

توسيط المخاطر المدركة في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق في مصر: دراسة تطبيقية

د. محمد محمود عبد اللطيف *

* د. محمد محمود عبد اللطيف مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة، وتتمثل الاهتمامات البحثية في مجالى التسويق وإدارة الموارد البشرية.

Email: Prof_tifa_2005@yahoo.com

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق في مصر من خلال توسيط المخاطر المدركة. وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة مراجعات العملاء الإلكترونية بنية حجز الفندق من خلال توسيط المخاطر المدركة. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء الفنادق في مصر عن طريق الانترنت. ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال هذه البيانات. وقد بلغت الاستجابة ٤١٣ قائمة استقصاء، وكانت عدد القوائم الصحيحة ٣٧٧ قائمة. وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي ايجابي بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق، كما أوضحت وجود ارتباط معنوي سلبي بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة، وتوصلت إلى وجود ارتباط معنوي سلبي بين المخاطر المدركة ونية حجز الفندق. كما أوضحت وجود تأثير معنوي سلبي لمراجعات العملاء الإلكترونية على المخاطر المدركة، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لمراجعات العملاء الإلكترونية على نية حجز الفندق، كما أشارت إلى وجود تأثير معنوي سلبي للمخاطر المدركة على نية حجز الفندق، كما توصلت إلى أن المخاطر المدركة تتوسط معنوياً العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق.

Abstract:

This research aimed to test the relationship between customer reviews and hotel booking intention by mediating perceived risk in Egypt.

A structural equation modelling has been developed to investigate the relationship between customer reviews and hotel booking intention with mediating perceived risk. The quantitative method were chosen in this research with deductive approach. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire and data have been collected from websites in Egypt. The SPSS program is used for processing primary data. Response size is 413, and the valid questionnaires are 377.

The results show that customer reviews and hotel booking intention are positively related, customer reviews and perceived risk are negatively related. Also, it show that perceived risk and hotel booking intention are negatively related. it indicates that hotel booking intention affected positively by customer reviews, Also, it indicates that perceived risk affected positively by customer reviews, and perceived risk has a negative impact on hotel booking intention. In addition, it show that perceived risk mediates the relationship between customer reviews and hotel booking intention.

تمهيد:

يتسم التسوق عبر الإنترنت بالإتاحة والتي تعني إمكانية الشراء من المنزل في أي وقت ومن أي مكان. وبالرغم من انتشار التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، إلا أن المستهلكين قد يشعرون بعدم التأكد في معاملاتهم عبر الإنترنت بسبب الفاصل الزمني والمكاني بين البائعين والمشتريين بعكس التسوق التقليدي الذي يتعامل فيه كل من البائعين والمشتريين وجهاً لوجه، وإمكانية فحص المنتجات المشتراة (Pavlou and Fygenon, 2005).

ولذا يخلق التسوق عبر الإنترنت حالة من عدم التأكد في اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة للعملاء، وقد تؤدي هذه الحالة من عدم التأكد إلى اتخاذ قرارات شراء خاطئة، ولذا قد يتحمل العميل قدراً من المخاطر، وتزداد هذه المخاطر المدركة من العملاء في قرارات الشراء عبر الإنترنت بشكل أكبر من قرارات الشراء العادية. وتتمثل المخاطر المحتملة في المخاطر المالية، ومخاطر الوقت، ومخاطر الأداء، والمخاطر الاجتماعية والتي تمثل حواجز أمام التجارة الإلكترونية (Laroche et al., 2005).

ويمكن أن يسهم كل من المعرفة والثقة في تقليل هذه المخاطر من خلال تقييم طرف ثالث (مراجعات العملاء) والتي تعرف بأنها تقييمات للمنتج من قبل العملاء يتم نشرها على مواقع المنظمات أو مواقع أخرى. (Weathers et al., 2007).

ويهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير مراجعات العملاء الإلكترونية على نية حجز الفندق عند توسيط المخاطر المدركة، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى عدم وجود دراسة ربطت بين هذه المتغيرات مجتمعة.

وقام الباحث باختيار عملاء الفنادق عبر الإنترنت كمجال للتطبيق بسبب تزايد أعداد حجوزات الفنادق عبر الإنترنت حيث يتم إجراء حوالي ١٤٨.٣ مليون حجز للسفر على الإنترنت كل عام (Statistic Brain, 2016).

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة والفجوة البحثية:

ويتناول الباحث في هذا الجزء الإطار النظري، ثم يقوم بعرض الدراسات السابقة والفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

أ- الإطار النظري:

ويتعرض هذا الجزء إلى متغيرات البحث والتي تتمثل في مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق، ويمكن للباحث عرضها فيما يلي:

المتغير الأول: مراجعات العملاء الإلكترونية: Online customer reviews

ويعرض الباحث مراجعات العملاء الإلكترونية من حيث المفهوم والأبعاد على النحو

التالي:

١ - مفهوم مراجعات العملاء الإلكترونية:

اختلف الباحثون في تعريفهم لمراجعات العملاء الإلكترونية، نظراً لاختلاف زاوية الرؤية التي

يراهها كل باحث على النحو التالي:

عرف (Bounie and Gensollen, 2005) مراجعات العملاء الإلكترونية بأنها قنوات لجذب المعلومات بحيث تقدم للعملاء إمكانية قراءة التعليقات الايجابية والسلبية الخاصة بالمنتج. كما عرفها (Zhang and Narayanan, 2009) بأنها النصوص التي تصف خصائص ومقارنات وخبرات استخدام منتج معين، مقدمة بذلك مصدراً غنياً للمعلومات للمقارنة بين المنتجات للمساعدة في اتخاذ قرارات الشراء. وتم تعريفها أيضاً (Mudambi and Schuff, 2010) بأنها تقييمات للمنتج من قبل العملاء يتم نشرها على مواقع المنظمات أو مواقع أطراف أخرى.

وعرفها (Lackermair et al, 2013) أيضاً بأنها عرض نصي للعميل، والذي يصف من خلاله خصائص المنتج (على سبيل المثال: مميزاته وعيوبه)، بمعنى أنه يعني تصنيف المنتج وفقاً لرأي العميل على مقياس محدد. ومثال ذلك تصنيف النجوم☆☆☆ حيث تشير المزيد من النجوم إلى نتائج أفضل بالنسبة للمنتج. كما عرفها (Melián-González et al., 2013) بأنها آراء العملاء حول المنتجات والتي يبتونها على شبكة الانترنت أو على شبكات التواصل الاجتماعي.

وعرفها (Elwalda et al., 2016) بأنها شكل من أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتشير إلى المحتويات التي ينشئها المستخدم والمنشورة على مواقع الويب الخاصة بالمنتج أو أي مواقع أخرى.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة بأن مراجعات العملاء الإلكترونية تعني تقييم للمنتج من قبل العملاء منشور عبر الانترنت يشمل التعليقات الايجابية والسلبية الخاصة بالمنتج.

٢ - أبعاد مراجعات العملاء الإلكترونية:

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث مثل (Cheung et al., 2009; Zhang and Narayanan, 2009; Bambauer-Sachse and Mangold, 2012; Cheung et al., 2012; Tantrabundit, 2015) وجد أنها تناولت مراجعات العملاء الإلكترونية

اعتماداً على ثلاثة أبعاد تتمثل في مصداقية المراجعات *Reviews Credibility* والثقة في المراجعات *Trust in Reviews* وجودة المعلومات في المراجعات *Information Quality* *in Reviews* ، ويمكن عرضها فيما يلي:

١/٢ - مصداقية المراجعات: *Reviews Credibility*

ينبع مفهوم المصداقية من نظرية الترميز، وتتبع جذور هذه النظرية من منظور اقتصاديات المعلومات. وتبنى بحوث اقتصاديات المعلومات على افتراض أن المشتريين والبائعين لديهم كميات معلومات مختلفة عند التفاعل داخل السوق. بمعنى آخر، تتدفق مستويات مختلفة من المعلومات بين العملاء والمنظمات مما يتسبب في مشكلة "تباين المعلومات" والتي تعني حالة من عدم تأكد العملاء بشأن جودة المنتج المقدم من المنظمة (Baek, 2007).

وعرف (Erdem and Swait, 2004) مصداقية المراجعات بأنها تصديق معلومات المنتج والتي تتطلب إدراك العملاء بأن المنتج لديه القدرة على تقديم وظائفه بشكل أفضل. ويرى (Gurviez, 2003) أن مصداقية المراجعات تعني تقييم العميل لقدرة المنتج على تحقيق شروط عقد التبادل مع العميل في شكل أداء متوقع، وتبنى المصداقية على أساس درجة خبرة العميل المكتسبة من خلال توقعاته عن وظائف المنتج ورضاه عنه. وتشير مصداقية المراجعات إلى تصور المتلقي لمصداقية مصدر الرسالة، فلا يتعلق الأمر فقط بالرسالة نفسها. وتعتبر مصداقية المصدر عاملاً أساسياً في عملية التأثير المعلوماتي. كما أنها أيضاً مصدر قلق أساسي لدى العملاء عند التعامل عبر الإنترنت. وقد ثبت أن مصداقية المصدر لها تأثير إيجابي على مصداقية الرسالة. ومن ثم، فإن المراجعة من مصدر ذو سمعة جيدة يكون مصدر موثوق به وأكثر مصداقية من مصدر أقل سمعة (Cheung et al., 2012).

٢/٢ - الثقة في المراجعات: *Trust in Reviews*

تعد الثقة محددًا رئيسياً في تكوين علاقة ناجحة بين أطرافها. وتنشأ الثقة عند رغبة طرف معين في الاعتماد على طرف آخر موثوق فيه (Asperin, 2007)

ويرى (Zhang and Narayanan, 2009) أن الثقة تعني تصرف طرف معين بحسن نية وبشكل ايجابي تجاه الطرف الآخر. في حين يرى (Bennur, 2010) أن الثقة تعني اعتمادية طرف ما على طرف آخر وذلك في إطار علاقة تبادلية. ويشير (Leeman, 2008) إلى أن الثقة تعد عاملاً محددًا في علاقة المنظمة بالعميل. ولذا فإن قوة هذه العلاقة مبنية على أساس الثقة. ويرى (Leeman, 2008) أن الثقة تعني رغبة طرف معين في الاعتماد على طرف آخر. فالثقة مرتبطة بحالات عدم التأكد. ولذا، فهي تعني حالة نفسية يمكن ترجمتها في تعبيرات مثل الاحتمالات المدركة، والإخلاص، والتوقع. وتستند الثقة إلى حدوث بعض الإيجابيات من الطرف الموثوق منه، ولذا، يشير وثوق طرف في طرف ما إلى وجود احتمال قوي بوفاء طرف ما بوعوده التي وعد بها بشكل إيجابي أو على الأقل دون ضرر للطرف الآخر.

وتشير الثقة في المراجعات إلى مستوى إدراك العميل للمراجعة واعتماده على المعلومات المتوفرة بشأن نظام التقييم عبر الانترنت (Tantrabundit, 2015). في حين يرى (Mehrad and Mohammadi, 2016) بأنها تشير إلى استعداد العميل لتحمل المخاطر الناتجة عن اعتماده على المعلومات عبر الانترنت.

وتوجد ثلاثة مداخل لتعريف الثقة يتمثل أولها في رؤية علماء النفس، فيرون أنها تنشأ من خصائص الفرد، أما الرأي الثاني فيتمثل في رؤية علماء الاجتماع، الذين يرون أنها توقع محدد لصفقة ما بين طرفين بشكل متبادل، ويتمثل الرأي الثالث في رؤية علماء الاقتصاد الذين يرون أنها تنشأ عن طريق اهتمام المنظمة بتدنية حالات عدم التأكد الأمر الذي يعزز الثقة بين الأطراف بخصوص صفقة ما (Delgado-Ballester, 2004).

٣/٢ - جودة معلومات المراجعات: Information Quality in Reviews

وتشير جودة معلومات المراجعات إلى ملاءمة وفهم وكفاية وموضوعية وإقناع محتوى المراجعة. وهكذا، تقدم المراجعات عالية الجودة معلومات عن الواقع حول خصائص المنتج، في حين أن المراجعات ذات الجودة المنخفضة العاطفية والذاتية لا تقدم معلومات واقعية. وتعتبر جودة المراجعة المدركة هي مشتقة أيضاً من مفهوم مصداقية المصدر الذي يمثل المدى الذي يقوم فيه الشخص بمعالجة المعلومات المقدمة من قبل المصدر

بحيث يقيم المصدر على أنه ذو معرفة ومؤهل من ذوي الخبرة وجدير بالثقة وقادر على تقديم المعلومات الموضوعية (Bambauer-Sachse and Mangold, 2012).

وتعني جودة معلومات المراجعات مفهوم العملاء الشخصي للمنتج واقتناعهم بالرسائل المتداولة عبر الإنترنت، وتحدد هذه الجودة موقف العميل تجاه هذه الرسائل بشكل أساسي من خلال اقتناعه بها ثم تداوله لها. ومن المتوقع أن تسفر المراجعة ذات الجودة الأعلى عن استجابات أكثر ملاءمة من العملاء. وبالمثل، فقد تبين أن جودة المعلومات هي محدداً هاماً لتبني المعرفة من العملاء. وقد تبين أيضاً أنها تؤثر على كيفية إدراك العملاء لمصداقية معلومات الويب. وبالتالي، في سياق المراجعات عبر الإنترنت، يتوقع أن ينظر إلى المراجعة ذات الجودة المرتفعة على أنها أكثر مصداقية (Cheung et al., 2009)

المتغير الثاني: المخاطر المدركة: Perceived Risk

وسوف يتناولها الباحث من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

١ - مفهوم المخاطر المدركة:

تمت دراسة المخاطر المدركة لفترة طويلة في بحوث سلوك المستهلك، وأثبتت النتائج أن المخاطر المدركة لها تأثير معنوي في وصف سلوك المستهلك، لما لها من تأثير معنوي على قراراته الشرائية، الأمر الذي يجعله يبحث عن وسائل لتجنب هذه المخاطر، وذلك للوصول إلى أقصى فائدة عند الشراء (Andrews and Boyle, 2008).

وتعرف المخاطر المدركة الإلكترونية بأنها عدم اليقين الذي يواجهه المستهلك عندما يكون غير قادر على التنبؤ بنتائج أنشطة المعاملات عبر الإنترنت (Lu et al., 2011). حيث يواجه المستهلك درجة عالية من عدم اليقين في الشراء عبر الإنترنت مقارنةً بالشراء التقليدي (Taylor and Strutton, 2009).

وعرفها (Featherman and Pavlou, 2003) أنها الخسارة المحتملة للحصول على

النتيجة المرجوة.

كما عرفها (Belanger and Carter, 2008) بأنها توقع موضوعي لتحمل خسارة عند

الرغبة في شيء معين.

في حين عرف (Gao and Bai, 2014) المخاطر المدركة في المعاملات عبر الإنترنت على أنها توقعات ذاتية للخسارة من قبل متسوق الإنترنت عند التفكير في الشراء عبر الإنترنت.

كما عرفها (همام ؛ درويش، ٢٠١٧) بأنها إدراك المتعاملين مع المنظمة بالنتائج السلبية نتيجة حدوث أزمات للمنظمة.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة إلى أن المخاطر المدركة تعني حالة عدم التأكد التي يواجهها العميل عند اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت والتي قد تؤدي إلى حدوث خسارة نتيجة شراء المنتج.

٢- أبعاد المخاطر المدركة:

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث، وجد أنه تم تناول المخاطر المدركة كمتغير متعدد الأبعاد يشمل المخاطر الاجتماعية، والمخاطر النفسية والمالية وغيرها . وبخصوص المخاطر المدركة عند الشراء عبر الإنترنت، وجد الباحث أنها اعتمدت على ثلاثة أبعاد والتي تتمثل في مخاطر المعاملة Risk in the transaction ، والمخاطر الاجتماعية Social risk ، ومخاطر القناة Risk in the channel (Gutierrez et al., 2010) وهذا ما دعا الباحث للاعتماد على هذه الأبعاد لأنها أكثر ملاءمة لمجال التطبيق، وسوف يعرض الباحث أبعاد المخاطر المدركة فيما يلي:

١/٢ - مخاطر المعاملة: Risk in the transaction

تشير مخاطر المعاملة إلى مفهوم يقضي بأن شراء السلع والخدمات من خلال الإنترنت شيء مغالى فيه ولن يلبي رغبات المشتري، أو يفشل في تحقيق الجودة المطلوبة (Gutierrez et al., 2010). ويرتبط هذا الخطر بفشل المنتج في تلبية توقعات المشتري أو سيكون مكلفاً للغاية كما تم تقييمه من قبل المشتري. وتعرف مخاطر المعاملة أيضاً بأنها حالة عدم التأكد المرتبط بتزويد المعلومات مثل تفاصيل بطاقة الائتمان إلى البائع خلال المعاملة. بمعنى آخر، فهي تعبر عن صافي الخسارة المالية للمشتري، وتحتوي على احتمال استخدام معلومات البطاقة الائتمانية بطريقة احتيالية. ولذا، فيعتقد العديد من العملاء أنه من المحتمل سرقة بطاقة الائتمان عبر الإنترنت (Biswas and Burman, 2009).

وتعتبر مخاطر المعاملة عبر الإنترنت أكثر بكثير من الموجودة في البيئة غير المتصلة بالإنترنت. والسبب في هذا أن العملاء لا يمكنهم التمييز بين الباعة الصادقين وغير الصادقين. كما أن المستهلكين لا يرون البائع وجهاً لوجه ولا يمكنهم فحص المنتجات شخصياً (Forsythe and Shi, 2013).

ويرى (اسماعيل، ٢٠١٧) أنه نظراً لاختلاف التسوق التقليدي عن التسوق الإلكتروني، فإنه يجب على أصحاب المواقع الإلكترونية توفير ميزات للعملاء بغرض الحفاظ عليهم ومن ضمنها أنظمة مراجعات العملاء التي تساعد على اتخاذ القرار المناسب.

ويرى (Katos, 2012) أن مخاطر المعاملة لها تأثير سلبي قوي على الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت. بمعنى أنه كلما زادت احتمالية أن يكون سعر المنتج مبالغاً فيه وفشل في تحقيق المستوى المطلوب، كلما انخفض اتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت.

٢/٢ - المخاطر الاجتماعية: Social Risk

تشير المخاطر الاجتماعية إلى مدى تقدير الأشخاص لآراء العائلة والأصدقاء عند الشراء. وتشير أيضاً إلى تخوف الشخص - في ظل بيئته الاجتماعية - بأن يكون أحق أو غير عصري بعد شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت (and Featherman, 2006). (Pavlou).

كما تشير المخاطر الاجتماعية إلى خوف العميل من أن يعتبر الآخرون اختياره غير مناسباً وبالتالي يتعرض إلى الإحراج (Ruiz-Mafé et al, 2009).

وترتبط المخاطر الاجتماعية بإدراك الشخص لآراء الآخرين تجاه سلوك التسوق عبر الإنترنت، وإمكانية عدم قبول سلوك التسوق من قبل أعضاء المجتمع الآخرين. كما ترتبط بشعور الشخص بالقلق نتيجة شراء منتج معين عبر الإنترنت لا يتوافق مع المجتمع (Aldas-Manzano et al., 2008).

ويرى (Hong and Cha, 2013) أن المخاطر الاجتماعية لها تأثير سلبي قوي على الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت. وهذا يعني أنه كلما زادت المخاطر الاجتماعية

لإستخدام التسوق عبر الإنترنت ، كلما زاد الشعور السلبي للمستهلكين تجاه استخدام التسوق عبر الإنترنت.

٣/٢ - مخاطر القناة : Risk in the channel

تشير مخاطر القناة إلى مشاعر التوتر أو القلق أثناء التسوق الإلكتروني. كما تشير إلى احتمال تحمل الأفراد للضغط العصبي بسبب عاداتهم الشرائية. بمعنى آخر، فهي تمثل الضغط العصبي للمستهلكين الناتج عن تسوقهم عبر الإنترنت. وينتج هذا الضغط في حالة فشل الإنترنت قبل إتمام المعاملة عبر الإنترنت، وأيضاً إذا لم يتم تسليم المنتج المطلوب بسرعة أو لم يتم تسليمه على الإطلاق، كما قد ينتج هذا الضغط في حالة إذا حصل المشترون على المنتجات المطلوبة ولكن بمستوى جودة منخفض أو فشل المنتج في الوفاء بمتطلباته (Aldas-Manzano et al., 2008).

وتشير أيضاً مخاطر القناة إلى الخطر الناتج عن اختيار المنتج الذي يؤثر سلباً على نظرة المستهلك لذاته. وقد تشير أيضاً إلى الخوف من انخفاض احترام الذات نتيجة الخطأ في اختيار المنتج. وتشمل مخاطر القناة الإحباط أو الخجل نتيجة الإفصاح عن البيانات الشخصية لشخص ما والشعور بفقدان التحكم في وصول الآخرين إلى التفاصيل الشخصية في المعاملات عبر الإنترنت (Forsythe and Shi, 2013).

ويرى (Hong and Cha, 2013) أن مخاطر القناة لها تأثير سلبي كبير على الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت. بمعنى أنه كلما زاد خطر القناة والتوتر من استخدام التسوق عبر الإنترنت، كلما زاد احتمال حدوث اتجاه سلبي للمستهلك نحو التسوق عبر الإنترنت.

المتغير الثالث: نية حجز الفندق : Hotel Booking Intention

تعتبر أشهر قنوات حجز الفنادق عبر الإنترنت هي موقع الفندق الإلكتروني وموقع وكيل السفر عبر الإنترنت، ومن أهم مزايا استخدامها هو أنه يمكن للمستهلكين الوصول إلى المعلومات لمقارنة أسعار الغرف أو توفر الغرف بسعر محدد (Liu and Zhang, 2014). وتعتبر نية الحجز مرادفة لنية الشراء، وتعرف نية الشراء بأنها تفضيل المستهلك لمنتج معين. بمعنى آخر، تعني أن المستهلك سيشتري المنتج بعد إجراء عملية التقييم (Younus et

(al., 2015). كما تعرف بأنها حكم ذاتي أو شخصي للتصرفات التي من المتوقع حدوثها في المستقبل (محمد وآخرين، ٢٠١٦).

وتعرف نية الشراء الإلكتروني بأنها نية المشتريين للدخول في علاقة تبادل عبر مواقع التسوق. وتعتمد نية الشراء عبر الإنترنت على العلاقة بين النية السلوكية والسلوك الفعلي. فالنية السلوكية للفرد للقيام بتصرف معين سوف تحدد السلوك الفعلي. وبالتالي، فنية الشراء مع مواقع تسوق معين على الإنترنت تعد عاملاً يتنبأ بالسلوك الفعلي أو قرار الشراء من قبل العملاء (Dachyar and Banjarnahor, 2017).

ب- الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك بالاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بهذه المتغيرات. ويعرض الباحث ذلك كما يلي:

١) العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة:

توصلت الدراسات المتنوعة إلى وجود علاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة، وذلك على النحو التالي:

ففي دراسة (Ha, 2006) التي استهدفت معرفة العلاقة بين المخاطر المدركة ونية إعادة الشراء من خلال العلامة والكلمة المنطوقة ومراجعات العملاء، توصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين مراجعات العملاء والمخاطر المدركة.

وفي دراسة (Kim and Choi, 2012) التي استهدفت معرفة المصادقية في التسوق الإلكتروني ودور مصادقية المنظمة وسمعة الموقع ومصادقية المراجعات والمخاطر المدركة، توصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين مراجعات العملاء والمخاطر المدركة.

وهدفت دراسة (Wu et al., 2013) إلى معرفة دور المراجعات والمخاطر المدركة في رغبة العملاء في الدفع، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين مراجعات العملاء الإلكترونية وسعر المنتج على الرغبة في الدفع من منظور المخاطر المدركة، وتوصلت أيضاً إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين مراجعات العملاء والمخاطر المدركة.

واستهدفت دراسة (Durmus et al., 2017) معرفة العلاقة بين المخاطر المدركة والتسوق الإلكتروني من خلال دور الثقة والكلمة المنطوقة ومراجعات العملاء، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين مراجعات العملاء والمخاطر المدركة.

٢) العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق:

توصلت الدراسات المتنوعة إلى وجود علاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق، وذلك على النحو التالي:

ففي دراسة (Chevlier and Mayzlin, 2006) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الكلمة المنطوقة ومراجعات العملاء على نية الحجز الإلكتروني، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين مراجعات العملاء ونية الحجز الإلكتروني.

وفي دراسة (Grant et al., 2007) التي استهدفت معرفة العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الإلكتروني من منظور قيمة المعلومات، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين قيمة معلومات العملاء على نية الشراء الإلكتروني.

وهدفت دراسة (Hsu et al., 2013) إلى معرفة تأثير توصيات العملاء على نية التسوق الإلكتروني، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين توصيات العملاء على نية التسوق الإلكتروني.

وفي دراسة (Obiedat, 2013) التي استهدفت معرفة العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء.

وفي دراسة (Mauri and Minazzi, 2013) التي استهدفت معرفة العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق.

واستهدفت دراسة (Vrânceanu, 2017) معرفة العلاقة بين كمية وتصنيف مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء.

٣) العلاقة بين المخاطر المدركة ونية حجز الفندق:

توصلت الدراسات المتنوعة إلى وجود علاقة بين المخاطر المدركة ونية حجز الفندق، وذلك على النحو التالي:

ففي دراسة (Cases, 2002) التي استهدفت معرفة العلاقة بين المخاطر المدركة واستراتيجيات تقليل المخاطر ونوايا الشراء الالكتروني، توصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين المخاطر المدركة ونوايا الشراء الالكتروني.

ففي دراسة (Forsythe and Shi, 2003) التي استهدفت معرفة العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا التسوق الالكتروني، توصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين المخاطر المدركة ونوايا التسوق الالكتروني.

وفي دراسة (Chu and Li, 2008) التي استهدفت معرفة العلاقة بين استراتيجيات تقليل المخاطر (وتشمل العلامة، والكلمة المنطوقة، والولاء، والإعلانات، والعلاقة بين الجودة والسعر، وإمكانية استرجاع النقود) ونوايا الشراء الالكتروني، توصلت إلى وجود علاقة معنوية ايجابية بين استراتيجيات تقليل المخاطر ونوايا الشراء الالكتروني.

واستهدفت دراسة (Crespo et al., 2009) معرفة العلاقة بين المخاطر المدركة وسلوك الشراء الالكتروني، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين المخاطر المدركة ونوايا الشراء الالكتروني.

وهدف دراسة (Tavitiyaman, and Qu, 2013) إلى معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية للموقع ونوايا السفر لتايلاند بتوسيط المخاطر المدركة، توصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين المخاطر المدركة ونية السفر.

واستهدفت دراسة (عبدالمحميد وآخرين، ٢٠١٣) معرفة العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا تبني أجهزة التليفون المحمول الجديدة لدى طلاب الجامعات المصرية، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين المخاطر المدركة ونوايا تبني أجهزة التليفون المحمول الجديدة.

وفي دراسة (Bhuyka and Singh, 2014) التي استهدفت معرفة العلاقة بين أبعاد المخاطر المدركة ونية الشراء، توصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين المخاطر المدركة ونية الشراء.

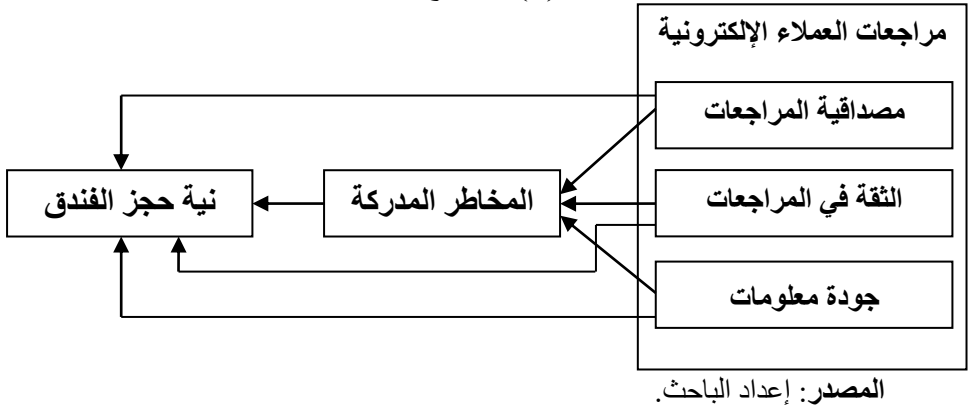
وفي دراسة (خريم ؛ المعايطه، ٢٠١٦) التي استهدفت معرفة أثر المنافع والمخاطر المدركة في نية المستهلك لشراء المنتجات الرقمية المقرصنة من وجهة نظر طلاب الجامعات الخاصة في مدينة عمان، توصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين المخاطر المدركة ونية الشراء.

واستهدفت دراسة (lee et al., 2016) معرفة العلاقة بين أبعاد المخاطر المدركة والتعاملات عبر الإنترنت، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين المخاطر المدركة ونية التعامل عبر الإنترنت.

وفي دراسة (LU, 2017) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الثقة والمخاطر المدركة ونية الشراء الإلكتروني، توصلت إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين المخاطر المدركة ونية الشراء الإلكتروني.

واتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وجود علاقة مباشرة بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق، وأيضاً علاقة مباشرة بين المخاطر المدركة ونية حجز الفندق. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث، كما لم تقم هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات. ولذا، قام الباحث بدراسة العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق بتوسيط المخاطر المدركة، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل رقم (١).

شكل (١): نموذج البحث



ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

بالرغم من أن التسوق عبر الإنترنت أصبح عنصراً حيوياً من عناصر الحياة اليومية، إلا أنه في بعض الأحيان قد ينتج عنه قرارات خاطئة. ولذا، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من

خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة عددها ٤٠ مفردة من عملاء الفنادق عبر المواقع الإلكترونية لاستطلاع آرائهم في قرار اختيارهم لآخر فندق تم حجزه عبر الانترنت، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات: الأولى: قرار جيد، والثانية: قرار مقبول، والثالثة: قرار سيء، كما هو موضح في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية على أساس النسبة

بيان		مقبول		جيد	
النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات
٢٢.٥	٩	٧.٥	٣	٧٠	٢٨

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (١) أنه يرى معظم أفراد العينة الاستطلاعية أن قرار اختيارهم للفندق كان جيداً، وفي ضوء هذا، يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في معرفة الإجابة عن السؤال التالي: هل يرجع اتخاذ القرار الجيد لحجز الفندق إلى مراجعات العملاء الإلكترونية وما دور المخاطر المدركة في ذلك، ومن هنا تكمن المشكلة في التساؤلات الآتية:

- (١) هل توجد علاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
- (٢) ما هو تأثير مراجعات العملاء الإلكترونية على المخاطر المدركة؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (٣) ما هو تأثير مراجعات العملاء الإلكترونية على نية حجز الفندق؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (٤) ما هو تأثير المخاطر المدركة على نية حجز الفندق؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (٥) هل تتوسط المخاطر المدركة العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق؟
- (٦) هل توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق وفقاً للخصائص الديموجرافية؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى:

- (١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق.
- (٢) قياس تأثير مراجعات العملاء الإلكترونية على المخاطر المدركة.
- (٣) تحديد تأثير مراجعات العملاء الإلكترونية على نية حجز الفندق.

- ٤) معرفة تأثير المخاطر المدركة على نية حجز الفندق.
- ٥) قياس الدور الوسيط للمخاطر المدركة في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق.
- ٦) معرفة الفروق في إدراك العملاء لكل من مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق وفقاً للخصائص الديموجرافية.

رابعاً: أهمية البحث:

وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في الآتي:

- يتناول أحد المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق ويتمثل في مراجعات العملاء الإلكترونية، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية (في حدود علم الباحث)، ومن ثم تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذا المفهوم والتعرف على كيفية تفعيلها لتوفير المعلومات التي تعيد العميل عند النية لحجز الفندق.
- ندرة وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (مراجعات العملاء الإلكترونية، والمخاطر المدركة، ونية حجز الفندق)، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحث).

ب- الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:

- مساهمة نتائجه لمديري الفنادق في تقليل المخاطر المدركة للعملاء، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي سلبي لمراجعات العملاء الإلكترونية على المخاطر المدركة.
- يمكن أن تسهم نتائجه في مساعدة العملاء في دعم نوايا الحجز، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الإلكترونية على نية حجز الفندق سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر عند توسيط المخاطر المدركة.

خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

- (١) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق.
- (٢) لا يوجد أثر معنوي لمراجعات العملاء الإلكترونية على المخاطر المدركة.
- (٣) لا يوجد أثر معنوي لمراجعات العملاء الإلكترونية على نية حجز الفندق.
- (٤) لا يوجد أثر معنوي للمخاطر المدركة على نية حجز الفندق.
- (٥) لا تتوسط المخاطر المدركة معنوياً العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق.
- (٦) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لكل من مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق وفقاً للخصائص الديموجرافية.

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

- (١) **بيانات ثانوية:** وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
- (٢) **بيانات أولية:** وتم جمعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما مكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلي النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

- (١) **المجتمع:** يشمل عملاء الفنادق في مصر.
- (٢) **عينة البحث:** اعتمد الباحث على عينة من المترددين على المواقع الإلكترونية من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو

وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الانترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول يناير ٢٠١٨، وبلغت القوائم الواردة ٤١٣ قائمة وتم استبعاد ٣٦ قائمة غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي ٣٧٧ مفردة.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من أربعة أسئلة، يمتثل أولها في معرفة هل يقوم العميل بحجز الفندق من خلال المواقع الإلكترونية أم لا، وثانيها يتضمن معرفة أكثر الفنادق تفضيلاً من العميل، وثالثها يحتوي على ٢٧ عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وآخر هذه الأسئلة يتعلق بالخصائص الديموجرافية، وقام الباحث بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (٢).

جدول (٢) قياس متغيرات البحث

الباحث والسنة	العبارة
	مصدقية المراجعات:
Cheung et al., 2009	أعتقد أن تعليقات العملاء التي قرأتها بخصوص النظافة والراحة وموقع الفندق والمرافق وطاقم العمل والقيمة مقابل المال وخدمة الواي فاي وغيرها ، تعتبر
	١. واقعية.
	٢. دقيقة.
	٣. صادقة.
	الثقة في المراجعات:
McKnight et al., 2002	٤. أشعر بالارتياح نتيجة الاعتماد على المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء.
	٥. لن أتردد في استخدام النصائح الموجودة في تعليقات العملاء
	٦. أشعر بالارتياح في اتخاذ القرار بناء على المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء.
	٧. يمكنني الاعتماد على النصائح الموجودة في تعليقات العملاء.

تابع جدول (٢)

الباحث والسنة	العبارة
	جودة معلومات المراجعات:
Cheung et al., 2009	٨. المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء كافية جداً.
	٩. تعليقات العملاء توفر معلومات متكاملة عن الفندق.
	١٠. تعليقات العملاء تقدم معلومات تفصيلية عن الفندق.
	١١. تعليقات العملاء تقدم معلومات دقيقة عن الفندق.
	١٢. توفر تعليقات العملاء المعلومات في الوقت المناسب.
	مخاطر المعاملة:
Gutierrez et al., 2010	١٣. الحجز الإلكتروني قد يحملني خسارة نقدية.
	١٤. لو قمت بالحجز الإلكتروني خلال الثلاثة أشهر القادمة، أتخوف أن يكون الفندق لا يستحق ما دفعته من أجله.
	١٥. لو قمت بالحجز الإلكتروني خلال الثلاثة أشهر القادمة، أتخوف ألا يقابل الفندق توقعاتي منه.
	١٦. إن الشراء عبر الإنترنت قد يؤدي لضياع أموال في ما لا يستحق.
	المخاطر الاجتماعية:
Gutierrez et al., 2010	١٧. أؤمن بأن عائلتي لا تشجع فكرة الشراء الإلكتروني.
	١٨. لو قمت بعملية الشراء الإلكتروني فلن يلق رضاء عائلتي.
	١٩. أؤمن بأن أصدقائي لا تشجع فكرة الشراء الإلكتروني.
	٢٠. لو قمت بعملية الشراء الإلكتروني فلن يلق رضاء أصدقائي.
	مخاطر القناة:
Gutierrez et al., 2010	٢١. فكرة التعامل الإلكتروني تقلقني.
	٢٢. أتخوف من فشل الإنترنت قبل إتمام المعاملة عبر الإنترنت.
	٢٣. أتخوف من ألا يتم تسليم المنتج المطلوب بسرعة.
	٢٤. أتخوف من ألا يتم تسليم المنتج المطلوب على الإطلاق.
	٢٥. أتخوف من أن يكون الفندق ذو مستوى جودة منخفض.
	نية حجز الفندق:
Hsu et al., 2013	٢٦. سوف أقوم بحجز هذا الفندق مستقبلاً.
Gefen et al., 2003	٢٧. لن أتردد في استخدام البطاقة الائتمانية عند حجز الفندق.
Hsu et al., 2013	٢٨. أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا الفندق.

د. اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

(١) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي *Confirmatory Factor Analysis*. وهو تطبيق من نموذج معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Model*، ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث باستخدام برنامج *AMOS version 20* كما يلي:

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير مراجعات العملاء الإلكترونية: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية ما عدا معامل العبارة الخامسة (لن أتردد في استخدام النصائح الموجودة في تعليقات العملاء)، ولذا قام الباحث باستبعاد هذه العبارة، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة *Goodness of Fit Index (GFI)* (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠.٩٣٧، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن *Comparative Fit Index (CFI)* (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠.٩٣٦، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٣)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملى لمتغير مراجعات العملاء الإلكترونية

المعاملات المعيارية Standardized Loadings		رقم العبارة
ملاحظات	العامل الأول (مصدقية المراجعات)	
	٠.٦٥٥**	١
	٠.٧٣٤**	٢
	٠.٦٨٢**	٣
	العامل الثاني (الثقة في المراجعات)	
	٠.٧٣٢**	٤
تم استبعاد العبارة لعدم معنويتها	- ٠.٠٧٣	٥
	٠.٦١٥**	٦
	٠.٦١٣**	٧
	العامل الثالث (جودة معلومات المراجعات)	
	٠.٧١٩**	٨
	٠.٧٦٥**	٩
	٠.٧٤٩**	١٠
	٠.٧١١**	١١
	٠.٦٤٤**	١٢

** معنوي عند مستوى ٠.٠١ ، وتم استبعاد العبارة الخامسة لعدم معنويتها، ولذا

أصبح عدد العبارات ١١ عبارة كما ورد في قائمة الاستقصاء.

المصدر: إعداد الباحث.

- التحليل العاملى التوكيدي لمتغير المخاطر المدركة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته ٠.٩١٧، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته ٠.٩٣٧، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٤)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير المخاطر المدركة

رقم العبارة	المعاملات المعيارية Standardized Loadings
	العامل الأول (مخاطر المعاملة)
١	٠.٥٦٠**
٢	٠.٧٣٠**
٣	٠.٦٨٣**
٤	٠.٦٦٣**
	العامل الثاني (المخاطر الاجتماعية)
٥	٠.٧٧٨**
٦	٠.٨١٩**
٧	٠.٧٧٣**
٨	٠.٨٢٨**
	العامل الثالث (مخاطر القناة)
٩	٠.٧٨٢**
١٠	٠.٧٣٣**
١١	٠.٧٥٧**
١٢	٠.٨٠٤**
١٣	٠.٦٨٩**

** معنوي عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير نية حجز الفندق: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٥) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته واحد صحيح، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٥)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير نية حجز الفندق

رقم العبارة	المعاملات المعيارية
١	٠.٧٧٧**
٢	٠.٨٥٥**
٣	٠.٧٥٤**

** معنوي عند ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث.

٢) اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات
٠.٧٢٢	٣	مصدقية المراجعات
٠.٦٨٤	٣	الثقة في المراجعات
٠.٨٣٨	٥	جودة معلومات المراجعات
٠.٧٥٣	٤	مخاطر المعاملة
٠.٨٧٦	٤	المخاطر الاجتماعية
٠.٨٦٥	٥	مخاطر القناة
٠.٨٣٧	٣	نية حجز الفندق

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس مراجعات العملاء الإلكترونية، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠.٦٨٤ إلى ٠.٨٣٨، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (٠.٥٠ إلى ٠.٦٠) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ ٠.٨٠ يعد موثقاً ومعتداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس المخاطر المدركة، فقد تبين أن المعامل ما بين ٠.٧٥٣ إلى ٠.٨٧٦، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس نية حجز الفندق، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس بلغ ٠.٨٣٧، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

هـ. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
٢. أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار بدايةً من الفرض الثاني إلى الفرض الخامس.
٣. اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع ومحل الإقامة في الفرض السادس.
٤. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمستوى الدخل في الفرض السادس.

ثامناً: منهج البحث:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيها قام الباحث بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:
أ- خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث ١١٨ ذكر (٣١.٣%)، ٢٥٩ أنثى (٦٨.٧%)، وكانت فئة الدخل المرتفع (من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٦١.٣% يليها فئة الدخل المتوسط (من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه) بنسبة ١٩.٦%، كما احتلت فئة المقيمين في الحضر النسبة العالية حيث بلغت ٧٧.٢% في حين بلغت نسبة المقيمين في الريف ٢٢.٨%، ويخلص الباحث من هذه النتائج إلى أن معظم رواد الفنادق هم أصحاب الدخل المرتفع لأنها تتطلب القدرة المالية ويكون معظمهم من الحضر، ويمكن للباحث عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)
خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
٣١.٣%	١١٨	ذكر	النوع
٦٨.٧%	٢٥٩	أنثى	
١٠٠%	٣٧٧	الإجمالي	
١٢.٢%	٤٦	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
١٩.٦%	٧٤	متوسط	
٦١.٣%	٢٣١	مرتفع	
٦.٩%	٢٦	قيم مفقودة (Missing)	
١٠٠%	٣٧٧	الإجمالي	
٢٢.٨%	٨٦	ريف	محل الإقامة
٧٧.٢%	٢٩١	حضر	
١٠٠%	٣٧٧	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث.

ب- اختبارات الفروض:

قام الباحث باختبار فروض البحث على النحو التالي:

١) علاقة الارتباط بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان

النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٨).

ومن الجدول رقم (٨) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق عند مستوى ٠.٠٠١. كما يوجد ارتباط معنوي سلبي بين مراجعات العملاء الإلكترونية وأبعادها من ناحية المدركة وأبعادها من ناحية أخرى عند مستوى ٠.٠٠١. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي سلبي بين المخاطر المدركة وأبعادها من ناحية ونية حجز الفندق من ناحية أخرى عند مستوى ٠.٠٠١. واتفقت هذه النتائج مع دراسة كل من (Chevlier and Mayzlin, 2006; Grant et al., 2007; Hsu et al., 2013; Obiedat, 2013; Mauri and Minazzi, 2013; Vrânceanu, 2017) التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق. كما اتفقت مع دراسة كل من (Ha, 2006; Kim and Choi, 2012; Wu et al., 2013; Durmus et al., 2017) التي

توصلت إلى وجود ارتباط معنوي سلبي بين مراجعات العملاء الإلكترونية وأبعادها من ناحية المخاطر المدركة وأبعادها من ناحية أخرى. كما اتفقت مع دراسة كل من (Cases, 2002; Forsythe and Shi, 2003; Chu and Li, 2008; Crespo et al., 2009; Tavitiyaman, and Qu, 2013; Bhuyka and Singh, 2014; lee et al., 2016; Lu, 2017) التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي سلبي بين المخاطر المدركة وأبعادها من ناحية ونية حجز الفندق من ناحية أخرى.

جدول رقم (٨)
 معاملات الارتباط لمنغترات البحث

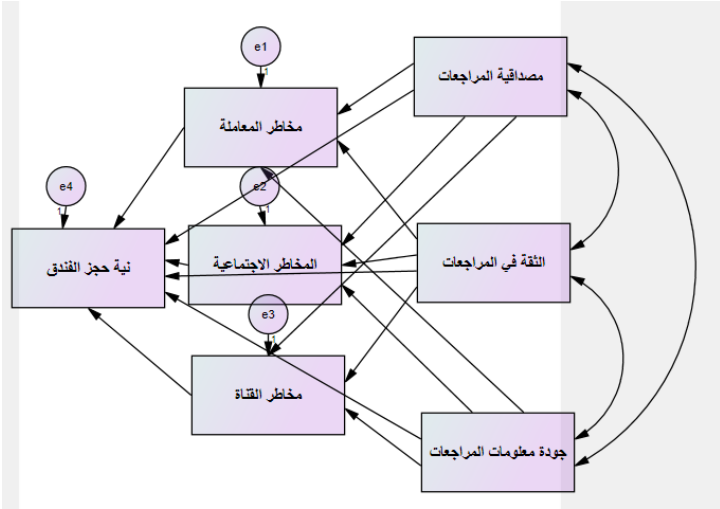
بيان	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
١ مصداقية المراجعات	١								
٢ الثقة في المراجعات	**، ٤٤٣	١							
٣ جودة معلومات المراجعات	**، ٤٨٣	**، ٥١٩	١						
٤ مراجعات العملاء الإلكترونية	**، ٧٦٠	**، ٨٠٧	**، ٨٠١	١					
٥ مخاطر المعاملة	**، ٤٠٣-	**، ٤٠٧-	**، ٦١٠-	**، ٥٥٨-	١				
٦ المخاطر الاجتماعية	**، ٢٦٨-	**، ٤١٣-	**، ٥٠٦-	**، ٤٥٠-	**، ٥٠٠	١			
٧ مخاطر القادة	**، ٤٧٨-	**، ٤٦٥-	**، ٥٩٣-	**، ٦٠٠-	**، ٥٤٥	**، ٣٧٥	١		
٨ المخاطر المدركة	**، ٤٣٦-	**، ٤٧٣-	**، ٦٨٥-	**، ٦٣٣-	**، ٨٤١	**، ٧٥٧	**، ٧٤٧	١	
٩ نية حجز الفندق	**، ٤٧٧	**، ٤٢٤	**، ٦٦٦	**، ٦٢٣	**، ٥١١-	**، ٣٦٦-	**، ٥٩٥-	**، ٥٧٩-	١

المصدر: إعداد الباحث.
 ** معنوية عند مستوى ٠.٠١

٢) علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق:

لمعرفة هذه العلاقات، قام الباحث بإعداد النموذج المقترح لهذه العلاقات باستخدام معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*، وذلك باستخدام برنامج *AMOS Version 20* كما هو موضح بالشكل (٢).

شكل (٢): اتجاه العلاقات بين متغيرات البحث.



المصدر: إعداد الباحث.

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى Maximum Likelihood، وتم إثبات معنوية النموذج، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (٩).

جدول (٩)
مؤشرات معنوية نموذج البحث

القيمة المحسوبة Obtained Value	القيمة المعيارية* Standardized Value	المؤشر
٧٨.٧٥ (٠.٠٠٠)	٠.٠٥ >	كا ^١ ومعنويتها (p. value) χ^2
٠.٩٤٠	٠.٩٠ <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
٠.٠٢٦	٠.٠٦ >	الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
٠.٩٦٦	٠.٩٥ <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

* القيمة المعيارية اعتماداً على Baek, 2007

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠)
نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
*٠.١٠٩-	—	*٠.١٠٩-	مخاطر المعاملة	—	مصادقية المراجعات
*٠.٠٥٦-	—	*٠.٠٥٦-	مخاطر المعاملة	—	الثقة في المراجعات
**٠.٦٨٢-	—	**٠.٦٨٢-	مخاطر المعاملة	—	جودة معلومات المراجعات
*٠.٠٦٠-	—	*٠.٠٦٠-	المخاطر الاجتماعية	—	مصادقية المراجعات
**٠.١٥٤-	—	**٠.١٥٤-	المخاطر الاجتماعية	—	الثقة في المراجعات
**٠.٦٠٩-	—	**٠.٦٠٩-	المخاطر الاجتماعية	—	جودة معلومات المراجعات
**٠.١٢٢-	—	**٠.١٢٢-	مخاطر القناة	—	مصادقية المراجعات
**٠.١٣٠-	—	**٠.١٣٠-	مخاطر القناة	—	الثقة في المراجعات
**٠.٦٤٥-	—	**٠.٦٤٥-	مخاطر القناة	—	جودة معلومات المراجعات
**٠.٠٩٧	—	**٠.٠٩٧	نية حجز الضدق	—	مصادقية المراجعات
**٠.١٠٦	—	**٠.١٠٦	نية حجز الضدق	—	الثقة في المراجعات
**٠.٣٠٧	—	**٠.٣٠٧	نية حجز الضدق	—	جودة معلومات المراجعات
**٠.١٥٤-	—	**٠.١٥٤-	نية حجز الضدق	—	مخاطر المعاملة
**٠.٠٥٣-	—	**٠.٠٥٣-	نية حجز الضدق	—	المخاطر الاجتماعية
**٠.٣٦٨-	—	**٠.٣٦٨-	نية حجز الضدق	—	مخاطر القناة
**٠.١٦٢	**٠.٠٧٩	**٠.٠٩٧	نية حجز الضدق	المخاطر المدركة	مصادقية المراجعات
**٠.١٧٩	**٠.٠٧٣	**٠.١٠٦	نية حجز الضدق	المخاطر المدركة	الثقة في المراجعات
**٠.٦٨٢	**٠.٣٧٥	**٠.٣٠٧	نية حجز الضدق	المخاطر المدركة	جودة معلومات المراجعات

** معنوي عند ٠.٠١. * معنوي عند ٠.٠٥.
المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١٠) ما يلي:

١/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- وجد أن التأثير السلبي المباشر لأبعاد مراجعات العملاء الإلكترونية على أبعاد المخاطر المدركة دال إحصائياً، وبالتالي تم رفض الفرض الثاني. ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي السلبي إلى أنه إذا كانت تعليقات العملاء عن الضدق الموجودة على المواقع

الإلكترونية واقعية وصادقة ودقيقة، وكلما شعر العميل بالارتياح نتيجة اعتماده على المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء وعلى النصائح الموجودة بها، وكلما كانت هذه المعلومات دقيقة وكافية ومتكاملة وتفصيلية، كلما أدى إلى تقليل المخاطر التي يتعرض لها العميل.

- وجد أن التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد مراجعات العملاء الإلكترونية على نية حجز الفندق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث. ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه إذا كانت تعليقات العملاء عن الفندق إيجابية، كلما أدى هذا إلى تعزيز نية حجز الفندق.
- وجد أن التأثير السلبي المباشر لأبعاد المخاطر المدركة على نية حجز الفندق دال إحصائياً، وبالتالي تم رفض الفرض الرابع. ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي السلبي إلى أنه إذا زادت المخاطر المدركة للعميل - سواء كانت مخاطر متعلقة بالمعاملة (مثل تحمل العميل خسارة نقدية نتيجة الحجز الإلكتروني، والتخوف من أن يكون الفندق لا يستحق ما تم دفعه من أجله، أو أن الفندق قد لا يقابل توقعات العميل، أو مخاطر اجتماعية مثل عدم ملاقة الفندق لقبول العائلة أو الأصدقاء) أو مخاطر متعلقة بالقناة مثل التخوف من فشل الإنترنت قبل إتمام المعاملة عبر الإنترنت، أو ألا يتم تسليم المنتج المطلوب بسرعة، أو ألا يتم تسليم المنتج المطلوب على الإطلاق، أو أن يكون الفندق ذو مستوى جودة منخفض) - انخفضت نية العميل لحجز الفندق.

٢/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- تتوسط المخاطر المدركة معنوياً العلاقة بين مصداقية المراجعات ونية حجز الفندق، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٠٩٧ إلى ٠.١٦٢ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٠٧٩ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- تتوسط المخاطر المدركة (بأبعادها الثلاثة) معنوياً العلاقة بين الثقة في المراجعات ونية حجز الفندق، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.١٠٦ إلى ٠.١٧٩ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٠٧٣ (وهي قيمة المسار غير المباشر).

• تتوسط المخاطر المدركة (بأبعادها الثلاثة) معنوياً العلاقة بين جودة معلومات المراجعات ونية حجز الفندق، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠.٣٠٧ إلى ٠.٦٨٢ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠.٣٧٥ (وهي قيمة المسار غير المباشر). ويرى الباحث هنا أن جودة المعلومات تحتل أعلى نسبة زيادة مقارنة بكل من مصداقية المراجعات والثقة في المراجعات ويمكن إرجاع هذا إلى أن جودة المعلومات تعتبر متغيراً حاكماً بالنسبة لمراجعات العملاء فالمعلومات إذا اتسمت بالدقة والكفاية والتكامل وكانت تفصيلية وفي الوقت المناسب فهذا يقلل كثيراً من المخاطر المدركة وبالتالي تزداد نية حجز الفندق.

ومما سبق يتضح رفض الفرض الخامس، ويرجع الباحث التأثير المعنوي للمخاطر المدركة إلى أنه إذا كانت تعليقات العملاء عن الفندق الموجودة على المواقع الإلكترونية إيجابية، كلما أدى هذا إلى تعزيز نية حجز الفندق. ويمكن تحسين هذا المستوى إذا قلت المخاطر المدركة للعميل سواء كانت مخاطر متعلقة بالمعاملة أو مخاطر اجتماعية أو مخاطر متعلقة بالقناة.

وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما هو موضح بالجدول رقم

(١١):

جدول رقم (١١)

معاملات التفسير

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة معامل التفسير
مصداقية المراجعات والثقة في المراجعات وجودة معلومات المراجعات	مخاطر المعاملة	٠.٦٣٣
مصداقية المراجعات والثقة في المراجعات وجودة معلومات المراجعات	المخاطر الاجتماعية	٠.٥٨٥
مصداقية المراجعات والثقة في المراجعات وجودة معلومات المراجعات	مخاطر القناة	٠.٦٨١
مصداقية المراجعات والثقة في المراجعات وجودة معلومات المراجعات ومخاطر المعاملة والمخاطر الاجتماعية ومخاطر القناة	نية حجز الفندق	٠.٧٦٨

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

- يفسر كل من مصداقية المراجعات والثقة في المراجعات وجودة معلومات المراجعات نسبة ٠.٦٣٣ من التباين المفسر في مخاطر المعاملة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
 - يفسر كل من مصداقية المراجعات والثقة في المراجعات وجودة معلومات المراجعات نسبة ٠.٥٨٥ من التباين المفسر في المخاطر الاجتماعية، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
 - يفسر كل من مصداقية المراجعات والثقة في المراجعات وجودة معلومات المراجعات نسبة ٠.٦٨١ من التباين المفسر في مخاطر القناة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
 - يفسر كل من مصداقية المراجعات والثقة في المراجعات وجودة معلومات المراجعات ومخاطر المعاملة والمخاطر الاجتماعية ومخاطر القناة نسبة ٠.٧٦٨ من التباين المفسر في نية حجز الفندق، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- (٣) الفروق بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض السادس وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري للأسرة، محل الإقامة).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- ١/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث وفقاً للنوع.
 - ٢/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة.
 - ٣/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث وفقاً لمحل الإقامة.
- وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتي حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٢).

جدول (١٢)
الفروق في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
مصادقية المراجعات	ذكر	١١٨	٣.٤٧	٠.٩٣٩	٨.٠١٧٦-	٠.٠٠٠٠
	أنثى	٢٥٩	٤.٣٢	٠.٤٩٩		
الثقة في المراجعات	ذكر	١١٨	٣.١٥	٠.٩١٧	١٠.٥٣٤-	٠.٠٠٠٠
	أنثى	٢٥٩	٤.٢٣	٠.٥٠٢		
جودة معلومات المراجعات	ذكر	١١٨	٣.١٤	٠.٩٠٦	١١.٩٠٨-	٠.٠٠٠٠
	أنثى	٢٥٩	٤.٣١	٠.٣٩٥		
مراجعات العملاء الإلكترونية	ذكر	١١٨	٣.٢٦	٠.٨٠٦	١٢.٠١٧-	٠.٠٠٠٠
	أنثى	٢٥٩	٤.٢٨	٠.٣١٣		
مخاطر المعاملة	ذكر	١١٨	٢.٨٣	٠.٨٥٤	١١.٧٢٦-	٠.٠٠٠٠
	أنثى	٢٥٩	١.٦٩	٠.٤٢٦		
المخاطر الاجتماعية	ذكر	١١٨	٢.٥٤	٠.٩٠٣	٦.٨١١-	٠.٠٠٠٠
	أنثى	٢٥٩	١.٦٠	٠.٥٢٣		
مخاطر القناة	ذكر	١١٨	٢.٨٢	٠.٩٠١	٩.٢٤٣-	٠.٠٠٠٠
	أنثى	٢٥٩	١.٧١	٠.٤٦٥		
المخاطر المدركة	ذكر	١١٨	٢.٧٣	٠.٩٥٨	١١.٢٥٩-	٠.٠٠٠٠
	أنثى	٢٥٩	١.٦٦	٠.٣٣٨		
نية حجز الفندق	ذكر	١١٨	٣.١٤	٠.٨٤٢	١٠.٣٩٨-	٠.٠٠٠٠
	أنثى	٢٥٩	٤.٤٠	٠.٤٨٣		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١٢) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع، وفيما يتعلق باختلاف إدراكهم لمراجعات العملاء الإلكترونية وأبعادها والمخاطر المدركة وأبعادها ونية حجز الفندق لصالح الإناث (حيث كان الوسط الحسابي لكل من مراجعات العملاء الإلكترونية وأبعادها ونية حجز الفندق بالنسبة للإناث أعلى منه بالنسبة للذكور، في حين كان الوسط الحسابي للمخاطر المدركة وأبعادها بالنسبة للإناث أقل منه بالنسبة للذكور)، ويرجع الباحث هذا إلى أن الأنثى تتسم بقدر كبير من الاستقلالية عند اتخاذ قرارات الشراء في مصر، ولديها الوقت لقراءة العديد من مراجعات العملاء عبر الإنترنت الأمر الذي يساعدها في تقليل المخاطر الناتجة عن قرار اختيار الفندق. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسات (Bounie and Gensollen, 2005; Cox, 2013) والتي توصلت إلى أنه وجود فروق معنوية في آراء العملاء بشأن كل من مراجعات العملاء

الإلكترونية ونية الشراء وفقاً للنوع.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (طلعت وآخرين، ٢٠١٣) والتي توصلت إلى أنه لا توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن كل من المخاطر المدركة ونوايا تبني أجهزة التليفون المحمول الجديدة وفقاً للنوع.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٣).

جدول (١٣)

الفروق في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمه (كا)	مستوى المعنوية
مصادقية المراجعات	المنخفض	٤٦	٢.٨١	٠.٨٧١	٨٠.٧٩٢	٠.٠٠٠
	المتوسط	٧٤	٣.٩٧	٠.٧١٠		
	المرتفع	٢٣١	٤.٢٩	٠.٥١٣		
الثقة في المراجعات	المنخفض	٤٦	٢.٥٩	٠.٩٦٥	٩٦.٠٧٨	٠.٠٠٠
	المتوسط	٧٤	٣.٦١	٠.٧٤٨		
	المرتفع	٢٣١	٤.١٩	٠.٥١٣		
جودة معلومات المراجعات	المنخفض	٤٦	٢.٦٠	٠.٨٨٦	١٢٤.٨٣٦	٠.٠٠٠
	المتوسط	٧٤	٣.٥٦	٠.٧٨١		
	المرتفع	٢٣١	٤.٢٩	٠.٤٠٣		
مراجعات العملاء الإلكترونية	المنخفض	٤٦	٢.٦٧	٠.٨٤٠	١٢١.٢٠٢	٠.٠٠٠
	المتوسط	٧٤	٣.٧١	٠.٥٧٥		
	المرتفع	٢٣١	٤.٢٦	٠.٣٢٥		
مخاطر المعاملة	المنخفض	٤٦	٣.٢٧	٠.٩٠٤	١٢٠.٥٥٩	٠.٠٠٠
	المتوسط	٧٤	٢.٤٧	٠.٧٨٣		
	المرتفع	٢٣١	١.٦٩	٠.٤١٢		
المخاطر الاجتماعية	المنخفض	٤٦	٣.٣٦	٠.٣٢٧	٧٨.٢٣٤	٠.٠٠٠
	المتوسط	٧٤	٢.٠١	٠.٩٦٩		
	المرتفع	٢٣١	١.٥٩	٠.٥٣٣		
مخاطر القناة	المنخفض	٤٦	٣.٤١	٠.٧٨٠	٨٨.٥٦٥	٠.٠٠٠
	المتوسط	٧٤	٢.٣٨	٠.٩٢١		
	المرتفع	٢٣١	١.٧١	٠.٤٦٦		
المخاطر المدركة	المنخفض	٤٦	٣.٣٥	٠.٩٤٦	١١٨.٠٥٠	٠.٠٠٠
	المتوسط	٧٤	٢.٢٩	٠.٧٦٦		
	المرتفع	٢٣١	١.٦٦	٠.٣٢٣		
نية حجز الفندق	المنخفض	٤٦	٢.٤٧	٠.١٣٨	١٠٧.٦١٨	٠.٠٠٠
	المتوسط	٧٤	٣.٦٢	٠.٨٨٨		
	المرتفع	٢٣١	٤.٣٧	٠.٤٩٧		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١٣) وجود فروق معنوية بين عملاء الفنادق وفقاً للدخل الشهري للأسرة بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم لمراجعات العملاء الإلكترونية وأبعادها والمخاطر المدركة وأبعادها ونية حجز الفندق أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المرتفع (حيث كان الوسط الحسابي لكل من مراجعات العملاء الإلكترونية وأبعادها وأبعادها ونية حجز الفندق بالنسبة لفئة الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من فئة الدخل المتوسط وفئة الدخل المنخفض، في حين كان الوسط الحسابي للمخاطر المدركة وأبعادها بالنسبة لفئة الدخل المرتفع أقل منه بالنسبة لكل من فئة الدخل المتوسط وفئة الدخل المنخفض). ويرجع الباحث هذا إلى أن العملاء أصحاب الدخل المرتفع لديهم قدرة مالية مرتفعة على الشراء وبالتالي لا يضعون في حسابهم كثيراً النتائج المترتبة على قرار الشراء ولذا تقل المخاطر المدركة بالنسبة لهم، ولديهم الرغبة في التأخر، الأمر الذي يعزز نية حجز الفندق. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثاني.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (طلعت وآخرين، ٢٠١٣) والتي توصلت إلى أنه لا توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن كل من المخاطر المدركة ونوايا تبني أجهزة التليفون المحمول الجديدة وفقاً لمستوى الدخل.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث وفقاً لمحل الإقامة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتي حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٤).

ويرجع الباحث وجود فروق معنوية بشأن مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق لصالح المقيمين بالحضر (حيث كان الوسط الحسابي لكل من مراجعات العملاء الإلكترونية وأبعادها وأبعادها ونية حجز الفندق بالنسبة للمقيمين بالحضر أعلى منه بالنسبة للمقيمين بالريف، في حين كان الوسط الحسابي للمخاطر المدركة وأبعادها بالنسبة للمقيمين بالحضر أقل منه بالنسبة للمقيمين بالريف)، ويرجع الباحث هذا إلى أن العملاء المقيمين بالحضر يهتمون بشكل أكثر بمراجعات العملاء الإلكترونية، ولديهم مخاطر مدركة منخفضة نتيجة عدم خوفهم من الانترنت

والتعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي يتقبلون عملية الدفع الإلكتروني ولا يتخوفون منها، وبالتالي تزداد لديهم نية حجز الإلكتروني للفندق. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثالث.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (طلعت وآخرين، ٢٠١٣) والتي توصلت إلى أنه لا توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن كل من المخاطر المدركة ونوايا تبني أجهزة التليفون المحمول الجديدة وفقاً لمحل الإقامة.

جدول (١٤)

الفروق في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث وفقاً لمحل الإقامة

المتغير	محل الإقامة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
مصادقية المراجعات	ريف	٨٦	٣.٣٤	٠.٣٥٢	٦.٩٤٨-	٠.٠٠٠
	حضر	٢٩١	٤.٢٦	٠.٥٢٢		
الثقة في المراجعات	ريف	٨٦	٣.٠١	٠.٩٩٧	٩.٠٨٧-	٠.٠٠٠
	حضر	٢٩١	٤.١٥	٠.٥٥٠		
جودة معلومات المراجعات	ريف	٨٦	٢.٩٥	٠.٩٧٠	١٠.٢٧٦-	٠.٠٠٠
	حضر	٢٩١	٤.٢٣	٠.٤٤١		
مراجعات العملاء الإلكترونية	ريف	٨٦	٣.١٠	٠.٨٨٩	٩.٥٤١ -	٠.٠٠٠
	حضر	٢٩١	٤.٢١	٠.٣٦٣		
مخاطر المعاملة	ريف	٨٦	٢.٩٣	٠.٩٦٤	٩.٢٨٨-	٠.٠٠٠
	حضر	٢٩١	١.٧٨	٠.٤٩٦		
المخاطر الاجتماعية	ريف	٨٦	٢.٨٩	٠.١٥٨	٨.٨١٩-	٠.٠٠٠
	حضر	٢٩١	١.٥٩	٠.٥٣٣		
مخاطر القناة	ريف	٨٦	٣.٠١	٠.١٧٧	٨.٣٨٠-	٠.٠٠٠
	حضر	٢٩١	١.٧٧	٠.٥٠٤		
المخاطر المدركة	ريف	٨٦	٢.٩٤	٠.٣١٣	٩.٤٢٦ -	٠.٠٠٠
	حضر	٢٩١	١.٧١	٠.٣٦١		
نية حجز الفندق	ريف	٨٦	٢.٩٩	٠.٢٥٤	٨.٢١٦ -	٠.٠٠٠
	حضر	٢٩١	٤.٣٠	٠.٥٥٨		

المصدر: إعداد الباحث.

وبالتالي يخلص الباحث إلى رفض الفرض السادس: حيث تبين وجود فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لمتغيرات البحث (مراجعات العملاء الإلكترونية، والمخاطر المدركة، ونية حجز الفندق) وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري للأسرة، محل الإقامة).

عاشراً: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

ويعرضها الباحث كما يلي:

أ. ملخص نتائج البحث:

- ١) توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق عند مستوى ٠.٠٠١، وتوجد علاقة ارتباط معنوية سلبية بين مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة عند مستوى ٠.٠٠١، كما توجد علاقة ارتباط معنوية سلبية بين المخاطر المدركة ونية حجز الفندق عند مستوى ٠.٠٠١.
- ٢) يوجد أثر معنوي سلبي لمراجعات العملاء الإلكترونية على المخاطر المدركة عند مستوى ٠.٠٠١.
- ٣) يوجد أثر معنوي إيجابي لمراجعات العملاء الإلكترونية على نية حجز الفندق عند مستوى ٠.٠٠١.
- ٤) يوجد أثر معنوي سلبي للمخاطر المدركة على نية حجز الفندق عند مستوى ٠.٠٠١.
- ٥) تتوسط المخاطر المدركة معنوياً العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق عند مستوى ٠.٠٠١.
- ٦) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق بشأن متغيرات البحث وفقاً للنوع والدخل الشهري للأسرة ومحل الإقامة.

ب. توصيات البحث:

- ١) يجب على إدارة الموقع الإلكتروني للفندق ومواقع الحجز الإلكتروني الاهتمام بإنشاء قاعدة بيانات لمراجعات العملاء الإلكترونية، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي سلبي لمراجعات العملاء الإلكترونية على المخاطر المدركة، ووجود تأثير معنوي ايجابي لمراجعات العملاء الإلكترونية على نية حجز الفندق، ولذا يوصي الباحث العاملين في هذه المواقع بالاهتمام بموضوع مراجعات العملاء الإلكترونية من خلال القيام بالآتي:

- الاهتمام بمصادقية مراجعات العملاء بخصوص النظافة والراحة وموقع الفندق والمرافق وطاقم العمل والقيمة مقابل المال وخدمة الواي فاي وغيرها والعمل على التواصل مع من لديه أية مشكلة بخصوصها والعمل على علاجها فوراً.
- الاهتمام بالثقة في المراجعات حتى يشعر العميل بالارتياح عند الاعتماد على المعلومات الموجودة في مراجعات العملاء، ولكي يتخذ القرار بناء على المعلومات الموجودة في هذه المراجعات.
- يجب مراعاة جودة معلومات المراجعات عن الفندق بحيث تكون كافية ومتكاملة تغطي جميع جوانب الخدمة وتفصيلية ودقيقة عن الفندق وأن يتم توفيرها في الوقت المناسب.

(٢) يجب على إدارة الموقع الإلكتروني للفندق ومواقع الحجز الإلكتروني الاهتمام بالمخاطر المدركة من العميل، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي سلبي للمخاطر المدركة على نية حجز الفندق بشكل مباشر، كما تتوسط معنوياً العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق، ولذا يوصي الباحث العاملین في هذه المواقع بالاهتمام بموضوع المخاطر المدركة من خلال القيام بالآتي:

- تخفيض مخاطر المعاملة عبر الانترنت والتي تشمل إمكانية تحمل العميل لخسارة نقدية نتيجة الحجز الإلكتروني، وتخوف العميل من أن يكون الفندق لا يستحق ما دفعه من أجله، وكذلك تخوفه من ألا يقابل توقعات منه.
- الحد من المخاطر الاجتماعية والتي تشمل عدم تشجيع العائلة والأصدقاء لفكرة الشراء الإلكتروني، وعدم رضائهم عنه.
- تقليل مخاطر القناة والتي تشمل تخوف العميل من فشل الإنترنت قبل إتمام المعاملة عبر الإنترنت، أو ألا يتم تسليم المنتج المطلوب بسرعة، أو ألا يتم تسليم المنتج المطلوب على الإطلاق، أو أن يكون الفندق ذو مستوى جودة منخفض.

(٣) يجب على إدارة الموقع الإلكتروني للفندق ومواقع الحجز الإلكتروني الاهتمام بموضوع نية حجز الفندق، حيث أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق، ولذا يوصي الباحث العاملین في هذه المواقع بتعزيز نية حجز الفندق من خلال الاهتمام بمراجعات العملاء وتحسين جودة الفندق والخدمات المقدمة.

- (٤) يقترح الباحث إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من مراجعات العملاء الإلكترونية والمخاطر المدركة ونية حجز الفندق، وتتمثل هذه المقترحات فيما يلي:
- علاقة مراجعات العملاء الإلكترونية بالصورة الذهنية للمنتج.
 - أثر مراجعات العملاء الإلكترونية على تكوين الاتجاه.

- الدور الوسيط لشخصية العلامة في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق.
- علاقة مراجعات العملاء الإلكترونية بالمخاطر المدركة: الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة.
- تطبيق البحث الحالي في قطاع طيران.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- إسماعيل، صهيب صابر (٢٠١٧)، أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الانترنت لدى المستهلك الأردني: دراسة حالة موقع Marka VIP، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- خريم، حمزة سليم لطفي؛ المعاينة، شريف عبدالله (٢٠١٦)، تأثير المنافع والمخاطر المدركة في نية المستهلك لشراء المنتجات الرقمية المقرصنة من وجهة نظر طلاب الجامعات الخاصة في مدينة عمان، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، ١٦ (٣)، ١٢-٢٧.
- عبدالحميد، طلعت أسعد؛ حافظ، هند سامح؛ أحمد، محمد أحمد أمين (٢٠١٣)، العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا تبني المنتجات الجديدة: دراسة تطبيقية على عملاء التليفون المحمول من طلاب الجامعات المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة - جامعة المنصورة، ٣٧ (٤)، ٣٥٥-٣٧٨.
- محمد، منى إبراهيم دكروري؛ المنبوي، عزة عبدالمنعم، عبدالغني؛ أميرة ابراهيم (٢٠١٦)، العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة الزقازيق، مصر، ٣٨ (١)، ٢٢٩-٢٥٢.
- همام، أشرف يوسف سليم؛ درويش، السيد محمد عبدالغفار (٢٠١٧)، دراسة وتحليل دور المخاطر المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين استخدام مدخل التخطيط الشامل في إدارة الأزمات وفعالية المنظمة في مواجهة الأزمات: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مصر، ٨ (٢)، ١-٦٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, A., Ruiz-Mafe, C. and Sans-Blas, S. (2008). The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1): 53-75.
- Andrews, L. and Boyle, V. (2008). Consumers' Accounts of Perceived Risk Online and the Influence of Communication Sources. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 11(1), 59-75.
- Asperin, A. (2007). Exploring brand personality congruence: measurement and application in the casual dining restaurant industry. *PhD Dissertation*, Kansas State University.
- Baek, T. (2007) . Applying the framework of brand credibility effects to service categories. *Master Thesis*, University of Georin.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S. (2012). The Role of Perceived Review Credibility in the Context of Brand Equity Dilution Through Negative Product Reviews on the Internet. *Advances in Consumer Research*. 38, 234-241.
- Belanger, F. and Carter, L. (2008). Trust and Risk in E-government Adoption. *Journal of Strategic Information System*. 17, 165-176.
- Bennur, S. (2010). From apparel product attributes to brand loyalty: a cross-cultural investigation of U.S and Indian consumers attribute choices applying Kano's theory. *PhD Dissertation*, Oklahoma State University.
- Bhuyka, R. and Singh, S. (2014). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.

- Biswas, D. and Burman, B. (2009). The Effects of Product Digitalization and Price Dispersion on Search Intentions in Offline Versus Online Settings: the Mediating Effects of Perceived Risks. *Journal of product & Brand Management*. 18(7), 477-486.
- Bounie, D. and Gensollen, M. (2005). The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: the Case of Video Games. *Working paper in economics*, URL: https://www.researchgate.net/profile/David_Bounie/publication/239919948_The_Effect_of_Online_Customer_Reviews_on_Purchasing_Decisions_the_Case_of_Video_Games/links/574c460608ae1197e7de840b.pdf
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 12, 375–394.
- Cheung, C., Sia, C. and Kuan, K. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635.
- Cheung, Y., Luo, C., Sia, L., and Chen, P. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chu, K. K., Li, C. H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *International Journal of Electronic Business Management*, 6 (4), 213-226.

- Crespo, H., Del Bosque, R., and de los Salmones Sánchez, G. (2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective. *Journal of Risk Research*. 12, 259–277.
- Dachyar, M. and Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(2), 946-968.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 5(6), 573-592.
- Durmus, B., Ulusu, Y. and Akgun, S. (2017). The effect of perceived risk on online shopping through trust and wom. *International Journal of Management and Applied Science*. 3(9),103-108.
- Elwalda, A., Lü, K. and Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*. 56, 306-319.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198
- Featherman, S. and Pavlou, A. (2013). Predicting E-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59, 451-474.
- Forsythe, M. and Shi, B. (2013). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*. 56: 867-875.
- Gao, L. and Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in china. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 653-665.

- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, W. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *Engineering Management*. IEEE Transactions on, 50(3), 307-321.
- Grant, R., Clarke, J., and Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*. 23, 519–533.
- Gurviez, V. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale. *32nd EMAC Conference*, Glasgow.
- Gutierrez, M., Izquierdo, C. and Cabezudo, J. (2010). Product and Channel Related Risk and Involvement in Online Contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9, 263-273.
- Ha, H. (2006) ‘The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auction: brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*,8(1),URL:<https://academic.oup.com/jcmc/article/8/1/JCMC813/4080398>
- Hong, B., Cha, S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*. 33, 927-939.
- Hsu, L., Lin, C., and Chiang, S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Katos, V. (2012). An integrated model for online transactions: illuminating the black box. *Information Management and Computer Security*. 20(3), 184-206.
- Kim, S. and Choi, S. (2012). Credibility cues in online shopping: an examination of corporate credibility, retailer reputation, and

- product review credibility. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 217-236.
- Lackermair, G., Kailer, D. and Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*. 1(1), 1-5.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G., and Bergeron, J. (2005). Internet versus Bricks-and-mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and Its Consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lee, J., Warkentin, M., and Johnson, C. (2016). A Broader View of Perceived Risk during Internet Transactions. *Communications of the Association for Information Systems*, 38(8), 171-189.
- Leeman, D. (2008) . Trust and outsourcing: do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry. *PhD Dissertation*, Touro University.
- Liu, K., and Zhang, Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83.
- Lu, D. (2017). How Do Trust and Risk Affect Customers' Online Purchase Intention? A Study of Trust and Risk in the Online Shopping Context. *Master thesis*, The University of Guelph.
- Lu, Y., Cao, Y ., Wang, B. and Yang, S. (2011) . A Study on Factors that Affect Users' Behaviour Intention to Transfer Usage from the Offline to the Online Channel. *Computers in Human Behaviour*.27(1), 1-10.
- Mauri, A.G. and Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers", *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

- McKnight, D., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.
- Mehrad, D. and Mohammadi, S. (2016). Word of mouth impact on the adoption of mobile banking in iran. *Telematics and informatics*. 34(7), 1351-1363.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. and López-Valcárcel, B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*. 54(3), 274–283.
- Mudambi, S. and Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? a study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*. 34(1), 185-200.
- Obiedat, R. (2013). Impact of online consumer reviews on buying intention of consumers in UK, *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 6(2), 16-21.
- Pavlou, A., and Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension Of the Theory Of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., and Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 294-298.
- Statistic Brain. (2016). *Internet Travel and amp; Hotel Booking Statistics – Statistic Brain*, 4–7.
- Tantrabundit, P. (2015). How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry. *PhD Dissertation*, Alliant international university.

- Tavitiyaman, P., and Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30, 169-185.
- Taylor, D G. and Strutton, D. (2009). Has E-marketing Come of Age? Modeling Historical Influences on Post-Adoption era Internet Consumer Behaviours. *Journal of Business Research*. 63 (9),1-7.
- Vrânceanu, D. (2017). The impact of online consumer reviews' quantity and rating on buying decisions: a perspective from romanian market. *proceedings of the 11th international management conference* "The Role of Management in the Economic Paradigm of the XXIst Century".188-195.
- Weathers, D., Sharma, S., and Wood, L. (2007). Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.
- Wu, J., Arturo, E. and Gaytan, A. (2013). The role of online seller reviews and product price on buyers' willingness-to-pay: a risk perspective, *European Journal of Information Systems*, 22, 416-433.
- Younus, S., Rasheed, F. and Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 9-14.
- Zhang, K. and Narayanan, R. (2009). Voice of the Customers: Mining Online Customer Reviews for Product Feature-based Ranking. URL:https://www.usenix.org/legacy/event/wosn10/tech/full_papers/Zhang.pdf

"ملحق ١"

قائمة استقصاء بحث بعنوان "توسيط المخاطر المدركة في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الضدق في مصر: دراسة تطبيقية"

أولاً: هل تقوم بحجز الفنادق عبر المواقع الإلكترونية؟ نعم () لا ()

إذا كانت إجابتك على السؤال السابق بـ (لا) فنشكرك، أما لو كانت إجابتك بـ (نعم) يرجى الإجابة عما يأتي:

ثانياً: ما هو الضدق الأكثر تفضيلاً لديك؟

ثالثاً: فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك في حجز الضدق إلكترونياً، برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (٥)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (١)":

العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
مصداقية المراجعات: أعتقد أن تعليقات العملاء التي قرأتها بخصوص النظافة والراحة وموقع الضدق والمرافق وطاقم العمل والقيمة مقابل المال وخدمة الواي فاي وغيرها ، تعتبر					
١. واقعية.					
٢. دقيقة.					
٣. صادقة.					
الثقة في المراجعات:					
٤. أشعر بالارتياح نتيجة الاعتماد على المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء.					
٥. لن أتردد في استخدام النصائح الموجودة في تعليقات العملاء					تم استبعاد هذه العبارة لعدم معنويتها
٦. أشعر بالارتياح في اتخاذ القرار بناء على المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء.					
٧. يمكنني الاعتماد على النصائح الموجودة في					

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبرة
					تعليقات العملاء.
					جودة معلومات المراجعات:
					٨. المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء كافية جداً.
					٩. تعليقات العملاء توفر معلومات متكاملة عن الفندق.
					١٠. تعليقات العملاء تقدم معلومات تفصيلية عن الفندق.
					١١. تعليقات العملاء تقدم معلومات دقيقة عن الفندق.
					١٢. توفر تعليقات العملاء المعلومات في الوقت المناسب.
					مخاطر المعاملة:
					١٣. الحجز الإلكتروني قد يحملني خسارة نقدية.
					١٤. لو قمت بالحجز الإلكتروني خلال الثلاثة أشهر القادمة، أتخوف أن يكون الفندق لا يستحق ما دفعته من أجله.
					١٥. لو قمت بالحجز الإلكتروني خلال الثلاثة أشهر القادمة، أتخوف ألا يقابل الفندق توقعاتي منه.
					١٦. إن الشراء عبر الانترنت قد يؤدي لضياع أموالني في ما لا يستحق.
					المخاطر الاجتماعية:
					١٧. أؤمن بأن عائلتي لا تشجع فكرة الشراء الإلكتروني.
					١٨. لو قمت بعملية الشراء الإلكتروني فلن يلق رضاء عائلتي.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					١٩. أومن بأن أصدقائي لا تشجع فكرة الشراء الإلكتروني.
					٢٠. لو قمت بعملية الشراء الإلكتروني فلن يلق رضاء أصدقائي.
					مخاطر القناة:
					٢١. فكرة التعامل الإلكتروني تقلقني.
					٢٢. أتخوف من فشل الإنترنت قبل إتمام المعاملة عبر الإنترنت.
					٢٣. أتخوف من ألا يتم تسليم المنتج المطلوب بسرعة.
					٢٤. أتخوف من ألا يتم تسليم المنتج المطلوب على الإطلاق.
					٢٥. أتخوف من أن يكون الفندق ذو مستوى جودة منخفض.
					نية حجز الفندق:
					٢٦. سوف أقوم بحجز هذا الفندق مستقبلاً.
					٢٧. لن أتردد في استخدام البطاقة الائتمانية عند حجز الفندق.
					٢٨. أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا الفندق.

ثالثاً: المتغيرات الشخصية:

- (١) **النوع:** أ- ذكر () ب- أنثى ()
- (٢) **الدخل الشهري للأسرة:**
- أ. أقل من ٣٠٠٠ جنيه ()
- ب. من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه ()
- ج. من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر ()
- (٣) **محل الإقامة:** أ- حضر () ب- ريف ()

،،، الباحث،،،