



## مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



### دور التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم

إيهاب فتحي عبد العزيز بسيوني محمد صلاح غانم

المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السيوف - الإسكندرية

#### معلومات المقالة

##### الكلمات المفتاحية

تقييمات العملاء؛  
مراجعات العملاء؛  
اختيارات العملاء  
للمطاعم.

#### (JAAUTH)

المجلد ٢٥،

العدد ١،

(ديسمبر ٢٠٢٣)،

ص ٦٨- ١٠٥.

بنمو التجارة الإلكترونية خلال السنوات الماضية ازداد تعلق العملاء بالتسوق عبر الإنترنت، وما يرتبط بهذا النمط من التسوق الإلكتروني من ظواهر وممارسات، حيث أصبح الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات من خلال فحص تقييمات العملاء السابقين ومراجعاتهم أمراً معتاداً، لتصبح عملية متابعة التقييمات والمراجعات الخاصة بالمنتجات جزءاً لا يتجزأ من مراحل اتخاذ القرار الشرائي في الآونة الأخيرة. وتهدف هذه الدراسة إلى فهم دور التقييمات والمراجعات التي يتركها العملاء عبر منصات الإنترنت في توجيه اختيارات العملاء الآخرين للمطاعم، حيث تم صياغة استمارة استقصاء إلكترونية للتعرف على آراء عينة عشوائية قدرها ٤٦٩ من عملاء المطاعم في مصر في هذا الشأن. وتمكنت الدراسة من رصد دور لثمانية من المتغيرات المستقلة في توجيه المتغير التابع للدراسة والمتمثل في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، حيث تلعب المراجعات دوراً أكبر من التقييمات في توجيه تلك الاختيارات، كما يزداد دور التقييمات والمراجعات الوظيفية عن العاطفية، وكذا يزداد دور التقييمات والمراجعات السلبية عن الإيجابية في هذا الشأن. وتؤدي كثافة التقييمات والمراجعات والمصادقية والثقة في مصدرها ودرجة القرب بين طرفي عملية المراجعة إلى زيادة فرص توجيه السلوك الشرائي للعميل، كما تتدخل طبيعة العميل وجنسه (نوعه) في توجيه اختياراته للمطاعم استناداً إلى المراجعات والتقييمات التي يتعرض لها، في حين لا يتأثر هذا الأمر بالفئة العمرية التي ينتمي لها العميل.

#### المقدمة

بفضل التقدم التكنولوجي، أصبح حصول العملاء على المعلومات عبر شبكة الإنترنت من الأمور الشائعة، كما أصبح من السهل على العملاء أن يقوموا بمشاركة تجاربهم مع غيرهم من العملاء الآخرين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (Iqbal et al., 2021). ومن ثم، أصبحت زيارة منصات التواصل الاجتماعي من الأمور الشائعة بين عملاء المطاعم، وهو الأمر الذي يؤثر في زيارتهم للمطاعم للمرة الأولى (Grewal and Stephen, 2019)، حيث تتأثر أذواق وتفضيلات العملاء لمختلف السلع والخدمات بالتقييمات والمراجعات التي يتركها العملاء السابقين على مختلف منصات التواصل الاجتماعي (Gharib et al., 2019)، مما أدى إلى وضع تلك التقييمات والمراجعات على قمة العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، الأمر الذي أكد على ضرورة فهم كيفية تأثير تلك التقييمات والمراجعات في توجيه

قرارات العملاء كأحد أولويات رجال التسويق (Gursoy et al., 2017)، فمع اقبال العملاء على الطلب الإلكتروني لمختلف المنتجات المقدمة بواسطة منشآت الضيافة، تزايدت فرص العملاء في تبادل آرائهم عبر مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Tseng, 2017; Assaker and O'Connor, 2020; Pop et al., 2021)، الأمر الذي جعل من تقييمات ومراجعات العملاء مصدراً هاماً للمعلومات التي يعتمد عليها العملاء في عملية اتخاذ القرار الشرائي لمختلف السلع والخدمات (Su et al., 2021).

ومع نمو التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ خلال السنوات الماضية، وخاصة تحت تأثير انتشار فيروس كورونا المستجد "COVID-19"، ازداد تعلق العملاء بالتسوق عبر الإنترنت، وما يرتبط بهذا النمط من التسوق الإلكتروني من ظواهر وممارسات، حيث أصبح الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات من خلال فحص تقييمات العملاء السابقين ومراجعاتهم أمراً معتاداً (Hasanat et al., 2020)، ما جعل متابعة التقييمات والمراجعات الخاصة بالمنتجات جزءاً لا يتجزأ من مراحل اتخاذ القرار الشرائي في الآونة الأخيرة (Guo et al., 2020; Kang et al., 2020; Wu et al., 2021).

ويرى كل من (Moro and Esmerado, 2020; Kwon et al., 2021) أن تأثير تقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت في السلوك الشرائي في مجال صناعة الضيافة مازال في حاجة لمزيد من الفهم والدراسة، وذلك لأهميتها الشديدة فيما يتعلق بزيادة وعي مديري مؤسسات الضيافة بما يتعين عليهم القيام به في مجال تحسين الخدمات المقدمة للعملاء.

وفي هذا السياق، تسعى الدراسة الحالية إلى فهم دور التقييمات والمراجعات التي يتركها العملاء عبر مختلف منصات الإنترنت في عملية توجيه اختيارات غيرهم من العملاء المحتملين للمطاعم.

### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى فهم دور التقييمات والمراجعات التي يتركها العملاء عبر منصات الإنترنت في توجيه اختيارات العملاء الآخرين المحتملين للمطاعم. وسعياً لتحقيق هذا الهدف الأساسي، ترمي الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف الفرعية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تحديد الفارق بين دور كل من المراجعات والتقييمات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.
- معرفة الفارق بين دور التقييمات والمراجعات الوظيفية والعاطفية السلبية منها والإيجابية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.
- توضيح دور كثافة التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.
- التفرقة بين زيادة دور التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء مقارنة بالصادرة عن ممثلي الشركة والخبراء، وكذا دور التقييمات والمراجعات الصادرة عن أشخاص معروفين مقارنة بالصادرة عن أشخاص غير معروفين في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.
- توضيح الفارق بين دور التقييمات والمراجعات فيما يتعلق بتوجيه اختيارات العملاء الجدد وقدامى العملاء للمطاعم.

- تحديد مدى اختلاف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف خصائص العملاء.

### مشكلة الدراسة

يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات البحثية التالية، والتي تسعى الدراسة للإجابة عنها:

- ما الفارق بين المراجعات والتقييمات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم؟
- ما دور كل من التقييمات والمراجعات الوظيفية والعاطفية، السلبية منها والإيجابية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم؟
- ما دور كثافة التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم؟
- إلى أي مدى يمكن أن يزداد دور التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء مقارنة بالصادرة عن ممثلي الشركة والخبراء؟ وما الفارق بين دور التقييمات والمراجعات الصادرة عن أشخاص معروفين والصادرة عن أشخاص غير معروفين في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم؟
- ما دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء الجدد وقدامى العملاء للمطاعم؟
- ما دور الخصائص الشخصية للعميل في تفعيل دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختياراتهم للمطاعم؟

### الخلفية النظرية وبناء فرضيات الدراسة

#### تقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت

يقوم العملاء بالتعبير عن تجاربهم مع المنتج أو الشركة أو العلامة التجارية باستخدام الملاحظات الذاتية وهو ما يعرف بالمراجعات، أو باستخدام تصنيفات النجوم الرقمية وهو ما يعرف بالتقييمات، فمع انتشار التسوق عبر الإنترنت، أخذ العديد من العملاء في التعبير عن تجارب التسوق الخاصة بهم عبر المنصات الإلكترونية في شكل مجموعة من التقييمات والمراجعات، لتصبح تلك التقييمات والمراجعات مصدراً هاماً من مصادر المعلومات التي يلجأ إليها العملاء قبل اتخاذ القرار الشرائي (Su et al., 2021). إن عدم قدرة العميل على تقييم مستوى الخدمة في مجال الضيافة قبل تلقيها بالفعل، دفع العديد من العملاء إلى البحث عن أدلة فعلية ملموسة حول ما تقدمه المنشآت العاملة في هذا القطاع من سلع وخدمات قبل تجربتها بالفعل، وهو الأمر الذي أصبح ميسراً في ظل توافر تعليقات وآراء العملاء الآخرين عبر الإنترنت، وهي التعليقات والآراء التي تأخذ شكلين أساسيين؛ الأول يتمثل في التقييم العددي، وهو ملخص كمي لمجموع تجارب ومواقف وآراء ومشاعر المراجع تجاه المنتج، ويطلق عليه اصطلاحاً مسمى التقييمات "Ratings"، والثاني يتمثل في نص المراجعة ذاته، وهو عبارة عن وصف نوعي لآراء المراجع تجاه المنتج، ويعرف اصطلاحاً باسم المراجعات "Reviews" (Li et al., 2019).

كما تعرف تقييمات العملاء عبر الإنترنت "Online Ratings" بأنها نتائج تم إنشاؤها بواسطة مواقع الويب استناداً إلى تقييم العملاء للمنتجات، أما مراجعات العملاء عبر الإنترنت "Online Reviews" فتعرف بأنها تعليقات العملاء التي يضعونها على مواقع الإنترنت في شكل نصوص قصيرة تعبر عن مدى رضاهم/عدم رضاهم عن التجربة التي تلقونها (Mariani et al., 2019). وتعتبر تلك التقييمات والمراجعات متغيراً أساسياً في توجيه السلوك الشرائي للعميل (Standing et al., 2016)، الأمر الذي يؤثر بقوة في نية الشراء (Parikh et al., 2017).

ولمزيد من التفصيل، يشار إلى تقييمات العملاء عبر الإنترنت بعدد النجوم التي يحصل عليها المنتج، حيث تعبر نجمة واحدة في الغالب عن التقييم السيئ، في حين تعبر النجوم الخمس عن أفضل تقييم (Mariani et al., 2019; Gong and Cummins, 2020). أما المراجعات فتعرف بأنها نمط من أنماط التعبير الشفهي الإلكتروني "E-WOM" الذي يقوم العميل بتدوينه عبر منصات الإنترنت معبراً عن آرائه وتجاربه الشخصية حول المنتج، مما يمثل مصدراً للمعلومات لغيره من العملاء الآخرين الراغبين في الشراء (Purnawirawan et al., 2015).

وعليه، تعرف تلك المراجعات -كأحد أشكال الكلمة الشفهية الإلكترونية "E-WOM"- بأنها "أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء الفعليين السابقين عبر شبكة الإنترنت لتوجيه غيرهم من العملاء الحاليين والمحتملين نحو السلع والخدمات التي تقدمها منشأة ما (Gottschalk and Mafael, 2017; Roy et al., 2020). وعلى عكس تقييمات العملاء عبر الإنترنت، فإن مراجعات العملاء هي "تعليقات ينشرها العملاء عبر الإنترنت لمشاركة تجاربهم"، والتي يمكن وصفها - أيضاً- بالتعبير الشفهي الإلكتروني "E-WOM" (Mariani et al., 2019; Gong and Cummins, 2020)، وهي المراجعات التي تزيد من ثقة العملاء ونواياهم في شراء المنتج في حال كونها إيجابية، والعكس تماماً في حال كونها سلبية، مما يجعلها مصدراً هاماً لحصول العملاء على المعلومات حول المنتجات المقدمة في عالم الأعمال المعاصر (Punyatoya, 2019)، حيث أشارت نتائج الدراسة التي أجراها (Mariani et al., 2019) إلى أن المراجعات المتمثلة في الكلمة الشفهية الإلكترونية "eWOM" أصبحت مصدر معلومات شديد الموثوقية في عالم الأعمال المعاصر، كما أنها أصبحت من العوامل المؤثرة بشدة في اختيار العملاء لمنشآت الضيافة، سواء كانت من المنشآت الفندقية (Yen and Tang, 2019)، أو المطاعم (Zhang et al., 2010; Jeong and Jang, 2011). ويمكن اعتبار مراجعات العملاء عبر الإنترنت ذات تأثير كبير في عملية اتخاذ العملاء لقرار الشراء (Abubakar and Ilkan, 2016; Usui et al., 2018; Assaker and O'Connor, 2020) حيث أفادت نتائج العديد من الدراسات بأن العملاء المحتملين يقومون باستعراض مراجعات عملاء سابقين قبل اتخاذ قرار الشراء (Lemon and Verhoef, 2016; Wu et al., 2016). وتشير تلك المراجعات -كونها أحد أشكال الدعاية الشفهية الإلكترونية- إلى أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن عملاء سابقين حول منتج ما أو شركة ما أو علامة تجارية ما، بحيث يتم إتاحة هذا البيان لغيرهم من العملاء المحتملين (Filiari, 2016)، ويعتمد العملاء المحتملين على تلك المراجعات كوسيلة لتقليل مخاطر عدم التأكد عند اتخاذ القرارات الشرائية (Lou and Yuan, 2018; Bigne et al., 2019; Zheng et al., 2021)، ويؤكد (von Helversen et al., 2018) أن منصات الإنترنت تقوم بعرض وتقديم تعليقات وآراء العملاء بإحدى الصيغتين التاليتين أو بكليهما:

- العرض من خلال تقديم معلومات إحصائية، ويتم ذلك من خلال عرض متوسط التقييمات، وهو ما يقدم نظرة عامة عن الجودة الإجمالية المتصورة للمنتج، وتتمثل في تقييمات العملاء.
  - العرض من خلال معلومات سردية، وتتم من خلال عرض الآراء الفردية، والتي تحتوي على روايات شخصية للتجارب التي تعرض لها الأفراد عند استخدام منتج معين، وتتمثل في المراجعات.
- ولقد أشارت الدراسة الاستقصائية التي أجراها (BrightLocal, 2016) إلى أن العملاء يصنفون صيغة متوسط التقييمات على أنها الأكثر قيمة وأهمية، كما وجد (Hong and Park, 2012) في دراسة سابقة أن كلا من المعلومات

الإحصائية والمعلومات السردية مقنعان بنفس القدر، فبينما أشارت نتائج الدراسة التي أجراها (Ziegele and Weber, 2015) إلى أهمية الصيغتين، وذلك على الرغم من تفوق الروايات الفردية الحية من حيث الأهمية، مع التأكيد على أهمية تأثير المراجعات والتقييمات الأحدث، حيث يميل العملاء لقراءة عدد محدود من المراجعات مع التأكيد على أحدثها. كما أشارت نتائج الدراسة ذاتها، إلى أنه على الرغم من تأثير متوسط التقييمات في القرار الشرائي للعملاء، إلا أن هذا المتوسط قد يفقد مصداقيته وقدرته على التأثير في حالة وجود مراجعة واحدة سردية سلبية غير متسقة مع هذا المتوسط. لذا يجب أن تتسق التقييمات مع المراجعات لتحقق المصداقية لدى العملاء، فعلى الرغم مما تقدمه التقييمات والمراجعات للعملاء من فوائد جمة فيما يتعلق باختيار المنتجات، إلا أن تناقض هذه المراجعات فيما بينها، أو تعارضها مع القيم الخاصة بتقييمات المنتج، يمكن أن يؤدي إلى إرباك العملاء وعدم قدرتهم على اختيار المنتج أو اتخاذ قرار الشراء. لذا يوجد تداخل بين مقدار وكثافة المعلومات المتاحة حول سمات المنتج، ودرجة تعارض تلك المعلومات مع التقييمات الرقمية الخاصة بسمات المنتج (Ben-Liu and Karahanna, 2017).

واستناداً إلى ما سبق، تم صياغة الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة كالتالي:

**H<sub>1</sub>: يزداد دور المراجعات عن التقييمات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم**

#### طبيعة التقييمات والمراجعات

يركز العميل في التقييمات على تقييم التجربة فقط، بينما يركز في المراجعات على نقل تجربته الشخصية للآخرين مستخدماً كلماته الخاصة (Standing et al., 2016). وتتصب المراجعات والتقييمات -في الغالب- على جودة الطعام، وكفاءة الخدمة، وأجواء المطعم، والسعر، وتعرف في هذه الحالة باسم المراجعات والتقييمات الموضوعية أو الوظيفية "Functional Ratings and Reviews" (Parikh et al., 2017)، فيما تعرف المراجعات والتقييمات التي يعبر فيها المستهلكون عن مشاعرهم حول المنتج باسم المراجعات والتقييمات العاطفية "Emotional Ratings and Reviews" (Standing et al., 2016). ويرى (Filieri et al., 2021) أن المراجعات والتقييمات الموضوعية الوظيفية ذات تأثير أكبر من التقييمات والمراجعات العاطفية عندما يتعلق الأمر بتوجيه السلوك الشرائي للعملاء، في حين يزداد تأثير المراجعات العاطفية عن المراجعات الوظيفية عندما يتعلق الأمر بالمنتجات ذات الطابع الترفيهي، وكما ازدادت كثافة تلك المراجعات، كلما ازداد تأثيرها في توجيه السلوك الشرائي للعملاء (Tseng, 2017; Filieri et al., 2019).

واستناداً إلى ما سبق، تم صياغة الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة كالتالي:

**H<sub>2</sub>: يزداد دور التقييمات والمراجعات الموضوعية الوظيفية عن المراجعات والتقييمات العاطفية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.**

#### جودة التقييمات والمراجعات

أظهرت نتائج الدراسة التي أجراها (Yen and Tang, 2019) أن مراجعات وتقييمات العملاء عبر الإنترنت ذات تأثير كبير في اختيار العميل في صناعة الضيافة، وتؤثر التقييمات والمراجعات على السلوك الشرائي والنوايا الشرائية للعملاء، حيث تعد إيجابية المراجعات وكثافتها من أهم العوامل المؤثرة في مبيعات الشركات من خلال توجيهها للمواقف الشرائية للعملاء (Purnawirawan et al., 2015)، وتؤدي كثافة المراجعات الإيجابية -بشكل عام- إلى تكوين مواقف

إيجابية من جانب العملاء، وهي المواقف التي يتم ترجمتها في شكل سلوك شرائي إيجابي يزيد من مبيعات الشركات، والعكس صحيح، حيث تؤدي المراجعات السلبية وكثافتها إلى تكوين مواقف سلبية تجاه المنتج، مما يتم ترجمته في شكل مواقف شرائية سلبية تتمثل في إحجام العميل عن الشراء مما يقلل من مبيعات الشركات. وبالرغم من تأثير المراجعات - الإيجابية منها والسلبية- في سلوك العملاء.

أشارت العديد من الدراسات إلى تفاوت حدة هذا التأثير، حيث أكدت نتائج الدراسة التي أجراها (Betsch et al., 2015) على أن المراجعات السلبية كان لها التأثير الأقوى في توجيه المواقف الشرائية للعملاء، حيث يثق العملاء في المراجعات السلبية بشكل أكبر من الإيجابية، حيث تنتشر المراجعات السلبية بشكل أسرع من الإيجابية (Kamble et al., 2020). في حين أشارت نتائج الدراسات التي أجراها (Wu, 2021) إلى أن العملاء قد يعتبرون المراجعات السلبية أكثر قيمة من الإيجابية لكونها غالباً ما تكون نادرة وأكثر وضوحاً وذات تفاصيل أكثر. وعلى النقيض، يرى كل من (Philips et al, 2017; Siakalli and Masouras, 2020) أن التقييمات والمراجعات الإيجابية تؤثر بشكل أكبر في سلوك العملاء مقارنة بالمراجعات السلبية، حيث يشير (Guo et al., 2020) إلى أن تعرض العميل لتقييمات ومراجعات إيجابية يزيد من احتمالية شرائه للمنتج مقارنة بتعرضه لمراجعات وتقييمات سلبية. واستناداً إلى ما سبق، تم صياغة الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة كالتالي:

**H3: يزداد دور التقييمات والمراجعات السلبية عن التقييمات والمراجعات الإيجابية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.**

### كثافة وعدد التقييمات والمراجعات

مع انتشار التقييمات والمراجعات الخاصة بالمنتجات، وسهولة الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت بمختلف منصاتها، قد يشعر العملاء بعدم الثقة حيال تلك التقييمات والمراجعات، وللتأكد من أنه يسير في اتجاه اتخاذ القرار الشرائي الصحيح، فإنه غالباً ما يعتمد على قراءة أكبر كم ممكن من التقييمات والمراجعات، ما يعني أن حجم وكثافة تلك التقييمات والمراجعات له تأثير قوي في قرار الشراء (Zhao et al., 2015; Gavilan et al., 2018; Rustemi and Jashari, 2018).

لقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية دور التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت في تكوين وتشكيل وتوجيه نوايا الشراء بين المستهلكين (Gavilan et al., 2018; Gharib et al., 2019; Grewal and Stephen, 2019)، ولا يتأثر السلوك الشرائي للعملاء -فقط- بجودة مراجعات العملاء الآخرين وتقييماتهم، وإنما يتدخل عدد تلك التقييمات في توجيه السلوك الشرائي (Huang et al., 2020; Santini et al., 2020; Thomas and Saenger, 2020)، حيث أشارت نتائج الدراسة التي أجراها (Gavilan et al., 2018) في مرحلة سابقة -بالتطبيق على الحجز الفندقية- إلى قوة التأثير الإيجابي لعدد المراجعات والتقييمات على نوايا الحجز.

ويزداد وعي المستهلك بالمنتج من خلال زيادة فرص التعرض للتقييمات والمراجعات الخاصة به عبر الإنترنت، مما يعني أن زيادة فرص التعرض لتلك المراجعات والتقييمات يؤدي إلى زيادة فرص شراء المنتج، حيث تؤدي زيادة كثافة التقييمات والمراجعات إلى حفز المواقف الإيجابية حيال المنتج أو الشركة أو العلامة التجارية، وهو الأمر الذي يزداد تأثيره في حالة كون تلك التقييمات والمراجعات إيجابية (Su et al., 2021). وتتأثر كثافة التقييمات والمراجعات بشعبية

المنتج، حيث توجد علاقة بين شعبية المنتج ورغبة العميل في ممارسة سلوك المراجعة عبر الإنترنت (Nan-Hu, 2017)، إذ يميل العملاء للتعبير عن تقييماتهم ومراجعاتهم حول المنتجات ذات الشعبية الأكبر مقارنة بغيرها من المنتجات التي لا تتمتع بشعبية تذكر، وبالتالي تتأثر مبيعات الشركات بطبيعة الحال بمدى كثافة تلك المراجعات، بل أنها تمثل مؤشراً هاماً على حجم المبيعات المتوقع، ومن ثم توجد علاقة سببية بين كثافة تقييمات ومراجعات المنتج عبر الإنترنت، وبين حجم المبيعات المتوقع لهذا المنتج (von Helversen et al., 2018).

لقد وجد (Boardman and McCormick, 2021) أن انتباه العميل للمنتج، ومن ثم سلوكه الشرائي يختلف باختلاف صفحات الويب خلال رحلة تسوقه، وذلك اعتماداً على مدى تعرضه لما تحويه تلك الصفحات من تقييمات ومراجعات، كما أشارت نتائج الدراسة التي أجراها كل من (Kim and Park, 2017; Maslowska et al., 2017) في مراحل سابقة إلى أن عدد المراجعات المطروحة عبر الإنترنت حول مطعم ما، ذات تأثير إيجابي قوي فيما يتعلق بمبيعات هذا المطعم، وبالتالي فإن تزايد عدد المراجعات -بصفة عامة- والإيجابية منها -بصفة خاصة- ربما يؤدي لزيادة نوايا الشراء (Thoo et al., 2018; Grewal and Stephen, 2019; Milman et al., 2020). ما يعني أن المراجعات والتقييمات الجيدة التي يطرحها العملاء عبر الإنترنت ليست هي المحرك الأساسي لقرارات العميل، إذ يمثل عدد وكثافة تلك التقييمات مؤشراً هاماً على تردد العملاء على المكان، ومن ثم جودة ما يقدمه من منتجات (Huang et al., 2020; Santini et al., 2020; Thomas and Saenger, 2020).

واستناداً إلى ما سبق، تم صياغة الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة كالتالي:

**H<sub>4</sub>: يزداد دور التقييمات والمراجعات المكثفة عن التقييمات والمراجعات غير المكثفة في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم**

#### المصدقية والثقة في مصدر التقييمات والمراجعات

تعرف الثقة والمصدقية بأنها الدرجة التي يعتقد الناس عندها أن مصدر المعلومات غير متحيز وموثوق وصحيح (Lee and Youn, 2015)، وبصفة عامة تزداد مصداقية التقييمات والمراجعات كمصدر للمعلومات عن غيرها من المصادر الأخرى، كونها صادرة عن عملاء آخرين، غير منتمين للمنشأة بشكل رسمي (Zhou, 2016; Huang et al., 2017). كما أن المراجعات الأكثر إسهاباً أكثر مصداقية وتأثيراً من المراجعات المختصرة. فيما أشار كل من (Song et al., 2017; Hernández-Ortega, 2018) إلى أن قوة العلاقة بين طرفي المراجعة، والتي تتمثل في المراجع والعميل المحتمل، يزيد من مصداقية المراجعة وتأثيرها في القرار الشرائي.

وتبرز أهمية نظرية التبادل الاجتماعي عند استكشاف العوامل التي تؤثر على مشاركة العملاء لتقييماتهم ومراجعاتهم الخاصة بالمنتجات عبر الإنترنت، حيث ينظر إلى هذه التقييمات والمراجعات باعتبارها من أشكال السلوك التبادلي الاجتماعي (Paulo and Goes, 2014)، وهو السلوك الذي يحقق ممارسته لمتعة مكتسبة ناتجة عن مساعدة الآخرين، وبتعبير أكثر دقة من خلال التأثير على مبيعات الشركة، كما أنه يؤدي إلى إحساس الشخص بذاته. ويوجد تأثير إيجابي لكل من المتعة المكتسبة من مساعدة الآخرين والمتعة المكتسبة من التأثير على ربحية الشركات على نية العملاء في مشاركة مراجعاتهم حول المنتجات عبر الإنترنت (Shao et al., 2010).

وبالمقارنة مع معلومات المنتج أو الخدمة الرسمية المقدمة من جانب البائعين، تحظى مراجعات وتقييمات العملاء الذين سبق لهم القيام بشراء المنتج أو الخدمة عبر مواقع التسوق المختلفة بأهمية كبرى لما تتسم به من موثوقية أكبر (Filieri et al., 2019)، وهو الأمر الذي تتزايد أهميته يوماً بعد يوم من خلال تزايد اتجاه العملاء لمشاركة تجارب التسوق الخاصة بهم عبر مختلف منصات شبكة الإنترنت. واستجابة لهذا الاتجاه العالمي، أجريت العديد من الأبحاث والدراسات للتحقق من تأثير تقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت على نوايا الشراء، وهي الأبحاث والدراسات التي أسفرت عن أدلة قوية على تأثير تلك التقييمات والمراجعات وكثافتها عبر الإنترنت على نية الشراء (Lackermair et al., 2013; Kang et al., 2020; Chen and Ku, 2021) كما أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها Lackermair et al., 2013) أهمية تلك التقييمات والمراجعات كمصدر هام للحصول على المعلومات، كما خلص (Bae and Lee, 2011) إلى زيادة مصداقية تلك التقييمات والمراجعات من وجهة نظر العملاء، وذلك مقارنة بمصادر المعلومات الأخرى، وهو الأمر الذي أرجعه (Chen et al., 2022) إلى كون تلك التقييمات والمراجعات تمثل تعليقات عملاء آخرين وتصف تجربتهم بدقة، مما يزيد من درجة تقبلها وفرص مساهمتها في صنع القرار الشرائي للآخرين، حيث أشارت النتائج التي توصل إليها كل من (Changchit and Klaus, 2020; Kang et al., 2020; Chen and Ku, 2021) إلى زيادة مصداقية وموثوقية التقييمات والمراجعات التي يتركها العملاء على صفحات الويب مقارنة بما يقدمه البائعين، ومن ثم يزداد تأثير تلك المراجعات والتقييمات في توجيه القرار الشرائي مقارنة بمصادر المعلومات الأخرى، نظراً لما تتسم به تلك المراجعات والتقييمات من واقعية.

لقد لاحظ (Zhang et al., 2018) زيادة تفضيل العملاء للمطاعم العرقية في حال تعرضهم لمراجعات إيجابية عبر الإنترنت قام بنشرها عملاء آخرون من أصل عرقي يختلف عن المطبخ الذي يتم تقديمه. كما تؤكد النتائج التي توصل إليها (Aureliano-Silva et al., 2021) على أن العملاء يشعرون بمزيد من الثقة والمصداقية تجاه التقييمات والمراجعات التي يضعها العملاء العاديون على مواقع الإنترنت، وذلك مقارنة بالمراجعات والتقييمات التي يضعها الخبراء، حيث تزداد مصداقية تلك المراجعات والتقييمات كونها أقل تحيزاً عند مقارنتها بوسائل التسويق الصادرة عن موظفي المنشأة (Rinka and Pratt, 2018; Filieri et al., 2019; Chatzigeorgiou and Christou, 2020; Ran et al., 2021)

واستناداً إلى ما سبق، تم صياغة الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة كالتالي:

**H5:** يزداد دور تقييمات ومراجعات العملاء السابقين عن تقييمات ومراجعات ممثلي الشركة والخبراء في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.

**شخصية القائم بالتقييمات والمراجعات**

يرى (Mumuni et al., 2020) أن وجود علاقة شخصية أو معرفة سابقة بين العميل المراجع والشخص مقدم المراجعة يزيد من مقدار ثقة المراجع في عملية المراجعة، ومن ثم يزيد من فرص شرائه للمنتج. وبالرغم من وضوح تلك العلاقة، إلا أنها مرهونة بمدى ثقة المراجع وعلاقته بمصدر المراجعة. كما أشارت نتائج الدراسة التي أجراها (Gavilan et al., 2018) -بالتطبيق على الحجز الفندقي- إلى قوة التأثير الإيجابي لمدى صلة العميل بشخصية المراجع على نوايا الحجز، حيث يزداد تأثير تلك المراجعات والتقييمات في توجيه النوايا الشرائية في حال كون العميل على معرفة



سابقة بشخصية المراجع أو المقيم، مما يمثل مؤشراً ذا دلالة قوية على جودة التجربة التي سيتلقاها العميل في المطعم (Chakraborty, 2019; Kakirala and Singh, 2020).

واستناداً إلى ما سبق، تم صياغة الفرضية السادسة من فرضيات الدراسة كالتالي:

**H6:** يزداد دور تقييمات ومراجعات الأشخاص المعروفين عن تقييمات ومراجعات الأشخاص غير المعروفين في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم

#### طبيعة العميل

في مسح أجره (Vimaladevi and Dhanabhakaym, 2012) على العملاء الإلكترونيين في الأنشطة التجارية، تبين أن ٨٢٪ من العملاء يقرأون تقييمات ومراجعات المنتجات قبل اتخاذ خيارات التسوق، الأمر الذي يدل على أن قراءة وفحص تلك التقييمات والمراجعات أصبح من العادات التي تتسم بها عملية اتخاذ القرار الشرائي في العصر الحالي. وفي مسح مماثل أجره (Zhong-Gang et al., 2015) تبين أن ما يقرب من ٦٠٪ من العملاء يتصفحون مراجعات المنتجات عبر الإنترنت قبل الأقدام على شراء منتج ما، فيما يعتقد ٩٣٪ منهم أن هذه المراجعات تساعدهم فيما يتعلق بتحسين قراراتهم الشرائية، وتسهم إلى حد كبير في تقليل مخاطر الخسارة، وتؤثر بقوة في خياراتهم عند التسوق.

ويقوم العملاء بمتابعة مصادر معلومات متعددة كجزء من عملية البحث عن معلومات الشراء المسبق، ومن ثم تتدخل تلك المراجعات والتقييمات بشكل كبير في تقييم العملاء للبدائل المتاحة، حيث يقوم العملاء -خاصة الجدد منهم- بفحص تقييمات ومراجعات العملاء السابقين التي دونوها عبر الإنترنت لتقييم، إذ يميل العملاء إلى التأثر بتجارب غيرهم كون آراءهم تتسم بالواقعية نظراً لقيامهم بتجربة المنتج بشكل فعلي، لما توفره تلك التقييمات والمراجعات من إمكانية التعرف على آراء العملاء في تجارب الخدمة السابقة، والتي تمكن العملاء الجدد من بناء معتقداتهم حول الشركة ومنتجاتها (Pietraru, 2018).

وتعمل تلك التقييمات والمراجعات على تقليل مخاطر عدم اليقين عند الشراء من خلال قدرتها على زيادة ثقة العميل (Foroudi, 2019)، حيث تقدم تلك المراجعات والتقييمات معلومات إضافية للعملاء، مما يقلل من حالة عدم اليقين بشأن جودة المنتج ودرجة مطابقته لاحتياجات العميل. وبطبيعة الحال، تزداد أهمية تلك التقييمات والمراجعات عندما يتعلق الأمر بمنتج صناعة الضيافة ذي الطبيعة الخدمية التي يتسم بكونه معنوي غير ملموس، ما يدفع العملاء لفحص أكبر كم ممكن من التقييمات والمراجعات لتقليل حدة المخاطرة (Chan et al., 2017)

لقد أوضحت نتائج الدراسة التي أجراها (Wang and Yu, 2017) أن العملاء يقومون بتعديل خياراتهم وفقاً للمراجعات التي يقدمها العملاء الآخرون حول المنتجات. وفي مجال المطاعم، أشارت نتائج العديد من الدراسات إلى أن مراجعات وتقييمات العملاء عبر الإنترنت تلعب دوراً حيوياً في توجيه اختيارات العملاء الفعليين للمطعم (Kim and Tanford, 2019; Oliveira and Casais, 2019)، وهو الأمر الذي يزداد تأثيره في حالة كون العميل لم يسبق له التردد على هذا المطعم من قبل، حيث يكون هذا الأمر بمثابة مؤشر ذو دلالة قوية على جودة التجربة التي سيتلقاها العميل في المطعم (Chakraborty, 2019; Kakirala and Singh, 2020). فعندما لا تتوفر لدى العملاء معلومات كافية حول المنتج، فإنهم يميلون لاتباع آراء غيرهم من العملاء الآخرين كمؤشر دال على جودة المنتج المقدم في

المطاعم، وذلك وصولاً إلى اتخاذ خيار خالي من المخاطر أو على قليل المخاطر على أقل تقدير (Ali et al., 2021)، لذا، يقوم عملاء المطاعم بفحص المراجعات عبر الإنترنت من خلال أجهزتهم المحمولة ويختارون المطعم الذي يناسب احتياجاتهم، بناءً على المراجعات والتقييمات الخاصة به، وهو الأمر الذي يزداد تأثيره عندما يكون العميل في مكان غير مألوف ويحتاج إلى اختيار مطعم يتناول فيه وجبته، وكلما حصل المطعم على تقييمات مرتفعة ومراجعات إيجابية عبر الإنترنت، كلما تزايدت فرص اختياره من قبل العملاء (Grewal and Stephen, 2019).

واستناداً إلى ما سبق، تم صياغة الفرضية السابعة من فرضيات الدراسة كالتالي:

**H7:** يزداد دور التقييمات والمراجعات بين العملاء الجدد أكثر من قدامى العملاء في توجيه اختياراتهم للمطاعم.

#### جنس (نوع) العميل

إن استعراض المراجعات عبر الإنترنت من جانب العملاء يؤثر ولا شك على ثقتهم المتصورة فيما يتعلق بالمنتجات، مما يؤثر في نواياهم للشراء (Su et al., 2020; Pop et al., 2021; Zheng et al., 2021). وبالرغم من وضوح تلك العلاقة، إلا أنها مرهونة بخصائص المراجع ذاته (Karimi and Wang, 2017)، حيث تتأثر تلك العلاقة بجنس المراجع، وذلك من وجهة نظر (Craciun and Moore, 2019)، حيث يتأثر السلوك الشرائي للعملاء الذكور بشكل أكبر بالتقييمات والمراجعات الوظيفية مقارنة بالتقييمات العاطفية (Luan et al., 2016)، كما يتأثر السلوك الشرائي للإناث بالمراجعات المصورة أكثر من النصية (Hong et al., 2017)، كما تزداد فرص الشراء بين الإناث في حالة وجود معرفة سابقة بشخصية المراجع، وذلك مقارنة بالذكور (Zhang et al., 2014). ويؤكد كل من (Shan, 2016; Chan et al., 2017; Wu et al., 2021) على اختلاف تأثير المراجعات والتقييمات في نوايا الشراء باختلاف جنس العميل، إذ تميل الإناث -بصفة عامة- للتأثر بالتقييمات والمراجعات بشكل أكبر من الذكور.

واستناداً إلى ما سبق، تم صياغة الفرضية الثامنة من فرضيات الدراسة كالتالي:

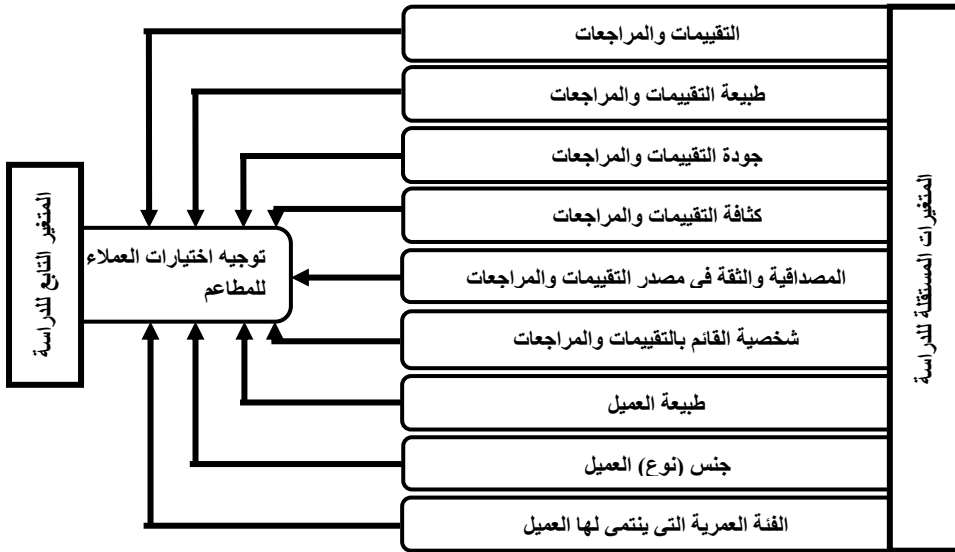
**H8:** يختلف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف الجنس.

#### الفئة العمرية التي ينتمي لها العميل

لا تقتصر خصائص المراجع المؤثرة في نوايا الشراء على الجنس وحده، حيث أشارت الأدبيات إلى تفاوت تأثير المراجعات بتفاوت الفئة العمرية للمراجع (Salthouse, 2012; Eppinger et al., 2013; Frey et al., 2015)، حيث وجد كل من (Ma et al., 2012; Mata et al., 2012) أن الفئات العمرية الأكبر لا تنفق كثيراً في التقييمات والمراجعات التي يتركها العملاء، وبالتالي ينخفض تأثير تلك المراجعات والتقييمات في التأثير في السلوك الشرائي للفئات العمرية الأكبر (Kopeć et al., 2017). كما وجد كل من (Depping and Freund, 2011; Reed et al., 2014) أن كبار السن يتأثرون بالتعليقات السلبية بشكل أكبر من الفئات العمرية الأصغر. ويؤكد كل من (Shan, 2016; Chan et al., 2017; Wu et al., 2021) على اختلاف تأثير المراجعات والتقييمات في نوايا الشراء باختلاف الفئة العمرية التي ينتمي لها العميل، إذ يميل صغار السن -بصفة عامة- للتأثر بالتقييمات والمراجعات بشكل أكبر من الفئات العمرية الأكبر سناً.

واستناداً إلى ما سبق، تم صياغة الفرضية التاسعة من فرضيات الدراسة كالتالي:  
**H9:** يختلف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف الفئة العمرية.  
 متغيرات الدراسة

استناداً إلى فرضيات الدراسة، تم بناء الأنموذج الخاص بمتغيرات الدراسة، والذي يتضح من خلال الشكل رقم (١)، حيث تتألف متغيرات الدراسة من تسع متغيرات مستقلة، تتمثل في كل من التقييمات والمراجعات، وطبيعة التقييمات والمراجعات، وجودة التقييمات والمراجعات، وكثافة التقييمات والمراجعات، والمصداقية والثقة في مصدر التقييمات والمراجعات وشخصية القائم بالتقييمات والمراجعات، وطبيعة العميل، وجنسه (نوعه)، والفئة العمرية التي ينتمي لها. في حين يتمثل المتغير التابع للدراسة في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.



شكل رقم (١): العلاقة المتوقعة بين متغيرات الدراسة

### منهجية الدراسة

تم صياغة استمارة استقصاء إلكترونية من خلال تطبيق جوجل "Google Form" للتعرف على آراء عينة عشوائية من عملاء المطاعم في مصر، ولقد تم جمع استجابات ٤٦٩ مفردة، ويعد حجم العينة مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية، والتوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد بها، حيث أكدت الدراسات الإحصائية التي قام بها (Magnani, 1997; Bartlett et al., 2001) على إمكانية الاعتماد على عينة تزيد عن  $n = \frac{T^2 \times S^2}{d^2} = 384$  مفردة، في حالة كون مجتمع الدراسة كبير الحجم أو لا نهائي، وذلك وفقاً للمعادلة التالية:  
 حيث:

- "n": حجم العينة المطلوبة.
- "t": قيمة إحصائية "ت" عند مستوى ثقة ٩٥% وخطأ مسموح به ٥% للطرفين، وهي قيمة قياسية تساوي ١.٩٦.
- "s": مقدار الانحراف المعياري في المجتمع.
- "d": هامش الخطأ المقبول.

واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استطلاع رأي مفردات العينة محل الدراسة. وتألفت استمارة الاستقصاء من تسعة أبعاد، بحيث يستقصي البعد الأول منها عن الخصائص الشخصية للعينة محل الدراسة، والتي تمثلت في جنس العميل والفئة العمرية التي ينتمي إليها، في حين يختص البعد الثاني من الاستمارة بالاستقصاء عن مجموعة من الآراء العامة للعينة والمتعلقة بتأثرهم بالتقييمات والمراجعات عبر الإنترنت عند اختيارهم للمطاعم التي يترددون عليها، بينما يستقصي البعد الثالث عن تقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت للتعرف على دور كلا منهما في توجيه اختيارات مفردات العينة للمطاعم التي يترددون عليها، ويستقصي البعد الرابع من الاستمارة عن دور طبيعة التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت، في حين يستقصي الجزء الخامس عن دور جودة التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت، فيما يستقصي البعد السادس عن دور كثافة وعدد التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات مفردات العينة، بينما يستقصي البعد السابع من أبعاد الاستمارة عن دور المصداقية والثقة في مصدر التقييمات والمراجعات، ويستقصي البعد الثامن عن دور شخصية القائم بالتقييمات والمراجعات، فيما يستقصي البعد التاسع والأخير من أبعاد الاستمارة عن دور طبيعة العميل في توجيه اختيارات العينة محل الدراسة للمطاعم التي يترددون عليها.

وبحساب معامل كرونباخ ألفا للتحقق من مدى ثبات استمارة الاستقصاء كأداة للدراسة، أشارت النتائج إلى صدق وثبات الجمل المعبرة عن جميع أبعاد المقياس، حيث تجاوزت القيم الخاصة بكل محور من المحاور القيمة ٠.٧، مما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة، وذلك وفقاً لما أشار إليه (Hair et al., 2014)، حيث تراوحت قيم معاملات كرونباخ ألفا للثبات ما بين ٠.٩٣٠ إلى ٠.٩٦٣. كما دلت النتائج أيضاً على الثبات الكلي للاستمارة، حيث جاءت قيمة معامل كرونباخ ألفا  $\alpha = 0.983$  للاستمارة ككل. وتم حساب معامل صدق الاستمارة من خلال حساب معامل بيرسون للارتباط، وجاءت القيم جميعها معبرة عن صدق الاستمارة، حيث تراوحت قيم الصدق ما بين ٠.٥٦٤ و ٠.٨٣٣ لمختلف المحاور محل الدراسة، مما يدل بقوة على صدق وثبات استمارة الاستقصاء كأداة للدراسة، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١). ولاختبار فرضيات الدراسة من الفرضية الأولى وحتى الفرضية السابعة، تم إجراء اختبار (ت) لعينة واحدة، في حين تم اختبار الفرضيتين الثامنة والتاسعة من خلال إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون، وذلك اعتماداً على برنامج SPSS، الإصدار رقم ٢٢.

جدول رقم (١): معامل الصدق والثبات لمختلف محاور استمارة الاستقصاء.

معامل الصدق (معامل ارتباط بيرسون)	معامل الثبات (معامل كرونباخ ألفا)	عدد العبارات	محاور استمارة الاستقصاء
* ٠.٨١٢	٠.٩٥١	٢٣	الآراء العامة المتعلقة بالتقييمات والمراجعات
* ٠.٨١٨	٠.٩٦٣	١٤	تقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت
* ٠.٦٩٤	٠.٩٦٢	٨	طبيعة التقييمات والمراجعات
* ٠.٨٣٣	٠.٩٣٧	١٤	جودة التقييمات والمراجعات
* ٠.٨١٠	٠.٩٥١	٩	كثافة وعدد التقييمات والمراجعات
* ٠.٨٠٦	٠.٩٥٧	١٣	المصداقية والثقة في مصدر التقييمات والمراجعات
* ٠.٥٦٤	٠.٩٤٠	٦	طبيعة العميل
* ٠.٧٦٢	٠.٩٣٠	١١	شخصية القائم بالتقييمات والمراجعات
	٠.٩٨٣	٩٨	الثبات الكلي للاستمارة

\*: دال عند ٠.٠١

## نتائج الدراسة

## الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانوا من الإناث (٦٥.٧%)، ينتمي أكثرهم إلى الفئة العمرية التي تتراوح ما بين ٣٥ إلى ٤٥ عاماً (٤٩.٧%)، وهو الأمر الذي يتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (٢).

## جدول رقم (٢): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النوع (الجنس)	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	العدد (ن=)	%
	أنثى	٣٠٨	٦٥.٧
	ذكر	١٦١	٣٤.٣
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ عاماً	٢٤	٥.١
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاماً	٧٣	١٥.٦
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً	٢٣٣	٤٩.٧
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عاماً	١٢٩	٢٧.٥
	٥٥ عاماً فأكثر	١٠	٢.١

## الآراء العامة المتعلقة بتقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت

يعتقد غالبية مفردات العينة محل الدراسة أن التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت أصبحت مصدراً هاماً لمعلوماتهم عن المطاعم (٩٣.٦%)، لذا أصبحوا يعتمدون بشكل كبير عليها عند اختيارهم للمطاعم (٧٦.٣%)، فلقد لاحظ غالبيتهم تزايد دور تلك التقييمات والمراجعات في توجيه اختياراتهم للمطاعم مؤخراً (٧٧.٤%)، مما دفعهم للاعتماد على التقييمات الخاصة بالإعلانات التجارية عند اختيارهم للمطاعم (٨٠.٤%)، مشيرين إلى تأثير تفضيلاتهم للمطاعم بالتقييمات والمراجعات التي يكتبها العملاء الآخرين عنها عبر الإنترنت (٧٩.٨%)، مما يجعلهم يميلون إلى تجاهل المطاعم التي تتلقى تقييمات ومراجعات سلبية (٨٥.١%). وتفضل غالبية مفردات العينة محل الدراسة الاعتماد على التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء الآخرين عند اختيارهم للمطاعم (٧٢.٥%)، لاعتقادهم أنها توفر لهم معلومات مفيدة حول تجربة الطعام والخدمة في المطاعم (٨٥.٩%). ويتزايد اهتمام غالبيتهم بالتقييمات والمراجعات عبر الإنترنت الخاصة بقيمة وأسعار المنتجات (٨٣.٨%)، وجودة الخدمة والطعام (٩١%)، الأمر الذي يدفعهم لقراءة تلك التقييمات والمراجعات قبل الذهاب للمطعم (٧٤%)، وخاصة عندما يتعلق الأمر بزيارتهم لمطعم جديد (٨٠.٢%)، لاعتقادهم في أهمية تلك المراجعات والتقييمات كأداة لجذب العملاء الجدد للمطاعم (٨٧%)، لتأثيرها في سمعة المطعم ومكانته في السوق (٩٠.٦%)، كونها أداة فعالة للتحسين المستمر في خدمات المطاعم وجودة الطعام المقدم (٩٠.٢%)، مشيرين إلى أن المطاعم التي تستثمر في إدارة المراجعات والتقييمات بشكل فعال تحقق نجاحاً أكبر في توجيه اختيارات العملاء لصالحها (٨٨.٧%)، حيث تعزز الثقة لدى العملاء وتساعد في اتخاذ القرار المناسب بشأن زيارة المطعم (٩٠%)، وتتدخل في تحديد جودة الخدمة والطعام المقدم (٧٩.١%)، وزيادة فعالية الترويج للمطعم وجذب المزيد من العملاء وزيادة الإيرادات (٩٠%)، وتزيد من مستويات التفاعل مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم (٩٠.٤%)، وتمكنهم من تحديد المطاعم التي تلبى احتياجاتهم وتتاسب ذوقهم الغذائي (٩٣.٨%). ونظراً لاعتقادهم بأن المراجعات والتقييمات تمثل أداة فعالة للمطاعم لتحقيق التميز التنافسي في سوق صناعة الضيافة (٨٧.٣%)، يميل غالبيتهم إلى ترك تقييمات ومراجعات عبر الإنترنت عن المطاعم التي يجربونها (٥٧.٤%)، ويتضح ذلك من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (٣).

## جدول رقم (٣): الآراء العامة المتعلقة بتقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
٠.٦١	٤.٤٦	٠	٠	٣٠	١٩٥	٢٤٤	أعتقد أن التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت أصبحت مصدرًا هامًا للمعلومات عن المطاعم.
٠.٨٦	٤.٠٧	٠	٢٣	٨٨	١٩١	١٦٧	أعتمد بشكل كبير على التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت عند اختياري للمطاعم.
٠.٨٠	٤.١٢	٠	٩	٩٧	١٩٠	١٧٣	لاحظت مؤخرًا تزايد دور التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت في توجيه اختياري للمطاعم.
٠.٩٢	٤.١٦	٠	٣٨	٥٤	١٧١	٢٠٦	أفضل الاعتماد على التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت عن الإعلانات التجارية عند اختيار المطاعم.
٠.٨٥	٤.١٩	٠	٢٠	٧٥	١٧١	٢٠٣	تتأثر تفضيلاتي للمطاعم بالتقييمات والمراجعات التي يكتبها العملاء الآخرين عنها عبر الإنترنت.
٠.٨٨	٤.٢٦	٠	٣٤	٣٦	١٧٥	٢٢٤	أميل إلى تجاهل المطاعم التي تتلقى تقييمات ومراجعات سلبية عبر الإنترنت.
٠.٩١	٤.٠٦	٠	٢٥	١٠٤	١٥٦	١٨٤	أفضل الاعتماد على التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت الصادرة عن العملاء الآخرين عند اختياري للمطاعم.
٠.٦٩	٤.٢٥	٠	٠	٦٦	٢٢٠	١٨٣	أعتقد أن التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت توفر لي معلومات مفيدة حول تجربة الطعام والخدمة في المطاعم.
٠.٨٠	٤.٢٦	٠	١٤	٦٢	١٨٠	٢١٣	أهتم بشكل كبير بالتقييمات والمراجعات عبر الإنترنت الخاصة بقيمة وأسعار منتجات المطاعم.
٠.٦٤	٤.٣٥	٠	٠	٤٢	٢٢٠	٢٠٧	أهتم بالتقييمات والمراجعات عبر الإنترنت التي تعبر عن جودة الخدمة والطعام في المطاعم.
٠.٩٠	٤.٠٥	٠	٢٩	٩٣	١٧٤	١٧٣	أفضل قراءة التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت قبل الذهاب للمطعم.
٠.٩١	٤.١٣	٠	٣٨	٥٥	١٨٦	١٩٠	أميل إلى فحص التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت قبل زيارتي لمطعم جديد.
٠.٨١	٤.٢٥	٠	٢٤	٣٧	٢٠٥	٢٠٣	أعتقد في أهمية المراجعات والتقييمات التي يدونها العملاء على مواقع الإنترنت كأداة لجذب العملاء الجدد للمطاعم.
٠.٧٩	٤.٣٩	٠	٢٣	٢١	١٧٧	٢٤٨	أرى أن المراجعات والتقييمات التي يدونها العملاء على مواقع الإنترنت يمكن أن تؤثر على سمعة المطعم ومكانته في السوق.

٠.٦٦	٤.٣٨	٠	٠	٤٦	٢٠١	٢٢٢	يمكن اعتبار المراجعات والتقييمات أداة فعالة للتحسين المستمر في خدمات المطاعم وجودة الطعام المقدم.
٠.٦٨	٤.٤١	٠	٠	٥٣	١٧٢	٢٤٤	المطاعم التي تستثمر في إدارة المراجعات والتقييمات بشكل فعال تحقق نجاحاً أكبر في توجيه اختيارات العملاء لصالحها.
٠.٦٩	٤.٢٤	٠	١٠	٣٧	٢٥١	١٧١	تعزز المراجعات والتقييمات الثقة لدى العملاء وتساعد في اتخاذ القرار المناسب بشأن زيارة المطعم.
٠.٩٢	٤.٠٤	٠	٤٥	٥٣	٢٠٩	١٦٢	تشكل المراجعات والتقييمات عاملاً هاماً في تحديد جودة الخدمة والطعام المقدم في المطاعم.
٠.٦٥	٤.٣٤	٠	٠	٤٧	٢١٦	٢٠٦	تعتبر المراجعات والتقييمات أداة فعالة للترويج للمطاعم وجذب المزيد من العملاء وزيادة الإيرادات.
٠.٧١	٤.٣١	٠	١٢	٣٣	٢٢٠	٢٠٤	تعتبر المراجعات والتقييمات أداة فعالة للمطاعم للتفاعل مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم.
٠.٦٠	٤.٣٨	٠	٠	٢٩	٢٣٤	٢٠٦	تساعد المراجعات والتقييمات العملاء في تحديد المطاعم التي تلبي احتياجاتهم وتناسب ذوقهم الغذائي.
٠.٦٧	٤.٢٥	٠	٠	٦٠	٢٣١	١٧٨	تعتبر المراجعات والتقييمات أداة فعالة للمطاعم لتحقيق التميز التنافسي في سوق صناعة الضيافة.
١.٠٥	٣.٧٧	١١	٣٤	١٥٥	١٢٠	١٤٩	أميل إلى ترك تقييمات ومراجعات عبر الإنترنت عن المطاعم التي أجربها.
		٢.٣	٧.٢	٣٣	٢٥.٦	٣١.٨	

### دور تقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (٤)، يهتم معظم مفردات العينة (٨٣.٢%) محل الدراسة بشكل أكبر بقراءة تعليقات وملاحظات العملاء السابقين، وذلك على الرغم من أهمية التقييم الرقمي الذي يحصل عليه المطعم على مواقع الإنترنت، حيث يعتقدون أن قراءة تعليقات وملاحظات العملاء السابقين الخاصة بجودة المطعم أكثر فائدة من متابعة التقييم الرقمي الذي يتركه العملاء عن المطعم، والذي يتم التعبير عنه من خلال عدد النجوم (٧٩.٣%)، إذ أن وصف العملاء السابقين للمنتج يمكنهم من توقع جودة منتجات المطعم (٨٢.٧%) وجودة الخدمة (٨٠.٦%) بشكل أكبر من التقييم الرقمي الذي يتركه هؤلاء العملاء، إذ أن وصف المنتج أو الخدمة المقدمة في المطعم له فائدة أكبر في توجيه اختياراتهم مقارنة بمجرد حصول المطعم على عدد معين من النجوم الخاصة بالتقييم (٨٢.١%). لذا، لا تكتفي غالبية مفردات العينة بمعرفة القيمة الرقمية التي حصل عليها المطعم عند التقييم على شبكة الإنترنت، وإنما يقومون بقراءة تعليقات العملاء السابقين والتي تصف تجربتهم وملاحظاتهم بدقة (٨٥.٥%)، ما يعني زيادة أهمية تعليقات وملاحظات العملاء عن التقييم الرقمي كأداة لجذب العملاء الجدد للمطاعم (٨٩.٩%)، حيث تتأثر سمعة المطعم ومكانته في السوق بملاحظات العملاء وتعليقاتهم على شبكة الإنترنت بشكل أكبر من التقييمات الرقمية (٩٠%)، لما تمثله تلك التعليقات والملاحظات كمصدر هام للحصول على المعلومات عن جودة

المنتجات والخدمات التي تقدمها المطاعم بشكل أكبر من التقييم الرقمي (٧٨.٢%)، الأمر الذي يؤدي إلى ثقة مفردات اعينة في تلك التعليقات أكثر من التقييمات الرقمية (٧٧.٢%)، لكونها تمثل مؤشراً أكثر واقعية عن جودة الخدمة والطعام المقدم (٧٧.٤%)، وتعتبر أداة فعالة للترويج للمطاعم وجذب المزيد من العملاء وزيادة الإيرادات (٨٨.٣%)، كما أنها تزيد من فرص تفاعل المطاعم مع العملاء (٩٠%)، وتساعد العملاء الجدد في تحديد المطاعم التي تلي احتياجاتهم وتناسب ذوقهم الغذائي بشكل أكبر من التقييمات الرقمية (٨٥.٣%).

## جدول رقم (٤): دور تقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
٠.٧٥	٤.١٦	٠	١١	٦٨	٢٢٥	١٦٥	بالرغم من أهمية التقييم الرقمي الذي يحصل عليه المطعم على مواقع الإنترنت، إلا أنني أهتم بشكل أكبر بقراءة تعليقات وملاحظات العملاء السابقين.
٠.٨٢	٤.١٢	٠	١٩	٧٨	٢٠٢	١٧٠	أعتقد أن قراءة تعليقات وملاحظات العملاء السابقين الخاصة بجودة المطعم أكثر فائدة من متابعة التقييم الرقمي الذي يتركه العملاء عن المطعم، والذي يتم التعبير عنه من خلال عدد النجوم.
٠.٧٤	٤.١٦	٠	٧	٧٤	٢٢٣	١٦٥	وصف العملاء السابقين للمنتج على مواقع الإنترنت يمكنني من توقع جودة منتجات المطعم بشكل أكبر من التقييم الرقمي الذي يتركه هؤلاء العملاء.
٠.٨٢	٤.٠١	٠	٣١	٦	٢٥١	١٢٧	وصف العملاء السابقين للمنتج على مواقع الإنترنت يمكنني من توقع جودة الخدمة بالمطعم بشكل أكبر من التقييم الرقمي الذي يتركه هؤلاء العملاء.
٠.٨٣	٤.١٠	٠	٢٩	٥٥	٢٢٦	١٥٩	أعتقد أن وصف المنتج أو الخدمة المقدمة في المطعم أكثر فائدة في توجيه اختياري من مجرد حصول المطعم على عدد معين من النجوم الخاصة بالتقييم.
٠.٧٣	٤.٢٥	٠	٧	٦١	٢٠٨	١٩٣	لا أكتفي بمعرفة القيمة الرقمية التي حصل عليها المطعم عند التقييم على شبكة الإنترنت، وإنما أقوم بقراءة تعليقات العملاء السابقين والتي تصف تجربتهم وملاحظاتهم بدقة.
٠.٦٤	٤.٢٩	٠	٠٠	٤٧	٢٣٧	١٨٥	تزداد أهمية تعليقات وملاحظات العملاء التي يدونها على مواقع الإنترنت عن التقييم الرقمي كأداة لجذب العملاء الجدد للمطاعم.
٠.٦٧	٤.٢٥	٠	٧	٤٠	٢٥٠	١٧٢	تتأثر سمعة المطعم ومكانته في السوق بملاحظات العملاء وتعليقاتهم على شبكة الإنترنت بشكل أكبر من التقييمات الرقمية.
٠.٨١	٣.٩٩	٠	٢٨	٧٤	٢٤٣	١٢٤	تمثل تعليقات وملاحظات العملاء السابقين عبر الإنترنت مصدراً هاماً لي للحصول على المعلومات عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المطاعم أكثر من التقييم الرقمي للمنتجات والخدمات.
٠.٧٥	٤.٠٥	٠	٧	١٠٠	٢٢٥	١٣٧	أتق في ملاحظات العملاء السابقين حول المطعم بشكل أكبر من التقييمات الرقمية.
٠.٨٣	٤.٠٨	٠	١٨	٨٨	٢٠٠	١٦٣	ملاحظات وتعليقات العملاء السابقين عبر الإنترنت تعطيني مؤشراً أكثر واقعية عن جودة الخدمة والطعام المقدم مقارنة بالتقييم الرقمي.



٠.٦٦	٤.٢٧	٠	٠	٥٥	٢٣١	١٨٣	تعتبر الملاحظات والتعليقات أداة فعالة للترويج للمطاعم وجذب المزيد من العملاء وزيادة الإيرادات أكثر من التقييمات الرقمية.
٠.٦٤	٤.٢٩	٠	٠	٤٧	٢٣٩	١٨٣	تزيد الملاحظات والتعليقات من فرص تفاعل المطاعم مع العملاء بشكل أكبر من التقييمات الرقمية.
٠.٦٨	٤.٢٢	٠	٠	٦٩	٢٢٦	١٧٤	توافر الملاحظات والتعليقات يساعد العملاء الجدد في تحديد المطاعم التي تلبي احتياجاتهم وتناسب ذوقهم الغذائي بشكل أكبر من توافر التقييمات الرقمية.

### دور طبيعة التقييمات والمراجعات

يتضح من البيانات المدرجة بجدول رقم (٥)، أن غالبية مفردات العينة محل الدراسة يعتقدون أن التقييمات والمراجعات الخاصة بجودة الطعام والخدمة والسعر وأجواء المطعم تتميز بمستوى أعلى من الموضوعية والمصادقية عن التقييمات والمراجعات العاطفية التي تصف مشاعر العميل (٧٦.١%)، حيث تعزز تلك التقييمات والمراجعات الموضوعية من ثقتهم وتساعدهم أكثر من التقييمات والمراجعات العاطفية عند اتخاذ القرار المناسب بشأن زيارتهم للمطاعم (٧٥.٤%)، وتحديد المطاعم التي تلبي احتياجاتهم الغذائية وتناسب أذواقهم (٧٢%). كما ترى غالبية مفردات العينة أن التقييمات الموضوعية أكثر فعالية من التقييمات والمراجعات العاطفية بالنسبة للمطاعم التي ترغب في تحسين جودة الخدمة والطعام المقدم وتلبية احتياجات العملاء (٧٩.٨%)، وبالنسبة للعملاء عند الرغبة في تحديد المطاعم التي تلبي احتياجاتهم بدقة (٧٥.٦%)، حيث تساعد على اختيار المطعم الأكثر تميزاً في مستوى الخدمة والطعام المقدم (٧٦.٣%)، وتمكن المطاعم من تحسين جودة الخدمة والطعام المقدم وتعزيز رضا العملاء وبالتالي زيادة الإيرادات (٨٠.٨%)، مما يجعلها أكثر أهمية من التقييمات والمراجعات العاطفية حيث تمكن العملاء من تجنب المطاعم ذات التجارب غير المرضية (٧٧.٨%).

### جدول رقم (٥): دور طبيعة التقييمات والمراجعات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
٠.٨٠	٤.٠٢	٠	١٧	٩٥	٢١٩	١٣٨	اعتقد أن التقييمات والمراجعات الخاصة بجودة الطعام والخدمة والسعر وأجواء المطعم تتميز بمستوى أعلى من الموضوعية والمصادقية عن التقييمات والمراجعات العاطفية التي تصف مشاعر العميل.
٠.٨٦	٣.٩٩	٠	٢٩	٨٨	٢٠٩	١٤٣	أرى أن التقييمات والمراجعات الموضوعية تعزز من ثقتي وتساعدني بشكل أكبر من التقييمات والمراجعات العاطفية عند اتخاذ القرار المناسب بشأن زيارتي للمطاعم.
٠.٨٤	٣.٩٠	٠	٣٠	١٠١	٢٢٣	١١٥	توافر التقييمات والمراجعات الموضوعية يساعدني أكثر من التقييمات والمراجعات العاطفية علي تحديد المطاعم التي تلبي احتياجاتي الغذائية وتناسب ذوقي.
٠.٧٤	٤.٠٦	٠	١١	٨٤	٢٤١	١٣٣	اعتقد أن التقييمات والمراجعات الموضوعية أكثر فعالية من التقييمات والمراجعات العاطفية بالنسبة للمطاعم التي ترغب في تحسين جودة الخدمة والطعام المقدم وتلبية احتياجات العملاء.

٠.٨٣	٣.٩٤	٠	٣٠	٨٤	٢٣٨	١١٧	التقييمات والمراجعات الموضوعية تساعدني أكثر من التقييمات والمراجعات العاطفية عند تحديد المطاعم التي تلبي احتياجاتي بدقة.
٠.٨٣	٤.٠٢	٠	٢٣	٨٨	٢١٣	١٤٥	التقييمات والمراجعات الموضوعية تساعدني أكثر من التقييمات والمراجعات العاطفية عند اختيار المطعم الأكثر تميزاً في مستوى الخدمة والطعام المقدم.
٠.٧٥	٤.١٥	٠	٦	٨٤	٢١٣	١٦٦	أعتقد أن التقييمات والمراجعات الموضوعية أداة أكثر فعالية من المراجعات والتقييمات العاطفية للمطاعم لتحسين جودة الخدمة والطعام المقدم وتعزيز رضا العملاء وبالتالي زيادة الإيرادات.
٠.٨٣	٣.٩٤	١٠	١١	٨٣	٢٥٧	١٠٨	تساعدني التقييمات والمراجعات الموضوعية بشكل أكبر من التقييمات والمراجعات العاطفية على تجنب المطاعم ذات التجارب غير المرضية.

### دور جودة التقييمات والمراجعات

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (٦)، يعتقد ٨٤% من مفردات عينة الدراسة أن التقييمات والمراجعات السلبية تلعب دوراً أكبر في توجيه اختياراتهم للمطاعم من التقييمات والمراجعات الإيجابية، حيث يميلون لتجنب المطاعم ذات التقييمات والمراجعات السلبية أكثر من اختيارهم للمطاعم ذات التقييمات والمراجعات الإيجابية (٨٥.٢%)، بل ويتجنبون تماماً زيارة المطاعم التي تحصل على تقييمات ومراجعات سلبية (٨٢.٣%). ويرى ٨٤.٦% من مفردات العينة محل الدراسة أنهم من الممكن أن يترددوا على أحد المطاعم لحصوله على تقييمات ومراجعات إيجابية ولكنهم لا يمكن أن يترددوا على مطعم حصل على مراجعات وتقييمات سلبية، معتقدين أن توافر تقييمات ومراجعات سلبية حول أحد المطاعم على إحدى المنصات يعزز من ثقتهم في تلك المنصة (٧٦.١%)، لكونها تساعدهم على اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً عند اختيار المطاعم وتجنبهم التجارب غير المرضية (٨٠.٢%)، لذا يعتقدون أن التقييمات والمراجعات السلبية أهم من الإيجابية لدورها في تجنبهم للتجارب السيئة في المطاعم (٧٦.١%)، مؤكدين على زيادة دور التقييمات والمراجعات السلبية في تحديد المطاعم التي يجب تجنبها عن دور التقييمات والمراجعات الإيجابية في تحديد المطاعم التي يمكن زيارتها (٨١.٨%). وتتأثر معظم مفردات العينة محل الدراسة بالتقييمات والمراجعات السلبية أكثر من الإيجابية عند اتخاذ قراراتهم بشأن اختيار المطاعم (٧٦.٧%)، إذ أن التقييمات الإيجابية ربما لا تساعد المطاعم في إجراء تحسينات (٦٧.٤%)، بينما تحفز التقييمات والمراجعات السلبية المطاعم على تحسين جودة الخدمة والطعام المقدم وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل (٨٤%)، وتعزز من وعي المطاعم بالمشكلات والعيوب في الخدمة والطعام المقدم وبالتالي تحفزها على اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة (٨٨.٧%)، مما يجعلها أكثر أهمية للمطاعم التي ترغب في إجراء تحسينات (٨٧%)، لكونها تساعد المطاعم على تحديد نقاط الضعف وتحسينها أكثر من التقييمات والمراجعات الإيجابية (٨٧.٢%).

## جدول رقم (٦): دور جودة التقييمات والمراجعات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
٠.٧٨	٤.٢٠	٦ ١.٣	٠ ٠	٦٩ ١٤.٧	٢١١ ٤٥	١٨٣ ٣٩	أعتقد أن التقييمات والمراجعات السلبية تلعب دورًا أكبر في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم من التقييمات والمراجعات الإيجابية.
٠.٦٩	٤.٢٥	٠ ٠	٠ ٠	٦٩ ١٤.٧	٢١٥ ٤٥.٨	١٨٥ ٣٩.٤	أميل إلى تجنب المطاعم ذات التقييمات والمراجعات السلبية أكثر من اختيار المطاعم ذات التقييمات والمراجعات الإيجابية.
٠.٧٩	٤.١٦	٠ ٠	١٥ ٣.٢	٦٨ ١٤.٥	٢١٣ ٤٥.٤	١٧٣ ٣٦.٩	أتجنب تمامًا زيارة المطاعم التي تحصل على تقييمات ومراجعات سلبية.
٠.٧٢	٤.٢٣	٠ ٠	٤ ٠.٩	٦٨ ١٤.٥	٢١٤ ٤٥.٦	١٨٣ ٣٩	يمكن أن أتردد على أحد المطاعم لحصوله على تقييمات ومراجعات إيجابية ولكني لا يمكن أن أتردد على مطعم حصل على مراجعات وتقييمات سلبية.
٠.٨٣	٤.٠٢	٠ ٠	٢٢ ٤.٧	٩٠ ١٩.٢	٢١٤ ٤٥.٦	١٤٣ ٣٠.٥	توافر تقييمات ومراجعات سلبية حول أحد المطاعم على إحدى المنصات يعزز من ثقتي في تلك المنصة.
٠.٧٦	٤.١٨	٠ ٠	٤ ٠.٩	٨٩ ١٩	١٩٤ ٤١.٤	١٨٢ ٣٨.٨	أعتقد أن التقييمات والمراجعات السلبية تساعدني على اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً عند اختيار المطاعم وتجنبني التجارب غير المرضية.
٠.٨٠	٤.٠٣	٠ ٠	١٥ ٣.٢	٩٧ ٢٠.٧	٢١٥ ٤٥.٨	١٤٢ ٣٠.٣	أعتقد أن التقييمات والمراجعات السلبية أهم من الإيجابية لأنها تساعدني على تجنب التجارب السيئة في المطاعم.
٠.٧٣	٤.٢١	٠ ٠	٠ ٠	٨٥ ١٨.١	٢٠٠ ٤٢.٦	١٨٤ ٣٩.٢	أعتقد أن دور التقييمات والمراجعات السلبية في تحديد المطاعم التي يجب تجنبها يزداد عن دور التقييمات والمراجعات الإيجابية في تحديد المطاعم التي يمكن زيارتها.
٠.٨٤	٤.٠١	٠ ٠	٢٧ ٥.٨	٨٢ ١٧.٥	٢٢١ ٤٧.١	١٣٩ ٢٩.٦	أثارت بالتقييمات والمراجعات السلبية أكثر من الإيجابية عند اتخاذ قراراتي بشأن اختيار المطاعم.
١.١٢	٣.٧٢	٢٠ ٤.٣	٦٢ ١٣.٢	٧١ ١٥.١	١٩٤ ٤١.٤	١٢٢ ٢٦	التقييمات الإيجابية ربما لا تساعد المطاعم في إجراء تحسينات.
٠.٦٩	٤.١١	٠ ٠	٦ ١.٣	٦٩ ١٤.٧	٢٦٠ ٥٥.٤	١٣٤ ٢٨.٦	التقييمات والمراجعات السلبية تعمل على تحفيز المطاعم لتحسين جودة الخدمة والطعام المقدم وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المراجعات الإيجابية.
٠.٦٩	٤.٢٠	٠ ٠	١٠ ٢.١	٤٣ ٩.٢	٢٥٨ ٥٥	١٥٨ ٣٣.٧	التقييمات والمراجعات السلبية تعزز من وعي المطاعم بالمشكلات والعيوب في الخدمة والطعام المقدم وبالتالي تحفزها على اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.
٠.٧٨	٤.٢٣	٦ ١.٣	٤ ٠.٩	٥١ ١٠.٩	٢٢٢ ٤٧.٣	١٨٦ ٣٩.٧	أعتقد أن التقييمات والمراجعات السلبية أكثر أهمية للمطاعم التي ترغب في إجراء تحسينات.
٠.٧٦	٤.٢٥	٦ ١.٣	٠ ٠	٥٤ ١١.٥	٢٢٢ ٤٧.٣	١٨٧ ٣٩.٩	أعتقد أن التقييمات والمراجعات السلبية تساعد المطاعم على تحديد نقاط الضعف وتحسينها أكثر من التقييمات والمراجعات الإيجابية.

## دور كثافة وعدد التقييمات والمراجعات

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (٧)، يعتقد ٨٣.٨% من مفردات عينة الدراسة أن زيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات الخاصة بمطعم ما يزيد من فرص اختيارهم له، حيث تتأثر اختياراتهم للمطاعم بزيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات (٨٤.٦%)، وتساهم في تحديد المطاعم التي يمكن زيارتها (٨٤.٤%). ويرى ٧٩.٩% من مفردات العينة محل الدراسة أن زيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات يساعدهم في الحصول على معلومات أكثر دقة وشمولية حول الخدمة والطعام المقدم مما يزيد من فرص اختيارهم للمطعم، ويمثل مؤشر على زيادة تردد العملاء على المطعم مما يزيد من رغبتهم في تجربته (٧٩.٥%)، فزيادة عدد التقييمات والمراجعات يعطي فرصة أكبر للتعرف على الإيجابيات والسلبيات الخاصة بالمطعم، مما يسهل من عملية المقاضلة والاختيار (٧٨.٥%)، ويعبر عن تميز هذا المطعم مما يعزز من فرص تجربته (٨٠.٨%)، ويساعد العملاء على تحديد المطاعم التي تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل (٧٩.٩%)، ويساعد المطاعم على معرفة نقاط القوة والضعف وبالتالي يمكنها من تحسين جودة الخدمة والطعام المقدمين مما يزيد من فرص اختيار العملاء له (٨٠.٤%).

## جدول رقم (٧): دور كثافة وعدد التقييمات والمراجعات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
٠.٧٦	٤.١٦	٠	١٣	٦٣	٢٢٧	١٦٦	زيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات الخاصة بمطعم ما يزيد من فرص اختياري له.
٠.٧٢	٤.٢٩	٠	٠	٧٢	١٩٠	٢٠٧	تتأثر اختيارات العملاء للمطاعم بزيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات.
٠.٧١	٤.٢٥	٠	٠	٧٣	٢٠٤	١٩٢	أعتقد أن عدد وكثافة التقييمات والمراجعات تساهم في تحديد المطاعم التي يمكن زيارتها.
٠.٧٩	٤.١٥	٠	١٢	٨٢	٢٠٠	١٧٥	زيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات يساعدي على الحصول على معلومات أكثر دقة وشمولية حول الخدمة والطعام المقدم، وبالتالي يزيد من فرص اختياري للمطعم.
٠.٧٥	٤.١٨	٠	٠	٩٦	١٩١	١٨٢	اعتقد أن زيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات يمثل مؤشر على زيادة تردد العملاء على المطعم مما يزيد من فرص قيامي بتجربته.
٠.٧٨	٤.٠٨	٠	١٢	٨٩	٢١٦	١٥٢	زيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات تعطي الفرصة للتعرف على الإيجابيات والسلبيات الخاصة بالمطعم بشكل أكبر، مما يسهل من عملية المقاضلة والاختيار.
٠.٧٣	٤.١٨	٠	٠	٩٠	٢٠٤	١٧٥	زيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات الخاصة بأحد المطاعم ربما يعبر عن تميز هذا المطعم مما يعزز من فرص تجربته.
٠.٧٣	٤.١٦	٠	٠	٩٤	٢٠٧	١٦٨	زيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات تساعد العملاء على تحديد المطاعم التي تلبي احتياجاتهم بشكل

أفضل.	٣٥.٨	٤٤.١	٢٠	٠	٠	
زيادة عدد وكثافة التقييمات والمراجعات تساعد المطاعم على معرفة نقاط القوة والضعف وبالتالي يمكن المطاعم من تحسين جودة الخدمة والطعام المقدمين مما يزيد من فرص اختيار العملاء له.	١٦٤	٢١٣	٨٦	٦	٠	
	٣٥	٤٥.٤	١٨.٣	١.٣	٠	٠.٧٥

### دور المصداقية والثقة في مصدر التقييمات والمراجعات

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (٨)، يرى ٧٨.٢% من مفردات عينة الدراسة أن التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء تلعب دوراً أكبر في توجيه اختياراتهم للمطاعم مقارنة بالتقييمات والمراجعات الصادرة عن ممثلي الشركة والخبراء، لذا فإنهم لا يتأثرون كثيراً بالتقييمات والمراجعات الصادرة عن ممثلي الشركة والخبراء عند اختيارهم للمطاعم (٧١%)، بل يعتمدون على تقييمات ومراجعات غيرهم من العملاء في تحديد جودة الخدمة والطعام في المطاعم (٧٨.٧%)، كما يعتمدون عليها عند اختيار أحد المطاعم (٨٥.١%)، حيث تؤدي قراءة تقييمات ومراجعات العملاء السابقين لزيادة رغبتهم في زيارة المطعم أكثر من توصيات الخبراء ورجال التسويق (٧٤.٨%)، كما أنها تساعد المطاعم في تحسين جودة الخدمة والطعام وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من تقييمات الخبراء وممثلي الشركة (٧٧.٩%)، وتساعد العملاء عند البحث عن مطاعم جديدة يرتادونها (٨٣%)، وتؤدي إلى تحسين العلاقة بين المطعم وعملائه (٨٥.٢%)، وتزيد من مستوى الثقة بين العملاء والمطعم (٨٧.٥%)، حيث تساعد المطاعم على تحديد نقاط القوة والضعف وتحسينها بشكل مستمر (٨٥.٢%)، كما توفر لهم معلومات حول ما يحتاجه العملاء وما يتوقعونه من المطعم (٨٦.٢%)، لذا يميل معظم مفردات العينة للاعتماد على تقييمات ومراجعات العملاء الحاليين أكثر من تقييمات ومراجعات ممثلي الشركة والخبراء عند البحث عن مطاعم في المناطق التي يزورونها للمرة الأولى (٨٥.٣%)، حيث تعكس تقييماتهم ومراجعاتهم تجاربهم الفعلية في المطاعم وتعتبر موثوقة بشكل أكبر من التقييمات والمراجعات الصادرة عن ممثلي الشركة والخبراء (٥٨.٣%).

### جدول رقم (٨): دور المصداقية والثقة في مصدر التقييمات والمراجعات

الإحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
٠.٨٣	٤.٢٣	٠	٩	٩٣	١٤٦	٢٢١	تلعب التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء دوراً أكبر في توجيه اختيار العملاء للمطاعم مقارنة بالتقييمات والمراجعات الصادرة عن ممثلي الشركة والخبراء.
٠.٩٧	٣.٩١	٠	٥٣	٨٣	١٨٥	١٤٨	لا تتأثر كثيراً بالتقييمات والمراجعات الصادرة عن ممثلي الشركة والخبراء عند اختياري للمطاعم.
٠.٨١	٤.٢٠	٠	٧	٩٣	١٦٧	٢٠٢	أعتمد على التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء في تحديد جودة الخدمة والطعام في المطاعم بشكل أكبر من العروض التسويقية ورأي الخبراء.
٠.٧٤	٤.٢٦	٠	٧	٦٣	١٩٨	٢٠١	أفضل الاعتماد على تقييمات ومراجعات العملاء السابقين عند اختيار أحد المطاعم بدلاً من الاعتماد على تقييمات ومراجعات ممثلي الشركة والخبراء.

٠.٨٦	٤.٠٩	٠	١٩	٩٩	١٧٤	١٧٧	قراءة تقييمات ومراجعات العملاء السابقين تزيد من رغبتني في زيارة المطعم أكثر من توصيات الخبراء ورجال التسويق.
٠.٧٩	٤.١٣	٠	٧	٩٧	١٩٣	١٧٢	تساعد التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء المطاعم في تحسين جودة الخدمة والطعام وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من تقييمات الخبراء وممثلي الشركة.
٠.٧١	٤.٢٠	٠	٠	٨٠	٢١٧	١٧٢	يميل العملاء إلى الاعتماد على تقييمات ومراجعات العملاء الحاليين عند البحث عن مطاعم جديدة وذلك بشكل اكبر من اعتمادهم على تقييمات ومراجعات ممثلي الشركة والخبراء.
٠.٧٤	٤.٢٢	٠	٦	٦٨	٢١٠	١٨٥	تؤدي التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء إلى تحسين العلاقة بين المطعم وعملائه.
٠.٦٩	٤.٣٤	٠	٠	٥٩	١٩٣	٢١٧	تزيد التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء من مستوى الثقة بين العملاء والمطعم.
٠.٧٥	٤.٣٢	٠	٦	٦٣	١٧٧	٢٢٣	تساعد التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء على تحديد نقاط القوة والضعف في المطعم وتحسينها بشكل مستمر.
٠.٦٩	٤.٢٧	٠	٠	٦٥	٢١١	١٩٣	تساعد التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء على توفير معلومات حول ما يحتاجونه وما يتوقعونه من المطعم.
٠.٧٥	٤.٣٠	٠	٧	٦٢	١٨٢	٢١٨	يميل العملاء إلى الاعتماد على تقييمات ومراجعات العملاء الحاليين أكثر من تقييمات ومراجعات ممثلي الشركة والخبراء عند البحث عن مطاعم في المناطق التي يزورونها لأول مرة.
٠.٧٤	٤.٢٥	٠	٧	٦٢	٢٠٥	١٩٥	تعكس التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء تجربتهم الفعلية في المطاعم وتعتبر موثوقة أكثر من التقييمات والمراجعات الصادرة عن ممثلي الشركة والخبراء.

#### دور شخصية القائم بالتقييمات والمراجعات

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (٩)، يعتقد ٧٢.١% من مفردات العينة محل الدراسة أن التقييمات والمراجعات الصادرة عن أشخاص معروفين أكثر أهمية في توجيه اختياراتهم للمطاعم، لذا يعتمدون بشكل أكبر على تقييمات ومراجعات الأشخاص الذين يعرفونهم (٧٣.٦%)، مؤكدين أن صدور التقييمات والمراجعات عن أشخاص معروفين يزيد من رغبتهم في زيارة المطاعم التي يرشحونها (٨٠.٨%)، لذا يفضلون الاعتماد على تقييمات ومراجعات أشخاص معروفين عند اختيارهم للمطعم بدلاً من الاعتماد على تقييمات ومراجعات أشخاص لا يعرفونهم (٧٦.١%)، معتقدين أن تقييمات هؤلاء المعروفين لديهم ستساعدهم في تحديد جودة الخدمة والطعام في المطاعم (٧٦.٩%)، لكك يميلون للاعتماد على تقييمات ومراجعات أشخاص معروفين عند البحث عن المطاعم الجديدة (٧٧.٤%).

جدول رقم (٩): دور شخصية القائم بالتقييمات والمراجعات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
٠.٩٥	٣.٩٤	٠	٤٧	٨٤	١٨٧	١٥١	اعتقد ان التقييمات والمراجعات الصادرة عن أشخاص معروفين أكثر أهمية في توجيه اختيار العملاء للمطاعم.
٠.٨٨	٣.٩٥	٠	٣٦	٨٨	٢١٠	١٣٥	يفضل العملاء الاعتماد على تقييمات ومراجعات الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من تقييمات ومراجعات أشخاص لا يعرفونهم.
٠.٧٨	٤.١٥	٠	١١	٧٩	٢٠٧	١٧٢	صدور تقييمات ومراجعات عن أشخاص أعرفهم يزيد من رغبتني في زيارة المطاعم التي يرشحونها.
٠.٨٤	٤.٠٩	٠	١٧	٩٥	١٨٥	١٧٢	أفضل الاعتماد على تقييمات ومراجعات أشخاص معروفين لي عند اختياري للمطعم بدلاً من الاعتماد على تقييمات ومراجعات أشخاص لا أعرفهم.
٠.٨٢	٤.٠٦	٠	١٨	٩٠	٢٠٨	١٥٣	اعتمد على التقييمات والمراجعات الصادرة عن أشخاص أعرفهم في تحديد جودة الخدمة والطعام في المطاعم.
٠.٨١	٤.١٢	٠	١١	٩٥	١٩٠	١٧٣	يميل العملاء إلى الاعتماد على تقييمات ومراجعات أشخاص معروفين عند البحث عن مطاعم جديدة.

## دور طبيعة العميل

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (١٠)، يعتقد ٦٦.٩% من مفردات العينة محل الدراسة أن العملاء الجدد يعتمدون بشكل أكبر على التقييمات والمراجعات عند اختيار المطاعم مقارنة بالعملاء القدامى، لذا تزيد فاعلية التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء الجدد للمطاعم أكثر من القدامى (٨٠.٦%)، حيث يفضل العملاء الجدد الاعتماد على التقييمات والمراجعات الصادرة عن عملاء سابقين عند اختيار المطاعم (٨٦.٥%)، وعند الرغبة في التعرف على جودة الخدمة والطعام المقدم فيها (٨٦.٦%)، وعند البحث عن مطاعم جديدة لم يسبق لهم تجربتها (٨٤%). ما يعني زيادة اعتماد غالبية مفردات العينة على التقييمات والمراجعات بشكل أكبر عندما يتعلق الأمر بترددهم على أحد المطاعم للمرة الأولى (٨٤.٧%)، حيث يهتمون بمعرفة تعليقات وملاحظات العملاء السابقين عن المطاعم قبل تجربتها (٨٠.٦%)، مؤكدين أن تلك التقييمات والمراجعات تساعد المطاعم في جذب مزيد من العملاء الجدد (٨٧%)، لكونها تزيد من الثقة والاعتمادية لدى العملاء الجدد عند اختيار المطعم (٨٥.١%)، كما يمكن للمطاعم العمل على تحسين سمعتها وجذب المزيد من العملاء من خلال تحفيز العملاء الحاليين على ترك تقييماتهم ومراجعاتهم كدليل لغيرهم من العملاء الجدد (٨٣.١%)، لأنها تؤثر في قرارات العملاء الجدد عند اختيارهم للمطاعم (٨١.٥%).

## جدول رقم (١٠): دور طبيعة العميل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
١.٠٣	٣.٩٠	٠	٣٣	١١١	١٥٣	١٦١	العملاء الجدد يعتمدون بشكل أكبر على التقييمات والمراجعات عند اختيار المطاعم مقارنة بالعملاء القدامى.
٠.٧٧	٤.١٢	٠	١٢	٧٩	٢٢٠	١٥٨	تزيد فاعلية التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء الجدد للمطاعم مقارنة بالعملاء القدامى.
٠.٦٥	٤.١٨	٠	٠	٦٣	٢٥٩	١٤٧	يفضل العملاء الجدد الاعتماد على التقييمات والمراجعات الصادرة عن عملاء سابقين عند اختيار المطاعم.
٠.٦٨	٤.١٧	٠	٧	٥٦	٢٥٨	١٤٨	يزيد دور التقييمات والمراجعات بين العملاء الجدد مقارنة بالعملاء القدامى في تحديد جودة الخدمة والطعام في المطاعم.
٠.٧١	٤.١٤	٠	٧	٦٨	٢٤٥	١٤٩	يعتمد العملاء على تقييمات ومراجعات العملاء عند البحث عن مطاعم جديدة لم يسبق لهم تجربتها.
٠.٧٥	٤.٢٢	٠	٩	٦٣	٢١١	١٨٦	اعتمد على التقييمات والمراجعات بشكل أكبر عندما يتعلق الأمر بتردي على أحد المطاعم للمرة الأولى.
٠.٧٧	٤.١٢	٠	١٢	٧٩	٢٢١	١٥٧	أهتم بمعرفة تعليقات وملاحظات العملاء السابقين عن المطاعم قبل تجربتها للمرة الأولى.
٠.٦٥	٤.٢١	٠	٠	٦١	٢٥٠	١٥٨	تساعد التقييمات والمراجعات الصادرة عن عملاء المطعم السابقين في جذب مزيد من العملاء الجدد.
٠.٦١	٤.٠٨	٠	٠	٧٠	٢٩٣	١٠٦	التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء تزيد من الثقة والاعتمادية لدى العملاء الجدد عند اختيار المطعم.
٠.٧٢	٤.١٢	٠	٩	٧٠	٢٤٤	١٤٦	يمكن للمطاعم تحسين سمعتها وجذب المزيد من العملاء من خلال تحفيز العملاء الحاليين على ترك تقييماتهم ومراجعاتهم كدليل لغيرهم من العملاء الجدد.
٠.٦٦	٤.٠٧	٠	٠	٨٧	٢٦٣	١١٩	تتبع التقييمات والمراجعات الصادرة عن العملاء القدامى على قرارات العملاء الجدد عند اختيارهم للمطاعم.

## اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة، تم حساب قيمة (ت) للتحقق من مدى قبول أو رفض الفرضيات من الأولى وحتى السابعة، في حين لجأت الدراسة لحساب معامل الارتباط، لاختبار مدى قبول أو رفض الفرضيتين الثامنة والتاسعة من فرضيات الدراسة، وهو الأمر الذي يمكن استعراضه تفصيلاً فيما يلي:



**H<sub>1</sub>: يزداد دور المراجعات عن التقييمات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم**

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (١١)، وباستخدام اختبار (ت) لعينة واحدة، أظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية (قيمة ت = ٤١.٠٣١، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠) لجمال المقياس المعبرة عن اختلاف دور تقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، مما يدل على تزايد دور المراجعات عن التقييمات في توجيه تلك الاختيارات. وبناء على ذلك، تم قبول الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بتزايد دور المراجعات عن التقييمات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.

**جدول رقم (١١): اختبار الفرضيات من الأولى للسابعة من فرضيات الدراسة**

مستوي الدلالة	قيمة المعنوية	ت	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فرضيات الدراسة
دال	*٠.٠٠٠٠	*٤١.٠٣١	٠.٦١	٤.١٦	H <sub>1</sub> يزداد دور المراجعات عن التقييمات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.
دال	*٠.٠٠٠٠	*٣٠.١١٨	٠.٧٢	٤.٠٠	H <sub>2</sub> يزداد دور التقييمات والمراجعات الموضوعية الوظيفية عن المراجعات والتقييمات العاطفية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.
دال	*٠.٠٠٠٠	*٤١.٦٨٣	٠.٥٩	٤.١٣	H <sub>3</sub> يزداد دور التقييمات والمراجعات السلبية عن التقييمات والمراجعات الإيجابية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.
دال	*٠.٠٠٠٠	*٤٠.٢٧٦	٠.٦٣	٤.١٨	H <sub>4</sub> يزداد دور التقييمات والمراجعات المكثفة عن التقييمات والمراجعات غير المكثفة في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.
دال	*٠.٠٠٠٠	*٤١.٤١٠	٠.٦٣	٤.٢١	H <sub>5</sub> يزداد دور تقييمات ومراجعات العملاء السابقين عن تقييمات ومراجعات ممثلي الشركة والخبراء في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.
دال	*٠.٠٠٠٠	*٣٠.٦٢٧	٠.٧٤	٤.٠٥	H <sub>6</sub> يزداد دور تقييمات ومراجعات الأشخاص المعروفين عن تقييمات ومراجعات الأشخاص غير المعروفين في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.
دال	*٠.٠٠٠٠	*٤٢.٩١٤	٠.٥٧	٤.١٢	H <sub>7</sub> يزداد دور التقييمات والمراجعات بين العملاء الجدد أكثر من قدامى العملاء في توجيه اختياراتهم للمطاعم.

\* : دال عند ٠.٠٠١

## H<sub>2</sub>: يزداد دور التقييمات والمراجعات الموضوعية الوظيفية عن المراجعات والتقييمات العاطفية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم

بالعودة إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (١١)، أظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية (قيمة ت = ٣٠.١١٨، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠) لجمال المقياس المعبرة عن اختلاف دور التقييمات والمراجعات الموضوعية الوظيفية عن المراجعات والتقييمات العاطفية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، مما يدل على تزايد دور المراجعات والتقييمات الموضوعية عن نظيرتها العاطفية في توجيه تلك الاختيارات. وعليه، تم قبول الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بتزايد دور التقييمات والمراجعات الموضوعية الوظيفية عن المراجعات والتقييمات العاطفية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.

## H<sub>3</sub>: يزداد دور التقييمات والمراجعات السلبية عن التقييمات والمراجعات الإيجابية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم

بإعادة النظر في البيانات الواردة في الجدول رقم (١١)، أشارت النتائج إلى وجود دلالة إحصائية (قيمة ت = ٤١.٦٨٣، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠) لجمال المقياس المعبرة عن اختلاف دور التقييمات والمراجعات السلبية عن التقييمات والمراجعات الإيجابية في توجيه اختيارات العملاء، مما يدل على تزايد دور التقييمات والمراجعات السلبية عن نظيرتها السلبية في توجيه تلك الاختيارات. وبناء عليه، تم قبول الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بتزايد دور التقييمات والمراجعات السلبية عن التقييمات والمراجعات الإيجابية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.

## H<sub>4</sub>: يزداد دور التقييمات والمراجعات المكثفة عن التقييمات والمراجعات غير المكثفة في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم

بالعودة إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (١١)، أظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية (قيمة ت = ٤٠.٢٧٦، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠) لجمال المقياس المعبرة عن اختلاف دور التقييمات والمراجعات المكثفة عن التقييمات والمراجعات غير المكثفة في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، مما يدل على تزايد دور التقييمات والمراجعات التي تتسم بالكثافة والتكرار عن نظيرتها التي لا تتسم بالتكرار والكثافة في توجيه تلك الاختيارات. وبناء عليه، تم قبول الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بتزايد دور التقييمات والمراجعات المكثفة عن التقييمات والمراجعات غير المكثفة في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.

## H<sub>5</sub>: يزداد دور تقييمات ومراجعات العملاء السابقين عن تقييمات ومراجعات ممثلي الشركة والخبراء في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم

بالنظر في البيانات الواردة في الجدول رقم (١١)، أشارت نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة إلى وجود دلالة إحصائية (قيمة ت = ٤١.٤١٠، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠) لجمال المقياس المعبرة عن اختلاف دور تقييمات ومراجعات العملاء السابقين عن تقييمات ومراجعات ممثلي الشركة والخبراء في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، مما يدل على تزايد دور التقييمات والمراجعات الصادرة عن عملاء سابقين قاموا بتجربة المطعم عن التقييمات الصادرة عن الخبراء وممثلي الشركة في توجيه تلك اختيارات العملاء الجدد. وبناء عليه، تم قبول الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة، والتي

تقضي بتزايد دور تقييمات ومراجعات العملاء السابقين عن تقييمات ومراجعات ممثلي الشركة والخبراء في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.

**H6:** يزداد دور تقييمات ومراجعات الأشخاص المعروفين عن تقييمات ومراجعات الأشخاص غير المعروفين في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم

بالعودة إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (١١)، أظهرت نتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية (قيمة ت = ٣٠.٦٢٧، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠) لجمال المقياس المعبرة عن اختلاف دور تقييمات ومراجعات الأشخاص المعروفين عن تقييمات ومراجعات الأشخاص غير المعروفين في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، مما دلل على تزايد دور التقييمات والمراجعات الصادرة عن أشخاص معروفين للعميل في توجيه اختياراته للمطاعم وذلك مقارنة بالتقييمات والمراجعات الصادرة عن أشخاص ليسوا على علاقة شخصية به. وبناء على ذلك، تم قبول الفرضية السادسة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بتزايد دور تقييمات ومراجعات الأشخاص المعروفين عن تقييمات ومراجعات الأشخاص غير المعروفين في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم.

**H7:** يزداد دور التقييمات والمراجعات بين العملاء الجدد أكثر من قدامى العملاء في توجيه اختياراتهم للمطاعم بالنظر في البيانات الواردة في الجدول رقم (١١)، أشارت نتائج الدراسة إلى (ت) لعينة واحدة إلى وجود دلالة إحصائية (قيمة ت = ٤٢.٩١٤، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠) لجمال المقياس المعبرة عن اختلاف دور التقييمات والمراجعات بين العملاء الجدد أكثر من قدامى العملاء في توجيه اختياراتهم للمطاعم، مما دلل على تزايد دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء الجدد للمطاعم مقارنة بالعملاء الذين قاموا بالفعل بتجربة المطعم في مرات سابقة. وبناء عليه، تم قبول الفرضية السابعة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بتزايد دور التقييمات والمراجعات بين العملاء الجدد أكثر من قدامى العملاء في توجيه اختياراتهم للمطاعم.

**H8:** يختلف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف الجنس وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (١٢)، أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استجابات مفردات العينة محل الدراسة لجمال المعبرة عن آرائهم العامة المتعلقة بتقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت، وبين جنس المستجيب، وذلك عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٠٣٦)، مما دلل على أن اختلاف جنس العميل يؤدي إلى اختلاف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختياراته للمطاعم. وعليه، تم قبول الفرضية الثامنة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي باختلاف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف الجنس.

جدول رقم (١٢): اختبار الفرضيتين الثامنة والتاسعة من فرضيات الدراسة

فرضيات الدراسة		معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
H <sub>8</sub>	يختلف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف الجنس.	*٠.٠٣٦	دال
H <sub>9</sub>	يختلف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف الفئة العمرية.	٠.٠٥٩-	غير دال

\*: دال عند ٠.٠٥

### H9: يختلف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف الفئة العمرية

بالنظر في البيانات الواردة في الجدول رقم (١٢)، أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استجابات مفردات العينة محل الدراسة للجمل المعبرة عن آرائهم العامة المتعلقة بتقييمات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت، وبين الفئة العمرية التي ينتمي إليها المستجيب، وذلك عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (قيمة معامل ارتباط بيرسون = -٠.٠٥٩)، مما يدل على أن اختلاف الفئة العمرية التي ينتمي العميل إليها لا تؤدي إلى اختلاف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختياراته للمطاعم. وبناء على ذلك، تم رفض الفرضية التاسعة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي باختلاف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف الفئة العمرية.

### مناقشة نتائج الدراسة

دللت نتائج الدراسة على تزايد دور المراجعات عن التقييمات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، وهي النتائج التي تتفق مع ما توصل إليه (Mariani et al., 2019; Punyatoya, 2019)، حيث أكدوا على أهمية مراجعات العملاء عبر الإنترنت وكونها مصدراً هاماً لحصول العملاء على المعلومات حول المنتجات المقدمة في عالم الأعمال المعاصر. وهو الأمر ذاته الذي توصل إليه (Zhang et al., 2010; Jeong and Jang, 2011; Abubakar and Ilkan, 2016; Lemon and Verhoef, 2016; Wu et al., 2016; Usui et al., 2018; Yen and Tang, 2019; Assaker and O'Connor, 2020)، مؤكداً على أهمية المراجعات كعامل من العوامل المؤثرة بشدة في اختيار العملاء لمنشآت الضيافة، حيث يعتمد العملاء المحتملين على تلك المراجعات كوسيلة لتقليل مخاطر عدم التأكد عند اتخاذ القرارات الشرائية (Lou and Yuan, 2018; Bigne et al., 2019; Zheng et al., 2021). كما أن تزايد دور المراجعات عن التقييمات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم -وهي النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية- يتفق تماماً مع ما توصل إليه (Ziegele and Weber, 2015)، ومع ما توصلت إليه الدراسة الاستقصائية التي أجراها (BrightLocal, 2016)، حيث دللت نتائجها على تفوق المراجعات على التقييمات في توجيه تفضيلات العملاء، وهو ما يختلف مع ما توصل إليه (Hong and Park, 2012) عندما وجد أن كلا من المراجعات والتقييمات مؤثران بالقدر ذاته.

أظهرت النتائج تزايد دور التقييمات والمراجعات الموضوعية الوظيفية عن المراجعات والتقييمات العاطفية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، وهي النتائج التي تتفق تماماً مع ما توصل إليه (Filieri et al., 2021) عندما وجد تأثيراً أكبر للمراجعات العاطفية عن المراجعات الوظيفية فيما يتعلق بالمنتجات ذات الطابع الترفيهي. وأشارت النتائج -أيضاً- إلى تزايد دور التقييمات والمراجعات السلبية عن التقييمات والمراجعات الإيجابية في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، وهي النتائج التي تتماشى تماماً مع ما توصل إليه (Wu et al., 2021; 2013; Betsch et al., 2015; Purnawirawan et al., 2015; Kamble et al., 2020) حيث وجدوا أن المراجعات السلبية كان ذات تأثير أقوى من الإيجابية في توجيه المواقف الشرائية للعملاء، نظراً لثقة العملاء في المراجعات السلبية أكثر من الإيجابية، كما أن المراجعات السلبية تنتشر بشكل أسرع من الإيجابية مما يزيد من تأثيرها. ويختلف ذلك مع ما توصل إليه (Philips et al, 2017; Guo et al., 2020; Siakalli and Masouras, 2020) مؤكداً على زيادة تأثير

التقييمات والمراجعات الإيجابية بشكل أكبر من السلبية في السلوك الشرطي للعملاء، إذ أن تعرض العميل لتقييمات ومراجعات إيجابية يزيد من احتمالية شرائه للمنتج مقارنة بتعرضه لمراجعات وتقييمات سلبية. أكدت النتائج على تزايد دور التقييمات والمراجعات المكثفة عن التقييمات والمراجعات غير المكثفة في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم. ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه نتائج العديد من الدراسات السابقة، حيث أكد (Zhao et al., 2015; Kim and Park, 2017; Maslowska et al., 2017; Tseng, 2017; von Helversen et al., 2018; Gavilan et al., 2018; Rustemi and Jashari, 2018; Thoo et al., 2018; Filieri et al., 2019; Grewal and Stephen, 2019; Huang et al., 2020; Milman et al., 2020; Santini et al., 2020; Thomas and Saenger, 2020) على أن كثافة وعدد التقييمات والمراجعات لها تأثير قوي في قرار الشراء، حيث تؤدي كثافة التقييمات والمراجعات إلى حفز المواقف الإيجابية حيال المنتج أو الشركة أو العلامة التجارية، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية، ومن ثم يزيد من فرص الشراء.

أشارت النتائج -كذلك- إلى تزايد دور تقييمات ومراجعات العملاء السابقين عن تقييمات ومراجعات ممثلي الشركة والخبراء في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (Zhou, 2016; Huang et al., 2017; Rinka and Pratt, 2018; Filieri et al., 2019; Changchit and Klaus, 2020; Chatzigeorgiou and Christou, 2020; Kang et al., 2020; Chen and Ku, 2021; Ran et al., 2021; Chen et al., 2022) مشيرين إلى تزايد تأثير مراجعات العملاء عن آراء الخبراء، لأنهم يتسمون بالمصداقية عن المصادر الأخرى للمعلومات، كونهم غير منتمين للمنشأة بشكل رسمي، كما أن تلك تزداد درجة تقبل تلك التقييمات والمراجعات كونها تصف تجربة العملاء الآخرين دون تحيز أو منفعة مباشرة، الأمر الذي يدعم مصداقيتها وموثوقيتها مقارنة بما يقدمه البائعين والخبراء ذوي المصلحة.

أظهرت نتائج الدراسة تزايد دور تقييمات ومراجعات الأشخاص المعروفين عن تقييمات ومراجعات الأشخاص غير المعروفين في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم. ووفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Gavilan et al., 2018; Chakraborty, 2019; Kakirala and Singh, 2020; Mumuni et al., 2020) مؤكدين على دور المعرفة السابقة بين العميل المراجع وشخصية مقدم المراجعة، إذ أن وجود معرفة سابقة بين الطرفين يزيد من ثقة المراجع في عملية المراجعة، ومن ثم يزيد من فرص شرائه للمنتج.

دللت النتائج على تزايد دور التقييمات والمراجعات بين العملاء الجدد أكثر من قدامى العملاء في توجيه اختياراتهم للمطاعم. وتتفق نتائج الدراسة في هذا الصدد مع ما توصل إليه (Chan et al., 2017; Pietraru, 2018; Chakraborty, 2019; Foroudi, 2019; Grewal and Stephen, 2019; Kakirala and Singh, 2020; Ali et al., 2021) مؤكدين على دور تلك المراجعات والتقييمات في تقييم العملاء الجدد للبدائل المتاحة، مما يمكن العملاء الجدد من بناء معتقداتهم حول الشركة ومنتجاتها، ويقلل من مخاطر عدم اليقين بشأن جودة المنتج الجديد، ومن ثم يؤثر في عملية الشراء الفعلية.

وبفحص مدى اختلاف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف كلا من الجنس والفئة العمرية، دللت النتائج على اختلاف دور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف جنس العميل، مما يتفق مع ما توصل إليه (Zhang et al., 2014; Luan et al., 2016; Shan, 2016; Chan et al., 2017; Hong et al., 2017; Karimi and Wang, 2017; Craciun and Moore, 2019; Wu et al., 2017; Hong et al., 2017;

(2021)، حيث يميل السلوك الشرائي للإناث -بصفة عامة- إلى التأثر بالتقييمات والمراجعات بشكل أكبر الذكور، في حين لم ترصد الدراسة اختلافاً لدور التقييمات والمراجعات في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم باختلاف الفئة العمرية للعميل، وهي النتائج التي تختلف تماماً مع ما توصل إليه (Depping and Freund, 2011; Ma et al., 2012; Mata et al., 2012; Salthouse, 2012; Eppinger et al., 2013; Reed et al., 2014; Frey et al., Chan et al., 2017; Kopeć et al., 2017a; Kopeć et al., 2017b; Wu et al., 2015; Shan, 2016; 2021) مؤكدين على تفاوت تأثير المراجعات بتفاوت الفئة العمرية للمراجع، حيث تتأثر الفئات العمرية الأصغر بشكل أكبر من كبار السن بالتقييمات والمراجعات، كما تتأثر الفئات الأكبر بالتقييمات والمراجعات السلبية أكثر من الفئات العمرية الأصغر سناً.

### الخلاصة والتوصيات

تمكنت الدراسة من رصد دور ثمانية من المتغيرات المستقلة في توجيه المتغير التابع للدراسة والمتمثل في توجيه اختيارات العملاء للمطاعم، حيث تلعب المراجعات دوراً أكبر من التقييمات في توجيه تلك الاختيارات، كما يزداد دور التقييمات والمراجعات الوظيفية عن العاطفية، وكذا يزداد دور التقييمات والمراجعات السلبية عن الإيجابية في هذا الشأن. وتؤدي كثافة التقييمات والمراجعات والمصادقية والثقة في مصدرها ودرجة القرب بين طرفي عملية المراجعة إلى زيادة فرص توجيه السلوك الشرائي للعميل، كما تتدخل طبيعة العميل وجنسه (نوعه) في توجيه اختياراته للمطاعم استناداً إلى المراجعات والتقييمات التي يتعرض لها، في حين لا يتأثر هذا الأمر بالفئة العمرية التي ينتمي لها العميل. واستناداً إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات والمقترحات التالية للمطاعم بصفة خاصة، وللمنشآت العاملة في مجال تقديم الأغذية والمشروبات بصفة عامة:

- توفير منصة رقمية للحصول على تقييمات ومراجعات العملاء، سواء على من خلال إنشاء صفحة رسمية على وسائل التواصل الاجتماعي أو توفير موقع ويب خاص بالمنشأة، بحيث يتيح للعملاء فرصة ترك تقييماتهم ومراجعاتهم، ويشجع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية والتي تؤثر في توجيه اختيارات غيرهم من العملاء الحاليين والمحتملين.
- ضرورة متابعة جميع التقييمات والمراجعات، وتخصيص فريق عمل محترف للرد على جميع التعليقات بشكل فوري وبأسلوب احترافي، مع تقديم الشكر لجميع العملاء على تقييماتهم سواء الإيجابية منها أو السلبية، مع العمل على حل المشكلات التي يواجهها العملاء بشكل فعال.
- ضرورة التفاعل الإيجابي مع المراجعات والتقييمات السلبية، وعدم تجاهلها، إذ أن التفاعل الإيجابي مع التقييمات السلبية يؤدي إلى تحسين سمعة المنشأة واكتساب ثقة العملاء.
- العمل على نشر وترويج التقييمات والمراجعات الإيجابية على المنصات الرقمية الرسمية للمنشأة.
- ضرورة حفز العملاء أصحاب التجارب الإيجابية على ترك تقييمات إيجابية حول تجاربهم مع المنشأة على منصات التقييم المختلفة، وهو الأمر الذي يمكن أنجازها من خلال تقديم الخصومات والعروض الترويجية للعملاء المتفاعلين بشكل إيجابي.
- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم التفاعل مع العملاء ومشاركة تقييماتهم ومراجعاتهم الإيجابية عن المنشأة.

- الاهتمام بتعليقات العملاء من خلال تخصيص فريق محترف لتحليل تلك التقييمات والمراجعات واستخراج المعلومات القيمة منها، والاعتماد عليها لتحسين جودة الخدمة وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.
- الاستفادة من التوصيات الشخصية للعملاء، من خلال تقديم عروض خاصة للعملاء الحاليين لتشجيعهم على نشر التوصيات الإيجابية للآخرين حول المنشأة.
- التفاعل مع المدونين والمؤثرين المتخصصين في تغطية مجال الأغذية والمشروبات، ودعوتهم لزيارة المنشأة وتجربة المنتجات المقدمة، مع حفزهم على كتابة مراجعات أو تقييمات إيجابية على صفحاتهم، لما لهم من تأثير على الجمهور، الأمر الذي يدعم وعي العملاء بالمنشأة وما تقدمه من منتجات.
- رصد التقييمات والمراجعات الخاصة بالمنشآت المنافسة، من خلال متابعة ما يتركه العملاء على منصات المنافسين المباشرين وغير المباشرين، مما يوفر للمنشأة رؤية واضحة حول نقاط قوة وضعف المنافسين، ويساعد المنشأة على تحسين استراتيجياتها التسويقية والتفوق على المنافسين.
- ضرورة دراسة التعليقات والتقييمات الخاصة بالمنشأة بغرض استخلاص الأفكار والاقتراحات البناءة القابلة للتطبيق، مما يساهم في تطوير خدمة العملاء وجودة المنتج المقدم بالمنشأة، وتحسين تجارب العملاء.
- تنظيم لقاءات تجريبية حصرية للعملاء المحتملين والمدونين المؤثرين عند تقديم أصناف جديدة في قائمة الطعام، لكونها فرصة لتجربة قائمة الطعام من جانب، ولتشجيع الحاضرين على نشر تعليقات وتقييمات ومراجعات إيجابية حول هذا الحدث من جانب آخر.
- ضرورة إنشاء محتوى عالي الجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يمكن أن يأخذ شكل وصفات طهي جديدة أو نصائح فارقة لتقديم الطعام، مما يجذب العملاء للتردد على صفحة المنشأة على الإنترنت، ويعزز من فرص التفاعل بين العملاء والصفحة، ويزيد من مصداقية الصفحة كمرجعية في المجال.

#### المراجع الأجنبية

- Abubakar, A. M. and Ilkan, M. (2016). "Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201.
- Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad-ur-Rahman, M., Ali, S., Shear, F. and Mazhar, M. (2021). "Effect of Online Reviews and Crowd Cues on Restaurant Choice of Customer: Moderating Role of Gender and Perceived Crowding". *Front. Psychol.* 12(780863). doi: 10.3389/fpsyg.2021.780863
- Assaker, G. and O'Connor, P. (2020). "eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: The case of Lebanon". *Journal of Travel Research*, 60(3), 503–519.
- Aureliano-Silva, L., Leung, X. and Spers, E. E. (2021). "The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, DOI 10.1108/JHTT-06-2020-0143
- Bae, S. and Lee, T. (2011). "Product type and consumers' perception of online consumer reviews". *Electron. Mark.* 21, 255–266. doi: 10.1007/s12525-011-0072-0
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W. and Higgins, C. C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research". *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.

- Ben-Liu, Q. Q. and Karahanna, E. (2017). "The Dark Side of Reviews: The Swaying Effects of Online Product Reviews on Attribute Preference Construction". *MIS Quarterly*, 2, 427-448. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.2.05>
- Betsch, C., Haase, N., Renkewitz, F. and Schmid, P. (2015). "The narrative bias revisited: what drives the biasing influence of narrative information on risk perceptions?". *Judgment and Decision Making*, 10(3), 241–264.
- Bigne, E., Ruiz, C. and Curras-Perez, R. (2019). "Destination appeal through digitalized comments". *Journal of Business Research*, 101, 447–453.
- Boardman, R. and McCormick, H. (2021). "Attention and behaviour on fashion retail websites: an eye-tracking study". *Inf. Technol. People*. doi: 10.1108/ITP-08-2020-0580
- BrightLocal. (2016), "Local Consumer Review Survey 2016". Last retrieved at august 1, 2023 from: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>.
- Chakraborty, U. (2019). "The impact of source credible online reviews on purchase intention". *J. Res. Interact. Mark.* 13, 142–161. doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Fong, L. H. N. and Law, R. (2017). "The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity". *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54–65. doi:10.1016/j.ijhm.2017.06.007
- Changchit, C. and Klaus, T. (2020). "Determinants and impact of online reviews on product satisfaction". *J. Internet Commer.* 19, 82–102. doi: 10.1080/15332861.2019.1672135
- Chatzigeorgiou, C. and Christou, E. (2020). "Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences". *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6, 25–32.
- Chen, C. D. and Ku, E. C. (2021). "Diversified online review websites as accelerators for online impulsive buying: the moderating effect of price dispersion". *J. Internet Commer*, 20, 113–135. doi: 10.1080/15332861.2020.1868227
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X., Qi, M. and Lan, Y-C. (2022). "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study". *Front. Psychol.* 13(865702). doi: 10.3389/fpsyg.2022.865702
- Cortinas, M., Cabeza, R., Chocarro, R. and Villanueva, A. (2019). "Attention to online channels across the path to purchase: an eye-tracking study. *Electron. Commer. Res. Appl.* 36(100864). doi: 10.1016/j.elerap.2019.100864
- Craciun, G. and Moore, K. (2019). "Credibility of negative online product reviews: reviewer gender, reputation and emotion effects". *Comput. Hum. Behav.* 97, 104–115. doi: 10.1016/j.chb.2019.03.010
- Depping, M. K. and Freund, A. M. (2011). "Normal aging and decision making: the role of motivation". *Human Development*, 54(6), 349–367.
- Eppinger, B., Schuck, N. W., Nystrom, L. E. and Cohen, J. D. (2013). "Reduced striatal responses to reward prediction errors in older compared with younger adults". *Journal of Neuroscience*, 33(24), 9905–9912.
- Filieri, R. (2016). "What makes an online consumer review trustworthy?" *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.



- Filieri, R., Lin, Z. and Pino, G. (2021). "The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions". *Journal of Business Research*, 135, 663–675.
- Filieri, R., Raguseo, E. and Vitari, C. (2019). "What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics". *International Journal of Hospitality Management*, 77, 333–341.
- Foroudi, P. (2019). "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance". *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.016
- Frey, R., Mata, R. and Hertwig, R. (2015). "The role of cognitive abilities in decisions from experience: age differences emerge as a function of choice set size". *Cognition*, 142, 60–80. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2015.05.004>.
- Gavilan, D., Avello, M. and Martinez-Navarro, G. (2018). "The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration". *Tourism Management*, 66, 53–61. doi:10.1016/j.tourman.2017.10.018
- Gong, Z. and Cummins, R. G. (2020). "Redefining rational and emotional advertising appeals as available processing resources: toward an information processing perspective". *Journal of Promotion Management*, 26(2), 277-299.
- Grewal, L., and Stephen, A. T. (2019). "In mobile we trust: the effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions". *J. Mark. Res.* 56, 791–808. doi: 10.1177/0022243719834514
- Guo, J., Wang, X. and Wu, Y. (2020). "Positive emotion bias: role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions". *J. Retail. Consum. Serv.* 52(101891). doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101891
- Hasanat, M., Hoque, A., Shikha, F., Anwar, M., Abdul Hamid, A. B. and Huam, T. (2020). "The impact of coronavirus (COVID-19) on E-Business in Malaysia". *Asian J. Multidisc. Stud.* 3, 85–90.
- Hernández-Ortega, B. (2018) "Don't Believe Strangers: Online Consumer Reviews and the Role of Social Psychological Distance". *Information & Management*, 55, 31-50. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.007>
- Hong, H., Xu, D., Wang, G. and Fan, W. (2017). "Understanding the determinants of online review helpfulness: a meta-analytic investigation". *Decis. Support. Syst.* 102, 1–11. doi: 10.1016/j.dss.2017.06.007
- Hong, S. and Park, H. S. (2012). "Computer-mediated persuasion in online reviews: statistical versus narrative evidence". *Computers in Human Behavior*, 28(3), 906–919.
- Huang, G.-H., Chang, C.-T., Bilgihan, A. and Okumus, F. (2020). "Helpful or harmful? A double-edged sword of emoticons in online review helpfulness". *Tour. Manage.* 81(104135). doi: 10.1016/j.tourman.2020.104135
- Huang, Y., Li, C. and Wu, J. (2017). "Online Customer Reviews and Consumer Evaluation: The Role of Review Font". *Information & Management*, 55, 1-11.
- Iqbal, J., Qureshi, N., Ashraf, M. A., Rasool, S. F. and Asghar, M. Z. (2021). "The effect of emotional intelligence and academic social networking sites on academic performance during the COVID-19 pandemic". *Psychol. Res. Behav. Manag.* 14, 905–920. doi: 10.2147/PRBM.S316664

- Jeong, E. and Jang, S. (2011), "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kakirala, A. K. and Singh, D. P. (2020). "The mediating role of social media in tourism: an eWOM approach". *J. Asian Finance Econ. Bus.* 7, 381–391.
- Kamble, Z., Namnuad, S., Phuong, N. H., Tuan, N. D. and Hanh, N. H. (2020). "Review of Social Media's Influence on Airbnb Accommodation's Booking Intention". In: A. Kavoura, E. Kefallonitis and P. Theodoridis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer. doi:10.1007/978-3-030-36126-6\_79
- Kang, T. C., Hung, S. Y. and Huang, A. H. (2020). "The adoption of online product information: cognitive and affective evaluations". *J. Internet Commer.* 19, 373–403. doi: 10.1080/15332861.2020.1816315
- Karimi, S. and Wang, F. (2017). "Online review helpfulness: impact of reviewer profile image". *Decision Support Systems*, 96, 39–48.
- Kim, E. L. and Tanford, S. (2019). "Simultaneous effects of multiple cues in restaurant reviews". *J. Serv. Mark.* 33, 521–531. doi: 10.1108/JSM-06-2018-0188
- Kim, W. G. and Park, S. A. (2017). "Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.
- Kopec, W., Abramczuk, K., Balcerzak, B., Jużwin, M., Gniadzik, K., Kowalik, G. and Nielek, R. (2017a). "A location-based game for two generations: teaching mobile technology to the elderly with the support of young volunteers". *eHealth 360*, Springer, 84–91.
- Kopec, W., Balcerzak, B., Nielek, R., Kowalik, G., Wierzbicki, A. and Casati, F. (2017b). "Older adults and hackathons: a qualitative study". *Empirical Software Engineering*, 1–36.
- Kwon, W., Lee, M., Back, K.-J. and Lee, K.Y. (2021). "Assessing restaurant review helpfulness through big data: dual-process and social influence theory". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2). doi: 10.1108/JHTT-04-2020-0077.
- Lackermair, G., Kailer, D. and Kanmaz, K. (2013). "Importance of online product reviews from a consumer's perspective". *Adv. Econ. Bus.* 1, 1–5. doi: 10.13189/aeb.2013.010101
- Lee, M. and Youn, S. (2015). "Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgment". *International Journal of Advertising* , 28, 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey". *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, X., Wu, C. and Mai, F. (2019). "The effect of online reviews on product sales: a joint sentiment-topic analysis". *Inf. Manag.* 56, 172–184. doi: 10.1016/j.im.2018.04.007
- Lou, C. and Yuan, S. (2018). "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media". *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

- Luan, J., Yao, Z., Zhao, F. and Liu, H. (2016). "Search product and experience product online reviews: an eye-tracking study on consumers' review search behavior". *Comput. Hum. Behav.* 65, 420–430. doi: 10.1016/j.chb.2016.08.037
- Ma, Y. J., Kim, H. and Lee, H-H. (2012). "Effect of individual differences on online review perception and usage behavior: the need for cognitive closure and demographics". *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36 (12), 1270–1284.
- Magnani, R. (1997). "Sampling guide". IMPACT Food Security and Nutrition Monitoring Project, Arlington, Va.
- Mariani, M., Borghi, M. and Gretzel, U. (2019). "Online reviews: differences by submission device". *Tourism Management*, 70, 295-298.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C. and Viswanathan, V. (2017). "Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price". *Decision Support Systems*, 98, 1–9.
- Mata, R., Pachur, T., von Helversen, B., Hertwig, R., Rieskamp, J. and Schooler, L. (2012). "Ecological rationality: a framework for understanding and aiding the aging decision maker". *Frontiers in Decision Neuroscience*, 6(19), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fnins.2012.00019>.
- Milman, A., Tasci, A. D. A. and Wei, W. (2020). "Crowded and popular: the two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty". *J. Destination Mark. Manag.* 18(100468). doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100468
- Moro, S. and Esmerado, J. (2020). "An integrated model to explain online review helpfulness in hospitality". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2). doi: 10.1108/jhtt-01-2020-0026.
- Mumuni, A. G., O'Reilly, K., MacMillan, A., Cowley, S. and Kelley, B. (2020). "Online product review impact: the relative effects of review credibility and review relevance". *J. Internet Commer.* 19, 153–191. doi: 10.1080/15332861.2019.1700740
- Nan-Hu, P. A. P. (2017). "On Self-Selection Biases in Online Product Reviews". *MIS Quarterly*, 2, 449-471. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.2.06>
- Oliveira, B. and Casais, B. (2019). "The importance of user-generated photos in restaurant selection". *J. Hosp. Tour. Technol.* 10, 2–14. doi: 10.1108/JHTT-11-2017-0130
- Parikh, A.A., Behnke, C., Almanza, B., Nelson, D. and Vorvoreanu, M. (2017). "Comparative content analysis of professional, semi-professional, and user-generated restaurant reviews". *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 497-511.
- Paulo, B. and Goes, M. L. (2014). "Popularity Effect" in User-Generated Content: Evidence from Online Product Reviews". *Information Systems Research*, 19, 182-201.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. and Schegg, R. (2017). "Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis". *Journal of Travel Research*, 56(2), 235–249. doi:10.1177/0047287516636481

- Pietraru, R. N., Banu, A., Mocanu, Ş. And Saru, D. (2018). "Low cost technologies for awareness and early warning in conditions of severe weather". The International Scientific Conference eLearning and Software for Education, 2, 349-354.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z. and Dabija, D. C. (2021). "The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey". Current Issues in Tourism, 1–21.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P. and Dens, N. (2015). "A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews". Journal of Interactive Marketing, 31,17–27, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>.
- Ranm, L., Zhenpeng, L. and Bilgihan, A. (2021). "Marketing China to US travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example". Journal of Vacation Marketing, 27(3), 267–286.
- Reed, A. E., Chan, L. and Mikels, J. A. (2014). "Meta-analysis of the age-related positivity effect: age differences in preferences for positive over negative information". Psychology and Aging, 29(1),1–15.
- Rinka, X. and Pratt, S. (2018). "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese generation Y". Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(7), 958–972.
- Rustemi, V. and Jashari, F. (2018). "Impact of online reviews in online booking – case study capital city of kosovo". Euro Economica, 37(1). Last retrieved at august 1, 2023 from: <https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/2118384814?accountid=16285>
- Salthouse, T. (2012). "Consequences of age-related cognitive declines". Annual Review of Psychology, 63, 201–226.
- Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H. and Perin, M. G. (2020). "Effects of perceived retail crowding: a meta-analytic". study. Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res. 30, 1–26.
- Shan, Y. (2016). "How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation". Computers in Human Behavior, 55, 633–641. doi:10.1016/j.chb.2015.10.013
- Shao, B. J., Ma, R. and Zhang, X. Y. (2010). "Empirical Study on Factors Influencing Intention of Consumers to Participate Online Product Review". Journal of Intelligence, 185-189. <https://doi.org/10.2316/P.2011.704-020>
- Siakalli, M. and Masouras, A. (2020). "Factors That Influence Tourist Satisfaction: An Empirical Study in Pafos". In: Strategic Innovative Marketing and Tourism, 459–466. Springer. doi:10.1007/978-3-030-36126-6\_51
- Song, T. T., Yi, C. and Huang, J. (2017). "Whose Recommendations Do You Follow? An Investigation of Tie Strength, Shopping Stage, and Deal Scarcity". Information & Management, 54, 1072-1083. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.003>
- Standing, C., Holzweber, M. and Mattsson, J. (2016). "Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities". Information Processing and Management, 52(5), 721-732.
- Su, L., Lian, Q. and Huang, Y. (2020). "How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation". Tourism Management, 77(103970).

- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R. and Chen, N. C. (2021). "The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness". *Journal of Vacation Marketing*, 1–18. DOI: 10.1177/135676672111063207
- Thomas, V. L. and Saenger, C. J. (2020). "Feeling excluded? Join the crowd: how social exclusion affects approach behavior toward consumer-dense retail environments". *J. Bus. Res.* 120, 520–528. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.064
- Thoo, A. C., Zuraidah, S., Muharam, F. M. and Ramli, R. A. (2018). "Determinants of customer satisfaction towards local Malaysian restaurants". *Adv. Sci. Lett.* 24, 3844–3848. doi: 10.1166/asl.2018.11495
- Tseng, A. (2017). "Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction". *Tourism Management*, 59, 413–424.
- Usui, R., Wei, X. and Funck, C. (2018). "The power of social media in regional tourism development: A case study from Ōkunoshima island in Hiroshima", Japan. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2060–2064.
- Vimaladevi, K. and Dhanabhakaym, M. (2012). "A study on the effects of online consumer reviews on purchasing decision". *Prestige In. J. Manag.* 7, 51–99. doi: 10.1504/IJIMA.2012.044958
- von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W. and Nielek, R. (2018). "Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults". *Decision Support Systems*, 113, 1–10. doi: 10.1016/j.dss.2018.05.006
- Wang, Y. and Yu, C. (2017). "Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: the role of word of mouth and observational learning". *Int. J. Inf. Manag.* 37, 179–189.
- Wu, L., Mattila, A. S. and Wang, C. Y. (2016). "The impact of power on service customers' willingness to post online reviews". *Journal of Service Research*, 19(2), 224–238.
- Wu, Y., Liu, T., Teng, L., Zhang, H. and Xie, C. (2021). "The impact of online review variance of new products on consumer adoption intentions". *J. Bus. Res.* 136, 209–218. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2021.07.014
- Yen, C. and Tang, C. (2019). "The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors". *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.
- Zhang, C., Zhang, H. and Wang, J. (2018). "Personalized restaurant recommendation method combining group correlations and customer preferences". *Information Sciences*, 454/455, 128-143.
- Zhang, K., Cheung, C. and Lee, M. (2014). "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision". *Int. J. Inf. Manag.* 34, 89–98. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010). "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews". *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

- Zhao, X., Wang, L., Guo, X. and Law, R. (2015). "The influence of online reviews to online hotel booking intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. doi:10.1108/IJCHM-12-2013-0542
- Zheng, D., Luo, Q. and Ritchie, B. W. (2021). "The role of trust in mitigating perceived threat, fear, and travel avoidance after a pandemic outbreak: A multigroup analysis". *Journal of Travel Research*. Last retrieved at august 1, 2023 from: <https://doi.org/10.1177/0047287521995562>
- Zhong-Gang, Y., Xiao-Ya, W. and Economics, S. O. J. S. E. (2015). "Research progress and future prospect on online reviews and consumer behavior". *Soft Science*, 6(20). doi: 10.3760/cma.j.cn112137-20200714-02111
- Zhou, S. S. (2016). "Research on the Formation of Online Review Dynamics and Its Influence Mechanism". Zhejiang University, Hangzhou.
- Ziegele, M. and Weber, M. (2015). "Example, please! Comparing the effects of single customer reviews and aggregate review scores on online shoppers' product evaluations". *Journal of Consumer Behaviour*, 14,103–114.



**Journal of Association of Arab Universities  
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



## The Role of Online Rating and Reviews in Directing Guests Choices for Restaurant

Ehab Fathy Abdel Aziz Basiouny Mohamed Salah Ghanem

Higher Institute for Tourism, Hotels and Computer Sciences , El-Seyouf, Alexandria

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Customer Ratings;  
Customer Reviews;  
Restaurant Choices.

### ABSTRACT

With the growth of e-commerce in recent years, customers attachment to online shopping has increased. This form of electronic commerce is associated with various phenomena and practices. Obtaining product information through examining previous customer ratings and reviews has become a common practice. In recent times, following product ratings and reviews has become an integral part of the purchasing decision-making process. This study aims to understand the role of customer ratings and reviews left on online platforms in influencing other customers' restaurant choices. An electronic survey questionnaire was formulated to gather the opinions of a random sample of 469 restaurant customers in Egypt. The study identified the role of eight independent variables in directing customers' restaurant choices. Reviews play a greater role than ratings in influencing these choices. Functional reviews have a greater impact than emotional reviews, and negative reviews have a stronger influence than positive ones. The density of ratings and reviews, credibility and trust in their source, and the closed relation between the reviewing parties all increase the chances of directing customer purchasing behavior. Additionally, the nature and gender of the customer play a role in shaping their restaurant choices based on the reviews and ratings they encounter, while age group does not affect this.

**(JAAUTH)**  
**Vol. 25, No. 1,**  
**(Dec 2023),**  
**PP.68 -105.**