

تفعيل الصورة الذهنية للمقصد والاتصال الشفهي الإلكتروني (eWOM) للتأثير على سلوك المستهلك السياحي

Activating the mental image of the destination and electronic word of mouth communication (eWOM) to influence tourism consumer behavior

د. بودخيل محمد الأمين¹، د. صادق زهراء²، د. بن شلاط مصطفى³

¹ جامعة طاهري محمد بشار، boudkhillamine@yahoo.fr

² جامعة طاهري محمد بشار، benchellate@yahoo.fr

³ جامعة طاهري محمد بشار، rose_200903@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/01/ 26

تاريخ القبول: 2020/11/ 18

تاريخ الاستلام: 2020/10/ 30

ملخص:

أدركت المنظمات والحكومات أن تغيير الأساليب التقليدية للتعريف بالسياحة وتسويقها بات ضروريا انعكاسا للانتشار السريع للتكنولوجيات الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي، التي زادت من فرص توزيع المنتجات الرقمية والتطبيقات ذات الصلة. في هذه الورقة، نحاول الإشارة إلى فعالية ظاهرة الاتصال الشفهي. أو ما يعرف *eWOM* في المجتمعات الافتراضية كأداة لنشر هذه المعرفة التجريبية التي تؤثر على نية الزيارة مروراً بتكوين صورة ذهنية للسياح المحتملين التي تساهم جنباً إلى جنب لدعم وزيادة التأثير على سلوك المستهلك السياحي. والتي يمكن استغلالها بالجزائر بشكل رسمي أو غير رسمي لدعم استقطاب السياحة الأجنبية.

كلمات مفتاحية: اتصال شفهي، صورة ذهنية للمقصد، تسويق فيروسي، طنين، سلوك المستهلك السياحي.

تصنيف JEL: D03, Z32, M31

Abstract:

Organizations and governments have realized that changing the traditional methods of introducing and marketing tourism has become necessary to reflect the rapid spread of new technologies and social networks, which have increased the opportunities for distributing digital products and related applications. this paper, attempt to point out the effectiveness of the word-of-mouth phenomenon Or what is known as *eWoM* in virtual communities as a tool to spread this empirical knowledge that affects the intention of the visit through the formation of a mental picture of potential tourists that contribute side by side to support and increase the impact on the behavior of the tourist consumer. Which can be used in Algeria, formally or informally, to support attracting foreign tourism.

Keywords: Word Of Mouth, Destination Image, Viral Marketing, Buzz, Tourist Consumer Behavior

Jel Classification Codes: D03, Z32, M31

Résumé:

Les organisations et les gouvernements ont réalisé que changer les méthodes traditionnelles d'introduction et de marketing touristique est devenu nécessaire pour refléter la propagation rapide des nouvelles technologies et des réseaux sociaux, qui ont augmenté les possibilités de distribution de produits numériques et d'applications connexes. Dans cet article, nous tentons de souligner l'efficacité du phénomène du bouche-à-oreille Ou ce que l'on appelle *eWoM* dans les communautés virtuelles en tant qu'outil pour diffuser ces connaissances empiriques qui affectent l'intention de la visite à travers la formation d'une image mentale de touristes potentiels qui contribuent côte à côte à soutenir et à augmenter l'impact sur le comportement du consommateur touristique. Qui peut être utilisé en Algérie, de manière formelle ou informelle, pour soutenir l'attraction du tourisme étranger.

Mots-clés: bouche à oreille, image de destination, marketing viral, buzz, comportement des consommateurs touristiques.

Codes de classification de Jel: D03, Z32, M31

1. مقدمة:

تلعب السياحة أدوارًا استراتيجية في خلق الوظائف الشاغرة وتوليد العملات الأجنبية. علاوة على ذلك، تخلق السياحة فرصة عمل وتساعد أفراد المجتمع على تطوير حياتهم المهنية من خلال أعمال البيع بالتجزئة والبناء والصناعة التحويلية والاتصالات والوكالات السياحية.

وفرض التطور الرقمي مع انتشار الإنترنت على نطاق واسع عملية البدء في استخدام التقنيات التفاعلية أثناء إطلاق منتجات أو خدمات جديدة للسوق، أو الترويج لأخرى قائمة، حيث لم تغير هذه التطورات التكنولوجية أنماط حياة الناس، بل حتى سلوكياتهم. فبدأت العديد من الاختلافات والميزات في الظهور تمشيًا مع التنوع في مجال الإعلام.

في خضم كل هذا، أوجد التسويق الشفهي عدة مفاهيم جديدة للاتصالات التسويقية. إحدى الممارسات الجديدة التي يقدمها هذا الابتكار التكنولوجي أو الفرص إلى جهات التسويقية كممارسة التسويق الفيروسي أو الطنين للتأثير على الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على الاستهلاك المشترك. من خلا تغير سلوك المستهلك وتكوين صورة ذهنية جيدة للمقصد السياحة بغية جدي المزيد من السياح المفترضين.

سنتطرق في هذه الورقة البحثية لتعريف المستهلك السياحي وخصائصه وأهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي كما سنعرف الاتصال الشفهي وكيفية تكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وأخيرا نتطرق لكيفية تأثير كل منهما على قرار المستهلك السياحي.

2. المستهلك السياحي

1.2 تعريف المستهلك السياحي:

يعرف المستهلك السياحي بأنه "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحًا دوليًا أو محليًا" (الحديد، 2010، الصفحات 105-106).

يحدد (Martin) السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة (الصميدعي، 2007، صفحة 19).

أما عن سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع. كما عرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.

2.2 خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

أ. الشعور بالرغبة: الشعور بالرغبة هو إحساس طبيعي ينتاب بسبب عوامل نفسية- إجتماعية متمثلة في:

- قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح.
- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.
- الترابط الإجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد. فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالرغبة لدى السائحين أو العكس تزيد من هذا الشعور ويتوقف على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل إما إيجابية أو سلبية.

ب. الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع، حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام ويختلف إنفاق المستهلك من دولة إلى دولة تبعاً لعوامل كثيرة إقتصادية وإجتماعية.

ت. عدم الإشتراك في تصميم المنتج السياحي: لا يتدخل المستهلك السياحي في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، إلا أن بعض الشركات السياحية تميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء وإتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم.

ث. الإستهلاك النهائي للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى، فالنمط الإستهلاكي للسائح يقوم على الإنتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

ج. الإشباع المادي والمعنوي: يسعى المستهلك السياحي دائماً لتحقيق الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة والمشتريات السياحية... إلخ، وفي نفس الوقت يسعى للإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية، وبالتالي المستهلك السياحي يسعى إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والمعنوي.

ح. سلوك الإستهلاكي الجماعي: الإنسان بصفة عامة بطبعه إجتماعي أي يعيش في جماعات، كذلك يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع

أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية.

خ. عدم الإهتمام بتفاوت الأسعار: على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائما عن الأقل سعرا إلا أنه وبصوره عامة يعتبر عدم الإهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي و يرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة و رغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة (الحديد، 2010، الصفحات 108-109).

3.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

من بين العوامل التي تؤثر في سلوك السائح نجدتها في مايلي:

أ. المؤثرات الشخصية: التي تشمل (الدوافع، الإدراك، المواقف، التعلم، الشخصية)

– الدوافع: تعرف بأنها "القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين" من التعريف السابق يمكن القول أن الدوافع ليست منشأة للسلوك و لكنها توجهه و تحدد قوته، كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، و إنما يمكن الإستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

هنا تجدر بنا الإشارة أو التفرقة بين الدافع، الدافعية والحاجة كما يلي:

- الدافع: يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.
- الدافعية: وهي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافز معين يحصل عليه لكي يشبع حاجة لديه.

- الحاجة: هي عبارة عن الشعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.

تنقسم الدوافع إلى أنواع نذكر منها:

- ◀ دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية) له.
- ◀ دوافع ثانوية (انتقائية): هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة الى الاحترام وتحقيق الذات.
- ◀ دوافع عقلية: وهي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي، ففي مجال السياحة مثلا تكون دوافع السائح عقلية ترتبط بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.

- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
 - إنخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسياح.
 - ◀ دوافع عاطفية: هي دوافع تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والإمتنان مثلاً: التفاخر بالسفر، وزيارة عدد كبير من الدول، إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.
 - ◀ بالإضافة إلى دوافع رشيدة وأخرى متعة ودوافع لتكريس الذات والتعبير عن الذات. فعلاقة الدافعية بالسلوك الإنساني مؤداها أن الدافعية تؤدي إلى: إما إثارة وتحريك السلوك أو تنظيم وتوجيه السلوك، أو تثبيت أو تحويل السلوك أي من الضروري أن نقول أن السلوك أو الأداء محصلة لكل من الدافعية و القدرة و الظروف المحيطة بالعمل.
 - الإدراك: يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات استطاع تحصيلها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخاذ قراره بسرعة أكبر
 - المواقف: يعرف Thurstone الموقف كما يلي: "بأنه استجابة عامة لدى الفرد اتجاه موضوع معين وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما من الإيجاب أو السلب ترتبط بموضوع الموقف"، ففي الخدمات السياحية لا تتحقق المواقف إلى بعد الحصول على الخدمة أو الاستمتاع بها، أي أن المواقف تبني بعد الاستفادة الفعلية من الخدمة، و هذا ما يعكس رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع مقدمي الخدمة ثانية أم لا.
 - الشخصية: هي عبارة عن مجموعة من الخصائص التي يتصف بها الفرد: كالمسؤولية، الحياة الاجتماعية، الرغبة في السيطرة، المخاطر... الخ. فهي مؤثرات ينفرد بها السائح و التي نلخصها في مايلي: القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية و هي الجزء المخصص من دخل السائح من أجل الإنفاق على الخدمات السياحية، أما العنصر الثاني فهو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أي أن:
- سلوك السائح = القدرة x الرغبة**
- التعلم: من الناحية التسويقية يعرف التعلم على أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية، أما من ناحية علم النفس فالتعلم هو عملية الحصول على معلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة. فالتعلم في السياحة هو معرفة السائح من خلال اكتسابه للمعرفة والمعلومات التي يحتاجها عن البلد السياحي أو الرحلة السياحية.

ب. المؤثرات الاجتماعية: وهي عبارة عن مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر في قرارات الشراء لدى السياح والتي نجد من بينها:

- الطبقات الاجتماعية: يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات عديدة وفقا لجملة من المعطيات: كالدخل، الثقافة، السن، والحياة العملية. حيث يتم تقديم البرنامج السياحي وفقا لهذه المعطيات، كل حسب مستواه الفكري، الثقافي، العلمي وأيضا حسب قدراته.
- الطبقات النموذجية: هي الجماعات التي يتخذها السائح كنموذج: كالأُسرة، الأصدقاء والأقارب.
- الثقافة: هي سلوكيات الفرد حيال مجموعة من القوانين مثلا، وكذا معتقداته وديانته.

3. كلمة الفم الإلكترونية (eWOM) (الحديث الشفهي الإلكتروني) (التواصل الإلكتروني الشفهي)

وجد العلماء أن eWOM هي أيضاً وسيلة فعالة للترويج للسلع والخدمات. كشفت شركة Chevalier و Mayzlin أن eWOM هي وسيلة أساسية يمكن من خلالها للأشخاص الحصول على معلومات تتعلق باهتماماتهم الخاصة، مثل جودة الخدمة ومنتجات العلامة التجارية وتجارب السفر والطعام. يستخدم عدد من مؤسسات السفر eWOM لتسهيل الأشخاص، فضلاً عن توفير معلومات كافية حول الحزم والوجهات والمواقع بأكملها. في أدبيات الخدمات السياحية تمت مناقشة أن eWOM لها تأثير مشجع على زيارة المعالم السياحية والرضا. أيضاً، eWOM تقوم بتغطية نفقات الإعلان / الترويج لجذب الناس من خلال تقديم الخدمات بطريقة أفضل... وكما ذكر Law و Buhalis، "لقد غيرت الإنترنت سلوك المستهلك السياحي بشكل كبير". يمكن للمسافرين المحتملين الوصول المباشر إلى ثروة أكبر بكثير من المعلومات التي تقدمها المنظمات السياحية والشركات الخاصة وبشكل متزايد من قبل المستهلكين الآخرين (Kanwel, 2019, p. 03)

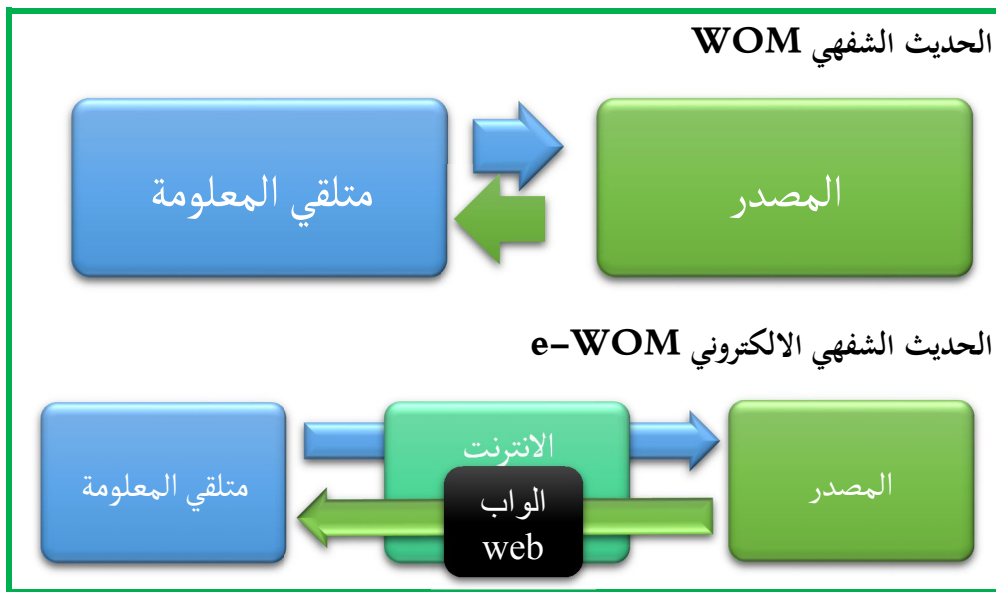
1.3 الفرق بين الحديث الشفهي WOM والحديث الشفهي الإلكتروني eWOM:

قبل توسع الإنترنت، تبادل المستهلكون تجارب بعضهم البعض المتعلقة بالمنتج من خلال الحديث الشفهي (WOM) الذي تم تعريفه في الأصل من قبل Arndt على أنه "شكل شفهي من التواصل بين الأشخاص غير التجاري بين المعارف". في الوقت الحاضر، تطور الحديث الشفهي WOM إلى شكل جديد من أشكال الاتصال، وهو التواصل الإلكتروني الشفهي (eWOM).

وفقاً لـ Henning-Thurau et al (2004)، تشير eWOM إلى أي بيان إيجابي أو سلبي أدلى به عملاء محتملين وفعليين وسابقين حول منتج أو شركة عبر الإنترنت. خلقت شبكة الإنترنت تحديات وفرصاً على حد سواء للاتصالات الشفهية الإلكترونية eWOM. حيث ألا تسمح الأحاديث الشفهية الإلكترونية EWOM للمستهلكين

بالحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات من عدد قليل من الأشخاص الذين يعرفونهم فحسب، وإنما من مجموعة واسعة ومتفرقة جغرافيًا من الأشخاص الذين لديهم خبرة في المنتجات أو الخدمات ذات الصلة. الفرق الكبير بين WOM و eWOM هو أنه في توصيات eWOM عادة ما تكون من أفراد مجهولين يفتقرون إلى علاقات قوية بينهم، لذلك "يجد المستهلكون عبر الإنترنت صعوبة في استخدام تشابه المصدر لتحديد مصداقية المعلومات".

الشكل 01: الحديث الشفهي WOM والحديث الشفهي الإلكتروني eWOM



Source : (López & Sicilia, 2014)

شدد كل من شونغ وتهاديبي على أبعاد متعددة للاختلاف بين WOM و eWOM ، والتي تنسب إلى تفرد اتصال eWOM. على عكس WOM التقليدية، حيث تتمتع اتصالات eWOM بقابلية التوسع غير المسبوقة وسرعة في الانتشار، كما أن اتصالاتها أكثر ثباتاً وإمكانية الوصول إليها. تتم أرشفة معظم المعلومات النصية المقدمة على الإنترنت، وبالتالي سيتم إتاحتها لفترة غير محددة من الوقت. علاوة على ذلك، وجدوا أن اتصالات eWOM قابلة للقياس أكثر من WOM التقليدية. تنبع WOM التقليدية من مرسل معروف لمستلم المعلومات، وبالتالي فإن مصداقية المتصل والرسالة معروفة للمستلم. على العكس من ذلك، فإن الطبيعة الإلكترونية للحديث الشفهي الإلكتروني في معظم التطبيقات تقضي على قدرة المتلقي على الحكم على مصداقية المرسل ورسالته أو رسالتها (Lončarić, 2016).

الجدول 1: الاختلافات بين WOM و eWOM

eWOM	WOM	
المجهولية بين المتواصل والمتلقي للمعلومات (التأثير سلبي على المصدقية).	متلقي المعلومات يعرف المصدر (المتواصل) (التأثير إيجابي على المصدقية).	المصدقية
المحادثة ليست، لأنها مكتوبة، يمكن في بعض الأحيان أن ينظر إليها من قبل أي شخص وفي في	المحادثة خاصة، بين الأشخاص (عبر الحوارات)، وتجري في الوقت الحقيقي.	الخصوصية
يتم نقل الرسائل بسرعة أكبر بين المستخدمين، ويمكن نقلها عبر الإنترنت في أي وقت.	نتشر الرسائل ببطيء. يجب أن يكون المستخدمون حاضرين عند مشاركة المعلومات.	سرعة الانتشار
يمكن الوصول إليها بسهولة.	الوصول إليها إمكانية ضعيف.	إمكانية الوصول

Source : (Huete-Alcocer , 2014, p. 03)

2.3 الاتصال الشفهي الإلكتروني (eWOM)، التسويق الفيروسي (Viral marketing)، الطنين ("buzz"):

أ. الاتصال الشفهي الإلكتروني (eWOM)

يشير اتصال eWOM إلى أي بيان إيجابي أو سلبي أدلى به عملاء محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم توفيره للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت. يمكن التعبير عن eWOM بأشكال مختلفة مثل الآراء (opinions) والتقييمات عبر الإنترنت (online ratings) والملاحظات عبر الإنترنت (online feedback) والمراجعات (reviews) والتعليقات (comments) وتجربة المشاركة على الإنترنت (experience sharing).

يستخدم قنوات الاتصال عبر الإنترنت، على سبيل المثال، المدونات (blogger.com)، (worldpress.com)، مواقع المراجعة (yelp.com، epinions.com)، منتديات المناقشة (gaia online، chan4)، تجار التجزئة عبر الإنترنت (Amazon.com، bestbuy.com)، ومواقع المنتجات والعلامات التجارية الخاصة بالشركة (Microsoft و Apple) ومواقع الشبكات الاجتماعية (Facebook و Twitter).

المرونة التكنولوجية تجعل من الممكن التعبير عن محتوى eWOM ليس فقط باستخدام المعلومات النصية ولكن أيضاً باستخدام الوسائط المتعددة الغنية مثل الصور ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة. في معظم الحالات، لا تقتصر eWOM على الحدود الجغرافية ولا تختفي بمرور الوقت. حياة محتوى eWOM لانهاية. يبقى إلى

الأبد تقريبًا ولا يتم حذفه أو إزالته على فترات زمنية منتظمة، ما لم تكن هناك مشكلات قانونية مرتبطة به (Anubhav , 2016, p. 223).

الشكل 02: قنوات الاتصال للاتصال الشفهي الإلكتروني (eWOM)



المصدر: من اعداد الباحثين.

ب. التسويق الفيروسي:

– هو نوع من تقنيات التسويق الشفهي المستخدمة على الإنترنت. يتم تعريف مفهوم التسويق الفيروسي، الذي استخدمه ستيف جورفيتسون وتيم دريبر لأول مرة، على أنه "تقنية التسويق الشفهي المستخدمة فيما يتعلق

بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة مماثلة لانتشار الفيروسات على الشبكات الاجتماعية على وسائل الاعلام الإلكترونية".

وهو جزء من التسويق الشفهي الإلكتروني لأنه جزء من الوسائط الإلكترونية والسبب الرئيسي لفصله هو أن نقطة البداية لهذا النشاط معروفة أو يعتقد أنها شركات. لوحظت الحوارات المتعلقة بالخدمات أو المنتجات التي بدأت بمرض الأفراد في أنشطة التسويق الفيروسي. في هذا النشاط، تنشئ الشركات محتويات مثيرة للاهتمام حول الأشخاص الذين يمكنهم التحدث والمشاركة فيما بينهم وينتشر هذا المحتوى مثل الفيروس. تماشيًا مع هذه المعلومات، يمكن تعريف التسويق الفيروسي بأنه مختلف ممارسات التسويق الشفهي عبر الإنترنت التي تستخدم المحتويات ذات الصلة بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة التي أنشأتها الشركات بطريقة تشجع على التواصل بين الأشخاص في مجموعة واسعة من التطبيقات (úeyda, 2013, p. 587).

— كما يُعرف برنارد وجالات التسويق الفيروسي بأنه "تقنية تم تطويرها على الإنترنت ويقصد بها تعزيز تداول رسالة على المواقع أو المستخدمين من أجل زيادة ظهورها وكفاءتها بشكل كبير" (Jihene, 2014, p. 34)

— كما يعرف التسويق الفيروسي بأنه "الترويج لشركة أو منتجاتها وخدماتها من خلال رسالة مقنعة مصممة للانتشار، عادةً عبر الإنترنت، من شخص لآخر" (Marios, 2013, p. 105)

ج. الطنين (الضجة التسويقية) ("buzz")

— يعرف روزين (2000) أن الطنين يعتبر "الكلام الشفهي للعلامة التجارية. إنها مجموع كل الاتصالات الشخصية" (Jihene, 2014, p. 34)

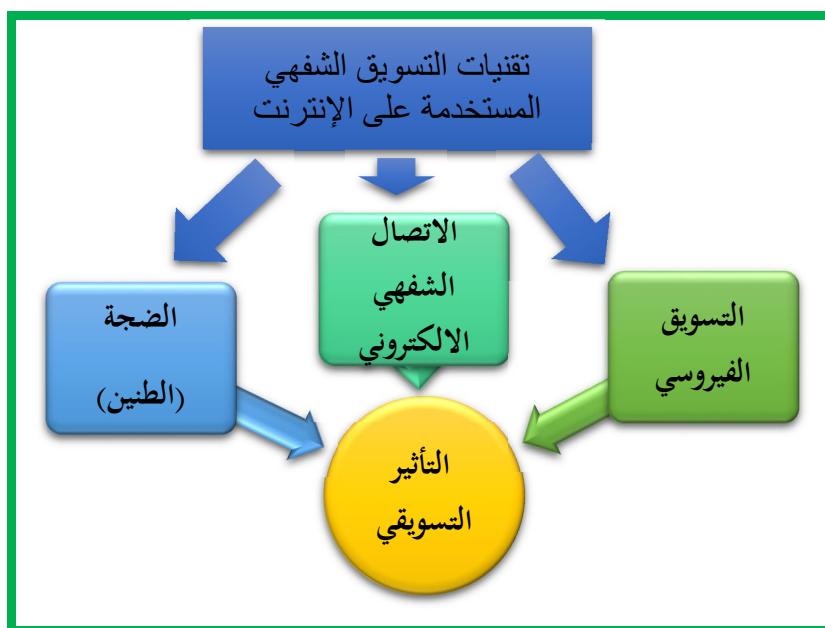
— جيكل Gicquel (2006)، يعرف التسويق بالطنين بأنه تقنية كانت تسمى سابقًا "تسويق الشارع" "street marketing"، ويهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات في الأماكن العامة من أجل تطوير "الحديث الشفهي" "word of mouth" مع التركيز على عدد كبير من السكان.

— وفقًا لـ Billon and Tardieu (2002)، يعتمد التسويق الطنانية على الكلام الشفهي الذي يخلق ضجة حول منتج أو خدمة أو حدث. وهو يسمح بالنشر السريع والمعلومات الجماعية التي سينقلها المستهلكون لاحقًا.

— يعتبر التسويق عن طريق الطنين بمثابة ناقل للتواصل الأولي، وتفاعلي، وجاذب انتباه الهدف وإشراك المستهلكين المحتملين بشكل كامل ليصبحوا ممثلين للعلامة التجارية (Chebli, 2013, p. 8).

مما سبق يمكن ان نستنتج أن التسويق الفيروسي. على عكس التواصل الشفهي، يعد التسويق الفيروسي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التسويق. تحت هذا الاسم هناك رغبة مخفية في استخدام شكل خاضع للرقابة من التواصل الشفهي (تواصل شفهي ممنهج)، من خلال نشر معلومات عن الشركة أو العلامة التجارية أو المنتج. ثم الطلب من المستهلك نشر المعلومات على شبكته وأصدقائه وحتى المستهلكين الآخرين. هذا الشكل من التسويق، الذي سبق ظهور الإنترنت، نما بشكل خاص على الويب. بفضل الإنترنت، يتم نشر الرسالة وتضخيمها بشكل كبير. من ناحية أخرى، مكن الإنترنت من تطوير تقنيات جديدة يمكن تطويرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسمى الضجة التسويقية (الطين). وهي تنطوي على نشر المعلومات إلى المستهلك من خلال حدث أو إجراء مذهل وأصلي، أو ذكرى مرتبط بالعلامة التجارية. الأشكال التي يتخذها هذا النوع من الإجراءات هي تسويق العصابات (guerrilla marketing)، أو تسويق الشوارع (street marketing) أو ببساطة الأحداث. تتيح التقنيات الثلاث المذكورة أعلاه إمكانية تطوير شكل جديد من التسويق يمكن تسميته بالتأثير التسويقي (influence marketing)، والهدف من ذلك هو توليد الحديث الشفوي من خلال إشراك قادة الرأي عبر الإنترنت (المدونين) وغير المتصلين (المستهلكين المؤثرين). عن طريق تحفيزهم على نقل الرسالة إلى شبكتهم (Samuel).

الشكل 03: تقنيات التسويق الشفهي المستخدمة والتأثير التسويقي



المصدر : من اعداد الباحثين.

3.3 خصائص الكلمة التقليدية:

للتواصل التقليدي عيدي الخصائص أهمها:

- هي نتيجة عملية تواصل بين الأشخاص مما يميزها عن التواصل الجماهيري مثل الإعلان.
- تتعلق بالمحتوى التجاري والكيانات التجارية مثل الشركات والمنتجات والخدمات والعلامات التجارية.
- المتواصلون ليس لديهم دوافع تجارية لذلك يُنظر إلى التواصل على أنه غير متحيز، حقيقي وصادق. ما هو مختلف هذه الأيام هو أنه يمكنك إخبار أصدقائك مباشرة عبر العديد من الآليات المختلفة على الإنترنت (Twitter و Facebook و FourSquare وما إلى ذلك)، أو إخبار - أو "الكتابة" كما هي هذه الأيام - بمجرد وصولك إلى المزيد من الأصدقاء من خلال مجهود واحد والوصول إلى عدد أكبر من الناس الذين لا تعرف بعضهم.

لذلك، لإزالة الغموض عن مفهوم الكلمة الإلكترونية الشفهية (التواصل الإلكتروني الشفهي): إنها مجرد كلمة شفهية كما عرفناها دائماً بخصيتين مضافتين:

- يستخدم الإنترنت بحيث يتم تمرير المعلومات على نص مكتوب أو صور أو حتى أفلام.
- يمكن أن تصل إلى العديد من الناس في نفس الوقت لذلك لديها قدرة أكبر على أن تصبح على نطاق واسع.

ويسبب هذه الاختلافات، فإن التسويق الشفهي الإلكتروني أقوى من الكلمة الشفهية التقليدية.

4. الصورة المدركة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والأطر النظرية والأبحاث لم يستطع الباحثون الوصول إلى التعريفات الكافية حول الصورة المدركة لذلك قاموا بكتابة تعريفات حول الصورة الذهنية باعتبارها تحمل نفس المعنى تقريبا.

1.4 مفهوم الصورة الذهنية:

أ. التعريف: تعرف الصورة الذهنية "بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية" (صالح ، 2009، صفحة 5). عرف عوجة الصورة الذهنية بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو مؤسسة أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة تتكون هذه الانطباعات وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عوجة، 2003، صفحة 10). كما يعتقد (قريقوري، 1999) بأن لكل منظمة صورة

ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات. أما (فيراند وباج، 1999) فيرون أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية (بلال خلف، 2012، صفحة 384).

ب. مكونات الصورة الذهنية:

- الصورة الذهنية المدركة: وهي تقييم للخواص المعروفة عن المنتج مشتقة من الواقع، وكذلك هو من المعتقدات والمواقف المتكونة عن شيء معين والتي تعود إلى تكوين صورة داخلية مقبولة عن خواصه.
- الصورة الذهنية المؤثرة: هي المشاعر التي نحملها عن أي شيء أو موضوع، كالدوافع التي تحدد الأشياء التي نرغب بالحصول عليها، والتي تؤثر على تقييم هذا الشيء.
- الصورة الذهنية الإرادية: تمثل سلوكا لمكون الفعل فعند معالجة المؤثرات الخارجية والداخلية حول جهة القصد يتم إتخاذ قرار السفر من عدمه إلى منطقة الجذب أو جهة القصد، إن هذا القرار يمثل عنصر الصورة الذهنية الإرادية (عجوة، 2003، صفحة 124).

2.4 الصورة الذهنية المدركة:

عرف (زيثميل، 1988) الصورة المدركة بأنها "التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج/الخدمة استنادا إلى ما تلقاه وما أعطي له" (الضمور هـ، 2005، صفحة 102). عرفها أيضا (كاردنر، 1989) على أنها "مجموعة معقدة لمختلف المنتجات والخواص المرتبطة". كما عرفها (كرومبتون 1997) على أنها "مجموعة الإعتقادات والأفكار والإنطباعات في ذهن الفرد تجاه مقصد ما" (الضمور هـ، 2011، صفحة 6). أخيرا عرف (كوتلر، 2000) الصورة المدركة بأنها "أية عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها" (طالب، 2010، صفحة 103)، كما يعتبر (ساندر، 2000) أن الصورة الذهنية المدركة هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات (بلال خلف، 2012، صفحة 386). وبالتالي الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك السياحي وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه المنظمة السياحية.

أ. العناصر المكونة للصورة الذهنية المدركة: تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة هي:

- عنصر الإدراك: يعد الأساس لأي رد فعل لدى الإنسان إذ تستهدف المنظمات السياحية إدراك السائح من خلال التسهيلات السياحية. بالتالي لابد من التعرف على مفهوم ومكونات الإدراك مكوناته خصائصه وعوامله (طالب، 2010، صفحة 113).

◀ مفهوم الإدراك: تعددت تعريفات الإدراك ومن هذه التعريفات نذكر:

عرف (الديدي 1972) الإدراك على أنه "سلوك نفسي معقد يستطيع بواسطته الشخص أن ينظم إحساساته وأن يلم بالواقع فالإدراك هو الإحاطة والإلمام بالعالم الخارجي عن طريق الحواس".

عرفه (دافيدوف 1988) "الإدراك هو عملية تنظيم وتفسير المعطيات الحسية التي تصلنا عن طريق الحواس لزيادة وعينا بما يحيط بنا وبذواتنا فالإدراك يشمل التفسير وهذا لا يتضمنه الإحساس (عودة الله، 2014، صفحة 8). كما عرّف الإدراك من قبل علماء النفس بأنه عملية عقلية-معرفية لانعكاس الأشياء بمجموع خصائصها وأجزائها، وذلك في حالة التأثير المباشر لها أعضاء الحس حيث يتم تنظيم وتوحيد الإحساسات المختلفة المنفردة في أشكال أو نماذج كلية ذات معنى (طالب، 2010، صفحة 113). بناء على ما سبق التعريفات السابقة إجتمع على أن مرحلة الإدراك تأتي بعد مرحلة الإحساس فالإدراك هو قدرة الفرد على تفسير الأحداث والمواقف التي يمر بها في العالم الخارجي وهذا التفسير يكون بناء على خبرة الفرد السابقة حول الموضوع (عودة الله، 2014، صفحة 8).

◀ مكونات الإدراك: توجد أربع مكونات للإدراك وهي:

- الدماغ الصالح: مادة موجودة داخل الجمجمة بحيث تهيمن على جميع أنحاء الجسم.
- الواقع: الذي تقع عليه الحواس قد يكون واقعا ماديا كالقمر والكتاب، وقد يكون معنويا يعرف من أثره كالشجاعة، المروءة، الخوف والحنان.
- الإحساس: الإحساس بالواقع، فهو ينتقل إلى الدماغ من خلال الحواس الخمس أو بعضها هي: حاسة البصر، السمع، اللمس، الذوق، الشم.
- المعلومات السابقة: هي جزء مهم من عملية الإدراك (التفكير) لا يمكن أن يتم بدونها إدراك هذا الواقع، فالإحساس بالواقع مهما يظل إحساسا مالم توجد معلومات سابقة تحوله إلى فكر (إدراك) (عودة الله، 2014، الصفحات 9-10).

◀ خصائص الإدراك:

- الإدراك عملية إنتقائية: نحن لا ندرك إلا الأشياء لبتى تجذب إنتباهنا وبعبارة أخرى نحن لا ندرك إلا ما نميل إلى إدراكه.
- الإدراك عملية بنائية: كونها تقوم بتجميع التفاصيل في إطار له معنى أي ينظر الفرد إلى الأشياء نظرة إجمالية ثم تحليلية ثم يعيد تكوين الأجزاء في صيغة جديدة ذات معنى.
- الإدراك عملية إعطاء معنى للإحساسات: تتعدى عملية الإدراك إعطاء الإحساس معنى معينا في ضوء خبرات الفرد السابقة وهذا المعنى يمكن الفرد من إتخاذ موقف معينا أو تصرفه سلوكا معينا.
- يختلف الإدراك باختلاف خبرات واتجاهات الأفراد: إعطاء معنى للإحساسات يختلف من فرد لآخر وذلك لإختلاف خبراتهم، كما أن إدراك الفرد نفسه قد يختلف من موقفين مختلفين بالرغم من ثبات المؤثرات في الحاليتين (عودة الله، 2014، صفحة 11).

◀ عوامل الإدراك: يشير الباحثين إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في إدراك الفرد للمواقف وهي (عودة الله، 2014، صفحة 12):

○ الحالة النفسية.

○ الإنفعال والحالة المزاجية

○ الميول والعواطف.

○ أثر القيم.

○ التوقع.

— عنصر التأثير: يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز (الدوافع) من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يقيمه، كما تحدد الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء (الضمور هـ، 2011، صفحة 103). حيث تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الدافعة داخل الفرد أي حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد كما تحركه نحو البحث عن الإشباع، وهناك العديد من الحاجات التي يشعر بها الفرد (طالب، 2010، صفحة 117).

— عنصر السلوك والتصرف (الرغبة): إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك لأنه الإجراء، فبعد معالجة الدوافع الخارجية والداخلية لمكان السفر يتم إتخاذ القرار للسفر أو عدمه إلى نفس المنطقة ويعتبر هذا الإجراء وعلاقته بالعناصر الأخرى مباشرة حيث أنها تعتمد على صورة المنشأة خلال مرحلة الإدراك التي يتم تقييمها خلال مرحلة التأثير وجميع العناصر تشكل قرار السفر (الضمور هـ، 2011، صفحة 103).

ب. أهمية الصورة المدركة: الزبائن يشتركون كثيرا من الخدمات المتنوعة ليس فقط لما يمكن أن تؤديه تلك الخدمات من إشباع لحاجاتهم، إنما أيضا بسبب ما تعنيه تلك الخدمة للشخص أو الجماعة التي ينتمي إليها. كذلك بدأت المنظمات تدرك أهمية الإرتباطات الذهنية والعاطفية بين الزبون والخدمة وتسهم في إنجاح المنظمة بالأسواق، وإن إدراكات الزبائن تتأثر بالصورة المدركة التي قد تكون ثابتة مثل ساعات العمل وقد تكون أقل ثباتا مثل الإثارة. أولا: الصورة تشكل ميزة تنافسية مهمة تساعد على تسويق الخدمة إذ تعد الصورة المدركة لكثير من الزبائن معيارا في إختيارهم للمنظمة التي يتعاملون معها.

ثانيا: تعد الصورة المدركة من الأساليب الإستراتيجية المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق كافة حيث تمكن المنظمات من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتقديم مزيج تسويق يلئم متطلبات الزبائن.

ثالثا: يشير الواقع المعاصر إلى تزايد أهمية الصورة المدركة للخدمات لدى الزبائن ومدى تأثيرها في السلوك الشرائي للزبائن لأن الصورة المدركة تقدم التمييز الكافي لخدمات المنظمة عما تقدمه المنظمات الأخرى.

حيث أن الصورة المدركة المميزة تحقق:

*الوضوح: يقصد به الوضوح في رؤية وتصورات الزبون، كون الوضوح يساهم في إبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة.*الوقاية: تحقيق صورة مدركة متميزة يقدم للمنظمة الدرع الواقى من تأثيرات المنافسين.

*التنافسية: يفترض بالصورة المدركة التميز لرفع الأرباح والحصة السوقية للمنظمة.

*التأثر بالمرونة: الصورة المدركة تعمل في بيئة واسعة لذلك على المنظمة الإستجابة للمؤثرات كذلك للتغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة بما يعزز صورة الخدمات لدى الزبائن (طالب، 2010، الصفحات 109-110-111).

ج. سمات وخصائص الصورة المدركة: تتميز الصورة المدركة بخصائص عدة نذكر منها (عودة الله، 2014، الصفحات 14-15):

- الصورة المدركة عملية ديناميكية: الصورة المدركة هي عملية متفاعلة تمر بمراحل متعددة وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها.
- الصورة المدركة عملية معرفية: فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر وهي تخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- الصورة المدركة تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: فهي لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- الصورة المدركة عملية نسبية: وهذا يعني أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.
- الصورة المدركة عملية نفسية: مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد إحساسية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- الصورة المدركة لها ثلاث مكونات: بحيث يجمع معظم الباحثين والعلماء على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية يوجزها الشيخ (2009) في الآتي:
 - المكون المعرفي (الإدراكي): نعني به الجانب المعلوماتي للصورة والذي من خلاله يدرك الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ووفقا لهذا البعد فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات كما تنتج أيضا عن المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
 - المكون الوجداني (عاطفي): يتضمن الاتجاهات العاطفية الإيجابية أو السلبية تجاه موضوع أو قضية معينة، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة وكذلك خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فالإختلاف في هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

○ المكون السلوكي: ويتضمن السلوكيات المباشرة نحو الظاهرة موضوع الصورة.

5. التواصل الشفهي الإلكتروني وعملية تكوين الصورة للمقصد السياحي

عرف (Reynolds, 1965) عملية تكوين الصورة بأنها تطور في البناء الذهني المبني على بعض الانطباعات المختارة من مصادر المعلومات. إن عملية تكوين صورة المقصد السياحي تبدأ أولاً بجمع المعلومات من خلال وسائل الإعلام وتجارب الأقارب والأصدقاء، ثم من خلال أدلة السفر والكتب السياحية الإرشادية وأخيراً من التجربة الحقيقية للزيارة. وقد عرف (Gunn, 1988) المرحلة الأولى بالصورة العضوية والثانية بالصورة المحفزة والمرحلة الأخيرة بالصورة الحالية المدركة وهي أكثر واقعية وتعقيداً وتمييزاً. وتوصل (Echner & Richie) إلى أن زيارة المقصد السياحي ليس من الضروري أن تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية ويقترح أن تكون الصورة الذهنية المدركة عبارة عن عملية متواصلة ومتراكمة تبدأ منذ الحصول على أول معلومة حول المقصد السياحي. وقد أفادت هذه النتيجة العديد من باحثي التسويق في تصميم وتوجيه خطط ترويجية تساعد على قياس وسد الفجوات ما بين التوقعات قبل زيارة المقصد السياحي وبعده، إضافة إلى تحديد مصادر المعلومات المتمثلة في العوامل الشخصية (الضمور هـ، 2011، صفحة 6).

1.5 ما الذي يجعل التسويق الشفهي الإلكتروني قوياً جداً؟

أ. الناس تحب المشاركة: حاجتنا للمشاركة توضح نجاح مواقع مراجعة المستهلك ومنتديات المناقشة ومواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter. هناك العديد من التفسيرات النفسية لسلوك المشاركة هذا من الحاجة إلى التواصل والانتماء، والحاجة إلى مساعدة الآخرين والحاجة إلى أن يُنظر إليهم على أنهم أشخاص لديهم روابط ومعرفة صحيحة. يصل شخص واحد إلى عدة أشخاص آخرين ويمكن لكل منهم مشاركة الرسالة مع شبكة أصدقائهم وما إلى ذلك. هذا يفسر الإمكانات المتعددة لـ eWOM.

ب. يطلب الأشخاص النصيحة عبر الإنترنت: عندما نخطط لإجراء عملية شراء، نود أولاً الحصول على معلومات حول الموضوع عبر الإنترنت. تُستخدم المراجعات عبر الإنترنت كمصادر معلومات مهمة، وتشكيل مواقف المستهلكين تجاه المنتج والتأثير على المبيعات.

ج. ثقة الناس بالآخرين: نحن نثق برأي شخص حقيقي أكثر مما نثق في الإعلان أو الأخبار من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو المعلومات على موقع الشركة. هذا يسمى "الدليل الاجتماعي" social proof. كلمة الفم الإلكتروني لها تأثير كبير على قرارات شراء المستهلك. وبالطبع يمكن أن يتأثر الناس بشكل إيجابي أو سلبي بهذا.

ومع ذلك، هناك عيب واحد للكلمة الإلكترونية الشفوية مقارنةً بالكلام الشفهي التقليدي. في حالة eWOM ، لا يكون المتلقي دائماً على دراية بمرسل المعلومات. وبالتالي فإن eWOM أقل ثقة. على الإنترنت كل

شخص ناشر والأشخاص الذين نتابعهم على Twitter أو نتحدث معهم في المنتديات ليسوا مثل الأصدقاء الموثوق بهم. المهم هو حالة المرسل وشبكته ونبرة صوته وحججه.

كلمة الفم الإلكترونية أكثر قوة، على الرغم من العيب المذكور، لأنها تصل إلى عدد أكبر من الناس، فهي تعيش إلى الأبد على الإنترنت ويمكن مراقبتها (buzztalkmonitor, 2020).

2.5 اتقان التأثير التسويقي من خلال تقنيات الاتصال الشفهي الإلكتروني.

يوجد اليوم 6 فئات من المؤثرين، لذا من المهم التحكم فيهم:

– مبدعو الاتجاه (trend creators): هم مصدر المحتوى الأول وبالتالي سيتحدثون عن المنتج أو الخدمة لأول مرة عبر الإنترنت. من خلال أفعالهم، سوف يتسببون في ردود فعل متسلسلة وتأثير محتمل.

– المراقبون (The lookouts): دائماً يبحثون عن الاتجاهات والابتكارات، فهم يحبون أن يكونوا أول مخبرين لشبكاتهم. إنهم يراقبون كل ما يجري ولديهم فن العثور على المعلومات أولاً. مهمتهم، كما يحددها، هي تثقيف مجتمعهم بأكمله.

– قادة الرأي (Opinion leaders): هم أول من يجرب المنتج، ومن خلال هذه التجربة، لديهم القدرة على التعبير عن حماسهم أو عدم اهتمامهم. وبالتالي فإن لديهم القوة لحشد الآخرين لآرائهم.

– الخبراء (The experts): إنهم محترمون نسبياً لأنهم محدّدون جداً في الموضوعات التي تعد جزءاً من مجالات نشاطهم. يختبرون المنتج أو الخدمة ويعطي تحليلهم مصداقية الشركة (Mayol, 2017).

3.5 الصورة الذهنية وسلوكيات الاتصال الشفهي لدعم الوجهة السياحية.

في نهاية المطاف، فإن سلوك السياح المستقبلي هو الذي يهم المسوقين في الوجهة.

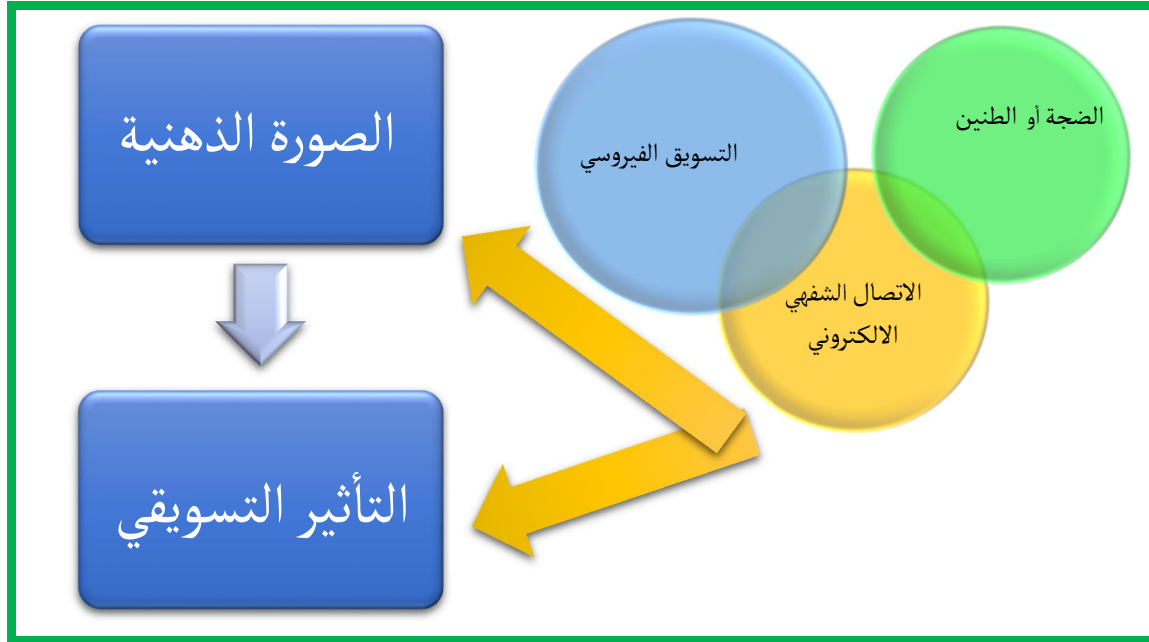
في الأدبيات الموجودة، تم تفعيل السلوك المستقبلي بشكل أساسي كهدف لإعادة زيارة وجهة و / أو رغبة في التوصية بالوجهة إلى الآخرين. إن نية الانخراط في كلمة شفعية إيجابية، والتي يمكن أن تكون قوية في توليد سياح جدد، تنبع من تقييم إيجابي شامل لوجهة ما وتعكس مستويات عالية من الولاء السلوكي. ومن المثير للاهتمام، أن نية التوصية بالوجهة للآخرين، أو التواصل الشفهي، يُعتقد أنها أفضل مؤشر للصورة المفضلة وللتجربة الإيجابية على وجهه معينة بنية إعادة زيارتها مرة أخرى. وذلك لأن السياح الباحثين عن التنوع قد لا يعودون إلى نفس الوجهة، حتى لو كانوا راضين تماماً عن تجربتهم ولكن يمكنهم نشر كلمة شفعية إيجابية.

دليل قوي على العلاقة بين المكونات المعرفية والوجدانية للصورة من Baloglu و McCleary (1999)

الذين درسوا أربع وجهات لدول البحر الأبيض المتوسط (تركيا ومصر واليونان وإيطاليا) وأظهروا أن المكون المعرفي للصورة له تأثير مباشر والتأثير الإيجابي على المكون العاطفي، وأن الأخير يعمل كمتوسط وسيط بين الصورة المعرفية وصورة الوجهة الشاملة. كما اختبر Baloglu 2000 هذه العلاقات أيضاً في دراسة أخرى حيث أثرت بعض

مكونات صورة الوجهة المعرفية على تصورات صورة الوجهة العاطفية ونوايا الزيارة، في حين كان للصورة العاطفية تأثير مباشر على نوايا الزيارة أيضاً (4, p. 2015, Dimitra Papadimitriou).

الشكل 04: كيفية التأثير على سلوك السائح المستقبلي



المصدر: من اعداد الباحثين

إن العوامل الشخصية هي تلك الإعتقادات والانطباعات التي تنشأ في أذهان الأشخاص من خلال مصادر خارجية حول مختلف خصائص المقصد السياحي وقد تختلف من شخص لآخر.

وتتمثل هذه العوامل في التوقعات والتفضيلات ودرجة المعرفة بالإضافة الى العوامل الديمغرافية (العمر، الجنس، التعليم... إلخ) والخصائص النفسية (الحوافز، الدوافع والقيم). إن التجربة تؤثر في الصورة الذهنية المدركة لما بعد الزيارة حيث إعتبر (MazrSky، 1989) أن التجربة الأخيرة أهم من المعلومات المتحصل عليها، غير أنه لم يتم تأكيد أن التجربة تؤثر في الصورة الذهنية المدركة، إفاقتصرت على كونها مؤشرا مؤشرا جيدا لرغبات ورضا السياح. وخلاصة القول، إن الصورة الذهنية الإجمالية المدركة لمقصد سياحي تتكون من صورتين: الصورة المعرفية وتخص الخصائص الملموسة للمقصد السياحي كالتطبيعية والأثرية منها، والصورة العاطفية التي تخص الخصائص غير الملموسة للمقصد السياحي كالأمن وحسن الضيافة وثقافة السكان المحليين. كما أنه من المتوقع أن تؤثر مصادر المعلومات الأولية والثانوية منها في الصورة الإجمالية للمقصد السياحي، بالإضافة إلى الحوافز وتجارب العطل السابقة والعوامل الديمغرافية. وأخيرا، إنه لمن الضروري تحديد مفهوم واضح للصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي وذلك لضمان جودة خدمة المنتج السياحي وإعلام وجذب السياح إليه (الضمور هـ، 2011، صفحة 7).

6. خاتمة:

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية في جهة محددة، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنها متشابكة كخيوط العنكبوت، لذا فمن المهم التأثير على هذا السلوك في صالح اكتساب سياح جدد وخلق وجهة سياحية لم تكن معروفة من قبل أو انعاش أخرى موجودة. نظراً لأن التطورات التكنولوجية تتسبب في حدوث تغييرات في احتياجات الأشخاص، بل غيرت مفاهيمهم حول المنتج (السياحة)، حيث نجد أمام المستهلك مجموعة متنوعة من الوجهات السياحية المعروضة.

وكون أن المستهلكين أكثر دراية بالأشياء التي يشترونها ويستهلكونها، يصعب في وقتنا الحالي الوصول إلى المستهلكين باستخدام الأساليب التقليدية. مما يصعب من مهمة المسوقين. حيث تتغير خصائص وتفضيلات المستهلكين وتفضيلاتهم بسرعة. كما تغيرت طرق الوصول إلى المعلومات في عولمة العالم.

و نظراً مئات الملايين من الأشخاص يستخدمون القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كل يوم، ونظراً لما لمواقع الشبكات الاجتماعية من تأثير كبير على عملية اتخاذ قرارات المستهلكين وسلوكياتهم، لا يمكن تجاهل هذه المواقع من قبل مروجي الوجهات السياحية وليس المقصود بذلك والوكالات السياحية و الحكومات فقط بل الأمر يتعدى ذلك فالجميع معني بذلك من متعاملين الاقتصاديين المصنعين منهم و مقدمو الخدمات، كون ان الاقتصاد السياحي يسمح لهم تطوير حياتهم المهنية من خلال رواج أعمال البيع بالتجزئة والبناء والصناعة التحويلية والاتصالات. وحتى العوام منهم. ويشمل ذلك استعمال جميع جهود التسويق الحديثة والمستحدثة باستخدام منصات اجتماعية موجودة مسبقاً لخلق وعي بالإمكانات السياحية من جهة وترويجها من جهة أخرى. نظراً للشعبية المتزايدة لوسائل الإعلام الاجتماعية وزيادة استخدام البريد الإلكتروني، والمنصات الرقمية وغيرها التي تثري باستمرار عددًا أكبر من العملاء المحتملين.

لذا علينا استخدام المزيد من التواصل الاجتماعي الإلكتروني للترويج للوجهة الجزائرية في كل منطقة موجود بها عوامل الاستقطاب السياحي، كما على السياح الداخلين استعمال التواصل الشفهي الإلكتروني للوجهات التي تمت زيارتها لتكوين صورة ذهنية تسمح بالتأثير على سلوك المستهلك الداخلي وكذا الأجنبي.

7. قائمة المراجع:

العربية:

1. الحديد إبراهيم إسماعيل، (2010)، "إدارة التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر

والتوزيع، عمان.

2. الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، (2007)، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.
 3. برنجي أيمن، (2008-2009)، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
 4. الشيخ صالح، (2009)، "تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها"، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية و الجمعية الدولية للعلاقات العامة.
 5. عجوة علي، (2003)، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، بدون طبعة، عمان، (عالم الكتب للنشر والتوزيع).
 6. السكارنة بلال خلف، (2012)، "أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمة الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية"، مجلة مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (2012)، العدد 33.
 7. الضمور هاني حامد وعائش هدى معدي، (2005)، "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (2005)، المجلد 1، العدد 1.
 8. بن حدو خديجة سومية والضمور هاني حامد، (2011)، "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، دراسات العلوم الإدارية، (2011)، المجلد 38، العدد 1.
 9. طالب علاء فرحان وآخرون، (2010) "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
 10. ياسر عودة الله زايد أبو ثابت، (2014)، "الصورة المدركة للمرشد النفسي دراسة مقارنة بين المعلمين والطلبة في المرحلة الثانوية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس، جامعة الأزهر غزة.
- الأجنبية:

1. (2020, 03 12). doi:https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/
2. Anubhav , M. (2016). *Extant Research Review and Future Research Avenues*.
3. Chebli , L. (2013). *The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision*.
4. Dimitra Papadimitriou. (2015). *Destination Image Components and Word-of-mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach*.

5. Huete-Alcocer , N. (2014). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Front. Psychol.* (8:1256). doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256
6. Jihene , H. (2014). *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur.*
7. Kanwel, S. (2019). *The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach.*
8. Lončarić, D. (2016). *THE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN THE TOURISM MARKET.*
9. López, M., & Sicilia, M. (2014). Manuela López, and MDeterminants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 09(01). doi:Manuela López, and María Sicilia;(2014)Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experidoi.org/10.4067/S0718-18762014000100004 .
10. Marios . (2013). *Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists, Electron Commer Res.*
11. Mayol, s. (2017). *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique.*
12. Samuel ..*Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique .*
13. úeyda , A. (2013). *Social Media and Marketing: Viral Marketing.*