

أثر التحول الرقمي في إدارة تجربة العميل متعددة القنوات على معدلات الإشغال الفندقية في المملكة
العربية السعودية

إعداد الطالب/

أحمد الطالب سيدي

الرقم الجامعي/

253000621

إشراف/

العام الدراسي

2026

قائمة المحتويات

المقدمة	3
مشكلة الدراسة	3
أهمية الدراسة	4
أهداف الدراسة	5
تساؤلات الدراسة	5
فرضيات الدراسة	6
الدراسات السابقة	7
المنطلقات النظرية للدراسة	14
المنهجية وطرق البحث	18
أدوات الدراسة	22
حدود الدراسة	23
المراجع	25

المقدمة

تُسهم التوجهات الاستراتيجية لرؤية السعودية 2030، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وزيادة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، في إحداث تغييرات متسارعة في قطاع الضيافة بالمملكة العربية السعودية. وفي هذا السياق، برز التحول الرقمي كعنصر أساسي في تطوير خدمات الفنادق، حيث تسعى المؤسسات إلى تطبيق أحدث التقنيات لتعزيز رضا العملاء وجودة الخدمة بما يتماشى مع متطلبات الزوار المتغيرة في العصر الرقمي.

وقد بات مفهوم إدارة تجربة العملاء متعددة القنوات بالغ الأهمية لاكتساب ميزة تنافسية في قطاع الفنادق، وذلك نظراً لاعتماد المستهلكين المتزايد على قنوات رقمية متنوعة، تشمل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية ومنصات الحجز الإلكتروني. ويجب على الفنادق تقديم تجربة سلسلة متكاملة عبر جميع نقاط التفاعل، إذ لم يعد النزلاء يتفاعلون معها عبر قناة واحدة، بل ينتقلون بين قنوات متعددة بسهولة.

وفي ضوء هذا التحول، بات من الضروري دراسة آثار التحول الرقمي في إدارة هذه التجربة متعددة القنوات على مؤشرات الأداء الرئيسية، ولا سيما معدلات إشغال الفنادق، التي تُعد من أهم عوامل نجاح واستدامة المؤسسات الفندقية. تستطيع الفنادق جذب المزيد من النزلاء وزيادة معدلات الإشغال عندما توفر لهم تجربة رقمية متكاملة ومخصصة.

لذا، تسعى هذه الدراسة، من خلال دراسة مختلف جوانب هذا التحول واستكشاف الفرص والتحديات التي تواجهها الفنادق في بيئة رقمية سريعة التطور، إلى تسليط الضوء على العلاقة بين التحول الرقمي وإدارة تجربة العملاء متعددة القنوات من جهة، ومعدلات إشغال الفنادق في المملكة العربية السعودية من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها قطاع الضيافة في المملكة العربية السعودية، والمدفوعة بأهداف رؤية 2030 الرامية إلى تعزيز السياحة وتحسين كفاءة الخدمات، تبنت العديد من الفنادق التحول الرقمي واستخدمت أساليب متعددة القنوات لإدارة تفاعلاتها مع العملاء. ورغم هذا التوجه، لا تزال فنادق كثيرة تواجه صعوبة في دمج هذه القنوات بفعالية، مما يؤدي إلى تباين تجارب العملاء، وعدم الاستفادة الكاملة من البيانات، وعدم تلبية توقعاتهم المتغيرة.

وتسعى هذه الدراسة إلى معالجة الفجوة بين تبني التقنيات الرقمية والقدرة على إدارتها استراتيجياً لتوفير تجربة سلسلة للعملاء عبر جميع القنوات. وقد تتأثر معدلات إشغال الفنادق سلباً نتيجة لهذا التفاوت في رضا العملاء وولائهم. علاوة على ذلك، يزداد هذا التباين تعقيداً بسبب ندرة الدراسات التطبيقية التي تربط بشكل مباشر بين التحول الرقمي في إدارة تجربة العملاء متعددة القنوات ومؤشرات أداء الفنادق، لا سيما في السياق السعودي. وهذا ما يجعل من الصعب على صانعي القرار تطبيق استراتيجيات ناجحة قائمة على الأدلة.

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية

تكمن أهمية هذه الدراسة العلمية في إسهامها في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتحول الرقمي وإدارة تجربة العملاء متعددة القنوات في قطاع الضيافة، لا سيما في سياق المملكة العربية السعودية التي تشهد تطوراً سريعاً في هذا المجال بدعم من رؤية السعودية 2030. ومن خلال تقديم إطار تحليلي يوضح طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات، تُسهم الدراسة أيضاً في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالعلاقة بين التحول الرقمي ومؤشرات أداء الفنادق، وخاصة معدلات الإشغال. إضافةً إلى ذلك، تُقدم الدراسة إطاراً نظرياً يُمكن للباحثين في المستقبل استخدامه لاختبار المزيد من المتغيرات المتعلقة بتجربة العملاء وسلوك المستهلك في البيئة الرقمية، أو لتوسيع نطاق الدراسة ليشمل قطاعات خدمات أخرى.

- الأهمية العملية

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في نتائجها واقتراحاتها التي تُساعد صانعي القرار في قطاع الفنادق على فهم كيفية استخدام التحول الرقمي لتحسين تجربة العملاء عبر مختلف القنوات، وبالتالي زيادة رضا العملاء وولائهم. كما تُمكن مديري الفنادق من وضع استراتيجيات رقمية متكاملة تُعزز قدرتهم التنافسية وتُؤثر إيجاباً على معدلات إشغال الفنادق. بالإضافة إلى ذلك، تُساعد هذه الدراسة الجهات المعنية بقطاع السياحة في المملكة على وضع سياسات تدعم التحول الرقمي لقطاع الفنادق بما يتماشى مع التوجهات الوطنية، وتُساعد القطاع على تحقيق نمو مستدام، وتجعله أكثر جاذبية للمستثمرين والسياح.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في:

- تحليل أثر التحول الرقمي في إدارة تجربة العميل متعددة القنوات على معدلات الإشغال الفندقية في المملكة العربية السعودية، في ظل التوجهات الاستراتيجية التي تقودها رؤية السعودية 2030.

الأهداف الفرعية

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية، من أبرزها:

- التعرف على مستوى تطبيق التحول الرقمي في المنشآت الفندقية في المملكة العربية السعودية.
- تحليل ممارسات إدارة تجربة العميل متعددة القنوات في القطاع الفندقية.
- قياس درجة تكامل القنوات المختلفة (الرقمية والتقليدية) في تقديم تجربة عميل متسقة.
- دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وتحسين تجربة العميل في الفنادق.
- تقييم أثر إدارة تجربة العميل متعددة القنوات على رضا العملاء وولائهم.
- تحليل تأثير هذه العوامل مجتمعة على معدلات الإشغال الفندقية.
- تحديد أبرز التحديات التي تواجه الفنادق في تطبيق التحول الرقمي وإدارة القنوات المتعددة.
- تقديم توصيات عملية لتعزيز الاستفادة من التحول الرقمي في تحسين الأداء الفندقية وزيادة معدلات الإشغال.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي

- ما أثر التحول الرقمي في إدارة تجربة العميل متعددة القنوات على معدلات الإشغال الفندقية في المملكة العربية السعودية في ظل توجهات رؤية السعودية 2030؟

الأسئلة الفرعية

- ما مستوى تبني التحول الرقمي في المنشآت الفندقية في المملكة العربية السعودية؟
- ما مدى تطبيق إدارة تجربة العميل متعددة القنوات في القطاع الفندقي؟
- إلى أي حد تحقق الفنادق تكاملاً بين القنوات الرقمية والتقليدية؟
- ما أثر التحول الرقمي على تحسين تجربة العميل في الفنادق؟
- ما العلاقة بين تجربة العميل متعددة القنوات ورضا العملاء وولائهم؟
- ما مدى تأثير رضا العملاء وولائهم على معدلات الإشغال الفندقي؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه الفنادق في تطبيق التحول الرقمي وإدارة القنوات المتعددة؟
- كيف يمكن تعزيز الاستفادة من التحول الرقمي لتحسين الأداء وزيادة معدلات الإشغال الفندقي؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في إدارة تجربة العميل متعددة القنوات على معدلات الإشغال الفندقي في المملكة العربية السعودية في ظل توجهات رؤية السعودية 2030.

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي على تحسين تجربة العميل في المنشآت الفندقية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة تجربة العميل متعددة القنوات على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولائهم للفنادق.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على معدلات الإشغال الفندقي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل القنوات الرقمية والتقليدية على جودة تجربة العميل.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التحول الرقمي وفعالية إدارة تجربة العميل متعددة القنوات.
- يوجد أثر غير مباشر للتحول الرقمي على معدلات الإشغال الفندقي من خلال تجربة العميل ورضا العملاء وولائهم.

الدراسات السابقة

ساهمت التطورات التكنولوجية، وتغير سلوك المستهلك، وتزايد الطلب على بيئات تفاعلية وجذابة، في التحول الجذري الذي شهده قطاع التجزئة العالمي. وقد تطورت مراكز التسوق في المملكة العربية السعودية، وخاصة في جدة، لتصبح وجهات متكاملة توفر باقة واسعة من تجارب الترفيه والاستجمام وأسلوب الحياة. ويعكس هذا التغيير تحولات مجتمعية أوسع، مثل تزايد طلب المستهلكين على بيئات تجمع بين التواصل العاطفي والتفاعل الاجتماعي والراحة. ورغم هذا التغيير، لا يزال هناك نقص في الدراسات الأكاديمية التي تتناول كيفية تأثير تغير تفضيلات المستهلك على إعادة تشكيل برامج الأنشطة، وتنوع المستأجرين، والتصميم المكاني في مراكز التسوق بالمنطقة. وتسعى هذه الدراسة، باستخدام منهج بحثي متعدد الأساليب يجمع بين الرؤى النظرية والبيانات التجريبية، إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة تطور مراكز التسوق وتحليل أنماط سلوك المستهلك في جدة. ولتمثيل آراء العملاء بدقة، تم إجراء استبيان منظم شمل 273 مشاركًا، بهامش خطأ 5% ومستوى ثقة 90%. لضمان تمثيل موثوق لآراء المستخدمين، أُجري استطلاع رأي مُنظَّم شمل 273 مشاركًا بهامش خطأ 5% عند مستوى ثقة 90%. استُخدمت الإحصاءات الوصفية، والتحليل المرجعي، والتحليل الموضوعي لتحليل البيانات المُجمَّعة؛ كما استُخدمت الرسوم البيانية لتعزيز الفهم. تُؤكِّد النتائج على الأهمية المتزايدة لتجارة التجزئة التفاعلية، وتُقدِّم أساليب لتعديل تصميم مراكز التسوق بما يُلبي احتياجات العملاء المتغيرة. إضافةً إلى ذلك، تُقدِّم الدراسة آثارًا أوسع نطاقًا على إدارة تجارة التجزئة، والتصميم التجاري، والتخطيط الحضري في المدن سريعة التحديث التي تُواجه تغيرات مُماثلة في توقعات المستخدمين وديناميكيات السوق (ALYAMANI, 2025).

خلال جائحة كوفيد-19، كان على الفنادق تطبيق إدارة مرنة للإيرادات. حتى الفنادق ذات الأداء الجيد واجهت صعوبة في تحويل أهداف الإيرادات إلى أرباح صافية. يهدف هذا البحث، أولاً، إلى إنشاء نموذج لرسم خرائط تدفق القيمة لإدارة فعّالة للإيرادات، استنادًا إلى ستة عناصر أساسية: التحليل التنافسي، والتسعير الديناميكي والمخصص،

والتنبؤ بالطلب، والثقافة التنظيمية، وقنوات التوزيع الديناميكية، والمراجعة اليومية. ثانيًا، يستخدم البحث تحليل الموجات الصغيرة (WA) لتصوير الديناميكيات الزمنية، وديناميكيات التأخير، وديناميكيات التردد للعلاقة بين إدارة الإيرادات وكفاءة الفنادق خلال جائحة كوفيد-19. أُجريت دراسة حالات متعددة، بالاعتماد على مقابلات شبه منظمة واستبيانات ذاتية التعبئة، شملت 31 فندقًا فاخرًا في مصر، باستخدام بيانات السلاسل الزمنية. على الرغم من الصعوبات الراهنة، أظهرت نتائج المرحلة الأولى توافقًا على إطار إدارة الإيرادات، مما يشير إلى إمكانية استخدامه من قبل الباحثين ومديري الإيرادات. ووفقًا لخرائط تحليل العوامل، وُجد أن جائحة كوفيد-19 وممارسات إدارة المخاطر مرتبطة ارتباطًا إيجابيًا، ولها تأثير كبير على معظم دورات الأعمال في المرحلة الثانية. بالإضافة إلى ذلك، وُجدت علاقات سببية قوية بين استراتيجيات إدارة المخاطر وكفاءة الفنادق على المدى القصير والمتوسط، وذلك عبر دورات أحداث مختلفة. ومع ذلك، فقد انفصلت هذه العلاقة عن التسعير الديناميكي على المدى الطويل. لم تكن التأثيرات السببية طويلة الأجل بين جائحة كوفيد-19 وكفاءة الفنادق واضحة، مما يشير إلى أن جهود التكيف مع الجائحة ربما تكون قد خففت من آثارها. خلال فترة الركود، يمكن لمديري الفنادق زيادة الإنتاجية باستخدام نموذج إدارة المخاطر الذي تم تطويره في هذه الدراسة. قد تُسهم هذه النتائج في تعافي قطاع الفنادق والاقتصاد بشكل عام. تُظهر خرائط تحليل العوامل، استنادًا إلى كلٍّ من النطاق الزمني والتكراري، اتجاهات محتملة لمديري الفنادق لتحسين إنتاجيتهم. استنادًا إلى تقنيات رسم خرائط تدفق القيمة وتحليل العوامل في الفنادق، تُوضح هذه الدراسة إمكانيات تطبيق إدارة المخاطر عمليًا خلال جائحة كوفيد-19 (Zaki, 2022).

تتناول دراسة (Alajlan, 2026) تأثير جودة الخدمة في قطاع المطاعم السعودي على رضا العملاء ونية تكرار الزيارة. كما تبحث في دور القيمة المدركة كعامل مُعدِّل، ودور رضا العملاء كوسيط في هذه العلاقات. ولجمع البيانات باستخدام منهج البحث الكمي، تم استخدام أسلوب المعاينة المتسلسلة لتوزيع استبيانات مُهيكل على 302 من عملاء المطاعم. وتم اختبار نموذج البحث والفرضيات المقترحة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية مع المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). أظهرت النتائج أن الاستجابة ليس لها تأثير ملحوظ، بينما تُسهم عوامل الملموسية، والضمان، والموثوقية، والتعاطف بشكل كبير في زيادة رضا العملاء ونية تكرار الزيارة. وباستثناء الاستجابة، تُشير النتائج إلى أن رضا العملاء يُؤثر كوسيط في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ونية تكرار الزيارة. كما تلعب القيمة المدركة دورًا حاسمًا في تحسين الاحتفاظ بالعملاء من خلال تغيير العلاقة بين رضا العملاء ونية تكرار الزيارة. تُبرز هذه النتائج أهمية تقديم

خدمة عملاء ممتازة ورفع القيمة المدركة لتعزيز رضا العملاء وتشجيعهم على تكرار الزيارة في قطاع المطاعم السعودي. إضافةً إلى التطبيقات العملية لمديري المطاعم، تُقدّم هذه الدراسة إسهامات نظرية قيّمة في أدبيات تسويق الخدمات. ويمكن للدراسات المستقبلية توسيع هذا النموذج بإضافة جوانب أخرى لجودة الخدمة، مثل سهولة الوصول، والاهتمام، وجودة التفاعل الرقمي، لا سيما في بيئات الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا.

تستكشف دراسة (Wu, 2025) كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات ولاء العملاء وتطوير تحليل سلوكهم في قطاع الضيافة. تعتمد معظم برامج الولاء التقليدية على تقسيم ثابت للعملاء وهياكل مكافآت موحدة، متجاهلةً في كثير من الأحيان تغير أولويات العملاء وتقلبات السوق. قمنا بتحليل 3.2 مليون معاملة لـ 846,000 عميل في خمس سلاسل فنادق عالمية باستخدام نظام مدعوم بالذكاء الاصطناعي قائم على التعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية والتحليلات التنبؤية. من خلال المعالجة المستمرة لتدفقات بيانات متنوعة، تشمل الحجوزات واستخدام الخدمات وتحليل المشاعر على وسائل التواصل الاجتماعي وحلقات التغذية الراجعة، يكشف النظام أنماطاً سلوكية غالباً ما تغفلها التحليلات التقليدية. بالمقارنة مع الأساليب التقليدية، زادت استراتيجيات الذكاء الاصطناعي من تفاعل العملاء مع برامج الولاء بنسبة 42.1%، مما أدى إلى زيادة الإيرادات لكل عميل مخلص بنسبة 18.5%. كما تُظهر النتائج زيادة في معدلات الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 27.3%. يتجاوز هذا الإطار، من خلال رسم خرائط رحلة العميل الاستباقية وتعديلات حوافز الولاء الديناميكية، أساليب التقسيم التقليدية، إذ يقدم توصيات مصممة خصيصاً لكل عميل. من خلال بناء بنية متينة لبرامج الولاء وتقديم أطر عمل تشغيلية لأصحاب الفنادق الراغبين في دمج أحدث التقنيات في إدارة علاقات العملاء، يُسهّم هذا العمل في تعزيز فهمنا لإدارة الضيافة. تشمل مواضيع البحث المستقبلية فعالية برامج الولاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي في سياقات ثقافية متنوعة، والآثار الأخلاقية لاتخاذ القرارات الخوارزمية والآلية في إدارة علاقات العملاء.

في قطاع الضيافة، يتطلب الحفاظ على ولاء العملاء على المدى الطويل تقديم خدمات عالية الجودة تضمن رضاهم وتعزز ثقتهم. لذا، سعت هذه الدراسة إلى بحث تأثير جودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء، بالإضافة إلى دور الثقة والرضا كوسيط. واعتمدت الدراسة على نموذج SERVPERF، والتصميم التفسيري، والمنهج الكمي. واستخدمت أساليب المعاينة الهادفة والمعاينة المتاحة لاختيار 384 عينة من ستة فنادق من فئة أربع نجوم. وتم فحص العلاقات والترابطات والسببية بين متغيرات البحث باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وأظهرت النتائج أن جودة

الخدمة المدركة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على ولاء العملاء ورضاهم وثقتهم. كما تأثر الولاء بشكل كبير وإيجابي برضا العملاء وثقتهم. بالإضافة إلى ذلك، كان رضا العملاء وثقتهم وسيطاً رئيسياً في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء. وتقدم هذه الدراسة معلومات قيّمة لمديري الفنادق، وتُسلط الضوء على المفاهيم النفسية العميقة التي يقوم عليها ولاء العملاء (Ayele, 2025).

تتناول دراسة (Bao, 2025) نوايا المسافرين المحليين في الاستمرار باستخدام منصات حجز الفنادق عبر الإنترنت، وذلك من خلال دمج نموذج تأكيد التوقعات (ECM)، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، والثقة، والتسويق الإلكتروني الشفهي (eWOM). وتهدف الدراسة إلى سدّ الثغرات المعرفية النظرية المتعلقة بسلوك ما بعد التبني في قطاع الضيافة. وقد تم تحسين مقاييس القياس باستخدام رؤية نوعية مستقاة من مجموعات نقاش مع مسافرين محليين ومقابلات مع موظفي الفنادق. جُمعت البيانات من 332 زائراً محلياً لمدينة هو تشي منه باستخدام استبيان مُهيكل. استُخدمت طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) للتحقق من صحة الإطار المقترح وتقييمه. تُظهر النتائج أن التسويق الإلكتروني الشفهي والثقة لهما تأثير كبير على نية المسافرين في الاستمرار بإجراء الحجوزات عبر الإنترنت، مع كون الرضا عاملاً وسيطاً. يُمكن تفسير 72.5% من التباين في نوايا المسافرين المحليين لإعادة الحجز عبر مواقع الفنادق الإلكترونية من خلال الإطار المقترح. تُقدّم النتائج لمديري الفنادق معلومات مهمة حول كيفية تعزيز قنوات الحجز المباشر، وتشجيع التوصيات الإيجابية الشفهية، وزيادة الثقة.

تدرس دراسة (Hasnin, 2026) تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع الضيافة، مع الأخذ في الاعتبار الدور المُعدّل لجودة الخدمات الإلكترونية. يُعد فهم كيفية تأثير الأدوات الرقمية على تصورات النزلاء ونتائج الخدمة أمراً بالغ الأهمية، نظراً لاعتماد الفنادق المتزايد عليها. استُخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والتسويق عبر الفيديو لتكوين مفهوم التسويق الرقمي. جُمعت البيانات باستخدام استبيانات مُهيكلّة وُزعت على مديري الفنادق والمسوقين في المملكة العربية السعودية، بالاستناد إلى نظرية التبادل الاجتماعي ورؤية نظرية جودة الخدمة فيما يتعلق بالدور المُعدّل لجودة الخدمات الإلكترونية. تم فحص التأثير المباشر للتسويق الرقمي على تجربة العملاء والدور المُعدّل لجودة الخدمات الإلكترونية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية PLS الذي. تشير النتائج إلى أن التفاعل المدعوم بالذكاء الاصطناعي له التأثير المباشر الأكبر على تجربة العملاء ($\beta = 0.493$)، يليه التسويق عبر الفيديو ($\beta = 0.315$) ثم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ($\beta = 0.288$)، وجميعها

ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05. علاوة على ذلك، تُظهر بنود التفاعل أن جودة الخدمة الإلكترونية تُعدّل بشكل ملحوظ العلاقة بين التفاعل المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء ($\beta = 0.221$ ، $p = 0.05$). تُبيّن النتائج أن تجربة العملاء تتحسن بشكل كبير بفضل أبعاد التسويق الرقمي الثلاثة. كما تتعزز هذه العلاقة عندما يُنظر إلى تقديم الخدمة الرقمية على أنه شخصي، ومتجاوب، وسهل الاستخدام. تدعم هذه النتائج فكرة أن جودة الخدمة الإلكترونية تلعب دورًا حاسمًا في زيادة فعالية مبادرات التسويق الرقمي. من خلال توضيح كيفية خلق استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع الضيافة قيمة متبادلة، تُساهم هذه الدراسة نظريًا في تطوير نظرية التبادل الاجتماعي. كما تُوسّع نطاق نظرية جودة الخدمة من خلال توضيح كيفية تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على اتجاه وكثافة تأثير التسويق الرقمي على تجربة العملاء. ينبغي على مديري الفنادق إعطاء الأولوية للحفاظ على معايير عالية للخدمة الرقمية إلى جانب تطبيق الأدوات الرقمية، وفقًا للتطبيقات العملية. هذا التوافق لديه القدرة على زيادة تفاعل الزوار ورضاهم. من خلال توفير بيانات تجريبية، تُساهم هذه الدراسة في تطوير قطاع الضيافة وتشجيع على إجراء المزيد من البحوث في أسواق السفر الأخرى وشرائح العملاء المختلفة.

تهدف (Ratna, 2024) دراسة إلى تقديم نظرة شاملة على الفرص الواعدة التي أتاحها تقنيات البلوك تشين والتكنولوجيا المالية وإدارة المعرفة خلال العقد الماضي. وتركز على قدرتها على تحفيز الابتكار وخلق القيمة في البيئة الرقمية لقطاع السياحة والضيافة. باستخدام منهجية اجتماعية تقنية، تستعرض هذه الدراسة المنهجية للأدبيات 62 مقالة ذات صلة منشورة في قواعد البيانات الإلكترونية (Scopus Web of Science) خلال العقد الماضي. ووفقًا للدراسة، يناقش الباحثون باستمرار الفوائد والتحديات المحتملة لتقنيات البلوك تشين والتكنولوجيا المالية وإدارة المعرفة في هذا القطاع. ومن بين هذه التحديات: إنشاء أنظمة تُعطي الأولوية للشفافية وإمكانية التتبع، ومعالجة مشكلات أمن البلوك تشين، وتحسين فعالية وموثوقية المعاملات المالية، وتعزيز الابتكار والتطوير من خلال تقنيات إدارة المعرفة. بالإضافة إلى ذلك، تُظهر هذه الدراسة أن قطاع السياحة والضيافة قد يفتح أسواقًا وفرصًا جديدة من خلال استخدام تقنيات البلوك تشين والتكنولوجيا المالية وإدارة المعرفة. في خضم الأزمات وعصر التحول الرقمي، تقدم هذه الدراسة رؤية شاملة حول الوضع الراهن وتطبيقات التكنولوجيا والمعرفة في قطاع السياحة والضيافة. من منظور استراتيجية تبني التكنولوجيا، من الضروري مواكبة التقنيات الناشئة، مثل تقنية سلسلة الكتل (Blockchain) والتكنولوجيا المالية (Fintech)، وفقًا لمنظور جديد (يستند إلى النظرية الاجتماعية التقنية). يجب أن تتوافق التطورات

التكنولوجية المستقبلية مع متطلبات السوق وتوقعات المستهلكين وأهداف قطاع السفر والضيافة. من منظور اجتماعي، تُعد إدارة المعرفة نهجًا استراتيجيًا يركز على تشجيع بيئة من التواصل المفتوح والعمل الجماعي وتبادل المعرفة داخل فريق السياحة والضيافة، بدلاً من الاقتصار على الأدوات التقنية. تضع هذه الدراسة أساسًا جديدًا في قطاع السياحة والضيافة من خلال مراجعة الأدبيات، بما في ذلك تقييم الثغرات البحثية، وفهم المزايا والصعوبات، ودعم المناهج والأطر النظرية، وتحديد آفاق الدراسات المستقبلية. بالإضافة إلى ذلك، تتمثل المساهمة المبتكرة في دمج النهج الاجتماعي التقني، والذي ينقسم إلى منظور تكنولوجي (التكنولوجيا المالية وسلسلة الكتل) ومنظور اجتماعي أو موارد معرفية (إدارة المعرفة)، مما يعزز الابتكار في صناعة السفر والضيافة.

تهدف (Nikopoulou, 2023) دراسة إلى بحث العوامل المؤثرة في قرارات الفنادق بشأن استخدام التقنيات الرقمية. ويُشكّل إطار البحث "التكنولوجيا - التنظيم - البيئة" (TOE) أساسًا لإطارنا النظري. وللتحقق من صحة نموذج البحث، استُخدمت طريقة النمذجة الإحصائية للمعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاستطلاع آراء 502 من أصحاب الفنادق ومديريها. وأظهرت النتائج أن تبني التقنيات الرقمية أكثر شيوعًا بين فنادق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر المتأثرة بجائحة كوفيد-19. وتؤثر اللوائح الحكومية، وتوافر الموارد المالية، والنضج الرقمي للمؤسسات تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على نية تبني التقنيات الرقمية. وتتناول هذه الدراسة عوامل لم تحظَ بالاهتمام الكافي، مثل النضج الرقمي للمؤسسات، وهو متغير كامن متعدد الأبعاد. ويمكن للمؤسسات في قطاع الضيافة الاستفادة من نتائج هذه الدراسة كدليل عند تطوير استراتيجياتها الرقمية.

يتعين على الفنادق مواكبة هذا التطور السريع والسعي نحو التحول الرقمي من خلال تطبيق أحدث تقنيات المعلومات، إذ يُغير التسارع الحالي نحو التحول الرقمي طريقة إدارة الأعمال وسلوك العملاء. تركز هذه الدراسة على أهم تقنيات المعلومات المرتبطة بمراحل دورة حياة النزيل، وذلك بهدف دراسة تأثير التحول الرقمي على رضا العملاء. وتتلخص مشكلة هذه الدراسة في ندرة الدراسات ذات الصلة بهذا الموضوع في الفنادق المصرية، وقلة استخدام تقنيات المعلومات المتقدمة في الفنادق، وجهل مديري الفنادق وموظفيها بأفضل استخدام لتقنيات المعلومات. ولتحديد مجموعة تقنيات المعلومات التي تؤثر على رضا العملاء في مراحل دورة حياة النزيل، وكذلك لتحديد الاختلافات بين تصورات النزلاء تجاه متغيرات الدراسة وتفضيلاتهم لاستخدام تقنيات المعلومات وفقًا لخصائصهم الديموغرافية، مثل الجنسية والعمر والجنس، تم إجراء استبيان على 400 مستجيب من نزلاء فنادق من فئة أربع وخمس نجوم في ثلاث

مدن مصرية: القاهرة، وشرم الشيخ، والغردقة. أظهرت النتائج مدى أهمية جميع تقنيات المعلومات المتعلقة بدورة حياة النزول في تحقيق رضا العملاء، إذ تؤثر جميعها بشكل كبير على ذلك. بالإضافة إلى ذلك، تختلف ميول النزلاء فيما يتعلق باستخدام تقنيات المعلومات باختلاف جنسياتهم (Asaad, 2022).

تهدف دراسة (Ives Gutierrez, 2023) إلى تحليل الأبحاث المتعلقة بتطور التحول الرقمي ونموه، بالإضافة إلى استعراض التركيبات المبتكرة التي تُسهم في نمو قطاع السياحة. ولتحقيق ذلك، أُجريت مراجعة منهجية للأدبيات باستخدام قواعد بيانات سكوبس وويب أوف ساينس. وشملت العينة النهائية التي تم تحليلها في هذه المراجعة 167 دراسة نُشرت بين عامي 1997 و2023. ويمكن استخلاص ثلاث نتائج رئيسية من البيانات: أولاً، توجد أربع مجموعات موضوعية: التسويق الرقمي، والاقتصاد الرقمي، والتعليم والضيافة، والرقمنة الحرة؛ ثانياً، تُركز الأبحاث حول هذا الموضوع واستخدام التقنيات المتاحة على نمو شركات السياحة وأعمالها، فضلاً عن الاقتصاد الأوسع نطاقاً ذي الصلة؛ ثالثاً، يميل التحول الرقمي إلى أن يكون عاملاً إيجابياً عند تطبيقه على قطاع السياحة. إضافةً إلى ذلك، تقترح هذه الدراسة إطاراً يُقدم شرحاً وافياً لهذه الدراسات، إلى جانب المشكلات المهمة والمساهمات القيّمة من الأدبيات الموجودة.

تهدف (Ullah, 2025) الدراسة إلى بحث تأثير المسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات، والمشاركة الفعالة، والثقافة التنظيمية الرقمية، والقيادة التحويلية الرقمية على مرونة المؤسسات. استخدمت الدراسة منهجية زمنية ثلاثية المراحل، تفصل بين كل مرحلة وأخرى أربعة أسابيع. ولتحقق من العلاقات المرجوة، جُمعت بيانات استبيان من 380 عاملاً في فنادق بكين، الصين، المصنفة من ثلاث وأربع وخمس نجوم. أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين المشاركة الفعالة، ومرونة المؤسسات، والثقافة التنظيمية الرقمية، والقيادة التحويلية الرقمية. كما أظهرت أن للمشاركة الفعالة والقيادة التحويلية الرقمية تأثيراً وسيطاً غير مباشر على مرونة المؤسسات والقيادة التحويلية الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن المسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات تُعدّل العلاقة بين القيادة التحويلية الرقمية ومرونة المؤسسات، مما يشير إلى أن التكامل الاستراتيجي والتطبيق الناجح للمسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات يُسهم بشكل كبير في تحسين مرونة المؤسسات. باختصار، تُسهم كل من القيادة التحويلية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمشاركة الفعالة، والمسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات في تحسين مرونة المؤسسات. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن أن يُساهم دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية كشرط أساسي في تعزيز مرونة

المؤسسات ومساعدتها على تجاوز العقبات، وهو ما يُمثل مصدر قلق متزايد لقطاع الضيافة. ومن خلال تقديم فهم شامل لكيفية تأثير الخصائص التنظيمية والفردية على البحث التنظيمي، تُقدم هذه الدراسة، القائمة على نظرية القرار المنفصل، معلومات قيّمة حول مُحددات البحث التنظيمي، وهو موضوع بالغ الأهمية والضرورة في هذا المجال.

تهدف (Anwar, 2024) دراسة إلى بحث تأثير المسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات، والمشاركة الفعّالة، والثقافة التنظيمية الرقمية، والقيادة التحويلية الرقمية على مرونة المؤسسات. استخدمت الدراسة منهجية زمنية ثلاثية المراحل، تفصل بين كل مرحلة وأخرى أربعة أسابيع. وللتحقق من العلاقات المرجوة، جُمعت بيانات استبيان من 380 عاملاً في فنادق بكين، الصين، المصنفة من ثلاث وأربع وخمس نجوم. أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين المشاركة الفعّالة، ومرونة المؤسسات، والثقافة التنظيمية الرقمية، والقيادة التحويلية الرقمية. كما أظهرت أن للمشاركة الفعّالة والقيادة التحويلية الرقمية تأثيراً وسيطاً غير مباشر على مرونة المؤسسات والقيادة التحويلية الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن المسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات تُعدّل العلاقة بين القيادة التحويلية الرقمية ومرونة المؤسسات، مما يشير إلى أن التكامل الاستراتيجي والتطبيق الناجح للمسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات يُسهم بشكل كبير في تحسين مرونة المؤسسات. باختصار، تُسهم كل من القيادة التحويلية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمشاركة الفعّالة، والمسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات في تحسين مرونة المؤسسات. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن أن يُساهم دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية كشرط أساسي في تعزيز مرونة المؤسسات ومساعدتها على تجاوز العقبات، وهو ما يُمثل مصدر قلق متزايد لقطاع الضيافة. ومن خلال تقديم فهم شامل لكيفية تأثير الخصائص التنظيمية والفردية على البحث التنظيمي، تُقدم هذه الدراسة، القائمة على نظرية القرار المنفصل، معلومات قيّمة حول مُحددات البحث التنظيمي، وهو موضوع بالغ الأهمية والضرورة في هذا المجال.

المنطلقات النظرية للدراسة

استناداً إلى عدد من النظريات المعاصرة في مجالات الإدارة والتسويق ونظم المعلومات، تُوضح هذه الدراسة طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي وإدارة تجربة العملاء متعددة القنوات، فضلاً عن تأثيره على أداء الفنادق، لا سيما في ضوء التغيرات التي شهدها قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، والمدعومة برؤية السعودية 2030. وفيما يلي شرح مُفصّل لهذه الأسس:

1. نظرية التحول الرقمي

تُشكّل نظرية التحول الرقمي أساسًا لفهم التغيرات التي طرأت على بيئة الأعمال المعاصرة. وتُبيّن هذه النظرية أن التحول الرقمي يستلزم تغييرًا جذريًا في نموذج العمل، والثقافة التنظيمية، وأساليب تقديم القيمة للعميل، بدلًا من مجرد دمج التكنولوجيا في الإجراءات التشغيلية.

ووفقًا لهذه النظرية، فإن الشركات التي تتبنى التحول الرقمي استراتيجيًا تكون أكثر قدرة على الاستجابة لمتطلبات العملاء المتغيرة، والتكيف مع التغيرات البيئية، وتحقيق الكفاءة التشغيلية. ويُعدّ استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأنظمة الحجز الإلكترونية، وتحليلات البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلك، أمثلةً على كيفية خضوع قطاع الفنادق للتحول الرقمي.

بالإضافة إلى ذلك، تشير النظرية إلى أن التحول الرقمي، من خلال تحسين جودة الخدمة وتسريع تقديمها وتخصيصها لتلبية احتياجات العملاء، يُساهم في خلق ميزة تنافسية مستدامة. ويؤدي ذلك في نهاية المطاف إلى ارتفاع معدلات الإشغال وزيادة الطلب على خدمات الفنادق (ALYAMANI, 2025).

2. نظرية تجربة العميل

ترتكز هذه النظرية على فكرة أن إدراك العميل للقيمة ينبع من تجربته الشاملة خلال جميع مراحل تفاعله مع المنشأة، بالإضافة إلى الخدمة الأساسية. وتُشكل تفاعلات العميل مع مختلف نقاط الاتصال المكونات الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية لهذه التجربة.

فيما يخص الفنادق، تبدأ تجربة العميل بالبحث عن الفندق، مرورًا بعملية الحجز والاستقبال والإقامة، وانتهاءً بمرحلة ما بعد المغادرة. وتُتيح كل مرحلة من هذه المراحل فرصة لتحسين رضا العميل أو تراجعته.

ووفقًا للنظرية، فإن الإدارة الجيدة لتجربة العميل تؤدي إلى زيادة الرضا، وتكرار الإقبال، والتوصيات الإيجابية، وكلها عوامل تُؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي للفنادق، لا سيما فيما يتعلق بمعدلات الإشغال (Alajlan, 2026).

3. نظرية القنوات المتعددة

تتناول هذه النظرية الإدارة السلسلة والمتكاملة لتفاعل العملاء عبر مجموعة من القنوات، بما في ذلك المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الجوال، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومكاتب الاستقبال.

تُفرّق النظرية بين "القنوات المتعددة"، التي تُقدّم تجربة عملاء متماسكة وموحدة، و"القنوات المتعددة"، التي تعمل بشكل مستقل. يستطيع المستهلكون التنقل بين القنوات دون فقدان أي معلومات أو تلقي خدمة دون المستوى المطلوب.

يُعدّ هذا التكامل أساسيًا في قطاع الضيافة، إذ قد يبدأ التزير رحلته عبر الإنترنت، ثم يُكملها من خلال تطبيق جوال، ثم يتواصل مع الفندق مباشرةً عند وصوله. وبالتالي، قد ينتج عن أي خلل في تكامل هذه القنوات تجربة سيئة. وفقًا للنظرية، يُحسّن تكامل القنوات رضا العملاء، ويعزز ثقتهم، ويُقلّل من تردددهم في الحجز، ويرفع في نهاية المطاف معدلات الإشغال (Asaad، 2022).

4. نظرية رضا العملاء وولائهم

تُعدّ هذه النظرية من أهم النظريات في مجال تسويق الخدمات. وتؤكد أن المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة وتوقعات العميل المسبقة تؤدي مباشرةً إلى رضا.

عندما يتلقى العميل خدمةً تفوق توقعاته، يشعر بالرضا، مما يُعزز ولائه. ومن أمثلة هذا الولاء: تكرار عمليات الشراء، والتوصية بالخدمة للآخرين، وانخفاض حساسية العميل للسعر. في المقابل، إذا لم تُلبّ التوقعات، يشعر العملاء بالاستياء ويغادرون.

يُعدّ ولاء العملاء ورضاهم عنصرين أساسيين لتحقيق الاستدامة في قطاع الفنادق. فمعدلات الإشغال المستقرة والمرتفعة هي نتيجة ميل العملاء الراضين إلى العودة.

تشير النظرية أيضًا إلى أنه في ظل الاعتماد المتزايد على القنوات الإلكترونية، تُعدّ تجربة العميل الرقمية الشاملة عاملاً هامًا في تحديد مستويات الرضا (Ives Gutierrez، 2023).

5. نموذج SERVQUAL، أو نموذج جودة الخدمة

يُقَيِّم هذا النموذج جودة الخدمات من خلال مقارنة توقعات العملاء بتصورهم للأداء الفعلي. يركز هذا

النموذج على خمسة أبعاد أساسية:

- الموثوقية
- ضمان الاستجابة
- التعاطف
- الواقعية

تم توسيع نطاق هذا النموذج ليشمل العالم الرقمي، بإضافة ميزات مثل أمن المعلومات، وسهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة الإلكترونية.

يمكن استخدام هذا النموذج في قطاع الضيافة لتقييم جودة الخدمات المقدمة عبر مختلف القنوات، مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف، وتحسين تجربة العميل بشكل عام (Hasnin، 2026).

6. نظرية الميزة التنافسية

تقوم هذه النظرية على فكرة أن الشركات تسعى إلى التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة أفضل للعملاء، سواءً من خلال توفير التكاليف أو تقديم خدمة عملاء متميزة.

يُعدّ توفير تجربة عملاء سلسة ومتكاملة عبر مختلف القنوات، لا سيما في قطاع الضيافة شديد التنافسية، أحد أهم مصادر الميزة التنافسية في سياق التحول الرقمي.

وفقًا لهذه النظرية، فإن الفنادق التي تُدير تجربة العملاء بنجاح وتستثمر في التحول الرقمي تكون أكثر قدرة على جذب النزلاء والاحتفاظ بهم، مما يُعزز معدلات الإشغال ويُحسن الأداء المالي (Bao، 2025).

7. نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

يشرح هذا النموذج، القائم على متغيرين أساسيين، كيفية استخدام الأفراد للتكنولوجيا:

- يُعرف مدى شعور العميل بأن استخدام التكنولوجيا سيُحسن تجربته بالمنفعة المُدركة.
- سهولة الاستخدام المُدركة: سهولة استخدام النظام كما يراها المستخدم.

يُساعد هذا النموذج قطاع الفنادق على فهم مدى تقبّل المستهلكين للتطبيقات الذكية، وأنظمة الحجز الإلكتروني، وغيرها من الخدمات الرقمية.

وفقًا لهذه النظرية، فإن زيادة المنفعة المُدركة وسهولة الاستخدام تُشجع على استخدام القنوات الرقمية، مما يُحسن فعالية إدارة تجربة العملاء، وبالتالي يُؤثر إيجابًا على معدلات الإشغال وقرارات الحجز.

المنهجية وطرق البحث

- تصميم البحث

يُعدّ المنهج الوصفي التحليلي المُستخدم في هذه الدراسة من أفضل المناهج لدراسة الظواهر السلوكية والإدارية في عالم الأعمال. ويهدف إلى توصيف واقع التحول الرقمي في قطاع الفنادق، وتقييم تأثيره على إدارة تجربة العملاء متعددة القنوات، ثم قياس تأثيره على معدلات إشغال الفنادق.

يُقدّم استبيانٌ لعينة الدراسة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام المنهج الكمي. ويتيح ذلك قياس العلاقات بين المتغير المستقل (التحول الرقمي)، والمتغيرات الوسيطة (تجربة العملاء، والرضا، والولاء)، والمتغير التابع (معدلات إشغال الفنادق)، بالإضافة إلى الاختبار الإحصائي للفرضيات.

يمكن تحسين دقة النتائج وموثوقيتها باستخدام التحليل الوصفي لتفسير الظواهر واستخلاص استنتاجات

مفيدة.

- مجتمع الدراسة وعينتها

نظرًا لمشاركتهم المباشرة في تنفيذ التحول الرقمي والإشراف على تجارب متعددة القنوات، يتألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قطاع الفنادق بالمملكة العربية السعودية، وخاصة العاملين في إدارة تجربة العملاء، والتسويق الرقمي، وخدمات الضيوف، وتقنية المعلومات.

وبناءً على توافر البيانات، سيتم استخدام أسلوب المعاينة العشوائية أو الطبقية لاختيار عينة الدراسة، مما يضمن تمثيلاً شاملاً لمختلف فئات الفنادق (الفاخرة، والمتوسطة، والاقتصادية) والمناطق في جميع أنحاء المملكة. وهذا يضمن شمولية النتائج وقابليتها للتطبيق على نطاق واسع.

ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين 150 و300 شخص، وهو عدد مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بدقة معقولة.

- أدوات جمع البيانات

1. الاستبيان

الأداة الرئيسية المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات هي الاستبيان. يتضمن هذا البحث عدة أقسام رئيسية، ويستند إلى أبحاث سابقة ودراسات ذات صلة، تشمل:

- التحول الرقمي (الابتكار، والأنظمة الرقمية، واستخدام التكنولوجيا)
- تجربة العملاء متعددة القنوات (الاتساق، وسهولة الاستخدام، وتكامل القنوات)
- رضا العملاء
- أداء الفندق (معدلات الإشغال) وولاء العملاء

لتسهيل عملية التحليل الإحصائي، سيتم قياس إجابات المشاركين باستخدام مقياس ليكرت خماسي النقاط.

2. صلاحية وموثوقية الأداة

- **الصلاحية:** للتأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها لأهداف الدراسة، قامت لجنة من المتخصصين ذوي الخبرة في الإدارة والتسويق ونظم المعلومات بمراجعة الاستبيان.
- **الموثوقية:** لضمان اتساق الإجابات وموثوقية النتائج، تم تقييم موثوقية الأداة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ.

3. تقنيات تحليل البيانات

تُستخدم البرامج الإحصائية، مثل SPSS، لتحليل البيانات من خلال:

- الإحصاء الوصفي (الانحراف المعياري، المتوسطات)
- اختبار الارتباط
- تحليل الانحدار
- اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة 0.05

- طرق تحليل البيانات

لغرض اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تُجمع البيانات من عينة الدراسة ثم تُحلل باستخدام تقنيات إحصائية مناسبة، وذلك باستخدام برامج تحليل إحصائي مثل SPSS. ومن بين تقنيات تحليل البيانات ما يلي:

1. تحليل الإحصاءات الوصفية

يُستخدم هذا التحليل لتلخيص البيانات وشرح خصائص عينة الدراسة من خلال:

- البيانات الديموغرافية: التكرارات والنسب المئوية
- استخدام العمليات الحسابية لحساب درجة كل استجابة

- الانحرافات المعيارية لقياس مستوى تشتت الاستجابات

يمكن الحصول على صورة أولية عن مواقف المستجيبين تجاه متغيرات الدراسة بمساعدة هذا النوع من التحليل.

2. اختبار الموثوقية

يُقيّم مستوى الاتساق الداخلي لبنود الاستبيان باستخدام معامل ألفا لكرونباخ. تشير القيم العالية (أكثر من 0.70) إلى أن موثوقية الأداة وجدارتها بالثقة مقبولة.

3. اختبار الصلاحية

يُعرض الاستبيان على مُراجعين خبراء للتحقق من صلاحيته الظاهرية. وتُستخدم معاملات الارتباط بين البنود والمواضيع التي تنتمي إليها للتحقق من صلاحية الاتساق الداخلي.

4. تحليل الارتباط

قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، مثل العلاقة بين:

- تجربة العميل والتحول الرقمي
- رضا العميل وتجربته
- معدلات الإشغال ورضا العميل

5. تحليل الانحدار

يُختبر تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بهذه الطريقة. ويتضمن ذلك:

- لتقييم تأثير متغير واحد، يُستخدم الانحدار البسيط.
- الانحدار باستخدام متغيرات متعددة: لحساب التأثير الكلي لمتغيرات متعددة.
- يُجرى ذلك لتحديد مدى تأثير معدلات إشغال الفنادق بالتحويل الرقمي وإدارة تجربة العملاء متعددة القنوات.

٦. اختبار الفرضيات

تُختبر فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، وتُحدد نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرضيات أو رفضها.

٧. تحليل المسار

يُمكن استخدام تحليل المسار أو النمذجة الهيكلية (SEM) لدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، وخاصة دور المتغيرات الوسيطة مثل الولاء ورضا العملاء.

أدوات الدراسة

تُستخدم الأدوات العلمية التالية في جمع البيانات وتحليلها في هذه الدراسة:

١. الاستبيان

هذه هي الأداة الرئيسية المستخدمة في هذا البحث. تم تصميم هذه الأداة باستخدام مجموعة من العناصر التي تقيس متغيرات الدراسة، بما في ذلك المجالات التالية، واستندت إلى أبحاث سابقة:

- التحويل الرقمي
- إدارة تجربة العملاء عبر قنوات متعددة
- رضا العملاء

• معدلات إشغال الفنادق وولاء العملاء

تم قياس استجابات العينة باستخدام مقياس ليكرت خماسي النقاط، حيث يمثل الرقم 1 عدم الموافقة بشدة، ويمثل الرقم 5 الموافقة بشدة.

2. المراجع والأبحاث السابقة

لإنشاء الإطار النظري وتصميم أداة الدراسة، تم الرجوع إلى كتب علمية ومجلات محكمة وأبحاث سابقة في هذا المجال.

حدود الدراسة

تواجه أي دراسة علمية مجموعة من القيود أو الحدود التي تحدد نطاقها ومدى تعميم نتائجها. وفي هذه الدراسة، تم تحديد الحدود على النحو التالي:

1. الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على العاملين في القطاع الفندقي بالمملكة العربية السعودية، وخصوصًا الأفراد المرتبطين بإدارة تجربة العميل، والتسويق الرقمي، وخدمات النزلاء، وتقنية المعلومات. كما يشمل نطاق الدراسة العملاء الذين سبق لهم التفاعل مع خدمات الفنادق عبر القنوات الرقمية والتقليدية، وذلك لضمان جمع بيانات دقيقة تعكس واقع تجربة العميل متعدد القنوات وتأثيرها على معدلات الإشغال.

2. الحدود الزمنية

تغطي الدراسة الفترة الزمنية من العام 2023 إلى 2026، وهي الفترة التي شهد فيها القطاع الفندقى بالمملكة تسارعاً كبيراً في تبني التحول الرقمي، وتكامل القنوات المختلفة لتقديم تجربة عميل متكاملة. ويهدف هذا التحديد الزمني إلى التركيز على البيانات الحديثة التي تعكس واقع السوق الحالي والتوجهات الرقمية المعاصرة.

3. الحدود المكانية

تتركز الدراسة جغرافياً على الفنادق الواقعة ضمن المناطق الرئيسية للسياحة والفندقة في المملكة العربية السعودية، بما يشمل مدن مثل:

- الرياض
- جدة
- الدمام
- المدينة المنورة
- مكة المكرمة

ويهدف هذا التحديد المكاني إلى التركيز على المناطق التي تمثل غالبية النشاط الفندقى والسياحي، وتكون فيها القنوات الرقمية متعددة الاستخدامات، بما يتيح دراسة أكثر دقة لتأثير التحول الرقمي على تجربة العميل ومعدلات الإشغال.

- Alajlan, M. (2026). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Revisit Intention in the Dining Industry. *10*(1). Retrieved from https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2026/IJEBMR_1791.pdf
- ALYAMANI, W. (2025). The Evolution of Shopping Centers and Changing User Preferences in Jeddah, Saudi Arabia: Trends, Drivers, and Future Prospects. Retrieved from <https://repository.effatuniversity.edu.sa/entities/publication/6e914d81-520b-43bd-a9ec-36210b9ce3db>
- Anwar, F. A. (2024). Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. *4*(2). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385653120_Digital_Transformation_in_the_Hospitality_Industry_Improving_Efficiency_and_Guest_Experience
- Asaad, T. (2022). The role of digital transformation in improving customer satisfaction: An empirical study on Egyptian hotels. *88*(4). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/362041340_The_role_of_digital_transformation_in_improving_customer_satisfaction_An_empirical_study_on_Egyptian_hotels
- Ayele, A. (2025). The Effects of Perceived Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Trust: Evidence from Four-Star-Rated Hotels in Hawassa. *9*(1). Retrieved from <https://www.jessdmwu.edu.et/MWU/index.php/files/article/view/325>
- Bao, B. T. (2025). Deriving a conceptual framework for tourists' continuance intention in online hotel booking. 245–275. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-025-02271-y>
- Hasnin, E. A. (2026). Exploring the Impact of Digital Marketing on Customer Experience: The moderating Role of E-Service Quality an Empirical Study of the Hospitality Industry in KSA. *6*(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/401572049_Exploring_the_Impact_of_Digital_Marketing_on_Customer_Experience_The_moderating_Role_of_E-Service_Quality_an_Empirical_Study_of_the_Hospitality_Industry_in_KSA
- Ives Gutierrez. (2023). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14673584231198414>
- Nikopoulou, M. (2023). Determinants of Digital Transformation in the Hospitality Industry: Technological, Organizational, and Environmental Drivers. *15*(3). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2736>
- Ratna, S. (2024). Digital transformation in tourism and hospitality industry: a literature review of blockchain, financial technology, and knowledge management. *19*(1), 84–112. Retrieved from <https://www.emerald.com/emjb/article/19/1/84/1221141/Digital-transformation-in-tourism-and-hospitality>
- Ullah, I. (2025). Digitalizing the hospitality industry: the impact of digital transformational leadership, digital culture and taking charge on organizational resilience. *37*(11). Retrieved

from <https://www.emerald.com/ijchm/article/37/11/3791/1297733/Digitalizing-the-hospitality-industry-the-impact>

Wu, D. (2025). AI-assisted customer behavior analysis and hotel loyalty strategy optimization. Retrieved from <https://fupubco.com/futech/article/view/371>

Zaki, K. (2022). Implementing dynamic revenue management in hotels during Covid-19: value stream and wavelet coherence perspectives. *34*(5). Retrieved from <https://www.emerald.com/ijchm/article/34/5/1768/117351>

Zaki, K. (2026). REVENUE MANAGEMENT REINVENTED: LEVERAGING TECHNICAL KNOW-HOW TO UNLOCK HOTEL EFFICIENCY. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/file/498216>

Midocean University

College of Management

Master's degree in business management



**The Impact of Digital Transformation in Multi-Channel Customer Experience Management on
Hotel Occupancy Rates in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by the student/

Ahmed Al-Talib Sidi

University ID/

253000621

Supervisor/

Year

2026