الأمر الذي يدعمه ف1.1 و ف2.1 كما كشفت النتائج عن علاقة إيجابية بين الابتكار (INOV) و النية السلوكية (BI) [H1.3:  $\beta_{1.3}=0.572$ ;  $T=10.58$ ;  $P<0.05$ ] تتماشى هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية [sharma وآخرون (2020) باستاليا ؛ ye وآخرون (2020) بالصين ؛ Rahman وآخرون (2024) بباكستان ؛ Hamouda (2022) بتونس ؛ Dhiman وآخرون (2019) ] مما يبرهن على ف3.1 كما أثبتت العلاقة الإيجابية بين سهولة الاستخدام (PEU) و الموقف (ATIT) [H2:  $\beta_2=0.226$ ;  $T=40.63$ ;  $P<0.05$ ] كما كشفت النتائج عن علاقة إيجابية بين الفائدة المدركة (PU) و الموقف (ATIT) [H3:  $\beta_3=0.610$ ;  $T=12.47$ ;  $P<0.05$ ] تدعم هذه النتائج ما خلصت إليه الدراسات التالية : Wang وآخرون (2022) بالصين ؛ Mu~noz-Leiva وآخرون (2017) بإسبانيا ؛ Zhang وآخرون (2022) بالصين ؛ Samed Al-Adwan وآخرون (2024) بالأردن ؛ Troise وآخرون (2020) بإيطاليا ؛ chih chen وآخرون (2023) بالصين ؛ Wong وآخرون (2024) بماليزيا ؛ K. de Wildt وآخرون (2023) ب هولندا ؛ Ngoc Ngân وآخرون (2022) بالفيتنام ؛ Jing وآخرون (2021) بالصين ؛ Yan وآخرون (2024) بالصين ؛ Correia وآخرون (2024) جنوب افريقيا ؛ G. Fussell وآخرون (2022) لندن مما يعزز ف2 و ف3 وأظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة إيجابية بين الموقف (ATIT) و النية السلوكية (BI) [H4:  $\beta_4=0.188$ ;  $T=30.67$ ;  $P<0.05$ ] تدعم هذه النتائج ما خلصت إليه الدراسات التالية Nguyen-Phuoc وآخرون (2022) فيتنام ؛ Albayati وآخرون (2023) بكوريا ؛ Wei-Kang Kao وآخرون (2022) بالولايات المتحدة ؛ Christinaa وآخرون (2021) اندونيسيا؛ Yeh وآخرون (2021) بتايوان مما يبرهن على ف4 كما كشفت النتائج عن علاقة إيجابية بين المعايير الذاتية (SN) و النية السلوكية (BI) [H5:  $\beta_5=0.134$ ;  $T=26.3$ ;  $P<0.05$ ] و علاقة إيجابية بين التحكم في السلوك المدرك (PBC) و النية السلوكية (BI) [H6:  $\beta_6=0.094$ ;  $T=19.63$ ;  $P<0.05$ ] تتماشى هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية Nguyen-Phuoc وآخرون (2022) فيتنام ؛ Albayati وآخرون (2023) بكوريا ؛ Wei-Kang Kao وآخرون (2022) بالولايات المتحدة ؛ Christinaa وآخرون (2021) اندونيسيا؛ Yeh وآخرون (2021) بتايوان مما يبرهن على ف5 و ف6

### الخاتمة

انطلاقاً من الإطار المفاهيمي تسعى هذه الدراسة إلى إبراز العوامل و المحددات المؤثرة على النية السلوكية تجاه تطبيقات حجز السفر. وبناءً على ذلك، تناول البحث دمج بين ثلاث نظريات (TAM ؛ TPB ؛ UTAUT) لمعرفة مسألة أثر ابتكار تطبيقات حجز السفر المباشر و الغير المباشر على النية السلوكية تجاه استخدامها ، ضمن سياق تحديد سلوك المستخدمين تجاه هذه التطبيقات في الجزائر. وعليه، فإن الهدف الرئيسي للدراسة هو قياس طبيعة العلاقة بين الابتكار و النية السلوكية من الجهة المباشرة، ومن الجهة الغير المباشرة ، مع التركيز على متغيرات النظريات المذكورة ، حيث ان العلاقات كانت كالاتي عن العلاقات بين الابتكار/ النية السلوكية للمستخدم و الابتكار/ سهولة الاستخدام و الابتكار/الفائدة المدركة من الاستخدام و سهولة الاستخدام / موقف المستخدمين و الفائدة للمستخدم / موقف المستخدمين و موقف المستخدمين / النية السلوكية للمستخدم و المعايير الذاتية / النية السلوكية و التحكم السلوكي المدرك / النية السلوكية

كما توافقت نتائجنا مع نتائج الدراسات وبالتالي نستخلص أن الابتكار المدمج في تطبيقات حجز السفر يؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات، مما يشير إلى أن الابتكار لا يقتصر على خلق قيمة مضافة لهذه التطبيقات فحسب، بل يساهم أيضاً في تحفيز السائح على اتخاذ قرار استخدامه. ومن ناحية أخرى، يتضح أن الابتكار يؤثر كذلك بطريقة غير مباشرة على النية السلوكية، وذلك من خلال الموقف الذي يشكل متغيراً وسيطاً في هذه العلاقة. إذ تتبلور هذه المواقف لدى السائح انطلاقاً من إدراكهم لفائدة الاستخدام وسهولته الناجمة عن الابتكار، الأمر الذي يولد لديهم مواقف إيجابية تجاه هذه التطبيقات، ويجعلهم أكثر ميلاً إلى تبنيها مستقبلاً.

تبرز الأهمية الإدارية لهذه الدراسة في كونها تقدم رؤية عملية لصنّاع القرار والفاعلين في قطاع السياحة بالجزائر، خاصة مطوّري تطبيقات حجز السفر. إذ توضح النتائج أن الابتكار لا يقتصر على تحسين صورة التطبيقات فحسب، بل يشكل أداة استراتيجية لتعزيز نية السائح في استخدام هذه التطبيقات. وعليه، فإن هذه الدراسة تدعو المؤسسات السياحية إلى تبني استراتيجيات ابتكارية في تصميم وتطوير تطبيقات الحجز، بما يضمن سهولة الاستخدام، الراحة وسرعة الوصول إلى المعلومات والاستفادة من إدراك السائح لقيمة الابتكار في بناء مواقف إيجابية تجاه التطبيقات، وهو ما ينعكس مباشرة على قرارهم باستخدامها، اعتماداً على الابتكار كميزة تنافسية أساسية لرفع كفاءة السوق السياحي الجزائري وتحقيق ولاء طويل المدى للسائح. وبذلك، تساهم هذه الدراسة في تزويد المديرين والممارسين في قطاع السياحة بتوصيات عملية تساعدهم على استغلال الابتكار الرقمي كأداة استراتيجية لتطوير القطاع وتعزيز تنافسيته.

## فهرس المراجع

- Al-Adwan, A. S., Jafar, R. M. S., & Sitar-Tăut, D.-A. (2024). Breaking into the black box of consumers' perceptions on metaverse commerce : An integrated model of UTAUT 2 and dual-factor theory. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 477-498. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.09.004>
- Albayati, H., Alistarbad, N., & Rho, J. J. (2023). Assessing engagement decisions in NFT Metaverse based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100045. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100045>
- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption : A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323-339. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0028>
- Chen, S.-C., Jong, D., Hsu, C.-S., & Lin, C.-H. (2023). Understanding Extended Theory of Planned Behavior to Access Backpackers' Intention in Self-Service Travel Websites. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 106-132. <https://doi.org/10.1177/1096348021994166>
- Christina, Y., & Yasa, N. N. K. (2021). Application of theory of planned behavior to study online booking behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 331-340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.5.010>
- De Wildt, K. K., & Meijers, M. H. C. (2023). Time spent on separating waste is never wasted : Fostering people's recycling behavior through the use of a mobile application. *Computers in Human Behavior*, 139, 107541. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107541>
- Kao, W.-K., & André L'Huillier, E. (2022). The moderating role of social distancing in mobile commerce adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101116. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101116>
- Lawson-Body, A., Willoughby, L., Lawson-Body, L., & Tamandja, E. M. (2020). Students' acceptance of E-books : An application of UTAUT. *Journal of Computer Information Systems*, 60(3), 256-267. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1463577>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps : An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25-38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Oviedo-Trespalacios, O., Nguyen, M. H., Dinh, M. T. T., & Su, D. N. (2022). Intentions to use ride-sourcing services in Vietnam : What happens after three months without COVID-19 infections? *Cities*, 126, 103691. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103691>

- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness : A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- Wu, S., Wong, I. A., & Lin, Z. (2021). Understanding the role of atmospheric cues of travel apps : A synthesis between media richness and stimulus–organism–response theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.014>
- Ye, J., Zheng, J., & Yi, F. (2020). A study on users' willingness to accept mobility as a service based on UTAUT model. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120066. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120066>
- Zhang, Y. (2024). Impact of perceived privacy and security in the TAM model : The perceived trust as the mediated factors. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100270. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100270>
- Zhou, T., Song, Y., & Zhou, P. (2022). Continued use intention of travel apps : From the perspective of control and motivation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(6), 703-716. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1916457>