

تأثير سمات تقييمات العملاء الإلكترونية على نوايا التعامل مع الفندق

"دراسة ميدانية على عملاء الفنادق السياحية في جمهورية مصر العربية"

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والإعلان
كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ.م. د/ تامر العشري
أستاذ مساعد قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة، جامعة المنصورة

سعاد سعد محمد ناجي
باحثة ماجستير
كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير سمات تقييمات العملاء الإلكترونية على نوايا التعامل مع الفندق، وأي من سمات تقييمات العملاء الإلكترونية تؤثر على نوايا التعامل مع الفندق" وقد تم الاعتماد في جميع البيانات على قائمة استبيان تم استيفؤها من (٤٠٣) مفردة من عملاء الفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وتمثلت أهم نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي لسمات تقييمات العملاء الإلكترونية (عدد التقييمات - دلالة التقييمات - خبرة المقيم - شمولية التقييمات - المنفعة المدركة) على نوايا التعامل مع الفندق، وعدم وجود تأثير (لتوقيت التقييمات) على نوايا التعامل مع الفندق، وأهم التوصيات كانت اهتمام مديري التسويق بتقييمات العملاء الإلكترونية خاصة التقييمات السلبية حيث تمثل التقييمات السلبية شكوى من العملاء حول الخدمات الفندقية، لذا أن تفاعل مدير التسويق بالرد على التقييم السلبى يسره يساعده في زيادة ثقة العملاء في الفندق وخدماته، حيث إن التغلب على التعليقات السيئة بسرعة ومحاول تداركها واستغلالها لصالح الفندق تزيد من ثقة العميل في الفندق وفي الخدمة.

Abstract

The current study aimed at identifying the effect of the features of the customers' online reviews and the Patronage intentions of dealing with the hotel and identifying the features of the customers' online reviews that affect the patronage intentions of dealing with the hotel. The data was collected using a questionnaire that was completed via social media by 403 hotel customers. The questionnaire was designed on the Google Drive search engine. The data was analyzed using the statistical

program of SPSS. The most important results of the study were that there is a significant effect of the features of the customers' electronic reviews (The volume of the online reviews – The valence of the online reviews – The reviewer expertise - The comprehensiveness of the online reviews – The usefulness of the online reviews) on the Patronage intentions of dealing with the hotel. There is no effect (for the timeliness of the online reviews) on the Patronage intentions of dealing with the hotel. The most important recommendations are that the marketing managers' must pay attention to the online customers' reviews, especially the negative reviews, as such negative reviews represent a complaint by the customers about the service in the hotel. Therefore, the quick responding by the marketing managers to the negative reviews helps in increasing the customers' confidence in the hotel and its services, as overcoming the bad comments, trying to correct them and exploiting them for the benefit of the hotel help in increasing the customers' confidence in the hotel and its services.

مقدمة:

ساعد انتشار الإنترنت وغيره من وسائل التكنولوجيا الحديثة العديد من الشركات بالاستعانة بوسائل التكنولوجيا في التسويق والتجارة، حيث أن هذا التطور في مجال تكنولوجيا الخدمات أتاح الفرصة أمام المؤسسات الخدمية أو البيعية بشكل عام خيارات أوسع وجديدة في مجال الخدمات الإلكترونية حيث يُمكن للعملاء التواصل مع المؤسسات الخدمية والعملاء الآخرين عن طريق المواقع الإلكترونية (Bilal et al., 2021)

وقد تم استخدام الإنترنت على نطاق واسع في تسويق الضيافة من خلال توفير كافة المعلومات عن المنتج، وخلافاً للمنتجات الملموسة فإن الخدمات مثل الإقامة بالفنادق تمتلك سمة غير مرئية، تتطلب من العملاء الحصول على الخبرة قبل أن يتمكنوا من تقييمها، وبسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمة، يضطر العملاء إلى اتخاذ قرارهم استناداً إلى معلومات موثوقة نسبياً مثل تقييمات العملاء المتاحة عبر المواقع الإلكترونية للفنادق أو مواقع الحجز الإلكتروني (Kamalasena and Sirisena, 2021).

وبالتالي أتاحت 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 الحجز الإلكتروني, (Choi And Leon, 2020).

وبالتالي يحتل قطاع السياحة أهمية كبيرة لدوره في دعم اقتصاديات الدول حيث إنه من أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً وتأثيراً في الاقتصاد العالمي، حيث 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 الباحثين إلى توجيه اهتمامهم لهذا القطاع الهام والتركيز على نوايا تعامل العملاء مع الفنادق المصرية تحقيقاً لهدف الدراسة الأساسي وهو تحديد العلاقة بين سمات التقييمات الإلكترونية ونوايا التعامل مع الفندق.

أولاً: الإطار النظري:

■ مفهوم تقييمات العملاء الإلكترونية:

لقد تعددت تعريفات الباحثين للتقييمات الإلكترونية، حيث عرفها (Bounie et al., 2005) بأنها قنوات لجذب المعلومات بحيث تُقدم للعملاء إمكانية قراءة التعليقات الإيجابية والسلبية الخاصة بالمنتج. في حين أكد (Forman et al., 2008) أن التقييمات هي تقديم معلومات عن المنتجات وتوصيات من العملاء الآخرين من وجهة نظرهم.

في حين أشار (Mudambi and Schuff, 2010) أن تقييمات العملاء بأنها مجموعة من آراء العملاء التي يتم نشرها عبر مواقع الشركة، أو عبر المواقع المخصصة لنشر التعليقات، وتصف هذه الآراء المنتجات التي تم شراؤها، ويتم إنشاؤها بواسطة العملاء

الذين قاموا بتجربة المنتج. بينما عرفها (Zhang et al., 2010) بأنها رسالة تصف خصائص وخبرات استخدام منتج معين، مُقدمة بذلك مصدراً غنياً بالمعلومات للمقارنة بين المنتجات للمساعدة في اتخاذ القرار. وعرّفتها (Lackermair et al., 2013) أيضاً بأنها آراء العميل، والذي يصف من خلاله خصائص المنتج وبالتالي يتم تصنيف المنتج وفقاً لرأي العميل على مقياس محدد. بينما عرفها (Melián-gonzález et al., 2013) بأنها آراء العملاء حول المنتجات والتي يبثونها على شبكة الإنترنت.

كما عرفها (Ma and Lee, 2014) على أنها آراء يقوم العملاء أو المشترون السابقون للمنتجات بإنشائها ونشرها على المواقع لمشاركتها مع الآخرين. بينما عرف (Zhang et al., 2014) التقييم بأنه يمثل شكلاً من أشكال الاتصالات الشفهية الإلكترونية (E-WOM)، والذي يستخدم على نطاق واسع كنوع من أنواع التقييم للمنتجات من قبل العملاء.

بينما عرف (Filieri, 2015) تقييمات العملاء بأنها تمثل صورة من صور الكلمة المنطوقة إلكترونياً والتي تتمثل في أي تعليق أو تصنيف أو ترتيب إيجابي، أو سلبي أو محايد لسلعة أو خدمة أو علامة تجارية أو شخص يُفترض أنه تم كتابته من خلال عميل سابق والذي يشاركه مع باقي العملاء الآخرين في صورة غير مهيكلة من خلال المدونات، أو من خلال المشاركة المنظمة مثل تقييمات العملاء المستقلة، أو مواقع التجارة الإلكترونية أو مواقع الشركة.

في حين عرفها (Elwalda et al., 2016) بأنها صورة من صور الاتصالات الشفهية المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) وتُشير إلى المعلومات التي يُنشئها العميل على مواقع الويب الخاصة بالمنتج أو على موقع الشركة.

وَعرف (Zhu et al., 2017) التقييمات بأنها الشكل المنظم والشائع وأيضاً سهل الوصول اليه من الاتصالات الشفهية الإلكترونية بين العملاء (E-WOM) وهي اتصالات أحادية الاتجاه ويقوم عميل ذو خبرة وتجربة مع المنتج بنشرها الى العديد من العملاء الذين يمثلوا القراء. واتفق (Mumuni et al., 2019) مع

ذلك بأن التقييمات هي تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات مع الآخرين من خلال الإنترنت.

■ أبعاد تقييمات العملاء الإلكترونية:

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود أبعاد متعددة لقياس تقييمات العملاء الإلكترونية ويلخصها الجدول رقم (١):

جدول (١)

أبعاد تقييمات العملاء الإلكترونية

م	الباحث	أبعاد تقييمات العملاء الإلكترونية
١	(Kostyra et al., 2016; Jang et al., 2012; Sun, 2012)	دلالة التقييمات- حجم التقييمات - التباين
٢	(Li and Shimizu 2018; Yang et al., 2016; Mudambi and Schuff, 2010; Zhang et al.,2013; Maslowska et al., 2017; Duan et al.,2008; Zhu and Zhang, 2010; Dhar and Chang, 2009; Lee et al., 2017; Melián-González et al.,2013)	دلالة التقييمات- حجم التقييمات
٣	(Matute et al., 2016)	عدد التقييمات Quantity - جودة معلومات التقييمات Quality (ملائمة التقييم، دقة التقييم، شمولية التقييم، التوقيت) - ومصداقية التقييمات Credibility
٤	(Cheung et al.,2012)	الثقة في التقييمات-مصداقية التقييمات -وجود معلومات التقييمات
	(Liu and Park, 2015)	خصائص المقيم (خبرة المقيم، سمعة المقيم) - كمية التقييمات (طول التقييم، دلالة التقييمات) - جودة التقييم (المتعة المدركة من التقييم، قابلية التقييم للقراءة).
٥	(Mauri and Minazzi, 2013)	دلالة التقييمات (الإيجابية، السلبية)، مصداقية التقييمات
٦	(Vermeulen and Seegers, 2009)	دلالة التقييمات (الإيجابية، السلبية) - خبرة المقيم
٧	(Cheung et al., 2008)	مصداقية مصدر التقييمات (خبرة المقيم، الثقة في مصدر التقييم) - جودة التقييمات (الدقة، الشمولية، التوقيت، الملئمة Relevance)

المصدر: من أعداد الباحثة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة

وأنة من خلال اطلاع الباحثين على الأدبيات في هذا المجال، فقد وجدوا أن هناك العديد من الدراسات قد اتفقت على أن سمات التقييمات الإلكترونية للعملاء تتمثل في دلالة التقييمات، عدد التقييمات، المنفعة المدركة للتقييمات، توقيت التقييمات، خبرة المقيم، شمولية التقييمات (Zhao et al. 2015; Kwok et al., 2017; Fong et al. 2018)

وفيما يلي عرض موجز للسمات التي اعتمدت عليها الباحثة في قياس تقييمات العملاء الإلكترونية:

١. دلالة التقييمات: **Valence**

تشير دلالة التقييمات إلى الطبيعة الإيجابية أو السلبية لرسالة العميل التي تظهر في صورة تقييم للمنتج أو التجربة، ويُعبر التقييم الإيجابي عن تجارب العميل المرضية أما التقييم السلبي فيعبر عن أحد أشكال شكوى العميل من المنتج أو العلامة التجارية (Tsao, 2014).

٢. عدد التقييمات **Volume**: إجمالي عدد تقييمات العميل

الإيجابية والسلبية حول المنتج. (Kostyra et al., 2016)

٣. المنفعة المدركة **Usefulness of Online Review**:

تقييم العملاء المحتملين لجودة محتوى التقييمات (Chen, et al., 2008).

٤. توقيت التقييمات **Timeliness of Online Reviews**

: توقيت التقييمات بأنها الإطار الزمني لإضافة التقييمات الإلكترونية (بالساعات، والأيام، والشهور، والسنين) على الموقع الإلكتروني (Bhāle and Tongare, 2018).

٥. خبرة المقيم **Reviewer Expertise** : اعتقاد العملاء

بأن مصدر التقييم قادر على توفير المعلومات الصحيحة وإقناع العملاء الآخرين (Racherla and Friske, 2012).

٦. شمولية التقييمات **Comprehensiveness of**

Online Reviews: شمولية التقييمات تُشير إلى قدرة

المعلومات على تغطية كافة التفاصيل التي يحتاجها العميل
(Luo et al., 2018)

■ مفهوم نوايا التعامل مع الفندق:

قدمت الدراسات السابقة العديد من التعاريف الخاصة بنوايا التعامل ويمكن الإشارة إلى بعضها فيما يلي:

عرف (Grewal et al., 2003) نوايا التعامل Patronage Intentions بأنها تعبر عن مقياس شامل لرغبة العميل في التسوق وشراء المنتجات وتوصية العملاء الآخرين بالشراء من المتجر. بينما عرفها (Zolfagharian and Paswan, 2009) بأنها نوايا العملاء السلوكية في ظل علاقة إيجابية بين العميل والعلامة.

في حين عرف (Patney, 2010) نوايا التعامل بأنها حالة ذهنية تنشأ لدى العملاء لدعم مقدم الخدمة نتيجة لتقييم العميل الإيجابي لجودة المنتجات المدركة. بينما عرفها (Kusumawati et al., 2019; Kaul et al., 2010) بأنها مؤشر لنوايا العملاء في استمرارية التعامل مع المتجر أو التبديل إلى متجر آخر. عرفت (طاهر، ٢٠١٥) نية التعامل بأنها هي حالة ذهنية لدعم مقدم الخدمة كنتيجة لتقييم العميل للأبعاد المختلفة للمنتج. بينما عرفها (Rahman et al., 2016) بأنها تشير إلى ولاء العميل للمتجر واحتمال إعادة التعامل مع توصية العملاء الآخرين بالتعامل مع المتجر. وتوصل (Diddi and Niehm, 2016) إلى أن نوايا التعامل تتكون من الاتصالات الشفهية (WOM)، استعداد العميل لدفع سعر أعلى نظير تلقي الخدمة من نفس الشركة أو العلامة حتى مع ارتفاع أسعارها، نوايا التحول إلى مقدم خدمة آخر في المستقبل، ونوايا الشراء، ونوايا تكرار الشراء. واتفق (Rahman et al., 2020) مع ذلك بأنها تمثل تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة من جانب مقدم الخدمة.

ثانياً: الفجوة البحثية:

من أجل بناء العلاقة بين سمات التقييمات الإلكترونية للعملاء والتي تتمثل في ستة أبعاد على النحو التالي (دلالة التقييمات، عدد التقييمات، المنفعة المدركة، التوقيت، خبرة المقيم، شمولية التقييم). ونوايا التعامل مع الفندق قامت الباحثة بالآتي:

باستخدام نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) في تفسير العلاقة بين سمات تقييمات العملاء الإلكترونية ونوايا تعامل العملاء مع الفندق، وذلك لأن هذه النظرية تُستخدم لفهم تأثير التقييمات الإلكترونية للعملاء على النوايا السلوكية حيث أن العميل يعتمد على معتقدات محددة لتشكيل الاتجاه نحو شيء محدد وعلى أساس هذا الاتجاه يتكون لدى العميل نوايا التصرف وتعد النوايا المؤثر الرئيسي على السلوك الفعلي للعملاء (Ajzen, 1991).

أشار (Longart, 2010) أن هناك ارتباط إيجابي بين الاتصالات الشفهية الإلكترونية الإيجابية (PWOM) ونوايا اختيار العملاء للمطعم، حيث أن التوصيات الإيجابية تؤثر على المعتقدات المرجعية للعملاء مما يؤثر على نوايا العملاء. في حين فسّر Yang et al. (2016) تأثير دلالة التقييمات (الإيجابية، السلبية) وحجم التقييمات على نوايا الشراء.

فحص (Park et al., 2007) الدور الوسيط لمشاركة العميل Involvement على العلاقة بين تقييمات العملاء الإلكترونية بأبعادها (عدد التقييمات، جودة التقييمات) على نوايا الشراء، بالإضافة أنه تناول جودة التقييمات من منظور خصائص المعلومات المتمثلة في (الملائمة، الوضوح، كفاية المعلومات، الموضوعية). توصل أن التقييمات الإلكترونية التي تحتوي على معلومات واضحة وموضوعية بأسباب التوصية تكون أكثر إقناعاً للعميل المحتمل، كما أن زيادة عدد التقييمات الإيجابية عن المنتج تُشير إلى شعبية المنتج مما يزيد من نوايا الشراء لدى العملاء.

وأكد Lee, (2018) أن إدراك العميل لجودة التقييمات الإلكترونية يرتبط بشكل إيجابي مع نوايا تعامل العملاء مع المتجر الإلكتروني.

وأشار Sparks and Browning, (2011) أن دلالة التقييمات (الإيجابية، السلبية) تؤثر على نوايا حجز العميل للفندق حيث إن العميل المحتمل يعتمد على المعلومات سهلة المعالجة لتقييم خدمات الفندق، وتوصل أن التقييمات الإيجابية تؤثر على نوايا حجز العميل للفندق. وأختلف Melián-gonzález, et al., (2013) مع ذلك وأوضح أن العميل المحتمل يميل إلى الاعتماد على تقييمات العملاء الإلكترونية في تحديد وجهة السفر، كما أن العميل يعتمد على قراءة التقييمات النصية التي تحتوي على تفاصيل ولا يقتصر فقط على الإحصائيات الموجزة (دلالة التقييمات) في اتخاذ قرار حجز الفندق.

كما توصل Chaudhuri and Holbrook, (2001) أن تأثير التقييمات الإلكترونية السلبية تنخفض مع المعرفة المسبقة للعميل بالعلامة أو المتجر الإلكتروني مما لا يؤثر على نوايا تعامل العملاء مع المتجر الإلكتروني. وأكد Vermeulen and Seegers, (2009) في دراسته تأثير دلالة التقييمات (الإيجابية، السلبية) وخبرة المقيم على نوايا حجز الفندق، وتوصل أن التقييمات الإيجابية والسلبية تزيد من وعي العميل المحتمل بالفندق كما أن التقييمات السلبية تخفض من نوايا حجز الفندق.

أشار Tsai et al., (2020) أن المنفعة المدركة للتقييمات (Helpfulness) تُعد مؤشر لتمييز التقييمات الجيدة مما يُساعد العميل المحتمل في تحديد التقييمات التي تتضمن معلومات هامة حول سمات الفندق وجودة الخدمة المدركة مما يؤثر على قرار الشراء للعميل المحتمل. وأكد Duan et al. (2008) أن المنفعة المدركة للتقييم وخبرة المقيم من العوامل المؤثرة على اقتناع العميل بالرسالة التي تتضمنها التقييمات مما يؤثر على قرار الشراء.

تناول Park et al., (2020) في دراسته تأثير ردود وتفاعل إدارة الفندق مع تقييمات العملاء الإلكترونية عبر موقع التقييمات المتخصص Booking.com وتأثير ذلك على نوايا إعادة زيارة العميل للفندق، وتوصل أن سرعة استجابة إدارة الفندق للتقييمات السلبية للعملاء (الشكوى) يرتبط بشكل إيجابي على نوايا إعادة العملاء زيارة الفندق.

أكد Banerjee et al., (2017) أن محتوى التقييمات ومصداقية مصدر التقييمات تؤثر بشكل مباشر على نوايا تعامل العملاء مع العلامة أو المنظمة. حيث أن سمعة العلامة أو المنظمة القائمة على التقييمات الإيجابية للعملاء تؤثر على نوايا تعامل العملاء المحتملين مع العلامة ويزداد تأثير التقييمات الإلكترونية على العميل المحتمل بكونها مكتوبة بواسطة مقيم ذي ثقة.

أشار Park et al., (2007) أن جودة المعلومات الواردة في التقييم تؤثر على إقناع العميل المحتمل حيث إن شمولية التقييم وخبرة المقيم تزيد من نوايا الشراء لدى العميل المحتمل.

أوضح Naujoks and Benkenstein, (2019) أن تقييمات العملاء الإلكترونية تمثل إشارات جماعية حول سمعة المنتجات، والعلامات التجارية، ونتيجة لتلك المعلومات المتاحة في التقييمات، وكذلك التقييمات مجهولة الهوية فإن العميل المحتمل يُقيم مصدر التقييمات من خلال الإشارات المتاحة لديه وتتمثل في (خبرة المقيم، وسمعة المقيم) حيث تُمثل إشارات لقارئ التقييمات تُساعده في تقليل عدم تناسق المعلومات المتاحة.

أوضح Bhāle and Tongare, (2018) أن العميل يتفاعل مع محتوى التقييمات الإلكترونية بشكل انتقائي لقدرة العميل المحدودة على معالجة المعلومات، وبالتالي يبحث العميل على مؤشرات قوية تُمكنه من تحديد التقييمات المفيدة وتتمثل المؤشرات في (مصدر التقييم، توقيت التقييم، دلالة التقييمات) مما يؤثر على اتجاهات شراء العميل للمنتجات عبر الإنترنت.

تناولت دراسة Kostyra et al., (2016) أن التقييمات تحتوي على معلومات حول تصورات العملاء للجودة المدركة للمنتجات وبالتالي فإن دلالة التقييمات الإيجابية مع زيادة عدد

التقييمات يؤثر على سمعة العلامة بصورة إيجابية مما يعزز من نوايا اختيار العميل المحتمل للمنتج.

وبناءً على استعراض الدراسات السابقة يمكن التوصل إلى عدم وجود دراسة سابقة – في حدود علم الباحثين – قامت بتناول النقاط التالية:

- دراسة العلاقة بين سمات تقييمات العملاء الإلكترونية ونوايا التعامل مع الفندق.
 - دراسة تأثير سمات تقييمات العملاء الإلكترونية على نوايا التعامل مع الفندق.
 - لا توجد دراسة سابقة – في حدود علم الباحثين- تعرضت لمثل موضوع الدراسة الحالية.
- وفي ضوء ما سبق يسعى الباحثون لسد الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها في الدراسة الحالية، ويُمكن للباحثين تحديد تساؤلات الدراسة من خلال التساؤلات التالية:
- ثالثاً: تساؤلات الدراسة:**

- (١) ما طبيعة العلاقة بين سمات تقييمات العملاء الإلكترونية ونوايا التعامل مع الفندق؟
- (٢) ما تأثير دلالة التقييمات على نوايا التعامل مع الفندق؟
- (٣) ما تأثير عدد التقييمات على نوايا التعامل مع الفندق؟
- (٤) ما تأثير المنفعة المدركة للتقييم على نوايا التعامل مع الفندق؟

- (٥) ما تأثير توقيت التقييمات على نوايا التعامل مع الفندق؟
- (٦) ما تأثير خبرة المقيم على نوايا التعامل مع الفندق؟
- (٧) ما تأثير شمولية التقييمات على نوايا التعامل مع الفندق؟

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذه البحث إلى تحقيق الأهداف التالية

- (١) تحديد طبيعة العلاقة بين سمات تقييمات العملاء الإلكترونية ونوايا التعامل مع الفندق.
- (٢) دراسة تأثير دلالة التقييمات على نوايا التعامل مع الفندق.

- ٣) تحديد تأثير عدد التقييمات على نوايا التعامل مع الفندق.
 - ٤) دراسة تأثير المنفعة المدركة على نوايا التعامل مع الفندق.
 - ٥) تحديد تأثير توقيت التقييمات على نوايا التعامل مع الفندق.
 - ٦) معرفة تأثير خبرة المقيم على نوايا التعامل مع الفندق.
 - ٧) تحديد تأثير شمولية التقييمات على نوايا التعامل مع الفندق.
- خامساً: أهمية البحث:**

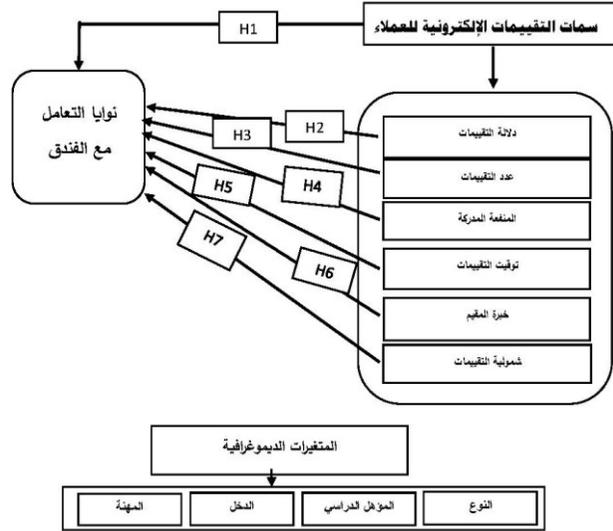
الأهمية العلمية:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمية من خلال تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها من خلال دراسة تأثير سمات تقييمات العملاء الإلكترونية على نوايا التعامل مع الفندق.

الأهمية العملية (التطبيقية):

تتبع أهمية الدراسة من أهمية مجال التطبيق والذي يتمثل في قطاع السياحة، حيث يحتاج هذا القطاع إلى توجيه الكثير من جهود الباحثين إلى تلك الموضوعات لمواكبة التوجهات العالمية أكاديمياً وعملياً. الانتشار الهائل لمواقع الحجز الإلكتروني التي توفر تقييمات العملاء الإلكترونية على منصاتها تُشير إلى مدى أهميتها وتأثيرها على قرارات العملاء في اختيار الفنادق والوجهات السياحية. بالإضافة إلى تنبيه إدارة التسويق بالفنادق بأهمية مواقع الحجز الإلكتروني حيث تعتبر اليوم من أهم مصادر المعلومات الإلكترونية، وبذلك تلعب دور هام في تكوين تصورات العملاء عن خدمة الفندق، وأيضاً من خلال تقييمات العملاء الإلكترونية يُعبر من خلالها العملاء عن رضاهم عن الخدمات الفندقية المقدمة بالفندق.

يمكن توضيح الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة في الشكل رقم (١) على النحو التالي:



الشكل رقم (١)
الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

سادساً: منهجية البحث

أ- مجتمع وعينة الدراسة:

تم الاعتماد على عينة من العملاء المترددين على مواقع التواصل الاجتماعية مثل الفيس بوك Facebook، وتويتر Twitter، والإنستغرام Instagram، والسناپ Snap Chat.

وتم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني وذلك من خلال تصميم قائمة الاستبيان على موقع Google Drive وذلك نظراً لقيام الدراسة على العملاء المستهدفين بقراءة التقييمات الإلكترونية من خلال مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق ولذلك تم الاعتماد على عينة

متزدين على موقع الفيسبوك، وبالإضافة إلى وضع الرابط على الانستغرام، والسناج شات وتم وضع القائمة في الفترة من ٢٠٢١/٤/٢٠م حتى ٢٠٢١/٧/٢٢م، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة ٤٠٣ قائمة صحيحة.

ب- قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي ، كما اعتمد على سبعة متغيرات مستقلة ومتغير تابع، حيث تم قياس متغير المنفعة المدركة من خلال ٣ عبارات بالاعتماد على دراسة (Park And Min, 2009)، وكما تم قياس خبرة المقيم من خلال ٣ عبارات بالاعتماد على دراسة (Dou et al., 2012)، كما تم قياس متغير توقيت التقييمات من خلال ٣ عبارات بالاعتماد على دراسة (Bailey And Pearson, 1983)، وكما تم قياس عدد التقييمات من خلال ٤ عبارات بالاعتماد على دراسة (Duan et al., 2008)، وكما تم قياس دلالة التقييمات من خلال ٣ عبارات بالاعتماد على دراسة (Zhao et al., 2015)، وكذلك تم قياس شمولية التقييمات من خلال ٣ عبارات بالاعتماد على دراسة (Cheung et al., 2008)، وأخيراً تم قياس المتغير التابع نوايا التعامل مع الفندق من خلال ٥ عبارات بالاعتماد على دراسة (Zolfagharian And Paswan, 2009).

سابعاً: التحليل الإحصائي:

اعتمدا الباحثون على معامل ارتباط بيرسون وأسلوب الانحدار المتعدد لاختبار الفروض باستخدام برنامج Spss v26 كما يلي:

➤ H_1 : توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (المنفعة المدركة، وخبرة المقيم، وتوقيت التقييمات، عدد التقييمات، ودلالة التقييمات، وشمولية التقييمات) ونوايا التعامل مع الفندق.

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحثين معامل ارتباط بيرسون بواسطة برنامج Spss v26، ويوضح جدول رقم (٢) نتائج

معاملات الارتباط بين سمات تقييمات العملاء الإلكترونية ونوايا التعامل مع الفندق كما يلي:

جدول رقم (٢) نتائج معاملات الارتباط بين سمات تقييمات العملاء الإلكترونية ونوايا التعامل مع الفندق

نوايا التعامل مع الفندق	سمات تقييمات العملاء الإلكترونية						سمات تقييمات العملاء الإلكترونية
	شمولية التقييمات	دلالة التقييمات	عدد التقييمات	توقيت التقييمات	خبرة المقيم	المنفعة المدركة	
						١	المنفعة المدركة
					١	٠,٦٦٨	خبرة المقيم
				١	٠,٥٠٧	٠,٥٢٢	توقيت التقييمات
			١	٠,٥٠١	٠,٥٨١	٠,٥٥٤	عدد التقييمات
		١	٠,٧١٦	٠,٤٥٣	٠,٥٦٧	٠,٥٣٠	دلالة التقييمات
	١	٠,٤٥١	٠,٤٢٩	٠,٤٦٥	٠,٤٠٤	٠,٣٥٠	شمولية التقييمات
١	٠,٤٢٠	٠,٦٢٨	٠,٦٤٠	٠,٤١٠	٠,٥٦٠	٠,٥١٩	نوايا التعامل مع الفندق

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

➤ **H2:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمات تقييمات العملاء الإلكترونية (المنفعة المدركة، وخبرة المقيم، وتوقيت التقييمات، عدد التقييمات، ودلالة التقييمات، وشمولية التقييمات) على نوايا التعامل مع الفندق.

لاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحثين تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Multiple regression analysis بواسطة برنامج Spss V26 لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل لأبعاد

سمات تقييمات العملاء الإلكترونية (المنفعة المدركة، وخبرة المقيم، وتوقيت التقييمات، عدد التقييمات، ودلالة التقييمات، وشمولية التقييمات) على نوايا التعامل مع الفندق، ويوضح جدول رقم (٣) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد سمات تقييمات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على نوايا التعامل مع الفندق كما يلي:

نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد سمات تقييمات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على نوايا التعامل مع الفندق

R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	F. test		T – test		المعاملات المقدره B_i	المغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٠,٧١٤	٠,٥١٠	٠٠٠.***	٨٢,٦٤٢	*	٠,٠٨٤	٠,٢٠٦	الجزء الثابت
				٠٠٠.	٥,١٧٢	٠,٢٧٩	عدد التقييمات
				٠٠٠.***	٤,٦١٥	٠,٢٤٧	دلالة التقييمات
				٠٠٠.***	٣,٠١٧	٠,١٥٥	خبرة المقيم
				٠٠٠.***	٢,٢٧٠	٠,٩٢	شمولية التقييمات
				٠٠٠.***	١,٩٨٩	٠,٩٨	المنفعة المدركة

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** دالاً

إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)

* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

ومن الجدول رقم (٣) يتضح ما يلي:

➤ معامل ارتباط (R)

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين (عدد التقييمات، دلالة التقييمات، خبرة المقيم، شمولية التقييمات، المنفعة المدركة)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧١٤) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

➤ معامل التحديد (R^2):

وفقاً لمعامل التحديد R^2 فإن المتغيرات المستقلة تفسر ٥١٪ من المتغير الكلي التابع (نوايا التعامل مع الفندق) وباقي النسبة ٤٩٪، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

➤ اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

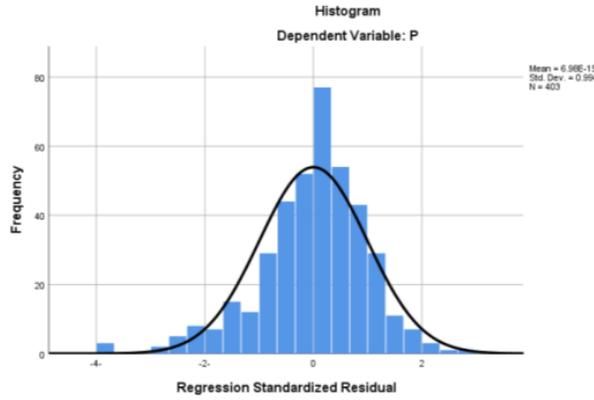
باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي: (عدد التقييمات - دلالة التقييمات - خبرة المقيم - شمولية التقييمات - المنفعة المدركة) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، وقد خرج من النموذج الأبعاد (توقيت التقييمات) حيث لم يثبت معنويتها.

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اختبار F – test، حيث إن قيمة "ف" كانت (٨٢,٦٤٢) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (عدد التقييمات - دلالة التقييمات - خبرة المقيم - شمولية التقييمات - المنفعة المدركة) هي الأكثر تأثيراً على نوايا التعامل مع الفندق.

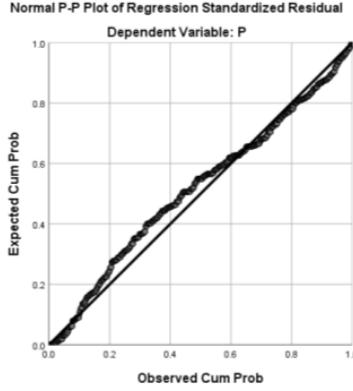
➤ اختبار اعتدالية الأخطاء:

من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري واحد صحيح، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي، كما هو موضح في الشكل رقم (٢)، حيث إن متوسط الأخطاء قريب جداً من الصفر وأن الانحراف المعياري يساوي ٠,٩٩٤ وهذا قريب جداً من الواحد الصحيح.



الشكل رقم (٢)

المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي
لسمات تقييمات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على نوايا التعامل مع الفندق
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V26.
وكما أن اعتدالية المتغير التابع تتضح أيضاً بمقارنة قياس الواقع
وما كان متوقع، وذلك كما
يوضحه الشكل رقم (٣)، ويتضح من الشكل أن المقارنة بين الواقع
والمتوقع قريبة جداً إلى التطابق الفعلي.



الشكل رقم (٣)

اعتدالية المتغير التابع نوايا التعامل مع الفندق

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V26.

ومما سبق يتضح أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمات تقييمات العملاء الإلكترونية (عدد التقييمات - دلالة التقييمات - خبرة المقيم - شمولية التقييمات - المنفعة المدركة) على نوايا التعامل مع الفندق، وعدم وجود تأثير (لتوقيت التقييمات) على نوايا التعامل مع الفندق، ومن ثم نقبل الفرض الثاني من الدراسة جزئياً.

ثامناً: مناقشة النتائج:

➤ توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أنه توجد علاقة ارتباط (متوسط القوة) ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (عدد التقييمات، دلالة التقييمات، خبرة المقيم، شمولية التقييمات، المنفعة المدركة) على نوايا التعامل مع الفندق، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٠١).

تتفق الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة (Matute et al., 2016) بأن سمات تقييمات العملاء الإلكترونية (شمولية التقييمات) لها تأثير مباشر على نوايا إعادة شراء العملاء، بينما اختلفت دراسة Matute عن الدراسة الحالية بأن الدراسة الحالية توصلت أن

توقيت التقييمات لا تؤثر على نوايا تعامل العملاء مع الفندق، كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Srivastava And Kalro, (2019) أن (شمولية التقييمات، المنفعة المدركة للتقييم، خبرة المقيم، دلالة التقييمات) تؤثر على نوايا الشراء. في حين تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Casal et al., 2015; Lee et al., 2017) بأن دلالة التقييمات وخبرة المقيم تؤثر على نوايا حجز العملاء للفنادق. كما أكدت دراسة (Yang et al., 2016) أن دلالة التقييمات وحجم التقييمات تؤثر على نوايا الشراء بشكل إيجابي.

يرى الباحثون أن شمولية التقييمات تؤثر بشكل إيجابي على نوايا التعامل مع الفندق حيث أن التقييمات التي تتضمن معلومات جيدة ووثيقة الصلة بالموضوع الذي يبحث عنه العميل تؤثر على نوايا العميل، كما أن العميل يبحث عن التقييمات التي تناسب احتياجاته ومتطلباته من المعلومات، كما أن المنفعة المدركة للتقييم تؤثر على نوايا التعامل حيث إن التقييمات التي يتسم محتواها بالوضوح، وقدرة العميل على قراءة التقييم بسهولة تؤثر على نوايا العميل حيث يصبح من السهل على العميل معالجة المعلومات التي يحتويها التقييم، في حين أن دلالة التقييمات تؤثر على صنع القرار حيث إنها توضح بصوره إجمالية آراء العملاء حول الفندق، كما أن خبرة المقيم تؤثر بشكل إيجابي على نوايا العميل حيث إن سمعة المقيم والتقييمات السابقة للمقيم ومدى تصويت العملاء الآخرين على مقدار الاستفادة من التقييم يؤثر على مصداقية المقيم، في حين أن توقيت التقييم لا تؤثر على نوايا تعامل العملاء مع الفندق فإن العميل لا يهتم إذا كانت التقييمات حديثة أو قديمة .

➤ وأيضاً توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول سمات تقييمات العملاء الإلكترونية (المنفعة المدركة، وتوقيت التقييمات، وعدد التقييمات، ودلالة التقييمات) وفقاً للمستوى التعليمي، كما أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول سمات تقييمات العملاء الإلكترونية (خبرة المقيم، وشمولية

التقييمات)، وأخيراً توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول نوايا التعامل مع الفندق وفقاً للمستوى التعليمي.

➤ كما توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول سمات تقييمات العملاء الإلكترونية (المنفعة المدركة، وخبرة المقيم، وعدد التقييمات، ودلالة التقييمات، وشمولية التقييمات) وفقاً لمستوى الدخل، وأيضاً يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول سمات تقييمات العملاء الإلكترونية (توقيت التقييمات)، وأخيراً لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول نوايا التعامل مع الفندق وفقاً لمستوى الدخل.

➤ وأيضاً توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول سمات تقييمات العملاء الإلكترونية (المنفعة المدركة، وخبرة المقيم، وتوقيت التقييمات، ودلالة التقييمات، وشمولية التقييمات) وفقاً للمهنة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول سمات تقييمات العملاء الإلكترونية (عدد التقييمات)، وأيضاً يتضح أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول نوايا التعامل مع الفندق وفقاً للمهنة.

➤ كما توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول سمات تقييمات العملاء الإلكترونية (توقيت التقييمات) وفقاً للنوع، كما أن نتائج الدراسة الحالية توصلت إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول سمات تقييمات العملاء الإلكترونية (المنفعة المدركة، وخبرة المقيم، وعدد التقييمات، ودلالة التقييمات، وشمولية التقييمات)، وأخيراً لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول نوايا التعامل مع الفندق وفقاً للنوع.

➤ **تاسعاً: توصيات الدراسة:**

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يتم عرض التوصيات من خلال تناول التوصية ومجالها وآلية تنفيذ كل توصية فيما يخص متغيرات الدراسة، ويمكن توضيح ذلك في جدول رقم (٤) كما يلي:

جدول رقم (٤) توصيات الدراسة وآليات تنفيذها

آليات التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
<ul style="list-style-type: none"> • إقامة جهات مسؤولة عن الرد السريع على تقييمات العملاء السلبية. • ومحاولة تحويل تجارب العملاء السلبية الى تجارب إيجابية بحيث يتم تغيير موقف العملاء من الفندق. 	<ul style="list-style-type: none"> • مراقبة تقييمات العملاء الإلكترونية المتاحة عبر مواقع الحجز الإلكتروني او موقع الفندق ذاته. 	دلالة تقييمات العملاء
<ul style="list-style-type: none"> • تشجيع المقيمين على إضافة الصور والفيديوهات لتجاربهم مع الخدمات الفندقية. • يُستحسن من مديري الخدمة الاستفادة من تقييمات العملاء الإلكترونية للحصول على معلومات تشير جوانب الضعف في الخدمة والعمل على تحسين الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> • تعد تقييمات العملاء مصدراً قيماً للمعلومات حول موقف العملاء اتجاه الخدمات الفندقية حيث إن إضافة الصور والفيديوهات للتقييم تُعطي المزيد من الثقة في التقييم. • كما تعد التقييمات التي تحتوي تفاصيل حول الخدمة الفندقية مصدراً مهماً للمعلومات. 	شمولية التقييمات
<ul style="list-style-type: none"> • وذلك من خلال الاعتماد على أساليب تحاليل البيانات التي تتيحها مواقع الحجز الإلكتروني حيث تكون الأولوية للتقييمات التي أضيفت حديثاً. 	<ul style="list-style-type: none"> • تعد تقييمات العملاء مصدر المعلومات قبل حجز الخدمات الفندقية فلا بد الاهتمام بتحديث التقييمات بشكل مستمر. 	توقيت التقييمات
<ul style="list-style-type: none"> • من خلال اهتمام مواقع الحجز الإلكتروني بإضافة المقيم لكافة المعلومات الشخصية الهامة لإضافة المزيد من الثقة • استخدام مواقع الحجز الإلكتروني للشارات لتمييز المقيمين ذو السمعة الجيدة. • وذلك من خلال عدد المتابعين وعدد العملاء الذين صوتوا على أن تقييمات المقيم ذات منفعة. 	<ul style="list-style-type: none"> • اهتمام مواقع الحجز الإلكتروني بالملف التعريفي للمقيم حيث إنه من العناصر الهامة التي تؤثر على مصداقية التقييم لدى العملاء حيث إن إضافة الصورة الشخصية للمقيم، والموقع الجغرافي يزيد من ثقة العملاء. • اهتمام مواقع الحجز الإلكتروني بتمييز المقيمين ذوي السمعة الجيدة وذلك من خلال عدد المتابعين، عدد التقييمات التي قام المقيم بكتابتها، عدد سنوات الخبرة، عدد العملاء الذين صوتوا بأن تقييماته مفيدة. • معرفة المقيمين الذين يؤثرون على تصورات العملاء عن خدمات الفندق 	خبرة المقيم
<ul style="list-style-type: none"> • تمييز التقييمات التي صنف من خلال العملاء الآخرين بأنها ذات منفعة وجعلها في مقدمة التقييمات. 	<ul style="list-style-type: none"> • التعرف على المعلومات التي تُهم العملاء. 	المنفعة المدركة للتقييم

آليات التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
<ul style="list-style-type: none"> مراجعة دورية حول جودة الخدمة لضمان إزالة أوجه القصور. 	<ul style="list-style-type: none"> تعرف مديري التسويق على جوانب الخدمات التي تهتم العملاء. 	
<ul style="list-style-type: none"> إرسال رسالة على الإيميل أو الهاتف المحمول للعميل وتشجيعه على ترك تقييم عبر موقع الحجز الإلكتروني أو على موقع الفندق. 	<ul style="list-style-type: none"> تشجيع العملاء على ترك تقييم عبر مواقع الحجز الإلكتروني حيث أن العملاء يعطون اهتمام للفنادق التي لديها عدد كبير من التقييمات. 	عدد التقييمات
<ul style="list-style-type: none"> التواصل المستمر مع العملاء وحل المشكلات فور ظهورها. 	<ul style="list-style-type: none"> استخدام موقع الفندق للرد على الشائعات وحل المشكلات المتكررة التي ترصدها إدارة التسويق في التقييمات الإلكترونية 	نوايا التعامل مع الفندق

توصيات عامة لمديري التسويق كما يلي:

لاشك أن مجال الخدمات الفندقية يشهد الكثير من التطور على مستوى العالم بصورة دائمة ومستمرة مما يساعد على جعل حياة العملاء أفضل وأكثر راحة ، ومجال الخدمات الفندقية كغيره من المجالات يحتاج إلى التسويق للإعلان عن خدماته المختلفة والتواصل مع جمهوره المستهدف وفتح قنوات معه بعرض خدماته وتعريفه بها وتثقيفه حول تلك الخدمات، وحول احتياجاته إليها سواء بطرق التسويق العادية أو بطرق التسويق الإلكتروني عبر مواقع الحجز الإلكتروني حيث تُعد تقييمات العملاء الإلكترونية المتواجدة عبر تلك المنصات تؤثر على نوايا تعامل العملاء مع الفندق يرى الباحثون أنه:

يجب على إدارة التسويق في الفنادق أن تضع خطة واضحة للتعامل مع التقييمات الإلكترونية للعملاء وتشمل تلك الخطة البنود الآتية:

✓ دراسة وتحليل تقييمات العملاء على مواقع الحجز الإلكتروني عن الخدمات الفندقية الحالية، وأيضاً خدمات المنافسين، مع رصد كلاً من التقييمات الإيجابية والسلبية من العملاء.

✓ اهتمام مديري التسويق بالتقييمات العملاء خاصة التقييمات السلبية حيث تمثل التقييمات السلبية شكوى من العملاء حول

الخدمات الفندقية، لذا إن تفاعل مدير التسويق بالرد على التقييم السلبي بسرعة يُساعد في زيادة ثقة العملاء في الفندق وخدماته، حيث إن التغلب على التعليقات السيئة بسرعة ومحاوّل تداركها واستغلالها لصالح الفندق، فلو أن أحد العملاء علق تعليقاً بسوء المعاملة أو الخدمات التي قدمها الفندق احرص على إرضائه، وقدم له عرضاً ما واجله هو بنفسه يقوم بكتابة تعليق آخر للاعتذار لك واستغل هذا الأمر.

- ✓ تشجيع العملاء على مشاركة مقاطع الفيديو والصور عن الخدمات الفندقية في التقييمات التي يتركونها على موقع الحجز الإلكتروني أو على موقع الفندق ذاته.
- ✓ اتبع مبدأ اترك شيء ما خلفك، عن طريق استمرار عملية التسويق على الإنترنت حتى تصبح الفندق علامة تجارية في أذهان المتلقين.
- ✓ لا تتعامل مع التسويق على أنه بند مادي، بل تعامل معه على أنه استثمار للفندق، لا تنتظر مكسباً سريعاً فهذا الأمر لا يتم هكذا، بل اعتبره استثماراً طويلاً الأمد.
- ✓ الاستعانة بخبراء في مجال الإعلانات الإلكترونية لمعرفة ما يجذب العملاء ويرسخ في أذهانهم.

الدراسات المستقبلية:

الباحثة تقترح مجموعة من الدراسات المستقبلية على النحو التالي:

- ١- دراسة تأثير التقييمات الإلكترونية بأبعادها (التقييمات النصية، ودلالة التقييمات) على رضا العملاء والنوايا السلوكية للعملاء.
- ٢- دراسة تقييمات العملاء الإلكترونية في قطاع الصحة وقطاع التعليم وقطاع الاتصالات وقطاع النقل.
- ٣- دراسة تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية على العلامات التجارية الضعيفة مقارنة بالعلامات التجارية القوية والنوايا السلوكية للعملاء.
- ٤- تناول تأثير التقييمات الإلكترونية على نوع السلع (التجربة، والخبرة) والنوايا الشرائية للعملاء.

أولاً: المراجع العربية:

التقرير السنوي للبنك المركزي المصري لعام ٢٠١٨/٢٠١٩.
صالح، منى حاتم طاهر. (٢٠١٥). دور أنشطة المسؤولية الاجتماعية
في دعم نوايا التعامل مع شركات خدمات التليفون المحمول في
مصر: دراسة تطبيقية. أطروحة (دكتوراه) - جامعه المنصورة. كلية
التجارة. قسم ادارة الاعمال.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bailey, J., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support System*, 96(1), 17-26.
- Bhāle, S., & Tongare, K. (2018). An empirical investigation of gist helpfulness in online reviews. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02), 49–62. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-05>
- Bilal, M., Marjani, M., Hashem, I. A. T., Malik, N., Lali, M. I. U., & Gani, A. (2021). Profiling reviewers' social network strength and predicting the "Helpfulness" of online customer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45(1), 101026.
- Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., & Waelbroeck, P. (2005). The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions : the Case of Video Games The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions : the Case of Video Games. Retrieved July, 8.

- Choi, H. S., & Leon, S. (2020). An empirical investigation of online review helpfulness : A big data perspective. **Decision Support Systems**, 139(1), 113403. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113403>.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. **Journal of Business Research**, 68(9), 1829–1835. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.010>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. **Journal of marketing**, 65(2), 81–93.
- Chen, P., Dhanasobhon, S., & Smith, M. D. (2008). All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at amazon. com. May.
- 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, C. M., Sia, C.-L., & Kuan, K. K. Y. (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.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter ? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. **Journal of Interactive Marketing**, 23(4), 300–307. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.004>
- Didi, S., & Niehm, L. S. (2016). Corporate Social Responsibility in the Retail Apparel Context: Exploring Consumers' Personal and Normative Influences on Patronage Intentions. **Journal of**

- Marketing Channels**, 23(1–2), 60–76.
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2016.1147892>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. **Decision Support Systems**, 45(4), 1007–1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. **Computers in Human Behavior**, 56(1), 306–319.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- eMarketer. (2014). Online reviewers lean toward good, mixed feedback over negative.
- Filieri, R. (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(1), 174–185.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fong, L., Kian, T. P., Fern, Y. S., & Quan, S. L. (2018). The Impact of Online Consumer Review to Online Hotel Booking Intention in Malaysia. **International Journal of Supply Chain Management**, 7(2), 140–145.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. **Information Systems Research**, 19(3), 291–313.
<https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of Retailing**, 79(4), 259–268.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase

- decision process. **Marketing Letters**, 23(3), 825–838. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9191-4>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. **Sri Lanka Journal of Marketing**, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kaul, S., Sahay, A., & Koshy, A. (2010). Impact of initial-trust-image on shopper trust and patronage intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 38(4), 275–296.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes Daniel. **International Journal of Research in Marketing**, 33(1), 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>
- Kusumawati, A., Listyorini, S., & Yulianto, E. (2019). The impact of religiosity on fashion value and patronage intention. **Research Journal of Textile and Apparel**, 23(4), 269–290. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0014>
- Kwok, L., Xie, K. L., & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(1), 307–354.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. **Advances in Economics and Business**, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lee, M., Jeong, M., & Lee, J. (2017a). Roles of negative emotions in customers' perceived helpfulness of hotel reviews on a user-generated review website: A text mining approach. **International Journal of**

- Contemporary Hospitality Management**, 29(2), 762–783.
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2018). The interactive impact of online word-of-mouth and review helpfulness on box office revenue. **Management Decision**, 56(4), 849–866. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2017-0561>
- Li, Z., & Shimizu, A. (2018). Impact of Online Customer Reviews on Sales Outcomes: An Empirical Study Based on Prospect Theory. **The Review of Socionetwork Strategies**, 12(2), 135–151.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. **Tourism Management**, 47(1), 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Longart, P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(1), 121–128. <https://doi.org/10.1108/09596111011013516>
- Luo, C., Luo, X., & Ma Ning. (2018). Exploring the determinants of information adoption: A comparative study of online store and third party forum. **Nankai Business Review International**, 10(4), 618–634.
- Ma, Y. J., & Lee, H. (2014). Consumer responses toward online review manipulation. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 8(3), 224–244. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0022>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. **Decision Support Systems**, 98(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. **International Journal of Hospitality Management**, 34(1), 99–107.

- Melián-gonzález, S., Bulchand-gidumal, J., & López-valcárcel, B. G. (2013). Cornell Hospitality Quarterly Online Customer Reviews of Hotels: **Cornell Hospitality Quarterly**, 54(3), 274–283.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon. com. **MIS Quarterly**, 34(1), 185–200.
- Matute, J., Polo-redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention usefulness. **Online Information Review**, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Mumuni, A.G., Lancendorfer, K.M., O'Reilly, K.A. and MacMillan, A. (2019), "Antecedents of consumers' reliance on online product reviews", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 13 (1), 26-46
- Naujoks, A., & Benkenstein, M. (2019). Expert cues : how expert reviewers are perceived online. **Journal of Service Theory and Practice**,30(4/5),531-556.
- Park, D. H., 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.
- Park, E., Kang, J., Choi, D., & Han, J. (2020). Understanding customers' hotel revisiting behaviour: a sentiment analysis of online feedback reviews. **Current Issues in Tourism**, 23(5), 605–611.
- Patney, M. B. (2010). Indian consumers and their mall patronage: Application of cultural-self and the theory of planned behavior to patronage intentions.
- Racherla, P., & Fricke, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(6), 548–559. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>

- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (2020). E-service quality and trust on customer's patronage intention: Moderation effect of adoption of advanced technologies. **Journal of Global Information Management**, 28(1), 39–55. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010103>
- Rahman, O., Kwong-Kay Wong, K., & Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 28, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.008>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Srivastava, V., & Kalro, A. D. (2019). Enhancing the helpfulness of online consumer reviews: The role of latent (content) factors. **Journal of Interactive Marketing**, 48(1), 33–50.
- Sun, M. (2012). How Does the Variance of Product Ratings Matter ? **Management Science**, 58(4), 696–707.
- Tsai, C., Chen, K., Hu, Y., & Chen, W. (2020). Improving text summarization of online hotel reviews with review helpfulness and sentiment. **Tourism Management**, 80(1), 104122.
- Tsao, W. (2014). Which type of online review is more persuasive ? The influence of consumer reviews and critic ratings on moviegoers. **Electronic Commerce Research**, 14(4), 559–583. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9160-5>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested : The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>

- Yang, J., Sarathy, R., Walsh, S. M., & Walsh, S. M. (2016). Do review valence and review volume impact consumers' purchase decisions as assumed? **Nankai Business Review International**, 7(2), 231–257.
- Zhang, K., & Ramanathan Narayanan. (2010). Voice of the Customers : Mining Online Customer Reviews for Product Feature-based Ranking. In 3rd Workshop on Online Social Networks WOSN 2010, 10, 11.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. **Decision Support Systems**, 67(1), 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhang, L., Ma, B., & Cartwright, D. K. (2013). The impact of online user reviews on cameras sales. **European Journal of Marketing**, 47(7), 1115–1128. <https://doi.org/10.1108/03090561311324237>
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., Law, R., Zhao, X. R., & Wang, L. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zhu, D. H., Ye, Z. Q., & Chang, Y. P. (2017). Understanding the textual content of online customer reviews in B2C websites: A cross-cultural comparison between the U.S. and China. **Computers in Human Behavior**, 76(1), 483–493. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.045>
- 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.
- Zolfagharian, M. A., & Paswan, A. (2009). Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16(2), 155–162.

