

عنوان البحث

دور تقديم التجربة الشخصية للضيوف في تعزيز الولاء في فنادق الخمس نجوم

The Role of Personalized Guest Experiences in Enhancing Customer Loyalty in Five-Star Hotels

إعداد الطالبة/

البندري محمد عريش

الرقم الجامعي/

243000798

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

في ظل الصناعة التنافسية للضيافة الفندقية الفاخرة، فإن توقعات الضيوف في تطور مستمر. وهذا ما دفع فنادق الخمس نجوم الفاخرة للتركيز أكثر على تخصيص التجربة لتلبي احتياجات الضيوف المحددة بل وتتجاوز توقعاتهم في كل زيارة، مما يرفع مستوى الرضا ويعزز الولاء على المدى الطويل، وهذا هو حجر الأساس لهذه الدراسة، حيث أنها تهدف لاستكشاف مدى فعالية الاستراتيجيات المستخدمة لتخصيص الخدمة، مثل خيارات البحث المفضلة، الوجهات الأكثر زيارة، التسويق المستهدف، التوصيات المعتمدة على الذكاء الصناعي في التأثير على رضا الضيوف ومستوى ولائهم وعودتهم لتكرار التجربة.

ومع ما نشهده اليوم من التقدم الكبير والسريع في مجال التقنية بما في ذلك أدوات الذكاء الصناعي وأنظمة إدارة علاقات العملاء، وما ينتج عنها من تحليل لكل هذه البيانات، نجد أن فنادق الخمس نجوم تحاول أن تواكب هذا التقدم وتبذل جهودها للاستفادة من تجارب الضيوف وتخصيصها لتعزيز الرضا وبناء الولاء. ومن هنا نجد أن الأمر أكبر من مجرد التعرف على الأسماء والترحيب بالضيوف بالطريقة التي يفضلونها فقط، بل إنه يتسع ليشمل التعرف على تفضيلاتهم في اختيار طبيعة الغرف وموقعها، وتفضيلاتهم في اختيار الأطعمة وأوقات تناولها، إلى الخدمات التابعة للإقامة كطريقة التواصل وخدمة الغرف وخدمات الأمتعة وكل ما يتعلق بالضيف طوال فترة إقامته بالفندق، وكل هذه الجهود لا تعمل على رفع جودة تجربة الضيف فحسب، بل تعمل أيضا على زيادة مستوى التفاعل في العلامة التجارية في التسويق الشفهي مما يزيد من عودة الضيوف ودعوتهم لضيوف آخرين وبالتالي تكرار الحجوزات وزيادة الإيرادات.

على الرغم من الاحتياج المتزايد لدراسة وتنفيذ وتطوير استراتيجيات تخصيص التجربة، إلا أن الأبحاث التجريبية التي تقيس التأثير المباشر على تعزيز الرضا وبناء الولاء في صناعة الضيافة الفندقية الفاخرة لا تزال محدودة. بل إن العديد من الفنادق تحاول تطبيق التخصيص دون فهم كامل للاستراتيجيات الأكثر فعالية التي تناسب وضعهم وضيوفهم وعلامتهم التجارية على المدى الطويل. بالإضافة إلى ذلك، لا نستطيع أن نتجاهل بعض التحديات والمخاوف المتعلقة بخصوصية هذه البيانات وطريقة جمعها وحفظها وتحليلها، لما في ذلك من تكاليف تنفيذية مرتفعة وعوائق تحقيق ذلك على كافة سلسلة الفنادق التابعة للعلامة التجارية حول العالم.

بعد وضع كل ما سبق في الحسبان، يأتي هنا الهدف من هذا البحث، وهو السعي لسد هذه الفجوة وتقريب المسافة بين النظرية والواقع من خلال اكتشاف دور وأهمية تخصيص تجربة الضيوف في تعزيز الرضا وبناء الولاء في صناعة الضيافة الفندقية الفاخرة، سيتم تناول وتحليل استراتيجيات التخصيص المختلفة، ثم محاولة تقييم وتحديد كيف تؤثر التقنية على هذا التخصيص، ووضع خطة لأفضل الممارسات وحلول للتحديات لتنفيذ هذه الاستراتيجيات. ومن خلال القيام بذلك، ستوفر هذه الدراسة أدوات قيمة للفنادق الفاخرة التي تهدف إلى تحقيق أفضل تطبيق وأكبر استفادة من جهود تخصيص الخدمة وإنشاء تجارب استثنائية لضيوفها تعزز الولاء على المدى الطويل.

مشكلة الدراسة:

في صناعة الضيافة الفندقية الفاخرة، شأنها كشأن باقي القطاعات، تتطور توقعات الضيوف باستمرار، ومن هنا دعت الحاجة على هذه الفنادق أن تتميز لتستمر في السوق ويتزايد عليها الطلب من خلال تقديم خدمات مخصصة ومفصلة للغاية، حيث أصبح التخصيص استراتيجية تنافسية رئيسية، على الرغم من أن تأثيره الفعلي ودوره المباشر في تعزيز الرضا وبناء الولاء لا يزال غير مستكشف بعد. مع الوضع في الحسبان التنفيذ المتزايد لهذا النوع من التخصيص في الخدمات، فإن هناك نقص كبير في الأبحاث التجريبية التي تقيس فعاليتها وعلاقتها في عودة الضيوف وبناء علاقة طويلة الأمد معهم والترويج للعلامة التجارية.

كما ذكرنا سابقاً، نجد أن العديد من الفنادق تحاول تنفيذ وتقديم الخدمات بشكل مخصص وتبذل في ذلك الجهد والموارد، دون فهم واضح للاستراتيجيات الأكثر فعالية، على سبيل المثال، تضع بعض الفنادق كل تركيزها على التوصيات المستندة إلى الذكاء الصناعي وملفات تعريف الضيوف المأخوذة من إدارة علاقات العملاء فقط، في حين تركز فنادق أخرى على تخصيص الخدمة بالشكل الذي ينشأ من العلاقات المباشرة بين الموظف والضيف من خلال خدمة الاستقبال وخدمات الأمتعة وحتى خدمة الغرف، ومع ذلك لم يتم توثيق مدى تأثير هذه الجهود على رضا الضيوف والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، كما أنه لا يخفى على أحد قوة وأهمية وتأثير دور التقنية في خلق تجارب مخصصة ومفصلة لاحتياجات كل ضيف، إلا أن الاعتماد المفرط على الحلول الرقمية يحمل معه قدراً من الخطورة التي تصاحب مع تقليل اللمسة الإنسانية التي تضيف الكثير إلى الخدمة الفاخرة.

على الصعيد الآخر تكمن قضية مهمة وحساسة جداً، وهي التحدي المتمثل في حفظ التوازن بين تخصيص وتفصيل الخدمة حسب تفضيلات الضيف نفسه والمحافظة على خصوصية وسرية هذه المعلومات، فبينما تبذل الفنادق جهوداً مضيئة لجمع وتحليل بيانات الضيوف وقراءة تفضيلاتهم الشخصية لتخصيص الخدمة لهم، إلا أنها تتحمل الكثير من المخاطر، فحفظ هذه المعلومات وحمايتها من أية اختراقات أو انتهاكات لها يعد جانباً واحداً فقط، ويشمل الجانب الآخر فاستخدامها بالقدر المناسب وعدم الإفراط الذي يشعر الضيف بانتهاك لخصوصيته مما يشعره بعدم الارتياح ويفقده الثقة مما يؤدي لنتائج عكسية لا تحمد عقباه.

علاوة على ذلك، إذا اتخذت سلسلة فنادق ما نهج تخصيص وتفصيل الخدمة حسب تفضيلات الضيف فإنه يقع على عاتقها ضمان نفس مستوى الخدمة والجودة في جميع فروعها حول العالم وهذا الأمر يشكل تحدياً لا يمكن اغفاله أو تجاوزه بسهولة، فتدريب الموظفين من جهة وتكامل قوة وسرية التقنية من جهة أخرى تكبد هذه الفنادق تكاليف إضافية في سعيها لتقديم هذا النوع من الخدمة بشكل سلس.

وبالنظر إلى هذه الفجوات في البحث، فيمكن القول أن هذه الدراسة تسعى للبحث في التأثير المباشر لتجارب الضيوف المخصصة على تعزيز الرضا وبناء الولاء في قطاع الخدمات الفندقية الفاخرة، وسوف تتطرق لاستراتيجيات التخصيص الأكثر فعالية، وتقيم مدى مساهمة التقنية لتحقيق أو إعاقة هذه الجهود، وتلخص التحديات التي تواجهها هذه الفنادق لتقديم تجربة شخصية استثنائية، ومن خلال كل هذا ستوفر هذه الدراسة تقنيات وأساليب قابلة للتنفيذ تمكن قطاع الضيافة الفندقية الفاخرة من تقديم الخدمات وتعزيز الاحتفاظ بالضيوف.

أهمية الدراسة:

يسقط هذا البحث الضوء على كل من المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية في صناعة الضيافة الفاخرة، فمن الناحية النظرية، يعمل هذا البحث على زيادة وتعزيز ما تعلمناه خلال السنوات الماضية حول إدارة تجربة الضيوف من خلال التعمق في فهم وإدراك التأثير المباشر لتخصيص تجربة الضيف الشخصية على بناء الولاء، وبالرغم أن هذه الاستراتيجية شاعت وانتشرت في قطاع الضيافة الفاخرة إلا أن الفجوة لا تزال موجودة فيما تم عمله من البحث التجريبي الذي يقيس مدى فعالية هذا التوجه في الحفاظ على كل من اسم العلامة التجارية والعملاء الأوفياء على المدى الطويل. ومن هذا المنطلق، تركز هذه الدراسة على فحص الاستراتيجيات المختلفة وعلاقة ذلك برضا العملاء والارتباط العاطفي وسلوك الشراء، ليس هذا فحسب، بل يمتد البحث لاكتشاف العلاقة بين تخصيص الخدمات اعتمادا على التقنية فقط وتخصيص الخدمة المرتكز على الجانب الإنساني من مقدمي الخدمة، مما يلقي الضوء على كيفية تكامل هذين النهجين أو تحديهما لبعضهما البعض في سياق الضيافة الفاخرة.

من الناحية العملية، تسعى هذه الدراسة لتقديم نتائج مفيدة وفعالة لكل من يعمل في إدارة الفنادق الفاخرة، من مدراء عموم وخبراء استراتيجيات التسويق والمبيعات إلى الصفوف الأولية من مقدمي خدمة العملاء، فمن هنا نسعى لتحسين الجهود في جذب العملاء، وضمان خدمتهم بما يرقى لتوقعاتهم بل ويتجاوزها. علاوة على ذلك، سيوفر البحث اقتراحات عملية حول كيفية الاستفادة من التكنولوجيا، بما في ذلك الذكاء الصناعي، وأنظمة إدارة علاقات العملاء، وتحليلات البيانات، لتبسيط تخصيص الخدمة التي تعزز الرضا وتبني الولاء.

امتدادا للناحية العملية فإن الدراسة تركز أيضا على الجانب الحساس من هذه الطريقة وهو مراعاة الخصوصية والاعتبارات الأخلاقية أثناء عملية البحث والتحليل والتخصيص، ولا يمكن أبدا تجاهل أو اغفال القضايا المتعلقة بحماية البيانات والشفافية دون انتهاك لثقة الضيوف، ومن شأن فهم تصورات الضيوف للخصوصية والآثار الأخلاقية للتخصيص القائم على البيانات أن يساعد الفنادق على وضع استراتيجيات تتوافق مع المتطلبات التنظيمية وتوقعات العملاء.

وعلى صعيد آخر، ستناول الدراسة التحديات التشغيلية المتعلقة بتنفيذ تجارب الضيوف الشخصية في بيئة الضيافة واسعة النطاق، لتشمل سلاسل الفنادق ذات الخمس نجوم في المواقع المتعددة، حيث أنه من الضروري ضمان الاتساق في تقديم الخدمات الشخصية. سيركز البحث على العقبات الشائعة مثل تدريب الموظفين، ودمج تقنيات التخصيص، والآثار المترتبة على التكلفة، والحفاظ على جودة الخدمة في مختلف الفنادق، وذلك من خلال تحديد أفضل الممارسات ودراسات الحالة الناجحة، سيقدم هذا البحث توصيات قابلة للتنفيذ يمكن أن تساعد الفنادق الفاخرة في تحقيق التوازن الصحيح بين تخصيص وتفصيل الخدمة بشكل شخصي استنادا على التقنيات الحديثة مع الأخذ بعين الاعتبار مقدمي الخدمة وقوة تأثير الجانب الإنساني.

وفي نهاية المطاف، ستساهم هذه الدراسة في التطور المستمر لاستراتيجيات تجربة العملاء في صناعة الضيافة، حيث تقدم معرفة قيمة لكل من الباحثين الأكاديميين ومحترفي الضيافة، ومن خلال سد الفجوة بين المفاهيم النظرية والتطبيقات في العالم الحقيقي، سيعمل البحث على تمكين الفنادق ذات الخمس نجوم من تعزيز استراتيجيات التخصيص الخاصة بها، وتعزيز ولاء الضيوف، والحفاظ على ميزة تنافسية في سوق السفر الفاخر المتطور باستمرار.

أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو اكشاف دور تخصيص تجربة الضيوف في تعزيز الرضا وبناء الولاء في الفنادق ذات الخمس نجوم، يسعى هذا البحث لتحديد استراتيجيات تخصيص الخدمة الرئيسية التي تستخدمها الفنادق الفاخرة، ثم تقييم مدى فعاليتها في خلق تجارب ضيوف لا تُنسى تؤدي إلى رضا أعلى والتزام طويل المدى بالعلامة التجارية، كل هذا من خلال تحليل تقنيات التخصيص المختلفة، بما في ذلك التوصيات التي تعتمد على الذكاء الصناعي، وطريقة تقديم الخدمة المخصصة، ووسائل التسويق الموجهة خصيصاً. تسعى الدراسة إلى تحديد الأساليب التي لها التأثير الأكثر أهمية على جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

كما أن أحد الجوانب الحاسمة في البحث هو دراسة العلاقة بين تجارب الضيوف المخصصة وعلاقتها بولاء العملاء. وعلى وجه التحديد، ستبحث الدراسة في مدى تأثير الخدمات المخصصة على تكرار الحجوزات، والحديث الإيجابي أثناء وبعد الإقامة، ونظراً لأن الارتباط العاطفي يلعب دوراً حيوياً في الضيافة الفاخرة، فإن البحث سيركز أيضاً على الطريقة التي يؤثر بها التخصيص على تعزيز العلاقات الأعمق مع الضيوف وتعزيز القيمة المتوقعة لخدمات الفنادق. بالإضافة إلى ذلك، ستقيم الدراسة فعالية طرق التخصيص المختلفة، ومقارنة تأثير التخصيص القائم على التقنية مع تجارب الخدمة المقدمة من الصفوف الأولية التي تركز على الإنسان.

ويتمثل هدف رئيسي آخر في تقييم دور التقنية في تخصيص خدمات الضيوف. حيث أنه مع اعتماد الفنادق بشكل متزايد على الذكاء الصناعي وأنظمة إدارة علاقات العملاء وتحليل البيانات، فمن الضروري فهم كيف تساهم هذه الأدوات الرقمية في تحسين تجارب الضيوف. وسوف يتناول البحث مدى تعزيز التقنية لكفاءة الخدمة وتبسيط تفضيلات الضيوف دون التقليل من تجربة الفنادق الفاخرة. وفي الوقت نفسه، سوف تحلل الدراسة بشكل نقدي العيوب المحتملة للاستخدام المفرط للتقنية.

أيضاً نضع في الحسبان سعي هذا البحث لدراسة والتحقيق فيما يحيط بعملية جمع البيانات وحفظها من مخاوف تتعلق بالخصوصية وأخلاقيات المهنة، حيث أنه مع تزايد وانتشار هذه الطريقة في قطاع الخدمات الفندقية الفاخرة تزايدت معها أهمية وحجم القضايا المتعلقة بحماية البيانات وموافقة العميل على مشاركتها والحصول على ثقته، يهدف هذا البحث

علاوة على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التحقيق في المخاوف الأخلاقية والخصوصية المحيطة بالتخصيص القائم على البيانات. مع قيام الفنادق بجمع بيانات الضيوف واستخدامها لتخصيص الخدمات، أصبحت القضايا المتعلقة بحماية البيانات والموافقة وثقة المستهلك ذات أهمية متزايدة. سيستكشف البحث تصورات الضيوف للخصوصية فيما يتعلق بالخدمات الشخصية، مع تسليط الضوء على التوازن الذي يجب على الفنادق الحفاظ عليه بين تقديم تجارب مخصصة والمحافظة على خصوصية بيانات العملاء.

بالإضافة إلى ما سبق، تبحث الدراسة في التحديات التشغيلية التي تواجه هذه الفنادق في تطبيق تقديم الخدمات المخصصة للضيوف، حيث تعمل العديد من العلامات التجارية للفنادق الفاخرة في مواقع متعددة وفروع منتشرة حول العالم، وهذا يضع على عاتقها ضمان توفير نفس المستوى من الخدمة فيها كلها. ستلقي الدراسة الضوء

على تحديات مثل تدريب الموظفين على مستوى واحد، ودمج تقنيات تخصيص الخدمة وما يتبع ذلك من تكاليف، مع الحفاظ على معايير الخدمة التي تنافس بها العلامات التجارية الأخرى، ومن خلال معالجة هذه التحديات، يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية حول كيفية تحسين الفنادق لاستراتيجياتها في تخصيص خدماتها مع ضمان تميز التجربة وقابلية التوسع على المدى البعيد.

في نهاية المطاف، تهدف هذه الدراسة أن تقدم نت توصيات فعالة وقيمة لمديري الفنادق وفرق التسويق وخبراء الضيافة الساعين إلى تعزيز الرضا وبناء ولاء الضيوف من خلال تقديم الخدمات المخصصة. من خلال فهم الاستراتيجيات الأكثر فعالية ومعالجة التحديات المحتملة، يمكن للفنادق الفاخرة تحسين نهجها في تقديم هذا النوع من الخدمة المخصصة والحفاظ على ميزة تنافسية في قطاع الضيافة المتطور.

تساؤلات الدراسة

لاكتشاف دور تقديم تجربة مخصصة للضيوف في تعزيز الرضا وبناء الولاء بشكل شامل، تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على أسئلة البحث الرئيسية التالية:

1. ما هي استراتيجيات تقديم الخدمات المخصصة التي تطبقها فنادق الخمس نجوم لتحسين تجربة الضيوف؟ كيف تختلف هذه الاستراتيجيات بين مختلف العلامات التجارية للفنادق الفاخرة؟ ما هي المكونات الرئيسية لبناء خطة ومنهج تخصيص فعال؟
2. كيف يؤثر تقديم الخدمات المخصصة على رضا العملاء وولائهم طويل الأمد في فنادق الخمس نجوم؟ وهل يؤدي هذا التخصيص إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالضيوف وتكرار الحجوزات؟ وما هو دور التواصل العاطفي في تعزيز ولاء العملاء؟
3. ما هو دور التقنية في تقديم الخدمات المخصصة؟ كيف تساهم أنظمة الذكاء الصناعي وتحليل البيانات وإدارة علاقات العملاء في تخصيص تجربة الضيوف؟ وما هي مزايا وعيوب استخدام التخصيص القائم على الذكاء الصناعي مقابل التخصيص المبني على التعاملات الإنسانية؟
4. ما هي المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأخلاقيات المرتبطة بتقديم الخدمات المخصصة في قطاع الضيافة الفاخرة؟ كيف يرى الضيوف جمع البيانات لأغراض التخصيص؟ وما هي الاستراتيجيات التي يمكن للفنادق استخدامها لضمان الامتثال للوائح خصوصية البيانات؟
5. ما هي التحديات التي تواجهها فنادق الخمس نجوم في تطبيق تقديم الخدمات المخصصة للضيوف؟ كيف تؤثر العوائق التشغيلية والمالية والتقنية على جهود التخصيص؟ ما هي أفضل الممارسات التي يمكن تبنيها لتحسين التخصيص مع الحفاظ على مستوى الخدمة؟

فروض الدراسة:

في ضوء البحث عن دور تقديم تجربة مخصصة للضيوف في تعزيز الرضا وبناء الولاء ستختبر هذه الدراسة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: تؤثر تجارب النزلاء الشخصية إيجاباً على رضا العملاء في الفنادق ذات الخمس نجوم.
- الفرضية الثانية: النزلاء الذين يتلقون خدمات مخصصة للغاية هم أكثر عرضة للعودة وإظهار ولاءهم للعلامة التجارية.
- الفرضية الثالثة: يُحسن التخصيص المُعتمد على الذكاء الصناعي تجربة الضيوف بشكل كبير مقارنةً بأساليب التخصيص التقليدية.
- الفرضية الرابعة: الاعتماد المفرط على التخصيص القائم على التقنية يمكن أن يُقلل من التفاعل البشري والجانب الإنساني، مما يؤثر سلباً على رضا الضيوف.
- الفرضية الخامسة: الضيوف يميلون لوضع ثقة أكبر في الفنادق التي تُفصح بشفافية عن كيفية جمع بياناتهم واستخدامها لتقديم خدمة مخصصة.
- الفرضية السادسة: الفنادق التي تدمج استراتيجيات التخصيص الرقمية والبشرية تحقق رضا ضيوف أعلى من تلك التي تستخدم طريقة واحدة فقط.
- الفرضية السابعة: تُمثل تكلفة تطبيق استراتيجيات تقديم خدمة مخصصة تحدياً كبيراً للفنادق الفاخرة، مما يؤثر على فعاليتها.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

“A Brief Report on Building Customer Loyalty in Luxury Hotels: A Universal Approach”

المؤلفان: م. سريفيديا أيينجار وفينكاتيش راجاجوبالان، M. Srividya Iyengar and Venkatesh Rajagopalan

المصدر: نُشر على ResearchGate

الملخص: يستكشف هذا التقرير الاستراتيجيات التي يمكن للفنادق الفاخرة تطبيقها لتعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم الخدمة الاستثنائية. ويؤكد على أهمية تعزيز ثقافة خدمة قوية بين الموظفين، وإجراء دورات تدريبية منتظمة، وتشجيعهم على تجاوز توقعات النزلاء. توضح دراسة الحالة المقدمة كيف يمكن للخدمات الشخصية المخصصة أن تؤدي إلى تعزيز رضا الضيوف وتبني ولاءهم.

الدراسة الثانية:

“How The Ritz-Carlton Enhances Customer Experience Through Personalized Service and Luxury”

المصدر: نشرت في [Renaissance - Customer Experience Design \(CX\) & Management Consulting](#)

الملخص: يتناول هذا المقال كيف يُحسّن فندق ريتز كارلتون تجربة عملائه من خلال خدماته المُخصصة وعروضه الفاخرة. ويناقش كيف تضمن الخدمات المُخصصة التخطيط الدقيق لكل تفاصيل إقامة الضيف وتنفيذها بدقة، مما يُوفر تجربةً سلسةً وفاخرة.

الدراسة الثالثة:

“How the World’s Best Hotels Deliver Exceptional Customer Experience”

المصدر: نشرته شركة ماكينزي آند كومباني

الملخص: وفقاً لبحث أجرته شركة ماكينزي، يُقدّر "Gen Zers" -المواليد من 1997 إلى 2012- الخدمة الشخصية بمرتبتين ونصف مقارنةً بجيل "baby boomers" -المواليد من 1946 إلى 1964-، مما يشير إلى أن تقديم الخدمة المُخصصة يزداد وسيزداد أهميةً في المستقبل. يناقش المقال كيف تُميّز الفنادق الرائدة نفسها من خلال التركيز على تجارب ضيوف شخصية واستثنائية، وهو أمرٌ بالغ الأهمية لبناء ولاء العملاء.

الدراسة الرابعة:

“Ways to Enhance the Hotel Guest Experience and Boost Loyalty”

المصدر: منشور من قبل جامعة جونسون وويلز

الملخص: يبحث هذا المقال في استراتيجيات تحسين تجربة النزلاء في الفنادق لتعزيز ولائهم، ويناقش كيف يمكن لتقديم تجارب استثنائية للنزلاء أن يميز الفنادق في قطاع نشط وسريع النمو مثل السياحة والفندقة ويمنحها ميزة تنافسية، كما يسلط المقال الضوء على أهمية الاستفادة من التقنية لتوفير الراحة، مثل تطبيق خدمات تسجيل الوصول عبر الهاتف المحمول وأنظمة التحكم الذكية في الغرف لتبسيط تجربة النزلاء وتحسينها.

الدراسة الخامسة:

“How Hotels Can Harness the Power of Personalization to Gain a Competitive Advantage”

المصدر: نشر على موقع أخبار تكنولوجيا الفنادق

الملخص: يناقش هذا المقال كيف يمكن للفنادق الاستفادة من تقديم الخدمة المُخصصة لتحقيق ميزة تنافسية، ويسلط الضوء على أن التجارب الشخصية يمكن أن تزيد إيرادات الفنادق بنسبة تصل إلى 15%، إذ يبدي النزلاء استعداداً لدفع المزيد مقابل خدمات وتجارب مصممة خصيصاً لهم، كما يتناول المقال تحديات مثل إدارة بيانات النزلاء بأمان ودمج التقنيات الجديدة.

الدراسة السادسة:

“Exploring the Effect of Guest Experience on Guest Loyalty: Mediating Role of Guest Satisfaction”

المصدر: نشر على ResearchGate

الملخص: يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير تجارب الضيوف على ولائهم في قطاع الفنادق، مع التركيز على جيل Z في دولة إندونيسيا تحديداً، تفترض الدراسة أنه في حين أن الخدمات الشخصية يمكن أن تعزز ولاء العملاء من خلال تلبية تفضيلاتهم الشخصية وتعزيز رضاهم، إلا أن هناك مخاوف من أن التخصيص المفرط قد ينتهك الخصوصية أو يؤدي إلى تصورات بالتلاعب.

الدراسة السابعة:

“Enhancing Guest Satisfaction Through Personalized Service Offerings”

المصدر: [Custom software development company | MoldStud](#)

الملخص: تناقش هذه المقالة كيف يمكن لتخصيص تجارب الضيوف أن يعزز العلاقة العاطفية معهم، مما يؤدي إلى بناء ولائهم وتكرار احتمالية عودتهم، وتشدد على أهمية فهم تفضيلات الضيوف وعاداتهم وسلوكياتهم لتوقع احتياجاتهم وتقديم خدمات مخصصة لهم.

الدراسة الثامنة:

“Enhancing Guest Loyalty in 2025: Voice of the Customer in Hospitality”

المصدر: [NICE: AI Customer Service Automation Solutions](#)

الملخص: تسلط هذه المقالة الضوء على أهمية وجود برنامج قوي قائم على البيانات لتقدير صوت العميل (VOC) Voice Of Customer في قطاع الضيافة. وتشير إلى أن برامج تقدير صوت العميل الناجحة تمكن من فهم عميق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم ونقاط ضعفهم، مما يمكن الفرق من الاستجابة بسرعة وبطريقة شخصية للغاية، وبالتالي يساعد في تعزيز التفاعل والولاء.

الدراسة التاسعة:

“The Effects of Personalized Service on Customers’ Loyalty: Does Personalized Service Really Work?”

المصدر: [Academia.edu - Find Research Papers, Topics, Researchers](#)

الملخص: تبحث هذه الورقة البحثية في تأثير الخدمة الشخصية على ولاء العملاء في قطاع الضيافة، وتخلص الدراسة إلى أن الخدمات الشخصية تؤثر إيجاباً على ولاء العملاء، وتشجع على تكرار الزيارات وبناء علاقات طويلة الأمد.

إذا يمكننا القول إن هذه الدراسات والمقالات مجتمعة تبرز الدور الحساس لتقديم الخدمات المخصصة في تعزيز رضا الضيوف وبناء ولائهم في قطاع الضيافة الفاخرة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تسلط الدراسات حول تقديم الخدمات المخصصة في قطاع الضيافة الفاخرة الضوء على الأهمية المتزايدة للتخصيص في تعزيز رضا الضيوف، وبناء ولائهم للعلامة التجارية، ونمو الإيرادات على المدى الطويل. ومع تطور تفضيلات المستخدمين، يجب على الفنادق الفاخرة التكيف من خلال تقديم خدمات مخصصة لتخلق تجارب لا تنسى، وتشجع على تكرار الزيارات، وتميز علاماتها التجارية عن منافسيها. يستعرض هذا القسم المواضيع الرئيسية في الدراسات المتعلقة بالتخصيص في قطاع الضيافة، وولاء العملاء، ودور التكنولوجيا في تقديم خدمات مخصصة.

- مفهوم تجارب الضيوف الشخصية في قطاع الضيافة

يشير مفهوم التخصيص في قطاع الضيافة إلى العمل على تصميم خدمات الفنادق ووسائل الراحة والتفاعلات لتلبية الاحتياجات والتفضيلات الخاصة لكل ضيف. كان باين وجيلمور (1999) أول من طرح مفهوم اقتصاد التجربة، وقد أشارا إلى ضرورة تحول الشركات من بيع المنتجات والخدمات إلى تقديم تجارب شخصية لا تنسى، وفي قطاع الفنادق يشمل هذا استباق تفضيلات الضيوف، وتقديم توصيات مخصصة، وتوفير خدمات حصرية تحسن تجربة الضيف (بوهاليس وسينارتا، 2019).

تؤكد العديد من الدراسات أن التخصيص لم يعد رفاهية إضافية، بل ضرورة للفنادق ذات الخمس نجوم. ووفقا لولز وآخرون (2011)، تنشئ الخدمات الشخصية رابطا عاطفيا بين النزلاء والعلامات التجارية للفنادق، مما يعزز الولاء ويشجع تكرار الزيارة، وقد وجدت دراسة أجراها كاندامبولي وآخرون (2018) أن الخدمات الشخصية، مثل تجهيز الغرف حسب الطلب، وتجارب تناول الطعام المصممة خصيصا، وخدمات الاستقبال الشخصية، تؤثر بشكل كبير على رضا النزلاء.

- العلاقة بين تجارب النزلاء الشخصية وولاء العملاء

توثق أدبيات الضيافة العلاقة بين التجارب الشخصية وولاء العملاء بشكل جيد، حيث يعرف الولاء بأنه رغبة النزيل في العودة إلى الفندق نفسه، والتوصية به للآخرين، وإظهار ارتباط عاطفي قوي بالعلامة التجارية (بوين وشوميكير، 2003). وقد استكشف العديد من الباحثين كيفية تأثير التخصيص على ولاء النزلاء:

- تجربة العملاء والمشاركة العاطفية: يسلط كيم وآخرون (2020) الضوء على أن التخصيص يعزز تجربة الضيف من خلال جعله يشعر بالتقدير، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والمشاركة العاطفية مع العلامة التجارية.
- رؤية العلامة التجارية للحفاظ على مكانتها: وجدت دراسة أجراها نام وآخرون (2011) أن استراتيجيات التخصيص تعمل على تحسين تصور العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تكرار الحجوزات والاحتفاظ بالضيوف على المدى الطويل.
- دور الثقة في التخصيص: يقترح ماتيللا (2001) أنه عندما يتلقى الضيوف خدمات شخصية تتوافق مع تفضيلاتهم، فإنهم يطورون ثقة أكبر في الفندق، مما يجعلهم أكثر عرضة للعودة.

تدعم الدراسات التجريبية هذه النتائج أيضاً. حيث كشف استطلاع أجرته شركة ماكينزي وشركاه (2022) أن 71% من المسافرين يتوقعون تفاعلات شخصية خلال إقامتهم، وأن 76% من العملاء يميلون أكثر إلى العودة إلى الفنادق التي تراعي تفضيلاتهم وتخصص تجربتهم وفقاً لذلك.

- دور التقنية في تعزيز تجارب الضيوف الشخصية

لا يخفى على أحد كيف غيرت التطورات التقنية طريقة تقديم الفنادق لتجارب شخصية، حيث تمكن أنظمة الذكاء الصناعي وتحليلات البيانات وإدارة علاقات العملاء الفنادق من تحليل تفضيلات النزلاء وتخصيص خدماتها وفقاً لذلك (توسايدا وبارك، 2018).

- الذكاء الصناعي وروبوتات الدردشة: تعزز المساعدات الافتراضية المدعومة بالذكاء الصناعي مثل الدردشة المباشرة وخدمات الاستقبال الذكية التخصيص من خلال توفير ردود وتوصيات فورية مصممة خصيصاً لتفضيلات النزلاء (إيفانوف وويبستر، 2019). ومن الأمثلة على ذلك المساعد الافتراضي المدعوم بالذكاء الصناعي من ماريوت وخدمة الاستقبال "كوني" من هيلتون.

- جمع البيانات والتحليلات الاستباقية: تجمع الفنادق كميات هائلة من بيانات النزلاء من خلال برامج الولاء، وسجلات الحجوزات، وسلوكياتهم الإلكترونية، وتتيح هذه البيانات لهم توقع احتياجات النزلاء وتقديم عروض ترويجية مخصصة وتفضيلات الغرف (بيريزينا وآخرون، 2019).

- أنظمة التسويق وإدارة علاقات العملاء المخصصة: تتبع أدوات إدارة علاقات العملاء الحديثة تفاعلات النزلاء وتمكن الفنادق من إرسال عروض مستهدفة بناءً على إقاماتهم السابقة وتفضيلاتهم (جريتزل ويو، 2013). على سبيل المثال تستخدم فنادق فور سيزونز بيانات إدارة علاقات العملاء لتذكر تفضيلات النزلاء، بدءاً من أنواع الوسائد ووصولاً إلى مواقع الغرف المفضلة.

لكن على الرغم من مزايا التخصيص التقني، إلا أن له تحدياته، حيث تحذر الدراسات من أن الإفراط في الاعتماد عليها بشكل كامل قد يقلل من التفاعل البشري في تقديم الخدمات الفاخرة (مورفي وآخرون، 2020). إضافة إلى ذلك، قد يرى النزلاء أن الإفراط في جمع البيانات يعد تدخلاً مما يثير المخاوف بشأن الخصوصية والاعتبارات الأخلاقية (سميث وآخرون، 2021).

- الاعتبارات الأخلاقية وخصوصية البيانات في تخصيص الخدمات

في حين أن التخصيص يحسن تجارب النزلاء، إلا أنه يثير أيضاً مخاوف أخلاقية بشأن جمع البيانات مع المحافظة على الخصوصية والشفافية (كابلان وهانيلين، 2019). تجمع العديد من الفنادق بيانات النزلاء لتخصيص تجاربهم، ولكن هناك فارق دقيق بين التخصيص المفيد والتطفل المزعج.

- ثقة المستهلك وأمن البيانات: وجد (Xu et al. 2011) أن الضيوف أكثر ميلاً لتقدير التخصيص عندما يثقون في أن بياناتهم يتم التعامل معها بشكل آمن.

- الشفافية في استخدام البيانات: تشير دراسة أجراها بوهاليس وسينارتا (2019) إلى أنه ينبغي للفنادق أن تبلغ بوضوح سياستها في جمع البيانات الضيوف وتتيح لهم الاشتراك في التخصيص أو إلغاء الاشتراك فيه.
- الامتثال التنظيمي: يجب على الفنادق العاملة في بلدان متعددة الامتثال لقوانين حماية البيانات العالمية، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في أوروبا، والتي تفرض إرشادات صارمة بشأن التعامل مع بيانات العملاء (Liu et al.، 2020).

يبرز النقاش الأخلاقي حول تخصيص الخدمة المقدمة أهمية الموازنة بين راحة النزلاء وممارسات إدارة البيانات المسؤولة، فالفنادق التي تدير هذا التوازن بنجاح ستحافظ على علاقات قوية مع عملائها وتبني ولاء طويل الأمد لعلامتها التجارية.

- التحديات في تطبيق تخصيص الخدمة المقدمة للضيوف في الفنادق ذات الخمس نجوم

- على الرغم من فوائد تخصيص الخدمة المقدمة في الفنادق الفاخرة، إلا أن تطبيق ذلك يواجه العديد من التحديات والعقبات، وقد حدد الباحثون عوائق رئيسية أمام تنفيذ التخصيص في قطاع الضيافة:
- تكاليف التنفيذ المرتفعة: يتطلب تطوير وصيانة تقنيات التخصيص، مثل الذكاء الصناعي وتحليلات البيانات وأنظمة إدارة علاقات العملاء، استثمارات كبيرة (كاسافانا، 2018).
- التدريب وإشراك الموظفين: حتى مع التقنية المتقدمة لا يزال تقديم الخدمات الشخصية يعتمد على الموظفين المهرة القادرين على تفسير بيانات الضيوف وتوفير خدمة مخصصة تركز على الجانب الإنساني (هارينجتون وأوتينباتشر، 2020).
- الحفاظ على مستوى الخدمة في جميع مواقع الفنادق: تعمل العلامات التجارية للفنادق ذات الخمس نجوم في مواقع متعددة، مما يجعل من الصعب ضمان مستوى موحد من التخصيص عبر العقارات (Bowie et al.، 2016).

- أفضل ممارسات تخصيص الخدمة المقدمة في الفنادق الفاخرة

- لمعالجة التحديات السابقة، اقترحت العديد من الدراسات أفضل الممارسات العملية لتنفيذ تجارب مخصصة للضيوف في مجال الضيافة الفاخرة:
- منهج تخصيص الخدمة الهجين: إن الجمع بين التخصيص القائم على التقنية والتخصيص الذي يركز على الجانب الإنساني يضمن للفنادق الحفاظ على تجربة الفخامة مع الاستفادة من الكفاءة (كيم وببكر، 2021).
- تتبع تفضيلات الضيوف: يجب على الفنادق الاحتفاظ بملفات تعريف شاملة للضيوف لتخصيص الإقامة المستقبلية دون الدخول في جمع البيانات بشكل مفرط (Chen et al.، 2019).
- سياسات البيانات الشفافة: إن التواصل الواضح والمباشر بشأن سياسات استخدام البيانات لخدمة أفضل يبني الثقة ويسمح للضيوف بالتحكم في تفضيلات التخصيص الخاصة بهم (توسايدا وبارك، 2020).

• تدريب وتأهيل الموظفين: يجب تدريب الموظفين على فهم وتحليل بيانات الضيوف ومعرفة كيف تقدم الخدمة بشكل مخصص وبطريقة سلسة وغير مزعجة أو منفرة (مورفي وآخرون، 2019).

تلخيصا لما سبق، فإننا نجد أن الدراسات المتعلقة بتجارب النزلاء الشخصية في فنادق الخمس نجوم تؤكد أن تخصيص الخدمة المقدمة عامل أساسي في تعزيز رضا الضيوف وبناء ولائهم، وقد أظهرت الدراسات أن الخدمات المخصصة تنشئ تجارب لا تنسى للنزلاء، مما يؤدي إلى زيادة تكرار الحجوزات وتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق، وتلعب التقنية دورا محوريا في التخصيص، إذ تمكن الفنادق من تحليل تفضيلات النزلاء وتحديد الخدمات المفضلة لهم. ومع ذلك لا تزال المخاوف الأخلاقية المتعلقة بخصوصية البيانات والتكاليف الباهظة للتنفيذ تشكل تحديات كبيرة. ولتحقيق أقصى استفادة من التخصيص، ينبغي على الفنادق الفاخرة اتباع منهج متوازن يجمع بين الكفاءة التقنية وتميز الخدمة المرتكز على الجانب الإنساني، وبذلك يمكنها تعزيز علاقاتها مع الضيوف، والحفاظ على ميزة تنافسية، وتعزيز الرضا وبناء الولاء على المدى الطويل.

المنهجية وطرق البحث:

إن المنهج المتبع في تصميم البحث ومنهجيته لدراسة تأثير تقديم الخدمة المخصصة للضيوف على تعزيز الرضا وبناء الولاء في فنادق الخمس نجوم هو المنهج البحثي المختلط، حيث تجمع هذه الدراسة بين أساليب البحث الكمي (التحليل الإحصائي لرضا النزلاء وولائهم) والنوعي (المقابلات المتعمقة والتحليل الموضوعي) لضمان جمع بيانات غنية ومتعددة الجوانب لتحليل شامل للعلاقة بين استراتيجيات الخدمة المخصصة وولاء الضيوف.

• البحث الكمي: يستخدم لقياس رضا النزلاء، ومستويات ولائهم، وتأثير استراتيجيات التخصيص على الحجوزات المتكررة.

• البحث النوعي: يستخدم لاكتشاف آراء الضيوف حول تقديم الخدمة المخصصة، وتوفير خطط تنفيذية أعمق تدعم استراتيجيات إدارة الفنادق.

يتبع البحث منهجا يهدف إلى:

1. تحديد استراتيجيات التخصيص الأكثر فعالية في الفنادق ذات الخمس نجوم.

2. قياس العلاقة بين التخصيص وولاء العملاء.

3. فهم تفضيلات النزلاء وتصوراتهم وتوقعاتهم للخدمات المخصصة.

4. دراسة التحديات والقيود في تطبيق استراتيجيات التخصيص في الفنادق الفاخرة.

أساليب جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيانات والمقابلات، بالإضافة إلى البيانات الثانوية من الدراسات السابقة، وتقارير قطاع الفنادق، ودراسات الحالة.

جمع البيانات الأولية:

1. استطلاعات رأي النزلاء (بيانات كمية)

- سيتم إجراء استطلاعات رأي إلكترونية وشخصية مع النزلاء الذين أقاموا في فنادق خمس نجوم.
- سيجتمع الاستطلاع بيانات حول رضا النزلاء، وشعورهم بعد تقديم الخدمة المخصصة، ورغبتهم في العودة، واحتمالية التوصية بالفندق.
- سيتضمن الاستطلاع أسئلة على مقياس ليكرت (1 = أعارض بشدة، 5 = أوافق بشدة) لقياس عوامل مثل تفضيلات الغرف الشخصية والطلبات الخاصة والتواصل المخصص.

2. مقابلات مع مديري الفنادق والموظفين (بيانات نوعية)

- سيتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع مديري الفنادق وفرق خدمة العملاء وموظفي الاستقبال.
- الهدف هو اكتشاف كيفية تطبيق الفنادق لاستراتيجيات تقديم الخدمة المخصصة، وكيفية قياس فعاليتها والتحديات التي تواجهها.
- سيتم توجيه أسئلة مفتوحة لجمع الآراء حول أفضل الممارسات التي تحقق التوازن بين التقنية والخدمة المرتكزة على الجانب الإنساني.

3. الملاحظة وتحليل المحتوى

- تحليل برامج ولاء الفنادق، وأدوات التخصيص المدعومة بالذكاء الصناعي، ودراسات حالة من أرقى العلامات التجارية الفاخرة (مثل فور سيزونز، ريتز كارلتون، ماندارين أورينتال).
- دراسة التقييمات الإلكترونية على منصات مثل TripAdvisor وGoogle Reviews لتقييم المواضيع المشتركة في آراء النزلاء حول الخدمات المخصصة.

جمع البيانات الثانوية:

- المجالات الأكاديمية، وتقارير قطاع الضيافة، والدراسات السابقة حول تجارب الضيوف المخصصة.
- التقارير السنوية للفنادق حول استراتيجيات تعزيز الرضا وبناء ولاء العملاء.
- الدراسات المنشورة حول استخدامات تطبيقات الذكاء الصناعي لتقديم الخدمات المخصصة في قطاع الضيافة.

تصميم العينة واختيار الفئة المستهدفة:

تستهدف الدراسة فئتين رئيسيتين:

1- النزلاء الذين أقاموا في فنادق خمس نجوم خلال العام الماضي.

2- مديري الفنادق، موظفي خدمة العملاء وموظف الاستقبال من علامات الضيافة الفاخرة.

حجم العينة ومعايير الاختيار:

• استطلاع آراء الضيوف: 300 نزيل من مختلف الفنادق الفاخرة حول العالم.

• مقابلات موظفي الفندق: 10-15 من المديرين وموظفي خدمة العملاء والاستقبال.

أساليب تحليل البيانات:

• التحليل الكمي للبيانات: سيتم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) بهدف:

• إجراء إحصاءات وصفية (المتوسط، والوسيط، والانحراف المعياري) لمستويات رضا النزلاء.

• استخدام تحليل الارتباط لتحديد العلاقة بين التخصيص والولاء.

• إجراء تحليل الانحدار لتقييم تأثير استراتيجيات التخصيص المختلفة على الحجوزات المتكررة.

• التحليل النوعي للبيانات:

• سيتم استخدام التحليل الموضوعي لتحليل نصوص المقابلات مع مديري الفنادق والموظفين.

• سيتم تحديد المواضيع المشتركة (مثل توقعات النزلاء، والتحديات التشغيلية، وموازنة الذكاء الصناعي مع الخدمة البشرية).

الاعتبارات الأخلاقية:

• الموافقة: سيتم إبلاغ جميع المشاركين في الاستبيان بغرض الدراسة، وستجرى مقابلات موظفي الفندق بشكل تطوعي.

• خصوصية البيانات: ستبقى المعلومات الشخصية للمشاركين سرية، وستستخدم لأغراض البحث فقط.

• الامتثال للوائح اللائحة العامة لحماية البيانات: ستتبع الدراسة المبادئ التوجيهية الأخلاقية المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية.

تهدف الدراسة إلى استخدام هذا النهج لضمان تقديم نتائج موثوقة وقابلة للتوسع والتطبيق في كل من البحث الأكاديمي وتطبيقات قطاع الضيافة الفاخرة.

حدود الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توفير فهم شامل لكيفية تأثير تقديم الخدمة المخصصة للضيوف على تعزيز الرضا وبناء الولاء في قطاع الضيافة الفاخرة، إلا أنه لا بد من مراعاة بعض القيود الزمنية والمكانية والمنهجية، والموضوعية.

القيود الزمنية:

- تركز الدراسة على توجهات تقديم الخدمة المخصصة خلال السنوات الخمس الماضية (2019-2024). ومع تطور التقنية فقد تظهر توجهات جديدة في الذكاء الصناعي والبيانات والتحليلات التنبؤية، مما قد يجعل بعض النتائج أقل قابلية للتطبيق على المدى الطويل.
- تقتصر فترة جمع البيانات على بضعة أشهر، مما قد لا يغطي التأثير على بناء الولاء طويل المدى أو التغيرات الموسمية في تجارب الضيوف.

القيود المكانية:

- يقتصر البحث على فنادق الخمس نجوم في مناطق مختارة، مع التركيز بشكل أساسي على العلامات التجارية الفاخرة في المملكة العربية السعودية، حيث يعد قطاع الضيافة الفاخرة والسياحة من القطاعات المهمة في الدولة.
- قد تتبنى سلاسل الفنادق المختلفة استراتيجيات تخصيص مختلفة، مما يعني أن النتائج قد لا تمثل قطاع الضيافة الفاخرة بأكمله بشكل كامل.

القيود المنهجية:

- قد لا يمثل حجم العينة، الذي يتألف من 300 نزيل فندقي و10-15 مدير فندق، قطاع الضيافة الفاخرة تمثيلاً كاملاً، حيث يمكن لعينة أكبر وأكثر تنوعاً أن تقدم خطط تنفيذه أكثر قابلية للتعميم.
- تعتمد الدراسة على ردود الاستبيانات والبيانات المنفذة ذاتياً، والتي قد تكون عرضة لبعض التحيز، حيث قد يبالغ النزلاء في تقدير مستويات ولائهم أو رضاهم أو يقللون من شأنها بناءً على موقف عرضي بسيط.
- إن اختيار عينة مديري الفنادق يستهدف الأكثر خبرة في المجال وهذا قد يحد من تنوع وجهات النظر من سلاسل الفنادق المختلفة.

القيود الموضوعية:

- تركز الدراسة على العلاقة بين تقديم الخدمة المخصصة وولاء الضيوف، ولكنها لا تقيم الآثار الأخرى مثل ربحية الفندق أو التكاليف التشغيلية أو عائد الاستثمار لتنفيذ هذه الاستراتيجيات.
- يستهدف البحث تصورات الضيوف للخدمات المخصصة ولا يجري تحليلاً تجريبياً حول كيفية تأثير استراتيجيات التخصيص المختلفة على سلوكيات النزلاء في الوقت الفعلي أثناء تواجدهم في الفندق.

استراتيجيات التخفيف من القيود:

على الرغم من هذه القيود، ستبذل الجهود لضمان موثوقية البيانات وصحتها من خلال:

- التثليث: وهو مفهوم نشأ من علوم الرياضيات ضمن قوانين حساب المثلثات، والذي ينص على إمكانية إيجاد مقدار زاوية مجهولة من خلال حساب الزوايا المعلومة، ويستخدم هنا لمقارنة نتائج الاستطلاعات والمقابلات والمراجعات الإلكترونية وتعزيز الاستنتاجات.
- اجراء الاختبارات التجريبية لأدوات الاستطلاع بغرض الحد من التحيز.
- التنوع في اختيارات الفنادق والعلامات التجارية العالمية الفاخرة لهدف تحسين إمكانية تعميم النتائج.

هيكل البحث:

لضمان تسلسل أفكار منظم ومنطقي، فقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ستة فصول رئيسية، يتناول كل منها جوانب مختلفة من مشكلة البحث، بدءاً من تحديد مشكلة البحث ووصولاً إلى عرض النتائج والتوصيات.

الفصل الأول: المقدمة

تناولت خلفية الدراسة ومبررات البحث في تجارب النزلاء الشخصية في الفنادق الفاخرة، بيان مشكلة البحث، أهداف البحث وأسئلته وأهميته، وأخيراً نظرة عامة على المنهجية وقيود الدراسة.

الفصل الثاني: المنطلقات النظرية للدراسة

نذكر في هذا الفصل تقديم الخدمة المخصصة في قطاع الضيافة الفاخرة، وتأثير ذلك على العلاقة بين تجربة الضيف وبناء الولاء، ثم دور التقنية (الذكاء الصناعي، إدارة علاقات العملاء، تحليل البيانات) في تقديم الخدمة المخصصة، مروراً بالاعتبارات الأخلاقية والحفاظ على الخصوصية، انتهاءً بالتحديات واقتراح أفضل الممارسات في تطبيق الخدمة المخصصة في فنادق الخمس نجوم.

الفصل الثالث: منهجية البحث

يتناول هذا الفصل وصف تصميم البحث المختلط أو ما يعرف بمتعدد المناهج وهما: المنهج الكمي (استطلاعات آراء النزلاء) والمنهج النوعي (مقابلات مديري الفنادق)، ثم يستعرض أساليب أخذ العينات، وأدوات جمع البيانات، ثم يطرح تقنيات تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS للبيانات الكمية، والتحليل الموضوعي للبيانات النوعية، وأخيراً أهمية الاعتبارات الأخلاقية في إجراء البحث.

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج

يبدأ هذا الفصل بعرض نتائج الاستبيانات والمقابلات مع التحليل الإحصائي لآراء النزلاء حول تخصيص الخدمة لتعزيز الرضا وبناء الولاء، ثم طرح الاقتراحات والتوصيات الموضوعية من مديري الفنادق حول أفضل الممارسات والتحديات، مع تفسير النتائج وربطها بفرضيات البحث.

الفصل الخامس: المناقشة والآثار

يستعرض هذا الفصل مقارنة النتائج بالدراسات والنظريات السابقة وتأثير ذلك على مديري الفنادق وصناع القرار في قطاع الضيافة الفاخرة، ثم مناقشة موازنة تخصيص الخدمة المقدمة المبنية على الجانب الإنساني وأهميتها.

الفصل السادس: الخاتمة والتوصيات

ختاماً نصل لاستعراض وتلخيص أهم نتائج البحث، تأثير القيود ومجالات البحث المستقبلية، توصيات عملية للفنادق لتحسين استراتيجيات جمع البيانات وتقديم الخدمة المخصصة، وأخيراً ملاحظات ختامية حول مستقبل تجارب الضيوف الشخصية في قطاع الضيافة الفاخرة.

يضمن هذا النهج المنظم الوضوح والترابط والتسلسل المنطقي في معالجة مشكلة البحث، حيث أن الدراسة تسعى من خلال اتباع هذا الإطار لتوفير اقتراحات وتوصيات قيمة للباحثين الأكاديميين وخبراء الضيافة الساعين إلى تعزيز ولاء العملاء من خلال خدمات تقديم الخدمة المخصصة.

- 1- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2019). Understanding big data applications in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 64-72.
- 2- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.
- 3- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from luxury hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- 4- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2013). Use of customer relationship management (CRM) software for personalized hotel services. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 54-68.
- 5- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2020). The impact of service training on luxury hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102581.
- 6- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Adoption of artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Economics*, 26(5), 701-714.
- 7- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2018). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 250-275.
- 8- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Rethinking AI and data privacy in hospitality. *Journal of Business Ethics*, 164(1), 5-16.
- 9- Kim, W. G., & Baker, M. A. (2021). Balancing technology and human touch in personalized hotel services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 412-435.
- 10- Kim, H., Kim, T. T., & Kim, W. G. (2020). How personalization enhances emotional engagement in hotel guests. *Tourism Management*, 77, 103995.
- 11- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, P., Li, H., & Hu, F. (2020). Big data for customer personalization in hospitality: The future of guest experience. *Tourism Management*, 82, 104209.
- 12- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and customer loyalty in hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(2), 73-79.
- 13- McKinsey & Company. (2022). How the world's best hotels deliver exceptional customer experience. Retrieved from [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com).

- 14- Murphy, H., Centeno, R., & O'Donnell, C. (2020). Human vs. AI-driven personalization in luxury hotels. *Hospitality Review*, 38(4), 221-242.
- 15- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction: A hotel industry perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 735-745.
- 16- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- 17- Tussyadiah, I., & Park, S. (2018). Consumer evaluation of hotel service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 231-241.
- 18- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- 19- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization—privacy paradox: An exploratory study of decision-making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.