

اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية - دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل -

The Impact of Social Media on Consumer Behavior Towards the Islamic Fashion

-A Study on a Sample of Veiled Students at the University of Jijel-

د. شتوان صونية^(أ)، أ.د. بومدين يوسف^(ب)

^(أ) أستاذة محاضرة (ب) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل | Chetouane.sonia@gmail.com

^(ب) أستاذ تعليم عالي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 | bouyoucef9@yahoo.fr

ملخص

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة اتصال مهمة يستخدمها الأشخاص للتواصل مع أشخاص آخرين أو للتواصل مع المنظمات. ويستخدم الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة خبراتهم وآرائهم ومعلوماتهم وتقديم النصائح والتحذيرات والإرشادات أو أي نوع من القضايا التي تهم أصدقائهم أو الأشخاص الذين يتواصلون معهم. وتمثل هذه المعلومات مصدرا مفيدا، قد يؤثر على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك. وقد أظهرت معظم الدراسات أن الأشخاص يستخدمون المعلومات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي كمبادئ توجيهية لعمليات الشراء في المستقبل. كما ان وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة للإعلان من طرف رجال التسويق، ويأخذ رجال التسويق هذه الميزة بعين الاعتبار من خلال وضع إستراتيجية للتسويق عبر هذه القناة تساعدهم على كسب المزيد من الزبائن. وتعد صناعة الأزياء من القطاعات التي تشهد تغييرات متكررة في الأجال القصيرة، كما ان وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر ملاءمة والأقل تكلفة للتعريف بها والترويج لها. ولهذا فان هذه الدراسة هي محاولة لفحص مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع بصورة شخصية مباشرة على عينة مقصودة من الطالبات المحجبات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة جيجل. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مثل: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف البيانات، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات. وتبين النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها من خلال الانحدار وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.

الكلمات الدالة: وسائل التواصل الاجتماعي، الأزياء الإسلامية، محتوى المستخدم، محتوى الشركة.

Abstract

Social media becomes an important communication tool that people use to connect to other people or organization. People use social media to share their experiences, reviews, information, advice, warnings, tips and/or any kind of issues that are interesting to their "connection" or friends. That information is a helpful source, which may influence consumer's decision-making. Most of studies showed that people use information on social media as the guideline for their future purchase.

Also, social media is used as an advertising for the marketer. Marketers take this advantage and create marketing strategy, which in turn could help them gain more customers. Fashion industry is one of the businesses where frequent changes occur and social media is the most convenient and cheapest mean to communicate. This study is an attempt to investigate the impact of social media on consumer behavior towards the Islamic fashion. Data was gathered from a self-administered questionnaire which was distributed to a purposive sample of veiled students who used social media at the University of Jijel. The study used descriptive analytical approaches such as: means, and standard deviations to describe data and the simple and multiple regressions to test hypotheses. The main results obtained through regression shows a significant impact of social media (User generated, Firm creation) on purchase intention towards the Islamic fashion.

Keywords: Social Media, Islamic Fashion, Purchase Intention, User generated, Firm Creation.

مقدمة

دولار في 2014 ومن المتوقع أن تصل إلى 327 مليار دولار عام 2020 (ZAMEER, 2015). وتعد تركيا أكبر أسواق الأزياء الإسلامية، كما تنمو السوق الإندونيسية باطراد وتسعى إندونيسيا لأن تكون من رواد العالم في هذا المجال.

وقد بدأت عروض الأزياء الإسلامية منذ مطلع التسعينات في الانتشار عالميا، واحتلت تركيا رأس قائمة رواد مطلقي النزعات في هذا المجال. ويجتمع رواد تصميم الأزياء الإسلامية (من المسلمين وغير المسلمين) في واحات الأزياء الإسلامية مثل دبي واندونيسيا وماليزيا للمشاركة في مسابقات عروض الأزياء الإسلامية (مورس، 2011)

مشكلة الدراسة

هناك العديد من الباحثين الذين تعرضوا لدراسة اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. ولكن قطاع الأزياء حظي باهتمام اقل رغم انه من القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على الصورة، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من انصب الوسائل للترويج لهذا القطاع والوصول إلى الزبون وإقناعه بشراء المنتج. وحسب المصادر المتوفرة لنا لم نصادف أي دراسة ألفت الضوء على اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية. وفي ظل الإمكانيات الهائلة التي يتيحها هذا السوق كونه سوق غير مشبع، والانتشار المذهل والمتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي في الدول الإسلامية، ارتأينا ضرورة دراسة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية؟

وتتطلب الإجابة على هذا التساؤل الإجابة على السؤالين الفرعيين التاليين:

- ما هو اثر محتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية؟

- ما هو اثر محتوى المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية؟

بفضل إدخال الويب 2.0، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة تسويقية مهمة، لأنها أتاحت وسيلة جديدة للتواصل وتبادل المعلومات من خلال المحتوى المقدم من قبل المستخدمين لها. فقد أدى التزايد المذهل لعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى جذب اهتمام رجال التسويق، واعترافهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل جزءا هاما من الاستراتيجيات التسويقية (Sema, 2013). وعلى النقيض من المصادر التقليدية للاتصال التي يتم إنشاؤها من قبل الشركة، تم الاعتراف باتصالات وسائل التواصل الاجتماعي كظاهرة جماعية مع طلب سكاني واسع النطاق (Schivinski & Dabrowski, 2014, p. 4).

وتوفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للعلاء للتفاعل مع المستهلكين الآخرين؛ وبالتالي، فإن الشركات لم تعد المصدر الوحيد للاتصالات للعلامة التجارية (Li & Bernoff, 2011). وعلاوة على ذلك، فإن استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات في تزايد مستمر، مبتعدين بذلك عن وسائل الاتصال التقليدية، مثل التلفزيون والراديو والمجلات (Schivinski & Dabrowski, 2014, p. 3).

وتعد صناعة الأزياء من أكثر الصناعات التي استفادت من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم اعتماد أفضل المزايا التي تتيحها هذه القناة الجديدة للاتصالات في صناعة الأزياء. ومن بين الأسباب التي أدت إلى تحقيق هذا النجاح، كون الأزياء تعتمد بشكل أساسي على المظهر وتتعامل مع الصورة الذاتية والتعبير عن الذات. وعلى نحو مماثل، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مكانا مثاليا للكثير من الأفراد المهتمين بالموضة للتعبير عن أساليبهم وتقديم الآراء حولها، وللحصول على الإلهام عن أسلوب الآخرين، ومشاركة الإبداعات وتعزيز الذات (Cívico, 2014, p. 11).

وقد شهد العالم في العقود الأخيرة تناميا كبيرا لما أصبح يُعرف بالأزياء المحتشمة التي ترتديها المسلمات في مختلف الدول الإسلامية، لاسيما تركيا، ماليزيا واندونيسيا. وتشير التقديرات إلى أن قيمة هذا السوق وصلت إلى نحو 230 مليار

فرضيات الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة تم بناء الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

- الفرضية الفرعية الثانية

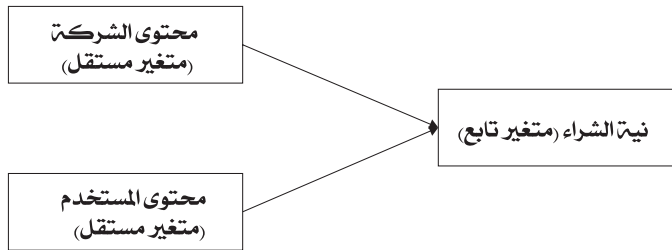
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على مدى اعتماد النساء المحجبات على وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء، كما تكمن أهميتها أيضا في لفت انتباه الشركات المتخصصة في الأزياء الإسلامية بتكثيف نشاطها التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز الزبائن المحتملين على شراء منتجاتها.

نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من المتغير التابع المتمثل في نية الشراء والمتغير المستقل المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، ويعبر عن وسائل التواصل الاجتماعي ببعدين هما محتوى المستخدم ومحتوى الشركة. ويمكننا تمثيل نموذج الدراسة بالشكل الموالي:



الإطار النظري

1. وسائل التواصل الاجتماعي

- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي على الانترنت من أهم وسائل التواصل الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصالات بين الأفراد، وقد امتد استخدامها ليشمل مختلف مناحي الحياة

الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية والسياسية. وتصنف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها من تطبيقات الويب 2.0 (web 2.0) بالرغم من أنها أنشئت قبل الويب 2.0، ويعد الجيل الثاني من الويب (web 2.0) هو الذي نقل المستخدم من مجرد متلقي غير متفاعل إلى مستخدم فعال ومشارك في الخدمات والتطبيقات، ومن التركيز على المحتويات مسبقاً الإعداد إلى وسائط تفاعلية يتم إنتاجها عبر المستخدم ويتشارك فيها مع الآخرين (ابراهيم، 2013، صفحة 415). وبالتالي فإن مفهوم الويب 2.0 يشير إلى الجيل الثاني من الخدمات المتاحة على الشبكة العنكبوتية التي تسمح للمستخدمين بالتعاون ومشاركة المعلومات على الانترنت. وهو بذلك عبارة عن بيئة تتوافر فيها العديد من الفرص لتشكيل المحتوى المقدم بطرق عديدة، ومشاركة المعلومات، والتواصل بطرق مختلفة، والتعاون بسهولة مع الأفراد الآخرين حول العالم، والتعبير عن الذات من خلال النشر (بوعناق، 2014، صفحة 17).

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (زاهر، 2003، صفحة 23). وتعرف أيضا بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل مستخدمها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم (الدليمي، 2011، صفحة 183). كما يشير آخرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة على الانترنت، والمحتوى والمنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد / أفراد)، (منظمات)، (منظمات / منظمات) (Kietzmann & al, 2001).

- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

أدى ظهور الويب 2.0 إلى إتاحة العديد من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي، فقد أضاف شعبية كبيرة لها على شبكة الانترنت، وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات. وقد أضفت هذه التطبيقات على شبكات التواصل الاجتماعي التفاعل والحيوية (ابراهيم، 2013، الصفحات 424-425).

ويوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث صنفها البعض من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين (Segala, 2012, p. 1): مواقع مغلقة تضم أفرادا ومجموعات تربطهم إشارات مهنية مختلفة، وأخرى مفتوحة للجميع ويحق لكل من لديه حساب على الانترنت أن ينضم إليها كالفيسبوك، تويتر... إلخ، ويصنفها آخرون من حيث شكل التدوين إلى: المدونات الإلكترونية (Web-Blogs)، المدونات

ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك من خلال خلق محتوى خاص بها يدعم المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. ويمكن تعريف محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الإنترنت باعتبارها وسيلة تثقيفية حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة بالشركات (Chauhan & Pillai, 2013).

4. صناعة الأزياء ووسائل التواصل الاجتماعي

أصبح الناس في هذه الأيام أكثر وعيا بالملابس، ويعتبر الكثيرون الملابس التي يرتدونها كعنصر مهم لتعزيز شخصيتهم (Siddique & Rashidi, 2015). كما يمكن للأزياء ان تعكس المجتمع وثقافته، ويمكن ان يستخدمها الفرد أيضا كرمز للكيفية التي يعرف بها نفسه. وتتم صناعة الملابس بشكل مطرد بفضل ابتكار أساليب جديدة لجذب المستهلكين (Halvorsen & al, 2013, p. 12). وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تطور صناعة الأزياء؛ فمنذ سنوات عديدة، لم يكن من السهل معرفة ما كان يدور في هذا العالم، إذ ان عروض الأزياء المشهورة كانت تجري في المدن التي اشتهرت بالموضة مثل باريس، نيويورك أو لندن؛ فقبل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، احتكرت هذه المدن هذا الامتياز لعدد قليل من الأفراد. وبفضل تطور التقنيات الجديدة والتوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الأزياء في متناول الجميع، في كل مكان، فحاليا، أي فرد على اتصال بالإنترنت يمكنه الحصول على أي حدث من أحداث الموضة في أي مكان من العالم وفي أي وقت أراد (Cívico, 2014, pp. 16-17).

لقد غيرت التكنولوجيا عالم الموضة، وقد تم ضبط الحملات التسويقية مع هذا التغيير. فالشركات والمؤسسات من جميع الأحجام المتخصصة في صناعة الأزياء تبنت وسائل التواصل الاجتماعي كإستراتيجية تسويق للوصول إلى الزبائن على الإنترنت، وإشعال عاطفتهم اتجاه العلامة التجارية، وكذا كسب ولائهم (Cívico, 2014, p. 17). ويقدم جمهور العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي للشركات والمستهلكين قناة جديدة للتواصل مع بعضهم البعض. وهي أداة تسويقية قوية أضيفت إلى الاستراتيجيات التسويقية وأنشطة بناء العلامة التجارية للشركة (Cívico, 2014, p. 17).

وقد بدأت صناعة الموضة الإسلامية من العالم الإلكتروني، حيث هيمن مدونو موضة الحجاب على منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات. ومؤخرا، سجلت موضة الحجاب حضورها في أسبوع الموضة بنيويورك (Yahya, 2016)، كما أطلقت مجلة "فورتنش ماغازين" على النساء المسلمات عبارة "سوق الموضة الكبيرة القادمة غير المستغلة".

الاجتماعية (Social-Blogs)، المدونات المحدودة (Micro-Blogs)، المدونات الصوتية (Podcast)، الموسوعات (Wiki)، وتصنيفات أخرى طبقا لوسيلة المشاركة و التفاعل، و طبقا للهدف... إلخ.

ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك facebook والتويتر TWITTER وجوجل + GOOGLE LIFE BOON و PLUSE و MY SPACE و HI5 ولايف بورن LIFE BOON ولينكد ان LINKEDIN وغيرها... وتقدم هذه المواقع خدمات للمستخدمين، وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم.

2. محتوى المستخدم

توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة لا مثيل لها لمستهلكي الملابس لتبادل الخبرات والآراء على الإنترنت في شكل نصوص، صور، وأشرطة الفيديو من خلال مواقع تعليقات المستهلكين، ومواقع الشبكات الاجتماعية، المدونات، ومواقع المشاركة وغيرها. ويمكن تعريف محتوى المستخدم بأنه المعلومات التي يتم نشرها بدون أجر من قبل مستخدمي مواقع شبكة الإنترنت، وقد تكون هذه المعلومات على شكل صور، أو فيديو، أو مدونات، أو منتدى نقاش، أو استطلاع، أو تعليق (النسور و اخرون، 2016، صفحة 522). ويمثل المستخدمون العنصر الأساسي في جميع أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط كمستهلكين للمحتوى على شبكة الإنترنت، ولكن أيضا كمساهمين في مثل هذا المحتوى والعمل في وقت واحد كمنتجين له (Arrigara, 2008).

وقد استخدم محتوى المستخدم في البداية لأغراض شخصية، لكن الشركات التجارية أصبحت تلعب دورا رئيسيا في الدعم، والإضافة، والبحث، والتجميع، والتصفية، والنشر عبر المجتمع الافتراضي في أي مكان وزمان، وعلى مدار اليوم، والأعمال التي يتم نشرها من صور ومدونات وتعليقات، تكون متاحة للجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي. ويجب على المستخدم إضافة قيمة خاصة لمحتواه من خلال جهد خلاق في الانشاء، فعلى سبيل المثال، إن مجرد نسخ جزء من برنامج تلفزيوني ونشره او تحميل مستخدم صورته وأفكاره في مدونات، أو تحميل الموسيقى والفيديو يمكن اعتبار هذا المحتوى الحد الأدنى من الجهد الخلاق (النسور و اخرون، 2016، صفحة 522).

3. محتوى الشركة

أصبحت الشركات الآن تدرك ضرورة التركيز على تطوير العلاقات البيئية الشخصية مع المستهلكين لتعزيز التفاعل بين الطرفين (Li & Bernoff, 2011). ولذلك فقد توجهت بكثافة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، لما توفره هذه الأداة من سهولة كبيرة في الوصول إلى المستخدمين والزبائن والمستهلكين، والاستماع إلى انشغالاتهم

5. الدراسات السابقة

دراسة (Shaun 2007). بعنوان " دور الشبكات الاجتماعية في التسويق: دراسة حالة من تجارة الأزياء حيث سلط الضوء على ماهية تحليل الشبكات الاجتماعية وكيفية تطبيقها من اجل حل المشاكل التسويقية المتعلقة بتقسيم السوق، الاستهداف وتصميم الحملات الإعلانية، وقد ركزت الدراسة على تعريف للشبكات الاجتماعية وكيفية تأثيرها، وكيف يمكن استخدام المعلومات من اجل تحسين التسويق وفعالية الاتصال. وركزت الدراسة أيضا على دور الكلمة المنطوقة في التسويق الشفوي وكيف يمكن اعتباره عامل ثقة عند شراء المنتجات والخدمات من المواقع الالكترونية.

أما دراسة (Halvorsen & al, 2013) بعنوان "هل يمكن لدونات الموضة ان تلعب دور أداة تسويقية للتأثير على سلوك المستهلك ؟ أدلة من النرويج"، فقد استعرضت تطور الويب 2.0 وبالتالي تطور مدونات الموضة. كما يشير كُتاب المقال إلى تأثير هذا المتغير (مدونات الموضة) كأداة للتسويق، وقد أكدت دراسة الحالة هذه الفرضية. وفي الأخير أوصى مؤلفو المقال باستكشاف تأثير مدونات الموضة على العلامات التجارية.

وقد حاول (Siddique & Rashidi, 2015) قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية: حالة قطاع الألبسة في كراتشي. حيث هدف البحث إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، ونمط استخدامه، كما درس أيضا الوعي بالعلامة التجارية من حيث التركيبة السكانية للمستجوبين. ومن اجل تحقيق هذه الأهداف تم استخدام أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونات والشبكات الاجتماعية. وقد أجري الاستطلاع في كراتشي. وكشفت نتائج تحليل الانحدار بان الشبكات الاجتماعية تؤثر سلبا على الوعي بالعلامة التجارية، في حين ان المدونات ومشاركة الملفات له تأثير ايجابي على الوعي بالعلامة التجارية.

وفي دراسة لـ (Osorno, 2014) بعنوان "سلوك المستهلك نحو صناعة الأزياء: ما هي أسباب كل من المشتريات المخطط لها والمشتريات المتهورة؟ عصر الأزياء السريعة". هدف الباحث إلى قياس أثر بعض المتغيرات التي تعتبر محددة لصناعة الأزياء السريعة: مدونات الأزياء والتسويق عبر الانترنت (المحفزات) والأزياء الأخلاقية والاستهلاك من اجل المتعة والمشاركة؛ لتحليل تأثير هذه المتغيرات على مستهلكي الأزياء وتأثيره على شراء هذه المنتجات، لمعرفة نوع الاستجابة للشراء المخطط أو الشراء المتهور (السرعة) وأخيرا لتحديد الدوافع الرئيسية للشراء السريع.

وفي ورقة بحثية لـ (Kim & Ko, 2010) تحت عنوان "أثار التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأزياء العلامات التجارية الفاخرة على العلاقة مع العملاء ونية الشراء"، توصل الباحثان إلى فعالية التسويق باستخدام هذه الوسائل. في حين حاولا (Michaela & orna, 2015) فحص فرضية الارتباط الايجابي بين المحادثات السلبية في قنوات التواصل الاجتماعي، وعي المستهلكين بالأزياء وارتفاع مستوى الانخفاض في نية الشراء، وقد تم تأكيد هذه الفرضية.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي يمكن أن يكون في أي نوع من المنتجات أو الخدمات. في سنة 2003، استخدمت جامعة (Western Kentucky) عينة من 249 مستهلك لتحليل نوع المنتج الذي تم شراؤه، وتكلفة هذا المنتج. وكشفت نتائج هذه الدراسة أن المستهلكين يشتركون المنتجات سواء كانت مكلفة أو غير مكلفة، ويفعلون ذلك بناء على توصيات من وسائل التواصل الاجتماعي من خلال اتصالاتهم أو أصدقائهم على الشبكات الاجتماعية (Goyal, 2013, p. 2436).

وقد سلط (Tadhg & Andrew, 2013) الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ببعديه (محتوى المستخدم)، و(محتوى الشركة) في اختيار نشاط الأعمال، وتسويقها، وكفاءتها، وربحيتها. في حين أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية التي قام بها (Schivinski & Dabrowski, 2014) بأن محتوى المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثيرا إيجابيا على رأسمال العلامة التجارية وتقييم العلامة التجارية. غير ان محتوى الشركة يؤثر فقط على تقييم العلامة التجارية.

و في دراسة لـ (العضايلة، 2015) هدف الباحث إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، وقد استخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتم اختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت 524 مفردة. وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيرا على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثيرا للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

أما دراسة (النسور و اخرون، 2016) فقد حاولت اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الميدانية

4. صدق أداة الدراسة وثباتها

1. مجتمع وعينة الدراسة

بعد تصميم الاستبيان من خلال مراجعة الأدبيات النظرية قمنا بعرضه على 6 محكمين من أساتذة التسويق في جامعة جيجل لمعرفة مدى ملائمة فقرات المقياس للبعد الذي وضعت من أجله، ومدى تكييف المقياس مع البيئة المحلية، والتأكد من سلامة اللغة لفقرات المقياس، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وتعديل فقرات الاستبيان بناء على ذلك. كما قمنا باستخراج معاملات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وفقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها (230) محجبة باستخدام معادلة ألفا كرومباخ، وكانت قيم الثبات مقبولة بناء على النتائج المبينة في الجدول (1).

الجدول (1): نتائج اختبار ألفا كرومباخ

مجموع الفقرات	معاملات الثبات	المتغير
6	.836	محتوى المستخدم
8	.700	محتوى الشركة
4	.772	نية الشراء

. نتائج الإحصاء الوصفي:

يبين الجدول (2) ان المتوسط الحسابي لمستوى النشاط على موقع الفيسبوك قد بلغ (1.4217) بانحراف معياري (69336)، معبرا عن اتجاه عام نشيط جدا لمختلف أفراد العينة على موقع الفيسبوك، وقد احتل المرتبة الأولى من حيث مستوى النشاط بالمقارنة مع المواقع الاجتماعية الأخرى. متبوعا بفوجل+ بمستوى نشيط جدا، ثم يوتيوب بمستوى نشيط، الانستغرام بمستوى محايد، التويتر بمستوى ضعيف، وأخيرا واتس آب بمستوى نشاط ضعيف.

الجدول (2): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول مستوى النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول (2): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول مستوى النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه العام	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي				
				نشيط جدا	نشيط	محايد	ضعيف	ضعيف جدا
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
نشيط جدا	1	69336	1.4217	151	68	6	3	2
				65.7	29.6	2.6	1.3	9.
ضعيف	5	1.14582	3.5947	17	8	87	53	62
				7.4	3.5	37.8	23.0	27.0
محايد	4	1.08816	3.1542	16	53	56	84	18
				7.0	23.0	24.3	36.5	7.8
نشيط	3	1.24651	2.0568	109	56	10	50	4
				47.4	24.3	4.3	21.7	1.7
نشيط جدا	2	88861.	1.7456	101	104	8	10	5
				43.9	45.2	3.5	4.3	2.2
ضعيف	6	90051.	3.7930	0	6	102	52	67
				0	2.6	44.3	22.6	29.1

كما يبين الجدول (3) أذناه ان المتوسط الحسابي لمحتوى ان المتوسط الحسابي لمحتوى الشركة قد بلغ (2.2995) المستخدم قد بلغ (2.2522) بانحراف معياري(77952)، بانحراف معياري(58391)، معبرا أيضا عن اتجاه عام معبرا عن اتجاه عام "موافق". في حين يبين الجدول (4) "موافق".

الجدول (3): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول بعد محتوى المستخدم

الرقم	فقرات محتوى المستخدم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
7	عند اختيار ملابس فان وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدري الأول في تجميع المعلومات	2.7826	1.06785	محايد
8	مشاركة الصور والفيديوهات والمعلومات المتعلقة بالأزياء تؤثر في تقييمي للمنتج	1.9217	99473.	موافق
9	محتوى حسابي حول الأزياء الإسلامية يثير رغبتني في الشراء	1.7957	78020.	موافق بشدة
10	مشاركتي في المنتديات وقراءة المدونات المتعلقة بالموضة الإسلامية تؤثر في قراري الشرائي	2.1435	.65506	موافق
11	أثقت في المعلومات والتعليقات التي ينشرها أصدقائي حول الأزياء الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.1739	1.22749	موافق
12	تعليقات المشترين حول تقييم الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري الشرائي	2.6957	1.21615	محايد
	محتوى المستخدم	2.2522	.77952	موافق

الجدول (4): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول بعد محتوى الشركة

الرقم	فقرات محتوى المستخدم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
13	محتوى شركات الأزياء الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعدني في أبحاثي الأولى حول اتجاهات الموضة	2.1391	1.06785	موافق
14	محتوى شركات الأزياء الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثير وجذاب يثير رغبتني في الشراء	2.1652	.99473	موافق
15	محتوى شركات الأزياء الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتماشى مع توقعاتي واهتماماتي	2.5391	.78020	محايد
16	خياراتي عند شراء ملابس تقتصر على منتجات الشركات التي لها محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي	3.6609	.65506	غير موافق
17	محتوى شركات الأزياء الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعدني في شراء ملابس	2.2000	1.22749	موافق
18	محتوى شركات الأزياء الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعدني في تسريع عملية الشراء وبالتالي ربح الوقت.	2.6739	1.21615	محايد
19	محتوى شركات الأزياء الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعدني في المقارنة بين مختلف المنتجات المتاحة	2.1261	.83938	موافق
20	أثقت في محتوى شركات الأزياء الإسلامية على وسائل التواصل الاجتماعي	2.4087	1.13995	موافق
	محتوى الشركة	2.2995	.58391	موافق

6. نتائج اختبار الفرضيات

تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ما بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (محتوى المستخدم ومحتوى الشركة) ونية الشراء؛ أي لاختبار الفرضية الرئيسية، والنتائج موضحة في الجدول أدناه:

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Regression Linear Multiple) بهدف التحقق من مدى وجود علاقة

الجدول (5): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	R	R-deux	F	مستوى الدلالة
المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي	.802	.643	204.101	.000

فان وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ايجابي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

أما الفرضيات الفرعية فقد تم اختبارها عن طريق الانحدار البسيط كما سبق وذكرنا. والنتائج مبينة في الجدول أدناه:

وتشير النتيجة المبينة في الجدول إلى رفض الفرضية الرئيسية الصفرية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية"; حيث فسرت أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي ما نسبته 64.3% من التباين الحاصل في نية الشراء. وبالتالي

الجدول (6): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	B	T قيمة	R	R-deux	F	مستوى الدلالة
محتوى الشركة	.934	18.231	.770	.591	332.352	.000
محتوى المستخدم	.646	15.285	.711	.506	233.626	.000

الألبسة، فعلى شركات الأزياء الإسلامية تكثيف مجهوداتها في الترويج عبر هذه الأدوات، وذلك من خلال العمل على مساهمة مختلف التطورات الحاصلة في الميدان التكنولوجي، وخلق محتوى لها عبر هذه الوسائل والسهر على تجديده باستمرار، للتعريف بمنتجاتها والترويج لها ولاسيما من خلال كلمة الضم المنطوقة المتداولة عبر مختلف الحسابات، للاستفادة من توسيع الحصة السوقية كون سوق الأزياء الإسلامية لا يزال سوقا غير مشبع.

المراجع

- 1- Sema. P. Does Social Media Affect Consumer Decision-Making? (J. & University. Éd.) (2013).
- 2- Schivinski. B., & Dabrowski. D. The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. (S. Brain. Éd.) Journal of Marketing Communications. (2014). p. 4.
- 3 - Li. C., & Bernoff. J. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Unites States. (2011).
- 4- Schivinski. B., & Dabrowski. D. The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. (S. Brain. Éd.) Journal of Marketing Communications. (2014). p. 3.
- 5- Cívico. M. R. CONSUMER BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA A study about consumer behaviour toward fashion brands on Social Media. (2014. 11 14). P.11.
- 6- ZAMEER. M. 2015. 12 31). (http://www.bbc.com/arabic/business/2015/12/151230_vert_cap_how_muslim_headscarves_became_fashion_empire. Consulté le 1 15. 2017. sur <http://www.bbc.com/>.

7- خديجة عبد العزيز علي ابراهيم. (يوليو 2013). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر (دراسة ميدانية). العلوم التربوية (الثالث)، الصفحات 414-469، ص.415.

واستنادا إلى النتائج المبينة في الجدول (6) نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى التي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية"; حيث فسر متغير محتوى الشركة ما نسبته 59.1% من التباين الحاصل في نية الشراء. وبالتالي فان محتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

كما نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية التي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية"; حيث فسر متغير محتوى المستخدم ما نسبته 50.6% من التباين الحاصل في نية الشراء. وبالتالي فان محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

الاستنتاجات والتوصيات

بالنظر إلى تحليل البيانات ونتائج الدراسة، فقد تم التوصل إلى وجود تأثير ايجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية. كما تم التوصل إلى وجود اثر ايجابي لكل من محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية. وهذا يتفق مع النتائج التي تم التوصل إليها من طرف دراسة (النسور و اخرون، 2016).

وبما ان المحجبات، لاسيما الفئات الشابة، أصبحن يتأثرن بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار شراء

- 28- محمد جميل عبدالقادر العضاليتة. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، 11 (1)، 153-170. (2015)
- 29- حلا بلال بهجت النسور، و آخرون.. اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، 12 (3)، 519-530، الأردن، (2016).
- 30- Halvorsen. K. & al.. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. Journal of Global Fashion Marketing . 3 (4). 211-224. 2013.
- 31-Siddique. S. & Rashidi. M. Z. Influence of Social Media on Brand Consciousness: A Study of Apparel in Karachi. Global Journal of Management and Business Research: EMarketing . 15 (6). (2015).
- 32 -Silvia Correias Osorno. Consumer behaviour towards the fashion industry: what provoke planned or impulsive purchases? The fast fashion era. Kassel. Germany. (9 11. 2014).
- 33 -Kietzmann. J. H., & al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media (Vol. 54). Business Horizons. (2001).
- 34 -Elram Michaela and Steiner Lavie orna. Fashion Conscious Consumers. Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention. (Rome-Italy MCSER Publishing. Academic Journal of Interdisciplinary Studies 4 (3). 173-178.)2015).
- 8- سعاد بوعناق، التعليم الإلكتروني في عصر الويب 2.0، دراسة ميدانية على استخدام المدونات التعليمية. المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات ، 49 (3)، الصفحات 11-40، (أيلول، 2014)، ص. 17.
- 9- راضي زاهر. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية، (2003)، ص. 23.
- 10- عبد الرزاق محمد الدليمي. الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، (2011)، ص. 183.
- 11 - Kietzmann. J. H., & al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media (Vol. 54). Business Horizons. (2001).
- 12- خديجة عبد العزيز علي ابراهيم. واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر (دراسة ميدانية). العلوم التربوية (الثالث)، (يوليو، 2013)، 414-469. ص ص. 424-425.
- 13- Segala. M. Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases. U k: Ashgate Publishing Limited . (2012). p. 1.
- 14- حلا بلال بهجت النسور، و آخرون.. اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، 12 (3)، 519-530، الأردن، (2016)، ص. 522.
- 15 - Arrigara. M. L. Social Dynamics in Online Cultural Fields. ICIS 2008 Proceedings. (2008).
- 16- حلا بلال بهجت النسور، و آخرون.. اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، 12 (3)، 519-530، الأردن، (2016)، ص. 522.
- 17- Li. C., & Bernoff. J. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. (2011). Unites States.
- 18- Chauhan. K., & Pillai. A. Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. Journal of Product & Brand Management . 22 (1). 40-51. (2013).
- 19- Siddique. S. & Rashidi. M. Z. Influence of Social Media on Brand Consciousness: A Study of Apparel in Karachi. Global Journal of Management and Business Research: EMarketing . 15 (6). (2015).
- 20-Halvorsen. K. & al. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. Journal of Global Fashion Marketing . 3 (4). 211-224. (2013). p. 12.
- 21 - Cívico. M. R. CONSUMER BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA A study about consumer behaviour toward fashion brands on Social Media. (2014. 11 14) pp. 16-17.
- 22- Cívico. M. R. CONSUMER BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA A study about consumer behaviour toward fashion brands on Social Media. (2014. 11 14)p. 17.
- 23- Cívico. M. R. CONSUMER BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA A study about consumer behaviour toward fashion brands on Social Media. (2014. 11 14) p. 17
- 24- Wafa Yahya. (9 12. 2016). <http://ellearabia.com>.
- 25-Goyal. M. A STUDY OF IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR IN RESTAURANT INDUSTRY OF JAIPUR CITY. 2 (3) pp. 2395-4396 . (2013). p. 2436.
- 26-Tadhg. N., & Andrew. P. Understanding Social Media Business Value. a Prerequisite for Social Media Selection. Journal of Decision Systems . 22 (4). 283-297 . (2013).
- 27- Schivinski. B., & Dabrowski. D. The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. (S. Brain. Éd.) Journal of Marketing Communications. (2014).