

العوامل المؤثرة على نية حجز الفنادق عبر الإنترنت لدى الزبائن في الجزائر - دراسة ميدانية

Factors Affecting Online Hotel Reservations Intention among Customers in Algeria- Empirical Study

حفيظة بوعبد الله¹*¹ مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع، جامعة معسكر- الجزائر، hafida.75@live.fr

النشر: 2020/09/ 30

القبول: 2020/08/ 26

الاستلام: 2020/ 07/ 25

ملخص:

ساهم الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت بشكل كبير في زيادة شعبية التسوق عبر الإنترنت كشكل من أشكال التجارة الإلكترونية، وعليه هدف هذا البحث إلى تحديد أهم العوامل المرتبطة بنية الحجز الفندقي عبر الإنترنت لدى زبائن. ومن أجل ذلك، تم اللجوء إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة مائة شملت 74 مستجوب. وقد خلص البحث إلى وجود عشرة عوامل ذات ارتباط دال معنويًا بنية حجز الفندق عبر الإنترنت لدى الزبائن ومنها: (1) موثوقية المعلومات المنشورة؛ (2) انخفاض المخاطرة المدركة؛ (3) الرضا عن التجربة السابقة؛ (4) مصداقية وكالات السياحة والسفر؛ (5) انخفاض الأسعار؛ و(6) سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق. في الأخير، قدمنا بعض التوصيات لمدراء الفنادق لمساعدتهم في زيادة الحجوزات عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: حجز؛ انترنت؛ نية شرائية؛ زبون؛ فنادق.

رموز JEL: M31، M39.

Abstract:

The revolution use of information technology and the Internet has contributed significantly to increase the popularity of online shopping as a form of e-commerce. The aim of this research is to determine important factors that are associated with online hotel reservation intention among customers. The questionnaires were used to collect the primary data, and 74 respondents are selected by convenience sample. The research concluded that are ten factors were significantly associated with online hotel reservation intention, among them are: (1) reliability of information published; (2) reduced perceived risk; (3) satisfaction with past experience; (4) the credibility of travel and tourism agencies; (5) low prices; and (6) easy access to hotel information. Finally, we suggest some recommendations for hotel managers to help them increase online hotel reservations.

Keywords: Online; Reservations; Purchasing Intention; Customer; Hotels.

(JEL) Classification : M31; M39.

1. مقدمة:

وفر التحول السريع في تكنولوجيا المعلومات والتوسع في استخدام شبكة الإنترنت منصة تسويقية جديدة لصناعة الفنادق (Saw, Goh & Isa, 2015). ومن ثم أصبح صعب على معظم الفنادق البقاء في السوق بدون معاملات عبر الإنترنت (Tse, 2013). كما شكل وسطاء السفر عبر الإنترنت (مثل مواقع الويب

* المؤلف المراسل: حفيظة بوعبد الله، الإيميل: hafida.75@live.fr

الخاصة بالفنادق) مصدرا رئيسيا لمراجعات الزبائن، حيث تسمح مواقع الويب هذه للزبائن بنشر تعليقاتهم لمساعدة الزبائن الآخرين في تحديد خيارات الفنادق المتاحة، فعندما يطلع زوار الفندق المحتملين على صفحات هذه المواقع للحصول على معلومات، يمكنهم رؤية التقييمات الإيجابية والسلبية للفنادق التي يشاركونها الزبائن الآخرين (Tsao et al., 2015). وكاستجابة لفرص الأعمال الإلكترونية هذه، أنشأت معظم الفنادق بالفعل مواقع الويب الخاصة بها لتسهيل العروض الترويجية والحجوزات على الإنترنت (Abu Bakar and Hashim, 2008).

فعندما يرى الزبائن عددا كبيرا من المراجعات التي تتناول قضية (مسألة) معينة، فإنهم يميلون إلى تفسير ذلك على أنه يعني أن هذه القضية شعبية وشائعة (Chatterjee, 2001). ووفقا لنظرية التحيز السلبي (Theory of Negativity Bias) والمعروفة أيضا باسم نظرية الآثار السلبية (Theory of Negativity Effects)، فإن إدراك الزبائن للمعلومات السلبية أسهل من إدراكهم للمعلومات الإيجابية. لذلك يمكن أن يكون للمعلومات السلبية تأثير سلبي أقوى على القرارات الشرائية للزبائن (Park and Lee, 2009). وعلى هذا الأساس يمكن لكلمة الفم الإلكترونية توفير معلومات تساعد الزبون المحتمل في تشكيل البدائل المتوفرة، ومن ثم مساعدته في اتخاذ قرار حجز الفندق.

1.1. إشكالية البحث:

تشمل الخدمات التي يقدمها قطاع الفنادق كمنتج أساسي خدمة الإقامة، بالإضافة إلى المنتجات الملموسة الإضافية، مثل مرافق الطعام واللياقة البدنية، والتي تعزز من تجربة الزبائن، مما يصعب على الزبائن عملية الحكم على جودة سمات الخدمات المقدمة قبل الشراء (Tsao et al., 2015). ونتيجة لذلك، تلعب كلمة الفم دورا محوريا في هذه الصناعة (Litvin et al., 2007).

بالإضافة إلى ذلك، يرغب معظم الزبائن في نشر صور لسفرهم عبر المواقع الاجتماعية (Law et al., 2014)، كما يفضلون مشاركة تجارب سفرهم على مواقع التواصل الاجتماعي (Kang & Schuett, 2013). هذه المعلومات المجانية تساعد القراء على فهم الأسواق الجديدة، والنشاطات الجديدة، والمواضيع الحساسة (Wu et al., 2014). فقد أدى ظهور وسائل الإنترنت، وخاصة المواقع الاجتماعية إلى تغيير الأنماط التي يبحث من خلالها الأشخاص عن المعلومات قبل السفر لاتخاذ قراراتهم (Tsao et al., 2015). وامتد هذا التأثير إلى تبادل ونشر الأفكار المشتركة خلال الرحلة وبعدها (Zhou et al., 2014).

عمليا، على الرغم من أن المسافرين يستجيبون ويتفاعلون بشكل متزايد مع التكنولوجيا الحديثة، إلا أنهم قد يتجنبون نظام الحجز عبر الإنترنت إذا شعروا بعدم الارتياح، حتى عندما تكون الفوائد واضحة (Meuter et al., 2003). وبالتالي، على الرغم من تزايد سوق الإنترنت، لا تزال الفنادق تبحث عن وسيلة فعالة لإقناع الزبائن المحتملين بحجز الغرف مباشرة من خلال أنظمة حجوزات الفندق عبر الإنترنت (Abu Bakar and Hashim, 2008). وفي هذا الإطار أشارت مراجعة الأدبيات الموجودة إلى أنه لا يعرف سوى القليل جدا عن الدوافع وراء النوايا السلوكية لسلوك الزبون عبر الإنترنت (على سبيل المثال: Grewal, Lindsey-Mullikin and Munger, 2004). وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذا البحث استكشاف العوامل المؤثرة على نية حجز الفنادق عبر الإنترنت لدى الزبائن في سياق البيئة الجزائرية.

2.1. أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته النظرية من كونه أحد البحوث القليلة في مجال الصناعة الفندقية في الدول العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، ومن ثم يتوقع أن يساهم في سد بعض الثغرات البحثية في البيئة الجزائرية، كما يمكنه أن يشجع باحثين آخرين لاستكمال البحث في نوايا الحجز الفندقي عبر الإنترنت واستكشاف المزيد من العوامل المؤثرة في نوايا الزبائن. كما يستمد أهميته التطبيقية من كونه سيوفر أدلة علمية لمدرء الفنادق عن العوامل المؤثرة في نية الحجز الفندقي، ومن ثم مساعدتهم على فهم أطر جديدة حول كيفية جذب زبائن جدد في البيئة الرقمية، ومن المحتمل أن يؤدي العمل بتوصيات هذا البحث إلى زيادة القدرة التنافسية للفنادق وتحسين أدائها التسويقي.

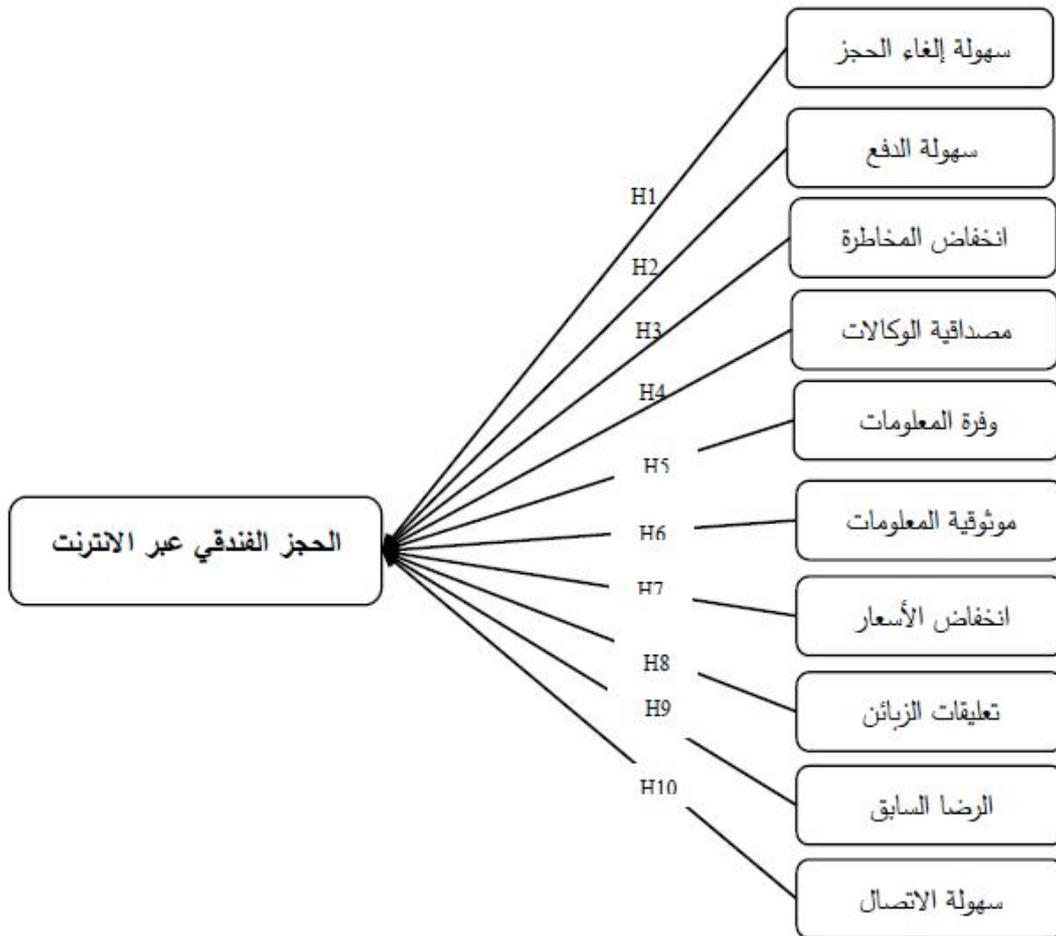
3.1. أهداف البحث:

ساهمت التقنيات المعاصرة في تطوير تطبيقات جديدة وذكية لعمليات حجز الغرف لدى الفنادق عبر الإنترنت، مما جذب العديد من الزبائن لاستخدام الإنترنت كوسيلة للحجز. لذلك، يهدف هذا البحث إلى التركيز على التحقق من أهمية بعض العوامل المؤثرة في نية حجز الفنادق عبر الإنترنت، للعثور على المعلومات المناسبة التي ينبغي وضعها على الإنترنت لتعزيز الحجز عبر الإنترنت، وبالتالي زيادة القدرات التنافسية للفنادق الجزائرية، كما نهدف إلى توفير رؤية شاملة عن محددات الحجز الفندقي مما يمكن متخذي القرارات من تصميم سياسات وبرامج تسويقية قادرة على جذب فئة معتبرة من الزبائن الجدد وهم الزبائن الراغبين والقادرين على التعامل مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة.

4.1. فرضيات ونموذج البحث:

تمت صياغة الفرضيات بناء على مراجعة شاملة لأدبيات موضوع البحث الحالي كالتالي:
توجد علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة معنوية بين كل من (H1) سهولة إلغاء الحجز/تغيير الطلب؛ (H2) سهولة إجراءات الدفع؛ (H3) انخفاض المخاطرة المدركة؛ (H4) مصداقية وكالات السياحة والسفر؛ (H5) سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق؛ (H6) موثوقية المعلومات المنشورة؛ (H7) انخفاض الأسعار (عدالة الأسعار)؛ (H8) تعليقات الزبائن الآخرين عبر الانترنت؛ (H9) الرضا عن التجربة السابقة للحجز عبر الانترنت؛ (H10) سهولة الاتصال بالفندق ونية الحجز الفندقي عبر الانترنت.
ويمكن تلخيص هذه العلاقات المفترضة بين العوامل المدروسة ونية الحجز كما يظهر في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01) نموذج البحث المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة

2. مراجعة أدبيات البحث:

1.2. اختيار الزبائن للفندق:

أدى التقدم في تكنولوجيا الإنترنت وتوافرها الواسع إلى تغيير جذري في الوسائل التي يختار من خلالها الزبائن الإقامة في الفنادق (Tsao, Hsieh, Shih & Lin, 2015). وبالتالي، ركزت صناعة الفنادق بشكل كبير على إدارة التسويق عبر الإنترنت (Xie et al., 2011). تشير نتائج الدراسات السابقة إلى تأثير العديد من العوامل على اختيار الزبون لأحد الفنادق. ومن بين تلك العوامل: موقع الفندق، سعر الإقامة أو القيمة مقابل المال، جودة الخدمة، النظافة، الأمن، جاذبية الفندق المادية، وسمعة الفندق (Atkinson, 1988; LeBlanc, 1988; Wilensky & Buttle, 1996; Nguyen, 1996).

في دراسات أخرى لسلوك الزبون أثناء اختيار الفندق، تم فحص الاختلاف في أولويات اختيار العوامل بين مختلف أنواع الزبائن. فمثلا تبين أن رجال الأعمال يضعون النظافة والموقع في المقام الأول (McCleary et al., 1993). في حين يولي زبائن الترفيه أهمية أكبر لكل من السلامة والاتصال الشخصي وأسعار الإقامة (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). ومن جهتها أشارت نتائج دراسة الخطيب (2014) إلى وجود أثر لأبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية على الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية، ووجود أثر لكل من جودة الكلمة المنقولة الالكترونية والثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية على التوجه نحو الخدمة الفندقية، كما تبين أيضا وجود أثر لكل من الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية والتوجه نحو الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية. كما وجدت أيضا دراسة بوعبد الله وكباب (2019) أن ولاء زبائن الفنادق يتأثر بالأبعاد الأربعة لإدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ تنظيم إدارة علاقات الزبائن؛ إدارة المعرفة؛ وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا).

2.2. محددات حجز الزبون للفندق عبر الإنترنت:

في سياق السياحة والضيافة، أصبحت الإنترنت أداة أساسية للزبائن للبحث عن المعلومات وشراء المنتجات السياحية (Crojjevac, Gugić & Karlovčan, 2010). حيث تستمر مواقع الويب الخاصة بالوسطاء (كطرف ثالث) في الاستحواذ على جزء كبير من عملية حجز الغرف الفندقية عبر الإنترنت، لذلك تبذل الفنادق جهودا كبيرة لجذب الزبائن لحجز الغرف مباشرة على مواقعها الإلكترونية (Law & Cheung, 2006). ولتحقيق ذلك النجاح، تحتاج الفنادق إلى فهم الظروف التي تجعل الزبائن يعتمدون على مواقع الإنترنت للحجز (Crojjevac, Gugić & Karlovčan, 2010). فقد كانت هناك محاولات عديدة لفهم تبني

المستخدمين لقنوات التوزيع الإلكترونية الجديدة في صناعة الفنادق، والتي تم تحديد اتجاهين رئيسيين لها: (1) البحث عن المعلومات عبر الإنترنت كجزء من عملية صنع القرار؛ و(2) نوايا الشراء عبر الإنترنت واختيار القناة (Morosan & Jeong, 2008).

أشار تقرير (Trustdata (2019) أن 39% ممن قاموا بحجز الفنادق عبر الإنترنت في الصين خلال النصف الأول من سنة 2019 من مواليد التسعينات، 37% من مواليد الثمانينات، 12% من مواليد السبعينات، 7% من مواليد الألفين، و5% آخرون. كما أن 52.70% منهم كانوا من الذكور.

جودة الموقع لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبائن ونية الشراء عبر الإنترنت (Internet World Stats, 2019). وعليه فمن الضروري لشركات السفر والفنادق أن تجعل زبائنها راضين، حتى تجعلهم مشتريين إلكترونيين، وليس فقط مجرد باحثين إلكترونيين (Crnojevac et al., 2010). فمن خلال تلبية احتياجات الزبائن من المعلومات حول المنتجات والخدمات قبل الشراء، يستفيد قطاع الفنادق من تكنولوجيا المعلومات، لا سيما من الحجز عبر الإنترنت، تلبية توقعات الزبائن، تحسين الخدمة، زيادة الإيرادات، وخفض التكاليف (Siguaw et al., 2000). لذلك، على مديري الفنادق الانتباه إلى تقديم المعلومات التالية: (1) معلومات الحجز؛ (2) معلومات عن المرافق؛ و(3) معلومات الاتصال (Rong et al., 2009). فالمعلومات التفصيلية حول الفندق (كالمعلومات المتعلقة بموقع وعنوان الفندق) تعزز الاتجاهات والنوايا لاستخدام مواقع الحجز (Morosan & Jeong, 2008).

تناولت الدراسات السابقة محددات نية حجز الزبائن للغرف الفندقية عبر الإنترنت، وقد وجد أن من بين تلك العوامل: إدراك الزبون (كالأمن المدرك) (Salisbury et al., 2001)؛ الراحة ومقارنة الأسعار وانخفاض الأسعار (Starkov, 2003)؛ السعر (Santoma and O'Connor, 2006)؛ الفائدة المدركة وخطر الحجز عبر الإنترنت (Abu Bakar and Hashim, 2008).

3.2. تأثير مراجعات الإنترنت على مرحلة تخطيط رحلة الزبون:

أصبح الموقع الكبير للمراجعات عبر الإنترنت (TripAdvisor) مهما بشكل مرعب في عملية اتخاذ القرار لدى المسافرين. في الواقع، أكثر من نصف المسافرين ليسوا على استعداد لحجز فندق حتى يقرأوا بعض المراجعات والتقييمات لزبائن آخرين. فوفقا لما ذكرته (Tnooz (2014 فإن أكثر من 80% من المسافرين يقرؤون العديد من التقييمات قبل اتخاذ قرار بشأن الإقامة في الفندق، و53% أشاروا إلى أنهم لم يكونوا على استعداد لحجز فندق لا يحتوي على تقييمات.

في أواخر سنة 2013 كلفت (PhoCusWright) نيابة عن (TripAdvisor) بإجراء دراسة مستقلة بين 12000 مسافر في جميع أنحاء العالم، وقد قامت هذه الدراسة بتحليل تأثير المراجعات عبر الإنترنت على مرحلة تخطيط رحلة المسافرين. وفقا للدراسة وفيما يخص شعبية موقع (TripAdvisor)، فقد تبين أن 29% من المشاركين يقومون بزيارة الموقع عدة مرات في الشهر، ويقوم 12% من المستخدمين بفحص الموقع مرة واحدة على الأقل في الأسبوع و26% يستخدمون الموقع بانتظام أكثر من مرة واحدة في الأسبوع، وبشكل عام، هذا يعني أن 67% من المشاركين يقومون بزيارة (TripAdvisor) عدة مرات في الشهر. كما تبين أن غالبية المشاركين يكتبون تعليقاتهم لأسباب إيجابية، حيث يرغب 79% من المسافرين في المملكة المتحدة في تبادل الخبرات مع المسافرين الآخرين، ويشعر 70% بالرضا عن تبادل المعلومات المفيدة مع المسافرين الآخرين. كما قرأ أكثر من 80% ما بين 6 إلى 12 تعليقا من المراجعات على الأقل قبل اتخاذ قرارات الإقامة الخاصة بهم.

3. منهجية وطريقة البحث:

1.3. أداة القياس:

لتنفيذ الجزء التطبيقي لهذا البحث تم تطوير استبيان مشكل من جزأين، الجزء الأول خصص لجمع البيانات الديموغرافية عن المستجوبين، فيما خصص الجزء الثاني لكل من العوامل المؤثرة على نية حجز الغرف الفندقية (10 عوامل) وهي: سهولة إجراءات الدفع؛ سهولة إلغاء الحجز/تغيير الطلب؛ سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق؛ الرضا عن التجربة السابقة للحجز عبر الإنترنت؛ انخفاض المخاطرة المدركة؛ سهولة الاتصال بالفندق؛ تعليقات الزبائن الآخرين عبر الإنترنت؛ موثوقية المعلومات المنشورة؛ انخفاض الأسعار ومصداقية وكالات السياحة والسفر.

وتم قياس نية حجز الفنادق من خلال ثلاث عبارات وهي: حجز غرفة فندقية عبر الإنترنت آمن بالنسبة لي؛ لدى الاستعداد لحجز غرفة فندقية عبر الإنترنت؛ وأنصح الآخرين بالحجز عبر الإنترنت. وقد سئل المستجوبين عن مدى تأثير العوامل المقترحة على نواياهم في حجز الغرف الفندقية. حيث منحت الدرجة (1) لغير موافق تماما والدرجة (5) لموافق تماما.

2.3. عينة ومجتمع البحث:

يتشكل مجتمع البحث من جميع الزبائن المحتملين للفنادق، وبالنظر إلى عدم القدرة على تحديد إطار المعاينة وغياب المعطيات الكمية عن هؤلاء تم اختيار عينة ملائمة لإجراء الدراسة الميدانية، حيث تم استهداف عينة مشكلة من 130 مفردة، أرسل إليهم الاستبيان إما عن طريق الإيميل أو عن طريق الفيسبوك وبمساعدة

بعض الزملاء من خلال الاتصال بأصدقائهم وزملائهم، وقد استجاب 76 مفردة قاموا جميعا بتعبئة الاستبيان، وبعد الفحص أُلغيت استمارتي استبيان لعدم اكتمالهما، وبالتالي جرى تحليل 74 استمارة. وقد تم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة من 26 سبتمبر إلى 15 أكتوبر 2019.

4. النتائج والمناقشة:

1.4. ثبات أداة القياس:

أوضحت نتائج التحليل أن معامل الثبات بالنسبة لمتغيري البحث قد بلغ 0.836 للمتغير المستقل المتمثل في العوامل العشر المحتملة التأثير على نية حجز الفنادق، و0.890 بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في نية حجز غرفة فندقية. وفي هذا الإطار يشير (Sekaran and Bougie (2016 أن ثبات أداة البحث يكون أفضل كلما اقترب معامل الثبات ألفا كرونباخ من الواحد، وعلى العموم إذا انخفض عن 0.60 يعتبر ضعيفا، وعندما يقع في نطاق 0.70 و0.80 يكون جيدا، وهذا الشرط متحقق في بحثنا، وبالتالي فإن أداة البحث تتمتع بالثبات.

2.4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

الجدول رقم (01) المتوسطات لحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة على نية حجز الزبائن

الترتيب	الانحراف	المتوسط	العوامل المؤثرة	الرقم
10	1,00093	2,8919	سهولة إلغاء الحجز/تغيير الطلب.	01
09	,96974	2,8649	سهولة إجراءات الدفع.	02
02	,71686	4,0811	انخفاض المخاطرة المدركة.	03
04	,80906	4,0541	مصادقية وكالات السياحة والسفر.	04
06	,70172	4,0270	سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق.	05
01	,77934	4,0946	موثوقية المعلومات المنشورة.	06
05	,72098	4,0307	انخفاض الأسعار.	07
07	,70172	3,9730	تعليقات الزبائن الآخرين عبر الإنترنت.	08
03	,73572	4,0811	الرضا عن التجربة السابقة للحجز عبر الإنترنت.	09
08	,79672	3,9054	سهولة الاتصال بالفندق.	10

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول وجود ثمانية عوامل لها تأثير كبير على نية حجز الزبائن عبر الإنترنت للفنادق حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين 3.90 و 4.09 وكلها تقع فئة مؤثر (3.41-4.20) ومن بينها موثوقية المعلومات المنشورة، انخفاض حجم المخاطرة المدركة، والرضا عن التجربة السابقة للحجز عبر الإنترنت. كما تبين وجود عاملين لها درجة تأثير متوسطة (فئة 2.61-3.40) وهما سهولة إجراءات الدفع وسهولة إلغاء الحجز أو تغيير الطلب بمتوسط حسابي مرجح بلغ على التوالي 2.86 و 2.89.

الجدول (02) نية حجز الزبائن للفندق عبر الإنترنت

الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
,77589	3,9730	حجز غرفة فندقية عبر الإنترنت أمن بالنسبة لي.	01
,84400	4,0000	لدى الاستعداد لحجز غرفة فندقية عبر الإنترنت.	02
,78502	4,0135	أنصح الآخرين بالحجز عبر الإنترنت.	03
,70763	3,9955	المتوسط الحسابي المرجح العام	

المصدر: نتائج لدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن المتوسط الحسابي المرجح العام بلغ 3.99. حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "حجز غرفة فندقية عبر الإنترنت أمن بالنسبة لي" 3.97 وانحراف معياري بلغ 0.77 يدل على وجود إجماع لدى مفردات العينة حول مضمون هذه العبارة؛ وحصلت عبارة "لدى الاستعداد لحجز غرفة فندقية عبر الإنترنت" على متوسط قدره 4.00؛ في حين بلغ متوسط عبارة "أنصح الآخرين بالحجز عبر الإنترنت" 4.01.

تشير نتائج الجدول رقم (03) -الموالي- إلى وجود ارتباط دال معنويا بين العوامل العشرة المدروسة ونية حجز غرف فندقية حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين 0.418 و 0.785 وكلها دالة معنويا عند مستوى دلالة 0.000، وبالتالي تحققت جميع الفرضيات العشر. فقد تبين النتائج أن موثوقية المعلومات المنشورة ترتبط بشكل ايجابي ودال معنويا مع نية حجز الفندق عبر الإنترنت ب 0.671، ويشير ذلك إلى أهمية توفير معلومات كافية وذات مصداقية وموثوقية. وهذا يتفق مع ما أوصى به (Rong et al. (2009) مدراء الفنادق بضرورة الانتباه إلى تقديم معلومات عن الحجز، معلومات عن المرافق ومعلومات الاتصال. كون المعلومات التفصيلية حول الفندق تعزز اتجاهات الزبائن ونواياهم لاستخدام مواقع الحجز (Morosan & Jeong, 2008).

كما تبين ارتباط انخفاض المخاطرة المدركة مع نية حجز الفندق عبر الإنترنت بشكل دال معنويا حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.604، ويشير ذلك إلى أن الزبائن لا يرغبون في حجز غرفهم عبر الإنترنت إذا كان الخطر المدرك مرتفعا (مثل الخطر المرتبط بعدم موثوقية الموقع الإلكتروني للفندق)، ويعني ذلك أن انخفاض مستوى الخطر المدرك يزيد من نية الحجز عبر الإنترنت، ويتفق هذا مع ما أشار إليه Lewis and Semejn (1998) من أن عد الثقة أو الأمان هي الشاغل الرئيسي لكثير من الزبائن، لا سيما عند التخطيط للسفر في أوقات الفراغ. ويتفق مع ما توصل إليه Turban et al. (2002) من أن انعدام الثقة أحد أكثر الأسباب التي يتم ذكرها بشكل متكرر لعدم قيام الزبائن بالتسوق عبر الإنترنت.

الجدول رقم (03) المتوسطات لحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة على نية حجز الزبائن

الرقم	العوامل المؤثرة	الارتباط	مستوى الدلالة
01	سهولة إلغاء الحجز/تغيير الطلب.	,418**	,000
02	سهولة إجراءات الدفع.	,438**	,000
03	انخفاض المخاطرة المدركة.	,604**	,000
04	مصادقية وكالات السياحة والسفر.	,670**	,000
05	سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق.	,653**	,000
06	موثوقية المعلومات المنشورة.	,671**	,000
07	انخفاض الأسعار.	,698**	,000
08	تعليقات الزبائن الآخرين عبر الإنترنت.	,680**	,000
09	الرضا عن التجربة السابقة للحجز عبر الإنترنت.	,773**	,000
10	سهولة الاتصال بالفندق.	,785**	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

بالإضافة إلى ذلك، تبين أيضا أن الرضا عن التجربة السابقة للحجز عبر الإنترنت مرتبطة مع نية الحجز بـ 0.773، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى الرضا عن التجارب السابقة للشراء عبر الإنترنت بصفة عامة والحجز الفندقي بصفة خاصة كلما زادت نية تكرار الشراء عبر الإنترنت. كما تلعب مصادقية وكالات السياحة والسفر دورا في نية الحجز الفندقي عبر الإنترنت.

تبين كذلك، أن انخفاض السعر يزيد من نية حجز الفندق عبر الإنترنت، وهذا يتفق مع ما خلص إليه Haussman (2002) من أن الزبائن من المحتمل أن يقوموا بالحجز عبر الإنترنت إذا كانت الخدمات معروضة بأسعار أقل. ويتوافق ذلك مع ما أشار إليه تقرير PhoCusWright (2001) من أن ما يقرب من 60% من الزبائن عبر الإنترنت يعتبرون أن السعر هو السبب الرئيسي لشراء المنتجات المتعلقة بالسفر عبر الإنترنت.

سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق، تعليقات الزبائن الآخرين عبر الإنترنت وسهولة الاتصال بالفندق من العوامل التي تزيد أيضا من نية حجز غرفة فندقية عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تبين وجود عاملين لذيهدار تباطؤ دال معنويا لكن معاملته منخفض -نوها ما- مع نية حجز الغرفة الفندقية وهما (1) سهولة إجراءات الدفع بمعامل ارتباط بلغ 0.438 ومستوى دلالة قدره 0.000، وقد يعود ذلك إلى لجوء الكثير من الزبائن إلى الوسطاء الموثوق بهم (كوكالات السياحة والسفر) لإتمام عمليات الدفع، وبالتالي لا تطرح مشكلة الخوف والشك مخاطر الدفع الإلكتروني. و(2) سهولة تغيير الحجز/إلغاء الطلب بمعامل ارتباط قدره 0.418 ومستوى دلالة بلغ 0.000 وقد يعود سبب ذلك إلى أن أغلب الزبائن لا يضطرون إلى تغيير مواعيد الحجز، باستثناء بعض الحالات كانتشار الأوبئة الخطيرة كظهور وباء كوفيد 19 (فيروس كورونا المستجد) في ديسمبر 2019 بالصين، وانتشاره في مدة قصيرة في باقي دول العالم، مما تترتب عنه اتخاذ إجراءات حكومية صارمة كالحجر الصحي وغلق المطارات، وبالتالي اضطر الزبائن إلى إلغاء أو تعليق حجوزاتهم الفندقية.

5. الخاتمة:

1.5. النتائج:

استهدف البحث الحالي كشف العوامل المرتبطة بنية حجز الزبون للغرف الفندقية، وخلص هذا البحث إلى ارتباط نية الزبون للحجز عبر الانترنت بعشرة عوامل هي: (1) موثوقية المعلومات المنشورة؛ (2) انخفاض المخاطرة المدركة؛ (3) الرضا عن التجربة السابقة؛ (4) مصداقية وكالات السياحة والسفر؛ (5) انخفاض الأسعار؛ و(6) سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق؛ (7) تعليقات الزبائن الآخرين عبر الانترنت؛ و(8) سهولة الاتصال بالفندق؛ (9) سهولة إجراءات الدفع؛ و(2) سهولة تغيير الحجز/إلغاء الطلب بنية الحجز عبر الانترنت.

2.5. التوصيات:

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن تقديم التوصيات التالية:

أولاً - على الفنادق الجزائرية أن تستجيب بسرعة لتبني نظام الحجز عبر الانترنت، وذلك من خلال: (1) إنشاء نظام للحجز المباشر عبر الانترنت؛ أو على الأقل الانضمام إلى مواقع عالمية للحجز الفندقي مثل موقع "TripAdvisor"؛ (2) إنشاء مواقع الكترونية على صفحات الفايسبوك، اليوتيوب وتويتر، والتفاعل مع الزبائن؛ و(3) تجزئة السوق على أساس زبائن الحجز عبر الانترنت والزبائن التقليديين لإعداد استراتيجيات ترويجية وتسعيرية تتناسب مع كل قطاع سوقي.

ثانياً - لضمان نجاح نظام الحجز عبر الانترنت يجب التركيز على: (1) موثوقية الصور المنشورة، من خلال نشر صور تعكس فعلاً طبيعة الخدمات المقدمة؛ (2) تخفيض المخاطرة المدركة؛ من خلال تقديم ضمانات مقنعة للزبائن وتحسين سمعة الفندق؛ (3) مصداقية الوسطاء، من خلال اختيار وسطاء يتميزون بالخبرة والمصداقية؛ (4) عدالة الأسعار، من خلال جعل الزبون يشعر بالقيمة المدركة؛ و(5) توفير الراحة وسهولة الحصول على المعلومات، من خلال توفير المعلومات التي يبحث عنها الزبائن بسهولة.

6. المراجع:

1. بوعبد الله حفيظة؛ وكباب منال، (2019)، أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق - دراسة ميدانية، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 4(6)، 104-117.
2. الخطيب هاني تيسير، (2014). أثر الكلمة المنقولة الكترونياً على اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. Abu Bakar, A.R., and Hashim, F. (2008). The Determinants of Online Hotel Reservations among University Staffs, Communications of the IBIMA, 4 (3), 13-21.
4. Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: What does the customer want? The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 29(2), 12-14.
5. Crnojevac, I.H., Gugić, J., and Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes, Journal of Information and Organizational Sciences, 34 (1), 41-54.
6. Grewal, D. Lindsey-Mullikin, J., and Munger, J. (2004). Loyalty in e- Tailing. Journal of Relationship Marketing, (3-4), 31-49.
7. Haussman, G. (2002). WorldRes survey warns of industry commoditization. Retrieved February 2, 2002. Available at: <http://www.hotelinteractive.com/news/articleview.asp?articleID=1392>.
8. Internet World Stats. (2019). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> 2010, downloaded: 10-10- 2019.
9. Law, R., and Cheung, C. (2006). A study of perceived importance of the overall Website quality of different classes of hotels. International Journal of Hospitality Management, 25(3), 525-531.
10. LeBlanc, G., and Nguyen, N. (1996). An examination of the factors that signal hotel image to travellers. Journal of Vacation Marketing, 3(1), 32-42.
11. Lewis, I., and Semeijn, J. (1998). The Impact of Information Technology on Travel Agents. Transportation Journal, 37(4), 20-6.
12. McCleary, K. W., Weaver, P. A., and Hutchinson, J. C. (1993). Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations. Journal of Travel Research, 32(2), 42-48.
13. Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Bitner, M, J., and Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self Service Technologies. Journal of Business Research, 56(11), 899-907.
14. Morosan, C., and Jeong, M. (2008). User's perceptions of two types of hotel reservation. International Journal of Hospitality Management, 27, 284-292.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-37.
16. PhocusWright Report. (2001). Consumer Behavior, Patterns, Attitude and Outlook (Online) Travel ECommerce Survey. Available at: <http://www.phocuswright.com>
17. Rong, J., Li, G., and Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. International Journal of Hospitality Management, 28(3), 466-478.
18. Salisbury, W.D., Rodney, A.P., Allison, W.P., and Miller, D.W. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention. Industrial Management and Data Systems, 101(4) 165-177.

19. Santoma, R., and O'Connor, P., (2006). The Online Pricing Practices Of Up-Market Barcelona Hotels: An International Comparison, in Hitz, M., Sigala, M., Murphy, J. (Eds). Information and Communication Technologies in Tourist. SpringerWien, New York, NY, pp. 221-233.
20. Starkov, M. (2007). Hotelier's 2007 Top Ten Internet Marketing Resolutions, Retrieved September 25, 2019, Available at: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4029822.html>
21. Saw, S. L., Goh, Y.N., and Isa, S. M. (2015). Exploring consumers' intention toward online hotel reservations: Insights from Malaysia. Problems and Perspectives in Management, 13(2), 249-257.
22. Sekaran, U., and Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.
23. Siguaw, J. A., Enz, C. A., and Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives. Journal of Travel Research, 39(2), 192-201.
24. Tnooz, (2014). Vast Majority of TripAdvisor Users Read at least 6-12 Reviews Before Choosing Hotel, Available at: <http://www.tnooz.com/article/tripadvisor-online-review-insights-phocuswright-study>, (accessed 20.10.2019).
25. Trustdata, (2019). Analysis Report on the Development of China's Online Hotel Reservation Industry in the First Half of 2019. Available at: <http://report.itrustdata.com/report/pdf/Report+of+China%E2%80%99s+Online+Hotel+Reservation+Industry+in+the+First+Half+of+2019.pdf> (accessed 25.11.2019).
26. Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., and Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. International Journal of Hospitality Management, 46, 99-111.
27. Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., and Chung, H. (2002). Electronic Commerce: A Managerial Perspective, USA: Prentice Hall.
28. Wilensky, L., and Buttle, F. (1988). A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs. International Journal of Hospitality Management, 7(1), 29-41.