

أثر مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر -دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة-

The impact of online customer reviews on travel intention -An applied study on a sample of users of online review platforms in Constantine-

جبلي هدى

Djebli Houda

مخبر الدراسات والبحوث التسويقية، جامعة قسنطينة 2- (الجزائر)، houda.djebli@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2026/03/03 تاريخ القبول: 2026/05/22 تاريخ النشر: 2026/07/01

ملخص:

في ظل التطور الرقمي الكبير الذي يشهده العالم وتزايد اعتماد الأفراد على الانترنت كمصدر للمعلومات عند اتخاذ قراراتهم في مختلف جوانب الحياة، برزت مراجعات العملاء عبر الانترنت كأحد المصادر الأساسية التي تساهم في تكوين تصوراتهم اتجاه مختلف الخيارات المتاحة لا سيما في المجال السياحي حيث يعتمد الكثير عليها لاستكشاف تجارب الآخرين والتعرف على مستوى جودة الخدمات مما يجعلها جزءا لا يتجزأ من عملية اتخاذ قرار السفر. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر وذلك بالتطبيق على عينة تضم 384 من مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لمراجعات العملاء على نية السفر، وقد كان لكمية المراجعات الأثر الأكبر، متبوعة بمحادثات المراجعات، ثم اتجاه المراجعات وأخيرا جودة المراجعات. كلمات مفتاحية: الكلمة المنقولة الالكترونية، مراجعات العملاء عبر الانترنت، قرار السفر، نية السفر، منصات المراجعات عبر الانترنت.

تصنيفات JEL: D83، M31، Z33

Abstract:

In light of the significant digital development the world is witnessing, and the increasing reliance of individuals on the Internet as a source of

¹ المؤلف المرسل: جبلي هدى، الإيميل: houda.djebli@univ-constantine2.dz

information when making decisions in various aspects of life, online customer reviews have emerged as a key source for shaping customer perceptions of various options, particularly in the tourism sector where many rely on such reviews to explore other's experiences and gain an informed understanding of service quality, making them an integral part of the travel decision-making process. This study aims to determine the impact of online customer reviews on travel intention by applying it to a sample of 384 users of online review platforms in Constantine.

The study results showed an impact of customer reviews on travel intention, with reviews quantity having the greatest impact, followed by review recency, then review valence, and finally review quality.

Keywords: Electronic Word Of Mouth; Online Customer Review; Travel Decision; Travel Intention; Online Review Platforms.

JEL Classification Codes: D83, M31, Z33

1. مقدمة:

في عصر التحول الرقمي أصبحت المعلومات المتاحة عبر الإنترنت مصدرا أساسيا لاتخاذ القرارات في مختلف المجالات، فبفضل تنوع المعلومات وسهولة الوصول إليها أصبح بإمكان المستخدمين تقييم مختلف الخيارات المتاحة واختيار الأنسب لهم، ويعد قطاع السياحة والسفر أحد هذه المجالات التي تأثرت بهذا التحول حيث أصبح الأفراد يعتمدون بشكل كبير على المعلومات التي توفرها المنصات الرقمية من أجل اختيار ما يتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم، ويضمن لهم تحقيق تجربة سفر ناجحة.

في هذا السياق ظهرت مراجعات العملاء عبر الإنترنت كأحد أبرز مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد خاصة في مجال السياحة والسفر الذي يعتمد على التجربة الشخصية، وزاد اعتماد الأفراد عليها قبل اختيار وجهة سياحية أو زيارة معلم سياحي أو حجز فندق، فالآراء والتجارب التي يشاركها المسافرون السابقون على مختلف المنصات الرقمية تسهم في تشكيل تصورات الأفراد وتكوين انطباع أولي قد يكون إيجابيا أو سلبيا عن الوجهات السياحية التي ينوون زيارتها.

ونظرا لأهمية مراجعات العملاء في تكوين تصورات الأفراد حول الخدمات والوجهات السياحية، فمن المهم فهم وتحليل كيف يمكن أن تسهم مراجعات العملاء عبر الانترنت في تشكيل قرارات السفر وذلك من خلال دراسة أثرها على نية السفر. انطلاقا مما سبق فإننا ومن خلال هذه الدراسة سنحاول الإجابة على السؤال التالي: ما مدى تأثير مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر لدى

مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على اشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر لمراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر لدى مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة. تندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لجودة مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر لدى مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة؛
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لاتجاه مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر لدى مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة؛
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لكمية مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر لدى مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة؛
 - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لحداثة مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر لدى مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة.

اهمية البحث:

يستمد هذا البحث اهميته من أهمية مراجعات العملاء عبر الإنترنت باعتبارها مصدرا مهما للمعلومات التي يعتمد عليها الأفراد عند اتخاذ قرار شراء سلع أو خدمات، حيث تساعدهم في التعرف على تجارب الآخرين وتقييم جودة المنتجات قبل الشراء، وتبرز اهميتها بشكل خاص في قطاع السياحة والسفر الذي يتميز بصعوبة تقييم جودة الخدمات والوجهات قبل تجربتها فعليا، حيث يعتمد الأفراد بشكل كبير عليها لبناء تصور واقعي حول الوجهات السياحية التي ينوون زيارتها، كما أنها تساعدهم على تقليل حالة عدم اليقين واتخاذ قرارات أكثر وعيا، وفي المقابل تتيح هذه المراجعات للمؤسسات والهيئات المعنية بالسياحة فهم احتياجات وتطلعات العملاء بشكل أدق مما يساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف في خدماتها والعمل على تطويرها وتحسينها باستمرار، كما تسهم هذه المراجعات في بناء وتعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة من خلال تفاعلها الدائم مع ملاحظاتهم واستجابتها السريعة لاحتياجاتهم مما ينعكس بالإيجاب على صورتها وسمعتها في السوق.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- تحديد مدى تأثير مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر لدى مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة؛
- تحديد الأبعاد المختلفة لمراجعات العملاء عبر الانترنت والكشف عن أيها أكثر تأثيراً على نية السفر لدى مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات والجهات الفاعلة في القطاع السياحي حول كيفية الاستفادة من مراجعات العملاء عبر الانترنت في فهم ميول مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة بطريقة تساهم في تسهيل اتخاذ قرارات السفر.

منهجية البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري والتطبيقي للبحث من خلال الاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة أين قمنا بالاستعانة باستبيان تم توزيعه على عينة من مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة من أجل تحديد مدى تأثير مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر لديهم، كما اعتمدنا على في تحليل البيانات التي تحصلنا عليها على برنامج SPSS وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة.

2. الإطار النظري للدراسة:

سنتناول من خلال هذا الجزء من البحث الإطار النظري للدراسة وذلك من خلال عرض المفاهيم الأساسية للدراسة نبدأها أولاً بمفهوم مراجعات العملاء عبر الانترنت ثم أبعادها وأخيراً مفهوم نية السفر.

1.2 تعريف مراجعات العملاء عبر الانترنت: قدم الباحثون والمهتمون بمراجعات العملاء عبر الانترنت

تعريف عديدة تعكس وجهات نظر متعددة، وعلى الرغم من الاختلاف النسبي بين الباحثين حول تعريفها إلى أنهم اتفقوا على الجوهر العام لها باعتبارها نوعاً من الكلمة المنطوقة الالكترونية.

ركز كل من (Bae & Lee, 2011, p. 255) في تعريفهما لمراجعات العملاء عبر الانترنت على

المعلومات باعتبار هذه الأخيرة مصدراً مهماً لها حيث عرفها على أنها: « معلومات يتم إنشاؤها عبر الإنترنت من قبل المستهلكين»، وقد أشار الباحثان إلى وجود نوعين من مصادر المعلومات على الإنترنت يقرأ المستهلكون من خلالها تقييمات المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت وهي: مواقع التقييمات التي يطورها المسوقون ومواقع التقييمات التي يطورها المستهلكون.

عرفها(Zhang , Zhao, Cheung, & Lee, 2014, p. 78)من خلال تحديد القنوات المتعددة التي تنشر من خلالها هذه المراجعات كما يلي: «تقييمات المستهلكين وآرائهم حول المنتجات والخدمات على مختلف وسائل الانترنت بما في ذلك مواقع البائعين عبر الانترنت، منتديات النقاش، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع المراجعات عبر الانترنت».

أشار كل من(Andreas , Wahab, & Shihab, 2020, p. 388)في تعريفهم لمراجعات العملاء على الانترنت إلى نوع هذه المراجعات من حيث كونها إيجابية أو سلبية حيث عرفها على أنها: «تصريحات إيجابية أو سلبية من المستهلكين حول المنتجات المباعة في المتاجر الإلكترونية وتتضمن هذه المراجعات معلومات وتوصيات حول المنتجات من وجهة نظر المستهلك».

وتحذر الإشارة إلى أن هناك اختلافا بين الباحثين في تحديد نطاق مصطلح مراجعات العملاء حيث يرى بعضهم أنه يستخدم كمفهوم جامع للتعبير عن آراء المستهلكين حول المنتج أو الخدمة سواء كان ذلك عبر نص مكتوب أو تقييم رقمي كنظام النجوم، في المقابل ميز باحثون آخرون بين مراجعات العملاء(Customer Reviews)وتقييمات العملاء(CustomerRatings)باعتبارها عنصرين منفصلين إذ تعبر المراجعة النصية عن تجربة العميل وتفاصيلها بينما تشير التقييمات الرقمية إلى تقدير كمي لا يتضمن تفسيراً، ويستند هؤلاء الباحثين في هذا التمييز إلى الاختلاف في طبيعة كل منهما وأثرهما المختلف في سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

اعتبر(Rachmiani , Oktadinna , & Fauzan, 2024)مراجعات العملاء وتقييمات العملاء للمنتجات عنصرين منفصلين حيث توفر مراجعات العملاء المعلومات التي تمكن المستهلكين من فهم تجارب الآخرين، في حين أن تقييمات العملاء والتي يعبر عنها بالأرقام أو النجوم فهي مؤشرات تقدم تقييماً جماعياً عن جودة المنتج.

في المقابل أشار كل من(Maita, Kanezaki, Akimoto, Kobayashi, Hirano , & Kato, 2024, p. 2)إلى أن مراجعات العملاء عبر الانترنت أو ما أطلقوا عليها تسمية مراجعات الكلمة المنقولة الإلكترونية تحتوي مزيجاً يتكون من محتوى نصي وتقييم رقمي مثل عدد النجوم، واعتبر الباحثون أن التقييم بالنجوم غير كاف فهو لا يوضح سبب رضا أو عدم رضا الأفراد إذ لا يمكن فهم خلفية التقييم إلى من خلال تحليل النص المرافق له، لذلك فمن المحتمل أن يؤثر تحسين الجوانب التي يذكرها الأفراد في نصوص المراجعات بشكل غير مباشر على التقييمات الرقمية ومن أجل ذلك فلا بد من

تحديد العوامل التي يتناولها هؤلاء الأفراد في مراجعاتهم ثم دراسة مدى تأثير هذه العوامل على التقييمات الرقمية.

وفي أحدث تعريف لها قدم (Pocchiari, Proserpio, & Dover, 2025, p. 275) تعريفا شاملا لها حيث عرفوها على أنها: « تقييمات عامة للمنتجات أو الخدمات أو الشركات تكتب على منصات رقمية لمشاركة الآراء والتجارب الإيجابية والسلبية مع جمهور واسع، هذه التقييمات قد تتضمن أي مزيج من النصوص، الصور، الفيديوها والتقييمات الرقمية، منتشرة الآن على نطاق واسع عبر المنصات الرقمية ومواقع التجارة الإلكترونية مثل أمازون، وإير بي إن بي، وبلب، وتريب أدفايزر، تساعد هذه التقييمات المستهلكين على تقييم المنتجات والخدمات طوال رحلة العميل، وتبني الثقة والسمعة الطيبة بين المشتريين والبائعين، وتدعم عملية اتخاذ القرار لديهم».

2.2 أبعاد مراجعات العملاء عبر الانترنت: قدم الباحثون مجموعة متنوعة من الأبعاد لمراجعات العملاء عبر الانترنت كل حسب وجهة نظره وحسب السياقات التطبيقية المستخدمة، غير أن هناك بعض الأبعاد التي تتكرر عبر العديد من الدراسات مما يعكس نوعا من الاتفاق الضمني على أهميتها في فهم تأثير هذه المراجعات على سلوك المستهلك، وسنعرض فيما يلي بعض وجهات النظر هذه.

في دراسة قام بها (Mishra, 2021) حدد الباحث ثلاثة أبعاد لمراجعات العملاء عبر الانترنت، وتتمثل هذه الأبعاد في اتجاه التقييم (Review Valence) أي نسبة التقييمات الإيجابية للسلبية، ومدى ملائمة أو صلة المراجعة (Review Relevance) والتي تمثل مدى ملائمة أو تشابه قارئ المراجعة مع المستخدم والشعور الذي يتشاركه المستخدم والقارئ، وكذا دقة المراجعة (Review Accuracy) والتي تعني الدرجة التي يشبه بها نص المراجعة وصف المنتج الذي وعدت به المؤسسة.

قام كل من (Waleed & Arif, 2022) بتحديد خمسة أبعاد لمراجعات العملاء عبر الانترنت واختبروا تأثيرها على قرارات اختيار المطاعم والفنادق في تركيا، وتتمثل هذه الأبعاد في حداثة المراجعة (Recentness of Review) ويقصد بها تاريخ نشر المراجعة أو التقييم على الانترنت والذي اعتبره الباحثون كمؤشر لحداثة المعلومات التي تحتويها المراجعة، خصائص المراجعة (Characteristics of Review) والتي تعني السمات العامة للمراجعة من خلال طريقة عرضها، تنظيمها واحتوائها على معلومات دقيقة بما يعزز من تأثيرها على قرار الفرد، فائدة المراجعة (Usefulness of Review) والتي تعني أن المراجعة تقدم معلومات واضحة وسهلة الفهم مما يساعد الفرد في اتخاذ القرار بسهولة ويسر، موثوقية المراجعة (Reliability of Review) والتي تعني مدى اعتماد الفرد على المعلومات المقدمة في

المراجعة واعتقاده بأنها صادقة، وشعبية الموقع (Popularity of Website) والتي تعني مدى شهرة أو شعبية الموقع الذي تنشر فيه المراجعات.

ركز كل من (Campos & Campos, 2024) على بعدين لمراجعات العملاء هما مصداقية المراجعة عبر الانترنت (Online Review Credibility) وجودة مراجعة المنتج (Online Product Review Quality)، حيث تمثل مصداقية المراجعة الخاصة أو السمعة التي يدركها الأفراد في المعلومات والتي غالبا ما يتم اختبار قدرتهم على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف باستخدام قدراتهم المعرفية، في حين تمثل جودة مراجعة المنتج تقييما لمدى ملائمة واهمية جودة المعلومات للمستهلكين مع التركيز على تأثير المعلومات على تصوراتهم وعمليات اتخاذ القرار.

حدد كل من (Ibrahim & Mamdouh, 2025) أربعة أبعاد لمراجعات العملاء عبر الانترنت، وتمثل هذه الأبعاد في اتجاه التقييم (Valence) سواء كان إيجابيا أو سلبيا، الحجم (Volume) ويقصد به عدد المراجعات أو التقييمات حول منتج أو علامة تجارية معينة، الحداثة (Recentness) ويقصد بها تاريخ مشاركة المراجعة فيما إذا التاريخ حديثا أو قديما، وطول المراجعة (Length) والمقصود به العدد الإجمالي للحروف المكتوبة.

3.2 نية السفر: تعتبر نية السفر من المفاهيم الأساسية في الدراسات التي تناولت سلوك الأفراد في السياق السياحي، حيث تمثل مرحلة تمهيدية تسبق اتخاذ القرار الفعلي بالسفر، وقد أولى الباحثون اهتماما متزايدا بتحديد العوامل التي تسهم في تكوينها أو التأثير عليها.

يعود مفهوم النية في أصله إلى علم النفس الاجتماعي والدراسات السلوكية، وقد برز بوضوح ضمن نظرية السلوك المخطط التي طورها (Ajzen, 1991) حيث تفترض هذه النظرية أن نية الفرد في القيام بسلوك معين هي المؤشر الأساسي للسلوك الفعلي، وقد عرف النية على أنها: «مؤشرات على مدى استعداد الأفراد للمحاولة، ومدى الجهد الذي يخططون للقيام به من أجل أداء سلوك معين» (Ajzen, 1991, p. 181)، ومع تطور البحوث السلوكية فقد انتقل هذا المفهوم إلى مجالات أخرى كالسويق والسياحة من أجل فهم وتحليل توجهات الأفراد نحو سلوكيات محددة مثل الشراء، إعادة الشراء أو السفر أو غيرها.

قدم كل من (Shen, Schüttemeyer, & Braun, 2009, p. 724) تعريفا للنية بصفة عامة على أنها: « دلالة على مدى استعداد الفرد أو جاهزيته لأداء سلوك معين خلال فترة زمنية معينة»، وأشار

الباحثون إلى أنه تم تحديد فترة اثنا عشر شهرا كإطار شائع في أبحاث السلوك وعلى هذا الأساس فقد عرفوها في الإطار السياحي على أنها: «استعداد الفرد لزيارة موقع تراث عالمي خلال الاثني عشر شهرا القادمة».

أشار(Jang, Bai, Hu, & Wu, 2009, p. 57) إلى أنه يمكن اعتبار نية السفر شكلا من أشكال النية السلوكية، وقد عرفوها على أنها: «نية الشخص في السفر أو التزامه به»، كما أكدوا أن نية السفر هي نتيجة عملية ذهنية تفضي إلى فعل وتحول الدافع إلى سلوك.

عرف(Chen , Shang, & Li, 2014) نية السفر على أنها: «الرغبة في زيارة الوجهة السياحية المشار إليها في المدونات السياحية».

وفيما يخص العوامل المؤثرة على نية السفر فقد تناول الباحثون العديد من العوامل في محاولة لفهم ما يدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار السفر أو العزوف عنه، ومن بين هذه العوامل برزت مراجعات العملاء كأحد مصادر المعلومات المتاحة عبر المنصات الرقمية، فقد أظهرت الدراسات أن لها دورا هاما في تشكيل تصورات الأفراد وقراراتهم من خلال الاضطلاع على تجارب الآخرين وآرائهم حول الوجهات السياحية قبل اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالسفر.

3.الدراسات السابقة: تعددت وتنوعت الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم مراجعات العملاء عبر الانترنت واختلقت باختلاف العوامل التي تمت دراستها والمتغيرات التي تم ربطها بها، وفي المجال السياحي فقد تم التطرق إليها باعتبارها من المصادر المعلوماتية المهمة التي قد تؤثر في تصورات الأفراد وقراراتهم المرتبطة بالسفر واختيار الوجهات السياحية، وفيما يلي بعض الدراسات التي تناولت مفهوم مراجعات العملاء في المجال السياحي.

دراسة(Su, Yang, Swanson, & Chen, 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير مراجعات العملاء عبر الانترنت على كل من نوايا السفر لدى عينة من الزوار الصينيين وثقتهم بوجهة السفر، وذلك من خلال الجمع بين بعدين محددين هما اتجاه التقييم، وشدة العاطفة، بالإضافة إلى دراسة موثوقية المراجعة كمتغير معدل يؤثر في قوة العلاقة بين اتجاه التقييم وشدة العاطفة من جهة والثقة ونية السفر من جهة أخرى، حيث أصبحت الموثوقية عنصرا مهما جدا خاصة أثناء تفشي جائحة كوفيد 19 عندما عانى السائحون من سلسلة من الأحداث غير المتوقعة فبحثوا عن معلومات من مصادر يعتقد أنها موثوقة وغير متحيزة. تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 140 طالبا جامعيًا تم اختيارهم من خلال الموقع الإلكتروني لجامعة في وسط الصين.

توصل الباحثون إلى أن اتجاه التقييم يؤثر إيجابا على الثقة ونية السفر حيث تعزز المراجعات الإيجابية من هذين المتغيرين، بينما تؤثر شدة العاطفة فقط في حالة المراجعات السلبية إذ تزداد قوة التأثير السلبي مع ارتفاع الشحنة العاطفية، كما تبين أن موثوقية المراجعة تعزز من تأثير اتجاه التقييم، لكنها لا تؤثر في علاقة شدة العاطفة بالثقة أو النية، بمعنى أن المراجعات السلبية العاطفية تحتفظ بتأثيرها السلبي بغض النظر عن درجة الموثوقية.

دراسة (Sofronijević & Kocić, 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تحدد مدى فائدة مراجعات العملاء عبر الانترنت عند اختيار عرض سياحي ما وذلك من خلال التركيز على ثلاثة أبعاد للمراجعة هي التعليقات النصية، الصور والتقييمات الرقمية، كما هدفت إلى تحليل أثر الفائدة المدركة للمراجعة على مستوى الثقة بها، وكذا تأثير الثقة على نية شراء عرض سياحي. تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 202 سائحا في صربيا من المهتمين بقراءة المراجعات عبر الانترنت قبل إجراء أي حجز لعرض سياحي، حيث تم إرسال استبيان الكتروني إلى حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الثلاثة لمراجعات العملاء تؤثر بشكل إيجابي على الفائدة المدركة للمراجعة، وأن التعليقات النصية هي البعد الأكثر تأثيرا نظرا لما توفره من معلومات تفصيلية تساعد السواح في تقييم العرض السياحي، كما بينت الدراسة أن الفائدة المدركة تسهم في تعزيز الثقة بالمراجعة والتي بدورها تؤثر في نية شراء العرض السياحي .

دراسة (Kaur & Kaur, 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير واختبار صحة نموذج تبني المعلومات المعدل في سياق السياحة من خلال فحص تأثير كل من مصداقية وجودة المراجعة على فائدة المراجعة كما يدركها المستهلكون، وكذا تأثير الفائدة المدركة على تبني المراجعة مع اعتبار الموقف اتجاه المراجعة كمتغير وسيط، وأخيرا تأثير كل من تبني المراجعة والموقف اتجاهها على النوايا السلوكية للمستخدمين من خلال نية الشراء ومشاركة المراجعة عبر القنوات الالكترونية، تم تطبيق الدراسة على عينة من 284 مسافرا في الهند ممن يستخدمون مراجعات السفر لتخطيط رحلاتهم.

توصلت الدراسة إلى أن مصداقية وجودة المراجعة تؤثران بشكل إيجابي ومباشر على الفائدة المدركة من المراجعة والتي بدورها تؤثر على الاتجاه نحوها ونحو تبنيها حيث يلعب الموقف اتجاه المراجعة دور الوسيط

الذي يربط بين الفائدة والتبني، كما أظهرت النتائج أن تبني المراجعة والاتجاه نحوها يعززان نية المستخدمين في الشراء ومشاركة المراجعة مع الآخرين وهو ما يبرز أهمية الفائدة والموقف في تحويل المعلومات إلى سلوك فعلي ضمن السياق السياحي.

4. الدراسة التطبيقية: سنحاول من خلال هذا الجزء من البحث تحديد أثر مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر لدى عينة من مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة.

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة والذين يقومون بالاضطلاع على مراجعات العملاء قبل اتخاذ قرار السفر أو اختيار وجهة سياحية معينة، ونظرا لكبر حجم هذا المجتمع وعدم امكانية تحديد وبدقة عدد الأفراد الذين يقومون باستخدام هذه المنصات فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة مكونة من 384 فردا، وقد تم توزيع استبيان الكتروني على أفراد العينة.

2.4 أداة جمع البيانات: تم في هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيمه كما يلي:

الجزء الأول: تناول هذا الجزء بيانات خاصة بأفراد عينة الدراسة متمثلة في الجنس، العمر، المستوى الدراسي والدخل؛

الجزء الثاني: ضم سؤالين، الأول حول إذا ما إذا كان المستجوب يستخدم منصات المراجعات عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار السفر، والثاني يتعلق بمنصات المراجعات عبر الانترنت التي يستخدمها لجمع المعلومات حول الوجهات السياحية؛

الجزء الثالث: خصص لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في مراجعات العملاء عبر الانترنت ونية السفر كما يلي: مراجعات العملاء عبر الانترنت، ويضم هذا المتغير الأبعاد التالية:

- **جودة المراجعات:** مدى وضوح المراجعة وعمق محتواها، ويضم هذا البعد خمس عبارات (من 1 إلى 5)؛

- **اتجاه المراجعات:** ويشير إلى الطابع العام للمراجعة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويضم هذا البعد خمس عبارات (من 6 إلى 10)؛

- **كمية المراجعات:** تمثل عدد المراجعات المتوفرة حول وجهة سياحية معينة، ويضم هذا البعد أربع عبارات (من 11 إلى 14)؛

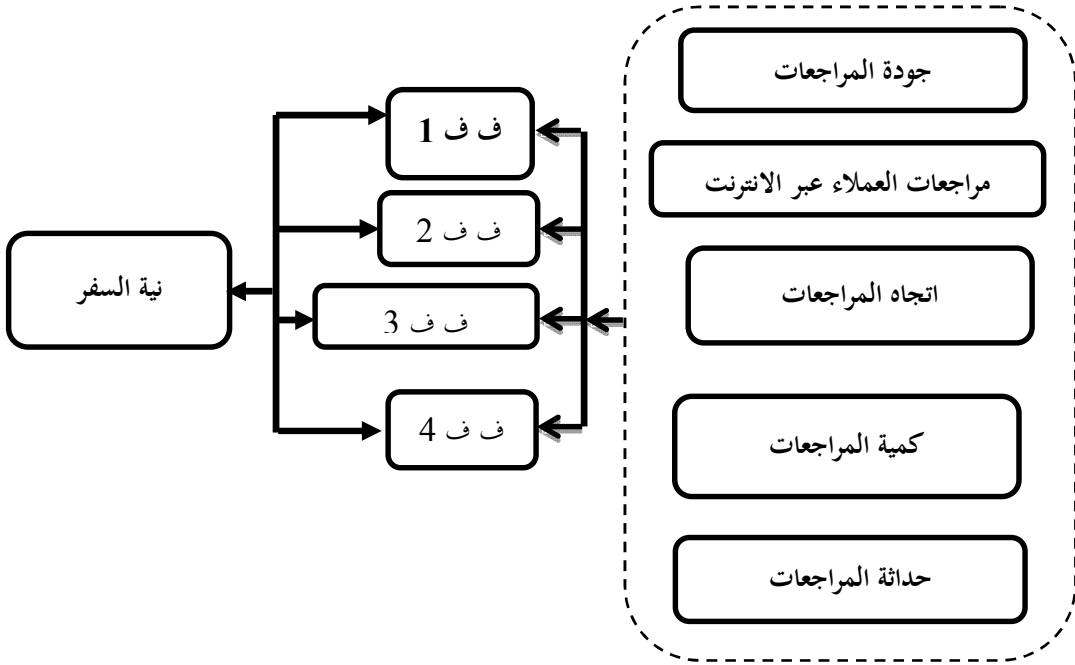
- **حادثة المراجعات:** مدى حداثة توقيت نشر المراجعة، ويضم هذا البعد أربع عبارات (من 15 إلى 18)؛

- **نية السفر:** تشير إلى الاستعداد أو الرغبة لاتخاذ قرار السفر إلى وجهة سياحية معينة خلال فترة زمنية محددة، ويضم هذا المتغير أربع عبارات (من 19 إلى 22).
ولقد تم قياس إجابات أفراد العينة في هذا الجزء من الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، أما فيما يخص العبارات فقد اعتمدنا على دراسة (Ammad & Siddiqui, 2024)، دراسة (Shwaika & Ayyash, 2023) ودراسة (Diekmann, 2015) لقياس الأبعاد الأربعة لمراجعات العملاء عبر الانترنت، أما فيما يخص متغير نية السفر فقد تم قياسه بالاعتماد على دراسة (Su, Yang, 2021) و (Swanson, & Chen, 2021) وقد قمنا ببعض التعديلات على بعض العبارات لتناسب موضوع الدراسة.

وتجدر الإشارة إلى أننا اعتمدنا في دراستنا هذه وعند إعداد الاستبيان على مفهوم المراجعات بمفهومها الواسع الذي يضم ليس فقط التعليقات النصية وإنما أيضا التقييمات الرقمية، الصور، والفيديوهات وغيرها من أشكال المحتوى التي يشاركها العملاء عبر الإنترنت، كما أننا استخدمنا مصطلح منصات المراجعات عبر الانترنت (Online Review Platforms) بدلا من مواقع مراجعات السفر عبر الانترنت (Online Travel Review Websites) وذلك نظرا لتعدد القنوات التي يستخدمها الأفراد للحصول على المعلومات، فبينما توفر المنصات المتخصصة مثل (TripAdvisor) و (Booking.com) مراجعات تفصيلية مرتبطة بتجربة السفر، فإن المنصات العامة مثل (GoogleReviews) ومواقع التواصل الاجتماعي الواسعة الانتشار والتي يستخدمها الأفراد بشكل يومي تتيح إمكانية التفاعل السريع وتبادل المعلومات والتجارب وتسهيل الوصول إلى التقييمات التي تظهر مباشرة عند إجراء عملية البحث.

3.4 نموذج الدراسة: بناء على ما تم عرضه سابقا يمكننا وضع نموذج للدراسة الحالية على النحو التالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



4.4 ثبات أداة الدراسة: بالنسبة لثبات أداة الدراسة فقد تم التحقق منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم 1: معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
جودة المراجعات	05	0.762
توجه المراجعات	05	0.813
كمية المراجعات	04	0.721
حدائة المراجعات	04	0.773
نية السفر	04	0.769
إجمالي العبارات	22	0.844

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وكذا إجمالي العبارات كانت مرتفعة وتجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول والمقدر ب 0.6، حيث تراوحت ما

بين 0.721 و 0.844، وهو ما يدل على أن أداة البحث المستخدمة ذات ثبات كبير ويمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.

5.4 تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

قبل أن نقوم بتحليل أسئلة الاستبيان واختبار الفرضيات سنقوم أولاً بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة.

أ-وصف خصائص عينة الدراسة: نلخص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال الجدول الموالي.

الجدول 2: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	265	69.01
	أنثى	119	30.99
العمر	25-35 سنة	79	20.57
	36-45 سنة	254	66.15
	أكبر من 45 سنة	51	13.28
المستوى الدراسي	ابتدائي	0	0
	متوسط	0	0
	ثانوي	53	13.80
	جامعي	331	86.20
الدخل	أقل من 20000 دج	24	6.25
	من 20000 دج إلى 50000 دج	41	10.68
	أكثر من 50000 دج	319	83.07

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 2 يتبين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم 69.01%، في حين بلغت نسبة الإناث 30.99%، كما أن ما نسبته 66.15% تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 45 سنة، 20.57 % تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 35 سنة و 13.28 % أكبر من 45 سنة.

بالنسبة للمستوى الدراسي فإن غالبية الأفراد من الجامعيين بنسبة 86.2 % تليهم نسبة 13.8 % لذوي المستوى الثانوي، أما فيما يخص الدخل فأكبر نسبة والمقدرة ب 83.07 % كانت لذوي

الدخل أكبر من 50000 دج، تليهم الأفراد الذين تتراوح دخولهم من 20000 دج إلى 50000 دج بنسبة 10.68%، وأخيرا نسبة 6.25% لمن تقل دخولهم عن 20000 دج.

ب- تحليل نتائج استخدام ونوع منصات المراجعات عبر الانترنت لدى عينة الدراسة:

فيما يخص السؤال الأول حول إذا ما كان أفراد العينة يستخدمون منصات المراجعات عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار السفر فقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم 3: استخدام منصات المراجعات عبر الانترنت

استخدام منصات المراجعات عبر الانترنت	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	384	100
لا	0	0
المجموع	384	100

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن كل أفراد العينة يستخدمون منصات المراجعات عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار السفر وهو ما يشير إلى الأهمية الكبيرة التي يوليها أفراد العينة لهذه المنصات كمصدر مهم للمعلومات. أما فيما يخص السؤال الثاني فهو سؤال متعدد الخيارات يتعلق بمنصة أو منصات المراجعات عبر الانترنت التي يستخدمها أفراد العينة وقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم 4: منصات المراجعات عبر الانترنت التي يستخدمها أفراد العينة

منصات المراجعات عبر الانترنت	التكرار	النسبة المئوية %	نسبة الحالات %
TripAdvisor	112	11.17	29.17
Google Reviews	342	34.10	89.06
Trivago	92	9.17	23.96
Booking.com	175	17.45	45.57
مواقع التواصل الاجتماعي	250	24.92	65.10
أخرى	32	3.19	8.33
المجموع	1003	100	261.19

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن Google Reviews يعد الأكثر استخداما بين أفراد العينة بنسبة 89.06% من الحالات أو ما يعادل 34.10% من إجمالي الإجابات، وذلك لسهولة الوصول إليه عبر محرك البحث وخرائط Google، يليه مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام

أثر مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر -دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي منصات المراجعات عبر الانترنت في ولاية قسنطينة-

ويوتيوب) بنسبة 65.10% حيث يعتمد الكثير عليها لثقتهم في تجارب وآراء أصدقائهم أو المؤثرين الذين يتابعونهم كما أنها توفر تفاعلا فوريا وسريع الانتشار، ثم جاءت مواقع السفر باعتبارها منصات متخصصة في السياحة والسفر متمثلة في Booking بنسبة 45.57%، ثم TripAdvisor بنسبة 29.17%، ثم Trivago بنسبة 23.96%، وأخيرا أخرى بنسبة 8.33% حيث ذكر أفراد العينة منصات أخرى مثل Expedia، Yelp، Airbnb، Wego وTrustpilot.

ت-اختبار الفرضيات:

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وقد قمنا بتلخيص نتائج الانحدار المتعدد كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول 5: نتائج الانحدار المتعدد لأثر مراجعات العملاء على نية السفر

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة t	مستوى المعنوية
الثابت	0.672	0.239		2.813	0.005
جودة المراجعات	0.205	0.056	0.169	3.657	0.000
اتجاه المراجعات	0.194	0.049	0.184	3.955	0.000
كمية المراجعات	0.251	0.049	0.263	5.170	0.000
حدائة المراجعات	0.171	0.042	0.197	4.097	0.000

R=0.576

R²=0.332

Adjusted R²=0.325

F=47.065

Sig=0.000

D.W.=2.067

المتغير التابع: نية السفر

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الSPSS

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.576 أي أنه توجد علاقة طردية موجبة بين مراجعات العملاء عبر الانترنت ونية السفر، وأن العوامل الأربعة تفسر ما نسبته 33.2% من التغير في نية السفر وهي نسبة مقبولة في الدراسات السلوكية والتسويقية، فيما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى اقتصادية، اجتماعية، نفسية وشخصية، فالتبيعة السلوكية لقرار السفر تجعل من الصعب تفسيره بشكل كامل من خلال متغير واحد فقط.

كما نلاحظ أن قيمة sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أنه توجد علاقة انحدارية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وبالرجوع إلى مستويات المعنوية لكل بعد على حدة نلاحظ أن كل الأبعاد كان لها أثر على نية السفر حيث كانت جميع قيم sig أقل من 0.05، وقد كان بعد كمية

المراجعات أكثر هذه المتغيرات تأثيراً حيث بلغت β قيمة 0.263، متبوعاً بحداثة المراجعات، ثم اتجاه المراجعات وأخيراً جودة المراجعات، وعليه فإننا نقبل الفرضية الرئيسية.

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية: لاختبار الفرضيات الفرعية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط بمهدف معرفة مدى تأثير كل بعد من أبعاد مراجعات العملاء عبر الانترنت بشكل منفصل على نية السفر، وفيما يلي عرض ملخص لنتائج هذا الانحدار.

الجدول 6: ملخص الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية

متغيرات الدراسة	قيمة R	معامل التفسير R^2	β	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
جودة المراجعات	0.364	0.133	0.364	7.647	0.000
توجه المراجعات	0.368	0.135	0.368	7.736	0.000
كمية المراجعات	0.474	0.224	0.474	10.512	0.000
حداثة المراجعات	0.395	0.156	0.395	8.395	0.000

المتغير التابع: نية السفر

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الـ SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط أن كل بعد من أبعاد مراجعات العملاء عبر الانترنت له تأثير معنوي على نية السفر، حيث جاءت جميع قيم Sig أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يعني أن كل بعد من هذه الأبعاد يساهم بشكل مستقل في تعزيز نية الأفراد للسفر، وعلى هذا الأساس فإننا نقبل الفرضيات الفرعية الأربعة.

5. الخاتمة:

يعتبر السفر من الأنشطة المهمة في حياة الأفراد غير أنهم يواجهون صعوبة في اتخاذ قرار السفر بسبب تعدد الخيارات المتاحة وغياب المعلومات الدقيقة والواضحة، ومع تزايد الاعتماد على الانترنت برزت مراجعات العملاء كأحد أهم أنواع المحتوى تأثيراً في قرارات الأفراد، إذ توفر تجارب فعلية لأشخاص آخرين مما يساهم في تقليل الشكوك وتعزيز الثقة لاتخاذ قرار مدروس ومناسب.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر مراجعات العملاء عبر الانترنت على نية السفر لدى مستخدمي منصات مراجعات العملاء عبر الانترنت في ولاية قسنطينة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لكل بعد من أبعاد مراجعات العملاء على نية السفر، وقد كان لبعد كمية المراجعات الأثر الأكبر، يليه بعد حداثة المراجعات ثم اتجاه المراجعات وأخيراً جودة المراجعات ويمكن أن يعكس هذا الترتيب طبيعة عملية اتخاذ القرار لدى مستخدمي منصات المراجعات الرقمية في ولاية قسنطينة، حيث تبدأ عملية اتخاذ

القرار بالتأكد من وجود معلومات كافية من خلال عدد المراجعات المتوفرة (كمية المراجعات)، ثم التحقق من حداثتها لأنها تعكس الواقع الحالي للخدمة (حدثة المراجعات)، ثم تقييم الانطباع العام (اتجاه المراجعات) وأخيرا استكشاف تفاصيل أكثر (جودة المراجعات)، وعلى ضوء هذه النتائج فإننا نقدم الاقتراحات التالية:

✓ يتوجب على شركات السياحة، وكالات السفر ومنصات الحجز العمل على زيادة كمية المراجعات من خلال تحفيز العملاء على مشاركة تجاربهم وكتابة مراجعات بعد انتهاء رحلاتهم، وذلك من خلال تقسيم حوافز رمزية قد تكون مادية مثل خصومات على حجوزات مستقبلية، قسائم شراء أو إدخال أسماء العملاء في سحبيات جوائز، أو قد تكون معنوية مثل إرسال شكر للعميل أو إبراز مراجعته على الموقع مما يجعله يشعر بالتقدير ويشجعه على التفاعل؛

✓ من أجل تقديم صورة دقيقة ومواكبة للواقع الحالي فإنه ينبغي على منصات المراجعات الرقمية تحسين خوارزميات العرض لمنح المراجعات الأحدث الأولوية في الظهور مع إظهار تاريخ النشر بوضوح، كما ينبغي على مزودي الخدمات السياحية إبراز المراجعات الحديثة على مواقعهم وعلى صفحات التواصل الاجتماعي وتشجيع العملاء على كتابة مراجعات بعد كل تجربة سفر من خلال تذكيرهم عبر رسالة عبر البريد الإلكتروني أو تطبيقات الهواتف، أما فيما يخص الهيئات السياحية الرسمية يمكنها دعم هذه الجهود عبر تبني سياسات وتشجيع مبادرات تقنية تضمن توفير مراجعات محدثة وشفافة، سواء من خلال الشراكة مع المنصات الرقمية أو عبر إنشاء منصات تقييم وطنية يتم تحديثها باستمرار؛

✓ يجب على مزودي الخدمات السياحية تشجيع العملاء على كتابة مراجعات إيجابية وهذا لا يتحقق إلا من خلال تحسين جودة الخدمات التي يقدمونها وتوفير تجارب مميزة للعملاء، كما يتوجب عليهم عدم تجاهل المراجعات السلبية والتعامل معها باهتمام واحترافية من خلال الرد السريع عليها واستخدام الملاحظات التي يكتبها العملاء لاتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة مما قد يساهم في تحويل المراجعات السلبية إلى إيجابية؛

✓ على الرغم من أهمية كمية المراجعات في تعزيز نية السفر إلا أن المراجعات المقتضبة من نوع "أوصي بهذه الوجهة السياحية أو الخدمة" لن تقدم معلومات كافية تساعد الأفراد في اتخاذ قرارات دقيقة ومدروسة، لذا ومن أجل تعزيز جودة المراجعات فإنه لا بد على منصات المراجعات

الرقمية توفير آليات تسهل على العملاء كتابة مراجعات مفصلة وواضحة من خلال تصميم نماذج بأسئلة موجهة، إتاحة خيارات لتقييم مختلف جوانب الخدمة، تمكين المستخدمين من إضافة صور وتقييمات متعددة الجوانب والكشف عن المراجعات الزائفة، أما فيما يخص المؤسسات السياحية فإنه يتوجب عليها تشجيع العملاء على استخدام منصات المراجعات وترك مراجعات مفصلة تتناول مختلف جوانب التجربة التي عاشوها، التفاعل مع المراجعات لتحفيز المزيد من المشاركة ومتابعة والتحقق من صحة المعلومات لضمان موثوقيتها.

7. قائمة المراجع:

1. Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 598-611.
2. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior . *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 50(2), 179-211.
3. Ammad, M., & Siddiqui, D. (2024). The Effect on Online Consumer Review Toward Purchase Intention For Electronic Products In Pakistan: The Complementary Role Or Review Credibility. *SSRN*, 1-40.
4. Andreanus , K., Wahab, Z., & Shihab, M. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(1), 387-393.
5. Bae , S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255-266.
6. Campos, J., & Campos, J. (2024). Evaluating the Impact of Online Product Review Credibility and Review Quality on Purchase Intention of Consumers. *Applied Quantitative Analysis*, 4(1), 12-28.
7. Chen , Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
8. Diekmann , J. (2015). Identification of online consumer review attributes and the associated route of information processing. *5th IBA Bachelor Thesis Conference*. Enschede: University of Twente.
9. Huang, C.-J., Chuang, S.-C., Cheng, Y.-H., & Hsieh, C.-C. (2023). The longer the better? The impact of online review length on tourist trust and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 31(1), 1-17.
10. Ibrahim, M., & Mamdouh, H. (2025). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision. *Arab Journal of Administration*, 45(2), 387-404.
11. Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
12. Kaur, J., & Kaur, J. (2023). Investigating the Credibility of Online Travel Reviews Adoption in Trip Planning Intention among Indian Travellers. *TURIZAM*, 27(2), 66-91.
13. Maita, H., Kanezaki, Y., Akimoto, T., Kobayashi, T., Hirano , T., & Kato, H. (2024). Relationship between evaluation factors and star ratings for Japanese community healthcare institutions in electronic word-of-mouth reviews: an observational study. *BMC Primary Care*, 25(1), 1-7.

14. Mishra, U. (2021). The Effect of Online Review on Online Purchase Intention . *Researcher*, 5(1), 138-149.
15. Pocchiari , M., Proserpio, D., & Dover, Y. (2025). Online reviews: A literature review and roadmap for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 42(2), 275-297.
16. Rachmiani , R., Oktadinna , N., & Fauzan, T. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504-515.
17. Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2009). Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 722-734.
18. Shwaika, A., & Ayyash, M. (2023). An Investigation Into The Role Of Online Review Factors And Website Reputation On Consumer Purchasing Behavior Towards Electronic Products. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* , 101(18), 7318-7330.
19. Sofronijević, K., & Kocić, M. (2022). The determinants of the usefulness of online reviews in the tourist offer selection . *Hotel and Tourism Management*, 10(2), 25-37.
20. Su, L., Yang, Q., Swanson, S., & Chen, N. (2021). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 1-18.
21. Waleed , A., & Arif, A. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumer Restaurant and Hotel Selection Decisions in Türkiye. *Florya Chronicles of Political Economy*, 8(2), 199-225.
22. Yehan, Z. (2024). The Impact of Online Review Characteristics and Traveler Involvement on Outdoor Travel Decision-Making Intention: An Empirical Analysis Based on Survey and Experimental Study. *Grand Teton Summit* . Laramie: University of Wyoming Libraries.
23. Zaidil, A., Salleh, A., Hashim, N., & Jaya, I. (2021). Explaining Product Ratings And Reviews On Potential Customers' Online Purchase Decision. *Journal Of Strategic Digital Transformation In Society*, 1(1), 8-17.
24. Zhang , K., Zhao, S., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
25. Zhao, Y., Tang , B., Yang , X., & Nawijn, J. (2024). How Review Valence Shapes Visit Intention: Affective Commitment and Destination Reputation. *Sustainability* , 16(9), 1-18.