

## Impact of Social-media Engagement and Entertainment on the Buying Intention from Online Fashion Stores in Jordan

Iyad A. Al-Nsour<sup>1</sup> 

### ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of engagement and entertainment on buying intention of young Jordanians from fashion stores *via* Facebook and to determine statistical differences according to gender, income, level of education and place of residence. The research population consisted of all young users of Facebook in Jordan. The actual population size reached 1.501 million young people. The non-probability sampling technique through the snowball method was used. The sample size was 515 from the five most popular online stores in the fashion industry in Jordan: Fordeal, Jollychic, Noon Shopping, Vova and Dokanati. The independent variable (IV) was social-media usage, consisting of two sub-variables: engagement and entertainment. The buying intention was the dependent variable (DV). The study concluded that the level of response of IV and DV is moderate. The study also found a moderate impact of social-media usage on the buying intention from e-fashion stores *via* Facebook. The study also found no statistical differences in the level of DV according to gender, income, education and place of residence. Finally, the study recommended a national plan for SMM and establishing a national non-profit training center concerned with spreading the culture of SMM.

**Keywords:** Engagement, Entertainment, Facebook, Buying intention, Fashion stores, Jordan.

1 Professor of Marketing Communication, Department of Advertising and Marketing Communication, Faculty of Media and Communication, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (IMSIU), Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.  
Nsour\_2005@yahoo.com

Received on 16/3/2023 and Accepted for Publication on 2/5/2023.

## تأثير الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن

إياد عبد الفتاح النصور<sup>1</sup>

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الانغماس والترفيه لدى الشباب الأردنيين على نية الشراء من متاجر الموضة الإلكترونية عبر شبكة الفيسبوك، إضافة إلى تحديد الفروق الإحصائية في النية الشرائية حسب الجندر، والدخل، ومستوى التعليم، ومكان الإقامة. تكون مجتمع الدراسة من جميع المستخدمين الشباب لشبكة الفيسبوك في الأردن، ووصل حجم المجتمع الفعلي إلى 1.501 مليون شخص. استخدمت الدراسة أسلوب العينات غير الاحتمالية من خلال أسلوب كرة الثلج. وبلغ حجم العينة الموصى به 386، وتمت زيادته إلى 515 عميلاً لدى المتاجر الإلكترونية الأكثر شهرة في صناعة الموضة في الأردن. تمثل المتغير المستقل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو يتكون من: الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما مثلت النية الشرائية المتغير التابع. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق جميع المتغيرات كان بدرجة متوسطة، ووجد أن هناك تأثيراً متوسطاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وظهر أن المتغيرات الفرعية (الانغماس والترفيه) قد أثر كل منها على حدة بدرجة متوسطة على النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية. كذلك بينت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك نية الشراء وفقاً لجميع المتغيرات السكانية. وأوصت الدراسة بضرورة وضع خطة وطنية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأسيس مركز وطني غير ربحي يهتم بنشر ثقافة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً.

**الكلمات الدالة:** الانغماس، الترفيه، نية الشراء، الفيسبوك، متاجر التجزئة، صناعة الموضة، الأردن.

### 1. المقدمة

وقد قامت تلك المؤسسات بتقوية أنظمة الاتصال مع العملاء المستهدفين، وتبنت استراتيجيات سعرية تنافسية، كما نوعت من أساليب العمل الدولي وفقاً للدورة التجارية التي يمر بها العالم (Tung et al., 2017).

ويعد ظهور الإنترنت، الأداة السحرية التي سرعت من نمو القطاعات الاقتصادية، أحدثت تطوراً مهماً في مجال تسويق المنتجات والخدمات. وترى إحدى نظريات الاتصال التسويقي أن ظهور الإنترنت قد سهل من حياة الناس، ورفع من قدرات جمع وتخزين كميات كبيرة من المعلومات، بتكاليف وجهد قليلة (Pratama, Nirwanto & Firdiansjah, 2019). كما أن الاتصال بين الأفراد حول العالم بات يتم بسرعة وبسهولة (Kaplan & Heinlin, 2010)، وأدى ظهور الإنترنت إلى التغيير الإيجابي في طرق الاتصال بين المستهلكين والمؤسسات ورجال البيع

بسبب المنافسة الدولية القوية، أدركت مؤسسات الأعمال الكبيرة والناجحة أن حصر علاماتها التجارية في الأسواق الصغيرة والمحدودة قد يكون عائقاً أمام تحقيق مؤشرات النمو والربحية المستدامة لها (Seo & Park, 2017). لذلك كان من الضروري القيام بربط هذه العلامات مع أشكال أكثر حداثة في الاتصال الدولي، والعمل على تلبية احتياجات العملاء بشكل متميز، وتحقيق التفرد عن المنافسين (Ashley & Tuten, 2015).

1 أستاذ الاتصال التسويقي، قسم الإعلان والاتصال التسويقي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (IMSIU)، الرياض، المملكة العربية السعودية. Nsour\_2005@yahoo.com

تاريخ استلام البحث 2023/3/16 وتاريخ قبوله 2023/5/2.

(Milovanov, 2017). وساعدت على مشاركة التجارب الشرائية مع الآخرين (Uzodinma, 2021). كذلك فإن الجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي والنشاط التسويقي سهل من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، وحسن من مستوى الوعي لديهم، وعزز من سمعة العلامة التجارية، ورفع من مؤشرات البيع والأرباح (Al-Haddad et al., 2022). وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الاستراتيجيات التنافسية في التسويق، بجانب دورها في بناء الولاء للعلامة التجارية، ونشر كلمة الفم الإلكترونية الإيجابية (e-Wom، وتحسين معدل استهداف الزبائن (Tiago & Verissimo, 2014)، وبناء عملية الاتصال وتطوير العلاقات مع العملاء (Ringim et al., 2018)، كما وفرت تلك الوسائل إمكانيات مرتفعة لتقييم العلامات التجارية ومنتجاتها بسرعة، والتقديم الفوري للآراء الإيجابية أو السلبية، وهو الأمر الذي يعني الحصول على استجابة سريعة حول الطلبات والاحتياجات والمشاكل (Alalwan et al., 2017).

محمل القول هو أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الأداة التي تسمح بترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Xie & Lee, 2015). وتركز هذه الوسائل على المحتوى، والتواصل، والتوعية، والتسلية، وحركة الانتقال على الويب، والوعي، ونشر العلامات التجارية (Kim & Ko, 2012)، كما تمارس دوراً فاعلاً في مشاركة المستهلك في رقابة العلامة التجارية، وزيادة فرص التحدث مع الآخرين (Procentese et al., 2019). ونضيف إلى ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى تسهيل الربط بين العلامات التجارية والمستهلكين بغض النظر عن القيود الزمانية والمكانية، وقامت بتوليد الاتصال الثنائي بدلاً من الاعتماد على الاتصال الأحادي (Han, 2021). وتؤكد الأدبيات أن وسائل التواصل الاجتماعي هي حافز رئيسي لصنع القرار الشرائي، وتحسين معدل الرضا والولاء والثقة والالتزام بالعلامة التجارية (Marloes et al., 2018). وبالنتيجة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بقوة على خلق النوايا الشرائية، وعلى اتخاذ قرار الشراء (Nawaz, Salman & Ashiq, 2015).

## 2. مشكلة الدراسة

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المستهلك الأردني على

(Laksamana, 2018). ففي البداية، وفرت الإنترنت عدداً من المنصات والمواقع الافتراضية التي ساعدت في البحث والتنظيم، ونشر المعلومات، وزادت من مستوى التفاعل ومن إعادة إنتاج المعلومات وتقديمها عند الطلب (Godey et al., 2016)، كما لعبت دور الوسيط في البيع والتوزيع المادي، وسهلت الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع حول العالم (Azhar et al., 2023).

وينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كإحدى منصات "أدوات" الاتصال التسويقي التي أدت إلى زيادة التواصل بين الأقران، وأصبحت من أشكال التثنية الاجتماعية للأفراد، كونها تؤثر على قرارات الآخرين من ذوي الاهتمامات والآراء والمشاعر المتشابهة (Alalwan et al., 2017). فهذه الوسائل تحتوي على مجموعة قيمة من مصادر المعلومات عن أي موضوع أو قضية تهم المجتمع (Kohli et al., 2015)، وتصنف على أنها من أدوات الاتصال الإلكتروني التي تستخدم لمشاركة الآراء، والخبرات والتوقعات ووجهات النظر بسهولة وبمستوى أعلى من التفاعلية (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016)، إضافة إلى مشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والتجارب الحياتية (Jacob et al., 2021). ومع مرور الوقت، ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع رقعة تبادل المعلومات بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمعات، وزادت من مستوى العلاقات المنتجة بين جميع هذه الأطراف (Al-Nsour, 2021).

تحتوي وسائل التواصل الاجتماعي على حزمة متنوعة من التطبيقات الإلكترونية الهادفة والمسلية، مثل المدونات الاجتماعية، والمدونات الصغيرة، والبودكاست، والصور، والفيديو، ومجموعات المحتوى، والعالم الافتراضي، ومواقع الألعاب عبر الإنترنت، والمواقع الإخبارية والمنديات. . . إلخ (Azhar et al., 2023). وقد غيرت تلك التطبيقات من أشكال وطرق التفاعل بين الأفراد في الترفيه والتسلية، والتعليم، والرياضة، والصداقة، والطب، والهندسة، والاقتصاد، والاجتماع (Arshad, 2019)، وأصبحت من أهم أليات التأثير والوصول إلى الجمهور، وأداة فاعلة لنمو مؤسسات الأعمال، وتحسين التفاعل بين رجال البيع والعملاء (Alalwan et al., 2017).

لقد كان لهذه الوسائل دور فاعل في تغيير النوايا الشرائية وفي آليات صنع القرار الشرائي (Grubor, Djokic & Ashiq, 2015).

فإن نسبة البطالة بينهم تصل إلى 51%، ويصل معدل البطالة العام في الاقتصاد إلى 24.7% لعام 2020 (دائرة الإحصاءات العامة، 2021). ويعاني الأردن عدداً من المشاكل الاقتصادية الهيكلية في الدين العام، وعجزاً في الميزان التجاري والموازنة العامة. وقد جعلت المشاكل السابقة صانع القرار الاقتصادي في الأردن غير قادر على إحداث نمو حقيقي في الاقتصاد، وجعلته عرضة لتراكم الأزمات الداخلية والخارجية (وزارة المالية، 2021).

وعليه، لا بد من التفكير في حلول ابتكارية تأخذ بالاعتبار متطلبات النمو الاقتصادي، ونوعية الإمكانيات المتاحة، وبخاصة التجارة، وتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات. لذا تعد صناعة الموضة أحد أبرز القطاعات الاقتصادية الواعدة حول العالم. وقد أثبتت التجارب أن لهذا القطاع قدرة على توفير دخل مالي مستدام للدولة، وتوفير فرص العمل، وتطبيق استراتيجية إحلال المستوردات في منتجات الموضة المختلفة. وكما نجد فإن الكثير من الشركاء التجاريين مع الأردن، مثل تركيا والصين، قد ركزوا على صناعة الموضة لتحقيق النمو فيها، بل وأصبحت مدتهم من أهم عواصم الموضة في العالم. وتصل قيمة المستوردات السنوية من الملابس والأحذية والمنسوجات إلى ملياري دولار. منها 1.3 مليار دولار من الصين وحدها. وقد وصل حجم الاستثمار المحلي في سوق الملابس إلى نحو مليار دولار، وبلغ مجمل الصادرات الأردنية من المنسوجات والألبسة 1.09 مليار دولار لعام 2020 (دائرة الإحصاءات العامة، 2021)، وبذلك فإنه يكون من القطاعات التصديرية الخمسة الكبرى في الأردن. ويحتوي السوق المحلي على 10700 متجر صغير تباع الملابس والأحذية ومستلزماتها. ونشير أيضاً إلى أن تدهور القوة الشرائية للمواطنين كان مسؤولاً عن تراجع النمو في قطاع الملابس والأحذية بنسبة 60% في عام 2020، إضافة إلى تداعيات جائحة Covid-19 وما رافقها من حظر وإغلاق كلي للاقتصاد لفترة طويلة (وزارة الصناعة والتجارة، 2021).

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن صناعة الموضة واحدة من الفرص الاستثمارية الواعدة في السوق المحلي، وسوف تزداد فعالية هذه الصناعة إذا تم توظيف النشاط التسويقي والتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي فيها. ونشير إلى أن الكثير من التجار والمستثمرين العرب والأجانب ينظرون إلى السوق الأردني

مشاركة وتقييم العلامات التجارية، وتوسيع نطاقها إلى جميع الأسواق المحلية. وبحسب ما يجد الباحث، فإن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قدرة كبيرة على إحداث الضجيج الاتصالي الإيجابي، ودور في لفت النظر حول منتجات الموضة، بجانب قدرته على استهداف الشباب الأردني بدقة، واختراق الثقافة المحلية المغلقة، وتطوير الأذواق، وتحسين الأنماط الشرائية، إضافة إلى تزويد المستهلك الأردني بالتحديثات المستمرة عن منتجات الموضة، وبالتالي جعله شريكاً رئيسياً لمتاجر الموضة في تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني الخاصة بها. ولقد وفرت تلك الوسائل الكثير من المعلومات، مثل: التعليقات، والرسومات، والتصاميم، والفيديوهات، والعروض التلفزيونية (Sonwaney & Kurutz, 2011; Chincholkar, 2019)، حيث كان لها في النهاية أثر على تحسين التجربة الشرائية ومستوى التعبير عن الذات (Rituraj, 2019).

وتشير التقارير الدولية إلى أن سوق الموضة الأردني كان من أكثر الأسواق نمواً حول العالم في عام 2019 (AT Kearney, 2019; Global Retail Index, 2019). ويحتوي السوق على عدد قليل من المتاجر الإلكترونية، ومنها Fordeal و Jollychic و Noon Shopping و Vova و Dokanati، بينما يزدهم السوق المادي بمئات المتاجر الصغيرة التي تقدم منتجات تقليدية متشابهة. ويعتبر المستهلك الأردني ملتزماً من الناحية الدينية، وفي الوقت نفسه يمتلك ذوقاً عصرياً متحفظاً عند اختيار اللباس والموضة، وبخاصة في الأماكن العامة وفي المناسبات الاجتماعية. ضمن هذا الإطار، تبرز الفجوة التطبيقية في هذه الدراسة لتؤكد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الموضة سيكون أداة فاعلة لخلق التنوع والمرونة الكافية لإرضاء مختلف الشرائح السوقية، وبخاصة الشباب من ذوي الموارد المالية المحدودة.

تقوم مشكلة الدراسة الحالية على الفجوة التطبيقية السابقة، حيث ينظر من خلالها إلى اعتبار أن سوق الموضة المحلي يتسم بأنه تقليدي وغير ناضج إلى الحد الذي يجعل منه قطاعاً قائماً بحد ذاته، أو أنه قادر على توفير قيمة مضافة للاقتصاد المحلي. ويشير التوزيع السكاني إلى أن 30% من الأردنيين هم من فئة الشباب (18-35 سنة). وبحسب المعلومات الحديثة،

## 5. الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

### 5.1 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الموضة

بعد انتهاء الأزمة المالية العالمية في عام 2008، زادت أهمية التخطيط في صناعة الموضة، وكان هناك بحث متواصل من قبل المتاجر لتعزيز الطلب على منتجاتها (Mohr, 2013). كما فرض التطور التكنولوجي المتسارع على متاجر الموضة تبني إجراءات للتكيف مع البيئة التسويقية الخارجية (Robul et al., 2019). لقد ارتفع مستوى المنافسة، وأصبح هناك تلاحم بين علامات الموضة لجذب الزبائن الجدد والحفاظ على القائمين منهم. وتشير النظرية الاقتصادية إلى أن المشاكل الاقتصادية كانت سبباً في انخفاض الطلب على منتجات الموضة بالنظر إلى اعتبارها سلعة عادية (سلع الرفاهية) يزداد الطلب عليها بزيادة الدخل (Nawaz, Salman & Ashiq, 2015). لذلك تتنظر الأدبيات إلى أن متاجر الموضة تسعى دوماً إلى تعزيز التواصل، والبحث عن العملاء الجدد، وكتابة المحتوى الجيد لاستراتيجياتها التسويقية (Hunsinger & Senft, 2013). وبالتالي برزت الحاجة هنا إلى التفكير باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي SMM في بيئات الأعمال المعقدة، والمتغيرة، والواسعة، والمنشرة جغرافياً (Al-Kilani & Kumar, 2011).

ومع مرور الوقت، نجحت متاجر الموضة في ابتكار أدوات تسويقية جديدة مكنتها من قيادة السوق، وخلق الوعي، وترسيخ علاماتها التجارية في الأسواق المختلفة (Taneja & Toombs, 2014). ويعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي SMM أحد النماذج الناجحة في صناعة الموضة العالمية، التي مزجت بين التسويق والتفاعل والتسليّة (Labrecque, 2014). وقد أشارت التجارب إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت العديد من القطاعات الاقتصادية على تحقيق أهدافها طويلة المدى، وحققت الانسجام بين الموارد التسويقية المتاحة واستخداماتها (Zhu & Chen, 2015). وارتبط نجاح وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها على خلق الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين سمعتها، وتطوير العلاقات بين العملاء والسوق، ورفع المبيعات (Al-Haddad et al., 2021). كما ظهرت قدرتها على تعزيز التواصل الفعال، ومشاركة المستهلكين للعلامات التجارية، وتعزيز التوجه نحو العميل (Zeng & Gerritsen, 2014).

ومنذ عام 2009، أصبح قطاع الموضة من أبرز الصناعات

كنقطة انطلاق للسوق الأمريكي أو للأسواق العربية المحيطة. ومن الممكن أن يتم تحويل الأردن في المستقبل إلى مركز إقليمي للتجارة الإلكترونية في صناعة الموضة، وأن يتم نقله إلى العالمية فيما بعد.

## 3. أهداف الدراسة

للإجابة عن عناصر مشكلة الدراسة، فإننا نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- أ. تحديد مستوى الانغماس والترفيه من قبل الشباب الأردنيين عبر شبكة الفيسبوك.
- ب. تحديد مستوى النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية عبر شبكة الفيسبوك.
- ت. قياس مدى تأثير الانغماس والترفيه لدى الشباب الأردنيين على النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية عبر شبكة الفيسبوك.
- ث. تحديد مستوى الفروق الإحصائية في النية الشرائية من قبل الشباب الأردنيين حسب الجنس، والدخل، ومستوى التعليم، ومكان الإقامة.

## 4. أهمية الدراسة

- توفر الدراسة المزيد من الرؤى والفهم لدى مديري التسويق والاتصال وصناع القرار في الشركات عن الآلية التي تتم بها عملية التفاعل بين المستهلك ومتاجر الموضة الإلكترونية. لذا فمن المتوقع أن توفر الدراسة نتائج تساعد على تسهيل التواصل المباشر مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير الاستراتيجيات التسويقية الموجهة للمستهلكين الشباب منهم.
- من المتوقع أن تقدم الدراسة نتائج ذات قيمة للمديرين في متاجر التجزئة في صناعة الموضة، وأن توفر لهم نظرة واسعة عن كيفية قيام الشباب الأردنيين بالتعبير عن مواقفهم الشرائية عند استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تقدم هذه الدراسة مؤشرات حقيقية عن الكيفية التي تؤثر بها التسليّة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت، وبالتالي لفت النظر إلى كيفية استغلال وتوظيف التقنيات الحديثة للتأثير على سلوك المستهلك الأردني.

توصيات المستخدمين عن المحتوى المعروض (Robul et al., 2019; Park & Kim, 2003). ونضيف أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على استهداف المستهلكين بدقة، وتقسيم سوق الموضة العالمية بفعالية، والحصول على التغذية الراجعة من المشاهدين ومتابعي الموضة العالمية بسرعة (Kohli, 2014). Melewar & Yen, 2014). بالمجمل، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير تجربة المستخدم الشرائية، واكتشاف المعلومات وفهمها، وبالتالي تخفيض مستوى سوء الفهم عن العلامة التجارية (Kim & Ko, 2012). كذلك يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أضفت الصفة الشرعية على عروض الملابس الشبابية Casual Look، وبالتالي تحسنت المؤشرات البيعية في أسواق العالم (Robul et al., 2019; Kozinets, 2006).

## 5.2 العلاقة بين الانغماس والتسلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنية الشرائية

لقد نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في خلق "الضجة الإيجابية" عن منتجات الموضة في السوقين العالمي والمحلي، وغدت الوسيلة الأكثر فعالية لنقل أحدث اتجاهات الموضة العالمية (Rituraj, 2019). ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن التعرف إلى فئات المستهلكين ونواياهم الشرائية بدقة، ومستوى الإعجاب والكره، ودرجة تذكر العلامة التجارية (Kim & Ko, 2012). ولقد نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في استهداف زبائن الجيل الرقمي، وكان ذلك فرصة لزيادة حجم الجمهور، ووسيلة لاختراق الثقافات البعيدة والمغلقة، والحصول على التحديثات المستمرة عن منتجات الموضة، وتعزيز كلمة الغم والتسويق الفيروسي بين العلامات التجارية الفاخرة (Geissinger & Laurell, 2016). لقد أصبحت عروض المشاهير حول العالم Casual Style من الأحداث اليومية المألوفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لما تحتويه من مزايا لكتابة ورؤية ومشاركة التعليقات، والرسومات، والتصاميم، والفيديوهات، والعروض التلفزيونية (Kurutz, 2011). وفي بعض الأحيان، توفر فرص التعبير عن الذات وتحويل المتابع إلى ناقد ومتحدٍ لصناع الموضة في العالم (Mohr, 2013).

تعتبر الموضة من الصناعات البصرية التي تعتمد على آراء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يمتلك كل شخص

التي استفادت من وسائل التواصل الاجتماعي، وقد استثمرت صناعة الموضة مواردها المتاحة لابتكار العديد من التطبيقات ونماذج الأعمال الفاعلة، وقامت بالموازنة بين استراتيجياتها التسويقية والتوجهات العالمية التي تسير باتجاه تقليل المخاطر التي تواجه علاماتها التجارية & Saravanakumar (2012). Suganthalakshmi, 2012). وقامت تلك المتاجر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها، حيث أنشأت المجتمعات الافتراضية لمحبي العلامات التجارية (Cristina, 2018). وأصبح هناك تحول في تقديم العلامة التجارية في الحملات التسويقية المخططة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولذلك كانت النتائج واضحة في خلق المحتوى الملائم المحب والمفيد للمستخدمين (Erdogmus & Cicek, 2012). وكان لتلك الحملات دور مهم في الحفاظ على علاقات العملاء، وبناء الولاء نحو العلامة التجارية، بسبب المحادثات والمشاركات داخل المجتمع الافتراضي (Pratama et al., 2019).

تؤكد الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي تركت العديد من الآثار الإيجابية على قرار الشراء، وكيفية توجيه المستهلكين نحو العلامات التجارية ومنتجاتها (Vinerean et al., 2013). فمن جهة، ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على التقليل من وقت العمل، ومن التكلفة، وأصبح تصميم منتجات الموضة يتسم بالبساطة والوضوح ضمن ما يعرف بالموضة السريعة "fast fashion" (Kohli et al., 2015). وبالنتيجة، تحسنت مؤشرات أداء المتاجر، وتحققت الأرباح الكثيرة، وجذبت المتابعين وشجعت مشاركة المعلومات، وعززت من الوعي بالعلامة التجارية، وتحول معها المستهلك إلى ممارسة أدوار البحث، والاستكشاف، وجمع المعلومات (Loanās & Stoica, 2014). والأهم من ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت مزيجاً اتصالياً متنوعاً قادراً على تعزيز ذات المستهلك، وسمحت بالدمج بين التسويق والترفيه في محتوى واحد يمكن مشاركته مع الآخرين داخل المجتمع الافتراضي (Stratton, 2020).

لقد مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمين من تقييم منتجات الموضة والاتصال المباشر مع العلامات التجارية بسهولة (Labrecque, 2014)، كما كانت لها القدرة على تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وعلى قرار شراء منتجات الموضة، وتحقيق الرضا، والتغطية السوقية، والاستفادة من

الإلكترونيين، كما أن المتعة في أثناء التسوق تعني القدرة على تلبية الاحتياجات الفردية بهدف الهروب، أو التحويل، أو الاستمتاع الجمالي، أو الاستمتاع العاطفي (Harshini, 2015). عموماً، فقد أكدت العديد من الدراسات العلاقة بين السلوك الشرائي على الإنترنت وبين التسلية والترفيه (Al-Nsour & Tarofder, 2022; Kim & Ko, 2010). وقد ربطت دراسات أخرى بين تكرار التسوق على الموقع وبين الترفيه والتسلية، حيث يمارس المحتوى الترفيهي دوراً فاعلاً في التأثير على محبي العلامة التجارية (Khan & Dongping, 2017). وقبل ذلك، أضافت دراسات أخرى أن التسلية والترفيه، والاستمتاع، والاسترخاء جميعها أسباب تبرر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Al-Nsour & Tarofder, 2022).

فالتسلية والترفيه تمثل الشعور المتكون لدى المتسوق بكونه شخصاً اجتماعياً سعيداً، وهي الطريقة التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي للهروب من الضغوط الحياتية والمجتمعية (Lee & Chen - Yu, 2012). ويمكن القول إن قيمة الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر قدرة المنصة الاجتماعية على تلبية احتياجات المستخدمين من الابتهاج العاطفي، والاستمتاع، وتقليل حدة القلق (Lee & Ma, 2012). وتقرر الدراسات الاتصالية والتسويقية أن الترفيه يؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان؛ فالرسالة الإعلانية تؤثر إيجاباً على مواقف المستخدمين نحو العلامة التجارية (Mir, 2012)، وتستخدم الترفيه والتسلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المتسوقين، ومحاولة بناء علاقات طويلة الأجل معهم، وتشكيل مواقفهم تجاه العلامات التجارية (Al-Nsour & Tarofder, 2022). وتؤيد الدراسات أن البحث على الإنترنت هو عملية تفاعلية ممتعة تساعد رجال التسويق على جذب العملاء، والتقليل من الحساسية السعرية، والتأثير على المواقف تجاه العلامة التجارية ومنتجاتها (Novak, Hoffman & Yung, 2000)، كما تقوم الوظيفة الترفيهية بإيصال التجارب الناجحة التي تتميز بالسعادة، والتقدير، وتذكير المتسوقين الآخرين، حيث يضمن ذلك البقاء في الذاكرة والتأثير على النوايا الشرائية فيما بعد (Tarabieh, 2022). إن تطوير المواقف الشرائية الإيجابية تجاه العلامة التجارية يعني الاستعداد أو الميل المسبق لتفضيل وشراء تلك العلامة، حيث يقوم رجال التسويق بدمج المحتوى التسويقي

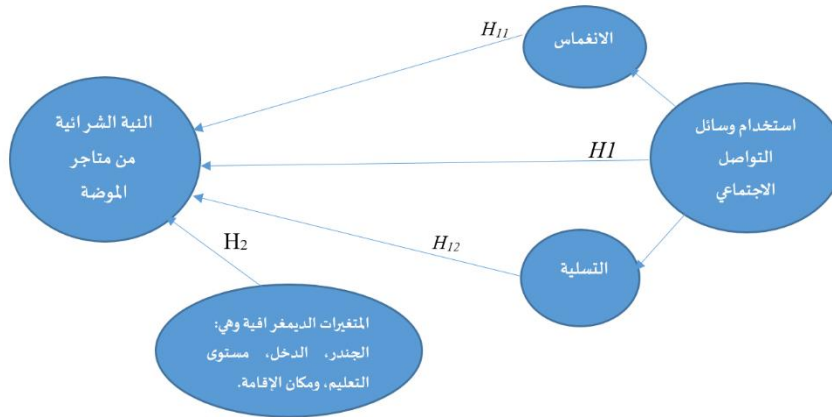
فيها القدرة على المشاركة وتقويم العلامات التجارية، بجانب دورها في التعريف بالعلامة التجارية، وتوسيع نطاق الرسالة الاتصالية، وبالتالي تحسين مستوى المبيعات (Al-Nsour & Tarofder, 2022). وبسبب وسائل التواصل الاجتماعي ارتفع مستوى الفورية في الحصول على التغذية الراجعة، وتبادل ومشاركة المعلومات مع الآخرين (Ko & Megehee, 2012). وأكدت العديد من الدراسات أن الاستخدام والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر المداخل المناسبة للحصول على التسلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ظهر أن هناك تأثيراً عاطفياً على عملية المشاركة، وأن قراءة المحادثات المجتمعية ليست كافية وحدها لتحفيز قرار الشراء (Heinonen, 2011).

إن انغماس أو مشاركة المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر عنصراً ضرورياً ومهماً لتحقيق أهداف الاتصال ومشاركة العلامة التجارية مع المستهلكين الآخرين (Singh & Kujur, 2017). وتوصف المشاركة بأنها جزء من الالتزام المعرفي والعاطفي عبر وسائل التواصل بهدف تحقيق قيمة معينة للعلامة التجارية (Mollen & Wilson, 2010). وإن مشاركة المستهلك هي من أبرز العناصر الاستراتيجية التي تساعد على كسب الميزة التنافسية للمنظمة والحفاظ عليها (Zailskaite-Jakste & Kuvykaitė, 2013). وينظر إلى أن انغماس المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل تجربة إبداعية وتفاعلية بحد ذاته، ويستطيع المستهلك أن يقدم من خلالها قدراً كافياً من المناقشات حول أداء العلامة التجارية والمنتجات المتوفرة، بل إن المستهلك يستطيع الوصول إلى موقع الشركة، ونشر الرسائل والرد على مشاركات الآخرين (Al-Nsour, Tarofder & Mhd, 2023). وبالنسبة النهائية، فإن مشاركة المستهلك وتفاعله عبر وسائل التواصل الاجتماعي لهما تأثير قوي على السلوك الشرائي (Al-Nsour, Somili & Al-Laham, 2021).

وعليه، فإن التسلية والترفيه من أبعاد القيمة والاستجابة الجمالية على الشبكة الاجتماعية، وترتبط بسمات غير ملموسة على الموقع، إضافة إلى المتعة في التسوق (Al-Nsour & Tarofder, 2022). وتؤكد الدراسات أن الانغماس والاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي يقوم على شكل ما من أشكال الترفيه (Cheung, Pires & Rosenberger, 2020)؛ فالاستمتاع بالتجربة الشرائية على الإنترنت يمثل وجهة نظر قوية للمستهلكين

للترويج لأحد عروضها الجديدة عبر الفيسبوك. واختلفت آراء الأردنيين بين مؤيد ومعارض لذلك، على الرغم من أهميته في التعريف بالعروض الجديدة للشركة (AlNsour et al., 2021). لقد توافقت تلك الحالة مع ما جاءت به إحدى الدراسات التي أكدت أن المحتوى المرح سوف يثير اهتمام الزبائن (Manthiou, Tang & Bosselman, 2014). فالتسلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر حافزاً تسويقياً إضافياً لتشجيع وتحفيز مشاركة المستخدمين، وبالتالي خلق الأنشطة المثيرة والمسلية (Ashley & Tuten, 2015). وقد بينت تجارب تسويقية أخرى أهمية تحميل الألعاب والمسابقات في تحفيز مشاركة المستخدمين (Al-Nsour & Tarofder, 2022).

في ضوء الإطار النظري، يمكن اشتقاق نموذج الدراسة، الذي يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. وبناءً عليه، يمكن تطوير فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، كما هو مبين في الشكل (1).



الشكل (1)

النموذج المفاهيمي للدراسة

## 6 الدراسة الميدانية

**6.1 الدراسة الاستطلاعية:** تكونت عينتها من 10% من حجم العينة المستهدفة؛ أي ما يعادل 50 شخصاً. قام الباحث بتوزيع النسخة النهائية من الاستبيان المقترح على العينة الاستطلاعية للتأكد من صحته وموثوقيته من حيث العبارات والأسئلة، ورأي العينة عن الأسئلة بشكل عام،

ومدى مناسبتها للمقياس المستخدم.

**6.2 مجتمع الدراسة:** يتمثل في جميع مستخدمي شبكة الفيسبوك في الأردن من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و35 سنة، وقد تم تحديده على النحو التالي:

- المجتمع المستهدف هو الشباب الأردني الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و35 سنة، وقد شكلت هذه الفئة 30% من

لذلك تم استخدام أسلوب العينات غير الاحتمالية من خلال أسلوب كرة الثلج Snowball Method، حيث يمكن من خلاله الوصول إلى العينة المطلوبة من المتسوقين الشباب عبر شبكة الفيسبوك. ويطلب في البداية من كل شخص ترشيح أسماء أخرى لهم الصفات والخصائص نفسها موضوع الدراسة. وتستمر عملية الترشيح والاختيار حتى نصل إلى حجم العينة المطلوب. لقد تم التركيز على عملاء المتاجر الإلكترونية الخمسة الأكثر شهرة في صناعة الموضة في الأردن، وهي: Fordeal و Jollychic و Noon و shopping و Vova و Dokanati (وزارة الصناعة والتجارة، 2021).

قام الباحث بمتابعة الصفحات الإلكترونية للمتاجر الخمسة عبر الفيسبوك. وتم رصد ومتابعة المعلقين والمشاركين الأردنيين المستهدفين في الدراسة وعددهم 100 شخص. وتم تصميم جدول يحتوي على الأسماء والعناوين الإلكترونية لهؤلاء الأشخاص، ثم قام الباحث بإرسال رسالة ترحيبية لهم، تخبرهم عن أهداف الدراسة الحالية، وتطلب إليهم إظهار مدى موافقتهم على المشاركة فيها. وقد تم توجيه سؤال عن العمر، كونه المعيار الرئيسي في الدراسة. وتم الحديث عن التجربة الشرائية عبر الموقع الإلكتروني المفضل فيما بعد. ويذكر أن العدد الذي استجاب للدعوة الأولية وصل إلى 65 شخصاً. وتمت عملية السحب والاختيار على النحو التالي:

- تم الطلب إلى كل شخص في العينة الأولية ترشيح أسماء أخرى من المعارف والأصدقاء لهم الصفات والخصائص المطلوبة نفسها. وكان هناك عدد من المستجيبين الذين وافقوا، مقابل آخرين رفضوا ذلك، لأسباب تمثلت في عدم رغبتهم في المشاركة أو عدم معرفتهم بأشخاص آخرين.
- تم الإعلان عبر حساب الباحث على الفيسبوك عن الدراسة وأهدافها، والحاجة إلى متطوعين لإجراء الدراسة عليهم.
- استمرت عملية السحب والاختيار لمدة 55 يوماً بمعدل 10 أشخاص يومياً. وقد امتدت فترة السحب والاختيار من 25-10-2021 لغاية 10-1-2022.
- يرى الباحث أن ظروف جائحة كورونا فرضت جمع بيانات الدراسة من المستجيبين عبر الإنترنت وتطبيقاته. لذلك تم

المجتمع الأردني عام 2021 (دائرة الإحصاءات العامة، 2021).

- إذا علمنا أن مجمل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الأردنيين يبلغ 5.7 مليون شخص، فإن عدد المستخدمين الشباب وصل إلى 1.71 مليون مستخدم عام 2021 أو ما نسبته 30% من مجمل عدد السكان  $(5.7 * 30\% = 1.71$  مليون).
  - بحسب المعلومات الصادرة عن موقع datareportal.com، فإن 96% من المستخدمين الشباب هم من المستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي Active Users. وعليه، فإن المجتمع الحقيقي وصل إلى 1.65 مليون مستخدم عام 2021  $(1.71 * 0.96 = 1.65)$ .
  - وجد أن 91.5% من الشباب الأردنيين من مستخدمي الفيسبوك (DOS, 2021). وعليه، فإن حجم المجتمع الفعلي من الشباب الأردني المستخدم لمنصة الفيسبوك يصل إلى 1.501 مليون شخص.
- 6.3 حجم العينة:** لتحديد حجم العينة المطلوب، فقد تم استخدام التطبيقات الإلكترونية المتخصصة. ويعتبر موقع Raosoft من أشهر المواقع المستخدمة لهذه الغاية. وبعد تعبئة البيانات المطلوبة، وباستخدام بيانات حجم المجتمع المحسوب سابقاً (1.501 مليون)، وتحديد مستوى الدلالة بـ 5%. تم تحديد حجم العينة المطلوب البالغ 385 شخصاً. وبهدف الحصول على المزيد من التمثيل والمصادقية وتقليل التحيز في العينة، تمت إضافة 30% من حجم العينة الموصى به أو ما مقداره (115 شخصاً) ليصبح حجم العينة المستهدف 500 شخص. وبعد انتهاء فترة السحب والاختيار، تم الحصول على 515 استجابة فعلية موثوقة. وعموماً، ترى الدراسات أن هناك عدداً من المبررات العلمية التي تقف وراء زيادة حجم العينة، منها: ارتفاع نسبة المتغيرات المزعجة، ووجود المستجيبين المزعجين، والتوسع في استخدام المتغيرات، والارتباط المرتفع بين المتغيرات (Rossiter, 2011).

**6.4 نوع وأسلوب المعاينة:** تشير الدراسة الحالية إلى أن هناك صعوبة في تحديد إطار عام أو قائمة مفصلة بأسماء وعناوين كل الأشخاص الذين يمكن دراستهم.

المتسوقين الشباب في مدينة عمان (العاصمة)، وحصل مجمل إقليم الوسط (عمان، السلط، مأدبا، الزرقاء) على نسبة 63.3% من مجمل الردود. أما بالنسبة لبقية المحافظات، فقد جاءت الردود من إقليم الشمال بنسبة 30.6%، وحصلت مدينة إربد وحدها على نصف تلك الردود. أما إقليم الجنوب فحصل على 6.1% من مجمل الردود. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون أكثر انتشاراً بين الشباب في المناطق الحضرية بنسبة 68.5%، فيما حصلت المناطق التي يعيش فيها البدو على نسبة 20.8% من مجمل الردود، وأخيراً المناطق الريفية بنسبة 6.9%.

إن التسويق الإلكتروني هو أداة لتقليل تكلفة التسويق والحصول على سلع رخيصة الثمن. لذلك فإن 47.8% من الردود كانت لأصحاب الدخل الأقل من 500 دينار (\$700)، ونحو 12.4% من أصحاب الدخل الأعلى من 1500 دينار (\$2112.7). وتشير نتائج الردود إلى أن الملابس هي السلعة الأكثر طلباً لدى المتسوقين الشباب بنسبة 60.7%، أما بقية السلع فقد حصلت على نسب قليلة وقريبة من بعضها. وتركزت تلك السلع في الاكسسوارات بنسبة 8.6%، ومستحضرات التجميل بنسبة 2.3%. ووجد أن ثلث الشباب الأردني لديه بالمتوسط موازنة مالية تقل عن 20 ديناراً (\$28.2) لكل عملية تبادل عبر الإنترنت، فيما وجد أن الثلث الآخر من الشباب المتسوقين لديهم بالمتوسط موازنة تتراوح بين 30-50 ديناراً (\$50-70) لكل مبادلة عبر الإنترنت. أخيراً، وجد أن 51.5% من المتسوقين الشباب يقومون بعملية تسوق واحدة شهرياً عبر الإنترنت، وأن نحو 31.8% لديهم بين عمليتي تسوق وثلاث عمليات تسوق شهرياً.

تصميم أداة الدراسة "الاستبيان" عبر Google Drive. وتم إرسال الرابط لمن وقع عليهم الاختيار ليكونوا جزءاً من العينة. وتجدر الإشارة إلى أن الدقة في اختيار عناصر العينة شرط ضروري للتعميم، ولتمثيل النتائج لبيئة التسويق الإلكتروني في الأردن.

- تم استبعاد عدد من الاستبيانات التي يوجد فيها اتجاه واحد للإجابة، أو التي اتسمت بعدم الدقة في الإجابات. وخلال فترة جمع الردود، تم استبعاد 13 استبياناً لعدم دقتها أو لعدم ملاءمتها لشروط التقويم الإحصائي.
- قام الباحث بتوزيع عدد إضافي من الاستبيانات لتعويض النقص الحاصل في الخطوة السابقة. بالمحصلة النهائية، وصل حجم العينة التي خضعت للتحليل النهائي 515 شخصاً.
- كان التوقيت الأفضل لمتابعة المشاركين في الدراسة في نهاية الأسبوع، وفي أوقات التخفيضات الموسمية. وشهدت الفترة المخصصة لجمع البيانات العديد من المناسبات والأعياد، مثل: عيد الميلاد المجيد Christmas، وأيام الجمعة البيضاء من كل أسبوع، وعروض نهاية العام، والتخفيضات الأسبوعية الاعتيادية على المواقع الإلكترونية.

## 6.5 خصائص العينة

يبين الجدول (1) استجابات عينة الدراسة من المتسوقين الشباب، ونرى أن هناك تركيزاً في فئة الذكور بنسبة 62.9% مقارنة بنحو 37.1% للإناث. وتمثل النسبة العظمى من الردود حملة الشهادة الجامعية بنسبة 66%، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة 22.7%. أما باقي المستويات التعليمية فحصلت على نسب ضعيفة من الردود. لقد توزعت الدراسة بين 44.5% من

### الجدول (1)

#### خصائص عينة الدراسة

| Characteristics | Category                   | Frequency<br>(N=515) | Percent% |
|-----------------|----------------------------|----------------------|----------|
| Sex             | Male                       | 324                  | 62.9     |
|                 | Female                     | 191                  | 37.1     |
| Education       | Less Than Secondary School | 1                    | 0.2      |
|                 | Secondary School           | 57                   | 11.1     |
|                 | BA                         | 340                  | 66       |

|                                                        |                                                      |     |      |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----|------|
|                                                        | MA                                                   | 66  | 12.8 |
|                                                        | PhD                                                  | 51  | 9.9  |
| <b>Place of Residence</b>                              | Amman                                                | 229 | 44.5 |
|                                                        | Middle Governates (Salt, Madaba, Zarqa)              | 97  | 18.8 |
|                                                        | Aqaba                                                | 6   | 1.2  |
|                                                        | South Governates (Karak, Tafilha, Ma'an)             | 25  | 4.9  |
|                                                        | Irbid                                                | 79  | 15.3 |
|                                                        | Other North Governates (Jerush, A'jloun, Al-Mafraq ) | 79  | 15.3 |
|                                                        |                                                      |     |      |
| <b>Residence Type</b>                                  | City (Urban)                                         | 353 | 68.5 |
|                                                        | Village (Rural)                                      | 126 | 24.5 |
|                                                        | Bedwin                                               | 36  | 6.9  |
| <b>Income (JD)</b>                                     | Less than 300                                        | 107 | 20.8 |
|                                                        | 300- Less than 500                                   | 139 | 27   |
|                                                        | 500 – Less than 1000                                 | 124 | 24.1 |
|                                                        | 1000 – Less than 1500                                | 81  | 15.7 |
|                                                        | 1500 – Less than 2000                                | 29  | 5.6  |
|                                                        | +2000                                                | 35  | 6.8  |
|                                                        |                                                      |     |      |
| <b>Products Bought</b>                                 | Clothes                                              | 311 | 60.7 |
|                                                        | Shoes                                                | 34  | 6.6  |
|                                                        | Accessories                                          | 44  | 8.6  |
|                                                        | Watches                                              | 24  | 4.7  |
|                                                        | Cosmotices                                           | 12  | 2.3  |
|                                                        | Perfumes                                             | 37  | 7.2  |
|                                                        | Others (Special Items )                              | 50  | 9.8  |
| <b>Budget JD<br/>(Per Transaction)</b>                 | Less than 10                                         | 61  | 11.8 |
|                                                        | 10 – Less than 20                                    | 120 | 23.3 |
|                                                        | 20 – Less than 30                                    | 120 | 23.3 |
|                                                        | 30 – Less than 40                                    | 81  | 15.7 |
|                                                        | 40 – Less than 50                                    | 93  | 18.1 |
|                                                        | 50 – Less than 100                                   | 40  | 7.8  |
|                                                        | +100                                                 | 0   | 0    |
|                                                        |                                                      |     |      |
| <b>Numner of Online<br/>Transactions<br/>(Monthly)</b> | 1                                                    | 265 | 51.5 |
|                                                        | Less than 3                                          | 164 | 31.8 |
|                                                        | 3 – Less than 5                                      | 50  | 9.7  |
|                                                        | +5                                                   | 36  | 7    |

## 7 القياس

"موافق بشدة"، والقيمة (4) لمستوى الاستجابة "موافق"، والقيمة (3) لمستوى الاستجابة "محايد"، والقيمة (2) لمستوى الاستجابة "غير موافق"، وأعطيت القيمة (1) لمستوى الاستجابة "غير موافق"

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي، وكانت مستويات الإجابة من (1-5). أعطيت القيمة (5) لمستوى الاستجابة

الإحصائية. وعليه، فإن الانغماس Engagement هو المتغير الأقوى من بين جميع المتغيرات الأخرى.

- يقيس التباين المفسر Variance Explained نسبة مساهمة المتغير في تفسير الانحراف (التباين) إلى مجمل التباين. ونجد أن الانغماس Enagagement يفسر وحده 70% من مجمل التباين في النموذج، كما أن جميع المتغيرات المستقلة الفرعية: الانغماس والترفيه، تفسر 81.3% من المجموع الكلي للتباين في النموذج.

- تعتبر قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha مقياساً للتناسق الداخلي بين عبارات المقياس Scale Items، ويعرف التناسق الداخلي Internal Consistency على أنه طريقة للحكم على جودة الاختبار الذي يقيس فعلياً ما يجب قياسه (Netemeyer, 2005)، وتعتبر Cronbach's alpha المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم التناسق الداخلي، وتشير القاعدة الإحصائية إلى أن القيمة المقبولة للاختبار يجب أن تفوق 0.7 ولا تزيد على 0.95 (Hair et al., 2014). واعتماداً على نتائج الجدول 2، فإن قيم Cronbach's alpha تقع ضمن الحدود المصرح بها 0.95-0.7، وعليه، فإن هناك درجة مقبولة من التناسق الداخلي بين عبارات المقياس، وهي تقيس ما يجب قياسه.

بشدة". استخدمت الدراسة برنامج PLS Smart Version 3. 5. 1 وفقاً لمنهجية نمذجة المعادلات الهيكلية SEM لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. ويبين الجدول (2) نتائج اختبار بيانات الدراسة على النحو التالي:

- يقيس توزيع الأحمال Cross-loading مدى توزيع العبارات Items على المتغيرات الكامنة الأخرى في نموذج القياس Measurement Model. وتتص القاعدة الإحصائية على أن قيمة توزيع الأحمال Cross-loading المقبولة تفوق 0.7 (Fornell & Lacker, 1981). وقد وجد أن قيمة توزيع الأحمال Cross-loading لجميع العبارات Items تتراوح بين 0.744 (X1) و0.855 (U4). وبالتالي، فإن جميع العبارات في المتغيرات الكامنة مهمة من الناحية الإحصائية وموثوقة، ويمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة.

- يمثل Eigenvalue قوة المتغير (العبرة) بالنسبة للمتغيرات الأخرى. ولقبول هذه المتغيرات، فيجب أن تكون قيمتها أكبر من 1. في الجدول السابق. تم ترتيب Eigenvalues تنازلياً من الأعلى للأقل، وكلما كانت القيمة أكبر، فإن المتغير هو أكثر قوة. عموماً، يمكن قبول الفرضية التي ترى أن جميع المتغيرات التي سجلت قيمة أكبر من 1 مقبولة من الناحية

## الجدول (2)

### نتائج اختبار بيانات الدراسة

| Construct         | Items | Factor Loading | Eigenvalue | Variance Explained | Cronbach's Alpha |
|-------------------|-------|----------------|------------|--------------------|------------------|
| X (Engagement)    | X1    | 0.783          | 5.602      | 70.03              | 0.856            |
|                   | X2    | 0.798          |            |                    |                  |
|                   | X3    | 0.826          |            |                    |                  |
|                   | X4    | 0.834          |            |                    |                  |
|                   | X5    | 0.744          |            |                    |                  |
| U (Entertainment) | U1    | 0.729          | 0.741      | 9.266              | 0.853            |
|                   | U2    | 0.747          |            |                    |                  |
|                   | U3    | 0.759          |            |                    |                  |
|                   | U4    | 0.875          |            |                    |                  |
|                   | U5    | 0.856          |            |                    |                  |

|                             |    |       |       |       |       |
|-----------------------------|----|-------|-------|-------|-------|
| Y(Online Buying Intention ) | Y1 | 0.767 | 0.167 | 2.085 | 0.914 |
|                             | Y2 | 0.843 |       |       |       |
|                             | Y3 | 0.868 |       |       |       |
|                             | Y4 | 0.851 |       |       |       |
|                             | Y5 | 0.838 |       |       |       |
|                             | Y6 | 0.852 |       |       |       |

مقارنته بالتباين في المتغيرات الكامنة الأخرى (Fornell & Larcker, 1981). ويحتوي الجدول (3) على قيم اختبار AVE التي يجب أن تكون قيمتها في المتغير الكامن الحالي أعلى من مجموع الارتباطات مع جميع المتغيرات الأخرى (Fornell & Larcker, 1981)، وهذا يعني عدم وجود علاقة مع المتغيرات الكامنة الأخرى.

- لقد قام Fornell & Larcker (1981) باقتراح معيار لتقييم صدق التمايز Discriminate Validity. يقوم هذا المعيار على المقارنة بين مربع الارتباطات في المقياس (AVE). إن معيار Fornell-Larcker يرتبط بطبيعة نموذج العامل المشترك (Fornell & Larcker, 1981). وتنص قاعدة FL على أن يفسر المتغير الكامن أفضل مستوى من التباين عند

### الجدول (3)

#### اختبار Fornell-Larcker Criterion

| Items            | Usage | Entertainment | Buying Intention |
|------------------|-------|---------------|------------------|
| Engagement       | 0.798 |               |                  |
| Entertainment    | 0.744 | 0.795         |                  |
| Buying Intention | 0.511 | 0.546         | 0.866            |

الفرعي المستقل الأول من 5 عبارات كان مستوى الردود عليها جميعاً بدرجة متوسطة. ووجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير (3.09)، والانحراف المعياري (1.158). وهذا يعني أن مستوى انغماس (مشاركة) الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن هو بدرجة متوسطة، بموافقة 39.3% من الردود. وتراوح فترة الثقة بين  $1.156 \pm 3.069$ .

ب. الترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتكون المتغير الفرعي المستقل الثاني من 5 عبارات كان مستوى الردود عليها جميعاً بدرجة متوسطة. ووجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير (3.047)، والانحراف المعياري (1.155). وهذا يعني أن مستوى الترفيه عبر وسائل

### 1.7 وصف متغيرات الدراسة

يشير الجدول (4) إلى الردود حول المتغير المستقل. يتكون المتغير المستقل "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" من متغيرين فرعيين هما: الانغماس (المشاركة) والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت جميعها بدرجة استجابة متوسطة. فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل المتغير المستقل (3.069) بانحراف معياري بلغ (1.158)، وهذا يعني أن مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب الأردنيين هو بدرجة متوسطة، وبموافقة 38.2% من الردود. وتراوح فترة الثقة لإجابات العينة بين  $1.158 \pm 3.069$ . وفيما يلي المتغيرات الفرعية المستقلة:

أ. الانغماس عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتكون المتغير

التواصل الاجتماعي من قبل المتسوقين الشباب في الأردن يتم بدرجة متوسطة، وبموافقة 38.2% من الردود، كما تراوحت فترة الثقة بين  $1.155 \pm 3.047$ .

ت. نية الشراء. يتكون المتغير التابع "نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي" من 6 متغيرات فرعية جاءت جميعها بدرجة استجابة متوسطة. وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي

للمتغير التابع (3.352)، والانحراف المعياري (1.0768). وهذا يعني أن مستوى نية الشراء لدى المتسوقين الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو بدرجة متوسطة، وبموافقة 46.8% من الردود. وتراوحت فترة الثقة لإجابات العينة بين  $1.076 \pm 3.352$ .

#### الجدول (4)

##### التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

| درجة التطبيق | Responses% |       |       |       |       | S.D.     | Mean    | العبارة                                                                                                            |
|--------------|------------|-------|-------|-------|-------|----------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | VL         | L     | M     | H     | VH    |          |         |                                                                                                                    |
| متوسطة       | 8.7        | 15.3  | 33.8  | 29.9  | 12.2  | 1.11679  | 3.2155  | لدي استعداد كامل لإجراء محادثات تسويقية عبر منصة الفيسبوك                                                          |
| متوسطة       | 6.8        | 11.3  | 36.5  | 33.2  | 12.2  | 1.04894  | 3.3282  | أقوم بعمل إشارة التفضيل Like للمنشورات التي تتعلق بمنتجات الموضة عبر الفيسبوك                                      |
| متوسطة       | 16.7       | 21.2  | 32.3  | 21.2  | 8.7   | 1.19087  | 2.8408  | أقوم بمشاركة معلومات التسوق المتعلقة بمتاجر الموضة عبر الفيسبوك                                                    |
| متوسطة       | 12.8       | 17.9  | 34    | 26    | 9.3   | 1.15183  | 3.0117  | لدي اهتمام بالإشعارات التي تصل إلي عبر الفيسبوك من متاجر الموضة الإلكترونية من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي |
| متوسطة       | 15.9       | 18.6  | 21.7  | 30.9  | 12.8  | 1.28228  | 3.0602  | أتابع تحديثات منتجات الأزياء على وسائل التواصل الاجتماعي.                                                          |
| متوسطة       | 12.18      | 16.86 | 31.66 | 28.24 | 11.04 | 1.158142 | 3.09128 | الانغماس (المشاركة) عبر وسائل التواصل الاجتماعي                                                                    |
| متوسطة       | 6          | 14.4  | 37.5  | 30.1  | 12    | 1.04499  | 3.2777  | تعد مقاطع الفيديو التسويقية المنشورة عبر الفيسبوك مفيدة بالنسبة لي                                                 |
| متوسطة       | 7.8        | 18.1  | 33.8  | 29.1  | 11.3  | 1.09669  | 3.1806  | يجذبني محتوى الروايات والقصص التسويقية المنشورة من متاجر الموضة عبر الفيسبوك                                       |
| متوسطة       | 21.6       | 23.3  | 24.5  | 21    | 9.7   | 1.27619  | 2.7398  | تجذبني عناصر التسويق عبر الإنترنت التي تقدمها متاجر الموضة عبر الفيسبوك                                            |
| متوسطة       | 11.8       | 18.3  | 31.3  | 27.2  | 11.5  | 1.17577  | 3.0816  | تجذبني المغامرات التسويقية التي يقوم بها المستخدمون الآخرون المتعلقة بمنتجات الموضة                                |

|        |       |          |          |          |          |          |          |                                                                                                    |
|--------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| متوسطة | 13.8  | 20.6     | 32       | 23.3     | 10.3     | 1.18442  | 2.9573   | لدي اهتمام بالتحديات التسويقية التي تواجه متاجر الموضة عبر الفيسبوك                                |
| متوسطة | 12.2  | 18.94    | 31.82    | 26.14    | 10.96    | 1.155612 | 3.0474   | التسلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي                                                                |
| متوسطة | 12.19 | 17.9     | 31.74    | 27.19    | 11       | 1.156877 | 3.06934  | التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي                                                                |
| متوسطة | 6.4   | 15.3     | 32.8     | 32.4     | 13       | 1.07929  | 3.3029   | ساعدتني متاجر الموضة الإلكترونية عبر الفيسبوك على جمع المعلومات حول منتجاتها وعلاماتها التجارية    |
| متوسطة | 5.8   | 13.2     | 32.4     | 33.2     | 15.3     | 1.07731  | 3.3903   | حسنت متاجر الموضة الإلكترونية عبر الفيسبوك من الوعي لدي بالعلامات التجارية ومنتجاتها               |
| متوسطة | 5.8   | 16.7     | 34       | 30.1     | 13.4     | 1.07595  | 3.2854   | وفرت متاجر الموضة عبر الفيسبوك فرص استكشاف وفحص خيارات الشراء المتعددة                             |
| متوسطة | 5.6   | 16.7     | 31.8     | 32.4     | 13.4     | 1.07561  | 3.3126   | وفرت لي متاجر الموضة الإلكترونية عبر الفيسبوك فرصة لتمييز علاماتها التجارية عن المنافسين في السوق  |
| متوسطة | 4.7   | 15.5     | 31.7     | 31.8     | 16.3     | 1.07609  | 3.3961   | وفرت لي متاجر الموضة الإلكترونية عبر الفيسبوك إمكانية مراجعة التقييمات للعلامات التجارية ومنتجاتها |
| متوسطة | 6.2   | 10.7     | 33.6     | 33.2     | 16.3     | 1.07683  | 3.4272   | عززت متاجر الموضة الإلكترونية عبر الفيسبوك الرغبة في التسوق                                        |
| متوسطة | 5.75  | 14.68333 | 32.71667 | 32.18333 | 14.61667 | 1.076847 | 3.352417 | نية الشراء الإلكترونية                                                                             |

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي.

## 8 اختبار فرضيات الدراسة

## 1.8 تحليل المسار Path Analysis

يعتبر تحليل المسار امتداداً لنموذج الانحدار، ويمكن من خلاله الحصول على مصفوفة الارتباط. ويظهر مسار النموذج بواسطة مربع وسهم، ومنها تظهر العلاقة السببية بين المتغيرين. ويتم الحصول أيضاً على بعض المؤشرات الإحصائية للحصول على مستوى ملائمة النموذج أبرزها بيتا المعيارية (Standardized Beta، وإحصائية t-statistic t، Hair et al., 2021). وتنص القاعدة الإحصائية على أن قيمة الدلالة P-value

التي تقل عن 0.05 (Probability of Error) تعتبر مقبولة من الناحية الإحصائية. وبذلك فهي تشير إلى وجود علاقة اتجاهية بين المتغيرين في العلاقة المفترضة. وتضيف القاعدة الإحصائية أن إشارة بيتا المعيارية Standardized Beta تعتبر مؤشراً لقياس اتجاه العلاقة، فالإشارة (-) تعني أن هناك علاقة سلبية بين المتغيرين.

وتشير نتائج معامل تحليل المسار إلى التأثير المباشر لمتغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (SSM) (الانغماس والترفيه) على نية الشراء. وتوفر معاملات المسار مؤشرات عن العلاقات

المتبادلة بين المتغيرين. وبهدف قبول أو رفض العلاقة الاتجاهية (اتجاه المسار)، فقد تمت مراجعة نتائج الجدول (5)، وتبين أن مستوى الدلالة P-value لجميع العلاقات الارتباطية المفترضة أقل من 0.05. وعليه، يمكن إثبات الفرضيات الفرعية من الناحية التجريبية، حيث نجد أن للمتغيرات المستقلة تأثيراً على نية الشراء Buying Intention (BI). ولقد ظهرت العلاقات الإيجابية بين الانغماس Engagement و BI (Beta=0.121, P-Value = 0.00). وبين الترفيه Entertainment و BI (Beta=0.125, P-value = 0.00). ووجد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نية الشراء Buying Intention، حيث أمكن قبول جميع العلاقات الإحصائية السابقة عند  $P_0 < 0.01$ .

تعتبر  $f^2$  الاختبار المكمل لدلالة الفرضية P-value، وهي توفر مقياساً إحصائياً لتوضيح حجم التأثير (Hair et al., 2019). وقد قدم Cohen في عام 2008 معيار  $f^2$  لقياس حجم التأثير في نماذج الانحدار ذات التأثيرات المختلطة والنماذج الخطية

الهرمية. وهو يعتبر الأكثر مناسبة لقياس حجم التأثير في نموذج الانحدار الحالي، ومن خلاله يمكن معرفة حجم تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (Hair et al., 2021). في الدراسة الحالية، يشرح الاختبار حجم تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من خلال متغيرين هما: الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي\*. بحسب قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي، واستناداً إلى نتائج الجدول (5)، فإن قيمة  $f^2$  أقل من 0.35 ( $f^2 = 0.183$ )، وهو الأمر الذي يعني أن تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء BI هو بدرجة متوسطة. وبشكل أكثر تفصيلاً، تبين أن هناك تأثيراً للمتغيرات الفرعية على النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية، وهي الانغماس Engagement والترفيه Entertainment. ونجد أن الترفيه والانغماس قد حصلا على قيم متفاوتة في التأثير ( $f^2 = 0.171$  و  $f^2 = 0.151$ )، ولكن سجل كل منهما مستوى متوسطاً من التأثير بشكل منفرد.

الجدول (5)  
معاملات تحليل المسار

| H               | Relationship                     | $f^2$ | Std. Beta | Std. Error | T-value | P-value | Decision                        |
|-----------------|----------------------------------|-------|-----------|------------|---------|---------|---------------------------------|
| H <sub>11</sub> | Engagment → Buying Intention     | 0.171 | 0.121     | 0.005      | 23.499  | 0.00    | Supported Positive Relationship |
| H <sub>12</sub> | Entertainment → Buying Intention | 0.151 | 0.125     | 0.005      | 22.825  | 0.00    | Supported Positive Relationship |
| H <sub>1</sub>  | SMM → Buying Intention (BI)      | 0.183 | 0.567     | 0.013      | 23.065  | 0.00    | Supported Positive Relationship |

Significant at  $P_0^* < 0.01$ . Significant at  $P_0^{**} < 0.05$

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي.

\* تنص القاعدة الإحصائية على ما يلي:

- $f^2$  higher than 0.35 is considered a large effect size.
- $f^2$  ranging between 0.15 and 0.35 is considered a medium effect size.
- $f^2$  less than 0.15 is considered a small effect size.
- $f^2$  less than 0.02 is considered no size effect.

## 2.8 المؤشرات الإحصائية الأخرى

لفحص تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المتغيرين الفرعيين على نية الشراء، وباستخدام قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي المتعلقة بمعامل التحديد  $R^2$ ، فقد تبين أن هناك تبايناً في أحجام التأثير لكل من الانغماس والترفيه على النية الشرائية، وقد وجد أن لهذين المتغيرين تأثيراً بدرجة متوسطة على نية الشراء. وتشير نتائج الجدول 6 إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0.387)، حيث وجد أن النموذج الهيكلي يفسر ما نسبته 38.7% من التباين في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي ونية الشراء. وبالعودة إلى قاعدة اتخاذ القرار، فإن قوة تفسير وسائل التواصل الاجتماعي للتباين في نية الشراء تصنف على أنها قوية. أما قيمة اختبار  $Q^2$  الذي يستخدم لتخمين القدرة التنبؤية بالنية الشرائية فكانت ( $Q^2 = 0.338$ ). واستناداً إلى قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي، فإن هناك درجة مرتفعة للتنبؤ بمتغير نية الشراء من خلال SMM. أخيراً، يمكن فحص ملائمة النموذج باستخدام اختبار جودة توفيق النموذج GoF. وبحسب قاعدة اتخاذ القرار، واستناداً إلى نتائج التقدير، فإن ( $GoF = 0.646$ )، وهذا يعني وجود مستوى مرتفع لأداء النموذج العام\*\*.

## الجدول (6)

## المؤشرات الإحصائية الأخرى

| Construct        | Measure | Value | Result                     |
|------------------|---------|-------|----------------------------|
| Buying Intention | $R^2$   | 0.387 | Large Power of Explanation |
|                  | $Q^2$   | 0.338 | Large Predictive Relevance |
|                  | GoF     | 0.646 | Large Goodness of Fit      |

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي.

\* تقترح قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي ما يلي:

- Values less than 0.02 are considered small.
- Values between 0.02 and 0.13 are considered medium.
- Values more than 0.26 are considered substantial.

\*\* تنص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على ما يلي:

- GoF values less than 0.1 mean no fit.
- GoF values between 0.1 and 0.25 mean small fit.
- GoF values between 0.25 and 0.36 mean medium fit.
- GoF values greater than 0.36 mean large fit.

قاعدة اتخاذ القرار على قبول تأثير المتغير المعدل في حال كان P-value أقل من 0.05 (Probability of Error). وتشير نتائج الجدول (7) إلى رفض تأثير جميع المتغيرات المعدلة على نية الشراء، حيث حظيت بقيم للدلالة أكبر من 0.05 ( $Gender = 0.346$ ,  $Income = 0.139$ ,  $Education = 0.257$ ,  $Residence Type = 0.501$ ). وهذه النتيجة تعني عدم وجود تباين في نية الشراء من متاجر الموضة الإلكترونية لدى الشباب الأردني عبر الفيسبوك وفقاً للعوامل الشخصية.

## 3.8 اختبار الفروق الإحصائية في النية الشرائية وفقاً

للاختلاف في المتغيرات الديمغرافية (الجنس، والدخل، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة)

لاختبار هذه الفرضية باستخدام طريقة تحليل المسار في منهجية Smart PLS3، قام الباحث بوضع العوامل الشخصية كمتغيرات معدلة Moderators في نموذج الدراسة. وتم استخراج قيمة الدلالة P-value باستخدام bootstrapping مكرراً 500 مرة. ولتحديد مستوى قبول أو رفض الدلالة للمتغير المعدل، استخدمت القاعدة الإحصائية ذاتها المستخدمة في الفرضيات السابقة. وتنص

## الجدول (7)

## اختبار الفروق الإحصائية في نية الشراء بحسب المتغيرات الشخصية

| Relationship                      | Std. Beta | Std. Error | T-value | P-value | Decision              |
|-----------------------------------|-----------|------------|---------|---------|-----------------------|
| Gender → Buying Intention         | 0.026     | 0.027      | 0.944   | 0.346   | No Significant Effect |
| Income → Buying Intention         | 0.046     | 0.031      | 1.481   | 0.139   | No Significant Effect |
| Education → Buying Intention      | -0.030    | 0.027      | 1.136   | 0.257   | No Significant Effect |
| Residence Type → Buying Intention | 0.026     | 0.039      | 0.673   | 0.501   | No Significant Effect |

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي.

## 9. مناقشة النتائج

سعت الدراسة إلى قياس أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من المتاجر الإلكترونية للموضة لدى الشباب الأردني. وكانت هناك صعوبة في الحصول على دراسات مفصلة تساعد في الإجابة عن الأسئلة الفرعية، وبخاصة في موضوع الترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واستناداً إلى النتائج التطبيقية واستعراض جميع المؤشرات الفرعية التي تعبر عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة، وبعد ربطها بالنظريات والدراسات السابقة، تبين أن هناك تأثيراً متوسطاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من متاجر الموضة الإلكترونية عبر الفيسبوك. لقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على نية الشراء الإلكترونية لدى 38.2% من الشباب الأردني. وعليه، فإن هناك إمكانية مرتفعة للتنبؤ بنية الشراء لدى المتسوقين الشباب الأردنيين من متاجر الموضة الإلكترونية عبر شبكة الفيسبوك. كذلك تبين أن المتغيرات المستقلة الفرعية قد حققت ارتباطات إيجابية من الناحية الإحصائية مع نية الشراء؛ إذ وجد أن لمتغيرات الانغماس والترفيه تأثيرات متوسطة على نية الشراء لدى الشباب الأردني من متاجر الموضة الإلكترونية.

لقد وجدت الدراسات أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على نية الشراء، حيث تنظر تلك الدراسات إلى أن النية تعتبر مرحلة مهمة تسبق عملية اتخاذ قرار الشراء، ويظهر فيها استعداد المستهلكين للشراء أو عدمه (Wells, Valacich & Hess, 2011). من هذا المنطلق، تعتبر نية الشراء مؤشراً مهماً للتنبؤ بسلوك المستهلك؛ إذ إن النية الإيجابية تدعم احتمالية الشراء

بدرجة كبيرة. ففي النظرية التسويقية، تعرف نية الشراء على أنها عوامل محفزة تؤثر على السلوك، وهي إشارات تبين مدى استعداد الناس للمحاولة، والقيام بجهد مخطط لسلوك ما (Ajzen, 1991). وتمثل نية الشراء الإلكترونية رغبة المستخدم في شراء المنتج الموصى به، إضافة إلى احتمالية قيامه بالتخطيط المسبق لشراء المنتج في المستقبل (Wu et al., 2011).

وتؤكد التجارب أن الاستعداد المسبق للشراء يستخدم للدلالة على السلوك المتوقع من المستهلكين، وقد أشارت تلك التجارب إلى كيفية تطوير نية الشراء استناداً إلى توصيات الآخرين ووسائل الإعلام الاجتماعية (Binwani & Ho, 2019). لذلك يقوم المستهلكون بعمليات البحث وجمع المعلومات المرتبطة بتجارب الآخرين، ورصد عناصر البيئة الخارجية، ثم تبدأ عملية تقييم السلوك الشرائي، والتفكير فيه، والقيام بالمقارنات التسويقية اللازمة (Chen & Lin, 2019). كذلك تقود نية الشراء إلى التفكير في عمل مراجعات لتحسين النية السلوكية والتأثير على قرار الشراء من عدمه (Park et al., 2007). إن نية الشراء تمثل العملية التي يضع فيها المستهلكون خطة شراء المنتج (Huang & Sarigollü, 2012)، وتقييم تأثير الرسائل الإعلانية على سلوك الشراء، والانخراط في سلوكيات معينة في المستقبل (Chen et al., 2023). وهي فرصة أمام المستهلكين لتطوير التصور حول النتائج المستقبلية لقرار الشراء (Budyastuti & Iskandar, 2018)، وتقييم الخيارات الشرائية المتاحة يومياً بهدف الوصول إلى أفضل الممارسات الشرائية (Hosein, 2012). كما تبين مستوى السلوك المعرفي المستخدم لتحديد كيفية اتخاذ قرار شراء منتج معين (Dash et al., 2021).

يعملن بدخل يتراوح بين 300 دينار و500 دينار، مقابل 26.5% من الذكور المتسوقين في الفئة ذاتها. وتبين أيضاً أن 37.2% من المتسوقات الإناث من مدينة عمان مقابل 67% من الذكور، فيما وجد أن 70.2% من المتسوقات الإناث هن من المناطق الحضرية Urban Families مقابل 67% من الذكور كانوا ضمن هذه الفئة.

أما السمات التسويقية للشباب الأردنيين، فعلى الرغم من معنوية النتائج الإحصائية في إثبات العلاقة المتوسطة بين انغماس العميل ونية الشراء، فقد ولدت نتائج متوسطة في التأثير على النية؛ إذ تبين أن 60.7% من السلع المشتراة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتركز في الملابس، في حين أن 46.6% من الإنفاق على الصفقات الشرائية يتراوح بين 10 دنانير و30 ديناراً لكل صفقة، وقد قام بها نحو 51.1% من المتسوقين. وتبين أن 52.5% من الذكور و74.6% من الإناث يشترون الملابس عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وكانت القوة الشرائية للمتسوقات أكبر منها للذكور، حيث وجد أن معدل الإنفاق لنحو 24% من الذكور يتراوح بين 10 دنانير و20 ديناراً، مقارنة بنحو 23.6% من الإناث اللاتي تراوح متوسط إنفاقهن بين 20 ديناراً و30 ديناراً. وعليه، يصنف المتسوقون في الأردن بأنهم من ذوي الصفقة الشرائية الواحدة، حيث وجد أن 58.1% من الإناث و47% من الذكور يقومون بتنفيذ صفقة شرائية واحدة شهرياً.

وعليه، يمكن تفسير تلك النتيجة بشكل يتسق مع النظريات التسويقية والدراسات السابقة. وتبين الدراسات أن الفضاء الإلكتروني عبر المنصات الاجتماعية يمثل جزءاً من السلوكيات المرتبطة بالإدمان عبر الإنترنت (Song et al., 2004). ومن الناحية التقنية، فإن استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني يقوم على مسارين مختلفين، الأول يسمى الإشباع بالمحتوى، والثاني يسمى الإشباع بالعملية. ويحدث الإشباع بالمحتوى عند البحث عن المعلومات عبر المنصات الاجتماعية واستخدامها في الأنشطة الحياتية اليومية، ومنها البحث عن الأخبار أو العلامات التجارية المشهورة في مجال الموضة العالمية، بينما يحدث الإشباع بالعملية عند تجريب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي يمكن إدراكه في أثناء ذلك.

عموماً، سواء في النظرية أو التطبيق، فلا توجد علاقة بين الإشباع بالعملية والإشباع بالمحتوى عبر المنصات الاجتماعية.

وعليه، يمكن تفسير نية الشراء على أنها سلوك يتضمن انطباعات وتصورات ومواقف المستهلكين القائمة على الإقناع، والخبرة، والتفضيل (Datta & Sarker, 2022). وتقترح الدراسات مجموعة من العوامل المؤثرة على تشكيل هذه النية، منها: جودة المنتج، وصورة العلامة التجارية، وأدوات الاتصال التسويقي (Mirabi et al., 2015). وتضيف دراسات أخرى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وe-WOM عبر الفيسبوك والإنستغرام واليوتيوب والواتس آب والتطبيقات الأخرى. إن جميع تلك المنصات لديها القدرة على توفير معلومات ثمينة عن المنتجات والعلامات التجارية، وبالتالي فإن لديها قدرة على خلق تفضيلات العملاء وتشكيل نواياهم الشرائية (Pütter, 2017). لذلك، فإن تطبيقات التواصل الاجتماعي تولد محتوى ذا تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستخدم، وعلى سمعة العلامة التجارية (Kim & Ko, 2010)، وهي تزيد من فرص التواصل الفعال مع المستهلكين المستهدفين، وتنفيذ أدوات الاتصال التسويقي (Al-Nsour et al., 2023; Kohli et al., 2015).

في ضوء ما سبق، ينظر إلى المنصات الاجتماعية على أنها طريقة اتصال تفاعلية بين طرفين، ومن المفترض أن لا يتم تبادل المنتجات فحسب، وإنما تبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدمون أيضاً. فهناك العديد من الوظائف الاجتماعية التي تقدمها الشبكة العنكبوتية تشمل: التدوين المصغر، والتحديثات، والشبكة الاجتماعية القائمة على الموجزات، والمنديات المحلية، والشبكة الاجتماعية القائمة على المحتوى... إلخ. لقد وجد أن 1.71 مليون شخص في المجتمع الأردني أو ما نسبته 30% هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و35 سنة لعام 2021، ووجد 1.5 مليون مستخدم نشط على الفيسبوك بنسبة 14.7% من مجمل عدد السكان للعام ذاته أيضاً، وهذا يشير صراحة إلى أن 85% من مجموع السكان غير مستهدفين في وسائل التواصل الاجتماعي، أو أن لديهم توجهاً أقل نحو الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبينت النتائج أن 37.1% من المتسوقين النشطين عبر الفيسبوك من النساء، رغم استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لفترات زمنية طويلة. واستناداً إلى التحليل التقاطعي Cross-tables، فقد وجد أن 70% من الإناث المتسوقات عبر الفيسبوك يحملن درجة البكالوريوس، و27.7%

الارتباط العاطفي والقيام بعدد من الأساليب كالقراءة، والكتابة، والمحادثة (Heinonen, 2011). لقد مهدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى مشاركة العملاء في المجتمعات الافتراضية، والاستمتاع التفاعلي مع الأعضاء من ذوي الاهتمامات المشتركة (Al-Nsour, Tarofder & Mhd Yusak, 2023)، وقد حقق ذلك الكثير من فرص النجاح أمام مؤسسات الأعمال، وبمستوى كفاءة أعلى من قنوات الاتصال التقليدي (Zhou & Li, 2017). وعليه، فإن صناعة القرارات التسويقية الفاعلة عبر الإنترنت تبدأ من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Zlatolas et al., 2015). وفي النهاية، تزيد من معدل المشاركة في البحث عن المعلومات (Pett, 2012)، وتزيد درجة الانغماس في قرار الشراء (Al-Nsour, 2021).

أما وظيفة التسلية، فقد نجحت في التأثير على نية الشراء من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن؛ فالضغوط المعيشية التي يريزها الشباب الأردني تحتها كانت سبباً في تدني مستوى المتعة والتسلية عبر منصة الفيسبوك. وكما بينا سابقاً، فإن الترفيه أحد أبعاد القيمة، والمتعة، والاستجابة الجمالية على الشبكة الاجتماعية (Ottaway, 2000). إن خطط ترويج الموضة الإلكترونية لم تكن كافية لتعزيز الاستمتاع بالتجربة الشرائية، وإن متعة التسوق ارتبطت بالهروب من الواقع المادي بشكل يفوق الجوانب الجمالية والعاطفية عبر الإنترنت (Harshini, 2015). كذلك كان هناك ضعف في المحتوى الترفيهي المؤثر على محبي العلامة التجارية (Khan et al., 2017). إن وظيفة الترفيه الفاعلة يجب أن تقوم على إيصال التجارب الشرائية الناجحة، وإظهار جوانب السعادة، والتقدير، وتذكير المتسوقين الآخرين، والتأثير على نوايا الشراء (Chen et al., 2019). وقد قدمت دراسة (Arshad, 2019) بعض النتائج الإيجابية التي تدعم الوظيفة الترفيهية في صناعة الموضة، وتأثيرها الإيجابي القوي على سلوك المستهلك. بشكل يخالف دراستنا الحالية.

وتظهر التجارب التسويقية قيام الشركات بتبني الاستراتيجيات الترفيهية المركزة والمقصودة والمخططة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف خلق حالة من الإعجاب القوي، أو تكوين مشاعر عاطفية إيجابية تجاه العلامة التجارية على الموقع. ويعتبر استخدام المشاهير إحدى استراتيجيات التطوير العاطفي مع العملاء التي أثبتت قوة في بناء العلاقة العاطفية بين العلامة

ذلك أن الإشباع بالمحتوى يحدث عند قيام المتسوق بالبحث بشكل مخطط عن احتياجاته وتفضيلاته واهتماماته عبر الإنترنت، بينما يعتبر الإشباع بالعملية الأكثر انتشاراً وشيوعاً في الثقافة الأردنية. وعليه، يمكن تفسير الضعف في مستوى المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه جزء من الإشباع بالعملية وهو الأكثر تأثيراً على المتسوق الأردني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك يمكن تفسير استخدام المتسوقين الأردنيين للإنترنت بأنه لغايات الترفيه، والتواصل مع الآخرين، والألعاب أكثر من كونه عملية شرائية مخططة ومدروسة (Rhea, 2003).

من الأخطاء الشائعة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي حصرها في الفيسبوك فقط، وترى الأدبيات الاتصالية أنها تتجاوز ذلك بكثير، حيث يقوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أقصر الطرق لإرسال الرسائل المرئية والمسموعة لمسافات طويلة (Aras & Çolaklar, 2015). لذلك استغلت العديد من متاجر الموضة حول العالم تلك الشبكات للتواصل مع العملاء، وتبادل الأفكار معهم، وإشراكهم في النقاش والتقييم، وتقديم التوصيات للآخرين (Daugerty & Hoffman, 2014)، وساعدت المتسوقين على إنشاء صفحات الإعجاب بالعلامات التجارية، ونشر تجاربهم وتفضيلاتهم عنها (Yang, 2016). Lin & Carlson, 2016). هذا إضافة إلى بناء وعي المستهلك، وجذب العملاء الجدد (Moran & Muzellec, 2014)، والتأثير على النوايا الشرائية، وتعزيز دوافع استخدام العلامة التجارية (Lee et al., 2021). بناءً على ذلك، يمكن وصف مشاركة المتسوقين الأردنيين عبر الفيسبوك بأنها عفوية وغير مخططة وليست هادفة. بالنتيجة، فإن تلك الحالة، تفسر ظهور التأثير المتوسط للمشاركة (الانغماس) عبر منصة الفيسبوك على نية الشراء من متاجر الموضة الإلكترونية.

وتؤكد الدراسات أن الانغماس (المشاركة) عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحد ذاته يعبر عن عملية نفسية تؤدي إلى الولاء، والحفاظ على الشراء المتكرر (Bowden, 2009). وترى الدراسات أن هذه المشاركة تمر في سبع مراحل أساسية تبدأ بالتفاعل، ثم الرضا، والاحتفاظ، والالتزام، والمناصرة، والتشاركية (Sachi, 2012). وتشمل مشاركة العملاء جميع التفاعلات الجماعية والفردية عبر المنصات الاجتماعية، وهي تؤكد

- إلزام أي مشروع تجاري بالتركيز على استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية لجذب الزبائن الجدد، ومراقبة المنافسين. وإشراك العملاء في عمليات التغذية المرتدة لتحديث المنتجات والأعمال التجارية. هذا إضافة إلى إطلاع الزبائن على آخر المستجدات المتعلقة بالمنتجات والعروض الترويجية، والمناسبات والأحداث التسويقية بشكل مستمر. ويمكن تنظيم المسابقات التسويقية، والعروض المرئية لمشاهير الموضة حول العالم.
- وضع خطة وطنية تشترك فيها جميع المنظمات الحكومية ذات العلاقة، ومؤسسات الأعمال المهمة بصناعة الموضة، بحيث تقوم الخطة على إطار زمني معين يستهدف إنشاء وتطوير عدد معين من المتاجر الكبيرة والمتوسطة والصغيرة في كل مرحلة.
- تأسيس مركز تدريب وطني غير ربحي مهتم بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتركز مهمته على توفير الكوادر البشرية المختصة، وسد حاجة السوق المحلي من العمالة التسويقية المؤهلة، والتدريب للعمل بشكل احترافي في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تنظيم مسابقات وطنية، والاهتمام بالأعمال الفنية الإبداعية لصفحات المعجبين، وتصاميم الأزياء، والألعاب التفاعلية لجذب المهتمين والمستخدمين لوسائط الإعلام الاجتماعية. ويكون المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا من خلال المركز الوطني للابتكار مسؤولاً عن التنظيم، ورصد المخصصات المالية الكافية لتلك الأحداث. ومن الممكن أن يزداد الاهتمام المجتمعي بتشكيل المدونات، أو المجتمعات الافتراضية، أو مجموعات الأخبار، أو المواقع الشبكية لاستعراض منتجات الموضة، أو نوادي المعجبين. بالنتيجة، سيرتفع مستوى التنمية المجتمعية المحلية، وتتعاظم مساهمتها في تطوير صناعة الموضة.

#### 10. المضامين والاستنتاجات

إن إدراك الوظيفة الاتصالية، وفهم فكرة إدماج التقنية والتكنولوجيا في التسويق، من العوامل الفاعلة عند تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي في متاجر الموضة في الأردن، كما أن إضفاء الطابع المؤسسي على تلك الوظيفة سيولد قيماً مضافة

التجارية والمستخدمين (Khan et al., 2017). لقد أثبت معظم الدراسات أن للترفيه تأثيراً عاطفياً على العلاقة مع العملاء، حيث يقومون بالعديد من السلوكيات للتعبير عن ذلك، مثل: قراءة المحادثات المجتمعية، والنميمة الاجتماعية (Heinonen, 2018). وتضيف الدراسات أن زيارة الموقع وتحميل المحتوى تعتبر من الممارسات الترفيهية الشائعة (Thakur, 2018)، بجانب التسويق الشبكي الاجتماعي (Barhemmati & Ahmad, 2015). وأخيراً يعتبر الترفيه وظيفة اتصالية تحفز الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية، وتزيد من مستوى متابعة العملاء للحصول على انطباعات وآراء إيجابية عن العلامة التجارية (Zhafirah, 2019). وتظهر التجارب التطبيقية أن ضعف ميول رجال التسويق لتقديم المحتويات المسلية والمضحكة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بجانب صعوبة الظروف الاقتصادية، والضغط الاجتماعية على الشباب الأردني؛ جميعها كانت أسباباً لفشل المحتوى الترفيهي الذي قدمته الخطوط الجوية الأردنية RJ في عام 2019 للترويج لأحد عروضها الجديدة عبر الفيسبوك. ومن الواضح أنه لم يكن محتوى ترفيهياً مناسباً لخلق تجارب شرائية جديدة، أو لتحفيز المشاركة، أو لزيادة مستوى التعرف إلى العلامة التجارية (Masa'deh et al., 2021).

وختاماً، بينت النتائج التجريبية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في النية الشرائية وفقاً لجميع المتغيرات الشخصية التي تم اختبارها (الجندر، والدخل، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة)، فيما أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى وجود تلك الفروق الإحصائية في النية الشرائية بسبب الاختلاف في العمر، والجندر، والعرق، والمزاج (Yu et al., 2010). وكانت المرأة الأقل تأثراً بالكلمة المنقولة e-Wom (Tham et al., 2013)، والأقل تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي أيضاً (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

وتوصي الدراسة أخيراً بعدد من التوصيات المفيدة في تطوير استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الموضة، وذلك على النحو التالي:

- العمل على تبني استراتيجية وطنية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث تقوم هذه الاستراتيجية على إشراك متاجر التجزئة في قطاع الموضة، ووكالات الإعلان، والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة.

إن وسائل التواصل الاجتماعي تشهد حالياً الكثير من التحولات الجذرية في التطبيق والممارسة والتشريع حول العالم. ودخول Facebook إلى عالم Metaverse سيكون أشبه باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة القرون الوسطى في الأردن، بسبب ضعف البنى التحتية، وتقدم إمكانيات الموارد البشرية، وعدم كفاية الموارد المالية لمجاراة العالم في السباق التكنولوجي. ويجب أن يتنبه أصحاب الأعمال، والمسوقون، ومبدعو المحتوى الإلكتروني إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي جزء أساسي من اتصالاتهم الحالية، وأنها عامل مؤثر ويتأثر في الوقت نفسه بجميع العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في بيئة العمل المحلية. وإن المدونات، وتطبيقات التدوين المصغرة (مثل تويتر)، ومواقع الشبكات الاجتماعية (مثل الفيسبوك)، والبودكاست، ومواقع مشاركة الفيديو والصور (مثل يوتيوب وفليكر)، والانسستغرام والسناپ شات، جميعها يجب أن تكون جزءاً من استراتيجية الاتصال الرقمي.

إن دخول مرحلة الاقتصاد الرقمي والتفاعل مع العملاء يتطلب تعظيم الاهتمام بتطبيقات وممارسات التواصل الاجتماعي، كما أن جميع وسائل الإعلام الاجتماعية واستراتيجيات التسويق الرقمي قد تدو معقدة ومزعجة في البداية، لكن يجب الانتباه إلى أن الجيل Z لديه الجدارة والأهلية للتعامل مع المستجدات التقنية التي برزت في الألفية الثانية. فهذا الجيل (Z) لديه معدل مشاركة مرتفع في الممارسات والتطبيقات التسويقية. وتوفر Google العديد من الأساليب لقياس وتحليل أداء الأعمال. وعليه، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة استراتيجية قادرة على بناء المجتمعات المحلية في إطار نظرية التسويق الاجتماعي. وفي النهاية، يجب أن لا تتجاهل مؤسسات الأعمال الفرص والمزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، كما يجب التفكير في كيفية التعامل مع ظهور الجيل ألفا Alpha Generation الذي ولد ونشأ وسوف يعيش ويتزعرع في أكناف وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الافتراضية الجديدة.

لنتائج أعمال المتاجر. لقد كشفت الدراسة أن المهنيين والمديرين في مجال الاتصال والتسويق في حاجة مستمرة للمعلومات الجديدة التي تمكنهم من التفاوض مع الجمهور المستهدف بالشكل الصحيح. لذلك، فقد دعمت الافتراضات النظرية التي تنص على أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل مزيجاً فريداً بين أكثر من مجال، حيث يزيد ذلك من أهميتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. بجانب اعتبارها أداة تطبيقية بيد متاجر الموضة والشركات التي تسعى للتطور والتقدم السريع والدائم في أسواق عملها.

يؤخذ على متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن البدائية والعشوائية في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. ومن هذا المنطلق، قبل أن تدخل المتاجر إلى العوالم الافتراضية، فيجب عليها إتمام التجهيزات والمتطلبات الضرورية لإنجاز الممارسات بالشكل المطلوب. ويجب عليها أن تدرك المبادئ والتكتيكات والمهارات الأساسية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والنظر إليها كأداة فعالة للمنافسة والتميز والبقاء في السوق لأطول مدة ممكنة. ويتعين أيضاً الربط بين الأهداف الرئيسية للشركات ومشاركة العملاء، وحماية سمعة الشركة، وتوفير نوعية جيدة من المنتجات، وتلبية حاجات العملاء وإشباعها بطريقة ذكية فريدة.

وتحتوي وسائل التواصل الاجتماعي على مزايا فريدة تتيح الانسجام والتوافق التام بين أصحاب المصلحة والمساهمين. وقد وفرت المنصات الاجتماعية فرصاً للعلاقات التعاونية بين تلك الجهات، وأصبحت أداة لمناقشة الكثير من القضايا الاجتماعية التي تصب في جانب تحسين الأنشطة والعمليات داخل المؤسسة. لكن ما زالت المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن تشهد تطوراً بطيئاً نسبياً، وهي حديثة العهد في الشركات ومؤسسات الأعمال. ذلك أن الممارسات الحالية في وسائل التواصل الاجتماعي لم تستوعب بعد الأبعاد الثقافية للمجتمع المحلي بالشكل المطلوب، وإنما أخذته من منظور سطحي وتسويقي بحت.

## المراجع

### المراجع العربية

- دائرة الإحصاءات العامة، 2021، *بيانات سنوية منشورة*. عمان.  
 طربية، محمد زياد، 2022، أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا ولاء المستهلك: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، وتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية. *المجلة الأردنية في*
- إدارة الأعمال*، المجلد 18، العدد 4.  
 وزارة الصناعة والتجارة، 2021، *بيانات سنوية منشورة*. عمان، الأردن.  
 وزارة المالية، 2021، *بيانات سنوية منشورة*. عمان، الأردن.

### المراجع العربية باللغة الإنجليزية

- Department of Statistics. 2021. *Published Annual Data*. Amman, Jordan.  
 Ministry of Finance. 2020. *Published Annual Data*. Amman.  
 Ministry of Industry and Trade. 2021. *Published Annual Data*. Amman, Jordan.
- Tarabieh, M.Z. 2022. The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumer Loyalty Intentions: The Mediator Role of Brand Awareness, Consumer Interaction with the Brand and the Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18 (4).

### المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Alalwan, A., Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, & Raed Algharabat. 2017. Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7).
- Al-Haddad, S., Ayesha, A., Al Hassan, S., Abu Taleb, J., Abu Taleb, F., & Al Otaibi, L. 2021. The Impact of Social-media Advertisements on Purchase Intentions: An Empirical Study on Food Industry in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 17 (40): 611-624.
- Al-Kailani, M., & Kumar, R. 2011. Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three-national Culture. *International Journal for Business and Management*, 6 (5).
- Al-Nsour, I. 2021. Measuring the Interaction among Jordanians via Facebook Network: A Proposed Model for Bridging the E-Interaction Gaps "IN Model". *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, (TURCOMAT)*, 12 (14).
- Al-Nsour, I.A., & Tarofder, A.K. 2022. The Impact of Entertainment on Buyers' Decisions via Facebook: Jordanian Youth Behavior of E-fashion Stores Context. *Journal of Asian Business Strategy*, 12 (2): 93-101. <https://doi.org/10.55493/5006.v12i2.4614>.
- Al-Nsour, I., Somili, H., & Allahham, M. 2021. Impact of Social Networks Safety on Marketing Information Quality in the COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (12): 0223-0231.
- Al-Nsour, I., Tarofder, K., & Mhd Yusak, N. 2023. Effect of Perceived Trust on Buying Decision of Fashion Products via Facebook: New Evidence from Jordan. *Res. Militaris for Social Science Journal*, 13 (3): 674-686.
- Aras, B., & Çolaklar, H. 2015. The Role of Social Media in the Promotion of University Libraries. *Journal of Library and Information Sciences*, (2).
- Armellini, G., & Galobart, J.V. 2011. Adding Social Media to the Marketing Mix: The Power of Word of Mouth. *Simantic Schooler*. DOI:10.15581/002. ART-1968
- Arshad, S. (2019). Influence of Social-media Marketing on

- Consumer Behavior in Karachi. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9 (2).
- Ashley, C., & Tuten, T. 2015. Creative Strategies in Social-media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Phycology and Marketing*, 32 (1).
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S. *et al.* 2023. Effect of Social-media Marketing on Online Travel Purchase Behavior Post-COVID-19: Mediating Role of Brand Trust and Brand Loyalty. *Futur. Bus. J.*, 9 (13). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. 2015. Effects of Social-network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3 (4): 307-331.
- Binwani, K., & Ho, J. 2019. Effects of Social Media on Cosmetic Brands. *Journal of Marketing Advances & Practices*, 1 (2): 1-10.
- Bowden, J. 2009. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 17: 63-74.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 17 (3): 1-20.
- Budyastuti, T., & Iskandar, D. 2018. The Influence of Usefulness, Ease of Use and Trust Using E-commerce to User Behaviour (Case Study on Lazada.com Consumers). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46: 78-83.
- Chen, Shih-Chih., & Lin, Chieh-Peng. 2019. Understanding the Effect of Social-media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140: 22-32.
- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. 2023. Understanding Consumers' Purchase Intention towards Online Paid Courses. *Information Development*, 39 (1): 19-35.
- Cheung, M.L., Pires, G., & Rosenberger, P.J. 2020. The Influence of Perceived Social -media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (3): 695-720.
- Coffman, D.L., & MacCallum, R.C. 2005. Using Parcels to Convert Path-analysis Models into Latent-variable Models. *Multivariate Behavioral Research*, 40 (2): 235-259.
- Cristina, S.A., & Elena, C. 2018. The Quality of Luxury versus the Luxury of Quality: Ovidius University Annals, *Series. Econ. Sci.*, 18 (1): 260-263.
- Dash, G., & Paul, J. 2021. CB-SEM vs. PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173 (Dec.): 121092.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. 2021. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 122 (Jan.): 608-620.
- Datta, D.B., & Sarkar, B. 2022. Consumer Buying Behaviour towards Khadi Fashion Wear. *Small Enterprises Development, Management & Extension Journal (SEDME)*, 49 (1): 58-72. <https://doi.org/10.1177/09708464221092064>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. 2014. e-WOM and the Importance of Capturing Consumer Attention within Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2): 82-102.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, J. 2007. Why Pass on Viral Messages? Because they Connect Emotionall. *Business Horizons*, 50 (4).
- Erdogmus, I.E., & Cicek, M. 2012. The Impact of Social-media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 1353-1360.
- Evans, D., & McKee, J. 2010. *Social-media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley and Sons.
- Fidler, Deborah J. 2005. The Emerging Down Syndrome

- Behavioral Phenotype in Early Childhood: Implications for Practice. *Infants & Young Children*, 18 (2): 86-103.
- Fornell, C.D., & Lacker, D.F. 1981. Evaluating Structural-equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Geissinger, A., & Laurell, C. 2016. User Engagement in Social Media: An Explorative Study of Swedish Fashion Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (2): 177-190.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, I., 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).
- Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. 2017. The Influence of Social-media Communication on Brand Equity: The Evidence for Environmentally Friendly Products. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15 (3): 963-983.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1): 2-24.
- Hair, Jr., Joseph, F., Hult, G., Tomas, M., Ringle, Christian M., Sarstedt Marko Danks, Nicholas, P., & Ray, Soumya. 2021. *Partial Least Squares Structural-equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. DOI.10.1007/978-3-030-80519-7.
- Hair, F. et al. 2014. Partial Least Squares Structural-equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26 (20): 106-121.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. 2010. Towards a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9 (1): 54-65.
- Han, W. 2021. Purchasing Decision-making Process of Online Consumers Based on the Five-stage Model of the Consumer Buying Process. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 586, Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021).
- Haris, J., Rahim, S.A., Haris, M., & Zahari, M.S. 2021. Using the Theory of Planned Behaviour to Predict Purchase Intention towards Using Taobao. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11 (2): 952-959.
- Harshini, C.S. 2015. Influence of Social-media Ads on Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research (IJCESR)*, 2 (10): 110-115.
- Heinonen, K. 2011. Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social-media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 356-364.
- Hosein, N.Z. 2012. Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-12.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. 2012. How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 65 (1): 92-99.
- Hudson, S., & Hudson, D. 2006. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6): 489-504.
- Hunsinger, J., & Senft, T. 2013. *The Social-media Handbook*. 1<sup>st</sup> Edition, Rutledge, Newyork.
- Ioană, E., & Stoica, I. 2014. Social Media and Its Impact on Consumers' Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4 (2): 295-303.
- Jacob, Mishel Elizabeth., Anju, K.V., Johnson, Johnney, Devan, Karthika P., & Shamini, T.V. 2021. Can Consumer Perception of Social-media Marketing (SMM) Characteristics Lead to Better Brand Attachment? *Indian Journal of Economics and Business*, 20 (4).
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1).
- Khan, I., & Dongping, H. 2017. Variations in the Diffusion of Social-media Content across Different Cultures: A

- Communicative Ecology Perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 20 (3): 156-170.
- Kim, A.J., & Ko, E. 2010. Impacts of Luxury Fashion Brands' Social-media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3): 164-171.
- Kim, A.J., & Ko, E. 2012. Do Social-media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65 (10): 1480-1486.
- KO, E., & Megehee, C.M. 2012. Fashion Marketing of Luxury Brands: Recent Research Issues and Contributions. *Journal of Business Research*, 65 (10): 1395-1398.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. 2015. Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons*, 58 (1).
- Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J.S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2): 71-89.
- Kozinets, R.V. 2006. *Netnography 2.0. Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edited by Russell W. Belk, & Northampton, M.A.: Edward Elgar Publishing, Inc., 129-55.
- Kurutz, S. 2011, September 28. Bloggers, Posted and Represented. *New York Times*, E1.
- Labrecque, L.I. 2014. Fostering Consumer-brand Relationships in Social-media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2): 134-148.
- Laksamana, P. 2018. Impact of Social-media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8 (1): 13-18.
- Lee, C.S., & Ma, L. 2012. News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*, 28: 331-339.
- Lee, J.E., & Chen-Yu, J.H. 2018. Effects of Price Discount on Consumers' Perceptions of Savings, Quality and Value for Apparel Products: Mediating Effect of Price Discount Affect. *Fash. Text*, 5: 13. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Lee, Y., Cho, S.Y., Sun, R., & Li, C. 2021. Public Responses to Employee Posts on Social Media: The Effects of Message Valence, Message Content and Employer Reputation. *Internet Research*, 31 (3): 1040-1060.
- Manthiou, A., Tang, L.R., & Bosselman, R.H. 2014. Reason and Reaction: The Dual Route of the Decision-making Process on Facebook Fan Pages. *Electronic Markets*, 24: 297-308.
- Marloes van Asperen, Pieter de Rooij, & Corné Dijkmans. 2018. Engagement-based Loyalty: The Effects of Social-media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19 (1): 78-94.
- Masa'deh, Ra'ed, Shafiq AL-Haddad, Dana Al Abed, Hadeel Khalil, Lina AlMomani, & Taghreed Khirfan. 2021. The Impact of Social-media Activities on Brand Equity. *Information*, 12 (11): 477.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. 2011. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12 (4): 237-255.
- Mir, I.A. 2012. Consumer Attitudinal Insights about Social-media Advertising: A South Asian Perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15 (45): 265-288.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. 2015. A Study of Factors Affecting Customers' Purchase Intention: Case Study on the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2 (1).
- Mohr, I. 2013. The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 15 (2).
- Mollen, A., & Wilson, H. 2010. Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9-10): 919-925.

- Moran, G., & Muzellec, L. 2017. E-WOM Credibility on Social-networking Sites: A Framework. *Journal of Marketing Communications*, 23 (2): 149-161.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. 2011. Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30: 13-46.
- Nawaz, A., Salman, A., & Ashiq, R. 2015. The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7.
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19 (1): 1-104.
- Ottaway, M., & Carothers, T. Eds. 2000. *Funding Virtue: Civil-society Aid and Democracy Promotion: Carnegie Endowment for International Peace*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wpk6n>
- Park, C., & Kim, Y. 2003. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1): 16-29.
- Park, Do-Hyung, Lee, Jumin., & Han, Ingoo. 2007. The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4): 125-148.
- Pett, D. 2012. *Uses of Social Media within the British Museum and Museum Sector*. CASPAR. Centre for Audio-Visual Study and Practice in Archaeology Conference Papers. DOI:10.13140/RG.2.2.35064.96003
- Pratama, D., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. 2019. The Influence of Social-media Marketing to Visit Intention through Brand Equity in Jatim Park 3. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 4 (3): 470-474.
- Procentese, F., Gatti, F., & Di Napoli, I. 2019. Families and Social-media Use: The Role of Parents' Perceptions about Social-media Impact on Family Systems in the Relationship between Family Collective Efficacy and Open Communication. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16 (24): 5006.
- Putter, M. 2017. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, Inovatus Services, Ltd., 3 (1): 7-13, November.
- Rehman, F. Ur, & Al-Ghazali, B.M. 2022. Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12 (1).
- Rhea, Dave. 2003. Social Media Magnifies Internet Addiction. *The Journal Record*, 29 Oct., Regional Business News.
- Ringim, Kabiru Jinjiri., & Reniz, Andi. 2018. Mediating Effect of Social Media on the Consumer Buying Behavior of Cosmetic Products: Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), 92. 3<sup>rd</sup> *International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)*.
- Rituraj, J., & Junaid, A. 2019. A Study on New Trends in the Social-media Promotion of the Fashion Industry. *Conference: Current Practices and Future Trends in Media Communication (CPFTM)-2019*. Dubai.
- Robul, Y.V., Hrinchenko, Y.L., & Zalubinska, L. 2019. Social-media Marketing Influence on Brand Equity and Impact on Intention to Buy in Fashion Marketing. *Scientific Journal Economic Innovations*, 21 (70): 146-159.
- Rossiter, John. 2011. Marketing Measurement Revolution: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics. *European Journal of Marketing*, 45 (11): 1561-1588.
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. 2012. Social-media Marketing. *Life Sceince Journal*, 9 (4): 4444-4451.
- Sashi, C.M. 2012. Customer Engagement, Buyer-seller Relationships and Social Media. *Management Decision*, 50 (2): 253-272.

- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. 2016. Measuring Consumers' Engagement with Brand-related Social-media Content. *Journal of Adverting Research*, 56 (1).
- Seo, Eun-Ju., & Park, Jin-Woo. 2018. A Study on the Effects of Social-media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66.
- Singh, K.B., & Taneja. K. 2010. Concentration of Zn, Cu and Mn in Vegetables and Meat Foodstuffs Commonly Available in Manipur: A North Eastern State of India. *Electronic Journal of Environmental Agricultural and Food Chemistry*, 9: 610-616.
- Song, I., LaRose, R., Eastin, M.S., & Lin, C. 2004. Internet Gratification and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *CyberPsychology & Behavior*, 7: 384-394.
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. 2019. Identifying the Factors Impacting Online Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (8): 445-456.
- Stratton, J. 2020. Death and the Spectacle in Television and Social Media. *Television & New Media*, 21 (1): 3-24.
- Taneja, S., & Toombs, L. 2014. Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability and Sustainability the Impact of Social-media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18.
- Thakur, R. 2018. Customer Engagement and Online Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 48-59.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. 2013. Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2): 144-155.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. 2014. Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57 (6).
- Tung, S.B., Donaldson, J.M., & Kahng, S. 2017. The Effects of Preference Assessment Type on Problem Behavior. *Applied Behavior Analysis*, 50 (4).
- Uzodinma, C. 2021. *The Influence of Social-media on Buying Behavior of Consumers, in Lagos State, Nigeria*. Master of Arts in Human Resource Management. School of Business, National College of Ireland.
- Van Dijck, J., & Poel, T. 2013. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1 (1): 2-14.
- Vazquez, E.E. 2021. Effect of an e-Retailer's Product Category and Social-media Platform Selection on Perceived Quality of e-Retail Products. *Electron. Markets*, 31 (2021): 139-157. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00394-8>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. 2013. The Effects of Social-media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8 (14): 66.
- Wells, J.D., Valacich, J.S., & Hess, T.J. 2011. What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35 (2): 373-396.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.-Y., & Hsiao, C.-R. 2011. the Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19 (1): 30-39.
- www. Datareportal.com. Publisheddata, 2022.
- Xie, K., & Lee. Young-Jin. 2015. Social-media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earn and Owned Social-media Activities in a Two-stage Decision-making Model. *Journal of Management Information Systems*, 32 (2): 204-238.
- Yu et al. 2010. Embedded Social Learning in Online Social networking. Proceedings of the *International Conference on Information Systems, ICIS 2010*, Saint Louis, Missouri, USA, December 12-15, 2010.
- Zailskaite-Jakste., L., & Kuvykaitė, R. 2013. Communication in Social Media for Brand Equity Building. *Economics and Management*, 18 (1).
- Zarrella, D. 2010. *The Social-media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc., CA, U.S.A.
- Zhou, H., & Li, S. 2017. The Impact of Online Additional Comments on Consumers' Information Adoption.

*Sociology Mind*, 7: 60-71.

Zhu, Yu-Qian, & Chen, Houn-Gee. 2015. Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social-media Marketing, *Business Horizons*, 58 (3): 335-345.

Zlatolas, Lili Nemec, Welzer, Tatjana, Heričko, & Marjan Hölbl, Marco. 2015. Privacy Antecedents for SNS Self-disclosure: The Case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45: 158-167.