وزراة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر
University of Tahri Mohammed, Béchar, Algeria

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
Faculty of Economic, Commerce and Management Sciences

مجلة "البشائر الاقتصادية"
Al-Bashaer Economic Journal

بشار في: 01 سبتمبر 2023

شهادة نشر مقال

السيد(ة): سيلم مختار

مخبر الاقتصاد الكلي والمالية الدولية، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر

يشهد رئيس مجلة "البشائر الاقتصادية"، الصادرة عن كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة طاهري محمد (بشار-الجزائر)، بأن المقال الموسوم بـ: **"العوامل المؤثرة على النية السلوكية للزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت، بتطبيق امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: دراسة ميدانية"** (الذي أعددتموه بصفتكم المؤلف الأول)، وبعد التأكد من استيفائه لشروط النشر الخاصة بالمجلة وبعد عرضه على تحكيم مزدوج، قد نُشر في العدد الثاني للمجلد التاسع - أوت 2023 (ص.ص.383-403) من مجلة البشائر الاقتصادية.

سلمت هذه الشهادة بطلب من المعني لاستعمالها فيما يخوله القانون.

رئيس مجلة البشائر الاقتصادية

العوامل المؤثرة على النية السلوكية للزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت، بتطبيق امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: دراسة ميدانية

Factors Affecting Customers' Behavioral Intention to Book Hotel Rooms via the Internet, Applying the Extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A Field Study

سيلم مختار*
مخبر الاقتصاد الكلي والمالية الدولية، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر
silem.mokhtar@univ-medea.dz

عليان فتحي
مخبر الاقتصاد الكلي والمالية الدولية، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر
aliane.fathi@univ-medea.dz

تاريخ الإرسال: 2023/06/01 تاريخ القبول: 2023/08/05 تاريخ النشر: 2023/08/31

ملخص:
تهدف هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة على النية السلوكية للزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت، بتطبيق امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، حيث تم اختبار عددا من الفرضيات تمحورت حول مدى تأثير هذه العوامل في النية السلوكية للزبائن، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمعت البيانات الأولية من خلال توزيع استبيان الكتروني على عينة من الزبائن في الجزائر. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها تأثير كل من دافع المتعة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، الثقة المدركة، العادة، التأثيرات الاجتماعية، الظروف الميسرة، وقيمة السعر على النية السلوكية للزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت في الجزائر، كما خلصت الدراسة لجملة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام المؤسسات الفندقية بالعمل على تعظيم المكاسب التي يتحصل عليها الزبون مقابل السعر الذي يستعد أن يدفعه للحصول على حجز غرفة فندقية عبر الانترنت.
الكلمات المفتاحية: تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، الحجز الفندقي، النية السلوكية، الانترنت، الفنادق.

Abstract :
This study aims to identify the factors affecting the behavioral intention of customers to book hotel rooms via the Internet, by applying the extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, where a number of hypotheses were tested centered on the extent to which these factors affect the behavioral intention of customers, the descriptive analytical approach was relied upon, Where the primary data was collected by distributing an electronic questionnaire to a sample of customers in Algeria. The study reached a number of results, the most important of which is the effect of each of the pleasure motive, expected performance, expected effort, perceived confidence, habit, social influences, facilitating conditions, and the price value on the behavioral intention of customers to book hotel rooms via the Internet in Algeria. Recommendations, the most important of which is the need for hotel establishments to pay attention to maximizing the gains that the customer obtains in exchange for the price he is willing to pay to obtain a hotel room reservation via the Internet
Key Words: Extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2), Hotel Reservation, Behavioral intention, internet, hotels.
JEL Classification: M31, M39, L83.

*مرسل المقال:سيلم مختار (*silem.mokhtar@univ-medea.dz*)

المقدمة:

أثرت الثورة الرقمية على جميع مناحي الحياة عموما، وعلى قطاع الخدمات خصوصا، حيث شهد هذا القطاع تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، وذلك راجع لنوعية الخدمات المقدمة، وجودتها كذلك، ولعل من بين القطاعات الخدماتية الأكثر تأثر بهذه الثورة الرقمنة هو قطاع الفنادق، وذلك من خلال الخدمات المتعددة التي يمنحها لزبائنه، حيث وفر التحول الرقمي والتوسع في استخدام الانترنت منصة تسويقية جديدة لصناعة الفنادق (Saw, Goh, & Isa, 2015).تعد خدمة الحجز الفندقي عبر الانترنت أحد أبز التطورات الرقمية في مجال صناعة الضيافة، وذلك راجع للفوائد العديدة التي تقدمها سواء بالنسبة للزبون، أو بالنسبة للمؤسسة الفندقية على حد سواء، ويعتبر إحدى الطرق الأساسية لزيادة الحصة السوقية للفندق، وجذب أكبر شريحة من الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم (Chang, Liu, Huang, & Hsieh, 2019)، كما أن هذه الخدمة تمنح للزبائن خاصية التفاعلية، وتعد خدمة متوفرة على مدار الساعة ومن أي مكان بشرط توفر الانترنت فقط.

الجزائر وكغيرها من دول العالم تأثرت بهذه التقنيات الرقمية المتطورة في أغلب مؤسساتها، بما فيها المؤسسات الفندقية، ولكن توجه هذه الأخيرة لاعتماد الحجز عبر الانترنت كان متباطئا ولم يرق للتطلعات، وبقي الحجز التقليدي هو السلوك الغالب، على مختلف عمليات الحجز، وخصوصا وأن نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر في تزايد مستمر حيث بلغت 57.8% من مجموع السكان، فالجزائر تحتل مركزا مرموقا عربيا وإفريقيا من حيث نسبة استخدام الانترنت (internetworldstats, 2022)، لذلك لابد من معرفة العوامل التي تزيد من إقبال الزبائن على هذه الخدمة الجيدة، إن معرفة إقبال الزبائن على استخدام هذه التكنولوجيا في حياتهم يمكن تفسيره من خلال استخدام العديد من النماذج والنظريات التي وضعت لذلك، وقدمت تفسيرات مقبولة لسلوك الزبائن في استخدام هذه التكنولوجيا من خلال معرفة مجموعة من العوامل ذات الصلة، ومن تلك النماذج تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا لصاحبها (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)، والتي سنعتمد عليها في دراستنا هذه لمعرفة العوامل اللازمة وأثرها في استخدام الزبائن لتقنية الانترنت في حجز الغرف الفندقية.

ومن أجل دراسة هذا الموضوع والوقوف على النتائج المترتبة عليه نطرح التساؤلات التالية:

- هل يؤثر الأداء المتوقع في نية استخدام الإنترنت لحجز غرفة فندقية؟
- هل يؤثر الجهد المتوقع في نية استخدام الإنترنت لحجز غرفة فندقية؟
- هل تؤثر التأثيرات الاجتماعية في نية استخدام الإنترنت لحجز غرفة فندقية؟
- هل تؤثر الظروف الميسرة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرفة فندقية؟
- هل يؤثر دافع المتعة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرفة فندقية؟
- هل تؤثر قيمة السعر في نية استخدام الإنترنت لحجز غرفة فندقية؟
- هل تؤثر العادة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرفة فندقية؟
- هل تؤثر الثقة المدركة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرفة فندقية؟

وللإجابة عن التساؤلات نطرح الفرضيات الآتية:

- H1. يوجد تأثير إيجابي للأداء المتوقع في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- H2.يوجد تأثير إيجابي للجهد المتوقع في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- H3. يوجد تأثير إيجابي للتأثير الاجتماعي في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- H4. يوجد تأثير إيجابي للظروف الميسرة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- H5. يوجد تأثير إيجابي لدافع المتعة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- H6.يوجد تأثير إيجابي لقيمة السعر في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- H7. يوجد تأثير إيجابي للعادة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- H8. يوجد تأثير إيجابي للثقة المدركة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في تناول مفهوم تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوضيح متغيراتها ومكوناتها، كما قد تلفت هذه الدراسة نظر المهتمين لتبني سلوك الحجز الفندقي عبر الانترنت، وقد تكون هذه الدراسة تمهيدا لدراسات لاحقة حول الحجز الفندقي عبر الانترنت، أو أي مجال آخر يستخدم فيه الزبون التكنولوجيا كالتعليم، الصحة، البنوك وغيرها.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للتعرف على العوامل المفسرة للنية السلوكية لزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت، في ظل تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وذلك من خلال التعرف على درجة قبول الزبائن في الجزائر للحجز الفندقي عبر الانترنت، التعرف على العلاقة التي تربط بين (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، دافع المتعة، قيمة السعر، عادة المستهلك، والثقة المدركة) والنية السلوكية للزبائن في الحجز الفندقي عبر الانترنت، وكذا التعرف على تأثير (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، دافع المتعة، قيمة السعر، عادة المستهلك، والثقة المدركة) في نية استخدام الانترنت لحجز غرفة فندقية، وتوفير رؤية شاملة عن محددات الحجز الفندقي عبر الانترنت، مما يمكن متخذي القرار في الفنادق من تصميم برامج تسويقية تعمل على جذب مجموعة من الزبائن لديهم قدرة كبيرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

منهج البحث: من أجل معالجة الموضوع بمختلف أبعاده و جوانبه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم أساسا على استعراض الجانب النظري لمختلف المفاهيم المرتبطة بتمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والنية السلوكية للزبائن في الحجز الفندقي عبر الانترنت، وكذا تجميع البيانات والمعلومات وتحليلها، بطريقة علمية موضوعية للوصول إلى النتائج المتوقعة للبحث.

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية هي:

- **المحور الأول:** الإطار النظري لتمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا؛
- **المحور الثاني:** النية السلوكية للزبائن في الحجز الفندقي عبر الانترنت؛
- **المحور الثالث:** الدراسة الميدانية

I. الإطار النظري لتمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

1. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

جاءت فكرة هذه النظرية على يد (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis, 2003) وذلك بعد تعدد النظريات والنماذج المستخدمة لتفسير سلوك قبول التقنية، فلقد واجهت الباحثين مشكلة الاختيار بين العديد من النماذج المؤثرة على قبول التكنولوجيا، أو اختيار نموذج واحد على حساب نماذج أخرى الشيء الذي يؤثر على مساهمة النظريات والنماذج الباقية، فشرع (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis, 2003) في دمج ثمانية نماذج مهمة لتفسير قبول التكنولوجيا وهذه النظريات هي: نظرية التصرفات المسببة لصاحبها (Fishbein & Ajzen, 1975)، ونموذج قبول التكنولوجيا لكل من (Davis & Davis, 1989)، ونظرية المعرفة الاجتماعية لصاحبها (Bandura, 1989)، وكذا نظرية نشر الابتكارات لكل من (Moore & Benbasat, 1991)، ونظرية السلوك المخطط لصاحبها (Ajzen, 1991) ، ونموذج استخدام الكومبيوتر ل(Thompson, Higgins, & Howell, 1991) ، والنموذج التحفيزي لكل من (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)، والنموذج الذي يجمع بين نظرية السلوك المخطط و نموذج قبول التكنولوجيا ل(Taylor & Todd, 1995) ، تم تطوير نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من طرف (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis, 2003) لقياس والتنبؤ بقبول واستخدام التكنولوجيا من قبل المستخدمين في السياق التنظيمي، يحتوي هذا النموذج على أربعة متغيرات وهي: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة، وتخضع هذه المتغيرات للتعديل بواسطة أربعة متغيرات أخرى وهي: الجنس، العمر، الخبرة، وطواعية الاستخدام (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

2. تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

وبعد العديد من الدراسات والأبحاث التي اتخذت من نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا مرجعا لها، حيث قام كل من (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)، بتطوير النموذج الأصلي للنظرية وذلك بإضافة متغيرات جديدة على النموذج الأصلي، وأصبحت تسمى تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والمتغيرات الجديدة هي: دافع المتعة، بعد السعر، والعادة، بالإضافة إلى ذلك تم حذف متغير طواعية الاستخدام من النظرية كمتغير معدل، لجعل النموذج أكثر اتساقا مع البيئة الطوعية التي تقدم فيها التكنولوجيا في حالة المستهلكين.

3. متغيرات تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

1.3. الأداء المتوقع: يعرف على أنه:" الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام نظام معين سوف يساعده على تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي" (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003, p. 447)

، أما بحسب هذه الدراسة فيعرف بأنه الدرجة التي يعتقد فيها الزبون أن استخدام الانترنت في حجز الغرف الفندقية سوف يساعده على تحقيق أهدافه المنشودة.

2.3. الجهد المتوقع: ويعرف ب:" هو درجة السهولة المرتبطة بالنظام" (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003, p. 450) ، وفي هذه الدراسة يعرّف على أنه السهولة التي يتوقعها الزبون والمرتبطة باستخدام الانترنت في حجز الغرف الفندقية.

3.3. التأثير الاجتماعي: تم تعريفه على أنه:" الدرجة التي يدرك عندها الفرد أن الآخرين المهمين بالنسبة له يعتقدون أنه يجب استخدام نظام معين" (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003, p. 451)، ويعرف بحسب هذه الدراسة على أنه إدراك الزبون أن الأشخاص المهمين بالنسبة له (الأسرة، الأصدقاء،...) والمؤثرون في سلوكه يعتقدون أنه يجب عليه استخدام الانترنت لحجز الغرف الفندقية.

3.4. الظروف الميسرة: وتم تعريفها على أنها:" الدرجة التي يعتقد الفرد أن هناك بنية تحتية تنظيمية موجودة لدعم استخدام نظام معين" (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003, p. 453) ، وتعرف في هذه الدراسة على أنها توقعات الزبون بان هناك بنية تحتية تنظيمية وتقنية لدعم استخدام الانترنت في حجز الغرف الفندقية.

5.3. دافع المتعة: وتعرف بأنها:" المتعة المستمدة من استخدام التكنولوجيا" (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012, p. 161)، وتعرف بحسب هذه الدراسة بأنها المتعة والسرور التي يتحصل عليها الزبون من خلال استخدامه للانترنت في حجز الغرف الفندقية.

6.3. قيمة السعر: وتم تعريفها على أنها:" وهي المقايضة المعرفية للمستهلكين بين الفوائد المتصورة للتطبيقات والتكلفة النقدية لاستخدامها" (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012, p. 161)، ويعرف هنا بأنه إدراك الفرد بأن استعمال الانترنت لحجز الغرف الفندقية سوف يمكنه من توفير المال.

7.3. عادة المستهلك: وتعرف بأنها:" أي إلى أي مدى يميل الناس إلى أداء السلوكيات تلقائيا بسبب التعلم" (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012, p. 161)، وفي دراستنا تعرف العادة بأنها الإدراك الحسي للزبون بأن استخدام الانترنت من أجل حجز الغرف الفندقية سيصبح عادة بالنسبة له، وسيداوم عليه.

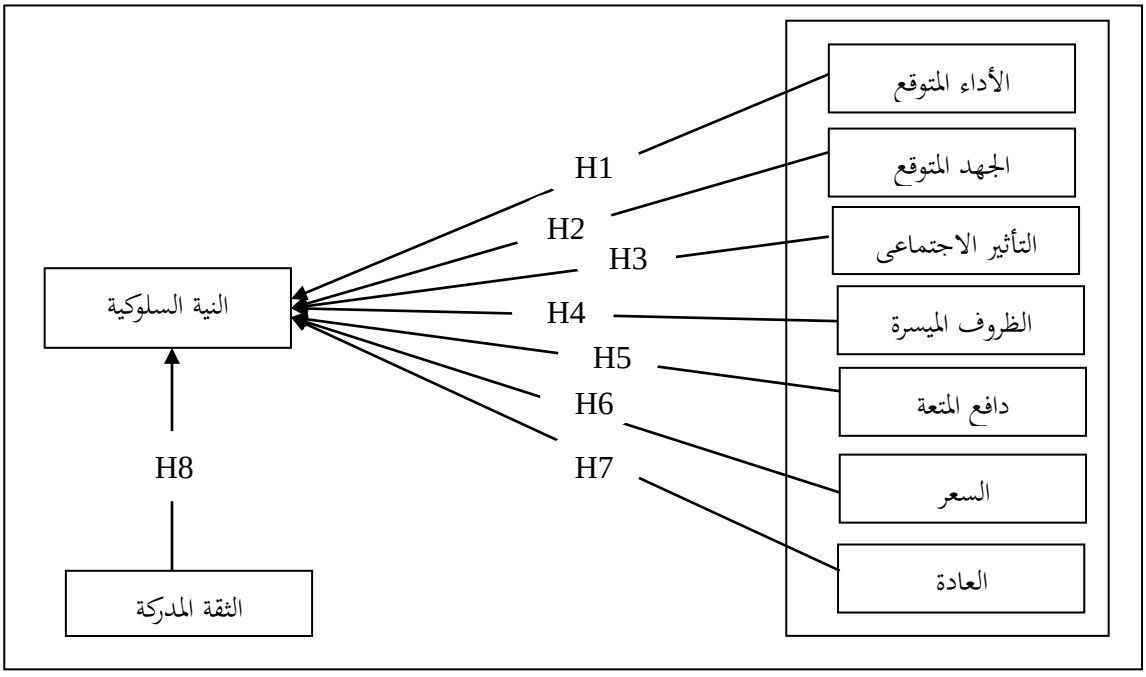
4. نموذج الدراسة المقترح:

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام نموذج تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، كمصدر أساسي وذلك راجع لشموليته، وقوته التفسيرية مقارنة بباقي النماذج الأخرى، حيث يعتبر النموذج الأكثر بروزا وترابطا في مجال دراسات تكنولوجيا المعلومات، كما تمتاز بنياته الأساسية بالمتانة العالية، تم جمع واختيار المتغيرات بناء على الدراسات السابقة، وجاءت أهم التعديلات بإضافة متغير آخر وهو الثقة المدركة، حيث تم تعريفها ب: "هي سلوك مبني على معتقدات شخص ما حول خصائص شخص آخر، لأن درجة عدم اليقين في معاملات البيئة الافتراضية أعلى منها في البيئة التقليدية (Roca, García, & Vega, 2009) . وتعرف

هنا على أنها اتفاق بين طرفين الزبون ومقدم الخدمة الفندقية على أن أحدهما لن يستغل نقاط ضعف الطرف الآخر، وأن عملية حجز الغرف الفندقية تتم دون مخاطرة، مع الحفاظ على خصوصيات الزبون، وأنه لا يوجد اختلاف بين ما هو معروض على المواقع والموجود في الواقع.

كما تم في هذه الدراسة إقصاء الخصائص الديمغرافية (العمر، الجنس، الخبرة) وذلك لأنه ثبت في بعض الدراسات عدم وجود تأثير كبير لها(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)، ودراسة (Albugami & Bellaaj, 2014)، (Lata, 2021) ، وعليه سيكون نموذج الدراسة كما يلي:

الشكل 01: نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات السابقة.

II. النية السلوكية للزبائن في الحجز الفندقي عبر الانترنت:

1. عموميات حول الانترنت:

كلمة إنترنت Internet هي اختصار الكلمة الانجليزية International Network والتي تعني شبكة المعلومات العالمية، فالإنترنت هي نظام شبكة متصل عالميا يسهل الاتصال العالمي والوصول إلى موارد البيانات من خلال مجموعة واسعة من الشبكات الخاصة والعامة، (Rouse, 2023). وتعرف الانترنت كذلك على أنها:" وسيلة اتصال هامة استطاعت أن تكتسب مكانة بين مختلف وسائل الاتصال الأخرى وهي لا تستلزم مبالغ أو ميزانيات خاصة و تتميز بالمعالجة الجدية و الموضوعية لموضوعات عامة" (Rechenmann, 2000, p. 23)، فهي تعتبر وسيلة اتصال تدخل ضمن تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبحت مؤخرا تستخدم في

العمليات التسويقية ومن خلال جعلها وسيلة لتطبيق عناصر المزيج التسويقي (وراد و العيداني، 2020، صفحة 666)، ومن مميزاتها نذكر ما يلي: (البلقاسي، 2019، الصفحات 58-60)

1. 1. وسيلة متعددة الوسائط: أي أن الانترنت هي وسيلة تجمع النص المكتوب والصورة والصوت المسموع.

1. 2. النص المتشعب: وهي عبارة عن برمجة تحيل القارئ أو المتصفح لمضمون الانترنت إلى نص أخر.

1. 3. التفاعلية: وذلك من خلال تبادل التأثير والتفاعل بين المصدر والمستقبل .

1. 4. الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

1. 5. التزامنية واللاتزامنية: بمعنى أنه يمكن لمستخدم الانترنت الاطلاع على المعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، أي في نفس وقت النشر أو البث.

1. 6.غزارة المعلومات: تتوفر الانترنت على كم معتبر من المعلومات يمكن للمستخدم الاطلاع عليها في جميع المجالات، ولهذا اعتبرت متعددة الوسائط وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها. وأهمها: (عادل، 2019)

أ. **محركات البحث:** حيث تعتبر ملجأ للمستخدمين والباحثين لتسهيل عمليات البحث أو التثقيف، وهي متصلة بمواقع كثيرة تستخرج المعلومات والبيانات المبحوث عنها ومن أشهر محركات البحث العملاق Google.

ب. **البريد الالكتروني:** وهو برنامج اتصالي تعمل شركات معينة على توفيره للمستخدم لتبادل الرسائل الإلكترونية، والتي تحمل في نفس الوقت المعلومات والبيانات والصور، ومن هذه المواقع لدينا Gmail ,Hotmail.

ج. **مواقع الوسائط الاجتماعية:** هي عبارة عن مواقع الكترونية وتطبيقات تستخدم من أجل الاتصال وتبادل الآراء والأفكار ومن بينها: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram....

د. **مواقع الويب:** هو عبارة عن فضاء يتم من خلاله عرض المعلومات والبيانات عبر ملايين المواقع الالكترونية.

هـ. **الاجتماعات والمؤتمرات:** وذلك من خلال المشاركة أو المشاهدة لما يعرض من اجتماعات وندوات علمية، حيث تعمل هذه التقنيات على نقل الصوت والصورة، ومن بين هذه التطبيقات Zoom, Google Meet

و. **الجامعة الالكترونية:** هي مؤسسات تعمل على استخدام الانترنت لنشر العلم والمعرفة وإقامة علاقات مختلفة.

2. النية السلوكية:

وتعرف على أنها:" نية الفرد ومدى استجابته لنظام معين في المستقبل" (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis, 2003, p. 456)، وبحسب هذه الدراسة هي: نية الزبون ومدى قبوله واستجابته لاستخدام الانترنت في حجز الغرف الفندقية مستقبلا. وتعتبر نظرية الفعل المعقول لصاحبها (Fishbein & Ajzen, 1975) هي أول نظرية درست مفهوم النية السلوكية، والهدف من وجود هذه النظرية هو فهم ظاهرة النية عن طريق العوامل التي من المحتمل أن تؤثر على سلوك الفرد، وهي العلاقة بين الموقف والسلوك، وبحسب نظرية التصرفات المسببة (Ajzen & Fishbein, 1980) فإنه يتم تحديد نية الشخص من خلال عاملين أساسين: موقفه من السلوك المعني، والمعايير الشخصية، كما تم تناولها في نظرية السلوك المخطط لصاحبها (Ajzen, 1991) ووجد أن النية السلوكية تتحدد من خلال ثلاثة عوامل أساسية وهي: الموقف اتجاه السلوك، والمعايير

الشخصية، والتحكم المدرك بالسلوك، ويؤكد نموذج قبول التكنولوجيا (Davis, 1986) أن استخدام أجهزة الكمبيوتر يتم تحديده بواسطة النية السلوكية، وأن هذه الأخيرة يتم تحديدها بواسطة الفائدة المدركة، وكذلك الموقف اتجاه الاستخدام، وبعدها وجد (Davis & Davis, 1989) أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لهما تأثير كبير على النية ، ومع تطوير النماذج والنظريات التي تناولت النية توصل كل من (Venkatesh & Bala, 2008) إلى أن النية السلوكية تتأثر بالفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة وكذا المعايير الشخصية، وتوصلت دراسة (Venkatesh & Speier, 1999) حول التدريب على تكنولوجيا الكمبيوتر في مكان العمل، إلى أنه لم يكن هناك سوى تعزيزات قصيرة المدى في الدافع الداخلي والنية لاستخدام التكنولوجيا بين الأفراد في التداخل المزاجي الإيجابي، وفي دراسة (Chang & Cheung, 2001)كان ترتيب العوامل المؤثرة على نية الاستخدام كما يلي: التأثير، العوامل الاجتماعية، النتائج على المدى القريب، الظروف الميسرة، النتائج على المدى البعيد، وبعدها تمكن فريق البحث (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis, 2003) من التوصل إلى أن نموذج تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا تمكن من تفسير ما يقارب من 70% من التباين في النية السلوكية وهذا ما يؤكد الأهمية البالغة لبناء النية في إدارة المعلومات، وبالتالي فهي معيار أساسي في بحوث قبول المستخدم للتكنولوجيا. وهناك العديد من الدراسات السابقة التي اهتمت بمتغير النية السلوكية منها: (Adegoke, Oladokun, Ayodele, Agbato, & Jinadu, 2022) ،(Nilashi, Ibrahim, Mirabi, Ebrahimi, & Zare, 2015) (Shahril, Sarimin, & Amir, 2022) ،(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) ،(Chang, Liu, Huang, & Hsieh, 2019)

3. الحجز الفندقي عبر الانترنت:

عرفت السياحة تحولات سريعة بعد ظهور الانترنت، حيث أصبح بإمكان السياح اليوم حجز أمكان إقامتهم، وذلك بكبسة زر فقط، ويعرف الحجز الفندقيعلى أنه عبارة عن نظام محوسب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر، وهو نظام شبيه بنظام الحجز الذي استخدمته في البداية شركات الطيران ثم امتد فيما بعد لتستخدمه وكالات السفر، هذا النظام يتيح للعملاء عملية الحجز عبر الانترنت وتتيح نظم التوزيع العالمي الحديثة لحجز غرف الفنادق وتأجير السيارات بالإضافة إلى تذاكر السفر، وكذلك يسهل عملية تصفح نوعية الفنادق والغرف والمطاعم ومختلف المرافق داخل الفندق، وكذا تغيير أو إلغاء الحجز للغرف الفندقية، وكذا مقارنة أسعار الخدمات بين الفنادق، ويؤدي هذا النظام لزيادة دخل هذه المؤسسات الخدمية، وزيادة عدد متابعيها، وربح الوقت والجهد والمال للزبائن. (عثمان، 2017، صفحة 20)،

1.3. أنواع الحجز الفندقي: ينقسم الحجز الفندقي إلى ثلاثة أقسام وهي: (Priya-Sharma, 2020)

ا. **الحجز المبدئي:** إنه طلب حجز يقوم به الزبون على أساس مؤقت لتواريخ إقامته الخاصة، يحتفظ الفندق بالغرفة الخاصة بالضيف حتى موعد نهائي، وعند تأكيد الحجز، يقوم الفندق بتغيير الحجز المبدئي إلى حجز مؤكد.

ب.الحجز المؤكد: بمجرد أن يؤكد الزبون طلب الحجز، يقوم الفندق بحظر غرفة لتواريخ إقامة محددة ويرسل تأكيدا كتابيا بذلك إلى الضيف إما من خلال خطاب أو بريد إلكتروني.

ج. الحجز في قائمة الانتظار: يتم إدراج الحجز في قائمة الانتظار عندما لا تتوفر فئة الغرفة المطلوبة في التواريخ المطلوبة، سيتم تأكيد الحجز في قائمة الانتظار عندما يتلقى الفندق طلبا لإلغاء غرفة من نفس الفئة.

2.3. الأدوات المستخدمة للحجز الفندقي عبر الانترنت: يستعمل للحجز الفندقي العديد من الأدوات ومن بينها ما يلي: (العكيلي، 2011، صفحة 127)

- إنشاء موقع ويب خاص بالفندق (Hotel Web Site) تعرض فيه مختلف خدمات الفندق.
- استخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية التي تسمح بفتح مجال للنقاش بين الزبائن ومقدم الخدمة.
- محركات البحث والفهارس حيث تقوم الفنادق بوضع مختلف المعلومات عنها وعن خدماتها.
- اختيار وسائل الإعلان المناسبة عبر شبكة الانترنت.
- البريد الالكتروني الذي يعمل على نقل الرسالة بسرعة وسهولة، ويتميز بأنه غير مكلف بالنسبة للمؤسسة.
- غرفة المحادثة من خلال التفاعل مابين الزبون ومقدم الخدمة (أبو فأرة، 2005، صفحة 20) .

III. الدراسة الميدانية:

1. منهجية الدراسة وإجراءاتها: سنتناول تحديد المنهج المتبع في هذه الدراسة، وكذا صدق وثبات الاستبيان.

1.1. منهج الدراسية: لكي نتمكن من الإجابة عن الأسئلة المطروحة ، واختبار الفرضيات، اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي والذي استخدم في وصف مشكلات الدراسة وتصورها كميا من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، ثم تصنيفها وتحليلها، وتفسيرها، للخروج بنتائجها.

أ. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل زبائن الفنادق في الجزائر، والذين قاموا من قبل بعملية حجز عبر الانترنت، ونظرا لصعوبة إجراء مسح شامل لكل المجتمع تم اختيار عينة ميسرة ملائمة لإجراء الدراسة الميدانية، حيث تم استهداف عينة مشكلة من 250 مفردة، أرسل إليهم الاستبيان عن طريق الفيسبوك، أو الإيميل، أو بمساعدة أصحاب وكالات السفر والسياحة، أو بمساعدة بعض الأصدقاء، تم استجابة 211 مفردة قاموا جميعا بالإجابة عن الاستبيان، ولقد تم توزيعه في الفترة الممتدة مابين: 2023/02/14 إلى غاية 2023/03/26.

ب. أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان والذي طور من الاستبيان الأصلي للدراسة المقدم من قبل (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis, 2003)، تم تقسيمه إلى جزأين أساسين: الجزء الأول المعلومات الديمغرافية (الجنس، السن، الدخل، الخبرة)، أما الجزء الثاني يحتوي على متغيرات نموذج تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2)، ويتضمن 28 سؤالا مكونا من تسعة تركيبات وهي: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، الظروف الميسرة، دافع المتعة، السعر، العادة، الثقة المدركة، النية السلوكية). وتم استخدام برنامج SPSS25 للحصول على النتائج، كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (05 Point Likert Scale) في توزيع درجات الإجابة، وعليه تكون دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي:

الجدول 01: مستويات الإجابة لمقياس ليكرت

المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
الأوزان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجات	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1.80 -1	2.60 -1.81	3.40 -2.61	4.20 -3.41	5 -4.21

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على:(Sekaran & Bougie, 2016)

2.1. صدق الاستبيان: يقصد بصدق الأداة:" أن تكون قادر على قياس ما وضعت لقياسه" (عبد الرحمان، 2008، صفحة 197) وتم التحقق من صدق الأداة من خلال استخدام أسلوب الصدق الظاهري، وذلك من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة بجامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، وتم التعديل فيه والتصحيح اعتمادا على أراء المحكمين، حتى وصل للشكل النهائي الذي تم توزيعه، كما تم اختباره من خلال دراسة استطلاعية والذي نتج عنها تعديل بعض الفقرات وإخراجها بشكلها النهائي.

3.1. ثبات الاستبيان: تم التأكد من ثبات أداة القياس باستخدام معادلة ألفا كرونباخ لاستخراج معامل الثبات الذي يدل على مدى التناسق والترابط بين العبارات، وجاءت النتائج بعد تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 02: نتائج ثبات الاستلانة بطريقة ألفا كرونباخ (n = 211)

العوامل	عدد العبارات	معامل الثبات
الأداء المتوقع	3	0.666
الجهد المتوقع	3	0.727
التأثيرات الاجتماعية	3	0.809
الظروف الميسرة	3	0.773
دافع المتعة	3	0.818
السعر	3	0.658
العادة	3	0.849
الثقة المدركة	3	0.763
النية السلوكية	4	0.878
الدرجة الكلية للاستبيان	28	0.888

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان تتراوح مابين(66.6% و 87.8%) بينما لكافة المتغيرات بلغ: 88.8% ، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير جدا، ويمنح الصلاحية للاستبيان لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

2. تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

1.2. تحليل البيانات: أوضحت نتائج تحليل البيانات الديمغرافية أن 57.8% من عينة الدراسة من فئة الذكور، و42.2% من الإناث، وأن الفئة العمرية صاحبة أعلى نسبة هي الواقعة بين 31- 45 سنة وذلك بنسبة 55%، وأن نسبة حملة شهادة جامعية هي أعلى نسبة مقدرة ب51.2% من أفراد عينة الدراسة، وأن فئة مستوى الدخل صاحبة أعلى نسبة هي الأقل من: 40000دج حيث بلغت نسبة 46.9%، وهذا يشير إلى أن نسبة الشباب الذكور ذو الدخل المرتفع من حملة شهادات جامعية هم الأكثر استخداما للحجز الفندقي عبر الانترنت، وهو ما ذهبت إليه العديد من الدراسات مثل: (Chang, Liu, Huang, & Hsieh, 2019)، (Nathan, Victor, Tan, & Fekete-Farkas, 2020).

والجدول الموالي يوضح ذلك:

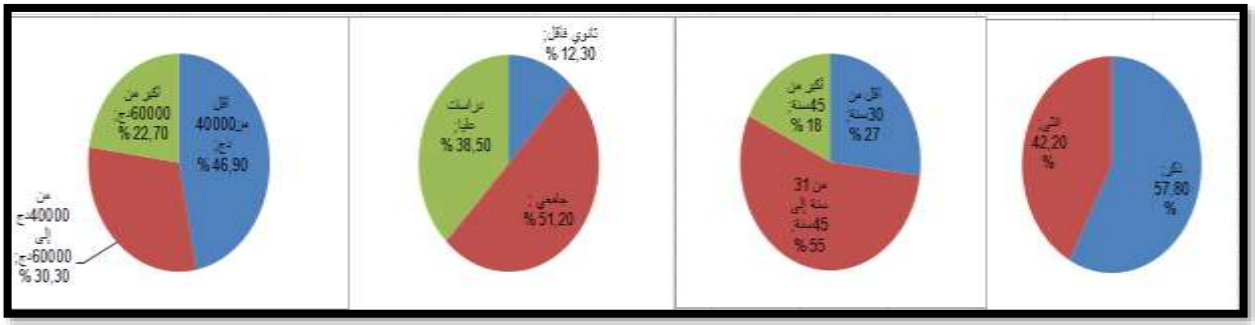
الجدول 03: وصف لعينة البحث وفقا للبيانات الشخصية.(n= 211)

الجنس	النسبة	السن	النسبة	المستوى التعليمي	النسبة	الدخل	النسبة
ذكر	%57.8	أقل من30سنة	%27	ثانوي فأقل	%12.3	أقل من40000دج	%46.9
أنثى	%42.2	من31سنة إلى45سنة	%55	جامعي	%51.2	من 40000دج إلى 60000دج	%30.3
		اكبر من 45سنة	%18	دراسات عليا	% 38.5	أكثر من 60000دج	%22.7
المجموع	%100	المجموع	%100	المجموع	%100	المجموع	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

والشكل الموالي يوضح أكثر الجدول أعلاه:

الشكل 02: وصف لعينة البحث وفقا للبيانات الشخصية. (n= 211)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، وبرنامج Excel.

أما فيما يخص البيانات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة وانطلاقا من استخراج المتوسطات الحسابية لدرجات الموافقة لأفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان يتم حساب المتوسطات الحسابية لكل متغير من متغيرات الدراسة

التي سيتم على أساسها الوقوف على اتجاهات المستجوبين بخصوص متغيرات الدراسة، كانت ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 04: الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	الأداء المتوقع	4.30	0.47	01	مرتفع جدا
2	الجهد المتوقع	4.17	0.59	02	مرتفع
3	التأثير الاجتماعي	3.80	0.76	06	مرتفع
4	الظروف الميسرة	3.85	0.78	05	مرتفع
5	دافع المتعة	4.09	0.66	03	مرتفع
6	قيمة السعر	4.05	0.66	04	مرتفع
7	عادة المستهلك	3.76	0.85	08	مرتفع
8	الثقة المدركة	3.77	0.46	07	مرتفع
النية السلوكية للزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت		**3.93**	**0.63**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعناصر متغيرات تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا قد بلغ (03.97)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمتغيرات النظرية أعلى قيمة ب(04.30) للأداء المتوقع، يليه بعد الجهد المتوقع ب(04.17)، ثم بعد دافع المتعة ب(04.09) ، يليه بعد قيمة السعر ب (04.05)، ثم بعد التسهيلات المتاحة ب (3.85)، وفي المرتبة السادسة التأثير الاجتماعي ب(3.80)، والمرتبة السابعة بعد الثقة المدركة ب (3.77)، وأخيرا بعد عادة المستهلك ب (03.76)، أما فيما يخص بعد تفسير النية السلوكية للزبائن في حجز الغرف الفندقية عبر الانترنت فقد بلغ (03.93)، ويتضح من الجدول أن كل المتوسطات الحسابية كانت مرتفعة لكل المتغيرات، وهو ما يدل على نجاح و مساهمة كل عناصر متغيرات تمديد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا مجتمعة في تحقيق مستويات مرتفعة في التأثير على تفسير سلوك حجز الزبائن للغرف الفندقية عبر الانترنت.

2.2. اختبار الفرضيات: لاختبار الفرضيات تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون(R) لتحليل وقياس علاقات الارتباط واختبارها بين كل متغير مستقل من متغيرات الدراسة التي تضمنتها فرضيات الدراسة وبين المتغير التابع والجدول الموالي يوضح قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

الجدول 05: مصفوفة الارتباطات

الرقم	الفقرة	الأداء المتوقع	الجهد المتوقع	التأثير الاجتماعي	الظروف الميسرة	دافع المتعة	السعر	العادة	الثقة المدركة	النية السلوكية
1	الأداء المتوقع	1								
2	الجهد المتوقع	.723**	1							
3	التأثير الاجتماعي	.523**	.598**	1						
4	الظروف الميسرة	.544**	.642**	.567**	1					
5	دافع المتعة	.577**	.622**	.637**	.573**	1				
6	قيمة السعر	.636**	.593**	.537**	.449**	.512**	1			
7	العادة	.430**	.509**	.643**	.638**	.644**	.473**	1		
8	الثقة المدركة	.481**	.505**	.548**	.502**	.613**	.551**	.639**	1	
9	النية السلوكية	.426**	.470**	.572**	.476**	.620**	.429**	.699**	.547**	1

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العلاقة بين متغيرات الدراسة هي علاقة طردية متوسطة حيث تراوحت قوة الارتباط بين: 0.429 و 0.723 ، كما يلاحظ من خلال الجدول أن الارتباط بين متغيري العادة والنية السلوكية متوسط حيث بلغ 0.699، بينما الارتباط بين النية السلوكية والجهد المتوقع ضعيف وبلغ 0.476 وكذا بين النية السلوكية وقيمة السعر هو ارتباط ضعيف بلغ 0.429.

ويظهر الجدول الموالي ملخص النموذج

الجدول 06: ملخص النموذج

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مربع معامل التحديد	الخطأ المعياري
1	0.742	0.551	0.533	0.541

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط كانت 0.742 وهي قيمة مقبولة تؤكد على أن الارتباط بين المتغيرات المستقلة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، دافع المتعة، قيمة السعر، عادة المستهلك، والثقة المدركة) والمتغير التابع (النية السلوكية) هي علاقة متوسطة، كما بلغ معامل التحديد قيمة 0.551 مما يدل على أن المتغيرات المستقلة لها قدرة على تفسير 55.1% من التغير في المتغير التابع (نية الحجز الفندقي عبر الانترنت). ويمثل الجدول الموالي تحليل التباين Anova لنموذج الانحدار:

الجدول 07: تحليل التباين Anova لنموذج الانحدار

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	72.664	8	9.083	30.931	0.000
الخطأ المتبقي	59.318	202	0.294	-	-
المجموع	131.982	210	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة الاحتمال تساوي الصفر، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، كما استخدم معامل التحديد أو ما يعرف بمربع معامل الارتباط (R^2) لقياس نسبة التغير في المتغير التابع التي يفسرها التغير في المتغير المستقل والجدول الموالي رقم(8) يوضح هذه النتائج:

الجدول 08: تحليل تباين خط الانحدار

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل Bêta	قيمة (t) المحسوبة	القيمة الاحتمالية
الثابت	1.097	0.326	-	3.367	0.001
الأداء المتوقع	0.465	0.088	0.343	5.281	0.000
الجهد المتوقع	0.456	0.068	0.423	6.739	0.000
التأثير الاجتماعي	0.370	0.052	0.443	7.136	0.000
الظروف الميسرة	0.346	0.051	0.426	6.804	0.000
دافع المتعة	0.553	0.054	0.576	10.175	0.000
قيمة السعر	0.354	0.062	0.367	5.696	0.000
العادة	0.409	0.044	0.544	9.380	0.000
الثقة المدركة	0.447	0.049	0.534	9.124	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن: العلاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية هي علاقة طردية موجبة حيث تشير قيمة معامل الانحدار (B) إلى 0.465 أي أن الزيادة في الأداء المتوقع للخدمة الفندقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى النية السلوكية للزبائن بمقدار 0.465 من الوحدة الواحدة، وهذا يعني أن الأداء المتوقع له تأثير قوي على النية السلوكية، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية الأولى(H1) التي تنص على أن الأداء المتوقع يؤثر في نية استخدام الانترنت لحجز الغرف الفندقية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي معنوية عند مستوى (05%)، وهذه النتيجة تؤكد ما توصل إليه كل من: (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)، (Lata, 2021)، (Suki & Suki, 2017)، (Chang, Liu, Huang, & Hsieh, 2019)، (Nofadhila, Prasetio, & Sofyan, 2018)، (يونس، 2021).

كما يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (5) أن العلاقة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية هي علاقة طردية موجبة، حيث تشير قيمة معامل الانحدار (B=0.456) أي أن الزيادة في الجهد المتوقع بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير طردي في مستوى النية السلوكية للزبائن بمقدار 0.456 من الوحدة الواحدة، وهذا يعني أن الجهد المتوقع له تأثير قوي على النية السلوكية، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية الثانية (H2) التي تنص على أن الجهد المتوقع يؤثر في نية استخدام الانترنت لحجز الغرف الفندقية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي معنوية عند مستوى (05%)، وهذه النتيجة تؤكد ما توصل إليه كل من: (Ismail, Hanafiah, Hemdi, Sumarjan, & Azdel, 2020)، (يونس، 2021).

ويلاحظ كذلك من خلال معطيات الجدول أعلاه أن العلاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية هي علاقة طردية موجبة، حيث تشير قيمة معامل الانحدار (B=0.370) أي أن الزيادة في التأثير الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير طردي في مستوى النية السلوكية للزبائن بمقدار 0.370 من الوحدة الواحدة، وهذا يعني أن التأثير الاجتماعي له تأثير قوي على النية السلوكية، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية الثالثة (H3) والتي مفادها أن التأثير الاجتماعي يؤثر في نية استخدام الانترنت لحجز الغرف الفندقية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي معنوية عند مستوى (05%)، وهذه النتيجة تؤكد ما توصل إليه كل من: (Lata, 2021) ، (Sebayang, Sofyan, Kuninggar, & Estiningtiyas, 2022) .

ويلاحظ كذلك من خلال معطيات الجدول أعلاه أن العلاقة بين الظروف الميسرة والنية السلوكية هي علاقة طردية موجبة، حيث تشير قيمة معامل الانحدار (B=0.346) أي أن الزيادة في الظروف الميسرة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير طردي في مستوى النية السلوكية للزبائن بمقدار 0.346 من الوحدة الواحدة، وهذا يعني أن الظروف الميسرة لها تأثير قوي على النية السلوكية، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية الرابعة (H4) والتي مفادها أن الظروف الميسرة تؤثر في نية استخدام الانترنت لحجز الغرف الفندقية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي معنوية عند مستوى (05%)، وهذه النتيجة تؤكد ما توصل إليه كل من: (Lata, 2021)، (Chang, Liu, Huang, & Hsieh, 2019)، (Sebayang, Sofyan, Kuninggar, & Estiningtiyas, 2022).

ومن خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن العلاقة بين دافع المتعة والنية السلوكية هي علاقة طردية موجبة، حيث تشير قيمة معامل الانحدار (B=0.553) أي أن الزيادة في دافع المتعة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير طردي في مستوى النية السلوكية للزبائن بمقدار 0.553 من الوحدة الواحدة، وهذا يعني أن دافع المتعة له تأثير قوي على النية السلوكية، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية الخامسة (H5) والتي مفادها أن دافع المتعة يؤثر في نية استخدام الانترنت لحجز الغرف الفندقية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي معنوية عند مستوى (05%)، وهذه النتيجة تؤكد ما توصل إليه كل من: (Lata, 2021)، (Ismail, Hanafiah, Hemdi, Sumarjan, & Azdel, 2020)، (حسن، 2021).

ومن خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن العلاقة بين قيمة السعر والنية السلوكية هي علاقة طردية موجبة، حيث تشير قيمة معامل الانحدار (B=0.354) أي أن الزيادة في قيمة السعر بوحدة واحدة تؤدي إلى تغيير طردي في مستوى النية السلوكية للزبائن بمقدار 0.354 من الوحدة الواحدة، وهذا يعني أن قيمة السعر لها تأثير قوي على النية السلوكية، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية السادسة (H6) والتي مفادها أن قيمة السعر تؤثر في نية استخدام الانترنت لحجز الغرف الفندقية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي معنوية عند مستوى (05%)، وهذه النتيجة تؤكد ما توصل إليه كل من: (Lata, 2021)، (Nathan, Victor, Tan, & Fekete-Farkas, 2020) ، (Saw, Goh, & Isa, 2015).

ويلاحظ كذاك من خلال معطيات الجدول أعلاه أن العلاقة بين العادة والنية السلوكية هي علاقة طردية موجبة، حيث تشير قيمة معامل الانحدار (B=0.409) أي أن الزيادة في تأثير العادة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير طردي في مستوى النية السلوكية للزبائن بمقدار 0.409 من الوحدة الواحدة، وهذا يعني أن سلوك العادة له تأثير قوي على النية السلوكية، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية السابعة (H7) والتي مفادها أن العادة تؤثر في نية استخدام الانترنت لحجز الغرف الفندقية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي معنوية عند مستوى (05%)، وهذه النتيجة تؤكد ما توصل إليه كل من: (Lata, 2021)، (Nofadhila, Prasetio, & Sofyan, 2018) .

ويلاحظ كذاك من خلال معطيات الجدول أعلاه أن العلاقة بين الثقة المدركة والنية السلوكية هي علاقة طردية موجبة، حيث تشير قيمة معامل الانحدار (B=0.447) أي أن الزيادة في الثقة المدركة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير طردي في مستوى النية السلوكية للزبائن بمقدار 0.447 من الوحدة الواحدة، وهذا يعني أن الثقة المدركة لها تأثير قوي على النية السلوكية، وعليه فإن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى قبول الفرضية الثامنة (H8) والتي مفادها أن الثقة المدركة تؤثر في نية استخدام الانترنت لحجز الغرف الفندقية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي معنوية عند مستوى (05%)، وهذه النتيجة تؤكد ما توصل إليه كل من: (Lata, 2021)، (Hao, 2021)، (Moura, Gosling, Christino, & Macedo, 2017).

خاتمة:

وفي خلاصة هذه الدراسة والتي اعتمدت على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد بهدف اختبار فروض الدراسة، خلص هذا التحليل إلى أن نموذج الانحدار المتعدد والذي يتضمن كل المتغيرات المستقلة يفسر تغيير 55.1% من التغير في النية السلوكية (معامل التحديد 0.551) وذلك عند درجة ثقة 95%، وبمستوى دلالة إحصائية 0.000، وهذا يشير إلى أن النموذج المقترح للدراسة يعطي مؤشرات أقل قوة من النموذج الأصلي (UTAUT2) الذي يفسر 62 % من التباين في النية السلوكية، (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)، وتقارب نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) الذي يفسر 57% من التباين في النية السلوكية (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)، وهذا يشير إلى أن

نموذج دراستنا يمكن أن يسهم بصورة جد مقبولة في فهم العوامل المؤثرة على النية السلوكية للزبائن في الحجز الفندقي عبر الانترنت في الجزائر، هذا من جهة ومن جهة أخرى يتضح أن هذه الدراسة أكثر قوة في تفسير التغيير والتباين في النية السلوكية للاستخدام مقارنة بدراسات أخرى مثل دراسة: (الشمراني، 2019)، حيث كانت نسبة التفسير 25%، ودراسة (Mohamad, Radzi, & Hanafiah, 2021) حيث قدرت نسبة التفسير ب (48%)، وكذا دراسة (الفراني و الحجيلي، 2020) التي وجت نسبة تفسير النية السلوكية 33.1%. ودراسة (Raman, Don, Khalid, & Rizuan, 2014) حيث كانت نسبة التفسير 52%.

نتائج الدراسة:

- يوجد تأثير لدافع المتعة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- يوجد تأثير للأداء المتوقع في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- يوجد تأثير الجهد المتوقع في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- يوجد تأثير للثقة المدركة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- يوجد تأثير للعادة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- يوجد تأثير للتأثير الاجتماعي في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- يوجد تأثير للظروف الميسرة في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- يوجد تأثير لقيمة السعر في نية استخدام الإنترنت لحجز غرف فندقية؛
- الشباب الذكور من حملة الدراسات الجامعية وذوي الدخل المقبول، هم الأكثر استخداما للانترنت ولديهم نية لحجز الغرف الفندقية عبر الانترنت؛

التوصيات:

- ضرورة اهتمام الفنادق بنظام الحجز عبر الانترنت، إما عن طريق إنشاء موقع الكتروني خاصة بها أو منصات خاصة بالحجز والاهتمام بجودة مواقعها الالكترونية، وهذا ما من شأنه أن يسهم في زيادة عدد مستخدمي الانترنت في عمليات الحجز، أو الانضمام إلى مواقع ومنصات عالمية للحجز الفندقي، وكذلك تكثيف العمل على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي؛
- على المؤسسات الفندقية أن تعمل على تعظيم المكاسب التي يتحصل عليها الزبائن مقابل السعر الذي يستعد أن يدفعه للحصول على حجز غرف فندقية عبر الانترنت؛
- على المؤسسات الفندقية التركيز على موثوقية الصور المنشورة في موقعها أو مختلف المنصات المرتبطة بها، والتي يجب أن تمثل فعلا ما هو موجود بالفندق، وذلك لبناء نوع من الثقة بينها وبين زبائنها؛
- ضرورة تركيز الفنادق على وضع برنامج يستهدف جميع الفئات العمرية في المجتمع خلال الحملات الترويجية التي تقوم بها.

قائمة المراجع:

- أحمد إبراهيم حسن. (2021). العوامل المؤثرة علي استخدام الخدمات الالكترونية لمصلحة الضرائب المصرية في ظل التحول الرقمي باستخدام نموذج (UTAUT2). مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ، 07 (11)، 127- 150.
- أسماء علي الشمراني. (2019). قابلية أعضاء هيئة التدريس لاستخدام منصة شمس (Shms) بالجامعات السعودية. مجلة العلوم التربوية والنفسية ، 3 (28)، 96-130.
- الحسين وراد، و الياس العيداني. (2020). مدى مسامهة عناصر ودعائم التسويق الالكتروني في الحكم على جودة الخدمات، در اسة استطلاع أراء الزبائن. مجلة جريدة البشائر الاقتصادية ، 6 (2)، 662- 676.
- إيمان عادل. (04 أفريل, 2019). بحوث انفو. تاريخ الاسترداد 25 ماي, 2023، من https://bo7ooth.info/2019/04/04
- خلود وليد العكيلي. (2011). دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف. مجلة الإدارة والاقتصاد (87)، 111-136.
- سعد عبد الرحمان. (2008). القياس النفسي بين النظرية والتطبيق (المجلد 05). القاهرة، مصر: هبة النيل العربية للنشر والتوزيع.
- عزالدين صديق على عثمان.(2017).تطوير نظام الحجز الالكتروني للسفريات.السودان،لية الدراسات العليا.
- لينا بنت احمد بن خليل الفراني، و سمر بنت احمد بن سلمان الحجيلي. (2020). العوامل المؤثرة على قبول المعلم لاستخدام الذكاء الاصطناعيفي التعليم في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية ، 4 (14)، 215- 252.
- محمد بلال الزغبي، الشرائعة احمد بطشان. (2004). الحاسوب والبرمجيات الجاهزة (الإصدار دار وائل للطباعة والنشر). لبنان.
- منال البلقاسي. (2019). شبكات وأمن المعلومات "الشبكات - الانترنت - بروتوكولات الشبكات - التجارة الإلكترونية -فيروسات الحاسب- أمن المعلومات (المجلد 01).الاسكندرية، مصر:دار التعليم الجامعى.
- هاني علي يونس. (2021). محددات استخدام تطبيقات التسويق عبر الهواتف الذكية أثناء جائحة (covid-19) في ضوء نموذج (UTAUT2). مجلة البحوث الإعلامية ، 59 (06)، 250-300.
- يوسف أحمد أبو فأرة. (2005). تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنت. مجلة أبحاث روسيكادا ، 03 (03).
- Adegoke, A. S., Oladokun, T. T., Ayodele, T. O., Agbato, S. E., & Jinadu, A. A. (2022). DEMATEL method of analysing the factors influencing the decision to adopt virtual reality technology by real estate firms in Lagos property market. *Smart and Sustainable Built Environment , 11* (04), 891-917.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes , 50* (02), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* (E. Cliffs, Éd.) Prentice-Hall.
- Albugami, M., & Bellaaj, M. (2014, May). The continued use of Internet banking: Combining UTAUT2 theory and service quality model. *Journal of Global Management Research* , 11-28.
- Bandura, A. (1989). *Social cognitive theory* (éd. CT: JAI Press., Vol. 06). (I. R. Vasta, Éd.) Greenwich: Annals of child development. Vol. 6. Six theories of child development.
- Chang, C.-M., Liu, L.-W., Huang, H.-C., & Hsieh, H.-H. (2019). Factors Influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with Age, Gender, and Experience as Moderators. *information 2019 , 10* (09), 01-18.
- Chang, M. K., & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study. *Information & Management , 39* (01), 01-14.
- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly ,13* (03), 319-340.
- Davis., F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results.* USA, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology , 22* (14), 1111-1132.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior" An Introduction to Theory and Research,Reading.* Addison-Wesley.
- Hao, F. (2021). Acceptance of contactless technology in the hospitality industry: extending the unified theory of acceptance and use of technology 2. *Asia Pacific Journal of Tourism Research , 26* (12), 1386-1401.
- internetworldstats. (2022). *Africa 2022 population and internet users statistics*. Consulté le février 07, 2023, sur https://www.internetworldstats.com/stats1.htm
- Ismail, M. N., Hanafiah, M. H., Hemdi, M. A., Sumarjan, N., & Azdel, A. A. (2020). Determinants of customer acceptance and usage of mobile hotel reservation apps (MHRA): An exploratory factor analysis. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA) , 12* (01), 231-247.
- Lata, S. (2021). What Determines Consumers' Intention for Hotel Bookings through Smartphone Apps? *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism , 19* (03), 167-184.
- Mohamad, M. A., Radzi, S. M., & Hanafiah, M. H. (2021). Understanding tourist mobile hotel booking behaviour: Incorporating perceived enjoyment and

perceived price value in the modified Technology Acceptance Model. *Tourism & Management Studies , 17* (01), 19-30.

- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research , 02* (03), 192-222.
- Moura, A. C., Gosling, M. d., Christino, J. M., & Macedo, S. B. (2017). Acceptance and use of technology by older adults for choosing a tour-ism destination: a study using UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo , 11* (02), 239-269.
- Nathan, R. J., Victor, V., Tan, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Tourists' use of Airbnb app for visiting a historical city. *Information Technology & Tourism , 22*, 217-242.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services , 26*, 57-69.
- Nofadhila, A., Prasetio, A., & Sofyan, E. (2018). The Consumer Acceptance of Traveloka Mobile App Affects Behavioral Intention: Analyzing 7 Factors of Modified Utaut2 (Study Case in Indonesia). *e-Proceeding of Management , 05* (01), 874-883.
- Priya-Sharma. (2020, March). *Unit-3_Reservations-FO-Notes*. Consulté le 07 24, 2022, sur https://ihmshimla.org/wp-content/uploads/2020/03/Unit-3_Reservations-FO-Notes-By-Priya-Sharma-March-2020.pdf: 15:05
- Raman, A., Don, Y., Khalid, R., & Rizuan, M. (2014). Usage of Learning Management System (Moodle) among Postgraduate Students: UTAUT Model. *Asian Social Science , 10* (14), 1911-2025.
- Rechenmann, J.-J. (2000). *Internet et marketing* (éd. 2eme édition). Paris, France: Edition d'organisation.
- Roca, J. C., García, u. J., & Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security , 17* (02), 96-113.
- Rouse, M. (2023, April 28). *techopedia*. Consulté le May 26, 2023, sur https://www.techopedia.com/definition/2419/internet
- Saw, S.-L., Goh, Y.-N., & Isa, S. M. (2015). Exploring consumers' intention toward online hotel reservations: Insights from Malaysia. *Problems and Perspectives in Management , 13* (02), 249-257.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (éd. 7th Edition). USA: Wiley.
- Shahril, Z. @., Sarimin, S., & Amir, A. F. (2022). UTAUT Model on Perceived Trust and Customer Satisfaction towards Revisit Intention to 4- and 5- Stars Hotel in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , 12* (11), 1315-1327.

- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Determining students' behavioural intention to use animation and storytelling applying the UTAUT model: The moderating roles of gender and experience level. *The International Journal of Management Education , 15* (03), 528-538.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing , 12* (02), 137-155.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly , 15* (01), 125-143.
- Venkatesh, V, & Speier, C. (1999). Computer Technology Training in the Workplace:A Longitudinal Investigation of the Effect of Mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes , 79* (01), 01-28.
- Venkatesh, V, Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly , 27* (03), pp. 425-478.
- Venkatesh, V, Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly , 36* (01), 157-178.
- Venkatesh, V, & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences , 39* (02), 273-315.