

تأثير المشاركة الاجتماعية على عاطفة المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي
دراسة مسحية على مستهلكي العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية
*د. فاطر سليطين *د. فداء الشيخ حسن ***صابرين جمال الدين قنجاوي
(الإيداع: 26 آب 2021 ، القبول: 24 تشرين الثاني 2021)

الملخص:

هدف البحث دراسة تأثير المشاركة الاجتماعية في عاطفة المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي من مستهلكي العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية، وقد اعتمد المنهج الوصفي، وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي؛ الحصول على 224 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين (الفعليين والمحتملين) لسوق الملابس الجاهزة في سورية، وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها البحث في وجود علاقة ضعيفة جداً بين معدلات تكرار الزيارة للمواقع المدروسة وكل من العدوى العاطفية والمقارنة الاجتماعية، تم إرجاعها إلى إغفال دور هذه العناصر، وعدم استثمارها بالشكل الأمثل من قبل الشركات المدروسة. كما ظهرت علاقة ارتباطية بين مدة الزيارة لهذه المواقع وكل من العدوى العاطفية والمقارنة الاجتماعية، بالتالي لا بد من الاستثمار في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام جميع الأدوات والعناصر المتاحة لما لها من تأثير في المستهلك وقراراته الشرائية.

الكلمات المفتاحية: المشاركة الاجتماعية، عاطفة المستهلك، مواقع التواصل الاجتماعي.

*أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.
**أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.
***طالبة دكتوراه في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

The Impact of Social Engagement on The Consumer's Emotions for Social Media Sites A Survey Study on Consumers of Ready-Made Clothing Brands in The Syrian Market

*D. Fatter Sleiteen **D. Fedaa Alsheikh Hasan ***Sabrine Kanjrawi

(Received: 26 August 2021 ,Accepted: 24 November 2021)

ABSTRACT:

The aim of the research is to study the impact of social engagement on the consumer's emotion for social media sites of consumers of ready-made clothing brands in the Syrian market. The descriptive approach was adopted, an electronic questionnaire was designed, and published in the virtual Facebook community; Where 224 valid responses for the analysis were obtained from a sample of consumers (actual and potential) for the ready-made clothes market in Syria.

The most important findings of this research were that there is a very weak relationship between the rates of repeat visits to the studied sites and both emotional contagion and social comparison. It was attributed to neglecting the role of these elements, and not investing them optimally by the studied companies. A correlative relationship has also emerged between the duration of the visit to these sites and each of the emotional contagion and social comparison, and therefore it is necessary to invest in the field of marketing through social media sites using all available tools and elements because of their impact on the consumer and his purchasing decisions.

Keywords: social engagement, consumer emotions, social media sites

*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

***PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

1. مقدمة:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بكونها منصات افتراضية تدعم مشاركة التجارب، وتبادل الخبرات، وإنشاء العلاقات، ومساعدة المستخدمين الآخرين. حيث يعد التفاعل والمشاركة بين العلامة التجارية والأفراد أو بين الأفراد على هذه المواقع من التفاعلات الإيجابية التي تعطي شعوراً جيداً للأفراد، وتخلق ترابطاً عاطفياً بين الأطراف؛ مما يؤدي لتحسين قاعدة المشاركين النشطة، وجذب العملاء، وتحفيز مستويات أعلى من الولاء. لذلك أصبح من المهم للعلامات التجارية توفير آليات جديدة تدعم مختلف أنشطة المشاركة، والتبادل في هذه المواقع، واستثمارها بما يخدم أهدافها ومصالحها.

2. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات العربية السابقة التي تناولت العلاقة المباشرة بين المشاركة النشطة وعاطفة المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية التسويقية قليلة. حيث درس عبد الكريم، 2018 تأثير التسويق على المواقع الاجتماعية على اتجاهات المستهلك عموماً، وكذلك النصور وآخرون، 2016 درست تأثير التسويق على هذه المواقع على نية الشراء، ونلاحظ أنه تمت دراسة قضايا تسويقية أخرى (مثل الإعلان الإلكتروني، أو الكلمة المنقولة إلكترونياً، أو المحتوى الإلكتروني، أو غيرها من المتغيرات) مع الإشارة بشكل جزئي إلى موضوع المشاركة أو العاطفة على هذه المواقع ظهرت في بعض الأهداف والنتائج للدراسات السابقة. في حين نلاحظ استفاضة الدراسات الأجنبية حول الموضوع المدروس من حيث الشكل العام، فقد درس Mosconi & Perreault, 2018 عملية إشراك المستهلكين على مواقعها من خلال استراتيجيات المحتوى، ودرس lahad et al, 2019 العوامل المؤثرة على مشاركة المستهلكين في العمليات التجارية على المواقع الاجتماعية، ودرس Panger, 2017 الحالة العاطفية عموماً على هذه المواقع، كما درس Xiong & LV, 2021 العوامل المؤثرة في عواطف المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الأمن الغذائي. مع العديد من الدراسات التي تتناول متغير المشاركة، ومتغير العاطفة على مواقع التواصل الاجتماعي كل على حدة، أو ربط كل متغير مع متغيرات أخرى تختلف عن متغيرات الدراسة الحالية. حيث تتخصص الدراسة الحالية بالناحية التسويقية للمتغيرات. كما نلاحظ تنوع المجتمعات المدروسة في الأدبيات السابقة في موضوعاتها، وتوجهاتها، وبيئة التطبيق؛ مع الاعتماد على البحوث النوعية، والاثنوغرافيا، ودراسة الحالة الوصفية كمنهج لها في معظمها.

3. مشكلة البحث:

أصبح التحقق من آخر التحديتات على مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من الروتين اليومي للكثير من الأفراد، خاصة بالنسبة للمستخدمين النشطين الذين يتسابقون للحصول على المحتوى، والبحث عن المعلومات لنشرها ومشاركتها. ويتعدى مفهوم المشاركة مجرد قياس التعليقات والإعجابات والمشاركات والجمهور كبير الحجم لأن هدف الشركات التي تستثمر في هذه المواقع هو تحقيق الجودة والاستمرارية وضمان بناء علاقة طويلة الأجل مع متابعيها، والأهم من هذا كله تحفيز سلوك الشراء لديهم بكافة الطرق الممكنة. ونظراً لأن مفهوم سلوك المستهلك يتجاوز مجرد الطريقة التي يشتري بها الفرد فإن معرفة دوافع الفرد ورغباته ليست بالأمر السهل، فقد يعلن الفرد عن احتياجات محددة، وتراه يتصرف خلافاً لها استجابة لمؤثرات قد تغير رأيه في اللحظة الأخيرة، وهنا يظهر الدور الكبير للأساس النفسي العاطفي لدى الفرد. حيث يأخذ التأثير العاطفي دوراً مهماً في بناء سلوك المستهلك، والوصول به إلى اتخاذ قرار الشراء النهائي. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أنه تم تحفيز سلوك الشراء عاطفياً بشكل متكرر بواسطة مشاركات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المشاركات من العلامات التجارية أو الإعلانات. حيث قام الأفراد بالفعل بشراء شيء ما بعد تصفح هذه المواقع؛ مما يدل على أن منشورات مواقع التواصل الاجتماعي تخلق ردود فعل عاطفية يمكن أن تؤثر على قرار الشراء حتى في غياب التقييمات المعرفية.

وبعد جولة استطلاعية قامت بها الباحثة على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للشركات السورية عموماً، والعلامات التجارية للملابس الجاهزة خاصةً، فقد لاحظت مجموعة من المؤشرات التي تدل على ضعف استثمار موارد مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص الطريقة التي تنشأ بها الردود العاطفية لدى الأفراد المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تثير المنشورات على هذه المواقع المشاعر لدى الفرد المتلقي، ومن أبرز مؤشرات المشكلة:

- عشوائية المشاركة من قبل المستخدمين، وعدم تتبع التفاعلات والمشاركات لاستنباط بيانات تخدم الشركات.
- ضعف الشركات في توجيه وتنظيم عملية المشاركة من قبل المستخدمين.
- إهمال تأثير المشاركة بين الافراد على مواقع التواصل الاجتماعي على الناحية العاطفية لديهم.
- إهمال دور الناحية العاطفية لدى المستخدمين في توجيه وبناء سلوكهم الشرائي.

مما سبق يجب على إدارة التسويق مراقبة وقياس المشاركة (مدة الزيارة للموقع، وتكرارها) على مواقع التواصل الاجتماعي وفهم كيفية تأثيرها على مشاعر الأفراد (العدوى العاطفية، والمقارنة الاجتماعية)، حيث تتبع مشكلة البحث من التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو تأثير المشاركة الاجتماعية على عاطفة المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية؟

4. أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تأتي الأهمية النظرية لهذا البحث من حداثة الموضوع نظراً للحاجة التي باتت ضرورية للمنظمات لبناء استراتيجيات فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ومن أهمها التشجيع على المشاركة والتفاعل، بالإضافة إلى إدارة علاقة حيوية مع المستهلك، يعد أمراً ضرورياً من أجل التأثير على عاطفة المستهلك. خاصة أن المستهلكين اليوم يقضون معظم أوقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي يراقبون تفاعلات الآخرين وقراراتهم الشرائية؛ مما يؤثر عليهم نفسياً لاتخاذ قرارات مماثلة أو مغايرة.

الأهمية العملية: تتضح الأهمية العملية من خلال أهداف البحث في الوصول لمجموعة من النتائج والتوصيات التي يتوقع أن تعمل على توضيح دور المشاركة النشطة في التأثير على الناحية العاطفية لدى المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية ، والاستفادة من النتائج بما يساعد على استثمار موارد مواقع التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية، وتعزيز اهتمام هذه العلامات التجارية بالأدوات المتوفرة في هذه المواقع للتأثير على مشاعر المستهلكين، وقراراتهم.

5. أهداف البحث:

الهدف الرئيس: تحديد تأثير المشاركة الاجتماعية على عاطفة المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية.
تتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

1.5. تحديد تأثير تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة على حالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

2.5. تحديد تأثير تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة على حالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

3.5. تحديد تأثير مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة على حالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

4.5. تحديد تأثير مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة على حالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

6. منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية من خلال بناء فرضيات؛ عبر مراجعة أدبية لأحدث الدراسات في هذا المجال، ومن ثم تم اختبارها في البيئة السورية. حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي؛ وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي، وتم الحصول على 224 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين (الفعليين والمحتملين) للملابس الجاهزة في السوق السورية، ومن ثم اعتماد البرنامج الحاسوبي spss23 كأداة لإجراء التّوصيفات والاختبارات المختلفة والمقارنات المختلفة.

7. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين المشاركة الاجتماعية وعاطفة المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية.

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1.7. لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

2.7. لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

3.7. لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

4.7. لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

8. حدود البحث:

الحدود المكانية: العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية.

الحدود الزمانية: شهري تموز وآب لعام 2021.

الحدود الموضوعية: المتغير المستقل (بُعدي المشاركة المجتمعية: تكرار الزيارة، مدة الزيارة)، والمتغير التابع (بُعدي العاطفة: العدوى العاطفية، المقارنة المجتمعية).

9. الإطار النظري للبحث:

1.9. مفهوم العاطفة:

تتمثل العواطف بمفهومها التقليدي بمجموعة من المشاعر الأساسية؛ التي تأتي على شكل استجابات نفسية، وفيزيولوجية، وسلوكية تلقائية، كما تترافق مع تعبيرات مميزة في الوجه أو الجسم (Panger, 2017, p: 3). وتعرف العاطفة بأنها تكوينات معرفية، وتحفيزية، وعلائقية، ومنظمة، تتغير حالتها مع التغيرات في العلاقات بين الشخص والبيئة التي يتم إدراكها وتقييمها فيها (Xiong & LV, 2021, p: 3). كما تشكل العاطفة مكوناً مهماً من مكونات اتجاهات المستهلك نحو موضوع ما، أو علامة تجارية معينة، فالعاطفة تحدد التقدير العام للاتجاه نحو المنتج بعد المكون المعرفي، حيث تظهر هذه المشاعر بشكل تفضيل أو عدم تفضيل، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء... الخ (عبد الكريم، 2018، ص 34).

ويرى الباحثون اليوم فرصة غير مسبوقه في البيانات الضخمة التي تتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يسعى المسوقون إلى دراسة واستثمار العواطف التي نعبر عنها في تحديثات الحالة التي نشاركها للوصول إلى استنتاجات حول حياتنا العاطفية؛ بهدف التأثير على الأنماط العامة من الأنشطة، والسلوكيات الاستهلاكية، وتحفيز التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية، بالإضافة إلى تمكين الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، ومحاولة تغيير السلبي منها (Andriani & Anni, 2019, p: 136) (Panger, 2017, p: 3). وقد أكد (Halim & Rahmadini, 2018, p: 4) أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يساعد على التنبؤ بقوة الالتزام تجاه العلامة التجارية، وإمكانية تغيير سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم.

2.9. أنواع العاطفة على مواقع التواصل الاجتماعي:

تثير المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي المشاعر لدى الأفراد الذين ينشرونها، والذين يقرؤونها. وهذا يساعد العلامات التجارية على التنبؤ بالعواطف التي يمر بها هؤلاء الأفراد؛ وبالتالي يساعد في التأثير عاطفياً على السلوك الشرائي، وقد اقترح (Sassenberg & Vliek, 2019, p: 208-211) احتمالين لشرح آلية تأثير المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي على المشاعر، وهي:

العدوى العاطفية: تعني تبني الأفراد للمشاعر التي يبديها الآخرون، خاصة إذا كانوا مقربين، ويمكن أن تحدث بدون وعي عن طريق محاكاة الآخرين تلقائياً؛ كأن تقرأ منشوراً لصديق لك يعبر فيه عن سعادته، فتشعر بدورك بالسعادة لأجله.

المقارنة الاجتماعية: تزود مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد بمعلومات عن الآخرين، وكيف، وأين يقضون أوقاتهم، وعادة ما يقارن الأفراد أنفسهم مع الآخرين عند قراءة هذه المعلومات، كأن تشاهد منشوراً لصديق لك مرفق بصورة لسيارته الجديدة، فتشعر بالغيرة والحسد نتيجة لعملية المقارنة والتقييم الذاتي.

وقد أكد Sassenberg & Vliek على أهمية فهم الطريقة التي يؤثر فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المشاعر بالنسبة للشركات؛ نظراً لأن العاطفة تؤثر على سلوك المستهلكين، وغالباً ما يكون النهج الافتراضي هو استهداف مجموعات محددة مثلاً الإناث بأعمار تتراوح من 21 إلى 25 مهتمات بالجمال والموضة، ولكن الطريقة الأكثر ذكاء هي استخدام منشورات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي كمحفزات للشراء، وذلك باتجاهين، الأول: يحفز المستهلكين على شراء نفس المنتج الذي يملكه الآخرون (العدوى العاطفية)، والثاني: يحفز على شراء منتج مختلف وحتى متفوق على الآخرون (المقارنة الاجتماعي).

3.9. مفهوم المشاركة المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر مفهوم مشاركة العملاء كمجموعة فرعية من مصطلح المشاركة التي سعت إلى دراسة سلوك العميل ومشاعره تجاه التفاعلات والمشاركات مع العلامات التجارية، ومنتجاتها. حيث يمكن للعملاء توليد قيمة للشركات بطرق أخرى غير الشراء. لذلك فإن إيجاد طرق بديلة لبناء العلاقات وإشراك العملاء وإنشاء المجتمعات من خلال الاستفادة من نمو وسائل التواصل الاجتماعي يوفر ميزة تنافسية للعلامات التجارية خاصة في مجال التجارة الإلكترونية (lahad et al, 2019, p: 2). وقد عرف (Mosconi & Perreault, 2018, p: 3568) مشاركة العملاء بأنها عملية نفسية من شأنها أن تؤدي إلى تكوين الولاء؛ كمظهر سلوكي، وكحالة نفسية تتميز بدرجة من النشاط، والتفاني، والاستيعاب، والتفاعل. كما صنف المشاركة بأبسط أشكالها على الشكل الآتي:

- المستوى المنخفض من المشاركة: هو مستوى العملاء الذين يستهلكون المحتوى فقط.
- المستوى العالي من المشاركة: هو مستوى العملاء الذين ينشئون المحتوى.

كما يمكن أن تظهر دوافع المستخدمين للمشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة تفاعل بين قيم المستخدم وأهدافه واحتياجاته، فتشكل سلوك الفرد. وتمثل الدوافع الصفات الشخصية التي تفسر تصرف المستخدمين في حالات معينة ولماذا يختلف سلوكهم في حالات أخرى؟. هناك العديد من النظريات التي تركز على الدوافع والصفات البشرية مثل: نموذج Big Five، نظرية السمات Cattell، ونظرية الدوافع والحاجات McClelland أو هرم ماسلو.

4.9. قياس المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي:

تعترف الشركات أن مشاركة المستخدمين هي كل شيء، ويبدو أنه من السهل شراء المشجعين والمعجبين من خلال مسابقات على المدى القصير، ولكن إذا كان هؤلاء المعجبون لن يعودوا أبداً للتفاعل مع محتوى العلامة التجارية، فهي ليست استثماراً فعالاً؛ ونتيجة لذلك تسعى الشركات لزيادة مشاركة المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووضع طرق لقياس معدلات المشاركة على أساس مشاركة المستخدمين النشطة، ويرى (Zheng et al, 2014, p: 91) أنه يمكن للعلامات التجارية حساب الرقم الكلي لمشاركة المستخدمين عن طريق إضافة قيم لكل فئة اشتراك، وتتضمن:

- عمق النقر على المحتوى.
- الولاء (مستوى التفاعل طويل الأجل الذي قام به المستخدم مع الموقع، أو المنتج، أو العلامة التجارية).
- الحدائة (تكرار الزيارة) (معدل عودة الزائر للموقع مع مرور الوقت).
- المدة (الوقت المستغرق في الموقع).
- التفاعل (الإجراءات المتخذة مثل المحتوى، والنشر، وحضور فيديو، وغيره).
- التحميل.

وعلى الرغم من عدم وجود نظام تصنيف محدد للمقاييس، مثل مقاييس الوقت، والوصول، والعلاقة، والتحويل، والاحتفاظ. فإن ذلك يعتمد على أهداف التسويق لتحديد المقياس الأنسب لقياس معين. وفقاً (Misirlis & Vlachopoulou, 2018, P: 271) فإن تحليلات البيانات الاجتماعية يمكن أن تشمل: تحليل المشاعر، ومعالجة اللغة، وتحليل النص، والتحليل التنبؤي، وتحليل المحتوى، والتحليل الإحصائي، والتحليل السلوكي، وغيره.

10. الدراسة العملية للبحث:

1.10. أداة الدراسة:

يهدف دراسة تأثير المشاركة الاجتماعية على عاطفة المستهلك المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية، وبعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، تم تصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي؛ حيث تم الطلب من المستهلك أن يجيب عن أسئلة الاستبانة، وذلك فيما يخص العلامات التجارية للملابس الجاهزة التي يتعامل معها، أو يفكر في التعامل معها؛ بحيث يكون في الحالتين السابقتين على تواصل مع مواقع التواصل الاجتماعي للشركة المختارة. وبعد التوزيع تم الحصول على 224 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين الفعليين والمحتملين.

2.10. اختبار صدق الاستبانة:

1. صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2. اختبار ثبات الاستبانة: تم إيجاد معامل الثبات بواسطة ألفا كرونباخ، وكانت قيمته الكلية لجميع عبارات الاستبانة وعددها 12 عبارة (0.861) وهو معامل ثبات مقبول، ويشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات، مما يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

الجدول رقم (1): اختبار ثبات الاستبانة

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
محور تكرار الزيارة	3	0.684
محور مدة الزيارة	3	0.844
محور العدوى العاطفية	3	0.661
محور المقارنة الاجتماعية	3	0.694
كامل عبارات الاستبانة	12	0.861

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

. التوصيف الإحصائي:

يشير الجدول (2) إلى العبارات والمقاييس المستخدمة في الاستبانة؛ حيث تم التوصيف باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري؛ استناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي كالاتي: غير موافق على الإطلاق (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق تماماً (5).

الجدول رقم (2): الإحصاءات الوصفية للاستبانة

م	العبارات والمحاور المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول: تكرار الزيارة			
1	أستخدم موقع فيس بوك لمتابعة المنتجات الجديدة التي تحمل هذه العلامة التجارية.	4	0.599
2	أزور مواقع فيس بوك الخاصة بهذه العلامة التجارية بشكل متكرر.	3.36	0.480
3	أرجع إلى مواقع فيس بوك الخاصة بهذه العلامة التجارية عند حاجتي لبعض التفاصيل مثل: السعر، واللون، والقياس.	3.91	0.989
المحور الثاني: مدة الزيارة			
4	أقضي وقتاً طويلاً على مواقع فيس بوك الخاصة بهذه العلامة التجارية.	2.18	0.572
5	أحرص على تصفح مواقع فيس بوك الخاصة بهذه العلامة التجارية بتأنيء لآكون فكرة عامة عن المنتجات المطروحة.	2.71	0.960
6	أتصفح مواقع فيس بوك الخاصة بهذه العلامة التجارية حتى أجد المنتج الذي يناسبني.	2.80	1.189
المحور الثالث: العدوى العاطفية			
7	أشعر بالسعادة عند الحصول على منتج أعجب صديقي ويحمل هذه العلامة التجارية.	3.82	0.828
8	أفضل شراء الملابس التي تحمل هذه العلامة التجارية الموصى بها من قبل أصدقائي أو عائلتي.	3.73	0.613
9	أسارع لاقتناء نفس المنتج الذي يرتديه أحد المشاهير من هذه العلامة التجارية.	2.73	0.547
المحور الرابع: المقارنة الاجتماعية			
10	أرغب بشراء ملابس تحمل هذه العلامة التجارية لأنها أكثر جودة مما يشتريه أصدقائي.	3.36	0.480
11	أفضل شراء ملابس تحمل هذه العلامة التجارية لأنها مختلفة تماماً عما يشتريه أصدقائي.	3.55	0.887
12	أشعر بالارتياح عندما لا يفتني أحد أصدقائي المنتج الذي أعجبني والذي يحمل هذه العلامة التجارية.	3.55	0.887

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23

4.10. اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات البحث من خلال تحليل الانحدار الخطي على اعتبار أن المتغير التابع يتمثل بعاطفة المستهلك، والمتغير المستقل يتمثل بالمشاركة المجتمعية.

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

الجدول رقم (3): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.138 ^a	.019	.015	.624

a. Predictors: (Constant), العدوى العاطفية / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (4): ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.680	1	1.680	4.317	.039 ^b
Residual	86.415	222	.389		
Total	88.095	223			

a. Dependent Variable: التكرار

b. Predictors: (Constant), العدوى العاطفية / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (5): Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.136	.202		20.510	.000
العدوى العاطفية	.122	.059	.138	2.078	.039

a. Dependent Variable: التكرار / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

من الجدول (3) تمت ملاحظة أن معامل الارتباط قد بلغ 0.13 وهو يدل على ارتباط ضعيف جداً بين المتغير التابع والمستقل، وكذلك معامل التحديد الذي بلغ 0.01 وهذا يعني أن تغيرات المتغير التابع لا تتبع لتغيرات المتغير المستقل إلا بنسبة ضئيلة، مما يعني وجود علاقة ضعيفة جداً، بين معدلات تكرار الزيارة للمواقع المدروسة وحالة العدوى العاطفية للمستهلك.

ونلاحظ من الجدول (4) تحليل التباين، والجدول (5) المعاملات أن جميع معالم الارتباط ضعيفة لأن قيمة احتمال الدلالة sig=0.039 وهي تكاد تساوي مستوى الدلالة 0.05 وبناء عليه نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية

لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. وبما أن هذه العلاقة ضعيفة جداً فهذا يؤكد على عدم استثمار الشركات المدروسة لمواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المناسب. الفرضية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

الجدول رقم (6): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.071	.606

a. Predictors: (Constant), المقارنة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (7): ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.638	1	6.638	18.090	.000 ^b
Residual	81.457	222	.367		
Total	88.095	223			

a. Dependent Variable: التكرار

b. Predictors: (Constant), المقارنة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (8): Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.576	.204		22.451	.000
المقارنة	.264	.062	.274	4.253	.000

a. Dependent Variable: التكرار / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (6) أن معامل الارتباط قد بلغ 0.27 وهو يدل على ارتباط ضعيف بين المتغير التابع والمستقل، وكذلك معامل التحديد الذي بلغ 0.07 وهو يدل على أنه أقل من 1% من تغيرات للمتغير التابع تتبع لتغيرات المتغير المستقل، وهي نسبة لا يعتد بها، مما يعني وجود علاقة ضعيفة جداً بين معدلات تكرار الزيارة للمواقع المدروسة وحالة المقارنة الاجتماعية للمستهلك.

ونلاحظ من الجدول (7) تحليل التباين، والجدول (8) المعاملات أن جميع معالم الارتباط مقبولة لأن قيمة احتمال الدلالة $\text{sig}=0 < 0.05$ وبناء عليه يمكن أن نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. ولكن هذه العلاقة ضعيفة جداً. مما يؤكد على عدم استثمار الشركات المدروسة لمواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المناسب.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية

الجدول رقم (9): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 ^a	.104	.100	.832

a. Predictors: (Constant), العدوى العاطفية / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

spss23

الجدول رقم (10): ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.906	1	17.906	25.892	.000 ^b
Residual	153.523	222	.692		
Total	171.429	223			

a. Dependent Variable: المدة

b. Predictors: (Constant), العدوى العاطفية / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

spss23

الجدول رقم (11): Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.138	.269		4.234	.000
العدوى العاطفية	.397	.078	.323	5.088	.000

a. Dependent Variable: المدة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

spss23

نلاحظ من الجدول (9) أن معامل الارتباط قد بلغ 0.32 وهو يدل على ارتباط ضعيف بين المتغير التابع والمستقل، وكذلك معامل التحديد الذي بلغ 0.10 وهو يدل على أنه 10% من تغيرات المتغير التابع تتبع لتغيرات المتغير المستقل، مما يعني وجود علاقة معنوية بين مدة الزيارة للمواقع المدروسة وحالة العدوى العاطفية للمستهلك. ونلاحظ من الجدول (10) تحليل التباين، والجدول (11) المعاملات أن جميع معالم الارتباط مقبولة لأن قيمة احتمال الدلالة $\text{sig}=0 < 0.05$ وبناء عليه يمكن أن نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

الجدول رقم (12): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.164	.802

a. Predictors: (Constant), المقارنة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

spss23

الجدول رقم (13): ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.774	1	28.774	44.777	.000 ^b
Residual	142.655	222	.643		
Total	171.429	223			

a. Dependent Variable: المدة

b. Predictors: (Constant), المقارنة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (14) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.245	.270		15.739	.000
المقارنة	-.549-	.082	-.410-	-6.692-	.000

a. Dependent Variable: المدة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (12) أن معامل الارتباط قد بلغ 0.41 وهو يدل على ارتباط متوسط بين المتغير التابع والمستقل، وكذلك معامل التحديد الذي بلغ 0.16 وهو يدل على أنه 16% من تغيرات المتغير التابع تتبع لتغيرات المتغير المستقل، مما يعني وجود علاقة معنوية بين مدة الزيارة للمواقع المدروسة وحالة المقارنة الاجتماعية للمستهلك. ونلاحظ من الجدول (13) تحليل التباين، والجدول (14) المعاملات أن جميع معالم الارتباط مقبولة لأن قيمة احتمال الدلالة $\text{sig}=0 < 0.05$ وبناء عليه يمكن أن نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

5.10. النتائج:

- قصور شديد في اهتمام الشركات السورية عامة، والعلامات التجارية للملابس الجاهزة خاصة بالتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة مدروسة، وإهمال أدوات مهمة مثل تحفيز المشاركة، والتسويق بالمحتوى، والتسويق العاطفي.

- توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. وهذه العلاقة ضعيفة جداً، وقد يعود ذلك إلى أن المواقع المدروسة لا تجيد إدارة المحتوى المنشور. حيث لا يحفز الحالة العاطفية لدى المستهلك الفعلي أو المحتمل، كما لا تحفز المستهلك على التعبير عن عاطفته تجاه العلامة التجارية أو منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بالتالي فإن تكرار الزيارة من قبل المستهلكين الآخرين لن يؤثر على حالتهم العاطفية.
- توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. ولكن هذه العلاقة ضعيفة جداً. وقد يعود ذلك إلى أن المستهلك الفعلي أو المحتمل لا يقضي الوقت الكافي على مواقع التواصل الاجتماعي، بالرغم من تكرار زيارة المواقع؛ إلا أن عملية التكرار ليست جوهرية إذ لا تحقق الفائدة المرجوة. كما أن المواقع المدروسة لا تتبع نهجاً في نشر المحتوى من حيث الكم والنوعية بحيث يدعم ويحافظ على المستهلكين لأطول فترة ممكنة على مواقعها.
- توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. نظراً لأن الوقت المنقضي على هذه المواقع يعد عاملاً جوهرياً يؤثر على عواطف المستهلكين؛ بحيث كلما قضا وقتاً أطول على مواقع التواصل الاجتماعي كلما كانوا أكثر عرضة للمنشورات المختلفة من قبل العلامات التجارية ومن قبل الآخرين، بالتالي ستكون استجاباتهم العاطفية أعلى وأكثر تأثراً بالمحتوى المنشور وسيحاولون محاكاة سلوك الأصدقاء أو العائلة أو المشاهير سواء بعمليات الشراء أو الإعجاب بالمنتجات نفسها أو الشعور بالسعادة لمجرد اقتناء نفس المنتج من قبل الأصدقاء.
- توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. حيث يقضي بعض المستهلكين أوقاتاً أطول من غيرهم في مراقبة وتتبع أنشطة الآخرين لمعرفة سلوكياتهم وقراراتهم في محاولة منهم للتمييز عن الآخرين؛ سواء بشراء منتجات ذات جودة أعلى أو بأسعار مرتفعة أو لمجرد التأكد من أن الآخرين لم يحصلوا على نفس المنتج أو لا يتعاملون مع نفس العلامات التجارية، بالتالي يحرصون على الاختلاف عن المستهلكين الآخرين ومتابعتهم الدائمة، وذلك لأغراض نفسية عاطفية متعددة منها التأكد من تميزهم أو لمجرد الحسد.

6.10. التوصيات:

- فيما يأتي جملة من المقترحات، التي في حال تطبيقها، يمكن أن تسهم في تحسين فعالية آلية النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يخدم العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية، أو الشركات المشابهة:
- تحسين عملية الزيارات المتكررة من قبل المستهلكين للمواقع المدروسة، بما يحقق فائدة للعلامات التجارية تظهر في نتائج أعمالها. بحيث يتجاوز المستهلك مرحلة تكرار الزيارة فقط إلى مستوى أعلى من الالتزام والولاء للعلامة

التجارية، ويمكن للعلامات التجارية تحقيق ذلك من خلال تبادل حوارات فعالة مع المستهلكين ودفعهم للتفاعل والمشاركة والتعبير عن عواطفهم وبناء علاقة طويلة الأجل معهم.

■ تفعيل جميع الطرق والأدوات الممكنة للحفاظ على المستهلك أطول فترة ممكنة على هذه المواقع، وذلك من خلال تفعيل مشاركة المستهلك في تطوير المنتج، واستقبال مقترحاته، وإدراج مسابقات، وتقديم عروض وجوائز نقدية وعينية، وإطلاعه على المنتجات ومواصفاتها وآراء المستهلكين الآخرين فيها وعمليات الشراء التي قاموا بها أو يفكرون بالقيام بها أو ينصحون بها، بما يضمن التأثير على عواطف المستهلك وقراراته الشرائية النهائية؛ نتيجة التفاعل اللاواعي مع كل هذا المحتوى المتوفر.

■ دعم الشركات لحالتها ردود الفعل العاطفية اللتين تقوم عليهما العديد من القرارات الشرائية للمستهلكين، وذلك بغض النظر عن التقييمات المعرفية، فقد تكون هذه الاستجابات العاطفية مبنية على حب المماثلة مع سلوكيات الآخرين والشعور بالسعادة لذلك (العدوى العاطفية)، أو قد تكون استجابات عاطفية مبنية على الغيرة أو حب التفرد أو الأنانية (المقارنة الاجتماعية) ويمكن للشركات تحفيز كلا الحالتين من خلال عرض الحالات المشابهة لكل منهما، وإبراز ميزاتهما، والتركيز على المنفعة النفسية التي ستتحقق لكلا النمطين من المستهلكين.

11. المراجع:

1.11. المراجع باللغة العربية:

- عبدالكريم، نادية (2018). أثرالتسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك. رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة. الجزائر.
- النور، حلا؛ المنصرة، اكسمري؛ الزيادات، محمد (2016). أثر التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. (12) 3.

2.11. المراجع باللغة الاجنبية:

- Andriani, K; Anni, R; (2019). **Exploring The Implications of Social Media Usage on Negative Consumers Emotion and Behavior**. Proceedings of The 2nd Annual International Conference on Business and Public Administration. Advances in Economics, Business and Management Research, (154): 136-141.
- Halim, R; Rahmadini, Y; (2018). **The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and WOM on Concert's Attendees**. MATEC Web of Conference 150.
- Lahad, M; Hussin, AR; Busalim, A; (2018). **Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review**, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14(2): 1-14.

- Mosconi, E; Perreault, M; (2018). **Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities**. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, PP: 3568–3577.
- Panger, G; (2017). **Emotions in Social Media**. PhD Thesis, University of California. Berkeley, PP: 1–262.
- Sassenberg, K; Vliek, M; (2019). **Social Psychology in Action –Social Media as Sources of Emotions**. Springer, Cham. PP:205–219. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5-14>.
- Xiong, A-G; (2021). **Factors Affecting Social Media User’s Emotions Regarding Food Safety Issues: Content Analysis of a Debate among Chinese Weibo User’s on Genetically Modified Food Security**. Health Care. MDPI, 9(113): 1–19.
- Zheng, X; M.K. Cheung, C; K.O. Lee, M; Liang, L (2015). **Building brand loyalty through use engagement in online brand communities in social networking sites**, Information Technology & People, (28): 90–106.
- Misirlis, Nikolaos; Vlachopoulou, Maro (2018). **Social Media Metrics and Analytics in Marketing: A Mapping Literature Review**. International Journal of Information Management. (38): 270–276.