

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of PR research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = Q1 ١.٧٥

ثورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الرابع والخمسون - الجزء الأول - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٤م

بحوث باللغة العربية:

- التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية:
دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة
أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (كلية ليوا - أبوظبي)
د. خالد عبد الله أحمد درار (كلية ليوا - أبوظبي)
د. عمر بن عمر (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٩
- اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة
أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٤٥
- أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم:
دراسة في إطار استخدام والديهم لمنصة صنف
أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ١٢٧
- اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية
أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدين (جامعة طنطا) ... ص ٢٣٧
- تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٢٧٩
- العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية:
دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر
د. إيمان سيد أحمد السيد موسى (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

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

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ 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. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة ووكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (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. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق 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 والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص 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 وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

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)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

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@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epa.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها 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 النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - 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 وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل 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 أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً 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 جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل 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 على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً 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) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) 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 ١٢٠٠ جنيه 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، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة 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 ثلاثة وخمسون عددًا بانتظام، 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) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت 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 - إثراء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم جزأين منشورًا بهما بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من كلية ليوا بأبوظبي مقدّم من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. خالد عبد الله أحمد درار، من السودان، د. عمر بن عمر من تونس، تحت عنوان: "التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية: دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة". ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثًا بعنوان: "أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم: دراسة في إطار استخدام والديهم لمنصة صنف".

ومن جامعة طنطا قدّمت أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدين، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية".

وقدّم د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، من السعودية، دراسة ميدانية بعنوان: "تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية". وأخيرًا بالجزء الأول من المجلة قدّمت: د. إيمان سيد أحمد السيد موسى، من جامعة عين شمس، من مصر، دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجابتهم السلوكية: دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر". أما البحوث الواردة بالجزء الثاني بهذا العدد من المجلة فنجد بحثًا مشتركًا من جامعة الأزهر، قدّمته كل من: د. ساره عبدالفتاح السيد، من مصر، د. هيام سعد أبو الفتوح طلخان، من مصر، بعنوان: "توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات". ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت: د. هناء محمد عبد المقصود عون، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها".

وقدّم د. عهد ماهر موسى أبودراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، بحثًا بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين". أما د. حسن فراج حسن فراج، من مصر، من جامعة عين شمس، قدّم بحثًا بعنوان: "استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين".

وأخيرًا بالجزء الثاني من المجلة قدّمت: صافية سعد سعد آل جماح الشمراي، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا 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 قبل 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.

وأخيرًا وليس آخرًا 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

اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع
التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي:
دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة (*)

إعداد

أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٨ نوفمبر ٢٠٢٤م، وقيل للنشر في ٢٥ ديسمبر ٢٠٢٤م.
(**) الأستاذ المشارك ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق.

اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة

أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم

rashahegazy.eg@gmail.com

المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق

ملخص:

يعد التسويق بالفيديو من أهم أساليب التسويق التي تتبناها المؤسسات والشركات وأصحاب الأعمال في ظل التحول الرقمي، وهذا من أجل تقديم المعلومات اللازمة والكافية عن المنتجات والخدمات المقدمة للجمهور المستهدف الحالي والمحتمل لتغيير سلوكهم نحو شراء الخدمة أو المنتج، وانطلاقاً مما سبق تسعى الدراسة للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الفيديو في تسويق السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة، وتم سحب عينة من الجمهور المصري بحجم ٤٠٠ مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن غالبية العينة (٩٢.٧٪) تشاهد الفيديوهات بشكل مستمر، حيث تعبر هذه النسبة عن انتشار واسع للفيديوهات التسويقية كجزء من الروتين اليومي، مما يؤكد نجاح هذا النوع من المحتوى في جذب اهتمام الجمهور، ومن جانب آخر، يظهر أن فيسبوك يتصدر مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لمشاهدة الفيديوهات التسويقية بنسبة ٨١.٣٪، مما يدل على قوته في التسويق الرقمي. وعند النظر إلى الأبعاد الإعلامية، تتجلى أهمية استخدام الرموز المتعددة والوسائط المتعددة، حيث بلغت نسبة الاهتمام بهذا البعد ٨٢.٨٪. كما أظهرت البيانات تقديراً عالياً للتركيز الشخصي واللغة المفهومة، إذ يعتبران عاملين أساسيين لتعزيز تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين مشاهدة الفيديوهات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي ورأيهم في مزايا التسوق بالفيديو، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام عينة دراسة الفيديوهات التسويقية واتجاهاتهم نحوها، ووجود علاقة ارتباطية بين دوافع عينة الدراسة نحو استخدام الفيديوهات التسويقية وتأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المبحوثين الشرائي، وكذلك ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك العينة لأبعاد الثراء الإعلامي بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية وذلك على مستوى النوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، في حين لم يثبت وجود فروق معنوية بين أفراد العينة على مستوى العمر والمؤهل التعليمي.

الكلمات المفتاحية: الفيديوهات التسويقية - السلوك الشرائي - أبعاد الثراء الإعلامي - نظرية ثراء الوسيلة.

مقدمة:

تشهد أليات التسويق الإلكتروني تطورا سريعا ومتلاحقا نظرا لتغير البيئة التسويقية وتطور احتياجات العملاء مع ارتفاع وعيهم وتعاملهم مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، فلم يعد الاعتماد على الشكل التقليدي من الإعلانات الإلكترونية وأساليب الترويج المكررة أمرا كافيا، إنما أصبحت الحاجة تقتضي اللجوء إلى أساليب جديدة وإبداعية للترويج للمنتجات والخدمات لإنشاء وتكوين ارتباطات وعلاقات طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمرتقبين بما يتلاءم مع طبيعتهم، وهذا الأمر أدى لظهور مفهوم التسويق بالمحتوي، حيث تقوم هذه الفكرة على تقديم معلومات بأشكال جذابة كالفيديوهات والصور والمنشورات التي تتحدث عن الأشكال المختلفة للمنتج أو الخدمة وتؤسس لصورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى العميل، وقد تم تبني هذا الأسلوب الحديث من قبل الكثير من المنظمات.

ويعد التسويق بالفيديو أحد أهم أدوات التسويق بالمحتوي والذي لم يعد اليوم وسيلة اختيارية كما كان في السابق، بل أصبح وسيلة حتمية على أصحاب المنتجات أن يضعوها ضمن خططهم التسويقية لكي يتمكنوا من الصمود في وجه المنافسة الشرسة التي تزداد يوما بعد يوم لاسيما أن التسويق عبر استخدام الفيديوهات لأي نشاط تجاري يعد من أفضل الطرق التسويقية المعتمدة في وقتنا الحالي.

وفي عالم التسويق الرقمي اليوم، أصبح الفيديو أحد الأدوات الأكثر فعالية وجاذبية للتواصل مع الجمهور، حيث يتميز التسويق بالفيديو بقدرته على جذب الانتباه وإيصال الرسائل بشكل سريع وفعال، كما يعتبر الوسيط البصري من أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلكين، ويمتاز الفيديو بقدرته على تبسيط المعلومات المعقدة وتحويلها إلى محتوى سهل الفهم والاستيعاب، مما يجعله أداة مثالية لنقل الرسائل التسويقية، كما تعزز الفيديوهات من تجربة المستخدم عبر إضافة عناصر مرئية وصوتية تساهم في تعزيز الفهم وتوليد تفاعل أكبر مع العلامة التجارية، وبالإضافة إلى ذلك، يساهم التسويق بالفيديو في زيادة معدلات التحويل والمبيعات، علاوة على ذلك، يعزز الفيديو من تواجد العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يميل المستخدمون إلى مشاركة الفيديوهات بشكل أكبر من المحتويات النصية أو الصور، وهذا يوفر للعلامات التجارية فرصة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة انتشارها على الإنترنت.

لذلك تسعى الدراسة الحالية للتعرف على اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة.

الدراسات السابقة:

يشهد العصر الرقمي الحالي تطورا كبيرا في استراتيجيات التسويق، حيث أصبح التسويق بالفيديو أحد أكثر الأدوات تأثيرا وفعالية في جذب انتباه الجمهور وبناء ارتباط قوي مع العلامات التجارية. في المقابل، تطور السلوك الشرائي الإلكتروني ليصبح ظاهرة متنامية تدفعها سهولة

الوصول إلى المنصات الرقمية وتنوع الخيارات المتاحة، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة ولتحقيق أهدافها تنقسم محاور الدراسات السابقة إلى ما يلي:

١- دراسات تناولت التسويق بالفيديو.

٢- دراسات تناولت السلوك الشرائي الإلكتروني.

المحور الأول: الدراسات التي تتناول التسويق بالفيديو:

- تبحث دراسة Xicheng Yin a a et.al, 2024 في كيف تجذب الإمكانيات الاجتماعية والتكنولوجية لمنصات SFV (المحتوى الإبداعي متعدد الوسائط في تطبيقات الفيديو القصير) انتباه المستخدم من خلال إثارة الرغبة في النشر بالاعتماد على نظرية النظم الاجتماعية التقنية ونمذجة PLS وباستبيان تم تطبيقه على ٣٩٨ مبحوثاً وتظهر الدراسة أن الإمكانيات الاجتماعية والتقنية لنظام SFV يمكن أن يعزز نية الشراء من خلال جذب الانتباه وزيادة أهمية المنتج وخاصة لمنتجات (الملابس والضروريات المنزلية، الملحقات الإلكترونية، إلخ.)، وتوصلت إلى أن بناء قنوات البيع مع سمعة طيبة، مصداقية عالية، يحفز الطلب على المنتجات.^١
- تسعى دراسة 2024 Yundi Zhang, Tingting Zhang, Xiangbin Yan استكشاف كيفية تأثير البث المباشر للفيديو القصير على اندفاع المستهلكين نحو الشراء، حيث أصبح البث المباشر بشكل متزايد تجارياً شائعاً للتجارة الإلكترونية، وقامت الدراسة بتحليل بيانات الاستبيان من ٤١١ مستهلكاً للبث المباشر للفيديو القصير باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية للمربعات، وأشارت النتائج إلى أن استخدام الفيديو كأداة للتسويق يؤدي لعمليات شراء متهورة عن طريق تحفيز ضعف المستهلك وضغط الوقت والعيش بالإضافة إلى ذلك، فإن الدراسة أكدت على صحة التأثير المعتدل لنوع المنتج سلوك الشراء الاندفاعي في سياق البث المباشر للفيديو القصير من منظور المستهلك.^٢
- سعت دراسة Zhigang Li, Jing Zhang, (2023) G لتعرف على كيفية استخدام التسويق بالفيديو لتحسين تحديد العلامة التجارية للوجهة السياحية والولاء للعلامة التجارية، باستخدام نموذج إدراكي يربط بين مميزات الفيديو القصير وخبرة المستهلكين، وتم اختيار عينات عشوائية قوامها ٥٢٣ مفردة تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠-٦١ سنة، وركزت الدراسة على التحقق من التأثير الوسيط للعاطفية والخبرة والتأثير المعتدل للتطابق الذاتي للعلامة التجارية الوجهة، وتوصلت إلى أن الجاذبية وحيوية المحتوى وتفاعل الشخصيات لمقاطع الفيديو القصيرة ذات الشكل القصير من العوامل المهمة في تحسين التجربة العاطفية والتي تعزز لاحقاً هوية المستهلكين وولاءهم للعلامة التجارية.^٣
- تبحث دراسة Raffaele Filieri a. a, Fulya Acikgoz b, Hao Du, (2023) تأثير كل من خبرة المصدر والجدارة بالثقة والشعبية على جودة المحتوى المتصورة وبالتالي التأثير على

- الشراء باستخدام الفيديو كأداة تسويقية، وقد أجريت دراسة مقارنة على عينة بلغت (٤٩٨) من مشاهدي الفيديوهات القصيرة الخاصة بالسفر والترفيه و(٢٣٠) من مشاهدي فيديوهات المنتجات النفعية (التكنولوجيا الشخصية)، وتوصلت النتائج لأن جودة المحتوى تؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية عبر أنواع المنتجات، بينما تؤثر خبرة المصدر على السفر والترفيه، كذلك تؤثر جودة المحتوى على تجارب السفر والمتعة، وشعبية المصدر تؤثر على شراء المنتجات النفعية.^٤
- تبحت دراسة Jianhong Gan, a,et.al 2023 في التأثيرات التفاعلية بين التأطير البصري واللفظي لفيديو قصير للسياحة الترويجية حول نية السفر عبر تجربتين قائمتين على السيناريو بالاعتماد على نظرية المستوى التفسيري ونموذج احتمالية الحصص التموينية، وفحصت التجربة الأولى تأثير التفاعل بين المنظور المرئي والمحتوى المرئي للمقاصد السياحية، وأشارت النتائج إلى أن يعزز منظور والمحتوى الذي يركز على النشاط (مقابل التركيز على الموقع) نية السفر من خلال تعزيز طلاقة الصور، بينما فحصت التجربة الثانية الدور المعتدل للسرد (جاذبية الرسالة)، وكشفت النتائج عن أن منظور الشخص مع المحتوى الذي يركز على النشاط يؤدي إلى زيادة السفر ويحفز النية عليه عند إقرانها برسائل السرد العقلانية (مقابل العاطفية)، كما أكدت النتائج على أن مقاطع الفيديو القصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة قوية للترويج للوجهة السياحية.^٥
- افترضت دراسة (٢٠٢٢م) Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P أن المرح والمزاح في إطار استراتيجيات التسويق بالفيديو القصير له تأثير إيجابي في النية الشرائية للأفراد، خصوصا أن معظم يشاهد الفيديوهات القصيرة للتسلية وليس التسويق، ولذلك إذا كان محتوى الفيديو ينقصه الترفيه سيؤدي لنتائج غير مرغوبة؛ وبالتالي أوصي الباحثون بضرورة أن تحتوي الفيديوهات على التسلية والألعاب المرحية والقصص لتحسين التفاعل وتدعيم المضمون التجاري بأساليب مختلفة كالموسيقى والألعاب.^٦
- هدفت دراسة "مني محمود عبد الجليل" ٢٠٢١م إلى التعرف على تأثير فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمية على عمليات المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي باستخدام مجموعة واحدة ووضعها تحت تأثير متغيرين مستقلين عن طريق إعداد استمارة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة العينة في الاختبار التجريبي سواء في التطبيق الأول أو الثاني، وقد بلغ عددهم (٥٠) مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيديو الموشن جرافيك من أكثر الوسائل التسويقية جذبا للجمهور؛ حيث يلقي المحتوى الذي يتم تسويقه تفاعلاً كبيراً مقارنة بأدوات التسويق الأخرى لأنه يعتمد على السرعة والإنجاز.^٧

- اهتمت دراسة شيماء عز الدين ذكي ٢٠٢٠م بالتركيز على استراتيجية التسويق بالفيديو القصير لاستكشاف طبيعة الفيديوهات التسويقية عبر تيك توك وذلك عبر الاعتماد على تحليل المضمون الكيفي والملاحظة البسيطة وتطبيق ٢١ مقابلة شبة مقننة على الإنترنت للمستخدمين من سن ١٥-٢٧ عاما، وتوصلت إلى أن هناك عددا من أنماط استخدام تيك توك من قبل الماركات في مصر وذلك في إطار (إطلاق إعلانات- أنشأ حساب باسمها على التطبيق- التسويق بالمشاهير والمؤثرين) وتبين أن المبحوثين يرون التطبيق كوسيلة ترفيهية أكثر منها تسويقية وهو ما يعني ضرورة تقديم الفيديوهات بشكل جديد ومختلف.^٨
- سعت دراسة Wang, Y. (2020) للوقوف على فاعلية الفيديوهات القصيرة عبر التيك توك ومعرفة العوامل المؤثرة في الاستجابات النفسية والإقناعية المرتبطة بمقاطع الفيديو القصيرة، وبتطبيق تجربة على عينة قوامها ٨١ مبحوثاً تم تقسيمها لمجموعات بعد عرض الفيديوهات، قام المبحوثون بمليء استبيان إلكتروني وتوصلت الدراسة إلى أن للفكاهة تأثيرات متنوعة في تفعيل المستهلكين عبر التطبيق وانعكاسها على نيتهم لتبني التكنولوجيا الموجودة في الفيديو.^٩
- هدفت دراسة Yang,Q; Qin,L et.al, (2019) إلى التعرف على تأثير التسويق بمحتوي الفيديو القصير على نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال دراسة المتغيرات الثلاثة للمحتوى القائم على المعرفة - الاهتمام -العاطفة وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة - الاهتمام -العاطفة للمستهلك من خلال محتوى الفيديو القصير تلعب دورا مهما في زيادة نية الشراء لدى المستهلكين ولها تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك.^{١٠}
- استهدفت دراسة Feng, Y. L., Chen, C. C., & Wu, S. M. 2019 التركيز على تقييم تجربة استخدام تيك توك من عدة جوانب، فعن طريق مراجعة أدبيات الدراسة المتعلقة بتطبيقات الفيديو القصير، وتطبيق استبيان على مجموعة من الخبراء تبين مجيء التأثيرات العاطفية في مقدمة العوامل المؤثرة في الاستخدام يليها العوامل التفاعلية، كما تبين أن الانتقال السلس بين الفيديوهات والعوامل السابقة، يؤثر في الجانب العاطفي للمستخدم وفي التفاعل عبر التطبيق.^{١١}

المحور الثاني: الدراسات التي تناقش السلوك الشرائي الإلكتروني:

- هدفت دراسة نسرين السعيد ٢٠٢٤م إلى التعرف على تأثير العلاقة بين العوامل البيئية المادية للمتجر والازدحام المدرك والضوضاء المدركة والعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين بمراكز التسوق بالقاهرة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها ٣٥٠ مبحوثاً، وتوصلت إلى أن هناك تأثيرا مباشرا (إيجابي/ معنوي) لكل من بيئة المتجر والازدحام المدرك والضوضاء المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر العلامة التجارية كمتغير وسيط.^{١٢}

- سعت دراسة "يارا محمد" (٢٠٢٤م) إلى تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي، والخداع التسويقي، اتخاذ قرار الشراء) وكذلك تحديد مدى وجود تأثير في أبعاد التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية، وتحديد مدى وجود تأثير في أبعاد التسويق الفيروسي والخداع التسويقي لدى عملاء منتجات مستحضرات التجميل الخاضعة للدراسة، والكشف عن التأثير غير المباشر للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٥٠ مبحوثاً من عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء.^{١٣}
- استهدفت دراسة Razali G,et.al2023 التأكيد من مدى تأثير التسويق الفيروسي والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرات الشراء لدى المستهلكين على منصة إنستجرام، وتكونت عينة الدراسة من ١٥٩ مبحوثاً من مستخدمي إنستجرام وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام خيارات الانحدار الخطي المتعددة، وتوصلت إلى أن التسويق الفيروسي يزيد من سلوك الشراء على منصة إنستجرام، كما أظهرت أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على قرارات المستهلكين بإجراء عمليات الشراء من خلال منصة إنستجرام.^{١٤}
- سعت دراسة "آية ماهر عبد الرحيم مصطفى" ٢٠٢٣م للتعرف على مدى تأثير الطرق الترويجية (ريفيو من خلال الفيديوهات، القصص الحية، إعلانات بالملصقات الصغيرة، إعلانات قابلة للتخطي أثناء عرض الفيديو، الإعلانات غير القابلة للتخطي أثناء عرض الفيديو، الإعلانات التي تظهر على سطح الفيديو) والاستراتيجيات الترويجية (الأصالة والتفاعلية والعرض) التي يستخدمها المؤثرون عبر اليوتيوب في الترويج للعلامات التجارية المختلفة عبر قنواتهم، في تشكيل الاتجاهات والسلوك الشرائي للجمهور المصري على اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي المرتبط بالعلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر اليوتيوب، تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح؛ وتم تطبيق استبيان تطبيق عينة قوامها ٤٣٣ مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية من المبحوثين لديهم مستوى عالي من التفضيل لدى (الإعلان عن السلع والخدمات من خلال الفيديوهات التي يقوم بها المؤثرين من خلال قنواتهم الخاصة على اليوتيوب، الإعلان عن المنتج من خلال Shorts على قنوات المؤثرون على اليوتيوب، الإعلان عن المنتج من خلال الملصقات الصغيرة، الإعلان من خلال True view discovery، الإعلانات القابلة للتخطي، إعلانات البطاقات الإعلانية، الإعلانات عن المنتج من خلال (stories)، بينما تحظى (الإعلانات غير قابلة للتخطي أثناء عرض الفيديو، الإعلانات التي تظهر على سطح الفيديو، الإعلانات عن المنتج من خلال (live) من التفضيل من قبل المبحوثين عينة الدراسة.^{١٥}

- هدفت دراسة "خديجة قطش" ٢٠٢٢م إلى التعرف على واقع تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، واعتمدت على نموذج التأثير وتم جمع البيانات من خلال استبيان مطبق على عينة عشوائية قوامها ٣٠ مبحوثاً من الشباب الجامعي، وتوصلت إلى أن ٩٠٪ من العينة لديهم اشتراك على صفحات المؤثرين، وأن سبب متابعتهم كان متابعة المحتوى المقدم منهم وأن أبرز العناصر التي تجذب انتباههم تمثلت في تجريب المؤثرين للمنتج وأسلوب العرض والمصادقية، مما أثر على سلوكهم ودفعهم للشراء، حيث أكد نسبة ٧٦٪ من العينة على أنهم اقتنوا المنتجات المعلن عنها من طرف أحد المؤثرين.^{١٦}
- هدفت دراسة Haryanto,A.et,al 2022 إلى تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي على قرارات الشراء من خلال تطبيقات التيك توك، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي بجانب المنهج الكمي وتم الاستعانة باستبيان طبق على ١٩٠ مبحوثاً بأسلوب العينة غير الاحتمالية، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي معا لهما تأثير كبير على قرارات الشراء، ولكل عنصر منها منفرداً تأثير كبير على قرارات الشراء.^{١٧}
- هدفت دراسة "سارة عبد الفتاح" ٢٠٢٢م إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أسلوب الاستبانة لجمع البيانات اللازمة حول الموضوع، وتحددت عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام الذين تتراوح أعمارهم ما بين (١٨: ٦٠) الأكثر عرضة للتسويق الخفي، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلان التقليدي جاءت سلبية؛ مما يؤكد على أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر حنكة، الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع المستهلك واستمالته أمراً في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، الأمر الذي انعكس سلباً على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة، كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو التسويق الفيروسي اتجاهات إيجابية؛ وذلك بسبب المميزات العديدة التي يتمتع بها هذا النوع من التسويق والتي تتمثل في أنه استراتيجية غير تقليدية قائمة على الإنترنت، وتستفيد من طبيعة مسار نشر المعلومات على الإنترنت مثل الفيروس، كما أن الرسائل الإعلانية مدعومة بالصور والفيديوهات الجذابة، وأن الرسائل الإعلانية بها أفكار مبتكرة سريعة الانتشار.^{١٨}
- تتبلور مشكلة دراسة "هند نعيم" ٢٠٢١م في أن التسويق بالألوان هو مفهوم تسويقي حديث للتأثير في السلوك الشرائي، وتقييمه النهائي للمنتج الذي يرتبط ارتباطاً قوياً في استعداده ورغبته الشرائية، ويقوم البحث على فرضيتين هما الارتباط والتأثير وطبق البحث على بعض مراكز البيع في محافظة ميسان على عينة مكونة من ٣٥٠ زبوناً، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت إلى اهتمام مراكز البيع المبحوثة بالألوان في تسويق منتجات التأثير في

السلوك الشرائي للزبون وبما يتناسب مع البيئة الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع، وفي ضوء هذه الاستنتاجات تم وضع بعض التوصيات، من أهمها: ينبغي على مراكز البيع المبحوثة زيادة التركيز على موضوع الألوان في التسويق والاعتماد على بعض المختصين في التسويق واختيار الألوان التي تناسب الذوق العام وتحقيق الهدف التسويقي واختيار الألوان التي تناسب جميع المراحل العمرية.¹⁹

- تهدف دراسة "ريزان تصور" ٢٠٢١م فحص تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة ميسرة من مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في محافظة اللاذقية، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها ٢١٨ مبحوثاً صالحة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك عبر قدرة تسويق المحتوى على تقديم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك بطريقة واضحة ومبسطة، ثم التأثير على شخصيته واتجاهاته تجاه العلامة التجارية المسوقة، كما يقدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من الممكن أن تساعد الشركات المختصة في تسويق مثل هذه المنتجات في فهم كيفية تأثير تسويق المحتوى على القرار الشرائي للمستهلك.²⁰

- سعت دراسة مي "وليد سلامة" ٢٠٢٠م إلى التعرف على علاقة إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وتم إجراء الدراسة على ٤٠٠ مبحوث من خلال استمارة استبيان لمعرفة آراء المبحوثين حول إعلانات المؤثرين، وتوصلت إلى عدة نتائج منها: قيام غالبية مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري مواقع التواصل، وأثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق عبر هؤلاء المؤثرين.^{٢١}

- استهدفت دراسة أماني توفيق بخيت (2019) قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي، لمستهلك شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين عبر الموقع الإلكتروني للشركة من خلال الصورة الذهنية، واتجاهات المستهلك كمتغيرين وسيطين بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي. ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استقصاء ووزعت على عدد ٣٨٤ من عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في التسويق لخدماتها، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء.²²

التعقيب العام على الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسات العربية والأجنبية في بعض النتائج: منها أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على قرارات المستهلكين بإجراء عمليات الشراء من خلال المنصات المختلفة (الفيسبوك Facebook - إنستجرام Instagram وغيرها) كما أن الدراسات أكدت على أن عصرنا الحالي يشهد زيادة كبيرة في استخدام التسويق بالفيديو، والتي تعد من أهم أساليب التسويق التي تتبناها المؤسسات والشركات وأصحاب الأعمال في ظل التحول الرقمي.
 - اتفقت الدراسات العربية والأجنبية أن الفيديو من أكثر الوسائل التسويقية جذبا للجمهور، حيث يلقي المحتوى الذي يتم تسويقه تفاعلاً كبيراً، مقارنة بأدوات التسويق الأخرى لأنه يعتمد على السرعة والإنجاز.
 - أن جودة محتوى الفيديو يؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية وبالتالي شراء المنتجات أو استخدام الخدمات، كما أن السمعة الطيبة لمقدم الفيديو، المصدقية العالية، يحفز الطلب على المنتجات.
 - تنوعت أساليب جمع البيانات التي استعانت بها الدراسات ما بين أدوات تحليل المضمون والاستبيان والمقابلات النوعية.
 - أجمعت أغلب الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي كمنهج للتحقق من أهداف وفروض الدراسة، وأفادت الباحثة من ذلك في تحديد المنهج المناسب للدراسة الحالية، لذا تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في اختيار المنهج البحثي.
 - تباين الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة؛ حيث تمت الاستعانة بالنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، نماذج صممت للدراسة، نظرية مجتمع الشبكات، نظرية الاعتماد، نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية المجال العام.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة بما يفيد الدراسة الراهنة:**
- من أبرز مردودات مسح الأدبيات السابقة في موضوع الدراسة على الباحثة ودراساتها التأكيد على أهمية الموضوع محل الدراسة، وحاجته إلى مزيد من الاهتمام العلمي، وبصفة عامة يمكن إيجاز أوجه استفادة الباحثة من قراءة التراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة الراهنة فيما يلي:
 - ساعدت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في صياغة مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل دقيق، وفي تحديد الإطار المناسب للدراسة وصياغة الفروض والتساؤلات، والوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.
 - استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة الأهداف الخاصة بالدراسة، وفي اختيار النظرية الأنسب للموضوع (ثراء وسائل الإعلام).
 - تحديد المنهج المستخدم وطريقة اختيار العينة.

- أسهمت الدراسات السابقة بشكل كبير في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية المهمة في الإطار المعرفي لهذه الدراسة.
 - ساعدت الدراسات السابقة في تحليل نتائج الدراسة وإثبات الفروض ومقارنة النتائج بنتائج الدراسات السابقة.
- ما تنفرد به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:**
- تسعى الدراسة بالربط بين كل من التسويق بالفيديو والسلوك الشرائي الإلكتروني، مما يوفر فهما أعمق لكيفية تأثير الفيديو التسويقي على السلوك الشرائي في السياق الرقمي.
 - تسعى الدراسة إلى إلقاء الضوء على اتجاهات الجمهور نحو الفيديوهات التسويقية، وليس فقط تحليل السلوك الشرائي، وهذا يعزز فهم كيفية استقبال الجمهور للمحتوى التسويقي المرئي، مما يمكن المسوقين من تحسين استراتيجياتهم وفقا لتوقعات الجمهور.
 - تسلط الدراسة الضوء على استجابات الجمهور المصري في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، مما يضيف منظورا حديثا مقارنة بالدراسات التي ربما أجريت في سياقات أقل تطورا.

مشكلة الدراسة:

يعد التسويق بالفيديو من الأدوات الحيوية التي أحدثت نقلة نوعية في عالم التسويق الرقمي، إذ أصبح وسيلة قوية لجذب انتباه الجمهور ونقل الرسائل التسويقية بوضوح وفعالية. في ظل تزايد الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يبرز الفيديو كأداة مؤثرة تساعد الشركات على إبراز منتجاتها وخدماتها بشكل مشوق وسهل التفاعل. تظهر الأبحاث أن المحتوى المرئي، وخاصة الفيديو، يمتلك قدرة كبيرة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة معدلات التفاعل، وتحقيق أهداف التسويق بشكل أسرع، مما يجعله خيارا مثاليا للشركات التي تسعى للوصول إلى جمهور أوسع وترك انطباع دائم.، وانطلاقا مما سبق تسعى الدراسة للتعرف على اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي(دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة).

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال:

- تمثل الدراسة إضافة في مجال التسويق الرقمي حيث تكشف عن أساليب ترويجية جديدة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي Social media platforms التي بدأت تظهر بوضوح وتؤثر خلال الفترة الأخيرة في اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي.
- تأتي أهمية هذه الدراسة من التركيز على مجالين حيويين في التسويق الرقمي: التسويق بالفيديو والسلوك الشرائي الإلكتروني، حيث يساهم الربط بينهما في إثراء المعرفة العلمية حول تأثير المحتوى المرئي على قرارات الشراء في البيئة الرقمية.

- تمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم رؤى عملية للشركات والمسوقين حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق بالفيديو؛ لتعزيز التفاعل مع العملاء وتحفيز قرارات الشراء عبر الإنترنت، مما يدعم تحقيق الأهداف التجارية وزيادة الميزة التنافسية في السوق الرقمي.
- تنتمي الدراسة إلى دراسات التسويق عبر المحتوى Content marketing والتي تحتل اهتمامات الكثير من العاملين في مجال التسويق باعتبارها أصبحت أهم أدوات التسويق في الفترة الأخيرة.
- استخدام الفيديو للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي social media sites أتاح للمسوقين نشر محتوهم عبرها بتكلفة أقل مقارنة بالتسويق بالأساليب التقليدية.
- يمكن الوصول لمنصات التواصل الاجتماعي عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وبالتالي تمكن الشركات من الوصول للجمهور المستهدف في أي وقت وفي أي مكان.
- تتبع أهمية الدراسة من اختبارها لفروض نظرية ثراء الوسيلة، حيث تعد تلك النظرية من الأهمية بمكان داخل نطاق النظريات الإعلامية في التعامل مع وسائل الإعلام الجديد وأهميته في معالجة موضوع الدراسة.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه الفيديوهات التسويقية على سلوكهم الشرائي، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الأخرى تتمثل في الآتي:
- تحديد مدى متابعة الجمهور (عينة الدراسة) للفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على معدلات تعرض أفراد الجمهور للفيديوهات التسويقية عبر الفيسبوك.
- بيان مدى تأثير التسويق بالفيديو في الترويج للعلامات التجارية في تشكيل اتجاه الجمهور عينة الدراسة وسلوكهم الشرائي.
- رصد اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو الفيديوهات كأداة تسويقية.
- قياس درجة ثقة الجمهور في المعلومات المقدمة عبر الفيديوهات التسويقية.
- التعرف على تأثير الفيديوهات التسويقية على السلوك الشرائي للجمهور (عينة الدراسة).
- بيان تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع - الفئة العمرية- المؤهل الدراسي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي - مكان الإقامة) على اتجاه الجمهور عينة الدراسة وسلوكهم الشرائي.

تساؤلات وفروض الدراسة:

- يتحدد الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في استكشاف كيفية تأثير التسويق بالفيديو على السلوك الشرائي للجمهور المصري، إلى أي مدى يعزز الفيديو التسويقي قرارات الشراء عبر الإنترنت، وذلك في إطار نظرية ثراء الوسيلة، وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات:

أ- تساؤلات الدراسة:

المحور الأول: التعرض للفيديوهات التسويقية

- ما كثافة تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للفيديوهات التسويقية؟
- ما أهم التطبيقات التي يتم التعرض من خلالها للفيديوهات التسويقية؟
- ما أسباب تعرض عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية؟
- ما عدد مرات الشراء؟ وأهم المنتجات التي قامت عينة الدراسة بشرائها بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية؟

المحور الثاني: مميزات ودوافع التعرض للفيديوهات التسويقية:

- ما أهم المميزات التي يحققها التسويق بالفيديو من وجه نظر المبحوثين؟ وما دوافع التعرض لها؟

- ماهي ردود أفعال العينة البحثية بعد التعرض للفيديوهات التسويقية؟

المحور الثالث: توجه عينة الدراسة نحو الفيديوهات التسويقية والثقة فيها:

- ما اتجاه عينة الدراسة نحو الفيديوهات التسويقية؟
- ما درجة ثقة عينة الدراسة في الفيديوهات كوسيلة لتسويق السلع والخدمات، وأسباب الثقة وعدم الثقة في الفيديوهات التسويقية؟

المحور الرابع: تأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المبحوثين الشرائي:

- ما تأثير الفيديوهات التسويقية على السلوك الشرائي للمبحوثين؟
- ما مدركات العينة البحثية نحو أبعاد الثراء الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مستويات إدراك عينة الدراسة لأبعاد الثراء الإعلامي للفيديوهات التسويقية؟

ب- فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مشاهدة الفيديوهات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي ورأيهم في مزايا التسوق بالفيديو.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام عينة الدراسة الفيديوهات التسويقية واتجاهاتهم نحوها.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الفيديوهات التسويقية.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع عينة الدراسة نحو استخدام الفيديوهات التسويقية وتأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المبحوثين الشرائي.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بإدراك أبعاد الثراء الإعلامي بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory:

اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory كإطار نظري لتفسير مدى ثراء منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية رقمية في ترويج مختلف المنتجات والخدمات باستخدام الفيديو القصير وتأثير ذلك على السلوك الشرائي للجمهور، وتستخدم النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وترى أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض، كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً.

وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور، وتقديم تفسيرات متنوعة، وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.

ولقد ظهرت نظرية ثراء الوسيلة بين عامي (١٩٨٤ إلى ١٩٨٦م) بفضل كل من "دافت ولينجل"، وترجع جذور النظرية لمجال الاتصال التفاعلي ثم الاتصال الجماهيري، وأوضح الباحثان أن تقييم وسائل الاتصال الإلكترونية وطرق تطبيقها في المواقف الاتصالية المختلفة يتم عبر مقدرتها الثنائية بمعنى أن استخدام الوسيلة يتوقف على مدى تلبيةها لمتطلبات أو طبيعة الموقف الاتصالي.

وتقوم النظرية على مصطلحات رئيسية وهي: الثراء المرتبط بالوسيلة، وعدم التأكيد، والغموض المرتبطان بموضوع الاتصال والذات تعد إزالتهما الهدف الرئيسي للمهمة الاتصالية.^{٢٣}

فروض النظرية:

تفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

- أن الوسيلة الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات بالإضافة لتنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، وبالتالي فإن لوسائل الاتصال قدرة استيعابية لتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

- هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية، مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، لتتبع قدرة هذه الوسيلة الإعلامية على إزالة الغموض الذي يلحق بالمؤسسات:

١. رجوع الصدى الفوري Immediately Feed back ويتم تقسيمها لثلاثة عناصر وهي: فورية البث اليومي للفيديوهات - فورية الحصول على رجوع الصدى من الجمهور - فورية الرد على التعليقات.

٢. تعدد الرموز Multiple cues يقاس مستوى ثراء الوسيلة بما توفره من تنوع وتعدد الرموز المستخدمة أثناء تقديم المحتوى.

٣. استخدام لغة مألوفة Natural Language كلما كانت اللغة المستخدمة في الوسيلة أقرب إلى اللغة السائدة والمألوفة، كلما كانت الوسيلة أكثر ثراء، وكذلك كلما كانت أكثر تنوعا كانت أكثر ثراء.

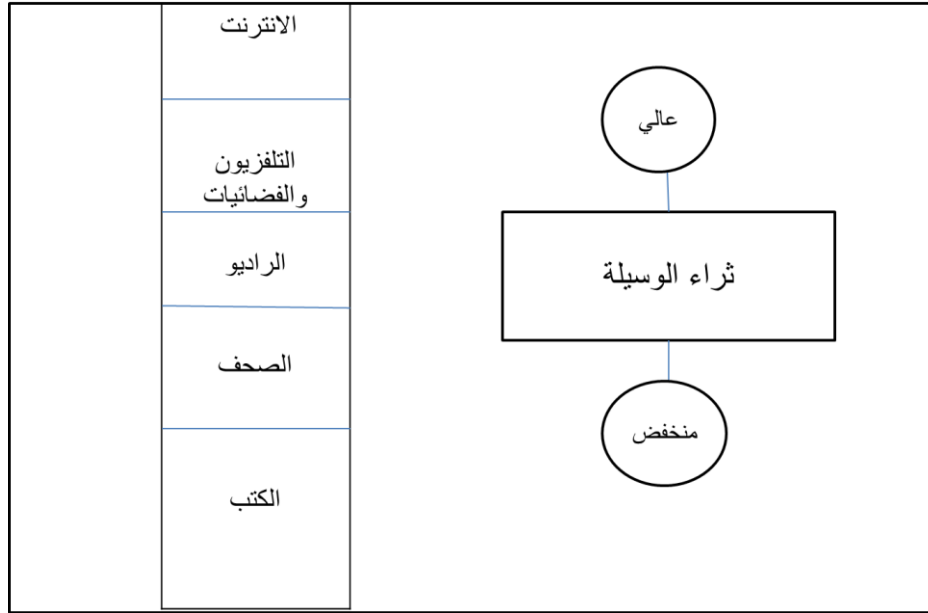
٤. التركيز الشخصي (Personal Focus) ويعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية، ويرتبط التركيز الشخصي بخبرة المرسل بشريكه الاتصالي، إذ ينبغي أن يمتلك بعض المعلومات حول المتلقي.^{٢٤}

وقدم الباحثان ما عرف به (التدرج الهرمي) الخاص بثراء الوسائل الاتصالية، وتم ترتيبه من الوسائل الأعلى ثراء إلى الأقل ثراء من أجل توضيح قدرات الوسائل الاتصالية المختلفة في حل ومعالجة المشكلات من خلال الاتصال، ووفق هذه المعايير الأربعة قدم (دافت ولينجل) تصنيفا لوسائل الاتصال بناء على درجة ثرائها وقدرتها على تسهيل المعاني المشتركة، بحيث وضعا الاتصال المواجهي كأكثر وسائل الاتصال ثراء ثم الاتصال الهاتفي، يليه الاتصال الموجه المكتوب كالخطابات والمذكرات، يليه الاتصال غير الموجه المكتوب كالنشرات الإعلانية واللوحات الإخبارية.^{٢٥} وتصنف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وفق معايير الثراء الأربعة كالاتي:

جدول (١)
الوسائل الأكثر والأقل ثراء

الأكثر ثراء	-	الاتصال المواجهي Face to face communication
	-	مؤتمرات الفيديو Video conferencing
	-	الردشة باستخدام الصوت والفيديو Chat with audio & video
	-	الاتصال الهاتفي Telephone
	-	الراديو ثنائي الاتجاه Two ways Radio
	-	لوحات الرسائل والمدونات Message Boards logs
	-	المراسلات اللحظية Instant Messaging
	-	الردشة Chat
الأقل ثراء	-	الاتصال الموجهة المكتوب (الرسائل - المذكرات - ...) Written Addressed Communication
	-	البريد الإلكتروني E-mail
	-	الاتصال غير الموجه المكتوب (النشرات - البيانات - ...) Communication Written Unaddressed
	-	البريد الزائد Spam or bulk E-mail
	-	لغة الحاسب Computer Language or Binary

أما الباحث Moke فرتب الوسائل الجماهيرية من حيث درجة ثرائها المعلوماتي، في العصر الحديث كالاتي:



شكل (1)

تصنيف Moke لوسائل الإعلام من حيث درجة ثرائها

المتغيرات المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية:

- أشار بعض الباحثين لعدة متغيرات تؤثر على اختيار وتفضيل الوسيلة الإعلامية وهي:
- إمكانية الوصول، فكلما كان من السهل الوصول لوسيلة الاتصال واستخدامها كان تفضيل المستخدم لها أكثر.
- الخبرة مع الوسيط، فكلما كان للمستخدم خبرة سابقة مع الوسيط زاد تفضيله لهذا الوسيط دون غيره.
- الاتجاه نحو الوسيط: بمعنى هل موقف المستخدم من الوسيط إيجابي أم سلبي؟^{٢٧}
- سرعة الوصول للوسيلة، حيث يعد عامل الوقت من العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الاتصال، فالحاجة للمعرفة وزيادة المعلومات تزيد من أهمية عامل الوقت، ووسائل الإعلام الجديدة تراعي متغيرات الوقت الذي يحتاجه المستخدم للوصول للوسيلة.
- التكلفة المالية، حيث يعد هذا المتغير من المتغيرات المؤثرة في اختيار الأفراد للوسائل، وإن كان يختلف تأثيره باختلاف قوة الدافع لدى الفرد، فكلما كان الدافع والحاجة للاتصال قوية، كلما قلت أهمية هذا العامل.^{٢٨}

تطبيق نظرية ثراء الوسيلة على موضوع الدراسة:

في عصر الشبكات الاجتماعية Social networks تذهب نظرية ثراء الوسيلة إلى أنه كلما أصبحت الوسيلة الإعلامية أكثر ثراءً وأتاحت فرصاً لتفاعل عام أفضل زادت جاذبيتها للجماهير، ومما

لاشك فيه أن شبكات التواصل الاجتماعي هي أكثر الأمثلة العملية على ثراء الوسائل في أفضل أشكالها، وقد حافظ فيسبوك على تفوقه من حيث عدد المستخدمين بين باقي مواقع التواصل لما يقدمه من خدمات تفاعلية إضافية تجعل المستخدمين يشعرون بالألفة معه ويريدون استخدامه لفترات أطول. وتذهب نظرية ثراء الوسيلة إلى أن الوسائل التي لديها القدرة على نقل الصوت والفيديو أو القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه تكون أفضل مقارنة بوسائل الإعلام الأقل ثراء، وهذا ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اهتم الباحثون والمنظرون في مجال نظرية الثراء الإعلامي بطرح مفهوم الحضور الاجتماعي، أي حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها عبر عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر.

ومن حيث الثراء يعد Facebook أداة مثالية لنشر المعلومات والتعاون والتعليم والدعم المعنوي، وأن واجهة الوسائط الاجتماعية وخاصة الفيسبوك تعتبر أغني من البريد الإلكتروني e-mail في قدرتها على التعبير بالصور ونقل روابط الويب وغيرها، وبناء على ما سبق يمكن القول أن عوامل ثراء الوسيلة وأيضا اختيار الوسيلة تتوفر في وسائل التواصل الاجتماعي.

مبررات اختيار النظرية:

- نظرية ثراء الوسيلة تعطي تفسيراً لمدى ثراء مواقع الشبكات الاجتماعية ومدى امتلاكها لأدوات وآليات وعناصر التفاعلية التي تسهم في إمداد الجمهور بالمعلومات، وكذا زيادة رجوع الصدى وسرعته من جانب المتلقي والتي تعيد بدورها في اتجاه الجمهور بشتي طوائفه نحو استخدامها.
- تعد النظرية مواكبة لما أشارت إليه نتائج دراسات عديدة من تحول الجمهور المستقبل لوسائل الإعلام من الوسائل التقليدية للوسائل الجديدة بتقنياتها الرقمية، وهو اتجاه التحول من الجمهور الكتلة إلى اللامركزية، وتحول الرسائل الإعلامية من الرسائل التي تخاطب الجمهور كوحدة واحدة أو كتلة متجانسة لتقديم قدر لا نهائي من الرسائل عبر عدد لا نهائي من القنوات الاتصالية، وهو ما يتحقق عبر كل من المرسل والمستقبل معاً، حيث تصبح الرسائل متاحة في الطريق بينهما بكل أنواع المضمون وأشكاله المختلفة ويتم ذلك بسرعة فائقة عبر الإمكانيات والتقنيات الاتصالية الحديثة.
- وسائل الاتصال الحديثة تمنح الجمهور الفرصة لاختيار بيئة الاتصال (زمانه - مكانه - ظروفه - وسائله) وهو ما يزيد الفرص المتاحة وفق اختيارات أفراد الجمهور بشكل عمدي يلائم ميولهم واهتماماتهم وسماتهم العمرية والثقافية والتعليمية.

- ناقشت العديد من الدراسات أسباب تحول الجمهور لوسائل الاتصال الجديدة، وجاءت النتائج مؤكدة على أن سمات تلك الوسائل الجديدة هي في حقيقتها دالة على ثراء الوسائل الجديدة، ولذلك فإن هذه الوسائل تمنح الجمهور الفرصة لاختيار بيئة الاتصال (زمانه - مكانه - ظروفه - وسائله) وهو ما يزيد الفرص المتاحة وفق اختيارات أفراد الجمهور بشكل عمدي لما يلائم ميولهم واهتماماتهم وسماتهم العمرية والثقافية والتعليمية^{٢٩}

الإطار المعرفي للدراسة:

التسويق بالفيديو:

ظهرت تطبيقات الفيديو القصير Short video لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية عند إطلاق تطبيق Vine في مايو ٢٠٠٩م تباعا 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 Short video خصوصا عام ٢٠١٦م عند انطلاق تطبيق Douyin تيك نوك لاحقا³⁰. ومقاطع الفيديو القصيرة هي منتجات جديدة لاقتصاد الإنترنت فسوق الفيديو القصير ينمو بوتيرة مذهلة في عام ٢٠٢٠م، وصل سوق منصات الفيديو العالمية عبر الإنترنت ١.١٧ إلى مليار دولار ومن المتوقع أن تصل إلى ٣.٣٥ مليار دولار في عام ٢٠٢٧م.^{٣١}

وقد أحدثت ثورة في الطريقة التي يستهلك بها الناس وينشرون المعلومات عن الإنترنت، فمزيج من مقاطع الفيديو القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل TikTok و YouTube Shorts و Instagram في نفس face book أصبحت ساحة المعركة الرئيسية للتسويق وتزيد من ثراء المعلومات وحيويتها وتحسن كفاءة الاتصال، فالفيديو القصير الذي يستمر من بضع ثوان إلى بضع دقائق، هو أحد أكثر أنواع الفيديو شيوعا، ويمكن للمستخدمين إنشاء مقاطع الفيديو الخاصة بهم ومشاركتها، والتفاعل مع الآخرين من خلاله يمكن للمستخدمين مشاركة تجارب أو نصائح مفيدة أو سلع أو خدمات في الحياة اليومية مع الآخرين^{٣٢}، كما يمكن للمستخدمين النقر فوق "أعجبني"، التعليق، توفر التفاعلات الاجتماعية الغنية فرصا للبائعين للترويج لمنتجاتهم ومشاركة مقاطع الفيديو التي نشرها المستخدمون الآخرون، ومتابعة المبدعين الذين يحبونهم^{٣٣}، وتعتبر مقاطع الفيديو استراتيجية ترويجية متميزة وفعالة لعدة أسباب:

- وفر الراحة لكل من المستهلكين والبائعين، يمكن للبائعين الترويج لسلعهم بأسلوبهم الخاص، في المقابل يمكن للمستهلكين التفاعل مع البائعين من خلال التعليق والإعجاب والمشاركة إذا كان الفيديو يلبي احتياجاتهم الشخصية.
- المستهلكون الذين يرغبون في شراء المنتج يمكنهم النقر فوق اختصار "السيارة الصفراء الصغيرة" على الفيديو للانتقال إلى منصة تجارة إلكترونية تابعة لجهة خارجية، أو التواصل مباشرة مع البائعين الذين نشروا الفيديو.^{٣٤}
- يساعد التسويق بالفيديو في زيادة معدل التحويل وبالتالي زيادة المبيعات، حيث يمكن للفيديو أن يعطي تأثيرا قويا ومؤثرا يدفع الجمهور نحو اتخاذ الإجراء المطلوب.
- يمكن للفيديو أن يسهل فهم المعلومات والرسائل بشكل أكثر فاعلية عبر تقديم محتوى مرئي سهل الاستيعاب.

- يحفز المشتركين على مشاركة الفيديو مع الآخرين، مما يساهم في زيادة نطاق الوصول وبناء شبكة تواصل قوية مع المستهدفين.
- يؤثر على قرارات المشتري، حيث تتمتع مقاطع الفيديو بتأثير قوي على قرار المشتري، ينتهي الأمر بمعظم الأشخاص إلى شراء منتج أو خدمة من علامة تجارية بعد مشاهدة الفيديو الخاص بهم.^{٣٥}
- تعزيز الثقة والمصداقية الفيديوهات تساعد في بناء الثقة مع الجمهور من خلال تقديم محتوى مرئي يمكنهم التفاعل معه وفهمه بسهولة.
- فرص قيمة لشراكات المؤثرين وفقا لمعهد التسويق الرقمي، حيث **يثق ٨٢٪ من المستهلكين** في الآراء التي يشاركها الأصدقاء والعائلة والمؤثرون على قنوات التواصل الاجتماعي، ويستخدمونها لتعزيز قرارات الشراء.
- تحسين محركات البحث (SEO) الفيديوهات تساعد في تحسين ترتيب المواقع في نتائج محركات البحث، مما يزيد من فرص ظهور الموقع في الصفحات الأولى.^{٣٦}
- تسبب تسويق الفيديو في ثورة بعالم التسويق من خلال إمكانية الوصول إلى ديموغرافيات مختلفة عن طريق إنشاء فيديو تسويقي مصمم خصيصا لهم، فعلى سبيل المثال أن الفئات العمرية الكبيرة تنجذب لمحتوى الأخبار ورعاية الأطفال، والنساء في الفئات العمرية المتوسطة يهتمون بالتسوق بينما الشابات منهم يهتمون بالموضة كما أن الصغار من الأولاد يهتمون بألعاب الفيديو الخ، فعن طريق محتوى الفيديو تستطيع جذبهم بسهولة.^{٣٧}
- أحد أسباب جاذبية مقاطع الفيديو هو سهولة استهلاكها، حيث أن مشاهدة مقطع فيديو أقل تطلبا من قراءة كتاب أو مقال، وتبين البحوث أن نسبة ٦٨٪ من الأشخاص يفضلون مشاهدة مقطع فيديو مقارنة بـ ١٨٪ يفضلون قراءة مقال، والسبب الفسيولوجي الثاني هو أن الحركة تجذب الانتباه حيث يجذب الفيديو اثنتين من حواس الرؤية والسمع، ويساعد الجمع بين هذين العنصرين على تحسين استهلاك للمعلومات، و٩٥٪ من المشاهدين يحتفظون بالرسالة بشكل أفضل عند مشاهدتها عبر الفيديو.^{٣٨}
- **أهم المنصات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي:**
شهدت السنوات الأخيرة تطورا هائلا في وسائل التواصل الاجتماعي Social media ، حيث أصبحت هذه الوسائل ليست مجرد أدوات للتواصل الشخصي فحسب، بل تحولت إلى منصات قوية للتسويق التجاري. تعتمد الشركات اليوم بشكل متزايد على هذه الوسائل للوصول إلى جماهير واسعة وزيادة انتشار علاماتها التجارية، مما يجعلها جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة.^{٣٩}

- **فيسبوك (Facebook):** يعد فيسبوك واحدا من أكبر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يبلغ عدد مستخدميها حوالي ٢.٨ مليار مستخدم نشط شهريا (Statista, 2023). توفر فيسبوك Facebook مجموعة واسعة من الأدوات التسويقية مثل إعلانات فيسبوك التي تتيح للشركات استهداف فئات محددة من الجمهور بناء على العمر، الموقع الجغرافي، والاهتمامات الشخصية.^{٤٠}
- **إنستغرام (Instagram):** يعتبر إنستغرام منصة فعالة للتسويق البصري، حيث يتميز بتقديم محتوى مرئي عالي الجودة. ويستخدم إنستغرام أكثر من ١.٢ مليار مستخدم نشط شهريا، مما يجعله منصة مثالية للتسويق للمنتجات والخدمات التي تعتمد على الصور والفيديوهات.^{٤١}
- **تويتر (Twitter):** يتميز تويتر بسرعة التفاعل وانتشار المعلومات. يستخدم تويتر بشكل واسع للتواصل المباشر مع العملاء ولتقديم خدمة العملاء بشكل سريع وفعال. يستخدم تويتر من قبل أكثر من ٣٣٠ مليون مستخدم نشط شهريا.^{٤٢}
- **لينكدان (LinkedIn):** تعتبر لينكدان منصة رئيسية للتسويق بين الشركات (B2B)، حيث تتيح للشركات التواصل مع المهنيين والعملاء من خلال محتوى احترافي ومقالات متخصصة. تستخدم لينكدان بشكل كبير في قطاعات مثل التكنولوجيا والخدمات المالية.^{٤٣}
- **تيك توك (TikTok):** أصبح تيك توك منصة شهيرة للتسويق بين الفئات العمرية الشابة. تعتمد المنصة على محتوى الفيديو القصير، مما يجذب الملايين من المستخدمين حول العالم. تتيح تيك توك للشركات إنشاء تحديات ومسابقات لزيادة تفاعل المستخدمين مع العلامة التجارية.^{٤٤}
- تعتبر هذه المنصات التسويقية أساسية في تحقيق العديد من الأهداف التجارية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التفاعل مع العملاء، وزيادة المبيعات، ويعتمد نجاح الحملات التسويقية على اختيار المنصة المناسبة بناء على نوع الجمهور المستهدف وطبيعة المنتج أو الخدمة.
- **سناپ شات (Snapchat):** سناپ شات هو منصة تعتمد على مشاركة الصور والفيديوهات التي تختفي بعد فترة قصيرة، مما يخلق شعورا بالاستعجال لدى المستخدمين، ويركز التسويق عبر سناپ شات (Snapchat) على التفاعل المرئي والمحتوى الحصري، ويعد مناسباً للعلامات التجارية التي تستهدف الجيل الجديد. وفقاً لإحصائيات "Business of Apps" (٢٠٢٢م)، يستخدم سناپ شات حوالي ٥٠٠ مليون مستخدم نشط شهريا.^{٤٥}
- **بينترست (Pinterest):** تعتبر منصة مميزة لمشاركة الأفكار والإلهام بصريا، وخاصة في مجالات التصميم، الأزياء، والديكور. يستخدم المنصة أكثر من ٤٥٠ مليون مستخدم نشط شهريا. تعد بينترست مفيدة للشركات التي تباع منتجات أو خدمات تعتمد على الجماليات، حيث يعتمد المستخدمون على "البينز" لاكتشاف منتجات جديدة.^{٤٦}

- **يوتيوب (YouTube):** يوتيوب هو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد جوجل، ويعد منصة رئيسية لمحتوى الفيديو الطويل والمحتوى التعليمي. للشركات التي ترغب في إنشاء محتوى تسويقي طويل الأمد، يعتبر يوتيوب أداة فعالة. تستخدم العلامات التجارية الإعلانات على يوتيوب (مثل إعلانات الفيديو الممولة) للوصول إلى جمهور واسع.^{٤٧}
 - **وي شات (WeChat):** يعتبر وي شات أحد التطبيقات الأكثر شعبية في الصين، حيث يجمع بين ميزات وسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية، والدفع عبر الإنترنت. تستخدم وي شات بشكل واسع للتسويق الرقمي داخل الصين، خاصة من قبل الشركات التي تستهدف السوق الآسيوي. وفقا لإحصائيات "Tencent" (٢٠٢٣م)، يمتلك وي شات حوالي ١.٢ مليار مستخدم نشط شهريا.^{٤٨}
 - **ريدديت (Reddit):** يعد منصة تجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات التقليدية، حيث يمكن للمستخدمين مناقشة مواضيع محددة في مجتمعات مخصصة تسمى "Subreddits". يستخدم ريدديت بشكل كبير في التسويق الرقمي من خلال "إعلانات ريدديت" واستراتيجيات تسويقية تعتمد على المحتوى. رغم أن جمهور ريدديت أقل عددا مقارنة بالمنصات الأخرى، إلا أن التركيز الكبير على التفاعل المجتمعي يجعله أداة قوية لاستهداف فئات محددة من الجمهور.^{٤٩} إن تنوع استخدام المنصات التسويقية يعزز من فرص النجاح، حيث تساعد كل منصة على الوصول إلى جمهور معين بناء على اهتماماتهم وسلوكياتهم. يعتمد النجاح التسويقي على اختيار المنصة المناسبة بناء على طبيعة المنتج أو الخدمة، وفهم الجمهور المستهدف بدقة.
- يتمتع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببعض المزايا الفريدة:**
- يتيح الوصول لوسائل التواصل الاجتماعي لرواد الأعمال تسويق منتجاتهم وخدماتهم عبر مجموعة متنوعة من المنصات، وبالتالي فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق فعالة من حيث التكلفة مقارنة بالأشكال التقليدية لوسائل الإعلام، مثل التلفزيون والصحف كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي لرواد الأعمال الحرية المالية والإبداعية لتسويق أعمالهم والتفاعل مع العملاء على مستوى شخصي أكثر.^{٥٠}
 - تكلفة تسويق منخفضة، ربما ما يجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خيارا جذابا للشركات هو انخفاض تكلفته مقابل العائد من ورائه، إذا ما قورن بتكلفة التسويق التقليدية عبر التلفزيون أو الصحف. إذ تقدم المنصات خيارات إعلانية مدفوعة متنوعة من حيث التكلفة، تبدأ بمبالغ متوسطة إلى الميزانيات الكبيرة.^{٥١}
 - كما أن الاستهداف الدقيق للجمهور ووصول الفيديوهات التسويقية إلى الأشخاص الذين يهتمون بالمنتج أو الخدمة فقط، يؤدي إلى توفير المال الذي كان يستهلكه الإعلان التقليدي بالعرض على جمهور عريض قد يكون أكثره لا يهتم بالمنتج.

- الوصول إلى جمهور أوسع، حيث يمكن نشر الفيديوهات على منصات متعددة مثل يوتيوب وفيسبوك وإنستغرام، مما يزيد من فرص الوصول إلى جمهور أوسع.
- تفاعل مع مستخدمي الهواتف المحمولة، حيث أن أغلبية مستخدمي الإنترنت في الوقت الحالي هم من مستخدمي الهاتف المحمول، لذلك هناك فرصة للاطلاع على الفيديوهات التسويقية في أي مكان يتواجد فيه مستخدمو الهواتف المحمولة وبالتالي إمكانية المشاهدة تكون أكبر.
- أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للمسوقين الفرصة للتواصل مع المؤثرين وتكوين روابط قوية مع المسوقين المهتمين بتسويق منتجاتهم والذين بدورهم يقومون بنشر معلومات عن المنتج وزيادة المبيعات.⁵²

أنواع الفيديوهات التسويقية:

- الفيديوهات الترويجية Promotional videos : تستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات، وغالبا ما تكون قصيرة وجذابة لجذب انتباه الجمهور بسرعة.
- الفيديوهات التعليمية Educational videos : تهدف إلى تثقيف الجمهور حول كيفية استخدام منتج معين أو تقديم معلومات مفيدة حول موضوع معين، هذه الفيديوهات تقوم بعرض كل المعلومات التي تخص منتجا ويرغب المستخدمون في معرفتها.
- الفيديو التوضيحية Explanatory video : يهدف هذا النوع من التسويق عبر الفيديو المباشر إلى توضيح آلية عمل منتج - من حيث طريقة عمله وكيفية استخدامه - وما هو الدافع المسؤول عن تحفيز المستخدمين للحصول عليه؟ الفيديو يظهر في مجمله كرحلة خيالية لشخصية المشتري توجهه لفهم المنتج بطريقة سهلة وسلسة، بما يحفز به بطريقة ما على شراء المنتج والاستفادة منه، والإجابة على أي أسئلة تخص المنتج أو الخدمة المقدمة.
- الفيديوهات المعنية بالعلامة التجارية Brand videos: تعد لتكون جزءا من حملة إعلانية ضخمة، وتعرض رؤية الشركة ورسالتها، أو منتجاتها وخدماتها.
- الفيديوهات المعنية بالفعاليات Event videos : تعنى بفعاليات مثل استضافة مؤتمرات، أو عقد نقاشات المائدة المستديرة، أو تنظيم دعوات لجمع الأموال⁵³.
- فيديو البث المباشر Live streaming video: من خلال فيديوهات البث المباشر يمكن عرض المنتجات والخدمات الخاصة بصورة أفضل، حيث سيحصل الجمهور على لقطات حقيقية عن ما وراء الكواليس. كما يمكنهم التعرف بشكل أكبر عليها من خلال التسويق عبر الفيديو المباشر ونقل آخر الأخبار والأحداث المتعلقة بالمنتجات، كما أن هذا النوع من الفيديوهات يجنب تكاليف الإعلانات الباهظة وتسمح للجمهور وتشجعهم على طرح الأسئلة وإبداء آرائهم في المنتجات أو الخدمات، بما يزيد من انتشارها وتفاعل الناس معها بشكل أكبر .

- الفيديوهات من خلف الكواليس: تظهر ما يحدث خلف الكواليس في الشركة، مما يساعد في بناء علاقة أكثر شفافية وثقة مع الجمهور.
- فيديوهات شهادة العملاء: Customer testimonial videos هذا النوع من الفيديوهات يتحدثون العملاء عن مشاكلهم والطريقة التي ساعدتهم بها المنتج في حلها. كما يتميز هذا النوع من التسويق عبر الفيديو المباشر بقدرته على كسب ثقة العملاء من المشاهدين والمتابعين، ومعرفة ما إذا كان المنتج جيداً أو يرغب في تحسينه؟
- فيديوهات البرومو الإعلانية Advertising promo videos: يعتبر البرومو أحد أنواع الفيديوهات التسويقية ذات الطابع الإعلاني، وتعتمده أغلب الشركات للتعريف بنفسها، أو عرض خدماتها ومنتجاتها، ويستخدم للترويج لحدث ما قادم أو لعرض شهادات العملاء وغيرها الكثير.
- فيديوهات الواقع الافتراضي Virtual Reality Videos باستخدام مقاطع الفيديو بنطاق ٣٦٠ درجة وينقل المشاهدين لمشاهدة المحتوى من كل زاوية في تجربة تحاكي الواقع الحقيقي.
- فيديوهات الواقع المعزز Augmented Reality Videos من خلال دمج صور حقيقية مع أخرى افتراضية في البيئة الرقمية.^{٥٤}

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة، مما يمكن من تحليلها في الظروف التي عليها،^{٥٥} حيث تسعى الدراسة لقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي.

أداة جمع البيانات:

استعانت الباحثة باستمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وقبل تطبيق الاستمارة تم عرضها على بعض المحكمين، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة، كما أجرت الباحثة دراسة قبلية Pre-Test على (١٠٪) من عينة الدراسة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أعدت من أجله، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على مجتمع الدراسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، الذي يعد الطريقة الأمثل للتعرف على درجة قوة العلاقات بين متغيراتها، مما يمكن من التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، يعتبر منهج المسح نموذجاً قياسياً في البحوث السلوكية والاجتماعية، حيث يستخدم لجمع بيانات شاملة حول اتجاهات الأفراد و

مشاعرهم، يستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تفسير العلاقة بين اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز القدرة على السلوك الشرائي.

عينة ومجتمع الدراسة:

- يتشكل مجتمع الدراسة من الجمهور المصري والذي لديه اتجاهات نحو الفيديوهات التسويقية، ونظرا لكبير حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عمدية (٤٠٠ مفردة) من الجمهور المصري الذي يتعرض ويتابع الفيديوهات التسويقية من مختلف المستويات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية من خلال الاستبيان الإلكتروني، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي قد تم اختيارها بناء على مواصفات معينة، حيث ثبت وجود عدد من المبررات التي تم على أساسها يتم اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

- ❖ أولا: أنهم يتعرضون أو يتابعون الفيديوهات التسويقية للمنتجات والخدمات المفضلة لهم.
- ❖ ثانيا: أنهم يقبلون على الشراء الإلكتروني.
- ❖ ثالثا: أنهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبالتالي سيتعرف الباحث إذا كان إخلال العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا.

وفيما يتعلق بنتائج خصائص عينة الدراسة الميدانية فقد جاءت كما يلي:

جدول (٢)
خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		النوع
٣٤,٥ %	١٣٨ ك	ذكر
٦٥,٥ %	٢٦٢ ك	أنثى
١٠٠,٠ %	٤٠٠ ك	الإجمالي
٣٥,٣ %	١٤١ ك	١٨ إلى ٢٥
٤١,٠ %	١٦٤ ك	من ٢٦ إلى ٣٥
١٤,٠ %	٥٦ ك	٣٦ إلى ٥٠
٩,٨ %	٣٩ ك	٥٠ عام فأكثر
١٠٠,٠ %	٤٠٠ ك	الإجمالي
٣,٥ %	١٤ ك	متوسط
٨٠,٥ %	٣٢٢ ك	جامعي
١٦,٠ %	٦٤ ك	دارسات عليا (ماجستير - دكتوراه)
١٠٠,٠ %	٤٠٠ ك	الإجمالي
١٣,٠ %	٥٢ ك	أقل من ٤٠٠٠ جنيه
٢٧,٠ %	١٠٨ ك	من ٤٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه
٦٠,٠ %	٢٤٠ ك	٨٠٠٠ فأكثر
١٠٠,٠ %	٤٠٠ ك	الإجمالي
٥,٣ %	٢١ ك	إيجار قديم.
١٣,٨ %	٥٥ ك	إيجار جديد.
٨١,٠ %	٣٢٤ ك	تمليك.
١٠٠,٠ %	٤٠٠ ك	الإجمالي

١٦,٠	٦٤	وسيلة مواصلات عامة.	تستخدم أنت وأسرتك في تنقلاتكم
٨,٥	٣٤	سيارة أجرة.	
٧٥,٥	٣٠,٢	سيارة خاصة.	
١٠٠,٠	٤٠٠	الإجمالي	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
٣,٠	١٢	منخفض	
٣٠,٨	١٢٣	متوسط	
٦٦,٣	٢٦٥	مرتفع	
١٠٠,٠	٤٠٠	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة الميدانية وذلك على النحو التالي:

- أن نسبة الإناث تبلغ ٦٥.٥% بينما الذكور يشكلون ٣٤.٥%.
- أن النسبة الأكبر من العينة (٤١.٠%) تتراوح أعمارهم بين ٢٦ و ٣٥ عاماً، تليها الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٥ عاماً بنسبة ٣٥.٣%. يعكس ذلك أن العينة تحتوي على نسبة كبيرة من الشباب والبالغين، مما قد يكون له تأثير على مواقفهم تجاه الفيديوهات التسويقية ووسائل الإعلام الرقمية. في حين أن النسبة الأقل من العينة هم من الفئات العمرية الأكبر، وذلك بنسبة ١٤% للفئة العمرية (٣٦ إلى أقل من ٥٠ عاماً) ونسبة ٩.٨% للفئة العمرية (من ٥٠ عاماً فأكثر).
- أن غالبية عينة الدراسة بنسبة (٨٠.٥%) لديهم مؤهل جامعي، بينما تمثل فئة الدراسات العليا ١٦.٠%، وجاءت أقل نسبة ٣.٥% للعينة ذات المؤهل المتوسط، مما يدل هذا على أن العينة تتكون بشكل كبير من أفراد ذوي تعليم عالٍ، مما قد يؤثر على قدرتهم على استيعاب وتقدير محتوى الفيديوهات التسويقية بشكل إيجابي، حيث يمكن أن تعكس درجة التعليم العالي وعياً أكبر بالاستراتيجيات التسويقية المختلفة.
- أن ٦٠.٠% من العينة يحققون دخلاً شهرياً قدره ٨٠٠٠ جنية فأكثر تلاه نسبة ٢٧% من العينة دخلها الشهري من (٤ إلى أقل من ٨ آلاف)، ثم نسبة ١٣% من العينة دخلها أقل من ٤ آلاف، مما يعكس مستوى اقتصادياً جيداً بين العينة. يعد هذا عاملاً مهماً لأنه يشير إلى قدرة هؤلاء الأفراد على إنفاق المزيد على المنتجات والخدمات المعروضة عبر الفيديوهات التسويقية.
- أن نسبة ٨١.٠% من العينة يمتلكون منازلهم، مما يعكس استقراراً اقتصادياً قد يؤثر أيضاً على سلوكياتهم الشرائية وتوجهاتهم نحو التسوق عبر الإنترنت، مقابل نسبة ١٣.٨% من العينة تقطن إيجاراً جديداً، ونسبة ٥.٣% من العينة تقطن إيجاراً قديماً. ومن الجدير بالذكر أن ٧٥.٥% من العينة يستخدمون سيارات خاصة في تنقلاتهم، مما يدل على توافر وسائل النقل الخاصة وقد يؤثر على اختيارهم لوسائل التسوق التي يفضلونها، في مقابل نسبة ١٦% يعتمدون في تنقلاتهم على وسيلة مواصلات عامة، ونسبة ٨.٥% يعتمدون على سيارة الأجرة.
- أن نسبة ٦٦.٣% من العينة يعتبرون أنفسهم في مستوى مرتفع، مما يدل على أن العينة تتكون في الغالب من أفراد ينتمون إلى طبقات اجتماعية واقتصادية مرتفعة، وهو ما قد يؤثر على اتجاهاتهم نحو استخدام الفيديوهات التسويقية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، في مقابل نسبة

٣٠.٨٪ من العينة مستواهم الاقتصادي الاجتماعي متوسط، تلاه نسبة ٣٪ من العينة في المستوى المنخفض.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها، ٥٦ وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء.*

اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٩.١٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٣)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
أسباب مشاهدتك لهذه الفيديوهات التسويقية	٠,٨٣٠
المزايا التي يحققها التسوق بالفيديو	٠,٧٦٤
دوافعك من استخدام الفيديوهات التسويقية	٠,٩٠٢
ردود أفعالك بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية	٠,٨٩٣
اتجاهات نحو الفيديوهات التسويقية	٠,٨١٣
تأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المبحوثين الشرائي	٠,٧٩٢
مدرجات المبحوثين نحو أبعاد الثراء الإعلامي	٠,٩١٣
صحيفة الاستبيان كاملة	٨٩,١٪

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة، واتسمت كافة مقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٨٩.١٪)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

(*) أسماء المحكمين:

- أ.د. سهير صالح إبراهيم أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.
- أ.د. سلوى سليمان عبد الحميد أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
- أ.د. همت عبد المجيد السقا أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق.

١. جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس أسباب مشاهدة العينة لهذه الفيديوهات التسويقية بقيمة (٠.٨٣٠).
٢. جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس المزايا التي تحققها الفيديوهات التسويقية بقيمة (٠.٧٦٤).
٣. جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس دوافع استخدام الفيديوهات التسويقية بقيمة (٠.٩٠٢).
٤. جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس ردود أفعال عينة الدراسة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية بقيمة (٠.٨٩٣).
٥. جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس اتجاهات العينة نحو الفيديوهات التسويقية بقيمة (٠.٨١٣).
٦. جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس تأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المبحوثين الشرائي بقيمة (٠.٧٩٢).
٧. جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس مدركات المبحوثين نحو أبعاد الثراء الإعلامي بقيمة (٠.٩١٣).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

"الاتجاه (Direction) هو: "هو الميول والسلوكيات والقرارات التي يتخذها الأفراد بناء على تحفيز داخلي أو خارجي، ويتم تحليل الاتجاهات لفهم الدوافع وراء السلوكيات البشرية وكيفية توجيه الأفراد نحو تحقيق أهداف معينة أو تبني مواقف وسلوكيات جديدة"⁵⁷.

الاتجاه إجرائياً: هو السلوكيات والميول النفسية والاجتماعية الإيجابية أو السلبية التي يتخذها الأفراد نحو استخدام الفيديو كأداة لتسويق السلع والخدمات المعلن عنها لتحفيز مجتمع الدراسة لتبني السلوك الشرائي. الجمهور The audience: هو المجموعة المحددة من الأفراد الذين تستهدفهم الشركات برسائلها التسويقية، ويشمل ذلك العملاء الحاليين والمحتملين الذين يهتمون بمنتجات أو خدمات معينة بناء على خصائص ديموغرافية وسلوكية محددة.⁵⁸

التعريف الإجرائي: الجمهور هو الأفراد الذين تستهدفهم الشركات برسائلها التسويقية المقدمة من خلال التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل، فهو جمهور إلكتروني لديه معرفة بكيفية استخدام هذه الوسائل للتعرف على جدوي وأهمية استخدام الفيديو كوسيلة تسويقية للسلع والخدمات.

السلوك الشرائي:

- مجموعة الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات، والتي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة.⁵⁹
- التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁶⁰

التعريف الإجرائي:

الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها من خلال الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود لتحقيق ذلك الفعل.

التسويق بالفيديو Video marketing :

التسويق بالفيديو هو استخدام محتوى الفيديو للترويج لماركة أو منتجات أو إعلام الجمهور بها، ويمكن للماركات استخدام الفيديو في مجموعة متنوعة من القنوات والتنسيقات الرقمية، بما في ذلك الموقع الإلكتروني الخاص بها والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات البرمجية وغير ذلك الكثير⁶¹.

التعريف الإجرائي:

التسويق بالفيديو هو استراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام مقاطع الفيديو للترويج للمنتجات أو الخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ويتم استخدام مقاطع الفيديو عبر مختلف المنصات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الإنترنت، البريد الإلكتروني، والقنوات التلفزيونية.

حدود الدراسة:

١. الحدود المكانية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على محافظة القاهرة.
٢. الحدود الزمانية: امتدت الدراسة الميدانية من ١ مايو إلى ٣١ يوليو ٢٠٢٤م.
٣. الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة ٤٠٠ مبحوث من الذكور والإناث من سن ٢١ عاما فأكثر.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

أولاً: المقاييس الوصفية: التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعلاقة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-
Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of

(Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA .

ثالثاً: معاملات الارتباط **Correlation** والتي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة متابعة عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية:

مشاهدة عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤)

مشاهدة عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي

مشاهدة عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية	ك	%
دائماً	٢١٨	٥٤.٥
أحياناً	١٥٣	٣٨.٣
نادراً	٢٩	٧.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى مستويات مشاهدة عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المقدمة نسبة ٥٤.٥% من العينة يشاهدون هذه الفيديوهات بشكل دائم، مما يدل على اهتمام كبير من قبل الجمهور بمحتوى الفيديو التسويقي وقدرته على جذب الانتباه، كما تعتبر هذه النسبة مرتفعة وتعكس فعالية الفيديوهات كوسيلة تسويقية، حيث تلعب الفيديوهات دوراً رئيسياً في نقل الرسائل التسويقية بشكل جذاب ومرئي. من ناحية أخرى، تشير نسبة ٣٨.٣% من العينة الذين يشاهدون الفيديوهات أحياناً إلى أن هناك قاعدة واسعة من المتابعين المحتملين الذين قد يستجيبون للمحتوى التسويقي عند توفره. قد يكون هذا نتيجة لعدم التفاعل المنتظم مع المحتوى التسويقي أو أن المشاهدين يتبعون استراتيجيات محددة لمشاهدة المحتوى بناءً على اهتماماتهم الشخصية أو احتياجاتهم. أما نسبة ٧.٣% من العينة الذين نادراً ما يشاهدون الفيديوهات التسويقية، فهي تعكس وجود شريحة صغيرة من الجمهور التي قد تفضل أشكالاً أخرى من المحتوى أو لا ترى قيمة كبيرة في الفيديوهات التسويقية. قد يعكس ذلك أيضاً عدم الاهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو انشغالهم بمحتويات أخرى قد يعتبرونها أكثر أهمية.

وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق، يتضح أن النسبة الغالبة تشاهد الفيديوهات بشكل كبير بنسبة ٩٢.٧% من العينة، في مقابل نسبة ٧.٣% من العينة نادراً ما تشاهدها، وهو ما يبرزه الشكل التالي:



شكل (٢)

مشاهدة الفيديوهات التسويقية

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الفيديوهات التسويقية لها تأثير قوي على الجمهور، وتظهر الحاجة إلى تحسين استراتيجيات التسويق عبر الفيديو لزيادة نسبة المشاهدة والتفاعل من قبل الفئات التي تشاهد المحتوى بشكل غير منظم. كما يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من هذه النتائج لتوجيه استراتيجياتها نحو إنشاء محتوى فيديو يلبي اهتمامات وتفضيلات الجمهور، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي.

مدى مشاهدة عينة الدراسة لهذه الفيديوهات التسويقية:

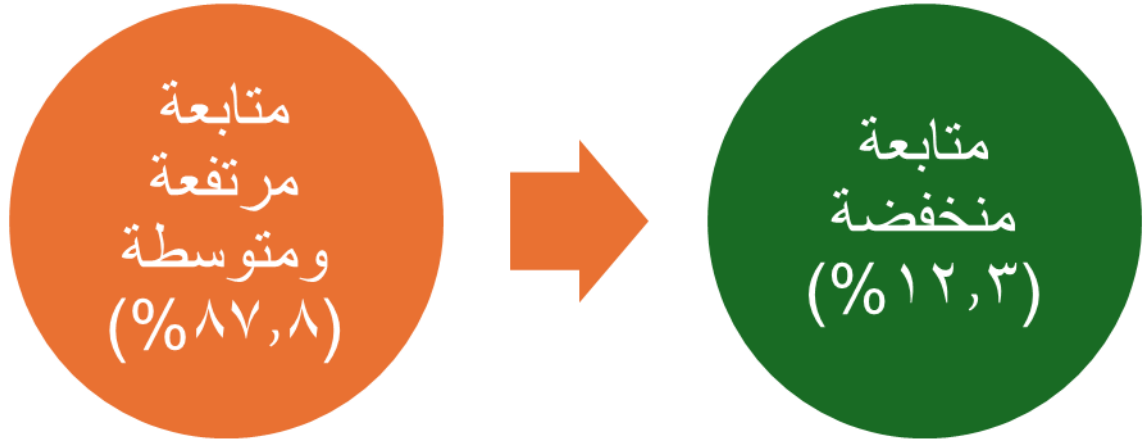
جدول (٥)

مدى مشاهدة عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية

النسبة المئوية (%)	ك	التصنيف
12.3	49	منخفض
60.3	241	متوسط
27.5	110	مرتفع
100.0	400	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول توزيع كثافة مشاهدة الفيديوهات التسويقية بين أفراد عينة الدراسة، حيث جاء نسبة 60.3% من العينة يمتلكون كثافة مشاهدة متوسطة، مما يعني أنهم يتفاعلون بشكل معتدل مع محتوى الفيديوهات التسويقية، ويتضح أن هذه النسبة الكبيرة تعكس إمكانية كبيرة لدى العلامات التجارية للوصول إلى جمهور واسع، حيث يمكن لهذه الفئة أن تكون هدفا رئيسيا لحملات تسويقية مستهدفة، نظرا لتوجههم نحو استهلاك محتوى الفيديو بشكل منظم ولكن ليس بشكل مكثف، في المقابل، نجد أن نسبة 27.5% من العينة يمتلكون كثافة مشاهدة مرتفعة، مما يدل على أنهم يتفاعلون بشكل نشط مع الفيديوهات التسويقية؛ حيث أن هذه الفئة تعتبر بمثابة جمهور مستهدف قوي، حيث يمكن أن تؤدي رؤيتهم المستمرة للمحتوى التسويقي إلى تعزيز ولائهم للعلامات التجارية وزيادة فرص التحويل إلى عملاء فعليين. من الضروري أن تركز العلامات التجارية على هذه المجموعة من المشاهدين من خلال توفير محتوى متنوع وجذاب يلبي توقعاتهم.

أما بالنسبة لنسبة ١٢.٣٪ من العينة الذين يشيرون إلى كثافة مشاهدة منخفضة، فهي تعكس وجود شريحة صغيرة من الجمهور التي قد لا تفضل مشاهدة الفيديوهات التسويقية، أو قد لا تعثر على محتوى يجذب انتباههم، كما يمكن أن تعتبر هذه الفئة بمثابة فرصة للتوسع، حيث تحتاج العلامات التجارية إلى فهم أسباب تفضيلهم لأشكال أخرى من المحتوى والتكيف مع احتياجاتهم، وبشكل عام يكشف الشكل التالي عن توجه العينة نحو الفيديوهات التسويقية:



شكل (٣)

متابعة الفيديوهات التسويقية

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الفيديوهات التسويقية لديها القدرة على الوصول إلى جمهور واسع، ولكن يجب على العلامات التجارية تطوير استراتيجيات فعالة لتحفيز الجمهور على مشاهدة المحتوى بشكل أكبر من خلال تقديم محتوى مبتكر وجذاب، يمكن تحسين نسبة المشاهدة وزيادة التفاعل مع الفيديوهات التسويقية، مما يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.

معدل تعرض عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية:

جدول (٦)

معدل تعرض عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية

معدل التعرض	ك	%
يوميًا	٢٩٨	٧٤.٥
أسبوعياً	٧٨	١٩.٥
شهرياً	٦	١.٥
على فترات متباعدة	٦	١.٥
حسب احتياجاتي	١٢	٣.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تظهر نتائج الجدول السابق توزيع معدل تعرض العينة للفيديوهات التسويقية، حيث يبرز أن ٧٤.٥٪ من العينة يتعرضون لهذه الفيديوهات يوميًا. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن الفيديوهات التسويقية أصبحت جزءاً متكاملاً من الروتين اليومي للعديد من الأفراد، مما يعكس فعاليتها كوسيلة للتواصل مع الجمهور، كما تشير هذه الظاهرة إلى أن العلامات التجارية التي تعتمد على استراتيجيات تسويقية تعتمد

على الفيديو يمكن أن تحقق نجاحا كبيرا من خلال التفاعل المستمر مع جمهورها. من جهة أخرى، تسجل نسبة ١٩.٥٪ من العينة تعرضهم للفيديوهات التسويقية أسبوعيا، مما يدل على وجود قاعدة جماهيرية إضافية تتفاعل مع المحتوى بشكل منتظم ولكن ليس بالوتيرة اليومية. هذا الجمهور قد يكون عرضة لمحتوى جديد عندما يتم إنتاجه، لذا يعتبر فرصة مثمرة للعلامات التجارية لتعزيز تواجدتها في الأسواق المستهدفة.

أما بالنسبة للنسب الصغيرة التي تمثل تعرض العينة للفيديوهات على فترات متباعدة (١.٥٪) أو شهريا (١.٥٪)، فهي تشير إلى وجود فئة قليلة لا تشاهد الفيديوهات التسويقية بشكل منتظم. قد يكون هذا نتيجة لعدم اهتمامهم بالمحتوى أو لعدم وجود الوقت الكافي لمتابعته. كما تشير نسبة ٣٪ من العينة الذين يتعرضون للفيديوهات حسب احتياجاتهم إلى أن هناك من يتبع نهجا انتقائيا في مشاهدة المحتوى، مما يعني أنهم يبحثون عن معلومات محددة تلبى احتياجاتهم الشخصية.

بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن الفيديوهات التسويقية تحظى باهتمام واسع، خاصة من الفئات التي تشاهدها يوميا. لكن هناك أيضا حاجة إلى استراتيجيات مبتكرة للوصول إلى الجمهور الذي يتعرض للمحتوى بشكل أقل. يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من هذه البيانات لتكييف محتواها التسويقي بما يتناسب مع أنماط استهلاك الجمهور، مما يسهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية وزيادة التفاعل مع المحتوى.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها العينة في مشاهدة الفيديوهات التسويقية:

جدول (٧)

أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها العينة في مشاهدة الفيديوهات التسويقية

مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
موقع فيسبوك. facebook	٣٢٥	٨١.٣
موقع إنستجرام. instagram	٢٣٧	٥٩.٣
موقع تيك توك. TikTok	٢١٦	٥٤.٠
موقع اليوتيوب. YouTube	١٢٥	٣١.٣
موقع واتساب. WhatsApp	٤٧	١١.٨
تطبيق ماسنجر. Messenger	٢٢	٥.٥
تطبيق وي شات. WeChat	١٢	٣.٠
الإجمالي	٤٠٠	

تظهر نتائج الجدول السابق تفضيلات العينة لأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في مشاهدة الفيديوهات التسويقية، حيث يتصدر موقع فيسبوك قائمة هذه المواقع، فأشار نسبة ٨١.٣٪ من العينة إلى أنهم يعتمدون عليه في مشاهدة المحتوى التسويقي. تعكس هذه النسبة الكبيرة الدور الريادي الذي يلعبه فيسبوك في عالم التسويق الرقمي، مما يجعله منصة حيوية للعلامات التجارية التي تسعى للتواصل مع جمهور واسع.

يأتي موقع إنستجرام في المرتبة الثانية، حيث اعتمد عليه ٥٩.٣٪ من العينة، ويعكس ذلك قدرة إنستجرام على جذب الانتباه من خلال المحتوى البصري الجذاب والفيديوهات القصيرة، مما يجعله وجهة مثالية للعلامات التجارية التي تستهدف جمهوراً شاباً يهتم بالموضة، والجمال، ونمط الحياة، حيث توصلت دراسة (De Veirman, M., & Hudders, L. (2020) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على قرارات المستهلكين بإجراء عمليات الشراء من خلال منصة إنستجرام.^{٦٢}

بينما يسجل موقع تيك توك Tik Tok متابعة من قبل نسبة ٥٤٪، ما يدل على تزايد شعبيته كمنصة لمشاهدة الفيديوهات التسويقية، خاصة بين الفئات العمرية الأصغر. تظهر هذه النسبة أن العلامات التجارية يجب أن تأخذ في الاعتبار تنوع استراتيجياتها لتشمل المحتوى الذي يتماشى مع الطبيعة التفاعلية والإبداعية التي يتيحها تيك توك، حيث أكدت دراسة (Daphne L.M,et.al (2023) أن هناك عدداً من أنماط استخدام تيك توك Tik Tok من قبل الماركات في مصر، وذلك في إطار (إطلاق إعلانات- أنشأ حساب باسمها على التطبيق- التسويق بالمشاهير والمؤثرين) وتبين رؤية العينة أن التطبيق كوسيلة ترفيهية أكثر منها تسويقية، وهو ما يعني ضرورة تقديم الفيديوهات بشكل جديد ومختلف.^{٦٣}

في المقابل، يبدو أن موقع اليوتيوب YouTube يحقق نسبة ٣١.٣٪، مما يشير إلى أنه لا يزال يحتفظ بمكانته كوجهة مهمة لمشاهدة الفيديوهات، رغم تراجع اهتمام الجمهور به مقارنة بالمواقع الأخرى. قد تكون هذه النسبة نتيجة لكون اليوتيوب YouTube منصة تقليدية نسبياً لمحتوى الفيديو، لكن يمكن للعلامات التجارية استغلال هذه الفئة من الجمهور من خلال تقديم محتوى طويل الأمد وأكثر عمقا.

بالنسبة لمواقع مثل واتساب WhatsApp (١١.٨٪) ومانجر Messenger (٥.٥٪)، فتعكس النتائج أن هذه التطبيقات تستخدم بشكل أقل لمشاهدة الفيديوهات التسويقية، ربما لأنها تركز أكثر على التواصل الشخصي بدلاً من استهلاك المحتوى. كما أن وي شات WeChat (٣٪) يظهر استخداماً ضئيلاً في هذا السياق.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن العلامات التجارية ينبغي أن تركز جهودها على المنصات الأكثر استخداماً مثل فيسبوك وإنستجرام وتيك توك، مع مراعاة التوجهات المتغيرة في استهلاك المحتوى. من خلال فهم تفضيلات الجمهور لهذه المنصات، يمكن للشركات تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من تفاعل الجمهور وتحقق أهدافها التجارية، وقد أوضحت دراسة (Minhwa Cho,et,al (2024) أن وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي معا لهما تأثير كبير على قرارات الشراء ولكل عنصر منها منفرداً تأثير كبير على قرارات الشراء.^{٦٤}

أسباب مشاهدة العينة لهذه الفيديوهات التسويقية:

جدول (٨)

أسباب مشاهدة العينة للفيديوهات التسويقية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٥.٠	٠.٣٩٥	٢.٨٥	١.٥	٦	١١.٨	٤٧	٨٦.٨	٣٤٧	الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والعروض السعرية والترويجية
٩٠.٣	٠.٤٦٩	٢.٧١	٠.٨	٣	٢٧.٣	١٠٩	٧٢.٠	٢٨٨	عدم توافر الوقت الكافي لزيارة المتاجر
٨٧.٣	٠.٥٦٦	٢.٦٢	٤.٣	١٧	٢٩.٣	١١٧	٦٦.٥	٢٦٦	المفاضلة بين أكثر من منتج
٨٤.٠	٠.٥٨٣	٢.٥٢	٤.٥	١٨	٣٩.٠	١٥٦	٥٦.٥	٢٢٦	التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة وأصحاب العلامة التجارية
٧٨.٣	٠.٧١	٢.٣٥	١٣.٨	٥٥	٣٧.٥	١٥٠	٤٨.٨	١٩٥	أصدقائي يرشحون لي هذه الفيديوهات
٧٤.٧	٠.٦٣٨	٢.٢٤	١١.٣	٤٥	٥٣.٨	٢١٥	٣٥.٠	١٤٠	هذه الفيديوهات تحظى بالمصداقية لدي

تكشف نتائج الجدول السابق عن مجموعة من الأسباب التي تدفع العينة لمشاهدة الفيديوهات التسويقية، مما يعكس تفضيلات الجمهور وأولوياته في مشاهدة المحتوى. تظهر النتائج أن الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والعروض السعرية والترويجية هو السبب الأكثر أهمية، حيث أبدى نسبة ٨٦.٨٪ من العينة موافقتهم وحصدت أعلى وزن نسبي ٩٥ درجة، ويتضح من ذلك أن الفيديوهات التسويقية تعتبر وسيلة فعالة لتزويد الجمهور بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات الشراء، مما يبرز أهمية تقديم محتوى واضح ومباشر.

ثم يأتي سبب عدم توافر الوقت الكافي لزيارة المتاجر كسبب آخر معبر، حيث أشار ٧٢.٠٪ من العينة إلى أنهم يفضلون مشاهدة الفيديوهات التسويقية بسبب ضيق وقتهم لتحصد وزن نسبي ٩٠.٣ درجة، وهذا يظهر الاتجاه المتزايد نحو التسوق الإلكتروني، حيث تلعب الفيديوهات دورا في تسهيل الوصول إلى المعلومات حول المنتجات دون الحاجة إلى زيارة المتاجر الفعلية، مما يشجع العلامات التجارية على اعتماد استراتيجيات تسويقية رقمية.

كما تشير نسبة ٦٦.٥٪ من العينة إلى أهمية المفاضلة بين أكثر من منتج كدافع لمشاهدة الفيديوهات لتحصد وزنا نسبيا ٨٧.٣ درجة، حيث يعزز ذلك فكرة أن الفيديوهات تساعد المستهلكين في مقارنة الخيارات المتاحة، مما يسهل عليهم اختيار الأنسب لهم. هذه الميزة تعد ضرورية في عالم التسويق الرقمي، حيث يتم عرض مجموعة واسعة من المنتجات.

في المقابل، يظهر التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة وأصحاب العلامة التجارية أن نسبة ٥٦.٥% من العينة يعتبرون هذا العنصر مهما لتحصد وزنا نسبيا ٨٤ درجة، حيث يظهر هذا أهمية بناء علاقات مباشرة بين العلامات التجارية والجمهور، حيث يمكن أن يؤدي التفاعل الإيجابي إلى تعزيز الثقة والمصداقية في العلامة التجارية. أما بالنسبة للتوصيات من الأصدقاء، فقد أبدى نسبة ٤٨.٨% من العينة موافقتهم على أنها دافع لمشاهدة الفيديوهات التسويقية لتحصد وزنا نسبيا ٧٨.٣ درجة؛ مما يظهر ذلك تأثير العلاقات الاجتماعية والشبكات الشخصية في توجيه تفضيلات المستهلك، مما يعزز أهمية استراتيجيات التسويق الشفهي.

وأخيرا، يظهر النتائج أن المصداقية التي تحظى بها الفيديوهات أتت بنسبة ٣٥.٠% من العينة على أنها سبب رئيسي لمشاهدة الفيديوهات لتحصد وزنا نسبيا ٧٤.٧ درجة، حيث تعكس هذه النسبة حاجة العلامات التجارية لتعزيز مصداقيتها من خلال تقديم محتوى موثوق وشفاف، مما يساعد على بناء الثقة مع الجمهور.

بشكل عام، توضح هذه النتائج أن الفيديوهات التسويقية تلعب دورا مهما في تلبية احتياجات المستهلكين المختلفة. ولتعزيز فعاليتها، يجب على العلامات التجارية التركيز على تقديم محتوى غني بالمعلومات، يسهل المقارنة بين المنتجات، ويعزز من التفاعل والمصداقية، مما يساهم في زيادة تفاعل الجمهور وولائهم، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياسا عاما للدوافع، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول (٩)

مستويات المقياس العام لدوافع مشاهدة الفيديوهات التسويقية

مقياس الدوافع	ك	%
متوسط	١٤٦	٣٦.٥
مرتفع	٢٥٤	٦٣.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تظهر البيانات الخاصة بمستويات مقياس دوافع مشاهدة الفيديوهات التسويقية تباينا واضحا بين المستويات المتوسطة والمرتفعة للدوافع، حيث يتضح أن غالبية الأفراد الذين شملهم الاستطلاع يتمتعون بدوافع عالية لمشاهدة هذا النوع من الفيديوهات، حيث بلغت نسبة من لديهم دوافع مرتفعة حوالي ٦٣.٥% من إجمالي العينة، وهو ما يعكس اهتماما قويا بالفيديوهات التسويقية كوسيلة فعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف، مما يمكن تفسيره بالقدرة المتزايدة للفيديوهات التسويقية على تحقيق أهداف متعددة، مثل جذب انتباه المشاهدين، وزيادة التفاعل، وتقديم المعلومات بشكل ممتع وملفت. وتعتمد هذه الفيديوهات على تقنيات وأساليب مبتكرة، مثل الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية والصوتية، مما يساهم في تعزيز جاذبيتها وجعلها أكثر قبولا لدى الجمهور.

بالمقابل، أظهرت نسبة ٣٦.٥٪ من الأفراد دوافع متوسطة تجاه مشاهدة الفيديوهات التسويقية، وقد يعود ذلك إلى تفضيلات شخصية أو عدم اهتمامهم المتزايد بالإعلانات أو بسبب المنافسة المتزايدة من أشكال المحتوى الأخرى. وبهذا، نستطيع القول إن الفيديوهات التسويقية نجحت إلى حد كبير في استقطاب الجمهور، لكن يبقى هناك مجال لتحسين تقنيات التسويق المبتكرة لجذب الفئات ذات الدوافع المتوسطة، مما قد يعزز من فعالية هذا النوع من المحتوى الإعلاني، وقد أوضحت دراسة Santiago Schez-Sobrin, et.al 2024 أن الفيديو الموشن جرافيك من أكثر الوسائل التسويقية جذبا للجمهور، حيث يلقي المحتوى الذي يتم تسويقه تفاعلا كبيرا مقارنة بأدوات التسويق الأخرى لأنه يعتمد على السرعة والإنجاز.^{٦٥}

المحور الثاني: تفاعل عينة الدراسة مع الفيديوهات التسويقية ومحتواها:

قيام عينة الدراسة بالشراء بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية:

جدول (١٠)

قيام عينة الدراسة بالشراء بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية

ك	%	
٣٥٠	٨٧.٥	نعم
٥٠	١٢.٥	لا
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول عن تأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك الشراء لدى العينة، حيث أظهرت نسبة ٨٧.٥٪ من العينة أنهم قاموا بالشراء بعد مشاهدة هذه الفيديوهات. تعكس هذه النسبة العالية فعالية الفيديوهات كأداة تسويقية، مما يشير إلى أن المحتوى المرئي يمكن أن يكون له تأثير مباشر على اتخاذ قرارات الشراء. يوضح ذلك أن المشاهدين يجدون في الفيديوهات المعلومات الضرورية التي تشجعهم على اتخاذ الخطوة التالية في عملية الشراء. من ناحية أخرى، فإن نسبة ١٢.٥٪ من العينة أفادوا بأنهم لم يقوموا بالشراء بعد مشاهدة الفيديوهات. على الرغم من أن هذه النسبة تعتبر منخفضة، إلا أنها تعكس وجود فئة من الجمهور التي قد تحتاج إلى مزيد من التحفيز أو التوجيه قبل اتخاذ قرار الشراء. قد تكون هذه الفئة مترددة لأسباب متعددة، مثل عدم اقتناعهم بالمعلومات المقدمة، أو عدم ملاءمة المنتج لاحتياجاتهم، أو ببساطة تفضيلهم لمصادر أخرى للمعلومات.

بشكل عام، يمكن اعتبار هذه النتائج إيجابية بالنسبة للعلامات التجارية، حيث تشير إلى أن الفيديوهات التسويقية تلعب دورا حيويا في تعزيز سلوك الشراء. ولزيادة فعالية هذه الفيديوهات، ينبغي على العلامات التجارية تحسين جودة المحتوى وتقديم مزيد من المعلومات المقنعة، مما يعزز من احتمالية تحويل المشاهدين إلى عملاء فعليين.

عدد مرات شراء العينة بعد مشاهدة الفيديوهات:

جدول (١١)

عدد مرات شراء العينة بعد مشاهدة الفيديوهات

%	ك	
٢٦.٣	٩٢	مرة واحدة
٧٣.٧	٢٥٨	أكثر من مرة
١٠٠	٣٥٠	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول السابق عدد مرات الشراء بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية، وتبين أن النسبة الأقل والتي بلغت ٢٦.٣% من العينة قد قاموا بالشراء مرة واحدة فقط، وهي فئة من المستهلكين قد تحتاج إلى مزيد من التحفيز أو العوامل الإضافية لتشجيعهم على تكرار تجربة الشراء. من الممكن أن يكون ذلك نتيجة لعدم التجربة الكافية أو عدم وجود احتياج فوري للمنتجات المعروضة، بينما أشار نسبة ٧٣.٧% منهم إلى أنهم اشتروا أكثر من مرة. تعكس هذه الأرقام نجاح الفيديوهات التسويقية في جذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ خطوات الشراء بشكل متكرر، مما يدل على أن الفيديوهات لم تؤثر فقط في اتخاذ قرار الشراء الأول، بل نجحت في بناء ولاء لدى العملاء ويشير ذلك إلى أن المحتوى الذي تم تقديمه كان قادرا على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، مما يجعلهم يعودون مرة أخرى للشراء. هذه النتيجة تعزز من أهمية استمرارية التواصل مع العملاء من خلال محتوى جذاب ومفيد يحقق القيمة المضافة.

بشكل عام، تظهر هذه النتائج فعالية الفيديوهات التسويقية في تعزيز سلوك الشراء، وتبرز أهمية تحسين الاستراتيجيات التسويقية لجعل التجربة أكثر جاذبية وتحفيزا، مما يساهم في زيادة تكرار الشراء وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يتقارب مع ما أشارت له دراسة Thi Thuy An, et.al 2023 أن استخدام الفيديو كأداة للتسويق يؤدي لعمليات شراء متهورة عن طريق تحفيز ضعف المستهلك وضغط الوقت والعيش، وأكدت على صحة التأثير المعتدل لنوع المنتج سلوك الشراء الاندفاعي في سياق البث المباشر للفيديو القصير من منظور المستهلك.^{٦٦}

أهم المنتجات التي قامت عينة الدراسة بشرائها:

جدول (١٢)

أهم المنتجات التي قامت عينة الدراسة بشرائها

%	ك	
٦٩.١	٢٤٢	الملابس
٦٨.٠	٢٣٨	مستحضرات التجميل و عطور
٥٩.٤	٢٠٨	إكسسوارات
٤٥.١	١٥٨	أطعمة ومأكولات
٣٢.٣	١١٣	أحذية ومنتجات جلدية
٢٠.٩	٧٣	أجهزة كهربائية
١٧.٤	٦١	أدوات منزلية
١٣.٤	٤٧	أدوية
٦.٣	٢٢	منتجات أطفال
٣٥٠		الإجمالي

تظهر نتائج الجدول السابق أهم المنتجات التي قام المشاركون بشرائها بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية توزيعاً مثيراً للاهتمام، حيث يعكس تفضيل الجمهور واهتماماته في مجال التسوق. تحتل الملابس المرتبة الأولى، تشير بنسبة ٦٩.١٪ من العينة إلى أنهم قاموا بشرائها، مما يدل على أن الملابس تعتبر من المنتجات الأساسية التي يوليها المستهلكون اهتماماً خاصاً، ربما بسبب تأثير الموضة والتغيرات السريعة في أنماطها، مما يعزز من فعالية الفيديوهات التسويقية في هذا المجال. ثم تأتي مستحضرات التجميل والعطور في المرتبة الثانية بنسبة ٦٨٪، مما يبرز العلاقة الوثيقة بين الفيديوهات التسويقية وجذب المستهلكين لهذه الفئة من المنتجات. قد يعزى ذلك إلى طبيعة المنتجات الجمالية التي تعتمد بشكل كبير على الترويج المرئي، حيث تؤثر الصور والفيديوهات بشكل كبير على انطباعات المستهلكين ورغباتهم في اقتناء هذه المنتجات.

وقد أوضحت دراسة Yuya Liu, Minghua Wang, 2023 أن الفيديوهات التسويقية يمكن أن تعزز نية الشراء من خلال جذب الانتباه وزيادة أهمية المنتج وخاصة لمنتجات (الملابس والضروريات المنزلية، الملحقات الإلكترونية، إلخ.)، وتوصلت إلى أن بناء قنوات البيع مع سمعة طيبة، مصداقية عالية، يحفز الطلب على المنتجات.^{٦٧}

وفي المرتبة الثالثة، نجد الأكسسوارات، التي اختارها نسبة ٥٩.٤٪ من العينة، مما يشير إلى أهمية هذه الفئة كجزء من تجربة التسوق العامة، كما يظهر ذلك أن المستهلكين يتطلعون إلى تحسين مظهرهم بشكل عام، ويعتبرون الإكسسوارات جزءاً أساسياً من أسلوبهم الشخصي. أما بالنسبة للأطعمة والمأكولات، فقد اختارها نسبة ٤٥.١٪ من العينة، مما يبرز أهمية الفيديوهات التسويقية في مجال الأغذية، حيث تعتبر مصدراً للمعلومات حول المنتجات الجديدة والوصفات الغذائية، مما يساهم في تحفيز الشراء. ثم تأتي الأحذية والمنتجات الجلدية في المرتبة التالية بنسبة ٣٢.٣٪ مما يدل على أن هذه الفئة لا تزال تحتل مكانة مهمة في خيارات المستهلكين، على الرغم من أنها أقل شعبية مقارنة بالملابس ومستحضرات التجميل.

من جهة أخرى، تظهر نسبة ٢٠.٩٪ من العينة الذين قاموا بشراء أجهزة كهربائية أن هذا النوع من المنتجات لا يزال يمثل اهتماماً، ولكن بنسب أقل مقارنة بالفئات السابقة، مما قد يعزى إلى ارتفاع الأسعار أو الحاجة إلى البحث والتفكير الجيد قبل الشراء. فيما يتعلق بالأدوات المنزلية، فقد اختارها نسبة ١٧.٤٪ فقط، مما يشير إلى أن المستهلكين قد لا يعتبرون هذه الفئة من المنتجات ضرورية أو عاجلة بنفس القدر. أما الأدوية ومنتجات الأطفال، فكانتا الأقل اختياراً، حيث سجلت الأدوية ١٣.٤٪ ومنتجات الأطفال ٦.٣٪ مما يعكس ذلك طبيعة هذه الفئات التي قد تحتاج إلى توعية أكبر أو معلومات إضافية عبر الفيديوهات التسويقية لتحفيز الشراء.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج تفضيلات واضحة لدى المستهلكين وتؤكد على فعالية الفيديوهات التسويقية في جذبهم نحو فئات معينة من المنتجات. ولتعزيز هذه الفعالية، ينبغي على العلامات التجارية

التركيز على تقديم محتوى يعكس احتياجات الجمهور وتطلعاتهم، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات في المستقبل.

المزايا التي يحققها التسوق بالفيديو من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول (١٣)

المزايا التي يحققها التسوق بالفيديو

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٧	٠.٤٣٦	٢.٧٨	٨.٠	٣	٢١.٠	٨٤	٧٨.٣	٣١٣	التعرف على المنتجات الجديدة
٩٢.٠	٠.٤٢٦	٢.٧٦	٠	٠	٢٣.٨	٩٥	٧٦.٣	٣٠٥	تعد الفيديوهات التسويقية مصدرا مهما لتقديم المتاجر منتجاتها للمستهلكين
٩١.٣	٠.٤٤٢	٢.٧٤	٠	٠	٢٦.٥	١٠٦	٧٣.٥	٢٩٤	يعطيني الفرصة لشراء السلعة دون التعرض لضغوط البائعين
٩١.٣	٠.٤٥٧	٢.٧٤	٨.٠	٣	٢٤.٨	٩٩	٧٤.٥	٢٩٨	الحصول على تقييمات المستخدمين من خلال التعليقات
٩١.٠	٠.٤٦١	٢.٧٣	٨.٠	٣	٢٥.٥	١٠٢	٧٣.٨	٢٩٥	معرفة تفاصيل أدق عن السلعة أو الخدمة
٩٠.٧	٠.٤٤٧	٢.٧٢	٠	٠	٢٧.٥	١١٠	٧٢.٥	٢٩٠	إتمام عملية الشراء بسهولة
٨٩.٧	٠.٥٢٣	٢.٦٩	٣.٠	١٢	٢٤.٨	٩٩	٧٢.٣	٢٨٩	فرصة للاختيار ما بين أكثر من بديل للسلع والخدمات
٨٩.٣	٠.٤٨٣	٢.٦٨	٨.٠	٣	٣٠.٥	١٢٢	٦٨.٨	٢٧٥	يقدم الفيديو محتوى مناسباً يتسم بالبساطة والإقناع
٨٨.٣	٠.٤٩٢	٢.٦٥	٨.٠	٣	٣٣.٣	١٣٣	٦٦.٠	٢٦٤	تسهل الفيديوهات التسويقية التواصل بين المستهلكين والمتاجر
٨٥.٣	٠.٥٨٦	٢.٥٦	٤.٨	١٩	٣٥.٠	١٤٠	٦٠.٣	٢٤١	تثير الفيديوهات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشاعر إيجابية نحو السلع والخدمات المقدمة.
٨٤.٣	٠.٥٣٤	٢.٥٣	١.٨	٧	٤٤.٠	١٧٦	٥٤.٣	٢١٧	تحيب الفيديوهات التسويقية على تساؤلاتي
٨٤.٠	٠.٥٦٢	٢.٥٢	٣.٣	١٣	٤١.٨	١٦٧	٥٥.٠	٢٢٠	مضمون الفيديوهات التسويقية مثير للاهتمام ويتميز بالإبداع

تظهر نتائج الجدول السابق ترتيب عينة الدراسة للمزايا التي يحققها التسوق بالفيديو تقديراً عميقاً لفوائد هذه الوسيلة من قبل العينة، حيث جاءت التعرف على المنتجات الجديدة في المقدمة بوزن نسبي ٩٢.٧ درجة مما يعكس ذلك أهمية الفيديوهات التسويقية في تزويد المستهلكين بمعلومات عن المنتجات التي قد لا تكون متاحة في المتاجر التقليدية، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مدروسة. تتيح هذه الفيديوهات للمستهلكين استكشاف الابتكارات والتحديثات في السوق بشكل أسرع وأسهل. أما تقديم المتاجر لمنتجاتها للمستهلكين، فقد حظيت بتصنيف عال بوزن نسبي ٩٢ درجة، مما يبرز دور الفيديوهات في الربط بين المتاجر والمستهلكين بشكل فعال. إذ تعتبر الفيديوهات وسيلة فعالة لتقديم العروض والمعلومات المتعلقة بالمنتجات بطريقة جذابة ومرئية، مما يعزز من فرصة الاستجابة الإيجابية من قبل العملاء.

كما يشير التصنيف العالي لـ تجنب ضغوط البائعين، حيث حصلت وزناً نسبياً ٩١.٣ درجة، أن التسوق بالفيديو يوفر للمستهلكين حرية أكبر في اتخاذ قرارات الشراء دون الضغط من قبل البائعين، مما يعزز شعورهم بالراحة والثقة في اتخاذ القرار، وأن هذه الميزة قد تكون حاسمة في خلق تجربة تسوق إيجابية، حيث يشعر العملاء بالراحة في اتخاذ قراراتهم دون أي إكراه. كما تعتبر الحصول على تقييمات المستخدمين من خلال التعليقات ميزة مهمة، حيث جاءت بوزن نسبي ٩١.٣ درجة، مما يدل على اهتمامهم بهذه الميزة. يساعد هذا العنصر المستهلكين في تقييم جودة المنتجات من وجهات نظر الآخرين، مما يعزز من ثقتهم في اختياراتهم. هذا النوع من التفاعل يعطي مصداقية إضافية للمعلومات المعروضة، ويسهم في بناء مجتمع مستهلكين متفاعل.

ثم جاء معرفة تفاصيل أدق عن السلعة أو الخدمة وكذلك إتمام عملية الشراء بسهولة حصلت على نسب مرتفعة، بلغت ٩١ درجة، و ٩٠.٧ درجة على التوالي. يظهر ذلك أن الفيديوهات التسويقية لا تكتفي بعرض المنتج، بل تسعى أيضاً لتقديم معلومات تفصيلية تساعد المستهلكين على فهم المنتج بشكل أفضل، مما يسهل عليهم اتخاذ القرار النهائي. ثم تأتي كل من فرصة الاختيار بين بدائل السلع والخدمات مع كون محتوى الفيديو المناسب في مرتبة جيدة، وحصلتا على وزن ٨٩.٧ درجة، و ٨٩.٣ درجة، حيث أن هذه المزايا تبرز قدرة الفيديوهات على تيسير عملية المقارنة بين المنتجات المختلفة، مما يسهم في تعزيز تجربة التسوق وجعلها أكثر فعالية. وأخيراً، تعكس النتائج التقدير الكبير للتواصل المعزز بين المستهلكين والمتاجر من خلال الفيديوهات، حيث حصلت على وزن نسبي ٨٨.٣ درجة ويتضح أن هذه الميزة توضح كيف يمكن للفيديوهات أن تسهل عملية الاتصال وتبادل المعلومات بين الطرفين، مما يعزز من الشفافية والتفاعل الإيجابي.

وبشكل عام تشير هذه النتائج إلى أن التسوق بالفيديو يقدم مزايا متعددة تعزز من تجربة المستهلك، وتدفع العلامات التجارية إلى الاستثمار أكثر في هذا النوع من المحتوى للتواصل الفعال مع جمهورها،

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياسا عاما جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول (١٤)

مستويات المقياس العام للمزايا التي يحققها التسوق بالفيديو من وجهة نظر عينة الدراسة

مقياس المزايا	ك	%
متوسط	٨٨	٢٢.٠
مرتفع	٣١٢	٧٨.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

توضح بيانات الجدول السابق مستويات المزايا التي يحققها التسوق عبر الفيديو من وجهة نظر عينة الدراسة أن الغالبية العظمى من العينة يعتبرون التسوق بالفيديو وسيلة مفيدة ومجزية، حيث أبدى نسبة ٧٨٪ من الأفراد نظرة إيجابية ومرتفعة تجاه المزايا التي يوفرها هذا النوع من التسوق، مما يعكس هذا الانتشار الكبير في المزايا المرتفعة الرضا العام لدى العينة، وقد يعزى إلى عدد من الأسباب؛ أبرزها سهولة استعراض المنتجات بشكل مباشر وواقعي، مما يمنح المستهلكين رؤية أوضح حول الخصائص والميزات الفعلية للمنتجات. فالتسوق بالفيديو يسمح بعرض المنتج بطريقة ديناميكية، مع شرح تفصيلي عن آلية استخدامه وفوائده، وهو ما يعزز من ثقة المستهلك في المنتج ويقلل من حالة التردد التي قد تتاب البعض عند الشراء. كما يساهم في تبسيط عملية اتخاذ القرار، إذ يمكن للمستهلك من خلال الفيديوهات تقييم جودة المنتج بناء على ما يراه ويسمعه مباشرة، الأمر الذي قد لا يتوفر له بالوسائل التسويقية التقليدية.

في المقابل، نجد أن نسبة صغيرة نسبيا من العينة، ٢٢٪، لديها نظرة متوسطة تجاه هذه المزايا، وقد يرجع ذلك إلى تفضيلات شخصية أو عدم الرغبة في الانخراط مع المحتوى التسويقي المرئي، أو ربما لرغبتهم في التعامل مع المنتجات على أرض الواقع قبل اتخاذ قرار الشراء. يعكس ذلك أن هناك فرصا لتحسين استراتيجيات التسوق عبر الفيديو لتعزيز جاذبيته لدى تلك الفئة، مثل توفير المزيد من المراجعات الصادقة والمعلومات الشفافة، بما يمكن أن يزيد من ثقة المستهلكين ويشجعهم على الاعتماد بشكل أكبر على هذا الأسلوب التسويقي الحديث.

- دوافع تعرض عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية:

جدول (١٥)

دوافع تعرض عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
نفعية									
٩٥.٧	٠.٣٤٢	٢.٨٧	٠	٠	١٣.٥	٥٤	٨٦.٥	٣٤٦	الحصول على المعلومات بسهولة
٩١.٣	٠.٤٨٥	٢.٧٤	٢.٣	٩	٢١.٠	٨٤	٧٦.٨	٣٠٧	تساعدني في الاختيار وتقييم المنتجات
٨٩.٣	٠.٥٧٣	٢.٦٨	٥.٥	٢٢	٢١.٠	٨٤	٧٣.٥	٢٩٤	تمنحني القدرة على إدراك عيوب المنتجات

٨٧.٧	٠.٥٨٧	٢.٦٣	٥.٥	٢٢	٢٦.٣	١٠.٥	٦٨.٣	٢٧٣	لتبادل المعارف والخبرات مع الآخرين
٨٧.٣	٠.٥٧٦	٢.٦٢	٤.٨	١٩	٢٨.٥	١١٤	٦٦.٨	٢٦٧	تكسبني خبرة الشراء
اجتماعية									
٨٩.٣	٠.٥٧٣	٢.٦٨	٥.٥	٢٢	٢١.٠	٨٤	٧٣.٥	٢٩٤	للتواصل مع الآخرين بسهولة
٩١.٣	٠.٥٦٣	٢.٧٤	٦.٣	٢٥	١٣.٣	٥٣	٨٠.٥	٣٢٢	مشاركة الآخرين في إبداء الرأي في السلع والخدمات
٩١.٧	٠.٤٦٨	٢.٧٥	١.٥	٦	٢٢.٣	٨٩	٧٦.٣	٣٠.٥	تساعدني في النقاش مع أهلي وأقاربي حول السلع والخدمات المعن عنها
٨٢.٧	٠.٧٢٢	٢.٤٨	١٣.٥	٥٤	٢٥.٣	١٠.١	٦١.٣	٢٤٥	تشعرنني بالوجهة الاجتماعية والشعور بالمكانة بين الأصدقاء
طقوسية									
٨٣.٧	٠.٥٧٩	٢.٥١	٤.٣	١٧	٤٠.٥	١٦٢	٥٥.٣	٢٢١	للشعور بالراحة والاسترخاء
٨٨.٣	٠.٥٤١	٢.٦٥	٣.٣	١٣	٢٨.٣	١١٣	٦٨.٥	٢٧٤	للتسلية والترفيه
٨٢.٣	٠.٦١٦	٢.٤٧	٦.٥	٢٦	٤٠.٣	١٦١	٥٣.٣	٢١٣	أجد فيها عالمي المفضل
٨٤.٧	٠.٦٨٢	٢.٥٤	١٠.٨	٤٣	٢٤.٨	٩٩	٦٤.٥	٢٥٨	تعودت على استخدامها
٨٦.٣	٠.٦٠٧	٢.٥٩	٦.٣	٢٥	٢٨.٨	١١٥	٦٥.٠	٢٦٠	للتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ

تنقسم دوافع تعرض عينة الدراسة وفق بيانات الجدول السابق لثلاثة أنواع ما بين النفعية والطقوسية والاجتماعية والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: الدوافع النفعية:

تظهر نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بدوافع استخدام الفيديوهات التسويقية تفضيلاً واضحاً لهذا النوع من المحتوى، حيث تصدرت الحصول على المعلومات بسهولة قائمة الدوافع بمعدل وزن نسبي قدره ٩٥.٧ درجة، مما يشير إلى أن العينة يعتبرون الفيديوهات التسويقية وسيلة فعالة لتزويدهم بالمعلومات الضرورية حول المنتجات والخدمات، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات الشراء. يعكس هذا الدافع أهمية وضوح المعلومات وسهولة الوصول إليها في تعزيز تجربة التسوق. ثم تأتي مساعدتها في الاختيار وتقييم المنتجات في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٩١.٣ درجة، مما يوضح أن العينة يجدون في الفيديوهات التسويقية أداة تساعد على مقارنة الخيارات المتاحة وفهم المميزات والعيوب لكل منتج. تساهم هذه القدرة في تقليل حيرة المستهلك وتسهيل عملية اتخاذ القرار، مما يعزز من إمكانية إجراء عمليات شراء مستنيرة. من جهة أخرى، يظهر التصنيف المرتفع لـ القدرة على إدراك عيوب المنتجات، والتي حصلت على وزن نسبي يبلغ ٨٩.٣ درجة، حيث يبرز أهمية الفيديوهات التسويقية في تقديم صورة شاملة عن المنتجات، بما في ذلك العيوب المحتملة.

هذا الدافع يعكس وعي المستهلكين بأهمية معرفة الجوانب السلبية للمنتجات قبل اتخاذ القرار، مما يعزز من مصداقية الفيديوهات كمصدر للمعلومات. كما يظهر الدافع المتمثل في تبادل المعارف والخبرات مع الآخرين، والذي حقق وزناً نسبياً يبلغ ٨٧.٧ درجة، وهنا يتضح أهمية التواصل الاجتماعي

في عملية التسوق؛ حيث يبرز هذا الدافع كيف يمكن للفيديوهات التسويقية أن تسهم في بناء مجتمع مستهلكين يتشاركون المعرفة والخبرات، مما يعزز من فائدة المعلومات المقدمة من خلال هذه الفيديوهات.

وأخيراً، يظهر دافع اكتساب خبرة الشراء، والذي حصل على وزن نسبي قدره ٨٧.٣ درجة، حيث أن العينة يرون في الفيديوهات التسويقية وسيلة لتعزيز مهاراتهم ومعرفتهم في مجال الشراء. هذا يعني أن هذه الفيديوهات لا تعتبر مجرد وسيلة دعائية، بل تسهم أيضاً في تطوير فهم المستهلكين للمنتجات والسوق بشكل عام.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية الفيديوهات التسويقية في تلبية احتياجات المستهلكين من حيث الحصول على المعلومات، وتقييم المنتجات، وفهم العيوب، وتبادل الخبرات. إن هذه الدوافع تعزز من القيمة المضافة التي يقدمها هذا النوع من المحتوى، مما يشجع المزيد من المستهلكين على الاعتماد عليه في عملياتهم الشرائية.

الدوافع الاجتماعية:

تظهر نتائج الجدول السابق المتعلق بدوافع استخدام الفيديوهات التسويقية بعدا اجتماعيا ملحوظاً في تفضيلات العينة، حيث تعكس هذه النتائج الأهمية المتزايدة للتفاعل الاجتماعي في سياق التسوق والمشاركة في المحتوى الرقمي، حيث احتل التواصل مع الآخرين بسهولة مرتبة مرتفعة مع وزن نسبي قدره ٨٩.٣ درجة مما يدل على أن العينة يعتبرون الفيديوهات التسويقية أداة فعالة لتعزيز الروابط الاجتماعية، كما يعكس هذا الدافع مدى تأثير هذه الفيديوهات على تسهيل النقاشات وتبادل الآراء بين الأصدقاء والعائلة حول المنتجات والخدمات المتاحة، مما يعزز من تجربة التسوق الاجتماعية. كما حصلت عبارة مشاركة الآخرين في إبداء الرأي في السلع والخدمات على وزن نسبي يبلغ ٩١.٣ درجة، مما يشير إلى أن العينة يجدون في الفيديوهات التسويقية وسيلة لتمكين الآخرين من التعبير عن آرائهم. يعزز هذا الدافع من مفهوم المشاركة الجماعية، حيث يشعر الأفراد بأن لديهم صوتاً مسموعاً في عملية اتخاذ القرار المتعلقة بالشراء. وفي سياق متصل، يظهر دافع مساعدتي في النقاش مع أهلي وأقاربي حول السلع والخدمات المعلن عنها نسبة مرتفعة قدرها ٩١.٧ درجة، مما يشير إلى أن هذه الفيديوهات تعزز من قدرة الأفراد على مناقشة موضوعات تتعلق بالمنتجات مع عائلاتهم. يعكس ذلك الدور المحوري للفيديوهات في تحفيز النقاشات الأسرية والاجتماعية، مما يعزز من القيم المشتركة ويسهم في تعزيز العلاقات الأسرية من خلال مواضيع التسوق.

أما بالنسبة لعبارة تشعرني بالوجهة الاجتماعية والشعور بالمكانة بين الأصدقاء، فقد حققت وزناً نسبياً قدره ٨٢.٧ درجة، مما يدل على أن العينة يرون في استخدام الفيديوهات التسويقية وسيلة لتعزيز مكانتهم الاجتماعية. يعكس هذا الدافع أهمية الأبعاد الاجتماعية في عملية الشراء، حيث يسعى الأفراد

إلى الظهور بمظهر متوازن بين أقرانهم، مما يؤكد على أن التسوق ليس مجرد تجربة فردية بل لها أبعاد اجتماعية. وبشكل عام تشير هذه النتائج إلى أن استخدام الفيديوهات التسويقية لا يقتصر على الأبعاد المعلوماتية أو الاقتصادية، بل يتعداها إلى الأبعاد الاجتماعية التي تلعب دورا رئيسيا في تشكيل سلوكيات الشراء لدى الأفراد. يعزز هذا الفهم من أهمية دمج العناصر الاجتماعية في استراتيجيات التسويق، مما يمكن الشركات من التواصل بشكل أكثر فعالية مع جمهورها.

الدوافع الطقوسية:

تكشف نتائج الجدول المتعلق بدوافع استخدام الفيديوهات التسويقية عن أبعاد طقوسية متعلقة بتجربة المشاهدة، حيث تشير هذه النتائج إلى أن الأفراد لا يستخدمون هذه الفيديوهات فقط كوسيلة للحصول على معلومات حول المنتجات، بل يرون فيها مجالا واسعا للتسلية والترفيه بوزن نسبي ٨٨.٣ درجة، مما يعكس رغبة العينة في الحصول على تجربة ترفيهية أثناء استهلاك المحتوى التسويقي. تشير هذه النتيجة إلى أن الفيديوهات التسويقية تعتبر وسيلة للتسلية، مما يعكس أهمية دمج العناصر الترفيهية في المحتوى التسويقي لجذب الجمهور بشكل أكبر، كما جاءت العينة بوزن نسبي ٨٦.٣ درجة يتابعوها للتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ، مما يدل على أن الفيديوهات التسويقية تعتبر وسيلة فعالة لمواجهة الشعور بالملل واستغلال أوقات الفراغ. يشير ذلك إلى أهمية تقديم محتوى شيق وجذاب يمكن أن يساهم في تحسين جودة وقت الفراغ للمستخدمين، إلى جانب تعودهم على استخدامها، بوزن نسبي ٨٤.٧ درجة، مما يدل على أن استخدام الفيديوهات التسويقية أصبح جزءا من روتين العينة. يعكس هذا الدافع تأثير العادة على سلوكيات المشاهدة، حيث يشعر الأفراد بالراحة عند الاعتماد على الفيديوهات كمصدر للمعلومات والترفيه، وقد كشفت دراسة **Lou, Chen & Xie, Quan.2020** أن للفكاهة تأثيرات متنوعة في تفعيل المستهلكين عبر التطبيق وانعكاسها على نيتهم لتبني التكنولوجيا الموجودة في الفيديو.^{٦٨}

كما عبّرت عينة الدراسة عن اعتبارها مصدرا للراحة والترفيه بوزن ٨٣.٧ درجة، مما يدل على أن العينة يعتبرون مشاهدة الفيديوهات التسويقية تجربة مريحة تساهم في تخفيف التوتر وضغوط الحياة اليومية. يشير هذا الدافع إلى أن الأفراد يميلون إلى استخدام الفيديوهات كوسيلة للهروب من الروتين اليومي، مما يعزز من أهمية تهيئة بيئة مشاهدة مريحة وجذابة، وأخيرا اعتبرها عالمي المفضل بوزن نسبي ٨٢.٣ درجة، مما يعبر عن شعور العينة بأن هذه الفيديوهات تتيح لهم الوصول إلى عوالم جديدة تثير اهتمامهم وتناسب مع اهتماماتهم الشخصية. يشير ذلك إلى ضرورة تنوع المحتوى التسويقي ليشمل موضوعات ومواضيع تثير فضول المستهلكين وتجذبهم. وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الفيديوهات التسويقية لا تستخدم فقط كأداة تسويقية بل كوسيلة لتعزيز التجربة الشخصية للمستخدمين، من خلال تقديم شعور بالراحة والترفيه. يبرز ذلك الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية تجمع بين تقديم المعلومات والترفيه، مما يساعد في جذب الجمهور وخلق تجارب متميزة تلبي توقعاتهم، حيث افترضت دراسة **Sergio Barta, et.al 2023** أن المرح والمزاح في إطار استراتيجيات التسويق بالفيديو القصير له

تأثير إيجابي في النية الشرائية للأفراد خصوصا أن معظم يشاهد الفيديوهات القصيرة للتسلية وليس التسويق، ولذلك إذا كان محتوى الفيديو ينقصه الترفيه سيؤدي لنتائج غير مرغوبة؛ وبالتالي أوصي الباحثون بضرورة أن تحتوي الفيديوهات على التسلية والألعاب المرحية والقصص لتحسين التفاعل وتدعيم المضمون التجاري بأساليب مختلفة كالموسيقى والألعاب.^{٦٩}

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تعبر عن تنوع دوافع العينة لمشاهدة الفيديوهات التسويقية مقاييس فرعية وعامة للدوافع جاءت مستوياتها كما يلي:

جدول (١٦)

مستويات المقياس العام لدوافع مشاهدة الفيديوهات التسويقية

%	ك		
٤.٠	١٦	منخفض	نفعية
١١.٥	٤٦	متوسط	
٨٤.٥	٣٣٨	مرتفع	
١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي	
٣.٣	١٣	منخفض	اجتماعية
١٦.٣	٦٥	متوسط	
٨٠.٥	٣٢٢	مرتفع	
١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي	
٤.٠	١٦	منخفض	طوقسية
٢١.٠	٨٤	متوسط	
٧٥.٠	٣٠٠	مرتفع	
١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي	
٣.٣	١٣	منخفض	مجمّل المقياس
١٤.٥	٥٨	متوسط	
٨٢.٣	٣٢٩	مرتفع	
١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي	

تظهر نتائج الجدول الخاص بدوافع استخدام الفيديوهات التسويقية تقسيما واضحا بين الفئات النفعية والاجتماعية والطوقسية، فبالنسبة للدوافع النفعية، نجد أن نسبة ٨٤.٥٪ من العينة يعتبرون دوافعهم مرتفعة، ثم نسبة ١١.٥٪ دوافعهم متوسطة، ثم نسبة ٤٪ ذوي دوافع نفعية منخفضة، وهو ما يظهر أن المستخدمين يركزون بشكل أساسي على الفوائد العملية التي تحققها الفيديوهات التسويقية. يمكن تفسير ذلك بأنه مع تزايد الخيارات المتاحة في السوق، يلجأ المستهلكون إلى هذه الفيديوهات للحصول على معلومات دقيقة وسريعة حول المنتجات والخدمات، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة. أما عن الدوافع الاجتماعية، فإن نسبة ٨٠.٥٪ من العينة أشاروا إلى أن دوافعهم مرتفعة، في مقابل نسبة ١٦.٣٪ دوافعهم الاجتماعية متوسطة، ونسبة ٣.٣٪ دوافعهم الاجتماعية منخفضة، وهذا يشير إلى أهمية التأثير

الاجتماعي في سلوكيات الشراء، حيث يسعى الأفراد للتواصل مع الآخرين ومشاركة الآراء حول السلع والخدمات. يبدو أن هذه الفيديوهات لا تعزز فقط التفاعل الفردي، بل تعزز أيضا من الانتماء الاجتماعي لدى الأفراد، حيث يتم تبادل التجارب والمعلومات.

فيما يتعلق بالدوافع الطقوسية، تبين أن نسبة ٧٥٪ من العينة يعتبرون دوافعهم مرتفعة مما يشير هذا إلى أن استخدام الفيديوهات التسويقية يمكن أن يكون جزءا من الروتين اليومي للمستخدمين، حيث يسعون للترفيه والاسترخاء من خلال محتوى جذاب وممتع، وبالنظر إلى إجمالي المقياس، نجد أن نسبة ٨٢.٣٪ من العينة يشعرون بدوافع مرتفعة لاستخدام الفيديوهات التسويقية، مما يؤكد أن هذه الوسيلة تلبي احتياجات متعددة للمستخدمين. يعكس هذا التوجه أهمية الفيديوهات التسويقية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تتجاوز وظائفها مجرد الإعلان لتصبح أدوات فعالة في بناء علاقات مع المستهلكين. بشكل عام، تظهر النتائج أن المستخدمين يتوجهون نحو الفيديوهات التسويقية لتحقيق فوائد نفعية واجتماعية وطقوسية، مما يستدعي من العلامات التجارية تحسين محتواها بما يتناسب مع هذه الدوافع المتنوعة لتعزيز التجربة الشاملة للمستهلك.

- ردود أفعال العينة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية:

جدول (١٧)

ردود أفعال العينة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥.٧	٠.٦١٣	٢.٥٧	٦.٥	٢٦	٢٩.٨	١١٩	٦٣.٨	٢٥٥	إرسال رسالة للمسؤول عن الصفحة Admin
٨٤.٣	٠.٦٠٤	٢.٥٣	٥.٨	٢٣	٣٥.٥	١٤٢	٥٨.٨	٢٣٥	أكتفي بعمل Like
٨٤.٣	٠.٦٤	٢.٥٣	٨.٠	٣٢	٣١.٠	١٢٤	٦١.٠	٢٤٤	أشارك الفيديوهات التسويقية مع أصدقائي لما لها من قيمة
٨٣.٧	٠.٦٤١	٢.٥١	٨.٠	٣٢	٣٣.٥	١٣٤	٥٨.٥	٢٣٤	أقوم بعمل متابعة للفيديو
٨٠.٧	٠.٦٤٣	٢.٤٢	٨.٥	٣٤	٤١.٥	١٦٦	٥٠.٠	٢٠٠	أنا مجرد متصفح للفيديوهات
٧٦.٧	٠.٧٩٢	٢.٣	٢٠.٨	٨٣	٢٨.٥	١١٤	٥٠.٨	٢٠٣	أرسل التعليقات إلى الآخرين share
٦٧.٧	٠.٨٦٢	٢.٠٣	٣٥.٥	١٤٢	٢٥.٨	١٠٣	٣٨.٨	١٥٥	أقوم بالرد على تعليقات المتابعين للفيديو التسويقي (Reply).

تظهر نتائج الجدول المتعلق بردود أفعال العينة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية تنوعا في الاستجابات، مما يعكس طبيعة تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي. أولاً، نجد أن إرسال رسالة للمسؤول عن الصفحة جاءت في الصدارة، حيث عبر نسبة

٦٣.٨٪ من العينة عن موافقتهم على هذا التصرف لتحصد أعلى وزن نسبي ٨٥.٧ درجة، مما يدل هذا على أن العديد من المستخدمين يشعرون بالاهتمام بالتواصل المباشر مع العلامات التجارية، مما يعكس رغبتهم في الاستفسار عن المزيد من المعلومات أو تقديم ملاحظات؛ ومما يعزز هذا الأمر أهمية وجود قنوات تواصل فعالة تسهل على المستهلكين التعبير عن آرائهم أو استفساراتهم. ثانياً، جاء تصرف الاكتفاء بعمل Like بنسبة ٥٨.٨٪ من العينة بوزن نسبي ٨٤.٣ درجة، مما يشير إلى أن الكثير من العينة يفضلون التعبير عن إعجابهم بالمحتوى بطريقة سريعة وغير مباشرة. يعكس هذا السلوك التفاعل السريع والسطحي الذي يشهده المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر الإعجاب وسيلة شائعة لدعم المحتوى دون الحاجة إلى التفاعل العميق.

أما بالنسبة لرد فعل مشاركة الفيديوهات التسويقية مع الأصدقاء، فقد حصل على نسبة موافقة ٦١٪ من العينة ليحصد هذا الرد أو التفاعل الترتيب الثالث بوزن نسبي ٨٤.٣ درجة، مما يظهر أن العينة يعتقدون أن هذه الفيديوهات تحمل قيمة ويشعرون برغبة في مشاركتها. يشير هذا إلى أهمية عنصر التوصية الاجتماعية، حيث يمكن أن تؤثر مشاركة المحتوى على قرارات الشراء لدى الأصدقاء والمعارف.

من ناحية أخرى، نجد أن القيام بمتابعة الفيديو حصل على نسبة ٥٨.٥٪ بوزن نسبي ٨٣.٧ درجة، مما يدل على أن العينة يميلون إلى الرغبة في الحصول على تحديثات مستمرة من العلامات التجارية، مما يعزز أهمية بناء ولاء العملاء من خلال محتوى مستمر وجذاب، بينما تعكس نسبة ٥٠٪ من العينة الذين يعتبرون أنفسهم مجرد متصفحين للفيديوهات وجود فئة لا تشارك بشكل فعال في التفاعل، مما يظهر أن بعض المستخدمين يفضلون المشاهدة دون التفاعل وذلك بوزن نسبي ٨٠.٧ درجة، وأخيراً، جاءت ردود الفعل على إرسال التعليقات إلى الآخرين والرد على تعليقات المتابعين بأوزان أقل مما سبق، حيث حصلت العينة على وزن نسبي ٧٦.٧ درجة مع مشاركة التعليقات، ووزن نسبي ٦٧.٧ درجة مع الرد على التعليقات، مما يعكس ضعف التفاعل الشخصي المباشر بين المستخدمين.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات التسويقية يميل نحو التفاعل السريع مثل الإعجاب والمشاركة، بينما يبقى التفاعل العميق مثل التعليقات والردود محدوداً. يظهر هذا أهمية تحسين استراتيجيات المحتوى التسويقي لجذب المزيد من التفاعل الشخصي، وتوسيع فرص التواصل المباشر مع العلامات التجارية، وقد كشفت دراسة Jonna Koponen a ,et.al2024 أن المعرفة - الاهتمام - العاطفة للمستهلك من خلال محتوى الفيديو القصير تلعب دوراً مهماً في زيادة نية الشراء لدى المستهلكين ولها تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك. ^{٧٠}

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس ردود أفعال العينة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (١٨)

مستويات المقياس العام لردود أفعال العينة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	١٣	٣.٣
متوسط	١٨٠	٤٥.٠
مرتفع	٢٠٧	٥١.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستويات ردود أفعال العينة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية إلى تفاوت واضح بين مستويات التفاعل، حيث أعربت الأغلبية بنسبة (٥١.٨%) عن ردود أفعال مرتفعة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية، مما يعكس تأثيراً إيجابياً كبيراً لهذه الفيديوهات على جزء كبير من العينة. هذا المستوى العالي من التفاعل المرتفع يشير إلى أن الفيديوهات التسويقية تمكنت من تحقيق أهدافها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمحتوى المقدم، وقد يعود ذلك إلى تقنيات العرض المستخدمة مثل الوضوح، الجاذبية البصرية، والمحتوى المقنع الذي يشجع على التفاعل. من جهة أخرى، أظهر نسبة ٤٥% من العينة ردود أفعال متوسطة، مما يوحي بأن تأثير الفيديوهات على هذه الفئة كان محدوداً إلى حد ما. قد يكون هذا نتيجة للتوقعات المتفاوتة لدى المشاهدين، أو بسبب محتوى الفيديوهات الذي لم يكن مشوقاً أو مؤثراً بالشكل الكافي لجذب اهتمامهم بشكل كامل. ورغم أن هذه النسبة ما زالت تمثل نسبة جيدة من التفاعل، إلا أنها تشير إلى وجود فرصة لتحسين محتوى الفيديوهات لزيادة تأثيرها على المشاهدين من ذوي التفاعل المتوسط، مثل زيادة الإبداع في العرض أو توفير محتوى أكثر ملاءمة لتوقعاتهم.

في المقابل، هناك نسبة صغيرة بلغت ٣.٣% فقط من الأفراد أظهرت ردود أفعال منخفضة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية، وقد يعود ذلك إلى عدة عوامل، منها تفضيل بعض المشاهدين لأنماط تسويقية أخرى، أو أن الفيديوهات لم تكن موجهة بشكل مباشر إلى احتياجاتهم أو اهتماماتهم. يعكس هذا أن هذه النسبة المحدودة من العينة لم تجد في الفيديوهات التسويقية ما يلبي تطلعاتها أو يتناسب مع تفضيلاتها، مما يبرز أهمية تنوع محتوى الفيديوهات والتأكد من ملاءمته للفئات المستهدفة بشكل أكبر لضمان وصولها إلى شرائح أوسع من الجمهور وتحقيق أقصى قدر من التأثير، وقد أوضحت Cao, X., et.al, 2021 أن هناك تأثيراً مباشراً (إيجابي/ معنوي) لكل من بيئة المتجر والازدحام المدرك والضوضاء المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر العلامة التجارية كمتغير وسيط⁷¹. كما كشفت دراسة Layal HAMADE, 2021 وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء^{٧٢}.

المحور الثالث: توجه عينة الدراسة نحو الفيديوهات التسويقية:

- اتجاهات عينة الدراسة نحو الفيديوهات التسويقية:

جدول (١٩)

اتجاهات عينة الدراسة نحو الفيديوهات التسويقية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٣	٠.٤٢٥	٢.٧٧	٠	٠	٢٣.٥	٩٤	٧٦.٥	٣٠٦	تساهم الفيديوهات إلى وصول المحتوى التسويقي لأكبر عدد ممكن من الجمهور
٩٠.٧	٠.٤٨٣	٢.٧٢	١.٥	٦	٢٥.٣	١٠١	٧٣.٣	٢٩٣	تستخدم الفيديوهات طرقا مبتكرة لتقديم السلع والخدمات
٩٠.٠	٠.٤٧٥	٢.٧	٨.٠	٣	٢٨.٥	١١٤	٧٠.٨	٢٨٣	يساهم الفيديو بشكل جيد في تشكيل اتجاهات إيجابية حول السلع والخدمات
٨٩.٧	٠.٥٣	٢.٦٩	٣.٣	١٣	٢٤.٨	٩٩	٧٢.٠	٢٨٨	يثير محتوى الفيديو الاهتمام وشغف المشاركة
٨٩.٣	٠.٥	٢.٦٨	١.٥	٦	٢٩.٥	١١٨	٦٩.٠	٢٧٦	تساهم الفيديوهات في بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى ذي جودة عالية والوصول للعملاء بتكلفة أقل
٨٨.٧	٠.٥٠١	٢.٦٦	١.٣	٥	٣١.٨	١٢٧	٦٧.٠	٢٦٨	تمكني الفيديوهات على مواقع التواصل من الاستفسار في أي وقت عن أي معلومة احتاجها
٨٦.٧	٠.٥٤٥	٢.٦	٢.٨	١١	٣٥.٠	١٤٠	٦٢.٣	٢٤٩	الفيديوهات تحيب على الأسئلة التي تدور في ذهن العميل بخصوص السلع والخدمات المعلن عنها
٨٦.٣	٠.٥٤٦	٢.٥٩	٢.٨	١١	٣٥.٨	١٤٣	٦١.٥	٢٤٦	تساهم الفيديوهات التسويقية في زيادة الثقة في العلاقات التجارية المعلن عنها.
٨٥.٣	٠.٥٣٦	٢.٥٦	٢.٠	٨	٤٠.٠	١٦٠	٥٨.٠	٢٣٢	يؤثر الاتجاه الذي تكونه الفيديوهات التسويقية على نيتي في استخدام خدمات ومنتجات الشركات
٨٣.٣	٠.٦٠٥	٢.٥	٥.٨	٢٣	٣٨.٥	١٥٤	٥٥.٨	٢٢٣	أشعر بالأمان تجاه ما يصلني من معلومات خلال الفيديوهات التسويقية
٨١.٣	٠.٦٣٤	٢.٤٤	٧.٨	٣١	٤٠.٥	١٦٢	٥١.٨	٢٠٧	يظهر الفيديوهات المنتجات بشكلها الواقعي دون غش أو تجميل أو خداع

تظهر نتائج الجدول طبيعة اتجاهات العينة نحو الفيديوهات التسويقية وتبين وجود تفضيل واضح للفيديوهات في عالم التسويق، حيث يلاحظ أن الوزن النسبي للعبارات يتراوح ما بين ٨١.٣ درجة و ٩٢.٣ درجة، مما يعكس التأثير الإيجابي الكبير للفيديوهات التسويقية على سلوكيات المستهلكين وآرائهم. أولاً، جاء الوزن النسبي ٩٢.٣ درجة في المقدمة مع العبارة التي تؤكد على أن "الفيديوهات تساهم في وصول المحتوى التسويقي لأكثر عدد ممكن من الجمهور" أهمية الوسائط المرئية في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، مما يشير إلى أن الفيديوهات تعتبر وسيلة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات، حيث يمكنها جذب انتباه شريحة واسعة من المستهلكين، مما يعزز من فرص النجاح التسويقي. كما تتضح فعالية الفيديوهات في استخدام طرق مبتكرة لتقديم السلع والخدمات بوزن نسبي قدره ٩٠.٧ درجة، مما يعكس قدرة هذه الوسيلة على التميز وإحداث تأثير من خلال أساليب تقديم غير تقليدية، حيث أن هذه الطريقة لا تجعل المحتوى أكثر جاذبية فحسب، بل تساعد أيضاً في نقل المعلومات بطريقة سلسلة وممتعة.

وتؤكد العينة بوزن نسبي قدره ٩٠.٠ درجة على أن الفيديوهات تساهم في تشكيل اتجاهات إيجابية حول السلع والخدمات، وهذا يدل على أن المشاهدين يميلون إلى تطوير انطباعات إيجابية بناء على ما يشاهدونه، مما يعزز من رغبتهم في تجربة المنتجات، كما أشارت العينة إلى أن الفيديوهات تثير الاهتمام وتزيد من شغف المشاركة بمعدل ٨٩.٧ درجة، مما يعكس قدرة المحتوى المرئي على التفاعل مع الجمهور وتحفيزه على الانخراط بمزيد من الفعالية مع العلامة التجارية.

ثم جاء بوزن نسبي قدره ٨٩.٣ درجة بأن الفيديوهات تظهر قدرتها على بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى ذي جودة عالية. إذ يمكن للفيديوهات عالية الجودة أن تعزز من صورة العلامة التجارية وتساعد في تحقيق تواصل فعال مع العملاء، مما يزيد من الفعالية التسويقية، وكذلك تؤكد النتائج على أن الفيديوهات تمكن المستخدمين من الاستفسار في أي وقت عن أي معلومة يحتاجونها، حيث حصلت هذه العبارة على وزن نسبي بلغ ٨٨.٧ درجة، مما يبرز دور الفيديوهات في توفير معلومات دقيقة وسريعة، مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من رضا العملاء، حيث أوضحت دراسة

(2022) Al-Haddad,et.al. أن جودة المحتوى تؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية عبر أنواع المنتجات، بينما تؤثر خبرة المصدر على السفر والترفيه، كذلك تؤثر جودة المحتوى على تجارب السفر والمتعة وشعبية المصدر تؤثر على شراء المنتجات النفعية.^{٧٣}

وقد أشارت عينة الدراسة إلى أن الفيديوهات تجيب على الأسئلة التي تدور في ذهن العميل بخصوص السلع والخدمات المعلن عنها بوزن نسبي ٨٦.٧ درجة، مما يدل على ثرائها المعلوماتي، مما ترتب عليه مساهمة الفيديوهات التسويقية في زيادة الثقة في العلامات التجارية التي تقدمها وتعلن عنها وجاء ذلك بوزن نسبي ٨٦.٣ درجة، وبالتالي يؤثر الاتجاه الذي تكونه الفيديوهات التسويقية على نية العينة في استخدام خدمات ومنتجات الشركات بوزن نسبي ٨٥.٣ درجة.

وأخيراً، يظهر الوزن النسبي الذي يعكس شعور الأمان والموثوقية تجاه المعلومات المعروضة في الفيديوهات، حيث حصلت عبارة "أشعر بالأمان تجاه ما يصلني من معلومات خلال الفيديوهات التسويقية" على وزن نسبي ٨٣.٣ درجة مما يشير إلى أن الجمهور يثق في المحتوى الذي يتلقونه عبر هذه الوسيلة، مما يسهم في تعزيز الثقة في العلامات التجارية، وتوضح العينة أن الفيديوهات تعكس المنتجات بشكلها الواقعي دون غش أو تجميل أو خداع بوزن نسبي ٨١.٣ درجة مما يدل على مصداقيتها لدى العينة.

بشكل عام، تظهر النتائج أن الفيديوهات التسويقية تلعب دوراً حيوياً في تشكيل آراء واتجاهات المستهلكين، من خلال تقديم محتوى جذاب وموثوق يساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع العملاء، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (٢٠)

مستويات المقياس العام لاتجاهات عينة الدراسة نحو الفيديوهات التسويقية

معدل المقياس	ك	%
متوسط	١١٦	٢٩.٠
مرتفع	٢٨٤	٧١.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود اتجاهات إيجابية واضحة لدى عينة الدراسة نحو الفيديوهات التسويقية، حيث إن غالبية الأفراد، بنسبة ٧١٪، يظهرون اتجاهات مرتفعة تجاه هذا النوع من المحتوى التسويقي. يعكس هذا التفوق في الاتجاهات المرتفعة تفضيلاً واسعاً بين أفراد العينة لاستخدام الفيديوهات التسويقية كوسيلة تلبي احتياجاتهم التسويقية والإعلانية. ومن المحتمل أن يعود هذا إلى الخصائص المميزة لهذه الفيديوهات، مثل قدرتها على عرض المعلومات بشكل مشوق ومختصر، وجاذبيتها البصرية، وإمكانية نقلها للرسائل التسويقية بشكل مباشر وفعال.

إن تحقيق الفيديوهات التسويقية لمستوى عالٍ من القبول لدى الجمهور يعكس قدرتها على إحداث تأثير إيجابي في سلوكيات وتفضيلات المستهلكين، مما يشير إلى أن هذه الوسيلة أصبحت أداة قوية في بناء صورة المنتج وتعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. علاوة على ذلك، تتناسب هذه الاتجاهات الإيجابية مع التطورات الحديثة في التكنولوجيا والتسويق، حيث أصبح المستهلكون يميلون بشكل متزايد إلى المحتوى المرئي الذي يوفر لهم تجربة تسوق ممتعة وسهلة.

في المقابل، نجد أن نسبة ٢٩٪ من العينة أظهرت اتجاهات متوسطة تجاه الفيديوهات التسويقية، وهو ما قد يشير إلى أن بعض الأفراد لا يزالون يشعرون بحاجتهم إلى المزيد من التوضيحات أو القيمة المضافة التي قد تعزز تفاعلهم مع هذه الفيديوهات. وربما تتعلق هذه الفئة بالمستهلكين الذين يفضلون طرقاً تسويقية تقليدية أو لديهم تفضيلات معينة في استهلاك المحتوى التسويقي، مما يدعو إلى التفكير في تطوير محتوى الفيديو ليشمل مجموعة متنوعة من الأساليب والعروض لجذب مختلف الفئات.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أهمية الاستمرار في تعزيز جودة الفيديوهات التسويقية وتطوير أساليبها، حيث إنها تتمتع بقدرة عالية على استقطاب الجمهور والتأثير في تفضيلاتهم، مما يعزز من مكانتها كأداة رئيسية في استراتيجيات التسويق الحديثة.

- ثقة عينة الدراسة في الفيديوهات كوسيلة لتسويق السلع والخدمات:

جدول (٢١)

ثقة عينة الدراسة في الفيديوهات كوسيلة لتسويق السلع والخدمات

ك	%	
٨٤	٢١	أثق بدرجة كبيرة
٢٥٠	٦٢.٥	أثق بدرجة متوسطة
٤٠	١٠	أثق بدرجة منخفضة
٢٦	٦.٥	لا أثق على الإطلاق
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول السابق بخصوص مستوى الثقة في الفيديوهات كوسيلة لتسويق السلع والخدمات أن هناك توجها إيجابيا كبيرا نحو هذه الوسيلة، حيث جاء نسبة ٦٢.٥% من العينة لديهم ثقة متوسطة فيها، في مقابل نسبة ٢١% من العينة لديهم ثقة كبيرة، ويظهر أن غالبية المستهلكين يعتمدون على الفيديوهات كأداة فعالة في التسويق، ووجود قبول للفيديوهات كمصدر موثوق للمعلومات حول المنتجات والخدمات، وهو ما يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق التي تعتمد على هذه الوسيلة. على الجانب الآخر، يظهر أن نسبة ١٠% من العينة يثقون في الفيديوهات بدرجة منخفضة، ونسبة ٦.٥% من العينة لا يثقون فيها على الإطلاق مما يشير إلى أن قلة من الناس لا يعتمدون على الفيديوهات كمصدر للمعلومات التسويقية، مما قد يعكس انطباعات سلبية لبعض الأفراد حول هذه الوسيلة أو تجارب سابقة لم تكن مرضية.

تظهر هذه النتائج أن الفيديوهات التسويقية قد تمكنت من كسب ثقة شريحة كبيرة من المستهلكين، مما يدل على أن الفيديوهات تعتبر أداة تسويقية فعالة وموثوقة في نظر العديد من الأفراد. هذه الثقة يمكن أن تعزز من فعالية الحملات التسويقية التي تعتمد على الفيديوهات، مما يدفع الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية تستغل هذه الوسيلة بشكل أكبر. بشكل عام، تدل هذه النتائج على أهمية الفيديوهات كوسيلة تسويقية، وعلى ضرورة استمرار الشركات في تحسين جودة محتواها المرئي لتعزيز ثقة المستهلكين بها.

- أسباب الثقة في الفيديوهات التسويقية:

جدول (٢٢)
أسباب الثقة في الفيديوهات التسويقية

أسباب الثقة	ك	%
التقييمات الايجابية للمستخدمين	٢١٥	٥٧.٥
الثقة في العلامة التجارية المعلن عنها	٩٠	٢٤.١
مضمون الفيديوهات يتضمن حقائق وذو مصداقية عالية	٣٧	٩.٩
التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة وأصحاب العلامة التجارية	٢٠	٥.٣
اهتمام (المعلنين) بردود أفعال العملاء حول المحتوى المقدم في الفيديوهات التسويقية	١٢	٣.٢
الإجمالي	٣٧٤	

تظهر نتائج الجدول حول أسباب الثقة في الفيديوهات التسويقية مجموعة من العوامل التي تعزز هذه الثقة لدى المستهلكين. يتصدر التقييمات الإيجابية للمستخدمين القائمة، بنسبة ٥٧.٥% من العينة مما يوضح أن هذه التقييمات تلعب دورا أساسيا في بناء الثقة، كما تعكس هذه النتائج أهمية التجارب السابقة للمستخدمين وتأثيرها على قرارات الشراء، حيث تعتبر التقييمات الإيجابية مؤشرا على جودة المنتجات أو الخدمات. ثم في المرتبة الثانية جاء الثقة في العلامة التجارية المعلن عنها بنسبة ٢٤.١%، مما يدل على أهمية سمعة العلامة التجارية في تعزيز الثقة. فعندما يرتبط المستهلكون بعلامة تجارية موثوقة، فإن ذلك يعزز من قبولهم للفيديوهات التسويقية ويزيد من احتمالية اتخاذهم قرار الشراء. ثم في المرتبة الثالثة فإن مضمون الفيديوهات الذي يتضمن حقائق وذو مصداقية عالية بنسبة ٩.٩%؛ مما يظهر أن جودة المحتوى ومصداقيته تلعب دورا رئيسيا في بناء الثقة. المستهلكون يميلون إلى الثقة بالمعلومات التي يعتقد أنها موثوقة وتعكس الحقائق بدلاً من المعلومات المبهمة أو المضللة. أما بالنسبة للتفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة وأصحاب العلامة التجارية فجاءت بنسبة ٥.٣%، مما يدل على أن التفاعل يساهم في تعزيز العلاقة الإنسانية بين المعلنين والمستهلكين. حيث أن التفاعل الشخصي يمكن أن يؤدي إلى تبادل الثقة والمصداقية

وأخيرا فإن اهتمام المعلنين بردود أفعال العملاء حول المحتوى المقدم جاء، بنسبة ٣.٢% من العينة، مما يدل على أن هذا الاهتمام يعكس جدية الشركات في تحسين خدماتها ومنتجاتها بناء على احتياجات وآراء العملاء. يعزز هذا الأمر من العلاقة بين العلامات التجارية ومستهلكيها، مما يزيد من مستوى الثقة في المحتوى المقدم.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية عدة عوامل في بناء الثقة في الفيديوهات التسويقية، حيث تلعب التقييمات الإيجابية، سمعة العلامة التجارية، تفاعل المعلنين مع العملاء، ومصداقية المحتوى دورا حاسما في تعزيز ثقة المستهلكين بهذه الوسيلة التسويقية. هذه العوامل تشير إلى أهمية التركيز على الجودة والمصداقية في أي استراتيجية تسويقية تعتمد على الفيديو.

- أسباب عدم الثقة في الفيديوهات التسويقية:

جدول (٢٣)

أسباب عدم الثقة في الفيديوهات التسويقية

ك	%	
١٠	٣٨.٥	أغلب الفيديوهات لا تقدم معلومات وافية حول السلع والخدمات المعلن عنها
٦	٢٣.١	المعلومات المقدمة تعتمد على التهويل ووجود مزايا غير حقيقية
٤	١٥.٤	لايوجد شعور بالمسئولية للقائمين عليها
٣	١١.٥	مصادرها غير موثوقة
٣	١١.٥	عدم اهتمام المعلنين بالرد على العملاء حول المحتوى المقدم في الفيديوهات
٢٦	١٠٠.٠	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول السابق المرتبطة بأسباب عدم الثقة في الفيديوهات التسويقية لوجود عدد محدود من الردود، إلا أن هذه الردود تعكس قلقاً واضحاً لدى بعض المستهلكين حول جودة المحتوى المقدم، حيث يعتبر عدم تقديم معلومات وافية حول السلع والخدمات المعلن عنها من أهم أسباب عدم الثقة، وعبر عنها نسبة ٣٨.٥% من العينة، مما يشير هذا إلى أن المستهلكين يشعرون أن الفيديوهات لا توفر تفاصيل كافية تساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة. إن نقص المعلومات المفيدة قد يؤدي إلى شعور المستهلك بعدم اليقين حيال المنتج، مما يضعف من جاذبيته ويؤثر سلباً على الثقة في الفيديوهات التسويقية بشكل عام. أما المعلومات المقدمة التي تعتمد على التهويل ووجود مزايا غير حقيقية فقد أشار لها نسبة ٢٣.١% من العينة، وتعكس هذه النسبة القلق من أن المحتوى التسويقي قد يكون مضللاً، حيث يمكن أن يؤدي تضخيم المزايا أو تقديم معلومات غير دقيقة إلى فقدان الثقة في العلامات التجارية. يعتبر هذا الأمر خطيراً، لأنه عندما يشعر المستهلكون بأنهم يتعرضون للخداع، فإنهم سيبتعدون عن استخدام هذه الوسيلة التسويقية في المستقبل.

كما أكد ١٥.٤% من حجم العينة أنه لا يوجد شعور بالمسئولية للقائمين عليها، وتساوي بنسبة بلغت ١١.٥% كل من مصادرها غير موثوقة، عدم اهتمام المعلنين بالرد على العملاء حول المحتوى المقدم في الفيديوهات بشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية تقديم معلومات دقيقة وشفافة في الفيديوهات التسويقية، حيث أن أي نقص في المعلومات أو وجود تضليل يمكن أن يؤدي إلى تآكل الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. من الضروري أن تعمل الشركات على تحسين جودة محتواها وتقديم معلومات مفيدة وواقعية لضمان بناء ثقة قوية مع جمهورها.

- تأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المبحوثين الشرائي:

جدول (٢٤)

تأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المبحوثين الشرائي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٣	٠.٤٠١	٢.٨	٠	٠	٢٠.٠	٨٠	٨٠.٠	٣٢٠	سهولة الوصول للفيديوهات التسويقية يزيد من فرص الشراء أو التعامل مع العلامات التجارية المعلن عنها.
٨٨.٣	٠.٤٩٤	٢.٦٥	٨	٣	٣٣.٨	١٣٥	٦٥.٥	٢٦٢	تساعد الفيديوهات على تلبية احتياجاتي الشرائية
٨٧.٣	٠.٥٥٨	٢.٦٢	٣.٨	١٥	٣٠.٥	١٢٢	٦٥.٨	٢٦٣	الفيديوهات تستخدم وسائل الجذب وملفته للانتباه مما يحرك مشاعر الشراء لدى الجمهور
٨٦.٧	٠.٤٩١	٢.٦	٠	٠	٤٠.٠	١٦٠	٦٠.٠	٢٤٠	أثر المحتوى التسويقي بالفيديو على اختياري للعلامة التجارية
٨٦.٣	٠.٥٧٧	٢.٥٩	٤.٥	١٨	٣٢.٣	١٢٩	٦٣.٣	٢٥٣	زودني الفيديو بخبرات دعمت قراري بشراء العلامة التجارية
٨٥.٧	٠.٤٩٦	٢.٥٧	٠	٠	٤٣.٠	١٧٢	٥٧.٠	٢٢٨	يلعب المحتوى دورا محوريا في توجيه انتباهي مما يحرك دوافع الشراء لدى
٨٥.٧	٠.٤٩٦	٢.٥٧	٠	٠	٤٣.٣	١٧٣	٥٦.٨	٢٢٧	محتوى الفيديوهات التسويقية عبر شبكات التواصل مميز ويحفزني على الشراء
٨٥.٣	٠.٥٩٨	٢.٥٦	٥.٥	٢٢	٣٣.٣	١٣٣	٦١.٣	٢٤٥	الفيديوهات تبرز خصائص السلعة وتدفعني للشراء
٨٥.٣	٠.٥٨٦	٢.٥٦	٤.٨	١٩	٣٥.٠	١٤٠	٦٠.٣	٢٤١	تساهم المعلومات المتوفرة عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذي للقرار الشرائي
٨٤.٧	٠.٥٨٢	٢.٥٤	٤.٥	١٨	٣٦.٨	١٤٧	٥٨.٨	٢٣٥	تسهم الفيديوهات في جذب والاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وتغيير سلوكهم الشرائي
٨٢.٠	٠.٥٨٧	٢.٤٦	٤.٨	١٩	٤٤.٣	١٧٧	٥١.٠	٢٠٤	دفعتي المعلومات الواردة بالفيديو التسويقي لاتخاذ قرار الشراء.
٨٢.٠	٠.٥٩٥	٢.٤٦	٥.٣	٢١	٤٣.٣	١٧٣	٥١.٥	٢٠٦	جعلني المحتوى التسويقي على الفيديوهات أن أتق في قراري الشرائي
٨٢.٠	٠.٥٤٣	٢.٤٦	٢.٣	٩	٤٩.٣	١٩٧	٤٨.٥	١٩٤	تثير الفيديوهات التسويقية عاطفتي للتفاعل معها والشراء من خلالها
٨٠.٠	٠.٥٨	٢.٤	٤.٨	١٩	٥٠.٣	٢٠١	٤٥.٠	١٨٠	أشترى مباشرة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية

يستعرض الجدول السابق تأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المستهلكين الشرائي، والتي جاءت على النحو التالي بشكل تفصيلي:

أولاً: سهولة الوصول للفيديوهات التسويقية يزيد من فرص الشراء أو التعامل مع العلامات التجارية المعلن عنها (وزن نسبي ٩٣.٣ درجة)، حيث تظهر هذه العبارة أن الوصول السهل إلى الفيديوهات التسويقية يلعب دوراً حاسماً في قرارات الشراء. إن وجود محتوى مرئي يمكن الوصول إليه بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية يساهم في تسهيل تجربة المستهلك. عندما يجد المستهلكون محتوى جذاباً ومفيداً، فإنهم يصبحون أكثر ميلاً للتفاعل مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الفرص التجارية. تعزز هذه النتائج فكرة أن التوافر وسهولة الوصول إلى المحتوى المرئي يعد من الاستراتيجيات الفعالة في التسويق، حيث يحفز المستهلكين على اتخاذ خطوات إيجابية نحو الشراء.

ثانياً: تساعد الفيديوهات على تلبية احتياجات الشرائية (وزن نسبي ٨٨.٣ درجة)، حيث تبرز هذه العبارة أهمية الفيديوهات في تلبية احتياجات المستهلكين من خلال تقديم معلومات دقيقة ومفيدة عن المنتجات. الفيديوهات التي تركز على كيفية استخدام المنتج وفوائده تساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات مدروسة. حين يشعر المستهلك بأنه تم تلبية احتياجاته من خلال المحتوى، فإن ذلك يعزز ثقته في العلامة التجارية ويزيد من احتماليات الشراء. هذا يشير إلى ضرورة أن تعمل الشركات على إنتاج فيديوهات تلي احتياجات وتوقعات جمهورها المستهدف.

ثالثاً: الفيديوهات تستخدم وسائل الجذب وملفتة للانتباه مما يحرك مشاعر الشراء لدى الجمهور (وزن نسبي ٨٧.٣ درجة)، حيث توضح هذه العبارة كيف يمكن للفيديوهات التسويقية أن تثير اهتمام المستهلكين وتحثهم على الشراء من خلال الجوانب الإبداعية والمبتكرة. عندما يتم استخدام عناصر بصرية وصوتية مؤثرة، يمكن أن تثير هذه المحتويات استجابة عاطفية لدى المستهلكين. وهذا هو السبب وراء نجاح العديد من الحملات التسويقية التي تعتمد على الإبداع في تقديم المنتجات، حيث يمكن أن تؤدي مشاعر الإعجاب أو الانبهار إلى دفع المستهلكين لاتخاذ خطوات عملية نحو الشراء.

رابعاً: أثر المحتوى التسويقي بالفيديو على اختياري للعلامة التجارية (وزن نسبي ٨٦.٧ درجة)، حيث تظهر هذه العبارة أن المحتوى التسويقي الجيد يمكن أن يكون له تأثير كبير على تفضيلات المستهلكين تجاه العلامات التجارية. عندما يقدم الفيديو معلومات وحقائق دقيقة عن المنتج، يشعر المستهلكون بالثقة في اتخاذ قراراتهم. إن توضيح مزايا المنتجات بشكل جذاب ومفيد يعزز من قيمة العلامة التجارية في أعين المستهلكين، مما يؤدي إلى اختيارهم للعلامة التجارية المعينة بدلاً من المنافسين.

خامسا: زدوني الفيديو بخبرات دعمت قرارى بشاء العلامة التجارية (وزن نسبي ٨٦.٣ درجة)، حيث تعكس هذه العبارة كيف يمكن للفيديوهات التسويقية أن تعزز من خبرات المستهلكين. من خلال تقديم معلومات شاملة وتوجيهات حول استخدام المنتجات، يمكن أن تساعد الفيديوهات المستهلكين على الشعور بأنهم أكثر اطلاعا قبل اتخاذ قرار الشراء. إن اكتساب خبرات من الفيديوهات يسهم في بناء الثقة بين المستهلكين والعلامة التجارية، مما يجعلهم يشعرون بأنهم اتخذوا قرارا مستندا إلى معلومات موثوقة.

سادسا: يلعب المحتوى دورا محوريا في توجيه انتباهي مما يحرك دوافع الشراء لدى (وزن نسبي ٨٥.٧ درجة)، حيث تظهر هذه العبارة أهمية المحتوى في استهداف انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. المحتوى الجيد، سواء من حيث الرسالة أو الشكل، يمكن أن يثير فضول المستهلكين ويحفزهم على استكشاف المنتجات بشكل أكبر، فكلما كانت الرسالة أكثر وضوحا وجاذبية، زادت احتمالية استجابة المستهلكين بشكل إيجابي، وبذات الوزن السابق جاء إشارة عينة الدراسة إلى أن محتوى الفيديوهات التسويقية عبر شبكات التواصل مميّز ويحفزهم على الشراء، حيث تعكس هذه العبارة أهمية التميز والابتكار في محتوى الفيديوهات التسويقية. الفيديوهات التي تقدم محتوى فريدا وجذابا يمكن أن تترك انطباعا قويا لدى المستهلكين، مما يحفزهم على اتخاذ خطوات نحو الشراء. إن وجود عنصر التميز في المحتوى يساعد على تعزيز العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

سابعا: الفيديوهات تبرز خصائص السلعة وتدفعني للشراء (وزن نسبي ٨٥.٣ درجة)، حيث تشير هذه العبارة إلى أن الفيديوهات التسويقية تلعب دورا فعالا في تقديم الميزات الفريدة للمنتجات من خلال إبراز خصائص المنتجات بطريقة واضحة ومفهومة، يصبح لدى المستهلكين فهم أفضل لما تقدمه السلعة، مما يعزز من احتمال شرائهم لها، وأن القدرة على رؤية الخصائص بشكل واقعي يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة، وبذات الوزن السابق، أشارت عينة الدراسة إلى مساهمة المعلومات المتوفرة عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذهم للقرار الشرائي، فكلما كانت المعلومات دقيقة وموثوقة، زادت ثقة المستهلكين في اتخاذ قراراتهم الشرائية. إن توفير معلومات شاملة، مثل الأسعار والفوائد، يمكن أن يساعد المستهلكين في اتخاذ خيارات مستنيرة، مما يعكس دور المعلومات كعامل رئيسي في سلوك المستهلك.

ثامنا: تسهم الفيديوهات في جذب والاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وتغيير سلوكهم الشرائي (وزن نسبي ٨٤.٧ درجة)، حيث توضح هذه العبارة أن الفيديوهات التسويقية ليست مجرد أدوات للترويج للمنتجات، بل تلعب أيضا دورا في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. عندما تقدم الفيديوهات محتوى يعزز من القيمة المضافة للعملاء، فإن ذلك يسهم في تحويل المستهلكين إلى عملاء دائمين. إن قدرة الفيديوهات على التأثير في سلوك المستهلك تعزز من العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.

تاسعا: تدفع المعلومات الواردة بالفيديو التسويقي لاتخاذ قرار الشراء (وزن نسبي ٨٢.٠ درجة)، مما يدل على التأثير المباشر للمعلومات المقدمة في الفيديو على قرارات الشراء، حيث أن المعلومات المفيدة والدقيقة يمكن أن تحدث فرقا كبيرا في مدى استعداد المستهلكين لاتخاذ خطوة الشراء. إن المحتوى القيم الذي يقدم إجابات على تساؤلات المستهلكين يعزز من رغبتهم في اتخاذ قرار سريع، وبذات الوزن السابق عبرت عينة الدراسة عن أن المحتوى التسويقي على الفيديوهات جعلهم يتقون في قرارهم الشرائي، حيث توضح العبارة كيفية تعزيز المحتوى التسويقي من ثقة المستهلكين في اختياراتهم، وأنه كلما كانت المعلومات موثوقة وواضحة، زادت احتمالية شعور المستهلكين بالراحة تجاه قراراتهم الشرائية، وأن بناء الثقة هو جزء أساسي من عملية الشراء، والمحتوى الجيد يمكن أن يلعب دورا محوريا في تحقيق ذلك، وكذلك جاء تعبير العينة عن أن الفيديوهات التسويقية تثير عاطفتهم للتفاعل معها والشراء من خلالها بذات الوزن، حيث الفيديوهات التي تتمكن من إثارة العواطف لدى المشاهدين يمكن أن تخلق تجربة مؤثرة تدفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء. العواطف تلعب دورا كبيرا في سلوك المستهلك، والمحتوى الذي يتصل بعواطف الجمهور يمكن أن يكون له تأثير كبير على مخرجات الشراء.

عاشرا: تعبير عينة الدراسة عن الشراء مباشرة بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية (وزن نسبي: ٨٠.٠ درجة)، حيث تبرز هنا قدرة الفيديوهات على دفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات الشراء مباشرة بعد المشاهدة تعزز من فعاليتها كأداة تسويقية. تظهر هذا النتائج أن المحتوى التسويقي الجيد لا يعزز فقط من المعرفة، بل يحفز أيضا على اتخاذ إجراءات سريعة.

بشكل عام، توضح هذه النتائج الدور المحوري الذي تلعبه الفيديوهات التسويقية في التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي من خلال تقديم محتوى جذاب وموثوق، يمكن للفيديوهات تعزيز المعرفة والثقة، مما يزيد من فرص الشراء والتفاعل الإيجابي مع العلامات التجارية، وأن الاستثمار في استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من تجربة المستهلك وتقدم له محتوى يلبي احتياجاته يمكن أن يحقق نتائج إيجابية كبيرة في السوق.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياس عام جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (٢٥)

مستويات المقياس العام لتأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المبحوثين الشرائي

معدل المقياس	ك	%
منخفض	١٥	٣.٨
متوسط	٩٧	٢٤.٣
مرتفع	٢٨٨	٧٢.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير كبير للفيديوهات التسويقية على سلوك الشراء لدى عينة الدراسة، حيث أظهرت الأغلبية العظمى من العينة بنسبة (٧٢٪) أن لديهم تأثيراً مرتفعاً من هذه الفيديوهات على قراراتهم الشرائية. يعكس هذا النسبة الكبيرة من التأثير المرتفع دور الفيديوهات التسويقية في تعزيز الرغبة في الشراء لدى المستهلكين، حيث يساهم المحتوى المرئي في خلق صورة واضحة وجذابة عن المنتجات، مما يزيد من احتمالية اتخاذهم قرارات الشراء. يساعد استخدام الفيديو في إبراز مميزات المنتجات، وتوضيح فوائدها، وإثارة الحافز لدى الجمهور بطريقة مباشرة وملهمة، وهو ما يعزز التفاعل الإيجابي بين المستهلكين والعلامات التجارية.

كذلك، يشير هذا التأثير المرتفع إلى فعالية الفيديوهات التسويقية في التأثير على إدراك المستهلكين وجودة قراراتهم، حيث يمكن للفيديوهات أن تقدم للمستهلكين تجربة قريبة من الواقع حول كيفية استخدام المنتج وقيمه العملية، مما يساهم في بناء ثقة أكبر لدى الجمهور المستهدف ويزيد من ميلهم لاتخاذ قرارات شراء قائمة على المعلومات المقدمة.

في المقابل، أبدى نسبة ٢٤.٣٪ من العينة تأثيراً متوسطاً من الفيديوهات التسويقية على سلوكهم الشرائي، مما قد يعكس وجود فئة تتأثر جزئياً فقط بالفيديوهات، وربما يعتمد قرارها الشرائي على عوامل أخرى، مثل التجربة المباشرة أو البحث المستقل عن آراء المستخدمين الآخرين. يعكس ذلك أن هذه الفئة تحتاج إلى محتوى تسويقي أكثر شمولاً وإقناعاً، ربما من خلال تعزيز مقاطع الفيديو بمزيد من الأدلة العملية أو العروض التوضيحية التي تساهم في بناء الثقة بشكل أكبر.

أما النسبة الصغيرة من العينة، والتي بلغت ٣.٨٪ وأبدت تأثيراً منخفضاً من الفيديوهات التسويقية، فقد تكون مرتبطة بمستهلكين يفضلون الوسائل التقليدية في التسوق، أو الذين يعتمدون على طرق أخرى مثل النصوص التوضيحية أو مراجعات العملاء المكتوبة. يشير ذلك إلى أن الفيديوهات قد لا تكون الخيار الأمثل لجميع الفئات، إلا أن النسبة الكبيرة من التأثير الإيجابي تؤكد أن الفيديوهات التسويقية تظل من الوسائل المؤثرة والفعالة التي يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي للتأثير على سلوك الشراء، خاصة إذا ما تم تحسينها لتلبية احتياجات وتفضيلات فئات مختلفة من الجمهور.

- مدركات عينة الدراسة نحو أبعاد الشراء الإعلامي:

جدول (٢٦)

مدركات عينة الدراسة نحو أبعاد الشراء الإعلامي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
تعدد الرموز والوسائط									
٩٤.٠	٠.٣٨	٢.٨٢	٠	٠	١٧.٥	٧٠	٨٢.٥	٣٣٠	تتميز الفيديوهات باستخدام الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات والوسائط الأخرى

٩٣.٠	٠.٤٠٨	٢.٧٩	٠	٠	٢١.٠	٨٤	٧٩.٠	٣١٦	تتيح للمستخدمين التفاعل مع محتوى يحتوي على وسائط متعددة بشكل مبسط وسلس
٩٠.٣	٠.٤٩١	٢.٧١	١.٨	٧	٢٥.٥	١٠٢	٧٢.٨	٢٩١	توفر وسائل للتفاعل مع المحتوى تعبر عن رضا أو عدم رضا المستخدمين عن المحتوى المنشور
٩٠.٣	٠.٤٨٩	٢.٧١	١.٨	٧	٢٥.٠	١٠٠	٧٣.٣	٢٩٣	توفر تكاملاً بين الصور، النصوص، والموسيقى في مقاطع الفيديو لإيصال الرسائل بشكل أفضل
التركيز الشخصي									
٩٢.٧	٠.٤٣٤	٢.٧٨	٨.	٣	٢٠.٨	٨٣	٧٨.٥	٣١٤	تمكن من مشاركة المحتوى بشكل خاص مع أفراد أو مجموعات محددة
٩١.٧	٠.٤٣٥	٢.٧٥	٠	٠	٢٥.٣	١٠١	٧٤.٨	٢٩٩	تتيح ميزة التواصل الشخصي بالنص والصوت والصورة
٩١.٠	٠.٤٤٢	٢.٧٣	٠	٠	٢٦.٥	١٠٦	٧٣.٥	٢٩٤	توفر إمكانية توجيه الفيديو لأشخاص بعينهم (الاستهداف)
٩٠.٠	٠.٤٦	٢.٧	٠	٠	٣٠.٣	١٢١	٦٩.٨	٢٧٩	الاستمرارية في استقبال المحتوى المناسب لاهتمامات الجمهور بناء على تفاعلاتهم بما يجعلهم متابعين لأي تطورات جديدة
استخدام اللغة المفهومة									
٩٣.٠	٠.٤٠٤	٢.٧٩	٠	٠	٢٠.٥	٨٢	٧٩.٥	٣١٨	تتيح استخدام اللغة المألوفة بين المستخدمين
٨٩.٧	٠.٤٧٨	٢.٦٩	٨.	٣	٢٩.٣	١١٧	٧٠.٠	٢٨٠	تمكن من تقديم المحتوى بلغتهم الأم أو اختيار اللغة الأنسب للتواصل
٨٩.٧	٠.٤٧٨	٢.٦٩	٨.	٣	٢٩.٣	١١٧	٧٠.٠	٢٨٠	تتيح دعم لغات متعددة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين
٨٨.٠	٠.٤٩٧	٢.٦٤	٨.	٣	٣٤.٨	١٣٩	٦٤.٥	٢٥٨	إمكانية الحصول على الترجمة للفيديوهات المنشورة دون عراقيل
التفاعل والفورية									
٩١.٧	٠.٤٣٢	٢.٧٥	٠	٠	٢٤.٨	٩٩	٧٥.٣	٣٠١	تمكن من التفاعل الفوري بين المستخدمين من خلال الردود والتعليقات أو المحادثات الخاصة
٩١.٣	٠.٤٤١	٢.٧٤	٠	٠	٢٦.٣	١٠٥	٧٣.٨	٢٩٥	تتيح للمسوقين نشر أفكارهم بسرعة دون أي عراقيل تقنية أو فنية
٩١.٠	٠.٤٤٥	٢.٧٣	٠	٠	٢٧.٠	١٠٨	٧٣.٠	٢٩٢	تتيح تنبيهات فورية لمستخدمي المنصة عند إضافة محتوى جديد أو التعليقات

									عليه.
٩٠.٧	٠.٤٤٧	٢.٧٢	٠	٠	٢٧.٥	١١٠	٧٢.٥	٢٩٠	تمكن المستخدمين من إجراء محادثات مباشرة مع المتابعين عبر الفيديو والبث المباشر
التحكم بالمحتوى									
٨٩.٧	٠.٥	٢.٦٩	١.٨	٧	٢٧.٥	١١٠	٧٠.٨	٢٨٣	تتيح إمكانية التعديل الفوري للفيديوهات بعد النشر
٨٩.٠	٠.٤٧	٢.٦٧	٠	٠	٣٢.٨	١٣١	٦٧.٣	٢٦٩	تمكن المستخدمين من استخدام الوسائط والروابط التي تساعد على فهم الرسالة التي يرغبون توصيلها
٨٨.٣	٠.٥١٣	٢.٦٥	١.٨	٧	٣١.٥	١٢٦	٦٦.٨	٢٦٧	تمكن المستخدمين من إضافة أو إزالة وسائط متعددة من الفيديوهات بعد نشرها
٨٨.٠	٠.٤٨٢	٢.٦٤	٠	٠	٣٦.٥	١٤٦	٦٣.٥	٢٥٤	تمكن المستخدمين من حذف المحتوى أو تعديله دون التأثير على تجربة المستخدمين الآخرين
الخصوصية									
٨٧.٣	٠.٥١٧	٢.٦٢	١.٥	٦	٣٥.٥	١٤٢	٦٣.٠	٢٥٢	توفر خاصية التشفير الكامل للمحادثات والمحتويات لضمان أمان الاتصالات
٨٥.٧	٠.٥٨	٢.٥٧	٤.٥	١٨	٣٤.٠	١٣٦	٦١.٥	٢٤٦	تمكن المستخدمين من حجب الأشخاص غير المرغوب فيهم من التفاعل مع المحتوى الخاص بهم.
٨٥.٣	٠.٦١	٢.٥٦	٦.٣	٢٥	٣١.٠	١٢٤	٦٢.٨	٢٥١	توفر للمستخدمين وسائل الحماية والأمان لمحادثاتهم وتفاعلاتهم غيرها
٨٤.٧	٠.٥٩١	٢.٥٤	٥	٢٠	٣٦	١٤٤	٥٩	٢٣٦	تتيح للمستخدمين التحكم في إعدادات الأمان والخصوصية لمنشوراتهم

يكشف الجدول السابق عن تنوع أبعاد مقياس الشراء الإعلامي للفيديوهات التسويقية كما يلي:

أولاً: تعدد الرموز والوسائط في الفيديوهات التسويقية: تظهر النتائج المتعلقة بتعدد الرموز والوسائط في الفيديوهات التسويقية مدى أهمية هذه العناصر في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية المحتوى، حيث عبّرت عينة الدراسة عن تميّز الفيديوهات باستخدام الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات والوسائط الأخرى (بوزن نسبي ٩٤ درجة)، مما يشير إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن الفيديوهات التسويقية تدمج بشكل فعال الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات، مما يساهم في تحسين التجربة البصرية كما أن استخدام الوسائط المتعددة يجعل المحتوى أكثر جذبا ويساعد على إيصال الرسالة بشكل أفضل. هذا التنوع في تقديم المعلومات يمكن أن يعزّز من فهم المستهلكين للمنتجات والخدمات، ويجعلهم أكثر تفاعلاً مع المحتوى. ثم جاء في الترتيب الثاني أنها تتيح للمستخدمين التفاعل مع محتوى يحتوي على وسائط متعددة بشكل مبسط وسلس (وزن نسبي ٩٣ درجة)، حيث تظهر هذه النتيجة أن المستخدمين يشعرون

بالراحة في التفاعل مع محتوى الفيديوهات التسويقية. القدرة على التفاعل بسهولة وسلاسة تعزز من انخراط المستخدمين وتجعلهم يشعرون بأنهم جزء من التجربة. هذا التفاعل المباشر مع المحتوى يعكس قدرة العلامات التجارية على إنشاء تجارب شخصية للمستخدمين، مما يعزز من احتمالية تفضيلهم للعلامة التجارية وولائهم لها.

وفي الترتيب الثالث جاء أنها توفر وسائل للتفاعل مع المحتوى تعبر عن رضا أو عدم رضا المستخدمين عن المحتوى المنشور (وزن نسبي ٩٠.٣ درجة)، حيث تؤكد هذه العبارة على أهمية وسائل التفاعل التي تتيح للمستخدمين إبداء آرائهم حول المحتوى. عندما يشعر المستهلكون أن لديهم صوتاً وأن تجاربهم محل تقدير، فإن ذلك يعزز من شعورهم بالانتماء إلى العلامة التجارية. هذا التفاعل يعتبر مهماً في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك، ويظهر أن العلامات التجارية تستمع إلى ملاحظات العملاء وتعمل على تحسين محتواها بناءً على ذلك. وبذات الوزن السابق جاء أنها توفر تكاملاً بين الصور، النصوص، والموسيقى في مقاطع الفيديو لإيصال الرسائل بشكل أفضل، حيث تشير هذه النتيجة إلى أهمية التكامل بين العناصر المختلفة في الفيديوهات. الجمع بين الصور والنصوص والموسيقى يمكن أن يعزز من تجربة المشاهدة ويجعل الرسائل أكثر وضوحاً وتأثيراً. إن القدرة على استخدام العناصر المتعددة بطريقة متكاملة يساعد في إيصال الفكرة بشكل أكثر فعالية، مما يعزز من الفهم والارتباط بالمحتوى.

بشكل عام، تؤكد النتائج وفق رأي الباحثة على أهمية تعدد الرموز والوسائط في تعزيز فعالية الفيديوهات التسويقية. استخدام الوسائط المتعددة يساهم في خلق تجارب غنية وتفاعلية للمستخدمين، مما يعزز من ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما أن تكامل العناصر المختلفة يساهم في إيصال الرسائل بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى تحسين أداء الحملات التسويقية وزيادة احتماليات الشراء. هذا يشير إلى ضرورة أن تستمر العلامات التجارية في تطوير محتواها بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور وتعزيز تفاعلهم مع المحتوى، حيث أوضحت دراسة Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (٢٠٢٠) أن الجاذبية وحيوية المحتوى وتفاعل الشخصيات لمقاطع الفيديو القصيرة ذات الشكل القصير من العوامل المهمة في تحسين التجربة العاطفية والتي تعزز لاحقاً هوية المستهلكين وولاءهم للعلامة التجارية.^٤

ثانياً: بعد التركيز الشخصي: تسجل النتائج المتعلقة بمدركات الباحثين نحو أبعاد التراث الإعلامي تقديرات إيجابية تعكس أهمية التركيز الشخصي في تحسين تجربة المستخدمين مع المحتوى، حيث عبرت عينة الدراسة أن هذه الفيديوهات تمكن من مشاركة المحتوى بشكل خاص مع أفراد أو مجموعات محددة (٩٢.٧ درجة)، مما يدل على أن غالبية الباحثين يعتبرون أن الفيديوهات التسويقية تمنحهم القدرة على مشاركة المحتوى بشكل خاص. هذه الميزة تعزز من الشعور بالخصوصية وتتيح للمستخدمين التواصل مع أفراد أو مجموعات محددة، مما يزيد من قيمة المحتوى المتبادل. فعندما يشعر الأفراد بأن بإمكانهم مشاركة محتوى مخصص مع أشخاص معينين، فإن ذلك يعزز من تفاعلهم مع المحتوى ويجعلهم أكثر

انخراطاً في الحملات التسويقية، وفي المرتبة الثانية جاء إتاحة ميزة التواصل الشخصي بالنص والصوت والصورة (٩١.٧ درجة)، حيث تظهر هذه النتيجة أن المبحوثين يثمنون إمكانية التواصل الشخصي عبر نصوص وصوت وصور. هذا التنوع في وسائل التواصل يعزز من تجربة المستخدم، حيث يمكن للمحتوى أن يصبح أكثر جاذبية وفاعلية عندما يتاح له استخدام مختلف الوسائط. بالإضافة إلى ذلك، فإن التواصل الشخصي يعزز من علاقة المستخدم بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى مزيد من الانخراط والثقة، ثم جاء في المرتبة الثالثة أنها توفر إمكانية توجيه الفيديو لأشخاص بعينهم (الاستهداف) (٩١.٠ درجة)، حيث تشير هذه العبارة إلى أن المستخدمين يعتبرون أن إمكانية توجيه الفيديو لمجموعة معينة أو أفراد بعينهم تعزز من فعالية الحملات التسويقية. الاستهداف يساعد في إيصال الرسالة بشكل أكثر دقة وملاءمة لاهتمامات الجمهور، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع المحتوى المقدم. هذا يعني أن العلامات التجارية يمكن أن تصل إلى جمهورها بشكل أكثر فعالية من خلال استراتيجيات التسويق الموجه، ثم جاء في المرتبة الرابعة الاستمرارية في استقبال المحتوى المناسب لاهتمامات الجمهور بناء على تفاعلاتهم بما يجعلهم متابعين لأي تطورات جديدة (٩٠.٠ درجة)، حيث تؤكد هذه النتيجة على أهمية الاستمرارية في تقديم المحتوى الذي يتماشى مع اهتمامات الجمهور. عندما يتلقى المستخدمون محتوى مستمرا يتناسب مع تفاعلاتهم السابقة، فإن ذلك يعزز من ولائهم للعلامة التجارية ويحفزهم على متابعة التطورات الجديدة. هذا النهج يعكس فهم العلامات التجارية لاحتياجات جمهورها ويمكنها من تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل دائم.

بشكل عام، توضح هذه النتائج أهمية التركيز الشخصي في تعزيز التراث الإعلامي والتفاعل الإيجابي مع المحتوى. القدرة على مشاركة المحتوى بشكل خاص، وتوفير وسائل تواصل شخصية، واستهداف الجمهور بشكل فعال، جميعها عوامل تسهم في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز علاقته بالعلامات التجارية. كما أن الاستمرارية في تقديم محتوى مناسب للاهتمامات تعتبر عاملاً حاسماً في تعزيز انخراط الجمهور وزيادة احتمالية التفاعل مع المنتجات والخدمات المعروضة. لذا، ينبغي على الشركات أن تستمر في تطوير استراتيجيات تسويقية تركز على تخصيص المحتوى وتفاعلية الجمهور لتحقيق أقصى تأثير ممكن. وهذا أيضاً ما أكدته دراسة TRAN M A. 2022 ، هذا النوع من المحتوى يساهم في بناء الثقة بين العلامة التجارية والعملاء ويعزز العلاقة طويلة الأمد معهم، لأنهم يشعرون بأن العلامة التجارية تقدم لهم قيمة مضافة وليس مجرد رسائل ترويجية. من جهة أخرى، تصميم محتوى ملفت للنظر من قبل العلامة التجارية يضمن جذب الانتباه في ظل التنافس الكبير على انتباه الجمهور. يمكن تحقيق هذا من خلال عناصر بصرية جذابة، ورسائل واضحة ومركزة، واستخدام أنماط عرض مبتكرة، سواء من خلال الفيديوهات، الصور، أو التصميمات الإبداعية. يساعد هذا النوع من المحتوى على ترك انطباع قوي لدى الجمهور، مما يزيد من تفاعلهم مع العلامة التجارية ويجعلها بارزة بين المنافسين..^{٧٥}

ثالثاً: بعد استخدام اللغة المفهومة: تشير النتائج لأهمية التواصل الفعال بين المحتوى والجمهور، حيث عبرت عينة الدراسة عن إتاحة استخدام اللغة المألوفة بين المستخدمين (٩٣ درجة)، حيث تظهر هذه النتيجة أن المبحوثين يقدرّون عالياً استخدام اللغة المألوفة في المحتوى الإعلامي. استخدام لغة مألوفة يجعل المحتوى أكثر قرباً وفهماً للجمهور، مما يعزز من قدرة الأفراد على استيعاب الرسائل التسويقية بفاعلية أكبر. اللغة المفهومة تعزز من التجربة الإيجابية، حيث يشعر المستخدمون بالراحة والقدرة على التفاعل مع المحتوى دون وجود حواجز لغوية، ثم جاء في المرتبة الثانية تمكن من تقديم المحتوى بلغتهم الأم أو اختيار اللغة الأنسب للتواصل (٨٩.٧ درجة)، مما يدل على أهمية تقديم المحتوى بلغات تعكس التنوع الثقافي للجمهور. توفير المحتوى بلغته الأم يساهم في تعزيز الشعور بالانتماء لدى المستخدمين ويزيد من التفاعل الإيجابي. عندما يتمكن المستخدمون من فهم الرسائل التسويقية بلغة قريبة إليهم، فإن ذلك يسهل عليهم اتخاذ القرارات الشرائية ويزيد من ثقتهم في العلامات التجارية، وبذات الوزن السابق، أكدت العينة على أن هذه الفيديوهات تتيح دعم لغات متعددة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين، حيث توضح هذه النتيجة أهمية تعدد اللغات في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور. في عصر العولمة، يعتبر دعم لغات متعددة وسيلة فعالة لجذب جمهور أوسع. هذا التنوع يساهم في كسر الحواجز اللغوية ويفتح المجال لمزيد من التفاعل من قبل المستخدمين من خلفيات ثقافية ولغوية مختلفة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

ثم تم الإشارة إلى إمكانية الحصول على الترجمة للفيديوهات المنشورة دون عراقيل (٨٨ درجة)، حيث تشير هذه النتيجة إلى أهمية توفير الترجمة كوسيلة لتيسير وصول المحتوى إلى جمهور أكبر. القدرة على الحصول على ترجمات سلسلة تضمن أن المعلومات متاحة لأكثر من مستخدم، مما يعزز من إمكانية التفاعل مع المحتوى. هذا يظهر التزام الشركات بتلبية احتياجات جمهورها المتنوع ويعكس مرونة في الاستراتيجيات التسويقية.

بشكل عام، تشير نتائج هذه العبارات إلى أن استخدام اللغة المفهومة يعد عاملاً أساسياً في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز فعالية الشراء الإعلامي. من خلال توفير محتوى يتناسب مع لغات وثقافات مختلفة، تزداد فرص التفاعل والقبول بين الجمهور. تساهم هذه الاستراتيجيات في بناء علاقات إيجابية مع العلامات التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة والتفاعل المستمر. لذا، يتعين على الشركات التركيز على تطوير استراتيجيات تسويقية تراعي التنوع اللغوي والثقافي لجذب جمهور أوسع وتحقيق نتائج أفضل.

رابعاً: بعد التفاعل والفورية: تظهر النتائج المتعلقة بمدرّكات المبحوثين نحو أبعاد الشراء الإعلامي فيما يتعلق بالتفاعل والفورية أهمية هذه العناصر في تعزيز التواصل بين المستخدمين وتقديم المحتوى بشكل أكثر فعالية، حيث أوضحت عينة الدراسة أن هذه الفيديوهات تمكن من التفاعل الفوري بين المستخدمين من خلال الردود والتعليقات أو المحادثات الخاصة (٩١.٧ درجة)، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن

المبوهون يعتبرون التفاعل الفوري عاملاً حاسماً في تعزيز التواصل الاجتماعي عبر المنصات الإعلامية، كما يسمح هذا النوع من التفاعل للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم بشكل سريع، مما يعزز من روح المشاركة ويزيد من انخراط الجمهور. التفاعل الفوري لا يعزز فقط التجربة الشخصية للمستخدمين بل يساعد أيضاً المسوقين في الحصول على ردود فعل مباشرة حول المحتوى المقدم، مما يسهل تحسين الاستراتيجيات التسويقية بناء على تعليقات الجمهور.

كما عبرت العينة عن أنها تتيح للمسوقين نشر أفكارهم بسرعة دون أي عراقيل تقنية أو فنية (٩١.٣ درجة)، حيث تشير هذه العبارة إلى قدرة المسوقين على الوصول إلى جمهورهم بشكل فعال وسريع، كما توفر التقنيات الحديثة بيئة مناسبة لنشر الأفكار والمحتويات، مما يسمح للمسوقين بالتكيف مع الاتجاهات السريعة والتغيرات في السوق. السرعة في النشر تعزز من فرص التفاعل مع الجمهور، مما قد يؤدي إلى نتائج إيجابية مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، ثم في الترتيب الثالث جاء إتاحة تنبيهات فورية لمستخدمي المنصة عند إضافة محتوى جديد أو التعليقات عليه (٩١ درجة)، حيث تظهر هذه النتيجة أهمية التنبيهات الفورية في تعزيز مشاركة المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى. تساهم هذه التنبيهات في إبقاء الجمهور على اطلاع دائم بالمستجدات، مما يشجعهم على العودة إلى المنصة بشكل متكرر. تعزيز التفاعل من خلال التنبيهات الفورية يسهم أيضاً في تعزيز الشعور بالانتماء لدى المستخدمين، حيث يشعرون بأنهم جزء من مجتمع يتفاعل مع ما ينشر.

وأخيراً عبرت العينة أن هذه الفيديوهات تمكن المستخدمين من إجراء محادثات مباشرة مع المتابعين عبر الفيديو والبث المباشر (٩٠.٧ درجة)، حيث تعكس هذه النتيجة أهمية البث المباشر والتواصل الفوري في تعزيز العلاقات بين العلامات التجارية والجمهور، كما أن هذه الطريقة في التواصل تسمح للمستخدمين بالتفاعل بشكل حيوي، مما يعزز من تجربة المشاهدة ويزيد من الولاء للعلامة التجارية. المحادثات المباشرة تعطي الجمهور الفرصة لطرح الأسئلة والحصول على ردود فورية، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويزيد من رضا العملاء.

بصفة عامة، تشير النتائج إلى أن التفاعل والفورية هما عنصران حاسمان في تعزيز تجربة المستخدم وفعالية الحملات التسويقية. يسهم التفاعل الفوري في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور، بينما تتيح الفورية للمسوقين نشر المحتوى والتفاعل مع التعليقات بشكل فعال. ينبغي على الشركات التركيز على تحسين آليات التفاعل وتوفير بيئة تفاعلية تعزز من استجابة الجمهور، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء وزيادة النجاح في تحقيق الأهداف التسويقية.

خامساً: بعد التحكم بالمحتوى: تسلط نتائج مدركات المبهون نحو أبعاد الثراء الإعلامي فيما يتعلق بالتحكم بالمحتوى الضوء على أهمية المرونة والتفاعلية في تجربة المستخدم، حيث عبرت عينة الدراسة عن إتاحتها إمكانية التعديل الفوري للفيديوهات بعد النشر (٨٩.٧ درجة)، حيث تشير هذه النتيجة إلى إدراك المبهون لأهمية التعديل الفوري للفيديوهات بعد نشرها. تتيح هذه الميزة للمستخدمين تحسين

محتواهم بسرعة، مما يمكنهم من تصحيح الأخطاء أو تحديث المعلومات دون الحاجة إلى نشر فيديو جديد. هذه المرونة تعزز من تجربة المستخدم، حيث يشعرون بأنهم يمتلكون السيطرة على المحتوى الذي يقدمونه. كما تساهم هذه القدرة في تحسين جودة المحتوى المقدم للجمهور، مما قد يؤدي إلى تعزيز الثقة والمصداقية، ثم في الترتيب الثاني جاء تمكن المستخدمين من استخدام الوسائط والروابط التي تساعد على فهم الرسالة التي يرغبون توصيلها (٨٩.٠ درجة)، حيث تعكس هذه العبارة الفهم العميق للمبجوثين لدور الوسائط المتعددة في تعزيز الرسائل. استخدام الوسائط مثل الصور والروابط يمكن أن يساعد في توضيح الأفكار وتحسين تجربة المشاهدة. هذه الإمكانية تعزز من فعالية التواصل، حيث يتمكن المستخدمون من توصيل رسائلهم بشكل أكثر وضوحاً وإقناعاً، مما يساهم في تحسين مستوى الفهم لدى الجمهور، ثم في الترتيب الثالث جاء أن هذه الفيديوهات تمكن المستخدمين من إضافة أو إزالة وسائط متعددة منها بعد نشرها (٨٨.٣ درجة)، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن المبجوثين يعتبرون القدرة على إضافة أو إزالة الوسائط ميزة مهمة تعزز من تفاعلية المحتوى، كما أن هذه القدرة تسمح للمستخدمين بتكليف محتواهم بناء على ردود الفعل أو احتياجات الجمهور، مما يسهل على المسوقين تلبية توقعات المستهلكين وتحسين التجربة الشاملة من خلال تزويد المستخدمين بهذه الإمكانية، يمكن تعزيز مستوى الانخراط والتفاعل مع المحتوى.

وأخيراً عبرت العينة عن أنها تمكن المستخدمين من حذف المحتوى أو تعديله دون التأثير على تجربة المستخدمين الآخرين (٨٨.٠ درجة)، حيث تعكس هذه العبارة أهمية التحكم بالمحتوى، حيث يشعر المستخدمون بالطمأنينة لأنهم يمكنهم تعديل أو حذف المحتوى دون التأثير السلبي على الآخرين. هذه الخاصية تعزز من شعور الأمان والثقة لدى المستخدمين، حيث يشعرون بأنهم يمكنهم إدارة تجربتهم الخاصة بحرية. كما تساعد هذه القدرة على الحد من المعلومات المضللة أو غير الدقيقة التي قد تؤثر على تجربة المشاهدة.

بصفة عامة، تشير النتائج إلى أن التحكم بالمحتوى يعد أحد الأبعاد الأساسية للثراء الإعلامي، حيث يعزز من تفاعل المستخدمين ويساهم في تحسين جودة المحتوى. القدرة على تعديل المحتوى وإدارته بشكل فعال تعكس رغبة المستخدمين في تخصيص تجاربهم وتحسين التواصل مع جمهورهم. يتوجب على الشركات والمنصات الإعلامية توفير هذه الميزات لزيادة رضا المستخدمين وتعزيز الثقة في المحتوى المقدم، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء التسويقي وزيادة النجاح.

سادساً: بعد الخصوصية: تظهر نتائج مدركات المبجوثين نحو أبعاد الثراء الإعلامي المتعلقة بالخصوصية أهمية كبيرة للخصائص الأمنية في المحتوى الإعلامي، حيث أوضحوا أنها توفر خاصية التشفير الكامل للمحادثات والمحتويات لضمان أمان الاتصالات (٨٧.٣ درجة)، حيث تشير النتيجة إلى أن المبجوثين يثقون في أن وجود خاصية التشفير الكامل يعزز أمان المحتوى والمحادثات كما يمثل هذا المعيار أحد الأبعاد الرئيسية للخصوصية في بيئة الإنترنت، حيث يساهم التشفير في حماية المعلومات

الحساسية من الوصول غير المصرح به. وبالتالي، يعكس إدراك المستخدمين لهذا الجانب الوعي المتزايد حول أهمية الأمان الرقمي، ويعتبر مؤشرا على رغبتهم في استخدام منصات توفر حماية قوية لمحتوياتهم. وفي الترتيب الثاني جاء أنها تمكن المستخدمين من حجب الأشخاص غير المرغوب فيهم من التفاعل مع المحتوى الخاص بهم (٨٥.٧ درجة)، حيث توضح هذه العبارة أن المبحوثين يقدرون القدرة على التحكم في من يتفاعل مع محتوهم. تتيح هذه الميزة للمستخدمين ضمان أن تجربتهم مع المحتوى تظل إيجابية وآمنة. السيطرة على التفاعلات تمنح الأفراد شعورا بالراحة والخصوصية، مما يعزز من رغبتهم في استخدام المنصات الإعلامية بشكل متكرر.

كما تعكس هذه النتائج أهمية البيئة التفاعلية المستقرة التي تشجع على المشاركة الفعالة، وفي الترتيب الثالث جاء أنها توفر للمستخدمين وسائل الحماية والأمان لمحادثاتهم وتفاعلاتهم عبرها (٨٥.٣ درجة) حيث تؤكد هذه النتيجة على أهمية توفير وسائل حماية متعددة، والتي تساهم في تعزيز الشعور بالأمان لدى المستخدمين. توفير الحماية للتفاعلات والمحادثات يعكس التزام المنصات بتأمين المعلومات الشخصية. هذا الشعور بالأمان يعزز من استخدام الأفراد للمنصة، حيث يمكنهم التعبير عن آرائهم وتبادل الأفكار دون خوف من الاستغلال أو الانتهاك، وفي الترتيب الرابع جاء أنها تتيح للمستخدمين التحكم في إعدادات الأمان والخصوصية لمنشوراتهم (٨٤.٧ درجة)، حيث تشير هذه العبارة إلى أهمية منح المستخدمين القدرة على تخصيص إعدادات الخصوصية الخاصة بهم. هذا التحكم الشخصي يساهم في تعزيز الثقة في المنصات، حيث يشعر المستخدمون بأن لديهم السيطرة الكاملة على المعلومات التي يشاركونها. كما يعكس هذا الأمر أهمية تقديم خيارات مرنة تلبي احتياجات مختلف المستخدمين، مما يعزز من التجربة العامة للمنصة.

بصفة عامة، تؤكد النتائج على أهمية الخصوصية كبعد رئيسي للثراء الإعلامي، كما أن وجود ميزات مثل التشفير الكامل، وحجب الأشخاص غير المرغوب فيهم، ووسائل الحماية، بالإضافة إلى القدرة على التحكم في إعدادات الخصوصية، تعتبر عوامل أساسية لبناء الثقة بين المستخدمين؛ الأمر الذي يتطلب من الشركات والمنصات الإعلامية الالتزام بتعزيز الخصوصية وأمان المستخدمين لتوفير بيئة أكثر أمانا وموثوقية، مما يساهم في زيادة انخراطهم وولائهم للمنصة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تناقش أبعاد الثراء الإعلامي للفيديوهات التسويقية مقياسا عاما جاءت نتائجه كما يلي:

جدول (٢٧)
مستويات إدراك عينة الدراسة لأبعاد الثراء الإعلامي للفيديوهات التسويقية

ك	%	
٦٩	١٧.٣	متوسط
٣٣١	٨٢.٨	مرتفع
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي
٨٢	٢٠.٥	متوسط
٣١٨	٧٩.٥	مرتفع
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي
٣	٨.٠	منخفض
٧٥	١٨.٨	متوسط
٣٢٢	٨٠.٥	مرتفع
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي
٧٥	١٨.٨	متوسط
٣٢٥	٨١.٣	مرتفع
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي
٧	١.٨	منخفض
١٠٤	٢٦.٠	متوسط
٢٨٩	٧٢.٣	مرتفع
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي
١٥	٣.٨	منخفض
١٢٧	٣١.٧	متوسط
٢٥٨	٦٤.٥	مرتفع
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي
٦٩	١٧.٣	متوسط
٣٣١	٨٢.٧	مرتفع
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول السابق مستويات المؤشرات حول المدركات المختلفة لأبعاد الإعلامية لدى عينة الدراسة والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: تعدد الرموز والوسائط: جاء نسبة ٨٢.٨% من العينة يرون أن استخدام الرموز والوسائط المتعددة مرتفع، بينما نسبة ١٧.٣% فقط يعتبرون أن هذا الاستخدام متوسط، ويدل هذا على إدراك المبحوثين لأهمية استخدام الوسائط المتعددة، مثل الصور والفيديوهات، في تحسين جودة المحتوى وتجربة المستخدم، كما يعكس هذا الاتجاه تفضيلاً واضحاً لدى الأفراد للمحتوى الذي يدمج عناصر متعددة، مما يجعله أكثر جاذبية وتفاعلية.

ثانياً: التركيز الشخصي: تظهر النتائج أن نسبة ٧٩.٥٪ من العينة يرون أن التركيز الشخصي مرتفع، بينما نسبة ٢٠.٥٪ يعتبرونه متوسطاً، مما يشير هذا إلى قدرة المنصات على توفير محتوى مخصص يناسب اهتمامات الأفراد، مما يعزز من تفاعلهم مع المحتوى، كما أن هذا الاتجاه يعكس رغبة المستخدمين في تجربة تفاعلية أكثر تخصيصاً، مما يساهم في تعزيز ولائهم للعلامات التجارية.

ثالثاً: استخدام اللغة المفهومة: جاء نسبة ٨٠.٥٪ من العينة يعتبرون استخدام اللغة المفهومة مرتفعاً، بينما نسبة ١٨.٨٪ يرونها متوسطة، ونسبة ٠.٨٪ فقط يعتبرونها منخفضة، حيث يعكس هذا الاتجاه أهمية استخدام لغة مألوفة وواضحة في التواصل مع الجمهور، مما يسهل عملية الفهم ويعزز من فعالية الرسائل التسويقية. يعد استخدام اللغة المناسبة أمراً أساسياً لجذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى.

رابعاً: التفاعل والفورية: تظهر النتائج أن نسبة ٨١.٣٪ من العينة يرون أن مستوى التفاعل والفورية مرتفع، مع أن نسبة ١٨.٨٪ فقط يعتبرونه متوسطاً، حيث يشير ذلك إلى أهمية التواصل السريع والتفاعل الفوري في تعزيز التجربة الإعلامية. تشجع هذه الديناميكية المستخدمين على التفاعل مع المحتوى بشكل أكبر، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية.

خامساً: التحكم بالمحتوى: تظهر النتائج أن نسبة ٧٢.٣٪ من العينة يرون أن مستوى التحكم بالمحتوى مرتفع، بينما نسبة ٢٦٪ يعتبرونه متوسطاً، ونسبة ١.٨٪ فقط منخفضة، مما يدل ذلك على أهمية منح المستخدمين القدرة على تعديل المحتوى وتخصيصه بما يتناسب مع احتياجاتهم، وأن هذا التحكم يعزز من شعور المستخدمين بالراحة والثقة، مما يزيد من احتمالية مشاركتهم للمحتوى.

سادساً: الخصوصية: تظهر النتائج أن نسبة ٦٤.٥٪ من العينة يرون أن مستوى الخصوصية بالمحتوى مرتفع، مما يدل على أن المشاهدين يشعرون بأن المحتوى الذي يعرض لهم يحترم خصوصيتهم ولا يتعدى على معلوماتهم الشخصية أو يتدخل في أمورهم الخاصة. يعزز هذا من قيمة الفيديوهات التسويقية ويجعلها وسيلة أكثر جاذبية وملاءمة للمشاهدين، حيث يتم تقديم المحتوى بطريقة تحترم حاجتهم إلى الأمان والراحة، بينما نسبة ٣١.٧٪ يعتبرونه متوسطاً، ونسبة ٣.٨٪ فقط منخفضة، حيث وجود فئة من العينة لا تزال لديها تحفظات معينة حول بعض الجوانب المتعلقة بالخصوصية، ربما نتيجة استخدام استراتيجيات تسويقية معينة تجعلهم يشعرون ببعض التداخل أو الاعتماد على بياناتهم الشخصية بشكل غير مريح.

تظهر نتائج الجدول بوضوح أن المبحوثين يقدرّون عالياً الأبعاد المختلفة للثراء الإعلامي بنسبة ٨٢.٧٪، في مقابل نسبة ١٧.٣٪ من العينة يقدرّونه بمستوى متوسط، حيث يسود التوجه نحو الأداء المرتفع في معظم الأبعاد. يعكس هذا الاتجاه أهمية توفير محتوى متنوع، وتفاعل شخصي، واستخدام لغة مفهومة، بالإضافة إلى التحكم في المحتوى، كعوامل رئيسية تعزز من تجربة المستخدم وتزيد من فعالية

التسويق. يتطلب الأمر من الشركات أن تستثمر في تحسين هذه الأبعاد لضمان نجاح استراتيجياتها التسويقية وكسب ثقة وولاء الجمهور.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين مشاهدة الفيديوهات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي ورأيهم في مزايا التسوق بالفيديو.

جدول (٢٨)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مشاهدة الفيديوهات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي ورأيهم في مزايا التسوق بالفيديو.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مشاهدة الفيديوهات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي
دال	٠.٠٠٠٠	* * ٠.٣٢٣	المزايا

تشير نتائج الجدول السابق لتحليل الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون لوجود علاقة إيجابية بين مشاهدة الفيديوهات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي ورأي العينة في مزايا التسوق بالفيديو، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٢٣، مما يدل على أن هناك علاقة متوسطة القوة بين هذين المتغيرين وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهذا يعني أنه كلما زادت نسبة مشاهدة الأفراد للفيديوهات التسويقية، زادت احتمالية تأييدهم لمزايا التسوق عبر الفيديو، مما يعكس فعالية الفيديوهات التسويقية في تشكيل آراء المستهلكين حول فوائد التسوق بالفيديو، كما أن هذه العلاقة تبرز أهمية الفيديوهات التسويقية كأداة فعالة لنقل المعلومات وتعزيز التجارب الشرائية. حيث تسهم هذه الفيديوهات في تقديم محتوى جذاب وشيق، مما يزيد من رغبة الأفراد في استخدام هذه الطريقة للتسوق. ولذلك، يجب على الشركات الاستثمار في إنتاج محتوى مرئي جذاب لزيادة تفاعل المستهلكين، إذ أن هذا الاستثمار قد يؤثر بشكل إيجابي على آرائهم حول التسوق عبر الفيديو.

بناء على ما سبق، يمكن أن تكون هذه النتائج دليلاً لمطوري استراتيجيات التسويق لتبني أساليب جديدة تعزز من مشاركة المستخدمين عبر المنصات الاجتماعية. وبالتالي، يعد هذا التحليل قاعدة قوية لدعم أهمية الفيديوهات التسويقية في التأثير على سلوك المستهلكين وتعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق، مما يسهم في تحسين التجارب الشرائية وزيادة المبيعات، وفي هذا الشأن أضافت دراسة خديجة قطش ٢٠٢٢م أن أبرز العناصر التي تجذب انتباه الجمهور بخصوص المنتجات تمثلت في تجريب المؤثرين للمنتج، وأسلوب العرض والمصادقية مما أثر على سلوكهم ودفعهم للشراء، حيث أكد نسبة ٧٦٪ من العينة على أنهم اقتنوا المنتجات المعطن عنها من طرف أحد المؤثرين.^{٧٦}

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام عينة الدراسة الفيديوهات التسويقية واتجاهاتهم نحوها.

جدول (٢٩)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين دوافع استخدام عينة الدراسة الفيديوهات التسويقية واتجاهاتهم نحوها.

الاتجاهات	الدوافع	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
		***.٥٠٠	٠.٠٠٠٠	دال

تشير نتائج تحليل العلاقة بين دوافع استخدام عينة الدراسة للفيديوهات التسويقية واتجاهاتهم نحوها إلى وجود علاقة إيجابية واضحة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٠٠، مما يعكس وجود علاقة متوسطة إلى قوية بين هذين المتغيرين، مما يعني أنه كلما زادت دوافع الأفراد لاستخدام الفيديوهات التسويقية، زادت اتجاهاتهم الإيجابية نحوها وذلك عند مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٠٠٠ الذي يعكس دلالة إحصائية قوية، ويشير إلى أن هذه النتائج ليست ناتجة عن الصدفة، بل تعكس علاقة حقيقية بين المتغيرين حيث يعتبر المستوى المعنوي المنخفض علامة على قوة العلاقة، حيث يعزز من مصداقية النتائج ويؤكد على أن دوافع استخدام الفيديوهات التسويقية تؤثر بشكل فعال على الاتجاهات نحوها. كما تشير هذه العلاقة إلى أهمية فهم دوافع المستخدمين، حيث إن وجود دوافع قوية لاستخدام الفيديوهات التسويقية قد يكون مؤشراً إيجابياً على كيفية استجابة المستهلكين للمحتوى المرئي. لذا، يتعين على المسوقين الاستفادة من هذه النتائج في تصميم محتوى فيديو يتناسب مع دوافع المستهلكين، سواء كانت معلوماتية، ترفيهية، أو تعليمية، مما يعزز من التفاعل ويزيد من تأثير الفيديوهات التسويقية.

في النهاية، يمكن القول إن النتائج تعكس حاجة الشركات إلى التركيز على دوافع المستخدمين وتوجيه جهودها نحو إنتاج محتوى يساهم في تحسين الاتجاهات الإيجابية نحو الفيديوهات التسويقية، مما قد يؤدي إلى زيادة الفعالية التسويقية وتحقيق أهدافهم التجارية، حيث توصلت دراسة Liu, G et.al. (2019) إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك عبر قدرة تسويق المحتوى على تقديم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك بطريقة واضحة ومبسطة، ثم التأثير على شخصيته واتجاهاته تجاه العلامة التجارية المسوقة، كما يقدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من الممكن أن تساعد الشركات المختصة في تسويق مثل هذه المنتجات في فهم كيفية تأثير تسويق المحتوى على القرار الشرائي للمستهلك⁷⁷.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الفيديوهات التسويقية.

جدول (٣٠)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الفيديوهات التسويقية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاتجاهات	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٠٠٤ دال	٣٩٦	ت = ٨.٢٤٩	٠.٥٦١٦٥	٢.٦٩٥٧	١٣٨	نكر	النوع
			٠.٤٢٥٥٦	٢.٨٣٩٧	٢٦٢	أنثى	
٠.٠٧٥ غير دال	٣ ٣٩٦	ف = ٢.٣١٨	٠.٤٠٦٧٦	٢.٨٥٨٢	١٤١	من ١٨ إلى ٢٥	العمر
			٠.٥٣٧٥٣	٢.٧١٩٥	١٦٤	من ٢٦ إلى ٣٥	
			٠.٥٢٩٦٤	٢.٧٨٥٧	٥٦	من ٣٦ إلى ٥٠	
			٠.٣٦٥٥٢	٢.٨٤٦٢	٣٩	٥٠ عاما فأكثر	
			٠.٤٨١١٢	٢.٧٩	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٢٤٠ غير دال	٢ ٣٩٧	ف = ١.٤٣٢	٠	٣	١٤	متوسط	المؤهل التعليمي
			٠.٤٨٠٨٣	٢.٧٨٥٧	٣٢٢	جامعي	
			٠.٥٢٦٨١	٢.٧٦٥٦	٦٤	دارسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	
			٠.٤٨١١٢	٢.٧٩	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٠١٩ دال	٢ ٣٩٧	ف = ٤.٠٠٣	٠	٣	١٢	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٠.٦١٣١٧	٢.٦٩٩٢	١٢٣	متوسط	
			٠.٤١١٣٢	٢.٨٢٢٦	٢٦٥	مرتفع	
			٠.٤٨١١٢	٢.٧٩	٤٠٠	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الفيديوهات التسويقية، وذلك على مستوى النوع عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤)، وكانت قيمة ت (٨.٢٤٩) ودرجة حرية (٣٩٦)، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٩) وانحراف معياري (٠.٤٢٥٥٦) تلاه عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٧) وانحراف معياري (٠.٥٦١٦٥)، كما ثبت وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الفيديوهات التسويقية وذلك على المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وكانت قيمة

ف (٤.٠٠٣) عند درجة حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠١٩) وذلك لصالح عينة الدراسة ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض بمتوسط (٣) تلاه المرتفع بمتوسط حسابي (٢.٨٢٢٦)، تلاه عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي المتوسط بمتوسط (٢.٦٩٩٢).

في حين تكشف النتائج عن عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الفيديوهات التسويقية على مستوى الفئة العمرية، حيث جاءت قيمة ف (٢.٣١٨) عند مستوى معنوية (٠.٧٥) وكانت درجة الحرية (٣) و(٣٩٦)، كما ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الفيديوهات التسويقية على مستوى المؤهل التعليمي، حيث جاءت قيمة ف (١.٤٣٢) عند مستوى معنوية (٠.٢٤٠) وكانت درجة الحرية (٣) و(٣٩٦).

ومن النتائج السابقة، يتم قبول الفرض الرئيسي الثالث جزئياً، حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الفيديوهات التسويقية وذلك على مستوى النوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، في حين لم يثبت وجود فروق معنوية بين أفراد العينة على مستوى العمر والمؤهل التعليمي.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع عينة الدراسة نحو استخدام الفيديوهات التسويقية وتأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المبحوثين الشرائي.

جدول (٣١)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين دوافع عينة الدراسة نحو استخدام الفيديوهات التسويقية وتأثير الفيديوهات التسويقية على سلوك المبحوثين الشرائي.

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الدوافع
دال	٠.٠٠٠٠	٠.٣٦٩**	السلوك الشرائي

يكشف الجدول السابق عن نتائج العلاقة بين دوافع عينة الدراسة لاستخدام الفيديوهات التسويقية وتأثير هذه الفيديوهات على سلوك المبحوثين الشرائي إلى وجود علاقة إيجابية قوية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٦٩. مما يدل على أن هناك ارتباطاً ملحوظاً بين دوافع الأفراد لاستخدام الفيديوهات التسويقية والسلوك الشرائي الناتج عن مشاهدتها وذلك عند مستوى المعنوية الذي يساوي ٠.٠٠٠٠ مما يعكس دلالة إحصائية قوية، ويعني أن النتائج ليست عشوائية بل تعكس علاقة حقيقية، كما يعبر هذا المستوى المنخفض من المعنوية عن قوة العلاقة ويؤكد أن دوافع الاستخدام تلعب دوراً فعالاً في التأثير على القرارات الشرائية للمستخدمين. ويمكن تفسير هذه العلاقة على أن دوافع الأفراد لاستخدام الفيديوهات التسويقية، مثل الرغبة في الحصول على معلومات دقيقة، الاستفادة من تجارب الآخرين، أو الترفيه، تتسق بشكل مباشر مع تأثير تلك الفيديوهات على سلوكهم الشرائي. فكلما كانت دوافع المستخدمين قوية، كلما زاد احتمال تأثرهم بالمحتوى المرئي، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية إيجابية. في هذا السياق،

يتعين على المسوقين فهم هذه الدوافع بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب معها، بحيث تكون الفيديوهات التسويقية مصممة لتعزيز هذه الدوافع وتوجيهها نحو التأثير الإيجابي على السلوك الشرائي. كما أن هذه النتائج تشير إلى ضرورة تزويد المحتوى المرئي بمعلومات شاملة وجذابة، لضمان تحقيق الأثر المطلوب على سلوك المستهلكين.

بناء على ما سبق، يتضح أن هناك فرصة كبيرة للمسوقين لاستغلال هذه العلاقة الإيجابية من خلال إنتاج فيديوهات تسويقية مبتكرة تتماشى مع دوافع المستهلكين، مما قد يؤدي إلى تعزيز التجربة الشرائية وزيادة معدلات التحويل، وقد أوضحت دراسة (Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022)) وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء⁷⁸ كما أضافت دراسة (Bu, Y., Parkinson, J., Thaichon, P., 2022) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق عبر هؤلاء المؤثرين.⁷⁹

الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بإدراك العينة لأبعاد الثراء الإعلامي بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية.

جدول (٣٢)

اختبار الفروق المعنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بإدراك العينة لأبعاد الثراء الإعلامي بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الثراء الإعلامي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
٠.٠٤٥ دال	٣٩٦	ت=٤.٠٣٣	٠.٤١٨٨٦	٣.٦	١٣٨	ذكر	النوع
			٠.٣٥٢٨١	٣.١	٢٦٢	أنثى	
٠.٤٨٤ غير دال	٣ ٣٩٦	ف=٠.٨١٨	٠.٤٠٠٣٥	٢.٨٠١٤	١٤١	١٨ إلى ٢٥	العمر
			٠.٣٨٢٦٩	٢.٨٢٣٢	١٦٤	من ٢٦ إلى ٣٥	
			٠.٣١٢٠٩	٢.٨٩٢٩	٥٦	٣٦ إلى ٥٠	
			٠.٣٦٥٥٢	٢.٨٤٦٢	٣٩	٥٠ عام فأكثر	
			٠.٣٧٨٢٩	٢.٨٢٧٥	٤٠٠	الإجمالي	
٠.١٥٠ غير دال	٢ ٣٩٧	ف=١.٩٠٧	٠	٣	١٤	متوسط	المؤهل التعليمي
			٠.٣٨٩٩٨	٢.٨١٣٧	٣٢٢	جامعي	
			٠.٣٥٠٣٨	٢.٨٥٩٤	٦٤	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الثراء الإعلامي	المتغيرات الديموغرافية
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
			٠.٣٧٨٢٩	٢.٨٢٧٥	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف= ٣٨.٣٥٦	٠	٢	١٢	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٠.٢٧٤٤١	٢.٩١٨٧	١٢٣	متوسط	
			٠.٣٨٢٦٩	٢.٨٢٢٦	٢٦٥	مرتفع	
			٠.٣٧٨٢٩	٢.٨٢٧٥	٤٠٠	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك العينة لأبعاد الثراء الإعلامي بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية، وذلك على مستوى النوع عند مستوى معنوية (٠.٠٤٥) وكانت قيمة ت (٤.٠٣٣) ودرجة حرية (٣٩٦)، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٣.٦) وانحراف معياري (٠.٤١٨) تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٣.١) وانحراف معياري (٠.٣٥٢)، كما ثبت وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك العينة لأبعاد الثراء الإعلامي بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية وذلك على المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وكانت قيمة ف (٣٨.٣٥٦) عند درجة حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠) وذلك لصالح عينة الدراسة ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط بمتوسط (٢.٩)، تلاه المرتفع بمتوسط حسابي (٢.٨) تلاه عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض بمتوسط (٢).

في حين تكشف النتائج عن عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك العينة لأبعاد الثراء الإعلامي بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية على مستوى الفئة العمرية، حيث جاءت قيمة ف (٠.٨١٨) عند مستوى معنوية (٠.٤٨٤) وكانت درجة الحرية (٣) و(٣٩٦)، كما ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك العينة لأبعاد الثراء الإعلامي بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية على مستوى المؤهل التعليمي، حيث جاءت قيمة ف (١.٩٠٧) عند مستوى معنوية (٠.١٥٠) وكانت درجة الحرية (٣) و(٣٩٦).

ومن النتائج السابقة، يتم قبول الفرض الرئيسي الخامس جزئياً، حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك العينة لأبعاد الثراء الإعلامي بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية وذلك على مستوى النوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي في حين لم يثبت وجود فروق معنوية بين أفراد العينة على مستوى العمر والمؤهل التعليمي.

الخلاصة:

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى تأثيرات الفيديوها الترويجية كوسيلة تواصل فعالة بين العلامات التجارية والمستهلكين، مع نتائج واضحة تدل على أهمية هذه الفيديوها في تشكيل السلوكيات الشرائية، كما تبين أن غالبية العينة (٩٢.٧٪) تشاهد الفيديوها بشكل مستمر، حيث تعبر هذه النسبة عن انتشار واسع للفيديوها الترويجية كجزء من الروتين اليومي، مما يؤكد نجاح هذا النوع من المحتوى في جذب اهتمام الجمهور، ومن جانب آخر، يظهر أن فيسبوك يتصدر مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لمشاهدة الفيديوها الترويجية بنسبة ٨١.٣٪، مما يدل على قوته في التسويق الرقمي. أما بالنسبة لدوافع مشاهدة الفيديوها، فقد أظهرت العينة دوافع عالية للفيديوها الترويجية بنسبة ٦٣.٥٪، مما يشير إلى اهتمام كبير بهذا النوع من المحتوى نظرا لقدرته على تقديم المعلومات بشكل ممتع وجذاب. علاوة على ذلك، أوضحت النتائج أن التسوق عبر الفيديو يحظى بتقدير مرتفع من العينة بنسبة ٧٨٪، حيث اعتبر العديد من المستهلكين هذه الوسيلة مفيدة وفعالة، ويرجع ذلك إلى عرض المنتجات بطريقة مباشرة مع شرح تفصيلي للفوائد، مما يعزز ثقة المستهلك ويساعده في اتخاذ قرار الشراء.

وفيما يخص دوافع استخدام الفيديوها الترويجية، يظهر أن الدوافع النفعية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٨٤.٥٪، حيث يعتمد المستهلكون على هذه الفيديوها للحصول على معلومات دقيقة عن المنتجات. كذلك، تشكل الدوافع الاجتماعية نسبة ٨٠.٥٪، مما يعكس رغبة المستهلكين في التفاعل ومشاركة الآراء حول المنتجات، بينما تأتي الدوافع الطوقسية بنسبة ٧٥٪، مما يشير إلى استخدام الفيديوها كجزء من روتين يومي ترفيهي، وعند النظر إلى الأبعاد الإعلامية، تتجلى أهمية استخدام الرموز المتعددة والوسائط المتعددة، حيث بلغت نسبة الاهتمام بهذا البعد ٨٢.٨٪. كما أظهرت البيانات تقديرا عاليا للتركيز الشخصي واللغة المفهومة، إذ يعتبران عاملان أساسيان لتعزيز تفاعل المستهلكين مع المحتوى الترويجي، وفي النهاية تؤكد هذه النتائج أن الفيديوها الترويجية تعتبر أداة فعالة لجذب الجمهور وتحفيز تفاعلهم مع العلامات التجارية، وأن الاستثمار في تطوير محتوى يلبي احتياجات المستهلكين بمختلف جوانبها يمكن أن يحقق نتائج إيجابية كبيرة في السوق.

كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين مشاهدة الفيديوها الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي ورأيهم في مزايا التسوق بالفيديو، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام عينة الدراسة الفيديوها الترويجية واتجاهاتهم نحوها، ووجود علاقة ارتباطية بين دوافع عينة الدراسة نحو استخدام الفيديوها الترويجية وتأثير الفيديوها الترويجية على سلوك المبحوثين الشرائي، كما ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الفيديوها الترويجية، وذلك على مستوى النوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، في حين لم يثبت وجود فروق معنوية بين أفراد العينة على مستوى العمر والمؤهل التعليمي، وكذلك ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك العينة لأبعاد التراء الإعلامي بعد مشاهدة الفيديوها الترويجية وذلك على مستوى النوع والمستوى

الاقتصادي الاجتماعي في حين لم يثبت وجود فروق معنوية بين أفراد العينة على مستوى العمر والمؤهل التعليمي.

وفي إطار ما سبق، توصي الباحثة بما يلي:

التوصيات:

١. تشجيع الشركات على إجراء دراسات دورية لفهم تغيرات اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات التسويقية والسلوك الشرائي الإلكتروني.
٢. على الشركات والمسوقين تصميم فيديوهات تسويقية تركز على الجوانب العاطفية والإبداعية لجذب الجمهور وتحفيز قرار الشراء، مع الاهتمام بجودة المحتوى البصري والقصصي لضمان تفاعل إيجابي مع الجمهور المستهدف.
٣. الحرص بشكل أكبر على جودة المنتجات، وأن لا يتم الترويج لمنتج ما قبل التحقق من جودته ومميزاته؛ حتي لا تفقد هذه المؤسسات مصداقيتها، مع مراعاة احتياجات الجمهور الرقمي المتنامية وتحقيق التميز التنافسي.
٤. الاستفادة من الإمكانيات التقنية التي تتيحها مواقع التواصل في تخصيص الرسائل الإعلامية ودراسة التوجهات الحديثة في تصميم الرسائل الإعلانية بما يتواءم مع التطور التكنولوجي.

دوامش الدراسة:

- ¹ Xicheng Yin a a , Jing Li a , Hongyun Si b , Peng Wu,2024 Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps, *Journal of Retailing and Consumer Services* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572>
- ² Yundi Zhang, Tingting Zhang, Xiangbin Yan ,2024Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type, *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103853>
- ³ Zhigang Li, Jing Zhang, (2023) , How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity *Journal of Destination Marketing & Management* 30 100825,Available <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>
- ⁴ Raffaele Filieri a a , , Fulya Acikgoz b , Hao Du, (2023),Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products, *Journal of Business Research* 160 113774Available <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- ⁵ Raffaele Filieri b ,Jianhong Gan a a , Si Shi a , Wilson K.S. Leung2023 Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal, *Tourism Management* <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>
- ⁶ Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2022). 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

^٧ عبد الجليل، منى محمود (٢٠٢١م). أثر استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي: دراسة شبه تجريبية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع١٥، ص ١١٣-٢٠٣.

^٨ جمعة، شيماء عز الدين زكي (٢٠٢٠م). أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق تيك توك في مصر، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع٢٧، ص ٢٦٣-٢٩٧ مسترجع من :

<http://search.mandumah.com/Record/1065872>

- ⁹ Wang, Y. (2020). Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. *Computers in Human Behavior*, 106373
- ¹⁰ Yang,Q; Qin,L ; Chen,Z ; Ji,S; Zhang,K ; Ma,X,(2019) ,” Empirical Study on the impact of Short Video Content Marketing on consumers' purchasing intention based on the integrated Model of TRA and ELM “,Advances in Economics ,*Business and Management Research*,Vol.91, pp.519-524
- ¹¹ 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
- ¹² منصور، نسرين السعيد (٢٠٢٤م). دراسة تسويقية للعلاقة التأثيرية بين البيئة المادية للمتجر والسلوك الشرائي للمستهلك من خلال العلامة التجارية ودراسة حالة للمراكز التجارية بالقاهرة، *المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة*، المجلد ٤- العدد ١.
- ¹³ عبد الواحد، يارا محمد محمد (٢٠٢٤م). العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء: الدور الوسيط للخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، س١١، ع١-ص ٨١٣-٨٨٠.
- ¹⁴ Razali -,G ,Nikmah.,M,Sutaguna I.N.,T Putri.P .A.,N& ,Yusuf .M (2023) The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds, Purchase Decisions CEMERLANG : *Journal Management dan Ekonomi Basins*,(2) 3.75-86
- ¹⁵ دراسة مصطفى، أية ماهر عبد الرحيم (٢٠٢٣م). دور المؤثرين عبر اليوتيوب في الترويج للعلامات التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي للجمهور، *مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية*، المجلد ٣٤، العدد ٤، ١٣٥، أكتوبر ٢٠٢٣م (ج٤).
- ¹⁶ قطن، خديجة (٢٠٢٢م). المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لمواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري - دراسة ميدانية بولاية فلسطينية، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، المجلد ١٠، العدد ٤، ص ١٥١-١٧٤.
- ¹⁷ Haryanto, A.A.F Ko Mariah K., & Danial. R.D.M (2022) Social Media. And Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through TikTok Applications. I novbi 2 *Journal Inova's Bisnis*, 9(2) 33-39
- ¹⁸ السيد، سارة عبد الفتاح (٢٠٢٢م). اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع٦١، ج٤، ص ٢١١٣ - ٢١٧٤.
- ¹⁹ حوشي، هند نعيم (٢٠٢١م). التسويق بالألوان وتأثيره في السلوك الشرائي للزبون بحث استطلاعي لأراء عينة من الزبائن لبعض مراكز البيع في ميسان، *مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية*، مج٢٠، ع٢١٤.
- ²⁰ منصور، ريزان (٢٠٢١م)، تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية، *مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية*، جامعة البعث، مج٤٣، ع٢٥٤، ص ١٢٣ - ١٤٦.
- ²¹ سلامة، مي وليد (٢٠٢٠م). إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد ١٩، يناير - يونيو.
- ²² بخيت، أماني توفيق (٢٠١٩م). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل، دراسة تطبيقية، *مجلة التجارة والتمويل*، ع٤٤، ص ٧٧-١٣٥ مسترجع من:
<http://search.mandumah.com/Record/1088097>
- ²³ Abdelraouf, E (2017). “Motives for Using Facebook Live Streaming Service and Resulting Gratifications – A Survey of Viewers and Streamers”. *JOA*, Volume 16_Issue 2_Pages 1-21
- ²⁴ Ishii, K. et al (2019) *Revisiting media richness theory for today and future*, Wiley, Hum Behav & Emerg Tech. 1, pp 124–131
- ²⁵ سيد، مروة (٢٠١٧م). إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد ١٧، ص ٢٣١.
- ²⁶ الشريف، سالم بن ناصر (٢٠٢١م)، أبعاد الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية *المجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع١٨٤، ص ٣٤-٣٥.
- ²⁷ الصبيحي، محمد بن سليمان (٢٠١٧م). *المدخل النظرية في الدراسات الإعلامية*، ط١، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، ص ١٨٤.
- ²⁸ محمد، سحر أحمد غريب (٢٠٢٢م). استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك: دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٦١ - الجزء الرابع، ص ٢١٨٩.

- ²⁹ Vikas Sharma, Mehar Sirgh and Amit Kumar Pahwa, "The Revolution indigitized I,C,T and emergence of Social Networking sites transformed Traditional media to new mass media 'Arise of new age media.'" *Indian Streams Research Journal* 'vol,2,' may 2012, pp1-40
- ³⁰ 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.
- ³¹ Hengzhou Bozhi (QYR) Software and Business Service Research Center (2021), "2021-2027 global and China short video platform industry research and analysis report of the 14th five-year plan", available at: <https://www.qyresearch.com.cn/reports/online-video-p803657.html>
- ³² Li, Y. and Xie, Y. (2020), "Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-19.
- ³³ Lin Xiao a a , Xiaofeng Li a , Yucheng Zhang Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective *Journal of Retailing and Consumer Services* 70 (2023) 103170journal homepage: www.elsevier.com/locate/jretconser
- ³⁴ Iresearch, 2017. *The short-form video industry research report of China*. https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3118.
- ³⁵ Iresearch, 2020b. *Video content e-commerce industry white paper for China 2020* <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3657&isfree=0>.
- ³⁶ Lopezosa, C., Orduna-Malea, E. and Perez-Montoro, M. (2019), "Making video news visible: identifying the optimization strategies of the cybermedia on YouTube using webmetrics", *Journalism Practice*, Vol. 14 No. 4, pp. 1-18, doi: 10.1080/17512786.2019.1628657.
- ³⁷ Araujo, C.J., Perater, K.A., Quicho, A.M. and Etrata, A. (2022), "Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention", *International Journal of Social and Management Studies*, Vol. 3 No.2, pp.140-152.
- ³⁸ Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., Hu, J., 2021. How the destination short video affects the customers' attitude: the role of narrative transportation. *J. Retailing Consum. Serv.* 62, 102672.
- ³⁹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-6
- ⁴⁰ Statista. (2023). *Facebook: number of monthly active users worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- ⁴¹ Mehrabi, J., et al. (2022). Visual Content Marketing on Instagram: A Case Study of the Fashion Industry. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 175-195.
- ⁴² Statista. (2023). *Number of monthly active Twitter users worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- ⁴³ Alexander, A., & Olson, D. (2021). LinkedIn as a marketing tool: Best practices for B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 458-471
- ⁴⁴ Guinaudeau, B., & Vargiu, A. (2023). TikTok as a Digital Marketing Platform: Opportunities and Challenges. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 25-41.
- ⁴⁵ Vaynerchuk, G. (2021). The Snapchat Marketing Strategy: Engaging the Younger Audience. *Journal of Social Media Marketing*, 6(2), 42-58.
- ⁴⁶ Smith, A. (2023). Pinterest and E-Commerce: How Visual Search Drives Sales. *Journal of Digital Commerce*, 10(1), 101-112
- ⁴⁷ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). YouTube as a Platform for Brand Engagement: A Review. *International Journal of Online Marketing*, 12(4), 22-35.
- ⁴⁸ Zhang, H., & Xu, Y. (2023). The Impact of WeChat on E-Commerce in China: A Case Study. *Journal of Asian Business Studies*, 19(2), 205-220.

- ⁴⁹ Murphy, K. (2023). Reddit Marketing: Building Communities and Driving Engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 44-60.
- ⁵⁰ Chen, H., Ma, D. and Wang, R. (2021), "Chinese entrepreneurs' experience of social media marketing: perception, strategy and challenge", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 23 No.2, pp.365-386, doi: 10.1108/JRME-06-2019-0055
- ⁵¹ Zhang, W., Zhang, W., Daim, T.U., 2023. Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: a case study of tiktok. *Technol. Soc.* 74, 102289.
- ⁵² Chen, H., Ma, D. and Wang, R. (2021), "Chinese entrepreneurs' experience of social media marketing: perception, strategy and challenge", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 23 No.2, pp.365-386, doi: 10.1108/JRME-06-2019-0055
- ⁵³ Kang, H., Shin, W. and Huang, J. (2022), "Teens' privacy management on video-sharing social media: the roles of perceived privacy risk and parental mediation", *Internet Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 312-334.
- ⁵⁴ Hengzhou Bozhi (QYR) Software and Business Service Research Center (2021), "2021-2027 global and China short video platform industry research and analysis report of the 14th five-year plan", available at: <https://www.qyresearch.com.cn/reports/online-video-p803657.html> (accessed 3 July 2021).
- ^{٥٥} سامي طابع (٢٠٠١م)، *بحوث الإعلام*، ط١، (القاهرة: دار النهضة العربية). ص ١٦٨.
- ^{٥٦} عاطف عدلي العبد (٢٠٠٢م). *تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية*. (القاهرة: دار الفكر العربي).
- ⁵⁷ Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- ⁵⁸ Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- ^{٥٩} عماد الدين، مصباح (٢٠١٩م). أثر العلامة التجارية علي السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة بعض المنتجات الكهرو منزلية في الجزائر، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر – بسكرة.
- ^{٦٠} أيمن محمود عبد الله أبو هنية (٢٠٢١م). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص ١٣.
- ⁶¹ Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda." *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- ⁶² De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130
- ⁶³ Daphne L.M. van der Bend a,b,* , Nerine Gijssman a , Tamara Bucher c , Vanessa A. Shrewsbury b , Hans van Trijp a , Ellen van Kleef a, 2023 Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes, *Behavior Volume*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh
- ⁶⁴ Minhwa Cho, Dahye Jeong, Eunil Park (2024) . AMPS: Predicting popularity of short-form videos using multi-modal attention mechanisms in social media marketing environments, *Journal of Retailing and Consumer Services* 78.
- ⁶⁵ Santiago Schez-Sobrino, David Vallejo * , Vanesa Herrera, Carlos Glez-Morcillo, José J. Castro-Schez, Javier Albusac, 2024, Interactive Video Application: A web-based open-source framework to build interactive videos SoftwareX, journal homepage: www.elsevier.com/locate/softx
- ⁶⁶ Thi Thuy An, Phu Quach, Thanh Vinh Nguyen, Anh Duy Nguyen , Thi Minh Nguyet Nguyen 2023 Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing* , 19(3), 34- 50. doi:10.21511/im.19(3).2023.04

- ⁶⁷ Yuya Liu, Minghua Wang, 2023, The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention, *Frontiers in Business, Economics and Management* ISSN: 2766-824X | Vol. 11, No. 3.
- ⁶⁸ Lou, Chen & Xie, Quan. 2020. "Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty", *International Journal of Advertising*, pp.1-28 DOI: 10.1080/02650487.2020.1788311.
- ⁶⁹ Sergio Barta, Daniel Belanche * , Ana Fern´andez, Marta Flavian 2023 Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 70, January, 103149
- ⁷⁰ Jonna Koponen a,* , Jaakko Metsola b , Lotta Salin a , Joonas Keranen 2024 Video-based sales interaction in cross-cultural B2B relationships: Potential (un)desired consequences *Industrial Marketing Management* journal homepage: www.elsevier.com/locate/indmarman.
- ⁷¹ . Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., Hu, J., 2021. How the destination short video affects the customers' attitude: the role of narrative transportation. *J. Retailing Consum. Serv.* 62, 102672.
- ⁷² Layal HAMADE, 2021 Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon, *The 4 th International Conference on Economics and Social Sciences Resilience and economic intelligence through digitalization and big data analytics*), ISSN 2704-6524, pp. 331-340
- ⁷³ Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, 18(3), 149- 158. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
- ⁷⁴ Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227- 3248. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0319>
- ⁷⁵ TRAN M A. , 2022, Assessing the Role of Perceived Value on Purchase Intention on Livestream Platforms[J]. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 13(2): 83- 96.
- ^{٧٦} قطش، خديجة (٢٠٢٢م). مرجع سابق.
- ⁷⁷ Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitudes. In 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019) (pp. 433-438). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192> .
- ⁷⁸ Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: A case of China. *PLoS One*, 17(3), e0265090. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- ⁷⁹ Bu, Y., Parkinson, J., Thaichon, P., 2022. Influencer marketing: homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *J. Retailing Consum. Serv.* 66, 102904 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>.

Egyptian Audience's Attitude toward Using of Video Marketing on Social Media and its Impact on Purchasing Behavior: A Study within the Framework of Media Richness Theory (*)

Associate Prof. Dr. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim

rashahegazy_eg@yahoo.com

*Associate Professor & Head of the Dep. of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Higher International Institute of Media,
Al-Shorouk Academy*

Abstract

Video marketing is one of the most important marketing techniques adopted by institutions, companies, and business owners in the context of digital transformation. The study aimed to provide the necessary and sufficient information about products and services to current and potential target audiences to influence their purchasing behavior toward a product or service. Based on this, the study sought to understand the Egyptian audience's attitudes toward using video in marketing goods and services through social media and its impact on purchasing behavior, examining this within the framework of Media Richness Theory. A sample of 400 individuals who interacted with marketing videos were drawn for the study.

It found that the majority of the sample (92.7%) watched marketing videos consistently, indicating the widespread popularity of marketing videos as part of the daily routine, confirming the success of this type of content in capturing audience interest. Additionally, Facebook emerged as the leading social media platform for viewing marketing videos, with 81.3% of participants preferring it, highlighting its strength in digital marketing. Regarding media dimensions, the importance of using multiple symbols and multimedia was evident, with 82.8% expressing high interest in this aspect.

The study also demonstrated a correlation between viewing marketing videos on social media and respondents' opinions about the benefits of video marketing. It found a correlation between the motivations of the study sample for using marketing videos and their attitudes toward them, as well as a correlation between the motivations for using marketing videos and the impact of these videos on respondents' purchasing behavior. Additionally, the study showed significant differences in the sample's perceptions of media richness dimensions after watching marketing videos, based on gender and socioeconomic status, while no significant differences were found concerning age and educational level.

Keywords: Marketing Videos, Media Richness Dimensions, Media Richness Theory.

(*)The Paper was received on November 08, 2024, and accepted for publication on December 25, 2024.

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 Public Relations Association
(EPRA)

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 - Shibeen 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 -1 Mohamed Alzoghpy St.

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

Web: www.apr.agency - www.jpr.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:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email 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 15 days 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 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 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 1900 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. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 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 Public Relations Association. One copy 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.
- One copy of the journal is 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 Public Relations Association.
- 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, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It 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.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- 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.
- 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.

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 Manager

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

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

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh 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 **

IPRR.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 Elbaiaty (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. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (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. 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 Alsharef (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 & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

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 and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Journal



of
P **R** **esearch**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fifty-fourth Issue - Part 1 - October/December 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani - Liwa College - Abu Dhabi*
Dr. Khalid Abd Allah Ahmed Dirar - Liwa College - Abu Dhabi
Dr. Amor Ben Amor - Liwa College - Abu Dhabi
**Academic Qualification in the Field of Public Relations in Arab Universities:
An Applied Study on a Sample of Study Plans for Public Relations Bachelor's
Programs** 7
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim - Higher International Institute of Media*
**Egyptian Audience's Attitude toward Using of Video Marketing on Social Media
and its Impact on Purchasing Behavior: A Study within the Framework of Media
Richness Theory** 9
- *Associate Prof. Dr. Salwa Ali Ibrahim Al-Gayyar - Port Said University*
**The Effect of Pre-school Children's Exposure to the Internet World Game on
Developing some of their Digital Security Concepts: A Study in the Frame of their
Parents' Usage of the Sannif Platform** 10
- *Associate Prof. Dr. Amira Saber Mahmoud Ahmed Mohameden - Tanta University*
**Communicators' Attitudes towards Employing Artificial Intelligence Applications in
Television Programs Production** 12
- *Dr. Abdul Rahman Ibrahim Al-Jahili - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
**Saudi Youth's Exposure to Electronic Advertisements via Social Media: A Field
Study Applied to Students of Imam Muhammad ibn Saud Islamic University** 13
- *Dr. Eman Sayed Ahmed Elsayed Mousa - Ain Shams University*
**Factors Affecting Consumers' Attitudes towards Advertising via Podcast
Technology and their Relationship to Consumers' Behavioral Response:
A Field Study on the Millennial Generation in Egypt** 14


(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg