وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الإعلام والإتصال
تخصص الإتصال التنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور الفيديوهات القصيرة(shorts reels) في التسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي،دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:
- رزق هديل
- براهيمي أمينة

إشراف الأستاذ(ة):
- أ.د أكرم بوطورة

أعضاء لجنة المناقشة

الاســـم واللقـــب	الرتبـــة العلميـــة	الصفـــــة
أونيس إبتسام	أستاذ محاضر –ب–	رئيســـــــــــــا
أكرم بوطورة	أستاذ التعليم العالي	مشرفـــا ومقررا
معمر ربوح	أستاذ محاضر–ب–	عضوا ممتحنـــا

إهداء

الحمد الله على التمام و الكمال ،

ها أنا أخطو خطوات تخرجي نعم بعد عناء طويل و بعد تعب و جهد و بعد سنوات طويلة ها أنا أتخرج كم من السرور في قلبي لهذا اليوم ، كم من مصاعب الحياة واجهت لأكمل دراستي أهدي تخرجي لوالدتي إلى اليد الخفية و القلب الحنون و صاحبة الدعاء الصادق إلى ملاكي في الحياة و سر الوجود إلى التي كانت بجانبي دائما كانت داعمي الوحيد كانت من يشجعني كل صباح و ها هي إبنتك يا أمي تخطو في مسار التخرج شكرا لك أيتها الإنسانة الجميلة . شكرا لك أمي

إلى النور الذي أضاء دربي إلى من أحمل إسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى معلمي الأول الرجل الذي سعى طوال حياته لنكون الأفضل بابا الغالي .

أدامكم الله ملوكًا في عرش قلبي و حفظكم ملاذًا إليه أنتمي

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم و تسعد عيني برؤيتهم و يفرح فؤادي بسماع رنات ضحكاتهم و أمدوني بالقوة و التوجيه و آمنوا بي لأصل إلى ما أنا عليه إلى العقد المتين إخوتي .

إليك يا نفسي ، يا رفيقة الدرب يا صانعة هذا الإنجاز أهدي ثمرة نجاحي عرفانًا لكل لحظة صبر و لكل خطوة إجتهاد و لكل أمل لم يترك خلفه الطريق .

لقد كنت قوية.....و مازِلت

الطالبة رزق هديل

إهداء

(واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها التعب والفرح ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي فالحمد لله على فرصة البدايات وبلوغ النهايات

الى من كلله الله بالهيبة والوقار الى من أحمل اسمه بكل فخر الى من لا ينفصل اسمه عن اسمي الى مصدر الدعم والعطاء سندي وقوتي وملاذي بعد الله "أبي " و "أبي الثاني" الغاليين (براهيمي عبد الحميد ' براهيمي السعيد)

أهدي تخرجي وحصاد ما زرعته سنين طويلة في سبيل العلم الى اليد الخفيفة التي أزالت عن طريقي الأشواك وغرست لدي حب العلم والتعلم داعمي الأول والسند في رحلتي من أخذتا بيدي لإكمال هذا الطريق "أمي" و"أمي الثانية " (جدتي) الغاليتين.

الى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي العقد المتين "إخوتي".

وإلى أخواتي الغاليات (فيروز ' سامية ' سعاد)

ولا أنسى رفيقات الدرب اللتان رفقاني في مسيرتي الدراسية (باسطة حكيمة ' رزق هديل).

والى المشرف الفضيل الذي لم يتفانى في مد يد العون الأستاذ الدكتور "أكرم بطورة "

الطالبة براهيمي أمينة

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله فالحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات لمواصلة مشوارنا الدراسي ، نرفع بالغ الشكر وعظيم الامتنان للكريم المنان، على منه وفضله وتوفيقه في أداء هذا العمل المتواضع وإتمام هذه المذكرة بعد أن وفقنا الله في انجاز هذه الدراسة ، نتقدم بجزيل الشكر الى كل من له أثر علمي في تحسينها وتقويمها والإضافة الى معلوماتها ، وهنا أخص بالذكر الأستاذ المشرف

الأستاذ الدكتور "أكرم بوطورة"

الذي قدم لنا كامل معرفته في إنجاز هذا العمل المتواضع ، فله منا جزيل الشكر وثناء العطاء وجميل العرفان

ولأعضاء لجنة المناقشة الموقرة أسمى عبارات الشكر والعرفان على تفضلهم بقراءتها تفحصها ومناقشتها

وكل الشكر الموصول للأساتذة والاداريين بقسم علوم الإعلام والإتصال على رأسهم الأستاذ مسعودي بدر الدين على تفانيه في عمله بالقسم

ولكل من قدم لنا نصيحة أو مشورة أو مساعدة في إعداد هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
الشكروالعرفان	I.
الإهداء	II.
فهرس المحتويات	III.
فهرس الجداول	IV.
فهرس الأشكال	V.
مقدمة	أ-ب
I. الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
-أولا: تحديد الإشكالية	
1.تحديد المشكلة البحثية	2-1
2.أهداف الدراسة	3
3.أسباب إختيار الموضوع	3
4.أهمية الدراسة	4-3
5.تحديد مفاهيم الدراسة	5-4
6-الدراسات السابقة	11-5
7-المدخل النظري	13-11
-ثانيا: الإجراءات المنهجية	
1.منهج الدراسة	14-13
2.مجتمع وعينة الدراسة	17-15
3.أدوات جمع البيانات	18-17
4.مجالات الدراسة	18
II. الفصل الثاني: منصات التواصل الاجتماعي والفيديوهات القصيرة	
أولا: منصات التواصل الاجتماعي	

1-1مفهوم ونشأة منصات التواصل الإجتماعي	23-21
1-2خصائص منصات التواصل الاجتماعي	24-23
1-3 أهمية منصات التواصل الاجتماعي	25-24
1-4 إستخدامات منصات التواصل الاجتماعي	26-25
1-5أهم منصات التواصل الاجتماعي	28-26
ثانيا: الفيديوهات القصيرة	
2-1 مفهوم الفيديوهات القصيرة	30
2-2 نشأة الفيديوهات القصيرة	32-31
2-3مميزات الفيديوهات القصيرة	32
2-4أهمية الفيديوهات القصيرة في التسويق	33-32
2-5إيجابيات وسلبيات الفيديوهات القصيرة	34-33
الفصل الثالث:التسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الإجتماعي	
أولا: التسويق الإلكتروني	
1-1 مفهوم التسويق الإلكتروني	38-37
1-2 وظائف التسويق الإلكتروني	39-38
1-3أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني	40-39
1-4 مكونات إستر اتيجيات التسويق الإلكتروني	42-41
ثانيا: التسويق عبر منصات التواصل الإجتماعي	
2-1مفهوم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	45-44
2-2 أهمية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	47-45
2-3-مز ايا التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	48-47
2-4 خطوات وإستر اتيجات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	49-48
III. الفصل الر ابع: الإطار التطبيقي للدراسة، عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج	
1.عرض وتحليل بيانات الدراسة	79-50
2.عرض النتائج الجزئية	84-81

3- عرض النتائج على ضوء التساؤلات	85-86
4.عرض النتائج على ضوء الدراسات السابقة	87
5-عرض النتائج العامة للدراسة	88
6.خاتمة	89
7.قائمة المصادروالمراجع	93-90
8.ملاحق	101-94
9.ملخص	-102 104

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	إجراءات حسابات العينة	18
2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	50
3	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	51
4	عوامل تجذب المبحوثين إلى منصات التواصل الاجتماعي	52
5	درجة إستعداد المبحوثين لمنصات التواصل الإجتماعي	53
6	منصات التواصل الإجتماعي حسب إستخدامها	55
7	اعتماد المبحوثين على الفيديوهات القصيرة للحصول على معلومات حول المنتجات	56
8	ما إذا كان المحتوى الإعلاني على هذه المنصات أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية	58
9	السبب الرئيسي لاختيار المبحوثين منصة معينة لمشاهدة الفيديوهات القصيرة	59
10	سبب شراء المبحوثين منتجًا أو خدمة بعد مشاهدتهم لفيديو قصير	60
11	أكثر أنواع المحتوى التي تجذب المبحوثين في الفيديوهات القصيرة	61
12	كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة على قرار المبحوثين بالشراء	63
13	العوامل التي تؤثر أكثر على قرار الشراء لدى المبحوثين بعد مشاهدة فيديو قصير	64
14	المؤثرين الذين يثق بهم المبحوثين عند تقديمهم للمنتجات عبر الفيديوهات القصيرة	65
15	ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة حول المنتجات	66
16	عرض الفيديوهات القصيرة منتجات وخدمات تناسب إهتمامات المبحوثين الشخصية	68
17	هل الفيديوهات القصيرة تعرض محتوى ترفيهي أكثر من المحتوى التسويقي	69
18	تغيير الفيديوهات القصيرة طريقة بحث المبحوثين عن المنتجات	70
19	إعتماد المبحوثين على الفيديوهات القصيرة لمعرفة كيفية إستخدام منتج معين قبل شرائه	71
20	مساعدة الفيديوهات القصيرة في إتخاذ قرارات شراء أسرع	73
21	سوابق تراجع عن شراء منتج بعد مشاهدة فيديو سلبي عنه	74
22	حجم تشكيل الفيديوهات القصيرة طريقة تفكير المبحوثين حول المنتجات والعلامات التجارية	75
23	تفضيل المبحوثين لشرح مفصل للمنتج أم التركيز على الجانب الجمالي فقط	76
24	تأثير الفيديوهات القصيرة في ولاء المبحوثين لعلامة تجارية معينة	77
25	إستمرارية تأثير الفيديوهات القصيرة على قرارات الشراء في المستقبل من حسب رأي المبحوثين	78

رقم الأشكال	العنوان	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	50
2	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	51
3	عوامل تجذب المبحوثين إلى منصات التواصل الاجتماعي	52
4	درجة إستعداد المبحوثين لمنصات التواصل الإجتماعي	54
5	منصات التواصل الإجتماعي حسب إستخدامها	55
6	اعتماد المبحوثين على الفيديوهات القصيرة للحصول على معلومات حول المنتجات	57
7	ما إذا كان المحتوى الإعلاني على هذه المنصات أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية	58
8	السبب الرئيسي لاختيار المبحوثين منصة معينة لمشاهدة الفيديوهات القصيرة	59
9	سبب شراء المبحوثين منتجًا أو خدمة بعد مشاهدتهم لفيديو قصير	60
10	أكثر أنواع المحتوى التي تجذب المبحوثين في الفيديوهات القصيرة	62
11	كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة على قرار المبحوثين بالشراء	63
12	العوامل التي تؤثر أكثر على قرار الشراء لدى المبحوثين بعد مشاهدة فيديو قصير	64
13	المؤثرين الذين يثق بهم المبحوثين عند تقديمهم للمنتجات عبر الفيديوهات القصيرة	65
14	ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة حول المنتجات	67
15	عرض الفيديوهات القصيرة منتجات وخدمات تناسب إهتمامات المبحوثين الشخصية	68
16	هل الفيديوهات القصيرة تعرض محتوى ترفيهي أكثر من المحتوى التسويقي	69
17	تغيير الفيديوهات القصيرة طريقة بحث المبحوثين عن المنتجات	71
18	إعتماد المبحوثين على الفيديوهات القصيرة لمعرفة كيفية إستخدام منتج معين قبل شرائه	72
19	مساعدة الفيديوهات القصيرة في إتخاذ قرارات شراء أسرع	73
20	سوابق تراجع عن شراء منتج بعد مشاهدة فيديو سلبي عنه	74
21	حجم تشكيل الفيديوهات القصيرة طريقة تفكير المبحوثين حول المنتجات والعلامات التجارية	75
22	تفضيل المبحوثين لشرح مفصل للمنتج أم التركيز على الجانب الجمالي فقط	76
23	تأثير الفيديوهات القصيرة في ولاء المبحوثين لعلامة تجارية معينة	77
24	إستمرارية تأثير الفيديوهات القصيرة على قرارات الشراء في المستقبل من حسب رأي المبحوثين	78

مقدمة

مقدمة:

في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها العالم المعاصر على مستوى التكنولوجيا والاتصال، أصبحت الوسائط الرقمية تشكل أحد محركات التغيير في مختلف جوانب الحياة اليومية، وقد أسهمت هذه الوسائط، وعلى رأسها الإنترنت، في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية، والأنماط الثقافية، والممارسات الاقتصادية، بما في ذلك أساليب الإنتاج والتسويق والاستهلاك، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي، التي ظهرت في بداية الألفية الثالثة وتطورت بوتيرة متسارعة، من بين تمظهرات هذا التحول الرقمي، حيث انتقلت من كونها أدوات للتواصل الشخصي إلى منصات تفاعلية متعددة الوظائف تؤثر في الرأي العام وتوجه السلوكيات الفردية والجماعية.

وفي هذا السياق، أصبحت مواقع مثل **Facebook**، **Instagram**، **TikTok**، **YouTube**، و **Snapchat** فضاءات ديناميكية لا تقتصر وظيفتها على الترفيه أو التواصل، بل تجاوزتها لتغدو ساحات نشطة لأغراض أخرى، وقد نتج عن هذا التوسع ظهور أشكال جديدة من المحتوى الرقمي القائم على التفاعل ، أبرزها "الفيديوهات القصيرة"، التي تعرف بأنها مقاطع مرئية لا تتجاوز مدتها في العادة دقيقة واحدة، ويعتمد فيها على جاذبية الصورة والصوت والحركة لشد انتباه المشاهد في وقت وجيز ومع التطورات التقنية في أدوات التصوير والتحرير، أصبحت هذه الفيديوهات أداة بيد الأفراد والمؤسسات على حد سواء، مما جعلها تكتسب مكانة في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المعاصرة.

فالتوجه نحو اعتماد الفيديوهات القصيرة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يثير اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء، خاصة في ظل التنافس الحاد بين العلامات التجارية، وسعيها الدائم إلى التميز في عرض منتجاتها وتحقيق التأثير في قرارات المستهلكين، ويكمن جوهر هذا الموضوع في فهم كيفية استثمار خصائص هذا النمط من المحتوى لتحقيق الأهداف التسويقية، ومدى قدرته على التأثير في السلوك الاستهلاكي، ناهيك عن تحليل الأطر التقنية والنفسية والاجتماعية التي تحكم إنتاجه وتداوله، وعليه جاءت هذه الدراسة للبحث في دور الفيديوهات القصيرة في التسويق للمنتاجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال أربعة فصول : الفصل الاول الإطار المنهجي حيث تم تحديد الإشكالية التي تم وضعها في سياقها العام لإحاطة بجوانب الموضوع المعالج لتتبع بتساؤلات فرعية ، تم تطرقنا الى أسباب

إختيار موضوع والأهداف التي تسعى الدراسة الوصول إليها ،وضبط المصطلحات الدراسة واعتمادنا على مقترب نظري ثم عرض أبرز الدراسات السابقة.

كما تم تحديد نوع الدراسة ومنهجها والأداة المستخدمة ثم التطرق لمجتمع البحث وعينة الدراسة وإستعراض محاور الإستبانة، أما الفصل الثاني جاء خلفية للإطار النظري للدراسة ، حيث تناول منصات التواصل الاجتماعي والفيديوهات القصيرة والتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي ، أما الإطار الميداني فإشتمل على التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة، وصولا إلى نتائج الدراسة، ثم الخاتمة التي تعطي حوصلة وخلاصة عامة حول الموضوع.

الفصل الأول:
إشكالية الدراسة ومنهجيتها

I. إشكالية الدراسة

II. الإجراءات المنهجية

I. إشكالية الدراسة:

1.تحديد المشكلة البحثية:

يُعتبر التسويق من أقدم النشاطات الاقتصادية التي مارسها الإنسان، إذ ارتبط منذ العصور القديمة برغبة الإنسان في تلبية إحتياجاته الأساسية وتسهيل عملية تبادل السلع والخدمات، ففي المجتمعات البدائية، إعتمد التسويق على نظام المقايضة، حيث كان يتم تبادل المنتجات مباشرة بين الأفراد دون الحاجة إلى النقود، ومع تطور المجتمعات وظهور الأسواق المحلية والطرق التجارية الكبرى ، أصبح التسويق أكثر تنظيماً، وبدأ التجار في إبتكار أساليب لجذب العملاء والتسويق لمنتجاتهم ، كعرض السلع في أماكن بارزة وتحديد قيمتها، ومع مرور الوقت، تطورت أساليب التسويق لتواكب التغيرات الإقتصادية والإجتماعية ففي العصر الحديث، شهد التسويق طفرة كبيرة بفضل الثورة الصناعية وظهور وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، لاحقا وفي القرن الواحد والعشرين إلى يومنا هذا، أصبح التسويق نشاطاً رقمياً بإمتياز، حيث يعتمد على الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي للتفاعل مع العملاء وتحليل سلوكياتهم.

فمن أبرز سمات العصر الذي نعيشه اليوم هو التطور العلمي والتكنولوجي الذي شمل مختلف مجالات الحياة وساهم بشكل كبير في ازدهارها، هذا التطور بلغ ذروته مع ظهور حياة رقمية إفتراضية تُوازي حياتنا الواقعية، حيث أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي أحد أهم مكونات هذه الحياة الجديدة، إذ تجمع هذه المنصات مئات الملايين من المستخدمين الذين يتفاعلون ويتبادلون الأفكار والممارسات، ويشكلون مجتمعات رقمية تمثل إمتدادًا لحياتهم ونشاطاتهم الواقعية، حيث إزدادت شعبية منصات التواصل الإجتماعي بفضل خصائصها الفنية السهلة والجذابة، حيث أصبحت هذه الوسائل مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات والترفيه وللربح أيضا ، هذا ما دفع مستخدمي الإنترنت في مختلف أنحاء العالم إلى الإقبال عليها بشكل أكبر ، ومع تطورها المستمر برزت لنا من خلالها أدوات جديدة مثل الفيديوهات القصيرة Shorts) ، Réels) التي تُعدّ جزءًا من التسويق البصري وأحد أقوى إستراتيجيات التسويق في العصر الحالي الذي يؤمن بالمجتمعات الإفتراضية والوسائط الإجتماعية كمنصات لتسويق المنتجات، خاصة وأنها تتنافس اليوم على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة وتسعى كل منصة لتحقيق نجاحات سريعة في هذا المجال على حساب الأخرى، وعلى الرغم من هذه المنافسة، يظل الفيديو دائمًا أكثر تفوقًا على جميع أنواع المحتويات الأخرى في جذب الإنتباه، حيث يُعدّ أكثر جاذبية من النصوص والصور، وتعد مقاطع الفيديو القصيرة، التي

تتميز بمدتها الزمنية المحدودة، أحد أبرز الأدوات التي تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى مرئي سريع ومؤثر. وتتميز بشكل خاص في الوقت الذي يقضي فيه العديد من مستخدمي الإنترنت، خاصة الشباب، وقتًا طويلًا في مشاهدتها بشكل متواصل، إذ تعمل منصات التواصل الإجتماعي على تسهيل إستهلاك هذا النوع من المحتوى عبر خاصية التمرير اللانهائي الذي يتيح للمستخدمين متابعة المشاهدات بشكل مستمر دون إنقطاع، مما يزيد من فرص تفاعلهم مع المحتوى ويعزز من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.

وتعتبر الفيديوهات القصيرة Shorts) و (Réelsمن أبرز الأدوات التي تستخدمها العلامات التجارية في تسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، بفضل قدرتها على جذب الإنتباه بسرعة وفعالية في إيصال الرسائل بشكل مختصر ومؤثر، إذ أصبحت هذه الفيديوهات أداة محورية في إستراتيجيات التسويق الرقمي، كما تسهم الخوارزميات الذكية في هذه المنصات في تعزيز قدرة الفيديوهات القصيرة على الوصول إلى جماهير واسعة، بما في ذلك الشباب، الذين يقضون وقتًا كبيرًا في استهلاك هذا النوع من المحتوى، ورغم هذه الميزات، فإن التساؤلات تظل قائمة حول دور الفيديوهات القصيرة في تسويق المنتجات، خاصة فيما يتعلق بقدرتها على التأثير العميق والمستدام على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ومن هنا نجد أنفسنا أمام طرح إشكالية مفادها :

ما هو دور الفيديوهات القصيرة (réel،shorts) في التسويق للمنتجات عبر منصات التواصل الإجتماعي، وسط جمهورطلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة العربي التبسي تبسة؟

-تساؤلات فرعية:

1- ما هي أهم التطبيقات التي يتعرض من خلالها المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة؟

2-كيف يؤثر المحتوى المرئي في الفيديوهات القصيرة على قرارات الشراء لدى طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة العربي التبسي تبسة؟

34- كيف يمكن أن تسهم الفيديوهات القصيرة في تغيير أساليب الشراء لدى طلبة الإعلام والإتصال بجامعة العربي التبسي تبسة؟

2-أهداف الدراسة:

-تحديد أهم التطبيقات التي يتعرض من خلالها المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة.

تحليل تأثير المحتوى المرئي في الفيديوهات القصيرة على قرارات الشراء لدى طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال.

استكشاف كيفية مساهمة الفيديوهات القصيرة في تغيير أساليب الشراء لدى طلبة الإعلام والإتصال.

3-أسباب اختيار الموضوع:

-أ-أسباب ذاتية:

-إهتمام الباحثتين بتأثير التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي على السلوكيات اليومية للأفراد.

- الرغبة في فهم كيفية تأثير المحتوى المرئي على القرارات الحياتية المهمة مثل الشراء.

-الإهتمام الشخصي بالتسويق الرقمي وتأثيره على الجمهور.

ب-أسباب موضوعية:

- الانتشار الواسع لمنصات الفيديوهات القصيرة وتأثيرها الكبير على الجمهور، خاصة فئة الشباب.

- الحاجة إلى دراسات علمية تحلل تأثير هذه المنصات على السلوكيات الإقتصادية والإجتماعية.

- أهمية الموضوع في ظل التطور السريع لتقنيات التواصل الرقمي وزيادة الإعتماد عليها في الحياة اليومية.

4-أهمية الدراسة:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بتأثير منصات التواصل الإجتماعي، خاصة الفيديوهات القصيرة، على سلوكيات المستهلكين.

- تقدم رؤى جديدة حول كيفية تأثير المحتوى المرئي على قرارات الشراء، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي الذين يعتبرون أكثر تأثرًا بهذه الوسائل.

-قد تساعد نتائج الدراسة المسوقين وواضعي الاستراتيجيات الإعلامية على فهم كيفية استغلال الفيديوهات القصيرة للتأثير على الشباب الجامعي

- تسلط الضوء على تأثير التكنولوجيا الحديثة على تغيير العادات الاجتماعية والاقتصادية، خاصة لدى الشباب الجامعي

- توعية المجتمع بآثار الإفراط في استخدام منصات الفيديوهات القصيرة على السلوكيات اليومية.

5-مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

5-1-الفيديوهات القصيرة:

-إصطلاحا: يمكن تعريفها على انها وسيط الكتروني لتسجيل، ونسخ وتشغيل، وعرض الوسائط المرئية، والمسموعة والمتحركة، كما أنها وسيلة قوية وثرية، فالفيديوهات القصيرة هي مقاطع مرئية رقمية تتراوح مدتها بين عدة ثوانٍ ودقيقتين، تُنتج وتُنشر عبر الوسائط الرقمية أو المنصات الإلكترونية، بهدف نقل المعلومات، الترفيه، التوعية، أو التفاعل مع الجمهور[1].

-إجرائي: هي مقاطع مرئية تتراوح مدتها عادةً بين 15ثانية ودقيقتين، تُنتج وتُبث عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك، إنستغرام ريلز، يوتيوب شورتس، وفيسبوك ريلز، بهدف نقل رسالة تسويقية، الترويج لمنتجات أو خدمات، وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف.

5-2التسويق:

-إصطلاحا: هو عملية إجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة لتلبية إحتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الإستهلاكية فيما بينهم[2].

-كما أنه عملية مطابقة يتم من خلالها موائمة السلع والخدمات لحاجات الزبون[3].

[1]المكرفي ميلود وسعيد عزة وسام، دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي مجلة التشريع الإعلامي ، م2، ع 3، الجزائر، 2024

[2]فيليب كوتلر جاري ارمسترونغ، التسويق، تر مازن النفاع، دار علاء، سوريا،2002، ص24

[3]نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة. دار الحامد، الأردن،2003، ص27

-**إجرائي:** عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

3-5منصات التواصل الإجتماعي:

-**إصطلاحا**: مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) هي مجموعة من مواقع الويب التي ظهرت في العقد الأخير على شبكة الانترنت، والتي تركز على أساس التواصل الاجتماعي بين الأفراد من خلال التفاعل ومشاركة المحتوى من صور وفيديو، والتي تحتوي على مميزات كثيرة سهلت على الأفراد الوصول إلى المعلومات والأخبار بشكل سهل.[1]

-**إجرائي:** أما إجرائيا هي عبارة عن منصات على شبكة الإنترنت تهدف إلى تمكين المستخدمين من التفاعل مع الآخرين، ومشاركة المحتوى، وبناء شبكات اجتماعية عبر الإنترنت، وتسمح هذه المنصات بإنشاء ملفات شخصية للمستخدمين ونشر المحتوى النصي والصوتي والمرئي، بالإضافة إلى التعليقات والإعجابات والمشاركات مع متابعيهم.

6- الدراسات السابقة:

إن أهم خطوة يمر بها الباحث في إعداده لدراسة معينة هي ما يمر أثناء إطلاعه على الدراسات التي سبقت بحثه لأن إطلاعه عليها يجنبه الوقوع في التكرار، وتفادي أخطاء الآخرين وتمكن الباحث من فهم موضوعه أكثر، وتعتبر مرحلة أو خطوة جمع معلومات حول الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعا لها، وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المقالات التي تصب في إطار دراستنا والتي تتنوع بين ما هو محلي وعربي وأجنبي، وبالتالي إعتمدنا على الأتي:

عربية :

إنجي بهجت جمال لبيب، العلاقة بين إستخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لإنتشار الشائعات، مصر 2023

(مقال في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع84)

[1]بن نوعي فايزة وناصر باي عمر، المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الإجتماعي وخطاب الكراهية، مجلة أقلام، م3، ع2، الجزائر، 2024، ص 92

بعد أن رصد الباحث تعقد الواقع السياسي في المجتمعات المعاصرة الأمر الذي جعل من الصعوبة ان يكون ثمة تفاعل مباشر بين الرأي العام والنخب السياسية والاقتصادية، كما تشير الممارسات الإعلامية الفعلية إلى وجود بعض الوسائل التي تطرح القصص والتقارير الخبرية بصورة غير واقعية معتمدة على الشائعات والتخمينات، تمكن الباحث من بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي المتمثل في:

-ما العلاقة بين إستخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الإجتماعي وإدراك الجمهور المصري لإنتشار الشائعات.؟

أيضا نجد ان الباحث قد وضع مجموعة من الأهداف سعى من خلال دراسته إلى تحقيقها نذكر منها:

-التعرف على حجم إستخدام الجمهور المصري للمنصات التواصل الإجتماعي.

-التعرف على حجم إستخدام الجمهور المصري لتطبيقات الفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الإجتماعي.

-التعرف على أسباب إستخدام الجمهور البصري تطبيقات الفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الإجتماعي.

-دراسة درجات تأثير إستخدام الجمهور المصري للتطبيقات الفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الإجتماعي.

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية الكمية التي تهتم برصد واقع الظاهرة المدروسة وعليه تم توظيف منهج المسح، إضافة الى توظيف الإستبانة الالكترونية على عينة عشوائية، وقد توصل الباحث الى نتائج نذكرها فيما يلي:

-إرتفاع درجة إستخدام الجمهور المصري لمنصة التواصل الإجتماعي ثم ارتفاع درجة إستخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصة التواصل الإجتماعي.

-أهم أسباب إستخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الإجتماعي هو لأنها تتيح الفرصة لمعرفة رد فعل الأخرين حول وجهة نظرهم في القضايا ومعرفة كيف يفكر الناس وطريقة حل المشكلة.

-من أهم منصات التواصل الإجتماعي التي يفضلها المبحوثين هي الفايسبوك ثم الإنستغرام ثم اليوتيوب.

التعقيب:

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث حقيقة أن كلتا الدراستين تتعاملان مع الفيديوهات القصيرة وتأثيرها على الجمهور، ايضا نجد تشابه من حيث المنهج والأداة البحثية الموظفة، أما فيما يخص

الإختلافات فيمكننا الإشارة إلى الإختلاف في نوعية الدراسة، بقية المتغيرات على الأكيد، وإن أمكن الإشارة إلى النطاق الجغرافي كذلك الذي تمثل في دولة مصر الشقيقة بينما دراستنا تتمحور حول النطاق الجغرافي الجزائري ومن بين أوجه الإستفادة فدائما ما تكون نتائج الدراسة حول أسباب استخدام الجمهور للفيديوهات القصيرة، حيث يمكن تطبيق هذه النتائج في فهم دوافع الجمهور لمشاهدة الفيديوهات التسويقية، كذلك يمكن الاستفادة من النتائج حول المنصات المفضلة (مثل الفيسبوك والإنستغرام) في تحديد المنصات الأكثر فعالية للتسويق خاصة وأنني طرحت نفس التساؤلات في دراستي.

وطنية:

"المكرفي ميلود وسعيد عزوسام، دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مو اقع التواصل الإجتماعي دراسه ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين، الجز ائر، 2024"

(مقال في مجلة التشريع الإعلامي، م2، ع3)

إنطلاقا من كون منصات التواصل الإجتماعي تقوم بتأدية دور مهم في حياه المستخدمين لها من عده جوانب وبعدما بدأت تتجمع وتتمحور الافراد داخل هذه الشبكات فنجد من يستخدمها للمشاركة في الحملات التوعوية في شكل صور ومقاطع فيديو ونشر مختلف الأفكار، جاءت هذه الاوراق البحثية لتطرح التساؤل الرئيسي الذي يتمثل في:

-هل يتفاعل جمهور الطلبة مع الحملات التوعوية ذات البعد الإجتماعي المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهل تساهم الفيديوهات القصيرة في تدعيم العملية التعليمية للطالب؟

أما فيما يخص أهداف الدراسة فهي كالأتي:

- التعرف على دلالة مقاطع الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية والحملات التعليمية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.

ونظرا لكون هذه الدراسة هي دراسة وصفية فقد إعتمد الباحث على المنهج الوصفي لوصف مضامين الفيديوهات القصيرة والحملات التوعوية على مستوى مواقع التواصل الإجتماعي على عينة قصدية من الطلبة الجامعيين من خلال توزيع استبانة، وإثر ذلك توصل الباحث أو الدراسة إلى النتائج التالية:

-الصورة تعتبر أدق توضيح كما تعتبر أداة فعالة لزيادة الوعي كونها قائمة على الإبهار البصري الذهني ومخاطبة العقل والشعور فتتولد كافة عناصر التفاعل المادي والمعلومات التوعوية الصحية

-للشخصيات المستعان بها في الفيديوهات التوعوية ذات البعد الصحي دور كبير في انجاح الحملة وتحفيز الأفراد على تغيير سلوكهم وتحسين صحتهم.

-تكرار مشاهدة الفيديوهات القصيرة ذات البعد الصحي المنتشرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لها دور كبير في تفاعل الطلبة مع الحملة التوعوية الصحة.

-التعقيب:

بادئ الأمر كلتا الدراستين تتعاملان مع نفس المتغيرات الفيديوهات القصيرة ومواقع التواصل الإجتماعي

كذلك كلتا الدراستين تستخدمان المنهج الوصفي والإستبانة، أما من حيث اوجع الإختلاف فنجد نوعية الدراسة إضافة إلى العينة المعمول بها وبقية متغيرات الدراسة التي تمثلت في الحملات التوعوية، ومع ذلك

يمكن الإستفادة من نتائج الدراسة حول دور الفيديوهات القصيرة في التفاعل مع الحملات، حيث يمكن إسقاط هذه النتائج في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع الفيديوهات التسويقية أيضا يمكن الاستفادة من النتائج حول أهمية الجودة البصرية والسمعية في زيادة التفاعل، وربما التمكن من بناء محاور الإستمارة من خلال الأفكار التي وردت في هذه الدراسة.

-الدراسة الرابعة:

"حدد عماد الدين، التسويق الإجتماعي عبر مقاطع الريلز دراسة تحليلية لعينة من مقاطع التوعية البيئية عبر صفحة اغرس شجرة، الجزائر، 2024 "

(مقال في مجلة الإعلام والمجتمع، م8، ع2)

في عصر الثورة الرقمية أصبح الإعلام الرقمي السمعي البصري وسيلة رئيسية لنشر المعلومات والتأثير على الجمهور بفضل قدرته على الوصول الواسع والفوري وخاصة من خلال منصات التواصل الإجتماعي التي أسهمت في خلق فضاء مفتوح لتبادل الأفكار والمبادرات التي تعزز من حملات التسويق، وعليه تتبلور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

-كيف يتم التسويق الإجتماعي للتوعية البيئية عبر مقاطع الريلز على صفحة الفايسبوك اغرس شجرة؟

أما فيما يخص أهداف هذه الدراسة فهي كالأتي:

-إستكشاف اللغة التي تستخدم في مقاطع الريلز على صفحة إغرس شجرة لتوصيل رسائل التوعية البيئية

-فهم الفئات المستهدفة من الجمهور بواسطة مقاطع الفيديو القصيرة للتوعية البيئية في صفحة إغرس شجرة.

-دراسة طول مقاطع الريلز المستخدمة في التوعية البيئية على صفحة إغرس شجرة.

-دراسة الجودة السمعية البصرية لمقاطع الفيديو القصيرة المستخدمة في التوعية البيئية على صفحة إغرس شجرة.

كذلك نجد أنه تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تتعلق بوصف الظاهرة وعليه تم إستخدام المنهج المسحي وكأداة لجمع البيانات فقد إستعان للباحث بتحليل المضمون على عينة عشوائية منتظمة من مقاطع الفيديو القصيرة التي ظهرت في صفحة اغرس شجرة بالتالي تم التوصل إلى النتائج التالية:

-مقاطع الريلز ذات الجودة العالية تلعب دورا فعالا في نشر الوعي البيئي

-غالبيه المقاطع تتمتع بجودة بصرية وصوتية عالية مما يعزز من جاذبيتها وقدرتها على التأثير.

-معظم الرسائل الموجهة إلى جمهور مركزة على تقديم معلومات حول أنواع الأشجار وفوائدها وتقنية زراعة الأشجار.

-الأساليب الإقناعية الأكثر إستخداما هي الأسلوب الإستدعائي والعاطفي مما يساعد في تحفيز المشاهدين على المشاركة الفعلية في عملية التشجير.

التعقيب:

نجد في هذه الدراسة أنها تتعامل مع متغير التسويق والفيديوهات القصيرة ومواقع التواصل الإجتماعي، كذلك نجد المنهج الوصفي حاضرا بقوة، إلا أننا نرصد إختلافا في نوعية الدراسة والأداة البحثية التي تمثلت في تحليل المحتوى، وقد إستفدنا من هذه الدراسة في البناء التقني والنظري للدراسة الحالية.

-الدراسة الخامسة:

"محمود عياد، الإستهلاك الرقمي للفيديوهات القصيرة دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفايسبوك، الجزائر، 2025"

(مقال في مجلة البحوث والدراسات العلمية، م19، ع1)

تتناول الدراسة موضوع الإستهلاك الرقمي عبر الفيديوهات القصيرة التي يتم إنتاجها على شبكات التواصل الإجتماعي وهي تهدف إلى تحديد العلاقة الإرتباطية بين الحاجات ودوافع إستخدام هذا النوع من الفيديوهات والإشباعات النفسية والسلوكية للمستخدمين، حيث إنطلق الباحث في هذه الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

-ما هي علاقة حاجات ودوافع إستهلاك مستخدمي فايسبوك للفيديوهات القصيرة بالإشباعات المحققة منها؟

أما فيما يخص أهداف الباحث من خلال دراسته فهي تبرز في النقاط التالية:

-تحديد مستوى العلاقة بين ما يعرفه المبحوثين عن الإستهلاك الرقمي للفيديوهات القصيرة عبر شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الحاجة ودوافع متابعة المحتوى الذي تقدمه هذه الفيديوهات.

-محاوله التعرف على ذوات المبحوثين وعلى محيطهم ومستوى ادراكهم للاشباعات النفسية والسلوكية للإستخدام المفرط لهذا النمط الجديد من المحتويات الرقمية.

-الكشف عن العلاقة بين الوعي بتزايد إستهلاك المحتوى الرقمي عبر الفيديوهات القصيرة لدى مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي وطبيعة الحاجات والدوافع والإشعاعات المحققة من ذلك.

نجد أيض أن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية حيث قام الباحث بتوظيف المنهج الوصفي كما إستخدم أداه الإستبانة في شكلها الإلكتروني على عينة عشوائية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين يشاهدون فيديوهات قصيرة، وفي ذات السياق توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-عدم وجود فروق فردية بين حاجات ودوافع الإستهلاك الرقمي للفيديوهات القصيرة وخصائص عينة الدراسة.

-وجود علاقة ارتباطية بين الحاجات والدوافع المعرفية لدى العينة والإشباعات النفسية والسلوكية

-هناك انتشار واسع لهذا النوع من المحتويات بعد ان كان يقتصر على منصة تيك توك.

التعقيب:

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في كون كلتا الدراستين تتعاملان مع متغير الفيديوهات القصيرة، كذلك كلتا الدراستين تستخدمان المنهج الوصفي والإستبانة كأداة جمع البيانات، أما فيما يخص أوجه الإختلاف فنجد إختلاف في نوعية الدراسة وبقية المتغيرات إضافة إلى إجراءات العينة، يمكن الاستفادة من النتائج حول انتشار الفيديوهات القصيرة على منصات مختلفة في تحديد المنصات الأكثر فعالية للتسويق، للتطرق لذلك لاحقا في نتائج الدراسة الحالية.

أجنبية:

Yidi Zhang & Margarida lucas & Luis Pedro, A Decade of short videos for forgien lagunage teaching and Learning, Portugal, 2022

(أوراق بحثية في مجلة علوم التربية المجلد 12، عدد 11)

إنطلاقا من فكرة تطور التكنولوجيا وانتشار منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الفيديوهات القصيرة، أصبحت هذه الأدوات وسيلة فعالة في التعليم، خاصة في تعليم اللغات الأجنبية. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة لدراسة كيفية استغلال هذه الفيديوهات لتحسين تجربة التعلم وزيادة تفاعل الطلاب، خاصة في ظل التحديات المتعلقة بجودة المحتوى ومدى ملاءمته للأهداف التعليمية الأمر الذي جعله يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يمكن للفيديوهات القصيرة أن تسهم في تحسين تعلم اللغات الأجنبية وزيادة تفاعل الطلاب؟

كما أن أهداف الباحث من هذه الدراسة تتجلى في النقاط التالية:

-تحليل دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز تعلم اللغات الأجنبية.

- تحديد مدى تأثير الفيديوهات القصيرة على تفاعل الطلاب.

- تقييم جودة المحتوى التعليمي المقدم عبر الفيديوهات القصيرة.

- استكشاف التحديات التي تواجه استخدام الفيديوهات القصيرة في التعليم.

وقد إقتضت نوعية الدراسة التي تمثلت في كونها دراسة وصفية تحليلية توظيف المنهج الوصفي المعتمد على التحليل من خلال تحليل البيانات الكمية والنوعية كذلك إعتماد الإستبانة الإلكترونية والمقابلة مع عينة قصدية من الطلاب والمعلمين الذين يدرسون اللغات الأجنبية، في نهاية الأمر أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

-أظهرت النتائج أن 85% من الطلاب شعروا بزيادة في تفاعلهم مع المواد التعليمية عند استخدام الفيديوهات القصيرة.

-78% من الطلاب أكدوا أن الفيديوهات القصيرة ساعدتهم في فهم المفاهيم اللغوية بشكل أفضل.

-أشار المعلمون إلى أن جودة المحتوى التعليمي في الفيديوهات القصيرة تحتاج إلى تحسين لضمان تحقيق الأهداف التعليمية.

التعقيب:

وجدنا أنه كلتا الدراستين تتعاملان مع الفيديوهات القصيرة كمتغير رئيسي، مع تركيز الدراسة الأولى على تعلم اللغات الأجنبية، بينما تركز دراستك على التسويق للمنتجات، أيضا نرصد تشابه من حيث أن كلتا الدراستين تستخدمان المنهج الوصفي التحليلي، اضافة إلى التشابه في استخدام الاستبانة، وتختلف الدراستين بادئ الأمر في نوعية الدراسة التي تمثلت في أوراق بحثية في مجلة علمية محكمة، والنطاق الجغرافي للدراسة كذلك لغة الدراسة التي تمثلت في كونها دراسة أجنبية باللغة الإنجليزية، أيضا من حيث العينة الدراسية وإجراءاتها كذلك نرصد إختلافا في الأداة البحثية التي تمثلت في المقابلة كأداة ثانية في الدراسة السابقة، ومع ذلك تمكنا من الإستفادة من نتائج الدراسة السابقة حول تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات القصيرة وتأثيرها على الفهم والتفاعل، حيث يمكن تطبيق هذه النتائج في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع الفيديوهات التسويقية، كذلك يمكن الاستفادة من التحديات التي أشارت إليها الدراسة الأولى حول جودة المحتوى، حيث يمكن تطبيق هذه النتائج مستقبلا في تحسين جودة الفيديوهات التسويقية.

7-المدخل النظري للدراسة:

يُعد الإطار النظري بمثابة الدليل الذي يحدد مسار البحث ويسير به في اتجاه محدد، حيث يعتمد الباحث في دراسته لقضية معينة على نظريات سابقة، متبعًا توجهاتها لتكون بمثابة النموذج الإرشادي للبحث. فكل دراسة تنطلق من أسس نظرية لتفسر الظواهر، حيث تمثل المداخل النظرية مجموعة من الهياكل المترابطة والمفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعزز رؤية منهجية من خلال توضيح العلاقات بين المتغيرات، بهدف تقديم شرح وتفسير واضح للظاهرة المدروسة.[1]وعليه تم إختيار **نظرية الحتمية التكنولوجية والإعتماد على وسائل الإعلاك** كمدخل نظري يفسر الدارسة.

7-1-1مفهوم النظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام، من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية مارشال ماكلوهان، الذي يرى أن مضمون

[1]أحمد عبد المنعم حسن، أصول البحث العلمي، الجزء الأول، المنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث والرسائل العلمية، ط 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ،1996، ص 26.

وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل[1].

كما أن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الإتصال، فحينما ينظر ماكلوهان إلى التاريخ يأخذ موقفا نستطيع أن نسميه بالحتمية التكنولوجية، يعني أن الإختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيرا أساسيا للمجتمعات ويقول ماكلوهان أن التحول الأساسي في الإتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الإجتماعي، ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية والنظام الإجتماعي.[2]

7-1-2فروض نظرية الحتمية التكنولوجية:

تقوم نظرية الحتمية التكنولوجية على عدة فروض نذكر أهمها فيما يلي:

-تقترح النظرية أن التقدم التكنولوجي يحدث بشكل دائم ومتواصل، دون توقف أو إنخفاض في وتيرته، هذا يعني أن الإبتكار التكنولوجي سيستمر على مدى الزمن، مع تطور التكنولوجيا الجديدة لتحل محل القديمة.

-تعتبر النظرية أن التطور التكنولوجي له تأثير عميق ومستمر على المجتمع والإقتصاد، وتتفاعل التكنولوجيا والمجتمع معًا بطرق معقدة وتتبادل التأثيرات فيما بينهما.

-يعتقد مؤيدو هذه النظرية أن التقدم التكنولوجي يزيد من كفاءة الإنتاج والإنتاجية في مختلف القطاعات الإقتصادية، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين مستوى المعيشة.

يشير مؤيدو النظرية إلى أن التكنولوجيا لها تأثير ثقافي على المجتمعات، حيث تغير الأساليب الحياتية والعادات والقيم بمرور الزمن نتيجة للتطور التكنولوجي.[3]

7-1-3الإسقاط النظري على موضوع الدراسة:

إنطلاقا من حقيقة أن نظرية الحتمية التكنولوجية تفترض أن التكنولوجيا هي العامل الأساسي الذي يحدد تطور المجتمعات وأنماط التفاعل البشري، فإنها كذلك تعتقد أن التغييرات التكنولوجية، خاصة في وسائل الإعلام، تؤثر بشكل مباشر على الثقافة، الاقتصاد، والسياسة، فمن منظور الحتمية التكنولوجية، فإن انتشار الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية يعكس كيف أن التكنولوجيا، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك، إنستغرام ريلز، ويوتيوب شورتس، قد غيرت أساليب التسويق وأثرت على سلوك المستهلكين، ورغم أن نظرية الحتمية التكنولوجية تؤكد أن التكنولوجيا تحدد بشكل مباشر مسار التغيرات

1زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والإتصال، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر، 2014، ص 75
2بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإتصال، دار أسامة، الأردن، 2015، ص198
3فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال، دار الأفاق، عمان،2010، ص62

الاجتماعية والاقتصادية، فإن الواقع يظهر أن العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع ديناميكية وتفاعلية. بمعنى آخر، لا تفرض التكنولوجيا نفسها بشكل أحادي على المستخدمين، بل يتأثر تطورها أيضاً بطريقة استخدامها من قبل الأفراد والشركات.

ويظهر تحليل موضوع "دور الفيديوهات القصيرة في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي" من منظور الحتمية التكنولوجية أن التكنولوجيا ليست مجرد أداة، بل هي قوة مؤثرة في تشكيل إستراتيجيات التسويق وسلوك المستهلكين ومع ذلك، فإن التفاعل بين التكنولوجيا والمجتمع يظل قائمًا، حيث تؤثر العوامل الثقافية، الاجتماعية، في كيفية تبني هذه التقنيات وتطورها، وبالتالي، يمكن اعتبار الحتمية التكنولوجية تفسيرًا قويًا لفهم انتشار الفيديوهات القصيرة في التسويق، لكن من الضروري أيضًا إدراك أن نجاح هذه الأدوات يعتمد على الابتكار البشري واستجابة الجمهور لها من منظور تقبل وإستخدام التكنولوجيا أيضا وليس فقط على تطور التكنولوجيا بحد ذاتها.

1-2-7مفهوم نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

طور كل من ساندرا بول روكيتش وميلفين دي فلور هذه النظرية عام 1976، وهي تنبثق من جذور فكرية مشابهة لنظرية "الإستخدامات والإشباعات". تركّز النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن السياق الإجتماعي الذي يعيشون فيه، بل يتأثرون بطبيعة هذا النظام وبكيفية تفاعلهم مع وسائل الإعلام، فكلما زادت أهمية المعلومات والخدمات التي تقدمها الوسيلة الإعلامية، زاد اعتماد الجمهور عليها، ما يجعلهم أكثر عرضة لتأثيراتها على مختلف المستويات المعرفية ما نعرفه والوجدانية ما نشعر به والسلوكية كيف نتصرف بالتالي، يصبح الأفراد الذين يعتمدون بشكل أكبر على وسائل الإعلام أكثر تأثرًا بمحتواها وتوجيهاتها[1].

[1] عماد حسين مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص310

7-2-2فرضيات نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

تنطلق نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام من مجموعة من الفرضيات نذكر منها:

-تختلف درجة إستقرار النظام الاجتماعي من وقت لآخر نتيجة التغيرات المستمرة، مما يؤدي إلى تباين الحاجة للمعلومات.

-كلما زاد الاضطراب أو عدم الاستقرار، زادت حاجة الأفراد للمعلومات، وبالتالي يزداد اعتمادهم على وسائل الإعلام.

-يتباين تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف حسب السياق الذي تُستخدم فيه، وطبيعة الأحداث الجارية، وخبرات الجمهور السابقة.

-يزيد إعتماد الأفراد على وسيلة إعلامية معينة عندما تكون درجة الإعتماد عليها عالية ونتائج الإتصال متوقعة وواضحة.

-تختلف أهداف الأفراد وإحتياجاتهم الإعلامية، ما يؤدي إلى تباين مستويات إعتمادهم على وسائل الإتصال، فكل فئة تستخدم الوسيلة وفقًا لما تسعى إليه من معلومات أو إشباعات[1].

7-2-3 الإسقاط النظري على موضوع الدراسة:

تفترض هذه النظرية أن التأثير الإعلامي يزداد كلما زاد اعتماد الأفراد على الوسيلة الإعلامية لتحقيق أهدافهم المعرفية أو العاطفية أو السلوكية وفي سياق التسويق الرقمي، أصبحت منصات مثل TikTok و Instagram Reelsو YouTube Shortsمصادر رئيسية للمعلومات التجارية والترفيهية، حيث يعتمد المستخدمون بشكل متزايد على هذه الفيديوهات القصيرة لاكتشاف المنتجات، تقييمها، والتفاعل معها. هذا الاعتماد النشط يعزز من فعالية الرسائل التسويقية المختصرة، إذ توفر هذه الفيديوهات محتوى بصريا سريعا، جاذبا، وقادرا على اختصار تجارب كاملة في ثوان معدودة، مما يلبي حاجة المستخدمين في بيئة رقمية مزدحمة وسريعة الإيقاع. وبالتالي، يتجلى تأثير هذه الفيديوهات في تشكيل تفضيلات الجمهور

[1]فيصل فرحي، الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر "دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغير السياسي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، ص104

واتجاهاته الشرائية، وهو ما تؤكده الدراسات الحديثة التي أظهرت أن الاعتماد المتزايد على المحتوى المرئي القصير يؤدي إلى قرارات شرائية أسرع وأكثر عاطفي، ومن هنا، يتضح أن العلاقة بين نظرية الاعتماد وهذه الأداة التسويقية الحديثة ليست مجرد علاقة تقنية، بل تمثل تحولًا في طبيعة التأثير الإعلامي وتداخله مع السلوك الاستهلاكي اليومي.

II. إجراءات الدراسة المنهجية:

1. منهج الدراسة:

عند الشروع في أي بحث علمي، لا بد من اتباع خطوات فكرية منظّمة لتحقيق أهداف محددة، وذلك من خلال اعتماد منهجية تتوافق مع طبيعة الدراسة المطروحة. وبهذا يمكن تعريف المنهج بأنه المسار الذي يقود إلى اكتشاف الحقائق في المجالات العلمية، وذلك عبر مجموعة من القواعد العامة التي تُنظّم سير العمل والإجراءات، مما يساعد الباحث على الوصول إلى نتائج واضحة ومحددة. [1]

كما يُعتبر المنهج الأسلوب أو الطريقة الممنهجة التي يعتمد عليها الباحث لمواجهة المشكلات البحثية وتحليلها بشكل دقيق ومنطقي.[2]

وباعتبار أن دراستنا تدور حول" **دور الفيديوهات القصيرة(shorts réels) في التسويق للمنتجات عبر مو اقع التواصل** " فدراستنا تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي لا تكتفي بوصف الأحداث بل تتضمن تفسيرها وتحليل البيانات وهي نوع من الأبحاث الذي يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر والظروف كما هي دون التركيز على إجراء تفسيرات أو تفسيرات سببية للظواهر المرصودة، وتتنوع أشكال هذه الدراسات وتتضمن جمع البيانات الديمغرافية، وتقديم الوجهات والآراء، وتقييم الإتجاهات، وتحديد ظروف العمل ووسائله، وغيرها من المواضيع التي تتعلق بالوصف والتحليل[3].

إنطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها في هذا السياق، تم إستخدام المنهج الوصفي المعتمد على التحليل، الذي يركز على وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليلها.

ويُعرف المنهج الوصفي بأنه مجموعة من الإجراءات البحثية المتكاملة التي تهدف إلى وصف الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة، وذلك من خلال جمع الحقائق والبيانات المتعلقة به، ثم تصنيفها ومعالجتها

[1] بوحوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الإجتماعية، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا،2019، ص13
[2] محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل، عمان،1999، ص46
[3] عبد الرحمان عدس، أساسيات البحث التربوي، ط3، دار الفرقان، عمان، 1999ص 102

وتحليلها بشكل دقيق وشامل، ويهدف هذا التحليل إلى استخلاص دلالات واضحة والوصول إلى نتائج أو تعميمات حول الظاهرة أو الموضوع قيد البحث. [1]

في المقابل، يرى بعض الباحثين أن المنهج الوصفي هو أسلوب يعتمد على وصف الموضوع أو الظاهرة المراد دراستها بشكل منهجي وعلمي دقيق، مع تقديم النتائج التي يتم التوصل إليها في صورة بيانات رقمية أو إحصائية تعبّر عن الواقع بشكل واضح، هذه البيانات الرقمية تُسهّل عملية تفسير الظاهرة وتحليلها، مما يساعد على فهم أبعادها واستخلاص استنتاجات موضوعية وقابلة للقياس.[2]

-ويعرف المنهج التحليلي بأنه ذلك المنهج العلمي الذي يقوم على تفكيك تبسيط المعلومات والأفكار وهو عملية عكسية للتركيب، كما أنه أعمق بكثير من مجرد الوصف الظاهري إذ يتعدى إلى دراسة وفحص أبسط الجزئيات الداخلة في تكوين الظاهرة، كذلك هو تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة أو المرتبة التي تصدر عن الأفراد أو الجماعات والتي يعرض محتواها بشكل غير رقمي[3]

2-مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث أو مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث[4].

أو هو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات[5].

وقد عرفه موريس أنجرس بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات[6]

ومجتمع دراساتنا هم طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشيخ العربي التبسي طور ليسانس وماستر والذين يبلغ عددهم 407طالبا، كما أن إختيارانا لهم جاء تسهيلا لعملية جمع البيانات وكونهم الأكثر تعرضا وإدراكا لميزات منصات التواصل الاجتماعي.

[1]ناهد محمد احمدي، مناهج البحث في علوم المكتبات، دار المريخ، الرياض، 1997، ص 126
[2]محمد عبيدات، محمد ابو نصار، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل، الأردن، 1999، ص 44
[3]نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزغبي،أساليب البحث العلمي وتطبيقاته،ط2، دار الخامد،عمان، 2010، ص59
[4]نادية سعيد عيشور وأخرون، منجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في إنجاز بحث سوسيولوجي، دار حسين راس الجبل، الجزائر، 2017، ص226
[5]رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار نجلة، عمان، 2007، ص161
[6]موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 298

ونظرًا لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث بشكل كامل، يتم اللجوء إلى أسلوب العينة، وهي مجموعة جزئية يتم اختيارها من مجتمع البحث الأصلي، بحيث تمثل هذه العينة المجتمع بشكل دقيق، مما يسهل عملية الدراسة وتحقيق الأهداف البحثية[1].

ويمكن تعريف العينة بأنها : " عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجيا، وهي أيضا انعكاس شامل بصفات وخصائص مجتمع البحث، أو ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختياره وفق قواعد و طرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.[2]

وقد إقتصرت عينة الدراسة على طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال في جامعة تبسة في المستويات التالية (ليسانس تخصص الإعلام والإتصال ، ماستر تخصص الإتصال التنظيمي والسمعي بصري) كمجتمع أصلي لدراستنا في إطار العينة العشوائية الطبقية كونها تمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما وحقيقيا، كما أن إختيارانا لهذا النوع من العينة جاء تسهيلا لعملية جمع البيانات وكونهم الأكثر عرضة لمنصات التواصل الاجتماعي.

وتعرف العينة العشوائية الطبقية بأنها تقسيم المجتمع غير متجانس إلى مجتمعات فرعية، كل منها متجانس تماما، وبالتالي يمككنا أن نحصل على تقدير دقيق لمتوسط كل طبقة عن طريق عينة مأخوذة من هذه الطبقة، فهي نوع من أنواع أخذ العينات الإحتمالية، حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات متجانسة (طبقات) ثم يتم أخذ عينات عشوائية من كل طبقة، ويستخدم هذا النوع من أخذ العينات عندما يكون هناك تنوع كبير في مجتمع الدراسة، ويهدف إلى ضمان تمثيل مجتمع البحث في العينة[3].

وبالنظر لصعوبة تحقيق التمثيل النسبي الدقيق لجميع الطبقات أو الفئات داخل مجتمع البحث، فإن الباحث يضطر إلى الاعتماد على تقديراته الشخصية وخبراته السابقة لتحديد عدد المفردات التي سيتم تضمينها من كل فئة في العينة، ويتم ذلك بناءً على أحكامه الذاتية التي تعكس فهمه لطبيعة المجتمع البحثي وأهداف الدراسة.[4]

حيث بعد الإجراءات المنهجية وبالعمل بنسبة 25% تم سحب 100 مفردة من الطلبة نظرا لتباين مجتمع البحث من أصل مجموع 407طالبا، وجاء توزيع العينة حسب تخصصات الطلبة كالاتي

[1]محمد عبد الفتاح، حافظ الصرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط2، دار وائل، عمان،2002 ص.117
[2]صالح محمد عساف، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط4، مكتبة عبيكان، الرياض، 2006، ص94
[3]سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ،2017 ص79
[4]سعد سلمان المشهداني ، مرجع سابق، ص 97

حجم عينة المجتمع =حجم العينة /حجم المجتمع ×حجم المفردة

مستوى الطلبة	عدد الطلبة	مجموع العينة 100طالب	العملية الحسابية
سنة ثانية ليسانس إعلام و إتصال	37	10	$10 = 100 \times \frac{37}{407}$
سنة ثالثة ليسانس إتصال	99	24	$24 = 100 \times \frac{99}{407}$
سنة ثالثة ليسانس إعلام	12	3	$3 = 100 \times \frac{12}{407}$
سنة أولى ماسترإتصال تنظيمي	118	29	$29 = 100 \times \frac{118}{407}$
سنة أولى ماسترسمعي بصري	24	6	$6 = 100 \times \frac{24}{407}$
سنة ثانية ماستر إتصال تنظيمي	107	26	$26 = 100 \times \frac{107}{407}$
سنة ثانية ماسترسمعي بصري	10	2	$2 = 100 \times \frac{10}{407}$
المجموع	407	100	25=100×407÷100

جدول رقم (1) من إعداد الطالبتين يمثل العملية الحسابية لعينة الدراسة

3-أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من أهم العناصر في البحث العلمي، بحيث تساهم في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة، مما يساعد الباحث في جمع البيانات المتعلقة بموضوع دراسته، وفي ذات السياق ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة قمنا بالإعتماد على أداة الإستبانة، التي تم إختيارها تسهيلا لعملية جمع البيانات وإختصارا للجهد والوقت وكونها الأداة الأنسب وأهداف الدراسة.

-الإستبانة: تعتبر الإستبانة إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو إتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم، والإستبانة

أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث[1].

4-مجالات الدراسة:

أي دراسة علمية تنطوي على مجالات يجدر بنا تحديدها كالأتي:

✓ **-المجال المكاني**

قمنا بإجراء الدراسة على مستوى القطب الجامعي دريد عبد المجيد ولاية تبسة بلدية بولحاف الدير أين تم إيجاد عينة الدراسة التي تتمثل في طلبة الجامعة في قسم علوم الإعلام والإتصال، والذي يعتبر أحد هياكل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تم إنشاء شعبة الإتصال منذ سنة 2006 ضمن قسم العلوم الانسانية (الصحافة المكتوبة، الاتصال والعلاقات العامة، سمعي بصري ليسانس، ماستر وسائل الاعلام والمجتمع الاتصال في التنظيمات بعدها أنشئ قسم علوم الإعلام والإتصال سنة 2015 شعبة علوم الإعلام والإتصال (ليسانس إتصال ليسانس إعلام، ماستر إتصال تنظيمي، سمعي بصري)

✓ **المجال الزمني**

أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024-2025 فيما يخص الجانب المنهجي والنظري للدراسة امتد من تاريخ 2024/12/1 إلى غاية 2025/2/14أما الجانب التطبيقي وتوزيع الإستمارات والنزول إلى الميدان فبدأنا فيه بداية شهر أفريل وإنتهينا من التفريغ والتحليل مع بداية شهر ماي.

✓ **المجال البشري:**

-تمثل المجال البشري للدراسة في طلبة قسم علوم الإعلام طور الليسانس بتخصصيه الإعلام والإتصال وطور الماستر بتخصصيه الإتصال التنظيمي والسمعي البصري والذين تراوح عددهم إلى طالبا (ة).407

[1]جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007، ص 99.

الفصل الثاني:
منصات التواصل الاجتماعي والفيديوهات القصيرة

منصات التواصل الإجتماعي

أولا: منصات التواصل الاجتماعي

1-1مفهوم ونشأة منصات التواصل الإجتماعي

تُعد هذه المواقع جزءًا من الجيل الثاني للويب (ويب 2)، وسُميت بالمواقع الاجتماعية لأنها تعتمد على مفهوم "بناء المجتمعات"، الذي يُعد أبرز ميزاتها، تتيح هذه المنصات للمستخدمين فرصة التواصل مع أشخاص يشاركونهم نفس الإهتمامات أثناء تصفح الإنترنت، مما يمكنهم من اكتشاف مواقع جديدة في مجالاتهم المفضلة، بالإضافة إلى مشاركة هذه المواقع مع أصدقائهم وأصدقاء أصدقائهم[1].

كما تُعرف هذه المواقع بأنها مجموعة من الأدوات الرقمية المصممة لتعزيز التفاعل الإجتماعي عبر الإنترنت، وتشمل منتديات النقاش، وتبادل الملفات، وغرف الدردشة، والمدونات، وخلاصات المواقع، والعوالم الإفتراضية، وتساعد هذه الأدوات المستخدمين في إدارة وقتهم، وتنظيم نشاطاتهم، وتعزيز علاقاتهم الإجتماعية[2].

وتوفر هذه المنصات أيضًا إمكانية إنشاء صفحات شخصية، حيث يمكن للأفراد تقديم لمحة عن شخصيتهم لجمهور واسع أو محدد، وفقًا لنظام يحدد قائمة المستخدمين الذين يمكنهم التواصل معهم. وتهدف هذه الخدمات إلى بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية من خلال تسهيل التواصل بين الأشخاص ذوي الإهتمامات والأنشطة المشتركة، أو حتى لمن يسعون لإكتشاف ميول وأنشطة الآخرين، وتعتمد هذه المنصات بشكل رئيسي على توفير وسائل تفاعل متنوعة، مثل الدردشة، وتبادل الرسائل، والبريد الإلكتروني، والمحادثات الصوتية والمرئية، وتبادل الملفات، والتدوين[3].

كما أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تمنح المستخدمين إمكانية إنشاء مواقع شخصية خاصة بهم وربطها عبر نظام إجتماعي رقمي، مما يتيح لهم التفاعل مع أفراد آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات والهوايات، مما يعزز من التواصل والتفاعل الرقمي بينهم[4].

---

[1]مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، منشورات جامعية، جامعة الفاشر، السودان،2021، ص 6.

[2] Adam Anderson,Affective influences on the attentional dynamics supporting awareness,Journal of Experimental Psychology,vol2, no134,USA,2005,P258

[3]شيخ فاطمة وبالعريبي سمية، اللعة العربية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، مستغانم، 2017، ص77.

[4]شيرين محمج كدواني، إستخدام الشباب للشبكات الإجتماعية على الأنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر، أطروحة دكتوراه في الإعلام، كلية الأداب، جامعة أسيوط، مصر، 2017، ص 118

ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن منصات التواصل الإجتماعي هي عبارة عن شبكات تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت ومن أي مكان عبر وسائل تقنية تعمل على خلق جو من التواصل في مجتمع إفتراضي، يجمع مجموعات كبيرة من الأشخاص من مختلف بقاع العالم على منصة واحدة معينة رغم الإختلاف والفارق الكبير في وجهاتهم ومستوياتهم إلا أن لغتهم التقنية في توافق تام، وقد ظهرت هذه الأخيرة نتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال الحديثة حيث أتاحت هذه المواقع العديد من الخدمات من خلال وسائلها المتنوعة.

-ثانيا: نشأة منصات التواصل الاجتماعي:

ظهرت شبكات التواصل الإجتماعي لأول مرة عام 1995 مع إطلاق شبكة ClassMates.com، التي أسسها راندي كونرادز .وقد جذبت هذه الشبكة حوالي 50 مليون مستخدم من الولايات المتحدة وكندا، ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية، بدءًا من الحضانة وحتى المرحلة الجامعية. شهدت شبكات التواصل الإجتماعي تطورًا كبيرًا[1].

وفي عام 1997 كانت هناك محاولة ناجحة لموقع تواصل إجتماعي آخر وهو Sixdegrees.com الذي ركز على الروابط غير المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماءاتهم سواءا العلمية أو الدينية، كما سمح للمستخدم بإنشاء ملف شخصي وإرسال الرسائل، ولكن تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات التي يقدمها، صاحب ذلك ظهور مجموعة من منصات التواصل الإجتماعي، بهدف تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الإجتماعي المرتبطة بمجموعات معينة، تواصل إنشاء منصات تواصلية إلا أنها لم تحقق نجاحًا مشابهًا لما سبقها[2]

لاحقا في بداية عام 2002، ظهر موقع Friendster.com الذي كان وسيلة للتعارف والصداقات هو الأخر حقق شهرة كبيرة، ثم في النصف الثاني من نفس العام، ظهر في فرنسا موقع skyrock.com الذي كان فيي بداياته موقعًا للتدوين، ولكنه تحول لاحقا إلى منصة إجتماعية خاصة مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب[3].

[1] علي خليل شقوة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، الاردن، 2014، ص 58

[2] عبد الكريم الدبسي زهير الطاهات، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الراي العام لدي طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية، م40، ع1، 2013، ص70.

[3] عبد الكريم الدبسي زهير الطاهات، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الراي العام لدي طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية، م40، ع1، 2013، ص70.

مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من Google وهو موقع Myspace الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الإجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك في.2007[1] والذي تفوق على المواقع الأخرى. حيث بلغ عدد مستخدميها 400مليون شخصا في العالم.[2]

كل هذه المنصات الإجتماعية التي تم ذكرها خلال نشأة منصات التواصل الإجنماعي لها شكلت بطريقة ما أو بأخرى جزءًا من تطور هذه المنصات حيث إلتمس المستخدم مع كل موقع جديد تحسن طفيف في نشاط التواصل، كما حققت بعض المنصات شهرة عالمية وأصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياة الكثيرين حول العالم.

2-1 خصائص منصات التواصل الاجتماعي

د- سهولة الإستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع

ج- قلة التكلفة: إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني

أ/ التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر وسائل التواصل الإجتماعي بالتفاعلية أن يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضة أزياء، موسيقى، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط) التي يرغب بتقديمها إلى الأخرين، وتسمح مواقع التواصل الإجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها.

ب- التلقائية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط او تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح أو قيود تنظيم تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الإتصال. [3]

الصفحات: ويتم ذلك من خلال إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي

[1] مروي عصام صلاح، الاعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.ص29.
[2] علي خليل شقوة:، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، **ص58**
[3] حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي،ط1، دار أسامة، عمان، 2015، ص30

الترابط: تتميز مواقع التواصل الإجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي ترتبط بمواقع أخرى للتواصل الإجتماعي

المجموعات: توفر منصات التواصل خاصية إنشاء مجموعة ذات اهتمام مشترك حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر أصحاب المجموعة مجال أشبه ما يكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر وتوفر المجموعة بدورها خاصية دعوة أعضاء جدد ويمكن معرفة عدد الأعضاء.[1]

3-1 أهمية منصات التواصل الاجتماعي

-تكتسب مواقع التواصل الإجتماعي أهميتها من الخدمات التي تقدمها لمستخدميها، حيث أصبحت نافذة مفتوحة على العالم، وتشكل منبرًا لتبادل وجهات النظر المختلفة، مما يسهم في تقليل الصراع وتعزيز التقارب، وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات حيث يمكن لصناع المحتوى وأصحاب العلامات التجارية إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي للتسويق وزيادة الوعي بمحتواهم وبمنتجاتهم وخدماتهم، ومن خلال نشر محتوى جذاب وإثارة إهتمام المستخدمين، يمكن تعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل والمشاركة.

-التكيف مع خدمة العملاء من خلال إستخدامها للرد على إستفسارات المتابعين والمستثمرين والأطراف التي تسعى إلى إقامة أعمال مشتركة معهم إذ توفر منصات التواصل الإجتماعي قنوات فعالة للتفاعل مع العملاء وتلبية إحتياجاتهم[2]

تظهر أيضا أهمية منصات التواصل الإجتماعي من خلال الخدمات التي تقدمها لمستخدميها، حيث تعتبر نافذة مطلة على العالم وأكثر انفتاحا على الآخر وأصبحت منبر الرأي والرأي الآخر وساهمت في التقليل من صراع الحضارات وزيادة من تقارب العائلة الواحدة وقدمت فرص لإعادة روابط الصداقة القديمة[3]

[1]وسام طابل البشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع ت.إ وإشباعاتها (فيس بوك وتويتر) رسالة ماجستيرفي الإعلام والصحافة، كلية الأداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2013، ص24-25

[2]أروى روى سعيد صالح، أهمية مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الاردن، المجلة الإلكترونية الشاملة المتعددة التخصصات، م24 ع3، 2021، ص9

[3]سلطان جدعان نايف الخريشة، أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، قسم إعلام، جامعة الشرق الوسط، الأردن، 2016، ص 30.

تمنح هذه المنصات فرصة لإدارة الوقت بشكل أفضل، حيث تخترق حدود المكان والزمان، وبالإضافة أنها وفرت إمكانية الوصـول لعدد هائل من البشـر، وكذلك خلق قيادات جديدة من خلال البحث عن الطريق الأكثر تأثيرا لطرح الأفكار وجذب الآخرين إتجاههما.[1]

4-1 إستخدامات منصات التواصل الاجتماعي

أ-الإستخدامات الإخبارية:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للأخبار للعديد من مستخدميها، حيث توفر معلومات مباشرة من مصادرها الأولية، وغالبًا ما تكون بصياغة فردية حرة تخدم أغراضًا سياسية أو دعائية. وقد أثبتت هذه المنصات فعاليتها في استقطاب المهتمين بالأخبار، كما استُخدمت من قبل وسائل الإعلام المتخصصة والقنوات الإخبارية الكبرى في تغطية الأحداث المختلفة. كما كان لمستخدميها دور بارز في نقل الأخبار بموضوعية، مما أسهم في تشكيل الرأي العام.

ب-الإستخدامات الدعوية:

أتاحت الشبكات الاجتماعية فرصة فريدة للتواصل والدعوة إلى الأفكار والقيم عبر الحدود الجغرافية واللغوية، مما مكّن الأفراد من نشر رسائلهم الدعوية عبر صفحاتهم الشخصية أو المواقع المتخصصة. وساهمت هذه المنصات في تعزيز التواصل العلمي في ظل القيود الإعلامية التي تفرضها بعض الدول، حيث تُميزت الدعوة عبر هذه الوسائل بأنها عالمية، فورية، ومتجددة باستمرار، إلى جانب سهولة استخدامها، وانخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل التواصل التقليدية[2].

ج-الإستخدامات الإتصالية:

يُعد التواصل الشخصي بين الأفراد أحد أبرز وأشهر إستخدامات منصات التواصل الإجتماعي، حيث كانت الفكرة الأساسية لإنشائها هي تسهيل الإتصال بين الأصدقاء داخل نطاق معين أو مجتمع محدد، ورغم التطورات الهائلة التي شهدتها هذه الشبكات من حيث الخدمات والتقنيات، إلا أن هذا الهدف لا يزال حاضرًا بقوة. كما تتيح هذه المنصات إمكانية التواصل عبر الوسائط المتعددة، مثل الفيديو، مما يجعلها

[1] أحمد كاظم خشوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في القطاع الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، ع 4 مج 07، 2017م، ص 201.
[2] شفيق حسين، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكر وفن، مصر، 2014، ص81

بيئة مثالية للتعارف وتكوين الصداقات، إضافةً إلى خلق مجتمعات رقمية تجمع أفرادًا من خلفيات مختلفة تجمعهم اهتمامات وأفكار مشتركة، بغض النظر عن اختلاف أعمارهم، مواقعهم الجغرافية، أو مستوياتهم التعليمية[1].

5-1 أهم منصات التواصل الإجتماعي

تعتبر منصات التواصل الإجتماعي تكنولوجيا فعالة تحمل على تسهيل الحياة الإجتماعية لمستخدميها بهدف الحصول على المعلومة والإتصال والتواصل في أي وقت وفي أي مكان من العالم وهنا سوف نذكر أبرز شبكات التواصل الإجتماعي وهي كالأتي:

-منصة الإنستغرام:

أنشأ الإنستغرام من قبل كيفن سيستروم ومايك كريغر في أكتوبر 2010 ويسمح للأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 13 عاما بإستخدام هذا التطبيق عبر هواتفهم من خلال تحميله والتسجيل كمستخدم جديد ويسمح أيضا بإضافة علامة مرجعية على المنشورات التي يتم نشرها عبر الحسابات الخاصة بهم كعلامات الهاشتاق والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع وتظهر المشاركات التي ينشرها المستخدم عير الإنستغرام من خلال ما يعرف بـ Feeds الخاصة بمتابعي حساب هذا المستخدم ويوفر الإنستغرام ميزة جعل الملف الشخصي الخاص بالمستخدم خاصا بحيث لا يتمكن الأشخاص غير المتابعين لحساب المستخدم من مشاهدة ما ينشره[2].

-منصة الفايسبوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة لشخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004 في جامعة "هارفارد" في "الولايات المتحدة الأمريكية" من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرغ" وكانت مدونة (الفيسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء "مارك" الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر ولم يخطر بباله هو وصديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا فتخطت شهرتها حدود الجامعة مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة والتي

[1] أحمد كاظم خشوش،مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في القطاع الجامعي، مجلةالدراسات الإنسانية، مركز بابل العراق، م7، ع4، العراق، 2017، ص 201

[2] يوسف بلعباس وفاطمة مزاري، إستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على علاقات الشباب، مجلة التربية وقضايا المجتمع، م6، ع2، الشهيد حمى لخضر، الجزائر ،2022، ص105-106.

قال عنها مؤسسها "مارك زوكربيرغ" لقد أضحى كل منا يتكلم على الفيسبوك العام الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخيف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك ووجدت أنه بإمكاني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد.[1]

-منصة اليوتيوب:

يعتبر من بين المواقع العالمية التي تختص بتقديم خدمات الفيديو بالصوت والصورة إضافة إلى تغطية مختلف المجالات تأسس في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (Pay pal) وهؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي chad Harley وستيف تشين steve chen وجاود كريم jawed karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية[2]، ويعد أكبر المواقع على شبكة الإنترنيت بالمرتبة الثانية من بين باقي المواقع حيث يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل جماعي لكونهم مستخدمين عاديين.[3]

-منصة التيك توك

تيك توك هو تطبيق كانت شركة FlyteDance أول شركة صينية تحقق نجاحًا عالميًا. في عام 2017، أطلقت شركة ByteDance تطبيقTikTok ، يسمح للمستخدمين بإنشاء مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها بين 15 ثانية و10 دقائق، مع إمكانية إضافة تأثيرات بصرية وموسيقية، مما يجعله منصة إبداعية ترفيهية شائعة عالميًا، تعتمد على خوارزميات متطورة لتحليل إهتمامات المستخدمين وتقديم محتوى مخصص بناءً على تفاعلهم، مما يجعله أحد أكثر التطبيقات جاذبية وإنتشارًا في العالم[4]

-منصة إكس (تويترسابقا)

هو موقع شبكات إجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر تأسس سنة 2006، يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة مباشرة عبر المنصة أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة[5]، لكن تم توسيع عدد الحروف على 200 حرف للرسالة الواحدة حتى يتم إرسال التغريدات، إذا تقوم الفكرة الأساسية على السماح لمستخدميه بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويتس وتعني

[1] محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015، ص 104.

[2] ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2013، ص330

[3] حصة بنت عبد الكريم، أثر إستخدام الإنترنيت على الفتيات في مجال الدعوة، موقع اليوتيوب نموذجا، مجلة الجامعة الإسلامية، ع166، البحرين، 2016، ص 160

[4] Zeng, Jing; Abidin, Crystal; Shafer, Mike, Research perspectives on tiktok and its legacy apps, international journal of communication, vol 7, université of Zurich, switzerland, 2021, P2

[5] فارس شاشة وخولة مرزم، دور شبكة تويتر في تشكيل الرأي العام، مجلة الإتصال والصحافة، م9، ع1، الجزائر، جامعة محمد لمين دباغين ،2022، ص97.

تغريدة وتتكون هذه الرسالة من 280 حرف كحد أقصى ويوفر التعامل بعدة لغات منها الإنجليزية والعربية وذلك لزيادة عدد المستخدمين حيث أصبح هناك إهتمام كبير بآثاره الإجتماعية والإقتصادية والسياسية في حياة المستخدمين.[1]وقد إنتقلت ملكية هذه المنصة لرجل الأعمال الأمريكي إليون ماسك منذ سنة 2022 الذي أتم صفقة بقيمة 44 مليون دولار، حيث قام بتغيير قواعد المحتوى الخاصة بها، كما أن نصف الموظفين إما إستقالو أو قام بتسريحهم، كما غير إسم المنصة إلى إكس x^2

-منصة التيلغرام:

يعد التيلغرام من التطبيقات الأكثر أهمية على المتاجر ، وقد ظهر تطبيق التيلغرام للمرة الأولى في عام 2013 على يد الروسي بافيل دوروف بعد 3 أعوام من إفتتاح واتساب لسوق المحادثات الفورية على الأجهزة الذكية تمكن من جذب عدد كبير من المستخدمين إليه منذ إنطلاقه في السوق، فهو عينة أخرة من منصات التواصل الإجتماعي والذي يختص في مجال المراسلة الفورية، وأكثر ما يميز هذا التطبيق مستخدميه من جميع أنحاء العالم من تبادل الرسائل بإمكانيات عالية بحيث يشمل ذلك كلا من الصور الفيديوهات والوثائق فكافة تنسيقات الملفات تعتبر مدعومة[3]، لكن التيلغرام بدأ وكأنه محاولة لإستنساخ واتساب ولمعالجة عيوبه في نفس الوقت لكسب ود مستخدميه، وقد وصل عدد مستخدمي تطبيق التراسل الفوري التيلغرام إلى أكثر من 900 مليون مستخدم نشط يتبادلون أكثر من 10 مليار رسالة يوميا حسب ما أعلن فريق عمل تلغرام في أغسطس 2015 وفي الوقت الذي يتربع فيه واتساب على عرش تطبيقات التواصل الإجتماعي إلا أن التيلغرام يوفر لمستخدميه عدد من المميزات التي لا يوفرها واتساب.[4]

[1]طلب فاضل مشتاق، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات السياسية، دار الأكاديميين، عمان، 2019، ص 91.
[2]مازن حايك، لماذا دفع إيلون ماسك 44 مليار دولار لشراء تويتر، موقع العربية، 25 جوان، 2023، تم الإطلاع 03/25/ 2025 على 13:09، متاح على الخط https://www.google.com/amp/s/www.alarabiya.net
[3]عمار خلايفية، أثر إستخدام التيلغرام على جودة العلاقات الوالدية، مجلة إبن خلدون للدراسات والأبحاث، م2، ع7، غزة، 2022، ص 236
[4] نفس المرجع، ص 237.

الفيديو هات القصيرة

-ثانيا: الفيديوهات القصيرة

2-1مفهوم الفيديوهات القصيرة

-تُعد مقاطع الفيديو القصيرة أو البكرات نوعًا من المواد المرئية الشائعة على منصات التواصل الإجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك ويوتيوب، وعادةً ما تستغرق أقل من دقيقة.

-هي مجموعة مقاطع فيديو قصيرة تتيح للمستخدم مشاهدتها بتكرار أو التنقل منها بكل سرعة وسهولة عبر منصات التواصل الإجتماعي، وهو ما يشبه سرعة تنقل الفرد من شجرة إلى أخرى للبحث عن المتعة في قتل وقت الفراغ بأقل مجهود عضلي ممكن ،كما أثبتت دراسات أن مشاهدة هذه المقاطع تطلق هرمونات السعادة، والسيروتونين، والدوبامين في الدماغ مما يحفز الشعور بالسعادة، لذلك نجد أنفسنا مرتبطين بهذه المقاطع .[1]

-هي ميزة أنشأتها مؤسسة Meta كوسيلة للربح من خلالها عبر منصات التواصل الإجتماعي، وقد أتيحت للإستخدام في أكثر من 150 بلد حول العالم، كما توفر إمكانية تعديل هذه المقاطع وإضافة مقطع موجود مسبقا على جهاز الشخص المستخدم، ويمكن مزج عدة مقاطع معا.

-هي مقاطع فيديو منتشرة على مواقع التواصل الإجتماعي والتي بدأت مدتها من ١٥ ثانية، ثم بعد ذلك تراوحت مدتها من 10 إلى 90 ثانية، وتتنوع مضامينها ما بين ترفيهية، ودينية، وطبية وسياسية، وتعليمية، والتي قد تكون هادفة، أو سطحية وتتميز هذه المقاطع بأنها تمكن كلا من مستخدميها ومشاهديها من إمكانية مشاركتها مع الآخرين مما ساعد على إنتشارها ومشاهدتها من قبل جميع فئات الجمهور.[2]

-أحدث مفهوم محتوى الفيديو القصير ثورةً في عالم منصات التواصل الإجتماعي، مما أدى إلى زوال الإعلانات الورقية وإعلانات وسائل الإعلام. وقد جعلت شعبية مقاطع الفيديو القصيرة منها عنصرًا أساسيًا تُدمجه الشركات في استراتيجياتها التسويقية للترويج لمنتجاتها وخدماتها[3].

---

[1] سعاد محمد بدير محمد، إستخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي،المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع84، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، 2023، ص 559

[2] نسمة إمام سليمان حسين، تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة وعلاقته بإكتساب المهارات والتعلم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م23، ع4، المعهد العالي للدراسات الأدبية، مصر، 2024، ص 525

[3] Ain soegiarto, instagram reel as a new media in disseminating information, international conférence en humanities, social sciences university, vol2, no 1, chelssi, 2022p137-150

2-2نشأة الفيديوهات القصيرة

في السنوات الأخيرة، اقتحمت مقاطع الفيديو القصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي العالم الرقمي، وأحدثت ثورة في طريقة استهلاك وتعرض الأشخاص للمحتوى وإنشاءه، وأصبحت منصات عالمية المنصات الأكثر جماهيرية بمقاطع الفيديو ذات الحجم YouTube Shorts, Instagram Reels, TikTok الصغير والجذابة بصريا حيث نشأة بكرات الفيديو أو الفيديوهات القصيرة تعود إلى تطور المنصات الرقمية وزيادة الطلب على المحتوى السريع والجذاب، خاصة مع انتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعس حيث ظهرت مقاطع الفيديو القصيرة مبكرًا على منصات مثل YouTubeسنة 2005 بإعتباره منصة فيديو إلا أنه كان يتمحور حول محتوى أطول، ثم في 2013 ظهرت منصة Vineكانت الرائدة في تحديد مفهوم الفيديو القصير جدًا (6 ثوانٍ فقط)، فقد روجت هذه المنصة لفكرة الفيديوهات المكررة والقصيرة(Loops) ولأسباب مادية أغلقت هذه المنصة سنة 2016 ليظهر في الساحة تطبيق تيك توك 2017، الذي يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، بدءًا من مزامنة الشفاه إلى الموسيقى، وروتين الرقص والمسرحيات الكوميدية، كذلك أضافت إنستغرام ميزة "Réels" سنة 2020 حيث قدمت Meta Reels كنسخة واضحة جدا من TikTok وأثبت التنسيق أنه حقق نجاحا كبيرا لدرجة أنه وضع تنسيق الفيديو القصير في مركز تحديثات Instagram وهي خاصية تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة، معدة للموسيقى وإضافة تأثيرات ونصوص وملصقات متنوعة تظهر البكرات Reels في صفحة الاستكشاف وفي الملف الشخصي للمنشئ مما يسهل على المستخدمين اكتشاف المحتوى الجديد والتفاعل معه[1]

نجد أيضا الفيديوهات القصيرة في منصةSnapchat والتي تعرف ب Spotlight للترفيه عن المجتمع مع التمسك بقيمSnapchat الأساسية سنة 2020 [2]كما ظهرت لدينا YouTube Shortsالتي تم تقديمها كإجابة علىYouTube وTikTok و Instagram Reels، وطريقة جديدة لمنشئي المحتوى لمشاركة محتوى صغير الحجم وإشراك المشاهدين سنة 2021. حيث كانت ردًا على الشعبية المتزايدة لمنصات الفيديو القصيرة الأخرى التي سبقته بتلك الخاصية حيث تم إطلاق وهي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو عمودية تصل مدتها إلى ٦٠ ثانية. وتهدف المنصة إلى الإستفادة من مجتمع المبدعين الواسع[3]

[1] Joe Foley, Instagram réels tutorial a beginner guide, creative bloq web site, wrote on 14/12/2022 seen on 26/03/2025, available on Link : Instagram Réels tutorial: A bégnines guide | Créative Bloq

[2] Snapchat officiale web site wrote on 23/11/2020 seen on 26/03/2025, available on Link: تسليط الضوء على نظرة عامة على Snapchat

[3] Allé ceambur, YouTube shorts the ultimate guide for beginners, pallyy web site, 26/09/2024 seen on 26/03/2025Available on Link :YouTube Shorts: The Ultimate Guide for Beginners

من خلال ما سبق فإننا نستطيع القول أن الفيديوهات القصيرة تحولت من تجربة هامشية إلى أحد أقوى أشكال المحتوى الرقمي االمرئي مدفوعا بالتكنولوجيا وتغير عادات المستهلكين.

3-2 مميزات الفيديوهات القصيرة:

ويمكننا طرح الميزات الرئيسة لمقاطع الفيديو القصيرة لوسائل التواصل الإجتماعي، وذلك فيما يلي:

-أدوات التحرير: توفر الأنظمة الأساسية الثلاثة أدوات تحرير سهلة الإستخدام، مثل أدوات لتحسين تراكبات النص والتأثيرات ومرشحات المظهر المرئي لمقاطع الفيديو.

-تكامل الموسيقى: تلعب الموسيقى دورا مهما في مقاطع الفيديو القصيرة، ويمكن للمستخدمين إضافة مجموعة متنوعة من المقاطع الصوتية إلى مقاطعهم، مما يساهم غالبا في زيادة شعبية المحتوى

-الإتجاهات والتحديات: تعرف منصات الفيديو القصيرة بالإتجاهات والتحديات الفيروسية viral trends التي تلهم المستخدمين لإنشاء محتوى حول موضوعات أو علامات تصنيف محددة.

-توصيات الخوارزميات تقوم الخوارزميات الموجودة على هذه الأنظمة الأساسية برعاية المحتوى المصمم وفقا لتفضيلات المستخدم الفردية، وتشجيع المشاركة المستمرة والاستكشاف

-التفاعل والمشاركة يمكن للمستخدمين الإعجاب والتعليق، والمشاركة، ومتابعة منشئي المحتوى، مما يعزز الشعور بالتفاعل المجتمعي والإجتماعي.

-قابلية الإكتشاف: يمكن بسهولة اكتشاف المحتوى الموجود على هذه الأنظمة الأساسية من خلال صفحة "من أجلك "FYP على TikTok وصفحة الاستكشاف YouTube) (Explore و Shorts shelfورف المقاطع القصيرةInstagram page[1]

4-2 أهمية الفيديوهات القصيرة في التسويق

تتزايد أهمية مقاطع الفيديو القصيرة في إستراتيجيات التسويق على منصات التواصل الاجتماعي حيث تُغيّر بكرات الفيديو والمقاطع القصيرة إتجاه تسويق وسائل التواصل الإجتماعي، ويجب على الشركات تصميم إستراتيجياتها الترويجية لعلاماتها التجارية بما يتناسب مع أنماط سلوك المستهلكين لإشراكهم بفعالية، وللتفاعل مع العملاء ودفعهم نحو إتخاذ إجراءات مربحة، يمكن القول أن مقاطع الفيديو القصيرة ساعدت على المزيد من إستهلاك المحتوى الرقمي والتعرض له، وجذبت قاعدة مستخدمين ضخمة ومتنوعة

[1] Sisova Aleksandra, Instagram Reels as an Effective Marketing Tool, bachelore thesis in applied sciences, matropolia university, finland, 2023 , p 45

بالإضافة إلى ما أشارت إليه نتائج العديد من أدبيات البحث العلمي، بشأن تلك المنصات بأنها وفرت منصة الإبداع المستخدم والتعبير عن الذات، وإضفاء الحرية في إنشاء المحتوى، كما يستفيد المؤثرون والعلامات التجارية، من هذه المنصات للتسويق والوصول إلى جمهور أوسع[1]

وقد ازدادت شعبية إعلانات المنتجات عبر الإنترنت نتيجة لإنتشار منصات التواصل الإجتماعي، كما يمكن للشركات معرفة الكثير عن جمهورها المستهدف وتفضيلاتهم الشخصية من خلال مقاطع الفيديو القصيرة وبكرات الفيديو، والتي يمكن إستخدامها بعد ذلك لإعلام إستراتيجياتها التسويقية وتحسينها، وليس سرًا أن مقاطع الفيديو الترويجية القصيرة التي تتم مشاركتها على منصات التواصل الإجتماعي التي أصبحت أداة فعالة للعلامات التجارية لإكتساب الظهور عبر الإنترنت، فهي توفر فرصة فريدة من نوعها لإنتاج مواد تتواصل حقًا مع المستهلكين وتجعل الشركة تبرز في المجال الرقمي المزدحم بشكل متزايد[2].

5-2 إيجابيات وسلبيات الفيديوهات القصيرة:

-أولا: الإيجابيات:

-تُتيح منصات الفيديو القصيرة إمكانيات هائلة لتغيير المشاهدات، فهي تُقدم مقاطع فيديو قصيرة وجذابة تجذب الإنتباه وتأسره.

-آلية جذبها الرئيسية هي موجزات مُخصصة تُعطي الأولوية غالبًا لمحتوى مشابه لما شاهده المستخدمون، مما قد يُعزز المشاهدات الحالية.

-تُتيح الوصول إلى الأخبار والمحتوى المعلوماتي.

- إنتاج مقاطع الفيديو القصيرة سهل ورخيص.

-ثانيا : السلبيات

-المحتوى المُوصى به يزداد تطرفًا بمرور الوقت فقد ووجدت دراسة مبكرة لنوع مُحدد من فيديوهات تيك توك أنها ذات تأثير إقناعي طفيف

-إنتاج مقاطع الفيديو القصيرة سهل ورخيص، مما يُقلل من صعوبة الدخول.

[1]العجرمي سامح جميل حسن، فاعلية مقاطع الفيديو التعليمية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج القصص الرقمية لدى طالبات كلية التربية بجامعة الأقصى واتجاهاتين نحو استخدام اليوتيوب، مجلة العلوم التربوية والنفسية،م 20، ع44، جامعة الأقصى، فلسطين 2019، ص393

[2]العوذلي صفاء، استخدام مقاطع الفيديو القصيرة لتعزيز التفاعل اللغوي باللغة الثانية بين طلبة الصف الثامن في حصص اللغة الإنجليزية، رسالة دكتوراة علوم التربية، جامعة الإمارات العربية المتحدة كلية الدراسات العليا وكلية التربية، 2022، ص 55

-يصفها مستخدموها بأنها مُسببة للإدمان وفي بعض الأشخاص، تُثير تأثيرات عصبية تحاكي الإدمان، حيث وصف أحد المستخدمين أن خوارزمية التوصية بتيك توك بأنها تعرفه أفضل مما يعرف نفسه وتُظهر الدراسات الحديثة أنها أوعية للمعلومات السياسية اليمينية وخطاب الكراهية.

-تعرض منصات الفيديو القصيرة أيضًا معلومات صحية مضللة ضارة.

-أثارت تلك الأدبيات المخاوف بشأن خصوصية البيانات، والإعتدال في المحتوى، والتأثير السلبي المحتمل على الصحة العقلية جنبًا إلى جنب مع نموها السريع، حيث أظهرت الأبحاث أن مقاطع الفيديو القصيرة، لها تأثير كبير على سلوك المستخدم، ويمكن أن تؤدي طبيعتها التي تسبب الإدمان إلى زيادة وقت الشاشة، مما يثير مخاوف بشأن الرفاهية الرقمية[1].

[1]إنفست جلاس، فهم سيكولوجية الفيديو القصير، سويسرا، 2024، تم الإطلاع 05/05/ 2025، على 05:20، متاح على الخط الفيديو قصير المدى وتأثيره النفسي

الفصل الثالث:
التسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

التسويق الإلكتروني

أولا: التسويق الإلكتروني

1-1 مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وجب التطرق إلى مفهوم التسويق

حيث يعرف التسويق بكونه عملية تقوم على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها من عدة جوانب كإسم العلامة التجارية ومقياس الجودة والسعر...) والعمل على إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر[1]

ويعرف أيضا بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بتصرف إستهلاكي معين قد يتمثل في شراء منتج أو تبني خدمة[2]

وفي تعريف أخر للتسويق فهو يمثل الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار.[3]

أما فيما يخص مفهوم التسويق الإلكتروني فقد تم حصر التعريفات التالية:

-حيث يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر ، أي أنها عملية بيع وشراء سلع أوالخدمات عبر شبكة الإنترنيت وإفرازاتها.

-وفي تعريف أخر فإن التسويق الإلكتروني هو إستخدام الإنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية ، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية[4].

-وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني يمثل إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وبإستثمار أقل قدر من رأس المال .[5]

---

[1]محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر، عمان 2004، ص 55

[2]ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294

[3]محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق السلوكي، دار المستقبل للنشر، الأردن 2006، ص25

[4]محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنيت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص490

[5]عبد الغني وعمرو أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة، الملتقى الثاني للجمعية السعودية للإدارة، الرياض، 2004، ص3

-والتسويق الإلكتروني يمثل الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة.[1]

من خلال التعريفات السابقة نستطيع القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الإستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة في عصرنا الحالي أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين، خاصة مع المحاولات العديدة التي إستطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز نشاط التسويق الإلكتروني عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى فهو كل جهد مبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها.

2-1وظائف التسويق الإكتروني

إختلف الباحثون في تصنيف الوظائف التسويقية، إلا أن هناك مجموعة من الوظائف الشائعة التي تطرقت إليها كتب التسويق الحديثة، ومن أبرزها:

-**تخطيط المنتج** :تتم هذه الوظيفة من خلال تعاون قسم التسويق مع أقسام البحوث والتطوير والإنتاج، بهدف تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات المستهلك والموارد المتاحة، مما يضمن تقديم منتجات ذات قيمة مضافة.

-**التنميط والترتيب** :يشير التنميط إلى وضع معايير محددة للجودة والمواصفات التي يجب أن تستوفيها المنتجات، في حين يتعلق الترتيب بتنظيم المنتجات وفقًا لهذه المعايير، وتساهم هاتان العمليتان في تسهيل عمليات البيع والشراء من خلال ضمان تناسق الجودة[2].

-**الشراء والتجميع** :من منظور تسويقي، يُقصد بالشراء توفير المنتجات بغرض إعادة بيعها للمستهلكين أو الشركات الصناعية، أما التجميع، فهو جمع مجموعة متنوعة من السلع في موقع معين لإعادة توزيعها، وهي عملية حيوية للوسطاء في سلاسل التوريد.

[1] حميد الطائي وأخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوي العلمية، الأردن، 2005، ص 340
[2] باشا شحاذة والحلمي الجيوشي، مبادئ التسويق، دار صفاء، الأردن، 2008، ص20-21

-البيع :لا تقتصر هذه الوظيفة على تصريف المنتجات لتحقيق أهداف اقتصادية، بل تمتد إلى البحث عن عملاء جدد إلى جانب تلبية احتياجات العملاء الحاليين، مما يسهم في توسيع قاعدة المستهلكين وتعزيز النمو المستدام للمؤسسة[1].

3-1 أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني

-أولا: أهداف التسويق الإلكتروني

- **الأهداف الربحية:**

يُعد الربح مؤشراً أساسياً يعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها المختلفة، وهو مسؤولية مشتركة بين جميع الأقسام الإدارية، وليس فقط إدارة التسويق. فالربح هو ثمرة جهود متكاملة للإدارة، ويستلزم توظيف استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة حجم المبيعات. لذا، يصبح من الضروري البحث عن أساليب جديدة لتحقيق الأرباح واستقطاب المزيد من العملاء.

- **هدف النمو:**

تسعى المؤسسات إلى تنويع أنشطتها التسويقية بهدف تحقيق النمو، حيث يُعد التسويق أداة رئيسية في استكشاف أسواق جديدة. ويهدف هذا النمو إلى زيادة حجم المبيعات، وهو ما يُعرف بالنمو الداخلي. كما أن المنافسة تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الاستثمارات وتوسيع نطاق السوق، مما يسهم في تحقيق الاستدامة والتطور المستمر.

- **هدف البقاء:**

تحرص الإدارات المختلفة على ضمان استمرارية المؤسسة في السوق من خلال البحث الدائم عن فرص جديدة والتوسع في أسواق غير مستغلة. ويُعد غزو الأسواق الجديدة استراتيجية ضرورية لتحويل النشاط التجاري إلى سوق مربحة، مما يضمن للمؤسسة البقاء والمنافسة في بيئة الأعمال المتغيرة[2].

[1] موشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة، الجزائر، 2001، ص132

[2] سايحي الخامسة وأمال الحفناوي ، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2022، ص22-23

من أهم أهداف سياسة الإستراتيجية التسويقية نذكر ما يلي:

-إمداد المستهلك الحالي والمستهلك القادم والمحتمل بالمعلومات عن السلعة.

-إثارة الإهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى.

-العمل على تغير الإتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.

-تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.[1]

-ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

يُعد التسويق الإلكتروني أداة أساسية في العصر الرقمي، حيث يتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع بطريقة أكثر كفاءة وبتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي ومن خلال استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث) ، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، يمكن للشركات إستهداف عملائها المحتملين بدقة وتحقيق نتائج أسرع وأكثر تأثيرًا.

كذلك تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في كونه يوفر تفاعلًا مباشرًا مع العملاء، مما يساعد الشركات على فهم إحتياجاتهم وتقديم حلول مخصصة لهم، كما يتيح إمكانية قياس الأداء من خلال تحليلات البيانات، مما يسمح بتعديل الإستراتيجيات بناءً على سلوك المستهلك وتحسين العائد على الإستثمار.[2]

بالإضافة إلى ذلك، يُعزز التسويق الإلكتروني من ولاء العملاء من خلال تقديم محتوى جذاب وعروض ترويجية مخصصة، كما يسهم في تحسين تجربة المستخدم عبر تقديم خدمات مثل الدعم الفوري والتواصل المستمر، مما يزيد من رضا العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية.

كذلك يمنح التسويق الإلكتروني المؤسسات القدرة على المنافسة في الأسواق العالمية دون الحاجة إلى وجود مادي في كل منطقة، مما يساعد على توسيع نطاق العمل وزيادة المبيعات بطرق أكثر مرونة وإستدامة[3].

[1]صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، القاهرة ،2006، ص 8-9

[2]ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، ط1، دار وائل، الأردن، 2002، ص294

[3]موشي أمال، مبادئ النسويق، مرجع سابق، ص 150

4-1 مكونات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

تتألف إستراتيجية التسويق الإلكتروني من عدة عناصر مترابطة تعمل معًا لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ومن أبرزها:

-السوق والزبائن :يتطلب هذا العنصر دراسة شاملة لعوامل السوق، مثل حجمه، معدل نموه، والإتجاهات الإستهلاكية والصناعية، مع التركيز على فهم إحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى تحليل المنافسين وتقييم مواقعهم وإستراتيجياتهم في السوق.

-الأهداف التسويقية :يجب أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس، مثل زيادة الحصة السوقية بنسبة معينة أو تحقيق عدد محدد من المبيعات، كما ينبغي أن تتماشى هذه الأهداف مع الرؤية العامة للمؤسسة لضمان تحقيق نتائج فعالة.

-تحديد الجمهور المستهدف :يشمل تحديد خصائص الفئة المستهدفة، مثل العمر، الجنس، الدخل، الإهتمامات، والسلوكيات الشرائية، ويتم ذلك من خلال تحليل بيانات السوق والدراسات البحثية لضمان إستهداف الفئة المناسبة بدقة.

-استراتيجيات التسويق :تتضمن إختيار الأساليب التسويقية الأكثر فاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات التلفزيونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وغيرها كما يشمل هذا العنصر تحديد الرسائل الإعلانية والعروض الترويجية الجذابة للعملاء المحتملين.

-قنوات التوزيع :تشمل تحديد الوسائل التي ستعتمدها المؤسسة لتقديم منتجاتها أو خدماتها، مثل التجارة الإلكترونية، أو قنوات التوزيع البديلة، مع مراعاة إختيار القنوات الأنسب لكل سوق مستهدف..[1]

-الميزانية التسويقية :تتضمن تخصيص الموارد المالية اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية، بما في ذلك تكاليف الإعلانات، بحوث السوق، والترويج، مع ضمان توزيع الميزانية وفقًا لأولويات الخطة التسويقية.

[1] Christophe allard, Le management de la valeur client, Ed dunod, Paris, 2003, p163

-تقييم الأداء والمر اقبة :يشمل هذا العنصر متابعة الحملات التسويقية وقياس مدى نجاحها بشكل مستمر، من خلال تحليل البيانات وتحديد نقاط القوة والضعف، مما يسمح بتحسين الإستراتيجية بناءً على النتائج المحققة. المتاحة.[1]

[1]سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، إدارة العملاء، تر أيمن الأيوبي، ط1 الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006، ص 150

التسويق عبر منصات التواصل الإجتماعي

رابعا: التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

4-1مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

من خلال تصفح الأدبيات حول هذا المفهوم المركب إستطعنا الخروج بالمفاهيم التالية:

-يُعدّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي برزت في السنوات الأخيرة، بالتزامن مع الانتشار الواسع لهذه المنصات الاجتماعية وإقبال المستخدمين عليها. وقد أدركت العديد من المؤسسات، سواء كانت محلية أو عالمية، أهمية هذه المواقع وإعتبرتها سوقًا واعدًا وجذابًا، مما دفعها إلى إستغلالها كفرصة تسويقية لتعزيز علاقتها بزبائنها، وتقوية ارتباطها بهم، والعمل على تحسين صورتها داخل السوق[1].

-ومع بداية ظهور هذه المواقع، لاحظ خبراء التسويق سرعة توجه الزبائن نحوها، ما دفعهم إلى اعتبارها وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، من خلال الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بطرق أكثر تأثيرًا وانتشارًا[2].

-ويُعرف التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على أنه إستخدام المنصات الإجتماعية والمدونات وأدوات المشاركة الإلكترونية الأخرى بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف، مثل التسويق، البيع، العلاقات العامة، أو تقديم خدمات الزبائن، حيث تتميز هذه الأدوات بقدرتها على تمكين الزبائن من التفاعل مع المؤسسات، بدلاً من الإكتفاء بدور المتلقي لرسائل أحادية الإتجاه، كما أنها تفتح قنوات حوار وتفاعل مباشر بين المؤسسات وجمهورها، مما يعزز العلاقات ويوطد الثقة المتبادلة.

-كما يعتبر هذا النوع من التسويق أحد المكونات الأساسية للتسويق المعاصر، خاصة مع التطور الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام الرقمية وإعتماد الأفراد المتزايد على هذه المنصات في حياتهم اليومية[3].

-ويُنظر إلى التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي كأحد فروع التسويق الإلكتروني، حيث يقوم على جذب الزوار والعملاء من خلال المحتوى الجذّاب والمشارك عبر الشبكات الإجتماعية، ويعتمد هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى قادر على شدّ إنتباه الجمهور وتشجيعه على التفاعل والمشاركة، مما يؤدي إلى

[1] سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، ،السعودية، يومي 15/13 ديسمبر 2017، ص4

[2] Philip Kotler, Marketing Management, Ed Pearson, France, 2015, p 62

[3]الحديد عمير والسبعاوي هيثم أحمد، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن، مجلة جامعة كركوك، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، م9، ع1، العراق، 2019، ص23

الوصول إلى فئات أوسع من العملاء بشكل تلقائي دون الحاجة إلى تحديث مستمر ومباشر للمحتوى بطرق تقليدية[1].

إنطلاقًا من التعاريف السابقة، يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو توظيف المنصات الإجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وغيرها، ضمن الوظائف التسويقية للمؤسسات، وجعلها وسيلة للتواصل الفعّال والتفاعلي مع مجتمع الزبائن، بهدف تعزيز العلاقة معهم وفهم سلوكياتهم وإحتياجاتهم بشكل أعمق.

2-4أهمية التسويق عبر مو اقع التواص الاجتماعي

من منظور تسويقي، تحتل وسائل التواصل الإجتماعي مكانة إستراتيجية متقدمة، لما توفره من إمكانيات تواصل وتفاعل لم تكن متاحة في الأساليب التقليدية، وتتمثل أبرز أوجه أهمية هذا النوع من التسويق في ما يلي:

- تتيح منصات التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى شرائح كبيرة ومتنوعة من الجمهور المحلي والعالمي، دون الحاجة إلى إستثمارات مالية ضخمة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية أي أنها تساعد في الوصول لجمهور واسع بتكاليف منخفضة.

-تُسهم هذه الوسائل في التعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتساعد في ترسيخ صورتها الذهنية لدى الجمهور، من خلال الحضور الدائم والتفاعل المستمر، وذلك من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.[2]

-نجد أيضا أن منصات التواصل الاجتماعي ومن خلال ما ينشر من محتوى جذّاب وروابط مباشرة، تمكن من زيادة عدد الزيارات إلى الموقع الرسمي للمؤسسة، مما يعزز من فرص التحويل وتحقيق أهداف التسويق خاصة وأنها تجذب الزوار إلى الموقع أو المتجر الإلكتروني المتاح في الصفحة الرسمية.

[1] فتحي حسن عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، دار العربي، القاهرة، 2011، ص203
[2] خليل علي شقرة، الإعلام الجديد، دار أسامة، عمان، 2014، ص66-72

-من أكثر ما نلاحظ حول التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي اليوم أنه يوفر قنوات مباشرة لخدمة العملاء، مما يسمح بحل المشاكل بسرعة، والرد على الإستفسارات، وتقديم الدعم بكفاءة، ما يعزز رضا الزبائن وولائهم أي أنه يحسن من تجربة المستخدم وخدمة العملاء.

-بالنظر إلى أشكال التسويق التي ينتهجها الكثير من البائعون اليوم ومن خلال التفاعل مع الجمهور في ما يخص المسابقات، العروض، والمحتوى التفاعلي، فإن ذلك خلق جو من الحماس حول العلامة التجارية والأنشطة الخاصة بها، خاصة عند الإفتتاحيات.[1]

-وتبرز أهمية منصات التواصل أيضا في كونها تُعد وسيلة فعّالة للإعلان عن المنتجات أو الخدمات الجديدة، والوصول إلى العملاء المحتملين بطريقة مبتكرة وسريعة.

-على الجانب الأخر تُمكّن هذه الوسائل المؤسسة من إكتشاف جمهور جديد، وبناء مجتمع من العملاء الأوفياء الذين يشاركون الاهتمام بالمنتجات أو الخدمات ويقومون بالترويج لها بشكل غير مباشر.

-كما تتيح هذه المنصات للمؤسسات فرصة تجربة إستراتيجيات وأفكار تسويقية جديدة، وقياس تفاعل الجمهور معها بسرعة ودقة، ما يدعم عملية إتخاذ القرار.

-تقوية العلاقة مع الزبائن والعملاء المحتملين فمن خلال الحوار المباشر والتواصل المستمر، يمكن للمؤسسة تعزيز ثقة الزبائن بها، وبناء علاقات قوية ومستدامة.

-ودون أن ننسى الهدف الأسمى الذي وجدت من أجله فإن أهمية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي تظهر بشكل جلي من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة والمحتوى التسويقي المؤثر الذي يحفز بدوره الجمهور على اتخاذ قرار الشراء، ما يساهم في رفع حجم المبيعات، وتحقيق الأرباح في نهاية الأمر.[2]

ويجدر الإشارة إلى ما ذكره"Jacques Lendrevie" ، حيث يعتبر أن ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره هو أن الزبون هو من يبدأ بالكلام، ثم يُصغي، وبعدها فقط يمنح ثقته للمؤسسة.

[1]أحمد كاظم كشوش، مرجع سابق، ص190

[2]يوسف جحيم الطائي وهاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الوراق، عمان، 2009، ص62-65

وهذا التحول في ديناميكية العلاقة بين المؤسسة والزبون يُعد من أبرز ثمار هذا النوع من التسويق، إذ يمنح الزبون دورًا محوريًا في بناء العلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها[1].

3-4مزايا التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق الحديثة، لما يقدمه من مزايا فعالة تسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسات والجمهور، ومن بين هذه المزايا:

الإستهداف الدقيق: أحدث التسويق الرقمي تحولاً في طرق الاستهداف، إذ لم بعد الأمر مقتصرا على المعايير العامة كما في وسائل الإعلام التقليدية، بل بات بالإمكان استخدام تقنيات مثل استهداف المحتوى والسلوك يتم ذلك بفضل ملفات تعريف الارتباط (Cookies) التي تتيح للمؤسسات تقديم محتوى إعلاني مناسب الاهتمامات المستخدمين، سواء كان ذلك في شكل نص صورة، فيديو أو روابط موجهة استنادا إلى كلمات البحث أو الموقع الجغرافي، مما يعزز فرص الوصول إلى الجمهور المثالي بدقة أكبر.

فعالية الرسالة الإتصالية يؤدي الاستهداف الدقيق إلى إمكانية صياغة رسائل اتصالية تتوافق مع رغبات واحتياجات الجمهور فمع تتبع سلوك المستخدمين وميولهم، تصبح الرسائل الإعلانية أكثر تخصيصا وفعالية، مما يساهم في رفع كفاءة الحملات التسويقية وتقليل هدر الموارد[2].

سهولة توظيف المؤثرين أصبح التعاون مع المؤثرين الرقميين أحد أسرع الطرق لتوصيل الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف فقد أثبتت الدراسات أن جيل الألفية يثق بتوصيات الأقران أكثر من الإعلانات التقليدية، مما يدفع المؤسسات للإستعانة بالمدونين ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقة الجمهور، وذلك بتكاليف أقل بكثير من الإعلانات عبر القنوات الأخرى.

الاقتصاد في النفقات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أقل وسائل التسويق تكلفة، نظرا الإمكانية الوصول إلى شرائح دقيقة من الجمهور دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة، كما أن أغلب هذه المنصات مجانية في التسجيل، وتوفر خدمات إضافية مدفوعة للإعلانات تستخدم بذكاء لتوسيع مدى الوصول والتفاعل.

القدرات التفاعلية تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بطابعها التفاعلي، ما يمنح المؤسسات فرصة لتلقي ردود فعل فورية من العملاء، سواء كانت إيجابية أو سلبية هذا التفاعل يساهم في تحسين الخدمة وتوجيه الإستراتيجيات التسويقية، بالإضافة إلى دعم نظام اليقظة الإعلامية لتفادي الأزمات.

[1] Jacque Lendrevie et Julien Levy, théories et nouvelles pratiques du marketing, Ed Dunod, France, 2013, p 63
[2] Craig Andrew, Advertising promotion and other aspect, marketing communication Journal, USA, 2013, p380

الوصول السريع إلى المعلومات تعد مواقع التواصل الإجتماعي مصدرا مهما للمعلومات لدى المستخدمين. فيفضل إمكانيات البحث والتفاعل أصبح المستخدمون قادرين على الوصول إلى تفاصيل المنتجات الأسعار، وتوصيات الآخرين بسرعة، ما يجعلها أداة فعالة في التأثير على قرارات الشراء[1].

التعاون بين المستهلكين من خلال تبادل التجارب والمراجعات يستطيع المستهلكون التأثير على بعضيم البعض في إتخاذ قرارات شراء أكثر وعيا. هذا التفاعل المجتمعي يعزز من مصداقية المحتوى ويقلل من إعتماد المستهلكين على الإعلانات المباشرة

الإبداع والمرونة توفر مواقع التواصل الإجتماعي بيئة خصبة للإبداع في تصميم المحتوى الإعلاني، مما يساعد في ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن الجمهور، كما تتيح مرونة كبيرة في تعديل الخطط والمنشورات بشكل فوري إستجابة للتغيرات السوقية أو التنافسية[2].

4-4خطوات وإستراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الإجتماعي

إن تطبيق الإستراتيجية التسويقية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يختصر العملية في اربع خطوات يطلق عليها مصطلح POSTوذلك إختصار للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي:

-الناس : (people) والمقصود بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة وهم الجوهرة والأساس الذي تقوم عليه المنصات الإجتماعية لهذا يرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفة الجمهور المستهدف وفهم سلوكياتهم الرقمية، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم وعادتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الموقع عموما مثل الوسائل التي يستخدمونها والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد أمر مهم وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في هذا السياق يعتمد بالدرجة الأولى على جودة التفاعل والعلاقات الرقمية وليس فقط على الإنفاق الإعلاني

-الأهداف (Objectives) : ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، إذ يتعين على المؤسسة أن تضع أهدافًا واضحة لحملتها التسويقية عبر وسائل التواصل الإجتماعي والتحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل لهم والعمل على تحقيق ولاء الزبائن، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الإستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج.

[1]سارة هيشور وكورتال فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، م31، ع2، جامعة الهضاب، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، 2020، ص327-328

[2]زكريا أحمد وأخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط2، دار المسيرة، عمان، 2016، ص431

-الإستراتيجية (Strategy) تشير هذه المرحلة إلى تحديد المسار الذي ترغب المؤسسة في إتباعه، وهذا يتعلق بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، و هو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجة رأيه، اعجابته و مشاركاته سلوكيات شرائه وتجربة المنتج.

-تكنولوجيا (technology) يتعلق هذا العنصر بإختيار الوسائل والمنصات الرقمية التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وأهداف الحملة من حيث إختيار نوع المنصة التي سيتم إستخدامها سواءا فايسبوك إنستغرام أو يوتيوب وغيرهم من المنصات حيث إختيار المنصة التي يتركز فيها تواجد الجمهور المستهدف، والتي تسمح بتحقيق أكبر قدر من التفاعل والتأثير سيكون خطوة مدروسة[1].

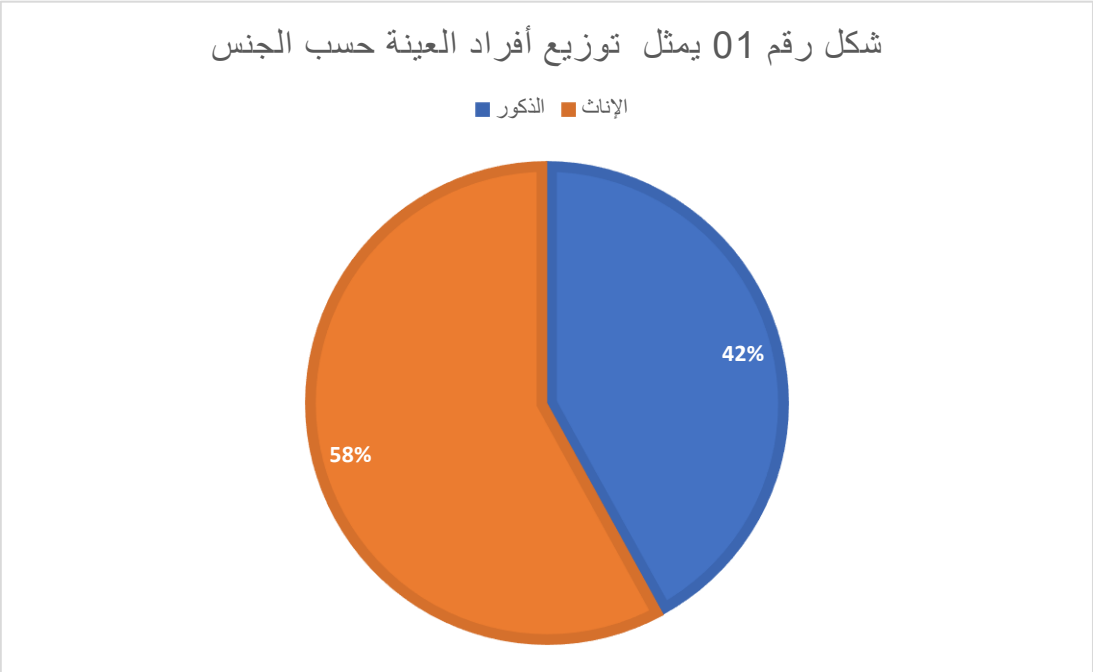
[1]محمد شباح وموسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل الاقتصادي، م13، ع1، جامعة يحي فارس، المدية، 2019، ص234-250

الفصل الرابع:
الإطار التطبيقي للدراسة، عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

1-عرض وتحليل بيانات الدراسة

الجدول رقم (2) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

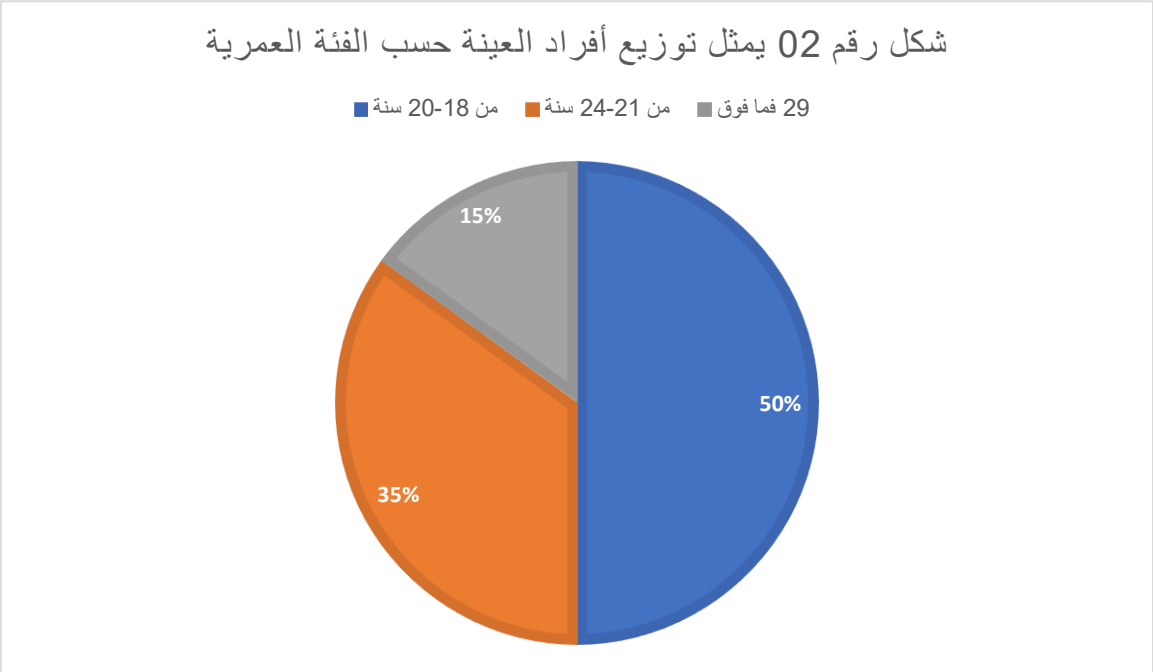
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	%42
أنثى	58	%58
المجموع	**100**	**%100**



كشفت نتائج الدراسة أن نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة بلغت **58%**، في حين بلغت نسبة الذكور .**42%** يُعزى هذا التفاوت في التمثيل بين الجنسين إلى عدة عوامل مترابطة منها التكوين الفعلي للطلبة في تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي، حيث تُسجل نسبة أكبر من الإناث مقارنةً بالذكور، مما يجعل إحتمال مشاركة الإناث في الاستبيان أعلى، فمن خلال إحصائيات التي تحصلنا عليها من خلال إدارة القسم والمصالح المعنية فإن قسم علوم الإعلام والإتصال يتكون من 267 طالبة و140 طالبا، كما أنه وخلال النزول إلى الميدان وتوزيع الإستمارة فإن الإناث يُظهرن تفاعلاً أكبر مع الدراسات الأكاديمية والإستبيانات الإلكترونية، وقد يكون هذا مدفوعًا بوعي ثقافي أكبر ، أيضا تشير بعض الدراسات إلى أن الإناث يملن إلى إستخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر وهو ما قد يجعل من مشاركتهن في الدراسة حول هذا الموضوع أمرًا منطقيًا ومتوقعًا.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 18-20 سنة	50	%50
من 21-23 سنة	35	%35
أكثر من 25	15	%15
المجموع	**100**	**%100**

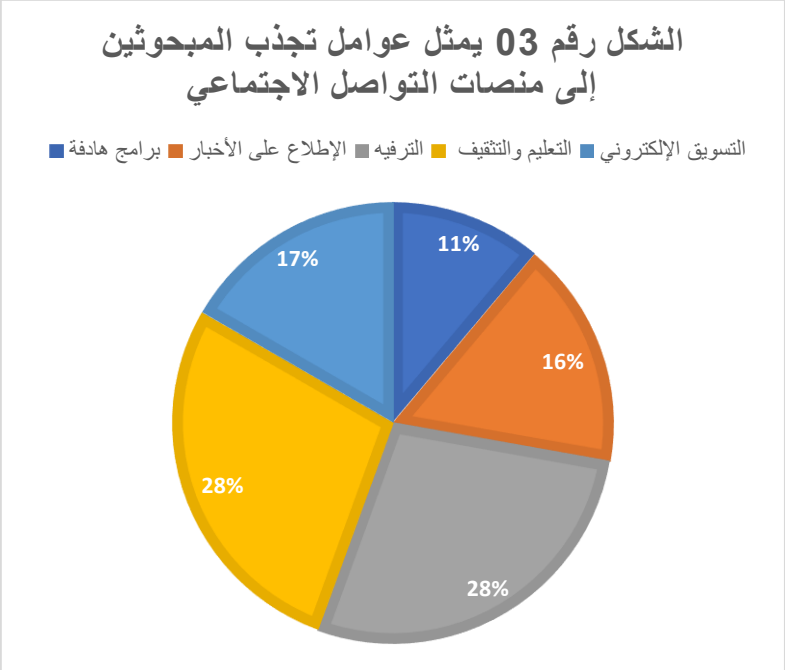


بالاعتماد على نتائج الجدول المتعلق بالفئة العمرية، يتبين أن الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة هي الأكثر تمثيلاً ضمن عينة الدراسة بنسبة 50%، تليها الفئة من 21 إلى 23 سنة بنسبة 35%، بينما جاءت فئة أكبر من 25 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة .15% ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال الطبيعة الديموغرافية لطلبة قسم علوم الإعلام والإتصال، حيث إن أغلب الطلبة المسجلين في الطورين الأول والثاني من التعليم العالي (ليسانس وماستر) تتراوح أعمارهم غالبًا بين 18 و28 سنة، وهو ما ينسجم مع تركيبة العينة، كما أن ارتفاع نسبة الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة يعكس الحضور القوي لطلبة في حين أن نسبة الفئة من 24 إلى 28 سنة تمثل طلبة السنوات النهائية (سنة ثالثة ليسانس وماستر)، وهي فئة تحتفظ بوجود معتبر في العينة، أما إنخفاض نسبة الفئة التي تفوق أعمارها 29 سنة، فيُعزى إلى محدودية عدد الطلبة القدامى أو العاملين الذين يواصلون دراستهم، والذين غالبًا ما تكون إلتزاماتهم المهنية أو الأسرية عائقًا أمام إنتظامهم الأكاديمي، مما يجعل تمثيلهم ضمن العينة أقل نسبيًا فهم يتواجدون ضمن المقاعد البيداغوجية الحالية

إما لتحسين مستواهم العلمي أو لتحسين مستواهم المهني (الترقيات المهنية) خاصة وأن شهادة في تخصص الإتصال والحقوق تساعد على ذلك حسب ما أكده بعضهم أثناء التوزيع.

الجدول رقم 04 يمثل عوامل تجذب المبحوثين إلى منصات التواصل الاجتماعي

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
برامج هادفة	10	%10
الإطلاع على الأخبار	15	%15
الترفيه	35	%35
التعليم والتثقيف	25	%25
التسويق الإلكتروني	15	%15
المجموع	**100**	**%100**



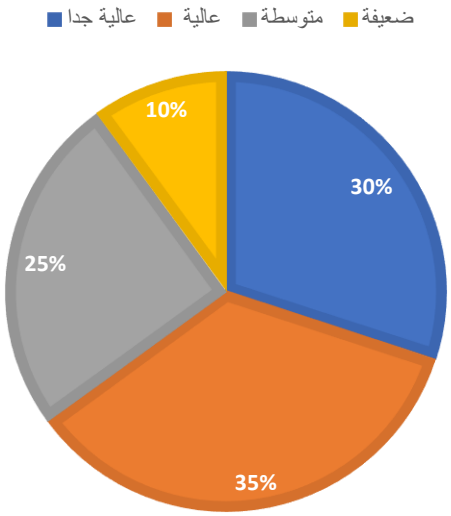
من خلال الجدول أعلاه نجد أن عامل الترفيه يمثل نسبة 35% وهذه النسبة المرتفعة تعكس الطابع الأساسي والجاذب الأبرز لمنصات التواصل الإجتماعي، حيث يلجأ الأفراد، وخاصة فئة الشباب، إلى هذه المنصات للهروب من ضغوط الحياة اليومية والبحث عن محتوى مسلٍّ وسهل الإستهلاك مثل الفيديوهات القصيرة، المقاطع الكوميدية، والميمز، كما أن منصات مثل TikTok و Instagram وYoutubeتدعم هذا التوجه بشكل كبير، جاء في المرتبة الثانية التعليم والتثقيف**% 25** وهذه النسبة تُظهر أن ربع المبحوثين

يستخدمون هذه المنصات لأهداف معرفية، ما يشير إلى تحوّل نوعي في طبيعة إستخدام الشبكات الإجتماعية، خاصة مع إنتشار صانعي المحتوى التعليمي والمحتوى العلمي المبسط، مما يجعل هذه المنصات مصادر بديلة للمعلومة، خصوصًا في ظل الرقمنة السريع، ثم لدينا خيار الإطلاع على الأخبار**% 15** وهي نسبة معتدلة وقليلة، وتُشير إلى أن جزءًا من المبحوثين يعتمد على هذه المنصات كمصدر سريع وفوري للأخبار، خاصة مع تطور المحتوى الإخباري عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية أو المؤثرين المهتمين بالشأن العام، كمنصات التواصل الاجتماعي أصبحت منبرا لما يعرف بصحافة المواطن، لكنها حسب الإحصائيات لدينا تبقى أقل من المتوقع ربما بسبب ضعف الثقة في بعض المصادر أو التوجه إلى الإعلام التقليدي من أجل الإطلاع على الأخبار، بالنسبة لخيار التسويق الإلكتروني**% 15** فهذه النسبة توضّح وجود وعي متزايد بالفرص التجارية على هذه المنصات، سواء من حيث الترويج أو المتابعة للعروض والمنتجات، وقد يكون بعض المبحوثين من فئة الشباب المهتمين بريادة الأعمال أو التجارة الإلكترونية، وهي ظاهرة آخذة في النمو خصوصًا على مستوى الجامعة فكثيرا ما نجدها تحاول إرساء الفكر المقاولاتي لدى الطلبة، وفيما يخص إختيار البرامج هادفة**% 10** فعلى الرغم من ضعف النسبة، إلا أن وجودها يدل على أن هناك فئة تهتم بالمحتوى الذي يحمل رسائل قيمية أو إجتماعية أو دينية وهذه الفئة غالبًا ما تبحث عن محتوى هادف وسط الكم الهائل من المحتوى الترفيهي، ولكن بسبب قلة هذا النوع من البرامج مقارنة بغيرها، تبقى النسبة منخفضة.

الجدول رقم 05 يمثل درجة إستعداد المبحوثين لمنصات التواصل الإجتماعي

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
عالية جداً	30	%30
عالية	35	%35
متوسطة	25	%25
ضعيفة	10	%10
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 04يمثل درجة إستعداد المبحوثين لمنصات التواصل الإجتماعي

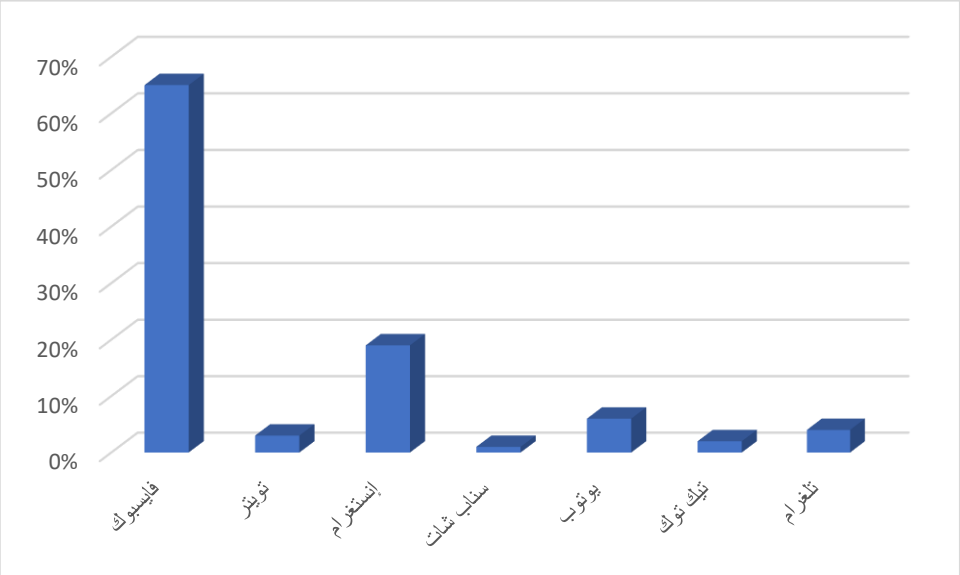


من خلال الجدول أعلاه تم التوصل إلى أن نسبة الإستعداد العالية جدًا والعالية تقدر ب **30% + 35% = 65%** أي أن أكثر من نصف المبحوثين يُظهرون إستعدادًا كبيرًا للتفاعل مع منصات التواصل الإجتماعي، وهو ما يدل على اندماج واضح لهذه المنصات في روتينهم اليومي، هذا التفاعل قد يشمل الإستخدام المتكرر، ومتابعة المستجدات، التفاعل مع المحتوى، أو حتى إنتاج المحتوى، كما تُفسَّر هذه النسب بإنتشار الهواتف الذكية، وتوفر الإنترنت، بين الطلبة أو بالأحرى فئة الشباب بشكل عام، كما أنه هناك إعتياد على هذه المنصات كوسيلة أساسية للتواصل والتعبير، لدينا أيضا خيار الاستعداد المتوسط**25%** هذه الفئة تمثل نسبة لا بأس بها، وهي غالبًا تميل إلى الإستخدام المعتدل، قد يكون السبب عوامل مثل الإنشغال بالدراسة أو العمل، أو الإستخدام المحدود لمنصات محددة دون الغوص العميق في عالم الميديا. أيضًا قد تكون هذه الفئة أكثر وعيًا بسلبيات الإستخدام المفرط، مثل الإدمان أو ضياع الوقت فالعينة هي من النخبة الإجتماعية أي انهم على قدر كافي من الوعي بهذه الأمور، ونرصد الإستعداد الضعيف**10 %** هذه النسبة تعكس وجود فئة لا تبدي اهتمامًا كبيرًا بمنصات التواصل، ربما لأسباب شخصية، ثقافية، أو حتى تقنية مثل ضعف الولوج إلى الإنترنت أو نقص الكفاءة أو عدم الإهتمام بالمحتوى الرقمي أصلا، ومن الممكن أيضًا أن هذه الفئة ترى أن هذه المنصات لا تضيف قيمة كبيرة لحياتها.

- الجدول رقم (6) يمثل منصات التواصل الإجتماعي حسب إستخدامها

منصات التواصل	الرتبة	النسب
فايسبوك	1	%65
إنستغرام	2	%19
يوتيوب	3	%6
تلغرام	4	%4
إكس(تويتر)	5	%3
تيك توك	6	%2
سناب شات	7	%1
المجموع	/	%100

الشكل رقم (5) يبين منصات التواصل الإجتماعي حسب إستخدامها



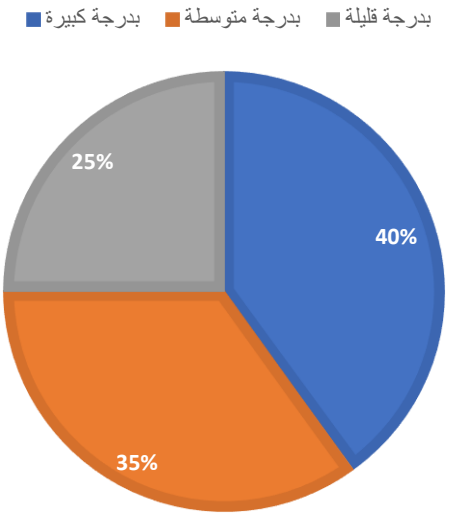
تبين لنا القراءة الرقمية للجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين من عينة الدراسة يستخدمون منصة الفيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 65%. هذا يعود إلى ما يتمتع به الفيسبوك من شهرة وتفضيل بين المستخدمين، كونه أول موقع تواصل إجتماعي تم استخدامه بشكل واسع قبل ظهور مواقع أخرى. يمكن تفسير ذلك بأن موقع الفيسبوك يهدف إلى التواصل والتفاعل، كما يتيح فرصة مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والرسائل القصيرة والحوار المباشر والتعليق على المنشورات إضافة إلى التصفح المجاني الذي يتيحه، كما أنه المنصة المعتمدة فيما يخص أحدث الأمور التي تخص الجامعة أو إدارة القسم، كما أنه يجمع مميزات المواقع

الأخرى ويخلق تجربة مميزة تربط المستخدمين به وتجعله منصة ضرورية لهم، في المرتبة الثانية، يأتي إنستغرام بنسبة 19%، حيث يعتبر أفضل منصة للتواصل ومشاركة الصور والبث المباشر مع المتابعين، كما يساعد في التسويق وتحقيق إيرادات هائلة. أما في المرتبة الثالثة، فتأتي منصة يوتيوب بنسبة 6%. يوتيوب يعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية ومتنوعة، مما يتيح للمستخدمين مشاركتها مع الآخرين، ومنصة تيليجرام تأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 4%، حيث توفر خدمة المراسلة الفورية ومشاركة الصور والإنضمام إلى الدردشات الجماعية، أما منصة إكس (تويتر سابقا) يحتل المرتبة الخامسة بنسبة 3%. يتميز تويتر بالسرعة وسهولة الاستخدام وبناء الشبكات الاجتماعية، حيث يغرد المستخدمون ويشاركوا آرائهم حول الأحداث إلا أنه يضل منصة غير منتشرة جدا بين الطلبة، تستطيع القول أن الجميع يملكه لكن ليس الجميع يستعمله فعليا فهو حسب رأينا المتواضع مخصص لنخبة المجتمع من مثقفين كتاب صناع محتوى ومشاهير محللين سياسين قنوات فضائية ورأينا هذا حسب تجارب حياتية وواقع وليس بناءا على أي دراسة أكاديمية، ومنصة التيك توك تأتي في المرتبة السادسة بنسبة 2%. تتيح هذه المنصة مشاركة المحتويات والتعرف على ثقافات جديدة، وتساهم في تداول مقاطع الفيديو القصير لتصبح أكثر شهرة أو ترينند الموسم، أخيرًا، تأتي منصة سناب شات في المرتبة الأخيرة بنسبة 1%. تتيح سناب شات لمستخدميها التواصل والتفاعل مع الأصدقاء من خلال إرسال الفيديوهات والصور، لكنها كانت الأقل استخدامًا بين المبحوثين، ويمكن القول إنها ليست منصة مناسبة للتسويق الإلكتروني بل هو يركز على إلتقاط الصور بالفلاتر لا أكثر.

الجدول رقم 07 يمثل اعتماد المبحوثين على الفيديوهات القصيرة للحصول على معلومات حول المنتجات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	40	%40
بدرجة متوسطة	35	%35
بدرجة قليلة	25	%25
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 06 يمثل اعتماد المبحوثين على الفيديوهات القصيرة للحصول على معلومات حول المنتجات

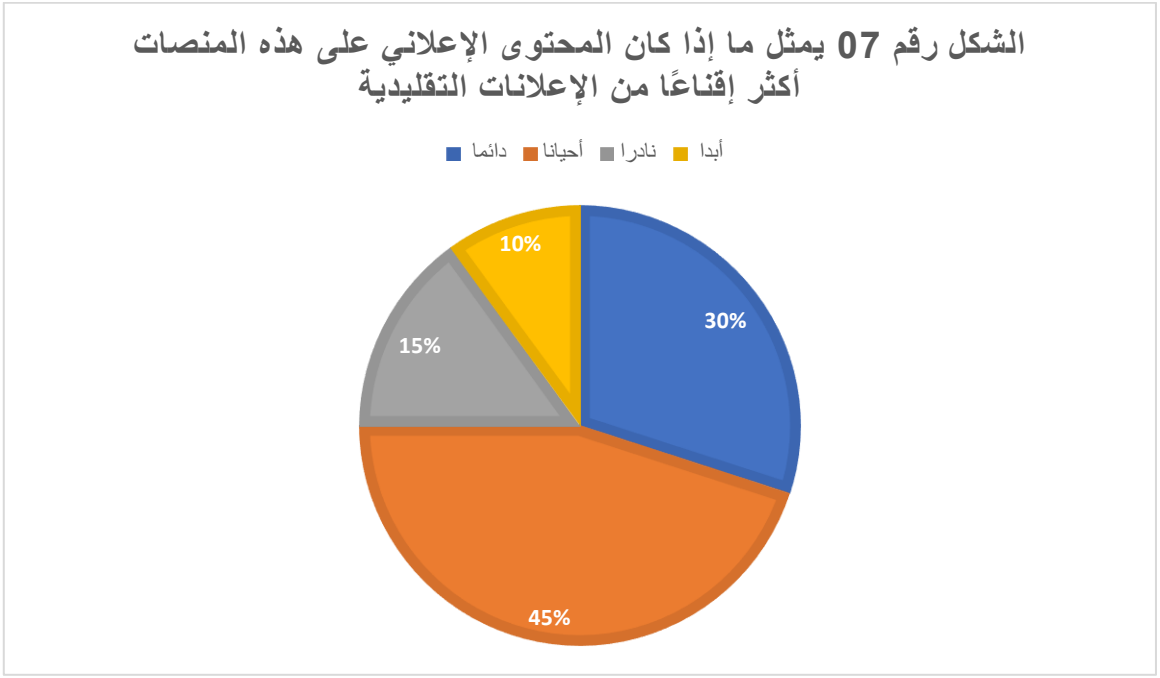


من خلال القراءة الرقمية للجدول أعلاه فإن الإعتماد بدرجة كبيرة يمثل النسبة الأكبر **40 %**من المبحوثين حيث يعتمدون بشكل واضح على الفيديوهات القصيرة كمصدر رئيسي للمعلومات حول المنتجات، هذا يعكس التوجه العصري نحو المحتوى السريع والمباشر، حيث توفر الفيديوهات القصيرة معلومات مركزة وجذابة في وقت قصير، مما يتناسب مع نمط الحياة السريع للمستهلكين، فميزة الجيل الحالي أنه لا لم يعد بإمكانه إستثمار الكثير من الوقت في أي أمر فهو يميل إلى السرعة في كل أموره خاصة مع ما توفره المنصات إمكانية تسريع المحتويات، كما لدينا فئة لديها الإعتماد بدرجة متوسطة**35 %** وهي نسبة معتبرة من المبحوثين تعتمد بشكل متوسط على هذه الفيديوهات، مما يشير إلى أن هذه الفئة ربما تجمع معلوماتها من مصادر متنوعة، ولا تكتفي فقط بالفيديوهات القصيرة، بل تعتبرها واحدة من بين عدة مصادر معلوماتية مثل التقييمات المكتوبة أو توصيات الأصدقاء غالبا، أخيرا لدينا ربع العينة تعتد لديها إعتماد بدرجة قليلة **25**%قد يكون ذلك بسبب ضعف الثقة في مصداقية هذا النوع من المحتوى، أو بسبب تفضيلهم لمصادر أخرى كالقراءات الطويلة، أو ربما لأنهم يبحثون عن مراجعات نصية أو رقمية لا يمكن للفيديوهات القصيرة تغطيتها بشكل كافٍ.

الجدول رقم 08 يمثل ما إذا كان المحتوى الإعلاني على هذه المنصات أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	30	%30
أحيانًا	45	%45
نادرًا	15	%15
أبدًا	10	%10
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 07 يمثل ما إذا كان المحتوى الإعلاني على هذه المنصات أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية

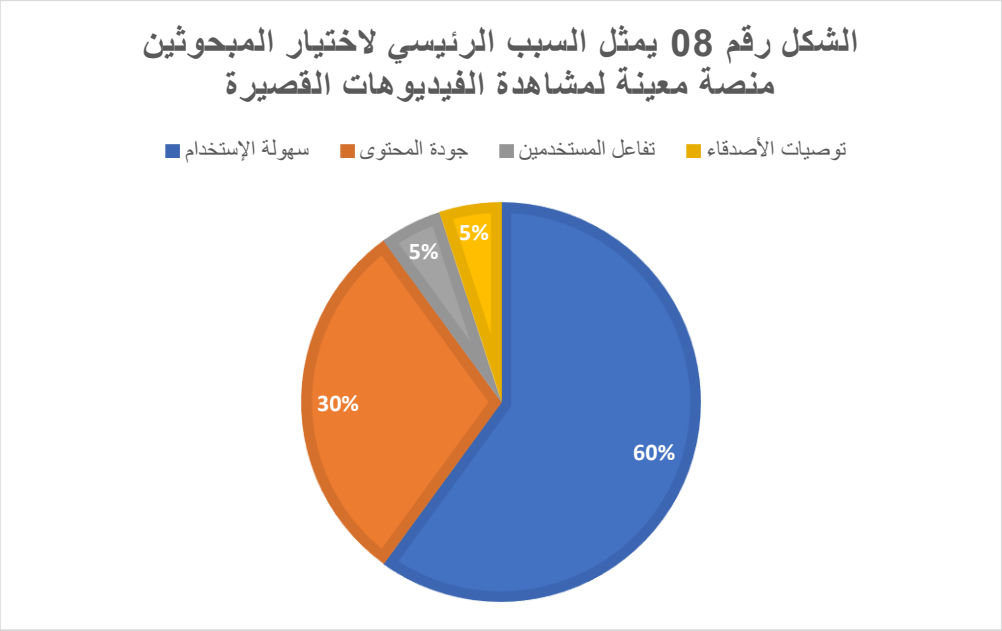


بالنسبة للجدول أعلاه لدينا ما يقارب ثلاثة أرباع العينة **30%** + **45%** = **75** %يجدون المحتوى الإعلاني على منصات التواصل أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية، إما دائمًا أو في بعض الأحيان، وهذا قد يعكس قوة هذه المنصات في تقديم محتوى إعلاني بأسلوب قريب من المستخدم، سواء عبر المؤثرين أو من خلال فيديوهات جذابة ومباشرة، إضافة إلى ذلك، فإن الطابع الشخصي والإبداعي للإعلانات الرقمية يجعلها أكثر تأثيرًا من الإعلانات النمطية التي تُعرض على التلفاز أو في الصحف، فالمستخدم اليوم يجذبه الإبداع في عرض الفكرة أكثر من الفكرة نفسها، ولدينا فئة تجد أن ذلك **نادرًا**% **15** وهي نسبة متوسطة ترى أن هذا النوع من المحتوى لا يكون مقنعًا إلا نادرًا، وربما يعود ذلك إلى كثرة الإعلانات المكررة أو ضعف مصداقية

بعض المؤثرين أو العلامات التجارية، ما يجعل المستخدم أكثر حذرا ربما لتجارب فاشلة سابقا، فئة صغيرة لا تقتنع إطلاقًا بالمحتوى الإعلاني الرقمي،(**أبدًا% 10**)، وقد تكون متأثرة بسوء تجارب سابقة أو لديها ميل للإعلانات التقليدية التي تراها أكثر جدية أو ببساطة لا تثق في أساليب الإقناع المستخدمة عبر هذه المنصات.

الجدول رقم 09 يمثل السبب الرئيسي لاختيار المبحوثين منصة معينة لمشاهدة الفيديوهات القصيرة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
جودة المحتوى	35	%30
سهولة الاستخدام	30	%60
تفاعل المستخدمين	5	%5
توصيات الأصدقاء	5	%5
المجموع	**100**	**%100**



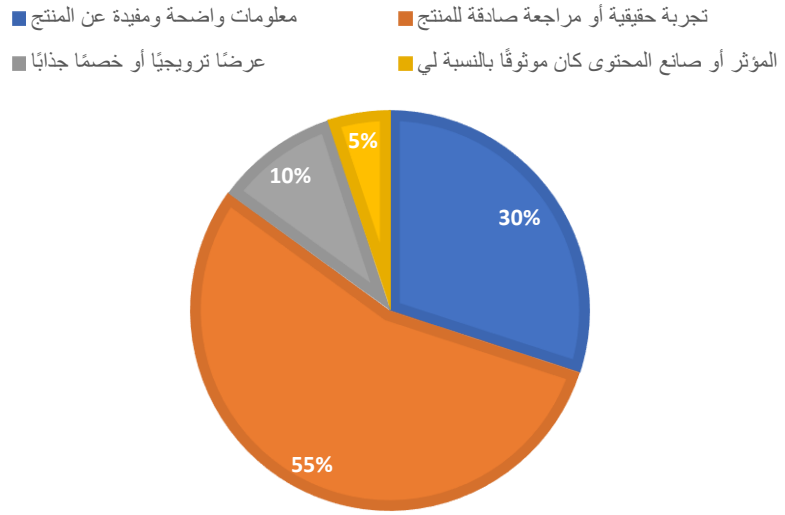
الغالبية العظمى من المبحوثين يختارون المنصة بناءً على سهولة استخدامها **60%** وهذا يدل على أن البساطة وسهولة التصفح والتنقل داخل التطبيق عوامل حاسمة للمستخدمين عند إتخاذ قرار أي منصة يعتمدونها لمشاهدة الفيديوهات القصيرة، في ظل كثرة التطبيقات، يميل المستخدمون إلى تلك التي تقدم تجربة إستخدام سلسة بدون تعقيد أو بطء، كما لدينا فئة إختارت جودة المحتوى**% 30** أي أنها التي

إختارت المنصة بناءً على جودة الفيديوهات التي تقدمها، ما يؤكد أن نوعية المعلومات، الإبداع، والإنتاج الجيد له دور بارز في جذب المشاهدين، فحتى لو كانت المنصة سهلة الإستخدام، فإن المحتوى غير الجيد قد يدفع المستخدم للعزوف عنها، بالنسبة لخيار تفاعل المستخدمين و توصيات الأصدقاء فقد فتم رصده بنسبة 5% وهي نسبة ضئيلة يهمها مدى تفاعل الآخرين (تعليقات، مشاركات، إعجابات)، وتعتمد على ترشيحات الأصدقاء لاختيار المنصة، مما يدل على أن المستخدمين يفضلون تجربة المنصات بأنفسهم بدلًا من الإعتماد على آراء الآخرين.

الجدول رقم 10 يمثل سبب شراء المبحوثين منتجًا أو خدمة بعد مشاهدتهم لفيديو قصير

السبب	التكرار	النسبة
لأن الفيديو قدم معلومات واضحة ومفيدة عن المنتج	30	%30
لأن الفيديو أظهر تجربة حقيقية أو مراجعة صادقة للمنتج	55	%55
لأن الفيديو تضمن عرضًا ترويجيًا أو خصمًا جذابًا	10	%10
لأن المؤثر أو صانع المحتوى كان موثوقًا بالنسبة لي	5	%5
المجموع	100	100

الشكل رقم 09 يمثل سبب شراء المبحوثين منتجًا أو خدمة بعد مشاهدتهم لفيديو قصير



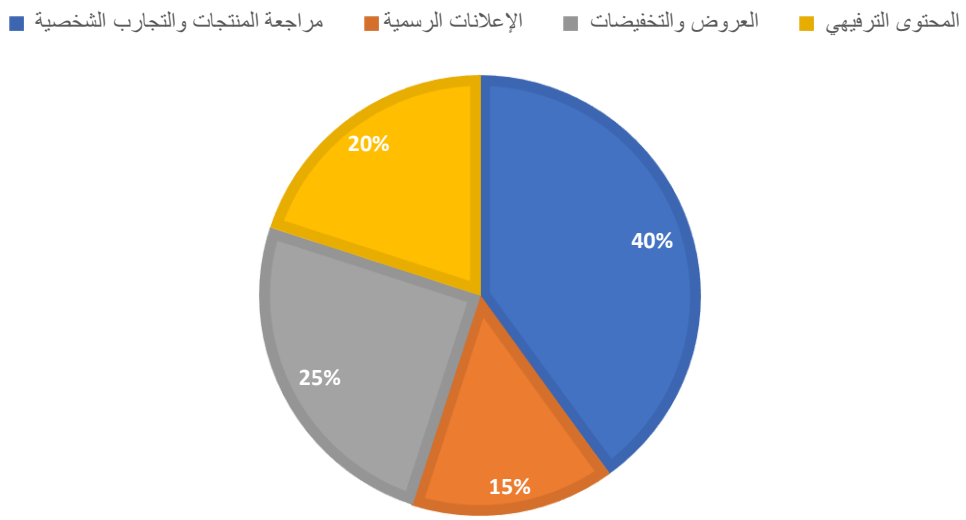
النسبة الأعلى من المبحوثين أشاروا إلى أن عرض تجربة إستخدام حقيقية أو تقديم مراجعة صادقة للمنتج كان السبب الرئيسي وراء قرار الشراء، وذلك بنسبة % 55 هذا يدلّ على أهمية عامل الواقعية والشفافية في بناء الثقة مع المستهلكين، فالمشاهد يميل للاقتناع أكثر عندما يرى تجارب مشابهة لما قد يعيشه بنفسه

مع المنتج، فالمبحوثون نخبة المجتمع وقلما يقعون ضحايا للتجارب الفاشلة، ونسبة معتبرة من المبحوثين (30%) اشتروا المنتجات بناءً على وضوح المعلومات المقدمة في الفيديو، مما يؤكد أن المستهلكين بحاجة إلى محتوى تعليمي وتوضيحي يساعدهم في فهم خصائص وفوائد المنتج قبل اتخاذ القرار، وهو تصرف نابع عن وعي وحكمة، ولدينا نسبة (10%) انجذبوا بسبب العروض والخصومات، مما يشير إلى أن رغم أهمية الجانب المالي، إلا أن المستهلك يضع المصداقية والمعرفة بالمنتج في مرتبة أولى قبل السعر، والنسبة الأقل (5%) ربطوا قرار الشراء بثقتهم الشخصية بالمؤثر، مما يوضح أن تأثير الشخصية المروّجة وحده لم يعد كافيًا دون وجود محتوى موثوق وتجارب عملية تدعم الرسالة الإعلانية، فنحن كطلبة قسم علوم الإعلام والإتصال على دراية كافية بما تنتهجه الظواهر الإتصالية والإعلامية من أساليب لإقناع الجمهور، وسيكون من الغباء عدم التفطن لذلك نظرا لأننا تناولنا ذلك طيلة المسار الدراسي.

الجدول رقم 11 يمثل أكثر أنواع المحتوى التي تجذب المبحوثين في الفيديوهات القصيرة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
مراجعات المنتجات والتجارب الشخصية	40	%40
الإعلانات الرسمية	15	%15
العروض والتخفيضات	25	%25
المحتوى الترفيهي المرتبط بمنتجات معينة	20	%20
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 10 يمثل أكثر أنواع المحتوى التي تجذب المبحوثين في الفيديوهات القصيرة

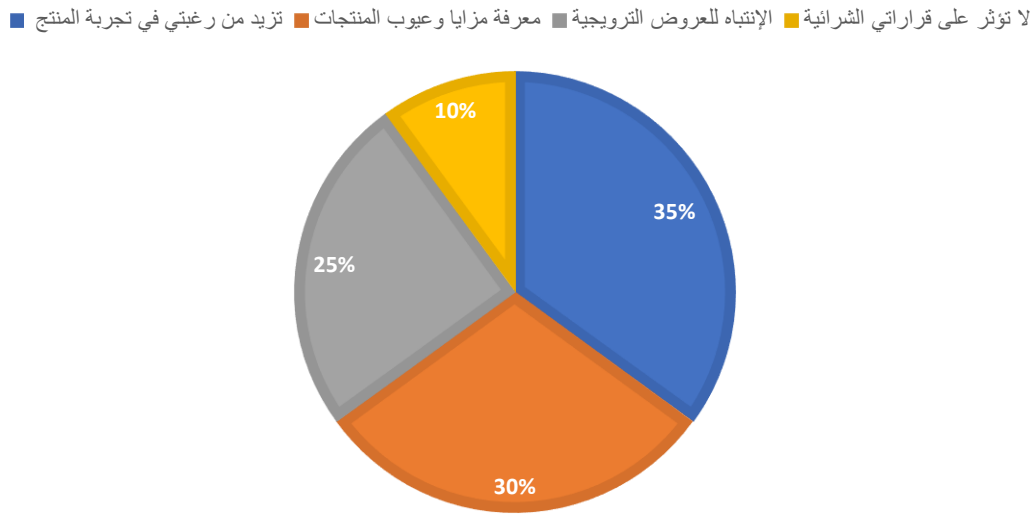


عبّر غالبية المبحوثين عن انجذابهم مراجعات المنتجات والتجارب الشخصية% **40** وهذا يعزز النتيجة السابقة التي تؤكد أن المستهلك يبحث عن تجارب حقيقية ومباشرة مع المنتج ليتخذ قرارًا مبنيًا على الثقة والمعرفة الواقعية، كما أن ربع المبحوثين تقريبًا ينجذبون إلى الفيديوهات التي تتضمن عروض ترويجية أو تخفيضات وذلك بنسبة **25%** أي ان السعر عامل محفّز مهم لكنه لا يتفوق على عامل التجربة الواقعية، بل يأتي مكمّلًا له، نسبة جيدة من المبحوثين ينجذبون إلى المحتوى الذي يقدم معلومات عن المنتجات بأسلوب ترفيهي**20%** ، مما يعكس تفضيل الجمهور للمحتوى الخفيف الذي يجمع بين الإفادة والمتعة، أو كما أشرنا سابقا الإبداع في تقديم المنتج أو الخدمة، جاءت في المرتبة الأخيرة الإعلانات الرسمية بنسبة **15%**مما يدل على تراجع فعالية الأساليب التقليدية للإعلان الرسمي أمام أساليب التسويق الحديث القائم على التفاعل والإبداع.

الجدول رقم 12 يمثل كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة على قرار المبحوثين بالشراء

التأثير	التكرار	النسبة المئوية
تزيد من رغبتي في تجربة المنتج	35	%35
تساعدني في معرفة مزايا وعيوب المنتجات	30	%30
تجعلني أكثر انتباهًا للعروض الترويجية	25	%25
لا تؤثر على قراراتي الشرائية	10	%10
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 11 يمثل كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة على قرار المبحوثين بالشراء



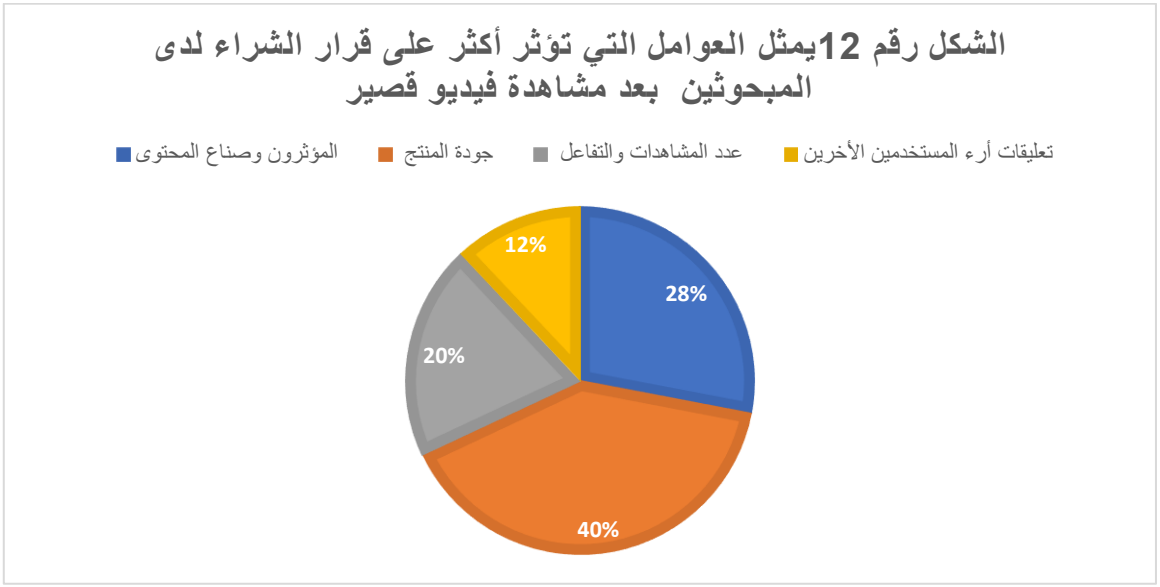
النسبة الأعلى من المبحوثين أكدت أن الفيديوهات القصيرة تزيد من رغبتهم في تجربة المنتج **% 35**، وهذا يشير إلى أن هذه الفيديوهات تمتلك قدرة قوية على تحفيز الفضول والرغبة لدى المشاهدين، ربما من خلال الإقناع البصري أو تقديم محتوى جديد وغير تقليدي كالمحتوى المرئي المعتمد على خاصية البكرة في عرضه فالتكرار من أكثر أساليب الإقناع وإيصال المعلومة التي تعرضنا لها في المقاييس الدراسية، ثلث المبحوثين يعتقدون أن الفيديوهات القصيرة تساعدهم في فهم مزايا وعيوب المنتج بشكل أفضل **30%** وهذا يدل على أهمية تقديم محتوى متوازن وواقعي، حيث يحتاج المستخدمون إلى معرفة كافة جوانب المنتج قبل اتخاذ القرار الشرائي، فالشباب اليوم يميلون إلى معرفة ما سيكسبه مقابل ما قد يخسره وهل لديه بالغ التأثير في حياته أم لا وعلى هذا الأساس يقرر، كما لدينا 25 **%**من المبحوثين ينجذبون أكثر إلى العروض الترويجية

بعد مشاهدة الفيديوهات القصيرة وهذا يعكس تأثير العروض الترويجية في جذب الإنتباه، ولكن في إطار متوازن مع محتوى الفيديو، مما يجعل الفيديو لا يعمل فقط كأداة ترفيهية بل أيضًا كأداة تسويقية فعّالة. أخيرا لدينا نسبة ضئيلة فقط (10%) أكدت أن الفيديوهات القصيرة لا تؤثر على قراراتهم الشرائية. هذه النسبة قد تشير إلى أن البعض لا يرى الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية قوية أو قد يكون لديهم أساليب أخرى للحصول على المعلومات قبل الشراء

جدول رقم 13 يمثل العوامل التي تؤثر أكثر على قرار الشراء لدى المبحوثين بعد مشاهدة فيديو قصير

العامل	التكرار	النسبة المئوية
المؤثرون وصناع المحتوى	28	%28
جودة المنتج في الفيديو	40	%40
عدد المشاهدات والتفاعل مع الفيديو	20	%20
تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين	12	%12
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 12يمثل العوامل التي تؤثر أكثر على قرار الشراء لدى المبحوثين بعد مشاهدة فيديو قصير

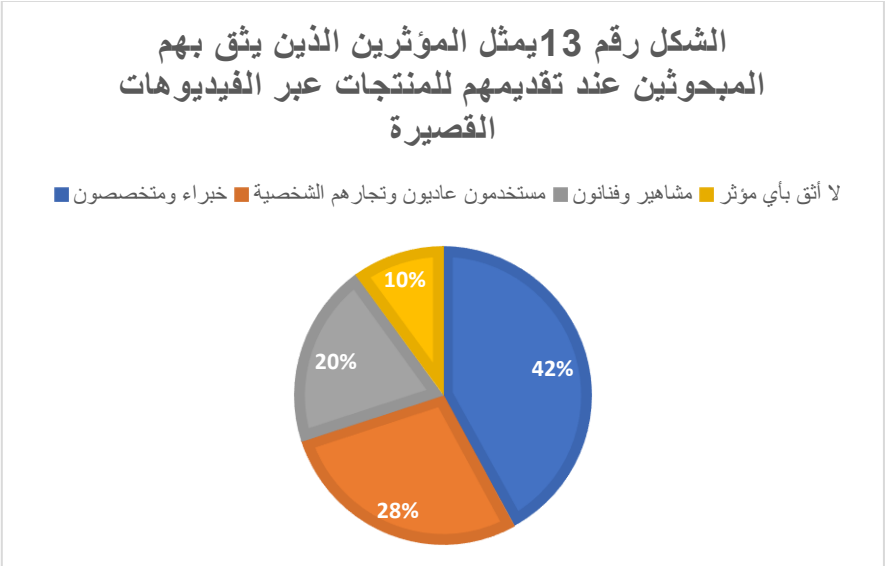


من خلال الإحصائيات التي لدينا، إحتل خيار "جودة المنتج في الفيديو" المرتبة الأولى بنسبة 40.% وهذا يشير إلى أن المبحوثين يضعون أهمية كبيرة على كيفية عرض المنتج وجودته في الفيديوهات القصيرة، فإذا كان المنتج يُعرض بطريقة احترافية ويظهر بأفضل شكل ممكن، فإنه يساهم بشكل كبير في جذب الانتباه

وتحفيز قرار الشراء، في حين جاء في المرتبة الثانية "المؤثرون وصناع المحتوى" بنسبة 28%، وهذه النتيجة قد تشير إلى أن المبحوثين يثقون بالمؤثرين الذين يقدمون محتوى يتوافق مع إهتماماتهم، مما يعزز من قدرة هؤلاء المؤثرين على التأثير في قراراتهم الشرائية، ولدينا نسبة 20% من المبحوثين أكدوا أن عدد المشاهدات والتفاعل مع الفيديو يؤثر على قرار الشراء، و هذه النتيجة توضح أن المبحوثين قد يعتبرون الفيديو الأكثر مشاهدة والمشارك فيه بشكل كبير دليلًا على مصداقيته، مما يعزز من رغبتهم في شراء المنتج المعروض ، ونسبة 12% فقط تأثرت بتعليقات وآراء المستخدمين الآخرين بالرغم من أن التعليقات تعتبر مصدرًا مهمًا للمراجعة، إلا أن تأثيرها على قرارات الشراء كان أقل من العوامل الأخرى مثل جودة المنتج أو المؤثرين، قد يشير هذا إلى أن المبحوثين يفضلون الإعتماد على التجربة الشخصية أكثر من رأي الآخرين وأن المعايير لدى المبحوثين ليست نفسها.

جدول رقم 14 يمثل المؤثرين الذين يثق بهم المبحوثين عند تقديمهم للمنتجات عبر الفيديوهات القصيرة

نوع المؤثر	التكرار	النسبة المئوية
خبراء ومتخصصون	42	%42
مستخدمون عاديون وتجاربهم الشخصية	28	%28
مشاهير وفنانون	20	%20
لا أثق بأي مؤثر	10	%10
المجموع	**100**	**%100**

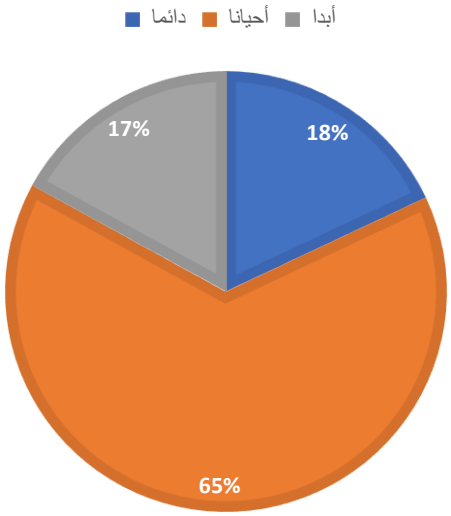


من خلال الجدول أعلاه نجد أن أكثر من 40% من المبحوثين يثقون في الخبراء والمتخصصين عند تقديمهم للمنتجات عبر الفيديوهات القصيرة، وهذا يعكس رغبة المبحوثين في الحصول على مشورة موثوقة من أشخاص يمتلكون معرفة تقنية أو علمية حول المنتجات، فالخبرة المتخصصة تُعتبر عاملًا حاسمًا في بناء الثقة، خاصة عندما يتعلق الأمر بتقييم المنتجات أو تقديم معلومات مفصلة عنها، وهذا يدل على نبسة الوعي والحكمة التي يستم بها المبحوثون، كما احتل "المستخدمون العاديون وتجاربهم الشخصية" المرتبة الثانية بنسبة 28.% هذا يشير إلى أن تجارب الآخرين الحقيقية تعتبر مصدرًا مهمًا للثقة، فالناس يميلون إلى الثقة في تجارب الأفراد العاديين أكثر من المراجعات التجارية أو المؤثرين الذين قد يبدو أنهم يتلقون دفعًا مقابل الترويج للمنتج، فالشباب اليوم على قدر كافي من المعرفة لأساليب التسويق وصناع المحتوى، وبنسبة 20%، جاء "المشاهير والفنانون" في المرتبة الثالثة، وهذه النتيجة تُظهر أن تأثير المشاهير والفنانين في قرارات الشراء أقل مقارنة بالخبراء والمستخدمين العاديين، رغم أن لديهم قاعدة جماهيرية واسعة، إلا أن البعض قد لا يعتبرهم مصدراً موثوقًا للتوصية بالمنتجات، خاصة إذا كانت التوصية غير مدعومة بتجربة شخصية أو معرفة متخصصة، دون أن ننسى نمط الحياة المختلف كليا عن طالب جامعي أو الشباب بشكل عام وشخصية مشهورة تفضل العيش في بذخ وغير ذلك من مظاهر الترف التي نشهدها اليوم، 10% فقط من المبحوثين أفادوا بعدم ثقتهم بأي مؤثر، هذه النسبة قد تشير إلى أن البعض يفضل عدم الإعتماد على أي شخص للتوصية بالمنتجات، سواء كان خبيرًا أو مشهورًا، ويفضلون أن يعتمدوا على تجاربهم الشخصية أو البحث المستقل عن إطار منصات الفيديو القصير.

الجدول رقم 15 يمثل ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة حول المنتجات

مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	18	%18
أحيانًا	65	%65
أبدًا	17	%17
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 14 يمثل ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة حول المنتجات

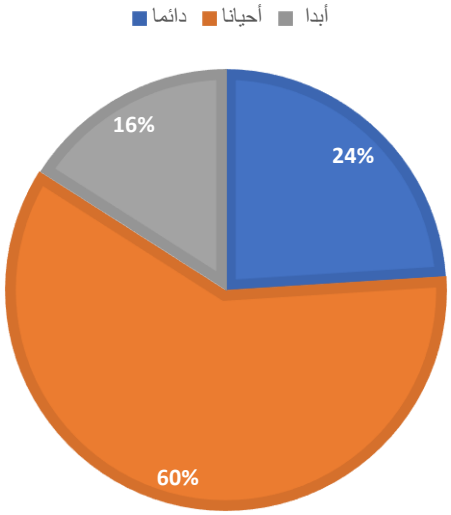


من خلال المعطيات التي إسطعنا الحصول عليها من الميدان الدراسي نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين (65%) يثقون أحيانا بالمعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة حول المنتجات ويمكن تفسير ذلك إلى أن المبحوثين لديهم تردد في تصديق جميع المعلومات الواردة في الفيديوهات، وقد يعزى هذا إلى الشكوك حول مصداقية المحتوى أو وجود بعض الفيديوهات التي لا تقدم معلومات دقيقة أو مهنية، ويحتاج المبحوثون إلى تأكيدات إضافية أو مصادر أخرى لتعزيز ثقتهم، كما أن نسبة 18% فقط يثقون بالمعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة حول المنتجات بشكل "دائم"، وهذا يشير إلى أن نسبة قليلة من المبحوثين يعتبرون المعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة موثوقة تمامًا، قد يكون هذا متعلقًا بتجارب سابقة ناجحة أو الثقة في مصدر الفيديو (مثل المؤثرين الموثوقين أو العلامات التجارية المعروفة أو مستوى الإبداع والمعطيات المقدمة) ولدينا 17% من المبحوثين لا يثقون أبدًا بالمعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة حول المنتجات، وهذه النسبة قد تعكس وجود قلق أو شكوك حقيقية حول دقة المعلومات المقدمة في الفيديوهات. بعض الأشخاص قد يكونون قد تعرضوا لمعلومات خاطئة أو مبالغ فيها في فيديوهات سابقة، مما أثر على ثقتهم بالمحتوى بشكل عام.

الجدول رقم 16 يمثل عرض الفيديوهات القصيرة منتجات وخدمات تناسب إهتمامات المبحوثين الشخصية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	24	%24
أحيانًا	60	%60
أبدًا	16	%16
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 15 يمثل عرض الفيديوهات القصيرة منتجات وخدمات تناسب اهتمامات المبحوثين الشخصية

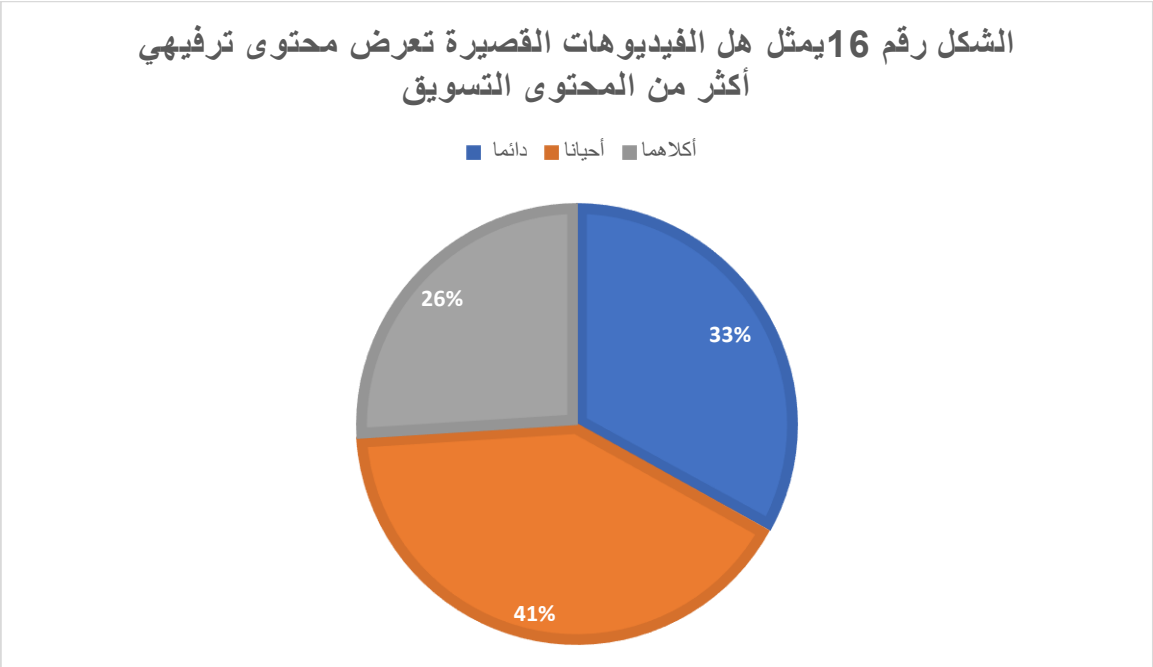


يبيّن الجدول أن 60%من الطلبة ذكروا أن الفيديوهات القصيرة تعرض منتجات وخدمات تناسب إهتماماتهم أحيانا تشير هذه النتائج إلى أن خوارزميات منصات الفيديوهات القصيرة (مثل تيك توك، إنستغرام ريلز، يوتيوب شورتس) تنجح غالبًا في تخصيص المحتوى الدعائي ليناسب إهتمامات الطلبة، لكن ليست بالدقة الكاملة، فهم يجدون أن توافق الإهتمامات نسبي، مما يدل على أن هناك عوامل أخرى (مثل الإعلانات العشوائية أو تكرار بعض المنتجات غير المرغوبة) قد تؤثر أحيانًا على تجربة المستخدم، ولدينا مجموعة من المبحوثين24% الذين أكدوا أن ذلك يحدث "دائما " وهذا يشير إلى أن هناك شريحة من المبحوثين تجد توافقًا كبيرًا بين ما يعرض عليها وما تهتم به، مما قد يعود إلى أنماط إستخدامهم المستقرة أو تفاعلهم المنتظم مع نوعيات محددة من المحتوى حتى إستطاعت الخوارزميات إستهداف ذلك، بينما صرّح

16% أنهم "أبدًا" لا يجدون توافقًا بين المنتجات المعروضة واهتماماتهم وقد يعكس هذا قصورًا في خوارزميات التخصيص أو ضعف التتبع السلوكي لبعض المستخدمين، أو ربما لأن بعض المبحوثين لا يتفاعلون بشكل واضح مع محتوى معين يجعل المنصة تتعرف على إهتماماتهم الفعلية خاصة مع التحديثات الأخيرة التي جعلت الكثير من المستخدمين لا يشعرون بحرية التفاعل مع المحتويات نظرا لإتاحة أشكال تفاعلهم بشكل جلي وغير مسبوق مع أصدقائهم.

الجدول رقم 17 يمثل هل الفيديوهات القصيرة تعرض محتوى ترفيهي أكثر من المحتوى التسويق

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	33	%33
أحيانًا	41	%41
كلاهما	26	%26
المجموع	**100**	**%100**



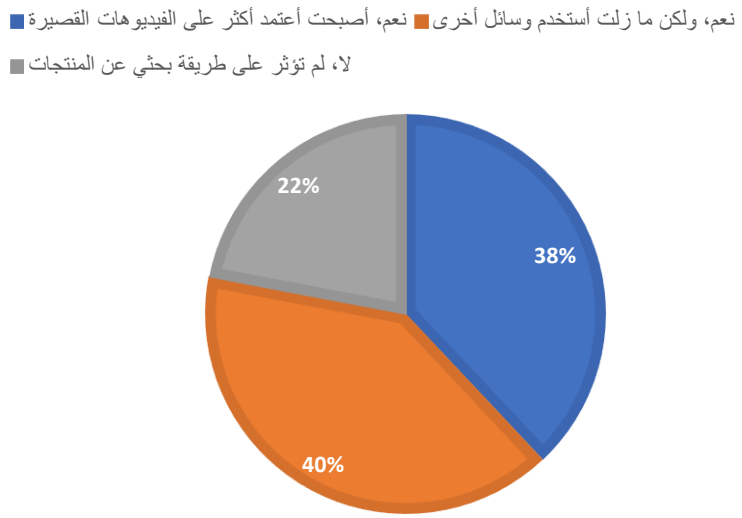
من خلال المعطيات أعلاه نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين (41%) يرون أن الفيديوهات القصيرة تعرض أحيانا محتوى ترفيهي أكثر من المحتوى التسويقي، وهذا يشير إلى أن الطلبة يلاحظون توازنًا نسبيًا بين

المحتوى الترفيهي والتسويقي، مع ميل خفيف نحو الترفيه في بعض الأوقات، وقد يعود ذلك إلى محاولة صناع المحتوى دمج الترفيه مع التسويق بطريقة خفية لجذب إنتباه الجمهور دون إثقاله بالرسائل الدعائية المباشرة، وهو فعلا ما يمكن إلتماسه في التسويق الإلكتروني العصري من منظورنا كمستخدمين لهذه المنصات، ولدينا نسبة 33% من المبحوثين أكدوا أن الفيديوهات القصيرة تعرض محتوى ترفيهي أكثر من المحتوى التسويقي بشكل "دائم." وهذا يعكس أن جزءًا لا يستهان به من الطلبة يعتبرون أن المنصات الرقمية تركز بشكل أساسي على الترفيه لجذب المشاهدات، مع تمرير رسائل تسويقية بطريقة أقل وضوحًا أو تأثيرًا مباشرًا، وأخيرا لدينا ما نسبته 26% من المبحوثين يرون أن الفيديوهات القصيرة تجمع بين المحتوى الترفيهي والمحتوى التسويقي بنفس الدرجة، وهذا يدل على أن هناك فئة من الطلبة تدرك التكامل الحاصل بين الترفيه والتسويق، حيث أصبحت الكثير من الفيديوهات تجمع بين تقديم المتعة والترويج للمنتجات أو الخدمات بطريقة متوازنة ومدروسة.

الجدول رقم 18 يمثل تغيير الفيديوهات القصيرة طريقة بحث المبحوثين عن المنتجات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، أصبحت أعتمد أكثر على الفيديوهات القصيرة	40	%40
نعم، ولكن ما زلت أستخدم وسائل أخرى	38	%38
لا، لم تؤثر على طريقة بحثي عن المنتجات	22	%22
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 17 يمثل تغيي الفيديوهات القصيرة طريقة بحث المبحوثين عن المنتجات

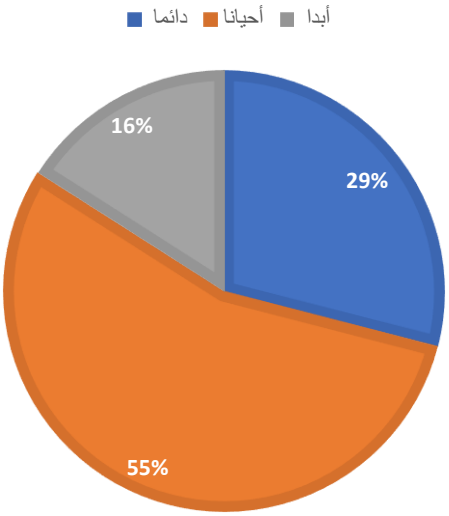


حسب الجدول أعلاه نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين (40%) صرحوا بأنهم أصبحوا يعتمدون أكثر على الفيديوهات القصيرة في بحثهم عن المنتجات، وهذا يشير إلى تحول ملحوظ في سلوك البحث لدى الطلبة، حيث توفر الفيديوهات القصيرة معلومات سريعة، مرئية، ومباشرة، مما يسهل عليهم إتخاذ قرارات أولية حول المنتجات، ونسبة 38% من المبحوثين أوضحوا أنهم رغم إعتمادهم على الفيديوهات القصيرة، إلا أنهم لا يزالون يستخدمون وسائل بحث أخرى، وهذا يعكس وعيًا لدى الطلبة بأهمية تنويع مصادر المعلومات وعدم الإعتماد الكلي على مصدر واحد، مما يشير إلى سلوك بحثي نقدي وتحري الدقة قبل اتخاذ قرار الشراء، ولدينا نسبة 22% من المبحوثين أفادوا بأن الفيديوهات القصيرة لم تؤثر على طريقتهم في البحث عن المنتجات وهذه الفئة قد تكون أكثر ارتباطًا بالطرق التقليدية للبحث (مثل المواقع الرسمية أو آراء الأصدقاء) أو قد تفضل الإعتماد على مصادر تراها أكثر مصداقية مقارنة بمحتوى الفيديوهات القصيرة.

الجدول رقم 19 يمثل إعتماد المبحوثين على الفيديوهات القصيرة لمعرفة كيفية إستخدام منتج معين قبل شرائه

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	29	%29
أحيانًا	55	%55
أبدًا	16	%16
المجموع	**100**	**%100**

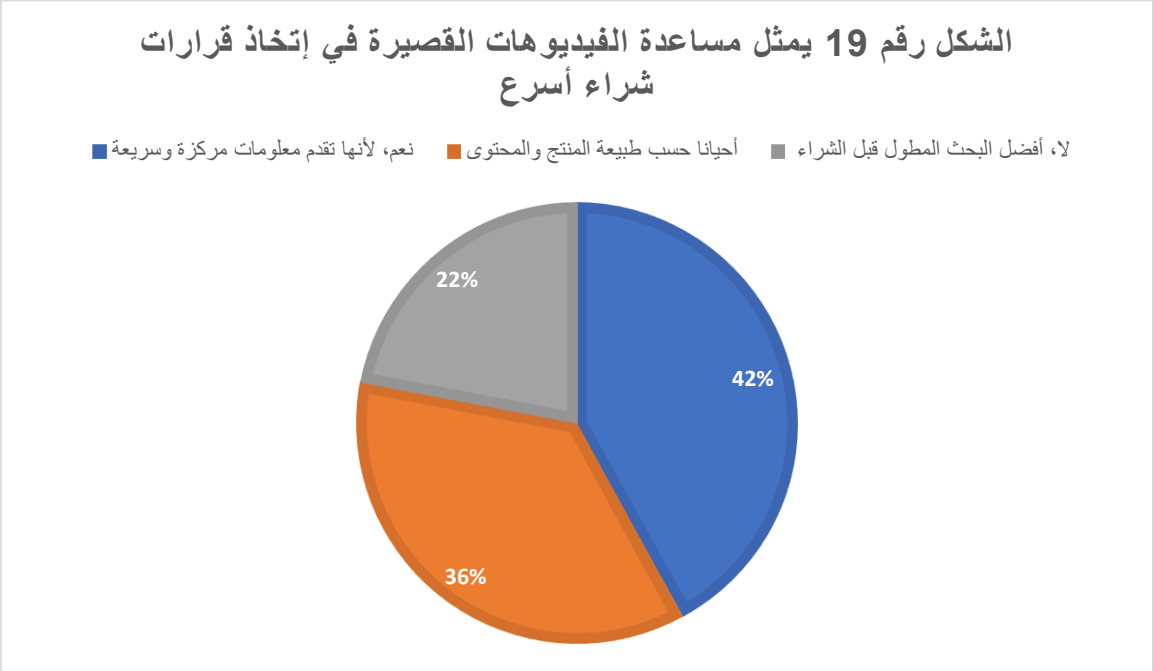
الشكل رقم 18يمثل إعتماد المبحوثين على الفيديوهات القصيرة لمعرفة كيفية إستخدام منتج معين قبل شرائه



من خلال المعطيات أعلاه نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين (55%) يعتمدون "أحيانًا" على الفيديوهات القصيرة لمعرفة كيفية استخدام منتج معين قبل شرائه، وهذا يشير إلى أن الفيديوهات القصيرة تُعد مصدرًا مساعدًا ولكنه غير حصري بالنسبة للمبحوثين، إذ يتم اللجوء إليها أحيانًا لدعم قرار الشراء، خاصة عندما يكون الشرح المبسط والمرئي مطلوبًا، في حين أن 29%من المبحوثين صرحوا بأنهم يعتمدون "دائمًا" على الفيديوهات القصيرة لمعرفة كيفية استخدام المنتجات قبل شرائها، وهذا يعكس أهمية الفيديوهات القصيرة كأداة إيضاحية رئيسية عند جزء معتبر من الطلبة، حيث توفر لهم محتوى عملي ومباشر يسهل عليهم فهم خصائص وإستخدامات المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، ولدينا 16% من المبحوثين أكدوا أنهم لا يعتمدون على الفيديوهات القصيرة لمعرفة كيفية استخدام المنتجات، قد يدل هذا على أن هذه الفئة تفضل مصادر أخرى أكثر تفصيلًا أو أكثر رسمية، مثل الكتيبات، المواقع الرسمية، أو تجربة المنتج شخصيًا قبل الشراء، ويمكن إعتبارها فئة تحب إستثمار وقتها في تعلم إستخدام المنتج بنفسها.

الجدول رقم 20 يمثل مساعدة الفيديوهات القصيرة في إتخاذ قرارات شراء أسرع

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، لأنها تقدم معلومات مركزة وسريعة	42	%42
أحيانًا، حسب طبيعة المنتج والمحتوى	36	%36
لا، أفضّل البحث المطول قبل الشراء	22	%22
المجموع	**100**	**%100**



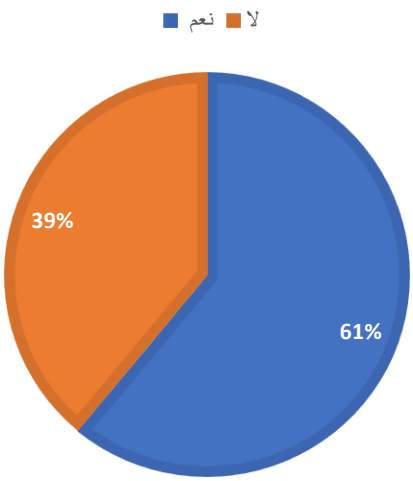
من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين (42%) يرون أن الفيديوهات القصيرة تساعدهم على إتخاذ قرارات شراء أسرع لأنها تقدم معلومات مركزة وسريعة، وهذا يشير إلى فعالية الفيديوهات القصيرة في تلبية حاجة الطلبة إلى معلومات مختصرة ومباشرة، مما يسهم في تسريع عملية اتخاذ القرار دون الحاجة إلى البحث الطويل، كما لدينا 36% من المبحوثين يعتمدون على الفيديوهات القصيرة "أحيانًا"، حسب طبيعة المنتج والمحتوى، وهذا يدل على أن هناك اعتبارات إضافية تؤثر على فاعلية الفيديوهات القصيرة، مثل مدى تعقيد المنتج أو أهمية الشراء، مما يجعل المبحوثين يتفاوتون في اعتمادهم عليها، إذ نجد أن 22% من المبحوثين يفضلون البحث المطول قبل إتخاذ قرار الشراء ولا يعتمدون على الفيديوهات القصيرة وحدها، و قد يعكس هذا حرص هذه الفئة على التحقق العميق من المعلومات

وتقييم الخيارات المتاحة قبل اتخاذ القرار، خاصة عند شراء منتجات مرتفعة السعر أو معقدة الاستخدام، ففنهاية الأمر ميزانية الطالب محدودة ولا يمكنه التسرع في عملية الشراء.

الجدول رقم 21 يمثل سو ابق تراجع عن شراء منتج بعد مشاهدة فيديو سلبي عنه

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	%61
لا	39	%39
المجموع	**100**	**%100**

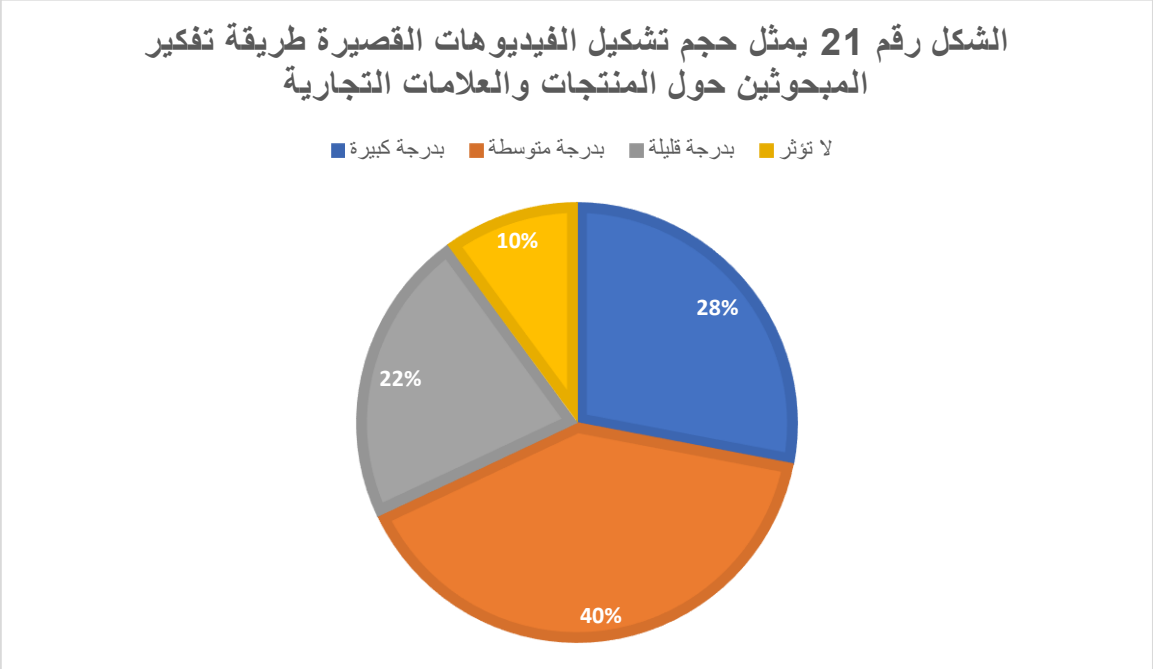
الشكل رقم 20يمثل سوابق تراجع عن شراء منتج بعد مشاهدة فيديو سلبي عنه



النسبة الأكبر من المبحوثين (61%) صرحوا بأنهم تراجعوا عن شراء منتج بعد مشاهدة فيديو سلبي عنه. وهذا يدل على أن الفيديوهات السلبية لها تأثير قوي على قرارات الشراء، حيث تؤدي إلى إثارة الشكوك أو كشف عيوب المنتجات التي لم يكن المبحوثون على علم بها، مما يدفعهم إلى إعادة النظر في قرارهم الشرائي، بينما 39% من المبحوثين لم يتراجعوا عن شراء منتج بعد مشاهدة فيديو سلبي عنه وهذا قد إلى أن هذه الفئة تتعامل مع الفيديوهات السلبية بحذر أو تعتمد على معايير أخرى إضافية قبل اتخاذ القرار، مثل تجربتهم الشخصية أو آراء موثوقة أخرى، أو قد لا تتأثر بسهولة بالمحتوى السلبي فهو في نهاية الأمر تجارب شخصية لا تعكس الواقع حتما وليس بالضرورة أن يكون لدى الجميع نفس الرأي.

الجدول رقم 22 يمثل حجم تشكيل الفيديوهات القصيرة طريقة تفكير المبحوثين حول المنتجات والعلامات التجارية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	28	%28
بدرجة متوسطة	40	%40
بدرجة قليلة	22	%22
لا تؤثر	10	%10
المجموع	**100**	**%100**



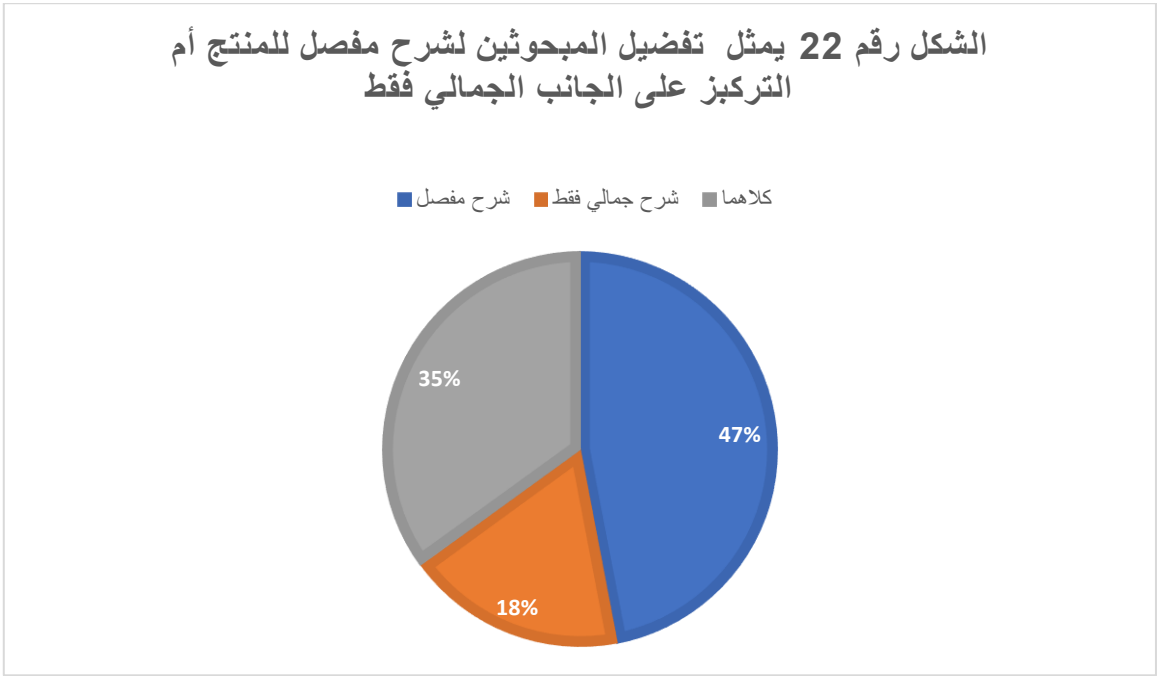
النسبة الأكبر من المبحوثين (40%) يرون أن الفيديوهات القصيرة تُشكل طريقة تفكيرهم حول المنتجات والعلامات التجارية بدرجة متوسطة، و هذا يشير إلى أن تأثير الفيديوهات موجود لكنه ليس حاسمًا دائمًا، إذ يظل المبحوثون يحتفظون بجزء من التفكير النقدي أو يعتمدون على مصادر أخرى بجانب الفيديوهات قبل تبني آراء نهائية حول المنتجات والعلامات، بينما 28% من المبحوثين أفادوا بأن الفيديوهات القصيرة تُشكل تفكيرهم بدرجة كبيرة، و هذا يعكس قوة تأثير هذا النوع من المحتوى على بعض الطلبة، خاصةً عندما تكون الفيديوهات جذابة، مقنعة، أو صادرة عن مصادر موثوقة مما يجعلها تترك بصمة واضحة على تصوراتهم، إضافة إلى 22% من المبحوثين أكدوا أن الفيديوهات تؤثر بدرجة قليلة على تفكيرهم هذا يدل على أن هذه الفئة تتعامل بحذر مع المحتوى أو قد تكون أقل عرضة للتأثر بالأساليب الإقناعية المستخدمة في الفيديوهات القصيرة، مقابل 10% من المبحوثين صرحوا بأن الفيديوهات القصيرة لا تؤثر

إطلاقًا على طريقة تفكيرهم حول المنتجات والعلامات التجارية وهذه النسبة تشير إلى وجود شريحة تفضل الإعتماد على مصادر أخرى كالتجربة الشخصية، أو الأبحاث المستقلة، أو التوصيات المباشرة بعيدًا عن تأثير الفيديوهات القصيرة.

الجدول رقم 23 يمثل تفضيل المبحوثين لشرح مفصل للمنتج أم التركيز على الجانب الجمالي فقط

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
شرح مفصل	47	%47
جانب جمالي فقط	18	%18
كلاهما	35	%35
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 22 يمثل تفضيل المبحوثين لشرح مفصل للمنتج أم التركيز على الجانب الجمالي فقط



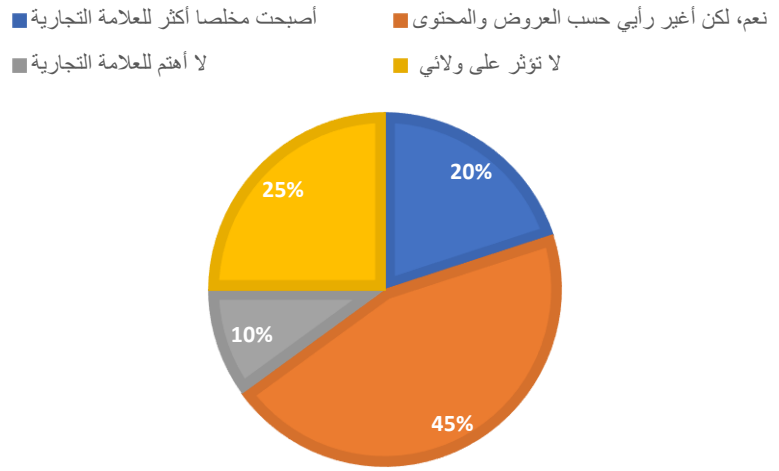
نلاحظ من خلال المعطيات أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين (47%) يفضلون أن تقدم الفيديوهات القصيرة شرحًا مفصلًا للمنتج، وهذا يدل على أن معظم الطلبة يهتمون بفهم تفاصيل المنتج وخصائصه قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس رغبتهم في اتخاذ قرارات مدروسة ومبنية على معلومات دقيقة، كما أن 35% من المبحوثين يفضلون الجمع بين الشرح المفصل والتركيز على الجانب الجمالي. وهذه النسبة تشير إلى أن هناك شريحة ترغب في تحقيق توازن بين الجانب الوظيفي والجانب البصري

للمنتج، إذ يعتبرون الجمال والتفاصيل معًا عناصر مهمة في تقييم المنتجات، مقابل 18%فقط من المبحوثين يفضلون التركيز على الجانب الجمالي للمنتج دون الخوض في تفاصيله. هذا قد يعكس فئة تركز على الشكل والمظهر الخارجي للمنتج أكثر من الأداء أو التفاصيل التقنية، وهو ما قد يرتبط بطبيعة بعض المنتجات ذات الطابع الإستعراضي أو المظهري، كما يمكن أن تعبر هذه النسبة عن اراء فئة الإناث فغالبا ما يهتم البنات بالجانب الجمالي بغض النظر عن الجانب الوظيفي للمنتج.

الجدول رقم 24 يمثل تأثير الفيديوهات القصيرة في ولاء المبحوثين لعلامة تجارية معينة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أصبحتُ مخلصًا أكثر للعلامة التجارية	20	%20
نعم، ولكن أغير رأيي حسب العروض والمحتوى	45	%45
لا، لا تؤثر على ولائي	25	%25
لا أهتم بالعلامة التجارية	10	%10
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 23 يمثل تأثير الفيديوهات القصيرة في ولاء المبحوثين لعلامة تجارية معينة



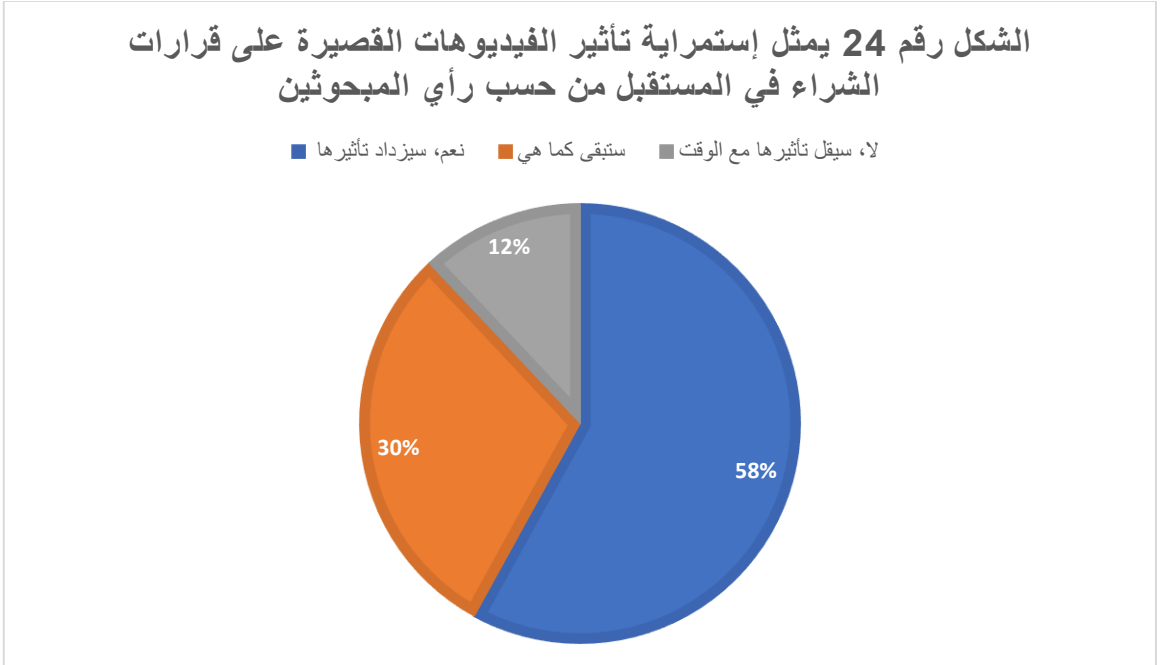
من خلال المعطيات لدينا نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين (45%) أوضحوا أن الفيديوهات القصيرة تؤثر عليهم، لكن ولاءهم للعلامة التجارية يبقى مرتبطًا بجاذبية العروض وجودة المحتوى، وهذا يعكس أن الولاء لدى هذه الفئة ليس ثابتًا، بل مرن ويتأثر بالمستجدات التسويقية والمحتوى المقدم، ولدينا 25% من المبحوثين أكدوا أن الفيديوهات القصيرة لا تؤثر على ولائهم للعلامات التجارية.

هذا يدل على أن هناك فئة من المبحوثين تتخذ قراراتها بناءً على قناعات راسخة وتجارب شخصية أكثر من تأثرها بالمحتوى التسويقي، و20%من المبحوثين أفادوا بأن الفيديوهات القصيرة زادت من ولائهم لعلامة تجارية معينة، وهذا قد يشير إلى فاعلية بعض الحملات التسويقية في ترسيخ الثقة والإرتباط العاطفي مع العلامة التجارية من خلال تقديم محتوى جذاب وموثوق، مقابل 10%من المبحوثين ذكروا أنهم لا يهتمون بالعلامة التجارية أصلًا، هذه الفئة يبدو أن قراراتها الشرائية لا تعتمد على العلامة التجارية بقدر ما تعتمد على عوامل أخرى مثل الإحتياج، السعر، الأداء، أو الحاجة الآنية.

الجدول رقم 25 يمثل إستمر اية تأثير الفيديوهات القصيرة على قرارات الشراء في المستقبل من حسب رأي المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، سيزداد تأثيرها	58	%58
ستبقى كما هي	30	%30
لا، سيقل تأثيرها مع الوقت	12	%12
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 24 يمثل إستمرارية تأثير الفيديوهات القصيرة على قرارات الشراء في المستقبل من حسب رأي المبحوثين



من خلال القراءة الرقمية للجدول نجد أن النسبة الأكبر (58%) من المبحوثين توقعوا أن تأثير الفيديوهات القصيرة على قرارات الشراء سيزداد مستقبلاً، وهذا يعكس إيمانًا متزايدًا بأهمية هذا النوع من المحتوى، وهي رؤية قدمها طلبة تخصص علوم الإعلام والإتصال والذين غالبا ما يمارسون إسقاطات نظرية في البئية الرقمية أي من منظورنا أنهم لديهم بعد نظري كافي فيما يخص رؤية مستقبلية حول الموضوع، مقابل 30% من المبحوثين يرون أن تأثير الفيديوهات القصيرة سيستمر بنفس الوتيرة دون زيادة أو نقصان. هذه النسبة تشير إلى تصور بأن هذا النوع من المحتوى قد وصل بالفعل إلى ذروته في التأثير، ولن يشهد تغيرًا كبيرًا في المستقبل القريب، أما 12% فقط من المبحوثين فقد عبروا عن اعتقادهم بأن تأثير الفيديوهات القصيرة سيتراجع مع مرور الوقت، هذا قد يعود إلى توقع تطور أنواع جديدة من المحتوى أو إلى شعور متوقع بالتشبع أو الملل من نفس الأساليب الإعلانية.

2-عرض النتائج الجزئية:

- ✓ **نتائج خاصة بالجنس**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة من الإناث بنسبة 58%.

- ✓ **نتائج خاصة بالفئة العمرية**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة بنسبة 50%.

- ✓ **نتائج خاصة بالعوامل التي تجذب المبحوثين إلى منصات التواصل الاجتماعي**

-يتضح أن الترفيه هو العامل الأكثر جذبًا بنسبة 35%.

- ✓ **نتائج خاصة بدرجة استعداد المبحوثين للتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة لديهم استعداد "عالي" بنسبة 35%.

- ✓ **نتائج خاصة بالاعتماد على الفيديوهات القصيرة للحصول على معلومات حول المنتجات**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على الفيديوهات القصيرة "بدرجة كبيرة" بنسبة 40%.

- ✓ **نتائج خاصة بإقناع المحتوى الإعلاني على هذه المنصات مقارنة بالإعلانات التقليدية**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة يجدون هذا النوع من المحتوى الإعلاني "أحيانًا" أكثر إقناعًا بنسبة 45%.

- ✓ **نتائج خاصة بالسبب الرئيسي لاختيار منصة لمشاهدة الفيديوهات القصيرة**

-يتضح أن سهولة الاستخدام هي السبب الرئيسي بنسبة 60%.

- ✓ **نتائج خاصة بسبب شراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة فيديو قصير**

-يتضح أن السبب الأكثر شيوعًا هو "عرض تجربة حقيقية أو مراجعة صادقة" بنسبة 55%.

✓ **نتائج خاصة بأنواع المحتوى الأكثر جذبًا في الفيديوهات القصيرة**

-يتضح أن مراجعات المنتجات والتجارب الشخصية هي الأكثر جذبًا بنسبة 40.%

✓ **نتائج خاصة بتأثير الفيديوهات القصيرة على قرار الشراء**

-يتضح أن التأثير الأكبر هو "زيادة الرغبة في تجربة المنتج" بنسبة 35.%

✓ **نتائج خاصة بالعوامل المؤثرة على قرار الشراء بعد مشاهدة فيديو قصير**

-يتضح أن "جودة المنتج في الفيديو" هي العامل الأكثر تأثيرًا بنسبة 40.%

✓ **نتائج خاصة بالمؤثرين الذين يثق بهم المبحوثون**

-يتضح أن "الخبراء والمتخصصين" هم الفئة الأكثر ثقة بنسبة 42.%

✓ **نتائج خاصة بمستوى الثقة بالمعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة يثقون بالمعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة "أحيانًا" بنسبة 65.%

✓ **نتائج خاصة بتوافق الفيديوهات مع اهتمامات المبحوثين الشخصية**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة يجدون توافقًا "أحيانًا" بنسبة 60.%

✓ **نتائج خاصة بمحتوى الفيديوهات القصيرة (ترفيهي أم تسويقي)**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة يرون أن المحتوى الترفيهي يظهر "أحيانًا" أكثر بنسبة 41.%

نتائج خاصة بتغيير طريقة البحث عن المنتجات بسبب الفيديوهات القصيرة

-يتضح أن أغلب أفراد العينة أصبحوا يعتمدون أكثر على الفيديوهات القصيرة بنسبة 40.%

✓ **نتائج خاصة باستخدام الفيديوهات القصيرة لمعرفة كيفية استخدام منتج قبل شرائه**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة يعتمدون أحيانا على الفيديوهات القصيرة لمعرفة كيفية إستخدام منتج قبل شرائه بنسبة 55.%

- ✓ **نتائج خاصة بمساعدة الفيديوهات القصيرة في اتخاذ قرارات شراء أسرع**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة يرون أنها تساعد بنسبة 42.%

- ✓ **نتائج خاصة بالتراجع عن شراء منتج بعد مشاهدة فيديو سلبي عنه**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة تراجعوا بنسبة 61.%

- ✓ **نتائج خاصة بتأثير الفيديوهات القصيرة على طريقة التفكير حول المنتجات**

- يتضح أن التأثير بدرجة متوسطة هو الأعلى بنسبة 40.%

- ✓ **نتائج خاصة بتفضيل شرح مفصل للمنتج أم التركيز على الجانب الجمالي**

-يتضح أن الشرح المفصل هو المفضل بنسبة 47.%

- ✓ **نتائج خاصة بتأثير الفيديوهات القصيرة في ولاء المبحوثين لعلامة تجارية معينة**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة يغيرون ولاءهم حسب العروض والمحتوى بنسبة 45.%

- ✓ **نتائج خاصة باستمرارية تأثير الفيديوهات القصيرة في المستقبل**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة يرون أن التأثير سيزداد بنسبة 58.%

3- نتائج على ضوء التساؤلات:

1-ما هي أهم التطبيقات التي يتعرض من خلالها المبحوثون لمقاطع الفيديو القصيرة؟

كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين يتعرضون للفيديوهات القصيرة أساسًا عبر منصات التواصل الاجتماعي الأكثر إنتشارًا مثل TikTok، Instagram Reels، و .YouTube Shortsوقد أظهرت النتائج أن سهولة الإستخدام تمثل العامل الحاسم في إختيار المنصة من قبل 60% من أفراد العينة، يليها عامل جودة المحتوى بنسبة 30%. وهذا يدل على أن التفضيل المنصاتي لا يرتكز فقط على شعبية التطبيق، بل على تجربة المستخدم ومدى ملاءمة المحتوى لطبيعة الاهتمام الشخصي

2- كيف يؤثر المحتوى المرئي في الفيديوهات القصيرة على قرارات الشراء لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال؟

أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى المرئي في الفيديوهات القصيرة يؤثر بشكل مباشر وملحوظ على قرارات الشراء لدى المبحوثين. فقد أفاد 40% من الطلبة بأنهم يعتمدون على هذه الفيديوهات بدرجة كبيرة للحصول على معلومات حول المنتجات، كما بينت النتائج أن المحتوى الذي يعرض تجارب حقيقية أو مراجعات صادقة ويمثل العامل الأكثر تأثيرًا في القرار الشرائي بنسبة 55%، إضافة إلى ذلك، أوضح 42% من المبحوثين أن هذه الفيديوهات تساعدهم على اتخاذ قرارات شراء أسرع، نظرًا لطبيعتها المركزة والسريعة، بينما أشار 61% أنهم تراجعوا عن الشراء بعد مشاهدة محتوى سلبي، ما يعكس قوة التأثير الإقناعي والإيحائي للمحتوى البصري في هذه الوسائط.

3-كيف يمكن أن تسهم الفيديوهات القصير في تغيير أساليب الشراء لدى طلبة الإعلام والاتصال؟

توصلت الدراسة إلى أن الفيديوهات القصيرة تُحدث تحولًا تدريجيًا في سلوك الشراء لدى الطلبة، إذ أشار 40% من أفراد العينة إلى أنهم أصبحوا يعتمدون على هذه الفيديوهات كمصدر رئيسي في البحث عن المنتجات، في حين أكد 38% أنهم يستخدمونها إلى جانب وسائل أخرى، مما يعكس تحوّلًا نحو سلوك بحثي أكثر تفاعلية وحداثة، كما أوضحت النتائج أن 55% من الطلبة يستخدمون الفيديوهات القصيرة أحيانًا

لفهم كيفية استخدام المنتجات قبل شرائها، ما يشير إلى أن هذه الفيديوهات لا تقتصر فقط على التأثير الإعلاني، بل تساهم أيضًا في تمكين المستهلك معرفيًا.

من جهة أخرى، أظهرت الدراسة أن تأثير الفيديوهات القصيرة لا يقتصر على اللحظة الآنية، بل يمتد إلى تشكيل ولاء مرن للعلامة التجارية لدى 45% من المبحوثين، وتوقع 58% أن تأثير هذه الفيديوهات سيزداد مستقبلًا، مما يدل على إعادة تشكل العلاقة بين المستهلك والمحتوى التسويقي في البيئة الرقمية الحديثة.

4- نتائج على ضوء الدراسات السابقة:

تتوافق نتائج هذه الدراسة بشكل واضح مع ما أفرزته الأدبيات السابقة حول دور الفيديوهات القصيرة في تشكيل سلوكيات الجمهور، خاصة لدى الفئات الشابة فقد كشفت النتائج أن المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا لمشاهدة الفيديوهات القصيرة هي TikTok و Instagram Reelsو YouTube Shorts، وهو ما يتقاطع مع ما توصلت إليه دراسة "**عياد 2025**"، التي بينت أن استهلاك هذا النوع من المحتوى تجاوز TikTokليشمل منصات أكثر تنوعًا، نتيجة لسهولة الاستخدام وانتشار المحتوى المناسب لميول المستخدمين.

كما تؤكد نتائج الدراسة أن الطلبة يعتمدون على الفيديوهات القصيرة للحصول على معلومات حول المنتجات واتخاذ قرارات شرائية، خاصة عندما يكون المحتوى صادقًا ويعرض تجارب واقعية، وهو ما ينسجم مع ما توصل إليه "**ميلود وعزوسام 2024**"اللذان أبرزا قوة التأثير البصري والوجداني للفيديوهات القصيرة في تعزيز التفاعل الإقناعي والتوعوي، لا سيما عند استخدام شخصيات موثوقة.

وفيما يخص التأثيرات السلوكية، أظهرت الدراسة الحالية تحولا ملحوظا في أنماط الشراء لدى الطلبة، حيث أصبحت الفيديوهات القصيرة تمثل مرجعًا رئيسيًا لفهم خصائص المنتجات وكيفية استخدامها، وهو ما يعكس نتائج دراسة **Zhang et al. (2022)**التي أوضحت أن الفيديوهات القصيرة لا تؤثر فقط على الفهم، بل تُعزز التفاعل المعرفي وتسرّع من استيعاب المعلومات.

كما أن هذه الدراسة تتقاطع مع نتائج **عماد الدين 2024**الذي أشار إلى أهمية جودة الفيديو والصوت والأسلوب الإقناعي في تعزيز الوعي والفعالية السلوكية، وهي عناصر أكدتها النتائج الحالية من خلال تأثير المحتوى الإبداعي على تشكيل الولاء المرن للعلامة التجارية.

من ناحية أخرى، فإن تفضيل الطلبة للمحتوى الذي يعكس آراء وتجارب مستخدمين عاديين أكثر من المشاهير يتماشى مع ما ورد في دراسة **إنجي بهجت 2023**التي كشفت عن إدراك عالٍ لدى الجمهور المصري لانتشار الشائعات وتشككهم من المحتوى الإعلامي المصنوع بغرض الترويج، ما يعكس وعيا نقديا متزايدا تجاه الرسائل الرقمية. أخيرا، فإن التوقعات المستقبلية التي رصدتها هذه الدراسة، والمتمثلة في تصاعد تأثير الفيديوهات القصيرة بفعل تطور الخوارزميات، تتماشى مع الاستنتاجات العامة لمعظم الدراسات

السابقة، التي ترى في هذا النمط الإعلامي صيغة مستدامة قادرة على إعادة تشكيل العلاقة بين المحتوى والمستهلك في البيئة الرقمية الحديثة.

4-عرض النتائج العامة:

كشفت نتائج الدراسة عن مجموعة من المؤشرات المهمة التي توضح كيفية تفاعل الطلبة مع الفيديوهات القصيرة في سياق التسويق الرقمي للمنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواء من حيث الخصائص الديموغرافية، أو أنماط الإستخدام، أو التأثيرات السلوكية والشرائية:

- أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة من فئة عمرية شابة (بين 18 و23 سنة) وأغلبهم من الإناث، ما يعكس الطبيعة الديموغرافية لطلبة علوم الإعلام والاتصال، والاهتمام المتزايد لديهم بالمحتوى الرقمي السريع مثل الفيديوهات القصيرة.
- كما بيّنت النتائج أن الطلبة ينجذبون بالدرجة الأولى إلى الفيديوهات التي تتضمن محتوى ترفيهي أو تعليمي، ويختارون المنصة الرقمية بناءً على سهولة الاستخدام وجودة المحتوى. تُستخدم هذه المنصات غالبًا كمصدر رئيسي للحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات.
- على مستوى التأثير، توضح النتائج أن الفيديوهات القصيرة تسهم بدرجات متفاوتة في التأثير على قرارات الشراء، حيث يعتمد عدد كبير من المبحوثين عليها لفهم خصائص المنتجات، أو مشاهدة مراجعات وتجارب حقيقية، وهو ما يدفعهم نحو اتخاذ قرارات شراء أسرع.
- وأظهرت الدراسة أن الطلبة يتأثرون أكثر بالمحتوى المقدم من قبل خبراء أو مستخدمين عاديين يعرضون تجارب صادقة، بينما يقل تأثير المشاهير، ويظهر أن الثقة بالمحتوى غالبًا ما تكون "متوسطة"، نتيجة الوعي بالمحتوى الترويجي وأساليب التسويق.
- من جهة أخرى، تبيّن أن الفيديوهات القصيرة قد تلعب دورًا في تعزيز الولاء للعلامات التجارية، لكن بشكل مرن، إذ يتغير هذا الولاء حسب العروض والمحتوى، كما أن لهذه الفيديوهات تأثيرًا متزايدًا على الطريقة التي يبحث بها الطلبة عن المنتجات، حيث أصبحت بديلاً للمصادر التقليدية.
- في الختام، تشير الدراسة إلى أن التأثير المستقبلي للفيديوهات القصيرة في مجال التسويق مرشح للارتفاع، إذ يتوقع أغلب المبحوثين أن يزداد هذا التأثير مع تطور خوارزميات المنصات وتحسن أساليب عرض المحتوى.

الخاتمة

تُعد الفيديوهات القصيرة أداة تسويقية حديثة وفعالة تواكب التغيرات التكنولوجية والاجتماعية في عصرنا الراهن، حيث تمكنت منصات التواصل الإجتماعي من استثمار هذا النوع من المحتوى لتحقيق تأثير واسع النطاق على سلوك المستهلكين، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الفيديوهات القصيرة أصبحت محط اهتمام واسع من قبل طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، الذين يعدون هذه الفيديوهات وسيلة مثالية للحصول على معلومات تسويقية سريعة ومركزة، تمثل هذه المنصات اليوم جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تمكّن العلامات التجارية من الوصول إلى جمهور واسع وملتزم بسرعة وسهولة.

من خلال هذه الدراسة، تم تسليط الضوء على دور الفيديوهات القصيرة في التأثير على قرارات الشراء وتغيير سلوكيات المستهلكين، حيث بينت النتائج أن تأثير هذا المحتوى لا يقتصر فقط على تقديم المعلومات، بل يمتد ليشمل القدرة على التأثير النفسي والاجتماعي بشكل مباشر، وهو ما يعكس الأثر الكبير لهذه الوسائل في تشكيل الوعي الشرائي لدى الأفراد، علاوة على ذلك، فإن الفيديوهات القصيرة تساهم بشكل كبير في تغيير أساليب الشراء لدى الطلبة، حيث يسعى العديد منهم للإستفادة من التجارب الحقيقية التي يتم تقديمها في هذه الفيديوهات قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية.

وبالرغم من التحديات التي قد تواجه التسويق عبر الفيديوهات القصيرة، إلا أن هذه الوسائل تُظهر قدرة كبيرة على التأثير في سلوكيات الشباب بشكل خاص، ما يجعلها أداة مهمة في تسويق المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي، تبقى هذه الدراسة نقطة انطلاق لفهم أعمق لدور الفيديوهات القصيرة في عملية التسويق الرقمي، ومدى تأثيرها المستمر على السلوك الاستهلاكي، خصوصًا في بيئات تكنولوجية متطورة مثل بيئة منصات التواصل الإجتماعي.

قائمة المصادروالمراجع:

أولا: الكتب

1. أحمد عبد المنعم حسن، أصول البحث العلمي، الجزء الأول، المنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث والرسائل العلمية، ط 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ،1996
2. باشا شحاذة والحلمي الجيوشي، مبادئ التسويق، دار صفاء، الأردن، 2008
3. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإتصال، دار أسامة، الأردن، 2015
4. بوحوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الإجتماعية، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا،2019
5. جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007،
6. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي،ط1، دار أسامة، عمان، 2015
7. حميد الطائي وأخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوي العلمية، الأردن، 2005
8. خليل علي شقرة، الإعلام الجديد، دار أسامة، عمان، 2014
9. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار نجلة، عمان، 2007
10. زكريا أحمد وأخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط2، دار المسيرة، عمان، 2016
11. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والإتصال، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014
12. سايجي الخامسة وأمال الحفناوي ، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2022
13. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات ،2017
14. سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، إدارة العملاء، تر أيمن الأيوبي، ط1 الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006
15. شفيق حسين، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكر وفن، مصر، 2014

16.صالح محمد عساف، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط4، مكتبة عبيكان، الرياض، 2006

17.صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، القاهرة ،2006،

18.عبد الرحمان عدس، أساسيات البحث التربوي، ط،3 دار الفرقان، عمان، 1999

19.علي خليل شقوة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، الاردن، 2014

20.فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال، دار الأفاق، عمان،2010

21.فتحي حسن عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، دار العربي، القاهرة، 2011

22.فيليب كوتلر جاري ارمسترونغ، التسويق، تر مازن النفاع، دار علاء، سوريا،2002

23.ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2013

24.محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر، عمان 2004

25.محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق السلوكي، دار المستقبل للنشر، الأردن 2006،

26.محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015

27.محمد عبد الفتاح، حافظ الصرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط،2 دار وائل، عمان،2002

28.محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل، عمان،1999

29.محمد عبيدات، محمد ابو نصار، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل، الأردن، 1999

30.محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنيت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007

31.مروي عصام صلاح، الاعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015

32.مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، منشورات جامعية، جامعة الفاشر، السودان،2021

33.موشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة، الجزائر، 2001

34.ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002

35.نادية سعيد عيشور وأخرون، منجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في إنجاز بحث سوسيولوجي، دار حسين راس الجبل، الجزائر، 2017

36.ناهد محمد احمدي، مناهج البحث في علوم المكتبات، دار المريخ، الرياض، 1997

37.نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزغبي،أساليب البحث العلمي وتطبيقاته،ط2، دار الخامد،عمان، 2010

38.نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة.دار الحامد، الأردن،2003

39.يوسف جحيم الطائي وهاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الوراق، عمان، 2009

-ثانيا: المجلات:

40.أحمد كاظم خشوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في القطاع الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، ع 4 مج 07، 2017

41.أحمد كاظم خشوش،مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في القطاع الجامعي، مجلة الدراسات الإنسانية، مركز بابل العراق، م7، ع4، العراق، 2017

42.أروى روى سعيد صالح، أهمية مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الاردن، المجلة الإلكترونية الشاملة المتعددة التخصصات، م24 ع3، 2021

43.الحديد عمير والسبعاوي هيثم أحمد، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن، مجلة جامعة كركوك، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، م9، ع1، العراق، 2019

44.بن نوعي فايزة وناصر باي عمر، المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الإجتماعي وخطاب الكراهية، مجلة أقلام، م3، ع2، الجزائر، 2024

45.حصة بنت عبد الكريم، أثر إستخدام الإنترنيت على الفتيات في مجال الدعوة، موقع اليوتيوب نموذجا، مجلة الجامعة الإسلامية، ع166، البحرين، 2016

46.سارة هيشور وكورتال فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، م31، ع2، جامعة الهضاب، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، 2020

47.سعاد محمد بدير محمد، إستخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي،المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع84، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، 2023

48.عبد الكريم الدبسي زهير الطاهات، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الراي العام لدي طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية، م40، ع1، 2013

49.عبد الكريم الدبسي زهير الطاهات، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الراي العام لدي طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية، م40، ع1، 2013

50.العجرمي سامح جميل حسن، فاعلية مقاطع الفيديو التعليمية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج القصص الرقمية لدى طالبات كلية التربية بجامعة الأقصى واتجاهاتين نحو استخدام اليوتيوب، مجلة العلوم التربوية والنفسية،م 20، ع44، جامعة الأقصى، فلسطين 2019،

51.عمار خلايفية، أثر إستخدام التيلغرام على جودة العلاقات الوالدية، مجلة إبن خلدون للدراسات والأبحاث، م2، ع7، غزة، 2022

52.فارس شاشة وخولة مرزم، دور شبكة تويتر في تشكيل الرأي العام، مجلة الإتصال والصحافة، م9، ع1، الجزائر، طلب فاضل مشتاق، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات السياسية، دار الأكاديميين، عمان، 2019

53.المكرفي ميلود وسعيد عزة وسام، دلالة الفيديوهات القصيرة ودورها في التفاعل مع الحملات التوعوية المنتشرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، مجلة التشريع الإعلامي ، م2، ع 3، الجزائر، 2024

54.محمد شباح وموسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل الاقتصادي، م13، ع1، جامعة يحي فارس، المدية، 2019

55.نسمة إمام سليمان حسين، تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة وعلاقته بإكتساب المهارات والتعلم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م23، ع4، المعهد العالي للدراسات الأدبية، مصر، 2024

56.يوسف بلعباس وفاطمة مزاري، إستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على علاقات الشباب، مجلة التربية وقضايا المجتمع، م6، ع2، جامعة الشهيد حمى لخضر،الجزائر،2022

-ثالثا: المصادر الأجنبية:

57. Adam Anderson, Affective influences on the attentional dynamics supporting
58. Aini soegiarto, instagram reel as a new media in disseminating information, international conférence en humanities, social sciences university, vol2, no 1, chelssi, 2022p137-150
59. Awareness, Journal of Experimental Psychology, vol2, no134, USA, 2005
60. Craig Andrew, Advertising promotion and other aspect, marketing communication Journal, USA, 2013
61. Christophe allard, Le management de la valeur client, Ed dunod, Paris, 2003
62. Jacque Lendrevie et Julien Levy, théories et nouvelles pratiques du marketing, Ed Dunod, France, 2013
63. Philip Kotler, Marketing Management, Ed Pearson, France, 2015
64. Sisova Aleksandra, Instagram Reels as an Effective Marketing Tool, bachelore thesis in applied sciences, matropolia university, finland, 2023
65. Zeng, Jing; Abidin, Crystal; Shafer, Mike, Research perspectives on tiktok and its legacy apps, international journal of communication, vol 7, université of Zurich, switzerland, 2021

-رابعا: الرسائل الجامعية :

66. سلطان جدعان نايف الخربشة، أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، قسم إعلام، جامعة الشرق الوسط، الأردن، 2016

67. شيخ فاطمة وبالعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، مستغانم، 2017

68.شيرين محمج كدواني، إستخدام الشباب للشبكات الإجتماعية على الأنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر، أطروحة دكتوراه في الإعلام، كلية الأداب، جامعة أسيوط، مصر، 2017،

69.العوذلي صفاء، استخدام مقاطع الفيديو القصيرة لتعزيز التفاعل اللغوي باللغة الثانية بين طلبة الصف الثامن في حصص اللغة الإنجليزية، رسالة دكتوراة علوم التربية، جامعة الإمارات العربية المتحدة كلية الدراسات العليا وكلية التربية، 2022

70.وسام طابل البشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع ت.إ وإشباعاتها (فيس بوك وتويتر) رسالة ماجستيرفي الإعلام والصحافة، كلية الأداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2013

-خامسا :المؤتمرات والملتقيات:

71. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، ،السعودية، يومي 15/13 ديسمبر 2017

72.عبد الغني وعمرو أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة، الملتقى الثاني للجمعية السعودية للإدارة، الرياض، 2004

-سابعا: المو اقع الإلكترونية:

73.Allé Ceambur, YouTube Shorts: The Ultimate Guide for Beginners, Pallyy Website, 26/09/2024, seen on 26/03/2025, available on link: YouTube Shorts Guide.

74.Joe Foley, Instagram Reels tutorial a beginner guide, Creative Bloq Website, wrote on 14/12/2022, seen on 26/03/2025, available on link: Instagram Reels tutorial.

75.Snapchat official website, wrote on 23/11/2020, seen on 26/03/2025, available on link: Snapchat Overview.

76.إنفست جلاس، فهم سيكولوجية الفيديو القصير، سويسرا، 2024، تم الإطلاع 05/05/ 2025، على 05:20، متاح على الخط الفيديو قصير المدى وتأثيره النفسي

77.مازن حايك، لماذا دفع إيلون ماسك 44 مليار دولار لشراء تويتر، موقع العربية، 25 جوان، 2023، تم الإطلاع 03/25/ 2025 على 13:09، متاح على الخط https://www.google.com/amp/s/www.alarabiya.net

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي –تبسة–

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

إستمارة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: الإتصال التنظيمي

دور الفيديوهات القصيرة(shorts réels) في التسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي-دراسة ميدانية على طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة

إعداد الطلبة:

–براهيمي أمينة

– رزق هديل

إشراف الأستاذ:

أ.د بوطورة أكرم

ملاحظة: في إطار البحث العلمي نضع بين يديكم هذه الإستمارة نرجو منك وضع علامة أمام الإجابة المناسبة، مع العلم أن الإجابات لأغراض علمية.

المحور الأول: البيانات الديمغرافية

1. -الجنس:

-ذكر☐ أنثى☐

2. -الفئة العمرية:

-18-20 ☐ 21-23 ☐ -أكثر من 25☐

3. -المستوى الدراسي:

-ليسانس ☐ - ماستر ☐

المحور الثاني: أهم التطبيقات التي يتم من خلالها مشاهدة الفيديوهات القصيرة

4. ما الذي يجذبك بشكل أكبر إلى منصات التواصل الاجتماعي؟

-برامج هادفة☐ -الإطلاع على الأخبار☐الترفيه ☐

-التعليم والتثقيف☐ -التسويق الإلكتروني ☐

أخرى.....

5. كيف تصف درجة إستعدادك لمنصات التواصل الإجتماعي؟

-عالية جدا☐ - عالية ☐

-متوسطة ☐ - ضعيفة ☐

6. رتب المنصات التي تستخدمها لمشاهدة الفيديوهات القصيرة؟ (من 01 إلى 05)

-تيك توك ☐ إنستغرام (ريلز)☐

-يوتيوب (شورتس) ☐ -فيسبوك (ريلز)☐

-سناب شات☐

7. كيف تصف إعتمادك على الفيديوهات القصيرة للحصول على معلومات حول المنتجات؟

-بدرجة كبيرة ☐ بدرجة متوسطة ☐ بدرجة قليلة☐

8. هل تعتقد أن المحتوى الإعلاني على هذه المنصات أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية؟

-دائما☐ -أحيانا ☐ -نادرا☐ -أبدا ☐

9. ما السبب الرئيسي لإختيارك منصة معينة لمشاهدة الفيديوهات القصيرة

-جودة المحتوى☐ سهولة الإستخدام☐ تفاعل المستخدمين☐ توصيات الأصدقاء☐

المحور الثالث: تأثير المحتوى المرئي في الفيديوهات القصيرة على قرارات الشراء

10. لماذا قد تشتري منتجًا أو خدمة بعد مشاهدتك لفيديو قصير عنه؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- لأن الفيديو قدم معلومات واضحة ومفيدة عن المنتج ☐
- لأن الفيديو أظهر تجربة حقيقية أو مراجعة صادقة للمنتج ☐
- لأن الفيديو تضمن عرضًا ترويجيًا أو خصمًا جذابًا ☐
- لأن المؤثر أو صانع المحتوى كان موثوقًا بالنسبة لي ☐
- أخرى أذكرها.....

11. ما أكثر أنواع المحتوى التي تجذب إنتباهك في الفيديوهات القصيرة؟

-مراجعات المنتجات والتجارب الشخصية ☐ -الإعلانات الرسمية☐

-العروض والتخفيضات☐ -المحتوى الترفيهي المرتبط بمنتجات معينة☐

12. كيف تؤثر الفيديوهات القصيرة على قرارك بالشراء؟

-تزيد من رغبتي في تجربة المنتج☐ -تساعدني في معرفة مزايا وعيوب المنتجات☐

-تجعلني أكثر انتباهًا للعروض الترويجية ☐ -لا تؤثر على قراراتي الشرائية☐

13. أي من العوامل التالية يؤثر أكثر على قرارك الشرائي بعد مشاهدة فيديو قصير؟

-المؤثرون وصناع المحتوى☐ -جودة المنتج في الفيديو☐

-عدد المشاهدات والتفاعل مع الفيديو ☐ -تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين☐

14. من هم المؤثرين الذين تثق بهم أكثر عند تقديم المنتجات عبر الفيديوهات القصيرة؟

- خبراء ومتخصصون ☐ – مستخدمون عاديون وتجاربهم الشخصية☐

-مشاهير وفنانون☐ -لا أثق بأي مؤثر☐

15. هل تثق بالمعلومات المقدمة في الفيديوهات القصيرة حول المنتجات؟

-دائما☐ – أحيانًا ☐ -أبدا ☐

16. هل تجد أن الفيديوهات القصيرة تعرض منتجات وخدمات تناسب إهتماماتك الشخصية؟

-دائما☐ – أحيانًا ☐ -أبدا ☐

17. هل تعتقد أن الفيديوهات القصيرة تعرض محتوى ترفيهي أكثر من المحتوى التسويقي ؟

-دائما – أحيانًا -كلاهما

<u>المحور الرابع دور الفيديوهات القصيرة في تغيير أساليب الشراء</u>

18. هل غيرت الفيديوهات القصيرة طريقة بحثك عن المنتجات؟

-نعم، أصبحت أعتمد أكثر على الفيديوهات القصيرة☐

-نعم، ولكن ما زلت أستخدم وسائل أخرى ☐

-لا، لم تؤثر على طريقة بحثي عن المنتجات☐

19. هل تعتمد على الفيديوهات القصيرة لمعرفة كيفية إستخدام منتج معين قبل شرائه؟

-دائما ☐ – أحيانًا ☐ –أبدا ☐

20. -هل ترى أن الفيديوهات القصيرة تساعد في إتخاذ قرارات شراء أسرع؟

-نعم، لأنها تقدم معلومات مركزة وسريعة☐ أحيانًا، حسب طبيعة المنتج والمحتوى☐

لا، أفضّل البحث المطول قبل الشراء☐

21. هل سبق لك أن تراجعت عن شراء منتج بعد مشاهدة فيديو سلبي عنه؟

–نعم ☐ – لا☐

22. هل تعتقد أن الفيديوهات القصيرة تُشكل طريقة تفكيرك حول المنتجات والعلامات التجارية؟

-بدرجة كبيرة ☐ بدرجة متوسطة ☐ بدرجة قليلة☐ لا تؤثر ☐

23. هل تفضل الفيديوهات القصيرة التي تحتوي على شرح مفصل للمنتج أم تلك التي تركز على الجانب الجمالي فقط؟

-شرح مفصل جانب جمالي فقط –كلاهما

24. هل تعتقد أن الفيديوهات القصيرة تؤثر في ولائك لعلامة تجارية معينة؟

-أصبحتُ مخلصًا أكثر للعلامة التجارية☐ –نعم، ولكن أغير رأيي حسب العروض والمحتوى☐

–لا، لا تؤثر على ولائي ☐ – لا أهتم بالعلامة التجارية☐

25. هل تعتقد أن الفيديوهات القصيرة ستستمر في التأثير على قرارات الشراء في المستقبل؟

-نعم، سيزداد تأثيرها☐ –ستبقى كما هي ☐ –لا سيقل تأثيرها مع الوقت☐

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الالتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

منحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): براهيمي أمينة رقم التسجيل: 202034018760

صاحب بطاقة التعريف رقم: 110010369001510001 المؤرخة في: 29/09/2021

الصادر عن بلدية / دائرة: العوينات

والمسجل في ماستر: اتصال تنظيمي خلال السنة الجامعية: 2022 / 2023

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: دور الفيديوهات القصيرة shorts reels

في التسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة

تحت إشراف الأستاذ (ة): أ.د بوطورة أكرم

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث الاكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، و أتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه من عواقب قانونية.

تبسة في: 12 ماي 2025

توقيع المعني

Scanned with CamScanner



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الالتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

منحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): رزق هديل رقم التسجيل: 2020340244355

صاحب بطاقة التعريف رقم 110000364018560000 المؤرخة في: 27/09/2021

الصادر عن بلدية / دائرة: تبسة

والمسجل في ماستر: إتصال تنظيمي خلال السنة الجامعية 2025/2024

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: دور الفيديوهات القصيرة (shorts,reels) في التسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة

تحت إشراف الأستاذ (ة): بوطورة أكرم

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه من عوقب قانونية.

تبسة في: 2025/05/11

توقيع المعني

2025 ماي 12

Scanned with CamScanner

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة): بوطورة أكرم الرتبة: أستاذ تعليم عالي

المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان: دور الفيديوهات القصيرة (shorts,reels) في التسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة

والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: إتصال تنظيمي

من إعداد:

1. الطالب(ة): رزق هديل
2. الطالب(ة): براهيمي أمينة

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2025/2024 وأنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجيز هذه المذكرة للإيداع لدى أمانة القسم

تبسة في: 2025/05/

توقيع الأستاذ المشرف

Scanned with CamScanner

ملخص:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى عموما للتعرف على دور الفيديوهات القصيرة (réel،shorts) في التسويق للمنتجات عبر منصات التواصل الإجتماعي، وسط جمهور طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال، وذلك إنطلاقا من إشكالية تتبلور معالمها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الفيديوهات القصيرة (réel،shorts) في التسويق للمنتجات عبر منصات التواصل الإجتماعي، وسط جمهور طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال؟

حيث سعت الدراسة إلى تحديد أهم التطبيقات التي يتعرض من خلالها المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة، وتحليل تأثير المحتوى المرئي في الفيديوهات القصيرة على قرارات الشراء لديهم، إضافة إلى استكشاف كيفية مساهمة الفيديوهات القصيرة في تغيير أساليب الشراء لدى طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال، ولتحقيق ذلك تم الإعتماد على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل، وجمع المعلومات من خلال أداة الإستبانة التي وزعت على عينة عشوائية طبقية مكونة 100 مفردة من جميع مستويات وتخصصات القسم، وعليه أسفرت الدراسة عن تحقيق النتائج التالية:

- الفيديوهات القصيرة تسهم بدرجات متفاوتة في التأثير على قرارات الشراء، حيث يعتمد عدد كبير من المبحوثين عليها لفهم خصائص المنتجات، أو مشاهدة مراجعات وتجارب حقيقية، وهو ما يدفعهم نحو اتخاذ قرارات شراء أسرع.
- الطلبة يتأثرون أكثر بالمحتوى المقدم من قبل خبراء أو مستخدمين عاديين يعرضون تجارب صادقة، بينما يقل تأثير المشاهير، ويظهر أن الثقة بالمحتوى غالبًا ما تكون "متوسطة"، نتيجة الوعي بالمحتوى الترويجي وأساليب التسويق.
- تبيّن أن الفيديوهات القصيرة قد تلعب دورًا في تعزيز الولاء للعلامات التجارية، لكن بشكل مرن، إذ يتغير هذا الولاء حسب العروض والمحتوى، كما أن لهذه الفيديوهات تأثيرًا متزايدًا على الطريقة التي يبحث بها الطلبة عن المنتجات، حيث أصبحت بديلاً للمصادر التقليدية.
- التأثير المستقبلي للفيديوهات القصيرة في مجال التسويق مرشح للارتفاع، إذ يتوقع أغلب المبحوثين أن يزداد هذا التأثير مع تطور خوارزميات المنصات وتحسن أساليب عرض المحتوى.

Abstract

Abstract:

This study belongs to descriptive and analytical research, which generally seeks to understand the role of short videos (shorts, reels) in product marketing through social media platforms, specifically among students of the Department of Media and Communication Sciences. The study is based on the central research question:

What is the role of short videos (shorts, reels) in marketing products through social media platforms among students in the Department of Media and Communication Sciences?

The study aimed to identify the main applications through which respondents are exposed to short video clips, analyze the impact of visual content in short videos on their purchase decisions, and explore how short videos contribute to changing purchasing behavior among students of the Department of Media and Communication Sciences. To achieve this, a descriptive analysis methodology was used, with data collected through a questionnaire distributed to a stratified random sample of 100 respondents from all levels and specializations within the department.

The results of the study revealed the following:

• Short videos contribute to influencing purchase decisions to varying degrees, with a large number of respondents relying on them to understand product features or watch reviews and real-life experiences, which leads them to make faster purchasing decisions.

• Students are more influenced by content provided by experts or regular users presenting genuine experiences, while the impact of celebrities is lower. Trust

in content is generally "moderate" due to awareness of promotional content and marketing methods.

• It was found that short videos can play a role in enhancing brand loyalty, but in a flexible manner, as this loyalty changes according to offers and content. These videos also have an increasing impact on how students search for products, becoming an alternative to traditional sources.

• The future impact of short videos in marketing is expected to rise, as most respondents anticipate that this influence will grow with the development of platform algorithms and the improvement of content presentation methods.