

## دور نصائح السفر المنشورة الكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقيّة دراسة تحليلية لآراء مستخدمي منصة نصائح السفر TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق

ندى زياد السعدي<sup>1</sup>، أحمد حسن خضر<sup>2</sup>

1. معيد في قسم الإدارة الفندقية - كلية السياحة - جامعة دمشق ، إدارة العمليات الفندقية  
[nada.alsadi@damascusuniversity.edu.sy](mailto:nada.alsadi@damascusuniversity.edu.sy)

2. مدرس في قسم الإدارة الفندقية - كلية السياحة - جامعة دمشق، إدارة أعمال، إدارة مالية  
[ahmad.khoudar@damascusuniversity.edu.sy](mailto:ahmad.khoudar@damascusuniversity.edu.sy)

### الملخص:

تنسم عملية شراء المنتجات السياحية والفندقية بنوع من المخاطرة نظراً لطبيعتها الخدمية غير الملموسة التي تحد من إمكانية إدراك ماهية هذا المنتج وملامته لحاجات ورغبات السياح قبل الشراء والتجربة فعلياً، ولكن بالمقابل يمكن القول أن التطور التكنولوجي بألوانه المختلفة قد يُسهم بشكلٍ أو بأخر بالقليل من شعورهم بالمخاطر، حيث أتاحت منصات السفر الالكترونية الفرصة للعملاء لمشاركة تجاربهم وتبادل الآراء والنصائح فيما بينهم وتقييمهم لمختلف الخدمات السياحية والفندقية، وبالتالي هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور نصائح السفر المنشورة في منصات السفر الالكترونية حول الفنادق الخمس نجوم في اتخاذ قرار شراء خدماتها، وذلك باستخدام المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي من خلال إعداد استبيان الكتروني باللغتين العربية والإنكليزية وتحليله باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.24، بالإضافة إلى تحليل المحتوى المنشور عن خدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق في منصة TripAdvisor. بلغ حجم العينة (261) استجابة منها (174) استجابة على النسخة العربية و(87) على النسخة الإنكليزية، وقد تبيّن بنتيجة التحليل الإحصائي للبيانات وجود دور إيجابي وذو دلالة إحصائية لـ (نصائح السفر - مراجعات النزلاء - تقييم النزلاء) في اختيار العملاء المحتملين لقرار شراء الخدمات الفندقيّة، أما نتائج تحليل المحتوى فهي تعكس مستويات جيدة من الرضا عن خدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق وتميل معظم المراجعات إلى الإيجابية، إلا أن الفنادق التراثية تتتفوق على فنادق رجال الأعمال من حيث التقييم الإيجابي، كما تتفاوت الآراء في تقييم الخدمة وفقاً لأنواع المسافرين ودوافعهم للسفر والإقامة في الفنادق المدروسة.

تاريخ الابداع: 2023/4/30

تاريخ النشر: 2023/6/5



حقوق النشر: جامعة دمشق

- سوريا، يحفظ المؤلفون

بحقوق النشر بموجب

CC BY-NC-SA

مع نهاية البحث تم تقييم عدة مقتراحات لاستفادة على المستوى العملي من الدور التسويقي لمنصات السفر الالكترونية وتنعيله على أرض الواقع، بالإضافة إلى طرح بعض الاقتراحات للأبحاث المستقبلية ضمن هذا الإطار.

**الكلمات المفتاحية:** نصائح السفر، منصات السفر الالكترونية، مراجعات النزلاء، تقييم النزلاء، اتخاذ قرار الشراء، الخدمة الفندقية.

## Role of Online Travel Advices on Hotel Service Purchase Decision

### "Analysis Study of Damascus 5-star Hotels"

#### Guest Reviews on TripAdvisor"

Nada Ziad Alsadi<sup>1</sup>, Ahmad Hasan Khouder<sup>2</sup>

1.Teacher Assistant at the department of Hotel Management – Faculty of Tourism – Damascus University, Hotel Operation Management.

[nada.alsadi@damascusuniversity.edu.sy](mailto:nada.alsadi@damascusuniversity.edu.sy)

2.Professor at the department of Hotel Management – Faculty of Tourism – Damascus University, Business Management.

[ahmad.khoder@damascusuniversity.edu.sy](mailto:ahmad.khoder@damascusuniversity.edu.sy)

#### Abstract:

In the Field of Hospitality & Tourism; purchasing decision is difficult to take due to the intangible nature of the product which reduces the ability to recognize the quality of the product and its relevance to the guest needs. However, the technological revolution led to reduce its difficulties and risks; for instance, online travel platforms which makes the communication between travelers much easier with the ability to share their experiences, reviews, ratings & travel advices. The study aims to discover and determine the role of (Online Travel Advices, Hotel Guest Reviews & Ratings) on making 5 star hotel service purchase decision; in order to achieve this objective, the descriptive approach was adopted using an electronic survey in both languages (English & Arabic); (261) respondents answered the survey from different cultures. The analysis has been done using software "Statistical Group for Social Sciences (SPSS V.24) in addition to content analysis for travelers reviews on TripAdvisor about Damascus 5 star hotels to discover their satisfaction about its services.

As a result of the study there are significant role of the independent variables (Travel Advices, Guest Reviews, Guest Rating) on the dependent variable (Purchase Decision). On the other hand the result of content analysis shows good satisfaction levels about Damascus 5 star hotels services. However, Boutique Hotels in Damascus have higher level of guest satisfaction in comparison with Business Hotels, but results about satisfaction levels vary according to traveler type on TripAdvisor.

At the end of the research, several recommendations were presented to activate the marketing role of online travel platforms in addition to some future research recommendations.

**Keywords:** Travel Advices, Online Travel Platforms, Guest Reviews, Guest Ratings, Purchase Decesion, Hotel Service.

Received: 30/4/2023

Accepted: 5/6/2023



**Copyright:** Damascus

University-Syria

The authors retain the  
copyright under a  
CC BY- NC-SA

## أولاً: المقدمة (Introduction)

تُعرف الخدمات بطبيعتها غير الملمسة ولذلك دائمًا ما يبحث العملاء عن إثباتٍ ماديٍ أو دلائلٍ للخدمة تسبق تجربتها بحيث يمكن إدراك ماهية المنتج الخدمي قبل شرائه (Fyall & Garrod, 2005, 123)، وقد يكون المنتج السياحي بتنوعه المختلفة أحد أكثر هذه المنتجات الخدمية التي يصعب إدراكتها قبل عملية الشراء التي تبدأ عادةً بإدراك الحاجة للشراء ومن ثم البحث عن معلومات حول البديل المتاحة من مصادر متعددة للمفاضلة فيما بينها واختيار أكثرها ملائمة لحاجات ورغبات السائح، وقد تكون وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الالكترونية اليوم أحد أكثر مصادر البحث عن المعلومات استخداماً وربما تأثيراً نظراً للسرعة والسهولة في الاستخدام من قبل الجميع، أضف إلى ذلك ظهور عدد من المنصات الالكترونية المتخصصة بتبادل النصائح فيما يتعلق بالسفر والسياحة وانتشار استخدامها بشكلٍ ملحوظ، على سبيل المثال منصة TripAdvisor التي تُعد من أقدم وأكثر هذه المنصات استخداماً مع أكثر من مليار مراجعة Review منشورة من قبل المسافرين حول العالم وآرائهم التي يطلع عليها مئات الملايين من الأشخاص حول العالم عن ما يقارب 8 مليون شركة سياحية لإرشاد مستخدمي الموقع من يخططون للسفر في تحديد خياراتهم والعثور على ما يبحثون عنه من موقع للزيارة وأماكن للإقامة ومطاعم ومختلف الخدمات التي يحتاجها السائح، ومع تواجدها في 43 سوقاً بـ 22 لغة مختلفة (About TripAdvisor, 2023) يمكن أن تؤدي دوراً بالغ الأهمية في اتخاذ قرارات الشراء من قبل المستخدمين، فوفقاً لدراسة أجرتها شركة TripAdvisor فإن 3 أشخاص من أصل 4 يجدون أن المراجعات المنشورة هامة جداً ومؤثرة في قراراتهم المتعلقة بالسفر، تختلف هذه النسبة وفقاً لنوع المراجعات المنشورة، إذ تُشكل 82% فيما يتعلق بأهمية المراجعات المنشورة حول خدمات الإقامة، و 77% بالنسبة لما ذكر عن أماكن الجذب السياحي، أما فيما يخص خدمات المطاعم فهي 70%， وتتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الدراسة التي أجريت عام 2021 قد تضمنت تحليلًا مقسماً في ثلاثة أجزاء، حيث تم نشر الاستبيان والاستجابة له من قبل 9000 مستهلك في 5 دول هي (أمريكا، بريطانيا، إيطاليا، سنغافورة واستراليا) بهدف تحديد قوة تأثير ما ينشر من مراجعات السفر، كما تم توزيع الاستبيان لـ 1000 شخص من مدراء الفنادق والمطاعم في 5 دول أيضاً وهي (أمريكا، بريطانيا، إيطاليا، فرنسا، وإسبانيا) بهدف فهم اتجاهاتهم فيما يتعلق بمنصة TripAdvisor ومقارنتها مع اتجاهاتهم للمنصات الأخرى (TripAdvisor, 2021, 3).

من جهةٍ أخرى تواجه المنشآت الفندقية في دمشق تحدياً أساسياً ما بعد سنوات الأزمة التي مرت بها سورية منذ عام 2011م يتمثل في إقناع الفئات المستهدفة بمنتجها وشرائه من خلال أكثر الطرق فعالية وأقلها تكلفة، ولربما تكون المنصات الالكترونية المتخصصة بنصائح وإرشادات السفر مثل TripAdvisor إحدى الخيارات المناسبة لتحقيق هذا الهدف، ولكن بدايةً لابد من تحليل مراجعات النزلاء Guest Reviews عن خدماتها وتطابق مضمونها مع الصورة التي تسعى لرسمها في ذهان الفئات المستهدفة لاسيما وأن الاعتماد الأساسي في هذه المنصات على المعلومات المتبادلة ما بين المستخدمين (من التزيل الحالي إلى التزيل المحتمل) وبالتالي يصعب على إدارة المنشأة الفندقية السيطرة على إيجابية المحتوى المنشور ولكن لابد من تحليله لتوظيفه، أضف إلى ذلك التأكيد من وجود دور فعال لهذا المحتوى من نصائح السفر والمراجعات المنشورة من قبل مستخدمي هذه المنصات من أصحاب التجارب المُسبقة للخدمات الفندقية في اتخاذ المستخدمين - الباحثين عن معلومات مرتبطة بهذه الخدمات - لقرار شرائها وتجربتها أيضاً، وبالتالي يمكن تحديد إشكالية الدراسة ProblemStatement بالتساؤلات الرئيسية التالية:

1) ما هو تقييم خدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق وفقاً لرأي مستخدمي منصة TripAdvisor؟

2) ما هو دور نصائح السفر المنشورة عن خدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق في اتخاذ قرار شرائها؟

**انطلاقاً من التساؤل الرئيسي الأول يمكن تحديد الأسئلة الفرعية التالية:**

- إلى أي مدى تُعد مراجعات النزلاء (Guest Reviews) المنشورة في منصة نصائح السفر TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق إيجابية ومُحفزة لقرار الشراء؟
- وفقاً لآراء مستخدمي منصة نصائح السفر TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق (Guest Rating) ما هو مستوى رضا ضيوف فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق عن خدماتها؟
- أي الفنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق أفضل تقييماً في منصة نصائح السفر TripAdvisor؟ الفنادق التراثية أم فنادق المدن (فنادق رجال الأعمال)؟
- كيف يختلف تقييم خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق في موقع TripAdvisor ما بين فئات المسافرين (رجال الأعمال، العائلات، المتزوجين، الأصدقاء، الأفراد)؟

**وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي الثاني يمكن تحديد الأسئلة الفرعية التالية:**

- ما هو دور مراجعات النزلاء Guest Reviews المنشورة الكترونياً حول خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق في اتخاذ قرار شراء خدماتها؟
- ما هو دور تقييم النزلاء Guest Rating لخدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق في اتخاذ قرار شراء خدماتها؟

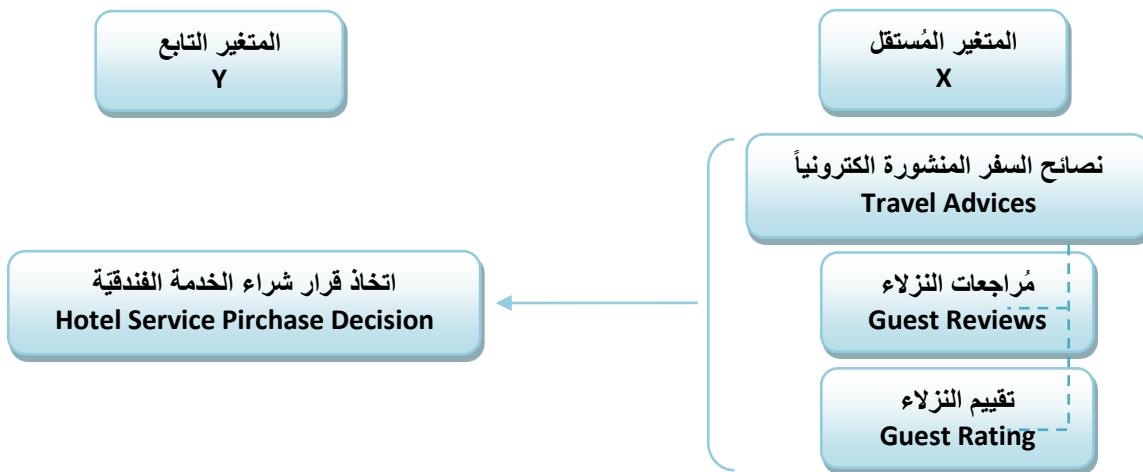
**إجاباتٍ مبدئية على هذه التساؤلات تم وضع الفرضيات التالية :Research Hypothesis**

- $H_1$ : تتفق الفنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق بتقييم جيد بالنسبة لمستخدمي منصة TripAdvisor.
- $H_{1-1}$ : تمثل المراجعات المنشورة من قبل مستخدمي منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق إلى الإيجابية بشكل عام.
- $H_{1-2}$ : تعكس المراجعات المنشورة من قبل مستخدمي منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق مستويات جيدة من الرضا عن خدماتها.
- $H_{1-3}$ : تتفوق الفنادق التراثية الخمس نجوم على فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق من حيث التقييم لخدماتها وفقاً لمستخدمي منصة TripAdvisor.
- $H_{1-4}$ : تتفاوت مستويات الرضا عن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق بين فئات المسافرين في منصة TripAdvisor.

- $H_2$ : هناك دور إيجابي ودال إحصائياً لنصائح المسافرين Travel Advices في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية Hotel Service Purchase Decisions.

- $H_{2-1}$ : هناك دور إيجابي ودال إحصائياً لمراجعات النزلاء Guest Reviews المنشورة الكترونياً حول خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق في اتخاذ قرار شراء خدماتها.
- $H_{2-2}$ : هناك دور إيجابي ودال إحصائياً لتقييم النزلاء Guest Rating عن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق في اتخاذ قرار شراء خدماتها.

ويمثل الشكل (1) نموذج البحث الذي يوضح المتغير المستقل الرئيسي (نصائح السفر المنشورة الكترونياً) ومتغيراته الفرعية (مراجعات النزلاء - تقييم النزلاء) وعلاقتها بالمتغير التابع (اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية).



الشكل (1): نموذج البحث

**يتمثل الهدف الرئيسي للبحث Research Objective** في تحليل المحتوى المنشور عن فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق في منصة نصائح السفر TripAdvisor والتحقق من مدى إيجابية هذا المحتوى وما يعكسه من رضا النزلاء عما تلقوه من خدمات، ومن ثم التأكد من وجود دور إيجابي ودال إحصائياً لهذا المحتوى في تحفيز مستخدمي الموقع على اتخاذ قرار الشراء وتجربة خدمات أحد فنادق دمشق الخمس نجوم مستقبلاً، أما **أهمية البحث Research Importance** علمياً وعملياً ترتبط بأهمية الموضوع وحداثته والمنهج العلمي المتبعة في دراسته، إذ يُقدم هذا البحث قراءة تحليلية تفصيلية لكل ما ورد من آراء النزلاء وتقييمهم لخدمات فنادق مدينة دمشق الخمس نجوم بنوعيها (فنادق رجال الأعمال والفنادق التراثية) حتى تاريخ 24/3/2023م والمقارنة فيما بينها، أضف إلى ذلك إعداد جداول بيانات توضح إلى أي مدى كانت تجارب النزلاء مرضية وتعكس صورة إيجابية عن الخدمات الفندقية في دمشق، أضف إلى ذلك التتحقق من أهميتها ودورها في تحفيز قرار الشراء وبالتالي أهميتها كأداة فعالة لابد من الاستفادة من ميزاتها من قبل الإدارات التسويقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق، وبالنسبة **لحدود البحث Research Limitations** فهي:

- **الحدود المكانية:** فنادق مدينة دمشق الخمس نجوم بنوعيها (فنادق المدينة – الفنادق التراثية).
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء البحث خلال الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2023م، وشملت الدراسة التحليلية تقييم النزلاء وكافة مراجعاتهم المنشورة في موقع TripAdvisor حتى تاريخ 24/3/2023م.
- **الحدود البشرية:** شملت الدراسة تقييم ومراجعات كافة أنواع النزلاء وفق الفئات المبوبة في موقع TripAdvisor وهم المسافرين من: رجال الأعمال – العائلات – المتزوجين – الأفراد – الأصدقاء، وتم إضافة فئة (غير منشور) للمراجعات التي لم يوضح فيها الفئة.
- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على نصائح السفر المنشورة في منصة الكترونية واحدة فقط من المنصات الالكترونية المتخصصة بالسفر والسياحة وهي TripAdvisor ، كما اقتصرت الدراسة على النصائح المنشورة عن خدمات الفنادق المصنفة 5 نجوم.

تم اعتماد المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي **كمنهج علمي Research Methodology** للإجابة على تساؤلات البحث المرتبطة بدور نصائح السفر المنشورة الكترونياً حول خدمات فنادق دمشق الخمس نجوم في اتخاذ قرار الشراء من قبل مستخدمي منصات السفر الالكترونية والتحقق من صحة الفرضيات، وذلك من خلال إعداد استبيان الكتروني باستخدام نماذج Google

Forms ومن ثم تحليله باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS v.24 بعد الإجابة عليه من قبل 261 شخص، أضف إلى ذلك تحليل المحتوى لما تم نشره في منصة TripAdvisor من مراجعات نزلاء فنادق دمشق الخمس نجوم Guest Reviews وإعداد جداول وأشكال بيانية باستخدام برنامج Microsoft Excel توضح كل من التوزيع التكراري والنسيبي لها وفقاً لعدة معايير من أهمها (مدى إيجابية المحتوى) و (نوع السفر) ومن ثم المقارنة فيما بين نوعي الفنادق المدروسة من جهة وما بين أنواع المسافرين من جهة أخرى، وقد جاءت هذه الدراسة استكمالاً لجهود الباحثين الذين قاموا بإعداد دراسات سابقة **Previous Studies** تطرق إلى موضوع نصائح السفر أو العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية والفندرية أو كلا الموضوعين معاً، دراسة (Alqreeni & Mahzari, 2023) على سبيل المثال هدفت إلى استكشاف مضمون الشكاوى والمراجعات السلبية المنشورة من قبل نزلاء الفنادق العرب في منصة TripAdvisor والتعرف على موضوعاتها وأهم ردود الأفعال الكلامية والصفات التي يستخدموها للتعبير عن شكاوهم وصولاً لفهم كيفية بناء هذا المحتوى، وقد توصلت هذه الدراسة من خلال جمع بياناتها يدوياً وتحليلها نوعياً وكميأً باستخدام برنامج Excel إلى تحديد (الكلام بأثر رجعي) كأكثر أنواع ردود الأفعال الكلامية التي استخدمها العرب وبشكل متكرر و(أفعال الخطاب أو الكلام الافتتاحي) كأقلها استخداماً وإنما التصريح مباشرةً عن الشكوى، أما دراسة (Salama & Abdelkawi, 2022) فقد هدفت لتوضيح العلاقة التي تربط ما بين تقييمات الفنادق من قبل العملاء وولائهم لها والكلمة المنطقية الكترونية، وذلك من خلال نبذجة المعادلة الهيكليّة، وخلاصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التفاعل بين تقييمات الفنادق والكلمة المنطقية الالكترونية ذو تأثير كبير على ولاء العملاء، وفي دراسة (Karlsson & Strom, 2021) هدف الباحثان إلى التعرف على أثر المراجعات المنشورة الكترونياً على قرارات الشراء بين المستهلكين المحتملين في صناعة الفنادق، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحثان المنهج الاستباطي المقارن وتوصلا إلى أن حجوزات كل من الفنادق الفاخرة وذات الميزانية المُنخفضة تتأثر بالكلمة المنطقية التقليدية أكثر من الإلكترونية وبالرغم من ذلك تبقى هذه الأخيرة أدأة هامة نظراً لاستخدامها على نطاقٍ واسع، وعلى صعيد الخدمات السياحية واحتياز وجهات السفر جاءت دراسة (بوعافية و فتحي، 2018-2019) للتحقيق من الأثر التسويقي للكلمة المنطقية الكترونية والمراجعات المنشورة عن الوجهات السياحية الجزائرية في منصة TripAdvisor وباتباع المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي تأكيد الباحثان من وجود أثر واضح للكلمة المنطقية الالكترونية في قرار السفر، أما (الطيب، 2018) فقد هدف من دراسته إلى اقتراح إطار تفسيري قادر على شرح الطريقة التي يمكن بها للتطبيقات التكنولوجية عبر الانترنت أن تحسن المشاركة الابتكارية للخبرات السياحية، وذلك من خلال التعريف بالمنهج الذكي الذي تبنّته شركة TripAdvisor والذي تبيّن أنه يحسن المشاركة الابتكارية للخبرات السياحية من خلال تشجيع التفاعل مع السياح وزيادة مشاركتهم النشطة، كما أن دراسة (Lei & Law, 2015) تطرق أيضاً إلى أهمية منصة TripAdvisor ولكن فيما يتعلق بتبادل الآراء والنصائح حول الطعام في منطقة ماكو Macau من خلال تحليل محتواها واستكشاف ما تتمتع به من تقييمات إيجابية أوسلبية، أما الدراسة الحالية بالمقارنة مع سبقاتها تتميز بنقطٍ عدة من أهمها:

- تُعد إحدى أولى الدراسات العربية التي تناولت موضوع أهمية نصائح السفر فيما يتعلق بقرارات الشراء ولاسيما في القطاع الفندقي.
- تقديم قراءة تحليلية مفصلة لكافة المراجعات المنشورة في منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق بنوعيها ( رجال الأعمال و التراثية) والتي يمكن من خلالها استقراء مستويات رضا النزلاء من جهة وما هي التغيرات السلبية التي تطرق إليها النزلاء (وفق فئات السفر المختلفة) في مراجعتهم من جهة أخرى، وبالتالي يمكن استخدام نتائج البحث لتحديد مواطن القوة والضعف في الفنادق المدروسة مما يُفيد في تحسين خدماتها.

## ثانياً: الإطار النظري للدراسة (Literature Review)

2-1: الإطار المفاهيمي لنصائح السفر المنشورة الكترونياً (Travel Online Advices Concept)

2-1-1: ماهية منصات السفر الإلكترونية (Travel Platforms Concept):

تُعرف المنصات عموماً بأنها أسواق ثنائية أو متعددة الجوانب Two-Sided or Multi-Sided حيث يتم جمع المستخدمين معاً بواسطة مُشغل المنصة بما يُسمّى في تسهيل عملية التفاعل فيما بينهم كتبادل المعلومات أو إجراء المعاملات التجارية وغيرها .. وتؤدي هذه المنصات (مثل محركات البحث والوسائل الاجتماعية ومنصات التجارة الإلكترونية ومتجار التطبيقات ومواقع مقارنة الأسعار وشبكات الإعلانات) دوراً مركزاً أكثر من أي وقت مضى في عالم الإنترنت وبالتالي في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، حيث أنها تُمكّن المستهلكين من العثور على المعلومات عبر الإنترنت كما تسمح للشركات باستغلال المزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية (EUROPEAN COMMISSION, 2016, 1).

من بين موضوعات المحتوى المختلفة التي ينشئها المستخدمون عادةً تُعد المحتويات المتعلقة بالسياحة والسفر إحدى أكثر القضايا شيوعاً واستخداماً، والأهم من ذلك وفقاً لـ (Yoo et al. 2016, 240) أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر في جميع مراحل التجربة السياحية، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أيضاً أن أكثر من ثمانية من كل عشرة مسافرين في الولايات المتحدة الأمريكية ينشطون على الشبكات الاجتماعية بل إن أكثر من نصفهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي أثناء سفرهم لنشر معلومات عن رحلاتهم، أما عن أشهر منصات السياحة والسفر عالمياً فتُعد منصة TripAdvisor التي أنشئت عام 2000 من أهمها، وتختص هذه المنصة بتقديم معلومات السفر للمستخدمين وتتيح لهم فرصة الحديث عن تجاربهم وتبادل النصائح فيما بينهم، ولكنها لم تكن أولى المنصات المختصة في مجال السياحة تاريخياً، إذ أن منصة Hotels.Com التي أنشئت بتاريخ 1991 و Booking.Com التي أنشئت بتاريخ 1996م أقدم منها، ولكن الأولى تختص بخدمات الحجز الفندقي الكترونياً في حين تختص الثانية بخدمات الحجز الإلكتروني ل مختلف الخدمات السياحية من نقل وإقامة وغيرها ..، وفي عام 2005م أيضاً أنشئت إحدى المنصات الإلكترونية الهامة في هذا المجال وهي منصة Trivago التي تقوم على المقارنة بين الخدمات وعروض الأسعار بين مختلف أماكن الإقامة السياحية المنشورة في مختلف المواقع والمنصات الإلكترونية الأخرى.

2-2: الأهمية التسويقية لمنصات السفر الإلكترونية (Marketing Importance of Travel Platforms)

يُعد محتوى الانترنت الذي يكتبه السائح ذو أهمية كبيرة للموردين السياحيين، حيث يمكن اعتبار آرائهم وتجاربهم البديل الحديث للكلمة المنطقية، وبالتالي يمكن استخدام هذا المحتوى كوسيلة تسويقية ومصدراً هاماً لتطوير استراتيجيات الأعمال، حيث ينظر العملاء إلى المعلومات التي يحصلون عليها من صفحات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أكثر مصداقية من وسائل الترويج (الطيب، 2018، 49) كما أن تأثير وصول مراجعات العملاء المنشورة الكترونياً Reviews Reach ومعدل مشاركتها أيضاً تُعد السمات الرئيسية التي تميّز الكلمة المنطقية الالكترونية EWOM عن التقليدية WOM ، أضف إلى ذلك السرعة والملائمة التي تزيد من تأثيرها واهتمام العملاء الذي يمكن تبريره أيضاً بتوقعاتهم أنها توفر الجهد والوقت وتساعد في اتخاذ قرار شرائي صحيح (Salama & Abdelkawi, 2022, 99).

وفقاً لدراسة (Fernandes & Fernandes, 2017, 825) إن العملاء اليوم قادرين على التأثير في العلامات التجارية وسمعة الشركات من خلال ما يقومون بنشره الكترونياً ومشاركته مع الجميع في مختلف أنحاء العالم، وبالتالي فإن صناعة السياحة أصبحت معرضة للخطر بسبب زيادة استخدام شبكة الانترنت والتأثير المتزايد للتعليقات والتجارب التي يتحدث عنها السياح ونزلاء الفنادق، وكما توضح دراسة (Dickinger, 2011, 378) يُعد المحتوى الذي يتم إنشاؤه ونشره من قبل المسافرين حول تجاربهم

جدراً بالثقة للغاية بالنسبة للمُستخدمين، وبالتالي غالباً ما يهتم مخاططوا الرحلات السياحية بهذا المحتوى والمراجعات المنشورة وتؤخذ بعين الاعتبار أثناء عملية اتخاذ القرار، لاسيما وأن عدم ملموسيّة الخدمة السياحية تجعل تجربة الشراء المسبق أكثر صعوبة وبالتالي تزداد الحاجة إلى التعرّف على آراء أصحاب التجارب السابقة وتقييماتهم.

## 2- الإطار المفاهيمي لاتخاذ قرار الشراء : (Purchase Decision Concept)

### 2-2-1: عملية اتخاذ القرار الشرائي : (Purchase Decision Process)

يُعرف عملية اتخاذ قرار الشراء وفقاً لـ (طه، 2008م، 138) على أنها سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البديل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار وأخيراً تقديم نتيجة القرار المتخذ، أما (عبدالرحمن م.، 2017، 105) فيعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها مجموعة من النشاطات المتتابعة التي تبدأ مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتفيذه في حين أن اتخاذ القرار الشرائي هو الاختيار من بين البديل لحل المشكلة أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار، ويؤكد (النادي وأخرون 2021م، 232) أن عملية اتخاذ قرار الشراء تتضمن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة معينة، ويوضح (Rao R. M., 2009، 82) هذه المراحل الأساسية بـ: تحديد المشكلة وتعرّيفها، البحث عن المعلومات، تقييم البديل ومن ثم اتخاذ القرار واستهلاك المنتج.

الجدير بالذكر أن قرار الشراء لا يُعتبر المرحلة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ كما توضح دراسة (Suleman et al, 2023، 434) إن عملية اتخاذ قرار الشراء الناجحة تتضمن نتائج ما بعد شراء المستهلك للمنتج الذي يريد من خلال سلوكيات ما بعد الشراء وتحقيق رضا المستهلك وولائه وبالتالي إعادة الشراء فيما بعد والمُساهمة في تسويقه.

### 2-2-2: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء : (Factors Affects Purchase Decision)

تُقسم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي ومدى استجابته وقرارات الشراء لمنتج سياحي معين في مجموعتين رئيسيتين يوضحها (البطوطى، 2012م، 131) كما يلي:

1. العوامل الشخصية Personal Factors: وتمثل بالدّوافع والّ حاجات، الإدراك وأنماط الشخصية.

2. العوامل البيئية Environmental Factors: وتمثل بالعوامل الثقافية والاجتماعية (الجماعات الاجتماعية والطبقة الاجتماعية..).

أما (هوم، 2022م، 464) فيوضح العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات والخدمات السياحية بمجموعتين اثنتين:

1. العوامل الخارجية وتتضمن ثلاثة مكونات أساسية وهي: العوامل السوسيو اقتصادية مثل مستويات الدخل وأسعار الصرف ..، العوامل السياسية كحالة عدم الاستقرار ، والعوامل التشريعية.

2. العوامل الداخلية وتمثل بـ : العوامل الثقافية للفرد، العوامل الشخصية كالعمر والمهنة، العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات المرجعية والعائلة وقادة الرأي والكلمة المنطقية، العوامل السيكولوجية كالاحتياجات والدّوافع والإدراك والتعلم .. الخ

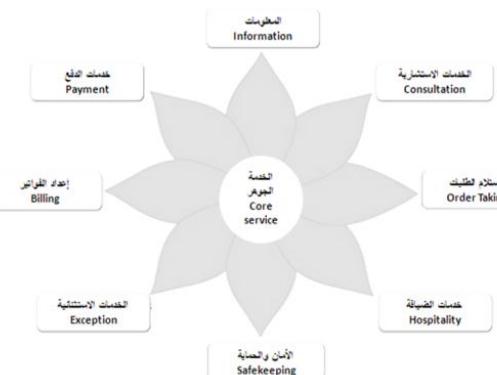
يمكن القول أن المحتوى الذي يتم مشاركته ما بين العملاء عبر المنصات الالكترونية يؤدي دوراً هاماً في اتخاذ قرارات الشراء أيضاً، الأمر الذي تؤكده عدة دراسات ومنها دراسة (Gretzel & Yoo, 2008, 37) التي تشير إلى الدور المتزايد لمراجعات العملاء المنشورة الكترونياً وتقييماتهم لمختلف أنواع المنتجات في قرارات الشراء حيث أن 80% من المستهلكين عبر الانترنت يقرأونها ويستخدموها بشكلٍ فعال، إذ ما يقارب 6 من كل 10 أشخاص يفضلون المنصات التي تعتمد على مراجعات المستخدمين وبالتالي فإن هذه المنصات تشهد اهتماماً متزايداً ويزداد تأثيرها بشكلٍ ملحوظ.

**2-3: الإطار المفاهيمي للمنتج الفندقي (Hotel Product Concept)****2-3-1: ماهية الخدمات الفندقية (Hotel Service Concept):**

تُعرف الخدمة على أنها: أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف ما إلى الآخر، وتكون بطبيعتها الأساسية غير ملموسة ولا ينتج عنها نقلًا للملكية (Kotler et al. 11)، أما الخدمة الفندقية فتُعرف على أنها: ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشه النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، وذلك بهدف إسعادهم، وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع السياحي وتنمية عائداته حيث يتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقة للعميل (مطر، 2014، 39) كما عرّفها (منصوري ومسانى، 2022، 130) على أنها مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب والعناصر غير المادية مثل الجو العام للفندق، الراحة والمتاعة والأمان.

يمكن القول من خلال ما تقدم من تعريف أن المنشأة الفندقية تقدم مزيجاً مركباً من العناصر التي تشكل في مجموعها ما يُعرف بالمنتج الفندقي، البعض منها ماديٌّ مرتبط بالمرافق الفندقية من غرف الإقامة المجهزة لإيواء وقاعات الإطعام وغيرها .. والعناصر غير المادية المتمثلة بالخدمات المقدمة، ولا تتحقق المنفعة للنزلاء ما لم تتكامل هذه العناصر معًا فمن وجهة نظر إدارية كما يوضح (الطائي، 2019، 38) فإن الخدمة الجوهر في صناعة الفنادق تعتبر مركز الاهتمام في العمل، والسبب الحقيقي لوجود مؤسسة الأعمال في السوق، أما الخدمات التسهيلية فهي الأساس في إيصال الخدمة الجوهر إلى السوق المستهدف (Target) والخدمات الداعمة يمكن أن تساعد في تحديد المنتج أو الخدمة (Position a product) (Market)، ولكن ما المقصود بالخدمة الجوهر وكل من الخدمات التسهيلية الداعمة؟

للإجابة على هذا السؤال لابد من التعريف بمفهوم (زهرة الخدمة Flower of Service) وهو مصطلح تم تطويره من قبل الاستشاري والخبير في علم التسويق كريستوفر لوفلوك Christopher Lovelock، وتتكون هذه الزهرة من الخدمة الجوهر بالإضافة إلى عدد من الخدمات المكملة، إذ يوجد حزمة من مختلف الخدمات المكملة والتي يمكن تصنيفها بشكل عام في ثمانية مجموعات كما يوضح الشكل (2) إما أن تكون هذه الخدمات تمهيلية Enhanced Services أو داعمة Facilitated Services كما يوضح الشكل (2) إنما أوراق الزهرة التي تحيط بمركزها، وهي مرتبة باتجاه عقارب الساعة بدءاً Services بالمعلومات (Wirtz & Lovelock, 2016, 128).



**الشكل (2): نموذج زهرة الخدمة**

تمثّل خدمة الإيواء الخدمة الجوهر في القطاع الفندقي، ولكن يبقى موضوع التمييز بين الخدمات التسهيلية والخدمات الداعمة في سوق الفنادق والمطاعم وفقاً لـ (الطائي، 2019، 35) موضوعاً معقداً وصعباً، وذلك بسبب أن بعض الخدمات في الفندق يعتبرها البعض تمهيلية ولكنها في الواقع مساندة، وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن طبيعة القطاع السوقى (Market

Segmentation) هو الذي يحدد طبيعة الخدمات إن كانت تسهيلية أو داعمة، على سبيل المثال يُعتبر (مركز رجال أعمال وخدماته) هاماً جداً في فنادق رجال الأعمال وفنادق المؤتمرات وهو من الخدمات التسهيلية فيها، في حين قد يكون أحد الخدمات الداعمة في أنواع أخرى من الفنادق كالمُنتجعات، وفي المقابل تُشكل الخدمات الترفيهية خدمات تسهيلية في المنتجعات وهي داعمة في فنادق رجال الأعمال، في حين أن بعض الخدمات تُعد تسهيلية في مختلف أنواع الفنادق خدمات الضيافة وتقديم المعلومات واستلام الطلبات والأمان وإعداد الفواتير ... الخ في حين تُعد خدمات الإطعام والمشروبات من الخدمات الداعمة في مختلف أنواع الفنادق وتصنيفاتها.

### 2-3-2: خصائص الخدمات الفندقية (Hotel Service Characteristics)

بغض النظر عن نوع الخدمة المقدمة في المنشأة الفندقية إن كانت الخدمة الجوهر أو داعمة أو تسهيلية فهي وغيرها من الخدمات تتسم بمجموعة من الخصائص التي تميزها كمنتج والتي يمكن تحديدها كما يلي:

1) الخدمة غير ملموسة .Intangibility

2) عدم نقل الملكية بين البائع والمشتري .Non Ownership

3) التلازمية .Inseparability

4) عدم القابلية للتخزين و في المقابل القابلية للتلف و الضياع .Non-Storable & Perishability

5) الموسمية وتذبذب الطلب .Seasonability

6) التباين وعدم التجانس . Variability

7) إنسانية النشاط .Human Business

### ثالثاً: الإطار العملي للبحث:

3-1: قراءة تحليلية لآراء نزلاء فنادق دمشق الخمس نجوم وتقديرهم لخدماتها في موقع TripAdvisor :

#### 1-1-3: التعريف بمنصة TripAdvisor

تُعد منصة TripAdvisor من أقدم وأكثر منصات السفر والسياحة استخداماً مع تواجدها في 43 سوقاً بـ 22 لغة مختلفة، ومع أكثر من مليار مراجعة Review منشورة من قبل المسافرين حول العالم وآرائهم التي يطلع عليها مئات الملايين من الأشخاص حول العالم عن ما يقارب 8 مليون شركة سياحية لإرشاد مستخدمي الموقع ومن يخططون للسفر في تحديد خياراتهم والعثور على ما يبحثون عنه من موقع للزيارة وأماكن للإقامة ومطاعم ومطاعم ومختلف الخدمات التي يحتاجها السائح (About TripAdvisor, 2023)، وتمتلك الشركات التابعة والفرعية لشركة TripAdvisor, Inc (المدرجة في بورصة ناسداك تحت الرمز: TRIP) 2023).

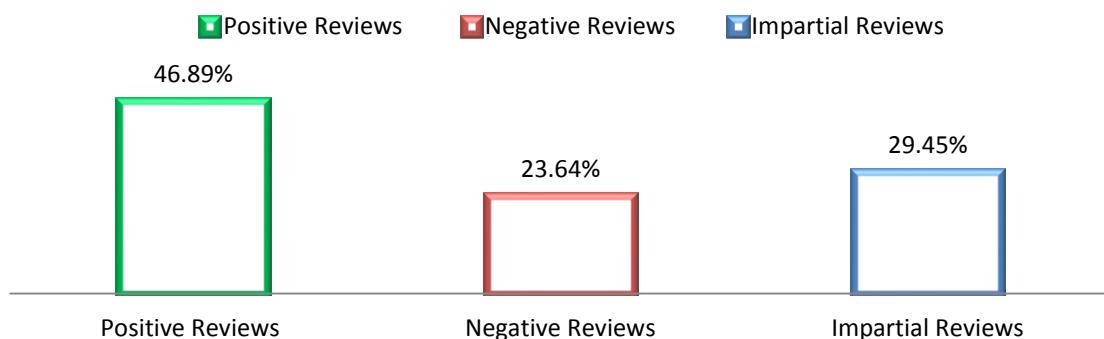
وتشغل مجموعة من الواقع الإلكتروني والأعمال أكثر من 20 علامة تجارية إعلامية خاصة بالسفر (الطيب، 2018، 53).

ويرى الباحثون (Smyth et al. 2010, 1) أن ظهور موقع تبادل النصائح والآراء مثل TripAdvisor يجب أن تؤدي إلى تغييرات كبيرة في السلوك بين مُقدمي الخدمات السياحية، إذ يُتوقع منهم تحسين خدماتهم تجنباً لمشاركة العملاء غير الراضيين عن خدماتهم انطباعاتهم السلبية مع جمهور واسع، ويوضح الباحثون أيضاً أن هذا الانتشار في موقع TripAdvisor له جانبين اثنين، أولهما تحفيز مُقدمي الخدمة على تحسين خدماتهم تجنباً لوصولها لجمهور واسع، والجانب الآخر تحديد الجوانب التي لابد من تغييرها وتحسينها من خلال التقييمات المنشورة. ومن جهة أخرى يرى (الطيب، 2018، 53) أن منصة TripAdvisor تُعد المثال الأفضل على الانترنت لما يُعرف بالمشاركة الابتكارية نظراً لكم الهائل من التعليقات مما يتيح للمستخدم المشاركة في إنتاج الخدمة، في حين تؤكد دراسة (O'Connor, 2010, 754) على أن المحتوى الذي يُنشئه

المستخدمون بات يلفت الانتباه كمدخل لعملية اتخاذ قرارات الشراء ولاسيما المحتوى المرتبط بقرارات السفر والإقامة كما يحدث في موقع TripAdvisor وبالتالي لابد من اهتمام إدارات الفنادق بإدارة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عن خدماتها.

### 3-2: تقييم الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق من وجهة نظر مستخدمي منصة TripAdvisor

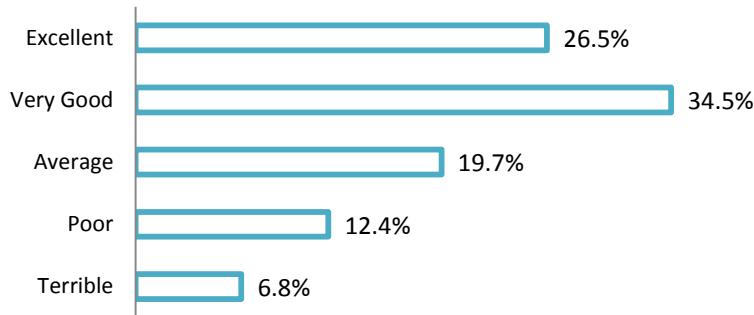
يبليغ عدد فنادق رجال الأعمال (Business Hotels) ذات التصنيف 5 نجوم في مدينة دمشق وفقاً لبيانات وزارة السياحة في سورية خمسة فنادق وهي: فندق داما روز Dama Rose Hotel، فندق شيراتون دمشق Sheraton Damascus Hotel، فندق Golden Sham Palace Hotel Damascus، فندق الفورسيزونز Four Seasons Hotel Damascus، وأحدثها فندق غولدن المزة Mazzeh.



**الشكل(3): التوزيع النسبي لمراجعات النزلاء في منصة TripAdvisor حول خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق - وفق إيجابية المحتوى**

إن عدد مراجعات النزلاء المنشورة في موقع TripAdvisor عن تجارب الإقامة في أحد الفنادق (باستثناء فندق غولدن نظراً لافتتاحه مؤخراً) يبلغ (258) مراجعة حتى تاريخ (24/3/2023م)، وتتوزع هذه التجارب كما يوضح الشكل (3) إلى:

- 46.89% من مراجعات النزلاء إيجابية (Positive Reviews)، حيث تتضمن (121) مراجعة من قبل النزلاء وصفاً إيجابياً مطلقاً لتجاربهم دون ذكر نقاط ضعف أو تقييمها سلبياً للخدمات الفندقية المقدمة.
- 23.64% من مراجعات النزلاء سلبية (Negative Reviews) إذ تبلغ من حيث العدد (61) مراجعة سيئة ذكرها النزلاء عن إقامتهم والخدمات الفندقية التي تلقوها في أحد الفنادق المذكورة.
- 29.45% من المراجعات الموضوعية (Impartial Reviews) وهي (76) مراجعة تحتوي في مضمونها نقاطاً إيجابية و أخرى سلبية أيضاً، يصف من خلالها النزلاء بموضوعية تفاصيل تجربتهم والخدمات التي تلقوها في أحد هذه الفنادق.
- من حيث التقييم العام (Guest Rating) (من 5) للخدمة الفندقية المقدمة في فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق وفقاً لآراء النزلاء في منصة TripAdvisor فهي كما يوضح الشكل (4) تتنوع بنطاق ممتاز وفقاً لـ 26.5% من النزلاء الذين قيّموا هذه الفنادق في موقع TripAdvisor، كما تُعتبر هذه الفنادق جيدة جداً في تقييم الخدمات بالنسبة لـ 34.5% من المقيمين في حين اعتبر 19.7% منهم أنها ذات مستوى مقبول فقط، إلا أن بعضًا من النزلاء المقيمين في موقع TripAdvisor وجد أن مستوى الخدمات الفندقية في هذه الفنادق أقل من المقبول، إذ أن 12.4% منهم قيّموا ما تلقوه من خدمات على أنها ضعيفة و 6.8% منهم رأوا بأنها سيئة جداً.



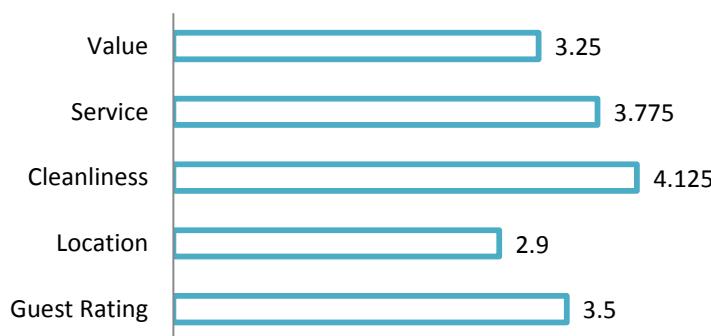
الشكل (4): تقييم النزلاء للخدمات الفندقية في فنادق رجال الأعمال

TripAdvisor الخمس نجوم في دمشق في منصة

- بالإضافة إلى التقييم العام للفندق يتيح موقع Trip Advisor الفرصة للنزلاء لتقييم أكثر تفصيلاً من خلال إمكانية تقييم كل من العوامل التالية :

- موقع الفندق Location
- مستوى النظافة Cleanliness
- المستوى في تقديم الخدمات الفندقية Service
- القيمة المقدمة Value

حيث يحدد النزلاء درجة لكل من العوامل السابقة أو البعض منها من (1) إلى (5)، بحيث تقابل الدرجة (5) التقييم الممتاز (Excellent) أو الرضا التام عن الخدمة، في حين تقابل الدرجة (1) عدم الرضا مطلقاً عنها ، الأمر الذي يساعد الباحثين عن فندق للاقامة لإيجاد ما يتواافق ورغباتهم وأولويتهم بالنسبة لهم، ولكن ما هو متوسط الدرجات التي منحها النزلاء لكل من تلك العوامل بالنسبة لفنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق؟



الشكل(5): تقييم النزلاء في منصة TripAdvisor لفنادق رجال

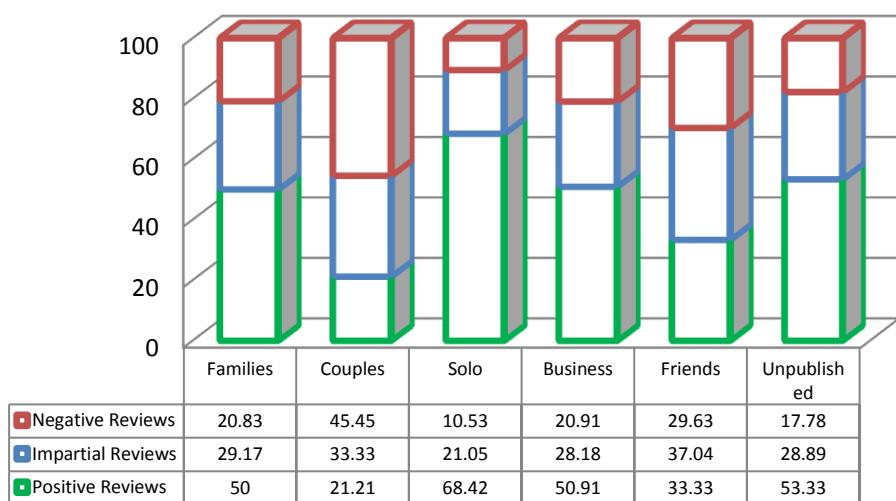
الأعمال الخمس نجوم في دمشق

يبين الشكل(5) نتائج تقييم النزلاء (Guest Rating) لفنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق أن مستوى النظافة هو الأعلى تقييماً بين العوامل الأربع (4.125/5) وهو ما يقابل مستوى جيد جداً من الرضا (Very Good)، بليه في الترتيب خدمات هذه الفنادق ( 3.775/5)، ومن ثم القيمة (3.25/5)، ومن ثم الموقع (2.9/5)، إلا أن النتائج بين العوامل الأربع

متقاربة وجميعها تعكس مستوى جيد أو جيد جداً من رضا النزلاء عن تجاريهم، وبالتالي يمكن القول وفقاً لمتوسط تقييم النزلاء (3.5) أن فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق تتمتع بمستوى جيد من الرضا من قبل النزلاء.

من جهة أخرى ينقسم المسافرون أو النزلاء الذين يشاركون تجاربهم في موقع Trip Advisor إلى 5 مجموعات وفقاً لنوع السفر (Traveler Type) وهي (العائلات، المتزوجين، الأفراد، رجال الأعمال، الأصدقاء)، أضف إلى ذلك مجموعة من الأشخاص الذين لا يحددون في كتاباتهم نوع السفر فكيف كان تقييم كل نوع من أنواع المسافرين لما يقدم من خدمات في فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق؟

للإجابة على هذا التساؤل يوضح الشكل(6)التوزيع النسبي لمراجعات النزلاء حول خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق وفقاً لنوع السفر وإيجابية المحتوى، وكما تُظهر النتائج فإن أكثر المُراجعات المنشورة عن خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق هي المنشورة من قبل (رجال الأعمال) بنسبة (42.63%) وهو ما يعكس الفئة الأساسية التي يستهدفها هذا النوع من الفنادق، ويمكن القول أن مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة يميل إلى الإيجابية بشكل عام بالنسبة لرجال الأعمال مع وجود (50.91%) من محتوى مراجعاتهم إيجابي تماماً و(28.18%) منها موضوعي ويتضمن بعض النقاط إيجابية، وتقارب نسبة الرضا والمحتوى الإيجابي لدى العائلات مع رجال الأعمال إذ أيضاً (50%) من مراجعاتهم إيجابية تماماً و(29.17%) منها موضوعية، أما أكثر الفئات رضا عن الخدمات فهم الأفراد الذين تتضمن (68.42%) من مراجعاتهم محتوى إيجابي تماماً و(21.05%) منها موضوعي، ولكن تجدر الإشارة إلى أنها الفئة الأقل مشاركةً من حيث عدد المراجعات الكلي وهي بشكل عام لأنعد من الفئات التي لا تضع فنادق رجال الأعمال ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن فندق للإقامة في دمشق.



**الشكل(6): التوزيع النسبي لل REVIEWS المنشورة في منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق وفقاً لنوع السفر وإيجابية المحتوى**

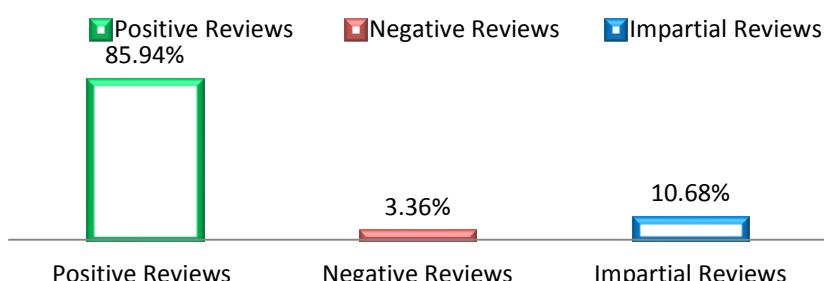
من جهة أخرى وفقاً للمراجعات المنشورة في منصة TripAdvisor إن الفئة الأقل رضا عن خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق هم (المتزوجون) الذي شكل نسبتهم كُمشاركة (12.79%) فقط، ولكن غالبية المُراجعات من قبلهم جاءت سلبية التقييم بنسبة (45.45%) بالإضافة إلى (33.33%) موضوعية وتتضمن في محتواها نقاطاً سلبية أيضاً، ويمكن تفسير ذلك أن خدمات هذه الفنادق تتركز على ما يحتاجه رجال الأعمال، وكما تشير المُراجعات فإن أكثر النقاط سلبية تتمثل بـ حاجة هذه الفنادق إلى التحديث ولاسيما الآثار القديم، ضعف شبكة الانترنت، ضعف مهارات التواصل لدى الموظفين في بعض الأحيان.-3-

### ١-٣ : تقييم الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق التراثية الخمس نجوم في مدينة دمشق من وجهة نظر مستخدمي منصة TripAdvisor :

تتميز مدينة دمشق بوجود فنادق ذات طراز دمشقي يعكس طابعها التراثي (Boutique Hotels) ، بعض هذه الفنادق يُصنف 5 نجوم و يبلغ عددها وفقاً لبيانات وزارة السياحة في سوريا (26) فندقاً تراثياً، وقد تم تحليل المراجعات المنشورة في منصة Trip Advisor عن تجارب الإقامة في (13) فندق منها فقط، إذ لا يوجد مراجعات عن الفنادق الأخرى حتى تاريخ إنجاز هذا الدراسة التحليلية (2023/3/24) والسبب في ذلك أنها إما حديثة (كمُنشآت فندقية) أو افتتحت في فترات متقاربة مع بدايات الحرب على سوريا وتتأثر بانعكاساتها على القوام السياحي.

تنوزع هذه التجارب كما يوضح الشكل (7) إلى:

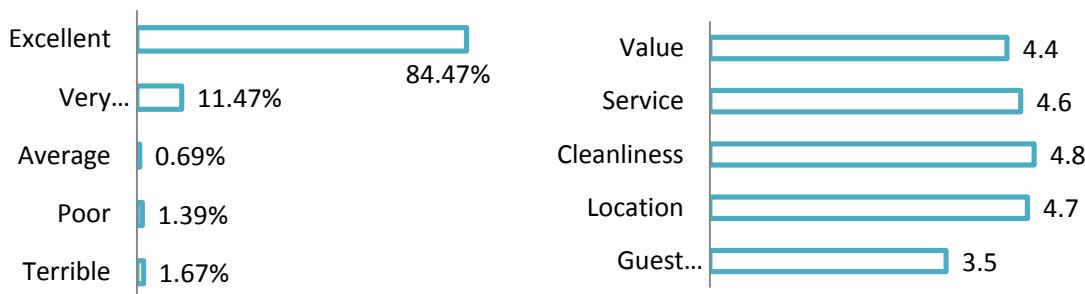
- 85.94% من تجارب النزلاء إيجابية (Positive Reviews)، حيث يتضمن (740) منشور من قبل النزلاء وصفاً إيجابياً مطلقاً لتجاربهم دون ذكر نقاط ضعف أو تقييمياً سلبياً للخدمات الفندقية المقدمة
- 10.68% من تجارب النزلاء موضوعية (Negative Reviews) إذ تبلغ من حيث العدد (92) تجربة تحتوي في مضمونها نقاطاً إيجابية وأخرى سلبية أيضاً، يصف من خلالها النزلاء بموضوعية تفاصيل تجربتهم والخدمات التي تلقوها في أحد هذه الفنادق
- 3.36% من التجارب الموضوعية (Impartial Reviews) وهي (29) تجربة سيئة ذكرها النزلاء عن إقامتهم والخدمات الفندقية التي تلقوها في أحد الفنادق المذكورة.



الشكل (7): التوزيع التكراري لكلمات المتقاطعة حول خدمات الفنادق التراثية في دمشق المنشورة في موقع TripAdvisor

■ بشكل عام تعكس آراء النزلاء في منصة Trip Advisor مستوى عالي من الرضا عن خدمات الفنادق التراثية الخمس نجوم في دمشق وتجربة الإقامة فيها، إذ تعتبر ممتازة بالنسبة لغالبية المشاركين في تقييمها بنسبة (84.47%) كما أنها جيدة جداً بالنسبة لـ (11.74%) منهم ، وتتوضح هذه التفاصيل من خلال الشكل (8) ، وبالنسبة لتقييم عوامل (الموقع ، النظافة ، القيمة، والخدمة) تظهر نتائج تقييم النزلاء (Guest Rating) للفنادق التراثية الخمس نجوم في مدينة دمشق أن نسبة رضا النزلاء متقاربة جداً بالنسبة كما يوضح الشكل (9) وقد جاءت بتقييم ممتاز لكافة العوامل وعلى الترتيب التالي :

- 1-النظافة (4.8 / 5)
- 2-الموقع (4.7 / 5)
- 3-الخدمة (4.6 / 5)
- 4-القيمة (4.4 / 5)

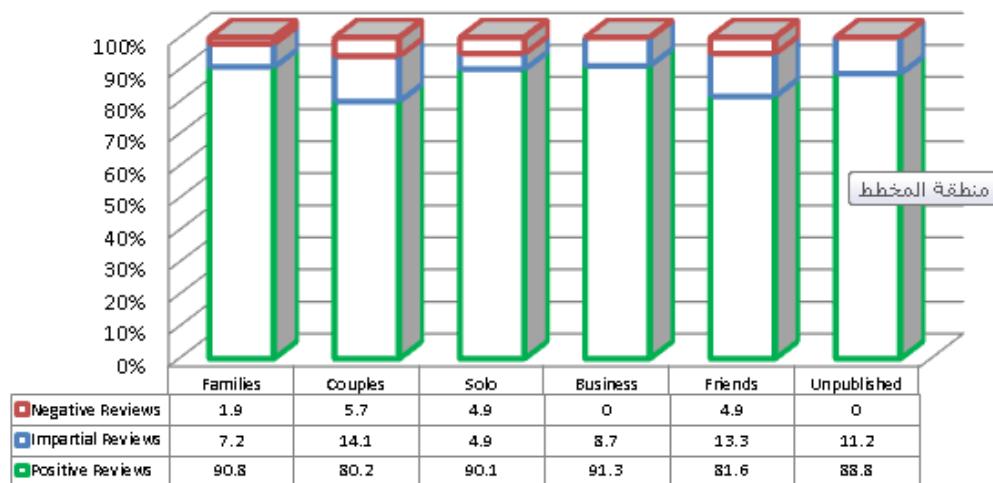


الشكل (8) : تقييم النزلاء للخدمات الفندقية في الفنادق التراثية الخمس نجوم في مدينة دمشق

الشكل (9) : تقييم النزلاء في منصة TripAdvisor للفنادق التراثية الخمس نجوم في دمشق

**السؤال الآن: كيف كان تقييم كل نوع من أنواع المسافرين لما يُقدم من خدمات في الفنادق التراثية الخمس نجوم في مدينة دمشق؟**

يوضح الشكل (10) التوزيع النسبي لإيجابية المحتوى لكل فئة من فئات المسافرين، على العكس من فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق يشكل (المتزوجون) الفئة الأكثر مشاركةً في نشر المراجعات عن خدمات الفنادق التراثية بنسبة (28.8%) ، تليها مشاركة (العائلات) بنسبة (17.6%) ومن ثم (مجموعات الأصدقاء) بنسبة (16.4%) بمقابل (10.6%) من المراجعات ثُشرت من قبل رجال الأعمال، الأمر الذي يتوافق مع الأسواق المستهدفة للفنادق التراثية التي تتمركز في المدينة القديمة بالقرب من المراكز السياحية وأهم الأسواق الدمشقية، وهي وبالتالي تتناسب من حيث الموقع والطراز المعماري وأيضاً البيئة المناسبة لقضاء الوقت مع المقربين من أفراد العائلة أو الأصدقاء، انطلاقاً من ذلك قد لا تتناسب رجال الأعمال بشكلٍ عام لاسيما بالمقارنة مع وجود فنادق ووسط المدينة تقدم خدمات متخصصة لهم وفي موقعٍ أكثر ملائمة لاحتياجاتهم.



الشكل(10): التوزيع النسبي لل REVIEWS في منصة TripAdvisor عن خدمات الفنادق التراثية الخمس نجوم في دمشق وفقاً لنوع السفر وإيجابية المحتوى

من الملاحظ وفقاً لما نشره النزلاء عن تجاربهم في الفنادق التراثية أنها تجارب إيجابية وينصح بها بغض النظر عن نوع أو دوافع السفر إلى دمشق، فكما يوضح الشكل (10) تراوحت المراجعات الإيجابية ضمن الفئات ما بين (80.2%) و (91.3%) ، والملفت للانتباه أن الفئة الأكثر إيجابية في التقييم هي الأقل مشاركةً وإقامةً في هذا النوع من الفنادق وهم رجال الأعمال وفي المقابل أكثر المراجعات السلبية ثُشت من قبل فئة (المتزوجين) التي كما ذُكر هي الأكثر مشاركةً من حيث العدد، يمكن تفسير ذلك بأن الرضا

عن الخدمة والتجربة كل عادةً ما يرتبط بمقارنة التوقعات المُسبقة مع الخدمة الفعلية التي قدمت، وبالتالي قد يجد رجال الأعمال الفنادق التراثية خياراً ثانوياً عند سفرهم بقصد العمل ويعتقدون أنها لاتلبى احتياجاتهم وعند تلقي خدمة تفوق هذه التوقعات تؤثر إيجاباً في مستويات الرضا، وفي المقابل تكون توقعات العائلات والمتردجين مرتفعة عند اختيارهم للفندق التراثي، الأمر الذي يجعل تأثير الواقع الأقل مقارنة بتوقعاتهم مخيماً أو غير مرغوب فيه، ولكن تجدر الإشارة إلى جانبيين اثنين، أولهما أن نسبة المراجعات السلبية قليلة جداً مقارنة بالإيجابية والموضوعية أيضاً فيما يتعلق بالفنادق التراثية الخمس نجوم في مدينة دمشق، ولا تتجاوز 3.36% من مجمل المراجعات، أضف إلى ذلك أن معظمها يتركز على جانب الضجيج الذي قد يحيط بالفندق نتيجة موقعه بالقرب من الأسواق والمراكز السياحية والذي يختلف من فندقٍ لآخر، أما الجانب الثاني فهو بالمقارنة ما بين نوعي الفنادق المدروسة فإن فئة (المتردجين) و(العائلات) و(الأصدقاء) هي الفئات الأكثر مشاركةً للتجارب السلبية وبالتالي يمكن القول أن فنادق دمشق الخمس نجوم تفتقر إلى الخدمات والمرافق التي تلبي احتياجات هذه الفئات من المسافرين، الأمر الذي يتطلب من الإدارات التسويقية مزيداً من الاهتمام بدراسة احتياجاتهم وتصميم منتج فندي يناسبهم ويقابل توقعاتهم.

### ٢-٣: اختبار فرضيات البحث:

- بهدف اختبار فرضيات الدراسة تم إعداد استبيان باللغتين العربية والإنجليزية ونشره الكترونياً، وقد بلغ عدد الاستجابات على النسخة العربية (174)، في حين بلغت (87) استجابة بالنسبة للنسخة الإنجليزية ليكون بذلك حجم العينة النهائي (261) مفردة.
  - نوع عينة البحث (عينة ميسرة) لكون المجتمع الإحصائي المستهدف هو (متصفحي موقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المتخصصة بتبادل النصائح والتجارب الفندقية) وهو مجتمع إحصائي غير محدود.
  - تضمن الاستبيان 3 أجزاء وهي :

#### • دراسة الشات والموثوقة لأداة البحث (الاستبيان):

لاختبار ثبات المقياس المستخدم في البحث وكل محور من محاور الاستبيان استخراج معامل كرونباخ (*Cronbach's Alpha*)، حيث أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (0) و (1) و كلما اقتربت من الا (1) دلت على وجود ثبات عالي. (Andrew, M.Pedersen, & D.McEvoy, 2010)

## الحدوث (1): اختبار الشات Reliability Statistics

الجداول (١) : اختبار الموثوقية			
N of Items	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	معامل ألفا كرونباخ
20		0.836	الثبات الكلي للاستبيان
6		0.699	المحور الأول: مراجحات النزلاء
3		0.711	المحور الثاني: تقييم النزلاء
9		0.747	المحور الثالث: تصانع السفر
11		0.769	المحور الرابع: قرار شراء الخدمة الفندقة

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يمكن القول وفقاً لنتائج اختبار الثبات الموضحة في الجدول(1) أن ثبات وموثوقية الاستبيان جيدة جداً إذ بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ ( $\alpha = 0.836$ )، أما ثبات كل محور على حده فهو جيد، الأكثر ثباتاً محور (قرار شراء الخدمة الفندقي) بقيمة ( $\alpha = 0.769$ ) والأقل ثباتاً محور (مراجعات النزلاء) حيث قيمة ألفا ( $\alpha = 0.699$ ).

#### • اختبار الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان:

بهدف التأكيد من أن عبارات كل محور من محاور الاستبيان تنسق فيما بينها وتحقق الهدف من وجوده تم اختبار الاتساق الداخلي، ويوضح الجدول (2) نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول حيث تشير النتائج أن معاملات الارتباط بين كل عبارة ومحور (مراجعات النزلاء) ذو قيمة متوسطة، وقيم معاملات الارتباط لعبارات المحور ستة على التوالي (0.623، 0.621، 0.623، 0.626، 0.563، 0.585)، أي أنها تتراوح في قيمتها بين 0.5 و 0.7 وبالتالي فالارتباط موجب ومتوسط الشدة كما أن جميعها معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% (Andrew, M.Pedersen, & D.McEvoy, 2010) حيث أن  $.Sig = 0.000$ .

الجدول (2): الاتساق الداخلي للمحور الأول: مراجعات النزلاء

Q6	Q5	Q4	Q3	Q2	Q1	العبارة
0.585	0.656	0.563	0.626	0.623	0.621	معامل الارتباط Spearman's rho
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة المعنوية Sig. (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

الجدول (3) يوضح نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني، وتشير النتائج أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المحور الثلاثة تدل على وجود ارتباط متوسط بين السؤال Q5 ومحور (تقييم النزلاء) في حين أن قيم المسؤولين الآخرين تدل على ارتباط جيد، وهي على التوالي (0.698، 0.731، 0.738) كما أن جميعها معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% حيث أن  $.Sig = 0.000$ .

الجدول (3): الاتساق الداخلي للمحور الثاني: تقييم النزلاء

Q5	Q3	Q1	العبارة
0.698	0.731	0.738	Spearman's rho
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة المعنوية (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

أما نتائج اختبار الاتساق الداخلي فيما يخص عبارات المحور الثالث (نصائح السفر) فقد تراوحت القيم بين الارتباط الضعيف للعبارات (Q2, Q3, Q4) والارتباط المتوسط للعبارات (Q1, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9) ولكن جميعها موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول (4): الاتساق الداخلي للمحور الثالث: نصائح السفر

Q9	Q8	Q7	Q6	Q5	Q4	Q3	Q2	Q1	العبارة
0.514	0.616	0.590	0.576	0.578	0.446	0.474	0.482	0.550	معامل الارتباط Spearman's rho
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة المعنوية (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

**الجدول (5): الاتساق الداخلي للمحور الرابع: قرار شراء الخدمة الفندقية**

العبارة	Sig. (2-tailed)	مستوى الدلالة المعنوية	معامل الارتباط Spearman's rho	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
			0.566	0.572	0.497	0.578	0.609	0.549	0.495	0.431	0.517	0.514	0.431	0.517
			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

أيضاً تراوحت قيم معامل الارتباط بين عبارات المحور الرابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) ما بين قيم ضعيفة وأخرى متوسطة، إذ أن الارتباط ضيف بالنسبة للعبارات (Q12, Q16,Q17,Q20) في حين أنه متوسط بالنسبة للعبارات (Q10,Q11,Q13,Q14,Q15,Q18,Q19) ، وكما تدل القيم الموضحة في الجدول (5) فالارتباط موجب وذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ٥%.

#### • وصف خصائص أفراد العينة:

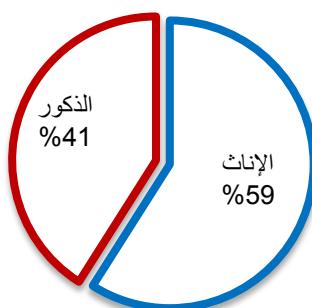
تم وضع 4 أسئلة بهدف توضيح خصائص أفراد العينة، وهي توضح:

-توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

-توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

-توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

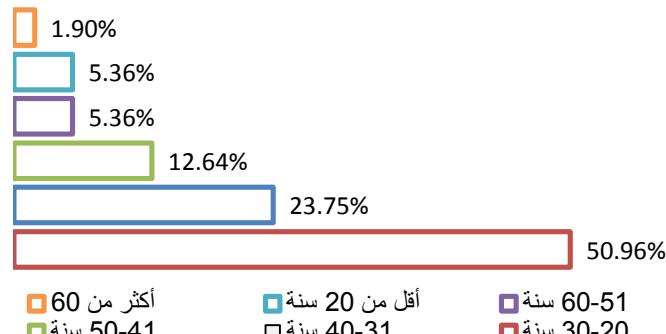
-توزيع أفراد العينة حسب جنسينهم.



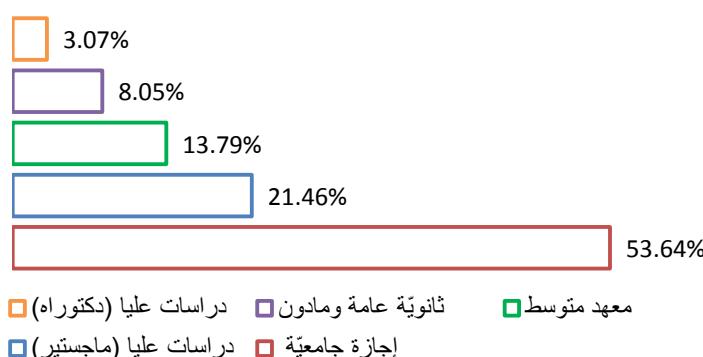
الشكل (11): التوزيع النسبي لأفراد العينة وفق الجنس

يوضح الشكل (11) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس، حيث بلغت نسبة مشاركات الإناث 59% مقارنة بـ 41% نسبة المشاركة من قبل الذكور.

من جهة أخرى يوضح الشكل(12) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئات العمرية، حيث أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (20 - 50) سنة، الأمر الذي يتواافق مع الفئات العمرية الأكثر استخداماً لشبكة الانترنت وخدمات التواصل الاجتماعي، النسبة الأكبر من المشاركين تقابل الفئة العمرية (20 - 30) بنسبة 50.96% بالإضافة إلى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (31 - 40) بنسبة مشاركة (23.75%).

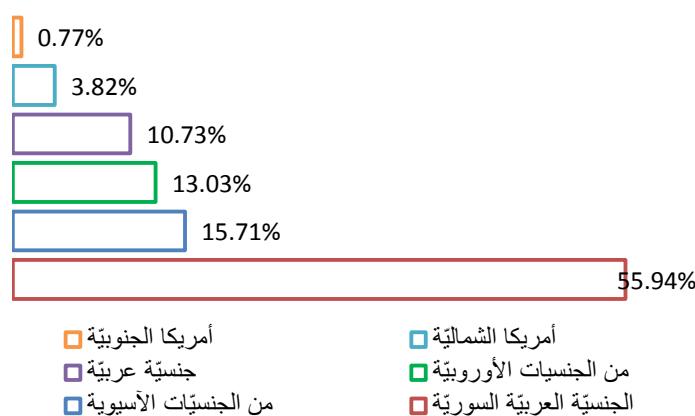


الشكل (12): التوزيع النسبي لأفراد العينة وفق الفئات العمرية



الشكل(13): التوزيع النسبي لأفراد العينة وفق المؤهل العلمي

بناءً على المؤهل العلمي كما يوضح الشكل (13) النسبة الأكثـر مشاركة في الإجابة على الاستبيان كانت من قبل حملة الإجازة الجامعية بنسبة (53.64%) ، تليها مشاركة حملة شهادة الماجستير بنسبة (21.46%)، وتناسب هذه النتيجة مع الفئات العمرية الأكثر مشاركة.



الشكل (14): التوزيع النسبي لأفراد العينة وفق الجنسية

وفيما يخص جنسيات المُشاركين في الاستبيان على الإجابة على الاستبيان فقد جاءت متنوعة نتيجة التوزيع بلغتين وعبر استخدام Google Forms والنشر الكترونياً، توزعت الإجابات كما يلي: 55.94% نسبة مشاركة السوريين، 15.71% نسبة المشاركة من الدول الآسيوية، 13.03% من الدول الأوروبية، 10.73% من الدول العربية و 4.59% من الأمريكيتين.

#### • مقاييس التفطح والالتواز:

تم إعداد الجدول (6) بهدف التتحقق من توزع البيانات توزيعاً طبيعياً أم لا، وتنظر النتائج أن قيمة معامل التفطح Kurtosis لكل محور من المحاور ( $K \neq 0$ ) ، كما أن قيمة معامل الالتواز Skewness جميعها ( $SK \neq 0$ ) ، وبالتالي فالتوزيع غير طبيعي.

**الجدول(6): مقاييس التفطح والالتواز**

Skewness		Kurtosis		محاور البحث
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
- .746-	.151	.991	.300	المحور الأول: مراجعات النزلاء
-1.528-	.151	3.588	.300	المحور الثاني: تقييم النزلاء
-1.166-	.151	2.590	.300	المحور الثالث: نصائح السفر
- .738-	.151	2.702	.300	المحور الرابع: قرار شراء الخدمة الفندقية

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

#### • اختبار صحة الفرضيات:

لاختبار صحة فرضيات البحث تم إجراء التالي:

- توضيح الشكل البياني لانتشار البيانات Scatter Plot.

- اختبار العلاقات الارتباطية Correlations بين كل محور من محاور المتغيرات المستقلة ومحور المتغير التابع.

- اختبار الانحدار الخطى Linear Regression.

يساعد الشكل البياني لانتشار في توضيح شكل العلاقة وطبيعتها بين المتغيرين المدروسين من جهة (خطي أو غير خطى)، كما يوضح العلاقات الارتباطية من حيث شدة الارتباط (ضعيف، متوسط أو قوي)، ومن حيث الاتجاه (طريدي أو عكسي).

من خلال أشكال انتشار البيانات يمكن استنتاج ما يلى:

1) العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل الرئيسي (نصائح السفر) و المتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) هي علاقة طردية، نوع الارتباط خطى بسيط ولكن شدة الارتباط متوسطة.

2) العلاقة الارتباطية بين المتغير الفرعى الأول (مراجعات النزلاء) و المتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) هي علاقة طردية موجبة، نوع الارتباط خطى بسيط و شدة الارتباط ضعيفة.

3) العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل الفرعى الثانى (تقييم النزلاء) و المتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) هي علاقة طردية موجبة، نوع الارتباط خطى بسيط و شدة الارتباط ضعيفة.

ولتوضيح قيمة معامل الارتباط تم إنشاء مصفوفة ارتباط سبيرمان بين كل متغير مستقل والمتغير التابع على اعتبار أن متغيرات البحث ذات طبيعة رتبية، والجدول (7) يوضح النتائج التالية:

1) هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الرئيسي (نصائح السفر المنشورة الكترونياً) والمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) حيث أن : قيمة معامل الارتباط ( $r = 0.503$ ) أي أن شدة الارتباط متوسطة، كما أن مستوى الدلالة المعنوية ( $Sig = 0.000$ ) أقل من 0.05 أي أنها الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.05.

- (2) قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل الفرعي الأول (مراجعات النزلاء) و المتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) هي ( $r = 0.457$ ) و مستوى الدلالة المعنوية ( $Sig = 0.000$ ) وبالتالي: هناك ارتباط معنوي بين المتغيرين ولكن شدة الارتباط ضعيفة.
- (3) قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل الفرعي الثاني (تقييم النزلاء) و المتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) هي ( $r = 0.363$ ) و مستوى الدلالة المعنوية ( $Sig = 0.000$ ) وبالتالي: هناك ارتباط معنوي بين المتغيرين ولكن شدة الارتباط ضعيفة.

**الجدول (7): نتائج اختبار العلاقات الارتباطية بين نصائح السفر واتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية**

مستوى الدلالة المعنوية Sig. (2-tailed)	معامل الارتباط Spearman's rho	متغيرات البحث	المتغيرات المُستقلة	المتغير التابع
0.000	0.457	Guest Reviews		
0.000	0.363	Guest Rating		
0.000	0.503	Guest Advices		
		قرار شراء الخدمة الفندقية Hotel Service Purchase Decision		

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

#### • اختبار الانحدار الخطى البسيط:

- بالاعتماد على الجدول (8) الذي يوضح نتائج اختبار الانحدار يمكن استخلاص النتائج التالية:
- 1) بالنسبة للعلاقة بين المتغير المستقل الرئيسي (نصائح السفر) و المتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) : قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.503$ ) وبالتالي إن (نصائح السفر المنشورة الكترونياً) كمتغير مستقل ثُفسر 50.3% من التغيير في قرار شراء الخدمة الفندقية، جودة توفيق العلاقة وفق قيمة مؤشر فيشر ( $F = 78.984$ ) ، قيم الثوابت ( $a = 2.146$  ) و ( $b = 0.470$ ) ومستوى الدلالة المعنوية ( $Sig = 0.000$ ) أقل من 5%， أي أن الثوابت معنوية وتدل على أن اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية دون قراءة نصائح السفر هي (2.146) في حين أن قرار الشراء سيزداد بمقدار (0.470) عند قراءة هذه النصائح، وبالتالي فإن النموذج المقدر الذي يوضح دور نصائح السفر المنشورة الكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية هو :

$$Y = 2.146 + 0.470 X$$

حيث أن:

$$Y: \text{قرار شراء الخدمة الفندقية} \quad X: \text{نصائح السفر المنشورة الكترونياً} \quad \text{قيمة } a = 2.146 \quad \text{قيمة } b = 0.470$$

- 2) نتائج اختبار الانحدار الخطى البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل الفرعي الأول (مراجعات النزلاء) و المتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) : قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.232$ ) وبالتالي إن (مراجعات النزلاء) كمتغير مستقل تُفسر 23.2% من التغيير في قرار شراء الخدمة الفندقية، وجودة توفيق العلاقة وفق قيمة مؤشر فيشر ( $F = 78.043$ ) ، قيم الثوابت ( $a = 2.453$  ) و ( $b = 0.384$ ) ومستوى الدلالة المعنوية ( $Sig = 0.000$ ) أقل من 5%， أي أن الثوابت معنوية وتدل على أن اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية دون قراءة مراجعات النزلاء هي (2.453) في حين أن قرار الشراء سيزداد بمقدار (0.384) عند قراءة هذه المراجعات، وبالتالي فإن النموذج المقدر الذي يوضح دور مراجعات النزلاء في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية هو :

$$Y = 2.453 + 0.384 X_1$$

حيث أن:

$$Y: \text{قرار شراء الخدمة الفندقية} \quad X_1: \text{نصائح السفر المنشورة الكترونياً} \quad \text{قيمة } a = 2.453 \quad \text{قيمة } b = 0.384$$

(3) نتائج اختبار الانحدار الخطى البسيط للعلاقة بين المُتغير المستقل الفرعى الثاني (تقييم النزلاء) و المُتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) : قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.129$ ) وبالتالي إن (تقييم النزلاء ) كمتغير مستقل تفسر 12.9% من التغيير في قرار شراء الخدمة الفندقية، وجودة توفيق العلاقة وفق قيمة مؤشر فيشر (  $F = 38.284$  ) ، قيم الثوابت ( $a = 2.955$  ) و ( $b = 0.270$ ) ومستوى الدلالة المعنوية ( $Sig = 0.000 < 0.05$  )، أي أن الثوابت معنوية وتدل على أن اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية دون الاطلاع على تقييم النزلاء هي (2.955) في حين أن قرار الشراء سيزداد بمقدار (0.27) عند الاطلاع على تقييم النزلاء، وبالتالي فإن النموذج المقدر الذي يوضح دور تقييم النزلاء في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية هو :

$$Y = 2.955 + 0.27 X_2$$

حيث أن:

$$Y: \text{قرار شراء الخدمة الفندقية} \quad X_2: \text{تقييم النزلاء} \quad \text{قيمة } b = 0.384 \quad \text{قيمة } a = 2.453$$

**الجدول (8):** مخرجات برنامج SPSS لاختبار الانحدار الخطى بين نصائح السفر واتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية

متغيرات البحث	المتغير التابع
مراجعةات النزلاء	المتغيرات المستقلة
تقييم النزلاء	
نصائح السفر	
قرار شراء الخدمة الفندقية Hotel Service Purchase Decision	

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

## النتائج ومناقشتها :Results & Discussion

### 1) نتائج القراءة التحليلية لمراجعات النزلاء وتقييمهم لخدمات فنادق دمشقخمس نجوم في منصة TripAdvisor

قدمت القراءة التحليلية لمراجعات النزلاء في منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم بنوعيها (رجال الأعمال والتراثية) إجابات دقيقة عن تساؤلات البحث ويمكن توضيحها كما يلي:

- تتمتع فنادق دمشقخمس نجوم بتقييم جيد لخدماتها حسب محتوى المراجعات Guest Reviews المنشورة في منصة TripAdvisor ولكنها من حيث العدد قليلة نسبياً، حيث لا تتجاوز في المجموع (1119) حتى تاريخ (24/3/2023م)، علماً بأن بعض المراجعات المدروسة منشورة منذ سنوات ما قبل الحرب وبعضها يعود لعام 2005م، النسبة الأكبر منها منشور عن خدمات الفنادق التراثية (76.9%).
- في كل النوعين من الفنادق يتجه النزلاء إلى تقييم الخدمات بشكل إيجابي، حيث بلغت نسبة المراجعات الإيجابية بالنسبة لفنادق رجال الأعمال (47%) بالإضافة إلى (29%) مراجعات موضوعية تتضمن نقاطاً إيجابية في مضمونها، كما أن المراجعات الإيجابية عن خدمات الفنادق التراثية (85.94%) أضف إليها (10.68%) منها موضوعي التقييم ولم تتجاوز نسبة المراجعات السلبية المحتوى عن خدماتها (3.36%).
- يُعد التقييم العام للنزلاء Guest Rating في منصة TripAdvisor لخدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق جيد جداً بالنسبة لأغلبهم (34.5%) كما أنه ممتاز بالنسبة له (26.5%) منهم، جيد بالنسبة له (19.7%) وضعيف بالنسبة له (12.4%)، إلا أنه سيء جداً بالنسبة له (6.8%) منهم، وفي المقابل يعكس التقييم العام للنزلاء مستويات عالية من الرضا عن

خدمات الفنادق التراثية الخمس نجوم في دمشق، فهي ممتازة بالنسبة لـ (84.47%) من النزلاء وجيزة جداً بالنسبة لـ (11.47%) منهم، وبالتالي يمكن القول أن الفنادق التراثية تتمتع بتقييم أفضل مقارنةً بفنادق رجال الأعمال التي تتفاوت مستويات الرضا عن خدماتها حسب النتائج.

- تتفاوت الآراء والتقييمات ما بين أنواع المسافرين في منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق، حيث نجد مستويات عالية من الرضا عن الخدمات بالنسبة لفئة (الأفراد) على العكس من فئة (المتزوجين) والأصدقاء الذين تمثل مراجعاتهم إلى السلبية والموضوعية، أما فئة (رجال الأعمال) التي تُعد الفئة الأساسية لهذه الفنادق فتنقسم الآراء إلى (50.9%) إيجابية تماماً و(49.1%) موضوعية سلبية.

بالنسبة للفنادق التراثية الخمس نجوم الآراء والتقييمات أقل تفاوتاً ما بين فئات السفر المختلفة، حيث تمثل معظم مجموعات السفر للتقييم الإيجابي، ولكن يمكن القول أن مصادر المراجعات السلبية بشكلٍ أساسي هم (المتزوجون) و (الأفراد) والأصدقاء إلا أنها لا تتجاوز (5%) ضمن كل فئة منهم، وأكثر مصادر المراجعات الموضوعية أيضاً هم (المتزوجون) ومن ثم (الأصدقاء) بنسبة (14.1%) و (13.3%) ضمن كل فئة على التوالي.

#### يمكن تفسير نتائج القراءة التحليلية كما يلي:

- يعكس العدد القليل للمراجعات مستويات الطلب على خدمات فنادق مدينة دمشق الخمس نجوم التي تراجعت بشكلٍ ملحوظ إثر الحرب التي مرت بها سوريا منذ عام 2011م.
- يرجع تفوق الفنادق التراثية على فنادق رجال الأعمال من حيث التقييم الإيجابي ومستويات الرضا إلى عدة أسباب من أهمها اختلاف الفئات المستهدفة والخدمات المقدمة، حيث تستهدف الفنادق التراثية السياح الباحثين عن تجربة إقامة مميزة ضمن البيئة الدمشقية العريقة، وهي بيوت لازالت تحافظ بطبعها التراثي الذي لا يمكن تقليده، في حين تستهدف فنادق المدينة رجال الأعمال الباحثين عن مكان للإقامة بالقرب من مراكز العمل تتتوفر فيه مقومات العمل من هدوء وشبكة انترنت ومركز رجال الأعمال وقاعات الاجتماعات...الخ، وبالتالي تجربة الإقامة في بيت تراثي بحد ذاتها تجربة إيجابية نظراً لتميزها، كما أن حجم الفندق يؤدي دوراً هاماً في القدرة على التعامل مع نزلاء الفندق بمستويات عالية من الخدمة الشخصية، ففي الفندق التراثي يشعر النزلاء بانتهائهم لعائلة الفندق وهو الأمر الذي أشار إليه العديد من النزلاء في مراجعاتهم، على العكس من الفنادق الكبيرة التي يُضطر فيها الموظفون إلى التعامل مع العديد من النزلاء ويغلب الطابع الرسمي على التعامل.
- يرجع التفاوت ما بين آراء النزلاء وتقييماتهم حسب أنواع السفر نظراً لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم التي يسعون لتلبيتها عند اختيارهم للفندق، ولذلك نجد أن معظم المراجعات السلبية عن خدمات فنادق رجال الأعمال ومصدرها (المتزوجون) والعائلات) والأصدقاء)، حيث أن خدمات فنادق رجال الأعمال أو ما يُعرف بفنادق المدن في دمشق تتناسب خدماتها مع رجال الأعمال و تُعد خدمات الترفيه ضعيفة بها من حيث النوع والكم، أي أنها بحاجة لتحسين جودة الخدمات المتاحة (المطاعم) و (المسابح) و إضافة خدمات أخرى (كالألعاب المائية على سبيل المثال) في حال الرغبة في جذب هذه الفئات وتحسين مستويات الرضا عن خدماتها.

#### **(2) نتائج اختبار الفرضيات:**

تُظهر نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباطية طردية ومحضية عند مستوى الدلالة 5% بين نصائح المسافرين المنشورة الكترونياً واتخاذ قرار شراء الخدمات الفندقيّة في فنادق دمشق الخمس نجوم وشدة الارتباط متوسطة، وتشير أيضاً أن لكل من المراجعات المنشورة من قبل النزلاء أو تقييمهم العام للخدمات الفندقيّة دوراً إيجابياً ومحضياً عند مستوى الدلالة 5% في اتخاذ قرار شرائها، وعلى الرغم من أن شدة الارتباط بين مراجعات النزلاء كمتغير مستقل واتخاذ قرار الشراء كمتغير تابع أقوى من شدة

الارتباط بين تقييم النزلاء واتخاذ قرار الشراء كما تشير النتائج إلا أن الارتباط من حيث الشدة ضعيف في كلتا الحالتين، فما الذي يُضعف من دور مراجعات النزلاء وتقييمهم في منصة TripAdvisor لخدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق؟  
**يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال النقاط التالية:**

- **الصورة الذهنية السلبية عن واقع (الأمان) في سوريا:** وذلك نتيجة الحرب التي مرت البلد بها منذ عام 2011م، حيث أن غياب عامل الأمان كفيل بإحباط وإضعاف تأثير عوامل الجذب السياحي الأخرى، ويُعد التحدي الأكبر الذي تواجهه الإدارات التسويقية في المرحلة الراهنة هو تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن سوريا كوجهة سياحية آمنة.
- **العديد القليل نسبياً للمراجعات المنشورة:** حيث أن انخفاض القوام السياحي إلى سوريا والطلب على خدمات مُنشآت الإقامة نتيجة عدة عوامل أولها وأهمها سنوات الحرب، ومن ثم انتشار جائحة كورونا تعكسه قلة النشر عن خدماتها في منصات السفر العالمية، وقد تكون المشاركات القليلة في النشر بحد ذاتها سبباً في تجنب خدماتها.
- **التاريخ القديم لمعظم المراجعات:** إضافة إلى ما نقدم مُعظمه المراجعات المنشورة عن خدمات فنادق دمشق ترجع لسنوات ما قبل الحرب، وبالتالي يبحث المستخدمون عن مصادر أكثر حداة للمعلومات قبل اتخاذ قراراتهم الشرائي.

### **:Research Recommendation اقتراحات البحث**

- بناءً على ما نقدم من نتائج يمكن تقديم الاقتراحات التالية على الصعيد العملي:
- الاستفادة مما ينشره السياح والنزلاء في مختلف منصات السفر الالكترونية عن المنتجات السياحية السورية سواء كأدلة تسويقية يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية وتحفيز قرارات الشراء، أو كأدلة رقابية يمكن من خلالها رصد نقاط الضعف التي لابد من العمل على تحسينها، بالإضافة أيضاً إلى نقاط القوة التي يمكن استغلالها.
  - العمل على خلق محفزات تدفع النزلاء لنشر اطباعاتهم الكترونياً والترويج لخدمات الفندق من خلالهم، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة أولاً، ومن ثم العمل على تصميم منتج فندقي يناسب فئات السفر المتنوعة (إضافة خدمات جديدة – عروض أسعار ...)، بالإضافة إلى إقامة فعاليات ونشاطات متعددة يمكن النشر عنها أيضاً.
  - ضرورة تحسين عمل قسم التسويق الفندقي وتوظيف أفراد قادرين على إدارة صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق وإدارة المحتوى المنشور في المنصات الالكترونية، سواء من حيث تحليل المحتوى والاستفادة من نتائجه أو الرد على النزلاء باحترافية عالية تدعم المراجعات الإيجابية بالشكر والمراجعات السلبية أيضاً بالشكر على التقييم الذي يساهم في تحسين الخدمات، وتجرد الإشارة هنا إلى ضعف هذا الجانب وفق ما تم ملاحظته أثناء القراءة التحليلية للمراجعات المنشورة في منصة TripAdvisor حيث تُعد الردود من قبل إدارات الفنادق قليلة نسبياً.
  - من الممكن التواصل مع المؤثرين وصناع المحتوى ودعوتهم للإقامة المجانية مقابل نشرهم اطباعاتهم في قنواتهم الخاصة. ويمكن تقديم المقترنات التالية على صعيد البحث العلمي كأبحاث يمكن إجرائها:
    - دور نصائح السفر المنشورة الكترونياً في اختيار سوريا كوجهة سياحية.
    - أثر الكلمات المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي (SWOM) في توجيه السلوك الشرائي للسياح.
    - يمكن إعداد قراءة تحليلية لآراء مستخدمي منصة TripAdvisor حول منتجات سياحية أخرى في سوريا.

### **معلومات التمويل :**

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

## المراجع :Resources

- 1.أسامة محمد أومدور ، محمد شوكاش ، و حبيب عزالدين طوبال. (2011/2012م). دور التسويق الالكتروني في تمييز الخدمة الفندقيّة - دراسة ميدانية: فندق السبيوس عنابة. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون . الجزائر: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - جامعة قالمة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية.
2. الطيب، مصطفاوي. (2018). المشاركة الابتكارية (Co-Creation)للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة - دراسة حالة منصة TripAdvisor. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الاقتصادي 36 (2)، 48- 55.
3. النادي، أميرة، صالح، محمود، أبوالعنين، رانيا. (2021). تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة. 243 - 229 , 21 (1), (JAAUTH)
4. رشيدة مسانى، رقية منصوري. (2022). تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقيّة - دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر. مجلة الاقتصاد والبيئة ، 5 (1)، 124 - 145 .
5. زكريا عمورة. (2018/2019م). جودة الخدمات الفندقيّة وأثرها على رضا الزبون - دراسة حالة: عينة من زبائن فندق الآغا بفوجيوة. رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية(ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات" . الجزائر: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
6. سعيد البطوطى. (2012). التسويق السياحي. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية. 416.
7. حميد الطائي. التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، ط(1)، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2019م. 351.
8. طارق طه. (2008م). إدارة التسويق. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي. 746.
9. عبدالرحمن(2017) ..مدني سوار. دور الكلمة المنقوله الكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقيّة - دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران (السعودية - 2016 ) دراسة تسويقية. مجلة العلوم الإدارية. 135 - 101 , (1)
10. ماجد القرنة. (2019م). الاتجاهات الحديثة في الادارة الفندقيّة. عمان، الأردن: دار الرئيم للنشر والتوزيع.
11. مطر، أدهم (2014). التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1 دمشق، سوريا: دار رسلان للنشر. 261.
12. هوم، عامر (2022). العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية - دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين .-مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. 18 (28), 459 - 478.

المراجع الأجنبية:

- 1.Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing - A Collaborative Approach*. Toronto, Canada: Channel View Publications.383
- 2.About TripAdvisor. (2023, 1). Retrieved 3 1, 2023, from Tripadvisor : <https://tripadvisor.mediaroom.com>
- 3.Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research* , 50 (4), 378- 391.
- 4.EUROPEAN COMMISSION. (2016, 5 25). Online Platforms Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market. COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT . Brussels, Belgium: EUROPEAN COMMISSION.56
- 5.Fernandes, T., & Fernandes, F. (2017). Social Media and Tourism: The Case of E-Complaints on TripAdvisor (An Extended Abstract). In P. Rossi, *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 825–829). Springer.
- 6.Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 35–46). Springer.
- 7.Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European Edition ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: A Simon & Schuster Company ,Prentice Hall. Inc.407
- 8.Lancaster, G., & Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. London & New York: Routledge - Taylor & Francis Group.
- 9.O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 19 (7), 754-772.
- 10.Rao, R. M. (2009). *Services Marketing* (3 ed.). New Delhi, India: Dorling Kindersley.372
- 11.Salama, M. A., & Abdelkawi, A. H. (2022). Hotel Rating, Customer Loyalty, and Electronic Word of Mouth: Evidence from Egyptian Hotels. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH)* , 5 (1), 96 - 109.
- 12.Singh, L. K. (2008). *Marketing in Service Industry - Airline, Travel, Tours and Hotel*. Delhi, India: ISHA Books.
- 13.Smyth, P. , Wu, G., & Greene, D. (2010, 12 6). Does TripAdvisor Makes Hotels Better? *Research Paper* . Ireland: Science Foundation Ireland (SFI).
- 14.Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., & Puspasari, P. R. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science* (1), 433 - 438.
- 15.TripAdvisor. (2021). *The Power of Reviews - How Tripadvisor Reviews Lead to Bookings and Better Travel Experiences*. TripAdvisor, Inc.21
- 16.Walker, J. (2010). *Introduction To Hospitality Management* (3 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 17.Yoo, K.-H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. In R. Egge, I. Gula, & D. Walcher, *Open Tourism- Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 239-255). Verlag Berlin Heidelberg: Springer478.
- 18.Wirtz ,Jochen, Lovelock ,Christophe(2016): *Services Marketing (People- Technology – Strategy)*, Eighth Edition, World scientific publishing Co. Inc, USA. 800