

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

يمثل الإطار النظري الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها أي دراسة علمية رصينة، إذ يوفّر منظومة مفاهيمية ومنهجية تُسهم في تفسير الظواهر المدروسة، وربط المتغيرات بعضها ببعض في ضوء نظريات ونماذج علمية معتمدة. وفي سياق هذه الدراسة، التي تُعنى بفهم أثر التقييمات الرقمية على اتجاهات العملاء نحو الخدمات الفندقية في السعودية، يكتسب الإطار النظري أهمية مزدوجة؛ فمن جهة، يُسهم في تفسير آليات تشكّل الاتجاهات واتخاذ القرار الشرائي في بيئة رقمية متغيرة، ومن جهة أخرى، يساعد في تحديد العوامل المؤثرة في تبني العملاء للمعلومات الرقمية كمصدر موثوق للتقييم والحكم على جودة الخدمة. وقد تم تخصيص هذا الفصل لعرض ومناقشة النظريتين المركزيتين اللتين تشكّلان المرجعية العلمية التي تستند إليها الدراسة:

- نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations Theory)، التي تُفسّر كيفية تبني الأفراد للأفكار أو المنتجات الجديدة، وما يرتبط بها من مراحل معرفية ونفسية واجتماعية، وهي إطار نظري ملائم لفهم كيفية تبني التقييمات الرقمية كجزء من عملية اتخاذ القرار لدى العملاء.
- النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (American Customer Satisfaction Index - ACSI)، والذي يُعد من أكثر النماذج تطبيقاً وموثوقية في تحليل رضا العملاء. وقد تم اعتماده لقدرته على ربط جودة الخدمة، والتوقعات، والقيمة المُدركة بمستويات الرضا والولاء، مما يساعد على بناء نموذج تفسيري واضح لسلوك العملاء في القطاع الفندقي.

يُساهم هذان الإطاران معاً في توجيه الدراسة نحو بناء تصور شامل عن سلوك العملاء الرقمي، وأنماط التفاعل مع تقييمات المستخدمين، وآلية تشكّل الاتجاهات والرضا في بيئة الخدمات الفندقية السعودية، وذلك ضمن رؤية تحليلية تستند إلى نظريات مجربة وذات موثوقية علمية.

المبحث الأول

نظرية انتشار المبتكرات: التوسع الأكاديمي المنضبط

تُعد نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations Theory) واحدة من النظريات الاتصالية والسوسيولوجية الرائدة التي تسعى إلى تفسير السلوك الإنساني إزاء تبني الابتكارات، سواء أكانت أفكارًا جديدة، أو تقنيات، أو منتجات، أو ممارسات اجتماعية وتنظيمية. وتهدف هذه النظرية إلى استكشاف الكيفية التي تنتشر بها المبتكرات داخل الجماعات، ولماذا يتبنى بعض الأفراد أو الفئات التغيير بشكل أسرع من غيرهم. وقد ظهرت هذه النظرية في أواخر خمسينيات القرن العشرين وبلغت نضجها النظري في الستينيات، متأثرة بعدد من النظريات السابقة، لا سيما نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، والتي ركزت على دور "قادة الرأي" في نقل الرسائل الإعلامية من وسائل الإعلام إلى الجمهور العام¹.

رغم ذلك، إلا إن النقاش حول هذه النظرية يرجع لفترات سابقة، حيث تمت مناقشتها من قبل عالم الاجتماع الفرنسي تارد وبعده الباحثان راين وغروس الذين قدما الفئات المتبنية. فانطلقت هذه النظرية من دراسات العلاقة الشخصية، وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، كونها تشبه نظرية نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائلها، وذلك بظهور Everett Rogers بكتاب انتشار المبتكرات² the diffusion of innovation في جميع للعديد من الدراسات من تخصصات مختلفة حول كيفية استجابة الناس للأفكار الجديدة، كفان يرد على طرح عالم الاجتماع روبرت ميرتون، ولكن بطريقة تجريبية وبآثار عملية. وقد طور أهم أساليب النظرية لتحديد تبني سلوكيات جديدة في حالة حدوث انتشار ويشمل هذا الأسلوب جوانب الابتكار والاتصال واتخاذ القرار والسياق الاجتماعي. وهناك من يشير إلى جدوى انتشار نظرية الابتكارات لشرح ظاهرة التصورات الذاتية للبحث عن الآراء، والمصادقية الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي وقد تساعد العوامل المؤثرة

¹ جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادرة، اليوتيوب وصناعة المحتوى في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي، المجلد 12، عدد 2، 2024، 363.

² Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.

التي تم تحديدها في تحفيز المشاركة النشطة في منصات التواصل الاجتماعي وتعزيز استدامة هذه المنصات في النهاية³.

وقد طور هذه النظرية روجرز ولا تزال تعتمد في مجالات كثيرة. وهي تنطوي على مفاهيم أساسية أهمها⁴:

- لا يتم تبني أي ابتكار دفعة واحدة، إنما عبر مسار يكون فيه البعض أكثر تنبها من الآخرين والنتيجة النهائية لهذا الانتشار هو أن الناس كجزء من نظام اجتماعي فعلوا شيئا مختلفا.
- إن مفتاح التبني هو أن الشخص يجب أن ينظر إلى الفكرة أو السلوك أو المنتج على أنه جديد أو مبتكر وهو على استعداد للتغيير، ومن خلال هذا يمكن الانتشار.

لقد وجد الباحثون أن الأشخاص الذين يتبنون الابتكار مبكرا، لديهم خصائص عن الأشخاص الذين يتبنونه لاحقا. ويتوزع هؤلاء بموجب هذه النظرية على النحو التالي⁵:

- **المبتكرون:** مغمورون يشكلون 2.5%، أول من يجرب الابتكار ولا يتم جذبهم.
- **المتبنون الأوائل:** قادة الرأي ويشكلون 13.5%، يتبنون أفكار جديدة ويتم جذبهم بأدلة.
- **الأغلبية المبكرة:** يتبنون أفكارا جديدة قبل الشخص العادي وتشكل 34%، يحتاجون إلى دليل.
- **الأغلبية المتأخرة:** يشككون في التغيير تشكل 34%، تتضمن استراتيجيات جذبهم تقديم معلومات.
- **المتخلفون:** متشككون في التغيير ويشكلون 16% أصعب مجموعة يمكن جذبها.

³ Dion, L. M. C. S. L., & Goh, H. L. (2014). Understanding news sharing in social media. Online Information Review, 38(5), 598-615.

⁴ Bryan , J., & Hains, K. (2020). Community Reaction towards Social Innovation: A Discussion of Rogers' Diffusion of Innovations Theory in Consideration of Community Emotional Response. Journal of International Agricultural and Extension Education Volume 27(1) – Special Issue, pp. 34 -46.

⁵ جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادر، اليوتيوب وصناعة المحتوى في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي، المجلد 12، عدد 2، 2024، 363.

وفي هذا السياق، مثلت نظرية انتشار المبتكرات تطوراً نوعياً في النظر إلى عملية الاتصال، باعتبارها لا تقتصر على البث الأحادي من الوسيلة إلى المتلقي، بل تشمل شبكة من التفاعلات الاجتماعية والوسائط المعرفية⁶.

الأصول البحثية للنظرية وتعدد ميادينها

تستند هذه النظرية إلى أبحاث ميدانية متعدّدة شارك فيها علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا والتربية والزراعة، وقد انطلقت بداياتها من دراسة كلاسيكية أجراها روجرز الذي يُعد الأب المؤسس للنظرية، حيث حاول فهم كيف ولماذا يتبنى المزارعون الأمريكيون في ولاية آيوا تقنيات الزراعة الحديثة، مثل استخدام أنواع جديدة من البذور أو الأسمدة. وأسهمت هذه الدراسة في تطوير نماذج تفسيرية لتبني الابتكارات بناءً على الزمن، ونوع الاتصال، والخصائص الفردية والاجتماعية للمستفيدين⁷.

وبمرور الوقت، توسّع نطاق تطبيق النظرية ليشمل مجالات متعددة مثل التعليم، حيث يُستخدم النموذج لفهم سلوك المعلمين تجاه تبني طرق التدريس الحديثة، أو إدماج التكنولوجيا في الصفوف الدراسية. كما شمل مجالات الصحة العامة (مثل حملات التطعيم)، والتنمية الاجتماعية، وحتى التسويق التجاري⁸.

المرتكزات النظرية: قنوات الاتصال ودور قادة الرأي

تعتمد نظرية انتشار المبتكرات على عدة افتراضات مركزية، أهمها أن قنوات الاتصال تلعب دوراً حاسماً في عملية الانتشار، حيث حدد روجرز أساسيات نشر الابتكار لتطبيق النظرية بطريقة جديدة، كون الانتشار هو العملية التي يتم فيها نقل الابتكار من خلال قنوات محددة بمرور الوقت، بين أعضاء النظام الاجتماعي، هناك أربعة عناصر أساسية يمكن تحديدها في أي حملة أو برنامج في إطار عملية نشر الابتكار وهي⁹:

⁶ بن صالح لينة بولمدابيس، وخلود بن غضبان خلود، الإدارة الالكترونية في الجامعة وصورتها لدى الطلبة، 2021

⁷ Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press.

⁸ Goss, K. F. (1979). Consequences of diffusion of innovations. *Rural Sociology*, 44(4).

⁹ جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادرة، اليوتيوب وصناعة المحتوى في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، *مجلة الفكر المتوسطي*، المجلد 12، عدد 2، 2024، 363.

- الابتكار – فكرة أو ممارسة ينظر على أنها جديدة من قبل فرد أو وحدة تبني.
- قنوات الاتصال (الوسيلة) التي تنتقل بها الرسائل من فرد إلى آخر.
- الوقت الذي يستغرق في التبني.
- أعضاء النظام الاجتماعي (مجموعة من الوحدات المترابطة).

أما ديرنج فقد قدّم تعريفًا موسعًا لعملية الانتشار، باعتبارها ظاهرة اجتماعية تفاعلية تنشأ نتيجة لاستجابة الأفراد والجماعات لعملية تعلّم الابتكار وتقييمه وتكييفه ضمن سياقاتهم الخاصة. فالابتكار لا يُعتَبَر مجرد تقنية أو فكرة تنتقل بطريقة آلية من طرف إلى آخر، بل هو تجربة جماعية متداخلة، يتم تداولها عبر قنوات اتصال متعددة—رسمية وغير رسمية—وعلى امتداد زمني معين، تتخلله مراحل من التقبل والرفض والتفاوض وإعادة التأطير، بين أعضاء النظام الاجتماعي¹⁰.

وتُبرز هذه المقاربة أن المتغير الأساسي الذي تعتمد دراسات الانتشار هو زمن التبني (Time of Adoption)، إذ يُعد مؤشرًا حاسمًا لفهم مدى نجاح الابتكار في الوصول إلى مختلف الفئات داخل المجتمع. ويُفسّر مدى انتشار الابتكار أو تعثره من خلال ثلاثة محاور تحليلية رئيسية¹¹:

1. السمات الجوهرية للابتكار ذاته مثل سهولة استخدامه، أو مدى توافقه مع القيم السائدة، أو إمكانية تجربته جزئيًا، أو قابليته للملاحظة)، وهي ما تُعرف بعوامل الجاذبية أو العوائق الذاتية للابتكار.
2. خصائص الأفراد المتبنين، وتحديدًا التصنيفات الخمسة التي اقترحها روجرز (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتخلفون)، إلى جانب تأثير قادة الرأي الذين يمثلون حلقة الوصل بين المعرفة الإعلامية والمواقف الجماعية. فتصورات قادة الرأي وسلوكياتهم تجاه الابتكار تلعب دورًا حاسمًا في إضفاء الشرعية الاجتماعية على الفكرة المستحدثة أو في مقاومتها.

¹⁰ Dearing, J. W. (2009). Applying diffusion of innovation theory to intervention development. *Research on social work practice*, 19(5), 503-518.

¹¹ Halton, C. (2023). Diffusion of innovations theory: Definition and examples. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Diffusion-of-innovations-theory-Definition-and-examples>

3. السياق الاجتماعي والثقافي والمؤسسي المحيط، والذي يشمل طبيعة النظام الاجتماعي، وبنية العلاقات فيه، ومستوى الثقة بين أفراد، ومدى انفتاح المجتمع على التغيير، فضلاً عن توقيت طرح الابتكار، وكيفية تأطيره وتقديمه في الخطاب العام. فالسياقات المحيطة قد تعزز أو تعيق عملية التبني، تبعاً لما إذا كانت تدعم المخاطرة أو تميل إلى المحافظة.

ومن هذا المنطلق، يُعد الابتكار وفقاً لما طرحه روجرز "فكرة أو ممارسة أو منتج يُنظر إليه على أنه جديد من قبل الفرد أو وحدة التبني"، وتكمن أهميته لا في جدته الموضوعية فحسب، بل في كيفية إدراك الأفراد لحدثه وإمكانية الاستفادة منه.

وبالتالي، فإن توسيع فهمنا لعملية الانتشار لا يتم فقط عبر دراسة الابتكار ذاته، بل عبر تفكيك البنية المعقدة التي ينشط فيها—من الفاعلين الاجتماعيين، والعوامل المؤثرة، إلى الخطابات التي تُعيد تشكيل الابتكار وتُعيد تقديمه بطرق متعددة لجمهور متنوع.

مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة: وهي العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت علمه بالابتكار حتى يتبناه¹²:

- **مرحلة الوعي بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يعلم الفرد بالابتكار الجديد لأول مرة.
- **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يتولد للفرد رغبة في التعرف على الابتكار.
- **مرحلة التقييم:** وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة حول الابتكار.
- **مرحلة التجريب:** وهنا يستخدم الفرد الابتكار للتجريب، إذا اقتنع به تبناه وإن لم يقتنع به رفضه.
- **مرحلة التبني:** وهنا يكون الفرد قد اتخذ قرار يتبني الفكرة بعد أن اقتنع بها.

وترتبط هذه النقطة ارتباطاً وثيقاً بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، والتي تفترض وجود قادة رأي (Opinion Leaders)، وهم أشخاص يحظون بتقدير في محيطهم الاجتماعي، ويؤدون دور الوسيط بين

¹² فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة الإعلام والاتصال، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 63.

الرسائل الإعلامية والجمهور العام. وتكمن أهميتهم في قدرتهم على التأثير في قرارات الآخرين، بسبب معرفتهم أو خبرتهم أو مكانتهم الاجتماعية¹³.

فروض نظرية انتشار المبتكرات

- تكون قنوات وسائل الاعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.
- تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.
- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من اتباعهم.
- يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من اتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم¹⁴.

النقد الموجه لنظرية انتشار المبتكرات

التحيز نحو الابتكار (Pro-innovation bias) ، حيث يفترض المؤسسون أن الابتكار دائماً يحمل منفعة ويجب أن ينتشر دون تعديل. يقول روجرز نفسه إن البحث يقع في هذا التحيز الذي "يفترض أن يُعتمد الابتكار من كل أعضاء النظام الاجتماعي، بسرعة، دون إعادة تصميم أو رفض ". كما تُعد النهضة النووية في الخمسينات مثالاً واضحاً، حيث سادت الثقة المفرطة بالتكنولوجيا دون مراعاة مخاطرها¹⁵.

¹³ فاروق حسنين عفيفي، الإعلام المعاصر بين تداول المعرفة ونقل خبرات الفن التشكيلي، بحوث التربية الفنية والفنون، مجلد 21، عدد 1، ص ص 35-46.

¹⁴ أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات. حسن عماد مكاي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998)

¹⁵ Lyytinen, K., & Damsgaard, J. (2001, April). What's wrong with the diffusion of innovation theory? The case of a complex and networked technology. In Working conference on diffusing software product and process innovations (pp. 173-190). Boston, MA: Springer US.

➤ تحيز لوم الفرد (Individual-blame bias) ، فتركز النظرية بشكل مفرط على الأفراد بتصنيفهم «مبتكرين» أو «متأخرين» دون النظر إلى العوائق الهيكلية، فقد يُلام المتأخرون على رفضهم الابتكار بدل أن يُعزى السبب إلى الفوارق في النظم والبنى الإدارية.

➤ إغفال البنى الاجتماعية والسلطوية، إذ تنحصر نظرية روجرز في مستوى الفرد، متجاهلة أهمية المؤسسات والعوائق البنيوية—كالمساواة الاقتصادية أو النفوذ السياسي—التي تؤثر على تبني الابتكارات¹⁶.

➤ إهمال السياقات الثقافية (Cultural context) ، فنظرية روجرز طُبقت أساسًا في السياق الغربي، وغالبًا ما تُهمَل الاختلافات الثقافية. فثقافة الجماعة قد تعتبر الابتكار تهديدًا للهوية. وقد أكدت الدراسات الحديثة أن التغير الثقافي يحدّ من انتشار المبتكرات.

➤ مشكلات القياس ومرحلية النماذج، ف نموذج المراحل الخمسة يمثل إطارًا تبسيطيًا لا يعكس التعقيد الواقعي. كما أن تقسيم المتبنين إلى فئات (مبتكرون، متبنو مبكّرون...) يُنتقد لعدم ثبوته بشكل صارم في الدراسات.

➤ التحيز لصالح الفئات المتقدمة اقتصاديًا، حيث تركّز برامج التبني على الفئات "المبتكرة" غالبًا ما يُسبب اتساعًا في فجوة التفاوت، وذلك مثل ما حدث في الزراعة عند استهداف المزارعين الأكثر قدرة فقط.

في ضوء ما سبق، تُظهر نظرية انتشار المبتكرات تطورًا نوعيًا في فهم العلاقة بين الأفراد والمجتمع من جهة، والتجديد من جهة أخرى، إذ تتجاوز التفسير التقليدي للاتصال باعتباره مجرد نقل معلومات، إلى رؤية أكثر شمولية تُراعي الديناميات الاجتماعية والثقافية والبنيوية. فقد وفّرت هذه النظرية إطارًا مفاهيميًا لفهم كيفية تبني الأفراد للأفكار والممارسات الجديدة، وأبرزت دور قادة الرأي وقنوات الاتصال في تشكيل المواقف والقرارات.

¹⁶ García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of innovation. The international Encyclopedia of media psychology, 1(8), 1-8.

غير أن هذا الإطار، على أهميته، لا يخلو من النقد، خاصة فيما يتعلق بتركيزه المفرط على الأفراد، وتحيّزه الواضح للابتكار دون مساءلة كافية لملاءمته أو أثره الاجتماعي. كما أن تجاهله للسياقات الثقافية والهياكل السلطوية، قد يحدّ من قدرته على تفسير حالات التنبّي أو الرفض في المجتمعات المختلفة.

ومع ذلك، فإن القيمة العلمية لنظرية انتشار المبتكرات تكمن في مرونتها وقابليتها للتكيف مع ميادين متعددة، مثل التعليم، والصحة، والتسويق، والتكنولوجيا. مما يجعلها أداة تحليلية فعالة، بشرط التعامل معها بوعي نقدي يأخذ في الاعتبار الخصوصيات الاجتماعية والثقافية والسياسية للبيئات التي تُطبق فيها.

المبحث الثاني

النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون

يُعد رضا العميل أحد أهم مؤشرات الأداء في قطاع الخدمات، لا سيما في الصناعة الفندقية التي تعتمد بشكل كبير على تجارب النزلاء وانطباعاتهم المباشرة. ومع تزايد الاعتماد على القنوات الرقمية في التعبير عن الرضا أو الشكوى، أصبحت الاستجابات الإلكترونية للعملاء (Online Reviews & Feedback) مصدرًا غنيًا لتقييم جودة الأداء الفندقي. في هذا الإطار، يبرز النموذج الأمريكي لرضا العميل (ACSI) كأحد أكثر النماذج العلمية دقة وشمولاً في قياس رضا العملاء وتحليله. وقد طُوّر هذا النموذج لربط رضا العملاء بعدد من المتغيرات المؤثرة مثل الجودة المدركة، والقيمة، والتوقعات، والولاء، مما يسمح ببناء تصور كمي شامل لأداء المؤسسة من منظور العميل¹⁷. وانطلاقاً من أهمية هذا النموذج، تستند هذه الدراسة إليه لتحليل تقييمات العملاء الإلكترونية للفنادق، بهدف استخلاص مؤشرات موضوعية حول مستوى الأداء الفندقي، وتحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة.

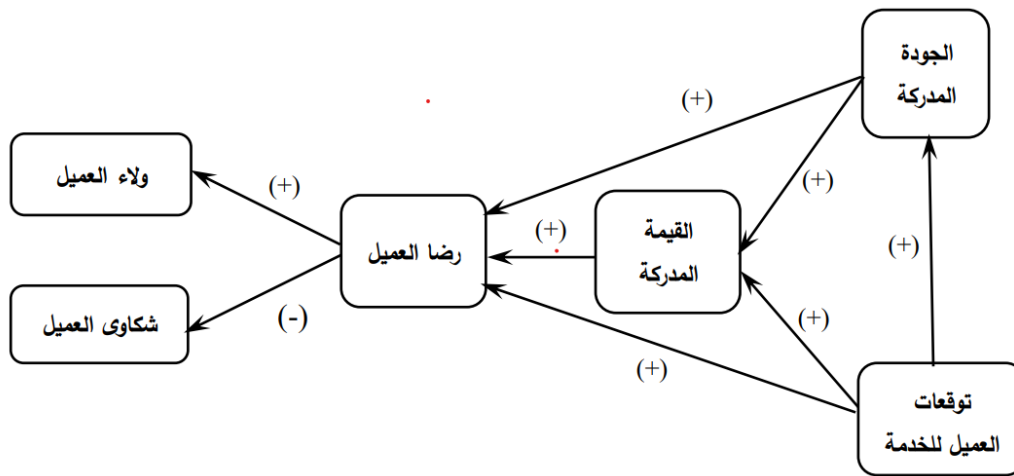
لقد ظهر النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون في منتصف التسعينات من قبل الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، وتحديداً في عام 1994 على يد البروفيسور كلاس فورنيل (Claes Fornell) وفريقه البحثي في جامعة ميشيغان، كجزء من جهود مستمرة لتوفير مؤشرات كمية دقيقة تعكس مستوى رضا العملاء وتأثيره على الأداء المؤسسي. وقد كان في ذلك الوقت الأساس الذي تعتمد عليه باقي دول العالم في إعداد النموذج الخاص بها. ويتكون هذا النموذج من ستة عناصر وهي: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوى الزبون، والولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية.

ومن خلال هذه المحاور، يمثل نموذج رضا العميل الأمريكي إطاراً متكاملًا لقياس رضا المستهلكين تجاه السلع والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات في الولايات المتحدة.

¹⁷ Mostghel, R. (2006) Customer Satisfaction: Service Quality in Online Purchasing in Iran, Dissertation (MA), Lulea University [Online] Available from: <http://epubl.ltu.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf>

يرتكز على إجراء استطلاعات رأي دورية لآلاف العملاء في قطاعات متعددة، تشمل الصناعات التحويلية، والخدمات المالية، والرعاية الصحية، وتكنولوجيا المعلومات، والخدمات الحكومية. يتم جمع هذه البيانات وتحليلها باستخدام نماذج إحصائية معقدة، أبرزها نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling – SEM)، بهدف تحديد العوامل التي تؤثر في رضا العملاء وقياس قوة العلاقة بينها. غير أن الهدف الأساسي من هذا النموذج لا يقتصر فقط على قياس درجة الرضا، بل يتعدى ذلك إلى توفير أداة تحليلية تتيح للمؤسسات فهم توقعات العملاء، وتحديد نقاط القوة والضعف في منتجاتها وخدماتها، وبالتالي تحسين الأداء العام وزيادة الولاء¹⁸.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج يعد أول مؤشر وطني شامل من نوعه في الولايات المتحدة، حيث أصبح مرجعًا دوليًا تستخدمه العديد من الدول لبناء نماذج محلية مشابهة، مثل مؤشر رضا العميل الأوروبي (ECSI) ومؤشر رضا العميل السويدي (SCSI)، هذا ويوضح الشكل التالي النموذج الأمريكي لرضا العميل:



نموذج رضا العميل الأمريكي (ACSI)

المصدر: Anderson et al., 1994

¹⁸ Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. The Journal of Marketing, 58(3), 53-66.

يتضح من الشكل أن محور النموذج الأمريكي سلسلة العلاقة التي تدور حول رضا العميل الإجمالي وتتمثل في¹⁹:

➤ محددات رضا العميل (الجودة المدركة وتوقعات العميل والقيمة المدركة).

➤ نتائج العميل (شكاوى العميل و/ أو ولاء العميل) حيث تعكس الشكاوى حالة عدم الرضا (العلاقة سلبية) ويعكس الولاء حالة الرضا.

على هذا النحو، فإن النموذج يقيس رضا العميل في ضوء الأداء الفعلي والمأمول، ويتحقق الأداء الفعلي من خلال كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة حيث تعكس الأولى الخبرة من خلال الاستهلاك الفعلي، وتعكس الثانية معلومات عن الأسعار في مقابل الأداء الفعلي، كما يعكس الأداء المأمول توقعات العميل للخدمة، مما يشير إلى أن تقييم رضا العميل في النموذج الأمريكي يشمل كل من الحاضر والماضي والمستقبل.

أضف إلى ذلك، فإن نموذج رضا العميل الأمريكي يبني علاقة ارتباط مباشرة وموجبة مع التقييم التراكمي لأداء المنظمة ويتجسد في رضا العميل الإجمالي، وفي نفس الوقت يتنبأ بتوقعات العميل عن قدرة المنظمة والتي تحقق رضائه في الفترات المستقبلية من خلال وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة ورضا العميل، كما أن نتائج تقييم رضا العميل تتحقق في جانبين هما: الشكاوى، حالة عدم الرضا لعدم وجود آليات مناسبة لخدمة العملاء والولاء²⁰: حالة الرضا والمنظمة الناجحة هي التي تتجح في معالجة الشكاوى - إن وجدت - وتحولها إلى ولاء والعكس صحيح فإن التعامل السيئ وغير المناسب مع الشكاوى يؤدي إلى هروب العملاء ولجوئهم إلى المنافسين.

وفي هذا الصدد، من الجدير بالذكر التأكيد على أن نموذج رضا العميل الأمريكي يستخدم في المقارنة بين الدول من حيث رضا العملاء في القطاعات الاقتصادية المختلفة. كما أن تحديد أي القطاعات أو الصناعات

¹⁹ سامية السيد محمود، استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة "دراسة تطبيقية"، مجلة التجارة والتمويل، مجلد 37، عدد 4، 2017.

²⁰ Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. International Journal of Business and Management Invention, 3(8), 79-84.

أو الشركات على مستوى الدولة/ الدول أكثر فعالية نسبيا في توفير السلع والخدمات بشكل مرضي، مع الأخذ في الاعتبار أن هناك اختلاف على مستوى الشركات/ شركة معينة أو قطاع معين. حيث يصل أعلى رضا للعميل في الصناعات التي تتمتع بالمنافسة والتنوع، كما أن أعلى رضا للعميل يكون عندما ترتفع المنافسة والمشاركة والخبرة. وفي المقابل، ينخفض الرضا عندما يكون هناك عدم تنوع وسهولة في تقييم الجودة، واتفقت الدراستان على أن الرضا أعلى بالنسبة للسلع مقارنة بالخدمة أو البيع بالتجزئة، وهو أمر قد يرجع إلى ارتفاع مستوى الاستهلاك السلعي في الأسواق الأمريكية.

وبالتالي، فطبقاً لهذا النموذج كلما كانت توقعات العملاء كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، أي في حالة ما إذا كانت توقعات العملاء والجودة المدركة كبيرين هنا ستكون القيمة المدركة كبيرة تؤدي إلى رضا كبير من قبل العملاء، ومن جهة أخرى إذا كان رضى الزبون كبير في ذلك يعني انخفاضاً في شكاوى الزبائن وبالتالي زيادة الولاء عندهم، فيتضح لنا أن هذا النموذج يبين العلاقة السببية العكسية بين شكاوى العملاء وولائهم²¹.

الفرضيات التي قام عليها

يُعد النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون من أهم الأدوات التحليلية المستخدمة لفهم وتقييم مستوى رضا العملاء، حيث يعتمد على مجموعة من الفرضيات التي توضح العلاقة بين توقعات الزبائن، إدراكهم للجودة والقيمة، ومستوى رضاهم الفعلي، بالإضافة إلى تأثير هذا الرضا على سلوكهم المستقبلي مثل الولاء وتقديم الشكاوى. وتُعد هذه الفرضيات أساساً لبناء نموذج سببي يُمكن المؤسسات من تحسين استراتيجياتها التسويقية وخدماتها بما يعزز رضا العملاء وولائهم. ويمكن الإشارة إلى الفروض التي يقوم عليها هذا النموذج فيما يلي:

➤ رضا الزبون يتأثر بتصورات الزبون المسبقة عن الجودة والقيمة المدركة؛ حيث يقسم النموذج الجودة إلى ما يعرف بـ "الجودة المتصورة" Perceived Quality أي ما يعتقد الزبون أنه يحصل عليه من

²¹ Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. Journal of Hospitality Marketing & Management, 23(8), 833-864.

جودة المنتج/الخدمة، وما يعرف بـ "القيمة المدركة" (Perceived Value) من خلال مقارنة الزبون بين ما يدفعه وما يحصل عليه.

➤ رضا الزبون يتأثر بتوقعاته المسبقة (Customer Expectations)، حيث تمثل يتوقعه الزبون من المنتج أو الخدمة قبل الشراء، وتشمل تجاربه السابقة، معلومات السوق، الدعاية، إلخ.

➤ رضا الزبون يؤدي إلى ولاء الزبون (Customer Loyalty)، ذلك أن ثمة هناك علاقة إيجابية بين رضا الزبون وولائه للعلامة التجارية أو المؤسسة.

➤ رضا الزبون يؤثر على الشكاوى (Customer Complaints)، فكلما انخفض الرضا، زادت احتمالية أن يتقدم الزبون بشكوى.

➤ ولاء الزبون يقلل من الشكاوى ويزيد من فرص الاحتفاظ بالعميل، فالزبائن الراضون أكثر استعدادًا للاستمرار مع الشركة، حتى عند ظهور مشاكل طفيفة.

➤ الرضا مؤشر قوي على الأداء المالي المستقبلي للشركة، ذلك أن الشركات ذات معدلات رضا عالية تميل إلى تحقيق نتائج مالية أفضل (عائد على الاستثمار، ولاء العملاء، تكرار الشراء...).

في ضوء ما سبق، يمكن التمييز بين ثلاثة مصطلحات لجودة الخدمة الفندقية:

الجودة المتوقعة: وتعنى توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المقدمة إليهم في الفندق.

الجودة الفعلية: وتعكس مستوى جودة الخدمة الفندقية التي يحصل عليها العملاء بالفعل.

الجودة المدركة: وتعكس تقدير العملاء لمستوى جودة الخدمة الفندقية التي حصلوا عليها عند مقارنتها مع الجودة الفندقية التي كانوا يتوقعونها.

في هذا السياق، يجدر التعرض إلى مفاهيم ذات صلة مثل العميل وأنواعه، ورضا العميل وأهميته،

حيث يعرف يعرف العميل على أنه "ذلك المشتري للخدمات الفعلية أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها²². كما

²² محفوظ أحمد حمودة، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006)، ص 71.

يعرف العميل على أنه الشخص الذي تتعامل معه المنشأة الفندقية ويتلقى خدماتها، كما أن له تسميات مثل العميل، المستهلك، كما عرفته الجمعية الأمريكية بأنه "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع"23.

أنواع العملاء: لقد تم تصنيف العملاء إلى نوعين هما24:

عملاء الداخل: وهو أشخاص داخل نطاق المؤسسة يكونوا على اتصال مباشر أو غير مباشر بعملاء الخارج.

عملاء الخارج: هم الأشخاص الذي يتعاملون مع المؤسسة لفترة معينة من الزمن إلى حين يستفيد كل من الآخر وهم عملاء خارج نطاق المؤسسة ويشكلون مصدر الدخل الأساسي لها.

أما رضا العميل فيعرف بأنه "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة"25. كما يعرف رضا العميل بأنه "مستوى الفرق الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات الفرد". في حين يعرفه كوتلر وآخرون بأنه " هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه تجربة شراء و/أو استهلاك وهو ناتج عن مقارنة توقعاته (العميل) اتجاه منتج ما وأدائه المدرك"26.

وبالنسبة لأهمية رضا العميل، فتسعى كل مؤسسة لكسب رضا العميل لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها وتكمن أهمية رضا العميل في27:

²³ محمد علي بركات، رضا العميل عن جودة الخدمة، (القاهرة: جامعة عين شمس، 2001)، ص504.

²⁴ كشدة حبيبة، استراتيجيات العمل، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة البليدة، كلية الإدارة وعلوم التسيير، 2004)، ص27.

²⁵ إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، (الأردن – عمان: دار كنوز المعرفة للنشر، 2008)، ص51.

²⁶ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، (الأردن – عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005).

²⁷ بوهريرة أم الخير، جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء "دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي – وكالة تقرت"، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016)، ص13.

➤ رضا العميل عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها، وبالتالي كسب عملاء جدد وعودتهم إليها.

➤ رضا العميل عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوؤه إلى المنافسة كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.

➤ يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية أكثر بحاجات العملاء وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.

➤ الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

خلاصة ما سبق، فإن النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI) يُمثل إطارًا تحليليًا متكاملًا لفهم ديناميكيات رضا العملاء وتأثيره على أداء المؤسسات، لا سيما في القطاعات الخدمية كالصناعة الفندقية. فمن خلال عناصره السببية التي تربط بين الجودة المتوقعة والمدركة، والقيمة، والرضا الإجمالي، ثم الشكاوى والولاء، يُتيح هذا النموذج فهمًا معمقًا للعوامل التي تحدد تجربة العميل وتوجهاته المستقبلية. وتتبع أهمية هذا النموذج من قدرته على الربط بين مخرجات تقييم الأداء الفندقي ومداخلات تحسين جودة الخدمة وتعزيز التنافسية. كما أن استناده إلى أدوات إحصائية دقيقة كتحليل المعادلات الهيكلية يعزز من موثوقيته وفعاليته في دعم اتخاذ القرار داخل المؤسسات. لذلك، فإن تبني هذا النموذج في تحليل التقييمات الإلكترونية للنزلاء يُعد خطوة أساسية لفهم واقع الخدمة المقدمة، وتحديد أولويات التطوير المستقبلي، بما يسهم في تعزيز رضا العملاء ورفع مستويات الولاء في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في توقعات المستهلكين.

خاتمة الفصل الثاني

اضطلع هذا الفصل بالتأطير النظري ومناقشة نظريتين مركزيتين تسهمان في تفسير الظاهرة المدروسة وتقديم أساس علمي لتحليل العلاقة بين التقييمات الرقمية واتجاهات العملاء نحو الخدمات الفندقية في السعودية.

ومن خلال المناقشة، نجد أن نظرية انتشار المبتكرات قد قدّمت إطاراً لفهم الكيفية التي يتبنّى بها الأفراد الابتكارات، بما في ذلك اعتمادهم على مصادر المعلومات الرقمية الجديدة، مثل تقييمات المستخدمين. وقد أظهرت هذه النظرية أن التبنّي لا يتم بصورة عشوائية، بل عبر مراحل معرفية ونفسية واجتماعية، تتأثر بعدة عوامل منها خصائص الابتكار، وقنوات الاتصال، والسياق الاجتماعي، ودور قادة الرأي. وهذا ما يعزّز من صلاحية هذه النظرية في تفسير سلوك العملاء تجاه التقييمات الرقمية كابتكار سلوكي مؤثر في القرار الشرائي.

وفي المبحث الثاني تمت مناقشة النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI) ، بوصفه أداة تحليلية متقدمة لقياس مستويات رضا العملاء وولائهم بناءً على مجموعة من المؤشرات مثل التوقعات، والجودة المدركة، والقيمة المتصورة. وقد ساعد هذا النموذج على تقديم تصور كمي وعملي لقياس أثر التقييمات الرقمية على الرضا، ومن ثم على تشكيل الاتجاهات الشرائية، مما يجعله مكملاً مهماً للنظرية الأولى من الناحية التطبيقية والقياسية.

إجمالاً، فإن الجمع بين هاتين النظريتين يُكسب الدراسة توازناً بين الفهم السوسيولوجي لانتشار السلوكيات الجديدة، والتحليل الاقتصادي والإدراكي لرضا الزبون. وهو ما يُمكن الباحثة من بناء نموذج تفسيري متكامل لسلوك العملاء الرقميين في القطاع الفندقي، ويمهّد للانتقال إلى الفصل المنهجي الذي يتناول الإجراءات البحثية وأدوات جمع البيانات وتحليلها.