



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي □ برج بوعريريج



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

– دراسة حالة عينة من المستهلكين –

إعداد الطلبة:

✦ الحسن شلاي

✦ إحسان براكته

لجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ(ة)
مشرفا	الأستاذ(ة)
ممتحنا	الأستاذ(ة)

السنة الجامعية: 2022/2021م

الاهداء

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطاها بثبات بفضل من الله ومنه، فالحمد لله الذي وفقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهدات

إلى:

أبي

لا أستطيع أن أقول لك شكرا فهي لا تقال إلا في نهاية الأحداث وأنا أرى نفسي دائما في البداية، أهمل من خيرك وعطائك الذي لا ينضب، أنت قدوتي الأولى، و نبراسي الذي ينير دربي، فمن غيرك أنت الذي علمتني ان الدنيا كفاح...وسلاحها العلم والمعرفة أدامك الله ورعاك لتكون منارة دائمة في حياتي، ابي العزيز ادامك الله ذخرا لي.

أمي

ربما لا تتاح الفرصة دائما ان أقول لك شكرا...وربما لا املك دائما الجرأة التعبير والامتنان والعرفان ولكن يكفيني ان تعرفي يا نور العين ومهجة الفؤاد أنت بصيرة طريق حياتي وقوتي واعتزازي بذاتي أنت كفاحي الذي لا يتوقف، لطالما كنتي معلمتي الشامخة التي علمتني معنا الإصرار وان لا شيء مستحيل في الحياة ليس لدي شيء اعز من الروح وروحي مرهونة في يديك حماك الله وادامك لنا.

إلى جميع عائلتي.... إلى العلم... ورواده... وطلابه...

اليكم جميعا اهدي ثمرة جهدي.

شكر وعرهان:

في البداية الشكر والحمد لله جل في علاه ينتسب له الفضل كله في إكمال هذا العمل والكمال يبقى لله وحده عز وجل والصلاة والسلام على سيد الأنبياء وعلى اله وصحبه أجمعين.

انطلاقاً من قوله تعالى (ومن يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرْ لِنَفْسِهِ)

وأيماناً بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف،

نتوجه بالشكر الجزيل عرفانا بالجميل لمشرفتنا الأستاذة الفاضلة الدكتورة "هادف ليلي" على قبولها الاشراف لإنجاز هذه المذكورة، وعلى ما لمسناه منها من رحابة صدرها وحكمة توجيهاتها وملاحظتها وقيمة نصائحها التي كانت نورا تسير على ضوئه خطوات البحث وبالغ الاستخدام في إخراجه بهذه الصورة

"جزاها الله كل خير"

كما نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة التقييم الموقرة، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في مراجعتها. ونتقدم بالشكر أيضا لأساتذة كلية العلوم التجارية وقسم التسويق الصناعي في جامعة محمد البشير الإبراهيمي على وجه الخصوص.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف والغنى وان يجعلنا هداة مهتدين.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين، بالإضافة إلى تبيان أهم أشكالها ومنافعها المحققة من خلال تبنيها بالنسبة للمستهلكين و أصحاب الأعمال التجارية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تصميم استبيان الكتروني بغرض جمع بيانات تم توزيع 100 استبانة على عينة من مستخدمي الفيسبوك، فاستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والذي يضمن جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها احصائيا بواسطة برنامج الخدمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v20 لاختبار صحة الفرضيات الدراسية، حيث لخصت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها هناك أثر للتجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين وهذا راجع إلى أهم المزايا والمنافع التي تقدمها إلى مستهلكيها، كما أظهر نتائج الدراسة أن تبني مفهوم التجارة الاجتماعية عبر منصات أو مواقع التواصل الاجتماعي تهدف لكسب رضا المستهلكين من خلال توفير المعلومات حول المنتج والخدمات المعروضة إضافة إلى الحفاظ على خصوصية مستهلكيها وهذا ما يؤدي بالمستهلك الشعور بالراحة والأمان في تعامله وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، فائدة المتعة، والاستمرارية على درجة رضا المستهلكين على التجارة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الاجتماعية، منصات التواصل الاجتماعي، منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، فائدة المتعة، والاستمرارية، رضا المستهلكين.

Abstract :

This study aimed to know the impact of social commerce on consumer satisfaction, in addition to showing the most important forms and benefits of its investigators by building it by consumers and business owners. The objectives of this study were designed for the purpose of all data distributed 100 questionnaires to a sample of Facebook users, so we used the analytical descriptive product which includes the use of the field method in all data by investment and statistical analysis by the Program statistical service social sciences SPSS v20 To test the validity of the study hypotheses, where the study summarized a set of results, the most important of which is the impact of social commerce on consumer satisfaction and this is due to the most important benefits and benefits it offers to its consumers, as the results of the study showed that adopting the concept of social commerce through social media platforms aims to gain the satisfaction of consumers from the crescent of providing information about the product and the known service in addition to diaper on the privacy of its consumers and this leads the consumer to feel comfortable and safe in dealing with it, There is a significant statistical impact on both the benefits and advantages of social media sites, the benefit of pleasure, and the continuity of consumer satisfaction with social commerce .

Key words : Social commerce , social media platforms, social media benefits and benefits, pleasure, continuity, consumer satisfaction.

فهرس المحتويات

9-7	<p>اهداء شكر وعرfan قائمة المحتويات قائمة الجداول قائمة الاشكال مقدمة</p>
	<p>الفصل الأول: الإطار النظري لتجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين</p> <p>المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتجارة الاجتماعية ورضا المستهلك.</p> <p>المطلب الأول: ماهية التجارة الاجتماعية.</p> <p>❖ أولاً: مفهوم التجارة الاجتماعية.</p> <p>❖ ثانياً: خصائص التجارة الاجتماعية.</p> <p>❖ ثالثاً: اشكال التجارة الاجتماعية.</p> <p>❖ رابعاً: منافع ودوافع التجارة الاجتماعية.</p> <p>- منافع التجارة الاجتماعية.</p> <p>- دوافع التجارة الاجتماعية.</p> <p>المطلب الثاني: أبعاد ونماذج التجارة الاجتماعية.</p> <p>❖ أولاً: أبعاد التجارة الاجتماعية.</p> <p>❖ ثانياً: نماذج التجارة الاجتماعية.</p> <p>المطلب الثالث: ماهية رضا المستهلك.</p> <p>❖ أولاً: مفهوم رضا المستهلك.</p> <p>❖ ثانياً: خصائص رضا المستهلك.</p> <p>❖ ثالثاً: أهمية رضا المستهلك.</p> <p>❖ رابعاً: محددات و مستويات رضا المستهلك.</p> <p>- محددات رضا المستهلك.</p> <p>- مستويات رضا المستهلك</p> <p>المطلب الرابع: أبعاد ونماذج رضا المستهلك.</p> <p>❖ أولاً: أبعاد رضا المستهلك.</p> <p>❖ ثانياً: نماذج رضا المستهلك.</p>

28	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
28	المطلب الأول: الدراسات العربية.
31	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين.
47	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
47	المطلب الأول: التصميم العلمي للدراسة.
49	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
50	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.
52	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان
52	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين.
56	المطلب الثاني: اختبار أثر أبعاد التجارة الاجتماعية (منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، فائدة المتعة) على رضا المستهلكين.
62	خاتمة .
66	مراجع .
	ملاحق.
	فهرس .

الصفحة	العنوان	الرقم
39-35	ملخص الدراسات السابقة	01
40	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والسابقة	02
46	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	03
46	طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكارت الخماسي)	04
48-47	خصائص عينة الدراسة	05
48	قيم الفا كرومباخ لكل بعد	06
50-49	نتائج أبعاد التجارة الاجتماعية	07
52-51	نتائج أبعاد رضا المستهلكين	08
53	نتائج علاقة اختبار التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين باستخدام معامل الارتباط بيرسون.	09
53	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين.	10
56	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين بطريقة enter	11

.....قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
21	نماذج تجارة الأعمال الاجتماعية	01
22	نموذج الرضا	02
41	النموذج الافتراضي للدراسة	03

مقدمة

مقدمة:

يتميز العالم اليوم بالديناميكية وسرعة التغيير بسبب التطورات على مستوى مجال التكنولوجيا والمعلومات والاتصال، فقد أدت هذه التغييرات إلى حدوث تطورات مست جميع الميادين الاجتماعية والسياسية والثقافية، وأصبح هذا العالم الكبير كأنه قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومات بسرعة كبيرة وبطريقة إلكترونية.

ولم يبقى مجالاً إلا وحدثت فيه العديد من الطفرات المتطورة وغزته التكنولوجيا الحديثة في ظرف قياسي من تاريخ ووقت ظهورها، فقد جعلت العالم يختلف بشكل كبير بين الماضي والحاضر ومن أهم المجالات التي تأثر بهذه التطورات هي التجارة.

فما حدث في التجارة من تطور عبر مراحل التاريخ المختلفة أمر واضح وملحوظ، إذ أنها أصبحت تتم من خلال التكنولوجيا أو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية (التجارة عبر الأنترنت)، فهي الأخرى أحد إفرزات هذه التطورات الحاصلة على مستوى التقنيات التي تعتمد عليها أغلب أسواق الأعمال في العالم، ومع بروز استخدام منصات التواصل الاجتماعي حدث ما يسمى بالتجارة الاجتماعية (التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي)، وقد ساهمت تقنيات الويب 0.2 بشكل كبير في جعل التفاعلات الاجتماعية والتواجد الاجتماعي بين المستهلكين أمر قابلاً للتطبيق، فمن خلالها تم تسهيل عمليات جمع المعلومات والتأثير على موثوقية المعاملات التجارية وسمعتها إضافة إلى تعزيز العلاقات بين المستهلكين والشركات المستخدمة والمروجة لها.

وفيما يتعلق بابتكارات تكنولوجيا المعلومات والاتصال فإن التجارة الاجتماعية هي أحدث تطور، حيث أنه يرتبط نموها السريع وانتشارها وذيع صيتها إلى النمو السريع أيضاً لأعمال العديد من الشركات لأنها تخلق الفرصة باستخدام الشبكات الاجتماعية وبالتالي تعزيز المعاملات عبر الأنترنت بفضل منصات التواصل الاجتماعي إضافة إلى أنها تسمح للأشخاص بالمشاركة والتواصل والتوصية كل من أقارب والأصدقاء وتقديم التقييمات للمنتوجات والخدمات المعروض بناء على تجاربهم والتعبير عن مدى رضاهم عليها.

الإشكالية:

مما لا شك فيه أن التجارة الاجتماعية أصبحت من أبرز المنافع التي تقدمها الإنترنت للمستهلكين، حيث أصبح بإمكان أي شخص أن يبحث عما يحتاجه من منتجات أو خدمات وأن يقيّمها ويفاضل بينها

ويدفع قيمتها دون الحاجة إلى أن يغادر منزله، لكن يشوب ذلك عدد من المشاكل التي يتوجب إدراكها والتعامل معها حتى يتسنى للمستخدم الاستفادة منها، لذلك ارتأينا إلى أن نبحث في رضا المستهلكين على التجارة الاجتماعية.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية :

- هل تؤثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين من وجهة نظر أفراد عينة؟
تندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المستهلكين؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية على درجة رضا المستهلكين للعينة المدروسة.
- ومن أجل الإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية:

- تؤثر أبعاد التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المستهلكين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفائدة المتعة على درجة رضا المستهلكين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية على درجة رضا المستهلكين للعينة المدروسة.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى:

- تسليط الضوء على ماهية التجارة باعتبارها من المفاهيم الحديثة في العالم الاقتصادي.
- توضيح أهمية رضا المستهلكين في بناء واستمرارية التجارة الاجتماعية من خلال مزايا ومنافع التي تطرحها.
- الإجابة عن التساؤلات والتحقق من الفرضيات.
- تحديد درجة رضا المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تبرز دراسة موضوع تأثير التجارة الاجتماعية على رضا المستهلك كونه موضوع يستحق التعمق في دراسته خاصة في ظل تطور أجهزة المعلوماتية ووسائل الاتصال التي أتاحت استعمال التجارة الاجتماعية بشكل أكبر. وهي من المواضيع الجديدة والهامة التي فتحت أبوابها أمام المتعاملين، مع تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الأنترنت سواء بين الأفراد أو المنظمات حتما له أثر كبير على الاقتصاد وتطويره.

منهجية الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة اتبعنا المنهج الوصفي باعتباره أسلوبا بحثيا للوصف الموضوعي والنسقي والكمي للمضمون الظاهر للموضوع، فجانبا الوصف استخدمناه في الإطار النظري بالنسبة للفصل الأول، أما الفصل الثاني والذي خصصناه للجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي.

أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لعدة اعتبارات تتمثل فيما يلي:

- حداثة الموضوع الذي يشكل طرعا جديدا يستحق الدراسة والتعمق أكثر.
- الرغبة في معرفة مدى رضا المستهلكين وموافقته اتجاه التجارة الاجتماعية.
- معرفة ما إذا كان هناك استمرارية في التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- محاولة معرفة مدى أهمية التجارة الاجتماعية.

هيكلية البحث:

قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، يتناول الفصل الأول الخلفية النظرية حول التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية للتجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين، وفي المبحث الثاني إلى الأدبيات التطبيقية.

أما في الفصل الثاني فقد خصصناه للإطار التطبيقي، حيث تناولنا في المبحث الأول منه الإطار المنهجي للدراسة، وقمنا بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها في المبحث الثاني.

الفصل الأول: الإطار النظري
للتجارة الاجتماعية ورضا

الفصل الأول:

تمهيد:

تعرف التجارة الاجتماعية على أنها التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعية التي يجتمع فيها أغلبية الأفراد والمجتمعات حول العالم حيث يعتبرون ويمثلون الفئة المستهدفة بالنسبة للمؤسسات والشركات التجارية، لذا تم اللجوء للتجارة عبرها والاعتماد عليها لترويج مختلف منتجاتها وخدماتها التي تؤثر بشكل غير مباشر على أي مستهلك/ العميل/ زبون محتمل للشراء، ويعتبر الرضا على الأعمال التجارية عبر الأنترنت من طرف المستهلكين مهم جدا لأن رضا العملاء/المستهلكين/الزبائن ينظر له على أنه مؤشر ومقياس للنجاح التنظيمي على المدى الطويل، إضافة إلى ذلك فإن مستوى رضا العملاء يعتمد على الفعالية والجودة (المعلومات وخصائص النظام) عبر هذه المنصات، حيث يمكن أن يعطي تأثيرات كبيرة على العميل خاصة خلال التفاعل وتعتبر جودة هذه المواقع والمنصات مفتاح وطريق لولاء العملاء لها، فمن خلال جودتها وتأثير على مشاعره وسعي لكسب رضا بشتى الطرق ستبني هذه المنصات وبشكل غير مباشر ثقة عالية بينهما وهذا ما يشجع العملاء بالمضي قدما في التعامل معها.

قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين.
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التجارة الاجتماعية لرضا المستهلك.

المطلب الأول: ماهية التجارة الاجتماعية.

تعتبر التجارة الاجتماعية أحد المفاهيم الحديثة التي ظهرت في الآونة الأخيرة، حيث تعتبر جزءاً من التجارة الإلكترونية التي أصبحت من أكثر المجالات التي تعمل بها الأفراد الشركات اليوم من خلال تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي لدعم مختلف معاملات التجارة الإلكترونية، فكانت وسيلة مربحة لتلك الشركات من خلال زيادة حجم مبيعاتها، وتحرص بشدة أن تتواجد على جميع مواقع التواصل الاجتماعي لأن الأفراد الجمهور المستهدف متواجد وحاضر على هذه الوسائل ويستخدمها بشكل يومي ودائم، إذ تعد هذه الوسائل و المنصات الوسيلة الأولى لمتابعة كل من الأخبار والتواصل مع العالم وصولاً إلى القيام بعمليات البيع والشراء، ومن خلال هذا الاستخدام لتلك الوسائل نتج ما يسمى بالتجارة الاجتماعية (البيع المباشر).

❖ أولاً: مفهوم التجارة الاجتماعية.

ظهرت التجارة الاجتماعية رسمياً في عام 2005 كطريقة عمل جديدة للتجارة تشير إلى التجارة الإلكترونية حيث:

- يرى (Huang & Benyousef, 2013) التجارة الاجتماعية بأنها " نموذج الأعمال المبتكر، والذي ينتج من مزيج من وسائل الاعلام الاجتماعية والتجارة الإلكترونية". وفي تعريف آخر التجارة الاجتماعية هي "التطبيق التجاري على شبكة الأنترنت، والاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعية وتقنيات الويب 2.0 التي تدعم التفاعل الاجتماعي ومحتوى المستخدم، وجدت من أجل مساعدة المستهلكين في عملية صنع القرار والاستحواذ على المنتوجات و الخدمات في الأسواق والمجتمعات المحلية على الأنترنت."

- و يرى (Mardsen 2010) " أن التجارة الاجتماعية وسيلة بديلة لنقد وسائل الإعلام من خلال تطبيق إستراتيجية في اتجاهين: مساعدة الناس على شراء من خلال عادة الاتصال وتوجيه الناس للشراء من خلال عادة الاتصال و هي مجموعة فرعية من التجارة الإلكترونية التي تنطوي على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ووسائل الإعلام عبر الأنترنت التي تدعم مساهمات التفاعل الاجتماعي والمستخدم، للمساعدة في بيع وشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت."

- و في حين عرفها (Dennison 2009) بأنها "تطبيق كلمة الفم للتجارة الإلكترونية".¹

¹ كهدار حجي محمد، هلوقان حسني عثمان، التجارة الاجتماعية و دورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، المجلة الاكاديمية جامعة نورو، كردستان، العراق، العدد 01، 2020، ص 273-274.

- و يعرفها كلا من "LIANG & TURBAN" هي فرع من التجارة الإلكترونية التي تقوم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمساعدة في المعاملات والأنشطة التجارية للتجارة الإلكترونية.¹
- بينما عرفها "KANG & PARK" على أنها نوع من أنواع التجارة الإلكترونية الذي يسمح للأفراد بالتعليق والمراجعة المواد أو الفقرات في المدونات أو الجماعات على الأنترنت.²

❖ ثانيا: خصائص التجارة الاجتماعية.

تمثل خصائص التجارة الاجتماعية في ما يلي:

- اقتراح وتعليقات وطرح أفكار من طرف العملاء من العناصر الأساسية.
- التجارة الاجتماعية تستند على الاتصالات والمشاركة بالمعلومات.
- إمكانية الحصول على نصائح وارشادات من طرف المستهلكون والزبائن الآخرين.
- تسهيل الوصول إلى أفضل المنتجات في وقت قصير وجهد قليل.³

❖ ثالثا: اشكال التجارة الاجتماعية.

1- التسوق بالفيسبوك: FACEBOOK

وجود أكثر من 2.2 مليار مستخدم لمنصة فيسبوك، يتيح فرصة كبيرة للوصول إلى الجمهور ضخم من العملاء.

فيسبوك تسهيلات كبيرة للبدء في مجال التجارة الاجتماعية مثل: وجود زر الشراء بخاصية الدفع عن طريق ماسنجر، ما يسمح للعميل بالحصول على المنتج دون مغادرة فيسبوك. إضافة إلى متجر فيسبوك (Facebook Marketplace) الذي يُعد وجهة مفيدة للعملاء لاكتشاف المنتجات والحصول على ما يبحثون عنه عبر فلترة النتائج بحسب الموقع والفئة والسعر.⁴

2- التسوق على الإنستغرام:

يعد الإنستغرام احد افضل منصات التجارة الاجتماعية والبيع المباشر لما يتميز به من طريقة جذابة لعرض المنتجات عن طريق الصور ومقاطع الفيديو، حيث تشير بيانات شركة فيسبوك إلى ان 70% من عشاق التسويق يدخلون الانستغرام لاكتشاف المنتجات ولهذا يأخذ طابعا قويا بالتسويق، وإن أكبر تطور هو عملية

¹ Marta Blazquez et al, Exploring the Effects of Sosial commerce on consumers ' Browsing Motivations and Purchase Intentions in the UK Fashion industry, Sochool of Manchester, Manchester(6),2019,p100.

² علي عبد الفتاح الشاهر، دور الجاهزية الالكترونية ونموذج S-COMMERSE ,UTAUT في تبني المستفيد ثقافة التجارة

الاجتماعية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الموصل، العدد106، 2008، ص 174.

³ على عبد الفتاح الشاهر، مرجع سابق الذكر، ص175.

⁴ <https://blog.khamsat.com/social-commerce/> (11/02/2022 22:22)

(Instagram Checkout) والتي توفرها انستغرام، وهي تجربة تسوق شاملة حيث تجعل عملية الشراء بسيطة و آمنة و مريحة، بحيث لم يعد على الأشخاص مغادرة التطبيق و الانتقال إلى المتصفح عند الشراء ومن هنا يمكنهم التسوق دون الحاجة إلى تسجيل الدخول وإدخال معلوماتهم عدة مرات، إلى جانب خاصية زر التسوق حالا وميزة "علامة المنتج" (product tags) التي تمكن العميل من التعرف بسرعة على تفاصيل المنتجات التي يشاهدها وأسعارها، بالإضافة إلى ذلك خاصية " التسوق عبر الانستغرام" (Instagram Shopping) التي تتيح وضع العلامات على صور منتجاتك عند مشاركتها على حسابات أخرى مما يمكن العميل من الانتقال إلى المتجر على المنصة لإجراء عملية الشراء.

3- التجارة الاجتماعية على بنترست PINTEREST:

تشبه منصة بنترست منصة الانستغرام إلى حد كبير فهو يحتوي على ميزات التجارة الاجتماعية القوية التي يوفرها للشركات، مع ظهور مميزات جديدة طوال الوقت، كما نعلم أيضا أن هذه شبكة اجتماعية لنشر الصور، وكل مشترك فيها بإمكانه عمل لوحة حائط أو عدة لوحات حائط افتراضية، ثم يقوم المشترك بعد ذلك بتدبيس/Pin أو تعليق صور أو مقاطع صور أو مقاطع فيديو يجدها مثيرة لاهتمامه ويرغب بالاحتفاظ بها، وتكون مقاطع الفيديو هذه والصور مأخوذة من عدة مواقع في الأنترنت ولذلك فان هناك رابط الكتروني يشير إلى مصدر الصورة. وفي 2015 أطلقت بنترست دبابيس للشراء/Buyable Pins وهي نوع خاص من الدبابيس تتيح للعملاء شراء منتجاتك دون مغادرة بنترست، وبالتالي فهي منصة مناسبة لاستخدامها في التجارة الاجتماعية.¹

❖ رابعا: منافع ودوافع التجارة الاجتماعية.

▪ منافع التجارة الاجتماعية:

تحقق التجارة الاجتماعية منافع وفوائد عديدة ومتنوعة بالنسبة لكل من المنظمة والزبائن ومنها ما يلي:

- منافع التجارة الاجتماعية بالنسبة للمنظمة:

- **ولاء العميل:** يمكن زيادة ولاء العملاء للشركة من خلال إتباع برامج تزيد الشفافية للشركة، بحيث يكون للزبون إمكانية كتابة وقراءة تعليقات على المنتج، وتقييم المنتجات وتبادل المعلومات مع الشركة، وإعطاء تفسيرات لتعليقات معينة وتقديم المساعدات لبعض العملاء.
- **زيادة الإيرادات:** وجود إمكانية لتبادل المعلومات مع الزبون سوف يؤدي إلى:
 - ✓ تبادل الأفكار.
 - ✓ تقييم المنتجات من قبل العملاء.

¹ <https://tawasulforum.org/digiital-marketing/> (11/02/2022 22:10)

✓ أحيانا كتابة التوصيات من قبل العملاء على المنتج وبالتالي تعد كفرصة دعائية مجانية للشركة أو البائع.

- **تحسين المنتج وبناء العلامة التجارية:** جميع التعليقات المكتوبة والقصص من قبل العملاء ومساهماتهم تعطي للشركة ما يلزم من المعلومات كما أنها تتيح حصول الشركات على تغذية رجعية يضمن لهم العميل من خلال ملاحظاته ورأيه في المنتج أو الخدمة التي سبق له تجربتها بالتالي تكون هذه الشركة قادرة على تحسين المنتج الحالي أو تطوير منتج جديد.

- **الوصول إلى عملاء جدد:** من خلال تبادل معلومات من قبل العملاء حول المنتج في شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى نقل المعلومات ليس فقط للأشخاص الذين لديهم معرفة بالمنتج ولكن إلى عملاء جدد لديهم الرغبة في الشراء المنتج وذلك خلال الشبكات التواصل الاجتماعي المفتوحة.¹

- **منافع التجارة الاجتماعية بالنسبة للزبائن:**

- **توفير الوقت والجهد:** ان الأسواق الإلكترونية مفتوحة خلال أربعة وعشرون ساعة، ولذلك لا يحتاج العملاء إلى السفر وانتظار لشراء المنتجات كل ما عليه القيام به في شراء المنتج هو الاتصال بالبائع وطلب المنتج.

- **شراء أفضل منتج:** وذلك من خلال الاستفادة من تجارب الغير وتعليقاتهم وآرائهم عن المنتج والتالي اتخاذ القرار السليم.

- **بيئة تسودها الثقة:** بيئة التجارة الاجتماعية التي تسودها الثقة تجعل العميل يشعر بالأمان لذلك فان العميل سوف يكرر عملية الشراء.

- **سعر منخفض وجودة مرتفعة:** ان شراء السلع والخدمات عبر الشبكات التواصل الاجتماعي يعطي العملاء ميزة عمل مقارنة السعر وجودة المنتجات، فتبادل الآراء والمعارف مع العملاء الآخرين واستغلال العروض الخاصة بالتالي الفوز بعملية شراء منخفض.²

- **دوافع التجارة الاجتماعية:**

- **تمكن التجارة الاجتماعية من بناء واجهة أكثر صداقة مع الأفراد تسهل عليهم المشاركة في تجربة تسوقهم بوضوح.**

- **تساعد التجارة الاجتماعية الأفراد على حماية سريتهم.**

- **تسهل التجارة الاجتماعية من إتباع أحدث الاخبار للأفراد.**

- **تتيح التجارة الاجتماعية إمكانية الاتصال بين الأفراد.**

¹ كهदार حجي محمد، هلوقان حسني عثمان، مرجع سابق، ص 274.

² كهदार حجي محمد، هلوقان حسني عثمان، مرجع سابق، ص 274-275.

- تسمح للأفراد والمنظمات للترويج عن الأشياء وما يحبونه.¹

المطلب الثاني: أبعاد ونماذج تجارة الاجتماعية.

❖ أولاً: أبعاد تجارة التجزئة.

تتكون التجارة الاجتماعية من الأبعاد الآتية:

1- التسويق الاجتماعي social marketing.

- متاجر الوسائط الاجتماعية **stores media social**: متاجر على شبكات التواصل الاجتماعي يمكن للأفراد من البيع والوصول إليها من خلال تواصل ملايين من المستخدمين مع بعض على منصة شبكات التواصل الاجتماعي.

- مداخل التسوق الاجتماعي **social shopping portals**: يمكن للمستخدمين والعملاء من التسوق في عدة متاجر معا في نفس الوقت وباستخدام مجموعة من أدوات التسوق الاجتماعي، وغالبا ما يتم دمجها مع أدوات التجارة الاجتماعية غير المتزامنة مثل التصنيفات والمراجعات والتوصيات التغذوية الرجعية، حيث تقوم المواقع المتخصصة بجمع المعلومات والاسعار عن السلع والخدمات المعروضة، ثم يقومون بمقارنة بين أسعار هذه السلع والخدمات حيث يعطي للمستهلك فرصة اختيار سلعة أو خدمة بسعر منافس مقبول.

- هدايا للمجموعة **group gifting**: تتيح هذه الميزة للمستخدمين ارسال وتبادل بطاقات هدايا مدفوعة أو عليها خصم أو مجانية لأصدقائهم على الشبكة الاجتماعية عبر تطبيقات الهاتف المحمول أو الكمبيوتر من الشركات التي توفر بطاقات الهدايا هذه عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- خط بياني المتنقل للشبكات تواصل الاجتماعي **graphs portable socail**: تسمح هذه الخاصية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بجلب واحضار مستخدمين جدد للمتصلين عبر الأنترنت، هذه الخدمة مدعومة من قبل **fluid's fluid social** و **connect google freind** و **Facebook connect**.

- الشراء الجماعي **group baying**: تتيح هذه الميزة للأشخاص القدرة على استخدام قوتهم الشرائية الجماعية أي شراء السلع والبضائع معا، من خلال انشاء مجموعات على منصات التواصل الاجتماعي بهدف شراء السلع والخدمات معا وذلك من أجل الحصول عليها بسعر أرخص وأفضل.

- التصفح المشترك **Co_briefing**: يمكن للناس من التسوق معا على موقع التجارة الإلكترونية من خلال تقديم عروض متزامنة للصفحة وإدماج وسائل دردشة معا.

¹ علي عبد الفتاح الشاهر، مرجع سابق، ص 175.

2- التقييم والمراجعات **rating and review**.

- مراجعات وتقييمات المستخدمين **customer ratings & reviews**: تمثل مجموعة من أدوات التجارة الاجتماعية، حيث تلعب هذه الأدوات دور مهم في التجارة الاجتماعية وهي التأثير في جانبين:

✓ من جهة نظرة المستهلكين حيث يقومون بإخبار بعضهم البعض حول المنتج.

✓ من جهة الأعمال فإن هذا التقييم يساعد التجار على أخذ ملاحظات العملاء مباشرة في

المواقع والصفحات الخاصة بهم وهذه المراجعة تعد أكثر مصداقية لالتخاذ القرار الشرائي.

- تقييمات ومراجعات من قبل الجهات المختصة **expert rating & reviews**: يتم فيه تقييم ومراجعة كل جانب من الجوانب التسويق في وسائل الإعلام الاجتماعي.¹

- مراجعات عن طريق شركات الرعاية **sponsored review**: يتم فيه التقييم و التغذية العكسية من طرف جهات مختصة يقومون بجمع المعلومات من الأفراد وعملاء ومختصين ويدفعون لهم أموال مقابل ذلك.

3- تحسين وسائل التواصل الاجتماعي **optimization social media**: تعمل على زيادة حجم حركة التجارة.

- آخر الاخبار **news feeds**: في شبكات التواصل الاجتماعي يوجد خاصية تحديث الصفحة لعرض آخر الاخبار حيث يمكن الشركات من عرض آخر منتجاتهم عبر هذه الخاصية في وسائل التواصل وفي نفس الوقت بإمكان المستهلكين معرفة آخر الأخبار.

- مشاركة وسائل الاعلام **media sharing**: تتيح هذه الخاصية إمكانية نشر الإعلانات والترويج لمنتجاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- بناء الارتباط **link building**: الشيء الأساسي لتحسين وسائل التواصل الاجتماعي هو بناء الارتباط بين شركات التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية.

4- الإعلانات والتطبيقات الاجتماعية **social ads applications**.

- الإعلانات الاجتماعية **social ads**: تشير الإعلانات الاجتماعية إلى وضع الوسائط في منصات التواصل الاجتماعية مثل facebook و youtube و twitter وكذلك في المدونات و المنتديات، مما يجعل الإعلان يصل إلى ملايين المستهلكين المستهدفين.

¹ كهدار حجي محمد، هلوقان حسني عثمان، مرجع سابق، ص 275-277.

- التطبيقات الاجتماعية **social apps**: شبكات التواصل الاجتماعي توفر إمكانية إنشاء تطبيقات خاصة متعلقة بشركة عبر الأنترنت بحيث هذا التطبيق يسمح بإرسال الاشعارات للزبائن بهدف إعلائهم بآخر المنتجات وأسعارهم.

5- منتديات وتجمعات **forums and communities**:

- منتديات المناقشة **discussion forums**: المنتديات هي وسيلة تواصل اجتماعية شائعة تساعد في اختيار المنتج من خلال توفير بيئة معتدلة حول موضوع معين.

- المنتديات الخاصة بالإجابة على التساؤلات **Q&A forums**: يتم إنشاء هذه المنتديات للإجابة على التساؤلات المتداولة التي يطرحها المستهلكين حول منتجاتهم والخدمات المعروضة.

- مدونات البيع بالتجزئة **retail blogs**: توفر هذه المدونات أخبار ومناقشات حول أحداث التجارة الاجتماعية حيث يتم إعطاء ملاحظات من طرف العملاء واقتراحات بشأن تحسين المدونات.¹

6- التوصيات والإحالات **recommandations and referrals**.

- التوصيات الاجتماعية **social recommendation**: إعطاء توصيات دون شروط فمثلا النقر على زر "أحببته" في الفيسبوك أو الانستغرام...، يجعل المنتج ينتشر أكثر وهذا يؤثر على ملايين الأشخاص.

- إشارة مرجعية اجتماعية **social book marketing**: من خلالها يمكن معرفة ما تم اختياره وشرائه مسبقا من طرف العملاء.

- برامج الإحالة **referral programs**: هي ميزة يوفرها شبكات التواصل الاجتماعي وهي إحالة أو إرسال منتج أو خدمة إلى عملاء آخرين، وذلك من خلال تشجيعهم بالمكافآت أو الهدايا أو الخصوم مقابل إرسال أو إحالة المنتجات التي اشتراها العميل إلى العملاء آخرين بهدف تشجيعهم على شرائها.²

❖ ثانيا: نماذج التجارة الاجتماعية.

يرى "Venkatesh" إن تبني تقانة بالنسبة للأفراد من أهم القضايا المهمة في بحوث نظم المعلومات، حيث وضحت الأدبيات مجموعة من النظريات والنماذج التي تم تطبيقها في مجالات مختلفة لفهم قبول الأفراد وتبنيهم تقانة جديدة وهي:

1- نظرية العمل المعقول (TRA) Theory of action

2- نظرية السلوك المخطط (TPB) Planned of Theory Behaviour

¹ كهदार حجي محمد، هلوكان حسني عثمان، مرجع سابق، ص 278.

² كهदार حجي محمد، هلوكان حسني عثمان، مرجع سابق، ص 277-288.

- 3- نموذج قبول التقنية (TAM) Technology Acceptance Model
 - 4- نموذج استخدام الحاسوب الشخصي (MPCU) Model PC Utilization
 - 5- النموذج التحفيزي (MM) Motivational model
 - 6- نموذج (D&M) DeLone and McLean model
 - 7- نموذج فناعة المستفيد (The Model of User Satisfaction Tested by Seddon & Kiew)
 - 8- النظرية الادراكية الاجتماعية (SCT) Social Cognitive Theory
 - 9- امتداد نموذج قبول التقنية (Extension of the Technology Acceptance Model (TAM2))
 - 10- نموذج انتشار الابداع (DOI) (DOI)
 - 11- النظرية موحدة للقبول (UTAUT) (UTAUT)
 - 12- The Updated DeLone and McLean model
 - 13- نموذج التكامل لويكسوم و تود (Wixom and Todd's Integrated Model)
 - 14- نموذج قبول التقنية 3: (TAM3) Technology Acceptance Model 3¹
- إضافة إلى ذلك هناك ثلاثة نماذج لأعمال (تطبيق) تجارة الاجتماعية مختلفة في الظهور وهي كالاتي:

- 1- التجارة الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي:
ويقصد به نموذج B2C حيث أنه يمثل نمط حياة الأفراد الناس في عصرنا اليوم، هذا النوع من الأعمال التجارية يتحدد من خلال صفقات أو عمليات بين أناس عاديين وشركات. بمعنى آخر نقوم بإنشاء أعمال تجارة من نموذج B to C من خلال منصات INSTAGRAM و FACBOOK لأنها توفر وظائف التجارة الإلكترونية للتجار مثل واجهة متجر عبر الأنترنت واكتشاف المنتجات الذكية.²
- 2- تطبيقات التجارة الاجتماعية المستقلة مع نظام بيئي للموزعين:
يعد اكتساب العملاء أكبر تكلفة لأي نشاط تجاري عبر الأنترنت، ويمكن الاستفادة من القوة البيعية لشبكتهم الخاصة في تحسين ذلك، حيث يشتري الجميع تقريبا الكثير من الأشياء بناء على التوصيات والتنظيم الذي تقدمه مجموعتهم الاجتماعية مثل منصات meesho و shop101 و mall91 وما إلى ذلك حيث أنها تعرف على هذا السلوك لبيع المنتجات من

¹ علي عبد الفتاح الشاهر، مرجع سابق، ص178.

² https://fourweekmba.com/social-commerce-business-models/#1_social-commerce_via_media_platformsnbsp (10/02/2022 20:23)

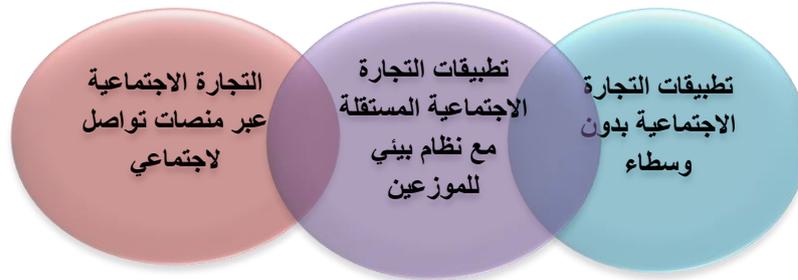
خلال البائعين بواسطة شبكتهم الاجتماعية الخاصة ومعارفهم وهذا ما يسمى بالنموذج C2C، فهو يمثل أحد فروع التجارة التي تعتمد على العميل في طرفي العلاقة التجارية أي من عميل إلى عميل آخر، ويعتبر التحدي الأكبر لهذا النموذج شفافية السعر للعميل النهائي، وبما ان اكتشاف السعر والمنتج سهل للغاية على المنصات الرقمية لا يستبعد العملاء الذين ينتقلون من مكان الى آخر ليصبحوا موزعين مما يؤدي إلى وجود عدد كبير جدا من البائعين في السوق.¹

-3

تطبيقات التجارة الاجتماعية بدون وسطاء:

وهي عبارة عن منصات تربط المنتجين بالمشتريين دون الحاجة الى وسيط، حيث أنها تشجع المستهلكين على الاجتماع معا وإجراء عمليات شراء بالجملة لتقليل التكاليف، ومن أشهر هذه المنصات منصة pinodoudou العملاق الصيني. ولقد حاولت groupon نفس الشيء في الماضي من خلال تمكين الشراء الجماعي بواسطة قسيمة، فهذا الأخير يمكن أن يحدث خللا للسوق التقليدية في فئات المنتجات مثل المواد الغذائية الأساسية. إلا أن ما يسمى بإستراتيجية " من المزرعة إلى الشوكة" التي تستخدمها pinodoudou وينظر إليها على أنها إستراتيجية ممتازة تفيد كل من المنتج والمستهلك من خلال التقييم وشهادة الجودة من قبل فئة خارجية في بناء الثقة اتجاه المنتجات وجعل العملاء ينقرون على زر "شراء".²

الشكل رقم (1): نماذج تجارة الأعمال الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالبان.

¹ <https://www.linkedin.com/pulse/top-3-social-commerce-business-models-ashish-jain> (09/02/2022 18:30).

² <https://www.linkedin.com/pulse/top-3-social-commerce-business-models-ashish-jain> (09/02/2022 18:30)

المطلب الثالث: ماهية رضا المستهلك.

ظهر في الآونة الاخيرة وبشكل ملحوظ مصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء أو رضا المستهلكين في الأدبيات التسويقية، خاصة في ظل تزاخم وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في الأعمال القطاع والمجال نفسه، وكذلك نتيجة اتساع الأسواق الدولية والعالمية، وزيادة حجم ومعدّل المخرجات السلعية والخدماتية، مما أوجب على كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية لأنهم هم السبب الرئيسي لإستمرارية وبقاء ونجاح هذه المنظمات.

❖ أولاً: مفهوم رضا المستهلك.

رضا العملاء المستهلكين مفهوم غامض ومجرد، لأن درجة الارتياح لهؤلاء سوف تختلف من شخص لآخر، ومن منتج/خدمة إلى منتج/خدمة آخر. ولقد عرف العديد من الباحثين هذا المصطلح بعدة تعريفات نذكر منها ما يلي:

- عرف Dubois و Koler رضا الزبون هو: " سلوك العميل ناتج عن حكم مقارنة بين أداء منتج ما مع ما ينتظر منه".¹

- في حين عرفه كال من Swan و Trawick : "يعد الرضا محددًا أساسيًا لمدى إقبال المستهلك على منتجات وخدمات المنظمة في ضوء الاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو الحيادية اتجاه تلك المنتجات أو الخدمات".²

- ووفقا لقاموس الأعمال بالإنجليزية فإن رضا المستهلك هو: "درجة الرضا التي توفرها السلع أو الخدمات الخاصة بشركة ما والتي تقاس بعدد الاستهلاك المكرر".³

- وعرف أيضا على أنه: "الحكم النابع من المستهلك من لحظة اقتناء منتج أو خدمة معينة عند مقارنة مستوى إشباع ذلك المنتج أو أداء تلك الخدمة مع توقعاته، فإذا كان ذلك المستوى المدرك اقل من

¹ سيرات سامية، ابعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية واثرا على رضا المستهلك دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونك بولاية برج بوعريريج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر، 2017/2018، ص 81.

² سيرات سامية، مرجع سابق، ص 81.

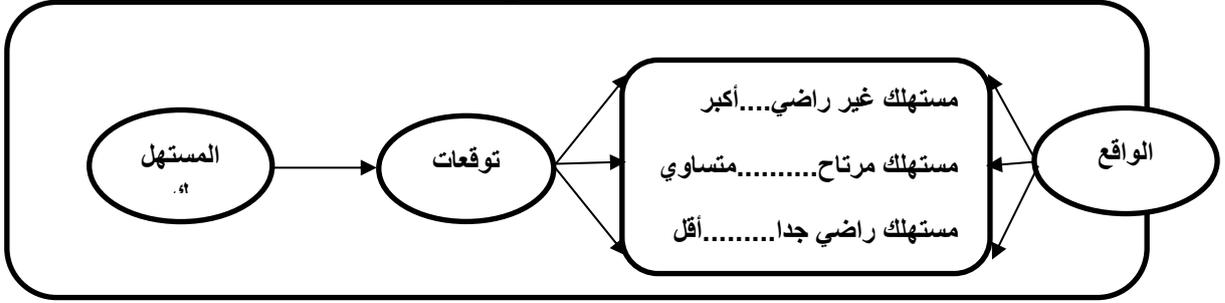
³ <http://www.research>

system.siam.edu/images/independent/The_Study_of_Customer_Satisfaction_in_DONGTHAI_Travel_Company/cha-pter_2.pdf, (03/232022 20:40)

توقعاته فيكون المستهلك غير راضي أما إذا كانت المعادلة متساوية كان المستهلك راضي وفي حالة تجاوزت مستوى الإشباع وتوقعات المستهلك فيكون المستهلك جد راضي أو سعيد".¹

نلاحظ أن توقعات المستهلك تلعب دورا رئيسيا في رضا المستهلك وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (2): نموذج عن الرضا



Source : Mélissa Gemme, *Étude Sur LA Satisfaction de la Clientèle : Le CAS d'une PME de Service Québécoise*, Mémoire Présenté À L'université de que BEC À TROIS-RIVIÈRES, Service de la bibliothèque, 2004,p27.

يوضح الشكل السابق رد فعل المستهلك تجاه واقع الخدمة/المنتج المقدم مقارنة بالتوقعات، بحيث يكون المستهلك راضيا جدا عن المنتج/الخدمة التي يتلقاها إذا كانت توقعاته أصغر مقارنة بالواقع (الواقع < التوقعات)، على العكس من ذلك المستهلك الذي كان لديه الكثير توقعات في المنتج/ الخدمة المستلمة (الواقع > التوقعات) سيكون غير راضي، أما المستهلك الذي تكون توقعاته متساوية للمنتج/الخدمة المستلمة سوف يكون مرتاح.

- ويرى (Macinnis & Hoyer) إن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول والارتياح، السعادة والفرح، والإثارة، كما إن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها (ودية الموظفين، اللباقة والمساعدة، الاسعار التنافسية، جودة الخدمة والخدمة السريعة).²

¹ اوسعديت امال، التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية واثرها على رضا المستهلك دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونك بولاية برج بوعريش، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اومحاج البويرة، الجزائر، 2020/2019، ص173

² د. بسام الزاهر، وسيم جبور، تأثير حصول المنظمات عمى شهادة المطابقة للمواصفة الدولية 2008:9001 على رضا المستهلكين. دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات الشركات الصناعية العامة في محافظة الاذقية)، (مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية : العدد 02-2017)، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39)، قسم إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تشرين ، الاذقية، سوريا ، ص215.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن رضا المستهلك يعد مقياس يمكن المؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات المستهلك، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن المستهلك سيكون مبتهج راضيا والعكس صحيح.¹

❖ ثانيا: خصائص رضا المستهلك.

علاوة على ما سبق نجد أن رضا المستهلك أو الزبون ليست عملية مادية يمكن قياسها قياسا ماديا، وإنما هي عبارة عملية معنوية تعبر عن الشعور بالقبول وهو يتحدد بثلاثة خصائص أساسية هي:

1. الذاتية: الرضا ذاتي، يتعلق بطبيعة الشخص المستهلك، وتتعلق بشعوره وإحساسه اتجاه الخدمة المقدمة.
2. النسبية: رضا المستهلك نسبي، لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العمال.
3. التطور: رضا المستهلك متطور عبر الزمن، وذلك تبعا لتطور وتغير رغباته، من جهة، وكذلك لدورة استعمال المنتج أو الخدمة.²

❖ ثالثا: أهمية رضا المستهلك.

يمكن إبراز أهمية تحقيق رضا المستهلك في النقاط التالية:

1. التحدث بالكلام الإيجابي: ينتج عن الرضا سلوك التحدث بالكلام الإيجابي، إذ ينتج عن رضا المستهلك إحساس إيجابي يخزن في ذاكرته قد يستخدمه في حالة التي يكون المستهلك ممثلا للجماعة مرجعية التي تؤثر في سلوك الشرائي للأفراد من خلال تأثير في اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

2. تحقيق الولاء: يتميز سلوك الولاء بأنه ذلك الالتزام العميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على

الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل.

ويترتب على سلوك الولاء ما يلي:

- ✓ تخفيض المعدل السنوي للمستهلكين المفقودين.
- ✓ تخفيض التكاليف المتعلقة بالمبيعات.
- ✓ يؤدي رضا المتزايد للمستهلكين إلى خفض تكلفة تحولهم إلى منافسين في المستقبل.³

¹ اوسعديت امال، مرجع سابق، ص 179

² سيرات سامية، مرجع سابق، ص 82.

³ اسعديت امال، مرجع سابق، ص 177.

3. تخفيض احتمال التحول عن التعامل مع منظمة: وهو رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج مما ينتج عنه حالات هروب المستهلكين، لذا على المنظمة الوصول إلى صفر أو رضا بنسبة 100% وهذا بالقضاء على كل أسباب التحول.¹

❖ رابعاً: محددات و مستويات رضا المستهلك.

- محددات رضا المستهلك:

إن تفسير حالة الرضا لدى المستهلك يتطلب الوقوف على محددات الحالة النفسية التي يشعر بها والمتمثل في:

- التوقعات: ينظر للتوقعات على أنها صور محتملة يقوم الفرد بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع منتج معني، وبعد تفهم تكوين هذه التوقعات هو الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد سواء.²

كما قد حدد Pitts & woodside ثلاث أنواع لتوقعات:

- التوقع التنبئي: يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن أنها ستحدث.
- التوقع المعياري: هو المستوى المثالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله من المنتج.
- التوقع المقارن: يمثل إدارة الخدمة معينة بالخدمة أخرى.³
- الأداء الفعلي: عندما يستخدم العميل المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع ما توقعه، فإنه حينئذ يقوم بعملية تقييم يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه، بحسب نتيجة ذلك التقييم. ومن هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.
- المطابقة وعدم المطابقة: يحدث شعور الرضا لدى تطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للمنظمة. أما عدم التطابق وهو درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع، فيمكن تقسيمه إلى نوعين يترتب عن كل منهما شعور يختلف عن الآخر، يتمثل النوع الأول في عدم التطابق السلبي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع سلبياً ومن ثم يسبب عدم الرضا؛ بينما يتمثل النوع

¹ اسعديت امال، مرجع سابق الذكر، ص 178.

² بورقة فاطمة، شيني عبد الرحمان، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا: مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 07، جامعة بسكرة، كانون الثاني 2017، ص 205.

³ مجاهد عبد الله مرسل، سحر الصادق غمر احمد، مكارم مختار محمد علي، المسؤولية الأخلاقية التسويقية واثرها على رضا المستهلك دراسة حالة: مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الخرطوم، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص 34.

الآخر في عدم التطابق الإيجابي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع إيجابيا أي التفوق عليه
ويسبب الرضا.¹

- مستويات (تصنيفات) رضا المستهلك:

- كما ينظر المستهلك إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات هي كالتالي:
- **الرضا عن النظام:** يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للمستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، الجودة، توافر السلع؛
 - **الرضا عن المؤسسة:** يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه المستهلك في التعامل مع المؤسسات السلع والخدمات لذلك الرضا عن المؤسسة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات وما يحيط بذلك من موقع المؤسسة والجو لها؛
 - **الرضا عن المنتج (سلعة/ خدمة):** يشير إلى تقييم الموضوعي للفرد لمختلف مخرجات وخبرات عن استدامة أو استهلاك السلع والخدمات، وتتوقف عملية التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يقارن المستهلك لتوقعاته السابقة عن مخرجات السلعة "أداء السلع".²

المطلب الرابع: أبعاد ونماذج رضا المستهلك.

❖ أولاً: أبعاد رضا المستهلك.

إن رضا المستهلك يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية هي:

1. **فهم حاجات العملاء:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم وإمات حاجياته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
2. **التغذية المرتدة (العكسية) للعملاء:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طرق الاستجابة.

¹ بورقة فاطمة، شنيبي عبد الرحمان، مرجع سابق الذكر، ص 208.

² اسعديت امال، مرجع سابق الذكر، ص 182.

3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام " Satisfaction Matrices Customer " الذي يقدم إجراء لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.¹

❖ ثانيا: نماذج رضا المستهلك.

يختلف مفهوم رضا المستهلك وفقا للنموذج المستخدم في تفسيره، وهناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير مضمون الرضا ومعناه، نذكر منها ما يلي:

1. النموذج الاقتصادي:

يتحدد رضا المستهلك وفقا للنموذج الاقتصادي على أساس فكرة الفائض، وفائض المستهلك يتحدد بالفرق المدرك بين السعر الذي يكون المستهلك مستعدا لدفعه من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة اللازمة لإشباع حاجاته ورغباته، والسعر الفعلي الذي تحدده قوى العرض والطلب، ويدفعه المستهلك، ويزداد رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج بازدياد مقدار الفائض.

2. النموذج الإدراكي أو المعرفي:

يتحدد رضا المستهلك وفقا للنموذج المعرفي بالفرق المدرك بين الخصائص المتوقعة للمنتج والخصائص المدركة، وكلما زاد الفرق تقل درجة رضا المستهلك، ومن ناحية أخرى تزداد درجة رضا المستهلك عن المنتج كلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن الخصائص المتوقعة.

3. النموذج الوجداني:

وفقا لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم للمنتجات على أساس الدوافع العقلية فحسب بل أيضا على أساس بعض المواقع العاطفية مثل: الشعور بالذات والطموح، وتحقيق مركز مرموق، أو حب التفاخر، ... إلخ. ويتحقق رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية والسيكولوجية والتي تؤثر في الإتحاد ناحية المنتجات أو الخدمات.

4. النموذج الاتصالي الوجداني:

تم تفسير رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج كنتيجة لبعض الرسائل التي يتلقاها المستهلك من الأفراد أو الجماعات التي ينتمي إليها، أو من خلال الاتصالات الرسمية مثل: الإعلانات، رجال البيع، ... إلخ، حيث يؤثر ذلك على توقعات المستهلك والتي تؤثر بدورها في تحديد درجة رضاه، فإذا كانت توقعات

¹ سيرات سامية، مرجع سابق الذكر، ص 83.

المستهلك عن خصائص المنتج (والمستخدمة هذه الاتصالات الوجدانية) أكبر من الخصائص المدركة له يقل رضا المستهلك، وكلما زادت درجة رضا الخصائص المدركة للمنتج عن توقعات المستهلك المستخدمة بالاتصالات الوجدانية زادت درجة رضا المستهلك.¹

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

في هذا المبحث تطرقنا للدراسات السابقة العربية والأجنبية حيث قمنا بوصفها وتحليلها، وقد قسمناها كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات العربية.

1. أطروحة دكتوراه ل: أوسعديت أمال بعنوان التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا المستهلك، في إدارة التسويق، جامعة اكلي محمد الحاج بالبوية، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على تحقيق رضا المستهلك حيث تم دراسة ميدانية على مؤسسة اقتصادية جزائرية (كندور الكترونيك)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 150 استبيان على عينة من إطارات المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى 143 استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين، وقد بينت نتائج الدراسة إيجابية الأفراد عينة إطارات مؤسسة كندور فيما يتعلق بتبنيها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، كما تباينت أبعاد المتغير المستقل في تأثيرها على المتغير التابع.

2. مقال ل: كهदार حجي محمد و هولقان حسني عثمان بعنوان التجارة الاجتماعية ودورها في تحقيق

الميزة التنافسية، نشرت في مجلة الاكاديمية لجامعة نوروز، كلية التقنية الإدارية، قسم الاقتصاد، جامعة إقليم كردستان بالعراق، العدد 2020/1.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التجارة الاجتماعية على الميزة التنافسية في عدد من المشاريع الصغيرة في مدينة دهوك، ولقد اعتمد الباحثان على اختبار التجارة الاجتماعية كمتغير مستقل و الميزة التنافسية كمتغير تابع وتم صياغ فرضيتين أساسيتين للبحث، حيث تم اعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات في الجانب الميدان وباستخدام عدد من أساليب إحصائية في تحليل هذه البيانات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها تفهم

¹ اسعديت امال، مرجع سابق الذكر، ص 182-183.

عينة المبحوثة إلى كل من مفهوم التجارة الاجتماعية والميزة التنافسية واستنتج من التحليل الاحصائي بأن هناك علاقة ارتباط و تأثير بين التجارة الاجتماعية والميزة التنافسية.

3. مقال ل: علي عبد الفتاح الشاهر بعنوان دور الجاهزية الإلكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S- Commerce" نشرت في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم نظم المعلومات الإدارية، جامعة الموصل بالعراق، العدد 2018/106.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقات الاجتماعية على الأنترنت من خلال تطبيقات (Web 2.0) التي ظهرت كاتجاه جديد لدى الباحثين لدراسة سلوك المستهلكين عبر الأنترنت، حيث أن المواقع التواصل الاجتماعي هذه تعد من التقانات التي ساعدت على فتح فرص لنماذج الأعمال الجديدة، بالإضافة إلى فهم النوايا السلوكية للمستخدمين لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، و تطوير إطار قائم على الجاهزية الإلكترونية ونموذج (UTAUT) لفهم تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية. وأوضحت النتائج الدراسة على تقديم دليل على دور الحاسم للجاهزية الإلكترونية ونموذج (UTAUT) في تبني تقانة التجارة الإلكترونية واقترح بضرورة العمل على نشر وتوفير وسائل وأساليب التقانة الحديثة بصورة مستمرة على مستوى المستهلكين بهدف تسهيل العمل ورفع مستوى الأداء وتزويد الأفراد بمعارف جديدة.

4. مقال ل: مدوش ريم وزاير وافية بعنوان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على ولاء الزبون، جامعة البليدة، 2018.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون وكيفية بناء المؤسسات لعلاقة بينهما، تم دراسة عينة من متبعي صفحات فيسبوك لمتعملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر وقدرت حجم العينة ب 272 وتم تصميم ثلاثة استبيانات لجمع البيانات وتوزيعها إلكترونياً، وتم استخدام SPSS لتحليل بيانات الاستبيان لتحديد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على ولاء الزبون، وأظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين الصفحات الفيسبوك للمتعملين الثلاث وولائهم للمؤسسة.

5. مقال ل: بن وارث حكيمه وبوعشة مبارك بعنوان دور إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الإلكترونية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نشرت في مجلة المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ام بواقي وجامعة قسنطينة2، العدد2017/29.

هدفت الدراسة إلى توضيح كيف تساهم إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الإلكترونية من خلال مدخل معرفة العميل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي بدورها تؤثر على سير أعمال المنظمات، و أوضحت نتائج الدراسة أن دمج وسائل التواصل الاجتماعي في نظام إدارة المعرفة من طرف المنظمات يكون في اتجاهين، الأول يتمثل في الحصول على التغذية العكسية الحقيقية وفي الوقت الحقيقي والتي بدورها تشكل موردا لا يستهان به للمعرفة حول ومن العميل، أما الثاني فيكون من خلال تزويد العميل بمختلف البيانات والمعلومات عن المنظمة وعن منتجاتها أي المعرفة الموجهة للعميل، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح فرصة للتواصل مع العملاء بطريقة جديدة كلياً لم تكن معهودة من قبل، ينبغي على المنظمات استغلالها لزيادة مبيعاتها وخاصة مبيعاتها على الأنترنت.

6. مقال ل: بسام زاهر ووسيم رشيد جبور بعنوان **تأثير حصول المنظمات على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية 2008:9001 على رضا المستهلكين**، مجلة البحوث والدراسات العلمية، كلية العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين بالعراق، العدد 2/2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير حصول المنظمات عمى شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO 2008:9001 على رضا المستهلكين في الشركات الصناعية في محافظة اللاذقية، واعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، وقام الباحث بتوزيع الاستبيان على (340) مستهلك من مستهلكي منتجات هذه الشركات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية إيجابية بين حصول الشركات محل الدراسة عمى شهادة ISO 2008:9001 ورضا المستهلك (شكاوى المستهلك؛ الإقبال المتكرر على الشراء؛ تكوين اتجاهات إيجابية لشراء؛ الجودة المدركة من قبل المستهلكين والجودة المقدمة من الشركات)، وقد قدمت الدراسة بعض التوصيات والتي كان من أهمها: وجوب الاهتمام بشكاوى المستهلكين والتركيز على أبعاد جودة المنتجات.

7. أطروحة دكتوراه ل: نجيبة بن جاب الله بعنوان **المسؤولية الاجتماعية للتسويق وانعكاساتها عمى رضا المستهلك**، في علم الاجتماع العلاقات العامة والاتصال، جامعة البليدة 2، 2016.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستويات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ودرجة إدراك مستهلكي منتجات هذه المؤسسة لهاته المسؤولية وتأثيرها على تحقيق رضاهم، وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد الاستمارة كأداة أولية ، موزعة على أفراد منظمة بلغيث، إضافة لعينة قصدية من مستهلكي منتجات هذه المنظمة، ومن أجل اختبار الفرضيات تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية،

حيث تمت الاستعانة بمعامل الارتباط برسون لتبيان طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها تطور أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية من خلال بناء علاقة قوية مع المجتمع وتطور المفهوم التسويقي البيعي إلى مفهوم حديث وبرز دور أهمية المستهلك كفاعل رئيسي في العملية التسويقية ودور عنصر الكفاءة في تسيير.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1. Nina Meilatinova(2021) "**Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions**"Warwick Manufacturing Group, The University of Warwick, Coventry, CV4 7AL, United Kingdom,57.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على إعادة شراء العملاء ونوايا WOM في إندونيسيا حيث لديها العديد من الفرص لتنفيذ التجارة الاجتماعية الناجحة نظرًا لأن العملاء هم التركيز الأساسي في التجارة الاجتماعية ، فقد تم اعتبار نوايا إعادة الشراء والكلام الشفهي (WOM) بمثابة نوايا سلوكية مهمة بعد أن يكمل العميل عملية الشراء، وتم جمع 421 استبانة وتحليلها باستخدام نهج المربعات الصغرى الجزئية، تشير النتائج إلى أن نوايا إعادة الشراء و WOM أثرا إيجابًا بالثقة والرضا، حيث تؤثر الثقة والرضا بشكل إيجابي بالسمعة وجودة المعلومات تقدم النتائج دلالات نظرية وعملية لأبحاث التجارة الاجتماعية المستقبلية والآثار العملية على شركة التجارة الاجتماعية.

2. abajide Osatuyi et al (2020) "**When it comes to Satisfaction ... It depends: An empirical examination of social commerce users** " The Pennsylvania State University, Sam and Irene Black School of Business, Department of Management Information Systems, Computers in Human Behavior(111).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف نموذج تريبي لاستمرار التجارة الاجتماعية لفهم التعقيدات في السوابق، والتي تعتبر من محددات استمرار التجارة الاجتماعية من خلال فحص تجريبي لمستخدمي التجارة الاجتماعية. ومن النتائج المستخلصة ان النوع الاجتماعي والخبرة كانت مفيدة لشرح كيفية صياغة الناس لتصورات الاستخدام الخاص بهم حول التجارة الاجتماعية و تفسير التباين المتزايد المحتمل للمتغيرات الداخلية في نماذجها ووجدت هذه الدراسة علاقة غير المباشرة بين نية الاستمرار والفائدة المتصورة من خلال الرضا.

3. M. Blazquez et al (2019) " **Exploring the Effects of Social Commerce on Consumers' Browsing Motivations and Purchase Intentions In the UK Fashion Industry**"(6).

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في عوامل التجارة الإلكترونية التي تؤثر على دافع التصفح ونية الشراء في صناعة الأزياء السريعة وما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على دوافع التصفح ونية الشراء إضافة إلى تحديد إستراتيجيات التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تساعد المنظمات في صناعة الأزياء السريعة في المملكة المتحدة لتعزيز نية شراء العملاء- نشوئها ودوافع التصفح حيث أكد هذا البحث نظريات وانغ وتشانغ المتعلقة ب الأنواع الثلاثة من الدعم المعلوماتي المقدم في البيئة عبر الأنترنت، ومن نتائج هذه الدراسة أن عامل التجارة الإلكترونية يؤثر في الغالب على نوايا الشراء عبر الأنترنت بين الموضة السريعة في المملكة المتحدة إضافة إلى أن مواقع التجارة الإلكترونية والاتصالات تلعب دورًا في التأثير على دوافع التصفح بين الموضة السريعة في المملكة المتحدة و المستهلكين حيث أظهر النتائج أن المشاهدات والتجارب التي قدمها المستخدمون مع التزام مستخدمي التجارة الإلكترونية بتوفير المعلومات والرد على استفسارات المستخدمين الآخرين لها التأثير الأكثر أهمية على دوافع تصفح المستهلك، ومن أهم توصيات المقدمة يجب أن تركز التجارة الإلكترونية لبيع المنتجات والخدمات بشكل أكبر على توفير المعلومات الكافية بدلاً على تعزيز الخصائص البصرية لموقع التجارة الإلكترونية.

4. Ariff Md Ab Malik, 2018,Nurfaznim Shuib and Hanitahaiza Hairuddin" **Social Commerce Success Factors and Customer Satisfaction : Facebook Brand Page Platform**" International journal of academic research in business and social sciences, Vol 8(11).

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في رضا مستخدمي التجارة الاجتماعية تجاه التطبيق من خلال فحص تأثير عوامل نجاح نظام المعلومات (ISS) و جودة المعلومات وجودة النظام إضافة إلى جودة الخدمة، تم جمع 354 استبياناً من ثلاث صفحات للعلامة التجارية للمنتجات الاستهلاكية على Facebook، ومن النتائج المتوصل إليها أن عامل جودة المعلومات له تأثيرات كبيرة مقارنة بالعوامل الأخرى نحو رضا العملاء بين مستخدمي التجارة الاجتماعية في الوقت نفسه تم استبعاد عامل جودة الخدمة لصفحات العلامة التجارية ل Facebook من البحث لأن العناصر ليس لها صلة بالمتغير.

5. Friedrich et al(2016)" **Unveiling the Impacts of Social Commerce Features: An Integrated Research Model** " European Conference on Information Systems (ECIS)(24).

تهدف هذه الدراسة إلى كيفية تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي لدعم معاملات التجارة الإلكترونية، والتي اعتبرت وسيلة مربحة لشركات التجارة الإلكترونية لزيادة حجم مبيعاتها، ولتحقيق هذا الهدف عمدت الدراسة على معرفة كيف يحفز دمج بعض ميزات التجارة الاجتماعية المستهلكين على تبني مواقع التجارة الاجتماعية. فهذه الدراسة ساهمت في تحقيق فهم أفضل لكيفيات قيام بعض ميزات التجارة الاجتماعية بتحسين تصميم مواقعها، بالإضافة إلى كيفية تأثير هذه الميزات على رغبة المستهلكين في تبني مواقع التجارة الاجتماعية، وأفترض نموذجاً يصف آثار ميزات التجارة الاجتماعية على اعتماد المستهلكين لمواقع التجارة الاجتماعية، يستند إلى نموذج S-O-R para-digm الذي تم استخدامه كإطار مفاهيمي لدراسة تأثير ميزات التجارة الاجتماعية الفردية واعتبر أول نموذج بحثي مخصص للتحقيق بشكل منهجي في آثار ميزات التجارة الاجتماعية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها أنه تم تقديم نموذج بحثي مبتكر يتعلق بتأثيرات ميزات التجارة الاجتماعية التي تدمج العديد من عوامل التبنى المحتملة في منظور شامل وفهم كيف تؤثر بعض الميزات على الجوانب النفسية والمتعة والعلائقية والاجتماعية لمواقع التجارة الاجتماعية وتم توسيع مجموعة المعرفة الحالية في مجال أبحاث التجارة الاجتماعية.

6. Gatautis and Medziausiene(2014) " **Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania**" Article in procedia- social and behavioral sciences, vol 110,2014.

تسعى هذه الدراسة إلى قبول التجارة الاجتماعية بين المستخدمين في Lithuania. ولغرض تحقيق أهداف الدراسة طور الباحثان نموذج مقترح لقبول التجارة الاجتماعية بالاستناد إلى نموذج قبول الثقافة، نماذج مقاومة الثقافة ونموذج SoLoMo، والنظرية الموحدة لقبول الثقافة حيث حددت هذه العوامل الرئيسية التي تؤثر على موقف المستهلك نحو تبني التجارة الاجتماعية بتوقع الأداء والجهد...، اعتمدت الدراسة على المنهج الاستطلاعي لاختبار نموذج الدراسة المقترح عبر الأسئلة نحو (231) مستجيب، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، ومن النتائج المتوصل أن للتأثير الاجتماعي أثر معنوي وهام نحو النية السلوكية لقبول التجارة الاجتماعية.

7. Zhang and al.(2013)"**The Effect of Shopping Motivation of Social Commerce on Purchase Intention** "

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل الرئيسية التي تسهم في تبني التجارة الاجتماعية من خلال مناقشة العلاقة بين العوامل التي تحفز المستهلك للتسويق عبر مواقع التجارة الاجتماعية ونية للشراء وتحديد سلوك المستهلك نحو التجارة الاجتماعية، تم جمع البيانات بالاستخدام الاستبيان الذي أثبت صدقه وثباته باستخدام التحليل العاملي التأكيد من أجل تحليل لإثبات العلاقة الواردة في النموذج المقترح ومتغيرات هو من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي وجود علاقة إيجابية معنوية بين متغيرات الدراسة.

8. Ping Zhang (2012) "The Evolution of Social Commerce: The People, Business, Technology, and Information Dimensions"

Article in communications of the association for information systember, vol 31(5).

تهدف هذه الدراسة إلى جذب انتباه الباحثين من خلال وصف خصائص التجارة الاجتماعية واتجاهاتها المستقبلية المحتملة، حيث تم تتبع الأنماط التطورية للتجارة الاجتماعية حسب التسلسل الزمني، استناداً إلى المقالات التجارية والمنشورات الأكاديمية من عام 2005 إلى عام 2011، وتم تحديد مختلف المفاهيم والمصطلحات ووجهات النظر ووجهات النظر حول التجارة الاجتماعية وعلاقتها بالمفاهيم المعروفة مثل التجارة الإلكترونية في ضوء تطور التجارة الاجتماعية. ومن أهم النتائج أنه تم تقديم الاتجاهات المستقبلية للتجارة الاجتماعية.

❖ التعقيب على الدراسات السابقة:

تبين من خلال الأبحاث والدراسات السابقة وجود أهمية كبيرة للتجارة الاجتماعية ضمن التجارة الإلكترونية للمستهلكين من خلال تحقيق الرضا والولاء وهذا راجع لدور الكبير الذي لعبته منصات التواصل الاجتماعي في إثبات أن للتجارة الاجتماعية أثر قوي على اتخاذ القرارات وتوجيه المستهلكين/عملاء/الزبائن.

أ- ملخص الدراسات السابقة:

أهم ما وضفت الدراسات السابقة ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (1): ملخص الدراسات السابقة

العنوان	السنة	المؤلف	الهدف الرئيسي	الأبعاد	أهم النتائج
دور الجاهزية الإلكترونية ونموذج "UTAUT" في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية "S-Commerce"	2018	أ. بن وارث حكيمه و أ. د بوعشة مبارك	دراسة العلاقات الاجتماعية على الأنترنت من خلال تطبيقات (Web 2.0) وفهم النوايا السلوكية للمستخدمين	الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، تأثير اجتماعي، التسهيلات المتاحة	تقديم دليل على دور الحاسم الإلكترونية و نموذج(UTAUT) في تبني تقانة التجارة الإلكترونية، العمل على نشر

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الاجتماعية ورضا المستهلك

<p>وتوفير وسائل وأساليب التقانة الحديثة بصورة مستمرة على مستوى المستهلكين.</p>		<p>لتبني تقانة التجارة الاجتماعية، تطوير اطار قائم على الجاهزية الإلكترونية ونموذج (UTAUT) لفهم تبني المستهلك لتقانة التجارة الاجتماعية</p>			
<p>تطور أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية من خلال بناء علاقة قوية مع المجتمع و تطور المفهوم التسويق البيعي إلى مفهوم حديث بروز دور أهمية المستهلك كفاعل رئيسي في العملية التسويقية.</p>	<p>المسؤولية الاجتماعية، إدراك المستهلكين</p>	<p>التعرف على مستويات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ودرجة إدراك مستهلكي منتجات هذه المؤسسة لهاته المسؤولية وتأثير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق رضا المستهلكين.</p>	<p>نجيبة بن جاب الله</p>	<p>2016</p>	<p>المسؤولية الاجتماعية للتسويق وانعكاساتها على رضا المستهلك</p>
<p>هناك علاقة ارتباط وتأثير بين التجارة الاجتماعية والميزة التنافسية.</p>	<p>التسويق الاجتماعي، التقييم والمراجعة، تحسين وسائل تواصل الاجتماعي، الإعلانات والتطبيقات</p>	<p>التعرف على تأثير التجارة الاجتماعية على الميزة التنافسية في عدد من المشاريع الصغيرة في مدينة دهوك.</p>	<p>كهدار حجي محمد و هولقان حسني عثمان</p>	<p>2020</p>	<p>التجارة الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية</p>

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الاجتماعية ورضا المستهلك

	الاجتماعية، منتديات والتجمعات، التوصية والاحالات				
دمج وسائل التواصل الاجتماعي في نظام إدارة المعرفة من طرف المنظمات يكون في اتجاهين الأول يتمثل في الحصول على التغذية العكسية الحقيقية وفي الوقت الحقيقي والتي بدورها تشكل موردا لا يستهان به للمعرفة حول ومن العميل وأما الثاني فيكون من خلال تزويد العميل بمختلف البيانات والمعلومات عن المنظمة وعن منتجاتها	أنشطة ستاربكس على اليوتوب فليكر و إنستاغرام الشبكة الرقمية لستاربكس	توضيح كيف تسأهم إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الإلكترونية من خلال مدخل معرفة العميل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	بن وارث حكيمة و بوعشة مبارك	2017	دور إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الإلكترونية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الاجتماعية ورضا المستهلك

<p>وجود علاقة بين صفحات الفيسبوك للمتعاملين الثلاث وولائهم للمؤسسة.</p>	<p>بناء علاقة إنسانية، نشر الشهادات، الاستفادة من ملاحظات الزبائن، توفير خدمة الزبائن في جميع أوقات، تقديم عروض حصريّة للمشجعين</p>	<p>التعرف على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون وكيفية بناء المؤسسات لعلاقة بينهما</p>	<p>مدوش ريم و زأير وافية</p>	<p>2018</p>	<p>تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على ولاء الزبون</p>
<p>وجود فروق معنوية إيجابية بين حصول الشركات محل الدراسة على شهادة ISO 2008:9001 ورضا المستهلك</p>		<p>التعرف على تأثير حصول المنظمات على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO 2008:9001 على رضا المستهلكين في الشركات الصناعية في محافظة اللاذقية</p>	<p>بسام زاهر و وسيم رشيد جبور</p>	<p>2017</p>	<p>تأثير حصول المنظمات على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO 2008:9001 على رضا المستهلكين</p>
<p>إيجابية إطارات مؤسسة كندور فيما يتعلق بتبنيها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، كما تبانيت أبعاد المتغير المستقل في تأثيرها على المتغير التابع</p>	<p>المسؤولية الاجتماعية، رضا المستهلك.</p>	<p>مدى التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية واستخدامها على تحقيق رضا المستهلك حيث تم دراسة ميدانية على مؤسسة اقتصادية جزائرية</p>	<p>اسعديت أمال</p>	<p>2020</p>	<p>التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا المستهلك</p>

<p>أن نوايا إعادة الشراء و WOM تتأثر إيجاباً بالثقة والرضا،</p>	<p>جودة المعلومات، السمعة، نية إعادة الشراء، الثقة، نية المرأة، الرضا.</p>	<p>تحديد العوامل التي تؤثر على إعادة شراء العملاء ونوايا WOM في إندونيسيا</p>	<p>Nina Meilatinova</p>	<p>2021</p>	<p>Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions</p>
<p>عامل جودة المعلومات له تأثيرات كبيرة مقارنة بالعوامل الأخرى نحو رضا العملاء بين مستخدمي التجارة الاجتماعية</p>	<p>جودة الخدمة جودة النظام جودة المعلومات</p>	<p>التحقيق في رضا مستخدمي التجارة الاجتماعية تجاه التطبيق من خلال فحص تأثير عوامل نجاح نظام المعلومات (ISS) وجودة المعلومات وجودة النظام إضافة إلى جودة الخدمة</p>	<p>Ariff Md Ab Malik, Nurfaznim Shuib and Hanitahaiza Hairuddin</p>	<p>2018</p>	<p>Social Commerce Success Factors and Customer Satisfaction : Facebook Brand Page Platform</p>
<p>تقديم الاتجاهات المستقبلية حول التجارة الاجتماعية</p>	<p>التحديات والفرص، الغموض المفاهيمي، تعدد الوحدات والمستويات الافتراضات، عمالقة الوسائط الاجتماعية</p>	<p>جذب انتباه الباحثين من خلال وصف خصائص التجارة الاجتماعية واتجاهاتها المستقبلية المحتملة</p>	<p>Ping Zhang</p>	<p>2012</p>	<p>The Evolution of Social Commerce: The People, Business, Technology, and Information Dimensions</p>

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الاجتماعية ورضا المستهلك

	المتنافسة (فيسبوك، قوقل، تويتر)				
ان للتأثير الاجتماعي اثر معنوي وهام نحو النية السلوكية لقبول التجارة الاجتماعية.	نية السلوك متوسط الأداء توقع الجهد التأثير الاجتماعي	مخاطبة القبول التجارة الاجتماعية بين المستفيدين في Lithuania	Gatautis and Medziausiene	2014	Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania
وجود علاقة إيجابية معنوية بين متغيرات الدراسة.	البحث عن الراحة، ملذات التسوق، البحث عن التكلفة المنخفضة، الثقة، نية الشراء	التعرف على العوامل الرئيسية التي تسهم في تبنى التجارة الاجتماعية ومناقشة العلاقة بين العوامل التي تحفز المستهلك للتسويق عبر مواقع التجارة الاجتماعية ونية للشراء وتحديد سلوك المستهلك نحو التجارة الاجتماعية	Zhang and al	2013	The Effect of Shopping Motivation of Social Commerce on Purchase Intention
أن المشاهدات والتجارب التي قدمها المستخدمون مع التزام مستخدمي التجارة الإلكترونية بتوفير المعلومات و الرد على استفسارات المستخدمين	محتوى الموقع، الثقة، الخصوصية والامن، سهولة الاستخدام، نية الشراء والفائدة	تحقيق في عوامل التجارة الإلكترونية التي تؤثر على دافع التصفح و نية الشراء في صناعة الأزياء السريعة و تأثير التجارة الإلكترونية على دوافع التصفح ونية الشراء و تحديد	M. Blazquez et al	2019	Exploring the Effects of Social Commerce on Consumers' Browsing Motivations and Purchase Intentions In the UK

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الاجتماعية ورضا المستهلك

الأخريين لها التأثير الأكثر أهمية على دوافع تصفح المستهلك		استراتيجيات التجارة الإلكترونية			Fashion Industry
تفسير التباين المتزايد المحتمل للمتغيرات الداخلية في نماذجها ووجود علاقة خطية غير المباشرة بين نية الاستمرار والفائدة المتصورة من خلال الرضا	منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، فائدة المتعة، الاستمرارية في التجارة الاجتماعية	استكشاف نموذج تربيعةي لاستمرار التجارة الاجتماعية لفهم التعقيدات في السوابق والتي تعتبر من محددات استمرار التجارة الاجتماعية.	abajide Osatuyi et al	2020	When it comes to Satisfaction ... It depends: An empirical examination of social commerce users
تقديم نموذج بحثي مبتكر يتعلق بتأثيرات ميزات التجارة الاجتماعية وفهم كيف تؤثر بعض الميزات على الجوانب النفعية والمتعة والعلاقات والاجتماعية لمواقع التجارة الاجتماعية وتوسيع مجموعة المعرفة الحالية في مجال أبحاث التجارة الاجتماعية	الدعم والحضور و التأثير الاجتماعي، الثقة، الالتزام، الاشباع، التمتع، سهولة الاستخدام المدرك، الفائدة المدركة	كيفية تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي لدعم معاملات التجارة الإلكترونية والتي اعتبرت وسيلة مربحة لشركات التجارة الإلكترونية لزيادة حجم مبيعاتها	Friedrich et al	2016	Unveiling the Impacts of Social Commerce Features: An Integrated Research Model

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ب- أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

جدول رقم(2): أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية
	أوجه التشابه
	أوجه الاختلاف

المصدر: اعداد الطالبان.

ج- توقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

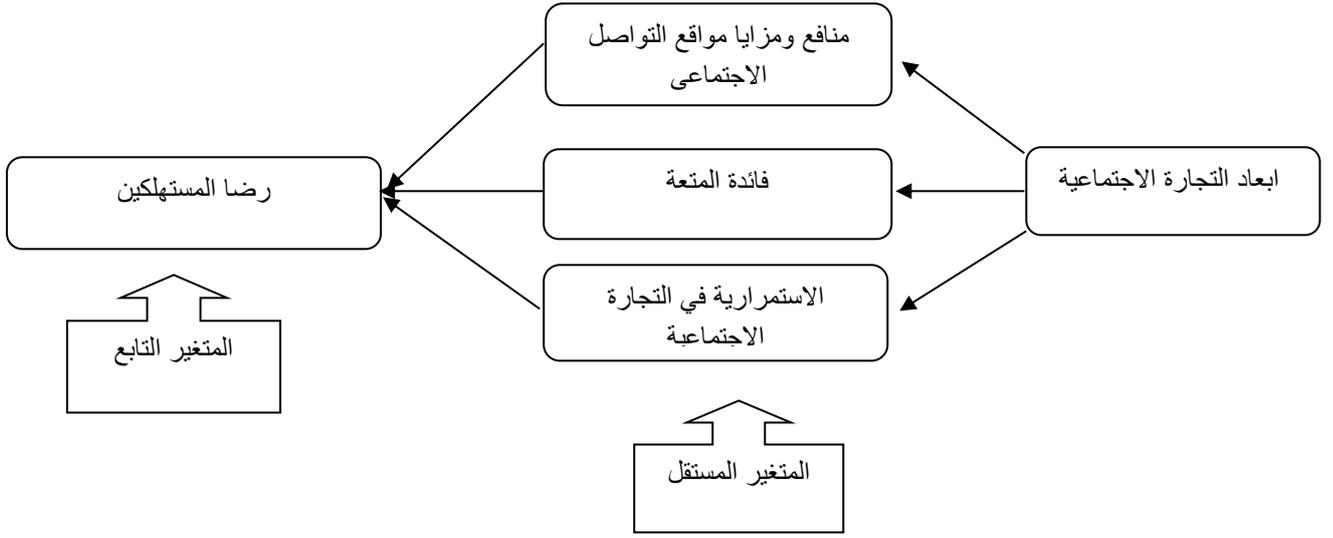
بعد الاطلاع على الدراسات السابقة آنفة الذكر، وجهنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستفدنا من تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة، فضلا عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

مزجنا في دراستنا على أبعاد التجارة الاجتماعية التي وظيفها كل من (b2001)Bhattacharjee ، Zhou et al (2014) المتمثلة في:

- الاستمرارية في التجارة الاجتماعية.
- منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي.
- فائدة المتعة.

وقد اعتمدنا على قياس رضا المستهلكين الأبعاد التي وظيفتها Nina Meilatinova (2021). ويمثل الشكل الاتي نموذج الافتراضي للدراسة:

الشكل رقم (3): النموذج الافتراضي للدراسة.



المصدر: اعداد الطالبان.

خلاصة الفصل الأول:

لقد أصبحت التجارة الاجتماعية من أبرز أنواع التجارة استغلال سواء من طرف الشركات الكبرى أو من طرف تاجر بسيط لبيع منتجاتهم من خلال تسويقها عبر منصات ووسائل التواصل الاجتماعي التي قد اثبتت فاعليتهما، حيث أن التجارة الاجتماعية تسمح للمستهلك بالتفاعل مع المنتجات والخدمات بشكل مباشر حول ما إذا كان راضيا أو لا لتلك المنتجات والخدمات.

يعتبر المستهلك صاحب الرضا على التجارة الاجتماعية ورقة رابحة بالنسبة لمستخدميها لأن لديه أكثر استعداد وثقة بها، للاستمرار في التعامل معها، ففي المقابل القيمة المقدمة له تنتظر منه مقابل ألا وهو الرضا عليها، إلا أن هذا نسبي فالزبون أو المستهلك الراضي لا يبدي رضاه دائما للتجارة الاجتماعية، لكن ما هو مؤكد ومطلق إن عدم الرضا يؤدي إلى عدم ثقة والتعامل بها، لذلك تسعى المؤسسات المستخدمة لهذه التجارة لإرضاء مستهلكيها لأن عكس ذلك يؤدي إلى فقدان وخسارة الزبون.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية

على رضا المستهلكين

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

تمهيد الفصل الثاني:

من أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحاً قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين.

التجارة الاجتماعية هي التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يجتمع بها الأفراد والمجتمعات حول العالم ، فهم يمثلون الفئة المستهدفة بالنسبة للمؤسسات التجارية التي تعتمد التجارة الاجتماعية، لذا لجأت للتجارة عبرها واعتماد معظم أنشطتها، ومن أهم معايير استمراريتها وبروزها هو رضا المستهلكين على التجارة الاجتماعية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى تحليل المعطيات الكمية من أجل التوصل إلى نتائج الدراسة، وتحليلها، ومناقشتها في ضوء الأسئلة الفرعية، واعتماداً على الدراسات السابقة، وتحقيق هدف الدراسة الذي نسعى إليه، أي معرفة أثر التجارة الاجتماعية في كسب رضا المستهلكين، وتقديم التوصيات والاقتراحات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

في هذا المبحث نتطرق إلى المنهج الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة بداية من التطرق إلى أهم الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الدراسة لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المحصل عليها إحصائيا من أجل الإجابة على الإشكالية واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع عن طريق استبيان، بغية الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على ما يلي: هل تؤثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين؟ واختبار الفرضية الرئيسية تؤثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين من وجهة نظرا أفراد العينة.

1. أدوات الدراسة:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية حيث تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.

الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:

- **المحور الأول:** عبارات خاصة بأبعاد التجارة الاجتماعية في منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، فائدة المتعة، والاستمرارية في التجارة الاجتماعية:

✓ عدد عبارات بعد منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي 07 عبارات.

✓ عدد عبارات بعد فائدة المتعة 03 عبارات.

✓ عدد عبارات الاستمرارية في التجارة الاجتماعية 03.

- **المحور الثاني:** عبارات خاصة برضا المستهلكين:

عدد عبارات بعد رضا المستهلكين 08 عبارات.

2. المقياس المستخدم:

اعتمدت دراستنا على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق بشدة إلى (5)

موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

جدول رقم (3): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

3. أساليب التحليل الإحصائي:

قمنا بتحليل البيانات باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences 25 الموجه للاستجابة لاحتياجات علم النفس والاجتماع المتمثلة فيما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة، إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي من 1 إلى 5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو $(0,8=4/5)$ ، ثم أضفنا إلى هذه القيمة أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة، وهكذا تحصلنا على طول كل فئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (4): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكارت الخماسي).

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80 درجة
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبان

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: (1951) Cronbach تنقية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها، وذلك للكشف عن مدى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي.

- صدق أداة الدراسة: للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين.

- التكرارات والنسب المئوية: من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

- **مقاييس النزعة المركزية:** وهي الوصف الأساسي والأكثر إفادة لمجموعة البيانات، ومن مقاييس النزعة المركزية المستخدمة هي: المتوسط الحسابي.

- **مقاييس التشتت:** تقدم مقاييس التشتت معلومات حول توزيع قيم المتغير، ومن أهم مقاييس التشتت، الانحراف المعياري.

- **مقاييس الارتباط:** وفيها يتم معرفة إذا ما كان هناك متغيرين مرتبطين أم لا، منها: معامل الارتباط بيرسون لدراسة جوهرية الاختلاف في العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

1. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 100 مفردة، جمعناها من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني الذي اعتمدناه، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم (4) إن نسبة الذكور تمثل 49,0% فهي أقل من نسبة الإناث 51,0%، أما من ناحية العمر فإن النسبة الغالبة من العينة تتراوح أعمارها بين من 20 إلى 30 سنة بنسبة 65,0%، كما يمثل عدد الثانويين فيها 65 بنسبة 65,0% أما بالنسبة للمهنة فإن الأفراد منهم بدون عمل بنسبة 58,0%، كما يتضح أن الراتب ذي الفئة أقل من 20000 دج وكانت النسبة الأكبر من العينة ب 68,0%.

جدول رقم (5): يوضح خصائص العينة.

الجنس	التكرار	النسبة %	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
ذكر	49	49,0	ابتدائي	7	7,0
			متوسط	7	7,0
أنثى	51	51,0	ثانوي	65	65,0
			جامعي	21	21,0
الفئة العمرية	التكرار	النسبة %	المهنة	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	07	7,0	طالب	18	18,0
من 20-30 سنة	65	65,0	موظف	11	11,0
من 31-40 سنة	21	21,0	أعمال حرة	13	13,0
أكبر من 41 سنة	07	7,0	بدون عمل	58	58,0
الراتب الشهري	التكرار	النسبة %			
أقل من 20000 دج	68	68,0			
من 20000 إلى 40000 دج	18	18,0			

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

أكثر من 40000 دج	14	14,0
------------------	----	------

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم:

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة، وحسب (Robinson 1991) يعد مقبولا إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6، ولدى إجراء الاختبار على كل بعد من أبعاد الدراسة وجدنا إن قيمة ألفا كرونباخ لمنافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي قدرت ب 0,839، ولفائدة المتعة بلغت 0,793، وللاستمرارية في التجارة الاجتماعية تساوي 0,743، أما قيمة ألفا كرونباخ لبعدها المستهلكين حسب عينة مستهلكين فقدت ب 0,886، ما يعني إن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة تتراوح من مقبولة إلى عالية للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

جدول رقم (6): يوضح قيم ألفا كرونباخ لكل بعد

المحور	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	النتيجة
التجارة الاجتماعية	منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي	07	0,839	ثابت
	فائدة المتعة	03	0,793	ثابت
	الاستمرارية في التجارة الاجتماعية	03	0,743	ثابت
رضا المستهلكين		08	0,886	ثابت
عبارات الاستبيان		21	0,930	ثابت

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بالتجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين.

1. استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد التجارة الاجتماعية:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

يتم دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى التجارة الاجتماعية، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد: منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، فائدة المتعة، الاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم (7): نتائج أبعاد التجارة الاجتماعية.

الأبعاد	رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	درجة الموافقة
	تساعدني مواقع التجارة الاجتماعية في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أفضل مما كنت أتوقع.	3,29	1,018	0,309	04	محايد
	يمكنني العثور على معلومات التي أحتاجها بسهولة على مواقع التجارة الاجتماعية مقارنة بالمواقع الأخرى.	3,44	1,048	0,304	02	موافق
	أحب مواقع التجارة الاجتماعية للمعلومات المفيدة التي تقدمها حول العناصر الموجودة في مخزونها.	3,39	1,024	0,302	01	محايد
	المعلومات المتوفرة كافية لإجراء عملية شراء على مواقع التجارة الاجتماعية.	3,09	1,176	0,380	07	محايد
	المعلومات المتعلقة بالمنتجات الموضحة على مواقع التجارة الاجتماعية حديثة.	3,19	1,080	0,338	05	محايد
	معنى المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة على هذا الموقع واضح.	3,05	1,067	0,349	06	محايد
	أجد آراء ومراجعات المستخدمين الآخرين على مواقع التجارة الاجتماعية مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء.	3,61	1,100	0,304	03	موافق
	منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي	3,29	0,766			محايد
	أمضي الوقت بسهولة عندما أكون على مواقع التجارة الاجتماعية مقارنةً بوقتي في مواقع أخرى	3,34	1,139	0,341	01	محايد

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

موافق	03	0,271	0,958	3,53	أستمع بالوقت الذي أفضيه على مواقع التجارة الاجتماعية
موافق	02	0,284	0,990	3,48	تجربتي مع استخدام مواقع التجارة الاجتماعية ممتعة.
موافق			0,868	3,45	فائدة المتعة
موافق	03	0,270	0,937	3,46	أنوي الاستمرار في استخدام التجارة الاجتماعية بدلاً من التوقف عن استخدامها.
محايد	01	0,359	1,087	3,01	أعترم الاستمرار في استخدام التجارة الاجتماعية بدلاً من استخدام أي وسيلة بديلة أخرى.
موافق	02	0,293	1,008	3,43	أرغب في مواصلة استخدام التجارة الاجتماعية للإبلاغ عن مشترياتي عبر الأنترنت وخارجه.
محايد			0,823	3,30	الاستمرارية في التجارة الاجتماعية
محايد			0,685	3,32	التجارة الاجتماعية

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه إن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات التجارة الاجتماعية بمختلف أبعادها بلغت 3,32 وهي تعبر على محايدة المستجوبين في الإجابة على مدى موافقتهم على أبعاد التجارة الاجتماعية بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد التجارة الاجتماعية يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول إن المتوسط الحسابي لبعدها ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي قدر ب 3,29، كما بلغ انحراف المعياري 0,766. وتشير هذه النتائج إلى محايدة أفراد العينة، كما نلاحظ أن العبارة السابعة (أجد آراء ومراجعات المستخدمين الآخرين على مواقع التجارة الاجتماعية مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء) قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3,61 تليها العبارة الثانية في المرتبة الثانية قد حظيت هاتين العبارتين على موافقة المستجوبين والعبارة السادسة في المرتبة الأخيرة بدرجة محايد، بينما جاءت العبارة الأولى والثالثة والرابعة والخامسة في المرتبة الرابعة والثالثة والسادسة والخامسة على التوالي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

يظهر كذلك من خلال الجدول إن بعد فائدة المتعة جاءت بالمرتبة الأولى العبارة الثانية (أستمتع بالوقت الذي أقضيه على مواقع التجارة الاجتماعية) بمتوسط حسابي قدر ب 3,53 ، تليها العبارة الثالثة في المرتبة الثانية وقد حظيت هاتان العبارتان على موافقة المستجوبين، بينما تأتي العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة بدرجة محايد . يتضح من خلال نتائج الجدول المتوسط الحسابي لبعد الاستمرارية في التجارة الاجتماعية بلغ 3,30 و انحراف معياري 0,823، تشير هذه النتائج إلى إن إجابات أفراد العينة كانت ب محايد، كما نلاحظ إن العبارة الأولى جاءت في المرتبة الأولى (أنوي الاستمرار في استخدام التجارة الاجتماعية بدلاً من التوقف عن استخدامها بمتوسط حسابي قدر ب 3,46 تليها في المرتبة الثانية العبارة الثالثة وقد حظيت هتان العبارتان على موافقة المستجوبين، بينها جاءت العبارة الثانية في مرتبة الأخيرة بدرجة محايد.

2. استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد رضا المستهلكين:

الجدول رقم (8): نتائج أبعاد رضا المستهلكين.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	درجة الموافقة
أشعر بالسعادة من مواقع التجارة الاجتماعية التي أستخدمها	3,30	1,000	0,303	03	محايد
إننا راضٍ عن مواقع التجارة الاجتماعية التي أستخدمها	3,44	0,988	0,287	04	موافق
إننا راضٍ عن استخدام التجارة الاجتماعية لتصفح المنتجات	3,57	0,987	0,276	05	موافق
إننا راضٍ عن الانخراط في التجارة الاجتماعية لمقارنة أسعار السلع والمنتجات	3,61	0,898	0,248	07	موافق
إننا راضٍ عن استخدام مواقع التجارة الاجتماعية للتعرف على المنتجات الجديدة	3,82	0,821	0,214	08	موافق
كأنت تجرّبي في استخدام مواقع التجارة الاجتماعية أفضل مما توقعت	3,27	1,014	0,310	02	محايد
كإن مستوى الخدمة الذي توفره مواقع التجارة الاجتماعية التي أستخدمها أفضل من المتوقع	3,28	1,036	0,315	01	محايد

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

محايد	06	0,950	0,950	3,37	بشكل عام، كأنت معظم تجاري من استخدام موقع التجارة الاجتماعية أفضل من المتوقع
موافق			0,719	3,46	رضا المستهلكين

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات رضا المستهلكين بلغت 3,46 وهذا يعني درجة مرتفع وهذا يعني ثقة المستجوبين في العينة العشوائية، العبارات المكونة لهذا المتغير قد حققت درجات موافقة عالية.

وقد جاءت العبارة الخامسة في المرتبة الأولى (أنا راضٍ عن استخدام مواقع التجارة الاجتماعية للتعرف على المنتجات الجديدة) بمتوسط حسابي قدر ب 3,83 بدرجة موافق، تليها في المرتبة الثانية العبارة الرابعة بدرجة موافق وجاءت العبارة السادسة في المرتبة الأخيرة بدرجة محايد، بينما العبارة الأولى بدرجة محايد والثانية والثالثة بدرجة موافق والسابعة والثامنة بدرجة محايد في المرتبة السادسة والرابعة والثالثة والسابعة والخامسة على التوالي. إن النتائج السابقة الذكر تشير إلى أن شعور عينة المستهلكين محل الدراسة تمثل بالرضا والتي تعتبر أحد معايير ومتطلبات استمرارية التجارة الاجتماعية، كما نلاحظ اهتمام بتشجيع الاقارب والأصدقاء على التعامل بها محدود، وتجدد الإشارة هنا ان الكلمة المنقولة لها أثر على رضا المستهلكين تجاه التجارة الاجتماعية، إذ ان هذه الالية غير مكلفة استثماريا من الجانب التسويقي لها عوائد على مستوى تأثير الفئة المستهدفة، في حين ان درجة الموافقة كانت مقبولة ويمكن تفسير هذا بجودة المعلومات المقدمة ومنافع ومزايا والمعلومات التي توفرها التجارة الاجتماعية لمستهلكيها عن المنتجات والخدمات التي تعرضها على منصات التواصل الاجتماعي إضافة إلى التعليقات واقتراحات الإيجابية لمستهلكيها وهذا ما اتفق عليه الأفراد أفراد العينة، فالكلمة المنقولة لها دور فعال جدا في كسب رضا المستهلكين،

المطلب الثاني: اختبار علاقة التجارة الاجتماعية (منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، فائدة المتعة) و رضا المستهلكين.

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر للتجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين من وجهة نظر عينة من المستهلكين".

انطلاقا من الفرضيات الفرعية التي تتمثل في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المستهلكين للعينة المدروسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفائدة المتعة على درجة رضا المستهلكين للعينة المدروسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستمرارية في التجارة الاجتماعية على درجة رضا المستهلكين للعينة المدروسة.
لكن قبل ذلك سنقوم باختبار علاقة الارتباط بين التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين، استخدمنا معامل الارتباط بيرسون ، والنتائج موضحة في الجدول حيث نلاحظ من خلاله وجود علاقة طردية عند مستوى معنوية (0,05) .

الجدول رقم (9): نتائج اختبار علاقة التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	معامل R	القيمة الدلالية	النتيجة
التجارة الاجتماعية	3,32	0,685	100	** 0,761	0,000	دالة احصائيا
رضا المستهلكين	3,46	0,719				

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25

2. اختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين من

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين.
"، والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (10): الانحدار الخطي البسيط بين التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين.

ملخص النموذج				النموذج
معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
0.592	0.379	0.383	0.48297	
ANOVA جدول				

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	17.650	1	17.650	73.552	0.000
البواقي	26.592	114	0.233		
المجموع	44.241	115			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.753	0.287		3.203	0.003
التجارة الاجتماعية	0.683	0.086	0.632	8.699	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التجارة الاجتماعية والمتغير التابع رضا المستهلكين، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.592 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.379 وهذا يعني أن التجارة الاجتماعية تفسر ما مقداره 37.9% من التغير الحاصل في رضا المستهلكين في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 73.552 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة،

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

وتدل على جودة نموذج العلاقة بين التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير التجارة الاجتماعية B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 3.203 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، ما يبين أن إدارة التجارة الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على رضا المستهلكين، حيث أن التغير في مستوى التجارة الاجتماعية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.683 في المتغير التابع رضا المستهلكين، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{رضا المستهلكين} = 0.753 + 0.683 \text{ التجارة الاجتماعية.}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية "للتجارة الاجتماعية أثر على رضا المستهلكين".

من خلال التحليل السابق تبين لنا بأن للتجارة الاجتماعية أثر إيجابي على رضا المستهلكين، إلا وأنه من أجل معرفة كيفية مساهمة التجارة الاجتماعية في التأثير على رضا المستهلكين لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها في رضا المستهلكين عليها، والجدول الآتي يلخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة enter لأبعاد التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين.

الجدول رقم (11): الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين بطريقة

enter

ملخص النموذج				النموذج
الخطأ المعياري	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الارتباط المتعدد	
0.46905	0.423	0.416	0.618	
ANOVA جدول				

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	19.997	4	4.999	21.709	0.000
البواقي	24.244	111	0.218		
المجموع	44.241	115			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قمة المعلمة B			
الثابت	0.611	0.249	0,602	2.2320	0.008
منافع مواقع التواصل	0,207	0.081	0.202	1.738	0.000
المتعة	0.059	0.073	0.051	0.941	0,643
الاستمرارية	0.338	0.086	0.383	3.937	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد التجارة الاجتماعية والمتغير التابع رضا المستهلكين بطريقة enter، حيث تظهر معطيات هذا الجدول أن معامل الارتباط بين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وثقة العملاء بلغ 0.618. وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.416 وهذا يعني أن أبعاد التجارة الاجتماعية تفسر ما نسبته 41,6% من التغيرات الحاصلة في رضا المستهلكين في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 22.889 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

ومن أجل معرفة تأثير كل بعد من أبعاد التجارة الاجتماعية نستقرئ نتائج الجزء الثالث من الجدول والخاص بمعاملات الانحدار والتي جاءت نتائجها كالآتي:

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد منافع ومزايا مواقع التواصل 0.207 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.000) وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائية، وتفسر أنه كلما تغير منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة فإن رضا المستهلكين تتغير بـ 0,207.

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد منفعة المتعة قيمة 0.059، ما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0,643) وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائية، وبالتالي فإن فائدة المتعة لا تؤثر في رضا المستهلكين، أو أن تأثيرها ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد الاستمرارية في الاستخدام 0.338 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.000) وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائية، وتفسر أنه كلما تغير مستوى الاستمرارية في الاستخدام بوحدة واحدة فإن رضا المستهلكين تتغير بـ 0.338.

وبالتالي يمكن القول بتحقيق الفرضيات الآتية:

- للتجارة الاجتماعية أثر إيجابي على رضا المستهلكين .
- الفرضية الرئيسية تحققت جزئياً حيث أن أبعاد التجارة الاجتماعية التي لها تأثير إيجابي منافع مواقع التواصل الاجتماعي والاستمرارية فقط.
- الفرضية الفرعية الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المستهلكين تحققت.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفائدة المتعة على درجة رضا المستهلكين لم تتحقق.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية على درجة رضا المستهلكين للعينة المدروسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

-دراسة عينة من المستهلكين-

خلاصة الفصل الثاني:

تمكنا في هذا الفصل من إسقاط الإطار النظري على الواقع العلمي من خلال الدراسة التطبيقية لمدى تأثير التجارة الاجتماعية على المستهلكين من خلال تحقيق رضاهم ومساهمة في كسب ثقتهم.

ومن أجل ذلك استخدمنا في هذه الدراسة وسيلة الاستبيان الإلكتروني الذي تم مشاركته على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك، وتمت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بالإضافة إلى تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها،

حيث تم التأكد من وجود أثر لأبعاد للتجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين ماعدا بعد المتعة، وهذا ما يدل على ضرورة استخدام التجارة الاجتماعية على مستوى المؤسسات والشركات التجارية للتميز والبروز أمام المنافسين، لأنها أصبحت من بين الضروريات التي أوجبتها البيئة التسويقية، مع ضرورة الاستجابة للمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم لتوفير متطلباتهم التي تختلف من مستهلك إلى آخر لكسب رضاهم وذلك من خلال تطبيق أبعاد التجارة الاجتماعية.



خاتمة

ساعد التقدم الهائل في التكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى حدوث ثورة تقنية في مجال الأعمال والاقتصاد، والتي أصبحت فيه التكنولوجيات من الركائز الأساسية بالنسبة للدول في النهوض باقتصاداتها لذلك وعت جميع الدول بضرورة الاستفادة واستغلال هذه التقنيات الحديثة بما يسمح لتعزيز نموها.

وظهرت العديد من المصطلحات الحديثة للتعبير وتعريف هذه الثورة الجديدة من بينها التجارة الإلكترونية، تجارة عبر الأنترنت، التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتجارة الاجتماعية التي هي واحدة من التعابير التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت شائعة للتعبير عن أنشطة التجارية المرتبطة بثورة تكنولوجيا الحديثة وأصبحت التجارة الاجتماعية أكثر الموضوعات عصر المعلومات إثارة للجدل.

كما تعد واحدة من أسرع أنماط التجارة نمو اليوم، حيث لم يعد موضوعها اختياريا بين القبول أو الرفض وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع أصحاب الأعمال و المؤسسات التجارية الاقتصادية، ما يوفر فرصا متعددة للشركات للانخراط في تعاون أكثر فاعلية مع المستهلكين، ومراقبة مطالبهم وترويج لهذه السلع عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق إيرادات مستقرة، حيث يشهد نجاح شركات مثل Amazon و eEay ... على وجود فرص متعددة للشركات لمواصلة تطورها وتحسين تواجدتها عبر الأنترنت من خلال تطوير تطبيقات جديدة وتقديمها للمستخدمين.

اختبرت دراستنا هذه رضا المستهلكين تجاه التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي وتكوين خلفية حول متغيرات الدراسة وفهم العلاقة بينهما من خلال مختلف أبعادها التي تتبناها بالإضافة إلى مستوى الرضا للمستهلكين عليها وذلك اعتمادا على وجهة نظر عينة عشوائية، إذ تم دراسة العمليات المختلفة للتجارة الاجتماعية وعليه فإن هذه الدراسة توصلت لنتائج تطبيقية تم بناء عليها تقديم اقتراحات وتوصيات.

وللتأكد أن للتجارة الاجتماعية تأثير على رضا المستهلكين قمنا بإجراء دراسة تطبيقية لعينة من المشتريين عشوائية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث قمنا بمشاركة استبيان الكتروني يتضمن مجموعة من الأسئلة وذلك للوصول إلى إجابة على إشكالية الدراسة.

وقد أفضى البحث الميداني إلى النتائج التالية الأتية:

- تؤثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين من وجهة نظر أفراد العينة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المستهلكين.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفائدة المتعة على درجة رضا المستهلكين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستمرارية على درجة رضا المستهلكين.
- أظهرت نتائج الدراسة إن جميع الفرضيات الفرعية قيد الدراسة صحيحة.
- أظهرت نتائج الدراسة صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على: "تؤثر أبعاد التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين من وجهة نظر العينة العشوائية" وهذا راجع إلى أهم المزايا والمنافع التي تقدمها إلى مستهلكيها إضافة إلى سهولة التسوق اذ يعتبر الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي مختصر للجهد و الوقت والتصفح بكل اريحية وبدون إزعاج.
- أظهرت نتائج اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين التجارة الاجتماعية و رضا المستهلك.
- تظهر نتائج الدراسة محايدة أفراد العينة تجاه اللجوء الى التجارة الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي، لكن أظهر النتائج أن أبعادها تؤثر على رضا المستهلكين من خلال توفير المعلومات حول المنتج والخدمات المعروضة إضافة إلى أن الأسعار واضحة وفي بعض الأحيان يكون هناك عروض خاصة لبعض فئات من المنتجات كالتخفيضات والخصومات وما إلى ذلك.
- تركز التجارة الاجتماعية على كسب رضا المستهلكين وهذا يؤدي إلى زيادة احتمال كسب زبائن جدد عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية من طرف مستخدمي التجارة الاجتماعية والراضين بتعاملهم معها عبر تشجيع الأقارب والأصدقاء عليها وبالتالي كسب زبائن جدد بدون تكاليف.
- إن اهتمام التجار مستخدمي التجارة الاجتماعية برضا المستهلكين من خلال الحفاظ على خصوصيتهم وصدق تعاملها معهم ، وإعطاء معلومات صحيحة وموثوقة عن جودة الخدمات المقدمة أدى بهم الى الشعور بالراحة والأمان في تعامله.

الاقتراحات والتوصيات:

انطلاقا من النتائج المشار إليها سابقا يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها ما يلي:

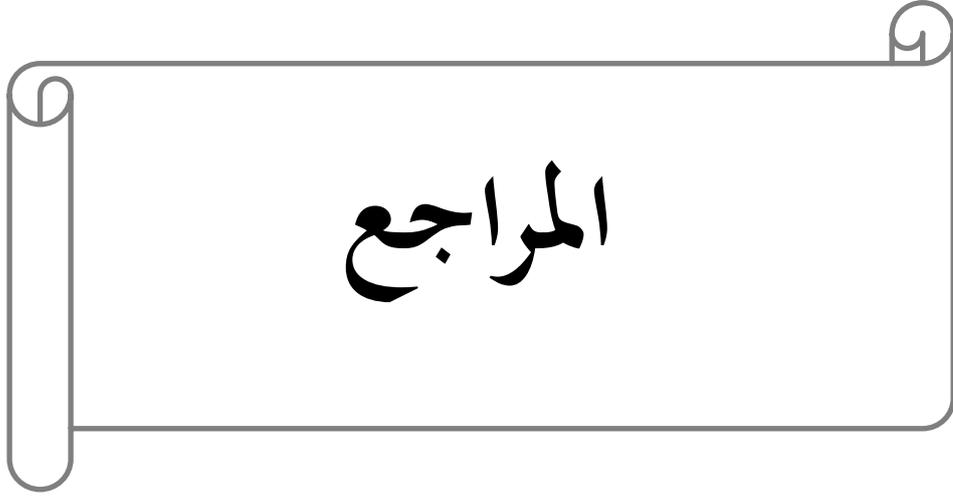
- تبني مفهوم التجارة الاجتماعية واعتبار رضا المستهلكين عليها ميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة والمشاركة من الطرفين.

- إدراك أن أهم وأتمن الأصول ليست الخدمة أو المنتج المعروض على منصات التواصل الاجتماعي، ولكن رضا المستهلك الذي تقوم باستهدافه والثقة التي تربطه بها.
- يجب تسليط الضوء على أهمية وضرورة نشر ثقافة التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني وما لها من فوائد ومزايا وتعزيز الثقة فيها من خلال تكثيف حملات التحسيسية وإجراء دراسات متعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الاجتماعية مع ضمان خدمات آمنة وسريعة وذات جودة.
- يجب أن تكون المعلومات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي واقعية وحقيقية ولها مصداقية.
- وضع برامج دعم وتحفيز لمساعدة أفراد الشركات للمشاركة في التجارة الاجتماعية بتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمتين للاشتراك بفعالية في التجارة الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعية.

آفاق الدراسة:

من خلال قيامنا بهذه الدراسة صادفنا مواضيع مهمة نرى أنها قد تكون مكملية لدراستنا، لم نحض بالدراسة الكافية إلى حد الآن، منها:

- تأثير التجارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على ولاء الزبون.
- أثر التجارة الاجتماعية في تعزيز التجارة الاجتماعية خلال مرحلة كوفيد19.
- أثر التجارة الاجتماعية على سلوك المستهلك خلال جائحة كوفيد19.
- مواقف المستهلك نحو التجارة الاجتماعية في ظل جائحة كوفيد19.
- دور الجاهزية الإلكترونية ونموذج UTAUT , S-COMMERSE في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية.



■ مراجع باللغة العربية:

أ- المذكرات:

- بن وارث حكيمة و بوعشة مبارك، 2017، دور إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الإلكترونية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نشرت في مجلة المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ام بواقي وجامعة قسنطينة2، العدد29.
- أوسعديت أمال، التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا المستهلك دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند أومحاج البويرة الجزائر، 2020/2019.
- بورقعة فاطمة، شنيبي عبد الرحمان، (تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا: مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية)، المجلد الثاني، العدد07، جامعة بسكرة، كانون الثاني2017.
- بسام الزاهر، وسيم جبور، تأثير حصول المنظمات عمى شهادة المطابقة للمواصفة الدولية 2008:9001 على رضا المستهلكين. دراسة ميدانية عمى مستهلكي منتجات الشركات الصناعية العامة في محافظة الاذقية)، (مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية : العدد 02-2017)، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39)، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تشرين ، اللاذقية، سوريا.
- سيرات سامية، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية وأثرها على رضا المستهلك دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الاغواط الجزائر، 2018/2017.
- علي عبد الفتاح الشاهر، 2008، دور الجاهزية الإلكترونية ونموذج S-COMMERSE UTAUT, في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الموصل، العدد106.
- كهदार حجي محمد، هلوقان حسني عثمان، 2020، التجارة الاجتماعية ودورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، المجلة الاكاديمية جامعة نوروز، كردستان، العراق، العدد01.

■ مجاهد عبد الله مرسال، سحر الصادق غمر أحمد، مكارم مختار محمد علي، 2016، المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على رضا المستهلك دراسة حالة: مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الخرطوم، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

ب- المجالات:

■ مدوش ريم و زأير وافية، 2018، بعنوان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على ولاء الزبون، مجلة الابداع، جامعة البليدة، المجلد 8، العدد 1.

■ نجيبة بن جاب الله، 2016، المسؤولية الاجتماعية للتسويق وانعكاساتها على رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه، كلية علم الاجتماع العلاقات العامة والاتصال، جامعة البليدة 2.

■ المراجع باللغة الأجنبية:

- Osatuyi, B., Qin, H., Osatuyi, T., & Turel, O. (2020). When it comes to Satisfaction... It depends: An empirical examination of social commerce users. *Computers in Human Behavior*, 111, 10641).
- Malik, A. A., Shuib, N., & Hairuddin, H. (2018). Social commerce success factors and customer satisfaction: Facebook Brand page platform. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1561-1571.
- Friedrich et al (2016) "Unveiling the Impacts of Social Commerce Features: An Integrated Research Model" European Conference on Information Systems (ECIS)(24).
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 1235-1242.
- Blazquez, M., Zhang, T., Boardman, R., & Henninger, C. E. (2019). Exploring the effects of social commerce on consumers' browsing motivations and purchase intentions in the UK fashion industry. In *Social commerce* (pp. 99-115). Palgrave Macmillan, Cham.
- Blazquez, M., Zhang, T., Boardman, R., & Henninger, C. E. (2019). Exploring the effects of social commerce on consumers' browsing motivations and purchase intentions in the UK fashion industry. In *Social commerce* (pp. 99-115).
- Gemme, M. (2004). *Étude sur la satisfaction de la clientèle: le cas d'une PME de service québécoise* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières)
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.

- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5.
- Zhang, S., Lee, J. H., & Fang, L. (2013). The effect of shopping motivation of social commerce on purchase intention. *International Journal of Information Processing & Management*, 4(6), 137. المواقع الإلكترونية:
- <https://blog.khamsat.com/social-commerce/>
- <https://tawasulforum.org/digiital-marketing/>
- https://fourweekmba.com/social-commerce-business-models/#1_social-commerce_via_media_platformsnbsp
- <https://www.linkedin.com/pulse/top-3-social-commerce-business-models-ashish-jain>
- <https://www.linkedin.com/pulse/top-3-social-commerce-business-models-ashish-jain>
- http://www.research.system.siam.edu/images/independent/The_Study_of_Customer_Satisfaction_in_DONGTHAI_Travel_Company/cha pter_2.pdf



ملاحق

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق

قسم العلوم التجارية

صناعي

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان موجه للمشتريين من مواقع التواصل الاجتماعي

أختي الكريمة.. أخي الكريم..

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان " المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين -دراسة حالة عينة من المستهلكين-، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل إن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في استخدامها هذه الدراسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الفئة العمرية: أقل من 20- 31- من 41 فأكثر
- 3- المؤهل التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- المهنة: طالب موظف أعمال حر بدون عمل
- 5- الراتب الشهري: أقل من 000 من 20000 على 000 أكثر من 40000

ملاحظه هامة: نقصد بالتجارة الاجتماعية في هذه المذكرة بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والإنستغرام.

المحور الثاني: عبارات خاصة بأبعاد التجارة الاجتماعية:

1- منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

ملاحق

					تساعدني مواقع التجارة الاجتماعية في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أفضل مما كنت أتوقع
					يمكنني العثور على معلومات التي أحتاجها بسهولة على مواقع التجارة الاجتماعية مقارنة بالمواقع الأخرى
					أحب مواقع التجارة الاجتماعية للمعلومات المفيدة التي تقدمها حول العناصر الموجودة في مخزونها.
					المعلومات المتوفرة كافية لإجراء عملية شراء على مواقع التجارة الاجتماعية
					المعلومات المتعلقة بالمنتجات الموضحة على مواقع التجارة الاجتماعية حديثة.
					معنى المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة على هذا الموقع واضح.
					أجد آراء ومراجعات المستخدمين الآخرين على مواقع التجارة الاجتماعية مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء

2 - فائدة المتعة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					أمضي الوقت بسهولة عندما أكون على مواقع التجارة الاجتماعية مقارنةً بوقتي في مواقع أخرى
					أستمتع بالوقت الذي أقضيه على مواقع التجارة الاجتماعية
					تجربتي مع استخدام مواقع التجارة الاجتماعية ممتعة.

ملاحق

3- الاستمرارية في التجارة الاجتماعية.

العبارات	غير موافق بشدة	موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إنوي الاستمرار في استخدام التجارة الاجتماعية بدلاً من التوقف عن استخدامها						
أعتمد الاستمرار في استخدام التجارة الاجتماعية بدلاً من استخدام أي وسيلة بديلة أخرى						
أرغب في مواصلة استخدام التجارة الاجتماعية للإبلاغ عن مشترياتي عبر الأنترنت وخارجه						

المحور الثالث رضا المستهلكين:

العبارات	غير موافق بشدة	موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أشعر بالسعادة من مواقع التجارة الاجتماعية التي أستخدمها						
إننا راضٍ عن مواقع التجارة الاجتماعية التي أستخدمها						
إننا راضٍ عن استخدام التجارة الاجتماعية لتصفح المنتجات						
إننا راضٍ عن الإنخراط في التجارة الاجتماعية لمقارنة أسعار السلع والمنتجات						
إننا راضٍ عن استخدام مواقع التجارة الاجتماعية للتعرف على المنتجات الجديدة						
كأنت تجربتي في استخدام مواقع التجارة الاجتماعية أفضل مما توقعت						

ملاحق

					كإن مستوى الخدمة الذي توفره مواقع التجارة الاجتماعية التي أستخدمها أفضل من المتوقع
					بشكل عام، كآنت معظم تجاربي من استخدام موقع التجارة الاجتماعية أفضل من المتوقع

شكرا لكم.

ملاحق

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	49	48,5	49,0	49,0
	أنثى	51	50,5	51,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,0		
Total		101	100,0		

العمرية.الفئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	7	6,9	7,0	7,0
	سنة 30 إلى 20 من	65	64,4	65,0	72,0
	سنة 40 إلى 31 من	21	20,8	21,0	93,0
	فأكثر سنة 41	7	6,9	7,0	100,0
Total		100	99,0	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,0		
Total		101	100,0		

التعليمي.المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	7	6,9	7,0	7,0
	ثانوي	65	64,4	65,0	72,0
	جامعي	21	20,8	21,0	93,0
	4	7	6,9	7,0	100,0
Total		100	99,0	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,0		
Total		101	100,0		

ملاحق

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمل بدون	58	57,4	58,0	58,0
	طالب	18	17,8	18,0	76,0
	حرة أعمال	13	12,9	13,0	89,0
	موظف	11	10,9	11,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,0		
Total		101	100,0		

الراتب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20000 من أقل	68	67,3	68,0	68,0
	20000 إلى 40000 من	18	17,8	18,0	86,0
	40000 من أكثر	14	13,9	14,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,0		
Total		101	100,0		

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,777	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

ملاحق

,821	4
------	---

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	8

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
اج.تواصل.مواقع.ومزايا.منافع	23,00	5,365	100
v1	3,29	1,018	100
v2	3,44	1,048	100
v3	3,39	1,024	100
v4	3,03	1,176	100
v5	3,19	1,080	100
v6	3,05	1,067	100
v7	3,61	1,100	100

Corrélations

		ت.مواقع.ومزايا.منافع اج.واصل	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7
توا.مواقع.ومزايا.منافع اج.صل	Corrélation de Pears on Sig. (bilaté rale) N	1	,651** ,000 100	,726** ,000 100	,677** ,000 100	,773** ,000 100	,781** ,000 100	,707** ,000 100	,674** ,000 100
v1	Corrélation de Pears on Sig. (bilaté rale)	,651** ,000	1 ,000	,608** ,000	,336** ,001	,364** ,000	,299** ,003	,293** ,003	,391** ,000

ملاحق

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v2	Corrélation de Pears on Sig. (bilatérale)	,726**	,608**	1	,573**	,424**	,417**	,269**	,370**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v3	Corrélation de Pears on Sig. (bilatérale)	,677**	,336**	,573**	1	,410**	,481**	,315**	,298**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v4	Corrélation de Pears on Sig. (bilatérale)	,773**	,364**	,424**	,410**	1	,584**	,643**	,384**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v5	Corrélation de Pears on Sig. (bilatérale)	,781**	,299**	,417**	,481**	,584**	1	,588**	,514**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v6	Corrélation de Pears on	,707**	,293**	,269**	,315**	,643**	,588**	1	,395**

ملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,007	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v7	Corrélation de Pearson	,674**	,391**	,370**	,298**	,384**	,514**	,395**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
v8	3,34	1,139	100
v9	3,53	,958	100
v10	3,48	,990	100

Corrélations

		v8	v9	v10
v8	Corrélation de Pearson	1	,546**	,580**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
v9	Corrélation de Pearson	,546**	1	,570**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
v10	Corrélation de Pearson	,580**	,570**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
v11	3,46	,937	100
v12	3,01	1,087	100
v13	3,43	1,008	100

Corrélations

		v11	v12	v13
v11	Corrélation de Pearson	1	,511**	,495**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
v12	Corrélation de Pearson	,511**	1	,476**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
v13	Corrélation de Pearson	,495**	,476**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
v14	3,30	1,000	100
v15	3,44	,988	100
v16	3,57	,987	100
v17	3,61	,898	100
v18	3,82	,821	100
v19	3,27	1,014	100
v20	3,28	1,036	100
v21	3,37	,950	100

Corrélations

		v14	v15	v16	v17	v18	v19	v20	v21
v14	Corrélation de Pearson	1	,550**	,551**	,447**	,239*	,467**	,542**	,605**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,017	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v15	Corrélation de Pearson	,550**	1	,734**	,435**	,211*	,526**	,609**	,578**

ملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,035	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v16	Corrélation de Pearson	,551**	,734**	1	,504**	,215*	,430**	,544**	,559**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,032	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v17	Corrélation de Pearson	,447**	,435**	,504**	1	,685**	,472**	,455**	,420**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v18	Corrélation de Pearson	,239*	,211*	,215*	,685**	1	,326**	,226*	,268**
	Sig. (bilatérale)	,017	,035	,032	,000		,001	,024	,007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v19	Corrélation de Pearson	,467**	,526**	,430**	,472**	,326**	1	,659**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v20	Corrélation de Pearson	,542**	,609**	,544**	,455**	,226*	,659**	1	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,024	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
v21	Corrélation de Pearson	,605**	,578**	,559**	,420**	,268**	,661**	,725**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
v1	3,29	1,018	100
v2	3,44	1,048	100
v3	3,39	1,024	100
v4	3,03	1,176	100
v5	3,19	1,080	100
v6	3,05	1,067	100
v7	3,61	1,100	100
كلية	70,9100	13,80389	100

ملاحق

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
v8	3,34	1,139	100
v9	3,53	,958	100
v10	3,48	,990	100
كلية	70,9100	13,80389	100

Corrélations

		v8	v9	v10	كلية
v8	Corrélation de Pearson	1	,546**	,580**	,653**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
v9	Corrélation de Pearson	,546**	1	,570**	,579**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
v10	Corrélation de Pearson	,580**	,570**	1	,726**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
كلية	Corrélation de Pearson	,653**	,579**	,726**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
كلية	70,9100	13,80389	100
v11	3,46	,937	100
v12	3,01	1,087	100
v13	3,43	1,008	100

Corrélations

		كلية	v11	v12	v13
كلية	Corrélation de Pearson	1	,753**	,617**	,569**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000

ملاحق

	N	100	100	100	100
v11	Corrélation de Pearson	,753**	1	,511**	,495**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
v12	Corrélation de Pearson	,617**	,511**	1	,476**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
v13	Corrélation de Pearson	,569**	,495**	,476**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
كلية	70,9100	13,80389	100
v14	3,30	1,000	100
v15	3,44	,988	100
v16	3,57	,987	100
v17	3,61	,898	100
v18	3,82	,821	100
v19	3,27	1,014	100
v20	3,28	1,036	100
v21	3,37	,950	100

Corrélations

	كلية	v14	v15	v16	v17	v18	v19	v20	v21	
كلية	Corrélation de Pearson	1	,695**	,689**	,701**	,616**	,486**	,752**	,715**	,738**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
v14	Corrélation de Pearson	,695**	1	,550**	,551**	,447**	,239*	,467**	,542**	,605**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,017	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
v15	Corrélation de Pearson	,689**	,550**	1	,734**	,435**	,211*	,526**	,609**	,578**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,035	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
v16	Corrélation de Pearson	,701**	,551**	,734**	1	,504**	,215*	,430**	,544**	,559**

ملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,032	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
v17	Corrélation de Pearson	,616**	,447**	,435**	,504**	1	,685**	,472**	,455**	,420**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
v18	Corrélation de Pearson	,486**	,239*	,211*	,215*	,685**	1	,326**	,226*	,268**
	Sig. (bilatérale)	,000	,017	,035	,032	,000		,001	,024	,007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
v19	Corrélation de Pearson	,752**	,467**	,526**	,430**	,472**	,326**	1	,659**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
v20	Corrélation de Pearson	,715**	,542**	,609**	,544**	,455**	,226*	,659**	1	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,024	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
v21	Corrélation de Pearson	,738**	,605**	,578**	,559**	,420**	,268**	,661**	,725**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
اج. تواصل. مواقع. ومزايا. منافع	Intergroupes	2374,010	42	56,524	6,769	,000
	Intragroupes	475,990	57	8,351		
	Total	2850,000	99			
المستهلكين. رضا	Intergroupes	2933,657	42	69,849	11,683	,000
	Intragroupes	340,783	57	5,979		
	Total	3274,440	99			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	21

الصفحة	العنوان
	اهداء
	شكر وعرفان
	ملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
9-7	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الاجتماعية ورضا المستهلك	
11	تمهيد الفصل الأول
27-12	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التجارة الاجتماعية لرضا المستهلك
16-12	المطلب الأول: ماهية التجارة الاجتماعية.
12	❖ أولاً: مفهوم التجارة الاجتماعية.
13	❖ ثانياً: خصائص التجارة الاجتماعية.
13	❖ ثالثاً: أشكال التجارة الاجتماعية.
14	❖ رابعاً: منافع ودوافع التجارة الاجتماعية.
14	- منافع التجارة الاجتماعية.
15	- دوافع التجارة الاجتماعية.
21-16	المطلب الثاني: أبعاد ونماذج التجارة الاجتماعية.
16	❖ أولاً: أبعاد التجارة الاجتماعية.
19	❖ ثانياً: نماذج التجارة الاجتماعية.
26-21	المطلب الثالث: ماهية رضا المستهلك.
21	❖ أولاً: مفهوم رضا المستهلك.
23	❖ ثانياً: خصائص رضا المستهلك.
24	❖ ثالثاً: أهمية رضا المستهلك.
24	❖ رابعاً: محددات و مستويات رضا المستهلك.

فهرس

24	- محددات رضا المستهلك.
25	- مستويات رضا المستهلك.
26	المطلب الرابع: أبعاد ونماذج رضا المستهلك.
26	❖ أولاً: أبعاد رضا المستهلك.
26	❖ ثانياً: نماذج رضا المستهلك.
30-28	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
28	المطلب الأول: الدراسات العربية.
31	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
34	❖ التعقيب عن الدراسات السابقة.
35	- ملخص الدراسات السابقة.
42	- أوجه التشابه و أوجه الاختلاف.
42	- توقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
44	خلاصة الفصل الأول.
الفصل الثاني: دراسة الميدانية لأثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين -دراسة عينة من المستهلكين-	
46	تمهيد الفصل الثاني
51-47	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
47	المطلب الأول: التصميم العلمي للدراسة
47	❖ أولاً: أدوات الدراسة.
47	❖ ثانياً: المقياس المستخدم.
48	❖ ثالثاً: أساليب التحليل الإحصائي
49-47	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
	❖ تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة.
50	المطلب الثالث: تحليل ثبات مقياس المستخدم.
59-52	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان
54-52	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة التجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين.

فهرس

52	❖ أولاً: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد التجارة الاجتماعية.
54	❖ ثانياً: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد رضا المستهلكين.
59-56	المطلب الثاني: اختبار أثر التجارة الاجتماعية (منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، فائدة المتعة) على رضا المستهلكين.
57	❖ أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين من وجهة نظر العينة المدروسة"
57	❖ ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المستهلكين للعينة المدروسة"
58	❖ ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفائدة المتعة على درجة رضا المستهلكين للعينة المدروسة"
59	❖ رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية: "نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستمرارية في التجارة الاجتماعية على درجة رضا المستهلكين للعينة المدروسة".
60	خلاصة الفصل الثاني.
62	خاتمة
62	النتائج
63	الاقتراحات والتوصيات
64	آفاق الدراسة
66	مراجع ❖ أولاً: مراجع باللغة العربية ❖ ثانياً: مراجع باللغة الأجنبية.
	ملاحق
	فهرس