

Using sentiment analysis on the tweets of the digital media platform Twitter to determine the extent of pilgrims' satisfaction during the Covid-19 pandemic

¹Dr Shueae AL-jasir

¹Dr Wala'a Bajinid

¹Dr Muhamad Musawaa

1 College of Communication and Information, King Abdulaziz University, Jeddah, King Abdulaziz University

استخدام تقنية تحليل العواطف على تغريدات منصة الإعلام الرقمي تويتر للتعرف على مدى رضا الحجاج خلال جائحة كوفيد-١٩

د. شعاع الجاسر

د. ولاء باجنيد

د. محمد مساوي

١ كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز

Recived 02/11/2021

Accepted 24/03/2022

القبول ٢٤/٠٣/٢٠٢٢م

الاستقبال ٠٢/١١/٢٠٢١م

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة مدى رضا الحجاج عن الخدمات المقدمة لهم خلال حج عام ٢٠٢٠م من خلال التغريدات التي شاركها الحجاج وشاهدوا موسم الحج عبر منصة تويتر؛ حيث تم استخدام تحليل المشاعر في الفترة من ١٥ جولي ٢٠٢٠م وحتى ١٥ اغسطس ٢٠٢٠م وتم استخلاص بيانات الوسوم التالية (#حج، #حجرات، #كعبة، #طواف، #مكة، #عرفة، #مزدلفة، #حجاج، #منى)، على ١٣٧٧٨٤ تغريده كُتبت بأكثر من لغة منها ٣٦٦٢٧ تغريده باللغة العربية تم تحليلها، حيث تم عمل تحليل المشاعر على مرحلتين المرحلة الأولى تم فيها تحليل التغريدات بناءً على قطبية المشاعر والمرحلة الثانية ركزت على التحليل التفصيلي لنوع المشاعر الإيجابية أو السلبية للتغريدات، وقد أسفرت الدراسة عن عدد من النتائج كان من أهمها أن المشاعر الإيجابية حيال حج ٢٠٢٠م تفوقت على المشاعر السلبية بفارق كبير جداً وهو مؤشر قوي لرضا الحجاج عن الخدمات المقدمة أثناء موسم حج خلال جائحة كوفيد ١٩، وأن رضا الحجاج والمغردين عموماً لم يكن بدافع عاطفي فقط؛ بل كان هنالك أيضاً إدراك معرفي من قبل الحجاج والمسلمين عامة لظروف الحج الاستثنائية بسبب الجائحة، وتفهمهم الكبير لموقف المملكة العربية السعودية الحكيم من حصر الحج على حجج الداخل وذلك التزاماً منها بالإجراءات الصحية الاحترازية التي تضمن سلامة الحجاج أثناء أداءهم لشعائر الحج، كما أن الدراسة الحالية بينت وبشكل واضح أن المشاعر السلبية قد لا تنتج عن انطباع سلبي ولا يترتب عليها بالنتيجة سلوك سلبي، فقد تكون هذه المشاعر لحظية وناتجة عن ظروف استثنائية معينه يتفوق فيها الإدراك المعرفي للعميل (الحاج) على الشعور السلبي، ومن هنا تبرز ضرورة وأهمية التعرف على المشاعر التفصيلية للنصوص وعدم الاكتفاء بقطبية المشاعر الذي قد تنتج عنه دلالة مختلفة، إضافةً إلى ذلك وجدت الدراسة الحالية أنه لا بد من دمج تحليل المحتوى بتحليل المشاعر وذلك للوصول للفهم الشامل لدلالة المشاعر، كما تم ملاحظة قصور عجلة بولتشيك عن تفسير كافة المشاعر، وأن مزج المشاعر الأولية قد ينتج عنه شعور مختلف تماماً غير مصنّف ضمن عجلة بولتشيك.

كلمات مفتاحية: الاعلام الرقمي - تويتر - تقنية تحليل العواطف - رضا العميل - عجلة بولتشيك - الحج

Abstract:

This study aimed to discover the extent of pilgrims' satisfaction with the services provided to them during the Hajj of the year 2020 AD through the participation of pilgrims and witnesses of the Hajj season on the platform of Twitter. Sentiment analysis was conducted for the period of July 15, 2020 AD to August 21, 2020 AD. Data was extracted using sentiment analysis for the tags of #Hajj, #Jamarat, #Kaaba, #Tawaf, #Mecca, #Arafa, #Muzdalifah, #pilgrims, #Mina. 137784 tweets were written using these tags, of which 36627 tweets were Arabic and analyzed in this study. Sentiment analysis was performed in two stages. The first stage was the analysis of tweets based on the polarity of feelings, and the second stage was a detailed analysis of the type of positive or negative feelings of the tweets. The study resulted in a number of findings, the most important of which is that the positive feelings about the 2020 pilgrimage outperformed the negative feelings by a considerable margin, which is a strong indicator of the pilgrims' satisfaction with the services provided during the Hajj season. Additionally, as the 2020 Hajj took place during the Covid-19 pandemic, the satisfaction of pilgrims and Muslims in general was not only emotionally motivated; there was also a cognitive awareness of the exceptional circumstances of Hajj due to the pandemic and a great understanding of the wise position of the Kingdom of Saudi Arabia in restricting Hajj to pilgrims inside. This was in compliance with the precautionary health measures that guarantee the safety of pilgrims during their performance of Hajj rituals. The current study clearly indicates that negative feelings may not result from a negative impression and do not result in negative behavior, but that these feelings may be instantaneous and result from certain exceptional circumstances in which the cognitive perception of the client (the pilgrim) agrees on the negative feeling. Hence, it is necessary to identify the detailed feelings of the texts. In addition, the current study found that it is necessary to integrate content analysis with sentiment analysis to reach a comprehensive understanding of the significance of feelings. It may result in a completely different feeling that is not categorized within the Plutchik's Wheel

Keywords: Digital Media – Twitter – Sentiment Analysis – Customer Satisfaction - Plutchik's Wheel - Hajj

معلومات التواصل :

جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاتصال والإعلام، جدة، المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني: (shaljasir@kau.edu.sa) شعاع الجاسر

موسم حج ٢٠٢٠م من خلال تحليل تغريداتهم على منصة الإعلام الرقمي تويتر؟

- ماهي الدلالات العاطفية لردود فعل الحجاج حول المواقف والاحداث اثناء موسم الحج في ظل ظروف جائحة كوفيد- ١٩ من خلال تحليل تغريداتهم على منصة الإعلام الرقمي تويتر؟
- ما المشاعر المرتبطة بالمواضيع التي تناولتها التغريدات خلال حج عام ٢٠٢٠م في ظل ظروف جائحة كوفيد- ١٩ من خلال تحليل تغريداتهم على منصة الإعلام الرقمي تويتر؟

أهمية الدراسة

حيث أن الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة مدى رضا الحجاج المشاركون في منصة الإعلام الرقمي تويتر عن الخدمات التي قدمت إليهم خلال جائحة كوفيد-١٩، فمن الممكن القول بأن أهمية هذه الدراسة تكمن في التالي:

١- مما لا شك فيه أن استخدام تقنية تحليل المشاعر يساعد الجهات المعنية في عملية اتخاذ القرارات الحاسمة فيما يتعلق بالخدمات التي تُقدمها، وبالتالي تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها من أوائل الدراسات الأكاديمية التي عنيت بالتعرف عن مدى رضا الحجاج عن الخدمات المقدمة لهم باستخدام تقنية تحليل المشاعر، إلى جانب ذلك، فإن الكشف عن المشاعر من خلال هذه التقنية في اللغة العربية يكاد يكون أمراً نادراً في الأبحاث والدراسات، وبالتالي تكمن أهمية الدراسة الحالية أيضاً في إثراءها للمكتبة العربية وذلك في محاولتها معرفة ما إذا كان الحجاج المشاركون في مواقع التواصل الاجتماعي راضون عن الخدمات التي يتلقونها خلال فترة الحج أو ما إذا كان يتم مناقشة الأمور التي لم تنل رضاهم من خلال استخدام تقنية تحليل البيانات للمحتوى المتعلق بخدمات الحج.

٢- من المتوقع أن تكون نتائج هذه الدراسة ذات أهمية لوزارة الحج والعمرة والتي تهدف رؤيتها والمتوافقة مع رؤية المملكة ٢٠٣٠م إلى استخدام جميع التقنيات الممكنة بهدف أن تكون رحلة الحج و العمرة و الزيارة مقننة و سهلة و ميسرة في جو من السكينة والطمأنينة، لتبقى ذكرى مميزة ورائعة في ذاكرة الحاج و المعتمر والزائر تحقق له الرضا، و تجعله سفيراً ينقل للعالم جهود المملكة في خدمة ضيوف الرحمن، حيث أن أول الركائز الرئيسية لرؤية المملكة ٢٠٣٠م هو قيمة راسخة يندرج تحتها تسخير الطاقات والإمكانات لخدمة ضيوف الرحمن، كما

الأبحاث والدراسات، وقد يعود ذلك إلى ندرة الموارد والأدوات الكافية، وحيث أنه لا توجد حتى الآن تجربة لأي دولة من دول العالم تماثل تجربة وخبرة المملكة العربية السعودية في إدارة موسم الحج بإحترافية (غلمان، ٢٠٢٠م)؛ تهدف الدراسة الحالية إلى تقديم إسهام علمي للمعرفة الحالية من خلال التعرف عن مدى رضا الحجاج المشاركون في منصة الإعلام الرقمي تويتر عن الخدمات التي قدمت إليهم خلال جائحة كوفيد-١٩.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية بشكل رئيسي إلى معرفة مدى رضا الحجاج المشاركون في منصة الإعلام الرقمي تويتر عن الخدمات التي قدمت إليهم اثناء اداء فريضة الحج خلال جائحة كوفيد-١٩ من خلال تحقيق أربعة أهداف رئيسية وهي:

1. التعرف على الانطباع العام للحجاج حول موسم حج عام ٢٠٢٠م في ظل ظروف جائحة كوفيد-١٩ من خلال تغريداتهم في وسوم الحج على منصة الإعلام الرقمي تويتر.
2. التعرف على العواطف التي تكونت عند الحجيج أثناء موسم حج ٢٠٢٠م من خلال تحليل تغريداتهم على منصة الإعلام الرقمي تويتر.
3. التعرف على الدلالات العاطفية لردود فعل الحجاج حول المواقف والاحداث اثناء موسم الحج في ظل ظروف جائحة كوفيد- ١٩ من خلال تحليل تغريداتهم على منصة الإعلام الرقمي تويتر.
4. ربط مشاعر الحجيج بمواضيع التغريدات المتداولة في وسوم الحج اثناء موسم حج عام ٢٠٢٠م على منصة الإعلام الرقمي تويتر.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على التساؤلات الرئيسية التالية:

- ما نوع الانطباعات التي كونها الحجاج عن موسم الحج عام ٢٠٢٠م في ظل ظروف جائحة كوفيد- ١٩ من خلال تحليل تغريداتهم على منصة الإعلام الرقمي تويتر؟
- ما هي العواطف التي تكونت عند الحجيج أثناء

السعر مساوي لنسبة جودة الخدمة المقدمة، أما أوليفر -Oliver (1997) فينظر إلى رضا العملاء على أنه حكم على أن خدمة ما توفر مستوى جيد من الإنجاز المرتبط باستخدام الخدمة، ويعرّف جمال وناصر (Jamal and Naser, 2002) رضا العميل على أنه شعور أو موقف العميل تجاه منتج أو خدمة بعد استخدامها، ويعرّف زيشمال وبنتر (Zenithal and Bitner, 2003) رضا العميل بأنه تقييم العملاء فيما يتعلق بما إذا كانت الخدمة قد لبت احتياجاتهم وتوقعاتهم، في حين يعرف شيندير ووايت (Schneider and White, 2004) رضا العملاء بأنه حكم بأن ميزات الخدمة تجعل العميل يصل إلى مستوى عالي من الوفاء المرتبط بتلقي الخدمة، ويصفه كل من كيم وبارك وجيونغ (Kim Park, and Jeong, 2004) بأنه تقييم تم إجراؤه على أساس تجربة خدمة معينة، ويشير كولتير وكازليون (Kotler and Caslione, 2009) إلى رضا العملاء بأنه شعور العملاء بالاستمتاع أو عدم الرضا والذي ينتج عن المقارنة بين طريقة تقديم الخدمة وتوقعات العميل، ويعرّف ليانغ وزهانغ (Liang and Zhang, 2012) رضا العملاء على أنه شعور العميل الجيد والذي ينتج عن رؤيته لأداء الخدمة المناسب بما يتماشى مع توقعاته، وعلى وجه التحديد الرضا هو إحساس إيجابي يظهر لدى الفرد بعد تجربة خدمة معينة، لذلك تتطور مشاعر الرضا إذا كانت المنتجات التي يتلقاها العملاء تلي توقعاتهم، أما مي ولي (Mei and Li, 2017) فيعرفان رضا العملاء على أنه نتيجة يتم الحصول عليها من المقارنة التي يرسمها العميل قبل تلقي الخدمة مع الأداء الحقيقي بعد الخدمة والتكلفة المدفوعة أيضاً، ظاهرياً قد تبدو هذه التعاريف مشابحة لتعريف جودة الخدمة، إلا أن الاختلافات الرئيسية هي أن الرضا هو قرار يتم اتخاذه بعد تجربة العميل، في حين أن هذا ليس هو الحال مع جودة الخدمة، وبالنسبة لرضا العملاء، فإن التوقعات تعكس الأداء المتوقع أثناء تجربة الخدمة، بينما يتم تصور توقعات جودة الخدمة كمعيار للرغبات المستقبلية (Slack & Singh, 2020).

أبعاد رضا العميل:

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة يتضح لنا أن عدد من الدراسات سابقاً كانت تنظر إلى رضا العميل على أنه ينشأ عندما يكون تصور العميل للخدمة التي يتم الحصول عليها مساوياً على الأقل لجودة الخدمة المتصورة بالنسبة للتكاليف (أي السعر والوقت والجهد)؛ ولكن يجدر ملاحظة أن هذه الآراء كانت تأخذ في الاعتبار الجوانب المعرفية لتقييم الرضا فقط

يندرج تحت الهدف الاستراتيجي الأول للرؤية والذي ينص على تعزيز القيم الإسلامية والهوية الوطنية الهدف الفرعي 1-2 والذي ينص على خدمة المزيد من ضيوف الرحمن على أكمل وجه وذلك من خلال تيسير استضافة المزيد من المعتمرين، وتسهيل الوصول إلى الحرمين الشريفين، وتقديم خدمات ذات جودة عالية للحجاج والمعتمرين.

3- كما من المتوقع أن يستفيد من نتائج هذا المشروع كل من وزارة السياحة ووزارة الرياضة ووزارة الثقافة وهيئة الترفيه والتي تستهدف تنظيم فعاليات ومواسم ومناسبات على درجة عالية من التنظيم والدقة والأمان تدعم رؤية المملكة 2030م بأن تكون المملكة العربية السعودية نموذجاً ناجحاً ورائداً في العالم على كافة الأصعدة تحتذي به الدول الأخرى، وتعزز من أول ركائز الرؤية بأن نكون مجتمع حيوي ذا بيئة عامرة يدعم الثقافة والترفيه من خلال التعرف الدقيق عن مدى رضا الزائرين لهذه الفعاليات من خلال تطبيق المنهجية المستخدمة في الدراسة الحالية.

4- بالإضافة إلى ذلك، فمن المتوقع أن يستفيد من نتائج هذا المشروع وأن يشجع الهيئات والوزارات على تنظيم الفعاليات والتجمعات الكبيرة التي تنال رضا كبير من قبل الحاضرين عن الخدمات المقدمة لهم بناءً على تحليل آراءهم في مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدعم الهدف الاستراتيجي الثاني لرؤية المملكة 2030م والذي يهدف إلى تمكين حياة عامرة وصحية من خلال الارتقاء بجودة الحياة في المدن السعودية عبر الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة.

خلفية الدراسة:

يقدم هذا الجزء خلفية نظرية لتعريف مفهوم رضا العميل وأبعاده والعوامل المؤثرة في رضا العميل والعلاقة بين المشاعر ورضا العميل ونظرية عدم تأكيد التوقعات المتعلقة برضا العميل.

تعريف رضا العميل:

مراجعة الأدبيات السابقة على مدى العقود الأربعة الماضية يظهر لنا الاختلاف في تعريف مفهوم رضا العميل، فعلى سبيل المثال، عرف داي (Day, 1984) رضا العميل بأنه حكم تقييمي لما بعد الاختبار فيما يتعلق بخدمة أو سلعة محددة، في حين يعرف تسي وويلتون (Tse and Wilton, 1988) رضا العميل بأنه استجابة العميل لتقييم التناقض الملحوظ بين التوقعات السابقة (أو بعض معايير الأداء) والأداء الفعلي للخدمة كما يُتصور بعد تجربتها، ويعرف هالويل (Hal-lowell, 1996) رضا العميل بأنه نتيجة إدراك العميل أن

ولا تأخذ في الاعتبار الحالة العاطفية والمشاعر التي قد يشعر بها العملاء أثناء تجربة الخدمة، وبالتالي اعتبرت هذه الدراسات رضا العميل كاستجابة معرفية (Bolton & Drew, 1991)، في حين عدته بعض الدراسات الأخرى كاستجابة عاطفية (Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994)، في الوقت الذي أكدت العديد من الدراسات الحديثة على أن تقييمات رضا العملاء يجب أن تتضمن ردود الفعل العاطفية وكذلك التقييمات المعرفية، حيث ركزت العديد من الدراسات مثل دراسة كل من (Ahn & Back, 2018; Kim, Park, Park, Kim, & Kim, 2018; Lu, Wu, & Hsiao, 2019; Nusairat, Hammouri, Al-Ghadir, Ahmad & Eid, 2020; Kowalczyk, Siepmann, & Adler, 2021) على أن رضا العميل هو تقييم من جزئيين: معرفي وعاطفي لتجربة العميل فيما يتعلق بالخدمة، حيث تثير تجارب العميل مجموعة من الاستجابات العاطفية، والمعروفة باسم مشاعر الاستهلاك Consumption Emotions مثل اللذة/عدم اللطف، والاسترخاء/العمل، والهدوء/الإثارة، كما عارضت هذه الدراسات استخدام الرضا إما كبناء عاطفي أو بناء معرفي بشكل منفصل، وجادلوا بأن كلاً من المشاعر والإدراك هما مكونان للرضا، ويجب اعتبارهما متميزين بشكل صحيح في نمذجة سلوك العميل عند تلقيه الخدمة، كما أكدوا على أن المشاعر ضرورية في فهم تجارب استهلاك العملاء بسبب تماشيها جنباً إلى جنب مع مختلف الأحكام المعرفية المسببة للرضا، فعلى سبيل المثال، أكد أوليفر (Oliver 2010) على أن رضا العميل هو استجابة المستهلك الكاملة، وهي الدرجة التي يكون فيها مستوى الإنجاز ممتعاً أو غير سار.

العوامل المؤثرة في رضا العميل:

يذكر هونج (Huang 2010) أنه من الممكن الاحتفاظ بالعملاء حتى دون شعورهم بالرضا الكامل وذلك عندما يكون لدى العملاء خيارات أخرى قليلة للاختيار من بينها، الاحتمال الآخر هو أنه عندما يكون العملاء راضين للغاية ولكنهم غير مخلصين حيث يمكن أن ينشأ هذا الموقف عندما تتوفر العديد من البدائل بينما تكون جودتها متشابهة، في حين يرى كل من (Munusamy, Chelliah, and Pandian, 2011) أن جودة الخدمة مهمة للغاية في تحقيق رضا العملاء؛ ففي حال تعرض العميل لخدمات ذات جودة رديئة فلن يؤثر ذلك على المنظمة فحسب بل إن تصورهم أيضاً له تأثير سلبي على المنظمة، ويذكر زيثامل وفيرلي وهاتاك وكولير وزاونير (Zeithaml, Verleye, Hatak, Koller, 2010) أن الرضا يمكن أن يتأثر بعدد من العوامل مثل خصائص الخدمة وعواطف العميل وتصورات المساواة والعملاء الآخرين وأفراد الأسرة والزملاء، في حين تذكر دراسة ميلاتينوفا (Meilatinova 2021) أن السمعة وجودة المعلومات هي أهم العوامل المؤثرة في رضا العميل. رضا العميل والمشاعر: يستخدم الأفراد الخدمات باستمرار في حياتهم اليومية ويكونون مشاعر متعلقة بتجارهم هذه، وقد ازدادت أهمية البحوث في العقود الأربعة الماضية حول المشاعر ودورها في سلوك العميل في الأدبيات الإعلامية بشكل كبير، مع التركيز على جوانب مختلفة مثل المشاعر التي تثيرها الخدمات المختلفة (Liljander & Strandvik, 1997; White, 2003; Han & White, 2010)، وتأثير المشاعر في رضا العميل (Han & Back, 2007; Deng, Yeh, & Sung, 2013; Song & Qu, 2017)، وتأثير المشاعر على ولاء العميل والنية لتكرار التجربة (DeWitt, Nguyen, & Marshall, 2008; Gracia, Bakker, & Grau, 2011; Wang, Singh, Li, Mishra, Ambrose, & Biernat, 2017)، وكيف تؤدي المشاعر إلى سلوكيات مختلفة (Wang & Tsai, 2012; Chen, & Chang, 2012; Svani & Olsen, 2012; Karu-Salo, 2013)، حيث تعد المشاعر أحد أكثر المؤشرات قيمة لسلوك العميل، وقد تعددت التعاريف المقدمة كذلك لمفهوم المشاعر على مر العقود، فقد عرفها كل من مرهبان ورسيل (Mehrabian and Russell 1974) على أنها ظاهرة متعددة المكونات تتكون من مجموعة من ردود الفعل السلوكية والفسولوجية والتعبيرية والمشاعر الذاتية، في حين يعرف ايزارد (Izard 1977) المشاعر على أنها رد فعل فسيولوجي وعقلي قصير، أما كلينغينا و كلينغينا مجموعة معقدة من التفاعلات بين العوامل الذاتية والموضوعية بواسطة الأنظمة الهرمونية العصبية والتي يمكن أن تؤدي إلى تجارب عاطفية مثل مشاعر الإثارة والمتعة/الاستياء، بالإضافة إلى توليد العمليات المعرفية مثل التأثيرات الإدراكية ذات الصلة عاطفياً والتقييمات والتصنيفات، وتعديلات فسيولوجية واسعة النطاق تؤدي إلى سلوك يكون غالباً - ولكن ليس دائماً - معبراً وموجهاً ومتكيفاً، في حين يرى ويستبروك وأوليفر (Westbrook and Oliver 1991) أن المشاعر تشير إلى مجموعة الاستجابات العاطفية التي تم الحصول عليها أثناء تجربة

الخدمة أقل من توقعات العميل، أو صفرًا حيث يكون الأداء مماثل للتوقعات، على وجه التحديد يتم تأكيد توقعات العميل عندما تكون سلعة أو خدمة حسب التوقعات، غير مؤكدة سلباً عندما يكون أداء السلعة أو الخدمة أقل من المتوقع، وغير مؤكدة بشكل إيجابي عندما يكون أداء الخدمات أو السلع أفضل من المتوقع، وينتج عنه رد فعل عاطفي يُعرف بالرضا أو عدم الرضا (Bravo Montes & Moreno, 2017).

وحيث أن هذه النظرية تشرح العملية التي يحدد المستخدمون من خلالها مستوى رضاهم بناءً على توقعاتهم؛ فمن الممكن الاستفادة من نظرية عدم تأكيد التوقعات في الدراسة الحالية بالقول بأن الحاج يشكل توقعاته حول خدمات الحج عندما يسمع عنها لأول مرة من قبل من أدوا الفريضة من قبل أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ثم يجرب هذه الخدمات عند ذهابه إلى أداء الحج ويشكل تصورات حول أدائها، بعد ذلك، يقوم بمقارنة توقعاته الأصلية بالأداء المتصور للخدمات ويحدد مدى تأكيد توقعاته، وبالتالي فهناك ثلاث نتائج محتملة من تقييم عدم التأكيد هذا؛ عندما يتجاوز الأداء الفعلي التوقعات، يحدث عدم تأكيد إيجابي، أما عندما يفشل الأداء الفعلي في تلبية توقعات الحاج؛ يحدث عدم تأكيد سلبي، وعندما يكون الأداء الفعلي معادلاً للتوقعات؛ يحدث تأكيد بسيط، وبناءً على مستوى التأكيد يشكل الحاج مستوى مطابقاً من الرضا، حيث يؤدي عدم التأكيد الإيجابي إلى الرضا، وعدم التأكيد السلبي يؤدي إلى عدم الرضا، في حين أن التأكيد البسيط يؤدي إلى حالة محايدة من عدم الرضا وعدم اللارضا، وهو ما سيتم دراسته وتحليله في الدراسة الحالية من خلال معرفة مدى رضا الحجاج المشاركون في منصة الإعلام الرقمي تويتر عن الخدمات التي قدمت إليهم خلال جائحة كوفيد-19.

الدراسات السابقة

في هذا الجزء تم استعراض الدراسات والتي قامت باستخدام تقنية تحليل العواطف للتعرف على رضا العملاء، وتم تقسيمها إلى الدراسات التي تناولت رضا العملاء من خلال تحليل مشاعرهم في المنصات الرقمية عموماً، والدراسات التي ركزت على تحليل عواطف الحجاج والمعتمرين خلال تأدية لمشاعر الحج والعمرة على وجه التحديد للتعرف على مدى رضاهم من خلال المنصات الرقمية، وأخيراً تم التعقيب على هذه الدراسات وإظهار مدى استفادة الدراسة الحالية منها والإسهام العلمي الذي قدمته هذه ادراسة.

أولاً: الدراسات التي تناولت رضا العملاء عموماً من خلال

الخدمة، ويمكن إثارة هذه المشاعر من خلال استخدام الخدمة والتفاعل مع موظفي الخدمة، في حين يعرفها دودي ومينون Dube and Menon (2000) على أنها مجموعة معقدة من التفاعلات بين العوامل الذاتية والموضوعية مما يؤدي إلى ظهور تجارب عاطفية، وتحدد الإشارة إلى أن العلاقة بين عواطف العميل والرضا يمكن أن تتميز بأبعاد التأثير الإيجابي والسلبي في تطبيق أحكام الرضا، ووفقاً لذلك تشير مجموعة كبيرة من الدراسات إلى أن المشاعر الإيجابية والسلبية تلعب دوراً مهماً في تحقيق رضا العميل، وتحديدًا ترتبط المشاعر المتعة ارتباطاً إيجابياً بالرضا، بينما ترتبط سلباً المشاعر السلبية بالتأثير السلبي مثل دراسة كل من (Burns & Neisner, 2006; Han & Back, 2007; White, 2010; Deng, Yeh, & Sung, 2013; Lin, Zhang, & Gursay, 2020).

رضا العميل ونظرية عدم تأكيد التوقعات:

تعد نظرية عدم تأكيد التوقعات Expectation Dis-confirmation Theory والتي تقوم بالمقارنة بين توقعات ما قبل تجربة الخدمة وتقييم ما بعد تجربة الخدمة النظرية الأكثر قبولاً على نطاق واسع فيما يتعلق بعمليات إرضاء العملاء والتي قام بتقديمها أوليفر Oliver (1977, Oliver, 1980)، ووفقاً لهذه النظرية فإننا نتصور رضا العملاء على أنه ينشأ من المقارنة بين التوقعات المسبقة والأداء المتصور اللاحق للخدمة، فإذا كان الأداء المتصور أعلى من التوقعات؛ فسيظهر عدم التأكيد الإيجابي والرضا، وعلى النقيض من ذلك فإن الأداء الأقل من المتوقع لخدمة ما سيتوج بإلغاء التأكيد السلبي وعدم الرضا، وبالتالي فإن التأكيد أو عدم التأكيد الإيجابي يبلغ ذروته في الرضا، في حين أن عدم التأكيد السلبي يؤدي إلى عدم الرضا، بهذا المعنى يمكن وصف كل من الرضا وعدم الرضا بالاتجاه ودرجة التباين بين توقعات العملاء والأداء المتصور للخدمة، فمن وجهة نظر نظرية عدم تأكيد التوقعات يمكن قياس رضا العملاء من خلال أنه إذا تجاوزت الخدمة التوقعات تكون النتائج عدم التأكيد الإيجابي، وإذا لم يتم تلبية التوقعات يحدث عدم التأكيد السلبي، أما إذا تم استيفاء التوقعات يحدث التأكيد (Oliver, 1997)، وبالتالي فرضا العملاء هو حالة شعورية تنتج عندما يتم الجمع بين المشاعر حول توقعات العميل المؤكدة أو غير المؤكدة مع مشاعر العميل السابقة فيما يتعلق بتجربة الخدمة، في هذا السياق، يرتبط مصطلح عدم التأكيد بتحقيق توقعات العميل، ويمكن أن يكون إيجابياً حين يتجاوز أداء الخدمة توقعات العميل، أو سلبياً عندما يكون أداء

تحليل مشاعرهم في المنصات الرقمية

الإنترنت ومشاركة العملاء في مجتمع المراجعة، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها أن المستوى الأعلى من الذاتية والقراءة وطول المراجعة النصية يؤدي إلى انخفاض رضا العملاء بشكل عام، وأن المستوى الأعلى من التنوع واستقطاب المشاعر للمراجعة النصية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء بشكل عام، وأيضاً أن مشاركة مراجعة العملاء تؤثر بشكل إيجابي على رضاهم العام.

- دراسة بارك وجانغ وكيم وجيونغ وباي وبولي، Park, Jang, Kim, Jeong, Bae, and Pobil (2019) والتي هدفت إلى البحث في المحددات المحتملة لرضا العملاء المتصور عن خدمات الخطوط الجوية من خلال الفحص الدقيق لملاحظاتهم على هذه الخدمات، حيث تم إجراء تحليل للمشاعر على مجموعة بيانات تضم تعليقات من أكثر من 133000 عميل، وكشف تطبيق طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية في نموذج البحث المقترح أن القيم العاطفية للعملاء لها تأثيرات ملحوظة على رضاهم عن خدمات الخطوط الجوية، علاوة على ذلك وجدت اختلافات ذات دلالة إحصائية في مجموعات العملاء بين شركة النقل منخفضة التكلفة وخدمات شركة النقل كاملة الخدمات.

- دراسة سونغ وجو وزوهانغ Song, Guo, and Zhuang (2020) والتي قامت بالحصول على 24165 مراجعة من موقع SKYTRAX بين سبتمبر 2011 ومارس 2019، منها 5700 مراجعة تعبر عن تعرض الركاب لتأخيرات في الرحلات، واستخدمت تقنية تحليل المشاعر استناداً إلى قاموس المشاعر لتصنيف مراجعات المستخدم، كما استخدمت تحليل التكرار لتحديد مخاوف الركاب بشأن جوانب مختلفة من الخدمة في صناعة الطيران، وأظهرت نتائج تحليل آراء المستخدم أن هناك علاقة ارتباط سلبية كبيرة بين مشاعر المستخدم وتجارب تأخر الرحلة، فبعد تأخير الرحلة زاد اهتمام الركاب بجوانب الخدمة، بينما انخفض الرضا عن خدمة المطار بشكل كبير.

- دراسة بارك وكانغ وشوي وهان Park, Kangb, Choi and Han (2020) والتي بحثت سلوك إعادة زيارة الفندق للعملاء باستخدام بيانات مراجعة العملاء على نطاق واسع بهدف تحديد العوامل المرتبطة بسلوك إعادة زيارة العميل وجذب المزيد من العملاء لإعادة استخدام خدماتهم وتوقع سلوك العميل المستقبلي في إعادة النظر إلى الفندق، وذلك من خلال تحليل بيانات 105126 عميلاً لخدمة

- دراسة أبرامي وأسكارونيسا Abirami and Askaruni- sa (2016) وكان الغرض من هذه الدراسة هو تطوير نهج منظم للتعرف على مشاعر المستخدمين وعواطفهم حول تجاربهم في المستشفيات من المراجعات عبر الإنترنت وترتيب الأماكن باستخدام معايير متعددة التقنيات لصنع القرار (MCDM) بناءً على درجة المشاعر المجمعة، وكشف تحليل الارتباط الإحصائي بين تصنيفات الأماكن أن طريقة TOPSIS هي تقنية الترتيب الأنسب من بين تقنيات MCDM الأخرى.

- دراسة غيثا وسنغاه وسنها Geetha, Singha, and Sinha (2017) والتي هدفت إلى تفصي العلاقة بين مشاعر العملاء في التقييمات عبر الإنترنت وتقييمات العملاء الفعلية لأربعين من الفنادق الاقتصادية والتميزية في الهند من خلال المراجعات النصية حيث يمكن أن تكون هذه المشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة وذلك بهدف الكشف عن مشاعر العملاء والتعبير عنها من حيث قطبية مشاعر العملاء، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة إثبات وجود اتساق بين تقييمات العملاء ومشاعر العملاء الفعلية للفنادق التي تنتمي إلى فئتي الفنادق الاقتصادية والتميزية والتي تفسر التباين الكبير في تقييمات العملاء لفئتي الفنادق، كما وجدت الدراسة أنه عند مقارنتها بالفنادق المتميزة؛ يجب على مديري الفنادق الاقتصادية تحسين أداء موظفيهم والخدمات الفندقية المقدمة من قبلهم.

- دراسة رين وهونغ Ren and Hong (2017) والتي هدفت إلى اقتراح نهج تحليل المشاعر القائم على الموضوع بما في ذلك تصنيف القطبية وتصنيف المشاعر من خلال استخدام نموذج تخصيص Latent Dirichlet لاستخراج الموضوعات من بيانات مراجعة السفر عبر الإنترنت وتحليل المشاعر والعواطف لكل موضوع، حيث يتم استخراج الكلمات الأكثر شيوعاً لكل موضوع من المراجعات عبر الإنترنت على موقع Ctrip.com بمقارنة الأهمية النسبية لكل موضوع، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أن العديد من السائحين يفضلون تقديم تقييمات «مقترحة»، وأن إدارة الجذب حصلت على معظم الشكاوى.

- دراسة زهاو ويو ووانغ Zhaoa, Xub, and Wangc (2019) والتي قامت باستخدام عينة من 127629 تقييمًا من موقع tripadvisor.com بهدف التنبؤ بالرضا العام للعملاء باستخدام السمات الفنية للمراجعات النصية عبر

المعجم في تصنيف وتحليل التغريدات المتعلقة بالحج، وعلى الرغم من التوفر المحدود لمجموعة بيانات تغريدات الحج، فإن تقنية Support Vector Machine تصل إلى أفضل دقة والتي كانت بنسبة 84٪.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن جميع هذه الدراسات أجريت على المحتوى الرقمي المكتوب باللغة الإنجليزية ولا توجد أي دراسة - على حد علم الباحثين - قامت باستخدام تقنية تحليل العواطف لقياس مدى الرضا عن الخدمات من خلال المحتوى العربي الموجود في منصات الإعلام الرقمي، كما يلاحظ أن هذه الدراسة انقسمت بشكل رئيسي إلى قسمين، حيث ركز الفريق الأول من الباحثين على إيجاد أكثر الطرق فاعلية في تحليل العواطف من خلال البيانات الرقمية، في حين حاول القسم الآخر الوصول إلى نتائج فعلية حيال مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم في قطاعات مختلفة مثل قطاع السفر والفندقة والصحة، وبالتركيز على الدراسات التي ركزت على تحليل عواطف الحجاج والمعتمرين خلال تأدية لمشاعر الحج والعمرة على وجه التحديد للتعرف على مدى رضاهم من خلال المنصات الرقمية نجد أنها محدودة، حيث اقتصر على حسب علم الباحثين على ثلاث دراسات اختلفت في أهدافها ومضمونها، حيث هدفت دراسة باتي Bati (2015) إلى استخدام Spring XD و Hadoop و Hive و Microsoft Excel لجمع التغريدات وتنقيحها وتصورها، في حين اقتصر على دراسة عثمان وهارون والميدا وصادق Othman (2020) على استخدام «العمرة» كدراسة حالة - على استخدام أداة الاستبيان التقليدية بهدف التعرف على تأثير «المزيج التسويقي» المتعلق بالعمرة على رضا العملاء والولاء تجاه وكلاء سفر العمرة في «ماليزيا»، وركزت دراسة أوتوم ونهار Ot- tom and Nahar (2021) على التعرف على إيجاد أفضل طريقة لتحليل المشاعر، الأمر الذي يوضح الإسهام العلمي الذي قدمته الدراسة الحالية والدور الذي قامت به في سبيل ردم الفجوة العلمية الموجودة حالياً وذلك من خلال قيامها بالتعرف على وقياس مدى رضا الحجاج المشاركين في منصة الإعلام الرقمي تويتر عن الخدمات التي يتلقونها خلال جائحة كوفيد-19 من خلال استخدام تقنية تحليل العواطف لتحليل تغريداتهم المكتوبة باللغة العربية.

حجز الفنادق عبر الإنترنت وإجراء التحليل العاطفي لمراجعات تعليقات المستخدمين، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه من خلال مقارنة الزائرين لمرة واحدة والزائرين لأكثر من مرة فإن مراجعات التعليقات الخاصة بالزائرين لأكثر من مرة تميل إلى احتواء المزيد من الكلمات في الجملة وإظهار مشاعر إيجابية/ سلبية أكثر من تلك الخاصة بالزائرين لمرة واحدة، من ناحية أخرى تميل مراجعات التعليقات للزائرين لمرة واحدة إلى تضمين كلمات تحليلية وقلقة أكثر من تلك الخاصة بالزائرين أكثر من مرة واحدة.

ثانياً: الدراسات التي ركزت على تحليل عواطف الحجاج والمعتمرين خلال تأدية مشاعر الحج والعمرة للتعرف على مدى رضاهم من خلال المنصات الرقمية

- دراسة باتي Bati (2015) والتي هدفت إلى استخدام Spring XD و Hadoop و Hive و Microsoft Excel لجمع التغريدات وتنقيحها وتصورها، حيث وضحت هذه الدراسة أهمية استخدام أدوات البيانات الضخمة بشكل فعال في الحج لتعزيز الخدمات التي تقدمها المنظمات المختلفة.

- دراسة عثمان وهارون والميدا وصادق Othman, Harun, Almeida and Sadq (2020) والتي استخدمت «العمرة» كدراسة حالة، بالإضافة إلى ذلك بحثت هذه الدراسة أيضاً في تأثير «المزيج التسويقي» المتعلق بالعمرة (الترويج، المكان، الأشخاص، المنتج، السعر، العملية، الدليل المادي، الاتصال التسويقي وخدمة ما بعد البيع) على رضا العملاء والولاء تجاه وكلاء سفر العمرة في «ماليزيا»، فتم استخدام طريقة العينات السهلة في أربعة مطارات دولية في «ماليزيا» للحصول على بيانات من مسافري العمرة الذين استخدموا خدمات العمرة مرة واحدة على الأقل، حيث تم جمع البيانات مما مجموعه 384 استبانة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المزيج التسويقي له تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء بشكل مباشر وغير مباشر.

- دراسة أوتوم ونهار Ottom and Nahar (2021) والتي هدفت إلى التعرف على إيجاد أفضل طريقة لتحليل المشاعر من خلال تحليل 3175 تغريدة من التغريدات المتعلقة بالحج، حيث قامت هذه الدراسة باستخدام Support Vector Machine و Naïve Bayes و K-Nearest Neighbor كخوارزميات خاضعة للإشراف لنهج التعلم الآلي والنص، وتحليل النقطة لنهج القائم على المعجم، وقد أسفرت النتائج عن أن تقنيات التعلم الآلي عملت بشكل أفضل من نهج

منهج الدراسة

المشاعر (العواطف) في نصوص التغريدات، وذلك من خلال ترميز البيانات ثم تصنيفها الى فئات (categories) وتعريف كل فئة منها باستخدام طريقة النهج الاستقرائي القائم على البيانات للترميز (-data-driven inductive approach) والتي تمت مراجعتها وتدقيقها بالاستعانة باحثين آخرين متخصصين في نفس المجال، كم تم استخدام اسلوب اعادة التحليل عبر الزمن (بعد فترة شهر من التحليل الاول).

تصميم الدراسة وخطواتها واجراءاتها

تم استخدام أسلوب تحليل المشاعر Sentiment analysis وأسلوب تحليل المحتوى للتعرف على دلالات التغريدات في الدراسة الحالية، أي أنها قرنت المشاعر في التغريدات بموضوعات التغريدات ومحتواها، ويستخدم تحليل المشاعر على نطاق واسع للتعرف على الآراء واكتشاف مواقف الكاتب فيما يتعلق بموضوع معين من جزء معين من النص حول قضايا أو خدمات أو أحداث أو أخبار محددة (Pang & Lee 2006؛ Stieglitz & Dang-Xuan 2013)، ويمكن إجراء تحليل المشاعر على ثلاثة مستويات مختلفة مثل مستوى الجملة ومستوى المستند والكيان أو مستوى السمة (Chafale & Pimpalkar 2014). واستخدمت الدراسة الحالية التغريدة كاملة كوحدة لتحليل المشاعر، ولاعداد البيانات للتحليل تم عمل الاجراءات التالي:

- مرحلة تصفية البيانات: وذلك من خلال تصنيف التغريدات وفقاً للغة الكتابة واستبعاد التغريدات غير العربية، يليها استبعاد التغريدات الغير مرتبطة بموضوع الحج spam، حيث تم عمل هذه الخطوة باستخدام برنامج excel
- مرحلة اعداد البيانات لتحليل المشاعر: والتي تعرف بمرحلة تجهيز البيانات Pre-Pro-cessing، ففي هذه المرحلة تم تصفية وتنظيف نصوص التغريدات من رمز الـ # والروابط URL وذلك باستخدام NLTK pack-age.
- مرحلة معالجة النصوص (التغريدات المصفاة) لغوياً: وذلك بتحويل النصوص الغير ملائمة نحويًا الى نصوص اكثر ملائمة Normalization - Lemmatization - Discretization - و في ذات الخطوة تم معالجة النص من أي تشويش وتقطيع للبيانات Discretization

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية كونها تعمل على وصف عواطف الحجيج أثناء موسم الحج الاستثنائي في جائحة كوفيد-19 لمعرفة مدى رضا الحجاج عن الخدمات المقدمة لهم خلال حج عام 2020م من خلال التغريدات التي شاركها الحجاج وشاهدي موسم الحج عبر منصة تويتر، وتتميز الدراسات الوصفية التحليلية والأسلوب الوصفي بأنها تمكن الباحث من دراسة الظواهر على حقيقتها وواقعها ومن فهمها بشكل دقيق ومن التعبير عنها كميًا أو كميًا (عبيدات وآخرون، 2013م).

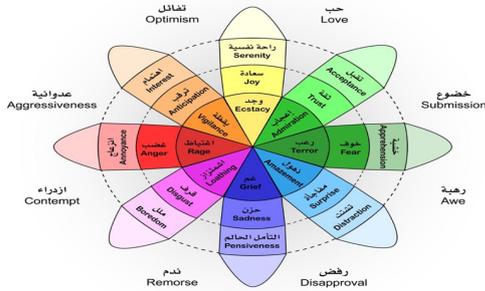
مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة الحالي في تغريدات مستخدمي منصة تويتر الذين استخدموا وسوم الحج التالية (#حج، #جمرات، #كعبة، #طواف، #مكة، #عرفة، #مزلفة، #حجاج، #منى) في تغريداتهم من الحج وشاهدي موسم الحج، وتحديداً كانت عينة الدراسة الحالية عينة قصدية مكونة من 36.627 تغريدة أخذت من التغريدات المتعلقة بوسوم الحج للفترة من 15 جولاى 2020م وحتى 15 أغسطس 2020م حيث تم جمع 137784 تغريدة كُتبت بلغات مختلفة، منها 39906 تغريدة باللغة العربية، في حين تم استبعاد 3279 تغريدة منها لأنها تحتوي على اعلانات أوغير مرتبطة بموضوع الحج ليصبح إجمالي ما تم تحليله في الدراسة الحالية منها 36،627 تغريدة.

أداة جمع البيانات

أداة تحليل المحتوى و التي استهدفت جمع البيانات من تويتر عبر منصة Twitter Developer باستخدام Twitter API، وتعتبر اداة تحليل المضمون اداة فعالة لتوفير المعرفة والفهم العميق للظاهرة قيد الدراسة حيث يتجاوز تحليل المحتوى مجرد عد الكلمات إلى فحص اللغة بشكل مكثف لغرض تصنيف كميات كبيرة من النص إلى عدد فعال من الفئات التي تمثل معاني متشابهة (Hsieh and Shannon 2005) وكما يرى كلا Bloor and Wood، فان تحليل المضمون "هو وصف خصائص محتوى المستند من خلال فحص المحتوى من حيث من يقول ماذا وبأي تأثير" (2006، ص 58). في هذه الدراسة، تم استخدام تحليل المحتوى لاستخراج معاني التغريدات من خلال فحص «ماذا قيل» - الموضوعات التي شملتها التغريدات- و «بأي تأثير» حيث تم فحص وتحليل

تم ترتيب المشاعر الأساسية في ثمانية قطاعات ضمن عجلة ملونة تضع المشاعر المتشابهة قريبة من بعضها البعض، والمتناقضة على بعد ١٨٠ درجة، وربط بلوتشيك المشاعر مع عجلة الألوان أي أنه يمكن التعبير عن المشاعر بدرجات الألوان، وخصص لكل نوع من المشاعر الثمانية لون محدد، حيث تختلف درجة اللون من الفاتح الي الغامق على حسب شدة المشاعر، وتعتبر الدرجة المتوسطة بين اللون الفاتح والغامق هي المشاعر الأساسية كما هو موضح في شكل رقم ١، على سبيل المثال الغضب هو الشعور الأساسي بينما الانزعاج هو أقل شدة من الغضب لذلك عُبر عنه باللون الزهري الفاتح، في حين أن السخط هو أعلى درجة في الغضب وبالتالي عُبر عنه باللون الاحمر الداكن، وهذه الخطوة تم عملها باستخدام برنامج Excel.



شكل ١: عجلة بلوتشيك

• حساب المشاعر المركبة: حيث تمثل المنطقة المفرغة البيضاء على العجلة المشاعر المركبة، والتي تنتج من مزج نوعين من المشاعر الأولية ويتم حسابها وفقاً للجدول أدناه (جدول رقم ١)، حيث تم إجراء العمليات الحسابية في هذه الخطوة باستخدام برنامج Excel على التفريدات التي تحتوي على أكثر من نوع من المشاعر الأساسية للوصول إلى المشاعر المركبة للتفريدات، على سبيل المثال المرح + الثقة = الحب، وللتأكد من صحة النتائج تم إعادة تحليل ٢٠٪ من البيانات بواسطة باحث مختلف عن محلل البيانات الأول وكانت النتائج متوافقة بشكل كبير.

and Noise باستخدام حزمة CAMEl ، حيث أن معالجة النصوص في اللغات المتعددة قبل تحليلها مشاعرياً مهم جداً للحصول على نتائج دقيقة.

• مرحلة اختيار النموذج المناسب: وفي هذه المرحلة تم اختيار أحد النماذج تعلم الآلة Ma-chine Learning Pre-Trained Models وهي النماذج التي تعمل بطريقة تحويل التعلم - Transfer Learning، أي أنه يتم تطبيق أحد نماذج تحليل المشاعر المستخدمة مسبقاً دون بناء النموذج من الصفر، وذلك باستخدام نسخة دقيقة - Fine-Tuned Version من نموذج AraBert للغة العربية المتاح للاستخدام من شركة جوجل والمبني على أكثر من ٨ بليون كلمة ويطلق عليه A State of the Art Language Understanding Model.

بعد ذلك تم عمل تحليل المشاعر على مرحلتين كالتالي:

أولاً: تحليل التفريدات بناءً على قطبية المشاعر - Polarity:

في هذه المرحلة تم تصنيف التفريدات بناءً على المشاعر التي تضمنتها إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة، وذلك للتعرف على الانطباع العام للحجيج عن موسم الحج عام ٢٠٢٠م في ظل ظروف جائحة كوفيد-١٩.

ثانياً: التحليل التفصيلي لنوع المشاعر الايجابية أو السلبية للتفريدات:

بعد الحصول على نتائج قطبية المشاعر في المرحلة الأولى تم استبعاد التفريدات المحايدة ثم تحليل كلاً من المشاعر السلبية والإيجابية وتحديد نوعها تفصيلاً بهدف التعرف على العواطف التي كونها الحجيج أثناء موسم الحج والدلالات العاطفية للتفريدات، بالإضافة إلى استبعاد التفريدات المحايدة بهدف الحصول على فهم دقيق حول انطباع وعواطف الحجاج، وللوصول إلى ذلك قام الباحثون بعمل الخطوات التالية:

• الكشف عن المشاعر الأولية: وذلك باستخدام عجلة بلوتشيك للعواطف والمبنية على نظرية التطور النفسي للعاطفة، حيث يفترض بلوتشيك (Plutchik, 1980, 2002) أن العواطف تتكون من ثمانية مشاعر أولية وأربع ثنائيات: الفرح/الحزن، الغضب/الخوف، الثقة/الاشمئزاز، المفاجأة/التقرب، حيث

أولاً: نتائج تحليل قطبية المشاعر

من خلال تحليل التغريدات يتضح لنا أن المشاعر الايجابية التي عبر عنها الحجاج وشاهدي موسم الحج لعام ٢٠٢٠م تفوق المشاعر السلبية بنسبة كبيرة كما هو موضح في الشكل ٢؛ حيث إن التغريدات الايجابية وفقاً لقطبية المشاعر تجاوزت الـ ٤٦٪. يليها التغريدات الطبيعية أو المحايدة التي لا تحتوي على أي من نوعي المشاعر بنسبة ٤٥٪، أما التغريدات السلبية فهي الاقل بنسبة ٨٪ تقريباً، وعليه فإن الانطباعات التي كونها الحجاج هي انطباعات إيجابية في غالبها.

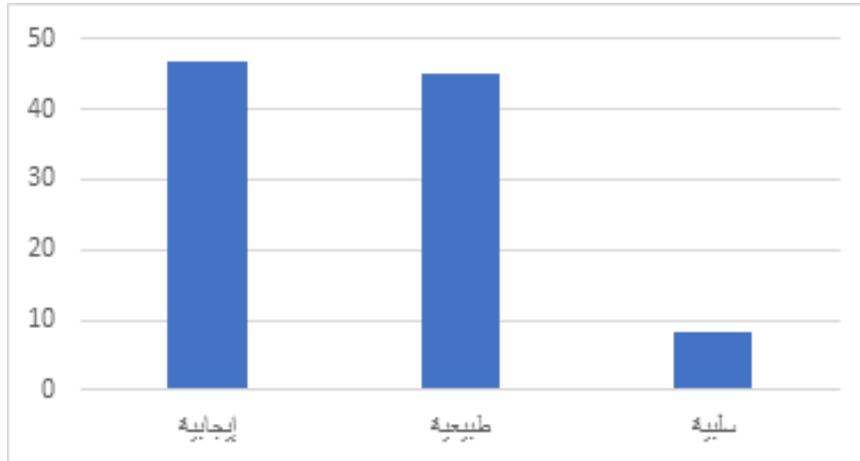
المشاعر المركبة	مكوناتها	المشاعر المركبة	مكوناتها
الحب	الفرح + الثقة	الندم	حزن + قرف
الذنب	فرح + خوف	حسد	حزن + غضب
بهجة	فرح + مفاجأة	تشاؤم	حزن + ترقب
خضوع	ثقة + خوف	ازدراء	قرف + غضب
الفضول	ثقة + مفاجأة	سخرية	قرف + ترقب
الحساسية	ثقة + حزن	كأبة	قرف + فرح
رهبة	خوف + مفاجأة	عدوانية	غضب + ترقب
يأس	خوف + حزن	فخر	غضب + فرح
عار	خوف + قرف	هيمنة	غضب + ثقة
احباط	مفاجأة + حزن	تقاؤل	ترقب + فرح
شك	مفاجأة + قرف	امل	ترقب + ثقة
سخط	مفاجأة + غضب	قلق	ترقب + غضب

جدول ١: المشاعر المركبة مترجم من (Anderson et al. 2017)

ثالثاً: تحليل المحتوى:

وذلك عبر ربط نتائج تحليل المشاعر بمواضيع التغريدات للتعرف على تجربة الحاج لخدمات الحج لموسم حج عام ٢٠٢٠م في ظل ظروف جائحة كوفيد-١٩ ومدى رضاه عن الخدمات المقدمة خلال أداءه لهذه الفريضة.

نتائج الدراسة ومناقشتها



شكل ٢: نتائج تحليل قطبية المشاعر

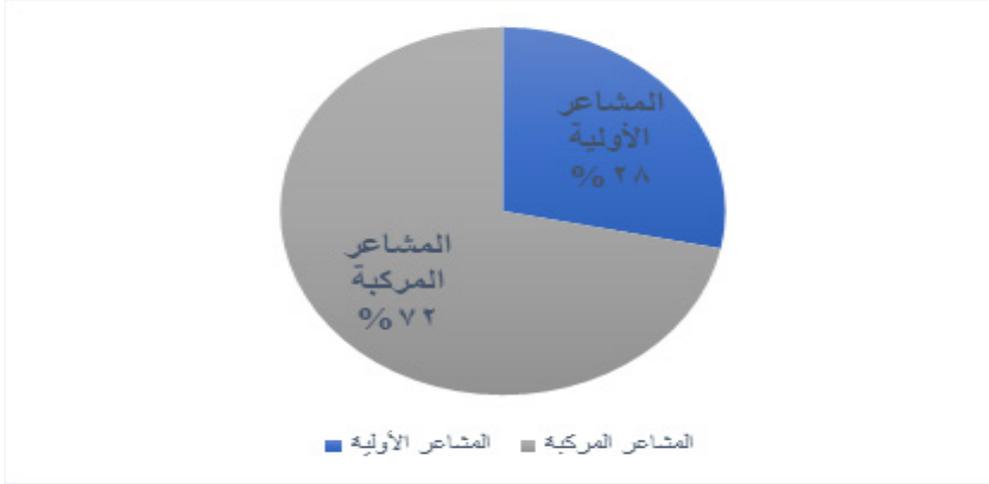
من كولتير وكازليون (Kotler and Caslione 2002) وجمال وناصر (Jamal and Naser 2009) وليانغ وزهانغ (Liang and Zhang 2012)؛ حيث ربط هؤلاء الباحثين الشعور الجيد أو الإيجابي حيال الخدمات المقدمة بتعريف رضا العميل عن الخدمة.

ثانياً: نتائج تحليل المشاعر التفصيلية للتغريدات:

ولوحظ من خلال التحليل أن التغريدات المحايدة (التي لا تحوي على مشاعر) كانت معظمها اقتباسات من القرآن الكريم أو أحاديث نبوية ذات علاقة بمناسك الحج، وبالتالي يمكن اعتبار الانطباع الايجابي الذي عبر عنه الحجاج من خلال مشاعرهم الإيجابية مؤشر لرضا الحجاج عن الخدمات المقدمة أثناء موسم حج خلال جائحة كوفيد-١٩ وذلك قياساً على تعريف كلاً

تماماً عن الآخر (Ahmad et al. 2020)، واتضح من خلال التحليل التفصيلي وفقاً لعجلة بولتشيك للتغريدات ذات المشاعر الايجابية والسلبية أن ثلث المشاعر هي مشاعر أولية وتمثل النسبة الأقل المتبقية من تغريدات الحج (الشكل ٣).

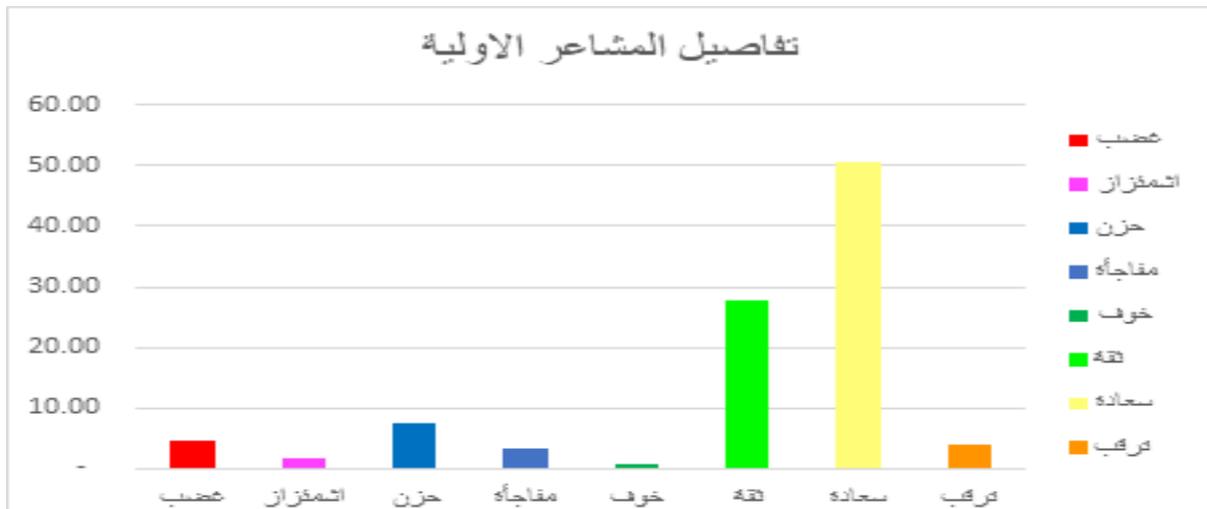
• المشاعر الأولية: نظراً لأن قطبية المشاعر التي تم الوصول إليها قد لا تعكس دائماً المحتوى العاطفي الفعلي أو لا تكون كافية لإيضاحه؛ فقد تم أيضاً التنقيب عن تفاصيل هذه المشاعر في النص، فعلى سبيل المثال الخوف والغضب كلاهما مشاعر سلبية إلا أن لكلٍ منها له دلالة ومعنى مختلف



شكل ٣: تصنيف التغريدات وفقاً لعجلة بولتشيك

الحج المعتادة، ويليه شعور الغضب والذي يشكل نسبة بسيطة جداً بأقل من ٥٪ من التغريدات ذات المشاعر الأولية بسبب غضب بعض المغردين مما سببته الجائحة من جعل موسم حج ٢٠٢٠ موسمًا استثنائياً من خلال الحرص على محدودية أعداد الحجاج حفاظاً على سلامتهم ومنعاً لانتشار الوباء بسبب جائحة كوفيد ١٩ (الشكل ٤)

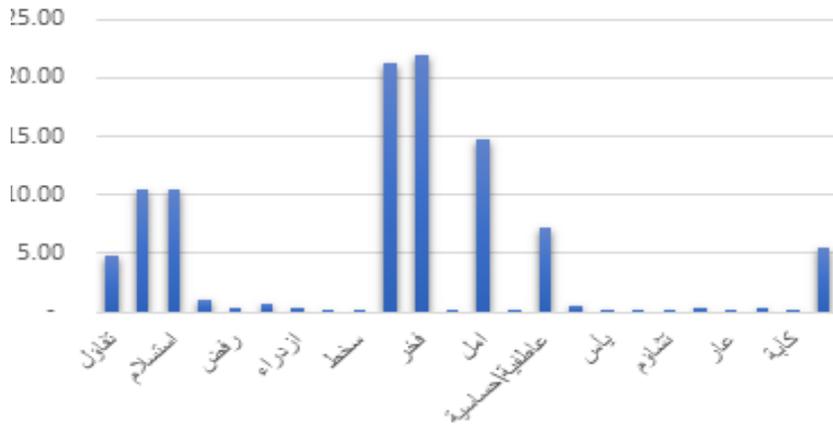
وبالنظر إلى نتائج تحليل التغريدات التفصيلي؛ نجد أن مشاعر الفرح شكلت ٥٠٪ من التغريدات ذات المشاعر الاولية والتي عُبر من خلالها عن التهاني والتبريكات في موسم الحج، أما الثقة فكانت هي ثاني أكثر المشاعر التي عبر عنها المغردون في موسم الحج وذلك بحوالي ثلث التغريدات الاولية والتي وصفت بشكل عام شعور الحجاج والمغردين تجاه القرارات والإجراءات التي اتخذتها الحكومة فيما يخص موسم الحج خلال جائحة كورونا، أما المشاعر السلبية الأولية فاستحوذ الحزن على أغلبها، حيث عبر من خلالها شاهدي موسم الحج عن افتقارهم لأجواء



شكل ٤: تفاصيل المشاعر الاولية

الحشود في موسم الحج الاستثنائي كما سيرد تفصيلها لاحقاً، في حين أن المزيج الثاني كان مزيج من الفرح والغضب وشمل كثيراً من التغريدات التي تفخر بالمملكة وأبنائها وتفاניה في خدمة الحجاج، أما الشعور بالأمل فقد احتل المرتبة الثالثة من المشاعر المركبة وهو عبارة عن مزيج من التوقع والثقة والذي عبر من خلاله المغردين عن آمالهم بتغيير الظروف وانجلاء الجائحة (شكل ٥)

• نتائج تحليل المشاعر المركبة: أثناء تحليل البيانات تم حساب المشاعر الأولية المدججة في نفس التغريدات للكشف عن المشاعر المركبة، حيث تمثل المشاعر المركبة نسبة ٧١٪ من التغريدات، واتضح أن شعور البهجة والفخر كان أكثر المشاعر في التغريدات ذات العواطف المركبة وذلك بنسبة تزيد عن ٢٠٪ لكل واحد منهما، وأن المزيج الأول والمكون من مشاعر الفرح والدهشة استخدم بشكل عام في التعبير عن النجاح في إدارة



شكل ٥: تفاصيل المشاعر المركبة

<https://t.co/LEph7DGN5P>

2- التنظيم والخدمات في موسم الحج:

فلقد اتخذت المملكة العربية السعودية مجموعة كبيرة من الاجراءات الاحترازية لضمان سلامة الحجاج والحفاظ على صحتهم أثناء أدائهم لمناسك الحج والذي تزامن مع ذروة تفشي فيروس كورونا، وذلك بداية من الشعار الذي تم تبنيه لموسم الحج «بسلام آمنين»، ثم اقتصر حج عام ٢٠٢٠م على الحجاج من داخل المملكة من كافة الجنسيات وبأعداد محدودة لم تتجاوز ١٠,٠٠٠ حاج وحاجة، بالإضافة إلى تطبيق الحكومة السعودية لإجراءات التباعد الاجتماعي والحفاظ على مسافة تباعد ١.٥ م ما بين الحجاج في كافة المشاعر وذلك وفقاً لخطة محكمة تضمن تفويج الحجاج إلى المشاعر متباعدين وفي مسارات محددة بكل سلاسة وفي وقت قصير، وهو ما أثار إعجاب الناس بالقدرة العالية للمملكة العربية السعودية على إدارة الحشود، وعبروا عن سعادتهم وفرحهم الغامر بما أحدثه نجاح موسم الحج من أصداء إيجابية عالمية تشيد بجهود المملكة، ومن هذا الخليط من المشاعر ظهر لنا من خلال تحليل التغريدات شعور البهجة الذي استحوذ على عدد كبير من هذه التغريدات، ومنها على سبيل المثال:

ثالثاً: نتائج تحليل المحتوى

من خلال ربط نتائج تحليل المشاعر ودلالاتها بمواضيع التغريدات المتعلقة بموسم الحج؛ نجد أن التغريدات تناولت بشكل رئيسي المواضيع التالية:

1- التهاني بمناسبة حلول موسم الحج:

حيث عكست تغريدات التهاني والتبريكات مشاعر الحجاج والمغردين بالفرح والبهجة في حج ٢٠٢٠م، واحتوت وسوم الحج على المباركات المرسله للحجاج وعامة المسلمين وحكومة المملكة العربية السعودية، فقد هنئ المغردين الحجاج بإتمامهم فريضة الحج وشعائره، وشملت ايضاً التغريدات التهاني بعيد الاضحى المبارك، في حين استحوذت التغريدات التي تهنئ الحكومة السعودية بنجاح واتمام موسم الحج على جزء كبيراً من هذه التغريدات، بالإضافة إلى الاشادة بجهود المملكة العظيمة في إدارة الحشود والحفاظ على سلامة الحجاج في ظل ظروف فايروس كورونا، كما تداولت التغريدات تهاني رؤساء الدول، ومنظمة الصحة العالمية، ومن أمثلة ذلك:

RT @almrmaa: منظمة الصحة العالمية: «تهنئ #السعودية على نجاح الإجراءات التي فرضتها لأداء الحج بشكل آمن وصحي».. #Hajj #hajj #حج

العربية السعودية والقائمين علي وزارة الحج وكل المعاونين لها علي مجهوداتهم في خدمة ضيوف الرحمن ولأداء حج آمن وصحى.. بارك الله للمملكة ملكا وحكومة وشعبا وزادكم من فضله وأمنه لكم منا جزيل الشكر.» حجاج البيت الحرام يؤدون طواف الوداع» <https://t.co/z6wQp3Zc92>

«#ضيوف_الرحمن: سعادتنا لا توصف، والخدمات المقدمة سيذكرها التاريخ <https://t.co/..> #حج 1441»

3- استثنائية موسم حج ٢٠٢٢م:

مما لا شك فيه أن حج ٢٠٢٠م يعتبر موسم استثنائي مختلف في طابعه وشكله عن مواسم الحج المعتادة التي تستقبل الملايين من ضيوف الرحمن والتي اعتاد سكان المملكة العربية السعودية عموماً ومكة خصوصاً على نبيل شرف خدمتهم، وبالتالي كان اقتصار الحج على أعداد محدودة جداً له الأثر على نفوسهم فشعروا بالحزن والفقد، فهو ”حج بلا حشود“ كما أطلق عليه عدد من المغردين، من ناحية أخرى عبر من عزموا الحج من المسلمين من شتى بقاع الأرض وحبستهم الجائحة عن حزنهم لعدم تمكنهم من الحج، وقلّة منهم عبرت عن غضبها عما تسببته هذه الجائحة، وهو ما دفع العديد من علماء وشيوخ الدين حول العالم بتوضيح موقف الدين الإسلامي الحكيم وذلك بتقدمه لسلامة النفس وحفظها، وبمواساة من عزموا الحج بذكرهم بأن رسولنا الكريم محمد ﷺ حج حجة واحدة، وأن الأمل في الله وفي التوجه بالدعوات بأن يزيح الله البلاء وتعود مواسم الحج المقبلة لطبيعتها، ومن أمثلة هذه التغريدات:

«مفتي عام البوسنة الشيخ. مصطفى إبراهيم تيسيرتش - البوسنة: اتفق الفقهاء على جواز ترك الحج عند الخوف وعدم الأمان.. والأمراض الوبائية تعد من الأعذار المباحة لترك الحج والعمرة بشرط أن يكون الخوف قائماً <https://t.co/5XfcZaZi8u> #حج_1441 #السعودية»

«كان اقتصار #حج هذا العام واجب ديني ولا جدال فيه ، وذلك بسبب الحفاظ على صحة الناس جميعاً، وخصوصاً انه لم يتوفر لقاح لحد الان لفيروس كورونا ، مما دعت السعودية الى اتخاذ هذا الموقف الالزامي وذلك لحفظ صحة وسلامة الحجاج #حج_2020 <https://t.co/Y3lcDU5U04>»

«الشيخ د. حافظ طاهر الأشرفي - رئيس مجلس علماء باكستان - إسلام آباد: من يعادي المملكة لأدائها شعيرة

@balguaishish RT: أدى الحجاج طواف الوداع متبعين مسارات تراعي التباعد الاجتماعي، في ختام موسم حج كان الأصغر في التاريخ الحديث ونجحت المملكة في إدارة هذا الحج الاستثنائي دون تسجيل حالة إصابة واحدة بالفيروس التاجي #بسلام_آمنين @HajMinistry@ @alain_4u

@AJELNEWS24 RT: نجاح حج هذا العام يقود البروفيسورة ”كيللي لي“ المتخصصة في العلوم الصحية في جامعة سايمون فريزر الكندية إلى تدريس طلابها الحج كحالة ناجحة في إدارة المخاطر والتجمعات في ظل جائحة فيروس كورونا.

<https://t.co/Ie034h2LwH> .

كما اشادت التغريدات بالتجهيزات العالية لخدمات الحجاج في كل من وسائل النقل، والخدمات الصحية التي أتبعت أعلى معايير السلامة والتدابير الوقائية، وكذلك تعقيم وتجهيز الفنادق وتوفير الادوية، بالإضافة إلى خدمات وزارة البيئية من خلال تقديم العيادات البيطرية للإشراف على الاضاحي، والخدمات الأمنية ذات الجاهزية العالية، وكذلك التغطية الإعلامية لموسم الحج والتي تفردت بها وسائل الإعلام السعودية عبر المركز الاعلامي الذي قدم خدماته للصحفيين المحليين والدوليين وقام بتزويدهم بالمواد الاعلامية المطلوبة، بالإضافة إلى ترجمة خطبة يوم عرفة بعشرة لغات من خلال ترجمة فورية، كل ذلك ظهر في خليط من الشعور بفخر أبناء المملكة من المغردين بالخدمات المقدمة وسعادة وثناء ضيوف الرحمن بحصولهم على هذه الخدمات، فمن هذه التغريدات على سبيل المثال:

@yasersha1 RT @ مصدر فخر واعتزاز لكل عربي ومسلم وما حدث في حج هذا العام خير دليل أتكلم وأنا أحد حجاج هذا العام الاستثنائي أقول أن ما رأيته عيني لن يصفه أي قلم أو أي كاميرا فهناك تفاصيل لم تظهر للعلن شكراً للمملكة وشكراً لخادم الحرمين الشريفين وولي عهده الامين على كل شئ»

«شرف الله فريق #يقظ بخدمة حجاج بيت الله بعمل برنامج توعوي لهم هذا العام ، شعور لا يوصف عندما يأتي الثناء من أحد الحجاج وفي يوم #عرفة ومن قلب #مسجد_نمره 🥰❤️ #عرفات_الان #يوم_عرفه #1441_حج_1441 #Arafah #HajjMubarak #hajj# <https://t.co/zmbMigpaC>»

@MahaElleithy RT: «الشكر كل الشكر للمملكة

1441هـ. لبيك اللهم لبيك
<https://t.co/ivtoVSjev8> لبيك لا شريك لك لبيك

@wafaaygh ماشاء الله تبارك الرحمن.. حج مرور وسعي مشكور وذنب مغفور يارب .. سبحان من اصطفاكم من العالمين واكرمكم ربي يتقبل منكم جميعاً 🙏❤️

RT @needs_in_makkah: منظر يثلج الصدر ويثير الأشجان لقوافل الحجيج #حج_1441 لنصدق الله من قلوبنا ونقول اللهم ما منعنا من #الحج وزيارة بيتك إلا العذر كما، فكتب لنا الأجر بفضلك وكرمك 🙏🙏---#يوم_عرفة #توكلنا_وتباعد_شرط_للخروج #العید_هیبقی_احلی_لو #مکه_الان <https://t.co/sapfIBW1h0>

وعلى الرغم من أن الدراسات السابقة مثل دراسة كل من (Burns & Neisner, 2006; Han & Back, 2007; White, 2010; Deng, Yeh, & Sung, 2013; Lin, Zhang, & Gursoy, 2020) ربطت المشاعر السلبية بالتأثير السلبي أو السلوك السلبي؛ إلا أن الدراسة الحالية بينت وبشكل واضح أن المشاعر السلبية قد لا تنتج عن انطباع سلبي ولا يترتب عليها بالنتيجة سلوك سلبي، فقد تكون هذه المشاعر لحظية وناجئة عن ظروف استثنائية معينة يتوقف فيها الإدراك المعرفي للتعامل (الحاج) على الشعور السلبي، كما هو الحال في أغلب المشاعر السلبية التي ظهرت في التغريدات، فهذه المشاعر ظهرت نتيجة لتأثير الناس بغياب الحشود وظروف الجائحة، أو مشاعر الاستسلام والرهبنة والتي ظهرت نتيجة عظمة الموقف في المشاعر المقدسة وليست مشاعر سخط أو غضب من الخدمات المقدمة.

ومن هنا تبرز ضرورة وأهمية التعرف على المشاعر التفصيلية للنصوص وعدم الاكتفاء بقطبية المشاعر الذي قد تنتج عنه دلالة مختلفة، وهو ما يتفق مع دراسة (Nusairat et al. 2020) والتي أشارت إلى قصور تحليل قطبية المشاعر، إضافة إلى ذلك وجدت الدراسة الحالية أنه لا بد من دمج تحليل المحتوى بتحليل المشاعر وذلك للوصول للفهم الشامل للدلالة للمشاعر وهم ما يتفق مع دراسة رين وهونغ (Ren and Hong 2017) والتي اقترحت نصح تحليل المشاعر القائم على الموضوعات.

5- الافتيخار باللغة العربية وتسمية الحج بحج ١٤٤٢ م:

ضمن التغريدات المتداولة والغير مرتبطة بالحج خلال فترة الجائحة هي التغريدات التي تؤيد تسمية موسم حج ١٤٤١هـ بدلاً من حج عام ٢٠٢٠م من منطلق الاعتزاز بالتاريخ الهجري وقديسية الحج التي ترتبط بقديسية التاريخ الهجري.

الحج فهو لا يملك أي شيء غير صوت حافد لا يضر ولا ينفع وبفضل الله الحج أقيم وبامتياز كبير <https://t.co/uQatqMgEkP> #ايران #حج_1441»

«مشهد محزن لكن الحمد لله على كل حال، اللهم تقبل منهم وارحمنا برحمتك وارفع علينا الوباء لترجع المساجد وبيتك الحرام مثل ما كان مملوءا بعبادك المؤمنين يارب.. #يوم_عرفة #حج <https://t.co/DQqsPRXmbb>»

ويتضح من خلال عرض موقف الحجاج والمغردين تجاه استثنائية الحج بأن رضا الحجاج لم يكن بدافع عاطفي فقط؛ بل كان هنالك أيضاً إدراك معرفي من الحجاج والمسلمين عامة لظروف الحج الاستثنائية بسبب الجائحة وتفهمهم الكبير لموقف المملكة العربية السعودية الحكيم من حصر الحج على حجاج الداخل وذلك التزاماً منها بالإجراءات الصحية الاحترازية التي تضمن سلامة الحجاج أثناء أداءهم لشعائر الحج، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع افتراضات نظرية عدم تأكيد التوقعات؛ فوفقاً لهذه النظرية فإننا نتصور رضا العملاء على أنه ينشأ من المقارنة بين التوقعات المسبقة والأداء المتصور اللاحق للخدمة، فإذا كان الأداء المتصور أعلى من التوقعات؛ فسيظهر عدم التأكيد الإيجابي والرضا، وبالتالي فإن التأكيد الإيجابي يبلغ ذروته في الرضا، فمن وجهة نظر نظرية عدم تأكيد التوقعات يمكن قياس رضا الحجاج من خلال أنه إذا تجاوزت الخدمة التوقعات تكون النتائج عدم التأكيد الإيجابي وهو ما ظهر لنا في نتائج الدراسة الحالية.

4- الاجواء الایمانیة فی الحج:

يتسم موسم الحج بالأجواء الایمانیة والروحانیات ونفحات الرحمة وترقب غفران الله وإجابة الدعوات وقبول الطاعات والتي عكستها وسوم الحج التي تصور أمل المغردین فی استجابة الله لدعواتهم، وموقف الرهبنة الذي تولد عندهم من استشعارهم لعظمة الموقف في مشهد الحجاج وهم يقفون بالمشاعر متباعدين في صورة غير معهودة عن الحج، وغبطتهم لمن اصطفاهم الله واختارهم لأداء هذه الحج الاستثنائي ورجائهم أن يكونوا ضمن حجيج الاعوام المقبلة، أيضاً صورت التغريدات مشاعر الخضوع وهي مزيج من الثقة في الله والخوف من القادم، حيث توضح الأمثلة التالية مشاعر الحجاج التي وصفت أجواء هذا الحج الاستثنائي:

@BassamGhulman RT: مقطع مهيب لحجاج بيت الله الحرام مؤدين طواف القدوم بتطبيق الإجراءات الاحترازية و التباعد الجسدي في موسم حج هذا العام

ملخص النتائج والتوصيات:

موقف يوم عرفة على سبيل المثال وليست مشاعر سخط أو غضب من الخدمات المقدمة.

• وجدت الدراسة الحالية أنه لا بد من دمج تحليل المحتوى بتحليل المشاعر وذلك للوصول للفهم الشامل لدلالة المشاعر بسبب قصور تحليل المشاعر عن تفسير وإيضاح الدلالات والمعاني المرتبطة بالتغريدات.

• كما لاحظت هذه الدراسة قصور عجلة بولتشيك عن تفسير كافة المشاعر، وكذلك كشفت نتائجها عن أن مزج المشاعر الأولية قد ينتج عنه شعور مختلف تماماً؛ فمثلاً شعور الغبطة هو عبارة عن مزيج من الحزن على الفرصة الضائعة والفرح للآخر، وهذا الشعور تكرر مراراً في التغريدات إلا أنه غير مصنف ضمن عجلة بولتشيك، وبالتالي توصي الدراسة الحالية بوجود مرحلة ثالثة في العجلة أو مستوى ثالث من المشاعر؛ فعلى سبيل المثال مشاعر الحنين هي عبارة عن مزيج من الشعور بالحب والحزن؛ أي أنها مزيج من شعور مركب (المستوى الثاني من المشاعر) والحزن شعور أولي.

• وتوصي الدراسة الحالية بإجراءات دراسات مستقبلية تبني المنهجية التي طبقتها الدراسة الحالية وأتمتها لبناء أداة تقوم بتحليل العواطف في المنشورات المكتوبة باللغة العربية أسوة بأدوات تحليل المشاعر باللغة الإنجليزية والتي تقوم بتحليل المشاعر تفصيلاً.

وحيث أن هذا البحث قد تم تمويله من قبل برنامج التمويل المؤسسي للبحث والتطوير برقم المنحة (IFPAS-004-325-2020)؛ لذا فإن الباحثين يشكرون الدعم التقني والمادي الذي قدمته وزارة التعليم وجامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

من الممكن تلخيص أبرز نتائج الدراسة الحالية وتوصياتها في التالي:

• يتضح من عرض نتائج الدراسة الحالية أن الانطباع العام للحجاج حول موسم حج ٢٠٢٠م في ظل ظروف جائحة كوفيد-١٩ هو انطباع إيجابي؛ حيث تفوقت المشاعر الإيجابية على المشاعر السلبية بفارق كبير جداً وهو مؤشر لرضا الحجاج عن الخدمات المقدمة أثناء موسم حج خلال جائحة كوفيد-١٩.

• وضحت الدراسة أن أغلب المشاعر التي تكونت لدى الحجاج هي شعور البهجة والفخر، تلاها الشعور بالفرح والتي ارتبطت بالتهاني والتبريكات في موسم الحج، ثم مشاعر الثقة والتي ارتبطت بالإجراءات التي اتخذتها الحكومة فيما يخص موسم الحج خلال جائحة كورونا.

• يتضح أيضاً أن المواضيع التي تناولتها التغريدات تنوعت بين التهاني والتبريكات، وتنظيم وخدمات الحج والتي ارتبطت بشكل كامل بالمشاعر الإيجابية من فرح وثقة وفخر وبهجة، كذلك تناولت التغريدات موضوع استثنائية حج ٢٠٢٠م وخصوصيته والتي ظهرت فيها مزيج من المشاعر السلبية والإيجابية غلب عليها الشعور الإيجابي، وأخيراً تناولت التغريدات الأجواء الإيمانية و تسمية موسم الحج بالتاريخ الهجري والافتخار باللغة العربية والتي ظهرت بمشاعر سلبية، غلب على الأولى الرهبة والتسليم لله وهي مشاعر ظاهرها سلبية ولكن معناها إيجابي، أما الموضوع الأخير فظهر بمشاعر الغضب.

• أن رضا الحجاج والمغردين عموماً عن موسم حج عام ٢٠٢٠م ناتج عن إدراك معرني من الحجاج والمسلمين عامة لظروف الحج الاستثنائية بسبب الجائحة وتفهمهم الكبير لموقف المملكة العربية السعودية الحكيم من حصر الحج على حجاج الداخل؛ وذلك التزاماً منها بالإجراءات الصحية الاحترازية التي تضمن سلامة الحجاج أثناء أداءهم لشعائر الحج.

• أن الدراسة الحالية بينت وبشكل واضح أن المشاعر السلبية قد لا تنتج عن انطباع سلبي ولا يترتب عليها بالنتيجة سلوك سلبي؛ لأنه في بعض المواقف يفوق إدراك العميل المعرني للموقف ويوجه ردة فعله فلا ينتج عن الشعور السلبي سلوك سلبي.

• اتضح من نتائج هذه الدراسة ضرورة وأهمية التعرف على المشاعر التفصيلية للنصوص وعدم الاكتفاء بقطبية المشاعر الذي قد تنتج عنه دلالة ومعاني مختلفة، ففي الدراسة الحالية أوضح التحليل التفصيلي للمشاعر السلبية بجلاء أن أغلب هذه المشاعر هي مشاعر حزن بسبب الجائحة وهيبة من جلاله

المراجع باللغة الإنجليزية:

6. Abirami, A. M., & Askarunisa, A. (2017). Sentiment analysis model to emphasize the impact of online reviews in healthcare industry. Online Information Review.
7. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
8. Anderson, C., Monroy, M., and Keltner, D., 2017. Emotion in the wilds of nature: the coherence and contagion of fear during threatening group-based outdoors experiences. *Emotion*, 18 (3), 355-368.
9. Bati, G. (2015). Using big data tools to analyze tweets related to hajj sentimentally. 15th Scientific Symposium for Hajj, Umrah, and Visit. Madinah, Kingdom of Saudi Arabia
10. Boatwright, B., Mazer, J. P., & Beach, S. (2019). The 2016 US Presidential Election and Transition Events: A Social Media Volume and Sentiment Analysis. *Southern Communication Journal*, 84(3), 196-209.
11. Bloor, M. and Wood, F., 2006. *Keywords in Qualitative Methods*. London: SAGE.
12. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
13. Bravo, M. I. R., Montes, F. J. L., & Moreno, A. R. (2017). Open innovation in supply networks: an expectation disconfirmation theory perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
14. Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
15. Çalı, S., & Balaman, Ş. Y. (2019). Improved decisions for marketing, supply and purchasing: Mining big data through an integration of sentiment analysis and intuitionistic fuzzy multi criteria assessment. *Computers & Industrial Engineering*, 129, 315-332.
16. Canbolat, Z. N., & Pinarbasi, F. (2020). Using Sentiment Analysis for Evaluating e-WOM: A Data Mining Approach for Marketing Decision Making. In *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry* (pp. 101-123). IGI Global.
17. Chafale, D. and Pimpalkar, A., 2014. Review on

المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. واس. (٢٠٢١م) الحج: محاور للارتقاء بالخدمات المقدمة لضيوف الرحمن، المدينة، المملكة العربية السعودية.
2. وزارة الصحة. (٢٠٢٠م). تجربة المملكة العربية السعودية في الاستعداد والاستجابة الصحية لجائحة كوفيد-١٩. منشورات وزارة الصحة السعودية.
3. رؤية المملكة. (٢٠٢٠م). إنجازات المملكة ٢٠٣٠م: ٢٠١٦-٢٠٢٠. الرياض: مطبوعات رؤية المملكة.
4. عبيدات، ذوقان وعبد الحق، كايد وعدس، عبد الرحمن. (٢٠١٣م). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. الأردن: دار الفكر
5. غلمان، بسام. (٢٠٢٠م). جهود وزارة الحج والعمرة لتعزيز توجه وكالة الوزارة لشؤون نقل الحجاج والمعتمرين في تحقيق رؤية ٢٠٣٠م. الملتقى العلمي ٢٠ لأبحاث الحج والعمرة والزياره. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى.

- proaches to qualitative content Analysis background on the development of content analysis. *Qualitative health research*, 15 (9), 1277–1288.
29. Huang, Y. K. (2010). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.
 30. Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Springer Science & Business Media.
 31. Jamal, A. and Naser, K., (2002), Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer ... Radomir et al., 2010. Improving bank quality dimensions to increase customer satisfaction, Vol. 1 No. 1. Pp. 126-148
 32. Karu-Salo, I. (2013). The effect of universal emotions on customer behaviour. *Estonian Business School*.
 33. Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2019). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. *Industrial Marketing Management*.
 34. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
 35. Kim, M. K., Park, M. C., Park, J. H., Kim, J., & Kim, E. (2018). The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 212-223.
 36. Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(4), 345-379.
 37. Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
 38. Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357-373.
 39. Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., Sharma, D., & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing*
 - developing corpora for sentiment analysis using Plutchik's wheel of emotions with fuzzy logic. *International journal of computer sciences and engineering (IJCSE)*, 2 (10), 14–18.
 18. Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative response to dissatisfaction. In T. C. Kinneer (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (pp. 496–499). Provo, UT: Association for Consumer Research.
 19. Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
 20. Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
 21. DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of service research*, 10(3), 269-281.
 22. Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*.
 23. Geetha, M., Singha, P., & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels-An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43-54.
 24. Gracia, E., Bakker, A. B., & Grau, R. M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465.
 25. Hallowel, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), pp. 27-42.
 26. Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S.L. (1994). Multi-source effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 114-129
 27. Han, H., & Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
 28. Hsieh, H.-F. and Shannon, S. E., 2005. Three ap-

- confirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
53. Oliver, R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), pp.460-69.
 54. Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
 55. Oliver, R. L. (2010). *Customer satisfaction*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
 56. Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*.
 57. Ottom, M. & Nahar, K. (2021). Social media sentiment analysis: The Hajj Tweets case study. *Journal of Computer Science*, 17(3):265-274 DOI:10.3844/jcssp.2021.265.274
 58. Pang, B., & Lee, L. (2005). Seeing stars: Exploiting class relationships for sentiment categorization with respect to rating scales. arXiv preprint cs/0506075.
 59. Park, E., Jang, Y., Kim, J., Jeong, N. J., Bae, K., & Del Pobil, A. P. (2019). Determinants of customer satisfaction with airline services: An analysis of customer feedback big data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 186-190.
 60. Park, E., Kang, J., Choi, D., & Han, J. (2020). Understanding customers' hotel revisiting behaviour: a sentiment analysis of online feedback reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 605-611.
 61. Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
 62. Peng, L., Cui, G., Chung, Y., & Li, C. (2019). A multi-facet item response theory approach to improve customer satisfaction using online product ratings. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 960-976.
 63. Plutchik, R. (1980), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion*, 1, New York: Academic
 64. Plutchik, R. (2002), *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution*, Washington, DC: American Psychological Association
 - and Consumer Services, 53.
 40. Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026-1035.
 41. Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of service industry management*.
 42. Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
 43. Liu, J., Zhou, Y., Jiang, X., & Zhang, W. (2020). Consumers' satisfaction factors mining and sentiment analysis of B2C online pharmacy reviews. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 20(1), 1-13.
 44. Lu, C. C., Wu, L., & Hsiao, W. H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47, 101-111.
 45. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
 46. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
 47. Mei, J., Li, K., & Li, K. (2017). Customer-satisfaction-aware optimal multiserver configuration for profit maximization in cloud computing. *IEEE Transactions on Sustainable Computing*, 2(1), 17-29.
 48. Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
 49. Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of retailing*, 76(3), 285-307.
 50. Munusamy, J., Chelliah, S., & Pandian, S. (2011). Customer satisfaction delivery in airline industry in Malaysia: a case of low cost carrier. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 718-723.
 51. Nusairat, N., Hammouri, Q., Al-Ghadir, H., Ahmad, A., & Eid, M. (2020). The effect of design of restaurant on customer behavioral intentions. *Management Science Letters*, 10(9), 1929-1938.
 52. Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and dis-

- brose, M., & Biernat, M. (2017). Effects of employees' positive affective displays on customer loyalty intentions: An emotions-as-social-information perspective. *Academy of Management Journal*, 60(1), 109-129.
79. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
80. White, C. J. (2006). Towards an understanding of the relationship between mood, emotions, service quality and customer loyalty intentions. *The Service Industries Journal*, 26(8), 837- 847.
81. White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of marketing management*, 26(5-6), 381-394.
82. Yom-Tov, G. B., Ashtar, S., Altman, D., Natapov, M., Barkay, N., Westphal, M., & Rafaeli, A. (2018, April). Customer sentiment in web-based service interactions: Automated analyses and new insights. In *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018* (pp. 1689-1697).
83. Zeithaml, V. A., and Bitner, Mary Jo., (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firms* 3rd Edition, Tata McGraw Hill, New Delhi
84. Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432.
85. Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121.
65. Rahayu, S. (2018). Customer satisfaction and service quality to develop trust and positive word of mouth in vocational education. *KnE Social Sciences*, 356-371.
66. Ren, G., & Hong, T. (2017). Investigating online destination images using a topic-based sentiment analysis approach. *Sustainability*, 9(10), 1765.
67. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
68. Sandoval-Almazan, R., & Valle-Cruz, D. (2018, May). Facebook impact and sentiment analysis on political campaigns. In *Proceedings of the 19th Annual International Conference on Digital Government Research: Governance in the Data Age* (pp. 1-7).
69. Sandoval-Almazan, R., & Valle-Cruz, D. (2020). Sentiment Analysis of Facebook Users Reacting to Political Campaign Posts. *Digital Government: Research and Practice*, 1(2), 1-13.
70. Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. Sage.
71. Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*.
72. Song, C., Guo, J., & Zhuang, J. (2020). Analyzing passengers' emotions following flight delays—a 2011–2019 case study on SKYTRAX comments. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101903.
73. Song, J., & Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 66-76.
74. Stieglitz, S. and Dang-Xuan, L., 2013. Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29(4), 217–248.
75. Sviri, S., & Olsen, L. E. (2012). The role of emotions in customer complaint behaviors. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
76. Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212
77. Wang, E. S. T., Tsai, B. K., Chen, T. L., & Chang, S. C. (2012). The influence of emotions displayed and personal selling on customer behaviour intention. *The Service Industries Journal*, 32(3), 353-366.
78. Wang, Z., Singh, S. N., Li, Y. J., Mishra, S., Am-