

Applying the theory of The Social Representation on customer buying Behavior towards Significant Sportswear Brands in Saudi Arabia

Khald S Alatawy

Associate Professor, Marketing Department, Faculty of Business Administration, University of Tabuk, Saudi Arabia

تطبيق نظرية التمثيل الاجتماعي على سلوك شراء العملاء تجاه العلامات التجارية للملابس الرياضية في المملكة العربية السعودية

خالد سالم العطوي

أستاذ التسويق المشارك بقسم التسويق، كلية إدارة الأعمال جامعة تبوك المملكة العربية السعودية

Received: 19-09-2022 Accepted: 24-10-2022

تاريخ الاستلام: 2022-9-19 تاريخ القبول: 2022-10-24

الملخص

اختبرت هذه الدراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه العلامات التجارية للمنتجات الرياضية من منظور نظرية التمثيل الاجتماعي. كشفت الدراسة عن نية شراء منتجات شركة "Adidas" اديداس أكثر من بوما "Puma" بين المستهلكين والمستهلكين الإلكترونيين. إضافة الى أن السلوك الشرائي للمستهلك يعتمد على التمثيل الاجتماعي والمواقف والتفضيلات وتتكون العوامل الوسيطة لسلوكيات المستهلك الشرائية من الطبقة الاجتماعية والعمر والجنس ومستوى التعليم ومنطقة المعيشة. أثبتت الدراسة أيضاً أن ارتباط العملاء أو المستهلكين الإلكترونيين تجاه العلامات التجارية للمنتجات الرياضية اديداس "Adidas" أو "Puma" بوما يتطلب متاجر عبر الإنترنت مع بناء الثقة وتعظيم التجربة لإبلاغ عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك. توصي الدراسة بالمواءمة الصحيحة لعمليات التسويق مع التطورات التقنية والتكنولوجية مثل التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها لتتردد صداها بين مجموعات المستهلكين المختلفة.

الكلمات المفتاحية: السلوك الشرائي، نظرية التمثيل الاجتماعي، العلامات التجارية، المنتجات الرياضية، المستهلكون الإلكترونيون.

Abstract

The primary objective of the study was to examine the implications of social representation theory from the perspective of Saudi Arabia's customer buying behaviour towards leading sportswear brands. The revealed results demonstrate that Adidas has higher purchasing intention as compared with Puma among the e-consumers in Saudi Arabia. Furthermore, an attitude, social representation, and preferences influence the purchase intention of the customer buying behaviour. Social class, gender, age, living area and educational level work as a significant mediating factor for customer buying behaviour. The study also revealed that e-consumers need more engagement with sportswear brands (Puma and Adidas) to build online trust and experiences for customers' buying decision making process. The study recommended that the marketers need to improve the marketing e-commerce strategies to attract the various consumer groups in the kingdom. The study only focuses on the customer buying behaviour towards Adidas and Puma. However, future studies can be carried out by including other sportswear brand operating in Saudi Arabia.

Keywords:

Buying behavior, social representation theory, brands, sports products, e- consumer.

1. المقدمة

هي الأولى التي تطبق على الشركات الرياضية بالمملكة العربية السعودية على حد علم الباحث. كما أشارت دراسة كلا من (Hamid & Fawzy, 2021) محدودة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث الحالي الأمر الذي يحتاج الى مزيد من الدراسات حول هذه المتغيرات البحثية. لاحظت شركة "يورومونيتور إنترناشيونال" انخفاضاً في مبيعات الملابس الرياضية في 2016-2017، يُظهر الاتجاه التغييرات في سلوك الشراء لدى العملاء في السوق حيث تبني العملاء اتجاهات الموضة العالمية التي سيطرت عليها العلامات التجارية العالمية. تؤثر العوامل المختلفة على سلوكيات الشراء تجاه ماركات الملابس الرياضية في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك الثقافة والقيود القانونية والمعتقدات الإسلامية، والطبقة الاجتماعية، والعمر، والجنس. لم تحدد الدراسات العوامل المرتبطة بالمستهلكين العاديين والمستهلكين الإلكترونيين ماركات الملابس الرياضية القيمة في المملكة العربية السعودية. من خلال دراسة مقارنة لتصورات المستهلكين العاديين والمستهلكين الإلكترونيين، ستقوم هذه المقالة بتقييم سلوك المستهلك الشرائي تجاه العلامات التجارية للملابس الرياضية القيمة في سياق المملكة العربية السعودية من خلال استخدام نظرية التمثيل الاجتماعي.

2. الدراسات الأدبية

تقوم شركات الملابس الرياضية مثل Adidas ؛ Puma ؛ Nike و Reebok بالاستثمار في الاقتصاد السعودي المتنامي. ولقد فتحت البلاد منصة للاستثمار الأجنبي لتقليل الاعتماد على صادرات النفط. فيشير أبا الخليل (2017) أن الطلب المرتفع على منتجات الملابس الرياضية القيمة مرتبط مع الدخل المرتفع القابل للتصرف والوعي بالموضة بين الرجال والنساء على حدٍ سواء. وبالمثل تستخدم ماركات الملابس الرياضية في المتاجر والتجارة الإلكترونية بعد تطور صناعة الاتصالات في المملكة. وبالتالي، تختلف أنماط الشراء لماركات الملابس الرياضية بين المستهلكين والمستهلكين الإلكترونيين.

وتفسر نظرية التمثيل الاجتماعي عمليات صنع الوسائل المشتركة التي تؤدي إلى الإدراك المتبادل، والذي ينتج عنه روابط اجتماعية. تشرح نظرية "SRT" التفكير الجماعي المتغير والصراع الأيديولوجي والمشاعر القوية والصراعات بين الجماعات أو الأفراد في مجتمع معين. تتناول "SRT" العمليات التي يقوم فيها المستهلكون والمستهلكون الإلكترونيون بإنشاء تمثيل جماعي تجاه علامة تجارية معينة. ومع ذلك، تختلف العروض باختلاف العمر، أو الجنس أو الدين، مما يعني أن المستهلكين الإلكترونيين يمكن أن يظهروا مواقف مختلفة تجاه العلامات التجارية للملابس الرياضية القيمة. السلوك هو نتاج إعادة الإعمار بسبب ميل الأفراد أو الجماعات للتصور بناءً على البيئة المحيطة بهم (تونغ وسو، 2019). يستجيب المستهلكون للمعتقدات المعيارية والدوافع للامتثال مسترشدين بالعلامة التجارية لمنتج أو خدمة معينة. أثبت Hoyer و MacInnis و Pieters (2018) أن تمثيل العلامة التجارية أثر

تعتبر سلوكيات المستهلك الشرائية تجاه العلامات التجارية موضوعاً مثيراً وله وجهات نظر متعددة، لذلك تؤثر العلامة التجارية لصناعة المنتجات الرياضية بشكل مباشر على سلوك الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية. وضح Kim وآخرون (2015) أن ابتكار الشركة والعلامة التجارية يخلق قيمة للعملاء من خلال التركيز على فوائد العلامة التجارية. وهذا التوجه يساعد على النمو والتوسع لدي العلامة التجارية للمنتجات الرياضية، بينما يرى أبا الخليل (2019) أن الطلب على العلامة التجارية الدولية للمنتجات الرياضية يستمر في النمو حيث إن المواطنون في المملكة العربية السعودية لديهم دخل عالي ووعياً باتجاهات الموضة العالمية. علاوة على ذلك، يشتري المستهلكون من مختلف الأعمار والطبقات منتجات ذات علامة تجارية معروفة ويكون لها جاذبية معينة، لذلك تركز العلامات التجارية للملابس الرياضية على جهود العلامات التجارية التي تبهر السوق الاستهلاكي السعودي المتنوع. وفقاً لبلجيهان (2019) يجب أن تشمل عملية وضع العلامات التجارية على إطار عمل متكامل من الثقة والقيمة وتجربة المستخدم للإبلاغ عن شراء المنتجات ذات العلامات التجارية، لذلك تستخدم العلامات التجارية للملابس الرياضية نموذجاً متكاملاً لتسويق الملابس الرياضية.

تعمل الأسماء التجارية للملابس الرياضية كعلامات اجتماعية، مما يجعلها جزءاً مهماً من تسويق الملابس الرياضية العالمية. تتضح العلامات الاجتماعية من الشركات التي استثمرت في سوق المملكة العربية السعودية. ومنها شركات الملابس الرياضية مثل Adidas و Puma و Reebok و Nike وحصلت على حصة سوقية كبيرة في الاقتصاد السعودي المتنامي. أصبح عنصر العلامات الاجتماعية أكثر انتشاراً الآن بعد أن تجاوزت تجارة التجزئة عبر الإنترنت المبيعات التقليدية في المتاجر في المملكة العربية السعودية، حيث وصلت الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى أكثر من 4 ملايين اتصال وفقاً ل Chi (2020)، يعتمد نجاح تسويق الملابس الرياضية على توافق العلامات التجارية مع السعر والجودة والقيم الاجتماعية والعاطفية ومع ذلك أولت الدراسات القليل من الاهتمام لسلوك المستهلك الشرائي تجاه ماركات الملابس الرياضية في المملكة العربية السعودية. حاولت العديد من الدراسات فحص السلوك الشرائي للمستهلكين في سياقات مختلفة على سبيل المثال شركات الملابس الرياضية ترسم سلوك المستهلك تجاه علاماتها التجارية بناءً على عوامل نمط الحياة. توصلت الدراسة إلى أن الشركات تقسم المستهلكين وفقاً للتابع الاجتماعي إلى جانب قيادة الموضة والأزياء البارزة وسلوكيات البحث عن الإثارة. على النقيض من ذلك، وجد تونغ وسو (2019) أن شخصية العلامات التجارية تشكل سلوكيات شراء المستهلك بدلاً من الشرائح النفسية. ومع ذلك فإن ملكية العلامة التجارية تعد أمراً حيويًا واتضح من الدراسات السابقة التركيز على شركات صناعة الملابس الرياضية في دول أخرى غير المملكة العربية السعودية ومنها دراسة (Al-Nsour, 2019) مما يمثل ذلك فجوة بحثية تم تغطيتها من خلال الدراسة الحالية حيث تعد هذه الدراسة

على سلوك الشراء لدى المستهلكين وموقفهم، بالإضافة إلى ارتباط العلامة التجارية أو جودة العلامة التجارية المتصورة. وضح Zeithaml (2018) بأن القيمة المتصورة للعلامات التجارية تعتمد على التمثيل العام. وفقاً لـ Sheth (2014) يعتمد سلوك الاختيار على القيم المعرفية والوظيفية والاجتماعية والعاطفية والشرطية المدركة ترتبط بالجودة المتصورة ومشاركة العلامة التجارية وسلوكيات الشراء المحددة للولاء لمنتج الراعي بعد إجراء 222 استبياناً ومع ذلك، وجد Hsu (2018) من دراسة أجريت على المستهلكين التايوانيين أن وعي المستهلكين بالعلامة التجارية والعوامل العاطفية والسلوكية تحدد نوايا الشراء اللاحقة.

الأسماء التجارية المرتبطة بالرياضة رعايته تزداد نيات الشراء في السوق المستهدفة Biscaia وآخرون (2016). تأسيس اتصال بين الأسماء التجارية ولاء عندما درس المحددات السلوكية ولاء مروحة وكذلك السلوكيات الرجعية نحو رعاية الرياضة. وافق سو تونغ (2019) على الرعاية زيادة نوايا شراء ولاء عندما درسوا العلامات التجارية من منظور صناعة الملابس الرياضية. ومع ذلك، يجب على العلامات التجارية الملابس الرياضية بناء العدالة والصورة لصفات يصور مثل الكفاءة والابتكار والنشاط، والإخلاص، والإثارة، وغلظة. تحديد هوانغ وهادلستون (2018)، سو تونغ و(2019) كان أن شخصية العلامة التجارية أفضل طريقة لتشكيل نيات الشراء في سوق الملابس الرياضية التنافسية.

وفقاً لـ Simonian et al. (2019)، تؤثر صورة العلامة التجارية وصورة المتجر عبر الإنترنت على نوايا الشراء عبر الإنترنت للملابس المحددة. الفحص المادي للملابس قبل الشراء لا يقل أهمية عن التقييم الافتراضي للعلامات التجارية. تبحث الدراسة في منظور شركتي "Adidas" و "Puma" اللذين استخدم عملاؤهما المتاجر الفعلية على الإنترنت لشراء العلامات التجارية ومع ذلك، (2019) Aghekyan-Simonian جادل بأن التسوق عبر الإنترنت يمكن أن يزيد من تصورات المخاطر المرتبطة مع علامة تجارية معينة، ونوايا شراء لاحقة، بالإضافة إلى ذلك، قرارات شراء العملاء لا ملابس التي تباع على الإنترنت تعتمد على نقاط الاتصال التي تم إنشاؤها من قبل التجربة (هيرمان، 2015). يمكن أن تكون نقاط الاتصال على مواقع وسائل الاعلام الاجتماعية وموقع التسوق الإلكتروني، والتي تؤدي إلى الرضا والولاء نية مع العلامة التجارية. استفادت منتجات الملابس الرياضية مثل Adidas و Puma من جانب التمثيل الاجتماعي لتحسين نية شراء القمصان ذات القيمة العالية من خلال العلامات التجارية. وجدت Busnaina (2014) أن تسويق منتجات الأزياء في شركات تحتتم العالم العربي للنظر في الجوانب التكيف بدلا من هوية العلامة التجارية. وركزت الدراسة على المنتجات الشعبية مثل "ليفني"، "بريري"، "أتش و أم" بدلا من العلامات التجارية الرياضية القيمة. في المقابل، بلد المنشأ يؤثر على طريقة المستهلكين العرب ينظرون إلى شخصية وصورة العلامة التجارية. وجدت برنדרغاست، تسانغ، وتشان (2010) بلد المنشأ زيادة مستوى المشاركة الشخصية مع العلامات التجارية ونوايا شراء لاحقة. وتناولت الدراسات الطبيعة الفريدة للسوق

على سلوك الشراء لدى المستهلكين وموقفهم، بالإضافة إلى ارتباط العلامة التجارية أو جودة العلامة التجارية المتصورة. وضح Zeithaml (2018) بأن القيمة المتصورة للعلامات التجارية تعتمد على التمثيل العام. وفقاً لـ Sheth (2014) يعتمد سلوك الاختيار على القيم المعرفية والوظيفية والاجتماعية والعاطفية والشرطية المدركة ترتبط بالجودة المتصورة ومشاركة العلامة التجارية وسلوكيات الشراء المحددة للولاء لمنتج الراعي بعد إجراء 222 استبياناً ومع ذلك، وجد Hsu (2018) من دراسة أجريت على المستهلكين التايوانيين أن وعي المستهلكين بالعلامة التجارية والعوامل العاطفية والسلوكية تحدد نوايا الشراء اللاحقة.

الأسماء التجارية المرتبطة بالرياضة رعايته تزداد نيات الشراء في السوق المستهدفة Biscaia وآخرون (2016). تأسيس اتصال بين الأسماء التجارية ولاء عندما درس المحددات السلوكية ولاء مروحة وكذلك السلوكيات الرجعية نحو رعاية الرياضة. وافق سو تونغ (2019) على الرعاية زيادة نوايا شراء ولاء عندما درسوا العلامات التجارية من منظور صناعة الملابس الرياضية. ومع ذلك، يجب على العلامات التجارية الملابس الرياضية بناء العدالة والصورة لصفات يصور مثل الكفاءة والابتكار والنشاط، والإخلاص، والإثارة، وغلظة. تحديد هوانغ وهادلستون (2018)، سو تونغ و(2019) كان أن شخصية العلامة التجارية أفضل طريقة لتشكيل نيات الشراء في سوق الملابس الرياضية التنافسية.

يجب أن تتماشى العلامات التجارية في صناعة الملابس الرياضية مع الجمهور لكي يري سلوكيات الشراء. لاحظ Herrmann و Kacha و Derbaix (2016) من 2540 معجباً وغير معجب أن الرعاية الموجهة نحو المبيعات تبني علامة تجارية وتحديد الجمهور. في المقابل، تتغير سلوكيات الشراء مع طريقة هيكل الشركات لحمالات التوعية الخاصة بها لتعزيز الاعتراف والحد من عمليات الاسترجاع من المعجبين المخلصين وغير الرسميين. ومع ذلك، تعتمد أنماط الشراء النهائية على خلق التطابق الذاتي للمنتجات الرمزية ذات العلامات التجارية المشتركة بدلاً من فعالية الرعاية (Shukla, 2019). تتناول الدراسة علامات Adidas و Puma التجارية التي تبنت شركاتها حملات متنوعة في أسواق المملكة العربية السعودية. وفقاً لمازوديه وميرونيكا (2017)، فإن محركات الشراء تتجاوز المواقف.

وفقاً لـ Suki (2019)، يعد اسم العلامة التجارية أحد المحركات المكونة لسلوكيات الشراء إلى جانب الأسعار وميزات المنتج والأسعار والتأثير الاجتماعي. ومع ذلك، أثبت البحث أن اسم العلامة التجارية والتأثير الاجتماعي لهما تأثير كبير على الطلب المتزايد على العلامات التجارية للهواتف الذكية في السوق الماليزي. علاوة على ذلك، تزداد نوايا الشراء مع زيادة عنصر الرفاهية المرتبط بالمنتج. تبلغ العلامة التجارية وبلد المنشأ قرار

المستهديين (Riemer و Quartaroli و Lapan, 2018). اختارت الدراسة المستهلكين والمستهلكين الإلكترونيين الذين يتسوقون من ماركات الملابس الرياضية القيمة من Adidas و Puma استهدف البحث الأولي 1200 عميل مستهلك قاموا بشراء قمصان ذات علامات تجارية من Adidas و Puma ساهم المنهج النوعي في تطوير الاستبيان المستخدم لجمع البيانات من المبحوثين في جدة والرياض والدمام الاستبيان مناسب للبحث النوعي الذي يهدف إلى فهم عملية التفكير وخبرات مختلف المستجيبين (باتين ، 2016) قدم المستهلكون الإلكترونيون والمستهلكون المنتظمون لأديداس وبوما رؤى عززتها الدراسة باستخدام مصادر ثانوية. ساعد الاستبانة في جمع وجهات نظر حقيقية وشفافة لسلوك المستهلك الشرائي تجاه ماركات الملابس الرياضية القيمة. ساعد تحليل البيانات المتعمق باستخدام IBM-SPSS في تنظيم وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات .

4. النتائج

أجاب المستجيبون من مختلف الفئات العمرية على الاستبيانات والمقابلات، كما هو موضح في الجدول 1 أدناه. تتألف الفئات العمرية من العملاء الذين اشتروا قمصان وأحذية من Adidas و Puma شارك في الدراسة الذكور أكثر من الإناث. يعيش المستهلكون والمستهلكون الإلكترونيون لبوما وأديداس داخل وخارج المدينة، المشاركون حاصلون على مؤهلات تعليمية مختلفة في جامعات جدة والرياض والدمام.

الجدول 1: الخصائص الديموغرافية للمستجيبين

| الملف الشخصي | شركة ادidas | | بوما | |
|--------------------|-------------|----------------|------|----------------|
| | تردد | النسبة المئوية | تردد | النسبة المئوية |
| الفئات العمرية | | | | |
| 27 - 17 سنة | 247 | 44.0 | 249 | 45.5 |
| 37-28سنة | 168 | 29.9 | 171 | 31.3 |
| 47-38سنة | 69 | 12.3 | 58 | 10.6 |
| 57-48سنة | 49 | 8.7 | 49 | 9.0 |
| أكبر 58سنة أو أكبر | 28 | 5.0 | 20 | 3.7 |
| ذكر | 366 | 65.2 | 364 | 66.5 |
| أنثى | 195 | 34.8 | 183 | 33.5 |
| إقامة | | | | |
| مدينة | 327 | 58.3 | 368 | 67.3 |
| خارج المدينة | 234 | 41.7 | 179 | 32.7 |
| مستوى التعليم | | | | |
| خريج الثانوية | 184 | 32.8 | 159 | 29.1 |
| شهادة جامعية | 73 | 13.0 | 122 | 22.3 |
| درجة البكالوريوس | 243 | 43.3 | 210 | 38.4 |
| ماجستير وما فوق | 61 | 10.9 | 56 | 10.2 |

السعودي حيث منحوتة العلامات التجارية الملابس الرياضية المتخصصة بالثناء على الرغم من تصورات سلبية طويلة الأمد حول ماركات الأزياء الغربية (عزام، 2015). من ناحية أخرى، والمستهلك السلوكيات التغييرات مع جوانب التمثيل الاجتماعية للعلامة تجارية معينة.

خير وآخرون (2011) وجد أن المستهلكين كانوا عرضة للتأثيرات الشخصية، وقضايا احترام الذات الجماعية، وعصر مشاركة الأزياء في الملابس. كان لعناصر التمثيل تأثير معياري على نية العملاء في الارتباط بعلامات تجارية عالمية للأزياء في الهند. تعتمد قرارات الشراء اللاحقة على إشارات المعلومات الاجتماعية (Park & Lee, 2016) يجب أن يكون لمشاركة المستهلك وخبرته تأثير معتدل على سلوكيات الشراء لدى المستهلك تجاه العلامات التجارية التي تباع للمجتمع عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن الجندر يعدل المادية ومشاركة ملابس الموضة أكثر من الإجراءات التي تتخذها الشركات (Rahman 2018) ومن ثم، ينشأ السلوك الجماعي من النوع الاجتماعي والمجتمعات عبر الإنترنت، والتي تشكل سلوكيات الشراء الجماعية تجاه بعض الملابس الرياضية أو ماركات الأزياء.

يمكن للعملاء تصورا وإعادة بناء تجربة مع العلامة التجارية على أساس الحدس النفسية والثقافية يجب أن التصورات النفسية والثقافية إبلاغ تفضيل الفاخرة متجانسة للحصول على مركز والهوية الاجتماعية كما تصور في SRT ونتيجة لذلك، وضع وهوية تشكلت من خلال جهات النفسية أو الثقافية تؤدي إلى تشكيلات المجتمع العلامة التجارية. وضع لاروش، وريتشارد (2018) أن الإقناع والإجراءات البلاغية من خلال العلامات التجارية ضرورية لتوجيه، وتنمو، والإشراف على صيانة المجتمعات العلامة التجارية. وبالتالي، والعلامات التجارية الملابس الرياضية تعتمد على المبادرات علاقة التسويق لتعزيز علامتنا التجارية الخاصة بهم. إعدادات مثل المملكة العربية السعودية الطلب العلامة التجارية تنشيط لتعزيز الاعتماد، ونشرها، والتقارب نيات شراء المستهلك تزيد عند محاذاة تنشيط مع السلوك الجماعي نحو العلامات التجارية (عزام، 2015).

3. منهجية البحث

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي يتطلب بناء نظرية "SRT" جمع البيانات الأولية لتسهيل وصف وتطوير الفرضيات أو أدوات جمع البيانات. استلزم الجانب النوعي للبحث مراجعة الأدبيات التي تغطي السلوكيات الشرائية للمستهلكين تجاه ماركات الملابس الرياضية القيمة من Adidas و Puma ساعدت نتائج الدراسة الأولية على تطوير الاستبيان المستخدم لجمع البيانات من المستجيبين وكانت طريقة أخذ العينات العشوائية مناسبة للبحث. مكنت طريقة أخذ العينات الهادفة من اختيار العينة المناسبة للدراسة والتي تسهل الطريقة اختيار عينة تمثيلية بناءً على خصائص السكان

4.1 تحليل الارتباط

$\alpha = 0.05$. تضمنت الاختبارات جوانب مختلفة من التمثيل الاجتماعي لماركات الملابس الرياضية القيمة لشركة Adidas. تضمنت الجوانب التكلفة، والقوة، واللون، والموضة، والشباب، والشعار، والجودة، والراحة، والكفاءة، والتقنية، والتنوع، والفعالية. كان للتمثيل الاجتماعي وتفضيل ماركات الملابس الرياضية من Puma تأثير معتدل على المستهلكين والمستهلكين الإلكترونيين بناءً على مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

أظهرت اختبارات الارتباط وجود علاقة بين التمثيل الاجتماعي والتفضيل. معامل الارتباط يساوي 0.551، والقيمة الاحتمالية 0.000، أي أقل من 0.05. كان التمثيل والتفضيل الاجتماعي لماركات ملابس Adidas الرياضية (القمصان والأحذية) أعلى من Puma بين المستهلكين الإلكترونيين والمستهلكين في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة

4.2 التحليل الوصفي للبيانات

أهمية $\alpha = 0.05$. بشكل عام، كان السلوك الشرائي للمستهلك تجاه Adidas أفضل من سلوك Puma الذي يسترشد بمكونات التمثيل الاجتماعي التي تم البحث عنها في الدراسة.

كان الموقف الإيجابي والسلوك والتفضيل والحضور الاجتماعي لعلامات Adidas التجارية أعلى من Puma بناءً على الاختبارات التي تم إجراؤها من البيانات التي تم جمعها. استندت نتائج اختبار t لعينة واحدة على مستوى

جدول 2: موقف وتفضيل وسلوك المستهلكين والمستهلكين الإلكترونيين تجاه قمصان وأحذية

| Field | Items | T-shirts | | | | | Shoes | | | | |
|--------------|--|----------|--------------------|-------------|---------|---------|-------|--------------------|-------------|---------|---------|
| | | Mean | standard deviation | Weight mean | t-value | P-value | Mean | standard deviation | Weight mean | t-value | P-value |
| Attitude | I have a positive outlook when buying Adidas sportswear brand from sports shops. | 3.26 | 0.97 | 81.56 | 13.31 | 0.00 | 3.39 | 0.92 | 84.82 | 16.17 | 0.00 |
| | I have a comfortable feeling when I buy Adidas sportswear brand | 2.97 | 1.11 | 74.21 | 7.16 | 0.00 | 3.06 | 1.08 | 76.45 | 8.58 | 0.00 |
| | When I buy Adidas sportswear brand, I feel others respect me. | 3.21 | 1.02 | 80.33 | 11.80 | 0.00 | 2.89 | 1.07 | 72.18 | 6.02 | 0.00 |
| Total | | 3.15 | 0.69 | 78.70 | 15.93 | 0.00 | 3.11 | 0.65 | 77.82 | 15.68 | 0.00 |
| Preference | I do buy Adidas sportswear brand by myself. | 3.00 | 1.08 | 75.00 | 7.81 | 0.00 | 3.07 | 1.08 | 76.73 | 8.76 | 0.00 |
| | Purchasing Adidas sportswear brand from the online store is comfortable and enjoyable. | 2.94 | 1.08 | 73.60 | 6.93 | 0.00 | 3.04 | 1.08 | 75.91 | 8.26 | 0.00 |
| | I think it is beneficial to buy Adidas sportswear brand from online sports stores. | 3.01 | 1.09 | 75.26 | 7.89 | 0.00 | 3.07 | 1.09 | 76.82 | 8.70 | 0.00 |
| Total | | 2.98 | 0.81 | 74.62 | 10.19 | 0.00 | 3.06 | 0.77 | 76.48 | 11.97 | 0.00 |
| Behavioural | I intend to buy Adidas sportswear brand from online stores. | 2.85 | 1.04 | 71.33 | 5.73 | 0.00 | 3.26 | 1.04 | 81.45 | 12.12 | 0.00 |
| | I intend to buy sportswear Adidas brand from sports shops. | 2.99 | 1.12 | 74.74 | 7.40 | 0.00 | 3.05 | 1.12 | 76.36 | 8.23 | 0.00 |
| Total | | 2.92 | 0.89 | 73.03 | 8.03 | 0.00 | 3.16 | 0.78 | 78.91 | 13.97 | 0.00 |

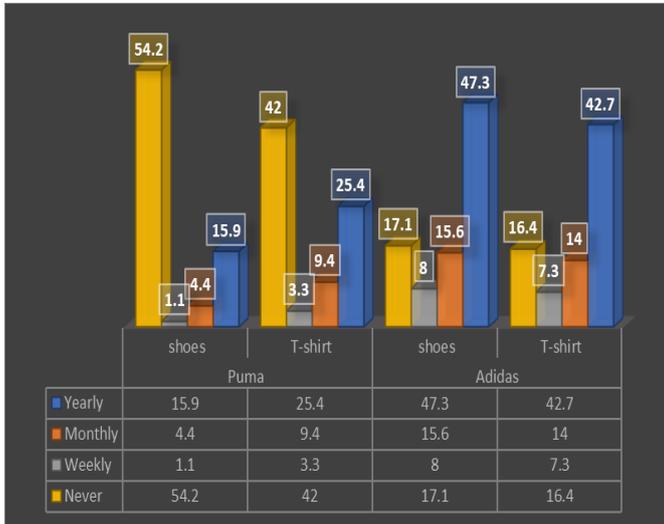
| Field | Items | T-shirts | | | | | Shoes | | | | |
|------------------|--|----------|--------------------|-------------|---------|---------|-------|--------------------|-------------|---------|---------|
| | | Mean | standard deviation | Weight mean | t-value | P-value | Mean | standard deviation | Weight mean | t-value | P-value |
| Social Media | When purchasing Adidas sportswear brand, I told my friends across social media network | 3.00 | 0.94 | 75.00 | 8.03 | 0.00 | 3.10 | 0.94 | 77.48 | 9.95 | 0.00 |
| All items | | 3.03 | 0.50 | 75.69 | 17.75 | 0.00 | 3.10 | 0.49 | 77.58 | 20.45 | 0.00 |

الجدول 3: موقف وتفضيل وسلوك المستهلكين والمستهلكين الإلكترونيين تجاه تيشيرتات وأحذية بوما

| Field | Items | T-shirts | | | | | Shoes | | | | |
|--------------|--|----------|--------------------|-------------|---------|---------|-------|--------------------|-------------|---------|---------|
| | | Mean | standard deviation | Weight mean | t-value | P-value | Mean | standard deviation | Weight mean | t-value | P-value |
| Attitude | I have a positive outlook when buying Puma sportswear brand from sports shops. | 2.08 | 1.07 | 51.90 | -6.58 | 0.00 | 2.23 | 1.10 | 55.63 | -4.10 | 0.00 |
| | I have a comfortable feeling when I buy Puma sportswear brand. | 2.18 | 1.01 | 54.53 | -5.26 | 0.00 | 2.06 | 0.93 | 51.57 | -7.70 | 0.00 |
| | When I buy Puma sportswear brand, I feel others respect me. | 1.80 | 1.03 | 45.11 | -11.19 | 0.00 | 1.61 | 0.88 | 40.22 | -16.61 | 0.00 |
| Total | | 2.02 | 0.62 | 50.51 | -12.83 | 0.00 | 1.97 | 0.58 | 49.14 | -15.27 | 0.00 |
| Preference | I do buy Puma sportswear brand by myself. | 2.13 | 1.05 | 53.26 | -5.83 | 0.00 | 1.99 | 0.99 | 49.82 | -8.45 | 0.00 |
| | Purchasing Puma sportswear brand from the online store is comfortable and enjoyable. | 2.28 | 0.94 | 56.97 | -3.89 | 0.00 | 2.22 | 0.88 | 55.54 | -5.22 | 0.00 |
| | I think it is beneficial to buy Puma sportswear brand from online sports stores. | 2.00 | 1.10 | 50.00 | -7.54 | 0.00 | 1.85 | 1.04 | 46.13 | -10.41 | 0.00 |
| Total | | 2.14 | 0.68 | 53.41 | -8.90 | 0.00 | 2.02 | 0.64 | 50.49 | -12.34 | 0.00 |
| Behavioural | I intend to buy Puma sportswear brand from online stores. | 2.23 | 0.95 | 55.80 | -4.68 | 0.00 | 2.18 | 0.88 | 54.43 | -6.03 | 0.00 |

| Field | Items | T-shirts | | | | | Shoes | | | | |
|---------------------|--|----------|--------------------|-------------|---------|---------|-------|--------------------|-------------|---------|---------|
| | | Mean | standard deviation | Weight mean | t-value | P-value | Mean | standard deviation | Weight mean | t-value | P-value |
| | I intend to buy Puma sportswear brand from sports shops. | 2.00 | 1.12 | 50.09 | -7.38 | 0.00 | 1.84 | 1.05 | 46.03 | -10.32 | 0.00 |
| Total | | 2.12 | 0.61 | 52.94 | -10.43 | 0.00 | 2.01 | 0.56 | 50.23 | -14.51 | 0.00 |
| Social Media | When purchasing Puma sportswear brand, I told my friends across social media network | 2.52 | 1.18 | 63.01 | 0.26 | 0.80 | 2.51 | 1.19 | 62.68 | 0.09 | 0.93 |
| All items | | 2.13 | 0.43 | 53.20 | -14.28 | 0.00 | 2.04 | 0.40 | 51.01 | -19.07 | 0.00 |

الشكل 2: أنماط التسوق لماركات Adidas و Puma Sportswear في متاجرها على الإنترنت



كان الشراء عبر الإنترنت وفي المتجر عوامل وسيطة للمستجيبين من مختلف الأعمار ومنطقة المعيشة والجنس والمستوى التعليمي.

5. المناقشة

زاد تفضيل شراء منتجات الملابس الرياضية القيمة مع التمثيل الاجتماعي الذي أنشأته أديداس أو بوما. تزيد المكونات مثل الجودة، أو الكفاءة أو الفعالية أو الطبيعة الباهظة الثمن أو الفوائد من نية الشراء من المتاجر الرياضية أو المتاجر عبر الإنترنت. عكست النتائج نتائج Pyone and (2018) Isen عندما قاموا بتقييم تأثيرات رغبة المستهلكين في شراء منتج. تعزز التمثيلات الاجتماعية التأثير الإيجابي والتفكير عالي المستوى والخيارات بين

4.3 تردد التسوق

قام المستهلكون والمستهلكون الإلكترونيون بالتسوق بانتظام لشراء قمصان وأحذية Adidas من العلامات التجارية المماثلة من Puma في المتاجر الرياضية المعنية كما هو موضح في الرسم البياني الشريطي في الشكل 1 أدناه الشكل 1: أنماط التسوق لماركات Adidas و Puma الرياضية في متاجرها الرياضية



يشترى المستهلكون والمستهلكون الإلكترونيون قمصاناً وأحذية من Adidas أكثر مما يشترونه من متاجر Puma عبر الإنترنت، كما هو موضح في الشكل 2 أدناه.

الارتباط للأفراد الأثرياء مقارنة بالمجموعات الأخرى (Han, 2018).،
تفضيل العلامات التجارية التي تعكس مكانة عالية يتجاوز
المستهلكين الذين يشترون من المتاجر والمتاجر عبر الإنترنت. وبالتالي، يشتري
المستهلكون علامات تجارية أصلية بدلاً من المنتجات المقلدة لأنها تحمي
هويتهم وهويتهم الاجتماعية (Amaral & Loken, 2016) وبالتالي،
يمكن أن تنشأ التفضيلات داخل المجموعة بين المستهلكين من مختلف الأعمار
أو الجنس أو منطقة المعيشة أو المستوى التعليمي.

يزيد العمر الجنساني ومنطقة المعيشة والتعليم من النية السلوكية للمستهلكين
الإلكترونيين والمستهلكين العاديين لقمصان وأحذية Adidas أو
Puma. يمكن للمتاجر تعزيز عمليات الشراء عندما تتوافق مع خيارات
العملاء وأنماط الحياة الشخصية. من ناحية أخرى، يُظهر المستهلكون
والمستهلكون الإلكترونيون نوايا وتفضيلات ومواقف سلوكية مختلفة عند الشراء
من المتاجر أو عبر الإنترنت. تحدد تمثيلات المنافذ ارتباط العلامة التجارية
والولاء والمشتريات المرتجعة. يصير تشو ووركمان (2011) على بروز المتاجر
التي تتمتع بمزيج من الطبقة الاجتماعية ولمسة قيادة الرأي وابتكار الأزياء أكثر
من تنوع المنتجات أو جودة الأزياء التي تقدمها متاجر التجارة
الإلكترونية. على العكس من ذلك، يجادل جونز وكيم (2010) بأن المتاجر
عبر الإنترنت يمكن أن تعزز ثقة العلامة التجارية للبيع بالتجزئة ونية الشراء عند
إقرانها بجودة موقع رعاية المتجر الإلكتروني، والمشاركة للمبوس، والمحسوبية غير
المتصلة بالإنترنت.

العوامل الوسيطة مثل الطبقة الاجتماعية والموقف أثرت على الشراء في المتاجر
أو عبر الإنترنت. تحدد الطبقة الاجتماعية ومواقف المستهلكين النيات
السلوكية للمستهلكين بهدف الارتباط بعلامة تجارية معينة. وجد Lee
(2019) أن العرض الذاتي الفاخر وغير الفاخر للعلامات التجارية يجب أن
يحسن حالة الثروة وعرضها. العلامة التجارية لتشكيل تلبية توقعات الطبقات
والمواقف الاجتماعية أمر ضروري لعلامات تجارية مثل Adidas/ Puma
تتملك الشركات شعارات علامات تجارية تشير إلى الحالة أثناء التمثيلات
الاجتماعية البشرية. يجادل هي ولي وهاريس (2012) بأن التوافق مع منظور
الهوية الاجتماعية للعملاء يجب أن يعزز ولاء العلامة التجارية من خلال الهوية
والهوية.

قاد Adidas و Puma عمليات الشراء الاستهلاكية لأن العلامات التجارية
استوفت ما توقعوه من ماركات الملابس الرياضية القيمة. يبني العملاء ولائهم
لعلامتهم التجارية عندما تلي المؤسسات احتياجاتهم في المتاجر أو منصات
التجارة الإلكترونية (Sung & Kim, 2018). يتجلى الولاء تجاه العلامات
التجارية من خلال السلوكيات والمواقف. يمكن للعملاء الذين يزورون المتاجر
الفعلية أو يشترون علاماتهم التجارية من خلال مراكز التجارة الإلكترونية

الأوقات وأكد بأن المتاجر المادية تعزز القيمة التي يربطها العملاء بالعلامات
التجارية القيمة. تزيد المساحات من الرغبة في تقييم المنتج، والتي تختلف من
طبقة اجتماعية إلى أخرى. علاوة على ذلك، ظهر ارتباط بين شبكات
التواصل الاجتماعي والمواقف والنوايا السلوكية، وتفضيلات أحذية، وقمصان
أديداس وبوما. سجلت أديداس تفضيلاً أعلى بسبب زيادة مدخلات
الوسائط الاجتماعية التي لوحظت من المستهلكين الإلكترونيين والعملاء الذين
يزورون المتاجر الرياضية.

تتطور العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية في بيئة وسائل التواصل
الاجتماعي. أكد البحث كيف يزيد كل من المستهلكين والمستهلكين
الإلكترونيين من تفضيلهم ومواقفهم الإيجابية تجاه Adidas أكثر من Puma
اعتماداً على العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. تتوافق النتائج
مع مبادئ نظرية التفاعل الطفلي (PSI) التي ارتبطت بالإرادة والولاء
للعلامات التجارية (Labrecque, 2014). ومع ذلك، يجب على الشركات
الحفاظ على مستوى عالٍ من التفاعل والاتصال المفتوح لاستحضار استجابة
وسائط اجتماعية عالية للعلامات التجارية من قبل المستهلكين الإلكترونيين أو
المستهلكين العاديين. جودي وآخرون (2018) يصف أنشطة وسائل
التواصل الاجتماعي بأنها مصدر التأثير المطلوب لإنشاء حقوق ملكية للعلامة
التجارية وسلوكيات المستهلك تجاه علامة تجارية معينة. عززت Adidas و
Puma مستوى متفاوتاً من استجابة وسائل التواصل الاجتماعي بسبب
اختلاف درجة الوعي والصور من قبل العملاء المسجلين على مواقع التواصل
الاجتماعي.

وأكدت الدراسة كذلك الصلة بين المواقف والتفضيلات بالنسبة للقمصان
والأحذية من Adidas أو Puma بين المستهلكين والمستهلكين
الإلكترونيين. يمكن للمستهلكين الشراء من المتاجر الرياضية أو المنصات عبر
الإنترنت بينما يمكن للمستهلكين الإلكترونيين التسوق في المتاجر اعتماداً على
عبوات العلامات التجارية. تتوافق النتائج مع نتائج بحث آخر أجراه Choi
et al. (2018) بشأن تفضيلات المستهلك لماركات الأزياء السريعة. تحدد
العوامل الرئيسية المواقف الإيجابية، بما في ذلك ولاء العلامة التجارية والجودة
المتصورة والصورة الذاتية والمشاركة وميزات المنتج وأوجه التشابه في مفهوم
العلامة التجارية. ومع ذلك، يجادل Kevin (2013) بأن المتاجر عبر
الإنترنت تعزز اختيار العلامة التجارية أو تنوعها أكثر من متاجر الطوب
والملاط التي تواجه عدم اليقين بسبب الرسوم المناولة.

يزيد المستهلكون والمستهلكون الإلكترونيون في المملكة العربية السعودية من
نواياهم الشرائية تجاه Adidas أكثر من Puma بسبب الطبقة الاجتماعية
المتصورة. تكتسب العلامات التجارية مكانة بارزة عندما تشير السلع الفاخرة
إلى حالتها. يمكن أن تؤدي مشكلات مثل وضوح الشعار إلى زيادة مستوى

الذين قادوا غالبية المبيعات عبر الإنترنت لكل من Adidas و Puma. تهدف كل شركة إلى تغيير الطريقة التي يتخذ بها المستهلكون السعوديون اختياراتهم وتفضيلاتهم وتحويل أنماط حياتهم باستخدام علامات تجارية قيّمة مثل القمصان والأحذية.

يجب على المديرين تتبع استهلاك العلامة التجارية لفهم كيفية تأثير منظور التمثيل الاجتماعي على تبني العملاء. لم يعد شراء الأحذية والملابس يعتمد على التسعير، ولكن الانطباع الذي من المقرر أن يتركه المستهلكون في مشاهدتهم الاجتماعية. أثبت المستهلكون السعوديون الذين يشترون ماركات ملابس رياضية قيمة من الإنترنت أو في المتاجر أن الاستهلاك يمكن أن يختلف بناءً على التجربة. وبالتالي، سيشير الاستهلاك إلى الجهد الذي بذلته الشركة للتأثير على اتخاذ قرارات الشراء والولاء لعلامتها التجارية. ظهر منظور التمثيل الاجتماعي كعنصر حيوي في فهم كيفية إدراك المستهلكين لجوانب العدالة مثل ارتباط الجودة والوعي بقدرتها على تلبية الاحتياجات الفردية أو الاجتماعية. سيؤدي تتبع استهلاك العلامة التجارية إلى تحسين معرفة العلامة التجارية وصورتها والحاجة إلى زيادة الوعي في السوق.

التوصية بالعلامات التجارية لعائلاتهم أو أصدقائهم أو أقاربهم بسبب القيمة المتصورة التي تلقوها بمرور الوقت. ومع ذلك، يرى Su and Tong (2015) أن الشركات يجب أن تحافظ على شخصية العلامات التجارية من خلال التفاعلات المباشرة وغير المباشرة مع المستهلكين. يمكن أن يؤدي التواصل مع شخصية المستهلكين من مختلف الطبقات الاجتماعية إلى تعزيز نيات الشراء والاستهلاك وتكرار الشراء.

يتطلب التأثير على سلوك المستهلك في عصر وسائل التواصل الاجتماعي وضعًا مناسبًا للعلامة التجارية Popp & Woratschek (2016)، اخترت أديداس وبوما السوق المتنامي في المملكة العربية السعودية بسبب فهم وضع العلامة التجارية. لقد تجاوزت الشركتان عوامل الوساطة مثل الطبقة الاجتماعية والتركيبة السكانية وموقع المستهلكين. من المفهوم أن وضع العلامات التجارية هو الحل الذي يحتاجه كل عميل Van Reijmersdal (2019)، Neijens, Smit، تناشد العملية تصورات المستهلك ومستوى الوعي بالعلامة التجارية.

6. الخلاصة والتوصيات

تحت الدراسة المسوقين على حزم العلامات التجارية كعلامات اجتماعية على المتاجر الرياضية والمتاجر عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للتوافق مع العملاء المختلفين. يجب أن تتوافق شخصية العلامة التجارية مع احتياجات كل فئة عمرية ومنطقة معيشة وجنس وطبقة اجتماعية وتفضيلات على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن ثم، فإن إنشاء مزيج تسويقي مناسب لتعزيز التفضيل والمواقف الإيجابية تجاه العلامات التجارية أمر ضروري ووسيلة لإبلاغ النيات السلوكية. سيكون وجود العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية أمرًا حيويًا بحيث يكون للعلامات التجارية صدى لدى شرائح المستهلكين المختلفة بسلوكيات شراء متنوعة. يجب أن تركز الأبحاث الإضافية على تحديد السلوكيات الشرائية للمستهلك تجاه ماركات الملابس الرياضية الأخرى بدلاً من Adidas أو Puma من وجهة نظر نموذج التمثيل الاجتماعي.

مساهمة المؤلفين

هذا بحث مفرد وجميع المساهمة من الباحث الرئيسي

الإفصاح عن تضارب المصالح إن وجد

لا يوجد

الدعم المالي

لا يوجد

تؤكد الدراسة اختلاف السلوكيات الشرائية للمستهلكين تجاه العلامات التجارية في صناعة الملابس من منظور التمثيل الاجتماعي. يساعد التحليل المقارن للمستهلكين الإلكترونيين في السعودية والمستهلكين في المتاجر على فهم كيفية قيام شركات مثل Adidas و Puma بتجميع علاماتها التجارية بحيث تتوافق النوايا السلوكية مع مكونات التمثيل الاجتماعي والمواقف والتفضيلات. يأخذ العملاء والمستهلكون الإلكترونيون في الاعتبار عوامل مثل الجودة، والفوائد، والمناسبة، وحالة الإشارة، أو الفعالية عند شراء ماركات الملابس الرياضية القيمة الخاصة بهم من المتاجر عبر الإنترنت أو المتاجر الرياضية. عززت Adidas سلوكًا شرائيًا أعلى للمستهلكين تجاه قمصانها وأحذيتها بين المستهلكين والإلكترونيين مقارنة بالتأثير المعتدل الموجود على علامات Puma التجارية. تعمل المتاجر عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، والطبقة الاجتماعية، والعمر، والجنس، ومناطق المعيشة، والتعليم على تعديل سلوكيات الشراء تجاه ماركات الملابس الرياضية القيمة.

سيستمر الطلب على الملابس الرياضية القيمة وذات العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية في النمو حيث تشهد البلاد تغييرات كبيرة في التقدم التكنولوجي. أعادت التجارة الإلكترونية تعريف النية السلوكية تجاه العلامات التجارية التي تتخذ من المملكة العربية السعودية مقرأ لها، مثل Adidas و Puma، ولكن مع وجود اختلافات واضحة بين العملاء من مختلف الفئات السكانية. يشير تغلغل البيع بالتجزئة عبر الإنترنت إلى حدوث تغيير كبير في عملية وضع العلامات التجارية للشركات التي ترغب في الاستفادة من تجارب التسوق داخل المتجر وعبر الإنترنت لزيادة المبيعات. في المقام الأول، أكدت الدراسة أن الشركات يجب أن تستهدف شرائح مختلفة بما في ذلك الشباب

الاهداء

إلى كل من علمني حرفا

المراجع والمصادر

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113. doi:10.1016/j.chb.2016.03.014

Birks, M., & Mills, J. (2015). *Grounded Theory: A Practical Guide*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302. doi:10.1123/jism.27.4.288

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 2-18. doi:10.1108/ijmsms-16-01-2014-b002

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393-412. doi:10.1108/intr-02-2013-0023

Busnaina, I. (2014). Fashion Marketing in Arab World: Maintaining Brand Identity vs. Adaptation. *Wilson College of Textiles*, 9(1).

Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58. doi:10.1016/j.dss.2014.05.002

Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429. doi:10.1016/j.jretconser.2011.06.004

Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382. doi:10.1108/13612021111151941

Choi, T., Liu, N., Liu, S., Mak, J., & To, Y. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487. doi:10.1057/bm.2010.8

Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449. doi:10.1080/02642069.2011.624596

Darrat, M. (2011). A conceptual investigation into the effects of cultural animosity on Middle Eastern consumers' purchase intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 5-13. doi:10.1108/1759083111115204

Eng, T., & Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55-75. doi:10.1362/147539210x497620

Euromonitor International. (2019, March 1). Sportswear in Saudi Arabia. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/sportswear-in-saudi-arabia/report>

أبا الخليل، تركي (2017). اتجاهات الشباب السعودي تجاه الأسماء التجارية للملابس الأمريكية. *مجلة التسويق الاستهلاكي الدولي*, 30(1)، 58-68. دوى: 08961530.2017.1376242 / 10.1080

أبوساج، إ. ، وفرح ، م . (2014). مقاطعة المستهلك بدوافع دينية: التأثير على صورة العلامة التجارية والحكم على المنتج وولاء العملاء. *السوق العالمية المستدامة*، 86_5-10873-319-3-978 / 10.1007. 167-167

عزام ع. (2015). استقصاء الأبعاد النفسية للثقة في الولاء الإلكتروني: حالة المستهلكين السعوديين. *مجلة التسويق الإسلامي*، 6 (2) ، 224-249. دوى: 10.1108 / جيمما -12-2013-0083

References

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331. doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.006

Al-Ghaith, W., Sanzogni, L., & Sandhu, K. (2010). Factors Influencing the Adoption and Usage of Online Services in Saudi Arabia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 40(1), 1-32. doi:10.1002/j.1681-4835.2010.tb00283.x

Al-Nsour, I. A. (2019). The Role of Sports Sponsorship in Improving Brand Equity A Study on the Saudi Fans in Riyadh. *KSA. International Journal of Business Management*, 4(4), 97-113.

Alhazzaa, Thamer. (2014). Saudi eBay Project: eBusiness, eCommerce and eAuction in Saudi Arabia development of an online auction platform. München: GRIN Verlag GmbH. Retrieved from: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-2015041912659>.

Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483-495. doi:10.1016/j.jcps.2016.02.004

Azam, A. (2015). Investigation of psychological dimensions of trust on e-loyalty: A case of Saudi Arabia consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 224-249. doi:10.1108/jima-12-2013-0083

Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216. doi:10.1108/03090561111095658

- Kilambi, A., Laroche, M., & Richard, M. (2013). Constitutive marketing: Towards understanding brand community formation. *International Journal of Advertising*, 32(1), 45-64. doi:10.2501/ija-32-1-045-064
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068
- Kim, J., Kim, K. H., Garrett, T. C., & Jung, H. (2015). The Contributions of Firm Innovativeness to Customer Value in Purchasing Behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 201-213. doi:10.1111/jpim.12173
- Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-1575. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.041
- 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. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Lapan, S. D., Quartaroli, M. T., & Riemer, F. J. (2011). *Qualitative Research: An Introduction to Methods and Designs*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341-1349. doi:10.1016/j.jbusres.2014.12.004
- Lim, J., Al-Aali, A., & Heinrichs, J. H. (2014). Impact of satisfaction with e-retailers' touch points on purchase behavior: the moderating effect of search and experience product type. *Marketing Letters*, 26(2), 225-235. doi:10.1007/s11002-014-9334-x
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67(7), 1552-1558. doi:10.1016/j.jbusres.2014.01.015
- Närvänen, E., & Goulding, C. (2016). Sociocultural brand revitalization. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1521-1546. doi:10.1108/ejm-05-2014-0328
- O'Guinn, T. C., Tanner, R. J., & Maeng, A. (2015). Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores. *Journal of Consumer Research*, ucv010. doi:10.1093/jcr/ucv010
- Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40. doi:10.2753/jec1086-4415160202
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Patten, M. L. (2016). *Questionnaire Research: A Practical Guide*. London, England: Routledge.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.18
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.012
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. doi:10.1509/jmkg.74.4.15
- Handa, M., & Khare, A. (2011). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112-120. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01057.x
- Hamid, M. A. A., & Fawzy, S. F. (2021). SAUDI FEMALES' ATTITUDES AND BUYING BEHAVIOR TOWARDS ADVERTISING THROUGH SPORTS. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 24(4).
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.007
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.009
- Herrmann, J., Kacha, M., & Derbaix, C. (2016). "I support your team, support me in turn!": The driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities. *Journal of Business Research*, 69(2), 604-612. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.016
- Hoyer, W. D., MacInnis D. J., & Pieters R. (2013). *Consumer behavior*. Australia: South Western Cengage Learning.
- Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992. doi:10.1108/09590550910999389
- Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00871.x
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Kevin Chiang, W. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12-21. doi:10.1016/s2340-1540(13)70003-3
- Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., & Srivastava, R. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3-4), 227-242. doi:10.1057/jt.2011.22

- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357. doi:10.1108/07363760910976600
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133. doi:10.1108/jpbm-01-2014-0482
- Suki, N. M. (2013). Students' demand for smartphones. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 236-248. doi:10.1108/cwis-03-2013-0013
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661. doi:10.1002/mar.20349
- Tong, X., & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192. doi:10.1108/sbm-08-2012-0032
- Urquhart, C. (2012). *Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197. doi:10.1016/j.smr.2015.06.001
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S., & Chan, C. N. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188. doi:10.1108/07363761011027277
- Pyone, J. S., & Isen, A. M. (2011). Positive Affect, Intertemporal Choice, and Levels of Thinking: Increasing Consumers' Willingness to Wait. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 532-543. doi:10.1509/jmkr.48.3.532
- Rahman, M., Albaity, M., Isa, C. R., & Azma, N. (2018). Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 544-559. doi:10.1108/jima-03-2017-0028
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128-142. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.003
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective*, 2nd ed. Mason:Thomson South-Western