

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"أثر الإعلانات الممولة عبر إنستغرام على اختيار الفنادق لدى المستهلك
السعودي"

إعداد: ثامر مسفر النفيعي

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠١١١١

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**Impact of sponsored advertisements on Instagram on the hotel
selection of Saudi consumers**

Prepared by

Thamer mesfer alnefaie

232001111

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

2026

٤	الفصل الأول : مدخل الدراسة
٤	مقدمة الدراسة
٥	أهداف الدراسة:
٦	تساؤلات الدراسة:
٧	فرضيات الدراسة
٧	أهمية الدراسة
٨	مفاهيم الدراسة
١٢	الفصل الثاني : الإطار المعرفي للدراسة والدراسات السابقة
١٢	الإطار المعرفي للدراسة
١٢	تمهيد
١٢	أولاً: الأبعاد التفاعلية والجمالية لمنصة "إنستغرام" في البيئة الفندقية
١٣	ثانياً: دور الإعلانات الممولة وقوالبها الرقمية في تشكيل الاستجابة الاستهلاكية
١٤	ثالثاً: محتوى المؤثرين وتأثير مجتمعات السفر الافتراضية
١٥	رابعاً: الآليات النفسية والاتصالية لمقاومة الإعلانات وتجنبها (Ad Avoidance)
١٦	خامساً: استراتيجيات التسويق الدولي والفندقي
١٦	سادساً: التسويق التفاعلي وبناء العلاقات الرقمية طويلة الأجل
١٧	سابعاً: أبعاد تطوير الخدمات الفندقية وآليات اختراق السوق الرقمي
١٨	ثامناً: تشكيل القرارات السلوكية ونية الحجز الفندقي لدى المستهلك السعودي
٢٠	الدراسات السابقة :
٢٠	أولاً: الدراسات العربية
٢٦	ثانياً: الدراسات الأجنبية
٣٢	الفصل الثالث : منهجية الدراسة
٣٢	أولاً: منهج الدراسة:
٣٢	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة :
٣٣	ثالثاً: أداة الدراسة:
٣٤	رابعاً: الأساليب الإحصائية:
٣٦	أداة الدراسة
٤١	قائمة المراجع

الفصل الأول : مدخل الدراسة

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 بحرية، 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

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق "إنستغرام" في تحديد وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي عند اختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة الأهداف الفرعية التالية :

١. التعرف على واقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق "إنستغرام" الخاص بالفنادق وخدمات الضيافة.

٢. التعرف على المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي عند تقييم الخدمات الفندقية واختيار المنشآت والوجهات الفندقية .

٣. تحديد أثر واقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق "إنستغرام" الخاص بالفنادق وخدمات الضيافة على المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي عند تقييم الخدمات الفندقية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: "ما أثر الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق (إنستغرام) في تحديد وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي عند اختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة؟" ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة الأسئلة الفرعية التالية :

- ما واقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق "إنستغرام" الخاص بالفنادق وخدمات الضيافة من وجهة نظر المستهلك السعودي؟
- ما المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي عند تقييم الخدمات الفندقية واختيار المنشآت والوجهات الفندقية؟
- ما أثر واقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق "إنستغرام" الخاص بالفنادق وخدمات الضيافة على المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي عند تقييم الخدمات الفندقية؟

فرضيات الدراسة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق "إنستغرام" الخاص بالفنادق وخدمات الضيافة على المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي عند تقييم الخدمات الفندقية واختيارها.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إسهامها المعرفي المتميز في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والمرئي، وبالأخص آليات الإعلانات الممولة والتسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) وعلاقتها بسلوك المستهلك الفندقية، وتقدم الدراسة إطاراً نظرياً يربط محددات الإقناع الرقمي والخصائص التفاعلية والجمالية لمنصة "إنستغرام" بتوجيه وتشكيل المعايير الأساسية للاختيار لدى المستهلكين.

كما تسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية الواضحة في البيئة المحلية العربية والسعودية، من خلال التركيز على قطاع الفنادق والضيافة الذي يُعد من الأركان الحيوية في استراتيجية السياحة وجودة الحياة ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠. فضلاً عن ذلك، توفر الدراسة أداة قياس ميدانية مقننة ومحكمة تقيس مستويات الاستجابة والمقاومة والتجنب الإعلاني للمستهلك، مما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين لتحليل آليات السرد القصصي المرئي والتفاعل الرقمي في بيئة قطاع الخدمات الفندقية، وهو جانب لا يزال يفتقر إلى كم كافٍ من الدراسات المحلية المتخصصة.

الأهمية العملية (التطبيقية):

أما من الناحية العملية والتطبيقية، فتتمثل أهمية الدراسة في توفير مؤشرات واقعية وميدانية تخدم إدارة الفنادق، والمستثمرين، ورواد الأعمال في قطاع السياحة والضيافة السعودي؛ لتشخيص جدوى الاستثمار في الحملات الإعلانية الموجهة والمدفوعة عبر "إنستغرام"، ومعرفة مدى انعكاسها على بناء الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها، كما تساعد النتائج

المتوقع الوصول إليها وكالات الدعاية والإعلان ومسؤولي التسويق الرقمي في تطوير استراتيجياتهم الاتصالية، من خلال فهم الأنماط الإعلانية المفضلة (كالإعلانات الدوارة) ومحددات اختيار المؤثرين بناءً على أبعاد المصدقية والتخصص والمطابقة لتقليل المقاومة النفسية لدى المتلقي . أضف إلى ذلك أن تحديد معايير اختيار المستهلك السعودي للفنادق يساهم في تمكين صناع القرار من تصميم حملات تسويقية مرئية ومجزأة وموجهة بدقة بناءً على الخصائص السلوكية والديموغرافية للجمهور، مما يدعم نمو الاقتصاد الرقمي السياحي في المملكة العربية السعودية.

مفاهيم الدراسة

١. الإعلانات الممولة عبر إنستغرام

- **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف الإعلان الإلكتروني الممول بأنه "شكل من أشكال الترويج للمنتجات والخدمات والأفكار عبر شبكة الإنترنت مدفوع الأجر، ويتضمن مجموعة من الرسائل الترويجية التي تقدمها المؤسسات عبر بيئات ومواقع إلكترونية مستهدفة تمكّن الجمهور من إدراكها والتفاعل معها بسرعة" (بوقنس وابن أحسن، ٢٠٢٣، ص ١٨٤). وفي بيئة المنصات التفاعلية، تُعرّف الإعلانات الممولة بأنها "استراتيجيات ترويجية مدفوعة تعتمد على القوالب الديناميكية والمرئية والصور الجاذبة والعروض المحدودة بالوقت للوصول المباشر للشريحة الاستهلاكية المستهدفة وتوجيه قراراتهم الشرائية والحجزية" (Gagrani et al., 2025, p. b671).

- **التعريف الإجرائي:** يقصد بها في هذه الدراسة كافة الحملات الترويجية والرسائل الإعلانية المدفوعة الأجر التي تنشرها المنشآت الفندقية ومؤسسات الضيافة عبر الحسابات الرسمية أو عبر خاصية التغذية الإخبارية ، والقصص والمقاطع القصيرة (Stories/Reels) على تطبيق "إنستغرام"، والتي يتعرض لها المستهلك السعودي وتتميز بالخصائص البنائية والتفاعلية (كالتحكم البصري، والملاءمة المدركة للاهتمامات)، وتُقاس بالدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث في المحور المخصص لها بالاستبانة.

٢. محتوى المؤثرين

- **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف المؤثر بأنه "فرد لديه وصول اجتماعي كبير وقدرة عالية على التأثير في قرارات واختيارات جمهوره ومتابعيه نظراً لما يمتلكه من خبرة أو كفاءة أو جاذبية شخصية ومصداقية مدركة، حيث ينشر محتوى مرئياً وسردياً حول تجربته للسلع والخدمات" (تامني ورواي، ٢٠٢٢، ص ٦). كما يُعرف تسويق المؤثرين بأنه "اعتماد العلامات التجارية على صنّاع المحتوى الافتراضي لنقل المعنى وتأيد الخدمات عبر المراجعات والتجارب الحية والقصص الواقعية لتشكيل ثقة المستهلك وانغماسه مع العلامة" (Silva et al., 2024, p. 391).

- **التعريف الإجرائي:** يُقصد به المحتوى الإعلاني والسردي والتفاعلي (فيديوهات التقييم، الصور الحية، والتجارب الشخصية، وتغطيات الإقامة والوجبات) الذي ينشره قادة الرأي وصنّاع المحتوى الشهير عبر حساباتهم الشخصية على تطبيق "إنستغرام" للترويج للخدمات الفندقية والضيافة، ويقاس في هذه الدراسة بأبعاد (المصداقية، التخصص، الجاذبية، ونقل المعنى) وفقاً لاستجابات أفراد العينة على العبارات المقترنة به في الأداة.

٣. تطبيق إنستغرام

- **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف إنستغرام بأنه "تطبيق وشبكة تفاعلية رقمية تعتمد بشكل أساسي الاتصال المرئي والبصري لتشارك الصور والتسجيلات المباشرة والمقاطع القصيرة، وتوفر بيئة افتراضية تتيح للعملاء والمؤسسات تبادل المعلومات والآراء والتقييمات وإقامة علاقات تفاعلية مستمرة" (Ramos, & Pontes, 2023, p. 118).

- **التعريف الإجرائي:** هو المنصة الرقمية والتطبيق الإلكتروني التفاعلي القائم على وسائط الصور والفيديو والذي يستخدمه المستهلك السعودي في هذه الدراسة كمصدر رئيسي للاطلاع على إعلانات الفنادق ومحتوى المؤثرين السياحيين، والاستفادة من روابطه المباشرة للبحث والمفاضلة والوصول لصفحات حجز الفنادق.

٤. اختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة

- **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف سلوك اختيار الإقامة الفندقية وحجزها بأنه "التصرف والقرار الشرائي النهائي الذي يتخذه المستهلك للحصول على خدمات الإقامة والإطعام والترفيه واستغلال مرافق الضيافة، بناءً على تقييم البدائل المتاحة والمفاضلة بين المعايير المادية (كالأسعار والغرف والمرافق) والمعايير المعنوية (كردود الفعل، والسمعة، ومصداقية المعلومات) لإشباع حاجاته السياحية" (حسان، ٢٠١٩، ص ١٨٨؛ Alhuqbani, 2021, p. 41).

- **التعريف الإجرائي:** هو القرار السلوكي والفعلية المتمثل في نية أو اتخاذ خطوة الإقامة والحجز الفعلي للغرف والمرافق الفندقية وخدمات الضيافة لدى المستهلك السعودي المبحوث، بناءً على تأثره بالتعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر إنستغرام، ويُقاس بالدرجة الكلية لاستجابة أفراد العينة على محاور المقياس المخصص المعني بالمعايير والتوجهات السلوكية لاختيار الفنادق.

٥. المستهلك السعودي

- **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف المستهلك بأنه "الفرد الذي يمتلك القدرة المالية والرغبة السلوكية لشراء واستهلاك السلع والخدمات المعروضة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، وتشكل قراراته بناءً على بيئته الثقافية والاجتماعية ومدى تعرضه للمحفزات التسويقية" (النور وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٣).

- **التعريف الإجرائي:** يُقصد به في هذه الدراسة المواطن والمقيم داخل المملكة العربية السعودية، ممن يمتلكون حساباً نشطاً على تطبيق "إنستغرام"، ويمتلكون دافعية وسابقة تعرض للإعلانات الفندقية ومحتوى المؤثرين، ويشكلون عينة الدراسة الميدانية المشاركة في تعبئة أداة الاستبانة.

الفصل الثاني : الإطار المعرفي للدراسة والدراسات السابقة

الإطار المعرفي للدراسة

تمهيد

تسبب التحول الرقمي المتسارع وثورة شبكات الاتصال الافتراضية في تغيير ملامح البيئة التسويقية لقطاع الضيافة والفندقة (صابر وعصفور، ٢٠٢٤، ص ١٨٠٠). ولم تعد الوسائل الإعلانية التقليدية تعكس تطلعات المستهلك المعاصر أو تلي احتياجاته المعرفية، مما دفع المنشآت الفندقية إلى التواجد المكثف عبر المنصات التفاعلية، وعلى رأسها تطبيق "إنستغرام (Instagram)"، للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء الثقة وتطوير الصورة الذهنية وتحفيز قرارات الحجز (بوقنس وبن أحسن، ٢٠٢٣، ص ١٨٣). يركز هذا الإطار النظري الموسع على مناقشة الأبعاد الاتصالية والسلوكية لمتغيرات الدراسة عبر ثمانية محاور رئيسية ومتكاملة.

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

تستند الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المعاصرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين إلى الخصائص التقنية والاتصالية للمنصات الرقمية المستخدمة (الجندي، ٢٠٢١، ص ١٠). وفي صناعة الضيافة والفندقة، يتجاوز التواجد الافتراضي كونه خياراً ترويجياً ثانوياً ليعيد هيكلة العمليات الاتصالية وإدارة السمعة المؤسسية وبناء ثقة العملاء وتوطيد ولائهم المستدام عبر البيئات الافتراضية (صابر وعصفور، ٢٠٢٤، ص ١٨٠٠). وتبرز منصة "إنستغرام" كإحدى أكثر البيئات الاتصالية كفاءة وملاءمة لطبيعة المنتجات الفندقية؛ نظراً لاعتمادها الجوهرى على "التسويق المرئي التفاعلي (Interactive Visual Marketing)" الذي يمزج بين الصور عالية الدقة، ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، والقصص التفاعلية اليومية (Stories) (Gagrani et al., 2025, p. b674).

وترتكز الفاعلية الاتصالية لمنصة إنستغرام على طبيعة المعالجة الذهنية للمحتوى البصري؛ إذ تشير الأدبيات إلى أن الدماغ البشري مبرمج للاستجابة السريعة والديناميكية للمحتويات التي تُوظف مفهوم "السرد القصصي الرقمي" (Digital Storytelling)، حيث تندمج المعلومات والبيانات الوظيفية بالوجدان والمشاعر (Silva et al., 2024, p.

(390)وتتيح هذه الميزة الافتراضية للفنادق استعراض أبعادها الجمالية، من تفاصيل الهندسة المعمارية والديكور الداخلي، ومستوى الرفاهية في غرف النوم والمرافق الخدمية كالمطاعم والمناظر الطبيعية بشكل حي ومباشر (Silva et al., 2024, p. 395).وتؤكد الدراسات أن نشر الصور ومقاطع الفيديو التي تُبرز تفاصيل الغرف والمرافق الأساسية يستحوذ على النسبة الأكبر من اهتمام المتابعين وتفاعلهم مقارنة بالإعلانات التقليدية الجامدة.(Kurniawan et al., 2021, p. 462)

علاوة على ذلك، يمتد دور الأبعاد الجمالية ليشمل تأثير الألوان والأشكال والمضامين التفاعلية في صياغة "الصورة الذهنية للعلامة الفندقية (Hotel Brand Image)"; حيث تبين أن توظيف الألوان الدافئة والجاذبة (كاللون البرتقالي والأزرق) بالاقتران مع مقاطع الفيديو التفاعلية يرفع من معدلات الانغماس والاستجابة العاطفية لدى المتصفحين (بوقنس وابن أحسن، ٢٠٢٣، ص ١٩١). إن هذا التفاعل البصري اللحظي يوفر للنزيل المحتمل تجربة افتراضية مسبقة (Vicarious Experience)، تقلل من حالة عدم اليقين والمخاطر المدركة المرتبطة بطبيعة الخدمة الفندقية غير الملموسة، مما يحفز الصورة المعرفية والعاطفية للمنشأة، ويدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الحجز المباشر عبر الروابط الرقمية (Pontes & Ramos, 2023, p. 132).

ثانياً: دور الإعلانات الممولة وقوالبها الرقمية في تشكيل الاستجابة الاستهلاكية

تُمثل الإعلانات الممولة عبر المنصات الرقمية أحد المكونات الجوهرية للمزيج الترويجي الحديث لقطاع الضيافة (حسان، ٢٠١٩، ص ١٨٨). ويُقصد بالإعلان الممول الإلكتروني كافة الرسائل التسويقية مدفوعة الأجر التي تبثها المنشآت عبر بيئات افتراضية مستهدفة بدقة، لتمكين المتابعين من استقبالها وتكوين انطباعات سريعة حول الخدمات المعروضة (بوقنس وابن أحسن، ٢٠٢٣، ص ١٨٤). وفي تطبيق إنستغرام، تتيح أدوات الاستهداف الجغرافي والديموغرافي للمعلنين توجيه الحملات إلى شرائح استهلاكية محددة بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم السابقة عبر الإنترنت (Gagrani et al., 2025, p. b671).

تتنوع القوالب الإعلانية الممولة عبر إنستغرام لتشمل الإعلانات الدوارة (Carousel Ads)، وإعلانات التغذية الإخبارية (In-feed Ads)، وإعلانات القصص والمقاطع القصيرة (Stories/Reels) محمد، ٢٠٢٢، ص ٥٣٩. (وتوضح

الدراسات أن الإعلانات الديناميكية والمتحركة تحقق معدلات جذب وتفاعل أعلى بكثير مقارنة بالإعلانات الثابتة؛ حيث يفضل الجمهور استهلاك المقاطع القصيرة السريعة التي توضح عروض الإقامة والمميزات الفندقية (بوقنس وبين أحسن، ٢٠٢٣، ص ١٩٢). كما تلعب "الملاءمة المدركة" (Perceived Relevance) "ومرونة" (التحكم البصري Ad) " (Control) دوراً كاجاً لشدة المقاومة النفسية وتجنب الإعلان لدى المتابعين، حيث ينخفض تضاييق المستهلكين من الإعلانات الممولة كلما شعروا بانسجامها مع اهتماماتهم الشخصية وإمكانية اختيار تصفحها أو تخطيها بحرية (محمد، ٢٠٢٢، ص ٥٦٢).

إلى جانب الملاءمة وتصميم الإعلان، يؤثر المحتوى الترويجي المضمن داخل الإعلانات الممولة مباشرةً على النية السلوكية للحجز؛ حيث تُظهر النتائج أن تقديم محفزات نفعية مثل "مكافآت الولاء" (Loyalty Rewards) و"العروض ذات المدى الزمني المحدود" (Limited-time Offers) "يرفع من مستويات الاستجابة الشرائية ويدفع العملاء لاستخدام روابط الحجز المباشرة للعلامة الفندقية". (Gagrani et al., 2025, p. b675)

ثالثاً: محتوى المؤثرين وتأثير مجتمعات السفر الافتراضية

شهدت البيئة التسويقية تحولاً من نمط الاتصال الأحادي (من الشركة إلى المستهلك) إلى نمط الاتصال التفاعلي والشبكي (من المستهلك إلى المستهلك) (الجندي، ٢٠٢١، ص ١٢). وفي هذا السياق، برز "تسويق المؤثرين" (Influencer Marketing) كإستراتيجية اتصال تسويقي تعتمد على صنّاع المحتوى وقادة الرأي في الشبكات الافتراضية لتأييد العلامات التجارية ونقل الانطباعات حول المنتجات والخدمات (تامني ورواي، ٢٠٢٢، ص ٦). ويُعرّف المؤثر بأنه فرد يحظى بانتشار اجتماعي واسع وقدرة على توجيه خيارات متابعيه بناءً على كفاءته، جاذبيته، ومصداقيته المدركة (تامني ورواي، ٢٠٢٢، ص ٦).

تعتمد الفاعلية الإقناعية لمحتوى المؤثرين في قطاع الفنادق والضيافة على أبعاد التأيد ونقل المعنى (Endorsement) (Silva et al., 2024, p. 391) & Meaning Transfer؛ إذ يميل المستهلكون إلى الاقتناع بالمراجعات والتجارب الحية (Testimonials) التي ينشرها المؤثرون أثناء إقامتهم الفعلية أو تجربتهم للخدمات والمطاعم الفندقية (تامني ورواي، ٢٠٢٢،

ص ٥١). وتُظهر الأدبيات أن مقاطع الفيديو التسجيلية التي يُظهر فيها المؤثر تفاصيل استخدامه للمرفق الفندقية تزيد من معدلات الثقة والاعتماد لدى المتصفحين أكثر من النصوص المجردة أو الصور الرسمية للمنشأة (تامني ورواي، ٢٠٢٢، ص ٤٦).

بالإضافة إلى ذلك، يلعب "تأييد مجتمع السفر عبر الإنترنت (Online Travel Community)" (Endorsement) دوراً معززاً لمصداقية المعلومات الفندقية (Pontes & Ramos, 2023, p. 120)؛ حيث يُشكل التفاعل الإيجابي للجمهور بالتعليقات والإعجابات والمشاركات شبكة تثبت صحة الادعاءات الإعلانية (علي عروس وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٢٠). وعلى الرغم من أن بعض المتصفحين يتناولون محتوى المؤثرين بحذر ناتج عن المخاوف من الإعلانات المدفوعة غير الصادقة، إلا أن وجود تجارب واقعية وتفاعلية شفافة يقلل من المخاطر المدركة ويسهم في بناء الصورة المعرفية والعاطفية للفندق (تامني ورواي، ٢٠٢٢، ص ٥٤).

رابعاً: الآليات النفسية والاتصالية لمقاومة الإعلانات وتجنبها (Ad Avoidance)

في بيئة الوسائط الجديدة والمفتوحة، لا تحظى الرسائل التسويقية بقبول مُطلق من قبل المستخدمين، بل ينشأ ما يُعرف بـ "المقاومة النفسية للإعلان (Advertising Reactance)"، وهي حالة من عدم الارتياح يتولد عنها شعور بتقييد الحرية الشخصية أو إعاقة تصفح المحتوى الأصلي (محمد، ٢٠٢٢، ص ٥٤٦). وتتكون المقاومة الإعلانية عبر إنستغرام من بعدين رئيسيين: المقاومة الإدراكية المتمثلة في شعور المتصفح بـ "إعاقة المضمون" و"التزاحم الإعلاني"، والمقاومة الشعورية العاطفية المتمثلة في "التضايق والانزعاج" (محمد، ٢٠٢٢، ص ٥٤٩).

ترجم هذه الحالة النفسية من المقاومة إلى أشكال متعددة من "التجنب الإعلاني الفعلي (Ad Avoidance)" لدى المستهلكين، والتي تتخذ مستويات ثلاثة: التجنب المعرفي (التجاهل العقلي للإعلان وتعامي الأعين عنه)، والتجنب الوجداني (تكوين مشاعر الكره والرغبة في خلو التغذية الإخبارية من الإعلانات)، والتجنب السلوكي (التمرير السريع لأسفل وإخفاء الإعلان أو الضغط على زر التخطي) (محمد، ٢٠٢٢، ص ٥٤٩).

وتؤكد الدراسات وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً بين شدة المقاومة الإدراكية للإعلان ومستويات التجنب الفعلي؛ مما يستوجب على مسوقي الفنادق تجنب الإعلانات النمطية المقاطعة للمضمون، والتركيز على تصميم إعلانات مملوءة ومحتويات مؤثرين تتسم بالمرونة وملاءمة الاهتمامات الشخصية والتكامل الطبيعي مع السياق التحريري الترفيهي لتطبيق إنستغرام، بهدف امتصاص المقاومة النفسية وتحويل المتابعة إلى استجابة شرائية إيجابية (محمد، ٢٠٢٢، ص ٥٧٠).

خامساً: استراتيجيات التسويق الدولي والفندقي

تواجه سلاسل الفنادق والمنشآت السياحية الدولية والمحلية تحدياً استراتيجياً يتعلق بكيفية تقديم علامتها التجارية عبر المنصات الرقمية عبر الجغرافيات المختلفة (الجندي، ٢٠٢١، ص ٥). وفي هذا الإطار، يُفاضل مسوقو الفنادق بين استراتيجيتين رئيسيتين: "استراتيجية التوحيد (Standardization Strategy)" والتي تعتمد على توحيد الهوية البصرية، والشعار (Logo)، والألوان السائدة، ومعايير الجودة العامة عبر جميع الحسابات الرقمية للمؤسسة، و"استراتيجية الأقلمة" (Adaptation Strategy) والتي تركز على تعديل وصياغة مضامين الرسائل الإعلانية، واللهجة الاتصالية، والقيم الثقافية لتناسب مع خصوصية الجمهور المستهدف في كل دولة (الجندي، ٢٠٢١، ص ٥).

وتكشف التحليلات الميدانية لحسابات الفنادق والشركات عبر إنستغرام أن المؤسسات الفندقية والتسويقية الناجحة لا تعتمد إحدى الاستراتيجيتين بشكل حاد ومطلق، بل تطبق نموذجاً حركياً يمزج بين "التوحيد البصري الهيكلي" للهوية والمظهر العام، وبين "الأقلمة الثقافية واللغوية" لمضمون المنشورات (الجندي، ٢٠٢١، ص ٢٠). فتظهر الأقلمة التسويقية جلياً عبر مراعاة اللهجة المحلية (كاستخدام العامية السعودية أو العربية الفصحى المبسطة)، وتوجيه المحتوى نحو المناسبات الوطنية والاهتمامات المحلية كالمهرجانات والسياحة الداخلية، مما يُضفي طابعاً من القرب والألفة والقبول لدى المستهلك المحلي (الجندي، ٢٠٢١، ص ٢٠).

سادساً: التسويق التفاعلي وبناء العلاقات الرقمية طويلة الأجل

يتجاوز الهدف من التواجد التسويقي للفنادق عبر إنستغرام مجرد تحقيق استجابة حجزية فورية، ليمتد نحو "التسويق التفاعلي والعلاقاتي (Interactive & Relationship Marketing)" الهادف لبناء وتوطيد ولاء العملاء وضمان

تكرار التعامل عبر الزمن (صابر وعصفور، ٢٠٢٤، ص ١٨٠٠). ويُعرّف التسويق التفاعلي بأنه الفلسفة القائمة على إيجاد حوار مستمر ثنائي الاتجاه وتبادل للبيانات والخبرات بين الفندق والعملاء لتلبية احتياجاتهم المتجددة وإشراكهم في صياغة القيمة (صابر وعصفور، ٢٠٢٤، ص ١٨١٠).

يتكون التسويق التفاعلي عبر منصات التواصل من عدة أبعاد هيكلية تشمل: الثقة، والالتزام، والتفاعل الحوار المباشر، والتواصل، والسرعة في التعامل مع الشكاوى والملاحظات (صابر وعصفور، ٢٠٢٤، ص ١٨٠٨). وتؤكد الأدبيات أن التفاعل المباشر مع استفسارات النزلاء وإظهار النزاهة والمصداقية في التغطيات الرقمية يُعد المحدد الأساسي لبناء الثقة في العلامة الفندقية، والتي تُشكل بدورها الوسيط الحتمي لتنمية ولاء النزلاء بمستوياته الثلاثة: الولاء المعرفي (قناعة العميل بأفضلية الفندق)، والولاء الاتجاهي (المشاعر والميل العاطفي للمنشأة)، والولاء السلوكي المتمثل في تكرار الشراء والتوصية الإيجابية عبر كلمة الفم الإلكترونية (حسان، ٢٠١٩، ص ٢١٠؛ صابر وعصفور، ٢٠٢٤، ص ١٨١٢).

سابعاً: أبعاد تطوير الخدمات الفندقية وآليات اختراق السوق الرقمي

تُسهّم مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المنشآت الفندقية من صياغة وتطوير استراتيجياتها الخدمية لمواجهة المنافسة الشديدة في البيئة الفندقية (منصوري ومساني، ٢٠٢١، ص ٣٢). وتتنوع استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية المساندة بالتسويق الرقمي لتشمل أربعة مهارات رئيسية:

• استراتيجية اختراق السوق (Market Penetration): عبر استخدام الإعلانات الرقمية المكثفة والترويج

المستمر لزيادة المبيعات والحصة السوقية من الخدمات الحالية في الأسواق الحالية (منصوري ومساني، ٢٠٢١، ص ٣٧).

• استراتيجية تطوير الخدمات (Service Development): وتتمثل في إدخال تحسينات ومزايا مبتكرة على

الخدمات الفندقية القائمة بناءً على التغذية المرتدة وتوصيات النزلاء عبر وسائل التواصل (منصوري ومساني، ٢٠٢١، ص ٣٧).

• استراتيجية تطوير السوق (Market Development): بالوصول لشرائح وجنسايات مستهدفة جديدة

باستخدام قنوات التوزيع والروابط الرقمية المباشرة (منصوري ومساني، ٢٠٢١، ص ٣٧).

• استراتيجية التنوع (Diversification): بتقديم خدمات وتجارب ضيافة جديدة كلياً في أسواق جديدة

استجابة لرغبات العملاء المتغيرة (منصوري ومساني، ٢٠٢١، ص ٣٧).

وتتكامل هذه الاستراتيجيات مع الأدوار الجديدة للنزلاء عبر إنستغرام؛ حيث يتحول المستهلك الرقمي من مجرد

متلقي سلمي للخدمة إلى مشارك في تصميمها وتطويرها وتسويقها (Co-creators & Co-marketers) من خلال نشر

مراجعاته وتجارب الشخصية، مما يقلص التكاليف الترويجية للمؤسسة ويرفع كفاءة الأداء الفندقي (لوعيل وحساني، ٢٠٢١،

ص ٢٩؛ منصوري ومساني، ٢٠٢١، ص ٣٨).

ثامناً: تشكيل القرارات السلوكية ونية الحجز الفندقي لدى المستهلك السعودي

يخضع قرار اختيار الفندق وحجز خدمات الضيافة لسلسلة من المراحل المعرفية والوجدانية، وتُفسّر نماذج التأثير

الهرمي) مثل نموذج AIDA ونظرية تشكيل صورة الوجهة (كيفية تحول التعرض الرقمي إلى سلوك فعلي) (بوقنس وبن أحسن،

٢٠٢٣، ص ١٨٧). وتبدأ هذه العملية بـ "جذب الانتباه (Attention)" عبر العناصر البصرية والجمالية للإعلانات، مروراً

بـ "إثارة الاهتمام (Interest)" و"خلق الرغبة (Desire)" من خلال المحتوى المعلوماتي الموثوق والملاءمة للاهتمامات، وصولاً

إلى "التصرف السلوكي (Action)" المتمثل في اتخاذ قرار الحجز المباشر (بوقنس وبن أحسن، ٢٠٢٣، ص ١٨٨).

في بيئة قطاع الضيافة بالمملكة العربية السعودية، يتأثر سلوك المستهلك السعودي بالتحويلات الرقمية وزيادة

الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي للاستعلام عن الوجهات السياحية والفندقية المحلية والخدمات الترفيهية (علي

عروس وآخرون، ٢٠٢٤، ص ١٧). ويمتلك المستهلك السعودي درجة عالية من الوعي بأبعاد التفاعل الرقمي، حيث يتأثر

بالتقييمات والمعلومات غير المضللة التي تجعله يفضل الحجز المباشر عبر التطبيقات والمواقع الرسمية (النور وآخرون، ٢٠٢٤،

ص ١٥).

وتؤكد الدراسات أن "مصدقية المعلومات (Information Credibility) و"الصورة المعرفية (Cognitive Image) -

Image) المتشككتين من خلال الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين - تمتلكان تأثيراً مباشراً وموجباً على نية سلوك الزيارة

والحجز الفعلي. (Alhuqbani, 2021, p. 93) فكلما تميز المحتوى الرقمي الفندقي بالشفافية والشمولية والدقة في عرض

الأسعار والمرفقات، انخفضت حالة التردد لدى المستهلك ورسخ ولاؤه واقتناعه بالمنشأة الفندقية، مما يؤدي في النهاية إلى

اتخاذ قرار الحجز المباشر ومشاركة تجاربه الإيجابية لاحقاً (حسان، ٢٠١٩، ص ٢١٠).

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة جميل علي عروس وبلال لوعيل ومسعود عيسى طيب ونادية علي حيمة (٢٠٢٤): بعنوان "أثر مواقع

التواصل الاجتماعي على تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على عينة في المملكة

العربية السعودية"، والتي هدفت إلى فحص أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشيط وحفز السياحة

المحلية في المملكة، وتحديد العوامل الديموغرافية والبيئية المؤثرة في استجابة المستخدمين لهذه المضامين. اعتمدت

الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وجرى تجميع البيانات عبر استبانة إلكترونية وُجّهت إلى عينة

بلغت (٨٨٦) مفردة من المقيمين في منطقة الحدود الشمالية بالمملكة، وتم تحليل البيانات بالاستعانة ببرنامجي

(SPSS) و(AMOS). وأظهرت النتائج أن متغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حظي بالاهتمام والاتجاه

الإيجابي الأكبر بمتوسط حسابي كلي بلغ (٣,٩٧)، وتصدر بُعد "مشاركة المحتوى" كأقوى الأبعاد الاتصالية تأثيراً

بارتباط بلغ (٠,٦١)، يليه بُعد "التفاعل" (٠,٥٧)، بينما جاء بُعد "مدى وكثافة الاستخدام" في المرتبة الأخيرة

بارتباط ضعيف (٠,٣٦)، كما أثبتت نتائج تحليل التباين (ANOVA) وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية قوية

لوسائل التواصل في تنمية السياحة الداخلية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة فيشر ($F = 59.222$)،

وخلصت الدراسة إلى صياغة معادلة الانحدار الخطي النهائي ($Y_i = 0.21 + 0.474 * X_1 + 0.347 * X_2$)

حيث تم حذف بُعد مدى الاستخدام لعدم معنويته، مع تأكيد وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيري الجنس

والمستوى التعليمي للمبحوثين.

٢. دراسة شريهان فؤاد صابر (٢٠٢٤): بإشراف أمل مصطفى حسين عصفور بعنوان "دور التسويق التفاعلي

عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في

القاهرة"، والتي هدفت إلى تحليل العلاقة بين التسويق التفاعلي بأبعاده الخمسة (الثقة، الالتزام، التفاعل، التواصل،

والتعامل مع الشكاوى) وبين الحفاظ على ولاء العملاء بأبعاده الثلاثة في فنادق (الفورسيزون، ريتز كارلتون،

سميراميس). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، ووظفت استبانة إلكترونية طبقت ميدانياً على عينة ميسرة شملت (٣٨٣) مفردة من عملاء الفنادق، وتم تحليل البيانات عبر برنامج (SPSS v26). وخلصت النتائج إلى أن المتوسطات الحسابية لآراء العينة جاءت منخفضة؛ حيث بلغ المتوسط العام للتسويق التفاعلي (٢,١٠)، وتصدره بُعد الالتزام (٢,١٥)، كما جاءت مستويات الولاء منخفضة بمتوسط عام (٢,٠٥)، وأسفرت النتائج عن رفض الفرضية الرئيسية لثبوت عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل مجتمعة على ولاء العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة تماثل الخدمات والأسعار الفندقية، في حين قُبلت الفروض الفرعية بوجود أثر إيجابي معنوي لكل من أبعاد (الثقة، الالتزام، والتفاعل) بشكل منفرد، ورفض أثر بُعدي (التواصل والتعامل مع الشكاوى)، وأوصت الدراسة بعقد ورش عمل لرفع مصداقية الموظفين وتوفير قواعد بيانات تفاعلية دقيقة عبر الحسابات الرسمية للفنادق.

٣. دراسة آسية بوقنس وناصر الدين بن أحسن (٢٠٢٣): بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA - دراسة استقصائية لمستخدمي الأنستغرام -"، والتي هدفت إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي بمختلف أبعاده عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك وفقاً لمراحل نموذج AIDA. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبياناً على عينة استقصائية من مستخدمي تطبيق "إنستغرام" بلغت (١٠٠) استبانة صالحة، وتمت المعالجة الإحصائية عبر برنامج (SPSS 26). وأظهرت النتائج حصول محور سلوك المستهلك ككل على درجة موافقة عالية بمتوسط (٣,٦٠)، وتصدرته العبارة القائلة بأن "الإعلانات الإلكترونية الفندقية مؤثرة في إقناعي لاتخاذ القرار" بمتوسط (٣,٧٧)، كما أثبت تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني الفندقي على سلوك المستهلك عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) بمعامل ارتباط (٠,٥٤٤) ومعامل تحديد ($R^2 = 0.295$). وبناءً على اختبار الفرضيات الفرعية، تم رفض أثر متغيري "محتوى الإعلان" ($B = -0.049$) و"مدة عرض الإعلان" ($B = 0.157$) لكون العرض الطويل يسبب الملل، بينما تم قبول أثر متغيري "نوع الإعلان

الإلكتروني" ($B = 0.309$) و"طبيعة مواقع التواصل" ($B = 0.243$) حيث تبين أن الإعلانات المتحركة والتصميم الجذاب للحسابات الرقمية يساهمان بقوة في إثارة الرغبة وإقناعه بالشراء، لتخلص معطيات الانحدار إلى الصياغة الرياضية: ($\gamma = 1.316 - 0.049X_1 + 0.309X_2 + 0.15X_3 + 0.243X_4$).

٤. دراسة مروة صبحي محمد (٢٠٢٢): بعنوان "العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوارة (Carousel Ads) على الإنستغرام"، والتي هدفت إلى استكشاف وقياس المتغيرات الحاكمة لشدة مقاومة الشباب لإعلانات التغذية الإخبارية الدوارة وحجم تجنبهم لها من منظور اتصالي ونفسي بالاستناد إلى نموذج مقاومة المستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي الكمي، ووظفت استبانة إلكترونية طبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (٣٦٥) مفردة من الشباب المصري مستخدمي منصة "إنستغرام" (١٨-٣٥ عاماً)، وجرى تحليل البيانات عبر برنامج (SPSS). وخلصت نتائج الدراسة إلى أن (٤٥,٢٪) من المبحوثين يمثلون فئة كثيفة التعرض للتطبيق، وتصدر "التفاعل الاجتماعي" دوافع الاستخدام بنسبة (٧١٪)، يليه "الحصول على المعلومات" (٦٨,٥٪)، ثم "التسوق" (٦٦,٥٪)، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين إدراك جودة المضمون (التسلية -0.605، والمعلومات -0.604) وملاءمة الإعلان للاهتمامات ($r = -0.585$) وحجم إدراك القدرة على التحكم في التصفح ($r = -0.696$) وبين شدة مقاومة الشباب وتضاييقهم من الإعلان. وأثبتت معادلات الانحدار التدريجي المتعدد أن دافع "التسوق" أسهم منفرداً وبقوة في خفض إدراك مقاطعة المضمون والتزامم الإعلان ($\beta = -0.740$) ورفع كفاءة معامل التحديد التفسيري (R^2) ليتراوح بين (٠,٧٣٨) و(٠,٨٠٩)، كما كشفت النتائج عن علاقة طردية قوية جداً بين شدة المقاومة ومستويات التجنب السلوكي والوجداني والمعرفي الفعلي بلغت أقصاها بين إعاقه المضمون والتجنب المعرفي ($r = 0.942$).

٥. دراسة آمال تامني ومروان رواي (٢٠٢٢): بعنوان "دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي: دراسة على عينة من طلبة ماستر سمعي بصري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة"، والتي هدفت إلى التعرف

على دور إعلانات المؤثرين عبر منصة "إنستغرام" في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين، ومعرفة أنماط تفاعلهم، ودوافع تعرضهم، ومدى ثقتهم في هذا المحتوى عند اختيار وشراء السلع والخدمات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح، وطبقت استبانة ميدانية على عينة قصدية بلغت (٤٢) مبحوثاً ومبحوثة من طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال بالجامعة، وجرى تحليل البيانات عبر برنامج (SPSS). وخلصت النتائج إلى أن (٤٥,٢٪) من الطلبة يتابعون محتوى المؤثرين يومياً بانتظام، ويقضي (٥٢,٤٪) منهم وقتاً يتراوح بين ساعة إلى ساعتين يومياً في التصفح، وجاءت منشورات الملابس والأحذية في صدارة المحتويات الجاذبة، مع تفضيل بارز لشكل محتوى "الفيديو المسجل للمؤثر أثناء استعماله للمنتج" بنسبة (١٩,٥٪). وحظيت دوافع التعرض بدرجة موافقة عالية تصدرتها عبارة "الاستفادة من خبرتهم تجاه المنتجات" بمتوسط (2.74). كما نالت عبارات مدى الاعتماد تقييماً إيجابياً تصدرته عبارة "تفاعل المؤثر مع الجمهور يزيد من اقتناعي" بمتوسط (2.81). بينما أظهرت مستويات الثقة تبايناً؛ إذ وافق الطلبة بشدة على أن التعليقات السلبية تؤثر في تراجعهم عن الشراء بمتوسط (2.57)، في حين وقفوا بموقف محايد تجاه عبارة "يوفر إعلان المؤثرين معلومات صحيحة غير مضللة" بمتوسط (1.86)، وأكدت الدراسة في نتائجها العامة وجود أثر تفاعلي وإيجابي واضح لإعلانات المؤثرين على صياغة السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين.

٦. **دراسة سلوى سليمان الجندي (٢٠٢١):** بعنوان "الاستراتيجيات التسويقية على إنستغرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي"، والتي هدفت إلى المقارنة بين السمات العامة للاستراتيجيات التسويقية للماركات متعددة الجنسيات على منصة "إنستغرام" ونظيرتها المحلية، والوقوف على كيفية إدارة الصورة الذهنية للماركة الواحدة عبر الدول المضيفة في إطار سياستي "التوحيد" و"الأقلمة". تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي للحسابات الرسمية لشركة "أورانج" (Orange) شملت حسابات فرنسا ومصر وتونس بقوام إجمالي بلغ (٩٠) منشوراً. وأظهرت النتائج أن حساب أورانج مصر تصدر العينة كأعلى الحسابات متابعة وكثافة للمنشورات، وجاء حساب أورانج فرنسا كأكثر الحسابات اعتماداً على

منشورات الفيديو والتحرك بنسبة (٨٠٪)، بينما ركز حسابا مصر وتونس على الصور الثابتة. وكشفت النتائج عن تبين واختلاف (أقلمة) في الاستراتيجيات الترويجية؛ حيث ركز الحساب الفرنسي بالمرتبة الأولى على دعم "الصورة الذهنية" بنسبة (٥٠٪)، وركز الحساب المصري على "التعريف بالخدمات" بنسبة (٥٣,٣٪) وتنشيط المبيعات المرتكزة على النوستالجيا، وتمركز اهتمام الحساب التونسي حول "زيادة التفاعل" بنسبة (٨٦,٧٪) عبر المسابقات. وفي المقابل، نجحت الشركة في تطبيق سياسة "التوحيد الهيكلي" للعلامة التجارية عبر توحيد الشعار المكتوب بالإنجليزية والتوحيد البصري للألوان السائدة (البرتقالي والأصفر)، وخلصت الدراسة إلى أن الشركات الدولية تمزج استراتيجياً بين التوحيد البصري للهوية وبين أقلمة المضمون والرسائل والاللهجات المحلية لتناسب مع المستهلك الفرد وتزيد من انغماسه الافتراضي.

٧. دراسة لوعيل بن ناصر ورقية حساني (٢٠٢١): بعنوان "واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة

الفندقية في الجزائر: دراسة عينة من زبائن الفنادق"، والتي هدفت إلى التعرف على واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الفندقية بالجزائر، وبيان دورها في توفير المعلومات الملائمة، وتحقيق الاتصال، والترويج للخدمات الفندقية وتطوير برامجها التسويقية. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة بإجراء مسح إحصائي ميداني، حيث جرى تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها على عينة من زبائن الفنادق بلغت (٢١٣) استمارة صالحة، وتم تحليلها عبر برنامج (SPSS v21). وبينت النتائج أن أغلب أفراد العينة من الذكور بنسبة (٦٧,١٪)، وتصدرت الفئة العمرية من ٣١ إلى ٤٠ سنة بنسبة (٥٢,١٪)، وحققت أداة الدراسة ثباتاً عالياً بمعامل ألفا كرونباخ بلغ (٠,٨٣٨) وصدق ذاتي (٠,٩١٥). ووقعت المتوسطات الحسابية لجميع المحاور في منطقة القبول (أعلى من ٣)؛ حيث سجل محور واقع ومدى استخدام المواقع متوسطاً بلغ (٣,٧٥٨٠)، وسجل محور دور المواقع في تفعيل الاتصال أعلى متوسط بمقدار (٣,٨٩٩٣)، ومحور دورها في الترويج متوسطاً بلغ (٣,٧٤١٨). وكشف تحليل الارتباط والتباين (ANOVA) عن وجود علاقات ارتباط طردية موجبة دالة إحصائياً بين المحاور الثلاثة، وثبتت صحة الفرضيات لوقوع استجابات المبحوثين في منطقة القبول؛ مما يؤكد أن مواقع التواصل تسهم بقوة في

توفير المعلومات للنزلاء وتلعب دوراً حيوياً كآلية مرنة للاتصال الفوري والترويج الرقمي، وأوصت الدراسة بدمج شبكات التواصل كجزء أساسي من المزيج التسويقي للفنادق واستحداث وظائف متخصصة لإدارتها.

٨. دراسة رقية منصوري ورشيدة مساني (٢٠٢١): بعنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية: دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة"، والتي هدفت إلى معرفة أثر استخدام منصات التواصل كأداة ترويجية في تطوير الخدمات الفندقية، وتحديد مستويات تطبيق استراتيجيات التطوير الأربع بفندق ماريوت بقسنطينة في الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، ووظفت استبياناً وزع إلكترونياً على عينة قصدية من الموظفين بمختلف المصالح بلغت (٥٠) استمارة صالحة، وتم تحليل البيانات عبر برنامج (SPSS v24). وأظهرت النتائج أن محور استخدام مواقع التواصل حقق متوسطاً حسابياً إجمالياً مرتفعاً جداً بلغ (٤,٧٠٤٢) بدرجة تقييم (موافق بشدة)، وتصدرت الأهمية النسبية العبارة القائلة بأنها تساهم في تقليص وقت نشر الإعلانات بمتوسط (٤,٩٢)، وحصل محور استراتيجيات التطوير التابع ككل على تقييم (موافق بشدة) بمتوسط (٤,٧٨٨٨) وجاءت "إستراتيجية اختراق السوق" في الصدارة بالدرجة الكاملة ومتوسط حسابي (٥,٠٠٠٠). وأثبتت نتائج تحليل التباين (ANOVA) صلاحية النموذج لاختبار الفرضية عند مستوى الدلالة الإحصائية وقيمة ف ($F = 138.889$) بمستوى دلالة (0.000)، وكشف تحليل الانحدار عن وجود علاقة أثر إيجابية وقوية جداً بين المتغيرين؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($R = 0.862$) وسجل معامل التحديد ($R^2 = 0.743$) مما يعني أن (٧٤,٣٪) من التغيرات والتطورات يعود لاستخدام مواقع التواصل، كما أكدت مخرجات اختبار (T-test) وجود تأثير دال إحصائياً على جميع استراتيجيات التطوير الفرعية جاء أقواها مع استراتيجية تطوير الخدمات ($R = 0.758$) وأضعفها مع استراتيجية اختراق السوق ($R = 0.286$).

٩. دراسة محمد عبد الله عبد المقصود حسان (٢٠١٩): بعنوان "تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها"، والتي هدفت إلى تحديد تأثير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعاده الهيكلية المختلفة على تعزيز الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها، وبخاصة

لل فنادق التي تمتلك موقعاً إلكترونياً مستقلاً. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الاستقصاء المقطعي، وجرى توزيع استبانة إلكترونية على عينة ملائمة عمدية قوامها (٤٧٥) مفردة صالحة من العملاء الذين قاموا بحجز فندق من خلال موقعه الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وتمت المعالجة الإحصائية عبر برنامج (SPSS). وأثبتت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد قبول الفرضية الأولى بوجود ارتباط إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفندقي والثقة في العلامة التجارية؛ حيث فسر التسويق الرقمي (٥٤٪) من التغيرات في مستوى ثقة النزلاء ($R^2 = 0.540$) عند مستوى دلالة (0.0001)، وجاء بُعد "حداثة وفعالية أدوات وسائل التواصل" كأقوى الأبعاد تأثيراً بارتباط قيمته (٧٥٪). وفي المقابل، أظهرت مخرجات التحليل رفض الفرضية الثانية؛ حيث تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية مباشر للتسويق الرقمي على الولاء للعلامة التجارية للفنادق إذ بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.029$) وهي قيمة ضئيلة وغير دالة إحصائياً ($0.416 > 0.05$). وكشفت النتائج عن قبول الفرضية الثالثة بوجود أثر إيجابي قوي جداً ودال إحصائياً لـ "الثقة في العلامة التجارية" على "الولاء لها"؛ حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٨٣٪ تقريباً) وفسرت الثقة (٦٩٪) من التغيرات الحاصلة في الولاء ($R^2 = 0.691$) وتصدرت فقرة "وعود الفندق واقعية" الفقرات تأثيراً، لتخلص الدراسة إلى أن خلق ثقة العميل عبر البيئة الإلكترونية المباشرة للفندق يمثل حجر الزاوية للمحافظة على ولاء العملاء وتدعيم الأداء الخدمي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

١. دراسة دهارا غاغراي، وشريا باندي، وبيجال زافيري (Zaveri, 2025 & ,Gagrani, Pandey): بعنوان "تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في صناعة الضيافة" (Impact Of Social Media Advertisement On Consumer Behavior In Hospitality Industry)، والتي هدفت إلى فحص وتحليل الدور الحيوي الذي تلعبه إعلانات منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل وتوجيه سلوك المستهلكين ونواياهم الحجزية داخل قطاع الفنادق والضيافة في الهند. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

التحليلي، وجرى تطبيق استبانة إلكترونية لجمع البيانات من عينة استهلاكية بلغت (٢٠٠) مشارك ومشاركة من المهتمين بمتابعة محتوى السفر والضيافة الرقمي، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام التكرارات والنسب المئوية واختبار "كا مربع" (Chi-Square Test). وأظهرت نتائج الدراسة الوصفية أن منصة "إنستغرام" جاءت في صدارة المنصات الرقمية المفضلة لمتابعة محتوى السفر والضيافة بنسبة بلغت (٨٩٪)، تليها منصة فيسبوك بنسبة (٥١,٥٪). وعن طبيعة القوالب الإعلانية الأكثر جذباً للانتباه، كشفت النتائج أن القصص والمقاطع القصيرة (Stories/Reels) حصلت على أعلى نسبة تفضيل بمقدار (٨٧٪)، تليها مقاطع الفيديو بنسبة (٨٢,٥٪)، ثم الصور الثابتة بنسبة (٧٣,٥٪). وفيما يتعلق بالمحتوى التحفيزي الذي يشجع على الحجز الفعلي، تصدرت مكافآت الولاء (Loyalty rewards) التفضيلات بنسبة (٧٩,٥٪)، تليها العروض محدودة الوقت بنسبة (٧٤٪). علاوة على ذلك، أظهرت نتائج اختبار "كا مربع" وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية جداً بين متابعة العميل للعلامة التجارية الفندقية على وسائل التواصل الاجتماعي وبين سلوكه الشرائي المتمثل في حجز الإقامة عبر الروابط المباشرة؛ حيث بلغت قيمة الاختبار ($\chi^2 = 42.82$) عند مستوى معنوية ($p < 0.05$).

٢. دراسة كانديدا سيلفا وسوسانا سيلفا وآنا رودريغيز (Rodrigues, 2024 & Silva, Silva): بعنوان

"إنستغرام كأداة تسويق رقمي للعلامة التجارية الفندقية" (Instagram as a Digital Marketing Tool of a Hotel Brand)، والتي هدفت إلى تقييم دور التسويق المرئي وتحليل مدى تأثيره على أداء منشورات تطبيق "إنستغرام" التابعة لمجموعة علامات تجارية لفنادق من فئة الخمس نجوم في مدينة بورتو بالبرتغال. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي القائم على تحليل المضمون الكمي والكيفي؛ حيث جرى فحص وتجميع (٧٧) منشوراً عبر إنستغرام لثلاثة فنادق فاخرة على مدار ٤ أشهر، ووظفت منصة (Google Vision API) لتحليل المحتوى البصري والألوان، وربطها إحصائياً بأبعاد التفاعل (Engagement) المتمثلة في عدد الإعجابات والتعليقات والوسوم. وأظهرت النتائج أن منشورات الفنادق التي ركزت على غرف النوم (Room) تصدرت المواضيع الأكثر مشاركة بوزن نسبي بلغ (٣٦٪)، تليها المنشورات العامة عن الفندق بنسبة (١٧٪)، ثم صور المدينة والمطاعم

بنسبة (١٢٪) لكل منهما. وفيما يتعلق بتحليل الألوان، كشفت الدراسة أن درجات اللون البرتقالي (Orange) كانت الأكثر سيادة وجاذبية في منشورات الفنادق بنسبة (٤٤٪)، تليها درجات اللون الأزرق بنسبة (١٩٪)، ثم اللون الأحمر بنسبة (١٦٪). كما أثبتت النتائج فاعلية توظيف السرد القصصي (Storytelling)؛ إذ تضمن المضمون قصصاً مرتبطة بالشركة الفندقية وعلامتها التجارية بنسبة (٤٥٪)، تليها قصص تدور حول الشخصيات المهمة للفندق بنسبة (٣٠٪)، وأوصت الدراسة بضرورة صياغة محتوى مرئي يمزج بين الألوان الجاذبة والقصص الواقعية المعتمدة على تجارب النزلاء لتعزيز مستويات التفاعل ودفع المستهلكين نحو اتخاذ قرار الحجز الفعلي.

٣. دراسة آروشي بانسال (Bansal, 2024): بعنوان "تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل العملاء" (Evaluating the Effectiveness of Social Media Marketing Strategies in Enhancing Brand Awareness and Customer Engagement)،

والتي هدفت إلى الكشف عن كيفية إدراك الأفراد عبر مختلف الفئات العمرية لشركات وسائل التواصل الاجتماعي لغرض توجيه القرارات التسويقية المستنيرة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي وطبقت استبانة إلكترونية على عينة مؤلفة من (٢٥) مشاركاً ومشاركة من دلهي بالهند، تراوحت أعمارهم بين ٢٠ و ٤٥ عاماً، وتم تحليل البيانات لاستخلاص اتجاهات الثقة والتفضيل الإعلاني. وأظهرت النتائج وجود تباين جوهري بين الأجيال؛ إذ تبين أن الفئة العمرية الأقل من ١٨ عاماً تعتمد كلياً على إنستغرام لاكتشاف المنتجات، ويرفض ٨٠٪ منهم الإعلانات على إنستغرام وفيسبوك، بينما يبدى ٨٠٪ منهم استعداداً لنقر إعلانات تويتر، ولا يثقون في قنوات يوتيوب إلا إذا حازت ١٠٠ ألف مشترك على الأقل. أما الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٤ عاماً (ومعظمهم طلاب)، فيكتشفون المنتجات عبر إنستغرام أيضاً مع رفض واسع لإعلانات فيسبوك وتويتر، في حين يثق ٥٠٪ منهم بإعلانات يوتيوب ويفضل ٦٧٪ مشاهدتها في نهاية مقطع الفيديو. وفي المقابل، أظهرت الفئة من ٢٥ إلى ٣٤ عاماً قبولاً كاملاً لإعلانات فيسبوك ويوتيوب مع تفضيل التواصل عبر التطبيقات الذكية، وتلتها الفئة من ٣٥ إلى ٤٤ عاماً التي فضلت فيسبوك بنسبة ٩٠٪ لاكتشاف المنتجات مع ثقة مطلقة بإعلانات يوتيوب ورفض تام

لإعلانات تويتر بنسبة ٨٠٪، وخلصت الدراسة إلى أن الأجيال الأكبر سناً تضع ثقة أكبر في الشركات والمنصات الراسخة والمستقرة، بينما يبدي الجيل الأصغر وعياً انتقادياً دقيقاً بجودة الإعلانات ويميل لاستكشاف المنصات الناشئة.

٤. دراسة ألكساندرا بونتيس وسيليا راموس (Ramos, 2023 & Pontes): بعنوان "كيف تؤثر وسائل

التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين الفنادق؟" (How does Social Media influence the Behaviour of Hotel Consumers؟)، والتي هدفت إلى التحقيق في دور وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الضيافة من خلال تحليل تأثيراتها على سلوك المستهلك عند حجز الإقامة الفندقية في البيئة الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ووظفت أداة الاستبانة الإلكترونية التي طُبقت على عينة من (٣٣٨) مفردة من السياح البرتغاليين الذين قضوا عطلاتهم الفندقية بين عامي ٢٠١٨ و ٢٠٢٠، وتم توزيع الاستبانة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وجرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات عبر برنامج (SmartPLS 3.3.3) لتطبيق نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)، وبرنامج (Power BI) لإجراء التحليل الوصفي. وأظهرت النتائج قبول وإثبات فرضيتين فقط من أصل ست فرضيات مباشرة؛ حيث تبين أن "الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" تمتلك أثراً إيجابياً وذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك عند حجز الإقامة الفندقية (CBA)، نظراً لكونها محفزة وتساعد النزلاء في عملية الاختيار والمفاضلة السعوية، كما أثبتت النتائج أن متغير "جودة الشهادات والتقييمات المشتركة" (SQT) عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك أثراً إيجابياً طردياً وذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك الحجزي، وجاء تأثير جودة التقييمات (بمعامل مسار ٠,٣١٧) أعلى وأقوى من تأثير الإعلانات (بمعامل مسار ٠,١٩٤)؛ نظراً لاعتماد المستهلكين العالي على مصداقية وموثوقية مراجعات النزلاء السابقين لتقليل المخاطر، وفي المقابل، تم رفض بقية الفرضيات؛ حيث لم يثبت وجود أثر إحصائي مباشر لكل من الكلمة المنقولة إلكترونياً (e-WOM)، أو فائدة وسائل التواصل، أو استخدام تقنيات الحجز على السلوك الشرائي

النهائي للمبحوثين، لتثبت مخرجات الموديل قدرة تفسيرية بلغت (٤٨,٤٪) من التباين في سلوك المستهلكين عند حجز الإقامة الفندقية.

٥. دراسة فهد محمد الحقباني (٢٠٢١): بعنوان "نية زيارة الوجهات الناشئة من خلال الترويج التسويقي عبر وسائل

التواصل الاجتماعي: حالة المملكة العربية السعودية" (Visit Intention to Emerging Destinations)

استكشاف كيف تؤثر "المعلوماتية" و"تأييد مجتمع السفر عبر الإنترنت" على "مصدقية المعلومات" الخاصة

بمنظمات إدارة الوجهات (DMO) من خلال "صورة الوجهة" (المعرفية والعاطفية)، والتي تؤثر بدورها على "نية

سلوك الزيارة" للوجهات السياحية الناشئة في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

التحليلي، ووظفت أداة الاستبانة الإلكترونية التي طُبقت على عينة ممثلة قوامها (٦٤٦) مفردة صالحة للتحليل

الإحصائي من مواطني الدول المؤهلة للحصول على التأشيرات السياحية السعودية، وجرى معالجة البيانات واختبار

الفرضيات عبر برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) وبرنامج (AMOS) باستخدام التحليل العاملي التوكيدي

(CFA) ونمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) والتحليل متعدد المجموعات. وأظهرت نتائج الدراسة أن (٧) من أصل

(٨) فرضيات مباشرة تم قبولها؛ حيث أثبت التحليل الإحصائي أن كلاً من متغير "المعلوماتية" و"تأييد مجتمع

السفر عبر الإنترنت" يؤثران بشكل إيجابي كبير وذو دلالة إحصائية على "مصدقية المعلومات" الموفرة من قبل

المنظمات السياحية الرسمية، كما تؤثر "مصدقية المعلومات" معنوياً وبشكل مباشر على تشكيل "الصورة المعرفية"

و"الصورة العاطفية" للوجهة الناشئة، بالإضافة إلى تأثيرها المباشر على "نية الزيارة السلوكية"، وتبين أن "الصورة

المعرفية" (المعارف والمعتقدات) تمتلك تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على كل من "الصورة العاطفية" و"نية الزيارة

السلوكية". وفي المقابل، كشفت النتائج عن رفض الفرضية الخاصة بأثر "الصورة العاطفية" (المشاعر والوجدان)؛

حيث تبين أنها لا تؤثر إحصائياً على "نية الزيارة السلوكية" لدى السياح الأجانب للوجهات الناشئة، وأثبت

النموذج الهيكلي المقترح قدرته التنبؤية العالية من خلال تفسير ما نسبته (٥٥,٦٪) من التباين في نية سلوك السياح لزيارة الوجهات السياحية الناشئة في المملكة العربية السعودية.

٦. دراسة يوهانيس كورنياوان وآخرون (Kurniawan et al., 2021): بعنوان "تحليل فاعلية منصة إنستغرام للتواصل الاجتماعي في قطاع الفنادق (منهج دراسة الحالة)"، والتي هدفت إلى قياس مدى فاعلية الأنشطة التسويقية عبر منصة "إنستغرام" في قطاع الضيافة، وتحديدًا قدرتها على جذب انتباه السوق الفندقي من العملاء الحاليين والمحتملين في جاكرتا بإندونيسيا. اعتمدت الدراسة على دمج منهجين لجمع البيانات والمعلومات، هما: تحليل البيانات الثانوية المستمدة من أدوات التحليل الرقمية (Analytics Tools)، ومنهج تحليل المضمون (Content Analysis) لحسابات الفنادق، واختيرت الفنادق كدراسة حالة بناءً على أعلى تصنيف في موقع (Trip Advisor). وأظهرت النتائج أن الفنادق المصنفة من فئة الأربع والخمس نجوم (مثل فندق HC وفندق MO) هي الأكثر استخداماً وتفعيلاً لمنصة إنستغرام بشكل نشط ومستمر في عملياتها التسويقية بمعدل منشورات بلغ ١,٠٩ يومياً و ٧,٦٤ أسبوعياً مقارنة بالفنادق ذات التصنيف الأقل (نجمة ونجمتين وثلاث نجومات)؛ حيث أظهرت الأخيرة غياباً تاماً لأي استراتيجيات تسويقية واضحة عبر المنصة ونقصاً في الأنماط المنشورة. كما كشف تحليل المضمون أن المنشورات المتعلقة بـ "المعلومات الخاصة بمرافق الفندق وغرفه" (Information about facilities) احتلت الصدارة من حيث معدلات التفاعل والإعجاب وجذب الجمهور المستهدف، تليها في المرتبة الثانية المنشورات والوجبات الترويجية (Promotional postings)، في حين جاءت منشورات المعرفة والمعلومات العامة في المرتبة الأخيرة، وأوصت الدراسة مسؤولي التسويق الفندقي بضرورة مراقبة مؤشرات التفاعل (Engagement rates) ومعدلات الإعجاب والتعليقات كمعايير أساسية وفردية لفهم استجابة الجمهور وتطوير جودة المضامين الرقمية المنشورة.

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

أولاً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت التصميم البحثي الكمي القائم على جمع البيانات والمعلومات عن طريق أداة الاستبانة الإلكترونية، وهو المنهج الأكثر شيوعاً وملاءمة في بحوث الإعلام والاتصال التسويقي المعاصرة. وقد تم اختيار هذا المنهج لمناسبته لطبيعة وأهداف الدراسة الحالية؛ حيث يسهم الشق الوصفي في رصد وتحديد واقع تعرض المستهلك السعودي للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق "إنستغرام" الخاص بالفنادق وخدمات الضيافة، وتوصيف المعايير والتوجهات الأساسية للجمهور عند اختيارهم للمنشآت الفندقية من خلال العودة للأدبيات السابقة والبيانات الميدانية المستخلصة، بينما يعتمد الشق التحليلي على معالجة البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً للاختبار العلمي الدقيق لفرضيات الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها المطروحة، وصولاً إلى استخلاص استدلالات وتفسيرات منطقية تُسلط الضوء على أثر واقع التعرض للإعلانات الرقمية (الممولة ومحتوى المؤثرين) عبر منصة "إنستغرام" على المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي عند تقييم الخدمات الفندقية واختيارها.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة :

سوف يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من المستهلكين في المجتمع السعودي (من كلا الجنسين) الذين يمتلكون حسابات نشطة على تطبيق "إنستغرام (Instagram)"، ويتابعون ويتعرضون من خلاله للإعلانات الفندقية ومحتوى مؤثري قطاع الضيافة والسياحة في المملكة العربية السعودية. ونظراً لصعوبة حصر كامل المجتمع الأصلي واتساع جغرافيته، سوف تعتمد الدراسة على أسلوب العينة المتاحة (Convenience Sampling) كأحد أساليب المعاينة غير الاحتمالية المناسبة والشائعة في الدراسات الرقمية والميدانية عبر الإنترنت، حيث سوف يتم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية) عبر منصات التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت المختلفة للوصول إلى أفراد العينة المستهدفة، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى تجميع البيانات والردود الكاملة والصالحة للتحليل الإحصائي من عينة قوامها (310) مشاركاً ومشاركة من المستهلكين

الذين تنطبق عليهم شروط الدراسة البنيوية (امتلاك حساب نشط على إنستغرام، وسابقة التعرض أو الاهتمام بالإعلانات الفندقية ومحتوى المؤثرين عبره) .

ثالثاً: أداة الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات والمنهج المتبع، سوف تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية ومناسبة لجمع البيانات الميدانية، والإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. وسوف يتم تصميم الاستبانة خصيصاً لهذه الدراسة بعد المراجعة المستفيضة للأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الرقمي والمرئي، والإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين، والمعايير السلوكية لاختيار الخدمات الفندقية .

وسوف تحتوي الاستبانة في صورتها النهائية على قسمين رئيسيين وفق الهيكل الآتي:

- **القسم الأول: البيانات الشخصية والأولية وسؤال الفرز:** سيشمل سؤال فرز أولي (سؤال تصفية) لضمان ملائمة المبحوث لشروط العينة (امتلاك حساب نشط على إنستغرام وسابقة التعرض للإعلانات الفندقية)، يليه خمسة (٥) أسئلة مغلقة تتعلق بالخصائص الديموغرافية والشرائية للمستهلك السعودي المشارك وهي: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، ومعدل السفر والإقامة في الفنادق سنوياً) .
- **القسم الثاني: محاور العبارات التقريرية:** سيتكون هذا الجزء من (٢٠) عبارة تقريرية مقسمة على ثلاثة محاور رئيسية، تعتمد بالكامل في قياس استجابات أفراد العينة على مقياس ليكرت الخماسي (٥ = موافق بشدة، ٤ = موافق، ٣ = محايد، ٢ = معارض، ١ = معارض بشدة)؛ لتحديد مستويات وأوزان اتجاهات المستهلك السعودي نحو المتغيرات، وتتوزع هذه المحاور على النحو التالي :

١. المحور الأول: واقع التعرض والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الفندقي عبر إنستغرام (المقاس بعبارات

تقريرية): وسيتكون من (٦) عبارات موزعة بالتساوي على بُعدين هما:

- **البُعد الأول:** كثافة التعرض الرقمي للإعلانات الفندقية (٣ عبارات).

▪ *البعد الثاني*: أنماط التفاعل السلوكي مع الإعلان (٣ عبارات).

٢. *المحور الثاني: المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي لتقييم واختيار الفنادق (المقاس*

بعبارات تقريرية): وسيتكون من (٧) عبارات موزعة على بُعدين هما:

▪ *البعد الأول*: المعايير المادية، المرفقية والمالية للفندق (٤ عبارات) .

▪ *البعد الثاني*: المعايير المعنوية القائمة على السمعة والصورة الذهنية والولاء (٣ عبارات).

٣. *المحور الثالث: خصائص الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين فندقياً عبر إنستغرام (المحور المخصص*

لقياس الأثر إحصائياً): وسيتكون من (٧) عبارات تقريرية موزعة على بُعدين هما:

▪ *البعد الأول*: الخصائص البنائية والتفاعلية للإعلانات الممولة (القدرة على التحكم والملاءمة

المدركة) (٣ عبارات) .

▪ *البعد الثاني*: أبعاد مصداقية ونقل المعنى لدى مؤثري إنستغرام (المصداقية، التخصص والمطابقة)

(٤ عبارات) .

بناءً على التحديثات المنهجية التي تم الاستقرار عليها في تصميم الأداة وبنية الفرضيات والأهداف (خاصة مع

وجود أبعاد متعددة للمتغير المستقل والمتغير التابع وشرائح ديموغرافية أوسع)، تم إعادة كتابة جزء "الأساليب الإحصائية"

بالصيغة المستقبلية ليتوافق تماماً مع المتغيرات الجديدة لدراستك الحالية:

رابعاً: الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، واختبار فرضياتها، وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها ميدانياً، سوف يتم استخدام

العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة عن طريق حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً

بالرمز (SPSS v26)، حيث سيتم الاعتماد على المقاييس والاختبارات الإحصائية التالية :

- **التكرارات والنسب المئوية:** للتعرف على الخصائص الديموغرافية والشرائية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، ومعدل السفر والزيارة)، وكذلك تحديد توزيع تكرارات استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة وأبعادها التقييمية .
- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن الأوساط الفرضية للمحاور وأبعادها، والوقوف على الاتجاه العام لواقع التعرض والتوجهات الأساسية لاختيار الفنادق، فضلاً عن ترتيب العبارات التقريرية والأبعاد الفرعية حسب أوزانها النسبية وأولويتها .
- **معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان (Pearson & Spearman Correlation):** لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة)، لمعرفة قوة وطبيعة واتجاه العلاقات الارتباطية التبادلية بين أبعاد واقع التعرض وأبعاد المعايير والتوجهات الفندقية للمستهلك .
- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لحساب معامل ثبات الاتساق الداخلي للمحاور والأبعاد المختلفة المشكلة لأداة الدراسة (الاستبانة)؛ لضمان اعتماديتها وصلاحياتها الأكاديمية للتطبيق الميداني .
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):** لاختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها؛ للوقوف على مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل (الخصائص البنائية والتفاعلية للإعلانات الممولة، وأبعاد مصداقية ونقل المعنى للمؤثرين عبر إنستغرام مجتمعة ومنفردة) في التنبؤ بالتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي عند تقييم واختيار الفنادق) .

أداة الدراسة

استبانة أثر إعلانات إنستغرام على اختيار الفنادق

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

تحية طيبة وبعد،،

تضع الباحثة بين أيديكم هذه الاستبانة العلمية لغرض جمع البيانات الخاصة بدراسة: "أثر الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق إنستغرام على اختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة لدى المستهلك السعودي". نرجو التكرم بالقراءة الدقيقة والواعية للعبارات والإجابة عنها بموضوعية بوضع علامة (✓) في الخانة التي تعكس رأيك الحقيقي. علماً بأن إجاباتكم ستُحاط بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم سلفاً وقتكم وجهدكم،،

القسم الأول: البيانات الشخصية والأولية (Demographic Data)

1. الجنس:

- [] ذكر
- [] أنثى

2. الفئة العمرية:

- [] من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة
- [] من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة
- [] من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة
- [] 45 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

- [] تعليم عام (ثانوي فأقل)
- [] تعليم متوسط (دبلوم)
- [] تعليم جامعي (بكالوريوس)
- [] دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)

4. الدخل الشهري للأسرة (بالريال السعودي):

- [] أقل من ٥,٠٠٠ ريال سعودي
- [] من ٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠ ريال سعودي
- [] من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ٢٠,٠٠٠ ريال سعودي
- [] 20,000 ريال سعودي فما فوق

5. معدل السفر والإقامة في الفنادق سنوياً:

- [] نادراً (مرة واحدة أو أقل)
- [] متوسط (من ٢ إلى ٤ مرات)
- [] مرتفع (أكثر من ٤ مرات)

6. المصدر الرئيسي المفضل لديك للحصول على معلومات الفنادق عبر إنستغرام:

- [] الإعلانات الممولة التي تظهر في قائمة التصفح. (In-feed Ads)
- [] الإعلانات الدوارة المتتابة. (Carousel Ads)
- [] حسابات المؤثرين وصناع محتوى السياحة والسفر.
- [] الحسابات الرسمية للفنادق ذاتها.

القسم الثاني: محاور التساؤلات والفرضيات (مقياس ليكرت الخماسي)

المحور الأول: واقع التعرض والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الفندقي عبر إنستغرام

(يقيس التساؤل الفرعي الأول والهدف الأول بأبعاده المقننة)

البعد الأول: كثافة التعرض الرقمي للإعلانات الفندقية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	أعرض بشكل يومي ومستمر لإعلانات الفنادق والوجهات السياحية أثناء تصفحي لتطبيق إنستغرام.					
2	أقضي وقتاً طويلاً نسبياً في تصفح ومتابعة الحسابات التي تعرض محتوى الضيافة الفندقية.					
3	تلفت انتباهي الإعلانات الفندقية الممولة مقارنة بالإعلانات التقليدية الأخرى عبر الإنترنت.					

البعد الثاني: أنماط التفاعل السلوكي مع الإعلان

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
4	أفاعل بالاضافة (Like) أو بالتعليق (Comment) على منشورات الفنادق التي تعجبني عبر إنستغرام.					
5	أحرص على حفظ المنشورات الإعلانية الفندقية أو مشاركتها (Share) مع الأصدقاء والعائلة لمناقشتها.					
6	أستخدم الروابط والوسوم (Hashtags) المرفقة بالإعلانات الفندقية للانتقال مباشرة لصفحة الحجز.					

المحور الثاني: المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي لتقييم واختيار الفنادق

(يقيس التساؤل الفرعي الثاني والهدف الثاني كمتغير تابع للدراسة)

البعد الأول: المعايير المادية، المرفقية والمالية للفندق

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
7	أختار الفندق بناءً على جودة غرفه، وتصميمه الداخلية، وأناقة أثاثه وديكوره.					
8	يمثل توفر المرافق والخدمات (كالسبا، النادي الصحي، والمسبح) معياراً حاسماً لاختياري الفندق.					
9	تمنحني ميزة الموقع الجغرافي للفندق وقربه من المعالم الحيوية أولوية قصوى عند الاختيار.					
10	أهتم بالبحث عن العروض الترويجية والخصومات السعريّة للمفاضلة بين الفنادق.					

البعد الثاني: المعايير المعنوية (السمعة، الصورة الذهنية والولاء)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
11	تؤثر الصورة الذهنية العامة للعلامة التجارية للفندق بشكل مباشر في مستوى رغبتني بالإقامة فيه.					
12	ألتزم بوعود الفندق وأثق بمهارة موظفيه وكفاءتهم عند تقييمي لجودة الضيافة.					
13	يزداد ولائي للفندق ورغبتني في تكرار الحجز به بناءً على سمعته الطيبة وتجارب الآخرين السابقة.					

المحور الثالث: خصائص الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين فندقياً عبر إنستغرام

(المحور المستقل المخصص لقياس الأثر إحصائياً وتفسير الارتباط بالتوجهات الفندقية للعميل)

البعد الأول: الخصائص البنائية والتفاعلية للإعلانات الممولة (القدرة على التحكم والملائمة المدركة)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
14	تمنحي "الإعلانات الدوارة" (Carousel) عبر إنستغرام قدرة على التحكم وتصفح تفاصيل ومرافق الفندق بحرية.				
15	يتناسب مضمون الإعلانات الفندقية الممولة مع مجالات تصفحي واهتماماتي السياحية الحقيقية عبر إنستغرام.				
16	تساعدني الإعلانات الممولة في الحصول على معلومات واضحة وحديثة بخصوص أسعار الفنادق ومزاياها.				

البعد الثاني: أبعاد مصداقية ونقل المعنى لدى مؤثري إنستغرام (المصداقية، التخصص والمطابقة)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
17	أثق في تقييمات ومراجعات المؤثرين الرقميين المتخصصين في السفر والضيافة عند اختيار الفنادق.				
18	أسلوب المؤثر المميز في نقل تجربته الشخصية الحية من داخل الفندق يحفزني بشكل قوي على اقتناء خدمة الإقامة.				
19	ألمس توافقاً كبيراً بين سمات شخصية المؤثر وأسلوب حياته وبين طبيعة ومستوى الفندق الذي يعلن عنه.				
20	تؤثر التعليقات والتقييمات السلبية المعروضة على صفحات الفنادق أو المؤثرين في تراجعني عن قرار الحجز الفندقي.				

قائمة المراجع

١. بن ناصر، لوعيل، وحساني، رقية. (٢٠٢١). واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الفندقية في الجزائر: دراسة عينة من زبائن الفنادق. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، ٥(١)، ١٥-٣١ .
٢. بوقنس، آسية، وبن أحسن، ناصر الدين. (٢٠٢٣). أثر الإعلان الإلكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج - AIDA دراسة استقصائية لمستخدمي الأنستغرام - . مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، ٧(٢)، ١٨٢-٢٠٠ .
٣. تامني، آمال، ومروان، روي. (٢٠٢٢). دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي: دراسة على عينة من طلبة ماستر سمعي بصري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة (مذكرة ماستر أكاديمي غير منشورة في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة). قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر .
٤. الجندي، سلوى سليمان. (٢٠٢١). الاستراتيجيات التسويقية على انستغرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٣٢(٤)، ٢٥-٤ .
٥. 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، ٦(١)، ١٨٥-٢٢٢ .
٦. 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 للدراسات التجارية والبيئية، ١٥(٤)، ١٧٩٨-١٨٢٠ .
٧. محمد، مروة صبحي. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوارة (Carousel Ads) على الإنستغرام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨١(١)، ٥٣٧-٥٧٩ .

٨. ملياني، خلود عبد الله محمد، والبقمي، سارا شارع (٢٠٢٢). اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الانستجرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ع (٣٠)، ١٤٣-١٩٤.

٩. منصوري، رقية، ومساني، رشيدة. (٢٠٢١). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية: دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة. *مجلة العلوم الإنسانية*، ٢١(٢)، ٣١-٤٩.

Alhuqbani, F. M. A. (2021). Visit intention to emerging destinations through social media marketing promotion: The case of Saudi Arabia (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong).

Ali Arous, J., Louail, B., Essa Tayeb, M., & Ali Hima, N. (2024). Impact of social media sites on the development of inland tourism in Saudi Arabia: a field study on a sample in Saudi Arabia. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 13(1), 15-34.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2024.130153.15-34>

Gagrani, D., Pandey, S., & Zaveri, B. (2025). Impact of social media advertisement on consumer behavior in hospitality industry. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 13(4), b671-b678.

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. 458-463.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534930>

Pontes, A., & Ramos, C. (2023). How does social media influence the behaviour of hotel consumers?. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 11(2), 116-135.
<https://doi.org/10.34623/784k-qg19>

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.