

الاتصال التسويقي الإلكتروني وتأثيره على الصورة السياحية

مدخل نظري

Electronic marketing communication and its impact on the tourist image**A theoretical approach**

الزهرة بريك*

كلية علوم الاعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3

brik.zohra@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2019/10/06

تاريخ القبول: 2020/02/22

الملخص

تعتبر السياحة اليوم من بين أهم القطاعات في العديد من دول العالم، ومن أجل تطويرها والحفاظ عليها أصبحت الدول تسعى إلى استخدام كل الوسائل والأساليب لتحقيق ذلك، بما في ذلك الأساليب التسويقية والاتصالية، حيث يعتبر الاتصال التسويقي أحد أهم عناصر الاستراتيجية التسويقية المؤدية إلى تنمية السياحة وجلب السياح، وفي هذا الإطار تعتبر الصورة السياحية التي تتكون لدى السائح ذات أهمية بالغة نظرا لما يمكن أن تحدثه من تأثيرات في قرارات السائح عند اختياره للمقصد السياحي أو المنتج السياحي. ولأن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد أثرت في شتى المجالات الحياتية، كان لها أثر مباشر كذلك على السياحة، حيث أحدثت بها تحولات عميقة، وأثرت أيضا على الصورة السياحية المتشكلة. من هنا ستحاول هذه الورقة البحثية إبراز أهمية الاتصال التسويقي الإلكتروني وتحليل كيفية تأثيره في الصورة السياحية المتشكلة لدى الأفراد.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الاتصال التسويقي، الصورة السياحية، تأثير، التسويق الإلكتروني

Abstract

Tourism today is among the most important sectors in many countries of the world, In order to develop and maintain them; States are seeking to use all means and methods, including marketing and communication methods. Marketing communication is one of the most important elements of the marketing strategy leading to the development of tourism and attract tourists,

In this context, the tourist image that is formed by the tourist is important because of the effects it can have on the decisions of the tourist when choosing a tourist destination or tourist product.

*المؤلف المرسل: الزهرة بريك، الإيميل: brik.zohra@univ-alger3.dz

Because ICT has affected various areas of life, it has also had a direct impact on tourism.

This paper will try to highlight the importance of electronic marketing communication and analyze its impact on the tourist image formed by individuals.

Keywords: Tourism ;communication marketing; electronic marketing; impact; the image destination

مقدمة:

العصر الحالي هو عصر الانفجار السياحي، فقد أصبحت السياحة صناعة يفضلها مازالت الكثير من دول العالم قائمة، وهذا ما دفع بالبلدان في مختلف بقاع العالم الاهتمام بهذا القطاع الحساس والمركب والمعتمد بصفة رئيسية على العنصر البشري. فإن كانت السياحة لدى الفرد تقتصر على خروجه لمدة معينة لقضاء وقت فراغه، للتخلص من الضغوطات اليومية وشحناتها السلبية، فإنها بالنسبة للدول من أهم مصادر الدخل التي أصبح لها دور بالغ الأهمية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وصناعة السياحة وإن كانت مرتبطة إلى حد بعيد بالمقومات السياحية، إلا أن الصورة الذهنية المتشكلة عنها لدى السائح المحلي أو الدولي تلعب دورا حاسما ومؤثرا، لهذا نجد أن الجهود الاتصالية والإعلامية التي يسهر على تحقيق القائمون بالاتصال تنصب في الغالب على الصورة الذهنية وكيفية تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى السائح

فالصورة المتشكلة لدى الزبائن السياح تلعب دورا هاما وبارزا في استمرار زيارته للمقصد السياحي، وتحقيقا لهذا الغرض تسعى الدول من خلال قطاعاتها المختلفة إلى إعداد استراتيجيات اتصالية وتسويقية فعالة تحقيقا لجلب السائح والحفاظ على وفائه، بتشكيل صورة ذهنية ايجابية لديه وترسيخها في ذهنه، ولأن وسائل الإعلام التكنولوجية الحديثة تغلغت في كل جوانب الحياة ، بات من الضروري على المؤسسات الاعتماد على هذه التقنيات في عمليات التسويق والترويج السياحي، بهدف الوصول إلى زبائنها والاتصال بهم وكسب رضاهم وبالتالي ترقية السياحة.

إن بناء الصورة يعتبر من العمليات المعقدة والصعبة لارتباطها بشكل كبير بالآخر سواء كان متلقي لرسائل اتصالية أو زبونا لمنتجات مادية أو خدمية، كما أن الرهان اليوم بين المؤسسات المنتجة هو السعي إلى الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين والحفاظ عليهم وعلى ولائهم، وهذا لا يكون الا عن طريق تشكيل صورة ذهنية جيدة على مستواها. ومن هنا يظهر أهمية تكنولوجيا الاتصال والإعلام في تسهيل وضمان الاتصال المستمر بالزبائن، ما يؤدي إلى خلق علاقة ولاء ومصداقية وثقة بين الطرفين.

وفي هذا الإطار فان للاتصال التسويقي السياحي الالكتروني (عبر الانترنت) أهمية كبيرة وتأثير بالغ على الصورة السياحية، فالمستهلك للمنتج السياحي بعدما كان في مرحلة التسويق التقليدي

مستهلك سلبي، ينتظر فقط العرض ليختار منه ما يناسبه، أصبح اليوم ونظرا لخاصية التفاعلية والمشاركة التي وفرها الجيل الثاني للوب، والتي مكنته من الاتصال بالمنظمة القائمة على السياحة وتقديم آرائه وإبداء رغباته، أصبح مستهلكا يؤثر في عملية العرض ويحدد ما سيتم عرضه، وأصبح هذا التسويق الإلكتروني والاتصالات التسويقية الإلكترونية تسهم في رسم صورة ذهنية عن المنتج، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتج السياحي، ومن ثم زيادة المبيعات وأرباح الشركات السياحية.

من هذا المنطلق تطرح هذه الورقة البحثية الإشكالية التالية:

- ما هو دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في التأثير على الصورة السياحية المشكولة؟
- وللإجابة على هذه الإشكالية سيتم التطرق إلى العناصر التالية:
- السياحة وأهميتها
- التسويق الإلكتروني والاتصال التسويقي الإلكتروني (عبر الوب)
- أهمية الاتصال التسويقي الإلكتروني ودوره في تشكيل الصورة السياحية

تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوع التسويق الإلكتروني خصوصا في الوقت الحالي المتميز بالإقبال الكثيف على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، هذا من جهة ومن ناحية أخرى ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية السياحة كمورد اقتصادي هام في العصر الحالي، فهذه الأخيرة ونظرا لارتباطها إلى جانب المقومات السياحية بالعنصر البشري، فان تحقيق رضا الزبون وتكوين انطباع ايجابي لديه على الخدمات السياحية التي يتحصل عليها عند زيارته للمقاصد السياحية هو ما يصبو إليه القائمون على السياحة في كل دول العالم.

من هنا تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- تحديد بعض المفاهيم المرتبطة بالسياحة.
- التعرف على خصائص المنتج السياحي.
- التعرف على التسويق السياحي الإلكتروني وركائزه.
- التعرف على الاتصال التسويقي الإلكتروني
- التعرف على عناصر الصورة السياحية.
- التعرف على اثر الاتصال التسويقي الإلكتروني على الصورة السياحية.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يسعى إلى التعرف على الظاهرة وتحليلها من خلال جمع مختلف المعلومات المتعلقة بها وتفسيرها، حيث تم جمع المعلومات والبيانات المتحصل عليها من خلال الوثائق والمراجع ومن ثم تحليلها خدمة لأهداف الدراسة وما تسعى إليه.

1. السياحة وأهميتها:

حدثت في أواخر القرن العشرين تغييرات درامية في الاقتصاد العالمي أزاحت جانبا من مصادر الثروة التقليدية (زراعة- صناعة) وحلت محلها الصناعات الخدمية المختلفة... منها صناعة السياحة والسفر، التي أصبحت صناعة خدمات ضخمة نمت وتطورت على مدى الخمسة والعشرين عاما الماضية بنسبة (500%) على مستوى العالم. (السيسي، 2016)

إن السياحة يطلق عليها "صناعة القرن العشرين أو الصناعة المتداخلة أو المركبة أو الصناعات المتكاملة، أو صناعة بلا مداخن أو غذاء الروح أو بترول القرن الواحد والعشرين. (عبيد، 2010)

إن السياحة لم تعد من الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرا مهما في تواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية، وصناعة السياحة من الصناعات التي تساعد على بناء عالم أفضل بتعزيزها فرص التفاهم والسلام بين الشعوب وتُرسي الأساس لتواصل مجتمع إنساني واسع وتفاهم حضاري وثقافي عميق (السيسي، 2016، صفحة 16).

كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وتطورت إلى صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي (السيسي، 2016).

في عام 1905 عرف العالم الألماني Guyer Freuller السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة، والاستجمام، وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل. وترى الجمعية البريطانية للسياحة (1981) أن السياحة هي "مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل" (عبيد، 2010).

ولقد تعددت تعريف الباحثين للسياحة ولكنها تصب كلة في اغتنام الفرد أوقات الفراغ للتنقل إلى أماكن أخرى غير التي اعتاد التنقل إليها في حياته اليومية قصد كسر الروتين اكتشاف أشياء جديدة بقصد الترفيه والاستمتاع أو تلبية بعض الاحتياجات.

وللسياحة خصوصا في عصر اليوم أهمية كبيرة سواء للفرد لكونها توفر له التوازن النفسي، أو للمجتمع إذ تعتبر السياحة اليوم قوة اقتصادية وصناعة لا يستهان بها، نظرا للمداخل التي تدرها على خزينة الدولة، بالإضافة إلى دورها الحضاري والثقافي في التعريف بالبلدان وحضاراتها وبالتالي الحفاظ على الإرث الثقافي عبر الأجيال. ومن هنا أصبحت البلدان تسعى إلى تطوير هذا القطاع والترويج له، وهذا بالاعتماد على مبادئ واستراتيجيات التسويق والاتصال.

إن صناعة السياحة مثل أي صناعة أخرى تقوم على مقومات أساسية تمثل عناصر الإنتاج الرئيسية وهي:

- الموارد الطبيعية: مثل البحار، الأنهار، المحيطات والموقع الجغرافي والمناخ...
 - العمل: كالأثار التاريخية والمعالم الحضارية الحديثة المنتشرة في كثير من دول العالم السياحية، ويمثل عنصر العمل أيضا تلك الجهود البشرية التي يبذلها العاملون في مختلف الأنشطة السياحية المعروفة الحكومية والعامّة والخاصة.
 - رأس المال: ويتمثل في الأموال المستثمرة في مختلف المشاريع السياحية المختلفة من مبان ومعدات وأجهزة كالفنادق والشركات السياحية (السيسي، 2016).
 وتتمتع السياحة باعتبارها صناعة بمزايا وأنشطة التصدير وتتجنب الكثير من أعبائها بمعنى أن الخدمات السياحية يحضر مستهلكوها إليها ولا تذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى، وعوائد السياحة وأجورها أعلى من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي، وتعتبر السياحة وعاء ضريبي جيد لبعض الدول، حيث تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة في إيراداتها العامة عن طريق السياحة من خلال تحصيل أنواع مختلفة من الضرائب والرسوم التي تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية (رسوم تأشيرات الدخول للبلاد، رسوم هبوط وإيواء الطائرات، رسوم السفن البحرية، رسوم على تذاكر السفر والمحلات العامة وفواتير الإقامة بالفنادق والمأكولات والمشروبات... (السيسي، 2016)

إن صناعة السياحة وإن كانت مرتبطة إلى حد بعيد بالمقومات السياحية السالفة الذكر، إلا أن الصورة الذهنية المتشكلة عنها لدى السائح المحلي أو الدولي تلعب دورا حاسما ومؤثرا، لهذا نجد أن الجهود التسويقية من قبل المكلفين بالتسويق والجهود الاتصالية والإعلامية التي يسهر على تحقيق القائمون بالاتصال تنصب في الغالب على الصورة الذهنية وكيفية تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى السياح، وبالتالي زيادة عدد السياح.

2. التسويق السياحي الإلكتروني والاتصال التسويقي الإلكتروني:

1.2. التسويق الإلكتروني والاتصال التسويقي الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، حيث أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء (النوعرة، 2010)، وأصبحوا يعتمدون لتحقيق ذلك على نشر المحتوى الإلكتروني، بغية الترويج للمنتج السياحي وتحفيز السياح وإقناعهم بالخدمة المقدمة. وقد اختصر التسويق الإلكتروني العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية في التسويق التقليدي بالترويج، بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، ما أدى إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتمادا على اقتصاديات الحجم (العديلي، 2015).

لقد بدأ التسويق الالكتروني يمنح الزبون ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا هي متعة وسهولة الانتقال من متجر الكتروني إلى آخر واستعراض مختلف التشكيلات الساعية والخدمية والقيام بعملية الشراء بدون صعوبة. "وسمح تطور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية تسمى الاتصالات التسويقية التفاعلية (IMC)، ومن أهم سماتها نذكر خاصيتين أساسيتين: **التفاعلية** (تسمح بتكوين علاقة مع الزبون عبر عدة آليات، كأن تمنح المواقع المتخصصة نوع من المغريات المادية أو العاطفية أو الترفيه تجعل الأفراد مثل الأطفال يرتبطون به، ومن بين أكر أنواع التسويق التفاعلي هو التسويق عبر قواعد البيانات Data Base Marketing ، فيتم رصد كل تفاعلات الزبون وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبون)، والخاصية الثانية هي "الشخصنة" (أي تكفل المؤسسة بالحاجيات الخاصة والشخصية للزبون التي تختلف عن غيرها من حاجيات الزبائن الآخرين) (العشاشي و قريش، 2015).

ويسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الانترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- _ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين. (عزام و آخرون، 2009)

إن الاتصال التسويقي يمثل أحد أنماط الاتصال المهمة التي تعمل على توظيف الفعل الاتصالي لتحقيق أهداف الشركات والمنشآت الربحية وغير الربحية في ضمان تدفق المعلومات والرسائل وانسيابها من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة، ومصطلح "الاتصال التسويقي" حديث الاستخدام نسبياً، إذ حتى منتصف الثمانينات من القرن الماضي ظلت أدبيات الفكر التسويقي تستخدم مصطلح "الترويج" أو "المزيج التسويقي"، لكن العقد الأخير من القرن الماضي شهد تركيزاً على البعد الاتصالي في العملية الترويجية حيث حل التخطيط للاتصالات التسويقية للمنشأة محل التخطيط للترويج منذ مطلع التسعينات في كثير من أدبيات التسويق والإعلان. ويميل بعض دارسي الاتصال التسويقي إلى توسيع هذا المفهوم ليشمل كافة الأنشطة التسويقية للمنشأة مثل السعر والتغليف والتوزيع والبحوث إضافة

إلى أدوات الاتصال التسويقي أو المزيج الترويجي المعروفة مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة ومن أصحاب هذا التوجه "كوتلر" (الموسى، 2010). ومن بين أهم التعريفات للاتصال التسويقي نجد تعريف "Moriarty" التي عرفت الاتصال التسويقي بأنه "عملية توصيل فعال لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجمهور المستهدف"، ويرى "كيرنان Kernan" أن "الاتصال التسويقي يتمثل في الجهود المبذولة من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها". (الموسى، 2010).

إن الاتصال التسويقي إذن ينصب على المعلومات وكل الأنشطة الاتصالية (الإعلان، العلاقات العامة، الإخبار...) التي يسعى القائم بالاتصال بالمنظمة إيصالها إلى الجمهور الذي يستهدفه بهدف إقناعه والتأثير على قراراته.

من هنا يتضح الفرق بين التسويق الإلكتروني والاتصال التسويقي الإلكتروني (الاتصال عبر الوب)، "فالاتصال يرتبط ببث المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالمنتجات أو الخدمات، بهدف اكتساب شفافية وحتى شهرة للمؤسسة، وهكذا فإن الاتصال عبر الوب يتمثل في مجموع استراتيجيات الاتصال التي يمكن إجراؤها على الوب، وللتسويق والاتصال أهداف متشابهة نوعا ما تكمن في اكتساب زبائن، الترويج، والبيع، إلا أنهما يختلفان في أن التسويق هو قبل كل شيء مجموعة من الاستراتيجيات الهادفة إلى معرفة وفهم السوق من أجل إشباعه. لهذا السبب في كثير من الأحيان يتم الحديث عن أبحاث السوق أو خطط التسويق، بينما يتعلق الاتصال بالتعريف بوجود المنتج أو الخدمة (التأثير على الرأي العام من أجل إدراك المنتج، جذب العملاء المحتملين). (blog/communication-web/differences-/)

"(/marketing-digital-webmarketing-communication-web/، 2017)

فالاتصال التسويقي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، سواء كان الاتصال عبر الوسائل التقليدية أو الكترونيا عبر الوب وما أفرزته الانترنت.

2.2. التسويق السياحي الإلكتروني للمنتج السياحي

يعرف التسويق السياحي بأنه أساليب متنوعة لتوصيل المعلومات عن المنتجات والخدمات السياحية من أصحاب الشركات السياحية إلى الجمهور، ويعرف أيضا بأنه النشاط الذي تقوم به الشركات السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على طبيعة الأسواق السياحية (عطية، 2016).

وقد عرفه "عبيدات محمد" بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها" (عبيد، 2010).

ويعرف أيضا بأنه "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة" (عبيد، 2010).

يتضح من خلال هذه التعاريف أن التسويق السياحي هو جهد ونشاط إداري وفني مدروس يهدف إلى كسب رضا السائح وتحقيق التنمية السياحية، كما يسمح بالترويج للمنتج السياحي.

ويعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي، وعاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التسويق للمنتج، وإقناع الجمهور بالمنتجات السياحية المقدمة. (عطية، 2016) ولكن رغم ذلك يبقى التسويق السياحي يتميز عن العادي في بعض النقاط نظرا لاختلاف طبيعة وخصائص المنتج السياحي ومقوماته عن غيره من المنتجات الأخرى، "فطبيعة الأنشطة السياحية وخصائص المنتج السياحي تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها والتي تختلف إلى حد كبير عن تسويق غيرها من السلع والخدمات نظرا للاختلافات التالية:

- ثبات مكونات العرض السياحي من مقومات تاريخية وأثرية وطبيعية ومرافق أساسية... في الدول المستقبلية للسائحين وجهودها وصعوبة تغييرها خصوصا على المدى القصير.

- مرونة الطلب السياحي، حيث تؤثر عليه الدوافع الشخصية وقرارات الفرد بتفضيل السياحة والقيام بإجازة... خصوصا وأن الانتقال والسفر لا يندرجان تحت الحاجات الأساسية والضرورية للإنسان مثل الطعام والشراب...

- اختلاف المنتج السياحي عن غيره من المنتجات حيث يشتمل على مجموعة من المكونات والخدمات الأساسية والتكميلية وهي عناصر تكون في مجملها منتج متنوع ومركب يحتاج إلى إستراتيجية تسويقية متكاملة" (السيسي، 2016).

وبدأت السياحة الالكترونية عام 1990، وتعد شركة "مفيس" للسياحة من أوائل الشركات التي طبقت التسويق الالكتروني بشركتها، وظهر موقع degriftour.com أول موقع سياحي سنة 1990. ويعد قطاع السياحة من أنسب القطاعات الخدمية لاستخدام الخدمات الالكترونية، بسبب أن المنتج السياحي منتج مركب أي شامل لعدة عناصر، مثل حجز فنادق، مطاعم، رحلات، ومزارات سياحية، وأماكن سياحية ووسائل نقل، وكل هذا يتم الإعلان عنه للجمهور، ويعتمد التسويق السياحي الالكتروني على إبراز القيمة المضافة،

وصورة جديدة تتناسب مع الجمهور لتجذبه لعملية الشراء، وهذا أدى إلى ظهور السياحة الإلكترونية. (عطية، 2016).

إن المميزات التي ينفرد بها المنتج السياحي جعلت من القائمين على السياحة ينكبون على كيفية إقناع السائح بضرورة اتخاذ قرار السياحة، فكان الترويج للمنتجات والمقاصد السياحية (عبر مختلف وسائل الإعلام) أحد أهم المرتكزات لتحقيق ذلك، ونظرا للتغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في شتى المجالات الإنسانية بما في ذلك المبادئ التسويقية، ظهر التسويق السياحي الإلكتروني كضرورة من ضرورات العصر.

3.2. دعائم الاتصال التسويقي السياحي الإلكتروني

يمثل المنتج السياحي مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة، وبالتالي فهو يشمل الموقع والمقومات السياحية ووسائل الجذب والنقل والإقامة والترفيه (عبيد، 2010).

وقد اتفق معظم خبراء السياحة على أن المنتج السياحي يتكون من المقومات السياحية الأثرية والحديثة التي صنعها الإنسان وأيضا التسهيلات والخدمات المختلفة ومنها: الفنادق والقرى السياحية وبيوت الشباب والمعسكرات والمخيمات وغيرها من وسائل الإيواء، كما تشمل الانتقالات والاتصالات والإرشاد السياحي ووكالات السفر والسياحة ومجال بيع التحف والهدايا التذكارية والمطاعم والمسارح والحدائق العامة... (السيبي، 2016).

إن الهدف من الاتصال التسويقي الإلكتروني السياحي ليس فقط إقناع الأفراد باختيار المقصد السياحي المروج له (البيع) وإنما يكمن أيضا في خلق رابطة إيجابية بين القائمين على التسويق وبين هؤلاء الأفراد لكسب رضاهم، لذلك فالمنظمات السياحية غالبا ما تعتمد في تسويق منتجاتها السياحية الكترونيا على أكثر من دعامة، نذكر منها:

أ. المواقع الإلكترونية:

إن مبتكري المواقع الإلكترونية يعلمون جيدا أنه في حالة غياب خطة لتحقيق ولاء الزبائن أو توفير المعلومات بشكل دوري، فإن تسعة زوار من عشرة لا يعودون الرجوع بشكل قطعي إلى نفس الموقع مهما كانت نوعية المعلومة المقدمة، فقد ولى زمن الدخول إلى المواقع بشكل عفوي. وتبعاً لذلك فإن هناك شرطين مسبقين لإعداد موقع يفضل "المحادثة والحوار مع الزوار"، حيث يمكن حصرهما فيما يلي:

كيف يمكن تشجيع الزيارات المنظمة؟

كيف يمكن المداومة على هذا الحوار مع الزوار؟ (العشاشي و قريش، 2015).

ونوعية محتوى الموقع تعتبر من بين أهم معايير الموقع الإلكتروني الجيد والفعال، إذ تسمح بإقناع الزائر الجديد للموقع (المتصفح) بأنه في المكان المناسب، وترغبه (محتوى

الموقع) في البقاء وفي إعادة زيارة الموقع، ومن بين أهم عناصر الموقع الجيد نذكر: صفحة الاستقبال page d'accueil ، سهولة استعمال الموقع، فن التحرير art de rédiger (ذلك أن الكتابة لكتاب هي ليست نفسها بالنسبة للموقع: فالكتابة مثلا إذا تجاوزت 300 كلمة للصفحة فإن 40% من الانتباه يضيع، ويضيع 80% إذا كان النص يحتوي أكثر من 1000 كلمة ، والعناوين يجب أن تحتوي على أقصى تقدير 8 كلمات، والجمل 15 كلمة). (E-Commerce , e-Marketing, eBay, 3leviers de croissance pour les entreprises، 2007)

ويرى "بشير عباس العلاق" في كتابه "التسويق عبر الانترنت" 2002، أن موقع ويب المؤسسة يمكن اعتباره أداة العلاقات العامة، تستعمله الإدارة التسويقية لنشر أفكارها وآرائها كمواد ذات أهمية إخبارية بدون مراجعة من أي جهة أخرى.

وتستخدم الشركات السياحية المواقع الالكترونية نظرا لكثرة المعلومات التي تريد توصيلها للجمهور. وهذه المواقع أصبحت تتيح اليوم للأفراد الكثير من المعلومات حول المنتجات السياحية، وتمكنهم من التعرف عن قرب عليها وعلى أسعارها وكيفية الحصول عليها، وحتى الحجز في المقصد السياحي...، وهكذا أصبحت الشركات السياحية والأفراد على حد سواء لا يمكنهم الاستغناء عن هذه المواقع، بل أنها بدأت تحل محل الوكالات السياحية التقليدية في كثير من الأحيان فيما يتعلق ببعض الخدمات.

ب. البريد الالكتروني: وهو من بين الدعائم الأساسية للتسويق لكونه يوفر للأفراد الراغبين في السياحة المعلومات الرسمية ، فيما يتعلق بعناوين المقاصد السياحية، والخدمات المقدمة، ومعلومات عن السعر.... لكنها لا تمكن الأفراد من الحصول على معلومات تتعلق برأي أفراد آخرين حول تجاربهم بالمقاصد السياحية التي يرغبون زيارتها.

ت. مواقع التواصل الاجتماعي: أهمها موقع الفايسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام، لينكد ان... وتتميز هذه المواقع بتمتعها بالمصادقية لدى الأفراد أكثر من الوسائل الاتصالية الأخرى نظرا لخاصية التفاعلية والتشاركية (مشاركة الاهتمامات) التي تتمتع بها، فمن خلال هذه المواقع يعبر الأفراد عبر هذه الفضاءات والمتعة بخاصية المجهولية (إخفاء اسم المرسل) بكل حرية عن رأيهم في المقاصد السياحية التي قاموا بزيارتها، أو الخدمات السياحية والمنتجات السياحية بصفة عامة التي قاموا بتجربتها.

ث. التطبيقات: أو برمجيات الهاتف النقال، وحاليا تعتبر من بين أهم الدعائم الأساسية للتسويق لأي منتج مادي أو خدمي ، وخصوصا إذا تعلق الأمر بالمنتج السياحي.

وإلى جانب هذه الدعائم نجد رسائل SMS، و MMS المدونات و غرف الدردشة: chat... الخ

3. دور الاتصال التسويقي السياحي الإلكتروني في تشكيل الصورة السياحية:

1.3. تعريف الصورة الذهنية والصورة السياحية

يعرف "علي عوجة" في كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، الصورة الذهنية بأنها "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية...، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبالتالي فإن الصورة الذهنية هي انطباعات شخصي تتحكم فيه التجارب والعواطف والاتجاهات والعقائد الناتجة عن البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد (زعموم).

يشير مصطلح الصورة إلى جانبين مختلفين ولكنهما متكاملين: عملية التصوير والمخرجات التي يولدها هذا الأخير أي الصورة العقلية أو الذهنية نفسها، فبعض الباحثون يؤكدون على "العملية" من أمثال (Maclinnis et Price (1887) فالتصوير حسبها هو عبارة عن عملية يتم تمثيل المعلومة الحسية في الذاكرة العاملة (الناشطة)، أما آخرون مثل Holt (1964)، فقد اهتم بالنتيجة: فالتصوير أو الصورة هو عبارة عن تمثيل ذاتي متأثر بالإحساس أو الإدراك (Gavard-Perret و Helme-Guizon، 2003).

ويتم تحفيز الصورة الذهنية من قبل كل عناصر المحيط: اللغة المكتوبة، أو البصرية، مواضيع أو صور الأشياء (الرسم، التصوير الفوتوغرافي،...)، الموسيقى، الأصوات، الروائح، المذاق... وحتى أيضا من خلال المحفزات الداخلية الخاصة بالفرد (الأفكار، الخيال... (Gavard-Perret و Helme-Guizon، 2003).

و"منح عبد المنعم حفني الصور الذهنية وعملية التنميط بعداً سلوكياً إلى جانب البعد الإدراكي ويقصرها على قسم من الناس ومن طبقات معينة فهي نمط مكرر مبتذل، أو فكرة شائعة أو تقليدية، في طريقة تصرف أو تفكير بعض الناس من طبقات معينة. (عبدالرزاق والساموك، 2011)

ويتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وموقعه من العالم الخارجي، وطبيعة الوقت ونوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه، وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والأحاسيس والانفعالات وتتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل تؤدي إلى إحداث تغييرات فيها بالسلب أو الإيجاب أهمها الأحداث المثيرة مثل الحروب والكوارث والأحداث السياسية الهامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابيتها. وعدم اعتياد الناس

عليها ، وهي تتأثر كذلك بالأحداث المتراكمة التي يستغرق حدوثها أو تأثيراتها مدة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال... (عبدالرزاق و الساموك، 2011).

إن الصورة السياحية Destination Image معترف بها بشكل كبير لأنها تؤثر على إدراك السائح وسلوكه واختياره للمقصد السياحي. وقد لاحظ كل من Fekeye و crompton أن الصورة السياحية لها أهمية كبيرة، حيث أنها تضع صورة احتمالية للمقصد في عقل السائح وتسمح له بتصور ما فيه، ولذا يمكن القول أن السائح المحتمل يكون صورا سياحية عن مقصده، وأن اختياره له يتأثر بإدراك السائح للصور السياحية للمقاصد البديلة (زكي، 2008).

وتعود الدراسات الأولى حول الصورة السياحية إلى سنوات السبعينات والثمانينات، وقد عرفها Lawson and Baudbovy 1977، بأنها "التعبير عن المعرفة الموضوعية، الأحكام المسبقة، التخيلات، الأفكار العاطفية لفرد أو جماعة حول مكان معين"، وقد عرفها Kotler and Gertner 2004، "بأنها حصيلة كل المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يربطها الأفراد بمكان معين" (Dominique & Lopes, 2011) .

وتتكون الصورة السياحية من ثلاث مكونات (زكي، 2008):

- **المكون المعرفي:** Cognitive component ويمكن اعتباره مجموع الأفكار والاتجاهات حول المقصد ويؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته، وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح، وهو إدراك السائح للصفات المتأصلة في المقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية.

- **المكون التأثيري أو العاطفي** Affective component: هو المشاعر حول المقصد أو بعبارة أخرى هو تقييم السائح للمقصد حسب Gartner، وتنقسم مشاعر السائح تجاه المقصد إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة، ويصبح هذا المكون فعالا أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد.

- **المكون السلوكي، أو مكون النية** (Conative Component): يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح أن يتخذ قرارا حول السفر إلى المقصد السياحي من عدمه، فهو الاستعداد للشراء وكما يرى mackay 2005 فإن مكون النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد.

والعلاقة بين المكونات الثلاثة علاقة مباشرة وتعتمد على الصور التي نمت في مرحلة المعرفة ويتم تقييمها في مرحلة التأثير، وتكون المكونات الثلاثة عملية اختيار المقصد. وقد

وجدت العديد من الدراسات السلوكية أن المعرفة بالمقصد تؤثر على المشاعر تجاهه وتلك المشاعر تؤثر في الرغبة السلوكية.

وما تجدر الإشارة إليه هنا أن الصورة السياحية تتكون بناء على عدة مصادر من المعلومات (الجماعات المرجعية، جماعة الأصدقاء، وسائل الإعلام...)، فالفرد يمكنه أن يشكل صورة ذهنية عن مقصد سياحي دون أن يزوره، فالصورة تركز على المعلومات التاريخية، السياسية، الاقتصادية والاجتماعية، والنظام التقييمي الخاص بكل فرد يؤثر على الصورة التي يكونها على المقصد السياحي، كما أن لبلد الفرد تأثير أيضا على الصورة المتشكلة عن المقصد السياحي (Dominique & Lopes, 2011).

"وفي هذا الإطار أثبتت دراسة أجريت على 807 سائح، أن صورة المقصد السياحي تتكون من التقييمات المعرفية والوجدانية للمقصد السياحي، كما أثبتت نتائج الدراسة تأثير العوامل النفسية (الدوافع والقيم الثقافية) على الصورة التي يمتلكها السائح عن المقصد السياحي قبل زيارته له" (Martin & del Bosque, 2008).

"وقد قدم بعض الباحثين (phelps 1986) تأويلا للصورة السياحية، وقد قسمها إلى نوعين: قبل زيارة المقصد السياحي (الصورة الثانية) وبعد ذلك (الصورة الأولية أو الرئيسية primary image: وهي تحيل إلى الخبرة)، وفيما بعد جاء Gunn 1998 و Mansfeld 1992، وحددا مستويين للصورة السياحية الثانية) أو قبل زيارة المقصد السياحي (secondary image)، وهذا بالارتكاز على المعلومات المرسلّة إلى السائح (Dominique & Lopes, 2011):

- الصورة العضوية أو الصورة غير الرسمية: **organic/informal image**

ترتكز على الرسائل ذات الطبيعة الإعلامية، وتتمثل في كل المعلومات المرسلّة عن غير قصد من قبل ممثلي المقصد السياحي (معلومات غير تجارية)، مثل المعلومات المرسلّة من خلال التلفاز، الراديو، كتب التاريخ والجغرافيا، الجرائد، المجلات، أو من قبل الأفراد الذين يعيشون بالمقصد السياحي. وتتميز هذه الرسائل بأنها غير تابعة للمؤسسة السياحية.

- الصورة المستحثة أو الرسمية: **induced/formal image**

وهي الصورة المتشكلة بناء على الترويجات والاتصالات التي تقوم بها المؤسسات السياحية. وهي تتشكل بناء على الرسائل الإقناعية، والمروج لها من طرف المؤسسة السياحية، وتلعب هنا الرسائل الإقناعية دورا مهما في تشكيلها.

وقد حدد Gunn 1972 سبعة مراحل لتشكيل الصورة السياحية كما يلي:

- تجميع الصور الذهنية عن المقصد السياحي من خلال الحياة، وهنا نكون أمام الصورة العضوية.

- تعديل الصورة الأولية من خلال البحث وذلك قبل اتخاذ قرار السياحة، وهنا نكون أمام الصورة المستحثة
 - اتخاذ قرار زيارة المقصد السياحي.
 - زيارة المقصد السياحي.
 - المشاركة في المقصد السياحي (مشاركة الخبرة).
 - العودة إلى المنزل بعد الزيارة.
 - تعديل الصورة المرتكزة على الخبرة بعد زيارة المقصد السياحي (قد تعدل الصورة كما قد تبقى نفسها)(Jenkins, 1999) .
- وبهذه الطريقة فان المستوى الثالث حسب Fakeye and Crompton 1991 من الصورة المتشكلة هي: الصورة الناتجة عن الخبرة *Experiential image*.
- 2.3. دور الاتصال التسويقي الالكتروني السياحي في تشكيل الصورة السياحية**
- يعتبر المنتج السياحي مثله مثل أي منتج خدمي اخر فيما يتعلق بعمليات التسويق عبر الانترنت، إذ يجب الاهتمام بعدة أمور أهمها:
- دراسة السوق المستهدف وتحديد من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، التي تناسب تلك الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.
 - الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحادثة المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركات.
 - خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية.
 - تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعد التي تعطيها الشركة للزبائن.
 - تطوير خطوة عمل على أسس معينة لسير العملية التسويقية بفعالية.
 - الرقابة على بقاء الموقع في الشبكة متفاعلا مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة.
 - التسويق المتكامل عبر الانترنت، بمحاولة دمج جهود تسويق الموقع على الشبكة والموازنة في الميزانية العامة للتسويق الخاص بالمؤسسة (عزام و آخرون، 2009).
- ونظرا لهذه الخصائص التي ينفرد بها المنتج السياحي عن باقي المنتجات التسويقية الأخرى، فقد "حدد الباحثون مجموعة من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة السياحية (stabler 1988)، وتتمثل في:
- الدوافع motivations.

- الخصائص الاقتصادية والاجتماعية social and economic characteristics .
- المستوى التعليمي level of education .
- وسائل الاعلام (تلفزيون، مجلات، كتب)
- الخبرات experiences .
- الخصائص النفسية psychological characteristics .
- الادراكات perceptions .

-التسويق السياحي tourism marketing " (Lopes و Dominique، 2011) وهكذا فان لوسائل الإعلام (التقليدية أو الجديدة)، دور مؤثر في تشكيل الصورة السياحية لدى السائح، باعتبارها توفر له المعلومات ، ما يسهم في إعلامه وإقناعه وبالتالي التأثير في قراراته السياحية، وهو ما جعل المسئولون على السياحة يعولون عليه لجذب السياح ، حيث أصبحوا يبذلون الجهد لإعداد استراتيجيات اتصالية تسويقية للترويج لمنتجاتهم السياحية. ويعتبر في هذا الإطار الاتصال التسويقي السياحي الالكتروني (عبر الانترنت) أهمية كبيرة وتأثير بالغ على الصورة السياحية، فالمستهلك للمنتج السياحي بعدما كان في مرحلة التسويق التقليدي مستهلك سلبي، ينتظر فقط العرض ليختار منه ما يناسبه، أصبح اليوم ونظرا لخاصية التفاعلية والمشاركة التي وفرها الجيل الثاني للوب، والتي مكنته من الاتصال بالمنظمة القائمة على السياحة وتقديم آرائه وإبداء رغباته، أصبح مستهلكا يؤثر في عملية العرض ويحدد ما سيتم عرضه، وأصبح هذا التسويق الالكتروني والاتصالات التسويقية الالكترونية تسهم في رسم صورة ذهنية عن المنتج، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتج السياحي، ومن ثم زيادة المبيعات وأرباح الشركات السياحية.

"فالانترنت يقدم تجارب الآخرين من الواقع عن الرحلات والخدمات السياحية مما يساعد الجمهور على تقييمها. كما يعد من وسائل الإعلان والتواصل مع السائحين وتوزيع الخدمات وغيرها، وبالتالي يؤدي إلى خفض تكاليف الخدمات السياحية، والمساعدة على تطوير المنتج السياحي. كما يوفر المعلومات للجمهور على مدار 24 ساعة بنفس التكلفة، ويساعد الانترنت في قياس مدى فاعلية عناصر التسويق السياحي من خلال ردود أفعال الجمهور وطرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة الأسئلة والمقترحات. كما يتميز بالتنوع في مستويات الاتصال بالجمهور" (عطية، 2016). وهكذا فانه يعتبر احد الوسائل المساهمة في تشكيل الصورة الثانية secondary image ، حيث يعتبر وسيلة ذات وجهين، فهو من جهة يمكنه أن يوفر المعلومات الرسمية للسائح عن المقصد السياحي، باعتبار أن المؤسسات السياحية حاليا تمتلك مواقع الانترنت ومواقع للتواصل الاجتماعي وبريد الكتروني وتطبيقات و...بغية إرسال المعلومات عن منتجاتها السياحية، بهدف إقناع الأفراد ودفعهم إلى زيارة

الأماكن السياحية، ولكن في نفس الوقت يمكن عن طريق الانترنت الحصول على المعلومات غير الرسمية (تجارب الأفراد التي يشاركونها في مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي).

وعلى العموم يتجلى اثر الاتصال التسويقي الالكتروني على الصورة الذهنية من خلال معرفة آثار هذا النوع من الاتصال التسويقي على عناصر المزيج التسويقي، باعتبار التسويق ينصب عليها، وانطباع الزبائن يتشكل حولها هي الأخرى.

فمن حيث المنتجات وخاصة السياحية ساهمت الانترنت نظرا لخاصية الكم الهائل للمعلومات التي توفره، من التعريف بهذا القطاع والخدمات التي يتم توفيرها للسياح في البلدان المهمة بهذا القطاع، وهو ما يسهل على السائح عملية جمع المعلومات ويجعله على علم بالمعايير العالمية الخاصة بجودة الخدمة السياحية، وهو ما يؤثر على الصورة الذهنية التي يكونها السائح لأي بلد أو أي منتج سياحي، فالتسويق الالكتروني على العموم جعل منه سائحا ناقدا، مطلعا. وهذا الأمر يزيد من حدة المنافسة ليس فقط محليا في ذات البلد (بين المؤسسات المقدمة للخدمة السياحية في بلد ما)، بل تصبح المنافسة ذات صبغة عالمية.

ومن حيث عنصر السعر، المحدد لقيمة المنفعة المتحصل عليها جراء الخدمة السياحية المقدمة للسائح (من فنادق، ومطاعم سياحية، وجولات سياحية...)، ساهمت الانترنت بالتعريف بالأسعار ما يسهل على السائح عملية المقارنة بينها وبالتالي الاختيار السعر المناسب له، كما سمحت بتكثيف الأسعار مع مقتضيات السوق تحقيقا لعملية جذب السياح، وبالتالي سمح الاتصال التسويقي الالكتروني، للسائح وبكل سهولة وسرعة من أن تتكون لديه صورة سياحية حول سعر أي منتج سياحي، (على سبيل المثال: أسعار الفنادق في بلد (أ) مناسبة وملائمة بالمقارنة مع الخدمات المقدمة بها، وبالمقارنة مع باقي البلدان).

ومن حيث التوزيع فقد أصبحت الانترنت من خلال ما توفره من قنوات اتصالية عبارة عن وسيط بين المؤسسة السياحية والسياح، فاقتصرت للسائح الجهد والوقت وحالت دون تنقله إلى الوكالات السياحية لأجل الاستفسار عن المنتجات السياحية والمقارنة بينها، كما أصبحت توفر للسائح بعض الخدمات وهو في منزله، دون الحاجة إلى تنقله، وهو ما توفره الآن مواقع السفر لكثير من البلدان.

ومن حيث الترويج، فان الاعتماد على الانترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء، فالسائح فيما سبق كان من اجل الحصول على معلومات حول إجراءات التنقل إلى بلد ما مثلا عليه التنقل إلى وكالة السفر أو...، أما حاليا وأمام الخدمة التي أصبحت توفرها مواقع السياحة على شبكة الوب أصبح الاتصال أكثر سهول وفي أقل

وقت، بحيث يمكن ذلك من المنزل أو أي مكان يتواجد فيه الراغب في السياحة، كما سمحت له مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات النقاش من التحوار مع الشركة السياحية حول مختلف عناصر المزيج التسويقي، هذا من جهة ومن جهة أخرى أصبحت الإعلانات الخاصة بالسياحة تبت على الانترنت ما جعلها متاحة أمام الراغب في السياحة في أي وقت يحتاجها. كما أصبحت مواقع الوب للمؤسسات السياحية تقوم بوظيفة العلاقات العامة. وهكذا أصبح الاتصال التسويقي الالكتروني للمنتجات السياحية يؤثر على الصورة الذهنية المتشكلة لدى السياح حول المنتجات السياحية، والتي تؤثر هي الأخرى في قرار السائح، وهذا التأثير ينصب على مكونات الصورة السياحية الثلاثة (المعرفي، الوجداني والسلوكي) . حيث يؤدي التسويق السياحي الالكتروني إلى إثارة اهتمام الأفراد وإثارة انتباههم إلى المنتجات السياحية من خلال المحتويات المدروسة المتوفرة على الوب ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي إلى خلق الرغبة لديهم في الأخير لزيارة المقاصد السياحية (اتخاذ القرار)، وهكذا يؤثر التسويق الالكتروني بداية في المكون المعرفي للصورة الذهنية، والمتعلق بالمعلومات التي يحملها الفرد حول المنتج السياحي، ذلك أن المحتوى الالكتروني يسعى إلى تزويد الأفراد بالمعلومات عن المنتجات السياحية، كما يؤثر على المكون الوجداني الذي يعتبر المحفز الفعال الذي يدفع الفرد إلى الفعل (المكون السلوكي للصورة الذهنية)، لارتباطه بالمشاعر والانفعالات التي تعلق في ذهن الفرد وفي تفكيره والتي تكون نتاج المعلومات التي تحصل عليها سواء بالطريقة التقليدية أو الالكترونية.

خاتمة:

لقد أدت التطورات الكبيرة التي لحقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إعادة النظر في كافة الأنشطة التسويقية والاتصالية، لإدخال تعديلات عليها بما يسهم في زيادة فعاليتها، وهو ما أدى إلى ظهور "التسويق الالكتروني والاتصالات التسويقية الالكترونية" ، ونظرا للمزايا التي حققتها هذه الأخيرة بات استخدامها من طرف المؤسسات بصفة عامة والسياحية على وجه الخصوص ضرورة وحتمية لا بد منها، بغية تطوير وتنمية السياحة، فقد استطاعت الاتصالات التسويقية الالكترونية التأثير على الصورة السياحية المتشكلة في ذهن السياح حول المنتجات السياحية والمقاصد السياحية بفعل الكم الهائل من المعلومات التي يتم توفيرها الكترونيا. " فحسب Buhalis 2002 أصبح السائح أكثر تعقيدا و أكثر تطلبا ، و يحتاج إلى منتجات ذات جودة عالية و لديه معرفة أوسع عن الوجهات والمنتجات السياحية، فهو أكثر خبرة كما أنه يعطي قيمة عالية للمال و الوقت ، و لديه أيضا أفضليات واضحة و هو دائما في مقارنة للبدائل المختلفة ، و أن السائح أكثر تطلعا و معرفة بالجانب الثقافي و البيئي و يتطلع إلى الحصول

على المزيد من المشاركة في الجمعيات المحلية عند السفر. " (حماني، 2011-2012) وهو ما يجب على الاتصالات التسويقية الالكترونية السعي إلى الاهتمام به ومراعاته.

المراجع :

- السيسي، ماهر عبد الخالق. (2016). مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2016
- العديلي، مبروك. (2015). التسويق الالكتروني. الاردن: دار المجد للنشر والتوزيع.
- العشاسي، مريم و قريش، بن علال. (2015). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، العدد2، الجزائر
- الموسى، ح. ب. (2010). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. سلسلة الرسائل الجامعية، 108 جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.
- النواصرة أحمد. (2010). الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق. ط1. (الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حماني أمينة. (2011-2012). أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص ادارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- زعموم، خالد. (s.d.). المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي : مقارنة منهجية. المجلة العربية للاعلام والاتصال .
- زكي داليا محمد تيمور. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا . الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- عبدالرزاق، ابراهيم. انتصار، .، الساموك، صفد. حسام. (2011). الاعلام الجديد، تطور الاداء والوظيفة، في سلسلة الاعلام والمجتمع، الكتاب الاول، الطبعة الالكترونية
- عبيد، طه أحمد. (2010). مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية. الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث.
- عزام، ز. &، آخرون : . (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ط2 . الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عطية، ندا منير. (2016). دور التسويق الالكتروني في الترويج لشركات السياحة "دراسة تحليلية". دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاداب، جامعة عين شمس، كلية الاداب، قسم علوم الاعلام والاتصال

- */blog/communication-web/differences-marketing-digital-webmarketing-communication-web/*. (2017, 10 16). Consulté le 15 07, 2019, sur <https://www.lesveilleursdunet.com>.
 - Dominique, S., & Lopes, F. (2011, 09). Destination image : Origins, developments and implications. *Revista de turismo y patrimonio cultural* , 9(2), pp. 305-315.
 - *E-Commerce , e-Marketing, eBay, 3leviers de croissance pour les entreprises*. (2007). Belgique: Editions des CCI SA.
 - Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A. (2003). l'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *recherche et applications en marketing* , 18(04), pp. 59-79.
 - Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *international journal of tourism research* , pp. 1-15.
- Martin, H. S., & del Bosque, I. A. (2008, april). ,Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* , 29, pp. 263-277