

تأثير التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية السعودية على اتجاهات

العملاء نحوها: دراسة تحليلية ميدانية

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

يشهد العالم خلال الآونة الأخيرة تقدماً ملحوظاً في شتى المجالات السياسية والثقافية والخدماتية، حيث أصبح العلم والتكنولوجيا يمثلان محور عملية التقدم في الوقت الحالي، ونظراً للأهمية التي تتمتع بها هذه التكنولوجيا الرقمية في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول، فقد أصبحت محور اهتمام الباحثين. فقطاع السياحة - مثلاً - يعتمد على عدة منشآت أهمها الفنادق، حيث تعد الفنادق من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة. ومع دخول البشرية إلى العصر الرقمي، أصبحت التقييمات الإلكترونية أحد العناصر الحيوية في صناعة الضيافة، حيث تلعب دوراً كبيراً في تشكيل توجهات العملاء وقراراتهم فيما يتعلق باختيار الفنادق والخدمات الفندقية. وفي هذا السياق، تعد التقييمات التي يتم تقديمها عبر الإنترنت من خلال مواقع مثل TripAdvisor و Booking.com وغيرها من المنصات الاجتماعية، بمثابة أدوات قوية لتبادل المعلومات والخبرات بين العملاء، وهو مما يسهم في تعزيز شفافية الخدمة، ويساعد على تحسين الجودة.

وقد انعكس ذلك على قطاع السياحة كونه يحتل أهمية كبيرةً لدوره في دعم اقتصاديات دول العالم حيث إنه من أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً وتأثيراً في الاقتصاد العالمي. ومن خلال التقييمات الإلكترونية التي يبديها العملاء فيما يخص تعاملاتهم مع الضيافة والفندقة، فقد توفرت فرصة كبيرة أمام العملاء لمشاركة ونشر تجاربهم وخبراتهم وآرائهم ومشاعرهم سواء الإيجابية أو السلبية تجاه المنتجات أو العلامات التجارية في صورة تعليقات على مواقع الحجز الإلكترونية (عبد الحميد والعشري، 2020).

وفي المملكة العربية السعودية، حيث يشهد قطاع الضيافة نمواً سريعاً، أضحت التقييمات الرقمية بمثابة مصدر رئيس للمعلومات التي يعتمد عليها العملاء لاتخاذ قراراتهم (الجبر، 2020، السعدي، 2019، Xie et al., 2014). وقد ارتبط ذلك بالطفرة الملحوظة في نمو قطاع الضيافة

والسياحة بالمملكة، لاسيما مع التوجهات الاستراتيجية نحو تنويع مصادر الاقتصاد السعودي وفقا للرؤية التي يقودها ولي العهد الأمير محمد بن سلمان، والتي تهدف إلى توزيع مصادر الدخل للمملكة ليقول الاعتماد على النفط ويزيد الاهتمام بغيرها من القطاعات الاقتصادية ومن أهمها قطاع الضيافة. وكان هذا القطاع الحيوي قد سجل في عام 2019 نحو 3% من الناتج الإجمالي المحلي، كما تستهدف المملكة رفع هذه النسبة إلى 10% بحلول 2030. وقد انعكس ذلك على سياسات التحول الرقمي التي تتبعها الحكومة السعودية من أجل رفع عدد السياح القادمين للمملكة سنوياً إلى 30 مليون سائح بحلول 2030، حيث يقدر أن تصل قيمة قطاع الفنادق في المملكة بحوالي 24 مليار بنهاية 2025، وبأكثر من 163 مشروعاً فندقياً ينتظر إطلاقهم خلال السنوات القادمة، ومن أهم هذه المشروعات يمكن الإشارة لمشروع سلسلة فنادق ماريوت العالمية التي أعلنت أنها بصدد إنشاء أكثر من 29 فندق بحلول 2030 (المجلس القطاعي للمهارات، 2025).

وقد انعكست سياسات التحول الرقمي في قطاع الضيافة والسياحة بالمملكة العربية السعودية وتحديداً فيما يتصل بخدمات العملاء، لاسيما وأن الفنادق باتت تعتمد بشكل كبير على تقييمات العملاء لتعزيز سمعتها وجذب المزيد من العملاء، في حين أن التقييمات السلبية يمكن أن تكون تنطوي على تأثيرات سلبية فيما يخص الحجوزات والإيرادات. فالعملاء يولون تقييمات العملاء الرقمية اهتماماً كبيراً عند اتخاذ قرارات الحجز، حيث يبحثون عن تجارب العملاء السابقين وآرائهم حول الجودة والنظافة، الخدمة والمرافق المتاحة (أحمد 2018، ؛ Sparks & Browning, 2011)، وهو ما يبرز أهمية إدارة التقييمات الرقمية بفعالية لضمان تقديم صورة إيجابية عن الفندق والتعامل مع التقييمات السلبية بشكل يحقق رضا العملاء (العتيبي 2021، Filieri & McLeay, 2014). فالتقييمات الرقمية قد أتاحت فرصة أمام العملاء لمشاركة ونشر تجاربهم وخبراتهم وآرائهم ومشاعرهم سواء الإيجابية أو السلبية تجاه الخدمات الفندقية في صورة تعليقات على مواقع الحجز الإلكتروني (Choi and Leon, 2020).

وتشير الدراسات إلى أن التقييمات الرقمية لا تؤثر فقط على قرارات التعامل مع الفنادق مثل الحجز، ولكن أيضاً على توقعات العملاء وتجربتهم الفعلية أثناء الإقامة. فالعديد من العملاء يعتبرون أن التقييمات الدقيقة والصادقة تعينهم على الحصول على تجربة أفضل وأكثر اطلاعاً، مما يجعلها أداة قيمة لكل من العملاء والفنادق على حد سواء (Xie et al., 2014). كما أن الفنادق التي تتفاعل مع التقييمات بشكل استباقي وتجري تحسينات بناءً على ملاحظات العملاء تحقق معدلات إشغال أعلى وإيرادات أفضل (Sparks & Browning, 2011). وفي هذا الإطار تتجه الفنادق على تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي والمبيعات الرقمية، حيث تعتمد على مجموعة من أساليب التسويق الرقمية، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد على ردود أفعال العملاء على التقييمات الرقمية من خلال هذه الوسائل الحديثة. ويتميز ذلك الاتجاه بأنه يسهم في خفض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم الخدمات عبر الانترنت، والحال نفسه بالنسبة للاستفادة من العوائد المادية في تطوير جودة العمل الفندقي (كافي، 2011). وقد تجلّى ذلك في السوق السياحي السعودي وبخاصة مع تنامي عدد الفنادق المرخصة والمصنفة في المملكة حيث بلغت حوالي 2621، وقد بلغ حجم الاستثمار في القطاع الفندقي بالمملكة بقيمة 130 مليار ريال، مع زيادة عدد الزوار الوافدين في المملكة إلى 15.5 مليون زائر، وهو ما يعزز أهمية التحول الرقمي في عمليات التسويق والمتابعة بالقطاع الفندقي. وعلى هذا تتناول الدراسة الحالية تأثير التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية السعودية على اتجاهات العملاء نحوها بما يسلط الضوء على أهمية التوجهات الالكترونية في النماذج الإدارية في العمل الفندقي، لاسيما وأن المجتمع السعودي يشهد ميلاً ملحوظاً للاستخدامات الالكترونية في التعاملات الفندقية.

مشكلة الدراسة

مع اتساع نطاق مساهمة القطاع الفندقى فى الاقتصاد الوطنى السعودى، وبالتوازى مع تسارع وتيرة أهمية التحولات الرقمية فى كافة مناحى العملية الإدارية، أضحت متابعة مستوى رضا العملاء على رأس أولويات الإدارة، لاسيما مع الاعتماد على التقييمات الرقمية التى تقدمها العديد من منصات مثل TripAdvisor و Booking.com، وقد أضحت هذه التوجهات أحد الأركان الرئيسة التى يركز عليها نمو قطاع السياحة والفندقة. وقد انعكست التقييمات التى تختلف بحسب اتجاهاتها وتنوعاتها رضا العملاء سواءً كانت سلبية أو إيجابية، وهو ما يرتبط بخلق وتعزيز الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية لدى عملاءها بما ينعكس على قدرتها التنافسية فى السوق بشكل عام، وقد زادت هذه التأثيرات بالعمق المتزايد للثقافة العامة لدى العملاء وميلهم نحو الاعتماد على التطبيقات الرقمية فى كافة تعاملاتهم ارتباطاً بمدى إدراكهم للخدمات الفندقية.

وقد شهدت هذه الإشكالية اهتماماً متزايداً بين الباحثين من مختلف المجالات ذات الصلة بالعلاقة بين الأداء الفندقى وتقييمات العملاء واتجاهاتهم نحو الخدمات الفندقية، وهو ما يجعل من موضوع الدراسة مجالاً خصباً للبحث، حيث تتشكل الفجوة البحثية التى تسعى الدراسة الحالية لتجاوزها من خلال محاولة التعرف على تأثير التقييمات الرقمية للجمهور تجاه الخدمات الفندقية على اتجاهاتهم نحو التعامل مع الفنادق. ولهذا تركز الدراسة الحالية على أسلوب البحث الميدانى لجمع البيانات، وذلك لدراسة تأثير التقييمات الرقمية على اتجاهات الجمهور وتحليلها بهدف تقديم رؤية مفيدة للفنادق.

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى قسمين على النحو التالى:

أ. الأهمية النظرية

حيث تسعى الدراسة لتحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي من خلال تغطية الأهداف السابق الإشارة إليها من خلال دراسة تأثير سمات تقييم العملاء الاللكترونية واتجاهاتهم نحو التعامل مع الفندق.

ب. أهمية تطبيقية

➤ حيث تركز الدراسة على قطاع ذات أهمية حيوية في النهوض بالاقتصادات الوطنية بشكل عام، كما يمثل هذا القطاع مكانة مهمة بالاقتصاد السعودي محل الدراسة.

➤ إذ يحتاج هذا القطاع إلى توجيه الكثير من جهود الباحثين إلى تلك الموضوعات لمواكبة التوجهات العالمية أكاديمياً وعلمياً. فالانتشار الهائل لمواقع الحجز الاللكتروني التي توفر تقييمات العملاء الاللكترونية على منصاتها تشير إلى مدى أهميتها وتأثيرها على قرارات العملاء في اختيار الفنادق والوجهات السياحية.

➤ بالإضافة لذلك، فإن الدراسة الحالية تلفت انتباه إدارة التسويق بالفنادق لأهمية مواقع الحجز الاللكتروني حيث تعتبر اليوم من أهم مصادر المعلومات الاللكترونية، وبذلك تلعب دوراً مهماً في تكوين تصورات العملاء عن خدمة الفندق، وأيضاً من خلال خلال تقييمات العملاء الاللكترونية يعبر من خلالها العملاء عن رضاهم عن الخدمة الفندقية المقدمة بالفندق.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس

تسعى الدراسة للتعرف على تأثير التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية السعودية على اتجاهات العملاء نحوها، وذلك من خلال استكشاف آراء العملاء ومواقفهم تجاه هذه التقييمات.

أهداف فرعية

من الهدف الرئيس ينبثق عدد من الأهداف الفرعية التي تسعى لهى الدراسة وذلك على النحو التالي:

1. التعرف على سمات التقييمات الرقمية على الخدمات الفندقية على اتجاهات العملاء
2. دراسة تأثير دلالة التقييمات على اتجاهات تعامل العملاء مع الفندق
3. تحديد تأثير عدد التقييمات على اتجاهات العملاء فيما يخص التعامل مع الفندق
4. دراسة تأثير المنفعة المدركة على اتجاهات العملاء مع الفنادق
5. تحديد تأثير توقيت التقييمات على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق
6. معرفة تأثير خبرة المقيم على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق
7. تحديد تأثير شمولية التقييم على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق

تساؤلات الدراسة

تساؤل رئيس

كيف تؤثر التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية السعودية على اتجاهات العملاء نحوها؟

تساؤلات فرعية

1. كيف تؤثر سمات التقييمات الرقمية على الخدمات الفندقية على اتجاهات العملاء ؟
2. ما دلالة التقييمات على اتجاهات تعامل العملاء مع الفندق؟
3. كيف يؤثر عدد التقييمات على اتجاهات العملاء فيما يخص التعامل مع الفندق؟
4. كيف تؤثر المنفعة المدركة على اتجاهات العملاء مع الفنادق؟
5. كيف تؤثر توقيتات التقييمات على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق؟
6. ما تأثير خبرة المقيم على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق؟
7. كيف تؤثر شمولية التقييم على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق؟

فروض الدراسة

من خلال الأدوات المنهجية المستخدمة، سوف تسعى الدراسة لاختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية:

هناك تأثير للتقييمات الرقمية للخدمات الفندقية على اتجاهات العملاء

ومن هذه الفرضية الرئيسية تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

➤ توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (المنفعة المدركة، وخبرة المقيم، وتوقيت التقييمات، عدد التقييمات، ودلالة التقييمات، وشمولية التقييمات) واتجاهات العملاء نحو الخدمات الفندقية.

➤ توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين المنفعة المدركة لدى العملاء في تقييماتهم الالكترونية واتجاهاتهم نحو الخدمات الفندقية.

➤ توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين خبرة المقيم لدى العملاء في تقييماتهم الالكترونية واتجاهاتهم نحو الخدمات الفندقية.

➤ توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين توقيتات التقييمات الالكترونية واتجاهات العملاء نحو الخدمات الفندقية.

الدراسات السابقة

بعد مراجعة الباحثة للدراسات السابقة، سوف يتم تقسيمها على المحورين التاليين:

المحور الأول: دراسات تناولت التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية

دراسة (منصورة، وحمدان، 2023)

هدفت لقياس أثر متطلبات التحول الرقمي في جودة الخدمات الفندقية بقطاع غزة. وقد حصر الباحثان تلك المتطلبات في الاستراتيجية، الثقافة التنظيمية، الموارد البشرية والمادية، البنية

التحتية للمعلومات) لتمثل جميعها أبعاد المتغير المستقل، في حد جسد المتغير التابع أبعاد جودة الخدمة والتي تناولتها الدراسات السابقة ذات العلاقة. وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتفسير ظاهرة ومشكلة الدراسة، وبالاعتماد على أداة الاستبيانات لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها تدني مستويات المشاركة الالكترونية للمعلومات وغياب نشر ثقافة الرقمنة. كما أظهرت الدراسة أن درجة تطبيق الفنادق في قطاع غزة لمتطلبات التحول الرقمي جاءت بدرجة مرتفعة حيث أظهرت ترتيب تلك المتطلبات بأن الثقافة التنظيمية جاءت في المرتبة الثالثة والاستراتيجية جاءت في المرتبة الرابعة.

دراسة (عبد الرحمان، 2023)

وقد هدفت لتسليط الضوء على أثر الرقمنة على جودة الخدمة الفندقية، مع التركيز على واقع هذه العلاقة على عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود تقارب في الأهمية النسبية لأبعاد الرقمنية مع أفضلية نسبية لبعد الاتصالات بما يشير إلى أن الفنادق محل الدراسة تسعى إلى تحسين خدماتها الالكترونية وسرعتها، بالإضافة إلى توفير بنية رقمية للزلاء آمنة من أي اختراقات مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة. كما رصدت الدراسة تأثيراً إيجابياً لأبعاد الرقمنة على جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة. وقد احتل بعد البنية التحتية الرقمنية المرتبة الأخيرة بالنسبة لاتجاهات افراد عينة الدراسة نحو أبعاد الرقمنة.

دراسة (ماجناني، 2020)

وقد هدفت لتقديم نظرة عامة على الأدبيات المتعلقة بتأثير تقييمات المستخدمين عبر الإنترنت على المؤشرات الاقتصادية (على سبيل المثال، المبيعات، واستراتيجيات التسويق) على سلوك المستهلك. وبعد الاهتمام المتزايد من جانب الأكاديميين والمهنيين على حد سواء بهذا الموضوع، كما قدمت الدراسة تحليلاً استكشافياً لعواقب التقييمات عبر الإنترنت على سلوك التصنيف

الفردى. قد أظهرت نتائج الدراسة أن توزيعات التصنيف عبر الإنترنت تميل إلى التركيز على القيم المتطرفة، إذ قد تؤدي التقييمات المتحيزة إلى اختيارات دون المستوى الأمثل. وتقدم هذه النظرة العامة نتائج ثابتة (على سبيل المثال، تأثير الحجم على مبيعات المنتجات) ورؤى كقضايا للبحوث المستقبلية.

دراسة Sanjaya (2021)

هدفت لبحث نماذج العلاقات العامة المطبقة من قبل الفنادق الكبرى من خلال التسويق عبر فيسبوك في مدينة باندونج، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تتضمن نماذج العلاقات العامة في التسويق عبر فيسبوك للفنادق نماذج الاتصالات أحادية وثنائية الاتجاه، كما يزداد اهتمام الفنادق بنموذج المعلومات العامة القائم على نشر المعلومات الكاملة المعززة بالصور المرتبطة بالمعلومات المنشورة، كما تركز الفنادق على نموذج التواصل ثنائي الاتجاه اللامتماثل للكشف عن النقد من نزلاء الفندق للمشكلات في الفندق دون الرد المباشر على الشكاوى وتستخدم بعض الفنادق اتصال ثنائي الاتجاه المتماثل الذي يقوم على الرد المباشر على الشكاوى من نزلاء الفندق والعمل على تحسين الخدمات الفندقية في المستقبل، كما تقوم بعض الفنادق بتطبيق نظام التواصل أحادي الاتجاه الذي لا يركز على التقييم والمراجعات من نزلاء الفندق.

دراسة برادعي وبقادر (2020)

وقد هدفت للتعرف على أهمية الاتصال الرقمي في سير العمل داخل الفندق، وقد توصلت الدراسة للعدد من النتائج أهمها: تبين أهمية الاتصال الرقمي في سير العمل داخل الفندق فهو يساعد على مواجهة جميع العوائق التي تواجه عملية الاتصال، وينعكس استخدامه بالإيجاب على تسريع تنفيذ جميع العمليات الإدارية بين الموظفين والزبائن الوافدين، وأنه يعمل على تعزيز التواصل بين الإدارة والموفين من جهة وبين الإدارة والعملاء من جهة أخرى، وتعتمد الفنادق على

البرمجيات الحديثة في عمليات الاتصال والتسويق للفندق فينعكس ذلك بالإيجابي على مردودية العمل داخل الفندق.

دراسة (Arwidson, 2020)

وقد هدفت إلى الكشف عن المهارات الأساسية وأساليب التواصل الإلكتروني الفعال لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الفندقية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تتمثل الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية في الإدراك والعلاقات في البيئة الرقمية وعدم التركيز والوتيرة السريعة للعمل الإلكتروني وارتفاع معدل الأخطاء، ويقوم ممارسو العلاقات العامة الرقمية على إضافة الروابط المتعلقة بالمحتويات الرقمية والتعبير عن آرائهم المختلفة فيما يتعلق بأهداف الروابط الإلكترونية، ويستخدم ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية أسلوب التواصل الثنائي الاتجاه الذي يقوم على الحوار المتبادل بين المؤسسة والمهتمين بها.

دراسة (Gulerman and Apaydin , 2017)

وقد هدفت إلى قياس فاعلية أدوات العلاقات العامة الرقمية باعتبارها أحد عناصر التسويق الرقمي على الشرائح المتنوعة للعملاء في أحد الفنادق الكبرى في تركيا، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تتمثل أدوات العلاقات العامة الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي والمنتدى الإلكتروني الخاص بالمؤسسة والبريد الإلكتروني ومواقع الويب للمؤسسات والمدونات، وتؤثر أدوات العلاقات الرقمية على الشرائح المتنوعة من العملاء، حيث كان العملاء الأصغر سناً هم الأكثر تأثيراً بأدوات العلاقات العامة الرقمية.

دراسة (Arikan, et al, 2009)

وقد سعت للتحقيق تجريبياً في تأثير المراجعات التي يولدها المستهلكون عبر الإنترنت على مبيعات غرف الفنادق. وباستخدام البيانات التي تم جمعها من أكبر موقع ويب للسفر في الصين، تم تطوير نموذج انحدار خطي ثابت التأثير لتقييم تأثير المراجعات عبر الإنترنت على عدد حجوزات غرف الفنادق. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة مهمة بين مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت والأداء التجاري للفنادق، حيث تؤثر مراجعات المستخدمين عبر الإنترنت على حجوزات الفنادق عبر الإنترنت.

المحور الثاني: اتجاهات العملاء نحو الخدمات الفندقية على شبكة الانترنت

دراسة (Roy, 2023)

تناولت تحليل مشاعر العملاء تجاه التقييمات عبر الإنترنت (الإيجابية والسلبية والمحايدة) وتجربة الإقامة عبر الفنادق الفاخرة والمتوسطة والمنخفضة المستوى باستخدام نظرية الإقامة. وقد ركزت الدراسة على كيفية تقييم العملاء لأداء الفندق بناءً على تقييمهم الذاتي مقابل الموضوعي لتجربة الإقامة. واستخدمت تحليل الحساسية وطريقة البرمجة اللغوية العصبية لتحديد كيفية ارتباط جوانب مختلفة من خدمات الإقامة في الفندق بمختلف المشاعر. كما بحثت الدراسة كيفية تأثير العوامل الخارجية (بخلاف الإقامة) مثل مرفق المشي والجذب الخارجي ونوع الفندق على قيمة مراجعة الفندق. ووجدت النتائج التأثيرات المهمة لهذه العوامل على قيمة المراجعة، كما كشفت أن المسافرين في الفنادق الفاخرة تبني نهج تقييم ذاتي، في حين تبني أولئك في الفنادق منخفضة المستوى نهج تقييم موضوعي. تساهم هذه الدراسة في أدبيات الضيافة واستهلاك السياحة من خلال دمج نظرية الإقامة مع بيئة السياحة لتوفير تجربة سياحية مرضية.

دراسة (Aras, 2023)

هدفت الدراسة لتحديد تأثير جودة الخدمة والثقة والمرافق على قرار اختيار الفندق. وقد بحثت الدراسة في العلاقة السببية، أي البحث الذي تم تنظيمه لفحص إمكانية وجود علاقة سببية بين المتغيرات باستخدام أسلوب المسح. تستخدم طريقة تحليل البيانات التحليل الكمي. وقد تمثل مجتمع الدراسة في نزلاء الفندق المحليين المقيمين في فندق SP باتام في عام 2022، بإجمالي 520 شخصًا وعينة من 84 مستجيبًا. كانت الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة هي الملاحظة والمقابلة والاستبيان. تستخدم تقنية تحليل البيانات اختبارات الصلاحية والموثوقية قبل اختبار الفرضية، وسيتم إجراء اختبار أولي للانحرافات عن الافتراضات الكلاسيكية. في الافتراضات الكلاسيكية، هناك العديد من الاختبارات التي يجب إجراؤها، وهي اختبار الطبيعية واختبار التعدد الخطي واختبار عدم التجانس باستخدام برنامج SPSS الإصدار 23. ثم قم بإجراء اختبار الفرضيات باستخدام اختبار t واختبار F وتحليل معامل التحديد (R^2). وقد تمثلت نتائج الدراسة في وجود تأثير إيجابي على قرار اختيار فندق SP باتام، حيث يبلغ عدد t لجودة الخدمة وبالنسبة للثقة فإن هناك تأثير إيجابي وهام على قرار اختيار الفندق.

دراسة (SWAMIDOSS, 2023)

استخدمت الدراسة منهجية SERVQUAL لتقييم جودة الخدمات التي تقدمها فنادق كويمباتور من منظور المستهلكين. وقد تم استخدام تصميمات أخذ العينات الملائمة. وفي بحث تجريبي، تم التحقق من مكونات نموذج SERVQUAL، ثم تم تقديم أسئلة منظمة للمستهلكين المختارين. بدأ التحليل بالمستجيبين وتم حساب الإحصاءات الوصفية لمتوسطات وانحرافات معيارية لكل بيان SERVQUAL حول تصورات الخدمة والتوقعات. وقد تركز خدمة تحليل البيانات الرئيسية على اختبار t واختبار t للعينات المستقلة واختبار t المقترن والشبكة العصبية ونموذج SEM بناءً على ثلاث طرق: تحليل كل عنصر على حدة؛ التحليل المنظم؛ وحساب مقياس عام لجودة الخدمة.

بالمقارنة مع توقعات العملاء، وجد أن تصورات جودة الخدمة العامة أكثر سلبية. تم تقديم توصيات مفصلة لفنادق كويمباتور حتى يمكن سد فجوات جودة الخدمة التي تم تحديدها.

دراسة (بوحديد، ويحياوي، 2021)

هدفت للتعرف على ماهية الخدمة الفندقية والتطرق إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضا الزبائن، وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة لإحدى الفنادق الجزائرية وهو فندق سليم بولاية باتنة في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات الفندقية المقدمة لهم بفندق سليم من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييماً إيجابياً، وعدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمة الفندقية المقدمة باختلاف الجنس والمستوى التعليمي، والسن، والدخل الشهري، ومكان الإقامة، وسبب الإقامة في الفندق ومدة الإقامة.

دراسة (السرابي والحقباني، 2018)

هدفت للتعرف على أثر اتجاهات إدارة الفنادق السعودية وتطبيق مفهوم التسويق الحديث على الأداء التسويقي للمنشآت الفندقية، ورفع حجم الطلب على الخدمات الفندقية، وبيان أبرز المتغيرات المبنية على مفهوم التسويق الحديث وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المنشآت الفندقية في تطبيق أساليب التسويق الحديث. وقد اعتمدت الدراسة إلى عينة من المنشآت الفندقية المصنفة أربعة نجوم حيث تم تصميم استبانة لقياس مدى صحة الفروق ومن ثم تحليل البيانات. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الاتجاهات الإدارية للفنادق تتجه إلى مزيد من التوجه إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء. وقد بين البحث أن الفنادق ضمن العينة تولي اهتمام جيد في تطبيق مفهوم التسويق الحديث، وكذلك بينت رغبة العاملين في الإدارات التسويقية في مواكبة الاستراتيجيات الحديثة بالتسويق.

دراسة (Phillips, et al, 2016)

وقد هدفت لقياس تأثير شهادة الجودة على علاوات الأسعار في قطاع الضيافة، وكذا التعرف على تأثير شهادة الجودة لأماكن الإقامة على التقييمات عبر الإنترنت. وقد استخدمت الدراسة بيانا حول الشهادات المعنية بتقييم الأداء الفندقي بما في ذلك الموتيلاات وبيوت الضيافة والمساكن والمعاشات التقاعدية وأماكن الإقامة الكورية التقليدية "هانوك". وقد خلصت الدراسة إلى أن سمات الفندق، بما في ذلك جودة الغرف، وتوفير الإنترنت، والمبنى، لها التأثير الأكبر على أداء الفندق، وأن التعليقات الإيجابية لها التأثير الأكبر على طلب العملاء.

دراسة (بظاظوا، 2010) بعنوان، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة في الفنادق: دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة خمس نجوم في الأردن، وقد هدفت إلى تشخيص مدى إدراك العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة التي تمثلت في رضا الزبون (السائح)، والتزام ودعم الإدارة العليا، والتحسين المستمر، بالإضافة إلى إشراك الموظفين وتمكينهم، كما هدفت الدراسة إلى بيان مدى وجود فروق معنوية في إدراك العاملين لأهمية تطبيق المبادئ، إضافة إلى بيان العلاقة بين بعض المتغيرات الشخصية (الخبرة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الحجم). ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد تم تطوير استبانة وتوزيعها على عينة من الفنادق فئة الخمس نجوم مكونة من 6 فنادق.

وقد توصلت الدراسة إلى أن العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم يدركون أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، حيث أظهرت النتائج مستويات عالية من الإدراك لجميع مبادئ إدارة الجودة الشاملة. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة تعزى لبعض المتغيرات الديمغرافية (المستوى الوظيفي والحجم).

كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معين (0.05) بين العوامل الشخصية بدلالة أبعادها (الخبرة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الحجم)، وإدراك أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في الفنادق الخمس نجوم).

دراسة (Wang. et al,2015)

هدفت لدراسة اتجاهات إدارة الفنادق نحو الاستفادة من المواقع الإلكترونية كأداة تسويقية. وقد وجدت الدراسة إنه بالإمكان تطوير علاقة ثقة مع العملاء من خلال الاستثمار في تطوير مواقع الويب الخاصة بالفنادق. ثم تم طرح نموذج بحثي يدمج جودة موقع الويب الخاص بالفندق والثقة الإلكترونية ونوايا الحجز عبر الإنترنت. كما تم اعتماد برنامج AMOS 20.0 لتحليل العلاقات بين المتغيرات المقترحة. وقد أظهرت النتائج الإحصائية أن جودة موقع الويب الخاص بالفندق هي مؤشر قوي للثقة الإلكترونية والتي تتوسط أيضاً العلاقة بين جودة موقع الويب ونوايا الحجز عبر الإنترنت لدى المستهلكين. تم تقديم الآثار المترتبة على الممارسين بناءً على النتائج.

دراسة (Ögüt, et al. 2011)

وقد هدفت لتحديد تأثير مقياسين لجودة الخدمة (تصنيف النجوم وتصنيف العملاء) على مبيعات غرف الفنادق وأسعارها. حيث تم اختيار اثنتين من أكثر الوجهات السياحية شعبية في العالم، وهما باريس ولندن. وقد وجدت الدراسة أن ارتفاع تصنيف العملاء يزيد بشكل كبير من مبيعات الفنادق عبر الإنترنت. كما أظهرت نتائج الدراسة أن زيادة بنسبة 1٪ في تصنيف العملاء عبر الإنترنت من شأنه أن يزيد المبيعات لكل غرفة بنسبة تصل إلى 2.68٪ في باريس وما يصل إلى 2.62٪ في لندن. كما تبين أن ارتفاع تصنيفات العملاء يؤدي إلى ارتفاع أسعار الفندق وأن أسعار الفنادق ذات النجوم العالية أكثر حساسية لتصنيفات العملاء عبر الإنترنت.

دراسة (Ye, et al. 2009)

وقد ركزت على دراسة أربعة عوامل رئيسية تؤثر على تصورات الثقة واختيار المستهلك، وهي هدف المراجعة (الجوهري أو الشخصي)، والقيمة الإجمالية لمجموعة من المراجعات (إيجابية أو سلبية)، وتأثير المراجعات (ما يأتي أولاً: معلومات سلبية أو إيجابية)، وما إذا كان يتم توفير تصنيف رقمي من قبل المستهلك مع النص المكتوب أم لا. وتشير النتائج إلى أن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على المعلومات سهلة المعالجة، عند تقييم الفندق بناءً على المراجعات. كما تتضح مستويات الثقة الأعلى عندما تركز مجموعة المراجعات المؤثرة بشكل إيجابي على الخدمة الشخصية.

دراسة (Zhang, 2013)

، وقد هدفت للتحقق من العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية، في مدينة دهاوك، وذلك من أجل تقديم قاعدة بيانات لجودة الخدمة الفندقية وبيان مدى رضا الضيوف عن تلك الخدمات. وقد تكونت عينة الدراسة من 75 نزيراً لعدد من فنادق الدرجة الأولى وفندق فاخر. بحيث تم اختيارهم بشكل عشوائي من أجل جمع البيانات في مدينة الدراسة، وتم تطوير قائمة الاستبيان، ثم اختبار فرضية البحث باستخدام بعض الأدوات الإحصائية. وخلصت الدراسة إلى ضرورة التركيز من قبل الفنادق على المعايير التي يحددها الضيوف، مؤكداً بأنها ستلبي ارضاء الضيوف بشكل أفضل.

التعقيب على الدراسات السابقة

بمراجعة الدراسات السابقة، تجد الباحثة أنها توفر مدخلاً للانفتاح على خلفية معرفية وافرة حول موضوع الدراسة، لاسيما وأن الدراسة الحالية قد اشتبكت مع غالبية هذه الدراسات في كونها تركز على تداعيات الطفرة الالكترونية على تطوير قطاع السياحة والفندقة. وقد لاحظت الباحثة على غالبية هذه الدراسات اتباعها المنهج الوصفي من خلال المسح وذلك عن طريق أدوات بحثية اختلفت فيما بينها.

بجانب ذلك، فقد اتفقت غالبية الدراسات السابقة على التعامل مع ميل الجمهور (العملاء) نحو الرقمنة في تعاملاتهم الفندقية، سواء من خلال الحجم أو التقييم أو المتابعة، باعتبار ذلك متغيراً مستقلاً الامر الذي يؤكد على أهمية هذه التوجهات، لاسيما وأن غالبية الدراسات السابقة قد خلصت إلى التأكيد على أهمية التحولات الرقمية وضرورة إدماجها في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الفندقية، وهو ما تشابهت بشأنه الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة.

أخيراً، وفيما يخص أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة، فقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الحصول على ركيزة معرفية للاستفادة منها والبناء عليها في الدراسة الحالية، كما استفادت الباحثة من هذه الدراسات في الجوانب المنهجية سواء فيما يتصل بصياغة الإشكالية أو الفروض أو حتى توظيف منهجية الدراسة.