

هل النقرات كافية؟ دور الثقة في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خيارات السفر في مضمون الجزائر

Are Clicks Enough? The Role of Trust in the Influence of Social Media Marketing on Algerian Travel Choices

سحر زيمي^{1*}، سفيان لرادي²

¹ جامعة البليد 2 لونيبي علي (الجزائر)، مخبر المقالة، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة،

etue.s.zimi@univ-blida2.dz

² جامعة البليد 2 لونيبي علي (الجزائر)، مخبر تحديات النظام الضريبي الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية،

s.laradi@univ-blida2.dz

تاريخ الارسال: 2024/01/28؛ تاريخ القبول: 2024/05/24؛ تاريخ النشر: 2024/07/15

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى كشف تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM) على نية شراء الزبائن وذلك بالاعتماد على عامل ثقة الزبون كمتغير وسيط. وإعتمدنا في الأطار المفاهيمي على نموذج SOR؛ بإعتبار أنشطة SMM محفزات، وثقة الزبون عملية داخلية، ونية الشراء كإستجابة سلوكية. لإختبار النموذج، جمعت البيانات بالإستبيان الإلكتروني الموجه إلى متابعي الوكالات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي، تم الوصول إلى 207 مشارك. بتطبيق المقاربة الإحصائية النمذجة بالمعادلة، أظهرت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي لأنشطة SMM على عامل ثقة الزبون وهذه الأخيرة لديها تأثير إيجابي على نية الشراء، بينما لا يوجد أي تأثير ملحوظ لأنشطة SMM على نية الشراء. وأخيرا، أظهرت نتائج تحليل الوسيط أن الثقة تؤدي دورا وسيطيا قويا للعلاقة بين أنشطة SMM ونية الشراء مما يؤكد الدور المحوري لعامل الثقة في تفسير نوايا السلوكية في البيئة الرقمية. تتجانس النتائج مع افتراضات نموذج SOR وبدورها تقدم دلائل جديدة لمؤسسات السياحة في الجزائر وبالأخص وكالات السياحة والأسفار لتطوير حملات رقمية أكثر فعالية.

الكلمات المفتاح: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ الثقة؛ نية الشراء؛ وكالة السياحة والسفر.

رموز تصنيف jel: M31 ; M37 ; L86 ; D83 ; Z31

Abstract: The main objective of this paper is to disclose the effect of social media marketing (SMM) activities on customers' purchase intention, depending on the customer trust factor as a mediating variable. We count on the "Stimulus-Organism-Response" (SOR) model in the conceptual framework. SMM activities are viewed as stimulus, customer trust is an internal process, and purchase intention is a behavioral

response. To test the model, data was collected through an online questionnaire to the followers of social media platforms of tourism agencies. The sample size of 207 participants was reached. By conducting the SEM approach, the results displayed that SMM activities have a positive effect on customer trust, and customer trust has a positive effect on purchase intention. At the same time, there is no significant effect of SMM activities on purchase intention. Finally, the mediation analysis showed that trust plays a strong mediating role in the association between SMM and purchase intention, which confirms the pivotal role of trust in explaining behavioral responses in the digital setting. The results are consistent with the SOR model assumptions and provide new evidence for tourism companies in Algeria to develop more effective digital campaigns.

Keywords: Social Media Marketing; Trust; Purchase Intention; Tourism and Travel Agency

Jel Classification Codes : M31 ; M37 ; L86 ; D83 ; Z31

تمهيد :

يتزايد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا الشخصية والمهنية، وكذلك تتفاعل الشركات مع عملائها من خلال هذه الوسائل يوميا. لقد غيرت ثورة تطبيقات الوسائط الاجتماعية طريقة ترابط الاشخاص والشركات، في هذا الصدد أبدت وكالات السياحة والسفر اهتماما كبيرا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية (Moslehpour, Dadvari, Nugroho, & Do, 2020). فتقوم هذه الشركات بإنشاء صفحات العلامة التجارية في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وتعرض فيها خدماتها وتنشر من خلالها المعلومات للعديد من الزبائن الحاليين والمحتملين، وتعتبر هذه الجهود جزءا من الإستراتيجية التسويقية، ويسمى هذا النشاط بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing: SMM). تعتبر هذه الأخيرة أداة تسويق من الجيل الجديد تعمل على الترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلامات التجارية (Ibrahim, Aljarah, Hazzam, Elrehail, & Qalati, 2023)، ولقد اهتمت العلامات بتطوير محتوياتها في مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها، وبالتفاعل مع الزبائن بصفة منتظمة، ومع زيادة استعمال SMM أصبح من الضروري التعمق في فهم أنشطة SMM وكذلك فك تشفير علاقتها مع نية الشراء (Kim & Ko, 2012).

في إطار فهم تأثير أنشطة SMM على سلوك المستهلكين، فإنه توجد بعض الدراسات التي عالجت هذا الموضوع في عدة قطاعات، منها ما تمت في مجال التجارة الإلكترونية (Yadav

(Kim & Ko, 2012) ، في مجال الأزياء الفاخرة (Seo & Park, 2018) ، في صناعة الوجبات السريعة (Hanaysha, 2022). من خلال الدراسات المنتقاة يلاحظ أنه أجريت في عدة ميادين لكنها تجاهلت الدراسات قطاع الوكالات السياحية، ولذلك الدراسات السابقة لم تتفق في المتغيرات المدروسة لوصف أنشطة SMM من جهة ودور عوامل أخرى كنواتج وكوسيط من جهة أخرى.

نجد أن هناك متغير الثقة الذي لم يتم تناوله بكفاية في النواتج المرتبطة بأنشطة SMM، حيث تطرقت إليه دراسة (Ebrahim, 2019)، وتوصلت إلى الكشف عن وجود تأثير إيجابي لأنشطة SMM على ولاء الزبائن من خلال عاملي الثقة ورأس المال العلامة التجارية. وهذا نظر لأهمية الثقة لدى العلامة التجارية في تفسير سلوك المستهلك، وتزداد أهميته في البيئة الرقمية. علاوة على ما سبق، يمكن القول أنه لا توجد في الأدبيات السابقة دراسات كافية توضح بصفة موسعة إستراتيجيات SMM وأثرها على الاستجابات السلوكية المختلفة بالتسلسل المتتابع لتفسير الظاهرة محل الدراسة، خاصة وأن نشاط SMM وسلوك المستهلك يتسم بالتعقيد. ففي هذا الشأن، فإن بالرغم من انتشار النموذج السلوكي "محفز - عملية - استجابة" المختصر في (S-O-R) الذي يستخدم لوصف الظواهر التسويقية كسلسلة من المنبهات والعمليات والاستجابة (Malarvizhi, Al Mamun, Jayashree, Naznen, & Abir, 2022; Hafez, 2022)، إلا أنه لا توجد دراسات تكييف تأثير SMM على الاستجابات السلوكية.

إستجابة لما سبق، فإن هذه الدراسة تهدف إلى الكشف عن العلاقات التأثيرية لأنشطة SMM المختلفة على تشكيل نية شراء الزبون وإلى معرفة الدور الوسيط لعامل ثقة الزبون وذلك لدى وكالات السياحة والاسفار في الجزائر. من أجل ذلك قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة موسعة وتم تطبيق المقاربة الاحصائية القائمة على النمذجة بالمعادلة الهيكلية بمساعدة Smart PLS4، ثم تم إختبار العلاقات واتضح صدق وثبات النموذج.

تم تنظيم هذه الورقة على النحو التالي: القسم الأول هو الإطار النظري لنموذج الدراسة يتضمن مختلف مفاهيم المتغيرات الرئيسية؛ القسم الثاني يتضمن المنهجية التي استعملنا فيها المنهج الكمي والذي تم فيه تبين جمع البيانات عبر استبيان الكتروني موجه لعينة من المستهلكين الذين

يتابعون ويتفاعلوا مع الوكالات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي. القسم الثالث عرضنا فيه نتائج الدراسة بتحليل البيانات اعتمادا على النمذجة بالمعادلة الهيكلية (SEM) لإختبار الفرضيات، وأخيرا ناقشنا دلالات النتائج وأهميتها العملية.

I- أدبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

سنعرض المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنبين بعدها التحليل المفهومي لأبعاد النموذج المتضمن لكل من: أنشطة SMM، ونية الشراء والثقة.

1.I- أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد البحث في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي تحظى بأهمية كبيرة في الأدبيات في الآونة الأخيرة، وظهر بصفة بارزة بعد عام 2015 (Yadav & Rahman, 2017; Alves, Fernandes, & Raposo, 2016; Lamberton & Stephen, 2016). نحن في هاته الدراسة سنركز على الجانب الترويجي باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أفضية مناسبة لنشر المحتويات التسويقية بما يتلائم مع خصائص هذه المنصات والمتابعين والمؤسسة.

مواقع التواصل الاجتماعي هو "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت التي تعتمد على الاسس الايديولوجية والتكنولوجية للويب 0.2، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم، يمكن أن تتخذ وسائل التواصل الاجتماعي أشكالا مختلفة مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، والمدونات، ومواقع المدونات الصغيرة (Yadav & Rahman, 2017). أما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing: SMM) يمكن تعريفه على أنه "العملية التي تستخدم تقنيات وقنوات وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء عروض تسويقية وتوصيلها وتقديمها لتعزيز قيمة أصحاب المصلحة في الشركة". ويمكن تعريف أنشطة SMM على أنه "طرق اتصال تسويقية فعالة تلتقط تصورات المستهلكين المشاركين" (Ebrahim, 2019).

من أجل فهم أفضل لأنشطة SMM حدد الباحثون عدة أبعاد من خلالها تتمثل هذه الأنشطة التسويقية، فمثلا في دراسة (Kim & Ko, 2012) التي تعتبر الأولى من نوعها في

وصف وتطوير المقاييس الملائمة لتقدير النشاط التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات. وبعد دراسة نوعية واثامها بدراسة كمية كشف عن الأبعاد التالية: الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة. في حين حددت دراسة أخرى في قطاع صناعة الطائرات خمسة أبعاد وهي: التفاعل، الترفيه، التخصيص، العصرية، والمخاطر المدركة (Seo & Park, 2018)، بينما حددت دراسة حديثة أنشطة SMM في قطاع الوجبات السريعة الأبعاد التالية: التفاعل، الترفيه، التخصيص، المعلوماتية (Hanaysha, 2022). نحن في دراستنا سنتبنى خمسة أبعاد وهي كالتالي:

(1) التفاعل (Interaction): ويعني تبادل المعلومات والأفكار بين المستهلكين والمؤسسة. فعكس القنوات التقليدية، غالبا ما يكون هناك تفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي، لأن هذا النوع من المنصات يتميز بهذه الخاصية حيث يساعد المؤسسات في التفاعل مع جمهورها المستهدف وتتيح لهم التواصل في الوقت الفعلي مع المستخدمين، فيعطي التفاعل السماح للمستخدمين بمشاركة المعلومات والأفكار ووجهات النظر والآراء مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي (Bilgin & Kethüda, 2022)، بغض النظر عن الوقت أو الموقع (Malarvizhi, Al Mamun, Jayashree, Naznen, & Abir, 2022).

(2) الترفيه (Entertainment): الترفيه هو نتيجة المتعة والتسلية المكتسبة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويعد الترفيه في وسائل التواصل الاجتماعي مكونا مهما يحفز المشاعر الإيجابية ويزيد من السلوك المشترك ويولد النية في الاستخدام المستمر (Seo & Park, 2018).

(3) العصرية (Trendiness): يعني توفير أحدث المعلومات حول السلع والخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي. في إطار التسويق الناجح، يجب أن تولد العلامات التجارية محتويات التراندين على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المستهلكين. يؤثر التجديد المستمر للمحتوى العلامة في وسائل التواصل الاجتماعي على خلق شعور الانتعاش وسمعة الحداثة بالنسبة للمتابعين (Malarvizhi, Al Mamun, Jayashree, Naznen, & Abir, 2022).

4) الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth; WOM): وهي بيان إيجابي أو سلبي يدلي به عملاء محتملون أو فعليون أو سابقون حول منتج أو شركة والذي يتم اتاحته لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الأنترنت. الكلمة المنطوقة تعتبر أداة هامة في التسويق لأن المستهلك ينظر إلى تعليقات العملاء السابقين المتاحة عبر الأنترنت لضمان الشراء الصحيح. فلقد أدى الأنترنت إلى تشكيل الآراء وتوزيعها بسرعة بين الجماهير من خلال المدونات ومنديات المناقشة ومواقع المراجعة العامة ووسائل التواصل الاجتماعي (Pandey, Sahu, & Dash, 2018).

5) المعلوماتية (Informativeness): وهي مدى توفير معلومات دقيقة ومفيدة وشاملة في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة (Yadav & Rahman, 2017).

اكتشفت الدراسات ردود أفعال المستهلكين على استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل باستخدام عدة نماذج، لكن النموذج الأكثر ملائمة والذي يوفر إطار متكاملًا للعمليات هو نموذج "المحفز-العملية-الإستجابة" (Stimulus - Organism - Response: SOR). (Yadav & Rahman, 2017). نموذج SOR هو إطار أساسي يوضح تسلسل تأثير العناصر البيئية على سلوكيات العميل، طوره مهربان ورسل (Mehrabian & Russell, 1974). حيث يشير المحفز إلى الاشارات البيئية والتي تسمى "المنبهات"، والتي يمكن أن تثير الإدراك الداخلي للشخص ومشاعره، والذي يسمى "العملية"، مما يؤدي إلى سلوكيات معينة والتي تسمى "استجابة" (Manthiou, Ayadi, Lee, Chiang, & Tang, 2016). أنظر الشكل (1). إن دراستنا تحاول تقديم إطار متكامل، مما يعتبر نموذج SOR إطار مناسباً لذلك. تجدر الإشارة إلى أنه يوجد نقص كبير في توظيف هذا النموذج النظري لفحص سلوك المستهلك خاصة في مضمون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Hafez, 2022).

2.I - الثقة (Trust):

الثقة بالعلامة التجارية هي عنصر أساسي في أي تفاعل اجتماعي مفيد. والثقة تعرف على أنها استعداد المستهلك للاعتماد كلياً على قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعدها، فيجب أن

تمتلك العلامة التجارية النوايا الحسنة والمهارات الموثوقة لكسب ثقة المستهلك (Amoah, Jibril, Egala, & Keelson, 2022). توجد ثقة العلامة التجارية عندما يعتقد المستهلكون بموثوقية ونزاهة مزود الخدمة في العالم الافتراضي، فتعتمد استجابات المستهلكين تجاه التفاعلات المختلفة للعلامة التجارية على الثقة ومعرفة العلامة التجارية (Hanaysha, 2022). يفترض أن المستهلكون يثقون في العلامات التجارية التي تعتبر آمنة ويمكن الاعتماد عليها والتي تعمل لتحقيق أفضل مصالحهم، وتعتبر الثقة أن العلامة التجارية يمكن أن ترقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو رغبتهم مثل جعلهم يشعرون بالأمان عند استخدام المنتج أو الخدمة (Dani & Susanto, 2023). في دراستنا نعتبر الثقة كعملية ذهنية داخلية هي نتيجة المؤثرات المختلفة وبالخصوص SMM التي تعتبر كمنبهات تسويقية ترسلها المؤسسة عبر منصاتها الاجتماعية.

I. 3 - نية الشراء (Purchase Intent):

إن نية الشراء ناتج من النواتج السلوكية يتم دراسته في التسويق بصفة موسعة، لأنه يعبر عن إستعداد الزبون للقيام بالشراء مستقبلا وهو بالتالي يقدم تقدير للطلب المستقبلي وبالتالي لنجاح البرامج التسويقية، لذلك يعمل هذا المؤشر في اختبارات الإعلان واختبارات تطور المنتج الجديد وفي الكثير من المواقف التسويقية. وردت العديد من التعاريف المتعلقة بالنية وهي ترتبط أساسا بنظرية السلوك المخطط التي تشدد على أن السلوك الفعلي دائما ما يسبقه تشكيل النية والتي تحددتها التقييمات الإيجابية أو غير الإيجابية للموضوع (Ajzen, 1991). تعرف النية السلوكية على أنها "توجيهات يقدمها الأشخاص لأنفسهم من أجل التصرف بطريقة معينة"، كما تعرف أيضا على أنها "قرارات الأشخاص للقيام بأفعال معينة يمكن الاستدلال بها من خلال العبارات "أنا أعزم"، "أخطط للقيام" أو "سأفعل". ومن الناحية النفسية يعبر عن النية السلوكية بـ "الدوافع للقيام بسلوك معين" (Sheeran, 2002).

نية الشراء هي مزيج من اهتمام المستهلكين وامكانية شراء منتج، يرتبط ارتباطا وثيقا بالموقف والتفضيل تجاه علامة تجارية أو منتج، بحيث يفترض قياس نية شراء المستهلكين المستقبليين بناء على مواقفهم أي إيجاباتهم (Kim & Ko, 2012). تشير نوايا الشراء إلى امكانية الشراء التي يقوم بها المستهلكون في المستقبل القريب إذا توفرت الشروط اللازمة لذلك، وبما أن هذا

الإجراء موجه نحو المستقبل فقد استخدم هذا المؤشر من قبل العديد من الباحثين في جميع أنحاء العالم من أجل تقدير الأرباح المستقبلية للعلامات التجارية المختلفة (Gautam & Sharma, 2017). في دراستنا، تعتبر نية الشراء استجابة لمجموعة من المحددات أو السوابق، وقد تم تصويرها في نموذجنا بالمحفزات (أنشطة SMM) والعمليات (الثقة).

I. 4 - تطوير فرضيات البحث

إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية هو الحل المناسب والوسيلة الأكثر ملائمة لبناء الثقة، فيحصل المستهلكون على فرصة التفاعل مع المستخدمين الآخرين فتكتسب الثقة من خلال تلك التفاعلات (Gautam & Sharma, 2017). ينظر المستهلكون إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر جدارة بالثقة مقارنة بالعناصر التقليدية للمزيج الترويجي، قد يعزى ذلك إلى حقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر تواصلا تفاعليا وردود فعل فورية ومحتوى أكثر موضوعية من إنشاء المستهلك (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). أكد أيضا (Moslehpour, Dadvari, Nugroho, & Do, 2020)، أن SMM في شكل ترفيه وتفاعل له تأثير كبير على الثقة في سياق منتجات وخدمات شركات الطيران في اندونيسيا. من هذا التقديم يمكننا افتراض أن:

الفرضية 1: أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتطوير العلاقات مع العملاء، بالإضافة لذلك ستؤدي هذه التفاعلات لبناء الثقة والقضاء على حالة عدم اليقين التي قد تمنع العملاء من التعامل مع العلامة التجارية (Ebrahim, 2019)، الثقة عبر الأنترنت تلعب دورا رئيسيا في التأثير على سلوك المستهلكين. أكدت دراسة حديثة أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء (Hanaysha, 2022). وعلى هذا الأساس تم طرح الفرضية التالية:

الفرضية 2: الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي على نية الشراء

الغرض من الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية هو تكوين اتصال حقيقي بين مؤدي الخدمة والمستهلكين، فمن خلاله يتم الإبلاغ بخدماهم او منتجاتهم واثارة الاهتمام بها. ففي المجتمعات عبر الانترنت يشاركون ويتبادلون أفكارهم ووجهات نظرهم مما يوفر فرصا للزوار الآخرين لتوسيع معلوماتهم حول العلامة التجارية والإقناع بالشراء (yazdanian 2019). أسفرت نتائج دراسة ميدانية أن أنشطة SMM المعبر عنها بالتفاعل، والترفيه، والتخصيص، والعصرية، والكلام الشفهي، هامة جدا في تحديد نوايا الشراء لدى المستهلكين وتؤثر بشكل كبير عليها (Gautam & Sharma, 2017). في الاخير يمكننا القول أنه اذا كان المستهلك ينوي شراء منتج أو خدمة ما فإن التفاعل الإيجابي بين المستهلك والعلامة التجارية سيعزز هذا الشراء (Minh, Huong, 2022 & Nguyen Ha). بناء على ما سبق يمكننا أن نضع الفرضية كمايلي:

الفرضية 3: أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير ايجابي على نية الشراء

يحتاج المستهلكون الوثوق بالمحتوى الرقمي من أجل إنشاء روابط ايجابية وعلاقات طويلة المدى فتعتبر الثقة هي المحفز الأول من أجل تأسيس علاقة طويلة المدى والحفاظ عليها (Ebrahim, 2019). تؤثر تقييمات المستهلك لخصائص وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك، وتعتبر الثقة وسيطا للعلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنوايا السلوكية (Seo & Park, 2018)، ومن هنا يمكننا طرح الفرضية التالية:

الفرضية 4: الثقة تتوسط العلاقة التأثيرية لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء

II – الطريقة والأدوات:

من أجل قياس أبعاد النموذج المفاهيمي للدراسة تم الإستناد إلى عبارات مستمدة من دراسات سابقة في التخصص. هذه العبارات تمثل تصريح أو بيان يؤدي دور المؤشر حول خاصية من خصائص البعد الذي تنتمي إليه، وعلى أساس ذلك البيان يقوم المبحوث بتقديم رأيه في سلم

درجات. لقد إستعملنا 14 عبارة لقياس الأبعاد الخمسة لنشاط SMM أنظر الجدول (1)، بالنسبة لمؤشر الترفيه والعصرية وهي مستمدة من دراسة (Kim & Ko, 2012)، أما بالنسبة لعبارات المتعلقة بعنصر التفاعل، العصرية، المعلوماتية استمدت من دراسة (Yadav & Rahman, 2017). كونها تعتبر من الدراسات السابقة لتطوير مثل هذه المقاييس، وتم إعتمادها في العديد من الدراسات (Seo & Park, 2018; Malarvizhi, Al Mamun, Jayashree, Naznen, & Abir, 2022). أما في ما يرتبط بالثقة فأستعملنا ستة عبارات استخلصناها من دراسة (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016)، وأخيرا قمنا بقياس بعد نية الشراء بـ 4 عبارات التي تم التقاطها من دراسة (Spears & Singh, 2004). وكل هذه العبارات المختارة تم تقييمها بسلم ذو خمس درجات من (1) غير موافق تماما على العبارة الى (5) موافق تماما.

الجدول (1):عبارات الإستبيان

البعد	العبارات
SMM	1. تعد منشورات هذه الوكالة السياحية أمرا ممتعا
	2. تبدو محتويات هذه الوكالة السياحية عبر السوشل ميديا مثيرة للاهتمام
SMM	3. تسمح لي مواقع التواصل لهذه الوكالة بمشاركة المحتوى
	4. تفاعل هذه الوكالة السياحية بانتظام مع متابعيها
SMM	5. تسهل هذه الوكالة السياحية التفاعل مع الأصدقاء عبر السوشل ميديا
	6. محتويات هذه الوكالة السياحية عصرية
العصرية	7. تعرض الوكالة السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي أحدث المعلومات
	8. وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الوكالة السياحية أمرا عصبيا للغاية
SMM	9. أود أن أوصي أصدقائي بزيارة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الوكالة السياحية
	10. أود أن أشجع أصدقائي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الوكالة السياحية
الكلمة المنطوقة	11. أرغب في مشاركة خبراتي في السفر مع الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الوكالة السياحية
	12. تقدم وسائل تواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الوكالة السياحية معلومات دقيقة عن خدماتها
المعلوماتية	13. توفر وسائل تواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الوكالة السياحية معلومات مفيدة
	14. المعلومات التي توفرها وسائل تواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الوكالة السياحية شاملة
	15. أتق في هذه الوكالة السياحية التي أتابعها حاليا
	16. الوكالة السياحية التي أتابعها حاليا جديرة بالثقة

الثقة	17. هذه الوكالة السياحة صادقة
	18. هذه الوكالة السياحة تعمل من أجل إسعادي
	19. تعمل هذه الوكالة السياحة بجد لإرضائي
	20. وعود هذه الوكالة السياحة التي أتابعها حقيقية
	21. أنوي شراء خدمات هذه الوكالة السياحية
نية الشراء	22. أنا مهتم جدا بالتعامل مع هذه الوكالة السياحية
	23. سوف سأشتري خدمات هذه الوكالة السياحية
	24. ربما سأشتري خدمات هذه الوكالة السياحية مستقبلا

مجتمع البحث هم المستهلكون الفعليون لخدمات الوكالات السياحية، وركزنا على الفعلين من أجل الوصول إلى نتائج أكثر تمثيلا للواقع الذي تسعى الدراسة تصويبه نظريا. وهذا لا يعني أنه يجب إستبعاد المستهلكون المحتملون، إلا أننا أردنا من خلال الدراسة التقريب على الفعلين لتقدير الحجم الحقيقي للنشاط التسويقي عبر SM وتأثيراته المختلفة.

استعملنا في الدراسة طريقة المعاينة الميسرة بالرغم من مواجهتها لعدة عيوب مثل عدم التمثيلية الجيدة إلا أنها تعتبر سهلة في جمع البيانات وغير مكلفة ويمكن من خلالها الوصول إلى شرائح مختلفة. فبعد تصميم الاستبيان وتحكيم مدى وضوح العبارات (لأنها مترجمة من اللغة الإنجليزية لفائدة المتحدثين باللغة العربية) من طرف مساعدين لديهم خبرة في المجال، قمنا بتوزيعه الكترونيا بإستخدام Google Forms، وذلك بتوزيع الرابط عبر صفحات Facebook و Instagram التي تهتم بميدان السياحة والاسفار لكي يجيب عنها المتابعون لتلك الصفحات، لقد وضعنا الهدف من جمع البيانات في مقدمة الاستبيان وأكدنا لهم أن الإجابات سيتم التعامل معها بسرية وتستهمل فقط لأغراض علمية. دعونا المشاركين للتطوع بكل حرية دون إكراه، ووضحنا لهم طريقة الاجابة في كل موقف. عينة الدراسة تألفت من 207 مفردة قامت بالمشاركة عن طريق الموائمة، أنظر الجدول (2). إن 56.3% (n=116) العينة التي تم الوصول إليها الغالبية هي من الإناث، و (83.3%) من العينة يملكون -أو يتكونون للحصول على- شهادة جامعية. إن النسبة الكبيرة من العينة عمرها بين 25 سنة و 35 سنة (ما يقارب 53.1%). أما بالنسبة للدخل، فالأغلبية من العينة لديهم دخل يتراوح بين 24.000 الى 50.000 دج (ما يقارب

35.3%)،. أما بالنسبة لتكرار التعاملات مع هذه الوكالة خلال الفترة الممتدة من 2022-2024 فقد تبين من النتائج أن النسبة الكبيرة (ما يقارب 64.8%) تعاملو على الأقل مع الوكالة مرة إلى مرتين.

الجدول (2): ملامح العينة

النسبة المئوية	العدد	الجنس
56.3	116	ذكر
43.8	91	أنثى
		المستوى التعليمي
83.3	172	جامعي
16.7	35	غير جامعي
		السن
2.1	4	من 20 إلى 24 سنة
53.1	110	من 25 إلى 35 سنة
35.4	73	من 36 سنة الى 45 سنة
8.3	17	من 46 سنة الى 55 سنة
1.0	2	56 سنة فأكثر
		تكرار التعاملات مع الوكالة من 2022-2024
20.4	42	لم أتعامل مع هذه الوكالة
64.8	134	تعاملت معها مرة مرتين
14.8	31	تعاملت معها من ثلاث الى خمس مرات
		الدخل
17.7	37	بدون دخل
4.2	9	أقل من 24.000 دج
35.4	73	من 24.000 الى 50.000 دج
24.0	49	من 50.000 الى 74.000 دج
9.4	19	من 75.000 الى 120.000 دج
9.4	19	أكثر من 120.000 دج
		الفئة الاجتماعية
15.6	32	طالب
37.5	78	موظف عمومي
12.5	25	عامل لدى الخواص
14.6	30	صاحب عمل حر

عاطل عن العمل	41	19.8
الحالة العائلية	179	86.5
أعزب	28	13.5
متزوج		

المصدر: مخرجات الدراسة الاستقصائية

III- النتائج ومناقشتها:

III- 1. اختبار صدق وثبات أداة قياس المتغيرات

في الجدول (3) تبين النتائج المتعلقة بمعاملات التشبع الداخلية وقيم ألفا كرونباخ وقيم الثبات المركب (CR) وقيم متوسط التباين المستخرج (AVE). يجب أن تكون المعاملات الخارجية أكبر من 0.708، وقيم ألفا أكبر من 0.7. والثبات المركب أكبر قيم ألفا كرونباخ، وقيم AVE أكثر من 0.5 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). نلاحظ من نتائج الجدول المذكور أن كافة معاملات التشبع تفوق الحد الأدنى المطلوب، حيث تتراوح قيم التحميل الداخلي بين 0.808 كأدنى قيمة متحصل عليها وذلك في متغير نية الشراء و 0.972 أكبر قيمة في متغير الكلمة المنطوقة، وهذا كله يشير إلى التمثيل الجيد للعبارات مع بعدها.

أما قيمة ألفا كرونباخ فكلها مرضية حيث تجاوزت القيمة المتحصل عليها لكل بعد على القيمة الدنيا المطلوبة، لذلك يمكن القول أن عبارات البعد الواحد المستعملة تتمتع باتساق داخلي فيما بينها. أما بالنسبة للقيم CR و AVE التي تسمح باختبار مدى التقارب والتباعد (التمايز) بين المقاييس فإنها تتمتع بمستويات مقبولة؛ حيث أن قيمة CR كلها أكبر من الحد الأدنى، وفي نفس الوقت أكبر من قيمة AVE وأقل من ألفا كرونباخ لكل بعد، وأما قيمة AVE فكلها تجاوزت الحد الأدنى.

الجدول (3): معاملات التحميل ومعامل الثبات والثبات المركب والمتوسطات الحسابية

الأبعاد والبُنى	قيمة التشبع	كرونباخ	CR	AVE	المتوسط	الانحراف المعياري
الترفيه	0.949	0.892	0.949	0.903	3.82	1.223
الترفيه2	0.951				3.94	1.186

هل النقرات كافية؟ دور الثقة في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خيارات السفر في مضمون الجزائر ،
ص(222-245)

1.300	3.93	0,772	0.91	0.851	0.861	التفاعل 1	التفاعل
1.297	3.55				0.840	التفاعل 2	
1.357	3.68				0.932	التفاعل 3	
1.199	3.88	0,878	0,956	0,93	0.949	العصرية 1	العصرية
1.299	3.78				0.935	العصرية 2	
1.248	3.82				0.926	العصرية 3	
1.242	3.88	0.864	0,95	0,92	0.954	الكلمة المنطوقة 1	الكلمة المنطوقة
1.278	3.80				0.972	الكلمة المنطوقة 2	
1.220	3.76				0.859	الكلمة المنطوقة 3	
1.241	3.78	0.883	0.958	0.934	0.962	المعلوماتية 1	المعلوماتية
1.279	3.76				0.946	المعلوماتية 2	
1.260	3.61				0.910	المعلوماتية 3	
1.225	3.84	0.828	0.967	0.958	0.909	ثقة المستهلك 1	ثقة المستهلك
1.228	3.80				0.915	ثقة المستهلك 2	
1.193	3.86				0.930	ثقة المستهلك 3	
1.349	3.60				0.898	ثقة المستهلك 4	
1.378	3.63				0.897	ثقة المستهلك 5	
1.199	3.74				0.911	ثقة المستهلك 6	
1.31852	3.5938	0.81	0.944	0.92	0.947	نية الشراء 1	نية الشراء
1.23646	3.8646				0.898	نية الشراء 2	
1.41386	3.5313				0.940	نية الشراء 3	
1.38281	3.6563				0.808	نية الشراء 4	

المصدر: مخرجات تحليل Smart-PLS 4

III- 2. إختبار فرضيات النموذج :

بعد أن تبين أن المقاييس المستعملة مقبولة أين يمكن الاعتماد على بياناتها في اختبار الفرضيات. وقبل إختبار الفرضيات يمكننا تقدير الارتباطات الإحصائية بين كافة متغيرات النموذج لمعرفة مدى وجود تناسق في الظاهرة المدروسة. الجدول (4) يبين أن الارتباطات الإحصائية بين كافة الثنائيات في النموذج إيجابية وقوية ومعنوية، حيث أعلاها كانت بالنسبة للارتباط بين أنشطة SMM وثقة المستهلك المقدرة ب $t=0.888$ ، أما بالنسبة لثقة المستهلك مع نية

الشراء المقدرة بـ $r = 0.882$ ، أخيرا بالنسبة لأنشطة SMM ونية الشراء كانت مقدرة بـ $r = 0.822$ بما أن AVE2 التي نجدتها في الجدول على شكل نصف قطر (بالبنط العريض) بكلها أكبر من الارتباطات التي تحتها (أي مع باقي المتغيرات) فإنه يمكن القول أن جميع المتغيرات محل الدراسة متباعدة فيما بينها بقدر كافي، وبالتالي تحقق صدق التباين.

الجدول (4): مصفوفة الارتباطات الإحصائية

7	6	5	4	3	2	1	
						0.95	1. الترفيه
					0.94	0.708	2. المعلوماتية
				0.879	0.789	0.745	3. تفاعل
			0.937	0.699	0.797	0.705	4. العصرية
		0.929	0.762	0.832	0.781	0.784	5. الكلمة المنطوقة
	0.91	0.862	0.73	0.818	0.808	0.772	6. الثقة
0.9	0.881	0.805	0.678	0.748	0.721	0.75	7. نية الشراء

المصدر: مخرجات تحليل Smart-PLS 4

لإختبار فرضيات النموذج يمكننا الاعتماد على معاملات التأثير بين المتغيرات ومستوى دلالتها. النتائج تم الحصول عليها بتطبيق لوغاريتمية PLS-SEM من أجل معاملات التأثير، وبتطبيق BS (Bootstrapping) من أجل قيم t وقيم p وهي هي ملخصة في الجدول (5).

الجدول (5): نتائج إختبار الفرضيات

المسار	التقديرات	قيمة t	قيمة (المعنوية) p	R^2 معامل التحديد
SMM - ثقة المستهلك	0.888	28.287	0.000	0.788
ثقة المستهلك - نية الشراء	0.720	6.123	0.000	0.784
SMM - نية الشراء	0.182	1.405	0.160	

المصدر: مخرجات تحليل Smart-PLS 4

الجدول (5) يمثل نتائج تحليل الانحدار الخطي الذي يستخدم لفهم العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. في هذه الحالة، يعتبر المتغير المستقل هو أنشطة SMM، في حين أن المتغير التابع هو نية الشراء يتوسطهما متغير الثقة.

نتائج التحليل الخطي تظهر أن هناك علاقة تأثيرية إيجابية قوية بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع ثقة المستهلك (معامل $\beta = 0.888$) ، (المعنوية $0.050 > 0.000$)، وهذا ما يسمح بقبول الفرضية الأولى التي تنص أنه يوجد تأثير لأنشطة SMM على ثقة المستهلك. كذلك، تظهر النتائج أن هناك علاقة تأثيرية قوية بين ثقة المستهلك مع نية الشراء (معامل $\beta = 0.720$) ، (المعنوية $0.050 > 0.000$) ، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص أنه يوجد تأثير لثقة المستهلك على نية الشراء.

يشير معامل β لأنشطة SMM إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة بينها وبين نية الشراء، حيث بلغ معامل $\beta = 0.183$ و (المعنوية $0.050 < 0.160$) أي مما يشير الى عدم وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة، ولهذا لا يمكن قبول الفرضية الثالثة.

يشير معامل R^2 إلى أن 78.9٪ من التباين في ثقة المستهلك يمكن تفسيرها بواسطة أنشطة SMM في تحليل الدراسة. يشير أيضا معامل R^2 إلى أن 78.4٪ من التباين في نية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تفسيره بواسطة أنشطة SMM وثقة المستهلك.

الجدول (6): نتائج تحليل الوسيط

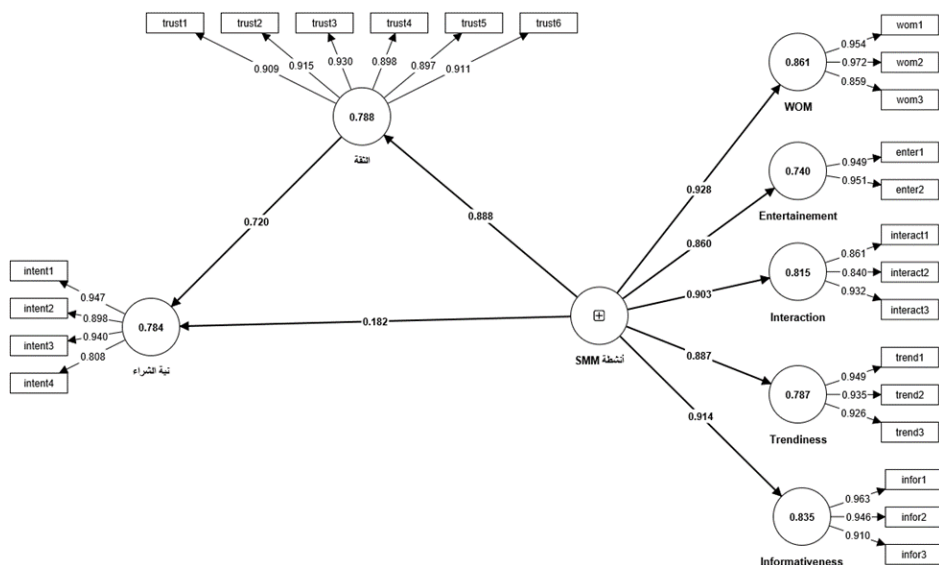
المسار	التقدير	قيمة t	قيمة (المعنوية) p
SMM — ثقة المستهلك — نية الشراء	0.638	6.024	0.000

المصدر: مخرجات تحليل Smart-PLS 4

أما في ما يتعلق بالعلاقة التأثيرية الوسيطة للثقة بين أنشطة SMM ونية الشراء فهي ممثلة في الجدول (6). نلاحظ أن الثقة تؤدي دورا وسيطا موجبا ($\beta = 0.638$; $t = 6.024$) ومعنويا ($0.050 > 0.000$)، بين أنشطة SMM ونية الشراء. وهذا يتوافق مع الفرضية الرابعة التي تنص على أن الثقة تتوسط العلاقة التأثيرية لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

نية الشراء. وبما أن العلاقة إيجابية بين أنشطة SMM والثقة وبين الثقة ونية الشراء بينما هي غير موجودة بين أنشطة SMM ونية الشراء فإن العلاقة هنا هي علاقة التأثير غير المباشر فقط (Zhao, Lynch, & Chen, 2010). إن هذه النتيجة تؤكد بصفة كبيرة دور ثقة العملاء في نجاح أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذا تؤدي دورا محوريا ومركزيا لتحقيق النجاح التجاري، فالنقرات وحدها غير كافية للتأثير على استجابات العملاء في ظل غياب عامل الثقة.

الشكل (1): إختبار النموذج المفاهيمي



المصدر: مخرجات تحليل Smart-PLS 4

III- 3. مناقشة النتائج

بعد تحليل البيانات بالمعادلة بالتمذجة الهيكلية توصلت النتائج أن هناك مساهمة كبيرة لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الثقة لدى المستهلكين تجاه الوكالات السياحية، هذه النتائج تتوافق مع الكثير من الدراسات السابقة في المجال، فمثلا تتماشى مع دراسة (Dani & Susanto, 2023) التي أكدت على وجود تأثير إيجابي لـ SMM على الثقة، لأن

التحسينات في متغيرات SMM سيرجع بالإيجاب على بناء عامل الثقة. حيث أن تفاعل العملاء ومشاركتهم يعزز ثقة لديهم تجاه العلامة التجارية.

أما بالنسبة للعلاقة بين الثقة ونية الشراء فلقد تبين في مضمون هذه الدراسة أنها علاقة تأثيرية إيجابية، وهذا يتناغم مع نتائج الدراسات السابقة في سلوك المستهلك، فمثلا أكدت دراسات (Wang, Ngamsiriudom, & Hsieh, 2015; Kim & Park, 2013) أن الثقة تساهم بنسبة معتبرة في تشكيل نية الشراء.

بالمقابل، وعكس ما هو مفترض، فإن النتائج تفيد أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير مباشر على نية الشراء، وهذا كان عكس بعض الدراسات السابقة (Yadav & Rahman, 2017). لكن إذا أخذنا عامل الثقة كمساعد أو كسبب للوصول إلى علاقة إيجابية فإن النتائج تكون مرضية أكثر، حيث أن الثقة تؤدي دورا محوريا بين أنشطة SMM والاستجابة بتشكيل نية لدى المستهلكين، وهذا ما توصلت دراسات حديثة أن هناك تأثير إيجابي لـ SMM على نية الشراء من خلال الثقة بعتبارها متغير وسيطي، وهذا ما تم دعمه في دراسات سابقة (Ebrahim, 2019; Sodom, Yusoff, & Sauh, 2023) التي ركزت على أن عامل الثقة التي يكونها المستهلك تجاه العلامة تتوسط العلاقة التأثيرية بين SMM ونية الشراء.

علاوة على ماسبق، نتائج هذه الدراسة تتوافق بشدة مع الإطار النظري لفهم سلوك المستهلك بناءً على المنبهات البيئية المحيطة به، نموذج SOR. ما يؤكد هذا النموذج هو أن المحفزات أو المثيرات الخارجية (التي تعتبر في هذه الدراسة لأنشطة SMM مثل جودة المعلومات والكلمة المنطوقة وغيرها عبر منصات التواصل الاجتماعي) تثير الإدراك الداخلي للفرد وتساهم في تكوين تقييمات معرفية وعاطفية محددة وهذا ما يسمى بالعمليات (الذي هو في نموذجنا الثقة كمثير وسيط) مما يؤدي إلى توليد سلوكيات معينة في ذلك السياق الخاص (والتي تعتبر في هذه الدراسة هي نية الشراء)، فحسب النموذج المتكامل لـ SOR فإن المنبهات لا تؤدي نتائجها بالضرورة إلا إذا مرت على مرحلة العمليات المعرفية والعاطفية لدى المستهلك.

الآثار النظرية: تساهم نتائج هذا الدراسة في الأدبيات الحالية حول موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، حيث توفر إطارا نظريا جديدا في هذا المجال.

أولا: لم يتم استكشاف الدور الوسيط للثقة بالنسبة للعلاقة بين أنشطة SMM والنوايا السلوكية بشكل جيد في الدراسات السابقة. لذلك توفر هذه الدراسة رؤى قيمة حول الآليات التي تؤثر من خلالها أنشطة SMM على نوايا سلوك المستهلك.

ثانيا: إن سلم القياس المستخدم لتقدير مدى ممارسة المؤسسات لأنشطة SMM الذي طوره كيم وكو عام 2012 مدعوما في الكثير من الدراسات في الأدبيات السابقة في الكثير من الثقافات، لكن الجزائر لم تشهد لها دراسة مماثلة تبين مدى إمكانية تعميم تلك الأنشطة كمقاييس، وهذا ما ساهمت به هذه الدراسة حيث تثبت ملائمة الأبعاد الخمسة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المضمون الجزائري أين كانت جميع المؤشرات متناسقة مع بعضها وتفسر نسبة معتبرة من الظاهرة. لهذا يمكن استعمال ذلك المقياس كأداة لمعرفة شدة أنشطة SMM في الجزائر.

ثالثا: تم التأكيد على دور الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة من خلال التأثير المباشر لأنشطة SMM على ثقة العلامة التجارية، فللثقة دور وسيطي في النموذج المفاهيمي المقترح. إن مواقع التواصل الاجتماعي التي تدار من طرف العلامات التجارية هي أداة إتصال تستخدم لمساعدة المستهلكين وتقديم معلومات قيمة حول العلامات التجارية، لذلك يحتاج المستهلكون الوثوق بالمحتوى الرقمي، وبالتالي يتم تطوير الثقة من خلال تجاربهم المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي إن الثقة هي عامل أساسي في إنشاء روابط إيجابية للعلامة التجارية، وهي العملية الداخلية التي تتم من أجل تبني قرار شراء. بعبارة أخرى، إن تبني القنوات الرقمية لا يضمن النجاح التجاري بصفة مباشرة، بينما يجب العمل على بناء مختلف الأصول المرتبطة بالعلامة التجارية، وقد إتضح فهي دراستنا أن الثقة التي يتم بنائها عبر الإدارة الحذرة لمختلف نقاط الاتصال مع الزبون ذات أهمية بالغة لنجاح الحملات الرقمية.

رابعا: أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في بناء نية الشراء بشرط التحقق من خلال توفر الثقة لدى المستهلكين. وهذا يدعم عمليا إفتراضات نموذج SOR "المحفزات -

لعمليات - الاستجابة". حيث أن يمثل SOR تحول تأثيرات المحفزات البيئية على الإستجابات السلوكية لم يتم معالجتها بكفاية، ونحن بينا أن أنشطة SMM التي تعتبر محفزات خارجية تساهم في إنجاح العملية التي هي الثقة والتي تعتبر عملية داخلية التي تنتج إستجابة سلوكية والتي هي نية الشراء كما تم تحديد ذلك في النموذج البحثي.

الآثار العملية: يعد SMM مجالا سريع النمو، وأصبح ذو أهمية متزايدة للمؤسسات للتواصل مع عملائها والترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم، فمن خلال فهم تأثير أنشطة SMM على الإستجابات السلوكية للمستهلك يمكن مساعدة متخذي القرارات التسويقية بشأن إدارة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات. فيمكن استخدام نتائج هذه الدراسة من قبل المؤسسات السياحية، وبالأخص وكالات السياحة والأسفار، لتطوير حملات تسويقية أكثر استهدافا وفعالية لتحسين تقييمات زبائنهم بعلامتها التجارية، وبهذا يجب على هذه المؤسسات تنمية وتعزيز مهاراتها وقدراتها في استعمال محفظة مواقع التواصل الاجتماعي للأغراض الترويجية (Laradi, et al., 2023).

أولا: إن تعزيز التوقعات واعتمادية علامتها التجارية لدى العملاء يحدث من خلال تحسين ثقة المستهلك ومشاركته بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى المؤسسة توفير الاشارات التسويقية اللازمة التي تبين مدى جودة وموثوقية العروض المقدمة سواء عن طريق التفاعل أو الكلمة المنطوقة أو جودة المعلومات أو باستعمال أسلوب التسلية والترفيه في محتويات التواصل الاجتماعي. وهكذا يعد هذا البحث مهما لأنه سيوفر نظرة جيدة حول تأثير كافة أنشطة SMM على نوايا سلوك المستهلك، وكذا الدور الوسيط لثقة في هذه العلاقة.

ثانيا: توفير خدمة دعم الزبائن ومتابعة ثقتهم بصفة منتظمة وذلك من خلال دراسة محتوى التعليقات نوعيا أو جمع كميا بيانات من خلال مقاييس مرتبطة بها مثل تلك المتعلقة بنتائج الرضا وسلم الثقة. إن هذا العامل في البيئة الرقمية وفي ضل الأخلال التي تحدث عند تسليم الخدمات تولد خيبات أمل لدى الزبائن، سواء كان فشل الخدمة لأسباب داخلية أو خارجة عن سيطرة مقدم الخدمة، لذلك تتبع تطور الثقة لدى الزبائن والتعامل مع التعليقات السلبية يعد أمرا بالغ الأهمية في قيمة الشركة لدى السوق.

ثانيا: يمكن لمسؤولي وكالات السياحة والسفر تصميم محتويات ابداعية من جهة وذات جودة عالية، فمن خلال توفير المعلومات الغنية والمناسبة وفي الوقت اللازم وبالطريقة التي تستجيب لإحتياجات وتطلعات المتابعين سوف يساهم في إبعاد جميع المخاطر المتوقعة التي من المحتمل أن يواجهها الزبون، سواء المالية أو التجريبية.

رابعا: إن العمل على تشجيع المتابعين لإنشاء محتويات ايجابية للتفاعل في مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي إستراتيجية فعالية يجب إدارة بحذر لأنه من الصعب التحكم فيها بإعتبار أن المحتويات يتم إنشاءها خارج دائرة تحكم المؤسسة، لكن نجاح المحتويات الإيجابية لمولدة من طرف المستعملين بمبادرتهم يزيد في بناء ثقة المستهلكين ويرفع في نسبة التفاعل أكثر وهذا ما يؤثر على قرار الشراء وبالتالي النجاح التجاري.

الخلاصة:

لدراستنا حدود كثيرة تمنعنا من تعميم النتائج. لقد اجريت هذا الدراسة في الجزائر وفي قطاع معين هو القطاع السياحي، فرما تختلف النتائج كثيرا أو قليلا بين القطاعات المختلفة والثقافات الفرعية المختلفة. كما ان الدراسة أجريت عام 2023 حيث أصبح هناك لجوء كبير للمؤسسات إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل البيع والاتصال، فقد يكون عامل الزمن مؤثرا في تشكيل هذه النتائج. كما أن دراستنا اقتصرت على صفحات Facebook و Instagram بينما توجد منصات أخرى يمكن فحصها وفحص خصائصها. إن طريقة المعاينة كانت غير عشوائية، فقد نصل إلى مفردات لا تمثل فعلا مجتمع البحث رغم الجهود الموزونة للتأكد من ذلك إلا أنه لا يمكننا الجزم بذلك.

علاوة على ماسبق، فإن دراستنا تناولت الأبعاد الخمس المستمدة من دراسة سابقة من أجل فهم سلوك مستهلكين تجاه تسويق خدمات وكالات السياحة والسفر، بينما قد توجد أبعاد أخرى لم نأخذها في عين الاعتبار، فمثلا ركزت هذه الدراسة على المحتويات التي تنشأها المؤسسات وتتحكم فيها ولم تدرس المحتويات التي ينشأها المستخدمون بإرادتهم وأفكارهم. كذلك توجد الكثير من الابعاد التي تمثل العمليات والنواتج السلوكية في نموذج SOR، فمثلا رأسمال

العلامة التجارية من بين المتغيرات الأكثر دراسة في أدبيات SMM (Seo & Park, 2018; Minh, Huong, & Nguyen Ha, 2022). نحن لم نتطرق إليها، وكذلك في النواتج السلوكية نجد متغير نية الإستمرارية التي تم التطرق إليه في دراسة (Chena & Linb, 2019). يوظف أيضا بصفة معتبرة لم نقم بفحصه في دراستنا. فمن أجل توسيع النموذج والوصول إلى تقدير أكبر لتفسير انواتج من خلال أنشطة SMM أبنينة أخرى يجب إدراجها في النماذج المفاهيمية مستقبلا من أجل تقدير أفضل وتفسير أكبر للنواج السلوكية الحاصلة نتيجة أنشطة SMM.

الهوامش والمراجع :

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Science*, 12(4).
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.
- Amoah, J., Jibril, A. B., Egala, S. B., & Keelson, S. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. *Journal Cogent Business & Management*, 9(1).
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(1).
- Chena, S.-C., & Linb, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *140*, 22–32.
- Dani, A., & Susanto, P. (2023). The effect of social media marketing (SMM) on brand loyalty with brand trust and brand equity as mediation. *Journal Marketing Management Studies*, 3(1), 458–469.
- Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 1–22.

- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6).
- Haféz, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
- Ibrahim, B., Aljarah, A., Hazzam, J., Elrehail, H., & Qalati, S. (2023). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Intention to Follow Advice: The Mediating Role of Active Participation and Benevolence Trust.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146-172.
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management*, 10(03).
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8).
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S., Chiang, L., & Tang, L. (2016). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an

- extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4).
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). A Verbal Measure of Information Rate For Studies In Invironmental Psychology. *Environment And Behavior*, 6(2).
- Minh, S. V., Huong, G., & Nguyen Ha, G. D. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The daynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of indonesian airline productts and services. *Journal of Marketing and logistics*, 33(2), 561–583.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *Business Information Systems*, 28(2).
- Sadom, N. Z., Yusoff, S., & Sauh, S. M. (2023). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *ournal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and custo,er response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptualual and empirical review . *European review of social psychology*, 12(1), 1–36.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Tatar, S. B., & Eren-Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Infôrmention Technology & Tourism*, 16(3).
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C.-H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.