

## دور مؤثري الفيسبوك في نشر التقييمات السلبية وقت الأزمات: بالتطبيق على مدينتي دهب والغردقة

نرمين وصفي جرجس الشيماء نشأت السيد مرتضي شيماء عبد القوى عبد التواب  
كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

معلومات المقالة	المخلص
<p><b>الكلمات المفتاحية</b> التقييمات السلبية؛ دهب؛ الغردقة؛ تأييد المؤثرين؛ سلوك المقاطعة؛ صناعة السفر.</p> <p><b>(JAAUTH)</b> المجلد ٢٥، العدد ٢، (ديسمبر ٢٠٢٣)، ص ٢٣٠ - ٢٤٩.</p>	<p>ظهرت العديد من الأسماك المفترسة كقرش النمر والقرش الأبيض خلال العاميين الماضين في مناطق متفرقة داخل مياه البحر الأحمر، والتي أودت بحياة عشرات الزوار سواء المواطنين أو الوافدين. على هذا النحو، انتشرت التقييمات السلبية حول مهاجمة هذه الأسماك الشرسة للزوار بمناطق قريبة من الشاطئ، ولاسيما بمدينتي الغردقة ودهب. مع ذلك، كشفت مواقع الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها وزارة السياحة والآثار عن وجود العديد من التقييمات السلبية عن عدم توافر الأمن والأمان في هاتين المدينتين. نتيجة لذلك، ربما تتأثر آراء هؤلاء الزوار المقبلين على نشر هذه التقييمات بتأييدهم للمحتوى المنتشر لبعض مؤثري الفيسبوك، على هذا النحو؛ تسعى الدراسة الحالية لاستكشاف عواقب نشر التقييمات السلبية (على سبيل المثال: مقاطعة السفر والاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر لمدينتي الغردقة ودهب). كما سيتم التحقق من الدور المعدل لتأييد مؤثري الفيسبوك بين نشر هذه التقييمات وعواقبها. تم استخدام عينة عشوائية بسيطة تمثلت في 582 مسافرًا زاروا هاتين المدينتين خلال العاميين الماضيين. أكدت النتائج على إن نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت أثرت إيجابيًا في مقاطعة السفر لهذه المدن والاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على لتذكرة السفر لهذه المقاصد السياحية. علاوة على ذلك، خفضت المستويات العالية من تأييد مؤثري الفيسبوك من قدرة المسافرين المحتملين لنشر تقييمات سلبية عن هاتان المدينتان، مما قد يُقلل من احتمالية مقاطعتهم للسفر أو يكونوا أكثر استعدادًا لدفع مقابل أعلى لتذاكر السفر لمثل هذه المقاصد التي تتمتع بمناطق ترفيهية مميزة. بناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تعزيز الجهود لمكافحة التقييمات السلبية عبر الإنترنت، سواء من خلال تطوير تقنيات ذكية مدعومة بالأمن السبراني والبلوكتشين لاكتشافها بسهولة أو توعية المستخدمين حول خطورتها.</p>

## المقدمة

في عصر التجارة الإلكترونية سريع التطور، يلجأ العملاء إلى الأسواق الرقمية لتلبية احتياجاتهم من السلع والخدمات (Kesgin & Murthy, 2019)، حيث يُمثل ما يقرب من 91% من العملاء يسترشدون بتقييمات العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء (Dwidienawati et al., 2020). غالبًا ما يشارك العملاء تجاربهم الشخصية وعواطفهم المتعلقة بالمنتجات المتاحة (Alsubari et al., 2022)، وتجاربهم مع المطاعم، الفنادق والمقاصد السياحية من خلال منصات عبر الإنترنت ك TripAdvisor في صناعة السياحة (Hajek & Sahut, 2022). تُعد التقييمات عبر الإنترنت بمثابة عنصرًا حيويًا في إثراء تجربة التسوق للعملاء الجدد، والوصول إلى رؤى لا تقدر بثمن لاتخاذ قرارات مستنيرة من خلال قراءة تقييمات العملاء الذين لديهم تجارب مباشرة مع الخدمات المتاحة (Moon et al., 2019). تميل التقييمات الإيجابية إلى جذب المزيد من المتسوقين نحو منتجات أو علامات تجارية مُحددة، مما يؤدي إلى مكاسب مالية هائلة. على نقيض ذلك، يمكن أن تؤدي التقييمات السلبية إلى انخفاض مبيعات المنشآت الخدمية (Li et al., 2016).

في هذا الصدد، أدى الاعتماد واسع النطاق للإنترنت فائق السرعة إلى إحداث تغييرات جذرية في سلوكيات المسافرين بشكل عام (Reyes-Menendez et al., 2019)، على سبيل المثال هناك ارتفاع مُتد في عدد المسافرين الذين يستخدمون مواقع الإنترنت لحجز أماكن الإقامة داخل الفنادق المنتجعات السياحية (Luo et al., 2016). علاوة على ذلك، هناك ما يقرب من ثلثي المسافرين يفضلون الإطلاع على تقييمات غيرهم عبر الإنترنت قبل اتخاذ القرار الفعلي، بدلاً من الاعتماد فحسب على أوصاف المقصد المتجهين إليه أو أماكن الإقامة المتاحة داخل هذا المقصد (Dwidienawati et al., 2020). تتلقى مواقع التقييمات عبر الإنترنت مئات الملايين من زيارات نزلاء الفنادق المحتملين كل عام (Reyes-Menendez et al., 2019). مع انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي، كانت هناك زيادة طفيفة في كتابة التقييمات عبر الإنترنت، مما أثر قرارات المسافرين المُحتملين (Alsubari et al., 2022).

نظرًا للخصائص الفريدة لقطاع السياحة والضيافة، فقد أصبح هذا القطاع حساسًا للغاية تجاه كتابة ونشر التقييمات عبر الإنترنت حول الخدمات السياحية والفندقية (Hajek & Sahut, 2022)، حيث تكون هذه التقييمات بمثابة محورًا داعمًا لمساعدة المسافرين المحتملين في اتخاذ قرارات حجز الغرف الفندقية داخل المنتجعات السياحية بمقصد سياحي معين (Sun et al., 2019)، إذ يستخدم هؤلاء المسافرون الحاليين مجموعة متنوعة من المنصات الاجتماعية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع كتابة التقييمات، المدونات والمجتمعات الاجتماعية كقنوات دعائية لمشاركة تجاربهم وسلوكياتهم المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية مع أقرانهم من المسافرين المُحتملين (Hubert et al., 2017). على هذا النحو، تأتي التقييمات عبر الإنترنت بأشكال مختلفة، بما في ذلك التعليقات النصية، تقييمات الصور ومقاطع الفيديوهات الترويجية (Sun et al., 2019; Tran, 2020).

في نطاق التفاعلات البشرية، تُعد منصات التواصل الاجتماعي واحدة من أسرع شبكات التواصل التي يمكن الوصول إليها بسلاسة. علاوة على ذلك، تشمل هذه المنصات سمات متعددة للمنتجات كمثل تناول الطعام، الإقامة، النقل ومشاهدة المعالم السياحية (Wu et al., 2022). في هذا الصدد، يُعد محتوى هذه التقييمات انعكاساً فريداً للتجارب التي مر هؤلاء المسافرين بها (Munar & Jacobsen, 2014). يحمل هذا التحول آثاراً كبيرة على الشركات السياحية؛ نظراً لأنه يدل على انتقال النفوذ من جعبة هذه الشركات إلى عملائها المحتملين، حيث يأخذوا عن كُتب آراء المسافرين السابقين (Papathanassis & Knolle, 2011).

تأسيساً على ذلك، تظهر التقييمات عبر الإنترنت كأدوات اتصال فعالة للشركات السياحية، والتي تشمل كيانات مختلفة مثل الفنادق، الخدمات الإضافية، شركات النقل والمطاعم الكلاسيكية (Reyes-Menendez et al., 2019). فعند اتخاذ قرار بالحجز أو الحصول على الخدمة، يواجه المسافرون المحتملون مخاطرًا وشكوكًا محسوسة؛ لأنهم يفتقرون للقدرة على فحص المنتجات وتقييمها فعلياً. مع ذلك، فإن وجود طرف ثالث يمكنه تقديم تقييمات حول المنتجات المعروضة من خلال البيانات الشفهية، والتي تُعد بمثابة مصدر قيم للمعلومات (Zhang & Hanks, 2018).

بناءً على ذلك، يمكن تصنيف تقييمات المسافرين وتأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بأنها حديث شفهي عبر الإنترنت (Sun et al., 2019; Tran, 2020)؛ لأنها تتضمن مشاركة المسافرين لتقييماتهم للمنتجات أو الخدمات مع المتسوقين المحتملين، حيث تعكس تجاربهم وتساعد في التخفيف من تأثير المعلومات غير المتوازنة، مما يؤدي لتقليل مستوى المخاطر المتصورة وتعزيز ثقة المسافرين المحتملين في الخدمات المعروضة داخل المقصد السياحي (Dwidienawati et al., 2020)، إلا أن هذه التقييمات قد تكون سلبية أو زائفة في معظم الأحيان، والتي تُعيق الفوائد المتوقعة من هذه التقييمات على المستفيدين المحتملين (Salminen et al., 2022).

### مشكلة البحث

لقد برزت التقييمات عبر الإنترنت كمصدر مؤثر للمعلومات التي تُغير من سلوكيات المسافرين المحتملين، وعلى الرغم من دورها الفعال في التسويق الإيجابي للمقصد السياحي، إلا أن انتشار التقييمات الخادعة أو السلبية، والتي تهدف لتضليل المسافرين المحتملين، قد يؤثر على القرار النهائي وصورة المقصد السياحي، فضلاً عن تحقيق خسائر مالية فادحة، وتدمير سمعة المقصد السياحي حال عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة. مع ذلك، فإن التحدي السائد هو قدرة المسافرين المحتملين على التمييز بين التقييمات الحقيقية والاحتمالية بعد ظهور هجمات الأسماك المفترسة على شواطئ دهب والغردقة خلال العامين الماضيين ٢٠٢٣، ٢٠٢٢م. بناءً على ذلك، تتجذر المشكلة الحالية في التساؤل البحثي التالي:

"إلى أي مدى يؤثر تأييد مؤثري الفيسبوك في العلاقات بين نشر التقييمات السلبية وكل من سلوك مقاطعة السفر والاستعداد لدفع أقل سعر لتذاكر السفر إلى الغردقة ودهب؟"، ويتفرع منه ما يلي:

١. ما تأثير نشر التقييمات السلبية في سلوك مقاطعة السفر إلى الغردقة ودهب؟
٢. ما تأثير نشر التقييمات السلبية في الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر إلى الغردقة ودهب؟
٣. ما دور تأييد مؤثري الفيسبوك في العلاقة بين نشر التقييمات السلبية ومقاطعة السفر إلى الغردقة ودهب؟
٤. ما دور تأييد مؤثري الفيسبوك في العلاقة بين نشر التقييمات السلبية والاستعداد لدفع أقل سعر للحصول على لتذاكر السفر إلى الغردقة ودهب؟

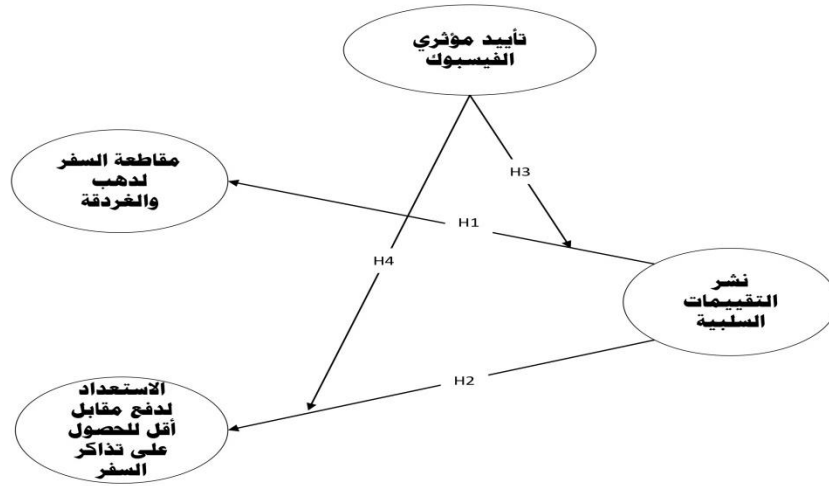
### أهداف البحث

١. تحديد تأثير نشر التقييمات السلبية في سلوك مقاطعة السفر إلى الغردقة ودهب.
٢. استكشاف تأثير نشر التقييمات السلبية في الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر إلى الغردقة ودهب.
٣. التحقق من الدور المحوري لتأييد مؤثري الفيسبوك في العلاقة بين نشر التقييمات السلبية والعواقب المُحتملة للسفر إلى الغردقة ودهب.

### الإطار النظري

### النموذج البحثي

تم بناء هذا النموذج بناءً على الدراسات السابقة التي ركزت على التقييمات السلبية في صناعة السياحة والسفر (Choi et al., 2017; Wang et al., 2022)، والتي أظهرت ضرورة فحص عواقب هذه التقييمات على سلوكيات المسافرين المُحتملين. على هذا النحو، أضافت الدراسة الحالية تأييد مؤثري الفيسبوك كمتغير محوري في العلاقة بين نشر هذه التقييمات والعواقب المُحتملة ذات الصلة بالسلوك البشري كمقاطعة السفر والاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر لمدينة دهب والغردقة (أنظر شكل 1) في ظل التقييمات السلبية حول عدم توافر الأمن والأمان في هاتين المدينتين بعد هجمات أنواع مختلفة من سمك القرش المفترس على الزوار بمناطق قريبة من الشواطئ.



شكل 1. نموذج البحث

## نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت

تُعد التقييمات السلبية مراجعات تمت صياغتها عمدًا لتضليل المستخدمين تجاه عملية صنع القرار (Yoo & Gretzel, 2009)، وتشمل تقييمات إيجابية غير مبررة لمنتجات أو خدمات معينة، بهدف الترويج غير الأخلاقي للأعمال التجارية، بالإضافة إلى تقييمات سلبية لمنتجات أو خدمات ذات قيمة حقيقية بهدف تشويه سمعتها (Ren & Ji, 2017). قد يتم إنشاء هذه التقييمات من قبل الشركات نفسها أو من قبل العملاء الذين يستخدمون هويات سلبية، إما لتعزيز سمعة الشركة واكتساب ميزة تنافسية أو لتقويض المنافسين من خلال نشر تقييمات غير صادقة (Li et al., 2020).

على غرار ذلك، لا تقتصر مشكلة التقييمات السلبية على القطاع التجاري فحسب، بل تمتد إلى قطاعي السياحة والسفر (Yoo & Gretzel 2009). غالبًا ما تمارس تقييمات المنتجات الرقمية تأثيرًا كبيرًا في نوايا اتخاذ القرار الصائب لدى العملاء الآخرين، ومن ثم تُحاول بعض الشركات السياحية إنشاء مراجعات إيجابية لعروضها أو الاستعانة بخدمات شركات إدارة سمعة العلامة التجارية الرقمية KwikChex و Olery بغية التخفيف من الآثار المحتملة لهذه التقييمات. مع ذلك، يمكن أن تؤدي هذه الممارسات عن غير قصد إلى تقييمات سلبية، مما يؤدي إلى اتخاذ العملاء قرارات غير دقيقة دون المستوى الأمثل (Moon et al., 2019).

تأسيسًا على ذلك، هناك أدلة متزايدة تُشير إلى أن الشركات والعملاء يشاركون في إنشاء تقييمات سلبية، كونها ممارسة فعلية تؤدي للتأثير في مصداقية عملية التقييمات (Simonson, 2016)، فقد تميل المنشآت الفندقية الموجودة على مقربة من المنافسين لتجميع تقييمات سلبية أكثر من الفنادق التي لا يوجد في منطقتها منافسون قريبون (Mayzlin et al., 2014). يلاحظ هذا الاتجاه أيضًا بشكل متكرر في صناعة المطاعم الكلاسيكية (Luca & Zervas, 2016).

## مقاطعة السفر

تُوصف خدمات الضيافة والسفر بأنها غير ملموسة وقائمة على التجربة، ولا يمكن تقييم سماتها بشكل شامل حتى يتم استخدامها فعلياً (Choi et al., 2017)، إذ يميل العملاء الذين يتعاملون مع مثل هذه الخدمات إلى الاعتماد على توصيات الآخرين؛ كوسيلة لتقليل عدم اليقين والمخاطر المتصورة. علاوة على ذلك، يُعد الشكل المعتمد على نطاق واسع لهذه التوصيات هو التقييمات عبر الإنترنت، فغالبًا ما يعتمد المسافرون على التجارب التي يشاركها أشخاص آخرون عند اتخاذ قرارات مُحددة (Munzel, 2015)، ومن ثم يتضح التأثير العميق لهذه التقييمات نحو اتخاذ قرارات مستتيرة (Martinez-Torres & Toral, 2019).

على هذا النحو، يُمكن أن تكون التقييمات عبر الإنترنت فعالة، إذا اعتُبرت ذات مصداقية وقادرة على تشكيل المواقف تجاه مقدمي الخدمات المعروضة، مما يؤدي لتعزيز نوايا القرارات الصائبة لدى العملاء المُحتملين (Elgarhy et al., 2021). من ناحية أخرى، أدى الاستخدام واسع النطاق لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لتسهيل حث الأشخاص على الامتناع عن القيام بعمليات شراء مختارة في السوق إلى حد كبير (Su et al., 2022)، إذ شارك واحد من خمسة عملاء في مقاطعة علامة تجارية بعد أن علم بحدث سلبي؛ لذا تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على أفكار الشخص، سلوكياته وردود أفعاله (Schroeder & Pennington-Gray, 2015). على هذا النحو، يمكن اقتراح الفرض التالي:

*H1: يؤثر نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت إيجابياً في مقاطعة السفر للغردقة ودهب.*

## الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر

للتقييمات عبر الإنترنت أثر بالغ في التأثير على العلامة التجارية للسلع والخدمات أو الصورة الذهنية للمقصد بالإيجاب أو السلب، فيمكن أن تؤدي السمعة الجيدة لزيادة أسعار الخدمات والمنتجات والعكس صحيح (Yacouel & Fleischer, 2012)، ومن ثم يكون العملاء الجدد على استعداد تام لدفع قيمة أكبر للحصول على المنتج أو الخدمة (Schuckert et al., 2015).

كما أوضح (Ögüta and Cezara (2012 أن ارتفاع سقف التقييمات السلبية قد يؤدي انخفاض احتمالية دفع مبالغ أعلى نتيجة نشر وكتابة العملاء الحاليين لهذه التقييمات، في حين أن شكاوي التجارب السيئة تحفز العملاء لنشر هذه التقييمات، والتي غالبًا ما تكون سلبية. لاحظ Sparks and Browning (2010) أن العملاء الذين يعانون من فشل الخدمة يميلون للانخراط في الحديث الشفهي السلبي، مما قد يؤثر على سمعة العلامة التجارية. مع ذلك، فإن دوافع مشاركة الحديث الشفهي كالسعي للانتقام وتحذير الآخرين تختلف بين نوعيات العملاء. على هذا النحو، يمكن افتراض ما يلي:

*H2: يؤثر نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت سلبياً في الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر*

*السفر إلى الغردقة ودهب.*

## تأييد مؤثري الفيسبوك

يُعتبر المؤثرون أشخاصًا يتمتعون بجمهور كبير يتم تنميته وزيادته من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ولديهم القدرة على التأثير على قرارات الآخرين، ولاسيما في عمليات الشراء أو المقاطعة لمناطق معينة (Fedeli & Cheng, 2023; Lee et al., 2021)، وهؤلاء المؤثرون قد يكونوا في الغالب من المشاهير العاملين في سياق الاعلانات لتأييد المنتجات أو الخدمات (Gretzel, 2017). يُلخص (2009) Glover بايجاز مزايا تأييد المشاهير، بما في ذلك جذب انتباه العملاء، تعزيز المصداقية، إنشاء أوجه تآزر بين العلامة التجارية للمنتج والعلامة الشخصية للمشاهير. على هذا النحو، تمت دراسة تأثير تأييد المشاهير التقليديين في الاعلانات السياحية على نطاق واسع (Yen & Teng, 2015).

من ناحية أخرى، أصبح استخدام المؤثرين، بما في ذلك أولئك الذين يتمتعون بحضور قوي على منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتيك توك، عنصرًا محوريًا في مساعي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Bokunewicz & Shulman, 2017)، وفقًا لـ (Dwidienawati et al. (2020 فإن 71% من العملاء يميلون أكثر إلى إجراء عملية شراء، إذا تم ذكر منتج ما على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتفق 92% في المراجعة التسويقية لإحدى المؤثرين عند اتخاذ قرار الشراء.

علاوة على ذلك، تشكل تأييدات المؤثرين مجموعة فرعية من الحديث الشفهي الإلكتروني، ويُنظر على أنها مصادر معلومات موثوقة وجديرة بالثقة تؤثر بشكل مباشر في نوايا اختيار المقاصد السياحية (Ohk & Kim, 2018; Yusuf et al., 2018). نظرًا لشعبيتهم ودورهم كقادة رأي، مما يمكنهم من ممارسة تأثير بالغ على عدد كبير من الآخرين، ويتفوقون في نشر الرسائل حول المنتجات الجديدة، وتكوين العلاقات الوطيدة بين الشخصيات المؤثرة والمسافرين المحتملين والحاليين (Ranga & Sharma, 2014). على النحو، يمكن اقتراح الفروض التالية:

*H3: يُضعف تأييد مؤثري الفيسبوك العلاقة الإيجابية بين نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت ومقاطعة السفر للغردقة ودهب.*

*H4: يُضعف تأييد مؤثري الفيسبوك العلاقة السلبية بين نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت والاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر إلى الغردقة ودهب.*

## منهج البحث

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي اعتمادًا على المنهج الكمي القائم على الاستبانة المنظمة عبر الإنترنت في هذا البحث.

## مجتمع وعينة البحث

تألف مجتمع البحث من المسافرين المُحتملين الذين زاروا ذهب والغردقة خلال العامين الماضيين، والذي بلغوا نحو 189 ألف زائرًا تقريبًا وفقًا للإحصائيات الصادرة عن هيئة تنشيط السياحة المصرية. لتحديد حجم عينة تمثيلية، تم استخدام جدول تقدير العينة المستخرجة من المجتمع الإحصائي الذي أنشأوه Krejcie and Morgan (1970)، والذي أثبت أنه عندما يكون حجم المجتمع مليون مفردة؛ سيكون العينة المستخلصة منه 384 مفردة على الأقل. على هذا النحو، تم توظيف 700 مستجيب مُحتمل قد زاروا هاتين المدينتين خلال العامين الماضيين، وذلك اعتمادًا على تقرير غرفة المنشآت والمطاعم السياحية الصادر في مارس 2023. في هذا الصدد، تم الاعتماد على نهج العينات العشوائية لاستخلاص حجم عينة نهائي لإجراء التحليلات اللاحقة من وحدة التحليل.

## أداة البحث

اشتملت الاستبانة المُصممة على المحاور التالية: المحور الأول (نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت)، والتي تم قياسها باستخدام أربع عبارات تم الحصول عليها من (Park et al. (2015، المحور الثاني (مقاطعة السفر)، والذي تم قياسه بأربع عبارات تم الحصول عليها من (Abosag and Farah (2014، المحور الثالث (الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر)، والذي اعتمد على ثلاث عبارات تم تطويرها من (Netemeyer et al. (2004، والمحور الرابع (تأييد مؤثري الفيسبوك)، حيث تم استخدام أربع عبارات تم تعديلها من (Dwidienawati et al. (2020. تم توظيف مقياس ليكرت السباعي كخيارات للاستجابة (1 = لا أوافق مطلقًا و 7 = أوافق مطلقًا).

## صدق الاستبانة

تم إجراء اختبار تجريبي على 83 زائر مُحتمل زاروا ذهب والغردقة خلال العامين الماضيين، حيث تم دعوتهم من خلال رابط قصير للاستبانة تم نشره على مجموعات التواصل الاجتماعي ذات الصلة بالسفر إلى ذهب والغردقة. أشاروا هؤلاء المشاركون إلى أن العبارات كانت تبدو غير غامضة. بناءً على تلميحاتهم القيمة، تم تحسين مضمون جميع عبارات الاستبانة بسهولة فهما من قبل الباحثين والأكاديميين. نتيجة لذلك، تم إجراء اختبار الصدق البنائي لمحاور الاستبانة مع العبارات المنتمة إليها كما وارد بجدول 1.

## جدول 1. معاملات الارتباط بين العبارات ومتغيراتها

العبارات							المتغيرات	
.742**	4	.744**	3	.746**	2	.733**	1	نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت
.819**	4	.832**	3	.813**	2	.804**	1	سلوك مقاطعة السفر
		.797**	3	.746**	2	.775**	1	الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر
.748**	4	.766**	3	.759**	2	.798**	1	تأييد مؤثري الفيسبوك



أكدت نتائج الجدول السابق على أن محاور الاستبانة تمتعت بصدق بنائي كافٍ؛ نظرًا لأن جميع قيم معاملات الارتباط تجاوزت قيمة 0.30 (Hair et al., 2019).

### جمع البيانات

تم استخدام استبانة إلكترونية صُممت خصيصًا للغرض من هذا البحث بـ Google Form، حيث تم جمع البيانات من المسافرين المحتملين الذين زاروا دهب والغردقة خلال العامين الماضيين. تم الحصول على 638 استجابة مكتملة خلال الفترة من 19 يونيو و 8 أغسطس 2023. بعد فرز البيانات إحصائيًا، وجد أن مجموعات البيانات بها 56 استجابة غير صالحة؛ لأن المجيبين اختاروا نفس خيار الإجابة لجميع عبارات المقاييس، كما إنهم لم يستغرقوا أكثر من دقيقتين في ملء الاستبانة، مما يُشير إلى عدم وجود مصداقية في مشاركتهم الطوعية. نتيجة لذلك، تم استبعاد هذه الاستجابات من مجموعة البيانات، ومن ثم تم إجراء مقارنة حجم العينة المفترض من Krejcie and Morgan (1970) بحجم العينة النهائي (N = 582)، وبالتالي تُعتبر العينة الحالية تمثيلية من المجتمع الإحصائي، وتفي بمتطلبات إجراء التحليلات الإحصائية.

### تحليل البيانات

تم توظيف SmartPLS 4 لاختبار الفروض، إذ يُعتبر هذا النهج مناسبًا للنماذج الإحصائية التي تتعد بها المسارات الهيكلية (Basco et al., 2022)، وتركز على التوزيع غير الاعتمالي للبيانات (Guenther et al., 2023)، بالإضافة إلى إمكانية فحص المتغيرات المُعدلة بين العلاقات المباشرة باستخدام أحجام عينات كبيرة قد تتخطى الـ 1000 مفردة (Sarstedt et al., 2022).

### النتائج والمناقشة

#### الخصائص الديموغرافية للعينة

تم استعراض الخصائص الديموغرافية للمشاركين من حيث تكرارهم ونسب هذه التكرارات التي تم استخلاصها من خلال SPSS v.28.

جدول 2. الخصائص الديموغرافية للمشاركين (N = 582)

الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات	الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات
النوع	ذكر	38	221	المستوى التعليمي	دكتوراه/ماجستير	5	29
	أنثى	62	361		بكالوريوس	63.2	368
معدل الإنفاق السنوي بالدولار	أقل من 6000	26.1	152		ثانوي عام	24.4	142
	6000-9999	41.6	242		دبلوم فوق متوسط	7.4	43
	10000 فأكثر	32.3	188	الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	55.5	323
				متزوج/ة	44.5	259	

بينت النتائج أن معظم المشاركين (62%) من فئة الإناث و55.5% منهم كانوا غير متزوجين. كما هناك 41.6% من المشاركين لديهم معدلات إنفاق متوسطة سنويًا ما بين 6000-9000 دولار أمريكي. أخيرًا، كانت غالبية المشاركين من الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة 63.2%.

تقييم نموذج القياس

تم استخدام قيم تشبع العبارات للتأكد من مدى تحميل العبارات على المتغيرات المشار إليها. كما تم استخراج قيم الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخرج لفحص مدى صدق النموذج تقاربيًا.

جدول 3. نتائج الصدق التقاربي

المتغيرات	كود العبارة	العبارات	تشبع العبارات	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المستخرج
نشر التقييمات السلبية	نشر 1	أخطت لنشر تقييم سلبي عبر الإنترنت حول هذه المقاصد السياحية في المستقبل القريب.	.799	.884	.657
	نشر 2	أرغب في نشر تقييم سلبي عبر الإنترنت حول هذه المقاصد السياحية في المستقبل القريب.	.831		
	نشر 3	أتوقع نشر تقييم سلبي عبر الإنترنت حول هذه المقاصد السياحية في المستقبل القريب.	.826		
	نشر 4	من المحتمل أن أقوم بنشر تقييم وهمي عبر الإنترنت حول هذه المقاصد السياحية في المستقبل القريب.	.784		
مقاطعة السفر	مقاطعة 1	سأشعر بالذنب إذا حجزت تذاكر السفر لهذه المقاصد السياحية.	.821	.892	.674
	مقاطعة 2	أتجنب حجز تذاكر السفر لهذه المقاصد السياحية.	.804		
	مقاطعة 3	لا أحب فكرة امتلاك تذاكر السفر لهذه العلامة التجارية.	.833		
	مقاطعة 4	أتجنب دفع مقابل أعلى للحصول على تذاكر سفر لهذه المقاصد السياحية.	.826		

.678	.863	.822	يجب أن ينخفض سعر تذاكر السفر لهذه المقاصد السياحية قليلاً قبل أن أتحوّل لنوع آخر من التذاكر.	استعداد1	الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر
		.815	أنا على استعداد لدفع سعر أقل لتذاكر السفر لهذه المقاصد السياحية مقارنة بتذاكر المقاصد الأخرى.	استعداد2	
		.833	أنا على استعداد لدفع ثمن تذاكر السفر لهذه المقاصد السياحية أقل بكثير من تذاكر المقاصد الأخرى.	استعداد3	
.648	.880	.852	كثيراً ما أشاهد مقاطع فيديو مؤثرة على الفيسبوك للتعرف على ردود أفعال الأشخاص الآخرين تجاه السفر لهذه المقاصد السياحية.	تأييد1	تأييد مؤثري الفيسبوك
		.831	للتأكد من أنني أحجز جولات بحرية داخل هذه المقاصد، كثيراً ما أشاهد مقاطع فيديو المؤثرين على الفيسبوك.	تأييد2	
		.773	كثيراً ما أقوم بجمع معلومات من مقاطع فيديو الشخصيات المؤثرة على الفيسبوك لمساعدتي في حجز تذاكر السفر لهذه المقاصد السياحية.	تأييد3	
		.759	عندما أحجز جولات الغوص في البحر الأحمر، فإن تأييد المؤثرين على الفيسبوك يجعلني واثقاً من اختياري لهذه المقاصد السياحية.	تأييد4	

كشفت النتائج السابقة أن جميع قيم تشيع العبارات تخطت الحدود المسموحة (0.708)، وكذلك قيم الموثوقية المركبة تجاوزت قيمة 0.70. بينما قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت قيمة 0.50، مما يُشير إلى أن النموذج يتمتع بموثوقية عالية وصدق تقاربي كافٍ. علاوة على ذلك، تم استخدام نسبة HTMT لتقييم الصدق التمييزي للنموذج على النحو التالي:

#### جدول 4. مصفوفة الصدق التمييزي

المتغيرات	1	2	3	4
1. الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر	1			
2. تأييد مؤثري الفيسبوك	0.325	1		
3. سلوك مقاطعة السفر	0.481	0.367	1	
4. نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت	0.365	0.478	0.522	1

أكدت نتائج جدول 4 على أنه النموذج يتمتع بصدق تمييزي مقبول، نظرًا لأن جميع قيم HTMT أقل من قيمة 0.85.

#### تقييم النموذج الهيكلي

تم توظيف نهج PLSbootstrapping اعتماداً على ثلاثة مؤشرات رئيسية قبل اختبار الفروض: (1) مُعامل التحديد ( $R^2$ ) لتفسير مدى تأثير نوايا نشر التقييمات السلبية في عواقب حدوثها

على سلوك المسافرين لذهب والغردقة؛ على أن تتخطى قيمته 10%، 2)  $Q^2$  لتحديد الصلة التنبؤية للنموذج عند تجاوزها قيمة الصفر، واقتربها من قيمة الواحد الصحيح و3) حجم التأثير ( $f^2$ ) على أن تكون القيم التي تتجاوز 0.35. ذات حجم تأثير قوي (Memon et al., 2021).

#### جدول 5. تقييم جودة النموذج

المؤشر	$R^2$	$Q^2$
سلوك مقاطعة السفر للمقاصد السياحية	.456	.358
الاستعداد لدفع مقابل أعلى للسفر للمقاصد السياحية	.474	.375

أظهرت النتائج أن نية نشر مثل هذه التقييمات فسرت 45.6% من التباين في سلوك مقاطعة السفر لمدينتي دهب والغردقة و 47.4% من التباين في الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر لهذه المقاصد، بما يؤكد على قدرة النموذج على التنبؤ بشكل كافٍ. علاوة على ذلك، بينت نتائج الجدول السابق أن قيم  $Q^2$  تجاوزت الحدود المسموح بها (أي تخطت قيمة الصفر)، بما يشير إلى القدرة التنبؤية المقبولة للنموذج. نتيجة لذلك، تم إجراء اختبار الفروض المقترحة للإجابة عن التساؤلات الفرعية لهذا البحث على النحو التالي:

#### جدول 6. نتائج اختبار المسارات المباشرة

النتيجة Result	حجم التأثير $f^2$	المعنوية P-value	قيمة ت T-value	قيمة بيتا $\beta$	المسارات
قبول الفرض	.361	.000	15.098	.427***	H1 نشر التقييمات السلبية ← سلوك مقاطعة السفر
قبول الفرض	.374	.000	17.154	.474***	H2 نشر التقييمات السلبية ← الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر

للإجابة على التساؤل الفرعي الأول الذي ينص على "ما تأثير نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت في مقاطعة السفر للغردقة ودهب؟"، كشفت نتائج الجدول السابق عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لنشر التقييمات السلبية في مقاطعة السفر لذهب والغردقة ( $\beta = .427$ ;  $t = 15.098$ ;  $p < .001$ )، بما يثبت صحة الفرض H1.

للإجابة على التساؤل الفرعي الثاني الذي ينص على "ما تأثير نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت في الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر إلى الغردقة ودهب؟"، كشفت نتائج

الجدول السابق عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لنشر التقييمات السلبية في الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر لهذه المقاصد السياحية (  $\beta = .474$ ;  $t = 17.154$ ;  $p < .001$ ,  $f^2 = .374$  ) بحجم تأثير قوي، بما يثبت صحة الفرض H2.

من ناحية أخرى، تم التحقق من الدور المُعدل لتأييد مؤثري الفيسبوك باستخدام نهج المرحلتين لفحص مصطلح التفاعل بين المتغير المُعدل والمستقل لفحص تأثيرهما في المتغير التابع كإجابة للتساؤل الفرعي الثالث الذي ينص على "ما دور تأييد مؤثري الفيسبوك في العلاقة بين نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت والعواقب المحتملة للسفر إلى الغردقة ودهب؟"

#### جدول 7. نتائج تحليل الفروض غير المباشرة

النتيجة Result	المعنوية P- value	T- value	قيمة $\beta$	المسار
دالة إحصائية	.012	4.276	.242*	المرحلة 1 نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت ← مقاطعة السفر
دالة إحصائية	.005	5.104	.356**	نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت ← الاستعداد لدفع مقابل أقل لتذاكر السفر
دالة إحصائية	.019	4.004	-.245*	المرحلة 2 تأييد مؤثري الفيسبوك ← مقاطعة السفر للمقاصد السياحية
دالة إحصائية	.004	6.094	-.377**	تأييد مؤثري الفيسبوك ← الاستعداد لدفع مقابل أقل لتذاكر السفر
قبول الفرض	.024	4.267	-.279*	H3 تأييد مؤثري الفيسبوك × نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت ← مقاطعة السفر
قبول الفرض	.014	3.667	-.253*	H4 تأييد مؤثري الفيسبوك × نشر التقييمات السلبية عبر الإنترنت ← الاستعداد لدفع مقابل أقل لتذاكر السفر

كشفت نتائج المرحلة 1 عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لنشر التقييمات السلبية في مقاطعة السفر (  $\beta = .242$ ;  $t = 4.276$ ;  $p < .05$  ) والاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر لهذه المقاصد (  $\beta = .356$ ;  $t = 5.104$ ;  $p < .01$  ). على غرار ذلك، كشفت نتائج المرحلة 2 عن وجود تأثير سلبي ومعنوي لتأييد مؤثري الفيسبوك في مقاطعة السفر (  $\beta = -.245$ ;  $t = 4.004$ ;  $p < .05$  ) والاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر لهذه المقاصد (  $\beta = -.377$ ;  $t = 6.094$ ;  $p < .01$  ).

بناءً على نتائج المرحلتين 1 و2، تم فحص مصطلح التفاعل "تأييد مؤثري الفيسبوك × نشر التقييمات السلبية". على هذا النحو، كشفت النتائج عن وجود تأثير سلبي ومعنوي لمصطلح التفاعل في مقاطعة السفر إلى دهب والغردقة (  $\beta = -.279$ ;  $t = 4.267$ ;  $p < .05$  )، مما يُثبت صحة الفرض

H3. كما بينت النتائج أن هناك تأثير سلبي ومعنوي لمصطلح التفاعل في الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر لهذه المقاصد ( $\beta = -.253$ ;  $t = 3.667$ ;  $p < .05$ )، مما يُثبت صحة الفرض H4.

### مناقشة النتائج

وفقًا للنتائج الميدانية، تبين وجود تأثير إيجابي ومعنوي لنشر التقييمات السلبية في مقاطعة السفر لذهب والغردقة، مما يُشير إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا لنشر هذه التقييمات ومقاطعة السفر، ويمكن تبرير ذلك بأنه يمكن للمسافرين المحتملين الذين ينشرون تقييمات سلبية أن يؤثروا سلبًا في سمعة وجاذبية المقاصد السياحية وبالتالي يكون لديهم دور في تشجيع مقاطعة السفر، وتتفق هذه النتائج مع نتائج (Elgarhy et al., 2021; Su et al., 2022).

كما أوضحت النتائج وجود تأثير إيجابي لنشر التقييمات السلبية في الاستعداد لدفع مقابل أقل للحصول على تذاكر السفر إلى ذهب والغردقة، مما يبرهن أن نشر هذه التقييمات يمكن أن تُزيد من استعداد المسافرين المحتملين لدفع مقابل أقل، ويمكن تفسير هذا النتيجة بأن نشر التقييمات السلبية يخلق عدم الثقة في السفر للمقاصد السياحية، ويمكن أن يُولد لديهم شكوكًا مُحتملةً تجاه النفقات المُخصصة لهذه المقاصد، وهذا قد يؤدي لاستعدادهم لدفع مقابل أقل أو عزوفهم عن السفر لمثل هذه المقاصد، وتتوافق هذه المعطيات مع (Ögüta & Cezara, 2012; Schuckert et al., 2015).

من خلال إجراء اختبار مُنحدرات المستوى المرتفع والمنخفض للتأثير المُعدل لتأييد مؤثري الفيسبوك، تبين إنه كلما زاد تأييد الزوار المحتملين لآراء المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ولاسيما الفيسبوك، كانت لديهم مستويات منخفضة لنشر التقييمات السلبية، ومن ثم عدم امتناعهم عن السفر لهذه المقاصد، وكذلك عدم تقديم نتائج غير عادل تجاه هذه المقاصد السياحية، ومن ثم يتولد لديهم مستويات مرتفعة من الاستعداد لدفع مقابل مادي أكبر للحصول على تذاكر عروض رحلات سياحية في البحر الأحمر، وكذلك زيارة المعالم السياحية الفريدة في هاتين المدينتين، على سبيل المثال: محمية نبق، Blue Hole، وجزر الجفنون.

## التوصيات

- بناءً على نتائج البحث، يمكن تقديم بعض التوصيات على النحو التالي:
١. تعزيز مكافحة التقييمات السلبية عبر الإنترنت: من الضروري تعزيز الجهود لمكافحة التقييمات السلبية عبر الإنترنت، ووضع آليات لاكتشافها بفعالية مع ضرورة توعية المستخدمين حول خطورتها.
  ٢. الاستثمار في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن للشركات والجهات السياحية الاستفادة من التواصل الاجتماعي لتعزيز خدماتها وجذب المسافرين الجدد، بشرط تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة على هذه المنصات.
  ٣. تعزيز الوعي بأهمية التقييمات الحقيقية: يجب على الجهات الرسمية الترويج للتقييمات الموثوقة، مما يساهم في تقديم تجارب سياحية أفضل.

## القيود البحثية والآفاق المستقبلية

يمكن أن يتغير تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتقييمات السلبية مع مرور الوقت، وذلك من خلال:

- دراسة تأثير التكنولوجيا: يمكن إجراء دراسات مستقبلية لفهم تأثير التقنيات الناشئة كالميتافيرس وتعلم الآلة في سلوك السفر والتسويق السياحي.
- تحسين أداء الروبوتات: قد تواجه صناعة السياحة تحديات من تطوير الروبوتات القادرة على إنشاء تقييمات سلبية أكثر تقنية، وتحتاج الجهات ذات الصلة للاستعداد لمكافحة هذا التحدي.
- توجيه التوجيهات السياحية: يمكن العمل على تطوير تطبيقات وخدمات التوجيه السياحي التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي وتقنيات توجيه المسافرين لاتخاذ قرارات مستنيرة.

## المراجع

- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Alsubari, S. N., Deshmukh, S. N., Alqarni, A. A., Alsharif, N., Aldhyani, T. H., Alsaade, F. W., & Khalaf, O. I. (2022). Data analytics for the identification of fake reviews using supervised learning. *Computers, Materials & Continua*, 70(2), 3189-3204.
- Basco, R., Hair Jr, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Advancing family business research through modeling nonlinear relationships: Comparing PLS-SEM and multiple regression. *Journal of Family Business Strategy*, 13(3), 100457.

- Bokunewicz, J.F., & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2),
- Choi, S., Mattila, A. S., Van Hoof, H. B., & Quadri-Felitti, D. (2017). The role of power and incentives in inducing fake reviews in the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 56(8), 975-987.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11),
- Elgarhy, S. D., Qoura, O. E. S., & Abdulmawla, M. (2021). Cure or poison? The impact of identity disclosure and fake reviews on customer intentions in Egyptian hotels and travel agencies. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 5(2/2),
- Fedeli, G., & Cheng, M. (2023). Influencer marketing and tourism: Another threat to integrity for the industry? *Tourism Analysis*, 28(2), 323-328.
- Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 16-23.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hajek, P., & Sahut, J. M. (2022). Mining behavioural and sentiment-dependent linguistic patterns from restaurant reviews for fake review detection. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(C),
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Kesgin, M., & Murthy, R. S. (2019). Consumer engagement: The role of social currency in online reviews. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 609-636.
- Lee, P., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103022.



- Li, L., Lee, K. Y., Lee, M., & Yang, S. B. (2020). Unveiling the cloak of deviance: Linguistic cues for psychological processes in fake online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102468.
- Li, Y., Feng, X., & Zhang, S. (2016, July). Detecting fake reviews utilizing semantic and emotion model. In 2016 3rd international conference on information science and control engineering (ICISCE) (pp. 317-320). IEEE.
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427.
- Luo, Y., Chen, Y., & Zheng, W. (2016). A literature review on evaluating tourism destinations. In *International Conference on Information System and Management Engineering* (Vol. 1, pp. 329-334). SCITEPRESS.
- Martinez-Torres, M. D. R., & Toral, S. L. (2019). A machine learning approach for the identification of deceptive reviews in the hospitality sector using unique attributes and sentiment orientation. *Tourism Management*, 75, 393-403.
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421-2455.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1-14.
- Moon, S., Kim, M. Y., & Bergey, P. K. (2019). Estimating deception in consumer reviews based on extreme terms: Comparison analysis of open vs. closed hotel reservation platforms. *Journal of Business Research*, 102, 83-96.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Munzel, A. (2015). Malicious practice of fake reviews: Experimental insight into the potential of contextual indicators in assisting consumers to detect deceptive opinion spam. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 30(4), 24-50.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Öğüta, H., & Cezara, A. (2012). The factors affecting writing reviews in hotel websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 980-986.
- OHK, K., & Kim, M. (2018). Who's leading china's e-commerce industry? The antecedents and consequences of e-wom focusing on one person media. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(5).

- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Park, N., Oh, H. S., & Kang, N. (2015). Effects of ego involvement and social norms on individuals' uploading intention on Wikipedia: A comparative study between the United States and South Korea. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(7), 1494-1506.
- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology*, 3(8), 1-8.
- Ren, Y., & Ji, D. (2017). Neural networks for deceptive opinion spam detection: An empirical study. *Information Sciences*, 385, 213-224.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Filipe, F. (2019). The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: A systematic review. *PeerJ Computer Science*, 5, e219.
- Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2022). Creating and detecting fake reviews of online products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102771.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035-1064.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). The role of social media in international tourist's decision making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584-595.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Simonson, I. (2016). Imperfect progress: An objective quality assessment of the role of user reviews in consumer decision making, a commentary on de Langhe, Fernbach, and Lichtenstein. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 840-845.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Su, L., Jia, B., & Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management*, 92, 104536.
- Sun, X., Han, M., & Feng, J. (2019). Helpfulness of online reviews: Examining review informativeness and classification thresholds by search products and experience products. *Decision Support Systems*, 124, 113099.

- 
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722.
- Wang, E. Y., Fong, L. H. N., & Law, R. (2022). Detecting fake hospitality reviews through the interplay of emotional cues, cognitive cues and review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 184-200.
- Wu, J., Hong, Q., Cao, M., Liu, Y., & Fujita, H. (2022). A group consensus-based travel destination evaluation method with online reviews. *Applied Intelligence*, 52(2), 1306-1324.
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219–226.
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 37-47). Springer, Vienna.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.
- Zhang, L., & Hanks, L. (2018). Online reviews: The effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115-123.



**Journal of Association of Arab Universities  
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



## **The Role of Facebook Influencers in Posting Negative Reviews in Crises Times: As Applied to Dahab and Hurghada**

Nirmen Wasfy Gerges El-Shimaa Nashaat El-Sayed Shima Abd El-Kawy Abd El- Tawab  
Faculty of Tourism and Hotels –Fayoum University

### **ARTICLE INFO**

### **ABSTRACT**

#### **Keywords:**

Fake reviews;  
Dahab;  
Hurghada;  
influencer  
endorsements;  
boycott behavior;  
travel industry.

**(JAAUTH)**

**Vol. 25, No. 2,**

**(Dec 2023),**

**PP.230 -249.**

Many predatory fish have appeared over the past two years in various areas within the Red Sea and have claimed visitors' lives. As such, negative reviews have been posted about these ferocious fish attacking visitors in areas close to Hurghada and Dahab beaches. However, artificial intelligence websites used by the Ministry of Tourism and Antiquities revealed many negative reviews about the lack of safety and security in these two cities. As a result, many visitors who have benefited from tourism services in various tourist destinations have become eager to post such reviews, perhaps to try to give it a poor reputation in light of the current security tension over its fate in waging a war against the Zionist entity occupying the Palestinian territories. On the other hand, the opinions of these visitors who post these reviews may be influenced by their support for the widespread content of some Facebook influencers who display videos, which may be real or fake. As such, this paper seeks to explore the consequences of posting negative reviews. The moderating role of Facebook influencers' endorsements in the dissemination of these evaluations and their consequences will also be investigated. A simple random sample of 582 travelers who visited these two cities during the past two years was employed. Findings confirmed that posting negative reviews online had a positive impact on travel boycotts in these cities and the willingness to pay less to obtain travel tickets to these tourist destinations. Furthermore, high levels of Facebook influencer endorsement reduced the ability of potential travelers to post negative reviews of these two cities, which may make them less likely to travel boycott or be more willing to pay a premium for tickets to such destinations with distinct recreational areas. Accordingly, this study recommends the need to strengthen efforts to combat negative online reviews, whether through developing smart technologies supported by cybersecurity and blockchain to easily detect them or educating users about their danger.