

الإطار المعرفي للدراسة

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 الجوهرى 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 يسهم 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 نمط "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 وتأثير 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. 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)، ٣١-١٥.
٢. بوقنس، آسية، وابن 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 انستجرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٣٢)، 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)، ٢٢٢-١٨٥

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 الإنستجرام. 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. منصور، 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)، ٤٩-٣١ .

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.