

الخدمات السياحية وإدارة الانطباع عبر تطبيقات الهواتف الذكية
دراسة حالة تطبيق TripAdvisor
Tourism services and impression management via
smart phone applications
TripAdvisor Case Study

مريم نريمان نومار* ، جامعة باتنة 1
meriemnariman.noumeur@univ-batna.dz
عبد الله ملوكي ، جمعة سطيف 2
abdellah.melouki@gmail.com

تاريخ القبول: 2022/10/15

تاريخ الاستلام: 2022/09/23

ملخص:

يشهد قطاع السياحة في ظل التطورات التقنية الحديثة منافسة شديدة بخاصة مع بحث العملاء عن خدمات السفر وحجزها عبر الأنترنت؛ ما يدفع الشركات السياحية إلى تطوير خدماتها بشكل دائم بما يتماشى وحاجات العملاء. من خلال تطبيق مفاهيم الدراما الاجتماعية وإدارة الانطباع على تطبيقات الهواتف الذكية، نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن أساليب إدارة الانطباع حول الخدمات السياحية المختلفة عبر تطبيقات الهاتف الذكي دراسة حالة تطبيق TripAdvisor؛ الذي يعتبر من أبرز المواقع التي يعتمد عليها ملايين السياح في وجهاتهم السياحية وذلك بهدف تحديد الاتجاهات الحديثة في إدارة الانطباع وتوجيه الزبائن لاختيار خدمات دون غيرها من الخدمات المتاحة على التطبيق. وتتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال تسلطها الضوء على العناصر التيبوغرافية في تطبيق TripAdvisor التي من شأنها إدارة انطباع الزبائن ومساعدتهم على اتخاذ القرار ومرافقتهم خلال جولاتهم السياحية .

* المؤلف المراسل

الكلمات المفتاحية: إدارة الانطباع، السياحة، تطبيقات الهاتف الذكي،
الدراما الاجتماعية

Abstract:

The tourism sector is witnessing intense competition developments, especially with the recent technological revolution, where customers search for and book travel services via the Internet, which prompts tourism companies to permanently develop their services in line with customers' needs. By applying the concepts of Goffman's dramaturgy and impression management on smartphone applications, we seek through this study to reveal the methods of impression management about various tourism services through smartphone applications.

A case study of the TripAdvisor application; Which is considered one of the most prominent sites that millions of tourists rely on for their tourist destinations. With the aim of identifying recent trends in impression management; the importance of this study is demonstrated by highlighting the typographical elements in the TripAdvisor application that will manage the impression of customers, help them make decisions, and accompany them during their tours.

Keywords: Impression management, tourism, smartphones' applications, TripAdvisor, dramaturgy

مقدمة:

لا يزال مجال التسويق السياحي يعرف نشاطا ديناميا خصوصا مع ظهور الجيل الثاني والثالث من الانترنت (Web2.0 & Web3.0)، ففي ظلّ التطوّرات المتسارعة في مجال الويب وما نجم عنه من تحديثات تكنولوجية ذات الصلة ببرامج التشغيل المرتبطة بالهواتف الذكية على غرار (Android) و (IOS). أدى الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها إلى استحداث بيئة افتراضية جديدة تركز عليها مختلف الجهات والأطراف الفاعلة في المجال السياحي بغية تنفيذ العديد من الخطط والبرامج التي من شأنها أن تعمل على تنمية السياحة في مختلف أشكالها، إضافة إلى الاعتماد عليها في تعزيز فرص نجاح خططها وبرامجها الترويجية والتسويقية. وتعتبر تطبيقات السفر السابعة

في التطبيقات الأكثر شيوعاً التي يتم تحميلها (Mickaiel، 2011). ووفقاً لموقع TripAdvisor، قام 60٪ من مستخدمي الهواتف الذكية بتنزيل تطبيقات السفر ومن هؤلاء الأفراد، 45٪ يفكرون في استخدام التطبيقات للتخطيط في السفر (Mickaiel، 2011). وهذا ما يؤكد مدى أهميتها في التأثير على عملية اختيار الخدمات السياحية الأحسن.

وإذا كانت إدارة الانطباع حسب Schenker (1980) هي المحاولات الواعية واللاواعية للتحكم في صور حقيقية أو متخيلة في التفاعل الاجتماعي، فإنها ترتبط بالنسبة لغوفمان في كتابه "تمثيل الذات في الحياة اليومية" بالعديد من الأدوات الدرامية: الإيماءات والتعبيرات والدعائم التي يستخدمها أي شخص لتصميم استجابة محددة من طرف الآخرين. وبالتالي فإن إدارة الانطباع في مفهومها العام هي طريقة للتأثير في الأشخاص. وبناءً على ذلك فإن النشاط التسويقي للخدمات السياحية من الممكن تصنيفه ضمن إدارة الانطباع من خلال الإبداع في الإقناع الذي يجسده أصحاب الخدمات عبر رغبتهم في السعي وراء الزبون المراوغ من خلال استراتيجيات مختلفة.

ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن طرق وأساليب إدارة الانطباع حول الخدمات السياحية المختلفة عبر تطبيقات الهاتف الذكي إضافة إلى التعرف على مدى مساعدة الزبائن في اتخاذ القرار ومرافقتهم طوال جولاتهم السياحية. وذلك من خلال دراسة حالة تطبيق TripAdvisor لتحديد أهم الاتجاهات الحديثة في إدارة الانطباع وتوجيه الزبائن لاختيار خدمات دون غيرها من الخدمات المتاحة على التطبيق. كما نهدف من خلال هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على أبرز العناصر الجيوجرافية التي من شأنها أن تعمل على تسيير الانطباع من خلال التطبيق السالف الذكر.

المقاربة المنهجية لموضوع البحث:

اعتمد بحثنا على التحليل الوصفي الاستنباطي؛ من خلال سعينا لإلقاء الضوء على أبرز المؤشرات المحددة والمساهمة في تسيير وإدارة الانطباع خاصة في المجال

السيّاحي، ذلك من خلال مراجعة العديد من الأدبيات ذات الصلة بهذه الأخيرة وموضوع البحث، كما اعتمدنا على دراسة الحالة والمتجلية بصفة أساسية من خلال تطبيق موقع "تريب ادفيزور" (TripAdvisor) على الهواتف الذكية سواء كان ذلك على أنظمة التشغيل "أندرويد" (Android) أو "آي.أو.أس" (IOS).

حيث يعتبر موقع "TripAdvisor" من بين أكبر منصّات السّفر في العالم، فحسب الموقع نفسه فإنّ هذا الأخير يقوم بمساعدة (463 مليون مستخدم) كلّ شهر في القيام بسفريات قضاء عطل ممتعة، حيث تجدر الإشارة إلى أنّ هذا الموقع يتيح لمستخدميه الفرصة للاطلاع على حوالي (859 مليون) تعليق بخصوص (8.3 مليون) خبرات السّفر والعطل، إقامة موجّهة للاستغلال السيّاحي، مطاعم، شركات الطّيران والبواخر السيّاحية، مواقع التّرفيه والتّسلية. ويتيح الموقع في السّياق ذاته الإمكانيّة لتصفّحه لإقامة العديد من المقارنات ذات الصلة بالأسعار، وإقامة الحجوزات المتنوّعة والمرتبطة بصفة خاصّة بالرحلات الخاصّة ومختلف الخدمات السّالفة الذّكر. إضافة إلى ذلك يوفّر موقع "TripAdvisor" للأفراد إمكانيّة تصفّحه باستخدام (28 لغة) (TripAdvisor.com).

الأدبيات السابقة

1. إدارة الانطباع

تعتمد الفكرة العامة لإدارة الانطباع على إنشاء الصورة المرغوبة من خلال سلوكيات محددة، على أسس فردية أو تنظيمية. حيث يحاول الأفراد التأسيس لانطباعاتهم من خلال بناء الصور بينما تركز المنظمات على تركيب أكثر تعقيداً، وهو بناء السمعة. وتصف إدارة الانطباع الجهود التي يبذلها أحد الممثلين لإنشاء صورة يحتفظ بها الجمهور المستهدف أو الحفاظ عليها أو حمايتها أو تغييرها بطريقة أخرى (Bozeman & Kacmar، 1997)، ويعرّف Harris and Spiro (1981) إدارة الانطباع على أنها "محاولة تأثير تستند على التلاعب من قبل مندوب مبيعات بالانطباعات التي يخلقها من أجل تحقيق

استجابة مواتية محددة مسبقاً من جانب المستقبل الذي يسعى إلى الشراء
(Harris, C. E., & Spiro, R. L,1981)

ويعتبر المنظور الدرامي أهم إطار لإدارة الانطباع، والذي يوضح أوجه التشابه بين الأداء المسرحي والسلوك اليومي، ويحدد الآليات الكامنة وراء أداء الممثلين أمام جمهور حقيقي أو متخيل. حيث تنقسم الإعدادات العامة إلى جزأين: المشاهد ومنطقة العرض وخلف الكواليس (منطقة التحضير) (Goffman, p310). لقد أشار غوفمان في كتابه تمثيل الذات في الحياة اليومية (self presentation in Everyday life إلى أن إدارة الانطباع ترتبط بمجموعة من الأدوات الدرامية (الإيماءات، التعابير، المظهر..) التي يتم استخدامها من طرف الفرد لتشكيل ردود خاصة من طرف الآخرين، حيث تمت مناقشة إدارة الانطباع على أنها وسيلة للتأثير الشخصي. (Fisk R, Grove S , 1996). وصاغ إيرفينغ غوفمان مصطلح إدارة الانطباع للإشارة إلى رغبتنا في معالجة انطباعات الآخرين عنا ونحن على المنصة الأمامية (نومار، 2020)، ويمكن لإدارة الانطباع أن تحفز الأفراد على تغيير أفعالهم لتقديم أنفسهم في ضوء إيجابي (White & Dahl, 2007) ويمكن أن تتضمن إدارة الانطباع تكتيكات تأكيدية أو دفاعية. يتم تطبيق التكتيكات التأكيدية لتعزيز صورة معينة، بينما يتم تنفيذ التكتيكات الدفاعية لحماية أو إصلاح صورة الفرد من خلال الأعداء أو التبريرات أو قبول المسؤولية عن الإجراءات السابقة غير المقبولة والسلبية (Ellis, Ryan ، West ، DeShon ، & 2002)

ومع التطورات المهمة في مجال الاتصال أصبح بناء الصورة بشكل مدروس أكثر صعوبة بسبب الكم الهائل من المعلومات حول الأفراد عبر الإنترنت، حيث يعمل الناس بنشاط لإدارة الانطباعات التي يتركونها لدى الآخرين. وتوفر أدوات الاتصال عبر الأنترنت مواقع جديدة للإفصاح عن الذات والعرض الذاتي وإدارة الانطباعات (Rui JR, Stefanone M,2013)

ولا تستخدم إدارة الانطباع على المستوى الفردي فقط، ولكن أيضاً على مستوى الشركات. حيث تشير دراسات مختلفة إلى أنه يمكن للمنظمات

استخدام أساليب إدارة الانطباع لخلق صورة تنظيمية في أعين مجموعة متنوعة من مؤسسات الدولة (Bolino 2008)

إن إدارة الانطباع باعتبارها النشاط الذي يتضمن التحكم في المعلومات حول شخص أو فكرة أو كيان أو حدث، فهي فن التحكم في انطباعات من حولنا لصالحنا. نتيجة لذلك، يحاول كل من الشركات والأفراد نقل الرسائل التي ستفيدهم وتساهم في تكوين انطباعات تفضيلية. وتعتبر التغذية الراجعة (feedback) أحد الجوانب المهمة لإدارة الانطباع، حيث تطلب الشركات معلومات من جمهورها لقياس النجاح النسبي لكل من أفعالها وصورها. ومن بين بعض الطرق الأكثر إبداعاً التي تم من خلالها تصوير نشاط التسويق بشكل عام أو جزئي في السنوات الأخيرة، وصف استراتيجية التسويق كنوع من "الصراع"، وتسويق الخدمات على أنها "مسرح"، ومعاملات المستهلك كـ "أداء"، والاستهلاك كـ "تجربة" ومجموعة من التمثيلات الجديدة المماثلة الأخرى (Raymond P. Fisk، Stephen J. Grove 1996).

2. الصناعة السياحية وإدارة الانطباع

لقد شاع استخدام الأنترنت في الصناعة السياحية منذ فترة طويلة، حيث يتم استخدام تقنياتها في كل مراحل التسويق في السياحة والضيافة. وتساهم هذه الأخيرة في تمكين الوسطاء والمدراء من إقامة علاقات وثيقة مع العملاء المحتملين من خلال صفحات الويب (Ekinci، 2004)

ويعمل قطاع السياحة في ظل منافسة شديدة خاصة مع بحث العملاء عن منتجات السفر الخاصة بهم وحجزها عبر الأنترنت، حيث تهدف الشركات إلى تطوير خدماتها باستخدام التقنيات الحديثة لإرضاء عملائها في كل الخدمات التي توفرها الصناعة السياحية والتي تشمل المساكن السياحية، خدمات النقل، الأكل والمشروبات، ومحلات البيع بالتجزئة والأنشطة المختلفة. ولقد أحدثت هذه التقنيات ونماذج الأعمال الجديدة تحولاً تدريجياً في الصناعة بإدخال مفاهيم مثل السياحة الذكية والاستخدام الموسع لتكنولوجيا المعلومات

ووسائل التواصل الاجتماعي ما أدى إلى تحويل ميزان السيطرة من الشركات إلى السائحين. (Buhalis D, Amaranggana A, 2015)

ولقد قدم شيانغ وآخرون. (Xiang et al,2008) تصورا للسياحة عبر الإنترنت على أساس تكامل عدد من وجهات النظر النظرية ، بما في ذلك: (1) منظور الصناعة (ليبر ، 1979 ، 2008 ؛ سميث ، 1994) ، والذي يركز على ما يشكل موارد السياحة أي الكيانات التنظيمية والتجهيزات التي يتألف منها مجال السياحة عبر الإنترنت ؛ (2) منظور التمثيل الرمزي (Cohen & Cooper ، 1986 ؛ Dann ، 1997 ؛ Leiper ، 1990) الذي يصف تمثيل المنتجات السياحية والخبرات ذات الصلة التي توفرها الصناعة في أشكال مختلفة ؛ (3) منظور سلوك السفر (Crompton ، 1992 ؛ Pearce ، 1982 ؛ Woodside & Dubelaar ، 2002) والذي يتضمن الأنشطة والأنظمة الداعمة في مراحل مختلفة من تجربة السفر ؛ و ، (4) منظور البحث عن معلومات السفر (على سبيل المثال ، Vogt & Fesenmaier ؛ 2004 ، Gursoy & McLeary ؛ 1998 ، Fodness & Murray ، 1998) ، والذي يرتبط بطبيعة المعلومات المطلوبة لدعم تجارب السفر. (Tuominen, P. 2011).

وتعد إدارة السمعة قضية استراتيجية حيوية لتلك الشركات التي تعتمد بشكل أساسي على سماتها غير الملموسة في بناء القدرة التنافسية مثل الإبداع والابتكار ورأس المال الفكري ومستويات عالية من الخدمات (Kay,2004). وفقاً لذلك، يعتمد قطاع الفنادق بشكل كبير على السمعة الإيجابية التي قد تؤثر على قرارات الشراء لدى العملاء. عندما يتعلق الأمر بالأعمال الفندقية والسمعة وعادةً ما تتناول الإدارة الاستخدام المناسب والتعامل الاستباقي مع المحتوى المشترك على مواقع مراجعة السفر (TripAdvisor ، HolidayCheck ، TopHotels ، Zoover ، إلخ).

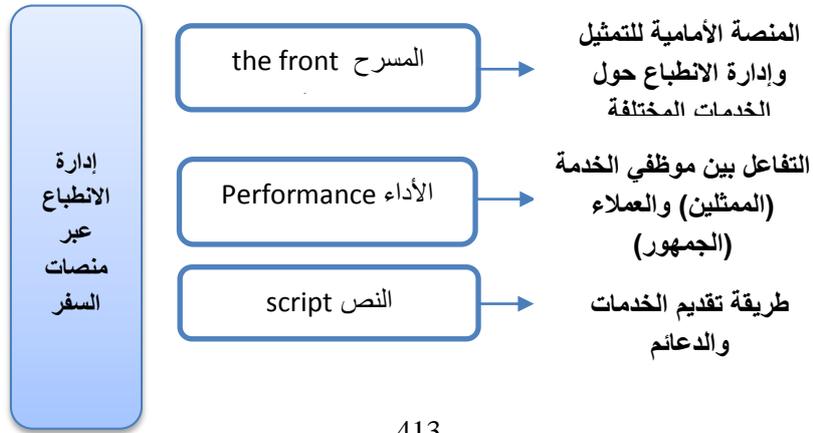
يعتبر موقع TripAdvisor أحد أكثر المنصات شيوعاً المستخدمة في الأبحاث الأكاديمية (Au ، Buhalis & Law ، 2014 ، Ekiz ، Khoo-Lattimore & Memarzadeh ، 2010 ؛ Kim ، Lim & Brymer ، 2015 ؛ O'Connor ، 2010) من

خلال تحليل محتواه للكشف عن مواقف المسافرين تجاه العقارات الفندقية وتأثيرات المراجعات عبر الإنترنت على أداء الفنادق وما إلى ذلك. (Çizel, B,) .(2015,p183).

هذه المنصات تم تصميمها بطريقة تتيح إدارة الانطباع والسمعة حول مختلف الخدمات السياحية. من خلال هذه الورقة البحثية سننتمد على مفاهيم الدراما الاجتماعية وإدارة الانطباع في تطبيقات ومواقع الخدمات السياحية كما يلي :

- المسرح: ويمثل الواجهة الأمامية التي تُسوّق من خلالها الخدمات السياحية سواء كانت واجهة تطبيقات الهاتف أو مواقع الويب. وهي المكان الذي يقدم فيه المؤدون خدماتهم ويقومون بإدارة الانطباع حولها.
- الأداء: هو العملية والنتيجة المرتبطة بتقديم واستهلاك الخدمة. فهو يجمع بين تصرفات كل من العملاء (audience) وموظفي الخدمة (الممثلين). ويشمل المراجعات (reviews) والتفاعلات بين العملاء وموظفي الخدمة.
- النص: وهو الخطوات والإجراءات المرتبطة بالأداء. تقديم الخدمات السياحية، ماذا قيل وكيف قيل، والدعائم المختلفة التي يتم استخدامها (استخدام أدوات متنوعة) (شكل1)

- الشكل رقم 1 إدارة الانطباع والدراما الاجتماعية عبر منصات السفر



إدارة الانطباع عبر تطبيق TripAdvisor "تريب أديزور":

يعتبر موقع "تريب أديزور" TripAdvisor من بين أبرز المواقع التي يعتمد عليها ملايين السّياح في وجهاتهم السّياحية، ذلك لما له من أهميّة وقدرة على التأثير في سمعة مختلف المؤسسات ذات الصّلة بالمجال على غرار الفنادق، المطاعم هذه الأخيرة التي تعدّ بمثابة نقاط مرجعية ونقاط جذب بالنّسبة إلى السّائح. ويعتبر الموقع السّالف الذّكر من بين أبرز المواقع التي ركّز عليها مختلف الباحثين في بحوثهم، ذلك لما بهذا الأخير من تحديد العلاقة بين أحكام الجمهور المستهلك للخدمات السّياحية وتحوّل الخبرات إضافة إلى إمكانية هذا الأخير في تعزيز وتحسين جودة السّمعة الاللكترونية (E-Reputation) لمختلف المؤسسات والمرافق السّياحية حول العالم.

وتجسّد تطبيقات TripAdvisor في مختلف أنظمة تشغيل الهواتف الذّكية، أحد أبرز المكوّنات المساهمة في تحسين جودة بيئة في القطاع الاقتصادي ونخصّ بالذّكر المجال السّياحي بأبعاده المتنوّعة، فحسب (Sumarsono et al,2019) فإن " TripAdvisor " يعتبر مرجعا أساسيا لاستيقاء الأخبار والمعلومات (السّياحية منها) على غرار خدمات الفنادق، حيث يمكن لهذا الأخير أن يجسّد أحد أبرز العوامل الأساسية المساهمة في تعزيز المنافسة بين مختلف المؤسسات السّياحية إضافة إلى دعم الصّناعة السّياحية في بيئة الأعمال.

ويمكن الإشارة في هذا السّياق إلى أنّ تطبيق " TripAdvisor " يمكن أن يسهم بصفة خاصة في إدارة انطباع الجمهور المستهلك للخدمات السّياحية ذلك من خلال إمكانية التأثير في مواقفهم الشرائية أو الاستهلاكية إضافة إلى إمكانية التأثير في آرائهم وتوجّهاتهم نحو العديد من الخدمات المقدّمة بما يؤثّر في قراراتهم وسلوكهم السّياحي انطلاقا من مجموع الانطباعات المشكّلة حول المنتج أو الخدمة ذات الطّابع السّياحي. حيث يشير باحثون أنّ مجموع الصّور والمراجعات المكتوبة إضافة إلى التّعليقات تشكّل رأيا يمكن أن يؤثّر على قرار السّياح؛ ونضيف في هذا السّياق التّأثير على انطباعات هؤلاء -حيث

أصبح من الضروري الاعتماد على هذا الموقع بمثابة أحد العناصر المرجعية في إدارة المؤسسات السياحية سيما الفندقية منها. كما يمكن الإشارة إلى أن هذه الأخيرة تعتمد على "TripAdvisor" في حث وإقناع الجمهور على البقاء في مؤسساتهم استناداً على تحويل عادات هذه الأخيرة الاستجابة الإيجابية لمجموع التعليقات الواردة من جمهور السياح. ويضيف الباحثون إلى أنه يمكن الاعتماد على "TripAdvisor" في التسعير مع المحافظة على الثبات في وتيرة العملاء من خلال الارتكاز على إدارة السمعة الالكترونية أو الرقمية وتمكين الجمهور المستهدف من معرفة نسبة شغور الفندق بصفة مستمرة مما قد يسمح بزيادة الأسعار مع الحفاظ على نسبة الاستقبال (Sumarsono et al,2019).

ويوفر TripAdvisor العديد من الميزات المساهمة في إدارة انطباعات جماهيرها المحتملة وترك سمعة إيجابية لدى هؤلاء، حيث يتجلى ذلك من خلال ما ينشره الموقع حول مدى مساهمته المجتمعية على غرار (<https://www.purpose.tripadvisor.com/social-impact>):

1. زيادة نسبة التوظيف.
2. المساهمة في تدريب موظفيه على حول المشاركة المدنية وتوفير المعلومات والموارد ذات الطابع الاجتماعي.
3. مساعدة الأفراد في قيادة مشاريعهم ذات الطابع التثموي.
4. دعم المبادرات التطوعية المساهمة في الالتفاف حول القضايا الاجتماعية.
5. المساهمة في جمع التبرعات في إطار المبادرات الاجتماعية على غرار العدالة والمساواة.

ويسهم "TripAdvisor" في إدارة انطباعات العملاء من خلال تركيزه على مجموعة من العوامل والمتجلية بصفة أساسية عبر تمكين الفرد الذي امتلك خبرة سياحية سابقة من المساهمة في ترتيب المرافق السياحية على اختلاف أنواعها ذلك استناداً "مؤشر الشعبية" هذا الأخير الذي يعتمد بدوره على مجموعة من

العناصر والمتجلية بصفة أساسية من خلال كل من
 : (<https://www.tripadvisor.fr/TripAdvisorInsights/w765>)

1. السّعر مقارنة بالجودة.
 2. تواريخ المنشورات: حيث تعتبر المنشورات الحديثة أكثر مصداقية وقبولا مقارنة بنظيرتها القديمة.
 3. حجم التّعليقات: حيث يعتبر العدد الكبير من التّعليقات حول خدمة معينة من بين أبرز العوامل التي يتركز عليها العملاء في تكوين انطباعاتهم وتحديد قراراتهم الاستهلاكية.
- ويعتمد "TripAdvisor" على نظام الفهرسة في إدارة انطباعات العملاء المحتملين، حيث يتيح الموقع على سبيل المثال مجموعة من العناصر المساهمة في فهرسة عروض الإقامة والمتجلية بصفة أساسية عبر كل من
 : (<https://tripadvisor.mediaroom.com/service-information>)

1. الانفتاح بالنسبة إلى الجمهور.
2. امتلاك اسم رسمي.
3. امتلاك الإقامة لعنوان رسمي.
4. الالتزام بتقديم العروض والخدمات في مدّة لا تقلّ على (12 أسبوعا) على مدار السنّة.
5. ضرورة امتلاك العديد من الغرف في الوحدة الإقامة الواحدة.
6. إمكانية استقبال فرد أو مجموعة أفراد في آن واحد.
7. لا يمكن أن تزيد مدّة الإقامة القاعدية المفروضة عن (07 ليالي).
8. أن تكون المؤسّسة المستقبلية في إطار عمل في الوقت الحالي.

ويمكن الإشارة في السياق ذاته إلى أنّه يمكن التماس إدارة الانطباع من خلال "TripAdvisor"، أين يتجلى ذلك بصفة أساسية من خلال إمكانية ترك العديد من التّقييمات والتّعليقات التي من شأنها أن تعمل على تكوين انطباعات وصور ذهنية إضافة إلى مواقف مسبقة لدى الجمهور المستهدف (الجمهور المهتمّ بالسّفر). حيث أشار كلّ من (Klado and Mavragani, 2015) من خلال ورقة

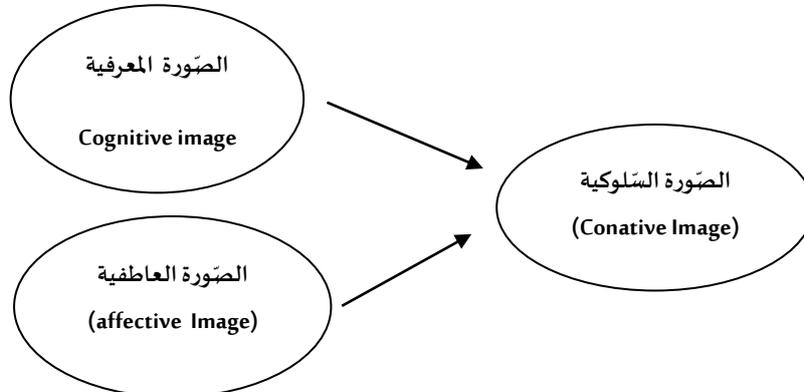
بحثة لهما استندت على موقع "TripAdvisor" كدراسة حالة، أنه يمكن الاعتماد على تقييم صور الوجهة (Assessing Destination Image) كممارسة مندرجة ضمن التسويق الرقمي أو التسويق الإلكتروني (عبر الانترنت) ذلك من خلال تقييم مجموعة من المفردات والتي يمكن بدورنا أن ندرجها ضمن العناصر المساهمة في تشكيل انطباعات الأفراد والمتمثلة في كل من العناصر المعرفية، العاطفية إضافة إلى التزعة أو العادات والأنماط السلوكية (Conative) نحو الصورة.

وفي السياق ذاته واستنادا إلى دراسة كل من (Agapito and Pinto, 2013) تساهم صورة الوجهة في تحديد سلوك السائح قبل، أثناء وبعد سفره كما تعتبر هذه الأخيرة بمثابة أحد العناصر الجوهرية (الأساسية) المساهمة في تحديد ولاء هذه الفئة من الجماهير. إضافة إلى ذلك فقد ساهم الباحثون في التأكيد وإعادة اختبار العلاقة بين كل من العناصر الثلاثة السالفة الذكر والتي قد أشار إليها (Garnter,1994)، حيث اعتبر أن صورة الوجهة ترتبط بثلاثة عناصر أساسية مكوّنة للصورة والمتمثلة من خلال العنصر الأول والمتجسد في المكوّن المعرفي؛ هذا الأخير الذي يساهم بدوره في مساعدة الفرد على فهم المنتج بطريقة فكرية وذلك عبر محاولة شرح سمات هذا الأخير وتقييمه. حيث يمكن اعتبار المكوّن المعرفي للمنتج بمثابة منبه خارجي، صورة مشتقة من الحقيقة إضافة إلى مجموع المعتقدات والمواقف المرتبطة به. في حين يتجسد المكوّن الثاني من خلال العنصر العاطفي، هذا الأخير الذي يرتبط بدافعية الأفراد تجاه صورة الوجهة (أو المنتج عموما)، حيث ترتبط الدوافع بالأشياء المرجوة والمتوقع الحصول عليها من المنتج مما قد يساهم في التأثير في عمليات التقييم الخاصة به. ويجسد المكوّن الثالث؛ العادات السلوكية (Conative) هذه الأخيرة التي تتمظهر بصفة أساسية من خلال العملية التي يتم بمقتضاها الانتقال من التمثل نحو الاستجابة السلوكية.

ومن جهة أخرى يمكن القول أن صورة الوجهة المساهمة في تحديد انطباعات الجماهير على تطبيق "TripAdvisor" لا تقتصر فقط على السلوك

الاستهلاكي ومواقف وقرار الجمهور بصفة خاصة السّواح، بل تعتبر مهمة أيضا بالنسبة إلى أصحاب المؤسسات السياحية المتواجدة والمشاركة على المواقع على غرار الفنادق، المراكز الترفيهية، المطاعم وغيرها. فقد توصلت دراسة أنجزها كلٌّ من (Bandung, Chen & Hussein,2018) أن العناصر السّالفة الذّكر يمكن أن توفّر فهما واضحا حول كيفية توقّع المكونات المعرفية والعاطفية للسلوك المستقبلي. أين يعتبر ذلك أمرا مهما بالنسبة إلى التّجار (تجار التّجزئة) على قدر أهميته بالنسبة إلى العملاء. حيث تعتبر هذه المكونات مهمة إلى التّجار في الواجهة الأمامية مع الجمهور ذلك نظرا لمهمّتهم الإستراتيجية الأساسية والتمثّلة في إرضاء العملاء أو الجماهير. ويؤكد باحثون وجود علاقة ارتباطية بين كلٍّ من الجانب المادي للوجهة والصّورة المعرفية. إضافة إلى مساهمة هذه الأخيرة في كلٍّ من الصّور العاطفية والاستجابات السلوكية. حيث يمكن الإشارة إلى هذه العلاقة من خلال الشّكل رقم (2) .

شكل رقم (02) يوضح العلاقة بين الصورة: المعرفية، العاطفية، السلوكية



المصدر: (Suhartanto et al 2018 , p 175)

ومن خلال إسقاط العناصر والمكونات السابقة، يمكن الاستنتاج أن موقع "TripAdvisor" يركّز على صورة الوجهة السياحية، كأحد العناصر المساهمة في التأثير على انطباعات الأفراد وتمثّلاتهم نحو الأماكن السياحية. حيث يوفّر هذا الأخير إمكانية تقديم خلفية معرفية حول الأماكن على غرار الفنادق، المطاعم، ومختلف وجهات الترفيه، إضافة الاعتماد على الجانب العاطفي ذلك

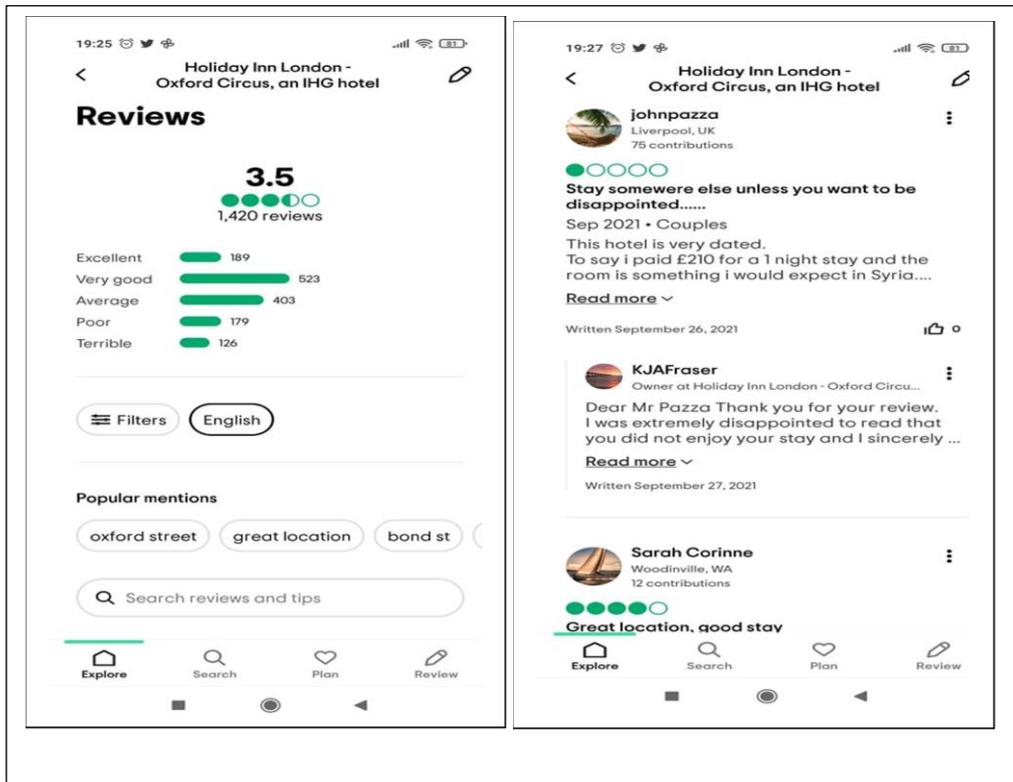
من خلال ترك الفرصة والمساحة للأفراد للتعبير والتقييم انطلاقاً من خبراتهم المعاشة أثناء فترة العطلة الخاصة بهم سواء كانت قصيرة أو طويلة الأمد ممّا قد يفتح المجال إلى ترك العديد من الانطباعات والتّمثلات حول الوجهة السيّاحية والتي من شأنها أن تؤثر على الأفراد المتصفّحين للموقع من النّاحية السلوكية إضافة إلى التّأثير على قراراتهم وسلوكهم تجاه المرافق ذات الصّلة بالمجال السيّاحي.

كما يمكن التماس إدارة الانطباع من خلال "TripAdvisor"، بصفة أساسية من خلال إمكانية ترك العديد من التّقييمات والتعليقات التي من شأنها أن تعمل على تكوين انطباعات وصور ذهنية إضافة إلى مواقف مسبقة لدى الجمهور المستهدف (الجمهور المهتمّ بالسّفر).

إن التفاعلات المتجسدة عبر المنصة الأمامية لـ TripAdvisor توضح تجليات الاستعارة المستخدمة في الدراما الاجتماعية على غرار الأداء على المنصة الأمامية كالانتقاء المدروس لصورة الوجهة السياحية والتفاعلات بين الممثلين والجمهور من خلال التعليقات والمراجعات إلى جانب الدعائم المختلفة المستخدمة لتحقيق نجاح ملموس في طريقة الأداء. غير أن الجمهور والممثلين قد يتبادلون الأدوار وهذا حسب الأداء الذي يقوم به كل منهما، فبينما تحيلنا واجهة التطبيق أو الموقع إلى وجهات سياحية أو تخفيضات مهمّة من خلال الاقتراحات المقدمة؛ نجد في صفحات الفنادق أو المطاعم وغيرها من الخدمات السياحية تناوب الأدوار بين موظفي الخدمة كممثلين يعرضون صفقاتهم وخدماتهم على المهتمين بالوجهات السياحية وبين العملاء كجمهور. ويتبادل موظفو الخدمة كمؤدين الأدوار مع الجمهور (المهتم بالسفر) ليقوم العملاء بتقديم آرائهم ومراجعاتهم حول الخدمات السياحية المختلفة كمؤدين ويستقبلها موظفو الخدمة كجمهور متلقي، ويتجلى هذا التفاعل بينهم على المنصة الأمامية والذي بدوره يساهم في إدارة انطباع المهتم الجديد بالفندق أو المطعم وغير ذلك من الخدمات السياحية والذي يعتبر جمهوراً مهتماً بهذا الأداء والذي سيؤثر على اختياره للخدمة أو البحث عن غيرها. والهدف من كل هذا هو التعرف على

انشغالات العملاء وآرائهم بهدف تطوير الخدمات والعمل على مناقشتها في المنصة الخلفية أين تعيد الشركات السياحية مراجعة أدائها والتقييمات التي وصلتها. (شكل 3).

شكل(3) تقييمات الجمهور والأداء بين الجمهور والمؤدين على المنصة
الأمامية للتطبيق



خاتمة:

يكتسي الفضاء الافتراضي أهمية جوهريّة في الترويج للخدمات السياحية ذلك لما لهذا الأخير من قدرة للوصول إلى شرائح اجتماعية متنوّعة وموزّعة في العديد من المناطق الجغرافية المتفرّقة. ومع التّطورات المستمرة في كلّ من مجالي الويب وتكنولوجيا الاتّصال الحديثة ساهم ذلك في ظهور العديد من تطبيقات الهواتف الذّكية المسهّمة بدورها في تعزيز جودة الخدمات السياحية.

فقد بات توجّه العديد من المؤسّسات السياحية نحو العديد من تطبيقات الهواتف الذّكية متزايدا ذلك لما لهذه الأخيرة من قدرة على تفعيل وظيفة الترويج للعديد من الخدمات وإيصال المعلومات والموارد ذات الصّلة بالقطاع السياحي بطريقة فردية وآنية إضافة إلى التّمكّن من تقديم العديد من الخدمات والفرص السياحية إلى جماهيرها وفقا لرغباتها وخصائصها التي تتفرد بها عن بقية جماهيرها المحتملة.

وتعتبر إدارة الانطباع من بين أبرز مرتكزات العديد من المؤسّسات السياحية ذلك لما لهذه الأخيرة من قدرة على حتّ الجماهير والتأثير في مواقفه، آرائه، معتقداته إضافة إلى تصرفاته السلوكية نحو التّوجه إلى اقتناء خدمات سياحية معيّنة.

ويعتبر تطبيق موقع "TripAdvisor" من بين المواقع التي تمتلك نسخة يمكن تحميلها على الهواتف الذّكية، حيث يسعى هذا الأخير إلى العمل على التأثير في انطباعات الجماهير من خلال العديد من الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية. حيث يعتمد على إدارة الانطباع من خلال سعيه إلى بناء سمعة رقمية سواء كان ذلك عبر صفحات الويب أو من خلال تطبيقات الهواتف الذّكية. كما يسعى إلى التأثير في انطباعات جمهوره المحتمل من خلال إدارة الصّورة سواء كان ذلك من الجانب المعرفي، النّفسي العاطفي والسلوكي. ويسعى "TripAdvisor" إلى تعزيز فرص الترويج لمختلف الخدمات السياحية والتأثير في انطباع السّائح ذلك من خلال تمكين هذا الأخير وإعطائه الفرصة لتقييم

والتعليق على خبراته ووجهاته السياحية بكلّ شفافية بما يضمن تحقيق ولائه والاستدامة في التعامل معه. إن التنافس الشديد في مجال الصناعة السياحية يدعو إلى التطوير السريع للخدمات المقدمة عبر الأنترنت من خلال الدراسة المعمقة فعالية الأداء، فهم سلوكيات العملاء والفترة التي يبقى فيها هذا الانطباع الجيد أو السيء قائما في ظل الكم الهائل من المعلومات المتاحة حول مختلف الخدمات.

قائمة المراجع

مريم نريمان نومار (2020) الدراما الاجتماعية والمرأة في الفضاء الافتراضي -دراسة في تمثيلات الذات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، دار الآن ناشرون وموزعون، الأردن.

Agapito, Dora., Valle, Patricia., & Mendes, Júlio de Costa. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.24/06/2021 13:48

Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109.

Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. 1997. A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 9-30

Buhalis D, Amaranggana A (2015) Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: *Information and communication technologies intourism 2015*. Springer, Cham, pp 377–389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Çizel, B. (2015). what makes a successful hotel reputation management strategy: Qualitative research on tripadvisor hotel reviews . In *SITCON 2015-Singidunum International Tourism Conference* (pp. 182-186). Singidunum University.

Cousin,Saskia , Chareyron, Gaël , Da-Rugna , Jérôme et Jacquot, Sébastien .(2014). Étudier TripAdvisor. Ou comment Trip-patouiller les cartes de nos vacances,EspacesTemps.net ::<https://www.espacestemp.net/articles/etudier-tripadvisor/> , le 07.06.2021 à 15:56:26

Ellis, A. P. J., West, B. J., Ryan, A. M., & DeShon, R. P. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type? *Journal of Applied Psychology*, 87, 1200–1208.

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday.

Gartner, C.William.(1994).Image formation process, Journal of Travel & Tourism Marketing, 02(3-4).191-216.

Harris, C. E., & Spiro, R. L. (1981). Training implications of salesperson influence strategy. Journal of Personal Selling & Sales Management, 1(2), 10-17

Kavoura A, Stavrianea A (2015) The importance of social media on holiday visitors' choice. The case of Athens, Greece. EuroMed J Bus 10:360–374. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2015-0016>

Klado, Stella and Mavragani, Elinie.(2015).Assesing Destination Image : An online marketing approach and the case of TripAdvisor, Journal of Destination Marketing and Management, 04(03), pp.187-193.

Suhartanto, Dwi., Chen, T.Brenden and Hussein, Anada Sabil.(2018). Scrutinizing the perception of the shopper and the retailer in operation shopping destination image. Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 06(02).pp.167-189.

Sumarsono, D., Sudradi,B., Wardo and Abdullah,W.(2019). The influence of TripAdvisor application usage towards hotel occupancy rate in Solo, 1stInternational Conference on Advance and Scientific Innovation (ICASI),IOP Conf, Journal of Physics, Series1175.

Tuominen, P. (2011). The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance.

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. Journal of Consumer Research, 34(4), 525–536. <https://doi.org/10.1086/520077>

Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R., 2008. Representation of the online tourism domain in search engines. Journal of Travel Research, 47(2), 137–150

<https://www.purpose.tripadvisor.com/social-impact> on 24/06/2021
13:19

<https://www.tripadvisor.fr/TripAdvisorInsights/w765> on 24/06/2021
13:37

<https://tripadvisor.mediaroom.com/service-information>

<https://tripadvisor.mediaroom.com/fr-about-us>