

تأثير التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية على اتجاهات العملاء نحوها دراسة ميدانية بالتطبيق على المملكة العربية السعودية

الفصل الأول

مدخل الدراسة

مقدمة

يشهد العالم خلال الآونة الأخيرة تقدماً ملحوظاً في شتى المجالات السياسية والثقافية والخدماتية، حيث أصبح العلم والتكنولوجيا يمثلان محور عملية التقدم في الوقت الحالي، ونظراً للأهمية التي تتمتع بها هذه التكنولوجيا الرقمية في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول، فقد أصبحت محور اهتمام الباحثين. فقطاع السياحة – مثلاً – يعتمد على عدة منشآت أهمها الفنادق، حيث تعد الفنادق من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة. ومع دخول البشرية إلى العصر الرقمي، أصبحت التقييمات الإلكترونية أحد العناصر الحيوية في صناعة الضيافة، حيث تلعب دوراً كبيراً في تشكيل توجهات العملاء وقراراتهم فيما يتعلق باختيار الفنادق والخدمات الفندقية. وفي هذا السياق، تعد التقييمات التي يتم تقديمها عبر الإنترنت من خلال مواقع مثل TripAdvisor و Booking.com وغيرها من المنصات الاجتماعية، بمثابة أدوات قوية لتبادل المعلومات والخبرات بين العملاء، وهو مما يساهم في تعزيز شفافية الخدمة، ويساعد على تحسين الجودة.

وقد انعكس ذلك على قطاع السياحة كونه يحتل أهمية كبيرة لدوره في دعم اقتصاديات دول العالم حيث إنه من أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً وتأثيراً في الاقتصاد العالمي. ومن خلال التقييمات الإلكترونية التي يبديها العملاء فيما يخص تعاملاتهم مع الضيافة والفندقة، فقد توفرت فرصة كبيرة أمام العملاء لمشاركة ونشر تجاربهم وخبراتهم وآرائهم ومشاعرهم سواء

الإيجابية أو السلبية تجاه المنتجات او العلامات التجارية في صورة تعليقات على مواقع الحجز الإلكترونية (عبد الحميد والعشري، 2020).

وفي المملكة العربية السعودية، حيث يشهد قطاع الضيافة نموًا سريعاً، أضحت التقييمات الرقمية بمثابة مصدرٍ رئيسٍ للمعلومات التي يعتمد عليها العملاء لاتخاذ قراراتهم (الجبر، 2020، السعدي، 2019، 2014، Xie et al.). وقد ارتبط ذلك بالطفرة الملحوظة في نمو قطاع الضيافة والسياحة بالمملكة، لاسيما مع التوجهات الاستراتيجية نحو تنويع مصادر الاقتصاد السعودي وفقاً للرؤية التي يقودها ولي العهد الأمير محمد بن سلمان، والتي تهدف إلى توزيع مصادر الدخل للمملكة ليقول الاعتماد على النفط ويزيد الاهتمام بغيرها من القطاعات الاقتصادية ومن أهمها قطاع الضيافة. وكان هذا القطاع الحيوي قد سجل في عام 2019 نحو 3% من الناتج الإجمالي المحلي، كما تستهدف المملكة رفع هذه النسبة إلى 10% بحلول 2030. وقد انعكس ذلك على سياسات التحول الرقمي التي تتبعها الحكومة السعودية من أجل رفع عدد السياح القادمين للمملكة سنوياً إلى 30 مليون سائح بحلول 2030، حيث يقدر أن تصل قيمة قطاع الفنادق في المملكة بحوالي 24 مليار بنهاية 2025، وبأكثر من 163 مشروعاً فندقياً ينتظر إطلاقهم خلال السنوات القادمة، ومن أهم هذه المشروعات يمكن الإشارة لمشروع سلسلة فنادق ماريوت العالمية التي أعلنت أنها بصدد إنشاء أكثر من 29 فندق بحلول 2030 (المجلس القطاعي للمهارات، 2025).

وقد انعكست سياسات التحول الرقمي في قطاع الضيافة والسياحة بالمملكة العربية السعودية وتحديداً فيما يتصل بخدمات العملاء، لاسيما وأن الفنادق باتت تعتمد بشكلٍ كبيرٍ على تقييمات العملاء لتعزيز سمعتها وجذب المزيد من العملاء، في حين أن التقييمات السلبية يمكن أن تكون تنطوي على تأثيرات سلبية فيما يخص الحجوزات والإيرادات. فالعملاء يولون تقييمات العملاء الرقمية اهتماماً كبيراً عند اتخاذ قرارات الحجز، حيث يبحثون عن تجارب العملاء السابقين وآرائهم حول الجودة والنظافة، الخدمة والمرافق المتاحة (أحمد 2018، ؛ Sparks & Browning،

(2011)، وهو ما يبرز أهمية إدارة التقييمات الرقمية بفعالية لضمان تقديم صورة إيجابية عن الفندق والتعامل مع التقييمات السلبية بشكل يحقق رضا العملاء (العتيبي 2021، Filieri & McLeay, 2014). فالتقييمات الرقمية قد أتاحت فرصة أمام العملاء لمشاركة ونشر تجاربهم وخبراتهم وآرائهم ومشاعرهم سواء الإيجابية أو السلبية تجاه الخدمات الفندقية في صورة تعليقات على مواقع الحجز الإلكتروني (Choi and Leon, 2020).

وتشير الدراسات إلى أن التقييمات الرقمية لا تؤثر فقط على قرارات التعامل مع الفنادق مثل الحجز، ولكن أيضاً على توقعات العملاء وتجربتهم الفعلية أثناء الإقامة. فالعديد من العملاء يعتبرون أن التقييمات الدقيقة والصادقة تعينهم على الحصول على تجربة أفضل وأكثر اطلاعاً، مما يجعلها أداة قيمة لكل من العملاء والفنادق على حد سواء (Xie et al., 2014). كما أن الفنادق التي تتفاعل مع التقييمات بشكل استباقي وتجري تحسينات بناءً على ملاحظات العملاء تحقق معدلات إشغال أعلى وإيرادات أفضل (Sparks & Browning, 2011). وفي هذا الإطار تتجه الفنادق على تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي والمبيعات الرقمية، حيث تعتمد على مجموعة من أساليب التسويق الرقمية، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد على ردود أفعال العملاء على التقييمات الرقمية من خلال هذه الوسائل الحديثة. ويتميز ذلك الاتجاه بأنه يسهم في خفض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم الخدمات عبر الانترنت، والحال نفسه بالنسبة للاستفادة من العوائد المادية في تطوير جودة العمل الفندقي (كافي، 2011). وقد تجلّى ذلك في السوق السياحي السعودي وبخاصة مع تنامي عدد الفنادق المرخصة والمصنفة في المملكة حيث بلغت حوالي 2621، وقد بلغ حجم الاستثمار في القطاع الفندقي بالمملكة بقيمة 130 مليار ريال، مع زيادة عدد الزوار الوافدين في المملكة إلى 15.5 مليون زائر، وهو ما يعزز أهمية التحول الرقمي في عمليات التسويق والمتابعة بالقطاع الفندقي. وعلى هذا تتناول الدراسة الحالية تأثير التقييمات الرقمية للخدمات الفندقية السعودية على اتجاهات العملاء نحوها بما

يسلط الضوء على أهمية التوجهات الالكترونية في النماذج الإدارية في العمل الفندقي، لاسيما وأن المجتمع السعودي يشهد ميلاً ملحوظاً للاستخدامات الالكترونية في التعاملات الفندقية.

مشكلة الدراسة

مع اتساع نطاق مساهمة القطاع الفندقي في الاقتصاد الوطني السعودي، وبالتوازي مع تسارع وتيرة أهمية التحولات الرقمية في كافة مناحي العملية الإدارية، أضحت متابعة مستوى رضا العملاء على رأس أولويات الإدارة، لاسيما مع الاعتماد على التقييمات الرقمية التي تقدمها العديد من منصات مثل Booking.com و TripAdvisor، وقد أضحت هذه التوجهات أحد الأركان الرئيسة التي يركز عليها نمو قطاع السياحة والفندقة. وقد أسهمت التقييمات التي تختلف بحسب اتجاهاتها وتنوعاتها في تمكين المستويات الإدارية من التعرف على مستويات رضا العملاء سواء كانت سلبية أو إيجابية، وهو ما يرتبط بخلق وتعزيز الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية لدى عملاءها بما ينعكس على قدرتها التنافسية في السوق بشكل عام، وقد زادت هذه التأثيرات بالعمق المتزايد للثقافة العامة لدى العملاء وميلهم نحو الاعتماد على التطبيقات الرقمية في كافة تعاملاتهم.

وقد شهدت هذه الإشكالية اهتماماً متزايداً بين الباحثين من مختلف المجالات ذات الصلة بقياسات الجودة وميادين العمل الفندقي، وهو ما يجعل من موضوع الدراسة مجالاً خصباً للبحث، حيث تتشكل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لتجاوزها من خلال محاولة التعرف على اتجاهات الجمهور في توظيف الخدمات الرقمية وتأثيراتها على الأداء الفندقي بشكل عام ومدى ارتباط ذلك بالاتجاهات الإدارية للفنادق سواء فيما يخص تلبية حاجات ورغبات العملاء والتركيز على إدارة الجودة الشاملة ورضا الزبون، أو تطوير الهياكل التنظيمية ودعم مستوياتها المختلفة. ولهذا تركز الدراسة الحالية على أسلوب البحث الميداني لجمع البيانات، وذلك لدراسة تأثير التقييمات الرقمية على الأداء الفندقي وتحليلها بهدف تقديم رؤى مفيدة للفنادق.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحليل كيفية تأثير التقييمات الرقمية على توجهات العملاء نحو الخدمات الفندقية في السعودية، من خلال استكشاف آراء العملاء ومواقفهم تجاه هذه التقييمات. ولتحقيق هذا الهدف الرئيس سوف تسعى الدراسة للتعرف على عدد من الأهداف الرئيسية التالية:

1. التعرف على سمات التقييمات الرقمية على الخدمات الفندقية على اتجاهات العملاء
2. دراسة تأثير دلالة التقييمات على اتجاهات تعامل العملاء مع الفندق
3. تحديد تأثير عدد التقييمات على اتجاهات العملاء فيما يخص التعامل مع الفندق
4. دراسة تأثير المنفعة المدركة على اتجاهات العملاء مع الفنادق
5. تحديد تأثير توقيت التقييمات على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق
6. معرفة تأثير خبرة المقيم على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق
7. تحديد تأثير شمولية التقييم على اتجاهات العملاء للتعامل مع الفندق

فروض الدراسة

من خلال الأدوات المنهجية المستخدمة، سوف تسعى الدراسة لاختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية:

هناك تأثير للتقييمات الرقمية للخدمات الفندقية على اتجاهات العملاء

ومن هذه الفرضية الرئيسية تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

➤ توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (المنفعة المدركة، وخبرة المقيم، وتوقيت التقييمات، عدد التقييمات، ودلالة التقييمات، وشمولية التقييمات) واتجاهات العملاء نحو الفندق.

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

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

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

مصطلحات الدراسة

أولاً. الفنادق Hotels

الفنادق منظمات متعددة الانواع والأشكال والأغراض انتشرت في كافة أنحاء العالم، فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تشكل بمجموعاتها نسبة معينة. وقد اختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق؛ فالجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات Motel Association American Hotelan عرفت الفندق كما يلي: الفندق هو نزل أعد طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات لقاء أجر معلوم (خنفر وسرابي، 2011). ويعرفه القانون البريطاني: "هو مكان يتلقى فيه الزبون خدمات مقابل سعر محدد (آمال وعلي، 2011). ويعرف أيضاً بأنه عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب وأماكن التسلية والنوادي وغيرها مقابل سعر محدد لكل خدمة (أحمد، 2008). بجانب ذلك، فقد وردت بشأن الفنادق عدة تعريفات يمكن الإشارة منها إلى ما يلي:

- مكان يمكن إدارة المعاملات التجارية فيه وفضلاً عن ذلك يفترض أن يكون مكان يتوقف عنده السياح ليتحولوا من مسافرين إلى ضيوف.

- كما عُرفت الفنادق بأنها مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه.

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

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

ثانيا. تقييمات العملاء الالكترونية Online Customer Evaluation

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

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

ثالثا. الخدمات الفندقية Hotel Services

وردت العديد من التعاريف للخدمات الفندقية أهمها ما يلي:

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

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

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

التعريف الإجرائي: يمكن للباحثة تعريف الخدمات الفندقية إجرائياً بأنها تلك الأنشطة التي ترتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم، باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط القطاع الفندقي وتنمية عائداته.

رابعاً. اتجاهات العملاء Costumer Attitudes

الاتجاه بشكل عام هو نمط أو عرف يترك علامة على فترة زمنية أو على موقع. ومع ذلك ، فإننا نعلم أن تجربة العملاء ليست مجرد اتجاه. يجب أن تكون تجربة العملاء في قلب كل شركة ، من تطوير منتجاتها إلى تصميم استراتيجية التسويق والاتصال. ويستخدم مصطلح "اتجاهات العملاء" للإشارة إلى المواقف والمفاهيم التي يتبناها العملاء تجاه المنتجات، الخدمات، أو العلامات التجارية (جميل والشرنوبي، 2021). هذه الاتجاهات تمثل طريقة تفكير العملاء أو تفضيلاتهم التي تؤثر في قراراتهم الشرائية وسلوكهم العام. باختصار، هي الاستجابة النفسية والعاطفية التي تنشأ نتيجة تفاعل العميل مع تجارته أو العلامة التجارية. تتعدد اتجاهات العملاء بناءً على عدة عوامل مثل:

1. التوجه نحو الجودة: حيث يفضل العميل المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية ويفضلها على المنتجات ذات الأسعار المنخفضة.
2. التوجه نحو الأسعار: في بعض الأحيان، قد يكون العميل موجهاً بالأسعار، حيث يفضل اختيار المنتجات أو الخدمات التي تقدم قيمة أكبر مقابل السعر المدفوع.
3. التوجه نحو الابتكار: هذا الاتجاه يتعلق بالعملاء الذين يفضلون الابتكارات التكنولوجية أو المميزات الجديدة في المنتجات والخدمات.
4. التوجه نحو القيم الاجتماعية: قد يميل بعض العملاء إلى شراء المنتجات التي تتماشى مع قيمهم الاجتماعية أو البيئية، مثل المنتجات المستدامة أو التي تدعم قضايا معينة.
5. التوجه نحو الموثوقية: العملاء الذين يهتمون بالموثوقية والسمعة الجيدة للعلامة التجارية أو الخدمة هم جزء من هذا الاتجاه، حيث يبحثون عن العلامات التجارية التي يتمتعون بثقة كبيرة في قدرتها على تلبية احتياجاتهم.

خامسا. جودة الخدمات الفندقية Quality of hotel services

هي مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم

ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها. وتعتبر الجودة سلاحًا تنافسيًا لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه خاصة إذا ارتبط الأمر بقطاع الخدمات، لذا اهتم الباحثون والمهنيون بموضوع الجودة في صناعة الخدمة وخاصة في صناعة الفنادق، لما للجودة من دور مهم في امتلاك واكتساب المؤسسات الفندقية للميزة التنافسية المستدامة (العيهار، 2005). كما تعرف جودة الخدمات الفندقية بأنها المعيار المستخدم لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، والتي تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الضيف بين ما يُتَوَقَّع أن يحصل عليه من المؤسسة الفندقية وبينما يحصل عليه فعلاً من نفس المنظمة (عباسي، 2009).

وتعد جودة الخدمة الفندقية من أهم عناصر القيمة بالنسبة للعملاء والتي يتطلعون إليها، وهي البوصلة الموجهة لسلوكهم تجاه التعامل مع فندق معين، وكلما ابتكرت الفنادق خدمات تكميلية جديدة وأجادت في تقديمها كلما ساهم ذلك في تعزيز الخدمة المقدمة وتحفيزه على معاودة النزول فيها ترجمة لرضاه وولائه لها. فجودة الخدمة قد تكون الطريقة الوحيدة التي تمكن الفندق من تمييز خدماته عن المنافسين له، مع الأخذ في الاعتبار أن الخدمات المقدمة من معظم الفنادق وبخاصة فنادق الدرجة الأولى قد تتشابه في خصائصها وتنوعها (Kandampuly, 2011).

التعريف الإجرائي: بناء على ما سبق ترى الباحثة أنه بالإمكان تعريف الخدمات الفندقية إجرائيًا باعتبارها تمثل الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن فقرات أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتضمنة المستخدمة في هذه الدراسة والتي تقيس درجة كفاءة الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق، والتي يتعين أن تتميز بالجودة لكي تشبع حاجات العملاء، ولتكون نقطة جذب لهم.

سادسا. التقييمات الالكترونية Online Evaluation

جعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة في الفترة الأخيرة من منصات التواصل الاجتماعي أداة تعتمد عليها الشركات في عملية التسويق وقراءة ردود فعل العميل لما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات، فعلى مستوى الشركات فقد ساعدت المنصات الالكترونية على زيادة المبيعات، حيث زاد الانفاق العالمي على التجارة الالكترونية بفعل هذه المنصات إلى 308 تريليون دولار (Cavazos, 2020). ولذلك تحرص الشركات على حث المستهلكين على تسجيل تقييماتهم التي تعكس مدى رضاهم أو سخطهم عما تقدمه من منتجات وخدمات، والتي يستخدمها الآخرون في الحكم على المنتجات، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن المنتجات التي تحظى بتقييمات تحمل طابع إيجابي تنعكس على احتمالية الشراء بنسبة أكبر من المنتجات التي تحظى بتقييمات الكترونية (Jain, 2019).

وتشير التقييمات الالكترونية إلى مجموعات الآراء التي يدونها الأشخاص الذي قاموا بشراء المنتجات أو الحصول على الخدمة لمشاركتها مع الآخرين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (Daowd, 2021). كما ينظر إليها على أنها تعبير عن تجارب العملاء الخاصة بشراء أو استخدام المنتج (Huler and Huseynov, 2021). وتعد تقييمات العملاء أحد أهم المرجعيات الالكترونية التي تعتمد على الكلمة الالكترونية المنطوقة W-WOM والتي تمتلك طابع خاص في التأثير من خلال التوجيه بالشراء أو الامتناع (Chakraborty, 2019).

دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمة الفندقية

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

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

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

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

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

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

حدود الدراسة

حدود الدراسة: تقتصر هذه الدراسة على المحددات التالية:

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

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

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