

مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل



السنة السابعة، العدد 21
المجلد السادس، مارس 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة حائل

مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل

للتواصل:

مركز النشر العلمي والترجمة

جامعة حائل، صندوق بريد: 2440 الرمز البريدي: 81481



<https://uohjh.com/>



j.humanities@uoh.edu.sa

نبذة عن المجلة

تعريف بالمجلة

مجلة العلوم الإنسانية، مجلة دورية علمية محكمة، تصدر عن وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة حائل كل ثلاثة أشهر بصفة دورية، حيث تصدر أربعة أعداد في كل سنة، وبحسب اكتمال البحوث المجازة للنشر. وقد نجحت مجلة العلوم الإنسانية في تحقيق معايير اعتماد معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية معامل " آرسيف Arcif " المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وقد أطلق ذلك خلال التقرير السنوي الثامن للمجلات للعام 2023.

رؤية المجلة

التميز في النشر العلمي في العلوم الإنسانية وفقاً لمعايير مهنية عالمية.

رسالة المجلة

نشر البحوث العلمية في التخصصات الإنسانية؛ لخدمة البحث العلمي والمجتمع المحلي والدولي.

أهداف المجلة

تهدف المجلة إلى إيجاد منافذ رصينة؛ لنشر المعرفة العلمية المتخصصة في المجال الإنساني، وتمكن الباحثين -من مختلف بلدان العالم- من نشر أبحاثهم ودراساتهم وإنتاجهم الفكري لمعالجة واقع المشكلات الحياتية، وتأسيس الأطر النظرية والتطبيقية للمعارف الإنسانية في المجالات المتنوعة، وفق ضوابط وشروط ومواصفات علمية دقيقة، تحقيقاً للجودة والريادة في نر البحث العلمي.

قواعد النشر

لغة النشر

- 1- تقبل المجلة البحوث المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية.
- 2- يكتب عنوان البحث وملخصه باللغة العربية للبحوث المكتوبة باللغة الإنجليزية.
- 3- يكتب عنوان البحث وملخصه ومراجعته باللغة الإنجليزية للبحوث المكتوبة باللغة العربية، على أن تكون ترجمة الملخص إلى اللغة الإنجليزية صحيحة ومتخصصة.

مجالات النشر في المجلة

تتم مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل بنشر إسهامات الباحثين في مختلف القضايا الإنسانية الاجتماعية والأدبية، إضافة إلى نشر الدراسات والمقالات التي تتوفر فيها الأصول والمعايير العلمية المتعارف عليها دولياً، وتقبل الأبحاث المكتوبة باللغة العربية والإنجليزية في مجال اختصاصها، حيث تعنى المجلة بالتخصصات الآتية:

- علم النفس وعلم الاجتماع والخدمة الاجتماعية والفلسفة الفكرية العلمية الدقيقة.
- المناهج وطرق التدريس والعلوم التربوية المختلفة.
- الدراسات الإسلامية والشريعة والقانون.
- الآداب: التاريخ والجغرافيا والفنون واللغة العربية، واللغة الإنجليزية، والسياحة والآثار.
- الإدارة والإعلام والاتصال وعلوم الرياضة والحركة.

أوعية نشر المجلة

تصدر المجلة ورقياً حسب القواعد والأنظمة المعمول بها في المجالات العلمية المحكمة، كما تنشر البحوث المقبولة بعد تحكيمها إلكترونياً لتعم المعرفة العلمية بشكل أوسع في جميع المؤسسات العلمية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

ضوابط وإجراءات النشر في مجلة العلوم الإنسانية

أولاً: شروط النشر

1. أن يتسم بالأصالة والجدة والابتكار والإضافة المعرفية في التخصص.
2. لم يسبق للباحث نشر بحثه.
3. ألا يكون مستلماً من رسالة علمية (ماجستير / دكتوراه) أو بحوث سبق نشرها للباحث.
4. أن يلتزم الباحث بالأمانة العلمية.
5. أن تراعى فيه منهجية البحث العلمي وقواعده.
6. عدم مخالفة البحث للضوابط والأحكام والآداب العامة في المملكة العربية السعودية.
7. مراعاة الأمانة العلمية وضوابط التوثيق في النقل والاقتباس.
8. السلامة اللغوية ووضوح الصور والرسومات والجداول إن وجدت، وللمجلة حقها في مراجعة التحرير والتدقيق النحوي.

ثانياً: قواعد النشر

1. أن يشتمل البحث على: صفحة عنوان البحث، ومستخلص باللغتين العربية والإنجليزية، ومقدمة، و صلب البحث، وخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات، وثبت المصادر والمراجع باللغتين العربية والإنجليزية، والملاحق اللازمة (إن وجدت).
2. في حال (نشر البحث) يزود الباحث بنسخة إلكترونية من عدد المجلة الذي تم نشر بحثه فيه، ومستلاً لبحثه .
3. في حال اعتماد نشر البحث تؤول حقوق نشره كافة للمجلة، ولها أن تعيد نشره ورقياً أو إلكترونياً، ويحق لها إدراجه في قواعد البيانات المحلية والعالمية - بمقابل أو بدون مقابل- وذلك دون حاجة لإذن الباحث.
4. لا يحق للباحث إعادة نشر بحثه المقبول للنشر في المجلة إلا بعد إذن كتابي من رئيس هيئة تحرير المجلة.
5. الآراء الواردة في البحوث المنشورة تعبر عن وجهة نظر الباحثين، ولا تعبر عن رأي مجلة العلوم الإنسانية.
6. النشر في المجلة يتطلب رسوماً مالية قدرها (1000 ريال) يتم إيداعها في حساب المجلة، وذلك بعد إشعار الباحث بالقبول الأولي وهي غير مستردة سواء أجاز البحث للنشر أم تم رفضه من قبل المحكمين.

ثالثاً: الضوابط والمعايير الفنية لكتابة وتنظيم البحث

1. ألا تتجاوز نسبة الاقتباس في البحوث (25%).
2. الصفحة الأولى من البحث، تحتوي على عنوان البحث، اسم الباحث أو الباحثين، المؤسسة التي ينتسب إليها- جهة العمل، عنوان المراسلة والبريد الإلكتروني، وتكون باللغتين العربية والإنجليزية على صفحة مستقلة في بداية البحث. الإعلان عن أي دعم مالي للبحث- إن وجد. كما يقوم بكتابة رقم الهوية المفتوحة للباحث ORCID بعد الاسم مباشرة. علماً بأن مجلة العلوم الإنسانية تنصح جميع الباحثين باستخراج رقم هوية خاص بهم، كما تتطلب وجود هذا الرقم في حال إجازة البحث للنشر.
3. ألا يرد اسم الباحث (الباحثين) في أي موضع من البحث إلا في صفحة العنوان فقط..
4. ألا تزيد عدد صفحات البحث عن ثلاثين صفحة أو (12.000) كلمة للبحث كاملاً أيهما أقل بما في ذلك الملخصان العربي والإنجليزي، وقائمة المراجع.
5. أن يتضمن البحث مستخلصين: أحدهما باللغة العربية لا يتجاوز عدد كلماته (200) كلمة، والآخر بالإنجليزية لا يتجاوز عدد كلماته (250) كلمة، ويتضمن العناصر التالية: (موضوع البحث، وأهدافه، ومنهجه، وأهم النتائج) مع العناية بتحريرها بشكل دقيق.
6. يتبع كل مستخلص (عربي/إنجليزي) بالكلمات الدالة (المفتاحية) (Key Words) المعبرة بدقة عن موضوع البحث، والقضايا الرئيسية التي تناولها، بحيث لا يتجاوز عددها (5) كلمات.
7. تكون أبعاد جميع هوامش الصفحة: من الجهات الأربعة (3) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة.
8. يكون نوع الخط في المتن باللغة العربية (Traditional Arabic) وبحجم (12)، وباللغة الإنجليزية (Times New Roman) وبحجم (10)، وتكون العناوين الرئيسية في اللغتين بالبنط الغليظ. (Bold).

9. يكون نوع الخط في الجدول باللغة العربية (Traditional Arabic) وبمجم (10)، وباللغة الإنجليزية (Times New Roman) وبمجم (9)، وتكون العناوين الرئيسية في اللغتين بالبنط العريض. (Bold).

10. يلتزم الباحث برومنة المراجع العربية (الأبحاث العلمية والرسائل الجامعية) ويقصد بها ترجمة المراجع العربية (الأبحاث والرسائل العلمية فقط) إلى اللغة الإنجليزية، وتضمينها في قائمة المراجع الإنجليزية (مع الإبقاء عليها باللغة العربية في قائمة المراجع العربية)، حيث يتم رومنة (Romanization / Transliteration) اسم، أو أسماء المؤلفين، متبوعة بسنة النشر بين قوسين (يقصد بالرومنة النقل الصوتي للحروف غير اللاتينية إلى حروف لاتينية، تمكن قراءة اللغة الإنجليزية من قراءتها، أي: تحويل منطوق الحروف العربية إلى حروف تنطق بالإنجليزية)، ثم يتبع بالعنوان، ثم تضاف كلمة (in Arabic) بين قوسين بعد عنوان الرسالة أو البحث. بعد ذلك يتبع باسم الدورية التي نشرت بها المقالة باللغة الإنجليزية إذا كان مكتوباً بها، وإذا لم يكن مكتوباً بها فيتم ترجمته إلى اللغة الإنجليزية.

مثال إيضاحي:

الشمري، علي بن عيسى. (2020). فاعلية برنامج إلكتروني قائم على نموذج كيلر (ARCS) في تنمية الدافعية نحو مادة لغتي لدى تلاميذ الصف السادس الابتدائي. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة حائل، 1(6)، 87-98.

Al-Shammari, Ali bin Issa. (2020). The effectiveness of an electronic program based on the Keeler Model (ARCS) in developing the motivation towards my language subject among sixth graders. (in Arabic). *Journal of Human Sciences, University of Hail*.1(6), 98-87

السميري، ياسر. (2021). مستوى إدراك معلمي المرحلة الابتدائية للإستراتيجيات التعليمية الحديثة التي تلي احتياجات التلاميذ الموهوبين من ذوي صعوبات التعلم. المجلة السعودية للتربية الخاصة، 18(1): 19-48.

Al-Samiri, Y. (2021). The level of awareness of primary school teachers of modern educational strategies that meet the needs of gifted students with learning disabilities. (in Arabic). *The Saudi Journal of Special Education*, 18 (1): 19-48.

11. يلي قائمة المراجع العربية، قائمة بالمراجع الإنجليزية، متضمنة المراجع العربية التي تم رومنتها، وفق ترتيبها الهجائي (باللغة الإنجليزية) حسب الاسم الأخير للمؤلف الأول، وفقاً لأسلوب التوثيق المعتمد في الجملة.

12. تستخدم الأرقام العربية أينما ذكرت بصورتها الرقمية. (Arabic... 1,2,3) سواء في متن البحث، أو الجداول و الأشكال، أو المراجع، وترقم الجداول و الأشكال في المتن ترقيماً متسلسلاً مستقلاً لكل منهما ، ويكون لكل منها عنوانه أعلاه ، ومصدره - إن وجد - أسفله.

13. يكون التقييم لصفحات البحث في المنتصف أسفل الصفحة، ابتداءً من صفحة ملخص البحث (العربي، الإنجليزي)، وحتى آخر صفحة من صفحات مراجع البحث.

14. تدرج الجداول والأشكال - إن وجدت - في مواقعها في سياق النص، وترقم بحسب تسلسلها، وتكون غير ملونة أو مظلمة، وتكتب عناوينها كاملة. ويجب أن تكون الجداول والأشكال والأرقام وعناوينها متوافقة مع نظام-APA

رابعاً: توثيق البحث

أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA7)

خامساً: خطوات وإجراءات التقديم

1. يقدم الباحث الرئيس طلباً للنشر (من خلال منصة الباحثين بعد التسجيل فيها) يتعهد فيه بأن بحثه يتفق مع شروط المجلة، وذلك على النحو الآتي:
 - أ. البحث الذي تقدمت به لم يسبق نشره (ورقياً أو إلكترونياً)، وأنه غير مقدم للنشر، ولن يقدم للنشر في جهة أخرى حتى تنتهي إجراءات تحكيمه، ونشره في المجلة، أو الاعتذار للباحث لعدم قبول البحث.
 - ب. البحث الذي تقدمت به ليس مستلاً من بحوث أو كتب سبق نشرها أو قدمت للنشر، وليس مستلاً من الرسائل العلمية للماجستير أو الدكتوراه.
 - ج. الالتزام بالأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي.
 - د. مراعاة منهج البحث العلمي وقواعده.
 - هـ. الالتزام بالضوابط الفنية ومعايير كتابة البحث في مجلة حائل للعلوم الإنسانية كما هو في دليل الكتابة العلمية المختصر بنظام APA7
2. إرفاق سيرة ذاتية مختصرة في صفحة واحدة حسب النموذج المعتمد للمجلة (نموذج السيرة الذاتية).
3. إرفاق نموذج المراجعة والتدقيق الأولي بعد تعبئته من قبل الباحث.
4. يرسل الباحث أربع نسخ من بحثه إلى المجلة إلكترونياً بصيغة (word) نسختين و (PDF) نسختين تكون إحداها بالصيغتين خالية مما يدل على شخصية الباحث.
5. يتم التقديم إلكترونياً من خلال منصة تقديم الطلب الموجودة على موقع المجلة (منصة الباحثين) بعد التسجيل فيها مع إرفاق كافة المرفقات الواردة في خطوات وإجراءات التقديم أعلاه.
6. تقوم هيئة تحرير المجلة بالفحص الأولي للبحث، وتقرير أهليته للتحكيم، أو الاعتذار عن قبوله أولاً أو بناء على تقارير المحكمين دون إبداء الأسباب وإخطار الباحث بذلك
7. تملك المجلة حق رفض البحث الأولي ما دام غير مكتمل أو غير ملتزم بالضوابط الفنية ومعايير كتابة البحث في مجلة حائل للعلوم الإنسانية.
8. في حال تقرر أهلية البحث للتحكيم يخطر الباحث بذلك، وعليه دفع الرسوم المالية المقررة للمجلة (1000 ريال غير مستردة من خلال الإيداع على حساب المجلة ورفع الإيصال من خلال منصة التقديم المتاحة على موقع المجلة، وذلك

- خلال مدة خمسة أيام عمل منذ إخطار الباحث بقبول بحثه أولياً وفي حالة عدم السداد خلال المدة المذكورة يعتبر القبول الأولي ملغياً.
9. بعد دفع الرسوم المطلوبة من قبل الباحث خلال المدة المقررة للدفع، ورفع سند الإيصال من خلال منصة التقديم، يرسل البحث لمحكمين اثنين؛ على الأقل.
10. في حال اكتمال تقارير المحكمين عن البحث؛ يتم إرسال خطاب للباحث يتضمن إحدى الحالات التالية:
- أ. قبول البحث للنشر مباشرة.
 - ب. قبول البحث للنشر؛ بعد التعديل.
 - ج. تعديل البحث، ثم إعادة تحكيمه.
 - د. الاعتذار عن قبول البحث ونشره.
11. إذا تطلب الأمر من الباحث القيام ببعض التعديلات على بحثه، فإنه يجب أن يتم ذلك في غضون (أسبوعين من تاريخ الخطاب) من الطلب. فإذا تأخر الباحث عن إجراء التعديلات خلال المدة المحددة، يعتبر ذلك عدولاً منه عن النشر، ما لم يقدم عذراً تقبله هيئة تحرير المجلة.
12. يقدم الباحث الرئيس (حسب نموذج الرد على المحكمين) تقرير عن تعديل البحث وفقاً للملاحظات الواردة في تقارير المحكمين الإجمالية أو التفصيلية في متن البحث
13. للمجلة الحق في الحذف أو التعديل في الصياغة اللغوية للدراسة بما يتفق مع قواعد النشر، كما يحق للمحررين إجراء بعض التعديلات من أجل التصحيح اللغوي والفني. وإلغاء التكرار، وإيضاح ما يلزم.
14. في حالة رفض البحث من قبل المحكمين فإن الرسوم غير مستردة.
15. إذا رفض البحث، ورغب المؤلف في الحصول على ملاحظات المحكمين، فإنه يمكن تزويده بهم، مع الحفاظ على سرية المحكمين. ولا يحق للباحث التقدم من جديد بالبحث نفسه إلى المجلة ولو أجريت عليه جميع التعديلات المطلوبة.
16. لا ترد البحوث المقدمة إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر، ويحظر المؤلف في حالة عدم الموافقة على النشر.
17. ترسل المجلة للباحث المقبول بحثه نسخة معتمدة للطباعة للمراجعة والتدقيق، وعليه إنجاز هذه العملية خلال 36 ساعة.
18. لهيئة تحرير المجلة الحق في تحديد أولويات نشر البحوث، وترتيبها فنياً.

المشرف العام

سعادة وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي

أ. د. عبد العزيز بن سالم الغامدي

هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير

أ. د. بشير بن علي اللويش

أستاذ الخدمة الاجتماعية

أعضاء هيئة التحرير

أ. د. وافي بن فهد الشمري

أستاذ اللغويات (الإنجليزية) المشارك

أ. د. ياسر بن عايد السميري

أستاذ التربية الخاصة المشارك

أ. د. نوف بنت عبدالله السويداء

أستاذ تقنيات تعليم التصميم والفنون المشارك

أ. د. محمد بن ناصر اللحيدان

سكرتير التحرير

أ. د. سالم بن عبيد المطيري

أستاذ الفقه

أ. د. منى بنت سليمان الذبياني

أستاذ الإدارة التربوية

أ. د. نواف بن عوض الرشيد

أستاذ تعليم الرياضيات المشارك

أ. د. إبراهيم بن سعيد الشمري

أستاذ النحو والصرف المشارك

الهيئة الاستشارية

أ.د فهد بن سليمان الشايح

جامعة الملك سعود - مناهج وطرق تدريس

Dr. Nasser Mansour

University of Exeter. UK – Education

أ.د محمد بن مترك القحطاني

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - علم النفس

أ.د علي مهدي كاظم

جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان - قياس وتقويم

أ.د ناصر بن سعد العجمي

جامعة الملك سعود - التقييم والتشخيص السلوكي

أ.د حمود بن فهد القشعان

جامعة الكويت - الخدمة الاجتماعية

Prof. Medhat H. Rahim

Lakehead University - CANADA

Faculty of Education

أ.د رقية طه جابر العلواني

جامعة البحرين - الدراسات الإسلامية

أ.د سعيد يقطين

جامعة محمد الخامس - سرديات اللغة العربية

Prof. François Villeneuve

University of Paris 1 Panthéon Sorbonne

Professor of archaeology

أ. د سعد بن عبد الرحمن البازعي

جامعة الملك سعود - الأدب الإنجليزي

أ.د محمد شحات الخطيب

جامعة طيبة - فلسفة التربية

فهرس الأبحاث

| رقم الصفحة | عنوان البحث | م |
|------------|---|----|
| 29 – 13 | اتجاهات كبار السن نحو أخطار التغير التقني على منظومة القيم في المجتمع السعودي د. أحمد بن فهد محمد الحمده | 1 |
| 58 – 31 | أثر المخاطر المتصورة والثقة على النية السلوكية لاستخدام الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية د. عبد الله بن محمد العمران | 2 |
| 106 – 61 | الممارسات التدريسية السائدة لدى معلمات التقنية الرقمية في ضوء النظريات التربوية وعلاقتها ببعض المتغيرات د. هدى سعد محمد الحربي | 3 |
| 104 – 81 | الممارسات العالمية في بناء استراتيجيات مكافحة التطرف: دراسة مقارنة د. أروى بنت عبيد الرشيد | 4 |
| 118 – 107 | تقدير التعويض في قضايا حقوق المؤلف د. داود بن عبد العزيز الداود | 5 |
| 132 – 121 | تقنية الحوار في رواية (مدائن الرماد) لـ بدرية العبد الرحمن: مقارنة نقدية د. خالد سريان ساري الحربي | 6 |
| 155 – 135 | تقويم برامج الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة حائل د. مشعان بن ضيف الله الشمري | 7 |
| 178 – 157 | دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق السلم المجتمعي في المجتمع السعودي، دراسة ميدانية مطبقة على المسؤولين بالجمعيات الأهلية في منطقة الرياض د. منصور بن علي الغريب | 8 |
| 187 – 181 | الداعية في سورة الشرح د. عبد العزيز بن محمد الحمدان | 9 |
| 207 – 189 | فاعلية برنامج تدريسي قائم على الدمج بين إستراتيجيتي RAFT والتَّخْيُل الموحَّه لتنمية مهارات كتابة القصة لدى طلاب الصف الثاني المتوسط د. صالح بن عبد الله الغامدي | 10 |
| 215 – 209 | موقف عبد العزيز حمودة من البلاغة العربية، قراءة في كتاب: المرآة المقعرة د. خالد بن ناصر الفريدي | 11 |
| 230 – 217 | نسبة توفر المضامين النحوية التطبيقية في النصوص اللغوية المقررة في مناهج اللغة العربية للتعليم العام د. سلطان علي عائض الغامدي | 12 |
| 248 – 233 | Optimizing AI Integration in EFL Classrooms: A SWOT Analysis د. بسمة بنت علي أبوغرارة | 13 |

أثر المخاطر المتصورة والثقة على النية السلوكية لاستخدام الحجز الإلكتروني
للخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية

The Impact of Trust and Perceived Risk on the Intention to Use Tourism
Reservation Services in the Kingdom of Saudi Arabia

د. عبد الله بن محمد العمران

أستاذ التسويق المساعد، قسم السياحة والآثار، كلية الآداب والفنون، جامعة هائل

ORCID: 0000-0002-0458-7326

Dr. Abdullah M. Alomran

Assistant Professor of Marketing, Tourism & Archeology Department,
College of Art, Hail University

(قدم للنشر 20/03/2024، وقبل للنشر في 04/04/2024)

المستخلص

تركز هذه الدراسة على أثر المخاطر المتصورة والثقة على النية السلوكية لاستخدام الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية. تستخدم دراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) الهدف هو إنشاء وتقييم نظرية جديدة يمكن استخدامها لتحديد العناصر المختلفة التي تؤثر على سلوك الاستخدام بين عملاء الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. تركز هذه الدراسة بشكل خاص على الدور الفريد للثقة وإدراك المخاطر. وقد تم جمع البيانات من استبيانات شملت على 399 مشاركاً. تم استخدام Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) في تحليل البيانات. تضيف دراستنا إلى الوضع الأدبي الحالي من خلال اقتراح متغيرات جديدة تربط «المخاطر المتصورة» و«الثقة» بنظرية UTAUT2. علاوة على ذلك، توفر هذه الدراسة استجابة الدعوات العلمية من قبل الباحثين لمزيد من الفحص واستخدام الجوانب، التي تعمل على توسيع الأدوات واستخدام نظرية UTAUT2. تمثل نظرية البحث دراسة رائدة تدمج المخاطر المتصورة من اعتماد المستهلك لأدبيات التكنولوجيا الجديدة، وذلك باستخدام نظرية UTAUT2 للمساعدة في بدء دمج البحوث متعددة التخصصات في التسويق الإلكتروني. في هذا البحث، تم افتراض الثقة (TR) - لأول مرة - كوسيط يتوسط تأثير المخاطر المتصورة (TR) نحو النية السلوكية (BI). وقد وجد أن متغير الثقة يتوسط تماماً العلاقة السلبية بين متغير المخاطر المتصورة والنية السلوكية.

الكلمات المفتاحية: الثقة، المخاطر المتصورة، الحجز الإلكتروني، استخدام التقنية.

Abstract

This research presents the first attempt to use the UTAUT2 model in the context of electronic booking in the tourism industry in Saudi Arabia. The purpose is to identify the factors that influence a consumer's decision to embrace and use tourism e-booking services. All constructs within the UTAUT2 model demonstrate adequate validity and reliability. The results support using the UTAUT2 model in predicting consumers' intention to adopt and use e-booking tourism services in Saudi Arabia. This study contributes to the existing literature by examining the validity and reliability of the UTAUT model in a non-Western context. It specifically focuses on the impact of perceived risk and trust belief on behavioural intention to use tourism e-booking services in Saudi Arabia. The study utilizes the UTAUT2 model to establish and evaluate a new model that captures the factors influencing usage behaviour among customers of tourism e-booking services. Trust belief and risk perception are given special attention in this study. Data was collected through a cross-sectional survey of 399 respondents, and Partial Least Squares-Structured Equation Modelling (PLS-SEM) was used for data analysis. Our study extends the current literature by proposing new variables that connect perceived risk and trust belief to the UTAUT2 model. In this research, trust belief is tested as a mediator between perceived risk and behavioural intention for the first time. The results show that trust belief completely mediates the negative relationship between perceived risk and behavioural intention.

Keywords: Technology, Adoption, E-booking, Trust Believe, Perceived Risk

مقدمة:

المعلومات إلى سؤال رئيسي واحد: هل يستخدم بعض المستهلكين الإنترنت فقط للحصول على معلومات عن المنتج؟ ووفقاً لـ (Jarvenpaa & Todd, 1997)، يشير هذا إلى أن الأدبيات الحالية ليست شاملة، وأن الأدلة التجريبية المتوفرة حول التأثيرات المختلفة للإنترنت على سلوك الحجز لدى المستهلك غير حاسمة. وقد تسبب هذا التناقض في آراء متضاربة حول مستقبل الحجز والبيع بالتجزئة عبر الإنترنت. يعتقد كلٌّ من (Holloway & Beatty, 2003) أن التسوق الإلكتروني هو مجرد جنون مبالغ فيه وعابر. ويرى آخرون، مثل (Rowley, 1996; Hoffman et al., 1995)، أن الإنترنت توفر فرص وتأثيرات قيمة لتجارة التجزئة، لأنها تدعم أنشطة السوق الحالية.

الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو إنشاء نظرية مجربة لسلوك المستهلك عندما يتعلق الأمر باعتماد الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. وسيتم تحقيق ذلك من خلال دمج النظرية المخاطر المتصورة (PR) ومتغير الثقة (TR)، إلى نظرية UTAUT2. سيقترح هذا البحث نظرية مدمجة يمكن من خلالها فهم أكبر لسلوكيات القائمين بالحجز الإلكتروني، والذي سيتم استخدامه للتنبؤ بنوايا القائمين على الحجز الإلكتروني لمواصلة الانخراط في الحجز الإلكتروني في المستقبل. وتهدف هذه الدراسة أيضاً إلى إنشاء ملف تعريف عن مستخدمي الحجز الإلكتروني المعاصرين، من خلال التعرف على خصائصهم الجيومغرافية والديموغرافية وأنماط استخدامهم، والتي تشجع على الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. سيساعد هذا الفهم المعدل القائمين بالحجز الإلكتروني ومصممي الويب على خلق بيئة عمل أكثر فعالية وملاءمة، مما سيزيد من استخدام الحجز الإلكتروني للمستهلكين الحاليين ويجفز اعتماد الحجز الإلكتروني من قبل غير القائمين بالحجز. سيؤدي ذلك بشكل أساسي إلى تعزيز قدرة الشركات ذات الصلة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، مما سيولد المزيد من الأرباح ويضمن نجاح الأعمال.

تهدف الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية من خلال تقديم نتائج مهمة حول سلوك القائمين بالحجز عبر الإنترنت، وتجاربهم وأنماطهم، ودوافعهم، وتوقعاتهم، والرضا الذي يستمدونه من الحجز الإلكتروني. وتهدف أيضاً لمعرفة هل يؤثر متغير المخاطر المتصورة (PR) ومتغير الثقة (TR) في نظرية استخدام الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية؟ ما هي الطرق التي يؤثر بها إدراك المخاطر والثقة على اختيارات القائمين بالحجز؟ وبالتالي، ستوفر هذه النتائج للشركات السياحية إطاراً سليماً لتحسين استراتيجياتها التسويقية، لتحقيق تأثير أكبر على مستخدمي خدمات الحجز الإلكتروني.

لا يوجد تعريف واحد أفضل أو عالمي فيما يتعلق «بتصور المخاطر»، لأن المفهوم نفسه معقد للغاية. يبدو أن الأفراد يختلفون حول ماهية الخطر أكثر من اختلافهم حول مدى قياسه. ومن ثم، فقد تم فهمه وشرحه بشكل مختلف عبر العديد من مجالات

شجعت زيادة تقنيات المعلومات الجديدة في قطاع السياحة الباحثين الدوليين على العمل على نطاق واسع في أبحاث تكنولوجيا المعلومات. ومع ذلك، هناك حاجة إلى بذل المزيد من الجهد للحصول على معرفة دقيقة حول الاستخدام المقصود للتكنولوجيا في صناعة السياحة. يبحث البحث الحالي في متغير الثقة (TR) والمخاطر المتصورة (PR)، وكيف تؤثر هذه المتغيرات على نية المستهلك في الاستفادة من الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. بشكل آخر تهدف هذه الدراسة إلى استطلاع دور المخاطر المتصورة والثقة في استخدام التكنولوجيا، واستكشاف سبب انخفاض استخدام التكنولوجيا بين القائمين بالحجز الإلكتروني للخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية. على الرغم من وجود قدر كبير من الأدبيات التي تركز على العلاقات بين المخاطر والثقة، فقد تم تحويل معظم الأدبيات المتعلقة بالمخاطر والأدلة التجريبية إلى العلاقات الصناعية، مع بيانات نظرية وتجريبية متفرقة للغاية حول التجارة الإلكترونية، وكانت بين الأعمال التجارية والعملاء (San Martín et al., 2012). ويمكن تحقيق ذلك من خلال استكشاف خصائص القائمين بالحجز الإلكتروني ودراسة جذور المتغيرات المختلفة لاعتماد الحجز الإلكتروني في سياق الخدمات السياحية. يتعرف هذا البحث على المخاوف والقوى التي تقنع أو تثبط مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية لاعتماد أو العزوف عن استخدام الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. يعد الفهم الأفضل للدوافع المختلفة التي تحفز المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت أمراً ضرورياً لإنشاء أساليب وتقنيات تسويق فعالة عبر الإنترنت لضمان النجاح على المدى الطويل.

من المهم أن نفهم أن تكنولوجيا المعلومات تتغير بشكل كبير، مما له تأثير واضح على صناعة السياحة (الشرنوبي وآخرون، 2022). إن التغير السريع في التقنيات له تأثيره الخاص على إدراك المستهلك؛ وبالتالي، يجب فحص تقييم تصور المستهلك تجاه تطوير التكنولوجيا الجديدة باستمرار، حيث إنها تتغير أيضاً. ومن منظور الطلب، ينص أسعد عبد الحميد وآخرون (2022) على أن الإنترنت قد أثرت بشكل جذري على سلوك المسافرين، حيث يمكن للمستهلكين التعامل مباشرة مع الموردين ومقدمي الخدمات في الوجهات السياحية. علاوة على ذلك، يستخدم الأفراد الإنترنت بشكل متزايد ليس فقط للحصول على معلومات كاملة حول المنتجات والخدمات، ولكن أيضاً لشراؤها عبر الإنترنت، على الرغم من أن هذا السلوك أقل اتساعاً (عبد الحميد وآخرون 2022).

إن الأدبيات العلمية السابقة حول كيفية وسبب قيام مجموعات محددة من المستهلكين بالحجز عبر الإنترنت - في حين يستخدم آخرون خدمات الحجز الإلكتروني فقط بتردد - هي دراسات ضعيفة ونادرة (Faraj, 2013). يؤدي هذا النقص في

باعتبارها عاملاً أساسياً (Corbitt et al, 2003). وينبغي النظر إلى الثقة على أنها حل قصير الأجل أو مؤقت لتحفيز رغبة المستهلك في شراء منتج ما باستخدام الإنترنت، بالإضافة إلى أنها سابقة أعمال مهمة على المدى الطويل (Yousafzai et al., 2003).

من المحتمل أن يكون أحد أبسط تعريفات «الثقة» هو ما قدمه (Mayer et al., 1995)، الذي عرفها بأنها توقع ظرف معين الوفاء بالتزام معين، مرتبطاً بالاستعداد لقبول أي ضرر محتمل في العملية، سواء كان ذلك الطرف يستطيع السيطرة على الطرف الآخر أم لا. لقد تم تطوير عنصر الثقة بشكل أكبر ليشمل الموثوقية المتصورة. يتم تفسير الموثوقية المتصورة على أنها مواقف الثقة أو الثقة لدى المستهلك (Mcknight & Chervany, 2001). وسوف تركز هذه الدراسة إلى حد أكبر على تعريف الثقة الذي قدمه (Mayer et al., 1995). ولذلك، سيتم التعامل مع ثقة المستهلك على أنها معتقدات ومواقف الثقة المختلفة الموجودة في الحجز الإلكتروني. وبالتالي سيتم تعريف الثقة على أنها الحالة النفسية التي تنتج عن رغبة مستهلك معين في إجراء معاملة عبر الإنترنت، وتوقع أن المنصة التي يقوم بالدفع من خلالها ستفي بالتزاماتها، إذا كان العميل قادراً على المراقبة أو التحكم في تصرفات منصة الدفع.

يوضح (Corbitt et al., 2003) أن متغير الثقة يقع ضمن ثلاثة أبعاد: الثقة المتعلقة بالأفراد، أو الثقة المتعلقة بموقع إلكتروني معين، أو بائع عبر الإنترنت، أو الثقة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وللثقة -ضمن هذه الأبعاد- تأثيرات مختلفة على اعتماد العميل للشراء عبر الإنترنت؛ تُظهر الثقة في التجارة الإلكترونية رغبة المشتري في اعتماد الحجز الإلكتروني أو تجنبه. ومع ذلك، هناك القليل من الأدلة التي تدعم هذا الادعاء في دراسة (Corbitt et al., 2003)، والتي من شأنها أن تقيم علاقة سلبية مباشرة بين المخاطر المتصورة والمشاركة في الأعمال التجارية الإلكترونية، أو بين المخاطر المتصورة والثقة. ولذلك، هناك حاجة لمزيد من الأدلة لدعم هذا الموقف.

هناك علاقة وثيقة بين العلاقات العامة والثقة في سياق الأعمال التقليدية (Mayer et al., 1995; Kim & Prabhakar, 2000). وقد تم تحديد هذه العلاقة الوثيقة أيضاً في تطور التجارة الإلكترونية (Morrison & Firmstone, 2000). ويكرر الباحثون أن المخاطر والثقة لا ينفصلان أثناء اتخاذ القرار، وبالتالي تتم مناقشتهما في وقت واحد (Das & Teng, 2004; Morrison & Firmstone, 2000; Verhagen et al., 2006). ويُقترح أيضاً أنه كلما زادت المخاطر المتصورة، زادت الثقة المطلوبة (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). لاحظ (Hoffman et al., 1999) أن هذا المبدأ المشترك يتم تطبيقه أيضاً في العديد من مجالات الشراء عبر الإنترنت.

تشير بعض الدراسات الأولية حول الثقة إلى أن أي طرف لا

البحث. على سبيل المثال، في عملية صنع القرار الاقتصادي، أو الإحصائي، أو النفسي، عادة ما يتم تفسير المخاطر على أنها موقف يكون لدى الشخص فيه معرفة كافية بالنتائج السلبية والإيجابية المحتملة (Dowling, 1986; Stone & Grønhaug, 1993). يتفق الباحثون مثل (Smith et al., 2002) على تفسير المخاطر على أنها القدرة على الحصول على فهم كامل وسليم للنتائج المحتملة حتى قبل وقوع الحدث.

كما ذكر (Cunningham, 1967)، يحتوي الخطر في سلوك المستهلك على جانبين محتملين: جوانب الصدفة وجوانب الخطر. غالباً ما يُشار إلى «جانب الصدفة» على أنه فرصة الحدوث أو «الاحتمالية»، في حين أن «جانب الخطر» يهتم في الغالب بالنتائج السلبية.

يحتل مفهوم المخاطر المتصورة (PR) مكاناً مهماً في أدبيات سلوك المستهلك عند النظر إليه من منظور عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي. تقدم بعض الأعمال البحثية الموثوقة جيداً من الأدبيات، بما في ذلك (Conchar et al, 2004; Dowling, 1999; Mitchell, 1986)، مراجعات نقدية بخصوص هذا المفهوم، مما يشير إلى أن العلاقات العامة هي عنصر حاسم في محاولة فهم سلوك المستهلك.

يذكر (Dowling, 1986) أن مصطلح «الخطر» هو مفهوم معقد، ولكنه مهم للغاية لفهم عملية صنع القرار بين الأفراد. وله تأثير كبير على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. ومع ذلك -وفقاً لـ (Bauer, 1960)- فإن منظور المخاطر في سلوك المستهلك لا يزال ناقصاً في الأبحاث الحالية. أدت التعقيدات الناشئة عن عمله البحثي إلى قيام Bauer بإدخال العلاقات العامة في نظريات سلوك المستهلك، حيث «تتضمن عملية سلوك المستهلك على درجة معينة من المخاطر التي قد ينتج عنها أي إجراء من جانب المستهلك، وهذا وحده لا يمكن توقعه بالكامل بأي شكل تقريبي، حيث إن بعض النتائج التي تحدث من هذه الحقيقة قد تكون غير سارة» (Bauer 1960, in Cox 1967a: 24).

شجع (Bauer, 1960) الباحثين أيضاً على توظيف العلاقات العامة باعتبارها تكوين لمفهوم افتراضي ونفسي في دراسة سلوك المستهلك. ووفقاً له، فإن دمج العلاقات العامة في دراسة سلوك المستهلك يمكن أن يسهل على الممارسين والباحثين الحصول على فهم أكثر شمولاً لسلوك المستهلك بالمعنى الحقيقي للمصطلح.

فيما يتعلق بمفهوم «الثقة»، اقترح الباحثون تعريفات مختلفة للثقة في تخصصات مختلفة (Yousafzai et al., 2003). تركز هذه الدراسات على علم النفس الاجتماعي، والشخصية الفردية، وعلى المنظمات والمؤسسات. تشير الطرق العديدة لفحص الثقة إلى أنه من الصعب التوصل إلى تعريف شامل وموحد للثقة في الأدبيات. وفي إطار الشراء عبر الإنترنت، كثيراً ما يُشار إلى الثقة

إجراء المعاملات من خلال الحجز عبر الإنترنت. وبالمثل، يمكن تحسين درجة الثقة في الخادم. وبالتالي، قد يرتبط انخفاض درجة المخاطر المتصورة بزيادة في درجة الثقة.

الأسس النظرية:

تم استخدام نظرية UTAUT2 (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا II) بواسطة (Venkatesh et al., 2012) على نطاق واسع في الدراسات المتعلقة باعتماد المستهلك للتكنولوجيا الجديدة، وتم استخدامها كأساس نظري للفرضية المطبقة في الدراسة الحالية.

تُظهر الدراسات الحديثة في هذا الصدد والتي تميل إلى قياس المخاطر المتصورة في المعاملات التجارية الإلكترونية، وجود علاقة مهمة بين هذا المتغير واعتماد التكنولوجيا (Kumar & Ayodeji, 2021; Sangle & Awasthi, 2011; Taneja & Bharti, 2022). ومع ذلك، تركز هذه الدراسات بشكل أساسي على المخاطر التي تنطوي على مخاطر أمان المعاملات أو الخصوصية.

بحكم صعوبة التقاط وقياس المخاطر المتصورة كحقيقة موضوعية، قام معظم الباحثين في دراسة الأعمال الإلكترونية بتعريف ومعالجة المخاطر المتصورة على أنها ذات معايير ظرفية وسياقية متميزة (Bélanger & Carter, et al., 2008; Herrero & Crespo & Rodríguez Del Bosque, Tanveer, 2021; Rodríguez, 2008; Teo & Liu, 2007). وفي سياق الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية، تحتضن هذه الدراسة تعريف المخاطر المتصورة كما قدمها (Featherman & Pavlou, 2003)، واصفاً المخاطر المتصورة بأنها احتمالية الخسارة، عند السعي لتحقيق النتيجة المرجوة عند استخدام أي خدمة إلكترونية.

تأثير متغير "الجهد المتوقع" على متغير «المخاطر المتصورة»

بالنسبة للمستهلك، يتم تعريف «الجهد المتوقع» على أنه «درجة السهولة المرتبطة باستخدام المستهلكين للتكنولوجيا» (Venkatesh et al., 2003, p.450). تظهر ثلاث دراسات ذات صلة أجراها (Pai & Tu, 2011; Gupta et al., 2008) و (Al-Gahtani et al., 2007) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع والنوايا السلوكية (انظر الجدول 1). وجد (Venkatesh et al, 2003) أن توقع الجهد له تأثير كبير، خاصة على النساء في المرحلة المبكرة من الخبرة في استخدام الإنترنت مع التكنولوجيا الجديدة. ومع ذلك، فإن صعوبة استخدام النظام تتضاءل مع زيادة مقدار الخبرة (Venkatesh et al., 2003). وبعبارة أخرى، كلما تعلمت المرأة أكثر عن التكنولوجيا، قل الجهد الذي ستحتاج إلى بذله. لم تجد أي دراسة حديثة أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقع الجهد والمخاطر المتصورة (Chang et al., 2016)، مما يشير إلى أن توقع الجهد ليس له أي تأثير على المخاطر المتصورة.

يحتاج إلى المخاطرة بأي شيء حتى يكتسب الثقة. ومع ذلك، فإن هذا الموقف لا يشاركه فيه (Mayer et al., 1995) الذي لاحظ أنه على الرغم من أن الشخص لا يحتاج إلى المخاطرة بأي شيء لكسب الثقة، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى تحمل المخاطر للمشاركة في إجراء بنطوي على الثقة. واستناداً إلى الدراسات التي أجراها هؤلاء المؤلفون حول الارتباطات بين المخاطر والثقة، فمن الواضح أن المخاطر إما هي مقدمة للثقة، أو أنها تتبع من الثقة. ويرجع ذلك أساساً إلى أن المخاطر والثقة يبدو أنهما يتعاونان في هذا البحث. وعلى الرغم من ذلك، هناك بعض المؤلفين الذين يجادلون بأن العلاقة بين الثقة والمخاطر هي علاقة متوازنة في طبيعتها. وبهذه الطريقة، يمكن لهذين العاملين أن يؤثر على رغبة الطرف في المشاركة في إجراء الشراء ضمن إطار الحجز الإلكتروني. لاحظ كلا من (Kim & Prabhakar, 2000) هذه العلاقة غير ذات أهمية. وهذا يتوافق مع آراء (Das & Teng, 2004) الذين يفترضون أن المخاطر والثقة موجودة بالتوازي مع الخيارات التفاعلية.

ومع ذلك، تظهر الدراسات الإضافية حول العلاقة بين الثقة والمخاطر المتصورة أن العلاقة بينهما ليست متوازنة، بل متسلسلة. وبهذه الطريقة، يُنظر إلى الثقة على أنها تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلك، من خلال المخاطر المتصورة. لاحظ (Pavlou, 2003) -على سبيل المثال- أن الثقة هي دالة وظيفية للمخاطر المتصورة، وبالتالي ليست متوازنة لها. ذكرت دراسة مماثلة أجراها (Malhotra et al., 2004) أن الثقة تؤثر سلباً على معتقدات المخاطرة، لا سيما عندما يتعلق الأمر بمخاوف الخصوصية المتعلقة بالأعمال التجارية الإلكترونية بين البائعين، وكذلك في البيئات الثقافية المختلفة، مثل سنغافورة والولايات المتحدة والصين. يدعم (Yousafzai et al., 2003) هذا الموقف من خلال الإشارة إلى أن مستوى الثقة يخضع لدرجة المخاطرة المتصورة. ومع ذلك، فإن الارتباط بين المخاطر المتصورة والثقة معقد للغاية، حيث تختلف معظم المعتقدات المبكرة حول الثقة مع مرور الوقت أو مع خبرة المستهلك (Mcknight & Chervany, 2001; Corbitt et al., 2003).

جمع (D. J. Kim et al., 2009; Kim et al., 2008) بين الثقة والمخاطر المتصورة، وتحقق من أن الثقة كان لها تأثير على المخاطر المتصورة لمستهلكي الإنترنت في قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، فإن ثقة المستهلك وحساسية المستهلك تجاه الثقة والمخاوف الأمنية والمخاوف المتعلقة بالخصوصية ومعلومات الشركة وجودة المعلومات على الموقع لها آثار عميقة على الثقة بين مستهلكي الإنترنت.

وبشكل عام، يُنظر إلى المخاطر المتصورة إجمالاً على أنها تمثل مستوى الشك المتعلق بالآثار المحتملة لاستخدام الخدمات الإلكترونية. وفقاً لهذا الأساس المنطقي، قد ينخفض مستوى القلق أو عدم اليقين لدى المستهلك فيما يتعلق بالمنصة بشكل كبير عندما يكون قادراً على التنبؤ بإمكانية أو مستوى المخاطرة، مع مراعاة البيانات المتاحة التي تم جمعها من خلال الخبرة، عند

جدول 1

مقارنة دراسات سابقة بتأثير متغير "الجهد المتوقع" على المتغير غير المستقل "النية السلوكية"

| العلاقة | المرجع | المرجع | المرجع | سليبي/الجابي |
|----------------------------------|---------------------------|--|---------------------------|--------------------|
| الجهد المتوقع على النية السلوكية | (Al-Gahtani et al., 2007) | moderated by gender (Gupta et al., 2008) | (Pai & Tu, 2011) | علاقة قوية إيجابية |
| الجهد المتوقع على النية السلوكية | (Yang, 2010) | (Al-Gahtani et al., 2007) | (Al-Gahtani et al., 2007) | لا يوجد علاقة |

تأثير متغير «المخاطر المتصورة» على متغير «الأداء المتوقع»

وبالنسبة للمستهلك، فإن متوسط الأداء المتوقع (PE) هو «الدرجة التي سيوفر بها استخدام التكنولوجيا فوائد للمستهلكين في أداء أنشطة معينة» (Venkatesh et al., 2012, p.159). يتم اشتقاق الأداء المتوقع من نظريات نظم المعلومات المختلفة: الفائدة المتصورة (Davis, et al., 1989؛ Davis 1989)، وملاءمة الوظيفة (Thompson et al., 1991)، والدافع الخارجي (Davis et al., 1992)، وتوقع النتائج (Compeau & Higgins, 1995؛ Compeau et al., 1999)، والميزة النسبية (Moore & Benbasat, 1991). وجدت هذه الدراسات أن متغير «الأداء المتوقع» (PE) يتنبأ بقوة بالنوايا السلوكية فيما يتعلق باعتماد واستخدام التكنولوجيا (انظر الجدول 2).

وبالنسبة للمخاطر، فإن العميل المحتمل الذي يرى أن منتجًا أو خدمة ما يصعب فهمها خلال فترة زمنية قصيرة سوف يميل أيضًا إلى اعتبار شرائها واعتمادها أمرًا محفوفًا بالمخاطر (Moore & Benbasat, 1991). إن صعوبة استخدام الخدمة التي قد يواجهها العملاء المحتملون أثناء اعتماد التكنولوجيا الجديدة يمكن أن تزيد من توقعات العميل للمخاطر. ولذلك، يمكن تحديد توقع الجهد كعامل مهم للحد من المخاطر، مثل العوامل الأخرى (Roselius, 1971). يبدو من المحتمل أن هؤلاء المستهلكين الذين يدركون أن استخدام الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية لن يتطلب الكثير من الجهد هم فقط الذين يميلون أيضًا إلى اعتبارها خدمة منخفضة المخاطر.

ويمكن اقتراح الفرضية التالية: (H1) وجود علاقة سلبية بين توقع الجهد والمخاطر المتصورة

جدول 2

مقارنة لبعض الدراسات حول العلاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية

| العلاقة | المرجع | المرجع | المرجع | سليبي/الجابي |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|---------------|
| الأداء المتوقع على النية السلوكية | (Luo et al., 2010) | (Chiu & Wang, 2008) | (Al-Gahtani et al., 2007) | علاقة إيجابية |
| الأداء المتوقع على النية السلوكية | (Pai & Tu, 2011) | (Al-Gahtani et al., 2007) | (Al-Gahtani et al., 2007) | لا يوجد علاقة |

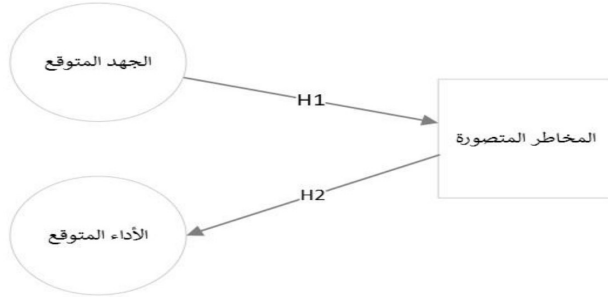
إلى مزيد من التحقيق والتحسين لفهم تأثير الجنس والعمر على اعتماد تكنولوجيا الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية، وخاصة في البلدان النامية. علاوة على ذلك، تساهم هذه الدراسة في فهم أوسع لكيفية إدراك الرجال والنساء لمخاطر الأعمال التجارية الإلكترونية والسلوكيات الرئيسية الأخرى لعمليات المعاملات التجارية الإلكترونية في أي بلد نام.

من المقترح أن العمر والجنس يخففان العلاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية. ويجوز القول بأن المتغير الجذري يتضمن بعض المتغيرات المطبقة على السياق التنظيمي الأصلي والتي لا علاقة لها بسياق المستهلك. ومع ذلك، فقد ثبت أن متوسط الأداء المتوقع له دلالة إحصائية في تحديد النية السلوكية، وتؤكد الأدلة التجريبية من الدراسات السابقة أن العمر والجنس هما وسيطان مهمان.

يرى كلٌّ من (Morris & Venkatesh, 2000) أن الشباب يتأثرون أكثر من المجموعات الديموغرافية الأخرى. كما وجد (Wang et al., 2009; Riquelme & Rios, 2010; Dong & Zhang, 2011) أن الجنس والعمر يلعبان دورًا مهمًا في التأثير على العلاقة بين المتغيرين «الأداء المتوقع» (PE) و«النية السلوكية» (BI). من ناحية أخرى، تقدم بعض الأدبيات حجة متناقضة حول دور الجنس والعمر في قبول التكنولوجيا (Bigne et al, 2007), 200 ; Faqih & Jaradat, 2015; Lip-Sam, T., & Hock-Eam, 2011; Serenko 2006 (Zhou et al). ومع ذلك، لم يتم إجراء أبحاث كافية حتى الآن لمعالجة تأثير الفروق بين الجنسين على اعتماد تكنولوجيا الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية والأعمال الإلكترونية بشكل عام. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الطبيعة غير المتسقة للنتائج المبلغ عنها تشير بقوة إلى الحاجة

شكل 1

التصور الشكلي لتأثير متغير الأداء المتوقع والجهد المتوقع على المتغير المستقل "المخاطر المتصورة"



بين الشركات والمستهلكين يزيد أيضًا من الشكوك والخسارة المحتملة، نظرًا لطبيعتها غير الآمنة. يشكل الجمع بين احتمال الخسارة والتكلفة اللاحقة للخسارة المخاطر المتصورة، والتي ثبت أنها مرتبطة بتقييم المنتج (مثل الأداء المتوقع) والنية في استخدام التكنولوجيا (Dowling & Staalin, 1994).

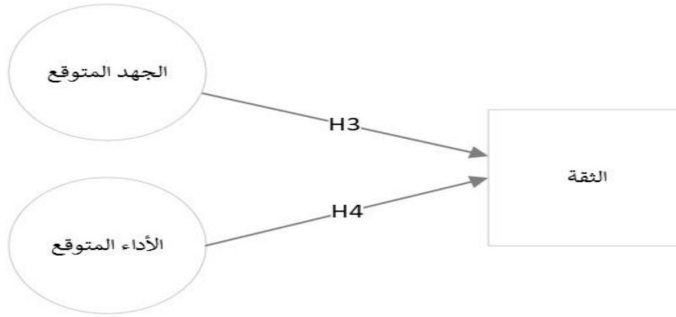
ويمكن اقتراح الفرضية التالية: (H2) وجود علاقة سلبية بين المخاطر المتصورة والأداء المتوقع

تأثير متغير «الأداء المتوقع» ومتغير «الجهد المتوقع» على متغير «الثقة»

في UTAUT2، لعب المتغيرين «الجهد المتوقع» و«الأداء المتوقع» دورًا وظيفيًا مشابهًا لسهولة الاستخدام والفائدة الملموسة (انظر الشكل 1). ولذلك فمن المعقول أن نفترض أن الأشخاص الذين ينظرون إلى الحجز الإلكتروني على أنه مفيد سيكون لديهم أيضًا تصور أقل للمخاطر. من المهم تأصيل قياس المخاطر المتصورة على الأداء المتوقع نظرًا لأن المستهلكين سوف يدركون -بوعي أو بغير وعي- مستوى من المخاطر عند تقييم منتج أو خدمة للشراء أو القبول. وجد (Igarria, 1993) أن اعتماد أو استخدام التكنولوجيا يظهر ارتباطًا بالقلق والانزعاج لدى المستهلكين والموظفين. كما أن استخدام الإنترنت كوسيط

شكل 2

التصور الشكلي لتأثير متغير «الأداء المتوقع» ومتغير «الجهد المتوقع» على المتغير المستقل «الثقة»



معينة، بمجرد قيام العميل بالاختيار من بين مجموعة واسعة من قنوات الدفع في سياق الأعمال الإلكترونية المتوسع.

أكدت العديد من الدراسات حول متغير سهولة الاستخدام المتصورة (PEOU) ومتغير الفائدة المتصورة (PU) فيما يتعلق بالمدفوعات عبر الإنترنت واعتماد التكنولوجيا وجود علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام المتصورة (PEOU) والفائدة المتصورة (PU) والثقة. على سبيل المثال، كشفت دراسة أجراها (Gefen et al., 2000) أن توقع الأداء المتوقع والجهد المتوقع لهما علاقة إيجابية بالثقة. وفي ضوء ذلك، كلما زاد الجهد الذي يتعين على العميل بذله، قلت ثقته في استخدام التكنولوجيا أو المراقبة أو حتى التحكم في إجراءات

نظرت الدراسات ذات الصلة التي أجراها الباحثون (Bélanger & Carter, 2008) إلى الثقة كعنصر من عناصر المخاطر المتصورة، في حين اعتبرها (Yousafzai et al., 2003; Teo & Liu, 2007) وظيفة للفائدة وسهولة الاستخدام (انظر الشكل 2). بناءً على هذه الدراسات، فإنه لأمر حكيم أن يتم النظر إلى توقع الجهد والمخاطر وتوقع الأداء كمبادئ أساسية للثقة والتي تبلغ ذروتها في تطوير المواقف الإيجابية والثقة تجاه الخدمات الإلكترونية، والتي تؤدي إلى نية سلوكية في المدفوعات عبر الإنترنت (Li et al., 2008; Pavlou, 2003). علاوة على ذلك، تعتبر هذه المبادئ الثلاثة حاسمة في تقييم وسيلة دفع

التأثير الاجتماعي (SI) هو «المدى الذي يرى فيه المستهلكون هؤلاء الآخرين المهمين (مثل العائلة والأصدقاء) الذين يعتقدون أنه يجب عليهم استخدام تقنية معينة» (Venkatesh et al., 2003, p.451). إن المتغيرات الجذرية للتأثير الاجتماعي هي المعايير الذاتية، والعوامل الاجتماعية، والمفهوم الذهني. تؤثر العوامل الاجتماعية على الأفراد الشباب، حيث يتفاعلون أكثر مع التكنولوجيا خلال اليوم. يقيس هذا المتغير تأثير الأقران على استخدام تكنولوجيا الإنترنت في سياقات المستهلك. يبدو أن التأثير الاجتماعي مهم فقط في السياق الإلزامي (Venkatesh et al., 2003). ومع ذلك، وجد أن التأثير الاجتماعي عامل مهم ومهم في تحديد النية السلوكية في سياق المستهلك الطوعي (Venkatesh et al., 2012).

معاملاته عبر الإنترنت. وقد سلطت مجموعة متزايدة من الأبحاث، بما في ذلك أعمال (Malhotra et al., 2004; Kraus et al., 2003; Pennington et al., 2024); الضوء على توقع الجهد المبذول باعتباره مقدمة للاعتقاد بالثقة في مجال الحجز الإلكتروني. خلصت دراسة حديثة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقع الجهد والثقة (S. E. Chang et al., 2017). ولذلك تقترح هذه الدراسة أيضاً الفرضية انظر للشكل (2):

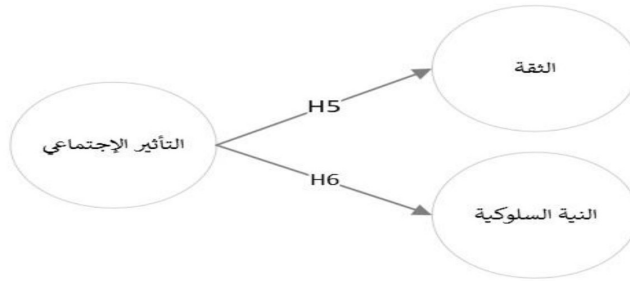
(H3) الجهد المتوقع يؤثر إيجابياً على ثقة المستخدم

(H4) الأداء المتوقع يؤثر إيجابياً على ثقة المستخدم

العلاقة بين متغير «التأثير الاجتماعي» ومتغير «الثقة»

شكل 3

التصور الشكلي للمتغير التأثير الاجتماعي على المتغير غير المستقل "الثقة"



التأثير الوسيط (الجنس) يلعب دوراً رئيسياً في التمييز بين الذكر والأنثى من حيث نية استخدام التكنولوجيا (Faqih, 2016). وجد (Singh et al. 2020) أن النساء أكثر تقبل لاعتقاد التكنولوجيا الجديدة من الرجال.

ولذلك تقترح هذه الدراسة أيضاً الفرضية:

(H5) التأثير الاجتماعي يؤثر إيجاباً على الثقة

(H6) التأثير الاجتماعي يؤثر إيجاباً على النية السلوكية

متغير «النية السلوكية»

يتم تعريف النية السلوكية على أنه «مقياس لقوة نية الفرد في أداء سلوك معين» (Ajzen & Fishbein, 1975, p.288). يقوم كل من (توقع الأداء، وتوقع التأثير، والتأثير الاجتماعي، وتسهيل الظروف، والدافع الوجداني، وقيمة السعر، والعادات) بقياس النية السلوكية في UTAUT2.

اعترض الباحثون على دور النية السلوكية واعتمدوا -نظرياً- متغيرات جديدة، وهي «المخاطر المتصورة»، و«الثقة»، كمحرك رئيسي للنية السلوكية. ومع ذلك، فإن دمج المخاطر المتصورة والثقة في UTAUT2 لا يغير دور «النية السلوكية». لقد قدمت مجموعة من الدراسات دور المخاطر المتصورة والثقة في المواقف المختلفة، وخلصت هذه الدراسات إلى أن المخاطر المتصورة

اقترح (Kelman, 1958) أن التأثير الاجتماعي له تأثير غير مباشر على نوايا المستهلك (انظر الشكل 3). يشير المؤلف إلى هذا على أنه تطبيع. وكما أكد (Bagozzi, 2007)، فإن تأثير المجموعات المرجعية الاجتماعية على نية العميل يعتبر نتيجة لكل من تأثيرات التطبيع وتأثيرات الامتثال. هنا، يمثل التطبيع العملية التي من خلالها يتبنى الفرد معتقدات مرجعية مهمة ودمج هذه المعتقدات في نظرية معتقداته الخاصة. لذلك، يمكن للتأثير الاجتماعي أن يؤثر بشكل مباشر على المعتقدات والمواقف التي يتبناها المستهلك. ويمكن لهذه المعايير أيضاً التأثير بشكل غير مباشر على نواياهم. على سبيل المثال، اقترح بعض الباحثين أنه مع مرور الوقت، قد يدرك العميل في النهاية أن النظام مفيد، إذا تم إدراك النظام على هذا النحو من قبل مراجع مهمة (Venkatesh & Davis, 2000). ونتيجة لذلك، سوف يطورون نية لاستخدامه. وقد أثبتت الدراسات اللاحقة أيضاً وجود علاقة مباشرة بين الثقة في المعتقدات والمواقف والتأثير الاجتماعي في سياق نظم المعلومات (Li et al., 2006). ووفقاً لـ Li وآخرين، في غياب المعرفة أو المعلومات الكافية حول نظام معين، سيضع الناس ثقتهم في آراء المراجع المهمة. ونتيجة لذلك، قد يقوم العملاء - عن غير قصد - بدمج هذه المعتقدات المستعارة على أنها معتقداتهم الخاصة. تصبح هذه معتقداتهم الخاصة بالثقة، والتي تنعكس بعد ذلك في ثقتهم تجاه النظام. إلا أن دراسة حديثة وجدت أن

زيارتهم للخوادم الإلكترونية لأول مرة (Müller & Wöhler, 2023) ومنذ ذلك الحين فصاعدًا، قد يشعرون بالقدرة على تحمل المخاطر عند إجراء المعاملات. ولذلك فمن الواضح أن المخاطر المعتمدة على النظام تقدم عناصر حاسمة رئيسية، تشجع على تكوين الثقة الأولية في المراحل الأولى للتجارة الإلكترونية. ومع ذلك، قد يختلف هذا من تنمية الثقة الأولية إلى تأكيد الثقة والحفاظ عليها مع مرور الوقت. ويمكن القول أيضًا أن المخاطر المتصورة قد تؤثر على سلوكيات الثقة لدى المستهلكين، خاصة عند استخدام طرق الدفع عبر الإنترنت خلال المراحل المبكرة. وكما أكد (Jarvenpaa et al., 2000)، يمكن أن تصبح أخطار المعاملات أكثر أهمية فيما يتعلق بمعتقدات الثقة. علاوة على ذلك، رأى (Corbitt et al. 2003) أن تجارب مستخدمي الويب ستؤثر على مستوى الثقة المتصورة بشكل إيجابي، بينما تؤثر بشكل سلبي على مستوى المخاطر المتصورة. وبالتالي فإن هذه العلاقة تعني أن المخاطر المتصورة هي مقدمة للثقة، خاصة في المراحل الناضجة للتجارة الإلكترونية. ومن الناحية العملية، فإن الثقة الأولية للمستهلك في المؤسسات قد تخفف من المخاطر المتصورة التراكمية. وقد يؤدي أيضًا إلى زيادة بالثقة، مما يحفز استخدام التجارة الإلكترونية على أساس أكثر انتظامًا.

ويخلص البحث الذي أجراه (Liu & Wei, 2003) إلى أن المخاطر المتصورة هي مؤشر حاسم لاستعداد المستهلكين ونيتهم للشراء عبر الإنترنت. (Featherman & Pavlou, 2003) يذكر أن عدم وعي العملاء بمخاطر الخدمة الإلكترونية يقلل بشكل كبير من مواقفهم ونواياهم بشأن استخدام التكنولوجيا عبر الإنترنت. تدعم دراسة موازية أجراها (Park et al., 2005) و (Apiraksattayakul et al., 2017) حول شراء الملابس وجود علاقة عكسية بين درجة المخاطر المتصورة ونية العميل في الشراء عبر الإنترنت. على سبيل المثال، إذا كانت هناك درجة عالية من المخاطر المتصورة، فسيتم ثني العميل عن إجراء عملية الشراء، والعكس صحيح. بالإضافة إلى ذلك، تكشف الدراسات التي أجراها (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo, 2008) أن تصور الفرد للمخاطر الذي يتوافق مع أدوات إدارة معرفة العملاء المختلفة (CKM) يؤثر سلبيًا على نوايا المستهلك. ومع ذلك، خلصت دراسات أحدث إلى أنه لا توجد علاقة مباشرة بين المخاطر المتصورة والنية السلوكية.

لها تأثير مباشر على النية السلوكية (Bonsón Ponte et al., 2015; H. H. Chang & Chen, 2008; Nicolaou & McKnight, 2006). ومع ذلك، خلصت دراسات أحدث إلى أنه لا توجد علاقة مباشرة بين المخاطر المتصورة والنية السلوكية (S. E. Chang et al, 2016), (2017; Faqih, 2016; Moodley & Govender, et al., 2016; Sohn, 2016) Yin et al). تدعم الدراسة الحالية الحجة القائلة بأن المخاطر المتصورة ترتبط بشكل غير مباشر بالنية السلوكية من خلال الثقة.

يمكن تعريف النية السلوكية، في مجال الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية، بأنها «الاحتمال الشخصي في استخدام الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية»؛ يقيس النية السلوكية (BI) مدى استعداد المستهلك للمشاركة في الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. سيتم استخدام ثلاث كلمات لوصف رغبة المستهلكين في استخدام الموقع: النية، والمحاولة، والتخطيط. تم تطوير هذه العناصر من مقياس (Venkatesh et al., 2012)؛ ومع ذلك، تم إجراء بعض التغييرات على عمل العناصر، بحيث تناسب سياق الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية، على سبيل المثال، «لدى النية في الاستمرار في استخدام مواقع حجز السفر في المستقبل».

يتم استخدام المتغير التابع «النية السلوكية» في البحث لقياس الجوانب المختلفة لقبول التكنولوجيا. يُعتقد أن النية السلوكية هي مؤشر مهم لاستخدام التكنولوجيا. ومع ذلك، نظرًا لأن هذه الدراسة تبحث في قبول الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية في سياق الاستخدام الطوعي، فقد تم حذف وسيط الاستخدام الطوعي في UTAUT.

تأثير المتغير غير المستقل «المخاطر المتصورة» على المتغير غير المستقل «النية السلوكية» من خلال المتغير غير المستقل «الثقة»

في المراحل الأولى من الحجز الإلكتروني، قد لا يتمكن المستهلكون من الوثوق في طرق الدفع المقدمة دون الحماية التي يتم الحصول عليها من خلال التكنولوجيا أو اللوائح المحسنة. تتضمن بعض الأمثلة على ذلك بروتوكولات تعريف الإنترنت وتشفيرات «المتاح العام». وبالتالي، فإن الآليات المؤسسية لزيادة سلوك الثقة ضرورية للمساعدة في نجاح الخدمات. سيكون لدى المستهلكين بشكل عام درجة أعلى من الثقة في الخوادم عند

شكل 4

الشكل التصوري لتأثير المخاطر المتصورة على النية السلوكية من خلال الثقة



الإطار، لا بد من وجود آليات رسمية لتوفير الثقة التي لا تعتمد على تاريخ التبادل أو على الخصائص الشخصية، بل على مجموعة من السمات الأخرى. على سبيل المثال، وفقاً لبحث أجراه (Cavusoglu et al., 2009)، يمكن لمطوري الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية أن يكون لهم تأثير عميق في التأثير على هذه الثقة المؤسسية، والتي يمكن تحقيقها من خلال تركيب جدران الحماية، واستخدام آليات المصادقة، وتسهيل المعاملات المشفرة وضمان الإفصاحات وحفظ الخصوصية. وقد قام العديد من الباحثين الآخرين بالتحقيق في فعالية السبل الأخرى، مثل البنية التحتية للتشفير العام وفعالية هيئات اعتماد الثقة التابعة لجهات خارجية والدور الذي تلعبه في ضمان أمن المعاملات (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo, 2008). وفي دراستهم، لاحظ المؤلفون أن هذه عوامل أساسية في متغير ثقة المستهلك في التحويلات المالية الإلكترونية. ولذلك يمكن اقتراح أن عدم اليقين المعتمد على النظام يتأثر إلى حد كبير بالإجراءات التي يتخذها مقدم الخدمة والتي تهدف إلى تقليل المخاوف المتعلقة بالبنية التحتية وزيادة الثقة في الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية.

في دراسة على قطاع الفنادق يرى (Yousafzai et al., 2003) أنه في هذا الصدد، يمكن ملاحظة عدم اليقين الخاص بالمعاملات كشكل من أشكال عدم اليقين الباطني أو الداخلي والطرف الآخر الذي ينشأ بين جهاته المختلفة قرارات غير متوافقة تزيد من حالات عدم اليقين في توزيع المعلومات بين الشركاء المشاركين في عملية المعاملات. وفي سياق حجز الفنادق عبر الإنترنت، قد تنشأ حالات عدم اليقين هذه في السوق بسبب موقف الفندق الموجه نحو السلوك الانتهازي والذي تعززه الطبيعة غير الشخصية والبعيدة لخدمات الحجز عبر الإنترنت في صناعة الفنادق، فضلاً عن عدم قدرة القطاع لمراقبة جميع المعاملات بشكل فعال. يمكن أن يتصرف الفندق بطريقة انتهازية من خلال تسريب معلومات خاصة، أو المشاركة في الاحتيال، أو تحريف المنتج، أو الخدمة، أو اعتماد إعلانات مضللة، أو تزوير الهويات. هناك مجموعة واسعة من الأبحاث المخصصة لتعزيز دور الثقة في الحد من المخاطر. تم التحقيق في ارتباط الثقة وتقليل المخاطر في الشراء من المتجر بواسطة (Jarvenpaa et al., 2000)، في امتداد للأدبيات المشتركة بين المنظمات حول سلوك المستهلك.

ويمكن اقتراح الفرضيات التالية:

- (H7) وجود علاقة سلبية بين «المخاطر المتصورة» و«الثقة»
(H8) «الثقة» يتوسط العلاقة السلبية بين «المخاطر المتصورة» و«النية السلوكية»

المنهجية:

الأساليب عبارة عن مجموعات من التقنيات والخطوات لجمع البيانات وتولييفها وتزويدها لتنظيم منهج البحث، في حين أن مصطلح «منهجية البحث» هو مفهوم أكثر عمومية يتضمن

وفيما يتعلق بالعلاقة بين المخاطر المتصورة والثقة. ومن ثم فمن الواضح أن تطور الثقة قد يخضع لدرجة المخاطرة المتصورة، من حيث صلتها بالمعاملة نفسها، والبيئة الانتقالية. اقترح (Yousafzai et al., 2003) نظرية للثقة في الأعمال التجارية الإلكترونية، والتي تم تنظيمها حول الأمن والخصوصية والكفاءة المتصورة، باعتبارها سوابق الثقة. يمكن النظر إلى هذه النظرية من منظور مزدوج، إما كجزء من قاعدة الثقة كما اعتمدها (Li et al., 2008)، أو كسياق الإنترنت، كما اقترح (Mcknight & Chervany, 2001). ينظر (Kim & Benbasat, 2006) أيضاً إلى المخاطر التي تركز على الأمن وخدمة العملاء وسعر المنتج، كجزء من العوامل المرتبطة بالثقة. ووفقاً لهم، كلما انخفضت هذه العوامل، زادت الثقة في استخدام التكنولوجيا. ويدعم ذلك (Dinev & Hart, 2006) و (Chang et al., 2017)، الذين قدموا أدلة تشير إلى أن المخاطر المتصورة لها آثار سلبية على مستوى الثقة في المعاملات الإلكترونية (انظر الشكل 4) وبالتالي، فإن أي جوانب تنطوي على احتمال التسبب في خسارة للمستهلكين تقع ضمن موارد المخاطر.

تأثير المتغير غير المستقل «المخاطر المتصورة» على المتغير غير المستقل «الثقة»

ويُنظر إلى الثقة في هذا الصدد على أنها دالة على درجة المخاطرة، وينطبق هذا بشكل خاص على المعاملات الإلكترونية (Aiken, 2006). من الميزات الفريدة للحجز الإلكتروني وجود فصل مادي بين العميل وموقع الحجز الخاص به. وفي المعاملات الإلكترونية، يصعب أيضاً التنبؤ بالظروف وتكون مراقبة العلاقات أكثر تعقيداً. ويرجع ذلك إلى احتمال حدوث أي عدد من الظروف غير المتوقعة، مثل تزيف المواقع الإلكترونية، وتزوير الهويات عبر الإنترنت، وتزيف المستندات الإلكترونية (Ba, 2001). علاوة على ذلك، فإن غياب الرقابة التنظيمية الكافية قد يزيد أيضاً من مخاوف العملاء من إمكانية الوصول إلى معلوماتهم الشخصية دون موافقتهم أو علمهم. تلعب هذه العوامل دوراً رئيسياً في زيادة إدراك العملاء للمخاطر، وتؤدي في النهاية إلى تقويض مستوى ثقتهم تجاه منصة الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية.

إن الطبيعة غير الشخصية والبعيدة لبيئة الإنترنت، إلى جانب عدم اليقين المتأصل في الاستفادة من البنية التحتية العالمية على الإنترنت، والتي هي مفتوحة بشكل أساسي، يمكن أن تؤدي إلى أخطار مختلفة تكون إما نتيجة لشكوك تعتمد على النظام، مثل أوجه القصور الأمنية في الأنظمة التقنية لاتصالات المعلومات، أو العيوب الوظيفية، أو تكون ناجمة عن حالات عدم اليقين الخاصة بالمعاملات مثل سلوك الجهات الفاعلة الأخرى. تؤثر حالات المتغيرات الخارجية المعتمدة على عوامل خارجية بشكل أساسي على بائع التجزئة عبر الإنترنت أو المستهلك.

لكي تكون أكثر قدرة على التكيف والاستجابة لهذه الشكوك التي تعتمد على النظام، فمن الضروري أن تركز خدمات حجز بشكل أكبر على تكوين الثقة على مستوى المؤسسة. وضمن هذا

المختارون الجمهور العام للحجز عبر الإنترنت.

يقدم (Saunders, 2012) التعريف التالي لـ «الجمهور المستهدف»: «المجموعة الكاملة من الحالات التي يتم أخذ العينة منها تسمى الجمهور المستهدف». ومن ثم، أصبح القائمون على الحجز عبر الإنترنت هم الجمهور المستهدف في هذه الدراسة. وبهذا الجمهور المستهدف المحدد هو المستهلكين السعوديين الذين يقومون بالحجز عبر الإنترنت في المقام الأول.

وبما أن الدراسة تستخدم معادلات هيكلية النظريات (Structural Equation Modelling SEM) كأداة رئيسية لاختبار فرضياتها وهيكل النظرية المقترح، فإن حجم العينة له أهمية حيوية في التحليل الإحصائي، وفي الاختبارات الأولية. كما أنه يلعب دورًا حيويًا في عملية تحديد مدى موثوقية ومصداقية النظرية. تم تحديد حجم العينة المستخدمة في الدراسة من خلال برنامج معادلات هيكلية النظريات (SEM)، حيث لا يوجد حجم قياسي للعينة. وفقًا لـ (O'Rourke & Hatcher, 2013)، فإن النسبة الموصى بها عند استخدام برنامج معادلات هيكلية النظريات (SEM) هي خمسة أشخاص على الأقل لكل متغير، في حين يوصي (Hair et al., 1998) بنسبة 10 مستجيبين لكل متغير. ومع ذلك، فإنهم ينصحون الباحثين بأخذ عوامل مختلفة في الاعتبار عند التوصل إلى أحجام العينات، مثل حجم النظرية، والمواصفات الحافظة للنظرية، وإجراءات التقدير.

باستخدام الإجراء الأكثر شيوعًا لتقدير حجم العينة أو بما يسمى تقدير الاحتمالية القصوى (MLE)، فإن الحجم الأنسب هو 200. وبما أن هذه الدراسة تستخدم معادلات هيكلية النظريات (SEM)، يتم تحديد حجم العينة من خلال الاقتراحات السابقة ونتائج الدراسة، التي توصي بمستوى النظرية النهائي ليتم تقييمها، على أساس مؤشرات تناسب النظرية (Anderson & Gerbing, 1984)، إلى جانب العديد من الدراسات الأخرى التي تظهر أن هناك علاقة بين مؤشرات ملاءمة النظرية، مثل مؤشرات الملاءمة المطلقة والتزايدية، وأحجام العينات (Bollen, 2014; Hu & Bentler, 1995). وبعد ذلك، يظل عدد مؤشرات الملاءمة والنظرية ثابتًا في طريقة تقدير الاحتمالية القصوى (MLE) عندما يكون حجم العينة 250 أو أكبر، وتظل المتغيرات الكامنة مستقلة.

تصميم الاستبانة:

كان الهدف من الاستبانة توجيه المستجيبين إلى تقديم تجاربهم وتأثيراتهم وخلفياتهم ذاتيًا وأنماط الشراء في الحجز الإلكتروني لخدمات السياحة. تم استخدام أسئلة الاختيارات المتعددة، مع استخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط للإشارة إلى مدى توافقهم مع العبارات الواردة. وقد تم تصنيف الأسئلة الـ 28 في الاستبانة إلى: المعلومات الديموغرافية، والمواقف تجاه الإنترنت، وأنماط الحجز الإلكتروني للسفر، وتقييم الجهد وتوقع

الأسس الفلسفية للبحث وواحدة أو أكثر من الأساليب المختلفة. يستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع جميع التقنيات المطلوبة للأسلوب مثل أخذ العينات، تصميم الاستبيانات، موثوقية ومصداقية معايير القياس، تحليل البيانات.

تستخدم الطريقة الكمية الإحصائية للوصول إلى استنتاجات مهمة حول الفرضية. يركز البحث الكمي على جمع البيانات الرقمية ومن ثم تحليل المعلومات من خلال التقنيات التي تنطوي على العد أو الإحصاء؛ وتتمثل أهدافها التحليلية الرئيسية في قياس التباين والتنبؤ بالعلاقات السببية ووصف خصائص السكان أو العينة (Saunders, 2012).

استخدمت هذه الدراسة مصادر متعددة - «تثليث الأدلة» للمقاييس التي تم التحقق من صحتها مسبقًا لزيادة صلاحية المتغيرات والعناصر المستخدمة في الاستبانة. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانات إلكترونية تستهدف عينة من السكان في وقت محدد.

العينة:

أخذ العينات هو عملية استخدام البيانات التي تم جمعها من قسم صغير من السكان كتمثيل للكل، لاستخلاص استنتاجات حول جميع السكان. تعتبر هذه التقنية حاسمة في البحث لإثبات صحة وحيادية البيانات التي تم جمعها والتأكد من أن العينة تمثل تمثيلًا دقيقًا للسكان.

يستخدم هذا البحث العينات غير المحتملة وهو منهج لا يتمتع فيه جميع أفراد السكان بفرصة متساوية للمشاركة في الدراسة. لا تهدف طريقة أخذ العينات هذه إلى جمع الإحصائيات عن طريق أخذ عينات من السكان عبر الإنترنت، بل تهدف إلى ضمان الصلاحية العلمية من خلال طريقتين رئيسيتين. الأولى هو الاختيار الذاتي. وهذا هو عكس اللجان المعنية مسبقًا، حيث يتم نشر الدعوات للمشاركة في الاستطلاعات على شبكة الإنترنت إلى المشاركين على منصات متعددة. والثاني من خلال لجنة تطوعية. وخلافًا للتوظيف العشوائي للجنة، تتم دعوة المشاركين للمشاركة في الاستطلاع فقط بعد تقديم معلوماتهم الديموغرافية.

تم استخدام قاعدة بيانات البريد الإلكتروني للمستهلك في هذه الدراسة، والتي تم الحصول عليها من وكيل المسح الإلكتروني، لوحة الاستجابة، بسبب الوصول المحدود إلى قواعد بيانات البريد الإلكتروني الخاصة بالقائمين بالحجز عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، بسبب سياسات الدولة المتعلقة بالسرية والأمن والخصوصية. استلزم استخدام قاعدة البيانات بالتزامن مع الحدود الموضوعية للدراسة استخدام العينات الاحتمالية. يستخدم هذا النوع من أخذ العينات عندما يكون احتمال اختيار الموضوعات معروفًا.

وهذا يجعل إجراء استنتاجات إحصائية على العينة المختارة أمرًا ممكنًا. يسمح هذا النهج بالتعميمات، حيث يمثل المستجيبون

من مستخدمي الحجز الإلكترونية للخدمات السياحية. وهذا يشير إلى أن معظم المستخدمين كانوا متعلمين تعليماً جيداً. كما كان معظمهم من المتزوجين بنسبة (73%) وينتمون إلى الطبقة المتوسطة الدخل.

تحليل البيانات:

تم استخدام معادلات جزيئات التربيع الجزري (Partial Least Square PLS)، هي طريقة إحصائية لتقريب القياسات الحسابية للمتغيرات الكامنة، بناءً على المتغيرات المرتبطة بها. تعتمد هذه الطريقة على التباين وتقدم طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية التي تستخدم على نطاق واسع في أبحاث نظم المعلومات مثل (Alshurideh et al, 2023; Ortiz-López et al, 2024; Gefen & Straub, 1997; Bock et al., 2005; Ringle Wasko et al., 2012; Wasko & Faraj, 2005). لاحظ (Faraj, 2005) أن هذه الطريقة مقبولة أيضاً لأغراض التقييم المتزامن لمستوى صلاحية وموثوقية مقياس للمتغيرات الكامنة. أجرى (Urbach & Ahlemann, 2010) سلسلة من الدراسات حول نظم المعلومات الإدارية وPLS، من خلال تحليل منهجي لجميع الأدبيات المنشورة في المجالات التي يراجعها النظراء (ISR و MISQ) والتي يعود تاريخها إلى الفترة من 1994 إلى 2008. وكشفت هذه الدراسات أن تكرار استخدام الثابتة والمتنقلة آخذة في الازدياد. واكتشفوا أيضاً أن جزيئات التربيع الجزري (PLS) باستخدام معادلات هيكلية النظريات (SEM) تم استخدامه أكثر من (CB-SEM) (نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التغيرات) في المجالات قيد الدراسة.

جزيئات التربيع الجزري لا تواجه أي تحديات في تحديد الهوية. وهذا يعني أن المتغيرات الكامنة لا تحتاج إلى امتلاك الحد الأدنى من المؤشرات الثلاثة، كما هو الحال في تقنيات معادلات هيكلية النظريات القائمة على التغيرات (CB-SEM)، لتحديد الهوية. علاوة على ذلك، يوضح (Gefen et al., 2000) أن جزيئات التربيع الجزري (PLS) مثالية بشكل خاص عندما تكون ميزات توزيع البيانات غير معروفة. وخير مثال على ذلك هو عند التعامل مع البيانات غير الموزعة بشكل طبيعي. يحدد (Urbach & Ahlemann, 2010) المزايا التالية لاختيار جزيئات التربيع الجزري (PLS) بدلاً من القائمة على التغيرات (CB) لاختبار معادلات هيكلية النظريات (SEM).

- لا تتطلب أحجام عينات كبيرة، مقارنة بالطرق الإحصائية الأخرى.
- تعتبر جزيئات التربيع الجزري أكثر مثالية للنظرية في مراحل التطوير المبكرة، على عكس المراحل الإضافية من اختبار النظرية.
- يمكن استخدام جزيئات التربيع الجزري للبيانات الفئوية. وذلك لأنه ليس لديه قيود التوزيع.

الأداء، وتقييم الثقة والمخاطر المتصورة، والتأثير الاجتماعي، والنية السلوكية للحجز الإلكتروني للخدمات السياحية.

كانت المنصة والوسيلة المستخدمة للتوزيع (Googleform.com)، عبارة عن برنامج استبانة عبر الإنترنت يسمح بتصميم المتقدم والتوزيع على نطاق أوسع. تتميز الاستبانة، بتصميم جذاب، وأمان، ومانع لتعدد الإجابات وفقدان الأسئلة ولذلك لتعزيز الدقة، ضف الى ذلك خاصية منطق التخطي وتقنية التصفية التي يمكن للمشاركين استخدامها لتخطي أسئلة معينة بناءً على الإجابات التي قدموها. كما يتيح البرنامج البحث بمقارنة البيانات التي تم جمعها وتنزيلها وعرضها بصيغة CSV على ملف أكسل لتحليلها من خلال البرامج الإحصائية الحديثة.

تم عرض أسئلة المشاركة الطوعية، والحق في التوقف، والسرية وعدم الكشف عن الهوية، والوقت المقدر لإكمال الاستبانة (من 6 إلى 10 دقائق) والنسبة المئوية اللازمة لإكمال الاستبانة على الصفحة الأولى للمستجيبين. كما تم عرض أرقام الصفحات والنسبة المئوية للإكمال في كل إطار، حيث كانت بمثابة أداة إرشادية للمجيبين.

تم عرض الاستبانة في صفحات خالية من أرقام الأسئلة، لتقليل من تملل أو إحباط المجيبين. وفي كل صفحة تم عرض عدد قليل من الأسئلة، مع وجود خمس أزرار مقياس لكرت اختيار ينقر عليها المستجيبون لإبداء مدى توافقهم مع العبارات. وقد ضمن البرنامج عدم قبول الاستبيانات غير المكتملة، بحيث يتوجب على المستجيبين الاختيار قبل الانتقال. كما يسلط البرنامج الضوء على الأسئلة التي لم تتم الإجابة عليها ويعطى تنبيهاً إذا حاول المجيب الانتقال دون إكمال جميع الأسئلة في الإطار. وفي حالت ان قرر المستجيب التخلي عن اكمال الاستبانة فأن البرنامج يحتفظ للمستجيب الإجابات ويستطيع اكمال الاستبانة في وقت لاحق. كما لا يستطيع المستجيب تكرار تعبئة الاستبانة بعد الانتهاء، فالبرنامج يتيح خيار السماح للجهاز الواحد بمحاولة واحدة فقط.

البيانات الديموغرافية:

كان معظم المستجيبين من الذكور الذين يمثلون 69.5%، مقارنة بالنساء اللاتي يمثلن 30.5%. من الناحية العمرية، كان معظم المشاركين في الاستطلاع تتراوح أعمارهم بين 25 و44 عاماً. ومثلت هذه المجموعة 75.3% من إجمالي المشاركين. تليها الفئة العمرية من 18 إلى 24 عاماً، والتي شكلت 13.1%. وشملت النسبة المتبقية البالغة 15.5% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 55 و70 عاماً. وكشف ذلك أن الجزء الأكبر من المستجيبين كانوا من الذكور في منتصف العمر، الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و44 عاماً. أما من الناحية التعليمية، فقد التحق معظم مستخدمي الحجز الإلكترونية بمدارس جامعية وحصلوا على درجة البكالوريوس. ومن ثم كان معظم المستجيبين إما من المهنيين أو الخريجين، حيث شكلت هاتان المجموعتان 82.7%

هذا الاستطلاع على أنه غير كامل، كما سمح لهؤلاء المستجيبين بإكمال الاستطلاع في بيانات لاحقة. وبالتالي، كان هناك 474 مسحاً تم تصنيفها على أنها مكتملة، و395 مسحاً تم استكمالها جزئياً فقط. ومع ذلك، انخفض رقم الاستبانة المكتملة إلى 386 من 474، بعد اقضاء الحالات التي لم تكن من الفئة المستهدفة، والردود العشوائية. وقد تم استبعاد الاستمارات التالية:

- لم يكن مواطناً سعودياً
- مواطن يقيم خارج المملكة.
- أو أقل من السن المطلوب وهو 18 عامًا.
- أو فشل المستجيب في الإجابة على الأسئلة المتعلقة بفرز الردود العشوائية.

ولزيادة حجم الاستجابة. تمت مراجعة 189 استبياناً، والتي تم تلخيصها بعد ذلك في الاستبيانات المكتملة والمنظمة (399). في المجمل، كان هناك 575 استبياناً تم تنظيفه، كما هو موضح في الجدول 3 أدناه:

- يمكن استخدام جزئيات الترتيب الجذري مع النظريات المركبة، التي تمتلك حجماً كبيراً من المؤشرات.
- يمكن تطبيق جزئيات الترتيب الجذري مع كل من النظريات العاكسة والنظريات التكوينية.

للاستفادة من القيم المفقودة في بعض الاستبانة، استخدمت هذه الدراسة تحليل القيمة المفقودة بنظام SPSS، لضمان عدم المبالغة في استعادة القيم. تمثل البيانات المفقودة تحديين رئيسيين. أولاً، ستؤدي البيانات المفقودة إلى تقليل دقة العلاقات الضمنية في مجموعة البيانات بواسطة اختبار إحصائي. ثانياً، سيتم توضيح هذا التحيز عندما يتعلق الأمر بتقدير المعلمات، Hair et al., Roth, 1994; (1998). ومع ذلك، نظراً لأن هذه الدراسة تتمحور حول تصميم بحث المسح عبر الإنترنت، فقد تم حل مشكلات البيانات المفقودة أثناء جمع البيانات. وذلك لأن الاستطلاع عبر الإنترنت يتطلب من كل مشارك الإجابة على كل سؤال قبل إرسال الاستطلاع. ومع ذلك، إذا اختار بعض المشاركين عدم إكمال الاستطلاع لسبب أو لآخر، فسيتم تصنيف

جدول 3

نتائج العينات

| Type | | Cleaned | RMV ¹ | |
|----------------------------|-----|---------|------------------|-----|
| الاستمارات المكتملة | 474 | 386 | NA | 386 |
| الاستمارات المكتملة جزئياً | 395 | 189 | 13 | 13 |
| المجموع | 868 | 575 | | 399 |

¹ Replacing Missing Value القيمة المفقودة المستبدلة

أجل الإسناد. بالإضافة إلى ذلك، فإن الأرقام المفقودة نشأت من بعض المتغيرات والفقرات التي ظهرت في نهاية الاستبانة، مثل الجنس والعمر.

طبيعة البيانات:

يتم استخدامها لتحديد ما إذا كانت مجموعة البيانات مصممة بشكل جيد من خلال التوزيع الطبيعي وحساب مدى احتمالية توزيع المتغير العشوائي الأساسي لمجموعة البيانات بشكل طبيعي. وفقاً لـ (Lei & Lomax, 2005)، فإن الانحراف الطفيف عن الوضع الطبيعي له تأثير ضئيل على تقدير المعلمة عند استخدام طريقة تقدير الاحتمال الأقصى. علاوة على ذلك، يشير (Michon & Chebat, 2008) إلى أنه عند استخدام تقدير الاحتمالية القصوى في معادلات هيكلية النظريات، فإنه يُظهر درجة أعلى من التسامح مع الحالات غير الطبيعية، خاصة مع أحجام العينات الكبيرة. وقد تعاون في ذلك (Hair et al., 2010)، الذين اتفقوا على أن عدم الحالة الطبيعية له تأثيرات ضئيلة على حجم عينة كبير، أكبر من 200 عينة.

ويرى العديد من الباحثين أنه من الأفضل النظر في الحل البسيط المتمثل في حذف «الحالات أو المتغيرات المخالفة»، قبل المضي قدماً واختيار طريقة لتعيين البيانات المفقودة (Meyers, 2007; Tabachnick & Fidell, 2006; et al.). ووفقاً لهؤلاء المؤلفين، قد يكتشف الباحث أن حذف هذه الحالات أو المتغيرات قد يخفف من درجة تركيز البيانات المفقودة. أظهر تطبيق تحليل القيمة المفقودة SPSS أن هناك 206 حالة يمكن تصنيفها كحالات مخالفة (الحالات المفقودة أكثر من 15% لكل حالة). تم حذف جميع هذه الحالات المخالفة. استخدمت الدراسة بعد ذلك اختبارات Little's MCAR وتحليل القيمة المفقودة (MVA) لاستكشاف أنماط البيانات المفقودة من الحالات الـ 189 المتبقية. وكشف هذا عن نطاق يتراوح بين 0.2% إلى 13.9% للقيم المفقودة بين المتغيرات الكمية. لتقليل المخاطر المرتبطة بتعيين القيم المفقودة، تم استخدام تحليل القيمة المفقودة مرة أخرى، للتأكد من عدم طرح مشكلة القيم المفقودة. أظهرت الإحصائيات أحادية المتغير أقل من 5% من القيم المفقودة بين جميع المتغيرات. تم الحصول على هذه القيم والحالات المفقودة من الاستبيانات الـ 12 المودعة جزئياً، والتي تم تلخيصها من

تقع القيم قيد البحث على خط قطري مع انحرافات طفيفة فقط عن القطر، تتم ملاحظة القيم المتبقية لإظهار التوزيع غير الطبيعي.

تقييم القياسات الأولية للنظرية:

يتضمن تحليل نتائج خوارزميات نظريات انعكاسية القياس ثلاثة بنود رئيسية. الأول هو الموثوقية المركبة Composite Reliability، والتي تستخدم لتقييم موثوقية المؤشرات الفردية، ودرجة الاتساق الداخلي. الاختبار الثاني هو الموثوقية المتقاربة Convergent Reliability، والتي يتم تقييمها باستخدام متوسط التباين المستخرج (AVE). الاختبار الثالث هو الصلاحية التمييزية Discriminant Validity، بما في ذلك معيار فورنيل-لازكر واستخدام الأحمال المتقاطعة. وتوضح الأقسام التالية كل معيار من المعايير المستخدمة لتقييم نظرية القياس الانعكاسي (انظر الجدول 4).

استخدمت الدراسة الحالية حجم عينة $n=399$. تم اختبار طريقة تقدير الاحتمالية القصوى باعتبارها الطريقة المثالية. بناءً على توصيات (Cramer & Howitt, 2004) و (Doane & Seward, 2011)، استخدمت هذه الدراسة ± 1.96 كقيم مطلقة لعتبة تقييم عدم الحالة الطبيعية. أشارت إحصائيات التواء والتفرطح إلى أن جميع القيم تقع ضمن العتبة المذكورة أعلاه، باستثناء BI2، وكان لهذه القيم انحرافات طفيفة عن الوضع الطبيعي. ومع ذلك، كما ذكرنا سابقاً، عندما يكون حجم العينة أكبر من 200، وعند استخدام طريقة تقدير التعلم الآلي، فإن هذه الانحرافات الطفيفة لها تأثيرات ضئيلة على نتائج البحث.

استخدمت هذه الدراسة أيضاً مخططاً احتمالياً لفحص درجة الحالة الطبيعية، كما اقترح (Hair et al., 2010). وفقاً للمؤلفين، عندما

جدول 4

نتائج القياسات الأولية للنظرية

| Cronbach's alpha | Composite reliability (rho a) | Composite reliability (rho c) | Average variance extracted (AVE) | |
|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| 0.893 | 0.894 | 0.933 | 0.823 | النية السلوكية |
| 0.723 | 0.729 | 0.844 | 0.643 | الجهد المتوقع |
| 0.709 | 0.738 | 0.838 | 0.636 | الأداء المتوقع |
| 0.856 | 0.862 | 0.896 | 0.634 | المخاطر المتصورة |
| 0.556 | 0.578 | 0.816 | 0.690 | التأثير الاجتماعي |
| 0.769 | 0.771 | 0.897 | 0.813 | الثقة |

يمثل الحد الأدنى. في حين أن الأخير يعتبر أكثر تحفظاً، فإن الموثوقية المركبة عادة ما تتألف من تقدير درجة موثوقية الاتساق الداخلي. وهذا يؤدي إلى تقدير موثوقية أعلى نسبياً مقارنة بألفا كرونباخ. وبالأخذ في الاعتبار ما ورد أعلاه، فإن البيانات المستخدمة تفي باختبار موثوقية الاتساق الداخلي (انظر الجدول 4).

التقارب الموثوق:

يُعرف (Hair et al., 2017) صلاحية التقارب بأنها «مدى ارتباط المقياس بشكل إيجابي مع المقاييس البديلة لنفس المتغير». عندما يتعلق الأمر بتحليل الموثوقية المتقاربة للمفاهيم الانعكاسية، يركز الباحثون على طريقة متوسط التباين المستخرج (AVE) والتحميل الخارجي للمؤشرات.

صلاحية المؤشرات:

وكما ذكرنا سابقاً، تركز موثوقية التغيرات وموثوقية التقارب على التحميل الخارجي للمؤشرات. تشير التحميلات الخارجية على المفهوم أو المتغير إلى وجود قدر كبير من القواسم المشتركة بين المؤشرات. تشير موثوقية المؤشر عادة إلى حجم الأحمال الخارجية. على الجانب السفلي، يجب أن تكون هذه التحميلات

الاتساق الداخلي:

يقصد بالاتساق الداخلي قياس دقة المؤشرات، وعادة ما يكون الاتساق الداخلي هو المعيار الأول الذي يجب تحليله. كان المعيار الأصلي لتقييم الاتساق الداخلي هو ألفا كرونباخ. وينتج عن هذا المقياس تقدير للموثوقية، مع مراعاة الارتباطات الداخلية ضمن متغيرات المؤشر قيد الدراسة. ومع ذلك، اقترح (Hair et al., 2017) مقياساً بديلاً للاتساق الداخلي - الموثوقية المركبة. وعلى عكس الارتباطات البينية للمتغيرات المرصودة، يركز هذا المقياس على الاختلافات في التحميل الخارجي لمتغيرات المؤشر. تتراوح الموثوقية المركبة بين 0 و 1. وتشير القيم المنخفضة إلى مستويات موثوقية أقل، والعكس صحيح. عادة ما يتم استنتاج الموثوقية المركبة بنفس الطريقة التي يتم بها استنتاج ألفا كرونباخ. وهذا يعني أن القيم التي تقع بين 0.6 و 0.7 تعتبر مقبولة عند إجراء البحوث الاستقصائية. ومع ذلك، لاحظ (Hair et al., 2010) أنه في المراحل الأكثر تقدماً من البحث الاستكشافي، تعتبر القياسات بين 0.7 و 0.9 كافية.

ووفقاً ل (Hair et al., 2017)، فإن الثبات الفعلي يقع بين مقياس الثبات المركب الذي يمثل الحد الأعلى، وألفا كرونباخ الذي

تؤدي إزالتها إلى زيادة موثوقية المركب، أو زيادة في متوسط التباين المستخرج (AVE)، إلى قيمة أعلى من قيمة. ويذكر بعض العلماء أيضاً أنه يجب إزالة المؤشرات التي تقل قيم تحميلها الخارجي عن 0.4 (Bagozzi et al, 1991، Hair et al, 2011). ويلخص الجدول أدناه رقم 5 التحميل الخارجي للمؤشرات في هذه الدراسة.

أو المؤشرات الخارجية كبيرة. إحدى القواعد الأساسية المطبقة هي أنه عند توحيدها، يجب أن تكون قيمة الأحمال الخارجية 0.708 أو أكثر. ويرجع ذلك أساساً إلى أن التحميل الخارجي الكبير قد يكون أيضاً ضعيفاً إلى حد كبير. يتم اعتبار المؤشرات، التي تقع أحمالها الخارجية بين 0.4 و0.7، مستبعدة من المقياس، بشرط أن

جدول 5

مؤشر الأحمال الخارجية

| | BI | EE | PE | PR | SI | TR |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BI1 | 0.902 | | | | | |
| BI2 | 0.911 | | | | | |
| BI3 | 0.909 | | | | | |
| EE2 | | 0.778 | | | | |
| EE3 | | 0.788 | | | | |
| EE4 | | 0.839 | | | | |
| PE1 | | | 0.877 | | | |
| PE2 | | | 0.828 | | | |
| PE3 | | | 0.674 | | | |
| PR1 | | | | 0.805 | | |
| PR2 | | | | 0.805 | | |
| PR3 | | | | 0.748 | | |
| PR4 | | | | 0.821 | | |
| PR5 | | | | 0.799 | | |
| SI1 | | | | | 0.784 | |
| SI3 | | | | | 0.875 | |
| TR2 | | | | | | 0.907 |
| TR3 | | | | | | 0.896 |

باستخدام معايير تجريبية. ولذلك، عند تحديد الصلاحية التمييزية، فهذا يعني بشكل أساسي أن المتغيرات المحددة متميزة، ويمكنها معرفة التغيرات التي لا تتميز عن غيرها من المتغيرات داخل النظرية.

اعتمد الباحثون، مع مرور الوقت، على مقياسين رئيسيين للصحة التمييزية. الإجراء الأول هو من خلال التحميل المتقاطع، والذي يعد تقليدياً الطريقة الأولى لتقييم الصلاحية التمييزية. في هذه الطريقة، يجب أن تكون التحميلات الخارجية للمؤشر المحدد أكبر بالنسبة إلى التحميلات المتقاطعة على المفاهيم الأخرى.

المقياس الرئيس الثاني هو معيار فورنيل-لاركر. ووفقاً لـ (Fornell & Larcker, 1981)، ينص هذا المعيار على أن متوسط التباين المستخرج لكل مفهوم أو متغير أساسي يجب أن يكون أكبر من مربع ارتباط المتغير الأعلى بأي متغير أساسي آخر. ولذلك يجب على الباحث مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج مع درجة الارتباط بين المتغيرات الأساسية. علاوة على ذلك، يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج أكبر من الارتباطات المتبادلة الرأسية والأفقية. تم توضيح معيار Fornell-Larcker والحمولات المتقاطعة في الجدول 6 و7 أدناه.

تم حذف أربعة بنود من الجدول أعلاه بسبب ضعف التحميل الخارجي. وكان طردهم ضرورياً لتعزيز درجة موثوقية المتغيرات المرتبطة بها. تم أيضاً حذف العناصر التالية: EE1 و TR1.

متوسط التباين المستخرج

ما ورد أعلاه هو مقياس شائع الاستخدام لتحديد صلاحية التقارب بين المتغيرات. يحدد (Hair et al., 2017) متوسط التباين المستخرج على أنه متوسط أو متوسط القيمة الجذرية لأحمال المؤشرات المرتبطة بالمتغير. وتعني القيمة 0.5 أن المتغير يصف أكثر من 50% من تباينات مؤشره في المتوسط. ومن ناحية أخرى، تشير القيمة الأقل من 0.5 إلى أن المتغير في المتوسط لا يفسر بشكل كاف تباينات مؤشره. وبدلاً من ذلك، هناك المزيد من عناصر الخطأ المتبقية مما تم تفسيره من خلال المتغير ذو الصلة. انظر (الجدول رقم 4) أن أدنى مستوى لمتوسط التباين المستخرج كان 0.531. ولذلك، فإن هذه البيانات تحقق الصلاحية المقارنة.

التمييز

يُعرّف (Hair et al., 2017) الصلاحية التمييزية بأنها مقياس لدرجة تميز المتغير عن غيره من المتغيرات الأخرى، ويتم قياسها

جدول 6

الاحمال المقاطعة Cross Loading

| | BI | EE | PE | PR | SI | TR |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BI1 | 0.902 | 0.438 | 0.673 | -0.443 | 0.307 | 0.633 |
| BI2 | 0.911 | 0.440 | 0.600 | -0.469 | 0.383 | 0.632 |
| BI3 | 0.909 | 0.448 | 0.628 | -0.486 | 0.387 | 0.667 |
| EE2 | 0.295 | 0.778 | 0.362 | -0.273 | 0.228 | 0.372 |
| EE3 | 0.395 | 0.788 | 0.467 | -0.299 | 0.276 | 0.407 |
| EE4 | 0.468 | 0.839 | 0.513 | -0.337 | 0.221 | 0.439 |
| PE1 | 0.637 | 0.458 | 0.877 | -0.378 | 0.267 | 0.654 |
| PE2 | 0.551 | 0.489 | 0.828 | -0.343 | 0.330 | 0.522 |
| PE3 | 0.466 | 0.400 | 0.674 | -0.303 | 0.246 | 0.458 |
| PR1 | -0.404 | -0.281 | -0.331 | 0.805 | -0.185 | -0.443 |
| PR2 | -0.377 | -0.261 | -0.292 | 0.805 | -0.176 | -0.410 |
| PR3 | -0.362 | -0.319 | -0.300 | 0.748 | -0.150 | -0.402 |
| PR4 | -0.455 | -0.343 | -0.434 | 0.821 | -0.194 | -0.509 |
| PR5 | -0.437 | -0.300 | -0.330 | 0.799 | -0.239 | -0.433 |
| SI1 | 0.257 | 0.230 | 0.257 | -0.122 | 0.784 | 0.283 |
| SI3 | 0.389 | 0.268 | 0.320 | -0.259 | 0.875 | 0.294 |
| TR2 | 0.668 | 0.481 | 0.615 | -0.505 | 0.378 | 0.907 |
| TR3 | 0.610 | 0.433 | 0.632 | -0.497 | 0.242 | 0.896 |

جدول 7

Fornell-Larcker Criterion Evaluation مؤثوقية التباين فورنرلاكر

| | BI | EE | PE | PR | SI | TR |
|----|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| BI | 0.907 | | | | | |
| EE | 0.487 | 0.802 | | | | |
| PE | 0.698 | 0.563 | 0.798 | | | |
| PR | -0.514 | -0.380 | -0.430 | 0.796 | | |
| SI | 0.397 | 0.301 | 0.351 | -0.238 | 0.831 | |
| TR | 0.710 | 0.508 | 0.691 | -0.556 | 0.346 | 0.901 |

نتائج تقييم هيكل النظرية

جدول 8

نتائج التقييم الهيكلي للنظرية

| Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O/STDEV)) | P values | العلاقات المفترضة |
|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|---|
| -0.202 | -0.205 | 0.061 | 3.305 | 0.001*** | (H1) التأثير السلبي للجهد المتوقع على المخاطر المتصورة |
| 0.103 | 0.106 | 0.044 | 2.331 | 0.020** | (H3) التأثير الإيجابي للجهد المتوقع على الثقة |
| -0.316 | -0.317 | 0.064 | 4.967 | 0.000*** | (H2) التأثير السلبي للمخاطر المتصورة على الأداء المتوقع |
| 0.481 | 0.478 | 0.047 | 10.299 | 0.000*** | (H4) التأثير الإيجابي للأداء المتوقع على الثقة |
| -0.291 | -0.291 | 0.041 | 7.041 | 0.000*** | (H7) التأثير السلبي للمخاطر المتصورة على الثقة |
| 0.172 | 0.172 | 0.047 | 3.639 | 0.000*** | (H6) التأثير الإيجابي للمجتمع على النية السلوكية |
| 0.077 | 0.077 | 0.043 | 1.784 | 0.074 | (H5) التأثير الإيجابي للمجتمع على الثقة |
| 0.651 | 0.650 | 0.040 | 16.369 | 0.000*** | (H8) التأثير الإيجابي للثقة على النية السلوكية |

*p ≤ 0:05; **p ≤ 0:01; ***p ≤ 0:001

جودة الارتباط - مستوى الأهمية:

موحدة تتراوح من -1 إلى +1. كما أنها تتميز بالارتباطات الموحدة بين المتغيرات. يشير نتائج المسار المقدر الأقرب إلى +1 إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية. وفي الوقت نفسه، تمثل القيم الأقرب إلى 0 علاقات أضعف عندما تقترب من 0. ومن ناحية

توضح نتائج جزيئات التوزيع الجذري - معادلات هيكلية النظريات (PLS-SEM) التقديرات لعلاقات هيكل النظرية. تفسر النتائج العلاقات المفترضة الموجودة بين المتغيرات. تمتلك النتائج قيماً

ومن ناحية أخرى، فإن القيم الحرجة للاختبارات أحادية الطرف هي 1.28، 1.65 و 2.33، عند قيم معنوية تبلغ 10 %، 5 % و 1 % على التوالي. لاحظ (Hair et al., 2017) أن الباحثين افترضوا مستوى معنويًا قدره 5% لأبحاث التسويق الاستكشافية. ويوضح الجدول 5 أدناه معاملات المسار لكل فرضية.

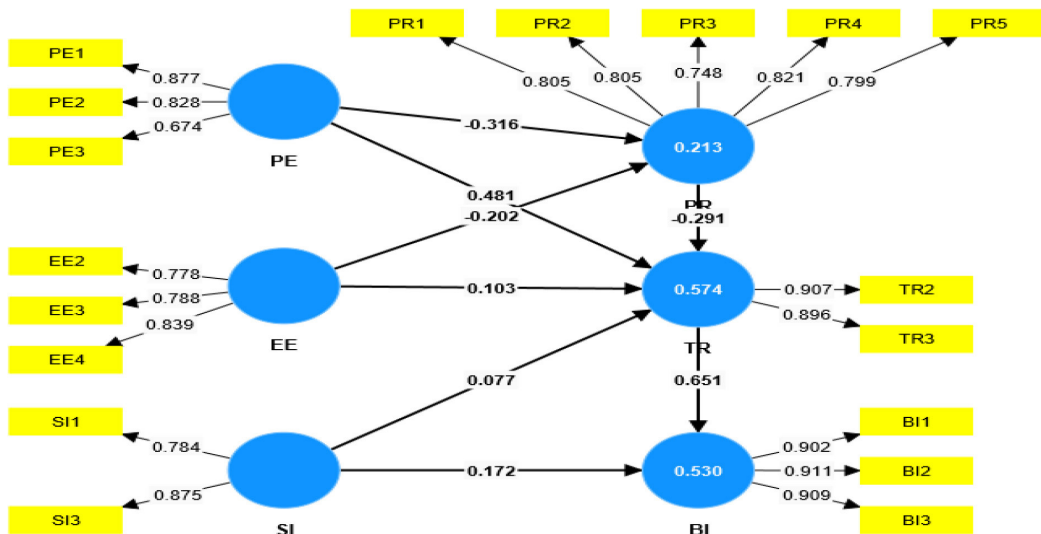
ومع ذلك، يستخدم معظم الباحثين القيم p لتحديد مستوى الأهمية. في هذه الاختبارات، تكون قيمة p تعادل احتمال الحصول على قيمة t، والتي تشتت على الأقل في نفس الحد الأقصى للقيمة التي يتم ملاحظتها بالفعل. يخضع هذا للاحتفاظ بالفرضية الصفرية، بحيث تكون القيمة p تعادل احتمال ارتكاب خطأ من النوع الأول. لذلك، عندما تفترض الدراسة مستوى الأهمية عند 5 %، يجب أن تكون هامش الخطأ (قيمة p) في المقابلة أقل من 0.05 للتأكد من أن العلاقة قيد التحقيق ذات تأثير عالي.

أخرى، تعتبر القيم القريبة جدًا من 1- إلى وجود علاقة قوية سلبية بين القيمتين.

لتحديد ما إذا كان المعامل مهمًا أم لا، تحدد الدراسة الخطأ المعياري للمعامل من خلال عملية تعرف باسم (Bootstrapping) وهو إجراء إحصائي يقوم بإعادة تشكيل مجموعة بيانات واحدة لإنشاء العديد من العينات التي تمت محاكاتها. يسمح هامش الخطأ بمعالجة وتحديد قيمة t و p للعلاقات المسارية بين المتغيرات في هيكل النظرية. يكون المعامل ذا دلالة إحصائية عندما تتجاوز قيمته التجريبية قيمته الحرجة عند مستوى ثقة معين. القيمة الشائعة الاستخدام على نطاق واسع في سياق الاختبار ثنائي الطرف هي 1.67 عند هامش خطأ 10 % عند مستوى أدنى من احتمالية الخطأ بالنسبة المثوية، تكون القيمة الحرجة المستخدمة هي 1.9. وأخيرًا، يتم تطبيق القيمة الحرجة البالغة 2.57 عندما يكون هامش الخطأ أقل بكثير عند 1 %.

شكل 5

جودة الترابط بين المتغيرات (Path coefficients)



بناءً على نتيجة التمهيد (انظر الشكل 5 والجدول 8)، تشير معاملات مسار الأداء المتوقع إلى وجود علاقة إيجابية قوية مع الثقة. معامل المسار هو 0.432، عند قيمة t 9.378، وعند مستوى معنوي أقل من 0.000. المخاطر المتصورة لها علاقة سلبية قوية على توقع الأداء والثقة، مع قيم p أقل من 0.000.

توضح نتائج الدراسة على أنه لا يوجد تأثير لمتغير للتأثير الاجتماعي على الثقة، حيث بلغت القيم 0.074 p، ومعامل المسار 1.784 كان لتوقع الجهد على معتقد الثقة أيضًا علاقة مهمة ليست بالعالية مع قيم p البالغة 0.020؛ وقيمة t 2.331 (انظر الجدول 8).

جدول 9

تأثير الوسيط

| Path | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Values | P Values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------|----------|
| PR -> BI | -0.119 | -0.119 | 0.026 | 4.576 | 0.000*** |
| PR -> BI | -0.037 | -0.036 | 0.033 | 1.109 | 0.268 |

*p ≤ 0:05; **p ≤ 0:01; ***p ≤ 0:001

الأقرب إلى 1 إلى قوة تنبؤية عالية للمتغيرات المختلفة المؤثرة على المتغير المستقل. ومع ذلك، من الصعب وضع مبادئ مقبولة على نطاق واسع لـ (R2)، لأن هذه القيمة تخضع لنظام محدد تعتمد عليه الدراسة وتعقيد النظرية. على سبيل المثال، يُنظر إلى قيم R2 البالغة 0.20 على أنها عالية في بعض التخصصات، مثل سلوك العملاء رضا العملاء. وبالمقارنة، يسعى الباحثون في دراسات أخرى إلى قيم أعلى، من 0.75 فما فوق. يوضح (Henseler et al., 2011; Hair et al., 2009) أنه في الدراسات العلمية التي تركز على مفاهيم التسويق، يمكن تصنيف قيم R2 البالغة 0.25 و0.5 و0.75 كمبدأ عام على أنها ضعيفة ومتعددة وكبيرة، على التوالي المتغيرات الكامنة الداخلية.

بالنسبة لهذا البحث، يمكن للنظرية أن تفسر 0.53 من المتغيرات السلوكية في نية الشراء فيما يتعلق بالحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. لاحظ (Hair et al., 2011) أنه فيما يتعلق بمعامل تحديد التدابير، يمكن تصنيف هذه القيمة على أنها متوسطة. بالإضافة إلى ذلك، بلغ معامل تحديد المخاطر المتصورة 0.21، والتي يمكن تصنيفها على أنها ضعيفة في حدود انضباط سلوك المستهلك. وبلغ معامل التحديد المرتبط بمعتقد الثقة 0.57، وهو يقع أيضاً ضمن حدود ذات دلالة متوسطة ضمن انضباط سلوك المستهلك. ومع ذلك، كان R2 لتوقع الأداء منخفضاً عند 0.169. وهذا يدل على أن الأداء المتوقع كان ضعيفاً في تفسير التباين في نية الشراء. وقد تم تلخيص هذه التدابير في الجدول 9.

ومع ذلك، كشف توقع الجهد عن وجود علاقة مهمة على المخاطر المتصورة. كشفت هذه الدراسة أيضاً أن الثقة يتوسط تماماً العلاقة بين المخاطر المتصورة والنية السلوكية. وكما لاحظ (Hair et al., 2017)، إذا لم يكن التأثير المباشر مهتماً، فهذا يعني ضمناً حالة الوساطة غير المباشرة فقط. ووفقاً للمؤلف، فإن هذا يقدم أفضل حالة، لأنه يعني ضمناً أن الوسيط الذي اخترناه يفي بمتطلبات العلاقة المفترضة (انظر الجدول 9).

معامل التحديد (R2)

معامل التحديد (R2) هو المقياس الأكثر استخداماً عندما يتعلق الأمر بتقييم هيكل النظرية. إنه يقيس قدرة النظرية على عمل تنبؤات دقيقة لنقاط البيانات الحقيقية. ويتم حسابه على أنه مربع الارتباط بين القيم الفعلية لمتغير داخلي معين والقيم المتوقعة. في التحليل الإحصائي، يقيس مدى قدرة خط الانحدار على تقريب نقاط البيانات الحقيقية بدقة. عندما يكون هذا الرقم 1، فهذا يعني أن خط الانحدار يتناسب تماماً مع المتغيرات الفعلية. يصف معامل التحديد درجة تباين المتغير الداخلي، الموضحة المتغيرات الخارجية المرتبطة. يشتمل معامل التحديد على البيانات الجماعية المستخدمة لتقدير النظرية لتقييم القدرة التنبؤية للنظرية؛ ولذلك فهو يمثل أيضاً قياساً للقدرة التنبؤية داخل العينة (Sarstedt et al., 2014).

ويتراوح معامل التحديد (R2) من 0 إلى 1. وتشير القيم

جدول 10

عوامل تقدير جودة تفسير النظرية R²

| R-square | R-square adjusted | |
|----------|-------------------|------------------|
| 0.530 | 0.528 | النية السلوكية |
| 0.213 | 0.209 | المخاطر المتصورة |
| 0.574 | 0.569 | الثقة |

المناقشة:

المآثر الإدارية:

يعتمدون على معلومات المنتج الشاملة ويقارنون الأسعار لتوجيه خيارات الشراء الخاصة بهم. إنهم يستمدون هذه المعلومات من عمليات البحث عن المعلومات عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن نسبة صغيرة فقط من هؤلاء كانوا يستخدمون خدمات الحجز الإلكتروني بشكل منتظم، ويستخدمون الإنترنت ثماني مرات على الأقل في السنة لإجراء حجوزات الفنادق إلكترونياً. ولذلك، تشير هذه النتائج إلى أن معظم القائمين على حجز الخدمات السياحية عبر الإنترنت يتسوقون للحصول على هذه الخدمات مرة أو مرتين فقط في السنة، مع مراعاة التغيرات والعوامل الموسمية. من ناحية أخرى، يقع القائمون على الحجز الإلكتروني بشكل متكرر ضمن فئة المستخدمين الأوائل للحجز الإلكتروني الذين يظهرون نظرة إيجابية تجاهه. وهم أيضاً مستخدمون منتظمون للإنترنت.

وبغض النظر عن تكرار الحجز، فإن الجزء الأكبر من القائمين

تشير هذه الدراسة إلى أن معظم القائمين بالحجز الإلكتروني للخدمات السياحية كانوا من ذوي الخبرة والمستخدمين المنتظمين للإنترنت. وفيما يتعلق بالأنماط، يستخدم القائمون على الحجز الإلكتروني الإنترنت للبحث عن المعلومات بشكل متكرر أكثر من المستخدمين الآخرين. وقد تبنت الأغلبية أيضاً الحجز الإلكتروني لمدة لا تقل عن 12 شهراً. ومن ثم، لاحظت هذه الدراسة أن أولئك الذين كانوا أكثر دراية بالإنترنت سيكونون أكثر عرضة لاعتماد الحجز الإلكتروني. ويتوافق هذا مع نتائج (Citrin et al., 2000) التي تشير إلى أنه كلما زادت درجة استخدام الإنترنت، زاد احتمال اعتماد الإنترنت كوسيلة للحجز. تسلط هذه النتائج الضوء أيضاً على أن القائمين بالحجز الإلكتروني

إيجابي وجوهري على النية السلوكية عند استخدام خدمات الحجز الإلكتروني في الخدمات السياحية. تكشف هذه النتائج أن الثقة عامل حاسم يؤثر على نوايا المستهلكين في اعتماد واستخدام الحجز الإلكتروني، خاصة عندما يُتوقع من هؤلاء المستخدمين تقديم معلومات شخصية و/أو سرية، مثل تفاصيل الحساب المصرفي ومعلومات بطاقة الهوية وبطاقة الائتمان. التفاصيل لدى معلومات الاتصال. كما تشير النتائج إلى أن مستوى الثقة لدى المواطنين في خدمات الحجز الإلكتروني يحتاج إلى زيادة وتطوير، لتعزيز درجة قبول واستخدام خدمات الحجز الإلكتروني لدى الجمهور.

إن إدراج المخاطر المتصورة والثقة، وهما نذير عدم اليقين، يمثل فرصة أفضل لفهم كيف يزرع المستهلكون عدم الثقة أو الخوف من الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. وكشفت الاختبارات التي تم إجراؤها أن المخاطر المتصورة لا ترتبط بشكل كبير بقبول الحجز الإلكتروني، بما يتوافق مع الدراسات الحديثة (S. E. Chang et al., 2017; Faqih, 2016; Moodley & Govender, 2016; Sohn et al., 2016; Yin et al., 2016; Tanveer, 2016; et al., 2021; بلال، 2024). يشير هذا إلى أن تأثير المخاطر المتصورة يتم بوساطة متغيرات الثقة، ويختلف تأثير هذه المتغيرات داخل النظرية عن البيانات السابقة المقدمة في دراسات أخرى تركز على نظرية قبول التكنولوجيا. ومع ذلك، كان هناك عدم اتساق في النظرية المفترضة، مما يشير إلى وجود علاقة مباشرة بين اعتماد الحجز الإلكتروني وآثار المخاطرة المتصورة والثقة. ولذلك، فإن الاستدلال النظري هو أنه يمكن النظر إلى المخاطر المتصورة والثقة على أنهما قوتان متعارضتان تشكلان رغبة المستهلكين في اعتماد الحجز الإلكتروني.

المآثر العلمية:

بناءً على هدف هذه الدراسة وبعد دراسة أديية مستفيضة، تم افتراض المتغير «الثقة» كوسيط يتوسط تأثير متغير «المخاطر المتصورة» نحو متغير «النية السلوكية». وفقاً ل (Hair et al., 2017)، إذا كان التأثير المباشر بين (أ) و(ت) (في هذه الحالة المخاطر المدركة على النية السلوكية) غير ذي أهمية، ولكن العلاقة غير المباشرة ذات أهمية، والعلاقة بين (أ) و(ب) ذات أهمية والعلاقة بين (ب) و(ت) ذات أهمية، فهذا يعني أن الوسيط يتوسط بشكل كامل (وليس جزئياً) العلاقة بين المتغيرين. وعليه نستطيع الجزم بأن متغير «الثقة» يتوسط تماماً العلاقة السلبية بين متغير «المخاطر المتصورة» ومتغير «النية السلوكية». انظر للشكل 6 والجدول 6 و 7.

بالحجز الإلكتروني يستخدمون الإنترنت لأغراض البحث عن الإقامة بسبب بساطة الأوصاف والطبيعة السهلة لمعظم الخدمات السياحية، مثل رحلات الطيران والفنادق، التي تدعم استخدام الحجز الإلكتروني. وفي هذه الدراسة، تم اكتشاف أن القائمين بالحجز الإلكتروني لديهم تفضيل أعلى لموقع booking.com عند حجز الخدمات السياحية. وقد حظي هذا الموقع بتفضيل 81% من القائمين بالحجز الإلكتروني، مما يكشف عن عدم وجود منافسة من مقدمي الخدمات الآخرين في المملكة العربية السعودية. بالإضافة إلى ذلك، فضل معظم القائمين على الحجز الإلكتروني المواقع الإلكترونية التي تقدم مجموعة متنوعة من المنتجات لاستكمال الخدمات السياحية والتميز بينها.

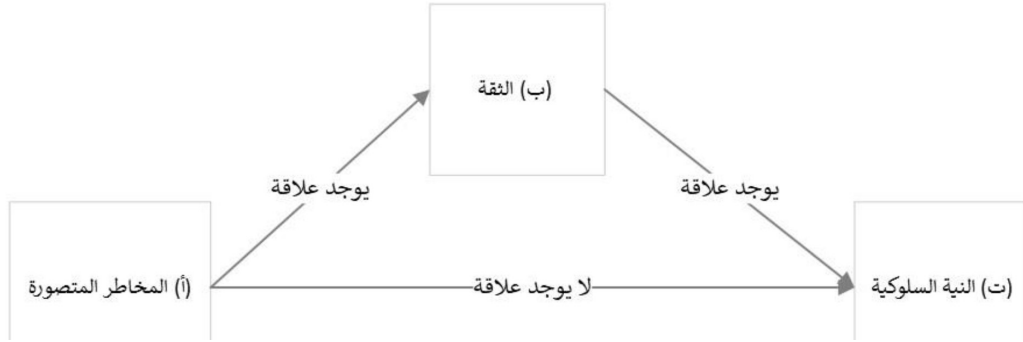
وهذا يشبه فكرة «الحجز تحت سقف واحد»، حيث يتمتع المستهلك بالراحة التي توفرها مجموعة من المنتجات والخدمات. ومع ذلك، فقد وجد أن القائمين بالحجز الإلكتروني يفضلون أيضاً الحجز من المواقع الشهيرة. يشير هذا إلى نوع من الولاء للعلامة التجارية تجاه بعض العلامات التجارية الراسخة التي تمكن المستهلك من الحصول على فوائد أكبر. ويتوافق هذا مع نتائج الاستطلاع، التي أظهرت أن المستهلكين يستمدون مستوى أعلى من الثقة في كل من الخدمات والمعاملات السياحية عندما يستخدمون علامات تجارية معينة. وتشير نتائج الاستطلاع أيضاً إلى أن هؤلاء المستهلكين حصلوا على أسعار أفضل للحزم عند استخدامهم لعلامات تجارية معينة.

تكشف نتائج هذا البحث أن القائمين بالحجز الإلكتروني للخدمات السياحية قد يشتركون أيضاً أنواعاً أخرى من المنتجات عبر الإنترنت. ويشير هذا إلى أن القائمين على الحجز الإلكتروني لم يتبنوا الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية فحسب، بل أيضاً العروض والمنتجات الأخرى، مثل السفن السياحية وتأجير السيارات. ويشير هذا بالتالي إلى أن القائمين بالحجز الإلكتروني الذين يقومون بعمليات شراء منتظمة عبر الإنترنت هم أيضاً أكثر عرضة لشراء مجموعات منتجات جديدة عبر الإنترنت، وخاصة المنتجات المرتبطة بالخدمات (الممتلكات غير الملموسة)، بسبب الرضا عن عمليات الشراء السابقة عبر الإنترنت.

يوضح هذا البحث أن مستوى قبول العملاء السعوديين واستخدامهم للحجز الإلكتروني للخدمات السياحية يتأثر بشكل كبير بمستوى ثقمتهم، وبدرجة إدراكهم للخدمات على أنها خالية من المخاطر وسهلة الاستخدام. تماشياً مع أحدث الدراسات (Faqih 2016; Nawi et al., 2018; Blaise et al., 2018; Yin et al., 2016; Weck et al., 2023; Taneja & Bharti, 2022)، تؤكد هذه الدراسة أن الثقة له تأثير

شكل 6

الرسم التوضيحي لدور متغير "الثقة" كوسيط كامل



في هذه الدراسة، وجد أن المخاطر المتصورة أثرت على قرارات المستهلكين باعتماد التكنولوجيا من خلال الإيمان بالثقة. وفي الوقت نفسه، أثر الجهد المتوقع بشكل إيجابي على مستوى الثقة في الحجز الإلكتروني. ولاحظت الدراسة أيضًا أن المخاطر المتصورة كانت مرتبطة سلبًا بتوقع الأداء. وهذا يعني أن المستهلكين يخشون الخسارة المالية التي قد يتكبدها عند استخدام الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. وهذا يعني أيضًا أن الأشخاص يخشون الكشف عن معلوماتهم الشخصية عبر الإنترنت، مثل معلومات بطاقة الائتمان، مما قد يجعلهم عرضة للهجوم. وفي الوقت نفسه، كان من الواضح أنه عندما ينظر المستهلكون إلى الخدمات الإلكترونية للسياحة على أنها محفوفة بالمخاطر، فإنهم أقل احتمالاً لاستخدام نظام الحجز الإلكتروني، حتى لو كان النظام مفيداً.

وقد تم دعم سبع فرضيات من أصل 8 فرضية في الدراسة الحالية (انظر الجدول 8). تتميز هذه الفرضيات أيضًا بقيمة معيارية ذات دلالة إحصائية.

قيود الدراسة:

ربما أحد أبرز القيود لهذه الدراسة هي محدودية التعميم. ولأنه تم إجراؤه على مستخدمي الحجز الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، فمن الممكن القول إن أنماط الشراء وسلوكيات هؤلاء المستخدمين قد تتأثر بشكل كبير بمستوى التطور التكنولوجي في البلاد. ولذلك، قد لا يكون من الممكن تعميم نتائج البحوث على بلدان أخرى. من الممكن أنه لو أجريت الدراسة في سياق دولة أكثر تقدمًا، لكانت النتائج والأنماط التي تم تحديدها، جنبًا إلى جنب مع المتغيرات ذات الصلة، مختلفة تمامًا. وهذا يتطلب بالتالي المزيد من البحث لمعالجة هذه القضية، بما في ذلك تقييم المخاوف الأعمق المتعلقة بالتعميم متعدد الثقافات.

وكان أحد القيود في هذه الدراسة هو استخدام نهج المقطعي أو الدراسة التي تخصص فترة زمنية محددة، وهو أمر ضروري للوفاء بالقيود الزمنية للدراسة. اعتمدت العديد من دراسات UTAUT ذات الصلة مراحل زمنية مختلفة وهو نوع من تصميم البحث الذي يتم من خلاله جمع البيانات من العديد من الأفراد المختلفين في

في هذه الدراسة، وجد أن المخاطر المتصورة أثرت على قرارات المستهلكين باعتماد التكنولوجيا من خلال الإيمان بالثقة. وفي الوقت نفسه، أثر الجهد المتوقع بشكل إيجابي على مستوى الثقة في الحجز الإلكتروني. ولاحظت الدراسة أيضًا أن المخاطر المتصورة كانت مرتبطة سلبًا بتوقع الأداء. وبالتالي، إذا رأى المستهلك أن الخدمات الإلكترونية محفوفة بالمخاطر، فإنه سينظر أيضًا إلى النظام على أنه عديم الفائدة. بالإضافة إلى ذلك، عندما ينظر المستهلكون إلى هذه الخدمات عبر الإنترنت على أنها بسيطة وسهلة الاستخدام، فإن مستوى ثقتهم في النظام سيزداد. وبدلاً من ذلك، كان تأثير المخاطر المتصورة على النية السلوكية يعتمد كليًا على الثقة. وبالتوافق مع (Faqih, 2016)، وجد هذا البحث أن التأثير الاجتماعي أدى أيضًا إلى زيادة كبيرة في درجة الثقة بالثقة، خاصة بين المستهلكين الإناث. وهذا يعني أن المستهلكات الإناث كن أكثر عرضة للتأثر نحو اعتماد الحجز الإلكتروني من قبل المستهلكين الآخرين، مما يزيد من ثقتهم في الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية.

لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية والمخاطر المتصورة، ولكن كانت هناك علاقة قوية غير مباشرة بينهما. يشير هذا إلى أن الثقة تتوسط تمامًا العلاقة بين النية السلوكية والمخاطر ويعني أن الارتباط بين النية السلوكية والمخاطر المتصورة يتم تحديده من خلال الثقة. ولذلك، كلما ارتفعت درجة المخاطرة التي يدركها المستهلك، كلما قلت درجة الثقة، الأمر الذي سيؤدي بدوره إلى إثناء المستهلكين المعنيين عن اعتماد خدمات الحجز الإلكتروني الفندقية. وهذا يعني أن الثقة ترتبط باستمرار بالمخاطر المتصورة. ويكشف الجدول 9 أن الثقة تتوسط بالكامل في العلاقة بين النية السلوكية والمخاطر المتصورة.

تشير العلاقة الملحوظة بين ثلاث متغيرات تابعة، الثقة، المخاطر المتصورة، والنية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا الجديدة إلى أن هذه مفاهيم تنبؤية قوية لاعتماد الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. وكان كل من هذه المتغيرات خاضعًا أيضًا للمتغيرات المستقلة التي أثرت فيها. على سبيل المثال، اكتشف هذا البحث أن أخطار الخصوصية والمخاطر المالية كانت مؤثرًا

المقترح الثاني: استكشفت الدراسة الحالية الخدمات السياحية كجزء من صناعة فريدة، على الرغم من أن الخدمات السياحية تشمل عادة شركات الترفيه والسياحة. وبالتالي، سيكون من المفيد نظرياً للأبحاث المستقبلية تأكيد إمكانية تعميم إطار البحث، فيما يتعلق بمختلف المنتجات وأنواع الأعمال الموجودة داخل صناعة السياحة أو خارجها.

بالإضافة إلى ذلك، نظرًا لأن الدراسة الحالية كانت تركز على «خدمات السياحة»، فقد يكون من الرائع أن تحاول الدراسات اللاحقة تكرار هذا البحث لتأكيد إمكانية تعميم النظرية المفاهيمية المستخدمة في هذه الدراسة، ولكن بناءً على خدمات سفر محددة مثل الفنادق أو شركات الطيران أو غيرها. وهذا يمثل مسارا واعدا، لأنه من المفترض أن جميع التدابير المطبقة في هذا البحث يمكن تطبيقها على أي خدمات سياحية. من المنصور أنه من خلال إجراء بحث في كل سياق من سياق خدمات السفر، سيكون من الممكن تحديد سلوك اعتماد المستهلك بشكل واضح، والذي بدوره سيعزز تطوير تكتيكات المنتج/الخدمة، والتي يمكن استخدامها بشكل مناسب لتحقيق عوائد إجمالية أكبر والمساهمة في تحسينات في الأداء.

المقترح الثالث: على الرغم من أن الدراسة الحالية قد سعت إلى تناول مجموعة واسعة من المتغيرات لشرح العوامل التي تؤثر على اعتماد المستهلك للتكنولوجيا، إلا أنه يبدو من الواضح أن العوامل الأخرى المرتبطة بميزات المستهلك المعقدة تحتاج إلى مزيد من الدراسة. وربما يتم دمجها في إطار نظري أكثر شمولاً. بمعنى أوسع، يجب أن تسعى الأبحاث المستقبلية إلى توسيع نظريات قبول التكنولوجيا بشكل أكبر، لتشمل مفاهيم نظرية مهمة أخرى (Bagozzi, 2007; Venkatesh et al., 2012). قد يكون اكتشاف الارتباطات المباشرة للمتغيرات الخارجية إلى جانب متغيرات UTAUT2 مؤشراً على فكرة أن نظرية UTAUT2 تحتاج إلى التوسع ليشمل عوامل وسيطة أخرى ضمن إعدادات التسويق عبر الإنترنت. يمكن أن تحاول الأبحاث المستقبلية توسيع نظريات قبول التكنولوجيا بشكل أكبر، لتشمل مفاهيم نظرية أخرى ذات صلة بالحجز الإلكتروني. سيكون من الرائع، على سبيل المثال، التحقيق في الأدوار التي تلعبها السمات الشخصية، وتوجيه الحجز، ورضا المستهلك والتأثير الاجتماعي على اعتماد الحجز الإلكتروني.

المراجع:

بلال، بسمة محمد ابراهيم. (2024). تكنولوجيا الاتصال وفعالية الأداء المهني للعلاقات العامة الالكترونية في القطاع السياحي (المؤسسات السياحية نموذجاً). *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 3(5) 123-156.

الشرنوبي، محمود وآخرون. (2022). التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي

وقت واحد، مما سمح بجمع البيانات من نقاط زمنية مختلفة لقياس النوايا السلوكية والمتغيرات المستقلة الأخرى في حالات زمنية مختلفة لتحديد التغييرات المرتبطة بالتغير التابع (Venkatesh et al., 2003 Venkatesh & Davis, 2000). ومع ذلك، اعتمدت الدراسة الحالية تصميمًا مقطعيًا، حيث تم جمع البيانات خلال فترة زمنية واحدة. وبالتالي، تم تقييم النية السلوكية (BI)، إلى جانب المتغيرات المستقلة الأخرى المرتبطة بالحجز الإلكتروني للخدمات السياحية في نفس الوقت. ويتوافق هذا مع الأبحاث الأخرى ذات الصلة (Agarwal & Prasad, 1997; Gefen, 2000 Venkatesh & Morris, 2003 et al.). لذلك توصي هذه الدراسة باتباع مراحل زمنية مختلفة حيث يقوم الباحثون بفحص نفس الأفراد بشكل متكرر للكشف عن أي تغييرات قد تحدث على مدى فترة من الزمن يركز على النظرية المطورة UTAUT2، لتقديم تفسير أكبر للعوامل المختلفة لنظرية UTAUT2، والسماح بتفسير أفضل لتأثير التدخلات على ذكاء الأعمال.

هناك قيود إضافية على هذه الدراسة وهي أنها اقتصر على سياق صناعة السياحة والحجز الإلكتروني للخدمات السياحية. وبالتالي، فإن تعميم نتائج البحوث مقيد بالمميزات الفريدة لهذه الصناعة. يشير هذا أيضًا إلى أنه ينبغي الاستدلال بحذر على تعميمات هذه النتائج خارج نطاق صناعة السياحة.

توصيات للدراسة المستقبلية:

تمهد القيود المختلفة الموضحة أعلاه الطريق لتوجيهات قيمة للدراسات المستقبلية لتعزيز نتائج هذا البحث. ولذلك، يقترح هذا القسم سلسلة من الأفكار الدراسية الرائعة لمزيد من الاستكشاف بما يتماشى مع المعرفة الناتجة عن إجراء هذا البحث.

المقترح الأولي:

كما ذكرنا سابقاً، قد تكون الأبحاث المستقبلية المتغيرة على مراحل زمنية مختلفة ذات قيمة في تقييم القوى المتغيرات الأساسية لاعتماد القائمين على الحجز الإلكتروني لسلوك التكنولوجيا الجديد، خاصة وأن الدراسة الحالية استخدمت تصميمًا بحثيًا في مدة واحدة محددة. ومع ذلك، فقد تم تخفيف هذا القلق إلى حد ما، لأنه تم الكشف عن تأثير مفاهيم UTAUT2 على استخدام التكنولوجيا في الدراسات على مراحل زمنية مختلفة (Venkatesh et al., 2003 Venkatesh et al., 2012). على الرغم من أن نصح البحث في مراحل زمنية مختلفة يستغرق وقتًا أطول وأكثر تكلفة نسبيًا، إلا أنه لديه القدرة على تقديم اقتراحات أقوى للسببية وقد يحسن الفهم الحالي لميزات الاستهلاك. بالإضافة إلى ذلك، قد يؤدي التصميم في مراحل زمنية مختلفة إلى تحسين مستوى الفهم للتأثيرات التراكمية والديناميكية الموجودة بين العلاقات المفترضة. وبالتالي، توصي هذه الدراسة بأن تتبنى الدراسات المستقبلية تصميم البحث في مراحل زمنية مختلفة.

- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). Shopping via Instagram: The influence of perceptions of value, benefits, and risks on purchase intentions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(4), 1–20.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*, 31(3), 323–336. [https://doi.org/10.1016/S0167-5-00144\(00\)9236](https://doi.org/10.1016/S0167-5-00144(00)9236)
- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244–254. <https://doi.org/Article>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421. <https://doi.org/10.23072393203/>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In Cox, D.f. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 389–398). Harvard University Press.
- Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 165–176. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.12.002>
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The impact of Internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193–209.
- Blaise, R., Halloran, M., & Muchnick, M. (2018). Mobile commerce competitive advantage: A quantitative study of variables that predict m-commerce purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.108015332861.2018.1433911/>
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87–111. <https://doi.org/10.230725148669/>
- في الإرشاد السياحي التحديات والفرص. *مجلة كلية السياحة والفنادق*. جامعة المنصورة، 11(5)، 483–553.
- عبد الحميد، أسعد وآخرون. (2022). دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة دراسة تطبيقية على عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 46(3)، 201–250.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28, 557–582. <https://doi.org/10.1111/j.15405915.1997.tb01322.x>
- Aiken, K. D. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of Internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308–323. <https://doi.org/10.111770092070304271004/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. In *Psychological Bulletin* (Vol. 82, pp. 261–277). <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 44(8), 681–691. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.09.002>
- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Salloum, S. A., Arpaci, I., & Al-Emran, M. (2023). Predicting the actual use of m-learning systems: a comparative approach using PLS-SEM and machine learning algorithms. *Interactive Learning Environments*, 31(3), 12141228-.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155–173.

- measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(June), 189–211. <https://doi.org/10.2307249688/>
- Compeau, D., Higgins, C., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145–158. <https://doi.org/10.2307249749/>
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418–436. <https://doi.org/10.11770092070304267551/>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S15673-00024\(03\)4223-](https://doi.org/10.1016/S15673-00024(03)4223-)
- Cramer, D., & Howitt, D. (2004). The SAGE Dictionary of Statistics. In *Statistics*. <https://doi.org/10.41359780857020123>
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 1967, 82–108.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2004). The risk-based view of trust: A conceptual framework. In *Journal of Business and Psychology* (Vol. 19, Issue 1, pp. 85–116). <https://doi.org/10.1023/B:JOBU.0000040274.23551.1b>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340. <https://doi.org/10.2307249008/>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1003.
- 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. <https://>
- Bollen, K. A. (2014). Structural equations with latent variables. In *Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics* (Vol. 8). John Wiley & Sons.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47(0), 286–302.
- Cavusoglu, H. H., Raghunathan, S., & Cavusoglu, H. H. (2009). Configuration of and interaction between information security technologies: The case of firewalls and intrusion detection systems. *Information Systems Research*, 20(2), 198–217. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0180>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953/>
- Chang, H. H., Fu, C. S., & Jain, H. T. (2016). Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: Familiarity and perceived risk as mediators. *Information Development*, 32(5), 1757–1773. <https://doi.org/10.11770266666915623317/>
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. G. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.003>
- Citrin, A., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300. <https://doi.org/10.1108/02635570010304806/>
- Compeau, D., & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy: Development of a

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.23073151312/>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389–400. <https://doi.org/10.2307249720/>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Gupta, B., Dasgupta, S., & Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.12.004>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. In *International Journal of Pharmaceutics* (Vol. 1, Issue 6). Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective*. In Pearson Education (7th ed).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP10696679190202->
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Vol. 46, Issues 1–2). Sage. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- doi.org/10.1111/j.15591816.1992.tb00945.x
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Doane, D. P., & Seward, L. E. (2011). Measuring skewness : A forgotten statistic? *Journal of Statistics Education*, 19(2), 1–18.
- Dong, J. Q., & Zhang, X. (2011). Gender differences in adoption of information systems: New findings from China. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 384–390. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.017>
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, 3(3), 193–210. <https://doi.org/10.1002/mar.4220030307>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
- Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.016>
- Faqih, K. M. S., & Jaradat, M.-I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(0), 37–52.
- Faraj, M. (2013). Middle East Online Travel Overview.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. a. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59, 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-3-00111\(03\)5819](https://doi.org/10.1016/S1071-3-00111(03)5819)

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177002200275800200106/>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D., & Benbasat, I. (2006). The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in internet stores: Application of Toulmin's model of argumentation. *Information Systems Research*, 17(3), 286–300. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0093>
- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of Internet banking. *ICIS 2000 Proceedings*, 537–543.
- Kraus, J., Miller, L., Klumpp, M., Babel, F., Scholz, D., Merger, J., & Baumann, M. (2023). On the role of beliefs and trust for the intention to use service robots: an integrated trustworthiness beliefs model for robot acceptance. *International Journal of Social Robotics*, 124.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Lei, M., & Lomax, R. G. (2005). The effect of varying
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.10164-90003\(92\)8116-0167/](https://doi.org/10.10164-90003(92)8116-0167/)
- Herrero Crespo, Á., & Rodríguez Del Bosque Rodríguez, I. A. (2008). Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, 20(2), 212–224. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2007.11.005>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.10836101.1995.tb00165.x>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Commun. ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145299157.299175/>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92–105. <https://doi.org/10.11771094670503254288/>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In Hoyle, R.H. (ed). *In Structural Equation Modeling: Concepts, issues and applications*. Sage.
- Igbaria, M. (1993). User acceptance of microcomputer technology: An empirical test. *Omega*, 21(1), 73–90. [https://doi.org/10.1016-0305/90040-\(93\)0483R](https://doi.org/10.1016-0305/90040-(93)0483R)
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88. <https://doi.org/10.230727750810/>
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 5(2), 1–5. <https://doi.org/10.1111/j.10836101->

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). Applied multivariate research: Design and interpretation. *In Journal of the Operational Research Society* (Vol. 45). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1057/jors.1994.29>
- Michon, R., & Chebat, J.-C. (2008). Breaking open the consumer behavior black box: Sem and retail atmospheric manipulations. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 299–308. <https://doi.org/10.2753/MTP10696679160403->
- Mitchell, V.-W. V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1,2/195–163).
- Moodley, T., & Govender, I. (2016). Factors influencing academic use of Internet banking services: An empirical study. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 8(1), 43–51. <https://doi.org/10.108020421338.2/015.1128043>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2, 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing workforce. *Personnel Psychology*, 53, 375–403. <https://doi.org/10.1111/j.17446570.2000.tb00206.x>
- Morrison, D. E., & Firmstone, J. (2000). The social function of trust and implications for e-commerce. *International Journal of*
- degrees of nonnormality in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 12(1), 1–27. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1201_1
- Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2006). Using attitude and social influence to develop an extended trust model for information systems. *ACM SIGMIS Database*, 37(2–3), 108. <https://doi.org/10.1145/1161345.1161359/>
- Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39–71. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2008.01.001>
- Lip-Sam, T., & Hock-Eam, L. (2011). Estimating the determinants of B2B e-commerce adoption among small & medium enterprises. *International Journal of Business and Society*, 12(1), 15–30.
- Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229–239. [https://doi.org/10.1016/S15679-00027\(03\)4223-](https://doi.org/10.1016/S15679-00027(03)4223-)
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.001>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>

- Pennington, R., Wilcox, H. D., & Grover, V. (2003). The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197–226.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM IN MIS Quarterly. *MIS Quarterly*, 36(1), 3–14. <https://doi.org/10.3200/JOEB.79.4.213216>
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328–341. <https://doi.org/10.110802652321011064872/>
- Roselius, R. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56–61. <https://doi.org/10.23071250565/>
- Roth, P. L. (1994). Missing data - a conceptual review for applied psychologists. *Personnel Psychology*, 47(3), 537–560. <https://doi.org/10.1111/j.17446570.1994.tb01736.x>
- Rowley, J. (1996). Retailing and shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), 26–37. <https://doi.org/10.110809590559610113411/>
- San Martín, H., Herrero, Á., San Martín, H., & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Sangle, P. S., & Awasthi, P. (2011). Consumer's expectations from mobile CRM services: a banking context. *Business Process Management Journal*, 17(6), 898–918.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Hair, J. F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). *Long Range Planning*, 47(3), 154–160. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.007>
- Advertising, 19(5), 599–623. <https://doi.org/10.108002650487.2000.11104/826>
- Müller, H., & Wöhler, J. (2023). Married at first sight: the process of trust formation throughout the venture capital process during the time of the COVID-19 crisis. *Venture Capital*, 25(1), 129–.
- Nawi, N., Mamun, A., Nasir, N., Shokery, N., Rafton, N., & Fazal, S. A. (2017). Acceptance and usage of social media as a platform among student entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 375–393. <https://doi.org/10.1108/JSBED-090136-2016->
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17(4), 332–351. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0103>
- O'Rourke, N., & Hatcher, L. (2013). A step-by-step approach to using SAS for factor analysis and structural equation modeling. SAS Institute.
- Ortiz-López, A., Sánchez-Prieto, J. C., & Olmos-Migueláñez, S. (2024). Perceived usefulness of mobile devices in assessment: a comparative study of three technology acceptance models using PLS-SEM. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 13(1), 2.
- Pai, J.-C., & Tu, F.-M. (2011). The acceptance and use of customer relationship management (CRM) systems: An empirical study of distribution service industry in Taiwan. *Expert Systems With Application*, 38(1), 579–584. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.07.005>
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). Online product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore, and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 11(1), 125–143. <https://doi.org/10.2307249443/>
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5–40. <https://doi.org/10.10379010.90.4.710-0021/>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. In *Management Science* (Vol. 46, pp. 186–204). <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., & Morris, G. Michael. (2000). Why don't men ever stop to ask for direction? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behaviour. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139. <https://doi.org/10.23073250981/>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.230730036540/>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and user of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(March), 157–178.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y.-H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542–555. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000644>
- Wang, Y.-S., Wu, M.-C., & Wang, H.-Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal*
- Saunders, M. (2012). Research methods for business students. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1542). Cambridge University Press.
- Serenko, A., Turel, O., & Yol, S. (2006). Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 17(4), 20–32.
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697.
- Smith, K., Dickhaut, J., McCabe, K., & Pardo, J. V. (2002). Neuronal substrates for choice under ambiguity, risk, gains, and losses. *Management Science*, 48(6), 711–718. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.711.194>
- Sohn, H.-K., Lee, T. J., & Yoon, Y.-S. (2016). Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction, and behavioral intention: A case of local festival visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28–45. <https://doi.org/10.108010548408.2015.1024912/>
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/10.110803090569310026637/>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed). Allyn & Bacon. <https://doi.org/10.1037022267/>
- Taneja, B., & Bharti, K. (2022). Mapping unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) 2: A taxonomical study using bibliometric visualisation. *Foresight*, 24(2), 210–247.
- Tanveer, A., Zeng, S., Irfan, M., & Peng, R. (2021). Do perceived risk, perception of self-efficacy, and openness to technology matter for solar PV adoption? An application of the extended theory of planned behavior. *Energies*, 14(16), 5008.

of Educational Technology, 40(1),
92–118. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00809.x>

- Wasko, M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35–57.
- Weck, M., & Afanassieva, M. (2023). Toward the adoption of digital assistive technology: Factors affecting older people's initial trust formation. *Telecommunications Policy*, 47(2), 102483.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270.
- Yin, M., Li, Q., & Qiao, Z. (2016). A study on consumer acceptance of online pharmacies in China. Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce E-Commerce in Smart Connected World - ICEC '16, 1–8. <https://doi.org/10.11452971603.2971616/>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: Critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.



جامعة حائل
University of Hail



Journal of Human Sciences
At Hail University

Journal of Human Sciences

A Scientific Refereed Journal Published
by University of Hail



Seventh year, Issue 21
Volume 6, March 2024