

تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على تسويق خدمات الضيافة - دراسة لعينة من الفنادق الجزائرية ذات التصنيف خمس

### نجوم على موقع TripAdvisor

The impact of electronic word of mouth on the marketing of hospitality services - a study of a sample of Algerian hotels with a five-star rating on TripAdvisor

بوعافية ابراهيم<sup>1</sup> ، مصطفىاوي الطيب<sup>2</sup> / brahim bouafia<sup>1</sup> ، taieb mostefaoui<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر ، جامعة المسيلة ، brahim.bouafia@univ-msila.dz

<sup>2</sup> مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر ، جامعة المسيلة ، taieb.mostefaoui@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/26

تاريخ الاستلام: 2024/05/10

**ملخص:** تهدف هذه الورقة إلى التحقق من تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على تسويق الخدمات الفندقية في بعض الفنادق الجزائرية المصنفة من فئة خمس نجوم، يفحص البحث تأثير المراجعات المنشورة على منصة TripAdvisor فيما يتعلق بهذه الفنادق. باعتماد طريقة تحليل المحتوى، من خلال كشط المراجعات التي ادلى بها المستخدمين الذين مكثوا في أربعة فنادق في الجزائر. تم تحليل ما مجموعه 893 مراجعة بمساعدة برنامج التحليل النوعي NVivo 11. حيث تم تسليط الضوء أكثر على الموضوعات التي تتعلق بمدى استحقاق الفندق لتصنيف خمس نجوم، وجودة الطعام، وطاقم العمل ونوعية الخدمة، والأثاث الموجود بالغرف. تبين أن غالبية مراجعات العملاء كانت إيجابية. ومع ذلك، أبدى بعض المراجعين عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة. ليتم في الأخير، إعطاء بعض التوصيات لمديري الفنادق لتدارك النقائص الموجودة.

**كلمات مفتاحية:** الكلمة المنطوقة الالكترونية، المراجعات، الفنادق، تسويق خدمات الضيافة، TripAdvisor.

تصنيف JEL: L15، L14، L83، M31

**Abstract:** This paper aims to investigate the impact of electronic word of mouth on the marketing of hospitality services in some five-star Algerian hotels. The research examines the impact of reviews published on the TripAdvisor platform in relation to these hotels. Adopting a content analysis method, by scraping reviews made by users who stayed in four hotels in Algeria. a total of 893 reviews were analyzed with the help of qualitative analysis software NVivo 11. Topics related to the hotel's deserving of a five-star rating, quality of food, staff and quality of service, and furniture in the rooms were further highlighted. It turns out that the majority of customer reviews have been positive. However, some reviewers expressed their dissatisfaction with the services provided. Finally, some recommendations will be given to hotel managers to correct the existing shortcomings.

**Keywords:** e-WoM, reviews, hotels, hospitality services marketing, TripAdvisor.

**Jel Classification Codes:** : L15, L14, L83, M31

**Résumé:** Cet article vise à étudier l'impact de la bouche à oreille électronique sur la commercialisation des services d'accueil dans certains hôtels cinq étoiles algériens. La recherche examine l'impact des avis publiés sur la plateforme TripAdvisor par rapport à ces hôtels. Adopter une méthode d'analyse de contenu, en scrappant les avis rédigés par les utilisateurs ayant séjourné dans quatre hôtels en Algérie. Au total, 893 avis ont été analysés à l'aide du logiciel d'analyse qualitative NVivo 11. Les sujets liés à l'attribution de cinq étoiles à l'hôtel, à la qualité de la nourriture, au personnel et à la qualité du service ainsi qu'au mobilier des chambres ont été davantage mis en avant. Il s'avère que la majorité des avis clients sont positifs. Cependant, certains évaluateurs ont exprimé leur mécontentement à l'égard des services fournis. Enfin, quelques recommandations seront données aux hôteliers pour corriger les lacunes existantes.

**Mots-clés:** Le bouche à oreille électronique; Hôtels; Commentaires; Commercialisation des services d'accueil; TripAdvisor.

**Codes de classification de Jel:** : L15, L14, L83, M31

## 1. مقدمة:

ان أول ما يقوم به السائح قبل زيارة وجهة ما، هو البحث عن فندق قبل الشرب والطعام، فالسائح يقضي وقتا طويلا في الفندق، كما أن الفندق يعطي انطباعا عن البلد الذي يزوره. تقدم الفنادق خدمات مختلفة للضيوف، يختلف مستوى هذه الخدمات حسب تصنيف الفندق بدءا من نجمة واحدة إلى خمس نجوم. يلجأ الضيف قبل ارتياده للفندق إلى البحث عن معلومات تقلل من الخطر الناجم عن شراء الخدمة الفندقية، تتمثل هذه المعلومات في التوصيات والمراجعات التي يقدمها لهم الأصدقاء والأقارب، وهذا ما يعرف بالكلمة المنطوقة (WoM: Word of Mouh) مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تتاح للمستهلكين فرصة مشاركة آرائهم وخبراتهم في شكل مراجعات عبر الأنترنت. أدى النمو الهائل لمنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة والسفر على مدى السنوات العشر الماضية إلى ظهور الكلمة المنطوقة التقليدية إلى الكلمة المنطوقة الالكترونية (eWoM: electronic Word of Mouth)، هذه الأخيرة أصبحت طريقة حاسمة لتشكيل خيارات ما قبل الزيارة، مما يؤثر على عمليات الشراء وبناء التوقعات. يسمح وسطاء السفر ووسائل التواصل الاجتماعي في السياحة للمستخدمين بنشر التعليقات ومشاركة التوصيات وكتابة التعليقات وابداء الرأي حول الفنادق بناء على التجارب الشخصية.

تعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية من أكثر العوامل تأثيرا وذات أهمية كبيرة لسلوك المستهلك، ويصبح هذا العامل أكثر أهمية عند شراء المنتجات غير الملموسة، مثل خدمات الضيافة، والتي من الصعوبة تقييمها قبل الاستهلاك، بالنسبة لمثل هذه المنتجات، يمكن أن تساعد الكلمة المنطوقة الالكترونية المستهلك المحتمل على تقليل المخاطر وزيادة الثقة. من أجل مساعدة المسافرين على مشاركة تجاربهم، في السنوات القليلة الماضية، قدم موقع TripAdvisor العديد من الميزات النموذجية لشبكات التواصل الاجتماعي، تكمن القيمة التي تم إنشاؤها بشكل أساسي في تقليل تكاليف البحث للمستهلكين وفي تعزيز شفافية السوق، كما يمكن للضيوف حجز غرفهم عبر العديد من وكالات السفر عبر الأنترنت.

### 1.1 إشكالية البحث

بناء على ما تم عرضه، يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على موقع TripAdvisor على تسويق خدمات الضيافة للفنادق الجزائرية

ذات التصنيف خمس نجوم؟

### 2.1 أسئلة البحث

بعد طرح الإشكالية الرئيسية، يمكننا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ✓ ما مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية؟
- ✓ كيف تصنف الفنادق حسب تصنيف النجوم، وما هي المعايير المعتمدة في ذلك؟
- ✓ كيف يتم نشر الكلمة المنطوقة الالكترونية على موقع TripAdvisor حول الفنادق؟
- ✓ ما هي الطريقة المعتمدة لتحليل الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال موقع TripAdvisor؟
- ✓ بماذا يمكن أن يساعد تحليل الكلمة المنطوقة الالكترونية مديري الفنادق في تحسين الخدمات المقدمة؟

### 3.1 اهداف البحث

- ✓ تقديم إطار نظري لمفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية.
- ✓ عرض المنصات التي يمكن من خلالها نشر الكلمة المنطوقة الالكترونية حول الفنادق.
- ✓ فحص تأثير المراجعات على موقع TripAdvisor على تسويق خدمات الضيافة في بعض الفنادق الجزائرية ذات التصنيف خمس نجوم.
- ✓ إعطاء مديري الفنادق مجموعة من التوصيات لمعالجة أوجه القصور الموجودة في تقديم خدمات الضيافة للسياح.

## 4.1 منهجية البحث

لمعالجة موضوع البحث، تم اعتماد المنهج الكيفي من خلال توظيف طريقة تحليل المحتوى، حيث قمنا بكشط المراجعات حول الفنادق المستهدفة في الدراسة، ثم تحليلها باستخدام البرنامج المساعد في تحليل البيانات النوعية NVivo 11.

## 2. مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية

## 1.2 تعريف الكلمة المنطوقة:

تم تعريف الكلمة المنطوقة بعدة طرق من أهم هذه التعريفات ما يلي:

كان أحد التعريفات الأولى هو ذلك الذي طرحه كاتز ولأزارسفيدل **Katz and Lazasfeld** (1966) اللذان وصفا الكلمة المنطوقة بأنها "تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين بطريقة تلعب دورا أساسيا في تشكيل سلوكهم وتغيير المواقف تجاه المنتجات والخدمات" (Huete-Alcocer, 2017, p. 1)

يعرف أرندت (1967) **Arndt** الكلمة المنطوقة بأنها: "اتصال وجهها لوجه حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة بين الأشخاص الذين ينظر إليهم على أنهم ليس لديهم صلات بكيان تجاري" (Dhliwayo, 2013, p. 31)

## التعريف الاجرائي

يمكن اعتماد تعريف الكلمة المنطوقة التالي: الكلمة المنطوقة هي اتصال شخصي بين الأفراد الذين ليس لهم أي مصلحة تجارية حول المنتجات والخدمات والمنظمات.

## 2.2 تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية

## أولا: رقمنة الكلمة المنطوقة

يميل المستهلكون دائما الى مشاركة خبراتهم الشخصية في المنتجات/الخدمات/العلامات التجارية مع الآخرين. لطالما قدر المسوقون أهمية هذا المحتوى الذي يولده المستخدمون، وقد صاغ أرندت ديختر **Ernest Dichter** مصطلح الكلمة المنطوقة عام 1966. وفي البيئات عبر الأنترنت، أصبحت الكلمة المنطوقة الالكترونية **eWoM** مهمة للمستهلكين وأكاديمي التسويق وممارسو التسويق. في عصر تتطور فيه التكنولوجيا باستمرار، تلعب الأنترنت بشكل متزايد دورا حيويا في حياتنا. أدى إطلاق شبكة الويب العالمية **WWW** والنمو السريع للأنترنت في السوق الى تسريع تحول أبحاث السوق، ولا سيما أبحاث الكلمة المنطوقة، من المجال غير المتصل بالأنترنت الى المجال عبر الأنترنت وشكلت اساس الكلمة المنطوقة الالكترونية. على الرغم من أن عددا كبيرا من العلماء قد أدركوا أهمية الأنترنت في سلوك المستهلك وأبحاث التسويق، إلا أن الدراسات التي تركز على الكلمة المنطوقة لاتزال نادرة ففي التسعينيات بسبب عدم نضج الأنترنت التجاري وانخفاض مستوى تفاعل الويب 1.0 (المرحلة الأولى من شبكة الويب العالمية). ينسب أحد أوائل الأبحاث حول الكلمة المنطوقة في سياق الكمبيوتر الى دراسة في مؤتمر **SIGCHI** (مجموعة الاهتمامات الخاصة بالتفاعل بين الكمبيوتر والانسان) حول العوامل البشرية في أنظمة الحوسبة بواسطة **Maes** و **Shardanand** عام 1995 بعنوان تصفية المعلومات الاجتماعية: خوارزميات لأتمتة "الكلمة المنطوقة". طورت هذه الدراسة فكرة أنه يمكن استخدام طرق تصفية المعلومات الاجتماعية لتقديم توصيات مخصصة ففي الأنظمة عبر الأنترنت التي يكون للمستخدمين فيها اهتمامات مشتركة. أظهر المؤلفان ذلك من خلال اختبار على **Ringo** وهو نظام متصل بالشبكة يقدم توصيات مخصصة لألبومات الموسيقى والفنانين. اقترح الباحثان أيضا أن هناك حاجة لدراسة مماثلة عبر فئات المنتجات المختلفة. كانت هذه الدراسة الرائدة علامة فارقة في تاريخ أبحاث الكلمة المنطوقة، حيث كشفت أن مشاركة الأنترنت وأجهزة الكمبيوتر مكنت المستهلكين من الحصول على معلومات من الأشخاص الذين ليس لديهم اتصال شخصي معهم، مما أحدث ثورة في الصورة النمطية للكلمة المنطوقة باعتبارها نتاجا للتواصل الشخصي مع المعارف. قام العلماء في البداية بفصل تصنيفات المستهلكين الى أنواع مختلفة من مستخدمي الأنترنت: الباحثون عن المعلومات الموجهون، الباحثين عن المعلومات غير الموجهين، الباحثين عن الصفقات، الباحثين عن الترفيه والمشتركون الموجهون. قد لا ينطبق هذا التصنيف على العالم الحديث إلا أن استخدام الأنترنت في هذا الجيل (الويب 1.0) أكد على التفاعل بين المستخدمين والمواقع الالكترونية. ومع ذلك، أدى ظهور الويب 2.0 الى تغيير أنماط التواصل

مستخدمي الأنترنت تماما، من تفاعل المستخدم مع الكمبيوتر الى عصر تكوين المستخدمين وتفاعلهم. منذ ذلك الحين، أصبحت الكلمة المنطوقة رقمية بالمعنى الحقيقي (Hanlon & Tuten, 2022, pp. 136-137-138).

يشير مصطلح الويب 2.0 الى "الجيل الثاني من الخدمات المستندة الى الويب التي اكتسبت شعبية هائلة من خلال السماح للأشخاص بالتعاون وتبادل المعلومات عبر الأنترنت بطرق لم تكن متاحة سابقا". يمكن هذا أي فرد من نشر المحتوى أو الأراء أو مقاطع الفيديو أو الصوت أو الصور الخاصة به ليراها المستخدمون الآخرون والرد عليها". (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009, p. 744). تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين من انشاء وتوزيع المعلومات والخبرات من خلال تقنيات وتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية، على سبيل المثال فيسبوك وتويتير و TripAdvisor وما الى ذلك. وقد أدى هذا الى انتشار المحتوى الذي ينشئه المستخدم عبر الأنترنت، على سبيل المثال، التغريدات والأراء والمراجعات (Chang, Ku, & Chen, p. 2).

يمكن أن تكون التقنية الرقمية في الكلمة المنطوقة الالكترونية هي كل شيء بدءا من مدونات الويب الصغيرة وغرف الدردشة وحتى المنصات التجارية مثل TripAdvisor، هذا الأخير الذي يعد موقع طرف ثالث للكلمة المنطوقة الالكترونية الأكثر وضوحا في صناعة الضيافة. يختلف سبب المشاركة في مجتمع الكلمة المنطوقة الالكترونية باختلاف نوع المجتمع، ولكن يمكن أن يشمل: مشاركة المعلومات، والتواصل الاجتماعي، وتبادل المعلومات، والصدقة، والدعم الاجتماعي، والترفيه، أيضا عوامل مثل "الإحساس بالانتماء للمجتمع" والمساهمة، مساعدة الآخرين هي الدوافع الشائعة للنشاط في المجتمع. قد يكون رضا العملاء المتصور أيضا حافزا، خاصة للعملاء الذين يشعرون بالرضا التام أو غير الراضين (Gellerstedt & Arvemo, 2019, p. 292).

ثانيا: تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية

استنادا إلى تعريف وستبروك Westbrook للكلمة المنطوقة (1987)، يمكن تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية على أنها: "جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الأنترنت المتعلقة باستخدام أو خصائص سلع وخدمات معينة، أو الباعة" (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p. 461).

تشير الكلمة المنطوقة الالكترونية eWoM إلى أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن عملاء محتملين أو فاعلين أو سابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم اتاحته للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الأنترنت (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011, p. 43).

التعريف الاجرائي

الكلمة المنطوقة الالكترونية هي اتصال شخصي بين الأفراد الذين ليس لهم أي مصلحة تجارية حول المنتجات والخدمات والمنظمات باستخدام الأنترنت.

3.2. أسباب نشر الكلمة المنطوقة الالكترونية وألية عملها:

أولا: أسباب نشر الكلمة المنطوقة الالكترونية

وجدت الأبحاث أن الأشخاص ينشرون المراجعات لعدد من الأسباب، أحد الأسباب الأكثر شيوعا هو رغبتهم في مساعدة الآخرين، بما في ذلك مساعدة الأشخاص على تجنب الأخطاء التي ارتكبوها. الانتقام هو أيضا سبب شائع. يدرك المستهلكون أن لديهم القوة. إذا كان استرداد الخدمة ضعيفا، فسيخبرون الآخرين بمشاكلهم. من المهم مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، سواء على مواقعهم الخاصة أو مواقع الطرف الثالث مثل TripAdvisor و Yelp و Zomato (Kotle, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017, p. 484).

ثانيا: ألية عمل الكلمة المنطوقة الالكترونية:

لخصت دراسة (Chu & Kim; 2011) مراحل حدوث الكلمة المنطوقة في الخطوات التالية (صادق و داود، 2017، صفحة 28):

أ- البحث عن الأراء، وهي محاولة الزبون للبحث عن معلومات قبل أن يقوم بعملية الشراء، وهي مرحلة طويلة نسبيا؛

- ب- ابداء الرأي، حيث يقوم الزبون بإعطاء رأيه حول منتج ما بعد أن قام بشرائه واستخدامه و الأراء التي يقدمها تكون بناء على خبرته السابقة؛
- ت- تبادل الأراء، حيث لا يكفي الزبون بأن يعطي رأيه فقط انما بمناقشة هذه الأراء مع الآخرين وهذا يتم بوضوح على شبكة الأنترنت اذ يكتب أحد ما رأيه حول العلامة التجارية على مدونته ويرد كل زبون حسب خبرته وتجاربه.

### 3. تسويق الخدمات الفندقية

#### 1.3 تعريف الفندق

ان كلمة فندق ليست كلمة عربية فهي تعتبر كلمة دخيلة على اللغة العربية ويرجعها البعض إلى أصل يوناني من كلمة *Pondokia*، التي تعبر عن النزل الإغريقية القديمة، حيث جرى تحريف بسيط في أول حرف منها P الى F وأصبحت الكلمة *Fondokia*. الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات عرفت الفندق بأنه "نزل أعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم" (عبيد، 2010، صفحة 177).

#### 2.3 تصنيف الفنادق

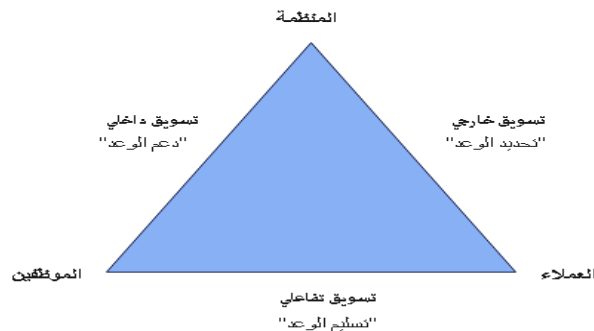
يتم تصنيف الفنادق بطرق مختلفة. التصنيف الأكثر استخداما هو تصنيف RAC، الذي يصنف الفنادق حسب النجوم، وفق هذا التصنيف يمكن تصنيف الفنادق الى (Raju, 2009, pp. 56-57):

- أ- فنادق ذات نجمة واحدة: بسيطة في التأسيس أو الخدمة، قد تدار بشكل جيد من قبل المالك شخصيا؛
- ب- فنادق ذات نجمتان: ترتيبات الاستقبال الرسمية والمزيد من الموظفين، مستوى إقامة أعلى؛
- ت- فنادق ذات ثلاث نجوم: تقدم فنادق "Star Luxury" الصغيرة درجة عالية من الراحة، تليفونات في غرف النوم، غرف نوم بحمامات خاصة، مرافق الوجبات الكاملة؛
- ث- فنادق ذات أربع نجوم: فنادق كبيرة وفريق كامل من الموظفين المحترفين، استقبال وخدمة الغرف في جميع الأوقات، مكتب بريد وتليفونات في جميع غرف النوم؛
- ج- فنادق ذات خمس نجوم: فنادق فاخرة كبيرة تقدم أعلى مستوى من الإقامة والخدمة والراحة.
- ان الفرق بين فندق نجمة واحدة وفندق خمس نجوم لا يتم تلخيصه فقط من خلال تصنيفات النجوم، ولكن أيضا في طبيعة وروح العرض، سيوفر الفندق ذو الخمس نجوم المأوى والأمن ولكنه يفعل أكثر من ذلك ويتوقع عملاؤه أن التجربة التي سيحصلون عليها ستتيح لهم تلبية احتياجات المستوى الأعلى (Klarke & Chen, 2007, p. 59).

#### 3.3 مثلث تسويق الخدمات

يشير مثلث تسويق الخدمات الى أن هناك ثلاثة أنواع من التسويق تدور جميعها حول تقديم الوعود للمستهلكين والوفاء بها، والتي يجب تنفيذها حتى تنجح مؤسسة تسويق الخدمات (George, 2021, p. 52).

#### الشكل رقم 1: مثلث تسويق الخدمات



Source: Richard George, *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*, Springer Nature Switzerland AG, Cham, Switzerland, 2021, P. 52.

يشير الجانب الأيسر من المثلث الى الدور المهم للتسويق الداخلي (معاملة الموظفين بنفس الطريقة التي يعامل بها المستهلكون الخارجيون) بحيث تنجح المؤسسة في تقديم وعودها للمستهلكين. يجب تمكين الموظفين-تعيينهم وتدريبهم ومكافأهم على الخدمة الجيدة- حتى يتم الوفاء بالوعد. يشير الجانب الأيمن من المثلث الى أنشطة التسويق الخارجية التي يجب على المنظمة اجراء اتصالات صادقة. ترفع هذه الأنشطة من توقعات المستهلك ويتم تقديم وعد للمستهلكين بأن هذه التوقعات سيتم الوفاء بها. يتم تقديم الخدمة الفعلية في الجزء السفلي من المثلث، يعرف هذا باسم "التسويق التفاعلي". انه المكان الذي يتفاعل فيه موظفو المنظمة مباشرة مع المستهلكين وحيث يتم الوفاء بالوعد. انه أيضا المكان الذي غالبا ما يتم فيه الوفاء بوعد الخدمة أو كسرهما من قبل الموظفين. من الأهمية بمكان الوفاء بوعد العلامة التجارية؛ تأكد من تنفيذ ما وعدت به. جميع الأنشطة التسويقية الثلاثة مترابطة، وهي ضرورية لبناء العلاقات والحفاظ عليها. يتطلب جهد التسويق الكامل دعم الجوانب الثلاثة لمثلث تسويق الخدمات (George, 2021, p. 52).

#### 4. منصات مراجعات الفنادق

يمكن الوصول إلى مراجعات الفندق على مجموعة متنوعة من المنصات، تختلف هذه المنصات في هدفها الأساسي؛ بدءا من تقديم التقييمات فقط (على سبيل المثال Trivago) إلى بيع غرف الفنادق مع التعليقات التي تدعم فقط قرار الحجز في الموقع (مثل booking.com) إلى بيع غرف الفنادق مع التعليقات التي تدعم فقط قرار الحجز في الموقع (مثل booking.com) إلى المنصات التي لا تركز فقط على الفنادق، ولكن أيضا على المنتجات والخدمات المتعلقة بالسفر (مثل Yelp) (Nee, 2016, p. 46). تعتبر التقييمات والمراجعات عبر الأنترنت شكل من أشكال الكلمة المنطوقة عبر الأنترنت (Fuggetta, 2012, p. 98). وتلعب مراجعة المستهلك عبر الأنترنت كطريق للتأثير الاجتماعي دورين (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014, p. 43):

أ- كمخبر: تقدم مراجعات المستهلك عبر الأنترنت معلومات اضافية موجهة للمستخدم؛

ب- كوصي: تقدم اما اشارة ايجابية أو سلبية عن شعبية المنتج.

وفيما يلي جدول يوضح أهم المنصات والمواقع التي تقدم مراجعات حول الفنادق.

#### جدول رقم 1: تصنيف المنصات التي تقدم مراجعات الفنادق

نوع المنصة	المحتوى والنشاط	أمثلة
منصات مراجعة الفنادق	-معلومات استعراض الفندق -معلومات حجز الفندق(السعر) -لا توجد امكانية الشراء، النقر للشراء	Trivago, Zoover, Holiday Check
منصات حجز الفنادق	-حجوزات الفنادق -معلومات مراجعة الفنادق	Booking.com, Hotels.com, HSR, Hotel Club, Agoda
منصات مراجعة السفر	-معلومات مراجعة السفر (مثل الفنادق، المطاعم والأنشطة) -معلومات السفر (مثل الرحلات الجوية) -لا توجد امكانية للشراء، النقر للشراء	TripAdvisor
وكالات السفر عبر الأنترنت	-معلومات السفر (مثل الفنادق، الرحلات الجوية، القطارات، الجداول الزمنية وتأجير السيارات) -حجوزات السفر -معلومات مراجعة الفنادق	Expedia, Opodo, E bookers, Last minute, Orbitz
منصات المراجعة العامة	-معلومات عن المنتجات والخدمات الأخرى (مثل: الالكترونيات، والسيارات والأزياء) والسفر. -معلومات مراجعة الفنادق. -لا توجد امكانية للشراء (في بعض الأحيان النقر للشراء).	Yelp, Ciao

Source: Ines Nee, Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms: The Effect of Hotel Management Responses on Observers' Purchase Intention, Springer Fachmedien Wiesbaden, Germany, 2016, p. 47.

وفيما يلي شرح هذه المنصات (Nee, 2016, pp. 48-49):

أ- منصات مراجعة الفنادق: تهدف هذه المنصات بشكل أساسي إلى تزويد المراقبين بمعلومات المراجعة ومقارنة الفنادق، الشراء المباشر غير ممكن، لأن هذه المنصات ليس لديها وصول أو ملكية إلى المخزون، ويمتلك برنامجهم حق الوصول إلى موقع الويب الخاص بمورد الفندق، والذي يوفر لهم معلومات تتعلق بالمنتجات والأسعار، بمساعدة زر "النقر"، يتم توجيه المستهلكين المهتمين إلى مواقع الويب التي تعرض المنتج (على سبيل المثال booking.com)، يدفع موردو الفنادق تكلفة سعر النقر (CPC). بالإضافة إلى ذلك تحقق مراجعة الفنادق إيرادات عن طريق بيع مساحات إعلانية؛

ب- منصات حجز الفنادق: تهدف هذه المنصات مثل Hotels.com و booking.com بشكل أساسي إلى بيع الغرف الفندقية، فهي بمثابة وسيط، أما شراء كمية معينة من المخزون من مورد الفندق (على سبيل المثال Hotels.com) أو بمجرد إتاحة المنتجات للحجز وتلقي عمولة عن كل معاملة تتم (مثل booking.com). تلعب تقييمات الفندق دورا ثانويا ولا يتم انشاؤها في بعض الأحيان على نفس موقع الويب بل تتضمن منصة أخرى للمراجعة مثل TripAdvisor؛

ت- منصات مراجعة السفر: تتميز منصات مراجعات السفر عن منصات مراجعة الفنادق من حيث انها لا تقدم فقط تعليقات على الفنادق، ولكن أيضا على عروض السفر الأخرى، على سبيل امثال يجمع موقع TripAdvisor التعليقات حول الفنادق والمطاعم والاجازات والأنشطة التي يمكن مزاولتها في الوجهات السياحية. علاوة على ذلك يوفر معلومات السفر مثل جداول الرحلات، الشراء المباشر غير ممكن، ومع ذلك بمساعدة زر "النقر"، يتم توجيه المستهلكين المهتمين إلى موقع الويب الخاص بالمورد؛

ث- وكالات السفر عبر الأنترنت: الهدف الرئيسي لوكالات السفر عبر الأنترنت (على سبيل المثال Expedia) هو بيع المنتجات المتعلقة بالسفر؛ لا تختلف عن منصات حجز الفنادق الا في نطاق عروضهم، بصرف النظر عن بيع غرف الفنادق، فإنها توفر رحلات طيران وتأجير سيارات وأحيانا تأمينات، بالنسبة لمواقع حجز الفنادق فإنها اما تنشئ مراجعات على منصاتها أو تقوم بتضمين منصات مراجعة تابعة لجهات خارجية؛

ج- منصات المراجعة العامة: تنشئ منصات المراجعة العام مثل Yelp أو Ciao مراجعات حول مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات (مثل الالكترونيات والسيارات) حيث لا تمثل الفنادق سوى جزء بسيط من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، في بعض الأحيان يكون الشراء المباشر على هذه المواقع ممكنا (على سبيل المثال Yelp)، وفي أحيان أخرى يتم توجيه المستهلكين المهتمين إلى موقع المورد (على سبيل المثال Ciao).

ربما يكون أكبر مجتمع للسفر والسياحة عبر الأنترنت هو موقع TripAdvisor، تأسس الموقع عام 2000 ويهدف إلى مساعدة السائحين الراغبين في السفر، ويسمح لهم بمشاركة تجاربهم ونصائحهم مع الآخرين. قد يكون لمستخدمي الأنترنت دوافع مختلفة في استخدام أو توليد الكلمة المنطوقة الالكترونية. يمكن أن تكون وسيلة لتقليل المخاطر وعدم اليقين في حالة الشراء، أو مسألة توفير الوقت في عملية اتخاذ القرار، أو حتى الوصول إلى قرار شراء أفضل. المكونات العاطفية موجودة في رضا العملاء، والتي يمكن أن تكون مؤشرا قوي للنوايا السلوكية المستقبلية. لذلك، عندما تتجاوز إحدى الوجهات أو خدمة الفندق توقعات العميل، فمن المرجح أن يشعر بالحافز لمشاركة تجربته الإيجابية مع الآخرين. من ناحية أخرى، قد يستخدم العملاء المحبطون الكلمة المنطوقة السلبية للتخفيف من مشاعرهم السلبية (LOPES, ABRANTES, & KASTENHOLZ, 2012, p. 92). يضم مجتمع TripAdvisor أكثر من 60 مليون عضو في جميع أنحاء العالم في مجال السياحة والسفر، وحوالي 200 مليون مراجعة، تغطي كل دول العالم تقريبا، بالإضافة إلى ما يزيد عن 315 مليون زيارة شهريا (Riani Costa Perinotto, Cavalcante Farias Camarço, De Souza Braga, & Furtado Gonçalves, 2021, p. 5)

5. دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في حجز الفندق

أصبحت الكلمة المنطوقة الالكترونية شائعة للعديد من قرارات الشراء. وفقا لاستطلاع حديث أجرته مجموعة Deloitte's Consumer Products، يقرأ ما يقرب من ثلثي المستهلكين (62%) مراجعات المنتجات المكتوبة من قبل المستهلك على الأنترنت. من بين هؤلاء، يقول أكثر من 8 من 10 (82%) أن قرارات الشراء قد تأثرت بشكل مباشر بالمراجعات. (Nakayama, Wan, & Sutcliffe, 2010, p. 1). تعمل منتديات الكلمة المنطوقة عبر الأنترنت ومواقع المراجعة والمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني على تضخيم تأثير الكلمة المنطوقة لأن المستهلكين يمكنهم اخطار العديد من الأشخاص بتجاربههم الجيدة أو السيئة بوضع نقرات بالماوس (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013, p. 318).

يتأثر قرار حجز اقامة في فندق بدرجة عالية نسبيا من إدراك المخاطر، يتم تعريف المخاطرة بشكل عام على أنها ناتج احتمال الحدوث والخسارة المتوقعة، المخاطرة = احتمال الحدوث X الخسارة المتوقعة، تكون الخسارة مالية أو غير مالية، وفقا لنظرية المخاطرة، يتم تحديد السلوك الفردي عن طريق تقليل المخاطر المتصورة، بتعبير أدق قبل الشراء يسعى الأفراد إلى تقليل مخاطر الشراء (Nee, 2016, p. 77). مع تزايد عدم الثقة في بعض المنظمات واعلاناتها، تلعب تقييمات العملاء والمراجعات عبر الأنترنت دورا متزايدا في عملية شراء العملاء، وجدت دراسة بحثية لشركة Forrester على سبيل المثال، أن ما يقرب من 50% من المستهلكين لن يحجزوا فندقا ليس له مراجعات عبر الأنترنت. لذلك، ليس من المستغرب أن تطلق المزيد من الفنادق برنامجها الخاص لنشر التعليقات أو تستخدم مواقع مراجعات السفر (Kotler & Keller, 2016, p. 171).

الكلمة المنطوقة الالكترونية مهمة بشكل خاص لمنتجات التجربة. هذه السلع أو الخدمات لا يمكن الحكم على جودتها بسهولة قبل الاستهلاك، مثل الفنادق. في مثل هذه المواقف، يوفّر رأي المستهلكين الآخرين الذين ينشرون تجاربهم في المراجعات عبر الأنترنت معلومات من مصدر ينظر اليه على أنه أكثر استقلالية وجدارة بالثقة من معلومات الشركة (De Pelsmacker, van Tilburg, & Holthof, 2018, p. 47). لعبت التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما في تطوير اعمال صناعة السفر. لقد وفروا قناة توزيع جديدة للشركات للتواصل مع عملائها. يمكن لمديري الفنادق والمسوقين التفاعل بشكل فعال مع عملائهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك و TripAdvisor، من خلال مشاركة المعلومات الخاصة بالمنتجات والعلامات التجارية. وفقا لرابطة صناعة السفر الأمريكية، تشير الأدلة الى أن 64% من المسافرين يستخدمون محركات البحث لتخطيط سفرهم. في الوقت الحاضر، كثيرا ما يستخدم العديد من المسافرين الفنادق التي توصي بها وسائل التواصل الاجتماعي في رحلتهم. يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد المسافرين في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار. يعد موقع TripAdvisor، باعتباره أكبر موقع للسفر ووسائل التواصل الاجتماعي العامة في العالم، أحد مواقع الويب التي توفر منصة للمسافرين للتعبير عن آرائهم حول العديد من جوانب الفنادق. ومن خلال استخدام هذه المنصة، يمكن للمسافرين مشاركة تجارب سفرهم وتقديم تعليقات حول جودة الخدمة في الفنادق (Nilashi, et al., 2018, p. 2).

## 6. الجانب التطبيقي للدراسة

### 1.6 منهجية الدراسة

استخدمت هذه الدراسة منهج البحث النوعي باعتماد طريقة تحليل المحتوى في جمع البيانات من موقع TripAdvisor، تم كشط كل المراجعات باللغة الانجليزية للعملاء الذين ارتادوا أربع فنادق جزائرية من فئة خمس نجوم وأبلغوا عن تجاربهم من خلال الموقع، البيانات التي تم جمعها تم تسجيلها في Microsoft Excel، ثم تحويل هذه البيانات الى برنامج تحليل البيانات النوعية NVivo 11 لإكمال تحليل البيانات.

### 2.6 جمع البيانات

كان تركيز الدراسة على الفنادق الموجودة في الجزائر والمدرجة على موقع TripAdvisor، هذه الفنادق لديها أكبر عدد من المراجعات. كانت فترة جمع البيانات من بداية الادلاء بالمراجعات حول الفنادق التي تم دراستها، أي من تاريخ أكتوبر 2005. تم استخراج 893 مراجعة من الموقع حول أربع فنادق جزائرية ذات التصنيف خمس نجوم وهي كالآتي: فندق هيلتون



الجزائر: 370 مراجعة، فندق شيراطون الجزائر: 302 مراجعة، فندق الأوراسي: 158 مراجعة وفندق شيراطون وهران: 63 مراجعة. في الآتي بعض المعلومات عن هذه الفنادق:

أ- **Hilton Alger**: هيلتون الجزائر هو فندق في الجزائر العاصمة، الجزائر، وقد أُغلق سنة 2017 للتجديدات، يحتوي الفندق على 412 غرفة، بما في ذلك 40 جناحا فاخرا. يقع الفندق على مسافة قصيرة بالسيارة من المطار، وهو مثير للإعجاب بفضل موقعه المواجه للبحر في ضواحي الجزائر، كما يطل الفندق على خليج العاصمة، ويجمع بين الجوانب التقليدية وفن العمارة الحديثة.

ب- **Sheraton Club Des Pins Resort**: فندق شيراطون الجزائر هو فندق خمس نجوم يحمل العلامة الفندقية العالمية الشيراطون، التابعة لمجموعة ستاروود العالمية للفنادق والمنتجعات التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفنادق والترفيه. يتواجد الفندق غرب مدينة الجزائر العاصمة في بلدية أسطاوي، على بعد 34 دقيقة من وسط المدينة و45 دقيقة عن مطار هواري بومدين الدولي، ويمتاز الفندق بأنه الوحيد الذي يواجه الشاطئ في الجزائر العاصمة. يحتوي الفندق على 419 غرفة ب 102 جناح، منها جناح رئاسي، تطل غرف النزلاء على البحر ويتوفر فيها كل الخدمات العصرية، كما يتوفر على أربع مطاعم فخمة ومطعمين آخرين موسميين ومقهى ومركز اللياقة البدنية والعناية الصحية ومسبحين وشاطئ خاص بالفندق

ت- **El Aurassi Hotel**: فندق الأوراسي هو فندق جزائري من فئة خمس نجوم ويقع وسط الجزائر العاصمة على بعد 15 كم من مطار هواري بومدين الدولي. افتتح الفندق أبوابه للزبائن في 2 جوان 1975. ويمثل جزء من تراث المؤسسات الوطنية سوناتور وألتور والديوان الوطني للمؤتمرات والمحاضرات. يتوفر الفندق على 455 غرفة، أي ما يعادل 775 سرير. كل الغرف واسعة ومجهزة بحمام كبير ووحدة صغيرة وهاتف ومبرد وتلفاز ملون.

ث- **Hotel Oran Bay Managed by Accor**: فندق شيراطون وهران هو فندق من فئة خمس نجوم. تم افتتاح الفندق في 8 سبتمبر 2005 باسم فندق وأبراج شيراتون وهران. يقع على الساحل في مدينة وهران الجديدة مع اطلاعات خلابة على البحر الأبيض المتوسط ويبعد من المطار الدولي ب 15 دقيقة. يحتوي الفندق على 321 غرفة و39 جناحا وجناحا رئاسيا واحدا. يحتوي على مركز للحفلات يضم 3 قاعات للحفلات، مساحة كل منها 820 مترا مربعا. يخدم الفندق مجموعة من المطاعم التي تقدم المأكولات الإسبانية والبريطانية والشرقية، كما يحتوي الفندق على صالة وحمامات سباحة وصالة لياقة بدنية.

### 3.6 تحليل ومناقشة النتائج

#### أ-فندق هيلتون الجزائر

أظهر تحليل المراجعات والعناوين، الكلمات الأكثر تكرارا حول فندق هيلتون الجزائر، حيث نلاحظ في الشكل أدناه الذي يوضح سحابة الكلمات، الذي يبين مدى بروز الكلمات بناء على تكرارها، كلمة فندق في الواجهة بتكرار مجموعه 661، ثم كلمة هيلتون بتكرار مجموعه 351، ثم كلمة جيد بمجموع تكرار 292، ثم كلمة غرفة بعدد تكرارات بلغت 283، ثم باقي الكلمات بترتيب تنازلي.

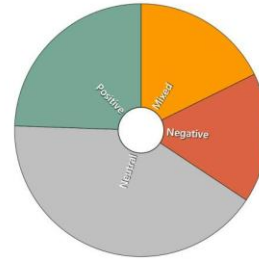
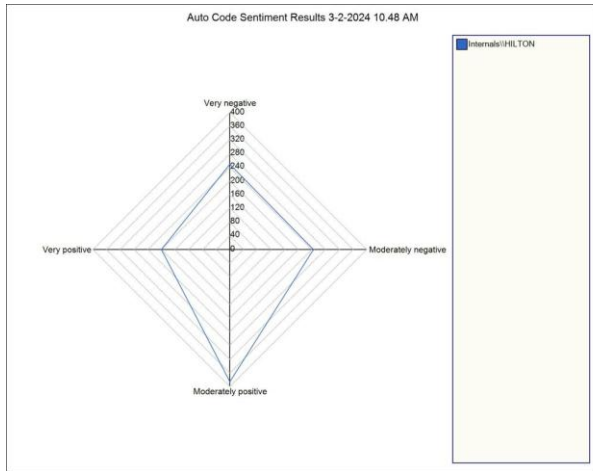
شكل رقم 2: سحابة الكلمات لمراجعات فندق هيلتون الجزائر



المصدر: بالاعتماد على مخرجات NVivo 11

بعد تحليل المشاعر الإيجابية والسلبية حول الفندق، نلاحظ أن الحيادية هي التي تسيطر على مشاعر مرتادي الفندق، وهذا ما يمثله الجانب الأيمن من الشكل أدناه، بمجموع 305 إشارة، تليها المشاعر الإيجابية بمجموع 181 إشارة، ثم المشاعر المختلطة بعدد إشارات 131، وأخيرا المشاعر السلبية بمجموع 123 إشارة. من خلال تفصيل المشاعر الإيجابية والمشاعر السلبية، نلاحظ ميل مشاعر الزوار الى السلبية باعتدال وهو ما يوضحه الجانب الأيسر من الشكل.

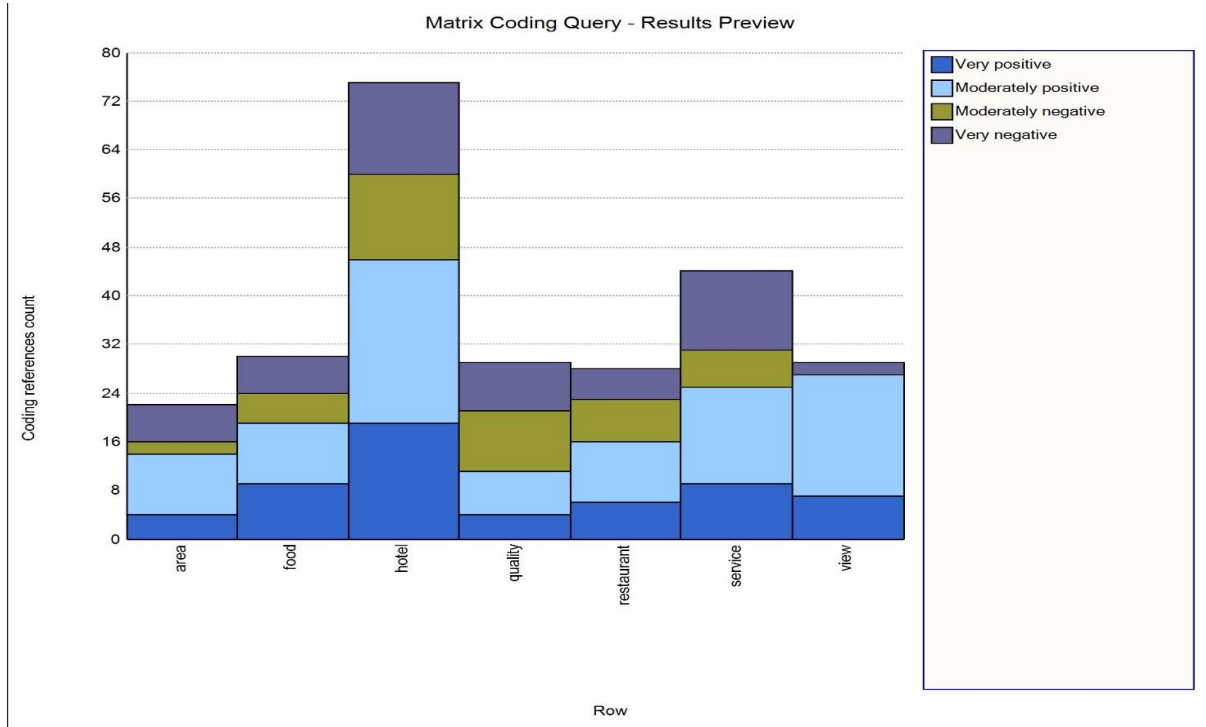
شكل رقم 3: قطبية المشاعر لمراجعات فندق هيلتون الجزائر



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج NVivo 11

أما بعد تحليل المشاعر بناء على موضوعات محددة. والذي من خلاله، يمكن معرفة المشاكل التي يتوجب معالجتها حول الفندق، والنقاط الإيجابية المذكورة. يظهر الشكل التالي. وكانت المواضيع كما يلي:

شكل رقم 4: مصفوفة التقاطع لفندق هيلتون الجزائر

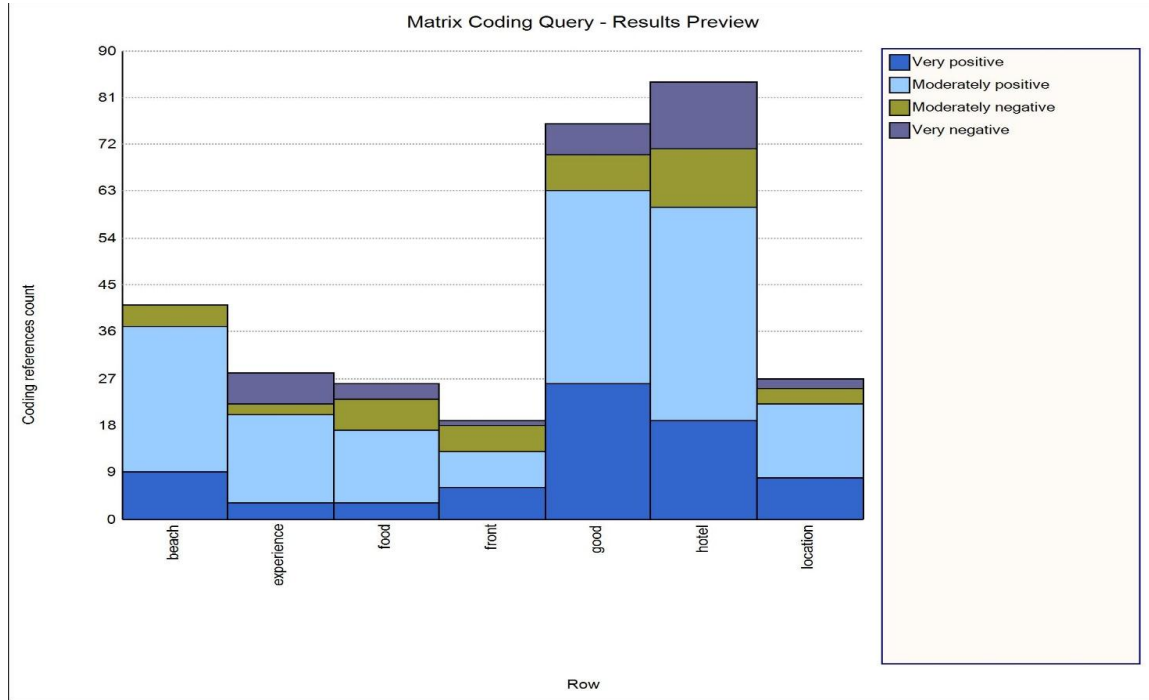


المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج NVivo 11

- ✓ منطقة **area**: حيث مالت المشاعر حولها الى الإيجابية باعتدال، حيث وصفها المراجعون أن الفندق يقع في منطقة ملائمة للغاية وقريب من وسط المدينة وجميع مناطق التسوق، كما أوصى المراجعون بزيارة الفندق خاصة بالنسبة للعائلات التي لديها أطفال. كما كتب بعض المراجعين أن منطقة حمام السباح جميلة وواحة للعطشى. لكن بعض المراجعين كتب أن الفندق يقع في منطقة معزولة، حيث كتب أحدهم: "فندق لطيف يقع بجوار شاطئ البحر. يعد قربه من مجمع التسوق بمثابة إضافة حيث أن لديك خيارات متعددة لتناول الطعام في هذا المجمع. يقع الفندق في منطقة معزولة لذا لا أوصي بالتجول في الظلام".
- ✓ **طعام food**: كانت الأراء إيجابية في الغالب، لكن البعض استاء من عدم إتاحة الطعام النباتي، وبعضهم استاء من أن قائمة الطعام لا تحتوي على العديد من الأصناف، كتب أحد المراجعين "إفطار فقير، فطور فقير".
- ✓ **فندق hotel**: من أكثر الموضوعات التي تم التطرق اليها في المراجعات، وكانت المشاعر الإيجابية والإيجابية باعتدال تغطي على المراجعات، حيث كتب بعضهم أن الفندق كبير والغرف لا بأس بها لكنها قديمة. لكن بعضهم استاء من أن الفندق باهظ الثمن بالنسبة للمعدات حيث أن المنتجع الصحي صغير الحجم.
- ✓ **جودة quality**: المشاعر حول هذا الموضوع مالت الى السلبية باعتدال، لكن بعض المراجعين كتبوا أن جودة الغرف وجودة النوم والنظافة جيدة.
- ✓ **مطعم restaurant**: كانت المشاعر أكثر إيجابية، حيث كانت المراجعات أن الفندق يحتوي على مطاعم لطيفة وكانت مراجعة كآلاتي: "هذا فندق هيلتون نموذجي؛ ردهة مثير للإعجاب؛ المقاهي والمطاعم جميلة".
- ✓ **خدمة service**: كانت المشاعر إيجابية باعتدال ثم جد سلبية، حيث وصف بعضهم بأن الخدمة والأشخاص جد رائعين وأن الموظفين ودودون ولطيفون ومحترفون. كتب أحدهم: "للحصول على أفضل خدمة في الجزائر العاصمة لا يوجد أفضل من فندق هيلتون. على الرغم من كونه قديما بعض الشيء، إلا أنه يتمتع بخدمة ممتازة". فيما كتب اخرون أن الخدمات أدنى من المعايير.
- ✓ **منظر view**: جاءت المشاعر إيجابية باعتدال بالدرجة الأولى، حيث وصف بعض المراجعين أن الفندق من اللطيف أن يقع بالقرب من البحر.



## شكل رقم 7: مصفوفة التقاطع لفندق شيراتون الجزائر



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج NVivo 11

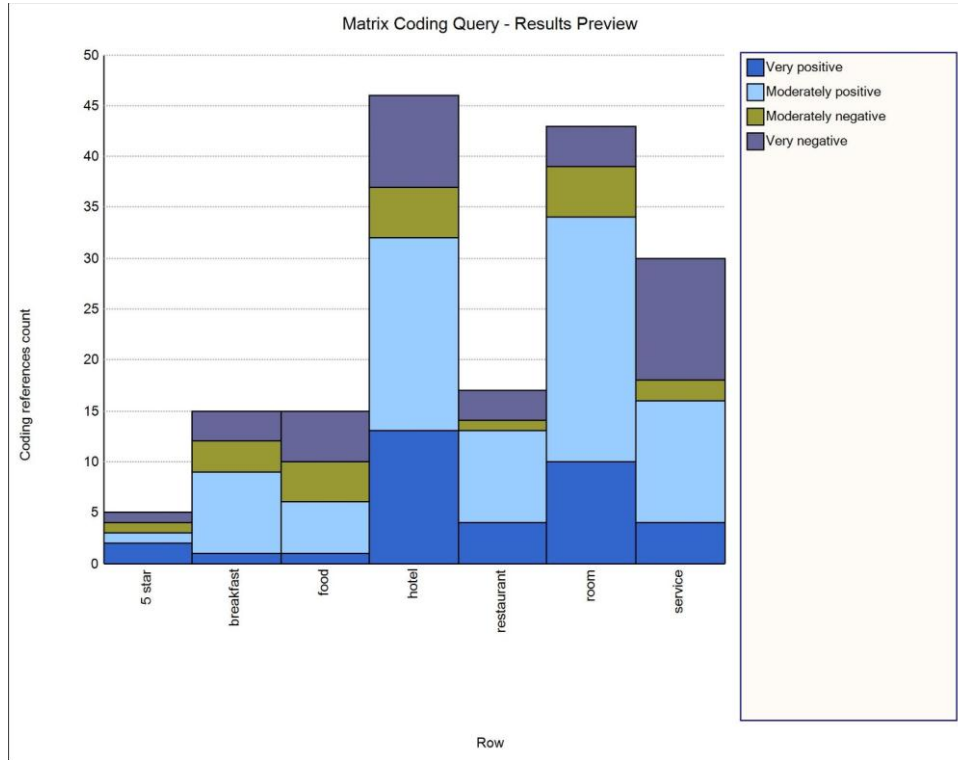
- ✓ شاطئ **beach**: كانت المشاعر إيجابية في معظمها، وأن الواجهة البحرية جميلة.
- ✓ تجربة **experience**: المشاعر غالبيتها جاءت إيجابية، حيث وصف غالبية المراجعين تجربتهم كانت رائعة خاصة في منطقة الشاطئ. لكن البعض وصف أن التجربة كانت بمثابة الجحيم حيث كانت إحدى المراجعات: "لقد احتفلنا بحفل زفاف ابن عمي هنا، وأقمنا لأكثر من أسبوع، وحجزنا أكثر من 15 غرفة. وأعتقد أن ذلك كان مضيعة للوقت. كان المكان رائعا، لكن الغرف والموظفين... جعلوا اقامتنا جحيما لا يطاق".
- ✓ طعام **food**: غلبت المشاعر الإيجابية حول هذا الموضوع. أكد غالبية المراجعين على أن الإفطار متنوع، ويوجد مجموعة كبيرة من العناصر المطبوخة والمعجنات والفواكه والحلويات. لكن بعضهم رأى أن المطعم الرئيسي كان طعامه سيء.
- ✓ واجهة **front**: كانت المشاعر تميل إلى الإيجابية، فقد كتب المراجعون، أن الفندق يقع على الساحل الغربي للجزائر العاصمة مع اطلالة جميلة على البحر.
- ✓ جيد **good**: من بين أكثر الموضوعات التي حصلت على أعلى تكرار، وكانت المشاعر أغلبها إيجابية، وقد أرفق المراجعون كلمة جيد بالإفطار بصفة خاصة.
- ✓ فندق **hotel**: الموضوع الذي تم تداوله بشكل واسع من قبل المراجعين، وقد كانت المشاعر حوله أكثر إيجابية، لكن البعض كتب أن أنشطة الصيانة والتجديد لم تعد فعالة كما كانت في الماضي، وكان ذلك واضحا على أثاث الفندق ومرافقه.
- ✓ موقع **location**: كانت المشاعر حول هذا الموضوع إيجابية باعتدال وإيجابية في معظم مشاعر المراجعين، حيث رأى الكثير من المراجعين أن موقع الفندق مثالي.

ت-فندق الأوراسي

الشكل التالي يمثل سحابة الكلمات لمراجعات فندق الأوراسي، حيث تم ذكر كلمة فندق كأكثر كلمة تم تكرارها في عناوين وتعليقات المراجعين ب 324 مرة، ثم كلمة غرفة ب 135 تكرارا، بعدها كلمة جيد ب 134 مرة، يليها كلمة غرف ب 116 مرة، وكلمة منظر ب 113 والجزائر العاصمة ب 108، باقي الكلمات تم ذكرها بعدد أقل كما هو موضح.



شكل رقم 10: مصفوفة التقاطع لفندق الأوراسي



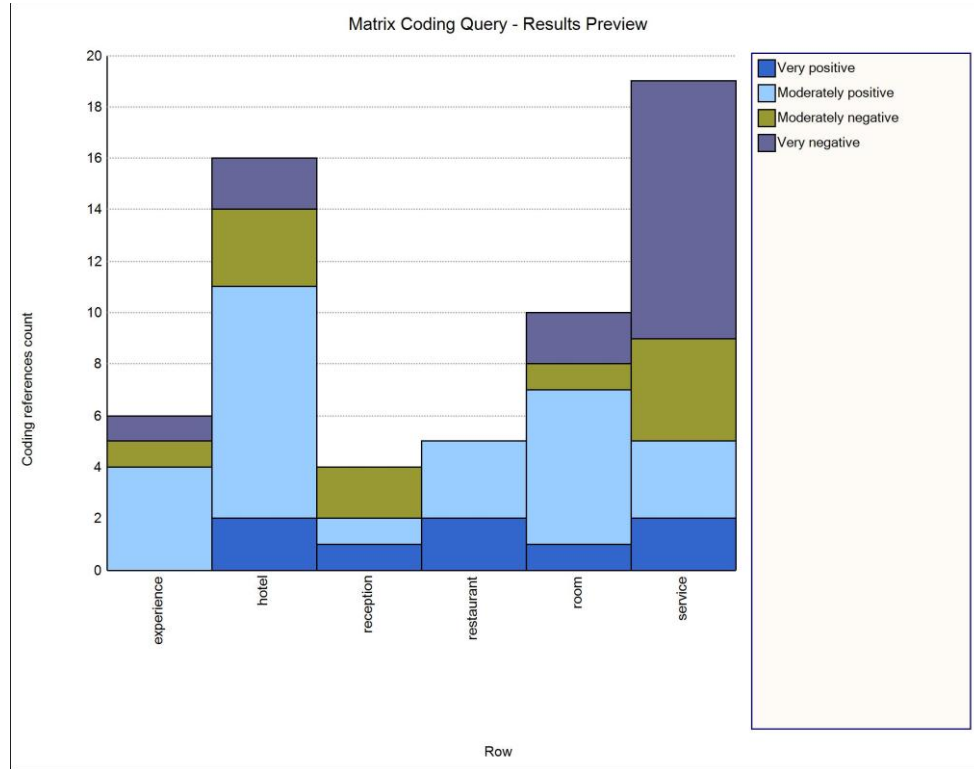
المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج NVivo

- ✓ خمس نجوم 5 star: كانت مشاعر المراجعين جد ايجابية في الغالب، في حين رأى الكثير من المراجعين أن الفندق يستحق 5 نجوم، رأى البعض أن الفندق يستحق تصنيفاً أقل من ذلك، من بين المراجعات التي وافقت هذا الرأي: "هذا ليس فندق 5 نجوم. انه فندق 3 نجوم يتكرر في صورة 4 نجوم. خدمة سيئة للغاية. على المستوى الإداريين هناك خدمة جيدة، في حين أن النوادل وموظفي خدمة الغرف صادمون."
- ✓ افطار breakfast: جاءت المشاعر حول هذا الموضوع تميل الى الإيجابية باعتدال، ومع ذلك، كانت المشاعر سلبية عند الحديث عن تنوع الإفطار.
- ✓ طعام food: توازنت المشاعر بين الإيجابية باعتدال والسلبية جدا تقريبا في هذه النقطة، مثل: "الطعام والافطار على الطراز الجزائري كان لائقا" و: "الطعام باهظ الثمن وأيضا ذو نوعي رديئة بشكل مثير للصدمة. لا يتطابق حتى مع نجمتين".
- ✓ فندق hotel: الموضوع الذي حصل على أكبر عدد تكرارات، وكانت المشاعر حوله إيجابية أكثر، حيث قال أحد المراجعين "فندق لطيف للغاية في الجزائر العاصمة، الطعام كان مذهلا مع 5 مطاعم للاختيار من بينها"، فيما انتقد البعض موظفو الفندق وكتب مراجع: "الفندق مكان مرموق تتم ادارته بشكل سيء".
- ✓ مطعم restaurant: تميل المشاعر الى الإيجابية باعتدال والاييجابية، خاصة فيما يتعلق بالمطعم الإيطالي.
- ✓ غرفة room: حصل هذا الموضوع على مشاعر إيجابية باعتدال في اغلب مشاعر المراجعين حيث أشادوا بنظافة الغرف ولكن الكثير منهم انتقد الأثاث الموجود في الغرفة أو عدم اطلالة بعض الغرف على خليج الجزائر، حيث كتب أحدهم: "كنت في غرفة ذات منظر. الأفضل هو ان تتمتع بإطلالة على خليج الجزائر يمكنك تغيير المطعم كل يوم، ولكن الإفطار سيء. الغرف نظيفة تماما، الموظفون ليسوا دائما على استعداد لخدمتك".
- ✓ خدمة service: جاءت المشاعر بالتوازن بين الإيجابية باعتدال والسلبية جدا، كتب بعضهم مثل: "انه حقا فندق نظيف ولطيف مع الكثير من الخدمات عالية المستوى. فريق عمل محترف في جميع الأنحاء". وبعضهم رأى أن جودة





شكل رقم 13: مصفوفة التقاطع لمراجعات فندق شيراتون وهران



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج NVivo 11

- ✓ تجربة **experience**: كانت معظم المشاعر إيجابية باعتدال. وأبدى معظم المراجعون إعجابهم بتجربة الإقامة في الفندق.
- ✓ فندق **hotel**: مالت المشاعر إلى الإيجابية باعتدال أيضا، حيث قدم العملاء مراجعات تفيد بأن الفندق يتمتع بموقع جميل ويمكن الوصول إليه بسهولة، ويتمتع بإطلالة جميلة على البحر الأبيض المتوسط، وأن الفندق به حمام سباحة داخلي وخارجي ومنتجع صحي، على النقيض من ذلك، رأى البعض أن الفندق سيء لا يستحق تصنيف خمس نجوم.
- ✓ استقبال **reception**: أغلب مشاعر المراجعين جاءت سلبية، حيث انتقد العملاء موظفو الاستقبال البطؤ في الاستجابة للطلبات.
- ✓ مطعم **restaurant**: كانت المشاعر إيجابية باعتدال وإيجابية جدا، ورأى المراجعون أن الطعام فاخروا أن المطعم ذو قيمة كبيرة بسبب موقعه وعشاءه. وبالرغم من ذلك، علق بعضهم أن الأسعار مرتفعة يجب النظر فيها.
- ✓ غرفة **room**: كانت المشاعر إيجابية باعتدال في معظمها، وأكد غالبية المراجعين أن الغرف كبيرة وجميلة، ولكن بعض الأثاث بحاجة إلى التجديد.
- ✓ خدمة **service**: غلبت المشاعر السلبية جدا حول هذا الموضوع بوضوح، وكتب أغلب الكثير من المعلقين أن الخدمة سيئة للغاية، والموظفون لم يكونوا متعلمين بالقدر الكافي. على سبيل المثال، كتب أحد المراجعين: "أنا من نيوزيلندا وعندما زرت فندق شيراتون توقعت أن تكون مستويات الخدمة هي نفس مستويات الخدمة في نيوزيلندا حيث أنه فندق عالمي و5 نجوم".

7. خاتمة

مع انتشار الاتصالات عبر الأنترنت وظهور الويب 2.0، اكتسبت الكلمة المنطوقة الالكترونية اهتماما كبيرا باعتبارها مؤثرا مهما في سلوك المستهلك. تتيح منصات الاتصالات الجديدة والمتنوعة للمستهلكين سهولة الوصول إلى آراء العديد من المستخدمين الآخرين والبحث فيها عند اتخاذ قرارات الشراء. تمثل الكلمة المنطوقة الالكترونية وجها آخر للحضور الافتراضي

المتزايد للخدمات الفندقية. تعرف الكلمة المنطوقة الالكترونية بأنها أي بيان سلبي أو إيجابي يدلي به عملاء محتملون أو فعليون أو سابقون حول منتج أو مؤسسة، والذي يتم اتاحته لعدد كبير من الأشخاص عبر الأنترنت. تتعلق الاختلافات بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الالكترونية بمدى تأثير المراجعين وسرعة التفاعل والتزامن وعدم الكشف عن الهوية وسهولة الوصول إليهم وإمكانية الوصول إليهم وإمكانية تتبعهم. هذا التغيير في كيفية مشاركة المستهلكين للمعلومات، واكتساب المعرفة، وأخيرا اتخاذ القرار، قد أتاح للممارسين فرصا كبيرة لتعزيز فعالية اتصالاتهم، والوصول الى سوق مستهدفة أوسع من أي وقت مضى. ومع ذلك، مع وصول آراء الأفراد الى جمهور عالمي، فان المستهلكين الذين تحولوا الى مراجعين هم الذين أصبحوا بسرعة قادة الرأي في مجال السفر، وهذا يفرض على أصحاب الفنادق إعادة النظر في استراتيجياتهم لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم.

بعد فحص وتحليل مشاعر المراجعين حول ما كتبه عن الفنادق الأربعة ذات التصنيف خمس نجوم، من آراء إيجابية وآراء سلبية، يمكن إعطاء مديري الفنادق مجموعة من التوصيات، التي يمكن من خلالها العمل على تحسين وتدارك النقاط السلبية، من أجل ابداء المستهلكين المحتملين آراء إيجابية عند مكوثهم في الفنادق. وبالتالي زيادة فرصة لجذب مستهلكين جدد، وتحسين سمعة الفندق. تمثلت التوصيات فيما يلي:

- ✓ بالنسبة لفندق هيلتون الجزائر، العمل على مراجعة الأسعار حيث رأى المراجعون ان الثمن لا يعكس الخدمات المقدمة، وإتاحة الطعام النباتي وتوفير أصناف متعددة من الطعام، وتجديد اثاث الغرف الذي يبدو قديما، وتوسعة المنتجع الصحي.
- ✓ بالنسبة لفندق شيراتون الجزائر، صيانة وتجديد مرافق واثاث الفندق، وتحسين طعام المطعم الرئيسي، وتوظيف مفهوم التسويق الداخلي من خلال تدريب الموظفين على تقديم خدمات للعملاء تليق بتصنيف الفندق.
- ✓ فيما يخص فندق الأوراسي، الاستعانة بإداريين أكفاء، والتركيز بشكل خاص على تدريب النوادل وموظفي الغرف على حسن التعامل واللباقة مع العملاء. أما الطعام، فيجب تنويعه، والعمل على مراجعة الأسعار، وإعطاء اهتمام لوجبة الإفطار.
- ✓ أما فندق شيراتون وهران، فيجب على المديرين تعليم الموظفين، ومراجعة أسعار الفندق، وتقديم خدمات مناسبة تعكس اسم الفندق.

## 8. المراجع

- George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality*. Gewerbestrasse 11, Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Chang, Y.-C., Ku, C.-H., & Chen, C.-H. (n.d.). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009, October 9). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, pp. 743–764.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*(72), pp. 47-55.
- Dhliwayo, K. (2013, Nov. - Dec). The Impact of Word Of Mouth Communications on Customer Acquisition in the Construction Industry. A case of Building Contractors in Masvingo, Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, pp. 30-36.
- Fuggetta, R. (2012). *BRAND ADVOCATES*. Hoboken, New Jersey, USA: Wiley.
- Gellerstedt1, M., & Arvemo, T. (2019, April 18). The impact of word of mouth when booking a hotel: could a good friend's opinion outweigh the online majority? *Information Technology & Tourism*(21), pp. 289–311.

- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE Handbook of Digital Marketing*. 55 City Road, London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6th ed.). 5191 Natorp Boulevard, Mason, USA: South-Western, Cengage Learning.
- Huete-Alcocer, N. (2017, July 25). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth. *MINI REVIEW*.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth. *Procedia Computer Science*, pp. 42-46.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 161-169.
- Klarke, A., & Chen, W. (2007). *International Hospitality Management* (Vol. 1st). Burlington, USA: Elsevier Ltd.
- Kotle, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow, England, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15th edition). London, UK: Pearson Education, Inc.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, pp. 458-468.
- LOPES, R., ABRANTES, J. L., & KASTENHOLZ, E. (2012). Web 2.0 and impacts in tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, pp. 91-93.
- Nakayama, M., Wan, Y., & Sutcliffe, N. (2010). WOM or eWOM or Something Else. *Sixteenth Americas Conference on Information Systems*. Lima: AIS Electronic Library (AISeL). Retrieved August 12-15, 2010
- Nee, I. (2016). *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms*. Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018, September 15). Travelers Decision Making Using Online Review in Social Network Sites. *Journal of Computational Science*, pp. 1-23. doi:https://doi.org/10.1016/j.jocs.2018.09.006
- Raju, G. P. (2009). *Tourism Marketing And Management* (Vol. 1st). Delhi, India: MANGLAM PUBLICATIONS.
- Riani Costa Perinotto, A., Cavalcante Farias Camarço, J., De Souza Braga, S., & Furtado Gonçalves, M. (2021, February 2). Perceptions on services in Ceará-Brazil luxury hotels registered on TripAdvisor. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. doi:10.1080/21639159.2020.1808841

درمان سليمان صادق، و داليا روثيل داود. (2017). *التسويق بالكلمة المنطوقة* (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

طه أحمد عبيد. (2010). *مشكلات التسويق السياحي*. الاسكندرية، مصر.