

**المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء
دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق**

***International standards of hotel classification and its relationship
with customer evaluation***

A comparative study of a group of hotels

اليمين فالتة، جامعة محمد خيضر بسكرة، liamine.falta@univ-biskra.dz

لطيفة برني، جامعة محمد خيضر بسكرة، latifa.borni@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2021/03/ 22 تاريخ القبول: 2021/05/19 تاريخ النشر: 2021/06/03

تهدف هذه الدراسة إلى طرح مقارنة جديدة مفادها أن تصنيف الفنادق في نظام الخمس نجوم رغم أهميته إلا أنه لا يعكس بالضرورة مستوى رضا الزبائن وكيفية تقييمهم لهذه الفنادق، وهذا من خلال تقصي ما يعرضه موقع Trivago من فنادق بتصنيفاتها المختلفة وعلامات تقييم العملاء لهذه الفنادق بناء على العديد من المعايير الموحدة. لذلك تم انتقاء 520 فندق من مختلف التصنيفات في أربع دول تعتبر وجهات سياحية بامتياز وهي تركيا، تونس، المغرب، وفرنسا. وبإخضاع هذه التقييمات للتحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط ضعيف بين علامات تقييم الفنادق وتصنيفاتها، وبمقارنة تقييم العملاء لهذه الفنادق اتضح وجود فروق معنوية في علامات تقييم المعايير الموحدة تعزى لاختلاف الدول المضيفة، وقد جاءت جميعها دون استثناء على حساب تقييم الفنادق التونسية، حيث احتلت المرتبة الأخيرة بعد كل من الفنادق التركية والفرنسية والمغربية. وعلى ضوء ذلك توصي الدراسة بأن لا يقوم المسافر بدفع أثمان باهضة لفنادق ذات تصنيف عال في الوقت الذي يمكنه دفع مبالغ أقل في فنادق ذات تصنيف أقل، ومع ذلك يتلقى خدمات أفضل. كما توصي الدراسة بالاعتماد أيضا على تقييمات العملاء عند اختيار الفنادق المعروضة.

الكلمات المفتاحية: المعايير الموحدة؛ الفنادق؛ تقييم العملاء، تصنيف الفنادق؛ Trivago

تصنيف JEL : L83, L81

Abstract:

This study aims to present a new approach that assumes that the classification of hotels in the five-star system, despite its importance, it does not necessarily reflect the level of customer satisfaction and how they evaluate these hotels, by exploring what Trivago offer from different categories of hotels and customer evaluation marks based on many standard criteria. Therefore, 520 hotels were selected of various classifications in four countries that are considered top tourist destinations, which are Turkey, Tunisia, Morocco, and France . Subjecting these evaluations to statistical analysis, the study concluded that there is a weak correlation between hotel evaluation marks and their ratings. And by Comparing customer evaluation for these hotels, the study found that are difference significant in the evaluation standard criteria signs, attributed to the different host countries. Tunisian hotels were the last in the ranking, after both Turkish, French and Moroccan hotels. The study recommends That the traveler does not pay exorbitant prices for high-rated hotels, while he can pay less in lower-rated hotels , Nevertheless he receives better services. also, the study recommends relying on customer ratings when choosing the offered hotels.

keyword: standard criteria, hotels, Customers evaluation, hotels classification, Trivago

JEL classification code : L83, L81

المؤلف المرسل: اليمين فالتة، الإيميل : liamine.falta@univ-biskra.dz

1. مقدمة:

تشير الدلائل أن السياحة ما هي إلا جملة من الأنشطة المتكاملة، تُعدُّ عناصر جذب للسواح، وتتمثل في النقل، الاستقبال، الإيواء، الإطعام، وسائل الترفيه... الخ، وتزداد هذه الأنشطة اندماجاً وتلاحماً في العالم الرقمي، حيث عادة ما يستخدم الأفراد الوسائل التكنولوجية المختلفة كالألواح الرقمية والهواتف المحمولة وغيرها للقيام بالبحث عن الفنادق، والمطاعم وشركات الطيران وتأجير السيارات، والعروض السياحية، وعن كافة المعلومات المتعلقة بالأنشطة والخدمات السياحية، ومشاركة مثل هذه المعلومات في المنتديات والدرشة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي Instagram, Twitter, facebook, youtube ويشركون الآخرين تجاربهم ويقومون بتقييم رحلاتهم ويتفاعلون مع غيرهم.

ومن أجل إعلام المسافرين بمزيد من المعلومات يتم في جميع دول العالم استخدام نظام النجوم لتصنيف الفنادق تبعاً لجودة الأنشطة الأساسية ومستوى الخدمات المتوقعة، ومع تزايد عدد النجوم تزداد الفخامة، حتى اشتهرت عدة فنادق حول العالم وعرفت بأنها تحمل تصنيف الفنادق الفاخرة، على الرغم من اختلاف تطبيق هذا التصنيف من بلد لآخر، فكل بلد لديه طريقة خاصة لتصنيف الفنادق من نجمة واحدة إلى خمس نجوم، تبعاً لمعايير خاصة تضعها سلطات مختلفة مثل هيئة السياحة والوكالات الحكومية الأخرى.

وبالموازاة مع ذلك، تقدم بعض الشركات المختصة في السياحة عبر مختلف مواقعها الإلكترونية معلومات متنوعة وثرية حول تصنيفات مختلف الفنادق عبر جميع دول العالم ومواصفات الأنشطة والخدمات التي تقدمها للزوار فضلاً عن تلك المعلومات المتعلقة بتقييمات الزوار وتعليقهم في شكل تغذية مرتدة تعكس إلى درجة كبيرة مستوى رضا الزوار. فعلى سبيل المثال يعرض موقع Trivago تشكيلة واسعة من الآراء والتجارب الجيدة والسئية وتقييمات الزوار مأخوذة من مختلف مواقع الحجز المشهورة مثل Hotels.com و Expedia Group و Booking.com وغيرها فقد قدم هذا الموقع ما يقارب 250 مليون تعليق من النزلاء في أكثر من 1.8 مليون فندق من مختلف الدرجات والتصنيفات في أكثر من 190 دولة من دول العالم، والتي بموجبها يكون المستخدم لهذه المواقع قادراً على اختيار أفضل الفنادق وأكثرها جاذبية واستقطاباً للسواح. حيث يتم نشر محتوى وعلامات التقييم بعد أن يتم الإشراف عليها من طرف إدارة الموقع لتتوافق مع نفس المعايير الموحدة.

1.1 مشكلة الدراسة وفرضياتها

ضمن هذا السياق، ومن هذا المنطلق الفكري تتقصى هذه الورقة البحثية مختلف جهات نظر وتقييمات الزبائن (الضيوف) والمناحة على موقع Trivago حول العديد من المعايير الموحدة التي تنطبق على مختلف الفنادق المعروضة في الموقع بتنوع تصنيفاتها حسب نظام الخمس نجوم. حيث تعكس مثل هذه التقييمات إلى حد كبير مستوى رضائهم عن الخدمات التي تقدمها هذه الفنادق من أجل إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وفقاً لهذه المعايير. ومن ثم معرفة مدى ارتباط علامات التقييم الموحدة بنظام الخمس نجوم في تصنيف الفنادق، في شكل دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق ذات التصنيفات المختلفة، وفي دول تعتبر وجهة سياحية مفضلة للسائح الجزائري خصوصاً، وهي: تونس، تركيا المغرب، فرنسا، غالباً ما يعتقد الزائر باختياره للإقامة في أفضل الفنادق أنه يتلقى أحسن الخدمات التي تحقق له أعلى درجات الرضا في مقابل ما يدفعه من مبالغ. في الوقت الذي يمكنه دفع مبالغ أقل في فنادق أقل درجة من الرفاهية وتقدم خدمات أفضل ومستوى أكبر من الإشباع.

من خلال طرحنا للتساؤل التالي:

هل يوجد ارتباط حقيقي (معنوي) بين علامات تقييم الفنادق وتصنيفها وفقاً لنظام الخمس نجوم؟
لمعالجة هذه الإشكالية، وللإحاطة بجوانب الموضوع ثمة أسئلة كثيرة ومتنوعة تحاول هذه الدراسة الإجابة عليها؛ وهي:

ما مستوى تقييم الزبائن للفنادق حسب ما هو متاح على موقع Trivago؟

هل تختلف علامات تقييم الفنادق باختلاف درجات تصنيفها بغض النظر عن الدول الأربع المضيفة؟

هل تختلف علامات تقييم الزبائن باختلاف تواجد الفنادق في الدول الأربع المضيفة بغض النظر عن تصنيفاتها؟

هل ترتبط أسعار الفنادق بعلامات التقييم أكثر من ارتباطها بدرجة تصنيف الفندق؟

هل يرتبط تقييم مبنى الفندق وموقعه بتصنيفه، وهل يختلف هذا التقييم باختلاف الدولة المضيفة؟ هل يرتبط تقييم الغرف والنظافة بتصنيف الفنادق، وهل يختلف هذا التقييم باختلاف الدولة المضيفة؟

هل يرتبط تقييم الفطور والطعام بتصنيف الفنادق، وهل يختلف هذا التقييم باختلاف الدولة المضيفة؟

هل يرتبط تقييم الخدمات والمرافق بتصنيف الفنادق، وهل يختلف هذا التقييم باختلاف الدولة المضيفة؟

هل يرتبط تقييم الرفاهية والقيمة مقابل المال بتصنيف الفنادق، وهل يختلف هذا التقييم باختلاف الدولة المضيفة؟

تقوم هذه الدراسة على الفرضية الأساسية الآتية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين علامات تقييم الفنادق وتصنيفها وفقاً لنظام الخمس نجوم.

2.1 أهمية الدراسة وأهدافها

في الواقع؛ تكثسي هذه الدراسة أهميتها انطلاقاً من أهمية تقييم عملاء الفنادق على اختلاف تصنيفاتها لتلك المعايير والتي تعكس إلى حد كبير جودة الخدمات الفندقية وفق منظور موقع Trivago لاسيما في ظل التوجه التسويقي الحديث للإدارة الفندقية نحو الاهتمام أكثر بإدارة العلاقة التفاعلية بين الفندق والزبون، حيث يجب أن يسعى الجميع لخدمته وإرضائه وضمان ولائه عن طريق تلبية حاجاته وإشباع رغباته وتحقيق تفضيلاته بما يفوق توقعاته. لذا فإن تقييم العميل يشكل جانباً مهماً في التغذية العكسية لكونها معلومات مرجعة تلعب دوراً هاماً في فهم حاجاته ورغباته وفي تحقيق رضائه (آمال كمال و سالم حميد، 2007)

2. التآطير النظري

تشمل معايير تقييم الفنادق عموماً في الأونة الأخيرة استخدام أحدث التكنولوجيات في مجال الفندقية مثل توافر خدمة الإنترنت "واي فاي" في جميع أنحاء الفندق، واستخدام الطاقة النظيفة في الفندق كالطاقة الشمسية لحماية البيئة فضلاً عن معايير جودة الخدمة المقدمة في الفنادق، وسلامة الغذاء، والجودة الصحية، وتوافر المساحات الخضراء، وأماكن ترفيه على مستوى عالمي؛ مثل مشروع استخدام الطاقة الشمسية في تسع فنادق في مناطق سياحية مصرية مختلفة منها شرم الشيخ والغردقة والإسكندرية (السيد، 2019)... وقد حددت منظمة

السياحة العالمية ثلاث وظائف للتسويق السياحي، تمكن الفنادق من تحصيل أفضل التقييمات من العملاء، وهي: (مساني، 2018-2019)

- الاتصال: من خلال جذب زبائنهم بإقناعهم بأن الوجهة والمعالم والخدمات السياحية والفوائد الحالية هي بالضبط ما نرجو الوصول إليه دون تفكير في أي بديل آخر؛

- التطوير: حماية وتطوير الابتكارات التي تعرض لتقييم فرص المبيعات كونها تتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء المحتملين؛

- الرقابة: باعتماد العديد من تقنيات البحث وفحص ما إذا كانت هذه النتائج تظهر الاستخدام الأمثل للفرص السياحية المتاحة وما إذا كانت الأموال التي تنفق تعادل قيمتها الفعلية.

ومن هذا المنطلق، سنتعرض بالدرجة الأولى إلى ماهية الفنادق وما تصنيفها وأهم العوامل المؤثرة على العميل الفندقي، بالإضافة إلى معايير تقييم الفنادق في مواقع عالمية تم تخصيص منها وبصفة خاصة موقع Trivago.

1.2 تعريف الفنادق:

يعرف الفندق بأنه: "مؤسسة خدمية ربحية تهدف إلى تقديم مختلف الخدمات لضيوفها وتوفير كافة وسائل الراحة والعمل على إشباع رغبات هؤلاء الضيوف" (علوان، 2009، صفحة 7).

2.2 تصنيف الفنادق:

عموماً، تقسم الفنادق لأنواع مختلفة أو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسّم إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي (العايب، 2008-2009، صفحة 9) وهو التصنيف الذي تُعنى به هذه الدراسة.

رغم الاختلافات في تصنيف الفنادق إلا أنه عموماً يحصر في نوعين هي الدرجة والنجمة. وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية كمساحة الغرف نوعية التلّافز، دورة المياه في الغرفة أو في كل طابق، الانترنت... وقد أدى ارتفاع معدلات حركة السياحة العالمية الى تحيين واعادة تكييف أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة، حيث اعتمد تصنيف الخمس النجوم (من 1 إلى 5) والمعمول بها حالياً. (العايب، 2008-2009، صفحة 10)

3.2 تصنيف الخمس نجوم

يستخدم نظام النجوم لتصنيف الفنادق في مختلف أنحاء العالم تبعاً لمستوى وجودة الخدمات المقدمة فيها. فهو تصنيف يشمل كل ما يمكن أن يعطي الفنادق العلامة الفاخرة. حيث يتم الاعتماد على خبراء للقيام بعملية التقييم للفندق والخدمات والموظفين فيه، لتمنح له قيمة عددية بموجبها يتم تصنف الفندق في درجة تتراوح بين 1 إلى 5 نجوم.

في الواقع، يختلف تطبيق هذا التصنيف من بلد لآخر، تبعاً لمعايير خاصة تضعها سلطات البلد، حيث يخضع التصنيف في كل بلد لمجموعة من العوامل وتعطى لها اوزان مختلفة، تتعلق هذه العوامل بمستوى الخدمات والراحة والنظافة والموقع والأسعار في الفندق. وفقاً لصحيفة دايلى ميل البريطانية، فإنه يتم التركيز في بريطانيا على خدمة العملاء، وفي فرنسا تم فرض معايير

محددة من قبل الحكومة الفرنسية تتعلق بالغرف والردهات ووسائل الراحة. أما تقييم الفنادق في إسبانيا يتم التركيز على عوامل خاصة بكل مدينة على حده، في حين تمنح الأولوية للنظافة عند تقييم الفنادق في إيطاليا. على العموم مهما اختلفت معايير التصنيف والتقييم من بلد إلى آخر، إلا أن الجميع يتفق على اعتماد نظام تصنيف الخمس درجات يبدأ بنجمة واحدة وينتهي بـ خمس نجوم.

يعد تصنيف الفنادق عملية ترتيبية، تشمل على خمس فئات يعبر عنها النجوم أو الماس أداها نجمة وأعلها خمس نجوم، حيث تشير النجمة الواحدة إلى توفر المرافق الأساسية ومعايير الراحة، بينما تدل الخمس نجوم على رفاهية أكثر في المرافق وفي الخدمات. والغرض من كل ذلك تخفيض الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يتاح له فعليا من مرافق والخدمات. إن تصنيف الفنادق وفقا لهذا النظام هي عملية إجباري، يمكن من خلالها للفندق ذو الخمس نجوم الحصول على تسمية ديلوكس، بناء على معايير محددة منها الأساسية ومنها الاختيارية، تتمثل الأساسية في المتطلبات الدنيا من الجودة الموافقة لاحتياجات العملاء، أما الاختيارية هي تلك التي يمكن أن يتميز بها فندق عن الآخر.

4.2 المواصفات الخاصة بالفنادق فئة خمس نجوم:

تتشارك فنادق الخمس نجوم في مجموعة من المواصفات من أهمها؛ ألا يقل عدد الغرف فيها عن 100 غرفة، وأن يكون أثاث الفنادق من النوعية الممتازة، كما تتوفر فيها خدمات أخرى كالحدايق ومواقف السيارات وبركة سباحة وبنوعية ممتازة. ويتوفر على ثلاثة مصاعد على الأقل للنزلاء وللخدمات، وبه مدخل خاص ويتوفر أمام المدخل الرئيس مباشرة مساحة مسقوفة تتسع لثلاث سيارات لإنزال النزلاء لغاية المدخل. كما يجب ألا تقل نسبة المقاعد في المطعم التابع للفندق عن مقعد واحد على الأقل لكل غرفة. أما المرافق العامة التي يجب أن تتوفر فيها فتتمثل في قاعة استقبال؛ بار؛ صالة جلوس؛ قاعة مؤتمرات كبرى، مطعم مستواه ممتاز؛ غرفة للقراءة؛ مطعم آخر ومقهى يقدم الوجبات الخفيفة؛ غرفة لمشاهدة التلفاز؛ دورة مياه للنساء وأخرى للرجال؛ محلات تجارية. وتبقى لكل فندق خصوصيته وفق عدد نجومه وهذا ما سيتم طرحه في التالي (سامي، 2015)

- **فنادق النجمة الواحدة:** تتوفر في هذه الفنادق الخدمات الأساسية فقط في الغرف والتي لا يقل عددها عن عشرين غرفة، وفي بريطانيا، يجب أن يحتوي الفندق على خمس غرف على الأقل ويعمل على مدار أيام الأسبوع مع شرط توفر الموظفين بشكل دائم لخدمة العملاء. وفي بعض الأحيان يتشارك نزلاء الفندق الحمامات والمرافق العامة، ومن المرجح ألا يكون هناك أي مطعم أو مقهى في الفندق، ولكن يمكن العثور على بعض آلات البيع.

- **فنادق النجمتين:** مستويات الخدمة والنظافة والصيانة تكون أفضل في هذه الفنادق، كما يمكن أن يتوفر فيها جهاز تلفزيون وهاتف في الغرفة، وحمامات داخلية ومطعم أو مقهى في الفندق، والحد الأدنى في هذه الفنادق 25 غرفة.

- **فندق الثلاث نجوم:** يوجد عدة فئات من الغرف لنزلاء فنادق الثلاث نجوم بالإضافة إلى مطعم وصالة رياضية بسيطة، وقاعة مؤتمرات أو مركز أعمال. وفي بريطانيا يشترط تمكين النزلاء من الدخول والخروج في أي وقت دون استخدام المفتاح، كما يجب أن تكون خدمة الغرف متاحة بالإضافة إلى توفر خدمة Wi-Fi والحمامات الخاصة ونظام هاتف داخلي للتواصل مع الاستقبال في الفندق، ويكون الحد الأدنى للغرف فيها 30 غرفة.

- **فنادق الأربع نجوم:** توفر فنادق الأربع نجوم مستوى أعلى من الجودة وتسهر أكثر على راحة النزلاء، وتتوفر خيارات متنوعة من الغرف بما فيها الأجنحة، والعديد من خدمات المطاعم والمقاهي والمرافق التجارية، حمامات السباحة وصالة للألعاب الرياضية. وخدمة الغرف على مدار 24 ساعة، فضلاً عن خدمات Wi-Fi في جميع الغرف التي يجب ألا تقل عن 50 غرفة.

- **فنادق الخمس نجوم:** تتوفر في هذا الصنف من الفنادق جميع ميزات فنادق الأربع نجوم بالإضافة إلى مستويات استثنائية من خدمة النزلاء، مع ضمان مستويات مرتفعة من النظافة، الضيافة، الصيانة، يجب أن يقدم الفندق تجهيزات خاصة بالياقة البدنية، ومنمتع صحي يكون مجهز بمرافق واسعة، بالإضافة إلى خدمة صف السيارات والاستقبال والإرشاد على مدار 24 ساعة. ويكون الحد الأدنى للغرف فيها 50 غرفة.

وفي السنوات الأخيرة، كان هناك ميل لدى العديد من الفنادق للمبالغة في توفير وسائل الرفاهية، وظهر برج العرب في دبي كأول فندق في العالم يحمل تصنيف السبع نجوم، على الرغم من أن سقف التصنيف يقف عند الخمس نجوم فقط، بسبب أجواء الرفاهية المطلقة التي يوفرها للنزلاء.

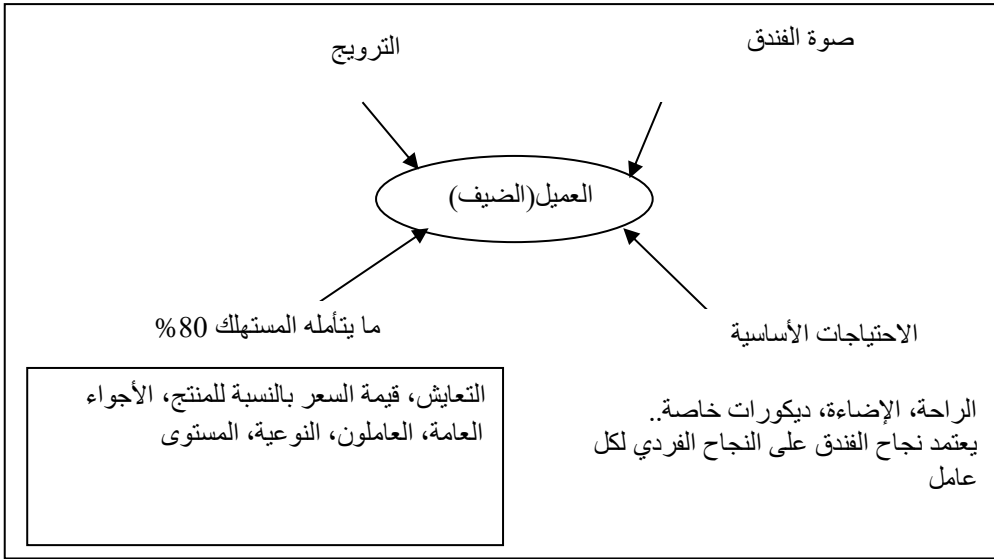
5.2 العوامل المؤثرة على العميل الفندقي

يبدأ تكوين الإدراك المتميز للفندق وخدماته منذ اللحظة الأولى للتعامل معه، أي منذ الحجز والتسجيل وصولاً إلى المغادرة، وبين هذا وذاك يمكن تقديم بعض الخدمات الإضافية البسيطة التي تؤثر بشكل كبير على توقعات ونظرة العميل تجاهه، مما سيضع جميع خدمات الفندق المقدمة موضع تقييم وتقويم دقيق وحاد، وقدرة الفندق على تلبية الحاجات يحدد مدى استمرارية. ويعتمد اختيار العميل للفندق الملائم بدرجة كبيرة بالنصائح الشفوية (Word of mouth) حول الغرف والتجهيزات خصوصاً، بالإضافة عوامل أخرى منها: الاحتياجات والدوافع الشخصية، التجربة الشخصية، الصورة الذاتية، الإدراك والمواقف؛ المجموعات المرجعية، الأسرة. فعمل اليوم لم يعد يقبل المستويات المتدنية في جودة خدمات الفندق، لأنه عادة ما يفضل التعامل مع الفنادق التي تتطابق جودة خدماتها مع سمعتها وشهرتها. (ابو فارة و ابو زنيد، 2005). بالتالي، فالفنادق مجبرة اليوم على اعتماد معايير الجودة فيما تقدمه لعملائها. بل هي مقيدة تماماً باتجاهات عملائها والتي تتكون عموماً من ثلاث مكونات وهي (العايب، 2008-2009، صفحة 21):

- **المكون الإدراكي أو المعرفي:** الذي يتكون من الإدراك والمعتقدات نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي؛

- المكون الشعوري أو التأثيري: الذي يتكون من التقييم والشعور الإيجابي أو السلبي نتيجة لمؤثرات معينة مثل الاتصال أو الخبرة أو العرض... الخ.
- المكون السلوكي أو الإرادي: الذي يتكون من النية والتفضيل والتصرف أي القيام بشراء المنتج الفندقي والشكل الآتي يوضح أهم العوامل المؤثرة على سلوك العميل الفندقي؛

الشكل (1): العوامل المؤثرة على العميل الفندقي



المصدر: العايب أحسن، (2009-2008)، ص23.
من خلال الشكل السابق وبشكل أكثر تفصيلا فإن أهم عوامل تقييم العميل للفندق والتي تجعله أكثر نجاحا وأوسع سمعة وقبولا، بالتالي الأكثر إيرادات ما يلي (محاضرات في التسويق الفندقي، 2020-2021، صفحة 20):

- الموقع: للموقع له تأثير كبير على سلوك العميل على تفضيلاته في اختيار أفضل الأماكن، والإقبال على الفندق يقع في الموقع المفضل، لان بعض الفنادق يقع في وسط المدينة (تجاري) أو في منطقة سياحية جميلة (منتجع) أو على الطريق السريع (كالموتيلات).
- الإعلان: وهو وسيلة مهمة من وسائل التسويق والترويج، إذ نجد الفنادق الأمريكية على سبيل المثال غالبا ما تنفق الكثير من المبالغ على الإعلان للتأثير في تفضيلات وقرارات العملاء.

-**السعر:** يعتبر سياسة التسعير أحد أهم عوامل نجاح الفندق وخاصة إذا كانت أسعار خدمات الفندق اقتصادية أو معتدلة إضافة إلى تقديمه لبعض الخدمات المجانية (كالمسبح مثلا).

-**الأطعمة والمشروبات:** قد تكون من أسباب شهرة الفندق والإقبال عليه ونجاحه لتقديمه أطعمة متميزة أو مطاعم متخصصة.

-**تصميم الفندق وديكوره:** كلما كان ديكور الفندق الداخلي والخارجي جذابا ومؤثرا بالإضافة إلى التجهيز والنظافة يمكن أن يكون الإقبال عليه أكثر.

-**الخدمات الأخرى التي يقدمها الفندق:** والتي تشكل التميز بين الفنادق مثلها الفاكس والإنترنت المجاني وسيارات الأجرة والبنوك... الخ.

-**الإدارة الناجحة:** خاصة في المكتب الأمامي، فحسن الاستقبال له دور كبير في ذلك والابتسامه للضيوف هي من أهم أسباب النجاح في الفنادق.

6.2 معايير تقييم الفنادق في المواقع العالمية: أصبحت نشاطات الحجز الفوري وتقديم خدمات الضيافة والسياحة والسفر من بين أهم النشاطات الخدمية الجديدة التي تقدمها الفنادق العالمية من خلال استخدام شبكة الانترنت ، ولذلك يمكن القول إن استخدام القدرات التقنية لشبكة الانترنت يمثل اليوم جزء حيويًا من جهود تشكيل الرؤية الإستراتيجية للفنادق العالمية؛ وبالتالي تطبيق استراتيجيات تسويقية وترويجية فعالة (علي و عودة، 2014)، ومن ثم يقيم العملاء هذه الفنادق بناء على التجارب التي خاضوها فيها، وهذا من خلال مجموع مؤشرات بنيت وفقا لأرائهم وتعليقاتهم، وتختلف هذه التقييمات من موقع لآخر غير أن أشملها من هذه الناحية موقع Trivago، وفي ما يلي مؤشرات تقييمات بعض المواقع الالكترونية السياحية العالمية:

- **موقع Hotels.com:** الانترنت internet، النظافة Propreté، الموقع Installation، الموقع على الانترنت site الغرفة Chamber، الرفاهية Comfort

- **موقع Agoda:** النظافة، التجهيزات، الموقع، ملاءمة ونوعية الغرف، الخدمات، تقرير الجودة والسعر

- **موقع Booking:** المستخدمين، الموقع الجغرافي، النظافة، تقرير السعر الجودة، الرفاهية، التجهيزات، شبكة الانترنت المجانية Wi-Fi.

7.2 معايير تقييم الفنادق في موقع Trivago: يتميز موقع Trivago بما يلي (manager) :trivago hotel, N M

- **الوضوح:** يتم تقسيم مصادر التقييم، مما يوفر للمستخدمين الوضوح والتفهم.
- **الشفافية:** تتيح الارتباطات بمواقع الفنادق أو مواقع الحجز الأصلية الحصول على تقييمات مباشرة من المصدر.

- **الحداثة:** تضمن التحديثات اليومية أحدث فهرس يمكن العثور عليه.

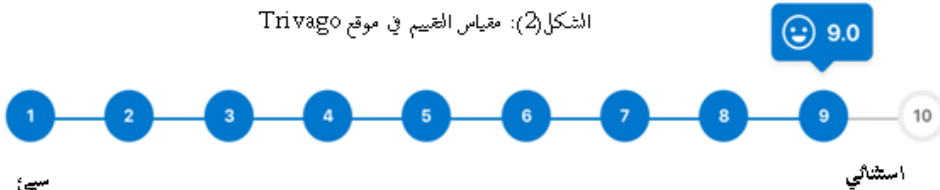
- **الأمانة والعدل:** سواء أكان الفندق يحتوي على 20 أو 2000 مراجعة، فإن منهجنا الحسابي يقدم مقارنة محايدة للجميع.

أما معاييره فهي تعتمد بالدرجة الأولى على طريقة حسابه بالإضافة الى المؤشر الخاص به

أ- كيفية احتساب نقاط التقييم في موقع Trivago ومؤشر TRI:

أولاً: كيف يتم حساب نقاط التقييم في موقع Trivago

في السابق كان يستخدم نظام الوجوه التعبيرية في التقييم، ويكون اختار العملاء للوجه التعبيري الغير راضي بشدة (الدرجة الأدنى)، كان يشير ذلك إلى نقاط تقييم تبلغ "2.5" لكن ذلك لم يكن منطقياً بالنسبة للفنادق. فصارت الآن أقل نقاط يمكن الحصول عليها بشكل عام هي "1" بالإضافة إلى ذلك فالمقياس في بدايته لم يكن دقيقاً وموضوعياً كما ينبغي، ولم يعط مساحة كبيرة للضيوف للتعبير عن آرائهم بشكل كامل ودقيق. ومن أجل جعل التقييمات أكثر وضوحاً بالنسبة للعملاء وشركاء الأعمال، قدمنا مقياساً مُتدرجاً من 1 إلى 10، كما هو موضح في الشكل التالي:



سبي

Source: <https://company.trivago.com/trivago-rating-index>

ثانياً: مؤشر TRI لتقييم الفنادق (Trivago Rating Index) تم إنشاء هذا المؤشر لمساعدة المسافرين في جميع انحاء العالم على اختيار فندقهم وفقاً لسلسلة من المعايير تعطي في النهاية درجات معينة للفندق بحيث يتم تحديد الدرجات وفقاً لخوارزمية خاصة اخذاً بعين الاعتبار تقييم مجموعة من المعايير المحددة، مما يعكس سمعة وصورة الفندق (Clément، 2015)، ويعتبر هذا المؤشر أكثر شمولية وموثوقية في تصنيف الفنادق، حيث يأخذ مصادر التقييم المتاحة من جميع مواقع الويب، ويتم تحديثه يومياً بالنسبة لكل فندق، مما يضمن أحدث التقييمات وأكثرها دقة ويوفر درجة تقييم أكثر حيادية وموضوعية يمكن الاعتماد عليها حيث تأخذ هذه الخوارزمية بعين الاعتبار المواقف التي يكون فيها لأحد الفنادق مصدر تصنيف واحد فقط، بالمقارنة مع فندق آخر به مجموعة واسعة من مصادر التصنيف، ويقوم بضبط الحساب وفقاً لذلك. حيث يجب أن يحتوي الفندق على ما لا يقل عن 10 تعليقات إجمالاً حتى يتم إدراجه في TRI، ثم يتم تحويل مقاييس تصنيف جميع مواقع الويب إلى درجة مكونة من 10 نقاط.

في الغالب فإنه يتم عرض بعض المصادر المجمعَة بشكل فردي (Expedia، Holidaycheck، Zoover) ويتم تضمين مصادر أخرى بشكل مجهول في المجموعة "مصادر أخرى" اعتماداً على تفضيلات الموقع الفردي، بدايةً نقوم بالتركيز على مصادر الآراء الرئيسية. لذلك، ثم تجميع مراجعات العملاء المقدمة إلى 34 موقعاً موثقاً لإبداء الرأي والحجز

مثل Expedia أو HolidayCheck أو hotels.com أو Vinivi ثم يتم دمج المزيد من المصادر بحيث يكون التقييم الممنوح لكل فندق ممثلاً قدر الإمكان. وقبل دمج موقع جديد، يتم إجراء تدقيق لضمان موثوقية المصدر بعد هذه المراجعة، حيث أن القائمين على الموقع يدركون تمام الإدراك كيف يجمع كل موقع ويراجع ويحتفظ بمراجعات العملاء الخاصة به؛ فإذا كانت تلبية المواصفات تبدأ عملية التكامل. بالإضافة إلى أن التدفق المنشأ في الموقع مع مواقع محددة يسمح بتلقي الملاحظات المودعة في كل فندق في الوقت الفعلي تقريباً وهذا ما يعد أحد الأصول الرئيسية التي تتيح تحديث TRI باستمرار.

ب- مؤشرات التقييم في موقع Trivago : وتتألف من

1- **الغرف:** تقييم الغرف من حيث المستلزمات التي يجب توفرها كمساحة الغرفة الديكور الداخلي كالتغليف الجدران، السجاد، وأيضا الأثاث طاولة كتابة، خزانة ملابس، تكون متسعة وتتوفر على حاملات ملابس، حاوية، مرايا (كبيرة وصغيرة) السرير بكافة متطلباته، توفر مستوى التكييف (التدفئة، التبريد) في الغرفة وحرية التحكم فيها، توفر نافذة للإضاءة والتهوية، تلافز متصل بالأقمار الصناعية ثلاثية، آلة لإعداد القهوة، مشروبات باردة وساخنة، بالإضافة إلى توفير قائمة بالمعلومات المتعلقة بالأسعار وأوقات الطعام، الاتصالات وخدمة الغرف. تعتبر غرف النوم من أهم الأماكن في الفنادق وأكثرها اهتماما فهي مخصصة لمبيت نزلاء الفندق وتختلف أبعادها من الفندق إلى الآخر حسب الدرجة التي يحملها، أما المقاييس العالمية فهي كما يلي: الغرف المفردة: تستخدم لإقامة زائر واحد؛ الغرف المزدوجة وتستخدم لإقامة زائرين، الغرف الجماعية وتستخدم لإقامة أكثر من زائر، أجنحة النوم وتتمثل في جناح إقامة يتكون من معيشة ونوم ومطبخ صغير وحمام. وعموما تختلف نسبة الغرف ذات السرير أو السريرين من فندق لآخر فمثلا الفنادق التي تخدم رجال الأعمال نسبة الغرف ذات السرير فيها حوالي 80% أما عدد الغرف في كل طابق يعتمد على عدد العاملين، فخدمة واحدة يمكن أن تخدم ستة غرف نوم في الفنادق الفخمة، وعشرين غرفة نوم في الفنادق ذات الدرجات الأقل. وتحدد مساحة الطابق على حسب نوع الغرف التي به.

2- **الخدمات:** كخدمة الحجز بوسائل الاتصال الحديثة أو التقليدية، خلال 24 ساعة (حمل أمتعة النزيل إلى الغرفة... الخ) خدمة الاستقبال، الأسعار، خدمة تنظيف وكي الملابس، حجز التاكسي، خدمة الانترنت... الخ.

3- **النظافة:** تعد النظافة في الفنادق من أهم المعايير الأساسية التي يهتم بها الزبون، وتُعد دافعا بالنسبة له لاختيار فندق معين والإقامة به، والاهتمام بالنظافة من قبل إدارة الفندق والعاملين فيه، فهي موجهة بالدرجة الأولى إلى غرف النوم والأجنحة الملحقة بها وكافة محتوياتها، وكذلك الاهتمام بنظافة الحمامات والصالات، والمطعم، وخدمات الغسيل والكي وجميع مرافق الفندق الأخرى الداخلية والخارجية (عبد الله، حسين، و حميد، 2017، صفحة 18)

4- **قيمة المال:** تتحدد قيمة المال في نظر الزبون وفقا للعلاقة الرياضية التالية: (الحماقي،

(2017)

- قيمة المال = (المنتج + الخدمة + المكان + البيئة المحيطة + الصورة الذهنية) / السعر.
- 5- **الموقع:** يتم تقييم الموقع من حيث قربه من المرافق العامة ووسائل النقل والمطاعم وغيرها من الخدمات، فضلا عن كون المنطقة سياحية وهادئة... الخ.
- 6- **الرفاهية:** حيث يستلزم توفر حمام بخاري وسونا، جاكوزي، حوض مائي ضحل، حمام، مستحضرات "Kneipp"، العلاج المائي. أيضا خدمات التجميل مثل العناية بالوجه، مانكير وباديكير الأظافر، تقشير الجسم، الى جانب تدليك للاسترخاء وفكّ التشنج، (مثلاً: تدليك كامل للجسم، التدليك للمساعدة على صرف الليمفا، تدليك القدم)، قاعة للأطفال (قاعة ألعاب، صالة لياقة بدنية) غرفة التشميس، شاطئ خاص بالفندق أو حديقة، جلسة أطفال عند الطلب برامج ترفيهية للنزلاء، حوض سباحة (في الداخل)، مكتبة... الخ.
- 7- **التسهيلات:** كالتجهيزات اللازمة للمؤتمرات والندوات (جهاز شاشات عرض قاعات خاصة، لوحات بيضاء، خدمة انترنت، هاتف... الخ).
- 8- **المبنى:** يجب ان يتوفر المبنى على مصعد للخدمة مستقل عن مصعد النزلاء، تأمين دخول ذوي الحاجات الخاصة إلى الفندق من خلال منحدر أو غيره، وتأمين دخول ذوي الحاجات الخاصة على الكرسيّ النقال إلى عدد محدد من الغرف، الممرات والسلالم في حالة جيّدة وخالية من الأخطار والمعوقات قفل داخلي على الباب، تهوية مناسبة على شكل مروحة شفت أو تهوية داخلية أو نافذة قابلة للفتح، توفرّ المياه الجارية على مدار الساعة، مواقف خاصة للباصات، مواقف داخلية، سلّة للمهملات (من مواد غير قابلة للاحتراق)، علبة إسعافات أولية في منطقة الاستقبال، لافتات وإنارة خاصة تحدّد مخارج وأرقام الطوارئ معروضة بشكل مرئي في الأماكن العامة وكافة أقسام الفندق، وسائل الخروج (ممرات، سلالم... الخ)، ووسيلتان منفصلتان للطوارئ (سلالم)، جهاز الإنذار ومكاشف الحريق (مكاشف الحريق أو الدخان أو الحرارة)، وسائل إطفاء الحريق (مطافي، النقالة، أنظمة رشّ المياه...)، تأمين مولد كهربائي لتشغيل التجهيزات الأساسية على مدار الساعة، الأماكن العامة الأسقف والأرضيات في حالة جيدة ولا تظهر علامات القدم والاستعمال، المباني والتجهيزات مصانة بشكل جيد ونظيفة. الطاولات والمقاعد في حالة جيدة ونظيفة... الشروط الصحية، النظافة والصيانة الدورية... (معايير التصنيف العائدة للفنادق)
- 9- **الطعام:** الاهتمام يكون من حيث السعة، الديكور، الإضاءة، التهوية، نوعية الوجبات وخصوصيتها للبعض كالذين يعانون من أمراض مزمنة أو حساسية اتجاه بعض الأطعمة. مع ضرورة تواجد مدير الفندق أثناء تقديم الوجبات للتأكد من الكفاءة العالية للخدمات. (عبد الله، حسين، و حميد، 2017، صفحة 20)
- 10- **خدمة الفطور:** يجب تقديم أطعمة مختلفة (حارة، باردة، مطبوخة بشكل جيد وعلى مستوى مهارة وجودة عاليتين)، بالإضافة إلى العصائر والفاواكه؛ حيث يبقى المطعم مفتوحاً لثلاث ساعات لتقديم خدمة الفطور.

11- خدمة العشاء: حيث تتوفر فيه حرية اختيار مكان الجلوس للزئيل، الشاي متاح على مدار 24 ساعة في الصالات، يبقى المطعم مفتوحا لمدة ساعتين لتقديم عدد واسع من الأطعمة.

3. منهجية الدراسة

1.3 عينة الدراسة

نظراً لصعوبات حصر مفردات مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الفنادق المصنفة حسب نظام الخمس نجوم، في دول تعتبر وجهة سياحية مفضلة للسائح الجزائري خصوصاً، وهي: تونس، تركيا، المغرب فرنسا، لذلك؛ تم جمع بيانات 520 فندق، في أشهر المناطق السياحية بهذه البلدان، مثل الحمامات، سوسة، قرطاج، صفاقص في تونس. ومن المغرب: فاس، الدار البيضاء، الرباط، مراكش، طنجة، أما من فرنسا: باريس كان، نيس، مارسليا، ومن تركيا أخذت اسطنبول فقط، حيث تم توزيع تصنيف هذه الفنادق حسب البلدان. في الواقع؛ لقد تعمدنا أخذ 30 فندق من الأصناف الخمسة في كل دولة؛ أي حوالي 150 فندق في كل دولة، غير انه تعذر علينا الحصول على بعض الأصناف ذات الدرجة الدنيا في التصنيف (الدرجة الواحدة والدرجتين) في بعض الدول، حيث لم تتمكن من إيجاد إلا ثلاثة فنادق ذات النجمة الواحدة في تونس و14 فندق في تركيا، و17 فندق في المغرب، أما فنادق المصنفة بالنجمتين فإنه تم الحصول على بيانات ستة فنادق فقط في تونس. فكانت النسبة الكبيرة (28,85%) من الفنادق مأخوذة من فرنسا. وبذلك، فإنه من المفترض أن يتم اختيار 120 فندقاً من كل تصنيف إلا أن فنادق ذات تصنيف الدرجة الأولى كانت أقل نسبة (12,31%) من الفنادق. ولقد تم انتقاء الفنادق التي خضعت لأكبر عدد ممكن من التقييمات من طرف الزوار، 20,38% منها تجاوز 1800 تقييم كما هو مبين في الجدول السابق حيث يتزايد بشكل عام عدد هذه التقييمات بزيادة عدد نجوم هذه الفنادق الأمر الذي يعكس الإقبال الكبير على الفنادق ذات التصنيف أربع وخمس نجوم، وفي المقابل يقل بدرجة أكبر عدد التقييمات عن 300 في الفنادق ذات التصنيف الأقل (الدرجة الواحدة والدرجتين). يتم ترجمة هذه التقييمات في خمس فئات فئوية معتمدة من طرف أغلب المواقع الإلكترونية في مجال السياحة، فإذا كانت علامات التقييم في المجال [1-3] تكون درجة تقييم الفندق ضعيف جداً، [3-5] تكون درجة التقييم ضعيف، [7-10] تكون درجة التقييم حسن، [7-9] تقابلها درجة تقييم جيد، أما إذا كانت العلامة في المجال [9-10] تكون درجة التقييم ممتاز. وعليه؛ فإن أغلب الفنادق (72,12%) تحصلت على درجة تقييم جيد ويزداد عدد هذه الفنادق بشكل عام بزيادة تصنيفها في نظام الخمس نجوم. حيث نسجل وجود فنادق من الدرجة الأولى والثانية تحصلت على تقييم جيد، بل تحصلت على علامات تقييم جيد جداً.

2.3 حدود الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

ثمة مجموعة من المحددات التي تحيط بهذه الدراسة، بسبب طبيعة وخصوصية الموضوع والأهداف المراد الوصول إليها، وعلى هذا الأساس تتحدد هذه الدراسة بأطر وبمجالات محددة

دون غيرها، أما باقي المجالات والمتغيرات الأخرى، فإننا نفترض بأنها ستبقى ثابتة بالنسبة لهذه الدراسة وخارج مجال اهتمامها، وهذه المحددات هي:

الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على جميع تقييمات النزلاء بهذه الفنادق سواء كانت هذه التقييمات إيجابية أو سلبية حول مختلف المعايير الموحدة. حيث يتجاوز متوسط عدد تقييمات النزلاء أكثر من 1200 تقييم.

الحدود الزمنية: تم الاعتماد على البيانات المتاحة على موقع Trivago للسنتين الأخيرتين لأن الموقع يقوم بأرشفة كل التقييمات الأقدم من 24 شهرًا.

الحدود المكانية: أجريت دراستنا هذه على فنادق متنوعة بأربع دول سياحية وهي: تونس، تركيا، المغرب، فرنسا

الحدود الموضوعية: ولأن هذه الدراسة تسعى إلى تحليل تقييم مختلف الفنادق من وجهة نظر النزلاء. بالاعتماد على المعايير العشرة الموحدة التي اعتمد عليها الموقع في تقصي التقييم، وهذه المعايير هي: الموقع، الغرف، الخدمة، النظافة، القيمة مقابل، الرفاهية، المرافق، المبنى، وجبة الإفطار، الطعام.

4.3 اساليب المعالجة الاحصائية:

بعد جمع عديد البيانات حول عينة الفنادق وعلامات تقييمها وتصنيفها تم فرزها وتبريزها، تم معالجتها آليا باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V20) كالجداول التكرارية والنسب المئوية، حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري، تم استعمال معامل ارتباط سيرمان لتحديد طبيعة علاقات الارتباط، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة، ودراسة الفروق تم اللجوء لاختبار ستوننت (ت) وكذا اختبار تحليل التباين الأحادي، من أجل تحليل التباين تم استخدام اختبار ليفين الخاص بتجانس التباين.

4. نتائج الدراسة

1.4 الإجابة على تساؤلات الدراسة

أولاً: الإجابة عن السؤال: ما مستوى تقييم الزبائن للفنادق حسب ما هو متاح على موقع Trivago؟

من أجل قياس مستوى تقييم الزبائن للفنادق حسب ما هو متاح على موقع Trivago، كان لابد من حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة للمعايير الموحدة والمعتمدة في الموقع، تم تجميعها في خمس معايير بناء على درجة التجانس بينها. حيث اتضح من جدول قياس تقييم الفنادق (انظر أن مستوى تقييم الزبائن للفنادق بشكل عام جيد بمعدل 7.87 والذي يقع في الفئة المعيارية الرابعة حسب السلم المعتمد في موقع Trivago، كما تشير تقييمات جميع المعايير الموحدة إلى المستويات الجيدة مع تفاوت بسيط، إذ تحل الخدمات والمرافق المرتبة الأولى بينما يأتي الفطور والإطعام المرتبة الأخيرة على الرغم من وقوعه في نفس الفئة

المعيارية. ولمعرفة ما إذا كانت علامات التقييم هذه تنطبق على جميع أصناف الفنادق أم أن هناك اختلاف الأمر الذي يتطلب ضرورة المرور للإجابة عن السؤال الموالي.
ثانياً: الإجابة عن السؤال: هل تختلف علامات تقييم الفنادق باختلاف درجات تصنيفها بغض النظر عن الدول الأربع المضيئة؟

إن الإجابة عن هذا السؤال تتطلب إجراء اختبارات الفروق على أساس إجراء المقارنة للبحث عن وجود تباين أو اختلاف في علامات التقييم، وفيما إذا كانت هذه الاختلافات لها دلالة معنوية أم أنها مجرد فروق ناتجة عن عامل الصدفة فقط. ولا نكتفي عند تحديد الفروق؛ ولا عند مستويات الدلالة الإحصائية، بل نبحث عن مصدر هذه الفروق بتعدد تصنيفات هذه الفنادق حسب نظام الخمس نجوم.

يتبين من خلال اختبار ANOVA أن مستوى الدلالة بالنسبة لتقييم الفنادق أقل من مستوى المعنوية 5% مما يعني أن هناك اثنين على الأقل من علامات التقييم غير متساوية؛ وبالتالي وجود اختلاف وفروق معنوية في علامات التقييم بين مختلف أصناف الفنادق عند مستوى 0.1% ولتحديد مصدر هذه الفروق، يتم إجراء المقارنات البعدية Post Hoc بطريقة أقل فرق دال (L.S.D) Least Significant Difference وبعد إجراء مختلف المقارنات سنبقي فقط على مصادر الفروق الدالة ولا نهتم بالفروق الأخرى.

تبيّن مختلف المقارنات المتعددة في علامات تقييم الفنادق، بعد مقارنة قيم الفروق بين كل صنفين على حده مع قيمة أقل فرق دال أن هذه الفروق جاءت جميعها لصالح الفنادق صنف الخمس نجوم، وكانت جميع هذه الفروق ذات دلالة إحصائية (أقل من 5%)؛ وهذا يعني أن علامات تقييم هذا الصنف قد تجاوزت علامات تقييم مختلف الأصناف الأخرى، حيث يزداد فرق علامات التقييم كلما قل تصنيف الفندق.

ثالثاً: الإجابة عن السؤال: هل تختلف علامات تقييم الزبائن باختلاف تواجد الفنادق في الدول الأربع المضيئة بغض النظر عن تصنيفاتها؟

يتضح أن مستوى الدلالة بالنسبة لتقييم الفنادق أقل من مستوى المعنوية 5% مما يعني أن هناك اثنين على الأقل من علامات التقييم غير متساوية؛ وبالتالي، وجود فروق معنوية في علامات التقييم بين مختلف الدول المضيئة عند مستوى 0.3% ولتحديد مصدر هذه الفروق، تم إجراء المقارنات البعدية بنفس الطريقة السابقة.

بعد مقارنة قيم الفروق بين فنادق كل دولتين بغض النظر عن تصنيفها تبيّن أن هذه الفروق تعزي لفنادق تونس التي تحصلت على أقل علامات التقييم وكانت جميع هذه الفروق ذات دلالة إحصائية (تقل عن 5%)؛ وهذا يعني أن علامات تقييم فنادق تركيا، فرنسا والمغرب أفضل من علامات تقييم فنادق تونس، حيث يزداد فرق علامات التقييم بين فنادق تركيا وتونس بالدرجة الأولى ثم بين فنادق تونس وفرنسا وأخير فنادق المغرب أفضل من فنادق تونس بغض النظر عن تصنيف هذه لفنادق أو تلك وفقاً لنظام الخمس نجوم.

رابعاً: الإجابة عن السؤال: هل ترتبط أسعار الفنادق بعلامات التقييم أكثر من ارتباطها بدرجة تصنيف الفندق؟

بغض النظر عن تصنيف الفندق، عادة ما كنا نشككي من ارتفاع أسعار الفنادق خاصة خلال ذروة الموسم السياحي، وحتى مع بعض العروض السياحية. وفي مقابل ذلك، كثيراً ما كنا أيضاً نشككي من الخدمات المتدنية. فهل تفسر علامات تقييم الزبائن للفنادق حسب ما هو متاح على موقع Trivago حقيقة الأسعار؟ أم أن الأمر يتعلق بطبيعة تصنيف الفندق في حد ذاته؟ فليست أسعار فنادق الخمس نجوم كأسعار فنادق النجمتين أو النجمة الواحدة.

اتضح من النتائج المتحصل عليها أن ثمة علاقة ارتباط طردية ولكنها ضعيفة بين علامات تقييم الفندق والأسعار بمعامل ارتباط منخفض وقدره 0,413 عند مستوى أقل من 1%؛ مما يعني أنه لا ترتبط كثيراً علامات تقييم النزلاء بأسعار الفنادق. ومع ذلك؛ يبدو أنه كلما كانت أسعار هذه الفنادق مرتفعة أعطت انطباعاً إيجابياً للنزلاء قد يؤدي بشكل أو بآخر إلى ارتفاع في علامات التقييم، (العلاقة غير مباشرة) أو يمكن لإدارة بعض الفنادق زيادة في الأسعار طالما أن الفندق يحظى بعلامات تقييم مرتفعة. كما قد تلجأ لذات الإجراء لمجرد كون الفندق مصنف في درجة عالية كالخمس نجوم مثلاً. لذلك، نلاحظ أن الأسعار ترتبط أيضاً ارتباطاً معنوياً عند مستوى أقل من 1% بمعامل ارتباط منخفض وقدره 0,535؛ والتي تعني أن الأسعار تتغير طردياً بتغير تصنيف الفندق، ومع أن هذا الارتباط هو الآخر منخفض والعلاقة ضعيفة، إلا أن أسعار الفنادق ترتبط بدرجة تصنيف الفندق أكثر من ارتباطها بعلامات التقييم.

2.4 اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات هذه الدراسة، سيتم تصنيفها إلى نوعين الأول الفرضيات التي تتعلق باختبار علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتمثل في المعايير الموحدة في التقييم تارة منفردة وتارة أخرى مجتمعة، والمتغير التابع المتمثل في تصنيف الفندق وفقاً لنظام الخمس نجوم مهما كانت الدول المضيفة. أما النوع الثاني من الفرضيات فهي تتعلق بتحليل التباين الأحادي من أجل اختبار الفروق في علامات تقييم النزلاء للمعايير العشرة الموحدة وذلك باختلاف الدول المضيفة مهما كان تصنيف الفنادق فيها، وتحديد مصدر هذه الفروق إن وجدت، من خلال المقارنات البعدية بطريقة أقل فرق دال L.S.D.

أولاً: اختبار فرضيات العلاقة الارتباطية

- اختبار الفرضية: "لا يرتبط تقييم مبنى الفندق وموقعه بتصنيفه ارتباطاً معنوياً".

يتضح من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ولكنها ضعيفة جداً بين علامات تقييم مبنى الفندق وموقعه بدرجة تصنيفه، بمعامل ارتباط منخفض جداً وقدره 0,173 عند مستوى أقل من 1%؛ وبالتالي، لا ترتبط كثيراً علامات تقييم النزلاء لمبنى الفندق وموقعه بدرجة تصنيفه على نظام الخمس نجوم؛ مما يعني ليس مهماً أن يكون الفندق في التصنيف العالمي الخمس نجوم مثلاً

لكي يتحصل موقع الفندق وشكل المبنى ونوعه على أعلى علامات تقييم النزلاء، في مقابل ذلك ليس بالضرورة أن يتحصل الفندق على أقل علامة تقييم إذا كان من الدرجة الدنيا.

النتيجة: رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ما يلي:

"يرتبط تقييم مبنى الفندق وموقعه بتصنيفه ارتباطاً معنوياً"

- اختبار الفرضية: "لا يرتبط تقييم الغرف والنظافة بتصنيف الفندق ارتباطاً معنوياً".
كما عكست النتائج مدى الترابط بين علامات تقييم الغرف والنظافة بدرجة تصنيف الفندق، مع أن معامل الارتباط بينهما منخفض إلى حد ما 0,287 عند مستوى أقل من 1%؛ وعليه، لا ترتبط كثيراً علامات تقييم النزلاء لغرف الفندق ونظافته بدرجة تصنيفه على نظام الخمس نجوم. إذ لم يُعد مهماً أن يكون الفندق في التصنيف العالي الخمس نجوم مثلاً لكي تتحصل غرفه ونظافته على أعلى العلامات في تقييم النزلاء. كما أنه ليس بالضرورة حصول غرف الفندق ونظافته على أقل علامة تقييم لمجرد كونه مصنف في الدرجة الدنيا.

النتيجة: رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على ما يلي:

"يرتبط تقييم نظافة الفندق وغرفه بتصنيفه ارتباطاً معنوياً"

- اختبار الفرضية: "لا يرتبط تقييم الفطور والطعام بتصنيف الفندق ارتباطاً معنوياً".
من خلال النتائج اتضح أن علامات تقييم النزلاء للفطور والطعام ترتبط بشكل أو بآخر بدرجة تصنيف الفندق بمعامل ارتباط منخفض بلغ 0,271 عند مستوى أقل من 1%؛ وبالتالي، يمكن القول أنه قلما ترتبط علامات تقييم النزلاء للفطور والطعام بدرجة تصنيف الفندق. وبفس المنطق، يمكن القول بأنه غالباً لا يتم تقييم الطعام والفطور بأعلى علامة في نظر النزلاء لكون الفندق مصنف في درجة معينة.

النتيجة: رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على ما يلي:

"يرتبط تقييم الفطور والطعام بتصنيف الفندق ارتباطاً معنوياً"

- اختبار الفرضية: لا يرتبط تقييم الخدمات والمرافق بتصنيف الفندق ارتباطاً معنوياً".
بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ولكنها ضعيفة جداً بين علامات تقييم خدمات الفندق ومرافقه بدرجة تصنيفه بمعامل ارتباط منخفض تماماً 0,177 عند مستوى أقل من 1%؛ مما يعني أن تقييم النزلاء لخدمات الفندق ومرافقه ليست مهمة ولا ترتبط كثيراً بدرجة تصنيف الفندق.

النتيجة: رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ما يلي:

"يرتبط تقييم خدمات الفندق ومرافقه بتصنيفه ارتباطاً معنوياً"

- اختبار الفرضية: لا يرتبط تقييم العملاء لمعيار الرفاهية والقيمة مقابل المال بتصنيف الفندق ارتباطاً معنوياً".

بنفس المنطق، وباستقراء النتائج اتضح وجود علاقة ارتباط طردية ولكنها أيضاً ضعيفة جداً بين علامات تقييم رفاهية الفندق والقيمة مقابل المال بدرجة تصنيف الفندق، بمعامل ارتباط منخفض تماماً بلغ 0,179 عند مستوى أقل من 1%؛ مما يعني أن تقييم النزلاء للرفاهية بالفندق

والقيمة مقابل المال ليست مهمة ولا ترتبط كثيراً بدرجة تصنيف الفندق. أي أن النزيل قد يتحصل بإقامته في فندق من الدرجة الدنيا على مزايا ومنافع ملموسة أو معنوية لم يكن يتوقع الحصول عليها في هكذا فندق أو أنه يتوقع مستوى من الرفاهية والمزايا مقابل ما يدفعه من مال في فنادق من المستوى العالي ثم يتفاجأ عكس ما كان يتوقع وهذا ما يتضح من خلال تعليقات النزلاء.

النتيجة: رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ما يلي:

"يرتبط تقييم الرفاهية والقيمة مقابل النقود بتصنيف الفندق ارتباطاً معنوياً"

وعند التطرق لعلاقات الارتباط على المستوى الجزئي بين جميع معايير التقييم الموحدة بتصنيف الفنادق، في ضوء الفرضيات الفرعية، فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين تصنيف الفنادق ومعايير التقييم تارة بشكل منفرد، وتارة أخرى مجتمعة، ومنه الإجابة عن سؤال الإشكالية الذي يبحث فيما إذا يوجد ارتباط حقيقي بين علامات تقييم الفنادق وتصنيفها وفقاً لنظام الخمس نجوم، حيث أشارت النتائج لوجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين جميع معايير التقييم وتصنيف الفنادق، بمعاملات منخفضة تماماً عند مستوى معنوية (0.00)؛ مما يعني أن معايير تقييم الفندق ليست مهمة ولا ترتبط كثيراً بدرجة تصنيف الفندق، حيث يتراوح معامل الارتباط بين 0,173 و 0,287 وكلها تعكس الارتباط المنخفض والعلاقة الضعيفة بين تصنيف الفندق ومعايير التقييم، حيث تأتي علامات تقييم الغرف والنظافة أولاً من حيث الارتباط بتصنيف الفندق، في حين يحتل مبنى الفندق وموقعه المرتبة الأخيرة من حيث الارتباط.

ثانياً : اختبار فرضيات الفروق

- اختبار الفرضية: "لا توجد فروق معنوية في تقييم مبنى الفندق وموقعه تعزى لاختلاف الدولة المضيفة".

تتعلق هذه الفرضية بتحليل معنوية الفروق ومصدرها إن وجدت في علامات تقييم النزلاء لمبنى الفندق وموقعه وذلك باختلاف الدول المضيفة بغض النظر عن تصنيف الفنادق فيها، مع الإشارة لمصادر الفروق الدالة فقط.

بين جدول اختبار ANOVA أن مستوى الدلالة بالنسبة لمبنى الفندق أكبر من مستوى المعنوية 5% مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في تقييم العملاء لمبنى الفنادق على اختلاف الدول المضيفة.

النتيجة: قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، وبالتالي فإنه:

" لا توجد فروق معنوية في تقييم مبنى الفندق تعزى لاختلاف الدولة المضيفة"

أما بالنسبة لموقع الفندق فإن مستوى الدلالة أقل من 5% مما يعني أن هناك اثنين على الأقل من علامات تقييم الموقع غير متساوية؛ وبالتالي وجود فروق معنوية في علامات تقييم مواقع هذه الفنادق بحسب اختلاف الدول المضيفة عند مستوى 0.00% ولتحديد مصدرها، لا بد من إجراء المقارنات البعدية بطريقة أقل فرق دال وبعد إجراء مقارنة قيم الفروق بين كل دولتين، تبين أن فروق تقييم مواقع الفنادق. جاءت جميعها على حساب تقييم مواقع الفنادق التونسية،

حيث حققت مواقع الفنادق التركية أعلى الفروق المعنوية بفارق في علامات التقييم (0.681) ثم مواقع الفنادق الفرنسية بفارق (0.612) ثم وفي مرتبة ثالثة مواقع الفنادق المغربية بفارق في علامات التقييم (0.323) ولا يوجد فروق في علامات التقييم بين مواقع الفنادق التركية والفرنسية، حيث تحتل الفنادق التركية من حيث تقييم المواقع المرتبة الأولى ثم الفنادق الفرنسية وفي المرتبة الثالثة الفنادق المغربية وأخيراً مواقع الفنادق التونسية.

النتيجة: رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ما يلي:

" توجد فروق معنوية في تقييم موقع الفندق تعزى لاختلاف الدول المضيفة"

- اختبار الفرضية: "لا توجد فروق معنوية في تقييم غرف ونظافة الفندق تعزى لاختلاف الدولة المضيفة".

تبحث هذه الفرضية في اختبار معنوية الفروق ومصادرها إن وجدت في علامات تقييم النزلاء لغرف ونظافة الفندق باختلاف الدول المضيفة بغض النظر عن تصنيف الفنادق فيها، مع الإشارة لمصادر الفروق الدالة فقط. حيث بين جدول اختبار تحليل التباين أن مستوى الدلالة بالنسبة لغرف ونظافة الفندق أقل من مستوى المعنوية 5% مما يعني أنه توجد فروق معنوية في تقييم العملاء لغرف ونظافة الفنادق بحسب اختلاف الدول المضيفة. عند مستوى 0.00% ولتحديد مصدرها، لا بد من إجراء المقارنات البعدية بطريقة أقل فرق دال. وبمقارنة قيم الفروق تبين أن فروق في تقييم غرف ونظافة الفنادق جاءت جميعها على حساب تقييم الفنادق التونسية، حيث حققت الفنادق التركية أعلى الفروق المعنوية من حيث النظافة مقارنة بفنادق تونس بفارق في علامات التقييم (0.694) ومن حيث تقييم الغرف مقارنة بفنادق فرنسا بفارق (0.416) مع أن هذه الأخيرة أفضل في علامات التقييم من الفنادق التونسية من حيث النظافة بفارق (0.556) ولكنها لا تختلف كثيراً عن تقييم نظافة غرف الفنادق التركية التي حققت بدورها فارق معنوي مقارنة بالفنادق المغربية بفارق في علامات التقييم (0.298). لذلك تحتل الفنادق التركية من حيث تقييم النظافة والغرف المرتبة الأولى ثم الفنادق الفرنسية وفي المرتبة الثالثة الفنادق المغربية وأخيراً الفنادق التونسية.

النتيجة: رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ما يلي:

" توجد فروق معنوية في تقييم غرف ونظافة الفندق تعزى لاختلاف الدول المضيفة"

- اختبار الفرضية: "لا توجد فروق معنوية في تقييم وجبات الفطور والطعام تعزى لاختلاف الدولة المضيفة".

تختبر هذه الفرضية مدى معنوية الفروق وتحديد مصادرها إن وجدت في علامات تقييم وجبات الفطور والطعام باختلاف الدول المضيفة بغض النظر عن تصنيف الفنادق فيها، مع الإشارة لمصادر الفروق الدالة فقط. حيث أن مستوى الدلالة بالنسبة للفطور أكبر من مستوى المعنوية 5% مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في تقييم العملاء للفطور على اختلاف الدول المضيفة.

النتيجة: قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، وبالتالي فإنه:

" لا توجد فروق معنوية في تقييم الفطور تعزى لاختلاف الدولة المضيفة"

أما بالنسبة أما بالنسبة لوجبات الطعام فإن مستوى الدلالة أقل من 5% مما يدل على وجود فروق معنوية في علامات تقييم الطعام بحسب اختلاف الدول المضيفة عند مستوى 0.00% ولتحديد مصدرها، لابد من إجراء المقارنات البعدية بنفس طريقة أقل فرق دال. وبمقارنة قيم الفروق يتضح أن فروق في تقييم وجبات الطعام جاءت جميعها لصالح ما تقدمه الفنادق التركية من وجبات، حيث حققت هذه الأخيرة أعلى الفروق المعنوية مقارنة بالفنادق التونسية بفارق في علامات التقييم (0.291) ومقارنة بالفنادق المغربية بفارق (0.249) مع أن هذه الأخيرة لا تختلف عن تقييم ما تقدمه الفنادق التونسية. لذلك تحتل الفنادق التركية من حيث تقييم الطعام المرتبة الأولى ثم الفنادق الفرنسية وفي المرتبة الثالثة الفنادق المغربية وأخيراً الفنادق التونسية.

النتيجة: رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ما يلي:

" توجد فروق معنوية في تقييم الطعام تعزى لاختلاف الدول المضيفة"

- اختبار الفرضية: "لا توجد فروق معنوية في تقييم خدمات ومرافق الفندق تعزى لاختلاف الدولة المضيفة".

تتعلق هذه الفرضية بقياس مدى معنوية الفروق وتحديد مصادرها إن وجدت في علامات تقييم خدمات ومرافق الفندق بغض النظر عن تصنيفه مع الإشارة لمصادر الفروق الدالة فقط. ومستوى الدلالة بالنسبة للخدمات ومرافق الفندق في النتائج جاء أكبر من مستوى المعنوية 5% مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في تقييم العملاء للمرافق وخدمات الفنادق على اختلاف الدول المضيفة.

النتيجة: قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، وبالتالي يمكن القول أنه:

" لا توجد فروق معنوية في تقييم خدمات ومرافق الفندق تعزى لاختلاف الدولة المضيفة"

- اختبار الفرضية: "لا توجد فروق معنوية في تقييم الرفاهية والقيمة تعزى لاختلاف الدولة المضيفة".

من خلال هذه الفرضية يتم تحليل معنوية الفروق وتحديد مصادرها في علامات تقييم النزلاء لرفاهية الفندق والقيمة مقابل المال وذلك باختلاف الدول المضيفة، مع الإشارة لمصادر الفروق الدالة فقط. حيث بين جدول اختبار ANOVA أن مستوى الدلالة بالنسبة للقيمة التي يقدمها الفندق للزبون مقابل المال أكبر من مستوى المعنوية 5% مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في تقييم العملاء لهذا المعيار باختلاف الدول المضيفة.

النتيجة: قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، مما يعني أنه يمكننا القول:

" لا توجد فروق معنوية في تقييم القيمة مقابل المال تعزى لاختلاف الدولة المضيفة"

أما بالنسبة للرفاهية فإن مستوى الدلالة أقل من 5% الذي يشير لوجود فروق معنوية في علامات تقييم هذا المعيار بحسب اختلاف الدول المضيفة عند مستوى 0.00% ولتحديد مصدرها لابد من إجراء المقارنات البعدية بنفس الطريقة وبعد إجراء المقارنة البعدية في قيم الفروق. تبين أن تقييم معيار رفاهية الفنادق جاءت جميعها دون استثناء على حساب تقييم رفاهية الفنادق

التونسية، حيث حققت رفاهية الفنادق التركية أعلى الفروق المعنوية بفارق في علامات التقييم (0.395) ثم رفاهية الفنادق الفرنسية بفارق (0.255) ثم وفي مرتبة الثالثة رفاهية الفنادق المغربية بفارق في علامات التقييم (0.247)، ولا يوجد فروق في علامات التقييم بين رفاهية الفنادق التركية والفرنسية، حيث تحتل رفاهية الفنادق التركية المرتبة الأولى ثم رفاهية الفنادق الفرنسية وفي المرتبة الثالثة رفاهية الفنادق المغربية وأخيراً رفاهية الفنادق التونسية.

النتيجة: رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ما يلي:

" توجد فروق معنوية في تقييم رفاهية الفندق تعزى لاختلاف الدول المضيفة"

كما سجلنا وجود فروق معنوية في علامات تقييم معايير الفندق تعزى لاختلاف الدول المضيفة جاءت جميعها دون استثناء على حساب تقييم الفنادق التونسية

5. خاتمة

حاولت هذه الدراسة إن تطرح مقاربة جديدة تبرز أن عملية التصنيف العالمي للفنادق المعتمد على نظام الخمس نجوم لا يعكس بالضرورة مستوى رضا الزبائن ولا بكيفية تقييمهم لهذه الفنادق، حيث توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط ضعيف بين علامات تقييم الفنادق وتصنيفاتها. كما وأن أسعار الفنادق ترتبط بدرجة التصنيف أكثر من ارتباطها بعلامات التقييم، وبمقارنة هذه العلامات فقد احتلت الفنادق التونسية المرتبة الأخيرة بعد كل من الفنادق التركية والفرنسية والمغربية. خاصة من حيث معايير التقييم كموقع الفندق، ومن حيث غرف ونظافة الفندق، بالإضافة إلى رفاهية الفندق. وعلى ضوء ذلك توصي الدراسة بالألا يعتقد المسافر أن اختياره للفنادق في التصنيف العالي سيكون الاختيار الأفضل، حيث غالباً ما يدفع في المقابل أثمان باهضة في الوقت الذي يمكنه دفع مبالغ أقل في فنادق ذات تصنيف أقل ومع ذلك يتلقى خدمات أفضل. لذا توصي الدراسة بالاعتماد أيضاً على تقييمات العملاء عند تفضيله للفنادق المعروضة والأهم من ذلك الأخذ بعين الاعتبار مختلف التعليقات.

6. المراجع

1. Clément, B. (2015, 09 08). *le trivago Rating Index™*, « une note représentative de l'e-reputation des hôtels ». Consulté le 09 19, 2019, sur <http://www.voyagesurlenet.com/romain-beget-trivago-rating-index/>.
2. manager trivago hotel, m. t. (N M). *What is the trivago Rating Index® (tRI)?* Consulté le 09 23, 2019, sur <https://company.trivago.com> > trivago-rating-index.

3. the World Tourism Organization, t. W. (2015). *Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels*. Madrid, Spain: the World Tourism Organization (UNWTO).
4. ابو فارة, ي &, ابو زنيد, س. (2005). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا, ص ص 204، 205.
5. الحماقي, ي. م. (2017). *التسويق في عالم الضيافة*. Consulté le 10 04, 2019, sur <https://books.google.dz/books>.
6. السيد م, «. (2019, 09 08). *السياحة الميسرة «و» منع البلاستيك «أبرز معايير الفنادق السياحية المصرية*. Consulté le 10 04, 2019, sur <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/2908766>:
<https://akhbarelyom.com/news/newdetails/>
7. العايب, ا. (2008-2009). دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السببوس الدولي -عناية -سكيدة, الجزائر: جامعة 20 اوت.
8. انيس أحمد عبد الله، رياض شحاذة حسين، و موسى عبد الله حميد. (2017). تحسين اداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني، دراسة استطلاعية لأراء عينة من نزلاء فندق اربيل السياحي. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 10-33.
9. حسن البرزنجي أمال كمال، و سالم الجبوري سالم حميد. (2007, 2 4). اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زائري فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد (65)، 196-213.
10. سامي, ح. (2015, 3 26). كيف يتم تصنيف الفنادق من نجمة إلى 5 نجوم؟، Consulté le 10 04, 2019, sur <https://24.ae/articleamp>.
11. صورية مساني. (2018-2019). الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول، دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014، دراسة قياسية. 100. سطيف، العلوم الاقتصادية، الجزائر.
12. علوان, ع. ا. (2009). أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد. 7,
13. علي, ط &, عودة, م. (2014). تقييم مواقع فنادق الدرجة الممتازة على شبكة المعلومات العالمية في العراق، دراسة ميدانية على عينة من فنادق كردستان العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. 99,
14. محاضرات في التسويق الفندقي. (2020-2021). سطيف، الجزائر. Récupéré sur <https://eco.univ-setif.dz/coursenligne>
15. وزارة اسيحة والآثار و. ا. غير مذكور. (دليل اسس ومعايير تصنيف المنشآت الفندقية والمخيمات السياحية). الاردن: وزارة اسيحة والآثار. US AID.