

أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA - دراسة استقصائية لمستخدمي الأنستغرام -
The impact of hotel electronic advertising through social networking sites on consumer behavior according to the AIDA model - a survey of Instagram users

ناصر الدين بن أحسن
Benahcene nassireddine

جامعة 8 ماي 1945 قلمة - الجزائر

benahcene.nassireddine@univ-guelma.dz

آسية بوقنس
boukens assia

جامعة 8 ماي 1945 قلمة - الجزائر

مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري

boukens.assia@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2023/10/31

تاريخ القبول: 2023/10/27

تاريخ الاستلام: 2023/07/11

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA حيث تم تصميم استبيان لغرض الدراسة ووزع على عينة استقصائية من مستخدمي الأنستغرام وبلغ عدد الاستبيان 100، وتم استخدام برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 26 لمعالجة البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثر للإعلان الإلكتروني الفندقي بأبعاده (محتوى الإعلان مدة عرض الإعلان نوع الإعلان مواقع التواصل الاجتماعي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وفقا لنموذج AIDA الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني ؛ مواقع التواصل الاجتماعي ؛ عناصر الإعلان الإلكتروني ؛ سلوك المستهلك.

تصنيف JEL: M31 - M37

Abstract

The study aimed to identify the impact of hotel electronic advertising through social networking sites on consumer behavior according to the AIDA model, where a questionnaire was designed for the purpose of the study and distributed to a survey sample of Instagram users, and the number of the questionnaire reached 100, and the statistical service program for Social Sciences SPSS 26 was used to process the data and results were reached The study indicated that there is an effect of hotel electronic advertising with its dimensions (ad content, ad duration, ad type, social networking site) via social networking sites on consumer behavior according to the AIDA model.

Key words: Electronic advertising; social media sites; Elements of electronic advertising; consumer's behaviour.

JEL classifications codes: M37 , M31

1. مقدمة:

عرف العالم اليوم تطورات تكنولوجيا حديثة أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت وأصبح استخدامها على نطاق واسع في مجال تبادل المعلومات والخبرات والاتصالات بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كون هذه المواقع عرفت شهرة ورواجا واسعا. وزاد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية إلكترونية باعتباره أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، والذي مكن المؤسسات والمنظمات ومن أبرزها المؤسسات الفندقية من تسهيل أداء مهامها التسويقية.

ولعل المؤسسات الفندقية اليوم تشعر بالحاجة الملحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية لما توفره من خصائص الاتصال التفاعلي وكذلك كيفية التأثير على سلوك المستهلك الذي أصبح دقيقا في اختياراته وتفضيلاته، وبالتالي العبء تضاعف على المؤسسات الفندقية في كيفية إقناع هذا المستهلك وكيفية التأثير في سلوكه تجاه الخدمات وخلق الرغبة والقناعة لديه وإيصاله إلى مرحلة شراء الخدمة الفندقية.

أ- الإشكالية:

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA؟.

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أثر محتوى الإعلان الإلكتروني الفندقية على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA؟
- ما أثر نوع الإعلان الإلكتروني الفندقية على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA؟
- ما أثر مدة عرض الإعلان الإلكتروني الفندقية على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA؟
- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني الفندقية على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA؟

ب- الفرضيات:

للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات كالتالي:

✓ الفرضية الرئيسية:

- **H:** هناك أثر ودلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA.

✓ الفرضيات الفرعية:

1. H_1 : هناك أثر ودلالة إحصائية لمحتوى الإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA.
2. H_2 : هناك أثر ودلالة إحصائية لنوع الإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA.
3. H_3 : هناك أثر ودلالة إحصائية لمدة عرض الإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA .
4. H_4 : هناك أثر ودلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA.

ج- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى تسليط الضوء على الإعلانات الإلكترونية الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع تحديد أثر عناصر الإعلانات على سلوك المستهلك من خلال عينة من مستخدمي الأنستغرام.

د- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها مع ازدياد المنافسة بين المؤسسات الفندقية مما جعلها تبحث على أكثر وسيلة ترويجية فعالة للتأثير على سلوك المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته ودفعه لشراء الخدمة. الإعلان الإلكتروني (عبر مواقع التواصل الاجتماعي) أكثر وسيلة ترويجية يمكن الاعتماد عليها خاصة أن مستخدمي هذه المواقع أصبح يتزايد يوماً بعد يوم مما يسهل للمؤسسات الفندقية إيصال رسائلهم الترويجية للتأثير على سلوكيات المستهلكين.

هـ- منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الإستبيان وإجراء دراسة استقصائية لعينة من مستخدمي الأنستغرام، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS26.

2. التأسيس النظري للدراسة

1.2. ماهية الإعلان الإلكتروني

أ. تعريف الإعلان الإلكتروني:

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه: "مجموعة الرسائل الترويجية التي تقدمها المؤسسات متعمدة على بيئات مستهدفة عبر مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها بسرعة". (درير و خبيزي، 2020، صفحة 241)، ويعرف أيضا: "بأنه شكل من أشكال الترويج للمنتجات والأفكار عبر الأنترنت" (Nasri, 2022, p. 26) ومن خلال التعريفين نستنتج أن الإعلان الإلكتروني هو كل المعلومات التي توفرها المؤسسة عبر مواقع إلكترونية مدفوعة الثمن توضع تحت تصرف الجمهور لحثه على اتخاذ قرار شراء الخدمة.

ب. عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك:

من بين أهم عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك نجد:

- **محتوى وخصائص الإعلان:** ويتضمن مايلي:

● **النصوص:** اختيار عبارات ترويجية واضحة، سهلة ومعبرة لجلب انتباه وخلق الوعي ويكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري، على أن تكون المعلومات الإعلانية ذات جودة عالية ومثيرة للاهتمام لحثه على النقر. (بن قشوة و الرق، 2016، صفحة 69).

● **الألوان المستخدمة في خلفية الإعلان:** ينصح البعض بعدم استخدام خلفيات فاقعة اللون مثل البيج والرمادي، حيث أظهرت دراسة "webreference" أن الألوان الظاهرة مثل الأزرق والأخضر والأصفر قد حققت فعالية أكثر من الأبيض والأحمر، ويجب اختيار الألوان بعناية وتناسب مع المنتج وصفحات الموقع الإلكتروني (بوعامر، 2016، صفحة 28).

● **الصورة:** يجب أن تتناسب مع المنتج، والعمل على إبراز مميزاتها مقارنة مع المنتجات المنافسة.

- **نوع الإعلان:** يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها وهي:

● **الأشرطة الإعلانية:** أسلوب إعلاني ذو شكل وألوان جذابة يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة ومنتجاتها.

● **الإعلانات الثابتة:** تمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

● **إعلانات الرسوم المتحركة:** ظهرت نتيجة الانخفاض الملحوظ في متابعي الإعلانات الثابتة، وتستخدم لجذب مستخدمي الأنترنت.

● **إعلانات الأنترنت التفاعلية:** تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، يتم تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة. (بن قشوة و الرق، 2016، صفحة 70).

- **إعلانات الأنترنت المقاطعة:** هي إعلانات تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة، وتفرض نفسها على مستخدم الشبكة.

- **مدة عرض الإعلان:** ينبغي أن تكون الفترة الزمنية للإعلان الإلكتروني كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها وبالتالي حثهم على شراء هذا المنتج.

- **طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان:** يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وأن تكون هذه المواقع ذات تأثير إيجابي في أذهان الزبائن وأن تضم عدد كافي من الزبائن فضلا عن سهولة الوصول إلى الموقع أي أنه يحتمل مكانة عالية في محركات البحث، وأن يتمتع الموقع بشعبية كبيرة بين الزبائن كما يجب أن يكون الموقع وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمنتج المعلن عنه. (الرق و عطية، 2018، صفحة 162).

2.2. الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

عندما يرتبط مجموعة من الأفراد في تنظيم ما من خلال شبكة الكمبيوتر يمكن القول أن أولئك الأفراد يمثلون شبكة اجتماعية قائمة على تبادل المعلومات بشكل منظم لتبادل الإتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة. (العززي، 2015، صفحة 55). وتعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت. (المقداوي، 2013، صفحة 24).

ب. مراحل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من أجل إنجاح الحملة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجب على المسوقين الاعتماد على مراحل تستند إلى أسس علمية دقيقة، وفي هذا الصدد اقترح نموذجاً لتطبيق الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مكتب الدراسات التابع لشركة " Forest international" سمي بـ "post" يتضمن أربع مراحل، والتي يوضحها الشكل التالي:



Source : <http://forester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن الإستراتيجية الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن أربع مراحل والتي تمثل كلمة POST اختصاراً للحروف الأولى من كل مرحلة :

- **الأفراد (PEOPEL):** هو الجمهور المستهدف الذي يعتبر جوهر وأساس قيام مواقع التواصل الاجتماعي، لذا يتوجب على المسوقين معرفتهم بدقة من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية للتعرف على خصائصهم الديمغرافية وعاداتهم وسلوكهم والموضوعات التي يفضلون النقاش والتحاوور فيها، ومعرفة الوسائل التي يستخدمونها أكثر، وهذا لإنجاح الحملة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **الأهداف (Objectives):** أي تحديد أهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا تختلف عن الأهداف العامة للإعلان كتقديم المعلومات للمستخدمين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

- **الإستراتيجية (Strategy):** الخطط التي تقود المسوق إلى تحقيق أهداف الحملة الإعلانية، والتي تكون مبنية على أساس ما تم التوصل إليه من خلال معالجة آراء وإعجابات ومشاركات المستخدم، وكذا قراراته الشرائية وخبراته السابقة عن المنتج.

- **تكنولوجيا (Technology):** ويقصد بها نوع الموقع الذي سيتم استخدامه: تويتر، الفيسبوك، اليوتيوب، الأنستغرام....

ويضيف الطرح الفرنسي إلى كلمة «POST» الحرف "E" نسبة إلى "التقييم" (Evaluation) كما هو الحال مع أي إستراتيجية، بحيث يجب تقييم الحملة الإعلانية لتصحيح الانحرافات وكذا وضع مؤشرات من أجل قياس النتائج على مر الزمن. (بن أحسن و بوجاهم، 2022، الصفحات 343-344).

3.2. تعريف سلوك المستهلك:

هي الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ما واختيارها بين البدائل المتاحة له وفقاً لإمكانياته وحدود دخله. (قعيد، 2017، صفحة 86).

- نموذج AIDA الموضح لسير أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ويعد هذا النموذج مفيد جداً في تقييم الإعلان عبر الإنترنت للتفاعل مع المنتجات والخدمات: (shahizan, Siti Zaleha, & Nourshuhada, 2015, p. 265)

- جذب الانتباه: **ATTENTION**: فالإعلان الإلكتروني الناجح يجب أن يجد طريقة لجذب انتباه المستهلك باستخدام تقنيات خاصة (Irina Ghirvu, 2013, p. 94)
- إثارة الاهتمام: **INTEREST**: من خلال إثارة حاجات المستهلك باستخدام الإعلان.
- خلق الرغبة: **DESIRE**: برفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة بعرض الحالة التي سيكون فيها المستهلك والعمل على جعل الوسائل الإعلانية قادرة على إقناع الزبون.
- التصرف **ACTION**: المسوق الناجح هو من يوصل الزبون إلى المرحلة الرابعة لاتخاذ قرار الشراء. (بن قشوة و الرق، 2016، صفحة 741).

شكل يوضح التسلسل الهرمي لنموذج AIDA



The AIDA Model

Source: <http://www.themarketingguywhodrivessales.com/crashcourse/advtg.htm>

3. منهجية الدراسة الميدانية

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وتلقوا الإعلانات الإلكترونية الفندقية عبر هذه المواقع وقد تم اختيار عينة عشوائية من الأفراد المستخدمين للأنستغرام وقد قدرت بـ 100 مفردة.

أ. أداة الدراسة:

تم تصميم أداة الدراسة (الإستبانة)، بالاعتماد على عناصر الإعلان الإلكتروني وفق نموذج AIDA لسلوك المستهلك من أجل التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني الفندقّي على سلوك المستهلك، وقد تم تقسيم الاستمارة إلى 03 محاور:

المحور الأول: يوضح البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري).

المحور الثاني: والذي يعالج موضوع الدراسة واحتوى على ستة عشرة سؤالاً، وقد تم تقسيمها إلى 4 أبعاد وهي محتوى الإعلان، مدة عرض الإعلان، نوع الإعلان، طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: يعالج سلوك المستهلك ويحتوي على خمسة أسئلة. وذلك من خلال مقياس سلم ديكارت الخماسي، إذ يشير الرقم 1 إلى غير موافق تماماً والرقم 5 إلى موافق تماماً. تم حساب المدى العام وفق القانون $(E=X_{max}-X_{min})$ أي أعظم مشاهدة مطروح منها أدنى مشاهدة $(5-1=4)$ ثم تقسيم النتيجة على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلايا الصحيح: $4/5=0.18$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد، وبذلك تصبح: $[1; 1.8]$ غير موافق بشدة، $[1.8; 2.6]$ غير موافق. $[2.6; 3.4]$ محايد، $[3.4; 4.2]$ موافق، $[4.2; 5]$ موافق بشدة.

ب. صدق وثبات أداة الدراسة:

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تتضمنها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

- صدق أداة الدراسة: قبل توزيع الاستمارة على عينة البحث تمت مراجعتها من قبل المشرف العلمي وبعض الأساتذة في التخصص وذلك لخبرتهم ومعرفتهم بمجال البحث العلمي، وقد تم إبداء بعض الملاحظات القيمة، وأجريت وفقاً لذلك تعديلات في صياغة بعض العبارات وبالتالي تم دعم واختبار جانب مصداقية مضمون الاستمارة. ثم وزعت الاستمارة على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة، وذلك من أجل التعرف على درجة وضوح وفهم عبارات ومصطلحات الاستبيان والاستيعاب لمضمونها وعلى ضوء ذلك تم إعادة صياغة بعض العبارات حتى تكون مفهومة وواضحة.

- ثبات أداة الدراسة

الجدول 1: ثبات إدارة الدراسة

اسم المتغير	الإعلان الإلكتروني الفندقي	سلوك المستهلك	الإستبانة ككل
معامل الثبات ألفا كرونباخ	0,783	0,633	0,817

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

نلاحظ من الجدول رقم 01 أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة كان 0,63 و 0,78، حيث كان أعلاها لمحور الإعلان الإلكتروني الفندقي فيما بلغ معامل الثبات لكافة الإستبانة

0,817 ، فهذا يدل على أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، أي أنه في حالة إعادة نفس الإستبيان للاستطلاع مرة أخرى، فإن الإجابة ستكون ثابتة بقدر 81 % وهذه النسبة مقبولة جدا في الدراسة.

ج. خصائص عينة الدراسة:

للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية تم حساب التكرارات والنسب المئوية، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

النسب	التكرار	عدد العبارات	البيانات
40	40	ذكر	الجنس
60	60	أنثى	
24	24	أقل من 25 سنة	العمر
44	44	من 25 إلى 40 سنة	
32	32	أكبر من 40 سنة	
25	25	ثانوي	المستوى التعليمي
47	47	جامعي	
28	28	ما بعد التدرج	
10	10	أقل من 30.000	الدخل الشهري
55	55	من 30.000 إلى 50.000	
35	35	أكثر من 50.000	
%100	100	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

من خلال الجدول السابق نستنتج مايلي:

- توزعت عينة الدراسة من حيث الجنس على فئتين حيث فئة الإناث في المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 60 بنسبة 60% تليها فئة الذكور بنسبة 40%، في حين توزعت عينة الدراسة من حيث السن على 03 فئات احتلت الفئة التي يتراوح أعمارهم ما بين 25-40 سنة المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 44 بنسبة 44% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت فئة أقل من 25 سنة في المرتبة الثالثة بنسبة 24%، أما توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي فكان في المرتبة الأولى المستوى الجامعي بنسبة 47%، وفيما يخص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري فكان مستوى الدخل المتراوح بين 25.000 إلى 50.000 بنسبة 55% في المرتبة الأولى.

4. النتائج ومناقشة النتائج:

- التحليل الإحصائي الوصفي لمدى تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك:

يوضح من الجدول رقم 2 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع عبارات محتوى الإعلان الإلكتروني بهدف التعرف على مدى تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك وفق لنموذج AIDA.

الجدول رقم 03: إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني على

سلوك المستهلك

الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1.097	3.36	نصوص وعبارات الإعلان الإلكتروني الفندقّي تلفت انتباهي
موافق	0.904	3.99	الصور الموجودة في الإعلان الإلكتروني الفندقّي تثير اهتمامي
موافق	1.143	3.74	استعمال الألوان في الإعلان الإلكتروني الفندقّي تثير رغبتني في التعرف على الفندق
موافق	0.993	3.62	محتوى الإعلان الإلكتروني الفندقّي يقودني إلى تجربة الفندق
موافق	1.03	3.67	المتوسط والانحراف العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

من الجدول رقم 03: يتضح أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بلغ قيمة 3.67 وهي قيمة تندرج ضمن حدود الخلية الرابعة والتي تمثل الخلية: موافق وعليه نقول أن محتوى الإعلان الإلكتروني الفندقّي وفق نموذج "AIDA" يؤثر في سلوك المستهلك بدرجة عالية، أما الانحراف المعياري لبعده محتوى الإعلان فقد بلغت قيمته 1.03، وهي قيمة مقبولة. حيث بينت النتائج أن الصور الموجودة في الإعلان الإلكتروني تثير اهتمامي هي العبارة التي تبرز الأكثر إثارة للاهتمام وهذا ما جعلها تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.99 ثم تليها عبارة استعمال الألوان في الإعلان الإلكتروني الفندقّي تثير رغبتني في التعرف على الفندق بمتوسط حسابي بقيمة 3.74، ثم تليها عبارة محتوى الإعلان الإلكتروني الفندقّي يقودني إلى تجربة الفندق بمتوسط حسابي قدره 3.62 أما المرتبة الأخيرة عبارة نصوص وعبارات الإعلان الإلكتروني الفندقّي

تلقت انتباهي بمتوسط حسابي بقيمة 3.36 ، وهذا يدل على أن محتوى الإعلان باستعمال الصور والألوان يؤثر فعلا على سلوك المستهلك ويظهر في المراحل الأولى لنموذج " AIDA " وهو (الاهتمام، الرغبة، الشراء) بينما يقل هذا التأثير في الانتباه.

- التحليل الإحصائي الوصفي لمدى تأثير نوع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك:
يوضح الجدول رقم 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات نوع الإعلان الإلكتروني وتتضمن 4 أسئلة موجهة لعينة من مستخدمي الأنستغرام بهدف التعرف على مدى تأثير نوع الإعلان الإلكتروني الفندقى على سلوك المستهلك وفق لنموذج AIDA.
الجدول رقم 04: إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير نوع الإعلان الإلكتروني في سلوك

المستهلك

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
يلفت استخدام الأشرطة الإعلانية انتباهي	3.42	1.093	موافق
الإعلانات الثابتة وغير المتحركة تجعلني مهتمة لما أشاهده	2.96	1.154	محايد
تساهم الإعلانات المتحركة في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمعرفة الفندق	4.03	0.915	موافق
تدفعني أنواع الإعلانات الإلكترونية الفندقية إلى شراء الخدمة الفندقية	3.32	1.072	محايد
المتوسط والانحراف العام	3.43	1.008	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

يتضح من الجدول رقم 04 أن بعد نوع الإعلان الإلكتروني قد حصل على موافق عند وسط حسابي 3.43 وانحراف معياري 1.058، حيث حصلت عبارة تساهم الإعلانات المتحركة في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمعرفة الفندق على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.03 وهو ما يدل على أهمية هذه العبارة في هذا البعد، بينما جاءت العبارة الرابعة والخاصة بالإعلانات الثابتة وغير المتحركة تجعلني مهتمة لما أشاهده بالمرتبة الأخيرة بدرجة متوسط حيث حصلت على متوسط حسابي 2.96 وانحراف معياري 1.154.
ومن خلال ما سبق نستنتج أن:

✓ الإعلانات المتحركة تخلق الرغبة لدى المستهلك لمعرفة الفندق وتعمل على استمالة المستهلك نحو الفندق.

✓ استخدام الأشرطة الإعلانية الإلكترونية تلفت انتباه المستهلك لما يقدمه الفندق

- التحليل الإحصائي الوصفي لمدى تأثير مدة عرض الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك:

يوضح الجدول رقم 5 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع عبارات مدة عرض الإعلان الإلكتروني وتتضمن أربعة أسئلة بهدف التعرف على مدى تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA

الجدول رقم 05: إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير مدة عرض الإعلان الإلكتروني في

سلوك المستهلك

الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1.192	2.35	يلفت انتباهي العرض الطويل للرسالة الإعلانية الإلكترونية
محايد	1.199	3.24	مدة العرض المتوسط للرسالة الإعلانية تزيد من اهتمامي لفهمها
موافق	1.033	3.73	الرسائل الإعلانية الإلكترونية القصيرة والخفيفة تثير الرغبة في تجربة الفندق
محايد	1.096	2.99	مدة عرض الإعلان الإلكتروني في الفندق تجعلني أتخذ قرار شراء الخدمة الفندقية
محايد	1.13	3.077	المتوسط والانحراف العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

يتضح من الجدول رقم 05 أن بعد مدة عرض الإعلان الإلكتروني قد حصل على الخلية الثالثة وهي خلية محايد عند متوسط حسابي 3.077 وانحراف معياري بـ 1.13، حيث حصلت العبارة الرسائل الإعلانية الإلكترونية القصيرة والخفيفة تثير الرغبة في تجربة الفندق على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بقيمة 3.73 وهذا ما يدل على أهمية هذه العبارة في هذا البعد، بينما جاءت الفقرة الأولى والخاصة بالعرض الطويل الرسائل الإعلانية يلفت انتباهي، بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.35 وانحراف معياري بلغ 1.192. من خلال ما سبق نستنتج أن:

✓ الرسائل الإعلانية الإلكترونية القصيرة والخفيفة هي التي تثير الرغبة في سلوك المستهلك وتدفعه لتجربة الفندق.

على خلاف العرض الطويل للرسائل الإعلانية الإلكترونية فهو عامل سلبي لا يساعد على لفت انتباه المستهلك بل يعطيه إحساس بالملل ولا يجذب الانتباه.

- التحليل الإحصائي الوصفي لمدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك:

يوضح الجدول رقم 6 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مواقع التواصل الاجتماعي وتتضمن أربعة أسئلة بمهدف التعرف على مدى تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA

الجدول 06: إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
أثناء تصفحي للموقع ورؤيتي لأحد الإعلانات تزيد من انتباهي	3.64	0.916	موافق
تتميز الإعلانات المعروضة في الموقع بالوضوح مما يزيد من اهتمامي	3.73	0.920	موافق
التصميم الجذاب للإعلانات عبر الموقع يزيد من رغبتى للتعرف على الفندق	4.12	0.656	موافق
تساعد الإعلانات عبر الموقع على اختيار وشراء الخدمة الفندقية	3.69	0.873	موافق
المتوسط والانحراف العام	3.79	0.841	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

يتضح من الجدول رقم 06 أن بعد مواقع التواصل الاجتماعي قد حصل على موافق عند وسط حسابي 3.79 وانحراف معياري 0.841، حيث حصلت العبارة الثالثة التصميم الجذاب للإعلانات عبر الموقع تزيد من رغبتى للتعرف على الفندق على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.12 وانحراف معياري 0.656 مما يدل على أهمية العبارة. بينما جاءت عبارة أثناء تصفحي

للموقع ورؤيتي لأحد الإعلانات تزيد من انتباهي في المرتبة الاخير بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري بلغ 0.916.

من خلال ما سبق نستنتج أن: سلوك المستهلك يفضل التصميم الجذاب للإعلانات عبر الموقع والتي تزيد في رغبته لتجربة الفندق وشراء الخدمة الفندقية على غرار المواقع الفنادق التي هدفها هو الإعلان دون الاهتمام بتصميم الموقع الخاص بها.

- التحليل الاحصائي الوصفي لاجابات أفراد عينة الدراسة لمحور سلوك المستهلك:

يوضح الجدول رقم 7 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع عبارات سلوك المستهلك وتتضمن خمسة أسئلة موجهة لعينة الدراسة بهدف التعرف علي سلوكياتهم اتجاه الإعلان الالكتروني الفندقي.

الجدول 07: إجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك المستهلك

الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1.010	3.47	الإعلانات الإلكترونية الفندقية تخلق فيك الرغبة والحاجة
محايد	1.173	3.28	الإعلانات الإلكترونية الفندقية تتيح لي جميع المعلومات على الفندق
موافق	0.783	3.75	الإعلانات الإلكترونية الفندقية تسهل عليا عملية الاختيار المناسبة
موافق	0.799	3.74	الإعلانات الإلكترونية الفندقية تترك انطباع جيد في ذهني
موافق	0.967	3.77	الإعلانات الإلكترونية الفندقية مؤثرة وفعالة في إقناعي لاتخاذ القرار لتجربة الفندق
موافق	0.946	3.60	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن محور سلوك المستهلك قد حصل على موافق عند متوسط حسابي 3,60 وانحراف معياري 0,946 حيث حصلت الفقرة الخامسة الإعلانات الإلكترونية الفندقية مؤثرة وفعالة في اقتناعي لاتخاذ القرار لتجربة الفندق على أعلى متوسط حسابي بلغ 3,77 وهذا ما يدل على أهمية هذه الفقرة بينما جاءت الفقرة الثانية الإعلانات الإلكترونية الفندقية تتيح لي جميع المعلومات على الفندق في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,28 وانحراف معياري

1,173 لذلك وجب على الفنادق توفير جميع المعلومات من أسعار وخدمات وغيرها للمستهلك.

كما سبق نستنتج:

- ✓ يتأثر سلوك المستهلك بالإعلانات الإلكترونية الفندقية فهي فعالة لاتخاذ قرار تجربة الفندق.
- ✓ كما أن الإعلانات الإلكترونية الفندقية يعمل على خلق الحاجة والرغبة لتجربة الفندق كما أنها تشمل عملية الاختيار المناسب للفندق في بيئة تنافسية.

- اختيار الفرضيات:

● اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية نستخدم الانحدار المتعدد نفرض أن:

✓ H0: الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر للإعلان الإلكتروني الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA.

✓ H1: الفرضية البديلة: يوجد أثر للإعلان الإلكتروني الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA.

النتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 08: نتائج تحليل الانحدار المتعدد

محتوى الدلالة Sig					قيمة F	معامل التحدي R	الارتباط R	المتغير التابع
	Sig	T	B	المتغير المستقل				
0.000	0.596	-0.531	-0.049	محتوى الإعلان الإلكتروني	9.957	0.295	0.544	سلوك المستهلك
	0.002	3.175	0.309	نوع الإعلان الإلكتروني				
	0.092	1.702	0.157	مدى عرض الإعلان الإلكتروني				
	0.031	2.186	0.243	مواقع التواصل الاجتماعي				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم 08 وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الإعلان الإلكتروني الفندقى على المتغير التابع وهو سلوك المستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط 0.544 عند مستوى دلالة 0.000 ومعامل التحديد 0.295، أي أن ما قيمة 29.5% من التغير في سلوك المستهلك ناتج عن التغير في أبعاد الإعلان الإلكتروني الفندقى، كما بلغت قيمة F المحسوبة 9.957 وهي دالة عند مستوى 0.05 بالمقارنة مع قيمة F الجدولية البالغة قيمتها 2.46. مما يقتضى رفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم 08 أن الفرضية الأولى غير مقبولة والتي تؤكد على أنه لا يوجد تأثير إحصائي لخصائص الإعلان الإلكتروني الفندقى على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA، حيث قيمة $B = -0.049$ وهي سالبة وغير دالة إحصائيا $\text{sig} > 0.05$ ويمكن تفسير هذه النتيجة على أن سلوك المستهلك لا يتأثر بخصائص الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في الصور والألوان، وكذلك العبارات الترويجية لا تزيد من رغبة المستهلك في اقتناء الخدمة الفندقية.

- اختيار الفرضية الفرعية الثانية

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم 08 يتضح أن الفرضية الثانية مقبولة والتي تؤكد أنه يوجد تأثير إحصائي لنوع الإعلان الإلكتروني الفندقى على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA وبلغت قيمة $B = 0.309$ وهي موجبة ودالة إحصائيا بقيمة $\text{sig} < 0.05$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى نوع الإعلان الفندقى يؤدي إلى الزيادة في سلوك المستهلك بقيمة 0.309، ويمكن تفسير النتيجة أن أنواع الإعلان الإلكتروني الفندقى مثل الإعلانات المتحركة تحتوي على مميزات خاصة في إظهار الخدمة الفندقية، مما يؤدي إلى التأثير على سلوكيات المستهلك المستهدف من الإعلان الإلكتروني فيدفعه لتجربة الخدمة الفندقية.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

من النتائج الإحصائية في الجدول 08 يتضح أن الفرضية الثالثة غير مقبولة والتي تؤكد على أنه لا يوجد تأثير إحصائي لمدة عرض الإعلان الإلكتروني الفندقى على سلوك المستهلك وفق

نموذج AIDA حيث بلغت قيمة $B=0.157$ كما أنها غير دالة إحصائياً أي $\text{sig}>0.05$ ويمكن تفسير ذلك أن مدة الإعلان الإلكتروني الفندقي لا تحتوي على إيجابيات للتأثير على سلوك المستهلك.

- اختيار الفرضية الرابعة

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم 08 يتضح أن الفرضية الرابعة مقبولة والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي لمواقع التواصل الاجتماعي التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA وبلغت قيمة $B=0.243$ وهي موجبة ودالة إحصائياً حيث أن $\text{sig}<0.05$ ، هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الزيادة في سلوك المستهلك بقيمة 0.243 ويعتبر ذلك أن ظهور الإعلانات الإلكترونية الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى وصول الإعلان الإلكتروني للشريحة المستهدفة مما يؤثر في المستهلك ويدفعه لتجربة الخدمة الفندقية.

وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ذات دلالة إحصائية عند $\alpha=0.05$ والمتمثلة في: $\gamma = 1.316 - 0.049x_1 + 0.309x_2 + 0.15x_3 + 0.243x_4$.

خاتمة:

يمثل الإعلان الإلكتروني الفندقي من أهم وسائل الإتصال الحديثة بين المؤسسة الفندقية والمستهلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لتوجيه الرسائل الإعلانية والعمل على التأثير في سلوك المستهلك وإقناعه لشراء الخدمة الفندقية وعليه تم التواصل إلى عدد من النتائج أهمها:

أ. نستخدم الفنادق الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بهدف التأثير في سلوك المستهلك، فالإعلان الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة وجذابة مقارنة بالوسائل الأخرى، وعليه تم قبول الفرضية الرئيسية.

ب. رفض الفرضية الفرعية الأولى والثالثة، حيث تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان الإلكتروني الفندقي ومدة عرض الإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA.

ج. وجود اثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان الإلكتروني وطبيعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

- د. أثر الإعلان الإلكتروني ببعديه نوع الإعلان ومواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لدفعه لتجربة الفندق.
- هـ. لم يساهم محتوى الإعلان الإلكتروني وخاصة الصور الموجودة فيه واستعمال الألوان في إثارة رغبة المستهلك لتجربة الفندق.
- و. يساهم نوع الإعلان الإلكتروني الفندقي وخاصة الإعلانات المتحركة في إثارة الرغبة الحقيقية وقناعة المستهلك لمعرفة الفندق.
- ز. مدة عرض الإعلان الإلكتروني لم تجذب انتباه المستهلك ولم تثير اهتمامه ولا رغبته في تجربة الفندق.
- ح. يزيد في رغبة المستهلك ويدفعه لتجربة الفندق التصميم الجذاب للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ط. دراسة سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA (انتباه، اهتمام، رغبة) يدفع المستهلك إلى شراء الخدمة الفندقية.
- الإعلانات الإلكترونية الفندقية تتيح للمستهلك جمع المعلومات وتساعد على الاختيار المناسب للفندق وتترك انطباع جيد في ذهنه، مما يجعلها من بين الإعلانات الفعالة والأكثر إثارة لإقناع المستهلك لاتخاذ القرار لتجربة الفندق.

الاقتراحات:

- ضرورة الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية خاصة ما يخص التصميم الجيد للرسائل الإعلانية والتركيز على الصور والألوان.
- التحديث المستمر للمواقع الإلكترونية وتوفير جميع المعلومات من خدمات وأسعار أول بأول وأن تتصف بالمصداقية.
- التقليل من مدة عرض الرسالة الإعلانية وخاصة الطويلة تجعل متلقيها يحس بالملل.
- التركيز على نصوص عبارات الإعلان الإلكتروني حتى تلفت انتباه المستهلك.
- الاهتمام أكثر بمحتوى الإعلانات الإلكترونية للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه لتجربة الفندق.

قائمة المراجع:

1. Irina Ghirvu, A. (2013). The Aida model for advergemes. The USV Annals of economics and public administration , 13 (17), 94.
2. Nasri, A. (2022). la contribution du marketing digital dans l'amélioration de la performance commercial-les opérateurs téléphoniques présents en Algérie-. 26. kenchla, Faculté de sciences économique commercial de gestion, ALGER: Université Abbes laghour.
3. shahizan, H., Siti Zaleha, A. N., & Nourshuhada, S. (2015). Strategic Use of social media for small business based on the AIDA model. Procedia social and behaviaral sciences (172), 265.
4. إبراهيم قعيد. (2017). الترويج الإلكتروني ودور ه في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه. قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
5. جلول بن قشوة، و زينب الرق. (2016). أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجزائرية. معارف مجلة علمية محكمة (العدد 21)، 69-70-74.
6. جمال درير، و سامية خبيزي. (2020). دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة سوسيوولوجيا، مجلد 4 (العدد 2)، الصفحة 241.
7. خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكة الاجتماعية (المجلد 1). عمان، الأردن: دار النقائس للنشر.
8. زينب الرق، و خديجة عطية. (2018). فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح المواقع الإلكترونية السياحية. أبحاث اقتصادية معاصرة (العدد 1)، الصفحة 162.
9. عائشة بوعامر. (2016). دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي بين وجهة نظر العملاء-دراسة حالة مؤسسة أوريفلم بالجزائر. أطروحة دكتوراه. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمارثليجي، الاغواط.
10. ناصر الدين بن أحسن، سعاد بوجاهم. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون. مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 9 (العدد 1)، الصفحات 343-344.
11. وديع العززي. (2015). الإعلام الجديد-مفاهيم ونظريات الإصدار. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر.