

أثر تقنيات الفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة: الدور الوسيط لمدى قبول التقنيات الذكية

"بحث تطبيقي على مجموعة فنادق العزمي بالمملكة العربية السعودية"¹

أ. عبد الله أسامة منصور العزمي

باحث ماجستير إدارة الأعمال
كلية الشرق العربي للدراسات العليا
المملكة العربية السعودية
Al-azzmi@hotmail.com

د. مصطفى صلاح المقدم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية الشرق العربي للدراسات العليا
المملكة العربية السعودية
mseilmokadem@arabeast.edu.sa

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير تقنيات الفندق الذكي على نية النزلاء لإعادة الزيارة، بالإضافة إلى تحديد دور قبول النزلاء للتقنيات الذكية في تفسير العلاقة بين تقنيات الفندق الذكي ونيهم لإعادة الزيارة. تضمنت عينة الدراسة 74 نزلياً من مجموعة فنادق العزمي، وتم توزيع استبانة إلكترونية عليهم عبر تطبيق واتس آب. استخدمت الدراسة الإحصاء الوصفي لتوصيف المتغيرات وتم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية لاختبار نموذج وفروض الدراسة. أظهرت النتائج أن الفندق الذكي وقبول النزلاء للتقنيات الذكية لهما تأثير إيجابي على نية النزلاء للزيارة المستقبلية للفندق. كما أن قبول النزلاء للتقنيات الذكية يعتبر وسيطاً جزئياً في العلاقة بين تقنيات الفندق الذكي ونية النزلاء للزيارة. وتمثلت أهم التوصيات في: أن تولي إدارة الفندق اهتماماً خاصاً للتقنيات الذكية وتعريف النزلاء بها، وينصح بالتركيز على فئة الشباب والمثقفين في بداية تطبيق هذه التقنيات نظراً لقبولهم الأعلى للتقنيات الحديثة والذكية. ومن أهم التوصيات البحثية، على الباحثين التركيز على دراسة العوامل التي تزيد من نية النزلاء للاستفادة من تقنيات الفندق الذكي.

الكلمات الدالة

الفندق الذكي – قبول التقنيات – النية لإعادة الزيارة

¹ تم تقديم البحث في 2023/8/23، وتم قبوله للنشر في 2023/9/27.

(1) المقدمة

أثر التقدم التقني في كافة مناحي الحياة، خاصة منذ بداية العقد الثالث من القرن الواحد والعشرين، وتأثرت منظمات الأعمال بذلك التقدم التقني سواء في نظم الإدارة أو نظم الأعمال. فظهرت المنظمات الافتراضية وزاد دور التجارة الإلكترونية، وبظهور الذكاء الاصطناعي وباندماجها مع النظم السحابية وانترنت الأشياء والبيانات الضخمة ظهرت العديد من الأعمال الذكية مثل المدن الذكية والأجهزة والتطبيقات الذكية وارتباطها بالعديد من المنتجات المقدمة للعملاء. أدى ذلك إلى تغيير أسس المنافسة في الأسواق، فأصبحت المنظمات التي لا تمتلك منصات عمل الكترونية وتطبيقات ذكية مصيرها إلى التلاشي من الأسواق، وبالتالي فإن امتلاك التقنيات الحديثة ولا سيما الذكية منها هي سبيل البقاء في عالم أعمال اليوم (Alomary,2015).

ومع ذلك فإن نجاح المنظمات اليوم وإن امتلكت هذه التقنيات الحديثة يعتمد وبلا شك على مدى تقبل العميل لهذه التقنيات. وإن تقبل العميل لهذه التقنيات يعتمد على العديد من العوامل منها سهولة استخدامها، ودرجة الأمان المالي والمعلوماتي لها، ومستوى المنافع المستمدة من استخدامها، مثل منافع الوقت والتكلفة وتوفير الجهد... الخ. فكلما كانت التقنية الحديثة خاصة الذكية منها أكثر سهولة في الاستخدام وأكثر أماناً وتحقيق منافع العميل كلما زاد تقبل العميل لهذه التقنيات، وزاد احتمال نيته لإعادة الشراء والتعامل مرة أخرى مع هذه المنظمات. فالنية لإعادة الشراء تتوقف على الخبرات السابقة للعميل وعلى ادراكاته حول هذه التقنيات (Alzahani,2020).

نجد أن صناعة الفنادق من الصناعات التي استفادت من التقنيات الذكية الحديثة المدعمة بالذكاء الاصطناعي والنظم السحابية وانترنت الأشياء، وأصبحت الفنادق في ظل هذه التقنيات الذكية تقدم خبرة خدمات ذكية توفر للعميل الوقت والجهد والتكلفة مع تحقيق الامتاع من وراء الاستفادة من هذه الخدمات. ومن أهم هذه الخدمات الذكية التي تقدم؛ خدمات الحجز والالغاء، ومعاينة واختيار الغرف، والدفع، والفواتير، والاحتفاظ بمعلومات العميل للتعامل المستقبلي، وتحديد مواعيد الوصول والمغادرة، وتحديد خدمات أخرى مثل خدمات التنقل، وخدمات خدمة الغرف، والتحكم الذكي بالغرفة،..... الخ كل ذلك من على بعد. أدى ذلك بلورة مفهوم جديد سُمي بالفندق الذكي (Buhalis,2015).

ظهر مفهوم الفندق الذكي مع بداية عام 2008، وأصبح مفهوم جذاب وواسع الاستخدام في السنوات الأخيرة. فالفنادق الذكية هي فنادق تعتمد بدرجة كبيرة على تقنيات المعلومات والاتصالات (Jin,2018) مستخدمة في ذلك الذكاء الاصطناعي (Wu & Cheng,2018) لتقديم خدمات ذكية "خدمات من على بعد متحكم فيها من قبل العميل" (Xu, 2018)، ومن خلال شبكات الحاسب العالمية. فالفندق الذكي يُدار بشكل مباشر ومتكامل من خلال تكامل تكنولوجيا المعلومات، مثل انترنت الأشياء، والنظم السحابية، وانترنت الجوال، والأجهزة الذكية، والبيانات الضخمة، لتقديم خبرة خدمة ممتعة ذات خصوصية عالية (Lai & Hung, 2018). ومع ذلك فإن تعريف الفندق الذكي يختلف في مجال التطبيق عن المجال الأكاديمي، ولكن يمكن التوفيق بين التعاريف المختلفة التي قدمت ويمكن القول ان الفندق الذكي هو الفندق الذي يوظف تكنولوجيا المعلومات المعتمدة على الحاسب لزيادة كفاءة الخدمات المقدمة للعملاء ذات العلاقة بشكل أكبر بالتقنيات الذكية (Jaremen et al.,2016).

يقوم النزلاء بالتعامل مع الفنادق الذكية من خلال تكنولوجيا المعلومات، والمنصات الإلكترونية للفنادق أو منصات الخدمات الفندقية مثل Booking، وهنا نجد ان العملاء من خلال خبراتهم الذاتية او من خلال الكلمة المسموعة سواء من الأصدقاء والأقارب او من مواقع التواصل الاجتماعي او من خلال تقييم العملاء لتجارهم على هذه المنصات من حيث المنافع المتولدة من استخدام هذه التقنيات او مدى الأمان المالي والمعلوماتي او سهولة الاستخدام لهذه التقنيات تُحدد نواياهم للتعامل او إعادة التعامل مع هذه الفنادق، أي ان تجارب العميل سواء من خلال خبراتهم او اراء الآخرين تحدد مدى تقبلهم لهذه التقنية وبالتالي تحدد نواياهم للشراء او إعادة الشراء لهذه الخدمات (Alzahani,2020). وبذلك تسعى هذه الدراسة الى التعرف على أثر تقنيات الفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة في ظل مدى تقبل النزلاء للتقنيات الذكية.

(2) مشكلة البحث

لقد تطورت الفنادق الذكية بشكل سريع في جميع أنحاء العالم (Jarmen, et al.,2016) وأنها في غاية الأهمية لصناعة الضيافة. (Lai & Hung, 2018) وأن الظهور التدريجي للفنادق الذكية باستخدام الذكاء الاصطناعي أدى الى تغير طرق تشغيل هذه الصناعة وأيضاً تغيير نوايا النزلاء لإعادة الزيارة لهذه الفنادق (Leung,2019). ان الفنادق استطاعت أن تتبنى وتوظف التقنيات الذكية لتقديم خدماتها لتحقيق الراحة بشكل أفضل وبشكل شخصي للنزلاء. مما دفع الكثير من الممارسين والمسوقين بالتحقق من كيف ينظر النزلاء الى هذه التقنيات الذكية في مجال الفندقية، وتحديد نواياهم لإعادة زيارة هذه الفنادق.

ان معظم دراسات التقنيات الذكية في مجال الضيافة ركزت على تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (Eriksson & Lai,2018; Fagerstrom,2018) ولم يهتموا بنوايا النزلاء لزيارة او إعادة زيارة الفندق الذكي. وبعد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أحد أهم النماذج المستخدمة لتحديد مدى تقبل النزلاء للفنادق الذكية بصفتها تقنية حديثة، والتي توضح ما هي الفوائد العائدة على النزلاء من استخدام هذه التقنيات الذكية الحديثة، وما هي سهولة الاستخدام المتصورة لها (Tom, et al., 2017). وفي إطار نظرية قبول التكنولوجيا تسعى هذه الدراسة الى توسيع الإطار من خلال فحص النوايا لإعادة زيارة الفندق الذكي من خلال تقبل النزلاء لهذه التقنيات الذكية الحديثة، فهل النزلاء سيتقبلون هذه التقنيات مما يساهم في وضوح نواياهم لإعادة الزيارة. وقد تبينت نتائج الدراسات حول اثر تقنيات الفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة، حيث وجدت دراسة (Yang, et al., 2021) ان التقنيات الحديثة والذكية للفنادق لها تأثير إيجابي في نية النزلاء لإعادة الزيارة، حيث يوجد قبول لهذه التقنيات من النزلاء، وانها تحقق لهم العديد من المنافع جراء استخدامها، ولكن من جهة أخرى وجدت بعض الدراسات مثل دراسة (Kim & Han, 2022) ان هناك عزوف من العديد من النزلاء حول زيارة هذه الفنادق وانها تفضل الفنادق التقليدية التي بها خدمات تقدم من خلال التفاعل مع الموظفين، حيث وجدت هذه الدراسات ان هناك تخوف من هؤلاء النزلاء من استخدام هذه التقنيات وان هناك صعوبة في استخدامها وعدم قدرتهم في التعامل معها، ومما يعكس لعدم قبولهم لهذه التقنيات. ونظرا لهذا التباين في نتائج هذه الدراسات حول اثر التقنيات الذكية للفنادق في نية النزلاء لإعادة الزيارة، والذي قد يرجع الى مدى قبول النزلاء لهذه التقنيات.

ونظراً إلى أن فنادق مجموعة العزمي بالمملكة العربية السعودية ودولة الإمارات من أول الفنادق التي أدخلت تقنيات الفندق الذكي في تقديم الخدمات الفندقية بداية من عمليات الحجز الإلكتروني والمحاسبة واستخدام تقنيات الغرف الذكية من استخدام اللوائح الذكية أو تقنية التعرف على الصوت في التحكم من على بعد بأجهزة الغرفة من إنارة ومكيفات وتلفزيون وخدمات خدمة الغرف وغيرها من الخدمات الذكية إلى إصدار الفواتير وإدارة علاقات النزلاء. وبذلك تتبؤ مجموعة العزمي للفنادق مكاناً مرموقاً في سوق الاستضافة الذكي بالمملكة والإمارات، خاصة أنه بدء السوق يشهد ازدياد عدد الفنادق التي تعتمد في تقديم خدماتها على تقنيات الفندق الذكي وذلك وفقاً لتقرير الهيئة السعودية للسياحة (2023).

وقد لاحظت مجموعة العزمي للفنادق الذكية عزوف بعض النزلاء من إعادة تجربتهم بمجموعة الفنادق ولا يقومون بإعادة الزيارة على الرغم أن هناك العديد من النزلاء يكررون الزيارة وهناك رضا مما يتلقونه من خدمات مجموعة الفنادق. ويتواصل إدارة الفندق بالنزلاء الذين لم يكرروا تجربتهم، وإيضاً بالذين يكررون الزيارة، وجدت أن النزلاء الذين لا يكررون الزيارة لديهم مشكلة مع استخدام التقنيات الحديثة سواء في عمليات الحجز الإلكتروني أو التخوف من الدفع الإلكتروني نظراً لبعض الخبرات السلبية بهذا الخصوص، أو أنهم لم يستمتعوا بتجربة الخدمات الذكية، بل أحدثت لهم بعض المشاكل. وعلى النقيض نجد أن النزلاء الذين يكررون تجربتهم فإنهم لا يجدون أي مشكلة في التعامل مع هذه التقنيات، بل مستمتعين بهذه التجربة وأنها تمثل لهم نوعاً من الرفاهية بتكلفة ووقت ملائم. وبذلك نجد عزوف البعض عن إعادة الزيارة لعدم تقبلهم لهذه التقنيات وذلك على النقيض مع البعض الآخر من العملاء، وهذا يتفق مع نتائج البحوث التي تم التعرض لها في مشكلة الدراسة.

وتأسيساً على ما سبق من نتائج الدراسات وواقع دور تقنيات الفندق الذكي في إعادة الزيارة لنزلاء مجموعة فنادق العزمي تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: "ما أثر تقنيات الفندق الذكي في نية إعادة الزيارة للنزلاء في ظل الدور الوسيط لمدى تقبل النزلاء للتقنيات الذكية؟"

(3) تساؤلات البحث

بناء على مشكلة البحث تتمثل التساؤلات الرئيسة للبحث فيما يلي:

- ما مستوى الجاهزية التقنية للفندق الذكي لمجموعة فنادق العزمي؟
- ما مستوى تقنيات الراحة للفندق الذكي لمجموعة فنادق العزمي؟
- ما مستوى قبول النزلاء المتوقع لتقنيات الفندق الذكي لمجموعة فنادق العزمي؟
- ما مستوى نية نزلاء فنادق العزمي لإعادة زيارة الفندق الذكي لمجموعة فنادق العزمي؟
- ما أثر تقنيات الفندق الذكي في نية إعادة الزيارة للنزلاء في ظل الدور الوسيط لمدى تقبل النزلاء للتقنيات الذكية؟

(4) أهداف البحث

بناءً على مشكلة وتساؤلات البحث تتمثل أهداف الدراسة في:

- (1-4) تحديد مستوى الجاهزية التقنية للفندق الذكي لمجموعة فنادق العزمي.
- (2-4) تحديد مستوى تقنيات الراحة للفندق الذكي لمجموعة فنادق العزمي.
- (3-4) تحديد مستوى قبول العملاء المتوقع لتقنيات الفندق الذكي لمجموعة فنادق العزمي.
- (4-4) تحديد مستوى نية نزلاء فنادق العزمي لإعادة زيارة الفندق الذكي لمجموعة فنادق العزمي.
- (5-4) تحديد دور قبول النزلاء للتقنيات الذكية في العلاقة بين الفندق الذكي ونية العملاء للزيارة لمجموعة فنادق العزمي.

(5) أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في أهمية علمية وأهمية عملية.

(1-5) الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية في:

- النقص الشديد في المكتبة العربية في مجال الفنادق الذكية، وبذلك تكون هذه الدراسة من أولى الدراسات العربية في هذا المجال مما يثرى المكتبة العربية وفتح الباب أمام الباحثين في هذا المجال.
- حث الباحثين نحو التعرف على المتغيرات الأخرى المؤثرة في العلاقة بين الفندق الذكي، ونية إعادة الزيارة.

(2-5) الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية في:

- تزويد متخذي القرار بمجموعة فنادق العزمي بمستوى الجاهزية التقنية وتقنيات الراحة اللازم توافرها في الفندق الذكي، وكيف يراها النزلاء في اتخاذ قراراتهم في الزيارة مرة أخرى، مما يساهم في رسم استراتيجيات الفندق وسياسات التسويق في هذا المجال.
- التعرف على المنافع التي يريدها النزلاء والمستوى المطلوب لسهولة استخدام هذه التقنيات، مما يسهل على إدارة الفندق من تعظيم المنافع المتحققة لهم من هذه التقنيات، والوقوف على أهم مشاكل استخدام هذه التقنيات مما يساهم في جعل لديهم النية لإعادة الزيارة.

(6) فرضيات البحث

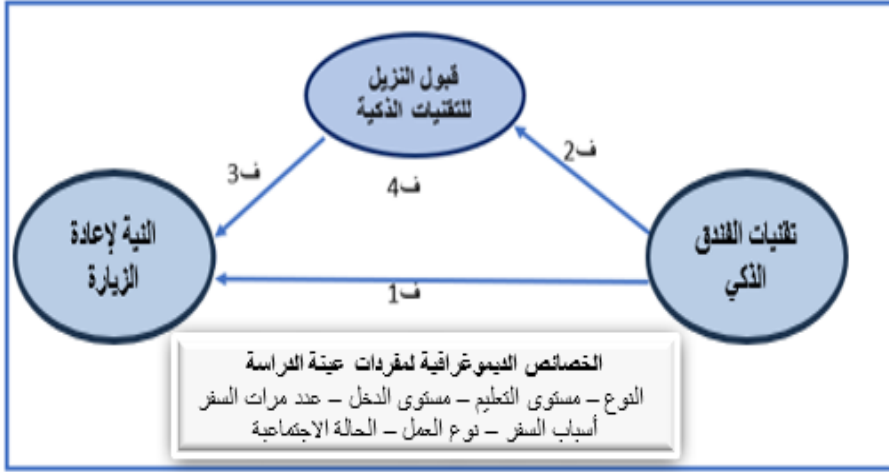
بناءً على مشكلة وتساؤلات وأهداف البحث تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

- الفرض الأول: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتقنيات الفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة.
- الفرض الثاني: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتقنيات الفندق الذكي في قبول النزلاء للتقنيات الذكية.

الفرض الثالث: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمدى قبول النزلاء للتقنيات الذكية في نيتهم لإعادة الزيارة.
الفرض الرابع: قبول النزلاء للتقنيات الذكية وسيط للعلاقة بين تقنيات الفندق الذكي ونيتهم لإعادة الزيارة.

(7) نموذج البحث

بناءً على فرضيات الدراسة يتمثل نموذج الدراسة في الشكل التالي:



شكل (1) نموذج الدراسة المقترح

(8) حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: تقوم الدراسة بدراسة أثر الفندق الذكي في النية لإعادة الزيارة في ظل تقبل النزلاء للفندق الذكي.
- الحدود المكانية: يتم تطبيق الدراسة على مجموعة العزمي الفندقية في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: تم جمع البيانات خلال الفترة الزمنية ابريل ومايو 2023

(9) الإطار النظري والدراسات السابقة

يتعرض الإطار النظري الى النواحي المفاهيمية من التعريفات والابعاد والنظريات الخاصة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في تقنيات الفندق الذكي، وقبول النزلاء للتقنيات الحديثة، والنية لإعادة الشراء "أي النية لإعادة الحجز والزيارة". هذا بجانب مدى قبول النزلاء للتكنولوجيا الذكي الحديث. بينما الدراسات السابقة توضح العلاقات بين متغيرات الدراسة، من العلاقة بين تقنيات الفندق الذكي والنية للزيارة، والعلاقة بين تقنيات الفندق الذكي وقبول هذه التقنيات، والعلاقة بين قبول التقنيات الذكية والنية لإعادة الزيارة للنزلاء.

(1-9) الإطار النظري

يتعرض الإطار النظري الى عرض التعريفات والابعاد المختلفة والنظريات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث يتم التعرض أولاً الى مفهوم وابعاد ومزايا وعيوب تقنيات الفنادق الذكية، ثم التعرض الى مفهوم قبول التقنيات والنظريات المفسرة لذلك، ثم التعرض الى النية للشراء والنظريات المحددة لنية العميل للشراء وإعادة الشراء.

(1-1-9) تقنيات الفندق الذكي

لقد استحوذت ثورة التقنيات الحديثة على كل جانب من جوانب حياتنا اليومية وقادت العديد من الشركات اليوم في محاولة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال دمج التقنيات المبتكرة. ومن خلال دمج تطبيقات تكنولوجيا المعلومات (IT) وتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والتقنيات الحديثة الافتراضية وتكنولوجيا الهندسة السحابية وإنترنت الأشياء (IoT) والبيانات الضخمة في جميع مناحي الحياة. وان هذا الدمج بين هذه التكنولوجيات لا يخدم فقط شركات التجارة الإلكترونية فحسب، بل يخدم أيضاً الشركات التي لها وجود مادي وتقدم تجارب عملاء وجهاً لوجه، لا سيما في مجال السياحة. فصناعة الفنادق ليست خالية من تغلغل التقنيات الجديدة، والفنادق هي أحد أعمدة صناعة السياحة، حيث انما تبنت الابتكار والتحسينات التكنولوجية لتصبح "ذكية". فظهر مفهوم الفندق الذكي في عام 2008 واجتذب الانتباه في السنوات الأخيرة (Jin, 2018).

(1-1-1-9) تعريف الفندق الذكي

ويمكن تعريف الفنادق الذكية كما يلي:

- الفنادق الذكية هي فنادق بها مجموعة من تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة المدمجة مع الذكاء الاصطناعي ومفهوم الخدمة لتزويد العملاء بتجربة جديدة للذكاء (Xu, 2018). فمن خلال شبكات الحاسوب العالمية، تدير الفنادق الذكية أنظمتها التقنية وعملياتها التكنولوجية وتدمجها مباشرة مع تكنولوجيا المعلومات المعاصرة، مثل إنترنت الأشياء، والحوسبة السحابية، الإنترنت عبر الهاتف المحمول والأجهزة الذكية والبيانات الضخمة (Xu, 2018)، لتوفير خدمة محسنة ومستويات أعلى بكثير من التخصيص لعملائها (Lai and Hung, 2018).

- وفقاً لاتحاد الفنادق العالمي (IHG) يُعرف الفندق الذكي بأنه مؤسسة فندقية تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأجهزة الذكية لتحسين تجربة النزلاء وتوفير خدمة متطورة ومريحة.

- كما يُمكن تعريف الفندق الذكي كمنشأة تضمن استخدام التقنيات الحديثة والذكية في عملياتها وخدماتها، مثل نظام التحكم في الإضاءة والتكييف، وتقنية الواقع الافتراضي، والتطبيقات الذكية لتسجيل الوصول وتحسين تجربة النزلاء

- ويمكن أيضاً أن يُعرف الفندق الذكي بأنه منشأة تعتمد على الاتصالات اللاسلكية وتقنيات الشبكات لتوفير خدمات مبتكرة مثل الروبوتات الذكية للخدمة، ونظم الحجز عبر الإنترنت، والتفاعل مع النزلاء من خلال تطبيقات الهاتف. ومع التطورات في إنترنت الأشياء (IoT)، تتجه عمليات وخدمات الفنادق نحو البيئات

الذكية (Webster, and Ivanov, 2020). وقد أشار Leung (2019) إلى أن أصحاب المصلحة المختلفين لديهم تعريف مختلف للفنادق الذكية تحدده مهمة التقنيات الحديثة أو الدور الذي تلعبه في المنظمة. ولذلك يختلف تعريف الفنادق الذكية بين البحث الأكاديمي النظري وصناعة الفنادق في الممارسة العملية، حيث لم يتم تحديد الفنادق الذكية بوضوح حتى الآن (Domanski, 2020). اعتمدت الدراسة الحالية على التعريف التطبيقي الممارس للفندق الذكي الذي اقترحه (Jaremen et al, 2016). فوفقاً لهذا التعريف يشير الفندق الذكي إلى الفندق الذي يطبق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لزيادة الكفاءة في توفير خدمات النزلاء، والمرتبطة بالتقنيات الذكية أكثر من ارتباطه بالمنظمة الذكية.

(2-1-1-9) تقنيات الفندق الذكي

مع تطور التقنيات الحديثة في القرن الحادي والعشرين، توافرت فرص جديدة لتحسين تجربة النزلاء في الفنادق. بدأت التقنيات الحديثة مثل الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المتنقلة في بداية عشرينات هذا القرن أن تُستخدم في صناعة الضيافة، كما زيادة الطلب على تجارب السفر المخصصة والشخصية أصبح النزلاء يتوقعون التفاعل مع التقنيات الحديثة في الفنادق لتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية. وبحلول عام 2008 بدأت الفنادق في استخدام التقنيات الحديثة لتوفير حلول ذكية في مختلف جوانب الضيافة. على سبيل المثال، تم تطوير نظم التحكم في الإضاءة والتكييف لتوفير راحة وكفاءة في استهلاك الطاقة. تم استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتحسين تجربة النزلاء وتوفير معلومات إضافية عن الوجهات السياحية. كما أصبحت التطبيقات المتنقلة تستخدم بشكل واسع لتحسين تجربة النزلاء. يمكن للنزلاء استخدام التطبيقات للحجز وتسجيل الوصول، وطلب الخدمات الإضافية، وتلقي المعلومات السياحية، والتواصل مع موظفي الفندق. وهذا أدى إلى تعاون مجموعة فنادق ماريوت الدولية مع شركة سامسونج وشركة ليجراند للذكاء الاصطناعي من أجل إطلاق غرف فنادق إنترنت الأشياء، والتي تسمح للعديد من أنظمة إنترنت الأشياء والأجهزة والتطبيقات المتجاوبة بالتواصل مع بعضها البعض لخدمة الضيوف وتحسين عمليات الفنادق (Bethesda, 2017). كما قدمت مجموعة هيلتون للفنادق "غرفة متصلة"، وهي أول غرفة فندقية تتمحور حول الأجهزة المحمولة حقاً في الصناعة، والتي تمكن نزلاء الفندق من تخصيص كل جانب من جوانب إقامتهم والتحكم فيها باستخدام تطبيق هيلتون أونرز. كما أعلنت مجموعة Shangri-La Group عن شراكتها الإستراتيجية مع شركة Tencent للتكنولوجيا لتطوير فنادق ذكية (Shangri-La, 2018). كما أنه في اليابان تم تشغيل فندق Henn-na بواسطة روبوتات الترحيب بالضيوف وحمل حقائبهم (Lewis-Kraus, 2016). كما أنه في أمريكا، نجد أن الفنادق الذكية مثل Yotel in New York و Aloft Cupertino و Residence Inn by Marriott في لوس أنجلوس قدموا أنواعاً مختلفة من خدمات الغرف الذكية (Tung and Au, 2018). كما قامت مجموعة Alibaba بفتح فندق Flyzoo في البر الرئيسي الصيني في أواخر عام 2018، وهو مجهز بأحدث التقنيات بما في ذلك نظام إدارة الذكاء الاصطناعي والتقنيات الروبوتية والتعرف على الوجه (Liu et al. 2020). وفي سنغافورة تعمل فنادق مثل Bayview Hotel و Conrad Centennial و Singapore Grand Park City Hall بشكل متزايد على تطوير غرف ذكية (Chow, 2018).

(3-1-1-9) أبعاد تقنيات الفندق الذكي

تتمثل أهم ابعاد تقنيات الفندق الذكي في (Chow,2018) :

- التقنيات الذكية: يشمل الفندق الذكي استخدام التقنيات الحديثة المتقدمة مثل الإنترنت، وتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، والاستشعار الذكي، والبيانات الضخمة (Big Data)، والذكاء الاصطناعي (AI)، والتعلم الآلي (Machine Learning)، وتقنيات الاتصالات اللاسلكية، وغيرها من التطبيقات التكنولوجية لتحسين تجربة النزلاء وتسهيل العمليات الفندقية.
- التقنيات المعدلة وفقاً لحاجة النزيل: تقدم تقنيات الفندق الذكي تجربة شخصية ومخصصة لكل نزيل. يتيح استخدام التقنيات الحديثة لتلبية احتياجات النزيل الفردية وتفضيلاته، سواء كان ذلك من خلال توفير خدمات مخصصة أو توصيات شخصية أو تجربة تفاعلية فريدة
- الاستدامة والكفاءة: تركز تقنيات الفندق الذكي على تحقيق الاستدامة البيئية وزيادة الكفاءة في استهلاك الموارد. يتم ذلك من خلال استخدام تقنيات الطاقة المتجددة، وإدارة النفايات بشكل فعال، وتحسين كفاءة استهلاك المياه والطاقة، وتحليل البيانات لتحقيق تحسينات في العمليات الفندقية
- الاتصال والتفاعل: تسمح تقنيات الفندق الذكي للنزلاء بالتواصل والتفاعل مع الفندق والموظفين بسهولة. يتم ذلك من خلال التطبيقات المتنقلة، ونظم الحجز عبر الإنترنت، وواجهات التحكم الذكية.

(4-1-1-9) تقنيات الراحة للفندق الذكي: (Sthapit,2019)

- نظم التحكم الذكية في الغرف: تستخدم أنظمة التحكم الذكية للتحكم في الإضاءة والتكييف والستائر والأجهزة الإلكترونية الأخرى في الغرفة. يمكن للنزيل التحكم في هذه الأنظمة بسهولة من خلال لوحة تحكم مركزية أو تطبيق متنقل، مما يسمح له بتعديل البيئة حسب تفضيلاته الشخصية وزيادة الراحة
- تقنيات الإدارة الذاتية: تشمل هذه التقنيات الخدمات الذاتية مثل تسجيل الوصول والخروج الذاتي، وتسجيل الدخول إلى الغرفة بواسطة تطبيق الموبايل، وإجراء عمليات الدفع الذاتية. يمنح النزلاء القدرة على إدارة إجراءاتهم بسرعة وسهولة دون الحاجة إلى التفاعل المباشر مع الموظفين
- تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يمكن استخدام هذه التقنيات لتوفير تجربة محسنة وممتعة للنزلاء. على سبيل المثال، يمكن استخدام الواقع الافتراضي لعرض معلومات حول المواقع السياحية المحلية أو الخدمات المتاحة في الفندق، بينما يمكن استخدام الواقع المعزز لتوفير معلومات إضافية عن الغرف وتجهيزاتها
- التطبيقات المتنقلة: تعد التطبيقات المتنقلة أداة مهمة في توفير راحة النزلاء
- أنظمة التحكم بالصوت: يتم استخدام أنظمة التحكم بالصوت للسماح للنزلاء بالتحكم في مختلف جوانب الغرفة ببساطة عن طريق الأوامر الصوتية. يمكن للنزلاء ضبط درجة الحرارة، تشغيل الأجهزة الإلكترونية، وطلب الخدمات الأخرى دون الحاجة إلى لمس أي واجهة

- تقنيات التعرف على الوجه: تستخدم تقنيات التعرف على الوجه لتحسين عمليات التسجيل والدخول والخروج في الفندق. يمكن للنزلاء استخدام هوية وجههم للوصول إلى الغرف وتنفيذ المعاملات الأخرى بشكل آمن وسريع
 - الروبوتات والذكاء الاصطناعي: تستخدم الفنادق الذكية الروبوتات والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة النزلاء. يمكن للروبوتات توفير خدمات الاستقبال وتسليم الطلبات وتوفير معلومات الضيوف، بينما يتيح الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات وتوفير توصيات مخصصة للنزلاء.
 - الأمن الذكي: يتضمن الأمن الذكي استخدام تقنيات مثل أنظمة التحكم في الوصول بالبطاقات الذكية، والكاميرات المراقبة الذكية، والاستشعارات المتقدمة من على بعد لتوفير بيئة آمنة ومأمونة للنزلاء.
 - تقنيات الإضاءة المتقدمة: يتم استخدام تقنيات الإضاءة المتقدمة مثل إضاءة LED قابلة للتحكم والإضاءة الذكية لتوفير أجواء مختلفة ومناسبة للاحتياجات المختلفة للنزلاء.
- ويوضح جدول (1) تقنيات الراحة للفندق الذكي:

جدول 1: تقنيات الراحة للفندق الذكي

المرجع	الوصف	تقنيات الراحة
Eriksson & Fagerstrom, 2018	توفير انترنت لاسلكي في كافة ارجاء الفندق عالي السرعة، ومستقر، و متاح للجميع مجاناً	الانترنت (الواي فاي)
Shoenfeld, 2019	نظم التحكم من خلال اللوائح الالكترونية "Tablets" – أجهزة لوحية يتم من خلالها التحكم بالإضاءة، والموسيقى، درجة الحرارة، والستائر، ... الخ	الأجهزة ذات الشاشات التلامسية
Prabhu, 2019	النزلاء يقومون بالعمليات المتعلقة بالغرفة من خلال الجوال، مثل عمليات الحجز، والمغادرة، والتحكم في أجهزة الغرفة مثل الإضاءة، ودرجة الحرارة، والنوافذ، والستائر، ... الخ	أجهزة الجوال
Revfine, 2020	المرايا الذكية، التليفزيون الذكي القابل للطي، الزجاج الذكي الخاص بالاستحمام، ... الخ	الأدوات الذكية
Liu et al., 2020	الأجهزة يمكن التحكم بها بصوت النزيل، حيث يتم تلقي الأوامر بالصوت وتنفيذ هذه الأوامر.	أجهزة تنفيذ الأوامر بالصوت
Morosan, 2020	تمكين العميل من الاستفادة من تسهيلات الفندق من خلال التعرف على بصمة وجهه. مثل السماح للعميل من الاستفادة من الصالات الرياضية، وحمام السباحة، ومراكز الأعمال، وثلاجات الأغذية والمشروبات، ... الخ من خلال التعرف على العميل من خلال بصمة وجهه	أجهزة تتعرف على النزيل ببصمة الوجه
Liu et al., 2020	انسان آلي يعمل كـ "موظف استقبال، موظف خدمة غرفة، موظف توصيل طلبات، ... الخ	الانسان الآلي
Depinto, 2017	حساسات الحركة، حساسات الأشغال، حساسات فوق الحمراء	الحساسات
Bilgihan et al., 2016	وضع تليفزيونات ذكية تعرض معلومات وخدمات الفندق	التليفزيونات الذكية
Roberts, 2015	تسمح للنزلاء زيارة كافة المعالم السياحية حول العالم افتراضياً، والتمتع بألعاب الواقع الافتراضي	سماعات الواقع الافتراضي
Ozturk et al, 2016	مفتاح الغرفة من خلال جوال العميل	المفتاح الذكي للغرف

Source: Huijun et al., 2021

(5-1-1-9) مزايا وعيوب تقنيات الفنادق الذكية

تقنيات الفنادق الذكية توفر العديد من المزايا والفوائد للنزلاء، ولكنها قد تواجه أيضاً بعض العيوب. ويمكن ذلك كما يلي:

المزايا والمنافع المتحققة من تقنيات الفنادق الذكية:

- يسهل استخدام التقنيات الحديثة في الفنادق الذكية الوصول إلى الخدمات والمرافق بسرعة وسهولة، وتلبية احتياجات النزلاء بشكل فعال، مما يعزز التجربة العامة ويرفع مستوى الراحة
- توفير الوقت والجهد: يتيح النظام الذكي التحكم الذاتي والتعامل مع الخدمات بشكل آلي، مما يقلل من وقت الانتظار والجهد المبذول في الحصول على الخدمات المطلوبة
- تجربة شخصية مخصصة: يمكن للتكنولوجيا في الفنادق الذكية تقديم خدمات مخصصة وفقاً لتفضيلات كل نزيل، مما يعزز الشعور بالتجربة الشخصية والاهتمام الفردي
- زيادة الكفاءة والاستدامة: يساهم استخدام التقنيات الحديثة في تحقيق الكفاءة العملية وتقليل استهلاك الموارد مثل الطاقة والماء، مما يدعم الاستدامة البيئية

عيوب تقنيات الفنادق الذكية:

- قد يفقد البعض التفاعل البشري: قد يشعر البعض بأن الفنادق الذكية تفتقد إلى اللمسة البشرية والتفاعل المباشر مع الموظفين، خاصة في بعض الحالات التي يحتاج فيها النزيل إلى مساعدة أو توجيه
- ارتفاع التكلفة: قد تكون تكنولوجيا الفنادق الذكية مكلفة في التطبيق والصيانة، وذلك يمكن أن يؤدي إلى زيادة تكلفة الإقامة في هذه الفنادق
- قد يتطلب تعلم جديد: قد يحتاج النزلاء إلى التعامل مع نظم التحكم والتقنيات الجديدة في الفنادق الذكية، وهذا قد يتطلب تعلمًا جديدًا وقد يشعر بعض الأشخاص بعدم الراحة أو الصعوبة في التكيف
- مشاكل التوافق التكنولوجي: قد يحدث تحدي فيما يتعلق بالتوافق بين أنظمة التقنيات الحديثة المختلفة المستخدمة في الفندق الذكي، وهذا يمكن أن يؤدي إلى مشاكل في الاتصال والتكامل بين الأنظمة
- قضايا الأمان والخصوصية: تعتبر الأمان والخصوصية أموراً حساسة في بيئة الفندق، وقد يواجه الفندق الذكي تحديات في حماية بيانات النزلاء وضمان خصوصيتها من الاختراق أو الاستغلال.

(2-1-9) قبول التقنيات الحديثة

(1-2-1-9) تعريف قبول التقنيات الحديثة

يشير مفهوم قبول العميل للتقنيات الحديثة إلى استعداد واستجابة العملاء لاعتماد واستخدام التقنيات الحديثة في تجربتهم الفردية. يمكن تصنيف قبول العميل للتكنولوجيا الحديثة إلى خمس فئات رئيسية:

- المبتكرون (Innovators): هم الأفراد الأوائل الذين يتبنون الابتكار. إنهم يتحملون المخاطر، ويمتلكون معرفة عالية، وغالبًا ما يتمتعون بمركز اجتماعي مرموق. عمومًا، يشكل المبتكرون نسبة صغيرة من العملاء.
- المتبنين المبكرين (Early Adopters): يتميز المتبنين المبكرين بالقبول والاستخدام المبكر للتكنولوجيا الحديثة. إنهم عادةً مهتمون بالابتكارات التقنية ويكونون على دراية بالتطورات الجديدة. يكونون مستعدين لتجربة التقنيات الحديثة الجديدة وتبنيها بسرعة، ويكونون عادةً قادة رأي يؤثرون على الآخرين
- المتبنين المتوسطين (Early Majority): يتأخر المتبنين المتوسطين قليلاً في قبول التقنيات الحديثة الجديدة مقارنةً بالمتبنين المبكرين. يكونون على استعداد لاستخدام التقنيات الحديثة بعد تأكيد فعاليتها واستقرارها. يلجؤون عادةً إلى التجارب والتوصيات قبل اتخاذ قرار الاعتماد على التقنيات الحديثة
- المتبنين المتأخرين (Late Majority): يحتاج المتبنين المتأخرون إلى وقت أطول لقبول التقنيات الحديثة يكونون محافظين في تبني التغييرات التكنولوجية وعادةً يتطلبون دليلاً قوياً على فوائد وسهولة استخدام التقنيات الحديثة قبل اتخاذ قرار الاعتماد عليها.
- المتأخرون (Laggards): هم المجموعة الأخيرة التي تتبنى الابتكارات الجديدة. عادة ما يكونون تقليديين ومقاومين للتغيير، ويفضلون الالتزام بالممارسات والتقنيات المعتمدة.

2-2-1-9) العوامل المساعدة في قبول التقنيات الحديثة

يوجد العديد من العوامل التي تسهم في قبول الأفراد للتكنولوجيا الحديثة ومنها:

- فوائد واضحة: يكون قبول التقنيات الحديثة أكثر احتمالاً عندما يكون للأفراد فهم واضح للفوائد التي ستحققها التكنولوجيا. يجب أن تكون هناك قيمة مضافة ومنافع واضحة تعود على المستخدمين من استخدام التقنيات الحديثة.
- سهولة الاستخدام: يجب أن تكون التقنيات الحديثة سهلة الاستخدام وتتوافق مع قدرات ومهارات الأفراد. عندما يكون التعلم والتفاعل مع التقنيات الحديثة بسيطاً وسهلاً، فإن الأفراد يميلون إلى قبولها واستخدامها بشكل أكبر
- التوافق الاجتماعي: يميل الأفراد إلى قبول التقنيات الحديثة عندما يرون أن استخدامها يتوافق مع المعايير والتوقعات الاجتماعية. يمكن أن تكون التوصيات والدعم الاجتماعي من الأقران والزملاء لها تأثير كبير على قبول التكنولوجيا
- ثقة الأفراد: يجب أن يكون للأفراد ثقة في الأمان والخصوصية وجودة التكنولوجيا. عندما يثق الأفراد في قدرة التقنيات الحديثة على تلبية احتياجاتهم وحماية معلوماتهم الشخصية، فإنهم يكونون أكثر استعداداً لقبولها
- التوعية والتدريب: يمكن أن تسهم التوعية الجيدة والتدريب الفعال في زيادة قبول التكنولوجيا. عندما يتم توفير التدريب والدعم اللازم للأفراد لفهم واستخدام التقنيات الحديثة بشكل صحيح.

(3-2-1-9) عوائق قبول الأفراد للتكنولوجيا الحديثة

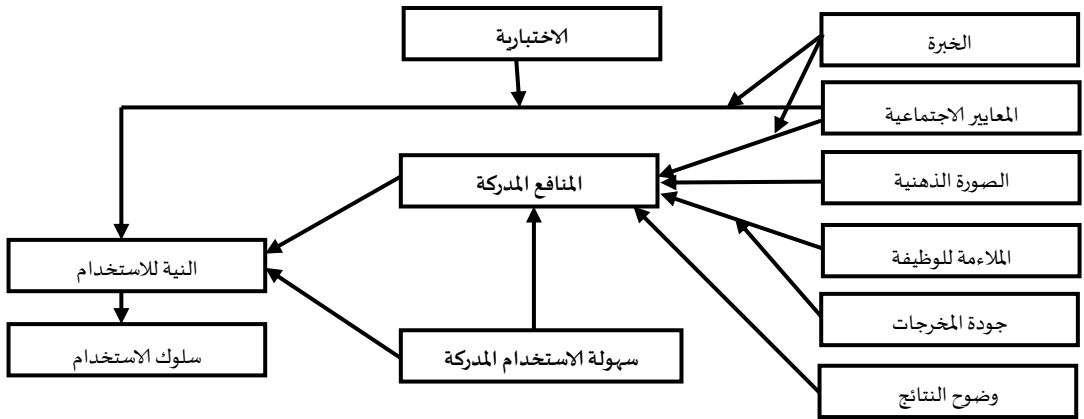
- تتمثل أهم العوائق التي تواجه الأفراد عند استخدام التقنيات الحديثة وبالتالي قبولها والتعامل معها:
- القدرة التقنية: قد يواجه الأفراد صعوبة في التعامل مع التقنيات الحديثة بسبب قدرتهم التقنية المحدودة. قد يكون هناك حاجة للمعرفة والمهارات الفنية لاستخدام التقنيات الحديثة بشكل فعال
 - مقاومة التغيير: بعض الأفراد يمكن أن يظهرهم مقاومة لتغيير أساليبهم التقليدية وتبني التقنيات الحديثة. قد يكون هناك مخاوف أو عدم رغبة في التكيف مع التغييرات التقنية
 - التكلفة: قد يكون لاستخدام التقنيات الحديثة تكلفة مالية، سواء في شراء الأجهزة والبرامج أو في تكاليف الصيانة والتحديث. يمكن أن تكون هذه التكاليف عائقاً لبعض الأفراد
 - قضايا الأمان والخصوصية: بعض الأفراد يعبرون عن مخاوف بشأن أمان بياناتهم الشخصية وخصوصيتهم عند استخدام التقنيات الحديثة يجب أن يتم التأكد من وجود إجراءات أمان قوية وسياسات حماية الخصوصية لتحقيق قبول الأفراد
 - انقطاع الاتصال والأعطال التقنية: قد تحدث مشكلات تقنية مثل انقطاع الاتصال أو أعطال في الأجهزة والبرامج. يمكن أن تؤثر هذه المشاكل على تجربة الأفراد وتعطيل استخدام التقنيات الحديثة
 - قصور التفاعل البشري: قد يفتقر استخدام التقنيات الحديثة إلى التفاعل البشري الذي يمكن أن يكون مهمًا في بعض الحالات.

(4-2-1-9) نظريات قبول التقنيات الحديثة: Technology Acceptance Theory

حظيت نظريات قبول التقنيات الحديثة باهتمام الباحثين التي نم تقديمها من قبل ديفيز (Davis, 1989)، نظراً لأنها من أوائل النظريات التي أشارت إلى العوامل المؤثرة في قبول الأفراد للتكنولوجيا (Peng Lu, Lung and Ying, 2005). ويرى داشاين وجيلينسون وشيريل (Dachen, Gillenson and Sherrell, 2002) أن نظريات قبول التقنيات الحديثة من أهم النظريات للتنبؤ وتفسير سلوك استخدام الأفراد للتكنولوجيا الحديثة. وترجع أصول تلك النظريات إلى نظرية التصرف المسبب. وتبني نظريات قبول التقنيات الحديثة على افتراض أن المنافع المدركة وسهولة الاستخدام المدركة تتنبأ بالنوايا السلوكية، ويؤثر على الاتجاهات الفردية نحو استخدام النظام (Van Raaij and Schepers, 2008). وقد عرف ديفيز (Davis, 1989) المنافع المدركة على أنها مدى اعتقاد الفرد أن استخدام النظام المعين سيزيد من أدائه لعمله. وقدم تعريفاً لسهولة الاستخدام المدركة على أنها اعتقاد الفرد أن استخدام النظام المعين سيكون خالياً من أي جهد، سواء المجهود البدني أو العقلي (Suh and Han, 2002). ويفترض ديفيز (Davis, 1989) أن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد بالنوايا السلوكية الاختيارية للأفراد لاستخدام النظام، والذي يرتبط باتجاهات المستخدمين نحو استخدام هذا النظام وبإدراكهم لمنافعه وسهولة استخدامه (Saade, Nebebe, and Tan, 2007)، ويتعرض المتغيران الأساسيان في نظريات قبول التقنيات الحديثة

– المنافع المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة – للتأثير من قبل التغييرات الخارجية. ويمكن التعرض لأهم هذه النظريات فيما يلي:

– نظرية تبني التقنيات الحديثة: قدم فينكاتش وديفيز (Venkatesh and Davis, 2000) نموذج (TAM) الذي يمثل توسعاً في النموذج الأصلي – من خلال إضافة مزيد من المتغيرات إلى نموذج قبول التقنيات الحديثة الأصلي. هذه المتغيرات هي التأثير الاجتماعي – يتضمن الصورة الذهنية والمعايير الحكمية Subjective Norm والاختبارية Voluntarism – والعمليات المعرفية – وتشمل ملاءمة الوظيفة، وجودة المخرجات، والسهولة المدركة للأداء، ووضوح النواتج. وقد تم استبعاد متغير الاتجاه من النموذج نظراً لضعفه من حيث التنبؤ بالنوايا السلوكية للاستخدام والاستخدام الفعلي للنظام المعين كما يتضح من الشكل (2) التالي:



شكل 2: نموذج قبول التقنيات الحديثة الثاني

Source: Venkatesh and Davis (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", Management Science, Vol. 46, No. 2, PP. 192

– نظرية التكامل التقني: تركز هذه النظرية على التكامل المرين للتقنيات في حياة الأفراد. تعتبر النظرية أن تبني التقنيات الحديثة يتطلب التكامل المستمر بين الأفراد والتقنيات الحديثة بناءً على الاحتياجات والفوائد الشخصية

– نظرية تقدير الأداء والجهود: تعتبر هذه النظرية أن قبول التقنيات الحديثة يعتمد على تقدير الأداء المتوقع للتكنولوجيا والجهود المطلوبة لاستخدامها. إذا كان الأفراد يرى أن الأداء المتوقع مرتفعاً والجهود المطلوبة منخفضة.

– نظرية التكامل الاجتماعي: تركز هذه النظرية على أهمية العوامل الاجتماعية في قبول التكنولوجيا. تعتبر النظرية أن قبول التقنيات الحديثة يتأثر بتأثير الأقران والتوصيات الاجتماعية

- نظرية التحكم في الإدراك للأفراد للأنظمة التقنية الجديدة: تعتبر هذه النظرية أن قبول التقنيات الحديثة يتأثر بمدى قدرة الافراد على التجريب والتعامل مع التقنيات الحديثة، فالأفراد ذوي الفضول لتجريب الجديد قادرين على التعرف على التقنيات الحديثة والتعامل معها.

(3-1-9) نية الشراء وإعادة الشراء "نية إعادة الزيارة"

إن دراسة النية الشرائية للمستهلكين تمكن المؤسسة من التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية هذه الحاجات والرغبات، وتتبع التغييرات في أنماطهم الشرائية لتكوين قاعدة معلومات تستفيد منها الشركة في تخطيط مختلف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما فيها سياستها الترويجية (Rahim et al., 2016). فقد عرف (Chandon, 2003) النية الشرائية بأنه الحلقة السلوكية التي تربط بين الاتجاه والسلوك حيث تعبر عن احتمالية شراء المنتج. كما عرف (Moradi et al, 2017) النية الشرائية على انها تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي، وعليه فإنها تنطوي على بعض المضامين السلوكية، إلا أن النية في حد ذاتها لا تمثل سلوكاً وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي.

(1-3-1-9) تعريف النية للشراء

تشير النية للشراء إلى القصد أو الاستعداد للقيام بعملية شراء لمنتج أو خدمة معينة. إنها تعكس الارتباط العاطفي والعقلاني للفرد بمنتج معين ورغبته في اقتنائه. يمكن تعريف النية للشراء على أنها تقدير أو تصور الشخص لنفسه بشراء منتج أو خدمة في المستقبل القريب.

تعد النية للشراء مرحلة مهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وقد تتأثر بعوامل متعددة مثل الحاجة الفعلية أو المشتركة، التوجهات الشخصية، التأثيرات الاجتماعية والثقافية، الخبرة السابقة، المعرفة والمعلومات، والعوامل الاقتصادية. بشكل عام، تعكس النية للشراء قرار الفرد بالشراء المستقبلي، وهي تعتبر مؤشراً هاماً لتنبؤ سلوك الشراء الفعلي

(2-3-1-9) العوامل المحددة للنية الشرائية

هناك عدة عوامل تحدد النية للشراء منها:

- الاحتياجات والرغبات: تلعب الاحتياجات والرغبات الشخصية دوراً حاسماً في تحديد النية للشراء. عندما يشعر الفرد بالحاجة إلى منتج معين أو يكون لديه رغبة قوية في امتلاكه، فإن ذلك يزيد من احتمالية تكوين نية للشراء.
- المعلومات والتوعية: توفر المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة وزيادة التوعية بها تؤثر في تحديد النية للشراء. عندما يكون الشخص على دراية بفوائد المنتج وكيفية استخدامه، فإنه يميل إلى تكوين نية للشراء.
- التجربة السابقة: يمكن أن تؤثر التجارب السابقة مع المنتج أو العلامة التجارية على النية للشراء. إذا كان لدى الشخص تجربة إيجابية سابقة مع المنتج، فإنه من المرجح أن يكون لديه نية قوية لإعادة الشراء

- التأثيرات الاجتماعية: يمكن أن تؤثر التأثيرات الاجتماعية مثل التوصيات من الأصدقاء والعائلة، وآراء الخبراء، ومراجعات المستخدمين الأخرى، على تحديد النية للشراء. عندما يتلقى الشخص تأييدًا وتأثيرًا إيجابيًا من مصادر موثوقة، فإنه قد يزيد من احتمالية شراء المنتج
- العوامل الاقتصادية: تشمل العوامل الاقتصادية مثل السعر، والتكلفة الشرائية، والعروض الترويجية، وتوفير الدوافع أو الخطط، والعوامل المالية الأخرى.

(3-3-1-9) نظريات النية للشراء

وتعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، ومعظم الشركات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشراً لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية (Lasuin & Ching, 2014)، وتري الأبحاث ان النيات هي أفضل مؤشر لسلوك الفرد لأنها تسمح لكل فرد بدمج كل العوامل ذات الصلة والتي تؤثر على السلوك الفعلي. يمكن تعريفها بصفة عامة على انها التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة (Chekiman et al., 2015)، كما عرفتها دراسة (Madah & Sukati, 2012) على أنها شراء المستهلكين المنتج مرة أخرى بعد تقييم المنتج واكتشاف قيمته، وتعتبر النية الشرائية مؤشر للسلوك الفعلي وهناك عاملان بين نية الشراء وقرار الشراء وهي موقف الآخرين والعوامل الطرفية غير المتوقعة (Rizwan et al., 2014). ومن العوامل الرئيسية ذات العلاقة بنية المستهلك للشراء هي مدى تقبل وثقة المستهلك في التقنيات الحديثة المستخدمة، ومدى قدرته على استخدامها، لذلك نجد ان هناك العديد من النظريات التي تفسر مدى النية للشراء خاصة للمنتجات الحديثة.

نظرية التصرف المسبب: (Theory of Reasoned Action) (TRA)

تنطوي نظرية التصرف المسبب على سلسلة من المفاهيم النفسية – الاجتماعية التي تستخدم لفهم والتنبؤ بالسلوك البشري. وتتمتع النظرية بأساس راسخ، وثبتت صحتها في مجال علم النفس الاجتماعي عن العلاقة بين الاتجاهات والسلوك. وينصب الاهتمام الأساسي للنظرية على تحديد العوامل التي تشكل وتغير النيات السلوكية. وتقوم النظرية على افتراض أساسي مؤداه أن الأفراد غالبا ما يتصرفون بطريقة رشيدة، ويأخذون في الحسبان كل المعلومات المتاحة ونواتج تصرفاتهم. وتعتبر النوايا هي المحرك الأساسي للسلوك البشري، فكلما كانت نوايا الأفراد لأداء السلوك قوية، زاد احتمال قيامهم بأداء السلوك المعين. ويوجد عاملان يؤديان إلى تشكيل النوايا السلوكية، هما: الاتجاه نحو أداء السلوك، والمعايير المرجعية. ويشير العامل الأول إلى تقييم الفرد لنواتج أداء السلوك المعين، ويقصد بالمعايير المرجعية الضغوط الاجتماعية – من الأفراد المحيطين ذوي التأثير على الفرد – التي يشعر بها الفرد عندما يقرر أداء سلوك معين. ويتصرف الأفراد بناءً على إدراكهم لاعتقاد الآخرين عن كيفية تصرفهم أو توجيههم نحو سلوك معين، وتتأثر نواياهم للتصرف بشكل معين بالأفراد المحيطين بهم وذوي التأثير عليهم. وتختلف المساهمة النسبية للاتجاهات والمعايير الاجتماعية وفقا للسياق السلوكي والفرد (Ajzen, 2005). ويوضح شكل (3) نظرية التصرف المسبب.



شكل 3: نظرية التصرف المسبب

Source: Fishbein, Ajzen (1975); Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Addison-Wesley, Reading, Mass, pp. 334

وقام شيبيرد وهارتويك وأرشاو (Sheppard, Hartwick and Warsha, 1998) باستخدام أسلوب ما وراء التحليل و Meta-analysis لفحص فاعلية نظرية التصرف المسبب. واستخدم الباحثون لهذا الغرض سبباً وثمانيين دراسة تناولت النظرية، وتم إجراء التحليل عليهم، وأكدت نتائج الدراسة على القوة التنبؤية للنظرية. كما قارنت دراسة هاوسنبلس وكارون وماك (Hausenblas, Carron and Mack, 1997) نظريتي التصرف المسبب (TRA) والسلوك المخطط (TPB) باستخدام أسلوب ما وراء التحليل لإحدى وثلاثين دراسة تناولت النظريتين. وأكدت النتائج على التأثير الجوهرى للاتجاهات على النوايا، والتي أثرت بشكل كبير على سلوك الأفراد وعلى المعايير المرجعية. وأشار ليكر وسيند (Liker and Sindi, 1997) إلى وجود انتقادات توجه لنظرية التصرف المسبب تتمثل في عدم قدرة النظرية على التنبؤ بالنواتج السلوكية؛ حيث يمكن الاعتماد على النظرية في التمييز بين السلوك والأهداف فقط. وعلى الرغم من تأكيد العديد من الأدبيات البحثية على قوة النظرية في التنبؤ بالنوايا والسلوك الذي يكون تحت سيطرة الفرد، إلا أن قدرتها على التنبؤ بالسلوك تنخفض عندما تطبق خارج إطارها. وتتمثل الحدود التي يمكن في ظلها التنبؤ بالسلوك هي: أن يكون السلوك تحت سيطرة الفرد؛ أي لا يوجد تأثير للعوامل الخارجية على إنجاز العمل المعين، وعدم تغير النوايا وفقاً لأداء السلوك المعين، وجود توافق في القياسات المستخدمة للنوايا مع السلوك على أساس الهدف والوقت والتصرف (Ajzen and Fishbein, 1981).

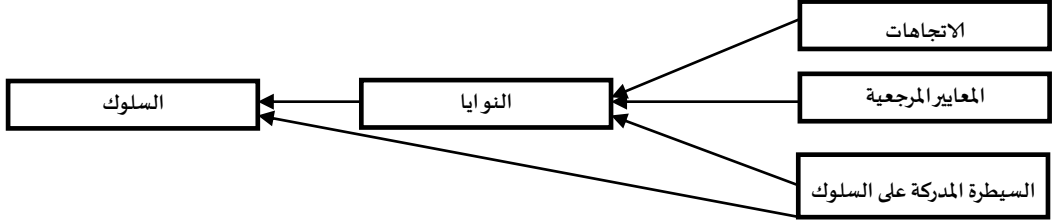
وقد أشار شان ولو (Chan and Lu, 2004) إلى أن التعامل مع المشاكل التي تظهر عندما يكون السلوك محل الدراسة خارج سيطرة الفرد تطلب إجراء توسع في نظرية التصرف المسبب، بإدخال مفهوم السيطرة المدركة على السلوك (Pbc). ويتنبأ المفهوم بكل من النية لأداء السلوك والسلوك ذاته، والنموذج الموسع أطلق عليه أجزين (Ajzen, 1991) نظرية السلوك المخطط (Tpb).

نظرية السلوك المخطط: Theory of Planned Behavior

تعد نظرية السلوك المخطط التي قدمها إيزن (Ajzen, 1991) نموذجاً معرفياً للسلوك البشري. وتهتم النظرية بتفسير والتنبؤ بقبول الأفراد لتكنولوجيا المعلومات (Hsu, Yen, Chiu and Chang, 2006). وتعتبر النظرية امتداداً لنظرية التصرف المسبب التي قدمها فيشباين وإيزن (Fishbein and Ajzen, 1975). وتفترض نظرية السلوك المخطط - وأيضاً نظرية التصرف المسبب - أن السلوك يتحدد بالنوايا لأداء السلوك المعين. ويضيف إيزن (Ajzen, 1991) متغيراً آخر وهو السيطرة المدركة على السلوك (Pbc) Perceived Behavioral Control (Pbc) لتغلب على الانتقادات الموجهة لنظرية التصرف المسبب في التعامل مع السلوك الذي لا يملك الفرد السيطرة

عليه. وتعني السيطرة المدركة على اسلوك (Pbc) إدراك الفرد لسهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك محل الاهتمام، ومدى توافر الفرص والموارد المطلوبة لتنفيذه.

تفترض نظرية السلوك المخطط وجود ثلاثة عوامل تحدد النوايا لأداء السلوك المعين، هي: الاتجاه، والمعايير الاجتماعية والسيطرة المدركة على السلوك (Pbc). وبالتالي كلما كانت النوايا لأداء السلوك المعين قوية، زاد احتمال أداء السلوك.



شكل 4: نظرية السلوك المخطط

Source: Ajzen (1991) "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Process, Vol. 50, No. 2, pp. 198.

واعتمادا على مراجعة مجموعة من الدراسات التي تم إجراؤها على نظرية السلوك المخطط يتضح أن إضافة متغير السيطرة المدركة على السلوك تزيد من القدرة التنبؤية للنظرية مقارنة بنظرية التصرف المسبب (Ajzein, 1991; Morris and Venkatesh, 2000).

فقد قارن شانج (Chang, 1998) بين قدرة نظرية السلوك المخطط (Tpb) ونظرية التصرف المسبب (TRA). في التنبؤ بالسلوك غير الأخلاقي المتمثل في النسخ القانوني لبرنامج الحاسوب. وقد أكدت نتائج الدراسة على أن القدرة التنبؤية لنظرية السلوك المخطط تتفوق على نظرية التصرف المسبب في التنبؤ بالنوايا لأداء السلوك غير الأخلاقي. وقد أشار الباحث إلى أن أكثر المتغيرات أهمية للتنبؤ بالسلوك هو متغير السيطرة المدركة على السلوك. وتتوافق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة إيزن (Ajzein, 1991) التي اهتمت بمراجعة ست عشرة دراسة عن التنبؤ بالنوايا السلوكية، مستخدما نظرية السلوك المخطط. حيث أشار الباحث إلى أن إضافة متغير السيطرة المدركة على السلوك يزيد وبشكل جوهري من القدرة على التنبؤ بالنوايا لأداء السلوك المعين.

اهتم هانس وجينسين وسولجار (Hansen, Jensen and Solgaard, 2004) باختبار القدرة التنبؤية لنظريتي السلوك المخطط والتصرف المسبب في التنبؤ بنوايا المستهلكين في السويد والدنمارك لشراء المواد الغذائية من خلال شبكة الإنترنت، بالإضافة لإجراء مقارنة بين النظريتين. وقام الباحثون بتجميع البيانات من خلال قوائم الاستقصاء التي تم إرسالها عبر شبكة الإنترنت إلى عينة من العملاء في الدنمارك والسويد، بلغت 1222 و1058 مفردة على التوالي. وأكدت نتائج الدراسة على قدرة النظريتين في تفسير نسبة عالية من التباين في النوايا السلوكية للعملاء لشراء المواد الغذائية عبر الإنترنت. وقد أشار الباحثون إلى توافر قدرة مرتفعة لنظرية السلوك المخطط للتنبؤ بالنوايا السلوكية، تفوق نظرية التصرف المسبب.

وقد استخدم العديد من الباحثين نظرية السلوك المخطط للتنبؤ بنوايا الأفراد لاستخدام تكنولوجيا المعلومات. ففي دراسة فوسليير ودور لابي (Fusilier and Durlabhji, 2005) اهتم الباحثان بالتعرف على العمليات السلوكية المتضمنة في قبول واستخدام الإنترنت على عينة من طلاب الجامعة في الهند. وتم تجميع البيانات من عينة مكونة من 245 طالباً، واستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار كل نظرية. وقد دعمت نتائج الدراسة قدرة النظريتين في التنبؤ بنوايا استخدام الأفراد للإنترنت، حيث فسرت نظرية قبول التقنيات الحديثة ونظرية السلوك المخطط حوالي 36% و32% على التوالي من التباين في النوايا للاستخدام.

وقام لياو وشاو ووانج وشين (Liao, Shao, Wang and Chen, 1999) بدراسة استهدفت التعرف على قدرة نظرية السلوك المخطط في التنبؤ بنوايا عملاء البنوك في هونج كونج لاستخدام البنوك الإلكترونية. وقد طبق الباحثون الدراسة على عينة مكونة من 118 من عملاء البنوك الذين يستخدمون خدمات البنوك الإلكترونية. وقد دعمت نتائج الدراسة قدرة النظرية في التنبؤ بنوايا العملاء لاستخدام تلك البنوك. واستخدم موريس وفينكاتش (Morris and Venkatesh, 2000) نظرية السلوك المخطط للتعرف على تأثير الاختلافات العمرية في قبول التكنولوجيا. واستنتج الباحثان أن الأفراد صغار السن يتأثرون بالاتجاهات، في حين يتأثر الأفراد الأكبر سناً، بشكل أكبر، بالمعايير الاجتماعية عند اتخاذ قرار استخدام التكنولوجيا.

النظرية المجزأة للسلوك المخطط: (DTPB) The Decomposed Theory of Planned Behavior

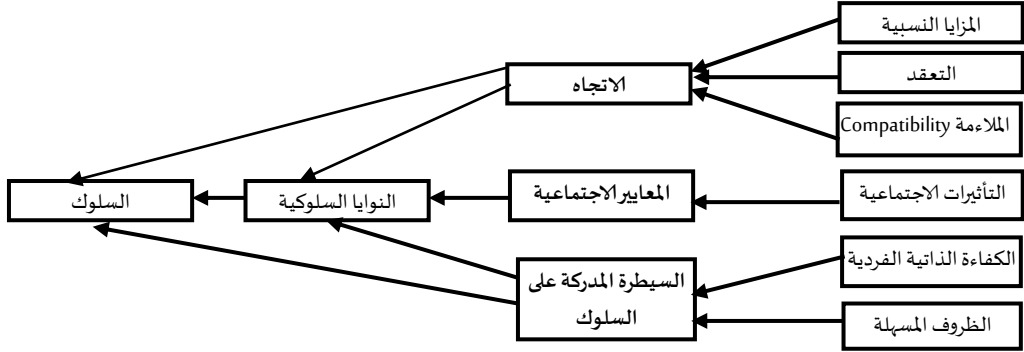
تهتم النظرية المجزأة للسلوك المخطط بالوصول إلى فهم لمحددات نوايا استخدام التكنولوجيا. وتعد النظرية امتداداً لنظرية السلوك المخطط التي قدمها إيزن (Smarkola, 2008). وتعتمد نظرية السلوك المخطط المجزأة على العمل الذي قدمه تايلور وتود (Taylor and Todd, 1995). حيث وضع الباحثان تلك النظرية من خلال تجزئة المكونات الخاصة بنظرية السلوك المخطط (Tpb) إلى مكونات أكثر تفصيلاً؛ فقد جزأ تايلور وتود الاتجاهات إلى المزايا النسبية والتعقد والملائمة مع احتياجات وقيم وخبرات المستخدم، وتؤثر تلك السمات على استخدام التكنولوجيا.

وتشير المزايا النسبية إلى المنافع التي يقدمها الابتكار والتي تحل محل الابتكارات المقدمة قبله. ويقصد بالتعقد مدى إدراك الأفراد لصعوبة فهم أو تشغيل الابتكارات المقدم. وتعني الملاءمة Compatibility الدرجة التي يتلاءم فيها الابتكار مع القيم والاحتياجات الحالية، والخبرات السابقة للمستخدمين و/أو المستخدمين المحتملين. وقد أشار تايلور وتود (Taylor and Todd, 1995) إلى أن أهمية تجزئة المعايير الاجتماعية ترجع إلى احتمال وجود اختلافات في الرأي بين الأفراد ذوي التأثير على الشخص. واعتمد تايلور وتود في تجزئتهم للسيطرة المدركة على السلوك على ما قدمه إيزن (Ajzen, 1991)؛ حيث أشار إلى أنها تتضمن الظروف المسهلة - والتي تعكس مدى توافر الموارد المطلوبة لأداء السلوك المعين - والكفاءة الذاتية للفرد، والتي تشير إلى الثقة في القدرة على التصرف بنجاح في الموقف المعين. ويوضح الشكل (2-3) النظرية المجزأة للسلوك المخطط.

ويشير تايلور وتود (Taylor and Todd, 1995) إلى أن تجزئة المكونات الخاصة بنظرية السلوك المخطط يزيد من الفهم للعوامل السابقة Antecedents على السلوك ويزيد من القدرة التنبؤية للنظرية. ففي الدراسة التي قدمها الباحثان، والتي اهتمت باختبار تأثير العوامل السابقة للنوايا السلوكية للعملاء على استخدام الابتكارات

التكنولوجيا، تم فحص نظرية التصرف المسبب (TRA)، ونظرية السلوك المخطط (Tpb)، والتعديلات التي اقترحها الباحثان على نظرية السلوك المخطط.

وقد اهتم تايلور وتود أيضاً بالتعرف على مدى مساهمة التعديلات المقترحة على نظرية السلوك المخطط في تفسير النوايا السلوكية للعملاء. وقد أجريت الدراسة على عينة من المستهلكين بلغت 790 عميلاً في مراكز الشراء. وقد دعمت نتائج نظريتي السلوك المخطط والتصرف المسبب. وأكد الباحثان أن تجزئة المكونات الأساسية في نظرية السلوك المخطط، ووجود تأثيرات متداخلة بين تلك المكونات أدى إلى تحسن القدرة التنبؤية لنموذج النظرية.



شكل 5: النظرية المجزأة للسلوك المخطط

Source: Taylor and Todd (1995 b) "Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: a Study of Consumer Adoption", International Journal of Business in Marketing, Vol. 12, PP. 142.

وتوافق نتائج دراسة تايلور وتود مع نتائج دراسة شيه وفانج (Shih and Fang, 2004). حيث اعتمد الباحثان على نظريات التصرف المسبب (TRA) والسلوك المخطط (Tpb) والسلوك المخطط المجزأة (DTpb). للتعرف على نوايا العملاء لاستخدام بنوك الإنترنت في تايوان. واهتم الباحثان بفحص تأثير الاتجاه، والمعايير المرجعية، والسيطرة المدركة على نوايا العملاء لاستخدام تلك البنوك. وقد بلغت عينة الدراسة 425 عميلاً من عملاء ثلاثة وخمسين بنكاً في تايوان، واعتمد الباحثان على قوائم الاستقصاء لتجميع البيانات من عينة الدراسة. وقد دعمت نتائج الدراسة قدرة النظريات على التنبؤ بنوايا العملاء لاستخدام بنوك الإنترنت. وأكد الباحثان على تمتع نظرية السلوك المخطط المجزأة (DTPB) بقوة تنبؤية أفضل للنوايا السلوكية، والاتجاه والمعايير الاجتماعية عن نظريتي التصرف المسبب والنظرية الأصلية للسلوك المخطط (TPB). وأشار الباحثان إلى أن تجزئة المكونات الخاصة بنظرية السلوك المخطط أدى إلى تحسين فهم هذه المكونات والعلاقات بينها.

واستخدم باتاشرجي (Bhattacharjee, 2000) نظرية السلوك المخطط المجزأة للتنبؤ بنوايا الأفراد لقبول خدمات السمسة الإلكترونية. وقد اعتمد الباحث على عينة مكونة من 172 سمساراً، وأكدت النتائج على أهمية النظرية في هذا المجال، بالإضافة إلى أهمية المعايير الاجتماعية. وفي سنغافورة، اهتم تان وتيو (Tan and Teo, 2000) بالتعرف على استخدام بنوك الإنترنت بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط المجزأة (DTPB). حيث طبق الباحثان دراستهما على 454 فرداً من خلال إرسال قوائم الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني لهؤلاء الأفراد. وقد

أكدت النتائج على أهمية العامل المتعلقة بالاتجاهات والسيطرة المدركة على السلوك. أشار الباحثان إلى أن تأثير المعايير الاجتماعية غير مؤثر على نوايا الأفراد في سنغافورة لاستخدام بنوك الإنترنت.

على الرغم من تأكيد العديد من نتائج الأدبيات البحثية على أهمية نظرية السلوك المخطط في التنبؤ بقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات، إلا أن معوقات استخدام النظرية تظهر في الدراسات التي تفحص استمرار استخدام تكنولوجيا المعلومات. فقد أشار هسو وزملاؤه (Hsu et al., 2006) إلى نقص القدرة التنبؤية للنظرية عند اختبارها للتعرف على الاستمرار في استخدام تكنولوجيا المعلومات. وقدم الباحثون تفسيراً لذلك بأن المفاهيم المتضمنة في نظرية السلوك المخطط لا تعكس قرارات الاستمرار في استخدام تكنولوجيا المعلومات.

(2-9) الدراسات السابقة

نظراً إلى عدم توافر دراسات باللغة العربية وقلّة الدراسات الأجنبية في هذا الصدد نظراً لحدّة الموضوع يتضمن هذا الجزء عرضاً للدراسات السابقة والتي توضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتمثل في:

(1-2-9) الدراسات التي وضحت العلاقة بين تقنيات الفندق الذكي والنية لإعادة الزيارة

ركزت دراسات التقنيات الذكية في مجال الضيافة والفندقة على تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي مع إعطاء اهتمام أقل لنوايا العملاء لزيارة الفنادق الذكية (Leung, 2019). ونظراً إلى أن الفنادق الذكية تقم على التقنيات الحديثة الذكية الحديثة، لذلك نجد أكثر النماذج التي تربط بين استخدام التقنيات الحديثة ونية العملاء للشراء وإعادة الشراء هو نموذج قبول التقنيات الحديثة (TAM)، فهذا النموذج أحد أكثر النماذج المستخدمة في الأدبيات لشرح استخدام التقنيات الحديثة على نية الأفراد للشراء. لقد تم اعتماده على نطاق واسع في دراسات قبول الابتكارات التكنولوجية، والتي ركزت بشكل حصري تقريباً على ادراكات العميل من المنفعة من وراء التكنولوجي الحديث، وسهولة الاستخدام المتوقعة ((Tom Dieck et al., 2017). وقد تم اختبار نموذج قبول التقنيات الحديثة تجريبياً في عدد من دراسات السياحة والضيافة (Joe, et al., 2020; De Kervenoael, et al., 2020) كما وجدت دراسة (Yang, et al. 2021) ان قبول التقنيات الحديثة تتأثر بمتغيرين خارجيين: الجاهزية التكنولوجية، ووسائل الراحة التكنولوجية، وأن ذلك له دور كبير في تفسير نوايا زيارة الفنادق الذكية. ووجدت دراسة (Chung et al. 2015) هناك أسباب رئيسية للتحقيق في محددات نوايا زيارة المستهلكين منها ما يتعلق بالشخصية، والسمات للأفراد، ولقد ثبت أن تقنيات الراحة عامل تنبؤ فعال وثابت في قبول التكنولوجي (Lin and Chang, 2011)، ومع ذلك، فإن المعرفة بالتكنولوجي لها تأثيرها على نوايا النزلاء لزيارة الفنادق الذكية. ونظراً لاتجاه الفنادق الذكية لتركيب المزيد من تكنولوجيا الراحة، فإن فهم العلاقة بين تكنولوجيا الراحة، ونموذج قبول التقنيات الحديثة أمر مهم، لا سيما من حيث نوايا الزيارة.

قام العديد من الباحثين بتطبيق نموذج قبول التكنولوجي لشرح السلوكيات المختلفة في تبني التقنيات الحديثة في سياق السياحة والضيافة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي (Tom Dieck et al., 2017)، وتكنولوجيا الهاتف المحمول (Tom Dieck and Jung, 2018؛ Binbasioglu and Turk, 2020) وتكنولوجيا الخدمة الذاتية (Kaushik et al., 2015؛ Kim and Qu, 2014) والاقتصاد التشاركي (Wang and Jeong, 2018) وروبوتات الذكاء

الاصطناعي (Webster and Ivanov, 2020 ؛ Kervenoael et al.2020). على الرغم من تطبيقاتها المتكررة، فقد تم انتقاد TAM لإهمالها أي حواجز من شأنها أن تمنع الفرد من تبني التقنيات أنها بسيطة جدًا وقد تتجاهل المتغيرات المهمة (Bogozzi,2007).

وجدت دراسة Venkatesh وآخرون (2003) أن التصور الشخصي لفائدة وسهولة استخدام التقنيات الحديثة يؤثر بشكل إيجابي على قبول العملاء للتكنولوجيا في مجال الفنادق. بينما في دراسة أجراها Moon و Kim (2001)، وجدوا أن تجربة العملاء الإيجابية مع التقنيات الحديثة في الفنادق تؤثر بشكل كبير على قبولهم لها واستخدامها، وايضاً وفقاً لدراسة أجراها Venkatesh و Davis (2000)، وجدت أن الاعتماد على التقنيات الحديثة ورغبة العملاء في استخدامها تؤثر بشكل إيجابي على قبول التقنيات الحديثة في مجال الفنادق.

(2-2-9) الدراسات السابقة للعلاقة بين تقنيات الفندق الذكي وقبول النزلاء للتقنيات

يحدد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) بعددين للتصورات الفردية لقبول التكنولوجيا وهما: المنفعة المدركة (PU) وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU) للتكنولوجيا الحديث (Davis, 1989). وتعرف المنفعة المدركة على أنها المدى الذي يعتقد فيه الأفراد أن استخدام نظام معين سيعزز أداءهم، بينما يشير سهولة الاستخدام المدركة إلى المدى الذي يعتقد فيه الناس أن استخدام نظام معين سيكون خاليًا من الجهد (Lin et al., 2007).

يصف نموذج قبول التكنولوجيا ان المنفعة المدركة تؤثر في مدى ادراك الفرد بسهولة الاستخدام ودورها في قبول التكنولوجيا (Roy et al., 2018)، و PU و PEOU باعتبار ذلك تؤثر على نوايا الاستخدام (Lee et al., 2012)؛ (Davis and Venkatesh, 1996). يقترح كل من (Lin and Chang؛ Lin et al., 2007) أن تؤثر المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة للمستخدمين على نواياهم في استخدام نظام جديد. بينما يشير الاستعداد التكنولوجي إلى ميل المستهلكين إلى تبني واستخدام التقنيات الجديدة (Parasuraman and Colby, 2015). يميل الأشخاص الذين يفضلون الابتكار إلى أن يكونوا من أوائل المتبنين ويفكرون في التقنيات الحديثة الجديدة (Karahanna et al., 1999) ويلعب الاستخدام الوظيفي المبتكر دورًا مهمًا في نواياهم (Huh and Kim, 2008). كأحد أبعاد قبول التكنولوجيا، يبدو أن الابتكار هو المفهوم الذي تمت دراسته غالبًا في الأبحاث السابقة، كما أنه يرتبط ارتباطًا وثيقًا ببنية قبول التكنولوجيا (Liljander et al.,2006). يشعر العملاء الذين يتمتعون بمستويات عالية من الابتكار بالراحة عند استخدام التقنيات الحديثة ولا يتطلبون سوى القليل من الأدلة على نتائجها (Agarwal and Prasad, 1998). وان الاستعداد لقبول التقنيات الحديثة متغير سابق يؤثر على مدى ادراك الفرد للمنافع التي يمكن ان تستمد من التكنولوجيا الحديث، كما يؤثر أيضا على مستوى أدراكه لدرجة سهولة استخدام هذا التكنولوجيا. مما يؤثر لاحقًا على نوايا المستهلكين في تبني تقنية جديدة (Chung et al.2015) قد يرى العملاء الذين لديهم مستوى أعلى من قبول التكنولوجيا أن التقنيات ذات فائدة أعلى من غيرهم (Chung et al.,2015; Walczuch et al.,2007;)

وتلعب وسائل تكنولوجيا الراحة بالفندق الذكي "TA" دورًا مهمًا في عمليات صنع القرار لدى النزلاء وخبرات الخدمة لديهم (Verma and Thakur, 2020؛ Bilgihan et al., 2016). ووسائل الراحة في الفنادق قد تعزز بشكل كبير نواياهم للزيارة (Kucukusta, 2017). يقدر العديد من الضيوف الفنادق التي تقدم مساعدات فنية حديثة،

وتؤثر هذه التقنيات الحديثة بشكل مباشر على الرضا العام لنزلاء الفندق والسلوك المقصود (Chen, 2015). يعتبر قبول التقنيات الحديثة عاملاً حيوياً في اختيار الفنادق ونية الزيارة (Cobanoglu et al. 2011) عندما يرى المستهلكون أن التطبيقات التقنية سهلة الاستخدام (PEOU) ، فإنهم يكونون أكثر ثقة في تبني التقنيات الحديثة (He et a.,2018).

(3-2-9) الدراسات السابقة للعلاقة بين قبول النزلاء للتقنيات الذكية ونيهم لإعادة الزيارة

توصلت دراسة (Bhattacharjee,2001) إلى أن قبول العملاء للتكنولوجيا يؤثر بشكل إيجابي على النية لإعادة الشراء. عندما يقبل العملاء التقنيات الحديثة ويستخدمونها بسهولة، يكونون أكثر عرضة للعودة وشراء المنتجات أو الخدمات مرة أخرى. كما أن دراسة كل من (Gefen, and Straub, 2003) وجدت أن رضا العملاء والثقة في التقنيات الحديثة تؤثر بشكل إيجابي على النية لإعادة الشراء. عندما يكون العملاء راضين عن تجربتهم مع التقنيات الحديثة ويشعرون بالثقة فيها، يكونون أكثر استعداداً للعودة وشراء مرة أخرى. في دراسة أجراها (Kim, 2004) في سياق التجارة الإلكترونية، وجدوا أن رضا العملاء وجودة الخدمة والمنتج تؤثر بشكل إيجابي على النية لإعادة الشراء. عندما يكون العملاء راضين ويتلقون جودة عالية من المنتجات أو الخدمات، يزداد احتمالهم لإعادة الشراء. كما أنه في دراسة أجراها Venkatesh و Goyal (2010) في سياق اعتماد التقنيات الحديثة الجديدة، وجدوا أن الاعتماد على التقنيات الحديثة والمرجعية الاجتماعية تؤثران بشكل إيجابي على النية لإعادة الشراء. وفي دراسة أجراها (Parasuraman, and Grewal,2000) وتوصلوا إلى أن قبول العملاء للتكنولوجيا يؤثر بشكل إيجابي على النية لإعادة الشراء، حيث عندما يتجاوز العملاء حاجز القبول النفسي للتكنولوجيا ويستخدمونها بنجاح، فإنهم يكونون أكثر عرضة للعودة وإعادة الشراء. أما في دراسة Liang وآخرون (2008) وجدوا أن الراحة والثقة في استخدام التقنيات الحديثة تؤثر بشكل إيجابي على النية لإعادة الشراء. عندما يشعر العملاء بأن استخدام التقنيات الحديثة سهل وموثوق به، فإنهم يكونون أكثر استعداداً للعودة والشراء مرة أخرى. كما أنه في دراسة حديثة قام بها Kim وآخرون (2021) في سياق التجارة الإلكترونية، تم العثور على أن جودة الخدمة وتجربة التسوق الإلكتروني تؤثران بشكل إيجابي على النية لإعادة الشراء. عندما يتلقى العملاء جودة خدمة عالية وتجربة تسوق مرضية، فإنهم يزدون احتمالية إعادة الشراء. وفي دراسة أجراها Venkatesh وآخرون (2012) في سياق تبني التكنولوجيا، وجدوا أن الفائدة المتوقعة والسهولة المتوقعة لاستخدام التقنيات الحديثة تؤثران بشكل إيجابي على النية لإعادة الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة

تعتبر موضوع الفنادق الذكية من الموضوعات البحثية الحديثة ولا يوجد لها الى الان مراجع عربية، ولكن نجد من الجانب التطبيقي اقبال العديد من الفنادق بالمملكة ودول الخليج اتجهت نحو الفنادق الذكية لذلك وجب دراستها والوقوف على تحديد ماهية الفندق الذكي وابعاده من التقنيات الواجب توافرها وما هي نية النزيل لاستخدام هذه الفنادق. وتتبع الدراسات السابقة الأجنبية في هذا المجال كما تم عرضة استطاع الباحث تكوين فكرة عن ماهية الفنادق الذكية وابعادها وتحديد العوامل المؤثرة في نية النزيل لاستخدام هذا النوع من الفنادق.

وساعدت الدراسات السابقة في بناء الإطار المفاهيمي للدراسة وتنمية وسيلة القياس التي تم استخدامها في جمع البيانات الأولية.

كما ساعدت النظريات المفسرة لقبول التكنولوجيا ونظريات نية الشراء في وضع تصور يوضح كيف تؤثر الفنادق الذكية بأبعادها الجاهزية التقنية وتقنيات الراحة في نية النزول لهذا النوع من الفنادق، ولكن نجد أن قبول العميل للتكنولوجيا من خلال ادراكه بالفوائد التي يمكن أن يحققها من وراء استخدام هذا الفندق كما ادراكه لسهولة استخدام هذه التقنيات يساعد على نجاح العلاقة بين الفندق الذكي والنية للحجز وإعادة الحجز والإقامة بهذه الفنادق.

كما نجد أن هناك دراسات وجدت علاقة بين تقنيات الفندق الذكي ونية النزول لإعادة الزيارة، كما وجدت دراسات أخرى أن هناك علاقة بين تقنيات الفندق الذكي وقبول النزلاء لهذه التقنيات، كما وجدت أن قبول النزول لتقنية الفندق الذكي له دور كبير في نيته لإعادة الزيارة. وبذلك طبقاً لـ (Baron & Kenny, 1986) إذا كان المتغير المستقل له أثر على المتغير التابع، وأيضاً على متغير آخر في نفس الوقت، وأن المتغير الآخر له أثر أيضاً على المتغير التابع، فإنه يمكن القول أن المتغير الآخر هذا هو متغير وسيط بين المستقل والتابع. وقياساً بذلك نجد أن تقنيات الفندق الذكي لها أثر على نية إعادة الزيارة، كما لها أثر على قبول النزول للتكنولوجيا، وأيضاً وفق الدراسات أن هناك أثر لقبول النزول للتقنيات على إعادة نيته للزيارة، بذلك يتمثل أهم اسهام لهذا البحث هو التعرف على ما إذا كان متغير قبول النزول لتقنيات الفندق الذكي يُعد متغير وسيط بين تقنيات الفندق الذكي ونية النزلاء لإعادة الزيارة أم لا.

(10) منهجية الدراسة وإجراءاتها

تحقيقاً لهدف الدراسة، وحل مشكلتها، يتعرض هذا الجزء إلى المنهجية المتبعة لإجراء الدراسة التطبيقية Empirical study، وهي تمثل مجموعه الاجراءات الواجب إتباعها لإجراء الدراسة وتحقيق أهدافها. وتتضمن هذه المنهجية مجموعه من الخطوات تبدأ بتحديد نوع المنهج المتبع، ثم تحديد مجتمع وعينه الدراسة، ووضع التعريف الإجرائي والقياس لمتغيرات الدراسة، مع تحديد مصادر الحصول على البيانات والأداة المستخدمة في جمع البيانات مع التعرف على صدق وثبات مقاييس متغيرات الدراسة المكونة لهذه الأداة والمتمثلة في الاستبانة. ثم التعرض بشكل مختصر للأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفروض.

(1-10) منهج البحث

يتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة وحل مشكلتها. حيث يقوم هذا المنهج على دراسة الواقع، ويهتم بوصفه وصفاً دقيقاً من خلال توضيح خصائص المشكلة، حيث نجد أن مستوى تقنية الفندق الذكي من المتغيرات المهمة التي تعكس وتنشأ العلاقة بين نية العملاء للزيارة وقبول العملاء للفندق الذكي (Lai & Hung, 2018).

(2-10) مجتمع وعينة البحث

(1-2-10) مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في نزلاء فنادق مجموعة العزمي بمنطقة الرياض بالسعودية، وبلغ حجم النزلاء خلال فترة الدراسة 93 نزلاً، ومسجلين بقاعدة بيانات الفنادق.

(2-2-10) عينه البحث

نظراً إلى أن وحدة المعاينة التي يتم جمع منها البيانات الأولية هم نزلاء مجموعة فنادق العزمي بالسعودية، ونظراً إلى أن حجم مجتمع الدراسة 93 نزلاً، وباستخدام جدول تحديد حجم العينة المقدم من (Krejcie & Morgan, 1970) نجد حجم العينة المستهدف لا يقل عن 74 مفردة، ولذلك تم اختيار 74 نزلاً من 93 نزلاً المسجل بقاعدة بيانات مجموعة الفنادق بشكل عشوائي باستخدام جداول الأرقام العشوائية، وبذلك يكون تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة. ثم بعد ذلك تم إرسال الاستبانة الإلكترونية للواتس أب الخاص بالنزلاء الذين تم اختيارهم عشوائياً. وتم التواصل معهم للملئ الاستبانة. وتمثلت نسبة الاستجابة 100% من النزلاء المستهدفين.

(3-10) تعريف وقياس المتغيرات

تتمثل متغيرات الدراسة، في ثلاثة متغيرات، وهما المتغير المستقل " الفندق الذكي، والمتغير التابع " نية العملاء للزيارة"، والمتغير الوسيط " قبول العملاء لتكنولوجيا الفندق الذكي "

(1-3-10) التعريف المفاهيمي والقياس للمتغير المستقل "تقنيات الفندق الذكي"

- تقنيات الفندق الذكي: هي مجموعة من تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة المدمجة مع الذكاء الاصطناعي ومفهوم الخدمة لتزويد العملاء بتجربة جديدة للفندق الذكي (Xu, 2018). وقد تم قياس متغير تقنيات الفندق الذكي بالقياس الذي استخدمه (Liu et al., 2020). وهو مقياس اتجاهي على نظام مقياس ليكارت خماسي الأبعاد حيث 5 تشير إلى موافق بشدة، 4= موافق، 3= محايد، 2= غير موافق، 1= غير موافق بشدة، حيث تم قياس كل بعد من أبعاد تقنيات الفندق الذكي، فالبعد الأول وهو تقنيات الراحة وتم قياسها من خلال مكونين رئيسيين وهما التواصل عن بعد وتم قياسها بـ 4 عبارات، والقمة المضافة وتم قياسها بـ 5 عبارات، أما البعد الثاني مدى جاهزية التقنية للنزلاء للتعامل مع التقنيات الحديثة فقد تم قياسها بـ 5 عبارات.

(2-3-10) التعريف المفاهيمي والقياس لمتغير نية العملاء للزيارة

تشير نية العميل للشراء إلى القصد أو الاستعداد للقيام بعملية شراء لمنتج أو خدمة معينة. إنها تعكس الارتباط العاطفي والعقلاني للفرد بمنتج معين ورغبته في اقتنائه. يمكن تعريف النية للشراء على أنها تقدير أو تصور الشخص لنفسه بشراء منتج أو خدمة في المستقبل القريب. وقد تم قياس نية العملاء للزيارة باستخدام مقياس (Lasuin & Ching, 2014). وهو مقياس اتجاهي على نظام مقياس ليكارت خماسي الأبعاد حيث 5= موافق بشدة، 4= موافق، 3= محايد، 2 = غير موافق، 1= غير موافق تماماً حيث تم قياس نية العملاء للزيارة بـ 4 عبارات.

(10-3-3) التعريف المفاهيمي والقياس لمتغير قبول العملاء للتقنيات الذكية

يشير مفهوم قبول العميل لتكنولوجيا الفندق الذكي: قدرة العملاء على التأقلم والتفاعل مع التقنيات الحديثة بسهولة وييسر محققين مجموعة من المنافع من وراء استخدام هذا التكنولوجيا. ويقاس هذا المتغير من خلال بعدين وهما مدى سهولة استخدام التكنولوجيا، والمنافع المدركة من وراء استخدام هذا التكنولوجيا. وقد تم استخدام مقياس (Liljander et al., 2006) لقياس هذا المتغير ببعديه، وهو مقياس اتجاهي على نظام مقياس ليكارت خماسي الأبعاد حيث 5= موافق بشدة، 4= موافق، 3= محايد، 2= غير موافق، 1= غير موافق تماماً حيث تم قياس كل بعد من أبعاد قبول العملاء لتقنيات الفندق الذكي، حيث تم قياس بُعد سهولة الاستخدام بـ 3 عبارات، كما تم قياس بُعد المنافع المدركة بـ 4 عبارات.

(10-4) أداة وأسلوب جمع البيانات

(10-4-1) أداة جمع البيانات

تتمثل أداة جمع البيانات في قائمة استبيان، تم إعدادها لتجميع البيانات ذات العلاقة بخصائص مفردات العينة، وذات العلاقة مدى إدراك مفردات العينة عن متغيرات الدراسة، تتكون الاستبانة من أربعة أجزاء، حيث يتضمن الجزء الأول من الاستبانة على مقياس الفندق الذكي بأبعاده وفقاً لمقياس (Liu et al., 2020) السابق الإشارة إليه، بينما الجزء الثاني من الاستبانة يحتوي على مقياس قبول العملاء لتكنولوجيا الفندق الذكي بأبعاده الاثنين وفقاً لمقياس (Liljander et al., 2006) السابق الإشارة إليه. أما الجزء الثالث من الاستبانة احتوى على مقياس نية العملاء للزيارة وفقاً لمقياس (Lasuin & Ching, 2014) السابق الإشارة إليه. أما الجزء الرابع من الاستبيان يقيس الخصائص الديموغرافية لمفردات عينه الدراسة من النوع، الحالة الاجتماعية، أسباب السفر الدائم، مستوى الدخل الشهري، العمر، عدد مرات السفر السنوية، نوع العمل، مستوى التعليم.

(10-4-2) أسلوب جمع البيانات

تم تجميع البيانات بشكل إلكتروني، حيث تم تحويل الاستبيان إلى استبيان إلكتروني من خلال جوجل فورم Google form ثم تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني على الواتس أب إلى مفردات العينة، وهم نزلاء مجموعة فنادق العزمي في الرياض بالسعودية، والامارات وتمثل حجم الاستجابة 74 نزلي.

(10-4-3) مصادر الحصول على البيانات:

اعتمدت الدراسة في الحصول على البيانات على المصادر الآتية:

- المصادر الثانوية: تم الاعتماد على الدوريات والدراسات والبحوث المنشورة والرسائل الجامعية التي تناولت موضوع الدراسة، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة.
- المصادر الأولية: تم الاعتماد على الاستبانة الذي تم إعدادها خصيصاً لتجميع البيانات من مفردات المعاينة التي تتعلق بخصائص مفردات العينة، ومدى إدراك مفردات العينة عن متغيرات الدراسة.

(5-10) صدق وثبات مقاييس متغيرات البحث

للتأكد من مدى صلاحية مقاييس الدراسة لقياس المتغيرات تم إخضاع المقاييس لاختبارات الصدق والثبات.

(1-5-10) صدق مقاييس متغيرات البحث

يشير الصدق منهجياً إلى مدى قدرة المقياس على قياس ما يريده، ولا يقيس شيء آخر. أما إحصائياً فإنه يشير إلى خلو المقياس من الخطأ المنتظم والخطأ العشوائي في قياس ما نريد قياسه. وعلى الرغم من أنه هذا المقياس تم استخدامه في بيئة مختلفة ومجالات عمل مختلفة، وللتأكد من صدق المقياس في البيئة السعودية وفي مجال العمل الإداري تم إخضاع المقياس إلى 3 أنواع من الصدق، وهي صدق المحتوى والصدق الظاهري، وصدق البناء.

(1-1-5-10) الصدق الظاهري

ويشير هذا النوع من الصدق إلى ما يبدو أن المقياس يقيسه ظاهرياً ويعتمد هذا النوع من الصدق على الفحص المبدئي لمحتويات المقياس، أي النظر إلى فقراته وكيفية صياغتها، ومدى وضوحها وكذلك النظر إلى التعليمات ودقتها. وقد تم عرض المقياس على مجموعه من موظفين الفنادق بالسعودية. للتعرف على مدى فهم ووضوح وسلامه صياغة العبارات، وقد تم إجراء بعض التعديلات اللغوية وتصحيح بعض العبارات مما أدى إلى أن العبارات أصبحت أكثر وضوحاً.

(2-1-5-10) صدق المحتوى

يشير صدق المحتوى إلى أن المقياس لديه القدرة على قياس كافة أبعاد وسمات وصفات المتغير. وقد تم تحكيم مقاييس الدراسة من المشرف، وتم التأكد من أن المقاييس تحتوي على كافة الأبعاد والصفات الواجب قياسها من المتغير.

(3-1-5-10) صدق البناء

تم قياس صدق البناء من خلال التباين المفسر لعبارات المقياس، والتأكد أن هذه العبارات ذات ارتباط وثيق بالمتغير المراد قياسه، ويتمتع المقياس بصدق البناء إذا كان متوسط التباين المفسر 50% فأكثر فهذا يشير إلى أن العبارات المستخدمة في المقياس تفسر 50% فأكثر من التغيير في المتغير المراد قياسه، (Hair,etal,2014)، ويوضح الجدول رقم (2) متوسط التباين المفسر لمقاييس متغيرات الدراسة التي تعكس صدق البناء.

جدول 2: التباين المفسر لمقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	التباين المفسر (VE)
التواصل عن بعد	56.60%
القيمة المضافة	66.20%
مدى جاهزية التزيل للتعامل مع التطبيقات الحديثة	73.35%
نية العملاء الزيارة	71.07%
سهولة الاستخدام	58.70%
المنافع المدركة	53.29%

المصدر: اعداد الباحث بناءً على نتائج تحليل البيانات.

يتضح من أن كافة مقاييس متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة مقبولة للتباين المفسر، حيث تراوحت قيم التباين المفسر لمقاييس المتغيرات الدراسة ما بين 53.29% إلى 73.35% ويشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة مقبولة لصدق البناء.

(10-5-2) ثبات مقاييس البحث

يشير الثبات إلى اتساق أو ثبات نتائج القياس عند تكرار القياس سواء من فترة لأخرى أو باستخدام مقاييس بديله لقياس نفس الظاهرة أو اتساق نتيجة المقياس مع نتيجة مقياس آخر ثبت ثباته، وهذا يعنى أنه بتكرار القياس على نفس العينة تعطى قياسات متسقة (المقدم، 2020). وأيضاً يشير الثبات إلى خلو المقياس من الخطأ العشوائي. ويكون المقياس ثابت إذا كانت قيمة معامل كرونباخ الفا (α) 0.70 فأكثر (Hair, 2014). ويشير جدول رقم (3) إلى قيم معامل الفا للثبات لمتغيرات البحث.

جدول 3: معامل كرونباخ الفا للثبات لمتغيرات البحث

المتغير	معامل كرونباخ الفا α للثبات
التواصل عن بعد	0.709
القيمة المضافة	0.719
مدى جاهزية النزلاء للتعامل مع التطبيقات الحديثة	0.811
نية العملاء الزيارة	0.820
سهولة الاستخدام	0.840
المنافع المدركة	0.836
الثبات الكلى للاستبيان	0.939

المصدر: اعداد الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل التباين

يتضح من خلال جدول رقم (3) تمتع مقاييس متغيرات الدراسة بدرجة عالية من الثبات حيث تراوحت قيم معاملات الفا للثبات بين 0.709 إلى 0.840 والثبات الكلى للاستبيان 0.939. وبذلك يمكن القول تمتع مقاييس متغيرات الدراسة بالصدق والثبات، وبذلك تصلح هذه المقاييس لجمع البيانات.

(11) نتائج تحليل بيانات البحث

(11-1) توصيف المتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

تتمثل مفردات عينة البحث في نزلاء الفنادق، وتتمثل أهم الخصائص الديموغرافية لهم والتي تم قياسها في النوع، والعمر، ومستوى التعليم، وعدد مرات السفر السنوية، ومستوى الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، نوع العمل، وأسباب السفر الدائم ويتضح خصائص عينة الدراسة بجدول (4) كما يلي:

جدول 4: خصائص مفردات عينة البحث

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
12.2%	9	العمل	أسباب السفر	66.2%	49	ذكر	النوع
20.3%	15	الترفيه		33.8%	25	أنثى	
67.6%	50	كل ما سبق					
100%	74	الإجمالي		100%	74		الإجمالي
25.7%	19	قطاع حكومي	نوع العمل	5.4%	4	متوسط	مستوى التعليم
54.1%	40	قطاع خاص		36.5%	27	جامعي	
20.3%	15	أعمال حرة		58.1%	43	دراسات عليا	
100%	74	الإجمالي		100%	74		الإجمالي
56.8%	42	أعزب	الحالة الاجتماعية	37.8%	28	أقل من 10000 ريال	مستوى الدخل
43.2%	32	متزوج		20.3%	15	من 10000 إلى لأقل من 20000 ريال	
0%	0	مطلق		31.1%	23	من 20000 ريال لأقل من 30000 ريال	
0%	0	أرمل		10.8%	8	من 30000 ريال لأقل من 40000 ريال	
				0%	0	من 40000 فأكثر	
100%	74	الإجمالي		100%	74		الإجمالي
				32.4%	24	أقل من مرتين	عدد مرات السفر سنوياً
				62.2%	46	من مرتين إلى أقل من 5 مرات	
				5.4%	4	من 5 مرات فأكثر	
				100%	74		الإجمالي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج تحليل البيانات

يتضح من جدول (4) نتائج توصيف المتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة البحث ما يلي:

- فيما يتعلق بالنوع: أن نسبة الذكور النزلاء بالفنادق تمثل 66.2%، وهي نسبة أكبر من نسبة الإناث 33.8%. وهذا يعني أن نسبة الذكور النزلاء بالفنادق أكبر من نسبة الإناث.
- فيما يتعلق بالعمر: أن 59.5% من مفردات العينة في أعمار من 21 عام إلى أقل من 30 عام، 24.3% في أعمار من 30 إلى أقل من 40 عام، 5.4%، في أعمار من 40 عام إلى أقل من 50 عام وأخيراً 10.8% في أعمار من 50 عام إلى أقل من 60 عام.

- فيما يتعلق بمستوى التعليم: أن النسبة العظمى من نزلاء الفنادق من الحاصلين على تعليم جامعي والدراسات العليا، حيث أن نسبة الحاصلين على تعليم جامعي 36.5% والدراسات العليا 58.1%، وهذا يساهم بدرجة كبيرة على استخدام مستوى تقنية الفندق الذكي داخل الفنادق في السعودية والامارات كما نجد أيضاً أن 5.4% من نزلاء الفنادق من مستوى تعليم متوسط وهي تمثل النسبة الدنيا.
- فيما يتعلق بمستوى الدخل الشهري: أن النسبة العظمى من نزلاء الفنادق يحصلون على دخل أقل من 10000 ريال شهرياً ويلهمهم الذين يحصلون على دخل شهري من 20000 ريال لأقل من 30000 ريال وذلك نسبة 31.1%، كما نجد أن الذين يحصلون على دخول من 10000 إلى لأقل من 20000 ريال شهرياً نسبتهم 20.3%، كما نجد أن أقل نسبة نزلاء وهي 10.8% يحصلون على دخل من 30000 ريال لأقل من 40000 ريال، بينما لا يوجد بعينة الدراسة من يتقاضون 40000 ريال فأكثر.
- فيما يتعلق بعدد مرات السفر السنوية: أن النسبة العظمى لعدد مرات السفر السنوية 62.2% من مرتين إلى أقل من 5 مرات، مما يعني زيادة إقبال النزلاء على الفنادق الذكية، وعدد مرات السفر السنوية أقل من مرتين نسبتهم 32.4% وهي تمثل نسبة وسط، وأن النسبة الدنيا من الذين يسافرون من 5 مرات فأكثر هي 5.4%.
- فيما يتعلق بأسباب السفر الدائم: ان سبب السفر الدائم نتيجة العمل تصل نسبته إلى 12.2%، وهي نسبة قليلة جداً مقارنة بالسفر الدائم نتيجة الترفيه حيث تصل نسبته 20.3%، ولكن نلاحظ أن سبب السفر الراجع إلى كلاً من العمل والترفيه معاً تصل نسبته إلى 67.6% فهي تمثل النسبة الأعلى مقارنة بالعمل والترفيه كلاً على حدي.
- فيما يتعلق بنوع العمل: أن أعلى نسبة من نزلاء الفنادق هم العاملون في القطاع الخاص حيث تصل نسبتهم إلى 54.1%، يليهم العاملون في القطاع الحكومي حيث تصل نسبتهم إلى 25.7%، ونلاحظ أن أقل فئة من نزلاء الفنادق هم أصحاب الأعمال الحرة حيث تصل نسبتهم إلى 20.3%.
- فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية: أن أعلى نسبة من نزلاء الفنادق حالهم الاجتماعية أعزب حيث نجد أن نسبتهم تصل إلى 56.8.1%، يليهم المتزوجون هم نسبتهم أقل حيث تصل إلى 43.2% وهي تعد نسبة ضئيلة مقارنة بنظائرهم غير المتزوجون.

(2-11) توصيف متغيرات البحث، والإجابة على التساؤلات

(1-2-11) تحديد مستوى تقنية الفندق الذكي

يتكون متغير الفندق الذكي من بعدين رئيسيين، البعد الأول تقنيات الراحة والتي تقاس من خلال مكونين وهما التواصل من على بعد والقيمة المضافة للنزلاء، أما البعد الثاني في مدى الجاهزية التقنية. ولتحديد تقنية الفندق الذكي بالفنادق محل الدراسة تم إيجاد الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف لتحديد أولويات الأبعاد. ويوضح الجدول رقم 5 أهمية الأبعاد المختلفة لتقنية الفندق الذكي بالفنادق محل الدراسة.

جدول 5: مستوى توافر أبعاد تقنية الفندق الذكي بالفنادق محل الدراسة

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط	البعد
1	0.112	0.507	4.60	التواصل عن بعد
3	0.206	0.824	4.10	القيمة المضافة
2	0.163	0.687	4.33	مدى جاهزية النزيل للتعامل مع التطبيقات الحديثة

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من جدول (5) أن التواصل عن بعد هو البعد الأكثر أهمية ثم يليه مدى جاهزية النزيل للتعامل مع التطبيقات الحديثة، وأخيراً القيمة المضافة وهذا يشير إلى أن التواصل عن بعد هو حجر الأساس في توفير المناخ الملائم لتقنية الفندق الذكي

(2-2-11) تحديد مستوى نية النزلاء لإعادة الزيارة

يوضح جدول رقم (6) نية النزلاء لإعادة الزيارة بالفنادق محل الدراسة

جدول 6: تحديد نية النزلاء لإعادة الزيارة بالفنادق محل الدراسة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط	البعد
0.167	0.724	4.37	نية العملاء لإعادة الزيارة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي للبيانات

يتضح من جدول (6) أن المستوى العام لنية النزلاء لإعادة الزيارة بالفنادق متوافر بدرجة عالية جداً، نظراً إلى أن متوسط مستوى نية النزلاء لإعادة الزيارة يبلغ 4.37 بانحراف معياري مقداره 0.724، وهو في حدود المستوى المتوافر بدرجة عالية جداً.

(3-2-11) قبول النزلاء لتقنيات فندق الذكي

يوضح جدول (7) أهمية الأبعاد المختلفة لقبول النزلاء للفندق الذكي بالفنادق محل الدراسة.

جدول 7: أهمية أبعاد قبول العملاء للفندق الذكي بالفنادق

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط	البعد
2	0.154	0.692	4.49	سهولة الاستخدام
1	0.153	0.681	4.42	المنافع المدركة

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من جدول (7) أن المنافع المدركة هو البعد الأكثر أهمية ثم يليه سهولة الاستخدام، وهذا يشير إلى أن المنافع المدركة هي حجر الأساس في توفير المناخ الملائم لقبول النزلاء لتقنيات الفندق الذكي.

(3-11) نتائج اختبارات فروض الدراسة

- تمثلت فروض الدراسة في أربعة فروض رئيسية، حيث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار مدى صحة الفرض الأول، واختبار مدى صحة الفرض الثاني والثالث واستخدام أسلوب mediated regression analysis للتعرف على الأثر الأجمالي والأثر المباشر والأثر غير المباشر للمتغير الوسيط لاختبار صحة الفرض الرابع.

(1-3-11) نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول

الفرض الأول (ف1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة.

للتأكد من مدى صحة هذا الفرض تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتوضح الجدول رقم (8، 9، 10) نتائج اختبار الفرض باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط فيما يلي:

جدول 8: مدى معنوية نموذج تأثير الفندق الذكي في نية النزلاء للزيارة

النموذج	R	R ²	معامل التحديد المعدل	F	df1	df2	مستوى المعنوية
1	0.850	0.722	0.715	72.033	1	72	0.000

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي

جدول 9: تحليل التباين ANOVA لنموذج أثر الفندق الذكي في نية النزلاء للزيارة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مربع الخطأ	F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	33.928	1	33.928		
البواقي	33.906	72	0.471	72.033	0.000
الإجمالي	67.834	73			

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي

جدول 10: مدى معنوية نموذج تأثير الفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة

Sig	T	المعاملات المعيارية		البيان
		بيتا	الانحراف المعياري	
0.004	2.997		0.572	الجزء الثابت
0.000	4.596	0.476	0.126	الفندق الذكي

المصدر: من اعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من التحليل السابق، صحة الفرض القائل بأن هناك تأثير إيجابي معنوي للفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة، حيث إن معامل الارتباط يتمثل في 0.850 أي أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفندق الذكي و نية النزلاء لإعادة الزيارة. وأن هذا المتغير (الفندق الذكي) يفسر 0.577 من التغيرات الحادثة في نية النزلاء لإعادة الزيارة، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.722$ ، عند مستوى معنوية ($\text{sig} = 0.000$)، وهذا يوضحه أيضاً معاملات نموذج الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار بيتا $B = 0.577$ وعند $T = 4.596$ بمستوى معنوية 0.000، وهذا يؤكد تأثير متغير الفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة. ويوضح تحليل التباين مدى معنوية العلاقة في نموذج الانحدار بين الفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة، حيث بلغت قيمة $F = 72.033$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية، وهذا يعكس مستوى معنوية 0.000، مما يدل على معنوية العلاقة وصحة نموذج الانحدار. وبالتالي يتم قبول الفرض الأول القائل إن هناك تأثير إيجابي معنوي للفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة.

(2-3-11) الفرض الثاني (ف2): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفندق الذكي في قبول النزلاء للتقنيات

الذكية

للتأكد من مدى صحة هذا الفرض تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويوضح جدول (11، 13، 12) نتائج تحليل الانحدار فيما يلي:

جدول 11: مدى معنوية نموذج تأثير الفندق الذكي في قبول النزيل للتقنيات الذكية

النموذج	R	R2	معامل التحديد المعدل	F	df1	df2	مستوى المعنوية
1	0.674	0.226	0.224	9.2	1	72	0.002

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي

جدول 12: تحليل التباين ANOVA لنموذج أثر الفندق الذكي في قبول النزيل للتقنيات الذكية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مربع الخطأ	F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	7.682	1	7.682	9.2	0.002
البواقي	60.154	72	0.835		
الإجمالي	67.836	73			

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي

جدول 13: مدى معنوية نموذج تأثير الفندق الذكي في قبول النزيل للتقنيات الذكية

البيان	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		T	sig
	بيتا B	الانحراف المعياري	بيتا			
الجزء الثابت	1.364	0.481			2.839	0.006
الفندق الذكي	0.671	0.105	0.600		6.360	0.002

المصدر: من اعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من التحليل السابق، صحة الفرض القائل بأن هناك تأثير إيجابي معنوي للفندق الذكي في قبول النزيل للتقنيات الذكية، حيث إن معامل الارتباط يتمثل في 0.674 أي أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفندق الذكي وقبول النزيل للتقنيات الذكية. وأن هذا المتغير (الفندق الذكي) يفسر 0.671 من التغيرات الحادثة في قبول النزيل للتقنيات الذكية، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.226$ عند مستوى معنوية ($\text{sig} = 0.002$)، وهذا يوضحه أيضاً معاملات نموذج الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار بيتا $B = 0.671$ وعند $T = 6.360$ بمستوى معنوية 0.002، وهذا يؤكد تأثير متغير الفندق الذكي في قبول النزيل للتقنيات الذكية. ويوضح تحليل التباين مدى معنوية العلاقة في نموذج الانحدار بين الفندق الذكي في قبول النزيل للتقنيات الذكية، حيث بلغت قيمة $F = 9.2$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية، وهذا يعكس مستوى معنوية 0.002، مما يدل على معنوية العلاقة وصحة نموذج الانحدار. وبالتالي يتم قبول الفرض الثاني القائل إن هناك تأثير إيجابي معنوي للفندق الذكي في قبول النزيل للتقنيات الذكية.

(3-3-11) نتائج اختبار الفرض الثالث (ف3)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقبول النزيل للتقنيات الذكية في نية النزلاء لإعادة الزيارة.

للتأكد من مدى صحة هذا الفرض تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويوضح جدول (14، 15، 16)، نتائج تحليل الانحدار فيما يلي:

جدول 14: مدى معنوية نموذج تأثير قبول النزيل للتقنيات الذكية في نية النزلاء لإعادة الزيارة

النموذج	R	R2	معامل التحديد المعدل	F	df1	df2	مستوى المعنوية
1	0.668	0.447	0.439	58.124	1	72	0.000

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي

جدول 15: تحليل التباين ANOVA لنموذج أثر قبول النزيل للتقنيات الذكية في نية النزلاء لإعادة الزيارة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مربع الخطأ	F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	18.666	1	18.666	58.124	0.000
البواقي	23.122	72	0.321		
الإجمالي	41.787	73			

المصدر: اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي

جدول 16: مدى معنوية نموذج تأثير قبول النزيل للتقنيات الذكية في نية النزلاء لإعادة الزيارة.

Sig	T	المعاملات المعيارية		البيان
		بيتا	الانحراف المعياري	
0.009	2.698		0.422	الجزء الثابت
0.000	7.624	0.668	0.095	قبول النزيل للتقنيات الذكية

المصدر: من اعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من التحليل السابق، صحة الفرض القائل بأن هناك تأثير إيجابي معنوي لقبول النزيل للتقنيات الذكية في نية النزلاء لإعادة الزيارة، حيث إن معامل الارتباط يتمثل في 0.668 أي أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قبول النزيل للتقنيات الذكية ونية النزلاء لإعادة الزيارة. وأن هذا المتغير (قبول النزيل للتقنيات الذكية) يفسر 0.724 من التغيرات الحادثة في نية النزلاء لإعادة الزيارة، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.447$ عند مستوى معنوية ($\text{sig} = 0.000$)، وهذا يوضح أيضاً نموذج الانحدار حيث بلغ معامل الانحدار بيتا $B = 0.724$ وعند $T = 7.624$ بمستوى معنوية 0.000، وهذا يؤكد تأثير متغير قبول النزيل للتقنيات الذكية في نية النزلاء للزيارة. ويوضح تحليل التباين مدى معنوية العلاقة في نموذج الانحدار بين قبول النزيل للتقنيات الذكية ونية النزلاء لإعادة الزيارة، حيث بلغت قيمة $F = 58.124$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية، وهذا يعكس مستوى معنوية 0.004، مما يدل على معنوية العلاقة وصحة نموذج الانحدار. وبالتالي يتم قبول الفرض الرئيسي الثالث القائل إن هناك تأثير إيجابي معنوي تأثير لقبول النزيل للتقنيات الذكية في نية النزلاء لإعادة الزيارة.

(4-3-11) نتائج اختبار الفرض الرابع (ف4)

قبول النزيل للتقنيات الذكية وسيط للعلاقة بين تقنيات الفندق الذكي والنية لإعادة الزيارة.

للتأكد من مدى صحة هذا الفرض تم الاعتماد على أسلوب mediated regression analysis للتعرف على الإجمالي والاثر المباشر والاثر غير المباشر للمتغير الوسيط، وتمثلت نتائج التحليل فيما يلي:

يوضح جدول رقم (17) نتائج اختبار الفرض الرابع، والذي يوضح الأثر المباشر وغير المباشر والاجمالي للفندق الذكي في النية لإعادة الزيارة في ظل قبول النزيل للتقنيات الذكية كمتغير وسيط.

جدول 17: نتائج اختبار الفرض الرابع

الأثر	العلاقات	قيمة الأثر	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الإجمالي	تقنيات الفندق الذي <---> النية لإعادة الزيارة	0.58	0.096	5.67	0.000
المباشر	تقنيات الفندق الذي <---> النية لإعادة الزيارة	0.10	0.082	2.94	0.000
غير المباشر	الفندق الذي <---> قبول النزول للتقنيات الذكية <---> النية لإعادة الزيارة	0.48	0.087	3.53	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج تحليل البيانات

يكون المتغير وسيط كامل **Full Mediation** إذا كان الأثر الإجمالي معنوي، بينما الأثر المباشر غير معنوي. بينما يكون المتغير وسيط جزئي **Partial Mediation** إذا كان الأثر الإجمالي معنوي والمباشر معنوي وأيضاً غير المباشر معنوي (Baron & Kenny, 1986). وبالنظر إلى جدول رقم (17) نجد أن الأثر الإجمالي لأثر للفندق الذي في النية لإعادة الزيارة بلغ 0.58 بانحراف معياري 0.096 وقيمة (ت) 5.67، وبمستوى معنوية 0.000، وبهذا يكون الأثر الإجمالي معنوي. كما نجد أن الأثر المباشر للفندق الذي في النية لإعادة الزيارة بلغ 0.10 بانحراف معياري 0.082 وبقية (ت) 2.94 وبمستوى معنوية 0.000، وبذلك يكون الأثر المباشر أيضاً معنوي. كما نجد الأثر غير المباشر للفندق الذي في النية لإعادة الزيارة في ظل تحييد قبول النزول للتقنيات الذكية بلغ 0.48 بانحراف معياري 0.087 وبقية (ت) 3.53 بمستوى معنوية 0.000، بذلك يكون الأثر غير المباشر معنوي. وبذلك يكون الأثر الإجمالي والمباشر وغير المباشر معنوي، وهذا يشير إلى قبول الفرض القائل بأن قبول النزول للتقنيات الذكية وسيط جزئي بين الفندق الذي والنية للزيارة.

(12) نتائج البحث وأهم التوصيات

(1-12) خلاصة نتائج البحث

(1-1-12) أهم نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة البحث

- يتضح من نتائج تحليل البيانات الديموغرافية لمفردات العينة ان الذكور أكثر من الاناث المدركين لمفهوم الفنادق الذكية حيث بلغت نسبة الذكور بعينة الدراسة 66.2% والاناث 33.8%. وهذا يشير الى ضرورة قيام متخذي القرار داخل هذه الفنادق من تشجيع الاناث للإقبال على هذه الفنادق من خلال عمل حملة ترويجية تستهدف الاناث بشكل أكبر.

- كما يتضح من نتائج تحليل البيانات الديموغرافية لمفردات العينة أن معظم عملاء الفنادق المدركين للفنادق الذكية من فئة الشباب وهم الفئة الأكثر تجبياً وقبولاً للتكنولوجيا، حيث نجد الفئة العمرية من 21 عام لأقل من 30 عام 59.5%، والفئة العمرية من 30 عام الى اقل من 40 عام 24.3%. بالتالي فئة الشباب تمثل ما يقرب من 83.8% من المدركين للفنادق الذكية. وهذا مؤشر على ضرورة استهداف فئة الشباب فهي الفئة الأكثر ميولاً للتجريب والتعرف على كل جديد وقبول، بل امتلاك التكنولوجيا الجديد وذلك يأتي بتصميم برامج ترويجية ونظم موجهة لهذه الفئة تجذبها نحو هذا النوع من الفنادق وتجعله يركز عليها خلال رحلاته.

- كما نجد ان الأكثر إدراكا للفندق الذكي هم ذوي مستوى تعليمي عالي حيث بلغت فئة حاملي الشهادة الجامعية 36.5% وشهادة الدراسات العليا 58.1% وهذا يدل ان مستقبل الفنادق الذكية واعد، حيث كلما زاد مستوى التعليم كلما زادت القدرة على فهم واستخدام التقنيات الحديثة، وهنا على متخذي القرار بهذا النوع من الفنادق التركيز على النزلاء ذوي التعليم العالي.
- كما نجد ان أسباب السفر تنوعت للنزلاء حيث 12.2% يكون سبب السفر العمل، و20.3% يكون السبب الترفيه، و67.6% يكون السبب العمل والترفيه، وبذلك يمكن لمتخذي القرار بالفنادق الذكية ان تصمم برنامج نقاط يشجع النزلاء على اختيار فنادقهم يمكنهم من الحصول على بعض الخصومات، مما يشجع النزلاء ان يكون اختيار الفندق الذكي هو الاختيار الأول عند اختيار فندق للنزول به خلال رحلاتهم سواء أكانت للعمل أم للترفيه.
- كما نجد أن مستوى دخل مفردات المعاينة متوسط حيث تراوح مستوى الدخل من أقل من 10000 ريال شهريا الى 30000 ريال شهريا، حيث بلغت اجمالي متوسط هذه الفئة من مفردات المعاينة 89.2%، وبذلك يكون هذا النوع من الفنادق ملائم لمتوسطي الدخل، لذلك على متخذي القرار بالفنادق الذكية تصميم برامج للإعاشة تلائم هذه الفئة واعلامهم بها.
- كما نجد ان نسبة من يقومون بالسفر لمرتين الى 5 مرات بالعام 62.2% من مفردات العينة، وهذا يشير الى استمرارية الأشغال داخل الفندق، وعلى متخذي القرار بالفندق الذكي التركيز على هذه الفئة وتقديم لهم برامج مشجعة مع عروض سعرية، وعروض مادية معينة.
- كما نجد ان نسبة المتزوجين من مفردات العينة والمدركين للفندق الذكي بلغت 42.2% بينما نسبة العزب 56.8% وهما نسبتين متقاربتين لذلك يجب على متخذي القرار بهذه الفنادق تصميم برامج موجهة لكل فئة على حدة لزيادة معدل اجتذابه الى هذه الفنادق.
- ونجد أيضاً 74.4% من النزلاء ذي اعمال حرة أو يعملون بالقطاع الخاص، وبذلك فهذه الفئة لديها الحرية في اختيار الفندق الذي تنوي الإقامة به، لذلك يجب توجيه برامج ترويجية تستهدف هذه الفئة.

(2-1-12) نتائج اختبارات الفروض

- نجد ان للفنادق الذكية ذات تأثير موجب على نية النزلاء لاختيار هذا النوع من الفنادق للإقامة به، كما نجد أيضاً ان هناك تأثير موجي للفندق الذكي على قبول النزيل للتكنولوجيا الذكية الحديثة، كما أيضاً يوجد تأثير لقبول التقنيات الحديثة الذكية من النزيل في نيته للإقامة بهذه الفنادق.
- مدى قبول النزيل للتكنولوجيا الحديثة الذكية وسيط جزئي للعلاقة بين الفندق الذكي ونية النزيل للإقامة بهذه الفنادق. وهذا يشير الى ان قبول النزيل للتكنولوجيا الذكية أحد العوامل المفسرة للعلاقة بين الفندق الذكي والنية للإقامة، وان هناك عوامل أخرى أيضاً.

(2-12) التوصيات

(1-2-12) التوصيات التطبيقية الموجهة الى متخذي القرار بالفنادق الذكية

- ضرورة قيام متخذي القرار داخل هذه الفنادق من تشجيع الاناث للإقبال على هذه الفنادق من خلال عمل حملة ترويجية تستهدف الاناث بشكل أكبر.
- ضرورة استهداف فئة الشباب فهي الفئة الأكثر ميولا للتجريب والتعرف على كل جديد وقبول، بل امتلاك التكنولوجيا الجديد وذلك يأتي بتصميم برامج ترويجية ونظم موجهة لهذه الفئة تجذبها نحو هذا النوع من الفنادق وتجعله يركز عليها خلال رحلاته.
- على متخذي القرار بهذا النوع من الفنادق التركيز على النزلاء ذوي التعليم العالي.
- على متخذي القرار بالفنادق الذكية ان تصمم برنامج نقاط يشجع النزلاء على اختيار فنادقهم يمكنهم من الحصول على بعض الخصومات، مما يشجع النزلاء ان يكون اختيار الفندق الذي هو الاختيار الأول عند اختيار فندق للنزول به خلال رحلاتهم سواء أكانت للعمل أم للترفيه.
- هذا النوع من الفنادق ملائم لمتوسطي الدخل، لذلك على متخذي القرار بالفنادق الذكية تصميم برامج للإعاشة ثلاث هذه الفئة واعلامهم بها.
- على متخذي القرار بالفندق الذكي التركيز على هذه الفئة وتقديم لهم برامج مشجعة مع عروض سعرية، وعروض مادية معينة.
- على متخذي القرار بهذه الفنادق تصميم برامج موجهة لكل فئة على حدة لزيادة معدل جذبها الى هذه الفنادق.
- يجب توجيه برامج ترويجية تستهدف ذوي الاعمال الحرة والعاملين بالقطاع الخاص
- على متخذي القرار بالفنادق الذكية اتاحة انترنت مجاني فائق السرعة بالغرف وكافة ارجاء الفندق تمكن النزيل من التواصل المستمر، مع توفير أجهزة ذات شاشات تلامسية تساعد من إعطاء الأوامر الى اقسام او الأماكن او الأجهزة المتوافرة بالفندق للحصول على الخدمات التي يريدونها، كما يتم تجهيز الغرف بأجهزة التحكم من على بعد بالأجهزة والانارة داخل الغرفة.

(2-2-12) التوصيات البحثية

- على الباحثين دراسة العوامل الأخرى التي تفسر العلاقة بين الفندق الذكي والنية للإقامة بهذا الفندق، حيث قبول النزيل للتقنيات الحديثة ما هو الا أحد العوامل المسببة للعلاقة بين الفندق الذكي ونية الإقامة، وبالتالي يجدر بالباحثين بالبحث على العوامل الأخرى المسببة لهذه العلاقة حتى يتم الوصول الى تفسير شامل لهذه العلاقة تساهم في نجاح هذه الفنادق.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

تقرير الهيئة السعودية للسياحة 2023

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Agarwal, R., Prasad, J., 1998. A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Inf. Syst. Res.* 9 (2), 204–215.
- Ajzen (1991) "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, No. 2, pp. 198.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1981. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alomary, A., Woollard, J., 2015. How is technology accepted by users? A review of technology acceptance models and theories, in: *Proceedings of the IRES 17th International Conference*, London, United Kingdom, November 21st. ISBN: 978-93-85832-48-2.
- Alzahrani, A. I., & Subramanian, N. (2020). The impact of mobile banking technology acceptance on customer loyalty: The moderating role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101968
- Basyuk, D., Myts, I., Kohan, O., 2014. The introduction of the intellectual property concept in the hotel industry of Ukraine. Retrieved from <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13896/3/The%20introduction%20of%20the%20intellectual%20property%20concept%20in%20the%20hotel%20industry%20of%20Ukraine.pdf>.
- Beldona, S., Cobanoglu, C., 2007. Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry. *Cornell Hosp. Q.* 48 (3), 299–312.
- Beldona, S., Schwartz, Z., Zhang, X., 2018. Evaluating hotel guest technologies: does home matter? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 30 (5), 2327–2342.
- Bhattacharjee, Anol. (2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, IEEE Transactions on. 30. 411 - 420. 10.1109/3468.852435.
- Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P., Bujisic, M., 2016. Hotel guest preferences of in-room technology amenities. *J. Hosp. Tour. Technol.* 7 (2), 118–134.

- Binbasioglu, H., Turk, M., 2020. Mobile technology acceptance among Turkish Travelers. *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*. IGI Global, Pennsylvania, pp. 111–140.
- Bogozzi, R.P., 2007. The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Assoc. Inf. Syst.* 8 (4), 244–254.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer
- Buhalis, D., Leung, R., 2018. Smart hospitality interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *Int. J. Hosp. Manag.* 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>.
- Chan, Siu-cheung & Lu, Ming-te. (2006). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective. *Journal of Global Information Management*. 12. 21-43.
- Cheung, R., Vogel, D., 2013. Predicting user acceptance of collaborative technologies: an extension of the technology acceptance model for e-learning. *Comput. Educ.* 63, 160–175.
- Chow, P., 2018. Smart hotels on the rise in Singapore. Retrieved from <https://www.ttgasia.com/2018/02/27/smart-hotels-on-the-rise-in-singapore/>
- Chung, N., Han, H., Joun, Y., 2015. Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Comput. Hum. Behav.* 50, 88–599.
- Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M.L., Erdem, M., 2011. The impact of technology amenities on hotel guest overall satisfaction. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.* 12 (4), 272–288.
- Davis, F., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information. *MIS Quart.* 13 (3), 319–339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1992. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *J. Appl. Soc. Psychol.* 22 (14), 1109–1130.
- Davis, F.D., Venkatesh, V., 1996. A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *Int. J. Hum. Comput. Stud.* 45 (1), 19–45.
- De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., Goh, E., 2020. Leveraging human-robot interaction in hospitality services: incorporating the role of perceived value empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tour. Manag.* 78 (104042), 1–15.

- DePinto, J., 2017. Occupancy sensing improves hospitality. Retrieved from <[https:// www.linkedin.com/pulse/occupancy-sensing-improves-hospitality - jesse - depinto](https://www.linkedin.com/pulse/occupancy-sensing-improves-hospitality-jesse-depinto).
- Domanski, D., 2020. The concept of a smart hotel and its impact on guests' satisfaction, privacy and the perception of the service quality. Retrieved from <[https://www.divaportal.org/ smash/get/ diva2: 1466862 / FULLTEXT02](https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1466862/FULLTEXT02)
- Eriksson, N., Fagerstrøm, A., 2018. The relative impact of Wi-Fi service on young consumers' hotel booking online. *J. Hosp. Tour. Res.* 42 (7), 1152–1169.
- Fishbein, Ajzen (1975); *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research* Addison-Wesley, Reading, Mass, pp. 334
- Fusilier, Marcelline & Durlabhji, Subhash. (2005). An exploration of student internet use in India: The technology acceptance model and the theory of planned behaviour. *Campus-Wide Information Systems.* 22. 233-246. 10.1108/10650740510617539.
- Godoe, P., Johansen, T.S., 2012. Understanding adoption of new technologies: technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *J. Eur. Psychol. Stud.* 3 (1), 38–52.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188
- Hair, J., Black, W.C., Babin, J.B., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*, Global ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Han, H., Hsu, L., Sheu, C., 2010. Application of the theory of planned behaviour to green hotel choice: testing the effect of environment friendly activities. *Tour.Manag.* 31 (3), 325–334.
- Hansen, Torben & Jensen, Jan & Solgaard, Hans. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management.* 24. 539-550. 10.1016/ j.ijinfomgt. 2004. 08.004.
- Hausenblas, H. A., Carron, A. V., & Mack, D. E. (1997). Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: A meta-analysis. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19(1), 36–51.
- He, Y., Chen, Q., Kitkuakul, S., 2018. Regulatory focus and technology acceptance: Perceived ease of use and usefulness as efficacy. *Cogent Bus. Manag.* 5 (1), 1459006. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1459006>.

- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 889- 904.
- Huang, L., & Li, X. (2017). The effect of smart hotel technology on customer satisfaction, repurchase intention, and customer citizenship behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 872-891
- Huh, Y.E., Kim, S., 2008. Do early adopters upgrade early? Role of post-adoption behaviour in the purchase of next-generation products. *J. Bus. Res.* 61 (1), 40–46.
- Jaremen, D., Jędrasiak, M., Rapacz, A., 2016. The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market-case study of Puro Hotel in Wrocław. *Econ. Probl. Tour.* 36 (4), 65–75.
- Jin, K.L., 2018. Analysis and Study on the Influence Factors of SMART Hotel - A Case Study of Payment Mode (Unpublished postgraduate dissertation). Zhejiang Gongshang University, China.
- Joe, S., Kim, J., Zemke, D.M.V., 2020. Effects of social influence and perceived enjoyment on Kiosk acceptance: a moderating role of gender. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.* 1–28.
- Jun, J., Lee, K.J., Kim, B.G., 2016. Factors affecting user acceptance of mobile commerce services. *Asia Pac. J. Inf. Syst.* 26 (4), 489–508.
- Karahanna, E., Straub, D.W., Chervany, N.L., 1999. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quart.* 23 (2), 183–213.
- Karim, M. S., & Rahman, M. S. (2018). Technology acceptance and repurchase intention: The mediating effect of perceived usefulness and perceived ease of use. *Journal of Business Studies Quarterly*, 9(3), 65-81
- Kaushik, A.K., Agrawal, A.K., Rahman, Z., 2015. Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: trust and subjective norm as key antecedents. *Tour. Manag. Perspect.* 16, 278–289.
- Kim, J.J., Han, H., 2021. Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *J. Travel Tour. Mark.* 37 (7), 804–822. [https:// doi.org/10.1080/10548408.2020.1835788](https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835788).
- Kim, M., & Park, J. (2018). The effects of smart hotel service quality on customer satisfaction, technology acceptance, and repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 438-458

- Kim, M., Qu, H., 2014. Travellers' behavioural intention toward hotel self-service kiosks usage. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 26 (2), 225–245.
- Kim, T.G., Lee, J.H., Law, R., 2008. An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: an extended technology acceptance model. *Tour. Manag.* 29 (3), 500–513.
- Kucukusta, D., 2017. Chinese travellers' preferences for hotel amenities. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29 (7), 1956–1976.
- Lai, W.C., Hung, W.H., 2018. A framework of cloud and AI-based intelligent hotel, in: *Proceedings of the 18th International Conference on Electronic Business, ICEB, Guilin, China, December 2–6*, pp. 36–43.
- Law, R., Sun, S., Chan, I., 2019. Hotel technology: a perspective article. *Tour. Rev.* 75 (1), 286–289. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0150>.
- Lee, C. K., & Hsieh, Y. C. (2019). The effects of hotel smart technology on guest satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 377-398
- Leung, R., 2019. Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives. *Tour. Rev.* 74 (1), 50–62.
- Lewis-Kraus, G., 2016. Check in with the velociraptor at the world's first robot hotel. Retrieved from www.wired.com/2016/03/robot-henn-na-hotel-japan/ .
- Liao, H. Chien; Yen, R. Hsiuju & Li, Y. Eldon (2011)"The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships", *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, Pp. 458-478.
- Liker, J.K. and Sindi, A.A. (1997) User Acceptance of Expert Systems: A Test of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Engineering and Technology Management*, 14, 147-173. [http://dx.doi.org/10.1016/S0923-4748\(97\)00008-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0923-4748(97)00008-8)
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., Van Riel, A., 2006. Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *J. Retail. Consum. Serv.* 13 (3), 177–191.
- Lin, C.H., Shih, H.Y., Sher, P.J., 2007. Integrating technology readiness into technology acceptance: the TRAM model. *Psychol. Mark.* 24 (7), 641–657.
- Lin, J., Chang, H., 2011. The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Man. Serv. Qual. Int. J.* 21 (4), 424–444.
- Liu, C., 2018. China's Alibaba to open its first automated hotel.

- Retrieved from <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/China-s-Alibaba-to-open-its-first-automated-hotel>.
- Liu P., 2019, China's hotels smarten up Retrieved from <https://www.ttgasia.com/2019/01/25/chinas-hotels-smarten-up/>. Liu, C., Hung, K., 2021. A multilevel study on preferences for self-service technology versus human staff: insights from hotels in China. *Int. J. Hosp. Manag.* 94, 102870 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102870>.
- Liu, C., Hung, K., Wang, D., Wang, S., 2020. Determinants of self-service technology adoption and implementation in hotels: the case of China. *J. Hosp. Mark. Manag.* 29 (6), 636–661.
- Morosan, C., 2020. Hotel facial recognition systems: insight into guest's system perceptions, congruity with self-image, and anticipated emotions. *J. Electron. Commer. Res.* 21 (1), 21–38.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *The Routledge Handbook of Transport Economics*, 182
- Parasuraman, A., Colby, C.L., 2000. *Techno-Ready Marketing: How and Why your Customers Adopt Technology*. The Free Press, New York.
- Parasuraman, A., Colby, C.L., 2015. An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *J. Ser. Res.* 18 (1), 59–74.
- Prabhu, A., 2019. Conditions and influencers of hotel room purchases in the digital era. Retrieved from http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20543893.pdf .Revfine. 2020. How can voice control benefit the hospitality industry? Retrieved from <https://www.revfine.com/voice-control-hospitality-industry/>.
- Roberts, D., 2015. Your next hotel could offer a virtual reality experience. Retrieved from <http://fortune.com/2015/09/09/marriott-virtual-reality>
- Shih, Ya-Yueh & Fang, Kwoting. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research.* 14. 213-223. 10.1108/10662240410542643.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2020). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Springer.
- Smarkola, Claudia. (2008). Efficacy of a planned behavior model: Beliefs that contribute to computer usage intentions of student teachers and experienced teachers. *Computers in Human Behavior.* 24. 1196-1215. 10.1016/j.chb.2007.04.005.

- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). The impact of smart hotel technologies on customer satisfaction: An empirical study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 219-241
- Tan, Margaret & Teo, Thompson. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking.. *J. AIS*. 1. 0-. 10.1080/10864415.1998.11518312.
- Taylor, S. and Todd, P.(1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 12, Issue 2, July 1995, Pages 137-155
- Tom Dieck, M.C., Jung, T., 2018. A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Curr. Issues Tour.* 21 (2), 154–174.
- Tom Dieck, M.C., Jung, T.H., Kim, W.G., Moon, Y., 2017. Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29 (1), 530–550.
- Tran, T. D., Le, T. T., & Nguyen, T. T. (2021). The impact of technological factors on repurchase intention: A study of mobile shopping apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102382
- Tung, V.W.S., Au, N., 2018. Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 30 (7), 2680–2697.
- Venkatesh and Davis (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, PP. 192)
- Verma, V., Thakur, D., 2020. Information and communication technological amenities in the hotel industry. *TEST Engine Manag.* 83, 647–658.
- Walczuch, R., Lemmink, J., Streukens, S., 2007. The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Inf. Manag.* 44 (2), 206–215.
- Wang, C., Jeong, M., 2018. What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *Int. J. Hosp. Manag.* 74, 162–170.
- Wang, D., Li, X., & Wang, Y. (2019). The impact of technology acceptance on customer repurchase intention: The moderating role of service quality and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 343-351
- Wang, W., Wu, W., Luo, J., Lu, J., 2017. Information technology usage, motivation, and intention: a case of Chinese urban senior outbound travellers in the Yangtze River Delta region. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 22 (1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182037>.

- Webster, C., Ivanov, S., 2020. Robots in Travel, Tourism and Hospitality: Key Findings from a Global Study. Zangador, Varna. Wolfe, A., 2020. Cali Group Expands Use of Facial Recognition Tech. Hospitality Technology. Retrieved from <https://hospitalitytech.com/cali-group-expands-usefacial-recognition-tech>
- Wu, H.C., Cheng, C.C., 2018. Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk, and experiential sharing.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65
- Xu, X., 2018. Research on the Construction and Development of Smart Hotel from the Perspective of Serving Customers. Paper presented at the 2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018).
- Yang, H., Hanqun, S., Gatherine, C., and Jieqi, G. (2021). How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 97. DOI: 10.1016/j.ijm.2021.103000.
- Yang, Z., Chen, J. S., & Kim, Y. (2021). The impact of virtual reality (VR) on consumer purchase intention in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102852

The Impact of Smart Hotel Technologies on Guests' Intention to Revisit: the Mediating Role of Guests' Acceptance of Smart Technologies

" An Applied Study on Al-Azmi Hotels Group in the Kingdom of Saudi Arabia "

Dr. Mostafa Salah Elmokadem Abdullah Osama Mansour Al-Azmy

Abstract

The study aimed to investigate the impact of a smart hotel technologies on guests' intention to revisit, in addition to identifying the role of guests' acceptance of smart technologies in mediating the relationship between the smart hotel technologies and their intention to revisit. The study sample included 74 guests from the Elazmy hotel group, and an electronic questionnaire was distributed to them through the WhatsApp application. Descriptive statistics were used to describe the variables, and structural equation modeling was used to test the study model and hypotheses. The results showed that the smart hotel and guests' acceptance of smart technologies had a positive effect on their intention to revisit the hotel. Furthermore, guests' acceptance of smart technologies was found to partially mediate the relationship between the smart hotel technologies and guests' intention to revisit. The main recommendations of the study include that hotel management should pay special attention to smart technologies and educate guests about them, with a focus on young and educated guests in the early stages of implementing these technologies, as they tend to be more accepting of modern and smart technologies. Additionally, researchers should focus on studying the factors that increase guests' intention to benefit from the smart hotel technologies.

Keywords

Smart hotel technologies, technology acceptance, revisit intention

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

المقدم، مصطفى صلاح، العزمي، عبد الله أسامة منصور (2023). أثر تقنيات الفندق الذكي في نية النزلاء لإعادة الزيارة: الدور الوسيط لمدى قبول التقنيات الذكية " بحث تطبيقي على مجموعة فنادق العزمي بالمملكة العربية السعودية". مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية الأعمال، جامعة الإسكندرية 60(6)، 173-218.