



مجلة الإدارة والاقتصاد Journal of Administration & Economics

Mustansiriyah
University

College of
Administration &
Economics

P-ISSN: 1813 - 6729

E-ISSN: 2707-1359

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة نظرية

ريام عبد الوهاب احمد

قسم الدراسات السياحية ، كلية العلوم السياحية ، الجامعة المستنصرية ، بغداد/ العراق

Email: riam.eabdalwahhab@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4697-9748>

المستخلص

تسعى الدراسة الى التطرق لمفهوم الذكاء الاصطناعي ومعرفة دوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وتمثلت الاشكالية: في ان اغلب المنظمات الفندقية في العراق تواجه عدة مشاكل في تحسين الجودة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولقد هدفت الدراسة الى ابراز اهمية عناصر الذكاء الاصطناعي، ولقد تم اتباع المنهج الوصفي في عرض المفاهيم والتوصل الى النتائج من خلال استخدام المجالات العلمية المحكمة والمواقع الالكترونية، وتنبع اهمية هذه الدراسة من الربط بين الذكاء الاصطناعي الذي يعد من المفاهيم الجديدة وجودة الخدمة التي تمثل اهم اساسيات نجاح المنظمة، ولقد تم التوصل الى ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد كثيرا في تجميع البيانات الخاصة بالسياح وتحليلها بسرعة فائقة والتي تؤدي الى تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 2024 / 2 / 25

تاريخ قبول البحث: 2024 / 6 / 13

عدد صفحات البحث 154 - 160

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، عناصر الذكاء الاصطناعي جودة الخدمة ابعاد الجودة، خصائص الخدمة.

المراسلة:

أسم الباحث: ريام عبد الوهاب احمد

Email:

riam.eabdalwahhab@uomustansiriyah.edu.iq

1. المقدمة

تعد جودة الخدمات الفندقية هدفا اساسيا لنجاح اي منظمة فندقية، اذ انها تسهم بشكل كبير في بناء سمعة جيدة وجذب سياح جدد والحفاظ عليهم على المدى البعيد، وبما ان تحسين جودة الخدمات الفندقية يعد امرا مهما وتحديا بالنسبة للإدارة العليا في المنظمات الفندقية فلا بد من سعي المنظمات الى تطوير هذه الخدمات بشكل مستمر من خلال تطبيق معايير الجودة في جميع جوانب الخدمات، اذ ان الجودة هي احد اهم العوامل الرئيسية التي تؤثر في تجربة السياح وتحدد مدى رضاهم على مستوى الخدمات المقدمة فمفهوم جودة الخدمات لا يقتصر على تقديم خدمات ذات جودة عالية بل يتعداها ليشمل كسب رضا السياح وتقديم خدمة تفوق توقعاته، ومع ما نشهده اليوم من تطورات تكنولوجية كبيرة اصبح من الضرورة ان يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمة الفندقية، اذ انه يتمثل في مجموعة من الانظمة التي تسعى الى تحسين العديد من جوانب الخدمة بدءاً من تحسين عمليات الحجز وادارة الغرف ووصولاً الى تحليل البيانات الخاصة بالسياح للتمكن من توقع تفضيلاتهم واحتياجاتهم مما يمكن المنظمة الفندقية من تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات السياح بشكل ممتاز، ومن هنا كان لزاماً على المنظمات الفندقية ان تأخذ بالحسبان متغير الذكاء الاصطناعي وتوظيفه لصالح المنظمة من اجل اضافة طابع جديد وغير مألوف لإنتاج خدمات عالية الجودة، ومن خلال ما تقدم استمدت مشكلة الدراسة اذ لوحظ ان هناك عدم ادراك لدى الإدارة العليا بمدى اهمية توظيف الذكاء الاصطناعي لذا سعت الدراسة الى تحقيق اهم اهدافها والمتمثلة بالتعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الفندقية كما تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها: ان تدريب العاملين في المنظمات الفندقية على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤدي الى تحسين جودة الخدمة، ويؤدي الاطلاع على تجارب المنظمات الفندقية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والتي لها خبرة وباع طويل في هذا المجال الى الاستفادة من خبراتهم.

2. أهمية البحث

نظرا للتحديات التي تواجه المنظمات الفندقية في تقديم خدمات ذات جودة عالية تبرز أهمية البحث في انه سلط الضوء على موضوع في غاية الأهمية وهو الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، كذلك تبرز أهميته من خلال تقديم بعض التوصيات التي تؤكد على ضرورة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنظمات الفندقية .

3. اهداف البحث

تهدف الدراسة الى :

1. التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الفندقية
2. التعرف على عناصر الذكاء الاصطناعي .
3. التعرف بجودة الخدمات الفندقية .
4. التعرف على اهداف الذكاء الاصطناعي .
5. تقديم عدة توصيات علمية للعاملين بمجال العمل الفندقي لمواكبة تطورات الذكاء الاصطناعي

4. الجانب النظري**1.4 مفهوم الذكاء الاصطناعي**

اختلف الباحثون في تعريف مفهوم الذكاء الاصطناعي وذلك بسبب اختلاف خلفياتهم العملية اذ اشار [20] الى انه " علم وهندسة صناعة الآلات الذكية" كما عرف ايضا بانه " محاكاة وتجاوز العقل البشري من خلال قدرات تجميع البيانات وتحليلها ، واتخاذ قرارات تتسم بالذكاء والدقة ودرجة عالية من الصحة" [17] وتم تعريفه بانه " كل الآلات المخترعة بطريقة تحاكي ذكاء الانسان في انجاز العديد من المهام لاسيما التي تعمل دون مساعدة يدوية او جهاز تحكم بالسرعة والدقة المطلوبة والتي عادة ما تكون اضعاف قدرة البشر" [25] وفي نفس الصدد عرفة [26] بانه " تطوير النماذج والآلات التي تعمل وتتصرف بطريقة تبدو كأنها تملك الذكاء البشري" او هو " تطبيقات محوسبة يتم انتاجها لتحاكي سلوك الانسان الذكي ، سواء بحل المسائل او اتخاذ القرار ، وحل المشكلات والتدريب على حلها "

2.4 أهمية الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي دور مهم في مستقبل البشرية ، اذ انه يقوم على فهم طبيعة الذكاء الانساني عم طريق عمل برامج للحاسب الالي قادرة على محاكاة السلوك الانساني ، فهو يؤدي دورا حيويا في تطوير المجتمعات وتحسين جودة الحياة ، كما انه يمكن توظيفه في حل العديد من المشكلات التي تواجه المنظمات الفندقية ويرى [25] بان أهمية الذكاء الاصطناعي تتلخص بعدة نقاط مهمة تشمل

1. ان الذكاء الاصطناعي يساعد في الوصول أي مزيد من الاكتشافات.
2. يعمل على حل العديد من المشكلات الحساسة
3. ان الآلات الذكية قادرة على تخفيف الكثير من الضغوطات النفسية من خلال توظيفها للقيام بأعمال خطيرة وشاقة.
4. الذكاء الاصطناعي قادر على نقل الخبرات الانسانية الى الآلة .
5. يعد ثورة تقنية تتمكن من تحقيق الذكاء الفائق.
6. للذكاء الاصطناعي تأثير كبير في تحسين جودة الحياة في مجالات مختلفة .
7. الذكاء الاصطناعي قادر على التعلم الذاتي والتكيف ، مما يجعله في تطور مستمر.

3.4 خصائص الذكاء الاصطناعي

يتمتع الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص اذ حددتها [16] بالاتي:

1. التعلم الالي المستمر.
2. الاستجابة الانية.
3. التمييز النسبي.
4. التكيف
5. تبني الافكار المستحدثة.
6. التفكير والادراك واكتساب المعرفة وتطبيقها .
7. التعلم من التجارب القديمة وتطبيقها في التجارب الجديدة،
8. الاستجابة السريعة للظروف والمواقف الجديدة.
9. التعامل مع الحالات المعقدة والصعبة.
10. التعامل مع المواقف الغامضة مع غياب المعلومة .
11. التصور والابداع وفهم الامور المرئية وادراكها .
12. تقديم المعلومات لاسناد القرارات .

4.4 اهداف الذكاء الاصطناعي

حظي الذكاء الاصطناعي باهتمام كبير وعلى جميع الاصعدة ، اذ انه مجال يهدف الى تصميم انظمة تكنولوجية قادرة على تنفيذ مهام تتطلب عادة الذكاء البشري ، وباختصار شديد فان للذكاء الاصطناعي مجموعة واسعة من الاهداف تنتوع بحسب تطبيقاته ومجالاته ومن هذه الاهداف:

1. القدرة على فهم طبيعة الذكاء الانساني لعمل برامج حاسوب قادرة على محاكاة السلوك الانساني ، مما يجعل البرامج قادرة على معالجة المشاكل او القدرة على اتخاذ قرار معين [2]
2. العمل على تطوير برامج الحاسوب ليتسنى ان تتعلم من التجارب حتى تتمكن من حل المشكلات [22]
3. العمل على تصميم مجموعة من الانظمة الذكية التي تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك البشري ، وذلك من اجل البحث في حل المشكلات من خلال استخدام طريقة معالجة الرموز الغير خوارزمية
4. معالجة العمليات العقلية العليا التي تتم داخل العقل البشري [4]
5. استغلال فوائد الحاسوب من خلال استغلال قدرته في حل المشكلات مما يساعد على سهولة التدريب والتعلم بطريقة أسهل [5]
6. جعل الحاسوب اكثر قدرة على حل المشكلات واتخاذ القرار بأسلوب منطقي مشابه لطريقة تفكير العقل البشري ، من خلال قيام الحاسوب بعملية محاكاة عمليات الذكاء التي تتم داخل العقل البشري . [18].

5.4 عناصر الذكاء الاصطناعي

- ان لتقنيات الذكاء الاصطناعي عناصر مميزة اذا ما طبقت ضمن برمجة حاسوبية حيث يمكن ان توصف هذه الانظمة بأنها ذكية ومن اهمها :
1. **الاجتهاد :** هو احد عناصر الذكاء الاصطناعي والذي يقوم باستنباط الحلول الممكنة وبالذات للمشاكل التي لا تنفع الخوارزميات التقليدية لحلها ، اذ انها تقيد بنوعية المسائل التي تتناولها اذ انها في العادة لاتمتلك حلاً خوارزمياً معروفاً بمعنى اخر انها لاتمتلك سلسلة من الخطوات المحددة التي يؤدي اتباعها الى ضمان الوصول الى حل المسألة ، ويتم برمجة مثل هذه القابلية عن طريق خزن المعرفة المتوفرة ، عن الحلول الممكنة اذ تعمل على قاعدة المعرفة للمشكلة المحددة بعملية تسمى الاستنباط ، وهناك العديد من التقانات والاساليب المساعدة في عملية الاستنتاج مثل اساليب البحث التنقيبي وقوانين المنطق الرياضي مثل البرهنة بنفي الهدف واساليب البحث التجريبي كما هو حال الطبيب الذي يقوم بتشخيص المرضى والعباب الشطرنج [29] .
 2. **تمثيل المعرفة :** وتعني بصورة عامة التعامل مع رموز غير عددية وهذا عكس ما هو معروف ومقبول في معظم حواسيب اليوم التي تتعامل مع الكميات العددية والارقام وبالطبع ليس هناك ما يمنع ان تقوم برامج الذكاء الاصطناعي ، بالعمليات الحسابية الاعتيادية ، اذ تستخدم القيم المستخرجة في مستوى اعلى لاتخاذ قرار ، وتختلف برامج الذكاء الاصطناعي عن برامج الاحصاء في انها تمتلك تمثيلاً للمعرفة فهي تعبر عن تطابق البيئة الداخلية والعمليات الاستدلالية الرمزية بالحاسوب ويقصد بتمثيل المعرفة استخدام هياكل خاصة لوصف المعرفة ، ان مجموعة الهياكل المعرفية المستخدمة في الوصف تشكل ما يسمى بقاعدة المعرفة وهذه القاعدة يمكن ان تكون كاملة في وصفها لحل تفصيلات المشكلة المراد ايجاد حلولها او ناقصة الوصف ، ان برمجيات الذكاء الاصطناعي تعني ايجاد الحلول على وفق طبيعة المعرفة الممثلة ، ويجب ان تسبق عملية المعرفة عملية يطلق عليها استحصال المعرفة والتي يتك التركيز فيها عن طريق الاستحصال من خلال تأكيد حيز المشكلة المحددة [17]
 3. **التعلم :** تتمثل في مجموعة الاجراءات التي يمكن للنظام بواسطتها التعلم، والتطور المعرفي من خلال التعرف على التصرفات المتكررة ، اما من خلال فرز الاختلافات او من خلال تسجيل حالات يمكن تعميمها او حتى من خلال تدريب شبكات عصبية او محاكاة حالة نمو معينة لغرض تعلم خطوط تطور معينة من خلال استخدام الخوارزميات الجينية وهي تتمثل في القدرة على التعلم من الاخطاء وتؤدي الى تحسين الاداء نتيجة الاستفادة من الاخطاء السابقة
 4. **الابداع التقني :** عرف بانه " عملية تتطلب التعاون والتنسيق بين عدد من الانشطة المتداخلة في المنظمة من اجل تبني واستخدام الافكار الجديدة والتطورات التقنية باعتماد اساليب عملية نظامية لغرض تقديم سلعة او خدمة جديدة بالنسبة للمنظمة او تحسينها او تصميم عملية انتاجية جديدة او تحسينها لغرض تحقيق اهداف المنظمة في البقاء والنمو وجعلها اكثر قدرة على المنافسة " [15]

5. جودة الخدمات

1.5 مفهوم الخدمة

تعد الخدمات الفندقية احد اهم انواع الخدمات التي زاد الطلب عليها كثيرا في الوقت الحالي ، اذ اصيحت المنظمات الفندقية تتنافس فيما بينها لتقديم افضلها ، ولقد اختلف الكتاب والباحثون في اعطاء تعريف محدد للخدمة ، اذ عرفت الخدمة بانها " اي عمل او اداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف اخر من دون اي ينتج عن ذلك ملكية شيء ما ، فتقديم الخدمة قد يكون او لا يكون مرتباً بمنتج مادي " [7] في حين عرفتها [9] بانها " الخدمة او النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " ، اما [11] فقد عرفها بانها " عبارة عن مزيج من عناصر متمثلة في طعام ، شراب وعناصر عاطفية والتي تقسم الى جزئين : الصورة الذهنية ، او الطريقة التي يقدم الفندق من خلالها نفسه للعملاء الحاليين او المرتقبين ، وكذلك الجو العام للفندق ، او ماذا يتوقع العملاء ان ياخذوا حيزا من الفندق " وفي الصدد نفسه رأى [30] بانها " منتجات غير ملموسة تهدف الى اشباع رغبات الضيوف التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة اخرى " وعرفها ايضا بانها " الاعمال والفعاليات والاداء وكل ما يدركه الزبائن او يحسون به نتيجة لما اشتروه "

2.5 خصائص الخدمة

بالرغم من اختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد خصائص الخدمة الا ان هناك شبه اتفاق بان للخدمة اربعة خصائص مقارنة جدا لوصف خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز اللاملموسية والتلازمية وعدم التجانس والتذبذب لذا سنتناول شرح هذه الخصائص بالتفصيل وعلى النحو الاتي: [8]

1. **اللاملموسية :** وينتج عن ذلك عدم قدرة الضيف على رؤيتها او تذوقها قبل الحصول عليها بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج وتحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها لذا فالضيف لا يمتلك القدرة على الحكم المسبق على الخدمة

- أو إصدار أحكام مستندة الى تقييم محسوس أو إصدار قرارات من خلال الشم أو التذوق والنظر قبل شرائه للخدمة كما يحدث في السلعة .
2. **التلازمية** : تعني وجود علاقة ترابطية قوية بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها لذا فدرجة الترابط أعلى بكثير من الخدمات قياساً إلى السلع فمن الضروري أن يحضر طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها ويترتب على خاصية التلازمية زيادة درجة الولاء الى حد كبير من خلال إصرار الضيف على تقديم الخدمة من قبل شخص ما او مجموعة أشخاص معينين كما يترتب على التلازمية نشوء علاقة مباشرة بين المنظمة الفندقية والضيف وذلك لان الحصول على الخدمة الفندقية يتطلب حضور الضيف ووجود اتصال بينه وبين مورد الخدمة.
3. **عدم التجانس** : فعني بهذه الخاصية انه من الصعوبة البالغة في اغلب الأحيان إعادة إنتاج الخدمة بشكل نمطي وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح بسبب عدد من العوامل التي تجعل الخدمة المقدمة مختلفة من حال إلى حال مما يؤدي إلى عدم قدرة المنظمة الفندقية بالتعهد بأن تكون خدماتها المقدمة متماثلة ومتجانسة على الدوام وهذا يؤدي إلى عدم ضمن مستوى جودة معينة لها وبذلك يصبح من الصعب على طرفي التعامل (المنظمة والضيف) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات الفندقية قبل تقديمها والحصول عليها.
4. **تذبذب الطلب** : يعني عدم استقرار وتغير في الطلب على الخدمات الفندقية إذ لا يقتصر هذا التذبذب على فصول السنة بل يتغير من يوم إلى يوم وعلى سبيل المثال فان موسم الذروة السياحية يكون في فصل الصيف بسبب العطل الصيفية التي تؤدي الى زيادة الطلب على الخدمات أما في دور السينما فإنها لا تمتلئ إلا في أيام محددة غالباً ما تكون في نهاية عطلة الأسبوع أو قد تكون في ساعات محددة من اليوم .

6. دورة حياة الخدمة الفندقية

تمر مرحلة الخدمة الفندقية بخمس مراحل وكما يأتي: [1]

1. **مرحلة التقديم** : تمثل المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة الخدمة والتي تتأتى نتيجة ولادة فكرة جديدة ينتج عنها تقديم خدمات فندقية جديدة يتم طرحها في السوق وتواجه المنظمات الفندقية عدة مشكلات في هذه المرحلة منها انخفاض نسبة المبيعات والأرباح نتيجة لعدم معرفة الضيف بالخدمة المقدمة مما يؤدي الى ان تتحمل المنظمة تكاليف عالية نتيجة صرف مبالغ مادية طائلة على بحوث التسويق والدعاية والاعلان لزيادة الطلب ولتعريف الضيف بالخدمة المطروحة وبسبب ارتفاع التكاليف تقوم المنظمة الفندقية بعرض الخدمة بأسعار عالية لتغطي التكاليف كما أن أهم ما يميز هذه المرحلة عدم وجود منافسين وذلك لتردد المنظمات الفندقية المنافسة في الدخول بتقديم خدمات لا يعرف مصيرها احد.
2. **مرحلة النمو** : يزداد تطور الخدمة الفندقية في هذه المرحلة بسبب اقبال الضيوف على شرائها والذي يعكس بالتالي قدرة الخدمة على تقديم منفعة للضيف وتحقيق حاجاته ورغباته لذا يتسع الطلب في هذه المرحلة على الخدمة الفندقية مما يؤدي الى ارتفاع نسبة المبيعات والأرباح وبالتالي ازدياد حدة المنافسة اذ يبدا المنافسون في الدخول الى السوق لإنتاج خدمات مشابهة للخدمات الجديدة ونتيجة لازدياد المنافسة تبدأ المنظمة الفندقية بالقيام بخطوة مهمة تتمثل بإحداث تغيير جذري في استراتيجيات التسويق تتمثل في ادخال تحسينات على الخدمة المطروحة وازدحام بعض التغييرات الجديدة عليها لتزداد قيمتها بالنسبة للضيف كما تقوم المنظمة بالدخول في أسواق جديدة لتقديم خدماتها الجديدة وهنا تضطر المنظمة الى استخدام الدعاية والاعلان التنافسي لإقناع الضيوف القانمين وخلق قناعة لدى الضيوف المحتملين وبدلاً من قيام المسوق بالبحث عن طرائق تجعل الضيف يجرب الخدمة الفندقية الجديدة فانه يقوم بتكثيف الجهود التسويقية لإقناعهم بالعلامة التجارية للخدمة التي يقدمها .
3. **مرحلة النضوج** : تعد هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة الخدمة اذ تسعى اغلب المنظمات الفندقية في البقاء في هذه المرحلة أطول مدة ممكنة وتتميز هذه المرحلة بوجود زيادة في نسبة المبيعات ولكن بمعدلات أقل من المراحل السابقة وتتزايد حدة المنافسة في هذه المرحلة مما يجعل المنظمة تتبع استراتيجيات جديدة تتمثل بخفض الاسعار التي تؤدي الى انخفاض الأرباح كما تتكبد المنظمة الفندقية نفقات مالية على الدعاية والاعلان وتسعى جاهدة الى دراسة حاجات ورغبات الضيوف والتي على أساسها تقوم بإجراء تعديلات على الخدمة المقدمة وتعزيز جودة الخدمة الفندقية فنياً ووظيفياً.
4. **مرحلة التدهور** : تعد هذه المرحلة من المراحل التي تصل الخدمة الفندقية فيها إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار إذ تنصف هذه المرحلة بوجود انخفاض شديد في نسبة المبيعات والأرباح نتيجة قلة الطلب على الخدمات المقدمة لذا تقوم المنظمات بإيقاف إنتاج هذه الخدمات لعدم وجود ربح ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى وصول الخدمة إلى هذه المرحلة هي حدوث تغيير في حاجات ورغبات الضيوف وتوجهاتهم وزيادة التطورات التكنولوجية وظهور سلع جديدة تشبع حاجات ورغبات الضيوف بصورة أفضل.

1.6. جودة الخدمات الفندقية

مفهوم جودة الخدمة تعكس جودة خدمة الفندق سمعته ولها تأثير كبير على تكرار الأعمال والتوصيات من السياح. لذلك، يجب أن يكون لجودة الخدمة أولوية قصوى بالنسبة للفنادق، والتي يجب أن تركز على التدريب المستمر للموظفين وتحسين العمليات لتلبية توقعات النزلاء باستمرار، و باختصار، جودة الخدمة في الفندق هي حجر الزاوية في تجربة السياح وتؤدي دوراً رئيسياً في نجاح الفندق وبقائه في سوق تنافسية. ولقد اختلف الباحثون في تعريف جودة الخدمة الفندقية اذ عرفها [12] بأنها " تقديم الخدمات الفندقية للضيف ذات الجودة العالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة وهي تكمن في ادراكات الضيف والتعبير عنها" وعرفت بأنها " تلك الجودة التي تشمل البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية إذ يكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم اللفظية مع الضيوف" [3] اما [24] فيرى بأنها " الالتزام بمعايير الجودة الفندقية عند تقديم الخدمات الفندقية

بهدف تحقيق النتائج المرجوة" وفي الصدد نفسه يرى [13] بأنها "درجة الالتزام بالمعايير المتعارف عليها لتحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة لخدمة أو إجراءات أو تشخيص أو معالجة مشكلة معينة" وعرفها [6] بأنها " المنفعة الكلية التي يحصل عليها الضيف من خلال ادراكه وتقديمه للخدمة الفندقية المقدمة"

2.6. أهمية جودة الخدمة

تعمل الإدارة العليا في المنظمات الفندقية جاهدة من أجل تقديم خدمات فندقية عالية الجودة، حيث تسعى المؤسسات الفندقية إلى تحقيق الأمن الوظيفي والنجاح من خلال السعي لتقديم خدمات فندقية عالية الجودة. لذلك يرى [3] ان جودة الخدمة الفندقية تكمن أهميتها في زيادة المنافسة. فمع ازدياد عدد المؤسسات الفندقية وتقديم عدد كبير من الخدمات عالية الجودة يؤدي إلى زيادة المنافسة، فإن كل مؤسسة فندقية تولي اهتماماً لتقديم خدمات عالية الجودة وتحاول تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية. وتكمن أهمية جودة الخدمة في القدرة على فهم النزلاء إذ أنهم يرغبون في الحصول على معاملة ممتازة من قبل مقدم الخدمة أثناء دخولهم الفندق. فلا يكفي تقديم خدمة عالية الجودة في المؤسسة الفندقية دون توفير أفراد عاملين يعرفون كيفية التعامل مع النزلاء بشكل صحيح، فجودة الخدمة الفندقية مربحة ولزيادة الحصة السوقية وتحقيق ذلك من خلال السعي لتقديم خدمة عالية الجودة ومن الضروري اتباع استراتيجية تعمل ليس فقط على الاحتفاظ بالنزلاء الحاليين، ولكن أيضاً لجذب نزلاء جدد.

3.6. ابعاد جودة الخدمة

تقاس جودة الخدمة بشكل عام من خلال عدة ابعاد تمتاز بها الخدمة ولقد اختلفت آراء الكتاب بشأن موضوع ابعاد جودة الخدمة الفندقية وسنتناول في هذه الدراسة بعض اهم ابعاد جودة الخدمة الفندقية .

1. **الملموسية** : إذ تتضمن الملموسية الاهتمام بشكل المكتب فضلا عن الاستعلامات والديكورات الداخلية والخارجية للفندق كما ويعد المظهر الشخصي لمقدم الخدمة مهما ويؤثر تأثيرا ايجابيا في الضيف لذا لا بد لإدارة الفندق من ان تقوم باتباع إستراتيجية إبداعية لخلق خدمات ذات جودة عالية ولتحسين سمعتها وضمان جذب عدد أكبر من الضيوف
2. **المصادقية** : تعني خلق الثقة وكسبها إذ تتكون المصادقية عندما يتوفر لدى الإدارة الفندقية عاملون يتحلون بالأدب والصدق والأمانة وفي أثناء تأدية واجبهم وأثناء تعاملهم مع الضيف إذ لا بد للإدارة العليا من أن تدعمهم العمال وتحثهم على تأدية واجبة بكل شفافية لأن مقدم الخدمة سيكون على اتصال مباشر مع الضيف فإذا شعر الضيف بالثقة حول الخدمات المقدمة فسوف يؤدي ذلك إلى حصول المنظمة الفندقية على سمعة جيدة فضلا عن تحقيق أهدافها وكسب ولاء الضيوف [28]
3. **الأمان** : على إدارة الفندق أن تقوم بتوفير الأمان للعاملين وللضيوف القادمين إذ إن توفير مستلزمات وأدوات خالية من المخاطر سوف تشعر العامل بالثقة والأمان مما يساعده على أداء واجبه على اتم وجه وتقديم خدمة ذات جودة عالية أما بالنسبة للضيف فلا بد أن يشعر بالأمان والراحة داخل الفندق إذ ان الحفاظ على ممتلكاته الشخصية يساعد على كسب رضاه وراحته وبالتالي ضمان تكرار زيارته إلى المنظمة الفندقية [24].
4. **الاستجابة** : تعرف بأنها قدرة ادارة المنظمة الفندقية على تقديم الخدمة للضيوف بصورة فورية [28]

7. الاستنتاجات:

1. ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد كثيرا في تجميع البيانات الخاصة بالسياح وتحليلها بسرعة فائقة والذي بدوره يؤدي الى تحسين جودة الخدمات المقدمة .
2. يساعد الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات الجيدة والمبنية على تلبية احتياجات السياح والتي تؤدي بالنهاية الى التميز في تقديم الخدمات .
3. يسهم الذكاء الاصطناعي في الحد من المخاطر والضغطات النفسية .
4. اذا لم يكن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مبينا على رضا السياح والضيوف فانه يعتبر بمثابة تكاليف اضافية في المنظمات الفندقية .
5. ان تدريب العاملين في المنظمات الفندقية على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤدي الى تحسين جودة الخدمة .
6. ان تحسين البنى التحتية والتي تتمثل بالاجهزة و البرامج والشبكات والسعي الى مواكبة التغيرات السريعة الحاصلة في الوقت الحاضر .
7. يعد نشر ثقافة العمل الالكتروني من المزايا الايجابية التي تشجع على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي .
8. يؤدي الاطلاع على تجارب المنظمات الفندقية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي لها خبرة وباع طويل في هذا المجال الى الاستفادة من خبراتهم.

8. لتوصيات:

1. ضرورة استقطاب الافراد العاملين من ذوي الخبرة والمهارة الذين لديهم القدرة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومنحهم بعض الامتيازات والحوافز.
2. تنمية وتطوير البنى التحتية الخاصة بالذكاء الاصطناعي من خلال اهتمام الادارة العليا بذلك من اجل مواكبة التغيرات السريعة الحاصلة في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. خلق بيئة مناسبة من اجل دعم المواهب وتشجيع البحث في مجال الابتكار في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. على الدولة ان توفر اهتماما اكبر بمجال التقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال ادخال هذا المفهوم في مختلف الدرجات العلمية وذلك لتخريج طلبة متخصصين في هذا المجال.

5. بالرغم من وجود العديد من الدراسات التي تهتم في مجال الذكاء الاصطناعي الا انها لاتزال في بدايتها لذلك لايد من التركيز على الاهتمام بالدراسات البحوث والكتب التي تهدف الى نشر مفهوم الذكاء الاصطناعي وبيان اهميته في اغلب المجالات .
6. اعداد خطط و برامج تدريب فعالة تهدف الى تدريب وتأهيل العاملين في المنظمات الفندقية من اجل رفع مستوياتهم وجعلهم قادرين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

المصادر

- [1] البكري , ثامر ياسر (2002) " ادارة التسويق " الطبعة الاولى , دار اثناء للنشر والتوزيع , عمان , الاردن
- [2] بونية ، آلان، 1993، الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله ، القاهرة ، عالم المعارف.
- [3] الدراركة، مامون والشليبي ، طارق والحاصيات ، خالد وصبري ، عزام ويوسف ، توفيق عبد الرحيم (2001) ، "ادارة الجودة الشاملة " الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن
- [4] الزيات ، فتحي ، 1999، الاسس البيولوجية والنفسية للنشاط العقلي والمعرفي ، دار النشر للجامعات ، القاهرة
- [5] سالم، عبد البديع محمد، 2001، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مطابع المؤسسة الاهلية للاجهزة العلمية ومهمات المكاتب، القاهرة .
- [6] الصميدعي، محمود جاسم ويوسف ، ردينة عثمان (2001) " تسويق الخدمات " ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن
- [7] عليان، ربحي مصطفى، 2007، اسس التسويق المعاصر ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- [8] عقيلي، عمر وصفي والعبدلي ، قحطان بدر والغدير، حمد راشد، (1994) ، " مبادئ التسويق مدخل كمي " ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن
- [9] مقابلة ، خالد، 2011، التسويق الفندقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
- [10] معلا ، ناجي (2001)، " الأصول العلمية للتسويق المصرفي " ، الطبعة الاولى ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن
- [11] مخيمر، عبد العزيز (2003)، "الاتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات المفاهيم والتطبيقات " المنظمة العربية الإدارية ، القاهرة، مصر.
- [12] السامرائي ، سلوى هاني عبد الجبار ، الابداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه ، دراسة ميدانية لآراء عينة من مدراء القطاع الصناعي ، اطروحة دكتوراه فلسفة ادارة اعمال ، جامعة بغداد ، 1999
- [13] سعدون ، سبيلينا، الشخصية القانونية للذكاء الاصطناعي ، مذكرة ماستر ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2022
- [14] العبيدي ، بشار محمد خليل ، الابداع التقني واثره في تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير مقدمة للجامعة المستنصرية ، كلية الادارة والاقتصاد فيعلوم ادارة الاعمال ، 2015.
- [15] عبد المجيد ، قتيبة ، 2009، استخدام الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهندسة الكهربائية، رسالة ماجستير غير منشورة ، الدنمارك، الاكاديمية العربية.
- [16] الحسيني ، اسامة ، (2019)، " الذكاء الاصطناعي اداة لصنع القرار " جريدة العرب الاقتصادية الدولية .
- [17] حمادي، علم الهدى ، 1996، موسوعة مصطلحات الكمبيوتر –عربي- انكليزي، امريكا ، النشر العالمي الامريكي
- [18] العمر ، بدران عبد الرحمن ، (2006)، " مدى تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة في مستشفيات مدينة الرياض من وجهه نظر ممارسي مهنة التمريض " ، مجلة الادارة العامة ، المجلد الثاني والاربعون ، معهد الادارة العامة ، الرياض.
- [19] عمر، ب،ع، (2022)، الاستثمار المالي والصناعي في الذكاء الاصطناعي، تكنولوجيا المالية والثورة الصناعية الرابعة، تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب الوظيفي للأفراد في ظل التغيير الاجتماعي ، مركز البحث العلمي ، العدد 34، لبنان.
- [20] Ivan Bratko, Artificial Intelligence, University of Ljubljana, Faculty Computer and Information Science, 1995.
- [21] Mudie,P.&Pirie A.,(2006), "Services marketing management"3rd Ed,Elsevier Ltd,America.
- [22] Savoury, SE, Artificial Intelligence and Expert Systems, Ellis Horwood Ltd, Publisher,1990.
- [23] Tylor, Sharon,(2007), " The official introduction to the ITIL service life cycle",1st Ed,Tso, London
- [24] Russell, Stuart,(2020) " Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control.
- [25] Zeithaml,V., Parasuraman, A. & Berry, Leonard L.(2006)‘The nature and determinants of customer expectations of services, Journal of the Academy of Marketing Science,(Winter):1-12
- [26] Bimbaum, David (2007) " How to Invent a service product " Pacific Horizon Group, U.S.A.
- [27]Iranzadeh, Coleman, & chakherlong, Farman, (2004) " Service quality Dimension in the Banking industry and its Effect on Customer – satisfaction, Islamic Azad University.
- [28] Kang, G.D.&J. James,(2004). "Service quality dimensions: An examination of greenrooms service quality model: managing service quality.
- [29] Raverd, Pierre (2007). " Service lifecycle management." European Commission, Information Society and Media.
- [30] The AI revolution: The road to super intelligence,2015.



Journal of Administration & Economics

Mustansiriyah
University

College of
Administration &
Economics

P-ISSN: 1813 - 6729

E- ISSN: 2707-1359

The Role of Artificial Intelligence Technologies in Improving the Quality of Hotel Services: A Theoretical Study

Riam Abdel Wahab Ahmed

Dep. of Tourism Studies, College of Tourism Sciences, Mustansiriyah University, Baghdad/Iraq

Email: riam.eabdalwahhab@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4697-9748>

Article Information

Article History:

Received: 25 / 2 / 2024

Accepted : 13 / 6 / 2024

Available Online: 25 / 7 / 2024

Page no : 154 – 160

Keywords:

Artificial intelligence, elements of artificial intelligence, service quality, quality dimensions, service characteristics.

Correspondence:

Researcher name:

Riam Abdel Wahab Ahmed

Email:

riam.eabdalwahhab@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract

The study seeks to address the concept of artificial intelligence and its role in improving the quality of hotel services. The problem was that most hotel organisations in Iraq faced several difficulties in enhancing the quality using artificial intelligence techniques. The study aimed to highlight the importance of the elements of artificial intelligence, and the approach was followed. Descriptive in presenting concepts and arriving at results through the use of peer-reviewed scientific journals and websites. The importance of this study stems from the link between artificial intelligence, which is one of the new concepts, and the quality of service, which represents the most important fundamentals of the organization's success. It has been found that artificial intelligence techniques help a lot in Collecting data on tourists and analyzing it very quickly, which leads to improving the quality of hotel services provided