

أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين

The effect of social commerce on consumer satisfaction

بن الحاج جلول ياسين¹* نجلاء عبد المنعم ابراهيم²

¹جامعة ابن خلدون، تيارت، benelhadjdjelloul@univ-tiaret.dz

²جامعة القاهرة (القاهرة)، tatacaster2000@gmail.com

تاريخ التسليم: 2022/5/5 تاريخ التقييم: 2022/8/7 تاريخ القبول: 2022/12/20

Abstract

This study aimed to measure the impact of social trade on consumer satisfaction, in addition to showing its most important forms and benefits achieved by adopting it for consumers and business owners. To achieve the objectives of this study, an electronic questionnaire was designed to collect data. 536 questionnaires were distributed to a sample of Facebook users, where the study reached a set of results, the most important of which are: There is an impact of social commerce on consumer satisfaction, and this is due to the most important advantages and benefits it provides to its consumers. The results of the study also showed that adopting the concept of social commerce through platforms and Social Media.

Keywords: social commerce, social networking platforms, benefits and advantages of social networking sites, the benefit of pleasure, continuity, consumer satisfaction

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين، بالإضافة إلى تبين أهم أشكالها ومنافعها المحققة من خلال تبنيها بالنسبة للمستهلكين وأصحاب الأعمال التجارية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني بغرض جمع البيانات. تم توزيع 536 استبانة على عينة من مستخدمي الفيسبوك، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك أثر للتجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين، وهذا راجع إلى أهم المزايا والمنافع التي تقدمها إلى مستهلكيها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن تبني مفهوم التجارة الاجتماعية عبر منصات و مواقع التواصل الاجتماعي.

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

*المؤلف المراسل

1. مقدمة:

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

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

1.1 الإشكالية:

على ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير التجارة الاجتماعية على رضا المستهلك الجزائري؟

تتدرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

- هل تؤثر منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المستهلكين؟
- هل تؤثر متعة استخدام التجارة الاجتماعية على درجة رضا المستهلكين؟
- هل تؤثر استمرارية استخدام التجارة الاجتماعية على درجة رضا المستهلكين؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضية التالية:

2.1 الفرضية الرئيسية:

- تؤثر أبعاد التجارة الاجتماعية (منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، المتعة، الاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية) على رضا المستهلكين.

3.1 الفرضيات الفرعية:

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

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى محاولة قياس مدى تأثير التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين وتحليل مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في تفعيل مفهوم التجارة الاجتماعية.

5.1 أهمية الدراسة:

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

6.1 المنهج الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث وللإجابة على الإشكالية المطروحة، و لإثبات صحة الفرضيات المقدمة وتحليلها، اتبعنا في دراستنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال العرض الذي تم فيه التعرف بالتجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين، وتم استخدام المنهج التحليلي في تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام أساليب التحليل الإحصائي .

2. خلفية نظرية حول التجارة الاجتماعية ورضا المستهلك

1.2 تعريف التجارة الاجتماعية.

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

- يرى **Huang & Benyousef** التجارة الاجتماعية بأنها " نموذج الاعمال المبتكر، والذي ينتج من مزيج من وسائل الاعلام الاجتماعية والتجارة الإلكترونية". وفي تعريف آخر التجارة الاجتماعية

هي "التطبيق التجاري على شبكة الأنترنت، والاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعية وتقنيات الويب 2.0 التي تدعم التفاعل الاجتماعي ومحتوى المستخدم، وجدت من أجل مساعدة المستهلكين في عملية صنع القرار والاستحواذ على المنتجات والخدمات في الأسواق والمجتمعات المحلية على الأنترنت."

و يرى "Mardsen" أن التجارة الاجتماعية وسيلة بديلة لنقد وسائل الإعلام من خلال تطبيق استراتيجية في اتجاهين: مساعدة الناس على الشراء من خلال عادة الاتصال وتوجيه الناس لشراء من خلال عادة الاتصال وهي مجموعة فرعية من التجارة الإلكترونية التي تنطوي على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ووسائل الإعلام عبر الأنترنت التي تدعم مساهمات التفاعل الاجتماعي والمستخدم، للمساعدة في بيع وشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت."

- و في حين عرفها "Dennison" بأنها "تطبيق كلمة الفم للتجارة الإلكترونية." (عثمان، 2020، الصفحات 273-274)

- و يعرفها كلا من "LIANG & TURBAN" هي فرع من التجارة الإلكترونية التي تقوم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمساعدة في المعاملات والأنشطة التجارية للتجارة الإلكترونية." (a, 2019, p. 100)

- بينما عرفها "KANG & PARK" على أنها نوع من أنواع التجارة الإلكترونية الذي يسمح للأفراد بالتعليق والمراجعة المواد أو الفقرات في المدونات أو الجماعات على الأنترنت."

2.2 ماهية رضا المستهلك: ظهر في الآونة الأخيرة وبشكل ملحوظ مصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء أو رضا المستهلكين في الأدبيات التسويقية، خاصة في ظل تزايد عدد منظمات الأعمال وكذلك نتيجة الاتساع الأسواق الدولية والعالمية، وزيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية، مما أوجب على كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية لأنهم هم السبب الرئيسي لاستمرارية وبقاء ونجاح هذه المنظمات.

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

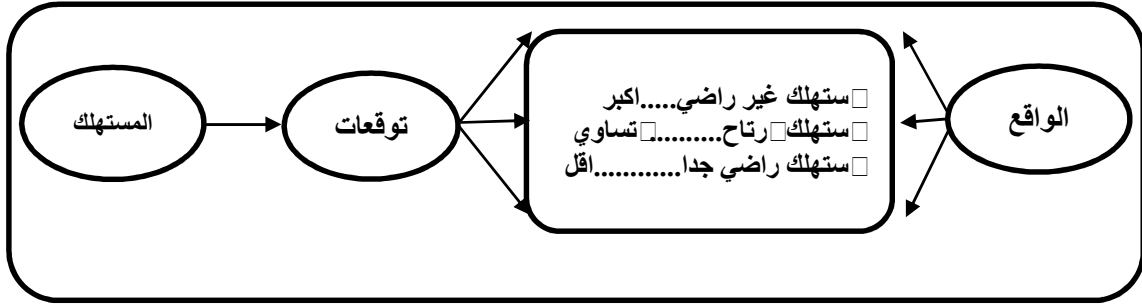
- عرف Koler و Dubois رضا الزبون هو: "سلوك العميل ناتج عن حكم مقارنة بين أداء منتج ما مع ما ينتظر منه". (سامية، 2017/2018، صفحة 81)

- في حين عرفه كل من Swan و Trawick : "يعد الرضا محددا أساسيا لمدى إقبال المستهلك على منتجات وخدمات المنظمة في ضوء الاتجاهات الايجابية أو السلبية أو الحيادية اتجاه تلك المنتجات أو الخدمات". (سامية، مرجع سابق، صفحة 81)

- ووفقا لقاموس الاعمال بالإنجليزية فإن رضا المستهلك هو: "درجة الرضا التي توفرها السلع أو الخدمات الخاصة بشركة ما والتي تقاس بعدد الاستهلاك المكرر." (system)
- وعرف أيضا على أنه: "الحكم النابع من المستهلك من لحظة اقتناء منتج أو خدمة معينة عند مقارنة مستوى اشباع ذلك المنتج أو أداء تلك الخدمة مع توقعاته، فإذا كان ذلك المستوى المدرك اقل من توقعاته فيكون المستهلك غير راضي أما إذا كانت المعادلة متساوية كان المستهلك راضي وفي حالة تجاوز مستوى الاشباع وتوقعات المستهلك فيكون المستهلك جد راضي أو سعيد". (امال، 2020/2019)

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

شكل رقم(1): نموذج عن الرضا المستهلك



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

يوضح الشكل أنه كلما زادت الفجوة بين التوقعات والواقع، زاد الشعور بالرضا لدى المستهلك، بحيث يكون المستهلك راضيا جدا عن المنتج/الخدمة التي يتلقاها إذا كانت توقعاته أصغر مقارنة بالواقع(الواقع>التوقعات)، على العكس من ذلك المستهلك الذي كان لديه الكثير من التوقعات في المنتج/ الخدمة المستلمة (الواقع>التوقعات) سيكون غير راضي، أما المستهلك الذي تكون توقعاته متساوية للمنتج/الخدمة المستلمة سوف يكون مرتاح.

- ويرى (Macinnis&Hoyer) أن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول والارتياح، السعادة والفرح، والإثارة، كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها (ودية الموظفين، اللباقة والمساعدة، الاسعار التنافسية، جودة الخدمة والخدمة السريعة). (جبور، 2017)

وبناء على ما سبق يمكن القول أن رضا المستهلك يعد مقياس يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات المستهلك، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن المستهلك سيكون مبهج راضيا والعكس صحيح. (آمال، مرجع سابق، صفحة 179)

4.2 النموذج الافتراضي للدراسة: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة حول الموضوع، وجهنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستقنا من تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة، فضلا عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

مزجنا في دراستنا على أبعاد التجارة الاجتماعية التي وظفها كل من

Zhongyun ، (Bhattacharjee, 2001, p. 206)(2001)anoI**Bhattacharjee**

Zhou et al(2014)(Zhongyun Zhou, September 2014, p. 71)التمثلة في:

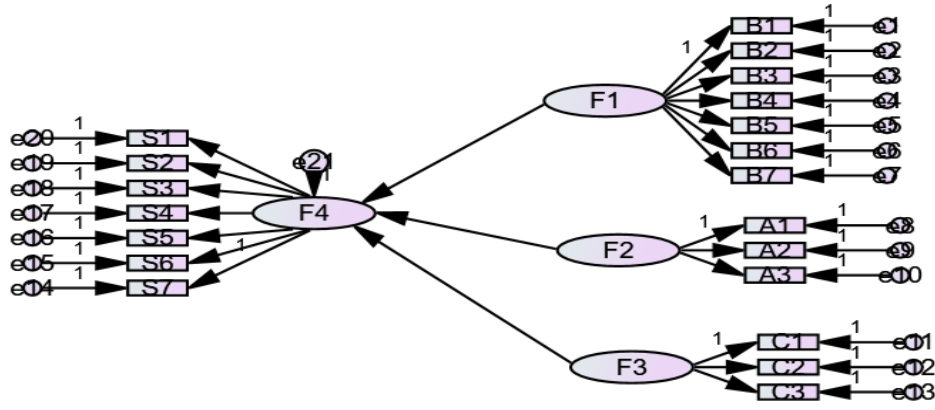
- الاستمرارية في التجارة الاجتماعية.
- منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي.
- فائدة المتعة.

وقد اعتمدنا على قياس رضا المستهلكين الأبعاد التي وظفتها **Nina**

Meilatinova(2021).

ويمثل الشكل الاتي نموذج الافتراضي للدراسة:

الشكل رقم (2): النموذج الافتراضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث

3. الدراسة الميدانية:

1.3 تحليل ثبات المقياس المستخدم:

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

جدول رقم (1): يوضح قيم ألفا كرونباخ لكل بعد

المحور	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	النتيجة
التجارة الاجتماعية	منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي	07	0,855	ثابت
	فائدة المتعة	03	0,683	ثابت
	الاستمرارية في التجارة الاجتماعية	03	0,861	ثابت
رضا المستهلكين		7	0,886	ثابت

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

2.3 عرض النتائج المتعلقة بالتجارة الاجتماعية ورضا المستهلكين.

1.2.3 استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد التجارة الاجتماعية:

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

جدول رقم (2): نتائج أبعاد التجارة الاجتماعية.

الأبعاد	رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	درجة الموافقة
	تساعدني مواقع التجارة الاجتماعية في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أفضل مما كنت أتوقع.	3,86	0,502	0,130	04	موافق
	يمكنني العثور على معلومات التي أحتاجها بسهولة على مواقع التجارة الاجتماعية مقارنة بالمواقع الأخرى.	3,72	0,751	0,201	06	موافق
	أحب مواقع التجارة الاجتماعية للمعلومات المفيدة التي تقدمها حول العناصر الموجودة في مخزونها.	3,50	0,476	0,136	02	موافق
	المعلومات المتوفرة كافية لإجراء عملية شراء على مواقع التجارة الاجتماعية.	3,82	0,672	0,175	04	موافق
	المعلومات المتعلقة بالمنتجات الموضحة على مواقع التجارة الاجتماعية حديثة.	3,75	0,548	0,146	03	موافق
	معنى المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة على هذا الموقع واضح.	3,97	0,784	0,179	05	موافق
	أجد آراء ومراجعات المستخدمين الآخرين على مواقع التجارة الاجتماعية مفيدة في اتخاذ قرارات	4,06	0,412	0,101	01	موافق

					الشراء.	
موافق			0,592	3,811	منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي	
موافق	01	0,117	0,467	3,96	3,84	
موافق	02	0,251	0,958	3,92	أستمتع بالوقت الذي أقضيه على مواقع التجارة الاجتماعية	
موافق	03	0,271	0,990	3,65	تجربتي مع استخدام مواقع التجارة الاجتماعية ممتعة.	
موافق			0,814	3,84	فائدة المتعة	
	1	0,141	0,496	3,51	أنوي الاستمرار في استخدام التجارة الاجتماعية بدلاً من التوقف عن استخدامها.	
موفق	3	0,207	0,794	3,83	أعترم الاستمرار في استخدام التجارة الاجتماعية بدلاً من استخدام أي وسيلة بديلة أخرى.	
موافق	2	0,178	0,703	3,94	أرغب في مواصلة استخدام التجارة الاجتماعية للإبلاغ عن مشترياتي عبر الأنترنت وخارجه.	
			0,66	3,76	الاستمرارية في التجارة الاجتماعية	
			0,688	3,803	التجارة الاجتماعية	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه إن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات التجارة الاجتماعية بمختلف أبعادها بلغت 3,803 وهي تعبر على موافقة المستجوبين على أبعاد التجارة الاجتماعية المتمثلة في - منافع ، المتعة، الاستمرارية- بناء على مقياس التحليل المعتمد في

الدراسة، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد التجارة الاجتماعية يمكن عرضه على النحو الآتي:

يتضح من خلال نتائج الجدول إن المتوسط الحسابي لبعد منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي قدر ب 3,811، كما بلغ الانحراف المعياري 0,592. وتشير هذه النتائج إلى موافقة أفراد العينة ، وتمرکز إجاباتهم على قيمة المتوسط الحسابي العام، كما نلاحظ أن العبارة " أجد آراء ومراجعات المستخدمين الآخرين على مواقع التجارة الاجتماعية مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء " قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4,06 تليها العبارة "أحب مواقع التجارة الاجتماعية للمعلومات المفيدة التي تقدمها حول العناصر الموجودة في مخزونها." أي أن الكلمة المنقولة الإلكترونية مهمة ومهمة جدا في اتخاذ قرار الشراء حسب أفراد العينة ، وهذا ما أثبتته عدة دراسات. في المرتبة الثانية قد حظيت بموافقة قدر متوسطها الحسابي 3,51 وانحرافها المعياري قدر ب 0,476.

يظهر كذلك من خلال الجدول موافقة المستجوبين على بعد متعة استخدام التجارة الاجتماعية حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي له ب 3,84، وجاءت بالمرتبة الأولى عبارة " أمضي الوقت بسهولة عندما أكون على مواقع التجارة الاجتماعية مقارنةً بوقتي في مواقع أخرى بمتوسط حسابي قدره 3,96، يدل على موافقة أفراد العينة ، وجاءت العبارة " أستمتع بالوقت الذي أقضيه على مواقع التجارة الاجتماعية" بمتوسط حسابي قدر ب 3,92 ، وانحرافها المعياري قدره 0,467 ما يشير إلى تمرکز الإجابات حول المتوسط الحسابي.

يتضح من خلال نتائج الجدول المتوسط الحسابي لبعد الاستمرارية في التجارة الاجتماعية بلغ 3,76 وانحراف معياري 0,688، تشير هذه النتائج إلى أن إجابات أفراد العينة كانت تعبر على موافقتهم، كما نلاحظ أن العبارة الأولى جاءت في المرتبة الأولى " أنوي الاستمرار في استخدام التجارة الاجتماعية بدلاً من التوقف عن استخدامها " بمتوسط حسابي قدر ب 3,51 وفي المرتبة الثانية عبارة " أرغب في مواصلة استخدام التجارة الاجتماعية للإبلاغ عن مشترياتي عبر الأنترنت وخارجه." وهذا يدل على رغبة أفراد العينة في الاستمرارية واللجوء إلى التجارة الاجتماعية.

2.2.3 استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد رضا المستهلكين:

الجدول رقم (3): نتائج أبعاد رضا المستهلكين.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	درجة الموافقة
أشعر بالسعادة من مواقع التجارة الاجتماعية التي أستخدمها	3,59	0,788	0,219	06	موافق
أنا راضي عن مواقع التجارة الاجتماعية التي أستخدمها	3,70	0,610	0,164	03	موافق
أنا راضي عن الانخراط في التجارة الاجتماعية لمقارنة أسعار السلع والمنتجات	3,83	0,643	0,167	04	موافق
أنا راضي عن استخدام مواقع التجارة الاجتماعية للتعرف على المنتجات الجديدة	3,80	0,557	0,146	01	موافق
كانت تجربتي في استخدام مواقع التجارة الاجتماعية أفضل مما توقعت	3,86	0,948	0,245	07	موافق
كان مستوى الخدمة الذي توفره مواقع التجارة الاجتماعية التي أستخدمها أفضل من المتوقع	3,99	0,752	0,188	05	موافق
بشكل عام، كانت معظم تجاربي من استخدام موقع التجارة الاجتماعية أفضل من المتوقع	3,95	0,706	0,162	02	موافق
رضا المستهلكين	3,82	0,706			موافق

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات رضا المستهلكين بلغت 3,82 وهذا يعني درجة راضون على استخدام التجارة الاجتماعية. كما أن العبارات المكونة لهذا المتغير قد حققت درجات موافقة . وقد جاءت " أنا راضي عن استخدام مواقع التجارة الاجتماعية للتعرف على المنتجات الجديدة" بمتوسط حسابي قدر ب 3,80 بدرجة موافق، تليها في " بشكل عام، كانت

معظم تجاربي من استخدام موقع التجارة الاجتماعية أفضل من المتوقع" في المرتبة الثانية ، ما يؤكد رضا أفراد العينة.

إن النتائج السابقة الذكر تشير إلى أن شعور عينة المستهلكين محل الدراسة تمثل بالرضا والتي تعتبر أحد معايير ومتطلبات استمرارية التجارة الاجتماعية، كما نلاحظ اهتمام بتشجيع الاقارب والأصدقاء على التعامل بها مقبول، في حين ان درجة الموافقة كانت مقبولة ويمكن تفسير هذا بجودة المعلومات المقدمة ومنافع ومزايا والمعلومات التي توفرها التجارة الاجتماعية لمستهلكيها عن المنتجات والخدمات التي تعرضها على منصات التواصل الاجتماعي إضافة إلى التعليقات واقتراحات الإيجابية لمستهلكيها وهذا ما اتفق عليه الأفراد أفراد العينة.

3.3 اختبار أثر التجارة الاجتماعية (منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، فائدة المتعة، والاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية) على رضا المستهلكين.

1.3.3 التحليل العاملي التوكيدي للنموذج الافتراضي.

1.1.3.3 اختبار جودة مطابقة النموذج: في هذه المرحلة استخدمنا التحليل العاملي التوكيدي الذي يمثل أحد أنواع النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS 23 . واستعنا بمجموعة من دلائل التسوية.

جدول رقم (4): الدلائل المطلقة المسوية لنموذج البنائي التوكيدي

المؤشر	CMIN	درجة الحرية	NC	P	RMR	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI
القيمة	1132,040	267	4,239	0,000	0.064	0,7300	0,0790	0,793	0,864
المؤشر	NFI	TLI	CFI	PNFI	AIC				
القيمة	0,630	0,738	0,794	0,711	1212,04				

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ال AMOS

نلاحظ من الجدول أن قيم مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices أن قيمة كاي مربع تساوي 1132,040، ودرجة الحرية تساوي 267 وبما أنه لا توجد أي قيمة لكاي مربع أو درجة الحرية، تأكد بأن النتيجة جيدة أم لا، إلا بقسمة كاي مربع على درجة الحرية Rousset (2002) et al. وينتج عن ذلك قيمة كاي مربع النسبي الذي يقدر ب 4,239 وهي مقبولة أكثر من 3. وبما أن قيمة P أقل من 5% يعني أن أهمية حجم العينة زاد من قوة الاختبار. ما يرفع من احتمال تطابق النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات الميدانية.

كما أن قيمة GFI قدرت بـ 0,817 و AFGI بـ 0,793 قيم مقبولة. حيث يكمن دور GFI في قياس الحصة النسبية " التباين المشترك" المفسرة من طرف النموذج، أما AFGI يقيس الحصة النسبية مضبوطة بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. وتتميز تلك الدلائل بأنها متماثلة ل r^2 (معامل التحديد للانحدار المتعدد)، و r^2 المضبوطة التي تكون نتيجتهما جيدة كلما اقتربت من الواحد (1). لا يتأثر هذان الدليلان بحجم العينة، لكن بتعدد النموذج. إذن هذان المؤشران يزيدان من التقاؤل بتطابق النموذج الشامل.

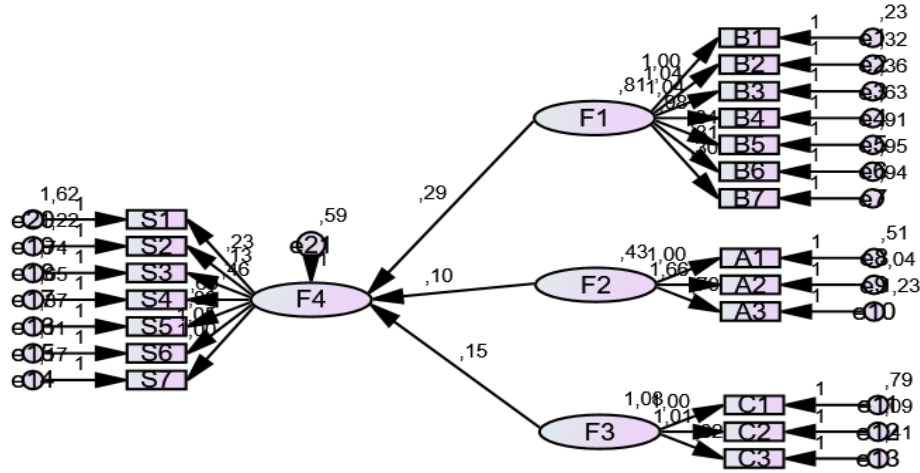
قيمة RMR مؤشر جذر متوسطات البواقي الذي يعبر عن التقدير المتوسط للبواقي. ويفضل أن تكون أصغر من (0,08)، وتساوي قيمتها في 0,064. مما سبق نستنتج أن قيمة RMR ممتازة وهذا يعني أن النموذج مضبوط. كما أن قيمة RMSEA مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية بـ 0,0790 لا بأس بها فهي أقل من 0,1. وهذا أيضا يدل على أن النموذج مضبوط.

أما مؤشر المطابقة المقارن (CFI) يقوم منطقه على مقارنة مربع كاي للنموذج المفترض مع قيمة مربع كاي للنموذج المستقل. قدرت قيمته بـ 0,794، هذه القيمة مقبولة. مؤشر المطابقة المعياري أو المستند إلى معيار (NFI) يعرف بنسبة نتيجة الفرق بين قيمة التباين المشترك لنموذج العدم وقيمة كاي مربع للنموذج. ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة NFI تساوي 0,630. أي أن النموذج المفترض يتفوق بـ 60,3% من حيث جودة المطابقة على نموذج العدم. هذه القيمة حسنة.

مؤشر (TLI) أو مؤشر المطابقة غير المعياري تمكن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي نتيجته تساوي 0,738 وهي قيمة مقبولة. ونلاحظ من الجدول أن قيمة PNFI تساوي 0,711 هذه القيمة مقبولة وتدل على

مطابقة لا بأس بها للنموذج. ويوضح الشكل الآتي النموذج البنائي التوكيدي للنموذج الافتراضي للدراسة.

شكل رقم (03): النموذج البنائي التوكيدي للنموذج الافتراضي.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الـ AMOS

2.1.3.3 العلاقة بين المتغيرات الكامنة: مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية ممتازة. كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) أكبر من 1,96، وأن كل التشعبات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية P أصغر من 0,05. وهذا يشير إلى أن بنود النموذج قادرة على قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة الأربعة. ونلاحظ من الشكل السابق كل المتغيرات الجلية تفسر المتغيرات الكامنة بقيم تتحصر من 0,318 إلى 0,827 وهي قيم تتراوح بين الحسن والممتاز.

كما نلاحظ أن معاملات المسار أي المتغيرات الكامنة كلها أكبر من 0,20 وهو تقدير جيد. كذلك يبدو:

- كل التقديرات المعيارية للنموذج تشير إلى أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية $P < 0.05$

- كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) للنموذج أكبر من 1,96.

تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS إلى أن المحاكات جيدة لقبول النموذج. فمن خلال صدق الثبات ونتائج التحليل العاملي ونتائج الارتباطات الإحصائية بين المتغيرات بالإضافة إلى أن النتائج الإيجابية للتحليل العاملي التوكيدي اختبار الفرضية التي تنص على تؤثر أبعاد التجارة

الاجتماعية على رضا المستهلكين بثلاثة أبعاد تتمثل في منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، المتعة، الاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية.

4. تحليل نتائج واختبار فرضيات تأثير أبعاد التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين.

على ضوء النتائج السابقة المتحصل عليها، يمكننا استخلاص أن دلائل المطابقة مقبولة.

- نتائج اختبار فرضيات تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على رضا المستهلكين.

تدرس الفرضية الرئيسية تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (منافع ومزايا مواقع

التواصل الاجتماعي، المتعة، الاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية) على رضا المستهلكين.

- تأثير أبعاد التجارة الاجتماعية.

تهتم هذه الفرضية بوجود تأثير أبعاد التجارة الاجتماعية (منافع ومزايا مواقع التواصل

الاجتماعي، المتعة، الاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية) على رضا المستهلكين.

جدول (5): تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على رضا المستهلكين.

العلاقات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعيارى	المعاملات المعيارية β	قيمة إختبار t- Student	الدلالة المعنوية
1-2 تأثير منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي على رضا المستهلكين.	0,282	0,420	0,313	6,943	***
2-2 تأثير المتعة على رضا المستهلكين؟	0,104	0,053	0,082	1,970	0,049
2-3 تأثير الاستمرارية في التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين.	0,146	0,035	0,143	4,133	***

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج ال AMOS

يعرض الجدول رقم (05) القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية

تأثير أبعاد التجارة الاجتماعية (منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، المتعة، الاستمرارية في

استخدام التجارة الاجتماعية) على رضا المستهلكين، الذي من خلاله نلاحظ ما يلي:

يؤثر المتغير المستقل منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع رضا المستهلكين تأثير إيجابي حيث قدرت $\beta_1 = 0,313$ عند مستوى معنوية أقل من 0,05. وقدرت قيمة t ب 0,420 هذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين. وأن نوع العلاقة الموجودة بين المتغيرين هي خطية وطرديّة موجبة.

وفي ظل النتائج السابقة يمكننا التأكيد منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر تأثير إيجابي على رضا المستهلكين، حيث منافع التجارة الاجتماعية من رضا المستهلكين في نسبة رضاهم.

متعة استخدام التجارة الاجتماعية تزيد من رضا المستهلكين ودليلنا على ذلك $[P < 0.05, \beta = -0,082; t = 1,970]$ ، من خلال هاته النتائج نلاحظ أن متغير المتعة قد فسر 31,3% من المتغير التابع الرضا. هاته النتائج تمكننا من التأكد من صحة الفرضية التي تنص على أن متعة استخدام التجارة الاجتماعية تؤثر تأثير إيجابي على رضا المستهلكين. قدرت نتائج ارتباط المتغير المستقل الاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية والمتغير التابع رضا المستهلكين بعد النمذجة بـ:

$[P \text{ أقل } 0,05, \beta = 0,143; t = 4,133]$ ، هذه النتائج توضح أن قيمة β موجبة عند مستوى معنوية 0,000، وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية. إذن فإن الاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية تؤثر على رضا المستهلكين. إذن فالاستمرارية قد فسرت قيمة موجبة ومحدودة قدرة ب 14,3% من الرضا.

على ضوء هذه النتائج تحققنا من صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن أبعاد التجارة الاجتماعية (منافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي، المتعة، الاستمرارية في استخدام التجارة الاجتماعية) تؤثر على رضا المستهلكين.

5. الخاتمة:

ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى حدوث ثورة تقنية في مجال الأعمال والاقتصاد، والتي أصبحت فيه التكنولوجيات من الركائز الأساسية بالنسبة للدول في النهوض

باقتصاداتها لذلك وعت جميع الدول بضرورة الاستفادة واستغلال هذه التقنيات الحديثة بما يسمح لتعزيز نموها.

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

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

اختبرت دراستنا هذه رضا المستهلكين على التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي وتكوين خلفية حول متغيرات الدراسة وفهم العلاقة بينهما من خلال مختلف أبعادها التي تتبناها بالإضافة إلى مستوى رضا المستهلكين عليها وذلك اعتمادا على وجهة نظر عينة عشوائية، إذ تم دراسة العمليات المختلفة للتجارة الاجتماعية وعليه فإن هذه الدراسة توصلت لنتائج تطبيقية. وللتأكيد على أن للتجارة الاجتماعية تأثير على رضا المستهلكين قمنا بإجراء دراسة تطبيقية لعينة من المشترين بصفة عشوائية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث قمنا بمشاركة استبيان إلكتروني يتضمن مجموعة من الأسئلة وذلك للوصول إلى إجابة على إشكالية الدراسة. وقد أفضى البحث الميداني إلى النتائج التالية الآتية:

- تؤثر التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين من وجهة نظر أفراد العينة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنافع ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المستهلكين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفائدة المتعة على درجة رضا المستهلكين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستمرارية على درجة رضا المستهلكين.

- أظهرت نتائج الدراسة إن جميع الفرضيات الفرعية قيد الدراسة صحيحة.
- أظهرت نتائج الدراسة صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على: "تؤثر أبعاد التجارة الاجتماعية على رضا المستهلكين من وجهة نظر أفراد العينة " وهذا راجع إلى أهمية المزايا والمنافع التي تقدمها إلى مستهلكيها إضافة إلى سهولة التسوق، إذ يعتبر الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي مختصر للجهد والوقت والتصفح بكل اريحية وبدون إزعاج.
- تظهر نتائج الدراسة موافقة أفراد العينة على اللجوء إلى التجارة الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن أبعادها تؤثر على رضا المستهلكين من خلال توفير المعلومات حول المنتج والخدمات المعروضة إضافة إلى أن الأسعار واضحة وفي بعض الأحيان يكون هناك عروض خاصة لبعض فئات من المنتجات كالتخفيضات والخصومات وما إلى ذلك.
- تركز التجارة الاجتماعية على كسب رضا المستهلكين وهذا يؤدي إلى زيادة احتمال كسب زبائن جدد عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية من طرف مستخدمي التجارة الاجتماعية والراضين بتعاملهم معها عبر تشجيع الأقارب والأصدقاء عليها وبالتالي كسب زبائن جدد بدون تكاليف.
- إن اهتمام التجار مستخدمي التجارة الاجتماعية برضا المستهلكين من خلال الحفاظ على خصوصيتهم وصدق تعاملها معهم، وإعطاء معلومات صحيحة وموثوقة عن جودة الخدمات المقدمة أدى بهم الى الشعور بالراحة والأمان في تعامله.
- **الاقتراحات والتوصيات:**
 - انطلاقا من النتائج المشار إليها سابقا يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها ما يلي:
 - تبني مفهوم التجارة الاجتماعية واعتبار رضا المستهلكين عليها ميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة والمشاركة من الطرفين.
 - إدراك أن أهم وأثمن الأصول ليست الخدمة أو المنتج المعروض على منصات التواصل الاجتماعي، ولكن رضا المستهلك الذي تقوم باستهدافه والثقة التي تربطه بها.
 - يجب تسليط الضوء على أهمية وضرورة نشر ثقافة التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني وما لها من فوائد ومزايا وتعزيز الثقة فيها من خلال تكتيف

حملات التحسيسية وإجراء دراسات متعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الاجتماعية مع ضمان خدمات آمنة وسريعة وذات جودة.

- يجب أن تكون المعلومات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي واقعية وحقيقية ولها مصداقية.

- وضع برامج دعم وتحفيز لمساعدة أفراد الشركات للمشاركة في التجارة الاجتماعية بتمتية التدريب والخبرة الفنية اللزمتين للاشتراك بفعالية في التجارة الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعية.

6. قائمة المراجع:

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

2. كهدار حجي محمد، هلوكان حسني عثمان، التجارة الاجتماعية و دورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، **المجلة الاكاديمية جامعة نوروز، كردستان، العراق، العدد 01، 2020**

3. أوسعديت امال، التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا المستهلك دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر، 2020/2019

4. سيرات سامية، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية وأثرها على رضا المستهلك دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي الاغواط، الجزائر، 2018/2017

المراجع باللغة الأجنبية

5. AnolBhattacharjee, An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance, Decision Support Systems 32, 2001 .
6. Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin , Yulin Fang, Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance, Decision Support Systems, Volume 65, September 2014.
7. Marta Blazquez and al, Exploring the Effects of Social commerce on consumers ,Browsing Motivations and Purchase Intentions in the UK Fashion industry, School of Manchester, Manchester(6),2019.
8. http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/The_Study_of_Customer_Satisfaction_in_DONGTHAI_Travel_Company/chapitre_2.pdf,

List of references :

1. Bassam Al-Zaher, Wassim Jabbour, The impact of organizations obtaining a certificate of conformity with the international standard 9001: 2008 on consumer satisfaction. A field study on consumers of products of public industrial companies in Latakia Governorate, **Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies**: Issue 02-2017, Economic and Legal Sciences Series, Volume (39), Department of Business Administration, Faculty of Economic Sciences, Tishreen University, Latakia, Syria .
2. Kahdar Hajji Muhammad, Halouqan Hosni Othman, Social Trade and its Role in Achieving Dimensions of Competitive Advantage, **Academic Journal**, Newroz University, Kurdistan, Iraq, Issue 01, 2020.
3. Oussadite Amal, **the economic institution's commitment to social responsibility and its impact on consumer satisfaction, a case study of Condor Electronic Corporation in the state of**

BordjBouArreridj, PhD thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of AkliMohandOlhajBouira, Algeria, 2019/2020.

4. SamiaSirat, **Social Responsibility Dimensions of Marketing Practices and Their Impact on Consumer Satisfaction Case Study of Condor Electronic Corporation in the state ofBordjBouArreridj**, Ph.D. thesis, Faculty of Commercial Economics and Management Sciences, AmmarThaliji University of Laghouat, Algeria, 2017/2018.

5. AnolBhattacharjee, **An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance**, Decision Support Systems 32, 2001.

6. Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin , Yulin Fang, **Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance**, Decision Support Systems, Volume 65, September 2014.

7. Marta Blazquez and al, **Exploring the Effects of Social commerce on consumers , Browsing Motivations and Purchase Intentions in the UK Fashion industry**, Sochool of Manchester, Manchester(6),2019.

8. http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/The_Study_of_Customer_Satisfaction_in_DONGTHAITravel_Company/chapitre_2.pdf,