

## الممارسات المتميزة للحفاظ على تقييم مرتفع للفنادق على مواقع آراء العملاء: دراسة تحليلية بالتطبيق على الفنادق الخمس نجوم على موقع تريب أديسور

### الملخص العربي

منذ أن ظهرت تقنيات الجيل الثاني من الشبكة العنكبوتية Web2 ، وإتضح آثارها في تغيير المحتوى المنشور على مواقع الإنترنت، ظهر العديد من المصطلحات التي تصف نوعية المواقع والمعلومات المدعمة لهذه التقنيات، من أكثر هذه المصطلحات شيوعاً ما يسمى بمواقع المحتوى المنتج من قبل المستخدمين User Generated Content Sites (UGC)، أو Consumer Generated Media Sites (CGM). تلك المصطلحات توضح الدور المحوري الذي يمتلكه هؤلاء الافراد من المستهلكين من خلال مشاركتهم وتقييماتهم وتفاعلهم مع محتوى المواقع الإلكترونية.

ومن وجهة النظر التسويقية يرى العديد من العلماء أن هذه النوعية من المواقع تقدم لنا نموذج كفاء لتسويق المستهلك للمستهلك Consumer to Consumer marketing كما أنها تعتبر نموذج للتسويق بالكلمة Word of Mouth Marketing<sup>1</sup>، والذي بواسطته يقوم أي فرد له آراء خاصة بمنتج أو خدمة ما بنشر رأيه أو تجربته أو تقييمه فيما يتعلق بهذا المنتج أو الخدمة ليسترشد به باقي المستهلكين في إتخاذ قرار الشراء.

ويعد موقع Trip-advisor من أشهر المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال السياحي ومن أكثرها شيوعاً ، حيث أنه في دراسة سابقة للباحث قد وجد ان ٧٥% من الفنادق الخمس نجوم في منطقة القاهرة الكبرى تهتم بموقع trip-advisor كأحد أدوات التسويق الإلكتروني الخاصة بمتابعة آراء وإنطباعات العملاء عن منتجات وخدمات الفندق. هذا بالإضافة إلى أنه الأكثر إنتشاراً على محركات البحث طبقاً لما ورد في نتائج الدراسة التي قام بها زيانج و جريتزل عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين البحث عن المعلومات السياحية.

كما يعد موقع تريب أديسور بمثابة الموقع الرسمي الذي يلجأ إليه السائحون للحصول على معلومات وتقييمات أكثر مصداقية عن المدن والمعالم السياحية والفنادق والمطاعم تم تحميلها بواسطة سائحين آخرين بالإعتماد على تجارب حقيقية لهم في هذه المناطق، هناك العديد من الدراسات التي ركزت على أثر هذه المعلومات والتقييمات على قرارا الشراء وأخرى ركزت على أهمية هذه التقييمات في تقييم الفندق لأنشطته والعمل على تقويمها. وقد أتت هذه الدراسة لتحديد الممارسات التي يمكن أن تتبعها الفنادق للمحافظة على تقييم مرتفع لها على مواقع التقييم المرجعي Review Sites .

إعتمدت الدراسة على منهجية بحثية شبيهة لتلك المستخدمة في تحليل الفجوة، حيث تم تحديد العوامل التي تحت العملاء على كتابة تعليقات إيجابية أو سلبية على مواقع التقييم المرجعي، ثم مراجعتها في جلسات عصف ذهني بهدف التحديد وتوحيد المصطلحات، ثم عرضها في استقصاء على كل من عملاء الفنادق المتعاملين مع موقع تريب أديسور وعلى مسؤولي التسويق الإلكتروني في الفنادق التي لها حساب على نفس الموقع وذلك بهدف تحديد الممارسات المقبولة من وجهة نظر العملاء والقابلة للتطبيق من وجهة نظر مسؤولي التسويق في الفنادق والتي تعمل على زيادة التقييمات الإيجابية والحد من التقييمات السلبية بإعتبارها مؤشر واضح على التقييم الذي سيمنحه العملاء للمنشآت الفندقية.

وقد كشفت الدراسة عن خمس ممارسات رئيسية يمكن للفنادق التركيز عليها وهي؛ أن توفر للعملاء التجارب الرائعة يرغبون في الحديث عنها، تجنب التوقعات الزائدة التي توحى بها الفنادق لعملائها في الحملات الترويجية، واستخدام الموظفين المناسبين، أن نطلب من العملاء المساهمة بتعليقاتهم على مواقع التقييم المرجعي، وأخيرا ضرورة الرد على كافة التعليقات الواردة للفندق على مواقع التقييم المرجعي سواء الإيجابية أو السلبية. كما ناقشت الدراسة تفاصيل كل من هذه الممارسة لإعطاء أصحاب الفنادق المبادئ والتوجيهات الموصى بها للحفاظ على معدل تقييم مرتفع للفندق على مواقع التقييم المرجعي.