



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
الشعبة علوم تجارية
التخصص تسويق صناعي

واقع الثقة في التجارة الاجتماعية في الجزائر
- دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك -

تحت إشراف الأستاذة :

- د. هادف ليلي

من إعداد الطالبان :

- يسعد يحي

- دامة مرباح

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك إلهي من بلغ
الرسالة وأدى الأمانة إلهي نبي الرحمة سيدنا محمد عليه السلام.

إلهي من كلفه الله بالوقار أرجو من الله أن يمد في عمري ليرى ثمارا قد حان
قطافها بعد طول انتظار والدي العزيز .

إلهي بسمه الحياة وسر الوجود إلهي من كان دعائها سر نجاحي إلهي أغلني أم
أمي الحبيبة .

إلهي إخوتي ورفاق دربي وهذه الحياة لا شيء بدونهم.

إلهي توأم روحي ورفيقة دربي التي رافقتني خطوة بخطوة وما تزال ترافقني
حتى نهاية الحياة إن شاء الله خيبتني الحبيبة.

إلهي كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة

إلهي كل محبي العلم والمعرفة.

إلهي كل من أحس به قلبي ونطق به لساني ولم يخطه قلبي فليسمع لي إلهي
كل هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

يحي

الإهداء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا

إلى أبيي وأممي والليدان بفضلهما بعد فضل الله أصل إلى كل طموح

إلى صديقي وأخي لطيفي أسامة زاكو والذي يقف معي في كل شيء

إلى قرة عيني مريم ابنة أخي

إلى كل مسرحي حقيقي في جميع ربوع العالم

إلى بلدي الجزائر التي أوصلتني اليوم إلى هنا

مرباح

شكر وعرفان

اللهم إني عبدك بن عبدك بن أمتك ناصيتي بيدك، ماض في حكمك، عدل في قضاؤك، أسألك بكل اسم هو لك، سميت به نفسك، أو علمته أحدا من خلقك، أن تجعل القرآن ربيع قلبي ونور صدري وجلاء حزني وذهاب همي .

نحمد الله سبحانه وتعالى على انجاز هذا العمل، ونسأله أن يجعله صدقة جارية وأن يجعله فيما هو صلاح للأمة.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة "هادفة ليلي" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها ونصائحها القيمة.

كما لا ننسى كل من قدم لنا يد العون في إتمام هذا العمل وخاصة الأستاذ "خوضري رشيد" الذي كان سنداً لنا طيلة المشوار.

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة

تشجيعية

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع الثقة في التجارة الاجتماعية "فيسبوك" من وجهة نظر مستخدمي فيسبوك، والتأكد من إمكانية قياس هذا الواقع بأربع أبعاد (الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية، الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية، الثقة في البائع) واستكشاف ما إذا كانت توجد ثقة بمواقع التجارة الاجتماعية. ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة، افترضنا نموذج لقياس واقع الثقة في التجارة الاجتماعية "فيسبوك" في الجزائر، وقمنا بتوزيع استبانة الكترونية حيث تم جمع بيانات 160 مفردة من مجتمع الدراسة، وتم التحليل الإحصائي لهذه البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS (برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية 25)، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن جل المستقصين لا يثقون في أبعاد التجارة الاجتماعية، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات المتمثلة في ضرورة الاهتمام بمميزات التجارة الاجتماعية، كما عليها أيضا زيادة الاهتمام بمتطلبات عملائها والعمل على توعية المستهلكين الآخرين وأيضا تحسين الصفات البيعية للبائع في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لما له أثر ايجابي على ثقة المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التجارة الاجتماعية، الثقة، الفيسبوك، المستهلك.

Abstract

The study aim to know the reality of trust in social commerce « Face book , and to make sure that this reality can be measured in four dimensions (trust in social media, trust in the advantages of social commerce, trust in consumers of social commerce, trust in the saller) and to explore what if there is trust in social trading sites. In order to answer the problem posed and to test the hypotheses of the study , we assumed a model to measur the reality of trust in social commerce « Face book » in algeria, and we distributed an electronic questionnaire where data from 160 individuals were collected from the study, and was the statistical analysis of this data based on the program SPSS (program statistical package for Social Sciences version 22), and the results of the statistical analysis most investigators do not trust the dimensions of social commerce , the study presented a set of recommendation represented in the need to pay attention to the advantages of social commerce, and it should also increase attention to the requirements of its customers and work to educat other consumers and also to improve the selling qualities of the saller in social networking sites, and this has a positive impact on consumer confidence.

Kaw word: social commerce, face book, trust, consumer.

الفهارس

فهرس المحتويات

1	الإهداء
1	شكر وعرهان
I	ملخص الدراسة
III	الفهارس
5	الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الاجتماعية
7	المبحث الأول: خلفية نظرية حول التجارة الاجتماعية والثقة بها
7	المطلب الأول: مفهوم التجارة الاجتماعية و أشكالها:
13	المطلب الثاني: خصائص ودوافع التجارة الاجتماعية
18	المطلب الثالث: تبني ثقافة التجارة الاجتماعية، ابعادها، نماذجها و جاهزيتها الالكترونية:
20	المطلب الرابع: أساسيات الثقة في التجارة الاجتماعية:
24	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.
24	المطلب الأول: الدراسات العربية.
26	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
28	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة
36	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
38	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
38	المطلب الأول: أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
40	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:
41	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.
42	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.
42	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد متغير الدراسة.
46	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
51	الخاتمة
55	قائمة المصادر والمراجع
59	الملاحق

فهرس الجداول:

- الجدول رقم 1: ملخص الدراسات السابقة باللغة العربية..... 29
- الجدول رقم 2: ملخص الدراسات السابقة باللغة الأجنبية: 30
- الجدول رقم 3: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة..... 33
- الجدول رقم 4: يوضح خصائص عينة العينة..... 40
- الجدول رقم 5: قيم ألفا كرونباخ لكل بعد..... 41
- الجدول رقم 6: نتائج أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون..... 42
- الجدول رقم 7: يوضح نتائج اختبار الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي 47
- الجدول رقم 8: يوضح نتائج اختبار الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية 47
- الجدول رقم 9: يوضح نتائج اختبار الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية..... 48
- الجدول رقم 10: يوضح نتائج اختبار الثقة في البائع..... 48
- الجدول رقم 11: يوضح نتائج اختبار المشتري الجزائري يثق في التجارة الاجتماعية 49

فهرس الأشكال:

- الشكل رقم 1: خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... 13
- الشكل رقم 2: النموذج الافتراضي للدراسة..... 34

فهرس الملاحق:

- الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان موجه للمشتريين من مواقع التواصل الاجتماعي Facebook فايسبوك..... 60
- الملحق رقم 2: الاختبارات الإحصائية عبر تطبيق SPSS25..... 63

المقدمة

لقد شهد العالم منذ ثمانينات القرن العشرين تحولات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات، وانتقل من مرحلة الاقتصاد الصناعي إلى مرحلة اقتصاد المعلومات، وقد أدى استخدام الحواسيب المتقدمة والسريعة والتطور التكنولوجي المتسارع إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة، وهذا من أجل توفير الإشباع المطلوب للمستهلك وتحقيق أفضل قيمة ممكنة، حيث أصبحت المنتجات الجديدة والبرامج التسويقية الناجحة تبدأ من تحقيق الفهم الشامل لحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه.

ومع انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، ظهرت التقنيات الاجتماعية في منصات التجارة الإلكترونية، وتعتبر التجارة الاجتماعية شكل جديد للتجارة التي تركز بشكل خاص على تفاعل العملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعية، وتتيح وتحفز الناس للمشاركة في تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، إذ ساهمت بشكل كبير في ظهور وتطور المجتمعات الافتراضية وخاصة الأكثر شهرة كموقع فيسبوك، الذي أصبح ملاذاً للتسويق الإلكتروني للكثير من المنتجات والخدمات، وهذا من خلال دعم هذا الموقع بالتاجر الإلكترونية من خلال الميزات المضافة مؤخراً، والتي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للشراء من هذه المجتمعات الافتراضية والثقة بها.

هذه المجتمعات تتيح للأفراد الالتقاء في وسط افتراضي وفتح النقاشات فيما بينهم وتبادل الآراء والمعلومات وإجراء اجتماعات ومناظرات، وأكثر هذه المجتمعات الافتراضية انتشاراً وتأثيراً في الأفراد هي مواقع التواصل الاجتماعي بما توفره من تواصل بين الأفراد وإمكانيات الربط بين ملايين الأشخاص عبر العالم، وبالتالي يجب التركيز عليها بالتواجد فيها والقيام بمختلف أنواع المعاملات التجارية باستخدامها، لتحسين وإدامة العلاقة بين المتعاملين وهذا بهدف نيل ثقتهم، ولتحقيق هذا الهدف الأساسي لما تتضمنه مواقع التواصل الاجتماعي من ممارسات من شأنها زرع الثقة في نفوس المستهلكين وإزالة الهواجس والمخاوف التي تنتابهم أثناء تعاملاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة في ظل انتهاج بعض مستعملي هذه المواقع لممارسات خاطئة وغير أخلاقية. فقد أصبحت التجارة الاجتماعية تركز بشكل خاص على التجارة عبر فيسبوك وهذا لتصدرها منصات التواصل الاجتماعي حيث فاق 2.7 مليار مستخدم نشط شهرياً اعتباراً من الربع الثاني من عام 2020.¹

¹ <https://fr.statista.com> (2022/05/02) 02.23h

الإشكالية:

من خلال الاطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وما تسعى إلى تحقيقه لكسب ثقة المستهلك، قمنا بدراسة عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستهداف مستعملي مواقع الفيسبوك خصيصا، ومن هنا تم طرح الإشكالية الآتية:

ما هو واقع الثقة في التجارة الاجتماعية من وجهة نظر مستخدم الفيسبوك ؟

الفرضيات:

في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها وما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قمنا بوضع الفرضية الرئيسية الآتية: **المشتري الجزائري يثق في التجارة الاجتماعية باستخدام فيسبوك.**

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من **الفرضيات الفرعية** التي صيغت على النحو الآتي:

- 1- **الفرضية الفرعية الأولى:** المستهلك يثق في موقع التجارة الاجتماعية فيسبوك.
- 2- **الفرضية الفرعية الثانية:** المستهلك يثق في مميزات التجارة الاجتماعية.
- 3- **الفرضية الفرعية الثالثة:** المشتري يثق في المشتريين الآخرين الذين اشتروا عبر فيسبوك سابقا.
- 4- **الفرضية الفرعية الرابعة:** المستهلك يثق في البائع الإلكتروني عبر فيسبوك.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تزايد الاهتمام بعمليات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره أحد مؤشرات النمو الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء، ومن أهمية التجارة الاجتماعية في تحقيقه الربح للمؤسسات باعتبارها ميزة تنافسية، كما تتمثل الأهمية في محاولة معرفة مدى ثقة المستهلكين في مواقع التجارة الاجتماعية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى تسليط الضوء على واقع ثقة المستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في:

- معرفة مدى ثقة المستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".
- معرفة واقع ثقة المستهلكين الجزائريين في كل بعد من أبعاد الثقة في التجارة الاجتماعية.

- توضيح مفهوم التجارة الاجتماعية وأهمية الثقة بها.
- الخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن تخدم المستهلكين في اتخاذ قراراتهم في التعاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

منهجية الدراسة:

بغرض القيام بدراسة وافية ومميزة، تم اللجوء إلى توظيف المنهجين الاستقرائي و الاستنباطي، فالاستنباطي يستخدم بتطبيق الأسلوب الوصفي المعتمد في أساسه على سرد ووصف المفاهيم النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة التي تشير هنا إلى دراسة الثقة في التجارة الاجتماعية عبر فيسبوك، بينها المنهج الاستقرائي فهو يعبر عن استخدام الأسلوب التحليلي الذي يحرص على عرض مختلف النتائج.

هيكلية البحث:

قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري الثاني تطبيقي، يتناول الفصل الأول الإطار النظري حول الثقة في التجارة الاجتماعية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى خلفية نظرية حول التجارة الاجتماعية والثقة بها، ففي المطلب الأول تم التطرق إلى مفهوم التجارة الاجتماعية وأشكالها، وفي المطلب الثاني إلى خصائص وأبعاد ودوافع التجارة الاجتماعية، وفي المطلب الثالث إلى تبني تقانة التجارة الاجتماعية نماذجها وجاهزيتها الإلكترونية، وفي المطلب الرابع إلى الثقة في التجارة الإلكترونية. وتناولت الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية في مبحثها الثاني. أما الفصل الثاني فقد خصص للإطار التطبيقي حيث تناول المبحث الأول منه الإطار المنهجي للدراسة، وتم القيام بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها في المبحث الثاني، بعد ذلك تم تقديم جملة من النتائج، ومجموعة من التوصيات و الاقتراحات.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الاجتماعية

تمهيد:

أصبحت مواقع التجارة الاجتماعية اليوم تتوجه نحو منهجية تركز على المستهلك كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها ، وتمثل هذه المنهجية في إبراز علاقات مرنة ودائمة مع المستهلكين بغية تحقيق تطلعاتهم والحصول على ثقتهم، وباعتبار المستهلك مصدر القوة لكل قرار تتخذه المؤسسة .من هذا المنظور وجب على المؤسسة أن تبحث باستمرار عن كيفية تقوية هذه العلاقة والتقرب أكثر منهم وإدراك رغباتهم وآمالهم وتحقيق ثقتهم.

أدى ظهور الانترنت والتطورات التكنولوجية المتسارعة في الوقت الحاضر إلى حدوث تغيرات هائلة في طريقة مواقع التواصل الاجتماعي لكسب ثقة المستهلكين من أجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها .وأصبحت التجارة الاجتماعية أحد دعائم الاقتصاد العالمي الجديد الذي يركز على استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وهذا ما أدى إلى تغير تقنيات التجارة الاجتماعية وتغير ثقة المستهلك بمواقع التجارة الاجتماعية، حيث تتميز هذه المواقع بحساسية عالية لشعور المستهلك في كثير من الأحيان بالقلق وعدم الراحة أثناء علاقاته وتعاملاته عبر هذه المواقع، ومن اجل بناء ثقة عالية وجب على هذه المواقع البقاء على تواصل دائم معهم ورفع درجة ثقتهم اتجاهها.

وبناء على ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: خلفية نظرية حول التجارة الاجتماعية والثقة بها

تمهيد:

أصبح فهم سلوك المستهلك في سياق التجارة الاجتماعية أمراً أساسياً بالنسبة للأعمال التجارية التي تهدف إلى التأثير بشكل أفضل على المستهلكين وتسخير قوة صلتهم الاجتماعية. وبالنظر إلى أن البحوث المتعلقة بهذه المسألة الجديدة إلى حد كبير، ما يدفعنا للتطرق إلى العناصر الآتية.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الاجتماعية و أشكالها:

أولاً: نشأة التجارة الاجتماعية.

ظهرت التجارة الاجتماعية رسمياً في عام 2005 كطريقة عمل جديدة للتجارة الإلكترونية. فهي تمثل ظاهرة ناشئة تحفزها موجة (Kweb 2.0)، لأنها أكثر من مجرد كلمة طنانة أو تعبير جديد عن مزيج من وسائل الإعلام الاجتماعية والتجارة الإلكترونية¹،

لذلك التجارة الاجتماعية تمكن المستهلكين من تبادل المعلومات والخبرات والآراء حول ماذا وأين وممن يشتري من خلال قوائم التسوق الخاصة بهم مثل، المنتديات، الغرف، وتطبيقات تحديد المواقع (وضع العلامات الجغرافية)، العلامات، والشبكات الاجتماعية، وأنظمة التوصية، والدرشة²، الخ.

وأكد (Zhou, et al (2013) أن التجارة الاجتماعية لديها مجموعة واسعة من نماذج الأعمال من حيث استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وقام الباحثون بتحليل 100 موقع للتجارة الإلكترونية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وصنفوها إلى شبكات التسوق التعاونية، ربط الخدمات، ومتاجر متعددة الخدمة، والعتور على منصات خاصة وأن شبكات التسوق التعاونية لديها أكبر حصة في السوق حتى الآن. والاتجاه الحالي للتجارة الاجتماعية هو أن المستهلكين بمثابة القوة الدافعة الرئيسية عن طريق الترويج لشراء مجموعة من السلع والحد الأدنى لمتطلبات الشراء³.

¹Wang, 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.P23 .

²Jășcanu, N., Jășcanu, V., & Nicolau, F. (2007). A new approach to E-commerce multi-agent systems. *The annals of "Dunarea de Jos" University of Galati. Fascicle III, electrotechnics, electronics, automatic control, informatics*, 30, 11-18. P11.

³Jășcanu, N., et al ,Op.cit .p11 .

هذه الطريقة الجديدة من التجارة بواسطة وسائل الإعلام الاجتماعي، تفيد كل من الزبائن والشركات، فالزبائن تمكنهم من اتخاذ قرارات واعية بناءً على معلومات ليس فقط من الشركات، ولكن من المستهلكين الآخرين أيضاً. أما بالنسبة للشركات فتساعدها في زيادة الأرباح من خلال جذب وإغراء المشتريين المحتملين عبر التوصيات الإيجابية من قبل المستهلكين الحاليين .

ويرى (Mardsen,2010,10) أن مصطلح التجارة الاجتماعية قد استخدم بشكل واسع، ويشمل مجموعة واسعة من ممارسات التجارة الإلكترونية أنشطة التسوق عبر الانترنت.

كما أكد الباحثان (Huang &Benyoucef (2013) على الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة الاجتماعية. وقد أبرز الاختلافات بينهما في الأهداف التجارية، اتصالات الزبائن، وتفاعل النظام. ففيما يتعلق بالأهداف التجارية، تركز التجارة الإلكترونية على أقصى قدر من الكفاءة مع استراتيجيات تفتيش متطورة، شراء بنقرة واحدة، مواصفات مدفوعة، كالتوجهات الافتراضية وتوصيات تقوم على سلوك التسوق الماضي للزبائن . أما التجارة الاجتماعية، فهي التوجه نحو الأهداف الاجتماعية، مثل الربط الشبكي، والتعاون وتبادل المعلومات، مع التركيز الثانوي على التسوق. وفيما يتعلق باتصال الزبائن، عادة يتفاعل الزبائن مع منصات التجارة الإلكترونية بشكل فردي وبشكل مستقل عن الزبائن الآخرين، في حين التجارة الاجتماعية تشمل المجتمعات المحلية التي تدعم الاتصال الاجتماعي على الانترنت لتعزيز الحوار بين الزبائن¹ .

وبالنسبة لتفاعل النظام، التجارة الإلكترونية في شكلها الكلاسيكي توفر دائماً التصفح باتجاه واحد، فنادرًا ما ترسل المعلومات إلى الشركات أو إلى الزبائن الآخرين، أما التجارة الاجتماعية طورت نهج أكثر اجتماعية وتفاعلية يتيح للزبائن التعبير عن أنفسهم وتبادل المعلومات مع زبائن آخرين، وكذلك مع الشركات².

ثانياً: تعريف التجارة الاجتماعية.

تشمل التجارة الاجتماعية تخصصات متعددة، بما في ذلك التسويق، وعلم الاجتماع وعلم النفس، وعلم الحاسوب، الأمر الذي يبرر العديد من التعريفات لهذا المفهوم .

¹Huang, Z., &Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.p246 .

²Huang, Z.,Op.cit.246 .

وفي نطاق التسويق **Constantinides& Fountain**, ينظر للتجارة الاجتماعية بأنها "اتجاه ملحوظ كأداة في قدرة الشركات على الاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعية أو (Web 2.0) في التسوق على الانترنت حيث تدعم عمليات اتخاذ القرار للزبائن وسلوكيات الشراء للتسويق على الانترنت"¹.

في حين عرفها **Dennison,et.al** بأنها "تطبيق كلمة الفم للتجارة الالكترونية"².

ويعرفها كلا من **Liang & Turban** ب"فرع من التجارة الإلكترونية التي تقوم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمساعدة في المعاملات والأنشطة التجارية للتجارة الإلكترونية."³

بينما عرفها **Kang&Park** على أنها نوع من "أنواع التجارة الإلكترونية الذي يسمح للأفراد بالتعليق والمراجعة المواد أو الفقرات في المدونات أو الجماعات على الأترنت."⁴

وتناول **Marsden** التجارة الاجتماعية من حيث سيكولوجية التسوق الاجتماعي، حيث يتأثر الناس بواسطة المعلومات البارزة من الآخرين داخل المجتمع الشبكي عندما تسوق عبر الانترنت⁵.

وتعرف التجارة الاجتماعية كذلك بأنها "مجموعة فرعية من التجارة الالكترونية التي تنطوي على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الانترنت التي تدعم مساهمات التفاعل الاجتماعي والمستخدم، للمساعدة في بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت"⁶.

ومن وجهة نظر تقنية الحاسوب، وصفت التجارة الاجتماعية بأنها "الطلب على الانترنت بواسطة الجمع بين تقنيات الويب 2.0 مثل **AJAX** و **RSS** مع المنصات التفاعلية مثل مواقع الشبكات الاجتماعية ومحتوى التجمعات في بيئة تجارية"⁷.

¹Huang, Z., Op.cit.246 .

²كهدار حجي محمد، هلوكان حسني عثمان، التجارة الاجتماعية و دورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، المجلة الاكاديمية جامعة نوز، كردستان، العراق، العدد01، 2020، ص273-274.

³Blazquez, 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., p100.

⁴علي عبد الفتاح الشاهر، دور الجاهزية الالكترونية ونموذج **S-COMMERSE**, **UTAUT** في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الموصل، العدد106، 2008، ص 174.

⁵Marsden, P. (2011). *eBranding and social commerce*. In *Brand evolution* (pp. 357-372). Gabler.

⁶Marsden, 2009, p13

⁷Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). *What creates trust and who gets loyalty in social commerce?.* *Journal of Retailing and consumer services*, 50, 138-144. p 139

بناءً على ما سبق يرى الطالب بأن هذه التعاريف للتجارة الاجتماعية هي القيام بالتجارة بطريقة تعاونية وتشاركية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعية من خلال الواجهة التفاعلية للمؤسسة من أجل توليد قيمة. فالواجهة التفاعلية قد تكون تطبيقات الويب الحالية، وهو مزيج من التطبيقات التي بنيت على تحديث هذه التطبيقات، تبعاً لخصوصية ومتطلبات المؤسسة، لذلك تهدف التجارة الاجتماعية إلى تعزيز انفتاح المؤسسات والمشاركة الفاعلة والتعاون لتحقيق مزيد من القيمة الاقتصادية.

ثالثاً: التجارة الإلكترونية و التجارة الاجتماعية

تشير التجارة الاجتماعية (Social commerce) إلى واحدة من أحدث اتجاهات التجارة الإلكترونية التي تُمكن العملاء من الشراء المباشر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر وإنستغرام وغيرها، من خلال إتمام عملية التسوق بشكل كامل دون مغادرة هذه المنصات. يختلف هذا عن نمط التجارة الإلكترونية الاعتيادي الذي يعتمد على توجيه الزيارات إلى المتاجر على شبكة الإنترنت لإتمام عملية الشراء.

تتفوق رحلات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كثير من عمليات الشراء التقليدية عبر المتاجر الإلكترونية. إذ تمنح العملاء انسيابية أكبر وتتطلب عدد نقرات وتنقلات أقل، فيتمكن العميل من الشراء بخطوات سهلة بسيطة مقارنة بعمليات الشراء الإلكترونية التقليدية التي تتطلب خطوات أكثر تعقيداً قد تؤدي إلى تردد العملاء وتراجعهم عن شراء المنتج.

ويعتمد هذا النمط من التجارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على استغلال اللحظة التي تكون فيها نية الشراء لدى المستهلك وحماسه تجاه المنتج في أعلى مستوى، فتشجعه على الشراء وتقدم له حلاً سريعاً لإتمام عملية الشراء قبل أن يعيد التفكير في الأمر. ذلك من خلال توفير خيارات التسويق التفاعلية التي تشعر العملاء بمزيج من الراحة والتشويق والتسلية في التسوق، ومنها¹:

- دعوة المستخدمين إلى التصويت على جودة المنتج.
- تقديم خيارات تناسب مع شخصية العملاء المحتملين.
- استخدام صور ملفتة وجذابة.

¹[https://blog.khamsat.com/social-commerce\(282020//01/\)](https://blog.khamsat.com/social-commerce(282020//01/)) :16 :44

- استخدام مقاطع فيديو لعرض المنتج من زوايا متعددة.
- التفاعل مع تعليقات العملاء المحتملين.
- ربط المنتج بعربة التسوق مباشرة.
- تقديم العروض الترويجية للعملاء ممن يشاركون المنتج على صفحاتهم الشخصية.

رابعا: أهمية التجارة الاجتماعية

من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية التجارة الاجتماعية فيما يلي¹:

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- التكيف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- كذلك خدمات الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وتشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو اهتمامهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها.
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها.
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

خامسا: أشكال التجارة الاجتماعية

1. التسويق في فيسبوك Facebook :

إن وجود 2.2 مليار مستخدم لمنصة فيسبوك يتيح فرصة كبيرة للوصول إلى جمهور ضخم من العملاء. ويقدم الفيسبوك تسهيلات كبيرة للبدأ في مجال التجارة الاجتماعية مثل: وجود زر الشراء بخاصية الدفع عن

¹[https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/444/medi-booklet-social-media-accessible-f-final.pdf\(15/01/2022; 22:15\)](https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/444/medi-booklet-social-media-accessible-f-final.pdf(15/01/2022; 22:15))

طريق المسنجر، الذي يعد وجبة مفيدة للعملاء لاكتشاف المنتجات إضافة إلى متجر فيسبوك والحصول على ما يبحثون عنه عبر فترة النتائج بحسب الموقع والفئة والسعر.

2. التسوق على الانستغرام Instagram:

الانستغرام أحد أفضل منصات التجارة الاجتماعية والبيع المباشر لما يتميز به من طريقة جذابة لعرض المنتجات عن طريق الصور ومقاطع الفيديو، إلى جانب خاصية زر التسوق حالا والميزة التي تمكن العميل من أن يتعرف بسرعة على تفاصيل المنتجات التي يشاهدها وأسعارها، إضافة إلى خاصية التسوق عبر الانستغرام التي تتيح وضع علامات على صور منتجاتك عند مشاركتها على حسابات أخرى مما يمكن العميل من الانتقال مباشرة إلى متجرك على المنصة لإجراء عملية الشراء.

3. التجارة الاجتماعية على بينترست ¹:pinterest:

تشبه منصة بينترست منصة انستغرام إلى حد كبير فهي مليئة بالمحتوى السمعي البصري الجذاب، إلى جانب خاصية العلامة أو الدبوس القابل للشراء الذي يسمح لك بإضافة زر الشراء.

4. التسوق عبر سناب شات snapchat:

وتعتبر أسرع طريقة لتنمية حساب علامتك التجارية عن طريق منصة سناب شات وهو التعاون مع المؤثرين، والمؤثر هو الشخص الذي له عدد كبير من المتابعين على حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بصفتهم مصدر رائع لمشاركة محتوى حول علامتك التجارية ونشر الوعي عنها.

5. التسوق عبر تويتر twiter:

في حقيقة الأمر تويتر له دور كبير في جذب العملاء الجدد وتقوية العلاقة مع العملاء الحاليين، وزيادة عدد الزيارات إلى الموقع، وكذلك تقديم خدمات ما بعد البيع أو خدمة العملاء.

6. التسوق عبر واتساب whatsapp:²

يوم 2020/09/12 قام واتساب بإدخال خاصية جديدة هي عربات التسوق، التي تتيح للمستخدمين ابتياع حاجاتهم من خلال التطبيق، مع هذه الخاصية بإمكان الأشخاص تصفح كتيبات للبيع واختيار منتجات عدة وإرسال طلباتهم على شكل رسالة واحدة.

¹[https://blog.khamsat.com/social-commerce\(29/01/2022:15:20\)](https://blog.khamsat.com/social-commerce(29/01/2022:15:20))

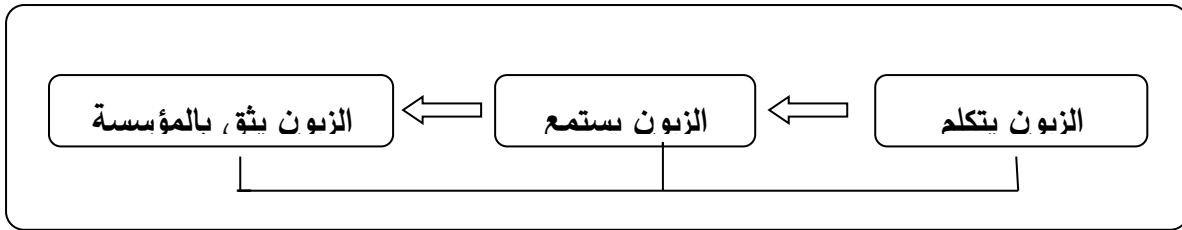
²<https://blog.khamsat.com/social-commerceop,cit> .

المطلب الثاني: خصائص ودوافع التجارة الاجتماعية

أولاً: خصائص التجارة الاجتماعية:

يعتبر التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي ثورة معرفية وعلمية مهمة للغاية لأنها شبكة تفاعلية تتيح للعملاء التفاعل مع الشركة والتعبير عن آرائهم حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها، بعد أن كان المحتوى الثابت على موقع الويب و Web1.0 لا يسمح للعملاء بقراءته ومشاهدته، ولا يمكنهم التعبير عن آرائهم حول تلك المنتجات والخدمات، وهذه النقطة الأهم في تمييز هذا النوع من التسويق عن التسويق التقليدي، تمامًا أضاف الكاتب الفرنسي الشهير Lendrevie في كتابه "Mercator"، يتحدث العميل أولاً، ثم يستمع ثم يثق في الشركة¹

الشكل رقم 1 : خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، الشعبة علوم تجارية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2013-2014، ص 7.

1. **الزبون يتكلم يبدي رأيه:** تستفيد المؤسسة من شبكة التواصل الاجتماعي من خلال الحوار والتفاعل الدائم الذي توفره المؤسسة من خلال صفحاتها على الشبكات الاجتماعية حيث يمكن للعملاء التعبير عن آرائهم واقتراحاتهم بحرية تامة من خلال كتابة تعليقات جيدة أو عرض أوجه القصور في المنتجات أو الخدمات المقترحة، دون التقييد بالمنتجات والخدمات التي يقدمونها، وتقوم المؤسسة بدراسة هذه الآراء وتصحيحها، ومحاولة إقامة علاقات جيدة مع العملاء والمحافظة عليها.

¹مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، الشعبة علوم تجارية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2013-2014، ص 7-8.

2. الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): نظرًا لتزايد شعبية الشبكات الاجتماعية ومعدل استخدامها المرتفع، يطلع العملاء باستمرار على ما يحدث على صفحاتها، حتى لو لم يعلقوا أو يعيدوا نشر هذا المحتوى، كما أنهم يعملون كمتسمعين لآراء العملاء، حيث يتلقى العملاء تحديثات وإعلانات وعروضًا من شركات التسويق الآخرين من خلال متابعة تعليقاتهم حول هذه المنتجات والخدمات والتي قد تكون السبب البارز في الشراء أو الاهتمام بمنتجات المؤسسة.¹

3. الزبون يثق بالمؤسسة: كما نعلم جميعًا، فإن أهم شيء تسعى المؤسسة لتحقيقه هو بناء الثقة بين الشركة وعملائها، وبعبارة أخرى، كسب ولاء العملاء ورضاهم، وهذا ما قد يجده الزبون في الإستراتيجية التسويقية من خلال الشبكات الاجتماعية فعندما يتابع الزبون صفحة المؤسسة ما على فيسبوك، تويتر، ويوتيوب.. إلخ، قد تقابله تعليقات العملاء على المنتج أو الخدمة المقدمة على أنها عالية الجودة أو رديئة وبالتالي يكون لها تأثير إيجابيا أو سلبيا بطريقة ما على قرار الشراء، لأن العملاء عادةً لا يصدقون تعليقات الشركة للمنتجات والخدمات، ويقبلون تعليقات العملاء على المنتجات والخدمات نفسها، مما يؤدي في النهاية إلى اكتساب الثقة بين العملاء والعملاء وبين العملاء و المؤسسة.

ثانياً : أبعاد التجارة الاجتماعية²

مع سعي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد إلى تسهيل جهودهم، ينمو صندوق أدوات التجارة الاجتماعية. وقد يكون من الصعب مواكبة ما هو موجود. لذلك Reviewed & Retard (2012) قسم التجارة الاجتماعية إلى ستة أبعاد، كل منها يعتمد على مجموعة من الأدوات العامة³.

1- البعد الأول: التسوق الاجتماعي

تتيح مجموعة أدوات التسوق الاجتماعي للأشخاص مشاركة عملية التسوق عبر الانترنت مع (التسوق المتزامن) تتضمن مجموعة الأدوات.

¹Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.p,630.

²كهدار حجي محمد، هلوقان حسني عثمان، التجارة الاجتماعية و دورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، المجلة الأكاديمية جامعة نوروز، كردستان العراق، العدد01، ص278.

³The 6 démentions of social commerce ,Retard and Reviewed, social commerce today,marsden,p5 ;01/05/2022.13.27.
<http://socialcommercetoday.com/the-6-dimontions-of-social-commerce-rated-and-reviewed>

- **الشراء الجماعي:** تمكين الأشخاص من استخدام قوتهم الشرائية الجماعية للشراء معا للحصول على صفقة أفضل مثل (Intel fan plan و Adidas و dell swarm).
- **التصفح المشترك:** تمكين الأشخاص من التسوق معا على موقع التجارة الالكترونية في نفس الوقت (التسوق المتزامن) مع طرق عرض متزامنة للصفحة ودردشة متكاملة.
- **الهدايا الجماعية:** تمكين الأشخاص من شراء هدية بشكل جماعي (مثل بطاقات هدايا Apple i tunes group).
- **أسئلة الشبكة:** ميزة مضمنة في الصفحات للمنتج تمكن الأشخاص من الحصول على نصائح و توصيات في الوقت الفعلي من دائرتهم الاجتماعية الموثوقة عن طريق نشر الأسئلة المباشرة في خلاصات الأخبار الخاصة بهم مثل (charlotte russe et mattle).
- **واجهات متاجر الشبكات الاجتماعية:** تمكين الأشخاص من الشراء من أماكن اتصاهم داخل الحدائق المصورة لشبكة اجتماعية و التماس الآراء و التوصيات من دائرتهم الاجتماعية عبر الانترنت (best buy ,Reebok).
- **بوابات التسوق الاجتماعي:** تمكين الأشخاص من التسوق في متاجر متعددة معا باستخدام أدوات التسوق الاجتماعي، وغالبا ما يتم دمجها مع التقييمات و المراجعات و التوصيات و الإحالات مثل (kaboodle et This next).

2- البعد الثاني: التقييمات والمراجعات

- توفر التقييمات والمراجعات تقييما مستقلا لجهة خارجية لمراجعة المنتج أو الخدمة، مع منح الفرصة للمشاهدين للمساهمة والمناقشة، تتضمن مجموعة الأدوات:
- **تقييمات ومراجعات العملاء:** تقييم كل من العملاء الحقيقيين، سواء تم دمج تركه في صفحة منتج للتجارة الالكترونية أو صفحة شبكة اجتماعية أو موقع مراجعة العملاء أو في خلاصات أخبار العملاء.
 - **تقييمات ومراجعات الخبراء:** من وجهة نظر الخبراء المحترفين أو المبتدئين، إما مدججة في صفحة منتجات التجارة الالكترونية، و صفحة الشبكة الاجتماعية، وموقع استعراضات المنتجات، أو مجلة على الانترنت، أو في تغذية الأخبار.

- **المراجعات الدعائية:** مدفوعة مقابل المراجعات سواء العملاء أو الإخبار على منصات التواصل الاجتماعية.
- **شهادات العملاء:** يتم نشر قصص العملاء عادة على موقع التجارة الالكترونية، مما يسمح بالتعليقات والمناقشات.

3- البعد الثالث: التوصيات والإحالات.

- يرجع للتوصيات و الإحالات الشخصية داخل الدوائر الاجتماعية عبر الانترنت، وغالبا ما يكافئ الإحالات على جهودهم. يتم دمجها أحيانا في بوابات التسوق الاجتماعي التي تجمع التقييمات والمراجعات وأدوات التسوق الاجتماعي. تتضمن مجموعة أدوات التوصيات و الإحالات:
- **شارك مع شبكتك:** (إشارة مرجعية اجتماعية) يتم وضع إشارة مرجعية للمنتجات والصفقات و النصائح الموصى بها و نشرها على الأصدقاء و المعجبين و المتابعين.
 - **برامج الإحالة:** مكافأة العملاء والشركاء لإحالة عملاء جدد.
 - **التوصيات الاجتماعية:** توصيات التسوق الشخصية بناء على أوجه التشابه في الملف الشخصي مع العملاء الآخرين.

4- البعد الرابع: المنتديات والمجتمعات

- تقوم المنتديات والأنظمة الأساسية للمجتمع بتوصيل الأشخاص ببعضهم البعض بالعدل التجاري في بيئة خاضعة للإشراف والتنظيم. تتضمن مجموعة الأدوات الآتية:
- **معارض المستخدم:** يشارك الأشخاص و يناقشون محتوى الفيديو والصور مع بعضهم البعض ومع مضيف المعرض، حول موضوع معين.
 - **لوحات الأفكار:** لوحات الاقتراحات عبر الانترنت للتعليقات البناءة، غالبا مع ميزات التصويت والتعليق.
 - **منتديات الأسئلة والأجوبة:** الأسئلة الشائعة ذات النمط الجديد التي تسخر مساهمات المستخدم للإجابة على الأسئلة الشائعة بتنسيق منظم.
 - **مجتمعات العلامة التجارية:** مجتمعات خاصة من العملاء /الشركاء، وعادة ما يكون ذلك بغرض الولاء أو لغرض استشاري.

5- البعد الخامس: تحسين الوسائط الاجتماعية

- هي مجموعة أدوات مصممة لجذب الزوار إلى مواقع الويب ومحتوياتها من خلال الترويج والدعاية لهذه الوجهة والمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. عادة ما يتضمن نشر ضمانات تسويقية لمنصات التواصل الاجتماعية الرئيسية:
- موجز الأخبار: تقديم أخبار مجمعة على منصات التواصل الاجتماعية والمدونات وغيرها، مما يوفر مصدرا للمعلومات الحصرية والصفقات الخاصة.
 - مشاركة الوسائط: نشر الإعلانات والمحتوى الترويجي على منصات التواصل الاجتماعية الشهيرة.
 - أحداث وسائل التواصل الاجتماعية: تشغيل الأحداث الإعلامية في مساحة التواصل الاجتماعية مثل الندوات عبر الانترنت والإجازات الصحفية والمسابقات والعروض.
 - إنشاء الروابط: إضافة التعليقات المرتبطة إلى محتوى الوسائط الاجتماعية لجهة خارجية، مثل المدونات والمنتديات ومواقع مشاركة الوسائط.

6- البعد السادس: الإعلانات والتطبيقات الاجتماعية

- وهو محتوى مرتبط بعلامة تجارية على وسائل التواصل الاجتماعية في شكل إعلانات مدفوعة أو تطبيقات اجتماعية.
- الإعلانات الاجتماعية: وهو وضع الإعلانات في مساحة ووسائط مدفوعة الأجر على منصات التواصل الاجتماعي وكذلك المدونات والمنتديات.
 - التطبيقات الاجتماعية: وهو عملية إنشاء تطبيقات عبر الانترنت ذات علامة تجارية تدعم التفاعل الاجتماعي ومساهمات المستخدمين.
- تحفز الإعلانات والتطبيقات الاجتماعية قرارات الشراء من خلال آليات الذكاء الاجتماعي الممثلة في المعاملة بالمثل من خلال النقر على رابط التجارة الاجتماعية المضمن في التطبيق أو الإعلان. يمكن القول أن التطبيقات الاجتماعية تفوق أداء الإعلانات الاجتماعية وهذا لأنها تستخدم المعاملة بالمثل، يبدو أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يركزون بشكل أكبر على التواصل للانتباه للإعلانات على الرغم من القدرة على تشغيل إعلانات عالية الاستهداف بناء على الملف الشخصي و الرسم البياني الاجتماعي.

ثالثاً: دوافع التجارة الاجتماعية

تمكنت التجارة الاجتماعية من أن تتيح بكل المفاهيم القديمة والقيود التي كانت بعالم التجارة قديماً، وأصبح الآن السوق مفتوح على مدار الساعة بشكل يومي وعلى مدار السنة، وكذا أصبحت الأسواق في تجدد مستمر ومنتشرة ومتزايدة بشكل ملحوظ، حيث تقوم الشركات الآن ببذل الجهد حتى تجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وحتى تتمكن من زيادة الأرباح، فالسوق الآن منفتح لتصبح حدوده بحدود العالم، وهو كل مكان يمكن أن يدخل من خلاله العملاء بتلك التقنيات على الإنترنت، واستطاعت الشركات أن تصل إلى أرباح لم تكن بمقدورها الوصول إليها بالتجارة التقليدية¹.

و تتمثل دوافع التجارة الاجتماعية فيما يلي:

- 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 الأخبار للأفراد.
- تتيح التجارة الاجتماعية إمكانية الاتصال بين الأفراد²

المطلب الثالث: تبني تقانة التجارة الاجتماعية، ابعادها، نماذجها و جهازيها الالكترونية:

أولاً: تبني تقانة التجارة الاجتماعية:

هي منظور متعدد الأوجه ويمثل عملية اجتماعية وتطويرية ظهرت في العديد من المجالات حيث يشير قبول وتبني التقانة إلى الحالة النفسية للفرد لقبول تقانة جديدة ونيته لاستعمالها كالتجارة الاجتماعية مثلاً وفي هذا الصدد عرف التبني ب"الرغبة لاستعمال التقانة. فخلال العقدين الأخيرين انشغل باحثو نظم المعلومات Carter و Belanger , Gilbert في فهم سبب قبول الأفراد لاستعمال التقانة. فبينما يوجد أفراد يرفضون العمل بها، اذ ذكر Alateyah et al في دراسته إن تبني تقانة جديدة تتطلب النجاح في تنفيذها، وان هذا النجاح لا يتوقف

¹ علي عبد الفتاح الشاهر، دور الجاهزية الالكترونية و نموذج S-COMMERSE، UTAUT في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، الموصل، العدد 106، 2018، ص 175.

² علي عبد الفتاح الشاهر، مرجع سابق، ص 175.

على دعم المنظمات بل أيضا مدى رغبة الأفراد لقبول و تبني هذه التقنية من خلال فهم العوامل التي تشجع الأفراد لاستعمال هذه التقنية ، عليه يمكن القول أن الأدبيات كشفت عن تشكيلة من النظريات و النماذج التي طورت في مجالات مختلفة تستعمل لفهم قبول الأفراد وتبني تقنية جديدة .¹

ثانيا: نماذج التجارة الاجتماعية:

يرى "Venkatech" أن تبني التقنية بالنسبة للأفراد من أهم القضايا في بحوث نظم المعلومات، حيث وضحت الأدبيات مجموعة من النماذج والنظريات التي تم تطبيقها في مجالات مختلفة وذلك لفهم قبول الأفراد وتبنيهم تقنية جديدة وهي:

نظرية العمل المعقول (TRA) Theory of action

- 1- نظرية السلوك المخطط (TPB) **Planned of Theory Behaviour**
- 2- نموذج قبول التقنية (TAM) **Technology Acceptance Model**
- 3- نموذج استخدام الحاسوب الشخصي (MPCU) **Model PC Utilization**
- 4- النموذج التحفيزي (MM) **model Motivational**
- 5- نموذج (D&M) **DeLone and McLean model**
- 6- نموذج قناعة المستخدم **The Model of User Satisfaction Tested by Seddon&Kiew**
- 7- النظرية الإدراكية الاجتماعية (SCT) **Social Cognitive Theory**
- 8- امتداد نموذج قبول التقنية (TAM2) **Extension of the Technology Acceptance Model**
- 9- نموذج انتشار الابداع (DOI) **(DOI)**
- 10- النظرية موحدة للقبول (UTAUT) **(UTAUT)**
- 11- **The Updated DeLone and McLean model**
- 12- نموذج التكامل لويكسومو تود **Wixom and Todd's Integrated Model**
- 13- نموذج قبول التقنية: **Technology Acceptance Model 3 (TAM3)**.²

¹ علي عبد الفتاح الشهير، مرجع سابق، ص 177.

² علي عبد الفتاح الشهير، مرجع سابق، ص 178.

ثالثاً: جاهزيتها الإلكترونية:

تلعب دوراً هاماً في نجاح تبني التقنية الجديدة، وينظر للجهازية كتلك العوامل التي يجب أن تنجز قبل وأثناء وبعد تنفيذ تقنية المعلومات بالتالي تؤثر مباشرة على نية الفرد لتبني التقنية الجديدة. حيث تعرف أنها درجة مجاميع مستعدة، ولها إمكانية المشاركة في العالم المشبك، تؤدي أطر تقييم الجهازية الإلكترونية إلى السمات التالية:

- البنية التحتية الطبيعية أو الفيزيائية (سعة الإرسال تسعير، الاتصال بالإنترنت، والثقة).
- مستويات استعمال تقنية المعلومات والاتصالات (أعمال تجارية، المدارس، البيوت، والحكومة).
- القدرة البشرية (مهارة تقنية المعلومات والاتصالات، معرفة القراءة الكتابة، و التدريب المهني).
- البيئة السياسية (سياسة الاتصالات، السياسة التجارية، نظام التجارة الإلكترونية، حماية المستهلك، السرية).
- اقتصاد تقنية المعلومات والاتصالات (قدرة قطاع تقنية المعلومات والاتصالات).¹

المطلب الرابع: أساسيات الثقة في التجارة الاجتماعية:

أولاً: مفهوم الثقة:

هو مفهوم متعدد الأشكال، باعتمادهم على الأفكار الأولى التي أتى بها Dwyer & Lagace (1986)، وتمكن الباحثان (Smith & Barclay (1997) من تحديد نوعان من المفاهيم المتعلقة بالثقة في الأدبيات: حسب الأولى الثقة تعرف على أنها "توقعات معرفية، أو إحساس شعوري"، أما بالنسبة للثانية، تعرف الثقة هي "سلوك المخاطرة، أو إرادة المباشرة في سلوك معين"².

وعرفها (Janson et al (2013) بالحالة التي يكون فيها الإنسان متأكد من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو شخص أو بشيء آخر، وفي حالة الأشخاص من الممكن أن تكون تلك الثقة نوع من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين، كما يشير (weitz & Anderson (1990 أن الثقة هي اعتقاد أو توقع حول مصداقية علاقة التبادل مع الشريك أو الطرف الأخر، والتي تنتج عن خبرة أو تجربة سابقة، وتتكون أبعاد

¹ علي عبد الفتاح الشاهر، مرجع سابق، ص178

² بن أشنهو سيدي محمد، & بن علال قريش. (2015). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون-دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية.

25مجلة المالية والأسواق، 2(2)، ص 7

الثقة من الإعتدادية، وجودة المعلومات، الفهم، الشخصية، الخصوصية، الأمن.¹ وحسب Anderson & Narus هي " اعتقاد الشركة بأن تصرفات الشركة الأخرى سيكون لها تداعيات إيجابية عليها، وأن الرفيق الآخر لن يتخذ إجراءات غير متوقعة سيكون لها عواقب سلبية على الشركة"².

ثانياً: مفهوم الثقة في التجارة الاجتماعية.

تعتبر الثقة أحد عوامل النجاح الرئيسية في العلاقات مع العملاء في التجارة الإلكترونية، وبالتالي في التجارة الاجتماعية أيضاً. وحسب كل من (Liu et al., 2011; Morgan and Hunt 1994) تتعلق الثقة عمومًا بمفاهيم مثل الثقة والصدق والموثوقية في العلاقات والمعاملات³ علاوة على ذلك، هناك علاقة مباشرة بين المخاطرة والثقة؛ ولكل مستوى من الثقة، هناك مستوى مماثل من المخاطرة حسب (Coleman, 1990). وتستند ثقة المستهلك إلى معتقدات الأفراد وثقتهم في قدرة واستعداد الطرف الآخر لإبرام صفقة، وبالتالي الالتزام بمعايير العلاقة والوفاء بالوعود (Ba and Pavlou، 2002؛ Schurr and Ozanne، 1985). أي استعدادهم لإبرام صفقة مع طرف آخر، وهي سابقة مهمة لثقة المستهلك (Lee and Turban، 2001). لذلك، فإن الثقة والجدارة بالثقة تهتمان باستعداد الطرف للتفاعل بصدق مع طرف آخر، مما يؤثر على عملية شراء المستهلك (Gefen، 2000؛ Jones and Leonard، 2008).⁴

1-تعريف الثقة في التجارة الاجتماعية

إن المعتقدات الشخصية للمستهلكين هي العوامل الرئيسية التي تدفع ثقتهم في شيء معين مثل مجموعة أو منظمة أو موقع ويب، وقد اعتمد كل من B. Ramasamy, K.W. et al (2006) و Ramasamy, K.W.(1990) في تعريف الثقة بالتجارة الاجتماعية على المعتقدات الشخصية للمستهلكين

¹ حامد، عبدالسلام ادم، عبدالكريم، ميسون علي، ابراهيم، & صديق بلل. (2017). اثر الممارسات اللااخلاقية علي ثقة العملاء " دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية الخرطوم". ص 67.

² بوشو عبد الحفيظ، تحديد العوامل المساهمة في بناء الثقة في العلامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، جامعة محمد البشير إبراهيمي، برج بوعريش، 2020/2019، ص.ص 22-23

³Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.p 2 .

⁴Nadeem, W., et al .Op.cit.p 2

التي هي العوامل الرئيسية التي تدفع ثقتهم في كائن معين مثل مجموعة أو منظمة أو موقع ويب، وهي بمثابة الأساس لتحديد ثقة المستهلك.¹

فعلى سبيل المثال عرف Ferrin ،and RaoKim ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية على أنها "اعتقاد المستهلك الذاتي بأن البائع سيفي بالتزاماته المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية". واعتمد (Nadeem, et al, 2020) في تعريف الثقة في التجارة الاجتماعية على المعتقدات الشخصية للمستهلكين وأن المستهلكين الآخرين جديرون بالثقة وكذلك الثقة في تقنية الويب (أي مواقع التجارة الإلكترونية ، ووسائل التواصل الاجتماعي، وميزات التجارة الاجتماعية). يمكن الاعتماد عليها في التعاملات عبر التجارة الاجتماعية. وهكذا تنشأ الثقة في التجارة الاجتماعية في سياق متعدد الأبعاد بما في ذلك أبعاد الأفراد والتكنولوجيا. وبناءً على ذلك، يرى (Xiaolin Lin, et al, 2019) أن ثقة المستهلكين الإجمالية في التجارة الاجتماعية تنشأ من الثقة في أبعاد مختلفة (مثل الثقة في المواقع، والثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، والثقة في المستهلكين)².

هناك ثلاث قضايا يجب ملاحظتها في التعريفات السابقة لثقة التجارة الاجتماعية. أولاً، تجسد الثقة في التجارة الاجتماعية الثقة في 3 أبعاد مختلفة، قد لا تتكامل معاً.

نظراً لأن مواقع التجارة الإلكترونية هي المنصات الرئيسية التي تتكامل فيها ميزات وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الاجتماعية، فمن المحتمل أن تأتي الثقة في مواقع التجارة الإلكترونية أولاً.

بعد ذلك، عندما يستخدم المستهلكون ميزات التجارة الاجتماعية المختلفة ويشاركون المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإنهم سيشكلون تصوراتهم فيما يتعلق بما إذا كانوا جديرين بالثقة أم لا. لذلك، من المحتمل أن تأتي الثقة في ميزات التجارة الاجتماعية والثقة في وسائل التواصل الاجتماعي. أخيراً، من خلال التفاعل مع الآخرين، سيطور المستهلكون معتقدات ثقتهم تجاه المستهلكين الآخرين.

لذلك، قد تأتي الثقة في المستهلكين أخيراً. ولو حظ أيضاً أن هذه العملية تكرارية وليست خطية. على سبيل المثال، نظراً لأن المستهلكين يستخدمون ميزات التجارة الاجتماعية في كثير من الأحيان، فقد تنتقل ثقتهم في ميزات التجارة الاجتماعية إلى ثقتهم في مواقع التجارة الإلكترونية، وبالتالي تعزيز ثقتهم في التجارة الاجتماعية

¹Nadeem, et alOp, cit.p 2 .

²Tuncer, İ. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the SOR paradigm. *Technology in Society*, 65, 101567. P3

ككل. ثانيًا، نغني بعبارة "المستهلكين الآخرين" هؤلاء المستهلكين من نفس مواقع التجارة الإلكترونية. ثالثًا، يشير سلوك التجارة الاجتماعية إلى البحث عن معلومات المنتج ومشاركتها، والتي يتم تمكينها من خلال ميزات التجارة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. يقدم الشكل 3 نظرة عامة على ثقة التجارة الاجتماعية،

ثالثًا: أبعاد الثقة في التجارة الاجتماعية

تتمثل أبعاد الثقة في التجارة الاجتماعية فيما يلي:¹

1- **الثقة في المستهلكين الآخرين:** يعتبر المستهلكين الآخرين عنصر رئيسي في التجارة الاجتماعية. حيث يمكن للمستهلكين تبادل المعلومات حول المنتجات والخدمات، وتقديم المشورة وتوصيات المنتجات أو تلقيها، ومشاركة خبرات التسوق المباشر في بيئة التجارة الاجتماعية. من هذا المنظور، يعتبر المستهلكون المحرك الأساسي للتجارة الاجتماعية، وهم يصنعون قيمتها الاقتصادية.

2- **أبعاد التكنولوجيا:** حددت التكنولوجيا سابقًا كبعد من أبعاد الثقة في التجارة الإلكترونية، وإن تطورت القدرات التقنية للتجارة الاجتماعية يتمثل بشكل أساسي في وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية. ليزيد من ميزات التجارة الاجتماعية؛ ويدعم أنشطة التجارة الاجتماعية للمستهلكين مثل التقييمات ومراجعة العملاء والمشاركة. من هذا المنظور، تؤسس ثقة المستهلكين في جميع أدوات التجارة الاجتماعية الثقة التجارية الاجتماعية.

أي أن البعد التكنولوجي للثقة في التجارة الاجتماعية يتكون من: الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، والثقة في مواقع التجارة الإلكترونية، والثقة في ميزات التجارة الاجتماعية.

¹Su, C., Min, Q., Scornavacca, E., & Liu, Z. (2021). A Dual-role Trust Model for Social Commerce: A Guanxi Perspective. *Information & Management*, 58(7), 103512. P p 3-5

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

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

يلي:

- المطلب الأول: الدراسات العربية.
- المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
- المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية.

1. 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 للمستفيدين 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.

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

3. دراسة لحلا بلال بهجت النصور واكسمري عامر المناصرة و محمد عواد الزيادات 2016 بعنوان "اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة و محتوى المستخدم في نية الشراء في الأردن، استخدمه الدراسة العينة القصدية من اجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، و استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية و انحرافات لوصف العينة و الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات وقد توصلت الدراسة على عدة نتائج أهمها: وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء ، وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق ، وتركيز جهودها في تحسين فعالية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

4. دراسة رزق غابريال بسيط بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة و الكلمة المنطوقة الكترونيا دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر(2020)".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، حيث تم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلعة 384 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، وقد اظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ايجابي للوعي بالعلامات التجارية على الكلمة المنطوقة الكترونيا ونية الشراء للعلامة التجارية، كما أظهرت الدراسة وجود تأثير ايجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

1. 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 التبني 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.

2. **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 نموذجاً مقترحاً لقبول التجارة الاجتماعية بالاستناد إلى نموذج قبول الثقة، نماذج مقاومة الثقة ونموذج SoLoMo، والنظرية الموحدة لقبول الثقة 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.

3. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). **Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human behavior*, 56, 225-237.**

تلقي هذه الدراسة ضوءاً جديداً على كل من الأبحاث التجارية الاجتماعية و نظرية الحضور الاجتماعي على النحو التالي: أولاً، يعيد تصور مفهوم الحضور الاجتماعي باعتباره بنية متعددة الأبعاد في التجارة الاجتماعية، ويتغلب على قيود التصور أحادي البعد في البحث السابق، بعد ذلك يساهم في مجموعة جديدة من متغيرات الحضور الاجتماعي التي يمكن استكشافها في البحث المستقبلي، ثم يكشف هذا البحث عن الآثار الإيجابية لمتغيرات الحضور الاجتماعي على الثقة في المعتقدات، مما يشير إلى طريقة فعالة لبناء الثقة في أسواق التجارة الاجتماعية عبر الإنترنت، أي مزيج من العوامل الهيكلية التي تدعم تكنولوجيا المعلومات و العوامل الاجتماعية القائمة على استخدام التقنيات الاجتماعية وأخيراً تقدم ظاهرة جديدة للتجارة الاجتماعية للتحقيقات المستقبلية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الاستطلاعي لاختبار نموذج الدراسة المقترح عبر الأسئلة نحو 546 مستجيب، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، ومن النتائج المتوصل إليها أن للحضور الاجتماعي اثر معنوي وهام على الثقة في المعتقدات وفي أسواق التجارة الاجتماعية .

4. Mohamed Hassan end Dr. MaieBinladine **The Effect of CSR on Brand Image, Brand Attitude, and Loyalty Case Study on Banking Sector in Saudi Arabia and NCB 1**

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين CSR (مسؤولية العملاء، مسؤولية الموظفين، المسؤولية الاقتصادية و القانونية) على صورة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وهذا من خلال الثقة في العلامة التجارية، الموقف والولاء للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم التوصل الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية من الأبعاد الأربعة في بناء العلامة التجارية، ومجتمعة في تحديد هوية العلامة التجارية وفي الاستجابة للعلامة التجارية وتحويلها إلى ولاء لها.

5. Masoodul Hassan & Zeeshan Iqbal & Bakhtawar Khanum **The role of trust and social presence in social commerce purchase intention**

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم نية الأفراد تجاه التجارة الاجتماعية في السياق الباكستاني، وهذا من خلال فهم دور الثقافة في نية شراء التجارة الاجتماعية، وأيضاً من خلال الثقة في موقع التجارة الاجتماعية، بحيث تم استنتاج ان المساهمة في فهم أفضل لتأثير الوجود الاجتماعي والثقة في المعتقدات، تناقل الحديث الإلكتروني للأفراد ونية الشراء تجاه التجارة الاجتماعية و أخيراً، الآثار العملية لرعاية الأعمال المزدهرة في التجارة الاجتماعية.

6. H.Othman & Hilovan بعنوان دور ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق الأداء المتميز/ دراسة

استطلاعية لآراء عينة من المديرين والتنفيذيين في عدد من المشاريع الصغيرة الخدمية في مدينة دهوك.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق الأداء المتميز وهذا بالاعتماد على الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية، وتم استنتاج أن علاقة الزبائن الاجتماعية تؤثر بشكل قوي في أبعاد الأداء المتميز ولا يمكن للمشاريع الصغيرة الخدمية أن تحقق توجها رياديا دون الاعتماد على ما توفره أبعاد إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية من فرص تقود في النهاية إلى تحقيق أبعاد الادعاء المتميز.

7. Baozhou Lu & Weiguo Fan social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير بناء الثقة و السوابق على الثقة الشخصية ونية المستخدمين لاستخدام التجارة الاجتماعية، وهذا بالاعتماد على الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، واستنتج أن جميع مصادر الثقة الأربعة تساهم في بناء الثقة. باستثناء الألفة والكفاءة الاقتصادية، كما تم التوصل إلى أن حساب التفاضل والتكامل والألفة والقيمة المشتركة والميل إلى الثقة يبني الثقة في التجارة الاجتماعية.

8. Yong Liu & Xiaowei Su Xiaojing Du How Social Support Motivates Trust and Purchase Intentions in Mobile Social Commerce

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من الدعم الاجتماعي ونظريات الثقة لاستكشاف نوع العوامل التي تؤثر على نية المستخدمين لاعتماد MSC. التصميم / المنهجية / النهج، وهذا من خلال التسوق الاجتماعي عن طريق الشراء الجماعي والتصفح المشترك لتبادل المعلومات التي تبني ثقة الشراء. بحث تم التوصل إلى أن نوايا شراء MSC

تتأثر بشكل كبير بأربعة عوامل (الدعم الاجتماعي ، تصور الفائدة، والمعيار الذاتي، والثقة) وتتأثر الثقة بدورها من خلال ثلاثة عوامل (الدعم الاجتماعي ، والفائدة المتصورة، وذاتية الأعراف).

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

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

أ- ملخص الدراسات السابقة:

أهم ما وظفت الدراسات السابقة ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: ملخص الدراسات السابقة باللغة العربية.

الدراسة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة	بعد الدراسة
دراسة النور 2016 بعنوان "اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن".	-هدفت الدراسة إلى اختبار اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة و محتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن،	- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة و لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.	-الثقة في محتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
دراسة رزق غابريال بسيط بعنوان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في مصر(2020).	تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركة الهاتف المحمول في مصر .	- وجود اثر ايجابي للوعي بالعلامات التجارية على الكلمة المنطوقة الكترونيا ونية الشراء. - وجود تأثير ايجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية	-الثقة في موقع التجارة الاجتماعية.
دراسة بوبكر السايح 2016 بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف	-تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات للمؤسسة الخدمية موبيليس الجزائر،	- شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في ترويج المنتجات، كما أن نجاح السياسات الترويجية يعتمد على توفير المعلومات الأزمة و الجذابة	-الثقة في توفير المعلومات اللازمة و الجذابة القادرة على استقطاب الزبائن.

النقال بالجزائر (موبيليس)-وكالة ورقلة"	القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
--	---

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على ما جاء في الدراسات السابقة المتحصل عليها باللغة العربية

الجدول رقم 2: ملخص الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

الدراسة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة	بعد الدراسة
Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. Computers in Human behavior	- يعيد تصور مفهوم الحضور الاجتماعي باعتباره بنية متعددة الأبعاد في التجارة الاجتماعية.	للحضور الاجتماعي اثر معنوي وهام على الثقة في المعتقدات وفي أسواق التجارة الاجتماعية.	- الثقة في المعتقدات. - الثقة في أسواق التجارة الاجتماعية عبر الانترنت.
Friedrich et al(2016)" Unveiling the Impacts of Social Commerce Features: An Integrated Research Model " European Conference on Information Systems (ECIS)(24).	- كيفية تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي لدعم معاملات التجارة الإلكترونية.	تقديم نموذج بحثي مبتكر يتعلق بتأثيرات ميزات التجارة الاجتماعية. -توسيع مجموعة المعرفة الحالية في مجال أبحاث التجارة الاجتماعية	- تبني مواقع التجارة الاجتماعية.
Gatautis and Medziausiene(2014)" Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania" Article in procedia- social and behavioral sciences	- تهدف هذه الدراسة إلى قبول التجارة الاجتماعية بين المستفيدين في Lithuania	- أن للتأثير الاجتماعي أثر معنوي وهام نحو النية السلوكية لقبول التجارة الاجتماعية	- موقف المستهلك نحو تبني التجارة الاجتماعية بتوقع الأداء والجهد
Dr. Mohamed Hassan Dr. MaieBinladine The Effect of CSR on Brand Image, Brand	- التحقيق في العلاقة بين CSR (مسؤولية العملاء، مسؤولية الموظفين	-وجود اثر ذو دلالة إحصائية من الابعاد الاربعة في بناء العلامة	-الثقة في العلامة التجارية، الموقف والولاء للعلامة التجارية عبر

<p>وسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>التجارية، ومجموعة في تحديد هوية العلامة التجارية وفي الاستجابة للعلامة التجارية وتحولها إلى ولاء لها.</p>	<p>المسؤولية الاقتصادية و القانونية) على صورة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.</p>	<p>Attitude, and Loyalty Case Study on Banking Sector in Saudi Arabia and NCB 1</p>
<p>- فهم دور الثقافة في نية شراء التجارة الاجتماعية.</p> <p>-الثقة في موقع التجارة الاجتماعية.</p>	<p>- المساهمة في فهم أفضل لتأثير الوجود الاجتماعي والثقة في المعتقدات</p> <p>تناقل الحديث الإلكتروني للأفراد ونية الشراء تجاه التجارة الاجتماعية.</p> <p>أخيراً، الآثار العملية لرعاية الأعمال المزدهرة في التجارة الاجتماعية.</p>	<p>- تهدف إلى تقييم نية الأفراد تجاه التجارة الاجتماعية في السياق الباكستاني.</p>	<p>Masoodul Hassan Zeeshan Iqbal Bakhtawar Khanum The role of trust and social presence in social commerce purchase intention</p>
<p>-الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية.</p>	<p>-تؤثر علاقة الزبائن الاجتماعية بشكل قوي في ابعاد الاداء المتميز ولا يمكن للمشاريع الصغيرة الخدمية ان تحقق توجهها رياديا دون الاعتماد على ما توفره ابعاد ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية من فرص تقود في النهاية الى تحقيق ابعاد الاداء المتميز.</p>	<p>-يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق الأداء المتميز</p>	<p>Hilovan. H.Othman دور ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق الاداء المتميز/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين والتنفيذيين في عدد من المشاريع الصغيرة الخدمية في مدينة دهوك</p>
<p>-الثقة في موقع التجارة</p>	<p>-تشير النتائج إلى أن</p>	<p>-يهدف هذا البحث إلى</p>	<p>Baozhou Lu, Weiguo Fan social presence,</p>

<p>الاجتماعية.</p>	<p>عوامل الوجود الاجتماعي متأصلة في المجتمع تساهم التقنيات بشكل كبير في بناء التبادل الجدير بالثقة عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية وتستدعي مزيداً من الاهتمام بهذه الظاهرة الجديدة.</p>	<p>التعرف على طبيعة الجانب الاجتماعي في الإنترنت</p>	<p>trust, and social commerce purchase intention: an empirical research</p>
<p>-الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>-جميع مصادر الثقة الأربعة تساهم في بناء الثقة. باستثناء الألفة والكفاءة الاقتصادية حساب التفاضل والتكامل والألفة والقيمة المشتركة والميل إلى الثقة يبني الثقة في التجارة الاجتماعية.</p>	<p>-الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير بناء الثقة السوابق على الثقة الشخصية ونية المستخدمين لاستخدام التجارة الاجتماعية.</p>	<p>Li Qin Maria De-Juan- Interpersonal Vigara y Trust Formation in Social Commerce in Spain : An Empirical Study</p>
<p>-التسوق الاجتماعي عن طريق الشراء الجماعي والتصفح المشترك لتبادل المعلومات التي تبني ثقة الشراء.</p>	<p>- نوايا شراء MSC تتأثر بشكل كبير بأربعة عوامل (الدعم الاجتماعي ، تصور الفائدة، والمعيار الذاتي، والثقة) وتتأثر الثقة بدورها من خلال ثلاثة عوامل (الدعم الاجتماعي ، والفائدة المتصورة، وذاتية</p>	<p>-الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من الدعم الاجتماعي ونظريات الثقة لاستكشاف نوع العوامل التي تؤثر على نية المستخدمين لاعتماد MSC. التصميم /</p>	<p>Yong Liu Xiaowei Su Xiaojing Du How Social Support Motivates Trust and Purchase Intentions in Mobile Social Commerce</p>

	المنهجية / النهج.	الأعراف).
--	-------------------	-----------

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على ما جاء في الدراسات السابقة المتحصل عليها باللغة العربية

ب- أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

الجدول رقم 3: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	
	<p>__ تتفق الدراسة الحالية مع دراسات السابقة في تناولها للتجارة الاجتماعية ورضا المستهلك من الجانب النظري.</p> <p>__ تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم.</p>	أوجه التشابه
	<p>__ تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث الأهداف وكذا الحيز المكاني والزمني لها.</p> <p>__ استخدام أبعاد رضا المستهلك والتجارة الاجتماعية.</p>	أوجه الاختلاف

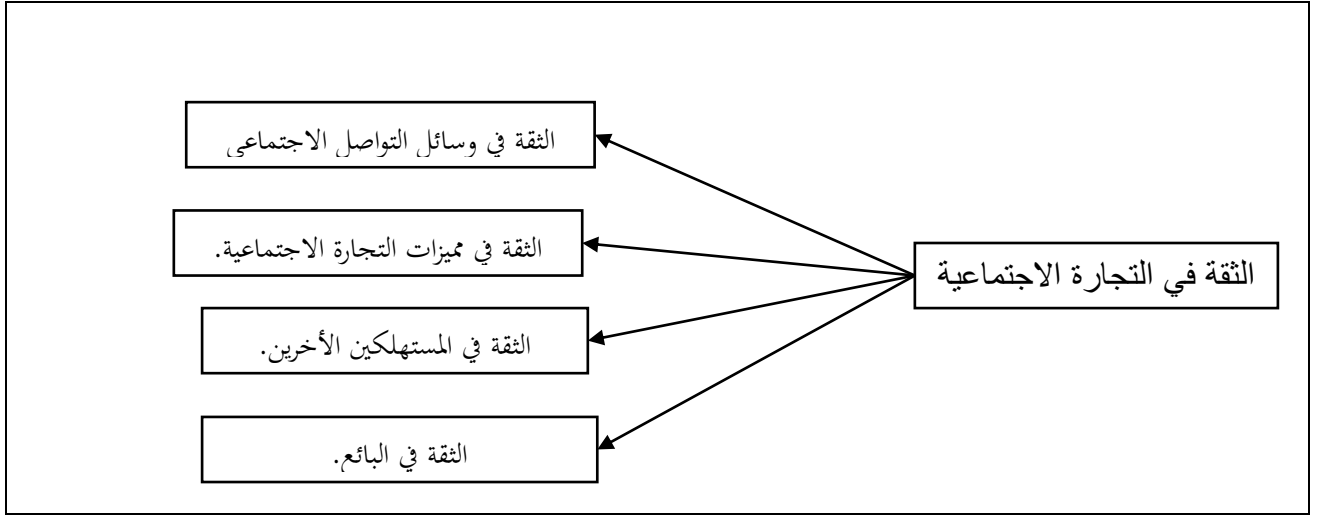
المصدر: من إعداد الطالبان بناء على ما جاء في الدراسات السابقة المتحصل عليها

ج- تموقع 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.

اعتمدنا في دراستنا على أبعاد التجارة الاجتماعية التي وظفها كل من Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). المتمثلة في: الثقة في وسائل التواصل الاجتماعية، الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية، الثقة في المستهلكين الآخرين، الثقة في البائع. الشكل الموالي يوضح النموذج الافتراضي للدراسة.

الشكل رقم 2: النموذج الافتراضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطلاب.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً من ما سبق تم التوصل إلى أن للتجارة الاجتماعية هي القيام بالتجارة بطريقة تعاونية و تشاركية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعية من خلال الواجهة التفاعلية للمؤسسة من اجل توليد القيمة ، وبالتالي لها تأثير كبير على تطور ثقة المستهلكين لذا يجب أن تسعى هذه المواقع لجعل المستهلك يثق باستعداد الطرف الآخر للتفاعل بصدق معه، مما يؤثر على ثقة المستهلك ،

ومن اجل تحقيق وتفعيل ثقة المستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي ، يجب على هذه المواقع تطبيق أبعاد الثقة في التجارة الاجتماعية المتمثلة في (الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية، الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية، الثقة في البائع) لذلك في هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء على المفاهيم الآنف ذكرها نظراً لارتباطها الوثيق ببعضها البعض وهذا من اجل كسب ثقة المستهلكين.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد:

من أجل أن تكون نتائج البحث أكثر وضوحا قمنا بإجراء دراسة عينة من المجتمع لمعرفة واقع الثقة في التجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تم تسميتها بالتجارة الاجتماعية عبر، و تم اختيار موقع فيسبوك نظرا لكونه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً بين أفراد المجتمع الجزائري، وأول موقع للتعامل بالجزائر، وكونه يسعى إلى التكفل الجيد بالمشاركين لضمان ثقتهم، وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، ويعمل دوماً على عكس صورة إيجابية لعلامته التجارية، هذا بالسهر على تقديم أحسن الخدمات للمشاركين، حيث توصل في وقت قصير إلى ضم 25.43 مليون مستخدم للفيسبوك في الجزائر، لموقعه الأكثر قرباً من زبائنه، وهذا يعزز ثقة مستخدمي موقع فيسبوك.¹

ويفرض اليوم موقع الفيسبوك نفسه كشركة حيوية، مبدعة، وفيّة وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر بزبائنها وبناء ثقتهم بها.

وستتطرق في هذا الفصل إلى تحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبيان المبني على ضوء الدراسات السابقة من أجل التوصل إلى نتائج الدراسة، وتحليلها، ومناقشتها للوصول إلى إجابات علمية للأسئلة الفرعية وبالتالي حل إشكالية الدراسة، وهو ما يحقق هدف الدراسة الذي نسعى إليه، أي معرفة واقع الثقة في التجارة الاجتماعية "دراسة حالة عينة من رواد موقع فيسبوك"، وكذلك تقديم بعض التوصيات والاقتراحات.

¹ تقرير رقمي يكشف عدد مستخدمي شبكات التواصل و الانترنت في الجزائر ، الشروق اونلين،الجزائر،20/02/2022،س12.26.
www.echoroukonline.com تاريخ الاطلاع 02/06/2022، 13.58س.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

في هذا المبحث نتطرق إلى المنهج الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة بداية من عرض أهم الأساليب الإحصائية التي استخدمت في الدراسة لتحديد مدى ثقة الزبون الجزائري بمواقع التواصل الاجتماعي والذي يعتبر متغير الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المحصل عليها إحصائيا من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

في هذا المطلب يتم التعريف بالمصدر الأولي لجمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الوصول إلى إجابة علمية مقنعة على إشكالية الدراسة.

1. أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تعتبر من بين التقنيات والأدوات المستخدمة في عملية الاستقصاء التي تساهم في جمع البيانات المتعلقة بالبحث بشكل مباشر، ويمكن تعريف¹ الاستبيان على أنه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى أفراد من المجتمع محل الدراسة لغرض الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة الدراسة²، وهي الأداة الأكثر استعمالا في الدراسات الاستقصائية.

مكونات الاستبيان: في هذه الدراسة تم تقسيم الاستبيان إلى محورين أساسيين يمثلان متغير الدراسة بالإضافة إلى محور البيانات الديمغرافية حيث أن هذا التقسيم جاء تماشيا مع فرضيات البحث، وتفصيل ذلك في ما يلي:

الجزء الأول (البيانات الشخصية): يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والمتمثلة أساسا في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة.

الجزء الثاني (المحور الرئيسي للاستبيان): وتضمن هذا الجزء محور واحد يحتوي على جملة من العبارات مقسمة حسب أبعاد الثقة في التجارة الاجتماعية. والتي تقيس متغير الدراسة المتمثل في ثقة الزبون الجزائري في

مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أمودجا، بعد استكمال أداة القياس المستنبطة من المصادر الثانوية تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذلك من اجل اختبار صدق المحكمين ومن بينهم الأستاذة المشرفة والمتمثل في مدى قياس هذه الأداة لموضوع الدراسة حيث تم من خلال هذا الأمر إجراء بعض التعديلات عليها، وبعد التأكد من صدقها وثباتها، تم توزيع الاستبيان بشكل اليكتروني من خلال مشاركته عبر صفحات ومجموعات ذات صلة بالموضوع وتم جمع 160 نسخة في مدة تقارب 10 أيام. اعتمدت الاستبيان على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

2. أساليب التحليل الإحصائي:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية وذلك باستخدام حزمة البرنامج الإحصائية Statistique Package for Social Sciences والمعروفة اختصاراً بـ SPSS الإصدار 25 المتمثلة فيما يلي:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** تم الاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلاً عن توصيف خصائص عينة الدراسة بسلم ليكرات الخماسي 1 إلى 5 حيث أن المدى العام وهو 4 درجات ومدى كل مجال هو $(0,8=5/4)$ ،

- **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.

- **مقاييس النزعة المركزية:** وهي الوصف الأساسي والأكثر إفادة لمجموعة البيانات، ويوجد ثلاثة مقاييس للنزعة المركزية هي: المتوسط الحسابي، الوسيط والمنوال.

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

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة كل مستهلكي موبيليس للاتصالات، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية، إذ قمنا بجمع البيانات 160 مفردة من المستهلكين.

1. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 160 مفردة وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

الجدول رقم 4: يوضح خصائص عينة العينة.

النسبة	التردد	المستوى التعليمي	النسبة	التردد	الجنس
1.3	2	ابتدائي	62.5	100	ذكر
1.3	2	متوسط	37.5	60	أنثى
6.9	11	ثانوي			
90.6	145	جامعي			
100	160	المجموع	100	160	المجموع
النسبة	التردد	المهنة	النسبة	التردد	الفئة العمرية
40.6	65	طالب	43.8	70	من 13 إلى 25
38.1	61	موظف	32.5	52	25-35
10	16	أعمال حرة بدون	18.8	30	35-45
11.3	18	عمل	5	8	من 45 فأكثر
			النسبة	التردد	الراتب الشهري
			44.4	71	أقل من 20000
			25.6	41	20000-40000
			30	48	أكثر من 40000
100	160	المجموع	100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول السابق أن نسبة الذكور تمثل 62.5% فهي أكبر من نسبة الإناث، وهذا راجع للنمط الاجتماعي، أما بالنسبة للخصائص الأخرى فكان الانحياز واضح ويرجع إلى نمط الاستهداف من جهة وإلى خصوصية الاهتمامات عبر موقع فيسبوك من جهة أخرى حيث جاءت النتائج بالتفصيل التالي، من ناحية العمر فإن النسبة الغالبة من العينة تتراوح أعمارها بين 13 إلى 25 سنة

بنسبة 43.8%، حيث تعتبر الفئة الأكثر تفرغ لمثل هذه المواقع، كما يمثل عدد الجامعيين فيها 145 بنسبة 90.6% وهي الفئة المهتمة بالمادة العلمية والبحث العلمي وهو ما تؤكدُه خاصية المهنة فإن الأغلبية فيها تطلبه بنسبة 40.6% . وهو ما يؤثر على الخاصية المادية والمتمثلة في الدخل الشهري حيث من المنطقي ان تكون النسبة الغالبة هي الأقل من 20000 دج باعتبار نسبة الطالبان هي الفئة المسيطرة في العينة وهو ما يعطى للبيانات مصداقية أكبر لحرص هذه الفئة على الإجابة بمصداقية وبالتالي إعطاء صورة صحيحة حول الموضوع محل الدراسة.

المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة، وحسب (Robinson 1991) يعد مقبولاً إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6 ، ولدى إجراء الاختبار على كل بعد من أبعاد الدراسة وجدنا أن قيمة ألفا كرونباخ للثقة في وسائل التواصل الاجتماعي قدرت ب 0,754، و للثقة في مميزات التجارة الاجتماعية بلغت 0,757، و للثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية تساوي 0,768، أما قيمة ألفا كرونباخ لبعث الثقة في البائع فقدرت ب 0,880، أما القيمة الكلية لالفا كرونباخ قدرة ب 0,915، ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عالية للوصول إلى النتائج المستهدفة في هذه الدراسة.

الجدول رقم 5: قيم ألفا كرونباخ لكل بعد.

قيمة ألفا كرونباخ	البعد
0.754	الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي
0.757	الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية
0.768	الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية
0.880	الثقة في البائع
0.915	قيمة الفا كرونباخ الكلية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

من خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل النتائج المتعلقة بأبعاد متغير الدراسة، وتحليل نتائج الفرضيات واختبارها، وبالتالي التعرف على مدى ثقة المشتريين الجزائريين في التجارة الاجتماعية "فيسبوك".

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد متغير الدراسة.

يتم دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى ثقة المستهلك في التجارة الاجتماعية والذي تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد: الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية، الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية، الثقة في البائع، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 6: نتائج أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير م بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسطة	3	49	36	48	24	0.86973	2.7437	الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي
متوسطة	2	47	33	57	21	1.06871	2.7000	-يلبي أداء وسائل التواصل الاجتماعي توقعاتي دائماً
عالية	5	74	31	34	16	1.09307	3.1125	يمكن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمواقع جيدة
ضعيفة	1	27	44	54	34	1.02468	2.4187	وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة
متوسطة	7	49	41	50	13	0.77864	2.9219	الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية
ضعيفة	5	43	61	61	13	1.03028	2.7875	أداء فيسبوك يلبي توقعاتي دائماً.
عالية	14	78	30	28	10	1.06687	3.3625	يمكن الاعتماد على فيسبوك كموقع جيد للتجارة الإلكترونية.
ضعيفة	4	34	46	59	17	1.00547	2.6813	فيسبوك موقع تجارة إلكترونية موثوق به
ضعيفة	5	41	52	50	12	0.98955	2.8563	يحرص هذا الموقع على مصداقية المعلومات
ضعيفة	1	37	43	66	13	0.71570	2.6688	الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية
ضعيفة	1	35	46	66	12	0.92296	2.6688	أعتقد أن المستهلكين الآخرين على فيسبوك صادقون

ضعيفة	1	36	41	68	14	0.94827	2.6375	أعتقد أن المستهلكين الآخرين على فيسبوك يهتمون بالآخرين طوال الوقت
ضعيفة	0	37	39	72	12	0.92227	2.6312	أعتقد أن المستهلكين الآخرين على فيسبوك يمكن الاعتماد عليهم
ضعيفة	1	38	52	56	13	0.93491	2.7375	أعتقد أن المستهلكين الآخرين على فيسبوك يقدمون تعليقات جيدة
ضعيفة	3	44	44	51	18	0.62915	2.7797	الثقة في البائع
ضعيفة	1	28	36	73	22	0.95724	2.4562	أعتقد أن البائع سيتصرف في مصلحتي
ضعيفة	1	50	33	57	19	1.05044	2.7312	إذا طلبت المساعدة، فسيبدل البائع قصارى جهده لمساعدتي.
ضعيفة	1	39	34	61	25	1.04423	2.5625	البائع مهتم بالرفاهية.
ضعيفة	1	49	36	54	20	1.05044	2.7312	من المرجح أن تكون الوعود التي قدمها البائع موثوقة.
ضعيفة	1	25	75	43	16	0.87452	2.7000	البائع صادق.
ضعيفة	1	34	61	48	16	0.93129	2.7250	أتوقع أن البائع سوف يفي بالوعود التي قطعها.
عالية	5	53	45	43	14	1.03887	2.9500	يؤدي البائع دوره بشكل جيد للغاية.
عالية	9	77	31	28	15	1.05730	3.3813	البائع على علم بالمنتج.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على بعد الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي بلغت 2.7437 بانحراف معياري قدر ب 0.86973 حيث تشير هذه النتائج إلى درجة موافقة متوسطة للمستجوبين لتبني المستهلكين لأبعاد الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل عبارة من عبارات الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لعبارة يلي أداء وسائل التواصل الاجتماعي توقعاتي دائماً قدر ب 2.7000 كما بلغ انحراف معياري 1.06871 تشير هذه النتائج إلى درجة موافقة متوسطة لكن أفراد العينة وحسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 78 فرد مقابل 49 فرد موافق عليها وهذا ما

يدل عموماً على عدم تلبية وسائل التواصل الاجتماعي لتوقعات المستهلكين، كما نلاحظ أن العبارة الثانية يمكن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمواقع جيدة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.1125 بانحراف معياري قدر ب 1.09307 وهذا يشير إلى درجة موافقة عالية لأفراد العينة بعدد 79 فرد مقابل 50 فرد لم يوافق عليها وهذا ما يدل عموماً على أن المستهلك يمكنه الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمواقع جيدة، أما العبارة الثالثة وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة قدر متوسطها الحسابي ب 2.4187 وانحراف معياري 1.02462 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة و حسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 88 فرد مقابل 28 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين لا يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي.

يظهر من خلال الجدول أن بعد الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية قدر بمتوسط حسابي قدره 2.9219 وانحراف معياري 0.77864 حيث هذه النتائج تشير إلى درجة موافقة ضعيفة لأفراد العينة وهذا بحسب التكرارات فقد تبين انه 63 فرد رافض مقابل 56 موافق وهذا ما يدل على أن المستهلك لا يثق في مميزات التجارة الاجتماعية، إذ انه أعلى قيمة للمتوسطات الحسابية بلغة 3.3625 و بانحراف معياري قدر ب 1.06687 وهي للعبارة الثانية يمكن الاعتماد على فيسبوك كموقع جيد للتجارة الإلكترونية وتشير إلى درجة موافقة عالية وهذا بحسب أفراد العينة بلغ قبول محتوى العبارة بعدد 92 فرد مقابل 38 فرد رافض وهذا ما يدل على انه يمكن الاعتماد على فيسبوك كموقع جيد للتجارة الاجتماعية، أما أدنى قيمة فهي للعبارة الثالثة فيسبوك موقع تجارة إلكتروني موثوق به حيث قدر متوسطها الحسابي ب 2.6813 و بانحراف معياري 1.00547 بحيث حظية العبارة على درجة موافقة ضعيفة وهذا ما يدل على رفض المستجوبين لمضمونها بعدد 76 فرد مقابل 38 فرد موافق وهذا ما يدل عموماً على ان المستهلكين لا يرون فيسبوك كموقع تجارة إلكتروني موثوق.

يتضح من خلال نتائج الجدول المتوسط الحسابي لبعد الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية بلغ 2.6688 وانحراف معياري 0.71570، وقد جاءت العبارة بدرجة قبول ضعيفة وهذا بحسب أفراد العينة و حسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون عبارات هذا البعد بعدد 79 فرد مقابل 38 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين لا يثقون في مستهلكي التجارة الاجتماعية ، العبارة الأولى أعتقد أن المستهلكين الآخرين على فيسبوك صادقون قدر متوسطها الحسابي ب 2.6688 وانحراف معياري 0.92296 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة و حسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون

العبارة بعدد 78 فرد مقابل 36 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان المستهلكين الآخرين على فيسبوك غير صادقين. ، العبارة الثانية أعتقد أن المستهلكين الآخرين على فيسبوك يهتمون بالآخرين طوال الوقت، قدر متوسطها الحسابي ب 2.6375 وانحراف معياري 0.94827 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة و حسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 82 فرد مقابل 37 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان المستهلكين الآخرين على فيسبوك لا يهتمون بالآخرين. ، العبارة الثالثة أعتقد أن المستهلكين الآخرين على فيسبوك يمكن الاعتماد عليهم ، قدر متوسطها الحسابي ب 2.6312 وانحراف معياري 0.92227 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة و حسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 84 فرد مقابل 37 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان المستهلكين الآخرين على فيسبوك لا يمكن الاعتماد عليهم. ، العبارة الرابعة أعتقد أن المستهلكين الآخرين على فيسبوك يقدمون تعليقات جيدة ، قدر متوسطها الحسابي ب 2.7375 وانحراف معياري 0.93491 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة و حسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 69 فرد مقابل 39 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان المستهلكين الآخرين على فيسبوك لا يقدمون تعليقات جيدة.

كما يتضح من خلال نتائج الجدول المتوسط الحسابي لبعد الثقة في البائع بلغ 2.7797 و بانحراف معياري 0.62915 حيث هذه النتائج تشير إلى درجة قبول ضعيفة من طرف أفراد العينة، العبارة الأولى أعتقد أن البائع سيتصرف في مصلحتي قدر متوسطها الحسابي ب 2.4562 وانحراف معياري 0.95724 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة و حسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 95 فرد مقابل 31 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان البائع لا يتصرف في مصلحتهم. العبارة الثانية إذا طلبت المساعدة فسيبذل البائع قصارى جهده لمساعدتي. قدر متوسطها الحسابي ب 2.7312 وانحراف معياري 1.05044 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة و حسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 76 فرد مقابل 51 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان البائع لا يبذل قصارى جهده في المساعدة إذا تم طلبها . العبارة الثالثة البائع مهتم بالفاهية. قدر متوسطها الحسابي ب 2.5625 وانحراف معياري 1.04423 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة و حسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 86 فرد مقابل 40 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان البائع غير مهتم برفاهيتهم . العبارة الرابعة

من المرجح أن تكون الوعود التي قدمها البائع موثوقة، قدر متوسطها الحسابي ب 2.7312 وانحراف معياري 1.05044 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة وحسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 74 فرد مقابل 50 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان الوعود التي يقدمها البائع غير موثوقة. العبارة الخامسة البائع صادق، قدر متوسطها الحسابي ب 2.700 وانحراف معياري 0.87452 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة وحسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 59 فرد مقابل 26 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان البائع غير صادق. العبارة السادسة أتوقع أن البائع سوف يفني بالوعود التي قطعها، قدر متوسطها الحسابي ب 2.7250 وانحراف معياري 0.93129 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة ضعيفة بحسب أفراد العينة وحسب التكرارات تميل إلى رفض مضمون العبارة بعدد 64 فرد مقابل 35 فرد موافق وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان البائع لا يفني بالوعود التي قطعها. العبارة السابعة يؤدي البائع دوره بشكل جيد للغاية، قدر متوسطها الحسابي ب 2.9500 وانحراف معياري 0.95724 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة عالية بحسب أفراد العينة وحسب التكرارات تميل إلى قبول مضمون العبارة بعدد 58 فرد مقابل 57 فرد رافض وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان البائع يؤدي دوره بشكل جيد. العبارة الثامنة البائع على علم بالمنتج، قدر متوسطها الحسابي ب 3.3813 وانحراف معياري 1.05730 فقد حظيت هذه العبارات على درجة موافقة عالية بحسب أفراد العينة وحسب التكرارات تميل إلى قبول مضمون العبارة بعدد 86 فرد مقابل 43 فرد رافض وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين يعتقدون بان البائع على علم بالمنتج.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب من الدراسة يتم اختبار فرضيات البحث التالية

1. اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الجزئية رقم 1: والتي مفادها "المشترى الجزائري يثق بوسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك"

الجدول رقم 7: يوضح نتائج اختبار الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير م بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسطة	3	49	36	48	24	0.86973	2.7437	الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS.

بالرغم من أن المتوسط الحسابي لهذا العنصر فاق 2.7 وهو ما يدل على درجة موافقة متوسطة إلا أنه وبحساب التكرارات نجد أن غالبية العينة والتي بلغ تعدادها 72 فرد لا تثق في وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا مقابل 52 فرد يثق فيها وجاء هذا الخلل لنحو 36 فرد لخيار الحياد.

ومنه وبالاحتكام إلى الغالبية يمكن القول أن المشتري الجزائري لا يثق بمواقع التواصل الاجتماعي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بالتعديل التالي "غالبية المجتمع الجزائري لا تثق بوسائل التواصل الاجتماعي".

الفرضية الجزئية رقم 2: والتي مفادها "المشتري الجزائري يثق بمميزات التجارة الاجتماعية"

الجدول رقم 8: يوضح نتائج اختبار الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير م بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسطة	7	49	41	50	13	0.77864	2.9219	الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS.

بالرغم من أن المتوسط الحسابي لهذا العنصر فاق 2.9 وهو ما يدل على درجة موافقة متوسطة إلا أنه وبحساب التكرارات نجد أن غالبية العينة والتي بلغ تعدادها 63 فرد لا تثق بمميزات التجارة الاجتماعية، وهذا مقابل 56 فرد يثق فيها وجاء هذا الخلل لنحو 41 فرد لخيار الحياد

ومنه وبالاحتكام إلى الغالبية يمكن القول أن المشتري الجزائري لا يثق بمميزات التجارة الاجتماعية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بالتعديل التالي "غالبية المجتمع الجزائري لا يثق بمميزات التجارة الاجتماعية".

الفرضية الجزئية رقم 3: والتي مفادها "المشتري الجزائري يثق في مستهلكي التجارة الاجتماعية "

الجدول رقم 9: يوضح نتائج اختبار الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير م بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
ضعيفة	1	37	43	66	13	0.7157	2.668	الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS.

جاء المتوسط الحسابي لهذا العنصر بقيمة 2.6 وهو ما يدل على درجة موافقة ضعيفة يؤكدتها حساب التكرارات فغالبية الساحقة من العينة والتي بلغ تعدادها 79 فرد لا تثق في مستهلكي التجارة الاجتماعية، وهذا مقابل 38 فرد يثق فيها وجنح 43 فرد لخيار الحياد.

ومنه وبالاحتكام إلى الغالبية يمكن القول أن المشتري الجزائري لا يثق في مستهلكي التجارة الاجتماعية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بالتعديل التالي "غالبية المجتمع الجزائري لا يثق في مستهلكي التجارة الاجتماعية".

الفرضية الجزئية رقم 4: والتي مفادها "المشتري الجزائري يثق في البائع عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

الجدول رقم 10: يوضح نتائج اختبار الثقة في البائع

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير م بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
ضعيفة	3	44	44	51	18	0.62915	2.7797	الثقة في البائع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS.

جاء المتوسط الحسابي لهذا العنصر بقيمة اقل من 2.78 وهو ما يدل على درجة موافقة ضعيفة والتي يؤكدتها حساب التكرارات فغالبية العينة والتي بلغ تعدادها 69 فرد لا تثق في البائع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا مقابل 47 فرد يثق فيها وجنح 44 فرد لخيار الحياد.

ومنه وبالاحتكام إلى الغالبية يمكن القول أن المشتري الجزائري لا يثق في البائع عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بالتعديل التالي "غالبية المجتمع الجزائري لا تثق في البائع عبر وسائل التواصل الاجتماعي".

2. اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم 11: يوضح نتائج اختبار المشتري الجزائري يثق في التجارة الاجتماعية

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير م بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
ضعيفة	4	45	44	54	17	0.62915	2.7806	المشتري الجزائري يثق في التجارة الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS.

جاء المتوسط الحسابي العام للدراسة بقيمة أكبر من 2.78 وهو ما يدل على درجة موافقة ضعيفة والتي يؤكدتها حساب التكرارات فالغالبية الساحقة من العينة والتي بلغ تعدادها 71 فرد لا تثق المشتري الجزائري في التجارة الاجتماعية، وهذا مقابل 46 فرد يثق فيها وبنح 44 فرد لخيار الحياد. وهذا نتيجة للتأخر الذي سجلته الجزائر في هذا المجال مقارنة بالبلدان الأخرى وهو ما أدى إلى وجود ثغرة قانونية معاملاتية بين المشتري والبائع أدت إلى نفور المشتري الجزائري من استعمال هذه التقنية، بالرغم من أنها تمتلك سوقا قوية بإمكانات نمو عالية في مجال التجارة الإلكترونية¹.

ومنه وبالاحتكام إلى الغالبية يمكن القول أن المشتري الجزائري لا يثق في التجارة الاجتماعية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بالتعديل التالي "غالبية المشتريين الجزائريين لا يثقون في التجارة الاجتماعية".

¹ https://www.aps.dz/ar/economie/94824-2020-10-28-08-45-021 وكالة الأنباء الجزائرية،

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم عرض مدى معرفة واقع الثقة في التجارة الاجتماعية في الجزائر "دراسة حالة عينة من رواد موقع فيسبوك"، حيث تم إبراز طرق ووسائل جمع البيانات، بالإضافة إلى تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها، بحيث أشارت هذه النتائج أن غالبية المشتريين الجزائريين لا يثقون في التجارة الاجتماعية، وهذا ما يدل وجوب كسب ثقة المستهلكين بالتجارة الاجتماعية "فيسبوك"، وذلك بتطبيق أبعاد التجارة الاجتماعية والتركيز عليها بشكل كبير على حد سواء وهذا لتأثيرها الكبير.

الختامة

أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي وقد مس مختلف المجالات، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا، التي تسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره، لاسيما الجانب التجاري منه هذا التطور التكنولوجي في المجال الاقتصادي زيادة الوعي الاستهلاكي لديه كنتيجة لتأثير الكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في التجارة الالكترونية وبالخصوص التجارة الاجتماعية، هذا الاهتمام بالتجارة المعتمدة على المواقع الالكترونية دليل على وعي المستهلكين فأصبح الواقع يظهر بوضوح انقلاب ميزان القوى حيث ترجح كفة المستهلك وآماله وتطلعاته على كفة المنتج ومعرضاته وهو ما فرض على مواقع التجارة الاجتماعية كسب ثقة المستهلكين و دورها في قرار الشراء الإلكتروني.

بعد دراستنا لموضوع واقع الثقة في التجارة الاجتماعية في الجزائر "دراسة حالة عينة من رواد موقع فيسبوك"، تعرفنا على واقع التجارة الاجتماعية لدى مستخدمي مواقع فيسبوك في الجزائر.

ولقد تمثلت مساهمتنا من خلال هذه الدراسة في توظيف للمعلومات النظرية حول واقع الثقة في التجارة الاجتماعية في الجزائر وهذا وفق أربعة أبعاد (الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية، الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية، الثقة في البائع).

بعد القيام بالدراسة النظرية والدراسة التطبيقية تم التوصل إلى النقاط التالية:

- نتائج الدراسة .
- اقتراحات وتوصيات من اجل زيادة الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الآفاق المستقبلية للدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها ما يلي:

1. نتائج الدراسة النظرية:

تم التوصل من خلال الإطار النظري إلى النتائج التالية:

- إن التجارة الاجتماعية من أهم الأدوات التي يستخدمها المستهلك في علاقاته.
- مصطلح التجارة الاجتماعية جاء لتتطور التجارة الالكترونية.
- المستهلك يتجه نحو مواقع التجارة الاجتماعية لما تحققه من نتائج.
- التجارة الاجتماعية تتيح للمستهلك مشاركة عملية التسوق عبر الانترنت.
- تتيح التجارة الاجتماعية تقييما مستقلا لجهة خارجية لمراجعة المنتج أو الخدمة، مع منح الفرصة للمستهلكين للمساهمة و المناقشة.
- تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بربط الأشخاص ببعضهم البعض في بيئة خاضعة للإشراف والتنظيم.
- إن تطبيق التجارة الاجتماعية لأبعادها الأربعة (الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية، الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية، الثقة في البائع) له مساهمة كبيرة في كسب ثقة المستهلكين.

2. نتائج الدراسة الميدانية كما يلي:

- تبنى التجارة الاجتماعية عبر فيسبوك في الجزائر ترك انطبعا ضعيفا على ثقة المستهلكين مما جعلهم لا يثقون في مواقع التجارة الاجتماعية، حيث ظهرت النتائج الإحصائية كما يلي:
- بلغ المتوسط الحسابي لبعء الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي 2.7 وهو ما يدل على درجة موافقية متوسطة، المتوسط الحسابي لعنصر الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية فاق 2.9 وهو ما يدل على درجة موافقية متوسطة، جاء المتوسط الحسابي لعنصر الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية بقيمة 2.6 وهو ما يدل على درجة موافقة ضعيفة، جاء المتوسط الحسابي لعنصر الثقة في البائع بقيمة اقل من 2.78 وهو ما يدل على درجة موافقة ضعيفة.
 - من خلال هذه النتائج لأبعاد الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي وبالاحتكام إلى الغالبية يمكن القول أن المشتري الجزائري لا يثق بمواقع التواصل الاجتماعي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بالتعديل التالي "غالبية المجتمع الجزائري لا تثق بوسائل التواصل الاجتماعي".

- تبين أن كل من الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمواقع جيدة، و الاعتماد على فيسبوك كموقع جيد للتجارة الإلكترونية، ويؤدي البائع دوره بشكل جيد للغاية، و البائع على علم بالمنتج، تحصلوا على درجة موافقة عالية، وهذا ما يدل على ثقة المستقيين بهذه العبارات.
- وما نلاحظه مما سبق وبالاحتكام إلى الغالبية يمكن القول أن المشتري الجزائري لا يثق في التجارة الاجتماعية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بالتعديل التالي "غالبية المشتريين الجزائريين لا يثقون في التجارة الاجتماعية".

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات.

- على وسائل التواصل الاجتماعي الاهتمام بمتطلبات عملائها وهذا لما له اثر ايجابي على ثقتهم.
- ضرورة الاهتمام بمميزات التجارة الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لما له اثر ايجابي على ثقة المستهلكين.
- العمل على توعية المستهلكين الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لأجل الحصول على تقييماتهم و آرائهم لمدى ثقتهم بهذه المواقع.
- العمل على تحسين الصفات البيعية للبائع على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لما له اثر ايجابي على ثقة المستهلكين.

ثالثا: الآفاق المستقبلية:

بعد تناولنا دراسة موضوع واقع الثقة في التجارة الاجتماعية في الجزائر "دراسة حالة عينة من رواد موقع فيسبوك"، والذي يبقى مفتوح أمام الباحثين نظرا لحدائته وتعدد جوانبه، ارتأينا إلى تقديم بعض الآفاق البحثية والمتمثلة فيما يلي:

- واقع الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي.
- واقع الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية.
- واقع الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية.
- واقع الثقة في البائع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع

مقالات

1. بن أشنهو سيدي محمد, بن علال قريش. (2015). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون-دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية. 25مجلة المالية والأسواق .
2. علي عبد الفتاح الشاهر, دور الجاهزية الالكترونية و نموذج S-COMMERSE، UTAUT في تبني المستفيد تقانة التجارة الاجتماعية ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، الموصل، العدد 106، 2018.
3. كهदार حجي محمد، هلوكان حسني عثمان، التجارة الاجتماعية ودورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، المجلة الاكاديمية جامعة نوروز، كردستان، العراق، العدد01، 2020.

رسائل جامعية

1. بوشو عبد الحفيظ، تحديد العوامل المساهمة في بناء الثقة في العلامة، مذكرة في العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج،
2. حامد, عبدالسلام ادم, عبدالكريم, ميسون علي, ابراهيم, & صديق بلل. (2017). اثر الممارسات اللاأخلاقية علي ثقة العملاء" دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية الخرطوم".
3. مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة تخصص تسويق الخدمات، الشعبة علوم تجارية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، 2013-2014.

تقارير

1. تقرير رقمي يكشف عدد مستخدمي شبكات التواصل و الانترنت في الجزائر ، الشروق اونلاين، الجزائر، 20، www.echoroukonline.com
2. وكالة الأنباء الجزائرية، -08-28-10-2020-94824-2020-10-28-08-، <https://www.aps.dz/ar/economie/94824-2020-10-28-08-> 45-02

مراجع باللغة الأجنبية

1. 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.
2. commerce-rated-and-reviewed.
 3. <https://blog.khamsat.com/social-commerce>
 4. <https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/444/medi-booklet-social-media-accessible-f-final.pdf>(<https://fr.statista.com>).
 5. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4).
 6. Jășcanu, N., Jășcanu, V., & Nicolau, F. (2007). A new approach to E-commerce multi-agent systems. *The annals of "Dunarea de Jos" University of Galati. Fascicle III, electrotechnics, electronics, automatic control, informatics*, 30.
 7. Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.
 8. Marsden, P. (2011). eBranding and social commerce. In *Brand evolution* (pp. 357-372). Gabler.
 9. Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
 10. Su, C., Min, Q., Scornavacca, E., & Liu, Z. (2021). A Dual-role Trust Model for Social Commerce: A Guanxi Perspective. *Information & Management*.
 11. The 6 démentions of social commerce ,Retard and Reviewed, social commerce today, marsden.01/05/2022.13.27.
 12. Tuncer, İ. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the SOR paradigm. *Technology in Society*, 65, 101567.
 13. 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).

14. Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce?. *Journal of Retailing and consumer services*, 50.

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان موجه للمشتريين من مواقع التواصل الاجتماعي Facebook فايسبوك

أختي الكريمة.. أخي الكريم..

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج المكتملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بعنوان: "واقع الثقة في التجارة الاجتماعية -دراسة حالة عينة من المستهلكين " ،قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولتستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. نشكر لكم مسبقاً حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الفئة العمرية: أقل من 20 20-30 31-40 من 41 فأكثر
- 3- المؤهل التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- المهنة: طالب موظف أعمال حرة بدون عمل
- 5- الراتب الشهري: أقل من 20000 من 20000 على 40000 أكثر من 40000

المحور الثاني: عبارات خاصة بأبعاد الثقة في التجارة الاجتماعية:

1- الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي.

العبارات	بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-يلبي أداء وسائل التواصل الاجتماعي توقعاتي دائماً					
-يمكن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمواقع جيدة					
-وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة					

2- الثقة في مميزات التجارة الاجتماعية.

العبارات	بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- أداء Facebook يلبي توقعاتي دائماً.					
- يمكن الاعتماد على Facebook كموقع جيد للتجارة الإلكترونية.					
- Facebook موقع تجارة إلكترونية موثوق به					
- يحرص هذا الموقع على مصداقية المعلومات .					

3- الثقة في مستهلكي التجارة الاجتماعية.

العبارات	بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- أعتقد أن المستهلكين الآخرين على Facebook صادقون					
- أعتقد أن المستهلكين الآخرين على Facebook يهتمون بالآخرين طوال الوقت.					
- أعتقد أن المستهلكين الآخرين على Facebook يمكن الاعتماد عليهم.					
- أعتقد أن المستهلكين الآخرين على Facebook يقدمون تعليقات جيدة.					

4- الثقة في البائع

العبارات	بشدة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-أعتقد أن البائع سيتصرف في مصلحتي						
- إذا طلبت المساعدة، فسيبذل البائع قصارى جهده لمساعدتي.						
- البائع مهتم بالرفاهية.						
- من المرجح أن تكون الوعود التي قدمها البائع موثوقة.						
- البائع صادق.						
- أتوقع أن البائع سوف يفي بالوعود التي قطعها.						
- يؤدي البائع دوره بشكل جيد للغاية.						
- البائع على علم بالمنتج.						

الملحق رقم 2: الاختبارات الإحصائية عبر تطبيق SPSS25

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.754	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.757	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.768	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.880	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.915	19

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
D1Q01	50.1313	127.398	.595	.910
D1Q02	49.7188	128.845	.518	.912
D1Q03	50.4125	129.376	.535	.911
D2Q01	50.0438	128.168	.586	.910
D2Q02	49.4688	129.785	.493	.912
D2Q03	50.1500	129.411	.545	.911
D2Q04	49.9750	127.144	.662	.908
D3Q01	50.1625	130.841	.531	.911
D3Q02	50.1938	130.799	.516	.912
D3Q03	50.2000	128.576	.644	.909
D3Q04	50.0938	133.419	.398	.914
D4Q01	50.3750	129.154	.589	.910
D4Q02	50.1000	126.481	.648	.908
D4Q03	50.2688	126.449	.654	.908
D4Q04	50.1000	125.965	.671	.908
D4Q05	50.1313	128.920	.665	.908
D4Q06	50.1063	127.202	.706	.907
D4Q07	49.8813	127.778	.598	.910
D4Q08	49.4500	132.614	.376	.915

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
D1	160	2.7437	.86973	.06876
D2	160	2.9219	.77864	.06156
D3	160	2.6688	.71570	.05658
D4	160	2.7797	.73898	.05842

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
D1	-3.727-	159	.000	-.25625-	-.3920-	-.1205-
D2	-1.269-	159	.206	-.07813-	-.1997-	.0434
D3	-5.854-	159	.000	-.33125-	-.4430-	-.2195-
D4	-3.771-	159	.000	-.22031-	-.3357-	-.1049-

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
D1	160	1.00	4.67	2.7437	.86973
D2	160	1.00	5.00	2.9219	.77864
D3	160	1.00	4.25	2.6688	.71570
D4	160	1.00	5.00	2.7797	.73898
الثقة	160	1.42	4.58	2.7806	.62915
N valide (liste)	160				

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الثقة	160	2.7806	.62915	.04974

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 3		
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur	
الثقة	-4.411-	159	.000	-.21941-	-.3176-	-.1212-

Statistiques

N		الجنس	السن	التعليمي_المستوى	المهنة	الشهري_الدخل
		Valide	160	160	160	160
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1.3750	1.8500	3.8688	1.5813	1.8563
Percentiles	25	.a,b	1.0820 ^b	3.3910 ^b	.7470 ^b	1.0804 ^b
	50	1.3750	1.7377	3.9038	1.4758	1.7946
	75	1.8750	2.5854	.	2.2459	2.6404

a. La borne inférieure du premier intervalle ou la borne supérieure du dernier intervalle n'est pas connue. Certains percentiles ne sont pas définis.

b. Les percentiles sont calculés à partir de données combinées.

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	100	62.5	62.5	62.5
	انثى	60	37.5	37.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 الى 13 من	70	43.8	43.8	43.8
	35 الى 25 من	52	32.5	32.5	76.3
	45 الى 35 من	30	18.8	18.8	95.0
	45 اكبر من	8	5.0	5.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

التعليمي_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	2	1.3	1.3	1.3
	متوسط	2	1.3	1.3	2.5
	ثانوي	11	6.9	6.9	9.4
	جامعي	145	90.6	90.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمل بدون	18	11.3	11.3	11.3
	طالب	65	40.6	40.6	51.9
	موظف	59	36.9	36.9	88.8
	متقاعد	2	1.3	1.3	90.0
	حرة اعمال	16	10.0	10.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

الدخل الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20000 من اقل	71	44.4	44.4	44.4
	20000 الى 40000 من	41	25.6	25.6	70.0
	40000 اكبر	48	30.0	30.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
D1Q01	160	1.00	5.00	2.7000	1.06871
D1Q02	160	1.00	5.00	3.1125	1.09307
D1Q03	160	1.00	5.00	2.4187	1.02468
D2Q01	160	1.00	5.00	2.7875	1.03028
D2Q02	160	1.00	5.00	3.3625	1.06687
D2Q03	160	1.00	5.00	2.6813	1.00547
D2Q04	160	1.00	5.00	2.8563	.98955
D3Q01	160	1.00	5.00	2.6688	.92296
D3Q02	160	1.00	5.00	2.6375	.94827
D3Q03	160	1.00	4.00	2.6312	.92227
D3Q04	160	1.00	5.00	2.7375	.93491
D4Q01	160	1.00	5.00	2.4562	.95724
D4Q02	160	1.00	5.00	2.7312	1.05044
D4Q03	160	1.00	5.00	2.5625	1.04423
D4Q04	160	1.00	5.00	2.7312	1.05044
D4Q05	160	1.00	5.00	2.7000	.87452
D4Q06	160	1.00	5.00	2.7250	.93129
D4Q07	160	1.00	5.00	2.9500	1.03887
D4Q08	160	1.00	5.00	3.3813	1.05730
N valide (liste)	160				