مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة
(JAAUTH)
المجلد 20، العدد 4، (2021)، ص 505-532.
الموقع الإلكتروني: http://jaauth.journals.ekb.eg

أثر عوامل الثقة الإلكترونية للبيتكوين على المعاملات الفندقية كآلية للتحول الرقمي في مصر

محمد عبد الفتاح زهرى
الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية
كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة

محمد أحمد السعيد
المدرس المساعد بقسم الدراسات الفندقية
كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية
الثقة الإلكترونية؛ البيتكوين؛ المعاملات الفندقية؛ التحول الرقمي.

(JAAUTH)
المجلد 20، العدد 4، (2020)، ص 505-532.

الملخص

يسود العالم اليوم ثورة تقنية شاملة امتدت لكافة مناحي الحياة وأثرت بشكل كبير على أنماط الحياة المختلفة، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها....، وساهمت في إيجاد مجموعة من الظواهر الجديدة مثل: التجارة الإلكترونية، ووسائل الدفع الإلكترونية، كالنقود الإلكترونية بأنواعها المختلفة، ونتج عن ذلك التطور ظهور وسائل جديدة لتمويل التبادل التجاري تقوم على استخدام وسائل الدفع الإلكترونية من خلال شبكة المعلومات العالمية" الإنترنت" وبتعاون وتسهيل من البنوك التجارية، والمنظمات والشبكات المالية الدولية. ومع قيام CheapAir.com قبول البيتكوين Bitcoin لحجز الرحلات الجوية وكذلك حجز الفنادق في العديد من دول العالم والتعامل بها في بعض المطاعم والكافيهات. هنا يطرح الباحثان دراسة أثر عوامل الثقة الإلكترونية على المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية(البيتكوين) وكذلك دراسة تحديات استخدام العملة الافتراضية في المعاملات الفندقية. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم وتوزيع استمارة استقصاء لجمع البيانات وقد بلغ عدد الاستقصاءات الصالحة للتحليل 264 استمارة، وقد تم تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج **SPSS**، وكذلك برنامج **AMOS** للوصول إلى النتائج وقد توصلت نتائج التحليل الإحصائى إلى وجود تأثير معنوي لعوامل الثقة الإلكترونية على المعاملات الفندقية بالبيتكوين، وهذا الأمر يعنى أن النتائج جاءت مع نموذج الدراسة وذلك يعنى بالضرورة شعور العميل بأن المنشأة التي يتعامل معها توفر عوامل الثقة أثناء المعاملات المختلفة.

مقدمة

ازدهر سوق العملات المشفرة (الافتراضية) في العقد الماضي مقارنة بالعملات التقليدية، فإن أكبر ابتكار في العملات المشفرة هو إنشاء نظام دفع موزع جديد يعتمد على بروتوكولات التشفير، مما يضمن معاملات نظير إلى نظير مجهولة المصدر وغير مكلفة وسريعة، لذلك يعتبر البتكوين **Bitcoin** هو أول مثال ناجح لعملة مشفرة لا مركزية، كما أن عملة **Bitcoin** ليس لديها أي مُصدر مركزي، ولكن بدلاً من ذلك يتم إنشاؤه عن طريق الحسابات على عقد الشبكة، كما يتم توزيع **Bitcoin** في جميع أنحاء العالم ويمكن شراؤها وبيعها على

أي جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت، بالإضافة إلى ذلك، يسمح التصميم القائم على التشفير بنقل **Bitcoin** أو دفعه فقط من قبل المالك الفعلي، مما يضمن أيضًا عدم الكشف عن هوية ملكية العملة والمعاملات المتداولة **(Wang *et al.*, 2012)**.

مشكلة البحث

في السنوات الأخيرة، نالت النقود أهمية كبيرة نظرا لدورها الحساس في الحياة الاقتصادية، وانعكاسا لذلك اكتسبت عملة البتكوين وغيرها من العملات الرقمية المشفرة شعبية كبيرة على مدى العامين الماضيين، وصار هناك المزيد من الشركات التي تقبل التعامل بها، وذلك في مجالات مختلفة بين تجارة التجزئة، والتكنولوجيا، وسلاسل مطاعم الوجبات السريعة، والمنشآت الفندقية، وشركات السفر والسياحة. وعلى الرغم من أنه يوجد حَالِيًّا أكثر من ألف عملة مشفرة، إلا أن عددا قليلا منها هو الذي يحظى بالشعبية والقبول مثل البتكوين والإثريوم والريبل. ومع تبنى الحكومة المصرية استراتيجية متكاملة للتحول الرقمي ومنها التقنيات المالية الحديثة والابتكار وتحويل مصر إلى مركز معترف به عالميا في مجال صناعة التقنيات المالية الرقمية تحقيقيا للشمول المالي الرقمي والتي يتم تقديمها بشكل مسئول وبتكلفة معقولة ومستدامة.

يمكن للباحثين صياغة مشكلة البحث فى التساؤلات التالية:

1. هل تؤثر الثقة الإلكترونية للعميل على المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية(البيتكوين)؟
2. ما واقع التحول الرقمي والتعاملات الفندقية بالعملة الاقتراضية (البيتكوين) فى صناعة الفنادق ودراسة تحديات استخدامها؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير ثقة العميل على المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية(البيتكوين) ويمكن تقسيم هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالى:

1. التعرف على تأثير الخصوصية على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
2. بيان تأثير الأمن على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
3. توضيح تأثير عدم الخداع التسويقي على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
4. معرفة تأثير المصداقية على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
5. دراسة تأثير الاهتمام على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
6. اكتشاف تأثير الجدارة على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
7. تحديد تأثير النزاهة على الثقة الالكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
8. دراسة واقع التحول الرقمي والتعاملات الفندقية بالعملة الاقتراضية (البيتكوين) فى صناعة الفنادق.
9. دراسة تحديات استخدام العملة الافتراضية (البيتكوين) في المعاملات الفندقية.

فروض البحث

في ضوء أسئلة وأهداف البحث، يمكن للباحثين صياغة فروض البحث وذلك على النحو التالي:

1. يوجد تأثير معنوي للخصوصية على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
2. يوجد تأثير معنوي للأمن على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
3. يوجد تأثير معنوي لعدم الخداع التسويقي على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
4. يوجد تأثير معنوي للمصداقية على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
5. يوجد تأثير معنوي للاهتمام على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
6. يوجد تأثير معنوي للجدارة على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.
7. يوجد تأثير معنوي للنزاهة على الثقة الإلكترونية بالمعاملات الفندقية من خلال البيتكوين.

الإطار النظرى

– الثقة بالمعاملات الإلكترونية

الميل إلى الثقة عامل مهم في المعاملات الاقتصادية لأنه يقلل من المخاطر التي يتم مواجهتها. هذا مهم بشكل خاص في حالة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، حيث يتم فصل البائع والمشتري فعليًا، ويصعب التنبؤ بالطوارئ ودمجها في العقود، وتصعب مراقبة العلاقات، والقوانين الإلكترونية غير محددة جيدًا. كما أنه من المرجح أن يؤدي المستوى العالي من الرضا عن الخدمات التي تم تلقيها في المعاملات السابقة عبر الإنترنت إلى زيادة الميل إلى الثقة **(Rutter, 2000;Pavlou and Chellappa, 2001)**.

إن أهمية الثقة الإلكترونية تتحدد في التعامل السليم لعوامل التكنولوجيا بما فيها التجارة الإلكترونية التي تحتاج إلى ثقة كبيرة من قبل متلقي ومزودي الخدمة ضمن ضوابط أخلاقية وقوانين عالمية نافذة، فالكل يرغب بالحفاظ على سرية معلوماته ويتوق إلى أن يكون الفضاء الإلكتروني على درجة عالية من الأمان والمصداقية **(لطيفة، 2016)**.

أدى التطور التكنولوجي السريع الذي نعيشه الآن، والذي يطلق عليه عصر ثورة المعلومات والبيانات إلى ظهور وسائل وأساليب جديدة لم تكن معروفة من قبل، ساهمت هذه الوسائل في سرعة وسهولة الحصول على المعلومة ونشرها بغض النظر عن بعدها الجغرافي، لكن رغم التقدم السريع الذي شهدته المعاملات الإلكترونية في العصر الحديث لا زالت تعترضها بعض المعوقات وتحد من انتشارها، تتمثل في افتقارها لعنصري الأمن والسرية نتيجة أعمال القرصنة التي تتعرض لها، هذا بالإضافة إلى صعوبة إثبات هذه التعاملات والتوثق من محتواها وعدم التعديل أو التغيير في هذا المحتوى، وأمام تفاقم الاختراقات والتجاوزات في المجال الإلكتروني تم اللجوء إلى أطراف محايدة قصد توثيق المعاملات الإلكترونية، وذلك عن طريق آلية التصديق الإلكتروني التي تعمل على خلق بيئة إلكترونية آمنة للتعامل عبر شبكة المعلومات، فجهات التصديق الإلكتروني تقوم بدور الوسيط المؤتمن

بين المتعاملين في المبادلات الإلكترونية، فتؤكد هوية الأطراف وتحدد أهليتهم للتعامل كما تضمن سلامة محتوى البيانات المتداولة عبر الشبكة(**برة وحميدة، 2019**).

الثقة الإلكترونية عند العملاء

تعتبر الثقة ظاهرة معقدة حيث لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول وضع تعريف محدد لها (**Ashraf *et al.*, 2015**) ، فعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للثقة إلا أنه لا يوجد تعريف علمي مقبول عالميا لها (**Chen and Dhillon, 2003**) ، فقد تم تعريفها بطرق مختلفة فى شتى التخصصات ويرجع ذلك الى اختلاف الافتراضات المستخدمة من جانب العلماء(**Chen, 2007**) .

تعرف الثقة على أنها "الوثوق في المتاجر من ناحية الكفاءة الفنية بالإضافة إلى المصداقية والأمانة في التعامل والقدرة على تقديم المنافع (**Benito *et al.*, 2014**)، وفيما يتعلق بالثقة الإلكترونية فيرى **KiM *et al.*** (**2008**)، أن الثقة الإلكترونية هي اعتقاد شخصي لدى المستهلك بأن أحد أطراف العملية البيعية سوف يصدق بإلتزاماته فى التعامل مع العملاء.

قد عرف (**دكروري، 2018**) الثقة الإلكترونية على أنها" حالة من الإعتقاد الداخلي لدى العميل تدفعه للتعامل مع المتاجر الإلكترونية التي تتسم بحماية خصوصياته وتحافظ على أسرار بياناته وتفي بإلتزامته وتراعى عدم خداعة.

أبعاد الثقة الإلكترونية

هناك اتفاق من جانب العديد من الباحثين حول وجود ثلاثة أبعاد تعبر عن الثقة الإلكترونية ومن هذه الدراسات (**McKnight *et al.*, 2002; Chen and Dhillon, 2003; Xie and Peng, 2009**):

أ- الاهتمام

تقوم فلسفة الاهتمام على أن جميع المنظمات الإلكترونية تسعى الى تحقيق الرفاهية للمستخدمين (**Han, 2007**)، ولذا اتفق (**Gurung, 2006**) مع ذلك حيث يرى أن الاهتمام إلى الخير يعنى مدى اعتقاد الشركات المتعاملة عبر الإنترنت أنهم يعملون من أجل رفاهية المستهلك، وبالتالي فهي تعكس معتقدات الشخص الموثوق فيه حول حرصه لحماية المتعامل معه من خلال توافر حسن النية لديه (**Bartikowski and Merunka, 2015**)، ولذا يرى (**Chien *et al.*, 2012**) أن الاهتمام يعنى توافر النوايا الحسنة والدوافع نحو التعامل بشكل فيه عدالة وإنصاف بين أطراف العملية التجارية.

ب- **الجدارة**

يرى **Seckler (2015)** أن الجدارة تعنى أن الموقع الإلكتروني لدية مجموعة من الموارد سواء فنية أو مالية أو بشرية من أجل إنجاز الصفقات بنجاح والمحافظة على العلاقة مع العملاء، في حين يرى **Chen (2006)** أن مفهوم الكفاءة يتضمن قدرة الشركة على الوفاء بوعودها مع المستهلكين، ولذا يرى **Xie and peng (2009)**

أن القدرة على تحقيق الوعود يتم عندما توفر المنظمة المعرفة اللازمة والخبرة والمهارات وغيرها من الخصائص المرتبطة بتحقيق ذلك، حيث أن الكفاءة يمكن أن يتم اكتسابها بالخبرة والتدريب **(Nguyen and Leclerc, 2011)**.

ج- النزاهة

يرى كل من **McKnight *et al* (2002); Yousafzai *et al.*(2003)** أن النزاهة هى صدق الشخص الموثوق فيه وحفظة للوعود، بينما يرى **(Chen and Dhillon, 2003)** أن النزاهة تعني أن الشركة تعمل بطريقة مناسبة وموثوق بها وأنها صادقة عندما تفي بوعودها، حيث أن النزاهة تتطلب ضرورة الالتزام بمجموعة من المعايير السليمة **(Xie and Peng, 2009)**، ولذا فإنه وفقا للنزاهة فإن الموثوق فيه يسعى الى الوفاء بالوعود والالتزامات أثناء وبعد المعاملات التجارية مع الشخص الواثق**(Gurung, 2006; Han, 2007)**، فالنزاهة هي اعتقاد المستهلك لمدى صدق البائع الالكترونى في وعودة **(Bartikowski and Merunka, 2015)**، ويمكن أن تتواجد النزاهة من خلال السمعة الطيبة والمصداقية لدى البائع بالإضافة إلى وجود خدمة جيدة للعملاء **(Han, 2007)**، ولذا عبر **(Rahimnia and Hassanzadeh, 2013)** عن النزاهة بأنها الصدق وسمعة الشركة، فالنزاهة هى جزء من جودة الخدمة المقدمة للعملاء، ومن ثم يجب أن تتوفر مجموعة من المبادئ الأخلاقية مثل قول الحقيقة والصدق والإنصاف **(Bartikowski and Merunka, 2015)**.

أخلاقيات البيع الإلكتروني

وفيما يتعلق بالعلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية فقد تناولت العديد من الدراسات العلاقة بينهما مثل دراسة **(Ribbink *et al.*, 2004; Bart, 2005; Roman, 2007; Chiu *et al.*, 2009; Limbu *et al.*, 2012; Kurt, 2013; Garg, 2013)**.

يرى **Ribbink *et al.*(2004)** أن الثقة تعتبر عامل مهم في بيئة التجارة الإلكترونية لأن العميل لا يتعامل بشكل مباشر مع الشركة أو الموظفين، ولذلك فإنه يجب تواجد السلوك الأخلاقي حتى تتواجد الثقة، حيث توصلت الدراسات إلى أن المعايير الأخلاقية مثل الخصوصية والأمن وغيرها من الأخلاقيات تعتبر عوامل أساسية فى بناء الثقة لدى العلماء المتعاملين مع المتاجر الإلكترونية **(Kurt, 2013)**، حيث يرى البعض أن توافر الثقة الإلكترونية يعتبر بمثابة توافر للمصداقية والنزاهة في الجهات المتعاملة على الإنترنت **(Limbu *et al.*, 2012)**، ولذا يرى **(Roman, 2007)** وجود علاقة إيجابية بين توافر أخلاقيات البيع الإلكتروني وثقة العملاء، وتستمد ثقة العميل من خلال توقعه بأن الشركة التي يتعامل معها لن تستخدم أساليب احتيالية فى التعامل، وهناك من يرى أن الخصوصية تزيد من ثقة العملاء **(Bart *et al.*, 2005)**. ويرى **Riquelme and Roma n (2016)** أن ثقة العميل على الإنترنت تتأثر بشكل كبير بعنصرين أساسين من أخلاقيات البيع الإلكترونى وهما "الخصوصية والأمن"، بالإضافة الى توفر الخبرة لديه. كما يرى **Garg (2013)** أن إدراك المستهلكين للأخلاقيات عبر الإنترنت يؤدى إلى تعزيز الثقة في المواقع المقدمة للخدمات الإلكترونية،

حيث أشارت الأبحاث إلى أن السياسات الأمنية والخصوصية والمصداقية بالإضافة إلى تقديم نظام أمن تؤثر بشكل كبير على تعزيز ثقة العملاء على الإنترنت.

أوجه الثقة الإلكترونية لدى العملاء

1. **الثقة في الطرف الآخر:** الثقة المرتبطة بطبيعة العلاقة مع المنتج، الماركة أو المؤسسة.
2. **الثقة في آليات الرقابة القانونية والتقنية:** الثقة المرتبطة بالإطار القانوني، وببروتوكولات الأمن التي تحد من التطفل خلال تحويل التكنولوجيا.
3. **الثقة الحسابية:** الثقة المرتبطة بتحقيق المصلحة كقيام البائع بعمليات في صالح العميل.

وبالتالي تكون هناك مجموعة من الالتزامات تفرض على المنظمات الافتراضية لبناء الثقة فيها ندرجها في ثلاث عوامل أساسية:(الناحية الوظيفية، سرية المعلومات، الخصوصية **(اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، 2009)**.

مفهوم النقود الإلكترونية E-Money

هي " قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل إلكتروني أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك" **(الشافعي، 2003)**، وهو تعريف ركز على الناحية التكنولوجية وأهمل الجانب الكلاسيكي للنقود كالوظائف وغيرها.

كما تم تعريفها **وفقا للجريدة الرسمية (2020)** على أنها قيمة نقدية مقومة بالجنيه المصري أو بإحدى العملات المصدرة من سلطات إصدار النقد الرسمية مستحقة على المرخص له بإصدارها، وتكون مخزنة إلكترونيا ومقبولة كوسيلة للدفع.

كما تعرف بأنها "مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية" **(الجنبيهي، منير،2006)**، وهو تعريف يركز أكثر على الناحية التقنية لسريان عملية الدفع الإلكتروني كالاعتماد على البرمجيات المخصصة لإتمام عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت، حيث تتيح هذه البرمجيات إرسال النقود الإلكترونية بالإرفاق مع رسائل البريد الإلكتروني، بينما أغفل الجانب القانوني والاقتصادي للنقود.

كما تعرف بأنها " قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة" **(كافي، 2013)**، ويعاب على هذا التعريف حصر النقود الإلكترونية في البطاقات البلاستيكية مختزنة القيمة دون آليات الدفع الإلكترونية الأخرى.

ومؤخرا أطلقت مؤسسة النقد العربي السعودي والمصرف المركزي لدولة الإمارات العربية المتحدة المركزي مشروع "عابر"لإصدار عملة رقمية يتم استخدامها بين المملكة والإمارات في التسويات المالية من خلال تقنيات سلاسل الكتل والسجلات الموزعة بهدف فهم ودراسة أبعاد التقنيات الحديثة وجدواها عن كثب من خلال التطبيق الفعلي ومعرفة مدى أثرها على تحسين وخفض تكاليف عمليات التحويل وتقييم المخاطر التقنية وكيفية التعامل معها وفهم متطلبات إصدار عملة رقمية تُستخدم بين دولتين **(البنك المركزي السعودي، 2019)**.

ويقصد بالتحول الرقمي "تبني للتكنولوجيا وتحديث للبنية التحتيه لتكنولوجيا المعلومات وتحول في ثقافة المؤسسة وطريقه عمل فريق العمل وإجراءات العمل بما يخفض التكاليف ويحسن عمليات المؤسسة ويزيد من سرعة الإنجاز للعمل" **(حسن، 2020)**.

ومع توقع بتضاعف حجم التجارة الإلكترونية بنمو أربعة أضعافها خلال السنوات القليلة المقبلة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ووجود حوالي أكثر من 86% من البالغين في ذات المنطقة بدون حسابات بنكية **(حمية، 2018)**. وما إذا كانت عملية التحول الرقمي أصبحت ضرورة ملحه يفرضها التطور المتسارع في استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات لتحسين كفاءه المؤسسة، إلا أنها تنجم عنها مخاطر أمنية واجتماعية خاصة أن الابتكار الرقمي تجاوز الأمن الإلكتروني **(سلايمى وبوشي، 2019)**.

– تعريف عملة البيتكوين

يرى **CNRS, (2017)** بأنها عملة إلكترونية مشفرة ليس لها وجود فيزيائي على أرض الواقع، ويتم تداولها عبر شبكة الإنترنت فقط، ويطلق لفظ البيتكوين على أمور ثلاثة.

1. يطلق على وحدة هذه العملة الإلكترونية **Bitcoin** ويرمز لها في السوق الافتراضية ب " **BTC** "، وهي تتجزأ إلى وحدات صغيرة: ميللي بتكوين**(mBTC)** وتساوي 0.001 جزءا من عملة البيتكوين، ومايكرو بيتكوين**(uBTC)** وتساوي 0.000001 جزءا من عملة البيتكوين، والساتوشي **(Satoshi)** وتساوي 0.00000001 جزءا من عملة البيتكوين، والغرض من هذه التجزئة السماح للقيمة الإجمالية للبيتكوين أن تصل إلى أي رقم يلبي احتياجات المتعاملين من هذه العملة.
2. ويطلق لفظ البيتكوين على البنية التحتية للواجهة البينية بين الحواسيب أو ما يعرف ببروتوكول التحكم في نقل البيانات الذي تعتمده هذه العملة في التعدين والمبادلات.
3. كما يطلق هذا اللفظ أيضا على البرامج المهيئة لغرض التعامل بهذه العملة.

تكمن القيمة التقنية للبيتكوين في حل مشكلة الإنفاق المزدوج حيث تستخدم كل معاملة تشفير المفتاح العام لإنشاء سجل عام دائم يسجل المشتري والبائع والمبلغ في صف واحد**(Marshall, 2014)**

كما ذكر كل من **(Rehana and Alanoud, 2019)** أن البيتكوين هي عملة رقمية لا مركزية يتم توليدها وتخزينها على السحابة وليس لها وجود مادي. كما أنها مستقلة ولا تخضع لسلطة إصدار أو رقابة أي هيئة

حكومية أو طرف آخر **(Robby and Alexander, 2018)**. وعلى الرغم من ذلك فإن قيمتها تستمر في الوجود بفضل الثقة والقبول لدى المتعاملين. كما عرفها **Francesco** وآخرون على أنها عملة مشفرة تعمل وفق بروتوكول الند للند وترتكز جميع معاملاتها على تكنولوجيا سلسلة الكتل التي لا يمكن التلاعب بها أو تغييره **(Francesco *et al*, 2019)**. ومع إعلان شركة المدفوعات "باي بال" أنها سوف تسمح للعملاء باستخدام العملات المشفرة وشرائها والاحتفاظ بها وبيعها على شبكتها، أعطت الدعم للبتكوين **(شوقي، 2020)**.

– تطور رسملة العملات المشفرة

باستخدام العملات المشفرة، يتم تخزين جميع المعاملات رقميا على أنها "كتل" في سلسلة يتم الاحتفاظ بها بواسطة شبكة من الأقران. من خلال آليات الإجماع المبنية على نهج إثبات العمل ويمكن لأي جهة لديها إمكانية الوصول إلى الإنترنت والأجهزة المناسبة المشاركة في عملية التعدين، ومع تنامي الاهتمامات تجاه التعدين، أشارت بعض الدراسات إلى أن معدل التجزئة **(Hashrate)** في شبكة **Bitcoin** عام 2018، تراوحت ما بين 15و60 مليون تيرا **(TH)** في الثانية، **(Susanne and Massimo, 2019)** كما أوضح مؤشر استهلاك الطاقة أن البصمة الكربونية بلغت 35,96ميغا طن، فيما قدرت سعة الطاقة الكهربائية المستهلكة ب 77,78 تيرا واط في الساعة **(Digiconomist, 2020)**.

بلغ عدد العملات المشفرة حتى يوم 9 مارس 2020 حوالي 5.168 عملة، مشكلة بذلك قيمة سوقية قدرت ب 224,395,330,440 دولار، فيما بلغت قيمة التداول اليومي 175,000,810,333 دولار **(Coinmarketcap, 2020)**. وكان **Genais** و**Landau** قد أشارا إلى أنه اعتبارا من مايو 2019، أصبح هناك أكثر من 2500 عملة تشفير متداولة، خلال الأشهر الخمسة الأولى من عام 2019، تراجعت القيمة السوقية الإجمالية ما بين 126 مليار دولار أمريكي و264 مليار دولار أمريكي بعد أن وصلت إلى قمة بلغت 830 مليار دولار أمريكي في يناير 2018. وبالمقارنة، تبلغ القيمة السوقية للأسهم العالمية 65 تريليون دولار أمريكي، كما تبلغ قيمة الذهب لدى القطاع الخاص حوالي 8 تريليونات دولار أمريكي، ويبلغ إجمالي المبالغ النقدية لدول مجموعة العشرين 26.5 تريليون دولار أمريكي، كما توضح هذه الأرقام، فإن العملات المشفرة بشكل عام لا تلعب حاليا دورا مهما في الاقتصاد العالمي والأسواق المالية. ثلاثة منهم فقط تبلغ قيمتها الإجمالية أكثر من 1 مليار دولار أمريكي **(Landau and Genais, 2019)**.

– مزايا وعيوب التعامل بالنقد الافتراضى البتكوين

تتصف النقوض الافتراضية بعدد من المزايا التي تمنحها القبول لدى المتعاملين بها، كما أنها تشتمل على بعض السلبيات أو المخاطر المصاحبة لإستخدامها، وبيان ذلك فى الأتي **(الباجوث، 2017)**:

- **المزايا أهمها:**

1. الرسوم المنخفضة في إصدارها وتداولها ونقلها من شخص لآخر أو بين الحسابات.

2. السرعة والخصوصية والسرية والقدرة على امتلاك العديد من حسابات ومحافظ البيتكوين دون أن تكون متصلة باسم أو عنوان أو أي معلومات عن ممتلكها.
3. العالمية فهى لا ترتبط بموقع جغرافي معين.
4. الشفافية حيث يشاهد الجميع وبشفافية تامة حركة تنقل العملة بين المحافظ، ولكن في الوقت نفسه لن يستطيع أحد معرفة هوية مالكها، وهذا يعنى اعتراف جميع المتعاملين بوجود هذه النقود وانتقال ملكيتها.

- **العيوب أهمها:**

1. **سرية العملة وتشفيرها:** فالسرية والخصوصية كما أنها ميزة، إلا أنها تنعكس ببعض السلبيات على العملة، والتي جعلتها مقصدا لعمليات غسل الأموال وبيع المنتجات المسروقة والممنوعة كالمخدرات، حيث يصعب على الجهات الأمنية تتبع مصادر العملة.
2. **التعدين:** من أهم العوائق التي تقف أمام انتشار استخدام البيتكوين في العالم هي صعوبة تعدينها(إصدارها) بواسطة المستخدم العادي نظرا لتعقد برامج الوصول إليها والعمليات الحسابية اللازمة لإجراء عمليات التعدين، مع أنه يتاح تعدين العملة للجميع من الناحية النظرية.
3. **القرصنة:** فهي عرضة لقدر أكبر من مخاطر القرصنة مقارنة مع العملات الأخرى، إلا إذا تم توفير درجات عالية من الأمان ضد السرقة أو التأمين ضد الخسارة لمستخدميها.
4. **مخالفة القوانين:** لأنها تسهل عمليات تمويل الإرهاب وغسل الأموال، والجريمة وتجارة السلاح.
5. **التهرب الضريبي:** حيث سيكون من الصعب على الجهات الحكومية ربط الضريبة على الصفقات التي تتم بواسطة النقود الافتراضية.
6. **المخاطر الفنية:** كاختيارها لنظام إصدار نقدي لا يواكب التطورات المتلاحقة فى تقنيات المعلومات أو أن يكون النظام غير جيد التصميم أو معيب عند التطبيق، أو سوء أداء شبكات الاتصال أو الأجهزة اللازمة للتشغيل على نحو يعيق إتمام عملية التبادل بهذه النقود.
7. **الجهة الإشرافية:** فعدم خضوع هذه العملات لمراقبة السلطات المالية أو النقدية فى أيه دولة، كما أنها لم تصدر من أي بنك مركزي أو مؤسسة دولية رسمية فهي تفتقر إلى الحماية القانونية وتعرض المتداولين لخسائر لا يمكن تعويضها.

– تحديات وفرص استخدام العملات المشفرة

بناء على خصائص العملات الافتراضية وتكنولوجيا دفاتر الحسابات الرقمية الموزعة لا يمكننا أن نستبعد احتمال أن يتسع نطاق استخدام بعض الأصول المشفرة في المستقبل وأن تؤدي عددا أكبر من وظائف النقود في بعض المناطق أو شبكات التجارة الإلكترونية الخاصة. وسيعتمد تطبيق هذه الابتكارات في النهاية على عوامل

محلية، ولاسيما موقف الحكومات منها، فيما يتعلق بالجوانب التنظيمية والقانونية لتبادل القيمة المبتكرة. ورغم ذلك، يمكن أن يكون تأثير هذه الابتكارات على مستقبل المعاملات والتجارة واسع النطاق **(مرزوق،2020)**.

1.التحديات

1. **تمويل العمليات غير المشروعة:** إن الخصائص التي تتمتع بها العملات الافتراضية والتي تزيد من رواجها وشعبيتها لدى المستخدمين هي نفسها التي تحمل مخاطر استعمالها في عمليات غير مشروعة. فالعمليات التي تجري بواسطة العملات الافتراضية سرية ومباشرة ولا تتطلب بروتوكولات خاصة تتعلق بالحصول على معلومات المستخدمين أو التحقق من شرعية معاملاتهم أو الاحتفاظ بسجلات عن عملياتهم الجارية **(هيئة مكافحة غسيل الأموال وتمويل الإرهاب، 2017)**.

2. **الحداثة والتقدم التكنولوجي:** إن التقدم التكنولوجي يقتضي صدور أنواع جديدة من العملات الافتراضية تفوق سابقتها بحداثتها وتطورها. وعلي عكس المبدأ التقليدي في النقد، القاضي بأن العملة الرديئة تحل محل العملة الجيدة فإن الفرض المعاكس هو السائد في العملات الافتراضية، حيث تستبدل العملة الإفتراضية الأكثر تطورا العملة الأقدم وتحل محلها **(هيئة مكافحة غسيل الأموال وتمويل الإرهاب، 2017)**.

3. **الافتقار إلى السلطة المركزية والبنية التحتية الإدارية الواضحة:** عمل منصات العملات المشفرة غالبا في بيئة تنظيمية غير واضحة، مما يؤدي إلى تقلبات في الأسعار والافتقار إلى وضوح الوضع القانوني، ويعني غياب السيطرة المركزية على كمية وسعر العملات المشفرة أنها تخضع أساسا لديناميكيات السوق؛ إذ شهد سعر البتكوين تقلبا ملحوظا في السنوات الأخيرة **(مانفيل و آخرون،2018)**.

4. **أمن العملات المشفرة والمنصات الرقمية وسلامتها:** إن إصدار العملات بصورة لا مركزية يعني عدم وجود أي كيان يضمن هذه الأصول، وبالتالي فإن قبولها يعتمد اعتمادا كليا على ثقة المستخدمين. فتخزين النقود واستخدامها في المعاملات عبر الإنترنت له أثر نقل المسؤولية عن تأمين النقود من المصرف إلى المالك، الذي يجب أن يكون قادرا على التنقل عبر البيئة الإلكترونية بأمان وإدراك التهديدات المحتملة، وأن يكون قادرا على ضمان حماية برمجية كافية من الفيروسات والاحتيال والتطفل **(مانفيل وآخرون،2018)**.

5. **تنفيذ السياسة النقدية:** يمكن أيضا أن تثير العملات المشفرة تحديات أمام البنوك المركزية إذا ما أثرت في قدرتها على مراقبة المعروض النقدي وبالتالي على تنفيذ السياسة النقدية **(هي، 2018)**.

6. **تكلفة إصدار النقود الافتراضية:** على عكس النقود الإلزامية، نجد أن تكلفة إصدار العديد من العملات المشفرة مرتفعة للغاية، مما يعكس حجم الطاقة الضخم اللازم لتشغيل أجهزة الكمبيوتر المستخدمة في حل

الأحجيات المشفرة. فمن أهم العوائق التي تقف أمام انتشار استخدام البتكوين في العالم هي صعوبة تعدينها بواسطة المستخدم العادي نظرا لتعقد برامج الوصول إليها وتعقد العمليات الحسابية اللازمة لإجراء عمليات التعدين **(مرزوق،2020)**.

7. **التحديات القانونية:** اعتبرت جمهورية مصر العربية عملة البيتكوين عملة محظورة وذلك بنص المادة (206) من قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي الصادر بالقانون رقم 194 لسنة 2020، والتي تحظر إصدار العُملات المشفرة أو النقود الإلكترونية أو الاتجار فيها أو الترويج لها أو إنشاء أو تشغيل منصات لتداولها أو تنفيذ الأنشطة المتعلقة بها بدون الحصول على ترخيص من مجلس الإدارة طبقا للقواعد والإجراءات التي يحددها **(الجريدة الرسمية، 2020)**.

8. **التحديات الشرعية:** افتقار عملة البتكوين إلى المحددات والضوابط الشرعية للنقود لأنها غير صادرة من جهات سيادية أو بنوك مركزية لذا فأن الرأي الأرجح حرمة التعامل بصورتها الحالية **(عامر، 2019)**.

2. الفرص

إذا اتسع استخدام العملات الافتراضية وتقنية البلوك تشين في المعاملات المالية والتجارة فيمكن أن توفر عدة فرص منها:

أ. استبدال القيمة بشكل أكثر عولمة ولا مركزية: يمكن أن يؤدي التطبيق واسع الانتشار العملات المشفرة وتكنولوجيا دفاتر الحسابات الرقمية الموزعة إلى مكاسب كبيرة في كفاءة المدفوعات العالمية والتخفيض في تكاليف المعاملة **(هى، 2018)**.

ب. توفير فرص جديدة للتبادل بين الأقران وتغير طبيعة الأسواق الاقتصادية.

ت. تدعيم لسياسيات الشمول المالى الرقمي **(جازية، 2020)**.

وأشار مانفيل وآخرون (2018):

ج. تتبع التدفقات النقدية بشكل أفضل: إن ثبات دفتر العملات الافتراضية وشفافيته– إذا تمت إدارته وحوكمته بعناية– قد يوفر فرصا للحد من الاحتيال والخطأ في المدفوعات.

د. توسيع نطاق الأسواق المالية: إن القدرة على إجراء معاملة باستخدام اتصال بالإنترنيت أو شبكة الهاتف فقط دون الحاجة إلى بنية تحتية مالية شاملة قد يوسع نطاق الأسواق المالية، مما يجعل المعاملات والخدمات المالية الأخرى متاحة للسكان الذين يعتمدون حاليا على التبادل النقدي.

– منهجية البحث

1.مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث والدراسة في العملاء المرتبطين بالمعاملات الفندقية، ونظرا لصعوبة تحديد حجم المجتمع لأنه يمثل مجتمع مفتوح ويصعب وضع إطار محدد له وذلك لانتشار مفرداته، فقد تم إستخدام الاستبيان الإليكتروني واتاحتها لمجتمع أكبر من المشاركين، وذلك بالإعتماد على **Google Drive**، وقد إعتمد الباحثين على عينة كرة الثلج **Snowball Sample** أو ما يطلق عليها بالعينة الشبكية والتي يتم استخدامها في حالة صعوبة تحديد حجم المجتع **(Saunders *et al.*, 2009)** ، كما أنها تعتبر من العينات غير العشوائية، حيث يرى **Miller *et al.* (2010)** أن العينات التي يتم سحبها من الإنترنت تعد من ضمن العينات غير العشوائية.

2. أداة جمع البيانات

تتمثل أداة البحث في الاستقصاء ولأغراض هذا البحث، فقط تم إعداد قائمة استقصاء بشكل إليكترونى من خلال موقع **Google Drive**، ويتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه، وتم توفيرها وتوزيعها من منتصف شهر مارس 2021 وحتى نهاية شهر ابريل 2021، وقد قسم الاستقصاء إلى عدة محاور هي: المحور الأول متعلق بعوامل الثقة الإلكترونية، والمحور الثانى متعلق بالمعاملات الفندقية بالعملة الإفتراضية (البيتكوين)، وكذلك المحور الثالث والخاص بأليات التحول الرقمي، وأخيرا العبارات الخاصة بالمحور الرابع متضمنة تحديات استخدام العملة الاقتراضية في المعاملات الفندقية.

قياس متغيرات البحث

تم التعامل مع المتغير المستقل عوامل الثقة الإلكترونية للبيتكوين من خلال بعدين رئيسين البعد الأول يتضمن أخلاقيات البيع الإلكتروني، ويتضمن (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقى، المصداقية، وقد تم استخدام مقياس **Kim *et al* (2009)** ، في حيث تتمثل أبعاد الثقة الإلكترونية(الإهتمام، الجدارة ، النزاهة)، وقد تم استخدام مقياس **Xie and Peng (2009)** لقياس أبعاد الثقة الإلكترونية. كما تم التعامل مع المتغير التابع المعاملات الفندقية كألية للتحول الرقمي في مصر.

3.تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج **Spss V.22**، وذلك من خلال الحصول على المتوسط الحسابي والانحراف المعيارى وتحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات وذلك من خلال سبيرمان. وكذلك تم الاعتماد على برنامج **Amos V.24** القائم على نموذج المعادلة الهيكلية **Structural Equation Modeling** وذلك لاختبار التأثيرات المباشرة للمتغير وذلك عن طريق التالي

– **Model Fit:** يعد تقييم مدى ملائمة النموذج إحداهم الاختبارات الإحصائية التي تساهم في ضمان صحة عمليات النموذج وإلى أي يتناسب هذا النموذج مع البيانات **(Wesolowski, 2018)**، في هذا السياق

هناك العديد من المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على نموذج البحث لبيانات العينة كما هو موضح في الجدول التالى:

جدول (1) مؤشرات الحكم على نموذج البحث

المقياس	نطاقات المعيار
X2 (Chi-Square)	أكثر من 2 وأقل من 5
CFI (Comparative Fit Index)	أكثر من 0.90 أو ما يقرب من 1
GFI (Goodness of Fit Index)	أكثر من 0.90
NFI (Normed Fit Index)	أكثر من 0.90
IFI (Incremental Fit Index)	أكثر من 0.90 أو ما يقرب من 1
TLI (Tucker Lewis index)	أكثر من 0.90 أو ما يقرب من 1
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	أقل من 0.08.

Source: Adapted from Hooper *et al*. (2008), Alferaih *et al*. (2018), Malkoç *et al*. (2018) and Wesolowski (2018).

- كما تم عمل تحليل المسار **Pass Analysis**: ويهدف تحليل المسار إلى تقديم تقديرات لأهمية الروابط السببية بين متغيرات الدراسة من خلال مخططات المسار. الرسوم البيانية للمسار هى الرسوم التوضيحية التي يتم رسمها بأسهم من المتغيرات نحو المتغيرات الأخرى وذلك للإشارة إلى العلاقات السببية بين هذه المتغيرات (**Stage *et al.*, 2004**).

أ. **نموذج القياس Measurement Model**

يستخدم نموذج القياس للحكم على الاتساق الداخلي والثبات، يوضح الجدول السابق رقم (3) أن تحميل البنود حملت أعلى في متغيراتها الكامنة المحددة بالمقارنة مع المتغيرات الكامنة الأخرى، كما نجد من نتائج جدول رقم (3) أن قيم مؤشرات جودة المطابقة للنموذج في الحدود المقبولة وكذلك القيم المعيارية للتشبعات معظمها أكبر من أو تساوى 0.7، ولا يوجد مستوى عدد قليل قيمته تقع بين 0.5 و0.7.. تدل هذه النتائج على أن بنود القياس مرضية وفقا للمعايير، وأن لديها الموثوقية للبند الفردي. وقيم ألفا كرونباخ كلها أعلى من 0.6 مايدل على إمكانية الإعتماد على المقياس. يعتبر الصدق التقاربي **Convergent Validity** وهو أحد المحددات الإحصائية التي من خلالها يمكن قياس مدى تقارب عبارات المفهوم بين بعضها البعض، وذلك من خلال ما يعرف بمصفوفة التباين المستخلص والتي تكون قيمته أكبر من 50% حتى يكون الصدق مقبول (**Fornell and Larcker, 1981**).

وبالنظر إلى الجدول رقم 3 نجد أن قيمة **CR** لجميع متغيرات النموذج تتراوح ما بين 0.50 إلى 0.87 لذلك يتبن لنا انه يوجد صدق تقاربي في النموذج.

كما يوجد ما يعرف بالصدق التميزى **Discriminanty Validity** وهي عملية قياس التباين الموجود بين المفردات داخل البعد الواحد تكون أكبر من التباين الموجود بين المتغيرات الكامنة بعضها وبعض (**Hair *et al.*,2014**) ويتم قياسها من خلال أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج أعلى من معامل الارتباط بين أي المتغيرين الرئيسين في المقياس. ويجب أن يكون متوسط التباين المستخرج **AVE** أقل من ثبات المركب **CR**، وبالرجوع الى قيمة التباين المستخرج **AVE** في الجدول رقم 3 نجد أن قيمته أقل من قيمة الثبات المركب **CR** فى جميع متغيرات النموذج.وبتحقق الشرطين نجد تحقق وجود الصدق التقاربي في النموذج. وكذلك يجب أن تكون قيمة **MSV** أقل من قيمة **AVE** في المقياس وبالنظر في الجدول السابق رقم 3 نجد تحقق هذا الشرط لذلك يتحقق وجود الصدق التميزى فى النموذج.

جدول (3) تقييم نموذج القياس Measurement Model

العوامل		معاملات التحميل والثبات			الصلاحية التقاربية			
	الكود	معامل التحميل	معامل الثبات α	Theta	**التباين المستخلص AVE**	**الثبات المركب CR**	SQRT(AVE)	MSV
الجدارة	Co17	0.782	0.71	0.388	0.692	0.870	0.832	0.025
	Co16	0.83		0.311				
	Co15	0.882		0.222				
الاهتمام	Int14	0.884	0.72	0.218	0.615	0.758	0.784	0.025
	Int13	0.67		0.551				
المصداقية	Re12	0.783	0.74	0.386	0.5370	0.776	0.732	0.025
	Re11	0.731		0.465				
	Re10	0.681		0.536				
عدم الخداع التسويقي	Nmd9	0.731	0.72	0.465	0.526	0.766	0.725	0.025
	Nmd8	0.832		0.307				
	Nmd7	0.594		0.647				
الأمن	Se6	0.658	0.73	0.567	0.523	0.763	0.723	0.025
	Se5	0.871		0.241				
	Se4	0.616		0.620				
الخصوصية	Pr3	0.732	0.74	0.464	0.768	0.525	0.725	0.025
	Pr2	0.771		0.405				
	Pr1	0.669		0.552				

يتبع

النزاهة	In20	0.581	0.74	0.662	0.788	0.560	0.748	0.025
	In19	0.751		0.435				
	In18	0.883		0.220				
المعاملات الفندقية بالبيتكوين	Bht5	0.783	0.77	0.386	0.541	0.874	0.735	0.025
	Bht4	0.674		0.545				
	Bht3	0.702		0.507				
	Bht4	0.605		0.633				
	Bht5	0.843		0.289				
	Bht6	0.781		0.390				

ب. **النموذج الهيكلي Structural Model**

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي لجودة مطابقة النموذج عن مجموعة من المؤشرات الإحصائية، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (4) مؤشرات تطابق عوامل الثقة الإلكترونية على المعاملات الفندقية بالعملة الإفتراضية(البيتكوين).

المؤشر	الرمز الإحصائى	القيمة
جودة المطابقة	**GFI**	**0.972**
جودة المطابقة المصحح	**AGFI**	**962**
المطابقة المعياري	**NFI**	**0.908**
المطابقة المقارن	**CFI**	**0.966**
تاكر لويس	**TLI**	**0.941**
المطابقة التزايدي	**IFI**	**0.98**
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ الاقتراب	**RMSEA**	**0.044**

من النتائج السابقة في الجدول رقم (4) نجد تطابق مؤشرات النموذج الخاص بقياس تأثير عوامل الثقة الإلكترونية على المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية (البيتكوين) وذلك بالإشارة إلى قيمة جودة المطابقة **GFI** نجد أن قيمته 0.972 وهي قيمة أكثر من 0.90 وفقا لمؤشرات مطابقة البحث، وكذلك قيمة **NFI،CFI، TLI** ، **IFI** وهي أعلى من قيم مؤشرات مطابقة البحث وذلك وفقا للقيم المذكورة سابقا في الجدول رقم (1). وبمقارنة الجزر التربيعى لمتوسط مربعات خطا الإقتراب نجد أن قيمته 0.044 وهي أقل من القيمة المذكورة فى مؤشر مطابقة البحث 0,08. يتضح لنا من تلك النتائج وجودة مطابقة في النموذج ووجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل (عوامل الثقة الإلكترونية) على المتغير التابع (المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية البيتكوين. ولدراسة التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع تم دراسة ذلك في الجدول التالي رقم (5).

جدول رقم (5): التأثير المباشر لعوامل الثقة الإلكترونية على المعاملات الفندقية بالعملة الإفتراضية (البيتكوين)

المتغير المستقل		المتغير التابع		
	الكود		معامل المسار	P. Value
الخصوصية	Pr	المعاملات الفندقية بالبيتكوين	0.178	P<0.000
الأمن	Se	المعاملات الفندقية بالبيتكوين	0.699	P<0.000
عدم الخداع التسويقي	Nmd	المعاملات الفندقية بالبيتكوين	0.311	P<0.000
المصداقية	Re	المعاملات الفندقية بالبيتكوين	0.247	P<0.000
الاهتمام	Int	المعاملات الفندقية بالبيتكوين	0.751	P<0.000
الجدارة	Co	المعاملات الفندقية بالبيتكوين	0.232	P<0.000
النزاهة	In	المعاملات الفندقية بالبيتكوين	0.549	P<0.000

أوضحت النتائج في الجدول السابق رقم (5) وجود تأثير معنوي لأبعاد المتغير المستقل الخاص بعوامل الثقة الإلكترونية على المتغير التابع المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية البيتكوين حيث جاءت قيمة المعنوية P.Value للأبعاد التالية (الخصوصية – الأمن – عدم الخداع التسويقي – المصداقية – الاهتمام – الجدارة – النزاهة)**P<0.000** كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ 0.69 وهذا يعنى أن عوامل الثقة الإلكترونية يمكن أن تفسر 69% (**R^2 =0.69**) من التغيرات التى تحدث في المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية(البيتكوين).

ج. تحليل المسار Path Analysis:

تحليل المسار لتأثير عوامل الثقة الإلكترونية (**ETF**) على المعاملات بالعملة الافتراضية البيتكوين (**BHT**)

جدول رقم (6): نموذج مناسب لتأثير متغير **ETF** على متغير **BHT**

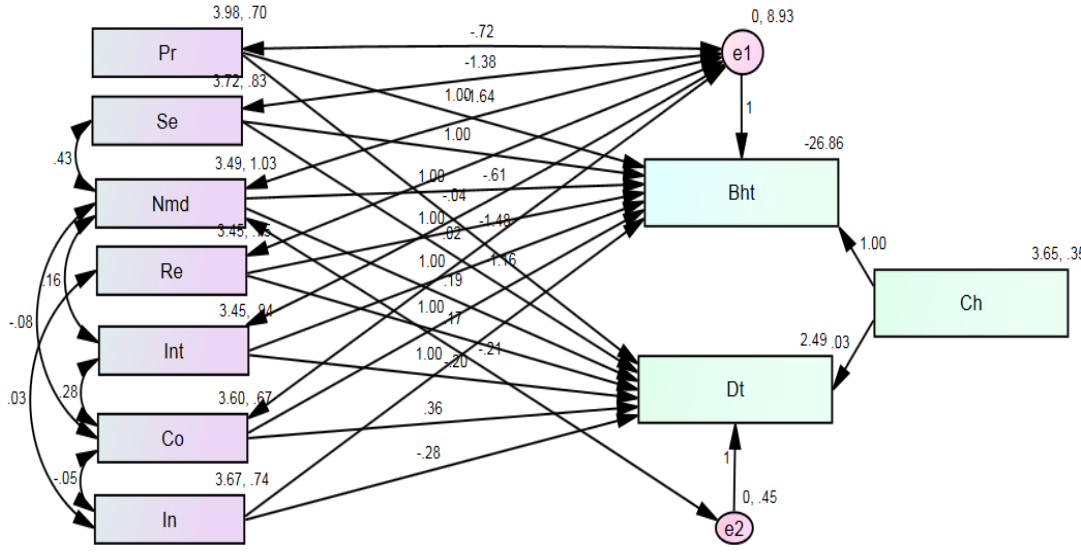
RMSEA	TLI	IFI	NFI	GFI	CFI	X2 (Chi-Square)
0.044	**0.941**	**0.98**	**0.908**	**0.972**	**0.966**	**58.7**

كل هذه القيم تقع ضمن نطاقات المعيار. تشير هذه النتائج إلى أن بيانات العينة تتناسب مع النموذج المقترح لدراسة تأثير متغير عوامل الثقة الإلكترونية على المعاملات بالعملة الإفتراضية البيتكوين.

كما يوضح الجدول التالي رقم (7) معاملات المسار **(β), (C.R), and (Sig)**. لتأثير عوامل الثقة الإلكترونية على المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية البيتكوين. يتضح من الجدول التالى أن **β = 0.48** و **p <0.01** مع قيمة **C.R. =11.467**، أشارت هذه النتائج إلى أن عوامل الثقة الإلكترونية لها تأثير على المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية بالبيتكوين.

جدول (7) تحليل المسار لتأثير عوامل الثقة الإلكترونية على المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية بالبيتكوين

Result	P–Value	C.R	S. E	Standardized Estimation	Variables
Supported	***	11.467	0.074	0.48	ETF---> BHT



شكل (1) تحليل المسار لمتغيرات البحث

د. تحليل النتائج الخاصة بمتغيرات البحث

–أليات التحول الرقمى

جدول (8) المتوسط الحسابى والإنحراف المعيارى لمحور أليات التحول الرقمى

م	العبـــارات	المتوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	الترتيب
1	تدرك منشأتكم ماذا يعني عدم الاستجابة لعملية التحول الرقمي	3.41	0.81	2
2	أقامت مؤسستكم دورات تدريبية حول حتمية التحول الرقمي	3.10	0.91	4
3	أنشأت مؤسستكم قسم مستقل لمتابعة التطور التقني واستيعاب نتائجه وتنفيذه.	3.28	1.00	3
4	هناك تقدم ملحوظ في منشأتكم في تنفيذ تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وآليات التحول الرقمي	3.55	0.85	1
	المتوسط الحسابى العام لمحور أليات التحول الرقمي	**3.33**	**0.67**	–

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أراء أفراد عينة البحث حول العبارات الخاصة بمحور آليات التحول الرقمي تميل إلى الحيادية وذلك عند متوسط حسابي (3.33)، وانحراف معياري (0.67). بينما كانت آراء عينة البحث تميل إلى الموافقة على العبارات التالية:(هناك تقدم ملحوظ في منشأتكم في تنفيذ تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وآليات التحول الرقمي)، وذلك عند متوسط حسابي (3.55) وإنحراف معياري (0.85). وكذلك عبارة (تدرك منشأتكم ماذا يعني عدم الإستجابة لعمليه التحول الرقمي)، وذلك عند متوسط حسابي (3.41)، وانحراف معيارى (0.81). بينما كانت أراء عينة البحث تميل الى الحيادية فى العبارات التالية (انشأت مؤسستكم قسم مستقل لمتابعة التطور التقني واستيعاب نتائجه وتنفيذه)، وذلك عند متوسط حسابي (3.28)، وانحراف معياري (1.00). وكذلك (أقامت مؤسستكم دورات تدريبية حول حتمية التحول الرقمي)، وذلك عند متوسط حسابي (3.10)، وانحراف معياري (0.91).

– تحديات استخدام العملة الافتراضية فى المعاملات الفندقية

لدراسة التحديات الخاصة باستخدام العملة الافتراضية في المعاملات الفندقية كانت أراء عينة البحث تميل إلى الموافقة على العبارات التالية وذلك وفقا للمتوسط الحسابي والانحراف المعيارى على النحو التالي:

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور تحديات استخدام العملة الافتراضية فى المعاملات الفندقية

م	العبـارات	المتوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	الترتيب
1	الافتقار إلى البنية التحتية التكنولوجية للعملة الافتراضية البيتكوين.	3.54	0.91	7
2	عدم ضمان وأمان العملات المشفرة والمنصات الرقمية وسلامتها يعد عائقا أمام انتشار استخدام عملة البيتكوين.	3.65	1.03	5
3	التذبذب في أسعار العملة الافتراضية يعتبر عامل رئيسي من معوقات استخدامها.	3.45	1.10	8
4	صعوبة الحصول على ترخيص من الجهات المختصة للتعامل بالنقود الإلكترونية البيتكوين.	3.78	0.97	2
5	عدم التزام ودعم إدارة المنشأة يعيق استخدام العملة الافتراضية.	3.43	1.02	9
6	عدم توافر الموارد (المالية– الفنية– البشرية) داخل المنشأة اللازمة لاستخدام العملة الافتراضية (البيتكوين).	3.59	0.92	6
7	عدم توافر الوعي لدى العملاء والعاملين باستخدام البيتكوين داخل المنشأة.	3.70	1.02	4
8	عدم الاعتراف بالعملة الاقتراضية (البيتكوين) أو بتداولها في تشريعات بعض الدول	3.93	0.94	1
9	حرمة التعامل بها شرعا في بعض الدول.	3.75	1.10	3
المتوسط الحسابى العام لمحور تحديات استخدام العملةالإفتراضية فى المعاملات الفندقية		3.64	0.59	–

(عدم الاعتراف بالعملة الافتراضية (البيتكوين) أو بتداولها في تشريعات بعض الدول وذلك عند متوسط حسابي 3.93، وانحراف معياري 0.94). وكذلك (صعوبة الحصول على ترخيص من الجهات المختصة للتعامل بالنقود الإلكترونية البيتكوين وذلك عند متوسط حسابي 3.78 واتفقت تلك النتيجة مع ما تم نشره في **(الجريدة الرسمية، 2020)**، وانحراف معياري 0.97). وكذلك (حرمة التعامل بها شرعا في بعض الدول وذلك عند متوسط حسابي 3.75 واتفقت تلك النتيجة مع ما ذكره **(عامر، 2019)**، وانحراف معياري 1.10). وكذلك (عدم توافر الوعي لدى العملاء والعاملين باستخدام البيتكوين داخل المنشأة وذلك عند متوسط حسابي 3.70، وانحراف معياري 1.02). وكذلك (عدم ضمان وأمان العملات المشفرة والمنصات الرقمية وسلامتها يعد عائقا أمام انتشار استخدام عملة البيتكوين وذلك عند متوسط حسابى 3.65، وانحراف معياري 1.03). وكذلك (عدم توافر الموارد (المالية– الفنية– البشرية) داخل المنشأة اللازمة لاستخدام العملة الافتراضية (البيتكوين) وذلك عند متوسط حسابي 3.59، وانحراف معيارى 0.92). وكذلك (الإفتقار الى البنية التحتية التكنولوجية للعملة الإفتراضية البيتكوين وذلك عند متوسط حسابى 3.54 واتفقت تلك النتيجة مع ما ذكره كل من **(مانفيل وآخرون،2018)**، وانحراف معياري 0.91). وكذلك (التذبذب في أسعار العملة الافتراضية يعتبر عامل رئيسي من معوقات استخدامها وذلك عند متوسط حسابي 3.45، وانحراف معياري 1.10). وبدراسة المتوسط الحسابي العام لمحور تحديات استخدام العملةالافتراضية في المعاملات الفندقية تبين موافقة آراء عينة البحث على وجود تلك المعوقات وذلك عند متوسط حسابي 3.64، وانحراف معياري 0.59

– **مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد البحث وفقا لجهة العمل**

من خلال الدراسة الميدانية أوضحت النتائج أن مقارنة المتوسطات الحسابية لإجابات المشاركين على الأبعاد المختلفة للبحث الذي تم توزيع الاستقصاء عليهم من الفئات المختلفة من العاملين بكل من (المنشأت الفندقية– الشركات السياحية – منصات الحجز الإليكترونية– منظمو الرحلات السياحية)،كانت إجاباتهم على النحو التالي وفقا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري: اتفقت آراء عينة الدراسة من العاملين بالمنشآت الفندقية على عوامل الثقة الإلكترونية التالية وفقا للمتوسط الحسابى: الخصوصية(4.54) – الأمن(4.13) – عدم الخداع التسويقي(3.94)– الاهتمام (3.79)– المصداقية(3.69) — الجدارة(3.66) – النزاهة(3.64)– تحديات العملة الافتراضية (3.60). بينما كانت آراؤهم تميل إلى الحيادية على عبارات محور آليات التحول الرقمي وذلك عند متوسط حسابى3.40.

جدول (10) مقارنة المتوسط الحسابى والإنحراف المعيارى لمحاور البحث

أبعاد البحث	الكود	جهة العمل											
		منشأة فندقية			شركة سياحية			منصات حجز إليكترونية			منظمو الرحلات السياحية		
		N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD
الخصوصية	Pr	106	4.54	0.55	71	3.61	0.76	72	3.44	0.69	15	4.33	0.97
الأمن	Se	106	4.13	0.57	71	3.55	0.96	72	3.30	0.99	15	3.55	1.06
عدم الخداع التسويقي	Nmd	106	3.94	0.73	71	3.16	1.09	72	2.97	1.07	15	4.33	0.74
المصداقية	Re	106	3.69	0.89	71	3.23	0.85	72	3.32	0.87	15	3.44	0.43
الاهتمام	Int	106	3.79	0.95	71	3.04	0.99	72	3.34	0.85	15	3.33	0.64
الجدارة	Co	106	3.66	0.81	71	3.39	0.91	72	3.79	0.61	15	3.22	0.33
النزاهة	In	106	3.64	0.86	71	3.65	0.77	72	3.71	1.00	15	3.77	0.58
عوامل الثقة الإلكترونية	Etf	106	3.92	0.54	71	3.39	0.48	72	3.42	0.55	15	3.73	0.46
المعاملات الفندقية بالبيتكوين	Bht	106	2.09	0.66	71	2.07	0.50	72	2.28	0.89	15	2.30	0.56
آليات التحول الرقمي	Dt	106	3.40	0.58	71	3.23	0.64	72	3.29	0.84	15	3.50	0.00
تحديات العملة الافتراضية	Ch	106	3.60	0.61	71	3.73	0.56	72	3.60	0.63	15	3.74	0.30

على الجانب الأخر كانت آرائهمتميل إلى عدم الموافقة على المعاملات الفندقية بالبيتكوين وذلك عند متوسط حسابي 2.09. وبدراسة آراء العاملين في شركات السياحة كانت آرائهمتميل إلى الموافقة على وجود العديد من تحديات العملة الافتراضية وذلك عند متوسط حسابي 3.73. بينما كانت آراؤهم تميل إلى الحيادية على عوامل الثقة الإلكترونية وذلك عند متوسط الحسابي 3.39، على الجانب الأخر كانت آرائهم تميل إلى الموافقة على توافر المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية وذلك عند متوسط

حسابي 2.07. وبدراسة آراء العاملين بمنصات الحجز الإليكترونية كانت آراؤهم تميل إلى الموافقة على عوامل الثقة الإلكترونية وذلك عند متوسط حسابي 3.42 وكذلك على وجود تحديات استخدام العملة الإفتراضية وذلك عند متوسط حسابي 3.60، بينما كانت آراؤهم تميل الى الحيادية على آليات التحول الرقمي وذلك عند متوسط حسابي 3.29. على الجانب الاخر كانت آراؤهم تميل الى عدم الموافقة على المعاملات الفندقية بالبيتكوين وذلك عند متوسط حسابي 2.28. وبدراسة آراء منظمو الرحلات السياحية كانت آراؤهم تميل إلى الموافقة على توافر عوامل الثقة الإلكترونية 3.73، وكذلك آليات التحول الرقمي 3.50، تحديات العملة الافتراضية 3.74. بينما كانت آراؤهم تميل إلى عدم الموافقة على المعاملات الفندقية بالبيتكوين وذلك عند متوسط حسابي 2.30.

من النتائج السابقة للبحث كان الهدف الرئيسي للبحث دراسة أثر عوامل الثقة الإليكترونية على المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية البيتكوين، وقد توصلت النتائج بعد إجراء الاختبارات الإحصائية إلى وجود تأثير معنوي لعومل الثقة الإلكترونية على المعاملات الفندقية بالعملة الافتراضية(البيتكوين)، وذلك يعنى بالضرورة شعور العميل بالثقة مع المنشأة التي يتعامل معها بمختلف المعاملات الإليكترونية، وتلك الثقة لابد وأن تكون مدعومة بتوافر المعايير الأخلاقية الخاصة بأخلاقيات البيع عن طريق المعاملات الإليكترونية، واتفقت تلك النتيجة مع ما ذكره كل من(**Limbu *et al.*, 2012 and Garg, 2013**) ، وتلك النتيجة تؤكد اتفاق الباحثين على أن أخلاقيات البيع الإلكتروني تعد عاملا مهما جدا في توافر وزيادة درجة الثقة لدى العميل في المعاملات الإلكترونية المختلفة. وعلي الجانب الآخر اختلفت تلك النتيجة مع دراسة (**Limbu *et al.*, 2011**) ، والتى ترى أن عدم الخداع التسويقى يعد عاملا من العوامل التى تؤثر على ثقة العميل في المعاملات المختلفة عبر المواقع الإليكترونية المختلفة، وتفسيرا لتلك النتيجة يرى الباحثين أن الثقة قد تتحقق لدى العملاء من خلال رأى الآخرين في المواقع الإليكترونية أما عملية توافر تحقيق الثقة عن طريق عدم الخداع التسويقي فسوف يتحقق ذلك ويدركه ويشعر به العميل من تكرار التعامل مع المواقع المختلفة من قبل العميل، حيث يسهل على العميل اكتشاف عملية الخداع التسويقي عن طريق خبرته في التعامل الإليكتروني (**Roma and Cuestas, 2008**)، وأوضحت النتائج أن تعرض العميل للخداع لن يؤثر بشكل مباشر وفورى في انخفاض رضا العميل وعدم ثقته في المواقع المختلفة ولكن تعرض العميل للخداع عده مرات هي التي تؤثر على العميل وتؤثر على قراره الشرائي.

توصيات البحث

فى ضوء الدراسة الميدانية وما توصل إليه الباحثان من نتائج، يمكن للباحثين وضع مجموعة من التوصيات وهي على النحو التالي:

1. يجب على المنشأت المختلفة من (فنادق – شركات سياحة– منصات الحجز الإليكترونية– ومنظمي الرحلات السياحية)، توفير مجموعة من المعايير المختلفة التى تتعلق بأبعاد الثقة الإلكترونية وكذلك التى تتعلق بأخلاقيات البيع الإلكترونية أثناء التعاملات المختلفة مع العملاء عبر المواقع الافتراضية، وذلك لما لها من دور فعال فى زيادة درجة الثقة لدى العميل بالمواقع الإلكترونية وتكرار اتخاذ القرار الشرائى.

2.سعى إدارة المنشآت المختلفة إلى زيادة مستوى الثقة عن طريق نشر تجارب الآخرين وآراء العملاء الإيجابية حول المعاملات المختلفة، وذلك لنشر الثقة والطمأنينة لدى العملاء عبر المواقع المختلفة.

3.توفير سياسات واضحة ملزمة أمام العميل من إدارة الموقع لزيادة درجة الثقة وذلك من خلال توفير تعهد قانونى بضرورة احترام خصوصية المعلومات الخاصة بالعميل، مع توضيح كافة الإجراءات القانونية التى يمكن أن يتبعها العميل فى حالة الإخلال بذلك.

4.العمل على زيادة مستوى الخبرة لدى العميل فى إدارك أخلاقيات البيع الإلكترونى وعوامل الثقة الإلكترونية وتأثير ذلك على ولاء العميل لموقع معين عن غيره من المواقع الأخرى.

5.إعادة النظر من قبل البنك المركزى المصرى فى ضرورة توفير أليات وسياسات الحصول على ترخيص للتعامل بالنقود الإلكترونية البيتكوين بالفنادق وفق إجراءات رقابية واضحة وبما يحمى اقتصاديات هذه المنشآت الفندقية.

6.زيادة مستوى الأمان والتجهيزات للبنية التحتية التكنولوجية للعملة الإفتراضية البيتكوين، وذلك استجابة لزيادة مستوى التعامل بها في المنشآت السياحية المختلفة.

7.الإهتمام بالتحول الرقمى كإتجاه قومى تسعى اليه الدولة المصرية، وذلك من خلال إقامة العديد من الدورات التدريبية حول حتمية التحول الرقمي، وكذلك إنشاء قسم مستقل لمتابعة التطور التقني واستيعاب نتائجه وتنفيذه داخل المنشآت الفندقية.

المراجع باللغة العربية

- **الباجوث، عبد الله بن سليمان بن عبد العزيز (2017)**، "النقود الافتراضية: مفهومها وأنواعها وأثارها الاقتصادية"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد: 1، يناير 2017، ص ص: 21-22.
- **برة، الزهرة وحميدة، جميلة (2019)**،" شهادة التصديق الإلكتروني كآلية لتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية"، *مجلة العلوم القانونية والسياسية*، 10(1)، ص ص 892-911.
- البنك المركزي السعودي (2019)،" بيان إطلاق مشروع "عابر" للعملة الرقمية المشتركة بين مؤسسة النقد العربي السعودي ومصرف الإمارات العربية المتحدة المركزي"، متاح على الرابط التالى https://www.sama.gov.sa/ar-sa/news/pages/news29012019.aspx
- **جازية، حسيني (2020)**، "تعميم الخدمات المالية الرقمية لدعم الشمول المالي في الدول العربية"، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، المجلد 23، العدد 15.
- **الجريدة الرسمية (2020)**،"الباب الأول: التعريفات"، قانون رقم 194، العدد 37 مكرر (و) في15 سبتمبر سنة 2020.

- **الجنبيهي، محمد وممدوح ومنير، محمد (2006)**، "التحكيم الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ص76.
- **حسن، حامد (2020)**،" ما التحول الرقمي؟"، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلة عالم التكنولوجيا سنة ١ العدد 1 مارس 2020.
- **حمية، علاء (2018)**، " آفاق التحول الرقمي للخدمات المالية والشمول المالي في العالم العربي"، مقال منشور تاريخ الوصول 10 يناير 2021 https://www.findevgateway.org/ar/interview/2018
- **دكروري، منى ابراهيم (2018)**،" أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ص ص 214-239. http://search.mandumah.com/Record/958530 .
- **سلايمي، جميلة وبوشي، يوسف (2019)**،"التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر"، مجلة العلوم القانونية والسياسية المجلد العاشر العدد الثاني شهر سبتمبر.
- **الشافعي، محمد إبراهيم (2003)**، "الآثار النقدية والإقتصادية المالية للنقود الإلكترونية"، *بحث منشور في مطبوعة مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون*، غرفة تجارة وصناعة دبي.
- **شوقي، أحمد (2020)**، "العملات المشفرة"، موقع مباشر الإلكتروني، تاريخ الوصول 13 أبريل 2021 (تاريخ النشر 22اكتوبر 2020)https://www.mubasher.info/news
- **عامر، باسم (2019)**،"العملات الرقمية (البتكوين انموذجا) ومدى توافقها مع ضوابط النقود في الإسلام"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، المجلد 16 العدد (1).
- **كافي، مصطفى يوسف (2013)**، "النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة"، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ص10.
- **اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) (2009)**، "بناء الثقة بالخدمات الإلكترونية في منطقة الإسكوا، ص 90.
- **لطيفة، برني (2016)**،" الثقة الإلكترونية (بين الشركاء والعملاء)"، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- **مانفيل، كاثرين ستيوارت؛ وساليل جوناشيكار؛ كاتريونا (2018)**، "العملة الرقمية ومستقبل العملات. أوروبا: مؤسسة راند.
- **مرزوق، أمال (2020)**،"العملات المشفرة: فرص وتحديات استخدامها"، *مجلة البشائر الاقتصادية*، 6(2)، ديسمبر 2020.
- **هي، دونغ (2018)**، "السياسة النقدية في العصر الرقمي"، *مجلة التمويل والتنمية*، ص ص 13- 16.
- **هيئة مكافحة غسيل الأموال وتمويل الإرهاب (2017)**، "النقد الافتراضي. سوريا: وحدة التعاون الدولي والدراسات.

المراجع باللغة الإنجليزية

- **Alferaih, A., Sarwar, S. and Eid, A. (2018),** "Talent Turnover and Retention Research: The Case of Tourism Sector Organisations in Saudi Arabia, Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship", Accessed on 1/5/2021, Available at: https://doi.org/10.1108/EBHRM-06-2017-0035
- **Ashraf, A., Thongpapanl, N., and Razzaque, M. (2015),"**Adoption of Online Shopping: Atechnology Acceptance Perspective"," Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old"," *Conference Paper*", PP.826-825.
- **Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., and Urban, G. (2005),** "Are the Drivers and Role of Online Trust the same for all Web Sites and Consumers? A Large- Scale Exploratory Empirical Study", *Journal of Marketting*, 69, PP.133-152.
- **Bartikowski, B. and Merunka, D. (2015),"** Modeling the Effects of the Three Dimensions of Trust Towards the E-Vendor on Online Consumer Behavior", "*Systemes d Information ET Management*", 20(1), PP.9-22.
- **Benito, N., Rubio, R., Nieves, V., Guille, M., and Jesu, Y.(2014),** "The Role of the Store Brands in the Creation of Consumer Loyalty and Trust in the Retailer within the Context of Consumer Loyalty and Trust in the Retailer within the Context of Consumers Product Distribution", *National Brands and Private labels in retailing*", PP.83-90.
- **Chen, C. (2006),"**Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in An Online Travel Site", *Information Technology and Tourism*", 8(3), PP.197-214.
- **Chen, C. (2007),"**Consumer Trust in an E –Retailer: An Integrative Model Directed toward Customer Retention", "Ph.D. Dissertation"(The University of Arizona).
- **Chen, c. and Dhillon, s. (2003),**"Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce"," *Information Technology and Management*", 4(2-3), PP.303-318.
- **Chien, S., Chen, Y., and Hsu, C. (2012),"**Exploring the Impact of Trust and Relational Embeddedness in E –Marketplaces: An Empirical Study in Taiwan", *Industrial Marketing Management*", 41(3), PP.460-468.
- **Chiu, C., Change, C., Hsiang, L., and Fang, Y. (2009),"**Determinants of Customers Repurchase Intention in Online Shopping", Online Information Review, 33(4), PP.761-784.
- **CNRS. (2017),** "Bitcoin, la Monnaie Acéphale, Jaques Faviers et Adli Takkal Bataille". CNRS Editions, Paris, France, PP.7-9.
- **Coinmarketcap. (2020),** " Today's Cryptocurrency Prices by Market Cap", Available on https://coinmarketcap.com/, (Accessed at 19 March 2021).
- **Digiconomist, (2020),** "Bitcoin Energy Consumption Index", Retrieved form digiconomist.net/bitcoin-energy-consumption, on March 7, 2020.

- **Fornell, C. and Larcker, D. (1981),** "Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error", Journal of marketing research,.84(1), PP. 39-50.
- **Francesco, Z., Jan, B., Maria, E., Mikel, G., and Raul, O. (2019),** "Bitcoin and Cybersecurity: Temporal Dissection of Block chain Data to Unveil Changes in Entity Behavioral Patterns", Applied *Science Journal*, No. 5003, doi: 10.3390/app9235003.P.1.
- **Garge, A. (2013**),"Perceived Ethics of Online Apparel Retailers in India and Consumer Behavioral intentions "*Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 2(3), PP.44-51.
- **Gurung, A. (2006),"**Empirical Investing of the Relationship of Privacy, Security and Trust with Behavioral Intention to Transact in E –Commerce" Ph.D. Dissertation (Arlington: The University of Texas).
- **Han, J. (2007),** "Exploring Online Trust Perception: Visually Impaired and Travel Organizations", Ph.D. Disseration"(West Lafaywtte, Indiana: Purdue University).
- **Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. (2008),** "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, The Electronic Journal of Business Research Methods, 6 (1): 53 – 60.
- **Kim, D., Ferrin, D., and Rao, H. (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), PP.544-564.
- **Kim, D., Ferrin, D., and Rao, H. (2009),** "A Trust and Satisfaction, two Stepping Stones foe Successful E-Commerce Relationships: Longitudinal Exploration", *Information Systems Research*", 20(2), PP.237-257.
- **Kurt, G. (2013),** "The Impact of E-Retailers Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators", *Journal of Internet Applications and Management*, 4(2), PP.49-68.
- **Landau, J. and Genais, A. (2019).**" Digital Currencies", an Exploration into Technology and Money, Minister of Economy. Available from https://www.google.com/search?q=Landau+and+Genais%2C+2019)+.)&oq=Landau+and+Genais%2C+2019)+.)&aqs=chrome..69i57.890j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8. (Accessed at 20 March 2021).
- **Limbu, Y., Wolf, M., and Lunsford, D. (2011),"**Consumers Perceptions of Online Ethics and its effects on Satisfaction and Loyalty", *Journal of Research in Interactive*, 5(1), PP.71-89.
- **Limbu, Y., Wolf, M., and Lunsford, D. (2012),"**Perceived Ethics of Online Retailers and Consumers Behavioral Intentions: The Mediating Roles of Trust and Attitude", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), PP.133-54.
- **Malkoç, A., Gördesli, M., Arslan, R., Çekici, F. and Sünbül, Z. (2018), "** Interpersonal Emotion Regulation Scale (IERS): Adaptation and Psychometric

Properties in a Turkish Sample", *International Journal of Assessment Tools in Education*, 5(4):754–762.

- **Marshall Van, A. (2014),** "Why Bitcoin Has Value Evaluating the Evolving Controversial Digital Currency", *Economic and Business Dimensions", Communications of the Acm.* 57(5), P.30, Doi :10.1145/2594288
- **McKnight, D., Harrison, C., and Kacmar, C. (2002),** "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model", *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), PP.297-323.
- **Miller, P., Jennifer, D., Matthew, F., and Degenhardt, J. (2010),** "Comparing Probability and Non-Probability Sampling Methods in Ecstasy Research: Implications for the Internet as a Research Tool", Substance Use and Misuse", 45(3), PP.437-450**.**
- **Nguyen, N. and Leclerc, A. (2011).**" The Effect of Service Employees Competence on Financial Institutions Image: Benevolence as a Moderator Variable*", Journal of Services Marketing*", 25(2), PP, 349-360.
- **Pavlou, A. and Chellappa, R. (2001),** "The Role of Perceived Privacy and perceived Security in the Development of Trust in Electronic Commerce", *Working Paper*, Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, CA.
- **Rehana, P. and Alanoud, A. (2019),** "An Overview of Bitcoin's Legal and Technical Challenges", *Journal of legal, Ethical and Regulatory* 22(1), P.3.
- **Rehimnia, F. and Hassanzadeh, J. (2013),** " The Impact of Website Content Dimension and E-Trust on E-Marketing Effectiveness: The Case of Iranian Commercial Saffron Corporations", Information and Management ", 50(5). PP.240-247.
- **Ribbink, D., Van, R., Allard, R., Liljander, V., and Streukens, S. (2004),**" Comfort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet", *Managing Service Quakity: An International Journal*, 14(6). PP. 446-456.
- **Riquelme, I., Roman, S., and Iacobuccim, D. (2016),** "Consumers Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediating Analysis", *Journal of Interactive Marketing*", 35(3), PP.16-26.
- **Robby, H. and Alexander, S. (2018),** "Cryptocurrencies and Block chain, Legal Context and Implications for Financial Crime, Money Laundering and Tax Evasion, PE 619.024 Report, Policy Department for Economic, *Scientific and Quality of Life Policies*, European Parliament. P.31.
- **Roman, S. (2007),** "The Ethics of Online Retailing; A Scale Development and Validation from the Consumers Perceptions of Consumers", *Journal of Business Ethics*, 72(2), PP.131-148**.**
- **Roman, S. and Cuestas, P. (2008),**"The Perceptions of Consumers Regardingm Online Retailers Ethics and Their Relationships with Consumers, General Internet

Expertise and Word of Mouth: A preliminary Analysis" *Journal of Business Ethics*, 83(4), PP.641-656.

- **Rutter, J. (2000),** "From the Sociology of Trust towards a Sociology of 'E-Trust'", *Working Paper*, ESRC Centre for Research on Innovation and Competition (CRIC), the University of Manchester, Manchester.
- **Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2009),** "Research Methods for Business Students", 5 nd Ed (England: Financial Times Prentice Hall).
- **Seckler, M., Heinz, S., Forde, S, Tuch, A., and Opwis, K. (2015)**, "Trust and Distrust on the Web: User Experiences and Website Characteristics", *Computers in Human Behavior*", 45(4), PP.39-50.
- **Stage, F., Carter, H. and Nora, A. (2004),** "Path Analysis: An Introduction and Analysis of a Decade of Research, *the Journal of Educational Research*, 98 (1): 5-13.
- **Susanne, K. and Massimo, P. (2019),** "Life Cycle Assessment of Bitcoin Mining, Environmental Science and Technology Review", *Environ. Sci. Technol*, ACS Publications, *American Chemical Society*, Doi: 10.1021/acs.est.9b05687.
- **Wang, J., Wang, Z., Zhang, G., and Guo, P. (2012),** "Stock Index Forecasting based on a Hybrid Model". Omega, 40, PP.758–766.
- **Wesolowski, B. (2018),** "Model–Data Fit, In F. Bruce (ed.). The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation, SAGE Publications, Thousand Oaks, California", USA, pp. 1079-1081.
- **Xie, Y. and Peng, S. (2009),** "How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Role of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness", *Psychology and Marketing*, 26(7), PP.572-589.
- **Yousafzai, S., Pallister, J., and Foxall, G. (2003),** "A proposed Model of E-Trust for Electronic Banking", *Tec novation*", 23(11), PP.847-860.

Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)
Vol. 20 No. 4, (2021), pp. 505-532.
journal homepage: http://jaauth.journals.ekb.eg

The impact of Bitcoin Electronic Trust Factors on Hotel Transactions as a Mechanism for Digital Transformation in Egypt

Mohamed Abdelfattah Zohry
Associate Professor, Hotel studies department, faculty of tourism and hotels, Mansoura University

Mohamed Ahmed Elsaied
Assistant lecture, Hotel studies department, faculty of tourism and hotels, Mansoura University

ARTICLE INFO

Keywords:
Electronic Trust; Bitcoin; Hotel Transactions; Digital Transformation.

(JAAUTH)
Vol. 20, No. 4, (2021),
PP.505-532.

ABSTRACT

Today, the world is dominated by a comprehensive technological revolution that extended to all walks of life and greatly affected different lifestyles, economic, social, cultural and others ...., and contributed to creating a set of new phenomena such as: e-commerce and electronic payment methods, such as electronic money of various kinds, and resulted from this development is the emergence of new means of financing trade exchange based on the use of electronic means of payment through the global information network "the Internet" and with the cooperation and facilitation of commercial banks, international financial organizations and networks. And with CheapAir.com accepting Bitcoin to book flights, as well as book hotels in many countries of the world and deal with them in some restaurants and cafes. Here, the researchers present a study of the impact of electronic confidence factors on hotel transactions in the virtual currency (Bitcoin), as well as studying the challenges of using the virtual currency in hotel transactions. To achieve this goal, a survey questionnaire was designed and distributed to collect data, and the number of surveys valid for analysis reached 264, and the data were analyzed based on the SPSS program, The results of the statistical analysis found that there is a significant effect of electronic confidence factors on hotel transactions with Bitcoin, and this means that the results came with the study model and that necessarily means the customer's feeling that the facility he deals with provides confidence factors during various transactions.