

محددات نشر المستهلك للكلمة المنقولة الالكترونية عبر الفاييسبوك

The determinants of consumer publishing of the ewom
by Facebook¹عطاالله لحسن

مخبر ادارة وتقييم اداء المؤسسات (إتمام)

جامعة د مولاي الطاهر سعيدة

Attallah_54@yahoo.fr

بن حبيب عبد الرزاق

استاذ التعليم العالي. مخبر MECAS.كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان

abenhabib1@yahoo.fr

قدم للنشر في: 15-02-2020 / قبل للنشر في: 31-05-2020 / نشر في: 30-06-2020

الملخص:

الهدف من هذا البحث هو دراسة محددات نشر المستهلك للكلمة المنقولة الالكترونية عبر الفاييسبوك، ومن أجل تحديد هذه العلاقة قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من الافراد الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع موقع الفاييسبوك مست حوالي 102 فرد، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام المعادلات الهيكلية، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لكل من الثقة في الفاييسبوك، واتخاذ القرار الشرائي عن طريق الفاييسبوك، وحالة رضا المستهلك على نشر الكلمة المنقولة الكترونياً.

الكلمات المفتاحية: الفاييسبوك، الثقة، القرار الشرائي، رضا المستهلك، الكلمة المنقولة الالكترونية.

تصنيف JEL: M11, M37, D11

Abstract :

The aim of this research is to study the determinants of consumer publishing of the electronic word of mouth by Facebook, and in order to define this relationship we conducted a field study through which forms were directed to a number of individuals who interact continuously with the Facebook site that affected about 102 individuals, and the study data was analyzed using the equations Structure, and we have concluded through this study that there are direct and indirect effects the trust in Facebook, and the decision to purchase, and the state of consumer satisfaction to spread the electronic word of mouth by Facebook.

Keywords: facebook, trust, purchase, satisfaction, ewom.

Jel Classification Code : D11 , M11, M37

¹ المؤلف المراسل: لحسن عطاالله, attallah_54@yahoo.fr

مقدمة :

لقد أدى بروز التكنولوجيات الحديثة للاتصال في مجال الانترنت وخاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الى ازالة احتكار الوسائل التقليدية للترويج للمنتجات والخدمات وأصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في التأثير على خيارات المستهلك وتحديد مراحل صنع قراره الشرائي بدءا من مرحلة ادراك الحاجة ومرورا عبر البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل الى غاية اتخاذ القرار الشرائي النهائي. حيث أصبح يتأثر المستهلك بدرجة كبيرة بتعليقات المشاركين في الفايسبوك ونصائحهم وتجاربهم الشرائية او الاستهلاكية، ويعتبر الفايسبوك واحد من الوسائل الحديثة الذي يحظى بشعبية كبيرة، حيث ينتشر مستخدمو الفايسبوك على نطاق واسع في منطقة جغرافية واسعة وفي جميع البلدان، لذلك اعتمد المسوقون الاعلان عبر الفايسبوك كأحد الوسائل الاعلانية الحديثة لتوزيع الرسائل المتعلقة بمنتجاتهم.

ويقوم مستخدمو الشبكات الاجتماعية بشكل مستمر بزيارة صفحات الشركات على الفايسبوك وينظرون إلى إعلاناتهم ومنتجاتهم والتعليق عليها، مما يشجع الشركات على التركيز على صفحاتها في نشر الرسائل الاعلانية وإطلاق الحملات الاعلانية. وهكذا، أصبح الفايسبوك يمثل نقطة ربط مهمة للشركات لنشر رسائل إعلاناتها بما في ذلك الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة. وتعمل هذه العملية في اتجاهين حيث أن مشاهدة الرسائل الاعلانية ستؤثر في نهاية المطاف على وجهات نظر ومواقف الأفراد تجاه المنتجات المعن عنها، بينما تتيح تعليقات المستخدمين أيضاً للجهات المسوقة تحديد وجهات نظرهم فيما يتعلق بالمنتجات.

إشكالية البحث: تتمثل اشكالية البحث فيما يلي: ما هي اهم محددات نشر المستهلك للكلمة المنقولة الالكترونية عبر الفايسبوك؟

فرضيات البحث :

الفرضية ارسية: هناك تأثير ايجابي مباشر وغير مباشر لثقة المستهلك بالفايسبوك وقراره الشرائي ومستوى رضاه على نشره للكلمة المنقولة الالكترونية عبر الفايسبوك.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الاولى: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للثقة في الفايسبوك على القرار الشرائي للمستهلك عبر الفايسبوك.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للقرار الشرائي عبر الفايسبوك على حالة رضا المستهلك.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لرضا المستهلك على نشر الكلمة المنقولة الكترونيا عبر الفايسبوك.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية للثقة في الفايسبوك على نشر الكلمة المنقولة الكترونيا مع وجود كل من القرار الشرائي ورضا المستهلك كمتغيرات وسيطة.

الفرضية الخامسة: يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية للقرار الشرائي على نشر الكلمة المنقولة مع وجود رضا المستهلك كمتغير وسيط.

أهمية البحث: يكتسي هذا البحث أهمية كبيرة نظرا لارتباطه بالعناصر التالية :

• أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك أمرا واقعا ومؤثرا على الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية.

• الاهتمام الكبير الذي أصبح توليه المنظمات للفايسبوك من أجل عرض منتجاتها وخدماتها باعتباره وسيلة مجانية وواسعة الانتشار.

• الارتباط الكبير للأفراد بالفايسبوك من أجل التواصل والحصول على المعلومات.

اهداف البحث:

• التعرف بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك وأهميتها.

• التعرف بالكلمة المنقولة الالكترونية.

• التعرف بالقرار الشرائي للمستهلك عبر الفايسبوك.

المنهج المستخدم: من أجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي استنادا على عدد من المراجع والمقالات المهمة بموضوع الفايسبوك والقرار الشرائي ورضا المستهلك والكلمة المنقولة الى جانب الاعتماد على اسلوب المعادلات الهيكلية لدراسة العلاقة ما بين مختلف هذه المتغيرات.

الدراسات السابقة:

دراسة **Aysen Akyüz ,Determinant Factors Influencing eWOM,2013** مست هذه الدراسة 251 مستخدم للفايسبوك في تركيا وتوصلت هذه الدراسة الى ان هناك تأثير ايجابي لكل من الاطلاع على التجارب الاستهلاكية لمستخدمي الفاييسبوك ومصداقية التعليقات الموجودة على الفاييسبوك والتأثير الشخصي بهذه التعليقات على EWOM.

دراسة **Visar Rustemi , The impact of social media on consumer , Fitore Jashari study Kosovo, 2017 behavior – Case** وتوصلت هذه الدراسة الى انه حوالي 59٪ من المستجوبين قد اتخذوا قرارات شرائهم استنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من الإنترنت، وأعلن 61.5٪ منهم أنهم متحمسين للشراء من خلال تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي لأصدقائهم.
اولا الاطار النظري:

1 - تعريف الفاييسبوك: هو موقع للتواصل الاجتماعي، ويعرف بأنه أداة اجتماعية تساعد الأشخاص على التواصل بشكل أكثر كفاءة مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم في العمل، (Wise et al., 2013) ويرجع تاريخ انشاء الفاييسبوك الى عام 2004، عندما أطلق كل من مارك زوكربيرج وأندرو ماكلوم وإدواردو سافيرين شبكة اجتماعية غيرت التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت إلى الأبد حيث بدأ موقع Facebook.com في حرم جامعة هارفارد وفي غضون 24 ساعة كان موقع Facebook.com يضم 1200 طالبا في جامعة هارفارد، وبعد عدة أسابيع قرر العديد من طلاب الجامعات الأخرى الانضمام إلى الشبكة. (Yulianti, I. and Tung, 2013)

2 - الثقة في الفاييسبوك: قد تعيق بعض خصائص المجتمعات الافتراضية تطور الثقة، مثل الافتقار إلى الاتصال المباشر، بالإضافة إلى ذلك قد تكون هويات أعضاء المجتمع الافتراضي موضع شك نظراً لأنه من السهل إخفاء نوع الجنس أو عمره أو غيره عبر الإنترنت. وتعرف الثقة بأنه درجة الاعتقاد بأن الطرف الآخر سوف يمتنع عن السلوك الانتهازي، وترتكز الثقة على ثلاث أسس اساسية وهي القدرة وتمثل في مهارات وكفاءات مستخدم الفاييسبوك والنية الحسنة وتمثل في رغبة مستخدم الفاييسبوك في فعل الخير وتقديم المساعدة والنصائح الجيدة عبر التعليقات والمناقشات والنزاهة وتمثل في توافر بعض المبادئ الاخلاقية في مستخدم الفاييسبوك مثل الامانة وعدم تقديم اخبار كاذبة او معلومات خاطئة (Ridings, et al., 2002). وتظهر الأبحاث أن أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يضمنوا بعضهم البعض من خلال تبادل المعلومات والخبرات، وبالتالي زيادة الثقة وبالتالي استعدادهم للشراء. وتلعب الثقة دوراً رئيسياً في تحديد كل من النوايا السلوكية للمستهلك والسلوك الفعلي. ويمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي العملاء على تقليل المخاطر وزيادة الثقة الاجتماعية، مثل تقييمات العملاء والمراجعات. وفي الواقع، كلما زاد ثقة المستهلكين، زاد احتمال نيتهم في الشراء (Hajji, 2014).

3 - اتخاذ القرار الشرائي عبر الفاييسبوك: يعتبر اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك عن اختيار البديل الذي يحقق له أقصى منفعة وإشباعاً ممكنًا بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة (الباشا والخليبي، 2010)، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى شبكتهم الاجتماعية عبر الإنترنت من أجل الحصول على اقتراحات أو نصائح بديلة فورية (Fotis, 2015) ووفقاً لدراسة أجرتها شركة الاستشارات إيبسوس فإن 22٪ من المستهلكين يقررون بأنهم قد اشتروا علامة تجارية بعد رؤية صديقهم قد عبر عن إعجابهم بذلك المنتج عبر الفاييسبوك. (Miranda et al., 2014). كما يؤثر اطلاع المستهلكين على التجارب الشرائية للأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميولهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات وقراراتهم الشرائية، مما يؤدي إما إلى شراء نفس العلامة التجارية أو تجنب العلامات التجارية الأخرى ليكونوا مثل أصدقائهم وهذا ما يسمى بالضغط الاجتماعي الافتراضي، وتلعب تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت دورين في مجال التأثير الاجتماعي: أولاً توفير معلومات إضافية حول المنتجات وثانياً دوراً إيجابياً أي إعطاء إشارات إيجابية أو سلبية حول المنتج. (AAR et al., 2015) ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي بناء مواقف تجاه العلامة التجارية والتي تؤثر بدورها على سلوك الشراء (Sema, 2013).

4 - الرضا عن عملية الشراء عبر الفاييسبوك: يعرف الرضا بأنه عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة ويمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد عملية الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة (Audrain – Pontevia, 2003) كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى الترضيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة (Daniel Ray,

(2001, ويعرف (Oliver, 1997) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة وعكس ذلك هو حالة الاستياء . Richard L. (Oliver, 1999), ويمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على أنه حالة نفسية ويعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة والمفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على أنه حالة تراكمية أي أنه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية أو تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة. (Eugene w. Anderson, et al., 1994). وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي بدائل مختلفة للأفراد للتفاعل في حالة عدم الرضا بعد الشراء مثل كتابة الرسائل إلى الشركة، ونشر مشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي، وكتابة تعليقات سلبية، فإذا كان مبدأ التسويق التقليدي ينص على أن العملاء غير الراضين يخبرون عشرة أشخاص فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلك إمكانية إخبار عشرة ملايين (Jashari and Rustemi, 2017). كما يمكن للمستهلكين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة مثل: مراجعة تجربة الاستهلاك، أو مشاركة هذه التجربة مع أعضاء وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى نشرها كنوع من التعبير عن الذات. (Fotis, 2015)

5 - الكلمة المنقولة: (word-of-mouth)

5-1 تعريف الكلمة المنقولة الإلكترونية: يعتبر (Arndt 1967) أحد أوائل الباحثين في موضوع تأثير الكلمة المنقولة أو المنقولة على سلوك المستهلك، حيث وصف WOM بأنه اتصال غير رسمي وشفهي يحدث بين أشخاص عشوائيين يتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، ولا يمكن التحكم فيه، ويختلف عن التسويق التقليدي في العديد من العوامل مثل الحجم والسرعة والتنوع (Krishnan, 2018). وعرف البعض (WOM) على أنها "نقل المعلومات من عميل واحد (أو مجموعة من العملاء) إلى عميل آخر (أو مجموعة من العملاء) تتضمن قيام المستهلكين بمناقشة تجربتهم الاستهلاكية بطريقة تؤدي إلى تغيير تفضيلاتهم، وسلوكهم الشرائي، ويُنظر إلى WOM بشكل عام على أنه أكثر موثوقية من الإعلانات وأية طريقة اتصال أخرى (Longart, 2016). وكلما ارتفع سعر المنتج أو الخدمة كلما زادت احتمالية نطق WOM السلبي إذا فشل المنتج في تحقيق رضا الزبون (Buttle, 1998). كما تعتبر WOM وسيلة اتصال أو ترويج تؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Groeger and Buttle, 2014). وتعرف الكلمة المنقولة الكترونياً EWOM بأنها جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة على الإنترنت (Ling et al., 2014). كما تم تعريف E-WOM بأنها "أي بيان إيجابي أو سلبي أدلى به العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت في وقت واحد (Longart, 2016).

5 - 2 أوجه الاختلاف بين الكلمة المنقولة التقليدية والإلكترونية:

- يختلف EWOM عن WOM من حيث نمط الانتشار حيث يكون نمط الانتشار في WOM تقليدياً أي التواصل وجهاً لوجه، في حين تنتقل EWOM عبر منصات الإنترنت مثل المدونات وغرف الدردشة والمنديات والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي. كما يمكن أن تنتشر eWOM بشكل أسرع وأرخص من WOM التقليدي.
- يقتصر نطاق WOM التقليدي على المجتمع المحلي في حين أن EWOM يمكن أن تصل إلى أبعد من المجتمع المحلي عبر الإنترنت.
- تبقى WOM التقليدية فقط في الذاكرة البشرية، في حين أن EWOM يمكن تخزينها بدقة لفترة طويلة من الزمن.
- عادة ما تأتي مصادر معلومات WOM التقليدية من أشخاص معروفين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء، في حين أن مصادر eWOM يمكن أن تأتي أيضاً من الغرباء عبر الإنترنت، مثل المشترين السابقين والغير المعروفين.
- من المرجح أن يثق الناس في المعلومات المنتشرة عبر WOM التقليدية أكثر من eWOM لأن مصادر المعلومات من WOM التقليدية هم أشخاص معروفين. (Ling et al., 2014)

5 - 3 العوامل المؤثرة في نشر الكلمة المنقولة: تعتبر ثقة العملاء ورضاهم من محددات الكلمة المنقولة الإيجابية، ولعل أهم مصادر قوة الكلمة المنقولة هي استقلاليتها ومصداقيتها (Meiners et al., 2010). وترتبط الثقة لدى المستهلك في مصدر الكلمة المنقولة بالقدر الذي يعتقد المستهلك أن هذا المصدر ليس لديه ما يكسبه من سلوك المستهلك الناتج (Jinwei, 2009). كما أن مستوى عال من الرضا يدفع الناس

إلى الانخراط في الكلام الشفهي (BUNKER and CORBIN,2013). في حين حدد بعض الباحثين بعض العوامل التي تؤثر على اتصالات WOM والمتمثلة في: قوة الارتباط بين الافراد، التشابه الديموغرافي أو التجانس (التقارب في العمر أو الجنس أو التعليم أو نمط الحياة)، حيث ان الأشخاص لديهم ميل للتفاعل والتواصل بسهولة أكبر مع الأشخاص الأقرب إليهم في العمر والجنس والوضع الاجتماعي أو تقارب الإدراك الحسي (Iuliana-Raluca, 2012).

ثانيا الدراسة الميدانية:

1 - منهجية وأدوات الدراسة: يتناول هذا الجزء من الدراسة وصف العينة المستهدفة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل المعطيات واختبار الفرضيات.

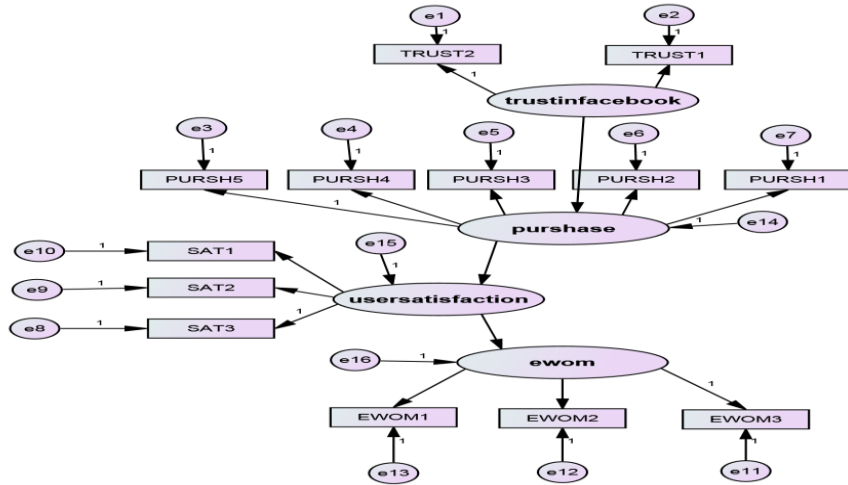
1-1 حجم وخصائص عينة البحث: تم إختيار عينة ميسرة تتكون من 102 فرد حيث تمثل نسبة الاناث 55% ونسبة الذكور 45%، اما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد توزع نسب المستجوبين على النحو التالي: 70% مستوى ثانوي و 30% مستوى جامعي. أما فيما يتعلق بالسؤال الموجه الى عينة البحث والمتمثل في تجربة الافراد مع الفايسبوك فقد توزعت عينة البحث على النحو التالي: فئة أقل من سنة بنسبة 6%، فئة من سنة الى سنتين بنسبة 14%، فئة من سنتين الى اربع سنوات بنسبة 18% وأخير فئة أكثر من أربع سنوات بنسبة 62% وتدل هذه النسبة على الحجم الكبير لتفاعل المجتمع الجزائري مع وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا الفايسبوك .

1-2 اداة الدراسة ومعامل ثباتها وصدقها: تتمثل اداة الدراسة في استبيان تم توزيعه على مجموعة من مستخدمي الفايسبوك وتم تقسيم هذا الاستبيان الى قسمين. القسم الاول: يتضمن البيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، تاريخ استخدام الفايسبوك. والقسم الثاني: ويتضمن مجموعة من المحاور تفسر متغيرات الدراسة وتتمثل فيما يلي: محور الثقة في وسيلة الفايسبوك، محور القرار الشرائي عبر الفايسبوك، محور الرضا، محور نشر الكلمة المنقولة الالكترونية عبر الفايسبوك، ومن اجل تحديد عبارات هذه المتغيرات تم الاستعانة بالدراسات التالية مع اجراء بعض التعديلات: الثقة (Chari, S., et al., (2016) Gefen (2003) David., Karahanna, E ., Straub, W., (2003) Bambauer-Sachse, S. and القرار الشرائي (Mangold, S. (2011), Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) Park , D ., Lee, J.(2008) الرضا (oliver,R.(1986) Ryu, K ., Lee, H., Kim, W.(2012) Teng , S., Khong, K ., Goh, W ., Chong ,A.,(2014) Cengiz, H., Erdogan, Y.(2007).

1-3 اساليب المعالجة الإحصائية: من اجل معالجة بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss كما تم الاعتماد على الاساليب الإحصائية التالية:

- اختبار الفا كرونباغ والموثوقية المركبة لقياس ثبات وموثوقية اداة الدراسة.
- قياس جودة مطابقة نموذج الدراسة.
- النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية .
- استخدام برنامج اموس لتقدير معاملات نموذج الدراسة.

الشكل رقم (01) النموذج الهيكلي للعلاقة بين متغيرات الدراسة.



2 - نتائج الدراسة:

2-1 قياس موثوقية وثبات أداة الدراسة: لقياس درجة ثبات أداة الدراسة تم استخدام طريقة Cronbach's Alpha (كرونباخ ألفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss، وحسب الجدول رقم (01) فإن قيمة معامل ألفا Cronbach لمحاوَر متغيرات الدراسة هي أكبر من 0.6، وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية، ومن خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن الموثوقية المركبة composite reliability لمحاوَر الدراسة قد حازت على قيم مقبولة نظرا لأنها محصورة بين 0.6 و 0.7 .

وحسب الجدول رقم (01) فإن قيمة تشبع المتغيرات المقاسة (الملاحظة) على المتغيرات الكامنة والمتمثلة في ارتباط كل من متغير الثقة بالفيسبوك ب TRUST1, TRUST2، وارتباط المتغير الكامن القرار الشرائي ب DEC1, DEC2, DEC3, DEC4, DEC5، وارتباط المتغير الكامن الرضا على عملية الشراء عبر الفيسبوك ب SAT1, SAT2, SAT3، وارتباط المتغير الكامن الكلمة المنقولة الكترونيا ب EWOM1, EWOM2, EWOM3 هي مرتفعة وتنفوق قيمة 0.4 وهو الحد الأدنى لارتباط المتغيرات بالملاحظة بالمتغيرات الكامنة.

الجدول رقم (01) قياس موثوقية وثبات نموذج القياس

معامل التحديد R ²	معامل الفا كرونباغ	الموثوقية المركبة CR	التشبيعات		
			القيمة	المتغير	
0.398	0.716	0.644	0.773	TRUST1	الثقة بالفيسبوك
			0.601	TRUST2	
0.398	0.673	0.6	0.807	PURSH1	القرار الشرائي عبر الفيسبوك
			0.461	PURSH2	
			0.436	PURSH3	
			0.608	PURSH4	
			0.632	PURSH5	
0.548	0.683	0.69	0.740	SAT1	الرضا
			0.749	SAT2	
			0.445	SAT3	
0.680	0.73	0.68	0.585	EWOM1	EWOM
			0.550	EWOM2	
			0.806	EWOM3	

2 قياس جودة مطابقة نموذج الدراسة: من أجل اختبار صحة الفرضيات سنستخدم أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية (SEM) structural equation modeling وهو احد العلوم المنهجية الإحصائية ويقوم على أساس استخدام أكثر من نموذج في الدراسة الواحدة لإيجاد تأثير العلاقات بين المتغيرات مع بقاء نفس هدف الدراسة وهو اختبار الفرضيات، كما يهدف أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية إلى اختبار العلاقة بين مختلف المتغيرات جملة واحدة دون الحاجة إلى تجزئتها، وقبل الشروع في اختبار صحة الفرضيات لا بد أولاً من التأكد من جودة مطابقة نموذج الدراسة، ويقصد بالمطابقة إلى أي حد استطاع النموذج أن يوظف كافة المعلومات التي تنطوي عليها البيانات الأصلية أو إلى أي حد تمكن النموذج من تمثيل بيانات العينة بحيث لم يبتعد كثيراً عنها وحسب الجدول رقم (02) فإن النموذج البنائي قد حاز على قيم مقبولة لأغلب مؤشرات جودة المطابقة وهذا يشير إلى صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه وأن النموذج مقبول.

الجدول رقم (02): مؤشرات جودة مطابقة النموذج

المؤشرات	قيم المؤشرات	درجة القبول والمطابقة
مؤشر تاكر-لوييس TLI tucker-lewis index	0.929	0.9 <
(مؤشر المطابقة المقارن) CFI	0.947	0.9 <

0.8<	0.900	GFI (مؤشر حسن أو جودة المطابقة)
3>	1.288	CMIN/DF (مؤشر القبول العام للنموذج)
غير محددة	0.069	P
0.08>	0.053	RMSEA (مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب)

2-3 اختبار صحة الفرضيات الفرعية المباشرة: حسب الجدول رقم (03) فإنه يمكن تأكيد صحة الفرضيات الفرعية المباشرة على النحو التالي:

- يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للثقة في الفايبيوك على القرار الشرائي للمستهلك (النتيجة مع بعض الدراسات السابقة (Geven et al., 2003; Mcknight et Geven and Straub, 2004; al., 2002). $p < 0.05, t > 1.96, \text{valeur de coefficient} = 0.839$ وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات السابقة (Shiau Pei Shih, Szuchiang Yu, and Hui Chin (Tseng, 2015; Debra Grace and Aron O' Cass, 2004). $p < 0.05, t > 1.96, \text{valeur de coefficient} = 0.457$ وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات السابقة (Shih-Chih Chen, 2011; Casalo, Luis V. et al., 2008). $p < 0.05, t > 1.96, \text{valeur de coefficient} = 1.394$ وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة (الجدول رقم (03): معاملات الانحدار المعيارية والغير المعيارية للعلاقة بين متغيرات الدراسة

حالة الفرضية	مستوى الدلالة P	R ² معامل التفسير	معاملات التأثير المعيارية	معاملات التأثير الغير المعيارية	المسارات
مقبولة	***	0.398	0.631	0.839	الثقة بوسيلة الفايبيوك - < - القرار الشرائي عبر الفايبيوك
مقبولة	***	0.548	0.740	0.457	القرار الشرائي عبر الفايبيوك - < - الرضا
مقبولة	0.003	0.680	0.825	1.394	الرضا - - - - EWOM < - - -

*** مستوى معنوية اقل من 0.001

2-4 اختبار صحة الفرضيات الفرعية الغير المباشرة: من اجل اختبار صحة الفرضيات الفرعية الغير المباشرة تم استخدام طريقة Bootstrapping Bias-corrected percentile method حيث تعتبر هذه الطريقة من افضل الطرق لاختبار تأثير المتغيرات الوسيطة. وتم اختبار الفرضيات الغير المباشرة للدراسة والموضحة في الجدول رقم (04) وهذا عن طريق اجراء محاكاة 5000 مرة ومجال ثقة 95% ومن خلال الجدول رقم (04) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية للثقة في الفايبيوك على حالة رضا المستهلك مع وجود القرار الشرائي كمتغير وسيط, $p < 0.05, \text{valeur de coefficient} = 0.659$.
- يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية للثقة في الفايبيوك على نشر الكلمة المنقولة الكترونيا مع وجود كل من حالة رضا المستهلك و القرار الشرائي كمتغيرات وسيطة, $p < 0.05, \text{valeur de coefficient} = 0.993$.
- يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية للقرار الشرائي على نشر الكلمة المنقولة مع وجود حالة رضا المستهلك كمتغير وسيط, $p < 0.05, \text{valeur de coefficient} = 0.915$.

الجدول رقم (04): التأثير الغير المباشر لاستخدام لفايسبوك والقرار الشرائي والرضا على نشر الكلمة المنقولة الكترونيا

طبيعة التأثير	التأثير الغير المباشر	مستوى المعنوية	حالة الفرضية
التأثير الغير المباشر للثقة على رضا المستهلك مع وجود القرار الشرائي كمتغير وسيط	0.659	***	مقبولة
التأثير الغير المباشر للثقة على نشر الكلمة المنقولة الالكترونية مع وجود القرار الشرائي والرضا كمتغيرات وسيطة	0.993	0.001	مقبولة
التأثير الغير المباشر للقرار الشرائي على نشر الكلمة المنقولة الالكترونية مع وجود الرضا كمتغير وسيط	0.915	0.001	مقبولة

*** مستوى معنوية اقل من 0.001

3 - مناقشة نتائج الدراسة:

- تدل قيمة معامل التأثير الايجابي المباشر لمتغير الثقة بالفايسبوك على القرار الشرائي ان زيادة الثقة في الفايسبوك ب 100% يؤدي الى ارتفاع مستوى القرار الشرائي للمستهلك عبر الفايسبوك ب 83.9% ,ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما زاد ثقة المستهلكين زاد احتمال نيتهم في الشراء ووفق دراسة (Hajli, 2014), ويبحث جميع المستهلكين تقريبا عن المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت, ويحصلون على معلومات أكثر تفصيلاً ودقة وموثوقية, لأن هذه المعلومات مقدمة من أشخاص سبق لهم تجربة هذه البدائل (Visar Rrustemi and Fitore Jashari, 2017), كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى تقييمات ومراجعات الأفراد المعروفين للمستهلك ويمكن أن تسهل هذه المراجعات عملية التقييم, كما تساهم درجة المصداقية والثقة التي يعلقها المستهلك على تلك المراجعات في التأثير على اختيار المستهلك, (fotis, 2015).
- كلما كان القرار الشرائي عبر الفايسبوك مناسباً 100% فإنه يزيد في درجة رضا المستهلك ب 45.7% ,وهنا يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المحقق (الطاني واخرون), ويساهم مستوى رضا المستهلك في تحديد سلوكه المستقبلي حيث يقوم المستهلك الراضي بإعادة شراء نفس المنتج, أما في حالة عدم رضا المستهلك عن المنتج فإنه يمكنه على المستوى العام أن يتقدم بشكوى للشركة أو التوجه إلى جمعيات حماية المستهلك أو رفع دعوى قضائية أما على المستوى الخاص فإن المستهلك يقوم بالاستغناء عن العلامة أو توجيه انتقادات لهذه العلامة و ذكر سلبياتها أمام الآخرين (kotler and dubois, 2006).
- ومن جهة اخرى فإن اي زيادة في مستوى رضا المستهلك ب 100% يؤدي الى وجود زيادة في نشر الكلمة المنقولة الكترونيا ب 140%, وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي بدائل مختلفة للأفراد للتفاعل في حالة عدم الرضا بعد الشراء مثل كتابة الرسائل إلى الشركة, ونشر مشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي, وكتابة تعليقات سلبية, فإذا كان مبدأ التسويق التقليدي ينص على أن العملاء غير الراضين يخبرون عشرة أشخاص فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلك إمكانية إخبار عشرة ملايين (Visar Rrustemi and Fitore Jashari, 2017).
- ان زيادة الثقة في الفايسبوك ب 100% يؤدي الى ارتفاع في درجة رضا المستهلك مع وجود القرار الشرائي كمتغير وسيط ب 65.9% وهنا يظهر دور المتغير الوسيط والمتمثل في القرار الشرائي الذي ادى الى زيادة تأثير الثقة في الفايسبوك على مستوى رضا الزبون مقارنة بالتأثير المباشر للقرار الشرائي على مستوى رضا الزبون, حيث ان الزبون يركز على مرجعية سابقة والمتمثلة في درجة ثقته في التعليقات المنشورة على الفايسبوك, وبالتالي تنعكس هذه الثقة على مستوى رضاه عن القرار الشرائي المتخذ, حيث يساهم الرضا في إعادة شراء نفس المنتج او العلامة وإيجاد علاقة دائمة مع العلامة.

- ان ارتفاع مستوى الثقة في الفايبيوك ب 100% يؤدي الى زيادة في التأثير على نشر الكلمة المنقولة الكترونيا مع وجود كل من القرار الشرائي وحالة رضا المستهلك كمتغيرات وسيطة ب 99.3% وتدل هذه النسبة الكبيرة على ان هناك تأثير ملحوظ للمتغيرات الوسيطة والمتمثلة في القرار الشرائي والرضا على نشر الكلمة المنقولة الكترونيا عبر الفايبيوك .
 - ان زيادة اتخاذ القرار الشرائي عبر الفايبيوك ب 100% يؤدي الى زيادة نشر الكلمة المنقولة مع وجود حالة رضا المستهلك كمتغير وسيط ب 91.5% وتدل هذه النسبة الكبيرة على الدور المهم للمتغير الوسيط والمتمثل في مستوى رضا الزبون عن القرار الشرائي المتخذ، حيث ان اغلب المستهلكين يقومون بعرض تجربتهم الشرائية من اجل تقييم هذه التجربة وتقديم النصائح او كتعبير عن الذات او التباهي امام اصدقائهم في وسائل التواصل الاجتماعي .
- وانطلاقا من قيم مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square الواردة في الجدول رقم (03) يمكن استنتاج ما يلي:

- نلاحظ ان الثقة في الفايبيوك يفسر ما نسبته 39.8% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك عبر الفايبيوك وبقية النسبة يمكن ان تساهم فيها بعض العوامل الاخرى المؤثرة في سلوك المستهلك مثل العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية والاسرة والمرجعيات والإعلانات التقليدية.
- ان طبيعة القرار الشرائي تفسر ما نسبته 54.8% من التباين الحاصل في حالة رضا المستهلك عن عملية الشراء عبر الفايبيوك بينما يمكن ان تدخل عناصر اخرى في التأثير على حالة رضا المستهلك مثل سعر المنتجات وجودتها وجودة الخدمة ومدى توفر خدمات ما بعد البيع والى غير ذلك من العوامل الاخرى المهمة.

- ان حالة رضا المستهلك تفسر ما نسبته 68% من التباين الحاصل في نشر الكلمة المنقولة عبر الفايبيوك.
- الخلاصة:** لقد تأثر المجتمع الجزائري بتطور التكنولوجيات الحديثة في مجال الاتصال ولاسيما في مجال الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفايبيوك حيث اصبح غالبية المجتمع الجزائري يتواصل مع بعضه البعض عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، ولم يعد الفايبيوك وسيلة لتبادل الاراء والأفكار وإنما اصبح اداة فعالة تستعملها الشركات والمحلات التجارية للترويج لمنتجاتها، كما اصبح المستهلك اجزائري يفضل البحث عن حاجاته و رغباته من خلال صفحات الفايبيوك ويتبادل تجاربه الشرائية مع الاخرين مع تقديم النصائح وابداء ارائه حول جودة المنتجات والخدمات، لذا اصبح من الواجب على المؤسسات الاقتصادية الاستفادة من هذه الفرصة التسويقية لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتلبيةها.
- الاستنتاجات:** توصلنا من خلال هذا البحث الى ما يلي:

- كما اثبت الجانب النظري اهمية تعليقات ومشاركات المستهلكين والعملاء او ما يسمى بالكلمة المنطوقة الالكترونية وتأثيره على القرار الشرائي لأعضاء شبكة التواصل الاجتماعي.
- كما اثبتت الدراسة الميدانية التحقق من صحة الفرضية الرئيسية والمتمثلة في وجود تأثير ايجابي مباشر وغير مباشر لكل من الثقة في الفايبيوك والقرار الشرائي والرضا على نشر الكلمة المنقولة الالكترونية عبر الفايبيوك الى جانب التحقق من صحة الفرضيات الفرعية المباشرة والمتمثلة في التأثيرات الايجابية المباشرة لكل من الثقة بالفايبيوك على القرار الشرائي للمستهلك كما ان هناك تأثير ايجابي مباشر للقرار الشرائي على حالة رضا المستهلك وبدورها تؤثر حالة رضا المستهلك على نشر الكلمة المنقولة الكترونيا عبر الفايبيوك.
- كما اثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرضيات الفرعية الغير المباشرة والمتمثلة في صحة تأثير الثقة بالفايبيوك على حالة رضا المستهلك ونشر الكلمة المنقولة الكترونيا الى جانب صحة فرضية التأثير الغير المباشر للقرار الشرائي على نشر الكلمة المنقولة الكترونيا.

التوصيات:

- على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اعطاء اهمية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها باعتبار ان السوق الالكترونية اصبحت لا تقل مساحة وأهمية عن السوق التقليدية، كما يجب التأكيد على تحقيق رضا الزبون انطلاقا من هذه الدراسة التي اكدت ان هناك تأثير قدره 140% لرضا الزبون على نشره للكلمة الالكترونية عبر الفايبيوك.
- على المؤسسات الصغيرة اغتنام فرصة تسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار ان هذا الفضاء الافتراضي قد ازال الفوارق بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة.

- على الأفراد المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي الالتزام بالأمانة والصدق اثناء ابداء ارائهم او نقل تجاربهم الشرائية والاستهلاكية لان الكلمة مسؤولية .
- قائمة المراجع :**
1. الباشا، ط.، الخليلي، ع.(2010)،«التسويق من المنتج الى المستهلك»، الطبعة الأولى،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،ص50-51.
 2. حميد الطائي وآخرين، (2010)،«التسويق الحديث مدخل شامل»، الطبعة العربية،دار اليازوري، عمان،ص125.
 3. Bambauer-Sachse, S., Mangold, S.(2011), «Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication», Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18 No. 1,pp. 38-45.
 4. Buttle, F. (1998),« Word of mouth:understanding and managing referral marketing», Journal of strategic marketing,vol.06,pp .241–254 .
 5. Cao, J., Knotts, T.,Xu, J., Chau, M.(2009),«Word of Mouth Marketing through Online Social Networks».Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems, San Francisco, California August 6th-9th 2009. pp.291-310
 6. Cengiz, H., Erdogan, Y.(2007),«The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey», Innovative Marketing ,vol.03, Issue 4,pp.74-86
 7. Chari, S.,et al.,(2016) «Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook». Psychology and Marketing, vol.33,n°(12). pp. 1071-1081.
 8. Daniel,R.(2001),« mesurer et développer la satisfaction clients »,deuxième tirage,paris, éditions d’organisation ,p 22 .
 9. Erkan,A., Hale ,F., YÜKSEL, Z.(2015),« The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook» , journal of internet application and management ,vol.6,n°2,pp .
 10. Eugene ,w.,Claes f., Donald R.(1994),« Customer satisfaction, market share , and profitability: findings from Sweden» , journal of marketing,vol.,pp5853-66.
 11. Fitore,J., Visar, R.(2017),« The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo», Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Vol.07, Issue 1,pp. 1-21.
 12. FOTIS, J. « The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel», thesis Doctorat of Philosophy, MAY 2015, Bournemouth university.
 13. Fox, G., Longart, P,(2016),« electronic word-of-mouth:successful communication»,Tourism and Hospitality Management,Vol.22,No.2,pp.211-223.
 14. Gefen ,David., Karahanna, E ., Straub ,W.(2003), « Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust», IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT, VOL. 50, NO. 3,pp.
 15. Gheorghe, I.(2012),« word-of-mouth communication:a theoretical review »,Маркетинг і менеджмент інновацій,№ 1.
 16. Hajli ,N. (2014),« A study of the impact of social media on consumers»,International Journal of Market Research,Vol 56 ,Issue 3,pp387-404
 17. Lars, G., Buttle, F.(2014),« Word-of-mouth marketing Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach»,European Journal of Marketing, Vol. 48 No. 7/8, pp.1186-1208.
 18. MATTHEW ,P. ,BUNKER,K., STEVEN B.(2013),« the antecedents of satisfaction for facebook “likers” and their effect on word-of-mouth» ,The Marketing Management Journal,Vol 23,Issue 2, pp 21-34 .
 19. Meiners, H.,Schwartzing,U.,Seeberger, Bernd .(2010),« The renaissance of word-of-mouth marketing: A new standard in twenty-first century marketing management?! », International Journal of Economic Sciences and Applied Research,Vol.3,n° . 2,pp. 79-97.

20. Miranda, F ., Rubio, S ., Chamorro, A ., Loureiro, S. (2014),« Using Social Networks Sites in the Purchasing Decision Process», International Journal of E-Business Research, Vol.10,N°3, pp.18-35.
21. Nene , S .(2018),« Word of Mouth Marketing Strategy»,International Journal of Computer Applications,Vol18,No.2, pp1-6
22. Oliver ,R. (1999),« Whence Consumer Loyalty»,Journal of Marketing Vol.63 ,Special Issue, pp33-44.
23. Park , D ., Lee, J.(2007),«EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement», Electronic Commerce Research and Applications,vol.7,pp.386–398
24. Patarawadee, S., (2013),« Does Social Media Affect Consumer Decision-Making? »,MBA Student Scholarship. Paper 24.
25. Pontevia,A.(2003),« Etude de la dynamique de la satisfaction : bilan et perspectives de recherche », Actes du Congrès International de l'AFM ,paris.
26. Ridings,C.et al.,(2002),« Some antecedents and effects of trust in virtual»,communities Journal of Strategic Information Systems ,vol 11, pp 271–295
27. Ryu, K ., Lee, H., Kim, W.(2012),«The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions», International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 No. 2,pp. 200-223
28. Teng , S., Khong, K ., Goh, W ., Chong ,A.(2014),«Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media», Online Information Review ,Vol. 38 No. 6,pp.746-768
29. Wise, K .,Saleem, A., Hyojung ,P.(2010),« Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook», CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING, Vol.13, N° 5, pp. 555-562.
30. Wu, L.,Wang, Y.,Hsu, A.(2014),« Ewom effects on facebook», Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Proceedings.p 95.
31. Yulianti, I., Tung, W.(2013),« The Relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia»,World Applied Sciences Journal, Vol. 28,pp. 100- 113.