

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

رقم:

عنوان الموضوع

أثر تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على
الخدمات السياحية
- دراسة حالة فندق سوفيتيل الجزائر العاصمة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

من إعداد الطالبة:

محمودي فوزية

أعضاء اللجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
سعدون رفيق	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
مصطفى الطيب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
بن أعمارة نصر الدين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية : 2022-2023

The image features a decorative background with several purple flowers, possibly lilies, scattered around a central gold-colored rectangular frame. The flowers are in various stages of bloom, with some showing dark spots on their petals. The overall aesthetic is soft and elegant.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

كاد المعلم ان يكون رسولا
فعالا كنت نعم الأستاذ والمرشد فالحروف
تخجل أمامكم ولكن القلب يكون دائما الأصدق .
فلكم منا كلمات نسجها القلب تعبيراً منه
عما يشعر به، فجزاكم الله خير الجزاء وبارك لكم فيما
قدمتموه طيلة الأعوام الدراسية.
فعندما نبحت عن كلمات شكر وتقدير للآخرين، فإن أجمل
العبارات لا بد أن تسبق حروفنا وتنتهي سطورنا
معبرة عن صدق المعاني النابعة
من قلوبنا لكم
فجزاكم الله عنا كل خير..
كما أتقدم كذلك بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة
الموقرة التي اجتمعت لمناقشة هذا العمل.
وأتوجه بجزيل الشكر إلى كل من قدم
لى يد العون والمساعدة في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو
بعيد



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية وذلك بالتطبيق على فندق سوفيتيل. بحيث تم اختيار الفندق بناء على تصدره تقييمات موقع التواصل الاجتماعي TripAdvisor على الإنترنت لفنادق الجزائر العاصمة لفترة الدراسة. والتي بلغت أثناء الدراسة 1924 مراجعة. لقياس آراء ومراجعات السائحين اللذين زارو الفندق، تم اعتماد أسلوب تحليل المشاعر أما بالنسبة لتحليل البيانات فقد استخدمنا برنامج Nvivo 11.

تم تصنيف قطبية المحتويات إلى موجبة أو سلبية أو محايدة، ثم تم تحليل تقييمات مراجعات زوار الفندق، والتي اتجهت إلى الايجابية نوعا ما، ليتم بعد ذلك توضيح أهم نقاط القوة ونقاط الضعف للفندق حسب تقييم تعليقات المراجعين، مع تقديم بعض المقترحات. توصلت الدراسة إلى وجود أثر لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام تحليل المشاعر على الخدمات السياحية لفندق سوفيتيل، وفي النهاية، تم تقديم مجموعة من الحلول والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: تحليل مواقع التواصل الاجتماعي، تحليل المشاعر، المراجعات، الخدمات السياحية، فندق سوفيتيل، TripAdvisor

Abstract:

This study aims to find out the effect of social networking sites analysis on tourism services by applying it to the Sofitel Hotel. The hotel was chosen based on the ratings of the online TripAdvisor social networking site for Algiers hotels. Which reached during the study 1924 review. To measure the opinions and reviews of the tourists who visited the hotel, the sentiment analysis method was adopted. As for data analysis, we used the Nvivo 11 program.

The polarity of the contents was classified as positive, negative, or neutral, then the ratings of hotel visitors' reviews, which tended to be somewhat positive, were analyzed, so that the hotel's most important strengths and weaknesses were then clarified according to the evaluation of the reviewers' comments, with some suggestions being made. The study concluded that there is an impact of the analysis of social networking sites using sentiment analysis on the tourism services of the Sofitel Hotel, and in the end, a set of solutions and recommendations were presented.

Keywords: Social media analysis, sentiment analysis, reviews, tourism services, Sofitel Hotel, TripAdvisor.

الصفحة	العناوين
	شكر وتقدير
	ملخص
III-I	قائمة المحتويات
XI	قائمة الأشكال
أ-ي	مقدمة
11	الفصل الأول: الإطار النظري لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات السياحية
12	تمهيد
13	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي.
13	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها
17	المطلب الثاني: إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثالث: خوارزمية مواقع التواصل الاجتماعي
21	المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمات السياحية
21	المطلب الأول: مفهوم السياحة والتسويق السياحي
23	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية
24	المطلب الثالث: الخدمات السياحية الالكترونية
27	المبحث الثالث: علاقة تحليل مواقع التواصل الاجتماعي بالخدمات السياحية
27	المطلب الأول: ماهية تحليل مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الثاني: تحليل الآراء والمشاعر على مواقع التواصل الاجتماعي
31	المطلب الثالث: أهمية تحليل مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة
34	الخلاصة
35	الفصل الثاني: دراسة تحليلية لأثر تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية - دراسة حالة فندق سوفيتيل الجزائر -
36	تمهيد
37	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
37	المطلب الأول: طريقة البحث وإعداد الدراسة

38	المطلب الثاني: موقع Tripadvisor للمراجعات
39	المطلب الثالث: تقديم فندق سوفيتل Sofitel Algiers Hamma Garden Hotel
44	المبحث الثاني: استراتيجية جمع وتحليل ومناقشة البيانات
44	المطلب الأول: تحليل خصائص المراجعين
45	المطلب الثاني: تحليل المراجعات (التعليقات)
49	المبحث الثالث: نقاط القوة ونقاط الضعف والاقتراحات
49	المطلب الأول: تحليل نقاط القوة لفندق سوفيتل
52	المطلب الثاني: تحليل نقاط الضعف لفندق سوفيتل
54	المطلب الثالث: الاقتراحات الموجهة لفندق سوفيتل
56	الخلاصة
58	الخاتمة
61	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ط	نموذج الدراسة المقترح	01
27	تمثيل بياني للمجموعات الافتراضية	02
28	تمثيل بياني لإحدى العلامات التجارية في مجموعتين افتراضيتين من خلال tags وما يرتبط بها	03
37	منحنى يوضح عدد التعليقات في كل لغة للفنادق	04
41	واجهة صفحة فندق سوفيتيل على موقع TripAdvisor	05
44	تقييم المسافرين للفنادق	06
45	تقييم المسافرين لفندق سوفيتيل	07
46	سحابة الكلمات لمراجعات باللغة الإنجليزية فندق سوفيتيل	08
47	قطبية المشاعر لمراجعات فندق سوفيتيل باللغة الإنجليزية	09
48	سحابة الكلمات للمراجعات باللغة الفرنسية فندق سوفيتيل	10
49	قطبية المشاعر لمراجعات فندق سوفيتيل باللغة الفرنسية	11



مقدمة



ان صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم الحديث، فهي أحد مصادر الدخل للدول ومحرك قوي للمكونات الاقتصادية المرتبطة بالسياحة، فهي تمثل أحد روافد النمو الاقتصادي كما تساعد على توفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم.

وتصنف صناعة السياحة من ضمن صناعات الخدمات فهي تعتمد على التسويق بدرجة كبيرة في نظامها فهو الأداة التي تستخدم في عمليتي بيع وشراء الخدمات السياحية لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط، وهو ما أدركته كافة دول العالم من خلال أهمية هذا العلم في تحقيق تطلعاتها التنموية المختلفة ولذلك إجهت كثير من الدول للتنمية السياحية والاستغلال الأمثل للمواقع السياحية والتسويق لها عن طريق شركات ووكالات السياحة.

من جهة أخرى أحدث ظهور التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث إنتشرت شبكة الانترنت على مستوى العالم، مما مهد الطرق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينها، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي. ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت فتحاً جديداً في بداية نقل المعلومات والأخبار وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والإنتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة، إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الإتصال، وهو ما أدى إلى استخدامها في كل المجالات ومن بينهم المجال السياحي.

فتحليل مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على خدمات السياحة في العصر الحديث، بفضل التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت، من خلال عدة وسائل أولها يمكن للمسافرين مشاركة صور وفيديوهات من رحلاتهم وزياراتهم إلى وجهات سياحية مختلفة. هذا يعطي الآخرين نظرة حية عن تجارب السفر ويساعدهم في اتخاذ قراراتهم بناءً على التجارب الشخصية للآخرين، وثانياً فهي تسمح للمسافرين بتقديم تقييمات ومراجعات عن الفنادق والمطاعم والمعالم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي. هذه المراجعات تساعد المسافرين الآخرين في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن أماكن الإقامة والمطاعم التي يفضلون زيارتها.

1. إشكالية الدراسة

أحد الآثار الأساسية لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي على خدمات السياحة هو تغير طبيعة التواصل والتفاعل بين المسافرين والوجهات السياحية. في الماضي، كان المسافرون يعتمدون بشكل أساسي على المعلومات المقدمة من قبل وكالات السفر والمرشدين السياحيين. ومع ذلك، أصبح بإمكان المسافرين اليوم مشاركة تجاربهم وآرائهم عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، إنستجرام، يوتيوب، وغيرها. وعلى ضوء هذه المعطيات تم طرح هذه الإشكالية وهي:

➤ كيف يؤثر تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية لفندق سوفيتيل؟

من الإشكالية سيتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن الاستفادة من تجارب الآخرين ومراجعاتهم السياحية بما يعود بالفائدة على الحكومات والمؤسسات والأفراد؟
- كيف يمكن الاستفادة من مراجعة السائحين الذين زارو فندق سوفيتيل على شبكة التواصل Trip Advisor؟

2. فرضية الدراسة

- الفرضية الرئيسية:

هنالك تأثير لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية لفندق سوفيتيل

3. مبررات إختيار موضوع الدراسة

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع؛
- ندرة البحوث في هذا المجال وخاصة باللغة العربية؛
- حداثة الموضوع وزيادة الإهتمام به من قبل الباحثين الأجانب؛
- هناك مجال للبحث في الموضوع الذي يعتبر جديد وواسع؛
- الإهتمام المتزايد والتوجه الكبير لاستخدام تحليل مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي؛
- طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه وصلته بموضوع الدراسة.

4. أهداف الدراسة

- انطلاقاً من الهدف الرئيسي للدراسة الحالية والمتمثل في تحديد أثر تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية للفندق قيد الدراسة؛ كما تهدف هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:
- معرفة الأثر الذي يحدثه تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية؛
 - معرفة ما إذا كان الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي؛

- إعطاء توصيات مناسبة للمؤسسات الوطنية التي تعمل في الجزائر في القطاع السياحي إلى الاهتمام باستخدام تطبيقات وآليات لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي لفهم احتياجات ورغبات السائح؛
- التعرف على آراء مراجعات المستخدمين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على سلوك السائح.

5. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الموضوع في هذا فيما يلي:

- إختبار التأثير الذي يلعبه تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية؛
- إثراء المكتبة العربية على الانترنت ؛
- التطورات الكبيرة التي عرفتها السوق العالمية وتعدد وتنوع رغبات السياح واستعانتهم بمراجعات وتقييمات السواح ؛
- محاولة التنبيه على الأهمية الكبيرة التي تحققها تطبيقات الذكاء الاصطناعي باستخدام تحليل مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمات السياحية في الجزائر.

6. الدراسات السابقة:

1.6 الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (تحليل مواقع التواصل الاجتماعي):

- دراسة كويبي حفصة(2022)، تحليل الشبكات الاجتماعية: الأسس والتطبيقات:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان كيفية تحليل الشبكات الاجتماعية باستخدام برمجيات وتقنيات تساعد في عملية البحث العلمي من جهة كما تساعد المؤسسات التجارية ومختلف المنظمات والأشخاص المؤثرين على معرفة مختلف تفاعلات المستخدمين حول ما يتم نشره، حيث يساعد التحليل الشبكي على رصد توجهات المستخدمين نحو واقعة، حدث أو تغريدة ما، كما يمكن من تحليل النصوص والرسائل التي يتم تبادلها في المجتمعات الافتراضية، معتمدين على منهج التحليل من المستوى الثاني، كما أشارت الدراسة في الأخير إلى أهم العراقيل التي تعترض هذه الاتجاه الجديد في دراسة الظواهر المرتبطة بالشبكات الاجتماعية على اختلاف مجالاتها.

- دراسة ليلي سيد سميع(2022)، تحليل المشاعر القائم على الذكاء الاصطناعي كأداة لتقييم فعالية خدمات المعلومات،

تناقش هذه الدراسة أسلوب تحليل المشاعر، كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستكشاف فرص الاستفادة منه كمؤشر لتقييم خدمات المعلومات من خلال قياس رضا المستفيدين عن طريق التحليل الآلي لما ينشر من تعليقات عرب وسائل التواصل الاجتماعي للصفحات الخاصة بمؤسسات المعلومات، وتم الاستعانة بالمنهج

الاستكشافي من خلال إجراء دراسة على عينة بلغت (665) تغريدة/تعليقا للمستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تويرت وفيس بوك) خلال الفترة من ديسمبر 2021 وحتى نهاية ماي 2022، بالبحث بعدد (16) وكلمة مفتاحية ذات العلاقة بخدمات المكتبات والمعلومات، وتم إجراء التحليل اللازمة باستخدام منصة Google Colab من خلال بناء نموذج للتعلم الآلي بتطبيق خوارزمية Naive-Bays وأشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الاستفادة من البيانات الناتجة عن التحليلات التفصيلية التي يقدمها النموذج، مثل: تحديد قطبية آراء المستخدمين (إيجابية - محايدة - سلبية) نحو ما تنشره المكتبة من منشورات، وأشارت الدراسة إلى عدد من التحديات في هذا الصدد، من بينها ما يتعلق بطبيعة اللغة العربية ولهجاتها عند معالجة اللغة الطبيعية، وقلة ما يتوافر من أدوات أو مجموعات بيانات جاهزة أو مكتبات برمجية تتعامل مع النص العربي بفاعلية، وطبيعة محتوى التعليقات وغموض دلالة بعضها، وكذلك ضعف المشاركة الفعالة للمستخدمين في التعليقات فضلا عن التحديات ذات العلاقة بقضايا الخصوصية.

- دراسة كويبي حفصة (2022)، تحليل المشاعر والآراء في التدوينات المصغرة كأداة منهجية جديدة:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهمية تحليل المشاعر والآراء في التدوينات المصغرة وبخاصة التويرت كأداة منهجية جديدة في الدراسات المرتبطة بالشبكات الاجتماعية، وتبسيط طرق وكيفية التحليل الآلي. وعليه تعمل الدراسة هذه على توضيح مفهوم تحليل المشاعر والآراء، أهمية وكيفية التحليل، وكذا تقديم نماذج ومقاربات التحليل، بالإضافة إلى الصعوبات التي تعترض التحليل كأداة منهجية لدراسة التدوينات المصغرة. خلصت الدراسة إلى ضرورة الاستعانة بتحليل المشاعر والآراء كأداة منهجية بديلة لدراسة الظواهر المرتبطة بالتدوين المصغر والشبكات الاجتماعية نظرا للنتائج التي يقدمها التحليل الآلي بكل سهولة ومرونة.

- دراسة سناء محمد حسن وحنان لطيف محمود (2021)، منهجية تحليل الشبكات الاجتماعية: البنية والشكل:

تنتمي هذه الدراسة إلى بحث تحليلي استكشافي، حيث تهدف الدراسة إلى تقديم تحليل يهتم بالبنية الشكلية والمادية للمجتمع الافتراضي، بما يساهم في تقديم تحليلات غير تقليدية تمكن صانعي القرار من فتح قنوات اتصال جديدة مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية. يساهم في الوصول إلى تحليل أكثر شمولاً للظواهر الاجتماعية، والتعامل مع الأسس النظرية لمنهجية تحليل الشبكة، بناءً على العقد والوصلات وتأثيرها على المجتمع الافتراضي وكذلك العائد من استثمار رأس المال الاجتماعي الافتراضي وما الجهات الفاعلة التي من خلالها تمكنت من المشاركة ودعم صنع القرار. اقتراح منهجية تحليل الشبكة تمكن الباحث المبتدئ من التعامل مع هذه المنهجية من خلال البرامج والمرافق الخاصة بهذه المنهجية.

- دراسة (2012) Yelena Aleksandrovna Mejova

SENTIMENT ANALYSIS WITHIN AND ACROSS SOCIAL MEDIA STREAMS

تساهم هذه الدراسة في مجال تحليل المشاعر الذي يهدف إلى استخراج المشاعر والآراء من النص. الهدف الأساسي هو تصنيف النص كالتعبير عن المشاعر الإيجابية أو السلبية. تم تصميم مصنفات المشاعر لنصوص الوسائط الاجتماعية مثل مراجعات المنتجات ومشاركات المدونات وحتى رسائل Twitter. مع زيادة تعقيد مصادر النص والموضوعات، وذلك من خلال إعادة تعريف وإثراء تعريف المشاعر. وهكذا تبدأ هذه الدراسة بإدخال نموذج ثري متعدد الأبعاد يعتمد على نظرية التحكم في التأثير، والتي توضح فائدتها في تصنيف المشاعر. بعد ذلك، على عكس أبحاث تحليل المشاعر حتى الآن، تقوم بفحص التعبير عن المشاعر وتصنيف القطبية داخل وعبر مختلف تدفقات الوسائط الاجتماعية من خلال بناء مجموعات بيانات موضعية داخل كل تيار. عند مقارنة Twitter والمراجعات والمدونات حول موضوعات المنتجات الاستهلاكية، نظهر أنه من الممكن، بل ومن المفيد في بعض الأحيان، تدريب مصنفات المشاعر على مصادر النص، والتي تختلف عن النص المستهدف. ومع ذلك، فإن هذا ليس هو الحال، عندما نقارن النقاش السياسي في تعليقات YouTube بمنشورات Twitter، مما يوضح صعوبة تصنيف المشاعر السياسية. تظهر كذلك أن أياً من المناقشة يتوافق الحجم أو المشاعر المعبر عنها في هذه التيارات بشكل جيد مع استطلاعات الرأي الوطنية.

- دراسة طارق بن عبدالله الشدي (2010)، منهجية تحليل الشبكات الاجتماعية:

هدف البحث هو التعرف على أساسيات منهج تحليل الشبكات الاجتماعية، وكيف يتم استخدام هذه التقنيات الحديثة من قبل الباحثين، تم التطرق إلى أنواع العلاقات الاجتماعية التي يمكن تمثيلها بواسطة الشبكات الاجتماعية، ومستويات التحليل لبيانات الشبكات، وأهم البرمجيات المتوفرة لتحليل الشبكات الاجتماعية، وتطرق البحث أخيراً لأهم التطبيقات التي يمكن لمنهجية تحليل الشبكات الاجتماعية الإسهام بها.

- دراسة Carter T. Butts (2008)

Social network analysis: A methodological introduction

تحليل الشبكة الاجتماعية هو مجموعة كبيرة ومتنامية من الأبحاث حول قياس وتحليل البنية العلائقية. وتعرض الدراسة المفاهيم الأساسية لتحليل الشبكة، بالإضافة إلى مجموعة من الأساليب المستخدمة حالياً في هذا المجال. ومن ثمة تتم مناقشة القضايا المتعلقة بجمع البيانات، وتحليل الشبكات الفردية، ومقارنة الشبكات، وتحليل المتغيرات المشتركة على المستوى الفردي، ليتم في الأخير تقديم عدد من الاقتراحات لتجنب الأخطاء الشائعة في تطبيق أساليب الشبكة.

2.6 الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الخدمات السياحية):

- دراسة طجين سمير (2023)، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية - دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة -:

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق بمدينة بسكرة، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم تصميم إستبانة مكونة من (44) عبارة وزعت على عينة الدراسة والمقدر عددهم بـ (128) عميل بالفنادق محل الدراسة، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية.

- دراسة مساوي مباركة .مليكي سمير بهاء الدين. (2016)، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم":

من أجل معرفة سلوك هذا المستهلك وردود أفعاله تجاه هذه الخدمات السياحية، ركزت الدراسة على مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم" والتي تتراوح من غير مصنفة إلى 03 نجوم، بهدف التعرف على جودة الخدمات السياحية لهذه الفنادق، وعلى مدى تأثير هذه الخدمات على سلوك السائح. أخذت الدراسة شكل استبيان تم توزيعه على 220 نزيل. النتائج المتوصل إليها أثبتت عدم رضا الزبون على نوعية الخدمات المقدمة.

3.6 الدراسات التي تجمع المتغيرين:

- دراسة (Maozheng Fu and Ling Pan (2022):

Sentiment Analysis of Tourist Scenic Spots Internet Comments Based on LSTM

تحاول الدراسة إيجاد العلاقة بين التقييمات السياحية وترتيب الذوق لمناطق الجذب السياحي. بدراسة الميزات العاطفية للمراجعات السياحية عبر الإنترنت من المنظور التقني لمعالجة اللغة الطبيعية، لذلك تقترح إطارًا محسنًا للذاكرة طويلة المدى (LSTM) لاستخراج ميزة المشاعر من مراجعات السفر. وتتخلى عن القواميس التقليدية وطرق التعلم الآلي. باختيار نهج الشبكة العصبية العميقة لتحليل مراجعات السفر متعددة العناصر إلى مستويات مختلفة من الأشكال من أجل التصنيف. بعد ذلك، من خلال المعالجة المسبقة، واكتشاف موضوع المشاعر النصية، وشبكة تصنيف المشاعر، يتم أخيرًا الوصول إلى فهم دقيق لخصائص المشاعر للمراجعات. لاختبار أداء طريقتها، وذلك بالقيام ببناء قاعدة بيانات لمراجعة الويب للتحقق التجريبي. تُظهر النتائج التجريبية أن طريقتها تحافظ على دقة تزيد عن 90٪ في اكتشاف مشاعر التعليقات، وتتفوق بشكل كبير على أساليب القاموس وطرق التعلم الآلي.

- دراسة مصطفى الطيب (2022): تحليل المشاعر لمراجعات الشبكات الاجتماعية للوجهات السياحية باستخدام التقنيات الذكية

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تصورات ومشاعر السائحين عند زيارتهم لمناطق الجذب بالجزائر من خلال نمذجة الموضوع وتحليل المشاعر بناءً على تقييمات موقع TripAdvisor على الإنترنت باستخدام

التقنيات الذكية. ويهدف تحليل المشاعر إلى تحليل مشاعر الأشخاص، وآرائهم، وعواطفهم، ومواقفهم، وغيرها. كما تشير مشاعر العملاء إلى المشاعر التي يعبر عنها العملاء من خلال مراجعاتهم النصية. ويمكن أن تكون هذه المشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة. تم تحليل وتقييم البيانات النصية التي تم الحصول عليها من تقييمات الوجهات السياحية في الجزائر. وفق عملية تحليل المشاعر من خلال الخطوات التالية: (1) استخراج المحتوى المطلوب من الموقع. (2) تجهيز البيانات المستخرجة وتنقيتها بإزالة العلامات غير المهمة مثل الرموز والتكرار. (3) كشف المشاعر الواردة في المحتويات. (4) تصنيف قطبية المحتويات إلى موجبة أو سلبية أو محايدة. (5) عرض نتائج تحليل المشاعر. وفي النهاية، تم تقديم الحلول والتوصيات.

- دراسة (Nasa Zata Dina (2022):

Tourist sentiment analysis on TripAdvisor using text mining: A case study using hotels in Ubud, Bali

تعمل هذه الدراسة على تحليل واستخراج تجارب عملاء TripAdvisor من البيانات التي ينشئها المستخدم باعتبارها موضوع اهتمام عملاء المراجعة عبر الإنترنت في تطبيق TripAdvisor. كانت أهداف هذه الدراسة هي توضيح كيفية استخدام تقييمات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتقييم والنمذجة المرئية. تتم معالجة عملاء المراجعة عبر الإنترنت باستخدام تحليل المشاعر واستخراج النص. تظهر النتائج أن العملاء غالبًا ما يراجعون تجاربهم في المكان الذي مكثوا فيه بناءً على فترة إقامتهم الأخيرة. وتعد خوارزمية شجرة القرار أفضل لتصنيف نتيجة تحليل المشاعر من خوارزمية Naive Bayes في مجال الدقة. ومع ذلك، في مجال الدقة والاستدعاء غالبًا ما تكون خوارزمية Bayes أفضل من خوارزمية شجرة القرار، وتكشف نتائج التنقيب عن النص أن عملاء TripAdvisor يميلون إلى استخدام كلمات مثل "الليل" و"التجمع" و"الوقت" في المشاعر السلبية بعد أو أثناء الإقامة.

- دراسة (Miao Chu et al(2022)

Tourist sentiment analysis on TripAdvisor using text mining: A case study using hotels in Ubud, Bali

في هذه الدراسة، تم استخدام نموذج شبكة BERT لإنشاء مجموعة بيانات من 4000 مراجعة من خلال توسيع مجموعة بيانات من 2000 مراجعة عبر الإنترنت على 1000 منطقة جذب سياحي. بعد ذلك، يتم إعادة تنظيم مجموعة البيانات المحسنة إلى 10 تصنيفات لتحليل المشاعر لاستكشاف المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المتعلق بالسفر على منصات السياحة والقطبية العاطفية الموجودة في لغة التعليق. تم تطبيق تمثيل التشفير ثنائي الاتجاه من المحولات، كنموذج جديد لتمثيل اللغة، بشكل جيد في هذه الدراسة، مما يُظهر مزايا كبيرة في تصنيف المشاعر وتوقع تصنيف المشاعر للنص.

تظهر نتائجها أن السياح يكتبون المزيد من التعليقات حول الطعام والنظافة على منصات الإنترنت، وأن التعبيرات عن هذه الجوانب هي في الغالب مشاعر أو نغمات سلبية. كانت التعليقات حول ما إذا كانت مناسبة للرحلات العائلية والأزواج أكثر قبولاً، وكان عدد التعبيرات السلبية أو الإيجابية الواضحة في التعليقات متوازناً. كانت التعليقات حول وقوف السيارات هي الأقل تكراراً من بين جميع الفئات، لكن أكثر من 83.95٪ من التعليقات حول وقوف السيارات كانت إيجابية. تجدد هذه الورقة أربعة متغيرات للوجهة التي يهتم بها المستخدمون أكثر من غيرها وتكون عرضة للمشاعر السلبية، والتي تؤدي إلى WOM سلبية: الطعام، والأسعار، والازدحام، والصرف الصحي.

من هذه النتائج، يمكن أن تستمد هذه الدراسة بعض الآثار المترتبة على أصحاب الفنادق ومديري منظمات إدارة الوجهات (DMOs)، حيث يوضح هذا العمل بشكل تجريبي مدى العلاقة بين التعبير العاطفي للسائحين في لغة المراجعة و eWOM للوجهة السياحية. وبالتالي، يجب على مديري DMO التركيز على تحسين الخدمات في الوجهات، مع التركيز بشكل خاص على العناصر الرئيسية التي قد تسهم في WOM السليبي. من خلال هذه الدراسة، يمكن لمديري منظمات إدارة الوجهات السياحية العثور على أوجه القصور في الوجهات بشكل أكثر دقة لتحسين قدرتها التنافسية بشكل أكثر فعالية.

- دراسة (2017) Alireza Alaei et al

Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data

أصبح المحتوى السياحي الذي يتم مشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدر معلومات مؤثر للغاية يؤثر على السياحة من حيث السمعة والأداء. ومع ذلك، فقد وصل حجم البيانات على الإنترنت إلى مستوى يجعل المعالجة اليدوية شبه مستحيلة، مما يتطلب مناهج تحليلية جديدة. يظهر تحليل المشاعر بسرعة كعملية آلية لفحص العلاقات الدلالية والمعنى في المراجعات. في هذه الدراسة، تتم مراجعة وتقييم مناهج تحليل المشاعر المختلفة المطبقة في السياحة من حيث مجموعات البيانات المستخدمة والأداء على مقاييس التقييم الرئيسية. وتختتم الدراسة بتحديد مسارات البحث المستقبلية لمزيد من التقدم في تحليل المشاعر في السياحة كجزء من نهج أوسع للبيانات الضخمة.

➤ استفادت الطالبة من الدراسات السابقة في بلورة الإشكالية واختيار المنهج الذي ستقوم بإتباعه وكذلك تحديد الأدوات البحثية التي سيتم استخدامها في هاته الدراسة، كما تم الاستفادة منها في التعرف على مدى استخدام تحليل مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة باستخدام برامج تحليل المشاعر.

7. نموذج الدراسة

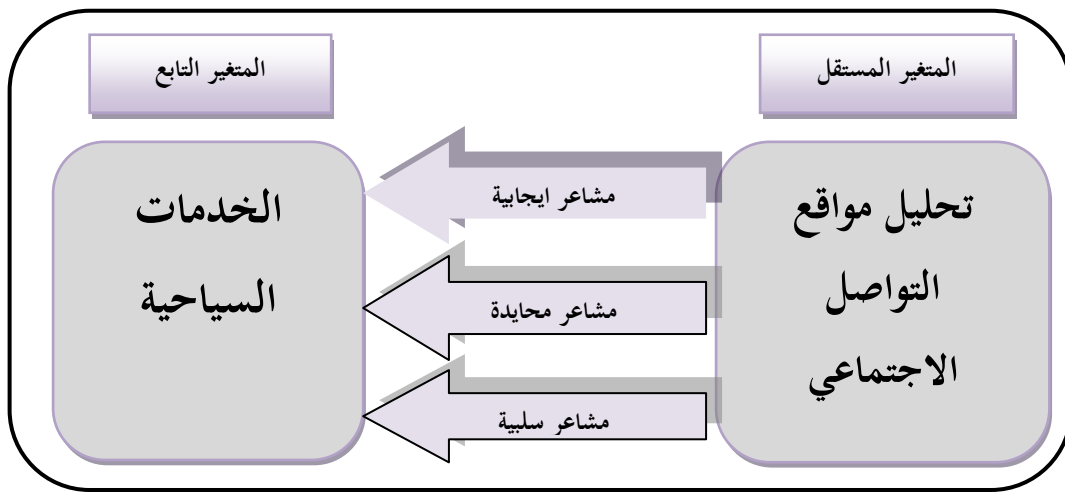
وفقاً لما تمّ توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس إختبار العلاقة بين تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية للفندق قيد الدراسة، ومن خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة كالاتي:

بحيث تشتمل الدراسة على متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع وهما كالاتي:

➤ المتغير المستقل: تحليل مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ المتغير التابع: الخدمات السياحية

الشكل رقم(01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مجموعة من الدراسات السابقة

8. حدود الدراسة

- للإجابة على الإشكالية محل الدراسة، يتم إجراء هذه الدراسة في إطار مجموعة من الحدود فتتمثل في:
- الحدود المكانية تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى شبكة التواصل لفندق سوفيتيل على موقع TripAdvisor
 - الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة.
 - الحدود الزمنية: لهذه الدراسة في الفترة التي يتم العمل على هذا البحث؛ في شقيه النظري والميداني فكانت من فيفري 2023 إلى جوان 2023.

9. منهجية البحث


للإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات المعتمدة من عدمها اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بتوضيح المصطلحات وأيضاً معنى ومحتوى هذه المعطيات لإستعمالها كأساس في تحليل الموضوع إعتقاداً على مجموعة من المراجع المتمثلة في: الكتب، الرسائل الجامعية، المجالات والمكتبيات والمواقع.

ولتدعيم ما تم التوصل إليه في الجانب النظري تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على منهج البحث النوعي والاهذا محاولة التعرف على أثر تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية. كما تم الاعتماد على موقع tripadvisor كمصدر لجمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة.


10. هيكل الدراسة

للإجابة على مشكلة الدراسة وإختبار فرضياتها ولتحقيق أهدافها، تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي، بحيث سبقتهم مقدمة وتليهم خاتمة متبوعة بأهم النتائج المتوصل إليها من الجانب التطبيقي وتقديم التوصيات، بحيث يتضمن الجانب النظري ثلاثة مباحث آلا وهي:

- يتضمن **الفصل الأول** الإطار النظري لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات السياحية تضمن ثلاث مباحث وكل مبحث مقسم إلى ثلاثة مطالب.
- ليتم في الأخير؛ في **الفصل الثاني** وهو الفصل التطبيقي تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لتعليقات الأشخاص على فندق سوفيتيل والإجابة على إشكالية الدراسة من خلال تأكيد صحة الفرضية من عدمها.



**الفصل الأول : الإطار النظري لتحليل مواقع
التواصل الاجتماعي والخدمات السياحية**



تمهيد

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تغييراً كبيراً في صناعة السياحة، حيث توفر وسيلة فعالة للترويج والتواصل مع الجمهور، وتمكن المسافرين من الاستفادة من تجارب الآخرين وتحسين تجربتهم السياحية، فمن خلال التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف تسمح لشركات السياحة والفنادق ووكالات السفر بالتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف. فيمكن للشركات نشر العروض الترويجية والحملات الإعلانية، والاستجابة لاستفسارات العملاء، وتقديم خدمة عملاء فعالة عبر المنصات الاجتماعية. مما يعزز ذلك الثقة بين الشركات والعملاء ويساهم في تحسين تجربة السفر.

وتعدّ مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا قيمًا للمعرفة والمعلومات السياحية. فيمكن للمسافرين الاطلاع على نصائح السفر والأنشطة الموصى بها والمعالم السياحية عبر الحسابات والصفحات المختلفة. كما يُمكن أيضًا للسائح التفاعل وطرح الأسئلة والحصول على إجابات من المستخدمين الآخرين المتخصصين، ويتم ذلك بتوفير مراجعات وتوصيات بحيث يعتمد الكثيرون على تجارب وتوصيات الآخرين عند اتخاذ قرارات السفر. ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للمسافرين المشاركة في تقييمات المطاعم والفنادق والأنشطة السياحية، ومشاركة تجاربهم الشخصية والتوصيات، مما يساهم في توجيه الآخرين في اختيار خدمات سياحية مميزة، لهذا سيتم في هذا الفصل التعرض إلى الجانب النظري والمتمثل في المتغير المستقل وهو تحليل مواقع التواصل الاجتماعي والمفاهيم التي تخص هذا المتغير، كما يتم التعرض إلى المفاهيم الخاصة بالمتغير التابع ألا وهو الخدمات السياحية من خلال الضبط المفاهيمي للمصطلحات والتعمق في المفاهيم الخاصة بها، التي تناولت هذا الموضوع وعليه تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي؛
- المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمات السياحية؛
- المبحث الثالث: علاقة تحليل مواقع التواصل الاجتماعي بالخدمات السياحية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي

سيتم التعرض في هذا المبحث لكل من مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم خصائصها، كما يتم الإشارة إلى أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأحدث الإحصائيات العالمية للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وبعدها التطرق إلى طريقة عملها من خلال خوارزميات مدروسة.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى عنصرين وهما:

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أول شبكة إجتماعية ظهرت هي classmate.com في 1995 والتي تسمح بإيجاد الزملاء القدامى أو زملاء الدراسة ثم موقع SixDegreas.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وبالرغم من توفر تلك المواقع على خدمات مشابهة لما توجد عليه مواقع التواصل الاجتماعي الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً للمالكينها وتم إغلاقها، ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل واكبر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم ومع منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك، وظهور مواقع تواصل جديدة وهنالك العديد من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

- هي حلقات إجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعمامة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف.¹

- وهي مواقع علي الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الوسائل بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الوسائل في فضاء الإنترنت.²

- وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت تسمح بالتواصل وتبادل الأفكار والحوار من خلال إنشاء صفحة أو حساب شخصي يمكن إضافة أعضاء له أو أي محتوى لنشره وتشاركه معهم.

وتنقسم هذه الشبكات إلى صنفين: شبكات إجتماعية شخصية والموجهة للجمهور العريض لاستهلاك ونشر المحتويات وإنشاء علاقات، وشبكات إجتماعية مهنية او شبكات الأعمال لإنشاء علاقات مهنية، تطوير وتبادل معلومات المؤسسات، قطاعات الأنشطة، المهن... الخ.³

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 200-201.

² حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 84.

³ سلمى علاوة، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 16، العدد 01، ص 180.

- وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام.¹
- ويعرفها زاهر راضي على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".²
- كما تعرف أيضا مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مواقع الانترنت يتواصل عبرها ملايين البشر الذي تجمعهم إهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكة مشاركة الملفات، الصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه المواقع الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة، وتقوى الروابط بين أعضاء هذه المواقع في فضاء الانترنت.
- وهناك من يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن صفحات من خلال الأنترنت تتيح للمستخدمين العديد من الوظائف مثل الإيصال وتشكيل مجموعات وصدقات مختلفة وإرسال الملفات وما تحويه بمختلف أنواعها، وبالتالي هي مكان إلقاء المستخدمين للأنترنت في العالم الافتراضي لتبادل الأخبار والتعرف على مختلف الأحوال في عالم واقعي بعيد جدا الأطراف لا يوفر هذه الصفة.³
- ان مواقع التواصل الاجتماعية: "منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح الإتصال بين الأفراد في مجتمع إفتراضي بحسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، شركة) عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين. ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو وتبادلها وإنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وتبادل المعلومات والأخبار الفورية وتطورات الأحداث الشخصية والاجتماعية والعالمية".⁴

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:⁵

¹ كريمة بكوش وآخرون، الآثار السلبية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الزبائن -الإعلان عبر موقع الفي سيوك نموذجاً-، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، 4 و5 ديسمبر 2018، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 3.

² جمال درير، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، 4 و5 ديسمبر 2018، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 6.

³ إبراهيم قعيد وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي أحد أدوات الترويج الإلكتروني وعلاقتها بسلوك المستهلك -مقاربة سلوكية لعينة من المستهلكين لبعض ولايات الجنوب الشرقي الجزائري-، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، 4 و5 ديسمبر 2018، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 5.

⁴ سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، الطبعة الأولى، دار أجدد للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 84.

⁵ سنان احمد قبوع، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم-دراسة حالة في شركة ماركا VIP-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 17.

✓ العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.

✓ التفاعلية: فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المعتادة في الإعلام القديم-التلفاز والصحف الورقية وتعطى حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

✓ التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.

✓ سهولة الاستخدام: فشبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

✓ التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى.

ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم أنواع المواقع التي حققت شهرة واسعة هي :

1. موقع الفيس بوك **Facebook**: يعتبر موقع الفيس بوك من أشهر المواقع الاجتماعية، تأسس سنة 2004 على يد الطالب الأمريكي " مارك زوكربيرج"، وأعطاه اسم فايس بوك بمعنى: "كتاب الوجوه" في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ "كتب الوجوه"؛ والتي كانت توزع على الطلبة للتعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكان الاشتراك فيه في بداية الأمر يقتصر على طلبة جامعة هارفرد فقط للتواصل فيما بينهم، ليحقق بعدها شعبية كبيرة وتوسع بين الجامعات ثم الشركات، ليسلك منعرجاً حاسماً في تاريخه سنة 2006 بعد إلغاء إلزامية امتلاك العضو لحساب بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، ليفتح أبوابه أمام أي شخص لديه بريد إلكتروني فاعل.¹

2. موقع التويتير **Twitter**: يعتبر موقع التويتير بدوره أحد أهم منصات شبكات التواصل الاجتماعي، والأكثر استخداماً في البيئة الافتراضية. وظهر موقع تويتير كمشروع تطوير بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية سنة 2006، في مدينة سان فرانسيسكو، ليُطلق رسمياً للمستخدمين في العام نفسه، وبدأ انتشار خدمته على الأنترنت سنة 2007، ليُفصل في ذات العام عن الشركة الأم، وأخذ تويتير إسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد، واتخذ رسم العصفور رمزاً له، وتويتير خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة، وتُتيح خدمة التويتير إمكانية الردود

¹ حازم محمد الصيرفي، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة حورس والريادة للنشر والتوزيع، 2021، ص268.

والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، على غرار أهم الأحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصية، إذ يعتبر تويتر مصدرًا معتمدًا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن فنانين أو سياسيين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع.¹

3. **اليوتيوب Youtube:** هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها، تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (paypal) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت (جوجل) عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني إي من مواقع الويب 2.0، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب إختيار مجلة (تايم) الأمريكية.²

4. **أنستغرام instagram:** هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010، Instagram هو تطبيق جوال للشبكة الاجتماعية يعتمد على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو. تتيح هذه الخدمة للمستخدمين تطبيق مشاركة صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم على الشبكات الاجتماعية الأخرى ومنصات التواصل الاجتماعي. تم إنشاء الخدمة بواسطة Mike Krieger و Kevin Systrom في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، وتم إطلاقها رسميًا حصريًا لـ iPhone في 6 أكتوبر 2010. كان الاسم الأصلي للتطبيق Burbn، والذي يهدف إلى الجمع بين العديد من خصائص خدمات الوسائط الاجتماعية الشهيرة مثل Foursquare. عندما انضم Krieger إلى المشروع، قرر المبرمج التركيز حصريًا على مشاركة الصور.³

5. **تيك توك tiktok:** استحوذ تطبيق Tik Tok، وهو تطبيق لإنشاء مقاطع الفيديو ومشاركتها على الهواتف المحمول، والمعروف سابقًا باسم Musical.ly، على اهتمام الجماهير الشباب في جميع أنحاء العالم. نتيجة لتصميمه وتقنيته والظروف الثقافية المحيطة به، حيث يشكل الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 18 عامًا نصف المستخدمين البالغ عددهم 500 مليون شهريًا. يستهدف التطبيق بشكل استراتيجي شريحة مستخدمين لا تراها مواقع استضافة الفيديو وتعديل تطبيقات الماضي. الأطفال الذين ولدوا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين مأخوذون بإثارة اللعب بالفيديو. تيك توك هي بنية لعب افتراضية ومساحة ترفيهية تتجلى في الوسائط الإلكترونية. ويمثل أحد أحدث مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها، يعمل على أجهزة android و iso ويمكن استخدامه لإنشاء مقاطع الفيديو قصيرة

¹ ياسر سليم، الإعلان من الوسائل التقليدية إلى الإعلام الجديد، دار وائل للنشر، والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020، ص ص 130-131.

² علاء الدين محمد عفيفي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015، ص 177.

³ Frederick F. Wherry & Juliet B. Schor, **Instagram – social media**, In book: The SAGE Encyclopedia of Economics and Society Publisher: Thousands Oaks, CA: Sage, 2015, p01.

ومشاركتها، تم إطلاقه في البداية بإسم دوين في سبتمبر 2016 في الصين، في العام التالي 2017 تم إطلاق التطبيق بواسطة شركة دانس للأسواق خارج الصين.¹

المطلب الثاني: إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي

بحسب تقرير GLOBAL DIGITAL OVERVIEW 2020 الصادر في جانفي لمؤسسة WE ARE SOCIAL المعنية بقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالتعاون مع مؤسسة Hootsuite المتخصصة في أبحاث الأنترنت، وهو تقرير سنوي مهم لكل الشركات ومن يعمل بمجال التسويق الرقمي، بحيث يوضح أهمية الوسائط الرقمية والاجتماعية التي أصبحت جزءًا لا غنى عنه في الحياة اليومية للناس في جميع أنحاء العالم، ويشير التقرير إلى أن هناك أكثر من 4.5 مليار شخص يستخدم الأنترنت في العالم، بزيادة قدرها 7 في المائة (298 مليون مستخدم جديد) مقارنة بشهر جانفي 2019، في حين تجاوز مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي 3.8 مليار مستخدم، بزيادة 9 في المائة (321 مليون مستخدم جديد) مقارنة بشهر جانفي 2019، هذا وقد حافظ موقع الفيس بوك على صدارته بـ 2.449 مليار مستخدم، يليه موقع اليوتيوب بـ 2 مليار مستخدم، ثم تليه باقي المواقع والجدير بالذكر أن كل المواقع شهدت زيادة في عدد المستخدمين مقارنة بالعام الماضي.

وفي الجزائر بلغ عدد مستخدمي الأنترنت 22.71 مليون، و22 مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في جانفي 2020، فعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية في الجزائر ارتفع بـ 2.4 مليون بمعدل 12٪ عن العام السابق، ويتصدر موقع الفيس بوك في الجزائر أيضا صدارة المواقع المستخدمة، ويليه أيضا موقع اليوتيوب.²

← وبحسب التقرير الأخير في جانفي 2023 هناك 4.76 مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم.

- يوجد حول العالم 5.07 مليار مستخدم للإنترنت، أي ما يعادل 63.5٪ من سكان العالم.
- على مدار سنة 2022، زاد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي النشطين بمقدار 190 مليونًا، مما يشير إلى نمو سنوي قدره 4.2٪، مع انضمام 6 مستخدمين جدد في المتوسط كل ثانية.
- يستخدم 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت مواقع التواصل الاجتماعي كل شهر.
- أكثر من 75٪ من سكان العالم المؤهلين يستخدمون الآن مواقع التواصل الاجتماعي يستثنى هذا الرقم السكان الذين ليس لديهم وصول إلى شبكات معينة.
- يستخدم مستخدم الوسائط الاجتماعية العادي 7.2 منصات اجتماعية مختلفة كل شهر.

¹ Ethan Kurzrock, **Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app**, E Bresnick - University of Southern California, vol04, No 04, 2019, p01.

² عبدالكريم نادية، وقنوني باية، اثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك -دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020، صص 30-31.

- يقضي مستخدم الوسائط الاجتماعية النموذجي ما يقرب من 2.5 ساعة في المتوسط كل يوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
 - يقضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميًا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
 - يوجد في العالم اليوم 6.648 مليار مستخدم للهواتف الذكية، مما يعني أن ما يقرب من 83.07٪ من سكان العالم يمتلكون هاتفاً ذكياً اليوم.
 - تتوقع eMarketer أن النسبة المئوية لمستخدمي Facebook أقل من 25 عامًا ستخفض إلى أقل من 15٪ في عام 2023.
- فاليوم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للأعمال يعد أكثر بروزاً من أي وقت مضى. مع هذا العدد الهائل من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، بحيث من المهم أكثر من أي وقت مضى أن يكون للشركات حصة في السوق الاجتماعي. لكن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي لا تبقى على حالها لفترة طويلة. ومن ثم، يحتاج أصحاب الأعمال إلى البقاء في صدارة لعبة الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم من خلال اختبار استراتيجيات جديدة حول تحديثات التطبيق وتطوير سلوك المستهلك. فيما يلي سنوضح كيف ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي العلامات التجارية على تعزيز أعمالها وستستمر في القيام بذلك في العام الجديد:
- بالنسبة لـ 90٪ ممن لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، كانت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل مع العلامات التجارية والشركات.
 - من المتوقع أن تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم خدمة العملاء إلى 70٪ من العملاء.
 - بعد تجربة خدمة عملاء سلبية، قال 18٪ من المستهلكين إنهم سينقلون مشكلاتهم إلى مواقع التواصل.
 - 91٪ من المسوقين يقومون بأعمال تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 90٪ من جميع مستخدمي Instagram يتابعون حساباً تجارياً.
 - يوافق 2 من كل 3 أشخاص شملهم الاستطلاع على أن Instagram يتيح التفاعل مع العلامات التجارية.
 - يهتم 50٪ من المستخدمين بعلامة تجارية أكثر عندما يرون إعلانات لها على Instagram.¹

المطلب الثالث خوارزمية مواقع التواصل الاجتماعي

¹ Shivam Devgan, 100+ Social Media Statistics You Need To Know In 2023 [All Networks], Jan 2023, consultation 20/02/2023, <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#social-media-advertising-statistics>

هي سلسلة من التعليمات التي تشرف على تنفيذها مجموعة من برمجيات أنظمة الذكاء الاصطناعي حيث تقوم البرمجيات بتقييم المنشورات ثم تتحكم بتوزيعها وانتشارها ومستوى ترتيبها بين باقي المنشورات التي يراها المستخدمون في صفحة الأخبار.¹

تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من الخوارزميات لتحسين تجربة المستخدم وترتيب المحتوى المعروض ومن بين الخوارزميات الأكثر استخدامًا في هذه المواقع²:

1. **خوارزمية الأصدقاء والمتابعين**: تعتمد هذه الخوارزمية على عدد المتابعين والأصدقاء لكل مستخدم، وتقوم بإظهار المحتوى الذي ينشره الأصدقاء والمتابعون بشكل أكبر في خلاصة المستخدم.

2. **خوارزمية الوقت**: تعتمد هذه الخوارزمية على وقت نشر المحتوى، ويتم عرض المحتوى الأحدث في القائمة الزمنية.

3. **خوارزمية التفاعل**: تعتمد هذه الخوارزمية على عدد التفاعلات مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وتقوم بعرض المحتوى الذي حصل على أكبر عدد من التفاعلات في القائمة الزمنية.

4. **خوارزمية الاستجابة**: تعتمد هذه الخوارزمية على قدرة المحتوى على جذب انتباه المستخدم، وتقوم بعرض المحتوى الذي يحصل على أكبر قدر من الاستجابة والتفاعل من المستخدمين.

5. **خوارزمية الجودة**: تعتمد هذه الخوارزمية على جودة المحتوى، وتقوم بعرض المحتوى الأكثر جودة في القائمة الزمنية.

6. **خوارزمية التوصيات**: تعتمد هذه الخوارزمية على تحليل سلوك المستخدمين واهتماماتهم، وتقوم بتوصيل المحتوى المناسب والمتعلق بالاهتمامات الشخصية لكل مستخدم.

تتطور هذه الخوارزميات باستمرار لتتلاءم مع احتياجات المستخدمين وتحسين تجربتهم، ويتم تحديثها وتغييرها بانتظام لتوفير أفضل تجربة للمستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تصنيف الخوارزميات بحسب الوظائف التي تؤديها إلى وظائف أساسية ووظائف مخصصة، وتتعلم الوظائف الأساسية بترتيب البيانات وفق نسق معين وتشمل: الترتيب بالإدراج، الترتيب النوعي، الترتيب بالفرز، الترتيب بالدمج، الترتيب السريع، إلى جانب خوارزميات أخرى متعلقة بميكلة البيانات. وهناك العديد من الوظائف مثل وظيفة ترتيب نتائج البحث وفقا لكلمات مفتاحية: تقوم هذه الخوارزمية بالتعامل مع كميات وفيرة من البيانات التي تنتجها محركات البحث وقواعد البيانات (Meta Data) بشكل انتقائي، بحيث تنتقي فقط النتائج

¹ محمد علي حماد، دور تسويق المحتوى عبر موقع فيس بوك في خلق ميزة تنافسية للمنتج الوطني "دراسة ميدانية لمستهلكي الألبسة في الساحل السوري"، اطروحة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2022، ص 75.

² وقت البيانات لتقنية المعلومات، مقال بعنوان: طريقة عمل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط:

<https://datatime4it.com/%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7/,consultation 20/02/2023.>

المرتبطة مباشرة بالكلمة التي يبحث فيها المستخدم، وقد طور الباحثون عددا من الخوارزميات التي يمكنها القيام بهذه الوظيفة منها "مشروع كيفيتس" الذي يثبت قوة المنطق الذي تمثله أنظمة الخوارزميات، حيث يقومون بانتقاء مصادر البيانات ذات الثقة وفقا لتوصيات مختصين ثم ينظمونها في بناء تراتبي يمثل آلية لربط المحتوى الإلكتروني بكلمات بحث محددة. يمكن القول أن هذه الوظيفة هي أساس وجود الخوارزميات وأصل عملها، بحيث أنها تختار للمستخدم نوعه المفضل من المضامين بناء على اهتماماته الي يبحث عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب مثلا، وهذا في الوقت الذي يظن فيه المستخدم انه من يختار ذلك، وبالتالي قد تكون خيارات المستخدم عبر المنصات الرقمية هي خيارات موجهة وليست خيارات ذاتية، وبما أن هذه الخوارزميات قادرة على اختيار المحتوى المناسب للمستخدم بالاعتماد على بياناته فإنه وفي نفس الوقت يمكن لها أن تزيل ما تعتبره غير مناسب أو ضار. ويوضح الاستشاري العالم الاجتماعي "خالد صافي" أن موقع فيسبوك يعتمد خوارزمية معقدة لعرض المنشورات للأصدقاء أو المتابعين للصفحات الرئيسية، فالصداقة بين اثنين ليست شرطا لظهور المنشورات لكليهما فهناك مجموعة من المعايير كالاهتمامات المشتركة والفوارق الجغرافية والديمغرافية، والخوارزميات تتقصى دائما ما يهتم به المستخدم عبر هذه المنصات وتعرض المناسب لاهتماماته. فأغلب المحتوى المنشور عبر هذه المواقع هو من اختيار برامج حاسوبية تابعة للشركات المالكة ويديرها مختصون في ذلك، بالاعتماد على بيانات المستخدمين وهذا ما كشفه تعليق حسابات الرئيس الأمريكي السابق "دونالد ترامب"، ما يثير مخاوف حول الترويج للمحتوى الضار. وفي سياق التعرف على مدى تأثير خوارزميات فيسبوك على بيانات المستخدمين الشخصية، أجرى مركز Bio للأبحاث مسحا نشر في يناير 2019، توصل إلى أن فيسبوك يستخدم خوارزميات تقوم بتصنيف المستخدمين طبقا لما يسمى "الانتماء متعدد الثقافات Multicultural affinity"، وتتم من خلاله وضع المستخدمين في قوائم تبعا لميولهم المعرفية والقومية بدل من انتماءاتهم الفعلية. وبالنظر إلى خوارزميات يوتيوب، تهتم أيضا منصة فيسبوك بتقديم محتوى مشخص، بحيث تختار المقاطع المفضلة للمستخدم وتضعها مباشرة على شاشته عند الاستخدام التالي. أما خوارزميات تويتر فمنذ 2014 بدأت المنصة بتقديم اقتراحات متابعة معينة أو الاطلاع على تغريدات متداولة على نطاق واسع، وأضافت خلال السنوات التالية خوارزميات جديدة مثل: في حال لم تشاهدها في حينها In case you miss it، والخوارزميات التي يستخدمها تويتر الآن تشمل Top trends for you، Happening Now.

ويمكن للمسوقين وأصحاب الأنشطة التجارية التفاعل مع خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل الأداء وتحديد العوامل التي تؤثر في ترتيب المحتوى.¹

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمات السياحية

¹ عائشة كريكت، خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي أي دور؟ وأي علاقة؟، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022، ص ص 412-413.

تعتبر الخدمة السياحية مكونة للمنتوج السياحي، والمنتوج السياحي عبارة عن مجموعة الخدمات السياحية المدفوعة الثمن والمستهلكة من طرف السائح أو المسافر خلال رحلته، وفي هذا المبحث سنتطرق لها بالتفصيل، من خلال الإشارة في البداية إلى مفهوم السياحة والتسويق السياحي، مفهوم الخدمات السياحية، ثم مفهوم الخدمات السياحية الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة والتسويق السياحي

أولاً: مفهوم السياحة

لقد تعددت وإختلفت المفاهيم التي أعطيت للسياحة، وهذا يرجع أساساً لإختلاف الباحثين والممارسين والهيئات المختلفة. فكان أول تعريف للسياحة في عام 1905 للألماني فرولر والذي عرفها على أنها ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام، وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتدوقها.¹ كما عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة على: "أنها السياحة تعبير يطلق رحلات الترفيه أو هي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح".²

وعرفها مرجنروث على أنها حركة الأشخاص الذين يتعدون مؤقتاً عن مكان إقامتهم للإقامة في مكان آخر مستخدمين الإمكانيات الاقتصادية والثقافية لذلك المكان مرضيين بذلك مطالب الحياة وإشباع رغباتهم التي دعتهم للحركة.³

ويعرف علاء الدين البكري السياحة بأنها "مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم الأصلية وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة أي بقصد العمل الذي يدفع فيه أجر داخل البلد المزور".⁴

اتفقت مفاهيم وتعريفات النشاط السياحي على اعتبار أنه نشاط يقوم به الإنسان من مكان إلى آخر يبعد عن مكان إقامته الأصلي وتختلف دوافع الفرد للقيام بهذا النشاط سواء كانت دوافع دينية أو ثقافية أو ترفيهية أو رياضية أو علاجية.. وغيرها من الدوافع والاهتمامات التي تدفع الإنسان للقيام بالنشاط السياحي سواء كان بمفرده أو من خلال آخرين يشاركونه هذا النشاط الإنساني.⁵

ثانياً: مفهوم التسويق السياحي

¹ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الأولى، دار الكتب والنوائق القومية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص 24.

² محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أجد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 45.

³ مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 21.

⁴ نعيم الظاهر، إلياس سراب، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 31.

⁵ أماني رضا، الإعلام والسياحة، الطبعة الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجزيرة، ص 13.

يعد تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو السبب الرئيسي في التطور الكبير لهذا المجال وانتشار وتطور أنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل فقد عرف (كونبدرروف) التسويق السياحي بما يلي: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات المستهلكين المحققين وبما يحقق عائد ملائم". كما يعرف التسويق السياحي بأنه: " العملية الإدارية التي تسمح للمؤسسات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين والمرقبين على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني أو الدولي والاتصال بهم لتلبية حاجاتهم والتأثير في رغباتهم ودوافعهم بصياغة وتكييف منتجاتها من أجل تحقيق الرضا السياحي وتعظيم أهدافها التنظيمية".¹

ويعتبر التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبدأ تعاضد الجهود ومبدأ التنسيق ما بين الأقسام المختلفة في داخل الشركة السياحية وضمن الصناعة نفسها وذلك لتفادي حدوث أي تعارض أو تناقض بين الأنشطة الأساسية داخل الشركة وأيضاً ضمن الصناعة وبما لا يعرقل تحقيق الأهداف المنشودة للشركة والصناعة معاً.² والتسويق السياحي هو كذلك "العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحية بتنا من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق".³

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة". انطلاقاً من هذا التعريف تظهر الخصائص المميزة للتسويق السياحي كما يلي:

- ليس السياحي. فلا تقوم به المنشآت السياحية (المنشآت الفندقية، السياحي. قل السياحي .. الخ)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية العامة والخاصة.
- هو نشاط متعدد الجوانب نابع أساساً من داخل الدولة حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه.
- الهدف العام له يتمثل في زيادة الحركة السياحية القادمة، بينما يختلف من حيث الأهداف العامة والخاصة. كما يسعى إلى تحقيق الإشباع الكامل لرغبات السائحين.⁴

¹ يوسف مصطفى الكاظمي، التسويق السياحي الإلكتروني وأثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص49.

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي -مدخل إستراتيجي-، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، 2020، ص 5.

³ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص ص 41- 42.

⁴ وسيلة سعود، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص 223.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية

يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية، فهو منتج (خدمة) غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة.

المنتج السياحي يختلف حسب اختلاف وظائفه ومكوناته، فمن أهم التعاريف الواردة نجد التعريف التالي: نسمي منتوجاً، كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية.

أيضاً يعرف المنتج السياحي على أنه مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة والتي يسعى لتحقيقها الزبون أو مجموعة من الزبائن. إذن من خلال هذا، نقول أن المنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية من الجبال وصحاري وشواطئ وآثار... الخ.

فالخدمات السياحية تنقسم إلى قسمين:

- **الخدمات السياحية الأساسية:** هي عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تلبى الحاجات الأساسية للسائح، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة السياحية تمريرها ونقلها إلى السائح لبلوغ أهدافها. فمثلاً الهدف الأساسي للسائح من زيارة الحمامات المعدنية هو التداوي بمياهها الطبيعية.

- **الخدمات السياحية المساعدة:** هذه الخدمات ليس لها أهمية كالخدمات الأساسية، إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق الخدمة الأساسية. فهي خدمات تسهيلية تستعين بها المؤسسات في تقديم الخدمات الأساسية وتمييزها، بحيث تجلب منافع إضافية للسائح لكسب رضاه ووفاءه.

فمن بين هذه الخدمات نجد: خدمات الإقامة، خدمات الإطعام، خدمات الإتصالات، خدمات الترفيه السياحي... الخ.¹

تشارك الخدمات السياحية في بعض خصائصها مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميز المنتج السياحي لوحده والخصائص المشتركة مع باقي الخدمات هي:

✓ المعنوية: أي الخدمات غير مادية.

✓ عدم التشابه أو اللانمطية: أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها.

✓ قابلية الفناء: أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة.

أما الخصائص التي ينفرد بها المنتج السياحي هي:

¹ فؤاد حاج عبدالقادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 96.

1. **إستحالة نقل أو خزن المنتج السياحي:** بالنسبة للنقل يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان وليس العكس في حالة المتوجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن خزنها، كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق فلا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان لآخر.
2. **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** صعوبة تمويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات امكائن وأيدي عاملة مدربة.
3. **تأثر السوق السياحية بالموسمية:** تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السواح والذي يوفر فرص تسويقية وتشغيلية كذلك. وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم الوسط الذي يتذبذب منه الطلب من يوم إلى آخر. ماعدا بعض مناطق معينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.
4. **تعدد وجهات الإنتاج:** بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي تعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق، النقل.. الخ. وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فإن هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات.
5. **تباين قطاعات السوق السياحي:** تختلف دوافع ورغبات السواح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسواح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي كل على حدى فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الأسعار.
6. **المرونة العالية للطلب السياحي:** فيما يتعلق بالظروف الإقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاجتماعية.¹

المطلب الثالث: الخدمات السياحية الالكترونية

في السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الالكترونية والانترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه (الالكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، وبشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة. وعلى ضوء ذلك فيمكن تعريف السياحة الالكترونية بأنه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح)

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 79-80.

من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت.¹

ونقصد بالخدمات السياحية الالكترونية جميع الخدمات السياحية التي نعتمد في تقديمها على التكنولوجيا الرقمية الحديثة مثل الحواسيب الهواتف الذكية ومختلف الأجهزة الالكترونية، وتطور التكنولوجيا الرقمية ظهرت عدة خصائص سياحية الكترونية نذكر منها:

- ✓ نظم الحجز السياحي الآلي CRS ونظم الحواجز السياحية العالمية GDS؛
- ✓ المواقع الالكترونية للمنشآت والمقاصد السياحية وسياحة الواقع الافتراضي؛
- ✓ مصلحة ادارة العملاء الالكترونية والخدمات السياحية المحمولة Mobile Travel Service؛
- ✓ الدفع الالكتروني لمستحقات الخدمات السياحية؛
- ✓ التسويق والترويج السياحيين الالكترونيين.²

- وفيما يلي سنلاحظ كيف ستتأثر عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية بثورة الأنترنت والاقتصاد الرقمي:³
1. **المنتج السياحي الإلكتروني:** يرى البعض بأن المنتج السياحي الإلكتروني هو ما يمكن تبادله بشكل ألي أو شبه ألي بمعنى إجراء بعض العمليات على الانترنت والتسليم يتم خارج الخط.
 2. **التسعير السياحي:** سيتأثر بحقيقة تقول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال مجرد ضغط زر.
 3. **الترويج السياحي:** سيكون الحاسب الآلي وسيلة الإلتقاء والإحتكاك المباشر مع جماهير العملاء، وستراجع الوسائل المقروءة والمسموعة.
 4. **التوزيع السياحي:** التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة، وتتيح الإتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح عبر الحدود والمحيطات. بدون أن ننسى العناصر المكتملة للخدمة السياحية المتمثلة في:

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 458-459.

شاكى هشام، بوخارى سمية، تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية وأثرها على جودة الخدمات السياحية -دراسة ميدانية: الحيرة الوطنية المداد بمدينة ثنية الحد ولاية تيسمسيلت، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 02، 2022، ص 253.

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي الإلكتروني وأثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح، ص 92.

5. تصميم الخدمة: ليس بعيدا عن التأثر بالعصر الرقمي والتسويق الإلكتروني، فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر، ويجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني.
6. المستهلكين (الناس): أصبح الوصول إلى الناس وإرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة، فقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأصبح التخاطب مع العملاء مباشرة أمرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين.
7. توصيل الخدمة: سيكون من خلال الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.

المبحث الثالث: علاقة تحليل مواقع التواصل الاجتماعي بالخدمات السياحية

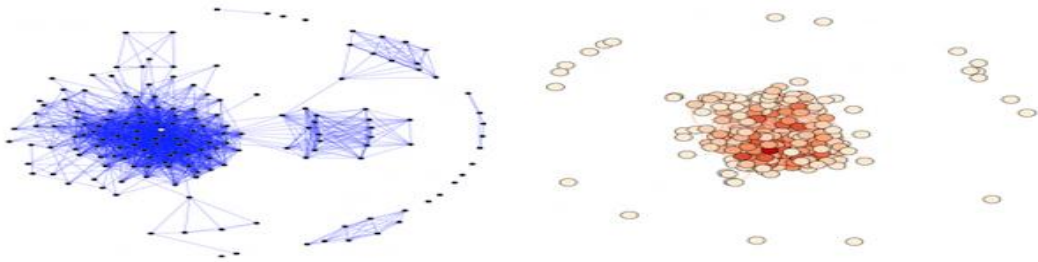
بعد تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي في المبحث الأول، ومفهوم الخدمات السياحية في المبحث الثاني، سنحاول في هذا المبحث الربط بين المتغيرين وأثرها على كل من السائح والمؤسسة السياحية، لكن قبل ذلك سيتم فهم تحليل مواقع التواصل الاجتماعي وأهم الأدوات المستخدمة في ذلك، والتركيز على تحليل المشاعر بتطبيق على صناعة السياحة.

المطلب الأول: ماهية تحليل مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم تحليل مواقع التواصل الاجتماعي

يختلف الباحثون في النظر إلى تحليل المواقع الاجتماعية بين المنهج والأداة وبين العلم والنظرية، والتقنية والبرنامج، حيث يعرف على أنه: "مجموعة تقنيات تقوم على التحليل الإحصائي، والرياضي، وتعمل على إبراز الصلات الاجتماعية الخفية التي تعتبر مهمة لتبادل المعلومات وصنع القرار والابتكار في المنظمة". ويمكن أن نعرف تحليل مواقع التواصل الاجتماعية بأنها مجموعة أدوات تقنية تمكن من نمذجة العلاقات الاجتماعية، حيث تجسد مرئياً على شكل عقد **noeuds** (مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من أفراد ومنظمات) وروابط **links** (العلاقات بين هذه العقد)، وعلى هذا فإن تحليل المواقع الاجتماعية يقوم على أساس مجموعة الرسومات المرئية المستمدة من خوارزميات لحساب درجة القوة أو الكثافة بين مختلف الجهات الفاعلة في الشبكة (كما في الصورة رقم 1)، كما يقدم تمثيلاً بيانياً لمحتوى الشبكة (كما هو مبين في الصورة رقم 02) وحتى تبادل الرسائل والصور وطبيعتها (أنظر الشكل رقم 02).

الشكل رقم (02): تمثيل بياني للمجموعات الافتراضية



المصدر: كويبي حفصة، تحليل الشبكات الاجتماعية: الأسس والتطبيقات، ألف اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 09، العدد 04، 2022، ص 325. وفي الشكل (02) فالصورة على اليمين تبين تمثيل 190 صديق على الفيس بوك لحساب ما، أما الصورة الثانية فتوضح خريطة افتراضية توضح كيفية انقسام العقد إلى مجتمعات فرعية ووجود عقد تصل بين مجتمع وآخر.

الشكل رقم (03): تمثيل بياني لإحدي العلامات التجارية في مجموعتين افتراضيتين من خلال tags وما يرتبط بها



المصدر: كوبي حفصة، تحليل الشبكات الاجتماعية: الأسس والتطبيقات، ألف اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 09، العدد 04، 2022، ص 326. فالشكل على اليمين يوضح كثافة أكثر لماركة adidas في إحدى المجموعات الافتراضية مقارنة بالشكل على اليسار لمجموعة أخرى.¹

ثانياً: أدوات تحليل مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي العلامات التجارية في توزيع المحتوى التسويقي وإشراك العملاء. وفيما يلي قائمة بأدوات التحليلات المفيدة لتحسين حسابات الوسائط الاجتماعية الخاصة بالشركات. هناك أدوات لتتبع تفاعل الوسائط الاجتماعية، ومراقبة محتوى المنافسين، واكتشاف الموضوعات الشائعة، والحصول على اقتراحات مفيدة حول تحسين صفحات الوسائط الاجتماعية الخاصة بها .. كل هذه الأدوات مجانية التجريب، على الرغم من أن العديد منها يقدم خططاً متميزة أيضاً وهناك العديد من أدوات تحليلات الوسائط الاجتماعية نذكر منها:²

❖ Hootsuite: مقياس يعتمد على أكثر من 200 مقياس يقيس تأثير محتوى الوسائط الاجتماعية نذكر منها:² القنوات والحملات. تكامل مع Brandwatch و KAWO و Unmetric والمزيد، تقدم الخطة المجانية ثلاثة ملفات تعريف اجتماعية و 30 رسالة مجدولة ومستخدم واحد. تبدأ الخطط المدفوعة من 29 دولاراً شهرياً مع نسخة تجريبية مجانية مدتها 30 يوماً.

❖ Socialbakers: عبارة عن منصة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع مجموعة مختارة من أدوات التحليل المجانية. تتضمن المجموعة نموذجاً لرسم الخرائط الشخصية لتنظيم البيانات عبر القنوات، وتقارير الأداء الرباعي لـ Facebook و Instagram، وأداة قياس الأداء، وأداة التحليلات لـ Instagram، والمزيد مجاني لمدة 30 يوم، يوفر بيانات من خلال اشتراكات مدفوعة.

❖ Talkwalker: هو محرك بحث مجاني لمواقع التواصل الاجتماعي. من خلال عمليات البحث غير المحدودة عبر جميع الشبكات الاجتماعية الرئيسية و 187 لغة، يمكن من الحصول على نظرة عامة فورية على حملاتك

¹ كوبي حفصة، تحليل الشبكات الاجتماعية: الأسس والتطبيقات، ألف اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 09، العدد 04، 2022، ص 325-326.

² SIG UELAND, 17 Free Tools for Social Media Analytics, 2020, Practical Ecommerce, <https://www.practicalecommerce.com/18-Free-Tools-for-Social-Media-Analytics>, (consulté le 10/02/2023 à 09h15).

وعلامات التصنيف، بالإضافة إلى المنافسين. والحصول على بيانات في الوقت الفعلي ورؤى مباشرة للجمهور، مثل المعلومات الديموغرافية حول الفئات العمرية والجنس والمهنة والمزيد.

❖ يوفر Cyfe لوحات معلومات أعمال شاملة لتتبع وتحليل المعلومات ومراقبة تحليلات الوسائط الاجتماعية وحركة مرور مواقع الويب والمبيعات والمزيد، بحيث يتم سحب البيانات من الخدمات الشائعة مع أكثر من 100 تكامل و250 مقياسًا. والجمع بين مقاييس من تطبيقات مختلفة لإنشاء رؤى جديدة، يوفر خطة مجانية مع لوحتين من لوحة القيادة وسجل لمدة 30 يومًا. تبدأ الخطط المدفوعة من 29 دولارًا شهريًا مع إصدار تجريبي مجاني لمدة 14 يومًا.

❖ Followerwonk : هي أداة لتتبع وتحسين بيانات Twitter بحيث يتم تحليل المتابعين حسب الموقع والسيرة الذاتية والأشخاص الذين يتابعونهم...، المقارن بين المتابعين، وعرض الخسائر والمكاسب، ومضاعفة وقت التغريد، متى يكون المتابعون نشطين وأي تغريدات تنخرط أكثر، مجاني لحساب واحد وبيانات شخصية محدودة. تبدأ الخطط المدفوعة بـ 29 دولارًا شهريًا.

❖ SparkToro : التي شارك في تأسيسها Moz alums Rand Fishkin و Casey Henry، يزحف إلى عشرات الملايين من الملفات الشخصية على الشبكات الاجتماعية والويب للعثور على ما يقرأه الجمهور ويستمتع إليه ويشاهده ويتابعه ويشاركه ويتحدث عنه عبر الإنترنت. اكتشاف الحسابات التي تصل إلى الجمهور المستهدف، واكتشاف أين وكيف، البحث عن المصادر التي تصل إلى مجموعات الارتباط التي يحتمل الحاجة إليها لزيادة الرؤية والتصنيفات، الخطة المجانية تسمح بخمس عمليات بحث شهريًا. تبدأ الخطط المدفوعة بـ 112 دولارًا شهريًا.

❖ Mentionmapp : هي أداة تحليلية لشبكة Twitter لتصور واستكشاف التفاعلات، وبناء علاقات، واكتشاف من يقوم بالمحادثات. والبحث عن علامات تصنيف ومتابعين جدد. الخطة المجانية تتيح 300 عملية بحث شهريًا. الخطة المدفوعة هي 27 دولارًا شهريًا لعمليات البحث غير المحدودة.

❖ Audiense : هي عبارة عن منصة تسويقية لتويتر لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والحملات الحرفية وقياس التأثير. تحديد وفهم أي جمهور، إنشاء جماهير مخصصة لتحديد أشخاص وشرائح معينة. تقدم الخطة المجانية تقارير المجتمع الأساسية. تبدأ الخطط المدفوعة من 79 دولارًا شهريًا.

❖ Union Metrics : عبارة عن منصة تحليلات لمساعدة الشركات والعلامات التجارية على تحقيق المزيد من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الحصول على ذكاء اجتماعي مجاني باستخدام الخوارزميات

من المنصة المدفوعة. اكتشاف متى يجب التغريد أو النشر على Instagram ، وأنواع المحتوى التي تحظى بأكبر قدر من المشاركة، ومعلومات عن أهم علامات التجزئة والمتابعين الأكثر نفوذاً.

❖ Zoho Social : يتيح جدول المحتوى بطرق متعددة ومراقبة ما هو مهم وإنشاء تقارير ذكية. القيام بإنشاء أعمدة لتتبع المراجعات أو الكلمات الرئيسية أو الإشارات. اكتشاف من أين أتى المتابعون، ونوع المحتوى الذي يعجبهم، وما يقوله الجمهور، ومقاييس أخرى لتحليل الأداء. خطة مجانية لفرد واحد لمدة شهر تبدأ الخطط المدفوعة من 10 دولارات لاثنتين من أعضاء الفريق.

❖ توفر مؤشرات Google معلومات وإحصاءات حول اتجاهات البحث، الحصول على معلومات حول أحدث القصص أو مجالات الاهتمام. القيام بزيارة مشروع تصور البيانات، حيث تعمل مبادرة أخبار Google مع المصممين لسرد القصص بالبيانات وجعل النتائج مفتوحة المصدر حتى يمكن إعادة استخدامها بشكل مجاني.

المطلب الثاني: تحليل الآراء والمشاعر على مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: المقصود بتحليل المشاعر

يعد أسلوب تحليل المشاعر مجالاً فرعياً من فروع التنقيب عن البيانات واللغويات الحاسوبية، ويعني بالتقنيات الحاسوبية التي تقوم باستخراج، تصنيف، فهم ومقارنة الآراء التي يتم التعبير عنها في المصادر الإخبارية الإلكترونية، والتعليقات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم، ويعرف كذلك بأنه العملية التي تتم آلياً لتحديد وتصنيف الآراء التي يتم التعبير عنها في جزء من النص، وبصفة خاصة لتحديد ما إذا كان موقف كاتب النص تجاه موضوع ما أو منتج معين أو ما إلى ذلك إيجابياً أم سلبياً أم محايداً. كما يعرف أيضاً من منظور مجال التسويق بأنه التصنيف المعتمد على الخوارزميات لتقييمات للعلامات التجارية إلى تقييمات إيجابية، وسلبية ومحايدة والتي ترد في تعليقاتهم ومنشوراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويقدم الخليلي عرضاً مفصلاً لتعريفات المختلفة للمصطلح وعلاقته بالمصطلحات الأخرى ذات العلاقة ومن أهمها: مصطلح التنقيب عن البيانات، وبصفة عامة يشير مصطلح تحليل المشاعر القائم على الذكاء الاصطناعي إلى العملية التي يتم بمقتضاها تجميع الآراء النصية للتعرف على درجة قطبيتها من خلال تصنيفها إلى آراء إيجابية وسلبية ومحايدة، كما يمكن تصنيف الآراء الواردة بالنص لتعبر عن عواطف أو مشاعر أكثر تقدماً مثل: الفرح والحزن والغضب وذلك بالاستعانة بتقنيات وأدوات معالجة اللغة الطبيعية.

ثانياً: خطوات تحليل المشاعر

تمر عملية تحليل المشاعر بسلسلة من الخطوات المتسلسلة والتي تعرف بـ analysis pipeline sentiment وتبدأ بعملية تجميع البيانات والتي تعد احد الخطوات المهمة في تلك العملية، وتوجد العديد من التقنيات

والأدوات التي يمكن أن تستخدم لتجميع البيانات، ويعتمد بعضها على طبيعة المصدر الذي يتم جلب أو تجميع البيانات منها، وتساعد تلك الأدوات في سرعة الحصول على البيانات بصورة أسرع وأدق وأشمل.

وتأتي بعد ذلك مرحلة ما قبل المعالجة preprocessing أو ما يعرف بتجهيز البيانات للمعالجة data preparation حيث يمر النص بسلسلة من الخطوات لتنقيته وتنظيفه من أية تمثيلات أو كلمات أو علامات لا حاجة لها أثناء المعالجة والتحليل وذلك بهدف زيادة نسبة الدقة في أداء النموذج، ويشمل ذلك قائمة الكلمات الموقوفة Stop words. ثم تأتي عمليات تصنيف البيانات وتمثيلها باستخدام الخوارزميات المناسبة.¹

المطلب الثالث: أهمية تحليل مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة للشركات السياحية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبية إحتياجات السائح الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة السياحية باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة وتكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للسائح وللمؤسسة السياحية في:

أولاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح: تتمثل في:²

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث وإكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛
- تزويد المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛
- تبادل ونشر المعلومات والبرامج السياحية السابقة؛
- تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء للحصول على المعلومات المطلوبة عن الخدمات؛
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح العملاء نظراً لتوفر غالبية المؤسسات على موقع على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي.
- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي؛
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات السياحية

وتتمثل فيما يلي:¹

¹ ليلي سيد سميع، تحليل المشاعر القائم على الذكاء الاصطناعي كأداة لتقييم فعالية خدمات المعلومات، مجلة بحوث ودراسات، المجلد 04، العدد 11، 2022، ص ص 14-15.

² علي دحمان، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 18، 2018، ص 265.

- في قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق، فيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر إختياراً أنها ضرورة لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الإتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، وأنها وسيلة سريعة لتلقي إستفسارات وشكاوى مع العملاء؛
- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو إنقطاع طوال ساعات اليوم؛
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية؛
- إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة حصتها السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً ومحلياً؛
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة؛
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية)؛
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم (stakeholder) بعد أن كان مجرد مستهدف؛
- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من مواقع التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي؛
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة؛
- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين؛
- النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية؛
- تحسين صورة البلد المقصد: يعتمد اختيار السياح للوجهة السياحية للبلد على صورتها الإيجابية، وهل هي أكثر جاذبية من غيرها من البلدان (للمستثمرين والسياح) باعتماد استراتيجية ترويجية فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهمية تحليل المشاعر في مجال السياحة

تم استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة كمصدر بيانات بديل للإحصائيات السياحية وقياسها في السنوات الأخيرة نظراً لتوفرها وسهولة جمعها وتغطية مكانية جيدة على نطاقات متعددة ومحتوى غني. يمكن للمنظمات السياحية القيام بتحليل المشاعر بعدة طرق. تتمثل إحدى الطرق في استخدام برنامج تحليل المشاعر لالتقاط كلام العميل والنصوص - من مكالمات الخدمة ورسائل البريد الإلكتروني وتعليقات شبكات التواصل الاجتماعي والنصوص وغيرها من ملاحظات العملاء المباشرة - وتحليل هذا النص والكلام لاكتشاف مشاعر العميل. يمكن أن

¹ محمد محمد فراح عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، بحث مقدم لمسابقة وزارة السياحة في مصر، مصر، 2012، ص 14-15.

تغطي هذه المشاعر مساحة واسعة، من الرضا إلى عدمه إلى الإحباط إلى نفاذ الصبر. بالنسبة لوكيل الخدمة أو مندوب المبيعات، فإن معرفة ما يحدث بالفعل مع العميل هو الخطوة الأولى للرد بأفضل طريقة لتحسين الخدمة، وبالتالي العلاقة. تطبيق آخر لبرنامج تحليل المشاعر هو إدارة العلامة التجارية، أو التنقيب عن الرأي في منصات التواصل الاجتماعي مثل Tripadvisor، يمكن أن يشير هذا التحليل الاجتماعي إلى مقاييس المشاعر الإيجابية أو السلبية حول العلامة التجارية، يمكن أن تصبح هذه المشاعر المجمع لوسائل التواصل الاجتماعي مقياس غير رسمي يعلم المؤسسة بمكانتها في السوق في وقت معين وموردا لا يقدر بثمن للاستجابة لتحويلات السوق.

تم التعرف على تحليل المراجعات عبر الإنترنت كمصدر موثوق نظرا للبيانات الغنية التي يقدمها. في المجال الرقمي، من المرجح أن يشارك المستهلكون تجارب سفرهم عبر الإنترنت، أصبحت التعليقات التي ينشرها السائحون الآخرون أكثر أهمية في التأثير على عملية صنع القرار لدى الشخص، أحد الأمثلة النموذجية هو موقع TripAdvisor الذي يمكن السائحين من الرجوع إلى التعليقات حول أي فندق أو مطعم أو مناطق جذب يشاركها المستخدمون الآخرون. نظرا للطبيعة غير المنظمة للمحتوى عبر الإنترنت، تحاول التحليلات النصية تسهيل عملية صنع المعنى من خلل استخراج الأفكار من وسائل التواصل الاجتماعي.¹

الخلاصة:


كما سبق يتضح أن تحليل مواقع التواصل الاجتماعي هو عملية دراسة وتقييم المعلومات والأنشطة التي تحدث على منصات التواصل الاجتماعي. يتم استخدامه لفهم الأنماط والاتجاهات والمعلومات المتداولة وردود الفعل والتفاعلات بين المستخدمين. يساعد في تحليل سلوك المستهلكين والتفاعل مع المستخدمين وتحديد الفرص التسويقية، إضافة إلى إجراء

¹ مصطفى الطيب، تحليل المشاعر لمراجعات الشبكات الاجتماعية للوجهات السياحية باستخدام التقنيات الذكية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 15، العدد 02، 2022، ص ص 5-6.

البحوث الاجتماعية والتحليلات السوقية والكشف عن المشاكل والتحديات، مع التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية. تتضمن أدوات التحليل تحليل النصوص والمواقع الاجتماعية وتحليل المشاعر واستخراج المعلومات والتصنيف والتجزئة. وفي هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهم الإحصائيات إضافة إلى خوارزميتها، ثم تناولنا الخدمات السياحية، ليتم فيما بعد دراسة العلاقة بين تحليل مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام أدواتها، وما نتج عنها من أشكال لتحليل منها تحليل المشاعر، ومن ثمة إيجاد أهمية تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على كل من السائح والمؤسسة السياحية، وفي هذا السياق استخدام تحليل المشاعر في صناعة السياحة لتحسين الخدمات السياحية مع الإشارة لموقع TripAdvisor والذي سوف نستخدمه في الجانب التطبيقي بتطبيق على فندق سوفتيل.



الفصل الثاني دراسة تحليلية لأثر تحليل مواقع التواصل
الاجتماعي على الخدمات السياحية - دراسة حالة فندق
سوفيتيل الجزائر -



تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل النظري لموضوع بحثنا أثر تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية على فندق سوفيتيل، لغرض ذلك اخترنا موقع Tripadvisor، سنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث، المبحث الأول يقدم الإطار المنهجي للدراسة، ثم المبحث الاستراتيجية جمع وتحليل ومناقشة البيانات. وفي الأخير المبحث الثالث فسيتم فيه تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والاقتراحات، وذلك باعتمادنا على تحليل المشاعر لفندق سوفيتيل وفق موقع Tripadvisor، ليتم معرفة آراء المراجعين حول الخدمات السياحية المقدمة من فندق سوفيتيل، وتم تقسيم الفصل كمايلي:

المبحث الأول: طريقة البحث وإعداد الدراسة؛

المبحث الثاني: استراتيجية جمع وتحليل ومناقشة البيانات؛

المبحث الثالث: تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والاقتراحات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

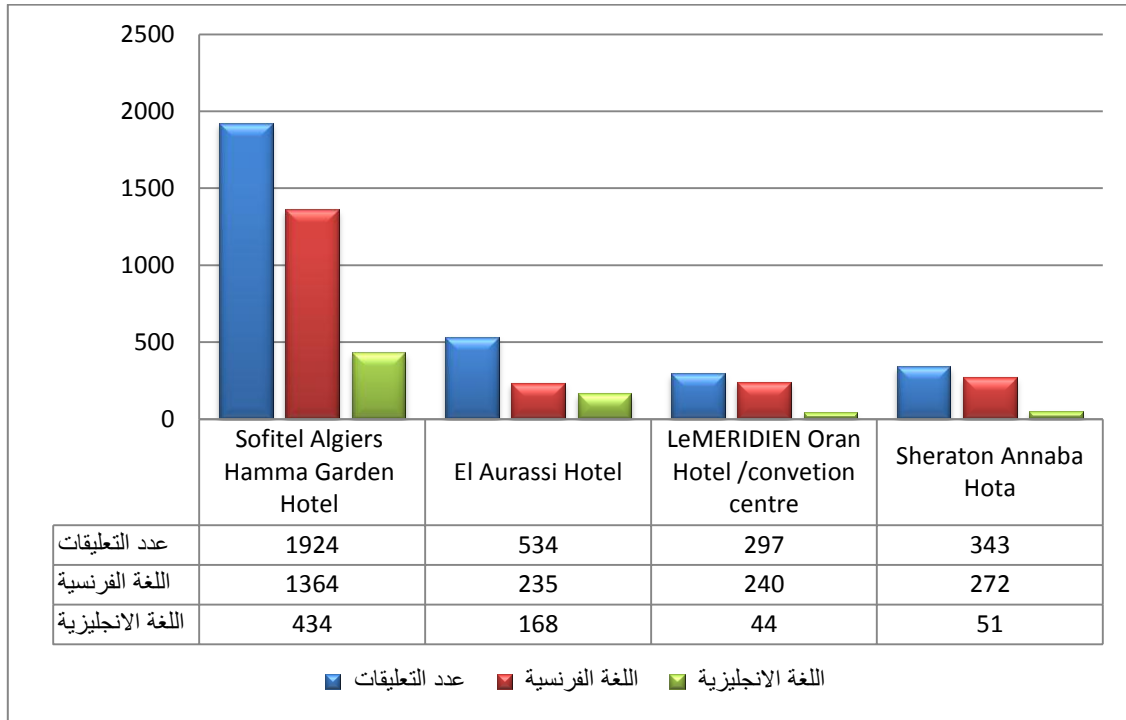
سيتم في هذا المبحث توضيح طريقة البحث واعداد الدراسة، وتوضيح المنهج المستخدم، اضافة إلى توضيح سبب اختيار فندق سوفيتيل كدراسة حالة لبحثنا، والاشارة إلى موقع Tripadvisor، الذي تم اعتماده في تحليل للمراجعات، مع تقديم فندق سوفيتل Sofitel Algiers Hamma Garden Hotel.

المطلب الأول: طريقة البحث وإعداد الدراسة

تستخدم المؤسسات السياحية عدة وسائل لترويج لخدماتها السياحية، ولعل أبرز هذه الوسائل المواقع الالكترونية المختصة في هذا المجال، ويعد موقع Tripadvisor أشهر موقع على الإطلاق والأفضل، لذا سنقوم بدراسة المراجعات التي يدلي بها الزبائن من خلاله، وقد اخترنا الوجهة السياحية الجزائرية لأكثر فندق زيارة في الجزائر. وسيتم استخدام منهج البحث النوعي الذي يعتمد على طريقة تحميل المحتوى بما يتناسب وطبيعة هذه الدراسة.

لإعداد الدراسة الميدانية يوجد العديد من الفنادق في الجزائر وتصنيفات مختلفة من أهم التصنيفات هي فنادق خمس نجوم، لما تحويه على مميزات وامتيازات التي يفضلها السائح. والشكل رقم(04) يوضح الفنادق ذات صنف خمس نجوم وعدد التعليقات عليها بكل اللغات.

الشكل رقم (04): منحى يوضح عدد التعليقات في كل لغة للفنادق



المصدر: موقع Tripadvisor

من الشكل التالي يتضح ما يلي:

• فندق Sofitel Algiers Hamma Garden Hotel عدد تعليقات بكل اللغات 1924.

• فندق El Aurassi Hotel عدد التعليقات بكل اللغات 534.

• فندق LeMERIDIEN Oran Hotel /convetion centr عدد تعليقات بكل اللغات 297.

• فندق Sheraton Annaba Hotal عدد التعليقات بكل اللغات 343.

أي أن الفندق الأكثر أهمية والذي يوجد به أكبر عدد من التعليقات والتي تفوق 1000 تعليق هو فندق Sofitel Algiers Hamma Garden Hotel سوفيتيل وهو فندق خمس نجوم، لذلك سوف نختاره كنموذج لدراسة وجهات الخدمة السياحية في الجزائر على Tripadvisor.

المطلب الثاني: موقع Tripadvisor للمراجعات

TripAdvisor هي شركة مواقع سفر أمريكية تقدم تعليقات من المسافرين حول تجاربهم في الفنادق والمطاعم والمعالم الأثرية. أسس ستيفن كوفر ولانجلي شتاينرت مع آخرين موقع TripAdvisor في فبراير 2000 كموقع يسرد معلومات من الكتيبات الإرشادية والصحف والمجلات. اشترت InterActiveCorp الموقع في عام 2004، وبعد عام واحد انفصلت عن مجموعة سفر الأعمال إكسبيديا. بعد ذلك، تحول موقع الويب إلى محتوى من إنشاء المستخدمين. أصبح منذ ذلك الحين أكبر مجتمع سفر، حيث وصل إلى 390 مليون زائر فريد كل شهر وأدرج 465 مليون تعليق وآراء حول أكثر من 7 ملايين أماكن الإقامة والمطاعم ومناطق جذب في 49 سوقًا حول العالم.

أصبح موقع TripAdvisor يتمتع بشعبية كبيرة بين السائحين والمديرين على حدٍ سواء. يمكن للسياح قراءة ما تراكم من آراء الملايين من السياح كل يوم. يمكنهم أيضًا التحقق من مؤشر الشعبية، والذي يتم حسابه باستخدام خوارزمية تراعي المستخدم المراجعات والمصادر المنشورة الأخرى مثل الكتيبات الإرشادية والصحف والمقالات. يمتد هذا الفهرس من الرقم 1 إلى العدد الإجمالي للمطاعم أو الفنادق أو غيرها من عوامل الجذب داخل المدينة. يمكن للمسافرين العثور على أكثر الأماكن جذبًا للزوار أو أكثر المطاعم شعبية.

تحلل خوارزمية تحليل المشاعر في موقع TripAdvisor "قطبية المشاعر"، والتي تصنف المراجعات على أنها ببساطة جيدة أو سيئة أو محايدة. تنشأ الصعوبات عندما تحاول الخوارزمية مسح النص بحثًا عن الفروق النحوية والتنوعات الثقافية والمصطلحات والأخطاء الإملائية.

إن استخراج التسميات الدقيقة والتفاصيل الدقيقة من المراجعات ليس سهلاً كما يبدو، ولكنه مهم لأنه يكشف عن الأسباب التي تجعل المراجعين قد يعجبون أو لا يحبون ما يسمى جانبًا .

يشير أحد الجوانب إلى إحدى سمات الكيان على سبيل المثال، نظافة غرفة الفندق، أو الموظفون في مكان سياحي، أو الخدمة في مطعم. يهدف تحليل المشاعر المستند إلى الجانب إلى تحديد المشاعر تجاه جانب ما واستخراج معلومات دقيقة حول آراء محددة قائمة على موقع TripAdvisor (الفنادق والمعالم الأثرية والمطاعم وما إلى ذلك)، وفقاً لما ذكرته Ana Valdivia وزملائها.

تشمل التحديات الأخرى اكتشاف السخرية في منشور أو مراجعة، مما قد يجعل النص يظهر بشكل سلبي عندما لا يكون كذلك، أو اكتشاف البريد العشوائي، وهو غير حقيقي.

بينما يستمر البحث في التطور فيما يتعلق بتحليل المشاعر، يمنح موقع TripAdvisor الباحثين واحدة من أكثر قواعد بيانات الآراء شمولاً لاختبار خوارزميات جديدة وأفضل.

على الرغم من بعض التحديات مع تلخيص الرأي واسترجاع الآراء، كان المؤلفون متفائلين بشأن كيف أن تحليل المشاعر هو مجال متنامٍ، إن تنفيذ تقنيات تحليل المشاعر لتعدين مصادر الرأي أمر بالغ الأهمية لفهم عيوب وأصول الخدمة السياحية. يقول الباحثون: "نظرًا للعدد الكبير من التطبيقات في المجال السياحي، فإن لتحليل المشاعر إمكانات كبيرة للتأثير بشكل مباشر على تحسين الجودة في السياحة".

يوضح تقرير مجلس السفر والسياحة العالمي أن السياحة تولد 9.8 في المائة من الإجمالي الناتج الإجمالي المحلي، ويدعم 248 مليون وظيفة. تشير هذه الأرقام أن صناعة السياحة هي أكثر محرك اقتصادي مهم للكثير من الاقتصادات. لذلك، من المهم فهم الدوافع الرئيسية لبرنامج تدفق السياح وكذلك آراء السياح عن المطاعم والفنادق والجذب السياحي.¹

المطلب الثالث: تقديم فندق سوفيتل Sofitel Algiers Hamma Garden Hotel

فندق سوفيتيل الجزائر حديقة الحامة بالفرنسية (Sofitel Alger Jardin d'Essais) هو فندق 5 نجوم للعلامة التجارية سوفيتيل الفرنسية هو تابع لمجموعة أكور الفرنسية المتعددة الجنسيات التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفنادق والترفيه .

يحتوي الفندق على 333 غرفة و26 جناح بالإضافة إلى جناح رئاسي فاخر كما يتوفر الفندق على 3 مطاعم تقدم مجموعة واسعة من المأكولات العالمية وبار، كما يتوفر على حمام سباحة مكشوف وآخر مغطى ومركز اللياقة البدنية والعناية الصحية. ولرجال الأعمال أيضا 7 صالات لإقامة الاجتماعات وخدمة سيارات ليموزين.

¹ Ana Valdivia, M. Victoria Luzón, and Francisco Herrera, *Sentiment Analysis in TripAdvisor*, Published by the IEEE Computer Society, IEEE INTELLIGENT SYSTEMS, 2017, pp 72-73.

يمكن لفريق العمل أن يقدم خدمات زفاف وخدمة صرافة العملات. تشتمل المرافق الإضافية في هذه المنشأة السياحية طراز فيكتوري على مكتب لخدمات الاستقبال والإرشاد، ومكتبة. يتاح للنزلاء الاستفادة مجاناً من حافلة للتوصيل من وإلى مطار هواري بومدين الدولي خلال ساعات محدودة. وتوفر المنشأة خدمة انتظار السيارات مجاناً .

وفقاً لتصنيف مخطط المدير للتهيئة السياحية "SDAT" ومخطط الجودة والنوعية "PQT" في السياحة، التي أدرجت فيها المقاييس المتعارف عليها دولياً. صنف فندق سوفيتيل الجزائر كأحسن الفنادق في الجزائر سنة 2009 ومُنحت له مرتبة 5 نجوم

ويقع فندق سوفيتيل الجزائر في موقع إستراتيجي وسياحي في الجهة الشرقية لمدينة الجزائر العاصمة وهي أكبر المدن في الجزائر ومركزها التجاري، يتواجد الفندق في قلب بلدية الحامة، يبعد الفندق عن مطار هواري بومدين الدولي بـ20 دقيقة وبـ5 دقائق عن وسط المدينة.

يطل الفندق على حديقة التجارب الشهيرة والمعروفة باحتوائها على 2500 نوع من النباتات وأشجار عمرها مئات السنين، فضلاً عن ممرات على الطراز الفرنسي الكلاسيكي وأخرى بالطابع البريطاني. كما يقع بالقرب من مقام الشهيد ومتحف باردو والمتحف الوطني للفنون الجميلة الذي يُعد أكبر متحف للفنون الجميلة في شمال أفريقيا.

يملك فندق سوفيتيل الجزائر ثلاثة مطاعم تقدم أرقى الأطباق العالمية وتجمع بين فن الطهي الفرنسي والنكهات الموجودة في الجزائر، كالحبز المحلي والحلويات ومختلف القوائم الموسمية والتي يحضرها الشيف الفرنسي إيريك دبلوند، مع ديكور للفنان الجزائري الشهير الهاشمي بومهدي.

كما توجد خدمة توصيل المأكولات لغرف النزلاء حسب الطلبية (للأطباق الساخنة، الوجبات الخفيفة الباردة) على طول أيام الأسبوع.

يملك فندق سوفيتيل الجزائر 6 قاعات للاجتماعات والمناسبات، مجهزة بأحدث التكنولوجيا السمعية البصرية تتسع لـ200 شخص ومناسبة للقيام بحلقات دراسية أو اجتماعات مجلس الإدارة. كما يمكن تنظيم حفلات زفاف أو الأعمال التجارية.¹

ويمكن معرفة كل التفاصيل عن الفندق من خلال موقع TripAdvisor السالف الذكر من خلال الرابط التالي:

https://ar.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293718-d1124165-Reviews-Sofitel_Algiers_Hamma_Garden_Hotel-Algiers_Province.html

¹ ويكيبيديا الموسوعة الحرة، سوفيتيل الجزائر، 2021، متاح على الرابط التالي:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%AA%D9%8A%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1, (consulté le 10/05/2023 à 19h30).

والشكل رقم (05) يوضح واجهة صفحة فندق سوفيتيل على موقع TripAdvisor
الشكل رقم (05): واجهة صفحة فندق سوفيتيل على موقع TripAdvisor

سوفيتيل الجزائر حديقة الحامة
Sofitel Algiers Hamma Garden Hotel

رقم 172 بين 52 فندق في الجزائر العاصمة
1924 تأسس
Rue Hassiba Benbouali 172, الجزائر العاصمة 16015

تطبيق | حفظ | شارك

المكان

4.5 من 5
من بين 52 فندق في الجزائر العاصمة

خدمات المشاة: بريد فائق السرعة مجاني (WiFi), مركز تايلا بديا مع صالة ألعاب رياضية / غرفة تمرين رياضية, رياضة اليوجا خارج المبنى, إقامة مجانية للأطفال

ميزات الغرفة: مطبخ بقدرتك, حديد هواء, مجفف آلة ملابس / الحدي, أسرّة طويلة إضافية, عرض المزيه

أنواع الغرف: بعلطة على المدينة, جناح مراسم, أنجدة, غرف تاجن موفرة

معلومات مهمة: 4.5 من 5, 5 نجوم, 4.5 من 5

المكان: 172, Rue Hassiba Benbouali, الجزائر العاصمة 16015

الوصول إلى هناك: Houri Boumediene Airport, 14 كم, مطار الجزائر (بارلي), 172, Rue Hassiba Benbouali, الجزائر العاصمة 16015

المكان: 5 معالم جذب, 10 مطاعم, 51 يمكن التزلج منه سيوراً إلى حد ما (درجة الصنف: 51 من 100)

معالم الجذب القريبة: Memorial du Martyr, Le Musée National Des Beaux Arts, Ville Abd-el-Tif, Grotte de Cervantes, El Mordjane, au bon gibier, Restaurant Le Bistrot du Jardin, L'olivier

مطعم خدمة الطعام القريبة: مطعم حبيبة الطيبية

المصدر: موقع TripAdvisor

ويوضح الشكل رقم (05) الصفحة الرئيسية لفندق سوفيتيل على موقع TripAdvisor، بحيث تحتوي اسم الفندق باللغتين، العنوان، البلد، عدد التعليقات والمقدر هنا بـ 1924، ترتيب الفندق في الجزائر العاصمة من حيث عدد التعليقات، مجموعة صور فوتوغرافية لسوفيتيل الجزائر حديقة الحامة هذه الصور التقطها المسافرين والزائرين للفندق، تنقسم إلى عدة أقسام منها: قسم المسافر، قسم الغرفة والجنح، قسم تناول الطعام إضافة إلى صور مختلفة، في المقابل نجد قائمة الأسعار والعروض وتفاصيل الوصول والمغادرة وتفاصيل النزلاء وعددهم، في الأسفل على اليمين نجد تصنيف الفندق حسب الزوار اذ يقدر بـ 4.5 وهي نسبة ممتازة، وهذا حسب عدة معايير من بينها: الموقع، النظافة، الخدمة، القيمة، ومنح TripAdvisor جائزة لفندق سوفيتيل تعرف بجائزة Travellers' Choice وتعطى لأكثر أماكن الإقامة ومعالم الجذب والمطاعم التي تحصل باستمرار على تعليقات رائعة من المسافرين ويتم تصنيفها ضمن أفضل 10% من المنشآت على TripAdvisor، وبعدها تقدم للفندق وبكل الخدمات المتوفرة على مستواه ومن بين هذه الخدمات نجد:

- خدمات المنشأة: انتظار مجاني للسيارات، إنترنت فائق السرعة مجاني (WiFi)، حمام سباحة، مركز لياقة بدنية مع صالة ألعاب رياضية / غرفة تمارين رياضية، بار / ردهة، رياضة البولينج، تنس طاولة، خدمة صف السيارات، خدمة واي فاي، مناشف لحمام السباحة / الشاطئ، مقهى، مطعم، توفر وجبة إفطار، بوفيه، إفطار داخل الغرفة، توصيل من وإلى المطار، إضافة إلى خدمات فندقية متنوعة تغيير العملة، إمكانية الدخول إلى ردهة لرجال الأعمال متجر هدايا.. الخ

- ميزات الغرفة: ستائر إظلام للغرف، غرف عازلة للصوت، تكييف هواء، مكتب، آلة تحضير القهوة / الشاي، تلفزيون كبلّي باشتراك خاص / تلفزيون أقمار صناعية، أسرة طويلة إضافية، أبواب حَمَام، منطقة تناول طعام، خدمة تنظيف الغرف، توفر غرف متصلة، شرفة خاصة، خدمة غرف، خزينة، منطقة جلوس، منطقة تناول طعام منفصلة، غرفة معيشة منفصلة، أريكة، هاتف، مرافق لغرفة كبار الشخصيات، دولاب / خزانة ملابس، مياه معبأة، رف ملابس مكواة، حَمَامات خاصة، أرضية من البلاط / الرخام، خدمة إيقاظ / منبه، غسالة، أطباق، ميكروويف، ميني بار، ثلاجة، غلاية كهربائية، أدوات مطبخ، تلفزيون بشاشة مسطحة، راديو، قاعدة تركيب جهاز iPod، أريكة تُقلب سريّاً، دش، حمام / دش، مستلزمات تجميل مجانية، مجفف شعر.

- أنواع الغرف: إطلالة على المدينة، إطلالة على معلم، جناح عرائس، غرف لغير المدخنين، أجنحة، غرف عائلية، غرف تدخين متوفرة.

في آخر صفحة نجد المكان بحيث يوضح من خلاله موقع الفندق على الخريطة، والعنوان والاطلاع على جميع رحلات الطيران، وكل سيارات الأجرة في الجزائر العاصمة، ويتم تصنيف أماكن الإقامة حسب مقياس درجات من 0 إلى 100

وكلما زادت درجة التصنيف، كان من الأسهل للمسافرين العثور على المطاعم والأنشطة التي يمكن ممارستها على بعد مسافة قصيرة يمكن قطعها سيراً، وحسب هذا التصنيف فالفندق يصنف درجة 51 من 100 بحيث يمكن التنقل منه سيراً إلى حد ما، وحسب معيار القرب من المطاعم فيصنف بالدرجة 10، وبالدرجة 5 في تصنيف معالم الجذب القريبة وأهمها ومراجعات كل منها.

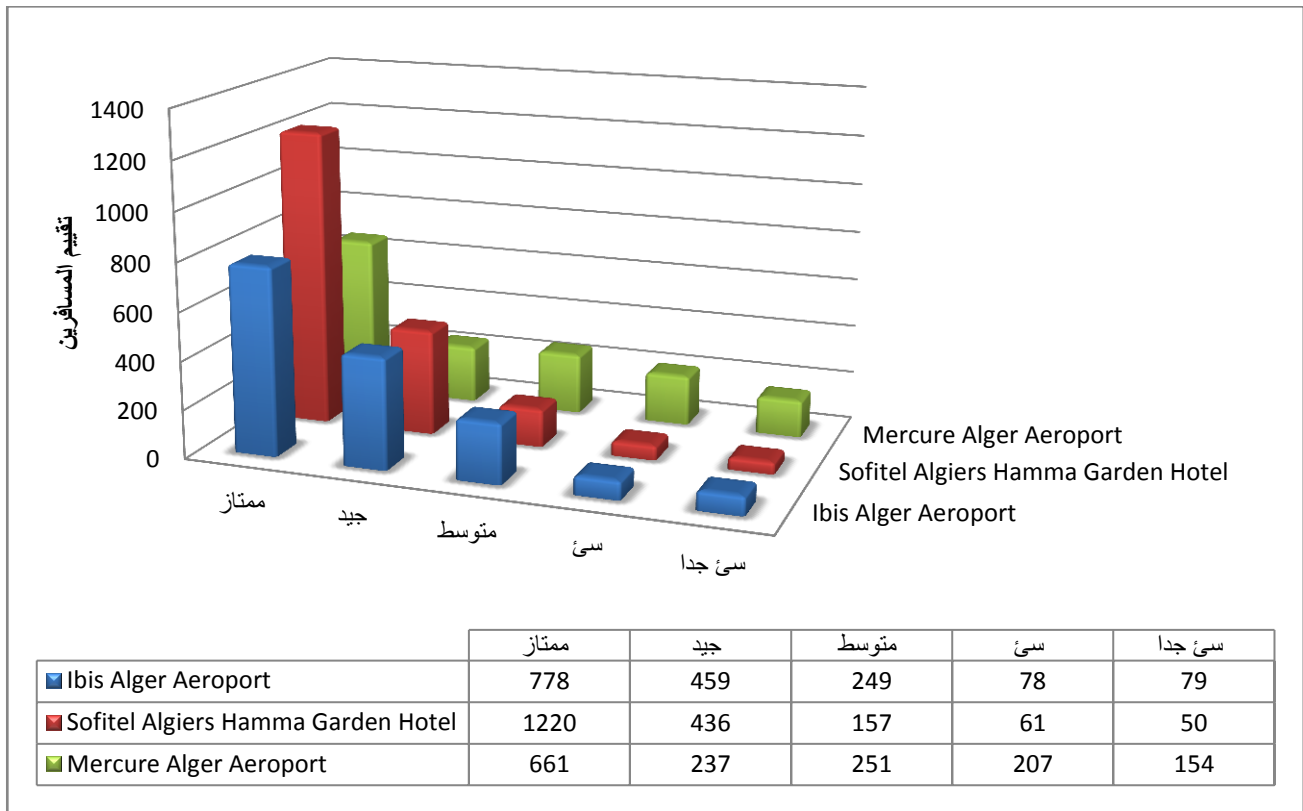
المبحث الثاني: استراتيجية جمع وتحليل ومناقشة البيانات

تم جمع 1924 مراجعة عبر الانترنت من الزوار الذين زاروا فندق سوفيتل Sofitel Algiers Hamma Garden Hotel، وابلغوا عن تجاربهم من خلال الموقع الإلكتروني Tripadvisor، البيانات التي يتم جمعها تم تسجيلها في Microsoft Excel آليا ثم فرز البيانات وجمعها وفقا للغات القياسية التي كانت اللغة الانجليزية والفرنسية، حيث تم استبعاد اللغات الأخرى، ثم قمنا بتحويل البيانات إلى التحليل النوعي باستخدام Nvivo 11. بعد ما تجمع البيانات من موقع Tripadvisor، تأتي مرحلة تحميل هذه البيانات باستخدام برنامج Nvivo 11، وجمعها في صورة قابلة للاستخدام من طرف المتعاملين في قطاع السياحة بما فيهم المسافرين أنفسهم.

المطلب الأول: تحليل خصائص المراجعين

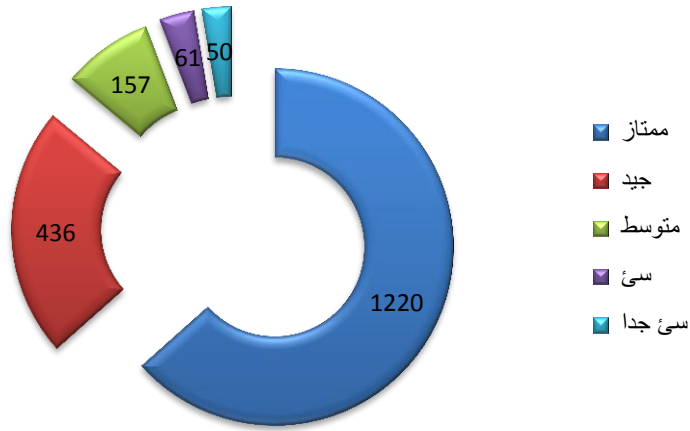
يتم تقييم الفندق حسب المراجعين المستفيدين من خدمات فندق سوفيتيل، ثم الحصول على هذه البيانات من موقع Tripadvisor، من زائري الفندق والذين أدلو بمراجعتهم عبر الموقع والشكل رقم (06) و(07) يوضح ذلك

الشكل رقم(06): تقييم المسافرين للفنادق



المصدر: موقع Tripadvisor تاريخ: 2023 /6/ 5

الشكل رقم (07): تقييم المسافرين لفندق سوفيتيل



المصدر: موقع Tripadvisor تاريخ: 2023 /6/ 5

من الشكل رقم (06) والشكل رقم (07) نجد أن تقييم المسافرين يكون حسب المعايير التالية: ممتاز، جيد، متوسط، سيء، سيء جدا، ويلاحظ أن الآراء نحو فندق ممتازة مقارنة مع الفنادق المنافسة التي كانت أعلى النسب فيها في المتوسط والسيئة أما فندق سوفيتل فكان حوالي 110 فقط من الآراء التي تتجه نحو السيء والسيء جدا في مقابل 1813 من الآراء من المتوسط إلى الممتاز وهي تقييمات جيدة.

المطلب الثاني: تحليل المراجعات (التعليقات)

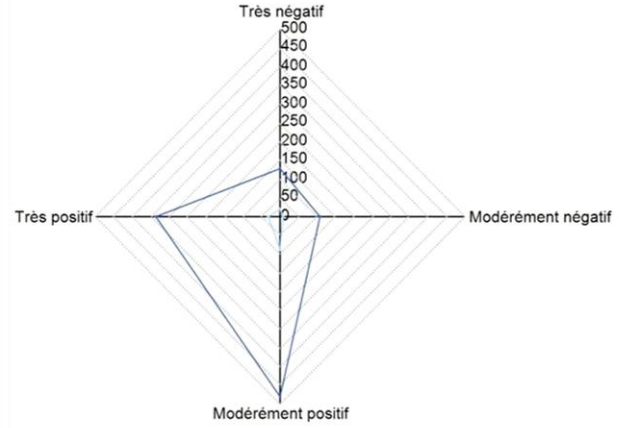
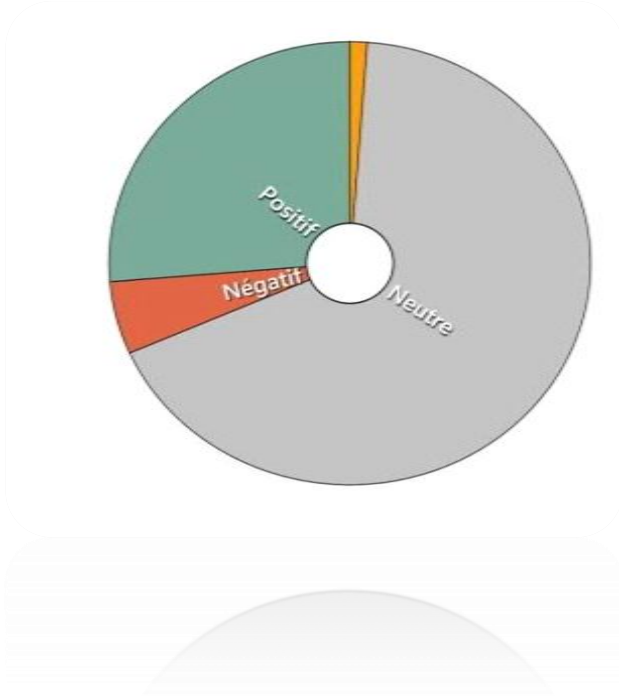
تم معالجة كل المراجعات المكتوبة باللغة الإنجليزية والفرنسية الخاصة بصفحة فندق سوفيتيل وقد بلغ عددها 1924 مراجعة. وبعد المعالجة الآلية حصلنا على النتائج التالية وذلك باللغتين الإنجليزية والفرنسية حيث بلغ عدد المراجعات باللغة الإنجليزية 434 واللغة الفرنسية 1364 مراجعة.

أولاً: المراجعات بالإنجليزية

بداية نعرض في الشكل الموالي سحابة الكلمات باللغة الإنجليزية (word cloud) وهي عبارة عن تمثيل مرئي للكلمات. وتستخدم لإبراز الكلمات والعبارات الشائعة بناءً على التكرار والأهمية. حيث توفر رؤية سريعة وبسيطة يمكن أن تؤدي إلى مزيد من التحليلات المتعمقة. وجاء ترتيب تكرار الكلمات في مراجعات السياح التجارب فندق سوفيتيل حيث أخذنا الكلمات التي تحتوي على 4 حروف وأكثر الشكل رقم (08) يوضح ذلك.

الشكل رقم (09): قطبية المشاعر لمراجعات فندق سوفيتيل باللغة الانجليزية

Résultats de sentiment de l'encodage automatique 05-06-2021

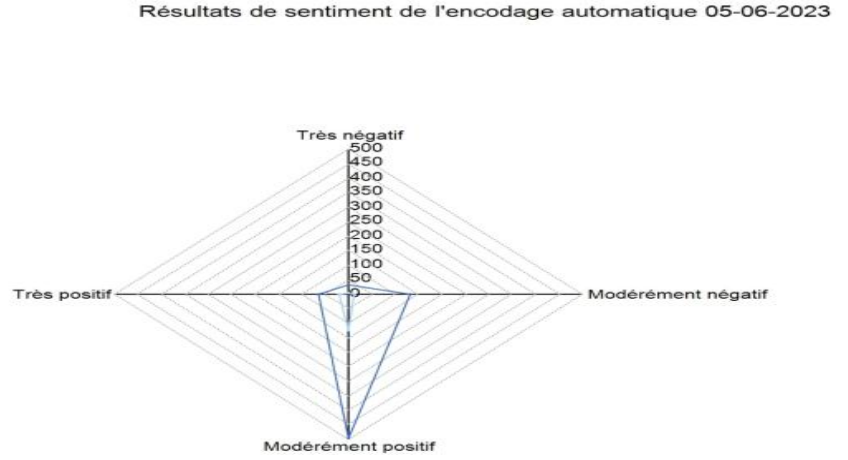
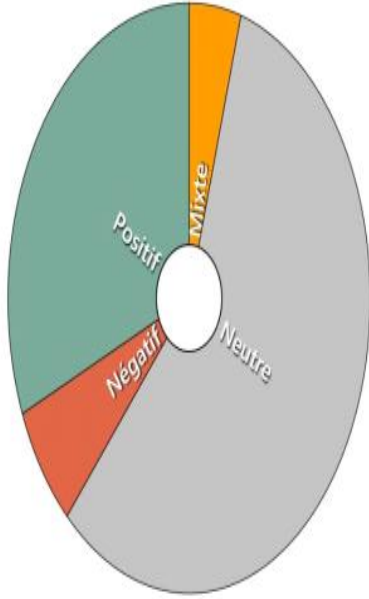


المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo11

ثانيا: المراجعات بالفرنسية

بداية نعرض في الشكل رقم(10) سحابة الكلمات باللغة الفرنسية (word cloud)، وهي عبارة عن تمثيل مرئي للكلمات. وتستخدم لإبراز الكلمات والعبارات الشائعة بناءً على التكرار والأهمية. حيث توفر رؤية سريعة وبسيطة يمكن أن تؤدي إلى مزيد من التحليلات المتعمقة

الشكل رقم(11): قطبية المشاعر لمراجعات فندق سوفيتيل باللغة الفرنسية



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo 11

بعد ملاحظات وقراءة المراجعات تبين أن التعليقات باللغة الانجليزية وباللغة الفرنسية اتجهت أكثر إلى المشاعر الايجابية نوع ما.

المبحث الثالث: تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والاقتراحات

تحليل نقاط القوة والضعف لفندق سوفيتيل يتطلب فهماً للعوامل المحددة التي تؤثر في تجربة الضيوف وسمعة الفندق وسنتطرق في هذا المبحث إلى دراستها بشيء من التفصيل، بتحليل كل نقطة على حدى مع الاستشهاد بمراجعات الزوار، وبعد ذلك سنقوم بتقديم المقترحات اللازمة.

المطلب الأول: تحليل نقاط القوة لفندق سوفيتيل

هناك عدة نقاط قوة لفندق سوفيتيل إذ يصنف في أغلب مواقع الحجوزات والسفر من أحسن الفنادق في الجزائر، سنحاول فيمايلي تلخيص بعض نقاط القوة وذلك حسب تعليقات ومراجعات الزوار وهي كمايلي:

1. **الموقع المركزي:** موقع ممتاز بشكلٍ عام لمشاهدة المعالم السياحية والاستحمام وتناول الطعام والتجول، يقع هذا الفندق الراقي على بُعد 6 دقائق سيراً على الأقدام من "حديقة التجارب العلمية بالحامة". وعلى بُعد 2 كيلومتر من "المتحف الوطني للفنون الجميلة في الجزائر العاصمة". و5 كيلومتر من "جامع كتشاوة". مكان الفندق المناسب يتيح إلى مطار هواري بومدين الدولي الذي يبعد 20 دقيقة فقط.

2. الجودة والفخامة: يجمع فندق Sofitel Algiers Hamma Garden بين الأناقة مع مجموعة من وسائل الراحة الحديثة، بحيث يمكن التمتع بالاسترخاء بالبيئة الأنيقة المحيطة بالفندق. حيث صُمم البناء على الطراز الفكتوري، لكل غرفة سرير بشكل ملكي. يمكن من الحد الأقصى للراحة أثناء الإقامة. الفخامة والراحة في حديقة سوفيتيل الجزائر، كما يمكن الاستمتاع بالأنشطة الموسيقية الحية في الفندق. ولكل متابع لروتين اللياقة البدنية في مركز اللياقة البدنية المجهز تجهيزاً جيداً وحوض السباحة الدافئ. إضافة إلى العلاجات المهدئة والمنشطة في المركز الصحي، ومن بين التعليقات التي تقيم الفندق على انه فاخر، "فندق فاخر": "أنا أقيم دائماً في سوفيتيل وبصراحة إنه رائع. فندق سوفيتيل رائع، خاصة وأنهم دائماً ما يهتمون بالعميل. أشكر جميع الموظفين وبشكل رئيسي *** و *** لرعايتهم لأمي التي لا تتحمل الغلوتين PS 9/10 حظاً سعيداً للجميع"، وتم الرد على التعليق: "عزيزتي السيدة، بادئ ذي بدء، نود أن نشكرك على تعليقك الرائع الذي نشرته بعد إقامتك الأخيرة في فندق سوفيتيل الجزائر حديقة الحامة ويسعدنا أن نقرأ أننا تمكنا من تلبية توقعاتك. نحن نقدر كلماتك اللطيفة تجاه موظفينا، ولطفهم ومساعدتهم بلا شك أحد الأصول الرئيسية للفندق، وسنهنئهم جميعاً بالتأكيد نيابة عنك على مساهمتهم في رفايتك أثناء إقامتك معنا. نشكرك مرة أخرى على تقدير الكرم لفندقنا، ونأمل أن يسعدنا خدمتك مرة أخرى في المستقبل القريب. نسألك أن تصدق سيدتي تعبيراً عن مشاعرنا المتميزة. مع خالص التقدير."

3. الخدمة الاحترافية: بالإضافة إلى مطابقة الفندق لمعايير ¹ALLSAFE، سيتمتع النزلاء بخدمات الواي فاي في جميع الغرف وموقف السيارات بالمجان، وخدمة سيارات الليموزين وخدمة سريعة لإجراءات تسجيل الوصول، وخدمات الاستعلامات والإرشاد وخدمات حفلات الزفاف، إضافة إلى خدمات الطعام، والغرف، الأمن، النقل، الاستحمام وغيرها.. ومن بين التعليقات نجد: التعليق التالي الذي وصفه بـ ليالي في الجنة: "فندق ساحر، كل شيء جميل، لقد استمتعت حقاً بالإقامة هناك، المطعم رائع والشيف رائع ومميز في أصناف الحلويات والمملحات، موظفو المطعم في الصباح والمساء مبتسمون وودودون للغاية، وخاصة *** والموظف الذي يخدم ألقريب وخاصة السيد *** والسيد الفاضل مدير حجوزات الفنادق، السيد **** عندما أقرر العودة إلى الجزائر سيكون فندق سوفيتيل خياراً".

4. المرافق: يمكن للفندق أيضاً استضافة الأحداث المهنية في 6 غرف للاجتماعات، لديه 333 غرفة ضيافة مكيفة تحتوي تلفزيون إل سي دي مع خدمة الواي فاي المجانية للاسترخاء، إضافة إلى 3 مطاعم تقدم الأطباق الذواقة أو الفرنسية أو الإقليمية، إضافة إلى حمام السباحة ومقصورة الشمس الاصطناعي وغرفة اللياقة البدنية، قاعة رياضية، تضم

* برنامج ALLSafe: الذي يلتزم بمعايير وضوابط حازمة للنظافة حيث يتضمن برنامج تنظيف متقدم داخل الغرفة باستخدام مواد تنظيف بمستوى المستشفيات والتنظيف العميق المنتظم للمفروشات التي يتم غسلها ومعالجتها في درجات حرارة عالية. بينما يخضع الموظفون أيضاً لبرامج تدريبية إلزامية شاملة في مجال السلامة والنظافة.

وسائل الراحة المميزة مركز لرجال الأعمال مفتوح 24 ساعة وخدمة سيارات الليموزين وخدمة سريعة لإجراءات تسجيل الوصول، ويتوفر على مكتبة، وأماكن لوضع السيارات..، ومن بين التعليقات التي أشارت إلى المرافق نجد: بحيث وصفه كميللي: "إقامة استثنائية وفندق!!!!!!": "لا أعرف من أين أبدأ أسافر كثيراً من أجل عملي في العالم ونادراً ما رأيت مثل " هذه الاحتراف والطيبة الخاصة بالجزائريين. الفندق رائع والموقع مثالي لجميع رحلاتك إلى الجزائر العاصمة. أقضي حالياً شهراً في إجازة (رمضان) وأشعر أنني في المنزل. الخدمات والمرافق ذات جودة عالية .. صالة ألعاب رياضية وحمام سباحة وساونا ومطعم ... أود أن أشكرك مرة أخرى على لطفك واستجابتك لأن كل شيء يتم لإرضاء العميل. شكراً لفريق سوفيتيل بأكمله .. سفيان، مريم، مينا، يونس، سلمى في الاستقبال ودون أن ننسى ***** خدمة تقديم الطعام مع سهل Sofitel، الرئيس التنفيذي لشركة Sellini***** والفريق بأكمله. لم أذكر الجميع لأن القائمة طويلة السيد الوصول إليه للغاية ويهتم جداً بالعملاء. شكراً لك على توجيه إقامتي مع خالص التقدير مراد"

5- المعاملة الحسنة: يتميز فريق العمل بحسن المعاملة والبشاشة وهذا بأغلبية التعليقات، وهذا كان أحد التعليقات: "يتميز فريق العمل بحسن المعاملة والبشاشة في جميع الأوقات خصوصاً فريق تنظيف الغرف وجميع العاملين بالمطعم الرئيسي خاصة السيد ***. أيضا الفندق يطل على حديقة من أجمل الحدائق حيث أنها تحتوي على نباتات وأشجاره نادرة." ليتم الرد عليه من إدارة الفندق على الموقع: "عزيزي السيد، نحن نقدر تعليقاتك بشأن إقامتك في سوفيتيل الجزائر حديقة الحامة. هو دائما من دواعي سروري أن تلقي ردود فعل إيجابية. وسوف تبادل التعليقات مع فريق العمل لدينا. أنا متأكد من أن هذه التعليقات ستكون بمثابة تشجيع لجميع موظفينا حيث نسعى جاهدين لتحسين جودة خدماتنا باستمرار. نشكرك مرة أخرى على مشاركة تجربتك، ونأمل أن تكون زيارتك القادمة ممتعة مثل الزيارة السابقة. بإخلاص." وهذا مثال آخر لتعليق: "تجربة ممتازة، إقامة ممتعة من جميع الجوانب، بفضل الجميع وخاصةً لجميع موظفي مطعم ***** على لطفهم واحترافهم، لقد جعلوني أشعر بأنني في بيئة مألوفة. أود فقط أن أقترح تجديد الغرف مع الأخذ في الاعتبار تقدمها في السن الآن." لترد إدارة الفندق: عزيزي العميل، شكراً جزيلاً على كلماتك الرقيقة جداً والتي تمثل حافزاً كبيراً لفريقنا بأكمله. نأمل جميعاً أن يسعدنا خدمتك مرة أخرى قريباً! تفضلوا بقبول فائق الاحترام.

6- النظافة: كما ذكرنا سابقاً أن الموقع حاصل على مطابقة معايير ALL Safe، ويلاحظ أن اغلب التعليقات أشادت بالنظافة، ومنهم هذه التعليقات: "غرف نظيفة وكل شيء سار بشكل رائع بشكل عام!"، "الصالة الرياضية نظيفة جداً ومجهزة بشكل جيد."، "الفندق نظيف جداً في جميع أرجائه، والغرفة كانت واسعة مع كل ما احتاجه. موسى به بشدة."

المطلب الثاني: تحليل نقاط الضعف لفندق سوفيتيل

حتى وان كان للفندق العديد من المراجعات الايجابية وتقييمه حسب عدة مواقع الحجوزات والسفر من بين أحسن الفنادق في الجزائر، إلا أن هناك العديد من التجارب والمراجعات السلبية للفندق دونها بعض الزوار على عدة مواقع ومنهم الموقع المختار في الدراسة، لنقل التجربة للأخريين وتنويه الإدارة من اجل تدارك ذلك، وفيمايلي بعض النقاط التي تعد نقاط ضعف لفندق سوفيتيل التي يجب على الفندق الاهتمام بها للمحافظة على موقعه في السوق في ظل المنافسة الشديدة ونذكر منها مايلي:

1. التكلفة العالية مقابل الخدمة: من الملاحظ أن أسعار الفندق مرتفعة جدا، والعديد من الزوار أشاروا إلى مراجعة أسعار الفندق، وهناك العديد من التعليقات منها: "الطعام مبالغ في سعره وليس جيدا، ويسمحون بالتدخين داخل المكان مما يجعل الرائحة تفوح من كل مكان". وتعليق آخر يقول: "غير مقبول على الإطلاق أن يحصل هذا المكان على تصنيف خمس نجوم، إنه مذلل"، وهناك تعليق آخر: "لا ينبغي أن يكون هذا سوفيتيل. المكان متعب حقًا وبينما الموظفون ودودون إلا أنهم عديمو الفائدة إلى حد ما. الشيء الجيد الوحيد هو أن الطعام جيد، لقد قمنا بتسجيل الدخول إلى غرفتنا ولم يعمل كل من مكيف الهواء والتلفزيون والهاتف والغلاية. عندما قاموا بتنظيف الغرفة، لم يتركوا أي مناشف. علامة سوفيتيل التجارية جيدة وهذا الفندق لا يرقى إلى هذا المستوى. محبط حقًا."

وتعليق آخر: "هناك جوانب ايجابية لكن سعر فندق باهظ مقابل القيمة التي تم الحصول عليها. ليست قريبة من قلب المدينة التاريخية أو القصبة. أعطانا غرفة تحت صالة الألعاب الرياضية 7/24 لذا استيقظنا عدة مرات كل مساء. عرض الموظفون فقط على نقلنا الليلة الماضية ولكن بعد فوات الأوان. (لماذا وضعونا تحت صالة الألعاب الرياضية عندما لم يكن الفندق ممتلئًا؟). مطعم الفندق مكلف. تتقاضى سيارات الأجرة من الفندق ضعف سعر الفندق الرسمي، لذا يتعين عليك الحصول على مساعدة للحصول على السعر العادل. هل سأبقى هنا مرة أخرى؟ لا. سأبقى في فنادق أخرى ذات طابع وسحر أكثر قربًا من المركز التاريخي للجزائر العاصمة. هل أوصي به للآخرين؟ نعم."

تم الرد على مراجعة الزائر من ادارة الفندق كما يلي: "عزيزي السيد***، نحن نقدر بشدة الوقت الذي قضيته في مراجعة تجربتك الأخيرة في فندقنا، في سوفيتيل الجزائر حديقة الحامة، نسعى دائمًا إلى تجاوز توقعات الضيوف وستساعد تعليقاتك فرقنا في الوصول إلى هذا الهدف. لقد لاحظنا تعليقاتك جيدًا ونأسف حقًا لأنك لم تشعر بالحضور الكافي، ويعمل الفريق يوميًا لتقديم أفضل خدمة ممكنة للسماح لضيوفنا بالشعور بالتقدير والاهتمام بصدق. شكرًا لك مرة أخرى لجعلنا الفندق الذي تختاره وعلى نقادك البنائين، نتطلع بالتأكيد إلى خدمتك مرة أخرى والحصول على فرصة لتجاوز توقعاتك في مستقبل غير بعيد جدًا. فريق العلاقات الضيف."

2. مشاكل في الخدمة والمرافق: يهتم فندق سوفيتيل بتقديم خدمات ذات جودة عالية، إلا أن هذا لا يعني أن البعض كانت له تجربة سيئة أو بمعنى اصح غير متكاملة، مقارنة مع تصنيف الفندق، وهناك العديد من التعليقات ومراجعات قدمها بعض الزائرين نذكر منها: "يعلن الفندق أن غرف الضيوف تم تجديدها في عام 2007 وهذا ملحوظ - بعد 16 عامًا، تبدو المظهر متعبه ومخدوشة." وتعليق آخر: "عدم وجود خبرة لدى فريق العمل الرجاء ممن يقوم بعمل حجز الانتباه عند المغادرة والتأكد من الفواتير حيث يتم إضافة مبالغ وكذلك تم السحب من بطاقة الائتمان خدمة المغسلة سيئة من ناحية ألكي موظفي الفندق يقومون بفتح الباب بدون استئذان وبدون طرق الباب مسبقا." وهذا التعليق قدمه العديد من الزوار، وتعليق آخر: "عار على سوفيتيل، لا ينبغي أن يكون هذا سوفيتيل. المكان متعب حقًا وبينما الموظفون ودودون إلا أنهم عديمون الفائدة إلى حد ما. الشيء الجيد الوحيد هو أن الطعام جيد، لقد قمنا بتسجيل الدخول إلى غرفتنا ولم يعمل كل من مكيف الهواء والتلفزيون والهاتف والغلاية. عندما قاموا بتنظيف الغرفة، لم يتركوا أي مناشف. علامة سوفيتيل التجارية جيدة وهذا الفندق لا يرقى إلى هذا المستوى. محبط حقًا." وتعليق آخر حول المرافق يقول: "الفندق قديم يحتاج تجديد المكيفات في بعض الغرف لاتعمل ورائحة الدخان عالقة في بعض الغرف؛ بعض الغرف مزعجة بسبب قرب محطة إنتاج الكهرباء؛ الخدمة ممتازة والموظفين متعاونين جدا وتعامل راق وخدميين؛ الإفطار متنوع وممتاز، يوجد تاكسيات خاصة بالفندق لكن لها تسعيرة أعلى من تاكسيات المدينة."

3- المعاملة السيئة: على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من الزائرين للفندق أشادوا بالمعاملة الجيدة، إلا أن هناك من واجه مشكل في المعاملة وفي الخدمة، ومن بينهم هذا التعليق، "فندق لطيف، خدمة سيئة: كان الفندق لطيفًا للغاية وحديثًا، وكانت الوجبات جيدة، والغرف نظيفة وأنيقة. لم يعمل مكيف الهواء في غرفتي، لكن ترك النافذة مفتوحة ليلاً جعلها باردة كانت عملية تسجيل الدخول والخروج فظيعة، انتظرنا أكثر من ساعة لتسجيل الوصول، وموظفو الاستقبال غير مهتمين. أيضا، طاقم البار لم يكن رائعًا." لترد عليه إدارة الفندق: سيدي العزيز، نحن نقدر بشدة الوقت الذي قضيته في مراجعة تجربتك الأخيرة في فندقنا، في سوفيتيل الجزائر حديقة الحامة، نسعى دائمًا إلى تجاوز توقعات الضيوف وستساعد تعليقاتك فرقنا في الوصول إلى هذا الهدف. في فنادق ومنتجعات سوفيتيل، نسعى جاهدين لتوفير تجربة خدمة فائقة لكل عميل؛ ولذلك فإن تعليقك مهم جدًا بالنسبة لنا. يرجى التأكد من مشاركة تعليقك مع رؤساء الأقسام لأننا نتخذ الإجراءات المناسبة لمعالجة المشكلة ومنع حدوثها في المستقبل. نحن نقدر مشاركتك مخاوفك، ونأمل أن تمنحنا الفرصة لخدمتك بشكل أفضل في المستقبل القريب. مع خالص التقدير."

المطلب الثالث: الاقتراحات الموجهة لفندق سوفيتيل

بناءً على تحليل نقاط القوة والضعف لفندق سوفيتيل، هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد في تعزيز الأداء وتحسين تجربة الضيوف:

1. تطوير برنامج تدريب للموظفين: قد يكون من المفيد تقديم تدريب مكثف للموظفين بما في ذلك خدمة العملاء والضيافة ومهارات الاتصال. يمكن أن يساعد هذا في تعزيز جودة الخدمة وتحسين رضا الضيوف، فهناك بعض التعليقات عن تعامل الموظفين بشكل غير جيد مع الزائرين، وعدم التحدث معهم بطريقة لبقة.

2. تعزيز التركيز على التفاصيل: ينبغي التأكد من الاهتمام بأدق التفاصيل في جميع جوانب الفندق، بدءًا من المحجوزات واستقبال الضيوف وحتى تجهيز الغرف. يمكن تحسين تجربة الضيوف من خلال تقديم خدمة متفوقة في كل مرحلة.

3. تحسين الصيانة: يجب التركيز على صيانة منتظمة وفعالة للغرف والمرافق. يجب إصلاح أي مشاكل تتعلق بالصيانة بسرعة وفعالية لضمان راحة وسلامة الضيوف.

4. تطوير برامج وعروض خاصة: يمكن تطوير برامج وعروض خاصة تستهدف شريحة معينة من الضيوف أو المناسبات الخاصة. يمكن أن تشمل هذه البرامج تجارب فريدة، وخدمات إضافية، وتخفيضات خاصة، وذلك لزيادة جاذبية الفندق للضيوف.

5. التواصل واستقبال الملاحظات: يجب إنشاء قنوات فعالة لاستقبال ملاحظات الضيوف والتفاعل معها بشكل فوري وإيجابي. يمكن أن تساعد هذه الملاحظات في تحسين الخدمة وتلبية توقعات الضيوف بشكل أفضل.

6. الاهتمام بالنظافة: فمع التزام الفندق بالمعايير الدولية، ومع تقديم بعض التعليقات السلبية حول التدخين ونظافة الغرف، يجب على الفندق الاهتمام أكثر بتهوية، وتدريب العاملين في خدمة الغرف وتوفير جميع المستلزمات الضرورية.

7. الاهتمام بعنصر العمليات: هناك الكثير من الزوار اشتكوا من الإجراءات المطولة التي تستغرق لمدة طويلة، لهذا يجب استخدام أنظمة حديثة تسهل ذلك، أيضا عدم الالتزام بالاستقبال من المطار في الوقت المناسب، لهذا يجب الالتزام أكثر بالمواعيد.

8. إعادة تهيئة غرف الفندق: انزعج الكثير من الزوار من تقادم الغرف، وغياب بعض المستلزمات الضرورية، لهذا لابد من إحداث التغييرات اللازمة، وتوفير كل ما يحتاجه الزائر.

9. **مراجعة الأسعار:** لا بد أن نشير أن عنصر السعر هو أكثر عنصر حساسية لدى السائح، بحيث يتوقع السائح خدمات ذات جودة عالية مقابل الأسعار الباهظة الثمن للفندق، فهناك بعض الزوار الذين لم تتوافق أسعار الفندق مع جودة الخدمات المقدمة، والملاحظ أن الأسعار مرتفعة عن باقي الفنادق، لهذا يجب دراستها بشكل جيد.
10. **احترام خصوصية الزائر:** عند نزول الضيف إلى الفندق وتسليمه الغرفة، هنا تعتبر الغرفة ملكه خلال الفترة التي حجزها فيها، وبالتالي يجب احترامه، والاستئذان منه قبل دخول الغرفة، وهناك العديد من المراجعات التي انتقدت ذلك، لذلك لا بد من الاهتمام بهذه الملاحظة.
11. **الاهتمام بالدليل المادي للفندق:** كما ذكرنا سابقاً، لا بد من الاهتمام وتحديث مرافق الفندق مثلما اشرنا لها، هناك جانب آخر لدليل المادي ويكون غير ملموس، مثل الرائحة، الضوضاء، الخ، فالملاحظ من التعليقات أن بعض الغرف احتوت على رائحة التدخين، وغرف أخرى كان فيها إزعاج. إذا لا بد من التركيز على هاته الجزئيات التي من شأنها تكوين صورة ذهنية سيئة عن الفندق.

الخلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل للجانب التحليلي للدراسة المتعلقة بموضوع اثر تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية على فندق سوفيتيل، لغرض ذلك اخترنا موقع Tripadvisor لقياس آراء ومراجعات السائحين اللذين زارو الفندق، باستخدام أسلوب تحليل المشاعر الذي يمر بعدة خطوات تبدأ من: استخراج المحتوى المطلوب من الموقع، تجهيز البيانات المستخرجة وتنقيتها بإزالة العلامات غير المهمة مثل الرموز والتكرار، كشف المشاعر الواردة في المحتويات، تصنيف قطبية المحتويات إلى موجبة أو سلبية أو محايدة، عرض نتائج تحليل المشاعر أما بالنسبة لتحليل البيانات فقد استخدمنا برنامج Nvivo 11. من اجل إختبار صحة الفرضيات، ومن خلال هذا الإختبار توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي سوف نستعرضها لاحقاً في الخاتمة.

الخاتمة

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى معرفة أثر تحليل مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية لفندق سوفيتيل، حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد كان من خلال تحليل المشاعر باستخدام موقع Tripadvisor، وذلك من خلال تحليل مراجعات زوار الفندق، وبناءً على القيم التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، تبين أن غالبية التعليقات تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل إيجابي في تعريف الفنادق السياحية في الجزائر وتلفت انتباه السائحين. كما أن السائح يعتمد ويثق في آراء المراجعين اللذين زارو الفندق سوفيتيل، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والآفاق يتم ذكر أهمها في ما يلي:

أولاً: النتائج

- إن أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مستمرة إضافة إلى ظهور مواقع تواصل اجتماعية جديدة كل يركز على مجال معين، لكنها تشترك في مجملها في الطابع الاجتماعي، وتكتسب هذه المواقع أهمية بالغة خصوصا وزيادة عدد مستخدميها، وبهذا تستطيع المؤسسة استهداف مستهلكيها من خلالها؛
- تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من الخوارزميات لتحسين تجربة المستخدم وترتيب المحتوى المعروض؛
- إن تحليل مواقع التواصل الاجتماعي هو مجموعة تقنيات تقوم على التحليل الإحصائي، والرياضي، وتعمل على إبراز الصلات الاجتماعية الخفية التي تعتبر مهمة لتبادل المعلومات وصنع القرار والابتكار في المنظمة؛
- أنه وحسب موقع تحليل مواقع التواصل الاجتماعي Tripadvisor، يحتل فندق سوفيتيل المرتبة الأولى من أصل 52 فندق في الجزائر شملهم التقييم، وعدد تعليقات 1924 باللغتين الفرنسية والانجليزية، ونجد أن تقييم المسافرين يكون حسب المعايير التالية: ممتاز، جيد، متوسط، سيء، سيء جدا، ويلاحظ أن الآراء نحو الفندق ممتازة مقارنة مع بعض الفنادق المنافسة. التي كانت أعلى النسب فيها في المتوسط والسيء، أما فندق سوفيتل فكان حوالي 110 فقط من الآراء التي تتجه نحو السيء والسيء جدا، في مقابل 1813 من الآراء من المتوسط إلى الممتاز وهي تقييمات جيدة. كما نلاحظ أن التعليقات تميل في مجملها إلى الإيجابية نوعا ما؛
- عند قراءة سحابة الكلمات سواء بالانجليزية أو الفرنسية نجدها متشابهة نوعا ما، بحيث نجد الكلمات التي تكررت كثيرا في مجملها كلمات ايجابية، وهو ما يشير إلى سيطرة المشاعر الايجابية إلى حد ما، ثم المشاعر الايجابية، ثم المشاعر السلبية، ثم المشاعر السلبية إلى حد ما؛ إن هذه النتائج تشير إلى أن السائحين يتشاركون في الكلمات المستخدمة في البحث على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالفنادق السياحية في الجزائر؛

- هناك عدة نقاط قوة لفندق سوفيتيل إذ يصنف في أغلب مواقع الحجوزات والسفر على انه من أحسن الفنادق في الجزائر والأكثرها شيوعا، ومن بين نقاط القوة حسب تعليقات ومراجعات الزوار: النظافة، الموقع المركزي، الجودة والفخامة، الخدمة الاحترافية، المرافق، المعاملة الحسنة، بحيث يجب التركيز على النقاط القوية التي تميزه. هذه النقاط الإيجابية. يمكن استغلالها لتعزيز العروض والتسويق بطريقة فعالة والاهتمام بالاتجاهات والأنماط المشتركة في التعليقات. قد تظهر أنماط مشتركة تشير إلى قضايا معينة أو أفكار أو احتياجات تحتاج إلى اهتمام خاص. يمكن استخدام هذه المعلومات لتوجيه التغييرات وتحديد الأولويات في العمل على تحسين المنتج أو الخدمة؛

- كما لفندق سوفيتيل نقاط قوة إلا أن لديه بعض نقاط الضعف، أو بالأحرى أوجه التقصير التي واجهت بعض الزوار للفندق وتركت انطباعات سيئة لديهم عنه، منها التكلفة العالية للفندق مقارنة مع الخدمة، والملاحظ كما اشرفنا سابقا أن تكلفة الفندق عالية جدا مقارنة مع الدولة الموجود فيها وهذا ما تشترك فيه بعض الفنادق في الجزائر العالية تصنيف مقارنة مع دول الجوار، بحيث اعتقد انه يجب مراعاة بعض الأسباب منها، القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، هذا من جهة، ومن جهة أخرى هي نشوء فجوة لدى بعض المراجعين بانخفاض جودة الخدمة مقارنة بالسعر، إضافة إلى مشاكل في الخدمة والمرافق التي استاء منها العديد من المراجعين مثل خدمة الغرف، الإجراءات المطولة والتي بها أخطاء، نقص بعض المستلزمات... الخ، المعاملة السيئة التي واجهت بعض الزوار؛

- نلاحظ عند الدخول لصفحة الفندق على موقع Tripadvisor، الاطلاع الدائم لفريق العلاقات العامة التابع لإدارة الفندق على آراء المراجعين، بحيث لا يوجد تعليق إلا ويتم الرد عليه من فريق العمل، وذلك بالتفاعل وشكر المراجعين على الدعم والزيارة، والاعتذار والوعد بعدم تكرار التجربة السيئة بالنسبة للمراجعين المستائين والأخذ بملاحظاتهم بعين الاعتبار.

ثانيا: التوصيات

تم التطرق إلى بعض الاقتراحات والتوصيات في المطلب الثالث سنوجزها في النقاط التالية لتشمل اقتراحات موجهة للفندق خاصة وللبنادق في الجزائر بشكل عام نذكر منها مايلي:

- تدريب مكثف للموظفين بما في ذلك خدمة العملاء والضيافة ومهارات الاتصال. يمكن أن يساعد هذا في تعزيز جودة الخدمة وتحسين رضا الضيوف، فهناك بعض التعليقات عن موظفين بشكل غير جيد مع الزائرين، وعدم التحدث معهم بطريقة لبقة؛

- ينبغي التأكد من الاهتمام بأدق التفاصيل في جميع جوانب الفندق، بدءًا من الحجوزات واستقبال الضيوف وحتى تجهيز الغرف. يمكن تحسين تجربة الضيوف من خلال تقديم خدمة متفوقة في كل مرحلة؛

- التركيز على صيانة منتظمة وفعالة للغرف والمرافق. يجب إصلاح أي مشاكل تتعلق بالصيانة بسرعة وفعالية لضمان راحة وسلامة الضيوف؛

- احترام خصوصية الزائر وذلك من خلال توفير مساحة من الشعور بالثقة والأمان في غرفة الفندق؛
- تطوير برامج وعروض خاصة تستهدف شريحة معينة من الضيوف أو المناسبات الخاصة. يمكن أن تشمل هذه البرامج تجارب فريدة، وخدمات إضافية، وتخفيضات خاصة، وذلك لزيادة جاذبية الفندق للضيوف؛
- إنشاء قنوات فعالة لاستقبال ملاحظات الضيوف والتفاعل معها بشكل فوري وإيجابي. يمكن أن تساعد هذه الملاحظات في تحسين الخدمة وتلبية توقعات الضيوف بشكل أفضل؛
- يجب على الفندق الاهتمام أكثر بالنظافة والتهوية، وتدريب العاملين في خدمة الغرف على ذلك، وتوفير جميع مستلزمات العناية الشخصية الضرورية؛
- يجب استخدام أنظمة حديثة تسهل الإجراءات اللازمة للزائر من بداية وصوله إلى مغادرته للفندق؛
- مراجعة الأسعار لابد أن نشير أن عنصر السعر هو أكثر عنصر حساسية لدى السائح، بحيث والملاحظ أن الأسعار مرتفعة عن باقي الفنادق، لهذا يجب دراستها بشكل جيد؛
- الاهتمام بالدليل المادي للفندق: وذلك من خلال إجراء التعديلات والتحسينات اللازمة لكل مرافق الفندق، إضافة إلى الاهتمام بالدليل غير ملموس، مثل الرائحة، الضوضاء، الخ؛
- يجب أن يتم التفاعل مع التعليقات بشكل فعال على موقع Tripadvisor. أو على مواقع مشابهة لإدارة العلاقة مع الزوار بشكل جيد، ويجب أن يكون هناك ردود مناسبة على التعليقات الإيجابية والسلبية على حد سواء. يمكن أن يشعر العملاء، باختصار، تحليل التعليقات يوفر نظرة شاملة على نقاط القوة والضعف ويساعد في توجيه التحسينات وتحقيق التميز في تجربة العملاء. بناءً على هذا التحليل، يمكن اتخاذ إجراءات فعالة لتحسين المنتج أو الخدمة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل؛
- على الفنادق الجزائرية بصفة عامة تنشيط الطلب في أوقات الركود، وتشغيل الغرفة بإعطاء عروض لوكالات سياحية داخل وخارج البلد وبأسعار مناسبة للاستفادة من المداخيل السياحية والتعريف بالسياحة في الجزائر.

ثالثاً: آفاق الدراسة من خلال دراستنا هذه نقترح الدراسات التالية:

- تحليل مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إدارة العلاقة مع الزبائن
- دراسة مقارنة لتحليل مشاعر السواح لمجموعة من الفنادق في الجزائر.
- استخدام أدوات أخرى لتحليل المشاعر في المجال السياحي.
- دراسة مقارنة لتحليل المشاعر في شركات الاتصال في الجزائر.
- مساهمة تحليل المشاعر في تحسين جودة الخدمات (التعليمية أو الصحية أو خدمات النقل..).



قائمة المراجع



أ. قائمة الكتب

1. أماني رضا، الإعلام والسياحة، الطبعة الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة.
2. حازم محمد الصيرفي، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة حورس والريادة للنشر والتوزيع، 2021.
3. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي -مدخل إستراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2020.
5. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
6. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
7. سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الأولى، دار الكتب والوثائق القومية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
8. علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
9. ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
10. محمد حطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
11. مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
12. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
14. نعيم الظاهر، إلياس سراب، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
15. ياسر سليم، الإعلان من الوسائل التقليدية إلى الإعلام الجديد، دار وائل للنشر، والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020.
16. يوسف مصطفى الكافي، التسويق السياحي الإلكتروني وأثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

ب. قائمة البحوث الجامعية

1. سنان احمد قبوع، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم-دراسة حالة في شركة ماركا VIP-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأعمال، قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
2. فؤاد حاج عبدالقادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة فندق الزبائن بمدينة تلمسان_، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
3. محمد علي حماد، دور تسويق المحتوى عبر موقع فيس بوك في خلق ميزة تنافسية للمنتج الوطني " دراسة ميدانية لمستهلكي الألبسة في الساحل السوري"، اطروحة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2022.

ت. قائمة المجالات والدوريات

1. سلمى علاوه، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 16، العدد 01.
2. شاكي هشام، بوخارى سمية، تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية وأثرها على جودة الخدمات السياحية -دراسة ميدانية: الحيرة الوطنية المداد بمدينة ثنية الحد ولاية تيسمسيلت، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 02، 2022.
3. عائشة كريكت، خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي أي دور؟ وأي علاقة؟، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022.
4. عبدالكريم نادية، وقتوني باية، اثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك -دراسة ميدانية لعينة من متعاملى مؤسسة اوريدو-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020.
5. علي دحمان، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 18، 2018.
6. كويبي حفصة، تحليل الشبكات الاجتماعية: الأسس والتطبيقات، ألف اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 09، العدد 04، 2022.
7. ليلي سيد سميع، تحليل المشاعر القائم على الذكاء الاصطناعي كأداة لتقييم فعالية خدمات المعلومات، مجلة بحوث ودراسات، المجلد 04، العدد 11، 2022.

8. مصطفىاوي الطيب، تحليل المشاعر لمراجعات الشبكات الاجتماعية للوجهات السياحية باستخدام التقنيات الذكية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 15، العدد 02، 2022.
9. وسيلة سعود، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
- ث. قائمة وقائع التظاهرات العلمية (المؤتمرات، الملتقيات والأيام الدراسية)
1. إبراهيم قعيد وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي أحد أدوات الترويج الإلكتروني وعلاقتها بسلوك المستهلك - مقارنة سلوكية لعينة من المستهلكين لبعض ولايات الجنوب الشرقي الجزائري-، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، 4 و5 ديسمبر 2018، جامعة زيان عاشور، الجلفة.
2. جمال درير، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، 4 و5 ديسمبر 2018، جامعة زيان عاشور، الجلفة.
3. كريمة بكوش وآخرون، الآثار السلبية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الزبائن -الإعلان عبر موقع الفيسبوك نموذجاً-، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، 4 و5 ديسمبر 2018، جامعة زيان عاشور، الجلفة.
4. محمد فراح عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، بحث مقدم لمسابقة وزارة السياحة في مصر، مصر، 2012

ج. مواقع الانترنت

1. وقت البيانات لتقنية المعلومات، مقال بعنوان: طريقة عمل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، متاح على

الرابط:

[https://datatime4it.com/%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7/consultation 20/02/2023.](https://datatime4it.com/%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7/consultation%2002/2023)

2. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، سوفيتيل الجزائر، 2021، متاح على الرابط التالي:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%AA%D9%8A%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1, (consulté le 10/05/2023 à 19h30).

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Ana Valdivia, M. Victoria Luzón, and Francisco Herrera, **Sentiment Analysis in TripAdvisor**, Published by the IEEE Computer Society, IEEE INTELLIGENT SYSTEMS, 2017.
2. Ethan Kurzrock, **Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app**, E Bresnick - University of Southern California, vol04, No 04, 2019.
3. Frederick F. Wherry & Juliet B. Schor, **Instagram - social media**, In book: The SAGE Encyclopedia of Economics and Society Publisher: Thousands Oaks, CA: Sage, 2015.
4. Shivam Devgan, **100+ Social Media Statistics You Need To Know In 2023 [All Networks]**, Jan 2023, <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#social-media-advertising-statistics>, consultation 20/02/2023
5. SIG UELAND, **17 Free Tools for Social Media Analytics**, 2020, Practical Ecommerce, <https://www.practicalecommerce.com/18-Free-Tools-for-Social-Media-Analytics>, (consulté le 10/02/2023 à 09h15).

A bouquet of vibrant pink flowers is presented in a light-colored wooden box. The flowers are in various stages of bloom, with some fully open and others as buds. The box is set against a soft, out-of-focus background. A semi-transparent purple rectangular box is overlaid on the lower half of the image, containing the Arabic text 'شكر بحمد الله' in white, elegant calligraphic script. The text is centered within the purple box, which is decorated with small gold diamond-shaped accents at its corners and midpoints.

شكر بحمد الله