

## بحوث العلاقات العامة

## الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩م = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩م = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد السابع والعشرون - أبريل / يونيو ٢٠٢٠م

## ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

▪ استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الاعلان التلفزيوني الدولي في مصر

أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ١١

## بحوث باللغة العربية:

▪ العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك

أ. د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)

دانيه عبدالله علي المالكي (جامعة أم القرى) ... ص ١٥

▪ عنف اللغة بالخطاب الاعلامي

أ.م.د. سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية)

د. محمد جبار زغير (جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)) ... ص ٦٣

▪ معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الالكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها

د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ٧٥

▪ علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لديهم

د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٠١

▪ أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر

د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص ٢٦٣

▪ العوامل المؤثرة على إدراك القوائم بالاتصال لأدواره الاعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقوائم بالاتصال في الاعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد

د. ولاء محمد محروس الناغي (جامعة بورسعيد)

د. هبه مصطفى حسن مصطفى (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٩٩

▪ دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة

د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ٣٥١

▪ التحرش الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات: دراسة ميدانية

د. جيهان سعد عبده المعبي (جامعة المنصورة) ... ص ٣٨٥

▪ سلوك المشاهد ودوره في تعديل صورة المسلمين النمطية في بريطانيا: دراسة حالة على تأثر جماهير ليفربول باللاعب المصري محمد صلاح

د. ريهام علي نوير (المعهد العالي للدراسات الأدبية بكينج ماريوط) ... ص ٤٤٧

▪ استخدام قناة الجزيرة الاخبارية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الاخبار الزائفة

حسن أحمد أبو شريفة (جامعة جازان)

سلامة أحمد محمد الفيقي (جامعة جازان) ... ص ٥١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية (ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جمع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpra.epra.org.eg



## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (لبنان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

الأستاذ المشارك ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة اليرموك

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

صبري محمد سليمان

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:





**التعريف بالمجلة:**

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

**قواعد النشر:**

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط

- Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
  - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
  - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
  - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
  - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
  - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
  - لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
  - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
  - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
  - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
  - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
  - ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
  - ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
  - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
  - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
  - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
  - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
  - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jprr@epra.org.eg](mailto:jprr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراحون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٦) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد السابع والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "السابع والعشرين" من المجلة نجد: بحثاً باللغة الإنجليزية مقدماً من جامعة القاهرة تحت عنوان: "استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الإعلان التلفزيوني الدولي في مصر"، وهو مقدم من: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر.

ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، دانيه عبد الله علي المالكي، من السعودية.

ومن العراق قدم كل من: أ.م.د. سهاد عادل جاسم، الجامعة المستنصرية، د. محمد جبار زغير، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع) بحثاً مشتركاً بعنوان: "عنف اللغة في الخطاب الإعلامي". ومن جامعة بورسعيد قدمت: د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثاً بعنوان: "معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الإلكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها".

ومن الجامعة نفسها قُدم بحث مشترك من: د. ولاء محمد محروس الناغي - د. هبه مصطفى حسن مصطفى بعنوان: "العوامل المؤثرة على إدراك القائم بالاتصال لأدواره الإعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقائم بالاتصال في الإعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد".

ومن جامعة المنصورة قدمت: د. جيهان سعد عبده المعبي، من مصر، دراسة ميدانية عن: "التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات".

ومن الجامعة ذاتها قدمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لديهم".

أما د. شيماء عز الدين زكي جمعة، من جامعة عين شمس، من مصر، قدمت بحثاً بعنوان: "أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر".

وقدم د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن مصر كذلك قدمت د. ريهام علي نوير- المعهد العالي للدراسات الأدبية بكينج مريوط بالإسكندرية- بحثاً بعنوان: "سلوك المشاهد ودوره في تعديل صورة المسلمين النمطية في بريطانيا: دراسة حالة على تأثير جماهير ليفربول باللاعب المصري محمد صلاح".

ومن جامعة جازان بالمملكة العربية السعودية قدم حسن أحمد أبو شريفة بحثاً مشتركاً مع سلامة أحمد الفيقي لاستكمال إجراءات حصولهم على درجة الدكتوراه بعنوان: "استخدام قناة الجزيرة الإخبارية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الأخبار الزائفة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



# أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر

إعداد

د. شيماء عز الدين زكي جمعة (\*)

---

(\*) مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.





## أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر

د. شيماء عز الدين زكي جمعة  
shimaa.ezzeldin@art.asu.edu.eg  
جامعة عين شمس

### ملخص:

اهتمت الدراسة الحالية بالتركيز على استراتيجية التسويق بالفيديو القصير، لاستكشاف طبيعة الفيديوهات التسويقية عبر تطبيق تيك توك، وذلك من خلال الاعتماد على تحليل المضمون الكيفي، والملاحظة البسيطة، وتطبيق (٢١) مقابلة شبه مقننة على الإنترنت، للمستخدمين من سن ١٥ - ٢٧ عامًا.

### أهم النتائج:

١- تبين أن هناك عددًا من أنماط استخدام "تيك توك" من قبل الماركات في مصر؛ وذلك في إطار:

- إطلاق إعلانات مختلفة تظهر بعدة أشكال للمستخدمين عبر التطبيق.
- إنشاء حساب باسمها عبر التطبيق نفسه.
- استغلال العديد من الماركات بعض الخصائص التي يتيحها التطبيق مثل: تحدي الهاشتاج، والتسويق بالمشاهير والمؤثرين.

٢- وعلى مستوى المبحوثين، تبين أنهم استخدموا التطبيق في الآونة الأخيرة، بغرض التسلية، وملء وقت الفراغ، بجانب متابعة العديد من الفيديوهات الخاصة بالمشاهير، وتصوير فيديوهات في بعض الأحيان، بالاعتماد على خاصية تحريك الشفاه (Lip syncing).

وقد تبين أنهم يرون التطبيق كوسيلة للترفيه أكثر منه وسيلة تسويقية، وهو ما يعني ضرورة تقديم الفيديوهات بشكل جديد ومختلف، بالاعتماد على عدة أساليب، منها مشاهير تيك توك من المستخدمين، وكذلك الاعتماد على الفلاتر والمؤثرات البصرية.

**الكلمات المفتاحية:** أساليب التسويق، الفيديو القصير، تطبيق "تيك توك".

**مقدمة:**

يُعد الفيديو على تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي من أحد أهم الوسائل الاتصالية الحديثة؛ التي يتم استخدامها وتداولها لجذب مزيدٍ من المستخدمين للتفاعل والمشاركة؛ نظراً لاحتوائه على عناصر جذبٍ متنوعة في الصوت والصورة؛ ما يجعله من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها عند استخدام تلك المواقع. وتتعدد أشكال الفيديوهات وتختلف أهدافها وفقاً لما تستهدفه من الجماهير المختلفة؛ وهو ما دفع بعض الأفراد إلى الاهتمام بتطوير تطبيقات تواصل اجتماعي تعتمد بشكلٍ رئيسٍ على الفيديو لجذب مزيد من المستخدمين. ومن بين التطبيقات التي لاقت انتشاراً واسعاً على مستوى العالم في الآونة الأخيرة تطبيق «تيك توك Tik Tok»، وهو أحد تطبيقات الهواتف الذكية التي يعتمد التواصل الاجتماعي فيها بشكل أساسي على الفيديو القصير الذي لا يتعدى الدقيقة، فهو أشبه بمنصة اجتماعية بها الملايين من الفيديوهات القصيرة التي ينشئها الجمهور ويقومون بمشاركتها ونشرها فيما بينهم. وجاءت البداية في سبتمبر ٢٠١٦م، عندما قامت شركة Byte Dance الصينية بإطلاق تطبيق "Douyin"، وبعدها أطلقت تيك توك للمستخدمين خارج الصين، وفي نوفمبر ٢٠١٧م قامت الشركة بشراء تطبيق ميوزكلي Musical.ly، ودمجه مع تطبيق تيك توك عام ٢٠١٨م، وقد حقق التطبيق شهرة واسعة، وبلغت عدد مرات تحميله ما يتجاوز ٧٦ مليون تحميل في النصف الثاني من ٢٠١٩م<sup>(١)</sup>. ويُعد ذلك التطبيق من التطبيقات سريعة النمو في مصر، على الرغم من كونه حديث النشأة، فوفقاً للإحصائيات العالمية تبين أنه جاء في المرتبة العاشرة في مصر من حيث أكثر التطبيقات استخداماً وفقاً للتقارير العالمية، وفي المرتبة السادسة على مستوى العالم حتى يناير ٢٠٢٠م<sup>(٢)</sup>، ومن المتوقع التزايد المستمر في عدد المستخدمين، وهو ما يعني ضرورة إجراء الدراسة الحالية على التطبيق، للوقوف على أنماط استخدامه في مصر، بالتركيز على الفيديو القصير من الناحية التسويقية.

**أهداف الدراسة:**

- الكشف عن طبيعة تطبيق تيك توك بوصفه وسيلة اتصالية وتسويقية باستخدام الفيديو القصير، بالتركيز على الأساليب والفرص المتاحة.
- الكشف عن أنماط استخدام عينة من المستخدمين لتطبيق تيك توك بوصفه وسيلة اتصالية تعتمد على الفيديو القصير، بالإضافة إلى رصد تصوراتهم نحوه كوسيلة تسويق حديثة في مصر، في محاولة التطوير مستقبلاً، بالتركيز على المميزات من وجهة نظرهم، وما ينقصه ليكون وسيلة تسويق فعالة في مصر.

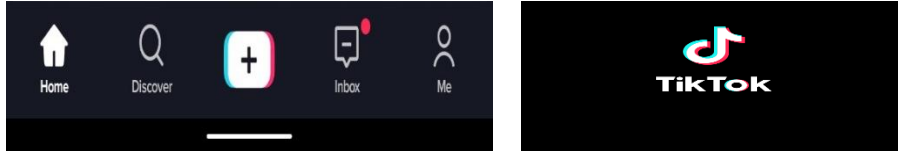
**أهمية الدراسة:**

تُعد الدراسة الحالية بمثابة توصيف علمي للكشف عن طبيعة تطبيق تيك توك بوصفه وسيلة تواصل اجتماعي متعددة الاستخدامات، خصوصاً لدى المراهقين، كما تبين اهتمام العديد من الباحثين على مستوى العالم بالتطرق لدراسته لفهم طبيعته باستخدام مداخل نظرية متنوعة، خصوصاً كونه

تطبيقاً حديثاً، فكان من الضروري دراسته لفهم آليات عمله، والعناصر الجاذبة به، كوسيلة اتصالية فعالة، بالإضافة إلى الوقوف على الفرص المتاحة لاستخدامه كوسيلة تسويقية. كما إنه من الناحية الأكاديمية، نجد أهمية وجود دراسات ترصد التطور في تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالتواصل الاجتماعي، لمعرفة التطورات والوقوف على العوامل التي يمكن أن تسهم في نجاحه في إطار الدراسات الاستكشافية في مصر؛ مما يجعل هناك حاجة إلى الدراسة الحالية. **تيك توك كوسيلة اتصالية:**

يركز الجزء التالي على عرض توصيف لأبرز الخصائص التي تميز تطبيق تيك توك كمنصة للفيديوهات القصيرة في إطار الملاحظة:

### أهم الخصائص المميزة لتطبيق تيك توك:



شكل رقم (١)

الشعار المرئي وبعض الخصائص المتاحة عبر تطبيق تيك توك

- تتنوع الخصائص المميزة لتطبيق تيك توك، ويرجع أحد عوامل نجاحه إلى بساطته، فالتطبيق يظهر العديد من المواهب، مما يجذب المستخدمين، خصوصاً أنه يمكن التصوير في العديد من الأماكن التي يتواجد بها المستخدم بالفعل؛ كالمنزلة، فلا يتطلب إمكانيات هائلة للتصوير.
- وجدير بالذكر أنه قبل التسجيل عليه يطلب التطبيق تحديد اهتمامات المستخدم من بين قائمة متنوعة، مثل: السفر، والرياضة، والحيوانات، والتجميل، ونمط الحياة... وهكذا، وذلك لينعكس على نوعية الفيديوهات التي ستظهر للمستخدمين في أثناء الاستخدام وفقاً لاهتماماتهم، ولكن ما سبق غير إجباري، ومن الممكن تخطي تلك الخطوة<sup>(٣)</sup>.
- وبعد فتح التطبيق غالباً ما يظهر إعلان سريع يمكن للمستخدم تخطيه Skip Ad ومشاهدة الفيديوهات الأخرى المختلفة عبر التطبيق home.
- ويتيح التطبيق مؤشرات عن كل فيديو، من حيث عدد الذين قاموا بعمل إعجاب على الفيديو، وعدد التعليقات، وعدد من قاموا بإعادة نشر الفيديو، ويكون ذلك عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك، والواتس آب، والماسنجر، أو على حسب التطبيقات الموجودة لدى المستخدم في جهازه، وجدير بالذكر أن صفحة كل مستخدم تحتوي فقط على الفيديوهات التي قام برفعها بنفسه عبر حسابه الشخصي، وليس الفيديوهات التي قام بمشاركتها من مستخدمين آخرين.
- ويضم الحساب الشخصي للمستخدم عدد المتابعين الذين يتابعهم following، وكذلك عدد المستخدمين الذين يتابعونه followers، بالإضافة إلى عدد الإعجابات على جميع الفيديوهات الخاصة بالمستخدم likes، حيث يتيح التطبيق ذلك العدد بناءً على إجمالي عدد الإعجابات على فيديوهات المستخدم، وكلما زاد عدد المتابعين والإعجابات فإن هناك فرصة من قبل التطبيق لتوثيق حساب

المستخدم العادي بشكل رسمي، وإعطائه درع التيك توك بمناسبة وصوله لعدد متابعين وإعجابات معين يتخطى المليون، كما هو الحال في موقع اليوتيوب. كما يوضح الشكل التالي:



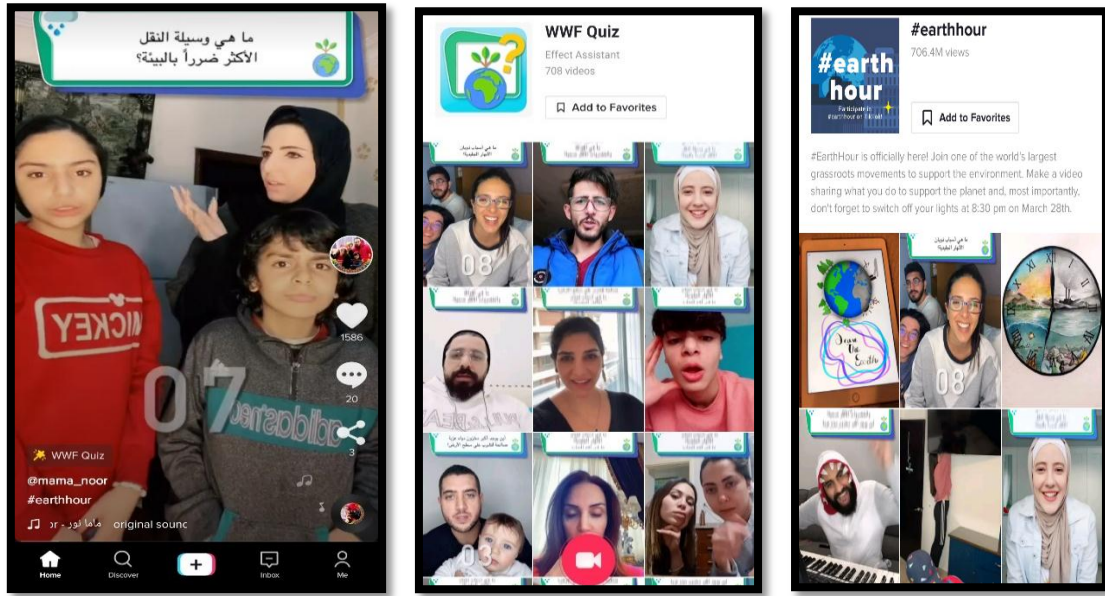
شكل رقم (٢)

مؤشرات التفاعل على أحد حسابات المؤثرين عبر تيك توك

- وما سبق جعل العديد من المستخدمين العاديين من مشاهير التطبيق، نظراً لتزايد عدد المتابعين والإعجابات على الفيديوهات القصيرة عبر حساباتهم.
- كما يمكن وضع روابط لحسابات المستخدم نفسه عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لجذب المتابعين للدخول أيضاً، خصوصاً في حالة كون الفيديوهات على تيك توك قصيرة، ويمكن متابعتها كاملة عبر المواقع الأخرى.
- وقد لاحظت الباحثة أن التطبيق يتيح تسجيل وإنشاء فيديو قصير يبدأ من ١٥ ث ولا يتعدى الدقيقة الواحدة، مع إمكانية رفع فيديوهات قصيرة سبق تصويرها من قبل، من الهاتف الخاص بالمستخدم أيضاً، مع إمكانية اختيار سرعة الحركة داخل الفيديو، وكذلك إضافة موسيقى في الخلفية يتم الاختيار فيما بينها لتكون مصاحبة للفيديو عند نشره، ويتيح التطبيق إمكانية الاختيار بين مقاطع صوتية مختلفة هي الأشهر والأكثر انتشاراً عبر التطبيق، كما يمكن إضافة مؤثرات مرئية وصوتية على الفيديو، وكتابة نصوص بألوان وأشكال متنوعة، وإضافة ملصقات مختلفة stickers, Emojis, GIFs، وفلاتر.
- وجدير بالذكر أن الفلاتر والمؤثرات المختلفة تتميز بالتنوع والإبهار، ويتيح التطبيق الاختيار فيما بينها وإضافة المؤثرات في قائمة مفضلة بالنسبة للمستخدم add to favorite. لاستخدامها فيما بعد عند رفع فيديوهات جديدة.
- وبعد أن يقوم المستخدم بضبط الإعدادات والشكل الخاص بالفيديو يمكن رفعه بكل سهولة، وإضافة العديد من الوسوم hashtags مع إمكانية الإشارة إلى الأصدقاء في الفيديو mention.
- وبوجه عام يتيح التطبيق إعدادات مختلفة للخصوصية، فمن الممكن أن يكون الحساب الخاص بالمستخدم والفيديوهات الخاصة به عامة، تظهر لجميع المستخدمين public، أو للمتابعين فقط followers، أو تظهر بشكل خاص للمستخدم فقط only me.

- وقد تبين أن هناك تنوعاً في المضامين الموجودة في الفيديوهات على تيك توك، فمن الممكن أن يقوم المستخدم بالظهور بنفسه والتحدث للمتابعين، أو القيام بالتعليق الصوتي دون الظهور، وكذلك يمكن القيام بعمل فيديوهات مصاحبة لمقاطع صوتية من مسلسلات أو أفلام أو أغانٍ، ويقوم المستخدم بتحريك شفثيه وأداء المقطع التمثيلي بشكل مضحك وخفيف فيما يُعرف بالـ Lip syncing.

- وهو ما يشير إلى تنوع الفيديوهات الموجودة، ومن الممكن أن تتناول أيضاً عمل مقالب، وألعاب وتحديات، وتجدر الإشارة إلى أن بعض تلك الألعاب والتحديات هادفة، فمن الممكن إضافة ألعاب عبر الفيديو، والإجابة عن مجموعة تساؤلات عبر اللعبة ما يشبه Quiz، ويظهر ذلك مصوراً في الفيديو، ويتم نشره للمستخدمين الآخرين، مما يجعل هناك تميزاً في شكل تقديم الألعاب والتحديات من خلاله، خصوصاً بالنسبة لتلك التحديات المرتبطة بالتنظيف كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (٣)

تحديات على هيئة أسئلة متعلقة بأحداث ومنظمات عالمية بيئية عبر تيك توك

- ويُعد تطبيق تيك توك من التطبيقات التي تجذب المستخدمين بشكل خفيف، وجادٍ أيضاً، وذلك عن طريق إتاحة إمكانية قيام المستخدمين بإنشاء فيديوهات مباشرة live videos لتتيح للمستخدم التفاعل والتواصل المباشر مع المتابعين والتواصل معهم، كما يحدث في تطبيق الفيس بوك، وتتاح تلك الخاصية لمن لديه عدد متابعين كبير.

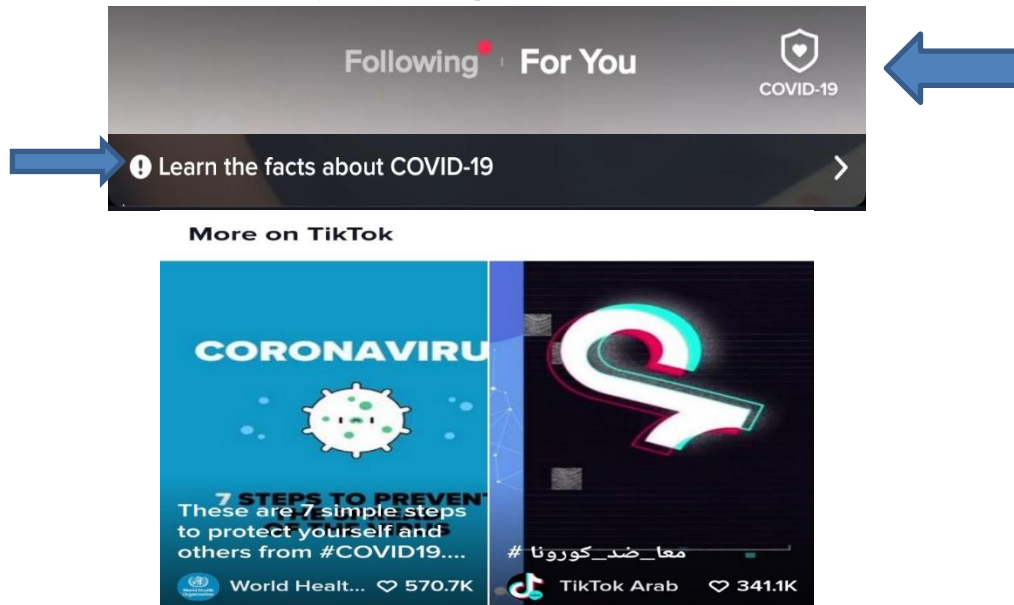
- كما يتيح التطبيق خاصية EduTok live عن طريق إتاحة العديد من الفيديوهات التعليمية في مجالات متنوعة، مثل: اللغة الإنجليزية، والطبخ، والمكياج، والرياضة، والتكنولوجيا، والتوعية بالتعاون مع جهات وأشخاص معينة، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (٤)

استغلال خاصية EduTok live عبر تطبيق تيك توك في تعليم العديد من المجالات

- وقد اهتم التطبيق -بالتزامن مع الأحداث الجارية- بالقيام بتوعية المستخدمين بالعديد من الجوانب المتعلقة بالفيروس عن طريق إتاحة أيقونة ثابتة تحمل اسم الفيروس، وكذلك وجود رابط مصاحب لبعض الفيديوهات، وعند الضغط عليه، يتم الدخول على العديد من الفيديوهات والمعلومات بخصوص المرض، وكيفية الوقاية منه، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (٥)

اهتمام التطبيق بتوعية المستخدمين بفيروس كورونا المستجد بشكل مستمر

- كما أتاح التطبيق خاصية الوسوم hashtags المتاحة عبر التطبيق في موضوعات مختلفة، كانت أقرب للاتجاهات البارزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي trends، مع إمكانية الانضمام لتلك الوسوم عن طريق خاصية join the hashtags وعند الانضمام لأي وسم فإنه يتم إظهار كل الفيديوهات التي تتدرج تحت مسمى هذا الوسوم.



وقد تبين أن هناك وسومًا منتشرة عبر التطبيق تروج لأفكار اجتماعية هادفة، كان أغلبها في إطار ما يشهده العالم من انتشار فيروس كورونا المستجد، مما يزيد من جذب الملايين من المستخدمين، ما يعني زيادة فرص نجاحها وانتشارها لتصبح من الاتجاهات البارزة عبر التطبيق، ومن بين تلك الوسوم ما يلي:



شكل رقم (٦)  
التسويق لأفكار  
اجتماعية باستخدام  
الهاشتاج



وبدوره أتاح تيك توك العديد من المواد الترفيهية المسلية لجذب المستخدمين لمشاهدتها، وتكون في إطار فكرة البقاء بالمنزل ليكون ذلك آمناً في أثناء فترة انتشار الفيروس، تزامناً مع الدعوات المحلية والعالمية للبقاء في المنزل، والترويج لأنماط صحية مثل: ممارسة الرياضة في المنزل، ويتم تصوير العديد من الفيديوهات القصيرة في إطار ذلك الموضوع تحت شعار معين، وتجدر الإشارة إلى اهتمام العديد من الأطباء الشباب والشخصيات المتخصصة بتصوير فيديوهات قصيرة لتوعية المستخدمين وإعطاء نصائح في العديد من المجالات؛ مثل الصحة، والتربية، والتغذية، والتخسيس والسمنة، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (٧)  
توعية أحد الأطباء  
ببعض جوانب متعلقة  
بفيروس كورونا،  
بالاعتماد على  
المؤثرات البصرية عبر  
تيك توك

- ونظراً للتجدد المستمر في المضامين الخاصة بالتطبيق، وانتشار تطبيق تيك توك بين المستخدمين على مستوى العالم، فإن ذلك دفع العديد من الباحثين إلى دراسته من عدة نواحٍ، والجزء التالي يستعرض العديد من الدراسات السابقة في هذا الصدد:

### مراجعة الدراسات السابقة:

لاحظت الباحثة حداثة وتنوع الدراسات التي تناولت التطبيق من عدة زوايا؛ فمن الناحية الاجتماعية، اهتمت دراسة **Omar & Dequan (2020)** <sup>(٤)</sup> بالكشف عن أنماط استخدام عينة قوامها ٣٨٥ مبحوثاً لتطبيق تيك توك من سن ٢٠ لـ ٣٤، بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، من حيث الوقوف على كيفية الاستخدام، وانعكاس العوامل الشخصية ودوافع المستخدمين على سلوكيات استخدام التطبيق، وقد اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني، وتم نشره وتوزيعه على الإنترنت بأسلوب كرة الثلج، وقد توصلت النتائج إلى أن دوافع المستخدمين لها تأثير قوي في استخدام التطبيق، ومن بين تلك الدوافع التعبير عن الذات، والتفاعل الاجتماعي، والهروب من ضغوط الحياة. وقد تبين أنه عندما يقوم الأفراد بتسجيل فيديو على تيك توك، فإن ذلك يكون للتعبير عن أنفسهم، وليكون لديهم مضمون موجود عبر التطبيق، خصوصاً إذا كان التفاعل على تلك الفيديوهات ملحوظاً، مما يزيد من ولاء المستخدم في الاستمرار في القيام بفيديوهات لتحقيق مزيد من النجاح. وقد استهدفت دراسة **Wang (2020)** <sup>(٥)</sup> الوقوف على فاعلية الفيديوهات القصيرة عبر تيك توك، ومعرفة العوامل المؤثرة في الاستجابات النفسية والإقناعية المرتبطة بمقاطع الفيديو القصيرة، وبتطبيق تجربة على عينة قوامها ٨١ مبحوثاً تم تقسيمهم إلى مجموعات، وبعد عرض الفيديوهات، قام المبحوثون بملء استبيان إلكتروني، وقد تبين وجود تأثير للفكاهة في الفيديوهات في المبحوثين في إطار الحضور الاجتماعي والتسلية، حيث إن للفكاهة تأثيرات متنوعة في تفاعل المستخدمين عبر التطبيق، وانعكاسها على نيتهم لتبني التكنولوجيا الموجودة في الفيديو. وقد أشارت دراسة **Zhanga, Wua, Liu (2019)** <sup>(٦)</sup> إلى أهمية التطبيق في الوقت الراهن، وانعكاسه على المستخدمين لدرجة تصل إلى الإدمان، وبالاعتماد على المدخل الاجتماعي للتكنولوجيا استهدفت الدراسة الوقوف على العوامل المؤثرة لإدمان تيك توك، بالتطبيق على ٣٨٨ مستخدم باستخدام الاستقصاء، وقد تبين أن تفضيل المبحوثين للتطبيق يكون في إطار الترفيه، بالإضافة إلى أن القلق من التفاعل مع الآخرين على أرض الواقع، والعزلة الاجتماعية كانت من ضمن العوامل المؤثرة في إدمان التطبيق.

وعلى مستوى التفاعل عبر التطبيق؛ استهدفت دراسة **Feng, Chen, Wu (2019)** <sup>(٧)</sup> التركيز على تقييم تجربة استخدام تيك توك من عدة جوانب، فعن طريق مراجعة أدبيات الدراسة المتعلقة بتطبيقات الفيديو القصير، وبتطبيق استبيان على مجموعة من الخبراء، تبين مجيء التأثيرات العاطفية في مقدمة العوامل المؤثرة في الاستخدام، يليها العوامل التفاعلية، ثم سهولة استخدام التطبيق، حيث يتميز التطبيق بوجود موسيقى، وقصص مضحكة، مما يزيد من التأثير ويساعد على الاسترخاء،



وقد تبين أن الانتقال السلس بين الفيديوهات والعوامل السابقة، يؤثر في الجانب العاطفي للمستخدم وفي التفاعل عبر التطبيق.

وعلى جانب آخر استهدفت بعض الدراسات التركيز على جوانب مختلفة للتطبيق، لا تقتصر على الترفيه والفكاهة فقط، فقد ركزت دراسة (Zhu et.al (2020)<sup>(٨)</sup> على فاعلية التطبيق كوسيلة اتصالية في المجال الصحي، فقد قام الباحثون بتحليل مضمون ٣١ حسابًا للمنظمات الصحية في الصين، وكذلك تحليل ١٠٠ فيديو متعلق بالصحة عبر التطبيق، وقد تبين أن نسبة ٤٥.٢% من مفردات العينة لديها حساب رسمي موثق عبر تيك توك، حيث تزايد اعتماد الوحدات الصحية الصينية على التطبيق في التواصل مع المستخدمين وإعطاء معلومات، وقد تباينت مؤشرات التفاعل على الفيديوهات من حيث عدد الإعجابات والتعليقات وإعادة المشاركة، وقد تنوعت المضامين الموجودة عبر الحسابات؛ حيث إن بعضها كان يضم أفلاماً وثائقية كرتونية، ومضامين أخرى تعزز الصحة وتوفر معلومات عن الأمراض المختلفة، وقد خلصت الدراسة إلى أهمية تواجد المنظمات الصحية على تيك توك لكونه يحظى بشعبية متزايدة.

**وعلى مستوى التسويق؛** اتضح وجود اهتمام من العديد من الباحثين بدراسة الفيديو كوسيلة تسويقية، خصوصاً مع الانتشار المتزايد لموقع اليوتيوب وتطور الإستراتيجيات التسويقية عليه، كما أكدت دراسة سيد (٢٠١٩م)<sup>(٩)</sup>، ومع الاستمرار في تطوير تطبيقات الفيديو، انتبه الباحثون إلى إستراتيجية التسويق بالفيديو القصير، خصوصاً مع تنامي استخدام تيك توك وتطبيقات أخرى مشابهة على مستوى العالم، حيث اتضح حداثة وأهمية المجال، ولما له من مميزات عدة تؤثر بشكل أو بآخر في المستخدمين. وقد ركزت دراسة (Xu, et.al (2019)<sup>(١٠)</sup> على استخدام الفيديو القصير كأداة للشركات والأعمال بالتركيز على تطبيق Douyin- الاسم الصيني لتطبيق تيك توك- وقامت الدراسة على نموذج عن طرق إدارة التطبيق في الأعمال، وكيفية استغلاله، وقد أكد الباحثون أن التطبيق يساعد شركات الأعمال على تحقيق النجاح من خلال استخدام الفيديو القصير، حيث أتاح تواصل الشركات مع المستخدمين وتكوين مجتمعات عبر التطبيق بشكل فعّال، وعلى الجانب الآخر يجب أن تعمل الشركات على تحسين منتجاتها لتكون هناك منافسة قوية، ويمكن استغلال الإعلانات أيضاً، مع ضرورة التركيز على الفيديوهات عالية الجودة عبر التطبيق؛ لتكوين مجتمعات ناجحة لتدعيم الولاء على المدى الطويل، بالاعتماد على التجارة الإلكترونية من خلال الفيديوهات القصيرة.

وقد افترضت دراسة (Xiao, Wang, & Wang, (2019)<sup>(١١)</sup> أن المرح والمزاح في إطار إستراتيجية التسويق بالفيديو القصير، له تأثير إيجابي في النية الشرائية للأفراد، خصوصاً أن معظمهم يشاهدون الفيديوهات القصيرة لمجرد التسلية وليس للتسوق، ولذلك إذا كان محتوى الفيديو ينقصه الترفيه سيؤدي إلى نتائج غير مرغوبة، وبالتالي أوصى الباحثون بضرورة أن تحتوي الفيديوهات على التسلية، والألعاب المرحية، والقصص، لتحسين التفاعل وتدعيم المضمون التجاري بأساليب مختلفة؛

كالموسيقى، والألعاب. وما سبق يفتح المجال للحديث عن إستراتيجية التسويق بالفيديو القصير باعتبارها إستراتيجية حديثة. الإطار المعرفي للدراسة:

### التسويق بالفيديو القصير: Short Video Marketing

أشار العديد من الباحثين إلى أهمية وفاعلية التسويق بالفيديو القصير؛ نظراً لأهمية الفيديو القصير كوسيلة تواصل، فقد ظهرت تطبيقات الفيديو القصير لأول مرة في الولايات المتحدة، عند إطلاق تطبيق Vine في مايو ٢٠٠٩م، وتبعاً تطور الأمر في عامي ٢٠١٢-٢٠١٣م، في ظل التنامي المستمر في الاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت باستخدام الهاتف المحمول، وقد تزايد الاهتمام بالاعتماد على الفيديو القصير، خصوصاً في عام ٢٠١٦م عند إطلاق تطبيق Douyin -تيك توك فيما بعد-.

### ومن ضمن المميزات الخاصة بالتسويق بالفيديو القصير:

تعد طريقة تسويقية شهيرة لجذب العملاء لفهم الماركات، ومعرفة المزيد عما تقدمه من سلع أو خدمات، خصوصاً في ظل اهتمام العديد من منصات الفيديو القصير بالتركيز على ما يهم المستخدم، وبالتالي يكون هناك فضول من قبل المستخدم لمشاهدة الفيديو التالي عبر التطبيق، حيث تكمن مميزات ذلك النوع من التسويق في سهولة مشاهدة الفيديوهات القصيرة أثناء ممارسة الحياة الطبيعية، خصوصاً في ظل وجود تطبيقات تتميز بكونها سهلة الفهم والتصفح.

### إلا أن هناك عدة تحديات تواجه التسويق بالفيديو القصير، لعل أبرزها:

قد يجذب المستخدمون في فترة وجيزة إلى الجديد عبر تطبيقات الفيديو القصير، ولكن على المدى البعيد تؤدي مقاطع الفيديو قليلة الجودة والمتشابهة إلى عدم قبولها من قبل العملاء، بما يؤثر في درجة الولاء لديهم على المدى البعيد. وعلى الرغم من انجذاب المستخدمين للفيديو القصير بشكل سريع، إلا أنه لا تزال هناك صعوبات في اجتذاب المعلنين. ونتيجة لذلك لا يزال هناك مشكلات تواجه منصات الفيديو القصير يتعين عليها مواجهتها وحلها<sup>(١٢)</sup>.

### ومما سبق يتضح:

- حداثه الدراسات السابقة على مستوى العالم التي تتناول التطبيق من عدة زوايا، ويلاحظ اهتمام العديد من الباحثين الصينيين بدراسة التطبيق من عدة زوايا؛ نظراً لأن الصين هي مصدر التطبيق، وقد تم التركيز على الدراسات الميدانية على مستخدمي التطبيق، وقد كان غالبية المبحوثين من الشباب والمستخدمين الأصغر سناً.

- وعلى مستوى الدراسات التسويقية، نجد اهتماماً بالغا بالتسويق باستخدام الفيديو عن طريق اليوتيوب، ولكن لم تكن هناك دراسات كثيرة عن التسويق باستخدام الفيديو القصير بالتركيز على تيك

توك، فلم تجد الباحثة دراسات عربية تتطرق للتطبيق بشكل عام، ومن الناحية التسويقية بشكل خاص في مصر، وذلك في حدود ما توصلت إليه الباحثة، مما يزيد من أهمية إجراء الدراسة الحالية. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في: بلورة مشكلة الدراسة، وتحديد الأساليب البحثية الكيفية المناسبة التي أفادت في فهم العديد من جوانب تطبيق تيك توك، وطبيعة استخدامه من قبل المستخدمين، بالإضافة إلى صياغة التساؤلات المختلفة لاستكشاف أساليب التسويق الحديثة عبر تطبيق تيك توك.

وقد تبلورت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي:

ما الأدوات والأساليب التسويقية التي يمكن استغلالها عبر تطبيق تيك توك في مصر بالاعتماد على الفيديو القصير؟

في إطار الكشف عن التطبيق كوسيلة تسويقية والإمكانيات المتاحة، وكيفية تطويعها بشكل جاذب للمستخدمين، بالإضافة إلى الوقوف على أنماط استخدامهم للتطبيق، وتصوراتهم نحوه بوصفه وسيلة تسويقية حديثة.

### تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة فيما يلي:

على مستوى تحليل المضمون الكيفي:

- ما الماركات التي أعلنت عبر تيك توك خلال فترة التحليل؟
- ما أبرز محتويات حسابات الماركات عبر تطبيق تيك توك؟
- ما الأساليب التسويقية التي اعتمدت عليها الماركات عبر تطبيق تيك توك؟

على مستوى المبحوثين:

- ما كثافة استخدام تطبيق تيك توك؟
- ما دوافع استخدام التطبيق؟
- ما أنماط استخدام التطبيق؟
- ما مدى تعرض المبحوثين لإعلانات أو أية أساليب تسويقية عبر تيك توك؟
- ما رد فعل المبحوثين نحو الإعلانات والأساليب التسويقية عبر تيك توك؟
- ما اتجاهات المبحوثين نحو تيك توك بوصفه وسيلة تسويقية حديثة في مصر؟

الخطوات المنهجية للدراسة:

### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الاستكشافية التي تستكشف الإمكانيات الاتصالية التسويقية الخاصة بتطبيق تيك توك في مصر، باستخدام إستراتيجية التسويق بالفيديو القصير، عن طريق توصيف الأساليب والخصائص التسويقية المتاحة في الفترة الراهنة، والوقوف على كيفية استغلاله كوسيلة حديثة تتوجه للمستخدمين الأصغر سناً.

## أدوات الدراسة:

- تحليل المضمون والتوصيف الكيفي للإعلانات والأساليب التسويقية المتاحة عبر تيك توك: وذلك في الفترة من ٩ فبراير حتى ١٣ أبريل ٢٠٢٠م، بالتركيز على فترة شهر مارس وبدايات شهر أبريل، حيث لاحظت الباحثة تزايد استخدام التطبيق من قبل العديد من المستخدمين في تلك الفترة؛ لكونها فترة بداية واستمرار الحظر الصحي للوقاية من فيروس كورونا، وقد تمت متابعة التطبيق ورصد عينة متاحة من الإعلانات والأساليب التسويقية التي ظهرت خلال تلك الفترة، وذلك في إطار المحاور التالية:
- أنماط استخدام الماركات لتيك توك في التسويق.
- الأساليب التسويقية التي اعتمدت عليها الماركات في التسويق عبر تيك توك.
- وقد اعتمدت الدراسة على توصيف كفي لأبرز محتويات حسابات الماركات عبر التطبيق من حيث:
- بداية استخدام الماركات عينة الدراسة للتطبيق.
- توصيف لأبرز ما يميز حسابات الماركات عينة الدراسة من حيث: (مدى كونها حسابات موثقة verified- أهم المحتويات التي يتم إبرازها في المقدمة مثل: الشعار اللفظي، ووضع روابط لصفحات تخص الماركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.. وهكذا).
- عدد الفيديوهات القصيرة الموجودة عبر حسابات الماركات خلال فترة التحليل.
- طبيعة الفيديوهات القصيرة الموجودة عبر حسابات الماركات عينة الدراسة.
- طبيعة التفاعل عبر حسابات الماركات عينة الدراسة.
- ومن ضمن الأدوات التي اعتمدت عليها الباحثة أيضاً:
- **الملاحظة البسيطة:** عن طريق استخدام التطبيق، ومتابعة ما يتم تقديمه، للوقوف على أبرز الخصائص والوسائل التي يتيحها تطبيق تيك توك، وكيفية استغلال العديد من الماركات لها في أثناء فترة الدراسة.
- أما على مستوى المستخدمين فاعتمدت الدراسة على:
- **المقابلات شبه المُقننة على الإنترنت: online Semi-Structured Interviews** وهي إحدى الأدوات الكيفية التي أفادت في إعطاء مؤشرات عن أنماط استخدام التطبيق، من قبل مجموعة من المبحوثين، ولفهم طبيعة اتجاهاتهم نحو التسويق والإعلان عليه بشكل كفي متعمق. وقد تمثلت أهم محاور المقابلات شبه المُقننة على الإنترنت فيما يلي:
- كثافة الدخول على تطبيق تيك توك (من حيث عدد السنوات/ الشهور، ومعدل الاستخدام اليومي/ الأسبوعي).
- دوافع تحميل التطبيق وأنماط استخدامه.

- نوعية الفيديوهات والحسابات المفضلة بالنسبة للمبحوثين على تيك توك.
- مدى التعرض لأي إعلانات عبر التطبيق، ونوعية المنتجات المقدمة (سلع-خدمات)، ويذكر المبحوث نماذج منها بالاسم.
- رد فعل المبحوثين بعد ظهور أي من الإعلانات عبر التطبيق.
- اتجاهات المبحوثين نحو تطبيق تيك توك كوسيلة تسويقية في مصر: (من حيث الإيجابيات والسلبيات من وجهة نظرهم، والماركات التي يفضل أن تعلن عبر التطبيق مستقبلاً).
- بالإضافة إلى المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

### عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها (٢١) مبحوثاً من مستخدمي تطبيق تيك توك في أبريل ٢٠٢٠م، وبالاعتماد على أسلوب كرة الثلج، وقد حاولت الباحثة التطبيق على المبحوثين الأصغر سناً؛ نظراً لطبيعة التطبيق نفسه، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المركزة في إطار دليل المقابلة، باستخدام تطبيق google docs، ليقوموا بالإجابة عنها بشكل غير مترامن. وقد كان غالبية المبحوثين من القاهرة الكبرى، من سن (١٥ - ٢٧) عاماً، بمتوسط عمر (٢٠) عاماً، وكان أغلبهم من الإناث فيما عدا خمسة ذكور، وقد كان المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب، مع التطبيق على طالبين في المرحلة الإعدادية. ولفهم طبيعة التسويق بالفيديو القصير في مصر، يتناول الجزء التالي نتائج الدراسة التحليلية التي طبقت لاستكشاف طبيعة تطبيق تيك توك التسويقية:

### نتائج الدراسة:

نتائج التحليل الكيفي للأساليب التسويقية المستخدمة في تيك توك:

- ١- الماركات التي أعلنت عبر تيك توك خلال فترة الدراسة:
  - تبين للباحثة أن هناك عددًا من أنماط استخدام تيك توك من قبل الماركات في مصر؛ وذلك كما يلي:
    - إطلاق إعلانات مختلفة تظهر بعدة أشكال للمستخدمين عبر التطبيق.
    - إنشاء حساب باسمها عبر التطبيق نفسه.
    - استغلال العديد من الماركات بعض الخصائص التي يتيحها التطبيق.
  - والجزء التالي يوضح ذلك بشيء من التفصيل:
- ٢- الأساليب التسويقية التي اعتمدت عليها الماركات عبر تطبيق تيك توك:
  - أولاً: قيام العديد من الماركات بإطلاق إعلانات مختلفة تظهر بعدة أشكال للمستخدمين عبر التطبيق. حيث اتضح أن العديد من الماركات اكتفت بالإعلان عبر التطبيق، باستخدام الفيديو القصير، مع إضافة العديد من الكلمات التحفيزية والوسوم المميزة المرتبطة بالماركة، وقد تبين أنه عند الضغط

- على أيقونة بعض الماركات داخل الإعلان تكون هناك إمكانية للدخول على حسابها على تيك توك، بالإضافة إلى حث المستخدم على القيام بالعديد من ردود الفعل على الإعلانات، لعل أبرزها:
- الدخول على صفحة الماركة على الفيس بوك أو الموقع الإلكتروني الخاص بعرض ما، وفي بعض الحالات على اليوتيوب لمشاهدة ومعرفة المزيد. View now- learn more
  - بالإضافة إلى قيام بعض الماركات بحث المستخدم على الاهتمام بالدخول على صفحة الفيس بوك بها من خلال Interested التي تظهر في الإعلان.
  - الدعوة للتقديم والحجز والتسجيل. Book now- Sign up -Apply now
  - الدعوة للشراء من الموقع الإلكتروني. Shop now
  - الدعوة لتحميل التطبيقات المختلفة من متجر التطبيقات install now، والاستماع إلى الموسيقى Listen now .

والجدول التالي يعرض أبرز تلك الإعلانات:

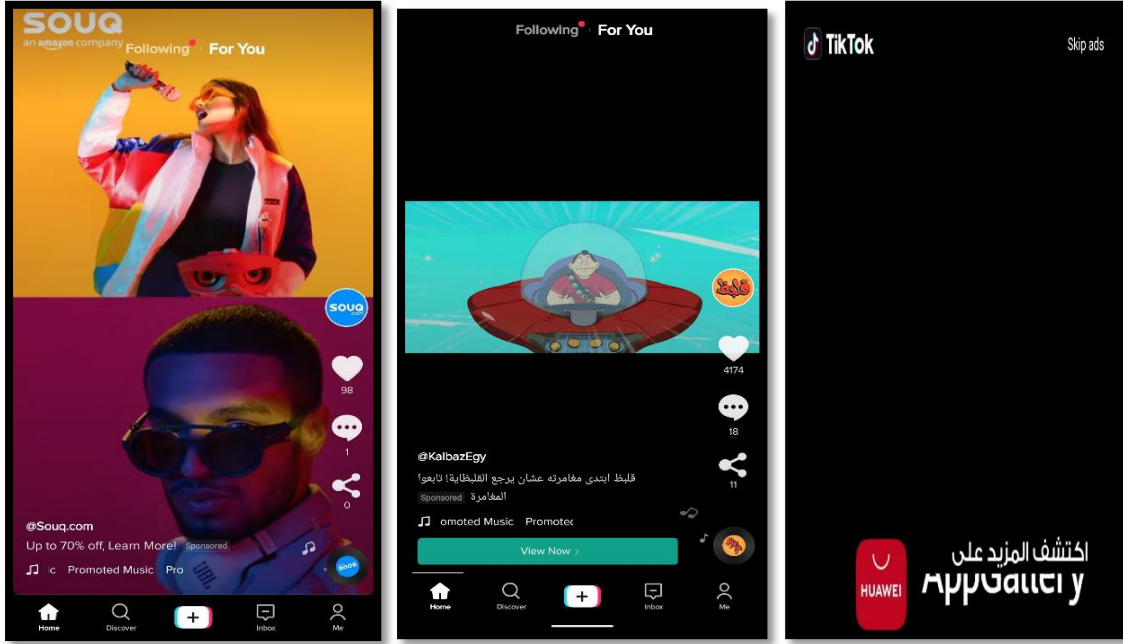
جدول رقم (١)

الماركات التي قامت بالإعلان عبر تيك توك خلال فترة الدراسة

المنتج/الخدمة	التصنيف	المنتج/الخدمة	التصنيف
Huawei Nova 7i- Huawei Y7P- Huawei App Gallery	هواتف ذكية	فودافون- اتصالات- أورانج	شركات المحمول
Lifebuoy ,Dettol	منتجات صابون وتنظيف	McDonalds Egypt, Hardee's Arabia	مطاعم
Viu	تطبيقات مشاهدة المحتوى	Sony Music Middle East , Anghami	موسيقى وترفيه
H & M Egypt online store	عروض وتخفيضات Coupons offers	Mobil Delvac	زيوت سيارات
Dolce Egypt- Barava Coffe - Fayrouz-Molto- قلبظ - بيبسي- Hohos Egypt- Kellogg's Noodles Egypt			السلع الاستهلاكية سريعة التداول
Souq.com- Noon- Lucky Alibaba.com- offgridli			تطبيقات ومواقع للشراء والتسوق الإلكتروني
Jawabkom	مواقع خدمية	ESLSCA university	جامعات
official Sadeem	مسابقات لصناعة المحتوى	Ashtar.app	تطبيقات للتعليم والمذاكرة
ResellerOn	استضافة مواقع	Coffe Machine - Zapp Light	مسلتزمات المنازل والمطابخ
Quick Eyebrows, Vicky plus	تجميل	Green Coffee, Slim Esthete عيادة	إعلانات تحريرية عن فقدان الوزن
العديد من تطبيقات الألعاب الإلكترونية والتحديات، والدرشة والتعارف، والتسلية والأبراج، وبرامج تعديل الصور والفيديوهات، وتطبيقات لمعرفة هوية المتصل وحجب المكالمات غير المرغوبة مثل: Getcontact			تطبيقات هواتف ذكية ذات موضوعات خفيفة

## يتضح من خلال المتابعة:

- أن هناك بعض الإعلانات لمنتجات أو خدمات قد تكون غير مشهورة، مقارنة بمنتجات أخرى هي الأكثر شهرة في مصر. وقد اتضح وجود أنماط مختلفة للإعلان عبر تيك توك، فقد يظهر إعلان عند بداية فتح التطبيق، مع إمكانية عمل تخطي للإعلان Skip Ad، بالإضافة إلى ظهور العديد من الإعلانات الممولة بين الفيديوهات المختلفة عبر التطبيق. كما يوضح الشكل التالي:



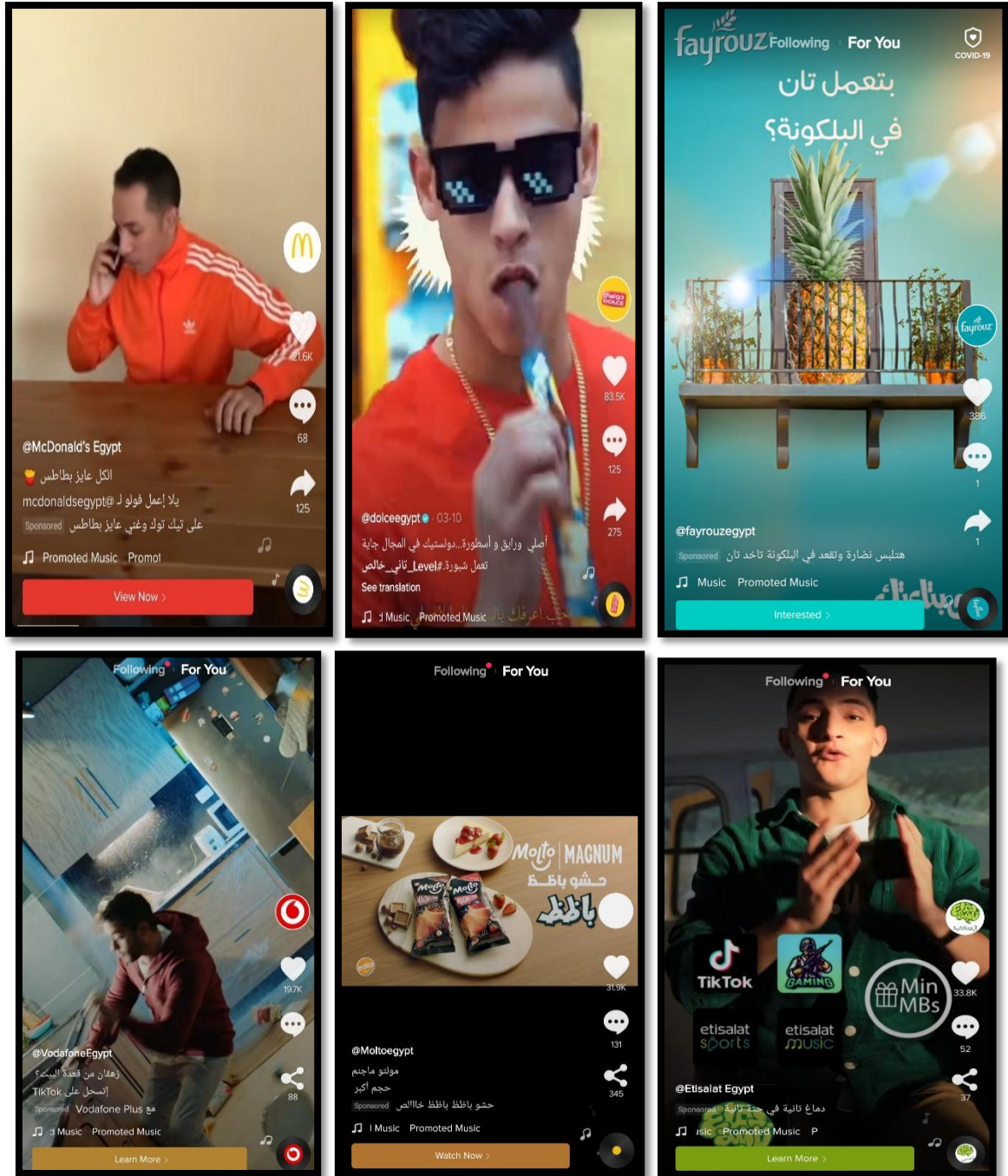
شكل رقم (٨)

إعلانات مختلفة عبر تطبيق تيك توك

- وجدير بالذكر أن تيك توك نفسه، اهتم بالإعلان الممول عن بعض الخصائص المتاحة من خلاله، ودعوة المستخدمين للانضمام والمتابعة، لعل أبرزها: TikTok Arab- eduTok Live- TikTok Live.

- وقد لوحظ من الجدول السابق اهتمام العديد من الماركات الاستهلاكية بالإعلان عبر التطبيق واستهداف الشباب والأصغر سناً، مثل: قلبظ، وهووز، كما أن بعض الماركات توجهت للشباب حتى وإن كانت تستهدف الجمهور العام، ولكن تم التوجه إليهم عن طريق تسويق خدمات تتعلق بالشباب وتتحدث بلغتهم، كما في شركات فودافون واتصالات "دماغ تانية في حنة تانية"، وفيروز، والشكل التالي يعرض نماذج من الإعلانات عبر التطبيق:





شكل رقم (٩)

إعلانات لمنتجات تستهدف الشباب والأصغر سنًا عبر تيك توك

### - ثانيًا: بالنسبة للماركات التي اهتمت بإنشاء حساب باسمها عبر تيك توك:

اتضح اهتمام عدد من الماركات بإنشاء حسابات باسمها، على مستوى العالم، وقد ركزت الدراسة على حسابات الماركات المصرية، وقد توصلت الباحثة إلى بعضها<sup>(٥)</sup> من خلال البحث المباشر عبر التطبيق، أو من خلال الإعلانات الممولة التي ظهرت في أثناء استخدام الباحثة للتطبيق، وقد تمثلت فيما يلي:



## أ- الماركات التي لديها حساب عبر تيك توك في مصر:

Vodafone Egypt\_ Orange Egypt\_ Etisalat Misr\_ Dolce Egypt\_ Infinixe Egypt\_ Molto Egypt\_ Bounce Egypt\_ Hohos Egypt\_ McDonalds Egypt\_ Kelloggs noodles Egypt\_ Fayroz Egypt\_ Birellman Egypt.

- وقد تبين أن أغلب تلك الحسابات كانت موثقة من قبل تطبيق تيك توك، فيما عدا كيلوجز نودلز، وفيروز، وبريل للمشروبات الغازية.

- وقد لاحظت الباحثة اهتمام بعض المحال، والمطاعم الشعبية بالترويج لنفسها عبر التطبيق، مثل: مطعم كبد البرنس بأمبابة، ويتابع الحساب ما يقرب من ١٩ ألف ونصف متابع، مما يدل على فاعلية الوصول للأفراد عبر التطبيق كوسيلة تسويقية.

## ب- بداية استخدام الماركات عينة الدراسة للتطبيق:

جدول رقم (٢)

بداية استخدام الماركات لتطبيق تيك توك في مصر


الماركة	تاريخ أول فيديو
Bounce Egypt	٢٠ أكتوبر ٢٠١٩م
Infinixe Egypt	١١ نوفمبر ٢٠١٩م
Etisalat Misr	٢٩ ديسمبر ٢٠١٩م
Orange Egypt	٨ فبراير ٢٠٢٠م
Molto Egypt	٥ مارس ٢٠٢٠م
McDonalds Egypt	٩ مارس ٢٠٢٠م
Dolce Egypt	١٠ مارس ٢٠٢٠م
Vodafone Egypt	٢٤ مارس ٢٠٢٠م
Hohos Egypt	٢٧ مارس ٢٠٢٠م
Kelloggs noodles Egypt	٣ أبريل ٢٠٢٠م
Birellman Egypt	٦ أبريل ٢٠٢٠م
Fayroz Egypt	٧ أبريل ٢٠٢٠م

## تبين من الجدول السابق:

أن العديد من الماركات حديثة العهد بتيك توك، حيث نجد أن بعضها قد بدأ في نشر فيديوهات قصيرة منذ أكتوبر ٢٠١٩م، وتباعاً اشتركت عدة ماركات عبر التطبيق في فبراير ٢٠٢٠م وبشكل مستمر.




## ج- توصيف لأبرز ما يميز حسابات الماركات عينة الدراسة:

جدير بالذكر أن العديد من الماركات تهتم في مقدمة الصفحة بإظهار رابط الموقع الإلكتروني الخاص بها، وكذلك حسابها على إنستجرام، بالإضافة إلى وضع الشعار اللفظي الخاص بالماركة، والتعريف الخاص بالحساب على تيك توك كما يوضح الشكل التالي:




**@bounceegypt** ✓

0 Following | 32.7K Followers | 184.0K Likes



Message   

A trampoline universe#bounceegypt  
Location  
Cairo Festival City Mall Cairo, Egypt




**@infinixegypt.official** ✓

0 Following | 8500 Followers | 27.3K Likes



Message  

Dear Infinix fans, this is Infinix official tiktok, thanks for your following.  
[Official Page](#)



**@fayrouzegypt**

0 Following | 1904 Followers | 9352 Likes

Message  

#دي\_بتاعتك  
#خليك\_في\_البيت  
See translation

شكل رقم (١٠)  
جانب من بعض حسابات الماركات على تيك توك

#### د- عدد الفيديوهات القصيرة الموجودة عبر حسابات الماركات خلال فترة التحليل:

جدول رقم (٣)

عدد الفيديوهات القصيرة عبر حسابات الماركات خلال فترة التحليل

عدد الفيديوهات	الماركة
٣١	Bounce Egypt
١٧	Infinixe Egypt
١٠	Etisalat Misr
٨	Orange Egypt
٧	Dolce Egypt
٥	Vodafone Egypt
٤	Fayroz Egypt
٤	Hohos Egypt
٣	McDonalds Egypt
٣	Birellman Egypt
١	Molto Egypt
١	Kelloggs noodles Egypt
٩٤	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن متوسط عدد الفيديوهات في حسابات الماركات السابقة كان قليلاً، فبعض الماركات اكتفت بوضع فيديو واحد فقط، مثل: مولتو وكيلوجز نودلز، في حين كان حساب Bounce Egypt هو

الأعلى من حيث عدد الفيديوهات التي وصل عددها لـ ٣١ فيديو حتى فترة التحليل، وهو ما يعني أن العديد من الماركات لا تعتمد على تيك توك بشكل أساسي، وذلك نظراً لحدائثة استخدام التطبيق.

#### ه- طبيعة الفيديوهات القصيرة الموجودة عبر حسابات الماركات عينة الدراسة:

جدير بالذكر أن العديد من الماركات تقوم بتنزيل فيديوهات قصيرة، غالباً ما تكون مقطعة من الإعلانات الكاملة للماركة في إطار الحملات المختلفة، كما أنها تتميز بطابع شبابي خفيف يهتم بمواكبة بعض المضامين عبر تيك توك، مثل: التحديات والألعاب، وبعضها كان يظهر فيها العديد من الأفراد وهم يستخدمون الماركة في إطار التحديات والألعاب.

#### و- طبيعة التفاعل عبر حسابات الماركات عينة الدراسة:

تبين من النتائج أن إجمالي المتابعين على حسابات الماركات قليل بالمقارنة بصفحات الماركات نفسها على مواقع تواصل اجتماعي أخرى، والجدول التالي يوضح متوسط عدد المتابعين لحسابات الماركات عبر تيك توك خلال فترة التحليل:

جدول رقم (٤)

متوسط عدد المتابعين لحسابات الماركات عبر تيك توك خلال فترة التحليل

الماركة	متوسط عدد المتابعين
Orange Egypt_ Kelloggs noodles Egypt	أقل من ١٠٠٠
Infinix Egypt_ Molto Fgypt_ Fayroz Egypt Hohos Egypt	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠.٠٠٠
McDonalds Egypt_ Bounce Egypt_ Etisalat Misr_ Dolce Egypt	من ٢٠.٠٠٠ إلى أقل من ٤٠.٠٠٠
Vodafone Egypt	٥٠.٠٠٠ فأكثر

تبين من الجدول السابق:

- أن هناك ماركات لم يتعد عدد المتابعين فيها ١٠٠٠ متابع وقتها، مثل: أورانج، وكيلوجز نودلز، في حين كانت فودافون هي الأعلى حيث تعدى عدد المتابعين الخمسين ألفاً، وفي تزايد مستمر.
- وعلى الرغم مما سبق فقد تبين وجود ارتفاع ملحوظ في عدد المشاهدات للعديد من الفيديوهات القصيرة عبر حسابات الماركات المختلفة بالمقارنة بعدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات على كل فيديو.

وقد اتضح وجود أشكال أخرى لاستخدام التطبيق في التسويق يوضحها الجزء التالي:

#### ثالثاً: استغلال العديد من الماركات بعض الخصائص التي يتيحها التطبيق:

تبين من خلال الملاحظة قيام العديد من الماركات باستغلال بعض الأساليب التسويقية المنتشرة في إطار إستراتيجيات متنوعة، يتم بالفعل الاعتماد عليها في مواقع تواصل أخرى، مثل: التسويق بالمشهورين والمشهورين في العديد من المجالات، خصوصاً في ظل اهتمام العديد منهم بالانضمام للتطبيق، وإنشاء العديد من الفيديوهات الجاذبة، ويزيد من نجاح تلك الفيديوهات أنها لحسابات موثقة

verified مما يزيد الجذب نحوها، وبالتالي تتجه العديد من الشركات للتسويق باستخدام تلك الإستراتيجية.

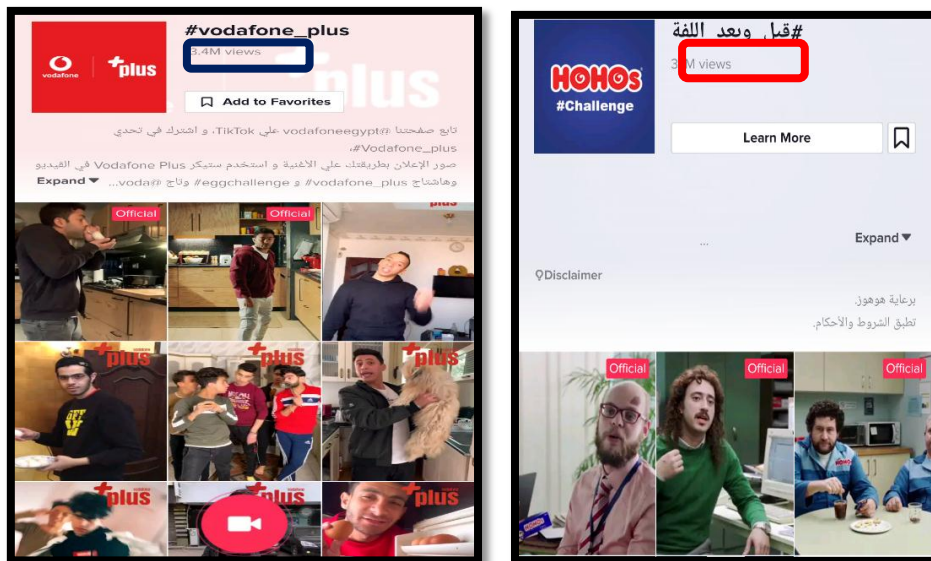
وقد قامت بعض الماركات بجذب المستخدمين لتسجيل فيديوهات عبر تيك توك تضم تحديات وألعاباً أثناء استخدام الماركة، والدعوة لذلك عبر صفحتها على الفيس بوك وإنستجرام، في إطار تلك الحملات، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (١١)

دعوة بعض الماركات المستخدمين لتسجيل فيديوهات قصيرة على تيك توك

وقد استغلت بعض الماركات الإعلان من خلال خاصية join the hashtags كإحدى الخصائص التسويقية التي تتيح التسويق باستخدام الهاشتاج المرتبط بالماركة، مما يزيد من فرص ظهور الماركة في كل الوسوم المرتبطة بها، خصوصاً أن عدد المشاهدات للفيديوهات المرتبطة بتلك الوسوم قد يتعدى الملايين، وقد استغلت بعض الماركات ذلك في حملاتها، ولعل أبرز الأمثلة على ذلك ما يلي:



شكل رقم (١٢)

التسويق بالهاشتاج لماركات مختلفة، والمربع داخل الشكل يشير إلى عدد المشاهدات بالملايين

- كما يمكن التسويق عن طريق إضافة مؤثرات بصرية وما يشبه الفلاتر باسم الماركة لتظهر طوال الفيديو، مما يسهم في الترويج الجيد لها بين المستخدمين بشكل جديد، ويمتد الأمر لاستخدام تلك الميزة لدعم بعض القضايا الاجتماعية والمؤسسات الخيرية كما يوضح الشكل التالي:

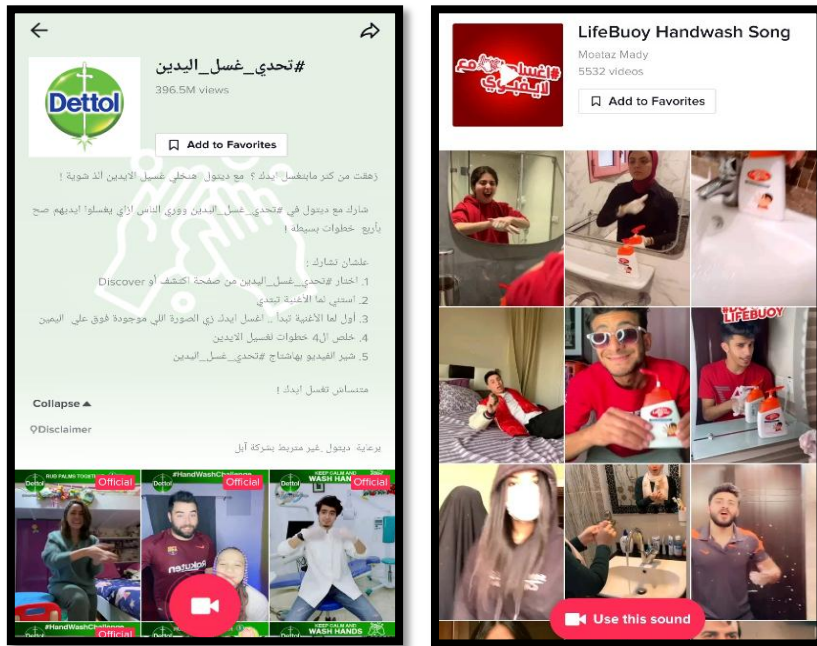


شكل رقم (١٣)

ملصقات تسويقية يمكن إرفاقها في الفيديو عبر تيك توك

- وقد لاحظت الباحثة أن التسويق على تيك توك لم يعد مقتصرًا على التسويق التجاري، بل أصبح يمتد إلى التسويق الاجتماعي عن طريق تسويق الأفكار الاجتماعية، في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات، فقد اعتمدت بعض الشركات على التطبيق في توعية المستخدمين بأهمية غسل اليدين، عن طريق إتاحة مقاطع موسيقية تحت على غسل اليدين، يمكن إدراجها كموسيقى خلفية في العديد من الفيديوهات الخاصة بالمستخدمين، وذلك مثلما قامت كل من: صابون ديتول، ولايف بوي، بالاعتماد على العديد من المشاهير والمؤثرين وهم يقومون بغسل أيديهم بالمنتج مصاحبًا للموسيقى الخاصة بالماركة، وبالتالي عند إدراج تلك الموسيقى عبر الفيديو يتم الترويج للفكرة الاجتماعية، وفي الوقت نفسه يكون ترويجًا للمنتج، باستخدام وسوم باسم الماركة أيضًا.

- وعن طريق خاصية join the hashtags يمكن مشاهدة كل الفيديوهات التي قام بها المستخدمون، وبالتالي أصبح هناك تسويق بشكل مبتكر قد يشجع الكثيرين للقيام به، خصوصًا لارتباطه بحدث مهم متعلق بالصحة العامة. كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (١٤)

التسويق باستخدام تحدي الهاشتاج عبر تيك توك



- كما تم الترويج لبعض المناسبات والأيام العالمية عن طريق الخاصية السابقة برعاية بعض الماركات؛ كما يوضح الشكل التالي على سبيل المثال:



- وبوجه عام لاحظت الباحثة وجود العديد من الفيديوهات للمستخدمين العاديين في أثناء استخدامهم لبعض المنتجات، ويقومون بإظهارها في إطار قيامهم بعمل وصفات طعام مختلفة، أو إظهارها وهم يأكلونها؛ ويعد ذلك تسويقاً للمنتج حتى لو كان بشكل غير مقصود؛ كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (١٦)  
إبراز بعض المنتجات في فيديوهات المستخدمين على تيك توك

- كما تبين وجود فيديوهات للعديد من المستخدمين عبر التطبيق، وهم ينتقدون جودة بعض الماركات، لعل أبرزها بعض شركات الإنترنت؛ نظراً لسوء الخدمة المقدمة، مما قد يسهم في التأثير السلبي في اتجاهات المستخدمين نحو تلك الماركات على المدى الطويل. مما سبق؛ نستنتج وجود تنوع في أساليب التسويق بالفيديو القصير عبر تيك توك، مما يستلزم التركيز على فهم طبيعة استخدام الجمهور للتطبيق، وتصوراتهم نحوه كوسيلة تسويقية، وهو ما يتناوله الجزء التالي.

## نتائج المقابلات شبه المقتنة على الإنترنت مع المبحوثين:

يهتم الجزء التالي باستعراض أبرز نتائج المقابلات مع المبحوثين، حيث طبقت الدراسة على ٢١ مبحوثاً من مستخدمي تيك توك:

### ١- معدل دخول المبحوثين على تطبيق تيك توك:

تبين من النتائج أن غالبية المبحوثين قاموا بالدخول على التطبيق منذ أقل من شهر، في مقابل استخدام بعضهم التطبيق منذ عدة شهور فقط، أي أن غالبية المبحوثين حديثو الدخول على تيك توك، فقد اتضح أن أحد المبحوثين قد دخل منذ يوم -أي اليوم الذي يسبق وقت التطبيق عليه- في حين جاءت نسبة ضئيلة من المبحوثين ممن استخدموه منذ سنة أو أكثر تتمثل في ٤ مبحوثين فقط.

وقد اتضح أن العديد من المبحوثين يهتمون بالدخول عدة مرات في الأسبوع، ويومياً، وقد تبين أن العديد من المبحوثين يهتمون بتصفح التطبيق ومشاهدة الفيديوهات عدة مرات، في حين ذكر البعض الآخر أنه لا يقوم بالدخول عليه إلا في حالة قيامه بالتصوير، وقد ذكر آخر أنه غالباً لا يتصفح.

### ٢- دوافع وأنماط استخدام تطبيق تيك توك:

تعددت دوافع استخدام المبحوثين للتطبيق، لعل أبرزها:

- التسلية والترفيه والضحك وقضاء الوقت، وكذلك الفضول للتجربة، فالعديد شعر بالملل والفراغ، خصوصاً في ظل الحظر الصحي نتيجة فيروس كورونا كما ذكر البعض: "حظر التجول هو ما دفعني لذلك؛ لأنني لم أعد أذهب إلى أي مكان، فكان بالنسبة لي تسلية الوقت اللي لا أجد فيه أي شيء أفعله أصور فيديوهات"، وهو ما يتوافق مع ما لاحظته الباحثة في العديد من الفيديوهات المنتشرة عبر التطبيق في تلك الفترة، حيث اهتم العديد من المستخدمين بتصوير فيديوهات خفيفة مضحكة، تصف حال الأفراد في أثناء الحظر.
- وعلى جانب آخر تمثلت أبرز دوافع استخدام التطبيق في مشاهدة فيديوهات المشاهير عليه، وهي المفضلة بالنسبة لغالبية المبحوثين، بالإضافة إلى القيام بمشاهدة الفيديوهات المختلفة، مثل: الفيديوهات لأفراد عادية وبعدها أصبحوا مشهورين نتيجة تلك الفيديوهات (المؤثرين)، بالإضافة إلى تفضيل المبحوثين لفيديوهات بها ألعاب وتحديات، ويرجع ذلك إلى تفضيل الشباب للمضامين الخفيفة بشكل عام، وقد ذكر بعض المبحوثين أنهم يفضلون الفيديوهات التي أداها أصحابهم، وكذلك الفيديوهات الدينية، والفيديوهات الكوميديّة.

وفي المقابل جاءت الدوافع العاطفية المتمثلة في حب مشاهدة المبحوثين للأفلام والأغاني، وحب التمثيل، وعمل فيديوهات للمرح، والتقليد عن طريق تمثيل Lip syncing، وتمثيل شخصيات بحركات الجسم أو الفم والوجه، من أفلام أو مسلسلات أو أغان، في حين ذكر بعض المبحوثين أنه في حالة عمل فيديو سيكون في صورة تعليق صوتي فقط، وهو قد لا يعجب الناس عبر التطبيق كما ذكر

البعض، وبالتالي يقومون بعمل فيديوهات، ولكن لا يشاركونها عبر التطبيق، ونادراً ما يقومون بعمل فيديو.

- وعلى الجانب الآخر ذكر أحد المبحوثين دافع الحصول من التطبيق على معلومات في بعض الأحيان والمحتويات الهادفة، وما سبق يتفق مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية من حيث اهتمام العديد من المستخدمين بإعطاء معلومات مفيدة في مجالات مختلفة، بالإضافة إلى وجود معلومات داخل التطبيق عن فيروس كورونا للتوعية على سبيل المثال تزامناً مع الأحداث الجارية.

- ولا يمكن إغفال دور العلاقات الاجتماعية في التأثير في الأفراد، حيث علق بعض المبحوثين على دوافع استخدامهم للتطبيق بسبب الأصحاب.

### ٣- اتجاهات المبحوثين حول تيك توك كوسيلة تسويقية:

اتضح من نتائج المقابلات أن العديد من المبحوثين يرون وجود مميزات في تطبيق تيك توك، يمكن استغلالها في التسويق، وتمثلت فيما يلي:

- التواجد الجماهيري عبر التطبيق من الممكن أن يتم استغلاله في التسويق، ويجذب الجمهور له أكثر، خصوصاً عن طريق مشاهير تيك توك؛ لأن فيديوهاتهم تصل لشريحة أكبر، كما ذكر بعض المبحوثين.

- كما أن استخدام الفلاتر والملصقات والمؤثرات عبر التطبيق يُعد من العوامل المؤثرة في نجاح التطبيق كوسيلة تسويقية من وجهة نظر بعض المبحوثين، وكذلك تقديم الفيديوهات بشكل خفيف ومختلف، بالاعتماد على الأغاني، وكذلك الأداء الجيد، والمكياج.

- وقد رأى أحد المبحوثين أن مشاركة المستخدمين في الإعلانات عن طريق تحدي الهاشتاج، من الطرق الناجحة التي تجعل المستخدمين لا يملُّون من الفيديوهات المعروضة، مما يساعد على الترويج للمنتج بشكل أو بآخر.

- وبوجه عام ذكر أحد المبحوثين أن تقديم المنتج بطريقة بسيطة وخفيفة يُعد من العوامل التي تجعل هناك نجاحاً للتطبيق كوسيلة تسويقية، خصوصاً إذا تم التصوير بشكل مختلف، مثلما ظهر في إعلان فودافون على تيك توك لتميم يونس، والذي ظهر بتقنيات تصوير معينة<sup>(١٣)</sup>، مما يعني أنها لفتت الانتباه إليها خصوصاً من الشباب.

### ٤- مدى تعرض المبحوثين لإعلانات عبر تيك توك، ورد الفعل نحوها:

تبين من النتائج أن غالبية المبحوثين قد ظهر لهم إعلانات عبر تطبيق تيك توك، وقد جاءت في مقدمتها إعلانات لشركات المحمول، والمنتجات الغذائية والمشروبات الغازية، وتطبيقات الألعاب،



والهواتف الذكية، وتطبيقات للتسوق، والمطاعم، بالإضافة إلى تطبيقات الدردشة. ومن بين الماركات التي ظهر للمبجوثين إعلانات لها عبر التطبيق ما يلي على سبيل المثال:  
فودافون- اتصالات- بيبسي- مولتو- sting- عبور لاند-ماكدونالدز - هواوي/Honor- اطلب- لايف بوي.

وجدير بالذكر أن بعض المبجوثين أكدوا أنهم لا يتذكرون ماركة بعينها، وهو ما انعكس على إجاباتهم؛ فقد علق البعض أنه في كل مرة يظهر إعلان مختلف.

#### ٥- أما عن رد فعل المبجوثين بعد ظهور الإعلان عبر التطبيق:

- فتبين أن غالبية المبجوثين يقومون بتخطي الإعلان عند فتح التطبيق. Skip Ad، أو عند ظهوره بين فيديوهين، أي تجاهل الإعلان، وعدم متابعة المعلن وعدم التركيز فيه، وكان ذلك لدى أغلب المبجوثين، بينما يقوم البعض بتكملة الإعلان إلى آخره، وانتظاره حتى ينتهي، وقد علق البعض أن ذلك ليس في جميع الأحوال، بل في حالة الإعلان المشوق أكثر.
- وفي المقابل تبين أن عددًا قليلًا من المبجوثين هم من قاموا بالدخول على الروابط الموجودة في الإعلان لمعرفة معلومات أكثر، ومتابعة صفحة الماركة على تيك توك follow، وشراء المنتج الذي ظهر في الإعلان بعد مشاهدته.

#### ٦- التحديات التي قد تواجه تيك توك كوسيلة تسويقية في مصر:

ترى الباحثة أن هناك عدة تحديات تواجه التطبيق بوصفه وسيلة اتصالية في المقام الأول، يتمثل بعضها في الصورة الذهنية عن المضامين داخل التطبيق، حيث يلاحظ وجود تعليقات ناقدة للتطبيق من قبل العديد من المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصًا من الناحية الأخلاقية، وكون المراهقين يستخدمونه بكثرة، وبالتالي تنتج مضامين للتسلية قد تتعارض مع بعض القيم الأخلاقية، فمن خلال الملاحظة نجد اهتمام بعض المستخدمين بتقليد بعض الفيديوهات الأجنبية المنتشرة عبر التطبيق، حتى وإن لم تكن تتناسب مع القيم، فعلى سبيل المثال تنتشر بعض الفيديوهات التي تصور قدم إحدى السيدات وهي ترتدي حذاءً ذا كعب عالٍ، وتقوم بالوقوف والمشي على العديد من الأشياء لتحطيمها، تم وضعها على الأرض بغرض التصوير، ومن بين تلك الأشياء في بعض الأحيان فاكهة وبعض الأطعمة، وهو ما يتعارض مع تقدير قيمة الطعام وكونه نعمة من الله لا ينبغي التعامل معه بهذه الصورة.

- بالإضافة إلى قيام العديد من المستخدمين بعمل (مقابل) في ذويهم بغرض الضحك والترفيه، وهو ما يجعل الشخص يكذب على ذويه في إطار المقلب، بالإضافة إلى قيام بعض المستخدمين بتصوير فيديوهات خطيرة قد تؤدي إلى أضرار جسدية بالغة؛ كالقيام بحركات بهلوانية في مترو الأنفاق في أثناء فتح باب المترو، وبدوره يقوم التطبيق بكتابة تحذير أسفل الفيديو؛ أنه يتضمن حركات خطيرة لا

يجب القيام بها، ولكنها قد لا تكون فعالة بالنسبة لبعض المراهقين؛ لكونهم يفضلون تجربة الجديد والمثير.

- وقد تبين قيام العديد من المستخدمين بتصوير أنفسهم في بيوتهم، خصوصاً من الفتيات والسيدات في أثناء القيام بمشهد تمثيلي أو الرقص على أحد مقاطع الموسيقى أو الأغاني، خصوصاً الشعبية منها، مما زاد من الانتقادات نحو التطبيق واستخداماته في مصر، كما أن العديد من المستخدمين يقومون بتصوير فيديوهات قصيرة غير هادفة، ويصفها البعض بكونها تافهة.

- وما سبق قد ينعكس على هوية التطبيق التسويقية، وقد لا يحفز العديد من المسوقين للدخول وتجربة التسويق من خلال التطبيق، وفي المقابل يضعهم في تحدٍّ من حيث كيفية الوصول للمستخدمين بشكل فعال يتوافق مع طبيعة التطبيق.

**الصعوبات والتحديات التي تواجه تيك توك كوسيلة تسويقية في مصر من وجهة نظر المبحوثين:**  
تباينت اتجاهات المبحوثين نحو الصعوبات التي قد تواجه التطبيق كوسيلة تسويقية، حيث علق أحدهم: "مظنن إن فيه صعوبة؛ لأن في شركة فعلاً استخدمته وكان حلواً وبسيطاً". وفي المقابل ذكر البعض منهم عدم معرفته بالصعوبات الموجودة، وقد يكون ذلك لكون غالبية المبحوثين حديثي الدخول على التطبيق، وعدم اهتمام العديد منهم بالإعلانات عليه.

**وقد ذكر العديد من المبحوثين عدة صعوبات تتمثل في:**

١- عدم وصوله لكل الفئات، فقد علق بعض المبحوثين: " فيه ناس أصلاً مش بتحب تشوف أي حاجة عليه"، و"فهو مش محل ثقة أوي يعني"، بالإضافة إلى "سخرية بعض الأشخاص من تيك توك"، "لسه ناس معترفتش بيه". وقد انتقد بعض المبحوثين الأشخاص الذين يصورون بعض الفيديوهات من الناحية الأخلاقية، فقد يصل الأمر إلى الإدمان، وقد يكون لديهم أعداد كبيرة من المتابعين خصوصاً الأصغر سناً، قد يقلدون ما يرونه دون وعي. وقد رأى العديد من المبحوثين أن بعض مستخدمي التطبيق لديه دوافع للشهرة ولكن دون موهبة، مقارنة بمستخدمي التطبيق خارج مصر الذين يتميزون بالموهبة الفعلية، كما علق أحد المبحوثين.

٢- وقد وصف بعض المبحوثين الصعوبات في المستخدم نفسه، "إن اللي داخل تيك توك بيكون عايز تفاهة مش هيركز مع الإعلانات غير لو تافهة بشكل ما"، "الناس بتدخل التيك توك عشان ترقص، تغني، تمثل، مش داخلين يتفرجوا على إعلانات، ودا غير إن الإعلانات مالية السوشيال ميديا والتلفزيون والشوارع، فدا بيؤدي لملل"، "ممكّن لأن المشاهد معندوش صبر المتابعة للأخر"، وقد لاحظت إحدى المبحوثات أن أباها وأصحابه ينتظرون انتهاء الإعلان حتى يكملوا متابعة بقية الفيديوهات، والضحك عليها، فالبعض يعتبر الإعلان قطعاً لمتعة المشاهدة ويسبب لهم إزعاجاً، وذلك على الرغم من قصر مدة الفيديو، وعدم وجود كثافة

إعلانية عليه مقارنة بتطبيقات أخرى. وهو ما ذكره بعض المبحوثين عن الإعلانات: "مش ناس كثير هتشوفها".

٣- وقد علق البعض على عدم فاعلية التطبيق كوسيلة إعلانية بسبب قصر مدة فيديو الإعلان وأنها غير كافية لتوصيل الرسالة: "لو إعلان محتاج وقت طويل، إنما في تيك توك ١٥ ثانية بس"، "المدة بتاعت الفيديو بتكون مصدر صعوبة لمحتوى الإعلان بالكامل". "من يستخدم التيك توك يستخدمه للتسلية فقط ولعمل فيديوهات فلن يهتم بأي إعلانات ستعرض من الأصل".

٤- أما بالنسبة لأنماط استخدام التطبيق فعلق أحد المبحوثين: "المشاهدين يفتحوا عشان يشوفوا فيديوهات للمشاهير أو الناس اللي بيحبوهم، مش بيفضلوا وجود الإعلانات زي كده، نفس الشيء على اليوتيوب".

وبعد الانتهاء من عرض نتائج الدراسة الكيفية على المبحوثين، يهتم الجزء التالي بمناقشة نتائج الدراسة وإعطاء تصورٍ لكيفية تطوير استخدام الفيديو القصير عبر تيك توك.

### مناقشة أهم نتائج الدراسة:

اهتمت الدراسة الحالية بالتركيز على إستراتيجية التسويق بالفيديو القصير، لاستكشاف طبيعة الفيديوهات التسويقية عبر تطبيق تيك توك، ومن خلال الاعتماد على تحليل المضمون الكيفي، وتطبيق ٢١ مقابلة شبه مقلنة على الإنترنت للمستخدمين، وقد اتضح ما يلي:

بدأ الاهتمام باستخدام التطبيق من قبل المستخدمين في الآونة الأخيرة، في ظل الحظر الصحي في مصر، خصوصاً في شهري مارس وأبريل ٢٠٢٠م، وما ترتب عليه من جلوس العديد في المنازل وقت الحظر، والشعور بالملل، وذلك يتفق مع ما توصلت إليه (Zhang, Wua, Liu (2019 حيث تبين أن تزايد استخدام التطبيق يكون في أوقات العزلة الاجتماعية.

وقد تبين أن عددًا ضئيلاً من المبحوثين هو من استخدم التطبيق منذ سنة أو أكثر، وبوجه عام فإن الإقبال على تحميل واستخدام التطبيق جاء بغرض التسلية، وملء وقت الفراغ، وتصوير فيديوهات في بعض الأحيان، وذلك عند دخوله عدة مرات في الأسبوع، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Omar & Dequan (2020، ولعل أهم ما يميز التطبيق كونه يعتمد على الفيديوهات القصيرة التي ينشئها الجمهور، وتنتشر وفقاً لتفضيلات المستخدمين، خصوصاً الأصغر سناً منهم الذين يجدونه وسيلة ترفيهية أساسية، وترى الباحثة أن ما سبق يعزز شعورهم بالثقة لكونهم أصحاب الرسالة الإعلامية ولديهم جمهور من المتابعين.

وقد اتضح أن المبحوثين يستخدمون التطبيق لمشاهدة فيديوهات مختلفة مثل: فيديوهات المشاهير الذين بالفعل قاموا بالاشتراك عبر التطبيق مؤخراً وأصبحت حساباتهم موثقة في فترة قصيرة بعد الانضمام، وفي بعض الأحيان يقوم المستخدمون بعمل فيديوهات مرحة تتمثل في تقليد بعض مشاهد

من أفلام ومسلسلات، بالاعتماد على خاصية تحريك الشفاه Lip syncing وتقليد تعبيرات الوجه وحركات الجسم، وهو ما يؤكد ما ذكره Wang (2020) من حيث أهمية الفكاهة ودورها في زيادة التفاعل عبر التطبيق، بالإضافة إلى اهتمام العديد من المبحوثين بمشاهدة الفيديوهات الخاصة بذويهم عبر التطبيق، ولعل ما سبق كان أحد الأسباب التي دفعتهم لاستخدام التطبيق نتيجة تأثير العلاقات الاجتماعية عليهم، ودعوة الأصدقاء ذويهم للدخول، وقد لاحظت الباحثة إقبال بعض المستخدمين على التطبيق بمشاركة الأهل من فئات عمرية أعلى كالآباء والأمهات، مما يدل على الزيادة في انتشار التطبيق، وبوجه عام تبين أن التنوع في المحتوى عبر التطبيق يسهم في الإقبال على الاستخدام، وذلك وفقاً لما جاء في دراسة (Feng, Chen, Wu (2019).

#### - أما بالنسبة للخصائص التسويقية التي تميز تيك توك:

فتبين أن هناك عدة أنماط عبر تيك توك خاصة بالتسويق والإعلانات خلاله، لعل أبرزها ظهور الإعلان عند بداية استخدام التطبيق، مع إمكانية عمل تخطي له لمشاهدة الفيديوهات الأخرى.

- كما تبين اهتمام العديد من الماركات بالانضمام للتطبيق وإنشاء حساب باسمها، ولعل أبرز تلك الحسابات كان لشركات فودافون، وأورانج، واتصالات، وشركات الهواتف الذكية مثل: Infinix، والعديد من الماركات ذات السلع الاستهلاكية سريعة التداول، خصوصاً التي تستهدف الأصغر سناً، مثل: دولسي، ومولتو، وهوهوز، وكيلوجز نودلز، وفيروز، وبريل، وبعض المطاعم مثل: ماكدونالدز، وبعض الأماكن الترفيهية مثل: Bounce Egypt، الذي كان أول من بدأ استخدام التطبيق في أكتوبر ٢٠١٩م وفقاً لما توصلت إليه الباحثة، وجدير بالذكر أن حساب شركة فودافون كان الأعلى من حيث عدد المتابعين، ويؤكد فاعلية ما سبق ما توصلت إليه نتائج الدراسة الكيفية على المبحوثين، حيث ظهرت لهم إعلانات كان غالبيتها لشركات المحمول، وبعض السلع الاستهلاكية سريعة التداول.

- ويعد التطبيق من الوسائل التسويقية المهمة في الفترة الراهنة والمقبلة، خصوصاً في ظل قيام بعض شركات المحمول مثل: فودافون واتصالات بإتاحة عروض وباقات خصيصاً للدخول عليه، مما يجذب العديد من المستخدمين، ويؤكد التزايد في عدد المستخدمين.

- ويلاحظ بشكل عام حداثة استخدام التطبيق بالنسبة لغالبية الماركات، وهو ما انعكس على قلة عدد الفيديوهات المنشورة عبر حساباتهم، وعلى عدد المتابعين والإعجابات، مقارنة بتطبيقات تواصل اجتماعي أخرى خاصة بهم، ولكن ما سبق في تزايد مستمر مع بدء انتشار التطبيق في مصر.

- وقد اعتمدت بعض الماركات على أساليب تسويقية يتم استخدامها بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: التسويق بالمشاهير والمؤثرين، بالاعتماد على خصائص عبر التطبيق تتشابه مع تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى، وقد تبين وجود مميزات تسويقية، ولعل أهم ما يميز التطبيق هو إمكانية التسويق عن طريق الهاشتاج، وكذلك إمكانية حشد المستخدمين من خلاله والترويج لأفكار

اجتماعية مختلفة عبر الفيديو القصير في العديد من الأحداث الجارية، خصوصاً على المستوى الصحي تزامناً مع ظهور فيروس كورونا المستجد، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة **Zhu et.al (2020)** حيث خلصت إلى فاعلية الموضوعات الصحية على تيك توك لكونه يحظى بشعبية متزايدة.

-بالإضافة إلى إمكانية التسويق عن طريق إضافة مؤثرات بصرية وما يشبه الفلاتر باسم الماركة لتظهر طوال الفيديو، مما يسهم في الترويج الجيد لها بين المستخدمين بشكل جديد.

- وعلى مستوى المبحوثين تبين أنهم يرون التطبيق كوسيلة للترفيه أكثر منه وسيلة تسويقية، وهو ما يتفق مع ما ذكرته دراسة **Xiao, Wang, & Wang, (2019)**، حيث أكدت أن معظم المستخدمين يشاهدون الفيديوهات القصيرة لمجرد التسلية وليس للتسوق، ولذلك إذا كان محتوى الفيديو ينقصه الترفيه سيؤدي إلى نتائج غير مرغوبة.

- وقد يرجع عدم تصور العديد من المبحوثين لتيك توك كوسيلة تسويقية، لكون غالبية المبحوثين من المستخدمين الجدد، وأن انتشار التطبيق جاء على أساس أنه تطبيق للفيديوهات القصيرة الخفيفة وليس للإعلانات، وبالتالي فإن وجود إعلانات عليه قد تكون فكرة غير مفضلة بالنسبة للكثيرين، يجعل معظمهم يتخطاها على الرغم من كونها إعلانات قصيرة، وما سبق يتفق مع ما توصلت إليه نتائج سيد (٢٠١٩م) التي ركزت على اليوتيوب بوصفه وسيلة تسويقية؛ إذ تبين أن نسبة كبيرة من الجمهور المصري عينة الدراسة لديهم اتجاهات سلبية نحو إعلانات الفيديو التي تظهر خلال الفيديوهات على موقع اليوتيوب؛ حيث يرونها مزعجة وتشنت انتباههم عند مشاهدة الفيديو، كما أنها تظهر في بعض الأحيان لفئات غير مستهدفة من المنتج المعلن عنه، وقد أكدت الدراسة أن رغبة الجمهور في معرفة معلومات أكثر عن المنتج أو الخدمة عبر الإعلان، هو ما يدفعهم لتكملة الإعلان بعد ٥ ث من ظهوره وعدم تخطيه، وما سبق يعني أن فكرة وجود إعلان قد تكون غير محببة حتى لو كانت فيديوهات قصيرة على تيك توك، حيث رأى البعض في هذا الصدد أن الإعلان على الفيس بوك وإنستجرام أكثر فاعلية بالمقارنة بتيك توك، واعتبرها البعض كافية، وهو ما يفسر لجوء العديد من الماركات إلى أساليب تسويقية أخرى مثل: تحدي الهاشتاج، ودعوة المستخدمين لتصوير فيديوهات في إطار الحملات، حتى تشجع على المشاركة، ويعتبر في الوقت نفسه تسويقاً لها دون ملل من الجمهور.

- وترى الباحثة أن هناك عدة تحديات تواجه التطبيق في مصر كوسيلة تسويقية، فقد تقدم العديد من الماركات على عدم الإعلان عليه، بسبب توجيه النقد للتطبيق وبعض المضامين عليه في مصر، فقد تخاف الشركات من فقدان ثقة الجمهور بها نتيجة انطباعهم السلبي عن التطبيق والمضامين عليه؛ نظراً لانتشار العديد من الفيديوهات غير الأخلاقية عبر التطبيق، فقد وصفه البعض بالسيئ، وذلك

على الرغم من اهتمام التطبيق بوضع قواعد للتعامل مع المجتمع الخاص بتيك توك للحفاظ على الأخلاقيات كما لاحظت الباحثة، وذلك للحد من الفيديوهات غير اللائقة حتى لا تؤثر في المستخدمين خصوصاً الأطفال، كما أكد كل من **Mackenzie, Nichols (2020)** <sup>(١٤)</sup>.

- ومن ضمن التحديات أيضاً التي قد تواجه التطبيق استخدام الأفراد الأصغر سناً له، أي أن القرار الشرائي لديهم لا يزال غير مستقل، وقد لا يدركون الإعلان ولا يهتمون به، خصوصاً إذا كان بشكل تقليدي، وفي ظل اهتمام بعض الشركات بالإعلان عبر التطبيق، وقد لا تستهدف الأصغر سناً، مثل: زيوت Mobil Delvac، وبعض تطبيقات الشراء مثل: Noon، Souq.com.
- وما سبق يتطلب مجهوداً مضاعفاً لتوصيل الرسالة التسويقية بشكل أسرع وأكثر إبداعاً، وفقاً للخصائص المتاحة عبر التطبيق، لكونه من التطبيقات التي تسهم في نجاح عمل الشركات، كما أكدت دراسة **Xu, et.al (2019)**.
- وقد رأى العديد من الباحثين ضرورة تقديم الفيديوهات بشكل جديد ومختلف، بالاعتماد على عدة أساليب، منها مشاهير تيك توك من المستخدمين، وكذلك الاعتماد على الفلاتر والمؤثرات البصرية في الجذب، ومحاولة استغلال إقبال العديد من المستخدمين عليه.

ويركز الجزء التالي على مقترحات تطبيقية تتعلق باستخدام تيك توك كوسيلة تسويقية واتصالية في مصر مستقبلاً:

#### مقترحات لتطوير تيك توك كوسيلة تسويقية على مستوى الشركات:

- أصبح التواجد على تيك توك ضرورة في الوقت الراهن لكونه من التطبيقات سريعة النمو في مصر، فمن الضروري التركيز على التسويق باستخدام المحتوى بمختلف أهدافه Content Marketing، عن طريق إعطاء معلومات، وتعليم المستخدمين ما يفيدهم، وإلهامهم بكل ما هو جديد بجانب الترفيه، ومن الممكن الاعتماد على القصص المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، بحيث يحكي كل فيديو قصير قصة عن المنتج بشكل مبتكر، ويتم تكملتها في الفيديوهات اللاحقة، لتشجيع المستخدمين على التفاعل، وهو ما أشارت إلى أهميته دراسة **Marrone (2020)** <sup>(١٥)</sup>.
- وقد ذكر الباحثون أن هناك شركات يفضلون أن تقوم بالإعلان عبر تيك توك مستقبلاً، وقد تمثلت فيما يلي على سبيل المثال:

- شركات المحمول مثل: فودافون، واتصالات. حيث علق البعض أن الإعلانات الخاصة بهذه الشركات بها "حركة وأغان" وبالتالي تُعتبر الأرض الخصبة لتيك توك من وجهة نظر الباحثين، ويؤكد ما سبق انضمام شركة (WE)Telecom Egypt للتطبيق فيما بعد.
- المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول: مثل: بيبسي وشيبسي، فقد وصف أحد الباحثين إعلاناتها بأنها مبدعة، بالإضافة إلى كوكاكولا وجهينة والبوادي، وقد ذكر البعض منتج الشمعدان، والعديد من المنتجات القديمة حتى تحقق شهرة مرة أخرى.

▪ شركات الهواتف الذكية مثل: أوبو، وتطبيقات الهواتف الذكية مثل: اطلب، وكذلك متاجر الملابس ومستحضرات التجميل، ومنتجات التنظيف مثل: ديتول.

مقترحات لتطوير تيك توك كوسيلة اتصالية على مستوى المجتمع:

- ضرورة وجود محتوى هادف بناءً يتوجه للمراهقين في شكل تحديات وألعاب، لنشر الأفكار البناءة؛ مما يعني أهمية استغلال التطبيق لتنمية المسؤولية الاجتماعية للمستخدمين أيضاً، وربط ذلك بحوافز لتشجيع المستخدمين.

- ومن الممكن استغلال بعض الخصائص عبر التطبيق، وحفز الجمهور على تصوير فيديوهات توضح حلولاً للعديد من المشكلات التي يواجهها المجتمع في أوقات الأزمات، بالإضافة إلى تشجيع المتخصصين على عمل فيديوهات مبدعة تُستخدم في التعليم في مجالات مختلفة لاستغلال شهرة التطبيق الفعلية بين العديد من الطلاب والمراهقين.

مقترحات على مستوى الدراسات والبحوث المستقبلية:

توقفت حدود الدراسة الحالية على الاعتماد على إجراء مقابلات شبه مقننة على الإنترنت، مع عدد من المبحوثين من مستخدمي تطبيق تيك توك، مع التركيز على فترة زمنية معينة لرصد أبرز الاتجاهات التسويقية خلاله، لعدد من الماركات المختلفة في بداية استخدامها للتطبيق، مما يعني أن هناك حاجة للدراسة المستمرة للتطبيق، وبالتالي يمكن دراسة ما يلي:

- رصد التطور في الإستراتيجيات المستخدمة في صفحات الماركات عبر تيك توك، بالإضافة إلى دراسة دوافع استخدام الماركات واعتمادها على التطبيق كوسيلة تسويقية حديثة في مصر.

- دراسة اتجاهات المستخدمين نحو أشكال الإعلانات المختلفة عبر تيك توك.

- إجراء دراسات ميدانية على مستخدمي التطبيق لرصد الاستخدامات والإشباع من الناحية الاجتماعية والنفسية، والعوامل المؤثرة في الاستخدام خصوصاً من الناحية الأخلاقية.

- دراسة عن دور تطبيق تيك توك في التوعية بالقضايا الاجتماعية المختلفة من منظور المستخدم، بالاعتماد على مدخل المحتوى الذي ينتجه المستخدم User-generated content (UGC)، ودراسة فاعلية تلك المضامين بالنسبة للمستخدمين الآخرين.

- دراسة فاعلية استخدام تيك توك في أثناء الأحداث الجارية والأزمات واتجاهات المستخدمين نحوه.

- دراسة دور تيك توك في تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى المراهقين وكيفية استغلال ذلك فيما يفيد على مستوى عدة مجالات.

- دراسة حول استخدامات تطبيق تيك توك الإعلامية، حيث تبين اهتمام العديد من القنوات الفضائية والصحف المصرية بإنشاء حساب من خلاله ونشر مضامين متنوعة.

- دراسة عن أنماط استخدام المنظمات العالمية مثل: اليونيسيف، ومنظمة الصحة العالمية لتيك توك، للوقوف على إستراتيجيات الإقناع المستخدمة وكيفية التوجه للمستخدمين الأصغر سناً من خلاله.

### جوامش الدراسة:

<sup>1</sup> Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*.

<sup>٢</sup> - المصدر: تقرير Digital in Egypt 2020 الصادر عن DataReportal – Global Digital Insights on:27-3 -2020 <https://bit.ly/2Rwa7yC>

<sup>3</sup> - Anderson, K. E., Op.Cit.

<sup>4</sup> -Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(04), 121-137.

<sup>5</sup> -Wang, Y. (2020). Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. *Computers in Human Behavior*, 106373.

<sup>6</sup> -Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101243.

<sup>7</sup> - Feng, Y. L., Chen, C. C., & Wu, S. M. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP–A Case Study of Tik Tok APP. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 688, No. 5, p. 055068). IOP Publishing.

<sup>8</sup> - Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: a content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese Provincial Health Committees. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 192.

<sup>٩</sup> - إيمان سيد (٢٠١٩). استخدامات اليوتيوب كوسيلة تسويقية: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

<sup>10</sup> -Xu, S., Li, Y., Sun, B., Xiao, X., & Li, S. (2019). Research on Business Model Innovation of Short Video Enterprises from the Perspective of Community Economy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 385, In 2019 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2019) (pp.324-330). Atlantis Press.

<sup>11</sup> - Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Advanced in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 351, 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019). (pp415-422) Atlantis Press.

<sup>١٢</sup> - تم الرجوع في تلك الجزئية إلى كل من:

-Xiao, Wang, & Wang, Op.Cit, p 416

-Xu, et.al, Op.Cit, p 326

(٥) خصوصاً لعدم مقدرة الباحثة على الوصول لدليل موثق يوضح الماركات التي لديها حسابات فعلية على تيك توك في مصر أسوةً بموقع socialbackers الذي يتيح إحصائيات دقيقة عن مواعيد التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الماركات في مصر.

<sup>١٣</sup> - يمكن الرجوع لربط إعلان فودافون وتميم يونس على اليوتيوب:

<https://www.youtube.com/watch?v=zEhsHYp6weo>



---

<sup>14</sup> - Mackenzie S.A., Nichols D. (2020) Finding 'Places to Be Bad' in Social Media: The Case of TikTok. In: Nichols D., Perillo S. (eds) *Urban Australia and Post-Punk*. Palgrave Macmillan, Singapore, pp296-298

<sup>15</sup> - Marrone, S. (2020). Telling stories in seconds: A success framework for brands. *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 347-358.

## Short Video Marketing Methods: An Exploratory Study on “TikTok” in Egypt

*Dr. Shimaa Ezz El-Din Zaki Gomaa*

[shimaa.ezzeldin@art.asu.edu.eg](mailto:shimaa.ezzeldin@art.asu.edu.eg)

Assistant Professor of Public Relations,

Communication & Media Department,

Faculty of Arts,

Ain Shams University

### Abstract

The current study focused on short video marketing strategy to explore the nature of marketing videos via "TikTok" application, by relying on qualitative content analysis, simple observation and applying 21 online semi-structured interviews for users aged 15-27 years.

### Main findings:

- A number of brands used "TikTok", by launching different advertisements, creating an account, and exploiting some of the characteristics offered by the application like hashtag challenge, celebrities and influencers marketing.
- The study showed that respondents have recently used the app for entertainment, watching several celebrity videos, and to make videos based on lip-syncing.
- It was found that respondents consider "TikTok" as entertainment rather than a marketing tool, which meant that videos should be presented in a new and different way, relying on several methods, including "TikTok" celebrities, and using filters and visual effects.

**Keywords:** Short Video, Marketing Methods, “TikTok”.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)  
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency  
Arab Republic of Egypt,  
Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association  
Arab Republic of Egypt,  
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,  
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRA Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Managers**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef**

Professor of Public Relations & former Vice Dean  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Suhad Adil** (Iraq)

Associate Professor of Public Relations  
Mass Communication Department  
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Sabri Suleiman**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt  
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaity** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharif** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community  
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.





**English Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi** - Cairo University  
Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy Choices in International Television Advertising in Egypt 7

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - Umm Al-Qura University  
**Dania Abdullah Al Malik** - Umm Al-Qura University  
Factors Affecting on Effectiveness of the Professional Performance of Public Relations and Customer Service Staff in the Banks 31
- **Associate Prof. Dr. Suhad Adel Jassim** - University of Mustansiriya  
**Dr. Mohammed Jabbar Zoghair** - Imam Sadeq University (PR)  
Language Violence in Media Discourse 33
- **Dr. Salwa Ali Ibrahim Elgayyar** - Port Said University  
Treatment of the Social Protection Issues for the Child in Websites of the Childhood Organizations and Their Relationship with Awareness of the University Students 34
- **Dr. Aida M. Almor** - Mansoura University  
Relationship between Adolescents' Exposure to Social Media and their Digital Citizenship Levels 35
- **Dr. Shimaa Ezz El-Din Zaki Gomaa** - Ain Shams University  
Short Video Marketing Methods: An Exploratory Study on "TikTok" in Egypt 36
- **Dr. Heba Mostafa Hassan Mostafa** - Port Said University  
**Dr. Walaa Mohamed Mahrous Abdo Elnaghi** - Port Said University  
Factors Affecting the Communicator's Perception of his Media Roles And their Relationship with the Local Authority: A Survey Study for on the Communicator in the Traditional and New Media in Port Said Governorate 37
- **Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman** - Suez University  
Role of Public Relations in Framework of the Integrated Marketing Communications System 38
- **Dr. Gehan Saad Abdo El Maby** - Mansoura University  
Electronic Harassment through Social Media and its Psychological and Social Effects among a sample of Teenage girls: A field Study 39
- **Dr. Riham Ali Noweir** - Institute of Literary studies in King Mariot  
Behavior of the Audience in Modifying the Stereotype of Muslims in Britain: A case Study of the Influence of Egyptian player Muhammad Salah on Liverpool Fans 41
- **Hassan Ahmed Abusharifah** - Jazan University  
**Salama Ahmed Mohammed Alfaifi** - Jazan University  
Usage of Al-Jazeera for the Social Media Platforms such as Twitter as a Tool to Generate Fake News 42