مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية

اسم المقال: دور نصائح السفر المنشورة الكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية "دراسة تحليلية لآراء مستخدمي منصة نصائح السفر TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق"
اسم الكاتب: ندى زياد السعدي، أحمد حسن خضر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9518
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 14:46 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية
المجلد 41- 3- 2025 :97- 120

Damascus university Journal for the economic and political sciences
Vol 41 - 3- 2025 : 97 - 120

دور نصائح السفر المنشورة الكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقيّة "دراسة تحليليّة لآراء مُستخدمي منصة نصائح السفر TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق"

ندى زياد السعدي[1]، أحمد حسن خضر[2]

1. معيد في قسم الإدارة الفندقيّة – كليّة السياحة– جامعة دمشق ، إدارة العمليّات الفندقيّة
nada.alsadi@damascusuniversity.edu.sy
2. مدرس في قسم الإدارة الفندقيّة – كليّة السياحة – جامعة دمشق، إدارة أعمال، إدارة ماليّة
ahmad.khouder@damascusuniversity.edu.sy

الملخص:

تتسم عملية شراء المنتجات السياحيّة والفندقيّة بنوع من المخاطرة نظراً لطبيعتها الخدميّة غير الملموسة التي تحد من إمكانيّة إدراك ماهيّة هذا المُنتج وملائمته لحاجات ورغبات السيّاح قبل الشراء والتجربة فعلياً، ولكن بالمقابل يُمكن القول أن التطور التكنولوجي بأدواته المختلفة قد يُسهم بشكلٍ أو بأخر بالتقليل من شعورهم بالمخاطرة، حيث أتاحت منصات السفر الالكترونيّة الفرصة للعملاء لُمشاركة تجاربهم وتبادل الآراء والنصائح فيما بينهم وتقييمهم لمُختلف الخدمات السياحيّة والفندقيّة، وبالتالي هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور نصائح السفر المنشورة في منصات السفر الالكترونيّة حول الفنادق الخمس نجوم في اتخاذ قرار شراء خدماتها، وذلك باستخدام المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي من خلال إعداد استبيان الكتروني باللغتين العربيّة والانكليزيّة 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 الانكليزية، وقد تبيّن بنتيجة التحليل الإحصائي للبيانات وجود دور إيجابي وذو دلالة إحصائية لـ (نصائح السفر – مُراجعات 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 مُعظم المُراجعات إلى الإيجابيّة، إلا أن الفنادق التراثيّة تتفوق على فنادق رجال الأعمال من حيث التقييم الإيجابي، كما تتفاوت الآراء في تقييم الخدمة وفقاً لأنواع المسافرين ودوافعهم للسفر والإقامة في الفنادق المدروسة.

تاريخ الايداع: 2023/4/30
تاريخ النشر: 2023/6/5



حقوق النشر: جامعة دمشق – سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب **CC BY-NC-SA**

ISSN: 2789-8202 (online)
http://journal.damascusuniversity.edu.sy

مع نهاية البحث تم تقديم عدة مقترحات للاستفادة على المستوى العملي من الدور التسويقي لمنصات السفر الالكترونيّة وتفعيله على أرض الواقع، بالإضافة إلى طرح بعض الاقتراحات للأبحاث المُستقبليّة ضمن هذا الإطار.

الكلمات المفتاحيّة: نصائح السفر، منصات السفر الالكترونيّة، مُراجعات النُزلاء، تقييم النُزلاء، اتخاذ قرار الشراء، الخدمة الفندقيّة.

Role of Online Travel Advices on Hotel Service Purchase Decision

"Analysis Study of Damascus 5-star Hotels' Guest Reviews on TripAdvisor"

Nada Ziad Alsadi[1], **Ahmad Hasan Khouder**[2]

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

Received: 30/4/2023
Accepted: 5/6/2023

Copyright: Damascus University-Syria
The authors retain the copyright under a
CC BY- NC-SA

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.

أولاً: المُقدمة (Introduction):

تُعرف الخدمات بطبيعتها غير الملموسة ولذلك دائماً ما يبحث العملاء عن إثباتٍ ماديّ أو دلالاتٍ للخدمة تسبق تجربتها بحيث يمكن إدراك ماهية المنتج الخدمي قبل شرائه(Fyall & Garrod, 2005, 123)، وقد يكون المنتج السياحي بأنواعه المختلفة أحد أكثر هذه المنتجات الخدميّة التي يصعب إدراكها قبل عمليّة الشراء التي تبدأ عادةً بإدراك الحاجة للشراء ومن ثم البحث عن معلومات حول البدائل المتاحة من مصادرَ 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 مُراجعة Review منشورة من قبل المسافرين حول العالم وآرائهم التي يطلع عليها مئات الملايين من الأشخاص حول العالم عن ما يقارب 8 مليون شركة سياحيّة لإرشاد مُستخدمي الموقع ممن يخططون للسفر في تحديد خياراتهم والعثور على ما يبحثون عنه من مواقع للزيارة وأماكن للإقامة ومطاعم ومختلف الخدمات التي يحتاجها السائح، ومع تواجدها في 43 سوقاً بـ 22 لغة مختلفة (About TripAdvisor, 2023) يُمكن أن تؤدي دوراً بالغ الأهمية في اتخاذ قرارات الشراء من قبل المُستخدمين، فوفقاً لدراسة أجرتها شركة TripAdvisor فإن 3 أشخاص من أصل4 يجدون أنّ المراجعات المنشورة هامة جداً ومؤثرة في قراراتهم المُتعلقة بالسفر، تختلف هذه النسبة وفقاً لنوع المُراجعات المنشورة، إذ تُشكل 82% فيما يتعلق بأهمية المراجعات المنشورة حول خدمات الإقامة، و77% بالنسبة لما ذُكر عن أماكن الجذب السياحي، أما فيما يخص خدمات المطاعم فهي 70%، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الدراسة التي أجريت عام 2021م قد تضمنت تحليلاً مقسماً في ثلاثة أجزاء، حيث تم نشر الاستبيان والاستجابة له من قبل 9000 مُستهلك في 5 دول هي (أمريكا، بريطانيا، إيطاليا، سينغافورة واستراليا) بهدف تحديد قوة تأثير ما يُنشر 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 الفندقيّة في دمشق تحديّاً أساسياً ما بعد سنوات الأزمة التي مرت بها سورية منذ عام 2011م يتمثّل في إقناع الفئات المستهدفة بمنتجها وشرائه من خلال أكثر الطرق فعاليّة وأقلها تكلفة، ولربما تكون المنصات الالكترونية المتخصصة بنصائح وإرشادات السفر مثل TripAdvisor إحدى الخيارات المناسبة لتحقيق هذا الهدف، ولكن بدايةً لابد من تحليل مُراجعات النزلاء Guest Reviews عن خدماتها وتطابق مضمونها مع الصورة التي تسعى لرسمها في أذهان الفئات المستهدفة لاسيما وأن الاعتماد الأساسي في هذه المنصات على المعلومات المتبادلة ما بين المستخدمين (من النزيل الحالي إلى النزيل المحتمل) وبالتالي يصعب على إدارة المنشأة الفندقيّة السيطرة على إيجابية المحتوى المنشور ولكن لابد من تحليله لتوظيفه، أضف إلى ذلك التأكد من وجود دور فعّال لهذا المحتوى من نصائح السفر والمُراجعات المنشورة من قبل مُستخدمي هذه المنصات من أصحاب التجارب المُسبقة للخدمات الفندقيّة في اتخاذ المُستخدمين – الباحثين عن معلومات مرتبطة بهذه الخدمات– لقرار شرائها وتجربتها أيضاً، وبالتالي يُمكن تحديد **إشكالية الدراسةProblemStatement** بالتساؤلات الرئيسيّة التاليّة:

1)ما هو تقييم خدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق وفقاً لآراء مُستخدمي 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 يُمكن تحديد الأسئلة الفرعيّة التاليّة:

- إلى أي مدى تُعد مُراجعات النزلاء (Guest Reviews) المنشورة في منصة نصائح السفر TripAdvisorعن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق إيجابية ومُحفزة لقرار الشراء؟
- وفقاً لآراء مُستخدمي منصة نصائح السفر TripAdvisorعن 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 التراثيّة 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)؟

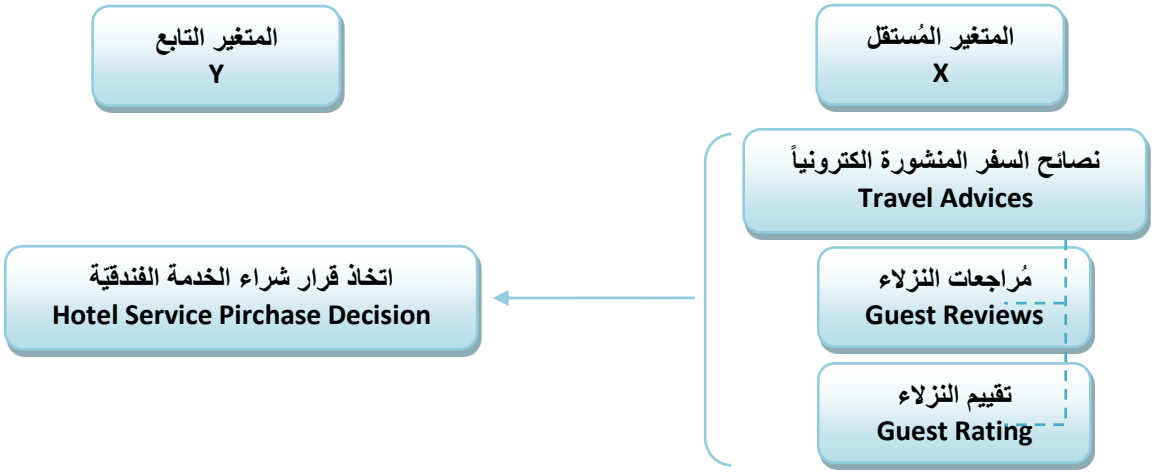
وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي الثاني يُمكن تحديد الأسئلة الفرعيّة التاليّة:

- ما هو دور مراجعات النزلاء Reviews Guestالمنشورة 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؟

كإجاباتٍ مبدئية على هذه التساؤلات تمّ وضع الفرضيات التاليّة Research Hypothesis:

- **H_1:** تتمتع الفنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق بتقييم جيّد بالنسبة لمُستخدمي منصة TripAdvisor.
- **H_{1-1}:** تميل المُراجعات المنشورة من قبل مُستخدمي منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق إلى الإيجابيّة بشكلٍ عام.
- **H_{1-2}:** تعكس المُراجعات المنشورة من قبل مُستخدمي منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق مستويات جيدة من الرضا عن خدماتها.
- **H_{1-3}:** تتفوق الفنادق التراثيّة الخمس نجوم على فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق من حيث التقييم لخدماتها وفقاً لمُستخدمي منصة TripAdvisor.
- **H_{1-4}:** تتفاوت مستويات الرضا عن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق بين فئات المسافرين في منصة TripAdvisor.
- **H_2:** هُناك دور إيجابي ودال إحصائياً لنصائح المسافرين Travel Advices في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقيّة Hotel Service Purchase Decisions.
- **H_{2-1}:** هُناك 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}:** هُناك دور إيجابي ودال إحصائياً لتقييم النزلاء Guest Ratingعن خدمات فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق في اتخاذ قرار شراء خدماتها.

ويُمثل الشكل (1) نموذج البحث الذي يوضح المتغير المُستقل الرئيسي (نصائح السفر المنشورة الكترونياً) ومتغيراته الفرعيّة (مُراجعات النزلاء – تقييم النزلاء) وعلاقها بالمتغير التابع (اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقيّة).



الشكل (1): نموذج البحث

يتمثّل**الهدف الرئيسي للبحث Research Objective** في تحليل المحتوى المنشور عن فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق في منصة نصائح السفر TripAdvisor والتحقق من مدى إيجابيّة هذا المحتوى وما يعكسه من رضا النزلاء عما تلقوه من خدمات، ومن ثم التأكد من وجود دور إيجابي ودال إحصائياً لهذا المحتوى في تحفيز مُستخدمي الموقع على اتخاذ قرار الشراء وتجربة خدمات أحد فنادق دمشق الخمس نجوم مُستقبلاً، أما **أهميّة البحث Research Importance** علميّاً وعمليّاً ترتبط بأهميّة الموضوع وحداثته والمنهج العلمي المُتبع في دراسته، إذ يُقدم هذا البحث قراءة تحليليّة تفصيليّة لكل ما ورد من آراء النزلاء وتقييمهم لخدمات فنادق مدينة دمشق الخمس نجوم بنوعيها (فنادق رجال الأعمال والفنادق التراثيّة) حتى تاريخ 2023/3/24م والمقارنة فيما بينها، أضف إلى ذلك إعداد جداول بيانات توضح إلى أي مدى كانت تجارب النزلاء مُرضيّة وتعكس صورة إيجابيّة عن الخدمات الفندقية في دمشق، أضف إلى ذلك التحقق من أهميتها ودورها في تحفيز قرار الشراء وبالتالي أهميتها كأداة فعالّة لابد من الاستفادة من ميّزاتها من قبل الإدارات التسويقيّة 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 الزمانية:** تم إجراء البحث خلال الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2023م، وشملت الدراسة التحليليّة تقييم النزلاء وكافة مراجعاتهم المنشورة في موقع TripAdvisor حتى تاريخ 2023/3/24م.
- **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 المُصنفة 5 نجوم.

تمّ اعتماد المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي **كمنهجٍ 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 مُستخدمي منصات السفر الالكترونيّة 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 تمّ نشره في منصة TripAdvisor من مُراجعات نزلاء فنادق دمشق الخمس نجوم Guest Reviews وإعداد جداول وأشكال بيانيّة باستخدام برنامج Microsoft Excel توضح كل من التوزيع التكراري والنسبي لها وفقاً لعدة معايير من أهمها (مدى إيجابيّة المحتوى) و (نوع السفر) ومن ثم المقارنة فيما بين نوعي الفنادق المدروسة من جهة وما بين أنواع المُسافرين من جهةٍ أخرى، وقد جاءت هذه الدراسة استكمالاً لجهود الباحثين الذين قاموا بإعداد **دراساتٍ سابقة Previous Studies** تطرقت إلى موضوع نصائح السفر أو العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء الخدمات السياحيّة والفندقيّة أو كلا الموضوعين معاً، فدراسة (Alqreeni & Mahzari, 2023) على سبيل المثال هدفت إلى استكشاف مضمون الشكاوى والمُراجعات السلبيّة المنشورة من قبل نزلاء الفنادق العرب في منصة TripAdvisor والتعرّف على موضوعاتها وأهم ردود الأفعال الكلاميّة والصفات التي يستخدموها للتعبير عن شكواهم وصولاً لفهم كيفية بناء هذا المحتوى، وقد توصلت هذه الدراسة من خلال جمع بياناتها يدوياً وتحليلها نوعياً وكميّاً باستخدام برنامج Excel إلى تحديد (الكلام بأثر رجعي) كأكثر أنواع ردود الأفعال الكلاميّة التي استخدمها العرب وبشكلٍ 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 المنطوقة الكترونياً، وذلك من خلال نمذجة المعادلة الهيكليّة، وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التفاعل بين تقييمات الفنادق والكلمة المنطوقة الالكترونيّة ذو تأثير كبير على ولاء العملاء، وفي دراسة (Karlsson & Strom, 2021) هدف الباحثان إلى التعرّف على أثر المُراجعات المنشورة الكترونياً على قرارات الشراء بين المُستهلكين المحتملين في صناعة الفنادق، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحثان المنهج الاستنباطي المُقارن وتوصلا إلى أن حجوزات كل من الفنادق الفاخرة وذات الميزانيّة المُنخفضة تتأثر بالكلمة المنطوقة التقليدية أكثر من الإلكترونيّة وبالرغم من ذلك تبقى هذه الأخيرة أداةً هامة نظراً لاستخدامها على نطاقٍ واسع، وعلى صعيد الخدمات السياحيّة واختيار وجهات السفر جاءت دراسة (بوعافية و فتحي، 2018–2019) للتحقيق من الأثر التسويقي للكلمة المنطوقة الكترونياً والمُراجعات المنشورة عن الوجهات السياحيّة الجزائرية في منصة TripAdvisor وباتباع المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي تأكد الباحثان من وجود أثر واضح للكلمة المنطوقة الالكترونية في قرار السفر، أما (الطيب، 2018) فقد هدف من دراسته إلى اقتراح إطار تفسيري قادر على شرح الطريقة التي يُمكن بها للتطبيقات التكنولوجيّة عبر الانترنت أن تُحسن المشاركة الابتكارية للخبرات السياحيّة، وذلك من خلال التعريف بالنهج الذكي الذي تبنته شركة TripAdvisor والذي تبيّن أنه يُحسن المشاركة الابتكارية للخبرات السياحية من خلال تشجيع التفاعل مع السياح وزيادة مشاركتهم النشطة، كما أن دراسة (Lei & Law, 2015) تطرقت أيضاً إلى أهميّة منصة TripAdvisor ولكن فيما يتعلق بتبادل الآراء والنصائح حول المطاعم في منطقة ماكو Macau من خلال تحليل محتواها واستكشاف ما تتمتع به من تقييماتٍ إيجابية أوسلبيّة، أما **الدراسة الحاليّة** بالمقارنة مع سابقاتها تتميّز بنقاطٍ عدة من أهمها:

- تُعدّ إحدى أولى الدراسات العربيّة التي تناولت موضوع أهميّة نصائح السفر فيما يتعلق بقرارات الشراء ولاسيما في القطاع الفندقي.
- تقديم قراءة تحليليّة مُفصلّة لكافة المُراجعات المنشورة في منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق بنوعيها (رجال الأعمال و التراثيّة) والتي يُمكن من خلالها استقراء مستويات رضا النزلاء من جهة وما هي الثغرات السلبيّة التي تطرق إليها النزلاء (وفق فئات السفر المتنوعة) في مُراجعاتهم من جهةٍ أخرى، وبالتالي يُمكن 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: ماهيّة منصات السفر الالكترونيّة(Travel Platforms Concept):

تُعرف المنصات عموماً بأنها أسواق ثنائية أو متعددة الجوانب Two-Sided or Multi-Sided حيث يتم جمع المُستخدمين معاً بواسطة مُشغل المنصة بما يُسهم في تسهيل عملية التفاعل فيما بينهم كتبادل المعلومات أو إجراء المعاملات التجارية وغيرها .. وتؤدي هذه المنصات (مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية ومنصات التجارة الإلكترونية ومتاجر التطبيقات ومواقع مقارنة الأسعار وشبكات الإعلانات) دورًا مركزيًا أكثر من أي وقت مضى في عالم الإنترنت وبالتالي في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، حيث أنها تُمكن 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 شيوعًا واستخداماً، والأهم من ذلك وفقاً لـ (Yoo et al. 2016, 240) أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تزايدٍ مستمر في جميع مراحل التجربة السياحية، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أيضاً أن أكثر من ثمانية من كل عشرة مسافرين في الولايات المتحدة الأمريكيّة ينشطون على الشبكات الاجتماعية بل إن أكثر من نصفهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعية أثناء سفرهم لنشر معلومات عن رحلاتهم، أما عن أشهر منصات السياحة والسفر عالمياًفتُعد منصة TripAdvisorالتي أُنشئت عام 2000م 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 تاريخيّاً، إذ أن منصة Hôtels.Com التي أنشئت بتاريخ 1991م و Booking.Com التي أُنشئت بتاريخ 1996م أقدم منها، ولكن الأولى تختص بخدمات الحجز الفندقي الكترونياً في حين تختص الثانية بخدمات الحجز الالكتروني لمختلف الخدمات السياحيّة من نقل وإقامة وغيرها ..، وفي عام 2005م أيضاً أنشئت إحدى المنصات الالكترونيّة الهامة في هذا المجال وهي منصة Trivago التي تقوم على المقارنة بين الخدمات وعروض الأسعار بين مختلف أماكن الإقامة السياحيّة المنشورة في مختلف المواقع والمنصات الالكترونيّة الأخرى.

2-1-2: الأهميّة التسويقية لمنصات السفر الالكترونيّة (Marketing Importance of Travel Platforms):

يُعد محتوى الانترنت الذي يكتبه السائح ذو أهمية كبيرة للموردين السياحيين، حيث يمكن اعتبار آرائهم وتجاربهم البديل الحديث للكلمة المنطوقة، وبالتالي يُمكن استخدام هذا المحتوى كوسيلة تسويقيّة 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 تُميّز الكلمة المنطوقة الالكترونية EWOM عن التقليدية WOM ، أضف إلى ذلك السرعة والملائمة التي تزيد من تأثيرها واهتمام العملاء الذي يُمكن 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 وسُمعة 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 السُياح ونزلاء الفنادق، وكما توضح دراسة (Dickinger, 2011, 378) يُعد المحتوى الذي يتم إنشاؤه ونشره من قبل المُسافرين حول تجاربهم

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

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

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

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

الجدير بالذكر أن قرار الشراء لايُعتبر 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 المُستهلك للمنتج الذي يريده من خلال سلوكيات ما بعد الشراء وتحقيق رضا المُستهلك 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 (البطوطي، 2012م، 131) كما يلي:

1.العوامل الشخصيّة Personal Factors: وتتمثل بالدوافع والحاجات، الإدراك وأنماط الشخصية.

2.العوامل البيئيّة Environmental Factors: وتتمثل بالعوامل الثقافية والاجتماعية (الجماعات الاجتماعية والطبقة الاجتماعية..)

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

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

2.العوامل الداخلية وتتمثل بـ : العوامل الثقافية للفرد، العوامل الشخصيّة كالعمر والمهنة، العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات المرجعية والعائلة وقادة الرأي والكلمة المنطوقة، العوامل السيكولوجية كالحاجات والدوافع والإدراك والتعلم ..الخ

يُمكن 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 تُشير إلى الدور المُتزايد لمُراجعات العملاء المنشورة الكترونياً وتقييماتهم لمختلف أنواع المُنتجات في قرارات الشراء حيث أن 80% من المتسوقين عبر الانترنت يقرأونها ويستخدموها بشكلٍ فعال، إذ ما يقارب 6 من كل 10 أشخاص يفضلون المنصات التي تعتمد على مُراجعات المُستخدمين وبالتالي فإن هذه المنصات تشهد اهتماماً متزايداً ويزداد تأثيرها بشكلٍ ملحوظ.

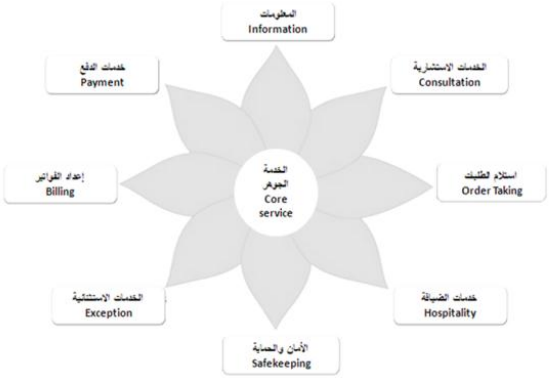
2-3: الإطار المفاهيمي للمنتج الفندقي(Hotel Product Concept)

2-3-1: ماهيّة الخدمات الفندقيّة (Hotel Service Concept):

تُعرّف الخدمة على أنها: أي نشاط أومنفعة يمكن أن يقدمها طرف ما إلى الآخر، وتكون بطبيعتها الأساسية غير ملموسة ولا ينتج عنها نقلاً للملكية(Kotler et al. 11)، أما الخدمة الفندقية فتُعرّف على أنها: ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أوالإعاشة، 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 الحقيقية للعميل(مطر، 2014م، 39) كما عرّفها (منصوري ومساني، 2022م، 130) على أنها مزيج من العناصر الماديّة مثل الطعام والشراب والعناصر غير الماديّة مثل الجو العام للفندق، الراحة والمتعة والأمان.

يُمكن القول من خلال ما تقدّم من تعاريف أن المنشأة الفندقيّة تُقدم مزيجاً مركباً من العناصر التي تُشكل في مجموعها ما يُعرف بالمنتج الفندقي، البعض منها ماديّ مُرتبط بالمرافق الفندقيّة من غُرف الإقامة المجهزة للإيواء وقاعات الإطعام وغيرها .. والعناصر غير الماديّة المُتمثلة بالخدمات المُقدمة، ولا تتحقق المنفعة للنزلاء ما لم تتكامل هذه العناصر معاً 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 الجوهرإلى السوق المستهدف (Target Market) والخدمات الداعمة يمكن أن تساعد في تموضع المنتج أوالخدمة(Position a product)، ولكن ما المقصود بالخدمة الجوهر وكُل من الخدمات التسهيليّة والداعمة؟

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



الشكل (2): نموذج زهرة الخدمة

تُمثل 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 تسهيلية ولكنها في الواقع مساندة، وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن طبيعة القطاع السوقي (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 التسهيليّة فيها، في حين قد يكون أحد الخدمات الداعمة في أنواع أخرى من الفنادق كالمُنتجعات، وفي المقابل تُشكل الخدمات الترفيهيّة خدماتٍ تسهيليّة في المنتجعات وهي داعمة في فنادق رجال الأعمال، في حين أن بعض الخدمات تُعد تسهيليّة في مختلف أنواع الفنادق كخدمات 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 الفندقيّة (Hotel Service Characteristics):

بغض النظر عن نوع الخدمة المُقدمة في المنشأة الفندقية إن كانت الخدمة الجوهر أو داعمة أو تسهيليّة فهي كغيرها من الخدمات تتسم بمجموعة من الخصائص التي تُميزها كمُنتج والتي يُمكن تحديدها كما يلي:

1)الخدمة غير ملموسة Intangibility.

2)عدم نقل الملكية بين البائع والمشتري Non Ownership.

3)التلازميّة 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 تحليليّة لآراء نزلاء فنادق دمشق الخمس نجوم وتقييمهم لخدماتها في موقع TripAdvisor:

3-1-1: التعريف بمنصة TripAdvisor:

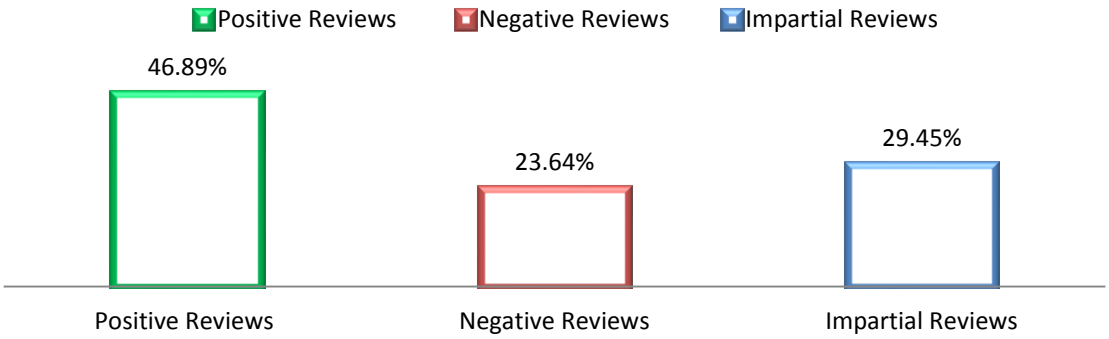
تُعد منصة TripAdvisor من أقدم وأكثر منصات السفر والسياحة استخداماً مع تواجدها في 43 سوقاً بـ 22 لغة مختلفة، ومع أكثر من مليار مُراجعة Review منشورة من قبل المسافرين حول العالم وآرائهم التي يطلع عليها مئات الملايين من الأشخاص حول العالم عن ما يقارب 8 مليون شركة سياحيّة لإرشاد مُستخدمي الموقع ممن يخططون للسفر في تحديد خياراتهم والعثور على ما يبحثون عنه من مواقع للزيارة وأماكن للإقامة ومطاعم ومختلف الخدمات التي يحتاجها السائح (About TripAdvisor, 2023)، وتمتلك الشركات التابعة والفرعية لشركة TripAdvisor, Inc (المُدرجة في بورصة ناسداك تحت الرمز: TRIP) وتُشغل مجموعة من المواقع الالكترونيّة والأعمال أكثر من 20 علامة تجاريّة إعلاميّة خاصة بالسفر(الطيب، 2018، 53).

ويرى الباحثون (Smyth et al. 2010, 1) أن ظهور مواقع تبادل النصائح والآراء مثل TripAdvisor يجب أن تؤدي إلى تغييرات كبيرة في السلوك بين مُقدمي الخدمات السياحيّة، 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 تغيرها وتحسينها من خلال التقييمات المنشورة. ومن جهةٍ أخرى يرى (الطيب، 2018، 53) أن منصة TripAdvisor تُعد المثال الأفضل على الانترنت لما يُعرف بالمُشاركة الابتكاريّة نظراً للكم الهائل من التعليقات مما يُتيح للمُستخدم 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 المُرتبط بقرارات السفر والإقامة كما يحدث في موقع TripAdvisor وبالتالي لابد من اهتمام إدارات الفنادق بإدارة المحتوى الذي ينشئه المُستخدمون عن خدماتها.

3-1-2: تقييم الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق من وجهة نظر مُستخدمي منصة TripAdvisor:

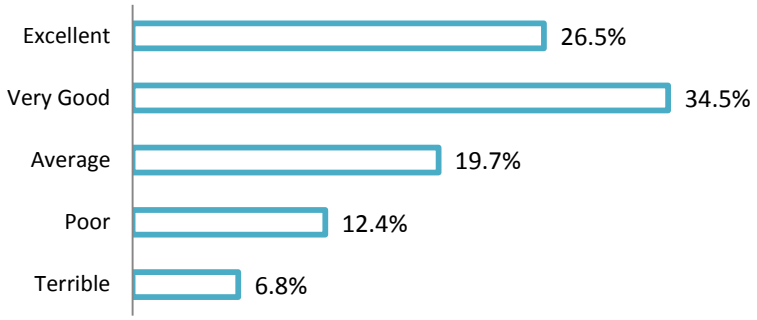
يبلغ عدد فنادق رجال الأعمال (Business Hotels) ذات التصنيف 5 نجوم في مدينة دمشق وفقاً لبيانات وزارة السياحة في سوريةخمسة فنادق وهي: فندق داما روز Dama Rose Hotel، فندق شيراتون دمشق Sheraton Damascus Hotel، فندق الشام Cham Palace Hotel، فندق الفورسيزونز Four Seasons Hotel Damascus،وأحدثها فندق غولدن المزة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



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

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

- 46.89% من مُراجعات النزلاء إيجابية (Positive Reviews)،حيث تتضمن (121) مُراجعة من قبل النزلاء وصفاً إيجابياً مطلقاً لتجاربهم دون ذكر نقاط ضعف أو تقييماً سلبياً للخدمات الفندقية المقدمة.
- 23.64% من مُراجعات النزلاء سلبية (Negative Reviews) إذ تبلغ من حيث العدد (61) مُراجعة سيئة ذكرها النزلاء عن إقامتهم والخدمات الفندقية التي تلقوها في أحد الفنادق المذكورة.
- 29.45 % من المُراجعات الموضوعية (Impartial Reviews) وهي (76)مُراجعة 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 منصةTrip Advisor فهي كما يوضح الشكل (4) تتمتع بتقييم ممتاز وفقاً لـ 26.5 % من النزلاء الذين قيّموا هذه الفنادق في موقع Trip Advisor، كما تُعتبر هذه الفنادق جيدة جداً في تقديم الخدمات بالنسبة لـ 34.5% من المقيّمين في حين اعتبر 19.7 % منهم أنها ذات مستوى مقبول فقط، إلا أن بعضاً منالنزلاء المقيّمين في موقع Trip Advisor 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 الخمس نجوم في دمشق في منصةTripAdvisor

- 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 فندقٍ للإقامة لإيجاد ما يتوافق ورغباتهم أوالعوامل الأكثر أولوية بالنسبة لهم، ولكن ما هو متوسط الدرجات التي منحها النزلاء لكل من تلك العوامل بالنسبة لفنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق؟



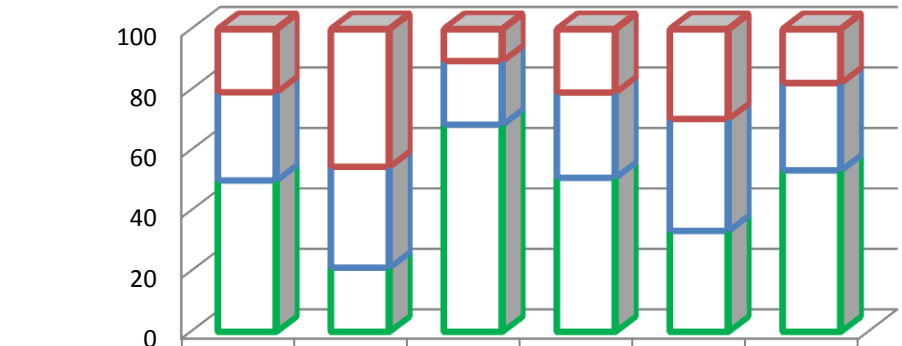
الشكل(5): تقييم النزلاء في منصة TripAdvisor لفنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق

يبيّن الشكل(5) نتائج تقييم النزلاء (Guest Rating) لفنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق أن مستوى النظافة هو الأعلى تقييماً بين العوامل الأربعة (4.125/5) وهو ما يقابله مستوى جيد جداً من الرضا (Very Good)، يليه 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 الأربعة

متقاربة وجميعها تعكس مستوى جيد أو جيد جداً من رضا النزلاء عن تجاربهم، 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 جهةٍ 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 يُقدم من خدمات في فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق؟**

للإجابة على هذا التساؤل يوضح الشكل(6)التوزيع النسبي لمُراجعات النزلاء حول خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق وفقاً لنوع السفر وإيجابيّة المحتوى، وكما تُظهر النتائج فإن أكثر المُرجعات المنشورة عن خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق من حيث العدد هي المنشورة من قبل (رجال الأعمال) بنسبة (42.63%) وهو ما يعكس الفئة الأساسيّة التي يستهدفها هذا النوع من الفنادق، ويُمكن القول أن مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة يميل إلى الإيجابيّة بشكلٍ عام بالنسبة لرجال الأعمال مع وجود (50.91%) من محتوى مُراجعاتهم إيجابي تماماً و(28.18%) منها موضوعي ويتضمن بعضالنقاط إيجابيّة، وتتقارب نسبة الرضا والمحتوى الإيجابي لدى العائلات مع رجال الأعمال إذ أيضاً (50%) من مُراجعاتهم إيجابيّة تماماً و(29.17%) منها موضوعيّة، أما أكثر الفئات رضا عن الخدمات فهم الأفراد الذين تتضمن (68.42%) من مُراجعاتهم محتوى إيجابي تماماً و(21.05%) منها موضوعي، ولكن تجدر الإشارة إلى أنها الفئة الأقل مشاركةً من حيث عدد المُراجعات الكلي وهي بشكلٍ عام لاتُعد من الفئات التي لاتضع فنادق رجال الأعمال ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن فندقٍ للإقامة في دمشق.



	Families	Couples	Solo	Business	Friends	Unpublished
Negative Reviews	20.83	45.45	10.53	20.91	29.63	17.78
Impartial Reviews	29.17	33.33	21.05	28.18	37.04	28.89
Positive Reviews	50	21.21	68.42	50.91	33.33	53.33

الشكل(6): التوزيع النسبي للمراجعات المنشورة في منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق وفقاً لنوع السفر وإيجابيّة المحتوى

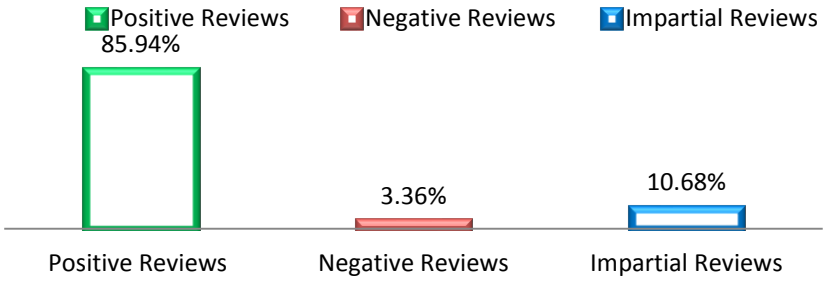
من جهةً أخرى وفقاً للمُراجعات المنشورة في منصة TripAdvisor إن الفئة الأقل رضا عن خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق هم (المتزوجون) الذي تُشكل نسبتهم كمُشاركة (12.79%) فقط، ولكن غالبيّة المُراجعات من قبلهم جاءت سلبيّة التقييم بنسبة (45.45%) بالإضافة إلى (33.33%) موضوعيّة وتتضمن في محتواها نقاطاً سلبيّة أيضاً، ويُمكن تفسير ذلك أن خدمات هذه الفنادق تتركز على ما يحتاجه رجال الأعمال، وكما تُشير المُراجعات فإن أكثر النقاط سلبيّةً تتمثل بـ: حاجة هذه الفنادق إلى التحديث ولاسيما الأثاث القديم، ضعف شبكة الانترنت، ضعف مهارات التواصل لدى الموظفين في بعض الأحيان.**3-**

3-1 : تقييم الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق التراثية الخمس نجوم في مدينة دمشق من وجهة نظر مُستخدمي منصة TripAdvisor:

تتميّز 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 سورية (26) فندقاً تراثيّاً، وقد تم تحليل المُراجعات المنشورة في منصة Trip Advisorعن تجارب الإقامة في (13) فندق منها فقط، إذ لا يوجد مُراجعات عن الفنادق الأخرى حتى تاريخ إنجاز هذا الدراسة التحليلية (2023/3/24م) والسبب في ذلك أنها إما حديثة (كمُنشآت فندقيّة) أو افتتحت في فتراتٍ متقاربة مع بدايات الحرب على سورية وتأثرت بانعكاساتها على القدوم السياحي.

تتوزع هذه التجارب كما يوضح الشكل (7) إلى:

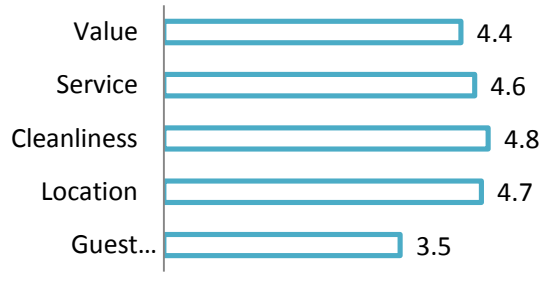
- 85.94% من تجارب النزلاء إيجابية (Positive Reviews)، حيث يتضمن (740) منشور من قبل النزلاء وصفاً إيجابياً مطلقاً لتجاربهم دون ذكر نقاط ضعف أو تقييماً سلبياً للخدمات الفندقية المقدمة
- 10.68% من تجارب النزلاء موضوعيّة (Negative Reviews) إذ تبلغ من حيث العدد (92)تجربة تحتوي في مضمونها نقاطاً إيجابية و أخرى 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.



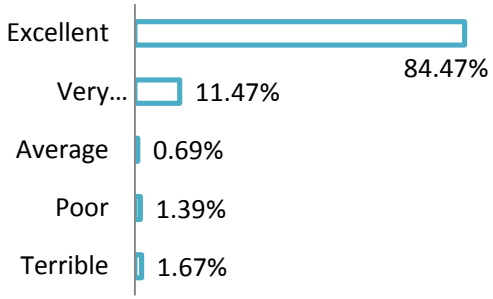
الشكل (7): التوزيع التكراري للكلمات المتناقلة حول خدمات الفنادق التراثية في دمشق المنشورة في موقع Trip Advisor

- بشكلٍ عام تعكس آراء النزلاء في منصةTrip Advisor مستوى عالٍ من الرضا عن خدمات الفنادق التراثيّة الخمس نجوم في دمشق وتجربة الإقامة فيها، إذ تعتبر ممتازة بالنسبة لغالبية المُشاركين 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).



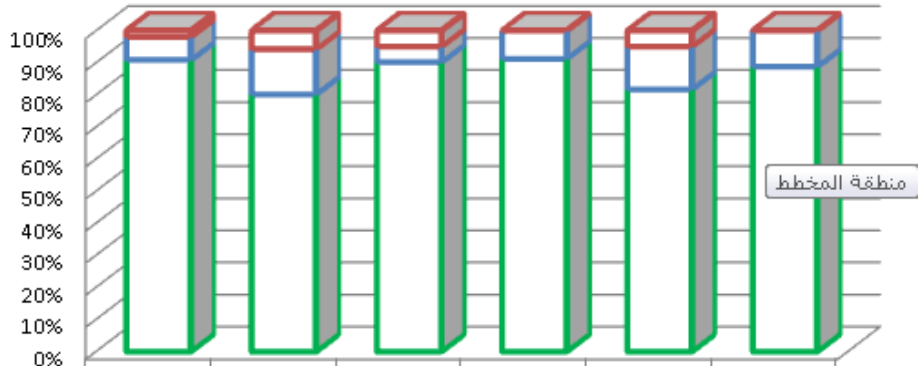
الشكل (9): تقييم النزلاء في منصة TripAdvisor للفنادق التراثيّة الخمس نجوم في دمشق



الشكل (8) : تقييم النزلاء للخدمات الفندقية في الفنادق التراثية الخمس نجوم في مدينة 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 لإيجابيّة المحتوى لكل فئة من فئات المسافرين،على العكس من فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في مدينة دمشق يشكل (المتزوجون) الفئة الأكثر مشاركةً في نشر المُراجعات عن خدمات الفنادق التراثية بنسبة (28.8%) ، تليها مشاركة (العائلات) بنسبة (17.6%) ومن ثم (مجموعات الأصدقاء) بنسبة (16.4%)بمقابل (10.6%) من المُراجعات نُشرت من قبل رجال الأعمال، الأمر الذي يتوافق مع الأسواق المستهدفة للفنادق التراثية التي تتمركز في المدينة القديمة بالقرب من المراكز السياحيّة وأهم الأسواق الدمشقيّة، وهي بالتالي تتناسب من حيث الموقع والطراز المعماري وأيضاً البيئة المناسبة لقضاء الوقت مع المقربين من أفراد العائلة أو الأصدقاء، انطلاقاً من ذلك قد لا تناسب رجال الأعمال بشكلٍ عام لاسيما بالمقارنة مع وجود فنادق ووسط المدينة تقدم خدمات متخصصة لهم وفي موقعٍ أكثر ملائمة لاحتياجاتهم.



	Families	Couples	Solo	Business	Friends	Unpublished
Negative Reviews	1.9	5.7	4.9	0	4.9	0
Impartial Reviews	7.2	14.1	4.9	8.7	13.3	11.2
Positive Reviews	90.8	80.2	90.1	91.3	81.6	88.8

الشكل(10): التوزيع النسبي للمراجعات المنشورة في منصة TripAdvisor عن خدمات الفنادق التراثية الخمس نجوم في دمشق وفقاً لنوع السفر وإيجابيّة المحتوى

من المُلاحظ وفقاً لما نشره النزلاء عن تجاربهم في الفنادق التراثيّة أنها تجارب إيجابيّة ويُنصح بها بغض النظر عن نوع أو دوافع السفر إلى دمشق، فكما يوضح الشكل(10) تراوحت المُراجعات الإيجابيّة ضمن الفئات ما بين (80.2%) و (91.3%)، والمُلفت للانتباه أن الفئة الأكثر إيجابيّة في التقييم هي الأقل مشاركة وإقامة في هذا النوع من الفنادق وهم رجال الأعمال وفي المقابل أكثر المُراجعات السلبيّة نُشرت من قبل فئة (المتزوجين) التي كما ذُكر هي الأكثر مشاركةً من حيث العدد، يُمكن تفسير ذلك بأن الرضا

عن الخدمة والتجربة ككل عادةً ما يرتبط بمقارنة التوقعات المُسبقة مع الخدمة الفعليّة التي قُدمت، وبالتالي قد يجد رجال الأعمال الفنادق التراثيّة خياراً ثانوياً عند سفرهم بقصد العمل ويعتقدون أنها لاتلبي احتياجاتهم وعند تلقي خدمة تفوق هذه التوقعات تؤثر إيجاباً في مستويات الرضا، وفي المقابل تكون توقعات العائلات والمتزوجين مرتفعة عند اختيارهم للفندق التراثي، الأمر الذي يجعل تأثير الواقع الأقل مقارنةً بتوقعاتهم مخيباً أو غير مرغوب فيه، ولكن تجدر الإشارة إلى جانبين اثنين، أولهما أن نسبة المُراجعات السلبيّة قليلة جداً مقارنةً بالإيجابيّة والموضوعيّة أيضاً فيما يتعلق بالفنادق التراثيّة الخمس نجوم في مدينة دمشق، ولا تتجاوز (3.36%) من مجمل المُراجعات، أضف إلى ذلك أن معظمها يتركز على جانب الضجيج الذي قد يحيط بالفندق نتيجة موقعه بالقرب من الأسواق والمراكز السياحيّة والذي يختلف من فندقٍ لآخر، أما الجانب الثاني فهو بالمقارنة ما بين نوعي الفنادق المدروسة فإن فئة (المتزوجين) و(العائلات) و(الأصدقاء) هي الفئات الأكثر مشاركةً للتجارب السلبيّة وبالتالي يُمكن القول أن فنادق دمشق الخمس نجوم تفتقر إلى الخدمات والمرافق التي تلبي احتياجات هذه الفئات من المسافرين، الأمر الذي يتطلب من الإدارات التسويقيّة مزيداً من الاهتمام بدراسة احتياجاتهم وتصميم منتجٍ فندقي يناسبهم ويقابل توقعاتهم.

3-2: اختبار فرضيات البحث:

- بهدف اختبار فرضيات الدراسة تم إعداد استبيان باللغتين العربية والإنكليزية ونشره الكترونياً، وقد بلغ عدد الاستجابات على النسخة العربية (174)، في حين بلغت (87) استجابة بالنسبة للنسخة الإنكليزية ليكون بذلك حجم العينة النهائي (261) مفردة.
- نوع عينة البحث (عيّنة مُيسرة) لكون المجتمع الإحصائي المستهدف هو (مُتصفحي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية المتخصصة بتبادل النصائح والتجارب الفندقية) وهو مجتمع إحصائي غير محدود.
- تضمن الاستبيان3 أجزاء وهي :

1-الجزء الأول: الأسئلة الديمغرافية وتوصيف عينة البحث (الجنس، الفئة العمرية، الجنسيّة، المؤهل العلمي).

2-الجزء الثاني: الأسئلة المرتبطة بالمتغيرات المستقلة (نصائح السفر، مُراجعات النزلاء، تقييم النزلاء).

3-الجزء الثالث: الأسئلة المرتبطة بالمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقيّة).

- **دراسة الثبات والموثوقيّة لأداة البحث (الاستبيان):**

لاختبار ثبات المقياس المستخدم في البحث ولكل محور من محاور الاستبيانتمّ استخدام معامل كرونباخ Cronbach's Alpa)، حيثأن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (0) و (1) و كلما اقتربت من الـ (1) دلت على وجود ثبات عالٍ. (Andrew, M.Pedersen, & D.McEvoy, 2010).

الجدول (1): اختبار الثبات Reliability Statistics

	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	عدد العباراتN of Items
الثبات الكلي للاستبيان	0.836	20
المحور الأول: مُراجعات النزلاء	0.699	6
المحور الثاني: تقييم النزلاء	0.711	3
المحور الثالث: نصائح السفر	0.747	9
المحور الرابع: قرار شراء الخدمة الفندقية	0.769	11

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

يُمكن القول وفقاً لنتائج اختبار الثبات الموضحة في الجدول(1) أن ثبات وموثوقيّة الاستبيان جيدة جداً إذ بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (α = 0.836)، أما ثبات كل محور على حده فهو جيد، الأكثر ثباتاً محور (قرار شراء الخدمة الفندقية) بقيمة (α = 0.769) والأقل ثباتاً محور (مُراجعات النُزلاء) حيث قيمة ألفا (α = 0.699).

- **اختبار الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان:**

بهدف التأكد من أن عبارات كل محور من محاور الاستبيان تتسق فيما بينها وتحقق الهدف من وجوده تم اختبار الاتساق الداخلي، ويوضح الجدول (2) نتائج اختبار الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول حيث تُشير النتائج أن معاملات الارتباط بين كل عبارة و محور (مُراجعات النزلاء) ذو قيم متوسطة،وقيم معاملات الارتباط لعبارات المحور الستة على التوالي (0.621، 0.623، 0.626، 0.563، 0.656 ، 0.585) أي أنها تتراوح في قيمتها بين 0.5 و 0.7 وبالتالي فالارتباط موجب ومتوسط الشدة (Andrew, M.Pedersen, & D.McEvoy, 2010)كما أن جميعها معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% حيث أن Sig = 0.000.

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

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

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

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

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

العبارة	Q1	Q3	Q5
معامل الارتباط Spearman's rho	0.738	0.731	0.698
مستوى الدلالة المعنويّة Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000

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 وذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 5%.

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

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

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

العبارة	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
معامل الارتباط Spearman's rho	0.566	0.572	0.497	0.578	0.609	0.549	0.495	0.431	0.517	0.514	0.431
مستوى الدلالة المعنويّة Sig. (2-tailed)	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 الإحصائس 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 معنويّة عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

- **وصف خصائص أفراد العينة:**

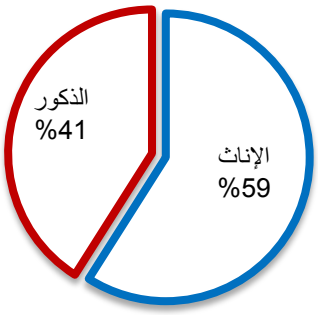
تم وضع 4 أسئلة بهدف توضيح خصائص أفراد العينة، وهي توضح:

-توزع أفراد العينة حسب الجنس.

-توزع أفراد العينة حسب الفئة العمريّة.

-توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

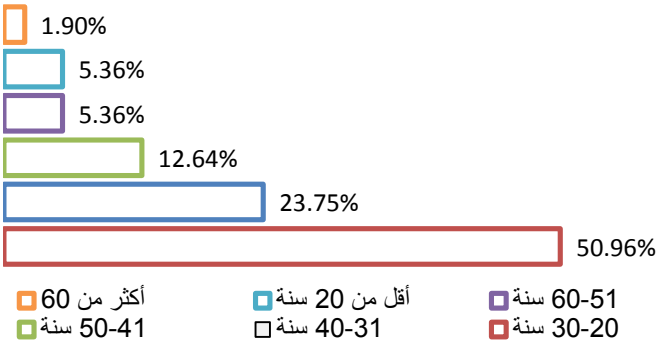
-توزع أفراد العينة حسب جنسيتهم.



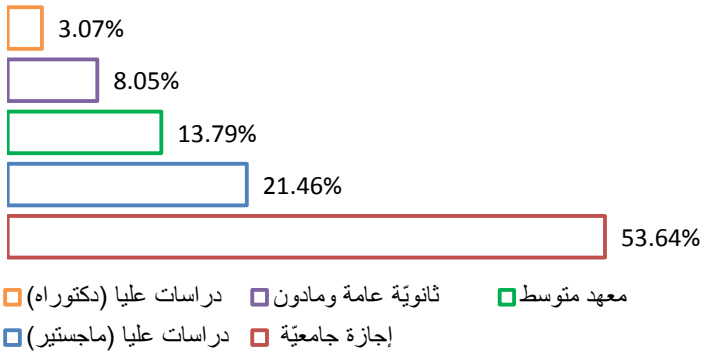
الشكل (11): التوزيع النسبي لأفراد العينة وفق الجنس

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

من جهةٍ أخرى يوضح الشكل(12) التوزع النسبي لأفراد العينة حسب الفئات العمريّة، حيث أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (20 – 50) سنة، الأمر الذي يتوافق مع الفئات العمريّة الأكثر استخداماً لشبكة الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، النسبة الأكبر من المشاركات تقابل الفئة العمرية (20 – 30) بنسبة 50.96% بالإضافة إلى الأشخاص الذين تراوحت أعمارهم بين (31 – 40) بنسبة مشاركة (23.75%).

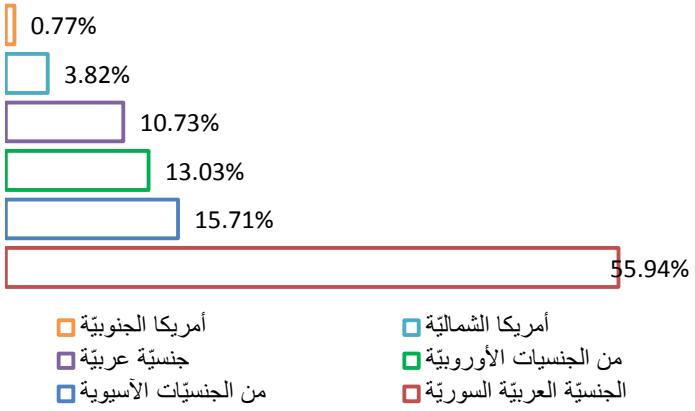


الشكل (12): التوزيع النسبي لأفراد العينة وفق الفئة العمريّة



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

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



الشكل (14): التوزيع النسبي لأفراد العينة وفق الجنسيّة

وفيما يخص جنسيات المُشاركين في 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 العربيّة و 4.59% من الأمريكيتين.

- **مقاييس التفلطح والالتواء:**

تم إعداد الجدول (6) بهدف التحقق من توزع البيانات توزيعاً طبيعياً أم لا، وتظهر النتائج أن قيمة معامل التفلطح Kurtosis لكل محور من المحاور ($K \neq 3$) ، كما أن قيمة معامل الالتواء Skewness جميعها ($SK \neq 0$) ، وبالتالي فالتوزيع غير طبيعي.

الجدول(6): مقاييس التفلطح والالتواء

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

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 المُستقلّة ومحور المتغير التابع.

-اختبار الانحدار الخطي Linear Regression.

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

من خلال أشكال انتشار البيانات يُمكن استنتاج ما يلي:

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

2)العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل الفرعي الأول (مُراجعات النزلاء) و المتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) هي علاقة طردية موجبة، نوع الارتباط خطي بسيط و شدة الارتباط ضعيفة.

3)العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل الفرعي الثاني (تقييم النزلاء) و المتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) هي علاقة طردية موجبة، نوع الارتباط خطي بسيط وشدته ضعيفة.

ولتوضيح قيمة معامل الارتباط تم إنشاء مصفوفة ارتباط سبيرمان بين كل مُتغيّر مُستقل والمتغيّر التابع على اعتبار أن متغيرات البحث ذات طبيعة رتبيّة، والجدول (7) يوضح النتائج التالية:

1)هناك علاقة ذات دلالة معنويّة بين المتغير المستقل الرئيسي (نصائح السفر المنشورة الكترونياً) والمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقيّة) 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 معنويّ عند مستوى الدلالة 5%.

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

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

مُتغيرات البحث		معامل الارتباط Spearman's rho	مستوى الدلالة المعنويّة Sig. (2-tailed)
المُتغيرات المُستقلة	مُراجعات النُزلاء Guest Reviews	0.457	0.000
	تقييم النزلاء Guest Rating	0.363	0.000
	نصائح السفر Guest Advices	0.503	0.000
المُتغيّر التابع	قرار شراء الخدمة الفندقيّة Hotel Service Purchase Decision		

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

- **اختبار الانحدار الخطي البسيط:**

بالاعتماد على الجدول (8) الذي يوضح نتائج اختبار الانحدار يمكن استخلاص النتائج التاليّة:
1) بالنسبة للعلاقة بين المُتغير المُستقل الرئيسي (نصائح السفر) و المُتغيّر التابع (قرار شراء الخدمة الفندقيّة) : قيمة معامل التحديد (R^2 =0.503) وبالتالي إن (نصائح السفر المنشورة الكترونياً) كمُتغيّر مُستقل تُفسر 50.3% من التغيّر في قرار شراء الخدمة الفندقيّة، 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 الفندقيّة 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 الفندقيّة هو :

$$Y= 2.146 + 0.470\ X$$

حيث أن:

Y: قرار شراء الخدمة الفندقيّة X: نصائح السفر المنشورة الكترونياً قيمة a = 2.146 قيمة b = 0.470

2) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المُتغير المُستقل الفرعي الأول (مُراجعات النزلاء) و المُتغيّر التابع (قرار شراء الخدمة الفندقيّة) : قيمة معامل التحديد (R^2 =0.232) وبالتالي إن (مُراجعات النزلاء) كمُتغيّر مُستقل تُفسر 23.2% من التغيّر في قرار شراء الخدمة الفندقيّة، 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 الفندقيّة دون قراءة مُراجعات النزلاء هي (2.453) في حين أن قرار الشراء سيزداد بمقدار (0.384) عند قراءة هذه المُراجعات، وبالتالي فإن النموذج المقدر الذي يوضح دور مُراجعات النزلاء في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقيّة هو :

$$Y= 2.453 + 0.384\ X_1$$

حيث أن:

Y: قرار شراء الخدمة الفندقيّة X_1: نصائح السفر المنشورة الكترونياً قيمة a = 2.453 قيمة b = 0.384

3) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المُتغير المُستقل الفرعي الثاني (تقييم النزلاء) و المُتغيّر التابع (قرار شراء الخدمة الفندقيّة) : قيمة معامل التحديد (R^2 =0.129) وبالتالي إن (تقييم النزلاء) كمُتغيّر مُستقل تُفسر 12.9% من التغيّر في قرار شراء الخدمة الفندقيّة، 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) أقل من 5%، أي أن الثوابت معنوية وتدل على أن اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقيّة 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 الفندقيّة هو :

$$Y= 2.955 + 0.27\ X_2$$

حيث أن:

Y: قرار شراء الخدمة الفندقيّة X_2: تقييم النزلاء قيمة a = 2.453 قيمة b = 0.384

الجدول (8):مخرجات برنامج SPSS لاختبار الانحدار الخطي بين نصائح السفر واتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقيّة

مُتغيرات البحث		معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مؤشر فيشر F	الثابت (a)	الثابت (b)	الدلالة المعنويّة Sig.
المُتغيرات المُستقلة	مُراجعات النُزلاء Guest Reviews	0.457	0.232	78.043	2.453	0.384	0.000
	تقييم النزلاء Guest Rating	0.363	0.129	38.284	2.955	0.270	0.000
	نصائح السفر Guest Advices	0.503	0.254	78.984	2.146	0.470	0.000
المُتغيّر التابع	قرار شراء الخدمة الفندقيّة Hotel Service Purchase Decision						

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

النتائج ومناقشتها Results & Discussion:

1) نتائج القراءة التحليلية لمُراجعات النزلاء وتقييمهم لخدمات فنادق دمشق الخمس نجوم في منصة TripAdvisor:

قدمّت القراءة التحليليّة لمُراجعات النزلاء في منصة TripAdvisor عن خدمات فنادق الخمس نجوم بنوعيها (رجال الأعمال والتراثيّة) إجابات دقيقة عن تساؤلات البحث ويُمكن توضيحها كما يلي:

- تتمتع فنادق دمشق الخمس نجوم بتقييم جيد لخدماتها حسب محتوى المُراجعات Guest Reviews المنشورة في منصة TripAdvisor ولكنها من حيث العدد قليلة نسبياً، حيث لا تتجاوز في المجموع (1119) حتى تاريخ (2023/3/24م)، علماً بأن بعض المُراجعات المدروسة منشورة منذ سنوات ما قبل الحرب وبعضها يعود لعام 2005م، النسبة الأكبر منها منشور عن خدمات الفنادق التراثيّة (76.9%).
- في كلا النوعيّن من الفنادق يتجه النزلاء إلى تقييم الخدمات بشكلٍ إيجابي، حيث بلغت نسبة المُراجعات الإيجابيّة بالنسبة لفنادق رجال الأعمال (47%) بالإضافة إلى (29%) مُراجعات موضوعيّة تتضمن نقاطاً إيجابية في مضمونها، كما أن المُراجعات الإيجابيّة عن خدمات الفنادق التراثيّة (85.94%) أضف إليها (10.68%) منها موضوعيّ التقييم ولم تتجاوز نسبة المُراجعات 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 لـ (26.5) منهم، جيد بالنسبة لـ (19.7%) وضعيف بالنسبة لـ (12.4%)، إلا أنه سيء جداً بالنسبة لـ (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 وجيدة جداً بالنسبة لـ (11.47%) منهم، وبالتالي يُمكن القول أن الفنادق التراثيّة تتمتع بتقييم أفضل مقارنةً بفنادق رجال الأعمال التي تتفاوت مستويات الرضا عن خدماتها حسب النتائج.

- تتفاوت الآراء والتقييمات ما بين أنواع المُسافرين في منصة TripAdvisorعن خدمات فنادق رجال الأعمال الخمس نجوم في دمشق،حيث نجد مستوياتٍ عالية من الرضا عن الخدمات بالنسبة لفئة (الأفراد) على العكس من فئتي (المتزوجين) و (الأصدقاء) الذين تميل مُراجعاتهم إلى السلبيّة والموضوعيّة، أما فئة (رجال الأعمال) التي تُعد الفئة الأساسية لهذه الفنادق فتنقسم الآراء إلى (50.9%) إيجابيّة تماماً و(49.1%) موضوعيّة وسلبيّة.
- بالنسبة للفنادق التراثيّة الخمس نجوم الآراء والتقييمات أقل تفاوتاً ما بين فئات السفر المختلفة، حيث تميل معظم مجموعات السفر للتقييم الإيجابي، ولكن يُمكن القول أن مصادر المُراجعات السلبيّة بشكلٍ أساسي هم (المتزوجون) و (الأفراد) و(الأصدقاء) إلا أنها لا تتجاوز (5%) ضمن كل فئة منهم، وأكثر مصادر المُراجعات الموضوعيّة أيضاً هم (المتزوجون) و من ثم (الأصدقاء) بنسبة (14.1%) و (13.3%) ضمن كل فئة على التوالي.

يُمكن تفسير نتائج القراءة التحليليّة كما يلي:

- يعكس العدد القليل للمُراجعات مستويات الطلب على خدمات فنادق مدينة دمشق الخمس نجوم التي تراجعت بشكلٍ ملحوظ إثر الحرب التي مرت بها سورية منذ عام 2011م.
- يرجع تفوق الفنادق التراثية على فنادق رجال الأعمال من حيث التقييم الإيجابي ومستويات الرضا إلى عدة أسباب من أهمها اختلاف الفئات المُستهدفة والخدمات المُقدمة، حيث تستهدف الفنادق التراثيّة السياح الباحثين عن تجربة إقامة مميزة ضمن البيئة الدمشقيّة العريقة، وهي بيوت لازالت تحتفظ بطابعها التراثي الذي لايُمكن تقليده، في حين تستهدف فنادق المدينة رجال الأعمال الباحثين عن مكان للإقامة بالقرب من مراكز العمل تتوفر فيه مقومات العمل من هدوء وشبكة انترنت ومركز رجال الأعمال وقاعات الاجتماعات ...الخ، وبالتالي تجربة الإقامة في بيت تراثي بحد ذاتها تجربة إيجابية نظراً لتميّزها، كما أن حجم الفندق يؤدي دوراً هاماً في القدرة على التعامل مع نزلاء الفندق بمستويات عاليّة من الخدمة الشخصيّة، ففي الفندق التراثي يشعر النزلاء بانتمائهم لعائلة الفندق وهو الأمر الذي أشار إليه العديد من النزلاء في مُراجعاتهم، 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 المُراجعات السلبيّة عن خدمات فنادق رجال الأعمال ومصدرها (المتزوجون) و(العائلات) و(الأصدقاء)، 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 (كالمطاعم) 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 طرديّة ومعنويّة عند مستوى الدلالة 5% بين نصائح المسافرين المنشورة الكترونياً واتخاذ قرار شراء الخدمات الفندقية في فنادق دمشق الخمس نجوم وشدة الارتباط متوسطة، وتُظهر أيضاً أن لكل من المُراجعات المنشورة من قبل النزلاء أو تقييمهم العام للخدمات الفندقية دوراً إيجابياً ومعنوياً عند مستوى الدلالة 5% في اتخاذ قرار شرائها، وعلى الرغم من أن شدة الارتباط بين مُراجعات النزلاء كمتغيرٍ مُستقل واتخاذ قرار الشراء كمتغير تابع أقوى من شدة

الارتباط بين تقييم النزلاء واتخاذ قرار الشراء كما تُشير النتائج إلا أن الارتباط من حيث الشدة ضعيف في كلتا الحالتين، فما الذي يُضعف من دور مُراجعات النزلاء وتقييمهم في منصة TripAdvisor لخدمات فنادق الخمس نجوم في دمشق؟

يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال النقاط التالية:

- **الصورة الذهنيّة السلبيّة عن واقع (الأمان) في سورية:** وذلك نتيجة الحرب التي مرت البلاد بها مُنذ عام 2011م، حيث أن غياب عامل الأمان كفيل بإحباط وإضعاف تأثير عوامل الجذب السياحي الأخرى، ويُعد التحدّي الأكبر الذي تواجهه الإدارات التسويقيّة في المرحلة الراهنة هو تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن سورية كوجهة سياحيّة آمنة.
- **العديد القليل نسبيّاً للمُراجعات المنشورة:** حيث أن انخفاض القدوم السياحي إلى سورية والطلب على خدمات مُنشآت الإقامة نتيجة عدة عوامل أولها وأهمها سنوات الحرب، ومن ثم انتشار جائحة كورونا تعكسه قلّة النشر عن خدماتها في منصات السفر العالميّة، وقد تكون المُشاركات القليلة في النشر بحد ذاتها سبباً في تجنب خدماتها.
- **التاريخ القديم لمُعظم المُراجعات:** إضافةً إلى ما تقدم مُعظم المُراجعات المنشورة عن خدمات فنادق دمشق ترجع لسنوات ما قبل الحرب، وبالتالي يبحث المُستخدمون عن مصادر أكثر حداثة للمعلومات قبل اتخاذ قرارهم الشرائي.

اقتراحات البحث Research Recommendation:

بناءً على ما تقدم من نتائج يُمكن تقديم الاقتراحات التالية على الصعيد العملي:

- الاستفادة مما ينشره السيّاح والنزلاء في مُختلف منصات السفر الالكترونيّة عن المنتجات السياحيّة السوريّة سواء كأداةٍ تسويقيّة يُمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنيّة وتحفيز قرارات الشراء، أو كأداةٍ رقابيّة يُمكن من خلالها رصد نقاط الضعف التي لابد من العمل على تحسينها، بالإضافة أيضاً إلى نقاط القوة التي يُمكن استغلالها.
- العمل على خلق مُحفزات تدفع النزلاء لنشر انطباعاتهم الكترونياً والترويج لخدمات الفندق من خلالهم، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات المُقدمة أولاً، ومن ثم العمل على تصميم مُنتج فندقي يناسب فئات السفر المتنوعة (إضافة خدمات جديدة – عروض أسعار ...)، بالإضافة إلى إقامة فعاليّات ونشاطات متنوعة يُمكن النشر عنها أيضاً.
- ضرورة تحسين عمل قسم التسويق الفندقي وتوظيف أفراد قادرين على إدارة صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق وادارة المحتوى المنشور في المنصات الالكترونيّة، سواء من حيث تحليل المحتوى والاستفادة من نتائجه أو الرد على النزلاء باحترافيّة عاليّة تدعم المُراجعات الإيجابيّة بالشكر والمُراجعات السلبيّة أيضاً بالشكر على التقييم الذي يساهم في تحسين الخدمات، وتجدر الإشارة هنا إلى ضعف هذا الجانب وفق ما تم ملاحظته أثناء القراءة التحليلية للمُراجعات المنشورة في منصة TripAdvisor حيث تُعد الردود من قبل إدارات الفنادق قليلة نسبياً.
- من الممكن التواصل مع المؤثرين وصُناع المحتوى ودعوتهم للإقامة المجانيّة بمقابل نشرهم انطباعاتهم في قنواتهم الخاصة.

ويُمكن تقديم المقترحات التالية على صعيد البحث العلمي كأبحاث يُمكن إجرائها:

- دور نصائح السفر المنشورة الكترونياً في اختيار سورية كوجهة سياحيّة.
- أثر الكلمات المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SWOM) في توجيه السلوك الشرائي للسيّاح.
- يُمكن إعداد قراءة تحليلية لآراء مُستخدمي منصة TripAdvisor حول مُنتجات سياحيّة أخرى في سورية.

معلومات التمويل :

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

المراجع Resources:

1. أسامة محمد أومدور، محمد شوكاش، و حبيب عزالدين طوبال. (2012/2011م). دور التسويق الالكتروني في تمييز الخدمة الفندقيّة – دراسة ميدانيّة: فندق السيبوس 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 .55 -48 ,(2) 36
3. النادي ,أميرة، صالح ,محمود،.,أبوالعنين ,رانيا .ا2021) .م .(تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية .مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة .243 - 229 ,(1) 21 , (JAAUTH)
4. رشيدة مساني، رقيّة منصوري. (2022م). تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجيّة في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقيّة – دراسة تحليليّة لآراء عينة من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر. مجلة الاقتصاد والبيئة ، 5 (1)، 124 – 145.
5. زكريا عمورة. (2019/2018م). جودة الخدمات الفندقيّة وأثرها على رضا الزبون – دراسة حالة: عينة من زبائن فندق الآغا بفرجيوة. 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 البطوطي. (2012م). التسويق السياحي. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصريّة.416
7. حميد الطائي. التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، ط(1)، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمّان 2019م.351
8. طارق طه. (2008م). إدارة التسويق. الاسكندريّة، مصر: دار الفكر الجامعي.746
9. عبدالرحمن(2017) ..مدني سوار .دور الكلمة المنقولة 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 الفندقية. عمّان، الأردن: دار الرنيم للنشر والتوزيع.
11. مطر ,أدهم (2014) .التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة،ط1 .دمشق ,سورية :دار رسلان للنشر.261
12. هوام ,عامر (2022) .العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين .-مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا.478 - 459 ,(28) 18

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