

الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون – دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري

## Buying through Social media sites and its impact on customer satisfaction – A case study of sample customers from the Algerian central region

بن عمارة سماعيل\*<sup>1</sup>، أحمد بن يحي ربيع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، مخبر الصناعة، التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع،

benamarasmail012@gmail.com، [smail.benamara@univ-dbk.com](mailto:smail.benamara@univ-dbk.com)

<sup>2</sup> جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، [rabiemyahia33@yahoo.com](mailto:rabiemyahia33@yahoo.com)

[r.ahmed-yahia@univ-dbk.com](mailto:r.ahmed-yahia@univ-dbk.com)

تاريخ النشر: 2022/06/01

تاريخ القبول: 2022/04/30

تاريخ الاستلام: 2022/03/30

### ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، ومن أجل ذلك، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استبيان إلكتروني على 109 زبون سبق لهم الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كأداة لجمع المعلومات، كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في عملية التحليل واختبار الفرضيات. ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة أن هناك أثرا ذو دلالة إحصائية للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، حيث أنه يكون كبيرا قبل وأثناء عملية الشراء ثم يصبح متوسطا بعدها.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، رضا الزبون، شراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تصنيف JEL: M15، O35، Z13

### Abstract:

This research aims to examine the impact of buying through Social media on customer satisfaction, to that end, an analytical descriptive approach, and a case study were adopted, where an electronic questionnaire had been distributed to 109 customers, who have already bought through social media sites as a tool for gathering information, and the social science statistical package spss program had been used for analysis and hypothesis testing.

We found that there is a statistically significant impact of buying through Social media on the customer satisfaction, which is significant before and during the purchase process than becoming medium afterwards.

**Keywords:** Social media sites, customer satisfaction, buying through Social media.

**Jel Classification Codes :** M15, O35, Z13

## I. مقدمة:

أدى انتشار التكنولوجيات الحديثة للاتصال في مجال الانترنت، إلى الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف شرائح المجتمع، كونها تختصر المسافات نظرا لم توفره لروادها من مزايا وتسهيلات تسمح لهم بالتواصل والتفاعل بينهم.

إن تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتعدد الخدمات التي تعرضها، أدى إلى ظهور محتوى تسويقي عبرها، من خلال مواقع تعرض منتجات وخدمات عديدة ومتنوعة، تسمح للزبائن بشراء ما يحتاجونه بكل أريحية ودون عناء التنقل، كما أنها تتيح لهم الاطلاع على التعليقات وتجارب المستخدمين، مما يتيح لهم الحصول على أكبر قدر من المعلومات عما يريدون شراءه. وبناء على ما سبق، والكم الهائل من المواقع المتخصصة في البيع عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لم يعد ينحصر اهتمام الزبون في إشباع حاجاته ورغباته فقط، بل أصبح يبحث عن ذلك الشعور بالرضا عند القيام بعملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق، يمكننا طرح الإشكالية التالية: هل يوجد أثر للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون؟

## فرضيات الدراسة

وانطلاقا من هذه الإشكالية تتفرع الفرضيات التالية:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون قبل الشراء؛
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون أثناء الشراء؛
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون بعد الشراء.

## أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتوفرها على العديد من المزايا التي تسمح للزبائن بالشراء عبرها والتفاعل فيما بينهم؛
- تناول العلاقة بين الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا الزبون في مختلف مراحلها؛
- لفت انتباه المؤسسات حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لكسب رضا الزبون.

## أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- تحديد إطار نظري يتضمن الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا الزبون؛
- قياس مستوى رضا الزبون الذي يقوم بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل، أثناء وبعد القيام بعملية الشراء؛
- تحليل أثر المتغير المستقل (الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (رضا الزبون).

## الدراسات السابقة

**Raj Agnihotri, Rebecca Dingus, Michael Y. Hu, Michael T. Krush-** (2014)، دراسة بعنوان "Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales"، تناولت هذه الدراسة تأثير البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن في ظل الطريقة التي يتفاعل بها المشترون والبائعون،

حيث تؤدي المشاركة المتزايدة من خلال هذه المواقع إلى نتائج إيجابية لمنظمات الأعمال إذا استخدمتها بالطريقة المثلى لتسهيل تعاملها مع الزبائن، ومن خلال منظور خلق القيمة، اختبر الباحثون أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة للبيع على الإنترنت على رضا الزبائن. حيث توصلت الدراسة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوكيات الاتصال المعلوماتي، التي تعزز استجابة البائعين وإرضاء الزبائن، كما تبين أن استجابة البائعين لها علاقة إيجابية مع رضا الزبائن. كما أشارت النتائج المتوصل إليها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في إيصال المعلومات إلى الزبائن، ولكن كتعزيز لسلك البائع لزيادة رضا الزبائن وليس كعامل مباشر. بينما تهدف دراستنا إلى معرفة أثر الشراء وليس البيع على رضا الزبون، أي من منظور المستهلك.

- **ريزان منصور، محمد حماد، (2017)** دراسة بعنوان "تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان (تأثيره) عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته، والتعريف بمفهوم رضا الزبون عن العلامة التجارية، كما هدفت إلى تحليل تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون للعلامة التجارية. ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد ودراسة تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون عن العلامة التجارية. ولقد توصل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أشكال، خصائص وأهداف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون للعلامة التجارية. كما قدم الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد أصحاب العلامات التجارية على تعزيز رضا الزبائن عن علامتهم التجارية وبناء اتجاهات إيجابية نحوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. في حين أن دراستنا تهدف إلى معرفة الأثر الذي تتركه عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال مختلف مراحلها على رضا الزبون.

- **Hasan Beyari, Ahmad Abareshi (2018)** دراسة بعنوان "consumer satisfaction in social commerce : an exploration of its antecedents and consequences"، سلطت الضوء هذه الدراسة على أهمية رضا المستهلك في سياق بالتجارة الاجتماعية، حيث أنه تشبه إلى حد ما دراستنا من حيث المتغيرين، غير أنها ركزت على المستهلك وليس على الزبون، كما أنها درست التأثير من خلال أبعاد الثقة. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك تأثيرا لكل أبعاد الثقة والتأثير الاجتماعي على رضا الزبون، كما أن متغير الكلمة المنطوقة هو الأكثر تأثيرا على رضا الزبون عبر التجارة الاجتماعية. عكس دراستنا التي درست الأثر على رضا الزبون من خلال مراحل الشراء.

- **دراسة عطا الله لحسن (2019)** دراسة بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة الفاييسبوك"، حيث عاجلت تأثير استخدام موقع تواصل اجتماعي واحد المتمثل في "الفايسبوك" على مختلف مراحل القرار الشرائي للمستهلك، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك. فيما ركزت دراستنا على أثر عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال مراحلها المختلفة على رضا الزبون.

- **بن يحي حميدة، أونيس عبد المجيد (2020)** دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على مرحلة القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، ومعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي. وقد توصلت الدراسة لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك وذلك بنسب متفاوتة. بينما ركزت دراستنا على عملية الشراء ككل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا الزبون خلال مختلف مراحل الشراء.

## II. الإطار النظري للدراسة

**II-1 نشأة التجارة الاجتماعية وتعريفها :** ظهر مصطلح "التجارة الاجتماعية" (Social Commerce) لأول مرة عندما أطلقت شركة "ياهو" "Yahoo Shopposphere" في عام 2005، حيث أتاحت للمستخدمين شراء وبيع السلع عبر الإنترنت، كما مكنت المتسوقين من طلب المشورة من الخبراء أهل الاختصاص . هكذا بدأ مفهوم التجارة الاجتماعية، الذي ركز في البداية على توفير الخبرة الاجتماعية للمستخدمين (Mou & Benyoucef, 2021, p. 167).

ثم تطورت لتشمل الإعلان والقيام بالمعاملات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك والإنستغرام، وغيرها من المنصات الاجتماعية، بهدف تحفيز المستهلكين على زيادة الاستهلاك عبر هذه المنصات من جهة، واستهداف زبائن جدد من جهة أخرى.

تعددت التعريفات المرتبطة بمفهوم التجارة الاجتماعية، يمكن أن نذكر من أهمها:

- هي عبارة عن مزيج من التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، التكنولوجيات الداعمة وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي (Turban, Strauss, & Lai, 2016, p. 8)؛

- هي نموذج جديد للقيام بالأنشطة التجارية، باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لاستهداف الزبائن ومحيطهم (Sohn & Kim, 2020, p. 2)؛

وانطلاقاً من التعريف السابقة يمكن القول إن التجارة الاجتماعية "هي جميع أنواع المبادلات التجارية والأنشطة التسويقية التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاته".

**II-2 الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة الاجتماعية :** نظراً لتقارب المفهومين وجب تبيان التطرق إلى الفرق بينهما، فالتجارة الاجتماعية (Social Commerce) تشير إلى معاملات التجارة الإلكترونية (E-Commerce) التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يرى البعض أنها مجموعة فرعية من التجارة الإلكترونية، ومن أجل الفصل بين النموذجين، يمكن تحديد الفرق بينهما في الجدول التالي:

الجدول 1: أهم الفوارق بين التجارة الإلكترونية والتجارة الاجتماعية

أبعاد المقارنة	التجارة الإلكترونية	التجارة الاجتماعية
الهدف الرئيسي	المبادلات	التفاعلات الاجتماعية
النشاط الرئيسي	النشر	المشاركة
صناعة المحتوى	المؤسسة	المستخدمون
إيجاد حلول للمشاكل	خبراء المؤسسة، المستشارون	الاستعانة بالمستخدمين
المعلومات المتعلقة بالمنتج	مواصفات المنتج المدرجة في الموقع الإلكتروني	التقييمات والمراجعات
الأسواق	مواقع شركات التجارة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني للمؤسسة	مواقع التواصل الاجتماعي
الاستهداف	التسويق الشامل، تجزئة السوق	الاستهداف السلوكي، التقسيم الجزئي
إدارة العلاقة مع الزبائن	المصنع أو البائع	دعائم مواقع التواصل الاجتماعي
إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت	البيع عبر الإنترنت	متعددة القنوات، مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
إدارة البيانات	التقارير والتحليلات	التحليلات

المصدر: Turban, Strauss, & Lai, 2016, page 10

**II-3 أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي :** تستغل العديد من المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان والترويج عن المنتجات والخدمات إلكترونياً، حيث تستهدف مستخدمي هذه المواقع مثل "الفيس بوك" و"تويتر" نظراً لتنوع شرائحهم واستخدامهم المستمر والمكثف لها، من خلال إدارة حملاتها الإعلانية واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم وحاجاتهم، وبذلك تتمكن من الوصول إلى الشريحة المستهدفة بكل سهولة ودقة، كما يستطيع المستهلك الراغب في الشراء عبر هذه المواقع، مشاهدة المنتجات والخدمات بشكل دقيق جداً، والاطلاع على مواصفاتها والمعلومات المتعلقة بها أو طرح أي استفسار عنها، وبناء على ذلك يتم اتخاذ القرارات الشرائية (بن يحي و أونيس ، 2020، صفحة 3).

#### **II-4 رضا الزبون :** تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم رضا الزبون، نذكر من أهمها :

- عرف كوتلير (Kotler) رضا الزبون على أنه "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج" (خثير و مرايمي، 2017، صفحة 33)؛

- "هو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة أو منتج معين، يترجم بواسطة شعور عابر أو مؤقت، ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة أو المنتج" (كبيرى و سماحي، 2018، صفحة 39)؛

- يؤكد كارامان (Caraman) على وجود مفهومين لرضا الزبون ، أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة، وعلى الرضا القائم على تبادلات متراكمة ، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة (ماريف، 2021، صفحة 34).

مما سبق يمكننا تعريف رضا الزبون على أنه "شعور الزبون بعد حصوله على المنتج أو الخدمة، مقارنة على ما كان يتوقعه، وقد يكون هذا الإحساس إيجابياً أو سلبياً".

#### **II-5 التأثير الاجتماعي كمدخل لرضا الزبون :**

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالعديد من العوامل المتصلة بثقافته، تفاعلاته الاجتماعية، ظروفه الشخصية وخصائصه النفسية. فهناك ثلاثة جوانب من التجربة الشرائية تؤثر بشكل كبير على رضا المستهلك، وهي: حاجة المستهلك، قيمة المستهلك وتكلفة المستهلك. فهو يقوم بشراء المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات محددة. عند اختيار المنتجات، يكون المستهلك منساقاً وراء الرغبة في إشباع احتياجاته، كما أنه يتأثر بتوقعات محددة بشأن الطرق التي يمكن بها لمنتج معين أن يحقق ذلك.

كما أن رضا المستهلك هو عملية تقييم وظيفي يقوم بها الزبون لقرار الشراء، فهو شعور إما بالرضا أو خيبة الأمل في تجربة الزبون عند مقارنته للأداء المتصور للمنتج أو الخدمة بتوقعاته قبل شرائه، فإذا كان الأداء المتصور أقل من هذه التوقعات، فإنه سيصاب بخيبة أمل، أما إذا كان الأداء المتصور يفوق التوقعات، فسوف يشعر بالرضا عنها، وإذا رأى أن الأداء يساوي توقعاته، فإنه سيكون غير مبالي أو محايد (Beyari & Abareshi, 2019, p. 975).

بما أن جوانب الرضا هذه تنطبق على جميع أشكال التجارة، فإنه بالإمكان إسقاطها على التجارة الاجتماعية، حيث يشير مصطلح "التأثير الاجتماعي" إلى الطرق التي تتغير بها معتقدات الفرد، مواقفه، أفكاره وأفعاله نتيجة للتفاعلات التي تحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن أن يحدث التأثير الاجتماعي في سياق التجارة الاجتماعية من خلال تفاعل الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل التعليقات والتوصيات، فإذا كان التأثير الاجتماعي يؤثر على قرار الزبون، يمكننا أن نتوقع منه أيضاً أن يؤثر على مستوى الرضا الناتج عن شرائه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### III. الدراسة التطبيقية:

**III - 1 مجتمع وعينة الدراسة :** تم اختيار عينة عشوائية قوامها 123 فرد ينتمون إلى منطقة الوسط (الجزائر، البلدية، تيبازة، المدية بومرداس وعين الدفلى)، من مختلف الفئات السنوية وشرائح المجتمع، ثم قمنا بتوزيع استبيان الكتروني عليها، حيث استرجع 103 استبانة صالحة لأفراد سبق لهم القيام بعملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد استغرقت عملية جمع المعلومات حوالي شهر (1) واحد، بدءا من نهاية شهر جانفي 2022 إلى غاية 27 فيفري 2022.

### III - 2 أداة الدراسة :

تم تقسيم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان إلى ثلاثة محاور وهي:

- رضا الزبون قبل الشراء؛
- رضا الزبون أثناء الشراء؛
- رضا الزبون بعد الشراء.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس إجابات الزبائن على فقرات الاستبيان، حسب الجدول التالي:

الجدول 2: درجات قياس ليكرت

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

اخترنا الدرجة (1) للإجابة "غير موافق بدرجة كبيرة"، والدرجة (2) للإجابة "غير موافق"، والدرجة (3) للإجابة "محايد"، والدرجة (4) للإجابة "موافق"، والدرجة (5) للإجابة "موافق بشدة"، وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه لكل درجة هو 20%.  
**III - 3 قياس ثبات الاستبيان :** تم قياس الثبات الداخلي عن طريق اختبار معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، الذي يقيس مدى الإتساق والتناسق في إجابات المستجوبين على كل الأسئلة الموحدة في المقياس، كما يبينه الجدول التالي :

الجدول 3: نتائج تحليل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	12

المصدر: مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ المتحصل عليها في الجدول أعلاه، والتي بلغت 0,838، وهي قيمة مقبولة كونها تجاوزت 0,6، ومنه يمكننا الاعتماد على مقياس هذه الدراسة باعتبارها تتمتع بجانب مقبول من الثبات.

الجدول 4: قيم معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات بين محاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
رضا الزبون قبل الشراء	4	0,613
رضا الزبون أثناء الشراء	4	0,737
رضا الزبون بعد الشراء	4	0,723

المصدر: مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على نتائج الاستبيان

كما كشف تحليل الثبات، أن درجة الإتساق الداخلي بين عبارات الإستبيان تقع في المدى المقبول حيث تتراوح ما بين 0,6 و 0,7، كما هو موضح في الجدول أعلاه، مما يدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي قادر على تحقيق أغراض الدراسة، حيث أن أعلى معامل ثبات لمجاور الإستبيان بلغ 0,737، فيما كانت أدنى قيمة للثبات 0,613، وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن يسفر عنه الإستبيان نتيجة تطبيقها.

### III - 4- دراسة خصائص العينة :

الجدول 5: توزيع العينة حسب البيانات الشخصية

السن	من 18 إلى 30 سنة	من 31 إلى 45 سنة	من 46 إلى 60 سنة
النسبة	37,9%	55,3%	6,8%
مدة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أقل من سنة	أكثر من سنة	
النسبة	26,2%	73,8%	
مدى الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مرة واحدة فقط	نادرا	بصفة منتظمة
النسبة	13,6%	60,2%	26,2%
مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا للشراء	فيسبوك	انستغرام	سناب شات
النسبة	93,3%	27,9%	1,9%
المنتجات أو الخدمات المشتراة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أجهزة كهربائية منزلية	هواتف نقالة	أدوات منزلية وأواني
النسبة	19,2%	16,3%	24%
		أثاث	ملابس
		تسديد الإشتراكات	أطعمة جاهزة
		سيارات	منتجات وخدمات أخرى
		11,5%	33,7%

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه تركز معظم أفراد العينة في الفئة الثانية الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 45 سنة، بنسبة 55,3%، تليها الفئة الأولى بنسبة 37,9% الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 30 سنة، أما الفئة التي تضم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 46 و 60 سنة فبلغت 6,8% من حجم العينة. وبالتالي فإن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الشباب وهذا راجع لكونهم الأكثر حضورا على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما نلاحظ أن 73,8% من المستجوبين مدة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من سنة ما يدل على تعودهم على الشراء من خلالها، فيما أن نسبة 26,2% تمثل المستجوبين الذين تقل مدة استخدامهم لهذه الخدمة عن السنة. كما تجدر الإشارة أن النسبة الأكبر من العينة هم الذين يقومون بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي نادرا بنسبة 60,2% أي من حين إلى آخر بصفة غير منتظمة، يليهم 26,2% من العينة يستعملون هذه الخدمة بصفة منتظمة، كما تقدر نسبة الأفراد الذين قاموا بالشراء مرة واحدة فقط 13,6%.

أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا للشراء فأتى موقع فيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 93,3%، خاصة مع كونه الموقع الأكثر استخداما حول العالم بعدد مستخدمين بلغ 2,91 مليار مستخدم في نهاية جانفي

2022، (www.statista.com, 28/02/2022)، يليه إنستغرام بمتوسط بنسبة 27,9%، ثم مواقع تواصل إجتماعي مختلفة أخرى بنسبة 18,3%، وفي المؤخرة نجد موقعي بانترست وتيك توك بنسب ضئيلة جدا بلغت 1,9% و 1% على التوالي. فيما يخص السلع والخدمات التي يكثر الإقبال عليها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، فجاءت الملابس في المرتبة الأولى بـ 66,3% من أفراد العينة، تليها منتجات وخدمات أخرى بـ 33,7%، ثم الأدوات المنزلية والأواني بـ 24%، فالأثاث والأطعمة الجاهزة بنسبة 20,2% لكل منهما.

**III - 5 تحليل نتائج الدراسة :** اعتمدنا في تقييم رضا الزبون للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على بعض المؤشرات المتعلقة بالرضا المرتبط بمراحل الشراء، تتمثل في ثلاثة مؤشرات أساسية، وهي: رضا الزبون قبل الشراء، رضا الزبون أثناء الشراء و رضا الزبون بعد الشراء، وذلك اعتمادا على 12 عبارة مقسمة على هذه المؤشرات، ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين، تم تحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي، حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على 3 للحصول على طول الخلية (3/4=1,33)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية، وهكذا تحصلنا على 3 مجالات، الأول منخفض من 1 إلى 2,33، والثاني متوسط من 2,34 إلى 3,67، والثالث مرتفع من 3,68 إلى 5.

الجدول 6: المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور رضا الزبون قبل الشراء

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رضا الزبون قبل الشراء
3	0,956	3,57	المعلومات المرفقة المتعلقة بالخدمات أو المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الإجتماعي كافية
4	0,814	3,53	السعر المحدد للمنتجات أو الخدمات المعروضة على مواقع التواصل الإجتماعي مناسب
1	0,791	4,04	يوفر موقع التواصل الإجتماعي خدمات ومنتجات متنوعة تمنحني حرية الاختيار
2	0,904	3,87	هناك استجابة سريعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي عند استفسار أو طلب معلومات إضافية متعلقة بالخدمات أو المنتجات
	0,591	3,75	محور رضا الزبون قبل الشراء

\* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

المصدر: مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن تقييم الزبائن للعبارتين الثالثة (3) والرابعة (4) للمحور كان مرتفعا، حيث كانت العبارتين بمتوسط حسابي بلغا 4,04 و 3,87 على التوالي، حيث أنهم يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي توفر لهم حرية الاختيار كما أن هناك استجابة سريعة عند الاستفسار لدى البائع، فيما قدر المتوسط الحسابي 3,57 بالنسبة للعبارة الأولى (1) و 3,53 بالنسبة للثانية (2) أي أن تقييمهما كان فوق المتوسط عموما وليس ببعيد عن المرتفع، ومن هنا يمكن القول أن رضا الزبون قبل الشراء كان مرتفعا حيث أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأربعة تجاوزت الحد الأدنى للمجال الثالث حيث بلغت 3,75.

الجدول 7: المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور رضا الزبون أثناء الشراء

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رضا الزبون أثناء الشراء
3	0,795	3,73	1 تتم الاستجابة بسرعة عند الطلب عبر موقع التواصل الاجتماعي
4	0,890	3,59	2 يتم الرد سريعاً من طرف القائمين على الموقع في حال وجود استفسار بعد تسجيل الطلب
1	0,855	3,88	3 يتم إعلامي بتاريخ التسليم عند القيام بطلب شراء الخدمة أو المنتج
2	0,777	3,84	4 الخدمات أو المنتجات التي أريد شراؤها متوفرة عبر موقع التواصل الاجتماعي حين أقوم بالطلب
	0,621	3,76	محور رضا الزبون أثناء الشراء

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

المصدر: مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول، أن تقييم عبارات العبارات المكونة لمحور رضا الزبون أثناء الشراء كان مرتفعاً مقارنةً، حيث حصلت العبارات (3)، (4) و(1) على درجة موافقة مرتفعة، حيث قدر المتوسط الحسابي على التوالي 3,88، 3,84 و3,73، وانحراف معياري قدره 0,855، 0,777 و0,795، أي أن الزبائن موافقون على أنه يتم إعلامهم بتاريخ الاستلام مباشرة عند القيام بالطلب، كما أن المنتجات والخدمات التي قاموا بالاطلاع عليها على موقع التواصل الاجتماعي قبل الطلب متوفرة، كما إن الاستجابة لطلبهم تتم بسرعة. وتدل هذه النتائج أن غالبية العينة يقيمون مؤشر رضا الزبون أثناء الشراء بشكل عام تقييماً إيجابياً مرتفعاً، حيث أنه جاء في المرتبة الثانية بين المؤشرات من حيث درجة التقييم بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,76 وانحراف معياري 0,621.

الجدول 8: المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرة من فقرات محور رضا الزبون بعد الشراء

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رضا الزبون بعد الشراء
2	0,841	3,69	1 جودة الخدمات أو المنتجات التي قمت بشراؤها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقبولة
3	0,989	3,52	2 الخدمات أو المنتجات التي قمت بشراؤها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مطابقة للمواصفات المرفقة قبل الطلب
1	0,899	3,73	3 يتم تسليم الخدمات أو المنتجات التي قمت بشراؤها في الآجال المحددة
4	1,007	3,18	4 هناك استجابة سريعة من طرف المؤسسة في حال وجود عيب في المنتجات أو الخدمات التي قمت بشراؤها
	0,692	3,53	محور رضا الزبون بعد الشراء

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

المصدر: مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال تقييم الزبائن للعبارات الأربعة المكونة للمحور الثالث في الجدول أعلاه، يمكننا القول بأنه كان متوسطاً بشكل عام، حيث حصلت العبارتان 3 و1 على درجة موافقة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ على التوالي 3,73 و3,69، وانحراف معياري قدره 0,899 و0,841، فيما كان تقييم العبارة 2 متوسطاً، حيث قيم الزبائن استجابة البائع في حال وجود عيب في المنتج أو الخدمة تقييماً دون المتوسط بمتوسط حسابي 3,18 وانحراف معياري بلغ 1,007. وتدل هذه النتائج أن غالبية العينة

يقيمون مؤشر رضا الزبون بعد الشرء تقييما متوسطا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,53 وانحراف معياري 0,692، وبالتالي احتلاله المرتبة الثالثة من حيث التقييم قريبا من المرتبة الثانية ، وهو ما يؤكد نقص في رضا الزبائن الذين قاموا بالشرء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد القيام بعملية.

**III -6- اختبار الفرضيات :** قمنا باختبار الفرضيات حسب ما يناسبها من أساليب إحصائية، وذلك على النحو التالي :  
**III -6-1 اختبار الفرضية الأولى :** تشير الفرضية الأولى إلى أنه " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للشرء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون قبل الشرء"، بغرض اختبار هذه الفرضية ومعرفة إذا كانت ذات دلالة إحصائية استخدمنا اختبار t للعينة الواحدة، حيث كانت النتائج كما يلي :

الجدول 9: نتيجة اختبار الفرضية الأولى

Valeur de test = 3						
Intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
Supérieur	Inférieur					
,76	,39	,573	,000	102	6,082	المعلومات المرفقة المتعلقة بالخدمات أو المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي كافية
,69	,37	,534	,000	102	6,655	السعر المحدد للمنتجات أو الخدمات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي مناسب
1,19	,88	1,039	,000	102	13,326	يوفر موقع التواصل الاجتماعي خدمات و/أو منتجات متنوعة تمنحني حرية الاختيار
1,05	,70	,874	,000	102	9,810	هناك استجابة سريعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند استفسار أو طلب معلومات إضافية متعلقة بالخدمات أو المنتجات
,8704	,6394	,75485	,000	102	12,963	محور رضا الزبون قبل الشرء

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يظهر من جدول المعاملات أن قيمة T موجبة في كل العبارات، فهي تساوي 12,369، كما أن مستوى الدلالة يساوي صفر (sig=0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ ) في جميع العبارات كذلك، لذا فيمكننا القول إن عبارات المحور محققة، بمعنى يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للشرء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون قبل الشرء، ومنه نقبل الفرضية الأولى.

**III -6-2 اختبار الفرضية الثانية :** تشير الفرضية الثانية إلى أنه " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للشرء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون أثناء الشرء".

الجدول 10: نتيجة اختبار الفرضية الثانية

Valeur de test = 3						
Intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	T	
Supérieur	Inférieur					
,88	,57	,728	,000	102	9,301	تتم الاستجابة بسرعة عند الطلب عبر موقع التواصل الإجتماعي
,77	,42	,592	,000	102	6,750	يتم الرد سريعاً من طرف القائمين على الموقع في حال وجود استفسار بعد تسجيل الطلب
1,05	,72	,883	,000	102	10,485	يتم إعلامي بتاريخ التسليم عند القيام طلب شراء الخدمة أو المنتج
1,00	,69	,845	,000	102	11,039	الخدمات أو المنتجات التي أريد شراءها متوفرة عبر موقع التواصل الإجتماعي حين أقوم بالطلب
,8834	,6408	,76214	,000	102	12,461	محور رضا الزبون أثناء الشراء

المصدر: مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يظهر من جدول المعاملات أن قيمة T موجبة في كل العبارات فهي تساوي 12,461، كما أن مستوى الدلالة يساوي صفر (sig=0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ ) في جميع العبارات كذلك، لذا فيمكننا القول إن عبارات المحور محققة، بمعنى يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون أثناء الشراء، ومنه نقبل الفرضية الثانية.

**III - 6-3 اختبار الفرضية الثالثة:** تشير الفرضية الثالثة إلى أنه "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون بعد الشراء".

الجدول 11: نتيجة اختبار الفرضية الثالثة

Valeur de test = 3						
Intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
Supérieur	Inférieur					
,85	,53	,689	,000	102	8,323	جودة الخدمات أو المنتجات التي قمت بشرائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقبولة
,72	,33	,524	,000	102	5,382	الخدمات أو المنتجات التي قمت بشرائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مطابقة للمواصفات المرفقة قبل الطلب
,90	,55	,728	,000	102	8,223	يتم تسليم الخدمات أو المنتجات التي قمت بشرائها في الأجل المحددة
,38	-,01	,184	,066	102	1,859	هناك استجابة سريعة من طرف المؤسسة في حال وجود عيب في المنتجات أو الخدمات التي قمت بشرائها
,6668	,3963	,53155	,000	102	7,797	محور رضا الزبون بعد الشراء

المصدر: مخرجات برنامج spss بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يظهر من جدول المعاملات أن قيمة T موجبة في كل العبارات، فهي تساوي 7,797، كما أن مستوى الدلالة يساوي صفر (sig=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ )، ما عدا العبارة الرابعة فهو أكبر من مستوى الدلالة، لذا فيمكننا القول إن عبارات المحور بصفة إجمالية محققة، أي أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون بعد الشراء، ومنه نقبل الفرضية الثالثة.

### III - 7 مناقشة النتائج

عالجت هذه الورقة البحثية أثر الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، حيث تم التطرق إلى ذلك من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة التي نتدرج في نفس سياق الموضوع محل الدراسة، حيث اعتمدنا الاستبيان كأداة لجمع المعلومات عن عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليلها باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة لها.

اعتمادا على نتائج التحليل، اتضح لنا أن غالبية الزبائن الذين اشترؤا عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون هذه الخدمة منذ أكثر من سنة، مما يدل على تعودهم عليها، كما أن معظمهم تقل أعمارهم عن 45 سنة، فيما يتصدر الفايبيوك المواقع الأكثر استخداما يليه الإنستغرام.

رأى المستجوبون أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمات ومنتجات متنوعة تمنحهم حرية الاختيار، كما أن هناك استجابة سريعة عبرها عند الاستفسار أو طلب معلومات إضافية متعلقة بالخدمات أو المنتجات وهذا قبل عملية الشراء، فيما كان تقييمهم متوسطا للسرعة الرد على استفساراتهم بعد تسجيل طلبهم عند الشراء، أو في حال وجود عيب في المنتجات أو الخدمات التي قاموا بشرائها بعد الشراء، وهو ما يستلزم من القائمين على الموقع تسخير فريق خاص للتجاوب مع تساؤلات الزبائن

وانشغالهم قبل، أثناء وبعد عملية الشراء، والتفاعل معها لمعالجتها بسرعة، تجنباً للتعليقات السلبية التي تضر بسمعة المؤسسة وتعطي صورة سلبية عنها بصفة خاصة، وعلى التجارة الإجتماعية بصفة عامة، وتحقيق أعلى درجات الرضا بالنسبة للزبون. من خلال اختبار الفرضيات الفرعية، توصلنا إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بدرجات متفاوتة للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون خلال مراحل الثلاثة (قبل، أثناء وبعد الشراء).

قبل الشراء يكون الأثر كبيراً جداً، وهو أمر يعتبر منطقياً كون الزبون ينجذب نحو المنتج أو الخدمة المعروضة عبر موقع التواصل الاجتماعي، خاصة عند اطلاعه على مواصفاته، سعره والتعليقات وتجارب المستهلكين الإيجابية المنشورة عبر الموقع. في المرحلة الموالية، أثناء عملية الشراء يكون الأثر كبيراً لكن بدرجة أقل من المرحلة الأولى، حيث أن تقييم الزبائن يكون قريباً من المتوسط لسرعة تجاوب القائمين على الموقع مع استفساراتهم أو تساؤلاتهم بعد تسجيل الطلب مما يؤثر سلباً على درجة رضاهم.

أما بعد الشراء، فينخفض الأثر بتقييم متوسط من الزبائن، وهذا راجع إلى م قارنتهم للجودة المدركة الحالية لأداء المنتج أو الخدمة مع توقعاتهم القبلية عند استلامهم للمنتج أو الخدمة، وهو ما يولد فجوة تؤثر سلباً على درجة رضاهم.

#### IV. الخلاصة

لقد توصلنا من خلال دراستنا إلى النتائج التالية:

- هناك درجة رضا مرتفعة للزبائن قبل وأثناء الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كانت متوسطة بعد القيام بعملية الشراء؛
- وجود أثر بنسب متفاوتة للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون خلال مراحل الثلاثة، حيث جاءت كما يلي:
  - أكبر أثر على رضا الزبون كان قبل قيامه بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
  - هناك أثر كبير على رضا الزبون أثناء قيامه بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
  - يوجد أثر متوسط على رضا الزبون كان بعد قيامه بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحصوله على المنتج أو الخدمة.
- أثبتت الدراسة أن هناك أثرا للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون.  
وبناء على النتائج المتوصل إليها، يمكننا إعطاء التوصيات الآتية:
  - الإصغاء لشكاوى الزبائن بعد تسلمهم للمنتج أو الخدمة، ومعالجتها في أسرع الآجال، بهدف كسب رضاه ودفعه لتكرار عملية الشراء؛
  - ضرورة إعطاء حيز أكبر من الاهتمام من طرف المؤسسات الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي، كمنصة الترويج لمنتجاتها وخدماتها، كونها أداة فعالة للتفاعل مع زبائنهم؛
  - اغتنام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة تسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لتقلص الفوارق بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة عبر هذا الفضاء هذا الافتراضي؛
  - تشجيع ثقافة التسوق الإلكتروني بصفة عامة و التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، ، من خلال تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية، وضمان خدمات آمنة وسريعة وذات جودة؛
  - تحلي الأفراد المتفاعلين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالأمانة والصدق أثناء إبداء آرائهم أو نقل تجاربهم الشرائية، لاجتناب المساس بسمعة المؤسسة أو تعليب الزبائن الذين يرغبون في الشراء؛
  - توفير إطار قانوني للتجارة الاجتماعية في الجزائر، يحمي حقوق الطرفين، ويحدد واجباتهما.

V. المراجع

- 1-Agnihotri, R., Y. Hu, M., Michael T, K., & Dingus, R. (2016). Social media : influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management : the international journal for industrial and high-tech firms*.
- 2-Beyari, H., & Abareshi, A. (2019). An Empirical Study of How Social Influence Impacts Customer Satisfaction with Social Commerce Sites. *Proceedings of the 3rd International Conference of Reliable Information and Communication Technology (IRICT 2018)*. Springer Link.
- 3-Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting & Social Change*(167).
- 4-Sohn, J., & Kim, J. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in society*, 63.
- 5-Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*”,. Switzerland: Springer International Publishing.
- 6- [www.statista.com](https://www.statista.com). (28/02/2022). Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- 7 حمد خثير، و أسماء مرايحي. ( 2017 ). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 3(1).
- 8 حميدة بن يحي ، و عبد المجيد أونيس . ( 2020 ). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت. *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*، 14(1).
- 9 ريزان تصور، و محمد حماد. ( 2017 ). أثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على لعلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية. *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*، 39(4).
- 10 فتيحة كبري ، و أحمد سماحي. ( 2018 ). تقييم مستوى الخدمات البنكية الإلكترونية في الجزائر : مدخل تحليل رضا الزبون. *مجلة الإستراتيجية و التنمية*، 8(1).
- 11 لحسن عطا الله . ( 2019 ). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة الفاييسوك. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية*، 3(1).
- 12 جنور مارييف. ( 2021 ). رضا الزبون؛ كمؤشر للخدمة الفندقية : دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة. *مجلة التنمية الاقتصادية*، 6(1 biss).