

خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

تأثير التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية السعودية على اتجاهات العملاء نحوها

دراسة ميدانية

**The Impact of Digital Reviews on Saudi Hotel Services on
Customers' Preferences: An Analytical Field Study**

مها صالح عالم

20222006181

كلية الإعلام الرقمي

1446 هـ - 2024 م

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 وBooking.com وغيرها من المنصات الاجتماعية، بمثابة أدوات قوية لتبادل المعلومات والخبرات بين العملاء، وهو مما يساهم في تعزيز شفافية الخدمة، ويساعد على تحسين الجودة. 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).

وتعتمد الفنادق بشكل كبير على التقييمات الإيجابية لتعزيز سمعتها وجذب المزيد من العملاء، في حين أن التقييمات السلبية يمكن أن تكون تنطوي على تأثيرات سلبية فيما يخص الحجوزات والإيرادات. فالعملاء يولون العملاء اهتماماً كبيراً للتقييمات الرقمية 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 الإنترنت، والحال نفسه بالنسبة للاستفادة من العوائد المادية في تطوير جودة العمل الفندقي (كافي، 2011).

في ضوء ذلك، 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

تشكل التقييمات الرقمية على منصات مثل TripAdvisor و Booking.com جزءاً أساسياً من تجربة العميل في قطاع الضيافة، حيث تتنوع التقييمات بين الإيجابية والسلبية، وكل منها يلعب دوراً محورياً في تشكيل صورة الفندق لدى العملاء المحتملين. فمع تعمق الثقافة العامة لدى العملاء نحو الاستخدامات الرقمية في تعاملاتهم الفندقية، فقد بدت الحاجة ملحة لتناول اتجاهات الجمهور في توظيف الخدمات الرقمية وتأثيراتها على الأداء الفندقي بشكل عام ومدى ارتباط ذلك بالاتجاهات الإدارية للفنادق سواء فيما يخص تلبية حاجات ورغبات العملاء والتركيز على إدارة الجودة الشاملة ورضا الزبون، أو تطوير الهياكل التنظيمي ودعم مستوياتها ومستوياتها المختلفة. ولهذا تركز الدراسة الحالية على أسلوب البحث الميداني لجمع البيانات، وذلك لدراسة تأثير التقييمات الرقمية على الأداء الفندقي وتحليلها بهدف تقديم رؤى مفيدة للفنادي.

أهمية البحث

تنقسم أهمية الدراسة إلى قسمين على النحو التالي:

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 الالكترونية 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 الالكتروني التي توفر تقييمات العملاء الألكترونية 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 الالكتروني حيث تعتبر اليوم من أهم مصادر المعلومات الالكترونية، وبذلك تلعب دوراً مهماً في تكوين تصورات العملاء عن خدمة الفندق، وأيضاً من خلال تقييمات العملاء الالكترونية يعبر من خلالها العملاء عن رضاهم عن الخدمة الفندقية المقدمة بالفندق.

أهداف الدراسة

سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل كيفية تأثير التقييمات الرقمية على توجهات العملاء نحو الخدمات الفندقية في السعودية، من خلال استكشاف آراء العملاء ومواقفهم تجاه هذه التقييمات.
2. التعرف على أثر التقييمات الرقمية على الخدمات الفندقية على اتجاهات العملاء
3. دراسة تأثير دلالة التقييمات على اتجاهات تعامل العملاء مع الفندق
4. تحديد تأثير عدد التقييمات على اتجاهات العملاء فيما يخص التعامل مع الفندق
5. دراسة تأثير المنفعة المدركة على اتجاهات العملاء مع الفنادق

6. تحديد تأثير توقيت التقييمات على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق
7. معرفة تأثير خبرة المقيم على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق
8. تحديد تأثير شمولية التقييم على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيس يتمثل في: كيف تؤثر التقييمات الالكترونية للعملاء الفندقيين في اتجاهات تعاملاتهم مع الفنادق؟

ومن خلال هذا التساؤل ينبثق عدد من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

1. ما العلاقة بين سمات تقييمات العملاء الالكترونية واتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق؟
2. ما تأثير دلالة التقييمات على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق؟
3. ما تأثير المنفعة المدركة للتقييم على اتجاهات التعامل مع الفندق؟
4. ما تأثيرات توقيت التقييمات على اتجاهات التعامل مع الفندق؟
5. ما تأثير خبرة المقيم على اتجاهات التعامل مع الفندق؟
6. ما تأثير شمولية التقييمات على اتجاهات التعامل مع الفندق؟

أسباب اختيار الموضوع

هناك أسباب تدفع الباحثة لاختيار الموضوع محل الدراسة

الأسباب الذاتية

1. الميل والرغبة الشخصية للبحث في موضوعات ذات صلة بخدمات الجودة الفندقية
2. تماشي الموضوع مع الخبرة الشخصية للباحثة كونها قد اتصلت بشكل مباشر مع العمل الفندقية من خلال مسيرتها المهنية
3. الرغبة في الحصول على معارف أكثر عمقا حول موضوع الدراسة

الأسباب الموضوعية

1. الوقوف على أهمية المزج بين التطورات التقنية والتحولت الرقمية وتطوير خدمات الجودة في المؤسسات الفندقية

2. التعرف على أثر التقييمات الرقمية وأبعادها على تطوير الخدمات الفندقية وانعكاس ذلك على اتجاهات العملاء نحو الفنادق

3. تزويد المكتبة العربية بالمزيد من الدراسات العلمية حول موضوع الدراسة

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 يتفرع 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 الفندق.

➤ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمات تقييمات العملاء الالكترونية (المنفعة المدركة، وخبرة المقيم، وتوقيت التقييمات، عدد التقييمات، ودلالة التقييمات، وشمولية التقييمات) على نوايا التعامل مع الفندق.

➤ يختلف تأثير التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية على اتجاهات العملاء على أساس مستوى التصنيف الفندقي

➤ يختلف تأثير التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية على اتجاهات العملاء على أساس البنية التحتية الرقمية لدى الفنادق

الدراسات السابقة

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

المحور الأول: دراسات تناولت التحولات الرقمية في القطاع الفندقي

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 الرحمن، 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 الفردي. 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 (كيانج وآخرون، 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.

المحر الثاني: دراسات تناولت الجودة الفندقية

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، تقييما إيجابيا، 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 (فليبس وآخرون، 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 التعاقدية 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 (أوجوت وآخرون، 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 (بي وجو، 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 المؤطرة بشكل إيجابي على الخدمة الشخصية.

دراسة (أوسو، 2007)، وقد هدفت للتحقق من العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية، في مدينة دهوك وذلك من أجل تقديم قاعدة بيانات لجودة الخدمة الفندقية وبيان مدى رضا الضيوف عن تلك الخدمات. وقد تكونت عينة الدراسة من 75 نزيلاً 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، 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 سواءً فيما يتصل بصياغة الإشكالية أو الفروض أو حتى توظيف منهجية الدراسة.

الإطار النظري للدراسة

نظرية انتشار المبتكرات

تعد نظرية انتشار المبتكرات من النظريات التي وضعت لتفسير المسلك الإنساني للإقبال على تبني الأفكار أو استهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الإنسانية، ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين (المزاهرة، 2012).

وتعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الانثروبولوجيا والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها الباحثون في مجال التربية في محاولة لنشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخداماتها وغيرها من المجالات (عبد الحميد، 2004).

وتقوم النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل العالم تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حوله. كما تتصل النظرية كثيرًا بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتية التي تفترض أن الرسائل العالمية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم "قادة الرأي" (المزاهرة، 2012).

النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون

طور هذا النموذج في منتصف التسعينات من قبل الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، وكان في ذلك الوقت الأساس الذي تعتمد عليه باقي دول العالم في إعداد النموذج الخاص بها. ويتكون هذا النموذج من ستة عناصر وهي: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوى الزبون، والولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية.

وطبقاً لهذا النموذج كلما كانت توقعات العملاء كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، أي في حالة ما إذا كانت توقعات العملاء والجودة المدركة كبيرين هنا ستكون القيمة المدركة كبيرة تؤدي إلى رضا كبير من قبل العملاء، ومن جهة أخرى إذا كان رضى الزبون كبير في ذلك يعني انخفاضاً في شكاوى الزبائن وبالتالي زيادة الولاء عندهم، فيتضح لنا أن هذا النموذج يبين العلاقة السببية العكسية بين شكاوى العملاء وولائهم. (نزار ولونيس، 2022).

الإجراءات المنهجية

تنتهي هذه الدراسات إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية لكونها أنسب أنواع الدراسات ملائمة لطبيعة موضوع الدراسة الحالية والتي تهدف إلى الكشف عن تأثيرات التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية على اتجاهات العملاء بالمملكة العربية السعودية، باعتبار ان ذلك يمثل أنسب أنواع الدراسات لتحقيق أهداف الدراسة الحالية.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره يناسب توفير البيانات ذات الصلة بالدراسة الحالية وتفسيرها وتحليلها.

المعالجة الإحصائية

سوف تعتمد الدراسة في المعالجة الإحصائية للبيانات على الحزمة الإحصائية المتعارف عليها في العلوم الاجتماعية (SPSS) وما يرتبط بها من أساليب إحصائية. فالبيانات الكمية سوف يتم تحليلها من خلال تحليل الارتباط Correlation، والذي يمثل أحد الطرق الإحصائية المستخدمة لقياس قوة العلاقة الخطية بين متغيرين وحساب ارتباطهما، وهنا سيتم استخدام هذا التحليل لقياس مستوى العلاقة بين مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومؤشرات الهوية الثقافية، وايضاً مقاييس نوعية ليكرت Licart Scale لقياس التأثيرات، ويعد هذا المقياس أحد المقاييس الأحادية البعد التي يستخدمها الباحثون لجمع آراء وآراء المستجيبين.

كما سيتم استخدام اختبار بيرسون Person في حالة ما إذا كانت البيانات غير موزعة توزيعاً طبيعياً. وأيضاً تحليل الانحدار الخطي Linear Regression ويستخدم لمعرفة مدى تأثير متغير مثل وقت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على متغير آخر مثل ارتباط الفرد بهويته الثقافية. وهناك أيضاً تحليل التباين Avana إذا كانت هناك مجموعة مختلفة مثل فئات عمرية لمعرفة ما إذا كانت هذه الفئات تتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي بشكل مختلف.

مجتمع الدراسة وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة من العملاء الذي اعتادوا إبداء تقييمات الفنادق بشكل رقمي تجاه الفنادق الكائنة بالمملكة العربية السعودية، إذ سيمثل ذلك مجتمع الدراسة.

ومن خلال هذا المجتمع، سوف يتم تحديد عينة قصدية ممثلة لمجتمع الدراسة مكونة من 60 مفردة (شخص) ممثلين بشكل متساوي للجنسين (30 من الذكور، و 30 من الإناث).

ويرجع اختيار هذه العينة لكونها تركز على الأفراد المتعاملين مع أحد الفنادق الذين سيتم استهدافهم في أداة جمع البيانات وهو فندق "بولمان زمزم المدينة Pullman Zamzam Madina وهو أحد الفنادق السعودية التي تدرج في فئة "خمس نجوم".

أداة جمع البيانات

تعد أداة جمع البيانات خطوة مهمة من خطوات تصميم البحث، فهي مرحلة جد حساسة، لكن صدق الحقائق والنتائج المتوصل إليها يتوقف على دقة الأدوات المستخدمة وتماشيا مع موضوع الدراسة الراهنة سوف يعتمد الباحث على أداة "استمارة الاستبيان" باعتبارها الأكثر مواءمة للموضوع على أساس فئة المبحوثين، حيث يعرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين ترسل إلى الأشخاص (المبحوثين) الكترونيا (عبر الإيميل) أو يتم تسليمها باليد للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق.

المعالجة الإحصائية

سوف تعتمد الدراسة على الأساليب الإحصائية ذات الصلة بالبيانات التي سوف يتم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبيان)، مثل التكرار والنسب، ومعاملات الارتباط بيرسون وألفا كرونباخ، وغير ذلك من أساليب التحليل التحليل الإحصائي المناسبة.

حدود الدراسة: تقتصر هذه الدراسة على المحددات التالية:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الراهنة على الكشف عن درجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى العملاء الفندقية الذي يبدون تقييماتهم تجاه الفنادق بشكل رقمي.

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على العملاء الفندقية الرقميين المتعاملين مع فندق بولمان زمزم المدينة بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: تتعين الحدود الزمانية للدراسة في الستة شهور الأولى من عام 2025 كجزء من فترة إعداد الدراسة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

الفنادق: هي المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت. وقد كان للفنادق عدة تسميات مثل النزل، الحانات، أو الوكالات، وهي مبان مجهزة ومعدة لاستقبال الضيوف ولإقامة النزلاء، حيث يجد فيها النزيل الراحة والمأوى والخدمة لمدة زمنية معينة مقابل أجر معلوم ومحدود. وقد وردت للفنادق عدة تعريفات أهمها ما يلي:

- مكان يمكن إدارة المعاملات التجارية فيه فضلا عن ذلك يفترض أن يكون مكان يتوقف عنده السياح ليتحولوا من مسافرين إلى ضيوف.
- كما عُرِفَت الفنادق بأنها مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه.

التعريف الإجرائي: بناء على التعريفات السابقة يمكن القول بأن الفنادق عبارة عن مكان معد بكل التجهيزات التي من شأنها توفير الراحة والمأكل والمأوى وحسن الخدمة للزبائن مقابل سعر محدد.

تقييمات العملاء الالكترونية

تعددت تعريفات الباحثين للتقييمات الالكترونية، حيث عرفها (بوني، 2005) بأنها قنوات لجذب المعلومات بحيث تقدم للعملاء إمكانية قراءة التعليقات الإيجابية والسلبية الخاصة بالمنتج. في حين أكد فورمان (2008) أن التقييمات هي تقديم معلومات عن المنتجات وتوصيات إلى العملاء الآخرين من وجهة نظرهم.

وبالتالي، تعبر تقييمات العملاء عن مجموعة من آراء العملاء التي يتم نشرها عبر مواقع الشركة، أو عبر المواقع المخصصة لنشر التعليقات، وتصف هذه الآراء المنتجات التي تم شراؤها، ويتم إنشاؤها بواسطة العملاء الذين قاموا بتجربة المنتج. ويتفق معظم الباحثين على أن هناك العديد من سمات التقييمات الالكترونية للعملاء تتمثل في دلالة التقييمات، عدد التقييمات، المنفعة المدركة للتقييمات، توقيت التقييمات، خبرة المقيم، شمولية التقييمات (Luo et al., 2018).

الخدمات الفندقية: وردت العديد من التعاريف للخدمات الفندقية أهمها ما يلي:

الأنشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية.

كما تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة المتداخلة بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعاً ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضاً تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفظاتهم) ليتحصل على حزمة المنافع، التي يكون البعض منها طبيعياً، مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسياً مثل الاستمتاع والسعادة.

وبالتالي، فالخدمة الفندقية تعد بمثابة مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المحتملين، وكذلك الجو العام للفندق أو ما يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزاً في الفندق.

التعريف الإجرائي: يمكن للباحثة تعريف الخدمات الفندقية إجرائياً بأنها تلك الأنشطة التي ترتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم، باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط القطاع الفندقي وتنمية عائداته. **جودة الخدمات الفندقية:** هي مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها. وتعتبر الجودة سلاحاً تنافسياً لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه خاصة إذا ارتبط الأمر بقطاع الخدمات، لذا اهتم الباحثون والمهنيون بموضوع الجودة في صناعة الخدمة وخاصة في صناعة الفنادق، لما للجودة من دور مهم في امتلاك واكتساب المؤسسات الفندقية للميزة التنافسية المستدامة (العيهار، 2005).

التعريف الإجرائي: بناء على ما سبق ترى الباحثة أنه بالإمكان تعريف الخدمات الفندقية إجرائياً باعتبارها تمثل الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق، والتي يتعين أن تتميز بالجودة لكي تشبع حاجات العملاء، ولتكون نقطة جذب لهم.

دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمة الفندقية

تساهم الرقمنة في تحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال المستويات التالية:

تحقيق التميز في العلاقة مع العميل: يعتبر التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية للمؤسسات السياحية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، ويتطلب ذلك وضع عدة استراتيجيات منها: تقليل فترة انتظار العملاء، السرعة في التعامل مع شكاوى العملاء...إلخ.

مردودية الخدمة الفندقية: إن شيوع استخدام الخدمات الالكترونية من شأنه المساهمة في تنمية وتطوير قطاع الفنادق والتعريف به أكثر بما يعود بالنفع على البلد المصدر والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

تقليل تكاليف الخدمة: تخفيض تكاليف الخدمة الفندقية المقدمة، من ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة بنتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الانتاج "تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط".

سرعة الاستجابة واحترام المواعيد: تساعد الرقمنة في حصول المستهلك السياحي على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكة الانترنت، وبالتالي القيام بالالتزامات مع تحقيق سرعة الاستجابة للخدمة دون تأخير.

السهولة والدقة في الحصول على الخدمة: تساهم الرقمنة في تيسير وتسهيل تقديم الخدمة السياحية بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.

تقسيم الدراسة

في ضوء ما سبق، سوف يتم تقسيم الدراسة على النحو التالي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات

قائمة المراجع والمصادر

اولا. المراجع العربية

الكتب

1. أحمد الجواد (2020)، الإدارة الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
2. أحمد محمد المصري (1998)، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
3. أحمد يحي (2018). دور التقييمات عبر الإنترنت في تعزيز الثقة في الخدمات الفندقية. دار الفكر العربي.
4. بشير عباس العلاق (2008)، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
5. حمد بن محمد (2016)، تطبيق البرامج الالكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الرياض.
6. حميد الطائي (2000)، إدارة الضيافة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
7. السعدي محمود (2019)، التقييمات الرقمية واتجاهات المستهلكين نحو الخدمات الفندقية. دار النشر العربي.
8. السعدي محمود (2019)، التقييمات الرقمية واتجاهات المستهلكين نحو الخدمات الفندقية. دار النشر العربي.
9. صبري عبد السميع (2006)، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات.
10. عبد العزيز أبو نيا (2005)، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
11. فريد كورتل (2009)، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع سكيكدة.
12. قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006.
13. مأمون سليمان الدرادكة (2000)، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
14. مأمون سليمان الدرادكة (2018)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
15. محمد عبد الحميد (2004)، نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.
16. منال هلال المزاهرة (2012)، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

1. إبراهيم بظاظوا (2010)، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة في الفنادق: دراسة على عينة من فنادق فئة خمس نجوم في الأردن، مجلة علوم إنسانية، السنة الرابعة، العدد 45، الأردن، شتاء.
2. أميمة علي النور، سهام حمد (2021)، التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة جامعتي الأميرة نورة والملك خالد، مجلة كلية الكوت الجامعة للعلوم الإنسانية، المجلد 12، العراق.
3. حازم ملكاوي (2016)، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 1.
4. حسن على الزغبى (2006)، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وتنموي، تونس، أيام 2 - 6 يوليو 2006.
5. حمودي العطار (2021)، تأثير البراعة التسويقية في تحسين جودة الخدمة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 17، العدد 69.
6. خالد العتيبي (2021)، تأثير التقييمات الإلكترونية على اختيار العملاء للفنادق. مجلة التسويق والسياحة، 8(4)، 90-105.
7. طارق أحمد (2017)، الإبداع التنظيمي وتأثيره على جودة الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، عدد 51، مصر.
8. العايب أحسن (2009)، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة.
9. علاء حسين على السرابي، فهد محمد الحقباني (2018)، اتجاهات إدارة الفنادق السعودية نحو تبني مفهوم التسويق الحديث دراسة ميدانية على فنادق 4 نجوم بمدينة الرياض، المجلة المصرية للسياحة والفنادق، عدد 25.
10. علي الجبر (2020)، تأثير التقييمات الرقمية على قطاع الخدمات الفندقية في السعودية. مجلة إدارة الأعمال، 12(3)، 45-60.
11. فهد منذر مشعل (2015)، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمس نجوم في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

12. ليلي بوحديد، وإلهام يحياوي (2016)، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 2، عدد 2.
13. مبروك عبد المولى الهواري (1999)، رضا الزبون، محدداته، أهميته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 23، عدد 2.
14. محمد سليم الشورة (2004)، قياس جودة الخدمات في فنادق ذات خمس نجوم، مجلة العلوم التطبيقية الأردنية، المجلد السابع، العدد 2، الأردن.
15. محمد عباس ديوب، هنادي عطية (2005)، إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللازقية ومشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد السابع والعشرون، العدد الثاني، سوريا.
16. منار محمود (2023)، مدى توفر متطلبات التحول الرقمي وأثرها في جودة الخدمات الفندقية بقطاع غزة: دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 43، عدد 3، سبتمبر.
17. مصطفى شديد (2021)، تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، المجلد 22، عدد 4، القاهرة.
18. معين أبو الخير (2020)، أثر جائحة كورونا على العاملين وأصحاب المنشآت السياحية، الهيئة الفلسطينية للمطاعم والفنادق والخدمات السياحية، غزة.
19. نهلة مشهور، سماح يوسف (2021)، تأثير التحول الرقمي على الميزة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، عدد 3، القاهرة.

ثانيا. المراجع الأجنبية

1. Ai, J., Chi, O. H., & Ouyang, Z. (2019). Categorizing peer-to-peer review site features and examining their impacts on room sales. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 862-881.

2. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
3. Bailey, J., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–545
4. Bilal, M., Marjani, M., Hashem, I. A. T., Malik, N., Lali, M. I. U., & Gani, A. (2021). Profiling reviewers' social network strength and predicting the "Helpfulness" of online customer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45(1), 101026.
5. Blal, I., & Sturman, M. C. (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365–375.
6. Buhalis, Dimitrios; and Hyun Jun, Soo(2011), E-Tourism. GoodFellow publishers: Oxford. In chris cooper(ED). Contemporary tourism reviews (pp 1– 38). Goodfellow publishers, Oxford, 2011. Retrieved at 12-03-20122 from: https://www.Goodfellow.com./free_files/file Etourism.pdf.
7. Choi, H. S., & Leon, S. (2020). An empirical investigation of online review helpfulness : A big data perspective. *Decision Support Systems*, 139(1), 113403. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113403>.
8. EMarketer. (2014). Online reviewers lean toward good, mixed feedback over negative.

9. Ezeeabsolute.com – How Online Reviews Impact Hotel Business and How to Handle Them.
<https://www.ezeeabsolute.com/blog/how-online-reviews-impact-hotel-business-and-how-to-handle-them/>)
10. ezeeabsolute.com – How Online Reviews Impact Hotel Business and How to Handle Them, <https://cutt.ly/deoaf3Fr>
11. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57, <https://cutt.ly/3eoahIPX>
12. Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in serviceintensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268.
13. Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116.
<https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
14. Lu, Q., Xiao, L., & Ye, Q. (2012, September). Investigating the impact of online word-of-mouth on hotel sales with panel data. In *2012 International Conference on Management Science & Engineering 19th Annual Conference Proceedings* (pp. 3–9). IEEE.

15. Magnani, M. (2020). The economic and behavioral consequences of online user reviews. *Journal of Economic Surveys*, 34(2), 263–292.
16. Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2011). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197–214.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>
17. Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235–249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
18. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323,
<https://cutt.ly/NeoahUBC>
19. www.diva-portal.org – Impact of Online Reviews on the Hospitality Industry. [الرابط] <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1561454/FULLTEXT01.pdf>
20. www.diva-portal.org – Impact of Online Reviews on the Hospitality Industry, <https://cutt.ly/feoagWVH>
21. Xie, K., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel

Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12, <https://cutt.ly/ceoahrHr>

22. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.

23. Zhang, L., Ma, B., & Cartwright, D. K. (2013). The impact of online user reviews on cameras sales. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1115–1128.

