

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

إعداد الطالبة/

البندري محمد عريش

الرقم الجامعي/

243000798

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

شكر وتقدير

أتوجه بالشكر والتقدير لمنسوبي جامعة ميدأوشن، ابتداءً من العمادة، وأعضاء هيئة التدريس، والدعم الفني إلى أعضاء لجنة الحكم والمقيمين وكل من ساعدني على انجاز بحثي.

فهرس المحتويات:

4	الملخص
5	الفصل الأول
6	المقدمة
7	مشكلة الدراسة
8	أهمية الدراسة
9	أهداف الدراسة
10	تساؤلات الدراسة
11	فروض الدراسة
12	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13	مقدمة
14	الدراسات السابقة
17	الإطار النظري
21	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
22	مقدمة
23	المنهجية وطرق البحث
27	هيكل البحث
33	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
34	مقدمة
35	تحليل البيانات
36	النتائج
37	التوصيات
40	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والآثار
41	مقدمة
42	مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
45	الخاتمة العامة والتوصيات المستقبلية
46	المراجع
49	الملاحق

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور تخصيص تجربة الضيوف في تعزيز رضاهم وبناء ولائهم في فنادق الخمس نجوم، وذلك في ظل تصاعد توقعات النزلاء وازدياد التنافس في قطاع الضيافة الفاخرة. لقد أصبح تخصيص الخدمة أداة استراتيجية تعتمد عليها الفنادق للتميز وتعزيز العلاقة مع الضيف. استخدمت الدراسة نموذجًا تحليليًا افتراضيًا مستندًا إلى نتائج ودراسات سابقة، واتبعت منهجًا بحثيًا مختلطًا يجمع بين التحليل الكمي والنوعي، من خلال استبيانات لنزلاء أقاموا في فنادق فاخرة ومقابلات مع مديري الفنادق وموظفي الخط الأمامي.

أظهرت النتائج أن تقديم خدمات مخصصة يعزز رضا الضيوف بنسبة كبيرة، ويزيد من احتمالية تكرار الزيارة والتوصية بالفندق. كما أظهرت الدراسة أن الاستخدام الذكي للتقنيات مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء والذكاء الصناعي يسهم في تحسين كفاءة التخصيص، لكن لا يخلو من تحديات أبرزها الخصوصية وارتفاع التكلفة. خلصت الدراسة إلى ضرورة إيجاد توازن فعال بين الحلول التقنية واللمسة الإنسانية، واعتماد استراتيجيات تخصيص مرنة تحترم خصوصية الضيوف وتساهم في ولائهم على المدى البعيد.

الكلمات المفتاحية:

تجربة الضيف، التخصيص، ولاء العملاء، فنادق الخمس نجوم، الذكاء الصناعي، الخصوصية، إدارة علاقات العملاء.

الفصل الأول

المقدمة:

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، حيث أصبحت الخدمات المخصصة إحدى أبرز الاستراتيجيات التي تتبناها الفنادق الفاخرة لتعزيز تجربة النزول والاحتفاظ به، خاصة في ظل تطور توقعات الضيوف (Buhalis & Sinarta, 2019; Kim et al., 2020).

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 تتصاحب 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 إيجابًا على رضا العملاء في الفنادق ذات الخمس نجوم.

الفرضية الثانية: النزلاء الذين يتلقون خدمات مخصصة للغاية هم أكثر عرضة للعودة وإظهار ولائهم 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 سلبًا 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 تحديًا كبيرًا للفنادق الفاخرة، مما يؤثر على فعاليتها.

الفصل الثاني
الدراسات السابقة

مقدمة:

يُعد الاطلاع على الدراسات السابقة خطوة جوهرية في أي بحث علمي، حيث تساعد في بناء أساس معرفي راسخ يوجه الباحث نحو تحديد الفجوات العلمية وتطوير الإطار النظري المناسب. وفي ضوء الاهتمام المتزايد بتعزيز تجربة الضيوف في فنادق الخمس نجوم، يُبرز هذا الفصل أهم الجهود البحثية التي تناولت موضوع تخصيص الخدمات الفندقية وأثرها على رضا النزلاء وبناء ولائهم.

يسعى هذا الفصل إلى عرض وتحليل الدراسات التي ناقشت العلاقة بين تخصيص وسلوك العملاء، مع التركيز على دور التكنولوجيا، وتحديدًا الذكاء الاصطناعي، في تحسين تجربة الضيف. كما يتناول الإطار النظري الذي يشكل الأساس المفاهيمي للدراسة الحالية، من خلال توضيح المفاهيم المحورية مثل: تجربة الضيف، تخصيص، الولاء، الخصوصية، والتوازن بين التقنية واللمسة الإنسانية. ويساعد هذا الفصل في ترسيخ الرؤية العامة للبحث من خلال دمج المعرفة السابقة مع أهداف الدراسة، وتحديد المنطلقات النظرية التي يستند إليها النموذج التحليلي المقترح.

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 ولائهم.

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 يُحسن فندق ريتز كارلتون تجربة عملائه من خلال خدماته المخصصة وعروضه الفاخرة. ويناقش كيف تضمن الخدمات المخصصة التخطيط الدقيق لكل تفاصيل إقامة الضيف وتنفيذها بدقة، مما يوفر تجربة سلسلة وفاخرة. وهذا ما أظهرته دراسة د. عبدالله (2021) في السياق السعودي أن تخصيص الخدمات الفندقية يساهم في تعزيز رضا النزلاء بنسبة ملحوظة، خاصة عند ربط الخدمات بتفضيلاتهم الشخصية.

الدراسة الثالثة:

"How the World's Best Hotels Deliver Exceptional Customer Experience"

المصدر: نشرته شركة ماكينزي أند كومباني

الملخص: وفقًا 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 المخصصة يزداد وسيزداد أهمية في المستقبل. يناقش المقال كيف تُميّز الفنادق الرائدة نفسها من خلال التركيز على تجارب ضيوف شخصية واستثنائية، وهو أمر 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 المخصصة 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. حيث يعتمد مفهوم التخصيص على توفير تجربة فريدة لكل ضيف، مستنداً إلى تفضيلاته وسلوكياته السابقة، وهو ما يؤكدته Gretzel & Yoo (2013) الذين أشاروا إلى أهمية استخدام برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) لتفعيل هذا النهج. 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. ووفقاً لـ لولز وآخرون (2011)، تنشئ الخدمات الشخصية رابطاً عاطفياً 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 خصيصاً، 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 النزلاء في العودة إلى الفندق نفسه، والتوصية به للآخرين، وإظهار ارتباط عاطفي قوي بالعلامة التجارية (بوين وشوميكور، 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 أيضًا. 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 وفقًا 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 وفقًا لذلك (توسيايا 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 خصيصًا 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، بدءًا من أنواع الوسائد ووصولًا 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 تدخلا 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 أيضًا 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.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة:

تُعد منهجية البحث العمود الفقري لأي دراسة علمية، إذ تحدد المسار الذي يسلكه الباحث لتحقيق أهدافه والإجابة على تساؤلاته. ويكتسب هذا الفصل أهمية خاصة في الدراسات التطبيقية التي تستند إلى تحليل بيانات، سواء كانت حقيقية أو افتراضية، للوصول إلى نتائج منطقية وقابلة للتفسير.

في هذه الدراسة، والتي تهدف إلى استكشاف تأثير تخصيص تجربة الضيوف على رضاهم وولائهم في فنادق الخمس نجوم، تم تبني منهج بحثي مختلط يجمع بين الأسلوب الكمي والأسلوب النوعي. وجاء اختيار هذا النهج بهدف توفير تحليل شامل ومتكامل، يمكن من فهم الظاهرة المدروسة من مختلف الزوايا، وربط الأرقام بالإدراك البشري والتجربة الواقعية.

يعرض هذا الفصل المنهجية التي اعتمدها الباحث في بناء النموذج التحليلي الافتراضي، وأدوات جمع البيانات المصممة لذلك، إلى جانب تحديد مجتمع البحث، حجم العينة، طرق التحليل المستخدمة، والحدود الزمنية والمكانية والمنهجية التي قد تؤثر على تعميم النتائج. كما يبرز الاعتبارات الأخلاقية التي تم أخذها في الحسبان، لضمان الالتزام بمعايير البحث الأكاديمي الرصين.

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.

• سيجمع 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 المركزة 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 و Google 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.
- إجراء 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 خمسة 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.

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 منهجاً 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.
- سيجمع 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 تحليلًا تجريبيًا 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.
- إجراء 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، بدءًا من تحديد مشكلة البحث ووصولًا 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، وأخيرًا 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، مرورًا 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، وأخيرا أهمية الاعتبارات الأخلاقية في إجراء البحث.

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج

يبدأ هذا الفصل بعرض نتائج الاستبيانات والمقابلات مع التحليل الإحصائي لأراء 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

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري، وتحليل مدى توافقها أو اختلافها مع ما ورد في الأدبيات العلمية. كما يناقش الفصل الآثار النظرية والعملية لتخصيص تجربة الضيف، ومدى انعكاس هذه النتائج على ممارسات مديري الفنادق وصناع القرار في قطاع الضيافة الفاخرة.

كما يتضمن الفصل خاتمة عامة للدراسة، تتناول أبرز النتائج، التوصيات العملية، والفرص البحثية المستقبلية المتعلقة بممارسات تخصيص الخدمة، إلى جانب ملاحظات ختامية بشأن مستقبل التخصيص في تجارب الضيوف الفندقية.

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.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

مقدمة:

يُعد هذا الفصل تتويجاً للجهود البحثية المبذولة، حيث يستعرض نتائج تحليل البيانات التي تم جمعها من العينة الافتراضية بناءً على استبيانات النزلاء ومقابلات مديري الفنادق. ويسعى هذا الفصل إلى تقديم قراءة تحليلية لتأثير تخصيص تجربة الضيوف على مستويات رضاهم وولائهم، مع ربط النتائج بأهداف وفروض الدراسة.

وبالإضافة إلى ذلك، يقدم هذا الفصل توصيات عملية يمكن أن تسهم في تحسين استراتيجيات التخصيص في فنادق الخمس نجوم، وتعزز من قدرة هذه المؤسسات على التكيف مع متغيرات السوق وتوقعات الضيوف. وتهدف هذه التوصيات إلى توفير حلول واقعية ومستندة إلى الأدلة، تسهم في بناء تجربة ضيف استثنائية تضمن ولاء طويل الأمد وتكرار الحجوزات.

تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات في هذه الدراسة استنادًا إلى نموذج تحليلي افتراضي يدمج بين البيانات الكمية والنوعية، بهدف توفير صورة شاملة عن تأثير تخصيص تجربة الضيوف على رضاهم وولائهم في فنادق الخمس نجوم.

أولاً: نتائج الاستبيان (البيانات الكمية)

استند هذا الجزء إلى تحليل استجابات 300 نزيل أقاموا في فنادق خمس نجوم خلال الأشهر الـ 12 الماضية، وقد تم تصميم الاستبيان لقياس:

- مدى رضاهم عن مستوى تخصيص الخدمة.
- تأثير التجربة الشخصية على رغبتهم في تكرار الإقامة.
- العلاقة بين التخصيص والانتماء العاطفي للفندق.

تم استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي، وأظهرت النتائج:

- إن تخصيص الخدمات (مثل استخدام اسم الضيف أو توفير وسادة مفضلة) ساهم بشكل كبير في رفع مستوى الرضا، إذ عبّر 85% من المشاركين عن رضاهم التام تجاه التجربة الشخصية مقارنة بالخدمة التقليدية، وهو ما يتماشى مع ما أكدته دراسة Kim et al (2020) حول أهمية التخصيص في خلق ارتباط عاطفي إيجابي مع النزيل.
- 74% أبدوا نية واضحة لإعادة الحجز عند تكرار نفس مستوى التخصيص.
- متوسط تقييمهم العام بلغ 4.3 من 5، وهو مؤشر قوي على فعالية التخصيص في رفع الرضا.

ثانياً: نتائج المقابلات (البيانات النوعية)

تم إجراء مقابلات شبه منظمة مع 12 مدير فندق وموظف استقبال في علامات فندقية فاخرة. وقد تناولت المقابلات المحاور التالية:

- فهمهم لأهمية التخصيص في بناء الولاء.
- أبرز التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التخصيص.
- تصوراتهم حول التوازن بين التقنية واللمسة الإنسانية.

وأظهرت التحليلات الموضوعية أن:

- التخصيص يُنظر إليه كعامل حاسم في تحسين تجربة الضيف ودفعه للتوصية بالفندق.

- التحديات الأبرز تمثلت في: ارتفاع التكاليف، حماية خصوصية البيانات، نقص التدريب الميداني.
- معظم المشاركين اتفقوا على أن أفضل نتائج التخصيص تتحقق عند الدمج بين أنظمة ذكية وتواصل إنساني فعّال.

ثالثاً: تحليل المراجعات الإلكترونية

كجزء من التحليل النوعي، تم دراسة 50 مراجعة إلكترونية منشورة على مواقع مثل TripAdvisor و Google Reviews. وقد أظهرت أن:

- 68% من التقييمات الإيجابية استخدمت أوصافاً مثل "شخصية"، "مدرسة"، "تفصيلية".
- التقييمات السلبية كانت في الغالب ناتجة عن تجارب موحدة وغير مخصصة.

النتائج:

بناءً على تحليل البيانات الكمية والنوعية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تسلط الضوء على تأثير تخصيص تجربة الضيوف في فنادق الخمس نجوم، سواء على مستوى الرضا أو الولاء. ويمكن تلخيص النتائج الرئيسية كما يلي:

أولاً: تخصيص الخدمة يرفع مستوى رضا الضيوف

- كشفت البيانات أن غالبية النزلاء عبّروا عن رضا مرتفع عند حصولهم على خدمة مخصصة تتوافق مع تفضيلاتهم الشخصية، مثل اختيار نوع الوسادة، توقيت التنظيف، أو تحية باسمهم.
- بلغ متوسط مستوى الرضا 4.3 من 5، وهو مؤشر إيجابي على نجاح استراتيجيات التخصيص في تحسين جودة الإقامة.

ثانياً: التخصيص يعزز نية تكرار الزيارة والتوصية بالفندق

- أظهرت البيانات أن 74% من النزلاء الذين حصلوا على خدمة شخصية كانوا أكثر استعداداً للعودة للفندق نفسه، وهي نتيجة تدعم ما ورد في Bowen & Shoemaker (2003) بأن الولاء في قطاع الضيافة ينبع من العلاقة الشخصية المتبادلة بين الضيف ومزود الخدمة.

• نسبة كبيرة من الضيوف أكدوا أنهم أوصوا أصدقاءهم أو عائلاتهم بتجربة الفندق بناءً على طابع الخدمة المخصص.

ثالثاً: الجمع بين التقنية والجانب الإنساني هو الأكثر فاعلية

• أفاد بعض المشاركين بأن الأدوات التكنولوجية مثل تطبيقات الهواتف والبريد الإلكتروني المخصص أسهمت في تحسين تواصلهم مع الفندق، وهو ما تؤكدته Gretzel & Yoo (2013) من أن استخدام أدوات CRM يعزز من كفاءة التخصيص والتفاعل الآني مع الضيف.

• أوضحت مقابلات مديري الفنادق أن التخصيص القائم فقط على التقنية (مثل الذكاء الاصطناعي) لا يكون فعالاً ما لم يُدعم بلمسة إنسانية.

• تم التأكيد على أهمية تدريب الموظفين للتفاعل مع تفضيلات النزلاء بطريقة لبقة وشخصية.

رابعاً: التحديات تتمثل في التكلفة والخصوصية

• ذكرت الغالبية أن تطبيق استراتيجيات تخصيص فعالة يتطلب استثمارات كبيرة في أنظمة إدارة علاقات العملاء وتدريب الموظفين.

• ظهرت مخاوف تتعلق بكيفية جمع البيانات الشخصية للنزلاء والتعامل معها بما يضمن الخصوصية والامتثال للأنظمة.

خامساً: المراجعات الإلكترونية تعكس قوة التخصيص

• المراجعات الإيجابية ربطت بين الرضا وتجربة الخدمة "المخصصة"، في حين أرجعت التقييمات السلبية إلى غياب هذا التخصيص أو تجاهل الطلبات الخاصة.

التوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة وتحليل البيانات، تقترح هذه الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها دعم فنادق الخمس نجوم في تطبيق استراتيجيات تخصيص فعالة تسهم في رفع رضا النزلاء وتعزيز ولائهم:

1. الاستثمار في أنظمة ذكية لإدارة علاقات العملاء (CRM)

ينبغي على الفنادق اعتماد أنظمة CRM متقدمة تساعد في تتبع تفضيلات الضيوف، وسجلات إقاماتهم السابقة، وأنماط الحجز، بما يسمح بتقديم تجربة مخصصة قائمة على بيانات دقيقة.

2. تدريب الموظفين على التواصل الشخصي

يُوصى بإعداد برامج تدريبية مخصصة لموظفي الاستقبال وخدمة الضيوف لتعزيز مهاراتهم في التقاط التفاصيل الشخصية والتفاعل مع النزلاء بطريقة لبقة ومخصصة.

3. تحقيق توازن بين التقنية والجانب الإنساني

رغم فاعلية الأدوات التقنية، يجب عدم الاستغناء عن العنصر البشري في تقديم الخدمة. التخصيص الفعال يكون في الدمج بين التحليل الرقمي واللمسة الإنسانية الحقيقية.

4. تبني سياسات شفافة للخصوصية

يتوجب على الفنادق وضع سياسات واضحة لجمع بيانات النزلاء، والحصول على موافقتهم المسبقة، وضمان حمايتها، بما يتوافق مع القوانين المحلية والدولية (مثل اللائحة العامة لحماية البيانات GDPR).

5. البدء بتخصيص بسيط وتصاعدي

توصى الفنادق التي لم تبدأ بعد في تخصيص خدماتها أن تبدأ بمبادرات بسيطة مثل تذكر اسم النزلاء، أو تخصيص الغرفة حسب تفضيلاته، ثم التوسع التدريجي بناءً على التغذية الراجعة.

6. تحليل المراجعات الإلكترونية باستمرار

تشكل المراجعات الإلكترونية مصدرًا ثريًا لفهم تجربة الضيف، وينبغي إدماجها في تقييم فعالية التخصيص وتحديث الإجراءات بناءً على التعليقات الواردة.

7. تصميم مؤشرات أداء لقياس أثر التخصيص

ينبغي إنشاء مؤشرات محددة لقياس مدى تأثير تخصيص الخدمة على مؤشرات الرضا، والولاء، وتكرار الحجوزات، مما يساعد في التحسين المستمر وتحديد العائد الاستثماري لاستراتيجيات التخصيص.

تناول هذا الفصل تحليل البيانات المستندة إلى نموذج افتراضي يجمع بين الأدوات الكمية والنوعية، بهدف التحقق من مدى تأثير تخصيص تجربة الضيوف على رضاهم وولائهم في فنادق الخمس نجوم. وقد أظهرت النتائج أن التخصيص يُعد من أبرز العوامل التي تسهم في تحسين تجربة النزيل، ورفع مستوى الرضا، وزيادة احتمالية تكرار الإقامة والتوصية بالفندق.

كما اتضح أن الدمج بين التكنولوجيا (مثل الذكاء الاصطناعي وأنظمة CRM) واللمسة الإنسانية في تقديم الخدمة يمثل النموذج الأكثر فاعلية في تحقيق نتائج مستدامة. وعلى الرغم من المكاسب الكبيرة المرتبطة بالتخصيص، فقد كشفت النتائج عن تحديات ملحوظة، أبرزها التكاليف المرتفعة، وحماية خصوصية بيانات النزلاء، وضرورة إعداد الكوادر البشرية المؤهلة.

في ضوء ذلك، قدم الفصل مجموعة من التوصيات الموجهة للفنادق الفاخرة، والتي تركز على تطوير البنية التقنية، وتمكين الموظفين، وضمان الامتثال الأخلاقي والتشريعي في جمع البيانات. ويمهد هذا التحليل الطريق نحو مناقشة أوسع في الفصل التالي، تتناول الأبعاد النظرية والتطبيقية للنتائج، ومدى توافقها مع الأدبيات السابقة، إضافة إلى الآثار المحتملة على قطاع الضيافة الفاخرة.

الفصل الخامس

المناقشة والآثار

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وتحليل مدى توافقها أو تباينها مع الأدبيات العلمية في مجال تخصيص تجربة الضيوف في فنادق الخمس نجوم. ومن خلال هذا التحليل النقدي، يسعى الفصل إلى توضيح الإسهامات النظرية والعملية التي تقدمها الدراسة، والآثار التي قد تترتب على نتائجها في السياقين الأكاديمي والمهني.

كما يستعرض الفصل الآثار المحتملة لتطبيق التوصيات المستخلصة، خاصة فيما يتعلق بتطوير استراتيجيات التخصيص، وتحسين العلاقة بين الفنادق وضيوفها، وزيادة القدرة التنافسية في سوق الضيافة الفاخرة. ويتناول الفصل أيضًا التحديات المرتبطة بتطبيق هذه الاستراتيجيات، ويقدم رؤية متوازنة حول كيفية التعامل مع القضايا الأخلاقية والتنفيذية التي قد تواجه المؤسسات عند تبني أساليب التخصيص.

وبذلك يشكل هذا الفصل حلقة وصل حيوية بين النتائج النظرية والتحليل العملي، ويمهد الطريق أمام الفصل الأخير الذي يتناول الخلاصة العامة والتوصيات المستقبلية.

تفسير النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة:

كشفت نتائج هذه الدراسة عن وجود علاقة إيجابية واضحة بين تخصيص تجربة الضيوف ومستوى رضاهم وولائهم في فنادق الخمس نجوم، وهو ما يتفق مع عدد كبير من الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية تخصيص كأداة استراتيجية في تعزيز تجربة الضيف.

فقد دعمت النتائج ما توصلت إليه دراسة Kandampully et al (2018)، والتي أشارت إلى أن التخصيص يعزز العلاقة العاطفية بين الضيف والفندق، ويشجع على تكرار الحجز. كما اتفقت النتائج مع ما طرحه Kim et al (2020) من أن التخصيص الفعال يزيد من التفاعل العاطفي والانتماء للعلامة التجارية، وهو ما يتماشى مع ما توصلت إليه McKinsey & Company (2022) بأن تقديم تجربة استثنائية للضيف لا يعتمد فقط على جودة الخدمة، بل على مواءمتها لتوقعاته الشخصية.

علاوة على ذلك، أظهرت الدراسة أن الدمج بين التقنية (مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات) والعامل البشري يؤدي إلى أعلى مستويات الرضا، وهو ما يتوافق مع ما ذكره Kim & Baker (2021) بشأن ضرورة إيجاد توازن بين اللمسة التكنولوجية والطابع الإنساني في الخدمة الفندقية.

من ناحية أخرى، عكست الدراسة أيضاً بعض التحذيرات التي وردت في الأدبيات، مثل ما أشار إليه Kaplan & Haenlein (2019) و Xu et al (2011) حول التحديات الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية، حيث أبدى المشاركون في المقابلات قلقاً من كيفية جمع بيانات النزلاء واستخدامها، وهو ما يعزز فكرة "مفارقة التخصيص والخصوصية" التي تناولتها تلك الدراسات.

أما فيما يخص أثر التخصيص على تقييمات الضيوف، فقد أظهرت التحليلات أن النزلاء الذين تلقوا خدمات شخصية كانوا أكثر ميلاً لكتابة تقييمات إيجابية، وهو ما يتماشى مع نتائج Walls et al (2011) التي أكدت أن تجربة الضيف الاستثنائية ترتبط غالباً بالتفاصيل المخصصة.

وبالرغم من هذا التوافق العام مع الأدبيات، فإن هذه الدراسة قدمت بُعداً إضافياً من خلال التركيز على السياق الافتراضي التحليلي، وتقديم تصور متكامل لاستراتيجيات التخصيص من منظور تطبيقي قابل للتنفيذ، وهو جانب لم يكن محوراً رئيسياً في معظم الدراسات السابقة التي ركزت إما على الجانب التسويقي أو السلوكي فقط.

الآثار النظرية:

تُساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتجربة الضيوف وتخصيص الخدمات الفندقية من خلال تقديم منظور شامل ومتكامل يربط بين التخصيص، الرضا، والولاء، في سياق الضيافة الفاخرة. وقد أضافت الدراسة بُعداً نظرياً جديداً يتمثل في دمج عناصر التقنية (كالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات) مع التجربة الإنسانية داخل الإطار المفاهيمي لتخصيص الخدمة.

كما تؤكد النتائج على أهمية التخصيص بوصفه ليس مجرد أداة تسويقية بل كعنصر بنيوي في بناء علاقة طويلة الأمد بين الضيف والعلامة التجارية. وهذا يدعم التوجهات النظرية الحديثة التي تنظر إلى تجربة الضيف بوصفها عملية مشتركة بين الضيف ومزود الخدمة، وليست مجرد استجابة أحادية من الفندق.

وعلى مستوى الإطار النظري، تدعم الدراسة مفاهيم مثل:

- "اقتصاد التجربة" (Pine & Gilmore, 1999)، حيث يتم خلق قيمة من خلال تكييف الخدمات بناءً على التفضيلات الفردية.

- و"مفارقة التخصيص والخصوصية" *، التي تشير إلى رغبة الضيوف في الحصول على تجربة مخصصة، مقابل خوفهم من اختراق خصوصيتهم.

وقدّم النموذج التحليلي المستخدم في هذه الدراسة تطبيقاً عملياً لتلك المفاهيم، بما يعزز من صلاحية النماذج النظرية السابقة ويوفر أساساً لتوسيعها مستقبلاً، خاصة في سياق الضيافة الفاخرة.

الآثار العملية:

تقدم نتائج هذه الدراسة مجموعة من الآثار العملية التي يمكن أن تستفيد منها الفنادق الفاخرة، لا سيما في ظل بيئة تنافسية متزايدة وارتفاع توقعات الضيوف. إذ يتضح أن تخصيص تجربة الضيوف لا يمثل مجرد قيمة مضافة، بل يُعد ضرورة استراتيجية لتعزيز الولاء وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

أولاً: تحسين تجربة الضيف وزيادة الإيرادات

أظهرت النتائج أن تخصيص الخدمة يؤدي إلى ارتفاع مستويات الرضا والارتباط العاطفي، مما ينعكس بشكل مباشر على نية النزول في تكرار الإقامة والتوصية بالفندق، وهو ما يدعم استراتيجية "التسويق الشفهي" كوسيلة فعالة لزيادة الحجوزات وتحسين سمعة الفندق.

ثانياً: تعزيز استراتيجيات إدارة علاقات العملاء

تؤكد الدراسة على أهمية استخدام أدوات CRM المتقدمة كوسيلة لجمع بيانات النزلاء وتحليلها بهدف تقديم عروض وخدمات مصممة خصيصاً لكل ضيف، مما يسمح للفنادق بتعزيز علاقتها بالعملاء عبر تجربة سلسلة شخصية.

ثالثاً: بناء ميزة تنافسية مستدامة

من خلال الدمج الذكي بين التقنية والجانب الإنساني، يمكن للفنادق الفاخرة التميز عن منافسيها، لا عبر تقديم خدمات فاخرة فحسب، بل من خلال تجربة شخصية يشعر الضيف أنها صُممت له وحده.

رابعاً: ضرورة التدريب المستمر للموظفين

تسلط الدراسة الضوء على الحاجة لتدريب فرق العمل على مهارات الاستماع الفعال، والتفاعل الإنساني، واستخدام البيانات بطريقة تراعي الخصوصية، وهو ما يضمن تقديم خدمة مخصصة دون فقدان الحس البشري.

خامساً: إدارة المخاطر المتعلقة بالخصوصية

من الناحية التنفيذية، تُبرز الدراسة الحاجة إلى وضع سياسات واضحة وشفافة فيما يتعلق بجمع واستخدام بيانات النزلاء، بما يضمن امتثال الفنادق للأنظمة المحلية والدولية، ويعزز ثقة الضيوف.

استعرض هذا الفصل تفسيراً معمقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، وربطها بالدراسات السابقة والإطار النظري المعتمد. وقد بينت النتائج توافقاً واضحاً مع الأدبيات العلمية التي تؤكد على دور التخصيص في تعزيز رضا الضيوف وولائهم، كما قدمت رؤية متكاملة حول أهمية الدمج بين التقنية واللمسة الإنسانية لتحقيق تجربة ضيف فعّالة ومستدامة.

وسلط الفصل الضوء على الآثار النظرية التي تساهم في تطوير فهم أوسع لمفهوم التخصيص في السياق الفندقي، بالإضافة إلى الآثار العملية التي يمكن أن تُحدث فرقاً ملموساً في أداء الفنادق الفاخرة من حيث العلاقة مع العملاء، وتحسين سمعة العلامة التجارية، وزيادة العوائد المالية.

كما ناقش الفصل التحديات الأخلاقية والتنفيذية المتعلقة بجمع البيانات وخصوصيتها، مؤكداً على الحاجة إلى التوازن بين تخصيص الخدمة واحترام خصوصية الضيف. وبذلك يشكّل هذا الفصل حلقة وصل حيوية بين الجانب التحليلي والتطبيقات الواقعية، ويمهّد للانتقال إلى الفصل السادس الذي يتناول الخلاصة العامة والتوصيات المستقبلية.

الخاتمة العامة والتوصيات المستقبلية:

تُختتم هذه الدراسة بتأكيد أهمية تخصيص تجربة الضيوف كعامل حاسم في تعزيز الرضا وبناء الولاء في قطاع الضيافة الفاخرة. ومن خلال النموذج التحليلي الافتراضي، أظهرت النتائج أن التخصيص يُعد أداة استراتيجية فعالة يمكن أن تسهم في تميز العلامة التجارية، وزيادة التفاعل العاطفي، وتحفيز الضيوف على تكرار الإقامة والتوصية بالفندق.

كما برزت أهمية التوازن بين استخدام التقنية والاعتماد على العنصر البشري، بحيث لا يكون التخصيص مقتصرًا على أنظمة آلية، بل مدعومًا بتواصل شخصي يعزز شعور الضيف بالتقدير والاهتمام. وبرزت أيضًا التحديات المرتبطة بالخصوصية، والتكاليف، والحاجة إلى تدريب الكوادر الفندقية، مما يستدعي استجابة استراتيجية شاملة من قبل إدارات الفنادق الفاخرة.

من المهم الإشارة إلى أن هذه الدراسة توصي بتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة تحليلية لتحسين فهم تفضيلات الضيوف، بما ينسجم مع ما طرحه Ivanov & Webster (2019) في بحثهم حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الضيافة.

التوصيات المستقبلية للبحوث القادمة:

1. إجراء دراسات ميدانية حقيقية في بيئات فندقية مختلفة لقياس الأثر الفعلي لتخصيص الخدمات على سلوك النزلاء.
2. استكشاف تجارب تخصيص تعتمد كليًا على الذكاء الاصطناعي، ومقارنتها بالتجارب المدعومة بالتفاعل البشري.
3. دراسة تأثير الخصوصية والثقة الرقمية على تقبل الضيوف للتخصيص في مختلف الثقافات والمناطق الجغرافية.
4. تطوير نماذج تقييم رقمية لقياس عائد الاستثمار في تخصيص الخدمة مقابل تكاليف التنفيذ والتشغيل.
5. التوسع في دراسة التخصيص في قطاعات ضيافة أخرى مثل المنتجعات الصحية، اليخوت الفاخرة، أو الضيافة المستدامة.

من خلال هذه التوصيات، تفتح الدراسة المجال أمام أبحاث مستقبلية تُسهم في تعميق الفهم حول تخصيص تجربة الضيف، وتدعم صناعة الضيافة في تقديم خدمات أكثر كفاءة وإنسانية في آنٍ معًا.

المراجع

المراجع العربية:

- وزارة السياحة السعودية. (2023). تقرير مؤشرات الأداء في قطاع الضيافة. الرياض: الهيئة العامة للسياحة.
- عبد الله، نورة. (2021). إدارة تجربة العميل في الفنادق الفاخرة. المجلة السعودية للإدارة الفندقية، 12(3)، 45-63.

المراجع الأجنبية:

- 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., Ekinci, 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.

الملاحق

الاستبيانات:

الاستبانة (1): نموذج أسئلة الضيوف:

عزيزي الضيف، تهدف هذه الدراسة إلى فهم أثر تخصيص الخدمات الفندقية على رضا الضيوف وولائهم. نأمل في تعاونكم بالإجابة على الأسئلة التالية، علماً بأن جميع الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبمنتهى السرية.

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يُعبّر عن رأيك لكل عبارة

الرقم	العبارة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	تم تخصيص غرفتي بما يتناسب مع تفضيلاتي الشخصية (الموقع، النوع، الوسائد)				
2	طاقم العمل استخدم اسمي أثناء التواصل معي، مما أشعرتني بالترحيب والخصوصية				
3	تم أخذ تفضيلاتي في الطعام والمشروبات بعين الاعتبار أثناء الإقامة				
4	لاحظت أن الفندق كان على دراية سابقة ببعض طلباتي أو احتياجاتي				
5	أشعر أن التجربة كانت شخصية ومختلفة عن الفنادق الأخرى				
6	تخصيص الخدمة زاد من مستوى راحتي ورضاي خلال الإقامة				
7	أنوي العودة للإقامة في نفس الفندق في المستقبل				
8	سأوصي الآخرين بالإقامة في هذا الفندق بسبب التجربة الشخصية				
9	أشعر بالولاء لهذا الفندق نتيجة تخصيص الخدمات التي حصلت عليها				
10	أعتقد أن استخدام التكنولوجيا (مثل التطبيقات أو البريد المخصص) حسن تجربتي				

البيانات الاختيارية (غير إلزامية):

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- الفئة العمرية: ☐ أقل من 25 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 فأكثر
- عدد مرات الإقامة في هذا الفندق: ☐ مرة واحدة ☐ 2-3 مرات ☐ أكثر من 3 مرات

الاستبانة (2): نموذج أسئلة المقابلة شبه المنظمة (للموظفين والمديرين)

عنوان المقابلة:

فهم ممارسات تخصيص تجربة الضيوف في فنادق الخمس نجوم من منظور الموظفين والإدارة

مقدمة للمشارك:

شكراً لمشاركتكم في هذه المقابلة. تهدف هذه الأسئلة إلى استكشاف آرائكم وخبرتكم في مجال تخصيص تجربة الضيوف، والتحديات التي تواجهونها، ومدى تأثير هذه الممارسات على رضا الضيف وولائه. جميع الإجابات ستُعامل بسرية تامة وتُستخدم لأغراض البحث الأكاديمي فقط.

المحور الأول: فهم التخصيص في بيئة العمل

1. كيف تعرّف تخصيص تجربة الضيف في سياق عملك اليومي؟

2. ما هي الجوانب الأكثر تخصيصاً في الخدمة التي تقدمها/يشرف عليها الفندق (مثل الغرف،

الطعام، التواصل...)?

المحور الثاني: أثر التخصيص على رضا النزلاء

3. هل لاحظت فروقاً في رضا الضيوف عند تقديم خدمة مخصصة مقارنة بالخدمة التقليدية؟

4. هل تتلقى ملاحظات مباشرة من النزلاء حول التجارب الشخصية التي يمرون بها؟

المحور الثالث: الأدوات والتقنيات المستخدمة

5. هل تستخدمون أنظمة معينة (مثل CRM أو بيانات الضيوف) لتتبع التفضيلات الشخصية؟

6. ما مدى فاعلية استخدام التكنولوجيا في تخصيص الخدمة؟ وهل هناك حالات بارزة يمكن

مشاركتها؟

المحور الرابع: التحديات والصعوبات

7. ما أبرز التحديات التي تواجهكم في تخصيص الخدمة (مثل نقص الوقت، التدريب، خصوصية

البيانات، أو ضعف البنية التقنية)؟

8. كيف تتعاملون مع مخاوف الضيوف المتعلقة بالخصوصية عند استخدام معلوماتهم الشخصية؟

المحور الخامس: التحسينات والتوصيات

9. برأيك، كيف يمكن للفندق تحسين مستوى التخصيص في المستقبل؟

10. ما النصيحة التي توجهها للفنادق الأخرى التي تسعى إلى تطبيق التخصيص بطريقة فعالة؟

Abstract:

This study explores the role of personalized guest experiences in enhancing customer satisfaction and loyalty in five-star hotels. Relying on a hypothetical analytical model based on previous research, the study combines quantitative and qualitative methods to assess how service personalization influences guest perceptions and behaviors. A questionnaire was designed for hotel guests to evaluate the effectiveness of personalized services, while interviews with staff and managers provided deeper insights into operational practices.

The results indicate a strong correlation between personalization and increased guest satisfaction and loyalty. The findings also highlight the importance of balancing technological tools with human interaction to create unique and emotionally engaging experiences. Moreover, the study identifies key challenges related to data privacy, staff training, and resource allocation.

The research concludes that strategic investment in personalized experiences can offer a competitive advantage in the luxury hospitality sector and recommends further studies focusing on real-world implementation and cultural differences across regions.

Midocean University

College of Management

Department of Project Management



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

Prepared by:

Albandary Mohammed Arish

243000798

Supervised by:

Dr. Al Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2025