

**أثر الترويج باستخدام الفيديوها التقلدية أو الواقع الافتراضي  
في نية الزيارة والتوصية لدى عميل الخدمات الفندقية**

The Impact of Traditional Video Versus Virtual Reality Promotion  
On Consumers' Visit and Recommendation Intentions for Hotel Services

إعداد الطالبة:

أمينة بلان

إشراف:

د. مالك النجار

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة باختصاص إدارة التسويق

للعام 2025-2026

## ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة الى تحليل أثر اختلاف نمط الترويج باستخدام الفيديوهات التقليدية أو الواقع الافتراضي في نية الزيارة والتوصية لدى عميل الخدمات الفندقية، إلى جانب الكشف عن الدور الذي تلعبه المتغيرات الإدراكية المتمثلة في المخاطر المدركة والمعلومات المدركة والمتعة المدركة في تفسير العلاقة بين نمط الترويج المستخدم ونوايا العملاء السلوكية.

وقد سعت الدراسة إلى المقارنة بين نمطي الترويج، الترويج باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والترويج باستخدام الفيديوهات العادية، وذلك من خلال قياس تأثيرهما في نوايا العملاء لزيارة الفندق والتوصية به.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج التجريبي، واستخدام الأسلوب الكمي من خلال الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتكون مجتمع البحث من طلبة الجامعات، حيث تم اختيار عينة ميسرة من طلاب جامعة دمشق وبعض الجامعات الخاصة، إضافة إلى طلبة المعهد العالي لإدارة الأعمال HIBA، وبلغ حجم العينة (78) مفردة. كما تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات كل من المعلومات المدركة والمخاطر المدركة لأداء الخدمة ونوايا العملاء تبعاً لاختلاف نمط الترويج المستخدم.

وفي المقابل، أظهرت النتائج أن متوسط المتعة المدركة المتحققة بعد مشاهدة فيديوهات الواقع الافتراضي كان أعلى مقارنة بالفيديوهات العادية. كما بينت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي مباشر لنمط الترويج على نية العميل سواء لزيارة الفندق أو التوصية به للآخرين، وكذلك عدم وجود تأثير معنوي لنمط الترويج على نية زيارة الفندق أو التوصية به من خلال وساطة المخاطر المدركة لأداء الخدمة والمعلومات المدركة.

وعلى الجانب الآخر، أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي وغير مباشر لنمط الترويج المستقبلي من قبل العميل على نية العميل لزيارة الفندق والتوصية به من خلال المتغير الوسيط المتمثل في المتعة المدركة.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج، الواقع الافتراضي، الفيديوهات العادية، نوايا العميل.

## **Abstract:**

This study aims to determine the effect of different promoting formats, namely traditional video promotion and virtual reality – based promotion, on customers' visit intention and recommendation intention in the context of hotel services. In addition, the effect of different promotions on customers' intentions to visit the hotel and their recommendation expectations was determined. In addition, the study seeks to examine the role played by perceptual variables specifically, perceived risk, perceived information, perceived enjoyment in explaining the relationship between the promotional format used and customers behavioral intentions. To achieve the study objectives, the study implemented an experimental design as a quantitative method. Data were collected through a structured questionnaires from a convenience sample of 78 students from Damascus University, several private universities, and Hiba Institute. The data were analyzed and the hypotheses were tested using SPSS, and then the results were reviewed. The study concluded that customers' average information intentions and risk-taking did not differ by advertising model, while the average enjoyment after watching virtual reality videos was higher than that after watching traditional videos. The study found that the advertising model has no moral impact on the customer's intention to visit or recommend the hotel, just as it was found that the customer's future advertising or advertising model has no moral impact on the customer's intention to visit and recommend the hotel. By aligning customer expectations regarding risk, service performance, and customer expectations regarding service performance information, the study concluded that a customer's future advertising model has an indirect and moral impact on the customer's intention to visit and recommend the hotel through the intermediary variable of customer expectations regarding service satisfaction.

**Keywords:** promotion, virtual reality, regular videos, customer intentions.

# فهرس المحتويات

| الصفحة                            | الموضوع                                  |
|-----------------------------------|------------------------------------------|
| I                                 | ملخص البحث                               |
| II                                | Abstract                                 |
| III                               | فهرس المحتويات                           |
| V                                 | فهرس الأشكال                             |
| VI                                | فهرس الصور                               |
| VI                                | فهرس الجداول                             |
| الفصل الأول: الإطار العام للبحث   |                                          |
| 2                                 | المقدمة                                  |
| 3                                 | أولاً- مشكلة البحث                       |
| 6                                 | ثانياً- الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات |
| 15                                | ثالثاً- مصطلحات البحث                    |
| 17                                | رابعاً- منهجية البحث                     |
| 18                                | خامساً- متغيرات البحث                    |
| 18                                | سادساً- نموذج البحث                      |
| 19                                | سابعاً- أهداف البحث                      |
| 19                                | ثامناً- أهمية البحث                      |
| 21                                | تاسعاً- هيكلية البحث                     |
| الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث |                                          |
| 23                                | المقدمة                                  |
| 24                                | المبحث الأول: الترويج في صناعة الضيافة   |
| 24                                | تمهيد                                    |

|    |                                                            |
|----|------------------------------------------------------------|
| 24 | أولاً- الترويج كوظيفة في قطاع الخدمات الفندقية             |
| 26 | ثانياً- قنوات الترويج الحديثة في قطاع الفنادق              |
| 28 | ثالثاً- نماذج من استراتيجيات الترويج في قطاع الضيافة       |
| 29 | رابعاً- العوامل المؤثرة في جذب العملاء في قطاع الفنادق     |
| 31 | خامساً- سلوكيات المستهلك الفندقي والعوامل المؤثرة فيها     |
| 33 | <b>المبحث الثاني: الفيديوها كمنط ترويجي</b>                |
| 33 | تمهيد                                                      |
| 34 | أولاً- طبيعة الفيديو                                       |
| 35 | ثانياً- أهمية تسويق الفيديو                                |
| 36 | ثالثاً- خصائص تسويق الفيديو                                |
| 37 | رابعاً- صناعة الفيديو في قطاع الفنادق                      |
| 39 | خامساً- مقومات إنشاء فيديوها تسويقية جذابة                 |
| 40 | <b>المبحث الثالث: الواقع الافتراضي كمنط ترويجي</b>         |
| 40 | تمهيد                                                      |
| 41 | أولاً - مفهوم الواقع الافتراضي                             |
| 43 | ثانياً- الواقع الافتراضي كأداة للتواصل التسويقي            |
| 44 | 1. الحملات الترويجية باستخدام الواقع الافتراضي             |
| 45 | 2. طرق استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في التسويق          |
| 47 | 3. مزايا استخدام الواقع الافتراضي في الحملات التسويقية     |
| 49 | ثالثاً- الواقع الافتراضي وسلوك المستهلك                    |
| 50 | رابعاً- التسويق باستخدام الواقع الافتراضي في صناعة الضيافة |
| 55 | <b>المبحث الرابع: النوايا السلوكية للعملاء</b>             |
| 55 | تمهيد                                                      |
| 56 | أولاً- مفهوم النوايا السلوكية                              |
| 57 | ثانياً- أبعاد النوايا السلوكية                             |
| 58 | ثالثاً- أهم النظريات المفسرة للنوايا السلوكية              |

## الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث

|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| 72  | تمهيد                                            |
| 72  | أولاً- إجراءات البحث                             |
| 80  | ثانياً- أساليب التحليل المستخدمة                 |
| 80  | ثالثاً- توصيف عينة البحث                         |
| 83  | رابعاً- اختبارات الصلاحية والثبات لمحاولات البحث |
| 85  | خامساً- اختبار فرضيات البحث                      |
| 95  | سادساً- النتائج العامة والاستنتاجات              |
| 99  | سابعاً- التوصيات                                 |
| 100 | ثامناً- محددات البحث                             |
| 101 | ..... المراجع .....                              |
| 116 | ..... الملحق .....                               |

## فهرس الأشكال

| الصفحة | الشكل                                             |
|--------|---------------------------------------------------|
| 18     | (1). نموذج البحث                                  |
| 81     | (2). التوزيع النسبي للجنس في العينة               |
| 82     | (3). التوزيع النسبي للحالة الاجتماعية لعينة البحث |
| 82     | (4). التوزيع النسبي للفئات العمرية ضمن العينة     |
| 83     | (5). التوزيع النسبي لفئات المؤهل العلمي للعينة    |

## فهرس الصور

| الصفحة | الصورة                                                                          |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 78     | (1). تجربة ارتداء النظارة على الرأس                                             |
| 79     | (2). المقطع المصور المعروض من داخل نظارة الواقع الافتراضي للغرف الداخلية        |
| 79     | (3). المقطع المصور المعروض من داخل نظارة الواقع الافتراضي لواجهة الفندق والمساح |

## فهرس الجداول

| الصفحة | الجدول                                                                                                               |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 84     | (1). مدى صلاحية وثبات العبارات لأبعاد البحث                                                                          |
| 85     | (2). مدى اختلاف متوسط متغيرات البحث بين نمطي الترويج في الفرضية H1                                                   |
| 86     | (3). مدى اختلاف متوسط متغيرات البحث بين نمطي الترويج في الفرضية H2                                                   |
| 87     | (4). مدى اختلاف متوسط متغيرات البحث بين نمطي الترويج في الفرضية H3                                                   |
| 88     | (5). مدى اختلاف متوسط متغيرات البحث بين نمطي الترويج في الفرضية H4                                                   |
| 88     | (6). مدى اختلاف متوسط متغيرات البحث بين نمطي الترويج في الفرضية H5                                                   |
| 92     | (7). اختبار مدى معنوية متغير المتعة المدركة كوسيط بين نمط الترويج المستقبلي ونية العميل<br>زيارة الفندق H10          |
| 93     | (8). اختبار مدى معنوية متغير المتعة المدركة كوسيط بين نمط الترويج المستقبلي ونية العميل<br>التوصية لزيارة الفندق H11 |

# الفصل الأول: الإطار العام للبحث

## المواضيع:

- المقدمة
- أولاً- مشكلة البحث
- ثانياً- الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
- ثالثاً- مصطلحات البحث
- رابعاً- منهجية البحث
- خامساً- متغيرات البحث
- سادساً- نموذج البحث
- سابعاً- أهداف البحث
- ثامناً- أهمية البحث
- تاسعاً- هيكلية البحث

## المقدمة:

يُعدّ الترويج الفندقي عنصراً أساسياً في نجاح صناعة الضيافة وزيادة الإيرادات للفنادق ويهدف لإظهار الفندق أمام الجمهور المناسب في الوقت المناسب و برسالة مناسبة لتشجيعهم على زيارة الفندق ومحاولة جعلهم عملاء دائمين له، إذ يُعدّ جزءاً بالغ الأهمية من نجاح أي فندق حيث يساعد على جذب عملاء جدد وبناء ولاء للعلامة التجارية وزيادة إيرادات الفندق، وفي سياق الحديث عن الترويج الفندقي يتم تطبيق الأساليب الترويجية التقليدية والإلكترونية كالإعلانات والكتيبات والحملات عبر الإنترنت والتي تعد حجر الزاوية في تسويق الفنادق، حيث تعتمد هذه الأساليب على المحتوى المرئي والنصي للتواصل، ومع تحول تفضيلات المستهلكين نحو تجارب أكثر جاذبية وشخصية، ظهر الواقع الافتراضي كأداة قوية لسد الفجوة بين التوقعات والواقع من خلال السماح للعملاء باستكشاف مرافق الفندق وغرفه ووسائل الراحة افتراضياً، إذ تخلق عروض الواقع الافتراضي شعوراً بالحضور والواقعية التي غالباً ما تقتقر إليها الطرق الأخرى، و تشهد صناعة الضيافة منافسة متزايدة وفي هذا السياق تلعب الطريقة التي تروج بها الفنادق لخدماتها دوراً محورياً في تشكيل نوايا العملاء ،وإدراكاتهم، ومع التطور السريع للتكنولوجيا تواجه الأساليب الترويجية التقليدية تحديات من خلال الأساليب المبتكرة مثل الواقع الافتراضي (VR) والتي تقدم تجارب غامرة وتفاعلية للعملاء المحتملين، وكشفت الدراسات أن الواقع الافتراضي يؤثر بشكل بارز على الاستجابات المعرفية والعاطفية ويعزز التعلق ونوايا الزيارة (Kim, Lee, Jung, 2020) وقد تم اختبار هيمنة الواقع الافتراضي كأداة ترويجية (Chandrasekera & Sealy, 2022) من خلال مقارنة تصورات الواقع الافتراضي بالصور ثنائية الأبعاد.

حيث وقد تبين وجود تباين في المتغيرات كالمتعة والرضا بشكل كبير بين الاثنين فقد تفوق الواقع الافتراضي على الصور ثنائية الأبعاد وأصبح أداة قوية تساعد الفنادق في تحسين استراتيجياتها التسويقية مما يوفر للعملاء المحتملين تجارب غامرة وتفاعلية.

## أولاً- مشكلة البحث:

تعد نية العميل بالزيارة والتوصية من أهم المؤشرات السلوكية التي تعكس استجابة العميل تجاه الخدمات الفندقية، لما لها من دور في زيادة الطلب على الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية.

وتزداد أهمية هذه النوايا في قطاع الخدمات الفندقية على وجه الخصوص ، نظراً لما يتسم به هذا القطاع من ارتفاع درجة عدم الملموسية وصعوبة تقييم جودة الخدمة قبل تجربتها الفعلية ، الأمر الذي يجعل العميل أكثر اعتماداً على المعلومات المتاحة قبل اتخاذ قرار الزيارة والشراء ، ولاسيما مع التوسع المتزايد في استخدام الوسائط الرقمية وتعدد قنوات الوصول إلى المعلومات (shingi&widaja,2022).

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، شهد قطاع الضيافة تطوراً ملحوظاً في أساليب التواصل والترويج ، وأصبح توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد المرتكزات الرئيسية لتعزيز تجربة العميل ، الأمر الذي دفع المنشآت الفندقية إلى تبني أدوات ترويجية رقمية أكثر قدرة على التأثير في إدراكات العملاء وتوجهاتهم السلوكية (wei,2019).

وفي هذا السياق ، برزت تقنيات الواقع الافتراضي كأحدى الأدوات الترويجية الحديثة التي تتيح للعملاء تجربة افتراضية شبه واقعية للخدمة قبل شرائها ، من خلال توفير بيئات تفاعلية غامرة تحاكي الواقع بدرجة كبيرة ، بما يسهم في تعزيز إدراك العميل للخدمة وزيادة تفاعله معها ، وهو ما دفع العديد من المنشآت الفندقية إلى توظيف

هذه التقنية في أنشطتها التسويقية (Bogicevic et al, 2021) ، وفي المقابل مايزال الترويج باستخدام الفيديوهات العادية يمثل الأسلوب الأكثر انتشاراً في القطاع الفندقي ، نظراً لما يتميز به من سهولة الإنتاج والنشر ، وقدرته على إيصال المعلومات بصورة مباشرة وجذابة ، مما يجعله وسيلة تسويقية فعالة لا تزال تعتمد عليها معظم المنشآت الفندقية (cao et al, 2021).

ورغم الاهتمام المتزايد في الأدبيات بدراسة أثر التقنيات الرقمية في القطاع السياحي والفندقي ، إلا أن مراجعة الدراسات السابقة تشير إلى أن معظمها تناول الواقع الافتراضي أو الفيديو العادي كل على حدى ، في حين اقتصرت الدراسات التي قارنت بصورة مباشرة بين هذين النمطين الترويجيين على عدد محدود ، كما تركزت غالبية تلك الدراسات في بيئات أجنبية ، مع محدودية واضحة في الدراسات العربية التي تناولت هذه المقارنة ، ولا سيما في قطاع الخدمات الفندقية.

ومن جانب آخر ، أظهرت مراجعة الأدبيات أن تفسير العلاقة بين نمط الترويج والنوايا السلوكية لم يحظ بالاهتمام الكافي من خلال المتغيرات الإدراكية ، إذ ركزت غالبية الدراسات على قياس الأثر المباشر لنمط الترويج ، في حين لم تتناول إلا دراسات محدودة الدور التفسيري للمعلومات المدركة ، والمخاطر المدركة ، والمتعة المدركة ، كما لم تتفق نتائج الدراسات السابقة حول طبيعة هذا الدور أو مدى اختلافه باختلاف نمط الترويج المستخدم .

وانطلاقاً من ذلك ، يمكن استنتاج أن هناك فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود نموذج بحثي متكامل يجمع بين المقارنة المباشرة بين نمطي الترويج (الواقع الافتراضي والفيديو العادي) ودراسة الدور الوسيط للمتغيرات الإدراكية في تفسير أثرهما على نية الزيارة والتوصية في قطاع الخدمات الفندقية ، الأمر الذي يحد من الفهم المتكامل للآليات التي تؤثر من خلالها أنماط الترويج الحديثة في السلوك المستقبلي للعملاء .

وبناءً على ماسبق ، تتبع مشكلة البحث من الحاجة الى تحديد أي من نمطي الترويج المذكورين أكثر قدرة على التأثير في نية العميل لزيارة الفندق والتوصية به ، والكشف عن الكيفية التي تسهم بها المتغيرات الإدراكية المتمثلة في المعلومات المدركة ، والمخاطر المدركة ، والمتعة المدركة ، في تفسير هذه العلاقة ، بما يسهم في سد الفجوة البحثية في الأدبيات السابقة ، وتقديم إطار علمي يساعد المنشآت السياحية والفندقية على اختيار النمط الترويجي الأكثر فاعلية.

ويمكن تلخيص مشكلة البحث في الأسئلة الرئيسية التالية:

**السؤال الرئيسي الأول:** هل يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق (الفيديوهات العادية، الواقع الافتراضي) على كل من المخاطر المدركة، والمعلومات المدركة، والمتعة المدركة، ونية الزيارة والتوصية لدى العملاء؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- هل يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في إدراك العملاء للمخاطر المرتبطة بأداء الخدمة الفندقية؟
- هل يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في مستوى المعلومات المدركة لدى العملاء تجاه الخدمات الفندقية؟

- هل يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في مستوى المتعة المدركة لدى العملاء؟
- هل يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في نية العميل لزيارة الفندق؟
- هل يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في نية العميل للتوصية بزيارة الفندق؟

السؤال الرئيسي الثاني: ما دور المتغيرات الإدراكية (المخاطر المدركة لأداء الخدمة - المعلومات المدركة - المتعة المدركة) في تفسير العلاقة بين نمط الترويج المستخدم ونوايا الزيارة والتوصية لدى العملاء تجاه الفندق؟  
ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- كيف تسهم المخاطر المدركة لأداء الخدمة في تفسير العلاقة بين نمط الترويج المستخدم ونية العملاء لزيارة الفندق؟

- كيف تسهم المعلومات المدركة في تفسير العلاقة بين نمط الترويج المستخدم ونية العملاء لزيارة الفندق؟

- كيف تسهم المتعة المدركة في تفسير العلاقة بين نمط الترويج المستخدم ونية العملاء لزيارة الفندق؟

- كيف تسهم المخاطر المدركة لأداء الخدمة في تفسير العلاقة بين نمط الترويج المستخدم ونية العملاء للتوصية بزيارة الفندق؟

- كيف تسهم المعلومات المدركة في تفسير العلاقة بين نمط الترويج المستخدم ونية العملاء للتوصية بزيارة الفندق؟

- كيف تسهم المتعة المدركة في تفسير العلاقة بين نمط الترويج المستخدم ونية العملاء للتوصية بزيارة الفندق؟

**ثانياً - الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:**

1. الدراسات المتعلقة باختلاف المخاطر والمعلومات والمتعة المدركة ونية العميل تبعاً لنمط الترويج المستخدم في الفنادق.

يشكل الترويج أحد العناصر الجوهرية في المزيج التسويقي، لما له من دور في نقل المعلومات للجمهور وبناء صورة ذهنية عن المنتجات والخدمات والتأثير في اتجاهات وسلوكيات المستهلكين (Abdeta, & Zewdie, 2021).

ويعد الترويج من خلال محتوى الفيديو الاستراتيجية الأكثر جاذبية اليوم نظراً لقدرته على خدمة العديد من العملاء، فوفقاً للتقرير العالمي لعام 2022 يشكل محتوى الفيديو ما يصل إلى 80% من خدمات بيانات الإنترنت (Wibawa, Baihaqi, Nareswari, Mardhotillah, & Pramesti, 2022)، وتتمتع مقاطع الفيديو بمزايا هامة في عالم الأعمال، فالفيديو هو محتوى يهدف إلى نقل الرسالة التي تريدها العلامة التجارية للجمهور من خلال دمج الصور والأصوات و الحوار مع نص العنوان أو التأثيرات الأخرى، و تُظهر الأبحاث السابقة أن الفيديو هو أحد أقوى الوسائط غير النصية وأكثرها تعبيراً، حيث يُستخدم محتوى الفيديو للترويج للعلامات التجارية والمنتجات (Krämer & Böhrs, 2017)، ويستخدم في الاتصالات التسويقية وخاصة في التسويق الرقمي لأن الدماغ البشري مبرمج للاحتفاظ بالمحتوى المرئي بشكل أفضل من الكلمات المكتوبة، وقد أظهرت الدراسات أن الفيديو يمكن أن يوفر معلومات غنية ومناسبة عن المنتجات، مما يسهل عملية تقييم المنتجات من قبل المستهلكين وهو أمر مهم في توليد اتجاهات النية والرغبة في شراء المنتج وبالتالي اتخاذ قرار شراء المنتج (Romi, 2023).

وبعد انتشار تقنيات الواقع الافتراضي بدأت الفنادق باستخدام فيديوهات الواقع الافتراضي ثلاثية الأبعاد للترويج لخدماتها إذ توفر هذه التقنية إمكانية محاكاة بيئة الفندق بشكل شبه واقعي مما يمكن العميل من استكشاف مرافق الفندق والتفاعل معها قبل الحجز الفعلي وأن هذه التجارب الغامرة التي يخلقها الواقع الافتراضي تساعد في التقليل من ادراك المخاطر من قبل العملاء المحتملين حيث السماح للعميل برؤية وتصور الوجهة السياحية

أو الفندق بشكل واقعي قبل الحجز يقلل من ادراكه للمخاطر ويعزز من نية الحجز لديه ( Griffin, tussydiah & others, 2017 ).

وبناءً على ذلك يتوقع أن يؤدي اختلاف نمط الترويج المستخدم إلى اختلاف في إدراك العملاء للمخاطر المرتبطة بأداء الخدمة الفندقية، وعليه نستخلص الفرضية التالية:

**H1:** يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق (فيديوهات عادية / واقع افتراضي) على مستوى ادراك العميل للمخاطر المرتبطة بأداء الخدمة.

وأجرت دراسة (slevitch, lesa & others, 2022) مقارنة بين فيديوهات الواقع الافتراضي والفيديوهات العادية وبينت أن فيديوهات الواقع الافتراضي تعطي استجابات محسوسة أقوى مقارنة بالفيديو العادي من حيث الوضوح والتفاعل المعرفي مع المحتوى مما يعزز من إدراك المعلومات ويخلق ثراء معلوماتي مما يؤثر إيجاباً على نوايا العملاء بحجز الفندق والتوصية به.

وفي سياق تسويق الخدمات تلعب معلومات المنتج دوراً مهماً في قرارات الشراء لدى المستهلكين ( Kim, & Lennon, 2008)، ووفقاً لنظريات الوسائط مقارنة بالنصوص والصور الثابتة فإن مقاطع الفيديو يمكن أن توفر إشارات متعددة ومستوى أعلى من الوضوح ومعلومات أكثر ثراءً ستسمح للمستلمين بفهم المنتج بشكل أفضل (Xu, Chen, & Santhanam, 2015)، وقد تبين أن استخدام مقاطع الفيديو يؤثر على مستوى المعلومات التي يكتسبها المستهلك فكلما زاد حجم المعلومات المدركة زادت معها نية الشراء حيث عندها يعتقد المستهلكون أن الفوائد التي يمكنهم الحصول عليها من شراء المنتج تفوق سعر المنتج ( Hao, Shao, & Ma, 2019 ).

وبناءً على ذلك يتوقع أن يؤدي اختلاف نمط الترويج المستخدم الى اختلاف في إدراك العميل للمعلومات، وعليه نستخلص الفرضية التالية:

**H2:** يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق على مستوى المعلومات المدركة لدى العملاء تجاه الخدمات الفندقية.

وكما ظهر في دراسة (Lu, h & zheng ,y, 2023) أن الفيديوهات تحقق تجربة عاطفية ، وتعزز الشعور بالمتعة ، وإن ادراك المتعة أثناء التجربة يمكن أن تعزز بشكل فعال نية الشراء لدى المستهلكين. وفي إطار الواقع الافتراضي، أشار باحثون إلى أن محتوى فيديوهات الواقع الافتراضي حققت استجابات عالية لدى العملاء أدت بدورها الى زيادة النوايا الشرائية لديهم بشكل أكبر مقارنة بالفيديوهات العادية ( jung, , 2017 timothy & tom dieck).

**H3:** يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق على مستوى المتعة المدركة لدى العملاء تجاه الخدمات الفندقية.

واستكمالاً لما سبق حول تأثير اختلاف نمط الترويج على المتغيرات الادراكية المتمثلة في المخاطر والمعلومات والمدركة ، فمن المتوقع أن تمتد آثار اختلاف نمط الترويج أيضاً لتشمل النوايا السلوكية للعملاء تجاه الخدمات الفندقية ، فقد أظهرت الأدبيات الأكاديمية أن التجارب الترويجية الغنية وغير التقليدية ، مثل تلك التي تستخدم الواقع الافتراضي ، تحقق نوايا زيارة حقيقية للمكان بعد التجربة الافتراضية ، وأن تجربة الواقع الافتراضي تولد تأثيراً إيجابياً على نية الزوار للقيام بزيارة فعلية للوجهة السياحية بعد المشاهدة ( Ouerghemmi & others 2023)، وفي السياق نفسه ، تشير الأبحاث السابقة ان الواقع الافتراضي بخصائصه التجريبية يزيد من مستوى المشاركة العاطفية والمعرفية لدى المستهلكين مما يعزز من احتمالية نقل التجربة الإيجابية للآخرين من خلال التوصية الشفهية أو مشاركة المحتوى (Jo,h & jang ,2024).

ومما سبق نفترض الفرضيتين التاليتين:

**H4:** يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق على نية العميل لزيارة الفندق.

**H5:** يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق على نية العميل في التوصية للآخرين في زيارة الفندق.

2. الدراسات المتعلقة بدور المتغيرات الإدراكية المتمثلة بـ (المخاطر المدركة لأداء الخدمة – المتعة المدركة –

المعلومات المدركة) في تفسير العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق ونوايا الزيارة والتوصية بالزيارة لدى العملاء.

تؤثر أنماط الترويج المختلفة التي تستخدمها الفنادق في كيفية إدراك العملاء للخدمات المقدمة، الأمر الذي ينعكس على نواياهم تجاه الزيارة والتوصية بالزيارة، وفي هذا السياق تشير الأدبيات الى أن المتغيرات الإدراكية مثل المخاطر والمعلومات والمتعة تمثل آليات تفسيرية أساسية تساهم في توضيح انتقال أثر نمط الترويج الى نوايا العملاء السلوكية.

ونبدأ بالمخاطر المدركة لأداء الخدمة حيث عرّفها (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014) على أنها المقايضة بين التكلفة والفوائد، أي التقييم الشامل للمستهلك لفائدة المنتج أو الخدمة بناءً على ما يتم استلامه مقارنة بما يتم دفعه، وأن الخطر المدرك هو العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ، وخلص (Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail, & Ali, 2014) إلى أن المخاطر المدركة لها تأثير كبير على نية الشراء عبر الإنترنت، ، وفي المجال السياحي أوصى الباحثون بالتركيز على الجوانب المبتكرة لتطبيقات الواقع الافتراضي للتخفيف من المخاطر المدركة من قبل العملاء المحتملين من خلال عرض جولات افتراضية وتفاعلية تقلل من خلالها فجوة التوقعات مقابل الواقع وتقدم تجربة ملموسة ومباشرة مما يساهم في تحسين قرار الشراء وتحويل العميل المحتمل الى عميل فعلي ( Lim, Jasim, & Das, 2024).

وهذه التجربة التي تسمح للعميل من تجربة الفندق قبل الحجز تقلل من حالة عدم اليقين لديه ( Yoon & others,2021)، وأظهرت عدة دراسات أن تقنيات الواقع الافتراضي تؤدي الى انخفاض المخاطر وتحفيز لنية الحجز والتوصية لدى العميل السياحي (Zeng & others.2020).

وباعتبار الواقع الافتراضي يستخدم بيئات ثلاثية الأبعاد تسمى البيئات الافتراضية والتي تتيح التنقل والتفاعل مع الحواس لتحقيق محاكاة في الوقت الفعلي (Guttentag, 2010)، وبسبب طبيعة الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية وعدم القابلية للتجزئة وبسبب المخاطر المدركة تجعل أجهزة الواقع الافتراضي أداة قوية ومهمة لتحسين الخدمات في قطاع ما (Gumpo, Chuchu, Maziriri, & Madinga, 2020) .

حيث أن العرض المجسم لأجهزة الواقع الافتراضي قادر على نقل العمق للمشاهدين، مما يساعد المستهلكين على معرفة المنتجات وملاءمتها والاطلاع على كافة المرافق والخدمات المتاحة ، ومن المعروف أن التفاعل المباشر مع المنتج ثلاثي الأبعاد، حتى من خلال تدوير الكائن باستخدام فأرة الكمبيوتر، يخفف من المخاطر المدركة للتسوق عبر الانترنت (Suh & Lee, 2005) ، وفي دراسة (Yung , Ryan ,2020) ظهر أثر وفوائد استخدام الواقع الافتراضي في مجال السياحة حيث أدى استخدامها الى تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة باختيار الوجهة السياحية .

وبناءً عليه نفترض الفرضية التالية:

**H6:** يتوقع أن تلعب المخاطر المدركة لأداء الخدمة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق ونية العميل لزيارة الفندق.

**H7:** يتوقع أن تلعب المخاطر المدركة لأداء الخدمة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق ونية العميل للتوصية للآخرين بزيارة الفندق.

وتعد المعلومات المدركة من أهم الاعتبارات الرئيسية في مثل هذه المهمة القرارية، لأنها تساعد في تقديم حجج مبررة وتعزز قدرة العميل على تقييم البدائل المتاحة (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)، ومن المرجح أن يتم اتخاذ قرار الشراء النهائي بناءً على عملية تحليلية مدفوعة معرفياً لتقليل احتمال الخسارة المالية، فالمعلومات المدركة لها تأثير نسبي مختلف على تقييم المنتج ومراحل قرار الشراء اللاحقة التي تعتمد على توفير مستوى كافٍ من المعلومات (Kang, Shin, & Ponto, 2020)، ويفترض (Wu, 2023) أن المعلومات المدركة وتجربة المستهلك تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء عند استخدام تقنيات الواقع الافتراضي، وتساعد في محاكاة تجربة تسوق في الحياة الواقعية في بيئة الواقع الافتراضي التفاعلية والغامرة، بالإضافة إلى أن لتجربة الواقع الافتراضي أثر على تعزيز المعلومات المدركة من خلال استكشاف العميل للفندق ومرافقه مما يرفع من وضوح الصورة الذهنية لدى العميل (Israel, Kail & others, 2019).

وتؤكد الأبحاث السابقة بأن الإمكانيات التسويقية للواقع الافتراضي تكمن في قدرته على تقديم معلومات حسية واسعة النطاق للعملاء المحتملين عبر الإنترنت، وكشفت الدراسات أيضاً أن المعلومات المدركة مصدر للتحكم في اتخاذ القرار الشرائي الناجح، مما يمنح الثقة في نهاية المطاف للمستهلكين، إذ أنه يمكن للمعلومات أن تعزز ثقة المستهلك من خلال التثراء المتصور للمعلومات، فالمعلومات المدركة هي بُعد بحثي مهم لتجربة التسوق باستخدام الواقع الافتراضي (Plotkina & Saurel, 2019)، والإمكانيات التسويقية للواقع الافتراضي تتمثل في توفير معلومات حسية واسعة النطاق للعملاء وتعزز إدراك العميل للتثراء المعلوماتي بشكل كبير، وتمكن تقنيات الواقع الافتراضي المستهلكين من فحص الخصائص المحددة لمنتج أو علامة تجارية قبل اتخاذ قرار الشراء، وتعمل الفيديوهات الافتراضية على منح المستهلكين تجربة أكثر واقعية وتقدم لهم معلومات أكثر ثراءً مما يحفز زيادة نوايا الشراء لديهم (Flavián, Gurrea, & Orús, 2017).

ونفترض مما سبق الفرضيات التالية:

**H8:** يتوقع أن تلعب المعلومات المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق ونية العميل لزيارة الفندق.

**H9:** يتوقع أن تلعب المعلومات المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق ونية العميل للتوصية للآخرين بزيارة الفندق.

وفي إطار آخر لا يقتصر تأثير أنماط الترويج المختلفة في القطاع الفندقي على نقل المعلومات أو تقليل المخاطر المدركة فحسب، بل يمتد ليشمل الأبعاد الانفعالية للتجربة التي يعيشها العميل أثناء تعرضه للمحتوى الترويجي مثل المتعة ، وفي هذا الإطار تمثل المتعة المدركة مدى اعتبار الأنشطة التي تستخدم نظاماً معيناً ممتعة في حد ذاتها بصرف النظر عن أي عواقب أداء ناتجة عن استخدام هذه الأنظمة ( Venkatesh & Davis, 2000)، والمتعة المدركة هي مؤشر رئيسي لتفاعل المستخدم ، حيث تعكس الارتباط العاطفي للمستخدم بالمنتج أو الخدمة ويفترض الباحثون أن المتعة المدركة تؤثر على نية وكثافة استخدام العميل للمنتج، واتفق الباحثون بأن المتعة المدركة لها تأثير إيجابي وهام على النية السلوكية للاستخدام (Maria , Hodijah, Yunita, & Kusumadewi, 2024) وفي سياق نية الفرد لأداء سلوك معين تبرز نظرية السلوك المخطط التي تفترض أن النوايا تلتقط العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك، فهي مؤشرات على مدى استعداد الناس للمحاولة، ومدى الجهد الذي يخططون لبذله من أجل أداء السلوك، وكقاعدة عامة كلما كانت النية أقوى للانخراط في سلوك ما كلما زادت احتمالية أدائه، ولكن ينبغي أن يكون واضحاً أن النية السلوكية لا يمكن أن تجد تعبيراً لها في السلوك إلا إذا كان السلوك المعني تحت سيطرة إرادية، أي إذا كان الشخص قادراً على اتخاذ القرار بإرادته لأداء السلوك أو عدم أدائه (Ajzen, 1991). وبعد دخول تقنيات الواقع الافتراضي واستخدامها في الترويج وظهور الفيديوهات الافتراضية بعد أن كانت الفيديوهات العادية هي حجر الأساس الرئيسي في الترويج خاصةً الفندقي، بدأت تختلف تجربة العميل من مجرد تلقي ومشاهدة إلى تفاعل وواقعية

أكثر من خلال هذه البيئة الافتراضية ثلاثية الأبعاد المحاكاة لحواس المستخدم (Guttentag, 2010)، فبدلاً من مشاهدة شاشة وبمساعدة أجهزة الواقع الافتراضي التفاعلية يمكن للمستخدمين التحكم في تحركاتهم وتوجيهها في عالم اصطناعي ثلاثي الأبعاد، كما لو كانوا في الواقع في هذه البيئة الخيالية، ويوفر الواقع الافتراضي فرصة لإثارة حالة من الانغماس والاستمتاع بهذه التجربة الفريدة ، وتشكل الوسائط الحسية المجسدة كالحركة البصرية والسمعية والجسدية أساس الواقع الافتراضي للمستهلك (Harely et al , 2018) ، وبدأت الشركات تدرك أن الواقع الافتراضي يشكل إمكانات واعدة لأنشطتها التسويقية (Jiang & benbasat, 2007) ، وأشارت الأدبيات الحديثة في التسويق السياحي الى أن الأنماط الترويجية التي تتضمن تجربة واقع افتراضي تختلف جوهرياً عن الأنماط التقليدية من حيث تأثيره على ادراكات العميل ونواياه السلوكية بالزيارة والتوصية بالفندق ، حيث أن الواقع الافتراضي يعزز من المتعة المدركة بسبب الانغماس العالي والتفاعل مع البيئة الحاكية للواقع (Wu & others , 2024).

وتشير النتائج أن الواقع الافتراضي أداة مفيدة للمستهلكين وتعزز التسويق الفعال للوجهات، إذ إن فهم الدور الذي يلعبه الاستمتاع المدرك يمكن أن يوجه المسوقين ومنظمات إدارة الوجهات في تصميم تجارب الواقع الافتراضي التي تكون جذابة وغامرة وممتعة للمستهلكين، ومن خلال تعزيز المتعة الناتجة عن استخدام نظارات الواقع الافتراضي يمكن للممارسين زيادة احتمالية نية هؤلاء المستهلكين لاستخدامها في خياراتهم التسويقية (Maziriri, Mashapa, Nyagadza, & Mabuyana, 2023).

وتمنح تقنية الواقع الافتراضي الناس شعوراً بالارتباط بالوجهة وتعطي شعوراً بالاستمتاع بالتجربة، بالإضافة إلى ذلك توفر تقنية الواقع الافتراضي أيضاً لشركات السياحة الفرصة للوصول إلى السياح المحتملين بطريقة فعالة من حيث التكلفة، وبالتالي جذب عملاء جدد وبناء علامتهم التجارية من خلال توفير تجارب افتراضية لوجهات السياحة (Mashapa & Dube, 2023).

وقد اقترح (Sarkar & George, 2019) أن استخدام تقنية الواقع الافتراضي (VR) لتجربة الوجهات السياحية المحتملة قد يعزز اهتمام السائحين الشباب بزيارة تلك الأماكن.

وقد ذكرت الدراسات السابقة أن المتعة المدركة هي أحد المحددات الأساسية لفهم تجربة المستهلكين الافتراضية ويستمتع المستهلكون بالتسوق عبر الواقع الافتراضي (VR) دون أي قيود مادية، ويمكن أن يؤدي توسيع تجربة التسوق الحسية عبر الواقع الافتراضي إلى إثراء المشاعر الإيجابية للمستهلكين وتحفيز خيالهم وتفكيرهم الإبداعي (Kim, & Choo, 2023).

ويكتسب الواقع الافتراضي قوة في عدة مجالات ويشعل المناقشات حول مستقبل التكنولوجيا الغامرة، لتأثيره الكبير على تجربة العميل والتي تشمل ردود الفعل العاطفية والإدراكية والحسية والسلوكية والاجتماعية للعملاء تجاه منتجات الشركة أثناء عملية الشراء (Wang, 2023). وأظهر الباحثون أيضاً أن عروض المنتجات عبر الإنترنت بأسلوب الفيديو مع ميزات أكثر تفاعلية وحيوية تحفز إدراك المستهلكين للترفيه والمتعة أكثر من عروض المنتجات عبر الإنترنت بأسلوب ثابت بدون هذه الميزات (Yim & Park, 2019)، ووجد الباحثون بأن الفيديوهات القصيرة بأنواعها تحفز شعوراً متفاوتاً بالتدفق والمتعة، مما له من دور إيجابي ومؤثر في نوايا العملاء، (Liu, Wang, & Chang, 2022).

ومما سبق نفترض التالي:

**H10:** يتوقع أن تلعب المتعة المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق ونية العميل لزيارة الفندق.

**H11:** يتوقع أن تلعب المتعة المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق ونية العميل للتوصية للآخرين بزيارة الفندق.

## ثالثاً - مصطلحات البحث:

### • الفيديوها الترويجية:

تعد مقاطع الفيديو الترويجية وسائط متعددة تجمع بين الأنماط المكتوبة، والمنطوقة، والمسموعة، والصور بهدف خلق معنى وتحقيق تواصل فعال وتستخدم هذه المقاطع في تسويق المنتجات والخدمات والترويج لها (Sataøen, Lövgren, & Neby, 2023).

### • الواقع الافتراضي:

يمكن تعريف الواقع الافتراضي (VR) بأنه استخدام بيئة ثلاثية الأبعاد يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر تسمى "بيئة افتراضية" (VE) يمكن للمرء التنقل فيها والتفاعل معها، مما يؤدي إلى محاكاة في الوقت الفعلي لواحدة أو أكثر من حواس المستخدم الخمس (Guttentag, 2010).

### • نظارات الواقع الافتراضي:

هي أجهزة يمكن ارتداؤها تسمح للأفراد باستخدام تطبيقات الواقع الافتراضي الغامرة، مما يتيح لهؤلاء الأفراد تجربة البيئات المحاكاة والتفاعل معها (Herz, & Rauschnabel, 2018).

### • المخاطر المدركة:

هي عبارة عن طبيعة ومقدار الخطر الذي يدركه المستهلك عند التفكير في اتخاذ إجراء شراء معين (COX & Rich, 1964)، والخطر المدرك يمثل إدراك المستهلكين لعدم اليقين والعواقب السلبية المترتبة على القيام بعملية الشراء.

#### • المتعة المدركة:

تعرف المتعة المدركة بأنها درجة إدراك الأفراد للمتعة والتسلية الناتجة عن التفاعل مع نظام أو وسيلة معينة، وذلك بغض النظر عن النتائج الأدائية أو المنافع الوظيفية المترتبة على استخدامه ( Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)، وفي سياق التكنولوجيا الحديثة، تشير الى مدى استمتاع الأفراد بالتفاعل مع التكنولوجيا المستخدمة، بمعزل عن أي توقعات تتعلق بأداء الخدمة أو كفاءتها ( Tarnanidis , Papachristou, Karypidis, & Ismyrlis, 2024).

#### • النوايا السلوكية:

تعرف النوايا السلوكية بأنها الاستعداد أو التوجه الواعي لدى الفرد لأداء سلوك معين في المستقبل، (Venkatesh, Brown, Maruping, & Bala, 2008). وفي سياق هذه الدراسة، تتمثل النوايا السلوكية في نية العميل لزيارة الفندق محل الدراسة ونيته للتوصية به للآخرين.

#### رابعاً- منهجية البحث:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر اختلاف نمط الترويج في نية العميل تجاه الخدمات الفندقية والدور الذي تلعبه ادراكات العميل المتمثلة بالمخاطر المدركة لأداء الخدمة والمعلومات المدركة والمتعة المدركة ، حيث تندرج الدراسة ضمن إطار المنهج التجريبي ، كما تستند الدراسة إلى الأسلوب الكمي لتحقيق أهدافها والذي يعتمد على الإجابة عن أسئلة البحث ، وتتطلب هذه الفرضيات اختبارها من خلال جمع البيانات من عينة محددة، ثم تحليلها وفق الأساليب الإحصائية المناسبة، وقد تم تصميم أداة البحث المتمثلة في الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات السابقة، حيث تم تصميم مقياس المخاطر المدركة لأداء الخدمة بالاعتماد على (Hong, 2015)، كما تم تصميم مقياس المتعة المدركة بالاعتماد على : ( Holdack, Stoyanov & Fromme, 2020 ) , ( Huang & Liao ,

(2015) ، (Kim & forsythe,2008)، وتم تصميم مقياس المعلومات المدركة بالاعتماد على ( Hausman  
(Siekpe, 2009) ، (Ahn, Ryu, & Han, 2004) ، (Holdack, Stoyanov, &Fromme, 2020) ،  
وتم تصميم مقياس نية العميل بالاعتماد على (Bayih , & Singh, 2020).

وقد تم عرض الاستبيان على المشرف الأكاديمي وأستاذة قسم التسويق بالمعهد العالي لإدارة الأعمال Hiba، حيث  
تمت مراجعة الترجمة والصياغة وإجراء التعديلات اللازمة، وتم اعتماد النسخة النهائية من الأداة قبل تطبيقها على  
العينة.

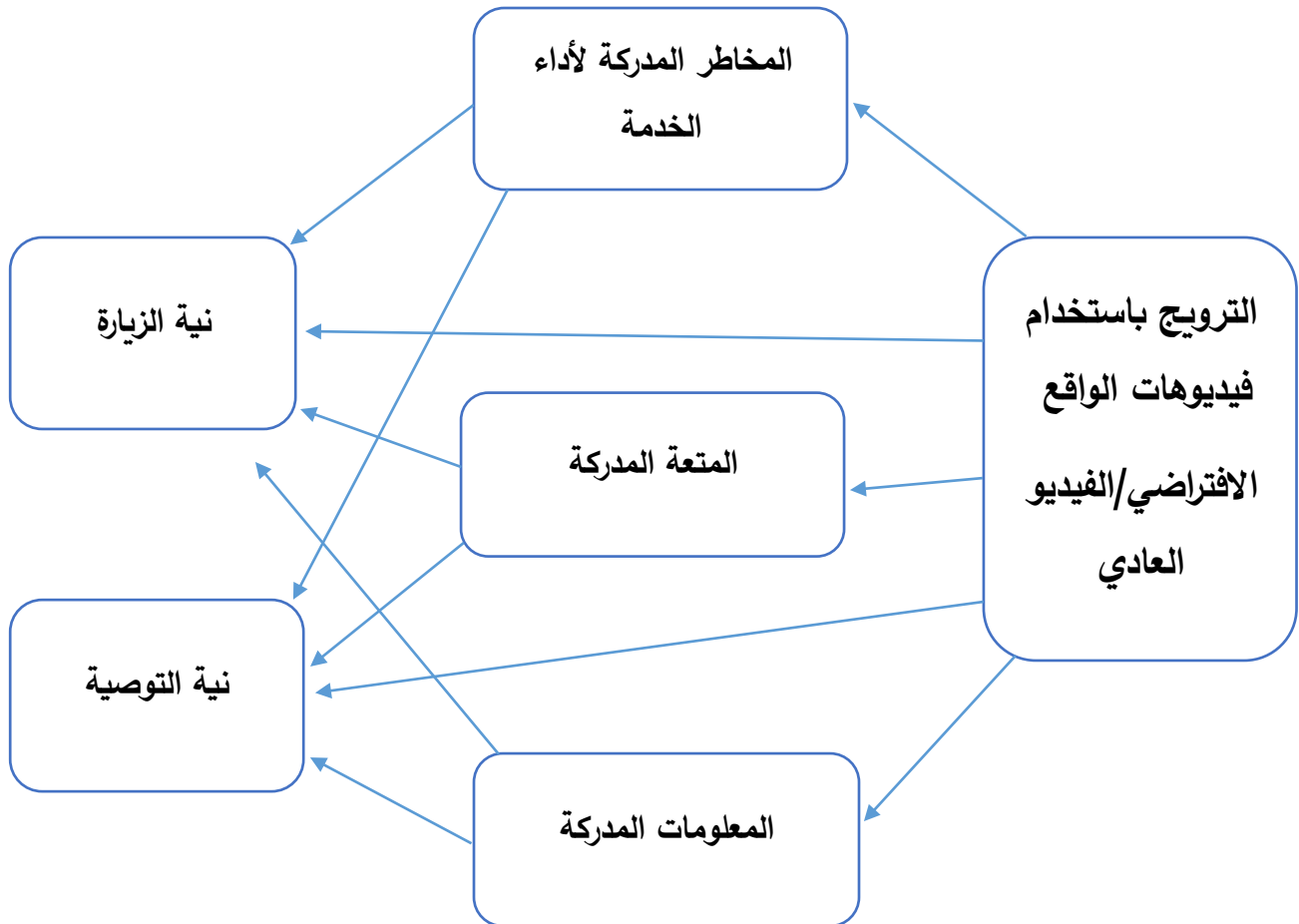
#### خامساً- متغيرات البحث:

1. المتغير المستقل: الترويج باستخدام الواقع الافتراضي/ الفيديوهاات العادية.
2. المتغيرات الوسيطة: (المخاطر المدركة لأداء الخدمة، المتعة المدركة، المعلومات المدركة).
3. المتغيرات التابعة: (نية الزيارة، نية التوصية).

## سادساً - نموذج البحث:

بناءً على فرضيات البحث ومتغيراته نقترح الإطار المفاهيمي التالي:

الشكل رقم (1): نموذج البحث



## سابعاً - أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر اختلاف أنماط الترويج المستخدمة في الفنادق على ادراكات العملاء ونواياهم السلوكية، من خلال التعرف على دور المتغيرات الإدراكية المتمثلة في المخاطر المدركة لأداء الخدمة والمتعة المدركة والمعلومات المدركة، ونية العميل تبعاً لاختلاف نمط الترويج (استخدام فيديوهات واقع افتراضي مقابل استخدام فيديوهات عادية).

ويسعى البحث الى دراسة تأثير اختلاف أنماط الترويج على إدراك العملاء للمخاطر والمعلومات والمتعة أثناء تفاعلهم مع الرسائل الترويجية، وانعكاس ذلك على نواياهم السلوكية بزيارة الفندق أو التوصية للإقامة فيه للآخرين. بالإضافة الى ذلك يهدف البحث الى اختبار دور المتغيرات الإدراكية المتمثلة بكل من المخاطر المدركة لأداء الخدمة، والمعلومات المدركة ، والمتعة المدركة في تفسير العلاقة بين نمط الترويج المستقبلي من قبل العميل ونواياه السلوكية تجاه الفندق، بما يسهم في تقديم فهم أعمق للعلاقات التفاعلية بين متغيرات الدراسة، ومن شأن النتائج المتوقعة أن تسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الفندقي، وتساعد إدارات الفنادق على تطوير استراتيجيات ترويجية أكثر فاعلية تتوافق مع ادراكات العملاء وتسهم في تعزيز نواياهم الإيجابية تجاه الفندق.

## ثامناً - أهمية البحث:

### 1. الأهمية العلمية (النظرية):

- يقدم هذا البحث قيمة علمية مضافة من خلال مقارنته بين الترويج باستخدام نظارات الواقع الافتراضي والترويج من خلال الفيديوهات الترويجية العادية وذلك في صناعة الضيافة.

- يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات التسويقية والخدمية من خلال تقديم نموذج متكامل يربط بين الترويج والسلوك الشرائي عبر متغيرات وسيطة ذات طبيعة ادراكية وهو أمر لم يتم التركيز عليه بالشكل الكافي في قطاع الخدمات الفندقية كما ويمكن أن توفر نتائج هذا البحث توجيهات عملية لمسؤولي التسويق في تحسين استراتيجيات الترويج بما يعزز من استجابات العملاء الإيجابية.
- يُعدّ البحث العلمي في تأثير الواقع الافتراضي مقارنةً بالفديوهات العادية على نوايا العملاء وإدراكاتهم أمراً حيوياً لتطوير المعرفة في سلوك المستهلك، وتعزيز فعالية التسويق وتشجيع الابتكار في قطاع الضيافة.
- تتناول الدراسة استخدام الواقع الافتراضي كأداة للترويج في قطاع الفنادق وهذا التوجه البحثي يعتبر فريد علمياً وخاصة في الثقافة العربية.

## 2. الأهمية العملية (التطبيقية):

- من المتوقع أن تلفت هذه الدراسة اهتمام المؤسسات السياحية والقائمين عليها من خلال دراسة جدوى تطبيق آخر التطورات التكنولوجية لتنشيط القطاع السياحي محلياً وعالمياً ومدى جدوى تعزيز المواقع الإلكترونية للفنادق والمؤسسات السياحية بفديوهات الواقع الافتراضي وعدم اكتفائها بالفديوهات العادية ثنائية الأبعاد ويمكن أن تمثل نتائج البحث الحالي قاعدة بيانات هامة للتعرف على توجهات عملاء الفنادق مستقبلاً وتوقعاتهم المحتملة تجاه المتعة والمخاطر والمعلومات المدركة.
- بناءً على نتائج البحث يظهر مدى جدوى استخدام الفنادق للفديوهات العادية في ظل بدء انتشار استخدام فيديوهات الواقع الافتراضي ويمكن لإدارة الفنادق بناءً على نتائج البحث أن تدرك النوايا السلوكية الحقيقية للعملاء في الفترة الحالية من حيث نوايا الزيارة والتوصية بالزيارة.

## تاسعاً - هيكلية البحث:

يسعى هذا البحث إلى التعرف أثر اختلاف نمط الترويج في نية تجاه الخدمات الفندقية بالمقارنة بين الترويج باستخدام الواقع الافتراضي والترويج باستخدام الفيديوهاات العادية، ويتألف هذا البحث من ثلاثة فصول وهي:

- **الفصل الأول "الإطار التمهيدي للبحث":** ويتضمن هذا الفصل التعريف بمشكلة البحث وأهميته وأهدافه وتطوير فرضياته من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بالإضافة إلى عرض نموذج البحث ومتغيراته وعرض خطة البحث.

- **الفصل الثاني "الإطار النظري للبحث":** يتضمن هذا الفصل الإطار النظري للبحث وينقسم إلى خمسة مباحث المبحث الأول يتناول الترويج في صناعة الضيافة، والمبحث الثاني الواقع الافتراضي كنمط ترويجي والمبحث الثالث الفيديوهاات العادية كنمط ترويجي والمبحث الرابع النوايا السلوكية للعملاء، فيما تناول المبحث الخامس ادراكات العميل كآلية تفسيرية لأثر اختلاف نمط الترويج على النوايا السلوكية.

- **الفصل الثالث "الإطار العملي للبحث":** ويتضمن هذا الفصل عرض الاختبارات الإحصائية، كاختبار صدق المقاييس وثباتها، ثم اختبار فرضيات البحث من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البحث ومتغيراته، وعرض النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشتها وعرضها باستخدام الجداول والأشكال التوضيحية المناسبة لذلك.

# الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

## المواضيع:

- المقدمة
- المبحث الأول: الترويج في صناعة الضيافة
- المبحث الثاني: الفيديوها ت كنمط ترويجي
- المبحث الثالث: الواقع الافتراضي كنمط ترويجي
- المبحث الرابع: النوايا السلوكية للعملاء

## المقدمة:

يعد الترويج بالنسبة للفنادق مجالاً فريداً من نوعه إذ يُتيح للعملاء التفاعل مع التجربة قبل الحجز في الفنادق، مما يعزز قدرتهم على اتخاذ قرارات أكثر دقة، والترويج الفندقي لا يقتصر فقط على جذب النزلاء بل يشمل أيضاً بناء تجربة شاملة من البداية وحتى النهاية، و التسويق ليس مجرد إعلان بل هو عملية تتمحور فيها عملية صنع القرار في المؤسسة بأكملها حول العميل، ويسعى جميع العاملين في الفندق إلى إرضائه، ومن الجوانب المهمة الأخرى لمفهوم التسويق أن المؤسسات الفندقية لا تهدف فقط لتحقيق الأرباح من عملائها، بل إن هدفها على المدى الطويل هو خلق قيمة مضافة للعملاء وتقديم خدمات أفضل لهم من منافسيهم، مما يؤدي إلى تحقيق الأرباح تلقائياً ولا يقتصر مفهوم التسويق على قسم التسويق فحسب، بل يجب أن تجتمع جميع إدارات الفندق من الإدارة العليا إلى المتوسطة والدنيا تحت مظلة واحدة لتلبية احتياجات العملاء بما يضمن سعادتهم بالإقامة في الفندق وعودتهم إليه حاملين معهم ذكريات جميلة، إذ يُعد التسويق الأداة الأهم لقطاع الفنادق للبقاء في السوق العالمية التنافسية، ومع ازدهار قطاع الضيافة بتقديم تجارب وخدمات استثنائية للعملاء، تلعب استراتيجيات الترويج الفعالة دوراً حاسماً في جذب الضيوف والاحتفاظ بهم، وتتطلب الطبيعة الديناميكية لهذا القطاع نهجاً دقيقاً للترويج يدمج تقنيات التسويق التقليدية والرقمية لتعزيز ظهور العلامة التجارية وتفاعل العملاء معها، ويُعد الترويج في قطاع الضيافة أمراً بالغ الأهمية حيث يُساعد على تمييز العروض في سوق تنافسية للغاية، فمع وجود العديد من الفنادق والمطاعم وخدمات السفر التي تتنافس على جذب انتباه العملاء، يُمكن لاستراتيجيات الترويج الفريدة أن تُميز العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك يُساعد الترويج الفعال في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز ولائها وتحفيز الحجز وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ، وقد اعتمد قطاع الضيافة تقليدياً على الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية،

ومع ظهور التكنولوجيا الرقمية أصبح الترويج في قطاع الفنادق أكثر تطوراً وفعالية وانتشاراً عبر أساليبه وقنواته الإلكترونية المتنوعة.

## المبحث الأول: الترويج في صناعة الضيافة

### تمهيد

تشهد صناعة الضيافة في العصر الحديث تطورات متسارعة نتيجة اشتداد المنافسة بين المنشآت الفندقية، وتغير سلوكيات وتوقعات العملاء، فضلاً عن التقدم التكنولوجي المتسارع في وسائل الاتصال والتسويق.

وأصبحت الأنشطة الترويجية أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الفنادق للتعريف بخدماتها، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وتحفيز العملاء على اتخاذ قرار التعامل أو الحجز.

وفي ظل الطبيعة الغير ملموسة للخدمات الفندقية يكتسب الترويج أهمية مضاعفة كونه الوسيلة الأساسية لنقل المعلومات وتقليل درجة عدم التأكد لدى العملاء، فضلاً عن خلق تجربة ذهنية مسبقة عن الخدمة المقدمة.

وانطلاقاً من ذلك، يركز هذا المبحث على تناول مفهوم الترويج وأهميته في صناعة الضيافة، مع تسليط الضوء على الترويج الفندقي، تمهيداً لدراسة أثر الاختلاف بين استخدام فيديوهات الواقع الافتراضي في الترويج والفديوهات العادية على نية العميل في قطاع الخدمات الفندقية.

### أولاً- الترويج كوظيفة في قطاع الخدمات الفندقية

يلعب الترويج في قطاع الخدمات الفندقية دوراً أساسياً في تعزيز معرفة العميل بالمنتجات والخدمات، وتحفيز عملية الحجز. ويتم استخدام العديد من الأدوات من التسويقية لتنفيذ مهمة الترويج بشكل ناجح ومؤثر، حيث تشمل

الإعلانات والعروض الترويجية والعلاقات العامة والترويج الرقمي، حيث يسهم كل عنصر منهم في تحقيق أهداف تسويقية محددة (Masadeh , Alananzeh , Tarhini & Algudah ,2018) .

ويعد الإعلان السياحي من أهم الأدوات المستخدمة للتواصل مع السوق بهدف جذب العملاء والحفاظ عليهم من خلال اعلامهم وتشجيعهم وإقناعهم بفرصة شراء منتجات سياحية من الشركة التي تدعم الإعلان، ويمكن التمييز بين عدة أشكال للإعلانات، تبدأ باستخدام الطرق التقليدية في الإعلان كالإعلانات المطبوعة وإعلانات الإذاعة والتلفزيون واللوحات الإعلان الطرقية وغيرها وتنتهي بالإعلانات الرقمية وباستخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتحقيق تفاعل ووصول أكثر تأثيراً (Olaru,2006). ويجب على الفندق اختيار طريقة الترويج وفقاً للأهداف التي يضعها في اعتباره وخصائص السوق التي يقع فيها ، حيث بإمكانه اختيار الاستراتيجية الترويجية المناسبة كالإعلانات أو تسويق المحتوى أو ترويج المبيعات أو برامج الولاء وغيرها، وفي اقتصاد السوق لا يكفي وجود منتج سياحي جيد وقناة توزيع مناسبة وسعر مناسب لضمان بيعه ، بل هناك حاجة إلى قوة رابعة قادرة على التأثير على سلوك المستهلك وهي الترويج السياحي ، لهذا يجب على المسوقين السياحيين الاهتمام بالترويج وأنشطته المختلفة وأن يتم تنسيق الجهود الترويجية مع الجهود الكلاسيكية الأخرى لمزيج التسويق ( Sabo & Bucur,2006)، وتهدف الأنشطة الترويجية في قطاع السياحة الى جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وفي مجال الخدمات الفندقية يسعى الفندق في المقام الأول إلى أن يصبح أكثر جاذبية لعملائه من خلال تقديم ما هو مميز بدءاً من سرعة الوصول إلى الحجوزات، إلى توفير أقصى درجات الراحة والبروتوكولات وغيرها من المرافق المبتكرة والتجارب المميزة، وتمثل خدمة الفندق التي يتمثل هدفها الرئيسي في تلبية رغبات واحتياجات العملاء مجموعة متكاملة من الوظائف المتعلقة بمختلف فئات الخدمات (Glavan,2020)، وفي هذا السياق تبرز الحاجة إلى معرفة أساليب الترويج الحالية التي تستخدمها الفنادق وذلك لتحديد وتطبيق أساليب جديدة في المستقبل إذ أن الفهم الجيد لهذا الموضوع من شأنه أن يحقق فوائد حقيقية لتطوير هذا القطاع.

## ثانياً - قنوات الترويج الحديثة في قطاع الفنادق

أصبحت قنوات الترويج الحديثة في المجال الفندقي أكثر تطوراً ومرونة مع تطور التكنولوجيا حيث دخلت قنوات رقمية ووسائل حديثة مما أتاح للفنادق فرصاً جديدة للتفاعل مع العملاء ولإيصال الرسائل الترويجية إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال. وتشير قنوات الترويج الحديثة إلى الأنشطة والوسائل التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية لإيصال الرسائل الترويجية والتواصل مع الجمهور لتحقيق المبيعات في العصر الرقمي الحالي، تتوسع قنوات الترويج على نطاق واسع لتشمل التسويق عبر الإنترنت، مما يسهل على المنتجين والمستهلكين الوصول إلى قنوات الترويج مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والأسواق الإلكترونية.

### • الموقع الإلكتروني

يُعد الموقع الإلكتروني أداة شائعة في مجال الترويج الإلكتروني منذ عام 1990 على سبيل المثال بدأ موقع books.com، في تسويق الكتب عبر الإنترنت عام 1992، وموقع amazon.com الذي بدأ العمل عام 1995 (Bhanver & Bhanver, 2017)، يشهد الموقع الإلكتروني حالياً نمواً سريعاً مع وجود أنواع مختلفة منه مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والأسواق الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والمواقع الشخصية ، بما في ذلك Instagram و Google Play و WhatsApp، ويُعد الموقع الإلكتروني قناة تسويقية فعالة في العالم الرقمي، حيث تعتمد الفنادق والمؤسسات السياحية على تصميم مواقعها الإلكترونية وعرض خدمات من خلالها وأصبحت ضرورة ملحة ، وتتطلب زيادة المبيعات من خلال الموقع الإلكتروني أنشطة تسويق إلكتروني متنوعة، بدءاً من الإعلانات المدفوعة ووصولاً إلى تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) للوصول إلى العملاء المحتملين من مستخدمي محركات البحث، ومن الأمثلة الهامة لمحركات البحث في قطاع الفنادق موقع kayak.com و skyscanner و trivago وهذه المحركات توجه العملاء المحتملين لإجراء الحجوزات عبر مختلف وكلاء السفر

عبر الإنترنت، حيث تجمع نتائج من عشرات مواقع الحجز والسفر وتقدم مقارنات شاملة لأسعار الطيران والفنادق وغيرها ومن خلال الموقع الإلكتروني وقوائم الفنادق على خرائط جوجل، يُمكن معرفة عدد العملاء المحتملين الذين يزورون الفندق أو يحصلون على معلومات عنه، وهذا مفيد جداً في زيادة إشغال غرف الفنادق.

### • وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت من أهم القنوات الترويجية للفنادق إذ توفر وسائل تفاعل مباشرة مع العملاء وتساعد في جذب الضيوف الجدد من خلال إبراز الجاليات الفندقية من خلال عرض الصور والفيديوهات وصور الغرف والمرافق والأنشطة السياحية ونشر فيديوهات افتراضية 360 درجة أو جولات افتراضية لمساعدة العملاء على اكتشاف المكان ويزيد من التفاعل معهم وأيضاً كما هو الحال في نظرية سلوك المستهلك يدخل المستهلكون الذين اشتروا منتجاً أو لمسوا فوائده مرحلة ما بعد الشراء، وتحدد هذه المرحلة ما إذا كان المستهلك يوصي بالمنتج الذي اشتراه أو يعيد شرائه أو يميل إلى منع الآخرين من شرائه، ويتمثل دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة طلبات الشراء وإعادة الشراء، وتحسين انطباعات المستهلكين حول المنتجات والخدمات التي يقدمونها ، بالإضافة إلى تعزيز التواصل والتفاعل.

### • السوق الإلكتروني

يُعدّ وكيل السفر الإلكتروني السوق الإلكتروني في قطاع الفنادق، إذ هناك العديد من وكلاء السفر الإلكترونيين الذين يُسهّلون على مديري الفنادق الوصول إلى العملاء المحتملين. في الوقت الحالي تتخذ وكالات السفر الإلكترونية شكل مواقع إلكترونية وتطبيقات، وهناك العديد من المواقع الإلكترونية والتطبيقات التي تُعرف بوكالات السفر الإلكترونية مثل (Booking.com, Agoda)، (Murniati, & Bawono , 2020).

## ثالثاً- نماذج من استراتيجيات الترويج في قطاع الضيافة

ينمو قطاع صناعة الضيافة بسرعة فائقة لتلبية احتياجات السياح، مما يؤدي إلى منافسة شديدة في السوق لتوسيع نطاق الأعمال، وتتخذ الفنادق الترويج كأداة لتعظيم عوائدها وإيراداتها، ورغبةً منها في النجاح وتطوير الأعمال والاستدامة في ظل عالم تنافسي، تستخدم الفنادق تقنيات جديدة للترويج لمنتجاتها بتكلفة منخفضة للغاية، ويُعد استهداف شريحة سوقية محددة وتقييم طلب العميل لتطوير منتج يلبي احتياجات العملاء المحتملين ضرورةً ملحةً، ويساعد الترويج في تحديد المنتج المناسب، وكيفية تلبية طلب العميل لتحقيق ميزة تنافسية في هذا العالم التنافسي. يشمل الترويج للفنادق تحليل دورة طلب العميل المحتمل وجمع المعلومات حول المنتج وتسعيه لتطوير منتج يلبي احتياجاته والخطوة الأخيرة هي مراقبة الأداء الفعلي للمنتج مقارنةً بالمنتج المطلوب، ثم التحقق من انحرافه عن المنتج المطلوب، وتخصيص الميزانية اللازمة لجعله أكثر فعاليةً وتلبيةً لمتطلبات العميل، ويساعد الترويج على بناء سمعة الفندق وشعاره حيث تُعتبر علامته التجارية ضماناً لجودة الخدمة، فهو يُرسخ صورةً إيجابيةً عن الخدمة الجيدة لدى النزلاء ويشجعهم على تكرار زيارتهم.

وفيما يلي نماذج استراتيجيات ترويج فعالة في قطاع الضيافة (Lim weng marc & others, 2024):

1. استخدام الواقع المعزز والافتراضي (AR,VR): ان عمل جولات افتراضية ثلاثية الأبعاد لعرض الغرف والمرافق يساعد الضيوف المحتملين في اتخاذ قرار الحجز قبل الوصول مثل فندق Atlantes دبي وإضافة تقنية الواقع المعزز داخل الغرف أتاح تجارب تفاعلية مميزة كفنادق Best western.
2. التسويق بالمحتوى واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: وهي تحقق تفاعل وتواصل مع العملاء وتشجع المستخدمين على نشر صور وتقييمات مما يعزز المصداقية والعلاقات الاجتماعية واستضافة مؤثرين سفر وأزياء لمشاركة تجربة الخدمات بمصداقية عالية.

3. اعتماد برامج الولاء والتخصيص الرقمي: اعتماد استراتيجيات تسويقية شخصية تعتمد على تحليل البيانات وبناء عروض تخصيصية للعميل.

وعلى الرغم من تنوع نماذج واستراتيجيات الترويج المستخدمة في قطاع الضيافة، فإن هذا البحث يركز على استراتيجية الترويج باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي مقارنةً بالترويج باستخدام الفيديوها العادية، وذلك لما تتميز به هذه التقنية من قدرة على تقديم تجربة افتراضية قريبة من الواقع، وتوفير مستوى أعلى من التفاعل، فضلاً عن دورها المحتمل في تقليل المخاطر المدركة، وتعزيز المعلومات المدركة، وزيادة المتعة المدركة لدى العملاء، بما ينعكس على نية التعامل مع الخدمات الفندقية.

#### رابعاً- العوامل المؤثرة في جذب العملاء في قطاع الفنادق

يواجه قطاع الفنادق تحديات عديدة إذ يواجه تحديات يومية نتيجةً لغياب استراتيجيات التسويق، فالأوضاع السياسية والتحديات الأمنية تُقلل من عدد السياح مما يؤدي إلى تراجع الأعمال القائمة، وتُمثل المنافسة بين الفنادق تحدياً كبيراً، إذ يتعين على الشركات القائمة دائماً التمييز بين جودة خدماتها ووضع استراتيجيات مختلفة لتقديم نفس الخدمة بأسعار أقل ونتيجةً لذلك يُمثل الحفاظ على جودة الفنادق تحدياً، ففي الوقت الحالي تُجرى الكثير من حجوزات الفنادق عبر الإنترنت، مما يُعرضها لخطر إلغاء الحجوزات مما يؤدي إلى خسائر، ولأن قطاع الضيافة هو أسرع القطاعات نمواً في السوق العالمية فقد طُورت تقنيات مختلفة لتحسين الخدمة وتسهيلها على العملاء، ومع ذلك تواجه هذه القطاعات العديد من التحديات التي تؤثر على أعمال الفنادق بسبب نقص استراتيجيات التسويق المناسبة، فيما يلي وصف لبعض القضايا الرئيسية التي تم تحديدها (Nain, 2018):

## **(1) تغير توقعات العملاء وخياراتهم:**

يُعدّ العملاء أساس العمل والهدف الرئيسي للشركة هو الحفاظ على رضاهم وسعادتهم، ولكن اكتسابهم وحده لن يكون كافياً، بل من الضروري استقطاب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ومن الضروري إيجاد الفجوة بين الخدمات التي يقدمونها وتصورات العملاء، فالخدمة التي كانت تُسعد العملاء في السابق أصبحت الآن مجرد توقعات لذلك تزداد صعوبة العمل في قطاع الفنادق مع تغير توقعات العملاء.

## **(2) الابتكار والتغيير المستمر في التكنولوجيا:**

يهتم الناس كثيراً بالتكنولوجيا واستخداماتها في عالم اليوم لذلك يختار نزلاء الفنادق الإقامة في فنادق يتوقعون فيها العثور على خدمات تكنولوجية مجانية، إذ يعتمد قطاع الفنادق بشكل كبير على التكنولوجيا لتبسيط خدماته لذلك يُعد تحديث خدماتهم بما يتناسب مع التطورات والتكنولوجيا تحدياً كبيراً لهذه الصناعة.

## **(3) القضايا السياسية والأمنية:**

يسافر الناس من بلد إلى آخر لأغراض وأسباب مختلفة ويجب أن يكون المكان الذي يسافر إليه السائح ويقرر الإقامة فيه آمناً، وإذا لم تكن الحالة السياسية والنظام الأمني في البلد قويين فقد يؤثر ذلك على قطاع الفنادق مع انخفاض تدفق السياح.

## **(4) العمالة الماهرة ودوران الموظفين**

تُعدّ المنافسة الشديدة في السوق في السنوات الأخيرة وعدم انتظام نوبات العمل السبب الرئيسي لدوران الموظفين والموظفين ذوي المهارات العالية، حيث يُعدّ الاحتفاظ بأفضل الموظفين في الفندق المهمة الأكثر صعوبة.

## (5) تحديات الحجز والإيرادات:

أمام السياح خيارات وآراء متعددة لاختيار الفنادق والوجهات، لذلك يتعين على الفنادق إنفاق الكثير على التسويق والإعلان وهذا يُنشئ تحديات الإيرادات نظراً لوجود خطر كبير بفقدان العملاء المخلصين.

## (6) موسمية العمل:

تشهد مواسم الذروة تدفقاً كبيراً للسياح مما يُسهم في زيادة حجم الأعمال، لذلك تُمثل التغييرات المستمرة التحدي الأكبر إذ يجب الحفاظ على الحجوزات والأسعار، ويتطلب موسم الذروة زيادة في عدد الموظفين والموارد بينما تنخفض نسبة وتدفق السياح بشكل كبير في غير موسم الذروة، لذلك يصعب جداً إدارة هذا القطاع وتحقيق الربح منه.

## خامساً- سلوكيات المستهلك الفندقية والعوامل المؤثرة فيها

يشير سلوك المستهلك الفندقية إلى تصرفات ودوافع وعمليات اتخاذ القرار للأفراد أو المجموعات الذين يختارون الإقامة في الفنادق ويُعد فهم سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية للفنادق لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تجذب العملاء وتحتفظ بهم (Tasci & Gartner, 2007).

وتلعب استراتيجيات التسويق دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلك الفندقية، إذ يمكن لاستراتيجيات التسويق الفعالة أن تُحسن وعي العملاء وإدراكهم وتقييمهم للفنادق، مما يؤدي في النهاية إلى اختيارهم ورضاهم.

وتؤثر عوامل عديدة على سلوك المستهلك الفندقية بما في ذلك العوامل الشخصية والعوامل الاجتماعية والعوامل النفسية والعوامل الظرفية حيث تتفاعل هذه العوامل لتشكيل تصورات المستهلك وتفضيلاته وقرارات الشراء في قطاع الفنادق:

## 1. العوامل الشخصية:

تشمل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين في الفنادق مجموعة متنوعة من العوامل فالخصائص الشخصية مثل العمر والجنس والدخل وتجربة السفر يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في الفنادق، على سبيل المثال قد يميل المسافرون الأصغر سناً أكثر إلى البحث عن أماكن إقامة اقتصادية، بينما قد يُعطي المسافرون الأكبر سناً الأولوية للرفاهية والراحة (Kim & Ma, 2008).

## 2. العوامل الاجتماعية:

تلعب العوامل الاجتماعية أيضاً دوراً هاماً في سلوك المستهلك الفندقي، ووفقاً (Wang, Li, & Zhou, 2016) يمكن للعوامل الاجتماعية مثل العائلة والأصدقاء والزملاء أن تؤثر على اختيار الفندق ورضاه، على سبيل المثال يمكن أن تزيد التوصيات الشفهية الإيجابية من الأصدقاء أو أفراد العائلة من احتمالية اختيار المستهلك لفندق معين.

وفي تقسيم آخر يعتبر باحثون أن سلوكيات المستهلك الفندقي تتأثر بما يلي (Bela, 2024):

## 1. حساسية الأسعار:

يظل السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اختيارات المستهلكين في قطاع الفنادق، فبغض النظر عن غرض رحلتهم، يميل المستهلكون إلى العمل ضمن حدود ميزانيتهم، وغالباً ما تلعب تكلفة الإقامة دوراً رئيسياً في قرارهم النهائي، ولا يعكس سعر الإقامة في الفندق سعر الغرفة فحسب، بل يعكس أيضاً القيمة المُدركة مقارنةً بالخيارات الأخرى المتاحة.

## 2. الموقع:

يُعد موقع الفندق عاملاً حاسماً آخر يؤثر على اختيارات المستهلكين. وغالباً ما يكون القرب من المعالم السياحية الرئيسية، مثل المواقع التاريخية والشواطئ ومراكز التسوق وأماكن الترفيه، من أهم أولويات السياح إذ يبحث هؤلاء المسافرون عن نقطة انطلاق مريحة لاستكشاف المنطقة المحيطة دون تكبد تكاليف نقل باهظة.

## 3. سمعة العلامة التجارية وبرامج الولاء:

تلعب سمعة العلامة التجارية دوراً حاسماً في اختيارات المستهلكين، لا سيما في قطاع الفنادق حيث غالباً ما تكون معرفتهم المباشرة بالعقار محدودة قبل الحجز، فقد بنت علامات فندقية عريقة مثل ماريوت وهيلتون وأكور سمعة راسخة بفضل الجودة والاتساق والموثوقية، وغالباً ما ترتبط هذه العلامات التجارية بمعايير محددة من الخدمة والراحة، مما يمنح العملاء الثقة عند الحجز.

## المبحث الثاني: الفيديوها كمنط ترويجي

### تمهيد

يعد الفيديو من الوسائل الترويجية الرقمية الفعالة التي تسهم في جذب انتباه العملاء وتعزيز ادراكهم للخدمات المقدمة، وخاصة في القطاع الفندقي الذي يعتمد بصورة كبيرة على المحتوى البصري في التأثير على نوايا العملاء وسلوكهم. مما يستدعي التعرف على هذا طبيعة هذا النمط الترويجي وخصائصه وأهميته وآليات توظيفه في القطاع الفندقي.

## أولاً- طبيعة الفيديو

الفيديو وسيلة إلكترونية لتسجيل ونسخ وتشغيل وبث وعرض الوسائط المرئية والصوتية المتحركة، ويستخدم لتسويق خدمة أو منتج ويتضمن الإعلان المباشر استخدام الأجهزة الإلكترونية لعرض رسائل إعلانية سمعية وبصرية وتعرض عبر منصات مثل يوتيوب أو انستغرام أو مواقع الشركات وغيرها، ويتضمن هذا النوع من الإعلان التقاط معلومات بصرية وصوتية رئيسية حول علامة تجارية، وتوزيعها على عملاء الأعمال أو المستهلكين. والفيديو هو مزيج بصري وتركيبى من الألوان والأصوات والحركات مما يجعل مشاهدة الفيديو تبدو حية ومما يسهل على المشاهدين تقبل المعلومات، ويُعد الفيديو التسويقي أحد أشهر مقاطع الفيديو حيث تُستخدم مقاطع الفيديو التسويقية للترويج لمؤسسة أو منتجات ولزيادة الوعي لدى المستهلكين و يتراوح إنتاج مقاطع الفيديو التسويقية من الإعلانات التلفزيونية إلى الإعلانات التجارية على الإنترنت ومقاطع الفيديو الفيروسية (Rosianta, & Sabri, 2018).

يعتبر (Krämer & Böhers, 2016) استخدام الفيديو كنمط ترويجي فرصة هامة يجب أخذها في الاعتبار عند المنافسة في السوق العالمية فهو أداة بارزة في العصر الرقمي للتواصل والتفاعل مع العملاء حول العالم، وذكر (Sheldon 2013) أنه بفضل الإنترنت يعد تسويق الفيديو عبر الإنترنت وسيلة فعالة للغاية لنشر رسالة إلى جمهور كامل دفعة واحدة، ولكن لسوء الحظ لا توجد رسالة واحدة تناسب الجميع تجذب انتباه جمهور مستهدف محدد على الفور.

حيث يُعد تسويق الفيديو نهجاً تسويقياً شاملاً ما يعني ضرورة إنتاج مطوري الفيديو لمقاطع فيديو تفاعلية قابلة للقياس وقابلة للتنفيذ، لذلك أصبح تسويق الفيديو القصير الوسيلة الرئيسية للشركات لإجراء التسويق عبر الإنترنت، فمن خلال دمج موارد الإنترنت والاستفادة منها، تُصمم الشركات وتُنتج إعلانات فيديو قصيرة تُلبى احتياجات المستهلكين وفقاً لسلسلة من المعلومات المُستقاة بالإضافة إلى تفضيلات طلب المستهلكين ثم تُنشر على منصات

الفيديو القصير، علاوة على ذلك يُبين (Sedej, 2019) أن التسويق عبر الفيديو يُستخدم في مجال الاتصالات التسويقية، الذي يكتسب أهمية متزايدة لا سيما في التسويق الرقمي لأن الدماغ البشري مُبرمج على حفظ المحتوى المرئي بشكل أفضل من كلمات المقالات، وأن التسويق عبر الفيديو القصير بالمعنى الضيق يُشير إلى جميع أنشطة التسويق المتخصصة.

وقد تصدر الفيديو قائمة الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركات وتحول من مجرد أداة ترويجية إلى استراتيجية أعمال متكاملة إذ أن تسويق الفيديو لا يعد يقتصر على التسويق بين الشركات والمستهلكين فحسب بل يشهد استخدامه من قبل متخصصي التسويق بين الشركات نمواً ملحوظاً أيضاً (Collins & Conley, 2020)، ومع صعود التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي أصبح الفيديو أحد العناصر الحيوية لاستراتيجيات التسويق، وقد ازدادت هذه الشعبية والأهمية منذ ذلك الحين ومن المتوقع أن تزداد في السنوات القادمة.

## ثانياً - أهمية تسويق الفيديو

الحديث عن أهمية تسويق الفيديو يبرز دوره في استراتيجيات التسويق الحديثة ، حيث يُفضل العملاء مشاهدة فيديو المنتج بدلاً من قراءته، ونتيجةً لذلك أصبحت مقاطع الفيديو بسرعة الوسيلة التسويقية الرئيسية حيث وجد 78% من المسوقين أن تسويق الفيديو قد عزز صافي دخل أعمالهم (Hubspot, 2021)، كذلك يرى محترفي الإنترنت الفيديو كواحدة من أكبر الفرص لجذب عملاء جدد بطريقة حقيقية وصادقة في الوقت نفسه حيث أن انتشار الفيديو القصير يُوسّع آفاق المشاهدين عند مشاهدتهم للفيديو ويُسهّم في تفاعل المعلومات بعمق فيما بينهم مما يلعب دوراً مهماً في بناء علاقاتهم .

وتُعزز مقاطع الفيديو بناء العلاقات في بيئة الأعمال الحديثة حيث تجذب الانتباه وتتمتع بقيمة معلوماتية عالية، حيث أن مقاطع الفيديو القصيرة تنتشر بسرعة وعلى نطاق واسع مما يجذب المستهلكين، ويعزز فهم العلامات

التجارية والسلع والخدمات، وأضافوا أن 86% من الشركات تستخدم التسويق عبر الفيديو، وأن 96% منها تعتبره جزءاً أساسياً من استراتيجية أعمالها.

أوضح (Sun, 2021) أنه تكمن أهمية تسويق الفيديو في قدرته على الدمج بين العناصر البصرية والسمعية وتقديم محتوى تسويقي فعال يؤثر في سلوك المستهلك ويبسط عملية اتخاذ القرار حيث أنه يساهم في تعزيز فهم الخدمات وبناء الثقة وتقليل المخاطر المدركة وزيادة معدلات التفاعل مما يجعله عنصراً محورياً في استراتيجيات التسويق فيمكن للشركات التي تستخدمه تحقيق العديد من الأهداف بما في ذلك البقاء مرئياً لفترة أطول على المخطط الزمني لوسائل التواصل الاجتماعي وتوفير طريقة للتفاعل مع الجمهور وتحقيق ترتيب أعلى في نتائج البحث. وأنها أصبحت عاملاً رئيسياً في التأثير على جوانب مختلفة من سلوك المستهلك، بما في ذلك الوعي والفهم والآراء وسلوك الشراء والتواصل والتقييم بعد الشراء.

### ثالثاً - خصائص تسويق الفيديو

قد يكون تصميم الفيديو صعباً ومكلفاً للغاية ومع ذلك فهو من أفضل الوسائل للعلامات التجارية أو الشركات لتوصيل رسالة قوية بطريقة مبسطة، ولجذب الانتباه بشكل فوري مقارنة بالنصوص أو الصور لما يتضمنه من عناصر بصرية وصوتية تحفز الحواس وتجعله أكثر تأثيراً ويتفوق هذا الوسيط بشكل كبير على الوسائل الأخرى من حيث الوصول والأداء و سهولة التواصل مع الجمهور وزيادة معدل التفاعل وتحسين الثقة والمصداقية وتحفيز التفاعل العاطفي، ويتميز الفيديو بوصفه أداة تسويقية بقدرته على تعزيز تفاعل المستهلكين مع المحتوى ، والوصول الى عدد كبير من الأفراد بسهولة وكفاءة عالية، بالإضافة إلى دوره في تحسين قدرة العملاء على تذكر المنتجات والخدمات المعلن عنها مقارنة بالأساليب الترويجية الأخرى (Gcabashe, 2019).

ويمكن أن يُعزز الفيديو ترسيخ العلامة التجارية والمنتج ونشرهما. ويتميز تسويق الفيديو عموماً بثلاث خصائص أولها التجزئة وهو اختيار فيديوهات قصيرة ومباشرة أو طويلة وأكثر تفصيلاً حسب الهدف من الحملة كالإعلانات أو الرسائل التي لها هدف مباشر أو الفيديوهات التعليمية التفصيلية حول المنتج أو التجزئة بحسب القناة أو المنصة، والثاني هو التخصيص كاختيار محتوى يناسب الجمهور بدقة وتخصيص التوزيع لضمان وصول المحتوى للجمهور في الوقت والمكان المناسبين، والثالث لامركزية المحتوى حيث لا يعتمد المحتوى على منصة واحدة فقط أي أنه يُسمح بمشاركته مع أشخاص على منصات أخرى ، حيث أن تجزئة الشكل أي محتوى الفيديو تُمثل نمطاً سريعاً وميلاً إلى التجزئة حيث يُمكن للمستهلكين استخدام الفيديو خلال أوقات فراغهم ، بالإضافة إلى تخصيص التوزيع حيث يُمكن للمنصات اختيار المحتوى الذي يهتم به المستخدمون لتوزيعه بدقة وشخصية بالإضافة إلى لامركزية المحتوى، حيث عادةً ما تتبنى منصات الفيديو آلية لامركزية لإنتاج المحتوى إذ تبحث باستمرار عن محتوى جديد ومثير للاهتمام وتُعتبر الشعبية هي العامل الأهم، وبهذه الطريقة يزداد حماس المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية (Xiao, Wang, & Wang, 2019).

#### رابعاً - صناعة الفيديو في قطاع الفنادق

تشير الأبحاث إلى أن نجاح تسويق الفيديو يكمن في مدى ملاءمته للموضوع ومحتواه والعاطفة المُستثارة فيه، إذ تُثير مقاطع الفيديو ردود فعل عاطفية أكثر من غيرها من الجهود التسويقية، وأن رؤية أحداث ومشاعر في الفيديو ستُنشط مناطق مُعاكسة في أدمغتنا ستُشعرنا بنفس المشاعر (Botha & Reyneke 2013)، وتُشير الدراسات إلى أهمية أن تُثير مقاطع الفيديو مشاعر العملاء لتشجيعهم على التفاعل معها وحثهم على مشاركة المحتوى مع الأصدقاء والعائلة حيث تُسمى أحياناً ردود الفعل العاطفية القوية بردود الفعل عالية الإثارة.

وقد وجدت الأبحاث أن مقاطع الفيديو عالية الإثارة مثل المفاجأة أو السعادة تحصل على ضعف عدد المشاركات في المتوسط مقارنةً بمقاطع الفيديو منخفضة الإثارة، لذلك يُنتج العديد من المسوقين مقاطع فيديو تهدف إلى إثارة اهتمام الجمهور مثل المقاطع الترفيهية نظراً لسهولة تحقيق ذلك (Nielson-Field 2013)، ويمكن أن تؤدي المشاعر إلى تجنب مصدر التحفيز أو الانجذاب إليه حيث تميل المشاعر السلبية إلى تجنب المصدر أو حتى رفضه، بينما تؤدي المشاعر الإيجابية إلى الاقتراب من المصدر الذي أدى إلى هذه المشاعر والاحتفاظ به، هذا يعني أن المشاعر الإيجابية خاصةً من المرجح أن تُستقبل بشكل إيجابي وتُشارك مع الآخرين، أما مقاطع الفيديو التي تُثير المشاعر السلبية أو التي لا تُثير أي رد فعل عاطفي فغالباً ما لا تُشارك على الإطلاق إذ يمكن للمشاعر الإيجابية أن تجذب العميل وتزيد من التركيز للحظة داخل الفيديو وهذا يزيد من فرصة أن يشاهد المشاهدون الفيديو بالكامل بمعنى آخر تخلق المشاعر الإيجابية احتفاظاً أكبر بالمشاهد وتؤدي إلى تقليل تجنب الإعلان (Teixeira, Wedel & Pieters 2012)، كما أنه إذا كان مشاهدو الفيديو على دراية بالمحتوى فإن قدرتهم على الارتباط بالفيديو تكون أعلى وبالتالي يكون ارتباطهم العاطفي أقوى بشكل عام إذ تشير الدراسات إلى أن المحتوى غير المؤلف يؤدي إلى عدم وجود مشاعر أو القليل منها و كان المشاهدون على استعداد لنشر الرسالة فقط إذا كانوا مرتبطين بها عاطفياً، وفقاً لهذه الدراسات يُمكن القول إن المحتوى هو أول ما يُحدد عند مشاهدة مقطع الفيديو، ويؤدي إلى رد فعل عاطفي وفي حالة الفيديو ذي المحتوى العام يُقيم مباشرةً بناءً على المشاعر التي يُثيرها، كما وُجد أنه إذا كان للمحتوى موضوع مُحدد يُقيم بناءً على مدى ملاءمته للموضوع قبل النظر إلى المشاعر (Botha 2013 & Reyneke).

ولنجاح حملة تسويق الفيديو في الصناعة الفندقية يجب تحديد الوسائط الإعلامية التي سيتم اختيارها حيث أنها تعتبر جزء أساسي من نجاح حملة تسويق الفيديو لأنها تساعد في تحديد المكان المناسب لنشر الفيديوهات وتوصيل الرسالة بشكل أكثر فاعلية للجمهور المستهدف ولكل منصة إعلامية خصائصها التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير

في نجاح الحملة خاصة في صناعة الفنادق التي تحتاج إلى ترك انطباع قوي وجذاب وكلما زادت قنوات النشر عبر الانترنت كلما وصلت الى جمهور أكبر، حيث من المهم مشاركة هذه الفيديوهات على منصات التواصل الاجتماعي ، و إضافتها إلى موقع الفندق الإلكتروني لتسليط الضوء عليها وتعزيزها، إذ يفضل زوار الإنترنت البقاء على الموقع لفترة طويلة فقط عند وجود فيديوهات مرتبطة ببحثهم، كما يُحسّن ذلك من جودة الموقع ولن تتمكن الفنادق من التفاعل بشكل صحيح مع النزلاء من خلال تقديم معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب دون وجود موقع إلكتروني، كما ستفقد فرصة جذب النزلاء المحتملين دون وجود صور وفيديوهات مناسبة للفندق، ويستفيد أصحاب الفنادق بشكل كبير من خلال نشر الفيديوهات على منصات التواصل الاجتماعي، مما يُعزز مكانتهم ويزيد من جاذبيتهم للضيوف ويحقق لهم فوائد جمة.

(Virginia Phelan Kelly, Chen Hsiang-Ting, Haney Matthew, 2013)، ويمكن لأصحاب الفنادق إنتاج فيديوهات تعرض مرافقهم الفريدة وديكوراتهم وأجوائهم وخدماتهم ويجب تحديث هذه الفيديوهات دائماً والإضافة عليها وتحسينها وإعادة نشرها مما يُحسّن من مكانة الفندق في مواكبة اتجاهات التسويق الرقمي.

### خامساً- مقومات إنشاء فيديوهات تسويقية جذابة

إن إنشاء فيديوهات تسويقية جذابة يتطلب دمج عدة مقومات أساسية تعمل على جذب انتباه المشاهدين وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية أو اتخاذ قرارات ملموسة مثل الشراء أو الحجز وتُشير ( Costa-Sánchez, 2017) إلى أن أسلوب التواصل الذي تُريد الشركات إبرازه لجمهورها ينبع من غرض مقاطع الفيديو، حيث تُظهر بياناتها أن الشركات في مختلف القطاعات تُفضل ثلاثة أنواع رئيسية من مقاطع الفيديو (فيديوهات الإعلانات، وفيديوهات الهوية، وفيديوهات المنتجات أو الخدمات) فالشركات تُركز على هذه الأنواع من محتوى الفيديو لتحقيق استراتيجيات تسويقية وعلاقات عامة شاملة، وعند اختيار غرض الفيديو يُمكن للشركات التفكير في النبرة الاعلانية

لرسالتها التسويقية، والتي تؤثر على جاذبية التواصل وقد تغير مواقف وسلوك الجمهور (Spotswood, French, 2012)، ويجب أن تحتوي فيديوهات التسويق على رسالة واضحة ومباشرة وجاذبية بصرية من صور جذابة وألوان مبهجة وتصاميم أنيقة وجودة عالية وأن تتضمن قصص ومحتوى مؤثر لخلق رابط عاطفي مع المشاهد بالإضافة الى إضافة المؤثرات الصوتية المؤثرة وتضمين القيمة والفوائد التي سيحصل عليها العميل والعمل على السعي الدائم نحو الابتكار والتجديد في كيفية تقديم المحتوى واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور وجعل الفيديوهات أكثر تميزاً.

يُشجع محتوى الفيديو الجذاب المشاهدين على الاستمرار في مشاهدة الفيديو لفترة أطول، مما يزيد من فرصة التأثير على مشاعر المستهلكين والتفاعل معهم وهذا بدوره يؤدي إلى وصول أكبر أي عدد أكبر من المشاهدات وهو المقياس الرئيسي لقياس نجاح الفيديو (Ekblad, 2020).

## المبحث الثالث: الواقع الافتراضي كنمط ترويجي

### تمهيد

يعد الواقع الافتراضي من التقنيات الحديثة التي أحدثت تطوراً في أساليب الترويج والتسويق، من خلال توفير تجربة تفاعلية تساعد العملاء على تكوين تصور أكثر واقعية عن الخدمات المقدمة، خاصة في القطاع الفندقي. وعليه يتناول هذا المبحث مفهوم الواقع الافتراضي ودوره كأحد الأنماط الترويجية المستخدمة في التسويق الفندقي.

## أولاً- مفهوم الواقع الافتراضي

شهدت السنوات الأخيرة ثورة معرفية وتقنية هائلة خاصة مع زيادة استخدام الإنترنت التي جعلت من العالم قرية واحدة بإزالة الحدود المكانية والزمانية، إضافة إلى التطور التكنولوجي السريع الذي ساهم في إرساء معالم العالم الافتراضي والتواجد في بيئة ثلاثية الأبعاد تحاكي العالم الحقيقي، ومن أبرز تطبيقات العالم الافتراضي الواقع الافتراضي والتي تعد من الأقوى تأثيراً على مستوى العالم.

تم استخدام مصطلح الواقع الافتراضي خلال العقود الأخيرة بشكل فضفاض للإشارة إلى أشياء مثل الإنترنت ككل أو العالم الافتراضي أو واجهة ثلاثية الأبعاد أو الوسائط المجسمة بزاوية 360، وغالباً ما يُشار إلى الواقع الافتراضي باعتباره تقنية غامرة أو محفزة للحضور من خلال استخدام شاشات كبيرة أو شاشات مثبتة على الرأس والتي يمكن أن توفر تجربة حسية غامرة في الوقت الفعلي (Pizzi et al.2019) .

يشير مصطلح الواقع الافتراضي إلى التقنيات المستخدمة لمحاكاة بيئة واقعية أو خيالية يتم انشاؤها حاسوبياً، ومع الانتشار الأخير لشاشات الواقع الافتراضي التي يتم تركيبها على الرأس والتي تستهدف المستهلكين، بدأت العديد من الصناعات في الاستيقاظ على الإمكانيات المحتملة للواقع الافتراضي، ومن المجالات النموذجية التي تبنت هذه التقنيات التسويق، وخاصة مجالاته الفرعية المتمثلة في البيع بالتجزئة والتسوق (Xi , & Hamari, 2021) .

ومن الجوانب البارزة للطفرة الأخيرة في تقنيات الواقع الافتراضي أجهزة العرض المجسمة المثبتة على الرأس، حيث يتم إخراج تغذية بصرية مختلفة لكل عين من أجل إنشاء تجربة ثلاثية الأبعاد والتي حققت قفزات في إمكانية الشعور بالتواجد (Pieranski ' & Strykowski, 2017) لذلك فإن التوقعات المحتملة المتعلقة بالواقع الافتراضي مرتبطة بشكل خاص بهذه الطريقة الغامرة للتفاعل بين الإنسان والحاسوب والتي تجعل من الممكن تحقيق تجربة غامرة للتواجد عن بعد من أي مكان في العالم.

كما إن تقنية الواقع الافتراضي يمكن أن تعزز إدراك المستخدمين للواقع، ويمكن أن تعمل على تعزيز حيوية وتفاعلية عرض المنتج. وهو أيضاً الجزء الرئيسي من تطبيقات التسويق الحالية التي تؤثر على تأثير العرض (Jiang, & Benbasat, 2007).

حيث بدلاً من مجرد مشاهدة شاشة وبمساعدة أجهزة الواقع الافتراضي التفاعلية يمكن للمستخدمين التحكم في تحركاتهم وتوجيهها في عالم اصطناعي ثلاثي الأبعاد، كما لو كانوا في الواقع في هذه البيئة الخيالية، وبهذه الطريقة يوفر الواقع الافتراضي فرصة لإثارة حالة من الانغماس في الانخراط العميق في البيئة الافتراضية، مما يجعل التفاعلات بين المستخدمين والبيئة الافتراضية أكثر بديهية وطبيعية، وتشكل الوسائط الحسية المجسدة كالحركة البصرية والسمعية والجسدية أساس الواقع الافتراضي للمستهلك (Harley et al., 2018).

وتعتمد تقنية الواقع الافتراضي على وسائل علمية وتكنولوجية حديثة، وتوفر للمستخدمين تجربة افتراضية فريدة، تتيح لهم استكشاف العالم الافتراضي والتفاعل معه، متجاوزين بذلك حدود الوسائط التقليدية والشاشات المسطحة، وتتميز تقنية الواقع الافتراضي بالخصائص الرئيسية التالية (Zheng, & Feng, 2023):

## 1. تجربة غامرة

من خلال شاشات الرأس والأجهزة التفاعلية الأخرى، يمكن للمستخدمين الانغماس الكامل في البيئة الافتراضية، والشعور وكأنهم موجودين داخلها، ويمكن لهذا الشعور الغامر أن يعزز مشاركة المستخدم وتجربته العاطفية.

## 2. التفاعل الفوري

يمكن للمستخدمين التفاعل مع البيئة الافتراضية في الوقت الفعلي من خلال وحدات التحكم، وتقنيات التعرف على الإيماءات وغيرها من الأجهزة التفاعلية، ويمكنهم لمس الأشياء الافتراضية والإمساك بها والتعامل معها والتفاعل مع الشخصيات الافتراضية واستكشاف جوانب مختلفة من البيئة الافتراضية.

## 3. تحفيز متعدد الحواس

تستطيع تقنية الواقع الافتراضي محاكاة تجارب حسية متنوعة بما في ذلك الحواس البصرية والسمعية واللمسية من خلال الصوت الموجه وردود الفعل الاهتزازية والقفازات اللمسية يمكن للمستخدمين تجربة صوت ولمس وحركة واقعية.

## ثانياً- الواقع الافتراضي كأداة للتواصل التسويقي

من بين التقنيات الحديثة المستخدمة في التواصل التسويقي، حظيت تقنيات الواقع الافتراضي باهتمام متزايد لما تتمتع به من إمكانيات هائلة من حيث التأثير على المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وتبدو تقنية الواقع الافتراضي واعدةً للغاية مقارنةً بالأدوات الترويجية التي استخدمتها الشركات حتى الآن إذ تُقدم خيارات جديدة كلياً ومُصممة خصيصاً لعرض منتجاتها وتعزيز علامتها التجارية، إذ إن انتشار الواقع الافتراضي وتطويره يُتيح هذه التقنية للجميع بشكل متزايد، مما يُساهم في انخفاض تكلفة المعدات اللازمة لتلقي رسائل الواقع الافتراضي & (Xi , 2021).

## 1. الحملات الترويجية باستخدام الواقع الافتراضي

تتزايد الحملات الترويجية في السوق التي تستخدم إمكانيات الواقع الافتراضي، حيث يمكن تقسيمها حملات تعتمد على الإدراك الشخصي وحملات تعتمد على الإدراك الاجتماعي.

### • حملات الواقع الافتراضي التي تعتمد على الإدراك الشخصي:

إذ يمتلك المستهلكون المعدات اللازمة وهم على استعداد لتلقي الرسائل الترويجية في أي وقت ومكان، ثم تُنشر الإعلانات غالباً عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال من خلال تحميلها على يوتيوب أو نشرها على موقع إلكتروني لعلامة تجارية معينة، ويتم إعلام المستهلك بضرورة استخدام نظارات الواقع الافتراضي للاستفادة الكاملة من محتوى الفيديو، ويتميز هذا النوع من الحملات باتساع نطاق التواصل بشكل متزايد بفضل شيوع نظارات "جوجل كاردبورد" منخفضة التكلفة وتوافرها الواسع وهي مصنوعة من الورق المقوى ويمكن وضعها داخل هاتف ذكي عادي يعرض فيديو إعلانياً مُصمماً بتقنية الواقع الافتراضي (Pindel, 2015).

### • حملات الواقع الافتراضي التي تعتمد على الإدراك الاجتماعي:

عادةً ما ترتبط حملات الواقع الافتراضي القائمة على الإدراك الاجتماعي بحضور المستهلكين في موقع ترويجي، مثل المعارض الصناعية حيث تعرض الشركات منتجاتها، وتتميز هذه الأنواع من الحملات بنطاق أصغر لكنها عادةً ما تكون أكثر إثارة للمتلقي، إذ تستخدم غالباً معدات متطورة للغاية، والتي عادةً ما تكون غير متاحة للمستهلكين في حياتهم اليومية نظراً لسعرها. ويشمل ذلك نظارات الواقع الافتراضي المدمجة مع سماعات الرأس، ووحدات التحكم التي تتيح التحكم بالإيماءات، وحتى أجهزة المشي التي تُعطي انطباعاً بحركة حقيقية في العالم الافتراضي، ويتيح هذا النوع من المعدات للمتلقي الانغماس في الواقع الافتراضي

بقوة، ولذلك فإن قوة التواصل والخبرة المكتسبة بهذه الطريقة قوية للغاية، لذلك يمكن افتراض أن المستهلكين الذين اختبروا هذا النوع من المشاعر في المعارض التجارية سيشاركون الرسالة الترويجية التي تلقوها هناك مع مستهلكين آخرين، وفي النهاية يمكن القول إن حملات الواقع الافتراضي، سواء تلك التي تستند إلى الإدراك الشخصي أو تلك التي تستند إلى الإدراك الاجتماعي، لها تأثير إيجابي على الإدراك العام للرسائل الترويجية والمواقف تجاه العلامة التجارية المروجة، مما يزيد من التعرف عليها في هذه العملية ( Pindel, 2015).

## 2. طرق استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في التسويق

إن الواقع الافتراضي هو من أهم وأكثر الابتكارات التكنولوجية الواعدة والمبشرة في مجال الأعمال حيث أصبحت بمتناول قسم كبير من المستهلكين وبأسعار معقولة (Gartner, 2016). ويتم استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في التسويق بطرق مختلفة ومنها:

### • الإعلان عن المنتجات والعلامات التجارية:

واكب تطور الإعلان تطور التكنولوجيا أيضاً جنباً إلى جنب وبدأ تطبيق عرض المنتجات بطريقة ثلاثية الأبعاد والعروض البانورامية بزوايا 360 درجة وهذا إذا ما قورن بالوسائط التقليدية نجد بأن الواقع الافتراضي يسمح بمستويات مرتفعة من الحيوية والثراء البصري (Choi & Taylor, 2014).

### • عرض سمات المنتجات الوظيفية والعروض التوضيحية الافتراضية:

وظهرت فوائد لتطبيقات الواقع الافتراضي أيضاً على اتصالات التسويق المعلوماتية مثل تعريف المستهلكين بوظائف وسمات المنتجات (choi & taylor, 2014).

وبدأت العديد من الشركات بالاستفادة من تقنية الواقع الافتراضي لإنشاء تجارب غامرة وجذابة لعملائها. مثل شركة فولفو للسيارات والتي تعرض أحدث تصميماتها، وتوفر العروض التوضيحية لمنتجاتها وهذه تعد طريقة فريدة لجذب الجماهير وزيادة المبيعات (Katatikarn, 2024).

- **تسويق التجربة واختبار المنتجات:**

ومن أهم المجالات التي طبقت الواقع الافتراضي لاختبار المنتجات وتجربتها هي صناعة السيارات واختبار قيادتها من قبل المستهلكين (Scott,2016). وتم تطبيقها في تسويق العقارات حيث أدت عرض المنازل والجولات الافتراضية إلى ارتفاع أسعار البيع لهذه العقارات (Benefield,et, al ,2012). وطبق أيضا في متاجر التجزئة واكتشفت متاجر كارفور وعلي بابا فرص الواقع الافتراضي في التسوق عبر الانترنت وفحص المنتجات (Zheng,2016).

- **الأحداث والمؤتمرات الافتراضية:**

ومن خلال تقنية الواقع الافتراضي، يمكن للشركات استضافة تجمعات افتراضية تقدم نفس مستوى المشاركة للمستخدم حيث يمكن للحاضرين التنقل في قاعات المؤتمرات الافتراضية، والتفاعل مع العارضين، وحضور الجلسات الرئيسية، كل ذلك من منازلهم المريحة.

- **تجارب المتاجر الافتراضية:**

وبدأ العديد من تجار التجزئة تطبيق الواقع الافتراضي والحوسبة المكانية لإنشاء واجهات متاجر رقمية تحاكي تجربة التسوق المادية. بدءاً من تصفح الرفوف وحتى تجربة الملابس الافتراضية، حيث يمكن للعملاء الاستمتاع برحلة تسوق مخصصة وغامرة من أي مكان في العالم (Velev & Zlateva ,2017).

- **العلامة التجارية من خلال المؤثرين الافتراضيين:**

المؤثرون الافتراضيون موجودون بالفعل و يجسد هؤلاء السفراء الرقميون قيم العلامة التجارية ويتردد صداهاهم لدى المستهلكين المهتمين بالتكنولوجيا ، وهذا يساهم في سرد قصص العلامة التجارية بشكل فعال ويؤدي الى مشاركة العملاء في تصور المنتج ، وهذه الشخصيات الرقمية يتم إنشاؤها باستخدام الذكاء الصناعي والرسومات ثلاثية الأبعاد بهدف الترويج للعلامات والمنتجات و تستفيد الشركات من الواقع الافتراضي بإنشاء نماذج ثلاثية الأبعاد نابضة بالحياة لمنتجاتها، مما يمنح العملاء معاينة واقعية سواء كان الأمر يتعلق بوضع الأثاث في غرفة افتراضية أو معاينة تصميم جديد للهاتف الذكي، فإن تصور المنتج يعد فائدة حقيقية لتسويق الواقع الافتراضي (Kralj et al,2023).

### 3. مزايا استخدام الواقع الافتراضي في الحملات التسويقية

تتيح تقنية الواقع الافتراضي للمستخدم معايشة تجربة افتراضية تحاكي الواقع قب الزيارة الفعلية، الأمر الذي جعلها من التقنيات الفعالة في الحملات التسويقية الحديثة لما توفره من مزايا تساهم في تعزيز تجربة العميل والتأثير في سلوكه (Liang & Elliot, 2021) ومن أهم هذه المزايا ما يلي:

- **خلق تجارب تفاعلية غامرة:**

يتفوق تسويق الواقع الافتراضي في إنشاء تجارب فريدة لا تُنسى تترك أثراً دائماً على المستهلكين. فعندما يرتدي المستخدمون نظارات الواقع الافتراضي، يتم نقلهم إلى بيئة الواقع الافتراضي حيث يمكنهم التفاعل مع المنتجات واستكشاف المساحات الافتراضية والمشاركة في تجارب العلامات التجارية دون حضور المواقع الفعلية، هذا المستوى من الانغماس يجعل الرسالة التسويقية أكثر حيوية ولا تُنسى، مما يزيد من فرص بقاء

العلامة التجارية في أذهان الجمهور (Soon, Lim, & Gaur, 2023) ، وبالتالي يمكن للعلامات التجارية إنشاء قصص غامرة تأسر المستهلكين وتشركهم عاطفياً، وتمكنهم من الدخول في قصة العلامة التجارية ويصبحوا مشاركين نشطين فيها (Kralj et al, 2023).

- **خلق الاتصال العاطفي:**

يتمتع تسويق الواقع الافتراضي بالقدرة على إثارة المشاعر القوية، إذ يمكن للواقع الافتراضي إنشاء روابط عاطفية عميقة مع المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء (Kralj et al, 2023).

- **تحقيق التفاعل والتخصيص:**

يتيح دمج حملات الواقع الافتراضي درجة عالية من التفاعل والتخصيص تمكن المستخدمين التفاعل بشكل نشط مع المنتجات واتخاذ الخيارات وتجربة السيناريوهات بطريقة شخصية، وهذا لا يجعل المحتوى التسويقي أكثر جاذبية فحسب، بل يوفر أيضاً رؤى قيمة حول تفضيلات المستهلك وسلوكه، مما يساعدك على تصميم استراتيجيات التسويق الخاصة بك بشكل أكثر فعالية (Wei, 2019).

- **تصور محسن للمنتج:**

يعتبر الواقع الافتراضي أداة قوية لتصوير المنتج حيث تتيح تجربة الواقع الافتراضي للعملاء "التجربة قبل الشراء" فعلياً، حيث يمكنهم استكشاف العقارات واختبار قيادة السيارات وحتى تجربة الملابس أو الإكسسوارات في بيئة الواقع الافتراضي، ويمكن أن يؤدي هذا التصور المحسن للمنتج إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة (Sun, 2014).

## • تحقيق المزايا التنافسية وتحسين الاستراتيجيات التسويقية:

يحقق استخدام الواقع الافتراضي في التسويق طريقة فريدة ومبتكرة للتعامل مع المستهلكين ، فإنك تثبت التزام علامتك التجارية بأحدث التقنيات والاستراتيجيات ذات التفكير المستقبلي، مما يميزك عن المنافسين الذين قد لا يزالون يعتمدون على أساليب التسويق التقليدية، وتتمتع منصات الواقع الافتراضي المستندة إلى البيانات بالقدرة على جمع بيانات قيمة حول سلوك المستخدم وتفاعلاته داخل البيئة الافتراضية، وتقدم هذه البيانات رؤى قيمة حول تفضيلات العملاء واهتماماتهم وباستخدام هذه المعلومات يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وإنشاء محتوى أكثر تخصيصاً، واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات مما يساهم في تحسين عائد الاستثمار (Rane,2023).

## • تجاوز القيود المادية والجغرافية:

مما يتيح الوصول إلى جمهور عالمي سواء كان متجراً افتراضياً يمكن الوصول إليه من أي مكان في العالم أو جولة افتراضية لوجهة سفر، حيث أن الواقع الافتراضي يوسع نطاق وصولك إلى ما هو أبعد من القيود المادية لأساليب التسويق التقليدية (Velev & Zlateva,2017).

## ثالثاً- الواقع الافتراضي وسلوك المستهلك

يتعرض المستهلكون المعاصرون لمجموعة واسعة من وسائل الإعلان والتسويق يومياً إضافة إلى ذلك فإن تعدد قنوات الاتصال يزيد من شعورهم باللامبالاة تجاه هذه المعلومات، ولجذب انتباههم وإشراكهم في الأنشطة التسويقية لا بد من استخدام أساليب إقناع أكثر فعالية ويفضل أن تكون من النوع الذي يحفز وعيهم بشكل مباشر، وكما هو معروف يُظهر متلقي الحملات الإعلانية المعاصرون تفضيلاً واضحاً للمحفزات التجريبية التي تهدف إلى استبدال التلامس الجسدي مع المنتجات، وتُعد الحلول القائمة على تقنيات الواقع الافتراضي مناسبة تماماً في سياق هذا

التوجه، حيث تُطبق نهج "جرب قبل الشراء" دون الحاجة إلى التلامس الجسدي مع المنتجات المعروضة. إن توفير التجربة هو الهدف الأسمى هنا وكما يتضح من عدد من الدراسات يبدو أن مشاركة العملاء في عملية الشراء تزداد مع ازدياد عدد المحفزات التجريبية المتنوعة المقدمة خلال هذه العملية (Jang, Hur, & Choo, 2019)، ويوفر الواقع الافتراضي بيئةً يمكن للمُتلقي من خلالها تجربة الشعور بالتواجد الجسدي، وبالتالي يمكن أن يكون وسيلةً فعالةً لتوفير تجارب تسوق متسقة عبر القنوات الإلكترونية وغير الإلكترونية.

لقد ركزت تقنية الواقع الافتراضي على العناصر المادية لعملية البيع، وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن البحث المعاصر يولي اهتماماً كبيراً بتحليل تأثير الواقع الافتراضي على سلوك العملاء وتجربتهم المرتبطة بعملية الشراء، ومن أهم الفوائد التي توفرها هذه التقنية كأداة لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، القدرة على مراقبة وتتبع سلوك العملاء داخل نسخة افتراضية من بيئة الشراء المادية، بالإضافة إلى إمكانية تصميم تجربة شراء مخصصة وفق تفضيلات كل عميل، كما تتيح هذه التقنية الانغماس والتفاعل متعدد الحواس مما يؤدي إلى تجربة أكثر واقعية، وتوفر إمكانية تقديم محتوى ترفيهي وتحفيزي وتخلق تجارب فريدة مما يؤثر بشكل مباشر على نية التعامل، وصورة الشركة (Lau, Lau, & Kan, 2012).

#### رابعاً - التسويق باستخدام الواقع الافتراضي في صناعة الضيافة

أحدثت التطورات التكنولوجية في الآونة الأخيرة تحولات هامة في قطاع الضيافة والسياحة، وتم اعتماد تقنيات المعلومات والاتصالات بمختلف خصائصها بشكل متزايد لخلق القيمة وتقديم خدمات فريدة، مما يعزز تجارب السياح خلال رحلاتهم، ومن بين التقنيات الأكثر تحوُّلاً في العالم المرقم هي الواقع الافتراضي (VR)، والتي يتم استخدامها تدريجياً في قطاع الضيافة والسياحة، نظراً لقدرتها على تقديم تجارب محاكاة غامرة تساعد السياح على تكوين تصور أكثر دقة عن الخدمات والوجهات (Zarantonello & Schmitt, 2023).

وقد شهد قطاع السياحة والضيافة مؤخراً تغييرات كبيرة تعود الى التطور التكنولوجي الهائل، وتم تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل متزايد لخلق قيمة وتقديم خدمات مميزة وتعزيز تجارب السياح (Wei, 2019)، وأصبح يُستخدم مصطلح "تجربة افتراضية" بشكل شائع للدلالة على تجارب الواقع الافتراضي، والتي أصبحت تستخدم في قطاع الضيافة والفنادق لتحقيق فوائد للعميل وتمكن الشخص من رؤية عالم كامل ومتكامل من خلال محاكاة الواقع الفعلي (Soon, Lim, & Gaur, 2023) ويُعرف الواقع الافتراضي بأنه بيئة تم إنشاؤها من خلال الكمبيوتر يتيح للمستخدم فيها الانغماس والنظر حوله والتحكم في التجربة، وتتنوع التقنيات الممثلة في الواقع الافتراضي بين مقاطع الفيديو ذات الزاوية البانورامية الكاملة، والعالم الافتراضي كبيئة افتراضية، والتي تصنف عموماً استناداً إلى مستويات الانغماس والوجود والتعقيد، ويمكن تحديد مستويات الانغماس على أنها غير الانغماسية والشبه الانغماسية والانغماسية بالكامل، بناءً على نوع المحاكاة ودرجة تجريد المستخدم عن العالم الحقيقي (Chung, Lee, Kim, & Koo, 2018)، وفي الوقت نفسه يمكن وصف التجربة الافتراضية في السياحة والضيافة بأنها مجموع استجابات السياح العاطفية والمعرفية والحسية قبل وأثناء وبعد التفاعل مع البيئة الافتراضية، وتشمل تطبيقات التجربة في البحوث السياحية زيارة الوجهات السياحية الافتراضية والفنادق والمعالم السياحية والقطع الأثرية التي تجعل من الممكن دراستها والتفاعل معها.

وأكد (McLean and Barhorst, 2022) دور الواقع الافتراضي في تشكيل مواقف ونيات السياح عبر رحلة الحجز. وقد أعادت دراستهم تأكيد فكرة أن الواقع الافتراضي يعزز فهم السياح لعروض الفنادق ويشكل نيات زيارتهم بشكل رئيسي من خلال تقديم تجارب حقيقية وبناء تصورات ذهنية واضحة قبل الزيارة.

وإن دمج الواقع الافتراضي في الفنادق لا يتعلق فقط بالترفيه بل يمتد إلى جوانب مختلفة مثل الحجوزات والجولات والتدريب من خلال استغلال قوة الواقع الافتراضي يمكن للفنادق أن تقدم للضيوف مستويات غير مسبقة من التفاعل والخدمة بينما تقوم بتيسير عملياتها لتحقيق أقصى كفاءة ممكنة (Bafadhal & Hendrawan, 2023).

ويعمل الواقع الافتراضي في صناعة الضيافة على وجه التحديد على إحداث ثورة في الطريقة التي يختبر بها العملاء الخدمات عبر معائنات غامرة وتفاعلية، ويتيح استخدام الواقع الافتراضي لمقدمي خدمات الضيافة تطوير أساليب مبتكرة في عرض وتقديم الخدمات، بما يسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز تفاعلهم مع العروض الفندقية، حيث يمكن للعملاء المحتملين معاينة الفنادق والوصول إلى المعلومات والتنقل بين الوجهات واستكشاف المعالم السياحية والمرافق باستخدام أجهزتهم المحمولة (Buhalis, Lin, Leung, 2022).

ويعزز الواقع الافتراضي الإحساس بالحضور والاستمتاع لدى المستخدمين، مما يزيد من تفاعلهم مع المحتوى السياحي ويؤثر في اتجاهاتهم نحو الوجهات المعروضة. كما أن المشاعر الإيجابية مثل المتعة والانغماس تسهم في استمرار استخدام تقنيات السياحة المعتمدة على الواقع الافتراضي (Tussyadiah, Wang, Jung, tom) (Dieck, 2018).

كما يمكن لمقدمي خدمات الضيافة والسياحة الاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي في تقديم تجارب تفاعلية تعتمد على تحفيز مختلف الحواس لدى المستخدم، بما في ذلك الحواس البصرية والسمعية واللمسية والشمية (Carlisle, Ivanov & Dijkmans, 2023)، ويشير (Zeng, Cao, Lin, Xiao, 2020) إلى أن استخدام الواقع الافتراضي يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في نية حجز الفنادق لدى المستهلكين، نتيجة لما يوفره من تجربة غامرة تعزز إدراكهم للخدمة. ولتحقيق هذا التأثير الغامر على جميع الحواس، يتم الاستفادة من نظارات الواقع الافتراضي كوسيلة تتيح للعملاء الانغماس في بيئة الفندق أو الوجهة السياحية بشكل ثلاثي الأبعاد، مما يمنحهم تجربة حسية شاملة ويعزز

فهمهم للخدمات المعروضة قبل اتخاذ قرار الحجز. وتجدر الإشارة هنا إلى أن نظارات الواقع الافتراضي هي أجهزة قابلة للارتداء تتيح للأفراد استخدام تطبيقات الواقع الافتراضي الغامرة، مما يُمكنهم من تجربة بيئات محاكاة والتفاعل معها، وتُقدم نظارات الواقع الافتراضي تجربة واقع افتراضي حيث تُغمر المستخدمين تماماً في بيئة رقمية، حيث يرتدي المستخدمون نظارات الواقع الافتراضي لحجب العالم الحقيقي واستبداله ببيئة افتراضية مُولدة حاسوبياً، وتتميز نظارات الواقع الافتراضي عادةً بشاشة تغطي مجال الرؤية بالكامل، مما يُنشئ بيئة افتراضية غامرة تماماً، وتستخدم نظارات الواقع الافتراضي أنظمة تتبع مُتقدمة، مثل الكاميرات الخارجية أو أجهزة الاستشعار المُدمجة، لتتبع حركات رأس المستخدم وأحياناً حركات يديه، ويتم التفاعل في الواقع الافتراضي عادةً من خلال وحدات تحكم محمولة أو تقنية التعرف على الإيماءات، وقد صُممت نظارات الواقع الافتراضي في المقام الأول لتجارب الألعاب الغامرة والترفيه، ومع ذلك لها أيضاً تطبيقات في مجالات مثل التدريب والتعليم والمحاكاة والهندسة المعمارية والسياحة الافتراضية، وتحجب نظارات الواقع الافتراضي رؤية المستخدم للعالم الحقيقي، مما قد يحدّ من وعيه البيئي إذ ينغمس المستخدمون تماماً في البيئة الافتراضية، ويعتمدون على المحتوى الافتراضي وأنظمة التتبع للتفاعل، وقد اكتسبت نظارات الواقع الافتراضي شعبيةً كبيرةً في السنوات الأخيرة، وتُقدّم العديد من الشركات المصنعة طُوراً وإصداراتٍ مُختلفة من الأمثلة البارزة على ذلك: Oculus Rift، وPlayStation VR (، وVictoire, 2023). وتمتاز نظارات الواقع الافتراضي بعدد من المميزات:

- مناسب لمعظم الهواتف الذكية بمقاس 3.5-6 بوصات.

- عدسة بصرية شبه كروية.

- دعم تشغيل الفيديو ثلاثي الأبعاد.

- تعديل العدسة والتركيز.

- إمكانية الوصول إلى الكاميرا لتطبيقات الواقع المعزز.

▪ مجال رؤية: 95-100 درجة.

▪ حزام رأس قابل للتعديل ووسادة إسفنجية.

وفي ضوء الخصائص التقنية لنظارات الواقع الافتراضي التي تم ذكرها سابقاً، لا بد من الحديث أيضاً عن التوجهات الحديثة نحو استخدام نظارات الواقع الافتراضي

## (1) الحضور الافتراضي:

للحضور الافتراضي تأثير إيجابي على الموقف تجاه استخدام نظارات الواقع الافتراضي، حيث تتيح تقنيات الواقع الافتراضي الحديثة للأفراد تجربة تصورات استثنائية، بما في ذلك وهم أن الأجسام الخارجية جزء من أجسادهم وتجارب الخروج من الجسد، وتجارب التجسيد الافتراضي حيث يُوهمون بأن جسداً افتراضياً أصبح ملكاً لهم، وتُظهر الدراسات أن نظارات الواقع الافتراضي تُتيح للمشاركين تجربة شعور وجود جسد آخر مما قد يُغيّر ردود أفعالهم وسلوكهم (Maister et al., 2015)، لذلك قد يكون منظور التجسيد الافتراضي أو فرصة تجربة التواجد في جسد افتراضي مختلف عن جسد المرء، دافعاً قوياً لاستخدام نظارات الواقع الافتراضي وقد يؤثر إيجاباً على موقف الفرد تجاه استخدامها.

## (2) الموضة:

أشارت دراسات سابقة إلى أن تقييم الناس للتقنيات القابلة للارتداء يُدمج أيضاً عوامل مرتبطة بالموضة (Watson & Yan, 2013) وأن تقييم الأشخاص لا يقتصر على الجوانب العملية والتقنية فقط بل يتأثر بعوامل الموضة.

### (3) المنفعة والمتعة:

ركزت العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بالتكنولوجيا والوسائط على الفوائد النفعية والمتعة، أي الفوائد الوظيفية والعاطفية العامة التي يحصل عليها الأفراد من استخدام أداة أو جهاز معين، وتشير الفوائد النفعية إلى القيمة الوظيفية الناتجة عن الاستخدام، أي مدى فائدة الجهاز نفسه في المساعدة على إنجاز مهام يومية معينة، فالشخص الذي يشعر بفائدة نفعية عالية في نظارات الواقع الافتراضي يشعر بأنها مفيدة في المساعدة على أداء مهام معينة بشكل أفضل أو أسهل أو أسرع، وبالتالي يزداد حجم المتعة التي يتوقعها الشخص من استخدام الجهاز ( Kalantar, 2017).

### (4) المخاطر المحتملة:

اقترح (Luo et al , 2010 ) وجود أربعة أنواع من المخاطر المحتملة لاستخدام نظارات الواقع الافتراضي هي المخاطر الصحية الناجمة عن الاستخدام الفعلي للجهاز والمخاطر الجسدية الناجمة عن الانعزال عن الواقع أثناء التواجد الفعلي في مكان ما، والمخاطر النفسية المرتبطة بالتفاعل في العوالم الافتراضية الاصطناعية، ومخاطر الخصوصية حيث يمكن لمطوري التطبيقات و/أو المتسللين جمع البيانات الشخصية وتخزينها واستخدامها.

## المبحث الرابع: النوايا السلوكية للعملاء

### تمهيد

تعد النوايا السلوكية من المفاهيم المهمة في مجال التسويق وسلوك المستهلك نظراً لدورها في تفسير وتوقع السلوك المستقبلي للعملاء تجاه المنتجات والخدمات. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام واسع في الأدبيات العلمية حيث تناولت الدراسات مفهوم النوايا السلوكية وأبعادها المختلفة، كما استندت إلى مجموعة من النظريات لتفسير العوامل المؤثرة فيها. وعليه، يتناول هذا المبحث مفهوم النوايا السلوكية وأبعادها إضافة إلى أبرز النظريات المفسرة لها.

### أولاً- مفهوم النوايا السلوكية

النوايا السلوكية هي الاستعدادات الداخلية أو الخطط المبدئية التي يكونها الأفراد تجاه سلوك معين في المستقبل بناءً على معتقداتهم ومواقفهم والقيم التي يحملونها أي أنها النية أو التوجه الذهني الذي يدفع الشخص إلى اتخاذ قرار أو القيام بسلوك معين عندما يتمكن من القيام به (Ajze, 1991) وتعرف أيضاً نوايا إعادة الشراء بأنها حكم الفرد على إعادة شراء خدمة مُحددة من نفس الشركة مع مراعاة وضعه الحالي وظروفه المحتملة (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)، وقد أشار (Oliver, 1997) إلى النوايا السلوكية على أنها الاحتمالية المعلنة للانخراط في سلوك معين، وتشير النية السلوكية إلى الرغبة أو الاهتمام بسلوكيات محددة، أي استعداد الشخص لأداء هذا السلوك، وفي مفهوم علم السلوك تُمثل النية أو الرغبة دافعاً لإظهار هذا السلوك، وتعكس النية السلوكية ميل الشخص إلى استخدام تقنيات معينة لتسهيل تحقيق الأهداف (Revythi & Tselios, 2019).

وتشمل النوايا السلوكية نوايا الزيارة والتسويق الشفهي التي يمكنها التنبؤ بسلوك الاستهلاك المستقبلي للمستهلك وسلوك متلقي خدماته (Han & Kim, 2009)، ويمكن القول بأن النوايا السلوكية هي أنماط سلوكية تشير إلى

رغبة أو شوق لشراء أو استخدام خدمات شركة ما وتتضمن النوايا السلوكية للعملاء عدة مؤشرات تعكس اتجاهاتهم المستقبلية نحو الخدمة ، مثل نية العودة ، والرغبة في دفع المزيد ، والتواصل الشفهي الإيجابي ، وتعد هذه المؤشرات امتداداً لمفاهيم نية الزيارة والتوصية ، حيث تعكس مستوى تفاعل العميل مع التجربة وتستخدم في الدراسات السياحية كدلالات على السلوك المستقبلي للمستهلك ( Istiqmah, Hudayah, & Zainurossalamia, 2024).

## ثانياً- أبعاد النوايا السلوكية

يُعد الاحتفاظ بالعملاء مفتاحاً رئيسياً للشركة لتحقيق الأرباح والحفاظ على قدرتها التنافسية، لذلك يُعدّ جذب عملاء جدد وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء القدامى من أهم استراتيجيات نجاح الأعمال، وقد دُرست النوايا السلوكية كمؤشرات حاسمة تُشير إلى ما إذا كان العملاء سيبقون مع الشركة أم سينسحبون منها ( Cronin, Brady, & Hult, 2000)، وتُعدّ النوايا السلوكية مفاهيم معقدة وتتضمن قياساتها أبعاداً من مستويات مختلفة، وقد اقترح (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) خمسة أبعاد للنوايا السلوكية تتضمن الولاء للشركة والميل إلى التغيير والاستعداد لدفع المزيد والاستجابة الخارجية للمشكلة والاستجابة الداخلية للمشكلة، ويمكن تصنيف هذه الأبعاد إلى نوايا إيجابية مواتية (كالولاء والاستعداد للدفع) ونوايا سلبية غير مواتية (كالميل للتغيير والاستجابة الخارجية للمشكلة )، عندما يُدرك العملاء جودة المنتج، والتي تُلبّي أو تتجاوز توقعاتهم أو رغباتهم في المنتجات، فمن المرجح أن يكونوا أكثر استعداداً لمواصلة الشراء وإبداء آراء إيجابية حول تجربتهم للعملاء الآخرين، وتوصية أصدقائهم أو أقاربهم بالشراء من هذا الموقع، وزيادة تعاملاتهم معه والحفاظ على ولائهم له، وعلى العكس من ذلك إذا شعر العملاء بانخفاض جودة المنتج فسيكونون أكثر ميلاً لإظهار سلوكيات غير مواتية مثل الشكوى للآخرين

بشأن تجربتهم والتحول إلى مواقع التجارة الإلكترونية الأخرى، ومن أهم أبعاد النوايا السلوكية للعملاء في القطاع السياحي والفندقي، نية الزيارة ونية التوصية.

## 1. نية الزيارة:

تعد نية الزيارة أحد الأبعاد الرئيسية للنوايا السلوكية للمستهلك ، إذ تعكس الاستعداد المسبق لدى الفرد لاتخاذ قرار بزيارة منشأة خدمية في المستقبل ، وتشير نية الزيارة إلى درجة احتمالية قيام العميل بزيارة الفندق استناداً إلى توقعاته وتجربته السابقة والمعلومات المتاحة لديه ، وفي قطاع الخدمات السياحية ، تمثل نية الزيارة مؤشراً مبكراً على الاستجابة السلوكية المستقبلية حيث تسبق قرار الحجز الفعلي ، وتعكس الاتجاه الإيجابي نحو المنشأة وترتبط نية الزيارة بعوامل ادراكية وانفعالية تؤثر في تقييم العميل للمنشأة السياحية. وتتمثل نية الزيارة في رغبة العميل لزيارة المكان، وتعتبر عن العوامل المحفزة والدافعة للعملاء لاتخاذ قرار معين ( Hawkinsand & Mothersbaugh, 2010).

## 2. نية التوصية:

تشير نية التوصية إلى استعداد المستهلك لمشاركة تجربته مع الآخرين من خلال تقديم توصيات إيجابية أو سلبية حول منتج أو خدمة معينة. وقد تنشأ نية التوصية نتيجة التشابه في الاحتياجات والاهتمامات بين مرسل الرسالة ومستقبلها، الأمر الذي يجعل المعلومات أكثر مصداقية وتأثيراً في اتخاذ قرارات الشراء ( Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997)، وإن التوصيات التي يأخذها الناس في الاعتبار عادةً ما تكون مصادر معلومات شخصية وقد درست كتواصل كلامي.

ويُظهر المستهلكون سلوك التوصية كنتيجة لتقييمهم الإيجابي لمنتج ما، أي أنه كلما كانت تجربتهم إيجابية زادت نيتهم في التوصية والعكس صحيح فإذا كانت سلبية فإنهم يترددون في تقديم توصياتٍ للآخرين ( Rahayu, 2023). (Ulumuddin, Asshofi, & Pamungkas, 2023).

وتعرف نية التوصية، أو ما يعرف بالتواصل الشفهي، بأنها عملية تبادل غير رسمي للمعلومات بين المستهلكين حول المنتجات والخدمات، سواء كانت هذه المعلومات إيجابية أو سلبية، وتعتمد بشكل كبير على الخبرة الشخصية أو غير المباشرة (Seohee, & Hwayeol, 2018) وينظر إلى التوصية على أنها مصدر مهم للمعلومات، خاصة في الحالات التي يصعب فيها على المستهلكين تقييم جودة المنتجات أو الخدمات قبل تجربتها، مما يزيد من اعتمادهم على آراء وتوصيات الآخرين.

### ثالثاً- أهم النظريات المفسرة للنوايا السلوكية

#### 1. نظرية السلوك المخطط Planned Behavior Theory:

تعد نظرية السلوك المخطط من النظريات الأساسية في تفسير النوايا السلوكية، حيث تؤكد أن السلوك الإنساني لا يحدث بصورة عشوائية، بل يسبقه نية سلوكية تعد المحدد الأقرب لأداء السلوك الفعلي (Ajzeen, 2002) وتفترض النظرية أن هذه النية تتشكل نتيجة تفاعل مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد حول السلوك، وما يترتب عليه من نتائج متوقعة، إضافة إلى إدراكه لمدى قدرته على التحكم في أداء ذلك السلوك.

وأشار (Conner&Norman,2015) إلى أن النوايا السلوكية تتأثر بشكل مباشر بالتقييمات المعرفية التي يكونها الأفراد بناءً على المعلومات المتاحة لهم، وبدرجة إدراكهم للمخاطر والفوائد المرتبطة بالسلوك.

كما أوضح (Tenenbaum & Eklund , 2020) أن إدراك الفرد لوجود عوامل داعمة أو معوقة لأداء السلوك يسهم في تشكيل مستوى التحكم السلوكي المدرك، والذي يلعب دوراً مهماً في تعزيز أو إضعاف النية السلوكية.

وفي ضوء ذلك، نجد أن لنمط الترويج تأثير على تكوين النوايا السلوكية لدى العملاء المحتملين، إذ يعد كل من الترويج باستخدام الواقع الافتراضي والترويج بالفيديوهات العادية مثيراً تسويقياً من خلال ما يولده من إدراكات معرفية وانفعالية وعاطفية تتمثل في المخاطر المدركة والمتعة المدركة والمعلومات المدركة.

فمن ناحية يسهم الترويج باستخدام الواقع الافتراضي في تعزيز إدراك الأفراد للمعلومات المقدمة عن الفندق والخدمات المتاحة، مما يدعم عملية التقييم العقلاني للسلوك، ويقلل من مستوى عدم اليقين والمخاطر المدركة المرتبطة باتخاذ قرار الزيارة، ومن جهة أخرى فإن الطابع التفاعلي والانغماسي لهذا النمط من الترويج يعزز من إدراك المتعة وهو ما ينعكس إيجاباً على السلوك.

وبناءً على ما سبق، فإن ارتفاع مستوى المعلومات المدركة والمتعة وانخفاض المخاطر يتوقع أن يسهم في تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية إن كانت نية زيارة أو نية توصية وهو ما يتوافق مع افتراضات نظرية السلوك المخطط بشأن العلاقة بين الإدراكات المتكونة لدى الأفراد بوصفها تمثيلاً للمعتقدات السلوكية، والنية السلوكية، والسلوك الفعلي (Hassan et al, 2024).

## 2. نظرية التفكير السلوكي Behavioral Reasoning Theory (Westaby, 2005):

تركز نظرية التفكير السلوكي على تفسير السلوك الإنساني من خلال الأسباب والتبريرات التي يستخدمها الأفراد أثناء عملية اتخاذ القرار، حيث تفترض أن النوايا السلوكية لا تتشكل فقط بناءً على المعتقدات العامة، بل تتأثر أيضاً بالأسباب التي يبينها الأفراد لتبرير تبنيهم أو رفضهم لسلوك معين، وتشير النظرية إلى أن نمط التفكير يلعب دوراً محورياً في تفسير انتقال الفرد من الإدراك للنية. وفي إطار الدراسة الحالية، تسهم نظرية التفكير السلوكي في

تفسير الفروق المتوقعة في النوايا السلوكية الناتجة عن اختلاف نمط الترويج للخدمات الفندقية. إذ يتوقع أن يؤدي الترويج باستخدام الواقع الافتراضي الى خلق تجربة أكثر تفاعلاً مقارنة بالفيديوهات العادية، مما يولد أسباباً إيجابية لدى الأفراد لتبني نوايا سلوكية إيجابية، مثل زيادة المتعة المدركة، وتعزيز إدراك المعلومات المقدمة، وتقليل الإحساس بالمخاطر المدركة.

كما تقتض هذه النظرية أن هذه الأسباب لا تؤثر فقط في النية السلوكية بصورة مباشرة، بل تسهم أيضاً في تفسير العلاقة بين الادراكات المختلفة والنية، حيث تعد المتعة المدركة والمعلومات أسباباً داعمة، في حين تمثل المخاطر المدركة أسباباً مثبطة لتبني السلوك.

وبناءً عليه، فإن اختلاف هذه الأسباب تبعاً لنمط الترويج المستخدم ينعكس على مستوى نية الزيارة والتوصية، وهو ما يتماشى مع افتراضات التفكير السلوكي.

### 3. نظرية الفعل العقلاني (Montaño & Kasprzyk, 2015):

تعد نظرية الفعل العقلاني من النظريات الأساسية في تفسير السلوكيات الارادية، حيث يفترض أن السلوك الإنساني يحدد بشكل مباشر من خلال النية السلوكية، والتي تتشكل من خلال تقييم الفرد العقلاني للمعلومات المتاحة حول السلوك ونتائجه المتوقعة. وتتطلب النظرية من افتراض ان الافراد يسعون إلى اتخاذ قرارات سلوكية منطقية بناءً على ما يدركونه من منافع او تكاليف محتملة.

وفي سياق الدراسة الحالية، تساعدنا هذه النظرية في تفسير الدور الذي تلعبه المعلومات المدركة في تشكيل النوايا السلوكية تجاه الخدمات الفندقية.

فكلما زادت كمية ودقة المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خلال المحتوى الترويجي، ازدادت قدرته على تقييم الخدمة بشكل عقلائي، مما يؤدي إلى تكوين نوايا إيجابية تجاه السلوك المتمثل في زيارة الفندق أو التوصية به.

كما ان اختلاف نمط الترويج يسهم في اختلاف مستوى المعلومات المدركة، حيث يتوقع أن يوفر الترويج باستخدام الواقع الافتراضي اختلافاً في مستوى المعلومات المدركة، حيث يفترض أن يوفر الترويج باستخدام الواقع الافتراضي معلومات أكثر واقعية وتفصيلاً مقارنة بالفيديوهات العادية المعروضة عبر شاشة اللابتوب.

ويسهم هذا الادراك المرتفع للمعلومات في تعزيز السلوك الإيجابي لنتائج السلوك، وهو ما ينعكس في ارتفاع مستوى نية الزيارة والتوصية وهذا يتوافق مع افتراضات نظرية الفعل العقلاني بشأن العلاقة بين الادراك المعرفي والنية السلوكية.

ورغم اختلاف المنطلقات النظرية المفسرة للنوايا السلوكية، إلا أنها تتفق على أن السلوك لا يتشكل بصورة مباشرة، وإنما يمر عبر مجموعة من الإدراكات الذهنية التي يكونها الفرد نتيجة تعرضه للمثيرات التسويقية المختلفة. وفي هذا السياق، تعد إدراكات العميل إحدى الآليات التفسيرية المهمة لفهم أثر اختلاف نمط الترويج الفندقي على النوايا السلوكية : حيث يعد الترويج الفندقي من العوامل المؤثرة في تشكيل تصورات العملاء تجاه الخدمات الفندقية قبل اتخاذ القرارات السلوكية المرتبطة بها ، إذ يسهم اختلاف النمط الترويجي في التأثير على طبيعة الإدراكات التي يكونها العميل أثناء تعرضه للمحتوى الترويجي (Flavian et al , 2019) ، ومع التطور السريع للتكنولوجيا ، بدأت الفنادق والمؤسسات السياحية باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي إلى جانب الفيديوهات العادية.

وبسبب تميز الواقع الافتراضي وقدرته على توفير تجربة غامرة وتفاعلية تمكن العملاء من استكشاف الفندق ومرافقه ضمن بيئة ثلاثية الأبعاد محاكية للواقع الفعلي، الأمر الذي يعزز مستوى الانغماس الحسي والمعرفي لدى العميل، ويسهم في تكوين تصورات أكثر وضوحاً حول الخدمات الفندقية قبل الزيارة الفعلية (Bailenson,2018).

وفي المقابل، يعتمد الترويج الفندقى باستخدام الفيديوهاا العاءية على العرض المرئى للمحتوى عبر شاشاا عرض، ويقدم معلومات بصرية وسمعية حول الفندق وخدماته دون إاااا مستوى عال من التفاعل. وعلى الرغم من فاعلية هذا الأسلوب بنقل المعلومات الأساسية وإاااا الإهاام إلا أن محدودية التفاعل مقارنة بالواقع الافتراضى قد يسبب اأاااا فى مستوى الإدراكاا ااى يكونها العملاء اأااا الخدمات الفندقية (Flavian et al,2019). وبناءً على ما سبق، فإن اأاااا نمط الترويج الفندقى، سواء باسأاااا الواقع الافتراضى أو الفيديوهاا العاءية، ينعكس على ادراكاا العملاء للخدمات، واعد ادراكاا المأااا والمعلومات والمأعة من أهم المأغيراا ااى اأاا دوراً فى تفسير العلاقة بين نمطى الترويج والنوايا السلوكية للعملاء (Javornik,2016) ، وفى هذا الإطار، سيتم اأااا هذه الإدراكاا بشيء من اأااااا، وذلك على النحو الآاى:

## (1) المأااا المدركة:

هى اأااا أو اأاااا الفرد لمدى اأاااا وقوع ضرر أو أاااا نأاااا اأااا قرار معين أو القياا بسلوك معين وقد صنف ( Akiyama, Muller, Huang, Lizcano, Nyakowa, Riback, & Kurth, 2021)، المأااا ااى يشعر بها العملاء إلى مأااا مالية اأاااا بأااااا المال أو إنفاق الكأاا من المال فى شراء المأاااا/الخدمات، ومأااا الأداء ااى اأاااا عندما لا أكون المأاااا المأاااا وفقاً للجودة المأاااا، والمأااا الاأاااااا المأااااا بمأااااا صورة العمل ومكانأه وااى يمكن أن يؤدى المأااا أو الأااا المأااااا إلى إاااا صورأه ومكانأه، والمأااا الجسدية المأاااا بالضرر أو المأاااا الصأية بعد شراء أو اسأاااا المأاااا أو الأاااا، والمأااا النفسية المأااااا بمواقف العملاء وعواطفهم بعد شراء المأاااا. إذ يُعد الأااا المدرك أاا المأغيراا المأااااا على نطاق واسع فى الأأاااا للأاااا بسلوك الشراء فى الأااااا الإلكترونية (Ashraf, Niazi, & Zafar, 2018)، وبأااا ( Simbolon, )

Handayani, & Nugraedy, 2020) فإن المخاطر المدركة لها تأثير سلبي وكبير على السلوك والنوايا السلوكية للعملاء، ونادراً ما يشتري العملاء منتجات أو خدمات عالية المخاطر.

وتشير نظرية سلوك المستهلك الكلاسيكية ونماذج الشراء إلى أن المستهلكين يتحركون عبر عدد من المراحل عند تقرير ما إذا كان سيتم إجراء عملية شراء أم لا هذه المراحل هي التعرف على المشكلات، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، والشراء، وتقييم ما بعد الشراء (Schiffman & Kanuk 2004)، وفي سياق استعراض المخاطر المدركة تم تقديم مفهوم المخاطر المدركة باعتبارها حالة يشعر المستهلكون من خلالها بالقلق عندما لا يستطيعون التأكد من أن عمليات الشراء ستسمح لهم بتحقيق أهداف الشراء الخاصة بهم، لذلك يمكن اعتبارها بأنها حالة من عدم اليقين بشأن النتائج المحتملة للسلوك وعدم الارتياح المحتملة لهذه النتائج، كما يرتبط مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلك بعاملين رئيسيين، يتمثل الأول في حجم الخسارة المحتملة المرتبطة بقرار الشراء، بينما الثاني يتمثل في درجة يقين الفرد بالنتائج المترتبة على هذا القرار (Cox & Rich, 1964).

وتشير الأدبيات إلى أن المخاطر المدركة لا تقتصر على بعد واحد، وإنما تتضمن عدة أنواع ترتبط بقرار الشراء، ومن أبرزها المخاطر المالية، والنفسية، والاجتماعية، ومخاطر الوقت، والمخاطر البدنية، ومخاطر الأداء، وفيما يلي عرض لأهم هذه الأنواع بشيء من التفصيل:

■ **مخاطر الأداء:** يشار إليها أيضاً باسم المخاطر الوظيفية وهي حالة من عدم اليقين وعدم قدرة

المنتج أو الخدمة على الوفاء بالمعايير أو التوقعات المتوقعة من قبل العملاء أو

المستهلكين (Huang, Shrank & Dubinsky, 2004).

ومخاطر الأداء تمثل تصور المستهلك بأن المنتج الذي تم شراؤه قد يفشل في العمل ولا يؤدي

النتائج المرغوبة كما هو متوقع أصلاً، وبالتالي فهي تمثل إمكانية فشل المنتج في تلبية أداء ما

كان مخصصًا له في الأصل (Zheng, Favier, Huang, & Coat, 2012) مثل انخفاض الجودة والكفاءة أو فشل الخدمة وعدم تلبيةها للمعايير.

ومخاطر الأداء المدركة في قطاع الفنادق هي المخاطر التي يتوقعها العملاء أثناء أو قبل تجربتهم الفندقية وهذه المخاطر تتعلق بقدرة الفندق على تقديم الخدمة بالشكل الذي يفي بتوقعاتهم وبالجودة والمستوى المطلوب حيث إدراك العملاء لاحتمالية وجود مخاطر مرتبطة بتجربة إقامتهم قد يؤثر بشكل كبير على قراراتهم الخاصة بالحجز (Parasurman, a, zeithmal & berry .1988)

■ **المخاطر المادية:** تعبر عن التهديد المحتمل المؤثر على سلامة الفرد وصحته البدنية والرفاهية (Lu, Hsu & Hsu, 2005).

■ **المخاطر المالية:** تشير إلى احتمال الخسارة النقدية المرتبطة بشراء منتج وبالإضافة إلى إمكانية إساءة استخدام المعلومات المالية السرية للشخص. فالمخاطر المالية تمثل التكلفة النقدية المرتبطة بسعر الشراء وكذلك تكلفة الصيانة التالية (Stone, & Grønhaug, 1993)، لذلك يمكن أن نستنتج أن المخاطر المالية هي خسارة نقدية من الشراء لأن المنتج لا يعمل بشكل صحيح أو أن المنتج لا يستحق السعر المدفوع، والمخاطر المالية هي مؤشر مهم يؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين، وأن أي شكل من أشكال الخسائر المالية التي يشعر بها المستهلكون له تأثير سلبي على نواياهم الشرائية (Masoud, 2013).

■ **المخاطر الاجتماعية:** هي المخاطر التي تنشأ نتيجة للآثار الاجتماعية التي تترتب على استخدام منتج أو خدمة معينة أو حتى على قرارات تجارية وهذه المخاطر تتعلق بالتصورات أو الأحكام الاجتماعية التي قد تؤثر على الأفراد وقد تشمل تأثيرات سلبية على الصورة الاجتماعية للفرد (Ueltschy, Krampf & Yannopoulos, 2004).

وهي ادراك المستهلك لاحتمال أن يؤدي قرار شراء منتج أو خدمة معينة إلى عدم قبول أو عدم رضا من قبل الأسرة أو الأصدقاء أو المحيط الاجتماعي، ويمثل الخطر الاجتماعي عنصراً مهماً ضمن المخاطر المدركة، لأنه يفسر تأثير المجتمع على قرارات المستهلك، فهي تعكس إدراك المستهلك لاحتمال أن يترتب على قراره الشرائي تقييم سلبي أو عدم قبول من قبل الأسرة والأصدقاء، وهذا يؤدي إلى شعور الفرد بخيبة أمل اجتماعية نتيجة عدم توافق اختياره مع توقعات محيطه الاجتماعي (Ueltschy, Krampf, & Yannopoulos, 2004)، ويمكن أن تمنع المخاطر الاجتماعية المستهلكين من إجراء عمليات الشراء، خاصةً عندما يكون هناك رفض محتمل من أصدقائهم أو عائلاتهم الذين يلعبون دوراً مهماً يمكن أن يثبطهم في اتخاذ قرارات الشراء (Shang, Pei, & Jin, 2017).

■ **المخاطر النفسية:** هي إدراك المستهلك لاحتمال أن يترتب على قرار الشراء آثار نفسية سلبية، كالشعور بالندم أو خيبة الأمل أو انخفاض الرضا الذاتي إذا لم يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعاته (Ueltschy, Krampf, & Yannopoulos, 2004).

■ **مخاطر الوقت:** هي المخاطر التي تنشأ نتيجة لإضاعة أو تأخير الوقت والتي قد تؤثر على اتخاذ القرارات أو تحقيق الأهداف. وهو عبارة عن الوقت الذي استغرقه المستهلكون لإجراء عملية شراء، ووقت انتظار تسليم المنتجات والوقت الذي قضاه المستهلكون في تصفح معلومات المنتج (Hassan, Kunz, Pearson & Mohamed, 2006).

## 2) المعلومات المدركة:

تشير المعلومات المدركة إلى مدى استفادة المستهلك من المعلومات على أكمل وجه، والمعلومات المدركة تمثل حاجة المستهلكين إلى مزيد من المعلومات لاتخاذ قرار بشأن نية الشراء، وقد صاغ (Rotzoll, & )

(Haefner, 1990) هذا العنصر كمقياس للشركة التي تُقدم معلومات كافية، والتي بناءً عليها يُمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات شراء أفضل، وترتبط المعلومات المدركة حول المنتج بمعياريين رئيسيين هما تشخيص المنتج وسهولة الوصول إليه، وبالتالي فإنّ عدم سهولة التقاط المعلومات أو تشخيصها يُضِرّ بإدراك المستخدمين للمعلومات المتاحة، كذلك فإن إدراج سمات متناقضة يُعزز بشكل غير متوقع إدراك المستهلكين للمعلومات (Xian, Vali, Tian, Xu, and Yildirim, 2024).

وفي سياق الحديث عن المعلومات المدركة تشمل القيمة المُدركة للمعلومات بشكل رئيسي جانبين هما مدى تلبية المعلومات لاحتياجات العميل وقدرة المُستقبل على فهم جودة تلك المعلومات وتقييمها (Cheung, & Lee, 2014)، وبناءً على ذلك تُصبح القيمة المُدركة للمعلومات بالغة الأهمية، نظراً لكونها قناة الاتصال التي تربط الشركات بالمستهلكين، ويمكن أن تؤثر على موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية ونواياهم السلوكية (Park, Lee & Han, 2007)، وتُركز الدراسات السابقة التي تناولت القيمة المُدركة للمعلومات بشكل كبير على كيفية معالجة المستخدمين للمعلومات، وقد أكدت الدراسات السابقة أن المستخدمين يعتمدون كلاً من المسار المركزي والمسار الطرفي لمعالجة المعلومات، وتشير المعالجة المركزية إلى الفحص المعرفي للمعلومات من حيث مدى إقناعها وثرائها المعلوماتي، بينما تركز المعالجة الطرفية على خصائص المعلومات المتعلقة بالإشارات مثل مصداقية المصدر، ومن ناحية أخرى ووفقاً لثنائية المعلومات والإقناع التي اقترحها (Hunt, 1976) تلعب المعلومات دوراً مزدوجاً أي المُخبر والمُوصي للمستخدمين حيث بصفتها المُخبر تُقدم المعلومات كمحتوى مُوجهاً للمستخدم حول المنتج أو الخدمة، حيث أنها تنقل الحقائق والبيانات الواقعية للعملاء بطريقة محايدة وموضوعية حيث تتضمن تفاصيل دقيقة حول المرافق والخدمات والموقع والأسعار وبصفتها المُوصي توجه المعلومات العميل على

اتخاذ قرارات الشراء بناءً على التوصيات أو الآراء المستخلصة من التجارب السابقة أو التقييمات العامة (Park, Lee, & Han, 2007).

وتبرز الأدبيات الحالية أهمية المعلومات المدركة في التسوق الإلكتروني حيث يؤكد الباحثون أن كل من الواقع المعزز والواقع الافتراضي وسيلتين ناشئتين يُمكن من خلالهما التفاعل مع الوسائط والمعلومات والعلامات التجارية والأشخاص الآخرين، فقد أظهرت بعض الأدبيات أن واجهات الواقع الافتراضي مثل غرف العرض الافتراضية يمكن أن تُقدم فوائد لتجار التجزئة عبر الإنترنت من خلال زيادة تصورات المستهلكين للعناصر المعروفة، مثل الحداثة والمتعة والانغماس والفائدة مما يُحسن بدوره نية الشراء والمواقف تجاه الوسائط، مقارنةً بعروض المنتجات غير القائمة على الواقع الافتراضي على الويب (Yim, 2017).

ويبرز دور منصات التسوق الافتراضية في توفير المزيد من المعلومات للمتسوق، حيث ظهر ارتفاع في نية الشراء والمعلومات المدركة عند عملاء منصات التسوق الافتراضية بالمقارنة بالفيديوهات العادية. ومن خلال التجربة الافتراضية يمكن للعملاء استكشاف الغرف والمرافق قبل اتخاذ قرار الشراء وهذه المعلومات تساهم بشكل كبير في إيضاح التجربة الحقيقية لتجربة الإقامة مما يساعد العملاء في اتخاذ القرار والمعلومات المدركة التي يستقبلها العميل أثناء التفاعل مع الواقع الافتراضي وتكون ذات تأثير كبير وواقعية، وهذه التجربة المزودة بصور ثلاثية الأبعاد تمكن السياح من تلقي معلومات حسية غنية وفهم أفضل للجوانب المكانية والثقافية للأماكن وهذا يؤدي إلى تطوير صور حية وواقعية للوجهة أو الفندق وتلقي معلومات جيدة للمكان (Jung & lee, 2018)، ويجب أن تكون خصائص المعلومات ملائمة لمستخدمي المعلومات وهو حكم المستخدمين الذاتي حول ما اذا كانت المعلومات تلبي احتياجاتهم الخاصة (Wang & strong, 1996) ويجب أن تتصف المعلومات بالدقة والوضوح والشمولية والفائدة للمستخدم.

### (3) المتعة المدركة:

تعد المتعة المدركة أحد المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع في أدبيات علم النفس والسلوك وتم تناولها ضمن إطار نظرية التدفق بوصفها حالة من الاستمتاع والانغماس أثناء التفاعل مع الأنشطة المختلفة، حيث تصف هذه النظرية الحالة الذهنية التي يكون فيها الإنسان منخرطاً ومندمجاً في نشاط معين لدرجة تفقده الإحساس بالزمن وبنفسه وببيئته المحيطة وتجعله يشعر بإشباع داخلي عميق وهي نظرية طورها العالم (Mihaly csikszentmihalyi) والتدفق هو حالة من التركيز الكامل والانغماس في نشاط ما يكون فيه الشخص في قمة الأداء والرضا وتعتبر المتعة المدركة أحد المخرجات الإيجابية المرتبطة بحالة التدفق حيث تعكس مستوى الاستمتاع الذي يشعر به الفرد أثناء الانغماس الكامل في النشاط ، وهي إدراكٌ للإحساس الشمولي عندما ينخرط الناس بشكلٍ كامل في نشاطٍ مُعيّن (Csikszentmihalyi, 1975)، ويعكس مفهوم المتعة المدركة لدى العملاء مستوى الاستمتاع والرضا الذي يشعر به الفرد أثناء تفاعله مع منتج أو خدمة أو علامة تجارية (Hirschman & Holbrook, 1982)، ويُعد هذا المفهوم بالغ الأهمية لفهم سلوك العملاء وولائهم إذ يُمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرار العميل بتكرار عملية الشراء أو التوصية بالمنتج للآخرين (Kotler & Keller, 2016).

وقد عرف (Permana et al., 2012) "المتعة المُدركة" بأنها درجة الاستمتاع الناتج عن استخدام التكنولوجيا، حيث تركز على الدوافع الداخلية للمستخدم وتعد تجربة ذاتية تعكس شعور الفرد بالرضا أثناء التفاعل مع النظام أو الخدمة. ولأن المتعة هي تجربة ذاتية فيمكنها أن تتأثر بعوامل مُختلفة بما في ذلك السمات الشخصية للعميل والمنتج أو الخدمة نفسها والسياق الذي يتم استهلاكها فيه وقد أظهرت الأبحاث أن الاستمتاع المدرك يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم ، فعندما يشعر العملاء بالاستمتاع أثناء تفاعلهم مع منتج أو خدمة يزداد احتمال بناء رابط عاطفي إيجابي مع العلامة

التجارية، مما قد يؤدي إلى زيادة ولائهم ودعمهم لها (Batra & Ahtola, 1991)، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يتأثر الاستمتاع المدرك بمستوى تفاعل العميل مع المنتج أو الخدمة، فالعملاء الذين يتفاعلون بشكل كبير مع منتج أو خدمة ما هم أكثر عرضة للشعور بالمتعة لأنهم أكثر استثماراً في التجربة وأكثر ميلاً لتقدير فوائد المنتج وميزاته ، ويمكن للمسوقين استخدام استراتيجيات متنوعة لتعزيز الشعور بالمتعة مثل خلق تجارب تفاعلية وغامرة وجذابة وتقديم خدمات شخصية وتقديم مكافآت وحوافز (Kotler & Keller, 2016).

وعند دراسة المتعة المدركة في قطاع الضيافة ووفقاً لبحث أجراه (Ashfaq et al., 2019) تتمثل مؤشرات المتعة المدركة في مجموعة من الاستجابات الإيجابية التي يشعر بها الفرد أثناء التفاعل مع الخدمة أو المنتج، مثل الاستمتاع بالتجربة، وارتفاع مستوى الحماس، والشعور بالسعادة وتكوين انطباع عام إيجابي عن تجربة الاستخدام. وفي قطاع الفنادق تصنف تجارب العملاء عادة ضمن أربعة أبعاد رئيسية، تشمل المتعة، وراحة البال، والمشاركة، والتقدير. ويوجد ثلاث فئات من المحركات التي قد تؤثر في مراحل ما قبل تفاعل العميل مع الخدمة وأثناءه، وهي المحركات الشخصية والبيئية والتفاعلية. وفي هذا السياق، تسهم المحركات التفاعلية، مثل إدارة تجربة التفاعل عبر المواقع الإلكترونية في تعزيز مستوى الاستمتاع لدى السياح بالوجهة أو الفندق (Chen, Chen, Liu, & Sharma, 2020)، ولطالما كان فهم دوافع سلوك العملاء ومواقفهم تجاه منتج أو خدمة أو تجربة أمراً بالغ الأهمية في مجال التسويق، ومن بين الحالات العاطفية المختلفة التي قد يختبرها العملاء تبرز المتعة المدركة كأحد العوامل العاطفية المؤثرة في تجربة الاستهلاك، حيث تعكس مدى إدراك الفرد لكون استخدام المنتج أو التفاعل مع العلامة تجربة ممتعة بحد ذاتها بغض النظر عن الأداء. ومع ظهور التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي أثبتت هذه التقنيات قدرتها على إحداث تحول في صناعة الضيافة والسياحة، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بفهم

محددات تجربة العميل في الخدمات السياحية والفندقية القائمة على الذكاء الاصطناعي، وأشارت الدراسات إلى أن المعلومات المدركة، والمتعة المدركة، والمخاطر المدركة، تعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في تجربة العميل وتفاعله مع الخدمات الرقمية بما ينعكس على نواياه السلوكية كنية الزيارة والتوصية. ومن تطبيقات الذكاء الاصطناعي الواقع الافتراضي حيث أصبح من أهم التقنيات الواعدة وتم تطبيقه بشدة في مجال السياحة والضيافة حيث أنه أزال المسافات أمام السائحين لفهم الوجهات والأماكن قبل اتخاذ قرارات الشراء ودخول العميل لتجربة الواقع الافتراضي وتفاعلاته مع البيئة الافتراضية ثلاثية الأبعاد تخلق لديه إحساس بالمتعة والسعادة والوجود داخل عوالم افتراضية غامرة والمتعة المدركة في التسويق عامل حاسم في تحديد مدى جاذبية التجربة الافتراضية للضيوف المحتملين في الفنادق حيث تشير إلى المتعة الذاتية والرضا الذي يحصل عليه العميل مع التفاعل مع البيئة، وعند تعرض العميل لمحتوى واقع افتراضي يمكن أن تسهم هذه التجربة في تعزيز المتعة المدركة بشكل ملحوظ، بما ينعكس على زيادة التفاعل والاستجابة الإيجابية لدى العملاء . كما أن ارتفاع مستوى المتعة المدركة قد يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرارات إيجابية بالشراء والتوصية (Bogicevic & others , 2021).

ومما سبق نجد أنه من الضرورة إغناء تجربة العميل أكثر لتحفيز شعوره بالمتعة بشكل أكبر وتوفير ثراء معلوماتي واعتماد أحدث التقنيات للتواصل والتفاعل مع العملاء لجذبهم وخلق تجارب فريدة ومميزة لديهم لتحقيق التأثيرات والأهداف المطلوبة على قرارات الشراء .

ومن خلال هذا الإطار النظري تم استعراض أساليب الترويج في صناعة الضيافة، بما في ذلك الترويج التقليدي والفيديوهات التسويقية، وكذلك الترويج باستخدام الواقع الافتراضي، مع التركيز على خصائص كل نمط وأثره على

سلوك المستهلك ونواياه السلوكية. كما تم مناقشة النظريات المفسرة للنوايا السلوكية وأبعادها، وصولاً إلى إدراكات العميل من حيث المتعة المدركة، والمعلومات المدركة، والمخاطر، باعتبارها متغيرات وسيطة مهمة تفسر كيفية تأثير أساليب الترويج المختلفة على نوايا العميل لزيارة الفندق أو التوصية بزيارته.

ويشكل هذا الإطار النظري الأساس المفاهيمي لتصميم الدراسة التجريبية القادمة التي ستقارن بين الترويج باستخدام الواقع الافتراضي والفيديو العادي، لاستكشاف أثر كل نمط على نوايا العملاء من خلال ادراكاتهم المختلفة.

# الفصل الثالث:

## الإطار العملي للبحث

### المواضيع:

- تمهيد
- ثانياً- إجراءات البحث
- ثالثاً- أساليب التحليل المستخدمة
- رابعاً- توصيف عينة البحث
- خامساً- اختبارات الصلاحية والثبات لمحاول البحث
- سادساً- اختبار فرضيات البحث
- سابعاً- النتائج العامة والاستنتاجات
- ثامناً- التوصيات
- تاسعاً- محددات البحث

## تمهيد

انسجماً مع أهداف الدراسة الحالية وطبيعة العلاقات المراد اختبارها، تم الاعتماد على تصميم تجريبي يتيح محاكاة موقف واقعي لاتخاذ قرار الحجز الفندقي، بما يسمح بفحص أثر اختلاف نمط الترويج على نية العميل تجاه الخدمات الفندقية.

وتم توفير بيئة مضبوطة يمكن من خلالها مقارنة استجابات الأفراد لأنماط ترويجية مختلفة، مع الحد من تأثير المتغيرات الخارجية قدر الإمكان.

وتم تصميم تجربة قائمة على أسلوب السيناريوهات، حيث شارك أفراد العينة في التجربة بشكل فردي، وقد تم تقسيمهم أفراد العينة إلى مجموعتين تجريبيتين بناءً على تواجدهم أثناء عملية جمع البيانات، وتعرض كل مشارك لمثير تجريبي واحد فقط، يتمثل في مشاهدة فيديو ترويجي لفندق إما باستخدام تقنية الواقع الافتراضي من خلال نظارة مخصصة، أو من خلال فيديو تقليدي معروض عبر شاشة لابتوب.

وبعد الانتهاء من المشاهدة تم استكمال الاستبيان من قبل المشاركين بهدف رصد تصوراتهم وانطباعاتهم المباشرة الناتجة عن التجربة، وتم الاعتماد على البيانات التي جمعت لتحليل تأثير نمط الترويج المستخدم واختبار فرضيات الدراسة والتحقق من صلاحية النموذج البحثي المقترح

## أولاً- إجراءات البحث

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج تجريبي من نوع (Between – Subjects design) حيث تم تعريض كل مشترك لحالة تجريبية واحدة فقط، ولا يشارك نفس الفرد في أكثر من سيناريو، وأول ما تم التحضير له في التجربة هو البحث عن فيديو جاهز لفندق لكي لا ندخل في مشقة تصميم فيديوهات عادية أو افتراضية مما يتطلب وقت

وجهد وتكلفة وتم العثور على الفيديو المناسب من خلال منصة YOU TUBE حيث تم اختيار فيديو لفندق تصنيفه 5 نجوم يدعى Park MGM موجود في لاس فيغاس لضمان أن يكون هذا الفندق غير معروف من قبل العينة ولم يسبق لهم التعرف عليه وزيارته مسبقاً أو مشاهدة اعلاناته، وهذا الفيديو موجود على يوتيوب وموجود بثلاث وضعيات للمشاهدة وبإمكان الشخص اختيار الوضعية المناسبة التي يريدّها، حيث بالإمكان اختيار وضعية النظارات ليتم عرض الفيديو من خلال النظارات بتقنية الواقع الافتراضي، ويمكن أيضاً اختيار الوضع البانورامي حيث بإمكان الشخص أن يقوم بتحريك جهاز الموبايل بكافة الاتجاهات ومشاهدة مشاهد بانورامية للفندق أيضاً، ويمكن اختيار وضعية الفيديو العادي ومشاهدته عبر الموبايل أو شاشة لابتوب، وكانت مدة الفيديو دقيقتان ونصف يشاهد المشتركون خلالها مشاهد من مرافق الفندق تبدأ بصالة الاستقبال ثم المسابح والحدائق والمطاعم الموجودة بالإضافة الى عرض الغرف بأنواعها وما تحتويه هذه الغرف بالإضافة إلى صالات وقاعات الاجتماعات والمسرح، وتم عرض فيديو الفندق (A 360 4K Virtual Reality Experience) بالواقع الافتراضي من خلال يوتيوب وتم اختيار خاصية النظارات حيث كان من غير الممكن تنزيل فيديو واقع افتراضي على موبايل ولا يمكن مشاهدته الا من خلال يوتيوب حيث تم فتح الرابط أثناء التجربة وتحميله مباشرة وقت التجربة وتم اختيار دقة عالية للفيديو تقدر ب 1080p لتكون المشاهدة دقيقة وواضحة بالنسبة للمشركين وتمت مشاهدة جميع المشتركين للفيديو بوضوح وبسرعة انترنت جيدة بدون أن يكون هناك مشاكل تقنية في تحميل الفيديو وبسلاسة وبدون أي تقطيع في الصورة، وتم البحث عن نفس الفيديو لنفس الفندق ولكن ثنائي الأبعاد عن طريق منصة يوتيوب وتحميله على جهاز لابتوب ليتم عرضه كفيديو عادي ثنائي الأبعاد بدون استخدام نظارات، والفيديو العادي أيضاً تم تحميله بنفس الجودة والدقة لكي لا يكون هناك فرق في الصورة أو الجودة بين السيناريوهات، وتم اختيار وشراء نظارة من نوع

**VR Shinecon Virtual Reality Glasses** لاستخدامها في حالة التجربة الافتراضية، وتعد هذه النظارة

من الأجهزة التي تعتمد على الهاتف كشاشة عرض داخلي لتحقيق تجربة مشاهدة غامرة ثلاثية الأبعاد، حيث يتم ادراج الهاتف داخل الجهاز ليعمل كشاشة عرض أمام عيني المستخدم.

وتتميز هذه النظارة بعدسات عالية الجودة من نوع العدسات الراتنجية (Optical Resin Lenses) التي توفر وضوح بصري أفضل مقارنة بالعدسات العادية، إضافة الى إمكانية تعديل المسافة بين العدستين وكذلك تعديل البعد البؤري لتناسب مع مسافات بؤرية مختلفة لدى المستخدمين مما يساعد في تقليل اجهاد العين أثناء المشاهدة وتم اختيار هذا النظارة لجودتها وسعرها المناسب وسهولة استخدامها حيث أنها تفي بالغرض المطلوب.

كما تم ضبط التجربة من قبل الباحث شخصياً حيث قام بمقابلة أفراد العينة كل فرد على حدا بقاعات هادئة بعيدة عن الضجيج، حيث تم اجراء المقابلات في قاعات الجامعات المذكورة حيث تم التواصل مع بعض الطلاب بعد انتهاء محاضراتهم للمشاركة في التجربة، وتم الطلب من المشترك بالمشاركة في التجربة والاستبيان بدون ذكر أي تفاصيل أو معلومات عن الموضوع أو الغاية من التجربة وعند دخول المشترك الى القاعة تم الطلب منه تعبئة أسئلة المتغيرات الديموغرافية وتم الطلب منه قراءة السيناريو وفهمه جيداً وقام الباحث أيضاً بشرح السيناريو للمشارك شفهيّاً للتأكد من وضوح الفكرة ومن ثم يبدأ المشترك بمشاهدة الفيديو إما من خلال نظارات الواقع الافتراضي أو من خلال شاشة لابتوب.

وقد قسمت العينة إلى عينتين:

العينة الأولى خضعت لسيناريو مكتوب قبل وضع النظارة ومشاهدة الفيديو:

إجراءات التمهيد <sup>(1)</sup> prime على النحو التالي:

"تخيل أنك أنهيت دراستك الجامعية وأنت تخطط للقيام برحلة عمل وترفيه معاً للقيام ببعض الأعمال التي تخص عملك ولقضاء وقتٍ ترفيهيٍّ ممتعٍ في بلدٍ قمت أنت باختياره وفي رحلة البحث عن الفنادق المتاحة للحجز بإحداها وأثناء التصفح وجدت فيديو لفندق اسمه MGM وقمت بتشغيل الفيديو وبدأت بمشاهدته للتعرف على مرافق الفندق وخدماته، نرجو من حضرتك ضغط زر التشغيل لمشاهدة فيديو الفندق".

كما نلاحظ فإن الباحثة استخدمت اسماً محوراً من فندق حقيقي ليكون غير معروف من قبل المشتركين مما أدى لضبط التأثيرات المحتملة حول الاتجاهات نحو العلامة التجارية، كذلك فإن اسم الفندق لم يحمل أي بعد عاطفي ممكن أن يؤثر على التجربتين.

وقبل مشاهدة المشترك للفيديو تم إعطاء المشترك نظارات الواقع الافتراضي وتثبيتها على رأسه وتم إعطاءه كامل المعلومات عن كيفية تشغيل الفيديو بعد ارتداء النظارة وشرح كيفية استخدامها وإمكانية تحريك الرأس يميناً ويساراً وإلى أعلى وأسفل لإمكانية مشاهدة كافة التفاصيل في الفيديو بالإضافة إلى إمكانية الدوران بالجسم بشكل كامل، بما يسمح لهم باستكشاف البيئة المعروضة كما لو كانوا متواجدين فعلياً داخل الفندق.

---

(<sup>1</sup>). يشير "priming" في علم النفس والعلوم السلوكية والتي من بينها سلوك المستهلك إلى عملية يتم فيها تعريض شخص ما لمحفز معين (المهيئ أو الـ "prime")، مما يؤثر لاحقاً على استجابته لمحفز آخر ذي صلة أو حتى غير ذي صلة.

وقد أبلغ المشاركون بأن هذه الحركات تمكنهم من مشاهدة مختلف تفاصيل المكان المعروض، بما في ذلك الأسقف والأرضيات والمساحات الداخلية ومرافق الفندق، وذلك بهدف تعزيز الشعور بالتفاعل وتوحيد طريقة التفاعل مع المحتوى بين جميع أفراد المجموعة التجريبية.

وتم الطلب من المشتركين مشاهدة الفيديو كاملاً وتم إبلاغهم أنه في حال شعروا بالدوار بسبب استخدام النظارة أو الانزعاج بإمكانهم نزع النظارة وإيقاف التجربة، ولكن لم يتم التعرض لمثل هذه الحالة. وعند انتهاء المشترك من مشاهدة الفيديو يرفع النظارة ويبدأ بالإجابة عن أسئلة الاستبيان.

**والعينة الثانية في السيناريو الثاني** تمت مشاهدة الفيديو العادي عبر شاشة لابتوب وقد تم تحميل الفيديو عليه مسبقاً وبنفس الدقة والجودة والسرعة وننوه هنا أن محتوى الفيديو هو نفس الفيديو المعروض في السيناريو الأول ولكن من خلال لابتوب أي من دون تقنية الواقع الافتراضي.

وفي السيناريوهين تم سؤال المشتركين وعددهم 78 مشترك بأسئلة الفلتر للتأكد من أنهم شاهدوا الفيديو بشكل كامل ليتم استبعاد من لم يكمل مشاهدته من العينة وتم سؤالهم إذا كانوا يعرفون هذا الفندق من قبل أو قاموا بمشاهدة إعلاناته مسبقاً لتتأكد من أن الفندق غير معروف بالنسبة لهم مسبقاً.

بعد انتهاء التجربة تم توجيه السؤالين التاليين للعميل المحتمل:

|    |     |
|----|-----|
| لا | نعم |
|----|-----|

■ هل قمت بمشاهدة فيديو الفندق بالكامل؟

|    |     |
|----|-----|
| لا | نعم |
|----|-----|

■ هل تعرف هذا الفندق من قبل أو قمت بزيارته أو مشاهدة إعلاناته مسبقاً؟

الجميع أجابوا بأنهم لم يتعرفوا على العلامة التجارية للفندق وبالتالي لم يكونوا قد شاهدوا فيديو سابق عنه.

بعد انتهاء التجربة تم عرض أسئلة الاستبيان حول متغيرات الدراسة، وكانت جميع المتغيرات مقاسة على مقياس "ليكرت الخماسي".

وقد صمم الاستبيان لقياس المتغيرات الأساسية للدراسة، والتي تتضمن: المخاطر المدركة، المعلومات المدركة، المتعة المدركة، نية زيارة الفندق، نية التوصية بالزيارة.

وقد تم تنظيم الاستبيان إلى خمسة أقسام رئيسية كل قسم يعكس أحد المتغيرات المذكورة، مع مجموعة من العبارات التي تقيس كل متغير بشكل مباشر، وفي بداية الاستبيان تم سؤال المشتركين عن المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والمؤهل العلمي والحالة الاجتماعية، ثم تم عرض نص البرايم الذي تم ذكره مسبقاً في إجراءات الدراسة ومن ثم أسئلة الفلترة وعبارات قياس المتغيرات. وتم استخدام نفس أداة القياس لكلا المجموعتين (الواقع الافتراضي والفيديو العادي)، مع إجراء تعديلات طفيفة في صياغة العبارات بما يتناسب مع طبيعة التجربة التي تعرض لها كل مشارك، دون تغيير في مضمون المتغيرات المقاسة.

وتم قياس متغير **المخاطر المدركة** لأداء الخدمة اعتماداً على (Hong, 2015)، وتم قياسه من خلال العبارتين التاليتين:

- أشعر بالقلق من أن الخدمات الفندقية التي سألتقها لا تلبي توقعاتي.
- أشعر بالقلق من أن الخدمات الفندقية التي سألتقها قد لا تطابق المواصفات المعروضة في الفيديو.

وتم قياس **المتعة المدركة** اعتماداً على مقاييس المتعة المدركة بالاعتماد على (Holdack, stoyanov & ) (fromme, 2020)، (Huang & liao, 2015)، (Kim & forsyth, 2008) وتم قياسه من خلال أربع عبارات وهي كالتالي:

▪ تعد تجربتي في التعرف على الفندق ممتعة باستخدام نظارات الواقع الافتراضي.

▪ تجربتي في التعرف على الفندق باستخدام نظارات الواقع الافتراضي جعلتني أشعر بمشاعر جيدة.

▪ تجربتي في التعرف على الفندق باستخدام نظارات الواقع الافتراضي كانت ممتعة.

▪ تجربتي في التعرف على الفندق باستخدام نظارات الواقع الافتراضي كانت مثيرة.

وتم تصميم مقياس المعلومات المدركة اعتماداً على (Holdack ,stoyanov & fromme,2020)،

(Hausman & siekpe , 2009)، (Ahn,ryu & han , 2004)، وكان المقياس يتضمن عبارتين

▪ استخدامي لنظارات الواقع الافتراضي وفر لي معلومات كاملة عن الخدمات الفندقية المتاحة.

▪ استخدامي لنظارات الواقع الافتراضي وفر لي معلومات ساعدتني في اتخاذ قرار اختيار هذا الفندق.

وبالنسبة لمتغير نية الزيارة والتوصية تم تصميمها اعتماداً على (Bayih & singh ,2020)، وتضمنت عبارات

نية الزيارة.

▪ أرغب في زيارة هذا الفندق.

▪ أخطط لزيارة هذا الفندق.

وكانت عبارات نية التوصية

▪ سأخبر الآخرين بانطباعاتي الإيجابية عن هذا الفندق.

▪ سأوصي بهذا الفندق للآخرين.

وفيما يلي صور توضيحية لتجربة استخدام الواقع الافتراضي التي أجريت في إطار هذه الدراسة بما في ذلك صور

من بعض مرافق الفندق التي شاهدها المشتركين أثناء التجربة.

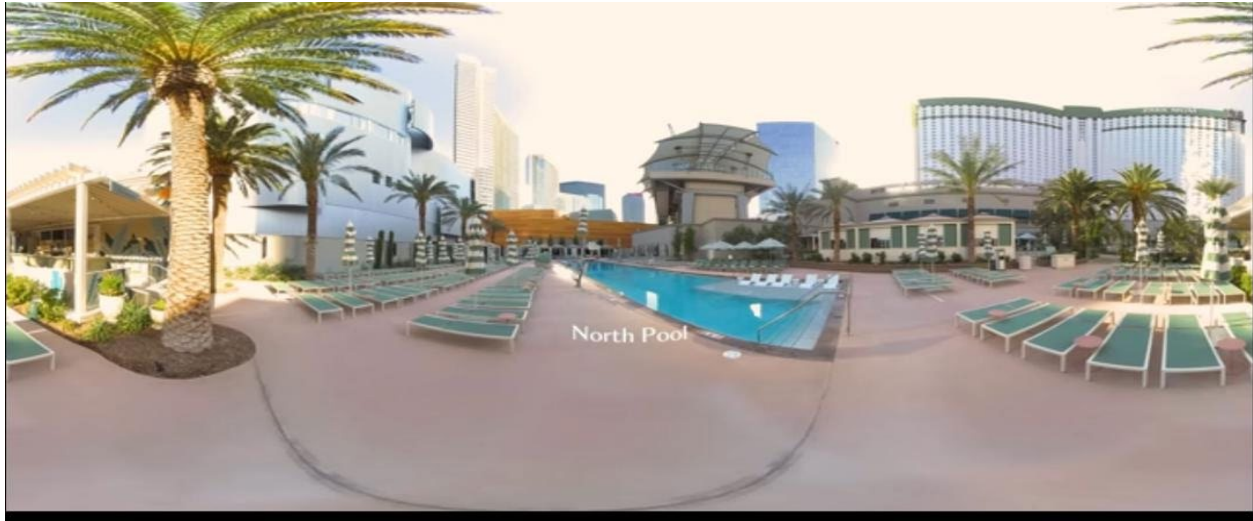
الصورة رقم (1): تجربة ارتداء النظارة على الرأس



الصورة رقم (2): المقطع المصور المعروض من داخل نظارة الواقع الافتراضي للغرف الداخلية



الصورة رقم (3): المقطع المصور المعروض من داخل نظارة الواقع الافتراضي لواجهة الفندق والمساح



## ثانياً - أساليب التحليل المستخدمة

تم اعتماد الأدوات التالية لعرض النتائج واختبار الفرضيات:

1. التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الاسمية والترتيبية.
2. معاملات الارتباط في اختبار علاقات الارتباط في حسابات الصلاحية والثبات وكذلك اختبار العلاقات بين المتغيرات.
3. اختبار  $t$  للمقارنة في المتغيرات بين عينتين مستقلتين.
4. تحليلات SPSS Processes لاختبار علاقات الوساطة.

## ثالثاً- توصيف عينة البحث

تم اختيار عينة ميسرة من الطلاب الجامعيين من جامعة دمشق ومن بعض الجامعات الخاصة ومن المعهد العالي لإدارة الأعمال HIBA مؤلفة من 78 مفردة، وتم جمع البيانات خلال شهري شباط و آذار من عام 2025، وتم الاعتماد على العينة الميسرة من طلاب الجامعات لعدة أسباب عملية ومنهجية، منها سهولة الوصول إلى المشتركين خلال الفترة الزمنية المحددة، ولأنه في فترة جمع البيانات كان مطار دمشق الدولي مغلق وجميع شركات الطيران متوقفة عن العمل لحساسية هذه الفترة من الزمن، بالإضافة إلى أن المكاتب السياحية شبه متوقفة عن العمل ولا يوجد كثافة عملاء ومراجعين ليتم مقابلتهم واشراكهم في التجربة، وكذلك شيوع استخدام هذا الأسلوب في الدراسات التجريبية المماثلة في مجالات التسويق والسلوك الاستهلاكي.

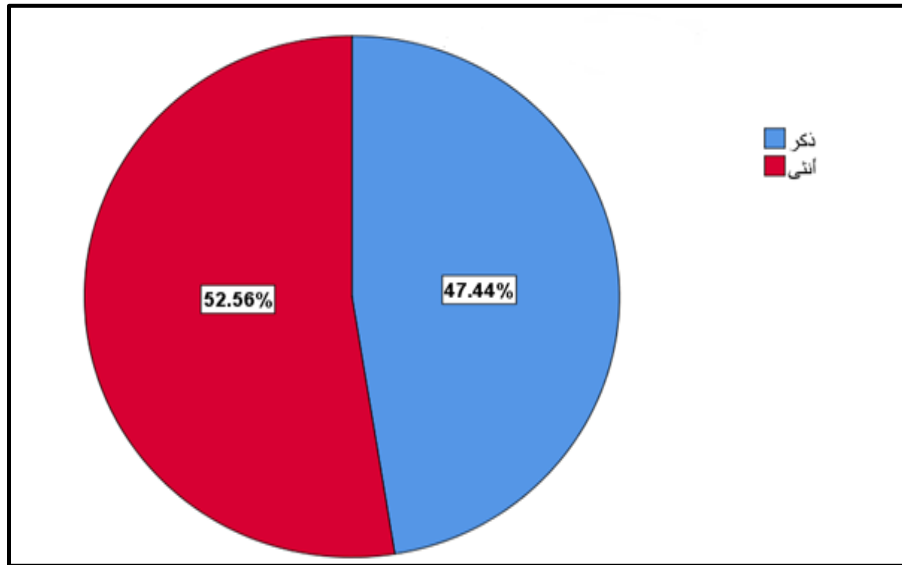
ولأن الطلاب الجامعيين يمثلون فئة عمرية نشطة ومتفاعلة مع التكنولوجيا، وهو ما يتوافق مع طبيعة التجربة التي تعتمد على مشاهدة محتوى ترويجي باستخدام نظارات واقع افتراضي أو فيديو عادي.

وبالنسبة لعدد مفردات العينة فقد تم تحديده بناءً على عدة معايير، حيث يضمن هذا العدد تغطية عدد كاف من المشتركين كل مجموعة تجريبية لتحقيق مقارنة ذات دلالة إحصائية، ويحقق الحد الأدنى المطلوب لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، بما يشمل الاختبارات الوصفية والارتباطية واختبارات الوساطة، وهذا العدد يتماشى مع الدراسات التجريبية حيث أنه يوصى بأن يكون على الأقل من 30-40 مشترك لكل مجموعة عند وجود عدة متغيرات بسيطة ومتغير تابع أو أكثر (Cohen, 1988)، ويعد هذا العدد مناسباً لإجراء اختبارات الفروقات بين السيناريوهين بالإضافة إلى تحليلات الوساطة لثلاث متغيرات بسيطة ومتغيرين تابعين باستخدام برنامج SPSS.

ونلاحظ من خلال الأشكال (2) و(3) و(4) و(5) أن:

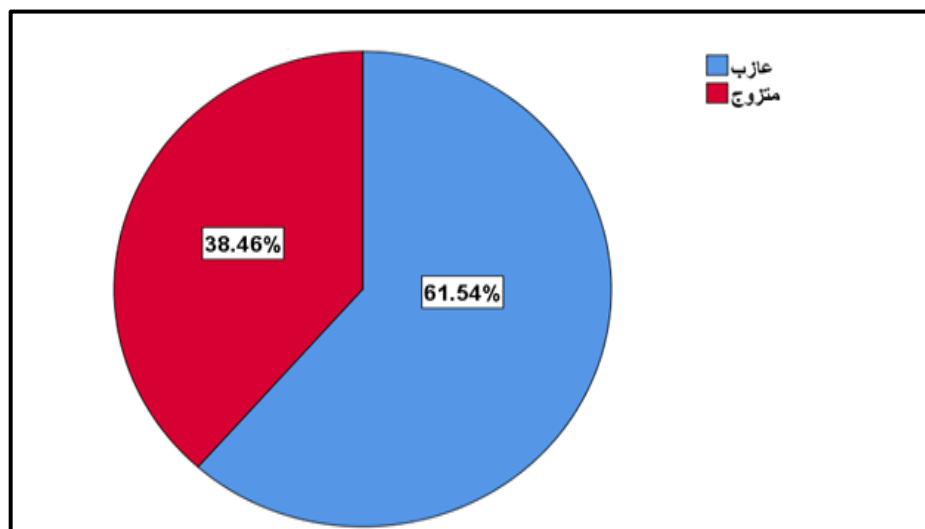
(52.6%) هم من الاناث و(61.5%) عازبون، وأكثر من نصف العينة (51.3%) هم الفئة العمرية (20-25) و(39.75%) من الفئة العمرية (26-35) أي أن ما يقارب (91%) من أفراد العينة من عمر 35 فما دون ونفس النسبة تقريباً هم من طلاب البكالوريوس فما فوق، أكثر من نصفهم (52.6%) هم ضمن مرحلة البكالوريوس أو حملة شهادتها.

الشكل رقم (2): التوزيع النسبي للجنس في العينة



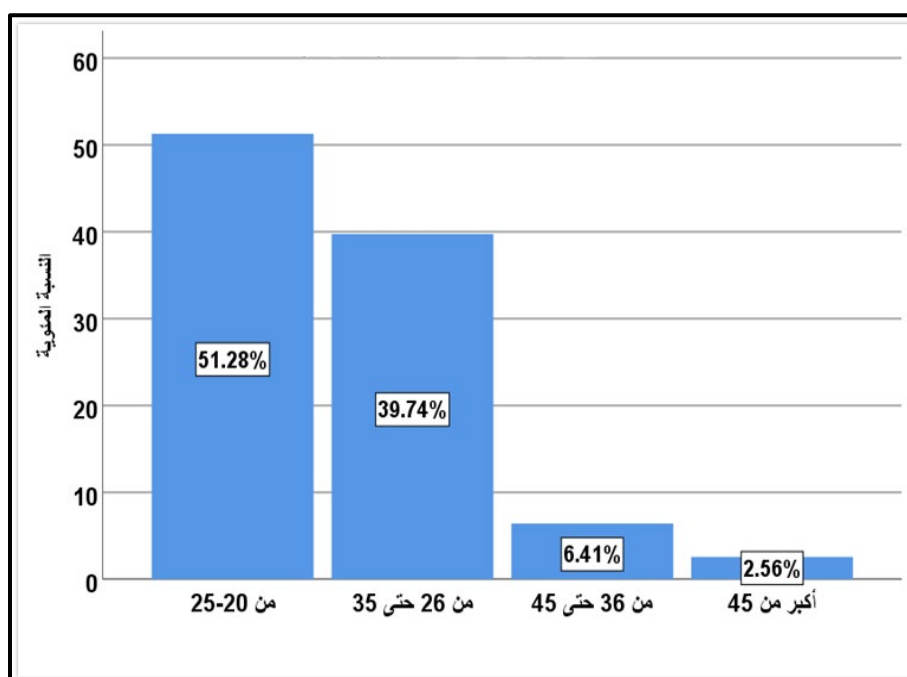
المصدر: من إعداد الباحثة

الشكل رقم (3): التوزيع النسبي للحالة الاجتماعية لعينة البحث



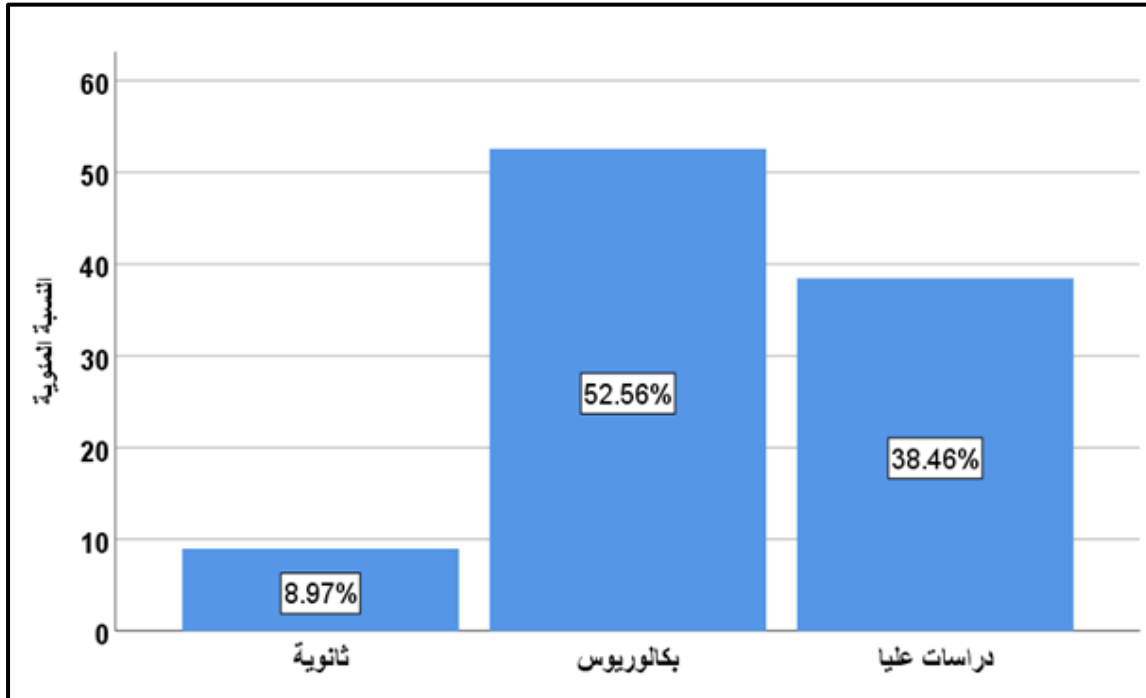
المصدر: من إعداد الباحثة

الشكل رقم (4): التوزيع النسبي للفئات العمرية ضمن العينة



المصدر: من إعداد الباحثة

الشكل رقم (5): التوزيع النسبي لفئات المؤهل العلمي للعينة



المصدر: من إعداد الباحثة

#### رابعاً- اختبارات الصلاحية والثبات لمحاور البحث

تم فحص صدق وثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات الداخلي، ومعامل ارتباط بنود المقياس مع الدرجة الكلية لكل محور للتحقق من الاتساق الداخلي.

الجدول (1): مدى صلاحية وثبات العبارات لأبعاد البحث

| المحور | Reliability<br>( <a href="#">Cronbach's Alpha</a> ) | عبارات المحور                                                           | ارتباط عبارات<br>المحور مع<br>المتوسط |
|--------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|        | 0.772                                               | اشعر بالقلق من أن الخدمات الفندقية التي سألتقاها<br>قد لا تلبي توقعاتي. | 0.631                                 |

|       |                                                                                           |       |                                    |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------|
| 0.631 | أشعر بالقلق من أن الخدمات الفندقية التي سألتها قد لا تطابق المواصفات المعروضة في الفيديو. |       | المخاطر<br>المدركة لأداء<br>الخدمة |
| 0.578 | تجربتي في التعرف على الفندق باستخدام نظارات الواقع الافتراضي كانت مثيرة.                  | 0.796 | المتعة<br>المدركة                  |
| 0.639 | تجربتي في التعرف على الفندق باستخدام نظارات الواقع الافتراضي كانت ممتعة.                  |       |                                    |
| 0.588 | تجربتي في التعرف على الفندق باستخدام نظارات الواقع الافتراضي جعلتني أشعر بمشاعر جيدة.     |       |                                    |
| 0.663 | تعد تجربتي في التعرف على الفندق ممتعة باستخدام نظارات الواقع الافتراضي.                   |       |                                    |
| 0.621 | استخدامي لنظارات الواقع الافتراضي وفّر لي معلومات كاملة عن الخدمات الفندقية المتاحة.      | 0.741 | المعلومات<br>المدركة               |
| 0.652 | الفيديو الذي شاهدته وفر لي معلومات ساعدتني في اتخاذ قرار اختيار هذا الفندق                |       |                                    |
| 0.383 | ارغب في زيارة هذا الفندق                                                                  | 0.519 | نية الزيارة<br>للفندق              |
| 0.386 | اخطط لزيارة هذا الفندق                                                                    |       |                                    |
| 0.616 | سأوصي بهذا الفندق للآخرين                                                                 | 0.762 | نية التوصية<br>لزيارة الفندق       |
| 0.616 | سأخبر الآخرين بانطباعاتي الإيجابية عن هذا الفندق                                          |       |                                    |

المصدر: من إعداد الباحثة، من خلال التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول (1): أن معظم المحاور تتمتع بموثوقية جيدة، حيث تراوحت قيم [Cronbach's Alpha](#) بين 0.772 و 0.796 مما يعكس اتساقاً داخلياً مرتفعاً للعبارات ضمن كل محور، أما محور نية زيارة الفندق فكانت موثوقيته منخفضة نسبياً ( $\alpha=0.519$ ) مما يستدعي تحسين أدوات القياس الخاصة بها في الدراسات اللاحقة، و نجد أن جميع معاملات ارتباط أي عبارة مع معامل التصحيح المعدل - الذي يمثل الوسط الحسابي لكل عبارات محور ما بعد حذف العبارة المعنية من ذلك المحور - تتراوح قيمها بين (0.578 - 0.633) وهي معاملات ارتباط

مرتفعة لـ بيرسون مما يدل على اتساق العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه ، أما بالنسبة لعبارتي نية الزيارة فرغم أنها فوق الـ 30% ولكنها تعد منخفضة مقارنة بغيرها من معاملات ارتباط كل عبارة مع عامل التصحيح المعدل.

#### خامساً- اختبار فرضيات البحث

**H1: يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق (فيديوهات عادية / واقع افتراضي) على**

**مستوى ادراك العميل للمخاطر المرتبطة بأداء الخدمة.**

يتبين من الجدول (2) أن متوسط المخاطر المدركة للترويج باستخدام فيديوهات الواقع الافتراضي (2.52) لا تختلف جوهرياً عن متوسط نظيرتها في الترويج باستخدام الفيديوهات العادية (2.56)، سواء عبر قيمة  $(P=0.845 > 0.05, t=0.196)$ ، أو لمجال الثقة 95% لـ 1000 عينة مكررة ( BootULCI=0.43 to BootLLCI=-0.36)، حيث يحتوي المجال القيمة صفر، وبالخلاصة فهذا يدعونا إلى رفض الفرضية القائلة بوجود اختلاف وبالتالي فإنه باحتمال 95% لا يختلف متوسط المخاطر المدركة لأداء الخدمة بين نمطي الترويج.

**الجدول (2): مدى اختلاف متوسط متغيرات البحث بين نمطي الترويج في الفرضية H1**

| الفيديوهات العادية |        | الترويج باستخدام فيديوهات الواقع الافتراضي |        | مجال الثقة 95% للعينات المكررة 1000 bootstrap samples |         | اختبار t لعينتين مستقلتين |      | اختبار تساوي التباين |      | المتغير         |
|--------------------|--------|--------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------|---------|---------------------------|------|----------------------|------|-----------------|
|                    |        |                                            |        |                                                       |         |                           |      |                      |      |                 |
| Std. Deviation     | Mean   | Std. Deviation                             | Mean   | Upper                                                 | Lower   | Sig. (2-tailed)           | t    | Sig.                 | F    | المخاطر المدركة |
| .80442             | 2.5641 | .92444                                     | 2.5256 | .42869                                                | -.36386 | .845                      | .196 | .986                 | .000 |                 |

المصدر: من إعداد الباحثة، من خلال التحليل الإحصائي، البرنامج المستخدم SPSS Process

**H2: يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق على مستوى المعلومات المدركة لدى العملاء تجاه الخدمات الفندقية.**

يظهر من الجدول (3) أن متوسط المعلومات المدركة للترويج باستخدام الفيديوها العادية هو (3.6) لا يختلف جوهرياً عن متوسط نظيرتها في الترويج باستخدام فيديوها الواقع الافتراضي (3.8)، سواء عبر قيمة ( $P=0.214$ ) ( $t=1.25$ ,  $0.05 >$ ) أو لمجال الثقة 95% لـ 1000 عينة مكررة ( $BootLLCI=-0.47$  to  $BootULCI=0.12$ ) حيث يحتوي المجال القيمة صفر، وبالتالي فهذا يدعونا لرفض الفرضية القائلة بالاختلاف وعليه فإنه باحتمال 95% لا يختلف متوسط المعلومات المدركة بين نمطي الترويج.

**الجدول (3): مدى اختلاف متوسط متغيرات البحث بين نمطي الترويج في الفرضية H2**

| الفيديوها العادية |        | الترويج باستخدام<br>فيديوها الواقع الافتراضي |        | مجال الثقة 95%<br>للعينات المكررة 1000<br>bootstrap<br>samples |         | اختبار t لعينتين<br>مستقلتين |        | اختبار تساوي<br>التباين |      | المتغير              |
|-------------------|--------|----------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------|---------|------------------------------|--------|-------------------------|------|----------------------|
|                   |        |                                              |        |                                                                |         |                              |        |                         |      |                      |
| Std.<br>Deviation | Mean   | Std.<br>Deviation                            | Mean   | Upper                                                          | Lower   | Sig.<br>(2-<br>tailed)       | T      | Sig.                    | F    |                      |
| .65070            | 3.6026 | .70448                                       | 3.7949 | .12223                                                         | -.47399 | .214                         | -1.252 | .950                    | .004 | المعلومات<br>المدركة |

المصدر: من إعداد الباحثة، من خلال التحليل الإحصائي، البرنامج المستخدم SPSS Process

**H3: يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق على مستوى المتعة المدركة لدى العملاء تجاه الخدمات الفندقية.**

نلاحظ من الجدول (4) أن متوسط المتعة المدركة في حالة الفيديوها العادية (3.5) يختلف عنه جوهرياً في حالة فيديوها الواقع الافتراضي (3.7) سواء اعتماداً على قيمة ( $P=0.007$ ,  $t=2.766$ ) أو اعتماداً على مجال

الثقة 95% لـ 1000 عينة مكررة (BootLLCI=-0.35 to BootULCI= -0.06) الذي لا يحتوي على الصفر، وبالإضافة فإن هذا يدعونا باحتمال 95% لعدم قدرتنا على رفض الفرضية القائلة باختلاف المتوسطات أي أننا باحتمال 95% نرجح احتمال أن متوسط المتعة المدركة المتحقق بعد مشاهدة فيديو الواقع الافتراضي أعلى منه في حالة الفيديو العادية.

**الجدول (4): مدى اختلاف متوسط متغيرات البحث بين نمطي الترويج في الفرضية H3**

| الفيديو العادية |        | الترويج باستخدام فيديو الواقع الافتراضي |        | مجال الثقة 95% للعينات المكررة 1000 bootstrap samples |         | اختبار t لعينتين مستقلتين |        | اختبار تساوي التباين |      | المتغير        |
|-----------------|--------|-----------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------|---------|---------------------------|--------|----------------------|------|----------------|
| Std. Deviation  | Mean   | Std. Deviation                          | Mean   | Upper                                                 | Lower   | Sig. (2-tailed)           | T      | Sig.                 | F    |                |
| .33443          | 3.5000 | .29901                                  | 3.6987 | .06352-                                               | .34916- | .007                      | 2.766- | .621                 | .247 | المتعة المدركة |

المصدر: من إعداد الباحثة، من خلال التحليل الإحصائي، البرنامج المستخدم SPSS Process

#### **H4: يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق على نية العميل لزيارة الفندق.**

عند مراجعة الجدول (5) نجد أن متوسط نية الزيارة في حالة تعرض العميل للترويج عبر الفيديو العادية (3.98) لا يختلف جوهرياً عنها في حالة تعرضه للترويج عبر فيديو الواقع الافتراضي (3.92)، حيث أن (P= 0.639, t= 0.470) كذلك فإن مجال الثقة 95% لـ 1000 عينة مكررة (BootLLCI=-0.20 to BootULCI=0.33) يحتوي على الصفر. وعليه باحتمال 95% لا نستطيع قبول الفرضية القائلة بوجود اختلاف أي باحتمال 95% لا يختلف متوسط نية الزيارة للفندق بين نمطي الترويج.

**الجدول (5): مدى اختلاف متوسط متغيرات البحث بين نمطي الترويج في الفرضية H4**

| المتغير        |  | اختبار تساوي التباين |      | اختبار t لعينتين مستقلتين |                 | مجال الثقة 95% للعينات المكررة 1000 bootstrap samples |        | الترويج باستخدام فيديوهات الواقع الافتراضي |                | الفيديوهات العادية |                |
|----------------|--|----------------------|------|---------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------|----------------|--------------------|----------------|
|                |  | Sig.                 | F    | T                         | Sig. (2-tailed) | Upper                                                 | Lower  | Mean                                       | Std. Deviation | Mean               | Std. Deviation |
| المتعة المدركة |  | .182                 | .670 | .470                      | .639            | .20461-                                               | .33473 | 3.9231                                     | .62343         | 3.9872             | .57910         |

المصدر: من إعداد الباحثة، من خلال التحليل الإحصائي، البرنامج المستخدم SPSS Process

**H5: يؤثر اختلاف نمط الترويج المستخدم في الفنادق على نية العميل في التوصية للآخرين في**

**زيارة الفندق.**

من الملفت للانتباه في الجدول (6) أنَّ متوسطاً نية التوصية لزيارة الفندق واضح أنهما متساويان تماماً (4.1)

لذلك لا فرق بينهما سواء ظاهرياً أو جوهرياً (t=0, p=1>0.05)، (BootLLCI=-0.30 to )

(BootULCI=0.29) ولهذا لا نستطيع باحتمال 95% قبول الفرضية القائلة بوجود اختلاف أي باحتمال 95%

لا يختلف متوسطاً نية التوصية بالإقامة بالفندق بين نمطي الترويج.

**الجدول (6): مدى اختلاف متوسط متغيرات البحث بين نمطي الترويج في الفرضية H5**

| المتغير     |  | اختبار تساوي التباين |      | اختبار t لعينتين مستقلتين |                 | مجال الثقة 95% للعينات المكررة 1000 bootstrap samples |        | الترويج باستخدام فيديوهات الواقع الافتراضي |                | الفيديوهات العادية |                |
|-------------|--|----------------------|------|---------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------|----------------|--------------------|----------------|
|             |  | Sig.                 | F    | T                         | Sig. (2-tailed) | Upper                                                 | Lower  | Mean                                       | Std. Deviation | Mean               | Std. Deviation |
| نية التوصية |  | 1.265                | .264 | .000                      | 1.000           | .30197-                                               | .28726 | 4.0769                                     | .60195         | 4.0769             | .71210         |

المصدر: من إعداد الباحثة، من خلال التحليل الإحصائي، البرنامج المستخدم SPSS Process

#### **H6: يتوقع أن تلعب المخاطر المدركة لأداء الخدمة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج**

**المستخدم من قبل الفندق ونية العميل لزيارة الفندق.**

لم يتم اختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة في العلاقة بين نمط الترويج ونية العميل لزيارة الفندق ، وذلك لعدم تحقق الشرط الأول للوساطة ، حيث أظهرت نتائج اختبار فروق (T-test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المخاطر المدركة لأداء الخدمة تبعاً لنمط الترويج المستخدم ، مما يشير إلى عدم وجود أثر معنوي للمتغير المستقل في المتغير الوسيط ، وبالتالي لم يتم استكمال اختبار الوساطة.

#### **H7: يتوقع أن تلعب المخاطر المدركة لأداء الخدمة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج**

**المستخدم من قبل الفندق ونية العميل للتوصية للآخرين بزيارة الفندق.**

لم يتم اختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة في العلاقة بين نمط الترويج ونية العميل للتوصية بزيارة الفندق ، وذلك لعدم تحقق الشرط الأول للوساطة ، حيث أظهرت نتائج اختبار فروق (T-test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المخاطر المدركة لأداء الخدمة تبعاً لنمط الترويج المستخدم ، مما يشير إلى عدم وجود أثر معنوي للمتغير المستقل في المتغير الوسيط ، وبالتالي لم يتم استكمال اختبار الوساطة.

وهذا لا يتفق مع الأدبيات السابقة التي أشار بعضها إلى أن الترويج عبر أجهزة الواقع الافتراضي يمكن أن يخفف من المخاطر المدركة للتسوق عبر الإنترنت (Suh & Lee, 2005)، وبأن المخاطر المدركة لها تأثير كبير على نية الشراء عبر الإنترنت (Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail, & Ali, 2014)، كما يتعارض ذلك مع ما

أوصى به باحثون بالتركيز على الجوانب المبتكرة لتطبيقات الواقع الافتراضي والتخفيف من المخاطر المدركة المرتبطة باستخدامها لزيادة احتمالية تبني واستخدام المنتج بشكل متكرر ، (Lim, Jasim, & Das, 2024).

**H8: يتوقع أن تلعب المعلومات المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق ونية العميل لزيارة الفندق.**

لم يتم اختبار الدور الوسيط للمعلومات المدركة في العلاقة بين نمط الترويج ونية العميل لزيارة الفندق ، وذلك لعدم تحقق الشرط الأول للوساطة ، حيث أظهرت نتائج اختبار فروق (T-test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المعلومات المدركة تبعاً لنمط الترويج المستخدم ، مما يشير إلى عدم وجود أثر معنوي للمتغير المستقل في المتغير الوسيط ، وبالتالي لم يتم استكمال اختبار الوساطة.

**H9: يتوقع أن تلعب المعلومات المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق ونية العميل للتوصية لآخرين بزيارة الفندق.**

لم يتم اختبار الدور الوسيط للمعلومات المدركة في العلاقة بين نمط الترويج ونية العميل للتوصية بزيارة الفندق ، وذلك لعدم تحقق الشرط الأول للوساطة ، حيث أظهرت نتائج اختبار فروق (T-test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المعلومات المدركة تبعاً لنمط الترويج المستخدم ، مما يشير إلى عدم وجود أثر معنوي للمتغير المستقل في المتغير الوسيط ، وبالتالي لم يتم استكمال اختبار الوساطة.

وهذه النتيجة غير متسقة علمياً مع نتائج الدراسات السابقة التي تؤكد بأن المعلومات المدركة لها تأثير نسبي مختلف على تقييم المنتج ومراحل قرار الشراء اللاحقة (Kang, Shin, & Ponto, 2020)، وتؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء وتجربة المستهلك (Wu, 2023)، كما لا يتفق مع الأدبيات التي وجدت أن الفيديوهات تمنح المستهلكين تجربة أكثر واقعية من خلال تقديم معلومات أكثر تحديداً على زيادة نوايا الشراء من خلال تقليل إدراك المستهلكين للمخاطر (Flavián, Gurrea, & Orús, 2017)، بجانب توليد اتجاهات النية والرغبة في شراء المنتج وبالتالي اتخاذ قرار شراء المنتج (Romi, 2023)، ولا يتفق مع الأبحاث التي بينت أن توفير المعلومات المدركة هي بُعد آخر مهم من أبعاد تجربة التسوق في الواقع الافتراضي (Guttentag 2010)،

## **H10: يتوقع أن تلعب المتعة المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق و نية العميل لزيارة الفندق.**

نلاحظ من الجدول (7) أن تأثير نمط الترويج على المتغير الوسيط - المتعة المدركة - دال إحصائياً ( $p = 0.001 < 0.0008$ )، بحدود ثقة 95% لمعامل بيتا وفقاً لإجراءات Bootstrap الحصينة (-، -0.1607 - 0.5897) حيث لا تتضمن الصفر، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.1394) مما يشير إلى أن النموذج يفسر نحو 14% من التباين في المتعة المدركة مما يدل على وجود أثر معنوي لنمط الترويج المستقبلي من قبل العميل على متغير المتعة المدركة.

كما أن حدود الثقة 95% للتأثير المباشر للمستقل على التابع بعد التحكم في الوسيط هي (0.0041، 0.4934) باستخدام إجراءات Bootstrap لا تتضمن الصفر (0.0041)، مع دلالة هامشية أي عند مستوى دلالة (0.078 < 0.10)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.1449) مما يشير إلى أن النموذج يفسر نحو 15% من التباين في نية

العميل لزيارة الفندق مما يدل على وجود أثر معنوي لنمط الترويج المستقبلي من قبل العميل على متغير نية زيارة الفندق.

أخيراً بلغ معامل الأثر غير المباشر لنمط الترويج على نية العميل لزيارة الفندق عبر المتعة المدركة (0.1804- ) ، وأظهرت نتائج Bootstrap أن فترة الثقة عند مستوى (95%) لهذا الأثر تراوحت بين (0.3491-) و (0.0594) ، وهي فترة لا تتضمن القيمة صفر ، مما يدل على أن الأثر غير المباشر دال إحصائياً . وتشير هذه النتيجة إلى وجود دور وسيط للمتعة المدركة في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم ونية العميل لزيارة الفندق ، أي أن نمط الترويج يؤثر في نية الزيارة جزئياً من خلال تأثيره في مستوى المتعة المدركة لدى العميل.

الجدول (7): اختبار مدى معنوية متغير المتعة المدركة كوسيط بين نمط الترويج المستقبلي ونية العميل لزيارة الفندق

| نوع التأثير                                              | R     | R-sq  | F       | p     | b      | p <sub>b</sub> | BootLLCI | BootULCI |
|----------------------------------------------------------|-------|-------|---------|-------|--------|----------------|----------|----------|
| تأثير المستقل على الوسيط                                 | .3733 | .1394 | 12.3072 | .0008 | -.3782 | .0008          | -.5897   | -.1607   |
| التأثير المباشر للمستقل على التابع بعد التحكم في الوسيط  | .3806 | .1449 | 6.3540  | .0028 | .2445  | .0782          | .0041    | .4934    |
| التأثير المباشر للمستقل على التابع بعد التحكم في المستقل |       |       |         |       | .4769  | .0007          | .2135    | .8012    |
| التأثير غير المباشر من المستقل على التابع عبر الوسيط     |       |       |         |       | -.1804 |                | -.3491   | -.0594   |

المصدر: من إعداد الباحثة، من خلال التحليل الإحصائي، البرنامج المستخدم SPSS Process

تشير هذه النتائج إلى قبول الفرضية بنسبة 95% وبالتالي أن المتغير المستقل (نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق) له تأثير غير مباشر ومعنوي على المتغير التابع (نية العميل لزيارة الفندق) من خلال المتغير الوسيط (المتعة المدركة).

وهذا التأثير غير المباشر سلبي - مع مراعاة ترميز المتغير المستقل (0: للترويج عبر الواقع الافتراضي، 1: للترويج عبر الفيديوهاات العادية) - حيث نجد أنه كلما استخدم الفندق الترويج باستخدام الواقع الافتراضي ستزداد نية العميل لزيارة الفندق عبر مقياس ليكرت 0.1804 نقطة عبر تأثير متغير المتعة المدركة. وهذا يعني أنه إذا كانت لدى العميل نية زيارة الفندق على مقياس ليكرت 3 قبل مشاهدة الترويج بواسطة الواقع الافتراضي فإنه بعد مشاهدة الفيديو عبر الواقع الافتراضي ستزداد نيته للزيارة لتصبح  $3 + 0.1804 = 3.1804$  والسبب في ذلك تحقق المتعة بسبب مشاهدة فيديو الواقع الافتراضي.

**H11: يتوقع أن تلعب المتعة المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين نمط الترويج المستخدم من قبل الفندق ونية العميل للتوصية للآخرين بزيارة الفندق.**

يتوضح من خلال الجدول (8) أن تأثير المتغير المستقل على الوسيط له تأثير دال معنوياً لمعامل بيتا (p)  $0.001 < 0.0008$ ، حتى مع فترات الثقة للإجراءات الحصينة التي تحتوي القيمة صفر (-) ، -0.1681- Bootstrap (0.5879 مع معامل تحديد يفسر حوالي 14% من التباين في المتعة المدركة .

الجدول (8): اختبار مدى معنوية متغير المتعة المدركة كوسيط بين نمط الترويج المستقبلي ونية العميل  
التوصية لزيارة الفندق

| نوع التأثير              | R     | R-sq  | F       | p     | b      | p <sub>b</sub> | BootLLCI | BootULCI |
|--------------------------|-------|-------|---------|-------|--------|----------------|----------|----------|
| تأثير المستقل على الوسيط | .3733 | .1394 | 12.3072 | .0008 | -.3782 | .0008          | -.5879   | -.1681   |

|                                                               |       |       |       |       |        |       |        |        |
|---------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|
| التأثير المباشر للمستقل<br>على التابع بعد التحكم<br>في الوسيط | .5552 | .3083 | 16.71 | .0000 | .3264  | .0169 | .0816  | .5777  |
| التأثير المباشر للوسيط<br>على التابع بعد التحكم<br>في المستقل |       |       |       |       | .7614  | .0000 | .5394  | 1.0354 |
| التأثير غير المباشر من<br>المستقل على التابع<br>عبر الوسيط    |       |       |       |       | -.2880 |       | -.5113 | -.1109 |

المصدر: من إعداد الباحثة، من خلال التحليل الإحصائي، البرنامج المستخدم SPSS Process

ونجد أيضاً أن التأثير المباشر للمستقل على التابع دال إحصائياً بعد التحكم بالمتغير الوسيط ( $p = 0.0169 <$ ) وبشكل متوافق مع الإجراءات الحصينة التي لا تمر عبر القيمة صفر لمجال الثقة لمعامل بيتا Bootstrap (0.05) (0.081 , 0.577)، مع معامل تحديد يفسر ما لا يقل عن 30% من التغيرات في نية العميل للتوصية بزيارة الفندق عبر نمط الترويج بعد التحكم في المتعة المدركة.

وأخيراً فإن التأثير غير المباشر للمتغير المستقل على التابع عبر المتغير الوسيط أيضاً بدوره له دلالة معنوية فكما يتبين من خلال الجدول (8) فإن فترة الثقة للإجراءات الحصينة لا تحتوي القيمة الصفر (-0.5113 , -0.1109) Bootstrap، وعليه بالخلاصة باحتمال 95% نرجح احتمال قبول الفرضية بأنه هناك أثر غير مباشر دال إحصائياً لنمط الترويج المستقبلي من قبل العميل في نيته التوصية للزيارة عبر المتعة المدركة.

وطالما أن كلا التأثيرين المباشر وغير المباشر معنويان فالوساطة هي وساطة جزئية، كذلك لو لاحظنا أن معامل بيتا للتأثير المباشر (بعد التحكم في الوسيط) هو إيجابي - ومع مراعاة ترميز المتغير المستقل - فإنه يعني أن استخدام الترويج عبر الفيديوهاات العادية يؤدي لتحسن في نية العميل للتوصية بزيارة الفندق بمقدار 0.3264 نقطة على مقياس ليكرت، ولكن التأثير أصبح سلبياً ومنعكساً عندما أصبح غير مباشر أي عبر المتغير الوسيط

0.2880 نقطة ، أي أن المتعة المدركة والتي تحققت عبر مشاهدة الفيديو عبر الواقع الافتراضي ستؤدي لزيادة نية التوصية للآخرين بزيارة الفندق لدى العميل ، حيث أنه كلما انتقل العميل لاستقبال الترويج عبر الواقع الافتراضي ستزداد نية التوصية بزيارة الفندق عبر مقياس ليكرت 0.2880 نقطة عبر تأثير متغير ادراك العميل للمتعة.

وبالتالي لو فرضنا أن نية التوصية لدى العميل قبل مشاهدة فيديوهات الواقع الافتراضي كانت 4(موافق) فإنه بعد مشاهدة الفيديو عبر الواقع الافتراضي ستزداد نيته للتوصية لتصبح  $4 + 0.280 = 4.2880$  (موافق بشدة) والسبب في ذلك تحقق المتعة بسبب مشاهدة فيديو الواقع الافتراضي.

وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الأدبيات السابقة بأن المتعة المدركة تؤثر على نية وكثافة استخدام العميل للمنتج (Venkatesh & Bala, 2008)، وأن المتعة المدركة لها تأثير إيجابي وهام على النية السلوكية للاستخدام (Maria, & Sugiyanto, 2023)، (Jaya, Kusnara, Hodijah, Yunita, & Kusumadewi, 2022)، وبأن لشراء عرض المنتج من خلال مقاطع فيديو التي تتم مشاركتها على YouTube تأثير إيجابي على المتعة المدركة (Erdema, & Yilmazb, 2022)، ويتوافق ذلك مع نظرية السلوك المخطط التي تفترض أن النوايا تلتقط العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك (Ajzen, 1991).

## سادساً- النتائج العامة والاستنتاجات

يُظهر الواقع الافتراضي مزايا واضحة في تعزيز المتعة والتفاعل، ولا يبدو أنه يؤثر على التقييمات المعرفية للعملاء (المخاطر، المعلومات) أو النوايا السلوكية (الزيارة، التوصية) بشكل مختلف عن الفيديوهات العادية، وهذا يعني أن الواقع الافتراضي يُمكن أن يُكَمِّل الترويج التقليدي بالفيديو من خلال تحسين جاذبية التجربة، ولكن قد يتطلب الأمر دمج مع عناصر تسويقية أو استراتيجيات معلوماتية أخرى لتعزيز نوايا العملاء وتقليل المخاطر المدركة.

(1) تُظهر النتائج أن المخاطر المدركة للعملاء بشأن خدمات الفنادق تبقى كما هي بغض النظر عن أسلوب الترويج، وهذا يشير إلى أن الواقع الافتراضي الغامر لا يجعل العملاء يشعرون بأمان أو رغبة أكبر مقارنةً بمقاطع الفيديو التقليدية، وقد يشير ذلك إلى أن المخاطر المدركة قد تتأثر بعوامل تتجاوز أسلوب العرض المرئي، مثل المعرفة السابقة، أو التقييمات، أو سمعة العلامة التجارية، والتي لا يمكن للشكل الترويجي وحده تغييرها.

(2) لا تختلف المعلومات المدركة التي يشعر العملاء بأنهم يتلقونها عن الفندق بين الواقع الافتراضي والعروض الترويجية بالفيديو العادية، وهذا يعني أنه على الرغم من أن الواقع الافتراضي قد يوفر تجربة غامرة، إلا أنه لا يقدم بالضرورة معلومات أكثر أو أوضح للعملاء من مقاطع الفيديو العادية، وقد يعني هذا أن كلا الأسلوبين الترويجيين يقدمان كميات متشابهة من المحتوى الوصفي، أو أن العملاء يعالجون المعلومات بشكل مماثل على الرغم من اختلاف الشكل.

(3) تُبرز النتائج أن العملاء يشعرون بمتعة أكبر بعد مشاهدة فيديوهات الواقع الافتراضي مقارنةً بالفيديوهات العادية، حيث القوة الفريدة للواقع الافتراضي في خلق تجربة ترويجية تفاعلية وغامرة وممتعة، يمكن أن تجعل هذه المتعة العالية للواقع الافتراضي أداة فعالة لجذب الانتباه وتوليد رابط عاطفي، حتى لو لم تؤثر بشكل مباشر على إدراك المعلومات أو تقييم المخاطر.

(4) على الرغم من زيادة المتعة من الواقع الافتراضي، لا تُظهر النتائج أي فرق يُذكر في نية زيارة الفندق أو نية التوصية به بين أسلوبَي الترويج. يشير هذا إلى أن زيادة المتعة من الواقع الافتراضي وحدها لا تُترجم مباشرةً إلى نوايا سلوكية أقوى، مثل التخطيط لزيارة الفندق أو التوصية به. قد تلعب عوامل أخرى، إلى جانب أسلوب الترويج والمتعة، مثل السعر والموقع والتجارب السابقة، دوراً أكثر حسماً في هذه النوايا.

5) خلصت الدراسة إلى عدم وجود تأثير وسيط للمخاطر المدركة لأداء الخدمة في العلاقة بين نمط الترويج المستقبل سواء كان من خلال الترويج باستخدام الواقع الافتراضي عبر نظارات الواقع الافتراضي أو الترويج عبر الفيديوهات العادية في النوايا السلوكية لدى العملاء من حيث نية العميل زيارة الفندق والتوصية للآخرين للنزول بالفندق، ، والتفسير العلمي لذلك له احتمالات مختلفة انطلاقاً من كون الخطر المدرك ليس بالضرورة أن يكون حقيقياً (Pathak , & Pathak, 2017, p33)، إذ قد يُعزى الاختلاف في النوايا السلوكية للعملاء بين الفيديو العادي وفيديو الواقع الافتراضي إلى عوامل أخرى مثل مستوى التفاعل أو الاستمتاع أو المعالجة المعرفية التي تُحفّزها المادة الترويجية، وهناك احتمالية أن المخاطر المدركة المرتبطة بأداء الخدمة قد لا تُشكّل مصدر قلق كبير للعملاء عند اتخاذ قرارات بناءً على المواد الترويجية، كما أنه من الممكن أن يكون نوع المادة الترويجية يؤثر على النوايا السلوكية للعملاء من خلال مسار أكثر مباشرة مثل خلق تجربة أكثر إيجابية أو لا تُنسى، وفي سياق الاحتمالات الواردة لذلك يمكن أن يكون لخصائص المواد الترويجية المُستخدمة من حيث المحتوى والجودة والمُدّة دور في ذلك بالإضافة الى تحول سلوك المستهلكين في السنوات الأخيرة حيث أن الكثير منهم باتو مرتاحين أكثر مع تقنيات الواقع الافتراضي أو التقنيات الجديدة وقد لا يعتبرونها وسيلة لتقليل المخاطر بل مجرد وسيلة ترفيهية أو تسويقية.

6) خلصت الدراسة إلى عدم وجود تأثير وسيط للمعلومات المدركة في العلاقة بين نمط الترويج المستقبل سواء كان من خلال الترويج باستخدام الواقع الافتراضي عبر نظارات الواقع الافتراضي أو الترويج عبر الفيديوهات العادية في النوايا السلوكية لدى العملاء من حيث نية العميل زيارة الفندق والتوصية للآخرين للنزول بالفندق، ويمكننا تفسير تلك النتيجة وفق احتمالات مختلفة إذ يمكن القول أنه ليس بالضرورة أن تكون المعلومات المدركة مُحركاً رئيسياً لنوايا العملاء السلوكية مثل الشراء أو التوصية، وقد تكون هناك عوامل أخرى مثل التجربة الغامرة للواقع الافتراضي أو حداثة التكنولوجيا والتي قد تكون أكثر تأثيراً في تشكيل النوايا السلوكية من

المحتوى المعلوماتي نفسه، وربما هناك عوامل أخرى تتوسط العلاقة مثل التفاعل العاطفي والابتكار المدرك وقبول التكنولوجيا، وهناك احتمالية أن تكون سهولة الاستخدام العملية أو إمكانية الوصول للترويج أكثر أهمية من المحتوى المعلوماتي، كما ويمكن أن تكون المواد الترويجية المستخدمة من حيث المحتوى والجودة والمدة لها دور في النتيجة المذكورة وإذا لم يكن المشاركون معتادين على الواقع الافتراضي قد يركزون على الانبهار بالتقنية بدلاً من التركيز على المعلومات أو أنهم قد يجدون الواقع الافتراضي مرهقاً و مبهراً مما يقلل من تركيزهم على ما يعرض من معلومات ومن الممكن أن المشاركون يبنون نيتهم على عوامل عاطفية وحسية أكثر من كونها معرفية وأن نية الحجز تتأثر بعوامل متعددة قد لا تكون المعلومات المدركة كافية لتفسيرها وحدها.

(7) خلصت الدراسة إلى وجود تأثير وسيط للمتعة المدركة في العلاقة بين نمط الترويج المستقبلي في النوايا السلوكية، حيث تبين أن الترويج باستخدام الواقع الافتراضي سيثير المتعة بشكل جوهري وأكبر من الترويج باستخدام الفيديوها العادية، وهو ما سيؤثر بشكل جوهري ومعنوي على كامل العلاقة التي تفسر الاختلافات في النوايا السلوكية، ويمكن تفسير ذلك علمياً بأن الواقع الافتراضي يُعزز الاستمتاع المدرك من خلال زيادة الانغماس والحضور حيث تُوفّر تقنية الواقع الافتراضي شعوراً مُعزّزاً بالحضور والانغماس مُقارنةً بالفيديو العادي، فمن خلال ارتداء نظارات الواقع الافتراضي، يُنقل المستخدمون إلى بيئة افتراضية، مُتفاعلين مع حواس متعددة (بصرية وسمعية في المقام الأول) ويشعرون بمزيد من "المتعة" داخل مساحة الفندق المُحاكاة، هذه الخاصية الغامرة تجعل عرض أداء الخدمة (مثل رؤية غرفة مُنظّفة بعناية، والمشي في الردهة، ومراقبة تفاعلات الموظفين) يبدو أكثر واقعية وتفاعلاً، بالإضافة إلى التفاعل الحسي والدقة حيث يُوفّر الواقع الافتراضي درجةً أعلى من التفاعل الحسي والدقة مُقارنةً بالفيديو العادي، وتُساهم الرؤية بزوايا 360 درجة، والصور المُجسّمة (التي تُضفي عمقاً، والصوت المُتّصل غالباً بالمكان في تمثيل الفندق وخدماته بشكل أكثر وضوحاً

وتفصيلاً، هذه التجربة الحسية الغنية تجعل العرض أكثر جاذبية وإثارة، كما إن تجارب الواقع الافتراضي تعزز الشعور بالملكية النفسية من خلال طبيعتها التفاعلية إذ يشعر المستخدم وكأنه يستكشف الفندق بنشاط، بدلاً من مشاهدة تسلسل مسجل مسبقاً هذا الشعور بالقدرة على التحكم يمكن أن يساهم في تجربة أكثر متعة، نضيف لما سبق أن عامل الإبهار المطلق لتجربة فندق من خلال نظارات الواقع الافتراضي يمكن أن يكون بطبيعته أكثر متعة من مشاهدة فيديو عادي.

والمتعة المدركة تزيد من نوايا العميل السلوكية عبر التأثير الإيجابي وتكوين المواقف إذ يُعدّ الاستمتاع استجابة عاطفية إيجابية أساسية، كما إن الشعور بالمتعة أثناء عرض أداء الخدمة يُؤلّد انطباعاً إيجابياً تجاه الفندق، ويساهم هذا التأثير الإيجابي في تكوين موقف أكثر إيجابية تجاه علامة الفندق التجارية وعروضها، كذلك المتعة المدركة تسهم في تعزيز الذاكرة والتذكر حيث عادةً ما تكون التجارب الممتعة أكثر وأسهل تذكرًا من التجارب المحايدة أو السلبية، فالاستمتاع الكبير الناتج عن عرض الواقع الافتراضي يجعل ميزات أداء الخدمة وتجربة الفندق الشاملة أكثر وضوحاً ورسوخاً في ذهن العميل مما يؤثر على عملية اتخاذ القرار اللاحقة.

## سابعاً - التوصيات

- يتوجب على الباحثين متابعة البحوث المستقبلية لاستكشاف مدى ثبات هذه النتائج عبر مختلف القطاعات أو شرائح العملاء أو أنواع الخدمات.
- على الباحثين تناول متغيرات وسيطة محتملة أخرى بين نمط الترويج ونوايا العملاء كالقيمة المدركة وسهولة الاستخدام وحضور العميل وغيرها.
- النوايا السلوكية للعملاء متغيرات دقيقة غير مستقرة تستدعي من الباحثين تطوير الفهم حولها في سياق الترويج باستخدام الواقع الافتراضي.

- تعتبر الدراسات الكمية ذات احتمالية ضعيفة لتعميم النتائج لذلك يتطلب تطوير المعرفة حول أثر اختلاف نمط الترويج في نية وأدراك العميل بالمقارنة بين الترويج باستخدام الواقع الافتراضي والترويج باستخدام الفيديوهات العادية باعتماد المنهج النوعي بجانب الأسلوب الكمي لزيادة العمق المعرفي وإمكانية تعميم النتائج.
- من الضروري أن تراعي الأبحاث المستقبلية الاختلافات الثقافية من خلال إجراء دراسات عبر الثقافات لدراسة كيفية تأثير الاختلافات الثقافية على ردود فعل العملاء تجاه الواقع الافتراضي وعروض الفيديو الترويجية.

## ثامناً - محددات البحث

- قد تُلقي الطبيعة الغامرة للواقع الافتراضي بظلالها على متغيرات أخرى مما يُصعّب إرجاع التغييرات في نوايا العملاء إلى النمط الترويجي وحده.
- تتجاهل الدراسة الآثار طويلة المدى لأنماط العروض الترويجية على نوايا العملاء وتوقعاتهم.
- قد يتأثر قياس نوايا العملاء بعوامل خارجية مثل الحالة المزاجية أو التجارب السابقة أو التحيزات الشخصية باعتباره ذاتياً بطبيعته.
- قد تفتقر الأدوات المُختارة لقياس نوايا العملاء وإدراكاتهم إلى الدقة باعتبار اتجاهات الفرد ونواياه متغيرة باستمرار في ضوء تطوره ونموه وتقدمه في العمر.
- انخفاض إمكانية تعميم النتائج لأن النتائج الخاصة بقطاع الفنادق قد لا تنطبق على قطاعات أخرى.

## المراجع

1. Abdeta, O. E., & Zewdie, S. (2021). The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(6), 236-245. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211006.14>.
2. Ahn, T., Ryu, S., Han, I., 2004. The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electron. Commer. Res. Appl.* 3 (4), 405–420.
3. Ajzen, I. (1990). The Theory of Planned Behavior. *Academic Press. Inc*, 50, 179-211.
4. Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior<sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
5. Akiyama, M. J., Muller, A., Huang, O., Lizcano, J., Nyakowa, M., Riback, L., and Kurth, A. (2021). Hepatitis C-related knowledge, attitudes and perceived risk behaviours among people who inject drugs in Kenya: A qualitative study. *Global Public Health*, 3(2), 1–13.
6. Al-Somaid, M. J., & Osman, Y. R. (2012). E-Marketing (Vol. 5). Dar al-Maseerah .
7. Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia [ Paper presentation] IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Jakarta, Indonesia.
8. Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence from China. *SAGE Open*, 9(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>.
9. Ashraf, M., Niazi, A., and Zafar, U. (2018). Impact Of Brand Image, Service Quality and Trust On Customer Loyalty, Moderating Effect Of Perceived Price Fairness And Mediating Effect Of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication

Sector of Pakistan. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(10), 8–20.

10. Bafadhal, A., & Hendrawan, M. (2023). Does virtual hotel shifting realities or just daydreaming? A wake-up call. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1_3).
11. Ashraf, M., Niazi, A., and Zafar, U. (2018). Impact Of Brand Image, Service Quality and Trust On Customer Loyalty, Moderating Effect Of Perceived Price Fairness And Mediating Effect Of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(10), 8–20.
12. Baker, M. A., Magnini, V. P., & Perdue, R. R. (2020). Enhancing perceived credibility of hotel green practices via social media: The role of trust and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102595. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>
13. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
14. Bayih , B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>.
15. Bela, P.J.N. (2024) Factors Affecting Consumer Choice in the Hotel Industry: A Case of Equatorial Guinea. *Open Access Library Journal*, 11: e12541. <https://doi.org/10.4236/oalib.1112541>.
16. Benefield, J. D., Rutherford, R. C., & Allen, M. T. (2012). The effects of estate sales of residential real estate on price and marketing time. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 45, 965-981.
17. Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. <https://doi.org/10.1086/209535>
18. Bhanver, J., K Bhanver. (2017).CLICK! The Amazing Story of India” s E-commerce Boom and Where It” s Headed. New Delhi: Hachette.
19. Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J.A., Liu, S.Q., Rudd, N.A., 2019. Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: the role of mental imagery. *Tour. Manag.* 74, 55–64.
20. Botha, E. & Reyneke, M. 2013. To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13, 2, pp. 160-171.

21. Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0631>
22. Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. [doi:10.1016/j.jretconser.2021.102672](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672).
23. Carlisle, S., Ivanov, S., Dijkmans, C., 2023. The digital skills divide: Evidence from the European tourism industry. *J. Tour. Futures* 9 (2), 240–266. <https://doi.org/10.1108/jtf-07-2020-0114>.
24. Griffin, Tom, et al. "Virtual reality and implications for destination marketing." *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally* 29 (2017): 34.
25. Chang, A. Y. P. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323-8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>.
26. Chen, H., Zhang, Y., & Xu, H. (2021). The impact of virtual reality advertising on travel intention: The mediating role of immersive experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 253–270. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1907037>
27. Chen, Y.-L., Chen, J., Liu, W.-Y. & Sharma, T. (2020), “Expected benefits of people interactions and guest experiences”, *International Hospitality Review*, Vol. 34 No. 2, pp. 187-202.
28. Choi, Y. K., & Taylor, C. R. (2014). How do 3-dimensional images promote products on the Internet? *Journal of Business Research*, 67(10), 2164-2170
29. Chung, N., Lee, H., Kim, J., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
30. Collins, A., & Conley, M. (2020, May 7). The Ultimate Guide to Video Marketing. Retrieved March 2, 2021, from <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>.
31. Conner, M. & Norman, P. (2015). Predicting and Changing Health Behaviour. McGraw-Hill Education.

32. Cox, D.F., Rich, S.U. (1964), Perceived risk and consumer decisionmaking-the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
33. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
34. Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
35. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. HarperCollins Publishers.
36. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
37. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>.
38. Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105-115.
39. Dehkordi, G. J., Rezvani, S., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Nahid, N., & Jouya, S. F. (2012). A conceptual study on e-marketing and its operation on firm's promotion and understanding customer's response. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 114-124.
40. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997), "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, 283-295
41. Ekblad, D. (2020). Video Based Marketing for Startups and SME's: The research and development of a lead and value generating quiz.
42. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
43. Fishbein, M. (2015). *Predicting and Changing Behavior*. Taylor & Francis Group.
44. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

45. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544-1556.
46. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
47. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
48. Gartner, G. S. (2016). Hype cycle for emerging technologies identifies three key trends that organizations must track to gain competitive advantage.
49. Gcabashe, T. (2019). The role of Content Marketing in the vehicle insurance industry in South Africa [Master thesis, University of Cape Town].
50. Gorji, M., & Siami, S. (2020). How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48, 1337-1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>.
51. Guttentag, D. (2020). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 81, 104161. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104161>
52. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
53. Hague, P., & Hague, N. (2016). Customer satisfaction survey: The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publication.
54. Han, D.-I., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 46-61. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2016.1251931>
55. Han, H. and Kim, W. (2009), “Outcomes of relational benefits: restaurant customers’ perspective”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 820-35.
56. Hanif, R., Astuti, W., & Sunardi, S. (2024). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Effect of Perceived Enjoyment on Customer Trust in Online Investment Application. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 3(1), 18-29.

57. Hao, R., Shao, B., & Ma, R. (2019). Impacts of Video Display on Purchase Intention for Digital and Home Appliance Products—Empirical Study from China. *Future Internet*, 11(11), 224. <https://doi.org/10.3390/fi11110224>.
58. Harley, D., Verni, A., Willis, M., Ng, A., Bozzo, L., & Mazalek, A. (2018). Sensory vr: Smelling, touching, and eating virtual reality. Stockholm, Sweden: and Embodied Interaction, Association for Computing Machinery.
59. Hasan, A. Sikarwar, P. Mishra, A., Raghuwanshi, s., Singhal, A., Joshi, A., Singh, P.R., and Dixit, A., 2024. Determinants of Behavioral Intention to Use Digital Payment among Indian Youngsters. *Journal of Risk and Financial Management* 17: 87. <https://doi.org/10.3390/jrfm17020087>.
60. Hassan, A.M., Kunz, M.B., Pearson, A.W. & Mohamed, F.A. 2006. „Conceptualisation and measurement of perceived risk in online shopping“, *Marketing Management Journal*, 16(1): 138-147.
61. Hassouneh, D., & Brengman, M. (2015). A motivation-based typology of social virtual world users. *Computers in Human Behavior*, 50, 718–728. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.041>
62. Hausman, A.V., Siekpe, J.S., 2009. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *J. Bus. Res.* 62 (1), 5–13.
63. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003) Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
64. Herz, M., & Rauschnabel, P. A. (2018). Understanding the diffusion of virtual reality glasses: The role of media, fashion and technology. *Technological Forecasting and Social Change*. [doi:10.1016/j.techfore.2018.09.008](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.008).
65. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
66. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
67. Holdack, E., Stoyanov, K. L., & Fromme, H. F. (2020). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102259>.
68. Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation.

- International Journal of Information Management, 35, 322-336.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.0>.
69. Huang, A., Ozturk, A. B., Zhang, T., Velasco, E. D. L. M., & Haney, A. (2024). Unpacking AI for hospitality and tourism services: Exploring the role of perceived enjoyment on future use intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103693>.
  70. Huang, T.-L., Liao, S., 2015. A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electron. Commer. Res.* 15 (2), 269–295.
  71. Huang, W-Y., Schrank, H. & Dubinsky, A.J. 2004. „Effect of brand name on consumers“ risk perceptions of online shopping“, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 40-50.
  72. Hubspot. (2021). The Ultimate Guide to Video Marketing. Retrieved From <https://Blog.Hubspot.Com/Marketing/VideoMarketing>.
  73. Hudson, S., & Hudson, L. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
  74. Hunt, S.D. (1976). Informational vs. persuasive advertising: An appraisal. *Journal of Advertising*, Vol. 5 No. 3, pp. 5-8 .
  75. Istiqmah , A., Hudayah, S., & Zainurossalamia , S. (2024). The Influence of Service Quality And Company Image on Customer Behavioral Intentions through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 13(5). <https://doi.org/10.35629/8028-13050926>.
  76. Jo,h,&jang,s,(2024). Investing the factor influencing user loyalty ,purchase intention and word of mouth in virtual reality.
  77. Jang, J. Y., Hur, H. J., and Choo, H. J. (2019). How to evoke consumer approach intention toward VR stores? Sequential mediation through telepresence and experiential value. *Fashion and Textiles*,
  78. Jaya, U. A., Kusnara, H. P., Hodijah, C., Yunita, M., & Kusumadewi, A. N. (2022). Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Behavior Intention in Digital Payment on Generation Z in Sukabumi City. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8, 1555-1559.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1945>.

79. Jiang, Z. & Benbasat, I., 2007, Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations Information Systems Research, Vol. 18, No. 4, pp. 454-470, <https://ssrn.com/abstract=1400823>.
80. Kalantari, M., 2017. Consumers' adoption of wearable technologies: literature review, synthesis, and future research agenda. *Int. J. Technol. Mark.* 12 (3), 274–307.
81. Kang, H. J., Shin, J., & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 70-85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>.
82. Katatikarn, J. (2024, January 11). Virtual reality statistics: The ultimate list in 2024. Retrieved from <https://academyofanimatedart.com/virtual-reality-statistics/>
83. Kim, G., Jin, B., & Shin, D. C. (2022). Virtual reality as a promotion tool for small independent stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102822>.
84. Kim, H., & Moon, J. Y. (2020). An analysis of perceived risk factors affecting the intention to use mobile payment services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>.
85. Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2010). Information available on a web site: Effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14. <https://doi.org/10.1108/13612021011046093>.
86. Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
87. Kim, M.J., Hall, C.M., 2019. A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *Int. J. Inf. Management* 46, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>.
88. Kim, M.J., Lee, C.-K., Jung, T., 2020. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *J. Travel Res.* 59 (1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>.
89. Kim, W. B., & Choo, H. J. (2023). How virtual reality shopping experience enhances consumer creativity: The mediating role of perceptual curiosity. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113378>.
90. Knight, J.F., Baber, C., 2005. A tool to assess the comfort of wearable computers. *Hum. Factors* 47 (1), 77–91.

91. Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing; Fourteenth Edition. United State of America: Pearson Prentice Hall.
92. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education.
93. Kralj, S., Mamula Nikolić, T., & Vukašinović, M. (2023). The use of virtual and augmented reality in digital marketing.
94. Krämer, A., & Böhrs, S. (2016). How Do Consumers Evaluate Explainer Videos? An Empirical Study on the Effectiveness and Efficiency of Different Explainer Video Formats. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 254. <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p254>.
95. Krämer, A., Böhrs, S. (2017). How Do Consumers Evaluate Explainer Videos? An Empirical Study On The Effectiveness And Efficiency Of Different Explainer Video Formats. *Journal Of Education And Learning*, 6(1): 254-266.
96. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (2000). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 48(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00076-2)
97. Lau, H. F, Lau, K. W., and Kan, C. W. (2012). Exploring consumers' virtual shopping experience in virtual reality. In *The 2012 International Congress on Engineering and Information*. Shanghai. Lau, K. W., Lee, P. Y., and Kan, C. W. (2010). From distance shopping to virtual shopping. *International Journal of Design Sciences and Technolog*.
98. Lee, J. S., & Olafsson, S. (2009). Two-way cooperative prediction for collaborative filtering recommendations. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 5353-5361.
99. Lim, X.J., Cheah, J.H., Cham, T.H., Ting, H., & Memon, M.A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563.
100. Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2022). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Front. Psychol*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>.
101. Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
102. Loureiro, S. M., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>.

103. Lu, H., & Zheng, Y. (2023). *An analysis of how video advertising factors influence consumers' impulse purchase intentions In the context of short-form video* [Master's thesis, Lund University].
104. Lu, H.P., Hsu, C.L. & Hsu, H.Y. 2005. „An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications“, *Information Management and Computer Security*, 13(2), pp. 106- 120.
105. Luo, X., Li, H., Zhang, J., Shim, J.P., 2010. Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services. *Decis. Support. Syst.* 49 (2), 222–234.
106. Luo, C., Hasan, N.A.M., Zamri bin Ahmad, & Lei. G. 2025. Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Sci Rep* 15, 16605 . <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>.
107. Maister, L., Slater, M., Sanchez-Vives, M.V., Tsakiris, M., 2015. Changing bodies changes minds: owning another body affects social cognition. *Trends Cogn. Sci.* 19 (1), 6–12.
108. Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orłowski, M., Okumus, F., 2018. Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *J. Destin. Mark. Manag.* 9, 138–148.
109. Masa'deh, R., Alananzeh, O., Tarhini, A., & Algudah, O. (2018). The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0010>.
110. Masoud, Y. E. (2013). The effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
111. McLean, G., & Barhorst, J. B. (2022). Living the experience before you go, but did it meet expectations? The role of virtual reality during hotel bookings. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1233-1251. <https://doi.org/10.1177/00472875211028313> .
112. Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
113. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>

114. Montaña, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. "V." Viswanath (Eds.), *Health behavior: Theory, research, and practice* (5th ed., pp. 95–124). Jossey-Bass/Wiley.
115. Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 295–307. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0027-3>
116. Murniati, S. M., & Bawono, S. (2020). Hotel Marketing Strategies in the Digital Age The Secret Of Improving Hotel Marketing Performance in the Tourism Industry. Triple Nine Communication Singapore. <https://doi.org/10.54204/329258>.
117. Nain, A. (2018). A Study on Major Challenges Faced by Hotel Industry Globally. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 6.(1)
118. Nielson-Field, K. 2013. *Viral Marketing: The Science of Sharing*. Oxford University Press. Australia, South Melbourne.
119. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469..
120. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
121. Permana, W., Astuti, E. S., & Suryadi, I. (2012). *Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT) Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
122. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
123. Pieranski, ' B., & Strykowski, S. (2017). Towards a personalized virtual customer experience. In *Advanced Topics in Intelligent Information and Database Systems*. In D. Krol, ' N. Nguyen, & K. Shirai (Eds.), *Advanced Topics in Intelligent Information and Database Systems, Studies in Computational Intelligence* 710. Springer International Publishing .
124. Pindel, D. (2015), A co by było gdyby? Wirtualnie rzeczywisty marketing. Retrieved November 21, 2019 from <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/a-co-by-bylo-gdyby-wirtualnie-rzeczywistymarketing> ./

125. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
126. Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019b). Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. *Computers in Human Behavior*, 96, 1–12.
127. Plotkina, D.; Saurel, H. 2019. Me or just like me? The role of virtual try-on and physical appearance in apparel M-retailing. *J. Retail. Consum. Serv.* 51(7), 362-377. DOI: [10.1016/j.jretconser.2019.07.002](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.002).
128. Rafdinal, W., Wibisono, N. and Setiawati, L. (2024), "Customer-centric virtual reality applications adoption in the hospitality industry: quality-value-based adoption model", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 7 No. 3, pp. 1594-1614. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2023-0835> .
129. Rahayu, E., Ulumuddin, I., Asshofi, A., & Pamungkas, I. D. (2023). What makes tourists stay in homestay? The correlation between service and occupancy at homestay around Borobudur super-priority destination. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*, 6(1), 112–121.
130. Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse marketing strategies: Enhancing customer experience and analyzing consumer behavior through leading-edge metaverse technologies, platforms, and models. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624199> .
131. Revythi, A., & Tselios, N. (2019). Extension of technology acceptance model by using system usability scale to assess behavioral intention to use e-learning. *Education and Information Technologies*, 24(4), 2341-2355. doi: 10.1007/s10639-019-09869-4.
132. Rogers, S. (2020). How virtual reality could help the travel and tourism industry in the aftermath of the coronavirus outbreak. *Forbes*.
133. Romi, I. M. (2023). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 25(8), 58-68. <https://doi.org/10.9790/487X-2508085868>.
134. Rosianta, E., & Sabri, M. (2018). The Making of Promotional Video of Tourism in Rupert Island. *Inovish Journal*, 3.
135. Rotzoll, K.B. and Haefner, J.E. (1990), *Advertising in Contemporary Society*, 2nd ed., South-Western Publishing, Cincinnati, OH.

136. Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, 18(4), 1-12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01) .
137. Sarkar, S. K., & George, B. (2019). Patterns of tourism and Hospitality education in India and Malaysia: A critical Reflection. In C. Liu, & H. Schänzel (eds.), *Tourism education and Asia* (pp. 227–242). Singapore: Springer.
138. Sataøen, H. L., Lövgren, D., & Neby, S. (2023). Creating the “University experience”: Promotional and multimodal video productions in Scandinavian higher education. *Nordic Journal of Studies in Educational Policy*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/20020317.2023.2259825>.
139. Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice
140. Scott, J. (2016). Virtual Reality: content marketing’s next big trend [Web log post].
141. Shang, Q., Pei, G., & Jin, J. (2017). My friends have a word for it: event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention. *Neuroscience letters*, 643, 70-75.
142. Sheldon, D. D. (2013). *How the Internet Has Revolutionized Video Marketing*. (Thesis). School of Communication. <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/402>.
143. Slevitch, Lisa, et al. "Virtual Reality images’ impact on cognition and affect in hotel promotions: Application of self-reported and psycho-physiological measures." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 53 (2022): 176-187.
144. Shinegi, D., & Widjaja, A. W. (2022). The influence of hotel interior, hotel customer process, and hotel design on repurchase intentions mediated by customer satisfaction. *Dinar: Journal Economy and Finance Islam*, 9(1), 34-50. <https://doi.org/10.21107/dinar.v9i1.11968> .
145. Simbolon, F. P., Handayani, E. R., and Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low-Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196.
146. Slevitch, L., Chandrasekera, T., Sealy, M.D., 2022. Comparison of virtual reality visualizations with traditional visualizations in hotel settings. *J. Hosp. Tour. Res.* 46 (1), 212–237. <https://doi.org/10.1177/1096348020957067>.

147. Spotswood, F., French, J., Tapp, A., & Stead, M. (2012). Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 163–175. <https://doi.org/10.1108/20426761211265168>.
148. Stone, R.N., & Grønhaug, K. (1993), Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
149. Strong, E. K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86. <https://doi.org/10.1037/h0070122>
150. Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171-179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.008> .
151. Sun, X. (2021). Research on the Influence of Video Marketing of Social Media Influencers on Consumers Purchase Intention of Beauty Products—Taking YouTube as an Example. *Academic Journal of Business & Management* Vol. 3, Issue 2: 1-7. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2021.030201>.
152. Tarnanidis , T., Papachristou, E., Karypidis, M., & Ismyrlis, V. (2024). *Driving Green Marketing in Fashion and Retail*. SCOPUS. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3049-4>.
153. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
154. Tenenbaum, G. & Eklund, R. (2020). *Handbook of Sport Psychology*. Wiley.
155. Thommandru, A., & Maguiña, M. E. (2021). Nowadays, the hospitality industry has become one of the prominent industries that contribute to the development of tourism and the national economy. *Materials Today Proceedings*, 80(4). <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>.
156. Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801>.
157. Tussyadiah, I.P., Wang, D., Jung, T.H., tom Dieck, M.C., 2018. Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tour. Manag.* 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>.
158. Ueltschy, L. C., Krampf, R. F., & Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.

159. Velev, D., & Zlateva, P. (2017). Virtual reality challenges in education and training. *International Journal of Learning and Teaching*, 3(1), 33-37.
160. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. [doi:https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926](https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926).
161. Venkatesh, V., Brown, S.A., Maruping, L.M., and Bala, H. 2008. “Predicting Different Conceptualizations of System Use: The Competing Roles of Behavioral Intention, Facilitating Conditions, and Behavioral Expectation,” *MIS Quarterly* (32:3), 483-502.
162. Victoire, T. A., Vasuki, M., Karunamurthy, A., & Marican, M. M. (2023). “Google Glass and Virtual Reality a Comprehensive Review of Applications Challenges and Future Directions”. “Quing: International Journal of Innovative Research in Science and Engineering, 2(2). <https://doi.org/10.54368/qijirse.2.2.0004> .
163. Wang, M. (2023). The Impact of Virtual Reality on the Customer Experience in the Luxury Industry. *BCP Business & Management*, 42.
164. Watson, Z.M., Yan, R.N., 2013. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *J. Fash. Mark. Manag.* 17 (2), 141–159 .
165. Wei, W. (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 539-570. <https://doi.org/10.1108/jhtt-04-2018-0030>.
166. Wen, B. L. J., & Aun, N. B. (2020). Factors influencing consumers’ purchase intention in Klang Valley, Malaysia: A study of bubble milk tea. *BERJAYA J. Serv. Manag*, 13, 29-43. [https://journal.berjaya.edu.my/wp-content/uploads/2020/02/Jan-2020\\_29-43.pdf](https://journal.berjaya.edu.my/wp-content/uploads/2020/02/Jan-2020_29-43.pdf)
167. Westaby, J.D. (2005). Behavioral Reasoning Theory: Identifying New Linkages Underlying Intentions and Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 97-120.
168. Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34.
169. Wu, C. W. (2023). The Impact of Virtual Reality and Augmented Reality Service Technologies on Consumer Purchase Intention for Fashion Brands. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202307.1408.v1>.

170. Xi , N., & Hamari, J. (2021). Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda. *Journal of Business Research*, 134, 37-58.
171. Xian, C., Vali, H., Tian, R., Xu, J.D. and Yildirim, M.B. (2024), "The differential effect of three types of conflicting online reviews on perceived informativeness", *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, Vol. 3 No. 1, pp. 20-35. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-08-2023-0016>.
172. Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
173. Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85-96.
174. Xu, X., Pratt, S., & Wang, Y. (2021). How does virtual reality tourism affect tourists’ destination image and travel intention? *Tourism Review*, 76(4), 1003–1018. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0277>
175. Yaoyuneyong, G.S., Pollitte, W.A., Foster, J.K. and Flynn, L.R. (2018), "Virtual dressing room media, buying intention and mediation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 125-144. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2017-0042>.
176. Yoon, S., Erdem, M., Schuckert, M., Lee, P.C., 2021. Revisiting the impact of VR applications on hotel bookings. *J. Hosp. Tour. Technol.* 12 (3), 489–511. <https://doi.org/10.1108/jhtt-04-2019-0057>.
177. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2023). Experiential AR/VR: A consumer and service framework and research agenda. *Journal of Service Management*, 34(1), 34-55. <https://doi.org/10.1108/josm-12-2021-0479>.
178. Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL (1990) *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press.
179. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1996, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31- 46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>.
180. Zeithaml, V.A. (2000), Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
181. Zheng, L. (2016). Alibaba spreads its wings into VR sector. *China Daily*.

182. Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in eshopping for clothing. Journal of electronic commerce research, 13(13), 262-263.
183. Zheng, T., & Feng, X. S. (2024). The Application and Innovation of Virtual Reality Technology in Network Media. EDP Sciences, 183. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418302019>

## الملحق

نموذج الاستبيان المستخدم لقياس الواقع الافتراضي:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

الجنس:

☐ 1- ذكر ☐ 2- أنثى

العمر:

☐ 1- 20-25 سنة

☐ 2- 26-35 سنة

☐ 3- 36-45 سنة

☐ 4- 46 سنة فأكثر

المؤهل العلمي:

☐ 1- إعدادية

☐ 2- ثانوية عامة

☐ 3- إجازة جامعية

☐ 4- دراسات عليا

#### الحالة الاجتماعية:

☐ 1- متزوج

☐ 2- عازب

#### المحور الثاني: مقاييس الواقع الافتراضي

تخيل أنك أنهيت دراستك الجامعية وأنت تخطط للقيام برحلة عمل وترفيه معاً للقيام ببعض الأعمال التي تخص عملك ولقضاء وقتٍ ترفيهيٍّ ممتعٍ في بلد قمت أنت باختياره وفي رحلة البحث عن الفنادق المتاحة للحجز بإحداها وأثناء التصفح وجدت فيديو لفندق اسمه MGM وقمت بتشغيل الفيديو وبدأت بمشاهدته للتعرف على مرافق الفندق وخدماته.

نرجو من حضرتك ضغط زر التشغيل لمشاهدة فيديو الفندق وعند الانتهاء يرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

1- هل قمت بمشاهدة فيديو الفندق بالكامل؟ ( نعم ، لا )

2- هل تعرف هذا الفندق من قبل أو قمت بزيارته أو مشاهدة إعلاناته مسبقاً؟ ( نعم ، لا )

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارة                                                                                     |    |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                |           |       |       |            | أشعر بالقلق من أن الخدمات الفندقية التي سألتفاها قد لا تلبي توقعاتي.                        | 1  |
|                |           |       |       |            | أشعر بالقلق من أن الخدمات الفندقية التي سألتفاها قد لا تطابق المواصفات المعروضة في الفيديو. | 2  |
|                |           |       |       |            | تعد تجربتي في التعرف على الفندق ممتعة باستخدام نظارات الواقع الافتراضي.                     | 3  |
|                |           |       |       |            | تجربتي في التعرف على الفندق باستخدام نظارات الواقع الافتراضي جعلتني أشعر بمشاعر جيدة.       | 4  |
|                |           |       |       |            | تجربتي في التعرف على الفندق باستخدام نظارات الواقع الافتراضي كانت ممتعة.                    | 5  |
|                |           |       |       |            | تجربتي في التعرف على الفندق باستخدام نظارات الواقع الافتراضي كانت مثيرة.                    | 6  |
|                |           |       |       |            | استخدامي لنظارات الواقع الافتراضي وفّر لي معلومات كاملة عن الخدمات الفندقية المتاحة.        | 7  |
|                |           |       |       |            | استخدامي لنظارات الواقع الافتراضي وفّر لي معلومات ساعدتني في اتخاذ قرار اختيار هذا الفندق.  | 8  |
|                |           |       |       |            | أرغب في زيارة هذا الفندق.                                                                   | 9  |
|                |           |       |       |            | أخطط لزيارة هذا الفندق                                                                      | 10 |

|  |  |  |  |  |                                                     |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  | 11 سأخبر الآخرين بانطباعاتي الإيجابية عن هذا الفندق |
|  |  |  |  |  | 12 سأوصي بهذا الفندق للآخرين                        |

### نموذج الاستبيان المستخدم لقياس الفيديو العادي:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

الجنس:

☐ 1- ذكر ☐ 2- أنثى

العمر:

☐ 1- 20-25 سنة

☐ 2- 26-35 سنة

☐ 3- 36-45 سنة

☐ 4- 46 سنة فأكثر

المؤهل العلمي:

☐ 1- إعدادية

☐ 2- ثانوية عامة

☐ 3- إجازة جامعية

☐ 4- دراسات عليا

الحالة الاجتماعية:

☐ 1- متزوج

☐ 2- عازب

المحور الثاني: مقاييس الفيديو العادي

تخيل أنك أنهيت دراستك الجامعية وأنت تخطط للقيام برحلة عمل وترفيه معاً للقيام ببعض الأعمال التي تخص عملك ولقضاء وقتٍ ترفيهيٍّ ممتعٍ في بلد قمت أنت باختياره وفي رحلة البحث عن الفنادق المتاحة للحجز بإحداها وأثناء التصفح وجدت فيديو لفندق اسمه MGM وقمت بتشغيل الفيديو وبدأت بمشاهدته للتعرف على مرافق الفندق وخدماته.

نرجو من حضرتك ضغط زر التشغيل لمشاهدة فيديو الفندق وعند الانتهاء يرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

1- هل قمت بمشاهدة فيديو الفندق بالكامل؟ ( نعم ، لا )

2- هل تعرف هذا الفندق من قبل أو قمت بزيارته أو مشاهدة إعلاناته مسبقاً؟ ( نعم ، لا )

| العبارة                                                                                       | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير<br>موافق<br>بشدة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|
| 1 شـعر بالقلق من أن الخدمات الفندقية التي سألتقها قد لا تلبي توقعاتي.                         |               |       |       |              |                      |
| 2 أشـعر بالقلق من أن الخدمات الفندقية التي سألتقها قد لا تطابق المواصفات المعروضة في الفيديو. |               |       |       |              |                      |
| 3 تعد تجربتي في التعرف على الفندق ممتعة من خلال مشاهدتي للفيديو.                              |               |       |       |              |                      |
| 4 تجربتي في التعرف على الفندق من خلال مشاهدتي للفيديو جعلتني أشـعر بمشاعر جيدة.               |               |       |       |              |                      |
| 5 تجربتي في التعرف على الفندق من خلال مشاهدتي للفيديو كانت مملة.                              |               |       |       |              |                      |
| 6 تجربتي في التعرف على الفندق من خلال مشاهدتي للفيديو كانت مثيرة.                             |               |       |       |              |                      |
| 7 الفيديو الذي شاهدته وفر لي معلومات كاملة عن الخدمات الفندقية المتاحة.                       |               |       |       |              |                      |
| 8 الفيديو الذي شاهدته وفر لي معلومات كاملة عن الخدمات الفندقية المتاحة.                       |               |       |       |              |                      |
| 9 أرغب في زيارة هذا الفندق.                                                                   |               |       |       |              |                      |
| 10 أخطط لزيارة هذا الفندق                                                                     |               |       |       |              |                      |

|  |  |  |  |  |                                                  |    |
|--|--|--|--|--|--------------------------------------------------|----|
|  |  |  |  |  | سأخبر الآخرين بانطباعاتي الإيجابية عن هذا الفندق | 11 |
|  |  |  |  |  | سأوصي بهذا الفندق للآخرين                        | 12 |

في النهاية تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير....