

محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية ودوره في توجيه العملاء نحو علامتها التجارية

أحمد عبدالكريم غانم عبدالحليم¹

قسم الدراسات الفندقية، معهد الألسن العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي.

المخلص

تمثل العلامة التجارية أحد أهم مكونات الأصول غير الملموسة في المؤسسات المعاصرة، حيث ينظر إليها كوسيلة للتعريف بالمنتجات الجديدة، وآلية لتقليل القيود والعوائق المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة، وأداة تسهم في الحماية من التحولات التي قد تحدث في سلوك العميل، ولكي تؤثر المؤسسات في اتجاه العميل لشراء العلامة، يجب أن تعمل إعلاناتها على تغيير اتجاهاته نحو هذه العلامة أولاً، فكلما كان اتجاهه إيجابياً زاد احتمال شرائه للمنتج أو الخدمة، لذلك استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية كأداة تسويق فعالة واتجاه العملاء نحو العلامة التجارية لها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية وتأثير قوي يربط بين استخدام الفنادق المصرية لمحتوى إعلاني إلكتروني مميز وبين تفضيل العملاء لعلامتها التجارية، وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام الفنادق بمواقع الإنترنت والاستفادة منها في الإعلان لوجود شريحة كبيرة من العملاء تستخدم تلك المواقع (خاصة الشبكات الاجتماعية)، وتركيزها على خلق صورة متميزة في ذهن العميل عن العلامة باعتبار أن العميل يعتمد على جودة العلامة التجارية في اتخاذ قراره الشرائي.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

العلامة التجارية؛
الفنادق؛ الإعلان
الإلكتروني.

(JAAUTH)

المجلد 18، العدد 1،

(2020)

ص 184-195.

مقدم

أصبحت العلامات التجارية أحد أكثر الأصول أهمية في المؤسسة وبذلك فرضت إدراجها بقوة داخل استراتيجية المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق مركز تنافسي مميز، حيث ينظر إلى العلامة كمصدر من مصادر تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ومصدر من مصادر الأرباح في المستقبل، وكأصل مهم ومحوري من الأصول التنظيمية التي تملكها المؤسسة.

ونتيجة التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ظهر مجتمع جديد يتسم بالتواصل التفاعلي الدائم عن طريق الوسائط المعلوماتية التي منحت لمستخدميها فرصة لتغيير أنماط حياتهم، ووضعت بين أيديهم آليات تعامل جديدة حولت أغلب نشاطاتهم نحو الممارسات الرقمية، فظهر التبادل التجاري والعديد من التطبيقات لتواصل أداء سياستها التسويقية والتخطيط لبرامجها الإعلانية.

ومن هنا أصبح الإنترنت يدخل في كل المجالات والاستخدامات العالمية وقد تم تطوير أول موقع إلكتروني لتصفح الإنترنت سنة 1994، ومنذ ذلك الوقت تطور الإنترنت بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري، وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الإنترنت من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها وهي إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها لكسب العملاء وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتوزيع منتجاتها، ومن هنا ظهر التسويق الإلكتروني وظهرت أهميته للشركات جميعها بشكل عام (الطائي والعبادي، 2009).

¹ ghanem_ahmed84@yahoo.com

يعد الترويج الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني ويعرف Boone (1992) الترويج بأنه وظيفة الإعلام والإقناع والتأثير في قرارات العميل)، ومن أهم عناصر مزيج الترويج الإلكتروني الإعلان الإلكتروني، ويعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع العميل بقرار شرائها.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني (الطائي والعبادي، 2009).

وينتج عن الوعي بالإعلان الإلكتروني فوائد عديدة أهمها:

* زيادة العائد في مجال الاستثمار (مجال التسويق)؛

* زيادة احتمالية تأثر المستهلك بالرسالة الإعلانية؛

* يساعد على تخفيض الإنفاق مع بقاء الفعالية الإعلانية؛

* يساعد على تحسين إدراك العلامة التجارية و ذلك عن طريق تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Millward Brown, 2007)

لذا تأتي هذه الدراسة لتوضيح دور محتوى الإعلان الإلكتروني في تحديد اتجاه العميل نحو العلامة التجارية، حيث يتم الحكم على العلامة من خلال عوامل موضوعية وشكلية عديدة بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها، وتزود هذه العوامل المؤسسات بالأسس اللازمة لتشكيل المدركات الحسية للعملاء حول العلامة التجارية موضع الاهتمام (المنصور، 2006).

مشكلة الدراسة

أصبح استخدام الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه ذا أهمية كبيرة في الكثير من المجالات ، وقد شكلت كثرة أشكاله وأنواعه عائقاً أمام المؤسسات في معرفة أي من هذه النوعيات يؤثر في اتجاه العميل نحو علامة تجارية محددة ، لذلك فإن مشكلة هذه الدراسة تبلورت في الإجابة على التساؤلين التاليين:

1- ماهى العلاقة التى تربط محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية فئة الخمسة نجوم باتجاه العملاء نحو علامتها التجارية ؟

2- ماهو تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية فئة الخمسة نجوم فى اتجاه العملاء نحو علامتها التجارية ؟

هدفا الدراسة

تهدف الدراسة إلى:-

1- الكشف عن طبيعة العلاقة بين محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية فئة الخمسة نجوم واتجاه العملاء نحو علامتها التجارية.

2- الكشف عن أثر محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية فئة الخمسة نجوم فى توجيه العملاء نحو علامتها التجارية.

الإطار النظرى للدراسة

مقدمة

مع شدة المنافسة وتعدد حاجات ورغبات العملاء أصبحت العلامة التجارية من أهم عوامل المنافسة غير السعرية التي تعتبر دعامة تعزز القرارات التنافسية للمؤسسات وتزيد حجم مبيعاتها؛ فهي لا تعد وسيلة تستخدم في تعريف وتمييز

المنتجات فقط وإنما تستعمل في خدمة استراتيجية المؤسسة ككل لتوسيع أسواقها وتقديم صورة جيدة عنها، فالعديد من المؤسسات تهتم بدراسة العلامة التجارية من مختلف الجوانب لتحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها بهدف التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يخدم مصالح وأهداف المؤسسة.

يعد الإعلان الإلكتروني أحد العناصر الترويجية المهمة التي شاع استخدامها في العصر الحديث، حيث تستثمر المؤسسات فرصة الإقبال المتزايد من قبل فئات كثيرة من العملاء على استخدام شبكة الانترنت عامة ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة المواقع الشهيرة منها مثل MySpace، Twitter، Facebook في الإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم لتكوين اتجاهات إيجابية لدى قطاعات كبيرة من العملاء عما يقدمونه من منتجات وخدمات.

مفهوم الإعلان الإلكتروني

هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني (حسنين، 2005). أما إجرانيا فيعرف الإعلان الإلكتروني بأنه حملات إعلانية دعائية للسلع والخدمات والأفكار، تقدم على شبكة الإنترنت، حيث تتنوع هذه الحملات بتنوع الأساليب والطرق المستخدمة، فتأتي مرة في شكل شرائط إعلانية ومواقع دعائية، ومرة أخرى في شكل رسائل بريدية وفواصل إخبارية (الشعراوي، 2006).

نتيجة للتطور المستمر في مجال الأعمال قامت المنظمة التجارية بإنشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والخدمات والإعلان عنها، وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الإنترنت، الأمر الذي دفع المستثمرين إلى التفكير جدياً في تأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها تختص فقط بالإعلان عبر الإنترنت (إيناس، 2010). وقد حافظ الإعلان كنشاط ترويجي إلكتروني على مفهومه التقليدي، ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة، التي أعطتها له هذه الوسيلة، ليقتحم عالمها الشبكي المفتوح. لذلك يعتبر الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج أو الحصول على الخدمة.

عوامل ظهور الإعلان الإلكتروني

لجأت العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدام الإنترنت في عرض منتجاتها، خدماتها ومبيعاتها، وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقبلي، نظراً لما تتمتع به شبكة الإنترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك، مما يخلق عملية تفاعلية تساعد المعلن على التعرف على مدى تأثير رسالته الإعلانية، وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء منها، وبما يتماشى وينفق مع حاجات ورغبات المستهلكين، وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات الإنترنت منها:

- 1- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل؛
- 2- التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها؛
- 3- قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان؛
- 4- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات؛
- 5- اتساع حجم سوق التجارة العالمية وسياسة السوق المفتوحة والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط

التجارة بشبكة الانترنت (حسنين، 2005). ويرى Phuoc (2010) أن أبعاد الإعلان الإلكتروني تتمثل في قدرة الإعلان على إمتاع المستهلك، تزويده بالمعلومات، الإثارة، المصداقية، وسوف يتم قياس تلك الأبعاد في الجانب التطبيقي من الدراسة.

مقياس الوعي بالإعلان والعلامة التجارية

أشارت دراسة Romaniuk et al. (2004) إلى إمكانية قياس الوعي بالإعلان بنفس المقاييس الثلاثة التي يمكن من خلالها قياس الوعي بالعلامة التجارية وهي:

أ - العلامة التجارية الأولى: هي العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك ضمن أصناف المنتج؛

ب - الوعي العفوي: هو تذكر العلامة التجارية بشكل عفوي بدون أي مساعدة أو تحفيز؛.

ج - الوعي بالمساعدة: هو تمييز العلامة التجارية بمساعدة أو بعد الإيحاء بها.

يجب على الإعلان أن يتمتع بشرطين من أجل ضمان خلق الوعي بالإعلان وهما كما يلي :

أ - يجب أن يكون الإعلان ممتعاً: أكثر الإعلانات متعة هي التي تتضمن حيوانات أو أطفال أو موسيقى معروفة جيداً؛

ب - يجب أن يكون الإعلان شاملاً أي أن يشمل موضوعاً مهماً بالنسبة للعملاء؛

إن الإعلانات التي تبقى في الذاكرة هي الإعلانات التي تولد مشاعر إيجابية قوية ناتجة عن إعلان مبدع ، يجمع بين المتعة والشمولية ، فالإعلان الذي يجمع بين المتعة والشمولية يوصف بأنه مثير ، ساخر ، مضحك ، جذاب ، ذكي ، مدهش ، مثير فكرياً ومختلف (Millward Brown, 2006) .

الوعي بالعلامة التجارية

عرف Rossiter and Percy (1987) الوعي بالعلامة التجارية بأنها القدرة على التعرف على العلامة التجارية في مختلف الظروف. وعرفها مؤخراً (Ross, 2006) بأنها قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

نتائج بناء الوعي بالعلامة التجارية

أكد Tong and Hawley (2009) على أن جعل العملاء يعرفون اسم العلامة التجارية يعتبر الأساس لخلق قيمة العلامة التجارية في السوق، كما أكد (Gil et al, 2007) أن الوعي بالعلامة التجارية يخلق قيمة للعلامة التجارية عن طريق:

أ - خلق نوع من الألفة للعلامة التجارية في ذهن العميل؛

ب - تمثل إشارة للاعتمادية والموثوقية في ذهن العميل؛

ج - تعتبر سبباً كافياً للعميل لضم العلامة التجارية إلى مجموعة خياراته عند اتخاذ قرار الشراء.

اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية

يعرف بأنه رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه الفرد تجاه أشياء محددة من خلال التعلم (Hawkins et al, 2007). ويتضمن رد الفعل هذا حكماً وشعوراً وجدانياً وميلاً سلوكياً (Kotler and Keller, 2008). وقد خلص عدد من الدراسات إلى وجود ثلاثة مكونات لاتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية هي: المكون المعرفي والمكون السلوكي، والمكون الوجداني (Assael, 2004). وقد اقتصر باحثون آخرون على كل من المكون المعرفي والمكون الوجداني فقط لقياس الاتجاهات (Kim et al, 2005).

وتعتمد الدراسة الحالية في قياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية على المكونات الثلاثة للاتجاه للعلامة التجارية وهي:

(1) ثقة المستهلك في العلامة التجارية من خلال المعلومات التي يقدمها الإعلان ومدى توافقها مع الواقع وهو يمثل الجانب المعرفي (Delgado-Ball ester, 2004)؛ (2) تعاطف المستهلك مع العلامة التجارية ليمثل الجانب الوجداني (Howard and Gengler, 2001)؛ (3) نية المستهلك لشراء العلامة لتمثل الجانب النزوعي من الاتجاه نحو العلامة التجارية (Bennet and Rundle –Thiele, 2000).

فرضا الدراسة

تقوم الدراسة على فرضين هما:

- 1- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية فئة الخمس نجوم واتجاه العملاء نحو علامتها التجارية .
- 2- وجود تأثير دال إحصائياً لمحتوى الإعلان الإلكتروني لهذه الفنادق في اتجاه العملاء نحو علامتها التجارية.

منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. صممت استمارة استقصاء تعتمد على الدراسات والمراجع التي تناولت موضوع الإعلان الإلكتروني والعلامة التجارية وأجرى العديد من التعديل عليها، ثم وزعت على (430) فرد من عملاء بعض الفنادق فئة الخمسة نجوم بمحافظة القاهرة (18 فندقاً) تم الحصول منها على 382 استمارة صالحة للتحليل بنسبة 88 % يمثلون عينة الدراسة، تكونت الاستمارة من المتغيرات الأساسية للدراسة، إذ شملت محتوى الإعلان الإلكتروني كمتغير (مستقل)، والاتجاه نحو العلامة التجارية كمتغير (تابع) بإجمالي (25) عبارة مقسمة على محورين وهما:

1- مقياس محتوى الإعلان الإلكتروني ويتكون من (14) عبارة .

2- مقياس العلامة التجارية ويتكون من (11) عبارة .

وقد تم إعطاء كل عبارة من عبارات المحورين الأول والثاني قائمة تحمل العبارات التالية: أوافق تماماً (5)، أوافق (4)، محايد (3)، لا أوافق (2)، ولا أوافق على الإطلاق (1)، أى باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

الأساليب الإحصائية

أولاً: تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20 لتفريغ البيانات ومعالجتها كما يلي :

أ- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحقق من صدق وثبات الأداة؛

معامل ارتباط بيرسون للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان؛

معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات؛

ب- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها .

مقياس ليكرت الخماسي السابق الإشارة إليه؛

- التكرارات والنسب ، وذلك للوصول للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛

معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين المتغيرات؛

معامل الانحدار المتعدد لتحديد مدى تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني في الاتجاه نحو العلامة التجارية.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة**أ. صدق أداة الدراسة**

تم حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، وكذلك بين كل بعد من الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس الذي تنتمي إليه ، وقد تراوحت قيم الارتباط بين 715- 850 وهي دالة عند 0.01، مما يدل على أن الاستبيان في صورته النهائية يتسم بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، وأن جميع فقراته وأبعاده سوف تقيس ما أعدت لقياسه.

ب. ثبات أداة الدراسة

تم استخدام (معامل ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وقد تراوحت القيم بين 769-891 وهي قيم مرتفعة تدل على أن الاستبيان يتسم بدرجة عالية من الثبات تفي بمتطلبات تطبيقه على عينة الدراسة.

نتائج الدراسة

للتعرف على مدى تأثر أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان الإلكتروني تم استخدام التكرارات والنسب للوصول إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس محتوى الإعلان الإلكتروني بأبعاده ودرجته الكلية كما يلي:

جدول (1) مقياس محتوى الإعلان الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارات	أبعاد المقياس
,983	3,23	إعلان الفندق ممتع جدا.	1	الإمتاع
,812	3,21	إعلان الفندق مسل أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى.	2	
,780	3.15	أشعر بالسعادة عندما أفكر فيما رأيت أو سمعت في إعلان الفندق.	3	
,756	3,96	إعلان الفندق زودني بما أحتاج إليه من معلومات عن اسعار الخدمات.	4	المعلومات
,783	3,87	إعلان الفندق ساعدني على معرفة الخدمات التي يقدمها .	5	
,769	3,83	إعلان الفندق ساعدني علي معرفة أي منتج أو خدمة سوف تناسب شخصيتي.	6	
,809	3,89	أشعر بأن إعلان الفندق عبر الإنترنت أكثر فائدة من الوسائل الأخرى.	7	
,821	3,99	إعلان الفندق جعلني على علم بأحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يقدمها.	8	الإثارة
,787	3,10	أشعر بأن إعلان الفندق عبر الإنترنت غير مزعج.	9	
,773	3,12	محتوى إعلان الفندق هادف وذو معنى.	10	
,832	3.23	إعلان الفندق يحتوي على الكثير من المفاجآت والإثارة.	11	المصادقية
,805	3,76	أثق في إعلان الفندق عبر شبكات الإنترنت.	12	
,788	3,80	إعلان الفندق الإلكتروني يحتوي على بيانات ومعلومات صادقة.	13	
,776	3,68	استخدم إعلان الفندق عبر الشبكات الاجتماعية كمرجع للشراء.	14	

يتضح من جدول (1) أن أفراد عينة الدراسة جاءت أجوبتهم على عبارات المحور الأول الخاص بمقياس محتوى الإعلان الإلكتروني بمتوسطات حسابية تراوحت بين 3,10 و 3,99 وهي متوسطات تقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي ، وهي الفئة التي تشير إلى خيار "أوافق" في أداة الدراسة (استمارة الاستقصاء)، وبانحراف معياري تراوح بين 756، و 983، مما يوضح إدراك وموافقة أفراد عينة الدراسة على تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق.

جدول (2) مقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارات	أبعاد المقياس
,764	3.24	العلامة التجارية للفندق تلبية توقعاتي.	1	الثقة
,753	3.25	أشعر بثقة تجاه العلامة التجارية للفندق.	2	
,780	3.25	العلامة التجارية للفندق تضمن تحقيق رضا العملاء.	3	
,785	3.22	العلامة التجارية للفندق صادقة ومخصصة في معالجة مخاوفي.	4	
,828	3.40	أعتمد على العلامة التجارية للفندق بشكل كامل.	5	
,933	3.68	أشعر بالرضا عند التعامل مع العلامة التجارية للفندق.	6	التعاطف
,998	3.93	التعامل مع العلامة التجارية للفندق تجعلني سعيداً.	7	
,797	3.43	التعامل مع العلامة التجارية للفندق يزودني بالمتعة.	8	
,958	3.69	عندما أحتاج إلى خدمات الإقامة والترفيه فأني أنوي استخدام خدمات الفندق.	9	نية الشراء
1.012	3.95	سوف أستمر في استخدام خدمات الفندق مدى الحياة.	10	
,820	3.38	لن أخاطر بالتعامل مع علامة تجارية أخرى ابدأ.	11	

يتضح من جدول (2) أن أفراد عينة الدراسة جاءت أجوبتهم على عبارات المحور الثاني الخاص بمقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية بمتوسطات حسابية تراوحت بين 3,22 و 3,95 وهي متوسطات تقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي ، وهي الفئة التي تشير إلى خيار " أوافق" في أداة الدراسة (استمارة الاستقصاء)، وبانحراف معياري تراوح بين 753، و 1.012 ، مما يوضح ارتفاع اتجاه العملاء الذين شملتهم عينة الدراسة نحو العلامة التجارية.

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لأبعاد مقياس محتوى الإعلان الإلكتروني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الفقرات	الأبعاد
3	,642	3,34	3	الإمتاع
1	,455	3,98	5	المعلومات
4	,818	3,16	3	الإثارة
2	,538	3,71	3	المصداقية
	,466	3,56	14	مقياس محتوى الإعلان الإلكتروني

يتضح من جدول (3) ارتفاع درجة تفاعل أفراد عينة الدراسة مع محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق بمتوسط حسابي 3,56 وانحراف معياري 466، وترتيب أبعاد المقياس كما يلي: جاء بعد المعلومات في أعلى مراتب محتوى الإعلان الإلكتروني، يليه بعد المصداقية، ثم بعد الإقناع، وأخيراً بعد الإثارة.

كذلك للتعرف على مدى اتجاه عينة الدراسة نحو العلامة التجارية تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الاتجاه نحو العلامة التجارية بأبعاده ودرجته الكلية كما يوضح جدول (4)

جدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب على مقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية

الأبعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الثقة	5	3,68	,449	1
التعاطف	3	3.27	,719	3
نية الشراء	3	3.67	,694	2
مقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية	11	3.54	,584	

يتضح من جدول (4) ارتفاع درجة الاتجاه نحو العلامة التجارية لأفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 584، وترتيب أبعاد المقياس كما يلي: جاء بعد الثقة في أعلى مراتب الاتجاه نحو العلامة التجارية، يليه بعد نية الشراء، ثم بعد التعاطف. وللتحقق من صحة فرض الدراسة الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق واتجاه العملاء نحو علامتها التجارية تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل من مقياس محتوى الإعلان الإلكتروني بأبعاده ودرجته الكلية، ومقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية بأبعاده ودرجته الكلية (جدول 5).

جدول (5) معامل الارتباط بين محتوى الإعلان الإلكتروني والاتجاه نحو العلامة التجارية

الإعلان الإلكتروني	العلامة التجارية		
	الثقة	التعاطف	نية الشراء
الإمتاع	**603	**525	**516
المعلومات	**784	**660	**658
الإثارة	**522	**586	**572
المصدقية	**688	**584	**580
الدرجة الكلية لمقياس الإعلان الإلكتروني	**790	**559	**549

معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.01

**=0.01

يتضح من جدول (5) وجود علاقة طردية قوية دالة إحصائياً عند درجة 0.01 بين مقياس محتوى الإعلان الإلكتروني بأبعاده ودرجته الكلية، والأبعاد والدرجة الكلية لمقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية.

ولتوضيح العلاقة بين الاتجاه نحو العلامة التجارية كمتغير تابع وأبعاد محتوى الإعلان الإلكتروني (الإمتاع، المعلومات، الإثارة، المصدقية) كمتغيرات مستقلة استخدم أسلوب الانحدار المتعدد لما له من قدرة علي بيان أثر علاقة أكثر من متغير مستقل علي متغير تابع (فرض الدراسة الثاني)، وقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد عند مستوي معنوية 0.01 (جدول 6):

جدول (6) تحليل التباين للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع و معاملات الارتباط والتحديد لنموذج الانحدار

نموذج الانحدار	قيمة F	مستوي المعنوية	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد
	149.609	001.	.683	.466
	د.ح (4-377)			

يتضح من جدول (6) صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في قيمة الاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة ف (149.6) بدرجات حرية (4-377) وبمستوى معنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) مما يعني أن هذا النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي تفسرها المتغيرات المستقلة، حيث يوضح الجدول أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بلغ (683)، ومعامل التحديد بلغ (466)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد محتوى الإعلان الإلكتروني) تفسر ما مقداره (46,6) من التغير الحاصل في المتغير التابع (الاتجاه نحو العلامة التجارية)، والباقي (53,4) يرجع إلى عوامل أخرى.

جدول (7) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير X (أبعاد محتوى الإعلان الإلكتروني) في Y (الاتجاه نحو العلامة التجارية):

المتغير	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	.079	.198		7.956	.001	معنوية
الإمتاع	.196	.076	.220	3,549	.001	معنوية
المعلومات	.377	.060	.583	10,572	.001	معنوية
الإثارة	.127	.025	.305	5.015	.001	معنوية
المصادقية	.301	.051	.429	7,353	.001	معنوية

وتكون معادلة انحدار X علي Y كما يلي :

$$Y = .079 + .196 \times X_1 + .377 \times X_2 + .127 \times X_3 + .301 \times X_4$$

Y = الاتجاه نحو العلامة التجارية

X1 = الإمتاع

X2 = المعلومات

X3 = الإثارة

X4 = المصادقية

يتضح من جدول (7) أنه كنتيجة لتحليل الانحدار باستخدام طريقة (Enter) بين الاتجاه نحو العلامة التجارية كمتغير تابع وأبعاد محتوى الإعلان الإلكتروني كمتغيرات مستقلة تبين أن جميع الأبعاد كانت ذات قيم معنوية من الناحية الإحصائية وحسب اختبار T (عند مستوى معنوية $p \leq 0.001$) مما يعني أن لتلك الأبعاد (الإمتاع، المعلومات، الإثارة، المصادقية) تأثيراً موجباً على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

وقد تم ترتيب أثر المتغيرات المستقلة الأربعة (أبعاد محتوى الإعلان الإلكتروني) على المتغير التابع (الاتجاه نحو العلامة التجارية) باستخدام معامل (بيتا)، وكان ترتيب التأثير كالتالي: جاء بعد المعلومات كأهم المتغيرات المستقلة تأثيراً في الاتجاه نحو العلامة التجارية بنسبة 58%، يليه بعد المصادقية 43%، ثم الإثارة 30%، وأخيراً بعد الإمتاع 22%.

قد ترجع تلك النتائج إلى أن العملاء حالياً يهتمون بالمنافع التي سوف يحصلون عليها من التعامل مع الفندق وبالتالي يعد توفر المعلومات الكاملة والصادقة عن الخدمات والأسعار هو هدفهم الأول من الإعلانات الإلكترونية للفنادق، ثم يأتي بعد ذلك مدى إثارة وإمتاع هذا الإعلان.

خلاصة الدراسة

أكدت الدراسة على وجود العديد من الأبعاد الخاصة بمحتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق، والتي يجب الانتباه إليها لأنها تؤثر في اتجاه العملاء نحو العلامة التجارية، وفي نفس الوقت فهي تحقق أهداف هذه الفنادق التي تعمل في ظل المنافسة وتحديات البيئة والتي من أهمها العولمة، كما أظهرت نتائج تحليل ووصف متغيرات الدراسة أن أغلب فئات العينة من العملاء متفقون على أهمية أبعاد محتوى الإعلان الإلكتروني وضرورة توفيرها وبالأخص تقديم كافة المعلومات الخاصة بالخدمات وأسعارها ومصداقية الإعلان كمحدد أساسي لاتجاهم نحو العلامة التجارية.

وتعد تلك النتائج في غاية الأهمية بالنسبة للفنادق المصرية حيث تؤكد الارتباط القوي، والتأثير المرتفع لمحتوى الإعلان الإلكتروني لها في اتجاه العملاء نحو علامتها التجارية، بما يوضح لتلك الفنادق ضرورة الاهتمام بمحتوى إعلاناتها الإلكترونية سواء على مواقع الإعلانات الإلكترونية أو على مواقع التواصل الاجتماعي، مع العمل المستمر على تحسين مستوياتها وإن كلفها ذلك مبالغ كبيرة، فالأموال المنفقة سوف تعود بقدر أكبر في شكل اتجاه العملاء نحو علامتها التجارية، وبالتالي قدرة مرتفعة على المنافسة.

توصيات الدراسة

- 1- ضرورة زيادة اهتمام الفنادق بمواقع الإنترنت والاستفادة منها في الإعلان لوجود شريحة كبيرة من العملاء تستخدم تلك المواقع (خاصة الشبكات الاجتماعية)، وذلك لتأثير هذه المواقع في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، مع التأكيد على أهمية توفير الإعلان لكافة المعلومات التي يحتاجها العملاء من حيث الخدمات المتاحة وأسعارها، وكذلك التأكيد على المصداقية في هذا المحتوى الإعلاني، بمعنى موافقة ما يرد به لما يقدم من خدمات على أرض الواقع، لأن العميل حال فقده المصداقية فإنه سيفقد الثقة بالفندق؛
- 2 - ضرورة قيام الإعلانات الإلكترونية للفندق بإبراز أفضل ما في الخدمات من خصائص، لزيادة الجودة المدركة لهذه الخدمات والاتجاه نحو علامتها التجارية، وذلك من خلال صور - عبارات واضحة؛
- 3- التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن العميل عن العلامة باعتبار أن العميل يعتمد على جودة العلامة التجارية في اتخاذ قراره الشرائي .
- 4- قيام الفنادق بتوظيف مجموعة من العاملين وتدريبهم في هذا المجال وصولاً للاحترافية وذلك لحسن استغلال الشبكات الإلكترونية والاستفادة من مزاياها أكثر، والمتابعة اللحظية لصفحات الإعلان وفتح باب الحوار والتواصل والرد على استفسارات العملاء .
- 5- ضرورة قيام مدراء التسويق بالفنادق باختيار أسس علمية وتقنيات حديثة لمعرفة كيفية الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها وذلك من خلال تصميم وابتكار إعلانات إلكترونية تتصف بسهولة التذكر عن طريق تصميم إعلانات ممتعة كاستخدام المشاهير في الإعلانات مع تكرار وتكثيف الإعلانات بشكل دائم.

مراجع باللغة العربية

- إيناس رأفت شومان، (2009)، التسويق والإدارة والإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، ص 15.
- حسنين شفيق (2005)، الإعلام الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ص 50، 118.
- الشعراوي، عايد فضل (2006) الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والطباعة، بيروت، ص 137.
- المنصور، كاسر (2006)، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 91.
- الطائي، يوسف والعبادي، هشام، (2009)، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 67.

مراجع باللغة الأجنبية

- Assael, H. (2004), Consumer Behavior: A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Bennet, R. and Rundle-Thiele, S.R; (2000), Attitudinal brand loyalty-personality trait or brand specific? paper presented at Australia New Zealand Marketing Educators Conference, Griffith University, Gold Coast.
- Boone, Louis.E. and Kurtz, David I. (1992), contemporary Marketing, McGraw Hill, inc, 9thed.
- Delgado-Ballester, E; (2004), Applicability of a brand trust scale across product categories: amulti-group invariance analysis, European Journal of Marketing. 38 (5/6), pp 573-592.
- Gil, R. B., Andre's, E. F. and Salinas, E. M; (2007), Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product and Brand Management, Vol.16, No. 3, pp 188-199.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Koch, E.C; (2007), Consumer Behavior: building marketing strategy, 10th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Howard, D.J. and Gengler, C.E. (2001), Emotional contagious effects of product attitudes, Journal of Consumer Research, 28, pp 189-201.
- Kim, J, and Chan-Olmsted, Sylvia; (2005), Comparative effects of organization -public relationships and product-related attributes on brand attitude, Journal of Marketing Communications.11(3), pp 145-170.
- Kotler, P., and Keller, K.L; (2008), Marketing Management (13th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Rossiter, J.R. and Percy, L; (1987), "Advertising and Promotion Management, McGraw-Hill, New York, NY.
- Ross, S. D. (2006), "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity, Journal of Sport Management, pp.22-38.
- Romaniuk, j., Sharp, B., Paech, s. and Driesener, C; (2004), Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation, Australian Marketing Journal, 12 (3), pp70-80.
- Tong, X. and Hawley, J.M; (2009a), Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China, Journal of Product and Brand Management, Vol.18, No.4, pp 262-271.

- Millward Brown; (2006), What makes a great TV ad? Retrieved from www.millwardbrown.com on 3/7/2019.
- Millward Brown ; (2007), How do I improve my Awareness Index? , Retrieved from www.millwardbrown.com on 3/7/2019.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

Vol. 18 No. 1, 2020, pp. 184-195.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg>



**Electronic Advertising Content of Egyptian Hotels and its Role in Directing Customer's
towards their Brand**

Alsun Higher Institute for Tourism, Hotels and Computer
Ahmed Abd El-Karim Ghanem Abd El-Halim

ARTICLE INFO

Keywords:

Electronic
Advertising;
Brand; hotels.

**(JAAUTH)
Vol. 18, No. 1,
(2020),
pp.184 -195.**

Abstract

The study aimed to identify the nature of the relationship between the electronic advertising content of Egyptian hotels as an effective marketing tool and the customer's direction towards their brand. The study found a positive and influential relationship between the distinct electronic advertising content of Egyptian hotels and customers' preference for their brand. The study recommended that hotels should increase the interest in their Internet sites and benefit from them in advertising because of the large segment of customers who use these sites (especially social networks) and to create a distinct image in the customer's mind about the brand, as the customer depends on the quality of the brand in making his purchasing decision.