

مقدمة الدراسة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات جذرية متسارعة ناتجة عن الثورة الرقمية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أفرزت نمطاً اتصالياً وتفاعلياً جديداً تمثل في منصات التواصل الاجتماعي (Social Media) ولم تعد هذه المنصات مجرد أدوات للترفيه أو التواصل الشخصي، بل تحولت إلى قنوات استراتيجية تسويقية تعتمد عليها المنظمات لضمان بقائها وتميزها التنافسي (حساني وبن ناصر، ٢٠٢١). ويتيح هذا الفضاء الرقمي للمؤسسات الخدمية والإنتاجية فرصاً غير مسبوقة لبناء علاقات مباشرة وصياغة استراتيجيات تسويق دولية عابرة للحدود الجغرافية لتلبية تطلعات المستهلكين المتنامية (الجندي، ٢٠٢١).

ويُعد قطاع الفنادق والضيافة من أكثر القطاعات الحيوية تأثراً وتفاعلاً مع هذه الطفرة الرقمية؛ نظراً لطبيعته الخدمية التي تعتمد بشكل أساسي على الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية (حسان، ٢٠١٩). ومن هذا المنطلق، أصبحت الإدارة الفندقية الحديثة ترى في التواجد الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية ضمن استراتيجيتها الرقمية الشاملة لترويج الخدمات، وتسهيل مشاركة المعلومات، والتعلم من آراء النزلاء والتعاون مع المنشآت الأخرى (حسان، ٢٠١٩؛ صابر وعصفور، ٢٠٢٤). إن تفعيل التسويق التفاعلي عبر هذه المنصات لم يعد خياراً تكميلياً، بل ضرورة ملحة للحفاظ على ولاء العملاء وتدعيم مستويات رضاهم في سوق فندقي يتسم بشدة التنافسية (صابر وعصفور، ٢٠٢٤).

وفي خضم تعدد المنصات الرقمية، برز تطبيق "إنستغرام (Instagram)" كأحد أبرز الأدوات التسويقية وأكثرها كفاءة في القطاع السياحي والفندقي وتعود هذه المكانة الصدارة إلى الاعتماد الجوهري للمنصة على "التسويق المرئي" عبر الصور والفيديوهات عالية الجودة والقصص اليومية والمقاطع القصيرة، مما يساهم في دمج المعلومات بالعاطفة وإثارة حوافز المستهلكين، فالأدمغة البشرية مبرمجة للاستجابة للقصص المرئية التي ترويها العلامة التجارية للفندق، وهو ما يجعل إنستغرام أداة مثالية لإبراز المزايا التنافسية للخدمات الفندقية وتصميماتها الداخلية والخارجية، وبالتالي جذب الجمهور المستهدف بفعالية فائقة وتحسين الأداء التسويقي للمنشأة (Kurniawan et al., 2021; Silva et al., 2024).

ومع تطور آليات الإعلان عبر إنستغرام، لم يعد المحتوى يقتصر على النشر التقليدي، بل اتجهت الشركات إلى توظيف الأنماط الإعلانية المتطورة مثل "الإعلانات الدوارة (Carousel Ads)"، والتي تتيح للمستهلك التحكم في عرض محتويات إعلانية متعددة وتصفحها بجرية، مما يستدعي من المؤسسات تحسين جودة المضمون الإعلاني وملاءمته لاهتمامات المستهلك لتقليل مستويات التجنب والمقاومة النفسية أو السلوكية للإعلان (محمد، ٢٠٢٢). بالإضافة إلى ذلك، برزت

استراتيجية الترويج عبر "المؤثرين" على إنستغرام كقوة بيعية مؤثرة؛ نظراً لما يتمتع به هؤلاء المؤثرون من جاذبية ومصداقية وقدرة على نقل المعاني من عالمهم الخاص إلى السلعة أو الخدمة، مما يخلق لدى المستهلكين رغبة قوية في التجربة ويحفز نواياهم وسلوكياتهم الشرائية (تامني ومروان، ٢٠٢٢؛ ملياني والبقمي، ٢٠٢٢).

بالتطبيق على البيئة المحلية، يشهد المجتمع السعودي - لاسيما فئة الشباب - معدلات استخدام قياسية للمنصات الرقمية والهواتف الذكية، حيث باتت إعلانات المؤثرين والمحتوى الترويجي عبر إنستغرام يوجهان بشكل كبير قراراتهم ونواياهم الشرائية نحو المنتجات والخدمات المختلفة نتيجة مستويات الثقة والمطابقة العالية بين المؤثر والعلامة التجارية (ملياني والبقمي، ٢٠٢٢). ونظراً لأن قرار اختيار الفندق يندرج ضمن القرارات الشرائية عالية المخاطر والمصروفات، فإن المستهلك السعودي يعتمد على هذه الإعلانات الممولة والمحتوى المرئي لتشكيل قراراته السياحية والترفيهية. ورغم هذه الأهمية المتزايدة، لا يزال هناك ندرة في الدراسات العربية والمحلية التي تبحث بالتحديد في كيفية تأثير هذه الأنماط الإعلانية الموجهة والممولة عبر إنستغرام على السلوك الشرائي النهائي واختيار الوجهات الفندقية لدى المستهلك في البيئة السعودية، وتأسيساً على ما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى سد الفجوة المعرفية في هذا المجال من خلال تقديم دراسة بعنوان: "أثر الإعلانات الممولة عبر إنستغرام على اختيار الفنادق لدى المستهلك السعودي".

الإطار المعرفي للدراسة الحالية

أولاً: الأبعاد التفاعلية والجمالية لمنصة "إنستغرام" في البيئة الفندقية

تتركز الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المعاصرة على طبيعة المنصات المستخدمة وخصائصها التقنية. وفي قطاع صناعة الضيافة والفندقة، لم يعد التواجد الرقمي ترفاً، بل تحول إلى ركيزة بنوية لإدارة السمعة وبناء الثقة وتوطين ولاء العملاء (حسان، ٢٠١٩؛ صابر وعصفور، ٢٠٢٤). وتعد منصة "إنستغرام" البيئة الاتصالية الأكثر كفاءة وملاءمة لخصائص الخدمة الفندقية؛ نظراً لاعتمادها الجوهري على "التسويق المرئي التفاعلي" عبر الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والقصص اليومية. (Kurniawan et al., 2021)

وتشير الأدبيات إلى أن الدماغ البشري مبرمج للاستجابة للمحتويات التي تطبق مفهوم "السرد القصصي الرقمي"، حيث تندمج المعلومات والبيانات بالوجدان والعاطفة، وهي الميزة التي يوفرها إنستغرام للفنادق لإبراز جماليات الديكور، ومستوى الرفاهية، والخدمات الفندقية بشكل حي ومباشر، هذا التفاعل البصري اللحظي يساهم في صياغة الصورة الذهنية

للمنشأة الفندقية، ويخلق تجربة افتراضية مسبقة تعزز ثقة المستهلك قبل اتخاذ قرار الحجز الفعلي (حسان، ٢٠١٩؛ Silva et al., 2024).

ثانياً: الإعلانات الممولة عبر إنستغرام وميكانيزمات الاستجابة والمقاومة

في ظل البيئة التنافسية الرقمية الشديدة، اتجهت الفنادق إلى تفعيل نط "الإعلانات الممولة (Paid Ads)" لتوسيع دائرة الوصول وتخطي القيود الجغرافية (الجندي، ٢٠٢١). ومن أبرز هذه الأنماط المتطورة تبرز "الإعلانات الدوارة" (Carousel Ads)، وهي تقنية إعلانية تتيح للمؤسسة عرض مضامين مرئية متعددة ومتتابة في مساحة إعلانية واحدة، مما يمنح المستخدم مرونة وحرية في التحكم والتصفح (محمد، ٢٠٢٢).

وتوضح النظريات المفسرة لسلوك المستهلك الرقمي أن نجاح هذه الإعلانات الممولة في تحقيق مستهدفاتها البيعية والترويجية يرتبط طردياً بـ "جودة المضمون الإعلاني" ومدى "ملائمته لاهتمامات المستهلك الحقيقية"؛ حيث يسهم تلبية دافعي التسوق والحصول على المعلومات في تقليل مستويات المقاومة النفسية والتجنب السلوكي أو المعرفي للإعلان، مما يدفع المستهلك إلى التفاعل الإيجابي مع الرسالة الترويجية للفندق (محمد، ٢٠٢٢).

خاتمة الدراسة

وبناءً على ما سبق تتطلع الدراسة الحالية إلى فحص وتأطير أبعاد العلاقة التفاعلية والسلوكية بين المحتوى الإعلاني الموجه والمدفوع من خلال منصة "إنستغرام"، وبين قرارات واختيارات المستهلك في المملكة العربية السعودية عند المفاضلة بين المنشآت الفندقية وحجز خدمات الضيافة، وسوف تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه المنهج الأكثر ملاءمة، وسوف تُطبق الدراسة ميدانياً من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية، وسيتم توزيعها على عينة ممثلة من المجتمع السعودي (من كلا الجنسين) الذين يمتلكون حسابات نشطة على تطبيق إنستغرام.

قائمة المراجع

١. الجندي، سلوى سليمان (٢٠٢١). الاستراتيجيات التسويقية على إنستغرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار

التسويق الدولي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع (٣٢)، ٤-٢٥.

٢. حسان، محمد عبد الله عبد المقصود (٢٠١٩). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة

في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، مج (٦)، ع (١)، ١٨٥-٢٢٢.

٣. حساني، رقية، وابن ناصر، لوعيل (٢٠٢١). واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الفندقية في

الجزائر: دراسة عينة من زبائن الفنادق. *مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية*، مج (٥)، ع (١)، ٣١-١٥.

٤. صابر، شريهان فؤاد، وعصفور، أمل مصطفى حسين (٢٠٢٤). دور التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي للحفاظ على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في القاهرة. *المجلة العلمية*

للدراستات التجارية والبيئية، مج (١٥)، ع (٤)، ١٨٢٠-١٧٩٨.

٥. تامني، آمال، ومروان، روي (2022). دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي

(مذكرة ماستر غير منشورة في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة

قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

٦. محمد، مروة صبحي (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوارة (Carousel)

(Ads) على الإنستغرام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع (٨١)، ج (١)، ٥٧٩-٥٣٧.

٧. ملياني، خلود عبد الله محمد، والبقمي، سارا شارع (٢٠٢٢). اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على

الانستغرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز .

المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع (٣٠)، ١٩٤-١٤٣.

8. Kurniawan, Y., Christabel, K., Caesar, G. C., Anwar, N., Maliki, W. P., & Johan (2021). Analysis of Social Media Instagram Effectivity in Hotel Industries (A Case Study Approach). *In 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, IEEE, pp. 601-605.

9. Silva, C., Silva, S., & Rodrigues, A. (2024). Instagram as a Digital Marketing Tool of a Hotel Brand. *In Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research (ICTR)*, pp. 390-394.