

فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، دراسة في ضوء التسويق بالمحتوى د. عادل مرفت عبد الحكيم مصطفى أستاذ مساعد بقسم الاتصال التسويقي المتكامل كلية الإعلام، جامعة المنوفية

ملخص:

سعى البحث الراهن إلى الكشف عن فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية وذلك من خلال تحليل جوانب الفاعلية المختلفة المتمثلة في قدرة تلك المقاطع على التعريف بمحتوى منصات المشاهدة الرقمية ومدى تصديق المستخدمين لها، وجذب هؤلاء المستخدمين ودفعهم للاشتراك في تلك المنصات، وذلك في ضوء نموذج التفضيلات المحتملة، ونظرية دمج المستخدم.

اعتمد البحث على منهج المسح وتم تطبيقه على عينة عمدية متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها ٣٦٣ مفردة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج من أبرزها: أن أغلب المبحوثين يتابعون الـ "sleeR" على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة استجرام بالدرجة الأولى وأن العامل الأول في جذبهم لهذه الـ "sleeR" هو المحتوى الجذاب والمشوق. لكن أغلب مفردات العينة يكتفون



بمشاهدة تلك المقاطع فقط دون التفاعل معها. كما أفاد أكثر من ثلاثة أرباع المشاركين في البحث الراهن بأن هذه المقاطع مفيدة وفاعلة في التسويق للمنتجات والخدمات حيث تحظى بنسب استخدام عالية.

وعلى مستوى فروض البحث كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من أنماط معالجة المعلومات ومستوى الاندماج، والسلوك الشرائي. كما ثبت وجود تأثير لمتغيري العمر والمستوى التعليمي على معدل اندماج المبحوثين في مقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة الرقمية، وأيضاً على نمط معالجة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بتلك المنصات.

كلمات مفتاحية: مقاطع الفيديو القصيرة، دمج المستخدم، التفضيلات المحتملة، منصات المشاهدة الرقمية



The effectiveness of short videos (reels) in marketing for platforms among social media users in Egypt, digital viewing a study in light of content marketing

Abstract

The current research sought to reveal the effectiveness of short videos (reels) in marketing the content of digital viewing aspects of effectiveness platforms by analyzing the various represented by the ability of these reels to introduce the content of digital viewing platforms and the extent to which users believe them, and to attract these users and push them to subscribe to potential preferences model and these platforms, in light of the p .user engagement theory

The research relied on a survey method and applied the users of social ٣٦٣ research to an available intentional sample of networking sites. The research reached a set of results, the most ich are: that most of the respondents follow “Reels” notable of wh on social networking sites, especially Instagram Reels in the first place. The first factor that attracts them to these “Reels” is the quarters of the -attractive and exciting content. More than three ticipants in the current research reported that these short par videos are useful in marketing products and services, as they enjoy high rates of use, but most of the sample members are content with only watching these videos without interacting with .them

the level of research hypotheses, the results revealed that At there is a providence for statistically significant correlation between information processing patterns, the level of integration, and purchasing behavior. It was also proven that there was an ect of the variables of age and educational level on the rate of eff videos and digital viewing -respondents’ engagement with short platforms, as well as on the pattern of respondents’ processing of .information related to those platforms

s, Elaboration likelihood, User Keywords: Reels, Short Engagement, Digital Platforms

مقدمة:

قبل عام ٢٠٠٠ م توقع باحثون أن أنماط مشاهدة التليفزيون ستتحوّل بشكل أو بآخر إلى مشاهدة حسب الطلب، فالمشاهد سيتمكن من طلب المحتوى الذي يريد وقتما يريد، وأن أشكال المشاهدة التقليدية سينخفض الاعتماد عليها، وربما ستتدنّى (حسن علي، ١٩٩٨). لكن أحدًا لم يكن يتوقع بالضبط شكل الأدوات التقنية الذي سيُعتبر وسيطاً يحمل المحتوى المخزن والجاهز عند أوامر المستخدمين. وقبل مرور عشر سنوات على هذه التوقعات ظهرت -بفضل الإنترنت- منصات رقمية مختلفة للمشاهدة كان أولها موقع يوتيوب عام ٢٠٠٥ م، والذي أتاح محتوى تليفزيوني في شكل رقمي يستطيع المستخدم مشاهدته مباشرة على الإنترنت أو تحميله لمشاهدته لاحقاً، وكان هذا الموقع كان متاحاً مجاناً بالكامل لجميع المستخدمين ويمكن فقط عبر بريد إلكتروني إنشاء قناة يوتيوب لأي شخص أو مؤسسة في العالم.

لكن الرغبة في الربح كانت أحد أسباب تطور هذا الأمر لتظهر منصات متخصصة في عرض المحتوى التليفزيوني وبشروط تختلف عن شروط اليوتيوب، وأولها منصة NetFlix التي يعود تاريخها إلى ١٩٩٧م، وكانت تعتمد على تقديم مجموعة متنوعة من العروض التليفزيونية والأفلام والمسلسلات وأعمال الأنمي والوثائقيات مقابل رسم شهري ثابت. وركزت NetFlix على المحتوى الدرامي، والبرامجي، ولم تعتمد على فكرة العرض الأول والحصري للأعمال، بل على نقل الأعمال الناجحة في بلادها إلى الجمهور العالمي، ثم عملت على إنتاج أعمالها الخاصة وغيّرت طريقة العرض الأول فقامت بطرح مسلسلات كاملة دفعة واحدة ليُشاهدها المستخدمون كيفما شاءوا (لمياء أبو النجا، ٢٠٢٤: ١٢١). وبدأت في عام ٢٠١٣ م في إنتاج أول سلسلة بعنوان House of Cards (Chavez, 2022; Tefertiller, A. C., & Maxwell, L. C., 2018: 137)، ثم ظهرت بعد ذلك منصات أخرى عديدة مثل: شاهد نت، وشاهد VIP، وشاهد بلس، ووتش إت.... وغيرها.

ولتسويق منتجاتها وخدماتها بدأت تلك المنصات بالإعلان عن نفسها على شاشات التلفزيون التقليدي وغيرها من الوسائل التقليدية وعلى المواقع الإلكترونية وغيرها من أشكال الإعلان الرقمي. ثم أصبحت تستعين هذه المنصات بتقنيات الذكاء الاصطناعي لتسجيل نشاط الجمهور المشترك فيها وتخصيص المحتوى المناسب لاختياراته وتفضيلاته، واقتراح المحتوى الذي يلائم تطلعاته عبر خوارزميات تدرس نشاط المستخدم بدقة أثناء عمليات المشاهدة (عمرو عبد الحميد، ٢٠١٩)، وذلك للحفاظ على العملاء الحاليين. ولجذب عملاء جدد تستخدم أساليب متكاملة، ومن هذه الأساليب الفيديوهات القصيرة التي تعرف باسم "Reels" عبر مواقع فيس بوك وإكس وتطبيق انستجرام، والتي أثبتت فاعليتها في التسويق منذ انطلاقتها في مايو ٢٠٠٩ م (شيماء جمعة، ٢٠٢٠: ٢٧٤) نظراً للإقبال المتزايد من جانب المستخدمين على مشاهدتها، لجاذبيتها وسهولتها وتركيزها على اهتمامات المستخدم وصغر حجمها مما يسهل كثيراً من عملية مشاهدتها. ومدتها كانت ١٥ ثانية في البداية ثم أصبحت تتراوح بين ٦٠ و ٩٠ ثانية (سعاد محمد، ٢٠٢٣: ٥٤٤)، من هذا المنطلق تنثور التساؤلات حول مدى فاعلية تلك المقاطع في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية والأعمال التي تقدمها هذه المنصات سواء كانت عن طريق شراء حق العرض أو الإنتاج الكامل.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي بدأت من خلال مجموعات من الأفراد العاديين إلا أنه سرعان ما انضم لها الكثير من المؤسسات والشركات من خلال حسابات أو صفحات (حياة بدر، ٢٠٢٢: ٢١٢) مما جعلها جاذبة إلى حد كبير للأنشطة التسويقية للشركات والأفراد (Boujena, et al., 2021). وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي كآلية فعالة لتعزز الأهداف والاستراتيجيات التسويقية للشركات خاصة في الجوانب المتعلقة بالاتصالات ومشاركة العملاء وإدارة علاقات العملاء، حيث تسهم بشكل استراتيجي في تحسين الاتصال ثنائي الاتجاه بين الشركات والعملاء (Ziyadin, et al., 2019). وأدت إمكانية التواصل المستمر بين أعضاء المجتمعات



الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانية إنشاء المحتوى ومشاركته بسهولة عبرها إلى جعلها قناة أساسية للترويج للشركات والمنتجات (Kim, Kim & Sung, 2011).

وتستخدم العلامات التجارية مواقع التواصل الاجتماعي اليوم كأداة لتوفير الاتصالات والمبيعات والعلاقات مع العملاء لكونها منصة مثالية لمشاركة المعلومات والآراء (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). كما تعمل على توظيفها كوسيلة للترويج وبناء قيمة للعلامة التجارية (Chen et al., 2011). فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تحقيق أهداف واستراتيجية التسويق للشركات بشكل عام من خلال رصد تفاعلات العملاء واسترجاع المعلومات والترويج وتحسين السلوك الشرائي للعملاء، وأصبحت مواقع التواصل جزءاً مهماً وأساسياً من الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة (Ziyadin, et al., 2019; Lock, & Karg, 2015; Saxena & Qualman, 2010; Khanna, 2013; Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

ومن العوامل التي زادت من فاعلية أدوار ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية المختلفة ما يلي:

- تزايد الوقت الذي يقضيه المستهلكون على مواقع التواصل الاجتماعي ما جعلها تحتل مكاناً مهماً في الحياة اليومية للكثير من المستهلكين (Alalwan, et al., 2017; Jung et al., 2016).
- ظهور تطبيقات جديدة تسمح للمستخدمين بإنشاء قوالب جديدة للمعلومات وتصفحها ومشاركتها (Alarcón-del-Amo, et al., 2011; Constantinides & Fountain., 2008).
- نمو مواقع التواصل الاجتماعي والتحول السريع في الخدمات التي توفرها مما يؤدي إلى سرعة تغير سلوك المستهلكين فيؤدي بدوره إلى تطور الفرص الاتصالية للمسوقين (Jung, 2017; Pescher, et al., 2014).

- فائدتها في استثمار الوقت والمكان في التفاعل التجاري مع المستهلك المحتمل وخلق شعور بالتقارب (Mersey, Malthouse & Calder, 2010) وخلق شعور أعمق بالألفة وتكوين الروابط مع العملاء وبناء علاقات أكثر جدوى مع المستهلكين (Mersey, Malthouse & Calder, 2010).
- إمكانية استخدامها في معظم جوانب الحياة إن لم يكن في جميعها؛ التعليم والصحة والحياة السياسية والأنشطة التجارية والعديد من القطاعات الأخرى (Alalwan, et al., 2017; Rathore, et al., 2016; Zeng &) (Gerritsen, 2014).
- أن بعض الأشخاص يستبدلون تفاعلات الحياة الواقعية بتلك الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي (Zhu & Chen, 2015)، وبالتالي أصبحت تلك المواقع مصدراً مهماً وجديراً بالثقة للمستهلك عندما يتعلق الأمر بالمعلومات حول المنتجات أو العلامات التجارية (IAB-Spain, 2021)، حيث يميل المستهلكون المشاركون في مواقع التواصل الاجتماعي إلى الثقة أكثر في نصيحة الأصدقاء الموجودين في هذا العالم الافتراضية والعائلة (Nielsen,) (2012).
- يسمح وجود الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً للشركات بالحصول على تعليقات من المستهلكين حول المنتج بشكل سريع وأكثر دقة، والحصول على هذه التعليقات يمكن توظيفه في مزيد من التطوير للمنتج (Rathore, et al., 2016; Shilbury, 2014).
- إمكانية عمل عروض ترويجية قائمة على الموقع، حيث يمكن للمسوقين الاستهداف من خلال أنشطة العملاء السابقة على الإنترنت، مثل: سجل الشراء السابق والخصائص النفسية وسلوك التصفح ونمط الحياة، كـ"الوظيفة



أو الاهتمامات أو اللغة أو الأصدقاء"، أو الخصائص الديموجرافية، مثل: العمر أو الجنس أو محل الإقامة (Rasmussen, 2018).

ووفقا لتقارير بحثية، فإن ٨٦٪ من المسوقين مقتنعون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد عنصراً مهماً في استراتيجيتهم التسويقية، حيث يتكامل ويتشارك مطورو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نشط مع المسوقين والمعلنين لتوفير تجربة إعلانية أفضل لمستخدميهم (Platon, 2014; Stelzner, 2010). ويذكر Bennet (2013) أن ما يقرب من ٩٣% من الشركات في جميع أنحاء العالم استخدمت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكتيكاتها.

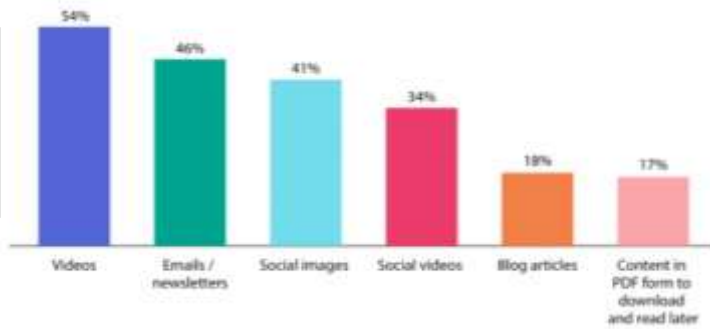
كما أشار (Duffett, 2015) إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحسن علاقات العملاء بالشركة، ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية، والولاء لها، ويعطي حوافز للشراء، وأخيراً يولد عملية شراء. كما يحاول مخططو وسائل الإعلام الاستفادة من المنصات الاجتماعية لتقديم معلومات أكثر صلة لجمهور مجزأ على نطاق واسع (Kaplan and Haenlein, 2010).

التسويق بالمحتوى (مقاطع الفيديو القصيرة نموذجاً):

تتعدد أشكال التسويق الرقمي بالمحتوى، لكن Ramos (٢٠١٣) قسمها إلى أربع فئات أساسية، هي: النص والصورة والفيديو والصوت. والفيديو القصير ينتمي إلى الفئة الثالثة، ويتميز بكونه ذا أهمية إستراتيجية لقوة جذبته للمستخدمين والتفاعل معهم ومن ثم إمكانية تحويلهم إلى عملاء محتملين. وتستخدم الأنشطة التجارية بشكل متزايد مقاطع الفيديو في كل جزء من مسار التسويق للوصول إلى الجمهور خلال تجربة العميل. وفي مسح لعينة مكونة من ٣٠١٠ مستهلك في دول الولايات المتحدة وألمانيا وكولومبيا والمكسيك جاء الفيديو في المرتبة الأولى بين تفضيلات المستهلكين (An, 2017: 4-5).

والفيديو يتميز بالبساطة وسرعة تذكر محتواه، وقابليته للقياس، لذا يمكن استخدامه في شرح المفاهيم التي ترغب المؤسسة في توصيلها للعملاء أو حتى الجمهور العام ولتبادل القصص حول العملاء. وإلى جانب قدرة الفيديو على جذب العملاء، أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) ذات قيمة خاصة بالنسبة إلى أقسام التسويق التي تعتمد على البيانات. يرجع ذلك إلى أنه يمكنك تتبع وقياس تفاعل الجمهور للفيديو بطريقة ذات معنى. يمكنك ربط مقاطع الفيديو الخاصة بك مباشرة بالصفحات التي تساعد في التأثير عليها ويمكنك معرفة الصفحات التي يتردد عليها استنادًا إلى التحليلات والبيانات الخاصة بمشاركة المحتوى. فالتسويق اليوم بحاجة ماسة إلى تحديد العملاء الأكثر تفاعلاً بشكل أسرع من ذي قبل. والشكل التالي يوضح موقع الفيديو بين أشكال التسويق بالمحتوى في البيئة الرقمية:

شكل يوضح موقع الفيديو بين أشكال التسويق بالمحتوى في البيئة الرقمية (An, M., 2017)



باتت مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) تمثل أداة قوية في عالم التسويق الرقمي، حيث تسهم في تحقيق التكامل بين الأساليب التسويقية من أجل زيادة كفاءة وفعالية تحقيق الأهداف التسويقية، ومن أبرز مزايا استخدام تلك المقاطع (محمد الإسحاق، ٢٠٢٤):

- سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف: حيث تسمح تلك التقنية بتحديد واستهداف الجمهور بدقة عالية، اعتمادًا على بيانات العملاء لاستهداف الشريحة المثلى من الجمهور التي تتناسب مع منتجات أو خدمات المؤسسة،



مما يقلل من الجهود والموارد التي قد تضيق في التواصل مع جمهور غير مهتم، ويزيد من فرص التفاعل مع العملاء المحتملين.

- تحسين تجربة المستخدم: تقنية الـ (Reels) تتيح إنشاء تجارب مستخدم سلسة وسريعة، مما يزيد من تفاعل الجمهور مع المحتوى والمنتجات، وذلك نظراً لسرعة تحميل تلك المقاطع والاستجابة مما يسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة احتمالية الاستمرار في استكشاف محتوى الشركة.
- تعزيز التفاعل: تعزز تقنية الـ (Reels) قدرة المؤسسة على إنشاء محتوى ديناميكي وتفاعلي يجذب انتباه الجمهور ويشجعه على التفاعل، فاستخدام العناصر المتحركة والتفاعلية مثل القصص والانتقالات السلسة يخلق تجربة متميزة تشجع على المشاركة.
- تحسين سرعة تحميل الموقع: فسرعة التحميل أحد العوامل المهمة في تجربة الاستخدام، ومقاطع الفيديو القصيرة تتميز بسرعة التحميل، مما يسهم في زيادة تفاعل العملاء مع المحتوى وبقائهم على الموقع.

الدراسات السابقة:

بعد مراجعة التراث العلمي المرتبط بموضع البحث الراهن تم الوصول إلى عدد من البحوث والدراسات السابقة التي أمكن تقسيمها من حيث موضوعاتها إلى ثلاثة محاور كالتالي:

أولاً: الدراسات التي اهتمت بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وعي وتوقعات المستهلكين:

أكدت مجموعة الدراسات في هذا المحور على أن مواقع التواصل الاجتماعي عموماً من خلال أشكال الإعلان المختلفة عبرها تمتاز بقدرتها على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين وتوقعاتهم إزاء المنتجات والخدمات لاسيما من خلال آليات التسويق بالمحتوى، ومن تلك الدراسات دراسة عادل رفعت (٢٠١٧) حول

التسويق بواسطة الكلمة المنطوقة (Word of mouth) وخلصت إلى أن الكثير من العلامات التجارية نجحت في توظيف تقنيات الـ (WOM) عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

وقد أكدت العديد من الدراسات على أنه نظراً لأهمية الدور التسويقي لمواقع التواصل الاجتماعي قامت الشركات بإنشاء وإدارة صفحات للعلامة التجارية التي تملكها، وعملت على الرصد المستمر لأنشطة المستهلكين عبر تلك الصفحات، ما أدى إلى ظهور ما يعرف بمصطلح "مجتمعات العلامات التجارية" التي تعتبر أداة ناجحة لزيادة المبيعات (Adjei, et al., 2010; Bagozzi, et al., 2006) بسبب قدرتها على تحسين العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية، لاسيما على المدى الطويل (مها بهنسي، ٢٠٢٢)، وكذلك لقدرتها على التأثير في تصورات الأعضاء وتصرفاتهم إزاءها (Sicilia & Palazo'n, 2008; Muniz & Schau, 2007). وتسهل تلك المجتمعات التفاعلات من خلال تبادل الآراء حول العلامة التجارية أو منتج معين بين المستهلكين وبعضهم البعض من ناحية، والمستهلكين وإدارة المؤسسة من ناحية أخرى (McAlexander, et al., 2002).

أيضاً ركزت بعض هذه الدراسات على التسويق التأثيري، ومنها دراسة Venciute, et al. (٢٠٢٣) والتي أكدت على وجود تطابق بين المؤثرين والمتابعين، وأن نقل تجربة المؤثر وما يقدمه من محتوى نافع ومفيد تؤدي دوراً قوياً في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك. ومن خلال الاستعانة بأبعاد مصداقية المؤثر المتمثلة في: الموثوقية، الصدق، الخبرة، المعرفة بالمنتج أو الخدمة، الشهرة، الأناقة، الجاذبية، تم التأكد من وجود علاقة تأثير إيجابية وقوية بين تلك الأبعاد والسلوك الشرائي لدى الإناث على وجه التحديد (أمنة بن حميدة، ٢٠٢٣). كما أن خبرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لها علاقة طردية مع سلوك المستهلك سواء قبل الشراء أو بعد الشراء وأن تقنيات التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك أو النية الشرائية لدى المستهلك (وفاء عبد السميع، ٢٠٢٣؛ منى إبراهيم وآخرون، ٢٠٢٢) و (Weintz & Popp, 2023).



وعموماً، يعتبر التسويق عن طريق مقاطع الفيديو القصيرة أحد أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعد بدوره أحد أشكال التسويق الرقمي المعاصرة، ويعرف بأنه حوار يثيره إما المنتجون أو المستهلكون (الجمهور)، ومعلومات ترويجية يتم تداولها بين أطراف العملية التسويقية بحيث يتم تبادل الخبرات حول المنتج أو الخدمة (Dwivedi, et al., 2015). ووفقاً لـ (Spiller, & Tuten, 2015)، فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو توظيف التقنيات والقنوات والشبكات الاجتماعية المختلفة في إنشاء وتبادل وتسليم العروض ذات الفائدة لأصحاب المصلحة سواء من خلال منظمة أو غيرها. وهو عملية لفت الانتباه إلى العلامة التجارية من خلال محتوى يجذب اهتمام المستخدمين ويشجعهم على مشاركتها مع قرنائهم أو أصدقائهم عبر مساحة افتراضية لمشاركة ومناقشة الأفكار (Ziyadin, et al., 2019). هذا المحتوى يمكن أن يكون صوتاً أو نصاً أو صورة أو فيديو (Turban, Strauss & Lai, 2016).

ثانياً: دراسات حول مقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الاجتماعية والثقافية والتسويقية:

أشارت تلك الدراسات إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) أصبحت جزءاً من نمط الحياة اليومية للمصريين، وتؤثر في معارفهم ووجدانهم ومدرجاتهم (إيمان سلامة، ٢٠٢٣)، ويتفاعل معها أكثر من ثلثي العينة بأشكال التفاعل المختلفة (سعاد محمد، ٢٠٢٣). وقد أكدت دراسة Liang & Wolfe (٢٠٢٢) أن تلك المقاطع (Reels) تحصل على أعلى متوسط تفاعل حيث تحقق إعجابات وتعليقات أكثر من الصور ومقاطع الفيديو العادية التي يتم مشاركتها عبر حسابات مواقع التواصل الاجتماعي. ومن زاوية أخرى اهتمت ريهام مرزوق (٢٠٢٣) بدراسة استخدامات المقاطع الدينية المتخصصة للدعاة الإسلاميين وأكدت أن الجمهور يتابع تلك المقاطع عموماً بشكل دائم أو شبه دائم بنسبة تجاوزت ثلثي عينة الدراسة.

ونظراً للدور الملحوظ لمقاطع الفيديو القصيرة في التأثير على الجمهور اهتم عدد من الدراسات ببحث الآثار النفسية والاجتماعية والثقافية لتلك المقاطع، ووجدت

علاقة بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة والآثار النفسية والاجتماعية السلبية لديهم (هشام فولي، ٢٠٢٠). وأكدت دراسة ياسمين السيد (٢٠٢١) على أن استخدام تطبيق Tiktok ارتبط بمظاهر الاغتراب الثقافي لدى الشباب حيث أدى إلى انتشار قيم اللا معيارية وفقدان الهدف والعزلة الاجتماعية ومركزية الذات. كما أن سرعة انتشار تلك المقاطع يسهم أحياناً في نشر شائعات قد تضر بالأوطان (انجي لبيب، 2023). وتكشف دراسة هشام خير الله (٢٠٢٤) عن أن استخدام تطبيقات الفيديو القصير يرتبط بالتححرر الاجتماعي بما يشير إلى خطورة الدور الذي تؤديه تلك التطبيقات على استقرار أخلاقيات المجتمع وعاداته.

ومن جانب تسويقي تجاري أظهرت دراسات أنه يمكن استخدام خاصية Reels Instagram كوسيلة للعلامات التجارية المختلفة؛ شركات، أو وكالات، أو حتى أفراد، بهدف بناء أو إدارة السمعة، كما يمكن أن يسهم في بناء الوعي ومشاركة الخبرات المختلفة حول تلك العلامات (Suryani et al., 2022).

أما من حيث المنصات التي يتابع الناس من خلالها تلك المقاطع في مصر فقد جاءت منصة انستجرام في المرتبة الأولى في دراسة إيمان سلامة (٢٠٢٣)، بينما أكد هشام فولي (٢٠٢٠) أن تطبيق TIK TOK جاء كأكثر التطبيقات استخداماً لدى عينة عشوائية من الجمهور المصري، واتفقت معه ياسمين السيد (٢٠٢١) التي أكدت على أن تطبيق TIKTOK لمقاطع الفيديو القصيرة المصحوبة بالموسيقى اكتسب مكانة بارزة لدى الجيل الرقمي الذي ولد في عصر الإنترنت.

ورغم نجاح استراتيجيات التسويق عبر الفيديو القصير من وجهة نظر بعض الباحثين، أشارت شيماء جمعة (٢٠٢٠) من خلال دراسة لها إلى أن الباحثين ينظرون إلى تطبيقات الفيديو القصير كوسيلة للترفيه أكثر منه كوسيلة تسويقية، ولذا لازالت المنصات الرقمية تعتمد على تلك التقنية بشكل جزئي (يمنى عاطف، ٢٠٢١)، وأكدت شيماء جمعة في دراسة أخرى عام (٢٠٢٤) أن نجاح تلك المقاطع في التسويق يتوقف على عدد من العوامل منها: الجمهور وتفضيلاته، وأنماط تفاعله، واتجاهاته نحو منتجي الفيديوهات ونحو محتواها.



ثالثاً: الدراسات التي اهتمت بمنصات المشاهدة الرقمية وتطورها وتأثيراتها المختلفة:

سعى الباحث من خلال رصد تلك المجموعة من الدراسات إلى الكشف عن طبيعة المؤسسات الرقمية التي تستخدم مقاطع الفيديو الصغيرة للترويج لخدماتها المختلفة والمقصودة بالبحث الراهن، ومستوى تطورهما وحجم إقبال الأفراد على الاشتراك فيها واستخدامهما. وكشفت الدراسات في ذلك المحور عن أن تلك المنصات تطورت من العروض الحصرية لأعمال فنية ينتجها متعاقدون إلى تقديم عروض من إنتاجها الخاص، ورغم كون أعداد المشتركين في تلك المنصات لازال محدوداً إلا أنه يزداد، وتتمتع بنوع من المشاهدة الشرهة أو المفرطة الذي لفت أنظار العديد من الباحثين لاسيما في مصر. ومن بين تلك الدراسات التي رصدت هذه الظاهرة دراسة غادة النشار (٢٠١٨) التي أكدت على أن مشاهدة الدراما عبر الإنترنت أثّرت على نظيرتها عبر التلفزيون التقليدي وإن كان ذلك الأخير لازال يتمتع بنسب مشاهدة مرتفعة نظراً لتوافر الجو العائلي ونمط المشاهدة الجماعية التي يتميز بها التلفزيون التقليدي. في نفس الإطار كشفت دراسة عمرو عبد الحميد (٢٠١٩) عن أن منصات البث الرقمي غيّرت من عادات المشاهدة لدى المستخدمين وأمدتهم بمزيد من التحكم للاستمتاع بالمحتوى حسب الطلب في ضوء ما يناسبهم مما أدى إلى تلك المشاهدة المفرطة، والتي عزاها المبحوثون إلى التفاعل الاجتماعي، والهروب من الواقع، وسهولة الوصول إلى المحتوى الدرامي وقلة الإعلانات، لكنها ارتبطت في الوقت ذاته بالشعور بالندم والقلق والإحباط لدى هؤلاء المبحوثين.

وأشارت ريهام سامي (٢٠٢٠) من خلال دراسة كيفية بطريقة المقابلات المتعمقة مع ٢٠ من الشباب المصري إلى أن منصة نتفلكس جاءت كأثر منصات المشاهدة الرقمية استخداماً بين الشباب، وأن استخدامها تأثر إيجاباً بتقليد الأصدقاء والأقران الذي يضغطون على أصدقائهم لمشاركتهم عاداتهم اليومية في المشاهدة. وذلك بعد أن كان اليوتيوب هو المتصدر لقائمة منصات المشاهدة الرقمية حتى عام ٢٠١٨ م (غادة النشار، ٢٠١٨م).

كما أكدت تلك الدراسات على أن محتوى تلك المنصات يحمل قيمًا وأفكارًا لا تتلاءم مع قيم وأفكار المجتمع المصري، وتركز أغلب أعمالها على قضايا متطرفة سواء دينية أو اجتماعية أو سياسية مثل الإرهاب الفكري والخيانة الزوجية (ولاء حسان، ٢٠٢٣م) أو تروج لقيم سلبية متعلقة بالحب والارتباط العاطفي غير الطبيعي والخيانة والكذب والخداع والأنانية (مروة خلف، ٢٠٢٣: ١٠٩٠؛ آية كمال، ٢٠٢٢)، أو تروج للتطرف الأخلاقي والسلوكي مثل قضية الشذوذ الجنسي التي تصدرت قائمة القضايا الجدلية التي أثارها منصة Netflix (عبدالله المحرج & طلال دقنة، ٢٠٢٢).

التعقيب على الدراسات السابقة:

من العرض السابق للدراسات المتعلقة بموضوع البحث الراهن، نستطيع أن نستنتج الدور البارز الذي يمكن أن تؤديه مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمختلف العلامات التجارية ومحتوى منصات المشاهدة الرقمية. لكن حجم وحدود ذلك الدور يحتاج إلى جهد علمي إضافي للحكم عليه مما استوجب إجراء البحث الراهن حول فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، دراسة في ضوء التسويق بالمحتوى.

كما أن تأكيد نتائج الدراسات على زيادة الإقبال على متابعة محتوى منصات المشاهدة الرقمية وكونه يستهلك المزيد من الوقت من المشتركين ويحمل في الوقت ذاته مخاطر كثيرة، لذا من المعتقد أن نجاح التسويق لهذه المنصات يسهم في إنجاح الأفكار السلبية ويدفع بالمستخدمين إلى الرغبة في الوصول إلى محتوى يضر بالمجتمع أكثر مما ينفع. من هذا المنطلق نرى أنه من المهم دراسة حجم النجاح والفاعلية في هذه المسألة لتقديم جرس إنذار للقائمين على المؤسسات الراعية للفكر والثقافة والأخلاق في المجتمع المصري لاستغلال ذات الاستراتيجيات التسويقية الناجحة (الفيديو القصير) في الترويج للمحتوى الإعلامي المقاوم للأفكار السلبية عبر تلك المنصات.



واستفاد الباحث من تلك الدراسات في اختيار الأطر النظرية للبحث المتمثلة في نموذج التفضيلات المحتملة ونظرية دمج المستخدم، وقام بالبناء على ما توصلت إليه تلك الدراسات في صياغة تساؤلات وفروض البحث الراهن لتحليل فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في الترويج لمنصات المشاهدة الرقمية ومحتواها من الدراما والبرامج المختلفة.

مشكلة البحث:

تسعى مختلف المؤسسات الهادفة للربح إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وتعتمد إلى وضع الإستراتيجيات التسويقية التي تبحث خلالها عن أفضل الوسائل لتحقيق التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك لصالح شراء المنتج أو الخدمة، وفي حالة منصات المشاهدة الرقمية ونظراً لطبيعتها الرقمية اعتمدت (ضمن أساليب التسويق المتبعة فيها) على مقاطع الفيديو القصيرة التي تعرف باسم "Reels" في الترويج ولدعوة المستخدمين للاشتراك فيها. ونظراً للطبيعة المشوقة والجذابة لهذه المقاطع القصيرة زادت متابعتها من جانب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مما جعل منها أداة تسويقية فعالة، هنا تنثور تساؤلات حول مدى فاعلية تلك المقاطع في الترويج للاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية غير المجانية التي تمثل أعباءً إضافية على المستخدم قد لا يجذبها في ظل توافر مصادر أخرى مجانية للمشاهدة على شبكة الإنترنت أو حتى التلفزيون التقليدي.

أهمية البحث:

- للبحث أهميتان؛ نظرية وتطبيقية، يمكن عرضهما كما يلي:
- الأهمية النظرية: يطبق البحث الراهن أطراً نظرية جديدة تتمثل في نموذج التفضيلات المحتملة ونظرية دمج المستخدم المرتبطين بالتسويق في البيئة الرقمية، مما قد يمكن من اكتشاف العوامل المؤثرة على التفضيلات المحتملة لدى المستخدمين وحجم اندماجهم في المحتوى الترويجي بالتطبيق على فيديوهات

منصات المشاهدة الرقمية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما يمكن اعتبار البحث الراهن إسهامًا نظريًا جديدًا في تفسير سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

- الأهمية التطبيقية: وتتأتى من محاولة الوقوف على حجم الدور الذي تؤديه مقاطع الفيديو القصيرة في الترويج للمنتجات والخدمات بالتطبيق على خدمات منصات المشاهدة الرقمية، الأمر الذي يفيد القائمين على صناعة التسويق في تحديد حجم اعتمادهم على آلية الفيديوها القصيرة ضمن إستراتيجياتهم التسويقية.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث الراهن في الكشف عن وتحليل فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة "Reels" على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية، وينفرع من هذا الهدف مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

١. الكشف عن مدى متابعة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي تروج لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. تحديد دور مقاطع الفيديو القصيرة في تعريف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمنصات المشاهدة الرقمية ومحتواها.
٣. التعرف على مدى تصديق مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات المقدمة في مقاطع الفيديو القصيرة حول منصات المشاهدة الرقمية.
٤. تحليل دور مقاطع الفيديو القصيرة في تحفيز مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على استخدام منصات المشاهدة الرقمية.
٥. تحديد دوافع استخدام المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة والكشف عن نمط معالجة المعلومات المتعلقة بتلك المقاطع.



٦. التعرف على مستوى اندماج مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر في مقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة الرقمية.
٧. تفسير دور مقاطع الفيديو القصيرة في تحفيز مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء أو الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: نموذج التفضيلات المحتملة **Elaboration likelihood model**:

يقوم هذا النموذج على فرضية أن عملية معالجة المعلومات عملية مزدوجة يظهر تأثيرها على هيئة ردود الأفعال السلوكية للمستهلك. وأن الإقناع نشاط يعتمد كيفية تفسير المتلقي للرسالة (Petty, 1986).

ووفقاً للنموذج فإن ثمة طريقتين للإقناع؛ طريقة مركزية يشارك فيها المستهلكون الذين لديهم دوافع عالية وقدرة أكبر على معالجة الاتصال من خلال معالجة تفصيلية للمعلومات المركزية المقدمة، وطريقة هامشية يميل فيها المستهلكون الأقل دافعية والأقل قدرة على معالجة التواصل إلى التركيز على الإشارات المحيطة والإضافية المرتبطة بالتواصل، مثل مؤيدي المشاهير (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

وبالتالي فإن المستهلكين ذوي الاندماج الأعلى يميلون إلى استخدام الطريقة المركزية لمعالجة المعلومات، وكلا المسارين المركزي والمحيط أو الهامشي يعملان بشكل مشترك وكبير للتأثير على الاتجاهات والنوايا في سلوك الأفراد نحو المنتج أو العلامة التجارية. ويكون المستهلكون الفعليون أكثر ميلاً لاعتماد المسار المركزي للمعلومات (Abbasi, et al., 2023).

ويعتبر نموذج التفضيلات المحتملة من أكثر النماذج النظرية المستخدمة في الدراسات التي تناولت متغير الاندماج، حيث يؤدي الاندماج إلى حالة ذهنية تحفز المشاهد على معالجة المعلومات بشكل أكثر عمقاً، والأفراد الذين لديهم الدافع والقدرة على فهم الرسالة يميلون إلى معالجة الرسالة عبر الطريق المركزي وإذا كان الأفراد يفتقرون إلى

الدافع، يتم تنشيط الطريق المحيطي، والقرارات غالباً ما يتم اتخاذها بناء على محفزات أبرزها الاندماج (Petty, Brinol and Priester, 2007).

نظرية دمج المستخدم User Engagement Theory:

نظراً لأن نموذج التفضيلات المحتملة لم يحدد بشكل واضح مستويات الاندماج في المنتج أو العلامة التجارية، لجأ الباحث إلى توظيف نظرية دمج المستخدم التي تحدد ثلاثة مستويات مختلفة لقياس المشاركة والاندماج في البيئة الرقمية، والتي تتميز بمستويات متزايدة من التعقيد على النحو التالي:

- المستوى الأول (المتابعون الصامتون): يعتبر هذا المستوى أدنى مستوى من التفاعل، حيث يقوم المستخدمون بمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي وزيارة الصفحات بصمت غالباً. ويعتبر البعض أن مجرد المتابعة مؤشر عن مستوى المشاركة والاندماج، فإنه يدل في الواقع على إمكانية المشاركة على مستوى منخفض.
- المستوى الثاني (المتفاعلون والمتحدثون): يمثل مستوى متوسطاً من المشاركة. ويركز القياس في هذا المستوى على طبيعة التفاعلات مع مقاطع الفيديو القصيرة. تشمل المقاييس المحتملة في هذا المستوى معلومات حول التواصل والتفاهم ومؤشرات العلاقة وجودة التفاعل، والتي يمكن قياسها من خلال تحليل أشكال التفاعل.
- المستوى الثالث (المشاركون، والمبدعون): هو أعلى مستوى من الاندماج، حيث يركز القياس على السلوك العملي المتقدم في البيئة الرقمية وهو في البحث الراهن يتمثل في مشاركة مقطع الفيديو الترويجي وإعادة إنتاجه بالتغيير فيه سواء بالإيجاب أو السلب على المنصة الرقمية.

وقد اهتمت العديد من الدراسات بتحليل مستويات المشاركة المختلفة في المجتمعات عبر الإنترنت، والتي يشار إليها عادة باسم "المشاركين النشطين" و"المتابعون الصامتون" أو ما يعرف باسم "المجموعات الصامتة". وكشفت نتائج بعض تلك الدراسات



عن أن المتابعين في صمت يشكلون غالبية أفراد المجتمع (Di Gangi & Wasko, 2016). وبشكل يتوافق مع تلك النتائج أكدت دراسة كل من Sun, Rau, & Ma (٢٠١٤) بأنه في مجتمع الإنترنت، ٩٠% من المشاركين يقرؤون المحتوى فقط، و ٩% يقومون بتحرير المحتوى، و ١% فقط ينشئون محتوى جديداً بشكل نشط. وبذلك يمكن القول إن جميع المشاركين في المجتمعات عبر الإنترنت يميلون إلى قراءة منشورات أكثر مما يكتبون (Ebner, Holzinger, & Catarci, 2005).

ولتوضيح أهمية رصد "المجموعات الصامتة" أكد ١٩ طالباً غير نشط في دورة عبر الإنترنت أنهم يتعلمون من قراءة تعليقات الآخرين بنفس القدر، إن لم يكن أكثر، من كتابة تعليقاتهم الخاصة (Beaudoin, 2002). ويعتبر كل من Lave & Wenger (1991) أن السلوك المراقب في مجتمع الممارسة شكلاً من أشكال التدريب المعرفي، والذي يمكن اعتباره شكلاً مشروعاً من المشاركة المحيطة. ففي المجتمعات الافتراضية، قد يكون الأعضاء المحيطيون أقل ظهوراً لكنهم يستمدون فوائد كبيرة من تبادل المعرفة (Nonnecke, Andrews, & Preece, 2006).

توظيف الأطر النظرية في البحث الراهن:

يقسم نموذج التفضيلات المحتملة المستخدمين إلى فريقين:

- الأول: فريق لديه دوافع عالية للاستخدام وقادر على القيام بمعالجة تفصيلية للمعلومات المركزية المقدمة مثل النقاد (معالجة مركزية).
- الثاني: لديه دوافع أقل للاستخدام وهو أقل قدرة على معالجة التواصل ويركز على الإشارات المحيطة والإضافية المرتبطة بالتواصل، مثل مؤيدي المشاهير (معالجة هامشية). وأن طرق معالجة المعلومات تؤثر على (سلوك المستهلك) ومستوى اندماجه في المنتج.

البحث الراهن يسعى للكشف عن فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية، وارتباطها بأنماط معالجة المعلومات المقدمة من خلال تلك المقاطع وفقاً لاختلاف دافعية الاستخدام وعلاقته بحجم إقبال المستخدمين على الاشتراك

في تلك المنصات أو استعدادهم لإنفاق المزيد من الأموال في حالة قيامها بزيادة تكلفة استخدامها مستقبلاً، والذي يتم التعبير عنه في النموذج بمتغير السلوك الشرائي والنية الشرائية.

كما يوظف البحث الراهن نظرية دمج المستخدم للتمييز بين ثلاثة مستويات من الاندماج في مقاطع الفيديو القصيرة المستخدمة في الترويج لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية لتمكين الباحث من الكشف عن العلاقة بين مستوى المعالجة ونمطها من ناحية ومستوى الاندماج من ناحية أخرى.

ولأن المستوى الأول من مستويات الاندماج أشبه ما يكون بمتابعة وسائل الإعلام التقليدية التي لم تكن تتيح فرصاً كبيرة لمتابعيها للتعليق على المحتوى لذا فإن البحث الراهن يهتم بقياس حجم تأثير متغير العمر على معدل الاندماج حيث يفترض البحث أن المبحوثين الأكبر سناً أكثر ميلاً للصمت عند متابعتهم لمقاطع الفيديو القصيرة المتعلقة بالترويج لمنصات المشاهدة الرقمية. كما يهتم البحث أيضاً باختبار تأثير متغير النوع على كل من طبيعة معالجة المعلومات ومستوى الاندماج وسلوك الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية.

تساؤلات البحث:

يمكن صياغة التساؤل الرئيس للبحث الراهن في: ما مدى كفاءة أو فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة "Reels" على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية؟ وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات كما يلي:

١. كيف يتفاعل مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في مصر مع مقاطع الفيديو القصيرة المتعلقة بمنصات المشاهدة الرقمية؟
٢. لماذا يتابع مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في مصر مقاطع الفيديو القصيرة المتعلقة بمنصات المشاهدة الرقمية؟
٣. ما أنواع مقاطع الفيديو القصيرة التي يفضل مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في مصر متابعتها؟



٤. ما مستوى مصداقية مقاطع الفيديو القصيرة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر؟
٥. كيف تسهم مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في تحفيز مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار بالشراء أو الاشتراك في خدمات منصات المشاهدة الرقمية؟
٦. ما معدل استخدام منصات المشاهدة الرقمية؟
٧. ما أبرز منصات المشاهدة التي يتابعها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في مصر؟
٨. كم يبلغ حجم استغراق مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر في متابعة محتوى منصات المشاهدة الرقمية؟

فروض البحث:

- فرض ١: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة المعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاندماج في الـ "Reels" ومحتوى منصات المشاهدة الرقمية.
- فرض ٢: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة المعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة والسلوك الشرائي المتمثل في الإقبال على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية.
- فرض ٣: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اندماج المبحوثين في الـ "Reels" على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي (الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية).
- فرض ٤: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافيا فيما يتعلق بمعدل اندماجهم في الـ "Reels" ومحتوى منصات المشاهدة الرقمية.

فرض ٥: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافيا فيما يتعلق بنمط معالجتهم للمعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث الراهن في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، فمن ضمن أهداف البحث تحديد ما إذا كانت مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة تحفز المستخدمين على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية من عدمه، لذا كان الأجدر بالبحث هنا هو مجتمع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عمومًا للوصول إلى المشتركين وغير المشتركين في تلك المنصات، ودراسة دور مقاطع الفيديو القصيرة في تشكيل السلوك الشرائي لدى المبحوثين المتمثل في الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية من عدمه.

عينة البحث:

نظرًا لضخامة مجتمع الدراسة تم تطبيق البحث على عينة عمدية متاحة مكونة من ٣٦٣ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تم الوصول إليهم عبر مجموعات مختلفة في مواقع التواصل الاجتماعي وعبر صفحات منصات المشاهدة الرقمية على تلك المواقع، وتمت مخاطبتهم بالاشتراك في الدراسة من خلال استبيان إلكتروني تم إعداده بواسطة أداة "Google Form". ولم يشترط للمشاركة في البحث أن تكون المفردة مشتركة في إحدى منصات المشاهدة الرقمية.

منهج البحث:

يعرف المنهج بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي يتم من خلاله تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث (محمد سرحان، ٢٠١٩: ٣٥). واعتمد هذا البحث على منهج المسح (Survey) الإعلامي الذي يعرف بأنه محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لنظام معين، ويهدف إلى



الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للإفادة منها في المستقبل خاصة في الأغراض العملية (عبد الباسط حسن، ١٩٩٨: ٢١٢)، وهو أيضاً مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠: ٢٤٣)، وذلك بشقيه الوصفي والتحليلي؛ وذلك من أجل تحليل فاعلية توظيف مقاطع الفيديو القصيرة "Reels" في التسويق لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية في مصر.

نوع البحث:

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تقرير خصائص مقاطع الفيديو القصيرة وفعاليتها في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية وتغلب عليها صفة التحديد. وتعتمد هذه النوعية من البحوث على الحقائق وتفسيرها لاستخلاص نتائج ودلالات تمكن المتخصصين من إصدار تعليمات بشأن الظاهرة محل الدراسة (عبد الباسط حسن، ١٩٩٨: ١٨). فالحكم على مدى فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية يقدم رؤية وصفية وتحليلية لمدى نجاح هذا الأسلوب كأحد أشكال التسويق بالمحتوى لدى الجمهور المصري.

أدوات البحث:

في إطار منهج المسح وأهداف الدراسة والأطر النظرية الموضحة، يعتمد البحث الراهن في جمع البيانات على استمارة الاستبيان لجمع البيانات من العينة حول علاقتهم بمقاطع الفيديو القصيرة التي تروج لمنصات المشاهدة الرقمية، وقد قسم الباحث التساؤلات الواردة في هذا الاستبيان إلى محاور كالتالي:

المحور الأول: تساؤلات حول طبيعة علاقة المبحوثين بمقاطع الفيديو القصيرة التي تروج لمنصات المشاهدة الرقمية واندماجهم فيها.

المحور الثاني: تساؤلات حول طبيعة علاقة المبحوثين بمنصات المشاهدة الرقمية ذاتها واندماجهم فيها.

المحور الثالث: البيانات الديموجرافية للمبحوثين.

مقاييس البحث:

- مقياس مستوى اندماج المبحوثين في مقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة الرقمية: تكون المقياس من ثلاثة أسئلة حول مستوى التفاعل مع الفيديوهات القصيرة (٥ درجات)، ومعدل مشاهدة المنصات الرقمية (٥ درجات)، وكثافة المشاهدة (٤ درجات). وبلغ مجموع درجات هذا المقياس ١٤ درجة تراوحت بين ٣ و ١٤، وتم توزيعها إلى مستويات كالتالي:
 - معدل اندماج منخفض = من ٣ إلى ٦.
 - معدل اندماج متوسط = من ٧ إلى ١٠.
 - معدل اندماج مرتفع = من ١١ إلى ١٤.
- مقياس السلوك الشرائي للمبحوثين (الاشتراك في خدمات منصات المشاهدة الرقمية): تكون المقياس من سؤالين حول مدى الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية، وعدد المنصات التي يشترك فيها. وبلغت أقصى درجة للمقياس ٦ درجات تم توزيعها إلى أربعة مستويات كالتالي:
 - سلوك شرائي سلبي (عدم شراء) = صفر.
 - سلوك شرائي ضعيف = ١-٢.
 - سلوك شرائي متوسط = ٣-٤.
 - سلوك شرائي كثيف = ٥-٦.
- مقياس مستوى فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية: تكون المقياس من ستة أسئلة حول دور تلك المقاطع في التعريف بالمنتج ودورها في جذب المستخدمين ومصادقيتها وحجم مشاركتها ومدى كونها مفيدة في التسويق، وكونها تحفز على اتخاذ القرار الشرائي، وكل بند من هذه البنود أعطي تقييمًا من خمس درجات أدناها درجة واحدة. وبلغ مجموع درجات هذا المقياس ٣٠ درجة تراوحت بين ٦ و ٣٠، وتم توزيعها إلى مستويات كالتالي:



- فاعلية منخفضة = من ٦ إلى ١٤.
 - فاعلية متوسطة = من ١٥ إلى ٢٢.
 - فاعلية مرتفعة = من ٢٣ إلى ٣٠.
- **مقياس المستوى الاقتصادي للمبحوثين:** يكون المقياس من مجموعة أسئلة حول الدخل الشهري مقسوماً على عدد أفراد الأسرة والممتلكات (منزل، شقة، فيلا) ومستوى الحي الذي تقع فيه تلك الممتلكات، والممتلكات من السلع المعمرة (سيارات وعددها، أجهزة لوحية وعددها، هواتف ذكية وعددها، شاشات تليفزيون وعددها) وأعطيت درجة لكل متغير، وتراوح درجات المقياس بين ٨ و ٢٨ تم توزيعها كالتالي:

- مستوى اقتصادي منخفض = من ٨ إلى ١٤.
- مستوى اقتصادي متوسط = من ١٥ إلى ٢١.
- مستوى اقتصادي مرتفع = من ٢٢ إلى ٢٨.

اختبارات الثبات:

قام الباحث باختبار ثبات أداة الدراسة من خلال قياس ثبات الاتساق الداخلي، كما يلي:

أولاً: معامل ألفا كرون باخ "Cronbach's alpha" وهو عبارة عن متوسط معاملات الارتباط الناتجة عن تقسيم المقياس إلى نصفين بكل أشكال التقسيم الممكنة. واتضح أن معامل ألفا كرون باخ لثبات أداة الدراسة ككل بلغت قيمته ٠.٧٩٧، وبحساب تصحيح معامل الارتباط باستخدام معادلة سبيرمان براون نجد أن معامل الثبات يساوي: (٠.٧٩٧ × ٢) ÷ (١ + ٠.٧٩٧) = ٠.٨٩، وهو معامل ثبات مقبول ودال إحصائياً.

ثانيًا: طريقة ألفا كرون باخ والاختبار المنشطر "Split-half" لكل مقياس على حده:

جدول رقم (١) يوضح معاملات ثبات ألفا كرون باخ والتجزئة النصفية لمقاييس البحث

م	المقاييس	عدد البنود	معامل ألفا	التجزئة النصفية
١	مقياس مستوى الاندماج في مقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة الرقمية	٣	٠.٧١٥	٠.٦٦٩
٢	مقياس السلوك الشرائي "الاشتراك في خدمات منصات المشاهدة الرقمية"	٢	٠.٨١٠	٠.٥٥٥
٣	مقياس فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية	٦	٠.٧١٢	٠.٧٥٧
٤	مقياس المستوى الاقتصادي للمبحوثين	١٠	٠.٦٩٥	٠.٦٢٢

ويتبين من الجدول توصل اختبارات الثبات إلى مؤشرات تدل على تمتع المقاييس بمعاملات اتساق وثبات نصفي مقبولة لتحقيق أهداف الدراسة.

المعاملات الإحصائية:

بعد جمع البيانات وترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، تم تحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" *SPSS إصدار ٢٦*، من خلال اللجوء إلى الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- معامل "ألفا كرون باخ" Alpha Cronbach لقياس معدلات ثبات المقاييس التي تضمنتها الدراسة.
- ٣- معامل "جوتمان" Split-half Guttman لقياس معدلات ثبات المقاييس التي تضمنتها الدراسة عن طريق تقسيم المقياس إلى نصفين وقياس ارتباط كل منهما بالآخر.
- ٤- معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب (Spearman's Rank Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين رتبيين، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة جداً إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٢٠، وضعيفة إذا



كانت قيمة المعامل ما بين ٠.٢٠ - ٠.٤٠، ومتوسطة إذا كانت قيمة المعامل ما بين ٠.٤٠ - ٠.٦٠، وقوية إذا كانت قيمة المعامل ما بين ٠.٦٠ - ٠.٨٠، وقوية جداً إذا زادت عن ٠.٨٠.

٥- اختبار مان- ويتي (Man- Whitney U) وهو أحد الاختبارات اللا معلمية، ويستخدم لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين متوسط الترتيبات لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الرتبة.

٦- اختبار كروسكال- واليس (Kruskal- Wallis H) وهو أحد الاختبارات اللا معلمية، ويستخدم لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسط الترتيبات لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من المستوى الترتيبي.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج البحث:

يسعى البحث الراهن إلى الكشف عن فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة "Reels" على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية. وذلك من خلال تحليل عدد من جوانب الظاهرة من أبرزها: مستوى اندماج مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر في مقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة الرقمية. ودور تلك المقاطع في التعريف بمنصات المشاهدة وحفز مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على الاشتراك فيها، وتحليل نمط معالجة المعلومات لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة، وتم الوصول إلى هذا النمط من خلال تحليل دافعية الاستخدام. وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج

التي يمكن أن تسهم في فهم أثر مقاطع الفيديو القصيرة على سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم فيما يتعلق بمنصات المشاهدة الرقمية. وفيما يلي عرض تلك النتائج.

أولاً: النتائج المتعلقة بخصائص عينة البحث:

جدول رقم (٢): توزيع المبحوثين حسب الخصائص الديموجرافيا

من حيث النوع	ذكور	ك	%
	142	39.1	
	221	60.9	
المجموع	363	100	
من حيث العمر	من ١٧ - ٢٤ سنة	301	82.9
	من ٢٥ - ٣٤ سنة	33	9.1
	٣٥ سنة فأكثر	29	8
المجموع	363	100	
المستوى التعليمي	متوسط وفوق متوسط	14	3.9
	جامعي	314	86.5
	فوق جامعي	35	9.6
المجموع	363	100	
معدل الدخل الشهري للأسرة	أقل من ١٠ آلاف جنيه	144	39.7
	من ١٠ إلى أقل من ٢٠ ألف جنيه	186	51.2
	من ٢٠ إلى أقل من ٥٠ ألف جنيه	28	7.7
	أكثر من ٥٠ ألف جنيه	5	1.4
المجموع	363	100	

من حيث النوع:

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع المبحوثين من حيث النوع، ويتضح من النتائج أن أغلب المبحوثين (٦٠.٩%) كانوا من الإناث، مقابل أقلية بنسبة ٣٩.١% من الذكور. وهذه النتيجة تعد مؤشرًا على زيادة إقبال الإناث على المشاركة في البحث مقارنة بالذكور.



من حيث العمر:

يوضح الجدول السابق توزيع من المبحوثين من حيث العمر، وأظهرت النتائج أن أغلب العينة كانت من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٧ و ٢٤ سنة بنسبة 82.9%، بينما جاءت في المرتبة الثانية نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٣٤ سنة وبلغت ٩.١%، وأخيراً نسبة الذين تبلغ أعمارهم ٣٥ سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة ٨%.

من حيث المستوى التعليمي:

أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أنه من حيث المستوى التعليمي بلغت نسبة المشاركين في البحث من الحاصلين على مؤهل جامعي (٨٦.٥%) مقابل نسبة قليلة توزعت بين حاصلين على مؤهلات فوق جامعية (٩.٦%)، ومؤهلات متوسطة وفوق متوسطة (٣.٩%). وربما يرجع ذلك إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة أكثر جاذبية وفعالية بين المستخدمين ذوي مستوى تعليمي جامعي، أو ربما لأن هذه الفئة أكثر تفاعلاً واهتماماً بالمحتوى الرقمي عموماً.

من حيث معدل الدخل الشهري للأسرة:

يوضح الجدول السابق توزيع المبحوثين من حيث معدل الدخل الشهري للأسرة، كانت النسبة الأكبر لأصحاب الدخل من ١٠ إلى أقل من ٢٠ ألف جنيه بعدد ١٨٦ مفردة بنسبة ٥١.٢%، وتلي ذلك أصحاب الدخل أقل من ١٠ آلاف جنيه بعدد ١٤٤ مفردة بنسبة ٣٩.٧%، وكان في المركز الثالث أصحاب الدخل من ٢٠ إلى أقل من ٥٠ ألف جنيه بعدد ٢٨ مفردة بنسبة ٧.٧%، وفي المركز الأخير كان أصحاب الدخل لأكثر من ٥٠ ألف جنيه بعدد ٥ مفردة بنسبة ١.٤%.

ووفقاً لبيانات الجدول رقم (٢) يظهر أن العدد الأكبر من المشاركين في البحث لديهم دخل شهري أقل من ١٠ آلاف جنيه، إذ بلغ عددهم ١٤٤ من أصل ٣٦٣ مشاركاً (أي ٣٩.٧٪). وهذا يعني أن هؤلاء المشاركين قد يكون لديهم موارد محدودة. من ناحية أخرى، يظهر أن هناك عدداً أكبر من المشاركين (بلغ عددهم ١٨٦) لديهم دخل شهري يتراوح بين ١٠ إلى أقل من ٢٠ ألف جنيه (٥١.٢٪). ويمكن اعتبار هؤلاء المشاركين في فئة الدخل المتوسط وقد يكونون أكثر قدرة على دفع رسوم اشتراك في منصات المشاهدة الرقمية.

من الجدير بالذكر أن هناك عدداً أقل من المشاركين (بلغ عددهم ٣٣) لديهم دخل شهري مرتفع نسبياً وهو أعلى من ٢٠ ألف وأقل من ٥٠ ألف جنيه ونسبتهم (٧.٧٪) وهـ أشخاص بنسبة ١.٤% بدخل يزيد على ٥٠ ألف جنيه شهرياً للأسرة. ويمكن اعتبار هؤلاء المشاركين في فئة الدخل العالي مما يجعلهم أكثر قدرة على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية. وبشكل عام، يمكن تفسير هذه النتائج بأن مقاطع الفيديو القصيرة قد تكون شائعة بين مجموعة واسعة من الفئات الاجتماعية والاقتصادية.

ثانياً: نتائج مقاييس البحث:

جدول رقم (٣): توزيع المبحوثين من حيث مستوى الاندماج في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة الرقمية

المستوى	ك	%
مرتفع	6	1.7
متوسط	136	37.5
منخفض	221	60.9
المجموع	363	100

يوضح الجدول رقم (٣) توزيع المبحوثين من حيث مستوى الاندماج في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة الرقمية، وجاءت نسبة ذوي مستوى



الاندماج المنخفض في المرتبة الأولى وبلغت ٦٠.٩%، تلا ذلك نسبة ذوي الاندماج المتوسط التي بلغت ٣٧.٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة ذوي الاندماج المرتفع التي بلغت ١.٧%. وتتوافق هذه النتيجة مع ما كشفته دراسات سابقة حول كون المتابعين في صمت يشكلون غالبية أفراد المجتمع (Di Gangi & Wasko, 2016). لكنها تختلف قليلاً عن دراسة كل من Sun, Rau, & Ma (٢٠١٤) التي أكدت أنه في مجتمع الإنترنت، ٩٠% من المشاركين يقرأون المحتوى فقط، ففي الدراسة الراهنة الذين يقرأون فقط بلغت نسبتهم ٦٠.٩% أي أقل بحوالي الثلث عما سبق.

جدول رقم (٤): توزيع المبحوثين من حيث معدل الإقبال على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية (السلوك الشرائي)

المستوى	ك	%
مرتفع	66	18.2
متوسط	99	27.3
منخفض	33	9.1
سلبي (غير مشترك ولا ينوي الاشتراك)	165	45.5
المجموع	363	100

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع المبحوثين من حيث معدل إقبالهم على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية (السلوك الشرائي)، ووجدت الدراسة أن نسبة الأشخاص الذين لم يشتركوا في أي منصات ولا ينوون الاشتراك جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥.٥%، وهو ما يشير إلى أن منصات المشاهدة الرقمية لازالت تواجه تحديات كبيرة فيما يتعلق بالإقبال عليها، وإذا أضفنا ٩.١% آخرين يشتركون في منصة واحدة فقط (معدل إقبال منخفض) فإنه يمكن القول بأن تلك المنصات لازالت تواجه منافسة قوية من قبل منصات المشاهدة الرقمية المجانية وكذلك التلفزيون التقليدي.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (عمرو عبد الحميد، ٢٠١٩؛ عزة عبد العظيم ٢٠٢٣) التي أثبتت أن موقع YouTube احتل المرتبة

الأولى بين منصات المشاهدة الرقمية، وأن الجمهور يعتمد على منصات المشاهدة المجانية عمومًا في المراتب الأولى ثم التليفزيون التقليدي، ثم التطبيقات مدفوعة الأجر.

في مقابل ذلك، تبلغ نسبة الذين يشتركون في منصتين للمشاهدة الرقمية (معدل إقبال متوسط) ٢٧.٣%، أما الذين يشتركون في أكثر من منصتين (معدل إقبال مرتفع) فقد بلغت نسبتهم ١٨.٢%، وهو معدل جيد بالنظر إلى حداثة تلك المنصات التي يعود تاريخ بعضها إلى أقل من خمس سنوات. كما أن تحدي تكلفة الدخول إلى شبكة الإنترنت بالأساس يجعل الكثيرين يحجمون عن مشاهدة ملفات الفيديو كبيرة الحجم التي تستهلك باقات البيانات، ومن ثم عدم المشاهدة أونلاين سواء من خلال منصات مدفوعة أو حتى مجانية.

جدول رقم (٥): توزيع المبحوثين من حيث تقييمهم لفاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية

المستوى	ك	%
مرتفع	200	55.1
متوسط	150	41.3
منخفض	13	3.6
المجموع	363	100

الجدول السابق يوضح نتائج مقياس فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية، وأظهرت النتائج أن تلك المقاطع كانت فاعلة بدرجة كبيرة لدى أغلب المبحوثين بنسبة ٥٥.١%، و٤١.٣% يرون أنها كانت فاعلة بدرجة متوسطة، وكانت فاعلة بدرجة منخفضة لدى نسبة ٣.٦% من المبحوثين.

ويمكن أن تعزى تلك النتائج إلى قدرة تلك المقاطع على نقل المعلومات إلى المستخدمين وتعريفهم بمنصات المشاهدة الرقمية بشكل مختصر وسريع، وكذلك اعتقاد أغلب المبحوثين بأن تلك المقاطع تحظى بقدر كبير من المصداقية والثقة، وكذلك



دورها في جذب المستخدمين وتحفيزهم على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية. وكل هذه العوامل تجعل من تلك المقاطع أداة تسويقية فعالة.

جدول رقم (٦): توزيع المبحوثين من حيث المستوى الاقتصادي

المستوى	ك	%
مرتفع	40	11
متوسط	166	45.7
منخفض	157	43.3
المجموع	363	100

يوضح الجدول رقم (٦) توزيع المبحوثين من حيث المستوى الاقتصادي، وتظهر النتائج أن أغلب المبحوثين من ذوي إما المنخفض (43.3%) أو المتوسط (45.7%)، وربما يفسر ذلك عدم إقبال الكثيرين على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية الذي ظهر في بيانات الجدول السابق رقم ٣. ويظهر من الجدول أيضاً أن ١١% من عينة البحث يعيشون في مستوى اقتصادي مرتفع. وسوف يتم اختبار العلاقة بين المتغيرين لاحقاً.

ثالثاً: نتائج المحور الأول المتعلق بدور مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في الترويج لمنصات المشاهدة الرقمية:

جدول رقم (٧): توزيع المبحوثين من حيث مدى متابعتهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) الخاصة بمنصات المشاهدة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي

مدى المتابعة	ك	%
دائماً	201	55.4
غالباً	81	22.3
أحياناً	77	21.2
نادرًا	2	.6
أبداً	2	.6
المجموع	363	100

يوضح الجدول رقم (٧) توزيع المبحوثين من حيث مدي متابعتهم لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) الخاصة بمنصات المشاهدة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن أغلب المبحوثين يتابعون تلك المقاطع دائماً بنسبة بلغت ٥٥.٤%، وهذا يشير إلى أن هؤلاء المبحوثين لديهم اهتمام كبير بمقاطع الفيديو القصيرة ويتابعونها بانتظام على منصات التواصل الاجتماعي، مما يوجد احتمالية أن يكون لهذه المقاطع تأثير قوي على تفاعلاتهم واهتماماتهم. تلاها في المرتبة الثانية الذي يتابعونها غالباً ٢٢.٣%، وهؤلاء أقل في المتابعة نوعاً ما لكنهم يتابعونها بكثافة أيضاً. وفي المرتبة الثالثة الذين يتابعونها أحياناً بنسبة ٢١.٢%، وفي النهاية ١.٢% فقط أكد نصفهم (٠.٦%) أنهم يتابعونها نادراً ونصفهم الآخر لا يتابعها مطلقاً.

وبهذا تشير هذه النتائج إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة قد أصبحت شائعة وشعبية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر إلى حد كبير، إذ أن أغلبية المبحوثين يتابعونها بانتظام. مما يزيد من احتمالية أن يكون لمقاطع الفيديو القصيرة تأثير قوي عليهم، ويجعل منها وسيلة فعالة لنشر المحتوى التسويقي والتواصل على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨): توزيع المبحوثين من حيث المنصة الأكثر تفضيلاً لديهم التي يتابعون مقاطع الفيديو القصيرة من خلالها

المنصة	ك	%
Reels الفيس بوك	69	19
Shorts اليوتيوب	23	6.3
Reels التيك توك	68	18.7
Reels انستجرام	138	38
الجميع بنفس الدرجة	65	18
المجموع	363	100

يوضح الجدول رقم (٨) نسب توزيع المبحوثين من حيث المنصة الأكثر تفضيلاً لديهم التي يتابعون مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) من خلالها، وأظهرت



النتائج أن هناك ١٨% من المبحوثين لا يميزون بين منصة وأخرى بل يتابعون جميع المنصات بنفس القدر.

أما بالنسبة للذين يتابعون منصة بعينها فقد أكدت أكثرتهم (نسبة ٣٨%) أن منصة انستجرام هي المنصة المفضلة لديهم ليتابعوا مقاطع الفيديو القصيرة من خلالها، تلاها موقع الفيس بوك بنسبة ١٩%، ونسبة قريبة من الفيس بوك (١٨.٧%) جاء تطبيق التيك توك المتخصص في المقاطع القصيرة، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة ٦.٣% جاء موقع اليوتيوب كأفضل منصة يتابع هؤلاء المبحوثون مقاطع الفيديو القصيرة من خلالها.

وربما يرجع تفوق كل من انستجرام وفيس بوك إلى كونهما أشهر المنصات شيوعاً واستخداماً لدى المصريين، كما أنهما توفران محتوى متنوعاً ومقاطع شيقة تجذب المستخدمين، كما أنهما يتميزا بسهولة الاستخدام والجاذبية.

جدول رقم (٩): توزيع المبحوثين من حيث العوامل الأكثر أهمية بالنسبة لهم عند مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)

العوامل	ك	%
محتوى جذاب ومشوق	191	52.6
جودة الفيديو والصوت	28	7.7
مدة الفيديو (قصيرة وملخصة)	84	23.1
مصادقية وموثوقية المصدر	58	16
أخرى	2	.6
المجموع	363	100

يوضح الجدول رقم (٩) نسب توزيع المبحوثين من حيث العوامل الأكثر أهمية بالنسبة لهم مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، ووجدت الدراسة أن العامل الأكثر أهمية كان وجود محتوى جذاب ومشوق بنسبة ٥٢.٦%، في حين كان العامل التالي من حيث الأهمية هو مدة الفيديو (قصيرة وملخصة) بنسبة ٢٣.١%، وفي المرتبة

الثالثة جاءت مصداقية وموثوقية المصدر بنسبة ١٦%، ثم كان عامل جودة الفيديو والصوت بنسبة ٧.٧%، بالإضافة إلى عوامل أخرى لدى نسبة ٠.٦%.

جدول رقم (١٠): فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في الترويج لمنصات المشاهدة الرقمية

جوانب الفاعلية		دائماً		غالباً		أحياناً		نادرًا		أبداً	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاعتقاد بأن مقاطع الفيديو القصيرة مفيدة في التسويق للمنصات الرقمية		179	49.3	132	36.4	41	11.3	5	1.4	6	1.7
فاعلية المقاطع القصيرة في التعرف بمسلسلات أو برامج منصات المشاهدة		192	52.9	92	25.3	52	14.3	20	5.5	7	1.9
مدى الانجذاب لمشاهدة المنصات الرقمية بسبب المقاطع القصيرة		104	28.7	109	30	74	20.4	45	12.4	31	8.5
مشاركة المبحوثين المقاطع القصيرة التي تعجبهم مع الأصدقاء أو المتابعين		127	35	96	26.4	97	26.7	35	9.6	8	2.2
مدى تصديقهم لما يرد من معلومات في المقاطع القصيرة حول منصات المشاهدة الرقمية		29	8	136	37.5	139	38.3	49	13.5	10	2.8
الاعتقاد بأن المقاطع القصيرة تحفزهم على اتخاذ إجراء معين مثل الشراء أو الاشتراك		71	19.6	100	27.5	110	30.3	63	17.4	19	5.2

الاعتقاد بأن مقاطع الفيديو القصيرة مفيدة في التسويق للمنصات:

وفقاً للنتائج الموضحة بالجدول السابق يرى ٤٩.٣% أن مقاطع الفيديو القصيرة دائماً مفيدة في التسويق للمنصات الرقمية. كما يرى ٣٦.٤% أنها غالباً ما تكون مفيدة. مقابل ١١.٣% فقط يرون أنها أحياناً تكون مفيدة وأحياناً أخرى لا وهذا راجع إلى عدد من العوامل التي قد يكون من بينها اهتمامات المستخدم وميوله الشخصية، و ١.٤% يرون أنها نادراً ما تكون مفيدة في الترويج لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية وهؤلاء من المعتقد أنهم يعرفون عن تلك المنصات من خلال وسائل أخرى، و ١.٧% يعتقدون أنها لا تكون مفيدة أبداً وهؤلاء يعتقدون أن المقاطع القصيرة (Reels) ليست نافعة على الإطلاق في التسويق لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية وأن هناك وسائل عديدة أخرى أكثر فاعلية منها بكثير مثل الفيديوهات الأكثر طولاً التي تعرض تفاصيل أكثر، والبرموهات الدعائية المقدمة من خلال القنوات التلفزيونية التي تجل المشاهدين يعتقدون بأن تلك المنصات تستحق المتابعة.

فاعلية المقاطع القصيرة في التعريف بمسلسلات أو برامج منصات المشاهدة:

وفقاً للنتائج الواردة بالجدول رقم (١٠) أكدت أغلبية المبحوثين أن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) تعرفهم بالمسلسلات والبرامج المقدمة عبر منصات المشاهدة الرقمية ما بين دائماً (٥٢.٩%) وغالباً (٢٥.٣%)، ويضاف إليهم ١٤.٣% يرون أن تلك المقاطع تسهم أحياناً في تعريفهم بمحتوى منصات المشاهدة، و ٥.٥% يرون أنها نادراً ما تسهم بذلك الدور التعريفي بما تقدمه منصات المشاهدة الرقمية من مواد. و ١.٩% فقط يرون أنها غير فاعلة إطلاقاً في القيام بدور تعريفي بما تقدمه المنصات من محتوى درامي أو برامجي.

وتشير تلك النتائج إلى فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في التعريف بما تقدمه منصات المشاهدة الرقمية مثل شاهد وNetflix وغيرها من محتوى سواء كان أفلام أو مسلسلات أو برامج.

مدى الانجذاب لمشاهدة المنصات الرقمية بسبب المقاطع القصيرة:

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (١٠) أن ٢٨.٧% من المبحوثين يشعرون دائماً بالانجذاب لمشاهدة محتوى منصات مشاهدة الرقمية نتيجة لتعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة المتعلقة بهذا المحتوى، و ٣٠% غالباً ما تكون تلك المقاطع سبباً في انجذابهم لمحتوى المنصات، و ٢٠.٤% يشعرون بذلك أحياناً، و ١٢.٤% يشعرون بذلك نادراً. بينما ٨.٥% لا تؤدي مقاطع الفيديو القصيرة مطلقاً إلى انجذابهم لمشاهدة محتوى المنصات الرقمية.

جدير بالذكر أن هذا الانجذاب يقصد به الرغبة في المشاهدة وليس المشاهدة الحقيقية التي قد تحول دونها أسباب أخرى مثل العوائق المادية أو التكنولوجية. لكن الملاحظ أن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) تؤدي إلى انجذاب نسبة كبيرة (٧٩.١%) من المبحوثين لمشاهدة محتوى منصات مشاهدة الرقمية ما بين دائماً وغالباً وأحياناً، وهي نسبة كبيرة تشير إلى فاعلية تلك المقاطع في لفت انتباه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتلك المنصات.

مشاركة المبحوثين المقاطع القصيرة التي تعجبهم مع الأصدقاء أو المتابعين:

يوضح الجدول رقم (١٠) مدى مشاركة المبحوثين مقاطع الفيديو القصيرة التي تعجبهم مع الأصدقاء أو المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، ويظهر من الجدول أن ٣٥% من المبحوثين دائماً ما يقومون بمشاركة بعض المقاطع التي تعجبهم، و ٢٦.٤% من المبحوثين يقومون بذلك غالباً. في حين ٢٦.٧% أحياناً يقومون بمشاركة تلك المقاطع، و ٩.٦% نادراً ما يفعلون ذلك، و ٢.٢% فقط لا يفعلون ذلك أبداً. وجدير بالذكر أن المشاركة هنا مقصور أغلبها على المشاركة المحدودة المتمثلة في إرسال المقطع لشخص آخر بشكل خاص عبر تطبيقات مثل الماسنجر والواتس آب وغيرهما من تطبيقات المراسلة. لكن المشاركة العامة كانت ضئيلة



حسبما أكد المبحوثون في الإجابة على الأسئلة الكيفية باستمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.

مدى تصديق المعلومات المقدمة في المقاطع القصيرة حول منصات المشاهدة الرقمية:

تعتبر المصدقية عنصراً بالغ الأهمية لأية رسالة إعلانية تسعى إلى التأثير الإيجابي في المجتمع وإن كانت تركز بشكل أساسي على الربح المادي أو المعنوي، لذا سعى البحث الراهن إلى تحديد مدى تصديق المبحوثين للأفكار المقدمة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة التي تروج لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية. الجدول رقم (١٠) يوضح النتائج المتعلقة بهذا الشأن، ويشير إلى أن أكثر من ثلثي العينة يؤكدون أنهم يصدقون ما يرد في تلك المقاطع من أفكار تشر إلى جودة العمل الفني وجدارته بالمشاهدة بين غالباً وأحياناً، فنسبة ٣٧.٥% منهم يصدقونها غالباً، بينما ٣٨.٣% يصدقونها أحياناً.

وتراجعت نسبة الذين يصدقونها نادراً إلى ١٣.٥% ودائماً إلى ٨%، بينما لا يصدقها أبداً ٢.٨% فقط من المبحوثين. وهذه النتائج تقدّم مؤشرات على تمتع مقاطع الفيديو بقدر معقول من المصدقية ومن ثم القدرة على إقناع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بجودة الأعمال الفنية التي تروج لها.

الاعتقاد بأن المقاطع القصيرة تحفزهم على اتخاذ إجراء معين مثل الشراء أو الاشتراك:

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (١٠) إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لها دور فاعل في التعريف بالمنتج (المحتوى الخاص بمنصات المشاهدة الرقمية) ولفت الانتباه لجودة المحتوى (تحقيق الانجذاب الأولي) والإقناع بجودة المحتوى (المصدقية) وأخيراً السلوك الشرائي المتمثل في الاشتراك في تلك المنصات. وحول هذا المتغير الأخير المتمثل في السلوك يرى ١٩.٦% أن مقاطع الفيديو القصيرة تحفزهم بشكل دائم لاتخاذ قرار الاشتراك، و ٢٧.٥% تحفزهم غالباً،

وهي نسبة ليست ضئيلة مقارنة بحدثة الفكرة بالنسبة للمجتمع المصري. كما أن ٣٠.٣% أكدوا أن تلك المقاطع تدفعهم أحياناً للتفكير في الاشتراك في تلك المنصات و ١٧.٤% نادراً ما تتأثر قراراتهم الشرائية بمقاطع الفيديو القصيرة. علاوة على ٥.٢% يرون أن تلك المقاطع لا تؤثر مطلقاً في قراراتهم الشرائية.

جدول رقم (١١): أبرز ما يجذب المبحوثين في مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي تسوق لمنصات المشاهدة الرقمية

العوامل	ك	%
الغموض	75	20.7
السرعة	72	19.8
الإثارة	146	40.2
الشخصيات المشهورة	51	14
أخرى	19	5.2
المجموع	363	100

يوضح الجدول رقم (١١) أبرز ما يجذب المبحوثين في مقاطع الفيديو القصيرة التي تسوق لمنصات المشاهدة الرقمية، وتؤكد النتائج على أن الإثارة احتلت المرتبة الأولى بين عوامل الجذب في تلك المقاطع بنسبة بلغت ٤٠.٢% من المبحوثين، ثم الغموض بنسبة ٢٠.٧%، ثم السرعة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩.٨%، وأخيراً الشخصيات المشهورة بنسبة ١٤%.

جدول رقم (١٢): توزيع المبحوثين من حيث مستوى تفاعلهم مع مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) الخاصة بمنصات المشاهدة الرقمية

مستوى التفاعل	ك	%
مشاهدة	232	63.9
تفاعل	74	20.4
تعليق	٩	2.5
مشاركة	48	13.2
إعادة إنتاج	-	-
المجموع	263	100



تشير النتائج الموضحة بالجدول السابق إلى أن أغلبية مطلقة بين المبحوثين لا يتفاعلون مع مقاطع الفيديو الصغيرة فقد أكدت نسبة ٦٣.٩% أنهم يكتفون بمشاهدة تلك المقاطع مقطّعا تلو الآخر دون الاهتمام بالقيام بأي تفاعل حتى بالرموز الجاهزة (React) ناهيك عن التعليق الذي بلغت نسبة من يقومون به ٢.٥%.

الملفت في هذه النتيجة هو زيادة نسبة الذين يشاركون تلك المقاطع (Share) والتي بلغت ١٣.٢% عن نسبة الذين يقومون بالتعليق، ويبدو أن إجراء المشاركة أسهل على المستخدم من كتابة تعليق في حالة مقاطع لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي تسوّق لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية.

دافعية الاستخدام ونمط معالجة المعلومات:

جدول رقم (١٣): توزيع المبحوثين من حيث السبب الأبرز لمتابعتهم مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) الخاصة بمنصات المشاهدة الرقمية

الأسباب	ك	%
لتمضية الوقت ولأجد ما أتحدث عنه مع الآخرين.	167	46
رصد ما يدور من تغيرات قيمة وثقافية ومعرفة إمكانات التكنولوجيا الحديثة.	186	51.2
أخرى	10	2.8
المجموع	363	100

يوضح الجدول السابق أن أغلب المبحوثين (٥١.٢%) يستخدمون مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لرصد ما يدور من تغيرات قيمة وثقافية ومعرفة إمكانات التكنولوجيا الحديثة، مقابل ٤٦% يتابعونها لتمضية الوقت وليجدوا ما يتحدثون عنه مع الآخرين. فالأعمال التي تروج لها منصات المشاهدة الرقمية يهتم بها الناس لاسيما في مواسم كثافة المشاهدة (مثال شهر رمضان في الدول الإسلامية).

وهذه النتائج تشير إلى غلبة نمط المعالجة المركزية للمعلومات والموضوعات المتعلقة بمقاطع الفيديو الترويجية القصيرة لمنصات المشاهدة على نمط المعالجة

الهامشية التي تترتب على دافعية الاستخدام المتمثلة في التسلية والترفيه وتمضية الوقت وغير ذلك من الأسباب.

من جانب آخر أكدت نسبة ٢.٨% من المبحوثين أن لديهم أسبابًا إضافية تمثلت في أنهم يستخدمونها للسببين معًا وبشكل شبه متساوٍ بشكل يشير إلى أنهم يجمعون بين الدوافع الهامشية والمركزية.

تعليقات المبحوثين حول مقاطع الفيديو القصيرة:

في نهاية هذا المحور قدّم المبحوثون عددًا من التعليقات حول استخدام مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية اهتم الباحث بإجمال أبرزها فيما يلي:

- الجاذبية العالية، وعدم الملل في متابعتها.
 - قدرتها على تلخيص أفكار كثيرة في زمن محدود.
 - يمكن استخدامها في الترويج لكل شيء حرفيًا.
- ولذا ينصح المبحوثون باستخدامها في أشياء مفيدة تعود بالنفع على المجتمع مثل تقديم معلومات مفيدة حول أشياء جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتعليم الناس أمورًا مهمة لحياتهم، وتجنب الموضوعات السطحية. كما يدعو هؤلاء المبحوثين إلى ضرورة مراعاة قيم المجتمع عند إعدادها.

ومن أبرز العيوب التي لاحظها المبحوثون على هذه التقنية ما يلي:

- أن معظم محتوياتها غير مفيدة وتهدف إلى إضاعة الوقت فقط.
- بعضها يكون أطول قليلاً من اللازم.
- تحتاج إلى مزيد من الرقابة لأنها كثيرًا ما تقدّم محتوى غير لائق.



- أنها خطر على العقل لأن قصر مدتها وسرعتها والإيجاز يؤدي إلى تعود العقل على هذا النمط، مما قد يؤدي إلى عجز العقل البشري في المستقبل عن استيعاب النصوص الطويلة مثل الكتب والأبحاث العلمية.
- أنها تروج من خلال كلمات مخادعة مثل (ثلاثة شهور مجاناً) (بأرخص سعر).

رابعاً: نتائج المحور الثاني المتعلق بمعدل اندماج المبحوثين في محتوى منصات المشاهدة الرقمية:

جدول رقم (١٤): توزيع المبحوثين من حيث مدى الاشتراك في واحدة أو أكثر من منصات المشاهدة الرقمية

مدى الاشتراك	ك	%
مشارك ولدي حساب شخصي	198	54.5
أستخدمها من خلال حسابات أصدقاء أو أقارب	48	13.3
نتبادل الحسابات أنا وبعض أصدقائي أو أقاربي	46	12.7
لا أستخدمها مطلقاً	117	32.2
المجموع	ن = 363	

تؤكد النتائج الموضحة بالجدول السابق أن ٥٤.٥% من المبحوثين يشتركون في واحدة أو أكثر من منصات المشاهدة الرقمية وهي نسبة مرتفعة تعود إلى استهداف عدد من المستخدمين لصفحات تلك المنصات من الأشخاص المتاحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذين استهدفوا من خلال البحث الراهن لاستكشاف مجتمع المستخدمين لتلك المنصات وطريقة تعرفهم عليها والمدى الزمني لاشتراكهم فيها كما سيرد لاحقاً في البحث.

بينما أكد ٤٥.٥% من المبحوثين أنهم غير مشتركين في أي من تلك المنصات، لكن بعضهم يشاهدونها من خلال حسابات أصدقاء أو أقارب وهؤلاء بلغت نسبتهم ١٣.٣% من إجمالي العينة. أما نسبة ١٢.٧% فيتبادلون الحسابات. وتعكس هذه المجموعة الأخيرة نمط استهلاك بعض المصريين لمثل هذه الخدمات كنوع من

التحليل على الأسعار العالية أو الظروف المعيشية الصعبة. وعموماً بسؤال المبحوثين حول أعداد المنصات التي يشتركون فيها، تراوحت الإجابات بين منصة واحدة وخمس منصات.

جدول رقم (١٥): توزيع المبحوثين من حيث مدة استخدامهم لتلك المنصات

مدة الاستخدام	ك	%
لا يستخدم	117	32.2
أقل من عام	64	17.6
من عام إلى أقل من عامين	48	13.2
من عامين إلى أقل من ثلاثة أعوام	39	10.7
أكثر من ثلاثة أعوام	95	26.2
المجموع	363	100

تشير النتائج الموضحة بالجدول السابق إلى أن ٢٦.٢% من المبحوثين يستخدمون منصات المشاهدة الرقمية منذ أكثر من ثلاثة أعوام، بينما ٢٣.٩% يستخدمونها بين عام وأقل من ثلاثة أعوام. كما يلاحظ أن ١٧.٦% قد بدأوا منذ وقت قريب في استخدام تلك المنصات وذلك منذ أقل من عام. ويبدو من هذه الأرقام أن تلك المنصات حظيت في بدايتها بنسبة اشتراك واستخدام معقولة، وأن نسبة نمو عدد مشتركها أيضاً في زيادة، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة متدرجة لأعلى. ويمكن عزو تلك الزيادة إلى مجموعة من الأسباب كما يلي:

- تزايد الوعي بالمنصات الرقمية وفوائدها المتعددة يمكن أن يشجع المزيد من الأفراد على الاشتراك واستخدامها.
- تنوع المحتوى المتاح على المنصات الرقمية عاملاً رئيسياً في جذب المشتركين. عندما يتوفر مجموعة متنوعة من الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية والمحتوى الأصلي المثير، يصبح من السهل للأفراد العثور على المحتوى الذي يناسب اهتماماتهم وأذواقهم.
- تحسين البنية التحتية للإنترنت في مصر خلال السنوات الأخيرة لمواكبة الاحتياجات التعليمية والترفيهية المختلفة، لاسيما منذ الإغلاق العام الذي



تم إعلانه خلال فترة انتشار فايروس كورونا، كذلك انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، الأمر الذي يسرّ للناس الوصول والاستمتاع بالمحتوى عبر المنصات الرقمية.

- توفير المنصات الرقمية لخيارات اشتراك مرنة وأسعار مناسبة، مما جعلها أكثر جذباً للمستخدمين.

جدول رقم (١٦): توزيع المبحوثين من حيث أنواع منصات المشاهدة التي يستخدمونها

الأنواع	ك	%
المحلية	108	43.9
العربية عموماً	158	64.2
الأجنبية	104	42.3
المجموع	ن = 246	

يتضح من الجدول السابق أن المنصات العربية تحظى بشعبية كبيرة لدى المبحوثين أكثر من غيرها من المنصات حيث يتابع ٦٤.٢% من إجمالي العينة هذه المنصات، وفي المرتبة الثانية تأتي المنصات المحلية تليها المنصات الأجنبية بواقع ٤٣.٩% و ٤٢.٣%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما توصلت إليه أماني مصطفى (٢٠٢٠) حول مدى الثراء الإعلامي المتوفر في المنصات الرقمية العربية، وأشارت إلى أن منصات المشاهدة العربية تتمتع بمزايا مختلفة في مدى الثراء على مستوى المضمون المقدم أو الإمكانيات الفنية المتاحة ما من شأنه إقناع المستخدمين بالاشتراك فيها.

بينما تتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ريهام سامي (٢٠٢٠)، والتي أشارت إلى أن منصة "NetFlix" من أكثر المنصات مشاهدة بين الشباب المصري في ٢٠٢٠ نظراً لما تتضمنه من مضامين شيقة ومتنوعة، تليها المنصات العربية ثم المصرية، وفسر ذلك في ضوء حداثة إنشاء المنصة المصرية Watch it التي انطلقت عام ٢٠١٩، والتي كانت في ذلك الوقت ما تزال تحتاج إلى الكثير من التطوير على مستوى الشكل والمضمون. وبمقارنة تلك النتائج بنتائج البحث الراهن يتبين تفوق المنصات العربية وقدرة المنصات المصرية على المنافسة وتراجع المنصات الأجنبية لدى الشباب المصري.

جدول رقم (١٧): توزيع المبحوثين من حيث وسيلة تعرفهم على تلك المنصات

الوسائل	ك	%
من التلفزيون	51	14
من مواقع التواصل الاجتماعي	242	66.7
من صديق	49	13.5
أخرى	21	5.8
المجموع	363	100

يبين الجدول السابق أن حوالي ثلثي العينة قد عرفوا عن المنصات الرقمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ٦٦.٧% تليها في المرتبة الثانية من خلال التلفزيون بنسبة ١٤% أما الذين عرفوا عن المنصات من خلال صديق كانوا ١٣.٥%. وهذه النتيجة تعتبر منطقية في ظل ازدياد استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي حيث يشير أحدث تقرير لموقع (Data Reportal, 2024) أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي النشطين في مصر حوالي ٤٠ مليون مصري.

جدول رقم (١٨): توزيع المبحوثين من حيث مدى الشعور بالتميز لاشتراكهم في منصة ما

مدى الشعور بالتميز	ك	%
نعم	102	41.5
لا	144	58.5
المجموع (وفقاً لبيان عدد المشتركين في منصات)	246	100

تشير النتائج الموضحة بالجدول السابق إلى أن أغلب المشاركين في الدراسة (٥٨.٥%) لا يشعرون بالتميز لاستخدامهم المنصات الرقمية وقد يرجع سبب هذا الشعور إلى انتشار استخدام المنصات الرقمية بين جميع الطبقات بسبب رخص سعر الاشتراك، مقابل (٤١.٥%) لديهم شعور بأنهم يشاهدون محتوى لا يمكن لعامة الناس من غير المشتركين الوصول إليه. في ضوء تلك النتيجة يمكن القول بأن أغلبية المشتركين في منصات المشاهدة الرقمية يرون محتواها عادياً ولن يفوتهم الكثير إذا ما تراجعوا عن الاشتراك فيها.

جدول رقم (١٩): توزيع المبحوثين من حيث مدى الشعور بالندم لاشتراكهم في منصة ما



مدى الشعور بالندم	ك	%
نعم	28	١١.٤
نوعا ما	57	٢٣.٢
لا	١٦١	٦٥.٤
المجموع (وفقاً لبيان عدد المشتركين في منصات)	٢٤٦	١٠٠

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن نسبة ٦٥.٤% من أفراد العينة غير نادمين على قرار الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية، بينما شعر بالندم نوعاً ما ٢٣.٢% وشعر بالندم فعلاً حوالي ١١.٤% من أفراد العينة، وإلحاقاً بهذه النقطة أتاحت استمارة البحث للمبجوثين فرصة لذكر المنصات التي شعروا بالندم لاشتراكهم فيها، وتمثلت أبرزها في نت فلक्स "NetFlix" ويوتيوب بلس "YouTube Plus" وكذلك فيكي "Viki" وهاي تي في "Hi TV" وربما يمكن تفسير ذلك في ضوء أن المحتوى لا يلائم أخلاقيات المجتمع المصري وتضمن المحتوى مشاهد غير لائقة للثقافة المصرية.

جدول رقم (٢٠): توزيع المبجوثين من حيث مدى استعدادهم لإنفاق المزيد من المال على تلك المنصات

مدى الاستعداد	ك	%
نعم	51	14
ربما	67	18.5
لا	245	67.5
المجموع	363	100

يتضح من الجدول السابق أنه جاء في المرتبة الأولى أفراد العينة الذين ليس لديهم استعداد لإنفاق المزيد من المال على تلك المنصات وبلغت نسبتهم ٦٧.٥% واشتملوا على الأفراد غير المشتركين بالأساس، تلاهم المترددون بنسبة ١٨.٥% ثم الذين لديهم استعداد على إنفاق المزيد من المال على تلك المنصات. وربما تكون هذه النتيجة مؤشراً لإدارات الشركات المالكة لمنصات المشاهدة الرقمية في النظام الإعلامي المصري للالتزام بالأسعار الحالية وعدم التفكير في زيادتها على الأقل لعدة سنوات حتى تصل تلك المنصات إلى حجم اشتراك وظروف أخرى تسمح لها بزيادة رسوم الاشتراك فيها. كما أن هذه النتيجة تحمل إلى إدارات تلك المنصات دلالة على أن غير المشتركين حتى الآن ليس

لديهم استعداد أو دافعية للاشتراك فيها برغم حملات الترويج المتعددة والتي تعتبر المقاطع القصيرة (Reels) محل البحث الراهن جزء منها.

جدول رقم (٢١): توزيع المبحوثين من حيث معدل مشاهدتهم للمنصات الرقمية

معدل المشاهدة	ك	%
لا يشاهدها	117	32.2
مرة شهريا	37	10.2
مرة أسبوعيا	44	12.1
عدة مرات في الأسبوع	53	14.7
يوميًا	109	30
أخرى	3	.8
المجموع	363	100

يتضح من الجدول السابق انخفاض نسب المبحوثين ذوي المشاهدة المستمرة حيث يشير الجدول إلى أن ٣٢.٢% من المشاركين لا يشاهدون المنصات على الإطلاق، بينما يشاهد ١٠.٢% مرة واحدة فقط في الشهر. أما الذين يشاهدون تلك المنصات بشكل يومي فقد بلغت نسبتهم ٣٠% من إجمالي المشاركين في الدراسة، وعدد قليل جداً (٠.٨%) يشاهدون حسب الظروف والوقت المتاح لهم. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء انخفاض نسبة الاشتراك في تلك المنصات والتي عكسها الجدول ١٣ والتي بلغت ٥٤.٥% فقط من إجمالي المبحوثين، ولذا يمكن اعتبار أن هؤلاء المشتركين يتوزعون بين مشاهدين يوميًا أو أسبوعياً على الأقل.

وهذه النتيجة تتوافق مع ما أشارت إليه دراسة Stewart (٢٠١٦) التي أكدت على أن أشهر أنماط التعرض لهذه المنصات تتمثل في المشاهدة اليومية أو الأسبوعية وأن أغلب المبحوثين يقضون حوالي ٥٠ دقيقة من وقتهم يوميًا على المنصات وقد يعتبر البعض هذه الفترة الزمنية قصيرة إلا أنها تساوي تقريباً سدس ساعات اليوم بعد استبعاد ساعات النوم وهي أطول من الوقت الذي يقضيه الإنسان في أي نشاط ترفيهي آخر.



جدول رقم (٢٢): توزيع المبحوثين من حيث مدى الاستغراق في مشاهدة محتوى تلك المنصات

مدى الاستغراق	ك	%
لا يستخدمون تلك المنصات	117	32.2
أجزاء من حلقة	79	21.8
حلقة كاملة	35	9.6
عدة حلقات	110	30.3
مسلسل كامل	22	6.1
المجموع	363	100

تشير النتائج الموضحة بالجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين عينة البحث الراهن (٣٦.٤%) لديهم استغراق عالٍ في مشاهدة محتوى المنصات الرقمية، حيث أكدت نسبة ٣٠.٣% أنهم يشاهدون عدة حلقات في الجلسة الواحدة، و ٦.١% يشاهدون مسلسلاً كاملاً (١٥ حلقة) في جلسة واحدة. أما المشاهدة المعتدلة والمتمثلة في حلقة كاملة أو أجزاء منها فقد بلغت نسبتها ٣١.٤% فقط.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما توصلت إليه دراسة عمرو عبد الحميد (٢٠١٩: ٣٢٥) حول المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمية، والتي أشارت إلى أن التفاعل الاجتماعي والهروب من الواقع وسهول الوصول إلى محتوى درامي وقلة الإعلانات حفزت المستخدمين على قضاء المزيد من الوقت في المشاهدة.

ومن بين الأعمال التي ذكر المبحوثون أنها أعجبتهم: مسلسل مسار اجباري، مسلسل أزمة منتصف العمر، مسلسل كامل العدد، مسلسل ريقو، مسلسل حالة خاصة، مسلسل البيت بيتي، مسلسل la brea، مسلسل game of thrones، مسلسل vikings، مسلسل ٣ body problems، فيلم "فاصل من اللحظات السعيدة"، مسلسل la casa de papel، مسلسل حالة خاصة، مسلسل نعمة الافوكادو.

خامساً: نتائج اختبارات فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة المعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاندماج في الـ “Reels” ومحتوى منصات المشاهدة الرقمية.

جدول رقم (٢٣): دلالة العلاقة بين أنماط معالجة المعلومات ومستوى الاندماج في مقاطع الفيديو ومحتوى منصات المشاهدة

أنماط المعالجة (المتغير المستقل)	مستويات الاندماج (المتغير التابع)	قيمة الارتباط	المعنوية	الدلالة
هامشية	منخفض	٠.٢٠٥	٠.٠٠٠	دالة
مركزية	متوسط			
	مرتفع			

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط معالجة المعلومات ومستوى الاندماج في مقاطع الفيديو ومحتوى منصات المشاهدة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٢٠٥ بمعنوية ٠.٠٠٠٠٠ والارتباط ضعيف لكنه موجب، وهذا يشير إلى أنه كلما كانت دوافع المستخدم تميل نحو تحقيق مكتسبات عقلية مما يقود إلى معالجة مركزية للمعلومات كلما زاد ذلك من مستوى اندماج المستخدم مع مقاطع الفيديو القصيرة وكذلك محتوى منصات المشاهدة الرقمية. وربما يعود ذلك إلى القضايا الفكرية الجدلية التي نجحت منصات المشاهدة الرقمية في إثارتها قد أدت إلى زيادة التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بها، وأتت ثمارها في دفع أعداد من المستخدمين للتركيز في الأفكار المطروحة من خلال المنصات.

من هذه النتيجة يمكن القول **بثبوت صحة الفرض الأول** القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة المعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاندماج في الـ “Reels” ومحتوى منصات المشاهدة الرقمية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة المعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة والسلوك الشرائي المتمثل في الإقبال على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية.

جدول رقم (٢٤): دلالة العلاقة بين أنماط معالجة المعلومات والسلوك الشرائي للمبحوثين

أنماط المعالجة (المتغير المستقل)	السلوك الشرائي (المتغير التابع)	قيمة الارتباط	المعنوية	الدلالة
هامشية	سلبي	٠.١٦٨	٠.٠٠١	دالة
مركزية	منخفض			
	متوسط			
	مرتفع			

يتضمن الجدول السابق نتائج اختبار الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة المعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة والسلوك الشرائي المتمثل في الإقبال على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية، وذلك باستخدام معامل ارتباط الرتب سبيرمان، وجاءت النتيجة دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة المعامل ٠.١٦٨ بقيمة معنوية بلغت ٠.٠٠١ أي أنها دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥. وبهذا تشير النتائج إلى ثبوت صحة الفرض الثاني.

وهذه النتائج تشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين المتغيرين. لكن على الرغم من هذا الضعف، إلا أنه يمكن من هذه النتيجة الخروج بالمؤشرات التالية:

- أن نمط معالجة المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة لها تأثير إيجابي على السلوك الشرائي والإقبال على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية. فالارتباط الإيجابي بين المتغيرين يشير إلى أن المعالجة المركزية للمعلومات المتعلقة بالمقاطع يترافق معه مزيد من الإقبال على الاشتراك في تلك المنصات. كما قد يرجع ذلك إلى أن الزمن القصير لتلك المقاطع يعزز من جاذبية المحتوى الخاص بمنصات المشاهدة الرقمية ويدفع العقول إلى التفكير في استكشاف ومشاهدة المزيد من المحتوى متاح على تلك المنصات مما يدفعهم إلى الاشتراك فيها.

- أهمية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية، مما يجعلها تشكل جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق الناجحة في هذا المجال.
ومع ذلك، يجب الانتباه إلى أمرين:
 - الأول: أن العلاقة هنا ضعيفة، مما يعني أن هناك أيضاً عوامل أخرى قد تؤثر في السلوك الشرائي، مما يتطلب بحثاً مستقبلياً ومزيد من الدراسة والتحليل لتحديد هذه العوامل الأخرى وتقييم تأثيرها على السلوك الشرائي بشكل أوضح.
 - الثاني: أن هذه النتيجة تثبت عكس ما افترضته النظرية حول أن المعالجة الهامشية للمعلومات تؤدي إلى سلوك شرائي أكبر، فالواضح من خلال حالة الارتباط الموجب هنا أن كلما كانت المعالجة أكثر مركزية للمعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة كلما زاد الإقبال على الاشتراك في هذه المنصات.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اندماج المبحوثين في الـ "Reels" على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي.**
- جدول رقم (٢٥): دلالة العلاقة بين مستوى الاندماج في مقاطع الفيديو ومحتوى منصات المشاهدة والسلوك الشرائي**

الدلالة	المعنوية	قيمة الارتباط	السلوك الشرائي (المتغير التابع)	مستويات الاندماج (المتغير المستقل)
دالة	٠.٠٠٠	٠.٦١٨	سلبي	منخفض
			منخفض	متوسط
			متوسط	مرتفع
			مرتفع	

يتضح من الجدول السابق ثبوت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اندماج المبحوثين في الـ "Reels" على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي المتمثل في قيامهم بالاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية. وقد توصلت الدراسة إلى أن معامل الارتباط بلغت قيمته ٠.٦١٨ وهو دال عند مستوى



معنوية أقل من ٠.٠٠٥. والارتباط متوسط القوة وموجب الإشارة، أي أن العلاقة القائمة هي علاقة طردية، بمعنى أنه كلما كانت مستويات الاندماج أعلى كلما كان السلوك الشرائي أكثر إيجابية نحو المنصات والعكس صحيح أيضاً.

تؤكد هذه النتيجة ثبوت صحة الفرض الثالث للبحث الراهن. وتتوافق هذه النتيجة مع سعى الكثير من الشركات والمؤسسات إلى إدماج العملاء في المحتوى الخاص بمؤسساتهم مع أجل الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد كما توظف استراتيجيات مختلفة للوصول إلى عملاء من دول مختلفة (Asmar, et al., 2022). كما تتوافق هذه النتيجة مع اعتماد الكثير من المسوقين على استراتيجيات التسويق بالمحتوى الذي أثبت نجاحه في التأثير على العملاء (du Plessis, 2022).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافية فيما يتعلق بمعدل اندماجهم في الـ “Reels” و محتوى منصات المشاهدة الرقمية.

جدول رقم (٢٦): دلالة الفروق بين متوسطات مجموعات المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافية فيما يتعلق بمستوى اندماجهم في الـ “Reels” ومحتوى منصات المشاهدة الرقمية

المتغيرات الديموجرافية (المتغير المستقل)	متوسطات الترتيبات	قيمة المعامل	المعنوية	الدلالة
النوع	ذكور	Z = -0.992	0.321	غير دالة
	إناث			
العمر	٢٤ سنة فأقل	Kruskal-Wallis H= 60.498	0.000	دالة
	من ٢٥ – ٣٤			
	٣٥ سنة فأكثر			
التعليم	فوق متوسط	Kruskal-Wallis H= 30.214	0.000	دالة
	فأقل			
	جامعي			
المستوى الاقتصادي	فوق جامعي	Kruskal-Wallis H= 3.233	0.199	غير دالة
	منخفض			
	متوسط			
	مرتفع			

تشير النتائج الموضحة بالجدول السابق إلى أن متغيري النوع والمستوى الاقتصادي لم يكونا ذا تأثير دال إحصائيًا على متغير مستوى اندماج المبحوثين في المقاطع القصيرة "Reels" ومحتوى منصات المشاهدة الرقمية. فبتطبيق اختبار مان ويتي لقياس الفرق بين متوسطات رتب درجات كل من الذكور والإناث فيما يتعلق بمستوى الاندماج تبين أن قيمة $Z = -0.992$ بمعنوية بلغت 0.321 أي أنها غير دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.005 . وكذلك بتطبيق اختبار كروسكال واليس لقياس الفرق بين متوسطات رتب مجموعات المبحوثين موزعين حسب المستوى الاقتصادي بلغت قيمة المعامل 3.233 بمعنوية بلغت 0.199 أي أنها أيضًا غير دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.005 .

في مقابل ذلك يتضح من الجدول وجود تأثير دال إحصائيًا لمتغيري العمر والتعليم على مستوى الاندماج في ذلك النوع من المحتوى، فمن حيث العمر بلغت قيمة معامل $H = 60.498$ بمعنوية بلغت 0.000 أي دالة إحصائيًا، وتشير قيم مربعات متوسطات الرتب إلى اهتمام الأكبر سنًا بمعدلات التفاعل والاندماج الأعلى بين المجموعات.

كذلك من حيث المستوى التعليمي جاءت الفروق دالة إحصائيًا حيث بلغت قيمة معامل $H = 30.214$ بمعنوية بلغت 0.000 ، وتشير المتوسطات إلى زيادة مستويات اندماج ذوي التعليم فوق الجامعي على كلتا المجموعتين، والملاحظ من الجدول أيضًا أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي زاد معدل الاندماج في المحتوى الخاص بمنصات المشاهدة الرقمية، وربما يرجع ذلك إلى تركيز ذوي التعليم المنخفض على المشاهدة السلبية دون تفاعل كبير مع المحتوى واندماج فيه. وبهذا تشير هذه النتائج إلى ثبوت صحة الفرض الرابع بشكل جزئي.



الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافية فيما يتعلق بنمط معالجتهم للمعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة.

جدول رقم (٢٧): دلالة الفروق بين متوسطات مجموعات المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافية فيما يتعلق بنمط معالجتهم للمعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة

المتغيرات الديموجرافية (المتغير المستقل)	متوسطات الترتيبات	قيمة المعامل	المعنوية	الدلالة
النوع	ذكور	Z = -0.032	0.974	غير دالة
	إناث			
العمر	٢٤ سنة فأقل	Kruskal-Wallis H= 70.05	0.000	دالة
	من ٢٥ - ٣٤			
	٣٥ سنة فأكثر			
التعليم	فوق متوسط فأقل	Kruskal-Wallis H= 15.60٤	0.000	دالة
	جامعي			
	فوق جامعي			
المستوى الاقتصادي	منخفض	Kruskal-Wallis H= 1.09٧	0.578	غير دالة
	متوسط			
	مرتفع			

تشير النتائج الموضحة بالجدول السابق إلى أن متغيري النوع والمستوى الاقتصادي لم يكونا ذا تأثير دال إحصائيًا على متغير نمط معالجة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بالمقاطع القصيرة "Reels" ومحتوى منصات المشاهدة الرقمية. فبتطبيق اختبار مان ويتني لقياس الفرق بين متوسطات رتب درجات كل من الذكور والإناث فيما يتعلق بنمط معالجة المعلومات تبين أن قيمة $Z = -0.032$ بمعنوية بلغت ٠.٩٧٤ أي أنها غير دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وكذلك بتطبيق اختبار كروسكال واليس لقياس الفرق بين متوسطات رتب مجموعات المبحوثين موزعين حسب المستوى الاقتصادي بلغت قيمة المعامل ١.٠٩٧ بمعنوية بلغت ٠.٥٧٨ أي أنها أيضًا غير دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥.

في مقابل ذلك يتضح من الجدول وجود تأثير دال إحصائيًا لمتغيري العمر والتعليم على نمط معالجة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بالمقاطع القصيرة "Reels" ومحتوى منصات المشاهدة الرقمية، فمن حيث العمر بلغت قيمة معامل $H_{70.05}$ بمعنوية بلغت ٠.٠٠٠ أي دالة إحصائيًا، وتشير قيم مربعات متوسطات الرتب إلى أن مجموعة الأفراد الأكبر سنًا يميلون إلى نمط المعالجة المركزية للمعلومات، بينما الأصغر سنًا يميلون إلى نمط المعالجة الهامشية للمعلومات، وتتوافق تلك النتيجة مع ما جاء في الجدول السابق والتي أكدت أن الأكبر سنًا أكثر اندماجًا في المحتوى الخاص بمنصات المشاهدة من الأصغر سنًا. كما تتوافق مع المقولات النظرية لنموذج التفضيلات المحتملة الذي تم تطبيقه في البحث الراهن.

كذلك من حيث المستوى التعليمي جاءت الفروق دالة إحصائيًا حيث بلغت قيمة معامل $H_{15.64}$ بمعنوية بلغت ٠.٠٠٠، وتشير المتوسطات إلى زيادة ميل التعليم الأعلى (فوق جامعي) إلى نمط المعالجة المركزية للمعلومات، وهي نتيجة منطقية نظرًا لطبيعة هذه الفئة التي تهتم بالعلم والمعرفة كما أن لديها ميل أكبر إلى التفكير العقلاني والبحث عن دوافع منطقية لاستخدام المحتوى الإعلامي عمومًا وعلى مواقع التواصل ومنصات المشاهدة على وجه الخصوص. وبهذا تشير هذه النتائج إلى ثبوت صحة الفرض الخامس بشكل جزئي.

مناقشة نتائج البحث:

لفهم نتائج البحث الراهن حول فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية، نؤكد في هذا الجزء أن منهجية الدراسة سعت في البداية إلى تحديد مدى متابعة واندماج مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, X, Instagram, Youtube, Tiktok) في مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي تروج لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية مثل شاهد، Watch it، Netflix وغيرها من المنصات العربية والأجنبية. ثم عمل البحث



على تحديد مدى انعكاس هذه المتابعة والاندماج على الاشتراك في تلك المنصات (السلوك الشرائي) الذي يمثل هدفاً أساسياً لتلك المنصات في سعيها لزيادة أعداد عملائها. لذا تمثلت عينة البحث في مستخدمي مواقع التواصل الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو القصيرة وسؤالهم عن عدد من المتغيرات التي تمثل جوانب الفاعلية المختلفة، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج التي يمكن مناقشتها كما يلي:

أولاً: مدى متابعة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي تروج لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي:

أظهرت نتائج البحث الراهن أن أغلب المبحوثين يتابعون تلك المقاطع بشكل منتظم سواء دائماً بنسبة بلغت ٥٥.٤%، أو غالباً بنسبة ٢٢.٣%، وهذه النتيجة تشير إلى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر يهتمون بشكل كبير بمقاطع الفيديو القصيرة مما يجعل منها أداة تسويقية فاعلة في الوصول إلى هؤلاء المستخدمين. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أثبتته دراسة سعاد بدير (٢٠٢٣) حول كون أكثر من ٥٠% من مستخدمي مواقع التواصل يتابعون مقاطع الفيديو القصيرة بانتظام. وذلك نظراً لما تتميز به تلك المقاطع من عوامل جذب تتمثل في تنوع المضامين وقصر مدتها وسهولة التفاعل معها والتسلية التي تحققها بمجرد تمرير الإصبع على الشاشة (سعاد محمد، ٢٠٢٣: ٥٤٥).

ثانياً: المنصات الأكثر تفضيلاً لهم لمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة (Reels):

أظهرت النتائج أن ١٨% من المبحوثين لا يميزون بين منصة وأخرى بل يتابعون جميع المنصات بنفس القدر، بينما أكدت أكثرية المبحوثين أن منصة انستجرام هي المنصة المفضلة لديهم ليتابعوا مقاطع الفيديو القصيرة من خلالها، تلاها موقع الفيس بوك ثم تطبيق التيك توك. وربما يرجع تفوق كل من انستجرام وفيس بوك إلى كونهما أشهر المنصات شيوعاً واستخداماً لدى المصريين، كما أنهما توفران محتوى متنوعاً ومقاطع شيقة تجذب المستخدمين، كما أنهما يتميزا بسهولة الاستخدام

والجاذبية. وتختلف هذه النتيجة نوعاً ما مع ما توصلت إليه (سعاد محمد، ٢٠٢٣: ٥٤٩) التي أكدت أن موقع فيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع المصريون المقاطع القصيرة من خلالها.

ثالثاً: دافعية استخدام مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بمحتوى منصات المشاهدة الرقمية:

توصلت دراسة (سعاد محمد، ٢٠٢٣: ٥٥٢) إلى أن الدوافع الطقوسية تفوقت على الدوافع النفعية لدى مستخدمي تلك المقاطع والتي جاء على رأسها التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ. لكن نتائج البحث الراهن تؤكد أن أغلب المبحوثين يستخدمون مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) الخاصة بمحتوى منصات المشاهدة الرقمية لرصد ما يدور من تغيرات قيمية وثقافية ومعرفة إمكانات التكنولوجيا الحديثة، مقابل ٤٦% يتابعونها لتمضية الوقت وليجدوا ما يتحدثون عنه مع الآخرين. وهذه النتائج تشير إلى غلبة نمط المعالجة المركزية للمعلومات والموضوعات المتعلقة بمقاطع الفيديو الترويجية القصيرة لمنصات المشاهدة على نمط المعالجة الهامشية التي تترتب على دافعية الاستخدام المتمثلة في التسلية والترفيه وتمضية الوقت وغير ذلك من الأسباب.

رابعاً: فاعلية المقاطع القصيرة في التعريف بمحتوى منصات المشاهدة:

أكد حوالي ثلثي العينة أنهم عرفوا عن المنصات الرقمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ثم من خلال التليفزيون، ثم من خلال الأصدقاء. وهذه النتيجة تعتبر منطقية في ظل ازدياد استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي التي بلغ عدد مستخدميها النشطين في مصر حوالي ٤٠ مليون مصري (Data Reportal, 2024). وتبعاً لذلك، أكدت أغلبية المبحوثين أن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) تسهم بشكل فاعل في تعريفهم بالمسلسلات والبرامج المقدمة عبر منصات المشاهدة الرقمية، هذه النتيجة تعطي انطباعاً إيجابياً حول كون تلك المقاطع أصبحت فاعلة في توصيل



المعلومة والتعريف بما تقدمه منصات المشاهدة الرقمية من محتوى سواء كان أفلام أو مسلسلات أو برامج.

خامساً: مشاركة المبحوثين المقاطع القصيرة التي تعجبهم مع الأصدقاء أو المتابعين:

أوضحت نتائج البحث الراهن أن أكثر من نصف المبحوثين يشاركون مقاطع الفيديو القصيرة التي تعجبهم مع أصدقائهم أو متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي. لكن أغلب أشكال هذه المشاركة محدود حيث يقتصر على إرسال المقطع لشخص آخر بشكل خاص عبر تطبيقات مثل الماسنجر والواتس آب وغيرهما من تطبيقات المراسلة. لكن المشاركة العامة كانت ضئيلة حسبما أكد المبحوثون في الإجابة على الأسئلة الكيفية باستمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة. وذلك على عكس نتائج دراسة Liang & Wolfe (٢٠٢٢) التي أكدت أن تلك المقاطع (Reels) تحصل على أعلى متوسط تفاعل ويتم مشاركتها عبر الحسابات بسهولة.

سادساً: مدى تصديق المعلومات المقدمة في المقاطع القصيرة حول منصات المشاهدة الرقمية:

المصدقية أحد الشروط الأساسية في التأثير (Venciute, et al., 2023)، وقد أوضحت نتائج البحث الراهن أن أكثر من ثلثي العينة يؤكدون أنهم يصدقون ما يرد في تلك المقاطع من أفكار تشر إلى جودة الأعمال الفنية الخاصة بمنصات المشاهدة الرقمية، وجدارية تلك الأعمال بالمشاهدة. وهذه النتيجة تقدّم مؤشرات على تمتع مقاطع الفيديو بقدر معقول من المصدقية ومن ثم القدرة على إقناع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالاشتراك في تلك المنصات من أجل المشاهدة الكاملة.

سابعاً: دور المقاطع القصيرة في تحفيز مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لاستخدام منصات المشاهدة الرقمية:

أكثر من نصف العينة يؤكدون أنهم يشعرون بالانجذاب لمشاهدة محتوى منصات المشاهدة الرقمية نتيجة لتعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة المتعلقة بهذا المحتوى، بينما أقل من النصف يرون أن مقاطع الفيديو القصيرة لا تؤدي إلى انجذابهم لمشاهدة محتوى المنصات الرقمية إلا بنسب ضئيلة. هذا الانجذاب يقصد به تحفيز المستخدمين وإثارة رغبتهم في المشاهدة، ورغم ذلك إلا أن النسبة الكبيرة التي تشعر بالانجذاب للمحتوى تشير إلى فاعلية تلك المقاطع في لفت انتباه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتلك المنصات، ومن ثمّ تحفيزهم على استخدام تلك المنصات.

ثامناً: الاعتقاد بأن المقاطع القصيرة تحفزهم على اتخاذ قرار شراء أو الاشتراك:

أشارت نتائج البحث الراهن إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لها دور فاعل في التعريف بالمنتج (المحتوى الخاص بمنصات المشاهدة الرقمية) ولفت الانتباه لجودة المحتوى (تحقيق الانجذاب الأولي) والإقناع بجودة المحتوى (المصدقية) وأخيراً السلوك الشرائي المتمثل في الاشتراك في تلك المنصات.

لكن معدل الإقبال على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية (السلوك الشرائي) -برغم ذلك التأثير لمقاطع الفيديو القصيرة- اتسم بالانخفاض، حيث وجدت النتائج أن نسبة الأشخاص الذين لم يشتركوا في أي منصات ولا ينوون الاشتراك بلغت نسبتهم ٤٥.٥%، وهو ما يشير إلى أن منصات المشاهدة الرقمية لازالت تواجه تحديات فيما يتعلق بالإقبال عليها، وربما لاتزال تواجه منافسة قوية من قبل منصات المشاهدة الرقمية المجانية وكذلك التلفزيون التقليدي. لذا يجب وضع تلك النتائج في الاعتبار عند التفكير في مقاطع الفيديو القصيرة كإستراتيجية للتسويق، فجاذبية تلك المقاطع لن تكون وحدها سبباً كافياً لتوجيه السلوك الشرائي.

تاسعاً: مستوى الاندماج في مقاطع الفيديو القصيرة (Reels):

من حيث مستوى الاندماج في مقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة الرقمية أثبتت نتائج البحث الراهن أن أغلب المبحوثين كانوا من ذوي مستوى الاندماج المنخفض، فأغلبية المبحوثين المشاركين في البحث الراهن لا يتفاعلون مع مقاطع الفيديو الصغيرة ويكتفون بمشاهدتها فقط. وتوافقت هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة كل من Di Gangi & Wasko (2016) حول كون المتابعين في صمت يشكلون غالبية أفراد المجتمع. وتتماشى أيضاً مع دراسة كل من Sun, Rau, & Ma (٢٠١٤) التي أكدت أنه في مجتمع الإنترنت، ٩٠% من المشاركين يقرأون المحتوى فقط.

عاشراً: العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث:

أثبتت نتائج البحث الراهن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة المعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاندماج في الـ "Reels" ومحتوى منصات المشاهدة الرقمية. بمعنى أنه كلما زاد مستوى الاندماج كلما مال نمط المعالجة إلى المركزية أي أن المستخدمين يفكرون في محتوى تلك المنصات بشكل عقلائي ويهتمون بمتابعة الجديد على مستوى الفكر والثقافة. كذلك يؤثر مستوى الاندماج على معدل الإقبال على الاشتراك في تلك المنصات الرقمية.

كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة المعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة والسلوك الشرائي المتمثل في الإقبال على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية. أي أنه كلما كان نمط المعالجة أكثر مركزية ويميل إلى النمط المنطقي كلما كان الإقبال أكبر على الاشتراك في تلك المنصات.

ومن حيث المتغيرات الديموجرافية فإن متغيري النوع والمستوى الاقتصادي لم يكونا ذا تأثير دال إحصائيًا على متغيرات مستوى اندماج المبحوثين في مقاطع الفيديو القصيرة أو نمط معالجة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بتلك المقاطع. أي أن مستوى الاندماج وطريقة معالجة المعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة الخاص بمحتوى منصات المشاهدة الرقمية لم تختلف باختلاف النوع أو المستوى الاقتصادي.

في مقابل ذلك وجدت النتائج أن متغيري العمر والتعليم أثرًا بشكل ملحوظ على مستوى الاندماج في ذلك النوع من المحتوى، وأشارت قيم مربعات متوسطات الرتب إلى اهتمام الأكبر سنًا والأعلى تعليمًا بمعدلات التفاعل والاندماج الأعلى بين المجموعات.

كذلك فيما يتعلق بنمط معالجة المبحوثين للمعلومات الواردة بمقاطع الفيديو القصيرة "Reels" ثبت وجود تأثير دال إحصائيًا لمتغيري العمر والتعليم، حيث يميل المبحوثون الأكبر سنًا والأعلى تعليمًا إلى نمط المعالجة المركزية للمعلومات، بينما يميل المبحوثون الأصغر سنًا والأقل تعليمًا إلى نمط المعالجة الهامشية للمعلومات.

لذا، فإنه على المسؤولين عن تلك المنصات الرقمية أخذ هذه العلاقات في الاعتبار عند التفكير في عمليات إنتاج المحتوى الذي سوف يعرض من خلال تلك المنصات، وكذلك مراعاة ذلك عند وضع إستراتيجيات التسويق أو استهداف العملاء.

خاتمة البحث:

سعى البحث الراهن إلى الكشف عن فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية وذلك من خلال تحليل جوانب الفاعلية المختلفة المتمثلة في قدرة تلك المقاطع على التعريف بمحتوى منصات المشاهدة الرقمية ومدى تصديق المستخدمين لها، وجذب هؤلاء المستخدمين ودفعهم للاشتراك في تلك المنصات، وذلك في ضوء نموذج التفضيلات المحتملة، ونظرية دمج المستخدم.



اعتمد البحث على منهج المسح وتم تطبيقه على عينة عمدية متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها ٣٦٣ مفردة بواسطة الاستبيان الإلكتروني، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج من أبرزها: أن أغلب المبحوثين يتابعون الـ "Reels" على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة Reels انستجرام بالدرجة الأولى وأن العامل الأول في جذبهم إلى هذه المقاطع "Reels" هو المحتوى الجذاب والمشوق. كما أفاد أكثر من ثلاثة أرباع المشاركين في البحث الراهن بأن هذه المقاطع مفيدة في التسويق للمنتجات والخدمات حيث تحظى بنسب استخدام عالية، لكن أغلب مفردات العينة يكتفون بمشاهدة تلك المقاطع فقط دون التفاعل معها.

وعلى مستوى فروض البحث كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط معالجة المعلومات ومستوى الاندماج في مقاطع الفيديو ومحتوى منصات المشاهدة، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة المعلومات المتعلقة بمقاطع الفيديو القصيرة والسلوك الشرائي المتمثل في الإقبال على الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية، وتوصلت النتائج أيضاً إلى ثبوت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اندماج المبحوثين في الـ "Reels" على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي المتمثل في قيامهم بالاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية. وأخيراً، ثبت وجود تأثير لمتغيري العمر والمستوى التعليمي على معدل اندماج المبحوثين في مقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة الرقمية، وأيضاً على نمط معالجة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بتلك المنصات.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية:

أمانى مصطفى (٢٠٢٠). التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية*، (٥٥)، ج ١، ٤٠٥-٤٨٠. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.116062>

أمنة بن حميدة (٢٠٢٣). تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات. *مجلة الابتكار والتسويق*، ١٠ (١)، ٧٠-٩١.

انجي لبيب (2023). *العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات*. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠٢٣ (٨٤)، ٤٢٧-٤٨٨.

<https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.322523>

آية كمال محمود (٢٠٢٢). تحليل الأنساق القيمية في السلاسل الدرامية المعروضة على منصات المشاهدة المدفوعة، دراسة مقارنة بين مسلسل الأنسة فرح و Jane the Virgin. *مجلة البحوث الإعلامية*، (٦٣)، ج ١، ٤٩٧-٥٧٠.

إيمان سلامة (٢٠٢٣). تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالجانب المعرفي والسلوكي لديهم. *مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية*، ٢٩ (٢)،

479-523. DOI: 10.21608/shak.2023.253356.1554

حسن علي (٢٠٠٠). وسائل الاتصال السائلة. القاهرة، دار البيان.

حياة بدر (٢٠٢٢). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. دراسة تحليلية وكيفية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٣٦)، ٢٠٦-٢٦١.

ريهام سامي (٢٠٢٠). مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية. *مجلة البحوث الإعلامية*، (٥٥)، ج ٣، ١٧٦٥-١٧٩٦. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.122631>

ريهام مرزوق (٢٠٢٣). اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة " - Shorts Reels" للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا*. (١٢)، ٩٧-١٤٤.

سعاد محمد (٢٠٢٣). استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة "Reels" على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (٨٤)، ٥٧٧-٥٢٥.

سماح محمدي (٢٠٢٠). اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراكهم للواقع، دراسة حالة على قضية البناء وراجح في إطار نظرية الغرس الثقافي. *مجلة البحوث الإعلامية*، (٥٤) ج٣، ١٢٩٦-١٣٨٨.

شيماء جمعة (٢٠٢٠). أساليب التسويق بالفيديو القصير دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ٨ (٢٧)، ٢٦٣-٢٩٨.

شيماء جمعة (٢٠٢٣). التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر: دراسة تطبيقية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٢٠٢٣ (٤١)، ٨-٧٦. <https://doi.org/10.21608/jkom.2023.315607>

عادل رفعت (٢٠١٧). التسويق بواسطة العملاء (WOM) عبر الفيس بوك: دراسة مسحية مقارنة لصفحات الشركات العاملة في مصر ومدى تفاعل الجمهور المصري معها. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٦ (٤)، ٥٩٥-٦٢٣.

عبد الباسط حسن (١٩٩٨). *أصول البحث الاجتماعي*، مكتبة وهبة، القاهرة.

عبدالله المحرج & طلال دقنة (٢٠٢٢). الأعمال الدرامية لمنصة Netflix وانعكاسها على القيم الثقافية والاجتماعية في الوطن العربي: دراسة نقدية للسلسلات الأكثر مشاهدة في ضوء نظرية تحليل الإطار الإعلامي. *علوم الاتصال*، ٧ (٤)، ١٢٧-١٧٦. <https://doi.org/10.52981/cs.v7i4.2918>

العربية نت (٢٠٢٢). شاهد VIP تسيطر على سوق الشرق الأوسط بنحو ٣ ملايين مشترك. *على الرابط: https://www.alarabiya.net/last-page/* (تم الدخول في: ٣١ مايو ٢٠٢٤).

عزة عبد العظيم (٢٠٢٣). عادات المشاهدة الماراثونية عبر الإنترنت بين الإماراتيين: دراسة كمية وكيفية. *مجلة العلوم الاجتماعية*، ٥١ (٢)، ٢٤٠-٢٧١.

عمرو عبد الحميد (٢٠١٩). دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (١٨)، ٣٨٩-٣٢٥.

عمرو عبد الحميد (٢٠١٩). دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (١٨) ٢٠١٩، ٣٨٩-٣٢٥.

<https://doi.org/10.21608/ejsrt.2019.148675>

غادة النشار (٢٠١٨). تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ٢٠١٨ (١٣)، ٤٧١-٤٣٩. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2018.89355>

لمياء أبو النجا (٢٠٢٤). المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية. *مجلة التصميم والتراث*، ٤ (١٩)، ١١٣-١٣٣.

DOI:10.21608/JSOS.2022.171901.1317

محمد الاسحاقي (٢٠٢٤). استراتيجيات التسويق بالـ "Reels" لتحقيق أعلى النتائج، على الرابط: <https://aaitsa/news/> (تم الدخول في: ٢ يونيو ٢٠٢٤)

محمد سرحان (٢٠١٩). *مناهج البحث العلمي*. ط٣، دار الكتب، صنعاء.

محمد عبد الحميد (٢٠٠٠). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، عالم الكتب، القاهرة.

مروة خلف (٢٠٢٣). القيم المقدمة للأطفال في أفلام الكارتون الأمريكية بمنصات المشاهدة الرقمية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٨٢)، ١٠٦٥-١١١٢.

منى إبراهيم، هشام محمد، وسارة محسن (٢٠٢٢). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٦ (٤)، ٦٠١-٦٢٥.

<https://doi.org/10.21608/alat.2022.267674>

مها بهنسي (٢٠٢٢). تأثير المشاركة في المجتمعات الرقمية للعلامات التجارية على تمكين المستهلك ولوائه لهذه العلامات. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٧٨)، ٥٣٣-٥٩٣. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2022.229709>

نسمة مطاوع (٢٠٢٢). اندماج الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على خوف المجتمع لديهم، دراسة ميدانية في إطار نظرية الغرس الثقافي. *مجلة البحوث الإعلامية*، (٦٢) ج ١، ٣٢٨-٣٩٤.

هشام خير الله (٢٠٢٤). استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتححر الاجتماعي لديهم. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٨٦)، ٧٩-١٦٦.

<https://doi.org/10.21608/ejsc.2024.353372>

هشام فولي (٢٠٢٠). استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور، *مجلة البحوث الإعلامية*، (٥٤) ج ٥، ٣٤٠٧-٣٤٦٢.

<https://doi.org/10.21608/jsb.2020.110019>

وفاء عبد السميع (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٦ (٢)، ١٣٩٠-١٣٩٦. <https://doi.org/10.21608/aja.2023.190674.1390>

ولاء حسان (٢٠٢٣). تأثير التعرض للأعمال الدرامية المقدمة عبر منصات المشاهدة الرقمية على الهوية الثقافية لدى الشباب المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠٢٣ (٨٣)، ٣٨٣-٤٣٩. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.314887>



ياسمين السيد (٢٠٢١). الإنتاج التفاعلي لمقاطع الفيديو القصيرة وعلاقته بالاغتراب الثقافي لدى الجيل الرقمي بالتطبيق على الأجيال الرقمية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠٢١ (٧٧)، ج ٣، ١٦٤١-١٦٨٧.

<https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.222387>

يمنى عاطف (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It أنموذجاً". *مجلة البحوث الإعلامية*، (٥٦)، ج ٢، ٧٥٥-٨٠٤.

<https://doi.org/10.21608/jsb.2021.143214>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Adjei, M. T., Noble, S. M. & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of Academy Marketing Science*, 38, 634-653.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.5267/IJIDNS.2020.3.002>
- Alalwan, A. & Rana, N. & Dwivedi, Y. & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*. 34. 10.1016/j.tele.2017.05.008.
- Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen. (2012). Analysis of acceptance of social networking sites. *African Journal of Business Management*. 6. 10.5897/AJBM11.2664.
- Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. *Social Media & Society*, 1 -13.
- An, M. (2017). Content Trends: Global Consumer Preferences. Hubspot. Online at: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/Content%20Trends%20by%20Geography_HubSpot%20Research.pdf

- Asmar, A., Raats, T., & Van Audenhove, L. (2023). Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television*, 18(1), 24-40. <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Beaudoin, M. (2002). Learning or lurking? Tracking the “invisible” online student. *Internet and Higher Education*, 5(2), 147. <https://www.learntechlib.org/p/96529/>
- Bennett, M.J. (2013). *Basic concepts of intercultural communication*. 2nd Edition, Intercultural Press, Boston.
- Boujena, Othman & Ulrich, Isabelle & Manthiou, Aikaterini & Godey, Bruno. (2021). Customer engagement and performance in social media: a managerial perspective. *Electronic Markets*. 31. 10.1007/s12525-020-00450-3.
- Chavez, H. (2022). *Netflix Success Decoded: The Key Factors That Led to Its Success. Learn Why Innovation, Disruption and User Experience Are So Important*. Health & Well-Being, Romania.
- Constantinides, Efthymios & Fountain, Stefan. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9. 231-244. 10.1057/palgrave.ddmp.4350098.
- Data Reportal, (2024). Digital 2024: Egypt. Available online at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt> (Accessed on: 2 June 2024)
- Di Gangi, P. & Wasko, M., (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*. 28(2). 53-73. 10.4018/JOEUC.2016040104.
- Di Gangi, P. M. & Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage, *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.



- Dolan, R. M. (2015). Social Media engagement behavior: A uses and gratifications perspectives. *Unpublished Phd thesis*, School of Marketing & Management, University of Adelaide.
- Duffett, Rodney. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 25. 10.1108/IntR-01-2014-0020.
- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Dwivedi, Yogesh & Kapoor, Kawal & Chen, Hsin. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*. 15. 289-309. 10.1362/146934715X14441363377999.
- Ebnar, M., Holzinger, A., & Catarci, T. (2005). Lurking: An Underestimated Human-Computer Phenomenon. *IEEE Multimedia*, 12(4), 70-75. <https://doi.org/10.1109/MMUL.2005.74>
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V.L. (2011) We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59-68. 10.1016/j.bushor.2009.09.003. Kim, Kim & Sung, 2011
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO 9780511815355>
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>



- Manago, A. M., et.al. (2015). Facebook Involvement, Objectified Body Consciousness, Body Shame, and Sexual Assertiveness in College Women and Men. *Sex Roles*, 72, 1-14
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Mersey, & Malthouse, Edward & Calder, Bobby. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*. 7. 37-56. 10.1080/16522354.2010.11073506. Nielsen, 2012
- Mimi An (2017). *Content Trends: Global Consumer Preferences*. Hubspot.
- Muniz, A. M., Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50.
- Nonnecke, B., Andrews, D. & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research*. 6. 7-20. 10.1007/s10660-006-5985-x.
- Pescher, Christian & Reichhart, Philipp & Spann, Martin. (2013). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*. 28. 10.1016/j.intmar.2013.08.001.
- Sicilia, M., Palazo'n, M. (2008). Brand communities on the internet: a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: an International Journal*, 13(3), 255–270.
- Smith B. G. & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers of Human Behavior*, 53, 82-90.
- Stewart, J. B. (2016). Facebook has 50 minutes of your time each day. It wants more. Available online at: <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebookbends-the-rules-of-audienceengagement-to-its-advantage.html> (Accessed on: 2 June 2024)
- Sun, N., Rau, P. and Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Comput. Hum. Behav.*, 38, 110-117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>



- Suryani, E., Hendrawan, R. A., Limanto, B., Wafda, F., & Auliyah, I. (2022). The Impact of Social Media Engagement on Market Share: A System Dynamics Model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 8(1), 71–79. <https://doi.org/10.20473/jisebi.8.1.71-79>
- Suryani, I., Leliana, I. & Setiawan, Y. (2022). Instagram Reels as a Branding Medium. *PERSEPSI: Communication Journal*, 5 (2), 123-131, DOI: <http://dx.doi.org/10.30596%2Fpersepsi.v5i2.11551>
- Tefertiller, A. C., & Maxwell, L. C. (2018). Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 278–290. <https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1517765>
- Tefertiller, A. C., Maxwell, L. C. (2018). Depression, Emotional States, and the Experience of Binge-Watching Narrative Television. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 278-290. https://aquila.usm.edu/fac_pubs/15717
- Turban, Efraim & Strauss, Judy & Lai, Linda. (2016). Social Commerce. 10.1007/978-3-319-17028-2.
- Venciūtė, D. & Mackeviciene, I., Kušlys, M. & Correia, R. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 75. 103506. [10.1016/j.jretconser.2023.103506](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506).
- Voge, E. A., et. Al., (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality & Individual Differences*. 86, 249-256.
- Weintz, Davina & Popp, Bastian. (2023). *Incredibility as Driver of Reactance towards Influencer Advertising in Social Media and Negative Consumer Responses*. EMAC, Brussels, BELGIUM. <https://dx.doi.org/10.22028/D291-40352>
- Wong, N. & McBride, C. (2016). To Use Facebook for Good: Usage, Cyberbullying Involvement, and Perceived Social Support. *Child Studies in Asia- Pacific Contexts*, 6(2), 59-72.