جودة المعلومات في الاتصالات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على نية الشراء: دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية

The Quality of Information in Interactive Communication through Social Media and Its Impact on Purchase Intentions: A Study of a Sample of Customers of Algerian Travel Agencies

أحلام طوالبية[1] ، هشام بوريش[2]

[1] جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، ahlam.toualbia@univ-annaba.org

[2]جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، bouriche.hichem@univ-annaba.dz

تاريخ الاستلام: 2025/02/16 تاريخ القبول: 2025/05/27 تاريخ النشر: 2025/11/01

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة المعلومات في الاتصالات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وقد تمت الدراسة على عينة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية(144مفردة)، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات. حيث أظهرت نتائج تحليل البيانات أن 74.8% من التغيرات في نية الشراء تفسرها جودة المعلومات. و أن بعد محتوى المعلومات له التأثير الأكبر، يليه بعد الشكل، ثم بعد الزمن.

كلمات مفتاحية: الاتصال التفاعلي؛ جودة المعلومات؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ نية الشراء.

Abstract:

This study aims to determine the impact of information quality in interactive communication through social media on purchase intention. The study was conducted on a sample of customers from Algerian travel agencies (144 individuals), using a descriptive analytical approach. A questionnaire was used as a data collection tool. The results of the data analysis showed that 74.8% of the variations in purchase intention are explained by information quality. Furthermore, the content aspect of the information has the greatest impact, followed by the format, and then the time aspect.

Key words: Interactive communication; Information quality; Social media; Purchase intention.

المؤلف المرسل: أحلام طوالبية، **الإيميل:** ahlam.toualbia@univ-annaba.org

1. مقدمة :

تعد دراسة النوايا الشرائية أداة أساسية لفهم سلوك المستهلك والتنبؤ بالمبيعات، حيث أثبتت دراسات مبكرة وجود علاقة إيجابية بينها وبين السلوك الشرائي. ومع تطور التكنولوجيا، أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير متزايد على توجهات المستهلكين، إذ أظهرت دراسة(Akdemir and Bulut 2024, P2965) أن التفاعل عبر هذه الوسائل يعزز النوايا الشرائية. كما تلعب جودة المحتوى التسويقي دورًا محوريًا في توجيه قرارات الشراء، فالمحتوى الجذاب والموجه يعزز ثقة المستهلكين ويؤثر على سلوكهم، لذا لم يعد التسويق عبر مواقع التواصل مقتصرًا على الإعلانات التقليدية، بل أصبح يتطلب استراتيجيات تفاعلية توفر محتوى موثوقًا يعزز قرارات الشراء.

في قطاع السياحة، أصبحت هذه المنصات أداة تسويقية فعالة، مما دفع الوكالات السياحية، بما فيها الجزائرية، إلى الاستثمار فيها لمواكبة المنافسة. فالسائح يعتمد على المعلومات الرقمية لاتخاذ قراراته، مما يجعل التفاعل المستمر والمحتوى الغني بالمعلومات عاملاً أساسيًا في جذب العملاء وتعزيز تنافسية المؤسسات السياحية.

1.1 إشكالية البحث: تشكل وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للوكالات السياحية الجزائرية في التواصل مع الزبائن وتزويدهم بالمعلومات. ومع ذلك، وبسبب طبيعة الخدمات السياحية وارتفاع تكلفتها، أصبح المستهلكون أكثر انتقائية في اعتماد المعلومات. لذا، لا يكمن التحدي في مجرد استخدام هذه الوسائل، بل في تقديم معلومات عالية الجودة تؤثر في نواياهم الشرائية.

بناء على ما سبق تمت صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما تأثير جودة المعلومات في الاتصالات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى زبائن الوكالات السياحية الجزائرية؟

2.1. فرضيات البحث: ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية الآتية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى زبائنها.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الآتية:

ف 1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لبعد زمن المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى زبائنها.

ف 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لبعد محتوى المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى زبائنها.

ف 3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لبعد شكل المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى زبائنها.

3.1. أهداف البحث: يسعى البحث إلى:

- تسليط الضوء على الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- تحديد أثر جودة المعلومات المقدمة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للزبائن؛
- تقديم إطار مرجعي للباحثين والممارسين يمكن الاستناد إليه في إعداد دراسات مستقبلية وتطبيقات تسويقية عملية.

4.1. أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في:

- توضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال تفاعلية.
- دراسة تأثير أبعاد جودة المعلومات (الشكل، الزمن، المحتوى) على نية الشراء في السياق السياحي الجزائري.
- تسليط الضوء على أهمية جودة المعلومات في توجيه السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية.
- تقديم توصيات عملية لتحسين جودة المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تأثيرها الإيجابي على الزبائن.

5.1. منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإلمام بجوانب الموضوع وتشكيل معرفة دقيقة حوله، فقد تم الرجوع إلى الكتب والأبحاث المنشورة في المجلات المصنفة ذات العلاقة بموضوع البحث لتوصيف متغيرات الدراسة، وفي الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على استبيان الكتروني، تم من خلاله جمع بيانات أولية من عينة غرضية بلغت 144 مفردة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية.

2.الإطار النظري للدراسة

1.2 جودة المعلومات في الاتصالات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُطلق مصطلح التفاعلية على الاتصالات التي يُمكن فيها للفرد (أ) أن يأخذ موقع الفرد (ب) ويقوم بمهامه الاتصالية، حيث يقوم كل من المرسل والمستقبل بالإرسال والاستقبال في آن واحد، ويُسمى طرفي الاتصال في هذه الحالة «مشاركين" بدلا من مصادر. (عبدالباسط، 2005، صفحة ص260).أما بناء على الفلسفة التسويقية يُعتبر الاتصال التفاعلي أحد شروط نجاح الاتصالات التسويقية الحديثة، حيث يعزز التفاعل المباشر والمستمر بين المؤسسة وزبائنها ويساعد على تحسين مستوى الشفافية بينهما، كما أنه يُمكن المؤسسة من الحصول على ردود الفعل الفورية من الزبائن مما يساعد على فهم احتياجاتهم وتفضيلا تهم وتكييف الرسائل الموجهة لهم بشكل أفضل (Harizi and Trebicka 2023, p160). كما اعتُبر الاتصال التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مُحاكاة للتواصل الشخصي، وعُرّفكما يلي: " مستوى مساهمة التقنية الاتصالية في خلق بيئة اتصالية وسيطة يتواصل من خلالها المشاركون ويتبادلون الرسائل سواء كان التواصل من فرد إلى فرد، أو من فرد إلى عدة أفراد، أو من مجموعة إلى مجموعة، بشكل تزامني أولا تزامني.(Kiousis 2002, p372) .

وعُرفت جودة المعلومات على أنها قدرة المعلومات على تلبية متطلبات المستخدمين من حيث من حيث الدقة، الاكتمال، الاتساق، والتوقيت المناسب. (Wang and Strong 1996, p6). يربط آخرون مصطلح جودة المعلومات بظهور الحواسيب والتطور التكنولوجي، حيث عُرفت جودة المعلومات الإلكترونية بأنها" قدرة المعلومات المتوفرة إلكترونيًا على تلبية احتياجات المستخدم من حيث الدقة، الحداثة، الموثوقية، وسهولة الوصول"(DeLone and McLean 2023, p12) .

يُلاحظ من خلال التعريفين المذكورين أن جودة المعلومات تقترن بمعايير محددة، و قد وضع العديد من الباحثين نماذج لأبعاد جودة المعلومات على غرار النموذج المتعدد **الأبعاد لصاحبيه** (Wang and Strong 1996, p20) ، أما الباحثين فستعتمد على ما جاء **به**(O'Brien James 2002, p230) في نموذجه الذي صنّف معايير جودة المعلومات إلى ثلاثة أبعاد، حيث يتضمن كل بعد مجموعة من المعايير، كما يلي:

- **بعد محتوى المعلومات:** يشمل مواصفات المحتوى من حيث الدقة، الواقعية، الصدق والثبات، الملائمة، الشمولية، الإيجاز، المدى، والأداء.
- **بعد شكل المعلومات:** يشمل الجوانب البصرية والتنظيمية للمعلومات، مثل وضوح المعلومات، مرونتها، طريقة التقديم، المنهجية والاتساق، ووسائل الاتصال المستخدمة.
- **بعد زمن المعلومات:** يشمل هذا البعد كل من توقيت نشر المعلومات، وتواترها، وحداثتها، وتكرارها، والفترة الزمنية التي تغطيها.

2.2 نية الشراء: تطرقت الأدبيات لمفهوم النية الشرائية من زاويتين، الزاوية الأولى في إطار **السلوك الناجم عما بعد عملية الشراء**، حيث يُظهر المستهلكون ميل لتكرار شراء منتج ما سبق شراؤه وحقق لهم مستوى من الرضا، ومن زاوية ثانية تم تناول مفهوم النية الشرائية كاحتمالية قيام المستهلكين بالترتيب والإعداد لشراء سلعة أو خدمة معينة مستقبلا. (بسيط 2020، ص448). إلا أن(Bergeron 2004, p177) جمع بين زاويتي النظر وعرّف النوايا الشرائية بأنها مستوى القناعة المدركة لدى المستهلك بأنه سيشتري أو سيعيد شراء منتج ما أو سيقوم بعقد صفقة مع مؤسسة ما.

تشير نية الشراء إلى ميل المستهلك لاقتناء سلعة أو خدمة معينة (Yunus and Rashid 2016, p344)، و يعتقد(Hai, Moula and Seppälä 2017, p319) على أنها تعبير عن مدى جاهزية المستهلك لشراء منتج يفضله بعد قيامه بالتقييم على أساس تجاربه الشخصية، و مستوى إدراكه و المواقف التي تواجهه إضافة للتأثير الاجتماعي و عوامل البيئة الخارجية، أما (Ajzen, 1991, p. p182) فيعتبر النوايا الشرائية أداة لتجسيد التحفيز الذي يؤثر على السلوك؛ حيث تعكس مدى استعداد المستهلكين لبذل الجهد والتخطيط للقيام بالسلوك الشرائي الفعلي.

3. الدراسة الميدانية

1.3. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

1.1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية الجزائرية المُتابعين لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا لضيق الوقت وقلة الموارد واستحالة التغطية الشاملة لمجتمع الدراسة وخدمة لأهداف البحث تم سحب عينة غرضية متاحة على الانترنت بلغت 144 مفردة.

2.1.3. **طريقة وأداة جمع البيانات:** أُجريت الدراسة بالاعتماد على طريقة الاستقصاء وقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وتم تقسيمه إلى قسمين:

- **القسم الأول** تضمن خمسة أسئلة لجمع البيانات العامة لمفردات العينة.
- **القسم الثاني** تضمن محورين، محور أول يشمل عبارات المتغير المستقل (جودة المعلومات) مُتمثلا في ثلاثة أبعاد، بعد الزمن4 عبارات، بعد المحتوى 7عبارات وبعد الشكل 6 عبارات، والمحور الثاني، يشمل عبارات المتغير التابع (نية الشراء) يتكون من 6 عبارات، وقد قيست عبارات المحورين على سلم ليكرت الخماسي، بحيث كلما اقتربت إجابة المستجوبين من الدرجة الخامسة كلما كانت درجة الموافقة أكبر.

2.3.صدق و ثبات أداة الدراسة:

1.2.3. صدق أداة الدراسة: تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (1): صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

أبعاد محور جودة المعلومات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
بعد الزمن	**0.930	.000
بعد المحتوى	**0.940	.000
بعد الشكل	**0.946	.000
محور نية الشراء	**0.865	.000

** دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01

* دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يُظهر الجدول(1) أن جميع محاور الاستبيان تتمتع بالصدق، وهذا يؤكد الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان، حيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لبعد الزمن تساوي (0.930)، وبعد المحتوى(0.940)، وبعد الشكل (0.946) وكانت كلها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01). كما أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لمحور نية الشراء تساوي (0.865) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

2.2.3. اختبار ثبات الأداة: تم اختبار ثبات أداة الدراسة بحساب معامل آلفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول (2)، وقد بلغت قيمة آلفا كرونباخ لكامل الاستمارة (0.971%) وهي قيمة مرتفعة تعكس درجة ثبات عالية للاستبيان وتؤكد إمكانية الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

الجدول (2): اختبار ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	معامل آلفا كرونباخ
23	0.971%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27

3.2.3. اختبار التوزيع الطبيعي: يظهر من خلال الجدول (3) واستنادا لاختبار شابيرو ويلك، أن القيمة الاحتمالية Sig كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) للمحورين، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (3): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	اختبار شابيرو ويلك Shapiro-Wilk	
	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية Sig)
جودة المعلومات	.924	.640
نية الشراء	.897	.670

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27

3.3. عرض و تحليل نتائج الدراسة

1.3.3. وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة: يُظهر الجدول الموالي الخصائص العامة لمجموع المبحوثين.

الجدول (4): وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة

المتغير	الأجوبة المقترحة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	80	%55.6
	أنثى	64	%44.4
	المجموع	144	%100.0
	19-30	43	%29,9
	31-40	36	%25,0

السن	41-50	26	%18,1
	اكثر من 50	39	%27,1
	المجموع	144	%100.0
المستوى التعليمي	ثانوي او اقل	38	%26.4
	جامعي	66	%45.8
	دراسات عليا	40	%27.8
	المجموع	144	%100.0
عدد مرات متابعة صفحات الوكالات السياحية	مرة واحدة في الاسبوع	18	%12..5
	من 2-3 مرات اسبوعيا	17	%11.8
	اكثر من 03 مرات اسبوعيا	14	%9..7
	غير منتظم حسب الحاجة	95	%66..0
	المجموع	144	%100.0
مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم متابعتها	الفايسبوك	130	% 42.4
	الانستغرام	82	% 26.8
	التيكتوك	55	18.0%
	اليوتيوب	33	%10. 8
	واتساب	6	%2. 0
	المجموع	306	%100. 0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27

تشير نتائج الجدول **(4)** إلى:

الجنس: ما نسبته(55.6%) من المبحوثين ذكور و(44.4)% إناث، ورغم أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث إلا أن النتائج تدل على أن هناك توازنًا نسبيًا في تمثيل الجنسين، وهذا يدل على أن للإناث دور مهم في قرار شراء الخدمات السياحية.

السن: الفئة الأكثر اهتمامًا بمواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات حول الخدمات السياحية هي فئة الشباب بنسبة (54,9 %) من المبحوثين الذين يمثلون الفئتين العمريتين (ما بين سنة 19 و30 بنسبة29,9 %والفئة ما بين 31 و40 سنة بنسبة 25**%**)، إذ يميل الشباب في هذا السن إلى الاستمتاع بأوقات فراغهم واكتشاف المناطق السياحية المختلفة. كما أن الفئة أكثر من 50 سنة التي بلغت نسبتها(27%)تُبدي أيضا اهتمامًا ملحوظًا، وقد يعود ذلك إلى رغبتهم في التخطيط المسبق للسفر.

المستوى التعليمي: النسبة الكبرى من المبحوثين (73.6%) حاصلون على **شهادات جامعية** (45.8 %) **أو دراسات عليا**(45.8 %)، مما يدل على أن أغلب مفردات العينة يمتلكون مستوى معرفي مرتفع، وقد يكونون أكثر استخداما لوسائل التكنولوجيا الحديثة بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وأكثر وعيًا وقدرة على تقييم جودة المعلومات قبل اتخاذ قرارات الشراء.

عدد مرات متابعة صفحات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي: (66%) من المبحوثين يتابعون صفحات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي عند الحاجة(وجود نية فعلية للسفر)، وتعتبر هذه النسبة منطقية كون تكرارية شراء الخدمات السياحية منخفضة باعتبارها خدمات موسمية يزيد وينقص الطلب عليها من موسم إلى آخر.

مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم متابعتها: الفايسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بنسبة (42.4%)، وبذلك يمكن اعتباره أهم موقع اجتماعي يعتمده المبحوثين في الجزائر ، وقد يرجع ذلك لكونه من أوائل المواقع التي ظهرت على الانترنت وأشهرها، إضافة إلى المزايا التي يتيحها كسهولة الاستخدام وإمكانية التواصل وتبادل المحادثات والصور والفيديوهات، مما يجعله موقعا مفضلا، يليه الانستغرام في المرتبة الثانية بنسبة استخدام بلغت(26.8%)، حيث يعتبر من بين المواقع التي لاقت رواجا مؤخرا بين أوساط الشباب نظرا لمحتواه البصري (صور و فيديوهات قصيرة) الذي يجذب الانتباه.ثم تيك توك بنسبة (18%) في الرتبة الثالثة من حيث الاستخدام، أي أنه بدأ يكتسب أهمية في التسويق للخدمات السياحية، خاصة بين الشباب الذين يفضلون الفيديوهات القصيرة والتفاعلية، أما اليوتيوب جاء في المرتبة الرابعة بنسبة استخدام (10.8%)، رغم أنه أكثر ملائمة لعرض الفيديوهات التفصيلية عن الوجهات والعروض السياحية.أما الواتساب تذيل الترتيب من حيث الاستخدام بنسبة (2.0 %)، وقد يرجع ذلك إلى أنه أكثر استخداما كأداة تواصل مباشر بين الزبائن والوكالات (تتطلب توفر أرقام هواتف كلا الطرفين) وليس كمنصة لمتابعة المحتوى.

2.3.3 عرض وتحليل نتائج تقييم مفردات العينة لمتغيرات الدراسة:

نُقدم في هذا الجزء من البحث عرضا وتحليلا للبيانات التي تم جمعها من أجد تحديد أثر جودة المعلومات في الاتصالات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية لشراء لدى زبائن الوكالات السياحية الجزائرية.

الجدول(5): عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور جودة المعلومات

عبارات المحور الأول (أبعاد جودة المعلومات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
عبارات بعد الزمن	3.9253	.72606	مرتفعة
عبارات بعد المحتوى	3.8006	.74513	مرتفعة
عبارات بعد الشكل	4.0000	.71990	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27

بناء على ما جاء في الجدول (5) من نتائج، يتضح أن المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة المعلومات الثلاثة (بعد الزمن، بعد المحتوى، بعد الشكل) كلها متوسطات مرتفعة، مما يؤكد أن لدى المبحوثين انطباع ايجابي حول جودة المعلومات المقدمة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية في اتصالاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تناول كل بعد بالتحليل كما يلي:

بعد الزمن: يُقدر المتوسط الحسابي العام لبعد الزمن بـ (3.9253) بدرجة موافقة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ما بين (4.0069 و3.8472). تُشير هذه القِيم إلى أن الزبائن يقيّمون إيجابيا إتاحة الوكالات السياحية لمعلومات حديثة في الوقت المناسب بالنسبة إليهم، وكذا اهتمامها بتحديث المعلومات بشكل مستمر، مما يساهم في زيادة فرص اتخاذ قرار الشراء.

بعد المحتوى: جاء تقييم بعد الزمن بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (3.8006)،حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ما بين (3.5764 و4.0486). إن هذه القيم تعكس مدى اهتمام الوكالات السياحية الجزائرية بتقديم ما يحتاجه الزبائن من معلومات مفيدة ودقيقة دون نقصان، وخالية من الأخطاء والمغالطات بشكل موجز ومفهوم في آن واحد، حيث يعزز كل ذلك نية الشراء لدى الزبائن.

بعد الشكل: تحصل بعد الشكل على درجة موافق مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام له (4.0000)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ما بين(4.1319 و4.1667). تُعتبر هذه النتائج انعكاسا لحرص الوكالات السياحية الجزائرية على الجانب الشكلي للمعلومات التي تقدمها في إطار تواصلها التفاعلي مع زبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء من حيث اعتمادها لمواقع التواصل الاجتماعي التي تناسب زبائنها، أو من حيث طبيعة تلك المعلومات التي تتميز بالملائمة والوضوح والتنوع ما بين صور والفيديوهات التوضيحية، بشكل يناسب المواقف الشرائية للزبائن ويشجعهم على التفاعل مع ما يتلقونه من معلومات.

الجدول (6): عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور نية الشراء

المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
(نية الشراء)	4.0382	.67814	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27

تُظهر نتائج جدول (6) أن المتوسط الحسابي العام بلغ (4.0382) وهي قيمة تُعبر عن درجة موافقة مرتفعة على هذا البعد، وتُشير إلى أن المعلومات المقدمة من طرف الوكالات السياحية في اتصالاتها التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا إيجابيًا في تعزيز نية الشراء لدى زبائنها، وأن احتمالية شراء خدماتها كبيرة جدا.

4.3 اختبار الفرضيات:

نصت الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لزبائنها. وللتحقُق من أثر كل بعد من أبعاد جودة المعلومات، تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية، استُخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل منها على حدا.

4.3.1 اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لبعد زمن المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على نية الشراء لدى زبائنها. من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم(07): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد زمن المعلومات على نية الشراء

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	T المحسوبة	درجات الحرية DF		F المحسوبة
نية الشراء	الثابت	1.081	0.807	0.650	5.846	42.775	الانحدار	264.239
						22.987	البواقي	
	بعد الزمن	.753			16.255	65.762	الكلي	

*مستوى الدلالةSig=000.

المصدر: **من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27**

يُظهر الجدول (7) أن معامل الارتباطR بين المتغيرين يساوي (0.807)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين بعد الزمن ونية الشراء. كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.650)، مما يعني أن (65%) من التغيرات الحاصلة في نية الشراء تعزى إلى بعد الزمن، وهي نسبة موجبة وقوية.وقدرت قيمة Tالمحسوبة بـ (5.864)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة(0.000) ، مما يشير إلى تأثير معنوي لبعد الزمن على نية الشراء. كما تشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في بعد الزمن بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.753) في نية الشراء. و قدرت قيمة ثابت الانحدار بـ (1.081)، حيث بلغت قيمة Tالمحسوبة(16.255) ، وهي دالة أيضًا عند مستوى الدلالة.(0.000) ، كما بلغت قيمة Fالمحسوبة(4.225) ، وهي أعلى من قيمتها الجدولية (4.00) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار البسيط ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الزمن على نية الشراء.

بناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنُص على وجودأثر ذو دلالة إحصائية موجبة لبعد زمن المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى زبائنها.

2.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لبعد محتوى المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى زبائنها.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (8): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد المحتوى على نية الشراء

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	T المحسوبة	درجات الحرية DF		F المحسوبة
نية الشراء	الثابت	1.391	0.765	0.586	4.829	38.532	الانحدار	200.936
						27.230	البواقي	
	بعد المحتوى	0.697			20.582	65.762	الكلي	

*مستوى الدلالةSig=000.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27

تُبيّن نتائج الجدول(8) أن معامل الارتباطRبين المتغيرين يساوي (0.765)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدًا بين بعد المحتوى ونية الشراء. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.586) R^2، مما يعني أن(58.6%) من التغيرات الحاصلة في نية الشراء تعزى إلى بعد المحتوى، وهي نسبة مرتفعة وتدل على تأثير قوي.وقدرت قيمة T المحسوبة بـ (4.829)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.000)، مما يشير إلى تأثير معنوي لبعد المحتوى على نية الشراء. كما بلغت قيمة ثابت الانحدار (0.697)، في حين قدرت قيمة T المحسوبة بـ (20.582)، وهي أيضًا دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.000).

وبلغت قيمة F المحسوبة (200.936)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية، عند مستوى دلالة (0.000)أقل من (0.05)، مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار البسيط ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المحتوى على نية الشراء.

بناء على هذه النتائج نقبل الفرضية التي تنص على وجودأثر ذو دلالة إحصائية موجبة لبعد محتوى المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى زبائنها.

3.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لبعد شكل المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى زبائنها.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الشكل على نية الشراء

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	T المحسوبة	درجات الحرية DF		F المحسوبة
نية الشراء	الثابت	0.777	0.865	0.749	4.829	الانحدار	49.253	423.630
						البواقي	16.509	
	بعد الشكل	0.815			20.582	الكلي	65.762	

* مستوى الدلالةSig =000.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27

من خلال نتائج الجدول (9) فإن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.865)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدًا بين بعد الشكل ونية الشراء. كما بلغت قيمة معامل التحديد(0.749) R^2، مما يعني أن(74.9%) من التغيرات الحاصلة في نية الشراء تعزى إلى بعد الشكل، وهي نسبة مرتفعة وتدل على تأثير قوي.وقدرت قيمة T المحسوبة بـ (20.582)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة(0.000) ، مما يشير إلى تأثير معنوي لبعد الشكل على نية الشراء. كما بلغت قيمة ثابت الانحدار(0.777) ، في حين قدرت قيمة T المحسوبة بـ (4.829)، وهي أيضًا دالة إحصائيًا عند مستوى الدلال (0.000)، وبلغت قيمة F المحسوبة(423.630)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند

مستوى دلالة (0.000)أقل من (0.05)، مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار البسيط ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الشكل على نية الشراء.

بناءً على هذه النتائج، نقبل الفرضية التي تنُص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لبعد شكل المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى زبائنها.

4.4 اختبار الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لزبائنها.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد كما يوضح الجدول التالي:

الجدول (10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد جودة المعلومات على نية الشراء

المتغير التابع	النموذج	معاملاتA	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	T المحسوبة	درجات الحرية DF		F المحسوبة
نية الشراء	الثابت	.695	.865	.748	4.201	الانحدار	49.193	421.576
						البواقي	16.570	
						الكلي	65.762	
أبعاد جودة المعلومات	بعد الزمن	.755			3.910			
	بعد المحتوى	.872			4.143			
	بعد	.610			7.396			

* مستوى الدلالةSig =000.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27

استنادًا إلى الجدول السابق، يمكننا تحليل نتائج النموذج كما يلي:

بلغ معامل الارتباط(0.865) R ، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرات المستقلة (بعد الزمن، بعد المحتوى، بعد الشكل) والمتغير التابع (نية الشراء).

بلغت قيمة معامل التحديد(0.748) R^2 ، مما يعني أن (74.8%) من التغيرات في نية الشراء يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. هذا يشير إلى أن النموذج يفسر الجزء الأكبر من التغيرات في المتغير التابع.

تم تقدير قيمة المعامل الثابت بـ (.695) وهو دال إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى أن له تأثير معنوي في التنبؤ بـ نية الشراء.

قيمة T المحسوبة هي (3.910) مع مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على أن زيادة بعد الزمن تؤدي إلى زيادة معنوية في نية الشراء .تأثيره ذو دلالة إحصائية قوية.

قيمة T المحسوبة هي (4.143) مع مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على تأثير مهم وإيجابي لزيادة بعد المحتوى على نية الشراء.

قيمة T المحسوبة هي (7.396) مع مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى أن بعد الشكل له تأثير قوي في نية الشراء، ويعتبر تأثيرًا معنويًا وإيجابيًا.

بلغت قيمة الانحدار(49.193) و هي أعلى منF الجدولية مما يشير إلى صلاحية النموذج وقوته في تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

بلغ مستوى دلالة Fالمحسوبة (0.000)، وهو أقل من (0.05) مما يدل على دلالة إحصائية قوية للنموذج.

من خلال ما سبق تبيّن أنّ:

- نموذج الانحدار يثبت أنه صالح وموثوق، حيث يفسر معظم التغيرات في نية الشراء.
- بعد الزمن، بعد المحتوى، وبعد الشكل جميعها تؤثر بشكل دال إحصائيًا في نية الشراء.
- ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كتالي:

نية الشراء = 0.695+ 0.755 بعد الزمن + 0.872 بعد المحتوى + 0.610 بعد الشكل

بناءً على النتائج نقبل الفرضية التي تنُص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة المعلومات في الاتصالات التفاعلية للوكالات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لزبائنها.

5 خاتمة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تؤثر جودة المعلومات زمنياً على النية الشرائية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية، حيث تعزز ملاءمة التوقيت، الحداثة، والإتاحة عند الحاجة قرار الشراء.
- يسهم محتوى المعلومات الدقيق والشامل، الخالي من الأخطاء، في تحفيز النوايا الشرائية لدى الزبائن.
- يلعب شكل المعلومات دورًا مهمًا في التأثير على النية الشرائية، من خلال وضوح العرض واللغة المستخدمة.
- بشكل عام، تؤثر جودة المعلومات في الاتصالات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إيجابيًا على النية الشرائية لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية.

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج و من أجل تحويل النية الشرائية إلى فعل شرائي، نقترح ما يلي:

- توظيف مختصين في التسويق الإلكتروني لإدارة صفحات الوكالات السياحية بفعالية.
- تعزيز تفاعل الزبائن عبر متابعة رسائلهم والرد على استفساراتهم.
- تحديث المعلومات بصفة دورية لضمان حداثتها و تلاؤمها مع احتياجات الزبائن.
- تنويع وسائل التواصل وفقًا للمنصات المستخدمة، واستغلال مزايا كل منها لعرض المحتوى بطرق مختلفة (فيديوهات، صور، إلخ).
- تطوير استراتيجيات تسويقية تفاعلية تعتمد على تحليل تفضيلات الزبائن وتعزيز تقييمهم الإيجابي للمحتوى.
- دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين جودة المعلومات من حيث المحتوى، الزمن، والشكل.

1. قائمة المراجع:

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES , 50* (2), 179-211.
- Akdemir, D. M., & Bulut, Z. A. (2024). Business and Customer-Based Chatbot Activities: The Role of Customer Satisfaction in Online Purchase Intention and Intention to Reuse Chatbots. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , 19* (4), pp. 2961-2979.
- Bergeron, J. (2004). Antecedents and consequences of effective listening in byer-seller relationships. *Thèse de doctorat* . Montréal, canada: John Maison school of Business Universite Concordia.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2023). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems , 19* (4), pp. 9-30.
- Hai, M. A., Moula, M. M., & Seppälä, U. (2017). Results of intention-behaviour gap for solar energy in regular residentialdings in Finland. *6* (2), pp. 317-329.
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies , 12* (6), pp. 159-174.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society , 4* (3), pp. 355-383.
- O'Brien James, A. (2002). *Management information Systems Managing Information Technology in the E-Business Enterprise* (5 ed.). Boston: McGrawHiI.
- Wang, R., & Strong, D. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *12* (4), pp. 5-33.
- Yunus, N. S., & Rashid, W. E. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *37*, pp. 343- 349.
- رزق غبريال بسيط. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل االجتماعي علي نية: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة و الكلمة المنطوقة إلكترونيا. *50* (1)، الصفحات 441-468.
- محمدعبد الوهاب عبدالباسط. (2005). *استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:دراسة تطبيقية ميدانية*. (المكتب الجامعي الحديث، المحرر) الإسكندرية.