

بحث ضمن مشروع تخرج لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"أثر الإعلانات الممولة عبر إنستغرام على اختيار الفنادق لدى المستهلك
السعودي " دراسة ميدانية

إعداد: ثامر مسفر النفيعي

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠١١١١

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

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. Shereen Kedwany

2026



وَقُلْ
رَبِّ زِدْنِي
عِلْمًا



المحتويات

المحتويات	٣
فهرست الجداول	٥
ملخص الدراسة	١
مقدمة الدراسة	٢
مشكلة الدراسة	٣
أهداف الدراسة:	٦
تساؤلات الدراسة:	٦
أهمية الدراسة	٧
الإطار المعرفي للدراسة	٩
تمهيد	٩
أولاً: الأبعاد التفاعلية والجمالية لمنصة "إنستغرام" في البيئة الفندقية	٩
ثانياً: دور الإعلانات الممولة وقوالبها الرقمية في تشكيل الاستجابة الاستهلاكية	١٠
ثالثاً: محتوى المؤثرين وتأيد مجتمعات السفر الافتراضية	١١
رابعاً: الآليات النفسية والاتصالية لمقاومة الإعلانات وتجنبها (Ad Avoidance)	١٢
خامساً: استراتيجيات التسويق الدولي والفندقي	١٣
سادساً: التسويق التفاعلي وبناء العلاقات الرقمية طويلة الأجل	١٤
سابعاً: أبعاد تطوير الخدمات الفندقية وآليات اختراق السوق الرقمي	١٥
ثامناً: تشكيل القرارات السلوكية ونية الحجز الفندقي لدى المستهلك السعودي	١٦
الدراسات السابقة :	١٧
المحور الأول: الإعلانات الممولة والاستراتيجيات التسويقية الفندقية عبر إنستغرام وسلوك المستهلك	١٧
المحور الثاني: محتوى المؤثرين وتأيد شبكات السفر الافتراضية ودورها في اختيار الفنادق وحجز	
خدمات الضيافة	٢١
التعقيب على الدراسات السابقة	٢٥

٢٨	منهجية الدراسة
٢٨	مفاهيم الدراسة
٣١	نوع الدراسة:
٣٢	منهج الدراسة:
٣٢	مجتمع وعينة الدراسة :
٣٣	أداة الدراسة:
٣٥	صدق وثبات أداة الدراسة (Validity and Reliability)
٣٥	أ- الصدق الظاهري للأداة:
٣٥	ب- صدق الاتساق الداخلي للأداة:
٣٩	ج- ثبات أداة الدراسة: (Reliability)
٤٠	الأساليب الإحصائية:
٤١	عرض نتائج الدراسة
٤١	عرض نتائج خصائص المشاركين في الدراسة:
٤٩	عرض نتائج محاور الدراسة:
٦٠	خاتمة الدراسة
٦٣	توصيات الدراسة
٦٦	الدراسات المستقبلية
٦٧	المراجع
٧١	أداة الدراسة

فهرست الجداول

جدول رقم (١) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول: واقع التعرض والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الفندقى عبر إنستغرام.....	٣٦
جدول رقم (٢) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثانى: المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودى لتقييم واختيار الفنادق.....	٣٧
جدول رقم (٣) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث: خصائص الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين فندقياً عبر إنستغرام.....	٣٨
جدول رقم (٤) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أبعاد ومحاور الاستبانة (ن = ٢٠).....	٣٩
جدول رقم (٥) توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	٤١
جدول رقم (٦) توزيع أفراد العينة حسب العمر.....	٤٢
جدول رقم (٧) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمى.....	٤٣
جدول رقم (٨) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهرى للأسرة.....	٤٥
جدول رقم (٩) توزيع أفراد العينة حسب معدل السفر والإقامة فى الفنادق سنوياً.....	٤٦
جدول رقم (١٠) توزيع أفراد العينة حسب المصدر الرئيسى المفضل للحصول على معلومات الفنادق عبر إنستغرام.....	٤٧
جدول رقم (١١) نتائج تحليل آراء المشاركين فى الدراسة وفقاً لاستجاباتهم حول عبارات أبعاد محور واقع التعرض والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الفندقى عبر إنستغرام.....	٤٩
جدول رقم (١٢) نتائج تحليل آراء المشاركين فى الدراسة وفقاً لاستجاباتهم حول عبارات أبعاد محور المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودى لتقييم واختيار الفنادق.....	٥٢
جدول رقم (١٣) نتائج تحليل آراء المشاركين فى الدراسة وفقاً لاستجاباتهم حول عبارات أبعاد محور خصائص الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين فندقياً عبر إنستغرام.....	٥٥
جدول رقم (١٤) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر واقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين على المعايير والتوجهات الأساسية.....	٥٨

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق "إنستغرام" على اختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، وتحديد أبعاد ودوافع هذا التأثير في إطار بيئة الإعلام التسويقي الرقمي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية التي طُبقت على عينة ميدانية بلغت (٣٧٧) مشاركاً ومشاركة من المستهلكين السعوديين مستخدمي المنصة والمتابعين للمحتوى الإعلاني والسياحي الفندقي عبرها.

وأظهرت النتائج أن واقع التعرض والتفاعل مع منصة "إنستغرام" جاء بمستويات مرتفعة كشفت عن خبرة رقمية واستخدام كثيف لدى أفراد العينة؛ حيث أظهرت النتائج تقارباً متوازناً بين الجنسين مع تفوق نسبي للإناث، وتمركزاً واسعاً في فئات الشباب والبالغين، وارتفاعاً ملحوظاً في المستوى التعليمي ومستويات الدخل، إلى جانب انتظام معدلات السفر والإقامة الفندقية السنوية لأغلبية المبحوثين. كما تصدرت حسابات المؤثرين وصناع المحتوى قائمة المصادر المفضلة للحصول على معلومات الفنادق، تليها الحسابات الرسمية للفنادق، ثم الإعلانات الممولة والدورة، وأثبتت النتائج أن اتجاهات أفراد العينة نحو واقع التعرض والتفاعل جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، تصدرها بُعد كثافة التعرض الرقمي للإعلانات الفندقية، يليه بُعد أنماط التفاعل السلوكي مع الإعلان. كما جاءت الاتجاهات نحو المعايير والتوجهات الأساسية لتقييم واختيار الفنادق بدرجة موافقة مرتفعة للغاية، تصدرتها المعايير المعنوية (السمعة والصورة الذهنية والولاء) متقدمة على المعايير المادية والمرفقية والمالية.

وأثبتت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر إيجابي طردي ذي دلالة إحصائية للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين بأبعادهم المختلفة في تشكيل وتوجيه المعايير والتوجهات الأساسية لاختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة؛ إذ فسر نموذج الانحدار نسبة جوهرية من التباين الحاصل في توجهات المستهلكين، وجاءت كثافة التعرض الرقمي ومصادقية المؤثرين في صدارة الأبعاد الأكثر تأثيراً وتنبؤاً بالقرار الفندقي.

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) (صابر وعصفور، ٢٠٢٤، ص ١٨٠٠). ولم تعد هذه المنصات مجرد أدوات للترفيه أو التواصل الشخصي، بل تحولت إلى قنوات استراتيجية تسويقية تعتمد عليها المنظمات لضمان بقائها وتميزها التنافسي وتوطين علاقتها مع العملاء (حساني وابن ناصر، ٢٠٢١، ص ١٦). ويتيح هذا الفضاء الرقمي للمؤسسات الخدمية والإنتاجية فرصاً غير مسبوقة لبناء علاقات مباشرة وصياغة استراتيجيات تسويق عابرة للحدود الجغرافية لتلبية تطلعات المستهلكين المتنامية (الجندي، ٢٠٢١، ص ٥).

ويُعد قطاع الفنادق والضيافة من أكثر القطاعات الحيوية تأثراً وتفاعلاً مع هذه الطفرة الرقمية؛ نظراً لطبيعته الخدمية غير الملموسة التي تعتمد بشكل أساسي على الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية والمصداقية المدركة لدى النزلاء (حسان، ٢٠١٩، ص ١٨٨). ومن هذا المنطلق، أصبحت الإدارة الفندقية الحديثة ترى في التواجد الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية ضمن استراتيجيتها الترويجية الشاملة لتسهيل مشاركة المعلومات، والتعلم من آراء النزلاء، وتفعيل الاتصال المباشر معهم (حسان، ٢٠١٩، ص ١٨٨؛ صابر وعصفور، ٢٠٢٤، ص ١٨٠٠). 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، ص ١٨٠٠).

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" (Visual Marketing) "عبر الصور والفيديوهات عالية الجودة والقصص اليومية

والمقاطع القصيرة، مما يسهم في دمج المعلومات بالعاطفة وإثارة حوافز المستهلكين (Gagrani et al., 2025, p. 390). b674; Silva et al., 2024, p. 390).
الذي ترويه العلامة التجارية للفندق، وهو ما يجعل إنستغرام أداة مثالية لإبراز المزايا التنافسية للخدمات الفندقية وتصميماتها وتسهيل وصول الجمهور المستهدف بفعالية فائقة (Kurniawan et al., 2021, p. 458; Silva et al., 2024, p. 390).

ومع تطور آليات الإعلان عبر إنستغرام، لم يعد المحتوى يقتصر على النشر التقليدي، بل اتجهت الشركات إلى توظيف الأنماط الإعلانية المتطورة مثل "الإعلانات الممولة والدوارة (Carousel/Sponsored 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 للإعلان (محمد، ٢٠٢٢، ص ٥٤٦). بالإضافة إلى ذلك، برزت استراتيجية الترويج عبر "المؤثرين (Influencers)" على إنستغرام كقوة بيعية مؤثرة؛ نظراً لما يتمتع به هؤلاء المؤثرون من جاذبية ومصداقية وتأثير اجتماعي، وقدرة على نقل المعاني وتوثيق التجارب الحية للإقامة الفندقية، مما يخلق لدى المستهلكين رغبة قوية في التجربة ويحفز نواياهم وسلوكياتهم الشرائية والحجزية الفعلية (تامني ورواي، ٢٠٢٢، ص ٦).

مشكلة الدراسة

تواجه المنشآت الفندقية في البيئة الرقمية المعاصرة تحدياً بالغة الخطورة يتجسد في كيفية التحول من الترويج الإعلاني التقليدي الجامد إلى استراتيجيات جذابة ومؤثرة تضمن الوجود الفعال في أذهان المستهلكين وتوجه سلوكهم الحزري المباشر (بوقنس وبن أحسن، ٢٠٢٣، ص ١٨٣; Pontes & Ramos, 2023, p. 117). ورغم التوسع الهائل في اعتماد الفنادق على منصات التواصل الاجتماعي، لا تزال العديد من المؤسسات تعاني من انخفاض معدلات استجابة العملاء وضعف الولاء الافتراضي المباشر للعلامة

الفندقية؛ حيث أظهرت الأدبيات الفندقية وجود مستويات متدنية في تقييم التسويق التفاعلي وولاء العملاء في قطاع الفنادق الفاخرة (صابر وعصفور، ٢٠٢٤، ص ١٨١٤)، مما ينبه إلى وجود قصور إدراكي لدى القائمين على التسويق في كيفية استغلال الخصائص الرقمية التفاعلية لخلق تجربة حجزية متكاملة.

وتزداد الإشكالية عمقاً عند النظر في معدلات المقاومة والتجنب الإعلان (Ad Avoidance) الصادرة من المستهلكين نحو الحملات الترويجية المباشرة؛ حيث بينت الأدبيات وجود ارتباط وثيق وقوي بين شدة المقاومة النفسية والشعور بالتزام الإعلان وإعاقة المضمون وبين اتخاذ قرارات التجنب السلوكي والمعرفي للإعلانات الممولة (محمد، ٢٠٢٢، ص ٥٧٠). وفي المقابل، تؤكد الدراسات الحديثة أن توفير محتوى موجه يتسم بالملاءمة للاهتمامات والاعتماد على المقاطع القصيرة والقصص التفاعلية (Reels/Stories) يساهم بشكل جوهري في الحد من التضايق النفسي، ويرتبط مباشرة برغبة المتابعين في حجز الإقامة الفندقية عبر الروابط الرقمية المباشرة. (Gagrani et al., 2025, p. b676)

علاوة على ذلك، تُبرز نتائج التراث العلمي الميداني أثراً متزايداً لمحتوى المؤثرين والتأييد الرقمي في توجيه التفضيلات الفندقية؛ إذ يتأثر قطاع عريض من الجمهور بتفاعل المؤثر مع الخدمة ومراجعاته الحية لغرف ومرافق الفندق (تامني ورواي، ٢٠٢٢، ص ٥١). وأكدت الأدبيات أن جودة مراجعات النزلاء والشهادات المشتركة عبر منصات التواصل الاجتماعي تمتلك تأثيراً مسارياً أقوى وأكثر دلالة على سلوك المستهلك عند حجز الإقامة الفندقية مقارنة بالإعلانات التقليدية (Pontes & Ramos, 2023, p. 132)؛ نظراً لكون تجارب المؤثرين الحية تقلل من المخاطر المدركة المرتبطة بعدم ملموسية الخدمة الفندقية.

وعلى صعيد البيئة الميدانية المحلية في المملكة العربية السعودية، تشير المؤشرات الاتصالية إلى نمو استهلاكي سياحي غير مسبوق مدعوم برؤية المملكة ٢٠٣٠ وتوسع السياحة الداخلية؛ حيث كشفت الدراسات الوطنية عن وجود اتجاه إيجابي قوي جداً نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية

السلوك السياحي والمحلي لدى المواطنين والمقيمين (علي عروس وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٢٠). وأثبتت البحوث كفاءة الترويج الافتراضي في تشكيل نية الزيارة والحجز للجهات والمؤسسات الفندقية بالمملكة اعتماداً على مصداقية المعلومات الموفرة رقمياً والصورة المعرفية والعاطفية المترتبة عليها (Alhuqbani, 2021, p. 93).

ومع هذا الاهتمام الرقمي المتنامي، أظهرت الدراسات الوطنية أن القرار الشرائي الفندقية والسياحي لدى المستهلك السعودي يرتبط بشدة بمستويات الشفافية والمعلومات الدقيقة التي تعرضها شبكات التواصل الاجتماعي (النور وآخرون، ٢٠٢٤، ص ١٥). فالنزول السعودي ينظر إلى الخدمة الفندقية كقرار شرائي يتطلب إنفاقاً مالياً ومعرفياً، ويتأثر سلباً بالمبالغات الإعلانية غير الواقعية أو قضايا الاحتيال الرقمي التي قد يمارسها بعض المؤثرين، وهو ما يفسر حالات الحذر والتردد في اتخاذ قرار الحجز المباشر المكتشفة في بعض البيانات الوطنية (تامني ورواي، ٢٠٢٢، ص ٥٤؛ النور وآخرون، ٢٠٢٤، ص ١٥).

وتأسساً على ما سبق، تتحدد **الفجوة البحثية (Research Gap)** في الدراسة الحالية؛ فرغم غزارة الأدبيات الأجنبية والعربية التي تناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي عموماً، إلا أن المكتبة البحثية السعودية والعربية تفتقر - في حدود علم الباحث - إلى دراسة تسويقية اتصالية تدمج وتوازن بشكل تفصيلي ومباشر بين أثر "الإعلانات الممولة" من جهة، و"محتوى المؤثرين" من جهة أخرى، عبر منصة بصرية محددة وهي تطبيق "إنستغرام"، وتستهدف قراءة تأثيرهما المزدوج على "اختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة" لدى المستهلك السعودي..

وبناءً عليه، يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيس التالي: "ما أثر الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق إنستغرام على اختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة 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 والتوجهات 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؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- إثراء التراث الأكاديمي الرقمي: الإسهام المعرفي في إثراء الأدبيات التسويقية المتعلقة بالتسويق

المرئي، وتفصيل آليات أثر الإعلانات الممولة وتسويق المؤثرين (Influencer Marketing) على

سلوك المستهلك الفندقي.

- تقديم إطار نظري متكامل: توفير إطار مفاهيمي يربط بين خصائص ومحددات الإقناع الرقمي

والأبعاد الجمالية والتفاعلية لمنصة "إنستغرام" وبين تشكيل المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلكين

عند الاختيار والحجز الفندقي.

- سد الفجوة المعرفية الوطنية: معالجة النقص البحثي الواضح في البيئة السعودية والعربية بتقديم

دراسة متخصصة تركز على قطاع الفنادق والضيافة، باعتباره أحد المراكز الجوهرية لاستراتيجية

السياحة ورؤية المملكة ٢٠٣٠.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- دعم صناع القرار والمستثمرين بقطاع الضيافة بتقديم مؤشرات ميدانية واقعية تُعين إدارات الفنادق والمستثمرين في المملكة العربية السعودية على قياس جدوى الاستثمار في الحملات الإعلانية المدفوعة والموجهة عبر إنستغرام، وتبين دورها في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.
- تطوير الاستراتيجيات الاتصالية لشركات الإعلان: مساعدة مسؤولي التسويق الرقمي ووكالات الدعاية في اختيار القوالب الإعلانية الأكثر تفضيلاً (كالإعلانات الدوارة والمقاطع القصيرة)، وتحديد معايير اختيار المؤثرين (المصداقية، التخصص، والمطابقة) لتقليل المقاومة النفسية لدى المستهلك.
- تمكين التسويق الموجه والمجزأ: مساعدة المنشآت الفندقية في صياغة حملات تسويقية مرئية وموجهة بدقة تُراعي الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلك السعودي عند المفاضلة بين الفنادق.
- تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي السياحي: المساعدة في تحسين أداء حملات الحجز المباشر عبر الإنترنت وتخفيض الاعتماد على القنوات الوسيطة، بما يدعم مستهدفات التحول الرقمي والتنمية الاقتصادية السياحية في المملكة.

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 تلبي 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 المُستخدمة (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 وتوطين ولائهم المستدام عبر البيئات الافتراضية (صابر وعصفور، ٢٠٢٤، ص ١٨٠٠). وتبرز منصة "إنستغرام" كأحدى 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 (Gagrani Stories) (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 وبن 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 بيانات افتراضية مستهدفة بدقة، لتمكين المتابعين من استقبالها

وتكوين انطباعات سريعة حول الخدمات المعروضة (بوقنس وبن أحسن، ٢٠٢٣، ص ١٨٤). وفي تطبيق إنستغرام، تتيح أدوات الاستهداف الجغرافي والديموغرافي للمُعلنين 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 وبن أحسن، ٢٠٢٣، ص ١٩٢). كما تلعب "الملاءمة المدركة" (Perceived Relevance) ومرونة "التحكم البصري" (Ad Control) دوراً كابحاً لشدة المقاومة النفسية وتجذب 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) والعروض 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 التأييد ونقل المعنى (Silva et al., 2024, p. 391) (Endorsement & 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 الفندقي 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 "التزام الإعلان"، والمقاومة الشعورية العاطفية المتمثلة في "التضايق والانزعاج" (محمد، ٢٠٢٢، ص ٥٤٩).

تترجم هذه الحالة النفسية من المقاومة إلى أشكال متعددة من "التجنب الإعلان الفعلي (Ad Avoidance) لدى المستهلكين، والتي تتخذ مستويات ثلاثة: التجنب المعرفي (التجاهل العقلي للإعلان وتعمي 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 ممولة 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

العامّة 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 والمصادقية 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 الاتجاعي (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 التنويع (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 متلقٍ سلبي للخدمة إلى مشارك في تصميمها وتطويرها وتسويقها (Co-creators & Co-marketers) من خلال نشر مراجعاته وتجاربه 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 "مصادقية المعلومات (Information Credibility) و"الصورة المعرفية" - (Cognitive Image) المتشكلتين 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 :

المحور الأول: الإعلانات الممولة والاستراتيجيات التسويقية الفندقية عبر إنستغرام وسلوك المستهلك

١. دراسة: (Gagrani, Pandey, & Zaveri (2025) بعنوان "تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في صناعة الضيافة"، 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. وأظهرت النتائج أن منصة إنستغرام جاءت في صدارة المنصات الرقمية المفضلة لمتابعة محتوى السفر بنسبة (٨٩٪)، وتصدرت القصص والمقاطع القصيرة (Stories/Reels) القوالب الإعلانية الأكثر جذباً للانتباه بنسبة (٨٧٪) وفيما يتعلق بالمحتوى التحفيزي للحجز الفعلي، تصدرت مكافآت الولاء التفضيلات بنسبة (٧٩.٥٪)، تليها العروض محدودة الوقت بنسبة (٧٤٪)، كما أظهرت نتائج اختبار "كا مربع" وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية بين متابعة العلامة التجارية الفندقية والسلوك الشرائي المتمثل في حجز الإقامة عبر الروابط المباشرة عند مستوى معنوية ($p < 0.05$).

٢. دراسة: (Silva, Silva, & Rodrigues (2024) بعنوان "إنستغرام كأداة تسويق رقمي للعلامة التجارية الفندقية"، والتي هدفت إلى تقييم دور التسويق المرئي وتحليل مدى تأثيره على أداء منشورات إنستغرام التابعة لفنادق من فئة الخمس نجوم في البرتغال. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي

التحليلي لـ (٧٧) منشوراً ووظفت منصة (Google Vision API) لتحليل المحتوى البصري والألوان . وأظهرت النتائج أن المنشورات التي ركزت على غرف النوم تصدرت المواضيع الأكثر مشاركة بوزن نسبي (٣٦٪)، تليها المنشورات العامة عن الفندق (١٧٪) وكشفت الدراسة أن درجات اللون البرتقالي كانت الأكثر سيادة وجاذبية في المنشورات بنسبة (٤٤٪)، تليها درجات الأزرق (١٩٪)، كما أثبتت النتائج فاعلية توظيف السرد القصصي المرتبط بتبني قصص العلامة التجارية الفندقية بنسبة (٤٥٪) لتعزيز التفاعل ودفع المستهلكين نحو قرار الحجز الفعلي .

٣. دراسة شريهان فؤاد صابر: (2024) 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 وبين ولاء العملاء في الفنادق الفاخرة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي وتطبيق استبانة على عينة من (٣٨٣) مفردة من العملاء. وخلصت النتائج إلى أن المتوسط العام للتسويق التفاعلي جاء منخفضاً بمقدار (٢.١٠) وكذلك مستويات الولاء بمقدار (٢.٠٥)، وأسفرت النتائج عن 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، بينما قُبلت الفروض الفرعية بوجود أثر إيجابي معنوي لكل من أبعاد (الثقة، الالتزام، والتفاعل) بشكل منفرد.

٤. دراسة آسية بوقنس وناصر الدين بن أحسن: (2023) بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج "AIDA"، والتي هدفت إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني الفندقية عبر إنستغرام في توجيه سلوك المستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق استبيان على عينة من (١٠٠) مفردة. وأظهرت

النتائج أن محور سلوك المستهلك حصل على متوسط عام (٣.٦٠)، وتصدرته العبارة القائلة بأن "الإعلانات الإلكترونية الفندقية مؤثرة في إقناعي لاتخاذ القرار" بمتوسط (3.77) كما أثبت تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الفندقية على سلوك المستهلك بمعامل تحديد ($R^2 = 0.295$) ، وأثبتت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لنوع الإعلان الإلكتروني وطبيعة مواقع التواصل في إثارة رغبة المستهلك وإقناعه بالشراء .

٥. دراسة: (Pontes & Ramos (2023 بعنوان "كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي الفنادق؟"، والتي هدفت إلى التحقيق في دور وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الضيافة وتأثيراتها على سلوك المستهلك عند حجز الإقامة الفندقية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق استبانة إلكترونية على (٣٣٨) مفردة من السياح البرتغاليين ونموذج المعادلة الهيكلية (SEM). وأظهرت النتائج أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك أثراً إيجابياً دالاً إحصائياً على سلوك المستهلك عند حجز الإقامة الفندقية كعنصر محفز للمفاضلة السعرية، كما أثبتت النتائج أن جودة التقييمات والشهادات المشتركة عبر المنصات يمتلك التأثير الأكبر على السلوك الحجزى بفسير إجمالي قدره (٤٨.٤٪) من التباين السلوكي .

٦. دراسة مروة صبحي محمد: (2022) بعنوان "العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوارة (Carousel Ads) على الإنستجرام"، والتي هدفت إلى قياس المتغيرات الحاكمة لشدة مقاومة الشباب للإعلانات الدوارة وحجم تجنبها. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي الكمي واستبانة إلكترونية على عينة من (٣٦٥) مفردة من مستخدمي إنستغرام. وخلصت النتائج إلى وجود علاقة عكسية دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين إدراك جودة المضمون وملاءمة الإعلان للاهتمامات وحجم القدرة على التحكم في التصفح وبين شدة المقاومة والتضايق من الإعلان،

وأثبتت معادلات الانحدار التدريجي أن دافع "التسوق" أسهم منفرداً وبقوة في خفض إدراك مقاطعة المضمون والتزام الإعلاني ورفع كفاءة معامل التحديد التفسيري ليتراوح بين (٠.٧٣٨) و (0.809).

٧. دراسة: Kurniawan et al. (2021) بعنوان "تحليل فاعلية منصة إنستغرام للتواصل الاجتماعي في قطاع الفنادق"، والتي هدفت إلى قياس مدى فاعلية الأنشطة التسويقية عبر إنستغرام في جذب انتباه السوق الفندقي في إندونيسيا. اعتمدت الدراسة على دمج تحليل البيانات الرقمية الثانوية ومنهج تحليل المضمون لحسابات الفنادق وأظهرت النتائج أن الفنادق المصنفة (٤ و ٥ نجوم) هي الأكثر استخداماً وتفعيلاً لمنصة إنستغرام بشكل نشط بمعدل (١.٠٩) منشور يومياً، كما كشف التحليل أن المنشورات المتعلقة بـ "المعلومات الخاصة بمرافق الفندق وغرفه" احتلت الصدارة من حيث معدلات التفاعل والإعجاب وجذب الجمهور المستهدف مقارنة بالمنشورات العامة.

٨. دراسة سلوى سليمان الجندي: (2021) 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 إنستغرام ونظيرتها المحلية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بتحليل المضمون الكمي والكيفي لـ (٩٠) منشوراً لحسابات شركة "أورانج". وأظهرت النتائج أن الحسابات ركزت على أقلية الرسائل التسويقية بحسب السوق المضيف، حيث ركز الحساب الفرنسي على دعم "الصورة الذهنية" بنسبة (٥٠٪)، بينما ركز الحساب المصري على "التعريف بالخدمات" بنسبة (٥٣.٣٪) وتنشيط المبيعات، مع التزام الشركة بتطبيق التوحيد البصري الهيكلي للهوية والشعار والألوان.

٩. دراسة لوعيل بن ناصر ورقية حساني: (2021) 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 الفنادق الجزائرية وبيان دورها في الترويج والاتصال. اعتمدت الدراسة على المسح الميداني وتطبيق استبانة على (٢١٣) زبوناً. وأظهرت النتائج أن جميع متوسطات المحاور وقعت في منطقة القبول (أعلى من ٣)، وسجل محور دور المواقع في تفعيل الاتصال والتواصل أعلى متوسط بـ (٣.٨٩٩٣)، يليه محور الترويج الفندقي بـ (٣.٧٤١٨)، وأكدت مخرجات الارتباط وتحليل التباين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لشبكات التواصل في توفير المعلومات وتدعيم المزيج الترويجي الفندقي.

١٠. دراسة رقية منصوري ورشيدة مساني: (2021) 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. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي واستبيان وزع على (٥٠) مفردة من الموظفين. وأظهرت النتائج أن محور استخدام مواقع التواصل حقق متوسطاً مرتفعاً جداً بلغت قيمته (٤.٧٠٤٢)، وكشف تحليل الانحدار عن وجود علاقة أثر إيجابية وقوية جداً بين التسويق الرقمي وتطوير الخدمات؛ حيث سجل معامل الارتباط ($R = 0.862$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.743$)، وجاءت استراتيجية تطوير الخدمات الفندقية كأعلى الاستراتيجيات التأثيرية.

المحور الثاني: محتوى المؤثرين وتأيد شبكات السفر الافتراضية ودورها في اختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة

١. دراسة: Bansal (2024) بعنوان "تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل العملاء"، والتي هدفت إلى الكشف عن كيفية إدراك الأفراد عبر مختلف الفئات العمرية للمحتوى التسويقي وتأثيره على توجيه قراراتهم. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي وتطبيق استبانة على (٢٥) مشاركاً في الهند. وأظهرت النتائج وجود

تباين جوهري بين الأجيال؛ إذ تبين أن الفئة العمرية الأقل من ١٨ عاماً تعتمد كلياً على إنستغرام لاكتشاف المنتجات والتأثر بالمؤثرين، بينما أظهرت الفئات الأكبر سناً (٢٥-٤٤ عاماً) اعتماداً متوازناً وقبولاً أعلى للإعلانات والتقييمات المسجلة عبر المنصات المستقرة، مما يبرز أهمية صياغة محتوى المؤثرين بحسب الفئات العمرية المستهدفة .

٢. دراسة جميل علي عروس وآخرون: (2024) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية"، والتي هدفت إلى فحص أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومحتواها التفاعلي على تنشيط السياحة المحلية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الاستقصائي لـ (٨٨٦) مفردة من المقيمين بالمملكة وتحليل البيانات عبر (SPSS) و (AMOS). وأظهرت النتائج خطوة التفاعل الرقمي بمتوسط حسابي مرتفع (٣.٩٧)، وتصدر بُعد "مشاركة المحتوى" المرتبة الأولى كأقوى الأبعاد تأثيراً بمعامل ارتباط (٠.٦١)، يليه بُعد "التفاعل" (٠.٥٧)، مع إثبات أثر هيكلي مباشر للمضمون التشاركي في تنمية الاتجاهات الحجزية والسياحية للمواطنين والمقيمين .

٣. دراسة أميمة علي شيخ الدين النور وآخرون: (2024) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية"، والتي هدفت إلى قياس أثر الترويج الافتراضي ومحتوى الشبكات على اتخاذ القرارات الشرائية السياحية داخل منطقة الرياض. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق استبانة على عينة من (١٣٠) مستهلكاً سياحياً. وأظهرت النتائج أن هناك إدراكاً وتوافقاً كبيراً جداً لدى المستهلك السياحي لأبعاد شبكات التواصل (بمتوسطات تراوحت بين ٤.٢٧ و ٤.٤٩)، مع

إثبات وجود دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($p = 0.000$) لجميع فقرات تقييم المنتجات السياحية والتأثر بالمحتوى المعروض في اتخاذ قرار الشراء الفعلي وتكرار زيارة المنشآت .

٤ . دراسة آمال تامني ومروان روي (2022) بعنوان "دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي"، والتي هدفت إلى التعرف على دور صُنَاع المحتوى والمؤثرين عبر إنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي والخيارات الاستهلاكية للشباب والطلبة. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي واستبانة ميدانية على (٤٢) مفردة. وخلصت النتائج إلى أن (٤٥.٢٪) من العينة يتابعون محتوى المؤثرين يومياً، وتصدرت منشورات الملابس والخدمات قائمة المحتويات الجاذبة، وجاء شكل المحتوى المتمثل في "الفيديو المسجل للمؤثر أثناء استعماله للمنتج/الخدمة" في الصدارة بنسبة (١٩.٥٪)، مع إثبات أثر تفاعلي مباشر لمصداقية المؤثر وتفاعله مع الجمهور في توجيه القرار الشرائي .

٥ . دراسة: Alhuqbani (2021) بعنوان "نية زيارة الوجهات الناشئة من خلال الترويج التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: حالة المملكة العربية السعودية"، والتي هدفت إلى استكشاف كيف تؤثر المعلوماتية وتأييد مجتمعات السفر الافتراضية عبر وسائل التواصل على مصداقية المعلومات وصورة الوجهة ونية الزيارة والحجز. اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية لـ (٦٤٦) مفردة واستخدام النمذجة الهيكلية (SEM) عبر برنامج (AMOS) وأثبتت النتائج أن تأييد مجتمع السفر والمحتوى التشاركي يؤثران إيجابياً وبشكل مباشر على مصداقية المعلومات والصورة المعرفية والعاطفية للفنادق والوجهات، بفتسير قدره (٥٥.٦٪) من التباين في نية سلوك الزيارة والحجز لدى السياح .

٦. دراسة محمد عبد الله عبد المقصود حسان: (2019) بعنوان "تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها"، والتي هدفت إلى تحديد تأثير أبعاد التسويق الرقمي والتفاعلي عبر المنصات على تعزيز ثقة وولاء النزلاء في الفنادق بالمملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على الاستقصاء المقطعي لـ (٤٧٥) مفردة من عملاء الفنادق. وأثبتت النتائج وجود ارتباط إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفندقي الافتراضي والثقة في العلامة التجارية بفسير قدره (٥٤%) من التغيرات ($R^2 = 0.540$)، كما كشفت عن أثر إيجابي قوي جداً للثقة في العلامة التجارية على الولاء الفعلي والحجز المباشر بنسبة تفسير بلغت (٦٩%).

٧. دراسة: Djafarova & Rushworth (2017) بعنوان "استكشاف مصداقية ملفات المشاهير على إنستغرام في التأثير على القرارات الشرائية للمستخدمات الشابات"، والتي هدفت إلى فحص مدى اعتماد النساء على مراجعات وتوصيات مؤثرات إنستغرام عند اختيار الخدمات والمنتجات. اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي بوضع مقابلات متعمقة مع (١٨) مستخدمة. وتوصلت النتائج إلى أن صور وفيديوهات الاستخدام الحي الحقيقية للمؤثرين تمثل المصدر الأول لبناء الثقة وتقليل المخاطر المدركة للخدمة، وأن جاذبية المؤثر ومصداقيته الملموسة تدفع المتابعات نحو محاكاة خياراتهم الفندقية والترفيهية واتخاذ قرارات حجز مباشرة.

٨. دراسة: Inskeep & Johnstone (2018) بعنوان "تسويق المؤثرين في قطاع الضيافة: أثر مصداقية صانع المحتوى على اختيار الفنادق لدى الجيل Z"، والتي هدفت إلى تقييم دور قادة الرأي على إنستغرام في تشكيل نية اختيار الفنادق والمفاضلة بين المرافق السياحية. اعتمدت الدراسة على تطبيق المنهج التجريبي والاستقصائي على (٢١٠) مشاركاً. وتوصلت النتائج إلى أن الشفافية في

التغطيات التي يقدمها المؤثرون داخل المنشآت الفندقية تزيد من تقبل الرسالة الإعلانية بنسبة (٦٢٪) مقارنة بالحسابات الرسمية للفنادق، وأن "التأييد البصري" المباشر يُعد الموجه الرئيسي لنوايا الحجز لدى الشريحة الشابة.

٩. دراسة: Pop et al. (2022) بعنوان "تأثير صُنَاع المحتوى السياحي على إنستغرام على النوايا السلوكية للحجز الفندقي"، والتي هدفت إلى اختبار نموذج مفاهيمي يربط بين أبعاد محتوى المؤثرين (الخبرة المباشرة، الجاذبية، الأصالة) وبين نية حجز الفنادق. اعتمدت الدراسة على النمذجة الهيكلية-PLS (SEM) لبيانات جمعت من (٤١٢) سائحاً إلكترونياً. وأظهرت النتائج أن الأصالة والتغطية الحية للمرفق الفندقي تُشكل المتغير الأقوى في بناء الصورة المعرفية للفندق، وأن تأثير المؤثرين يتضاعف عندما يتضمن المحتوى روابط حجز مباشرة وعروضاً حصرياً للمتابعين.

١٠. دراسة: Gretzel & Koo (2021) بعنوان "إعادة تشكيل سلوك حجز الضيافة في العصر الرقمي: دور الكلمة المنقولة إلكترونياً ومحتوى المؤثرين"، والتي هدفت إلى تحليل كيفية تحول سلوك المستهلك الفندقي من الاعتماد على الوكالات التقليدية إلى المنصات البصرية. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة المسحية لـ (٥٥٠) نزير فندقي. وكشفت النتائج عن أن (٧٤٪) من المبحوثين يستعينون بحسابات المؤثرين على إنستغرام كمرحلة استكشافية أساسية لتقييم جودة الغرف والمطاعم قبل الحجز الفعلي، وأن التفاعلات والتعليقات الإيجابية على منشورات المؤثرين تقلل التردد الحجز وترفع معدلات التحويل الشرائي المباشر.

التعقيب على الدراسات السابقة

تتشابه الدراسة الحالية وتتقاطع في العديد من الأبعاد المنهجية والمعرفية مع الأدبيات والدراسات السابقة التي جرى استعراضها في المحورين؛ حيث التقت معها في الأهداف العامة من حيث فحص وتحليل

آليات التأثير الإعلاني للشبكات الاجتماعية ومؤثرها في توجيه التفضيلات والقرارات الشرائية والسلوك الاستهلاكي للمستهلكين، كما في دراسة (Gagrani et al., 2025)، ودراسة (Alhuqbani, 2021)، ودراسة (Ali Arous et al., 2024)، ودراسة (Bansal, 2024). كما تقاطعت الدراسة الحالية في أهدافها الخاصة بالتركيز المباشر على قطاع الفنادق والضيافة وتحديد أثر تغطيات وتوصيات المؤثرين والإعلانات الممولة عبر تطبيق "إنستغرام" على الخيارات والتوجهات الحجزية للنزلاء مع دراسة كانديدا سيلفا وسوسانا سيلفا وأنا رودريغيز (Silva et al., 2024)، ودراسة يوهانيس كورنياوان وآخرين (Kurniawan et al., 2021)، ودراسة ألكساندرا بونتيس وسيليا راموس (Ramos, 2023 & Pontes)، ودراسة آسية بوقنس وناصر الدين بن أحسن (٢٠٢٣). وترسخت أواصر الشبه المنهجي في اختيار مجتمع الدراسة من المستهلكين والسياح والاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية كما تجسد في دراسة أميمة علي شيخ الدين النور وآخرين (٢٠٢٤)، ودراسة لوعيل بن ناصر ورقية حساني (٢٠٢١)، ودراسة مروة صبحي محمد (٢٠٢٢)، ودراسة آمال تامني ومروان رواي (٢٠٢٢)، ودراسة شريهان فؤاد صابر (٢٠٢٤)، ودراسة محمد عبد الله عبد المقصود حسان (٢٠١٩)، فضلاً عن التقاطع الكيفي والتحليلي مع دراسة سلوى سليمان الجندي (٢٠٢١)، ودراسة رقية منصور ورشيدة مساني (٢٠٢١) في تحليل أساليب واستراتيجيات الترويج وال جذب الفندقية.

PDF + ٤

وفي المقابل، تتميز الدراسة الحالية وتختلف عن الأبحاث السابقة بتناولها التفصيلي والنسقي المتخصص الذي يربط بين الأدوات التسويقية الرقمية (الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين) عبر منصة بصرية تفاعلية محددة وهي تطبيق "إنستغرام" وتأثيرها المباشر والمحدد على تفضيلات قطاع خدمي استهلاكي حيوي ومستقل وهو "قطاع الفنادق وخدمات الضيافة" لدى المستهلك في المجتمع السعودي؛ وهو

ما لم تطرحه الدراسات السابقة مجتمعة التي ركزت إما على التنمية السياحية الداخلية العامة دون التخصص
الفندقي الحصري كدراسة جميلة علي عروس وآخرين (Ali Arous et al., 2024)، أو على تقييم ولاء العملاء
وتطوير الخدمات من وجهة نظر الموظفين والإداريين بدلاً من سلوك النزلاء كدراسة رقية منصوري ورشيدة
مساني (٢٠٢١) ودراسة شريهان فؤاد صابر (٢٠٢٤)، أو على المقارنات الدولية والعالمية الشاملة دون
التعمق في خصائص سوق الضيافة في البيئة السعودية كدراسة سلوى سليمان الجندي (٢٠٢١) ودراسة
Silva et al. (٢٠٢٤).

وقد حققت الدراسة الحالية استفادة بالغة ومباشرة من الأدبيات والدراسات السابقة في عدة جوانب رئيسية:

- **البناء المنهجي والأدوات:** شكلت الدراسات السابقة أساساً منهجياً ومعرفياً متيناً تم الاعتماد عليه
في صياغة وتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) وتحديد عباراتها ومحاورها ومقاييسها الميدانية
بالاستعانة بدراسة آسية بوقنس وناصر الدين بن أحسن (٢٠٢٣)، ودراسة مروة صبحي محمد
(٢٠٢٢)، ودراسة آمال تامني ومروان روي (٢٠٢٢)، ودراسة Gagrani et al. (٢٠٢٥).
- **الإطار النظرية والمفاهيمي:** أسهبت الدراسات السابقة في تحديد مفاهيم الدراسة وأبعادها، وفي
اختيار المداخل والنظريات العلمية الموجهة لتفسير المتغيرات ك (نموذج AIDA للتأثير الهرمي،
ونموذج مصداقية المصدر، ونظرية تشكيل صورة الوجهة، ونظرية السرد القصصي الرقمي)،
بالاستفادة من دراسات Alhuqbani (٢٠٢١)، و Silva et al. (٢٠٢٤)، وبوقنس وبن أحسن
(٢٠٢٣).

- **مناقشة وتفسير النتائج:** ستوظف هذه الأدبيات السابقة بفاعلية واقتدار في مرحلة مناقشة النتائج
الميدانية وتفسير الفرضيات ومقارنة المؤشرات الإحصائية المكتشفة بالبيئات المحلية والعربية

والدولية، للوقوف على التوافقات والاختلافات وصياغة توصيات حقيقية تخدم الاستثمار والتسويق الرقمي لقطاع الفنادق والضيافة بالمملكة العربية السعودية.

منهجية الدراسة

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 وبن 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 وتأييد 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, 2023, p. 118 & Pontes).

• **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 الحجز الفندقية.

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 والترويج 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، وتتشكل 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.

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تعتمد على التصميم البحثي الكمي المعتمد على جمع البيانات والمعلومات الرقمية الميدانية بواسطة أداة الاستبانة الإلكترونية. وقد تم اختيار هذا النوع من الدراسات لملائمته لطبيعة وطموحات البحث الحالي؛ إذ يُسهم الشق (الوصفي) في تشخيص ورصد 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 استقراء البيانات الميدانية والأدبيات السابقة. بينما يتولى الشق (التحليلي) المعالجة الإحصائية

المتقدمة لتلك البيانات، واختبار صحة الفرضيات، 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.

منهج الدراسة :

اتعمد الدراسة الحالية على منهج المسح، وتحديد أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة؛ لكونه المنهج الأكثر كفاءة وملاءمة لقياس اتجاهات وآراء الشرائح الجماهيرية العريضة في ظاهرة اتصالية وسلوكية معينة في وقت محدد. ويُستفاد من منهج المسح في جمع البيانات الميدانية الشاملة من عينة ممثلة للمستهلكين السعوديين من مستخدمي تطبيق "إنستغرام"، بهدف توثيق أنماط تعرضهم للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين، وتقييم استجاباتهم السلوكية والحزبية نحو المنشآت الفندقية وخدمات الضيافة الموصى بها. كما يُمكن هذا المنهج الباحثة من معالجة المعطيات الميدانية كمياً وإحصائياً للإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار صحة فرضياتها، وصولاً إلى استخلاص تعميمات واستدلالات منطقية تُحدد أثر الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين على اختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة.

مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة المستهدف من المستهلكين في المجتمع السعودي (من كلا الجنسين) ممن يمتلكون حسابات نشطة على تطبيق "إنستغرام" (Instagram)، ويتابعون ويتعرضون من خلاله للإعلانات الفندقية ومحتوى مؤثري قطاع الضيافة والسياحة في المملكة العربية السعودية. ونظراً لاتساع المدى الجغرافي للمجتمع الأصلي وصعوبة حصره حظراً شاملاً، اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة المتاحة (Convenience Sampling)، باعتباره أحد أساليب المعاينة غير الاحتمالية الأكثر ملاءمة وشيوعاً في البحوث الرقمية واستطلاعات الرأي الميدانية عبر الإنترنت.

وقد جرى توزيع أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية) عبر شبكات الإنترنت ومختلف منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أفراد الفئة المستهدفة؛ حيث نجحت الدراسة في تجميع واسترداد البيانات والردود الكاملة والصالحة للتحليل الإحصائي من عينة قوامها (377) مشاركاً ومشاركة من المستهلكين الذين تنطبق عليهم شروط الدراسة البنيوية (امتلاك حساب نشط على إنستغرام، وسابقة التعرض أو الاهتمام بالإعلانات الفندقية ومحتوى المؤثرين عبر التطبيق).

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 ملاءمة 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 الثلاثي

(٣ = موافق ، ٢ = محايد ، ١ = معارض)؛ 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).

▪ *البُعد 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:

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

▪ *البُعد 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:

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

والملاءمة المدركة) (٣ عبارات) .

▪ *البُعد الثاني*: أبعاد مصداقية ونقل المعنى لدى مؤثري إنستغرام (المصداقية،

التخصص والمطابقة) (٤ عبارات) .

صدق وثبات أداة الدراسة (Validity and Reliability)

أ- الصدق الظاهري للأداة:

للتحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة الدراسة (الاستبانة)، تم عرضها في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في كليات ومقاسم الإعلام، والاتصال التسويقي، والتسويق السياحي والفندقي بالجامعات. واقتصرت مهمة المحكمين على تقييم مدى وضوح الصياغة اللغوية للعبارات، وملاءمتها للأهداف والتساؤلات المصوغة، وشمولية المحاور للأبعاد المعبرة عنها، ودقة التدرج المقياسي الخماسي المستخدم. وبناءً على التغذية الراجعة والملاحظات الصادرة عن المحكمين، تم إجراء بعض التعديلات الصياغية وتنقيح بعض العبارات، لتخرج الاستبانة في صورتها النهائية المحكّمة المكونة من (٢٠) عبارة توزعت على ثلاثة محاور رئيسية، وتكون جاهزة للتطبيق الميداني.

ب- صدق الاتساق الداخلي للأداة:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، تم تطبيق الاستبانة إلكترونياً على عينة استطلاعية (تجريبية) بلغت (٢٠) مشاركاً ومشاركة من خارج عينة الدراسة الرئيسية ومن نفس مجتمع المستهلكين السعوديين مستخدمي تطبيق "إنستغرام". وتم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتحقق من درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للبُعد وبالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

جدول رقم (١) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول: واقع التعرض والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الفندقى عبر إنستغرام

م	العبارة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمحور
البُعد الأول: كثافة التعرض الرقمي للإعلانات الفندقية			
١	أُتعرض بشكل يومي ومستمر لإعلانات الفنادق والوجهات السياحية أثناء تصفحي لتطبيق إنستغرام.	***٠.٨٢٤**	**٠.٧٥١**
٢	أقضي وقتاً طويلاً نسبياً في تصفح ومتابعة الحسابات التي تعرض محتوى الضيافة الفندقية.	***٠.٨٤١**	**٠.٧٦٨**
٣	تلقت انتباهي الإعلانات الفندقية الممولة مقارنة بالإعلانات التقليدية الأخرى عبر الإنترنت.	***٠.٨١٠**	**٠.٧٣٢**
البُعد الثاني: أنماط التفاعل السلوكي مع الإعلان			
٤	أتفاعل بالإضافة (Like) أو بالتعليق (Comment) على منشورات الفنادق التي تعجبني عبر إنستغرام.	***٠.٨٣٥**	**٠.٧٥٩**
٥	أحرص على حفظ المنشورات الإعلانية الفندقية أو مشاركتها (Share) مع الأصدقاء والعائلة لمناقشتها.	***٠.٨٥٨**	**٠.٧٨١**
٦	أستخدم الروابط والوسوم (Hashtags) المرفقة بالإعلانات الفندقية للانتقال مباشرة لصفحة الحجز.	***٠.٨٢٩**	**٠.٧٤٨**

*** ارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (١) أن جميع عبارات المحور الأول (واقع التعرض والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الفندقى عبر إنستغرام) ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً بالدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية للمحور عند مستوى الدلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بالبُعد بين (٠.٨١٠ - ٠.٨٥٨)، وبالدرجة الكلية للمحور بين (٠.٧٣٢ - ٠.٧٨١)، وهي قيم ارتباط عالية تؤكد تمتع المحور الأول بصدق اتساق داخلي مرتفع.

جدول رقم (٢) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني: المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي لتقييم واختيار الفنادق

م	العبرة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمحور
البُعد الأول: المعايير المادية، المرفقية والمالية للفندق			
٧	أختار الفندق بناءً على جودة غرفه، وتصاميمه الداخلية، وأناقة أثاثه وديكوره.	**٠.٨١٨**	**٠.٧٤٩**
٨	يمثل توفر المرافق والخدمات (كالسبا، النادي الصحي، والمسبح) معياراً حاسماً لاختياري الفندق.	**٠.٨٣٢**	**٠.٧٦٢**
٩	تمنحني ميزة الموقع الجغرافي للفندق وقربه من المعالم الحيوية أولوية قصوى عند الاختيار.	**٠.٨٠٦**	**٠.٧٣٥**
١٠	أهتم بالبحث عن العروض الترويجية والخصومات السعرية للمفاضلة بين الفنادق.	**٠.٨٤٥**	**٠.٧٧١**
البُعد الثاني: المعايير المعنوية (السمعة، الصورة الذهنية والولاء)			
١١	تؤثر الصورة الذهنية العامة للعلامة التجارية للفندق بشكل مباشر في مستوى رغبتني بالإقامة فيه.	**٠.٨٥١**	**٠.٧٨٣**
١٢	ألتزم بوعود الفندق وأثق بمهارة موظفيه وكفاءتهم عند تقييمي لجودة الضيافة.	**٠.٨٢٧**	**٠.٧٥٤**
١٣	يزداد ولائي للفندق ورغبتني في تكرار الحجز به بناءً على سمعته الطيبة وتجارب الآخرين السابقة.	**٠.٨٦٤**	**٠.٧٩٢**

*** ارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع عبارات المحور الثاني (المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي لتقييم واختيار الفنادق) ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية للبُعد والدرجة الكلية للمحور عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بالبُعد بين (٠.٨٠٦ - ٠.٨٦٤)، وبالدرجة الكلية للمحور بين (٠.٧٣٥ - ٠.٧٩٢)، مما يشير إلى درجة ممتازة من الاتساق الداخلي والصدق البنائي لأداة الدراسة.

جدول رقم (٣) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث: خصائص الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين فندقياً عبر إنستغرام

م	العبارة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمحور
البُعد الأول: الخصائص البنائية والتفاعلية للإعلانات الممولة (القدرة على التحكم والملاءمة المدركة)			
١٤	تمنحني "الإعلانات الدوارة" (Carousel) عبر إنستغرام قدرة على التحكم وتصفح تفاصيل ومرافق الفندق بحرية.	***٠.٨٣٩***	***٠.٧٦٥***
١٥	يتناسب مضمون الإعلانات الفندقية الممولة مع مجالات تصفحي واهتماماتي السياحية الحقيقية عبر إنستغرام.	***٠.٨٥٢***	***٠.٧٧٩***
١٦	تساعدني الإعلانات الممولة في الحصول على معلومات واضحة وحديثة بخصوص أسعار الفنادق ومزاياها.	***٠.٨١٦***	***٠.٧٤١***
البُعد الثاني: أبعاد مصداقية ونقل المعنى لدى مؤثري إنستغرام (المصداقية، التخصص والمطابقة)			
١٧	أثق في تقييمات ومراجعات المؤثرين الرقميين المتخصصين في السفر والضيافة عند اختيار الفنادق.	***٠.٨٦٠***	***٠.٧٨٨***
١٨	أسلوب المؤثر المميز في نقل تجربته الشخصية الحية من داخل الفندق يحفزني بشكل قوي على اقتناء خدمة الإقامة.	***٠.٨٤٣***	***٠.٧٧٠***
١٩	ألمس توافقاً كبيراً بين سمات شخصية المؤثر وأسلوب حياته وبين طبيعة ومستوى الفندق الذي يعلن عنه.	***٠.٨٣١***	***٠.٧٥٦***
٢٠	تؤثر التعليقات والتقييمات السلبية المعروضة على صفحات الفنادق أو المؤثرين في تراجعني عن قرار الحجز الفندقي.	***٠.٨٢٢***	***٠.٧٤٦***

***ارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01)

يتضح من الجدول رقم (٣) أن جميع عبارات المحور الثالث (خصائص الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين فندقياً عبر إنستغرام) ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً بالدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية للمحور عند مستوى الدلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بالبُعد بين (٠.٨١٦ - ٠.٨٦٠)، وبالدرجة الكلية للمحور بين (٠.٧٤١ - ٠.٧٨٨)، مما يثبت الصدق البنائي والاتساق الداخلي المرتفع لفقرات المحور الثالث.

ج- ثبات أداة الدراسة: (Reliability)

يُقصد بالثبات مدى استقرار أداة القياس وإعطائها النتائج التقريبية ذاتها عند إعادة تطبيقها على نفس العينة وفي ظروف مشابهة. وللتحقق من ثبات الاستبانة المطبقة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لأبعاد ومحاور الاستبانة وللأداة ككل استناداً إلى بيانات العينة التجريبية الاستطلاعية.

جدول رقم (٤) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أبعاد ومحاور الاستبانة (ن = ٢٠)

المحور / البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: واقع التعرض والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الفندقى عبر إنستغرام	٦	٠.٨٨٧
البعد الأول: كثافة التعرض الرقمي للإعلانات الفندقية	٣	٠.٨٣٨
البعد الثاني: أنماط التفاعل السلوكي مع الإعلان	٣	٠.٨٥٢
المحور الثاني: المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي لتقييم واختيار الفنادق	٧	٠.٩٠٢
البعد الأول: المعايير المادية، المرفقية والمالية للفندق	٤	٠.٨٦١
البعد الثاني: المعايير المعنوية (السمعة، الصورة الذهنية والولاء)	٣	٠.٨٧٤
المحور الثالث: خصائص الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين فندقياً عبر إنستغرام	٧	٠.٨٩٥
البعد الأول: الخصائص البنائية والتفاعلية للإعلانات الممولة (التحكم والملاءمة)	٣	٠.٨٤٦
البعد الثاني: أبعاد مصداقية ونقل المعنى لدى مؤثري إنستغرام (المصداقية والتخصص)	٤	٠.٨٦٨
الثبات العام للأداة ككل	٢٠	٠.٩٢٨

يتضح من الجدول رقم (٤) أن معامل الثبات العام للاستبانة ككل بلغ (٠.٩٢٨)، وهو معامل ثبات مرتفع جداً ويقع فوق المحك المقبول تربوياً وإحصائياً (٠.٧٠). كما جاءت معاملات الثبات التفصيلية لمحاور وأبعاد الأداة مرتفعة وممتازة؛ حيث تراوحت معاملات أبعاد الأداة بين (٠.٨٣٨ - ٠.٨٧٤)، والمحاور الرئيسية بين (٠.٨٨٧ - ٠.٩٠٢)، مما يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات والاتساق الداخلي ويعتمد عليها علمياً وتطبيقياً في استخراج نتائج ميدانية موثوقة.

الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، واختبار فرضياتها، وتحليل البيانات الميدانية التي تم تجميعها، تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26) ، وتتمثل المقاييس والاختبارات الإحصائية في الآتي:

- **التكرارات والنسب المئوية:** للتعرف على الخصائص الديموغرافية والسلوكية لأفراد عينة الدراسة، فضلاً عن تحديد توزيع تكرارات استجابات أفراد العينة تجاه عبارات محاور الدراسة وأبعادها الفرعية.
- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة، والوقوف على الاتجاه العام لواقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين المعايير والتوجهات الأساسية لاختيار الفنادق، بالإضافة إلى ترتيب العبارات والأبعاد الفرعية وفق أوزانها النسبية وأولويتها.
- **معامل ارتباط بيرسون:** لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة) والتأكد من قوة واتجاه العلاقات الارتباطية بين عبارات الأبعاد المكونة لمحاور الدراسة.
- **معامل ألفا كرونبا:** لحساب درجة ثبات الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة وأبعادها الفرعية؛ لضمان اعتمادية وصلاحية الأداة للتطبيق والتحليل الميداني.
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد:** لاختبار الأثر الإسهامي والتنبؤي لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة ومنفردة (كثافة التعرض الرقمي، أنماط التفاعل السلوكي، الخصائص البنائية للإعلانات الممولة، ومصداقية ونقل المعنى لدى المؤثرين) في المتغير التابع (المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي عند تقييم واختيار الفنادق).

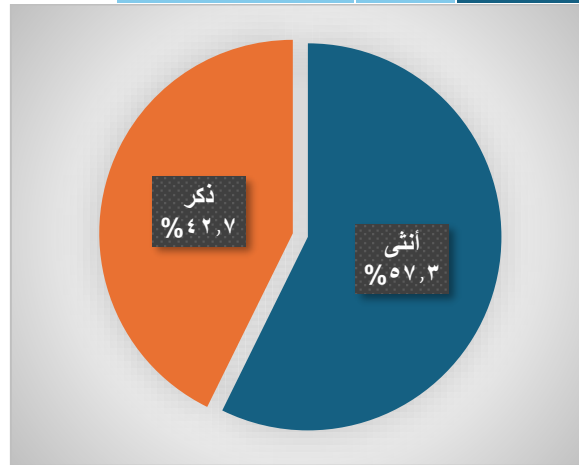
عرض نتائج الدراسة

عرض نتائج خصائص المشاركين في الدراسة:

١ - الجنس

جدول رقم (٥) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
أنثى	٢١٦	٥٧.٣
ذكر	١٦١	٤٢.٧
المجموع	٣٧٧	١٠٠



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن أغلبية المشاركين في العينة هم من الإناث، حيث بلغ

عددهن ٢١٦ مشاركة بنسبة مئوية بلغت ٥٧.٣٪، بينما بلغ عدد المشاركين من الذكور ١٦١ مشاركاً

بنسبة مئوية بلغت ٤٢.٧٪، ويعكس هذا التوزيع دلالة اتصالية وميدانية تبرز تمثيلاً متوازناً وجيداً لفرعي

الجمهور المستهدف في المجتمع السعودي، مع وجود ارتفاع وتفاوت نسبي لطيف لصالح فئة الإناث،

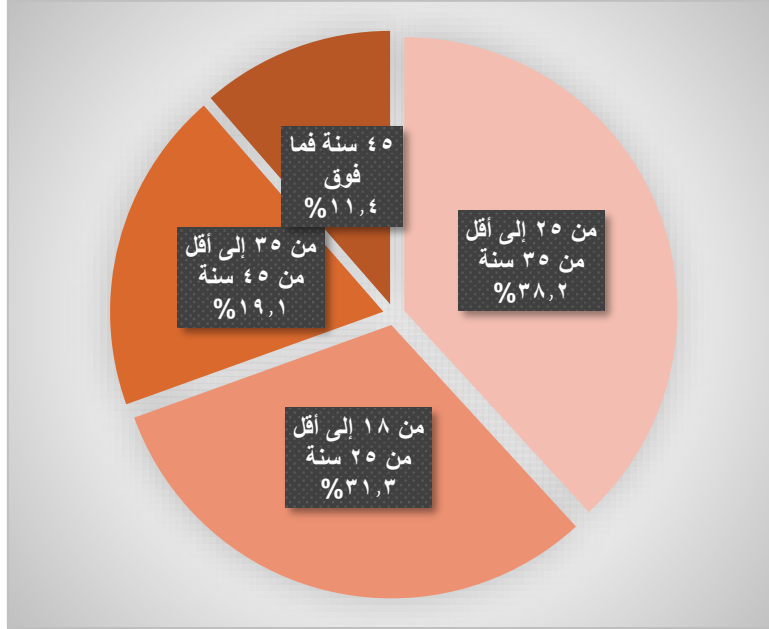
ويرجع ذلك إلى ارتفاع معدلات كثافة التعرض الرقمي والاهتمام المباشر لديهن بمتابعة حسابات السياحة

والضيافة، والبحث عن العروض الفندقية، والتفاعل مع المحتوى الإعلاني وتوصيات المؤثرين عبر منصة "إنستغرام" عند التخطيط للأنشطة الترفيهية والعائلية.

٢ - العمر

جدول رقم (٦) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	١٤٤	٣٨.٢
من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	١١٨	٣١.٣
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٧٢	١٩.١
٤٥ سنة فما فوق	٤٣	١١.٤
المجموع	٣٧٧	١٠٠



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن الفئة العمرية "من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة" جاءت في

صدارة مشاركي العينة بـ ١٤٤ مشاركاً وبنسبة بلغت ٣٨.٢٪، تليها الفئة العمرية "من ١٨ إلى أقل من ٢٥

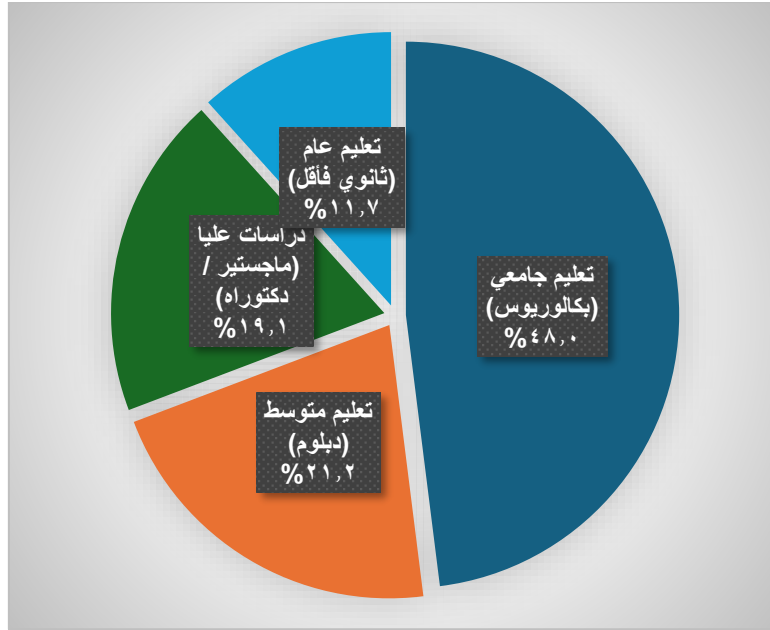
سنة" بـ ١١٨ مشاركاً وبنسبة ٣١.٣٪، ثم الفئة العمرية "من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة" بـ ٧٢ مشاركاً

وبنسبة ١٩.١٪، بينما حلت الفئة العمرية "٤٥ سنة فما فوق" في المرتبة الأخيرة بـ ٤٣ مشاركاً وبنسبة ١١.٤٪، ويعكس هذا التوزيع هيمنة واضحة لفئتي الشباب والبالغين الأوائل (من ١٨ إلى أقل من ٣٥ سنة) بنسبة إجمالية بلغت ٦٩.٥٪ من قوام العينة، وهو ما يتسق مع الخصائص الديموغرافية لمستخدمي منصة "إنستغرام" في المجتمع السعودي، حيث تُعد هذه الشرائح العمرية الأكثر كثافة في استخدام التطبيقات الرقمية التفاعلية، والأسرع استجابة للمحتوى المرئي والأنشطة الترويجية، فضلاً عن كونها الفئة الأكثر بحثاً عن تجارب الضيافة الحديثة والاعتماد على التغطيات الرقمية والمؤثرين لتشكيل قرارات الاختيار والحجز الفندقي.

٣- المستوى التعليمي

جدول رقم (٧) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
تعليم جامعي (بكالوريوس)	١٨١	٤٨
تعليم متوسط (دبلوم)	٨٠	٢١.٢
دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	٧٢	١٩.١
تعليم عام (ثانوي فأقل)	٤٤	١١.٧
المجموع	٣٧٧	١٠٠

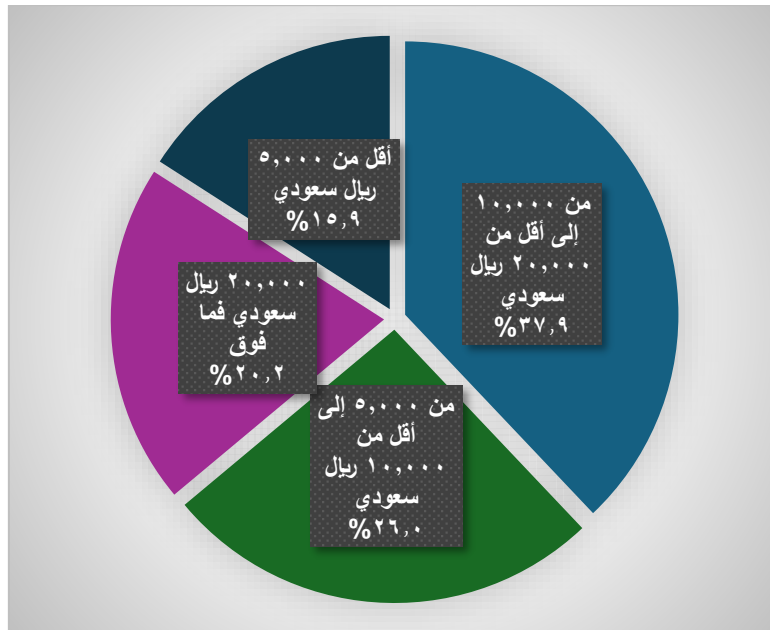


يتضح من الجدول والشكل السابقين أن حملة "التعليم الجامعي (بكالوريوس)" تصدروا أفراد العينة بـ ١٨١ مشاركاً وبنسبة بلغت ٤٨٪، تلاهم أصحاب "التعليم المتوسط (دبلوم)" بـ ٨٠ مشاركاً وبنسبة ٢١.٢٪، ثم أصحاب "الدراسات العليا (ماجستير / دكتوراه)" بـ ٧٢ مشاركاً وبنسبة ١٩.١٪، بينما جاء أصحاب "التعليم العام (ثانوي فأقل)" في المرتبة الأخيرة بـ ٤٤ مشاركاً وبنسبة ١١.٧٪، ويعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى الثقافي والتعليمي لأغلبية أفراد العينة، حيث تشكل الفئات الحاصلة على مؤهلات فوق متوسطة وجامعية وعليا نسبة إجمالية بلغت ٨٨.٣٪، وهو ما يُعزز من مصداقية البيانات الميدانية ودقتها، نظراً لامتلاك هذه الشرائح درجة عالية من الوعي والإدراك لتقييم الرسائل الإعلانية والمحتوى التسويقي عبر "إنستغرام"، والمفاضلة الواعية بين البدائل والعروض الفندقية بناءً على معايير الملاءمة والمصداقية قبل اتخاذ قرار الحجز الفعلي.

٤ - الدخل الشهري للأسرة

جدول رقم (٨) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري للأسرة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ٢٠,٠٠٠ ريال سعودي	١٤٣	٣٧.٩
من ٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠ ريال سعودي	٩٨	٢٦
٢٠,٠٠٠ ريال سعودي فما فوق	٧٦	٢٠.٢
أقل من ٥,٠٠٠ ريال سعودي	٦٠	١٥.٩
المجموع	٣٧٧	١٠٠



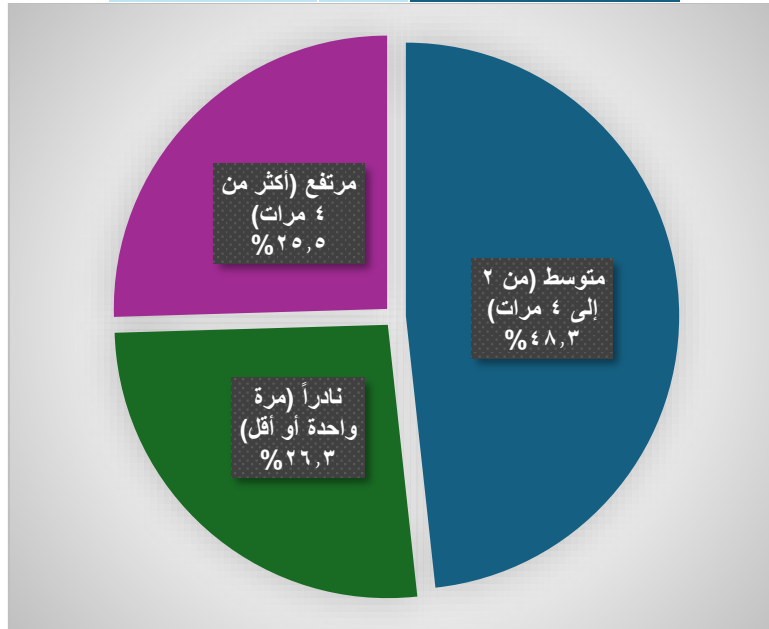
يتضح من الجدول والشكل السابقين أن الفئة التي يراوح دخل أسرها الشهري "من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ٢٠,٠٠٠ ريال سعودي" حلت في صدارة مشاركي العينة بـ ١٤٣ مشاركاً وبنسبة بلغت ٣٧.٩٪، تليها الفئة ذات الدخل "من ٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠ ريال سعودي" بـ ٩٨ مشاركاً وبنسبة ٢٦٪، ثم الفئة ذات الدخل "٢٠,٠٠٠ ريال سعودي فما فوق" بـ ٧٦ مشاركاً وبنسبة ٢٠.٢٪، بينما جاءت الفئة ذات الدخل "أقل من ٥,٠٠٠ ريال سعودي" في المرتبة الأخيرة بـ ٦٠ مشاركاً وبنسبة ١٥.٩٪، ويعكس هذا

التوزيع مؤشراً اقتصادياً وسلوكياً مهماً، حيث تنتمي الأغلبية العظمى من العينة (بنسبة إجمالية تصل إلى ٨٤.١٪) إلى فئات الدخل المتوسط والمرتفع (من ٥,٠٠٠ ريال سعودي فأعلى). وتؤكد هذه النتيجة امتلاك الشرائح المبحوثة قوة شرائية وقدرة مالية تُمكنها من اتخاذ قرارات إنفاقية حقيقية للترفيه والسفر، وتلبية متطلبات الحجز الفندقي والاستفادة من خدمات الضيافة المعروضة عبر الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين في تطبيق "إنستغرام".

٥ - معدل السفر والإقامة في الفنادق سنوياً

جدول رقم (٩) توزيع أفراد العينة حسب معدل السفر والإقامة في الفنادق سنوياً

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
٤٨,٣	١٨٢	متوسط (من ٢ إلى ٤ مرات)
٢٦,٣	٩٩	نادراً (مرة واحدة أو أقل)
٢٥,٥	٩٦	مرتفع (أكثر من ٤ مرات)
١٠٠	٣٧٧	المجموع



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن المشاركين الذين يتسم معدل سفرهم وإقامتهم في الفنادق سنوياً بـ "المتوسط (من ٢ إلى ٤ مرات)" تصدروا أفراد العينة بـ ١٨٢ مشاركاً وبنسبة بلغت ٤٨.٣٪، تلاهم المشاركون الذين يسافرون بـ "معدل نادر (مرة واحدة أو أقل)" بـ ٩٩ مشاركاً وبنسبة ٢٦.٣٪، بينما جاء

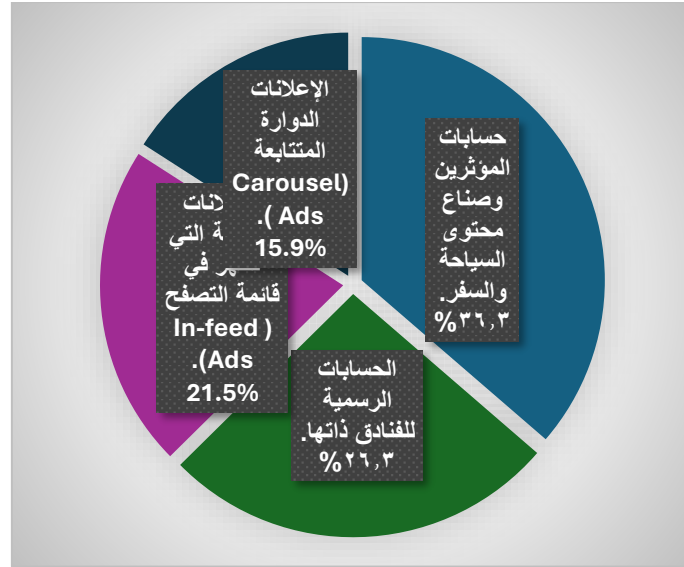
المشاركون ذوو معدل السفر "المرتفع (أكثر من ٤ مرات)" في المرتبة الأخيرة بفارق بسيط بـ ٩٦ مشاركاً ونسبة ٢٥.٥%.

ويُظهر هذا التوزيع دلالة سلوكية واستثمارية بارزة، حيث تُشكل الفئات ذات معدلات الإقامة الفندقية المنتظمة والمرتفعة (من مرتين فأكثر سنوياً) النسبة الأكبر من قوام العينة (بإجمالي يصل إلى ٧٣.٨%). وتؤكد هذه النتيجة أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يمتلكون نمطاً استهلاكياً نشطاً وتجارب ميدانية مستمرة في قطاع الضيافة؛ مما يجعلهم شريحة مستهدفة ذات اهتمام مباشر بمتابعة العروض، والمفاضلة بين الوجهات، والاستجابة للمحتوى الترويجي والإعلانات الممولة ومراجعات المؤثرين عبر منصة "إنستغرام" للاتخاذ الفعلي لقرارات الحجز والإقامة.

٦- المصدر الرئيسي المفضل للحصول على معلومات الفنادق عبر إنستغرام

جدول رقم (١٠) توزيع أفراد العينة حسب المصدر الرئيسي المفضل للحصول على معلومات الفنادق عبر إنستغرام

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
٣٦.٣	١٣٧	حسابات المؤثرين وصناع محتوى السياحة والسفر.
٢٦.٣	٩٩	الحسابات الرسمية للفنادق ذاتها.
٢١.٥	٨١	الإعلانات الممولة التي تظهر في قائمة التصفح (In-feed Ads).
١٥.٩	٦٠	الإعلانات الدوارة المتتابعة (Carousel Ads).
١٠.٠	٣٧٧	المجموع



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن الفئة التي تفضل "حسابات المؤثرين وصناع محتوى السياحة والسفر" جاءت في صدارة أفراد العينة كمصدر رئيسي مفضل للحصول على معلومات الفنادق عبر تطبيق إنستغرام بـ ١٣٧ مشاركاً وبنسبة بلغت ٣٦.٣٪، تليها الفئة التي تفضل "الحسابات الرسمية للفنادق ذاتها" بـ ٩٩ مشاركاً وبنسبة ٢٦.٣٪، ثم الفئة التي تفضل "الإعلانات الممولة التي تظهر في قائمة التصفح (In-feed Ads)" بـ ٨١ مشاركاً وبنسبة ٢١.٥٪، بينما جاءت الفئة التي تفضل "الإعلانات الدوّارة المتتابة (Carousel Ads)" في المرتبة الأخيرة بـ ٦٠ مشاركاً وبنسبة ١٥.٩٪، ويكشف هذا التوزيع عن دلالة اتصالية وتسويقية هامة تعكس سلوك النزول والمستهلك السعودي؛ حيث يُظهر تفوق الاعتماد على العنصر البشري والتأييد الاجتماعي المتمثل في صناع المحتوى والمؤثرين بالمرتبة الأولى، يليها مباشرة البحث عن الموثوقية والمعلومات المباشرة من الحسابات الرسمية للفنادق. وفي المقابل، تُشكّل القوالب الإعلانية الممولة المباشرة بشقيها (إعلانات التغذية الإخبارية والإعلانات الدوّارة) نسبة مكملة ومهمة بلغت في مجموعها ٣٧.٤٪، مما يؤكد أن المستهلك يميل إلى مزج التقييمات التفاعلية الحية الصادرة عن المؤثرين بالبيانات الرسمية والعروض الترويجية الممولة لتشكيل انطباع شامل يوجه قناعته وقراره النهائي لاختيار وحجز المنشأة الفندقية.

عرض نتائج محاور الدراسة:

١ - واقع التعرض والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الفندقي عبر إنستغرام

جدول رقم (١١) نتائج تحليل آراء المشاركين في الدراسة وفقاً لاستجاباتهم حول عبارات أبعاد محور واقع التعرض والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الفندقي عبر إنستغرام

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المدلول
		ك	%	ك	%	ك	%				
البُعد الأول: كثافة التعرض الرقمي للإعلانات الفندقية											
ق ١	أتعرض بشكل يومي ومستمر لإعلانات الفنادق والوجهات السياحية أثناء تصفحي لتطبيق إنستغرام	٢٣١	٦١.٣	١٤٢	٣٧.٧	٤	١.١	٢.٦	٠.٥١	١	مرتفع (موافق)
ق ٢	أقضي وقتاً طويلاً نسبياً في تصفح ومتابعة الحسابات التي تعرض محتوى الضيافة الفندقية	١٧٠	٤٥.١	٢٠٠	٥٣.١	٧	١.٩	٢.٤٣	٠.٥٣	٣	مرتفع (موافق)
ق ٣	تلقت انتباهي الإعلانات الفندقية الممولة مقارنة بالإعلانات التقليدية الأخرى عبر الإنترنت	٢١٣	٥٦.٥	١٥٩	٤٢.٢	٥	١.٣	٢.٥٥	٠.٥٢	٢	مرتفع (موافق)
	الدرجة الكلية للبعد							٢.٥٣	٠.٣		مرتفع (موافق)
البُعد الثاني: أنماط التفاعل السلوكي مع الإعلان											
ق ٤	أفاعل بالإعجاب (Like) أو بالتعليق (Comment) على منشورات الفنادق التي تعجبني عبر إنستغرام	١٥٥	٤١.١	١٩٤	٥١.٥	٢٨	٧.٤	٢.٣٤	٠.٦١	١	متوسط (محايد)
ق ٥	أحرص على حفظ المنشورات الإعلانية الفندقية أو مشاركتها (Share) مع الأصدقاء والعائلة لمناقشتها	١٣٦	٣٦.١	٢٠٧	٥٤.٩	٣٤	٩	٢.٢٧	٠.٦٢	٣	متوسط (محايد)
ق ٦	أستخدم الروابط والوسوم (Hashtags) المرفقة بالإعلانات الفندقية للانتقال مباشرة لصفحة الحجز	١٣٤	٣٥.٥	٢١٢	٥٦.٢	٣١	٨.٢	٢.٢٧	٠.٦	٢	متوسط (محايد)
	الدرجة الكلية للبعد							٢.٢٩	٠.٣٦		متوسط (محايد)
	الدرجة الكلية للمحور							٢.٤١	٠.٢٣		مرتفع (موافق)

يتضح من النتائج بالجدول رقم (١١) أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محور "واقع التعرض

والتفاعل مع المحتوى الإعلاني الفندقي عبر إنستغرام" جاءت بدرجة موافقة إجمالية مرتفعة، حيث بلغ

المتوسط الحسابي الكلي للمحور (٢.٤١ من ٣.٠٠) وبانحراف معياري كلي قدره (٠.٢٣)، مما يعكس

تقييماً إيجابياً وعالياً من قبل المستهلك السعودي لواقع تعرضه وتفاعله مع المحتوى التسويقي الفندقي عبر

المنصة. وعند ترتيب الأبعاد المكونة لهذا المحور وفقاً لأهميتها النسبية ومتوسطاتها الحسابية، تصدر البُعد الأول "كثافة التعرض الرقمي للإعلانات الفندقية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢.٥٣) وانحراف معياري (٠.٣٠) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما حل البُعد الثاني "أنماط التفاعل السلوكي مع الإعلان" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٩) وانحراف معياري (٠.٣٦) وبدرجة موافقة متوسطة (محايدة)، مما يُبرز أن كثافة التعرض للرسائل الإعلانية عبر إنستغرام تشكل المكون الأكثر بروزاً في واقع السلوك الرقمي للمستهلك، تليها أنماط التفاعل السلوكي المباشر مع تلك الإعلانات.

وبالنظر إلى تفاصيل نتائج عبارات البُعد الأول المتعلق بكثافة التعرض الرقمي للإعلانات الفندقية، جاءت العبارة رقم (١) "أعرض بشكل يومي ومستمر لإعلانات الفنادق والوجهات السياحية أثناء تصفحي لتطبيق إنستغرام" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٦٠) ودرجة موافقة مرتفعة، حيث وافق عليها غالبية الباحثين بنسبة (٦١.٣٪)، تلتها العبارة رقم (٣) "تلفت انتباهي الإعلانات الفندقية الممولة مقارنة بالإعلانات التقليدية الأخرى عبر الإنترنت" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٥٥) ودرجة موافقة مرتفعة وبنسبة موافقة (٥٦.٥٪)، ثم العبارة رقم (٢) "أقضي وقتاً طويلاً نسبياً في تصفح ومتابعة الحسابات التي تعرض محتوى الضيافة الفندقية" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٤٣) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (45.1%).

أما فيما يتعلق بعبارات البُعد الثاني الخاص بأنماط التفاعل السلوكي مع الإعلان، فقد تصدرت العبارة رقم (٤) "أتفاعل بالإعجاب (Like) أو بالتعليق (Comment) على منشورات الفنادق التي تعجبني عبر إنستغرام" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٤) ودرجة موافقة متوسطة (محايد) وبنسبة موافقة بلغت (٤١.١٪) ونسبة محايدة (٥١.٥٪)، تلتها العبارة رقم (٦) "أستخدم الروابط والوسوم (Hashtags) المرفقة بالإعلانات الفندقية للانتقال مباشرة لصفحة الحجز" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٢٧) ودرجة موافقة متوسطة (محايد) ونسبة موافقة (٣٥.٥٪) ونسبة محايدة (٥٦.٢٪)، وجاءت العبارة رقم (٥) "أحرص على

حفظ المنشورات الإعلانية الفندقية أو مشاركتها (Share) مع الأصدقاء والعائلة لمناقشتها" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٢٧) ودرجة موافقة متوسطة (محايد) ونسبة موافقة بلغت (٣٦.١٪) ونسبة محايدة (54.9%)

تُظهر هذه النتائج الميدانية أن المستهلك السعودي يعيش حالة من التعرض المباشر والكثيف للمضمون الإعلاني الفندقي عبر منصة إنستغرام؛ حيث أثبتت النتائج أن خوارزميات المنصة وقوابلها الترويجية الموجهة تضع الإعلانات الفندقية في صدارة الاهتمام التعرضي للمستخدمين مقارنة بالوسائل التقليدية، بينما يتسم التفاعل السلوكي المباشر (كالمشاركة والحفظ والنقر على الروابط) بنوع من التريث والحياد النسبي. وتتفق هذه النتيجة الإيجابية الإجمالية لكثافة التعرض مع ما توصلت إليه دراسة Gagrani (2025) ودراسة Kurniawan et al. (2021) اللتان أكدتا الأهمية الصدارية لمنصة إنستغرام كقناة اتصالية عالية الكثافة والتفضيل في عرض المحتوى الفندقي والضيافي وجذب انتباه الجمهور المستهدف. كما تتكامل هذه النتائج مع ما أسفرت عنه دراسة بوقنس وبن أحسن (٢٠٢٣) ودراسة Silva et al. (2024) من أن المحتوى المرئي الفندقي المميز يرفع من معدلات الانتباه والاهتمام الافتراضي. وفي المقابل، يُفسر انحسار المتوسط الحسابي لأبعاد التفاعل السلوكي المباشر (مثل النقر والحفظ والمشاركة) نحو الدرجة المتوسطة بوجود نمط من التصفح الانتقائي لدى الجمهور يتراوح بين التعرض البصري واتخاذ إجراء سلوكي حاسم، وهو ما يتقاطع مع ما أشار إليه محمد (٢٠٢٢) في دراسته حول مقاومة التزامم الإعلاني وإدارة التحكم البصري، حيث يكتفي المستهلك بالاستغراق المعرفي والمرئي أولاً قبل الانتقال لاتخاذ سلوك الحجز الفعلي عبر الروابط المرفقة .

٢ - المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي لتقييم واختيار الفنادق

جدول رقم (١٢) نتائج تحليل آراء المشاركين في الدراسة وفقاً لاستجاباتهم حول عبارات أبعاد محور المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي لتقييم واختيار الفنادق

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المدلول
		ك	%	ك	%	ك	%				
البُعد الأول: المعايير المادية، المرفقية والمالية للفندق											
ق٧	أختار الفندق بناءً على جودة غرفه، وتصميمه الداخلية، وأناقته أثاثه وديكوره	٢٢٨	٦٠,٥	١٤٧	٣٩	٢	٠,٥	٢,٦	٠,٥	١	مرتفع (موافق)
ق٨	يمثل توفر المرافق والخدمات (كالسبا، النادي الصحي، والمسبح) معياراً حاسماً لاختياري الفندق	١٩٦	٥٢	١٦٩	٤٤,٨	١٢	٣,٢	٢,٤٩	٠,٥٦	٤	مرتفع (موافق)
ق٩	تمنحني ميزة الموقع الجغرافي للفندق وقربه من المعالم الحيوية أولوية قصوى عند الاختيار	٢١٦	٥٧,٣	١٥٧	٤١,٦	٤	١,١	٢,٥٦	٠,٥٢	٢	مرتفع (موافق)
ق١٠	أهتم بالبحث عن العروض الترويجية والخصومات السعريّة للمفاضلة بين الفنادق	١٩٣	٥١,٢	١٧٦	٤٦,٧	٨	٢,١	٢,٤٩	٠,٥٤	٣	مرتفع (موافق)
	الدرجة الكلية للبُعد							٢,٥٤	٠,٢٩		مرتفع (موافق)
البُعد الثاني: المعايير المعنوية (السمعة، الصورة الذهنية والولاء)											
ق١١	تؤثر الصورة الذهنية العامة للعلامة التجارية للفندق بشكل مباشر في مستوى رغبتني بالإقامة فيه	٢٢٥	٥٩,٧	١٤٨	٣٩,٣	٤	١,١	٢,٥٩	٠,٥١	٢	مرتفع (موافق)
ق١٢	ألتزم بوعود الفندق وأثق بمهارة موظفيه وكفاءتهم عند تقييمي لجودة الضيافة	٢٠٩	٥٥,٤	١٦٧	٤٤,٣	١	٠,٣	٢,٥٥	٠,٥	٣	مرتفع (موافق)
ق١٣	يزداد ولائي للفندق ورغبتني في تكرار الحجز به بناءً على سمعته الطيبة وتجارب الآخرين السابقة	٢٤٤	٦٤,٧	١٣٢	٣٥	١	٠,٣	٢,٦٤	٠,٤٨	١	مرتفع (موافق)
	الدرجة الكلية للبُعد							٢,٥٩	٠,٣		مرتفع (موافق)
	الدرجة الكلية للمحور							٢,٥٦	٠,٢٣		مرتفع (موافق)

يتضح من النتائج بالجدول رقم (١٢) أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محور "المعايير

والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي لتقييم واختيار الفنادق" جاءت بدرجة موافقة إجمالية مرتفعة، حيث

بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (٢.٥٦ من ٣.٠٠) وانحراف معياري كلي قدره (٠.٢٣)، مما يعكس

أهمية البالغة وأولوية كبرى يعطيها المستهلك السعودي لمختلف المعايير المادية والمعنوية عند تقييم المنشآت

الفندقية واختيارها. وعند ترتيب الأبعاد المكونة لهذا المحور وفقاً لأهميتها النسبية ومتوسطاتها الحسابية،

تصدر البُعد الثاني "المعايير المعنوية (السمعة، الصورة الذهنية والولاء)" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

بلغت قيمته (٢.٥٩) وانحراف معياري (٠.٣٠) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما حل البُعد الأول "المعايير

المادية، المرفقية والمالية للفندق" في المرتبة الثانية بفارق يسير جداً بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٤) وانحراف معياري (٠.٢٩) وبدرجة موافقة مرتفعة أيضاً، مما يُبرز أن الأبعاد غير الملموسة والسمعة المؤسسية تشكل الركيزة الأقوى في توجيه قرارات المستهلك السعودي، وتتكامل بشكل وثيق مع الأبعاد المادية والتجهيزات الخدمية للفندق.

وبالنظر إلى تفاصيل نتائج عبارات البُعد الأول المتعلق بالمعايير المادية والمرفقية والمالية، جاءت العبارة رقم (٧) "أختار الفندق بناءً على جودة غرفه، وتصاميمه الداخلية، وأناقة أثاثه وديكوره" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٦٠) ودرجة موافقة مرتفعة، حيث وافق عليها غالبية المبحوثين بنسبة (٦٠.٥٪)، تلتها العبارة رقم (٩) "تمنحني ميزة الموقع الجغرافي للفندق وقربه من المعالم الحيوية أولوية قصوى عند الاختيار" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٥٦) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٥٧.٣٪)، ثم العبارة رقم (١٠) "أهتم بالبحث عن العروض الترويجية والخصومات السعيرية للمفاضلة بين الفنادق" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٤٩) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٥١.٢٪)، بينما حلت العبارة رقم (٨) "يمثل توفر المرافق والخدمات (كالسبا، النادي الصحي، والمسبح) معياراً حاسماً لاختياري الفندق" في المرتبة الرابعة بمتوسط (٢.٤٩) وبدرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة بلغت (52%).

أما فيما يتعلق بعبارات البُعد الثاني الخاص بالمعايير المعنوية، فقد تصدرت العبارة رقم (١٣) "يزداد ولائي للفندق ورغبتي في تكرار الحجز به بناءً على سمعته الطيبة وتجارب الآخرين السابقة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٤) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة بلغت (٦٤.٧٪)، تلتها العبارة رقم (١١) "تؤثر الصورة الذهنية العامة للعلامة التجارية للفندق بشكل مباشر في مستوى رغبتي بالإقامة فيه" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٥٩) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٥٩.٧٪)، وجاءت العبارة رقم

(١٢) "الترزم بوعود الفندق وأثق بمهارة موظفيه وكفاءتهم عند تقييمي لجودة الضيافة" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٥٥) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة بلغت (55.4%)

تُظهر هذه النتائج الميدانية أن سلوك الاختيار الحجز لدى المستهلك السعودي يستند إلى منظومة تقييم متكاملة؛ حيث يقع التأثير الأكبر على السمعة الطيبة المسبقة، وتجارب النزلاء الآخرين، والصورة الذهنية للعلامة الفندقية، والتي تعززها جودة التصميم الداخلي للغرف والأثاث والموقع الجغرافي المتميز والعروض الترويجية السعرية. وتتفق هذه النتيجة المرتفعة مع ما أثبتته دراسة حسان (٢٠١٩) ودراسة صابر وعصفور (٢٠٢٤) من أن الثقة في العلامة التجارية والصورة الذهنية المستقرة تمثلان حجر الزاوية للمحافظة على ولاء النزلاء وتكرار تجربة الحجز الفندقي. كما تتكامل هذه المخرجات مع نتائج دراسة Silva (2024) ودراسة Kurniawan et al. (2021) اللتان أشارتا إلى أن إبراز تفاصيل الغرف والديكورات والمرافق عبر الوسائط البصرية يلبي المعايير المادية الأكثر أهمية لدى العميل ويحفز الاستجابة العاطفية الشرائية. علاوة على ذلك، تُساند هذه النتائج ما كشفت عنه دراسة Alhuqbani (2021) ودراسة النور وآخرون (٢٠٢٤) من أن الوعي المرتفع لدى المستهلك السعودي يجعله يستند إلى التقييمات الواقعية والتجارب السابقة لتقليل المخاطر المباشرة للمفاضلة بين الخدمات الفندقية والحجز بثقة .

٣- خصائص الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين فندقياً عبر إنستغرام

جدول رقم (١٣) نتائج تحليل آراء المشاركين في الدراسة وفقاً لاستجاباتهم حول عبارات أبعاد محور خصائص الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين فندقياً عبر إنستغرام

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف	الترتيب	المدلول
		ك	%	ك	%	ك	%	الحسابي	المعياري		
البُعد الأول: الخصائص البنائية والتفاعلية للإعلانات الممولة											
ق١٤	تمنحني "الإعلانات الدوارة" (Carousel) عبر إنستغرام قدرة على التحكم وتصفح تفاصيل ومرافق الفندق بحرية	٢٠٠	٥٣,١	١٦٩	٤٤,٨	٨	٢,١	٢,٥١	٠,٥٤	٢	مرتفع (موافق)
ق١٥	يتناسب مضمون الإعلانات الفندقية الممولة مع مجالات تصفحي واهتماماتي السياحية الحقيقية عبر إنستغرام	٢٠٧	٥٤,٩	١٦٣	٤٣,٢	٧	١,٩	٢,٥٣	٠,٥٤	١	مرتفع (موافق)
ق١٦	تساعدني الإعلانات الممولة في الحصول على معلومات واضحة وحديثة بخصوص أسعار الفنادق ومزاياها	١٨٣	٤٨,٥	١٨٥	٤٩,١	٩	٢,٤	٢,٤٦	٠,٥٥	٣	مرتفع (موافق)
	الدرجة الكلية للبعد							٢,٥	٠,٣		مرتفع (موافق)
البُعد الثاني: أبعاد مصداقية ونقل المعنى لدى مؤثري إنستغرام											
ق١٧	أثقت في تقييمات ومراجعات المؤثرين الرقميين المتخصصين في السفر والضيافة عند اختيار الفنادق	٢٣٥	٦٢,٣	١٣٨	٣٦,٦	٤	١,١	٢,٦١	٠,٥١	٢	مرتفع (موافق)
ق١٨	أسلوب المؤثر المميز في نقل تجربته الشخصية الحية من داخل الفندق يحفزني بشكل قوي على اقتناء خدمة الإقامة	٢٥٨	٦٨,٤	١١٦	٣٠,٨	٣	٠,٨	٢,٦٨	٠,٤٩	١	مرتفع (موافق)
ق١٩	ألمس توافقاً كبيراً بين سمات شخصية المؤثر وأسلوب حياته وبين طبيعة ومستوى الفندق الذي يعلن عنه	٢٣٠	٦١	١٤٣	٣٧,٩	٤	١,١	٢,٦	٠,٥١	٣	مرتفع (موافق)
ق٢٠	تؤثر التعليقات والتقييمات السلبية المعروضة على صفحات الفنادق أو المؤثرين في تراجمي عن قرار الحجز الفندق	١٩٤	٥١,٥	١٦٧	٤٤,٣	١٦	٤,٢	٢,٤٧	٠,٥٨	٤	مرتفع (موافق)
	الدرجة الكلية للبعد							٢,٥٩	٠,٢٨		مرتفع (موافق)
	الدرجة الكلية للمحور							٢,٥٥	٠,٢١		مرتفع (موافق)

يتضح من النتائج بالجدول رقم (١٣) أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محور "خصائص

الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين فندقياً عبر إنستغرام" جاءت بدرجة موافقة إجمالية مرتفعة، حيث بلغ

المتوسط الحسابي الكلي للمحور (٢.٥٥ من ٣.٠٠) وبانحراف معياري كلي قدره (٠.٢١)، مما يعكس

تقييماً إيجابياً وعالياً جداً من قبل المستهلك السعودي لمرتكزات التأثير الترويجي بشقيه الممول والتأثيري.

وعند ترتيب الأبعاد المكونة لهذا المحور وفقاً لأهميتها النسبية ومتوسطاتها الحسابية، تصدر البُعد الثاني

"أبعاد مصداقية ونقل المعنى لدى مؤثري إنستغرام" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢.٥٩) وانحراف معياري (٠.٢٨) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما حل البُعد الأول "الخصائص البنائية والتفاعلية للإعلانات الممولة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٠) وانحراف معياري (٠.٣٠) وبدرجة موافقة مرتفعة أيضاً، مما يُبرز أن أسلوب السرد التجريبي الحقيقي والمصداقية التي يقدمها المؤثرون تشكل العنصر الأكثر جاذبية وتأثيراً في المزيج التسويقي الفندقي عبر إنستغرام، وتتكامل بفاعلية مع المزايا البنائية والتفاعلية للإعلانات الممولة. وبالنظر إلى تفاصيل نتائج عبارات البُعد الأول المتعلق بالخصائص البنائية والتفاعلية للإعلانات الممولة، جاءت العبارة رقم (١٥) "يتناسب مضمون الإعلانات الفندقية الممولة مع مجالات تصفحي واهتماماتي السياحية الحقيقية عبر إنستغرام" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٥٣) ودرجة موافقة مرتفعة، حيث وافق عليها غالبية المبحوثين بنسبة (٥٤.٩٪)، تلتها العبارة رقم (١٤) "تمنحني الإعلانات الدوارة (Carousel) عبر إنستغرام قدرة على التحكم وتصفح تفاصيل ومرافق الفندق بحرية" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٥١) ودرجة موافقة مرتفعة وبنسبة موافقة (٥٣.١٪)، ثم العبارة رقم (١٦) "تساعدني الإعلانات الممولة في الحصول على معلومات واضحة وحديثة بخصوص أسعار الفنادق ومزاياها" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٤٦) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة بلغت (٤٨.٥٪). أما فيما يتعلق بعبارات البُعد الثاني الخاص بأبعاد مصداقية ونقل المعنى لدى المؤثرين، فقد تصدرت العبارة رقم (١٨) "أسلوب المؤثر المميز في نقل تجربته الشخصية الحية من داخل الفندق يحفزني بشكل قوي على اقتناء خدمة الإقامة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٨) ودرجة موافقة مرتفعة جداً وبنسبة موافقة بلغت (٦٨.٤٪)، تلتها العبارة رقم (١٧) "أثق في تقييمات ومراجعات المؤثرين الرقميين المتخصصين في السفر والضيافة عند اختيار الفنادق" في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٦١) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة (٦٢.٣٪)، وجاءت العبارة رقم (١٩) "ألمس توافقاً كبيراً بين سمات شخصية المؤثر وأسلوب حياته وبين طبيعة ومستوى الفندق الذي يعلن عنه" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٦٠) ودرجة موافقة مرتفعة ونسبة

موافقة (٦١٪)، بينما حلت العبارة رقم (٢٠) "تؤثر التعليقات والتقييمات السلبية المعروضة على صفحات الفنادق أو المؤثرين في تراجعني عن قرار الحجز الفندقي" في المرتبة الرابعة بمتوسط (٢.٤٧) وبدرجة موافقة مرتفعة ونسبة موافقة بلغت (٥١.٥٪). تُظهر هذه النتائج الميدانية أن استجابة المستهلك السعودي للترويج الفندقي عبر تطبيق "إنستغرام" تتضاعف قوتها عندما تجمع الرسالة الإعلانية بين المرونة البنائية للمضمون الممول من جهة، والأصالة والتأييد الحي لصانع المحتوى من جهة أخرى؛ إذ تبين أن أسلوب التغطية المباشرة للمؤثر وتخصصه في قطاع السياحة يمثلان القوة التحفيزية الأولى لدفع النزول نحو اقتناء خدمة الإقامة، وتتكامل معها ميزة التحكم التفاعلي والملاءمة للاهتمامات التي توفرها الإعلانات الدوارة والممولة. وتتفق هذه النتيجة الإيجابية المرتفعة مع ما أثبتته دراسة Gagrani et al. (٢٠٢٥) ودراسة Silva et al. (٢٠٢٤) من أن الملاءمة الإعلانية واعتماد السرد القصصي المرئي (Storytelling) يرفعان من مستويات الانغماس والتفاعل الإيجابي ويدفعان النزلاء نحو حجز الإقامة. كما تتكامل هذه المخرجات بدقة مع نتائج دراسة تامني ورواي (٢٠٢٢) ودراسة Djafarova & Rushworth (٢٠١٧) اللتان أكدتا أن نقل التجربة الشخصية الحية للمؤثر ومصادقيته وتخصصه تمثل حجر الزاوية في بناء الثقة وتحفيز القرارات الشرائية والحجزية لدى الجمهور. علاوة على ذلك، تُساند هذه النتائج ما كشفت عنه دراسة Pontes & Ramos (٢٠٢٣) ودراسة مروة صبحي محمد (٢٠٢٢) من أن توفير القدرة على التحكم في التصفح واستحضار التقييمات التفاعلية يُقلل من المقاومة النفسية، بينما تُشكل التقييمات والتعليقات السلبية عنصراً كابحاً يوجه المستهلك لإعادة تقييم قراره الحجزى حفاظاً على جودة تجربته السياحية.

٣- نتائج أثر واقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين على المعايير والتوجهات

الأساسية

جدول رقم (١٤) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر واقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين على المعايير والتوجهات الأساسية

ملخص النموذج

R	R ²	R ² المعدل	قيمة F	دلالة F (p)	حجم العينة (n)
٠,٤٣٦	٠,١٩	٠,١٨٢	٢١,٨٨	٠,٠٠١>	٣٧٧

معاملات الانحدار

المتغير المستقل	B (غير معياري)	الخطأ المعياري	Beta (معياري)	قيمة t	الدلالة (p)	الدلالة	الترتيب (Beta)
الثابت	١,٠٨	٠,١٦٣	—	٦,٦١٥	٠,٠٠١>	***	—
البعد ١-١: كثافة التعرض الرقمي	٠,١٨٩	٠,٠٣٦	٠,٢٤٨	٥,٣٢	٠,٠٠١>	***	١
البعد ٢-١: أنماط التفاعل السلوكي	٠,١٣٢	٠,٠٣	٠,٢٠٨	٤,٤٤٦	٠,٠٠١>	***	٣
البعد ١-٣: الخصائص البنائية للإعلانات	٠,٠٨٦	٠,٠٣٥	٠,١١٥	٢,٤٣٩	٠,٠١٥٢	*	٤
البعد ٢-٣: مصداقية ونقل المعنى لدى المؤثرين	٠,١٨٩	٠,٠٣٨	٠,٢٣٤	٤,٩٧٧	٠,٠٠١>	***	٢

يتضح من النتائج بالجدول رقم (١٤) والمتعلق بتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لواقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين بأبعادهم

الأربعة على المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي عند تقييم واختيار الفنادق؛ حيث بلغت قيمة

معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.436$)، وهي قيمة تعكس وجود علاقة ارتباطية متوسطة وقوية بين المتغيرات

المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وسجل معامل التحديد ($R^2 = 0.190$) والمعامل المعدل ($R^2 \text{ Adjusted} = 0.182$)، مما يعني أن أبعاد الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين تفسر ما نسبته 19% من التغيرات الحاصلة

في المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي لتقييم واختيار الفنادق، بينما ترجع النسبة المتبقية

(٨١%) إلى عوامل وأبعاد أخرى لم يتضمنها النموذج، وتتأكد معنوية صلاحية هذا النموذج ككل إحصائياً

من خلال قيمة فيشر ($F = 21.88$) بدرجة دلالة معنوية ($p < 0.0001$) عند مستوى المعنوية (٠.٠٠١).

وعند فحص معاملات الانحدار والتأثير الإسهامي لكل متغير مستقل على حدة، يُلاحظ أن جميع

الأبعاد الأربعة أسهمت بشكل جوهري ودال إحصائياً في التنبؤ بتوجهات المستهلك الفندقي؛ حيث جاء بُعد

"كثافة التعرض الرقمي" في المرتبة الأولى كأقوى الأبعاد تأثيراً بقيمة بيتا معيارية ($\beta = 0.248$) وقيمة ($t = 5.320, p < 0.0001$)، مما يعني أن زيادة كثافة التعرض اليومي للإعلانات الفندقية تؤدي إلى رفع التوجهات والمعايير الأساسية لاختيار الفنادق لدى المستهلك السعودي، يليه في المرتبة الثانية بُعد "مصادقية ونقل المعنى لدى المؤثرين" بقيمة بيتا معيارية ($\beta = 0.234$) وقيمة ($t = 4.977, p < 0.0001$)، مما يشير إلى أن الارتفاع في منسوب مصادقية المؤثر والتخصص والسرد التجريبي الحي ينعكس بشكل مباشر على تشكيل قناعات المستهلك الفندقية. كما حل بُعد "أنماط التفاعل السلوكي" في المرتبة الثالثة بقيمة بيتا معيارية ($\beta = 0.208$) وقيمة ($t = 4.446, p < 0.0001$)، ليؤكد أن الممارسات السلوكية المباشرة للمستخدم تعزز من توجهاته وتفضيلاته الحجزية، وجاء أخيراً بُعد "الخصائص البنائية للإعلانات الممولة" في المرتبة الرابعة بقيمة بيتا معيارية ($\beta = 0.115$) وقيمة ($t = 2.439, p = 0.0152$)، مما يبين أن التفاعلية والمرونة المرئية التي توفرها الإعلانات الدوارة تُسهم كعنصر مساند في بلورة قرارات الاختيار الفندقية.

تُظهر هذه النتائج الإحصائية أن الاستجابة السلوكية والتقييمية للمستهلك السعودي نحو الفنادق تتشكل عبر منظومة اتصالية متكاملة، يقع في صدارتها عامل التكرار الاستثنائي وكثافة التعرض الرقمي المتبوع بـ مصادقية المؤثر والتأييد التجريبي؛ إذ يُشكل التعرض المكثف مدخلاً لتثبيت الفندق في النطاق الإدراكي للعميل، بينما تتولى مصادقية المؤثر وتفاعلات النزلاء نقل المعنى وبناء الثقة اللازمة لاتخاذ قرار الحجز المباشر. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Alhuqbani (2021 ودراسة Pontes & Ramos (2023) اللتان أثبتتا قدرة الأبعاد الرقمية والشهادات التفاعلية ومصادقية المعلومات على تفسير نسبة جوهرية من التباين في نية الزيارة والسلوك الشرائي للحجز الفندقية. كما تتكامل هذه المخرجات بدقة مع نتائج دراسة جميلة علي عروس وآخرين (٢٠٢٤) ودراسة (Gagrani et al. (2025 من أن التعرض الرقمي المتكرر والمحتوى التفاعلي يُمثلان المحرك الرئيسي لتنشيط الاتجاهات السلوكية وحفز الحجز عبر الروابط المباشرة. وفي المقابل، تؤكد الأهمية النسبية المرتفعة لمصادقية المؤثر ما أشار إليه كل من حسان (٢٠١٩) وتامني

وروي (٢٠٢٢) من أن الثقة والتأييد المرئي ينقلان الخدمة الفندقية غير الملموسة إلى واقع مدرك يُقلل مخاطر الاختيار ويدعم توجهات الحجز لدى المستهلك الرقمي .

خاتمة الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن أثر الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق "إنستغرام" على اختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، مستندة إلى عينة ميدانية من مستخدمي المنصة المتابعين والمتعرضين للإعلانات الفندقية ومحتوى صناع المحتوى السياحي. وقد أظهرت النتائج العامة للدراسة وجود تأثير إيجابي دال ومباشر للمزيج الترويجي الرقمي عبر إنستغرام بخصائصه المحددة على توجهات المستهلك ومعاييره في المفاضلة بين المنشآت الفندقية واختيارها؛ إذ تبين أن تكامل كثافة العرض الإعلاني مع المصادقية والسرد التجريبي الحي للمؤثرين يُشكل المحرك الرئيسي لتشكيل الصورة الذهنية وحفز سلوك الحجز الفعلي لدى الجمهور المستهدف بالمملكة.

وتفصيلاً للنتائج، كشفت خصائص أفراد العينة عن تنوع ديموغرافي واتصالي يعكس ملامح المجتمع السعودي الرقمي؛ حيث أظهرت النتائج تقارباً متوازناً بين الجنسين مع تفوق نسبي لفئة الإناث، وهيمنة واضحة لفئتي الشباب والبالغين الأوائل، إلى جانب ارتفاع المستوى التعليمي والانتماء لفئات الدخل المتوسط والمرتفع ذات المعدلات المنتظمة في السفر والإقامة الفندقية. وعلى الصعيد الاتصالي، تصدرت حسابات المؤثرين وصناع المحتوى قائمة المصادر المفضلة للحصول على معلومات الفنادق عبر إنستغرام، تليها الحسابات الرسمية للفنادق، ثم الإعلانات الممولة والدوارة ويُعقب الباحث على ذلك بأن التوزيع الديموغرافي والسلوكي يمنح نتائج الدراسة صبغة واقعية؛ إذ يُثبت أن فئة الشباب والبالغين ذوي القدرة المالية هم الشريحة الأكثر كثافة واهتماماً بمتابعة المحتوى السياحي، وأن المستهلك السعودي يميل إلى مزج التقييم التفاعلي

الحي الصادر عن المؤثرين بالبيانات الرسمية والعروض الممولة لتشكيل انطباع شامل يوجه قناعته الحجزية.

وإجابةً عن السؤال الأول المتعلق بـ واقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين، أثبتت النتائج أن الجمهور السعودي يتمتع بمستوى تعرض وتفاعل مرتفع بوجه عام؛ حيث تصدر بُعد كثافة التعرض الرقمي المرتبة الأولى بدرجة تقييم مرتفعة، بينما جاء بُعد أنماط التفاعل السلوكي مع الإعلان في المرتبة الثانية بدرجة تقييم متوسطة (محايدة). ويُعقب الباحث على هذه النتيجة بأنها تؤكد قوة الخوارزميات الرقمية لمنصة إنستغرام في إبقاء المستهلك في حالة تعرض مستمرة واستثارة بصريّة دائمة للمحتوى الفندقي، في حين يتسم تفاعله السلوكي المباشر (كالحفظ والمشاركة والنقر على الروابط) بنوع من التريث والانتقائية؛ مما يعكس وعياً استهلاكياً يكتفي بالاستغراق المعرفي والمرئي أولاً قبل الانتقال لاتخاذ سلوك الحجز المباشر.

وفيما يتعلق بـ السؤال الثاني الخاص بـ المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك السعودي عند تقييم واختيار الفنادق، كشفت الدراسة عن أهمية وألوية مرتفعة للغاية لكافة المعايير المبحوثة؛ حيث تصدرت المعايير المعنوية (السمعة، والصورة الذهنية، وتكرار الحجز القائم على تجارب الآخرين) المرتبة الأولى، تلاها بفارق يسير المعايير المادية والمرفقية والمالية (كجودة الغرف والتصاميم، والموقع الجغرافي، والعروض السعرية). ويُعقب الباحث هنا بأن هذه النتيجة تُبرز طبيعة القرار الشرائي الفندقي لدى المستهلك السعودي كقرار عالي المخاطر والمصروفات؛ إذ تقع الأولوية الأولى لديه على السمعة الثابتة والانطباعات الذهنية والمصادقية المدركة لتقليل مخاطر الاختيار، والتي تُساندها وترجمها المعطيات المادية التجهيزية والفندقية الملموسة.

وإجابةً عن السؤال الثالث المتعلق بـ أثر واقع التعرض للإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين على المعايير والتوجهات الأساسية للمستهلك، أثبتت نتائج الانحدار المتعدد وجود أثر إيجابي طردي دال إحصائياً للمتغيرات المستقلة مجتمعة في تشكيل توجهات ومعايير اختيار الفنادق. وكشفت تفاصيل التأثير النسبي للأبعاد أن بُعد كثافة التعرض الرقمي جاء كأقوى المتغيرات تأثيراً في صدارة النموذج، يليه بُعد مصداقية ونقل المعنى لدى المؤثرين، ثم أنماط التفاعل السلوكي، وأخيراً الخصائص البنائية والتفاعلية للإعلانات الممولة. ويُعقب الباحث على ذلك بأن هذه النتيجة تُمثل الخيط الرابط لعملية التأثير الاتصالي؛ فالتعرض المكثف والمتكرر للمحتوى الإعلاني يُشكل المدخل الرئيسي لتثبيت الفندق في النطاق الإدراكي والذهني للعميل، بينما تتولى مصداقية المؤثر والتأييد التجريبي الحي نقل المعنى وبناء الثقة اللازمة لتوجيه المعايير والقرارات الفعلية نحو اختيار المنشأة الفندقية.

وتكمن أهمية هذه النتائج في تقديم رؤية تسويقية متكاملة لصناع القرار في قطاع الضيافة بالمملكة العربية السعودية؛ إذ تُثبت أن النجاح الرقمي لا يتوقف على مجرد الضخ الإعلاني المباشر، بل يرتبط بالقدرة على إيجاد بيئة ترويجية ناعمة تدمج بين الجاذبية البصرية للإعلان الممول والأصالة التقييمية للمؤثر، بما ينسجم مع التحولات الاقتصادية والسياحية الكبرى التي تشهدها المملكة في ضوء مستهدفات رؤية ٢٠٣٠.

توصيات الدراسة

بناءً على النتائج الإحصائية والميدانية التي أسفرت عنها الدراسة الحالية، وفي ضوء الأهمية التأثيرية لأبعاد الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر تطبيق إنستغرام على المعايير والتوجهات الأساسية لاختيار الفنادق وحجز خدمات الضيافة لدى المستهلك السعودي، تم صياغة التوصيات التالية وتوجيهها للجهات ذات العلاقة:

أولاً: توصيات موجهة لإدارات الفنادق والمنشآت الفندقية

- تطبيق نموذج "المزيج الترويجي الرقمي المدمج": استناداً إلى نتيجة تحليل الانحدار التي أثبتت وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لكلٍ من كثافة التعرض الرقمي ومصادقية المؤثرين على توجهات اختيار الفنادق، يُوصى الفنادق بضرورة الموازنة والتكامل الاستراتيجي بين إطلاق الحملات الإعلانية الممولة من جهة، والاستعانة بمؤثري إنستغرام المتخصصين من جهة أخرى، لضمان رفع كثافة التعرض وتأسيس الثقة لدى العميل في آنٍ واحد.
- الاهتمام بإبراز الجوانب المعنوية والصورة الذهنية في الحملات: في ضوء تصدر "المعايير المعنوية" (السمعة، الصورة الذهنية، وتجارب النزلاء) المرتبة الأولى بين معايير مفاضلة المستهلك السعودي، يُوصى بإصدار محتوى تسويقي يركز على استعراض مراجعات النزلاء السابقين، وتقييمات الخدمة، والالتزام بوعود الضيافة لتوطين الولاء وبناء انطباع ذهني مستدام.
- إبراز المعايير المادية عبر الإنتاج البصري عالي الجودة: استجابةً للنتائج التي أظهرت الأهمية العالية لمعايير جودة الغرف، والديكور، والمرافق (السبا والنادي الصحي)، والموقع الجغرافي، يُوصى بإنتاج مواد مرئية باحترافية عالية تعكس جماليات الأثاث والتصميم الداخلي وتبرز الميزات التنافسية المادية للفندق لإشباع التطلعات البصرية للمستهلك.

- **تسهيل آليات الحجز المباشر وتقليل خطوات التحويل:** بناءً على ما أظهرته نتائج أنماط التفاعل السلوكي من استخدام المبحوثين للروابط والوسوم للانتقال لصفحات الحجز ، يُوصى الفنادق بتسهيل واجهات المستخدم (UI/UX) على صفحاتهم الرقمية وربط الإعلانات مباشرة بمنصات حجز مرنة توفر تأكيداً فورياً لتقليل تراجع المستهلك عن الحجز.

ثانياً: توصيات موجهة لوكالات الدعاية والتسويق الرقمي وصناع المحتوى

- **التوسع في استخدام القوالب الإعلانية التفاعلية:** استناداً إلى النتيجة التي بيّنت النسبة العالية للتعرض والتقييم المرتفع للبعد البنائي للإعلانات المباشرة، يُوصى مصممو الحملات بالتوسع في توظيف "الإعلانات الدوارة (Carousel Ads)" والمقاطع القصيرة (Reels) ؛ لما توفره للمستهلك من قدرة على التحكم الحر في التصفح واستكشاف تفاصيل الفندق بمرونة.
- **تبني الاستهداف الخوارزمي الموجه بناءً على اهتمامات المستخدم:** بناءً على العبارة الصريحة التي كشفت عن موافقة العينات على ملاءمة مضمون الإعلانات الممولة لاهتماماتهم السياحية والتصفحية، يُوصى وكالات التسويق الرقمي بضبط خوارزميات الاستهداف الدقيق (Targeting) بناءً على السلوك الرقمي والاهتمامات الحقيقية للجمهور السعودي لرفع كفاءة الإنفاق الإعلاني تقليلاً للمقاومة النفسية.

- **التزام المؤثرين بـ "الشفافية الشديدة والمطابقة التسويقية":** استجابةً للنتيجة التي أظهرت القوة التأثيرية العالية لـ "مصادقية المؤثر وأسلوبه التجريبي الحي" وحساسية الجمهور تجاه الشفافية والتعليقات السلبية، يُوصى اختيار المؤثرين الملتزمين بنقل تجارب واضحة ودقيقة، مع ضرورة توافق سمات شخصية المؤثر وأسلوب حياته مع فئة ومستوى الفندق المُعلن عنه لضمان القبول والتأثير.

- تضمين المحفزات الشرائية المباشرة (العروض والخصومات) بناءً على ما كشفت عنه النتائج من بحث المستهلك السعودي عن العروض السعيرية والخصومات، يُوصى وكالات الإعلان بتضمين الحملات الرقمية ومحتوى المؤثرين أكواد خصم حصريّة ومزايا ترويجية مؤقتة تحفز الدافع الفوري للحجز.

ثالثاً: توصيات موجهة للهيئات والجهات الحكومية المنظمة لقطاع السياحة والضيافة

- دعم التحول الرقمي والتسويق الافتراضي لقطاع الضيافة: استناداً إلى حجم التعرض اليومي والكثيف للمستثمرين والجمهور للإعلانات الفندقية عبر المنصات الرقمية، يُوصى بتقديم برامج تدريبية واستشارية للمنشآت الفندقية الوطنية (خاصة المتوسطة والصغيرة) لرفع كفاءة تواجدهم وتنافسيتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواكبة رؤية ٢٠٣٠.
- تطوير ميثاق أخلاقي وتنظيمي للإعلانات السياحية عبر المنصات الرقمية: في ضوء تأثير المستهلك بالتقييمات والتغطيات المباشرة، يُوصى بوضع أطر تشيطية ورقابية تُعزز الشفافية والإفصاح عن المحتوى الإعلاني المأجور لدى المؤثرين والتأكد من مطابقة الخدمات المعروضة إلكترونياً للواقع الفعلي داخل الفنادق لحماية حقوق المستهلك والسائح.
- دعم منصات التقييم الوطني والشهادات الموثوقة: استجابةً لاعتماد النزول السعودي المرتفع على السمعة والصورة الذهنية وتجارب الآخرين، يُوصى بتطوير منصات وطنية موحدة لتقييم المنشآت الفندقية وعرض تجارب النزلاء بشفافية، وربطها بالحسابات الرقمية الرسمية للجهات السياحية لتعزيز الموثوقية العامة للقطاع.

الدراسات المستقبلية

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تُقترح المسارات والأبحاث المستقبلية التالية:

- دراسة مقارنة بين فاعلية الإعلانات الممولة ومحتوى المؤثرين عبر إنستغرام: في بناء الولاء للعلامة التجارية الفندقية وحوافز إعادة الزيارة.
- أثر التقييمات السلبية ومراجعات النزلاء الإلكترونية عبر منصات التواصل: على إدارة الأزمات والسمعة المؤسسية للفنادق الفاخرة بالمملكة العربية السعودية.
- دور الاستهداف الجغرافي والديموغرافي لخوارزميات إنستغرام: في توجيه قرارات السياحة الداخلية والضيافة الفندقية لدى عينات مختلفة من المواطنين والمقيمين.
- دراسة تجريبية لقياس أثر تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز (VR/AR) المدمجة بإعلانات إنستغرام: في خفض المخاطر المدركة وزيادة نية الحجز الفندقي المباشر.

المراجع

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 .

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 .

تامني، آمال، ومروان، روي. (٢٠٢٢). دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام 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 .

الجندي، سلوى سليمان. (٢٠٢١). الاستراتيجيات التسويقية على انستجرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٣٢(٤)، ٢٥-٤ .

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

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 .

علي عروس، جميل، ولوعيل، بلال، وعيسى طيب، مسعود، وحيمة، نادية علي. (٢٠٢٤). أثر مواقع

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

على عينة في المملكة العربية السعودية *3C Empresa. Investigación y*

pensamiento crítico، ١٣(1)، ٣٤-١٥.

لوعيل، بن ناصر، وحساني، رقية. (٢٠٢١). واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الفندقية

في الجزائر: دراسة عينة من زبائن الفنادق. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية*، ٥(1)،

٣١-١٥.

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

(Carousel Ads) على الإنستجرام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨١(١)، ٥٣٧-٥٧٩.

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.

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)، ٤٩-٣١.

النور، أميمة علي شيخ الدين، وصبحي، سناء سعد الدين حامد، والشرقاوي، منال محمد. (٢٠٢٤). دور

شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار

الشرائي بالمملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٥(١)، ٢٨-١.

- 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/10.17993/3comp.2024.130153.15-34>
- Bansal, A. (2024). Evaluating the effectiveness of social media marketing strategies in enhancing brand awareness and customer engagement. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(1), 1-8.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- 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.
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Social media influencers in hospitality and tourism: Marketing and management perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 112-120.
- Inskip, R., & Johnstone, S. (2018). Influencer marketing in the hotel sector: The role of authenticity in Gen Z booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 145-153.
- 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.
- 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.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions and hotel booking intentions. *Journal of Business Research*, 142, 830-843.

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.

أداة الدراسة

عزيزي المشارك / عزيزي 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:

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	محايد	معارض
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	محايد	معارض
4	أتفاعل 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	محايد	معارض
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 السعيرية للمفاضلة بين الفنادق.			

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

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
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)

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

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
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.			

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

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
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.			

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.