



## مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

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



### تأثير قيمة العميل في دوافع الشراء عبر الإنترنت: الدور الوسيط للمحتوى المقدم من المستخدم

#### دراسة تطبيقية على بعض الفنادق المصرية

محمد شرقاوى محمد معتر بالله فريد أحمد محمد إمام

قسم إدارة الفنادق - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

معلومات المقالة	الملخص
<p><b>الكلمات المفتاحية</b> قيمة العميل؛ دوافع الشراء عبر الإنترنت؛ المحتوى المقدم من المستخدم.</p>	<p>يواجه مدراء التسويق الفندقي في هذه الآونة العديد من التحديات نظراً للتغيرات التكنولوجية المتلاحقة، حيث تحول الكلام الشفهي التقليدي إلى محتوى إلكتروني من خلال إنشاء المستخدمين للعديد من النصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية، وقد يساعد هذا التحول على زيادة قيمة العميل، وبالتالي تعزيز النية السلوكية لشراء وحجز الغرف الفندقية عبر الإنترنت. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير الدور الوسيط للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في العلاقة بين محددات قيمة العميل (القيمة المدركة، وقيمة العلاقة بين العميل والفندق، وقيمة العلامة التجارية) ودوافع الشراء الإلكتروني في صناعة الفنادق. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة من عملاء فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى بلغ حجمها ٥٢٤ عميلاً من الذين دونوا تقييماتهم وتجاربهم السابقة على موقع TripAdvisor، وذلك بناءً على طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج (SPSS v.28) ونمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية القائمة على المربعات الصغرى (SmartPLS v.4.4). وخلصت النتائج إلى وجود تحسن كبير في العلاقة بين محددات قيمة العميل ودوافع الشراء عبر الإنترنت في ظل وجود المحتوى الذي ينشئه المستخدم. توصي الدراسة مدراء الفنادق بتطوير محتوى إعلامي جذاب وهداف للعملاء المحتملين، وفي نفس الوقت يعزز من الثقة والمصداقية في تقييمات العملاء الحاليين.</p>
<p>(JAAUTH) المجلد ٢٧، العدد ١، (ديسمبر ٢٠٢٤)، ص ٣٣-٥٧.</p>	

#### المقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الآونة لها تأثيراً كبيراً في عملية صنع قرار المستهلك خاصة في صناعة السياحة، لذلك تجد المسافرون يتصفحون العديد من منصات الوسائط الاجتماعية للعثور على المعلومات المتعلقة بالسفر قبل اتخاذ قرار الوجهة. ومن ثم، يجب فهم أبعاد التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل

أعمق وأثرها على المستهلك ويجب تطوير كل ما نعرفه عن سلوك (المسافر) من منظور الأسواق الناشئة (Xiang and Gretzel et.,2010)، يلاحظ الباحثون التأثير المقارن للمحتوى المقدم من المستخدم؛ والمحتوى الذي قامت الشركة بإنشائه والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيره على دوافع الشراء عند المستخدمين، وتشكيل موقف تجاه وجهة السفر، وأخيراً اختيار الوجهة. ومن ثم فالبحث عن معلومات السفر عبر الإنترنت أصبحت ممارسة أساسية في اختيار الوجهة، والتأثير بدوره على النظام البيئي السياحي بأكمله (Xiang and Gretzel et. al,2010).

### مشكلة الدراسة

بعد إجراء دراسة استطلاعية على نزلاء عينة بسيطة قوامها خمس فنادق فئة الخمس نجوم في نطاق القاهرة الكبرى، تبين أن مدراء التسويق يواجهون تحديات يومية في جذب العملاء الجدد في عالم متقدم تقنياً، حيث تحول الحديث الشفهي التقليدي إلى مزيج متعدد الأوجه من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مثل النصوص، الصور ومقاطع الفيديو. من الناحية الأدبية، وبالتالي تتمثل مشكلة البحث في كيفية تعزيز قيمة العميل من خلال تعزيز قيمة المحتوى الرقمي المقدم من قبل المستخدم والتي تدفع عملاء الفنادق للإقبال على شراء الخدمات الفندقية من خلال الإنترنت خاصةً في ظل قلة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وتحديداً في صناعة الضيافة.

استناداً إلى ذلك، يمكن أن يشكل توظيف محتوى المقدم من المستخدم كمتغير وسيط فرصة جديدة للبحث حيث أنه أحد أدوات إدارة السمعة الفندقية المستحدثة، والتي قد تسهم في استكمال الدراسات السابقة، سواء كانت تجريبية أو استكشافية، بجهد متواضع. بالاستناد إلى ذلك، تقدم الدراسة الحالية إسهاماً في تعزيز فهم معمق لمكونات قيمة العميل، وتعزيز أدبيات إدارة السمعة عن طريق ملء الثغرات البحثية في الدراسات السابقة، التي تناولت تلك المكونات، من خلال منظور نظرية ثراء وسائل التواصل الاجتماعي ونموذج التحفيز-الاستجابة (البلوشي وجعفر، ٢٠٢٣؛ القرشي، ٢٠٢١)، ومع مراعاة هذه الثغرات المعرفية، تُحقق الدراسة الحالية التأثير المحتمل لمكونات قيمة العميل في تعزيز دوافع الشراء عبر الإنترنت، بما في ذلك الدور الوسيط للمحتوى الذي يُقدمه العملاء في هذا التأثير.

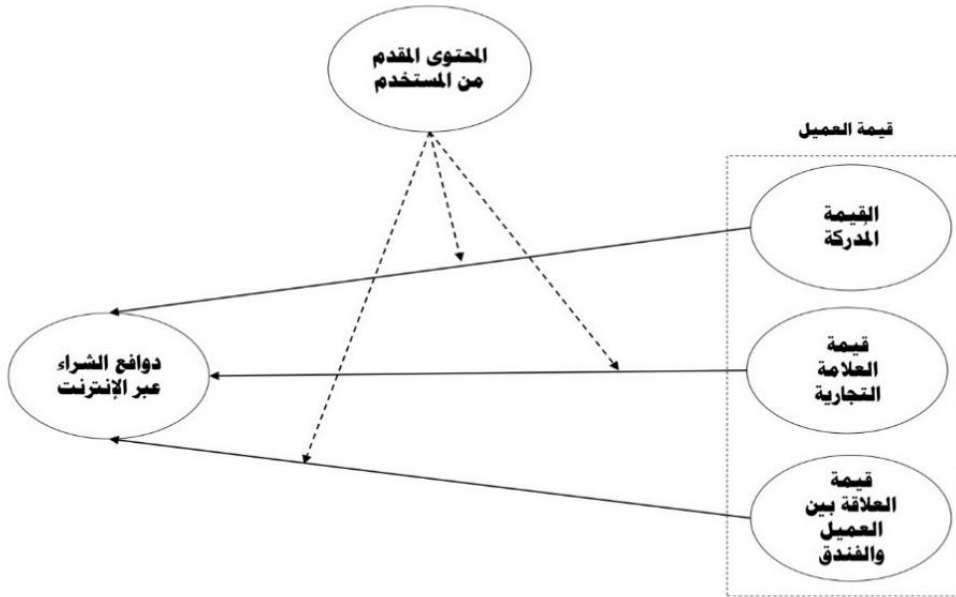
### أهداف البحث

- قياس تأثير قيمة العميل في دوافع الشراء عبر الإنترنت.
- قياس تأثير المحتوى المقدم من قبل المستخدم كمتغير وسيط في العلاقة بين قيمة العميل ودوافع الشراء عبر الإنترنت.

### متغيرات الدراسة

- متغير مستقل: قيمة العميل
- متغير تابع: نوايا الشراء عبر الانترنت
- متغير وسيط: المحتوى المقدم من المستخدم

ولسد الفجوات البحثية والمعرفية المذكورة أعلاه، تم توظيف نظرية ثراء وسائل التواصل مع نموذج التحفيز - الاستجابة لبناء الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية. في هذا الصدد، ارتكز النموذج البحثي لهذه الدراسة على دراسة تأثير قيمة العميل في دوافع الشراء عبر الإنترنت بصناعة الفنادق المصرية. كما سلط النموذج البحثي الضوء على الدور المؤثر للمحتوى المقدم من المستخدم (نزلاء الفنادق من فئة الخمس نجوم) كمتغير وسيط (انظر شكل ١).



شكل ١. النموذج البحثي للدراسة الحالية

المصدر: إعداد الباحث

### فروض البحث

- القيمة المدركة لها تأثير إيجابي ومعنوي في دوافع الشراء عبر الإنترنت.
- قيمة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومعنوي في دوافع الشراء عبر الإنترنت.
- يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لأهمية العلاقة في دوافع الشراء عبر الإنترنت.
- يؤثر المحتوى المقدم من المستخدم في العلاقة بين القيمة المدركة وحافز الشراء عبر الإنترنت.
- يساهم المحتوى الذي يتم تقديمه من قبل المستخدم في تعزيز التأثير بين قيمة العلامة التجارية وحافز الشراء عبر الإنترنت.
- المحتوى الذي يُقدمه المستخدم يُعزز العلاقة بين العميل والفندق ويفسر دوافع الشراء الإلكتروني.

## الإطار النظري

## قيمة العميل (Customer Equity)

من المؤكد أن قيمة العميل (CE) هي العامل الأكثر أهمية في تحديد قيمة شركة الإدارة أو الفندق على المدى الطويل. ومع ذلك فإن قيمة العميل (CE) لا تعبر عن القيمة الكاملة للشركة (على سبيل المثال، الأصول المادية والملكية الفكرية وكفاءات البحث والتطوير)، بل إن عملائها الحاليين يوفرون المصدر الأكثر موثوقية للإيرادات والأرباح المستقبلية. وبالتالي يجب أن يكون هذا البعد نقطة محورية لاستراتيجية التسويق (Rust et al., 2000).

تعتبر قيمة العميل جزءًا أساسيًا من عائد الاستثمار، حيث تلعب دورًا حاسمًا في توجيه المنشأة نحو تحقيق الربحية المستدامة وتحسين سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Kim et al., 2020). وتلعب قيمة العميل في البيئة التنافسية دورًا مهمًا في تحديد استمرارية المنشأة الفندقية كمصدر استراتيجي يعزز أرباحها (أحمد وأخرون، ٢٠٢٣). وفي هذا السياق، يعتبر التغيير في القيم التي يمكن تقديمها للعملاء واحدًا من أهم التحولات بالنسبة للمنشآت الفندقية (Yuan et al., 2023)، والتي يمكن أن تكون عوامل مؤثرة في نجاحها، نظرًا لقدرتها على تقديم قيمة أكبر للعملاء مقارنة بالمنافسين (Varadarajan, 2020).

وفي هذا السياق، فإن القيمة بالنسبة للعميل هي مزيج من الفوائد التي تم الحصول عليها والسعر الذي يدفعه العميل لاستخدام المنتج أو الحصول على الخدمة (Schweidel et al., 2012)، بمعنى آخر، تُظهر القيمة من وجهة نظر العميل مقدار الأموال المستلمة مقابل سعر الدفع وتوازن النسبة بين الفوائد وقيمة المنتج/الخدمة (Yuan et al., 2023). يتم تعريف قيمة العميل أيضًا على أنها القيمة المتوقعة أو الإيرادات المستقبلية من عملاء المؤسسة (Febrian and Budianto 2023). وبالنظر إلى التقديرات التنافسية، فإن المنظمات تتفاوت في قيمتها طبقاً لما تحظى به من قيمة العملاء لديها (Abebe et al., 2014).

كما أوضح كل من أحمد والأمين (٢٠٢٠) أن قيمة العميل تعكس عملية تشمل مشتري الخدمة ومقدمي الخدمة، كل حسب دوره في عملية خلق القيمة. في صناعة الفنادق، تعتبر قيمة العميل أمرًا بالغ الأهمية (Abdel-Aty and Deraz, 2022)، كما أن فهم آلياتها المختلفة سيساعد المدراء على اتخاذ القرار بناءً على النتائج التي ترضي العملاء وتساعدهم على إجراء التحسينات اللازمة (Matsuoka, 2021). فإذا أدركت المنشآت الفندقية مدى أهمية المكونات الثلاثة لقيمة العملاء (القيمة المدركة، قيمة العلامة التجارية وقيمة العلاقة بين العميل و العلامة التجارية)؛ سيؤدي هذا بطبيعة الحال إلى تحسين جودة الخدمة في تجربة العملاء (Lemon et al., 2001; Vogel et al., 2008; Kim et al., 2010). وفقًا لـ (Qorbani et al., 2021). وهناك ثلاثة أشكال رئيسية للقيمة هي: القيمة المدركة وقيمة العلامة التجارية وقيمة العلاقة بين العميل و العلامة التجارية، والتي تعتبر هي الأبعاد الرئيسية لقيمة العميل (CE). وفقًا لـ (Kim and Ko(2012): القيمة المدركة (Value Equity) هي الركيزة الأساسية لقيمة العميل التي تشير إلى القيمة التي يتحصل عليها النزول مقابل ما ينفقه على الخدمة أو المنتج.

ويمكن تعريف قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) على أنها التقييم غير الملموس الشامل من المستهلكين للعلامة التجارية، بما يتجاوز قيمتها المدركة بشكل موضوعي (Rust et.al.2004).

أما عن قيمة العلاقة بين العميل والشركة (Relationship Equity) تعتبر هي مدى ميل العميل إلى تكوين علاقة طويلة الأمد مع الشركة والحفاظ عليها، وترتبط قوة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية ببرامج الولاء (برامج مكافآت الفنادق - نظام النقاط - برامج حساب أميال السفر)، وكذلك برامج أخرى لزيادة ولاء العملاء مثل برامج المكافآت التقديرية، ومعاملة كبار الشخصيات، وبرامج بناء المجتمع، وبرامج بناء المعرفة (Rust et al.,2001)

وذلك يعكس مدى تأثير قيمة العميل في مجملها على دوافع الشراء الإلكتروني، حيث تزداد العلاقة بينهم طرديا كلما زادت قيمة العميل (Abdel-Aty and Deraz, 2022).

### دوافع الشراء عبر الإنترنت (OPI) Online purchase intentions

عادةً ما تعبر دافعية الشراء عن رغبة العميل في شراء الخدمة أو المنتج الذي تم مراجعته، وهذا الأمر تناولته البحوث الأكاديمية تحت مسميات عديدة مثل النية السلوكية والنية للحجز (Purnawirawan et al.,2015; Amaro and Duarte, 2015). في هذا السياق، تعرف دافعية الشراء عبر الإنترنت بأنها استعداد العميل لشراء منتج عبر الإنترنت بعد النظر في جميع المعلومات المتاحة (Yasin and Shamim, 2013). وفقاً لـ Moriuchi و Jackson(2017) تُعرف دوافع الشراء بأنها التفكير الذهني للعميل لاتخاذ إجراء سلوكي مستقبلي عبر الإنترنت. بمعنى آخر، يمكن توضيح دافعية التسوق عبر الإنترنت كاحتمالية قيام العميل بشراء سلعة أو خدمة معينة باستخدام التقنيات الحديثة (Shen et al., 2022) بناءً على رغبته في البحث عبر الإنترنت عن المعلومات المتعلقة واختيار المنتجات/الخدمات المفضلة التي يمكن أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إجراء عمليات الشراء الفعلية (Bharwani and Mathews, 2021).

بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر دافع الشراء عبر الإنترنت قرارًا شخصيًا يتعلق بطريقة سلوك الشخص في المستقبل، وما ينوي شراءه من منتجات أو خدمات (Amaro and Duarte, 2015)، وهو يشير إلى رغبة العميل في شراء منتجات من علامة تجارية محددة والاستمرار في استخدامها (Yasin and Shamim, 2013). كما يرى (Porter et al., 2023) أن دافعية الشراء عبر الإنترنت تعني استعداد العميل وعزمه على كما يرى (Porter et al., 2023) أن دافعية الشراء عبر الإنترنت تعني استعداد العميل وعزمه على المشاركة في صفقة تجارية عبر الإنترنت. يمكن تفسير التعاملات عبر الإنترنت كنشاط ينطوي على تبادل المعلومات وشراء المنتجات (Lydia et al.,2023) التواصل بين العميل والفندق يمكن أن يكون دافعًا لاستخدام الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح أيضاً، ولكن الشراء يعتبر الدافع الرئيسي للتفاعل مع الموقع (Lee et al., 2020). وفي هذا الصدد اقترحت نظرية الفعل المنطقي أنه يمكن توقع سلوك العميل من الدوافع المتناسبة مع الإجراء، الهدف والسياق بشكل مباشر (Bharwani and Mathews, 2021). بهذه الطريقة، يمكن أن تكون الإجراءات التوجيهية أكثر فعالية من

الإجراءات السلوكية في جذب انتباه العميل، حيث يجبر العميل نفسه على عمليات الشراء الفعلية بسبب القيود التي يضعها لنفسه قبل البحث عن ما يناسبه، بدلاً من التفضيل الحقيقي أثناء عملية الشراء (Yustian, 2020). ومن جانب آخر، فإن دوافع الشراء تتأثر بمواقف وتصورات العملاء الآخرين، وهي تعبر عن ميل العميل لشراء منتجات معينة (Yustian, 2020). بالنظر إلى قطاع الفنادق، فإن دوافع الشراء عبر الإنترنت تشير إلى احتمالية حجز خدمات فندقية عبر الإنترنت (Yustian, 2020). يظهر هذا المفهوم كيف يتخذ العملاء المحتملون قراراتهم أثناء تصفحهم للإنترنت لتلبية احتياجات إقامتهم الخاصة (Theocharidis et al., 2020). لذلك، يجب على أصحاب الفنادق فهم دوافع الشراء عبر الإنترنت لتحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز تجربة العملاء (Bharwani and Mathews, 2021). بالاستناد إلى الدراسات السابقة لـ (Lydia et al., 2023) (Amaro and Duarte, 2015, Porter et al., 2023, Yustian, 2020) يمكن توضيح مفهوم دوافع الشراء عبر الإنترنت كونها العوامل الرئيسية التي تدفع العملاء الحاليين أو المحتملين نحو البحث عن خدمات فندقية محددة عبر المواقع الإلكترونية المتاحة، مما يدفعنا إلى الاهتمام بدراسة المحتوى الرقمي من النزلاء الآخرين الذي يجده النزلاء أثناء رحلة البحث عن الخدمات الفندقية المتاحة عبر الإنترنت. ومن النظريات الهامة للغاية التي تتفق مع ما سبق ذكره عن دوافع الشراء نظرية التحفيز-الاستجابة Stimulus-Response theory حيث يشير نموذج الاستجابة للمحفز إلى كيفية تفاعل الأفراد مع المحفزات الخارجية في علم النفس. بناءً على هذا النموذج، يؤدي المحفز الخارجي إلى تنشيط استجابة في الكائن الحي، عادةً من دون الحاجة إلى التفكير الواعي. هذا النموذج يبرز جوانب الميكانيكا في السلوك، مما يدل على إمكانية توقع السلوك والسيطرة عليه من خلال فهم المحفزات وتلاعبها (البلوشي وجعفر، ٢٠٢٣).

### المحتوى المقدم من المستخدم (UGC) User-generated content

تقوم الشركات عادة بإنشاء المحتوى الخاص بها عبر الإنترنت وهو ما يسمى بـ (FGC Firm-generated Content)، والمستخدم أيضاً يضع تجربته في شكل محتوى يسهل الوصول إليه عبر الإنترنت ويطلق على هذا المحتوى (UGC User-generated Content) هما مكونان مختلفان من اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي (Mayzdien et al., 2009).

إلى جانب ذلك، تستثمر الشركات أيضاً في الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Ads SMADS) لتحقيق الأهداف المرجوة. ومن ثم، فإن FGC و UGC و SMADS هي الثلاثة مكونات أساسية في اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Communications SMC) وهي تعتبر أحد الأدوات الهامة لإدارة السمعة (Nisar et al., 2020). ويعرف المحتوى المقدم من المستخدم بأنه أي تصميم مرئي أو مسموع أو مكتوب يتم تكوينه عبر الإنترنت من قبل المستخدمين ومتاح على وسائل التواصل الاجتماعي (Bernardino et al., 2020)، أو أي محتوى يقدمه المتابعين أو المستهلكين للعلامة التجارية للتعبير عن آرائهم (Hu, 2020). ما يتم تقديمه من محتوى من قبل المستخدم يُعتبر محتوى أصلي تم إنشاؤه بواسطة جمهور العلامة التجارية، ويمكن أن يشمل التعليقات على المدونات والصور ومقاطع الفيديو (Xiao and

(Zhang, 2023). بالإضافة إلى ذلك، يتم تحديد المحتوى الذي يقوم المستخدم بإنتاجه بأنه أي نوع من النصوص أو البيانات أو الإجراءات التي يقوم بها مستخدمو الأنظمة الرقمية عبر الإنترنت، و يتم نشرها وتوزيعها بواسطة نفس المستخدم من خلال قنوات مستقلة، ويكون لها تأثير تعبيري أو تواصلية إما بطريقة فردية أو مقترنة بمساهمات أخرى من نفس المستخدم (Bernardino et al., 2020). وهذا يتفق تماما مع ما أوضحته حبش وآخرون (٢٠١٩) حول نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness على أن جميع قنوات الاتصال المسموعة والمرئية والمكتوبة تملك خصائص معينة، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو تقليل غموض الرسالة المراد إيصالها وتجعلها أكثر ثراء. فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى إيصالها بأكثر من وسيلة.

ومن العوامل المهمة لانتشار هذا المحتوى المقدم من المستخدم واكتسابه المصادقية هو الاعتقاد بأن الشخص الذي يتواصل ليس له دوافع تجارية، حيث يمكن للأشخاص التعرف على الصدق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب المختلفة والآراء المتحيزة المنشورة من قبل الشركات أو المواقع ذات العلامات التجارية (Li et al., 2023). عادةً ما يُستخدم مقدمو المحتوى من قبل المستخدمين للتعبير عن آرائهم ومشاعرهم بهدف التأثير على توقعات الزبائن وسلوكهم تجاه منتج أو علامة تجارية كما أوضحها (Rajamma et al., 2020) في النقاط التالية :-

أولاً: توفير تجربة غير مباشرة للمشاهدين: يمكن أن تؤثر التجربة غير المباشرة التي تم اكتسابها من خلال مراقبة الآخرين في تحفيز دوافع الشراء (Naeem and Ozuem, 2021). عند التسوق عبر الإنترنت، يفقد الزبائن الفرصة للمس المنتج أو فحصه، فيجدون أنفسهم غالباً يحاولون تخيل التجربة والنتائج المحتملة للمنتج (Jia et al., 2023). يتم تعزيز هذا الاعتقاد من خلال مراقبة الآخرين وهم يتفاعلون مع المنتج بشكل غير مباشر (Fernández-Hernández et al., 2021).

ثانياً: هي تعزيز العلاقات القائمة بين الأشخاص : من خلال إيجاد مشاعر الترابط، والتي تتكون من تبادل المعتقدات والسمات والذكريات والتجارب وحتى الكراهية المشتركة (Xiao and Zhang, 2023). عندما يشارك العميل تجاربه المتعلقة بالمنتج مع المشاهدين، يتم إنشاء رابط بينهما من خلال تجربة فيديو مشتركة (Aras et al., 2022). نظراً لأن مقاطع الفيديو التوضيحية تبدي نشاطاً أكبر من مقاطع الفيديو المعلوماتية (Fang et al., 2023)، فإنها ستخلق رابطاً أكثر تأثيراً مع منشئ المحتوى من قبل المستهلكين مقارنةً بمقاطع الفيديو المعلوماتية، مما يعزز من حافز الشراء (Tseng et al., 2022).

ثالثاً: مستوى الشفافية بين المشاهدين وصانع الفيديو : حيث يرتبط ذلك بالمعلومات التي يُنظر إليها على أنها صحيحة ومتوازنة للمتلقي، سواء كانت إيجابية أو سلبية (Li et al., 2023)، أي أنها تعكس تجربة المشاهدين مع المنتج المراجع، وبالمقارنة مع مقاطع الفيديو المعلوماتية، تبدو مقاطع الفيديو التوضيحية أكثر شفافية؛ حيث تعرض سلوك القائم بالتحميل بشكل مرئي بشكل أكبر (Bernardino et al., 2020).

رابعاً: تقليل المخاطر المحتملة المتصلة بشراء المنتج: هناك تناسب عكسي بين المخاطر المتصورة وحافز الشراء، حيث يمكن للعرض الفيديو الذي يوضح استخدام المستخدم للمنتج وجذب الزبائن له أن يزيد من رضا العميل بخصوص المخاطر مقارنة بالمحتوى الذي يقدمه المستخدمون، من خلال نشر المعلومات برموز ثابتة مثل النصوص والصور، خصوصاً على الإنترنت. وبناء على ذلك، يمكن أن تكون مقاطع الفيديو التوضيحية ذات علاقة بمستويات أقل من المخاطر مقارنة بمقاطع الفيديو المعلوماتية التي قد تزيد من دوافع الشراء (Rajamma et al., 2020).

يمكن وصف المحتوى الذي يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي كمحتوى يتم صنعه من قبل أفراد عاديين ويتم عرضه عبر الإنترنت بأشكال متنوعة ويساعد في تبادل المستخدمين. أعطت الأبحاث السابقة أهمية لدور مشاركة المستخدمين في تحليل سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم (Rajamma et al., 2020). ركزت الأدبيات السابقة في هذا الصدد على تحليل السمات المحددة للمحتوى المقدم من المستخدمين كمفهوم شامل للأدبيات السابقة في هذا الصدد على تحليل السمات المحددة للمحتوى المقدم من المستخدمين كمفهوم شامل (Assaker, 2020; Daradkeh, 2021). وبناء على هذا، تؤكد هذه الدراسة على أن المحتوى الرقمي الذي يتم تقديمه بواسطة المستخدم هو أي نوع من المحتوى الذي يتم إنشاؤه ونشره بشكل طوعي على الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية المختلفة، مثل الفيديوهات، الصور، المدونات، التغريدات، والمنشورات التي يقوم بها المستخدمون.

#### منهجية الدراسة

تم إجراء البحث الميداني عن طريق استبيان (٦٠٠ نسخة) وزعت على نزلاء فنادق الخمس نجوم الذين أضافوا تقييمات ومشاركات لتجربتهم السابقة يمثل هذه الفنادق على TripAdvisor. تم اختيار 20 فندقاً ومنتجاً سياحياً في القاهرة الكبرى من ذات الخمس نجوم من إجمالي ٢٨ فندق حسب دليل وزارة السياحة لعام ٢٠٢٢، وتم إرسال الاستمارة للنزلاء أصحاب أحدث ٣٠ تقييم لكل فندق منهم عبر موقع TripAdvisor عن طريق رابط الكتروني (Microsoft Form) حيث انه من أشهر مواقع للمحتوى الخاص بالفنادق وكافة الأنشطة السياحية، كعينة عشوائية بسيطة تمثل أكثر من ٥٠% من المجتمع البحثي، تم جمع ٥٣٣ بمعدل استجابة ٨٨.٨٣% بعد حذف ٩ استمارات غير مستوفاه تصبح العينة ٥٢٤ استمارة صالحة.

تكونت الاستمارة من ٢٣ سؤالاً (ملحق ١)؛ خصصت الأربعة أسئلة الأولى للمعلومات الديموغرافية (القطاع الجغرافي، نوعية المرافق، نوع سلسلة الفنادق محلية أم عالمية والنوع الاجتماعي). تم استخدام ١٤ فقرة لقياس قيمة العميل، تم الحصول عليها من مقياس (Rust et al. (2004؛ Oliver and Rust (2000) والذي اشتمل على ثلاثة مُحددات رئيسية: قيمة العلاقة (خمس فقرات)، القيمة المدركة (ثلاث فقرات) وقيمة العلامة التجارية (ست فقرات). كما تم استخدام خمس فقرات التي تتناسب مع الغرض من هذه الدراسة، تم اقتباسها من مقياس Schivinski and Dabrowski (2015) لقياس المحتوى المقدم من النزلاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



لقياس دوافع الشراء عبر الإنترنت، اعتمدت الدراسة على استخدام أربع فقرات كمتغير أحادي البعد، والذي تم الحصول عليها من مقياس (Schivinski et al., 2015). يعتبر هذا المقياس الأكثر استخدامًا وشيوعًا في الدراسات التسويقية والتجارية لقياس دافعية الشراء للمستهلكين أو العملاء، حيث يكون الهدف الأساسي للباحث من عملية القياس معرفة فيما إذا كان العميل سيقوم بعملية الشراء أم لا، أي معرفة احتمالية قيامه بالشراء، فضلاً عن نسبة الذين من المحتمل أن يقوموا بالشراء. تم استخدام مقياس ليكرت السباعي للإجابة على أسئلة الدراسة بحيث ١ تعني "غير موافق على الإطلاق" و ٧ تعني "موافق بشدة" و على الرغم من أن مقياس ليكرت الأكثر شيوعاً هو المقياس الخماسي، إلا إن استخدام عدد أكبر من العناصر في مقياس ليكرت يزيد من دقة النتائج ويكسب المقياس موثوقية أعلى (Batterton et al., 2017). كما تم استخدام برنامج SPSS 28 لمعالجة البيانات المشار إليها والقيم المتطرفة.

ولقد تم التحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لمقاييس الدراسة من خلال اختبار فاعلية نموذج الاستبيان ضمن دراسة استطلاعية، وتم تحديد متغيرات الدراسة ومقاييسها بالاستعانة بالنماذج التي تم ذكرها.

#### أساليب تحليل البيانات

تم تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة والنموذج المقترح بواسطة طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Square التي تعتبر أحد أساليب نماذج المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling SEM وتعتمد على درجات التباين بين متغيرات الدراسة. ويعد هذا الأسلوب الإحصائي من الأساليب واسعة الانتشار للتقييم المتزامن لكل من الثبات Reliability والصدق التقاربي Convergent Validity والصدق التمايزي Discriminant Validity للمقاييس المستخدمة في دراسة ما (Ringle et al., 2012).

#### النتائج والمناقشة

لقد اعتمدت عملية تحليل البيانات على خطوتين أساسيتين، الخطوة الأولى هي تقييم الخصائص السيكومترية لمقاييس الدراسة باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، Confirmatory Factor Analysis CFA وقد تبع ذلك تقييم واختبار لنموذج الدراسة كخطوة ثانية وذلك من أجل الوقوف على صحة أو عدم صحة كل فرض من فروض الدراسة. وقد تم اختبار النموذج باستخدام برنامج Smart PLS 24.

#### مؤشرات الإحصاء الوصفي

تم تقديم البيانات الوصفية والتناظرية لفقرات المقاييس المدرجة في الاستبيان الموزع على النزلاء. حيث تتواجد قيم الانحراف المعياري ومعامل التقلطح لجميع الفقرات ضمن نطاق من ٢+ إلى ٢- وفقاً للبحث الذي أجراه Hair et al. (2019). بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام المتوسط الحسابي كأحد أبرز مقاييس النزعة المركزية، والذي يعبر عن متوسط قيم الملاحظات بقسمة مجموعها على عددها، ويصف الاتجاه المركزي للبيانات (Sürücü et al., 2023). تظهر الجدول ١ جميع قيم النزعة المركزية التي تم استخراجها من SPSS 28 لكل مؤشر كما يلي:

## جدول ١. نتائج مؤشرات الإحصاء الوصفي

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مُعامل التقلطح
1	قيمة العميل CE القيمة المدركة	5.24	1.401	.166
2	قيمة العميل CE قيمة العلامة التجارية	5.06	1.329	.548
3	قيمة العميل CE قيمة العلاقة بين العميل والفندق	5.29	1.145	1.199
٤	المحتوى المقدم من المستخدم UGC	5.09	1.306	1.157
٥	نوايا الشراء عبر الإنترنت OPI	4.97	1.219	.822

يُبين جدول ١ أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين حول فقرات القيمة المدركة كان مرتفعاً إلى حد ما، مع تركز الاستجابة حول خط الانتشار، وكذلك انحرفت الاستجابات قليلاً عن متوسطها (المتوسط العام = 5.24، الانحراف المعياري = 1.401، مُعامل التقلطح = .166). مما يُشير إلى أن معظم المشاركين ينظروا إلى عملية الحجز الفندقي عبر الإنترنت في الفنادق المستهدفة على أنها سهلة نسبياً مقارنة بالفنادق الأقل تصنيفاً. مما يُشير إلى تناسب القدرة التنافسية لأسعار الحجز عبر الإنترنت في غالبية الفنادق المختارة بالنسبة لمعظم أفراد العينة.

كما أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين حول فقرات قيمة العلامة التجارية كان مرتفعاً إلى حد ما، مع تركز الاستجابة حول خط الانتشار، وكذلك انحرفت الاستجابات قليلاً عن متوسطها (المتوسط العام = 5.066، الانحراف المعياري = 1.329، مُعامل التقلطح = .548). مما يُشير إلى أن غالبية أفراد العينة يدركوا أن الفنادق المختارة تُعد رعاة نشطين للأحداث المجتمعية الرائدة في القاهرة الكبرى. كما يتضح لنا من المتوسط العام لاستجابات المشاركين حول فقرات قيمة العلاقة بين العميل والفندق كان مرتفعاً إلى حد ما، مع تركز الاستجابة حول خط الانتشار، وكذلك انحرفت الاستجابات قليلاً عن متوسطها (المتوسط العام = 5.29، الانحراف المعياري = 1.145، مُعامل التقلطح = 1.199). مما يُشير إلى أن المعاملة التفضيلية التي يحصل عليها معظم أفراد العينة من تلك العلامة التجارية للفنادق المختارة تعتبر حاسمة لديهم. ومن ثم يتبين لنا ان المتوسط العام لاستجابات المشاركين حول فقرات دوافع الشراء عبر الإنترنت كان مرتفعاً إلى حد ما، مع تركز الاستجابة حول خط الانتشار، وكذلك انحرفت الاستجابات قليلاً عن متوسطها (المتوسط العام = 5.04، الانحراف المعياري = .983، مُعامل التقلطح = 2.497). مما يُشير إلى أن معظم المشاركين لديهم نوايا سلوكية تجاه حجز غرفهم عبر الإنترنت في الفنادق المستهدفة، ولكن ليس لديهم الوقت المتاح أو الأموال الكافية لاتمام هذه العملية. كما انه يوضح أيضا التفكير المستمر لغالبية أفراد العينة حول حجز غرفة لليلة واحدة على الأقل في الفنادق المستهدفة في المستقبل القريب.

ثم بعد ذلك يتبين لنا ان المتوسط العام لاستجابات المشاركين حول فقرات المحتوى المقدم من المستخدم كان مرتفعاً إلى حد ما، مع تمركز الاستجابة حول خط الانتشار، وكذلك انحرفت الاستجابات قليلاً عن متوسطها (المتوسط العام = 5.09، الانحراف المعياري = 1.306، مُعامل التقلطح = 1.157). مما يُشير إلى أن المستوى الذي ينشده المحتوى الذي تم إنشاؤه على مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة نزلاء آخرين حول الفنادق المستهدفة يلي توقعات الغالبية العظمى لأفراد العينة. كما يتضح لنا أن غالبية المشاركين يعتقدوا أن المحتوى الذي تم إنشاؤه على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل نزلاء آخرين حول طبيعة الخدمات المقدمة بالفنادق المستهدفة يحقق أداءً تفاعلياً جيداً مع النزلاء المحتملين مقارنة بالفنادق الأخرى الأقل تصنيفاً.

### التحليل العاملي الاستكشافي

لتحليل العوامل الاستكشافية، يجب أن تظهر بعض معاملات الارتباط على الأقل في مصفوفة الارتباط بقيمة  $r = 0.3$  فأكثر (Hair et al., 2022). للتحقق مما إذا كانت البيانات مناسبة لتحليل العوامل الاستكشافية، ينبغي إجراء Kaiser-Meyer-Olkin واختبار Bartlett.

تأسيساً على ذلك، تتراوح إحصائيات Kaiser-Meyer-Olkin بين صفر والواحد الصحيح، حيث تشير قيمة صفر إلى أن مجموع الارتباطات الجزئية كبيراً مقارنة بمجموع الارتباطات، بينما تشير القيمة القريبة من الواحد الصحيح إلى أن أنماط الارتباطات مدمجة نسبياً (Howard, 2023). فيما يتعلق باختبار Bartlett، يجب أن تكون قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٥، مما يؤكد أن التحليل العاملي مناسباً (Hox, 2021).. في الإحصاء، التطبيقي هناك طريقتان رئيسيتان لتدوير العوامل: الطريقة المتعامدة والطريقة المائلة (Sürücü et al., 2023). في هذا السياق، تم استخراج تحميل العامل، أي ارتباط الفقرات بعامل محدد مقارنة بالعوامل الأخرى. يذكر Hox (2021) أن تحميلات العوامل التي تزيد عن ٠.٣٠ يمكن الاحتفاظ بها، مع استبعاد الفقرات التي تتشعب بدرجات منخفضة.

جدول ٢. نتائج التحليل العاملي الاستكشافي

كود الفقرة	عامل ١	عامل ٢	عامل ٣	عامل ٤	عامل ٥
مدركة ١	<b>.667</b>	.194	.207	.285	.116
مدركة ٢	<b>.738</b>	.080	.182	.213	.133
مدركة ٣	<b>.690</b>	.270	.172	.174	.066
علامة ١	.244	<b>.635</b>	.143	.242	.158
علامة ٢	.264	<b>.696</b>	.124	.224	.210
علامة ٣	.189	<b>.765</b>	.180	.129	.167
علامة ٤	.188	<b>.722</b>	.188	.185	.176
علامة ٥	.136	<b>.724</b>	.240	.090	.150
علامة ٦	.150	<b>.717</b>	.220	.219	.160
علاقة ١	.264	.312	<b>.642</b>	.192	.188
علاقة ٢	.167	.236	<b>.765</b>	.152	.103
علاقة ٣	.254	.272	<b>.640</b>	.198	.116
علاقة ٤	.288	.283	<b>.698</b>	.209	.160
علاقة ٥	.151	.296	<b>.633</b>	.237	.090

.087	<b>.763</b>	.144	.188	.158	دوافع ١
.128	<b>.792</b>	.167	.120	.178	دوافع ٢
.129	<b>.788</b>	.182	.108	.119	دوافع ٣
.114	<b>.773</b>	.212	.110	.124	دوافع ٤
<b>.778</b>	.322	.255	.049	.249	محتوى ١
<b>.755</b>	.359	.151	.200	.197	محتوى ٢
<b>.761</b>	.242	.191	.083	.248	محتوى ٣
<b>.723</b>	.278	.238	.190	.170	محتوى ٤
<b>.720</b>	.208	.192	.075	.238	محتوى ٥
.957***	Kaiser-Meyer-Olkin		72.317		الجذر الكامن

وفقاً لجدول ٢، تم تقديم إجمالي ٢٣ فقرة لتحديد هياكل العوامل الأساسية قبل اختبار المسارات المقترحة باستخدام تحليل العامل الرئيسي (Goretzko et al., 2021). أشارت النتائج إلى أنه لم يتم استبعاد أية فقرة، حيث تشبعت جميع الفقرات على خمسة عوامل رئيسية: العامل الأول (القيمة المدركة بثلاث فقرات)، العامل الثاني (قيمة العلامة التجارية بست فقرات)، العامل الثالث (قيمة العلاقة بين العميل والفندق بخمس فقرات)، العامل الرابع (دوافع الشراء عبر الإنترنت بأربع فقرات)، العامل الخامس (المحتوى المقدم من المستخدم بخمس فقرات). بالإضافة إلى ذلك، ساهمت جميع العوامل متجمعة في ٧٢.٣٢% من التباين الكلي (Hox, 2021). كما أظهر اختبار Kaiser-Meyer-Olkin أن مجموعة البيانات كانت مناسبة وأن العوامل الثمانية لها ارتباط قوي ( $Kaiser-Meyer-Olkin = .957; Sig < .001$ )، مما يثبت أن الصدق البنائي للنموذج (Taherdoost et al., 2022).

### التحليل التوكيدي المركب

في هذا التحليل، يفترض ملاحظة جميع المتغيرات مع التعبير عن علاقاتها المتبادلة من حيث الفقرات المنتمية إليها (Becker et al., 2023)، ومن ثم يتطلب إجراء هذا التحليل التحقق من الاتساق الداخلي، الصدق التقاربي والصدق التمييزي لمتغيرات القياس (Schuberth et al., 2023) في هذه الطريقة، يتم تقدير موثوقية الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يُعتبر المقياس الأكثر شيوعاً للموثوقية، حيث يُقترح أن تكون قيمته أعلى من ٠.٧٠ لتحقيق موثوقية جيدة (Hair et al., 2022). علاوة على ذلك، تم استخدام مؤشر آخر لتحديد موثوقية المقاييس "الموثوقية المركبة"، حيث يقيس الاتساق الداخلي لفقرات المؤشر المشبعة على المتغير. فإذا كانت الموثوقية المركبة أكبر من ٠.٧، فإن فقرات المؤشر المشبعة على المتغير قد تقاسمت التباين فيما بينها (Becker et al., 2023). لضمان تحقيق الصدق التقاربي، تم استخدام قيم متوسط التباين المستخرج، الذي يُشير إلى الدرجة التي يفسر بها المتغير تباين مؤشرات/فقراته (Hair et al., 2020). في سياق متصل، يجب ألا يقل متوسط التباين المستخرج عن ٠.٥٠ لإظهار مستوى مقبول من الصدق التقاربي (Hilkenmeier et al., 2020)، مما يعني أن المتغير الكامن يفسر ما لا يقل عن ٥٠% من التباين.

جدول ٣. نتائج التحليل التوكيدي المركب

المتغيرات	كود الفقرة	تشبع الفقرة	الموثوقية المركبة	مُعامل كرونباخ ألفا	متوسط التباين المُستخرج
القيمة المدركة	مدركة ١	.829	.906	.843	.657
	مدركة ٢	.800			
	مدركة ٣	.809			
قيمة العلامة التجارية	علامة ١	.867	.932	.880	.731
	علامة ٢	.853			
	علامة ٣	.848			
	علامة ٤	.842			
	علامة ٥	.863			
	علامة ٦	.844			
قيمة العلاقة بين العميل والفندق	علاقة ١	.864	.939	.892	.754
	علاقة ٢	.866			
	علاقة ٣	.873			
	علاقة ٤	.861			
	علاقة ٥	.879			
دوافع الشراء عبر الإنترنت	دوافع ١	.771	.857	.821	.599
	دوافع ٢	.753			
	دوافع ٣	.765			
	دوافع ٤	.807			
المحتوى المقدم من المستخدم	محتوى ١	.885	.950	.909	.791
	محتوى ٢	.896			
	محتوى ٣	.888			
	محتوى ٤	.888			
	محتوى ٥	.889			

بينت نتائج جدول ٣ أن جميع قيم تشبع الفقرات تخطت ٠.٧٠٨، كما أن قيم كرونباخ ألفا والموثوقية المركبة تجاوزت قيمة ٠.٧٠، إلى جانب تخطي جميع قيم متوسط التباين المستخرج عتبة ٠.٥٠، بما يؤكد تمتع نموذج القياس بصدق تقاربي ممتاز (Hair et al., 2020).

### تقييم الصدق التمييزي

يمثل الصدق التمييزي مدى اختلاف المتغير من الناحية المفاهيمية والإحصائية، عن المتغيرات الأخرى المدرجة في النموذج (Hair et al., 2019). بالنسبة إلى PLS-SEM، يتم تقييم الصدق التمييزي من خلال نسبة (Heterotrait-Monotrait) (HTMT)، والتي تمثل النسبة بين الارتباط بين الفقرات التي تقيس متغيرات مختلفة وتلك الفقرات التي تقيس نفس المتغير (Becker et al., 2023). في هذا الصدد، يجب أن تكون هذه القيم أقل من ٠.٨٥ للمتغيرات المتباينة من الناحية المفاهيمية وأقل من ٠.٩٠ للمتغيرات المتشابهة من الناحية

المفاهيمية (Hair et al., 2020). علاوة على ذلك، تم استخدام معيار Fornell-Larcker الذي يعتبر أحد أكثر التقنيات شيوعاً لفحص الصدق التمييزي لنماذج القياس. وفقاً لهذا المعيار، فإن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير يجب أن يكون أكبر من الارتباط بين المتغير ذاته وأي متغير آخر (Hilkenmeier et al., 2020).

#### جدول ٤. نتائج الصدق التمييزي

أ. نهج نسبة HTMT					
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	المتغيرات
					١. دوافع الشراء عبر الإنترنت
				.351	٢. القيمة المدركة
			.279	.298	٣. المحتوى المقدم من المستخدم
		.465	.296	.325	٤. قيمة العلاقة بين العميل والفندق
	.262	.287	.221	.321	٥. قيمة العلامة التجارية
ب. معيار Fornell-Larcker					
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	المتغيرات
				<b>.889</b>	١. دوافع الشراء عبر الإنترنت
			<b>.875</b>	.681	٢. القيمة المدركة
		<b>.882</b>	.653	.650	٣. المحتوى المقدم من المستخدم
	<b>.858</b>	.751	.663	.643	٤. قيمة العلاقة بين العميل والفندق
<b>.849</b>	.605	.611	.615	.667	٥. قيمة العلامة التجارية

كشفت نتائج جدول ٤ عن قيم HTMT التي لم تتجاوز ٠.٨٥، وكذلك قيم متوسطات التباين المستخرجة بمعيار Fornell-Larcker كانت أكبر بين كل متغير مقارنة بارتباطه بالمتغيرات الأخرى، مما يثبت أن نموذج القياس يمتلك صدق تمييزي مقبول (Hair et al., 2022).

#### تقييم النموذج الهيكلي

يُظهر من جدول ٥ تقديرات مدى ملائمة جودة النموذج باستخدام ثلاثة قيم مختلفة. أولاً، تم استخدام الخطأ المعياري لمتوسط مربع الخطأ (SRMR)، والتي يجب أن لا تتجاوز هذه القيمة عن ٠.٠٨ (Sarstedt et al., 2021)، حيث يعتمد على تحويل كل من مصفوفة التغيرات المشتركة ومصفوفة التغيرات المتوقعة إلى مصفوفات ارتباط بين المتغيرات (Hair et al., 2022). ثانياً، تم استخدام مؤشر الملائمة المعياري (NFI) الذي يتحتم زيادة قيمته عن ٠.٩٠، حيث يحسب قيمة  $\chi^2$  للنموذج المقترح ويقارنها بمعيار ذي معنى (Schuberth et al., 2023). ثالثاً، تم الاعتماد على معيار تقدير القدرة التنبؤية ( $Q^2$ )، حيث تتم مقارنة البيانات المتوقعة مع البيانات الأصلية، ويتم تقدير مجموع الأخطاء الإرباعية، ثم جمع خطأ التنبؤ على الإرباعيات المتبقية (Hair et al., 2019)، إذ تُشير القيمة التي تتجاوز الصفر وتقرب من الواحد الصحيح أن النموذج يتمتع بصدق تنبؤي مقبول (Becker et al., 2023).

من ناحية أخرى، يوضح جدول ٥ قيم المعامل القياسي "بيتا" (يُشير لمدى مساهمة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع)، قيم  $t$  (يجب أن تزيد عن ١.٩٦)، واحتمالاتها الإحصائية (يجب أن تزيد عن ٠.٠٥) (Hair et al., 2019). كما تم توظيف قيم حجم التأثير ( $f^2$ ) للتعرف على مدى تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، حيث أن القيم التي تزيد عن ٠.١٤؛ تعتبر أحجام تأثير قوية، وذلك بالدراسات ذات الصلة بالسياحة والضيافة وفقاً لما أوصى به Khalilzadeh and Tasci (2017). علاوة على ذلك، تم توظيف قيم مُعامل التحديد ( $R^2$ ) كمؤشر لمدى ملائمة النموذج للبيانات، حيث يُستخدم لتفسير التباين الملحوظ في المتغير التابع (Hair et al., 2019). كما تُعتبر قيم مُعامل التحديد مقبولة عندما تزيد عن ٣٠% في الدراسات التجريبية في مجال العلوم السلوكية والاجتماعية (Hair et al., 2022).

كشفت نتائج جدول ٥ وشكل ٢ أن القيمة المدركة أثرت إيجابياً ومعنوياً في دوافع الشراء عبر الإنترنت ( $\beta$  and Kim et al. (2023) (2020) Khan et al. (2020) حيث أشار إلى أنه كلما كانت عملية الحجز الفندقية عبر الإنترنت سهلة والقدرة التنافسية للأسعار المعروضة مقابل الاستعادة من الخدمات والمنتجات المتاحة؛ تولدت لديهم احتمالية الشراء عبر الإنترنت. بالمثل، أكدت نتائج جدول ٥ وشكل ٣ على التأثير الإيجابي والمعنوي لقيمة العلامة التجارية في دوافع الشراء عبر الإنترنت ( $\beta = .611$ ;  $t = 17.635$ ;  $p < .001$ )، مما يدل على قبول الفرض الثاني. تتفق هذه النتيجة مع (Hair et al. (2020) and Khan et al. (2020) Al-Hakim and Sigita (2023) بأن العملاء الحاليين الذين لديهم وعي تام بدور المنشآت الفندقية كسفراء لخدمة المجتمع وتحقيق المسؤولية الاجتماعية، قد تتحول نواياهم السلوكية تجاه الشراء عبر الإنترنت إلى سلوكيات فعلية لاتمام الصفقة الشرائية.

#### جدول ٥. نتائج النموذج الهيكلي

نتيجة الفرض	مُعامل التحديد	حجم التأثير	المعنوية	قيمة T	قيمة $\beta$	المسار الإحصائي
قبول	.427	.497	.000	19.707	.653***	القيمة المدركة ← دوافع الشراء عبر الإنترنت
قبول		.461	.000	17.635	.611***	قيمة العلامة التجارية ← دوافع الشراء عبر الإنترنت
قبول		.574	.000	25.951	.751***	قيمة العلاقة بين العميل والفندق ← دوافع الشراء عبر الإنترنت
$Q^2$		NFI		SRMR		مؤشرات ملائمة جودة النموذج
.468		.971		.042		القيمة المُقدرة

علاوة على ذلك، أشارت نتائج جدول ٥،٤ وشكل ٢ عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لقيمة العلاقة بين العميل والفندق في دوافع الشراء عبر الإنترنت ( $\beta = .751$ ;  $t = 25.951$ ;  $p < .001$ )، مما يُشير إلى قبول الفرض الثالث. تتفق هذه النتيجة مع (Hair et al. (2020) and Sumaryanto et al. (2024) Kim et al. (2022) بأن برامج العضوية التي تجعل العملاء الحاليين راضيين تجاه الحصول على مكافآت معنوية مقابل ما يقوموا بإنفاقه، بما

يجعلهم أكثر دافعية تجاه الشراء عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، أثبتت نتائج جدول ١٤ أن النموذج يتمتع بصدق تنبؤي كافٍ نظرًا لأن قيم  $Q^2$  اقتربت من الواحد الصحيح، SRMR كانت أقل من ٠.٠٨ و NFI تجاوزت القيمة المسموح بها ٠.٩٠. كما أشارت نتائج قيم أحجام التأثير عن وجود أحجام تأثير قوية للمتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة، إلى جانب فسرت قيم معامل التحديد ٤٢.٧% من التباين في دوافع الشراء عبر الإنترنت، مما يؤكد أن النموذج لديه قدرة تفسيرية معقولة.

### اختبار الفروض الوسيطة

يصف الدور الوسيط موقفًا لا تكون فيه العلاقة بين بنيتين ثابتة، ولكنها تعتمد على قيم متغير ثالث (Becker et al., 2023)، إذ يُغير اتجاه العلاقة بين بنيتين في النموذج سواء بالزيادة أو النقصان. على هذا النحو، يمكن أن يُنظر إلى الوساطة كوسيلة لمراعاة عدم التجانس في البيانات (Schuberth et al., 2023). يتم اختبار العلاقة الوسيطة من خلال تقييم تأثير مصطلح التفاعل (أي حاصل ضرب المتغير الوسيط في المتغير المتبني)، والذي يدل على ما إذا كانت التغييرات ستزيد أو ستقل من قوة العلاقة البؤرية في المتغير التابع (Hair et al., 2022). في الدراسة الحالية، تم استخدام المحتوى المقدم من المستخدم كمتغير وسيط في العلاقة بين محددات قيمة العميل ودوافع الشراء عبر الإنترنت (انظر جدول ٦).

جدول ٦. نتائج الفروض الوسيطة

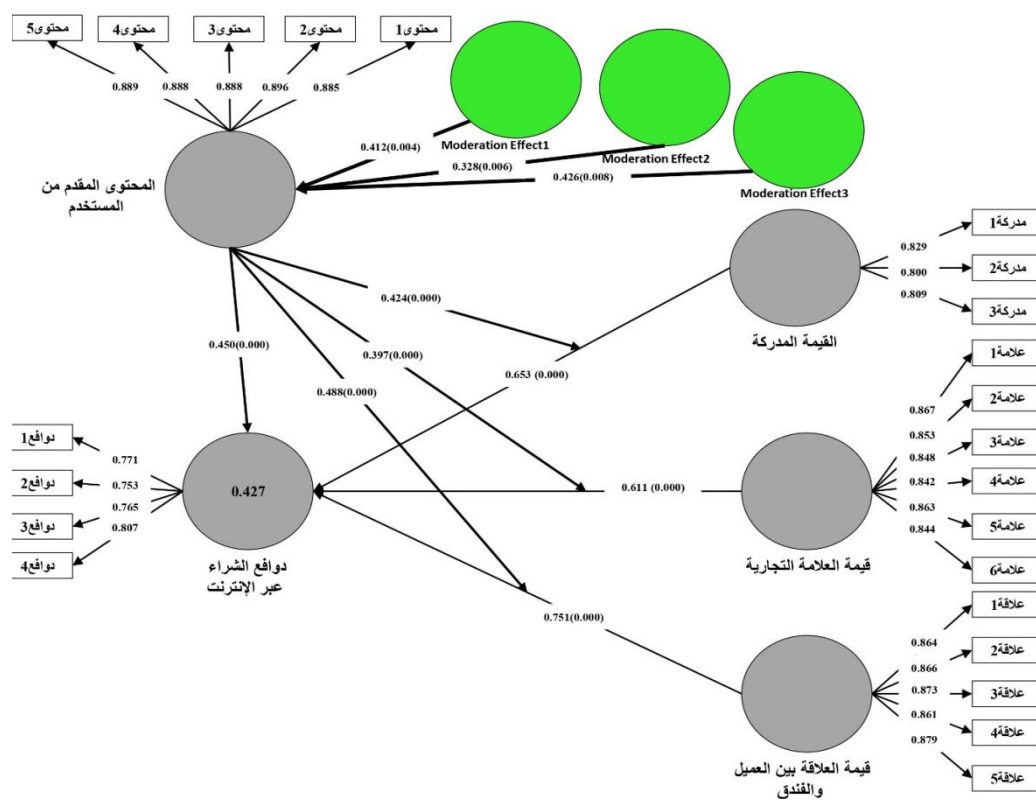
المسار الإحصائي	قيمة $\beta$	قيمة T	المعنى	فاصل الثقة
المرحلة الأولى				
القيمة المدركة ← المحتوى المقدم من المستخدم	.424***	13.692	.000	.364; .485
قيمة العلامة التجارية ← المحتوى المقدم من المستخدم	.397***	12.811	.000	.336; .458
قيمة العلاقة بين العميل والفندق ← المحتوى المقدم من المستخدم	.488***	15.747	.000	.427; .549
المرحلة الثانية				
المحتوى المقدم من المستخدم ← دوافع الشراء عبر الإنترنت	.450***	14.563	.000	.318; .682
الفرض الرابع				
القيمة المدركة*المحتوى المقدم من المستخدم ← دوافع الشراء عبر الإنترنت	.412**	11.332	.004	.266; .609
الفرض الخامس				
قيمة العلامة التجارية*المحتوى المقدم من المستخدم ← دوافع الشراء عبر الإنترنت	.328**	10.983	.006	.298; .518
الفرض السادس				
قيمة العلاقة بين العميل والفندق*المحتوى المقدم من المستخدم ← دوافع الشراء عبر الإنترنت	.426**	11.548	.008	.392; .734

أظهرت نتائج جدول ٦ أن مسارات المرحلة الأولى أثبتت تأثير المحتوى المقدم من المستخدم إيجابيًا بالقيمة المدركة (  $\beta = .424$ ;  $t = 13.692$ ;  $p < .001$ ;  $CI = [.364; .485]$  )، قيمة العلامة التجارية (  $\beta = .397$ ;  $t = 12.811$ ;  $p < .001$ ;  $CI = [.336; .458]$  ) وقيمة العلاقة بين العميل والفندق (  $\beta = .488$ ;  $t = 15.747$ ;  $p < .001$ ;  $CI = [.427; .549]$  ). بالمثل، أكدت نتائج المرحلة الثانية (انظر جدول ١٥) أن المحتوى المقدم من المستخدم أثر إيجابيًا في دوافع الشراء عبر الإنترنت (  $\beta = .450$ ;  $t = 14.563$ ;  $p < .001$ ;  $CI = [.318; .682]$  )



[682]. بناءً على ذلك، أظهرت نتائج جدول ١٥ أن مصطلح التفاعل "القيمة المدركة\*المحتوى المقدم من المستخدم" أثر إيجابياً في دوافع الشراء عبر الإنترنت ( $\beta = .412$ ;  $t = 11.332$ ;  $p < .01$ ;  $CI = [.266; .609]$ )، مما يثبت صحة الفرض الرابع.

كما كشفت نتائج جدول ٦ أن مصطلح التفاعل "قيمة العلامة التجارية\*المحتوى المقدم من المستخدم" أثر إيجابياً في دوافع الشراء عبر الإنترنت ( $\beta = .328$ ;  $t = 10.983$ ;  $p < .01$ ;  $CI = [.298; .518]$ )، مما يثبت صحة الفرض الخامس. علاوة على ذلك، بينت نتائج جدول ٦ أن مصطلح التفاعل "قيمة العلاقات\*المحتوى المقدم من المستخدم" أثر إيجابياً في دوافع الشراء عبر الإنترنت ( $\beta = .426$ ;  $t = 11.548$ ;  $p < .01$ ;  $CI = [.392; .734]$ )، مما يثبت صحة الفرض السادس

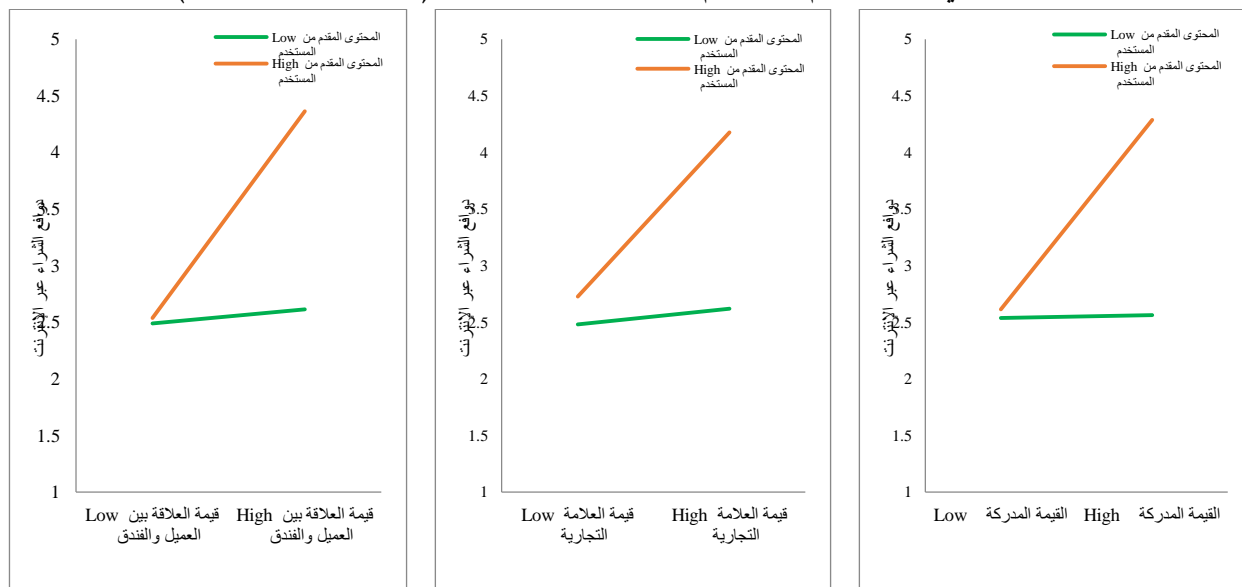


## شكل ٢. نتائج النموذج الهيكلي باستخدام SmartPLS

المصدر: إعداد الباحث

من ناحية أخرى، تم استخدام خريطة التفاعل ثنائية الاتجاه لتقييم المستويات المرتفعة والمنخفضة لتأثير المحتوى المقدم من المستخدم في العلاقات المقترحة بين محددات قيمة العميل ودوافع الشراء الإلكتروني (انظر شكل ٣). وفقاً لنتائج شكل ٣ (أ) لخريطة التفاعل، تبين أنه كلما زاد إدراك المحتوى المقدم من المستخدم من قبل

العملاء المحتملين بوحدة انحراف معياري واحدة أصبحت العلاقة بين القيمة المدركة ودوافع الشراء الإلكتروني أقل أهمية، إذ تقل هذه العلاقة بمقدار حجم التفاعل ( $Moderation\ effect\ size = .653 - .412 = .241$ )، وهذا دليل على أن المحتوى المقدم من النزلاء يساعد في تسعير الخدمات والمنتجات المعلنة، وقد يُعزى هذا التفضيل للمحتوى المقدم من قبل نزلاء آخرين لتركيز المسوقين على سمعة العلامة التجارية، بما يتماشى مع تركيز صناعة الفنادق في السنوات الماضية. تتفق هذه النتيجة مع عبد الحميد وآخرون (٢٠٢٢) و(Pham et al., 2023). على هذا النحو، فإن اعتماد المنصات الإلكترونية لا يجلب فوائد محتملة للنزلاء فحسب، بل يوفر مزايا استراتيجية للمنشآت الفندقية، بما يزيد من دافعيتهم تجاه اتمام الصفقات البيعية إلكترونياً (Azemi et al., 2022).



شكل ٣. نتائج الدور الوسيط للمحتوى المقدم من المستخدم

المصدر: إعداد الباحث

فيما يتعلق بنتائج شكل ٣(ب) لخريطة التفاعل، تبين أنه كلما زادت أهمية إدراك المحتوى المقدم من المستخدم من قبل العملاء المحتملين بوحدة انحراف معياري واحدة أصبحت العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ودوافع الشراء الإلكتروني أكثر أهمية إذ تقل هذه العلاقة بمقدار حجم التفاعل ( $Moderation\ effect\ size = .611 - .328 = .283$ )، وهذا دليل على أن التقييمات الإيجابية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول الشركة قد تزيد من سمعة وقيمة العلامة التجارية، وبالتالي قد تتولد دوافع سلوكية تجاه الشراء عبر الإنترنت من قبل هؤلاء العملاء، وهذا ما يتفق مع اسكندر (٢٠٢١) و(Al-Gasawneh et al., 2023).

أخيراً، أكدت نتائج شكل ٣(ج) لخريطة التفاعل على أنه كلما زادت أهمية إدراك المحتوى المقدم من المستخدم من قبل العملاء المحتملين بوحدة انحراف معياري واحدة أصبحت العلاقة بين قيمة العلاقات بين الفندق والعميل ودوافع الشراء الإلكتروني أكثر أهمية، إذ تقل هذه العلاقة بمقدار حجم التفاعل ( $Moderation\ effect\ size = .751 - .426 = .325$ )، وهذا دليل على أن الصور ومقاطع الفيديو التي يشاركها العملاء عبر

الإنترنت، قد تُعزز قيمة العلاقة التي تنشأ بين إدارة الشركة والعملاء، فكلما كان المحتوى المشارك أكثر إيجابية تولدت نواياهم تجاه اتمام الصفقات الشرائية عبر الإنترنت، وهذا ما يدل على سمعة الفندق في الأوساط الاجتماعية. تتفق النتيجة الحالية مع (Long et al. (2022) and Sandunima and Jayasuriya (2024).

### ملخص النتائج:

في عالم يواكب التطور المستمر و مع سهولة صناعة المحتوى الرقمي يدفع هذا نزلاء الفنادق لاختيار التفاعل مع خدمات ومنتجات العلامات التجارية الفندقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مع وجود تقييمات النزلاء ومراجعاتهم على TripAdvisor، تعد هذه المصادر من أكثر الأسباب تأثيراً على قرار العملاء المحتملين في حجز الفنادق عبر الإنترنت، حيث تلعب جودة المحتوى دوراً رئيسياً في سمعة المنشأة الفندقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بشكل آخر، كلما زادت إيجابية التعليقات التي كتبها العملاء السابقون، زاد اهتمام العملاء المحتملين بإتمام عملية الحجز الفندقي عبر الإنترنت، مما يعكس سمعة المنشأة الفندقية في وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية إدارتها لعلاقتها مع العملاء، وهذا يُعرف بالتسويق عن طريق السمعة Reputation Marketing.

### التوصيات:

تساعد هذه الدراسة في زيادة وعي شركات إدارة الفنادق ورجال الأعمال بدور وأهمية قيمة العميل (CE)، ومحركاتها وأثرها على نوايا الشراء عبر الإنترنت، وأهمية المحتوى المقدم من المستخدم ودوره المؤثر وتحديد بعض المفاهيم المتعلقة بها وفهم العلاقات بينهم.

- أن نتائج هذا البحث يمكن استخدامها لصياغة سياسات لتعزيز قيمة العميل ومن ثم نوايا الشراء عبر الإنترنت، مثل:

- إنشاء إدارة مختصة داخل الفندق للتعامل مع المحتوى المقدم من المستخدم واستغلاله في التسويق؛
- إضافة حوافز تشجيعية للنزلاء لحثهم على كتابة محتوى صادق عن الفندق يمكن مشاركته مع نزلاء آخرين؛
- إنشاء أماكن في الفندق ذات اضاءات جيدة تصلح للتصوير ذات ديكورات جميلة حتى يتم استخدامها من قبل النزلاء لانشاء محتوى رقمي جيد عن الفندق؛
- التواصل مع النزلاء الذين مروا بتجربة سيئة في الفندق ومحاولة ارضائهم، تحسين صورة المؤسسة من خلالهم؛
- تعزيز كفاءة الفنادق المحلية عن طريق دورات تدريبية متخصصة تقدم لمدراء هذه الفنادق من قبل وزارة السياحة وزيادة وعي العاملين بأهمية المحتوى المقدم من المستخدم؛
- إنشاء موقع متخصص كمدونة رقمية عن الفنادق المصرية ذو محتوى جذاب على غرار مواقع الانترنت العالمية المشهورة مثل TripAdvisor لتشجيع النزلاء على مشاركة تجاربهم السابقة داخل الفنادق المصرية ويمكنهم من عمل مقارنات للأسعار و التجارب السابقة لنزلاء آخرين قبل الحجز؛
- فتح آفاق جديدة لمزيد من الدراسات والبحوث في مجالات قيمة العميل وأبعاده؛

- تحسين جودة موقع الحجوزات و إتاحة المحتوى الذي يقدمه المستخدمين عبرها مع إمكانية مشاركته؛
- الحرص على مصالح النزلاء وحل مشكلاتهم والتعامل بشفافية معهم في المواقف الحرجة؛
- الاهتمام بترسيخ مبادئ قيمة العميل بين العاملين والمدراء بالفنادق وأنهم جزء هام من قيمة الفندق؛
- التحلي بالشفافية والنزاهة في جميع المعاملات الفندقية مع النزلاء؛
- الاهتمام بسياسات التعامل المرنة مع النزلاء عند حدوث مشكلة داخل الفندق واحتواءها تجنباً لتفاقمها.
- تصميم برامج الولاء بالنسبة للنزلاء بما يشجعهم على الحجز عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي السياحية مثل TripAdvisor وغيرها حتى يتثنى للنزلاء نقل تجربتهم عبر التعليقات للنزلاء المحتملين.

### الدراسات المستقبلية

يمكن إجراء دراسات مستقبلية عن تأثير المحتوى المقدم من المستخدم في إدارة السمعة والتطور التكنولوجي في طرق الحجز وحب العلامة التجارية، وكيفية تحفيز العملاء على كتابة محتوى إيجابي عن الفندق، وكيفية الاستفادة من الميزة التسويقية المجانية من المحتوى الذي يقدمه المستخدم في مجالات أخرى مرتبطة بصناعة الضيافة مثل صناعة الطيران والنقل السياحي والمطاعم الفاخرة .

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

- البلوشي، حياة وجعفر، منى محمد (٢٠٢٣). قياس دوافع المستهلك الكويتي لشراء الملابس المقلدة باستخدام نموذج التحفيز - الاتجاه - الاستجابة. *مجلة التراث والتصميم*، ٣ (١٨)، ١٠٩-١٢٢.
- القرشي، هدى عبدربه حميد (٢٠٢١). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. *مجلة كلية التربية بجامعة أسيوط*، ٣٧ (٦)، ١٠٦-١٣١.
- أحمد، وليد أحمد خلف الله والأمين، عبد الرحمن محمد (٢٠٢٠). إدارة العلاقة مع العملاء الإلكتروني كمدخل لخلق قيمة للعملاء: بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، ١ (٢١)، ١٢٥-١٣٦.
- حبيش، هاجر حلمي وربيح، عبد الجواد سعيد محمد ودعاء فكري عبد الله. (٢٠١٩). تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية (دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية). *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية جامعة المنوفية*، مج. ٦، ع. ٨، ج. ٢، ص. ٨١-١٢٠.
- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ البردان، محمد فوزي وعبد العزيز، عبد العزيز عبد الكريم (٢٠٢٢). دور القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول: بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٦ (١)، ١٥١-٢١٠.
- اسكندر، انطون (٢٠٢١). تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية نحو الولاء: دراسة مقارنة بين قطاع الاتصالات وقطاع أجهزة التليفون المحمول. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٢ (٢)، ١٣٠-١٦٧.
- أحمد، ي. أ.، ياسمين أشرف، مصطفى، عابدين، & محمد كمال. (٢٠٢٣). تكنولوجيا المعلومات وتحسين أداء الموظفين في الفنادق: الدور المعدل لتمكين الموظفين. *المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث*، ٧ (٢)، ١٩-٣٤.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdel-Aty, Y., & Deraz, H. (2022). The Effect of Customer Social Participation in Hotel Social Media Brand Communities on Consumer-Based Brand Equity and Advocacy. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 6(1/1).
- Al Hakim, Y. R., & Sigita, D. S. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Equity on Online Purchasing Decisions by Lazada Users in Mojokerto. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 1-6.
- Al-Gasawneh, J. A., Alsoud, M., Alsokkar, A., Warrad, L. H., Saputra, J., & Daoud, M. K. (2023). Internet advertisements and brand equity amongst user-generated content and purchase intention. *Migration Letters*, 20(S8), 467-478.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Aras, A., Xu, X., & Peñaloza, L. (2022). Deciphering B2B marketers' concerns in marketing 'with' clients: Further insights into how B2B characteristics foster and inhibit UGC generation and its leverage. *Industrial Marketing Management*, 101, 71-81.
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 428-449.
- Batterton, K. A., & Hale, K. N. (2017). The Likert scale what it is and how to use it. *Phalanx*, 50(2), 32-39.
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346.
- Bernardino, S., Santos, J. F., Ribeiro, J. C., & Freitas, A. (2020). Determinants of the effective use of UGC (user-generated content) on hotel room bookings by portuguese travellers. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(2), 30-43.
- Bharwani, S., & Mathews, D. (2021). Post-pandemic pressures to pivot: tech transformations in luxury hotels. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(5), 569-583.
- Butt, A., Ahmad, H., Ali, F., Muzaffar, A., & Shafique, M. N. (2023). Engaging the customer with augmented reality and employee services to enhance equity and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 629-652.
- Daradkeh, M. K. (2021). Exploring the usefulness of user-generated content for business intelligence in innovation: empirical evidence from an online open innovation community. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 17(2), 44-70.
- Fang, J., Ni, Y., & Zhang, J. (2023). Value Assessment of UGC Short Videos through Element Mining and Data Analysis. *Applied Sciences*, 13(16), 9418.
- Febrian, J., & Budianto, E. W. H. (2023, August). The Effect of Knowledge, Trust, Products, Services and Religiosity on Interest in Saving.

- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., & García-Muiña, F. E. (2021). Online reputation and user engagement as strategic resources of museums. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 553-568.
- Goretzko, D., Pham, T. T. H., & Bühner, M. (2021). Exploratory factor analysis: Current use, methodological developments and recommendations for good practice. *Current psychology*, 40, 3510-3521.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hilkenmeier, F., Bohndick, C., Bohndick, T., & Hilkenmeier, J. (2020). Assessing distinctiveness in multidimensional instruments without access to raw data—a manifest Fornell-Larcker criterion. *Frontiers in psychology*, 11, 504969.
- Howard, M. C. (2023). A systematic literature review of exploratory factor analyses in management. *Journal of Business Research*, 164, 113969.
- Hox, J. J. (2021). Confirmatory factor analysis. *The encyclopedia of research methods in criminology and criminal justice*, 2, 830-832.
- Hu, F. (2020). What makes a hotel review helpful? An information requirement perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 571-591.
- Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149-164.
- Jia, Y., Feng, H., Wang, X., & Alvarado, M. (2023). “Customer reviews or vlogger reviews?” The impact of cross-platform ugc on the sales of experiential products on e-commerce platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1257-1282.
- Khalilzadeh, J., & Tasci, A. D. (2017). Large sample size, significance level, and the effect size: Solutions to perils of using big data for academic research. *Tourism Management*, 62, 89-96.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, D., Lee, J. Y., Yang, J. S., Kim, J. W., Kim, V. N., & Chang, H. (2020). The architecture of SARS-CoV-2 transcriptome. *Cell*, 181(4), 914-921.
- Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102595.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.

- Li, C., Kwok, L., Xie, K. L., Liu, J., & Ye, Q. (2023). Let photos speak: The effect of user-generated visual content on hotel review helpfulness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(4), 665-690.
- Long, F., Bhuiyan, M. A., Aziz, N. A., & Rahman, M. K. (2022). Predicting young Chinese consumers' intentions to purchase Western brands: Structural model analysis. *Plos One*, 17(5), e0267563.
- Lydia, B., Tetteh, N., & Kong, M. (2023). Consumers' behavioral motives towards adoption of mobile commerce in Ghana. *History*, 2(03), 163-173.
- Matsuoka, K. (2021). A framework for variance analysis of customer equity based on a Markov chain model. *Journal of Business Research*, 129, 57-69.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Moriuchi, E., & Jackson, P. R. (2017). Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 53-65.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426-439.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101726.
- Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H., & Truong, D. T. X. (2023). Value co-creation and destination brand equity: Understanding the role of social commerce information sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1796-1817.
- Porter, C. M., Woo, S. E., Alonso, N., & Snyder, G. (2023). Why do people network? Professional networking motives and their implications for networking behaviors and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 142, 103856.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 17-27.
- Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2021). An integrated model for customer equity estimation based on brand equity. *International Journal of Market Research*, 63(5), 635-664.
- Rajamma, R. K., Paswan, A., & Spears, N. (2020). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 125-138.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's comments: a critical look at the use of PLS-SEM in "MIS Quarterly". *MIS quarterly*, iii-xiv.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 86-94.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-centered brand management. *Harvard business review*, 82(9), 110-120.
- Sandunima, K. C., & Jayasuriya, N. (2024). Impact of firm-created and user-generated social media marketing on customers' purchase intention in the fashionwear industry: evidence from Sri Lanka. *South Asian Journal of Marketing*.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–47). Springer: Cham.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2015). A scale to measure consumer's engagement with social media brand-related content.
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2023). Assessing the overall fit of composite models estimated by partial least squares path modeling. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1678-1702.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Value Equity, Brand Equity, and Relationship Equity in Ngarsopura Market of Surakarta. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(01), 83-100.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2023). Regression, mediation/moderation, and structural equation modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS Macro. Livre de Lyon.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2022). Exploratory factor analysis: Concepts and theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*, 27, 375-382.
- Theocharidis, A. I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V., & Kehris, E. (2020). An approach towards investigating factors affecting intention to book a hotel room through social media. *Sustainability*, 12(21), 8973.
- Tseng, L. Y., Xu, H. N., Lian, Y. Y., & Xue, J. Y. (2022, November). The Influencing Mechanism of Perceived UGC Quality on Gen Z Consumers' Loyalty—An Empirical Analysis. In *2022 3rd International Conference on E-commerce and Internet Technology (ECIT 2022)* (pp. 237-247). Atlantis Press.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, 72(6), 98-108.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xiao, K., & Zhang, X. (2023). The impact of UGC on hotel brand image. *Media and Communication Research*, 4(7), 55-59.
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yustian, O. R. (2020). Can Customer Equity Be The Mediating Variable Between Social Media Marketing Activities And Purchase Intention?. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(20).





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

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



### The Impact of Customer Equity on Online Purchasing Intentions : The Moderating Role of User-Generated Content: An Applied Study on Some Egyptian Hotels

Mohamed Sharkawy Mohamed Moataz Bellah Farid Ahmed Mohamed Emam  
Hotels Management Department – Faculty of Tourism and Hotels –Suez Canal University

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

##### Keywords:

customer value;  
online purchasing  
motivations;  
user-generated  
content.

**(JAAUTH)**

**Vol. 27, No. 1,**

**(Dec 2024),**

**PP. 17-57.**

Hotel marketing managers are currently facing many challenges due to successive technological changes, as traditional word of mouth has turned into electronic content through users creating many texts, images, and digital videos. This shift may help increase customer equity, and thus enhance behavioral intention to complete a hotel purchase and booking transaction online. Therefore, this study aims to measure the impact of UGC on the relationship between customer value determinants (perceived value, customer-hotel relationship value, and brand value) and online purchasing motivations in the hotel industry. A descriptive analytical approach was used to deal with a simple random sample of customers of five-star hotels in Greater Cairo amounted to 524 customers who wrote down their previous reviews and experiences on TripAdvisor. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.28) and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SmartPLS v.4.4). The results concluded that there was a significant improvement in the relationship between customer value determinants and online purchasing motivations in the presence of user-generated content. The study recommends that hotel chain marketing managers develop informative content that is useful to potential guests, at the same time, it enhances trust and credibility in current customer reviews.