

## دوافع المستهلكين في المملكة العربية السعودية للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي



د. سارة غرم الله الزهراني<sup>(1)</sup>

### ملخص

**الأهداف:** هدفت الدراسة إلى تحديد دوافع المستهلكين في المملكة العربية السعودية للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر). **المنهج:** يعتبر مقياس التقدير الإلكتروني (الاستبانة) هو الأداة الرئيسية للدراسة. وتضمن مجموعة من المتغيرات الديموغرافية، مقياس دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي. وقد تم القيام بإجراءات الصدق والثبات المعتادة لهذا المقياس. اختيرت عينة بلغت 132 من مستخدمي الإنترنت بجدّة، من خلال الاعتماد على عينة غرضية. **النتائج:** كشفت نتائج الدراسة -بشكل عام- أن أكثر من نصف عينة الدراسة ذوو تفاعل متوسط مع العلامات التجارية للأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كذلك وجود فروق دالة إحصائية بين بعض المتغيرات الديموغرافية ودوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، متمثلة في الجنس وعدد ساعات استخدام الإنترنت. كما كشفت أن أكثر الماركات التجارية للأزياء التي يتفاعل معها المستهلكون على الإنترنت هي: Zara, H&M, Mango، وأن تفاعل المستهلكين عبر تطبيق سناب شات كان الأكثر تفاعلاً مقارنة بالتطبيقات الأخرى. **الخاتمة:** تستخلص الدراسة أن هناك تفاعلاً كبيراً لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع العلامات التجارية للأزياء.

**الكلمات المفتاحية:** دوافع المستهلكين، العلامات التجارية للأزياء، تطبيقات التواصل الاجتماعي

(1) جامعة جدة، المملكة العربية السعودية، الإيميل: sgalzahrani@uj.edu.sa  
- تُسلّم البحث في: 2021/5/30، عُذّل في: 2021/8/10، أُجيز للنشر في: 2021/9/8.

## المقدمة

لقد جعلت الثورة التكنولوجية من العالم قرية صغيرة؛ الأمر الذي أدى إلى ظهور العولمة، فانتقلت ثقافات الملابس بين المجتمعات، وظهر ما يسمى "الماركات العالمية" العلامات التجارية العالمية، التي اكتسحت هذا العالم وأصبحت من أهم المطالب الاجتماعية في عالم الأزياء خصوصاً لدى الإناث (القحطاني، 2018، ص.126). ويشير النحاس (2019) أن "العلامة التجارية Brand قد نشأت للتعريف بالشركات والمنتجات وتميزها؛ فهي تُعطي الانطباع الذهني المناسب عنها؛ إذ إن العلامات التجارية تعتبر أكثر من مجرد شعارات أو لغات تسويقية، فهي أيقونات تشير إلى المجتمع وتعكس أولوياته وأفضلياته وقيمه" (ص.523).

ويبين حميود (2017، ص.281) أن العلامة التجارية تعتبر أداة اتصالية فعالة لما تتضمنه من معانٍ وصور وقيم، تساعد المستهلك على فهم ومعرفة الجوانب المختلفة، سواء كانت وظيفية، معنوية أم حتى رمزية للمنتج والمؤسسة على حد سواء. وتتصل العلامات التجارية بالمستهلكين عن طريق بعدين، أولهما بُعد اتصالي سلوكي، ينعكس من خلال تكوين صورة ذهنية لهذه العلامة في مخيلة الفرد، وتترجم من خلال أفعاله تجاه العلامة، وثانيهما بُعد نفسي، يمثل شخصية العلامة وما تكونه من تأثيرات على سلوك المستهلك وعلى نفسيته.

ويؤكد عبدالله (2018) أن "مفهوم مجتمعات العلامات التجارية ليس جديداً، ولكن الأدوات التي يمكن للشركات استخدامها لبناء هذه المجتمعات تتحول جذرياً لقطاعات المستهلكين الذين ينفقون الكثير من وقتهم عبر الإنترنت أو من يطلق عليهم المستهلكون الرقميون" (ص.1)، ولذا تُعرف مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت Online Brand Communities بأنها مجتمع متخصص غير جغرافي، يرتكز على مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين بعلامة تجارية معينة بسبب تأثيراتها عليهم (Muniz & O'Guinn, 2001)، وأوضحت دراسة (Hur et al., 2011) أن أسباب مشاركة الأشخاص في مجتمعات العلامات التجارية ترجع إما إلى الرغبة في تبادل المعلومات مع أفراد المجتمع وإما أنها تتيح الفرصة للتفاعل الحقيقي مع الأعضاء الذين ينجذبون لهذه المجتمعات. ونظراً لظهور إمكانات الإنترنت

في نقل المعلومات المتعددة الاتجاهات، وتوفير آلية لتشكيل جماعات المصالح المشتركة ألا وهي المجتمعات الافتراضية، ما سمح للأفراد بالانخراط في تبادل المعلومات والموارد والتواصل الفعال، لذا تعتبر المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية أدوات مثالية لأنشطة التجارة الإلكترونية، وعاملاً مهماً في نجاح العلامة التجارية (غدير وقنجرابي، 2017). فمع "ظهور التكنولوجيا الحديثة في المجال الافتراضي وتطور برامج النمذجة ثلاثية الأبعاد، ظهرت آفاق جديدة لتفاعل الأشخاص مع المعروضات وخلق عروض أكثر حيوية وجاذبية وفاعلية" (أحمد وآخرون، 2017، ص.461).

وتتيح شبكة الإنترنت التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم، وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم من خلال إرسال الرسائل أو القيام بمحادثات فورية، كما تعد المشاركة والتفاعل الدافع الأساسي للتواصل الاجتماعي بين الأفراد (نايلي ولموشي، 2020). وتتصف وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من أكثر وسائل التسويق فاعلية، وهي خاصية المشاركة، للمنشورات التي ي طرحها السوق إذا كان العميل مهتماً بالمنشور، كما تحتوي كماً هائلاً من المعلومات عن الخدمات والمنتجات التي قد يرغب بها العملاء المحتملون؛ مما يسهل الوصول إلى رغبات العملاء واستهدافهم، والتأثير على نية الشراء (Neti، 2011). ويؤكد النسور وآخرون (2016) أن "السنوات الماضية قد شهدت استثماراً ملحوظاً للشركات في التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها وخدماتها كتطبيقات: تويتر، فيس بوك، إنستقرام، LinkedIn؛ باعتبارها منصات إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل بعضهم مع بعض، وتعرف العلامات التجارية" (ص.519).

وتشير الإحصائيات إلى أن هذا النوع من التسوق أخذ في الازدياد؛ فقد بلغت نسبة مستخدمي التسوق الإلكتروني في عام 2015 68% من مستخدمي الإنترنت؛ مما يؤكد اهتمام المستهلكين بالشراء الإلكتروني (Global Pwc Total Retail Surver، 2016). واصطحاباً لذلك ارتفعت نسبة التسوق عبر الإنترنت في السعودية إلى 49.9% في نهاية عام 2018؛ مقابل 47.9% لعام 2017 (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2018). لذلك يُعتبر السوق الإلكتروني في السعودية من الأسواق الأكثر

نمواً وازدهاراً في الشرق الأوسط خاصة في السنوات الأخيرة. ويوضح يونس (2020) أنه مع ظهور التطبيقات الاجتماعية للتواصل (الفيس بوك، تويتر، سناب شات، الإنستقرام..... وغيرها) ونموها، اتخذ منها كثير من الشركات والمنتجين منصات ذات قيمة لا مثيل لها في لفت نظر أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين للعلامات التجارية التي يتم الإعلان عنها؛ مما يزيد من احتمالية زيادة الإقبال على شراء المنتج أو الخدمة (ص.378).

ويعتبر سناب شات نظاماً يتيح للعلامة التجارية سرد قصتها من خلال إعلانات الفيديو. وأكثر من 60% من مستخدمي الهواتف الذكية يستخدمون سناب شات، وهو يعد ثالث أكثر التطبيقات الاجتماعية شعبية بين جيل الألفية (Snapchat, 2014). كما يعد سناب شات فريداً من نوعه؛ لأنه لا يسمح بالتدفق المستمر للتسويق غير ذي الصلة من العلامات التجارية، ومن ثم يجبر هذا المطلب العلامات التجارية على التركيز على ما يهتم به المستهلكون من جيل الألفية وما يجذبون إليه من أجل تعظيم جهودهم التسويقية من خلال المشاركة (Wiegand, 2017).

ويمثل تويتر منصة وسائط اجتماعية، في شكل مدونات مصغرة، تمكن الأعضاء من إنشاء الأفكار والمعلومات ومشاركتها عبر "التغريدات". ويشكل جيل الألفية أكبر جيل من المستخدمين النشطين بنسبة 37%. فضلاً عن ذلك، فإن 82% من أفضل 100 شركة تمتلك حساباً نشطاً على تويتر؛ مما يجعل تويتر أشهر منصة مدونة لهذه الشركات (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). ولكن يبدو أن تويتر يشهد انخفاضاً في اهتمامات جيل الألفية بسبب ظهور مواقع التدوين الأخرى التي توفر المرونة والتخصيص. يعتمد جيل الألفية على تويتر لإبعاد الملل وتعزيز التجارب الحية ورواية قصصهم الخاصة (Twitter.com, 2016). ومع ذلك، تستمر مواقع المدونات الأخرى في تقديم أدوات إبداعية واسعة النطاق، ويبدأ جيل الألفية في دراسة هذه المواقع بحثاً عن الإلهام والإبداع (Wiegand, 2017).

وتعد إنستقرام من الشبكات الاجتماعية التي تتيح مشاركة الصور ومقاطع الفيديو بين مستخدميها، ولديها أكثر من 300 مليون مستخدم مع أكثر من 60 مليون صورة يتم مشاركتها يومياً على مستوى العالم (Instagram.com, 2016)، يمثل

جيل الألفية 53% من المستخدمين، وقد أصبحت العلامات التجارية أكثر انخراطاً في إنستقرام من خلال المشاركة بعلامات الهاشتاج (#) المستخدمة لتصنيف المحتوى، الذي يتم إنشاؤه وربطه بالتصوير الفوتوغرافي المنشور، الذي يرتبط بالمستهلكين، (Tuten & Solomon, 2013). ويفضل الشباب من جيل الألفية إنستقرام وسناب شات، فيسبوك كمنصات وسائط اجتماعية (Duggan et al., 2015).

وقد أكدت دراسة Bruno et al. (2012) أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً على صورة العلامة التجارية بدلاً من الوسائط التقليدية؛ حيث إن لأنشطة التسويق عبر هذه الوسائل تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلكين تجاه العلامة التجارية للملابس. لذا يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات فرصة أكبر لبناء علاقات مع العملاء، وكذلك لكسب تفاعل أكثر مع المعروضات (Felix et al., 2016).

وأجريت العديد من الدراسات التي تناولت التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من بينها دراسة الغامدي (2012) التي أوضحت أن العلامة تضيف قيمة للمنتج، كما أن العوامل المتعلقة بالشخصية كانت المحرك الرئيسي للاندفاع نحو شراء الملابس ذات العلامات التجارية. وتشير دراسة Karamian (2015) إلى أن إجراء التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر بمثابة أداة انطلاق للعلامات التجارية للأزياء، كما بينت دراسة Desal et al. (2012) أن موقع الفيسبوك هو الأكثر تفضيلاً وتفاعلاً بين الأفراد، والأكثر تأثيراً على نية الشراء، كما أنه يخلق وعياً حول المنتج والعلامة التجارية ومقارنتها بغيرها من العلامات التجارية. أما دراسة Muntinga (2012)؛ فقد أظهرت تزايد التوجه نحو التسويق الإلكتروني، وأن مجتمع تويتر لم يكن له تأثير على السلوك الشرائي.

وأوضحت دراسة أبو النجا (2013) أن "المستهلكين لا يقومون باتخاذ قراراتهم على أساس مدركاتهم الخاصة بقدر تحقق المنافع التي يسوق لها مديرو العلامة فقط، ولكنهم يتخذون قراراتهم أيضاً على أساس إذا ما كانت هناك منافع متاحة أخرى يمكنهم الحصول عليها من العلامة بسهولة" (ص.402). وتشير دراسة

الغامدي (2012) إلى أن للعلامة التجارية، وخصوصاً ما يتعلق باللباس، تأثيراً قوياً على أساليب الشراء والاختيار الملبسي، ويشير الدمرداش وآخرون (2020) إلى أن:

صناعة الملابس الجاهزة تحتاج إلى الاستفادة من العلم والتكنولوجيا؛ ففي ظل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية نجد أن التسويق الإلكتروني يفرض نفسه على المنشآت؛ لما له من مزايا تساعد على الانتشار، والتواصل مع العملاء وكسب ولائهم في ظل بيئة افتراضية تفاعلية تتيح إمكانية الاتصال والتواصل بشكل شخصي ودون قيود زمنية أو مكانية (ص.374-375).

ويوضح الصاوي (2018) أن:

العلامة التجارية تعد عاملاً مساعداً في تحديد توقعات المستهلك من المنتج وتقييمه لتجاربه السابقة، وتعد مرشداً للشباب عند اتخاذ القرار الشرائي. لذلك فإن أي برنامج تسويقي يستهدف فئة الشباب لا بد أن يبدأ بدراسة وفهم دوافعهم وسلوكياتهم الشرائية وما يطرأ عليها من متغيرات للحصول على مؤشرات تسهم في تطوير وترشيد إستراتيجيات وبرامج المزيج التسويقي، التي يتوجهون بها إلى الأسواق المستهدفة، خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق العربي والانسياب المتزايد للماركات الأجنبية للملابس الجاهزة (ص.223).

وفي هذا الصدد أوصت دراسة Jayasuriya & Azam (2012) بإجراء مزيد من الدراسات التي تعنى بدراسة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة غير موقع الفيسبوك، المتمثلة في انستقرام، تويتر، يوتيوب، ولينكدن. وقد أوصت دراسة (Park, 2012) بأنه يجب مراعاة الاهتمام بالفاعل مع المستهلك وتقديم معلومات كافية تساعده في اتخاذ قراره الشرائي، وكذلك الاهتمام بالبعد العاطفي، الذي يعنى باستثارة المستهلك وخلق اتجاه إيجابي نحو المنتج المعلن عنه.

ونظراً لما فرضته مواقع التواصل الاجتماعي من انتشار بات يغزو شتى جوانب الحياة، وما لعبته من تأثير في تفاعلاتهم الافتراضية عامة وعلى الناحية الملبسية خاصة، أصبح من الأهمية أن تفهم العلامات التجارية للأزياء سلوكيات

مشاركة الأفراد لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ إن السرعة التي ينمو بها التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي هائلة، وقد أصبح إنشاء مشاركة إيجابية للمستهلكين عبرها نموذجاً معقداً.

### مشكلة الدراسة

انطلاقاً مما سبق يمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤلات الآتية:

- 1- ما دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) في المملكة العربية السعودية؟ وما الأهمية النسبية لكل منهم؟
- 2- ما العلامات التجارية للأزياء التي يتفاعل معها المستهلكون عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما الفروق في دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لمتغيري النوع والعمل؟
- 4- ما التباين في دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيرات (العمر المؤهل الدراسي، عدد ساعات استخدام الإنترنت)؟
- 5- ما نسب إسهام محاور دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر)؟ وما تفسير نسبة التباين في إجمالي دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء تبعاً لأوزان معاملات الانحدار؟

### أهداف الدراسة

- 1- تعرف دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) في السعودية والأهمية النسبية لكل منهم.

- 2- تحديد العلامات التجارية للأزياء التي يتفاعل معها المستهلكون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- تحديد الفروق في دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لمتغيري النوع والعمل.
- 4- تحديد التباين في دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لمتغيرات (العمر، المؤهل الدراسي، عدد ساعات استخدام الإنترنت).
- 5- تحديد نسب إسهام محاور دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) وتفسير نسبة التباين في إجمالي دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء تبعاً لأوزان معاملات الانحدار.

### أهمية الدراسة

- 1- تأكيد دور مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة دوافع المستهلكين واتجاهاتهم؛ مما يساعد القائمين على تسويق الأزياء والموضة في تحديد الدوافع التي تسهم في زيادة تفاعل المستهلكين مع علاماتها التجارية؛ مما يمكنها من تطوير أدائها وممارساتها التسويقية بما يضمن لها قدرة تنافسية عالية في السوق الإلكتروني.
- 2- إثراء مكتبة التخصص بمعلومات عن دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة، كأحد المستجدات التكنولوجية المؤثرة في توجه شركات الأزياء نحو تطوير منتجاتها وتسويقها؛ فمع وجود عدد من الدراسات التي تناولت الشراء والتسويق عبر الإنترنت؛ فإن جانب دراسة دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) قد كان غائباً في أغلب الدراسات، وذلك في حدود علم الباحثة.

3- المساهمة في تحقيق التراكم المعرفي والدراسة بتقديم قسطٍ وافرٍ من المعلومات والبيانات والنتائج، التي قد تبدو على قدرٍ من الأهمية لما سيأتي بعدها من أبحاثٍ مكتملة في مجال تسوق الملابس عامةً وتطوير العلامات التجارية للأزياء خاصة؛ مما يمكن شركات الأزياء العالمية من تحسين ممارساتها التسويقية؛ ومن ثم تحقيق أعلى معدلات للكفاءة الإنتاجية.

### فروض الدراسة

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي في السعودية وفقاً لمتغيري النوع، العمل.
- 2- يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات (العمر، المؤهل الدراسي، عدد ساعات استخدام الإنترنت).
- 3- تختلف نسبة إسهام دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) في تفسير نسبة التباين في إجمالي دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

### حدود الدراسة

تحدد فيما يلي:

### عينة الدراسة

- عينة استطلاعية: وبلغ قوامها 30 شاباً وشابة، من رواد مجتمعات التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية (إنستقرام، سناب شات، تويتر)، ويتوافر فيها خصائص العينة الأساسية للدراسة وذلك لتقنين أدوات الدراسة.
- عينة أساسية: وبلغ قوامها 132 شاباً وشابة، من رواد مجتمعات التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية (إنستقرام، سناب شات، تويتر).

واختيرت العينة بطريقة غرضية بهدف تحليل دوافع مستخدمي مجتمعات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء.

### الحدود المكانية

طبقت الدراسة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية عن طريق مقياس التقدير الإلكتروني على شبكة الانترنت (الاستبانة).

### الحدود الزمنية

طبقت أدوات الدراسة في الفترة من بداية شهر يوليو حتى بداية شهر ديسمبر عام 2020.

### مصطلحات الدراسة

#### التفاعل

من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي: فهو يعني "الاتصال في اتجاهين، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات، بين أي عدد من المرسلين والمتلقين" (الدمرداش وآخرون، 2020، ص.376) وأما مفهومه من حيث الوسيلة؛ فهو يعبر عن "قدرة المتلقي على التأثير في شكل أو محتوى البيئة الوسيطة" (عامر، 2013، ص.10). ويعرف إجرائياً بأنه السلوك الذي يظهره رواد التواصل الاجتماعي للتعبير عما ينال إعجابهم من منشورات أو صور أو فيديوهات.

#### العلامة التجارية Trade Mark

العلامة التجارية هي "وسيلة لتعريف المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن، وتعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها، سواء كانوا موزعين أم مستهلكين، ونظراً لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة ولتسويقها" (بوقسري وآخرون، 2013، ص.9). كما يعرف القحطاني (2018) العلامة التجارية بأنها "دالة بصرية

ذات معنى وقيمة اتصالية، تُمثل برمز، أو بشكل مرسوم، أو بكلمة، أو باسم، أو مزيج من هذه المفردات، تشير إلى جهة معينة، أو شخص، أو فكرة ما، وتنبو عنهم بالتعريف بهم وتمييزهم عن غيرهم" (ص.129). تعرف العلامة التجارية إجرائياً بأنها مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم بهدف التعريف بمنتجات شركة الأزياء الخاصة بها وتمييزها عن سلع المنافسين.

## تطبيقات التواصل الاجتماعي

"هي مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة" (بن مرسلي، 2011، ص.212). وتعرف أيضاً "بالمواقع التي فيها يجتمع الأفراد ذوو الاهتمامات المشتركة ويتبادلون الأفكار والمعلومات، ويتصل بعضهم مع بعض، ويتحدثون وينشرون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم" (صادق، 2013، ص.100). وعليه؛ يمكن القول: إن مواقع التواصل الاجتماعي مواقع تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل فيما بينهم، وذلك من خلال التواصل وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات في مختلف المجالات (قرة وحامدي، 2019، ص.120).

## الأزياء

تعرفها الشربيني وجمال (2015) بأنها "كل ما يلبس من ملابس خروج، وملابس داخلية، وملابس رياضية، وملابس سواريه ومكملاتها" (ص.425).

## المنهج

تُتبع في الدراسة المنهج التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فروضها.

## مقاييس الدراسة

- 1- استمارة البيانات الأولية.
- 2- مقياس التقدير الإلكتروني (استبانة دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي).

## إجراءات الدراسة

- اطلعت الباحثة على الدراسات السابقة وبعض المقاييس والاستبانات المرتبطة بموضوع الدراسة للاستفادة منها في إعداد أدوات الدراسة المتمثلة فيما يأتي:
- استمارة البيانات الأولية: وشملت بيانات عن (النوع، العمل، المؤهل العلمي، عدد ساعات استخدام الإنترنت).
  - مقياس التقدير الإلكتروني (استبانة دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي): استُعين ببعض المقاييس التي تناولت دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء كمقياس Azar et al. (2012)، وبذلك تضمنت الاستبانة في صورتها الأولية 42 عبارة خبرية، مقسمة إلى ثلاثة محاور متعلقة باستخدام المجتمع الافتراضي، وهي (الإستقرار، سناپ شات، تويتر)، وتتحدد الاستجابات وفق مقياس ليكرت السباعي الاستجابات (أتفق بقوة، أتفق، أتفق قليلاً، محايد، لا أتفق قليلاً، لا أتفق، لا أتفق بقوة).

### تقييم مقياس التقدير (استبانة)

#### أولاً: حساب صدق مقياس التقدير (استبانة)

وتم حسابه بطريقتين:

أ- **صدق المحتوى Content Validity**. للتأكد من صدق محتوى الاستبانة عُرض في صورته الأولية على 10 من الأساتذة في مجال الأزياء، وبلغت نسبة اتفاق المحكمين على الاستبانة بين 85% و 100% ، وأجريت تعديلات على صياغة بعض العبارات، وظل المجموع الكلي للعبارات على عدده؛ وبذلك يكون قد خضع لصدق المحتوى.

ب- **صدق البناء**. لحسابه طبقت الاستبانة على عينة استطلاعية من مستخدمي الإنترنت بلغ عددهم 30 (ثلاثين) وحُسب معامل الارتباط بيرسون بين درجات العبارات المكونة لكل بعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية، ويوضح جدول 1 ذلك.

## جدول 1

نتائج اختبار العلاقة الارتباطية بين درجات العبارات والدرجة الكلية لدوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر)

قيمة معاملات ارتباط بيرسون			رقم العبارة
الدرجة الكلية لدوافع التفاعل على تويتر	الدرجة الكلية لدوافع التفاعل على سناب شات	الدرجة الكلية لدوافع التفاعل على إنستقرام	
***0.738	***0.659	***0.654	1
***0.770	***0.697	***0.619	2
***0.760	***0.698	***0.653	3
***0.815	***0.757	***0.617	4
***0.774	***0.716	***0.713	5
***0.784	***0.781	***0.516	6
***0.735	***0.689	***0.527	7
***0.793	***0.757	***0.709	8
***0.723	***0.669	***0.410	9
***0.757	***0.724	***0.664	10
***0.674	***0.547	***0.636	11
***0.719	***0.744	***0.642	12
***0.745	***0.724	***0.686	13
***0.709	***0.702	***0.536	14

ملاحظة.\*\*\* مستوى دلالة إحصائية 0.001.

أوضحت نتائج جدول 1 وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجات العبارات المكونة لكل بعد من أبعاد المقياس ودرجته الكلية، وذلك عند

مستوى 0.001؛ مما يدل ذلك على الصدق المرتفع وأن جميع الأبعاد المستخدمة معبرة فعلاً عن موضوع الدراسة.

### ثانياً: حساب ثبات مقياس التقدير (الاستبانة)

باستخدام اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية.

## جدول 2

معاملات الثبات ألفا كرونباخ، والتجزئة النصفية لعبارات كل بعد والدرجة الكلية لدوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر)

المقياس	قيمة معامل ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	
		سبيرمان براون	جتمان
دوافع التفاعل على إنستقرام	0.868	0.797	0.795
دوافع التفاعل على سناب شات	0.922	0.876	0.874
دوافع التفاعل على تويتر	0.940	0.868	0.865
إجمالي دوافع التفاعل	0.806	0.764	0.718

أوضحت نتائج جدول 2 وجود معاملات ثبات مرتفعة بين أبعاد دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء وبين الدرجة الكلية للمقياس؛ حيث كانت قيم معامل ألفا كرونباخ، معامل سبيرمان براون و جتمان مرتفعة، كما هو موضح بالجدول.

وبناء على ذلك اشتمل مقياس التقدير (استبانة دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء) في صورته النهائية على 42 عبارة خبرية مقسمة إلى ثلاثة أبعاد (التفاعل على الإنستقرام، التفاعل على سناب شات، التفاعل على تويتر)، وتتحدد الاستجابات وفق سبع استجابات (أتفق بقوة، أتفق، أتفق قليلاً، محايد، لا أتفق قليلاً، لا أتفق، لا أتفق بقوة) على مقياس متصل (7، 6، 5، 4، 3، 2، 1) للعبارات، وقد وضعت درجات كمية لاستجابات الأفراد، ومن خلال حساب المدى وأبعاده تبعاً للبيانات المشاهدة نتيجة تطبيق الاستبانة من المعادلات الآتية:

المدى = (أكبر درجة مشاهدة - أقل درجة مشاهدة) + 1 طول الفئة = (المدى \ 3)  
قُسمت الاستجابات إلى ثلاث درجات، وكانت أبعاد دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على النحو الآتي:

**البعد الأول.** دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء على إنستقرام 14 عبارة، تقيس دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء على إنستقرام، وكانت أعلى درجة مشاهدة 98، وأقل درجة مشاهدة 14، وكان المدى 84 وطول الفئة 28؛ وعلى ذلك قسمت إلى ثلاثة مستويات: منخفض (أقل من 42)، متوسط (24-70)، مرتفع (أكثر من 70).

**البعد الثاني.** دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء على سناب شات 14 عبارة تقيس دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء على سناب شات، وقد كانت أعلى درجة مشاهدة 98، وأقل درجة مشاهدة 14 وكان المدى 84 وطول الفئة 28، وعلى ذلك تم التقسيم إلى ثلاثة مستويات: منخفض (أقل من 42)، متوسط (24-70)، مرتفع (أكثر من 70).

**البعد الثالث.** دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء على تويتر 14 عبارة، تقيس دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء على تويتر، وكانت أعلى درجة مشاهدة 98، وأقل درجة مشاهدة 14، وكان المدى 84 وطول الفئة 28؛ وعلى ذلك قسمت إلى ثلاثة مستويات: منخفض (أقل من 42)، متوسط (24-70)، مرتفع (أكثر من 70).

### الأساليب الإحصائية

استخدم في المعالجات الإحصائية برنامج SPSS، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في: التكرارات والنسب المئوية، حساب الوزن النسبي، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، معامل بيرسون وألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، اختبار t-test، تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA لإيجاد قيمة "ف"، اختبار LSD للمقارنات المتعددة، معامل الانحدار.

## النتائج

## نتائج خصائص العينة

## تحليل المتغيرات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

## جدول 3

التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للخصائص الشخصية (ن=132)

المتغير	الفئات	التكرار	%	المتغير	الفئات	التكرار	%
النوع	ذكر	17	12.9	العمل	موظف/ موظفة	61	46.2
	أنثى	115	87.1		طالب/ طالبة	71	53.8
المؤهل العلمي	ثانوي	28	22	عدد ساعات استخدام الإنترنت / الأسبوع	أقل من ساعة	3	2.3
	بكالوريوس	88	66.7		من ساعة إلى 5 ساعات	31	23.5
	ماجستير	11	8.3		من 5 إلى 10 ساعات	45	34.1
	دكتوراه	4	3		من 10 إلى 20 ساعة	20	15.2
العمر	أقل من 20 سنة	9	6.8		أكثر من 20 ساعة	33	25
	20-35 سنة	78	59.1				
	أكثر من 35 سنة	45	34.1				

أوضحت نتائج جدول 3 أن الغالبية العظمى من المستهلكين المتفاعلين مع العلامات التجارية عينة الدراسة كانوا إناثاً بنسبة 87.1%، في مقابل 12.9% ذكوراً. كما تبين أن أكثر من نصف عينة الدراسة مازالوا يدرسون (طالب/ طالبة) بنسبة بلغت 53.8% في مقابل 46.2% من عينة الدراسة كانوا موظفين. وأن غالبية عينة الدراسة في الفئة العمرية من 20-35 سنة بنسبة بلغت 59.1%، و 6.8% في الفئة العمرية أقل من 20 سنة. وأشارت النتائج إلى أن 34.1% من عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت من 5 إلى 10 ساعات، مقابل 2.3% ممن يستخدمون الإنترنت لأقل من ساعة.

## وصف العلامات التجارية للأزياء التي يتفاعل معها المستهلكون على الإنترنت

### جدول 4

التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للعلامات التجارية للأزياء التي يتفاعلون معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العلامات التجارية	التكرار	%	العلامات التجارية	التكرار	%	العلامات التجارية	التكرار	%
Vogacloset	4	%3.03	Gucci	7	%5.3	Pull & bear	9	%6.8
Zara	56	%42.4	Coach	18	%13.6	Prada	5	%3.8
H&M	26	%19.7	Mango	19	%14.4	Tommy hilfiger	3	%2.3
adidas	18	%13.6	Nike	14	%10.6	Dior	15	%11.4
Chanel	15	%11.4	Saint Laurent	12	%9.1	Bershka	18	%13.6
Splash	5	%3.8	American Eagle	6	%4.5	Balenciaga	2	%1.5
Polo	6	%4.5	Max	10	%7.6	Rina	1	%0.8
Lacoste	3	%2.3	Red tag	1	%0.8	Aldo	3	%2.3
DKNY	7	%5.3	Fendi	10	%7.6	Skechers	2	%1.5
Shein	2	%1.5	ايلا	1	%0.8	Femi 9	3	%2.3
Stradivarius	9	%6.8	جينيفير	1	%0.8	Colins	1	%0.8
Next	3	%2.3	Calvin Klein	6	%4.5	Ted Baker	1	%0.8

## تابع / جدول 4

التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للعلامات التجارية للأزياء التي يتفاعلون معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العلامات التجارية	التكرار	%	العلامات التجارية	التكرار	%	العلامات التجارية	التكرار	%
دولتشي أند غابا	1	%0.8	Michael Kors	3	%2.3	دبنهامز	2	%1.5
CASIO	1	%0.8	سبرنجفيلد	1	%0.8	Jolly chic	1	%0.8
FG4	2	%1.5	ليفتس	2	%1.5	Mavi	3	%2.3
Mother-care	2	%1.5	Gap	2	%1.5	Louis Vuitton	10	%7.6
New Yorker	1	%0.8	CD	1	%0.8	Promod	2	%1.5
Puma	2	%1.5	Givenchy	1	%0.8	Hermes	2	%1.5
Massimo Dutii	3	%2.3	Namshi	2	%1.5	Timberland	1	%0.8
Sephora	2	%1.5	Quiz	3	%2.3	VANS	3	%2.3
@Insta	1	%0.8	Dynamite	2	%1.5	ابير كرومبي	1	%0.8
Asos	4	%3.03	Reebok	2	%1.5	Lipsy	1	%0.8
Tory Burch	5	%3.8	DO	1	%0.8	forever 21	1	%0.8
ETAM	1	%0.8	Fred perry	1	%0.8	Versace	1	%0.8

#### تابع/ جدول 4

التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للعلامات التجارية للأزياء التي يتفاعلون معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العلامات التجارية	التكرار	%	العلامات التجارية	التكرار	%	العلامات التجارية	التكرار	%
M&S	2	%1.5	Old navy	1	%0.8	GUESS	2	%1.5
Ole hen-riksen	1	%0.8	Riva	1	%0.8	فري بيبيل	1	%0.8

توضح نتائج جدول 4 أن أكثر الماركات التجارية للأزياء التي يتفاعل معها المستهلكون على الإنترنت هي ماركة Zara بنسبة %42.4، ماركة H&M بنسبة %19.7، ماركة Mango بنسبة %14.4، ماركة Bershka بنسبة %13.6، ماركة Coach بنسبة %13.6، ماركة Adidas بنسبة %13.6، ماركة Chanel بنسبة %11.4، ماركة Dior بنسبة %11.4، ماركة Nike بنسبة %10.6. وأوضحت دراسة (Wiegand, 2017) أن العلامات: Nike, Old Navy, Forever, Express, J. Crew هي العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً بالنسبة للمستهلكين. وتشير الصاوي (2018) إلى أن:

العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة كانت (Adidas, Nike, Tommy) تلاها العلامة التجارية (C.K)، ثم العلامات التجارية (Lacoste, Levie's, Reebok, Puma)، ثم العلامات التجارية (Zara, Diesel, Polo)، بينما قلت دوافع رواد المجتمعات الافتراضية للتفاعل مع بعض العلامات للملابس الجاهزة مثل (Cavalli, Hermes).

## نتائج وصف استجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبانة

أ- وصف استجابات المستهلكين على استبانة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر)

## جدول 5

التوزيع النسبي لاستجابات عينة الدراسة وفقاً لدوافع التفاعل مع العلامات التجارية على (إنستقرام، سناب شات، تويتر) والأهمية النسبية لكل عبارة (ن=132)

العبارة	إنستقرام		سناب شات		تويتر	
	المتوسط	الأهمية النسبية	المتوسط	الأهمية النسبية	المتوسط	الأهمية النسبية
عندما أتصفح مواقع العلامات التجارية على التطبيق، أشعر بأنني جزء من المجتمع من حولي.	4.42	%63.1	4.13	%59.1	3.95	%56.5
أتصفح مواقع العلامات التجارية على التطبيق حتى أستطيع التعبير لأصحابي عما أفضله وما أهتم به.	4.09	%58.4	4.18	%59.8	4.00	%57.3
يتيح لي تصفحي لمواقع العلامات التجارية على التطبيق فرصة أكبر للتواصل الاجتماعي.	4.42	%63.2	4.21	%60.2	4.1	%58.2
يساعدني تصفح مواقع العلامات التجارية على التطبيق على فهم العلامة التجارية بشكل أفضل.	5.57	%79.5	4.75	%67.9	4.56	%65.3
أحب تصفح مواقع العلامات التجارية على التطبيق؛ لأنه يتيح لي معرفة آراء المستهلكين الآخرين حول العلامة التجارية.	5.61	%80.1	4.37	%62.4	4.6	%65.8

## تابع/ جدول 5

التوزيع النسبي لاستجابات عينة الدراسة وفقاً لدوافع التفاعل مع العلامات التجارية على (إنستقرام، سناب شات، تويتر) والأهمية النسبية لكل عبارة (ن=132)

العبارة	إنستقرام		سناب شات		تويتر	
	المتوسط	الأهمية النسبية	المتوسط	الأهمية النسبية	المتوسط	الأهمية النسبية
يساعدني تصفحي لمواقع العلامات التجارية على التطبيق على الوصول السهل للمعلومات المتعلقة بمنتجات العلامات التجارية؛ حيث تظهر مشاركات العلامة التجارية مباشرة في موجز الأخبار الخاص بي.	5.39	%76.9	4.73	%67.6	4.63	%66.1
أحب تصفح مواقع العلامات التجارية على التطبيق لشغل وقت فراغي.	4.84	%69.2	4.42	%63.2	4.11	%58.7
أجد تصفح مواقع العلامات التجارية على التطبيق ممتعاً.	5.44	%77.7	4.81	%68.7	4.46	%63.7
أجد تصفح مواقع العلامات التجارية على التطبيق آمناً.	5.12	%73.2	4.72	%67.5	4.60	%65.8
أعتقد أن العلامات التجارية تحترم خصوصيتي عند الدخول إلى موقعها على التطبيق.	5.08	%72.6	4.68	%66.9	4.61	%65.9
أعتقد أن العلامات التجارية لن تقدم المعلومات التي حصلت عليها عني، عبر التطبيق، إلى أشخاص أو كيانات أخرى.	4.70	%67.2	4.53	%64.7	4.63	%66.2
في مواقع العلامات التجارية على التطبيق، أثق فيما يكتبه المستهلكون الآخرون عن منتجات العلامات التجارية.	4.75	%67.8	4.32	%61.7	4.7	%67.2

## تابع/ جدول 5

التوزيع النسبي لاستجابات عينة الدراسة وفقاً لدوافع التفاعل مع العلامات التجارية على (إنستقرام، سناب شات، تويتر) والأهمية النسبية لكل عبارة (ن=132)

العبارة	إنستقرام		سناب شات		تويتر	
	المتوسط	الأهمية النسبية	المتوسط	الأهمية النسبية	المتوسط	الأهمية النسبية
أتصفح مواقع العلامة التجارية على التطبيق للوصول إلى الخصومات والعروض الترويجية.	5.55	%79.3	4.85	%69.4	4.59	%65.7
أحب تصفح مواقع العلامات التجارية على التطبيق؛ لأنها تقدم مسابقات وألعاباً يمكنني من خلالها الوصول إلى منتجات مجانية أو عروض خاصة أخرى.	4.05	%57.9	4.31	%61.7	4.04	%57.8

يتضح من نتائج جدول 5 تباين دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على موقع إنستقرام، وكانت أكثر دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على إنستقرام هي معرفة آراء المستهلكين الآخرين حول العلامة التجارية بوزن نسبي 80.1%، يليها فهم العلامة التجارية بشكل أفضل بوزن نسبي 79.5%، يليها سهولة الوصول إلى الخصومات والعروض الترويجية بوزن نسبي 79.3%، في حين وضحت نتائج الدراسة أن أقل دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على إنستقرام هو البحث عن مسابقات وألعاب يمكن من خلالها الوصول إلى منتجات مجانية أو عروض خاصة أخرى بوزن نسبي 57.9%.

وفيما يتعلق بدوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على موقع سناب شات، أوضحت النتائج أن أكثر دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على سناب شات كان الوصول إلى الخصومات والعروض الترويجية بوزن نسبي 69.4%، يليه المتعة الحاصلة من التفاعل مع العلامة التجارية بوزن نسبي 68.7%، يليه الوصول السهل للمعلومات المتعلقة بمنتجات العلامات التجارية؛

حيث تظهر مشاركات العلامة التجارية مباشرة في موجز الأخبار الخاص بوزن نسبي 67.6%، بينما وضحت النتائج أن أقل دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على سناب شات كان الشعور بالانتماء للمجموعة "يشعر الشخص بأنه جزء من المجتمع المحيط به" بوزن نسبي 59.1%.

أما دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر؛ فأوضح الجدول أن أكثر دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على تويتر كان الوثوق فيما يكتبه المستهلكون الآخرون عن المنتجات بمواقع العلامات التجارية على تويتر بوزن نسبي 67.2%، يليه الحفاظ على الخصوصية "العلامات التجارية لن تقدم المعلومات التي حصلت عليها عني عبر تويتر إلى أشخاص أو كيانات أخرى" بوزن نسبي 66.2%، يليه الوصول السهل للمعلومات المتعلقة بمنتجات العلامات التجارية؛ حيث تظهر مشاركات العلامة التجارية مباشرة في موجز الأخبار الخاص بوزن نسبي 66.1%، بينما أوضحت النتائج أن أقل دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على تويتر كان شعور الشخص بأنه جزء من المجتمع بوزن نسبي 56.5%.

استناداً إلى نتائج هذه الدراسة، يمكن إيجاز الدوافع التي تساعد على زيادة تفاعل أفراد العينة مع العلامات التجارية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي فيما يأتي، فعبر تطبيق الإنستغرام يمكن معرفة آراء المستهلكين الآخرين حول العلامة التجارية، فهم العلامة التجارية بشكل أفضل، إمكانية الوصول إلى الخصومات والعروض الترويجية بصورة أسهل وأسرع. وعبر تطبيق سناب شات، نجد أن أكثر الدوافع تتمثل في: المساعدة في الوصول إلى الخصومات والعروض الترويجية، المتعة من التفاعل مع العلامة التجارية، فضلاً عن مساعدته على الوصول السهل للمعلومات المتعلقة بمنتجات العلامات التجارية؛ حيث تظهر مشاركات العلامة التجارية مباشرة في موجز الأخبار الخاص بالمستهلكين. بينما تظهر دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية عبر تطبيق تويتر في الوثوق فيما يكتبه المستهلكون الآخرون عن المنتجات بمواقع العلامات التجارية عليه، وأن العلامات التجارية لن تقدم المعلومات التي حصلت عليها عن المستهلك عبر تويتر إلى أشخاص

أو كيانات أخرى، كما أن تويتر يساعد على الوصول السهل للمعلومات المتعلقة بمنتجات العلامات التجارية؛ حيث تظهر مشاركات العلامة التجارية مباشرة في موجز الأخبار الخاص بالمستهلكين.

## ب- وصف مستوى تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، سناب شات، تويتر)

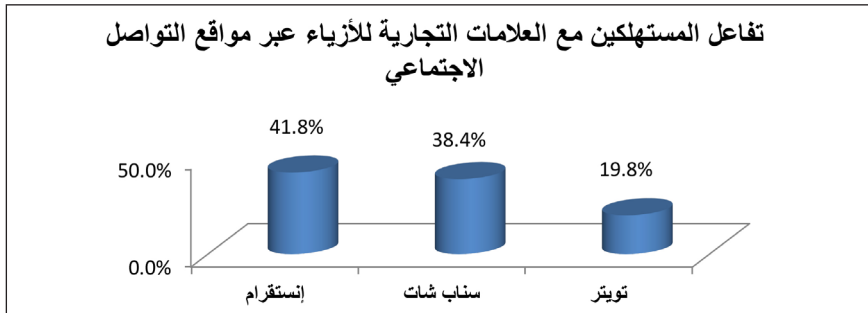
### جدول 6

التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لدوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، سناب شات، تويتر) والأوزان النسبية لأولوية كل منها (ن = 132)

المقياس	المحور	المستوى	العدد	%	المتوسط	الأهمية النسبية	الترتيب
إنستغرام	سناب شات	منخفض (أقل من 42 درجة)	4	3	2.47	41.8%	1
		متوسط (42-70 درجة)	62	47			
		مرتفع (أكبر من 70 درجة)	66	50			
سناب شات	تويتر	منخفض (أقل من 42 درجة)	16	12.1	2.27	38.4%	2
		متوسط (42-70 درجة)	65	49.2			
		مرتفع (أكبر من 70 درجة)	51	38.6			
تويتر	إنستغرام	منخفض (أقل من 42 درجة)	22	16.7	1.17	19.8%	3
		متوسط (42-70 درجة)	65	49.2			
		مرتفع (أكبر من 70 درجة)	45	34.1			
الإجمالي	دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء	منخفض (أقل من 126 درجة)	7	5.3			
		متوسط (126-210 درجات)	72	54.5	5.91	100%	
		مرتفع (أكبر من 210 درجات)	53	40.2			

## شكل 1

الأهمية النسبية لمحاور دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي



يوضح شكل 1 تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء التفاعل عبر تطبيق إنستقرام في المرتبة الأولى، تلاه سناب شات، وأخيراً تويتر.

كما يتضح من جدول 6 أن تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء بتطبيق إنستقرام جاء في أولوية محاور تفاعل المستهلكين للعلامات التجارية للأزياء بمتوسط حسابي 2.47 ووزن نسبي 41.8%، تلاه التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء بتطبيق سناب شات في الترتيب الثاني بمتوسط 2.27 ووزن نسبي 38.4%، وجاء في المرتبة الأخيرة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء بتطبيق تويتر بمتوسط حسابي 1.17 ووزن نسبي 19.8%، كما يتضح أن 54.5% من عينة الدراسة ذوو تفاعل متوسط مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، في حين بلغت نسبة المستهلكين ذوي التفاعل المرتفع والمنخفض نحو 40.2%، 5.3% على التوالي؛ مما يدل على ارتفاع تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، سواء على إنستقرام أو سناب شات أو تويتر. وتؤكد ذلك دراسة Wiegand (2017)، التي أوضحت ارتفاع نسبة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي قد يرجع إلى دوافع ذاتية، تتمثل في تصورات أنشطة مشاركة العلامة التجارية عبر وسائل التواصل، والدافع الذاتي لدى المتفاعلين، ودرجة وعيهم بالأزياء وولائهم

للعلامة المتفاعلين معها. وأوضحت دراسة يونس (2020) أن التفاعل مع إعلانات الملابس والأزياء جاء في الترتيب الأول لقائمة اهتمامات عينة الدراسة للمنتجات التي يفضل متابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

## نتائج الفروض

### الفرض الأول

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) بالمملكة العربية السعودية وفقاً لمتغيري النوع، العمل. وتم التحقق من صحة الفرض إحصائياً بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات، وجدولا 7-8 يوضحان ذلك.

### جدول 7

الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لمتغير النوع (ن=132)

المحور	الذكور (ن=17)		الإناث (ن=115)		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	ع	م	ع	م			
دوافع تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	إنستقرام	71.47	14.57	68.67	13.91	2.8	غير دالة
	سناب شات	71.82	16.35	61.78	17.99	10.04	0.029
	تويتر	69.88	19.75	60.39	18.24	9.49	غير دالة
الإجمالي	213.17	43.66	190.85	42.72	22.32	2.006	0.047

يتضح من جدول 7 وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المستهلكين في دوافع تفاعل المستهلكين عبر تطبيق سناب شات، وإجمالي تفاعل المستهلكين

مع العلامات التجارية للأزياء تبعاً للنوع؛ إذ بلغت قيمة "ت" على التوالي 2.331، 2.006، وهما قيمتان دالتان عند مستوى 0.05، وذلك لصالح المستهلكين الذكور، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين الذكور والإناث في التفاعل مع المجتمعات الافتراضية (إنستقرام، تويتر) للعلامات التجارية للأزياء؛ إذ بلغت قيم "ت" على التوالي 0.768، 1.981 وهما قيمتان غير داليتين إحصائياً. ويختلف ذلك مع دراسة Carvalho (2016)، التي أوضحت أن الإناث أكثر تفاعلاً مع العلامات التجارية عبر الفيسبوك مقارنة بالذكور. كما يتعارض ذلك مع دراسة كل من (العنيزان، 2015؛ السايح، 2010)، اللتين أوضحتا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت وفقاً للنوع.

## جدول 8

الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لتغيير العمل (ن=132)

المحور	موظف/ موظفة (ن = 61)		طالب/ طالبة (ن = 71)		الفروق بين قيمته المتوسطات	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المعياري		
دوافع تفاعل المستهلكين مع المجتمع الافتراضي	إنستقرام	63.42	14.00	73.85	12.09	دالة عند 0.001
	سناب شات	60.59	18.34	65.21	17.63	غير دالة
	على تويتر	58.32	20.33	64.43	16.68	غير دالة
	الإجمالي	182.34	43.53	203.51	40.97	دالة عند 0.01
						لصالح طالب/ طالبة

يتضح من جدول 8 وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين في تفاعل المستهلكين عبر تطبيق إنستقرام، وإجمالي تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء تبعاً للعمل؛ إذ بلغت قيمة "ت" على التوالي

-4.542، -2.861، وهما قيمتان دالتان عند 0.001، 0.01، وذلك لصالح المستهلكين في فئة طالب/ طالبة، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين الموظفين، والذين ما زالوا يدرسون في التفاعل مع المجتمعات الافتراضية (سناب شات، تويتر) للعلامات التجارية للأزياء؛ إذ بلغت قيم "ت" على التوالي -1.473، -1.867، وهما قيمتان غير دالتين إحصائياً. ويتفق ذلك مع دراسة (الغامدي، 2012)، التي أوضحت أن طالبات الجامعة أكثر اتجاهاً نحو اختيار الملابس بناء على العلامة التجارية للأزياء؛ ومن ثم يتحقق الفرض الأول جزئياً.

### الفرض الثاني

يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات المستهلكين في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) وفقاً لمتغيرات (العمر، المؤهل الدراسي، عدد ساعات استخدام الإنترنت). وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً استُخدم اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA، وطبق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، وجداول 9-14 توضح ذلك.

### جدول 9

اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجات المستهلكين في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لمتغير العمر (ن = 132)

البعد	البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) الدلالة	مستوى
دوافع تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	إنستقرام	بين المجموعات	3312.162	2	1656.081	9.594	دالة عند 0.001
		داخل المجموعات	22268.649	129	172.625		
سناب شات	الكلي		25580.811	131			
	بين المجموعات	بين المجموعات	2110.511	2	1055.255	3.356	دالة عند 0.05
		داخل المجموعات	40.558.732	129	314.409		
		الكلي	42669.242	131			

## تابع/ جدول 9

اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجات المستهلكين في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لمتغير العمر (ن = 132)

البعد	البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات الحرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) الدلالة	مستوى
دوافع تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	تويتر	بين المجموعات	802.312	2	401.156	1.157	غير دالة
		داخل المجموعات	44726.984	129	346.721		
		الكلي	45529.295	131			
دوافع تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	الإجمالي	بين المجموعات	15751.361	2	7875.681	4.414	دالة عند 0.05
		داخل المجموعات	230192.821	129	1784.440		
		الكلي	245944.182	131			

يتضح من جدول 9 وجود تباين ذي دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات (إنستغرام، سناب شات، الإجمالي) تبعاً للعمر؛ حيث بلغت قيمة ف على التوالي 9.594، 3.356، 4.414، وهي قيم دالة عند مستوى 0.001، 0.05، في حين تبين عدم وجود تباين ذي دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين في دوافع التفاعل مع تطبيق تويتر تبعاً للعمر؛ إذ بلغت قيمة ف 1.157 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ولبيان اتجاه دلالة الفروق طُبِق اختبار LSD للمقارنات المتعددة، ويوضح جدول 10 ذلك.

## جدول 10

اختبار LSD لمعرفة اتجاه دلالة الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين عينة الدراسة في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، الإجمالي) تبعاً للعمر (ن=132)

البعد	المحور	العمر	(أقل من 20 سنة)	(من 20-35 سنة)	(أكثر من 35 سنة)
دوافع تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	إنستقرام	أقل من 20 سنة	ن=64.4	ن=73.2	ن=62.7
		من 20-35 سنة	-	-	-
		أكثر من 35 سنة	1.68	***10.43	-
	سناب شات	أقل من 20 سنة	ن=51.3	ن=65.8	ن=60.6
		من 20-35 سنة	-14.51*	-	-
		أكثر من 35 سنة	-9.28	5.22	-
	الإجمالي	أقل من 20 سنة	ن=170.8	ن=202.5	ن=183.1
		من 20-35 سنة	-31.59*	-	-
		أكثر من 35 سنة	-12.22	*19.37	-

يتضح من جدول 10 وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات (إنستقرام، سناب شات، الإجمالي) تبعاً للعمر، لصالح فئات العمر من 20-35 سنة. ويتفق ذلك مع دراسة علي وقنونة (2020)، التي أوضحت أن الفتيات الصغيرات السن هن الأكثر تفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الشراء مقارنة بكبيرات السن. ويوضح يونس (2020)، العنيزان (2015)، وعابد (2016) إلى أن الفئة العمرية من 25-30 هي الأكثر تفاعلاً وتوجهاً نحو العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتشير دراسة قره وحامدي (2019) إلى أن "الشباب في عمر 15-25 هم الأكثر تفاعلاً مع العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الفئة من العمر 36-45 سنة"

(ص.126). ويتعارض ذلك مع دراسة Do et al. (2015) التي أوضحت أن المستهلكين في عمر الأربعين هم الأكثر خبرة واستهلاكاً للملابس ذات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في حين تشير دراسة Wiegand (2017) إلى أنه لا توجد فروق في تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر الإنترنت باختلاف العمر.

## جدول 11

اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجات المستهلكين عينة الدراسة في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي (ن = 132)

البعد	المحور	مصدر التباين	مجموع درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	
دوافع تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	إنستقرام	بين المجموعات	3	1447.263	2.559	غير دالة	
		داخل المجموعات	128	188.543			
		الكلية	131	25580.811			
	سناب شات	بين المجموعات	3	3251.588	1083.863	3.520	دالة عند 0.05
		داخل المجموعات	128	39417.654			
		الكلية	131	42669.242			
	تويتر	بين المجموعات	3	1395.011	465.004	1.349	غير دالة
		داخل المجموعات	128	44134.284			
		الكلية	131	45529.295			
	الإجمالي	بين المجموعات	3	16688.786	5562.929	3.106	دالة عند 0.05
		داخل المجموعات	128	229255.396			
		الكلية	131	245944.182			

يتضح من جدول 11 وجود تباين ذي دلالة إحصائية بين المستهلكين عينة الدراسة في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات (سناب شات، الإجمالي) تبعاً للمؤهل الدراسي؛ إذ بلغت قيمة "ف" على التوالي 3.520، 3.106، وهما قيمتان دالتان عند مستوى 0.05، في حين تبين عدم وجود تباين ذي

دلالة إحصائية بين المستهلكين في دوافع التفاعل مع تطبيقات (إنستقرام، تويتر) تبعاً للمؤهل الدراسي؛ إذ بلغت قيمة "ف" على التوالي 2.559، 1.349 وهما قيمتان غير دالتين إحصائياً. ولبیان اتجاه دلالة الفروق طبق اختبار LSD للمقارنات المتعددة، ويوضح جدول 12 ذلك.

## جدول 12

اختبار LSD لمعرفة اتجاه دلالة الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين عينة الدراسة في التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (سناپ شات، الإجمالي) تبعاً للمؤهل الدراسي (ن=132)

البعد	المحور المؤهل الدراسي	ثانوي	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية	سناپ شات	(م=66.6)	(م=62.3)	(م=68.8)	(م=38.3)
	ثانوي	-	-	-	-
	بكالوريوس	4.34	-	-	-
	ماجستير	2.16-	6.511-	-	-
	دكتوراه	**28.41	**24.05	**30.56	-
	الإجمالي	(م=198.6)	(م=193.1)	(م=207.4)	(م=134.7)
	ثانوي	-	-	-	-
	بكالوريوس	5.52	-	-	-
	ماجستير	8.74-	14.27-	-	-
	دكتوراه	**63.8	**58.34	**72.61	-

يتضح من جدول 12 وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (سناپ شات، الإجمالي) تبعاً للمؤهل الدراسي، وذلك لصالح الحاصلين على الماجستير. ويتفق ذلك مع دراسة قره وحامدي (2019)، التي أوضحت أن المشاركات الأكثر تعليماً هن الأكثر ارتياداً لمواقع التواصل الاجتماعي. في حين تؤكد دراسة السايح (2010) عدم وجود فروق في اتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت وفقاً للمؤهل التعليمي.

## جدول 13

اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات درجات المستهلكين عينة الدراسة في التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لتغيير عدد ساعات استخدام الإنترنت (ن = 132)

البعد	المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	
دوافع تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	إنستقرام	بين المجموعات	5388.846	4	1347.211	8.473	دالة عند 0.001	
		داخل المجموعات	20191.965	127	158.992			
	سناب شات	الكلي	25580.811	131				
		بين المجموعات	3366.814	4	841.704	2.720	دالة عند 0.05	
	تويتر	داخل المجموعات	39302.428	127	309.468			
		الكلي	42669.242	131				
	الإجمالي	بين المجموعات	7666.295	4	1916.574	6.429	دالة عند 0.001	
		داخل المجموعات	37863.001	127	298.134			
	الكلي	بين المجموعات	45529.295	131				
		داخل المجموعات	46861.259	4	11715.315	7.473	دالة عند 0.001	
			داخل المجموعات	199082.923	127	1567.582		
			الكلي	245944.182	131			

يتضح من جدول 13 وجود تباين دال إحصائياً بين المستهلكين عينة الدراسة في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر، الإجمالي) تبعاً لعدد ساعات استخدام الإنترنت؛ إذ بلغت قيمة "ف" على التوالي 8.473، 2.720، 6.429، 7.473 وهي قيم دالة عند مستوى 0.001، 0.05، ولبیان اتجاه دلالة الفروق طبق اختبار LSD للمقارنات المتعددة، ويوضح جدول 14 ذلك.

## جدول 14

اختبار LSD لمعرفة اتجاه دلالة الفروق بين متوسطات درجات المستهلكين عينة الدراسة في التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لعدد ساعات استخدام الإنترنت (ن=132)

البعد المحور	عدد ساعات استخدام الإنترنت	أقل من ساعة	من 1 > 5 ساعات	من 5 إلى أقل من 10 ساعات	من 10 إلى أقل من 20 ساعة	أكثر من 20 ساعة
إنستقرام	44.3=م	62.5=م	68.1=م	71.6=م	77=م	
	-	-	-	-	-	-
	(أقل من ساعة)					
	*18.24-	-	-	-	-	-
	**23.80-	5.55-	-	-	-	-
سناب شات	47=م	58.7=م	61.2=م	64=م	70.5=م	
	-	-	-	-	-	-
	أقل من ساعة					
	11.74-	-	-	-	-	-
	14.24-	2.50-	-	-	-	-
تويتر	43.3=م	53.4=م	60.04=م	61.3=م	73.2=م	
	-	-	-	-	-	-
	أقل من ساعة					
	10.11-	-	-	-	-	-
	16.71-	6.59-	-	-	-	-
الإجمالي	134.6=م	174.7=م	189.4=م	196.9=م	220.8=م	
	-	-	-	-	-	-
	أقل من ساعة					
	40.10-	-	-	-	-	-
	*54.75-	14.64-	-	-	-	-
دوفاغ تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	43.3=م	53.4=م	60.04=م	61.3=م	73.2=م	
	-	-	-	-	-	-
	أقل من ساعة					
	17.96-	7.84-	1.25-	-	-	-
	**29.93-	***19.82-	**13.22-	*11.97	-	-
دوفاغ تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	43.3=م	53.4=م	60.04=م	61.3=م	73.2=م	
	-	-	-	-	-	-
	أقل من ساعة					
	17.96-	7.84-	1.25-	-	-	-
	**29.93-	***19.82-	**13.22-	*11.97	-	-
دوفاغ تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	43.3=م	53.4=م	60.04=م	61.3=م	73.2=م	
	-	-	-	-	-	-
	أقل من ساعة					
	17.96-	7.84-	1.25-	-	-	-
	**29.93-	***19.82-	**13.22-	*11.97	-	-
دوفاغ تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء	43.3=م	53.4=م	60.04=م	61.3=م	73.2=م	
	-	-	-	-	-	-
	أقل من ساعة					
	17.96-	7.84-	1.25-	-	-	-
	**29.93-	***19.82-	**13.22-	*11.97	-	-

يتضح من جدول 14 وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستهلكين في دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر، الإجمالي) تبعاً لعدد ساعات استخدام الإنترنت، وذلك لصالح الذين يستخدمون الإنترنت لعدد ساعات طويلة تصل إلى 20 ساعة فأكثر. ويتفق ذلك مع دراسة كل من (غدير وقنجرأوي، 2017، وقره وحامدي، 2019؛ Zheng et al., 2015; Jung et al., 2016; Pepe & Bournique, 2016 Do et al., 2015)، الذين أوضحوا أنه كلما زاد الوقت المستغرق في التصفح كان التفاعل أكثر تجاه العلامات التجارية. وبذلك يتحقق الفرض الثاني كلياً.

### الفرض الثالث

تختلف نسبة إسهام محاور دوافع تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) في تفسير نسبة التباين في إجمالي دوافع تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط. للتحقق من صحة الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتدرج الصاعد "Stepwise" لمعرفة أكثر متغير مساهمة في نسبة التباين في المتغير التابع، ويوضح ذلك جدول 15.

### جدول 15

معاملات الانحدار الخطي للمتغيرات دوافع التفاعل مع تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) مع إجمالي دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء (ن=132)

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل تحديد المشاركة R <sup>2</sup>	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	مستوى معادل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
سناب شات	0.864	0.746	0.746	382.755	0.000	135678817.8	0.000
تويتر	0.975	0.950	0.204	1219.250	0.000	150759362.9	0.000
إنستقرام	1.00	1.00	0.05	1797.693	0.000	100705276.1	0.000

تشير النتائج في جدول 15 إلى أن دوافع التفاعل مع تطبيق سناب شات كان من أكثر المحاور تأثيراً في دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، تلاه التفاعل مع تطبيق تويتر، وأخيراً التفاعل مع الإنستقرام، وقد بلغت نسبة المساهمة لكل محور 74.6%، 20.4%، 5% على التوالي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (قرة وحامدي، 2019؛ يونس، 2020؛ Duggan et al., 2015)، التي أوضحت أن المستهلكين يفضلون فيسبوك ثم سناب شات ثم إنستقرام ثم تويتر، في حين تختلف مع دراسة Wiegand (2017) التي أوضحت أن جيل الألفية يفضل الإنستقرام عند التعامل مع الأزياء عن باقي المواقع الأخرى. كما يرى Ki وآخرون (ki et al., 2019) أن لمحتويات الإنستقرام التفاعلية التأثير الأقوى في اتجاهات المستهلكين ودوافعهم. وبذلك يتحقق الفرض الثالث كلياً.

## الخاتمة

### ملخص نتائج الدراسة

- 1- ارتفاع تفاعل عينة الدراسة مع العلامات التجارية للأزياء عبر (إنستقرام، سناب شات، تويتر)، وأن أكثر الماركات التجارية التي يتفاعل معها المستهلكون عبر الإنترنت هي Mango ، H&M ، Zara .
- 2- أن تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء بتطبيق إنستقرام جاء في أولوية تفاعل المستهلكين للعلامات التجارية للأزياء، تلاه التفاعل عبر سناب شات في الترتيب الثاني، وأخيراً التفاعل عبر تويتر.
- 3- أن 54.5% من عينة الدراسة ذوو تفاعل متوسط مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.
- 4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع التفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (إنستقرام، سناب شات، تويتر) تبعاً لبعض المتغيرات المدروسة (النوع، العمر). وتبعاً لمتغير العمر لصالح الفئة العمرية 20-35 سنة، ووفقاً للمؤهل الدراسي لصالح المؤهلات الدراسية العليا، ووفقاً لعدد ساعات استخدام الإنترنت لصالح 20 ساعة فأكثر.

- 5- أن التفاعل مع تطبيق سناب شات كان الأكثر تأثيراً في دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى.

### التوصيات

- 1- تبني الشركات التجارية للأزياء سياسة التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها، وزيادة جهودها على هذه الشبكات الاجتماعية؛ لما لها من تأثير على المستهلكين في عملية الشراء.
- 2- ضرورة قيام الشركات بتكوين فرق عمل لمتابعة اتجاهات المستهلكين وأذواقهم ومتطلباتهم في المنتجات التي يقبلون على شرائها.
- 3- ضرورة قيام جهاز حماية المستهلك في السعودية بمراقبة ما يُعرض عبر المجتمعات الافتراضية التسويقية لتجنب عمليات الغش وضمان الجودة للمنتجات المعروضة.
- 4- زيادة العمل على مقترحات المحتوى التفاعلي على الإنترنت؛ لما له من تأثير إيجابي على المستهلك من جهة، تتمثل في اهتمام العلامة بالتعامل معهم بشكل شخصي، ومن جهة أخرى على العلامة التجارية نفسها، بما يمد المنشأة بالمعلومات لتطوير منتجاتها، فضلاً عن إمكانية تشجيع مستهلكين آخرين.

## المراجع

- أبو النجا، محمد. (2013). تسويق العلامات فعالية بناء العلامات الراححة. الدار الجامعية.
- أحمد، كفاية سليمان، وكامل، أحمد سمير، ومصطفى، سالي أحمد وحيد. (2017). الواقع الافتراضي والعرض الرقمي كوسيلة لتوثيق الأزياء التراثية. *المجلة الدولية للتصاميم*، 7(4)، 461-471.
- بن مرسل، أحمد. (2011). *مناهج الدراسة العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. ديوان المطبوعات الجامعية.
- بوقسري، صارة، وبندي، عبدالله عبدالسلام، وبن عبو، الجيلالي. (2013). مدى وعي الشباب المسلم بدلالات الماركات العالمية للملابس: دراسة استطلاعية باستعمال طريقة الخرائط المعرفية. *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، 2(3)، 8-20.
- حميود، هاجر. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك. *مجلة آفاق للعلوم*، (7)، 275-282.
- الدمرداش، ضحى محمد، وبركات، غادة عبدالسلام، ومحمد، دينا فوزي. (2020). التفاعل عبر الإنترنت كوسيلة لدراسة مستهلكي الملابس. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، (23)، 373-390.
- الشربيني، ريهام إسماعيل، وجمال، صفاء محمد. (2015). آراء الفتيات ومدى إقبالهن على شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من بعض وسائل الإعلام في محافظة الشرقية. *مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي*، (35)، 419-442.
- صادق، عباس مصطفى. (2013). *الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. دار الشروق.
- الصاوي، سماح محمد محمد أحمد. (2018). أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للشباب المصري تجاه الملابس الجاهزة. *المجلة الدولية للتصاميم*، 8(4)، 223-234.
- عابد، زهير عبداللطيف. (2016). استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (6).
- عامر، وسام محسب محمد. (2013). *الإعلان التفاعلي في مجالات الأطفال ودوره في تنمية القدرات الإبداعية لطفل المرحلة الابتدائية* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة حلوان.
- عبدالله، داليا محمد. (2018). تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (16)، 1-65.
- العنيزان، نورة عبدالله. (2015). *اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الإعلانات التفاعلية في الإنترنت وأثرها على سلوكهم الشرائي: دراسة ميدانية* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك سعود.

الغامدي، لولوة. (2012) دراسة أثر العلامة التجارية خصوصاً ما يتعلق باللباس (الماركة) على أساليب الشراء وعلاقتها بعوامل الاختيار الملبسي لدى الطلبة الجامعية. *مجلة كلية التربية، (23)*، 66-51.

غدير، باسم وقنجرأوي، صابرين. (2017). تأثير بعدي المشاركة وتحديد الثقة في الهوية في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، (39)*، 449-436.

القحطاني، رغد سفر. (2018). أثر العلامة التجارية للأزياء على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية. *مجلة العلوم التربوية والنفسية، (24)*، 140-125.

قرة، عائشة، وحامدي، كنزة. (2019). تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات الإعلامية، (8)*، 134-118.

نايلي، إهلام، ولوشبي، زهيدة. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. *مجلة مجاميع المعرفة، (2)*، 409-393.

النحاس، منى محمد عادل. (2019). منظومة تصميمية للاستفادة من العلامات التجارية بالموضة في تصميمات مطبوعة لأقمشة السيدات. *مجلة العمارة والفنون، (16)*، 549-523.

النسور، حلا بلال بهجت، والمناصرة، اكسمري عامر، والزيادات، محمد عواد. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (3)*، 530-519.

يونس، هيثم محمد يوسف. (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (28)*، 463-378.

Abdullah, D. M. (2018). The effect of engaging in a virtual brand community via Facebook on consumer trust and loyalty (in Arabic). *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, (16), 1-65.

Abed, Z. A. (2016). Palestinian university youth's use of electronic advertisements through social media sites and the gratifications obtained from them (in Arabic). *Scientific Journal of Public Relations Research and Advertising*, (6).

Abul-Naga, M. (2013). *Label marketing effectiveness of building winning brands* (in Arabic). Al- dar Al gameia.

- Ahmed, K. S., Kamel, A. S., & Mustafa, S. A. W. (2017). Virtual reality and digital display as a way to document traditional costumes (in Arabic). *International Journal of Designs*, 7(4), 461-471.
- Azar, S., Machado, J., Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23, 153-178.
- Al-Anisan, N. A. (2015). *Saudi university youth's dependence on interactive advertisements on the Internet and their impact on their purchasing behavior: a field study* (in Arabic) [Unpublished master's thesis]. King Saud University.
- Al-Ghamdi, L. (2012). Study the effect of the trademark, especially with regard to clothing (the brand), on the methods of purchase and its relationship to the factors of clothing selection of university students (in Arabic). *Journal of Ismailia College of Education*, (23), 51-66.
- Al-Demerdash, D., M., Barakat, G. A., & Muhammad, D. F. (2020). Online interaction as a way to study apparel consumers (in Arabic). *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, (23), 373-390.
- Al-Nahas, M. M. (2019). A design system to utilize fashion brands in printed designs for ladies' fabrics (in Arabic). *Architecture and Arts Journal*, (16), 523-549.
- Al-Nisour, H., Al-Manasrah, A., & Al-Ziyadat, M. A. (2016). The impact of marketing using social media on Intention to buy in Jordan (in Arabic). *The Jordanian Journal of Business Administration*, 12(3), 519-530.
- Al-Qahtani, R. S. (2018). The effect of a fashion brand on the aesthetic preference of female undergraduate students (in Arabic). *Journal of Educational and Psychological Sciences*, 2(24), 125-140.
- Al-Sawy, S. M. (2018). The impact of the brand on the purchasing behavior of Egyptian youth towards ready-to-wear clothes (in Arabic). *International Journal of Designs*, 8(4), 223-234.
- Amer, W. M. (2013). *Interactive advertisement in the fields of children and its role in developing the creativity of elementary school children* (in Arabic) [Unpublished master's thesis]. Helwan University.

- Bin Morsli, A. (2011). *Scientific research methods in media and communication sciences* (in Arabic). University Publications Bureau.
- Boukassry, S., Bundy, A. A., & Bin Abbou, A. (2013). The extent of awareness of Muslim youth to the semantics of international clothing brands: An exploratory study using the cognitive mapping method (in Arabic). *The International Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 8-20.
- Bruno, G., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841
- Desal, P., Shukla, P., Thakkar, N. (2012). Effect of Face book on purchase behavior of youth. *International Journal of Research in Computer Application & Management*, 2(11).
- Do, H., Ko, E., & Woodside, A. (2015). Tiger Woods, Nike, and Iare (Not) Best friends: How brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4), 658-677.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Demographics of key social networking platforms*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networkingplatforms-2/>
- El-Sherbiny, R. I., & Jamal, S. M. (2015). The opinions of the girls and the extent of their willingness to buy clothes, accessories and furnishings from some media outlets in Sharkia Governorate (in Arabic). *Alexandria Journal of Academic Exchange*, (35), 419-442.
- Felix, R., Philipp A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 4, 1-9.
- Ghadeer, B., & Qanjraoui, S. (2017). The impact of the branding dimensions of participation and identity confidence in virtual communities (in Arabic). Tishreen University, *Journal for Research and Scientific Studies*, 39(6), 436-449.

- Hamiod, H. (2017). Brand image and consumer behavior (in Arabic). *Prospects for Science Journal*, (7), 275-282.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M., (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213.
- Instagram. (2016). *About us*. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Jayasuriya, N., A., & Azam, S., M., (2017). The impact of social media marketing on brand equity: A study of fashion-wear retail in Sri Lanka. *International Review of Management and Marketing*. 7(5), 178-183.
- Jung, J., Shim, S.W., Jin, H.S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248-265.
- Karamian, H., Nadoushan, M.A., & Nadoushan, A.A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity? Brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Ki, C., Chloe, K., & Younfl, K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology Marketing*, 36(10).
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4).
- Muntinga, D. G., Smit, E., & Moorman, M. (2012). Does social media influence purchase decisions. *Advances in Advertising Research*, 3, 121–137
- Nayley, I., W., & Almoshi, Z. (2020). Marketing through social networks and its impact on improving the mental image of the Mobilis brand (in Arabic). *Knowledge Collections Journal*, 6(2), 393-409.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. ISSN (Online): 1(2): 2230-8849.

- Qurra, A., & Hamdi, K. (2019). The impact of hypothetical feminist activity on women through social media Social - An applied study (in Arabic). *Journal of Media Studies*, (8), 118-134.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social networks online communities: Information sources for Apparel Shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6).
- Pepe, M.S., & Bournique, R. (2016). Using social media as historical marketing tool for heritage sites in eastern New York State. *Journal of Applied Business Research*, 33(1), 123.
- Sadiq, A. M. (2013). *New media - Concepts, means and applications* (in Arabic). Dar Al Shorouk.
- Snapchat. (2014). *Ads – Snapchat*. <https://www.snapchat.com/ads>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Plan*, 32(3), 328-344.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Pearson
- Twitter. (2016). *Company – about*. <https://about.twitter.com/company>
- Wiegand, J. R. (2017). *Evaluation of engagement among Millennial consumers with fashion brands on social media*. [Master's thesis, North Carolina State University].
- Younes, H. M. (2020). Saudi university youth have been exposed to advertisements by social media influencers and its relationship to their purchasing response levels (in Arabic). *Arab Journal of Media and Communication Research*, 2(28), 378-463.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through use engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28, 90-106.

## Motives of Saudi Arabian consumers to interact with fashion brands through social media applications

Dr. Sarah G. Alzahrani<sup>(1)</sup>

### Abstract

**Objectives:** The study aimed to determine the level of consumers' motivations in the Kingdom of Saudi Arabia to interact with fashion brands through social media applications (Instagram, Snapchat, Twitter). **Method:** The questionnaire is the main tool for the study, as it included a set of demographic variables, a measure of consumers' motivations to interact with the fashion brands on social media applications. Standard validity and reliability procedures have been performed for this scale. A sample of 132 internet users in Jeddah was selected, based on a purposive sample. **Results:** Overall, the results of the study revealed that more than half of the research sample had an average level of interaction with fashion brands via social media, there are statistically significant differences between some demographic variables and the level of motives for interacting with fashion brands through social media applications represented by gender, number of hours of Internet use. It also revealed that the most popular fashion brands that consumers interact with on the Internet are Zara, H&M, and Mango. The interaction of consumers through the Snapchat application was the highest compared to other applications. **Conclusion:** The study concludes that there is a significant interaction effect of social media users with fashion brands.

**Keywords:** Consumer motivation, fashion brands, social media applications

(1) University of Jeddah, Saudi Arabia, E-mail: sgalzahrani@uj.edu.sa

- Submitted: 30/5/2021, Revised: 10/8/2021, Accepted: 8/9/2021.

د. سارة غرم الله الزهراني، حاصلة على دكتوراه في تسويق الأزياء من جامعة ولاية كانسس، كلية العلوم الإنسانية، الولايات المتحدة الأمريكية، 2015. تعمل حالياً أستاذة مساعداً في قسم تصميم الأزياء، كلية التصاميم والفنون، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية. الاهتمامات البحثية: تسويق الأزياء، التسويق الإلكتروني للأزياء، تجرئة الأزياء، سلوك مستهلك الأزياء. الإيميل: sgalzahrani@uj.edu.sa

### للاستشهاد:

الزهراني، سارة. (2023). دوافع المستهلكين في المملكة العربية السعودية للتفاعل مع العلامات التجارية للأزياء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي. *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*، 49(188)، 259-303. <https://doi.org/10.34120/0382-049-188-006>

### To Cite:

Alzahrani, S. (2023). Motives of Saudi Arabian consumers to interact with fashion brands through social media applications. *Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies*, 49(188), 259-303. <https://doi.org/10.34120/0382-049-188-006>

