



دور مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية في نوايا الحجز لدى العملاء في الفنادق: الدور الوسيط للاتجاهات والاعتماد على التقييمات

إعداد

د. معتز السيد أبو العز

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة، جامعة دمياط

moatazaboelezz@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

أبو العز، معتز السيد (٢٠٢٢). دور مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية في نوايا الحجز لدى العملاء في الفنادق: الدور الوسيط للاتجاهات والاعتماد على التقييمات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١) ج ٣، ٥٤٣-٥٨٠.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

دور مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية في نوايا الحجز لدى العملاء في الفنادق: الدور الوسيط للاتجاهات والاعتماد على التقييمات

د. معتر السيد أبو العز

الملخص:

استهدف هذا البحث التعرف على دور مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية في نوايا الحجز لدى العميل، مع اختبار الدور الوسيط لكل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات. تم صياغة نموذج الدراسة لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة وتأثيرها. وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على عينة مكونة من ٣٩٠ مفردة من مستخدمي مواقع وتطبيقات الحجز الإلكتروني للفنادق والمنتجعات السياحية، واعتمد الباحث على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية SEM لاختبار علاقات الدراسة من خلال استخدام برنامج Smart PLS v.3.2.9. وأظهرت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي لمصداقية مصدر التقييمات على كل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات ونوايا الحجز لدى العميل. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاتجاهات نحو التقييمات على الاعتماد على التقييمات في اتخاذ قرار الحجز، كما يوجد دور وسيط للاتجاهات نحو التقييمات في العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات ونوايا الحجز لدى العميل في الفنادق.

الكلمات المفتاحية: مصداقية مصدر التقييمات، الاتجاهات، الاعتماد على التقييمات، نوايا الحجز، نمذجة المعادلة الهيكلية.

مقدمة:

أدى ظهور التجارة الإلكترونية إلى زيادة اعتماد المستخدمين على المعلومات التي يصدرها العملاء (e-WOM) لتقييم المنتجات والخدمات والعلامات (Jha & Shah, 2021). ويبحث العملاء عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات عبر الإنترنت، وذلك لتقييم البدائل المتاحة، وتعد التقييمات الإلكترونية من العملاء أحد أهم مصادر المعلومات التي تكمل المعلومات الأخرى التي يقدمها المعلن أو التاجر عبر المتاجر الإلكترونية مثل وصف المنتج وتقييم الخبراء (Mudambi & Schuff, 2010). وأتاحت التقييمات الإلكترونية فرصة أمام العملاء لمشاركة ونشر تجاربهم وخبراتهم وآرائهم ومشاعرهم سواء الإيجابية أو السلبية تجاه المنتجات أو العلامات التجارية في صورة تعليقات على مواقع وصفحات الشركة أو المتاجر الإلكترونية (Weitzl et al., 2016).

وتعتبر التقييمات الإلكترونية من العملاء عن الشكل المنظم والشائع وسهل الوصول إليه من الاتصالات الإلكترونية بين العملاء e-WOM، وتعد اتصالات أحادية الاتجاه أي من العميل ذو الخبرة أو التجربة مع المنتج إلى الموقع الإلكتروني والعملاء الآخرين الذين يمثلون القراء

(Filieri, 2016)، والتي تلعب دوراً هاماً في قرارات الشراء خاصة في ظل عدم التأكد والمخاطرة من نتائج اختيار المنتج في ظل التعاملات الإلكترونية، كما تلعب دوراً هاماً في تكوين تصورات العملاء عن المنتجات والعلامات التجارية (Yang et al., 2016).

ويشعر العميل بالثقة في التقييمات الإلكترونية التي يكتبها عملاء آخرون عندما يدرك مصداقية تلك التقييمات ومصدرها ومدى دقة المعلومات التي تقدمها مما يجعلها مؤثرة بصورة كبيرة على سلوك الشراء لدى العميل (Zhang et al., 2014)، بالإضافة إلى سهولة فهم التقييمات الذي يؤدي إلى الحكم على تلك التقييمات بأنها صادقة وجديرة بالثقة مما يزيد من تأثيرها على العميل (Huang et al., 2018).

كما تعد مصداقية التقييمات عاملاً رئيسياً يدفع العميل إلى الاهتمام بالرسالة أو تجاهلها أثناء عملية حجز الالكتروني في الفنادق (Mauri & Minazzi, 2013)، ويرى (Zhao et al., 2015) أن كل من الفائدة المدركة من التقييمات وخبرة القائم بالتقييم تؤدي إلى نوايا الحجز الالكتروني في الفندق. وأن مصداقية مصدر التقييمات وقدرتها على الإقناع تؤدي إلى اعتماد العميل عليها في اتخاذ القرار (Teng et al., 2014)، وتعد أيضاً الاتجاهات نحو التقييمات مؤشراً هاماً للتنبؤ بدرجة اعتماد العملاء على التقييمات الإلكترونية في قراراتهم الشرائية (Mumuni et al., 2019). وهو ما يجعل تأثير التقييمات على سلوك العميل واتجاهاته ونواياه السلوكية نحو المنتجات والعلامات التجارية أكبر نتيجة للمصداقية المدركة.

ويحتل قطاع السياحة عالمياً أهمية كبيرة لدوره في دعم اقتصاديات الدول حيث إنه من أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً وتأثيراً في الاقتصاد العالمي، وتعد السياحة صناعة خدمية تشكل نحو ١٠٪ من إجمالي الناتج المحلي العالمي. وبالتركيز على الشأن المصري تقدمت مصر من المركز الـ ٦٠ دولياً إلى المركز الـ ٥ في استراتيجية الترويج والتسويق السياحي، وخلال عام ٢٠١٩ حققت مصر المركز الرابع عالمياً في معدل نمو تنافسية قطاع السياحة^(١).

كما بلغت إيرادات السياحة المصرية عام ٢٠١٨/٢٠١٩ حوالي ١٢,٦ مليار دولار، كما بلغت إيرادات الربع الأول من عام ٢٠١٩/٢٠٢٠ حوالي ٤,٢ مليار دولار بزيادة مليار دولار عن ذات الربع العام السابق له وفقاً لتقرير البنك المركزي المصري. مما دفع الباحث إلى توجيه اهتمامه لهذا القطاع الهام والتركيز على نوايا الحجز في الفنادق المصرية تحقيقاً لهدف الدراسة الأساسي وهو تحديد دور مصداقية التقييمات الإلكترونية من العملاء في الاتجاهات نحو التقييمات ومدى الاعتماد عليها في نوايا الحجز لدى العميل في الفنادق المصرية.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يعرض الباحث في هذا الجزء الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة مع عرض المفاهيم الخاصة بكل متغير كما يلي:

١- مصداقية مصدر التقييمات Review Source Credibility:

تعرف التقييمات الإلكترونية على أنها آراء يقوم العملاء أو المشترون السابقون للمنتجات بإنشائها ونشرها على المواقع لمشاركتها مع الآخرين عبر الإنترنت (Ma & Lee, 2014). ويراهنا (Teng et al., 2014) على أنها إدراك القارئ لقدرة مصدر المعلومات على إصدار

(١) برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة، تقرير المتابعة رقم (١)، سبتمبر ٢٠١٩.

معلومات صادقة ودقيقة بالإضافة إلى تمتع هذا المصدر بالخبرة والجدارة بالثقة. ومع ذلك، لا تؤثر جميع التقييمات الإلكترونية بنفس الدرجة على القارئ، فقد يعتبر القراء والمتسوقون بعضها أكثر مصداقية ودقة (Hong & Park, 2012). وتعد مصداقية التقييمات الإلكترونية عاملاً رئيسياً في اعتماد العميل عليها في اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر مصداقية التقييمات عن مدى ضمان مصدر الرسالة والثقة به (Mauri & Minazzi, 2013).

ووفقاً لدراسة (Eisend, 2006) فالمصداقية هي الدرجة التي يعتبر بها المتلقي المعلومات جديرة بالتصديق. ويرى (Chakraborty, 2019) أن مصداقية مصدر التقييمات هي القدرة المدركة لمصدر الرسالة والدافع لتقديم معلومات دقيقة وجديرة بالثقة.

ويرى (Kusumasondjaja et al., 2012) أنه توجد خمسة أبعاد لمصداقية التقييمات الإلكترونية من العملاء وهي الدقة Accuracy والقابلية للتصديق Believability والتحيز Bias والاكتمال Completeness والجدارة بالثقة Trustworthiness اعتماداً على دراسة (Flanagin & Metzger, 2000). بينما يرى (Aye et al., 2013) أبعاد مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية تشمل الجدارة بالثقة Trustworthiness والخبرة Expertise، ويتفق الباحث مع ذلك حيث إن تلك الأبعاد أكثر صلة بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم User-(UGC) Generated Content. وتعتبر الجدارة بالثقة عن درجة الثقة في نية المصدر وصحة تأكيدات، في حين تشير الخبرة إلى درجة التأكد من أن آراء مصدر التقييمات صحيحة. بينما يرى (Filieri, 2016) أن جدارة التقييمات بالثقة تعني النظر إلى التقييمات على أنها تعبر عن آراء أمينة ومخلصة وصادقة، كما أن الخبرة هنا تعبر عن أنها رأي غير تجاري لعميل لديه خبرة بالمنتج أو الخدمة.

وتناولت الدراسات السابقة مصداقية مصدر التقييمات على أنها متغير مستقل في بعض الأحيان، حيث توصل (Filieri et al., 2015) إلى وجود تأثير للمصداقية المدركة لمصدر التقييمات على الثقة المدركة في الموقع الإلكتروني، كما توصل (Filieri, 2016) إلى أن قرار العميل بالشراء يتوقف على مدى مصداقية مصدر التقييمات، وتوصل (Cheung et al., 2008) إلى وجود تأثير لمصداقية مصدر التقييمات على مقدار الاستفادة من التقييمات واتفق أيضاً (Baek et al., 2012) على تأثير مصداقية مصدر التقييم على الاستفادة من التقييمات. وتوصل (Chakraborty, 2019) إلى وجود تأثير لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الشراء لدى العميل، واتفق مع ذلك (Weitzl et al., 2016) الذي توصل إلى أن المصداقية المرتفعة لمصدر التقييمات تؤدي إلى زيادة نوايا الشراء في حالة التقييمات الإيجابية فقط. في حين أكد (Hsieh & Li, 2020) على أهمية دور مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية على ولاء العميل.

في حين ركزت البعض الأخر من الدراسات السابقة على تناول مصداقية مصدر التقييمات على أنها متغير تابع أو نتيجة لبعض المتغيرات الأخرى، حيث توصل (Ho-Dac et al., 2013) إلى أن زيادة عدد التقييمات الإلكترونية المعروضة عن المنتج تزيد من مصداقية مصدر التقييمات، وتوصل (Hong & Park, 2012) إلى أن نوع التقييمات (إيجابي/ سلبي) لها تأثير على مصداقية التقييمات، وتعد التقييمات السلبية أكثر مصداقية من الإيجابية وهو ما اتفق عليه أيضاً (Kusumasondjaja et al., 2012). وتوصل (Lo & Yoa, 2019) إلى

وجود تأثير للتقييمات السلبية وتقييمات الخبراء ودرجة اتساق التقييمات على المصدقية المدركة للتقييمات.

٢- الاتجاهات نحو التقييمات Attitudes Toward Reviews:

تشير الاتجاهات إلى التوجهات المعرفية والعاطفية للفرد تجاه بعض الأشياء المحفزة للسلوك، ووفقاً لنظرية السلوك المسبب Theory of Reasoned Action (TRA) تؤدي اتجاهات الفرد الإيجابية تجاه أداء سلوك معين إلى زيادة النوايا السلوكية لأداء هذا السلوك، ويكون الفرد أكثر رغبة في أداء السلوك، كما أن اتجاه العميل نحو القيام بسلوك معين ينتج عنه نوايا القيام بهذا السلوك وبالتالي يعد ذلك أساساً للسلوك الفعلي (Van der heijden et al., 2003).

عرف (Ajzen, 1989) الاتجاهات على أنها تصرف الفرد كاستجابة إيجابية أو غير إيجابية تجاه شيء، شخص، مؤسسة، أو حدث معين. وتعتبر أيضاً عن تقييم شيء معين بدرجة من التفضيل أو عدم التفضيل ليتم التعبير عنها في صورة استجابات معرفية وعاطفية وسلوكية (Eagly & Chaiken, 1993). ويرى (Mumuni et al., 2019) أن الاتجاه نحو التقييمات الإلكترونية تعبر عن المشاعر العامة لدى العملاء بخصوص التقييمات والتي قد تكون إيجابية أو سلبية.

وركز (Wolin et al., 2002) على دور اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الإعلانات عبر الإنترنت في نوايا المستخدم الشرائية، كما اتفق مع ذلك كل من (Korgaonkar & Wolin, 2002; Wang et al., 2009) حيث إن مستخدم الإنترنت الذي لديه اتجاه إيجابي نحو الإعلان عبر الإنترنت يكون أكثر استجابة إيجابية لهذا الإعلان. بينما توصل (Consenza et al., 2015) إلى أن الاتجاهات نحو المدونات تؤثر على ميل العميل لتبني التوصيات التي تحتويها المدونات وأيضاً نشر التوصيات عن محتوى المدونات والمشاركة بها.

في حين توصل (Lee & Ma, 2012) إلى وجود تأثير لكل من المنافع المدركة من التقييمات الإلكترونية من العملاء والتكلفة المدركة للتقييمات الإلكترونية على اتجاهات العميل نحو التقييمات، كما يوجد تأثير للاتجاهات نحو التقييمات على سلوك تكرار استخدام التقييمات. كما توصل أيضاً (Aye et al., 2013) إلى وجود تأثير لاتجاهات العميل نحو المحتوى الذي ينشئه المستخدم عبر موقع TripAdvisor على نوايا المسافرين لتخطيط رحلتهم. كما تساهم كل من الفائدة المدركة من المعلومات والاتجاهات نحو معلومات التواصل الاجتماعي في قرار اختيار الوجهة السياحية (Chen et al., 2014).

وجد (Mumuni et al., 2019) أن كلاً من المنفعة المدركة من التقييمات والمصدقية المدركة للتقييمات تعد مقدمات الاتجاهات نحو التقييمات. وتوصل (Belver-Delgado et al., 2020) إلى وجود تأثير لإدراك العميل لتصنيف الفندق عبر الموقع على الاتجاه الإيجابي نحو الفندق. وتوصل (Filieri & McLeay, 2014) إلى أن طول التقييمات التي تحتوي على معلومات أكثر تؤثر بصورة إيجابية على الاتجاهات الإيجابية نحو التقييمات كمصدر للمعلومات.

٣- الاعتماد على التقييمات *Reliance on Online Reviews*:

يشير (Mumuni et al., 2019) إلى أن الاعتماد على التقييمات الإلكترونية تعني درجة اعتماد العملاء على التقييمات مقارنة بالمصادر الأخرى للمعلومات وذلك في قرارات الشراء، ويعبر عن شعور العميل بالحاجة إلى الاطلاع على آراء العملاء الآخرين من خلال التقييمات الإلكترونية قبل اتخاذ قرارات الشراء وهو ما قد يجعل العميل يشعر بالقلق بشأن جودة قراراته في حالة عدم اعتماده على معلومات التقييمات الإلكترونية. وركز (Kim, 2019) على أثر العوامل الثقافية لدى العملاء على الاعتماد على التقييمات الإلكترونية في قرار الحجز الإلكتروني للفنادق، وتوصل إلى أن تصنيفات العملاء تؤثر على قرار العميل بالحجز عبر الإنترنت، وأن العوامل الثقافية تؤثر على اعتماد العميل على التقييمات الإلكترونية في قرار الحجز الإلكتروني للفندق.

في حين تناول (Park & Lee, 2009) دور الاستفادة المدركة من التقييمات في تكرار استخدام التقييمات الإلكترونية من العملاء، وتوصل إلى أهمية دور الاعتماد على التقييمات الإلكترونية في قرار الشراء. كما قام (Teng et al., 2014) باختبار دور العوامل المؤثرة على قبول العميل المتلقي للمعلومات عبر الإنترنت ونوايا استخدام الرسالة والاعتماد عليها، وشملت تلك العوامل كل من جودة المعلومات ومصداقية مصدر المعلومات وجاذبية المصدر بالإضافة إلى إدراك العميل للمصدر ونمط المصدر وقدرة الرسالة على الإقناع، وتوصل أيضاً إلى أنه كلما ازداد حجم التقييمات الإلكترونية كلما اعتمد عليها المستخدم في القرار.

أكد (Zhu & Zhang, 2010) على أن اعتماد العميل على معلومات التقييمات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء يعتمد على خصائص العميل وسمات المنتج وبعض العوامل الأخرى كالمنافسة ونموذج الأعمال وتصميم أنظمة التقييمات الإلكترونية. واختبر (Mumuni et al., 2019) أثر مقدمات الاعتماد على التقييمات الإلكترونية وشملت تلك المقدمات كل من الاتجاهات نحو التقييمات الإلكترونية والمصداقية المدركة للتقييمات والمنافع المدركة للتقييمات وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لكل تلك المقدمات على اعتماد العميل على التقييمات الإلكترونية في قرارات الشراء.

٤- نوايا الشراء (الحجز) *Purchase (Booking) Intention*:

تلعب الاتصالات بين العملاء دوراً هاماً ومؤثراً في قرارات الشراء لدى العميل، ويتم تكوين نوايا الشراء لدى العميل من خلال تقييم المنتج والاتجاهات نحو العلامة وتعبر عن رغبة العميل في شراء شيء في المستقبل (Lin & Lu, 2010)، ويرى (Dodds et al., 1991) أن نوايا الشراء تحدد احتمالية قيام العميل بشراء المنتج. وتعتبر نوايا الشراء بمثابة محفزات لأداء سلوك الشراء وفقاً لنظرية السلوك المسبب فإنها مؤشر على الجهد المخطط بذله من أجل أداء هذا السلوك، فكلما كانت النية أقوى كلما كان السلوك أقوى (Van der heijden et al., 2003).

تعبر نوايا الشراء إلى احتمالية قيام الفرد بشراء منتج معين بناء على التفاعل بين حاجات العميل واتجاهاته وإدراكه تجاه المنتج أو العلامة التجارية (Beneke et al., 2016)، وتعبر أيضاً عن إمكانية قيام العميل بشراء المنتج المعروض، والمنتج هنا هو الخدمة السياحية وبالتالي

د. معتز السيد أبو العز

يكون نوايا شراء الخدمة السياحية والتوصية بمقدم الخدمة للآخرين وخاصة في ظل الخدمة الإلكترونية (Lin & Lu, 2010)، بينما يمكن تعريف نوايا الشراء الإلكتروني على أنها تعبر عن قوة نوايا العميل نحو الشراء عبر الإنترنت (Salisbury et al., 2001). وتعبر نوايا الحجز الإلكتروني في فندق معين عن رغبة العميل في القيام بحجز فندق معين عبر الإنترنت.

ركزت العديد من الدراسات على أثر التقييمات الإلكترونية من العملاء على نوايا الشراء، حيث توصل (Amblee & Bui, 2007) إلى وجود تأثير للتقييمات على نوايا الشراء، في حين توصل كل من (Zhao et al., 2015; Mauri & Minazzi, 2013) إلى وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية على نوايا الحجز في فندق معين، في حين أكد (Park et al., 2007) على وجود تأثير لكل من جودة التقييمات وعدد التقييمات على نوايا الشراء، بينما توصل كلاً من (Park & Lee, 2009; Weitzl et al., 2016) إلى وجود تأثير فقط لنوع التقييمات على نوايا الشراء، وتوصل أيضاً (Chakraborty, 2019) إلى وجود تأثير للتقييمات على نوايا الشراء مع توسط قيمة العلامة في هذه العلاقة.

في حين يؤكد (Karakaya & Barnes, 2010) على وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية من العملاء على رأي العميل في الشركة والعلامة ومدى ارتباطهم بها وأيضاً قرار اختيار العلامة. كما ركز (Yang et al., 2016) على دراسة أثر التقييمات الإلكترونية من العملاء على قرارات الشراء وتصورات العميل تجاه المنتج ونوايا الشراء، وتوصل إلى وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية على قرار شراء العميل. فيما توصل (Belver-Delgado et al., 2020) إلى وجود تأثير للرضا عن التجارب مع الفندق على نوايا الحجز الإلكتروني للفندق.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

لتحديد معالم مشكلة الدراسة قام الباحث بدراسة وتحليل الدراسات السابقة التي توافرت أمامه في مجال متغيرات الدراسة والعلاقات بينها للوصول إلى الفجوة البحثية، وتوصل الباحث من خلال تحليل الدراسات والبحوث السابقة إلى أن فجوة الدراسة هي عدم وضوح أثر كل من مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز في الفنادق، وأيضاً الدور الوسيط لكل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات بين كل من مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية ونوايا الحجز في الفنادق.

كما قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مظاهر المشكلة وأبعادها والتعرف على مجتمع الدراسة ومجال التطبيق، وذلك من خلال إجراء محادثات إلكترونية ومقابلات مع مجموعة من عملاء الفنادق في جمهورية مصر العربية والذي تمثل عددهم في (٣٠ عميل). للتعرف على مدى إدراك العميل لمصداقية مصدر التقييمات واتجاهاته نحو استخدامها والاعتماد عليها في قرارات حجز الفندق، وذلك خلال الفترة من ٢٧ مايو ٢٠٢٠ حتى ٦ يونيو ٢٠٢٠.

وتمثلت أهم النتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- عدم وضوح العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات والاتجاهات نحو التقييمات وأيضاً الاعتماد على التقييمات في قرار حجز الفنادق.

- عدم وضوح رد فعل العملاء محل الدراسة لمدى شكوكهم حول مصداقية مصدر التقييمات لعدم معرفتهم به بالإضافة إلى المخاطر المرتبطة بالتعامل الإلكتروني مما يزيد من صعوبة تحديد استجابة العملاء سواء في صورة اتجاهات نحو التقييمات والمعلومات التي تنقلها وأيضاً نوايا الحجز في الفندق اعتماداً على هذه التقييمات.
 - يرى العملاء محل الدراسة الاستطلاعية أن التقييمات الإلكترونية من العملاء الآخرين مصدرأ هاماً للمعلومات ولكنهم لا يعتمدون عليها إلا إذا كانت محل ثقة.
 - يعتقد معظم العملاء (حوالي ٩٠٪ من العملاء محل الدراسة الاستطلاعية) أن لديهم ثقة في آراء العملاء الآخرين مقارنة بالمعلومات التي تضعها الشركات والفنادق ذاتها.
 - يتخوف بعض العملاء (حوالي ٦٠٪ من العملاء محل الدراسة) من الاعتماد على التقييمات الموجودة على مواقع الحجز في اتخاذ قرار الحجز في فندق معين.
 - معاناة معظم العملاء من تشتت واختلاف الآراء على المواقع عن أفضل الفنادق، خاصة مع زيادة أعداد الفنادق الموجودة على مواقع الحجز التطبيقات المتخصصة في خدمات حجز الفنادق خاصة بوكنج وأجودا وتريفاجو وغيرهم.
 - اهتمام العملاء محل الدراسة بمدى مصداقية التقييمات لأهميتها في اتخاذ القرار وتعرضهم لتجارب سيئة مع الحجز الإلكتروني مما يجعلهم أكثر اهتماماً بالتقييمات الإلكترونية.
- وفي ضوء كل من الدراسات السابقة وفجوة الدراسة والدراسة الاستطلاعية، يمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في "عدم وضوح أثر كل من مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز في الفنادق، وأيضاً الدور الوسيط لكل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات بين كل من مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية ونوايا الحجز في الفنادق".

ثالثاً: نموذج الدراسة وصياغة الفروض:

تعتمد الدراسة الحالية على نظريات تفسر اعتماد العملاء على المعلومات من العملاء الآخرين أثناء صنع واتخاذ قرارات الشراء. ومن تلك النظريات نظرية مصداقية مصدر المعلومات Source Credibility Theory والتي تفترض أن خبرة المقيم وموثوقيته تؤدي إلى مصداقية المعلومات، قدم النظرية كلا من (Hovland & Weiss, 1951) واستخدمت لقياس فعالية الاتصال، وقامت النظرية على أن مصدر التواصل هو أهم العوامل التي تجعل المعلومات فعالة وجديرة بالثقة، وبالتالي يقيم الأفراد مدى مصداقية مصدر المعلومات، فإذا اعتبر الفرد مصدر المعلومات صادق ودقيق وذو خبرة فيمكنه الاعتماد على تلك المعلومات في قراراتهم المختلفة (Verma & Dewani, 2020).

بالإضافة إلى نظرية المطابقة Conformity Theory والتي تقوم على حاجة العملاء إلى الحصول على دعم من العملاء الآخرين بخصوص المنتجات عند اتخاذ قرار شراء المنتجات، فعندما يتلقى الأفراد معلومات ايجابية أو سلبية من نظرائهم العملاء الآخرين فإن ذلك يؤثر على نوايا وسلوك الشراء، كما أن تأثير الفرد بالمعلومات يتوقف على مصدر تلك

المعلومات، ويختار الفرد المصدر الذي يتوافق معه من حيث المصدر الصادق وذو الخبرة الكافية في المنتجات والذي يعد صاحب تأثير كبير على المتلقي (Lascu & Zinkhan, 1999).

توصل (Aye et al., 2013) إلى وجود تأثير لكل من جدارة التقييمات بالثقة وخبرة مصدر التقييمات على الاتجاهات نحو التقييمات. كما أكد (Filieri et al, 2015) على وجود تأثير للمصداقية المدركة لمصدر التقييمات على تبني التوصيات في الموقع الإلكتروني، كما توصل (Chakraborty, 2019) إلى وجود تأثير لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الشراء لدى العميل. فإذا قام العميل بتلقي معلومات واعتبرها جديرة بالثقة ودقيقة يخلق لديه اتجاهات إيجابية نحو تلك المعلومات ويعتبرها ذات مصداقية مرتفعة ويمكنه الاعتماد عليها، بينما إذا وجد عكس ذلك وأن المعلومات غير صحيحة فيتكون لديه اتجاهات سلبية تجاه المعلومات ويميل إلى التعامل معها على أنها غير موثوقة وليست ذات مصداقية (Cheung et al., 2009). وأكد (Hsieh & Li, 2020) على أن لمصداقية مصدر المعلومات دوراً هاماً في ولاء العميل من خلال نوايا إعادة الزيارة ونوايا التوصية الإيجابية بالموقع الإلكتروني، وتوصل أيضاً (Cheung et al., 2008) إلى وجود تأثير لمصداقية مصدر التقييمات على تبني العميل للمعلومات من التقييمات عند توسيط الاستفادة المدركة من المعلومات.

وبناء على ما سبق وعلى نظرية مصداقية مصدر التقييمات، يتوقع الباحث وجود تأثير لمصداقية مصدر التقييمات على كل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد عليها ونوايا الحجز لدى العميل، ويمكن صياغة الفروض الأولى والثاني والثالث للدراسة كما يلي:

الفرض (١) يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصداقية مصدر التقييمات على الاتجاهات نحو التقييمات.

الفرض (٢) يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصداقية مصدر التقييمات على الاعتماد على التقييمات.

الفرض (٣) يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل.

وتلعب الاتجاهات نحو معلومات التواصل الاجتماعي بشأن الوجهات السياحية دوراً هاماً في نوايا اختيار الوجهة السياحية (Chen et al., 2014). واتفق مع ذلك (Elwalda et al., 2016) حيث توصل أيضاً إلى وجود تأثير للاتجاهات نحو التقييمات الإلكترونية على نوايا التسوق عبر الإنترنت. وتوصل أيضاً (Aye et al., 2013) إلى وجود تأثير للاتجاهات العميل نحو المحتوى الذي ينشئه المستخدم على نوايا المسافرين لتخطيط رحلاتهم كما توصل أيضاً (Bianchi & Andrews, 2012) إلى وجود تأثير لاتجاهات العميل نحو الشراء عبر الإنترنت على نوايا الاستمرار في الشراء عبر الإنترنت.

وبناء على ما سبق، ونتائج دراسة كل من (Elwalda et al., 2016; Chen et al., 2014) ونظرية السلوك المسبب (TRA) حيث يعتمد العميل على معتقدات معينة ليشكل اتجاهات نحو شيء معين، وعلى أساس هذا الاتجاه يتكون لديه نية التصرف فيما يتعلق بهذا الشيء

(Jarvenpaa et al., 2000)، يفترض الباحث وجود تأثير إيجابي للاتجاهات نحو التقييمات الإلكترونية من العملاء على نوايا الحجز لدى العميل، ويمكن صياغة الفرض الرابع كما يلي:

الفرض (٤) يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاهات نحو التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل.

توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية من العملاء على نوايا الشراء، حيث توصل كل من (Zhao et al., 2015; Mauri & Minazzi, 2013) إلى وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية على نوايا الحجز في فندق معين. كما توصل (Amblee & Bui, 2007) إلى وجود تأثير للتقييمات على نوايا الشراء. في حين يؤكد (Karakaya & Barnes, 2010) على وجود تأثير للتقييمات الإلكترونية من العملاء على رأي العميل في الشركة والعلامة ومدى ارتباطهم بها وأيضاً قرار اختيار العلامة.

وبناء على التقييمات الإلكترونية من العملاء يصدر العميل أحكامه على المنتجات، وتلعب دوراً هاماً في اتخاذ قرارات الشراء في ظل البيئة الإلكترونية ومخاطرها، لذا يعتمد العميل على التقييمات الإلكترونية للعملاء الآخرين لخفض درجة عدم التأكد في التعاملات الإلكترونية (Yang et al., 2016)، واعتماداً على نتائج دراسة (Mumuni et al., 2019) الذي توصل إلى وجود تأثير لاعتماد العميل على التقييمات الإلكترونية على نوايا الشراء يتوقع الباحث وجود تأثير إيجابي للاعتماد على التقييمات الإلكترونية من العملاء على نوايا الحجز لدى العميل، ويمكن صياغة الفرض الخامس للدراسة كما يلي:

الفرض (٥) يوجد تأثير معنوي إيجابي للاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل.

توصل (Consenza et al., 2015) إلى أن الاتجاهات نحو المدونات تؤثر على ميل العميل لتبني التوصيات التي تحتويها المدونات وأيضاً نشر التوصيات عن محتوى المدونات والمشاركة بها. في حين توصل (Lee & Ma, 2012) إلى وجود تأثير للاتجاهات نحو التقييمات على سلوك تكرار استخدام التقييمات. كما توصل أيضاً (Aye et al., 2013) إلى وجود تأثير لاتجاهات العميل نحو المحتوى الذي ينشئه المستخدم عبر موقع TripAdvisor على نوايا المسافرين لتخطيط رحلتهم. كما تساهم الاتجاهات نحو معلومات التواصل الاجتماعي في قرار اختيار الوجهة السياحية (Chen et al., 2014).

وبناء على ما سبق ونتائج دراسة (Mumuni et al., 2019) التي توصلت إلى وجود تأثير للاتجاهات نحو التقييمات الإلكترونية على الاعتماد على التقييمات في قرار الشراء لدى العميل، وأيضاً دراسة (Filieri & McLeay, 2014) التي توصلت إلى أن الاتجاهات الإيجابية نحو التقييمات تدفع العميل لتبني التقييمات كمصدر للمعلومات. يتوقع الباحث وجود تأثير إيجابي للاتجاهات نحو التقييمات على الاعتماد على التقييمات في اتخاذ قرار الحجز، ويمكن صياغة الفرض السادس للدراسة كما يلي:

الفرض (٦) يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاهات نحو التقييمات على الاعتماد على التقييمات.

يتبنى العميل المعلومات الإلكترونية عندما يشعر بمصداقيتها مما يجعله لا يمانع من تبني هذه المعلومات والاعتماد عليها في اتخاذ قراراته (Cheung et al., 2009). واعتمدت الدراسة الحالية على نظرية المطابقة حيث يختار العميل مصدر المعلومات التي يتوافق مع

د. معتز السيد أبو العز

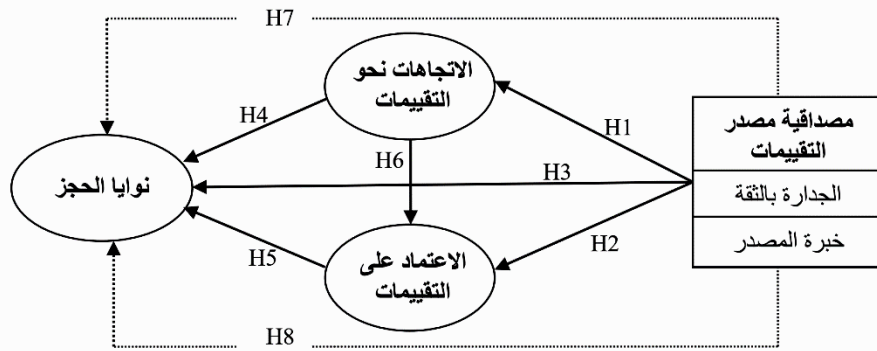
خبرته ويرى أنه جدير بالثقة، ويعتمد على التقييمات الإلكترونية والمعلومات الواردة بها بخصوص المنتجات عند اتخاذ قرار شراء في حالة توافقها معه من حيث مصداقية مصدر التقييمات وبالتالي كلما أدرك العميل المصداقية المرتفعة لمصدر التقييمات كلما تكون لديه اتجاهات إيجابية نحو تلك التقييمات وكان أكثر رغبة في الاعتماد عليها في قرار الشراء.

وتساهم الفائدة المدركة للتقييمات الإلكترونية والاتجاهات نحو معلومات التواصل الاجتماعي في قرار اختيار الوجهة السياحية (Chen et al., 2014). كما توصل أيضاً (Zainal et al., 2017) إلى وجود تأثير للاتجاهات نحو الاتصالات الإلكترونية بين العملاء على نوايا المسافرين للاعتماد على النصيحة المنقولة في تلك الاتصالات. كما توصل أيضاً (Aye et al., 2013) إلى وجود تأثير لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا المسافرين لتخطيط رحلتهم عند تسيير اتجاهات العميل نحو التقييمات الإلكترونية. واعتماداً على ما سبق يتوقع الباحث وجود تأثير لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل عند تسيير كل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات. ويمكن صياغة الفرضين السابع والثامن للدراسة كما يلي:

الفرض (٧) يوجد تأثير معنوي لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل عند تسيير الاتجاهات نحو التقييمات.

الفرض (٨) يوجد تأثير معنوي لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل عند تسيير الاعتماد على التقييمات.

الشكل رقم (١) نموذج الدراسة المقترح



————— تشير إلى التأثير المباشر.

..... تشير إلى التأثير غير المباشر.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

يوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة المقترح للعلاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

ويتضح من الشكل رقم (1) أن الدراسة الحالية تقوم على اختبار الأثر المباشر لكل من مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز في الفنادق، واختبار الدور الوسيط لكل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات بين كل من مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية ونوايا الحجز في الفنادق.

رابعاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الرئيسي من هذه الدراسة في تحديد تأثير كل من مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز في الفنادق، وأيضاً الدور الوسيط لكل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات في العلاقة بين كل من مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية ونوايا الحجز في الفنادق، وبالتالي يمكن القول أن أهداف الدراسة تتمثل في النقاط الآتية:

- (1) تحديد دور مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية في الاتجاهات نحو التقييمات.
- (2) التعرف على أثر مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية على الاعتماد على التقييمات.
- (3) بيان أثر مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية على نوايا الحجز في الفنادق.
- (4) تحديد أثر الاتجاهات نحو التقييمات على نوايا الحجز في الفنادق.
- (5) تحديد أثر الاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز في الفنادق.
- (6) اختبار الدور الوسيط للاتجاهات نحو التقييمات في العلاقة بين كل من مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية ونوايا الحجز في الفنادق.
- (7) اختبار الدور الوسيط للاعتماد على التقييمات في العلاقة بين كل من مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية ونوايا الحجز في الفنادق.

خامساً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في الدور الهام الذي تلعبه التقييمات الإلكترونية في إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين للمعلومات التي يعتبرونها صادقة وموثوقة، بالإضافة إلى دورها الهام في تكوين اتجاهات العميل نحو المنتجات والعلامات التجارية وأيضاً سلوك الشراء، كما تهتم الدراسة بمتغير بالغ الأهمية ألا وهو نوايا الشراء أو الحجز في الفندق. وتنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية، وتشمل ما يلي:

أ) الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية الدراسة من الناحية العلمية في أنها تناولت العلاقة بين مجموعة من المتغيرات الهامة في مجال التسويق وهي مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية من العملاء واتجاهات العملاء نحو التقييمات ومدى اعتمادهم عليها بالإضافة إلى نوايا الحجز، وبالتالي تختبر الدراسة الحالية العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي لم يتم تناولها من قبل سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية - على حد علم الباحث - مما دفع الباحث إلى محاولة تقليص الفجوة البحثية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات السابق ذكرها.

د. معتر السيد أبو العز

بالإضافة إلى ذلك فإن ندرة الأبحاث والدراسات العربية التي تناولت مصداقية التقييمات الإلكترونية من العملاء ودورها في كل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات أيضاً نوايا الحجز، حيث يعد موضوعاً حديثاً على المستوى العربي مما دفع الباحث للاهتمام بدراسة تلك العلاقة. بالإضافة إلى إثراء المكتبة العربية في مجال التقييمات الإلكترونية.

(ب) الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية في إيضاح دور التقييمات الإلكترونية من العملاء أمام إدارات التسويق بالفنادق والمنتجعات السياحية أيضاً للاهتمام بالتعرف عليها وقياس أثرها على اتجاهات العميل ونواياه تجاه تلك الفنادق والمنتجعات. ومساعدة إدارة التسويق في الفنادق والمنتجعات السياحية في التعرف على دور مصداقية التقييمات الإلكترونية في التأثير على كل من اتجاهات العميل نحوها ومدى اعتماده عليها في قرار الحجز في الفندق.

كما ترجع الأهمية التطبيقية للدراسة إلى أهمية مجال التطبيق وهو مجال السياحة المصرية وخاصة الفنادق والمنتجعات السياحية حيث بلغت الإيرادات السياحية نحو ٩,٨ مليار دولار عام ٢٠١٧/٢٠١٨ وازدادت في عام ٢٠١٩/٢٠١٨ لتصل حوالي ١٢,٦ مليار دولار، كما بلغت إيرادات الربع الأول فقط من عام ٢٠٢٠/٢٠١٩ حوالي ٤,٢ مليار دولار بزيادة مليار دولار عن ذات الربع العام السابق له وفقاً لتقارير البنك المركزي المصري والمجلة الاقتصادية التي يصدرها البنك المركزي المصري. مما يؤكد ضرورة توجيه الجهود البحثية في خدمة هذا المجال الهام.

سادساً: أسلوب الدراسة:

١ - مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الفنادق والمنتجعات السياحية في جمهورية مصر العربية والمتعاملين مع مواقع وتطبيقات الحجز الإلكتروني في الفنادق. وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive، واعتمد الباحث على عينة غير احتمالية (العينة الملائمة أو الميسرة) لأنها الأنسب لغرض الدراسة (Ferber, 1977; Chakraborty, 2019; Belver-Delgado et al., 2020)، وتم وضع القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة بين ١٥ يونية حتى ٢٣ يوليو ٢٠٢٠.

وبلغ عدد القوائم الصحيحة ٣٩٠ قائمة منهم حوالي ٢١٠ من الإناث (٥٣,٨٪) والباقي ١٨٠ من الذكور (٤٦,٢٪)، منهم ٨٥ مفردة ممن يتعاملون مع موقع Trivago (حوالي ٢١,٨٪)، وعدد ٧٩ مفردة يتعاملون مع Booking بنسبة (٢٠,٢٪)، والباقي (٥٨٪) موزع على مواقع وتطبيقات أخرى (أجودا Agoda، المسافر، ويجو WeGo، TripAdvisor).

وقد اعتمد الباحث على الاستقصاء عبر الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية حيث يرى (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت وتركز الدراسة الحالية على مستخدمي مواقع وتطبيقات الحجز، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصى منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، بالإضافة إلى كبر حجم العينة ونشئته جغرافياً.

وتمثلت محددات سحب العينة في سؤال مبدئي في مقدمة القائمة عن مدى قيام العميل المستقصى منه بقراءة التقييمات على المواقع الإلكترونية والتطبيقات الخاصة بالحجز في الفنادق والمنتجعات السياحية من قبل، وذلك للتوصل إلى نتائج ممثلة لغرض الدراسة والوصول إلى تحقيق الهدف الأساسي للدراسة.

٢- متغيرات الدراسة وأداة قياسها:

اعتمد الباحث في الدراسة على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة. وقد تم استيفاء بيانات الاستقصاء عن طريق الاستقصاء الإلكتروني لمفردات العينة. وسيتم عرض تصميم ومحتويات قائمة الاستقصاء واختبارها كما يلي:

١) تصميم قائمة الاستقصاء:

الجزء الأول: ويتعلق بقياس المتغير المستقل وهو مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية من العملاء، حيث قام الباحث بوضعه اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٤ عبارات (من ١ إلى ٤)، وقد تم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه كل من (Wu & Shaffer, 1987; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

الجزء الثاني: ويتعلق بقياس المتغير الوسيط الأول وهو اتجاهات العميل نحو التقييمات الإلكترونية، حيث قام الباحث بإعداده اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٥ عبارات، وتضمنت العبارات (من ٥ إلى ٩)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Mumuni et al., 2019).

الجزء الثالث: ويتعلق بقياس المتغير الوسيط الثاني وهو اعتماد العميل على التقييمات الإلكترونية، حيث قام الباحث بإعداده اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٣ عبارات، وتضمنت العبارات (من ١٠ إلى ١٢)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Mumuni et al., 2019).

الجزء الرابع: ويتعلق بقياس المتغير التابع وهو نوايا الحجز في الفندق، حيث قام الباحث بإعداده اعتماداً على الدراسات السابقة ويتضمن ٤ عبارات، وشملت العبارات (من ١٣ إلى ١٦)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه كلاً من (Dodds et al., 1991; Zhao et al., 2015).

ويعرض الجدول رقم (١) المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (١)

المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	المرجع	العبارات
(١) مصداقية مصدر التقييمات:	(Wu & Shaffer, 1987; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011)	أعتقد أن تقييمات العملاء عن الفندق صادقة. أثق في تقييمات العملاء عن الفندق. أعتقد أن كاتب التقييم على الموقع لديه الخبرة في تقييم الفندق. أعتقد أن كاتب التقييم على الموقع لديه الدراية الكافية بالفندق.
(٢) الاتجاهات نحو التقييمات:	(Mumuni et al., 2019)	تعد تقييمات العملاء عبر الإنترنت مفيدة في اتخاذ قرار الحجز بالفندق. تجعلني تقييمات العملاء عبر الإنترنت واثق من قرار حجز الفندق. تقدم تقييمات العملاء للفنادق عبر الإنترنت معلومات مفيدة. تساعدني تقييمات العملاء للفنادق عبر الإنترنت في اكتشاف جوانب جيدة في الفنادق. تساعدني تقييمات العملاء للفنادق عبر الإنترنت في اكتشاف جوانب سيئة في الفنادق.
(٣) الاعتماد على التقييمات:	(Mumuni et al., 2019)	أشعر بالقلق من قراري إذا لم أقرأ تقييمات العملاء قبل الحجز في الفندق. أعتبر تقييمات العملاء أكثر أهمية بالنسبة لي من آراء أصدقائي. أشعر بالثقة في تقييمات العملاء عبر الإنترنت عن الفندق أكثر من آراء المحيطين بي.
(٤) نوايا الحجز:	(Dodds et al., 1991; Zhao et al., 2015)	سوف أقوم بحجز الفندق إلكترونياً. أرغب بشدة في حجز الفندق. أنوي حجز الفندق بعد قراءة تقييمات العملاء على الموقع الإلكتروني. أهتم دائماً بتقييمات العملاء على الموقع عند حجز الفندق.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج الخماسي في الإجابة على العبارات والمكون من خمس استجابات تتراوح ما بين غير موافق على الإطلاق (١)، حتى موافق تماماً (٥).

(٢) اختبار قائمة الاستقصاء:

اعتمد الباحث في قياس متغيرات الدراسة على المقاييس التي تم استخدامها في الدراسات السابقة، وذات معدلات مرتفعة من الصدق والثبات والاتساق الداخلي، كما أدخل الباحث بعض التعديلات المناسبة عليها لكي تلائم طبيعة ومجتمع الدراسة.

(١) اختبار الصدق: قام الباحث بقياس الصدق الظاهري لمحتوى القائمة بعرضها في صورتها الأولية على عينة من مجتمع الدراسة (٥٠ مفردة) للتعرف على مدى فهم المجتمع للعبارات والمصطلحات المستخدمة في صياغتها ودرجة وضوحها. كما تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في التسويق وتم مراعاة ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة على عبارات القائمة حتى تظهر في شكلها النهائي.

ولبيان مدى صدق الاستقصاء أيضاً من خلال معاملات الصدق الذاتي (حيث إن قيمة معامل الصدق هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات)، وقد بلغت معاملات الصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة كما يظهر في الجدول رقم (٢).

(٢) اختبار الثبات: تم تطبيق معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث وأيضاً لكل مجموعة على حدة لقياس مدى ثبات عبارات المقياس، واعتمد الباحث على عينة صغيرة مكونة من ٥٠ مفردة لإجراء الدراسة التجريبية Pilot Study كمرحلة تحضيرية قبل تطبيق البحث بشكل نهائي، وبلغ معامل ألفا للمقياس بالكامل ٠،٩٤٧، ويتبين من الجدول رقم (٢) أن كافة معاملات الصدق والثبات مقبولة لكافة متغيرات الدراسة. ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج معاملات ألفا والصدق الذاتي.

جدول رقم (٢)

معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الأساسية للدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا	معامل الصدق الذاتي
١- مصداقية مصدر التقييمات:	٤	٠،٨٢٩	٠،٩١٠
٢- الاتجاهات نحو التقييمات:	٥	٠،٩٣٢	٠،٩٦٥
٣- الاعتماد على التقييمات:	٣	٠،٨٣٦	٠،٩١٤
٤- نوايا الحجز:	٤	٠،٨٩٩	٠،٩٤٨
المقياس الإجمالي	١٦	٠،٩٤٧	٠،٩٧٣

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي واقع مخرجات برنامج SPSS.

سابعاً: نتائج الدراسة:

خصص الباحث هذا الجزء من البحث لعرض اختبار الفروض ونتائج الدراسة، وفيه سيتم القيام بتحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling وذلك اعتماداً على برنامج Smart PLS v.3.2.9، وذلك على خطوتين:

١- تحديد واختبار نموذج القياس Measurement Model:

اعتمد الباحث على المعايير والمؤشرات التي وردت في (Hair et al., 2017) في اختبار النموذج المقترح لقياس متغيرات البحث، والغرض من هذا الاختبار هو تحديد العلاقة بين كل متغير والعبارات المستخدمة في قياسه (مؤشرات قياسه)، والتي تتمثل في قياس الصدق التقاربي والصدق التمييزي، ويشير الصدق التقاربي Convergent Validity إلى قياس الاتساق الداخلي للمقاييس، ومدى وجود ارتباط بين الدرجات الخاصة بمؤشرات المقياس، وبمعنى آخر هو مدى الثقة في أن السمة المراد قياسها تقاس بصورة جيدة من خلال المؤشرات المستخدمة. وفي سبيل قياس الصدق التقاربي اعتمد الباحث على ثلاثة مؤشرات وهي:

أ. الثبات الفردي للعبارات Individual Item Reliability: من خلال التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA)، ويجب ألا يقل معامل التحميل عن ٠,٧، لكل عبارة من عبارات المقياس.

ب. الثبات التركيبي Composite Reliability (CR): يستخدم في قياس الاتساق الداخلي للمقياس، ويجب ألا يقل عن ٠,٧، ليتم الحكم على المقياس أنه لديه ثبات تركيبي قوي.

ج. متوسط نسبة التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE): يقيس مستوى التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والتي يجب ألا تقل عن ٠,٥، لمتغيرات الدراسة.

يوضح الجدول رقم (٣) نتائج الصدق التقاربي لمتغير مصداقية مصدر التقييمات كما يلي:

جدول رقم (٣)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير مصداقية مصدر التقييمات

CR	AVE	التحميل العاملي	كود العبارات	المتغيرات
٠,٨٨٣	٠,٦٥٣	٠,٨١٣	Crd1	مصداقية مصدر التقييمات
		٠,٧٥٧	Crd2	
		٠,٨١٦	Crd3	
		٠,٨٤٤	Crd4	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي أن جميع عبارات مقياس مصداقية مصدر التقييمات حققت معدلات مرتفعة في التحليل العاملي حيث تعدت جميعها

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - كلية التجارة - جامعة دمياط

٠،٧، و تتضح أيضاً نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس مصداقية مصدر التقييمات حيث تعدت ٠،٧ وهو معدل مرتفع حيث يجب ألا تقل على ٠،٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر في الجدول رقم (٣) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى متغير مصداقية مصدر التقييمات قد تجاوزت ٠،٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠،٥.

يوضح الجدول رقم (٤) نتائج الصدق التقاربي لمتغير الاتجاهات نحو التقييمات كما يلي:

جدول رقم (٤)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير الاتجاهات نحو التقييمات

CR	AVE	التحميل العملي	كود العبارات	المتغيرات
٠،٩٢٨	٠،٧٢٢	٠،٨٢٠	Att1	الاتجاهات نحو التقييمات
		٠،٨٣٢	Att2	
		٠،٨٩٣	Att3	
		٠،٨٦٥	Att4	
		٠،٨٣٥	Att5	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٤) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العملي التوكيدي ارتفاع معاملات التحليل العملي لجميع عبارات مقياس الاتجاهات نحو التقييمات حيث تجاوزت جميعها ٠،٧. واتضح من الجدول رقم (٤) أيضاً أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس الاتجاهات نحو التقييمات حيث تعدت ٠،٧ وهو معدل مرتفع حيث يجب ألا تقل على ٠،٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، يظهر في الجدول رقم (٤) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى مقياس الاتجاهات نحو التقييمات قد تجاوزت ٠،٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠،٥.

كما يوضح الجدول رقم (٥) نتائج الصدق التقاربي لمتغير الاعتماد على التقييمات كما يلي:

جدول رقم (٥)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير الاعتماد على التقييمات

CR	AVE	التحميل العملي	كود العبارات	المتغيرات
٠،٨٨٨	٠،٧٢٥	٠،٨١٢	Rel1	الاعتماد على التقييمات
		٠،٨٤٠	Re2	
		٠،٩٠٠	Rel3	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

د. معتر السيد أبو العز

يتضح من الجدول رقم (٥) اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي أن جميع عبارات متغير الاعتماد على التقييمات قد تجاوزت ٠,٧، كما أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس الاعتماد على التقييمات حيث تعدت ٠,٧ حيث يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى مقياس الاعتماد على التقييمات قد تجاوزت ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

يوضح الجدول رقم (٦) نتائج الصدق التقاربي لمتغير نوايا الحجز لدى العميل كما يلي:

جدول رقم (٦)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير نوايا الحجز لدى العميل

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR
نوايا الحجز	Pin1	٠,٨١٢	٠,٧٠٩	٠,٩٠٧
	Pin2	٠,٨٣٨		
	Pin3	٠,٨٩٠		
	Pin4	٠,٨٢٥		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) نتائج التحليل العاملي التوكيدي بأن جميع عبارات متغير نوايا الحجز لدى العميل قد تجاوزت ٠,٧، كما أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس نوايا الحجز لدى العميل حيث تعدت ٠,٧ مع العلم أنه يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى المقياس قد تجاوزت ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

أما فيما يتعلق بقياس الصدق التمييزي Discriminant Validity فيشير إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات أو بعبارة أخرى يقيس كل متغير دون غيره ما يجب أن يقيسه بالفعل. واعتمد الباحث على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات AVE لقياس الصدق التمييزي (Hair et al., 2017)، كما هو موضح في الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

الاتجاهات نحو التقييمات	الاتجاهات نحو التقييمات	نوايا الحجز	الاعتماد على التقييمات	مصادقية مصدر التقييمات
الاتجاهات نحو التقييمات	٠,٨٥٠			
نوايا الحجز	٠,٨٠٥	٠,٨٤٢		
الاعتماد على التقييمات	٠,٦٣٣	٠,٦١٧	٠,٨٥٢	
مصادقية مصدر التقييمات	٠,٧١٦	٠,٧٢٠	٠,٦١٠	٠,٨٠٨

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

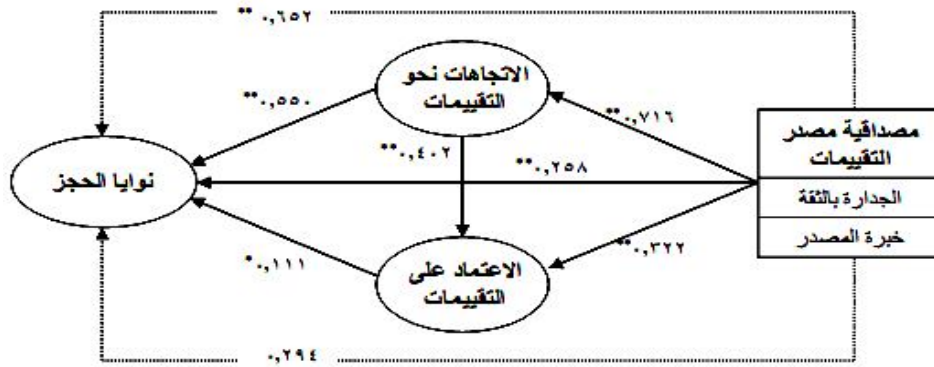
يتضح من الجدول رقم (٧) أن جميع نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة جيدة وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات البحث.

٢- النموذج الهيكلي للدراسة (SEM) Structural Equation Modeling:

يعرض الباحث في هذا الجزء بناء النموذج الهيكلي للدراسة الحالية، ومن ثم اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SmartPLS v.3.2.9 من خلال اختبار نموذج الدراسة، كما تم اختبار جودة مطابقة النموذج وفقاً لمعادلة (Henseler & Sarstedt, 2013) واتضح أن جودة المطابقة GoF تساوي ٠,٦٣، وهو مؤشر على جودة مرتفعة لمطابقة النموذج (أكبر من ٠,٣٦) وفقاً لمؤشرات (Wetzels et al., 2009). ويتضح النموذج متضمناً نتائج التحليل الإحصائي في الشكل رقم (٢)، ويتم اختبار فروض الدراسة كما يلي:

ومن واقع تحليل بيانات الدراسة والعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة يعرض الباحث فيما يلي نتائج اختبار فروض الدراسة.

شكل رقم (٢) نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة



----- تشير إلى التأثير غير المباشر. ————— تشير إلى التأثير المباشر.
المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصدقية مصدر التقييمات على الاتجاهات نحو التقييمات.

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير مصداقية مصدر التقييمات على الاتجاهات نحو التقييمات من خلال التعرف على معنوية العلاقة المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي معنوي لمصدقية مصدر التقييمات على الاتجاهات نحو التقييمات حيث ($P < 0.01$)، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير مصداقية مصدر التقييمات على الاتجاهات نحو التقييمات (٠,٧١٦) وهو ما يعني أنه كلما ازدادت مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية التي يدركها العميل كلما ارتفعت اتجاهاته الإيجابية نحو التقييمات.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصادقية مصدر التقييمات على الاعتماد على التقييمات.

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير مصادقية مصدر التقييمات على الاعتماد على التقييمات من خلال التعرف على معنوية العلاقة المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي معنوي لمصادقية مصدر التقييمات على الاعتماد على التقييمات حيث ($P < 0.01$)، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير مصادقية مصدر التقييمات على الاعتماد على التقييمات (٠،٣٢٢) وهو ما يعني أنه كلما ازدادت مصادقية مصدر التقييمات الإلكترونية التي يدركها العميل كلما ازدادت لديه الرغبة في الاعتماد على التقييمات في اتخاذ قرار الحجز في الفندق.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصادقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل.

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير مصادقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل من خلال التعرف على معنوية العلاقة المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي معنوي لمصادقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل حيث ($P < 0.01$)، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير مصادقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل (٠،٢٥٨) وهو ما يعني أنه كلما ازدادت مصادقية مصدر التقييمات الإلكترونية التي يدركها العميل كلما ازدادت لديه نوايا اتخاذ قرار الحجز في الفندق.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاهات نحو التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل.

ويختبر الباحث من خلال الفرض الرابع تأثير الاتجاهات نحو التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل من خلال التعرف على معنوية العلاقة المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي معنوي للاتجاهات نحو التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل حيث ($P < 0.01$)، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير الاتجاهات نحو التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل (٠،٥٥٠) وهو ما يعني أنه كلما ازدادت اتجاهات العميل الإيجابية نحو التقييمات الإلكترونية كلما ازدادت لديه نوايا اتخاذ قرار الحجز في الفندق.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل.

ويختبر الباحث من خلال الفرض الخامس تأثير الاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل من خلال التعرف على معنوية العلاقة المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي معنوي للاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل حيث ($P < 0.05$)، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير الاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل (٠،١١١) وهو ما يعني أنه كلما ازدادت لدى العميل الرغبة في الاعتماد على التقييمات الإلكترونية في اتخاذ القرار بالحجز في الفندق كلما ازدادت لديه نوايا اتخاذ قرار الحجز في الفندق.

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاهات نحو التقييمات على الاعتماد على التقييمات.

ويختبر الباحث من خلال الفرض السادس تأثير الاتجاهات نحو التقييمات على الاعتماد على التقييمات من خلال التعرف على معنوية العلاقة المباشرة بين متغيرات النموذج الموضوع في الشكل رقم (٢)، حيث يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي معنوي للاتجاهات نحو التقييمات على الاعتماد على التقييمات حيث ($P < 0.01$)، وبلغت قيمة المسار المباشر لتأثير الاتجاهات نحو التقييمات على الاعتماد على التقييمات (٠،٤٠٢) وهو ما يعني أنه كلما ازدادت اتجاهات العميل الإيجابية نحو التقييمات الإلكترونية على مواقع وتطبيقات حجز الفنادق كلما ازدادت رغبة العميل في الاعتماد على التقييمات الإلكترونية في اتخاذ القرار بالحجز في الفندق.

ويوضح الجدول رقم (٨) نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة وقرار قبول أو رفض الفروض الخاصة فقط بالمسارات المباشرة.

جدول رقم (٨)

نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة

المسار	قيمة المسار	مستوى المعنوية (P)	القرار
المصادقية ← الاتجاهات	٠،٧١٦	**٠،٠٠٠	قبول الفرض
المصادقية ← الاعتماد على التقييمات	٠،٣٢٢	**٠،٠٠٠	قبول الفرض
المصادقية ← نوايا الحجز	٠،٢٥٨	**٠،٠٠٠	قبول الفرض
الاتجاهات ← نوايا الحجز	٠،٥٥٠	**٠،٠٠٠	قبول الفرض
الاعتماد على التقييمات ← نوايا الحجز	٠،١١١	*٠،٠٠٤١	قبول الفرض
الاتجاهات ← الاعتماد على التقييمات	٠،٤٠٢	**٠،٠٠٠	قبول الفرض

** معنوي عند أقل من ٠،٠٠١ . * معنوي عند أقل من ٠،٠٠٥ .

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ومما سبق يتضح من نتائج اختبار فروض الدراسة السابق عرضها وجود تأثير لكل من مصادقية مصدر التقييمات والاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات على نوايا الحجز، وبلغ معامل التحديد لتأثير كل من مصادقية مصدر التقييمات والاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات $R^2 = ٠،٦٩٤$ أي أن المقدمات الثلاثة مجتمعة تساهم في تفسير ٦٩،٤% من التغير في نوايا الحجز لدى العميل وباقي النسبة ترجع لعوامل أخرى.

الفرض السابع: يوجد تأثير معنوي لمصادقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل عند توسيط الاتجاهات نحو التقييمات.

قام الباحث بصياغة الفرض السابع لاختبار الدور الوسيط للاتجاهات نحو التقييمات في العلاقة بين مصادقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل، وكما يتضح من خلال نتائج

د. معتر السيد أبو العز

التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٩) تظهر نتيجة اختبار الدور الوسيط للاتجاهات نحو التقييمات في العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل، ومعنوية المسار غير المباشر مما يعني أنه يوجد دور وسيط للاتجاهات نحو التقييمات بين المتغيرين المستقل والتابع ويتمثل هذا الدور في توسيط جزئي. وهو ما يعني قبول الفرض السابع القائل بأنه يوجد تأثير معنوي لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل عند توسيط الاتجاهات نحو التقييمات. مما يعني ضرورة أخذ اتجاهات العميل نحو التقييمات في الاعتبار عند دراسة العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات ونوايا الحجز الإلكتروني في الفنادق.

جدول رقم (٩) نتائج اختبار الدور الوسيط للاتجاهات نحو التقييمات

قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٦٥٢	**٠,٣٩٤	**٠,٢٥٨	نوايا الحجز	الاتجاهات نحو التقييمات	مصداقية مصدر التقييمات

** معنوي عند أقل من ٠,٠٠١. * معنوي عند أقل من ٠,٠٥.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الثامن: يوجد تأثير معنوي لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل عند توسيط الاعتماد على التقييمات.

قام الباحث بصياغة الفرض الثامن لاختبار الدور الوسيط للاعتماد على التقييمات في العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل، وكما يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (١٠) تظهر نتيجة اختبار الدور الوسيط للاعتماد على التقييمات في العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل، وعدم معنوية المسار غير المباشر مما يعني أنه لا يوجد دور وسيط للاعتماد على التقييمات بين المتغيرين المستقل والتابع. وهو ما يعني رفض الفرض الثامن القائل بأنه يوجد تأثير معنوي لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا الحجز لدى العميل عند توسيط الاعتماد على التقييمات.

جدول رقم (١٠) نتائج اختبار الدور الوسيط للاعتماد على التقييمات

قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
٠,٢٩٤	٠,٠٣٦	**٠,٢٥٨	نوايا الحجز	الاعتماد على التقييمات	مصداقية مصدر التقييمات

** معنوي عند أقل من ٠,٠٠١. * معنوي عند أقل من ٠,٠٥.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

نستخلص مما سبق قبول الفرض السابع للدور الوسيط للاتجاهات نحو التقييمات في العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات ونوايا الحجز لدى العميل. ورفض الفرض الثامن للدور الوسيط للاعتماد على التقييمات في العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات ونوايا الحجز لدى العميل.

ثامنا: مناقشة النتائج والتوصيات:

قام الباحث بتخصيص هذا الجزء لعرض ومناقشة نتائج الدراسة الحالية والتوصيات وآليات تنفيذها، وذلك على النحو التالي:

أ. مناقشة نتائج الدراسة:

ركزت الدراسة الحالية على اختبار دور مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية للعملاء على كل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات في قرار الحجز في الفنادق بالإضافة إلى نوايا الحجز لدى العميل. وأظهرت النتائج أن مصداقية مصدر التقييمات تلعب دوراً هاماً في كل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات في قرار الحجز في الفنادق بالإضافة إلى نوايا الحجز لدى العميل وهو ما يعني أهمية المصداقية المدركة لقارئ التقييمات في أنها تخلق لديه اتجاهات إيجابية نحو تلك التقييمات ومصدرها وأيضاً تحفزه على الاعتماد عليها في اتخاذ قراراته المرتبطة باختيار الفندق، كما أنها تؤدي إلى زيادة نواياه لحجز الفندق. واتفق ذلك مع كل من (Weitzl et al., 2016; Chakraborty, 2019) حيث أكدوا على أن المصداقية المرتفعة لمصدر التقييمات تؤدي إلى زيادة نوايا الشراء لدى العميل. أما (Mumuni et al., 2019) فقد أكد على أن المصداقية المرتفعة لتقييمات المنتج تؤدي إلى اتجاهات إيجابية نحو التقييمات، واتفق معه (Aye et al., 2013) في وجود تأثير لكل من جدارة التقييمات بالثقة وخبرة مصدر التقييمات على الاتجاهات نحو التقييمات.

كما توصلت الدراسة إلى وجود دور هام لكل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات في نوايا العميل لحجز الفندق، وهو ما يدل على أهمية اتجاهات العميل المرتقب ومدى رغبته في الاعتماد على التقييمات الإلكترونية على مواقع وتطبيقات الحجز على نواياه بالحجز في فندق معين. ويوجد أيضاً تأثير للاتجاهات نحو التقييمات على الاعتماد على التقييمات في اتخاذ قرار الحجز مما يعني أنه كلما كان لدى العميل اتجاهات إيجابية نحو التقييمات فإنه سيتبنى تلك التقييمات في اتخاذ قراره بالحجز في أحد الفنادق بناء على التقييمات الإلكترونية على المواقع وتطبيقات الحجز وهو ما اتفق مع نتيجة (Mumuni et al., 2019) الذي توصل إلى وجود تأثير مباشر للاتجاهات نحو التقييمات على اعتماد العميل على تقييمات المنتج.

ومن حيث الدور الوسيط لكل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات في العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات ونوايا العميل لحجز الفندق، أشارت النتائج إلى أهمية أخذ كلاً من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات في الاعتبار عند دراسة العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات ونوايا العميل لحجز الفندق لأهميتها في العلاقة، وهو ما يختلف عما توصل إليه (Cheung et al., 2008) حيث توصل إلى وجود دور وسيط للإستفادة المدركة للمعلومات في العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات وتبني العميل للمعلومات من التقييمات. وهو ما يعني أيضاً تبني العميل للمعلومات الإلكترونية عندما يدرك مصداقيتها مما يجعله لا يمانع من تبني هذه المعلومات والاعتماد عليها في اتخاذ قراراته (Cheung et al., 2009). في حين أكد (Aye et al., 2013) على وجود تأثير لمصداقية مصدر التقييمات على نوايا المسافرين لتخطيط رحلاتهم عند توسط اتجاهات العميل نحو التقييمات الإلكترونية.

اعتمدت الدراسة الحالية على نظريات تفسر اعتماد العملاء على المعلومات من العملاء الآخرين أثناء صنع واتخاذ قرارات الشراء. وأول تلك النظريات نظرية مصداقية مصدر المعلومات وقامت النظرية على أن الفرد عندما يعتبر مصدر المعلومات صادق ودقيق وذو خبرة كافية فيقوم الاعتماد على تلك المعلومات في قراراتهم. أما النظرية الثانية فهي نظرية المطابقة والتي تقوم على أن العميل يقوم باختيار مصدر المعلومات التي يتوافق مع خبرته ويرى أنه جدير بالثقة، ويعتمد على التقييمات الإلكترونية والمعلومات الواردة بها بخصوص المنتجات عند اتخاذ قرار شراء في حالة توافرها معه من حيث مصداقية مصدر التقييمات، وبالتالي كلما أدرك العميل المصداقية المرتفعة لمصدر التقييمات كلما كون لديه اتجاهات إيجابية نحو تلك التقييمات وكان أكثر رغبة في الاعتماد عليها في قرار الشراء (Lascu & Zinkhan, 1999).

وتتمثل مساهمة الدراسة الحالية في تناول موضوع التقييمات الإلكترونية من العملاء على مواقع وتطبيقات الحجز في الفنادق، والتركيز على تغطية فجوة بحثية هامة في مجال التسويق وخاصة التسويق الإلكتروني من خلال التركيز على عملاء الفنادق الذين يهتمون بقراءة التقييمات الإلكترونية واختبار نموذج الدراسة الذي يركز على اختبار دور مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية والاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات في اتخاذ قرار الحجز على نوايا الحجز في الفنادق في جمهورية مصر العربية.

ب. توصيات الدراسة:

تتمثل توصيات الدراسة وآليات تنفيذها في النقاط الآتية:

1. يجب على إدارة التسويق في الفنادق والمنتجات السياحية الاهتمام بالتعرف على آراء العملاء على مواقع وتطبيقات الحجز الإلكتروني في الفنادق، والاستفادة من تلك التقييمات والآراء في رسم استراتيجية التسويق للفندق. وتتمثل الآليات التنفيذية في الإجراءات الآتية:
 - إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالعملاء تحتوي على جميع تقييمات العملاء على مواقع وتطبيقات الحجز الإلكتروني، وتحديثها باستمرار.
 - دراسة وتحليل تقييمات وآراء العملاء عن الفندق والفنادق المنافسة وتحليل محتواها من خلال تصنيفها إلى إيجابية وسلبية.
 - دراسة محتوى التقييمات السلبية مع تحليل أسبابها لوضع خطة تحسين جودة الخدمة اعتماداً عليها (بعض التقييمات تركز على الاستقبال، نظافة الغرف، مساحة الغرف، الأسعار والعروض، جودة الطعام، الاهتمام بالحجز والالتزام به).
2. قيام إدارة الفنادق بوضع خطة للتعامل مع التقييمات الإلكترونية للعملاء وتحقيق أقصى استفادة منها في الترويج للفندق، وذلك من خلال إتباع الآليات الآتية:
 - الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آراء العملاء الحاليين والمرتبين بخصوص تجاربهم سواء عن الفنادق أو مواقع وتطبيقات الحجز الإلكتروني.

- التعاون مع إدارة مواقع وتطبيقات الحجز الإلكتروني في وضع آلية التعرف على مدى استفادة العملاء من التقييمات بإضافة أيقونة ليحدد العميل من خلالها هل استفاد من التقييمات أم لا.
 - إجراء استقصاءات دورية للتعرف على اتجاهات العملاء نحو التقييمات ومدى اعتمادهم عليها في اتخاذ قرارات الحجز في الفنادق.
 - ٣. يجب على إدارة مواقع وتطبيقات الحجز الإلكتروني العمل على زيادة مصداقية المواقع والتطبيقات والتقييمات الموجودة عليها. وتتمثل آليات التنفيذ في الإجراءات الآتية:
 - ربط دخول المستخدم على مواقع وتطبيقات الحجز بحساباته على أحد مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام هويتهم عليها (مثل الفيسبوك وتويتر وغيرها).
 - اشتراط دخول المستخدم وكتابة التقييم تسجيل البيانات الخاصة بالمستخدم مثل الاسم والعمر والبريد الإلكتروني وإضافة سؤال عما إذا كان سبق للمستخدم الحجز في هذا الفندق من قبل أم لا.
 - تطوير آليات الأمان والحماية والخصوصية في مواقع وتطبيقات الحجز والاعتماد على بروتوكولات حماية قوية لحماية الموقع من الاختراق والقرصنة الإلكترونية.
 - معالجة أية مشاكل فنية وتقنية في الموقع والتطبيق الإلكتروني وإجراء تقييم مستمر للنظام الإلكتروني للحجز لمنع أية مشاكل ممكن حدوثها، مع توفير الدعم الفني اللازم.
 - الالتزام التام بالشفافية في عرض تفاصيل الفنادق من خلال الصور والوصف والأسعار والعروض وتفاصيل الحجز من خلال الموقع والتطبيق.
 - تطوير نظام إدارة التقييمات عبر الموقع والتطبيق بحيث يكون أكثر مساعدة للعميل حتى يتسنى للعميل الاعتماد عليه في قرار الحجز مع تبسيط آلية التقييم سواء بالنجوم أو بالاختيار بالإضافة إلى تخصيص المساحة الكافية للمستخدم للتعبير عن آرائه.
 - إرسال رسالة لكل مستخدم يقوم بالحجز من خلال الموقع أو التطبيق لتشجيعه على إيداء رأيه عن الفندق الذي قام بالحجز فيه وزيادة شعوره بمصداقية تقييمات الموقع.
٤. توصيات عامة:
- يجب على إدارة الفنادق والمنتجعات السياحية تحفيز العملاء المرتقبين على الحجز الإلكتروني في الفنادق من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية، وذلك من خلال إتباع الآليات الآتية:
 - الاعتماد على العروض الترويجية الحقيقية عبر مواقع وتطبيقات الحجز بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي.
 - إدارة شكاوى العملاء وفتح قنوات الاتصال مع العملاء الحاليين والمرتقبين للرد على استفساراتهم وتقديم خدمة العملاء ومعالجة شكاوهم دون الحاجة إلى كتابة تقييمات سلبية على الموقع أو التطبيق الإلكتروني.

د. معتر السيد أبو العز

- تعزيز التجارب الإيجابية للعملاء من خلال تفعيل برامج الولاء وعروض الباقات السياحية للعملاء المميزين.
- فتح قنوات اتصال دائم بين إدارة الفندق وإدارة المواقع والتطبيقات مع وضع خطة واضحة للترويج للفندق من خلال تلك المواقع والتطبيقات.
- الاعتماد على الفيديوهات الترويجية بجانب الصور والوسائل التفاعلية التي تتيح للعملاء المرتقبين دراسة ومقارنة مزايا الفندق والرد على التقييمات السلبية من خلالها.

ج. الاتجاهات المستقبلية:

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في تحديد دور مصداقية مصدر التقييمات الإلكترونية في كل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات ونوايا الحجز لدى العميل، وركزت الدراسة على عملاء الفنادق والمنتجات السياحية في جمهورية مصر العربية دون غيرها من الدول الأخرى وهم مستخدمي المواقع والتطبيقات الإلكترونية المخصصة للحجز الإلكتروني، وبالتالي تقترح الدراسة الحالية تطبيق نموذج الدراسة على عملاء من دول أخرى مع إمكانية المقارنة بين ثقافات مختلفة ودور اختلاف الثقافات في إدراك العميل لمصداقية مصدر التقييمات.

اختبرت الدراسة الحالية الدور الوسيط لكل من الاتجاهات نحو التقييمات والاعتماد على التقييمات في العلاقة بين مصداقية مصدر التقييمات ونوايا الحجز لدى العميل، وتقترح الدراسة الحالية إدخال متغيرات أخرى كمتغيرات وسيطة منها الفائدة المدركة من التقييمات والاتجاهات نحو الموقع أو التطبيق ذاته والمخاطر المدركة للتعامل الإلكتروني.

كما ركزت الدراسة الحالية على متغير تابع وحيد ألا وهما نوايا الحجز لدى العميل، وتقترح الدراسة الحالية اختبار أثر مصداقية مصدر التقييمات على متغيرات أخرى مثل نوايا التوصية الإيجابية والسلبية وجودة التقييمات المدركة ونوايا التحول وتفضيل العلامة والولاء للعلامة الخاصة بالفندق. بالإضافة إلى تطبيق الدراسة على مجال آخر بخلاف الخدمات السياحية، مثل المتاجر الإلكترونية والمطاعم والخدمة الطبية وغيرها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع الانجليزية:

- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. in Pratkanis, A. R., Breckler, S.J. & Greenwald, A. G. (Eds). *Attitude Structure and Function*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 241-274.
- Amblee, N. & Bui, T. X. (2007). The impact of electronic-word-of-mouth on digital microproducts: an empirical investigation of Amazon shorts. in Österle, H., Acton T. & Conboy, K. (Eds). *Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems*, AIS Electronic Library, St. Gallen, 36-47.

- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Baek, H., Ahn, J. & Choi, Y. (2012). Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Belver-Delgado, T., San-Martín, S. & Hernández-Maestro, R. M. (2020). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0076>.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38–45.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Chakraborty, U., (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chen, Y. , Shang, R. & Li, M. (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.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-

- line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Consenza, T. R., Solomon, M. R. & Kwon, W. (2015). Credibility in the blogosphere: a study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 71-91.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 18–198.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Ferber, R. (1977). Research By Convenience, *Journal of Consumer Research*, 4(1), June, 57–58, <https://doi.org/10.1086/208679>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travellers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Filieri, R., (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51(2015), 174–185.
- Flanagin, A. & Metzger, M. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication*. 77. 515-540.
- Hair, F., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2ed Ed., Cal: SAGE Publications, Inc.

- Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Comput Stat*, 28, 565–580.
- Ho-Dac, N., Carson, S. J. & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?. *Journal of Marketing*, 77, November, 37– 53.
- Hong, S., & Park, N. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in Human Behavior*, 28, 906–919.
- Huang, Y., Li, C., Wu J. & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information & Management*, 55(4), 430–440.
- Hsieh, J.& Li, Y. (2020). Will You Ever Trust the Review Website Again? The Importance of Source Credibility. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 255-275.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45– 71.
- Jha, A. K. & Shah, S. (2021). Disconfirmation effect on online review credibility: An experimental analysis. *Decision Support Systems*, 145, June, 113519.
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Kim, R. Y. (2019). Does national culture explain consumers' reliance on online reviews? Cross-cultural variations in the effect of online review ratings on consumer choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, September – October, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100878>.
- Korgaonkar, P. & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research*, 12 (2), 191-204.

- Kusumasondajaja, S., T. Shanka & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18, 185-195.
- Lascu, D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), Summer, 1-12.
- Lee, H., & Ma, Y. J. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 110 – 132.
- Lin, L. & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65 (3), 16-34.
- Lo, A. S., & Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible?: An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41-60.
- Ma, Y. J. & Lee, H. (2014). Consumer responses toward online review manipulation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 224 – 244.
- Mauri, A. G. & Mimazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- Mudambi, S. & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, March, 34, (1), 185-200.
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'Reilly, K. A. & MacMillan, A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 26-46.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 332–340.

- Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Salisbury, W.D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. & Miller, D. W. (2001). Perceived security and worldwide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-77.
- Saunders, M. N., Saunders, M, Lewis, P. & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T. & Verhagen, T. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41–48.
- Verma, D. & Dewani, P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*. ahead-of-print. 10.1108/OIR-06-2020-0263.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Weitzl, W., Wolfsteiner, E., Einwiller, S. & Wagner, U. (2016). When Credibility Truly Matters Online: Investigating the Role of Source Credibility for the Impact of Customer Reviews. *Advances in Consumer Research*, 44, 353-358.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wolin, L. & Korgaonkar, P. & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*. 21. 87-113.

- Wu, C., & Shaffer, D. (1987). Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience With the Attitude Object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 677-688.
- Yang, J., Sarathy, R. & Walsh, S. M. (2016). Do review valence and review volume impact consumers' purchase decisions as assumed?. *Nankai Business Review International*, 7(2), 231-257.
- Zainal, N. T. A., Harun, A. & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
- Zhang, K., Zhao, S., Cheung, C. & Lee, K. M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X. & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, March, 133-148.

ثانياً: مصادر أخرى:

- التقرير السنوي للبنك المركزي المصري لعام ٢٠١٧/٢٠١٨.
- المجلة الاقتصادية ٢٠١٨/٢٠١٩، البنك المركزي المصري، المجلد ٥٩، العدد ١.
- برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة، تقرير المتابعة رقم (١)، سبتمبر ٢٠١٩.

ملحق رقم (١)

قائمة الاستقصاء

أخي الفاضل / أختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.. وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية حول التقييمات الإلكترونية على مواقع حجز الفنادق، وذلك لإعداد بحث في مجال التسويق.

فأرجو من سيادتكم التعاون لإثراء البحث واستكمالها، بوضع علامة (√) أمام الاختيار الذي ترونه مناسباً، وإذ يشركم الباحث مقدماً على حسن تعاونكم، يأمل أن تكون الإجابات واضحة ومعبرة عن الواقع، مما يساعد في تحقيق أهداف الدراسة، ويؤكد أن إجاباتكم ستحظى بقدر كبير من الاهتمام والسرية، وستستخدم فقط لأغراض البحث.

مع خالص الشكر والتقدير على مساهمتكم البناءة،،،

الباحث

نرجو من سيادتكم المشاركة بالرأي في هذا البحث بالإجابة عما ورد في هذه القائمة من أسئلة بحرية تامة وذلك بوضع علامة (√) أمام التقدير الذي ترونه مناسباً، مع العلم أن ذكر اسم سيادتكم غير مطلوب، لتحقيق هدف الدراسة.

هل تقوم بقراءة تقييمات العملاء على الانترنت قبل حجز الفندق؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم من فضلك استكمل إجاباتك على الأسئلة التالية:

النوع:

أنثى

ذكر

العمر:

أقل من ٢٠ عام

من ٢٠ إلى أقل من ٣٠

من ٣٠ إلى أقل من ٤٠

من ٤٠ فأكثر

د. معتز السيد أبو العز

مواقع وتطبيقات حجز الفنادق التي سبق لك التعامل معها:

- بوكنج Booking.
- أجودا Agoda.
- المسافر Al-Mosafer.
- ويجو Wego.
- تريفيجو Trivago.
- TripAdvisor.
- أخرى

اختر درجة موافقتك على العبارات التالية فيما يخص المواقع والتطبيقات الالكترونية لحجز الفنادق:

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
١- أعتقد أن تقييمات العملاء عن الفندق صادقة.					
٢- أثق في تقييمات العملاء عن الفندق.					
٣- أعتقد أن كاتب التقييم على الموقع لديه الخبرة في تقييم الفندق.					
٤- أعتقد أن كاتب التقييم على الموقع لديه الدراية الكافية بالفندق.					
٥- تعد تقييمات العملاء عبر الإنترنت مفيدة في اتخاذ قرار الحجز بالفندق.					
٦- تجعلني تقييمات العملاء عبر الإنترنت واثق من قرار حجز الفندق.					
٧- تقدم تقييمات العملاء للفنادق عبر الإنترنت معلومات مفيدة.					
٨- تساعدني تقييمات العملاء للفنادق عبر الإنترنت في اكتشاف جوانب جيدة في الفنادق.					
٩- تساعدني تقييمات العملاء للفنادق عبر الإنترنت في اكتشاف جوانب سيئة في الفنادق.					

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
١٠- أشعر بالقلق من قراري إذا لم أقرأ تقييمات العملاء قبل الحجز في الفندق.					
١١- أعتبر تقييمات العملاء أكثر أهمية بالنسبة لي من آراء أصدقائي.					
١٢- أشعر بالثقة في تقييمات العملاء عبر الانترنت عن الفندق أكثر من آراء المحيطين بي.					
١٣- سوف أقوم بحجز الفندق إلكترونياً.					
١٤- أرغب بشدة في حجز الفندق.					
١٥- أنوي حجز الفندق بعد قراءة تقييمات العملاء على الموقع الإلكتروني.					
١٦- أهتم دائماً بتقييمات العملاء على الموقع عند حجز الفندق.					

نشكركم على حسن تعاونكم

The Role of Online Reviews Source Credibility in Online Hotel Booking Intentions: The Mediating Role of Attitudes Towards Online Reviews and Reliance on Online Reviews

Dr. Moataz El-Sayed Abo El-Ezz

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce- Damietta University

moatazaboezz@yahoo.com

Abstract:

This research aimed to investigate the role of online reviews source credibility in customer's booking intentions, while examining the mediating role of both attitudes towards online reviews and reliance on online reviews. The study model was developed to test the relationships between study variables. E-questionnaire was designed through Google Drive and data has been collected from 390 hotel & resorts booking sites and applications users in Egypt. In order to test the research hypotheses, Structural Equation Modelling (SEM) by Partial Least Square (Smart PLSv.3.2.9) were used to process the primary data, and measure the direct and indirect relationships. The findings showed that there is a positive impact of online reviews source credibility on both attitudes towards online reviews, reliance on online reviews and customer's booking intentions. This study also found that there is a positive effect of attitudes towards reviews on reliance on online reviews in hotel booking, and there is a mediating role of attitudes towards online reviews in the relationship between online reviews source credibility and hotel customer's booking intentions.

Keywords:

Online reviews source credibility, Attitudes, Reliance on reviews, Customer's booking intentions, Structural equation modelling (SEM).