



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية " دراسة حالة مؤسسة فندقية "

من إعداد :

* بية عبد الله

* غربي مسعود

* بن دلالي عبد المالك

لجنة المناقشة

أ.د. بن بردي حنان	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
د. دويدي أحمد شوقي	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
أ.د. الأسود عبد الحليم	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

الموسم الجامعي 2025/2024

إهداء

نحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا العمل ...

إلى الذين وهبونا كل ما يملكون حتى نحقق لهم آمالهم، وكانوا سنداً في الشدائد لهم نهدي هذا العمل لكي ندخل إلى قلوبهم شيئاً من السعادة،

إلى عزوتنا وقوتنا وثروتنا ونعمتنا سندنا وצלعتنا الذي لا يميل

"الوالدين"

إلى الإخوة والأخوات والأصدقاء والأحبة الذين تقاسمنا معهم عبء

الحياة

إلى جميع الأولاد وشريكات الحياة إلى كل من يؤمن بأن بذور

التغيير والنجاح في ذواتنا قبل أن تكون في أشياء أخرى إلى كل

هؤلاء نهدي هذا العمل

عبد المالك* عبد الله* مسعود

شُكْرٌ وَ تَقْدِيرٌ

قال صلى الله عليه وسلم
"من اصطنع إليكم معروفا فجازوه فان عجزتم عن
مجازاته فدعوا له حتى يعلم أنكم شكرتم إن الله شاكِر يحب
الشاكِرِينَ "

لا يسعنا ونحن في هذا المقام إلا أن نتقدم بواسع الشكر والتقدير
إلى من لم يخل علينا بنصائحه وإرشاداته لإكمال هذه الدراسة كما نشكر
له طول صبره في تحمل قراءته وتصحيح فصوله إلى أستاذنا ومرشدنا ومشرفنا
" د. دويدي أحمد شوقي "

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر لمنتجع الغزالة الذهبية وكل السادة الكرام
وإلى كل عامل في هذه المنتجع الذين قدموا لنا يد العون وأناروا لنا درب العمل وساعدونا كثيرا
بتوجيهاتهم وإرشاداتهم وحسن استقبالهم وتزويدهم بكل ما نحتاجه من وثائق ومعطيات وإلى جميع
أساتذة الجامعة

والشكر الكبير إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة مفيدة إليهم كافة التقدير والاحترام .
نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل المتواضع
نختم بالشكر الخاص لأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وإثرائها
وتقييمها.... شكرا لكم جميعاً

* عبد الله * عبد المالك * مسعود *

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية، لزبائن منتجع "الغزالة الذهبية" بالوادي، وتمثل مجتمع الدراسة في زبائن المنتجع، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 88 زبون، كما استندت الدراسة إلى نموذج مفاهيمي يدمج سبعة أبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي: جودة e-WOM، كمية e-WOM، مصداقية المرسل، مصداقية المحتوى، تبني الكلمة المنطوقة، استجابة الإدارة، والنية السلوكية، وباستعمال المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة على تحسين جودة الخدمات الفندقية، كما لوحظ أن بعد ن البعد الأكثر تأثيراً هو كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (63.6%)، يليه جودة (52.4%) e-WOM، ثم مصداقية المرسل (44.8%)، تليها تبني الكلمة المنطوقة (34.7%)، واستجابة الإدارة (32.2%)، ثم النية السلوكية (20.8%)، وأخيراً مصداقية المحتوى، كما تبين من خلال النتائج أن الزبائن يعتمدون بشكل كبير على وفرة المعلومات الإلكترونية وتنوعها، إضافة إلى دقتها وجودتها ومصدرها، عند اتخاذ قرار الحجز وتقييم جودة الخدمة، مما يجعل من إدارة e-WOM أداة استراتيجية لتحسين الأداء الفندقية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، جودة الخدمات الفندقية، مؤسسات فندقية.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of the dimensions of electronic word of mouth (e-WOM) on improving hotel services the quality, focusing on customers of the " THE GOLDEN GAZELLE " resort in El Oued, Algeria. The study population consisted of the resort's customers, and a random sample of 88 guests was selected. The study was based on a conceptual model integrating seven e-WOM dimensions: e-WOM Quality, e-WOM Quantity, Sender Credibility, Content Credibility, e-WOM Adoption, Management Response, and Behavioral Intention. By Using a descriptive-analytical approach, the study found a statistically significant effect at the level of $\alpha \leq 0.05$ for the combined e-WOM dimensions on improving hotel service quality. It was observed that the most influential dimension was e-WOM Quantity (63.6%), followed by e-WOM Quality (52.4%), Sender Credibility (44.8%), e-WOM Adoption (34.7%), Management Response (32.2%), Behavioral Intention (20.8%), and finally, Content Credibility (18.5%). The results indicate that customers heavily rely on the abundance, diversity, accuracy, quality, and source credibility of online reviews when making booking decisions and evaluating service quality. Therefore, effective e-WOM management stands as a strategic tool to enhance hotel performance.

Key words: electronic word of mouth ,hotel services the quality, hotel establishment.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
iii	الإهداء
iv	كلمة شكر
v	الملخص
vii	قائمة المحتويات
ix	قائمة الجداول
xi	قائمة الأشكال
xii	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الادبيات النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية
03	المطلب الأول: الاطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية
03	أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية
05	ثانياً: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية
06	ثالثاً: خصائص الكلمة منطوقة الالكترونية
07	المطلب الثاني : أهمية وأشكال وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية
07	أولاً: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
09	ثانياً: أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية
09	ثالثاً: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية
11	المطلب الثالث: مستويات ونماذج من التقنيات التسويقية الحديثة التي تعتمد على الكلمة المنطوقة الالكترونية
12	أولاً: مستويات ونماذج الكلمة المنطوقة الالكترونية
19	ثانياً : أهم المنصات الرقمية في المجال الفندقي وأشكالها
21	ثالثاً : الترويج الفيروسي
21	رابعاً : الترويج التأثيري
22	المبحث الثاني : الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الفندقية.

22	المطلب الأول : ماهية الخدمات الفندقية
22	أولا : تعريف الخدمة الفندقية
23	ثانيا : خصائص الخدمة الفندقية
24	ثالثا: مستويات الخدمات الفندقية
25	المطلب الثاني : جودة الخدمات الفندقية
25	أولا : مفهوم جودة الخدمات الفندقية
26	ثانيا : أبعاد جودة الخدمات الفندقية
28	ثالثا: طرق قياس جودة في الخدمات الفندقية
29	رابعا: ادراك الزبون لجودة الخدمات الفندقية
30	المبحث الثالث : الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الفندقية.
30	المطلب الأول :الدراسات العربية
35	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
40	المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
47	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
49	تمهيد
50	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية.
50	المطلب الأول: طريقة الدراسة
50	أولا: مجتمع الدراسة والعينة
53	ثانيا: تحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها
53	ثالثا: طريقة جمع البيانات
54	رابعا: صدق وثبات أداة الاستبيان
56	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
56	أولا: الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس وتقييم متغيرات الدراسة
57	ثانيا: البرمجيات الإحصائية المستخدمة
58	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
58	المطلب الاول: عرض و تحليل نتائج الدراسة
58	الفرع الأول: المتغيرات الديموغرافية
64	الفرع الثاني: الاتجاه العام لآراء المستجوبين
74	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

74	أولاً: اختبار الفرضيات
75	ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية
82	خلاصة الفصل
84	الخاتمة
89	قائمة المراجع
95	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
06	الفروق الجوهرية بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية	(1-1)
23	ملخص المنصات الرقمية ودورها في تعزيز e-WOM في المجال الفندقي	(2-1)
43	يوضح المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(3-1)
53	الخدمات التي يوفرها منتج الغزال الذهبي	(1-2)
54	تحديد العينة المستهدفة	(2-2)
55	مقياس ليكارت الخماسي	(3-2)
56	توزيع عبارات الاستبيان للكلمة المنطوقة الإلكترونية	(4-2)
56	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة لتحسين جودة الخدمات الفندقية	(5-2)
57	معامل الثبات للاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل	(6-2)
57	معامل الثبات للاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل والمتغير التابع	(7-2)
58	فئات مؤشر الأهمية النسبية	(8-2)
60	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(9-2)
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	(10-2)
62	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(11-2)
63	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	(12-2)
64	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الإقامة	(13-2)
65	توزيع عينة الدراسة حسب متغير كيفية تعرف عن فندق الغزالة الذهبية	(14-2)
66	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء لجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	(15-2)
67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	(16-2)
68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بمصداقية المرسل	(17-2)
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	(18-2)
70	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة ببنية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	(19-2)

قائمة الجداول

71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة ببعد استجابة الإدارة	(20-2)
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الترتيب للآراء الخاصة ببعد النية السلوكية	(21-2)
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بتحسين جودة الخدمات الفندقية	(22-2)
74	يمثل تحليل التباين	(23-2)
75	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة تحسين جودة الخدمات الفندقية	(24-2)
75	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	(25-2)
76	يمثل معاملات خط الانحدار البسيط	(26-2)
77	معاملات خط الانحدار المتعدد	(27-2)
80	اختبار T للعينات المستقلة بالنسبة للجنس	(28-2)
81	اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير العمر	(29-2)
82	اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	(30-2)
82	اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير الجنسية	(31-2)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
14	نموذج (Buttle) للكلمة المنطوقة	(1-1)
15	نموذج (Goyette) للكلمة المنطوقة الإلكترونية	(2-1)
18	المخطط المفاهيمي لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)	(3-1)
60	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	(1-2)
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	(2-2)
62	تركيبية الأفراد حسب مستوى التعليمي	(3-2)
63	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	(4-2)
64	تركيبية الأفراد حسب عدد مرات الإقامة	(5-2)
65	تركيبية الأفراد حسب كيفية التعرف على منتج الغزالة الذهبية	(6-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الملحق
96	الاستبانة باللغة العربية.	1
98	قائمة بأسماء محكمي الاستبانة	2
99	مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V25	3
105	المنصات	4

مقدمة

توطئة:

في ظل تسارع التحول الرقمي وتزايد الاعتماد على الإنترنت في صناعة السياحة والفندقة، أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth – e-WOM) إحدى الأدوات الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلكين واتخاذ قراراتهم المتعلقة باختيار الفنادق أو الإقامة السياحية. فالتعليقات والتقييمات المنشورة على المنصات الإلكترونية مثل TripAdvisor و Booking.com وفيسبوك وإنستغرام وغيرها، حيث باتت تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل التصورات المسبقة حول جودة الخدمات الفندقية، والتأثير في مستوى ثقة الزبائن ورضاهم وولائهم.

وقد انتقلت الكلمة المنطوقة من الشكل التقليدي القائم على التفاعل المباشر بين الأفراد إلى الشكل الرقمي، حيث أصبحت المراجعات الإلكترونية متاحة لعدد غير محدود من المستخدمين، ويمكن الرجوع إليها في أي وقت، مما أكسبها قوة في التأثير على القرار الشرائي والتجربة السياحية بشكل عام، كما أن المستهلكين الرقميين اليوم لا يتخذون قرارات الشراء بناءً على الإعلانات الرسمية فقط، بل يعتمدون أكثر فأكثر على تجارب الآخرين المنقولة عبر هذه المنصات.

وهذا التحول في نمط الاتصال بين الزبائن والمؤسسات الفندقية أثار اهتمام الباحثين، خاصة فيما يتعلق بالعلاقة بين مضمون الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومؤشرات جودة الخدمة، سواء من زاوية التفاعل الإداري أو الاستجابات العاطفية للزبائن، أو حتى من حيث مصداقية وكمية المعلومات المنشورة، في حين ظهر في الأدبيات عدد من النماذج النظرية التي حاولت تفسير هذا التفاعل، مثل نموذج Erkan & Evans الذي ركز على تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ونموذج Goyette et al الذي تناول أبعاد المصداقية والتأثير، بالإضافة إلى نموذج Sparks & Browning الذي ناقش استجابات الإدارة وتأثيرها على نية الحجز.

ومن هنا، جاءت هذه الدراسة لاستكشاف هذا الترابط، ومحاولة رصد أبرز الآثار المباشرة وغير المباشرة للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تصورات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة، من خلال نموذج مفاهيمي مدمج يتضمن سبعة أبعاد رئيسية (جودة e-WOM، الكمية، مصداقية المرسل، مصداقية e-WOM، التبني، استجابة الإدارة، والنية السلوكية).

أ- إشكالية الدراسة:

تتمحور الدراسة حول معرفة العلاقة الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تحسين جودة الخدمات الفندقية من منظور الزبائن و تتلخص في التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية من منظور الزبائن؟

الإشكاليات الفرعية :

وتتفرع الاشكالية الرئيسة الأولى إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ما مدى تأثير بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟
- 2- ما مدى تأثير بعد كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟
- 3- ما مدى تأثير بعد مصداقية المرسل في تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟
- 4- ما مدى تأثير بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟
- 5- ما مدى تأثير بعد تبني المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟
- 6- ما مدى تأثير بعد استجابة الإدارة لتحسين جودة الخدمات الفندقية ؟
- 7- ما مدى تأثير النية السلوكية للزبون في تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟

ب-فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات الفندقية من منظور الزبائن عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

الفرضيات الفرعية من الفرضية الأولى:

- 1- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

- 2- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.
- 3- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء مصداقية المرسل في تحسين جودة الخدمات الفندقية ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.
- 4 لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.
- 5- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.
- 6- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء استجابة الإدارة لتحسين جودة الخدمات الفندقية ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.
- 7- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء النية السلوكية للزبون في تحسين جودة الخدمات الفندقية ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

الفرضية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، عدد مرات الإقامة). عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

الفرضيات الفرعية من الفرضية الثانية :

- 1- لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لمتغيري الدراسة تعزى للجنس
- 2- لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لمتغيري الدراسة تعزى للعمر
- 3- لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لمتغيري الدراسة تعزى للجنس
- 4- لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لمتغيري الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.
- 5- لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لمتغيري الدراسة تعزى للجنسية .

6- لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيري الدراسة تعزى عدد مرات الإقامة.

ت-أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- تحليل طبيعة تأثير e-WOM على تصورات الزبائن لجودة الخدمات الفندقية .
- الاطلاع على استراتيجيات إدارة المراجعات الإلكترونية داخل المؤسسات الفندقية.
- اختبار نموذج مفاهيمي مدمج يربط بين الأبعاد السبعة لـ e-WOM وجودة الخدمات.
- اقتراح توصيات لتوظيف e-WOM في تحسين الأداء وتطوير الخدمة الفندقية.

ث-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

- إبراز أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية كأداة تقييم فعالة لجودة الخدمات الفندقية.
- تقديم رؤى عملية لإدارات الفنادق حول كيفية التعامل مع المراجعات الرقمية بفعالية.
- إثراء الأدبيات النظرية في مجال التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمة.
- المساهمة في تطوير نموذج مفاهيمي تطبيقي شامل يربط بين أبعاد e-WOM وتحسين الخدمات.

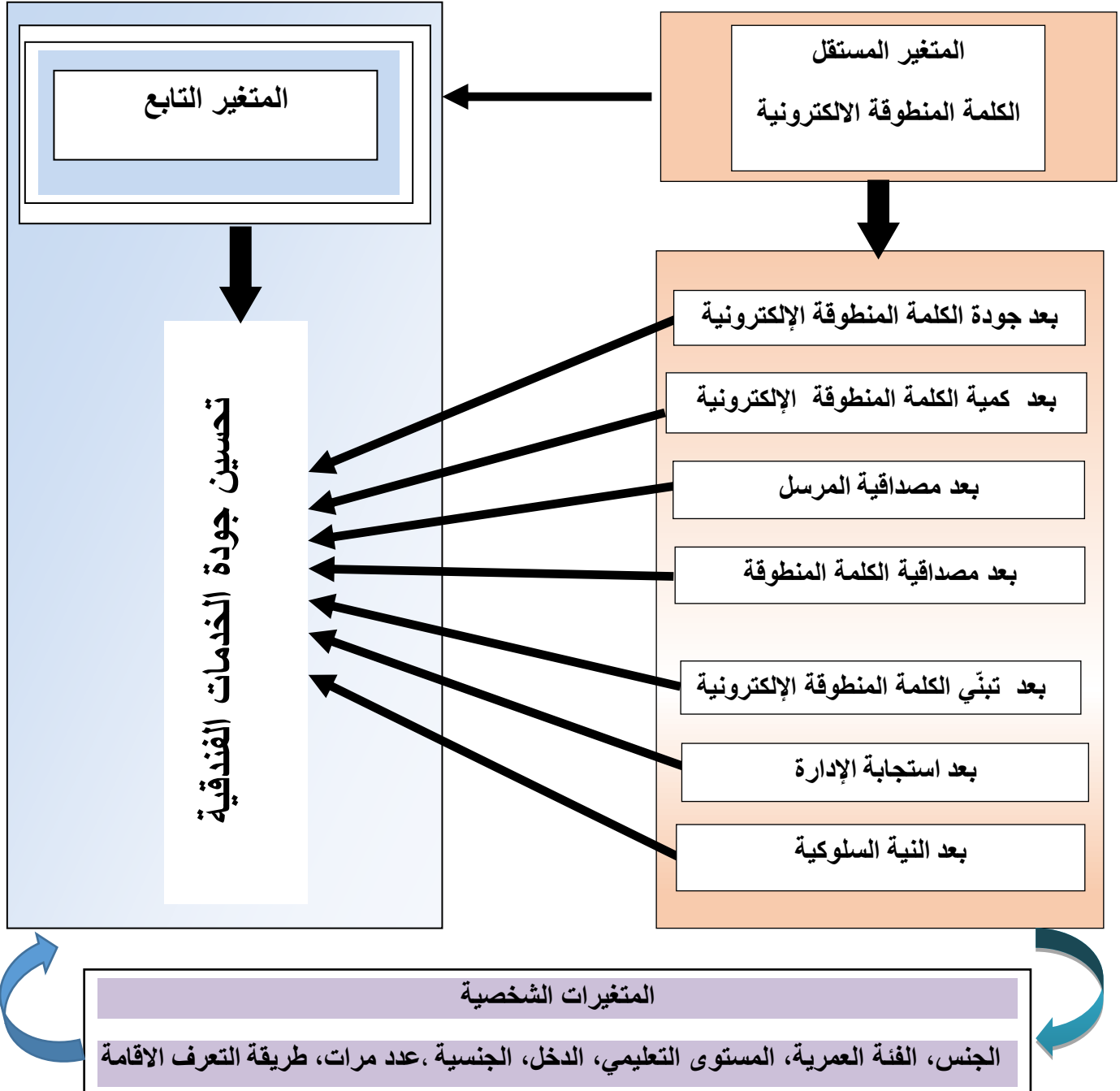
ج-منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يتناسب مع الموضوع المختار، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة، إذ يقوم على الحقائق المرتبطة بها، ومن بين الأساليب الأكثر استخداما في المنهج الوصفي أسلوب دراسة حالة، حيث يقوم هذا الأسلوب على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن حالة فردية أو مجموع من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة أو المجتمع التي تمثلها هذه الحالة.

ح-أنموذج الدراسة

تم تمثيل أنموذج الدراسة كما يلي :

الشكل (1-1) أنموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطلبة

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد

أخذت الجزائر نصيبها من الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، بحيث لم يعد استعمال هذه الوسائل حصراً على الشباب بل شملت كل فئات المجتمع كبيراً وصغيراً، مما جعل عملية انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر سلاسة وسهولة خاصة مع كثرة الوسائل التواصل الاجتماعية وتنوعها حيث أن عشرة مواقع على الأقل تحظى بشهر واستعمال واسعين وهذا يسهل للسياح والمستخدمين تبادل وجهات النظر ومناقشة تجارب السفر بخصوص الوجهات نظر حول الفنادق وجودة خدماتها.

و تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth – e-WOM) من أبرز مخرجات التحول الرقمي في قطاع السياحة والفندقة، حيث أسهمت في إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسة الفندقية وزبائنها من خلال المنصات الرقمية التي تتيح التعبير عن التجربة الشخصية ونقلها للعموم دون وساطة رسمية، وقد أصبح هذا النوع من التفاعل عاملاً حاسماً في تشكيل التصورات والانطباعات حول جودة الخدمات الفندقية، كما بات يؤثر بشكل مباشر في قرارات الحجز والولاء وحتى السمعة المؤسسية للفنادق.

وانطلاقاً من هذا التحول في سلوك الزبائن وآليات التقييم، شهدت الأوساط الأكاديمية تزايداً ملحوظاً في الدراسات التي تناولت العلاقة بين e-WOM وجودة الخدمات الفندقية، سواء من حيث إدراك الزبائن أو استجابة إدارات الفنادق أو التفاعل الجماعي عبر المنصات الاجتماعية، وقد توزعت هذه الدراسات بين مناهج كمية وتحليلية وتجريبية، مستندة إلى بيانات واقعية تم استخراجها من مواقع مثل TripAdvisor و Booking.com و Google Reviews وغيرها، وهو ما يعكس الطبيعة التطبيقية لهذا الميدان البحثي، ومن أجل التعمق أكثر وإبراز علاقة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وجودة الخدمات الفندقية قمنا بعمل بحثي من خلال الخطة التالية والتي تمحورت حول ثلاثة مباحث كما يلي :

✓ **المبحث الأول:** الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية

✓ **المبحث الثاني:** الأدبيات النظرية جودة الخدمات الفندقية

✓ **المبحث الثالث:** الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة)

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية

أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية عاملاً مهماً وقوياً على القرارات المتخذة من قبل المستهلكين مما استوجب التعمق والبحث في هذا الموضوع، حيث يعتبر الباحثين والمسوقين أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها دور أساسي في العمليات التسويقية حين يقوم الأفراد بمشاركة تجاربهم حول مختلف الخدمات التي تلقوها إلكترونياً.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية

ففي هذا المطلب سوف نتطرق إلى :

أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

1- مفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية

فهي تعبير عن الكلام الذي ينطق به العملاء ويعبر عن رضاهم أو عدم رضاهم عن المنتج أو الخدمة بهدف تجربتها من قبلهم، وعلى إثره ينقل ذلك العميل خبراته لأفراد المجتمع حوله سواء كانت منطوقة شفهاياً أو وجهاً لوجه أو برسالة نصية أو إلكترونياً من خلال البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

وتعرف أيضاً بأنها " سلوك بعد الشراء يتضمن تمرير الاتصالات غير الرسمية الموجهة نحو مستهلكين آخرين حول الخصائص المميزة، الخدمات الخاصة أو مقدميها "والكلمة المنطوقة هي أيضاً نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء⁽²⁾.

¹ - همام سعودي، "أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة"، أطروحة شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022/2021، ص 100.

² - دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، "الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح - دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص 46.

بناء على ما تقدم يمكن تقديم تعريف شامل للكلمة المنطوقة على أنها أداة اتصال شفوية من عملاء سواء كانوا أقارب، أصدقاء، أفراد من العائلة ينقلون من خلالها تجاربهم وخبراتهم وآراءهم حول تجربة سياحية معينة وتكون غير مدفوعة الثمن وبدون أي مصلحة سواء شخصية أو مادية.

2-تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية

فيعرفها **Lee and Park** بأنها: فتكون بالعادة من أفراد مجهولين وبصيغة نصية تنشر عبر الأنترنت⁽¹⁾. وأيضاً يعرفها **Al et thurau henning** بأنها: "أي منشور سواء إيجابي أو سلبي من طرف زبون حالي، محتمل أو زبون سابق يخص منتج أو مؤسسة حيث تصبح متاحة للعديد من الأفراد والمستخدمين عبر الأنترنت⁽²⁾".

كما تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها أي تصريح أو نشر لبيانات أو معلومات أو آراء سواء كانت إيجابية أو سلبية من طرف زبائن حاليين أو سابقين أو محتملين عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية عبر مختلف الوسائط التكنولوجية⁽³⁾.

وكذلك هي أي تعليق يبديه الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو السابق للمؤسسة سواء كان سلباً أو إيجاباً من خلال المواقع الإلكترونية، ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الأنترنت الآخرين⁽⁴⁾.

ومما سبق ذكره يمكن أن نعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها أداة اتصال بين الزبائن سواء كانوا أقارب، أصدقاء، أفراد من العائلة أو غيرهم ينقلون من خلالها تجاربهم وخبراتهم وآراءهم حول خدمة أو منتج عبر وسائل الكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، المدونات وغيرها.

¹ -Makoto Nakayama,yunwan and norman sutcliffe ,**wom or e-wom or something else :how does the web affect** our dependence on shopping association information, Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on nformation Systems, Lima, Peru, August 12-15, 2010. P.2

² -Mohammed reza jalilvand ;**The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB)**; Research paper accepted, Emerald Group Publishing Limited 1066-2243, Isfahan, Iran,p2.

³ -علي بغداد، "قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03، 2022، ص 209.

⁴ -حاج محمد سهام، بناولة حكيم، "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 02، 2021، ص 340-341.

ثانيا: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية

بالرغم من وجود العديد من نقاط التشابه بينهما والتي تعتبر امتداد لها، إلا أن هناك العديد من النقاط التي تميزهما عن بعضهما البعض. فتعد خصوصية الرسائل ميزة تميز الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي يتم مشاركتها ويمكن أحيانا رؤيتها والاطلاع عليها من طرف أشخاص مجهولين لا يعرفون بعضهم البعض، علاوة على ذلك يمكن مشاهدة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في أزمنة مختلفة لأنها مكتوبة ومتواجدة ضمن الارشيف يمكن الزبائن والشركات التحقق منها في أي وقت عكس الكلمة المنطوقة التقليدية حيث بمجرد وصولها إلى المستقبل فإنها تميل إلى الاختفاء.

الفرق البارز الآخر بينهما هو سرعة انتشار الرسالة، تنتشر بيانات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل أسرع بكثير من بيانات الكلمة المنطوقة التقليدية بسبب مكان نشرها على الإنترنت وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، المدونات وغيرها. (1)

وهناك ميزة أخرى تميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية وهي سهولة الوصول إليها، في هذا الصدد عندما يحتاج الزبائن معلومات حول منتج أو خدمة فإنهم يلجؤون في النهاية إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لسببين: أولهما أنه يمكنهم الحصول على المعلومات بسرعة أكبر حيث لا داعي الانتظار شخص آخر (صديق أو أحد أفراد العائلة) لإبداء الرأي حول ما يرغبون في استهلاكه. أما ثانيهما أنه إذا كانوا قد تلقوا بالفعل الكلمة المنطوقة التقليدية فيمكنهم استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية للتأكد من المعلومات الواردة. (2)

وتعد الكلمة المنطوقة التقليدية أقدم وسيلة لتبادل الآراء حول المنتجات أو الخدمات والأكثر احتمالاً للتأثير على سلوك المستهلك بسبب الموثوقية العالية والمصداقية التي تنقلها العائلة والأصدقاء، في المقابل تعد اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية أقل مصداقية بسبب مصدرها وقد كشفت عدة دراسات عن فجوة في الأدبيات حول مصداقية الكلمة المنطوقة التقليدية في المواقف التي تتطوي على العديد من المتصلين والمستلمين وكيف يؤثر ذلك في النهاية على المستهلك النهائي، وقد يشتمل ذلك على سبيل المثال المواقف التي يقوم فيها شخص ما بتوصيل رسالة إلى شخص آخر والذي يعمل كوسيط سواء كان يتلقى الرسالة

¹ - همام سعودي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² - Abbas Allarq "Mohammed Aldroghan, **Electronic Word of Mouth versus word of mouth in the field consumer behavior : Aliterature review**, " review article reviews, vol 07 ,n 14, 2020, p 649 .

الأصلية ويمررها إلى طرف ثالث أي المستهلك النهائي وفي مثل هذه الحالات يمكن تغيير الرسالة الأصلية أو تشويهها، مما يؤدي إلى تقطيع مصداقية الكلمة المنطوقة التقليدية كمصدر للمعلومات، يضيف هذا مزيدا من القوة على التعليقات والمراجعات المكتوبة مثل اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي يمكنها في النهاية تقليل المخاطر وزيادة ثقة المستهلك.

وفيما يلي جدول يلخص كل ما سبق التطرق إليه حول الفروق الجوهرية بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية.⁽¹⁾

جدول (1-1) : الفروق الجوهرية بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

الكلمة المنطوقة التقليدية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
طبيعة الرسالة	مكتوبة/عامة يمكن أن تكون فيديو
شكل الرسالة	شفهية/خاصة
الثبات و الاستمرارية	مباشرة
التزامن	غير مباشرة
المصداقية	ثبات منخفض
سهولة الوصول/ سرعة الانتشار	متزامنة
	غير متزامنة
	منخفضة / منخفضة
	عالية / عالية
	مصدر المعلومات
	مصدر معروف

المصدر: بويمة أنور، "تأثير الصورة الذهنية المدركة للعالمات التجارية على العالقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها عند المستهلك الجزائري دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية"، أطروحة دكتوراه علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس 01، سطيف، الجزائر، 2021/2022، ص 145.

ثالثا - خصائص الكلمة منطوقة الإلكترونية

وفقا لـ (Buttle) تتميز الكلمة المنطوقة بمجموعة من الخصائص كالتالي:

1_ **طبيعة التفضيل:** تكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها، أي تكون في صالح أو ضد المؤسسة.⁽²⁾

¹ - همام سعودي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

² - Buttle, & all, "Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6,1998, p241.

2_ التركيز: اعتمادا على نموذج الأسواق الستة للتسويق بالعلاقات (سوق العملاء، سوق العاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الإحالة) تم استنتاج أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تعمل في الأسواق الستة السابقة، والحجة على هذا هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة على قرارات الاستثمار (أسواق التحالفات)، كما يمكن أن تكون مصدرا هاما للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية، بالتالي امتلاك تأثير كبير على سلوك العاملين.

3_ التوقيت: يمكن ترويج الكلمة المنطوقة سواء قبل أو بعد الشراء، فقد تعتبر كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف الكلمة المنطوقة المدخلة، وايضا يمكن للزبائن نشرها كأحاديث بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك، وهو ما يعرف الكلمة المنطوقة المخرجة أو الناتجة.

4_ التحريض أو الحث: لا تتأصل الكلمات المنطوقة من الزبائن دائما، إذ بإمكان المؤسسة التحفيز والحديث عنها ايجابيا، ضف إلى ذلك كون أن الكلمة المنطوقة تقدم سواء بتحريض أو بدون تحريض، كما يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك.

5_ التدخل أو الاعتراض: رغم أن الكلمة المنطوقة قد تكون معمرة تلقائيا (عفوية)، إلا أن عددا متزايدا من الشركات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة المنظمة، حيث يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.

المطلب الثاني : أهمية، أشكال وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أولا: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تعد الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، رغم صعوبة السيطرة عليها إلا أن استقلالية الشخص الذي يقوم بنقلها عن موضوعها، يجعلها وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن، وتعتمد استجابة الزبون لها على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية، إضافة إلى قدرتها على تشكيل التوقعات لدى الزبون فهي بذلك ذات وزن خاص باعتبارها مصدرا غير متحيز للمعلومات.⁽¹⁾

¹ - سعودي نجوى، بوقرة رابح، " دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة -حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 2015/13، ص 143.

كما تتعدى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية من تزويد الزبون بالمعلومات حول المنتج و العلامة التجارية إلى توفير كثير من المنتجات المحفزة للنقاش، و المثيرة للاهتمام من أجل التوصل إلى قرار مقنع من خلال النقاش. (1)

فمعظم الأفراد يرغبون في جعل الآخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، و أن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم، ووفق ما ينصحونهم به، و هذا يدفعهم إلى التحدث عن المنتجات وبالأخص على التي أثارت انتباههم، حيث يشارك الناس آراءهم وخبراتهم من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي يمكن أن تكون مصدر معلومات لزبائن محتملين، و بناء على طبيعة المعلومات (إيجابية أو سلبية) من قبل المستهلكين السابقين حول المنتج أو المنظمة، يمكن للزبون المحتمل تطوير درجة الثقة في المنظمة أو المنتج الذي تم مراجعته، مما تؤثر لاحقاً على نية الشراء لديه.

ضف إلى ذلك تظهر أهميتها عند الرغبة في شراء منتج جديد لم يطرح من قبل، ويرجع ذلك إلى أن ثقة المستهلك تكون أكبر من نصيحة شخص قام باقتناء هذا المنتج فعليا عن الجمل الترويجية، الا أن المستخدم السابق سيسرد من وجهة نظره مميزات وعيوب المنتج بعكس السوق الذي يكتفي بسرد الإيجابيات فقط، مما يجعل هذه الكلمة المنطوقة مؤثرة على قرار الشراء. (2)

فلا تقتصر أهمية الكلمة المنطوقة الكترونياً على تزويد الزبائن بمعلومات حول المنتج والعلامة التجارية، بل تتعداها لنقاط أخرى نبرزها فيما يلي:

-توفر كثير من المنتجات المحفزة للنقاش، والمثيرة للاهتمام من أجل التوصل الى قرار مقنع من خلال النقاش.

-أن معظم الأفراد يرغبون في جعل الآخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، وأن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم، ووفق ما ينصحونهم، ما يدفعهم بالتحدث عن المنتجات وخاصة التي أثارت انتباههم.

➤ تزيد قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية كلما كان المتحدث شخص موثوقاً به.

➤ الأفراد يتحدثون عن التجارب الغير مرضية ومنها تجاربهم مع السلع والخدمات.

¹ - خير شين، "دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية - دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple 4 بالجزائر -"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 03، 2020، ص 108

² - سيرين محمد العمري، مرجع سبق ذكره، ص 14.

➤ تمثل الكلمة المنطوقة الإيجابية أحد أهم الأصول التسويقية والعكس صحيح.

ثانياً: أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية

فالكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية تأخذ عدة أشكال واستخدامات مثل الإعجاب (Like)، المشاركة (Share)، التعليقات (Comments) والإشارة (Mention) وغيرها مما هو معروف على مواقع التواصل الاجتماعي، وإضافة إلى هذه الأشكال في نشر وتحفيز الكلمة المنطوقة، نجد أشكال أخرى مثل عملية الاقتراع (VOTE) والتي تسمح لمتصفح المتجر الإلكتروني أو موقع العرض إمكانية ترك انطباعه بطريقة بسيطة بالنقر على النجمة أو السلم المقابل لقيمة مدى أهمية المنتج بالنسبة للزبون. زيادة على ذلك نجد القنوات الكلاسيكية الأقل تأثيراً من سابقتها مثل "الهاتف" و"البريد الإلكتروني" والقنوات التلفزيونية والراديو وغيرها. (1)

ثالثاً - أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

فأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية عديدة ولها مجموعة من التقسيمات والتي سنذكر منها ما يلي:

1-1 - التقسيم الأول:

- **الجودة:** تكمن الجودة في القوة الإقناعية للتعليقات.

فبيني الزبائن قراراتهم الشرائية اعتماداً على مجموعة من الشروط أو المعايير التي تحددها حاجاتهم ومدى استعدادهم للقيام بعملية الاقتناء، وذلك نتيجة لمدى ادراكهم لجودة المعلومات التي تلقوها.

- **الكمية:** وتشير إلى عدد التعليقات التي تم نشرها، أي أن شهرة منتج ما أو مدى رواجه تعكسه عدد التعليقات المنشورة بشأنه

- **الخبرة:** وهي "القوة أو القدرة الإقناعية التي يتحلى بها المؤثرين" وتعني سعة ومدى اطلاع مصدر الكلمة المنطوقة "الأفراد" حول المنتجات وخصائصها وكذا الشركات التي توفرها، أي أن لأصحاب

¹ - محمد الياسين مضاء، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2017، ص 100.

الخبرة تأثيرا بالغا عن طريق تعليقاتهم أو آرائهم حول المنتجات، حيث يكون لمصدر الخبرة أثرا سؤا مباشرا أو غير مباشر على قرارات المستهلكين⁽¹⁾.

- الجاذبية: وهي الجاذبية التي يتمتع بها المصدر، بحيث يكون مقبولا جدا لكي يتم الاهتمام برأيه خصوصا في حالة العلامة التجارية التي لم يسبق للزبون الشراء منها .

1-2- التقسيم الثاني:

- المحتوى: "ويشير إلى البيانات المتعلقة بالمنتجات، والتي يسعى أي مستهلك إلى جمع معلومات أكثر حولها كونها تعكس صورة دقيقة للمنتج والمتمثلة: بالسعر، الخدمات المعروضة أو المنتج في حد ذاته"⁽²⁾

- طبيعة الكلمة المنطوقة: "الأحاديث الشائعة (المتداولة) عن منتج ما" أي هل تغلب الأحاديث الإيجابية المتداولة على الأحاديث السلبية سؤا عن منتج ما أو عن البائع الكثافة

- الكثافة: "عدد المحادثات والتعليقات المنتشرة بشأن هذا المنتج"

- الثناء أو مدى التفضيل: "مدى تقبل وتفضيل هذا المنتج عبر التعليقات والأحاديث المنتشرة بي المستهلكين"⁽³⁾

1-3- التقسيم الثالث:

- الثقة/المصادقية بالكلمة المنطوقة الإلكترونية: يجب أن يتحلى مصدر النصيحة أو التوصية بثقة من حوله، بحيث يقدم آراء موضوعية بدون تحيز وبدون أسباب أخرى تثير شك متلقي التوصية، فالثقة عامل رئيسي في تحديد مصادقية مصدر المعلومات بالنسبة للزبون فهي تؤثر على مدى تقبل الزبائن للرسالة بشأن منتج أو علامة تجارية محددة.

² - Chunho lin,yi shuang and jeng chung Electronic word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image proceeding of 2013 international conference of technology innovation and industrial management 29-31may, Phuket, Thailand,p32.

² - نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، علوم تجارية، 2015، ص18.

³ - HARRSON WALKER,l,j :the measurement of wom communication and an investigation of service quality and customer commitement as potential antecedents, journal of service research,vol4, no2, 2001; p63.

- **مصدر الكلمة المنطوقة:** يتم تبادل الخبرات والآراء بين أفراد الأسرة الواحدة، الزملاء وكذلك المعارف، كونها أكثر مصداقية من غيرها من المصادر ويقصد بها المعلومات و التي يتم الحصول عليها من مصادر غير رسمية كالمؤسسات التجارية مثلا.

- **قوة-شدة-حساسية الكلمة المنطوقة:** ويقصد بها مدى تأثير الأفراد على بعضهم البعض، وتعد التوصيات المنشورة من طرف المعارف و الأصدقاء الأكثر تأثيرا على قرارات الأفراد، وحسب الدراسات التي ترجح أن الفرد قد يتبع ما يقرب من (1 أو 2 من مجموع 5) توصيات على الأقل، لكن تأثره بالإعلانات يعد ضئيلا جدا بمعدل إعلان واحد كل عدة أيام أي (واحد من ألف) أما تأثره فقد يقتصر على الرغبة في جمع معلومات أكثر نتيجة فضول ليس إلا لاتخاذ القرار الشرائي.

- **التأثير الإيجابي والسلبي للكلمة المنطوقة:** تنقسم الكلمة المنطوقة إلى قسمين إيجابي ويصدر من طرف مستهلكين راضيين بعد استخدام المنتج فيقومون بمدحه وحث الآخرين على اقتنائه أما التأثير السلبي فيكون على شكل تحذيرات، في الأغلب يقوم العميل بنشر تجربته السلبية مع الآخرين أكثر من المستهلك ذو التجربة الإيجابية التجربة السلبية تترك في نفسية الفرد أثرا أكبر. (1)

المطلب الثالث: مستويات ونماذج من التقنيات التسويقية الحديثة التي تعتمد على الكلمة المنطوقة الالكترونية

وفي هذا المطلب سوف نعرض التالي :

أولا : مستويات ونماذج الكلمة المنطوقة الالكترونية

ففي البداية سوف نعرض على المستويات ثم يليها النماذج كما يلي :

1-مستويات الكلمة المنطوقة الالكترونية

فالمستويات لدينا السالبة والايجابية وهي كالتالي :

1-1- مستويات السالب THE MINUS LEVELS.

قد قسمت مستويات السوالب الى خمسة مستويات كالتالي:

¹- فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة أداة المؤسسات الجزائرية-العدد 03/2017، ص118.

- **السالب 4:** المتسبب الرئيسي بها هي الشائعات، حيث تنتشر الأحاديث بين أوساط المستهلكين حول مدى سوء هذا المنتج، فيستمر المستهلكين المتذمرين بنشر كلمة سلبية بين بعضهم البعض وحث غيرهم. (1)

للتخلي عن المنتج، ويتميز هذا المستوى بطغيان السلبية الكامل عليه، المتمثل في الحوارات والمحادثات والتعليقات المسيئة للمنتج لكن هناك طريقة واحدة فقط تمكن من تجاوز المنتج لهذه الأزمة وهي مدى تعلق المستهلكين به حيث سيبقى صامدا في وجه هذه الشكاوى والإساءات الى ان المستهلك يمكنه التخلي عنه. (2)

- **السالب 3:** هذه المرحلة شبه كبيرا بالمستوى السابق من دون تدخل الإشاعات حيث يقوم المستهلكين الحاليين والسابقين بإقناع الأفراد الآخرين بمقاطعة منتج ما وثنيتهم عن اقتنائه، لكن الموضوع لا يتطور إلى نشر إشاعات بل يبقى الأمر بين الأفراد، على الأغلب لا يوجد منتج يمكنه تخطي هذه المرحلة مهما بلغت قوته هذا المستوى أقل سلبية لكنه الأقوى أثرا.

- **السالب 2:** يتميز هذا المستوى بالبطء، لا يكف المستهلكون عن نشر التعليقات حول المنتج وكونه سيء لذا المبيعات الخاصة به ستبدأ بالتقلص يوما بعد يوم لكن العملية تتم ببطء وكأن المرحلة تكون عفوية، أي أن المستهلكين لا يتجمعون بغرض مناقشة سوء المنتج، ولكنهم لن يترددوا في التكلم ونشر تجاربهم السلبية أن وجدوا من يشاركونهم ذلك المحادثات والتعليقات سلبية جدا والمبيعات تتباطأ، كلما زادت الإعلانات وعرف المنتج أكثر، كلما زاد انتشار الكلمات والتعليقات السلبية عنه.

- **السالب 1:** المستهلكون في هذه الحالة ال يبدون اهتماما كبيرا لنشر التعليقات المسيئة والسلبية عن المنتج، لكنهم سيتكلمون ويتذمرون من سوءه إن تم سؤالهم عن ذلك.

- **السالب 0:** في هذا المستوى رغم أن المستهلكين يستخدمون المنتج إلا أنهم ال يبادرون بالحديث عنه سواءا إيجابا أو سلبا، ولا يتم سؤالهم عنه غالبا، أي ال يكون هناك الكثير مما يقال عن المنتج، وهي المرحلة التي يكون بها أغلب المنتجات .

1-2- مستويات الموجب THE PLUS LEVELS

أيضا قسمت المستويات الايجابية الى أربعة مستويات كالتالي:

¹-Anton Qvist, Online word-of-mouth- Influences on brand perceptions and choices, Thesis Degree programme in international business, haaga-helia, university applied science, 2009, p3.

²- فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف-دراسة

حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة أداة المؤسسات الجزائرية-العدد 03/2017، ص118.

- **المستوى الموجب 1:** يكون المستهلكون في غاية الصراحة في حالة تم سؤالهم عن منتج ما فتجد أن لديهم الكثير ليفصحوا عنه من مديح، سيتكلمون بإيجابية بالغة عنه.

- **المستوى الموجب 2:** سيتحمس المستهلك في حالة سؤاله عن منتج ما وسيتكلم مرارا وتكرارا عنه دون ملل، حتى أنه سيسعى لإيصال رأيه لغيره لذلك قامت المؤسسات بتوفير منصات مخصصة له ليبيث . (1)

- **المستوى الموجب 3:** في هذا المستوى الزبون سيكون مشغولا جدا و شغوبا بالتكلم عن منتج ارقى له، سواء في العمل، في الحفلات أو في تجمعات الأصدقاء، وسيكون محور حديثهم " أحدث الأفلام أو المطعم الذي تم افتتاحه من مدة قصيرة. (2)

- **المستوى الموجب 4:** لا يتوقف الجميع عن التكلم بخصوص المنتج الذي نال إعجابهم وبشدة، الخبراء والمستهلكون العاديون وغيرهم، الكل يتساءل عنه ويمدحه الجميع، فقد حظي بقدر جيد من اهتمام المستهلكين وفي هذه الحالة على المؤسسة أن تبقى دائما كما عهدتها المستهلك، أي انخفاض في الجودة ستؤدي إلى تخييب ظنون المستهلك وهذا آخر ما تود فعله المؤسسة بعد ما ارتفعت مبيعاتها بمعدل سريع.

2- نماذج الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تظهر قيمة الكلمة المنطوقة من خلال التأثير الكبير على سلوك المستهلك وتعظيم قيمة العلامة التجارية، مما جعلها محط اهتمام ودراسة الباحثين ومديري التسويق حول مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلا أن عدد قليل منهم من بحث في نماذج بنائها.

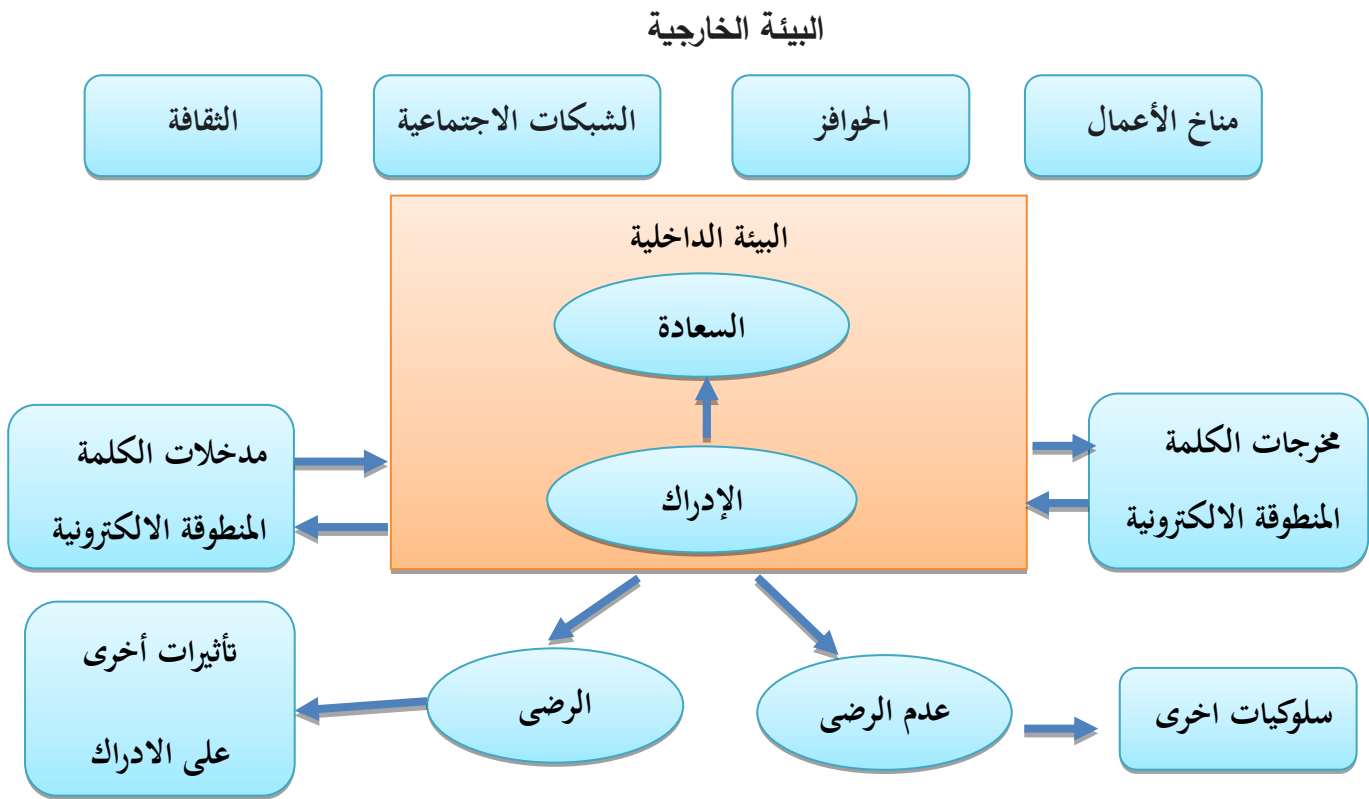
1- نموذج Buttle1998:

اهتم الباحثون ومديري التسويق والعلامات التجارية بهذا النموذج لكونه نموذجا شاملا لعملية بناء الكلمة المنطوقة وكيفية فهمها واستغلالها كأداة تسويقية فعالة، يشمل هذا النموذج على مجموعتين من المتغيرات (داخلية وخارجية) كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ - مريم خراز: اثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقة، الجزائر، 2018-2019، ص 12.

² - فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة أداة المؤسسات الجزائرية-العدد 2017/03، ص 118.

الشكل رقم (1-1): نموذج (Buttle) للكلمة المنطوقة



Source: Buttle, F, Word of Mouth, Understanding Referral Marketing, Journal of Strategic, Vol.6, 1998, 246.

أ- المتغيرات الشخصية الداخلية:

تتمثل في الحالات والعمليات الشخصية الداخلية المتعلقة بالبحث عن الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول آراء الناس في اختيار الوجهة السياحية، أو تقديمها كمخرجات إلكترونية نتيجة تجربة شخصية للمستهلك السياحي، وهذه التجربة يمكن أن يكون لها ثلاث حالات السعادة والبهجة وذلك عند تفوق جودة الرحلة وهذه التجربة السياحية توقعات المستهلك (السائح)، أما الحالة الثانية فهي رضا السائح وتكون في حالة تساوي توقعات السائح حول الرحلة مع الجودة المدركة للخدمة السياحية، وتتمثل الحالة الثالثة في عدم الرضا، تنتج من خلال تفوق توقعات المستهلك السياحي حول جودة الخدمة والوجهة السياحية.

وتعتبر الحالات الداخلية أهم أسباب التواصل باستخدام الكلمة المنطوقة مع المستهلكين الآخرين، حيث تأثر على إدراك المستهلكين قبل وأثناء تجربته السياحية، فقد يكون المستهلك السياحي قد بحث

¹ - أنور بوميا، تأثير الصورة الذهنية المدركة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة بني بعض العلامات الأجنبية والمحلية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس 1، سطيف، 2022 ص 160.

وجمع معلومات واستفسر حول هذه الوجهة قبل الوصول إليها وبالتالي يبني تصورا لها (صورة الوجهة السياحية) وهذا ما يجعلها عنصر مؤثر على الإدراك الداخلي للمستهلك.

ب- المتغيرات الخارجية

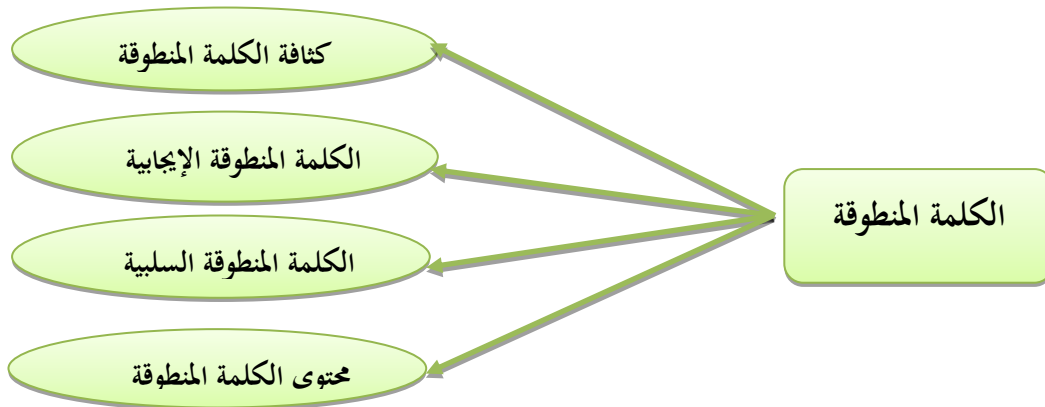
هي تلك الظروف التي تؤثر على عمليات البحث عن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أو تقديمها وتشمل الثقافة، الشبكات الاجتماعية، الحوافز ومناخ الأعمال.

الثقافة هي أبرز العوامل التي تؤثر على اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فاختلاف الثقافات في العالم يؤثر على عملية جمع وتقديم الكلمة المنطوقة إضافة إلى عامل المخاطرة في القرارات الشرائية الإلكترونية وعامل السعر، كما يعتبر مناخ الأعمال دورا مهما أيضا في عملية البحث ونشر الكلمة المنطوقة وذلك أن المؤسسات المتخصصة في مجال معين عن طريق استراتيجيات التركيز تكون متميزة ووحيدة في مجال تخصصها مما يجعل المستهلكين ينخرطون في الكلمة المنطوقة الايجابية وليس السلبية وذلك لرضاهم وتشبع حاجاتهم بفعالية. ⁽¹⁾

2- نموذج (Goyette) وزملانها 2010

أهم الأبعاد التي قدمت دراسة حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها الأساسية، وذلك بعد أن قام الباحثين بمسح شامل ودقيق للدراسات السابقة للكلمة المنطوقة، وعملوا على تقييم وتجربة الأبعاد المستعملة إلى أن توصلوا إلى نموذج شامل قابل للتطبيق يشمل أربعة أبعاد أساسية تتمثل في: محتوى الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): نموذج (Goyette) للكلمة المنطوقة الإلكترونية



Source: Goyette, I, et al, e-WOM Scale, Word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences/ Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23, 2010, p.14

¹ - أنور بوميا، مرجع سبق ذكره، ص 160.

يتمثل الهدف الأساسي من وضع هذا النموذج هو تحديد مقياس متعدد الأبعاد لقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتوصل إلى مفهومها وذلك من خلال التركيز على أبعادها الأساسية من كثافة الكلمة المنطوقة والتي تم قياسها من خلال طرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة على المستجوبين عن سبب انخراطهم في الكلمة المنطوقة وما مدى مصداقية مصدر المعلومات، إضافة إلى الاعتراف بالتكافؤ الإيجاب والسلب كمفهوم مزدوج مثير للاهتمام من الناحية النظرية والعملية بالنظر لتأثيراتهما المختلفة لكل واحد منهما سواء الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية ويتم قياسها بالسؤال عن ميولات المستهلكين في بدأ محادثات إيجابية أو سلبية عن تجاربهم مع المنتجات والعلامات التجارية، بالإضافة إلى محتوى الكلمة المنطوقة والتي يعبر عنها بكم التي تكون في الرسالة.

وفقا للدراسات التي تناولت أهم نماذج الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن استخلاص النموذجين في ما يلي: يعتمد نموذج (Buttle) على متغيرين أساسيين لتفسير الكلمة المنطوقة وهما البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، حيث اعتبر البيئة الداخلية هي جوهر التواصل باستخدام الكلمة المنطوقة، فيمكن للزبون أن تكون له مجموعة من المعلومات السابقة حول وجهة سياحية معينة فتتبلور في ذهنه صورة معينة على أساسها يتأثر الإدراك الداخلي للمستهلك، في حين اعتبر البيئة الخارجية تؤثر فيها ثقافة الزبون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل مباشر، فكلما كان إشباع حاجات الزبون بطريقة فعالة كلما كانت الكلمة المنطوقة للزبائن ايجابية والعكس صحيح، كما يهدف نموذج (Goyette) للتركيز على الأبعاد الأساسية لقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك من خلال مصداقية مصدر المعلومات الذي يكون فيه جانب ايجابي وآخر سلبي، ومن خلال تجارب المستهلكين يمكن توصيل رسالة معينة تخص كل منتج أو علامة تجارية.

3-نموذج a, Sparks و Victoria Browning 2011

فحسب الباحثين أن الاعتماد المتزايد على الإنترنت كمصدر للمعلومات عند اتخاذ قرارات بشأن المنتجات السياحية يُثير الحاجة إلى إجراء المزيد من الأبحاث في مجال التسويق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية في سياق الفنادق، حيث نستكشف من دراستهما دور بارز لأربعة عوامل رئيسية تؤثر على تصورات الثقة واختيارات الزبون فالتصميم التجريبي لدراسة هذه الأربع متغيرات المستقلة والمتمثلة في : هدف التقييم (جوهرى أو شخصي)؛ القيمة الإجمالية لمجموعة من التقييمات (إيجابية أو سلبية)؛ صياغة التقييمات (أيهما يأتي أولاً: معلومات سلبية أم إيجابية)؛ وما إذا كان يتم تقديم تقييم رقمي من قبل الزبون مع النص المكتوب أم لا، حيث يبدو أن الزبائن يتأثرون أكثر بالمعلومات السلبية المبكرة، خاصة عندما تكون مجموعة التقييمات الإجمالية سلبية، ومع ذلك، فإن المعلومات ذات الإطار الإيجابي، إلى جانب تفاصيل التقييم الرقمي، تزيد من نوايا الحجز وثقة الزبون، كما تشير النتائج إلى أن الزبائن يميلون إلى الاعتماد على المعلومات سهلة المعالجة عند تقييم فندق بناءً على التقييمات، وتظهر مستويات الثقة

الأعلى أيضًا عندما يتم تقديم مجموعة من المراجعات ذات الإطار الإيجابي والتي تركز على الخدمة الشخصية. (1)

4- نموذج Filieri & McLeay (2014):

هذا النموذج يسلط الضوء على دور تأثير e-WOM على السلوك الشرائي للزبائن من خلال تأثير المعلومات المأخوذة من الإنترنت على قراراتهم، ويؤكد على أهمية توسيع نطاق المراجعات المتاحة للمستهلكين، إضافة إلى أهمية ردود فعل الفنادق على هذه المراجعات. (2)

حيث تستمر المراجعات الإلكترونية (ORS) في تعزيز انتشار متجدد للتداول الشفهي والمنقول في صناعة السفر، فيستخدم المسافرون المراجعات الإلكترونية بشكل متزايد لإعلامهم عن أماكن الإقامة وغيرها من المنتجات السياحية، وبالتالي من المهم تحسين فهمنا للعواقب السلوكية للتداول الشفهي والمنقول الإلكتروني، فيعتمد النموذج احتمالية التفصيل لتحديد ما يؤثر على المسافرين لتبني المعلومات من المراجعات الإلكترونية في اتخاذ قراراتهم، كما يقيس تأثير ستة أبعاد لجودة المعلومات التي تشكل جزءًا من المسار المركزي وبعدين مرتبطين بالمسار المحيطي للإقناع، وتكشف نتائج هذه الدراسة أن تصنيف المنتج ودقة المعلومات والقيمة المضافة للمعلومات وملاءمة المعلومات وتوقيت المعلومات هي مؤشرات قوية لتبني المسافرين للمعلومات من المراجعات الإلكترونية حول أماكن الإقامة، كما تشير إلى أن المسافرين ذوي المشاركة العالية يتبنون كلاً من المسارين المركزي (جودة المعلومات) والهامشي (تصنيف المنتج) عند معالجة المعلومات من المراجعات الإلكترونية.

5- نموذج Ismail Erkan. & Chris Evans (2016)

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصًا قيّمة للحوارات المنقولة الإلكترونية (eWOM)، مما أصبح بإمكان الناس الآن مناقشة منتجات وخدمات العلامات التجارية مع أصدقائهم ومعارفهم، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير هذه الحوارات على نوايا الشراء لدى المستهلكين، ولهذا الغرض طُوّر نموذج مفاهيمي قائم على دمج نموذج تبني المعلومات (IAM) والمكونات ذات الصلة بنظرية الفعل المُغلل (TRA) تم التحقق من صحة النموذج الجديد، المسمى نموذج قبول المعلومات (IACM)، والذي يؤكد أن جودة المعلومات ومصادقيتها وفائدتها ومدى اعتمادها، بالإضافة إلى الاحتياجات من المعلومات،

¹ - Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). Tourism Management, 32(6), 1310–1323

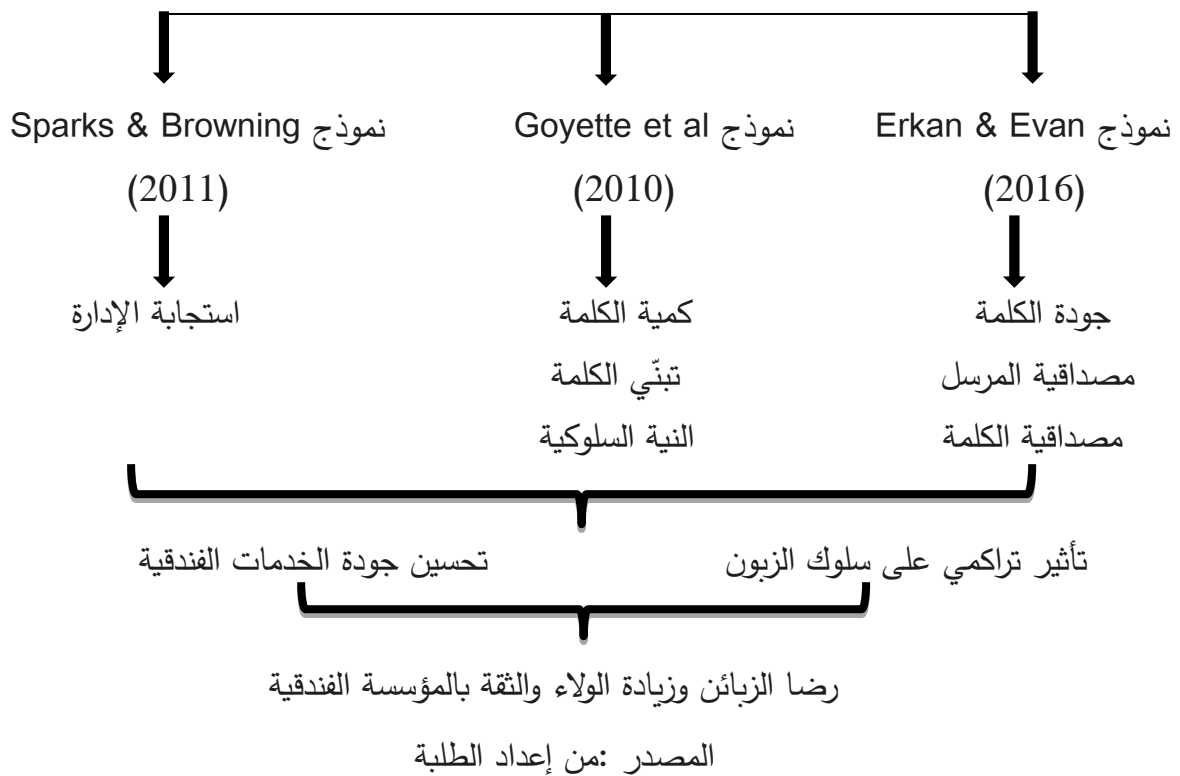
² - Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44–57.

والموقف تجاهها، هي العوامل الرئيسية للحوارات المنقولة الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين. (1)

6- نموذج المخطط المفاهيمي لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

فيما يلي مخطط مفاهيمي مقترح يوضح التكامل بين النماذج الثلاثة المعتمدة في الدراسة، والكيفية التي تساهم بها الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) في التأثير على جودة الخدمات الفندقية استناداً إلى كل من : Erkan & Evans (2016)، Goyette et al. (2010)، Sparks & Browning (2011).

الشكل رقم (1-3): المخطط المفاهيمي لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)



شرح المخطط:

فبيدأ التأثير من الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمصدر للمعلومات والتقييمات ويتم تحليلها من ثلاث زوايا:

1- الزاوية المعرفية (Erkan & Evans): فتركز على جودة ومصادقية الرسائل الإلكترونية.

¹ - Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47-55.

- 2- الزاوية السلوكية (Goyette et al.): تشرح الكم والتبني والنية الناتجة عن التفاعل.
- 3- الزاوية التنظيمية (Sparks & Browning): توضح دور الإدارة في التعامل مع هذه الآراء.
- وقد تؤدي هذه الأبعاد مجتمعة إلى تغيير سلوك المستهلك ورفع مستوى إدراكه وثقته ما يمكن ان ينعكس ذلك على تحسين جودة الخدمات الفندقية من حيث التقييم الفعلي، والرضا، وتجربة الإقامة.

ثانياً - أهم المنصات الرقمية في المجال الفندقي وأشكالها

فلاحظ اليوم، أن الفنادق التي تتبنى استراتيجيات تسويق رقمية أكثر تطوراً تحقق نتائج وارباح معتبرة ويؤكد ذلك **Muhamad Viktor A Sin وRahul Bhandari** سنة 2023 في دراستهم على أن أهمية أساليب التسويق والمبيعات الرقمية في صناعة الضيافة تتزايد باستمرار، فتتأثر صناعة السفر والسياحة بشكل كبير بالابتكارات في مجال الاتصالات الرقمية، فتطبق هذه الأساليب، قد يحسن سمعة الفنادق على الشبكات العنكبوتية، كما أن أدوات إدارة علاقات الزبائن تصبح أكثر فعالية، وتقدم أعلى مستويات لرضاهم. و حيث بدأت الفنادق في تنفيذ مجموعة متنوعة من خطط التسويق وتطوير تقنيات مختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (1)

3-1- أهم المنصات الرقمية في المجال الفندقي

في الواقع، هناك العديد من منصات التواصل الاجتماعي المخصصة للمسافرين من حجز للفنادق وقراءة التقييمات ونشرها عبر الإنترنت، مما يخلق ما تسميه ساري نسرين (2021) "السفر أو Travel 2.0". ومن بين العديد من وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة، فإن أكثرها استخداماً في قطاع السياحة والضيافة هي **TripAdvisor، Instagram، Facebook، YouTube، وTwitter، و My Space، وFlickr.** وسوف نعرض منها على التالي: (2)

1. Booking.com

هي منصة حجز إلكترونية عالمية تتيح للمستخدمين استعراض الفنادق، قراءة التقييمات، مقارنة الأسعار، والحجز مباشرة عبر الموقع، تأسست عام 1996 وتعد من أكثر المنصات استخداماً في أوروبا والعالم. (3)

*الدور في المجال الفندقي:

-تسهيل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

¹- Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. StartuppreneurBisnis Digital (SABDA Journal), 2(1)

²- Sari, N. (2021). L'impact Des Médias Sociaux Sur L'e-réputation Des Établissements Hôteliers En Algérie. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen.p 93.

³- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Management, 58, 51-65

- إبراز تقييمات موثوقة تعتمد على تجارب النزلاء المؤكدة.
- دعم الفندق من خلال قسم "ردود الإدارة" لتعزيز التفاعل والثقة.

2. Airbnb

كذلك هي منصة عالمية تأسست عام 2008، تربط بين أصحاب الإقامات (الفنادق، الشقق، الغرف) والمسافرين عبر نظام حجز إلكتروني يعتمد على التقييمات وخدمة المجتمع.⁽¹⁾

***الدور في المجال الفندقي:**

- تقدم نموذجًا بديلاً للسكن السياحي قائم على الثقة المتبادلة والمراجعات.
- تشجع الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر ميزة التقييم الإلزامي بعد كل إقامة.
- تعزز المصادقية من خلال ملفات المستخدمين وتاريخ الحجز.

3. Google Reviews (ضمن Google Maps)

تعريف المنصة:

وهي خدمة تقييم مدمجة في Google Maps تتيح للمستخدمين تقييم المؤسسات الخدمية ومنها الفنادق، مع إمكانية إرفاق صور وتعليقات توضيحية.⁽²⁾

*** الدور في المجال الفندقي:**

- تمثل مرجعاً فورياً ومجانياً لاتخاذ القرار السياحي.
- تسهم في بناء السمعة الرقمية للفنادق.
- تستخدم بكثافة في الدول النامية نظراً لبساطتها وانتشار Google.

4. Facebook / Instagram

فهما منصتان اجتماعيتان تملكانهما Meta، تُستخدمان على نطاق واسع لتسويق العلامات السياحية والفندقية، وتتيحان للجمهور التعبير عن آرائهم عبر المنشورات والتعليقات.⁽³⁾

***الدور في المجال الفندقي:**

- مشاركة الصور والتجارب بشكل مباشر لحظي ومرئي.
- نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر تفاعل الأصدقاء.
- تقديم خدمة العملاء عبر الرسائل الفورية والردود المباشرة.

¹– Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay–An exploratory study with American and Finnish travelers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720

² – Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.

³ – Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.

5- منصة TripAdvisor

فتعد منصة TripAdvisor ⁽¹⁾ من أبرز المنصات الإلكترونية المتخصصة في مراجعات السفر وتقييمات الفنادق والمطاعم والمعالم السياحية، تأسست عام 2000، وهي توفر محتوى ناتجا عن المستخدمين (User-Generated Content)، ما يجعلها مرجعاً أساسياً للمسافرين عند اتخاذ قرارات الإقامة أو اختيار وجهاتهم. كما تبرز أهميتها في التالي:

حيث تشكل TripAdvisor أحد أعمدة ما يُعرف بـ"التسويق عبر المحتوى الجماهيري"، حيث يثق العديد من الزبائن بتجارب المستخدمين الآخرين أكثر من الإعلانات التقليدية، كما تسهم التقييمات المرتفعة في تحسين ترتيب الفندق وزيادة احتمالية الحجز، مما يعزز جودة الخدمات المقدمة بدافع المنافسة والتجارب مع الملاحظات. ⁽²⁾

*الدور في المجال الفندقي:

- تقييم الفنادق والمطاعم والمعالم السياحية بناءً على تجارب الزبائن.
 - توفير نظام تصنيف بالنجوم وتوصيات فردية ومجتمعية.
 - عرض الصور والتجارب الشخصية لمستخدمين حقيقيين.
- وفيما يلي جدول يلخص أشكال وطرق التقييمات على مستوى المنصات الرقمية السالفة الذكر ودورها في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال الفندقي .

جدول (1-2) ملخص المنصات الرقمية ودورها في تعزيز e-WOM في المجال الفندقي

المنصة	طبيعة المحتوى	نموذج e-WOM المدعوم	درجة المصادقية	التفاعل مع الإدارة
Booking.com	تقييمات نصية وصور	مراجعات مؤكدة من النزلاء	مرتفعة	نعم
Airbnb	تقييمات + ملفات شخصية	ثنائية (المضيف/النزيل)	مرتفعة	محدود
Google Reviews	نصوص وصور على الخرائط	تقييم عام وتلقائي	متوسطة - عالية	نعم

¹⁻ Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44-57

²⁻ Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism Management, 32(6), 1310-1323.

TripAdvisor	مراجعات مفصلة وتصنيفات	مراجعات تفصيلية ومقارنة	مرتفعة	نعم
Facebook/Instagram	منشورات مرئية وتعليقات	محتوى فيروسي وتفاعلي	متوسطة	نعم

المصدر: من إعداد الباحثين

ثالثا : الترويج الفيروسي

فهو ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها لآخرين طوعا، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة. "التسويق الفيروسي أسلوب تسويقي ذو صلة بالكلمة المنقولة إلا أنه يختلف عنها، فالتسويق الفيروسي يعتمد على الإنترنت وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي، إلى جانب تقديم تحفيز قد يكون مادي أو معنوي للمستهلكين لنشر رسالة فيروسية بسرعة بين الأصدقاء.⁽¹⁾

تتمثل أسس التسويق الفيروسي بالآتي:

✓ خلق أثر متسلسل ينتقل بسهولة بين الزبائن من خلال إضفاء قيمة على السلعة واعتماد مواقع التواصل المختلفة وخدمات الويب.

✓ سرعة النشر وقابلية تمرير الرسالة الإعلانية من شخص لآخر عبر العالم الافتراضي.

✓ الاعتماد على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي على اعتبار أن أكبر تجمع للأشخاص يتواجد ويتفاعل هناك.

✓ الخطط الفيروسية تحمل في طياتها فكرة التحفيز كإعطاء هدية أو مكافأة أو سلعة مجانية.

✓ تنفيذ مسابقات من قبل المؤسسة لتجديد المزيد من الزبائن.

✓ تحديد الوقت الأمثل لبث الإعلان الفيروسي لضمان أكبر نسبة مشاهدة.

¹ - محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن، 2012 ص331.

رابعاً : الترويج التأثيري

شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغييراً هائلاً التطور التكنولوجي وما أفرزه من تقنيات ظهرت العديد من أساليب التسويق الحديثة، أو المستحدثة، ومن بينها التسويق المؤثر حيث ظهر مصطلح جديد وهو "المؤثرون"، ويطلق على من يملكون عدداً من المتابعين على هذه المواقع، وساهمت هذه الشبكات في سرعة انتشار وإبراز المؤثرين، حيث مكنتهم من المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التي تيم المجتمع الذي يلجأ إليه المسوقون للترويج لعلاماتهم التجارية، وذلك من خلال عرض المنتجات من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية ودفع المستهلكين إلى تجربتها واستخدامها.

فعرف التسويق التأثيري بأنه التسويق الذي يتم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال الأشخاص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم وهذا النوع من التكنيك ليس بحديث حيث أن المدونين كانوا يقومون بنفس الطريقة من خلال تسويق المنتجات عن طريق تدوينها، ولكن لم تكن هذه الطريقة مشهورة أو سيمة، لكن الآن ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السيل التفاعل مع أي محتوى تسويقي.⁽¹⁾

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الفندقية

إن النهوض بالقطاع السياحي يتوقف على مدى توفر المنشآت السياحية التي نجد من أهمها القطاع الفندقي، الذي يسعى إلى تقديم أفضل الخدمات من أجل استقطاب عدد أكبر من السياح و ذلك من خلال استعمال كلمة المنطوقة الالكترونية، وأن يكون على اتصال دائم مستمر مع السياح لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على كسب رضاهم، وتطرقنا لفي هذا المبحث أربعة مطالب كالتالي.

المطلب الأول: ماهية الخدمات الفندقية

أولاً: تعريف الخدمة الفندقية

فعرها "حسن العايب" بأنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء، واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية، خلال إقامتهم في الفندق .⁽²⁾

¹ - محرم، محمد، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 01، العدد 05، 2020م ص.371

² - اري محمد علي ودلمان خوشفي ورمضان شرفاني، تأثير البراعة التنظيمية في تحسين ابعاد جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية الرءاء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهوك وأربيل، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، ص.17.

وعرفت كذلك الخدمة الفندقية أنها أي فعل منجز يقدم من الفندق الى الزبون، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك أي شيء ما، وانتاجه او قد يكون متصلا بشيء مادي،

الخدمة الفندقية هي ذلك المنتج غير الملموس الذي يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون نتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية اولية على اشخاص او اشياء معينة ومحددة وال يمكن استهلاكها ماديا. (1)

وأيضاً عرفها فهد مشعل بأن "الخدمة الفندقية تمثل مجموعة من الأنشطة والعمليات ، التي تقدم من قبل إدارة الفندق والعاملين فيه الى الضيوف ،ومن خلال الاستعانة بالسلع الملموسة على الغالب ". (2)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الخدمات الفندقية بأنها ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات الفندقية من أجل تلبية حاجات ورغبات الضيوف خلال مدة إقامتهم.

ثانياً: خصائص الخدمة الفندقية

1- اللاملموسية (غير ملموسة):

فالخدمات هي بالأساس غير ملموسة، فهي غير مادية لذلك من المستحيل تذوقها بالنسبة للمستهلكين أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية تقيد نوعاً ما تسويق الخدمات، إذ يجب أن تركز القوى البيعية على إعلان الفوائد التي تكون جراء الخدمة وليس الخدمة في حد ذاتها، هذه الخاصية تجعل الخدمات غير قابلة للتخزين، فال يمكن تخزين مثال الإقامة في فندق لوقت الحاجة، أو رحلة جوية لإعادة استهلاكها في وقت آخر.

2- التلازم (عدم إمكانية الفصل) :

الخاصية الثانية هي التلازم الموجود بين إنتاج الخدمة واستهلاكها، إذ أن قنوات التوزيع في الخدمات غالباً تكون القناة المباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يمكن أن تباع في أكثر من سوق. (3)

3- التغير (عدم التشابه):

فيستحيل تحديد أو قياس للخدمات سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى لبائع واحد، فشركة النقل

¹ - اري محمد علي ودلمان خوشفي ورمضان شرفاني، تأثير البراعة التنظيمية في تحسين ابعاد جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية الرءاء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهوك وأربيل، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، ص17.

² - فهد منذر فهد مشعل ،اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان ،مذكرة ماجستير في تخصص التسويق ، جامعة الزقاء ،الأردن 2015/2014،ص:14.

³ - خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، العدد 04، 2005، ص 153.

الجوي لا تقدم نفس نوعية الخدمة في كل رحلة جوية بسبب هذه الخاصية فالمشتري للخدمة ال يستطيع الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها بعكس الحال بالنسبة للمنتوجات المادية. (1)

4- القابلية للفناء :

فالخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها ، حيث أن الغرفة الفندقية غير المشغولة تعتبر عبئ على الفندق ولا يمكن تخزينها والمقاعد الشاغرة في وسائل النقل سواء رحلة برية، بحرية أو جوية تمثل عدم استغلال و طاقة مهدورة. (2)

5- الموسمية :

فيرجع ذلك إلى اختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية لأخرى خلال السنة ، و كذلك مرتبط بالظروف المناخية والاجتماعية والطبيعة ،حسب كل منطقة أو دولة ، ضف إلى ذلك إقبال السياح في مواسم محددة وفترات معينة على الإقامة في الفنادق ، فهذه التغيرات سألغة الذكر ميزت نشاط الفنادق بالموسمية ،وخاصة المناطق النائية والذي يترتب عن هذه الصفة آثار سلبية ،منها وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للفنادق أو الحركة الفندقية في المستقبل ،وكذلك عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية ،نتيجة لوجود طاقات معطلة ،خلال الفترات التي تتخفف فيها الحركة السياحية ، كما يترتب عنها زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة لانخفاض الإشغال الفندقي . (3)

ثالثاً: مستويات الخدمات الفندقية

يمكن ان نوجز المستويات كما يلي :

1- الإيواء : أي الغرفة داخل الفندق، وهذا يدل على شراء الضيف لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال إقامته بالفندق (خدمات الإقامة – الطعام والشراب).

2- خدمات تسهيلات: التي تعرض للضيف والتي تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها.

3- خدمات داعمة: او مساندة في صناعة الفنادق، فخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر وتساعد في التمايز قياسا بالمتنافسين في سوق الفنادق.

1 - عصام حسين السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص 27.

2 - سراب إلياس ومحمود الديماسي وحسن الرفاعي، تسويق الخدمات السياحية دار المسيرة للنشر، عمان، 2002، ص 2.

3 - مصطفى يوسف كافي ، إدارة الجودة الشاملة والخدمات الفندقية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2016 ، عمان ، الأردن ، ص : 58

5- خدمات إضافية: تسهل الوصول الى الفندق والبيئة والتفاعل، في الضيف ومؤسسة الضيافة المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات والضيوف⁽¹⁾.

المطلب الثاني: جودة الخدمات الفندقية

وسوف نتطرق إلى التالي

أولاً: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

عرف "حسن العايب" جودة الخدمات الفندقية من وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تم تصميم الخدمة السياحية على أساسها بأنها تعبر عن وجهة نظر الإدارة، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن مواقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما تقدم لهم الفنادق من خدمات⁽²⁾.

كما عرفها "فريد كورتل" بأنها 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 فيه.

و أيضاً عرفها "قاسم نايف" على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهته الخدمة⁽³⁾.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا القول أنّ جودة الخدمات الفندقية ليست ثابتة وهي تختلف من شخص لآخر وهو أن متلقي الخدمة بحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من إشباع من تلك الخدمة.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

إن قياس جودة الخدمة الفندقية يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات العملاء، فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة أبعاد جودة

¹ - عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره 27.

² حسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009، ص9.

³ - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط01، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص90.

الخدمة بشكل عام وصنفوها إلى عدة تصنيفات أما أبعاد جودة الخدمة الفندقية فتضم عشرة أبعاد وهي على النحو التالي:

1- الاعتمادية يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات، إذ أن الاعتمادية والثقة في المؤسسة الفندقية تعد معياراً أساسياً للضيف في تقييم جودة الخدمات المقدمة فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات محددة، يتوقع من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتقدم كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل. (1)

2- الجوانب الملموسة: على الرغم من أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة التي لها خصائص مادية محددة، ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضال عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف الإجمالية للمؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها .

3- الاستجابة: يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد لخدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.

4- الكفاءة والمؤهلات: يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الضيوف، إذ أن كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تتمثل بحصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهماً لاحتياجاتهم.

5- المجاملة والملاطفة: يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا العميل من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن

6- المصداقية: تعد المصداقية مقياساً مهماً للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع ضيوفها إذ أن الضيف الذي يحجز غرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لاستقباله، أو يخرج العميل من الفندق ويريد أن يسدد قوائم

¹- احمد بن عبد الرحمان الشميمري، وفاء بنت ناصر، ريادة الأعمال، ط1، العبيكان للنشر والتوزيع الرياض، المملكة العربية السعودية، 2019، ص337

الحساب ويجد أن هناك تلاعب في المبلغ المقرر، هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصادقية إذ يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنهم. (1)

7- الأمان: إن من أولويات عمل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى. (2)

8- الاتصال: ينبغي على المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحقيق هذا البعد إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا ينبغي توفير طرائق وأساليب للتوضيح، والسعي إلى تحقيق دقة الالتزام بمواصفات الجودة وتجنب الأخطاء في العمليات وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة عن استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل العميل.

9- فهم ومعرفة الزبون: ينبغي على المؤسسات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الضيوف حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على رغبات العملاء وحاجاتهم يمكن المؤسسة الفندقية من تقديم خدمة تتناسب مع متطلبات عملائها.

ثالثاً: طرق قياس جودة في الخدمات الفندقية

إن الخدمات الفندقية باعتبارها فرع من الخدمات عموماً، فإن درجة الجودة بها هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة وقد ميز " Gronroos " في 1990، بين نوعين من الجودة المدركة ومهما جودة الفنية Quality Technical والجودة الوظيفية Quality Fuctional. (3)

حيث أن الجودة الفنية فهي ما يتم تقديمه للزبون فعال ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها، في حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة. أما من حيث الجودة المتوقعة فقد ميز Building في 1993 بين نوعين منها وهما: الجودة المتوقعة حدوثها والجودة كما يجب

¹ -محفوظ حمدون الصواف، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، الأردن، أيام 27 و28 افريل 2009، ص4.

² - بوفارس عبد الرحمان وغيث بوفلجة، ثقافة الجودة في المؤسسات التعليمية بين متطلبات التطبيقي وإزالة العوائق، المجلد 1، العدد 2، مجلة الرواق، جامعة غيليزان، الجزائر، 2015، ص65.

³ -محفوظ حمدون الصواف، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، الأردن، أيام 27 و28 افريل 2009، ص4.

أن تكون فعلية حيث: تمثل الأولى التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتمادا على تقسيم الزبون لجهة تقديم الخدمة، فإن الثانية تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا نوع من الخدمات⁽¹⁾.

ولقد خلص paras & Bery & Parsuraman في 1985 عقب دراسة استطلاعية أجراها على العديد من مؤسسات تقديم الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة يتسم بالصدق والثبات واعتمادا على المقابلات المعمقة مع مجموعة من الزبائن هذه المؤسسات، أمكن التوصل الى خمس أبعاد أساسية تستخدم في قياس جودة الخدمة وهي الجانب الملموس من تقديم الخدمة، الاعتمادية، الاستجابة السريعة، المجاملة المصادقية وثم تقديمها في شكل مقياس عام أطلق عليه اسم "Servqual" يتم استخدام المقياس مرتين، الأولى قبل حصول الزبون على الخدمة لقياس ما يسمى بالجودة المتوقعة، أما الثانية فهي مستوى الجودة المدركة والتي يتم قياسها بعد حصول الزبون على الخدمة، حيث يتم بعد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة المدركة لتحديد درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة، أي معرفة الفجوة الفاصلة ما بني الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي من الضروري على الزبون تقليصها أو ربما القضاء عليها.⁽²⁾

ومنه من يسمى أيضا هذا المقياس باسم نموذج الفجوات **model gaps**، إن مقياس **servqual** يعتبر أكثر شيوعا واستعمالا في قياس الجودة المدركة للخدمة في حل الدراسات الميدانية، حيث يعتبر إضافة حقيقية في جمال قياس جودة الخدمات.⁽³⁾

يتضح من التحليل السابق أن جودة الخدمات المقدمة التي يدركها الزبون يجب أن تتوافق مع توقعاته أو تتعداها لكونها المحدد الأساسي والمحوري لرضا الزبون، بذلك فهي تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها بها فيها المؤسسات الفندقية حمل الدراسة . كما أن زيادة توقعات الزبائن أدت إلى خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة في غاية الأهمية كمتغير استراتيجي لتحسين درجة رضا الزبائن ومن ثم تحسين ربحية المؤسسة لا سيما على المدى الطويل.⁽⁴⁾

رابعا : ادراك الزبون لجودة الخدمات الفندقية

ترجع أهمية الجودة في صناعة الفنادق إلى عدة أسباب بعضها أزليا والآخر يعود إلى الاتجاهات الحديثة ، فيتطلب من أي صناعة تقوم بتسويق المنتج في سوق تنافسية جادة أن تكون مدركة لقضايا الجودة

¹ - أحمد بن عيشاوي ،-إدارة الجودة الشاملة TQM في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث - عدد 04 / 2006 ،جامعة ورقلة،ص:09.

² أحمد بن عيشاوي ، نفس المرجع سبق ذكره، ص09.

³ - مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع سبق ذكره، ص72.

⁴ - مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع سبق ذكره، ص72.

،وبما ان الجودة مرتبطة بحاجات وتوقعات الزبون ،فإنه هو الذي ينبغي ان يحدد معايير الجودة التي ينبغي للشركة المعنية توفيرها في المقام الأول .⁽¹⁾

فالاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة العالمية قد أجبر مؤسسات الضيافة أن تهتم بتوقعات الجودة العالية التي يرغب بها الزبائن عن طريق استخدام الجودة كوسيلة تسويق فعالة مع التركيز على الجودة المدركة .

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

تمهيد:

تعد الأدبيات التطبيقية للدراسة أو ما تعرف بالدراسات السابقة ، ذات أهمية كبيرة في إنجاز أي دراسة تعتمد على منهجية علمية ، و ذلك لأنها تمكن الباحث من تحديد مشكلة الدراسة و إعطاء قاعدة معلومات يعتمد عليها من أجل صياغة فرضيات دراسته .

و سوف نتناول في هذا المبحث عرض و مناقشة مجموعة من الأبحاث و الدراسات المنشورة الموجودة في شكل مذكرات و أطروحات أو مقالات منشورة في مجالات مختلفة عبر الدول .

و بعد البحث المعمق تم التوصل إلى عدد من الدراسات السابقة لها علاقة بدراستنا ،حيث مست كل دراسة متغير واحد على الأقل من متغيرات الدراسة الحالية وقد قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى التالي :

المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية.

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية .

المطلب الثالث : الدراسات باللغة الأجنبية .

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة جيلالي خالد وبونويرة موسى (2025) :

هدفت الدراسة اظهار دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي ، حيث ولاية تيارت كمقصد سياحي، من خلال التركيز على ابعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من مصداقية

¹ - حميد عبد النبي الطائي ، لإدارة الضيافة -مدخل مهني ،الطبعة 2020،دار الوراق للنشر والنوزيع،عمان ،الأردن ،ص: 216.

وكثافة ومحتوى بالإضافة الى إيجابية وسلبية الكلمة و تأثيرها على الصورة الذهنية للمقصد وذلك من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه على 100 عينة عشوائية من مجتمع الدراسة , وكانت نتائج الدراسة كالتالي : يوجد اثر ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، اما بالنسبة للأبعاد فكانت النتائج كالآتي : يوجد اثر ذات دلالة إحصائية لكل من الكلمة الإيجابية والسلبية , وكثافة الكلمة على الصورة الذهنية للمقصد، في حين لا يوجد اثر ذات دلالة إحصائية لكل من مصداقية الكلمة , و محتواها على الصورة الذهنية للمقصد السياحي.(1)

2- دراسة بن عبو سميرة(2023) :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا إعادة الشراء في القطاع الفندقي بالجزائر، حيث تم تطوير نموذج مفاهيمي مبني على أدبيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتم اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات عبر استخدام البرنامج الإحصائي SmartPLS فاعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني ورّع على عينة مكونة من 220 زبونا تعاملوا مع فنادق تنشط عبر منصات التواصل الاجتماعي.(2)

أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي موجب للتفاعل المدرك عبر صفحات الفنادق على نية إعادة الشراء، كما وُجد أن التفاعل يعزز إدراك جودة الخدمة ويزيد من ولاء الزبائن.

3- دراسة يوسف أحمد (2022) :

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المراجعات الإلكترونية المنشورة على مواقع الحجز والسفر على تصور العملاء لجودة الخدمة الفندقية، مع التركيز على فنادق القاهرة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و تم جمع البيانات من خلال تحليل محتوى المراجعات الإلكترونية المنشورة على موقع **Booking.com** لفنادق القاهرة، وتكونت العينة من 300 مراجعة إلكترونية تم اختيارها عشوائياً من مواقع الحجز الإلكتروني لفنادق مختلفة في القاهرة، وباستخدام تحليل المحتوى الكمي والنوعي للمراجعات الإلكترونية، بالإضافة إلى استبيان تم توزيعه على عينة من الزبائن الذين قرأوا هذه المراجعات قبل اتخاذ قرار الحجز، وقد خلصت الدراسة الى ابرز النتائج المتمثلة في أن المراجعات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على تصور العملاء لجودة الخدمة الفندقية ،و كذلك أن المراجعات الإيجابية تعزز من صورة الفندق وتزيد من احتمالية اختياره من قبل الزبائن ،وأيضاً أن

¹ - جيلالي خالد و بونيرة موسى ، دور انكهمه انمنطوقة الانكترونية في تحسين انصورة انذهنية نهقمقصد انسياحي - دراسة حانة ولاية

تيارت - مجلة انزيادة لاقتصاديات الأعمال/ انمجهذ 11انعدذ /01جانفي 2025.ص ص 225-244

² - بن عبو سميرة، أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا إعادة الشراء في الفنادق الجزائرية،مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قسنطينة، العدد 24، 2023-ص ص 45-62.

المراجعات السلبية تؤثر سلبًا على تصور الجودة وتقلل من نية الحجز، كما أوصت الدراسة الفنادق بمتابعة المراجعات الإلكترونية والرد عليها بشكل احترافي لتحسين صورتها لدى الزبائن.⁽¹⁾

4- دراسة قردي نجوى (2022):

هدفت الدراسة إلى تبيان أثر الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الفندقية في المركب السياحي سيدي يحي بسكرة حيث تم الاعتماد على المقابلة مع بعض أفراد عينة الدراسة الاستبيان الذي استهدف موظفي وعاملي المركب السياحي سيدي يحي بسكرة محل الدراسة، فتم توزيع 60 استبيان على مجتمع البحث وقد تم استرجاع 43 استبيان، استبعد منها 7 استبيان، لأنها لا تتناسب مع شروط القبول، ليصبح عدد القابلة للتحليل والمعالجة 36 استبيان وبعد تم تحليلها ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) إصدار 25 من خلال عدة أساليب إحصائية مثل: مقاييس الإحصاء الوصفي، اختبار التوزيع الطبيعي اختبار Pearson، تحليل التباين للاندحار، الانحدار الخطي البسيط وغيرها، توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الفندقية في المركب السياحي سيدي يحي بسكرة.⁽²⁾

5- دراسة الحداد أمينة (2021) :

فهدفت الدراسة إلى تحليل مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) عبر المنصات الرقمية، خصوصًا TripAdvisor، في تحسين الصورة الذهنية للفنادق الجزائرية، حيث تم اعتماد المنهج الكيفي التحليلي من خلال دراسة تطبيقية استهدفت مراجعات إلكترونية نشرت على منصة TripAdvisor، وذلك لعينة مكونة من 120 مراجعة إلكترونية متعلقة بثلاثة فنادق جزائرية في ولايات ساحلية سياحية، و باستخدام أداة تحليل المحتوى للمراجعات، بالإضافة إلى مقابلات نصف مهيكلية مع إداري الفنادق لفهم تفاعلهم مع التعليقات، وقد أبرزت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بقوة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن، كما أن الفنادق التي تتفاعل سريعًا مع تعليقات الزبائن تُكسب مزيدًا من الثقة والانطباع الإيجابي، وأيضًا معظم الزبائن يعتمدون على تقييمات TripAdvisor قبل اتخاذ قرار الحجز، وكذلك التوصيات الرقمية تؤثر على الإدراك المرتبط بجودة الخدمة أكثر من الحملات الترويجية التقليدية.⁽³⁾

6- دراسة قاسمي محمد و عبد العالي لطيفة (2021) :

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى مساهمة تحليل محتوى المراجعات الإلكترونية المنشورة على مواقع الحجز

¹ - يوسف أحمد. تأثير المراجعات الإلكترونية على تصور جودة الخدمة الفندقية: دراسة حالة فنادق القاهرة. المجلة المصرية للإدارة السياحية، العدد 15، 2022، ص ص. 112-130.

² - قردي نجوى، أثر الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الفندقية - دراسة حالة المركب السياحي سيدي يحي بسكرة-، مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2021/2022.

³ - الحداد أمينة، دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين صورة الفنادق: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الاقتصادية، جامعة مستغانم، العدد 18، 2021، ص ص. 77-94.

والسياحة في تحسين جودة الخدمات الفندقية في الجزائر، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و تم اختيار عينة مكونة من 500 مراجعة إلكترونية منشورة على موقعي **Booking.com** و **TripAdvisor** تخص فنادق جزائرية مصنفة بين ثلاث وأربع نجوم، وباستخدام أسلوب تحليل المحتوى الكيفي والكمي للمراجعات وكذلك برنامج تحليل نصوص (NVivo) لتصنيف المراجعات إلى فئات: جودة الغرف، النظافة، التعامل، السعر، والموقع، أظهرت النتائج أن المراجعات السلبية شكلت مؤشراً واضحاً لنقاط الضعف في الخدمة، وكذلك الكلمات المفتاحية الأكثر تكراراً كانت مرتبطة بالنظافة وخدمة الزبائن، وأيضاً قد اعتمدت إدارات بعض الفنادق المتميزة على تحليل المراجعات بشكل دوري لتحسين الأداء التشغيلي، كما أكد 72% من أصحاب الفنادق المشاركين أن المراجعات الإلكترونية أصبحت أداة توجيه رئيسية لاتخاذ قرارات تحسين الخدمة. (1)

7- دراسة مرزوق نبيل (2020) :

سعت الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام الفنادق الجزائرية لمواقع الحجز الإلكتروني مثل **Booking.com** و **Expedia** على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة، وتحديد التحولات التي طرأت على ممارسات التسيير الفندقي نتيجة لهذا الاستخدام، وكذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم دعم ذلك باستبيان وزّع على مديري 20 فندقاً معتمداً من فئة ثلاث وأربع نجوم في الشرق الجزائري، وقد شملت العينة 20 فندقاً تم اختيارها بطريقة قصدية بناء على نشاطها الإلكتروني على مواقع الحجز، و شارك 40 فرداً من الطاقم الإداري والتسويقي، وقد أظهر النتائج أن الفنادق التي تتفاعل بشكل دائم مع تقييمات العملاء الإلكترونية تحقق نسب رضا أعلى، كما أن التحسينات الداخلية في الخدمات (كالنظافة وسرعة الاستجابة) ارتبطت مباشرة بتحليل تقييمات الزبائن على مواقع الحجز، وأن 75% من الفنادق اعتمدت العروض الترويجية رقمية بناء على توصيات وتقييمات الزبائن عبر الإنترنت، ضف إلى ذلك أوصت الدراسة بإنشاء وحدة داخلية في الفنادق لرصد وتحليل المحتوى الرقمي المرتبط بها. (2)

8- دراسة البكوش نجلاء (2020) :

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير المراجعات الإلكترونية التي يتركها السياح على منصات مثل **TripAdvisor** و **Booking.com** في عملية اتخاذ القرار السياحي، خصوصاً ما يتعلق باختيار الفنادق، وقد استخدمت الباحثة المنهج الكمي التحليلي مع دعم النتائج بنموذج نظرية السلوك المخطط (TPB)، وكانت عينة مكونة من 250 سائحاً محلياً وأجنبياً قاموا بزيارة تونس بين 2018-2019، وفق توزيع

¹ - قاسمي محمد وعبد العالي لطيفة، تحليل محتوى المراجعات الإلكترونية كأداة لتحسين الخدمات الفندقية. مجلة الاقتصاد السياحي، جامعة البليدة، العدد 6، 2021، ص ص. 58-74.

² - مرزوق نبيل، أثر مواقع الحجز الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية. مجلة السياحة والتنمية، جامعة عنابة، العدد 11، 2020، ص ص. 101-120.

استبيان إلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، يشمل ثلاثة أبعاد مكونة من مصداقية المراجعة، عدد التقييمات و مضمون المراجعة وتأثيره على القرار، وقد خلصت الدراسة إلى أن 82% من المشاركين أكدوا أنهم يقرؤون المراجعات الإلكترونية قبل الحجز الفندقي، وأن المراجعات المفصلة ذات التقييم العالي أثرت بشكل مباشر على قرار الحجز، وأيضاً أن التأثير كان أعلى لدى الفئة العمرية بين 25-35 سنة، كما أن المحتوى السلبي لا يمنع الحجز بالضرورة، لكنه يدفع الزبون للبحث عن تفاصيل أكثر حول الخدمة، ضف إلى ذلك كان من التوصيات بضرورة تفاعل الفنادق مع المراجعات الإلكترونية بإجابات احترافية، حسين محركات البحث للفنادق المحلية لتظهر تقييماتها بسهولة.⁽¹⁾

9- دراسة منصوري رشيد(2019):

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استجابة إدارات الفنادق الجزائرية للتعليقات والمراجعات الإلكترونية، ومدى تأثير تلك الاستجابات على تحسين صورة الفندق وجودة الخدمة المتصورة لدى الزبائن، فتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الرسمية لفنادق جزائرية على TripAdvisor و Google Reviews، بالإضافة إلى استبيان موجه للإداريين، بأدوات تمثلت في استمارة تحليل للمراجعات الإلكترونية واستبيان للإدارة حول آليات التعامل مع الكلمة المنطوقة الرقمية، كما تكونت العينة من محتوى لـ 320 مراجعة إلكترونية، و 25 مدير فندق في الجزائر العاصمة، وهران، وعنابة،

وقد أظهرت النتائج بأن 74% من الفنادق لا تملك سياسة واضحة للرد على التعليقات السلبية، وكذلك الفنادق التي ترد بسرعة وباحترافية تحقق معدلات رضا أعلى واسترداد للثقة، وأيضاً أن الإدارة الفندقية تنظر إلى المراجعات الرقمية كتهديد في أكثر الأحيان، لا كفرصة، ومن بين أبرز التوصيات إدماج إدارة السمعة الرقمية ضمن الخطة التسويقية للفنادق، نشاء وحدة خاصة بإدارة التفاعل الإلكتروني و استخدام أدوات تحليل النصوص لرصد الاتجاهات السائدة في آراء الزبائن.⁽²⁾

10- دراسة عيساوي نذير (2018):

هدفت الدراسة إلى إبراز كيفية استغلال أدوات الإعلام الجديد (مثل Google Reviews، Facebook، TripAdvisor) في تحسين جودة الخدمات الفندقية في الجزائر، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة ميدانية لعينة من الفنادق السياحية الجزائرية، وكانت عينة الدراسة مكونة من

¹ -محفوظ حمدون الصواف، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، الأردن، أيام 27 و 28 افريل 2009، ص4.

² - منصوري رشيد، استجابة الإدارة الفندقية للمراجعات الإلكترونية: بين التحديات والفرص. مجلة الإدارة والخدمات، العدد 5، 2019، ص. 62-

10 فنادق مصنفة في الجزائر العاصمة ووهران وفق مقابلات نصف موجهة مع مديري التسويق ومشرفي الحسابات الإلكترونية، وقد أظهرت النتائج أن الاعتماد على التقييمات الإلكترونية ساعد على تحديد نقاط الضعف في الخدمات وكذلك استخدام الإعلام الجديد كمصدر مباشر لتلقي الشكاوى والاقتراحات وأيضاً التفاعل الفوري مع الزبائن عبر هذه الوسائل رفع من معدل الرضا والاحتفاظ بالزبون، ضف إلى ذلك من أبرز التوصيات ضرورة إنشاء خلية متابعة رقمية في كل فندق، تدريب موظفي العلاقات العامة على أدوات الإعلام الجديد، و استخدام البيانات المستخرجة من التقييمات الإلكترونية لتطوير خطط التحسين.

(1)

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الاجنبية

1-دراسة Nessebho Hailu Yilma (2025) :

تطرقت هذه الدراسة المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون حول فندق سكاى لايت الإثيوبي، الذي يتصدر تصنيف الفنادق الأعلى تقييماً في إثيوبيا وفقاً لنظام تصنيف TripAdvisor، ويستند التحليل إلى تقييمات من Google و TripAdvisor، بالإضافة إلى مساهمات من منصات أخرى مثل Booking.com و Agoda و Expedia، بإجمالي 4714 تعليقاً من يناير 2021 إلى أغسطس 2024. تم تحديد أكثر من أحد عشر ألف إشارة، وأكثر من 85% منها تعكس مشاعر إيجابية، مما يشير إلى مستوى عالٍ من رضا الزبائن، فقد بلغ متوسط تقييم الرضا العام 4.5 من 5، حيث اعتبر أكثر من 78% و 10% من المراجعين الفندق ممتازاً وجيداً جداً على التوالي. تشمل العوامل الرئيسية التي تُعزز هذا الرضا: فن الطهي، وجودة الخدمة، ومعايير الغرف، وأداء الموظفين، والموقع، والنظافة، والمرافق، وتجربة الاستقبال، والقيمة مقابل المال، والأجواء العامة. وتشير النتائج إلى أنه في حين أن التنفيذ الفعال لعناصر الخدمة هذه يعزز رضا العملاء، إلا أن الفشل في التنفيذ قد يؤدي إلى عدم الرضا. (2).

2-دراسة PIOTR ROGALA و SŁAWOMIR WAWAK (2025):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العملية التي تُطبق بها الفنادق التغييرات بناءً على التسويق الشفهي الإلكتروني، وتقييم أثر هذه التغييرات، حيث استخدمت منهجية دراسة حالة متعددة، شملت مقابلات

¹ - عيساوي نذير، آليات تحسين جودة الخدمة الفندقية باستخدام أدوات الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الرقمية، العدد 2، 2018، ص. 39-59.

² - Yilma, N. H. (2025). An analysis of user-generated content of hotel customer experience: Case of Ethiopian Skylight Hotel. International Journal of Hospitality & Tourism Management, 9(1), 1-11.

مباشرة وشبه منظمة مع ممثلين من سبعة فنادق ذات سمات وأحجام ومواقع مختلفة، وتم التركيز في جمع البيانات على فهم العمليات والموظفين المعنيين ونتائج التحسينات التي تُعزى إلى ملاحظات النزلاء، وقد أظهرت النتائج أدراك جميع الفنادق لأهمية التسويق عبر الكلمة المنطوقة الالكترونية في تشكيل تصورات النزلاء والأداء المالي، ومع ذلك، كشفت الدراسة أن عملية تنفيذ التغييرات غير رسمية، وتعتمد على إجراءات تنظيمية بدلاً من إجراءات موحدة، فتعتمد التحسينات على الحدس والخبرة الإداريتين، دون تطبيق أدوات حل المشكلات المنظمة، وقد وُجد أن نطاق التغييرات وأهميتها منخفضان نسبياً، وغالباً ما يقتصران على معالجة المشكلات التشغيلية البسيطة. (1)

كما تُسلط هذه الدراسة الضوء على الفجوة بين إمكانيات التسويق بالكلمة المنطوقة الالكترونية كمحرك للابتكار واستخدامه الحالي في قطاع الضيافة، حيث تُقدم النتائج رؤى عملية لمديري الفنادق الذين يسعون إلى تحسين استراتيجيات استجابتهم لملاحظات الزبائن .

3-دراسة María García و آخرون (2025) :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على قرارات حجز الفنادق في إسبانيا، حيث تلعب صناعة الفنادق دوراً حاسماً، مما يجعل من الضروري فهم العناصر التي تحفز المستهلكين على إجراء حجز الفنادق، ولمعالجة هذه المشكلة، تم أخذ عدة عوامل رئيسية في الاعتبار، مثل نظرية IACM للكلمة المنطوقة الالكترونية ، والعادة، والموقف، والمتعة. وتعتبر هذه العناصر أساسية لفهم دوافع المستهلكين في عملية حجز الفنادق، وفي هذه الدراسة، تم استخدام تحليل المعادلات البنوية لفحص وقياس العلاقات بين هذه العوامل من أجل تحديد تأثير كل من هذه العوامل على قرارات الحجز الفندقي النهائية للمستهلكين وستساهم نتائج هذا البحث في معرفة وفهم سلوك المستهلك فيما يتعلق بحجوزات الفنادق. وستكون هذه النتائج مفيدة للغاية أيضاً لصناعة الفنادق، حيث يمكن استخدام هذه الرؤى لتعزيز العروض وتجربة المستهلك في المؤسسات الفندقية. (2)

4-دراسة Garamoun, Hatem و Beyari Hassan (2024).

حيث تدرس هذه الورقة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) و تصورات العلامة التجارية، ونوايا الشراء لدى المستهلكين في سوق الضيافة السعودي من خلال تصميم استبيان واسع

¹ -محفوظ حمدون الصواف، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، الأردن، أيام 27 و 28 افريل 2009، ص 4.

² -محفوظ حمدون الصواف، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، الأردن، أيام 27 و 28 افريل 2009، ص 4.

باستخدام مقياس ليكرت خماسي، وقد تم اختيار 410 مشارك من المناطق الوسطى والغربية والشرقية في المملكة العربية السعودية باستخدام تقنية العينة القصدية، فأظهر تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج SPSS AMOS 26 أن e-WOM أن وسائل التواصل الاجتماعي، المتاجر الإلكترونية، وسائل الإعلام المملوكة للعلامة التجارية، والمؤثرين تؤثر إيجابياً على جودة العلامة التجارية المدركة، مما يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء، كما أظهر النموذج قيمة R^2 تبلغ 0.579، مما يشير إلى أن e-WOM يفسر حوالي 57.9% من التباين في جودة العلامة التجارية المدركة على وجه الخصوص، و تم إثبات أن e-WOM عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين هو عامل قوي في التنبؤ بتصورات جودة العلامة التجارية، و كشفت هذه الدراسة أن فهم الفروق الدقيقة والإدارة الاستراتيجية لقنوات e-WOM هو مفتاح لتحسين تصورات العلامة التجارية وسلوك الشراء لدى المستهلكين في سوق الضيافة السعودي في العصر الرقمي.⁽¹⁾

5- دراسة Xu, J., & Zhang, K . (2023):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) على الاحتفاظ بالزبائن في قطاع الفنادق عبر عدة منصات للمراجعات الإلكترونية مثل TripAdvisor و Yelp و Booking.com. وكانت عينة الدراسة مكونة جمعت بيانات جمعت من 145 فندقاً، وحلت أكثر من 18,000 مراجعة باستخدام تحليل المشاعر والنمذجة الانحدارية، وقد أظهرت النتائج أن قيمة المراجعات (valence) وفائدتها (helpfulness) تؤثر بشكل كبير على الاحتفاظ بالزبائن، في حين أن نوع المنصة يُعد عاملاً معديلاً لهذه التأثيرات، علاوة على ذلك، تُعزز ردود الإدارة من التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما توصي الدراسة بتبني الفنادق لاستراتيجيات إدارة مراجعات مخصصة لكل منصة لتعزيز ولاء العملاء.⁽²⁾

6-دراسة Kim, Y.-J., & Kim, H.-S .(2022):

هدفت هذه الدراسة الى تقييم سمات الاختيار الأساسية للزبائن وذلك من التقييمات الإلكترونية التي تعكس تجربة زبائن الفنادق، وبحثت في ارتباطها برضا الزبائن ، خاصة مع تزايد شعبية الإنترنت، أصبح بإمكان الزبائن مشاركة تجاربهم ومعلوماتهم بسهولة في التقييمات الإلكترونية، كما يدرك

¹ -محفوظ حمدون الصواف، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، الأردن، أيام 27 و 28 افريل 2009، ص4.

² -محفوظ حمدون الصواف، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، الأردن، أيام 27 و 28 افريل 2009، ص4.

المستهلكون أهمية التقييمات الإلكترونية كمصدر معلومات مفيد قبل الاستهلاك، و أن العديد منها يؤثر على قرارات الشراء لديهم لذا، يُعد فهم تجربة العميل في التقييمات الإلكترونية ضروريًا للحفاظ على رضاهم ونية إعادة الشراء من أجل التنمية المستدامة لقطاع الفنادق، حيث جُمعت 8229 تقييمًا من مواقع جوجل للسفر في الفترة من ديسمبر 2019 إلى يوليو 2021. وباستعمال تحليل محتوى المراجعات عبر الإنترنت باستخدام تقنيات تحليل البيانات النصية وكذلك اعتماد تحليلات البيانات الضخمة وتحليلات العوامل والانحدار للتحليل الكمي، واستنادًا إلى تحليل الانحدار الخطي، أظهرت النتائج تأثير عوامل الخدمة وتناول الطعام بشكل كبير على رضا الزبائن، كما تعد الخدمة سمة اختيار أساسية لهم، ومن الضروري توفير خدمات أكثر تفصيلًا، خاصة بعد جائحة كوفيد-19، وتشير هذه النتائج أيضًا إلى أن فهم التقييمات الإلكترونية يمكن أن يوفر آثارًا نظرية وعملية لتطوير استراتيجيات مستدامة لقطاع الفنادق. (1)

7-دراسة Chen, Y. F., Law, R., & Yan, K. K. (2022):

تهدف هذه الدراسة التجريبية إلى استكشاف كيفية تعامل الفنادق الراقية والفاخرة في هونغ كونغ مع الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية (eWOM) وتحويل التحديات إلى فرص، تكشف النتائج أن مديري الفنادق يرون أن eWOM لا تؤثر فقط على سمعة الفندق وإيراداته، بل تجعل أيضًا إدارة توقعات العملاء أمرًا صعبًا، عند تطوير استجابة إدارية مخصصة لمعالجة ملاحظات العملاء، يواجه مديرو الفنادق تحديات تتعلق بالمعلومات المحدودة حول الحادث والمشكي، و تصبح سجلات العمليات اليومية والحوادث الموثقة مصادر جيدة للمعلومات الداخلية التي تسهل التحقيق الفعال من قبل مديري الفنادق وإصدار أحكام عادلة، كما يفحص مديرو الفنادق المعلومات الديموغرافية وتجارب السفر وسجلات المراجعات التي نشرها الزبائن على مواقع eWOM لتحديد نوعية الزبائن المعنيين وأسباب استيائهم، حيث تحفز eWOM الإيجابية الإدارة والفريق على مواصلة العمل الجيد، في حين أن eWOM السلبية تعتبر تعلمًا مدفوعًا بالزبائن يدفع الفنادق لتحديد المشكلات وإجراء تحسينات مستمرة. (2)

8-دراسة González, R., Gascó, J. L., & Llopis, J. (2021) :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير eWOM على أداء الفنادق في إسبانيا باستخدام بيانات من موقعي

¹ -محفوظ حمدون الصواف، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، الأردن، أيام 27 و28 افريل 2009، ص4.

² - Chen, Y. F., Law, R., & Yan, K. K. (2022). Negative eWOM Management: How Do Hotels Turn Challenges into Opportunities? Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23(3), 692–715.

Booking.com و Google Reviews لـ 120 فندقًا، تحليل إحصائي باستخدام نموذج Panel Regression تم إجراء تحليل انحدار لتحديد العلاقة بين حجم وتوجه المراجعات الإلكترونية من جهة، ونسب الإشغال وولاء الزبائن من جهة أخرى، وقد أظهرت النتائج أن كل من عدد المراجعات و إيجابيتها له تأثير إيجابي كبير على أداء الفنادق، كما توصي الدراسة بأن يعمل المديرون على تعزيز التجارب الإيجابية التي تشجع المراجعات الجيدة، كما ينبغي عليهم إدارة سمعتهم الإلكترونية بفعالية باعتبارها موردًا استراتيجيًا. (1)

9-دراسة Oliveira, M. & Costa, A. (2020):

تبحث هذه الدراسة في تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) على قرارات حجز السياح في البرتغال، من خلال تحليل كمي أنماط الحجز والمراجعات عبر الإنترنت من منصات مثل TripAdvisor و Booking.com، و تحدد الدراسة العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيارات المسافرين، وقد أظهرت النتائج الدور الهام لمصداقية المراجعات وجودة المحتوى في تشكيل نوايا الحجز، كما توفر الدراسة رؤى حول كيفية استغلال e-WOM من قبل مؤسسات الضيافة لتعزيز تفاعل العملاء وزيادة الحجوزات. (2)

10-دراسة Choi, Y., & Mattila, A. S. (2019):

تستكشف هذه الدراسة كيف تؤثر مصداقية المراجعات الإلكترونية على ثقة المستهلك وإدراكه لجودة الخدمة الفندقية، تم تنفيذ تجربة مخبرية بمشاركة 200 شخص، تم تعريضهم لمراجعات إلكترونية إما موثقة (Verified) أو غير موثقة عن فندق معين، وقد أظهرت النتائج أن المراجعات الموثقة تعزز بشكل كبير من ثقة الزبون بالفندق وتحسن من جودة الخدمة المدركة، وتؤكد الدراسة على الدور الحاسم لمصداقية المراجعات الإلكترونية في سياق الضيافة، أي أن المراجعات الموثقة تؤدي إلى زيادة الثقة بشكل كبير لدى المستهلكين، و الثقة الناتجة عن المراجعات تؤثر إيجابيًا في إدراك جودة الخدمة الفندقية، كم أن المصداقية تعتبر عاملاً أساسيًا في فعالية الكلمة المنطوقة الإلكترونية. تنصح الدراسة الفنادق بتشجيع المراجعات الموثقة وتحقيق الشفافية. (3)

¹ -González, R., Gascó, J. L., & Llopis, J. (2021). Online Word of Mouth and Hotel Performance in Spain. Tourism Management Perspectives, 40, 100881. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100881>

² - Oliveira, M., & Costa, A. (2020). The Role of e-WOM on Booking Decisions: Evidence from Portugal. Journal of Travel Research. <https://doi.org/10.1177/0047287520904291>

³ - Choi, Y., & Mattila, A. S. (2019). The Effect of Online Reviews on Consumer Trust and Perceived Service Quality. Cornell Hospitality Quarterly, 60(2), 166–175. <https://doi.org/10.1177/1938965519835311>

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أولاً : الهدف و متغيرات الدراسة

تهدف دراستنا الحالية إلى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية ،و هي تختلف عن الدراسات السابقة سالفة الذكر من حيث المتغيرين التابع والمستقل و أوجه التشابه مع الدراسات السابقة تكمن في دراسة العلاقة بين تحسين جودة الخدمة الفندقية والكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال نفس المتغيرات أو أحد أبعادها ، لتؤكد في النهاية وجود علاقة كلا المتغيرين .

ثانيا : زمان ومكان الدراسة

تمت دراستنا خلال الفترة الزمنية من أفريل 2025 إلى غاية بداية شهر ماي 2025 في المركب الصحراوي الغزال الذهبي بوادي سوف بالجزائر، بينما كان الاطار الزمني للدراسات السابقة بين 2019 و 2025 وقد تمت دراستها في عديد من الدول العربية والأجنبية .

وقد أظهرت دراستنا الحالية أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على جودة الخدمات الفندقية و وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل محور الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومحور تحسين جودة الخدمات الفندقية كما أظهر تحليل آراء اتجاهات الزبائن لمحور الكلمة المنطوقة الإلكترونية بمختلف أبعادها، أن لها أهمية ودور فعال ومباشر على تحسين جودة الخدمات الفندقية .

وقد حاولنا تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية من خلال إيجاز لأهم النقاط التي استقننا منها خلال اطلاعنا عليها في الجدول (1-3) الذي يمثل مقاربات الدراسات السابقة:

جدول (1-3) يوضح المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	عينة ومكان الدراسة	أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة
دراسة جيلالي خالد وبونويرة موسى "دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي ، حيث ولاية تيارت كمقصد سياحي" 2025	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي	100، ولاية تيارت	يوجد اثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، اما بالنسبة للأبعاد فكانت النتائج كالآتي : يوجد اثر من الكلمة الإيجابية والسلبية ، وكثافة الكلمة على الصورة الذهنية للمقصد، في حين لا يوجد اثر ذات دلالة إحصائية لكل من مصداقية الكلمة ، و محتواها على الصورة الذهنية للمقصد السياحي.
دراسة بن عبو سميرة : أثر التفاعل عبر وسائل التواصل على نوايا إعادة الشراء في الفنادق الجزائرية 2023	أثر التفاعل عبر وسائل التواصل	نوايا إعادة الشراء في الفنادق الجزائرية	220 ، الجزائر	وجود تأثير معنوي موجب للتفاعل المدرك عبر صفحات الفنادق على نية إعادة الشراء، كما وُجد أن التفاعل يعزز إدراك جودة الخدمة ويزيد من ولاء الزبائن
دراسة يوسف أحمد: تأثير المراجعات الإلكترونية على تصور جودة الخدمة الفندقية 2022	تأثير المراجعات الإلكترونية	تصور جودة الخدمة الفندقية	300 ، القاهرة	يوجد تأثير بشكل كبير على تصور العملاء لجودة الخدمة الفندقية ، و كذلك أن المراجعات الإيجابية تعزز من صورة الفندق وتزيد من احتمالية اختياره من قبل الزبائن ، وأيضاً أن المراجعات السلبية تؤثر سلباً على تصور الجودة وتقلل من نية الحجز
دراسة قردي نجوى : أثر الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الفندقية 2022	أثر الإدارة الإلكترونية	تحسين جودة الخدمة الفندقية	60 ، ولاية بسكرة	توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الفندقية في المركب السياحي سيدي

يحي بسكرة.				
أبرزت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بقوة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن، كما أن الفنادق التي تتفاعل سريعاً مع تعليقات الزبائن تُكسب مزيداً من الثقة والانطباع الإيجابي، وأيضاً معظم الزبائن يعتمدون على تقييمات TripAdvisor قبل اتخاذ قرار الحجز، وكذلك التوصيات الرقمية تؤثر على الإدراك المرتبط بجودة الخدمة أكثر من الحملات الترويجية التقليدية	120 ، الجزائر	دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية	دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية	دراسة الحداد أمينة : دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية 2021
أظهرت النتائج أن المراجعات السلبية شكلت مؤشراً واضحاً لنقاط الضعف في الخدمة، وكذلك الكلمات المفتاحية الأكثر تكراراً كانت مرتبطة بالنظافة وخدمة الزبائن، وأيضاً قد اعتمدت إدارات بعض الفنادق المتميزة على تحليل المراجعات بشكل دوري لتحسين الأداء التشغيلي، كما أكد 72% من أصحاب الفنادق المشاركين أن المراجعات الإلكترونية أصبحت أداة توجيه رئيسية لاتخاذ قرارات تحسين الخدمة.	500، البلدية	لتحسين الخدمات الفندقية	تحليل محتوى المراجعات الإلكترونية	دراسة قاسمي محمد عبد العالي : تحليل محتوى المراجعات الإلكترونية كأداة لتحسين الخدمات الفندقية 2021
أظهرت النتائج أن الفنادق التي تتفاعل بشكل دائم مع تقييمات العملاء الإلكترونية تحقق نسب رضا أعلى، كما أن التحسينات الداخلية في الخدمات (كالنظافة وسرعة الاستجابة) ارتبطت مباشرة بتحليل	60، الجزائر	جودة الخدمات السياحية	أثر مواقع الحجز الإلكتروني	دراسة مرزوق نبيل : أثر مواقع الحجز الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية 2020

تقييمات الزبائن على مواقع الحجز، وأن 75% من الفنادق اعتمدت العروض الترويجية رقمية بناء على توصيات وتقييمات الزبائن عبر الإنترنت، ضف إلى ذلك أوصت الدراسة بإنشاء وحدة داخلية في الفنادق لرصد وتحليل المحتوى الرقمي المرتبط بها				
التأثير كان أعلى لدى الفئة العمرية بين 25-35 سنة، كما أن المحتوى السلبي لا يمنع الحجز بالضرورة، لكنه يدفع الزبون للبحث عن تفاصيل أكثر حول الخدمة، ضف إلى ذلك كان من التوصيات بضرورة تفاعل الفنادق مع المراجعات الإلكترونية بإجابات احترافية، حسين محركات البحث للفنادق المحلية لتظهر تقييماتها بسهولة.	250، تونس	اتخاذ القرار السياحي	المراجعات الإلكترونية كعامل مؤثر	دراسة البكوش نجلاء : المراجعات الإلكترونية كعامل مؤثر في اتخاذ القرار السياحي 2020
أظهرت النتائج بأن 74% من الفنادق لا تملك سياسة واضحة للرد على التعليقات السلبية، وكذلك الفنادق التي ترد بسرعة وباحترافية تحقق معدلات رضا أعلى واسترداد للثقة، وأيضاً أن الإدارة الفندقية تنظر إلى المراجعات الرقمية كتهديد في أكثر الأحيان، لا كفرصة	345، الجزائر	التحديات والفرص	استجابة الإدارة الفندقية للمراجعات الإلكترونية	دراسة منصوري رشيد : استجابة الإدارة الفندقية للمراجعات الإلكترونية: بين التحديات والفرص 2019
أظهرت النتائج أن الاعتماد على التقييمات الإلكترونية ساعد على تحديد نقاط الضعف في الخدمات وكذلك استخدام الإعلام الجديد كمصدر مباشر لتلقي الشكاوى والاقتراحات وأيضاً التفاعل الفوري	10 فنادق، الجزائر	استخدام أدوات الإعلام الجديد	آليات تحسين جودة الخدمة الفندقية	دراسة عيساوي نذير : آليات تحسين جودة الخدمة الفندقية باستخدام أدوات الإعلام الجديد 2018

مع الزبائن عبر هذه الوسائل رفع من معدل الرضا والاحتفاظ بالزبون، ضف إلى ذلك من أبرز التوصيات ضرورة إنشاء خلية متابعة رقمية في كل فندق، تدريب موظفي العلاقات العامة على أدوات الإعلام الجديد، و استخدام البيانات المستخرجة من التقييمات الإلكترونية لتطوير خطط التحسين				
وتشير النتائج إلى أنه في حين أن التنفيذ الفعال لعناصر الخدمة هذه يعزز رضا العملاء، إلا أن الفشل في التنفيذ قد يؤدي إلى عدم الرضا.	4714 تعليقا	hotel customer experience	An analysis of user-generated content	دراسة : Nesebho An :Hailu Yilma analysis of user-generated content of hotel customer experience2025
كما تُسلط هذه الدراسة الضوء على الفجوة بين إمكانات التسويق بالكلمة المنطوقة الالكترونية كمحرك للابتكار واستخدامه الحالي في قطاع الضيافة، حيث تُقدم النتائج رؤى عملية لمديري الفنادق الذين يسعون إلى تحسين استراتيجيات استجابتهم لملاحظات الزبائن	7 فنادق	electronic word of mouth – a process approach	Hotel improvement based	دراسة : PIOTR و ROGALA SŁAWOMIR : WAWAK Hotel improvement based on an electronic word of mouth – a process approach2025
النتائج مفيدة للغاية أيضًا لصناعة الفنادق، حيث يمكن استخدام هذه الرؤى لتعزيز العروض وتجربة المستهلك في المؤسسات الفندقية	تحليل المعادلات البنوية	Information Acceptance in Hotel	The Model of Electronic Word-of-mouth	دراسة María García وآخرون : The Model of Electronic Word-of-mouth (eWOM) Information Acceptance in Hotel2025
كشفت هذه الدراسة أن فهم الفروق الدقيقة والإدارة الاستراتيجية لقنوات e-WOM هو مفتاح لتحسين تصورات العلامة التجارية وسلوك الشراء	410 مشارك	End-User Purchasing Intentions	The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM)	دراسة Beyari و Garamoun, و Hassan : Hatem The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions2024

لدى المستهلكين في سوق الضيافة السعودي في العصر الرقمي.				
أظهرت النتائج أن قيمة المراجعات (valence) وفائدتها (helpfulness) تؤثر بشكل كبير على الاحتفاظ بالزبائن، في حين أن نوع المنصة يُعد عاملاً معيّلاً لهذه التأثيرات، علاوة على ذلك، تُعزز ردود الإدارة من التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما توصي الدراسة بتبني الفنادق لاستراتيجيات إدارة مراجعات مخصصة لكل منصة لتعزيز ولاء العملاء	145 فندقاً	Hotel Customer Retention	The Effects of Electronic Word-of-Mouth	دراسة Xu, J., & Zhang, K The Effects of Electronic Word-of-Mouth on Hotel Customer Retention2023
وتشير هذه النتائج أيضاً إلى أن فهم التقييمات الإلكترونية يمكن أن يوفر آثاراً نظرية وعملية لتطوير استراتيجيات مستدامة لقطاع الفنادق.	8229 تقييماً من مواقع جوجل	Customer Satisfaction through Online Reviews. Sustainability	Impact of Hotel Customer Experience	دراسة Kim, Y.-J., & Kim, H.-S Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. Sustainability2022
تكشف النتائج أن مديري الفنادق يرون أن eWOM لا تؤثر فقط على سمعة الفندق وإيراداته، بل تجعل أيضاً إدارة توقعات العملاء أمراً صعباً، عند تطوير استجابة إدارية مخصصة لمعالجة ملاحظات العملاء	سجلات العمليات اليومية	How Do Hotels Turn Challenges into Opportunities	Negative eWOM Management	دراسة Chen, Y. F., Law, R., & Yan, K. K Negative eWOM Management: How Do Hotels Turn Challenges into Opportunities2022
أظهرت النتائج أن كل من عدد المراجعات وإيجابيتها له تأثير إيجابي كبير على أداء الفنادق	120 فندقاً	Hotel Performance in Spain	Online Word of Mouth	دراسة González, R., Gascó, J. L., & Llopis, J Online Word of Mouth and Hotel Performance in

الدور الهام لمصادقية المراجعات وجودة المحتوى في تشكيل نوايا الحجز، كما توفر الدراسة رؤى حول كيفية استغلال e-WOM من قبل مؤسسات الضيافة لتعزيز تفاعل العملاء وزيادة الحجزات	قرارات حجز السياح في البرتغال	on Booking Decisions: Evidence from Portugal	The Role of e-WOM	Spain2021 دراسة Oliveira, M. & Costa, A The Role of e-WOM on Booking Decisions: Evidence from Portugal2020
أي أن المراجعات الموثقة تؤدي إلى زيادة الثقة بشكل كبير لدى المستهلكين، و الثقة الناتجة عن المراجعات تؤثر إيجابياً في إدراك جودة الخدمة الفندقية، كم أن المصادقية تعتبر عاملاً أساسياً في فعالية الكلمة المنطوقة الإلكترونية. تتصح الدراسة الفنادق بتشجيع المراجعات الموثقة وتحقيق الشفافية.	200 شخص	Perceived Service Quality	The Effect of Online Reviews on Consumer Trust	دراسة Choi, Y., & Mattila, A. The Effect of Online Reviews on Consumer Trust and Perceived Service Quality2019

المصدر: من اعداد الباحثين

خلاصة الفصل

من خلال عرض هذا الفصل توصلنا إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية ليس بحديث النشأة بل هو أمر تم إثباته منذ القدم، فالأفراد المحيطين بالمستهلك لهم الأثر البالغ في تكوين صورة ذهنية عن فنادق محددة، إلا أن الاهتمام به يتزايد يوما بعد يوم خاصة مع ظهور الانترنت وبتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، التي كان لها الدور الكبير في انتشار وتوسيع نطاق الكلمة المنطوقة الالكترونية، فتحول الأثر من الأفراد المحيطين بالزبون إلى أفراد قد لا يعرفهم مطلقا، وهو ما أعطى فنادق فرصة إدارتها من أجل تحسين صورتها الذهنية.

كما قمنا من خلال هذا الفصل بتسليط الضوء على الكلمة المنطوقة الالكترونية و جودة الخدمات الفندقية والذي يعتبر من أكثر الاستراتيجيات الواقعة لتطوير خدمات الفندقية العاملة في تقديم الخدمات للسياح وبأعلى مستوى من الكفاءة والجودة المطلوبة تماشيا مع حاجيات السياح ومتطلباتهم وتحقيق رغباتهم

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري لكل من متغيرات الدراسة الكلمة المنطوقة الالكترونية وتحسين جودة الخدمات الفندقية سنحاول في الجانب التطبيقي للدراسة أن نبين علاقة الكلمة المنطوقة الالكترونية وتحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال دراسة عينة من زبائن منتجع الغزالة الذهبية بالوادي وذلك بإعطاء لمحة بسيطة عن المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل البيانات المجمعة بواسطة الاستبيان بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة، لنتوصل في الأخير تأكيد صحة فرضيات الدراسة من قبولها أو رفضها، حيث نعتد في هذا الفصل على المعطيات الإحصائية وتقريرها كمياً وكيفياً وذلك بالاستعانة ببرنامج EXCEL وبرنامج الحزم الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS25 لتعزيز النتائج ومعرفتها بدقة ويتضمن هذا الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية.
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

يتوقف نجاح وانجاز الدراسة الميدانية على تحديد طريقة جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، إضافة إلى تحديد مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات.

وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، الذي يستخدم في المتابعة الدقيقة للظاهرة بطريقة كمية أو نوعية لفترة زمنية أو عدد من الفترات من أجل التعرف على الظاهرة من حيث المحتوى، والوصول إلى نتائج وتعليمات تساعد في فهم الواقع وتحسينه، وتهدف هذه الدراسة إلى كلمة المنطوقة الالكترونية وعلاقتها وتحسين جودة خدمة الفندقية عينة من زبائن منتجع لغزالة الذهبية "بالوادي".

المطلب الأول: طريقة الدراسة

يعتمد تحديد طريقة الدراسة على جمع البيانات وعلى معرفة مجتمع الدراسة ومتغيراتها، وكيفية قياسها والتأكد من صدق وثبات أداة البحث.

أولاً: مجتمع الدراسة والعينة

سوف نتطرق لمجتمع الدراسة ثم للعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

تقديم منتجع الغزال الذهبي : (1)

تم افتتاح منتجع الغزال الذهبي بتاريخ 26 مايو 2017، على بعد 5 كيلومترات من مدينة وادي سوف في جنوب شرق الجزائر.

يمتد المنتجع على مساحة 60 هكتارا، مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة يضم 154 وحدة إقامة موزعة على 120 غرفة فندقية، 12 فيلا مجهزة بالكامل، و52 خيمة تجمع بين الطابع التقليدي والحديث، مجهزة بخدمات الإنترنت، وأجهزة تلفاز مكيفة، وتستوعب 300 زائر يقع فندق LA GAZELLE D'OR في قلب بستان النخيل في الوادي، مدينة الألف قبة الشهيرة، وهو مجمع سياحي شاسع حيث تتضافر الفخامة والجمال معاً لتوفر للنزلاء أجواء رائعة المرافق التي يتوفر عليها منتجع الغزال الذهبي :

¹ - الموقع الرسمي لمنتجع غزالة الذهبية، (<https://hotel-lagazelledor.dz/>) في 2025/05/12، 3:30

يشمل منتج الغزال الذهبي على العديد من المرافق التي تسمح للسائح بالاستمتاع طيلة مدة الإقامة. (<https://hotel-lagazelledor.dz/>) : ويمكن ذكر هذه المرافق فيما يلي:

غرف الإقامة: اين تقدم غرف نظيفة وفخمة تجمع الوسائل الضرورية واللازمة للمبيت.

حمام السباحة: يحتوى المنتج على مسبح كبير وفاخر للراحة والاستجمام، به كافة وسائل الراحة.

المطاعم: مطاعم فخمة وراقية كما يقدم مجموعة واسعة من الأطباق العصرية العالمية والتقليدية، بالإضافة إلى أفضل المقبلات والحلويات.

مراحل العناية بالصحة والجمال: يوفر المنتج صالون للعناية الصحية بالعملاء ومراكز للرياضة والاستحمام Spa

بالإضافة إلى قاعتي استقبال وقاعة مؤتمرات متعددة الاستخدامات بسعة 500 شخص، فضلاً عن خيمة مخصصة للمناسبات تسع 150 فرداً وملعب غولف، وقد بلغت التكلفة الإجمالية لإنجاز المشروع 100 مليار سنتيم جزائري

=الخدمات التي تقدمها منتج العمال الذهب

يمكن توضيح الخدمات التي يقدمها منتج الغزال الذهبي فيما يلي:

الجدول (1-2): الخدمات التي يوفرها منتج الغزال الذهبي

الايواء	• غرف عادية بمساحة 16 متر مربع، وتحتوي على سرير مزدوج كينج وحمام خاص مزود بدش • غرف المحتوى على سريرين مفردين وحمام خاص مزود بدش • غرفتان متصلتان متجاورتان بمساحة 32م²، تحتوي كل منهما على سرير مزدوج كينج وحمام مشترك مع دش.
الاطعام	• توفير أكلات تقليدية جزائرية في الخيام التقليدية، أو في واحة غموت المجاورة للمنتج • مقاهي ذو إطلالات بانورامية على الريف المحيط بالمنتج، وهو مثالي للاستمتاع بالكوكيتلات الراقية ومقبلات النابلس، كما أنه مثالي للأمسيات الحصرية تحت النجوم • مطعم القوافة في الاغازيل دور، يقدم تجربة طهي راقية في أجواء شرقية أنيقة، ابن يمكن تذوق المأكولات الراقية المعدة بعناية لترضى أرقى الأنواق • في مطعم غريل يمكن للنزلاء الاستمتاع بتناول التاكو والبرغر والكوكيتلات أثناء الوصول

إلى حوض السباحة، توفر هذه المنطقة جوا مرتعا للسياحة والاسترخاء، وأجمع بين متعة التذوق ولحظات الاسترخاء بجانب الماء .	
• قاعة للاسترخاء تدليك لطيف وبطيء الوزيرة لتخفيف التوتر العضلي وتحسين الدورة الدموية. • قاعة الرياضة والتي تتوفر على جميع الأدوات والمستلزمات الممارسة الرياضة. • قاعات مخصصة تدليك مخصص يجمع بين تقنيات مختلفة وفقا لرغبات واحتياجات المريض، مما يوفر الاسترخاء والرفاعية.	الصحة
• التزلج على الرمال • ركوب الدراجات • جولات وزيارة للصحراء بواسطة الجمال • جولات بالسيارات رباعية الدفع • مقابلات كرة قدم	النشاطات
• توفر خدمة النقل من وإلى الصداقة • الاستقبال عبد المطار وتامر النقل إلى الفندق	النقل
• قاعة القيمة الكبيرة • Salle Toumour	الاجتماعات
قاعة للحفلات والمهرجانات مجهزة بكل الوسائل الضرورية.	اقامة الاحداث

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالموقع الالكتروني لمنتجع الغزال الذهبي
(/https://hotel-lagazelledor.dz) في 2025/05/05، 19:30

1- عينة الدراسة

اختيرت عينة عشوائية بسيطة عددها (88) من زبائن منتجع الغزالة الذهبية "بالوادي".

الجدول رقم (2-2): تحديد العينة المستهدفة

عدد الاستثمارات الموزعة		عدد الاستثمارات المسترجعة		عدد الاستثمارات الملغاة		عدد الاستثمارات القابلة للتحليل	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
88	88	100%	0	/	88	100%	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الاستبيان

ثانيا: تحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

تمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل والمتغير التابع.

- **المتغير المستقل:** وهو المتغير الذي نكون أحرارا في التعبير عنه بأي قيمة ضمن معادلة معينة، والذي تتحدد على أساسه القيمة التي يتخذها متغير آخر يسمى المتغير التابع⁽²⁾. ويتمثل في دراستنا هذه في "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" والأبعاد التالية: (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مصداقية المرسل، مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية، استجابة الإدارة)

- **المتغير التابع:** هو المتغير الذي تتحدد قيمته تبعا للقيم التي تتخذها متغيرات أخرى تسمى بالمتغيرات المستقلة⁽³⁾، و يتمثل في دراستنا هذه في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

-كيفية قياس متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المجال	5 - 4.20	3.4 - 4.19	2.6 - 3.39	1.8 - 2.59	1 - 1.79

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة

الأولى ، دار الوفاء، السعودية، 2008، ص 17

ثالثا: طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة للبحث على نوعين من المصادر هما:

1_المصادر الأولية

وتتمثل في كل ما يتوفر من كتب متعلقة بالموضوع وكذلك أطروحات و رسائل ماجستير و ماستر، ومقالات ، متعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وجودة الخدمات الفندقية.

² - عبد العزيز فهمي هيكمل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية الإحصائية، دار النهضة العربية للنشر، بيروت - لبنان، 1985، ص 410.

³ - نفس المرجع السابق، ص 123.

2_المصادر الثانوية

وتتمثل في تصميم استبيان موجه زبائن منتج الغزالة الذهبية "بالوادي". (أنظر الملحق رقم (01)) كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمجتمع البحث وتطبيقها على عينة ممثلة له. والجدول التالي يوضح توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بعبارات كلمة المنطوقة الالكترونية. الجدول رقم (2-4): توزيع عبارات الاستبيان للكلمة المنطوقة الالكترونية.

الكلمة المنطوقة الالكترونية	العبارات
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	من 01 إلى 05
كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	من 06 إلى 10
مصادقية المرسل	من 11 إلى 15
مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	من 16 إلى 20
تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية	من 21 إلى 25
استجابة الإدارة	من 26 إلى 30
النية السلوكية	من 31 إلى 35

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على بيانات الاستبيان

و كذلك الجدول الموالي يوضح توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بعبارات تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (2-5): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة لتحسين جودة الخدمات الفندقية

تحسين جودة الخدمات الفندقية	العبارات
تحسين جودة الخدمات الفندقية	من 36 إلى 45

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الاستبيان

رابعا: صدق وثبات أداة الاستبيان

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة على نفس العينة وتحت نفس الظروف والشروط.

وقد تم التأكد من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرو نباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول:

الجدول رقم (2-6): معامل الثبات للاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل

اسم المتغير	معامل ألفا كرونباخ
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.881
كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.824
مصادقية المرسل	0.814
مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.875
تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.877
استجابة الإدارة	0.865
النية السلوكية	0.871

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

الجدول رقم (2-7): معامل الثبات للاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل والمتغير التابع

اسم المتغير	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل (كلمة المنطوقة الإلكترونية)	0.881
المتغير التابع (تحسين جودة الخدمات الفندقية)	0.933
معامل ألفا كرونباخ الكلي	1.814

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

من أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach Alpha وقد بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للاستبانة ككل (0.946) وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

قصد القيام بالتحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بموضوع البحث استخدمنا أدوات إحصائية وكذلك برامج إحصائية.

أولاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس وتقييم متغيرات الدراسة

- **التكرارات⁽⁴⁾**: هي أسلوب من أساليب التبويب الذي يعتمد على عدد المرات التي تكرر فيها المفردة. وقد استعملت لتحديد عدد الإجابات الخاصة بكل المستجوبين.
- **النسبة المئوية⁽⁵⁾**: وهو تحويل التكرارات المطلقة إلى تكرارات نسبية، أي بحسب تكرار كل فئة كنسبة مئوية من مجموع التكرارات التي يتضمنها التوزيع التكراري، ويستخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة.
- **المتوسط الحسابي (Mean)⁽⁶⁾**: يعتبر المؤشر الأكثر أهمية لقياس المواضع المركزية، ويستخدم بكثرة في مختلف الدراسات والحسابات.
- **الانحراف المعياري (S)⁽⁷⁾**: مقياس إحصائي لمدى تشتت مجموعة من القيم حول وسطها الحسابي، وهو الجذر التربيعي للتباين.
- **الأهمية النسبية (RII)**: تستخدم لتحديد نسبة الأهمية في إجابات العينة، ويستخدم المؤشر النسبي لتصنيف المعايير وفقاً لأهميتها النسبية، كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-8): فئات مؤشر الأهمية النسبية

رقم الفئة	الفئة	مستوى الأهمية
1	(0.2 - 0)	ضعيفة جداً
2	(0.4 - 0.2)	ضعيفة
3	(0.6 - 0.41)	متوسطة
4	(0.8 - 0.61)	مرتفعة
5	(1 - 0.81)	مرتفعة جداً

La source : AKadin O.P.2011. Development of a MALTI - Criteria Approach for the Selection of Sustainable Materials for Building Projects PLiD thesis. University of Wolverhampton UK.

⁴ - بوشاشي بوعلام، فوائد الإحصاء، دروس و تمارين، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 10.

⁵ - عبد العزيز فهمي هيكل، مرجع سابق، ص 736.

⁶ - أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم و طرائق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص 50.

⁷ - عبد العزيز فهمي هيكل، المرجع السابق، ص 798.

- ألفا كرونباخ: يستعمل للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- تحليل التباين⁽⁸⁾: هو مقياس مدى تشتت مجموعة من القيم عن وسطها الحسابي وكلما كبر التباين كلما دل ذلك على تشتت أكبر.
- تحليل الانحدار: يستخدم للتنبؤ بقيمة المتغير، يسمى المتغير التابع من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة، ويسمى ثنائي إذا كان هناك متغيرين فقط، الأول متغير مستقل، والثاني متغير تابع.

ثانياً: البرمجيات الإحصائية المستخدمة

وتتمثل فيما يلي:

- برنامج IBM SPSS Statistique v25⁽⁹⁾: هو برنامج يعد أحد أهم وأشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الإحصائية للبيانات.
- برنامج EXCEL⁽¹⁰⁾: هو أحد مجموعة برامج الأوفيس ووظيفته إنشاء الجداول الالكترونية وإجراء العمليات الحسابية والإحصائية المعقدة بسرعة وكفاءة عالية، وكذلك إضافة المخططات والرسوم البيانية.
- معاملات الارتباط الخطي: يستخدم لمعرفة ما إذا كان هناك ارتباط (علاقة) بين ظاهرتين أو أكثر هو تحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرين.
- معامل الارتباط بيرسون: عبارة عن مقياس كمي يقيس قوة الارتباط بين متغيرين.
- اختبار T (one Sample t-test): لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غري دال) في اختبار الفرضيات الإحصاء الاستدلالي ويفيد هذا الاختبار (test-t Sample one) في الكشف عما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي (x) الفرضي ومتوسط أفراد العينة الإجابة n=30
- اختبار ANOVA يسمى هذا الاختبار باختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين.

⁸ - عبد العزيز فهمي هيكمل، مرجع سابق، ص 08.

⁹ - إبراهيم سالم إبراهيم أبو عمرة، استخدام تحليل المسار في دراسة العوامل المناخية المؤثرة على كمية الأمطار في محافظة رام الله، أطروحة ماجستير في الإحصاء، جامعة الأزهر، غزة، ص 43.

¹⁰ - محسن نجم المالكي، تعلم برنامج مايكروسوفت اكسل 2003، دار العلوم للنشر و التوزيع، بيروت، بدون سنة نشر، ص 01.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و تفسيرها

سنقوم من خلال هذا المبحث عرض نتائج الدراسة في المطلب الأول ، ثم تحليلها و اختبارها من خلال المطلب الثاني

المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: المتغيرات الديموغرافية

من أجل تحديد عينة الدراسة قمنا بتمثيل القسم الأول الخاص بالبيانات الشخصية والتي تصف عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS25 وبرنامج EXCEL.

اولا/ توزيع أفراد العينة حسب الجنس

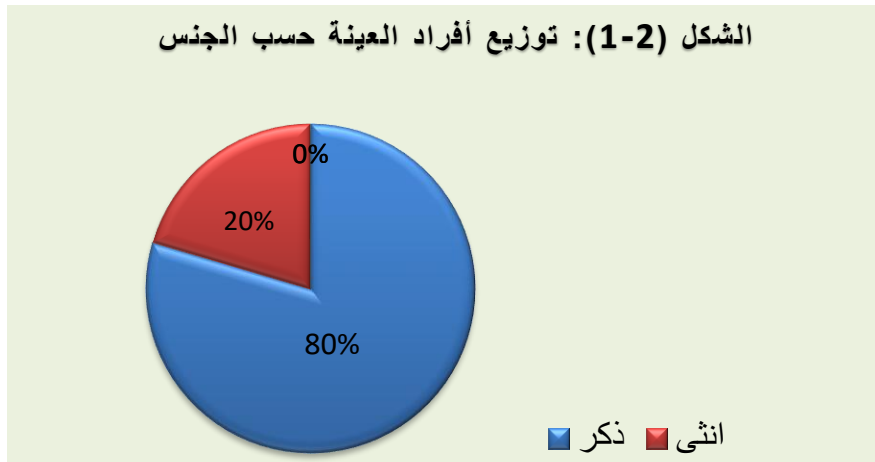
جدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
80%	70	ذكر
20%	18	أنثى
100%	88	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة

حتى تكون النتائج أكثر وضوحا قمنا بتمثيلها في الرسم البياني التالي:

الشكل (2-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة

يتبين لنا من الجدول والشكل أعلاه أن جنس ذكر التي تمثل فئة أعلى نسبة بـ (80%) من حجم العينة وهذا راجع إلى خصائص التي تتمتع بها هذه الفئة كذا لك هذا يدل على ان اغلب زبائن الفندق ذكور .

ثانيا/ توزيع أفراد العينة حسب العمر

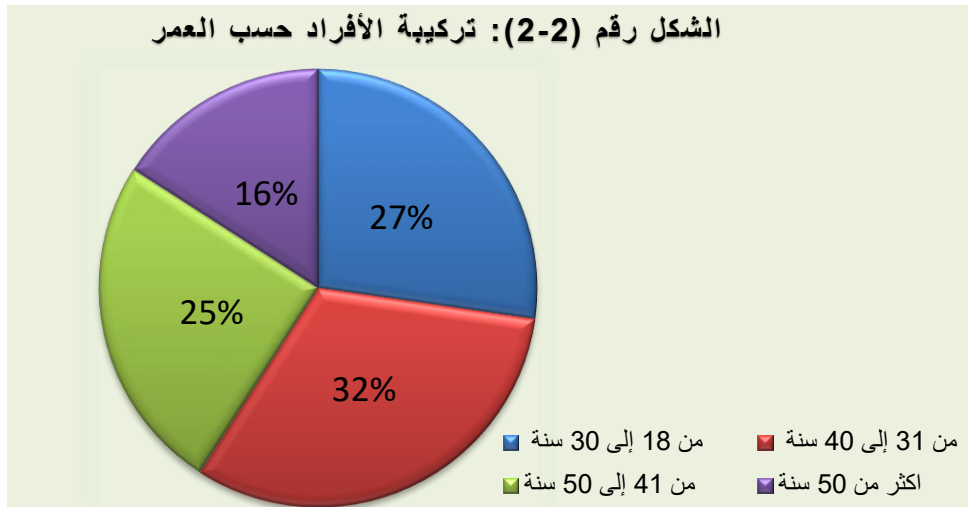
جدول رقم (2-10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة %
من 18 إلى 30 سنة	24	27%
من 31 إلى 40 سنة	28	32%
من 41 إلى 50 سنة	22	25%
أكثر من 50 سنة	14	17%
المجموع	88	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة

حتى تكون النتائج أكثر وضوحاً قمنا بتمثيلها في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (2-2): تركيبة الأفراد حسب العمر



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول وشكل أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة تتوزع بأغلبية الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بعدد 28 ونسبة 32%، تليها من 18 إلى 30 سنة بعدد 24 ونسبة 27% في حين كل من الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة وأكثر من 50 سنة بنسب متقاربة على التوالي: 25%، 16% من المجموع الإجمالي للنسب.

تفسير: ما يدل على أن من فئة الشباب التي تمثل أكبر فئة لزبائن منتج الغزالة الذهبية كما ان هذه الفئة هي من الفئة الشبابية لديها استخدام مكثف و واسع للتكنولوجيا وتطبيقاتها ومواقع التواصل الاجتماعي التي من شأنها تقوم على اساس كلمة المنطوقة الالكترونية ،كما ينخفض هذا الاستخدام للفئات الأكبر منها.

ثالثا/ توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
2%	2	متوسط أو أقل
14%	12	ثانوي
59%	52	جامعي
25%	22	دراسات عليا
100%	88	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة

قمنا بتمثيل نتائج الدراسة في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (2-3): تركيبة الأفراد حسب مستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة تتوزع بمستوى جامعي بعدد 52 ونسبة 59% تليها دراسات عليا و ثانوي بعدد 22 و 12 نسبة 25% و 14%، أما اقل نسبة فهي لتوسط او اقل والتي بعدد 2 بنسبة 02% من المجموع الإجمالي للنسب.

التفسير: ويمكن أن نفسر النسبة العالية للمستوى الجامعي أن من هم في هذا المستوى لهم اطلاع والمام ومعرفة أكبر بالتكنولوجيا الحديثة كما أن في هذا المستوى الجامعي أغليتهم يمتلكون مواقع تواصل اجتماعية و أكثر اطلاعا على كلمات المنطوقة الالكترونية.

رابعا/ توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية

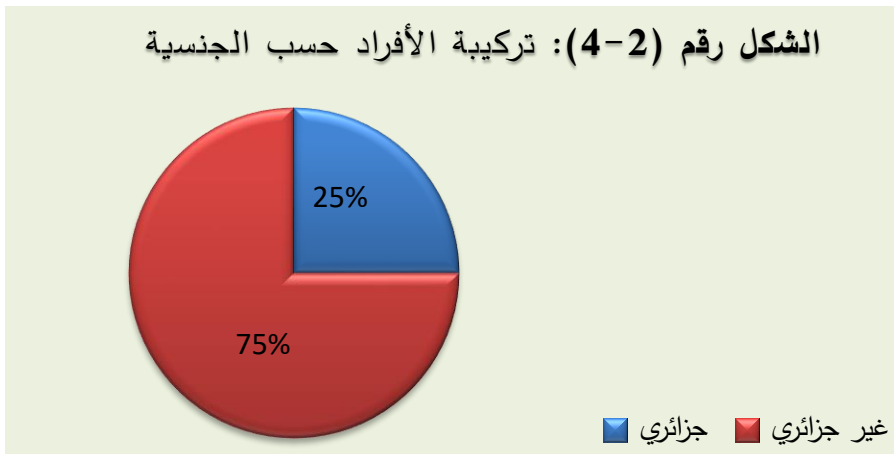
جدول رقم (2-12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة %
جزائري	22	45%
غير جزائري	66	55%
المجموع	88	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة

قمنا بتمثيل نتائج الدراسة في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (2-4): تركيبة الأفراد حسب الجنسية



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة

من خلال الشكل نلاحظ أن الجنسية التي غلبت أفراد العينة الإحصائية هو جزائري بنسبة 75%.

التفسير: عائد إلى أن القانون الذي تفرضه الجزائر على الاجنبيين للحصول على التأشيرة من اجل دخول الجزائر.

خامسا/ توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات الإقامة:

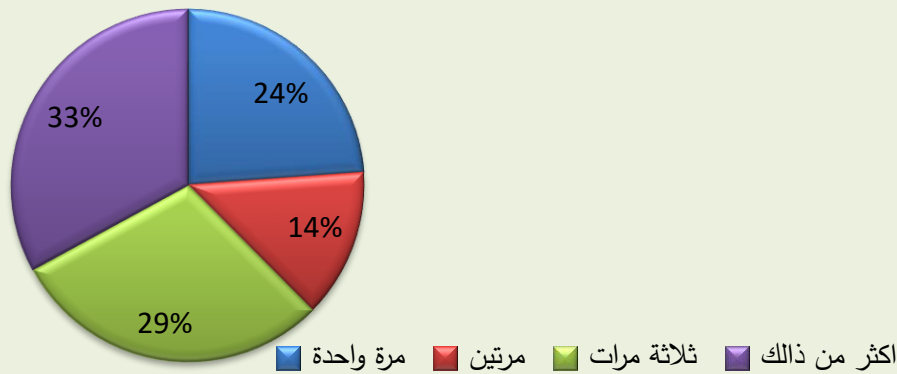
جدول رقم (2-13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الإقامة

عدد مرات الإقامة	التكرار	النسبة %
مرة واحدة	21	24%
مرتين	12	14%
ثلاثة مرات	26	29%
اكثر من ذلك	29	33%
المجموع	88	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة

قمنا بتمثيل نتائج الدراسة في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (2-5): تركيبة الأفراد حسب عدد مرات الإقامة



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن عدد مرات الإقامة الغالبة أفراد للعينة الإحصائية هو أكثر من ذلك بنسبة 33% ثم يليه أكثر من ثلاثة مرات 29%، وهذا يعود انه ان منتج غزالة ذهبية لديه خدمة فندقية ذات جودة عالية التي تسمح له بجذب الزبائن وزيادة مستوى الرضا لديهم.

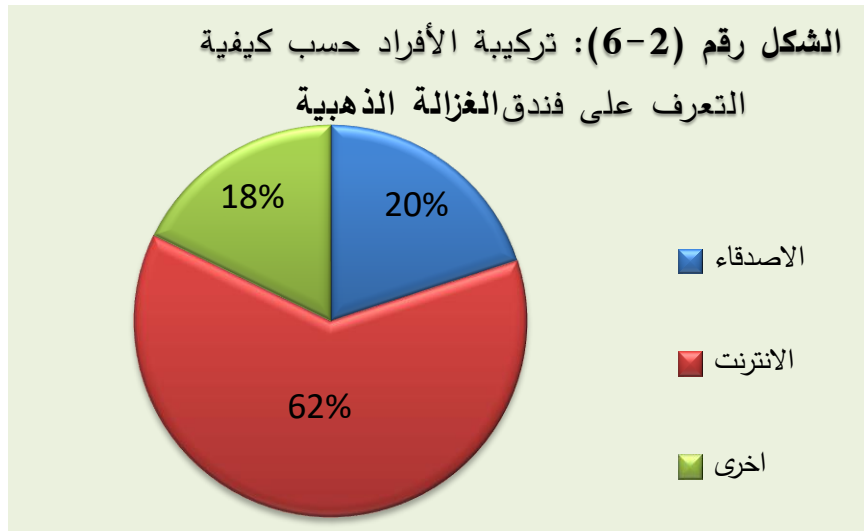
سادسا/ توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تعرف عن الفندق:

جدول رقم (2-14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير كيفية تعرف عن فندق الغزالة الذهبية

النسبة %	التكرار	كيفية تعرف عن الفندق
18.18%	16	الاصدقاء
63.64%	56	الانترنت
18.18%	16	اخرى
100%	88	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (xi)

قمنا بتمثيل نتائج الدراسة في الرسم البياني التالي:



المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (xi)

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن تعرف عن المنتج كان عن طريق الانترنت اكثر نسبة ب62% والانترنت بنسبة 20%. ثم اخرى بنسبة 18%. وهذا يدل على ان منتج يستعمل التكنولوجيا الاتصال ومواقع التواصل من اجل ترويج ويعمل على تحسين صورة الفندقية الجيدة.

الفرع الثاني: الاتجاه العام لآراء المستجوبين

أولاً: الآراء حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية

1- جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء لجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	الاتجاه العام
1	الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي أجدها حول الفندق دقيقة وواضحة.	4,40	0,96	0,92	موافق بشدة
2	الآراء المنشورة تُظهر تفاصيل هامة عن الخدمة الفندقية.	3,03	0,42	0,39	محايد
3	المحتوى الإلكتروني يساعدني على فهم جودة الفندق.	3,07	0,70	0,50	محايد
4	الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المنصات حديثة ومُحدثة.	4,43	0,97	0,77	موافق بشدة
5	هناك موثوقية في التجارب التي يتم مشاركتها إلكترونياً.	4,04	0,95	0,80	موافق
	جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	4.44	0.87	0.82	موافق بشدة

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابقة فإن أغلب الاتجاه هو «موافق بشدة» أي أننا نسجل مستويات متجانسة، حيث كانت قيمة للمتوسط الحسابي (4,44) بانحراف معياري (0,87) وأهمية نسبية مرتفعة $RII = 82\%$ وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,43) بانحراف معياري (0,97) وأهمية نسبية مرتفعة $RII = 77\%$ ، وكانت للعبارة رقم (04) " الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المنصات حديثة ومُحدثة." وهذا يدل على أن منتج الغزالة الذهبية يعمل على تجديد جميع معلوماته باستمرار عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ويعمل جاهداً على إيصال جميع التغييرات وإصلاحات التي يقوم بها من أجل توضيح الصورة لدى الجميع الزبائن.

2- كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	الاتجاه العام
6	يوجد عدد كاف من التعليقات الإلكترونية لاتخاذ قرار حيز مناسب.	3,13	0,60	0,70	محايد
7	أجد محتوى متنوعا يغطي جميع جوانب الإقامة.	2,42	0,42	0,52	غ موافق
8	الكلمة المنطوقة الإلكترونية تُسهم في تكوين صورة واضحة.	4,66	0,88	0,93	موافق بشدة
9	أجد تقييمات حديثة تغطي الفترة الزمنية المقصودة.	3,61	0,64	0,72	موافق
10	تكرار الكلمة المنطوقة من مصادر مختلفة يعزز من ثقتي.	4,42	0,72	0,88	موافق بشدة
كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية		3,92	0,65	0,79	موافق

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابقة فإن أغلب الاتجاه هو «موافق» أي أننا نسجل مستويات متجانسة، حيث كانت قيمة للمتوسط الحسابي (3,92) بانحراف معياري (0.65) وأهمية نسبية 79% $RII=$ وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,66) بانحراف معياري (0.88) وأهمية نسبية مرتفعة 93% $RII=$ ، كانت للعبارة رقم (08) " الكلمة المنطوقة الإلكترونية تُسهم في تكوين صورة واضحة.." وهذا يدل على ان منتج الغزالة الذهبية لديه حسابات في مواقع التواصل الالكتروني المختلفة حيث يقوم برفع جميع المعلومات التي تخصه على هذه الصفحات كما انه يقوم برفع تجارب كثير من زبائن لديه من اجل الوضوح والمصادقية.

3- مصداقية المرسل

الجدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بمصداقية المرسل

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	الاتجاه العام
11	أفضل تقييمات كتبها أصحاب تجارب حقيقية.	4,44	0,70	0,55	موافق بشدة
12	أولي اهتماما لتقييمات الأشخاص المطلعين على مجال الفندقية.	4,37	0.96	0,90	موافق بشدة
31	مراجعات المرسلين تظهر موضوعية في الطرح.	3,05	0,43	0,62	محايد
14	أفضل تقييمات تتسم بالوضوح والمنطق.	4,54	1,00	0,89	موافق بشدة
15	أرجح التقييمات التي تتضمن تفاصيل دقيقة.	4,92	1,02	0,99	موافق بشدة
	مصداقية المرسل	4.62	1.03	0.84	موافق بشدة

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابقة فإن أغلب الاتجاه هو «موافق بشدة» أي أننا نسجل مستويات متجانسة، حيث كانت قيمة للمتوسط الحسابي (4,62) بانحراف معياري (1.03) وأهمية نسبية 84% $RII=$ وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,92) بانحراف معياري (1.03) وأهمية نسبية مرتفعة 99% $RII=$ كانت للعبارة رقم (11) " أفضل تقييمات كتبها أصحاب تجارب حقيقية." تليها العبارة رقم (14) "أفضل تقييمات تتسم بالوضوح والمنطق". قيمة للمتوسط الحسابي (4,54) بانحراف معياري (1.01) وأهمية نسبية مرتفعة 89% $RII=$ وهذا يدل على ان منتج الغزالة الذهبية يقدم خدمات تجعله ذو ميزة تنافسية الذي تؤدي الى كسب عملاء وزبائن اكثر وكسب ولاءهم الذي يظهر عن طريق مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية للزبائن .

4- مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم (2-18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	الاتجاه العام
16	ما ينشر عن الفندق إلكترونياً يمكن الاعتماد عليه.	3,20	0,60	0,42	محايد
17	الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعكس الواقع.	4,02	0,72	0,68	موافق
18	التعليقات غير متحيزة وتعتمد على تجربة فعلية.	2,42	0,48	0,30	غ موافق
19	المراجعات لا تحتوي على مبالغاة أو مغالطات.	3,07	0,54	0,44	محايد
20	أستخدم هذه المعلومات كمرجع أساسي للحجز.	3,11	0,60	0,47	محايد
	مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	4,07	0,75	0,70	موافق

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابقة فإن أغلب الاتجاه هو «موافق» أي أننا نسجل مستويات متجانسة، حيث كانت قيمة للمتوسط الحسابي (4,07) بانحراف معياري (0,75) وأهمية نسبية 70% $RII=$ وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,02) بانحراف معياري (0,72) وأهمية نسبية 68% $RII=$ كانت للعبارة رقم (17) " الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعكس الواقع." تليها العبارة رقم (16) " ما ينشر عن الفندق إلكترونياً يمكن الاعتماد عليه." قيمة للمتوسط الحسابي (3,20) بانحراف معياري (0,60) وأهمية نسبية 42% $RII=$ وهذا يدل على الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة الإلكترونية بالنسبة لمنتج الغزالة الذهبية فهي عامل مهم في تعرف الزبائن على المنتج.

5- تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم (2-19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة ببعد تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	العبارات	Mea n	β	RII	الاتجاه العام
21	أعود إلى هذه المراجعات عند كل حجز	2,30	0,30	0,22	غ موافق
22	أغير رأيي بناء على تعليقات إلكترونية سلبية أو إيجابية.	4,52	0,74	0,87	موافق بشدة
23	الكلمة المنطوقة تؤثر على اختياري للفندق.	4,41	0,87	0,85	موافق بشدة
24	أتبنى تقييمات الآخرين في قراري.	3,04	0,52	0,43	محايد
25	أستخدم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ قراراتتي.	3,00	0,49	0,32	محايد
	تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية	4,00	0.75	0.76	موافق

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابقة فإن أغلب الاتجاه هو «موافق» أي أننا نسجل مستويات متجانسة، حيث كانت قيمة للمتوسط الحسابي (4,00) بانحراف معياري (0.75) وأهمية نسبية $RII = 76\%$ وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,52) بانحراف معياري (0.74) وأهمية نسبية $RII = 87\%$ كانت للعبارة رقم (22) "أغير رأيي بناء على تعليقات إلكترونية سلبية أو إيجابية." تليها العبارة رقم (23) "الكلمة المنطوقة تؤثر على اختياري للفندق." قيمة للمتوسط الحسابي (4,41) بانحراف معياري (0,87) وأهمية نسبية $RII = 85\%$ وهذا يدل على معظم زبائن المنتج يثقون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية أي أنهم يتبعون أغلبية الآراء فإن كانت سلبية يغيرون الفندق وعند الحجز لدى المنتج هذا دليل على جودة الخدمات المقدمة من قبله.

- بعد: استجابة الإدارة

الجدول رقم (2-20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة ببعد استجابة الإدارة

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	الاتجاه العام
26	إدارة الفندق ترد على التعليقات باحترافية.	4,18	0,77	0,73	موافق
27	ردود الإدارة تظهر اهتماما بشكاوى الزبائن.	4,06	0,72	0,75	موافق
28	الإدارة تقدم حلولاً واضحة للملاحظات السلبية.	4,00	0,70	0,62	موافق
29	الردود تعكس احترام الإدارة لرأي العملاء.	3,18	0,67	0,64	محايد
30	سرعة الرد تؤثر على ثقتي في الفندق.	4,53	1,03	0,91	موافق بشدة
استجابة الإدارة		4.00	0.72	0.73	موافق

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابقة فإن أغلب الاتجاه هو «موافق» أي أننا نسجل مستويات متجانسة، حيث كانت قيمة للمتوسط الحسابي (4,00) بانحراف معياري (0,72) وأهمية نسبية 73% $RII =$ وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,53) بانحراف معياري (1,03) وأهمية نسبية 91% $RII =$ كانت للعبارة رقم (30) " سرعة الرد تؤثر على ثقتي في الفندق." تليها العبارة رقم (26) " إدارة الفندق ترد على التعليقات باحترافية ". قيمة للمتوسط الحسابي (4,18) بانحراف معياري (0,77) وأهمية نسبية 73% $RII =$ وهذا يدل على منتج غزالة الذهبية نشط على مواقع التواصل الاجتماعي ويؤخذ الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية بعين الاعتبار من أجل التحسين أكثر من جودة خدماته مما يؤدي الى استقطاب أكبر عدد من الزبائن.

- النية السلوكية

الجدول رقم (2-21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الترتيب للآراء الخاصة ببعد النية السلوكية

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	الاتجاه العام
31	أنوي الحجز في الفندق بناءً على التقييمات الإلكترونية.	4,55	0,94	0,91	موافق بشدة
32	سأوصي الآخرين بالحجز إذا كانت المراجعات إيجابية.	4,61	0,91	0,92	موافق بشدة
33	الكلمة المنطوقة تؤثر على تكرار تعاملتي مع الفندق.	4,78	1,00	0,99	موافق بشدة
34	لدي نية قوية لتجربة الفندق بناءً على التقييمات.	4,44	0,85	0,82	موافق بشدة
35	إذا كانت التقييمات سلبية، فقد أعدل عن الحجز.	4,71	1,00	0,96	موافق بشدة
	النية السلوكية	4,41	0.86	0.84	موافق بشدة

المصدر: إعداد الطلبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق فإن أغلب الاتجاه هو «موافق بشدة» أي أننا نسجل مستويات متجانسة، حيث كانت قيمة للمتوسط الحسابي لبعد النية السلوكية (4,41) بانحراف معياري (0.86) وأهمية نسبية 84% $RII=$ وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,78) بانحراف معياري (1.00) وأهمية نسبية 96% $RII=$ كانت للعبارة رقم (33) " الكلمة المنطوقة تؤثر على تكرار تعاملتي مع الفندق " تليها العبارة رقم (35) " إذا كانت التقييمات سلبية، فقد أعدل عن الحجز." قيمة للمتوسط الحسابي (4,71) بانحراف معياري (1,00) وأهمية نسبية 96% $RII=$ وهذا يدل على أن زبائن منتج الغزالة الذهبية يعتمدون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من ناحية التعرف على الفندق وخدماته وطريقة تقديم الخدمة.

ثانيا: تحسين جودة الخدمات الفندقية

الجدول رقم (2-22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بتحسين

جودة الخدمات الفندقية

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	الاتجاه العام
36	الفندق يقدم خدمات ترقى لتوقعاتي.	4,62	0,67	0,82	موافق بشدة
37	النظافة بالفندق كما وصفها الآخرون جيدة جدا.	4,25	0,72	0,82	موافق بشدة
38	الطاقم متعاون كما ورد في آراء الزبائن.	3,87	0,66	0,69	موافق
39	الخدمات كما تم الترويج لها إلكترونيا.	4,35	0,78	0,95	موافق بشدة
40	شعرت بالرضا من خلال الإقامة كما ورد في المراجعات.	3,41	0,78	0,79	موافق
41	الموقع الجغرافي مطابق للوصف الإلكتروني.	3,37	0,51	0,76	موافق
42	جودة الطعام والخدمات المكملة ممتازة.	3,02	0,62	0,50	محايد
43	يوجد توافق بين تقييمات الزبائن والخدمة الواقعية.	4,00	0,78	0,70	موافق
44	الفندق يوفر تجربة متكاملة تعكس التقييمات.	4,30	0,87	0,83	موافق بشدة
45	تجربة الإقامة مشجعة لتكرار الزيارة.	3,45	0,54	0,70	موافق
	تحسين جودة الخدمات الفندقية	3.99	0.79	0.74	موافق

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS25).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابقة فإن أغلب الاتجاه هو «موافق» أي أننا نسجل مستويات متجانسة، حيث كانت قيمة للمتوسط الحسابي (3,99) بانحراف معياري (0.79) وأهمية نسبية %74= RII وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,62) بانحراف معياري (0.67) وأهمية نسبية مرتفعة %82= RII، كانت للعبارة رقم (36) " الفندق يقدم خدمات ترقى لتوقعاتي "

وتليها (39) "جملة الخدمات كما تم الترويج لها إلكترونياً". ذات قيمة للمتوسط الحسابي (4,35) بانحراف معياري (0.78) وأهمية نسبية مرتفعة $R^2 = 95\%$ ، وهذا يدل على أن منتج الغزالة الذهبية لديه يقدم خدماته بجودة واحترافية كما هو مصدر في المواقع أي أنه ما هو مذكور في المواقع موجود على أرض الواقع مما يؤكد مصداقية منشورات والآراء الخاصة بالمنتج على الإنترنت.

ثالثاً: اختبار ارتباط وعلاقة متغيرات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة التي تضمنها الاستبيان، نقوم باختبار ارتباط وعلاقة متغيرات الدراسة.

1- تحليل التباين

اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS25، كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-23): يمثل تحليل التباين

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الاختبار F فيشر	قيمة الاحتمال Sig
الانحدار	1.265	7	2.166	19.312	0.000b
البواقي	3.430	34	0.204		
المجموع	4.942	50			

المصدر: إعداد الطلبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25).

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig = 0.000$ وهي أصغر من $(a \leq 0.05)$ ، وبهذا يكون نموذج ملائم لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

2- معاملات الارتباط:

في هذه الخطوة نستخدم معاملات الارتباط المتعدد والخطي ذلك لوجود المتغيرات المستقلة التالية: جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مصداقية المرسل، مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية، استجابة الإدارة والنية السلوكية) والمتغير التابع تحسين جودة الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (2-24): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة وتحسين جودة الخدمات الفندقية

Y	تحسين جودة الخدمات الفندقية	
	ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	52.4%	0.000
كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	63.6%	0.002
مصادقية المرسل	44.8%	0.000
مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	18.5%	0.000
تبنى الكلمة المنطوقة الإلكترونية	34.7%	0.000
استجابة الإدارة	32.2%	0.001
النية السلوكية	20.8%	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25).

من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع "تحسين جودة الخدمات الفندقية"، وقد بلغت أكبر قيمة ارتباط طردية متوسطة بين تحسين جودة الخدمات الفندقية وكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث سجلت (63.6%) عند مستوى (0.002)، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بقيمة واحدة تحسن متغير تحسين جودة الخدمات الفندقية بنسبة (36.4%)، ونفس التعليق بالنسبة للمتغيرات المستقلة الأخرى.

الجدول رقم (2-25): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.699a	0.470	0.526	0.225

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25).

نلاحظ أن معامل الارتباط ($R = 0.699$) و الذي يدل على وجود ارتباط إيجابي أي «علاقة طردية متوسطة» بنسبة (69.9%) بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى زبائن منتج الغزالة الذهبية وتحسين جودة الخدمات الفندقية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.470) أي أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة (52.6%) في المتغير التابع، والنسبة المتبقية (48.4%) تفسر انه يوجد عوامل أخرى تؤثر أيضا في تحسين جودة الخدمات الفندقية لم يتم ادراجها ضمن متغيرات الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

H0: لا يوجد أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية في تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي"

H1: يوجد أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية في تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي"

في هذه الخطوة نستخدم معامل الانحدار الخطي لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha=0.05)$.

اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS25، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-26): يمثل معاملات خط الانحدار البسيط

النموذج	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	اختبار قيمة	قيمة
	B	Beta	ستودنت	الاحتمال
			T	Sig
1 الثابت	3.611		7.660	0.000
تحسين جودة الخدمات الفندقية	1.456	0.122	4.642	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة مخرجات نظام (SPSS25).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير التابع (تحسين جودة خدمات الفندقية) هي $(Sig=0.000)$ وهي أصغر من $(\alpha \leq 0.05)$ أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية الأولى، أي يوجد أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" وهذا ما أكدته الفرضية الرئيسية الأولى.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الأولى

في هذه الخطوة نستخدم معامل الخط الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS25، كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-27): معاملات خط الانحدار المتعدد

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	اختبار قيمة ستودنت T	قيمة الاحتمال Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	4.562	1.655		7.082	0.000
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.155	0.258	0.230	6.037	0.001
كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.330	0.357	0.666	5.363	0.000
مصادقية المرسل	0.624	0.159	0.187	2.356	0.002
مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.207	0.456	0.321	5.666	0.000
تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.512	0.349	0.881	4.440	0.000
استجابة الإدارة	0.821	0.157	0.963	3.992	0.003
النية السلوكية	0.345	0.471	0.514	6.401	0.001

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25).

1- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1: يوجد أثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية) هي ($\text{Sig}=0.001$) وهي اصغر من ($\alpha \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد أثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما تأكده الفرضية الفرعية الأولى.

2- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر لكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1: يوجد اثر لكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (كمية الكلمة المنطوقة) هي ($\text{Sig}=0.000$) وهي أصغر من ($\alpha \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد اثر لكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الثانية.

3- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد اثر مصداقية المرسل على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1: يوجد اثر مصداقية المرسل على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (مصداقية المرسل) هي ($\text{Sig}=0.002$) وهي أصغر من ($\alpha \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد اثر مصداقية المرسل على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما تأكده الفرضية الفرعية الثالثة.

4- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد اثر لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1: يوجد اثر لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (مصداقية الكلمة المنطوقة) هي ($\text{Sig}=0.000$) وهي أصغر من ($\alpha \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد اثر لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الرابعة

5- تحليل نتائج (اختبار الفرضية الفرعية الخامسة):

H0: لا يوجد اثر لتبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1: يوجد اثر لتبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (تبني الكلمة المنطوقة) هي ($\text{Sig}=0.000$) وهي أصغر من ($\alpha \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد اثر لتبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الخامسة.

6- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا يوجد اثر لاستجابة الادارة على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1: يوجد اثر لاستجابة الادارة على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (مصادقية الكلمة المنطوقة) هي ($\text{Sig}=0.003$) وهي أصغر من ($\alpha \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد اثر لاستجابة الادارة على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية السادسة.

7- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

H0: لا يوجد اثر للنية السلوكية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1: يوجد اثر للنية السلوكية على تحسين جودة خدمات الفندقية لدى زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (النية السلوكية) هي ($\text{Sig}=0.001$) وهي أصغر من ($\alpha \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية

البديلة، أي يوجد أثر لاستجابة الإدارة على تحسين جودة خدمات الفنادق لدى زبائن منتج لفضالة الذهبية "بالوادي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما اكدته الفرضية الفرعية السابعة.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

سنقوم في هذا الفرع باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضية الرئيسية الثانية.

1- اختبار فرضية (الفروقات):

- لا توجد فروقات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، عدد مرات الإقامة).

- توجد فروقات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، عدد مرات الإقامة).

2-1 اختبار الفرضية:

H0: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيري الدراسة تعزى للجنس.

H1: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للجنس.

الجدول رقم (2-28): اختبار T للعينات المستقلة بالنسبة للجنس

متغيري الدراسة	الجنس	العدد	T	F	Sig
كلمة المنطقة الإلكترونية	ذكر	70	0.878	5.441	0.241
	أنثى	18			
تحسين جودة الخدمة الفندقية.	ذكر	70	1.312	0.602	0.604
	أنثى	18			

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار Independent-Samples T-Test، نلاحظ من الجدول أعلاه فنلاحظ عدم وجود فروق عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير الجنس، حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($\alpha > 0.05$) أي أن الاختلاف في الجنس لا يؤثر على متغيرات الدراسة.

1- 3 اختبار الفرضية:

H0: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيري الدراسة تعزى للعمر.

H1: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيري الدراسة تعزى للعمر.

الجدول رقم (2-29): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير العمر

متغيري الدراسة	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
كلمة المنطوقة الالكترونية	بين المجموعات	0.443	5	0.182	0.736	0.980
	داخل المجموعات	16.221	37	0.414		
	المجموع	16.663	42			
تحسين جودة الخدمة الفندقية.	بين المجموعات	0.772	5	0.476	2.741	0.708
	داخل المجموعات	5.224	37	0.312		
	المجموع	5.996	42			

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير العمر حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($\alpha > 0,05$) أي أن الاختلاف في الأعمار لا يؤثر على متغيري الدراسة.

1- 4 اختبار الفرضية:

H0: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيري الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

H1: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيري الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

الجدول رقم (2-30): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

متغيري الدراسة	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	بين المجموعات	0.125	5	0.044	0.142	0.740
	داخل المجموعات	14.441	37	0.632		
	المجموع	14.566	42			
تحسين جودة الخدمة الفندقية.	بين المجموعات	0.107	5	0.077	0.452	0.512
	داخل المجموعات	5.860	37	0.185		
	المجموع	5.966	42			

المصدر: إعداد الطلبة بناءً على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($\alpha > 0.05$) أي أن الاختلاف في المستوى التعليمي لا يؤثر على متغيري الدراسة.

5-1 اختبار الفرضية:

H0: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيري الدراسة تعزى للجنسية.

H1: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للجنسية.

الجدول رقم (2-31): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقاً لمتغير الجنسية

متغيري الدراسة	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	بين المجموعات	0.224	5	0.317	0.252	0.326
	داخل المجموعات	17.771	37	0.425		
	المجموع	17.996	42			
تحسين الجودة خدمة الفندقية.	بين المجموعات	0.307	5	0.070	0.218	0.098
	داخل المجموعات	5.222	37	0.248		
	المجموع	5.529	42			

المصدر: إعداد الطلبة بناءً على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) (متغيري الدراسة تعزى لمتغير الجنسية حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($\alpha > 0.05$) أي أن الاختلاف في العائلية لا يؤثر على متغيري الدراسة.

1- 6 اختبار الفرضية:

H0: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيري الدراسة تعزى عدد مرات الإقامة.

H1: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة عدد مرات الإقامة.

الجدول رقم (2-32): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقاً لمتغير عدد مرات الإقامة

متغيري الدراسة	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الكلمة المنطوقة الالكترونية	بين المجموعات	0.882	3	0.294	0.730	0.541
	داخل	13.684	34	0.402		
	المجموعات المجموع	14.566	37			
تحسين جودة الخدمة الفندقية.	بين المجموعات	0.212	3	0.071	0.418	0.002
	داخل	5.754	34	0.169		
	المجموعات المجموع	5.966	37			

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS25)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) (متغيري الدراسة تعزى لمتغير عدد مرات الإقامة حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($\alpha > 0.05$) أي أن الاختلاف في عدد مرات الإقامة لا يؤثر على كلمة المنطوقة الالكترونية، كما نلاحظ أنها توجد فروق عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) (تحسين جودة خدمة الفندقية حيث كان مستوى الدلالة المعنوية يساوي ($\text{Sig}=0.045$) أصغر من ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن الاختلاف في عدد مرات الإقامة يؤثر على تحسين جودة خدمة الفندقية، وهذا يرجع إلى إدارة تعمل على تحسين

جودة خدماتها من خلال متابعة جميع التعليقات سواء السلبية التي تعرف من خلالها الاخطاء والايجابية التي تقوم باستغلالها لصالحها و كذلك محاولة ايجاد الاحسن.

خلاصة

جاءت هذه الدراسة لتحديد أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين جودة خدمة الفندقية، حول زبائن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي"، وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة استنتاجات نذكر منها أن كشفت نتائج الدراسة عن وجود اثر كلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين جودة خدمات الفندقية من خلال أبعاد: جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مصداقية المرسل، مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية، استجابة الإدارة النية السلوكية) لدى المؤسسة محل الدراسة. وهذا يدل على أن منتج لغزالة الذهبية "بالوادي" يعتمد على الكلمة المنطوقة الالكترونية من اجل ايصال صورة جيدة عن طريق مؤثري في مواقع التواصل الاجتماعي الذي يؤثر بشكل كبير على السواح وزوار كما انه يعمل على متابعة جميع التعليقات السلبية من اجل تحسين في الخدمات واكتشاف الاخطاء والايجابية من اجل استغلالها لصالحها.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها السبعة في تحسين جودة الخدمات الفندقية، يتضح أن هذا الشكل الجديد من التفاعل الرقمي لم يعد مجرد محتوى منشور على الإنترنت، بل أصبح أداة استراتيجية تؤثر بشكل كبير على قرارات الزبائن، وتسهم بفعالية في إعادة تشكيل مفهوم الجودة داخل المؤسسات الفندقية.

فلقد أثبتت نتائج الدراسات النظرية والميدانية أن هذه الأبعاد السبعة - جودة الكلمة المنطوقة، الكمية، مصداقية المرسل، مصداقية المراجعة، التبني، استجابة الإدارة، والنية السلوكية - تشكل بنية متكاملة تتقاطع مباشرة مع إدراك الزبائن لمستوى الخدمات، وتؤثر بشكل دال إحصائياً على مؤشرات رضاهم وولائهم وسلوكياتهم التفاعلية. ويمكن ان نقسم هذه النتائج إلى :

أولاً: الأثر التطبيقي المشترك (المجتمع للأبعاد السبعة)

من خلال دمج الأبعاد السبعة في نموذج تطبيقي موحد، يتبين أن لهذه الأبعاد مجتمعة أثراً تراكمياً وقوياً على جودة الخدمة، إذ تعمل على:

- تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية.
- بناء الثقة والموثوقية عبر محتوى متنسق ومتكرر وموثوق.
- تحفيز قرارات الحجز ومشاركة التقييمات.
- تمكين الإدارة من تحسين الأداء الداخلي عبر التغذية الراجعة المباشرة من العملاء.
- وتُظهر التجربة الميدانية أن الفنادق التي تستثمر في تحليل وإدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بكل أبعادها، تحقق تحسناً فعلياً في تصنيفات الجودة عبر المنصات العالمية، كما تُسجل معدلات أعلى في عودة النزلاء وتوصياتهم، ما ينعكس مباشرة في الإيرادات وحصة السوق.

ثانياً: الأثر التطبيقي المنفصل (حسب كل بعد)

*-جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية: كلما كان المحتوى دقيقاً ومفصلاً ومعبراً، زاد وعي الزبائن بالخدمة، وتحسنت التوقعات، مما خفّض فجوة الخدمة المدركة.

*-كمية المحتوى: الحجم الكبير للتقييمات يُعزّز الثقة، خاصة عندما تتكرر الإشادة أو النقد في مواضيع معينة، مما يسهّل اتخاذ القرار.

*-مصادقية المرسل: تقييمات الأشخاص ذوي التجارب الفعلية أو الخبرة في المجال تُعد مرجعًا مهمًا في تحديد مدى دقة وموضوعية التقييم.

*-مصادقية المراجعة: عندما تتسم المراجعات بالواقعية والتوازن والوضوح، فإنها تُعدّ أكثر تأثيرًا في تصور الزبون للجودة.

*-تبني الكلمة المنطوقة: الزبائن الذين يتبنون آراء الآخرين إلكترونياً يطوّرون مواقف أقوى تجاه الفنادق، سواء بالسلب أو الإيجاب، مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.

*-استجابة الإدارة: الردود الاحترافية والسريعة تُسهم بشكل حاسم في تحسين صورة الفندق، وتقلل من أثر المراجعات السلبية، وتدل على جودة الاهتمام.

*النية السلوكية: كلما زاد اقتناع الزبون بجودة المراجعات، زادت نيته في إعادة الحجز أو التوصية بالخدمة، ما يعزز القيمة السوقية للفندق.

فهذه الدراسة تؤكد أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ليست مجرد مؤشرات تكميلية، بل تمثل دعائم أساسية لتحسين جودة الخدمات الفندقية، سواء على مستوى الانطباعات الذهنية أو على مستوى السلوك الفعلي للزبائن، ومن ثم فإن تجاهل هذه الأبعاد أو التعامل معها بأسلوب سطحي قد يُفقد المؤسسات الفندقية فرصًا استراتيجية للتميز في سوق تنافسي شديد الديناميكية.

وعليه، فإن تبني نموذج علمي تطبيقي يُراعي هذه الأبعاد، ويدمجها في سياسات التسويق والجودة والاتصال، يُعد ضرورة ملحة لكل مؤسسة تطمح إلى البقاء والتطور في عصر السياحة الرقمية.

التوصيات وآفاق الدراسة

أولاً: التوصيات

في ظل النتائج السابقة، يمكننا أن نقترح بعض التوصيات التالية :

• تعزيز مصداقية المحتوى الإلكتروني أقل بعد تأثيراً (18.5%)

1. العمل على فترة التقييمات غير الموضوعية أو المضللة.
2. تشجيع الزبائن الحقيقيين على تقديم مراجعات موثوقة.
3. إدراج تقييمات مرفقة بصورة أو إثباتات لزيادة مصداقيتها.

• تحسين النية السلوكية للزبائن (20.8%)

1. تحفيز الزبائن لتكرار الحجز من خلال برامج ولاء.
2. تقديم عروض خاصة للمستخدمين العائدين.

• رفع مستوى استجابة الإدارة (32.2%)

1. تدريب موظفي خدمة الزبائن على الرد المهني على المراجعات.
2. تخصيص فرق عمل للرد السريع والفعال.
3. إظهار التزام الإدارة بتحسين الأداء.

• تشجيع تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية (34.7%)

1. دمج تقييمات الزبائن في الموقع الإلكتروني للفندق.
2. توفير تصنيفات واضحة لتجربة الإقامة.

• تعزيز جودة وكمية e-WOM

1. ضمان محتوى كافٍ ومُحدث لتجارب الزبائن.
2. تشجيع الزبائن على التفاعل من خلال حوافز رمزية.

• زيادة مصداقية المرسل

1. عرض بيانات عن المراجعين (عدد المراجعات، بلد الإقامة) .

2. تمييز المراجعين الخبراء في المجال الفندقي.

ثانياً: آفاق الدراسة المستقبلية

وفي الأخير و رغم الصعوبات التي واجهتنا لاستكمال هذه الدراسة ، وبناءا على ما تقدم نقترح أفاقنا لهذه الدراسة والتي تكمن فيما يلي:

1. إجراء دراسات مقارنة بين فنادق متعددة داخل الجزائر وخارجها.
2. توسيع العينة لتشمل مستخدمي منصات عالمية مثل Booking و TripAdvisor.
3. دراسة العلاقة بين e-WOM والأداء المالي للفندق.
4. استخدام تحليل النصوص لفهم العوامل اللغوية والعاطفية المؤثرة.
5. تطوير نماذج تنبؤية باستخدام الذكاء الاصطناعي لسلوك الزبائن.

المراجع

المراجع باللغة العربية

1-الكتب

- (1) احمد بن عبد الرحمان الشميمري، وفاء بنت ناصر، ريادة الأعمال، ط1، العبيكان للنشر والتوزيع الرياض، المملكة العربية السعودية، 2019.
 - (2) حميد عبد النبي الطائي، لإدارة الضيافة -مدخل مهني، الطبعة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
 - (3) فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، سكيكة، 2009.
 - (4) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط01، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
 - (5) محمد الياسين مضاء، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2017.
 - (6) محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن، 2012.
 - (7) مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمات الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- #### الأنطروحات، الرسائل والمذكرات الجامعية
- (1) أنور بوميا، تأثير الصورة الذهنية المدركة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري -دراسة مقارنة بني بعض العلامات الأجنبية والمحلية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس 1، سطيف، 2022.
 - (2) فهد منذر فهد مشعل، اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة ماجستير في تخصص التسويق، جامعة الزقاة، الأردن 2014/2015.
 - (3) قردي نجوى، أثر الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الفندقية - دراسة حالة المركب السياحي سيدي يحي بسكرة-، مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021/2022.
 - (4) مريم خراز: اثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقة، الجزائر، 2018-2019.

- (5) نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، علوم تجارية، 2015.
 - (6) همام سعودي، "أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة"، أطروحة شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022/202.
- المنشورات العلمية
- (1) أحمد بن عيشاوي، -إدارة الجودة الشاملة TQM في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث - عدد 04 / 2006، جامعة ورقلة.
 - (2) اري محمد علي ودلمان خوشفي ورمضان شرفاني، تأثير البراعة التنظيمية في تحسين ابعاد جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية الرءاء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهبوك وأربيل، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع.
 - (3) البكبوش نجلءاء، المراجعات الإلكترونية كعامل مؤثر في اتخاذ القرار السياحي. مجلة التسويق والسياحة، جامعة تونس، العدد 7، 2020.
 - (4) بن عبو سميرة، أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا إعادة الشراء في الفنادق الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قسنطينة، العدد 24، 2023.
 - (5) بوفارس عبد الرحمان وغباء بوفلجة، ثقافة الجودة في المؤسسات التعليمية بين متطلبات التطبيق وإزالة العوائق، المجلد 1، العدد 2، مجلة الرواق، جامعة غليلزان، الجزائر، 2015.
 - (6) جيلالي خالد و بونويرة موسى ، دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي - دراسة حانة ولاية تيارت - مجلة الرياءة لاقتصاديات الأعمال/ المجلد 11 انعدذ 01/جانفي 2025.
 - (7) حاج محمد سهام، بلاولة حكيم، "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 02، 2021.
 - (8) الحداد أمينة، دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين صورة الفنادق: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الاقتصادية، جامعة مستغانم، العدد 18، 2021.
 - (9) حسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكة، الجزائر، 2009.
 - (10) خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، العدد 04، 2005.

- 11) خثير شين، "دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية - دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple 4 بالجزائر -"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 03، 2020.
- 12) دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، "الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح - دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، 2019.
- 13) سراب إلياس ومحمود الديماسي وحسن الرفاعي، تسويق الخدمات السياحية دار المسيرة للنشر، عمان، 2002.
- 14) سعودي نجوى، بوقرة رايح، " دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة -حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13/2015.
- 15) علي بغداد، "قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03، 2022، ص 209.
- 16) عيساوي نذير، آليات تحسين جودة الخدمة الفندقية باستخدام أدوات الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الرقمية، العدد 2، 2018.
- 17) فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة أداة المؤسسات الجزائرية-العدد 03/2017.
- 18) قاسمي محمد وعبد العالي لطيفة، تحليل محتوى المراجعات الإلكترونية كأداة لتحسين الخدمات الفندقية. مجلة الاقتصاد السياحي، جامعة البليدة، العدد 6، 2021.
- 19) كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية - 2، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- 20) محرم، محمد، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 01، العدد 05، 2020.
- 21) محفوظ حمدون الصواف، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، الأردن، أيام 27 و28 افريل 2009.
- 22) محمود على الروسان، العوامل المؤثرة في وجود الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، ماي 2007، ص 17.

- (23) مرزوق نبيل، أثر مواقع الحجز الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية. مجلة السياحة والتنمية، جامعة عنابة، العدد 11، 2020.
- (24) منصور رشيد، استجابة الإدارة الفندقية للمراجعات الإلكترونية: بين التحديات والفرص. مجلة الإدارة والخدمات، العدد 5، 2019.
- (25) يوسف أحمد. تأثير المراجعات الإلكترونية على تصور جودة الخدمة الفندقية: دراسة حالة فنادق القاهرة. المجلة المصرية للإدارة السياحية، العدد 15، 2022.

المراجع باللغة الأجنبية

1-Revues Scientifiques

- 1) Abbas Allarq , "Mohammed Aldroghan, Electronic Word of Mouth versus word of mouth in the field consumer behavior : Aliterature review," review article reviews, vol 07 ,n 14, 2020.
- 2) -Anton Qvist, Online word-of-mouth- Influences on brand perceptions and choices, Thesis Degree programme in international business, haaga-helia, university applied science, 2009.
- 3) Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. Sustainability, 16(8), 3163 .
- 4) Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. StartuppreneurBisnis Digital (SABDA Journal), 2 (1)
- 5) Buttle, & all, "Word of Mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6,1998, p241.
- 6) Chen, Y. F., Law, R., & Yan, K. K. (2022). Negative eWOM Management: How Do Hotels Turn Challenges into Opportunities? Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23(3), 692–715 .
- 7) Choi, Y., & Mattila, A. S. (2019). The Effect of Online Reviews on Consumer Trust and Perceived Service Quality. Cornell Hospitality Quarterly, 60(2), 166–175.
<https://doi.org/10.1177/1938965519835311>
- 8) Chunho lin.yi shuang and jeng chung Electronic word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image proceeding of 2013 international conference of technology innovation and industrial management 29-31may, Phuket, Thailand,p32.
- 9) Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47–55.
- 10) Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44–57.
- 11) Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44–57
- 12) -González, R., Gascó, J. L., & Llopis, J. (2021). Online Word of Mouth and Hotel Performance in Spain. Tourism Management Perspectives, 40, 100881.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100881>

- 13) Goyette, I, et al, e-WOM Scale, Word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences/ Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23, 2010, p.14
- 14) -HARRISON WALKER, I. J. : the measurement of WOM communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, Journal of Service Research, vol. 4, no. 2, 2001; p. 63.
- 15) Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. Sustainability, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- 16) Makoto Nakayama, Yunwan and Norman Sutcliffe, WOM or e-WOM or something else : how does the web affect our dependence on shopping association information, Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru, August 12-15, 2010. P2.
- 17) María García & al, (2024), The Model of Electronic Word-of-mouth (eWOM) Information Acceptance in Hotel Booking, Profesional de la información, 2024, v. 33, n. 2. e-ISSN: 1699-2407.
- 18) Mohammed Reza Jalilvand ; The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB); Research paper accepted, Emerald Group Publishing Limited 1066-2243, Isfahan, Iran, p. 2.
- 19) Oliveira, M., & Costa, A. (2020). The Role of e-WOM on Booking Decisions: Evidence from Portugal. Journal of Travel Research. <https://doi.org/10.1177/0047287520904291>
- 20) PIOTR ROGALA & SŁAWOMIR WAWAK (2025), Hotel improvement based on an electronic word of mouth – a process approach, Journal "Management", Vol. 29, No. 1,
- 21) Sari, N. (2021). L'impact Des Médias Sociaux Sur L'e-réputation Des Établissements Hôtelières En Algérie. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen. p. 93.
- 22) Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism Management, 32(6), 1310–1323.
- 23) Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—An exploratory study with American and Finnish travelers. Current Issues in Tourism, 21(6), 703–720
- 24) Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Management, 58, 51-65.
- 25) Xu, J., & Zhang, K. (2023). The Effects of Electronic Word-of-Mouth on Hotel Customer Retention: A Multi-Platform Perspective. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 14(2). <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2022-0189>
- 26) Yilma, N. H. (2025). An analysis of user-generated content of hotel customer experience: Case of Ethiopian Skylight Hotel. International Journal of Hospitality & Tourism Management, 9(1), 1–11.

الملاحق



الملحق رقم (1): استبانة الدراسة.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة حمة لخضر - الوادي



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص : تسويق فندقي و سياحي

استمارة استبيان

سيدي ، سيدي ضيف منتجع الغزالة الذهبية

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحثون بإجراء دراسة ميدانية حول " اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة عينة مؤسسة فندقية ، راجين منكم التفضل بقراءة الاستبانة وتأشير الاجابة المناسبة من وجهة نظركم ، مع العلم بان اجابتمكم سرية و لن يتم استخدامها الا في اغراض البحث العلمي ولا حاجة لتدوين الاسم شاكرا لكم مشاركتكم في الدراسة

اولا :البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ☐ ذكر ☐ انثى
- 2-السن : من 18 الى 30 ☐ من 31 الى 40 ☐ من 41 الى 50 ☐ اكثر من 50 ☐
- 3-المستوى الدراسي : متوسط و اقل ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4-الجنسية : ☐ جزائري ☐ غير جزائري
- 5-عدد مرات الاقامة في الفندق : مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاث مرات ☐ اكثر من ذلك ☐
- 6-كيف تعرفت على فندق الغزالة الذهبية : الاصدقاء ☐ الانترنت ☐ أخرى ☐

ثانياً: المحور الخاص بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الابعاد	الرقم	العبـارات	موافق بشدة	مواف	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth Quality)	01	الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي أجدها حول الفندق دقيقة وواضحة.					
	02	الآراء المنشورة تُظهر تفاصيل هامة عن الخدمة الفندقية.					
	03	المحتوى الإلكتروني يساعدني على فهم جودة الفندق.					
	04	الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المنصات حديثة ومُحدثة.					
	05	هناك موثوقية في التجارب التي يتم مشاركتها إلكترونياً.					
ثانياً: كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM Quantity)	06	يوجد عدد كافٍ من التعليقات الإلكترونية لاتخاذ قرار حجز مناسب.					
	07	أجد محتوى متنوعاً يغطي جميع جوانب الإقامة.					
	08	الكلمة المنطوقة الإلكترونية تُسهم في تكوين صورة واضحة.					
	09	أجد تقييمات حديثة تغطي الفترة الزمنية المقصودة.					
	10	تكرار الكلمة المنطوقة من مصادر مختلفة يعزز من ثقتي.					
ثالثاً: مصداقية المرسل (Sender's Credibility)	11	أفضل تقييمات كتبها أصحاب تجارب حقيقية.					
	12	أولي اهتماماً لتقييمات الأشخاص المطلعين على مجال الفندقية.					
	13	مراجعات المرسلين تظهر موضوعية في الطرح.					
	14	أفضل تقييمات تتسم بالوضوح والمنطق.					
	15	أرجح التقييمات التي تتضمن تفاصيل دقيقة.					
رابعاً: مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM Credibility)	16	ما ينشر عن الفندق إلكترونياً يمكن الاعتماد عليه.					
	17	الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعكس الواقع.					
	18	التعليقات غير متحيزة وتعتمد على تجربة فعلية.					
	19	المراجعات لا تحتوي على مبالغاة أو مغالطات.					
	20	أستخدم هذه المعلومات كمرجع أساسي للحجز.					
خامساً: تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM Adoption)	21	أعود إلى هذه المراجعات عند كل حجز					
	22	أغیر رأيي بناءً على تعليقات إلكترونية سلبية أو إيجابية.					
	23	الكلمة المنطوقة تؤثر على اختياري للفندق.					
	24	أبنى تقييمات الآخرين في قراري.					
	25	أستخدم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ قراراتي.					
سادساً: استجابة الإدارة	26	إدارة الفندق ترد على التعليقات باحترافية.					
	27	ردود الإدارة تُظهر اهتماماً بشكاوى الزبائن.					

					الإدارة تقدم حلولاً واضحة للملاحظات السلبية.	28	(Management Response)
					الردود تعكس احترام الإدارة لرأي العملاء.	29	
					سرعة الرد تؤثر على ثقتي في الفندق.	30	

					أنوي الحجز في الفندق بناءً على التقييمات الإلكترونية.	31	سابعاً: النية السلوكية (Behavioral Intention)
					سأوصي الآخرين بالحجز إذا كانت المراجعات إيجابية.	32	
					الكلمة المنطوقة تؤثر على تكرار تعاملتي مع الفندق.	33	
					لدي نية قوية لتجربة الفندق بناءً على التقييمات.	34	
					إذا كانت التقييمات سلبية، فقد أعدل عن الحجز.	35	

ثالثاً: محور تحسين جودة الخدمات الفندقية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
36	الفندق يقدم خدمات ترقى لتوقعاتي.					
37	النظافة بالفندق كما وصفها الآخرون جيدة جداً.					
38	الطاقم متعاون كما ورد في آراء الزبائن.					
39	الخدمات كما تم الترويج لها إلكترونياً.					
40	شعرت بالرضا من خلال الإقامة كما ورد في المراجعات.					
41	الموقع الجغرافي مطابق للوصف الإلكتروني.					
42	جودة الطعام والخدمات المكتملة ممتازة.					
43	يوجد توافق بين تقييمات الزبائن والخدمة الواقعية.					
44	الفندق يوفر تجربة متكاملة تعكس التقييمات.					
45	تجربة الإقامة مشجعة لتكرار الزيارة.					

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الرتبة العلمية والاسم الكامل للمحكم	مكان العمل
01 الدكتور : لطرش وليد - أستاذ محاضر -	المركز الجامعي مرسلني عبد الله- تيبازة
02 الدكتور : يحيوي- أستاذ محاضر -	المركز الجامعي مرسلني عبد الله- تيبازة
03 الدكتور : مكي الحاج - أستاذ محاضر -	جامعة زيان عاشور الجلفة
04 الدكتورة: بن علي إحسان- أستاذة التعليم العالي -	جامعة زيان عاشور الجلفة

الملحق رقم (3): يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V25

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	35

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,933	11

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	47

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي أجدها حول الفندق دقيقة وواضحة.	88	4,40	,960
الآراء المنشورة تُظهر تفاصيل هامة عن الخدمة الفندقية.	88	3,03	,420
المحتوى الإلكتروني يساعدني على فهم جودة الفندق.	88	3,07	,700
الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المنصات حديثة ومُحدثة.	88	4,44	1,00
هناك موثوقية في التجارب التي يتم مشاركتها إلكترونياً.	88	4,04	,950
يوجد عدد كاف من التعليقات الإلكترونية لاتخاذ قرار حجز مناسب.	88	3,13	,700
أجد محتوى متنوعاً يغطي جميع جوانب الإقامة.	88	2,42	,420

الكلمة المنطوقة الإلكترونية تسهم في تكوين صورة واضحة.	88	4,66	,930
أجد تقييمات حديثة تغطي الفترة الزمنية المقصودة.	88	3,61	,720
تكرار الكلمة المنطوقة من مصادر مختلفة يعزز من ثقتي.	88	4,42	,880
أفضل تقييمات كتبها أصحاب تجارب حقيقية.	88	4,44	,550
أولي اهتماما لتقييمات الأشخاص المطلعين على مجال الفندق.	88	4,37	,900
مراجعات المرسلين تظهر موضوعية في الطرح.	88	3,05	,620
أفضل تقييمات تتسم بالوضوح والمنطق.	88	4,54	,890
أرجح التقييمات التي تتضمن تفاصيل دقيقة.	88	4,92	,990
ما ينشر عن الفندق إلكترونياً يمكن الاعتماد عليه.	88	3,20	,420
الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعكس الواقع.	88	4,02	,640
التعليقات غير متحيزة وتعتمد على تجربة فعلية.	88	2,32	,300
المراجعات لا تحتوي على مبالغاة أو مغالطات.	88	3,07	,440
أستخدم هذه المعلومات كمرجع أساسي للحجز.	88	3,11	,470
أعود إلى هذه المراجعات عند كل حجز	88	2,30	,220
أغير رأبي بناء على تعليقات إلكترونية سلبية أو إيجابية.	88	4,52	,870
الكلمة المنطوقة تؤثر على اختياري للفندق.	88	4,41	,850
أبنى تقييمات الآخرين في قراري.	88	3,04	,430
أستخدم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ قراراتتي.	88	3,00	,325
إدارة الفندق ترد على التعليقات باحترافية.	88	4,18	,752
ردود الإدارة تظهر اهتماما بشكاوى الزبائن.	88	4,06	,850
الإدارة تقدم حلولاً واضحة للملاحظات السلبية.	88	4,00	,623
الردود تعكس احترام الإدارة لرأي العملاء.	88	4,18	,641
سرعة الرد تؤثر على ثقتي في الفندق.	88	4,53	,911
أنوي الحجز في الفندق بناءً على التقييمات الإلكترونية.	88	4,55	,697
ساوصي الآخرين بالحجز إذا كانت المراجعات إيجابية.	88	4,61	,822
الكلمة المنطوقة تؤثر على تكرار تعاملتي مع الفندق.	88	4,78	,890
لدي نية قوية لتجربة الفندق بناءً على التقييمات.	88	4,44	,753
إذا كانت التقييمات سلبية، فقد أعدل عن الحجز.	88	4,71	,895
الفندق يقدم خدمات ترقى لتوقعاتي.	88	4,62	,823
النظافة بالفندق كما وصفها الآخرون جيدة جداً.	88	4,25	,825
الطاقم متعاون كما ورد في آراء الزبائن.	88	3,87	,693
الخدمات كما تم الترويج لها إلكترونياً.	88	4,35	,952
شعرت بالرضا من خلال الإقامة كما ورد في المراجعات.	88	3,41	,794
الموقع الجغرافي مطابق للوصف الإلكتروني.	88	3,37	,762
جودة الطعام والخدمات المكملة ممتازة.	88	3,02	,501
يوجد توافق بين تقييمات الزبائن والخدمة الواقعية.	88	4,00	,706
الفندق يوفر تجربة متكاملة تعكس التقييمات.	88	4,30	,836
تجربة الإقامة مشجعة لتكرار الزيارة.	88	3,45	,836
Valid N (listwise)	88	4,66	,158

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	4,4465	,82751	88
كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3,9248	,79952	88
مصادقية المرسل	4,6233	,84552	88
مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	4,0723	,70852	88
تبنى الكلمة المنطوقة الإلكترونية	4,0026	,76512	88
استجابة الإدارة	4,0016	,73213	88
النية السلوكية	4,4182	,84621	88
كلمة المنطوقة الإلكترونية	4,5019	,95234	88

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,265	7	2,166	19,312	,000b
	Residual	3,830	43	,204		
	Total	4,942	50			
a. Dependent Variable: تحسين جودة خدمات الفندقية						
b. Predictors: (Constant), الكلمة الإلكترونية المنطوقة						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,470	,526	2,25631
a. Predictors: (Constant), تحسين جودة الخدمات الفندقية				

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta,		
(Constant)	,4562	,16550		7,082	,000
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	,0155	,02583	,0230	6,037	,001
كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	,0330	,03579	,0666	5,363	,000

مصادقية المرسل	,0624	,01596	,0187	2,356	,002
مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	,0207	,04563	,0321	5,666	,000
تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية	,0512	,03492	,0881	4,440	,000
استجابة الإدارة	,0812	,01574	,0963	3,992	,003
النية السلوكية	,0345	,04712	,0514	6,401	,001

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,611	,346		7,660	,000			
	تحسين جودة خدمات الفندقية	,456	,122	,417	4,642	,000	,628	,628	,628
a. Dependent Variable: كلمة المنطوقة الإلكترونية									

Correlations										
		كلمة المنطوقة الإلكترونية	جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	مصادقية المرسل	مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية	استجابة الإدارة	النية السلوكية	تحسين جودة خدمات الفندقية
كلمة المنطوقة الإلكترونية	Pearson Correlation	1	,524	,636**	,448**	,185	,347	,322**	,208	,425
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Pearson Correlation	,524	1	,203	,453	,321	,061**	,566	,632	,524
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Pearson Correlation	,636**	,203	1	,759*	,441*	,332**	,212	,220	,636**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002		,002	,002	,002	,002	,002	,002
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
مصادقية المرسل	Pearson Correlation	,448**	,453	,759*	1	,274**	,331**	,200**	,552	,448**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Pearson Correlation	,185	,321	,441*	,274**	1	,385*	,218	,310	,185
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Pearson Correlation	,347	,061**	,332**	,331**	,385*	1	,824**	,332**	,347
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
استجابة الإدارة	Pearson Correlation	,332**	,566	,212	,200**	,218	,824**	1	,332**	,332**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
النية سلوكية	Pearson Correlation	,208	,326	,220	,552	,310	,332**		1	,208
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,001	,001	,001	,001		,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
متغير التابع تحسين جودة خدمات الفندقية	Pearson Correlation	,425	,524	,636**	,448**	,185	,347	,322**	,208	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed). (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed). (2-tailed).

Group Statistics					
		N	t	f	Sig
Valid	ذكر	70	0,878	5,441	,241
	انثى	18	1,312	0,602	,604
	Total	88	100,0	100,0	

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
كلمة المنطوقة الإلكترونية كلمة المنطوقة الإلكترونية	Between Groups	,443	5	,182	,736	,980
	Within Groups	16,221	37	,414		
	Total	16,663	42			
تحسين جودة خدمة الفندقية.	Between Groups	,772	5	,476	2,741	,708
	Within Groups	5,442	37	,312		
	Total	5,996	42			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
كلمة المنطوقة الإلكترونية كلمة المنطوقة الإلكترونية	Between Groups	,125	5	,044	,124	,740
	Within Groups	14,441	37	,632		
	Total	14,566	42			
تحسين جودة خدمة الفندقية.	Between Groups	,107	5	,077	,452	,512
	Within Groups	5,860	37	,185		

	Total	5,966	42			
--	-------	-------	----	--	--	--

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
كلمة المنطوقة الإلكترونية كلمة المنطوقة الإلكترونية	Between Groups	,224	5	,317	1,152	,729
	Within Groups	17,771	37	,425		
	Total	17,996	42			
تحسين جودة خدمة الفندقية.	Between Groups	,307	5	,070	1,318	,153
	Within Groups	5,222	37	,248		
	Total	5,526	42			

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
كلمة المنطوقة الإلكترونية كلمة المنطوقة الإلكترونية	Between Groups	,224	5	,317	,225	,326
	Within Groups	17,771	37	,425		
	Total	17,996	42			
تحسين جودة خدمة الفندقية.	Between Groups	,307	5	,070	,218	,098
	Within Groups	5,222	37	,248		
	Total	5,526	42			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
كلمة المنطوقة الإلكترونية كلمة المنطوقة الإلكترونية	Between Groups	,882	5	,294	,730	,541
	Within Groups	13,684	37	,402		
	Total	14,566	42			
تحسين جودة خدمة الفندقية.	Between Groups	,212	5	,071	,418	,002
	Within Groups	5,754	37	,169		
	Total	5,966	42			

