

عنوان البحث

الفيديو القصير على تيك توك و انستغرام

ودوره التسويقي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

دراسة ميدانية

اشراف : د.محمد عويس

اعداد : الباحثة ليلى الفراء

الرقم الجامعي : ٢٣٢٠٠٠٧٢٩

الايميل : leenaalfarra1990@gmail.com



(يُزَفِّعُ اللَّهُ الَّذِينَ أَصْنَمُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
كَرَجَاتٍ)

إهداء وشكر

إلى من كانوا مصدر إلهامي ودعني طوال رحلتي العلمية، أهدي هذا البحث.

إلى زوجي العزيز، الذي لم يتوان يوماً عن تقديم كل ما بوسعه من حب وتشجيع ودعم معنوي ومادي كي أستمري دراستي .

إلى بناتي حبيبتي صديقتي اللاتي كن خير داعم لي وتحملن غيابي وانشغالي بالدراسة عنهن وكنّ من أشد متحمساتي كي أحصل على شهادة الماجستير.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا بعلمهم وتوجيهاتهم السديدة، وكانوا سنداً لي في كل خطوة .

وأخيراً، إلى كل من يؤمن بأن العلم هو السبيل لتحقيق الأهداف والطموحات، أهدي هذا العمل المتواضع، سائلة المولى أن يكون إضافة نافعة في مجال التسويق الرقمي والإعلام.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	م	الفصل
١	الغلاف	١	الفصل الاول : التمهيد
٤	الاهداء والشكر	٢	
١١-١٠-٩	ملخص الدراسة باللغة العربية والانجليزية	١	الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة
١١	المقدمة	٢	
١٤-١٣-١٢	الدراسات السابقة	٣	
١٥	مشكلة الدراسة	٤	
١٦	تساؤلات الدراسة	٥	
١٦	اهمية الدراسة	٦	
١٧	اهداف الدراسة	٧	
١٧	مفاهيم الدراسة	٨	
٢٢	الاطار النظري	٩	
٤١	الاطار المنهجي	١	الفصل الثالث الدراسات التطبيقية واجراءاتها المنهجية
٤٤	نظريات الدراسة	٢	
٤٦	فروض الدراسة	٣	
٤٩	اساليب الدراسة	٤	
٥٠	طرق جمع البيانات	٥	
٥٧	مجالات الدراسة	٦	
٥٩	عينة الدراسة	٧	
٦١	المقاييس والاختبارات الاحصائية المقترح	٨	
٦٣	النتائج والتوصيات	٩	
١١٣	قائمة المصادر والمراجع والدراسات	١	الفصل الرابع : ملاحق

فهرس الأشكال

٣٨	إحصائيات عدد مستخدمي الانستغرام
٣٩	إحصائيات عدد مستخدمي التكتوك
٧١	الجنس لدى عينة الدراسة
٧٢	العمر لدى عينة الدراسة
٧٣	المؤهل العلمي لدى عينة الدراسة
٨٢	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الأول السؤال الأول
٨٣	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الأول السؤال الثاني
٨٤	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الأول السؤال الثالث
٨٥	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الأول السؤال الرابع
٨٦	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الأول السؤال الخامس
٨٧	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الأول السؤال السادس

٨٩	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الأول السؤال السابع
٩٠	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الأول السؤال الثامن
٩١	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الأول السؤال التاسع
٩٢	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الأول السؤال العاشر
٩٣	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ١١
٩٤	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ١٢
٩٥	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ١٣
٩٦	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ١٤
٩٧	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ١٥
٩٨	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ١٦
٩٩	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ١٧

١٠٠	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ١٨
١٠١	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ١٩
١٠٢	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ٢٠
١٠٣	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ٢١
١٠٤	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ٢٢
١٠٥	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ٢٣
١٠٦	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ٢٤
١٠٧	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ٢٥
١٠٨	تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني السؤال ٢٦

فهرس الجداول

٦٥-٦٤	معاملات الارتباط لكل عبارة داخل المحور
٦٦	تقييم الصديق البنائي لمحور البحث
٦٧	جدول الفئات
٦٩	نتيجة الثبات العام على العينة الاستطلاعية
٧٠	خصائص عينة البحث
٧١	نتائج اختبار دالة الفروق لمتغير الجنس
٧٢	نتائج اختبار دالة الفروق لمتغير العمر
٧٤	نتائج اختبار دالة الفروق لمتغير المؤهل العلمي
٨١-٨٠-٧٩-٧٨-٧٧	عرض وتحليل نتائج الاستبيان
١١٨-١١٧-١١٦-١١٥-١١٤	الاستبيان

١- الملخص

تتناول هذه الدراسة بعنوان "دور الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية" تأثير الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام الشركات لهذه الفيديوهات كجزء من استراتيجياتها التسويقية، مع تسليط الضوء على الأساليب المختلفة التي تستخدمها لجذب انتباه الجمهور، وتحفيز التفاعل، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل ١٠٠ مستخدم لمنصتي تيك توك وإنستغرام، حيث أظهرت النتائج أن ٧٤٪ من المشاركين يعتقدون أن الفيديوهات القصيرة تعزز من ثقتهم بالعلامة التجارية، بينما أوضح ٧٠٪ منهم أن هذه الفيديوهات تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية. كما أظهرت الدراسة أن ٧٧٪ من المشاركين يرون أن تكرار ظهور الفيديوهات القصيرة يعزز معرفتهم بالعلامة التجارية، مما يشير إلى فعالية هذه الاستراتيجية في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور.

بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بأن تستثمر الشركات في تحسين جودة إنتاج الفيديوهات القصيرة والتركيز على إبداع المحتوى لضمان جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل.

كذلك، يُنصح باستخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة لقياس تأثير هذه الفيديوهات وتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على النتائج. من المهم أيضاً أن تفهم الشركات اهتمامات وسلوكيات جمهورها المستهدف لتخصيص المحتوى بما يتناسب مع تفضيلاتهم، إضافة إلى مواكبة الاتجاهات الشائعة على المنصات الاجتماعية لزيادة وصول محتواها وجذب انتباه المستخدمين. بهذه الطريقة، يمكن للشركات تعزيز حضورها الرقمي وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية بشكل فعال ومستدام.

Abstract :

This study, titled "The Role of Short-Form Videos on TikTok and Instagram in Enhancing Brand Awareness," examines the impact of short-form videos on social media platforms like TikTok and Instagram in increasing brand awareness. The study aims to analyze how companies utilize these videos as part of their marketing strategies, highlighting the various methods they use to capture audience attention, stimulate engagement, and enhance brand awareness.

Data was collected through a survey involving 100 users of TikTok and Instagram. The results revealed that 74% of participants believe that short-form videos increase their trust in the brand, while 70% indicated that these videos significantly influence their purchasing

decisions. Additionally, 77% of participants stated that the repeated exposure to short-form videos enhances their recognition of the brand, underscoring the effectiveness of this strategy in embedding the brand in the minds of the audience.

Based on these findings, the study recommends that companies invest in improving the quality of short-form video production and focus on content creativity to ensure audience engagement and increased interaction. It is also advisable to use advanced data analytics tools to measure the impact of these videos and refine marketing strategies accordingly. Furthermore, companies should understand the interests and behaviors of their target audience to tailor content to their preferences and stay updated with trending topics on social media platforms to expand their content reach and capture user attention. This approach enables companies to strengthen their digital presence and effectively enhance brand awareness in a sustainable manner.

٢- المقدمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو القصير من أبرز الأدوات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، حيث أسهمت بشكل كبير في تغيير طريقة تفاعل الشركات مع جمهورها المستهدف. في ضوء هذا التطور، أصبحت الفيديوهات القصيرة وسيلة فعالة لتعزيز الوعي بالعلامات التجارية ونقل الرسائل التسويقية بطرق مبتكرة وسريعة عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام والتيك توك. حيث في العالم الرقمي المتسارع، أصبح التسويق عبر منصات الفيديو القصير مثل تيك توك وإنستغرام أمراً حيوياً لبناء الوعي بالعلامة التجارية وجذب الجمهور المستهدف. هذه المنصات توفر فرصاً فريدة للشركات للتواصل بطريقة أكثر إبداعاً وتفاعلية مع المستهلكين. من خلال إنشاء محتوى فيديو قصير وجذاب، تتمكن العلامات التجارية من إيصال رسالتها بطريقة مشوقة وممتعة. يساعد هذا في بناء الارتباط العاطفي بين العلامة والمتابعين، مما يعزز الولاء والتفاعل. علاوة على ذلك، تتيح هذه المنصات إمكانية الوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور، لا سيما الشباب والمستخدمين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يساعد في توسيع نطاق الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز انتشارها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التحليلات المتقدمة لقياس أداء المحتوى الفيديو وتحسين الاستراتيجية بناءً على البيانات والتفضيلات الفعلية للمستخدمين. هذا يضمن تقديم محتوى أكثر ملاءمة وجاذبية للجمهور المستهدف.

بالخلاصة، إن التسويق عبر الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام يمثل أداة قوية لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل والولاء من خلال محتوى إبداعي وجذاب. هذه الاستراتيجية أصبحت ضرورية في البيئة الرقمية المتطورة اليوم.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الفيديو القصير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحليل تأثيره على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي.

ستتناول الدراسة أيضًا استراتيجيات استخدام الفيديو القصير وكيفية تحقيق أقصى استفادة منه لتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق. سيتم إنشاء استبانة يحتوي على الأسئلة الرئيسية لمعرفة كيفية تفاعل الشخص مع هذه الفيديوهات وما أكثر ما يشده إليها.

٣- الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات أهمية الفيديوهات القصيرة في التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلكين. من بين هذه الدراسات دراسة المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، في هذه الدراسة تم إيضاح وتحليل وتفسير فيديوهات تطبيق التيك توك، وكيفيه توظيفها بشكل جيد، في هذه الدراسة تم إيضاح تنوع المضامين الجادة ما بين سياسية واقتصادية واجتماعية وغيرها، مقاطع الفيديوهات في الموضوعات السياسية الجادة استعانت بالرسوم والخرائط الجغرافية والرسوم التوضيحية، وان الفيديوهات يجب الا تتجاوز ال ١٥ دقيقة وكلما كان الفيديو اقصر كان لديه امتياز اكبر.

١- دراسة رقم (١)

تأثير الأفلام القصيرة على المجتمع السعودي ودورها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

The Impact of Short-Form Video Marketing on Brand Awareness

في دراسة تناولت تأثير الأفلام القصيرة على المجتمع السعودي، تم تحليل النتائج التي أظهرت تأثيراً ملموساً لهذه الأفلام على مستوى الوعي والإدراك لدى المشاهدين. الدراسة كشفت أن المشاهدين في السعودية يميلون إلى تفضيل الأفلام القصيرة على الطويلة، وهو ما يعكس تغيراً في سلوك استهلاك المحتوى البصري، حيث أصبح الجمهور يبحث بشكل متزايد عن محتوى موجز ومباشر يمكنه من استيعاب الرسائل بسرعة دون الحاجة إلى قضاء وقت طويل في مشاهدة فيديوهات أو أفلام مطولة. هذه الدراسة توضح أن الأفلام القصيرة لها القدرة على التأثير العميق في المشاهدين بفضل قصر مدتها وتنوع محتواها وطريقة طرحها الجذابة.

الأفلام القصيرة، بطبيعتها الموجزة، تقدم محتوى قادراً على جذب انتباه الجمهور بشكل فوري، مما يجعلها أداة فعالة في توصيل الرسائل الهامة وتوجيه الفكر الجماهيري نحو قضايا معينة. يفضل المشاهدون هذا النوع من المحتوى لأنه يمكنهم من استيعاب الرسائل بسرعة، مما يتيح لهم تلقي معلومات متنوعة بطرق مختلفة وفي وقت قصير. هذا الميل نحو الفيديوهات القصيرة يتماشى مع الاتجاه العالمي نحو استهلاك المحتوى الرقمي بشكل أسرع وأكثر كفاءة. في السعودية، أصبح هذا النمط من الفيديوهات جزءاً

أساسيًا من ثقافة الاستهلاك الرقمي، حيث تعكس الدراسة أن الأفلام القصيرة تساهم في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى المشاهدين حول قضايا مهمة ومتنوعة.

بناءً على الأبحاث والدراسات السابقة، يمكن استنتاج عدة دلائل حول الدور الحيوي الذي تلعبه الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. تشير الدراسات إلى أن التسويق عبر الفيديوهات القصيرة يعد من أكثر الاستراتيجيات فعالية في التواصل مع الجمهور الرقمي اليوم. إحدى الدراسات التي تبرز هذا التأثير هي دراسة بعنوان "The Impact of Short-Form Video Marketing on Brand Awareness" التي حققت نتائج مثيرة للاهتمام.

وفقًا لنتائج هذه الدراسة، أدى استخدام الفيديوهات القصيرة في الحملات التسويقية على منصة تيك توك إلى زيادة بنسبة ٣٥٪ في مستوى الوعي بالعلامة التجارية بين المستخدمين النشطين. هذا النمو في الوعي يعكس قدرة الفيديوهات القصيرة على تقديم رسائل تسويقية بطرق تجعل العلامة التجارية أكثر بروزًا وتذكرًا لدى الجمهور. كما أن هذه الفيديوهات تساهم في تعزيز تفاعل المستخدمين مع المحتوى المقدم، حيث أظهرت الدراسة ارتفاع معدل التفاعل مع محتوى الفيديو على تيك توك بنسبة ٤٥٪ مقارنةً بالمنصات الأخرى.

التفاعل العالي مع الفيديوهات القصيرة يعكس قدرة هذا النوع من المحتوى على جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم للمشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية بشكل أكبر. هذا التفاعل يمكن أن يأخذ أشكالًا مختلفة، مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، والتي جميعها تساهم في زيادة انتشار المحتوى وتعزيز حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة تحسنًا بنسبة ٢٨٪ في ذكر العلامة التجارية وربطها بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. هذا يعني أن الفيديوهات القصيرة ليست فقط وسيلة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، بل هي أيضًا أداة فعالة في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وربطها بشكل مباشر بما تقدمه من منتجات أو خدمات. هذا الربط يعزز من قدرة العلامة التجارية على بناء علاقة قوية ومستدامة مع جمهورها، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الثقة والولاء للعلامة التجارية.

من خلال هذه الدراسة، يتضح أن الفيديوهات القصيرة تلعب دورًا محوريًا في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. بفضل قدرتها على إيصال الرسائل بسرعة وفعالية، وتفاعلها الكبير مع الجمهور، أصبحت هذه الفيديوهات أداة لا غنى عنها للشركات التي تسعى إلى تعزيز حضورها الرقمي وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية. هذا الاتجاه يؤكد أهمية تضمين الفيديوهات القصيرة في الحملات التسويقية، لا سيما على منصات مثل تيك توك وإنستغرام التي تتميز بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل.

٢- دراسة رقم (٢)

دور ميزة Instagram Reels في بناء قيمة العلامة التجارية

The Role of Instagram Reels in Building Brand Equity

أصبحت ميزة Reels على منصة إنستغرام أحد الأدوات الأكثر فعالية في بناء قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال استخدامها لعرض المحتوى الفيديوي القصير بطريقة مبتكرة وجذابة. دراسة بعنوان "The Role of Instagram Reels in Building Brand Equity" أظهرت نتائج مهمة تسلط الضوء على التأثير الإيجابي لهذه الميزة على مختلف جوانب قيمة العلامة التجارية.

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: أظهرت الدراسة أن استخدام Instagram Reels أدى إلى زيادة ملحوظة في الوعي بالعلامة التجارية بنسبة ٤٢٪ بين مستخدمي إنستغرام الذين تعرضوا لهذا المحتوى الفيديوي. هذا الارتفاع الكبير في الوعي يشير إلى أن Reels، بفضل طبيعتها التفاعلية والمشوقة، توفر للعلامات التجارية وسيلة فعالة لجذب انتباه المستخدمين وتعزيز تواجدها الرقمي. من خلال تقديم محتوى إبداعي وجذاب، تستطيع العلامات التجارية الاستفادة من Reels للوصول إلى جمهور واسع وتعزيز التعرف على علاماتها بشكل سريع وفعال.

تحسن في إدراك جودة العلامة التجارية: إلى جانب زيادة الوعي، كشفت الدراسة عن تحسن بنسبة ٣١٪ في إدراك المستخدمين لجودة العلامة التجارية بعد تعرضهم لمحتوى Reels. هذا التحسن يعكس قدرة العلامات التجارية على استخدام الفيديوهات القصيرة لإبراز مزاياها التنافسية وتقديم منتجاتها أو خدماتها بشكل يظهرها بمستوى عالٍ من الجودة. إدراك الجودة يلعب دورًا حاسمًا في بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، حيث يساهم في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية في أذهان الجمهور، مما يعزز من مكانتها في السوق.

ارتفاع في نية الشراء والتوصية: أحد أبرز نتائج الدراسة كان الارتفاع في نية الشراء والتوصية بالعلامة التجارية بنسبة ٢٧٪ بين المتابعين الذين تعرضوا لمحتوى Reels. هذا يشير إلى أن التفاعل مع محتوى الفيديو القصير على إنستغرام لا يؤدي فقط إلى زيادة الوعي وإدراك الجودة، بل يمتد تأثيره ليشمل تعزيز نية الشراء من العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين. هذا الجانب مهم للغاية في التسويق الرقمي، حيث أن تحويل الوعي والإدراك إلى سلوك شرائي فعلي يعد من أبرز أهداف أي حملة تسويقية.

الدراسة تؤكد أن Instagram Reels يمثل أداة قوية وفعالة في بناء قيمة العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي، تحسين إدراك الجودة، وتعزيز نية الشراء والتوصية. هذه النتائج تبرز أهمية تضمين الفيديوهات القصيرة كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق الرقمي للعلامات التجارية التي تسعى إلى تعزيز تواجدها الرقمي وبناء علاقة قوية ومستدامة مع جمهورها على إنستغرام.

٣- دراسة رقم (٣)

فعالية الإعلانات على تيك توك في تعزيز تذكر العلامة التجارية

Effectiveness of TikTok Advertising in Enhancing Brand Recall

في السنوات الأخيرة، أصبحت منصة تيك توك إحدى أهم الأدوات التسويقية للشركات التي تسعى إلى تعزيز تذكر علاماتها التجارية وزيادة التفاعل مع جمهورها. دراسة بعنوان "Effectiveness of TikTok Advertising in Enhancing Brand Recall" أظهرت نتائج مهمة توضح التأثير القوي للإعلانات على تيك توك في تحقيق هذه الأهداف التسويقية.

زيادة في معدل تذكر العلامة التجارية: أظهرت الدراسة أن إعلانات تيك توك قد أدت إلى زيادة ملحوظة بنسبة ٣٩٪ في معدل تذكر العلامة التجارية بين مستخدمي المنصة. هذه النتيجة تعكس قدرة تيك توك على خلق انطباعات قوية ودائمة

لدى المستخدمين من خلال محتوى الفيديو القصير والمبتكر. إن تميز تيك توك في تقديم محتوى ترفيهي وجذاب يسهم بشكل كبير في تعزيز قدرة المستخدمين على تذكر العلامة التجارية، مما يجعلها جزءاً من تجربتهم اليومية على المنصة.

ارتفاع في معدل المشاركة والتفاعل مع المحتوى الفيديوي: أحد أبرز جوانب القوة في تيك توك هو ارتفاع معدل المشاركة والتفاعل مع المحتوى الفيديوي. الدراسة كشفت عن زيادة بنسبة ٥٢٪ في التفاعل مع الإعلانات على تيك توك، سواء من خلال الإعجابات، التعليقات، أو المشاركات. هذا المستوى العالي من التفاعل يبرز أهمية تيك توك كمنصة تتيح للمستخدمين ليس فقط استهلاك المحتوى، بل المشاركة فيه بطرق متعددة. هذا التفاعل المتزايد يعزز من انتشار الإعلانات ويوسع نطاق تأثيرها، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ويزيد من تذكرها لدى المستخدمين.

تحسن في إدراك المستهلكين للقيمة المضافة للعلامة التجارية: الدراسة أشارت أيضاً إلى تحسن بنسبة ٢٥٪ في إدراك المستهلكين للقيمة المضافة التي تقدمها العلامة التجارية. هذا التحسن يشير إلى أن إعلانات تيك توك لا تعمل فقط على زيادة الوعي والتفاعل، بل تساهم أيضاً في تغيير نظرة المستهلكين نحو العلامة التجارية وإدراكهم للقيمة التي تضيفها لهم. من خلال محتوى مبتكر وجذاب، تستطيع العلامات التجارية على تيك توك أن تعزز من ارتباط المستهلكين بها، مما يسهم في بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة.

تؤكد نتائج الدراسة أن إعلانات تيك توك تلعب دوراً حيوياً في تعزيز تذكر العلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع المحتوى، وتحسين إدراك المستهلكين للقيمة المضافة. هذا يبرز أهمية استخدام تيك توك كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات التي تسعى إلى بناء علاقة قوية ومستدامة مع جمهورها. بفضل طبيعتها التفاعلية والمبتكرة، أصبحت تيك توك منصة لا غنى عنها لتحقيق النجاح في عالم التسويق الحديث.

٤- مشكلة الدراسة:

على الرغم من الاستخدام المتزايد للفيديوهات القصيرة في التسويق الرقمي عبر منصات مثل الإنستغرام والتيك توك، إلا أن هناك نقصاً في الفهم الشامل لكيفية تأثير هذه الفيديوهات على الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلكين. تكمن المشكلة في تحديد مدى فعالية الفيديو القصير في تعزيز الوعي والعلامة التجارية وتحفيز تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي. تطرح هذه الدراسة أسئلة حول الاستراتيجيات الأمثل لاستخدام الفيديو القصير وكيفية قياس تأثيره على المستهلكين.

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في الحاجة إلى تحديد الطرق الفعالة لاستخدام الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

وتشمل هذه المشكلة الأسئلة التالية:

- ما هو دور التسويق من خلال الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟
- ما هي الاستراتيجيات الفعالة لإنشاء محتوى فيديو قصير جذاب ومشارك على هاتين المنصتين؟
- كيف يمكن قياس أثر التسويق عبر الفيديو القصير على مستويات الوعي بالعلامة التجارية؟
- ما هي التحديات والعوائق التي تواجه الشركات في تطبيق هذه الاستراتيجيات التسويقية على تيك توك وإنستغرام؟

إن الإجابة عن هذه الأسئلة ستساعد في تطوير فهم أعمق لدور التسويق عبر الفيديو القصير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتقديم توصيات عملية للشركات لتحقيق أقصى استفادة من هذه المنصات

٥- تساؤلات الدراسة:

- كيف تؤثر الفيديوهات القصيرة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟
- ما هي الاستراتيجيات الأمثل لاستخدام الفيديوهات القصيرة في التسويق الرقمي؟
- كيف يمكن قياس تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي؟
- ما هي العوامل التي تجعل الفيديو القصير أكثر جاذبية وفعالية في جذب انتباه المستهلكين؟
- ما هي التحديات والمعوقات التي تواجه المنشآت في تطبيق التسويق بالفيديو القصير على هذه المنصات؟
- ما هي التوصيات والإرشادات التي يمكن تقديمها لتعزيز فعالية التسويق بالفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

٦- أهمية الدراسة:

تيك توك وإنستغرام هما منصتان اجتماعيتان شهيرتان تستخدمهما الشركات لإنشاء محتوى فيديو قصير لجذب انتباه المستخدمين الفيديو القصير يمكن أن يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال:

- ✓ إنشاء محتوى ممتع وجذاب للمستخدمين
- ✓ التفاعل مع المتابعين والمشاركة في المحادثات
- ✓ إبراز المنتجات والخدمات بطريقة مبتكرة
- ✓ الوصول إلى جمهور أوسع على هاتين المنصتين الشعبيتين

الفيديو القصير يمكن أن يساعد في بناء ولاء العلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء المحتملين تحليل البيانات والمقاييس على هاتين المنصتين يمكن أن يساعد الشركات في فهم سلوك المستخدمين وتحسين استراتيجيات التسويق

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة نظراً لعدة أسباب:

- تطور التسويق الرقمي: مع تزايد استخدام الفيديوهات القصيرة في منصات التواصل الاجتماعي، تبرز الحاجة لفهم كيفية استغلال هذه الأداة بفعالية.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: ستساعد النتائج الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تحليل سلوك المستهلك: توفر الدراسة رؤى حول تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلكين وتفاعلهم.

٧- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في استكشاف دور الفيديوهات القصيرة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحليل تأثير هذه الفيديوهات على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي. كما تهدف إلى تحديد الاستراتيجيات الأمثل لاستخدام الفيديوهات القصيرة، وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق عبر الفيديوهات القصيرة.

مثل:

- التعرف على دور استخدام الفيديو القصير على تيك توك وانستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تحليل تأثير محتوى الفيديو القصير على مشاركة المستخدمين وتفاعلهم مع العلامة التجارية.
- دراسة العوامل المؤثرة على فعالية الحملات التسويقية القائمة على الفيديو القصير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- تقييم مدى نجاح استراتيجيات التسويق بالفيديو القصير على تيك توك وانستغرام في الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة.
- تقديم توصيات لتحسين فعالية استخدام الفيديو القصير في التسويق لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- هذه الأهداف ستساعد في التركيز على دراسة دور التسويق بالفيديو القصير على منصتي تيك توك وانستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. يمكن تكييف هذه الأهداف وتفصيلها بناءً على متطلبات الدراسة المحددة.

٨- مفاهيم الدراسة

١- مفهوم التسويق بالفيديو القصير

تعريف:

التسويق بالفيديو القصير يشير إلى استخدام مقاطع فيديو موجزة، تتراوح مدتها عادة بين ١٥ ثانية و ٣ دقائق، للترويج للعلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات. هذه المقاطع تستهدف جمهورًا محددًا بشكل مباشر وسريع، مما يجعلها أداة فعالة في جذب الانتباه وإيصال الرسائل التسويقية بطرق مبتكرة. نظرًا للطبيعة الديناميكية والسريعة لمنصات التواصل الاجتماعي، أصبح الفيديو القصير أحد أكثر الأدوات فعالية في التواصل مع الجمهور الحديث.

أشكال المحتوى:

التسويق بالفيديو القصير يمكن أن يتخذ أشكالًا متعددة، بما في ذلك:

- تقديم المنتج: عرض المنتجات بشكل مباشر أو من خلال سيناريوهات استخدام قصيرة.
- نصائح وإرشادات: تقديم معلومات أو تعليمات قصيرة ذات صلة بالمنتج أو الخدمة.

- محتوى ترفيهي: فيديوهات مسلية تهدف إلى جذب الانتباه وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بطريقة غير مباشرة.

- قصص قصيرة: رواية قصة مختصرة تتعلق بالعلامة التجارية أو قيمها.

أهداف:

التسويق بالفيديو القصير يسعى إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال الوصول إلى جمهور واسع وتعريفه بالعلامة التجارية بطريقة جذابة.
- تعزيز التفاعل مع الجمهور: تشجيع المستخدمين على الإعجاب، التعليق، والمشاركة، مما يزيد من انتشار العلامة التجارية.
- تحفيز نوايا الشراء: عبر تقديم عروض أو فوائد المنتج بشكل مختصر ومؤثر.

١- منصات التواصل الاجتماعي

تعريف:

منصات التواصل الاجتماعي هي فضاءات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى، مشاركته، والتفاعل معه. من بين هذه المنصات، يُعتبر تيك توك وإنستغرام من بين الأكثر شعبية وتأثيرًا في التسويق بالفيديو القصير.

خصائص وميزات:

- تيك توك:

تيك توك، الذي اكتسب شهرة واسعة خلال فترة قصيرة، يتميز بمنصة تعتمد بشكل أساسي على مقاطع الفيديو القصيرة المصحوبة بمؤثرات خاصة، موسيقى، وتحديات. الطبيعة الفيروسية للفيديوهات على تيك توك تجعل من السهل على العلامات التجارية الوصول إلى جمهور واسع. التركيز الأساسي هو على الإبداع والأصالة، مما يشجع الشركات على إنتاج محتوى مبتكر وممتع.

- إنستغرام:

إنستغرام، المعروف بكونه منصة بصرية، أضاف ميزة "الريلز" التي تسمح بنشر فيديوهات قصيرة مشابهة لتلك الموجودة على تيك توك. إنستغرام يوفر أيضًا ميزات أخرى مثل القصص (Stories) والبث المباشر، مما يجعلها منصة متعددة الاستخدامات للشركات. طبيعة المنصة القائمة على الصور والفيديوهات تجعلها مثالية لبناء هوية بصرية قوية للعلامة التجارية.

دور في التسويق:

المنصات الاجتماعية تلعب دورًا محوريًا في تسويق العلامات التجارية من خلال:

- الوصول الواسع: تتيح الوصول إلى جمهور عالمي متنوع، مما يزيد من فرص انتشار العلامة التجارية.
- زيادة التفاعل: تسهل التفاعل الفوري مع الجمهور من خلال التعليقات والمشاركات والإعجابات.
- تعزيز العلامة التجارية: تمكن الشركات من بناء وتطوير هوية علامتها التجارية من خلال التواجد المستمر والمحتوى المتجدد.

٢- الوعي بالعلامة التجارية

تعريف:

الوعي بالعلامة التجارية يشير إلى قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. يشمل ذلك معرفة الاسم والشعار، وربط العلامة التجارية بمنتجات أو خدمات معينة. هذا الوعي يشكل الأساس لبناء ولاء المستهلكين وزيادة احتمالات الشراء.

أبعاد الوعي:

- الوعي الأولي: قدرة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية بشكل فوري عند ذكر فئة معينة من المنتجات. هذا يمثل مستوى عاليًا من الوعي.
- الوعي العفوي: يظهر عندما يتذكر المستهلك العلامة التجارية دون أي تلميحات خارجية. يشير إلى مدى تأثير العلامة التجارية على ذاكرة المستهلك.

أهمية في التسويق:

- بناء الثقة: الوعي بالعلامة التجارية يعزز الثقة لدى المستهلكين، حيث يميل الناس إلى شراء المنتجات من العلامات التجارية التي يعرفونها ويثقون بها.
- تفضيل العلامة التجارية: يساهم الوعي في تفضيل العلامة التجارية على المنافسين، حيث يكون المستهلكون أكثر استعدادًا لشراء المنتجات التي يعرفونها.
- زيادة المبيعات: مع زيادة الوعي، ترتفع احتمالية أن يختار المستهلكون العلامة التجارية عند اتخاذ قرارات الشراء.

٣- فعالية التسويق بالفيديو القصير

تعريف:

فعالية التسويق بالفيديو القصير تعني مدى نجاح هذا الأسلوب التسويقي في تحقيق أهدافه مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التفاعل، وزيادة المبيعات. الفعالية تقاس بمدى تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلكين واستجابتهم للعلامة التجارية.

مؤشرات القياس:

- معدلات المشاهدة: عدد المرات التي تم فيها مشاهدة الفيديو، مما يعكس جاذبية المحتوى.
- معدلات التفاعل: عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، والتي تشير إلى مدى تفاعل الجمهور مع الفيديو.
- معدلات التحويل: مثل النقرات على الروابط، أو عمليات الشراء التي تمت نتيجة لمشاهدة الفيديو، مما يعكس النجاح التجاري للفيديو.

العوامل المؤثرة:

- الجودة: الفيديوهات ذات الجودة العالية (سواء من حيث المحتوى أو الإنتاج) تزيد من احتمالية جذب الجمهور وتفاعلهم.
- التوقيت: نشر الفيديو في الأوقات التي يكون فيها الجمهور المستهدف أكثر نشاطاً يزيد من فرص الوصول والتفاعل.
- الإبداع: الابتكار واستخدام أفكار جديدة وغير تقليدية في الفيديو يزيد من جاذبية المحتوى ويعزز انتشاره.

٤- التحديات والمعوقات في التسويق بالفيديو القصير

تحديات تقنية:

- إنتاج محتوى بجودة عالية: يتطلب إنتاج فيديوهات قصيرة بجودة عالية مهارات تقنية وموارد، مما قد يكون تحدياً للشركات الصغيرة.
- التكيف مع متطلبات المنصات المختلفة: تختلف متطلبات الفيديو من منصة لأخرى، سواء من حيث التنسيق أو الطول أو نمط العرض، مما يفرض على الشركات الحاجة للتكيف مع هذه المتطلبات بشكل فعال.

تحديات تسويقية:

- تحديد الجمهور المستهدف: قد يكون من الصعب تحديد الجمهور المناسب وضمان وصول المحتوى إليه، خاصة في ظل التنافس الشديد.
- التميز في السوق: بسبب التنافس الكبير على منصات مثل تيك توك وإنستغرام، يصبح من الضروري تقديم محتوى يبرز العلامة التجارية عن المنافسين.

التحديات التنظيمية:

- توفير الموارد: يتطلب إنتاج المحتوى وإدارته موارد مالية وبشرية كبيرة، مما قد يشكل تحدياً للشركات في الحفاظ على استمرارية حملات التسويق بالفيديو القصير.

٥- التوصيات والإرشادات لتعزيز فعالية التسويق بالفيديو القصير

- دراسة سلوكيات وتفضيلات الجمهور: تحليل البيانات المتاحة لفهم ما يجذب الجمهور وما يثير اهتمامه، مما يساعد في تصميم محتوى موجه وفعال.
- تكييف المحتوى وفقاً للمنصة: على سبيل المثال، المحتوى الذي يناسب تيك توك قد يحتاج إلى تعديل ليكون فعالاً على إنستغرام، والعكس صحيح.

إنتاج محتوى جذاب:

- الابتكار والإبداع: استخدام أفكار جديدة وغير تقليدية لجذب انتباه المشاهدين، مثل استخدام تحديات أو قصص مبتكرة.
- التركيز على الجودة: الاستثمار في إنتاج فيديوهات ذات جودة عالية من حيث التصوير، الإضاءة، والمونتاج، مما يعكس احترافية العلامة التجارية.

التفاعل والمشاركة:

- الرد الفوري على التفاعل: الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور بسرعة وبأسلوب ودود يعزز من علاقة العلامة التجارية مع جمهورها.
- تشجيع المستخدمين على المشاركة: استخدام استراتيجيات مثل المسابقات أو التحديات التي تشجع المستخدمين على مشاركة المحتوى مع أصدقائهم.

تحليل الأداء:

- استخدام أدوات التحليل المتاحة: مثل أدوات تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لفهم مدى فعالية الفيديوهات واتجاهات التفاعل.
- تعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج: تحسين المحتوى والاستراتيجيات بناءً على ما تكشفه التحليلات من نقاط قوة وضعف في الفيديوهات السابقة.

الاطار النظري

١. دور التسويق من خلال الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام أصبحت أداة فعالة في عالم التسويق الرقمي. هذا النوع من المحتوى يتميز بقدرته على جذب الانتباه بسرعة، وتشجيع التفاعل والمشاركة، والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة، بالإضافة إلى تقديم قصص وتجارب العلامة التجارية بطرق مبتكرة. في هذا السياق، يمكن استعراض دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال عدة جوانب رئيسية:

■ جذب الانتباه

أحد أكبر التحديات التي تواجه العلامات التجارية اليوم هو جذب انتباه المستخدمين في بيئة رقمية مزدحمة بالمحتوى. الفيديوهات القصيرة تتميز بقدرتها على جذب الانتباه بسرعة وبطريقة مشوقة. بفضل طبيعتها الموجزة والمباشرة، يمكن للفيديوهات القصيرة أن تقدم رسائل تسويقية واضحة ومباشرة في غضون ثوانٍ معدودة. هذه القدرة على جذب الانتباه بسرعة تساعد العلامات التجارية على التميز وجعل محتواها ملفتًا للنظر، مما يزيد من احتمالية تفاعل المستخدمين مع المحتوى والاهتمام بالعلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن للفيديوهات القصيرة أن تعرض منتجًا جديدًا أو تسلط الضوء على ميزة فريدة في خدمة ما، مما يجعلها وسيلة فعالة لإبراز العلامة التجارية في وقت قصير.

■ التفاعل والمشاركة

الفيديوهات القصيرة لا تقتصر فقط على جذب الانتباه، بل تمتلك أيضًا قدرة كبيرة على تحفيز التفاعل والمشاركة من قبل المستخدمين. طبيعة هذه الفيديوهات تجعل من السهل على المستخدمين التعليق عليها، الإعجاب بها، أو مشاركتها مع الآخرين. هذا النوع من التفاعل يساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث أن كل تعليق أو مشاركة يمكن أن يساعد في نشر المحتوى على نطاق أوسع، وبالتالي الوصول إلى جمهور أكبر. على تيك توك وإنستغرام، يمكن للفيديوهات القصيرة أن تصبح "فيروسية" بسرعة، حيث يتم تداولها بشكل واسع بين المستخدمين، مما يضاعف من تأثيرها ويعزز من تواجد العلامة التجارية على المنصات الاجتماعية.

■ الوصول إلى الجمهور المستهدف

من أهم مميزات التسويق عبر الفيديوهات القصيرة على تيك توك وإنستغرام هو القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل دقيق. بفضل الأدوات المتقدمة التي توفرها هذه المنصات، يمكن للعلامات التجارية استهداف مجموعات معينة من المستخدمين بناءً على اهتماماتهم، سلوكهم على الإنترنت، وديموغرافيا معينة مثل العمر أو الموقع الجغرافي. هذا التخصيص في الاستهداف يضمن أن الفيديوهات تصل إلى الأشخاص الأكثر اهتمامًا بالعلامة التجارية أو المنتج، مما يزيد من فعالية الحملة التسويقية. على سبيل المثال، يمكن لشركة متخصصة في معدات اللياقة البدنية أن تستهدف الفيديوهات القصيرة الخاصة بها للأشخاص الذين يظهرون اهتمامًا بالرياضة واللياقة، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع المحتوى.

■ القصص والتجارب

الفيديوهات القصيرة تتيح للعلامات التجارية فرصة رائعة لسرد قصص وتجارب ملهمة وملفتة للنظر. من خلال تقديم قصص مختصرة ولكن مؤثرة، يمكن للعلامة التجارية بناء علاقة أعمق وأقوى مع جمهورها. سرد القصص في هذا السياق لا يقتصر فقط على الترويج للمنتجات، بل يمكن أن يشمل أيضًا مشاركة قصص العملاء الناجحة، أو تسليط الضوء على قيم العلامة التجارية ورؤيتها. هذه القصص تساعد في جعل العلامة التجارية أكثر إنسانية وقريبة من الجمهور، مما يساهم في زيادة الوعي والارتباط بالعلامة. على سبيل المثال، يمكن لعلامة تجارية في مجال التجميل أن تشارك فيديو قصير يحكي قصة نجاح أحد عملائها مع منتج معين، مما يخلق صلة عاطفية ويزيد من قيمة العلامة في أعين المشاهدين.

■ الإبداع والابتكار

تشجع منصات الفيديو القصير مثل تيك توك وإنستغرام على الإبداع والابتكار في إنتاج المحتوى. هذه المنصات تمنح العلامات التجارية حرية كبيرة في تصميم محتوى فريد وجذاب يمكن أن يبرز وسط الكم الهائل من المحتوى المتاح. الإبداع في هذا السياق يمكن أن يشمل استخدام مؤثرات بصرية مبتكرة، أو إنتاج فيديوهات تعتمد على الاتجاهات الحالية على المنصات الاجتماعية، أو حتى تطوير حملات تسويقية تتفاعل مع الجمهور بطريقة جديدة ومثيرة. هذا النوع من الابتكار يجعل العلامة التجارية متميزة ويعزز من تواجدها الرقمي. على سبيل المثال، يمكن لعلامة تجارية استخدام مقاطع موسيقية مشهورة أو تحديات شعبية على تيك توك لإنشاء فيديوهات تفاعلية تزيد من جاذبية العلامة وتفاعل المستخدمين معها.

الخلاصة

بشكل عام، التسويق من خلال الفيديو القصير على منصات مثل تيك توك وإنستغرام يمثل أداة قوية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقة أقوى مع الجمهور المستهدف. الفيديوهات القصيرة، بفضل قدرتها على جذب الانتباه بسرعة، وتحفيز التفاعل والمشاركة، والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل دقيق، وسرد القصص بطريقة مبتكرة، تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف التسويق الرقمي. هذا النوع من المحتوى لا يساعد فقط في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بل يساهم أيضًا في تحسين صورة العلامة وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

٢. استراتيجيات فعالة لإنشاء محتوى فيديو قصير جذاب ومشارك على منصتي تيك توك وإنستغرام

في عالم التسويق الرقمي، أصبحت الفيديوهات القصيرة أداة رئيسية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع الجمهور على منصات مثل تيك توك وإنستغرام. لإنشاء محتوى فيديو قصير ناجح وجذاب، يجب على العلامات التجارية اتباع استراتيجيات مدروسة تأخذ بعين الاعتبار طبيعة هذه المنصات واحتياجات الجمهور المستهدف. فيما يلي استعراض مفصل لبعض الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن اتباعها:

■ التركيز على المحتوى المشوق والمثير للاهتمام

إنشاء فيديوهات قصيرة تحتوي على محتوى مبتكر وإبداعي: يعد المحتوى المبتكر والمثير للاهتمام العامل الأهم في جذب انتباه المشاهدين على تيك توك وإنستغرام. يجب على العلامات التجارية التفكير خارج الصندوق عند إنشاء محتوى الفيديو القصير، مع التركيز على الأفكار الجديدة التي تثير فضول الجمهور وتدفعهم لمشاهدة الفيديو حتى النهاية. يمكن تحقيق ذلك من خلال قصص قصيرة، مشاهد غير متوقعة، أو استخدام زوايا تصوير فريدة. الإبداع في هذا السياق لا يعني فقط تقديم محتوى مختلف، بل أيضاً تقديم محتوى يتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف ويعكس هوية العلامة التجارية بوضوح.

استخدام التأثيرات البصرية والموسيقى الجذابة لجذب انتباه المشاهدين: التأثيرات البصرية والموسيقى تلعب دوراً كبيراً في جعل الفيديوهات القصيرة أكثر جاذبية. يمكن استخدام الموسيقى المميزة أو المؤثرات الصوتية التي تتماشى مع محتوى الفيديو لإضافة طابع مميز وجذاب. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الفلاتر والمؤثرات البصرية المتاحة على المنصات لجعل الفيديو أكثر حيوية وإثارة. هذه العناصر تساعد في خلق تجربة مشاهدة غامرة تزيد من احتمالية تفاعل المشاهدين مع المحتوى.

■ مراعاة خصائص المنصة

فهم طبيعة كل منصة (تيك توك مختلف عن إنستغرام) والتكيف معها: كل منصة تواصل اجتماعي لها خصائصها الفريدة التي تؤثر على كيفية استقبال الجمهور للمحتوى. تيك توك، على سبيل المثال، يشتهر بمحتوى الفيديو السريع والإبداعي الذي غالباً ما يكون مدعوماً بالتحديات أو الموسيقى الرائجة، بينما إنستغرام، وخاصة من خلال ميزة Reels، يركز على الجُماليات المرئية والمحتوى الأكثر تنسيقاً. لذا، من الضروري أن تفهم العلامات التجارية طبيعة كل منصة وتكيف محتواها وفقاً لذلك. هذا يعني أن الفيديوهات التي تعمل بشكل جيد على تيك توك قد تحتاج إلى تعديل لتناسب جمهور إنستغرام، والعكس صحيح.

مراعاة طول الفيديو والتنسيق المناسب لكل منصة: طول الفيديو يعد عنصراً حاسماً في نجاحه. على سبيل المثال، يجب أن تكون الفيديوهات على تيك توك قصيرة جداً (غالباً ما تكون أقل من دقيقة) ومباشرة للوصول إلى جمهور المنصة المتعطش للمحتوى السريع. بالمقابل، إنستغرام يسمح بمقاطع أطول قليلاً في Reels، لكن يجب أن تبقى الفيديوهات مركزة وغير طويلة بشكل مفرط. بالإضافة إلى ذلك، يجب مراعاة التنسيق الأنسب لكل منصة، حيث يفضل أن يكون الفيديو عمودياً على تيك توك وإنستغرام لضمان أفضل تجربة مشاهدة على الهواتف المحمولة.

■ الاستفادة من الاتجاهات والتوجهات السائدة

البحث عن الموضوعات والتوجهات الشائعة على المنصات: النجاح في تيك توك وإنستغرام يعتمد بشكل كبير على مواكبة الاتجاهات السائدة. لذلك، يجب على العلامات التجارية أن تتابع باستمرار التوجهات الشائعة على هذه المنصات، سواء كانت تحديات، أغاني، أو مواضيع نقاش شائعة، وأن تحاول دمجها في محتواها. يمكن أن يساعد هذا في جعل الفيديوهات أكثر ارتباطاً بالجمهور وزيادة فرص انتشارها بسرعة. على سبيل المثال، الانضمام إلى تحدٍ رائج على تيك توك أو استخدام أغنية مشهورة في الخلفية يمكن أن يعزز من وصول الفيديو وشعبيته.

إنشاء محتوى فيديو يتماشى مع هذه الاتجاهات: بمجرد تحديد الاتجاهات السائدة، يجب على العلامات التجارية أن تطور محتوى يتماشى معها، لكن بطريقة تعكس هوية العلامة التجارية وتضيف لمسة فريدة. الهدف هنا هو الاستفادة من الشعبية الحالية للاتجاهات لزيادة مدى الوصول، مع الحفاظ على التفرد والابتكار في كيفية تقديم المحتوى. هذا يساعد في جعل العلامة التجارية جزءاً من المحادثة الأكبر التي تحدث على المنصات.

■ التفاعل مع المتابعين

الرد على التعليقات والاستفسارات بشكل سريع وودي: التفاعل المباشر مع المتابعين هو أحد أهم العوامل في بناء علاقة قوية ومستدامة معهم. يجب على العلامات التجارية أن تكون نشطة في الرد على التعليقات والأسئلة التي يطرحها المتابعون على فيديوهاتهم. الرد السريع والودي يظهر التقدير للجمهور ويبني الثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين. هذا النوع من التفاعل يعزز أيضاً من شعور المتابعين بالانتماء للمجتمع الذي تبنيه العلامة التجارية حول منتجاتها أو خدماتها.

طرح أسئلة للمتابعين للحصول على مشاركة أكبر: تحفيز الجمهور على التفاعل مع الفيديوهات يمكن تحقيقه من خلال طرح أسئلة أو دعوة المتابعين للمشاركة بأرائهم. يمكن للعلامات التجارية أن تطرح أسئلة مفتوحة في نهاية الفيديوهات، أو تطلب من المتابعين المشاركة في تحدٍ معين، أو حتى تقديم أفكارهم حول منتجات معينة. هذه الاستراتيجيات لا تزيد من التفاعل فقط، بل تساعد أيضاً في جمع ملاحظات قيمة من العملاء، مما يمكن أن يكون مفيداً في تحسين المنتجات والخدمات.

■ استخدام الهاشتاجات والموقع

استخدام الهاشتاجات المناسبة لزيادة الوصول للجمهور المستهدف: الهاشتاجات هي أداة قوية لزيادة مدى وصول الفيديوهات على تيك توك وإنستغرام. من خلال اختيار الهاشتاجات المناسبة والشائعة، يمكن للعلامات التجارية أن تضمن أن فيديوهاتها تظهر أمام جمهور واسع يبحث عن مواضيع ذات صلة. من المهم استخدام مزيج من الهاشتاجات العامة والشائعة، بالإضافة إلى هاشتاجات مخصصة تعكس محتوى الفيديو أو العلامة التجارية نفسها. هذا يمكن أن يساعد في جذب جمهور مستهدف بدقة أكبر وزيادة فرص اكتشاف الفيديوهات من قبل مستخدمين جدد.

إضافة موقعة (Caption) جذابة وذات صلة بالفيديو: الموقعة أو التعليق النصي الذي يصاحب الفيديو يلعب دورًا كبيرًا في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على مشاهدة الفيديو بالكامل. يجب أن تكون الموقعة قصيرة، لكنها جذابة وتعكس محتوى الفيديو بوضوح. يمكن أن تحتوي الموقعة على دعوة للعمل (Call to Action) أو سؤال لتحفيز التفاعل، أو حتى معلومة مثيرة تجذب الفضول. كتابة موقعة مؤثرة ومرتبطة بالفيديو يمكن أن يعزز من تأثير المحتوى ويساعد في تحقيق أهداف التسويق.

■ التحليل والتحسين المستمر

مرآة الإحصائيات والبيانات لتحديد المحتوى الأكثر فاعلية: من أجل تحسين استراتيجية المحتوى على تيك توك وإنستغرام، يجب على العلامات التجارية أن تراقب باستمرار الأداء الإحصائي للفيديوهات. هذه الإحصائيات تشمل عدد المشاهدات، معدلات التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، وعدد المتابعين الجدد الذين يتم اكتسابهم من كل فيديو. من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن للعلامات التجارية تحديد أي أنواع المحتوى تحقق أفضل أداء وأنها يحتاج إلى تحسين.

التكيف والتحسين المستمر للاستراتيجية بناءً على التحليلات: بناءً على البيانات التي يتم جمعها من الأداء الإحصائي، يجب على العلامات التجارية أن تكون مستعدة لتعديل استراتيجياتها وتحسينها باستمرار. هذا قد يشمل تغيير نوعية المحتوى، تعديل طول الفيديوهات، أو تجربة أساليب جديدة في سرد القصص. الهدف هو أن تكون الاستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف مع تغيرات السوق واحتياجات الجمهور. التحسين المستمر يساعد في الحفاظ على تفاعل الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بمرور الوقت.

الخلاصة

باتباع هذه الاستراتيجيات، يمكن للعلامات التجارية إنشاء محتوى فيديو قصير جذاب وفعال على منصتي تيك توك وإنستغرام. هذه الاستراتيجيات تركز على الإبداع، فهم المنصة، التفاعل مع الجمهور، استخدام الأدوات المتاحة مثل الهاشتاجات والموقعة، والتحليل المستمر للأداء. من خلال ذلك، يمكن للعلامات التجارية تعزيز تواجدها الرقمي وزيادة الوعي بعلامتها التجارية وبناء علاقات أقوى مع جمهورها المستهدف.

٣. هناك عدة طرق لقياس تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي:

■ تحليل مقاييس الأداء والفيديوهات التسويقية: شرح تفصيلي

في سياق التسويق الرقمي، يعد قياس وتحليل أداء الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام عنصرًا أساسيًا لفهم مدى فعالية الحملات التسويقية. يعتمد نجاح استراتيجية المحتوى على مراقبة وتحليل مجموعة من المقاييس الأساسية التي تعكس تفاعل المستهلكين مع الفيديوهات، وتساعد في توجيه تحسينات مستمرة لاستراتيجيات التسويق. فيما يلي شرح تفصيلي لهذه المقاييس وكيفية تحليلها.

■ معدلات المشاهدة والمشاركة

متابعة عدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات والمشاركات لكل فيديو: يعد عدد المشاهدات من أهم المؤشرات الأولية التي تقيس مدى انتشار الفيديو والوصول إلى جمهور واسع. إلى جانب ذلك، تعد الإعجابات والتعليقات والمشاركات مؤشرات ثانوية مهمة تعكس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى. هذه المؤشرات تعطي فكرة عن مدى جذب المحتوى للمشاهدين ومدى قدرتهم على التفاعل مع الفيديو من خلال الإعجاب به أو التعليق عليه أو مشاركته مع الآخرين. عندما يتم تسجيل معدلات عالية في هذه المؤشرات، فإن ذلك يدل على نجاح المحتوى في تحقيق الغرض منه، سواء كان ذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيز المشاركة بين الجمهور.

تحليل هذه المؤشرات: للحصول على صورة شاملة، يجب تحليل هذه المؤشرات بمرور الوقت، وليس فقط عند نشر الفيديو. يمكن مقارنة أداء الفيديوهات المختلفة لتحديد الأنواع الأكثر نجاحًا من المحتوى. على سبيل المثال، قد تجد أن الفيديوهات ذات الطابع الترفيهي تحقق معدلات مشاركة أعلى مقارنة بالفيديوهات التعليمية، مما يشير إلى تفضيلات جمهورك.

■ معدلات الانخراط والاحتفاظ

قياس معدلات الانخراط (مثل مدة المشاهدة) والاحتفاظ للمشاهدين: مدة المشاهدة هي مؤشر على مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى، إذ تعكس مدى استعدادهم لمشاهدة الفيديو حتى النهاية. كلما زادت مدة المشاهدة، دل ذلك على أن المحتوى مشوق وناجح في الحفاظ على اهتمام الجمهور. أما معدلات الاحتفاظ للمشاهدين، فتشير إلى نسبة الأشخاص الذين استمروا في مشاهدة الفيديو مقارنة بأولئك الذين توقفوا عن المشاهدة في وقت مبكر. هذه المقاييس تعطي فكرة عن مدى إشراك المحتوى للمستهلكين وجذبهم لمتابعة الفيديو كاملاً.

تحليل هذه المؤشرات: إذا كانت معدلات الانخراط منخفضة، فهذا قد يشير إلى أن الفيديو طويل جداً أو أن بدايته ليست قوية بما يكفي لجذب انتباه الجمهور. يمكن أن يساعد التحليل العميق في تحديد النقاط التي يفقد فيها الجمهور اهتمامه، مما يسمح بتعديل المحتوى لجعله أكثر جاذبية.

■ معدلات التحويل والتفاعل

قياس معدلات التحويل (مثل النقر على الروابط أو الشراء) بعد مشاهدة الفيديوهات: معدلات التحويل هي من أهم المقاييس التي تعكس تأثير المحتوى على سلوك المستهلكين. إذا كان الهدف من الفيديو هو دفع الجمهور لاتخاذ إجراء معين، مثل النقر على رابط أو إجراء عملية شراء، فإن معدلات التحويل تشير إلى مدى نجاح الفيديو في تحقيق هذا الهدف. هذه المعدلات تقيس التحولات الفعلية من التفاعل إلى الإجراءات الملموسة، مما يعطي فكرة عن قوة تأثير الفيديو على قرارات المستهلكين.

تحليل هذه المؤشرات: يمكن مقارنة معدلات التحويل عبر الفيديوهات المختلفة أو بين الحملات التسويقية لتحديد أي نوع من المحتوى يحقق أعلى عائد استثماري. كما يمكن استخدام هذه البيانات لتعديل الاستراتيجيات وتحسين نقاط التحويل في المستقبل.

■ تحليل التعليقات والاستفسارات

مراجعة التعليقات والاستفسارات للحصول على تغذية راجعة من المستهلكين: تحليل التعليقات والاستفسارات يوفر نظرة مباشرة على ما يفكر فيه الجمهور بشأن المحتوى. التعليقات يمكن أن تحتوي على ملاحظات قيمة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تعكس ردود الفعل والانطباعات الفورية تجاه الفيديو. الاستفسارات تشير إلى جوانب من الفيديو أو المنتج تثير اهتمام الجمهور وتدفعهم لطرح المزيد من الأسئلة.

تحليل هذه المؤشرات: تحليل محتوى التعليقات والاستفسارات يساعد في فهم نقاط القوة والضعف في الفيديو، كما يمكن أن يوجه تطوير محتوى مستقبلي يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور بشكل أفضل. على سبيل المثال، إذا لاحظت تكرار نوع معين من الاستفسارات، فقد يكون من المفيد تناول هذه النقاط في الفيديوهات المستقبلية بشكل أكثر تفصيلاً.

■ استطلاعات الرأي والمقابلات

إجراء استطلاعات رأي أو مقابلات مع عينة من المستهلكين: استطلاعات الرأي والمقابلات توفر بيانات نوعية معمقة حول تأثير الفيديوهات على سلوك وتفضيلات المستهلكين. هذه الأدوات تساعد في الحصول على تقييمات مباشرة من الجمهور حول مدى جاذبية المحتوى، وكيف يؤثر على تصوراتهم للعلامة التجارية، وما هي التحسينات التي يرغبون في رؤيتها.

تحليل هذه المؤشرات: البيانات النوعية المستخلصة من استطلاعات الرأي والمقابلات يمكن أن تكشف عن دوافع الجمهور ومشاعرهم تجاه المحتوى، مما يتيح تحسين استراتيجيات التسويق بشكل يتماشى مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم. يمكن استخدام هذه المعلومات لإجراء تعديلات دقيقة تستهدف تحسين تجربة المستخدم وزيادة رضا الجمهور.

■ تحليل البيانات والإحصائيات

استخدام أدوات التحليل المتقدمة لفهم البيانات والإحصائيات المتعلقة بالفيديوهات: تحليل البيانات باستخدام أدوات التحليل المتقدمة يمكن أن يقدم رؤى أكثر عمقاً حول أداء الفيديوهات. يمكن أن تشمل هذه الأدوات برامج التحليل التنبؤية، وتعلم الآلة، وتحليل النصوص التي تساعد في تحديد الأنماط الخفية والاتجاهات التي قد لا تكون واضحة من خلال المراقبة البسيطة للمؤشرات.

تحليل هذه المؤشرات: باستخدام التحليل المتقدم، يمكن استخراج رؤى قيمة مثل تحديد الفئات السكانية الأكثر استجابة للفيديوهات، أو تحديد الوقت المثالي لنشر الفيديو لتحقيق أعلى معدلات مشاهدة وتفاعل. هذه الرؤى تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق بشكل مستمر وتوجيه القرارات المستقبلية بناءً على بيانات دقيقة ومفصلة.

الخلاصة

تحليل معدلات المشاهدة، المشاركة، الانخراط، والتحويل، بالإضافة إلى التعليقات، الاستفسارات، والبيانات النوعية عبر استطلاعات الرأي، كلها تساهم في رسم صورة شاملة عن أداء الفيديوهات القصيرة على تيك توك وإنستغرام. من خلال فهم هذه المقاييس واستخدام أدوات التحليل المتقدمة، يمكن للعلامات التجارية تحسين استراتيجياتها بشكل مستمر لضمان تحقيق أعلى مستوى من التفاعل والوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق أهدافها التسويقية بنجاح.

٤. الفيديوهات القصيرة لها تأثير كبير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال عدة طرق:

■ تأثير الفيديوهات القصيرة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية

الفيديوهات القصيرة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، حيث أثبتت فعاليتها الكبيرة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. هذه الفيديوهات تتمتع بخصائص فريدة تجعلها قادرة على تحقيق تأثيرات ملموسة على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية. فيما يلي شرح مفصل لطرق تأثير الفيديوهات القصيرة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

١. جذب الانتباه

الفيديوهات القصيرة تجذب انتباه المستخدمين بسرعة وبشكل مشوق: في عصر تشتت الانتباه ووفرة المحتوى الرقمي، أصبح جذب انتباه المستخدمين مهمة صعبة. الفيديوهات القصيرة تتميز بقدرتها على جذب الانتباه في غضون ثوانٍ معدودة بفضل طبيعتها الموجزة والمباشرة. هذه الفيديوهات تركز على إيصال رسالة واضحة وسريعة، مما يجذب المستخدمين للاستمرار في المشاهدة. من خلال تقديم محتوى مشوق ومثير للاهتمام، يمكن للعلامات التجارية أن تضمن أن جمهورها سيلاحظ محتواها وسط الكم الهائل من المحتويات المتاحة.

هذا يساعد في إبراز العلامة التجارية وجعلها ملفتة للنظر: عندما يتمكن الفيديو القصير من جذب انتباه المستخدمين بسرعة، فإنه يساهم في إبراز العلامة التجارية بشكل أكبر. سواء كان ذلك من خلال إظهار شعار العلامة التجارية أو توصيل رسالة قوية في بداية الفيديو، فإن جذب الانتباه يساعد في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور. عندما يكون الفيديو ملفتاً للنظر، يزيد احتمال مشاركة المحتوى بين المستخدمين، مما يوسع دائرة انتشار العلامة التجارية.

٢. التفاعل والمشاركة

المحتوى الفيديوي القصير يشجع على التفاعل والمشاركة من المستخدمين: الفيديوهات القصيرة ليست فقط وسيلة لجذب الانتباه، بل هي أيضاً محفز قوي للتفاعل. المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الذي يثير اهتمامهم بسرعة. الفيديوهات القصيرة تقدم محتوى سريع الهضم، مما يجعل من السهل على المستخدمين التفاعل معه سواء عبر الإعجابات، التعليقات، أو حتى المشاركات.

التعليقات والإعجابات والمشاركات تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية: التفاعل مع الفيديوهات القصيرة من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات يعزز من انتشار المحتوى على نطاق أوسع. هذه الأنشطة تزيد من ظهور الفيديو في خلاصة الأخبار (feeds) لمزيد من المستخدمين، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. كلما زاد التفاعل مع المحتوى، كلما ازدادت فرص الوصول إلى جمهور جديد لم يكن على دراية بالعلامة التجارية من قبل.

٣. الوصول إلى الجمهور المستهدف

التسويق عبر الفيديو القصير يمكن من الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أفضل: من أبرز مزايا الفيديوهات القصيرة أنها تتيح للعلامات التجارية استهداف جمهور محدد بدقة. بفضل الأدوات المتقدمة التي توفرها منصات مثل تيك توك وإنستغرام، يمكن للعلامات

التجارية تخصيص حملاتها لتصل إلى فئات معينة من الجمهور بناءً على الاهتمامات، العمر، الموقع الجغرافي، والسلوك على الإنترنت. هذا الاستهداف الدقيق يزيد من فعالية الحملات التسويقية، حيث يتم عرض الفيديوهات للأشخاص الأكثر احتمالاً للتفاعل مع المحتوى.

يمكن استهداف المستخدمين المناسبين حسب الاهتمامات والديموغرافيا: من خلال استغلال خصائص الاستهداف المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للعلامات التجارية عرض الفيديوهات القصيرة للأشخاص الذين يظهرون اهتمامًا بمنتجاتها أو خدماتها. هذا يعني أن كل مشاهدة للفيديو قد تؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى الشخص المناسب، مما يزيد من كفاءة وفعالية الحملات التسويقية.

٤. القصص والتجارب

الفيديوهات القصيرة تسمح بسرد قصص وتجارب العلامة التجارية بشكل مشوق: الفيديوهات القصيرة توفر منصة ممتازة للعلامات التجارية لسرد قصص مؤثرة ومختصرة. من خلال تقنيات السرد البصري المبتكرة، يمكن للعلامات التجارية أن تنقل رسائل معقدة بسرعة وبطريقة جذابة. هذه القصص يمكن أن تشمل تجارب العملاء، تاريخ العلامة التجارية، أو حتى قيمها الأساسية. سرد القصص في إطار زمني قصير يحافظ على انتباه المشاهدين ويخلق ارتباطاً عاطفياً مع العلامة التجارية.

هذا يساعد في بناء علاقة أقوى مع المستخدمين وزيادة الوعي بالعلامة: عندما تتصل العلامة التجارية بجمهورها من خلال قصص ذات مغزى، فإنها تبني علاقة أقوى وأكثر ديمومة. هذه العلاقة ليست فقط مبنية على الوعي بالعلامة التجارية، بل تمتد لتشمل الثقة والولاء. كلما كان المحتوى القصصي أقرب إلى تجربة المستخدمين أو يلبي احتياجاتهم العاطفية، كلما زاد ارتباطهم بالعلامة التجارية، مما يعزز من وعيمهم بها وتفضيلهم لها.

٥. الإبداع والابتكار

منصات الفيديو القصير تشجع على الإبداع والابتكار في المحتوى التسويقي: منصات مثل تيك توك وإنستغرام تدفع العلامات التجارية للتفكير بطرق مبتكرة لعرض منتجاتها أو خدماتها. الفيديوهات القصيرة تتطلب محتوى إبداعياً يستطيع جذب الانتباه والتفاعل في وقت محدود. هذه المنصات تزود المستخدمين بأدوات مثل الفلاتر، المؤثرات الصوتية، والتحرير السريع، مما يسمح بإنتاج محتوى فريد وجذاب.

هذا يساعد في جعل العلامة التجارية متميزة وملفتة للنظر: الإبداع في الفيديوهات القصيرة ليس فقط وسيلة لجذب الانتباه، بل هو أيضاً طريقة لإبراز العلامة التجارية وجعلها تتفوق على المنافسين. عندما يقدم المحتوى بشكل مميز ومبتكر، فإنه يترك انطباعاً دائماً لدى المشاهدين ويجعل العلامة التجارية أكثر تذكراً وتميزاً.

٦. إمكانية المشاركة والانتشار

الفيديوهات القصيرة سهلة المشاركة والانتشار عبر المنصات الاجتماعية: واحدة من أهم ميزات الفيديوهات القصيرة هي سهولة مشاركتها. بفضل طبيعتها الموجزة والجذابة، يكون المستخدمون أكثر ميلاً لمشاركة الفيديوهات مع أصدقائهم ومتابعيهم. هذه السهولة في المشاركة تعني أن الفيديو يمكن أن ينتشر بسرعة ويصل إلى جمهور واسع خلال فترة زمنية قصيرة.

هذا يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل أوسع: عندما يتم مشاركة الفيديوهات القصيرة على نطاق واسع، فإنها تساهم في زيادة انتشار العلامة التجارية بشكل أكبر من خلال الشبكات الاجتماعية. كل مشاركة تمثل فرصة جديدة للوصول إلى مستخدمين جدد، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويساعد في ترسيخها في أذهان جمهور أكبر.

بشكل عام، تلعب الفيديوهات القصيرة دورًا محوريًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. من خلال جذب الانتباه بسرعة، وتشجيع التفاعل والمشاركة، والوصول الدقيق إلى الجمهور المستهدف، وسرد القصص المبتكرة، والإبداع في تقديم المحتوى، وإمكانية الانتشار السريع، تساهم هذه الفيديوهات في بناء علاقة قوية ومستدامة بين العلامة التجارية وجمهورها. استخدام الفيديوهات القصيرة كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي يمكن أن يكون مفتاحًا لتحقيق النجاح والتفوق في سوق تنافسي ومتغير.

٥. هناك عدة تحديات ومعوقات تواجه المنشآت في تطبيق التسويق بالفيديو القصير على منصات مثل تيك توك وإنستغرام:

تسويق الفيديوهات القصيرة على منصات مثل تيك توك وإنستغرام أصبح أحد أهم الأدوات في استراتيجيات التسويق الرقمي. ومع ذلك، فإن النجاح في هذا المجال لا يأتي دون تحديات ومعوقات تواجه المنشآت التي تسعى إلى استغلال هذه الوسيلة بشكل فعال. فيما يلي شرح مفصل لأهم هذه التحديات:

١. التحدي الإبداعي

إنشاء محتوى فيديو قصير جذاب ومشارك يتطلب مهارات إبداعية متخصصة: يعتبر الإبداع العنصر الأساسي لنجاح أي حملة تسويقية عبر الفيديوهات القصيرة. إنتاج فيديو قصير يجذب الانتباه ويتفاعل معه الجمهور يحتاج إلى أفكار مبتكرة وتصميم إبداعي. ومع وجود ملايين الفيديوهات على منصات مثل تيك توك وإنستغرام، يصبح التحدي الأكبر هو تقديم محتوى فريد ومتميز يبرز بين الكم الهائل من المحتويات الأخرى. المنشآت تحتاج إلى فريق عمل مبدع يمتلك القدرة على التفكير خارج الصندوق وتقديم أفكار جديدة تلهم الجمهور وتجعله يتفاعل مع العلامة التجارية.

التحدي في إنتاج محتوى متميز وفريد ضمن القيود الزمنية للفيديوهات القصيرة: الفيديوهات القصيرة تفرض قيودًا زمنية صارمة، مما يعني أنه يجب إيصال الرسالة التسويقية بشكل سريع وفعال. التحدي هنا يكمن في القدرة على تكثيف المحتوى وإبرازه بطريقة مميزة دون التضحية بجودة الرسالة أو محتواها. يجب على العلامات التجارية التكيف مع هذه القيود الزمنية والعمل على تحقيق التوازن بين الإبداع والكفاءة في إيصال الرسائل.

٢. التحدي التقني

إتقان استخدام أدوات وتقنيات إنتاج الفيديو القصير بشكل احترافي: لإنتاج فيديو قصير ذو جودة عالية، يجب أن تكون المنشآت قادرة على استخدام أدوات وتقنيات التصوير والتحرير بشكل محترف. هذه الأدوات تشمل الكاميرات، برامج التحرير، المؤثرات البصرية، والإضاءة. التحدي التقني يكمن في الحاجة إلى إتقان هذه الأدوات لضمان إنتاج فيديوهات تتمتع بجودة بصرية عالية.

وجاذبية تجذب المستخدمين. المنشآت التي لا تمتلك الخبرة التقنية الكافية قد تجد صعوبة في إنتاج محتوى يتناسب مع توقعات جمهورها.

التكيف مع متطلبات التنسيق والجودة المطلوبة لكل منصة: كل منصة اجتماعية لديها متطلبات خاصة فيما يتعلق بتنسيق الفيديوهات والجودة المثلى لها. على سبيل المثال، قد يتطلب تيك توك تنسيقاً معيناً للفيديو مثل نسبة العرض إلى الارتفاع ٩:١٦، بينما قد يتطلب إنستغرام جودة عالية في الإضاءة والتصوير لتلبية توقعات جمهورها الأكثر اهتماماً بالجماليات. التحدي هنا هو التكيف مع هذه المتطلبات وتقديم محتوى يتناسب مع كل منصة من حيث التنسيق والجودة.

٣. تحدي الموارد والميزانية

توفير الموارد المالية والبشرية اللازمة لإنتاج محتوى فيديو قصير باستمرار: إنتاج محتوى فيديو قصير بشكل مستمر يتطلب تخصيص موارد مالية وبشرية كبيرة. التحدي الذي يواجه العديد من المنشآت هو توفير هذه الموارد بشكل مستدام، خاصة في الشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد تكون ميزانياتها محدودة. يتطلب هذا التحدي تخطيطاً دقيقاً لتخصيص الموارد بشكل يضمن استمرار الإنتاج بجودة عالية دون استنزاف الموارد المتاحة.

التحدي في تخصيص ميزانية كافية للتسويق بالفيديو القصير: التسويق عبر الفيديو القصير يتطلب تخصيص ميزانية ليس فقط للإنتاج، ولكن أيضاً للترويج والتوزيع على المنصات المختلفة. قد يكون من الصعب تخصيص ميزانية كافية في ظل وجود أولويات أخرى تتنافس على التمويل داخل المنشأة. التحدي هنا هو تحقيق التوازن بين الميزانية المتاحة والاحتياجات التسويقية لضمان أن الفيديوهات القصيرة تصل إلى الجمهور المستهدف وتحقق التأثير المطلوب.

٤. تحدي المنافسة

وجود منافسة كبيرة على هذه المنصات مما يصعب الظهور والتميز: منصات مثل تيك توك وإنستغرام تعج بالعلامات التجارية التي تتنافس على جذب انتباه المستخدمين. هذه المنافسة الشديدة تجعل من الصعب على المحتوى الجديد أن يبرز ويحقق الانتشار المطلوب. العلامات التجارية تواجه تحدي التميز وسط هذه المنافسة الكبيرة، وهذا يتطلب تقديم محتوى ذو جودة عالية وفريد يجذب الانتباه منذ اللحظة الأولى.

التحدي في جذب انتباه المستخدمين والتفوق على المنافسين: بجانب المنافسة الشديدة، يتمتع المستخدمون اليوم بقدرة أكبر على الاختيار بين مجموعة واسعة من المحتويات، مما يجعل جذب انتباههم مهمة صعبة. العلامات التجارية تحتاج إلى استراتيجيات إبداعية وفعالة للتفوق على المنافسين، سواء من خلال تقديم محتوى مبتكر أو استخدام تقنيات تسويقية جديدة. التميز هنا لا يتعلق فقط بجودة الفيديو، ولكن أيضاً بالقدرة على تقديم رسالة قوية وملهمة.

٥. تحدي القياس والتحليل

صعوبة قياس تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلكين بدقة: على الرغم من توفر العديد من أدوات التحليل، إلا أن قياس التأثير الفعلي للفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلكين قد يكون معقداً. من الصعب أحياناً تحديد ما إذا كان الفيديو

القصير هو السبب الرئيسي في زيادة المبيعات أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية. التحدي هنا هو القدرة على فصل تأثير الفيديوهات عن العوامل الأخرى التي قد تؤثر على سلوك المستهلكين، واستخدام بيانات دقيقة لتقييم الأداء.

التحدي في تحليل البيانات والاستفادة منها لتحسين الأداء: تحليل البيانات التي يتم جمعها من منصات التواصل الاجتماعي يتطلب خبرة في استخدام الأدوات التحليلية وفهم الاتجاهات. التحدي يكمن في القدرة على استغلال هذه البيانات بشكل فعال لتحسين استراتيجيات التسويق بالفيديو القصير. يجب أن تتمكن العلامات التجارية من استخلاص رؤى قابلة للتنفيذ من البيانات المتاحة، وتطبيقها بسرعة لتحسين المحتوى وزيادة فعاليته.

٦. تحدي الاستمرارية والانتظام

الحفاظ على إنتاج محتوى فيديو قصير بانتظام وبجودة عالية: الاستمرارية في إنتاج المحتوى تعتبر أحد أكبر التحديات التي تواجه المنشآت. الجمهور يتوقع محتوى جديدًا ومثيرًا بانتظام، مما يفرض ضغطًا مستمرًا على العلامات التجارية للحفاظ على إنتاج محتوى بجودة عالية دون انقطاع. التحدي هنا هو الحفاظ على هذا الزخم الإنتاجي مع ضمان أن يظل المحتوى متجددًا ومثيرًا للاهتمام.

التحدي في الحفاظ على الاستمرارية والمواظبة على النشر: إلى جانب الإنتاج المنتظم، يعد التوقيت والمواظبة على النشر عاملين حاسمين في نجاح الحملات التسويقية عبر الفيديو القصير. يجب على العلامات التجارية تحديد جدول زمني للنشر يتماشى مع سلوك المستخدمين على المنصات المختلفة. التحدي هنا هو الحفاظ على هذا الجدول الزمني دون التضحية بالجودة أو تفويت فرص التفاعل مع الجمهور.

تواجه المنشآت التي تعتمد على التسويق عبر الفيديوهات القصيرة على منصات مثل تيك توك وإنستغرام عدة تحديات تتعلق بالإبداع، التقنية، الموارد، المنافسة، القياس، والاستمرارية. هذه التحديات تتطلب جهودًا كبيرة لتطوير القدرات الداخلية، والاستثمار في الأدوات والموارد اللازمة، وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق النجاح. التغلب على هذه التحديات يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهداف التسويق الرقمي بشكل فعال.

٦. توصيات وإرشادات يمكن تقديمها لتعزيز فعالية التسويق بالفيديو القصير على منصات مثل تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

لتحقيق أقصى استفادة من التسويق بالفيديو القصير على منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام، يجب على العلامات التجارية اتباع مجموعة من التوصيات والإرشادات التي تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور. فيما يلي توضيح تفصيلي لهذه التوصيات:

١. فهم جمهور المنصة

دراسة سلوكيات وتفضيلات المستخدمين على كل منصة :كل منصة اجتماعية لها طابعها الفريد وسلوكيات جمهورها الخاصة. لذلك، من المهم أن تقوم العلامات التجارية بدراسة سلوكيات وتفضيلات المستخدمين على كل منصة بشكل منفصل. على سبيل المثال، يميل مستخدمو تيك توك إلى تفضيل المحتوى السريع والمباشر الذي يعتمد على التحديات والموسيقى الرائجة، بينما يفضل مستخدمو إنستغرام محتوى أكثر تنسيقًا وجمالية. من خلال فهم هذه التفضيلات، يمكن للعلامة التجارية أن تطور محتوى يتناسب مع اهتمامات وسلوكيات جمهور كل منصة.

التأكد من مطابقة المحتوى والرسائل مع توقعات الجمهور المستهدف :بمجرد فهم سلوكيات المستخدمين، يجب على العلامات التجارية التأكد من أن محتواها يتوافق مع توقعات الجمهور المستهدف. هذا يشمل اختيار الرسائل الصحيحة، والألوان، والنغمة العامة للمحتوى. الهدف هو جعل الجمهور يشعر بأن المحتوى مخصص له ولتوقعاته، مما يزيد من احتمالية التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية.

٢. إنتاج محتوى جذاب وفريد

التركيز على إنشاء فيديوهات قصيرة مبتكرة وممتعة :لجذب انتباه المستخدمين في بيئة مزدحمة بالمحتوى، يجب على العلامات التجارية التركيز على الإبداع والابتكار في إنتاج الفيديوهات القصيرة. المحتوى المبتكر الذي يضيف قيمة أو يثير إعجاب الجمهور هو الذي سيتم مشاركته بشكل أوسع. الفيديوهات الممتعة التي تجذب الانتباه منذ اللحظة الأولى تعزز من فرصة تفاعل المستخدمين مع المحتوى والبقاء لمشاهدته حتى النهاية.

استخدام التقنيات والتأثيرات البصرية المناسبة لجذب الانتباه :استخدام التقنيات الحديثة مثل الفلاتر، المؤثرات الصوتية، والرسوم المتحركة يمكن أن يحسن من جودة الفيديوهات القصيرة ويجعلها أكثر جاذبية. هذه التأثيرات تساعد في إبراز الرسالة بشكل واضح وجذاب، مما يساهم في زيادة معدلات المشاهدة والتفاعل. الاهتمام بالتفاصيل البصرية والصوتية يمكن أن يجعل الفيديو أكثر تأثيرًا ويعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية.

٣. التركيز على القصص والتجارب

سرد قصص وتجارب العلامة التجارية بطريقة مشوقة وملهمة :القصص هي وسيلة فعالة لبناء علاقة قوية بين العلامة التجارية وجمهورها. من خلال سرد قصص قصيرة وملهمة، يمكن للعلامات التجارية أن تثير مشاعر الجمهور وتجعله يتفاعل مع المحتوى على مستوى أعمق. القصص التي ترتبط بتجارب واقعية للعملاء أو تاريخ العلامة التجارية تساعد في بناء صورة إيجابية وتعزز من الوعي بالعلامة.

ربط المحتوى بقيم ومشاعر المستهلكين لتعزيز الارتباط :لضمان أن القصص المقدمة تترك أثرًا طويل الأمد، يجب على العلامات التجارية أن تربط محتواها بالقيم والمشاعر التي تهتم جمهورها المستهدف. هذا الربط يجعل الجمهور يشعر بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاته ورغباته، مما يعزز من الولاء والارتباط بالعلامة. القصص التي تعكس قيمًا مثل الثقة، الابتكار، أو المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تترك انطباعًا دائمًا لدى المستهلكين.

٤. التفاعل والمشاركة مع المتابعين

الرد على التعليقات والاستفسارات بشكل سريع وودي: التفاعل الفوري مع جمهورك هو أحد أهم الطرق لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقة قوية مع المتابعين. الرد على التعليقات والاستفسارات بشكل سريع وودي يظهر أن العلامة التجارية تهتم بعملائها وتقدر وقتهم وآرائهم. هذا النوع من التفاعل يعزز من الثقة ويساهم في بناء مجتمع مخلص حول العلامة التجارية.

تشجيع المتابعين على المشاركة والتفاعل مع المحتوى: تشجيع الجمهور على المشاركة في التفاعل مع المحتوى يمكن أن يزيد من انتشار الفيديوهات بشكل كبير. يمكن تحقيق ذلك من خلال طرح أسئلة، تنظيم مسابقات، أو دعوة المتابعين لمشاركة أفكارهم وتجاربهم. كلما شعر الجمهور بأنه جزء من القصة أو النقاش، كلما زاد احتمال مشاركتهم للمحتوى مع شبكاتهم الاجتماعية، مما يعزز من انتشار العلامة التجارية.

٥. استهداف الجمهور المناسب

استخدام أدوات الاستهداف المتقدمة لتحديد الجمهور المستهدف: الاستهداف الفعال هو مفتاح النجاح في التسويق بالفيديو القصير. يجب على العلامات التجارية استخدام الأدوات المتاحة على منصات مثل تيك توك وإنستغرام لتحديد الجمهور المستهدف بدقة. هذه الأدوات تمكن العلامات التجارية من الوصول إلى الفئات العمرية، الاهتمامات، والمناطق الجغرافية التي تتناسب مع منتجاتها أو خدماتها. استهداف الجمهور المناسب يزيد من فعالية الحملات ويضمن أن المحتوى يصل إلى الأشخاص الأكثر اهتمامًا. التركيز على الفئات الأكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية: ليس كل جمهور على منصات التواصل الاجتماعي هو جمهور مستهدف. لذلك، يجب على العلامات التجارية التركيز على الفئات الأكثر ارتباطًا بمنتجاتها أو خدماتها. من خلال تحديد هذه الفئات بدقة واستهدافها بالمحتوى المناسب، يمكن تعزيز الولاء وزيادة معدلات التفاعل والتحويل. الفئات الأكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية هي تلك التي من المرجح أن تكون سفراء للعلامة وتنشر محتواها بشكل أوسع.

٦. قياس الأداء وتحليل البيانات

استخدام أدوات التحليل المتوفرة لقياس أداء المحتوى: التحليل المستمر لأداء الفيديوهات القصيرة هو جزء أساسي من تحسين استراتيجيات التسويق. يجب على العلامات التجارية استخدام أدوات التحليل المتاحة على المنصات الاجتماعية لقياس معدلات المشاهدة، التفاعل، والتحويل. هذه البيانات توفر رؤى قيمة حول ما ينجح وما يحتاج إلى تحسين.

تحليل البيانات والاستفادة منها لتحسين الاستراتيجيات: بمجرد جمع البيانات، يجب على العلامات التجارية تحليلها لاستخلاص رؤى تساعد في تحسين استراتيجياتها المستقبلية. تحليل البيانات يمكن أن يكشف عن اتجاهات سلوك المستهلكين، وأنواع المحتوى الأكثر فعالية، وأفضل الأوقات للنشر. استخدام هذه المعلومات لتحسين الاستراتيجيات يمكن أن يؤدي إلى نتائج أفضل بشكل مستمر.

• التنسيق مع المؤثرين ذوي الصلة

التعاون مع مؤثرين مناسبين لنشر المحتوى على منصاتهم: التعاون مع المؤثرين يمكن أن يعزز من انتشار الفيديوهات القصيرة ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية. يجب على العلامات التجارية اختيار المؤثرين الذين يتماشون مع قيم العلامة التجارية

ويستهدفون نفس الجمهور المستهدف. المؤثرين يمكن أن يساعدوا في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة مصداقية العلامة التجارية من خلال التوصيات والمحتوى المشترك.

الاستفادة من خبرتهم وجاهيتهم لتعزيز الوعي بالعلامة: المؤثرون يمتلكون جمهورًا مخلصًا يتابعهم ويثق بأرائهم. من خلال الاستفادة من خبرتهم ومعرفتهم بالسوق، يمكن للعلامات التجارية تعزيز الوعي بالعلامة والتفاعل مع جمهور جديد. المؤثرين يمكنهم تقديم محتوى مبتكر وجذاب يعزز من قيمة العلامة التجارية ويساعد في تحقيق أهداف التسويق بشكل أسرع.

الخلاصة

باتباع هذه التوصيات والإرشادات، يمكن للعلامات التجارية تعزيز فعالية التسويق بالفيديو القصير على منصات مثل تيك توك وإنستغرام. من خلال فهم الجمهور، إنتاج محتوى مبتكر، التركيز على القصص، التفاعل مع المتابعين، استهداف الجمهور المناسب، قياس الأداء، والتنسيق مع المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية تحقيق نتائج ملموسة في زيادة الوعي بالعلامة وبناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها.

اهمية التيك توك في العصر الحديث

صعود تيك توك: التطبيق الأسرع نموًا في العالم :

برز تيك توك كواحد من أسرع التطبيقات نموًا على مستوى العالم خلال العامين الماضيين، حيث تحول من مجرد تطبيق ناشئ إلى قوة رائدة في عالم وسائل التواصل الاجتماعي. في عام ٢٠٢٢، تجاوز التطبيق حاجز المليار مستخدم نشط شهريًا، مما يعكس شعبيته المتزايدة بوتيرة سريعة. هذا الإنجاز وضع تيك توك في المرتبة السابعة بين أكثر منصات التواصل الاجتماعي شهرة في العالم، متفوقًا على تطبيقات أقدم مثل Pinterest وتويتر وحتى سناب شات. هذه المرتبة المتقدمة تؤكد تحول تيك توك من مجرد منصة لمقاطع الفيديو القصيرة إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية، مؤثرة في مختلف جوانب الحياة الرقمية حول العالم.

اعتبارًا من يناير ٢٠٢٢، تجاوز عدد مستخدمي تيك توك النشطين شهريًا مليار مستخدم، مع توقعات بأن هذا الرقم سيستمر في الارتفاع مع مرور الوقت. بين يناير وديسمبر ٢٠١٨، شهد تيك توك زيادة هائلة بنسبة ١,٣٪ في عدد المستخدمين، مما يبرز النمو المتسارع الذي شهده التطبيق في فترة قصيرة نسبيًا. هذه الزيادة السريعة في قاعدة المستخدمين لم تكن مجرد صدفة، بل كانت نتيجة لاستراتيجية تسويقية محكمة، وجاذبية محتوى تيك توك للمستخدمين من مختلف الفئات العمرية والثقافات.

ما يجعل تيك توك فريدًا هو قدرته على الوصول إلى هذا الرقم الملياري بسرعة تفوقت على معظم التطبيقات الأخرى. على سبيل المثال، استغرق إنستغرام عدة سنوات للوصول إلى نفس المرحلة، مما يبرز سرعة تبني المستخدمين لتيك توك كمنصة رئيسية لمشاركة واستهلاك المحتوى. هذا النمو السريع وضع تيك توك في مصاف التطبيقات الأكثر تأثيرًا، حيث أصبح وجهة مفضلة للمستخدمين الباحثين عن الترفيه والتفاعل الاجتماعي في وقت قصير.

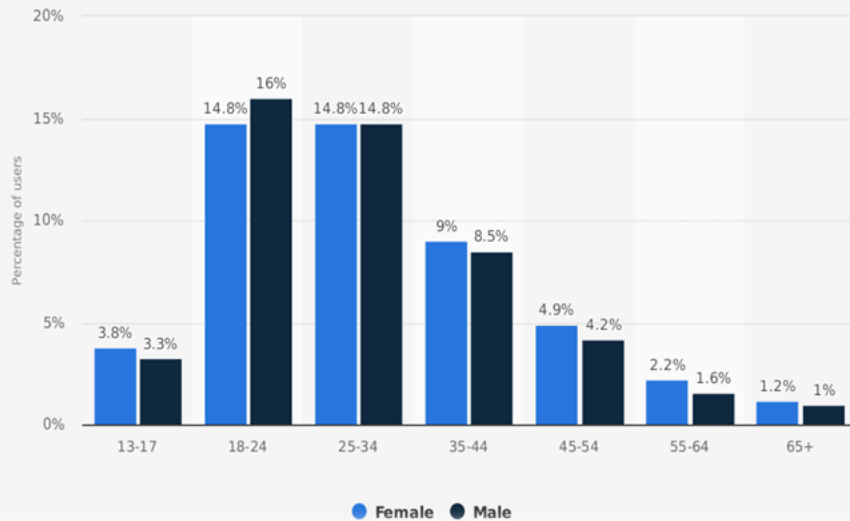
علاوة على ذلك، يتوفر تيك توك اليوم في ١٥٥ دولة حول العالم، مما يؤكد انتشاره الواسع وتأثيره العالمي. هذا الانتشار لم يقتصر فقط على توافر التطبيق في مختلف البلدان، بل شمل أيضًا دعمه لـ ٧٥ لغة، مما يعزز من قدرته على الوصول إلى جماهير متنوعة ثقافيًا ولغويًا. ورغم هذه الشعبية العالمية، فقد واجه تيك توك تحديات تتعلق بالخطر في بعض المناطق، وهو ما يبرز الجدل المستمر حول تأثيره الثقافي والسياسي.

منذ توسع تيك توك خارج حدود الصين بالاسم الجديد "TikTok"، سرعان ما تحول إلى ظاهرة عالمية. هذا التوسع الدولي لم يكن مجرد تغيير في الاسم، بل كان خطوة استراتيجية نقلت التطبيق من كونه منتجًا محليًا إلى منصة عالمية مؤثرة. ومع ذلك، يظل تيك توك في الصين متاحًا تحت اسم "Douyin"، ولكن من المهم ملاحظة أن أرقام الاستخدام الخاصة بـ Douyin لا تُدرج ضمن إحصائيات تيك توك العالمية. هذه التفرقة بين النسختين تؤكد الفروقات الثقافية والتنظيمية التي تتعامل معها الشركة المالكة للتطبيق، وهي ByteDance، في توسعها العالمي.

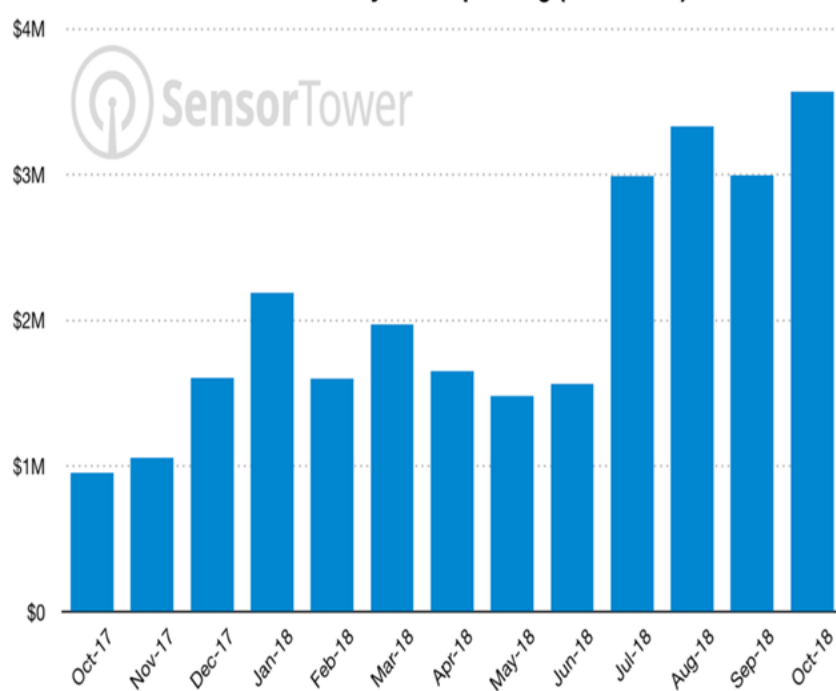
في النهاية، يمكن القول إن تيك توك لم يعد مجرد تطبيق لمشاركة الفيديوهات القصيرة، بل أصبح منصة رائدة تؤثر في كيفية تفاعل الناس مع المحتوى الرقمي. شعبيته المتزايدة، وانتشاره الواسع، وسرعة نموه تجعله أحد أهم الظواهر في عالم التواصل الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين. ومع استمرار تيك توك في جذب المزيد من المستخدمين حول العالم، يبدو أن هذا التطبيق سيظل قوة لا يستهان بها في المستقبل القريب.



Distribution of Instagram users worldwide as of April 2018, by age and gender



TikTok Monthly User Spending (Worldwide)



الفصل الثالث

الدراسات التطبيقية واجراءاتها المنهجية

١ - الاطار المنهجي

مفهوم وخصائص وصفات ومميزات

في البحث الذي يتناول دور الفيديو القصير على منصتي تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تتجلى أهمية التعمق في فهم المفهوم والخصائص والمميزات التي تجعل هذا النوع من التسويق أداة فعالة وجذابة.

أولاً: مفهوم الفيديو القصير في التسويق

الفيديو القصير في التسويق الرقمي يُعرف على أنه مقطع فيديو يتراوح طوله عادة بين ١٥ ثانية إلى ٣ دقائق، يُستخدم لنقل رسالة تسويقية محددة لجمهور معين. هذا النوع من الفيديوهات يستهدف جذب الانتباه بسرعة، نظراً للطبيعة السريعة والمباشرة التي تتطلبها بيئة التواصل الاجتماعي اليوم. يتوافق مفهوم الفيديو القصير مع تطور عادات استهلاك المحتوى لدى المستخدمين، حيث أصبح الوقت المتاح لالتقاط المعلومات محدوداً، مما يجعل الفيديوهات القصيرة أكثر فعالية في إيصال الرسائل التسويقية. في سياق هذا البحث، يُنظر إلى الفيديو القصير كأداة تسويقية رئيسية على منصات مثل تيك توك وإنستغرام، حيث يمكن لهذه الفيديوهات أن تنقل رسائل معقدة بطرق بسيطة وجذابة، وتصل إلى جمهور واسع من المستخدمين بفضل قابلية المشاركة السريعة.

ثانياً: خصائص الفيديو القصير

١. الإيجاز والتركيز:

من أبرز خصائص الفيديو القصير هو طبيعته الموجزة، حيث يجبر المعلنين على التركيز على الرسالة الأساسية والتخلص من أي تفاصيل غير ضرورية. هذا الإيجاز يُعد سلاحاً ذا حدين؛ فهو من جهة يساعد على إيصال الرسالة بسرعة ووضوح، ومن جهة أخرى يتطلب قدرة عالية على الإبداع لضمان أن تكون الرسالة مؤثرة في وقت قصير.

٢. القدرة على جذب الانتباه بسرعة:

في بيئة التواصل الاجتماعي التي تزدحم بالمحتويات المختلفة، تتميز الفيديوهات القصيرة بقدرتها على جذب الانتباه في الثواني الأولى. عادةً ما تتطلب هذه الفيديوهات عناصر بصرية قوية أو بداية مثيرة للاهتمام لجعل المستخدمين يتوقفون ويشاهدونها بدلاً من التمرير إلى المحتوى التالي.

٣. التفاعل والمشاركة:

الفيديوهات القصيرة تشجع على التفاعل السريع من قبل المستخدمين، سواء من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركة. هذا التفاعل الفوري يعتبر جزءًا أساسيًا من ديناميكية التسويق الرقمي، حيث يؤدي إلى زيادة انتشار المحتوى ووصوله إلى جمهور أوسع. التفاعل السريع أيضًا يعزز من انتشار العلامة التجارية ويزيد من فرص تذكرها.

٤. المرونة والقابلية للتكيف

يتميز الفيديو القصير بمرونته، حيث يمكن استخدامه في مختلف مراحل رحلة العميل، بدءًا من بناء الوعي بالعلامة التجارية وحتى تحفيز قرارات الشراء. كما أن هذا النوع من الفيديوهات يمكن تكيفه بسهولة ليتناسب مع منصات مختلفة، سواء كانت تلك المنصات تدعم الفيديو العمودي كما في تيك توك أو الفيديو الأفقي كما في يوتيوب.

٥. الانتشار الفيروسي:

بفضل طبيعته الموجزة والجذابة، يمتلك الفيديو القصير قدرة عالية على الانتشار الفيروسي، أي أن ينتشر بسرعة كبيرة بين المستخدمين. هذا الانتشار يعود بشكل كبير إلى تفضيل المستخدمين لمشاركة المحتويات القصيرة والمسلية مع أصدقائهم على منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثًا: الصفات

في سياق البحث تلعب الصفات المرتبطة بهذه الفيديوهات دورًا مهمًا في فهم كيفية تأثيرها على الجمهور المستهدف وتعزيز فعالية الحملات التسويقية. الصفات هنا تشير إلى السمات المميزة التي تجعل الفيديو القصير أداة فريدة وقوية في عالم التسويق الرقمي.

صفات الفيديو القصير:

١. الجاذبية البصرية:

إحدى أهم الصفات التي يتميز بها الفيديو القصير هي الجاذبية البصرية. بفضل الإبداع في التصوير، واستخدام الألوان الزاهية، والموسيقى الملائمة، يصبح الفيديو القصير قادرًا على جذب انتباه المشاهدين بسرعة. هذه الجاذبية البصرية تجعل الفيديوهات مميزة وتساهم في إبراز العلامة التجارية بشكل ملفت للنظر، مما يزيد من احتمالية مشاهدة المستخدمين للفيديو ومشاركته مع الآخرين.

٢. الإيجاز والتركيز:

الطبيعة الموجزة للفيديوهات القصيرة هي صفة محورية تجعلها مفضلة في منصات التواصل الاجتماعي. حيث يُجبر الإيجاز على تقديم الرسالة التسويقية بشكل مباشر وسريع، مما يضمن أن لا يفقد المشاهد انتباهه. هذا التركيز يساعد في توصيل الرسائل الأساسية دون تشتت، مما يزيد من احتمالية تذكر المشاهد للمعلومات المقدمة.

٣. القابلية العالية للمشاركة:

الفيديوهات القصيرة تتمتع بصفة القابلية العالية للمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي. بفضل طبيعتها الخفيفة والممتعة، يميل المستخدمون إلى مشاركة هذه الفيديوهات مع شبكاتهم الاجتماعية. هذه السمة تعزز من انتشار العلامة التجارية وتوسع دائرة التفاعل مع المحتوى، مما يرفع من مستوى الوعي بالعلامة التجارية دون الحاجة إلى استثمارات إضافية.

٤. الاستجابة الفورية:

صفة أخرى للفيديو القصير هي قدرته على تحفيز الاستجابة الفورية من الجمهور. نظرًا لكونه يركز على رسالة واحدة أو دعوة إلى إجراء معين (Call to Action)، فإنه يوجه المشاهدين بسرعة نحو اتخاذ قرار، مثل زيارة موقع إلكتروني، الاشتراك في خدمة، أو شراء منتج. هذه الاستجابة الفورية تزيد من فعالية الفيديوهات في تحقيق الأهداف التسويقية.

٥. التوافق مع ثقافة السرعة في وسائل التواصل الاجتماعي:

الفيديو القصير يتماشى تمامًا مع الثقافة الحالية لوسائل التواصل الاجتماعي، التي تتسم بالسرعة والتنقل بين المحتويات المختلفة. الصفات التي يتميز بها الفيديو القصير من سرعة وإيجاز تجعله مناسبًا للاستهلاك السريع، حيث يمكن للمستخدمين مشاهدته والانتقال إلى محتوى آخر بسهولة. هذا التوافق مع ثقافة السرعة يعزز من تأثير الفيديوهات القصيرة في تحقيق التفاعل المطلوب.

أهمية الصفات في تعزيز فعالية الفيديوهات القصيرة:

كل هذه الصفات تجعل الفيديو القصير أداة تسويقية فعالة وقادرة على إحداث تأثير كبير في وقت قصير. فالجاذبية البصرية تجذب الانتباه، والإيجاز يضمن أن الرسالة تصل دون إضاعة وقت المشاهد، والقابلية للمشاركة تساعد في انتشار الفيديو وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والاستجابة الفورية تسهم في تحقيق نتائج ملموسة وسريعة. كما أن التوافق مع ثقافة السرعة في وسائل التواصل الاجتماعي يجعل الفيديو القصير خيارًا مثاليًا للتسويق في العصر الرقمي.

الصفات التي يتمتع بها الفيديو القصير على منصات مثل تيك توك وإنستغرام تجعله أداة تسويقية لا غنى عنها في العالم الرقمي الحديث. من خلال الجاذبية البصرية، الإيجاز، القابلية للمشاركة، والاستجابة الفورية، يمكن للفيديوهات القصيرة أن تحقق أهدافًا تسويقية مهمة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور. هذه الصفات تجعل الفيديوهات القصيرة قادرة على التكيف مع متطلبات العصر الرقمي، مما يزيد من فعاليتها وتأثيرها في الحملات التسويقية.

رابعاً : مميزات الفيديو القصير

١- تحسين الوعي بالعلامة التجارية:

من خلال الفيديوهات القصيرة، تستطيع العلامات التجارية إيصال رسائلها بشكل أكثر فعالية وكفاءة، مما يساعد على تعزيز الوعي بها. طبيعة الفيديو القصير تسمح للمستهلكين بتذكر العلامة التجارية بسهولة وربطها بالمحتوى الذي استمتعوا به. هذه الميزة تعتبر من أهم المزايا في عالم التسويق الرقمي، حيث يصبح الوعي بالعلامة التجارية أساساً لبناء قاعدة عملاء دائمة.

٢- تحفيز التفاعل وزيادة المشاركة:

الفيديوهات القصيرة تميل إلى تحقيق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمحتويات الأخرى، مثل النصوص أو الصور الثابتة. التفاعل الفوري، الذي يمكن أن يتخذ شكل التعليقات، الإعجابات، أو حتى التفاعلات في الوقت الفعلي عبر ميزات مثل القصص أو البث المباشر، يعزز من شعور الجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية.

٣- ملءة لمنصات متعددة

بفضل تصميمه المدمج، يمكن استخدام الفيديو القصير عبر منصات مختلفة بفعالية عالية. على تيك توك، يتم تقديم الفيديوهات القصيرة كجزء أساسي من المحتوى، مما يساعد العلامات التجارية على الوصول إلى جمهور الشباب. وعلى إنستغرام، يمكن استخدام ميزة "الريلز" أو "القصص" لنشر فيديوهات قصيرة تتفاعل بسرعة مع الجمهور وتستفيد من الميزات الاجتماعية للمنصة مثل الهاشتاغات والموقع.

٤- توفير التكاليف وزيادة الكفاءة:

بالمقارنة مع إنتاج الفيديوهات الطويلة أو الحملات الإعلانية التقليدية، تعتبر الفيديوهات القصيرة أقل تكلفة وأكثر كفاءة. الإنتاج السريع للفيديوهات القصيرة يمكن أن يوفر ميزانيات الشركات ويسمح لها بتجربة استراتيجيات متعددة دون استثمار كبير. هذه الكفاءة تسمح للشركات بإدارة مواردها بشكل أكثر فعالية وزيادة عائد الاستثمار من خلال التسويق الرقمي.

٥- القدرة على الاستجابة السريعة:

بفضل طبيعته السريعة، يمكن للفيديو القصير أن يكون جزءًا من استراتيجيات التسويق القائمة على الأحداث الآنية أو المواضيع الرائجة. هذا النوع من المرونة يسمح للعلامات التجارية بالاستفادة من الاتجاهات الجديدة بسرعة، مما يعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية ويزيد من تفاعلهم معها.

يمثل الفيديو القصير على منصات مثل تيك توك وإنستغرام أداة قوية وفعالة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور. من خلال فهم خصائصه ومميزاته، يمكن للشركات تحقيق استفادة قصوى من هذه الأداة في حملاتها التسويقية. يُظهر الفيديو القصير قدرته على تقديم رسائل واضحة ومؤثرة بسرعة، مما يجعله مثاليًا للتواصل مع جمهور يمتلك وقتًا محدودًا ويرغب في الحصول على محتوى جذاب وسهل الهضم. كما أن طبيعته المرنة والقابلة للتكيف تجعله مناسبًا للعديد من الأهداف التسويقية، مما يعزز من دوره في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

٢- نظريات الدراسة

تم استخدام عدة نظريات تسويقية وتواصلية لتأطير الدراسة وتحليل تأثيرات الفيديوهات القصيرة. سأوضح هنا أهم النظريات التي تم الإشارة إليها وكيفية تطبيقها في البحث.

١- نظرية الاتصال

تعتبر نظرية الاتصال من النظريات الأساسية التي تم استخدامها في هذا البحث لتفسير كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة على عملية التواصل بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف. تنص هذه النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على مدى قدرة الرسالة على جذب انتباه المتلقي، وفهمه لها، واستجابته لها بشكل يتماشى مع أهداف المرسل (في هذه الحالة، العلامة التجارية). يتم تطبيق هذه النظرية في البحث لفهم كيفية جذب الفيديوهات القصيرة لانتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية.

٢- نظرية التأثير الاجتماعي

تركز نظرية التأثير الاجتماعي على كيفية تأثير تفاعل الأفراد مع الآخرين على سلوكهم واتجاهاتهم. في سياق التسويق عبر الفيديو القصير، تستند هذه النظرية إلى فكرة أن المستخدمين يتأثرون بما يشاهده الآخرون ويشاركونه، مما يزيد من احتمال تفاعلهم مع المحتوى إذا كان يحظى بشعبية أو توصية من قبل أفراد آخرين في مجتمعهم. هذه النظرية تُستخدم في البحث لتحليل كيفية انتشار الفيديوهات القصيرة وتأثيرها على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال التأثيرات الاجتماعية.

٣- نظريات بناء الوعي بالعلامة التجارية

تشمل هذه النظريات العديد من الأساليب والنماذج التي تشرح كيفية إنشاء وتطوير الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور. يعتمد البحث على هذه النظريات لفهم الطرق المختلفة التي تسهم بها الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. على سبيل المثال، يتناول البحث كيفية تأثير الرسائل المتكررة والمحتوى الجذاب في زيادة قدرة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية وربطها بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

٤- نظريات فعالية التسويق

تستخدم نظريات فعالية التسويق لتقييم مدى نجاح استراتيجيات التسويق، بما في ذلك الفيديوهات القصيرة، في تحقيق الأهداف المحددة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيز التفاعل. يتناول البحث كيفية تطبيق هذه النظريات لقياس تأثير الفيديوهات القصيرة على المتغيرات المختلفة مثل معدلات المشاهدة، والتفاعل، والتحويلات (التحويل إلى مبيعات أو اشتراكات).

٥- نظريات إدارة التحديات والمعوقات التسويقية

تركز هذه النظريات على كيفية التعامل مع التحديات التي قد تواجه الشركات عند تطبيق استراتيجيات التسويق، مثل القيود التقنية، التنافس الشديد، وصعوبات الوصول إلى الجمهور المستهدف. البحث يناقش هذه النظريات لتحديد العقبات المحتملة في استخدام الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية وكيفية التغلب عليها لضمان نجاح الحملات التسويقية.

تم استخدام هذه النظريات لتأطير وتحليل تأثير الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي. من خلال تطبيق هذه النظريات، يسعى البحث إلى تقديم فهم شامل لكيفية استخدام الشركات للفيديوهات القصيرة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وما هي العوامل التي تسهم في نجاح أو فشل هذه الاستراتيجيات.

الإطار المعرفي لهذا البحث يوفر أساسًا قويًا لفهم دور الفيديو القصير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام. من خلال هذا الإطار، يمكن للباحثين والشركات تحديد كيفية تأثير هذه الأدوات التسويقية على الجمهور المستهدف، وما هي أفضل الممارسات لتفعيل هذه الاستراتيجيات. يساعد هذا الفهم في تحسين فعالية حملات التسويق الرقمي وتحقيق نتائج أفضل في بناء العلامة التجارية وتعزيز تفاعل الجمهور.

في البحث حول دور الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى استكشاف العلاقات المختلفة بين استخدام الفيديوهات القصيرة وفعالية التسويق على هذه المنصات. سأناقش كل فرضية بشكل موسع لتوضيح أهدافها وأهميتها.

الفرضية الأولى: الاستخدام الواسع للتسويق بالفيديو القصير

نص الفرضية:

هناك استخدام واسع للتسويق من خلال الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام من قبل المنشآت.

تفصيل الفرضية:

تهدف هذه الفرضية إلى التأكيد على انتشار استخدام الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية فعالة بين الشركات والمنشآت. في ظل التحولات الكبيرة التي شهدها عالم التسويق الرقمي، أصبحت الفيديوهات القصيرة واحدة من الأدوات الأكثر شعبية، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع بطريقة تفاعلية وممتعة. تشير هذه الفرضية إلى أن العديد من الشركات تعتمد بشكل متزايد على هذه الأدوات في حملاتها التسويقية، سواء كانت هذه الشركات كبيرة أو صغيرة. اختبار هذه الفرضية يساعد في فهم مدى تبني الشركات لهذه الأداة وتأثير ذلك على توجهاتها التسويقية.

الفرضية الثانية: تأثير الفيديو القصير على الوعي بالعلامة التجارية

نص الفرضية:

التسويق من خلال الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

تفصيل الفرضية:

تسعى هذه الفرضية إلى اختبار ما إذا كان استخدام الفيديوهات القصيرة يسهم بشكل مباشر في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يعد الوعي بالعلامة التجارية من الأهداف الرئيسية لأي حملة تسويقية، ويعتقد أن الفيديوهات القصيرة على تيك توك وإنستغرام، بفضل طبيعتها الجذابة والتفاعلية، يمكن أن تكون فعالة بشكل خاص في تحقيق هذا الهدف. اختبار هذه الفرضية يمكن أن يكشف عن مدى قوة الفيديوهات القصيرة في تحقيق الوعي بين الجمهور المستهدف، مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.

الفرضية الثالثة: العوامل المؤثرة على نجاح التسويق بالفيديو القصير

نص الفرضية:

هناك عدة عوامل تؤثر على نجاح استراتيجيات التسويق بالفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام.

تفصيل الفرضية:

تتناول هذه الفرضية أهمية تحديد العوامل التي تسهم في نجاح أو فشل الحملات التسويقية التي تعتمد على الفيديوهات القصيرة. عوامل مثل جودة الفيديو، توقيت نشره، واستهداف الجمهور المناسب يمكن أن تلعب دورًا كبيرًا في مدى فعالية هذه الفيديوهات. هذه الفرضية تهدف إلى تحديد أي من هذه العوامل هو الأكثر تأثيرًا، وبالتالي يمكن للشركات توجيه جهودها لتحسين هذه الجوانب من حملاتها التسويقية. الفهم العميق لهذه العوامل يمكن أن يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وضمان تحقيق النتائج المرجوة.

الفرضية الرابعة: التحديات والمعوقات في التسويق بالفيديو القصير

نص الفرضية:

هناك تحديات ومعوقات تواجه المنشآت في تطبيق التسويق بالفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام.

تفصيل الفرضية:

تهدف هذه الفرضية إلى استكشاف التحديات التي قد تواجه الشركات عند تنفيذ استراتيجيات التسويق باستخدام الفيديوهات القصيرة. قد تشمل هذه التحديات جوانب تقنية، مثل صعوبة إنتاج محتوى بجودة عالية بشكل مستمر، أو تحديات تنظيمية مثل تخصيص الموارد الكافية لهذه الحملات. كما قد تشمل التحديات المنافسة الشديدة على منصات مثل تيك توك وإنستغرام، حيث تتنافس العديد من الشركات على جذب انتباه نفس الجمهور. دراسة هذه الفرضية ستساعد في تحديد العقبات التي قد تعوق فعالية التسويق بالفيديو القصير، وبالتالي تطوير استراتيجيات لتجاوز هذه العقبات.

الفرضية الخامسة: فعالية الفيديو القصير مقارنة بأنواع المحتوى التسويقي الأخرى

نص الفرضية:

تؤدي الفيديوهات القصيرة إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر مقارنة بأنواع المحتوى التسويقي الأخرى.

تفصيل الفرضية:

تركز هذه الفرضية على مقارنة فعالية الفيديوهات القصيرة بأنواع أخرى من المحتوى التسويقي مثل النصوص، الصور، أو الفيديوهات الطويلة. الفكرة هنا هي أن الفيديوهات القصيرة، بفضل طبيعتها الموجزة والجذابة، قد تكون أكثر قدرة على جذب انتباه الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. اختبار هذه الفرضية يمكن أن يكشف عن مدى فعالية الفيديوهات القصيرة مقارنة بوسائل أخرى، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية تخصيص مواردها التسويقية.

الفرضية السادسة: دور الإبداع والجودة في نجاح الفيديو القصير

نص الفرضية:

تعتمد فعالية الفيديوهات القصيرة في التسويق الرقمي على استراتيجية الإبداع والجودة في إنتاج المحتوى.

تفصيل الفرضية:

تفترض هذه الفرضية أن الإبداع والجودة يلعبان دورًا حاسمًا في نجاح الفيديوهات القصيرة. الإبداع يمكن أن يشمل تقديم أفكار جديدة ومبتكرة تجعل الفيديو مميّزًا ويجذب انتباه الجمهور، بينما تشير الجودة إلى مستوى التنفيذ، من حيث التصوير والإضاءة والمونتاج. اختبار هذه الفرضية يمكن أن يظهر مدى أهمية هذين العاملين في جعل الفيديوهات القصيرة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية، وبالتالي يمكن للشركات التركيز على تحسين هذه الجوانب لضمان نجاح حملاتها.

الفرضية السابعة: تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلك

نص الفرضية:

تؤثر الفيديوهات القصيرة بشكل إيجابي على سلوك المستهلكين، مما يزيد من تفاعلهم مع المحتوى التسويقي ويحفزهم على اتخاذ قرارات شراء.

تفصيل الفرضية:

تهدف هذه الفرضية إلى دراسة تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلكين، مثل مدى تفاعلهم مع المحتوى ومشاركتهم له، وكذلك تأثيره على قراراتهم الشرائية. الفيديوهات القصيرة، نظرًا لكونها مباشرة وجذابة، قد تكون قادرة على تحفيز المستهلكين لاتخاذ خطوات فعلية مثل الشراء أو الاشتراك في الخدمات. اختبار هذه الفرضية يمكن أن يوفر رؤى مهمة حول كيفية استخدام الفيديوهات القصيرة لتحفيز سلوكيات معينة لدى المستهلكين، وبالتالي تحسين فعالية الحملات التسويقية.

الفرضية الثامنة: العوامل الحاسمة في جذب الانتباه

نص الفرضية:

تلعب العوامل مثل الطول المناسب، الجودة العالية، والمحتوى المبتكر دورًا حاسمًا في جعل الفيديو القصير أكثر جاذبية وفعالية في جذب انتباه المستهلكين.

تفصيل الفرضية:

هذه الفرضية تستند إلى فكرة أن هناك عوامل محددة تجعل الفيديوهات القصيرة أكثر قدرة على جذب الانتباه والتفاعل مع الجمهور. الطول المناسب للفيديو، على سبيل المثال، يمكن أن يكون حاسمًا في الاحتفاظ بانتباه المشاهد، بينما تلعب الجودة العالية والمحتوى المبتكر دورًا في جعل الفيديو مميّزًا مقارنة بالمحتويات الأخرى. دراسة هذه الفرضية تهدف إلى تحديد أي من هذه العوامل هو الأكثر تأثيرًا في جذب انتباه المستهلكين، مما يساعد الشركات على تحسين جودة وفعاليتها محتواها التسويقي.

هذه الفرضيات تشكل الإطار البحثي الذي يسعى إلى فهم وتحليل العلاقة بين التسويق بالفيديوهات القصيرة وفعاليتها في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع الجمهور، وتحقيق الأهداف التسويقية. من خلال اختبار هذه الفرضيات، يمكن للبحث أن يقدم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الفيديوهات القصيرة.

• المبادئ العامة

في إطار البحث يتعين تسليط الضوء على المبادئ العامة التي توجه هذا النوع من الأبحاث وتساهم في بناء إطار منهجي محكم. أولاً، مبدأ التفاعل والمشاركة يعد من المبادئ الأساسية التي تم التركيز عليها، حيث يعتبر التفاعل مع المحتوى والمشاركة من قبل الجمهور المستهدف أحد أهم مؤشرات النجاح في حملات التسويق الرقمي. الفيديوهات القصيرة، بفضل طبيعتها التفاعلية، تتيح للمستخدمين فرصة المشاركة السريعة والتفاعل الفوري مع المحتوى، مما يزيد من فرص انتشار العلامة التجارية ورفع مستوى الوعي بها.

ثانياً، مبدأ الجودة والإبداع يلعب دوراً حاسماً في نجاح الفيديوهات القصيرة. الجودة العالية في إنتاج الفيديو، سواء من حيث التصوير، الصوت، أو الرسائل المراد إيصالها، تعزز من جاذبية المحتوى وقدرته على جذب انتباه الجمهور. الإبداع، من جانبه، يضيف عنصر التميز الذي يجعل الفيديوهات قصيرة لكن مؤثرة، مما يترك انطباعاً قوياً ويسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية. ثالثاً، مبدأ الاستهداف الدقيق هو مبدأ جوهري يعتمد عليه الباحثون والممارسون في المجال. القدرة على استهداف الجمهور المناسب عبر منصات مثل تيك توك وإنستغرام يعزز من فعالية الفيديوهات القصيرة، حيث يضمن وصول المحتوى إلى الأشخاص الأكثر اهتماماً بالعلامة التجارية أو المنتج المروج له. هذا المبدأ يساعد في تحسين معدلات التفاعل ويزيد من فعالية الحملات التسويقية.

رابعاً، مبدأ الاستمرارية والانتظام في نشر الفيديوهات القصيرة يعد من العوامل التي تضمن استمرار تأثير هذه الفيديوهات على الجمهور. المحتوى المنتظم والجذاب يساعد في الحفاظ على تفاعل الجمهور وبناء علاقة مستدامة مع العلامة التجارية. التحدي في هذا المبدأ يكمن في المحافظة على جودة المحتوى مع الانتظام في نشره.

أخيراً، مبدأ قياس الأداء هو مبدأ أساسي يوجه عملية تقييم فعالية الفيديوهات القصيرة. استخدام أدوات التحليل لتتبع الأداء، مثل معدلات المشاهدة والتفاعل، يتيح للشركات فهم مدى تأثير حملاتها وتحديد نقاط القوة والضعف. هذا المبدأ يساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية بناءً على البيانات والتحليلات المستخلصة من الأداء الفعلي للحملات.

باختصار، هذه المبادئ العامة تساهم في بناء إطار معرفي ومنهجي متين لدراسة دور الفيديوهات القصيرة في التسويق الرقمي، وتعزز من قدرة الباحثين على تقديم توصيات فعالة لتحسين الوعي بالعلامة التجارية من خلال هذه الأداة التسويقية المؤثرة.

٤- أساليب الدراسة :

أسلوب الدراسة الخاص بالبحث "دور الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية" يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي.

١. المنهج الوصفي:

- تم استخدام هذا المنهج لوصف الواقع الحالي لاستخدام الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام. يتضمن ذلك جمع البيانات المتعلقة بكيفية استخدام هذه الفيديوهات من قبل العلامات التجارية، وقياس مستوى وعي المستخدمين بهذه العلامات.

٢. التحليل الإحصائي:

- بعد جمع البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات وتحليل المحتوى، تم استخدام أدوات التحليل الإحصائي لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة، مثل العلاقة بين استخدام الفيديوهات القصيرة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- تم تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة مكونة من ١٠٠ شخص لقياس تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلكين ومستوى تفاعلهم مع المحتوى التسويقي.

يهدف هذا الأسلوب إلى تقديم فهم متعمق لكيفية استخدام الفيديوهات القصيرة في التسويق الرقمي، وتحديد العوامل المؤثرة على نجاحها، والتحديات التي تواجه الشركات في هذا السياق.

٥- طرق جمع البيانات

أولاً: الاستبانة

الهدف: يهدف استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات إلى قياس مدى استخدام المنشآت للتسويق عبر الفيديو القصير على منصتي تيك توك وإنستغرام، بالإضافة إلى تقييم فعالية هذا النوع من التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. الاستبانة تعتبر وسيلة فعالة لجمع البيانات الكمية من عدد كبير من المشاركين، مما يساعد على تقديم صورة شاملة عن كيفية استخدام الفيديوهات القصيرة في استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على الوعي بالعلامة التجارية.

محاو الاستبانة:

الاستبانة المستخدمة في البحث تهدف إلى جمع البيانات المتعلقة بدور الفيديو القصير على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تتكون الاستبانة من عدة محاور رئيسية، حيث يركز كل محور على جوانب مختلفة من استخدام الفيديو القصير وتأثيره على التسويق الرقمي. وفيما يلي تفصيل عن المحاور الأساسية للاستبانة:

المحور الأول: الفيديو القصير على وسائل التواصل الاجتماعي

الهدف:

يركز هذا المحور على فهم كيفية استخدام الفيديو القصير كأداة تسويقية على منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك

وإنستغرام. يسعى إلى جمع بيانات حول مدى انتشار استخدام هذه الفيديوهات بين المنشآت، وأساليب إنتاجها وتوزيعها، وكذلك التفاعل معها من قبل الجمهور.

المواضيع الرئيسية:

- مدى اعتماد الشركات على الفيديو القصير: يتم سؤال المشاركين عن مدى اعتماد منشآتهم على الفيديوهات القصيرة في حملاتهم التسويقية، وما إذا كانت هذه الأداة تُستخدم بانتظام أم في مناسبات معينة فقط.
- نوعية المحتوى: هذا الجزء يستكشف أنواع الفيديوهات التي تنتجها المنشآت، مثل فيديوهات تقديم المنتج، نصائح وإرشادات، محتويات ترفيهية، أو مزيج منها. يهدف هذا إلى فهم الأنماط الشائعة في استخدام الفيديو القصير وكيفية اختيار المحتوى المناسب لتحقيق أهداف التسويق.
- التفاعل مع الفيديوهات: يتم جمع بيانات حول كيفية تفاعل الجمهور مع الفيديوهات القصيرة التي تنشرها المنشآت، بما في ذلك معدلات المشاهدة، الإعجابات، التعليقات، والمشاركات. يساعد هذا في تقييم مدى فعالية الفيديوهات في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل.
- استراتيجيات النشر: يتناول هذا الجانب كيفية تحديد الشركات لتوقيت نشر الفيديوهات، وعدد المرات التي يتم فيها نشر الفيديوهات خلال فترة معينة. يساعد ذلك في فهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنشآت لضمان أقصى قدر من الوصول والتفاعل.

المحور الثاني: تأثير الفيديو القصير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية

الهدف:

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى فعالية الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يتم التركيز على تحليل تأثير هذه الفيديوهات على تصور الجمهور للعلامة التجارية، وزيادة انتشارها، وتعزيز التعرف عليها في السوق.

المواضيع الرئيسية:

- تأثير الفيديوهات القصيرة على تذكر العلامة التجارية: يركز هذا الجانب على مدى قدرة الفيديوهات القصيرة على تعزيز تذكر العلامة التجارية لدى الجمهور. يتم سؤال المشاركين عن ما إذا كانت الفيديوهات تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتجعلها أكثر بروزًا في أذهان المستهلكين.
- تأثير الفيديوهات القصيرة على تفضيل العلامة التجارية: يتم تحليل ما إذا كانت الفيديوهات القصيرة تلعب دورًا في تحويل الجمهور من مجرد وعي إلى تفضيل العلامة التجارية عند اتخاذ قرارات الشراء. يسعى هذا الجزء إلى فهم كيف يؤثر استخدام الفيديوهات القصيرة على ولاء العملاء وإعادة تفاعلهم مع العلامة التجارية.

- مؤشرات الأداء الرئيسية: يشمل هذا الجانب جمع بيانات حول مقاييس الأداء مثل زيادة عدد المتابعين، معدلات الانتقال إلى مواقع الويب، وزيادة عمليات البحث عن العلامة التجارية بعد مشاهدة الفيديوهات القصيرة. هذه المؤشرات تساعد في تقييم الأثر المباشر للفيديوهات على الوعي بالعلامة التجارية.

- تقييم الشركات لفعالية الفيديوهات القصيرة: يتم هنا سؤال المشاركين عن آرائهم وتقييمهم الشخصي لمدى نجاح الفيديوهات القصيرة في تحقيق أهدافهم التسويقية، وخاصة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يمكن أن يشمل ذلك مقارنات بين الفيديوهات القصيرة وأدوات التسويق الأخرى، وتحديد العوامل التي يعتبرونها الأكثر أهمية في تحقيق نتائج إيجابية.

من خلال تحليل البيانات التي يتم جمعها عبر هذه المحاور، يمكن للباحثين فهم الدور الذي تلعبه الفيديوهات القصيرة في استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحديد مدى تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية. يساعد هذا الفهم على تحسين استخدام الفيديوهات القصيرة في الحملات التسويقية، وتقديم توصيات لتعزيز فعالية هذه الأداة في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة تأثير العلامة التجارية في السوق.

طريقة التوزيع:

توزيع الاستبانة يمكن أن يتم بطرق مختلفة تبعاً لسهولة الوصول إلى المشاركين. يمكن توزيعها إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني أو من خلال منصات مخصصة لجمع البيانات مثل Google Forms ، مما يسهل جمع وتحليل البيانات بشكل أسرع. كما يمكن توزيعها ورقياً في حال كان من الصعب الوصول إلى المشاركين عبر الإنترنت، مما يتيح مرونة في اختيار الأسلوب الأنسب وفقاً لظروف الدراسة.

ثانياً: المقابلات شبه المنظمة

الهدف: تهدف المقابلات شبه المنظمة إلى استكشاف آراء وخبرات الخبراء في مجال التسويق الرقمي، خاصة فيما يتعلق بفعالية التسويق بالفيديو القصير على منصات تيك توك وإنستغرام. هذه المقابلات توفر عمقاً في الفهم من خلال السماح للمشاركين بمشاركة تجاربهم الشخصية ورؤاهم حول الموضوع، مما يساعد في الحصول على بيانات نوعية تكمل البيانات الكمية التي يتم جمعها عبر الاستبانة.

المشاركون: تستهدف المقابلات عينة قصدية من خبراء التسويق الرقمي والمتخصصين في استخدام منصات تيك توك وإنستغرام. يشمل هؤلاء الأشخاص الذين لديهم خبرة عملية في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية باستخدام الفيديوهات القصيرة، والذين يمكنهم تقديم رؤى قيّمة حول الفعالية العملية لهذه الأداة.

محاور المقابلة:

١. أهمية التسويق بالفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام:

يناقش هذا المحور كيف أصبحت الفيديوهات القصيرة أداة حيوية في التسويق الرقمي، وما هي العوامل التي تجعلها مفضلة لدى الشركات والجمهور.

٢. أفضل ممارسات التسويق بالفيديو القصير:

يركز هذا الجزء على استكشاف الممارسات الأفضل في استخدام الفيديوهات القصيرة، بما في ذلك استراتيجيات الإنتاج، تحسين التفاعل، وتحقيق أهداف العلامة التجارية.

٣. تحديات التسويق بالفيديو القصير:

يتم في هذا المحور تحليل التحديات التي قد تواجه الشركات في هذا السياق، من حيث تقنيات الإنتاج، التكاليف، وتغيير تفضيلات الجمهور.

٤. دور التسويق بالفيديو القصير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

يناقش هذا المحور كيف تساهم الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الاتصال مع الجمهور، مع التركيز على تجارب محددة.

ثالثاً: تحليل المحتوى

الهدف: يهدف تحليل المحتوى إلى دراسة عينات من الفيديوهات التسويقية على منصات تيك توك وإنستغرام لتحديد أشكال المحتوى الفعال. هذا الأسلوب يمكن الباحثين من فهم الأنماط والاتجاهات في إنتاج الفيديوهات القصيرة، وتحديد العناصر التي تجعل الفيديوهات أكثر تأثيراً ونجاحاً في تحقيق الأهداف التسويقية.

العينة: يشمل تحليل المحتوى عينة قصدية من الفيديوهات التسويقية البارزة على تيك توك وإنستغرام. يتم اختيار الفيديوهات التي حصلت على تفاعل كبير أو تلك التي تعتبر نماذج ناجحة في هذا السياق. تساعد هذه العينة في استخلاص الدروس حول ما يجعل فيديو معين ناجحاً مقارنة بغيره.

محاور التحليل:

في إطار البحث الذي يهدف إلى دراسة استخدام الفيديوهات القصيرة على منصتي تيك توك وإنستغرام وتأثيرها على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تُستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المنشآت المختلفة. يتم تحليل البيانات المستخلصة من الاستبانة من خلال عدة محاور رئيسية، تساعد في تقديم رؤية شاملة وفهم عميق لكيفية استخدام هذه الأداة التسويقية وفعاليتها تأثيرها. فيما يلي تفاصيل محاور التحليل:

▪ استخدام التسويق بالفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام

محور التحليل:

يُركز هذا المحور على مدى استخدام المنشآت للتسويق بالفيديو القصير على منصتي تيك توك وإنستغرام. يتم تحليل البيانات المتعلقة بتبني الشركات لهذه الاستراتيجية التسويقية، وما إذا كانت تعتمد عليها كجزء أساسي من حملاتها الإعلانية أو كأداة تكميلية. كما يشمل التحليل مدى انتشار استخدام الفيديوهات القصيرة بين مختلف أنواع الشركات (كبيرة، متوسطة، وصغيرة)، وفهم الأسباب التي دفعت الشركات لاعتماد هذه الأداة. هذا المحور يساعد في تحديد مدى شيوع استخدام الفيديوهات القصيرة ومدى إدراك الشركات لأهميتها في بيئة التسويق الرقمي المعاصرة.

■ أشكال المحتوى الفيديوي المستخدمة

محور التحليل:

يتناول هذا المحور أنواع المحتوى التي تستخدمها المنشآت في فيديوهاتها القصيرة على تيك توك وإنستغرام. يتضمن التحليل دراسة أنواع الفيديوهات مثل تقديم المنتج، النصائح والإرشادات، والمحتويات الترفيهية. يتم تحليل هذه الأشكال لمعرفة أي منها هو الأكثر شيوعاً بين الشركات، وأيها يحقق التفاعل الأكبر مع الجمهور. يساعد هذا المحور في تحديد الأنماط الشائعة في إنتاج المحتوى، وفهم الاستراتيجيات التي تلجأ إليها الشركات لجذب انتباه المستهلكين وتعزيز تفاعلهم.

■ تكرار نشر الفيديوهات التسويقية

محور التحليل:

يهتم هذا المحور بتكرار نشر الفيديوهات القصيرة من قبل المنشآت، سواء كان ذلك بشكل يومي، أسبوعي، أو ضمن حملات موسمية. تحليل هذه البيانات يساعد في فهم مدى التزام الشركات بنشر محتوى منتظم، وتأثير هذا التكرار على التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما يساعد في تحديد ما إذا كان هناك نمط معين في تكرار النشر يرتبط بنجاح الحملات التسويقية، وما إذا كانت الشركات تعتمد على جداول نشر محددة لتحقيق أفضل النتائج.

■ الميزانية المخصصة للتسويق بالفيديو القصير

محور التحليل:

يُركز هذا المحور على الميزانية التي تخصصها المنشآت للتسويق عبر الفيديوهات القصيرة. يتضمن التحليل مقارنة بين مستويات الإنفاق لدى الشركات المختلفة ومدى تأثير ذلك على جودة الفيديوهات ونجاح الحملات. يمكن من خلال هذا المحور تحديد العلاقة بين حجم الميزانية المخصصة والنتائج المحققة، مما يساعد على فهم مدى الاستثمار في هذا النوع من التسويق وأثره على تحقيق الأهداف التسويقية. كما يساعد في تحديد إذا ما كانت الميزانية عاملاً محدداً في قدرة المنشآت على إنتاج محتوى فعال وجذاب.

تحليل هذه المحاور يساعد في تقديم صورة شاملة عن كيفية استخدام الفيديوهات القصيرة على تيك توك وإنستغرام من قبل المنشآت، ومدى فعالية هذه الأداة في تحقيق الأهداف التسويقية. من خلال هذا التحليل، يمكن استنباط توصيات فعالة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الفيديوهات القصيرة، بما في ذلك تحسين استهداف الجمهور، تعزيز جودة المحتوى، وضبط الميزانيات لتحقيق أفضل النتائج.

بيانات عن استخدام المنشآت للتسويق بالفيديو القصير

مدى استخدام المنشآت للتسويق بالفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام: في السنوات الأخيرة، شهدت منصات مثل تيك توك وإنستغرام تحولاً كبيراً في كيفية استخدام العلامات التجارية للفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية أساسية. تعتمد العديد من الشركات اليوم على هذه المنصات للتواصل مع جمهورها المستهدف بطريقة تفاعلية وسريعة. وفقاً للبيانات المتاحة، يُظهر أن هناك تبنيًا واسعًا لهذه الاستراتيجيات بين مختلف أنواع المنشآت، سواء كانت شركات كبيرة متعددة الجنسيات أو شركات صغيرة ومتوسطة تبحث عن حلول تسويقية مبتكرة وفعالة من حيث التكلفة. هذا الاستخدام المتزايد يعكس إدراكًا متناميًا لأهمية الفيديوهات القصيرة في جذب انتباه الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

أشكال المحتوى الفيديوي المستخدمة: تنوعت أشكال الفيديوهات القصيرة التي تستخدمها المنشآت بشكل كبير. بعض الشركات تركز على تقديم المنتجات بشكل مباشر، مما يسمح للجمهور برؤية المنتج من زوايا مختلفة وفهم مزاياه بشكل أفضل. هذا النوع من المحتوى يعزز الثقة بين المستهلكين والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية. هناك أيضًا فيديوهات تقدم نصائح وإرشادات تتعلق باستخدام المنتجات، والتي تعتبر أداة قوية في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال توفير قيمة مضافة تتجاوز البيع المباشر. أما المحتويات الترفيهية، فهي تلعب دورًا كبيرًا في زيادة التفاعل، حيث يستخدم هذا النوع من الفيديوهات لإشراك الجمهور بطريقة ممتعة وتحفيزهم على المشاركة والمشاركة. هذا التنوع في أشكال المحتوى يسمح للشركات بتقديم رسائلها التسويقية بطرق تتناسب مع تفضيلات الجمهور المختلفة.

تكرار نشر الفيديوهات التسويقية: يتفاوت تكرار نشر الفيديوهات التسويقية بين الشركات بناءً على استراتيجياتها التسويقية ومواردها المتاحة. بعض الشركات تعتمد على نشر فيديوهات قصيرة بشكل يومي أو أسبوعي بهدف الحفاظ على التفاعل المستمر مع الجمهور، بينما قد تعتمد شركات أخرى على حملات موسمية أو دورية تستهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية خلال فترات محددة. يعتقد أن تكرار النشر المنتظم يمكن أن يعزز من حضور العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، مما يزيد من احتمالية تفاعل الجمهور مع المحتوى.

الميزانية المخصصة للتسويق بالفيديو القصير: تختلف الميزانيات المخصصة للتسويق عبر الفيديوهات القصيرة بشكل كبير بين المنشآت، حيث تعتمد على عدة عوامل مثل حجم الشركة، أهداف الحملة التسويقية، والجمهور المستهدف. الشركات الكبيرة قد تخصص ميزانيات ضخمة لإنتاج فيديوهات عالية الجودة مع فرق إنتاج محترفة، بينما الشركات الصغيرة قد تعتمد على حلول أكثر اقتصادية، مثل إنتاج الفيديوهات داخليًا باستخدام أدوات بسيطة. على الرغم من أن الفيديوهات القصيرة قد تبدو أقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية، إلا أن تخصيص الميزانية الملائمة يبقى عنصرًا حاسمًا في تحقيق النجاح المرجو.

بيانات عن فعالية التسويق بالفيديو القصير

مؤشرات الأداء: تستخدم الشركات مجموعة من مؤشرات الأداء لقياس فعالية الفيديوهات القصيرة على تيك توك وإنستغرام. تشمل هذه المؤشرات عدد المشاهدات التي تحصل عليها الفيديوهات، والتي تعكس مدى وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف.

بالإضافة إلى ذلك، تعتبر الإعجابات والتعليقات والمشاركات من مؤشرات الأداء الرئيسية التي تدل على مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى. الانتقالات إلى الموقع أو النقرات على الروابط المضمنة في الفيديوهات تعد أيضاً مؤشراً على نجاح الحملة في تحفيز الجمهور لاتخاذ إجراءات محددة مثل زيارة موقع الشركة أو إجراء عملية شراء.

تقييم المنشآت لفعالية التسويق بالفيديو القصير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تعتبر الشركات أن الفيديوهات القصيرة أداة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، نظراً لقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع وتقديم الرسائل التسويقية بطرق جذابة ومبتكرة. التقييم العام لفعالية الفيديوهات القصيرة يظهر أن هذا الشكل من المحتوى يمكن أن يكون مؤثراً بشكل كبير، خاصة إذا تم إنتاجه بعناية واستخدامه ضمن استراتيجيات تسويقية متكاملة. يعتمد تقييم الفعالية أيضاً على مقارنة أداء الفيديوهات القصيرة مع أشكال أخرى من المحتوى مثل الصور أو النصوص، حيث يلاحظ العديد من المسوقين أن الفيديوهات القصيرة غالباً ما تحقق معدلات تفاعل أعلى.

العوامل المؤثرة على فعالية التسويق بالفيديو القصير: هناك عدة عوامل تؤثر على فعالية الفيديوهات القصيرة في تحقيق أهداف التسويق. جودة المحتوى تعتبر من أهم هذه العوامل، حيث أن الفيديوهات التي تتميز بجودة عالية في الإنتاج تميل إلى جذب المزيد من المشاهدات والتفاعل. توقيت النشر يعد أيضاً عاملاً مؤثراً، حيث يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مدى وصول الفيديو إلى الجمهور المستهدف. استهداف الجمهور يعد من العوامل الحاسمة، حيث أن الوصول إلى الجمهور المناسب من خلال تحديد دقيق للفئات المستهدفة يزيد من فعالية الفيديوهات في تحقيق الأهداف التسويقية.

بيانات عن تحديات التسويق بالفيديو القصير

التحديات التقنية: إنتاج الفيديوهات القصيرة قد يواجه العديد من التحديات التقنية، خاصة للشركات التي لا تمتلك خبرة كبيرة في هذا المجال. تشمل هذه التحديات استخدام معدات التصوير والمونتاج، وكذلك إدارة المنصات المختلفة التي تختلف في متطلباتها التقنية من حيث الأبعاد والتنسيقات. التحديات التقنية قد تؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج أو تقليل جودة الفيديوهات إذا لم يتم التعامل معها بفعالية.

التحديات التسويقية: التحديات التسويقية تتعلق أساساً بكيفية استهداف الجمهور المناسب وقياس الأداء بدقة. على الرغم من أن منصات مثل تيك توك وإنستغرام توفر أدوات متقدمة لاستهداف الفئات الديموغرافية المختلفة، إلا أن الاستفادة الكاملة من هذه الأدوات تتطلب فهماً عميقاً للسوق والجمهور. قياس الأداء قد يكون أيضاً معقداً، حيث يتعين على الشركات تحليل العديد من المؤشرات واستخلاص استنتاجات دقيقة حول فعالية حملاتها.

التحديات التنظيمية: من الناحية التنظيمية، تواجه الشركات تحديات تتعلق بتخصيص الموارد وإدارة الفرق. قد تجد الشركات الصغيرة صعوبة في تخصيص ميزانية كافية لإنتاج فيديوهات قصيرة عالية الجودة بشكل مستمر. بالإضافة إلى ذلك، إدارة فريق العمل المسؤول عن إنشاء المحتوى ونشره يحتاج إلى تنظيم فعال لضمان التناسق والجودة في جميع الفيديوهات التي يتم إنتاجها.

بيانات عن آراء الخبراء في مجال التسويق الرقمي

أهمية التسويق بالفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام: خبراء التسويق الرقمي يشيرون إلى أن الفيديوهات القصيرة أصبحت واحدة من أكثر الأدوات فعالية في التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي. يعود ذلك إلى قدرة هذه الفيديوهات على جذب انتباه الجمهور بسرعة وتقديم الرسائل التسويقية بطرق مبتكرة وموجزة. الأهمية الكبيرة التي يولها الخبراء لهذا النوع من المحتوى تنبع من الانتشار الواسع لمنصات مثل تيك توك وإنستغرام بين الفئات الشابة والنشطة على الإنترنت.

أفضل ممارسات التسويق بالفيديو القصير: وفقًا للخبراء، تشمل أفضل الممارسات في التسويق بالفيديو القصير التركيز على الجودة والإبداع، وكذلك التفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والمشاركة. ينصح الخبراء أيضًا بالاستفادة من التحليلات والبيانات المتاحة على المنصات لتحديد ما ينجح وما لا ينجح، مما يساعد على تحسين الحملات التسويقية بشكل مستمر. استخدام المؤثرين أو المشاهير في الفيديوهات القصيرة يعد أيضًا من أفضل الممارسات التي يمكن أن تعزز من وصول المحتوى إلى جمهور أوسع.

دور التسويق بالفيديو القصير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يرى الخبراء أن الفيديوهات القصيرة تلعب دورًا محوريًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث تساهم في خلق انطباعات قوية وسريعة لدى الجمهور. بفضل طبيعتها الموجزة والجذابة، يمكن للفيديوهات القصيرة أن تبرز هوية العلامة التجارية بشكل فعال وتساهم في تحسين ارتباط الجمهور بها. يعد استخدام هذه الفيديوهات جزءًا من استراتيجيات تسويقية متكاملة تهدف إلى بناء ولاء العلامة التجارية وزيادة التفاعل.

توصيات لتعزيز فعالية التسويق بالفيديو القصير: يوصي الخبراء بعدة استراتيجيات لتعزيز فعالية التسويق بالفيديو القصير، منها التركيز على تطوير محتوى مبتكر وجذاب يمكن أن يترك أثرًا قويًا لدى المشاهدين. كما ينصحون بتحسين جودة الفيديوهات والاهتمام بالتفاصيل مثل الإضاءة والصوت لضمان تجربة مشاهدة ممتعة. بالإضافة إلى ذلك، يشدد الخبراء على أهمية الاستفادة من أدوات التحليل المتاحة على المنصات الاجتماعية لفهم تفضيلات الجمهور وتكييف المحتوى بناءً على البيانات المستخلصة. تواصل التفاعل مع الجمهور وتقديم محتوى ذو قيمة مضافة تعتبر أيضًا من التوصيات الهامة لتعزيز فعالية التسويق عبر الفيديوهات القصيرة.

٦- مجالات الدراسة:

البحث حول دور الفيديوهات القصيرة على منصتي تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية يغطي مجموعة واسعة من المجالات التي تساهم في فهم العوامل التي تؤثر على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي. تتضمن هذه المجالات سلوك المستهلك، تطوير المحتوى، قياس الأداء، التسويق الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، بناء الوعي بالعلامة التجارية، وإدارة التحديات والمعوقات. كل من هذه المجالات يلعب دورًا حاسمًا في تحليل فعالية الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية وفي تقديم توصيات لتحسين استخدامها.

■ سلوك المستهلك: فهم تفاعل المستهلكين مع الفيديوهات القصيرة

في مجال سلوك المستهلك، يركز البحث على فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الفيديوهات القصيرة، سواء كان ذلك بشكل إيجابي أو سلبي. يشمل ذلك دراسة العوامل التي تؤثر على مشاهدتهم للفيديوهات، مثل الجاذبية البصرية والإبداع في المحتوى، وكذلك تحليل ردود أفعالهم، مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو حتى التجاهل. سلوك المستهلك هو مؤشر رئيسي على فعالية الفيديوهات القصيرة في جذب الانتباه

وتحفيز التفاعل. من خلال تحليل هذا السلوك، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها في إنتاج وتوزيع المحتوى بحيث يتماشى مع تفضيلات الجمهور، مما يزيد من فرص نجاح الحملات التسويقية.

■ تطوير المحتوى: استراتيجيات إنتاج محتوى فيديو قصير فعال

مجال تطوير المحتوى يتناول استراتيجيات إنتاج فيديوهات قصيرة فعالة تحقق الأهداف التسويقية المنشودة. يتضمن ذلك اختيار الأفكار الإبداعية، استخدام تقنيات التصوير المتقدمة، والتحرير المحترف لضمان أن يكون الفيديو جذابًا وقادرًا على إيصال الرسالة بوضوح. يشمل تطوير المحتوى أيضًا اختيار الأسلوب الأنسب لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، قد يتطلب تيك توك أسلوبًا أكثر حيوية وسرعة في الحركة مقارنة بإنستغرام الذي قد يفضل محتوى أكثر هدوءًا وتركيزًا على الجمليات البصرية. تطوير محتوى فعال يتطلب أيضًا فهمًا عميقًا للجمهور المستهدف، مما يتيح إنشاء فيديوهات تلامس اهتماماتهم وتلبي احتياجاتهم.

■ قياس الأداء: أساليب تقييم تأثير الفيديوهات القصيرة على العلامة التجارية

قياس الأداء هو مجال حيوي في تقييم نجاح الفيديوهات القصيرة في تحقيق أهداف العلامة التجارية. يتناول هذا المجال أساليب تقييم تأثير الفيديوهات من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية مثل عدد المشاهدات، معدلات التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، ونسبة التحويلات (الانتقالات إلى الموقع أو عمليات الشراء الناتجة عن مشاهدة الفيديو). هذه المؤشرات تساعد في تحديد مدى تأثير الفيديوهات القصيرة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تفاعل الجمهور معها. قياس الأداء يشمل أيضًا مقارنة نتائج الفيديوهات القصيرة مع أشكال أخرى من المحتوى التسويقي لتحديد الأفضل من حيث الفعالية والعائد على الاستثمار.

■ مجال التسويق الرقمي

في مجال التسويق الرقمي، يركز البحث على استراتيجيات التسويق بالفيديو القصير كجزء من حملات تسويقية شاملة. يشمل ذلك تحليل الأساليب المختلفة لإنتاج وإدارة محتوى الفيديو التسويقي، بدءًا من مرحلة التخطيط وحتى التنفيذ. يعتمد نجاح هذه الاستراتيجيات على القدرة على إنتاج محتوى يتماشى مع الرسالة التسويقية للعلامة التجارية ويوصلها بفاعلية إلى الجمهور المستهدف. في هذا المجال، يتم أيضًا دراسة كيفية قياس فعالية الحملات التسويقية بالفيديو القصير، من خلال تقييم تأثيرها على مؤشرات الأداء مثل التفاعل، الوعي، والمبيعات. استراتيجيات التسويق الرقمي بالفيديو القصير تتطلب تكاملاً بين الإبداع والتكنولوجيا لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

■ مجال منصات التواصل الاجتماعي

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام من الأدوات الرئيسية في التسويق الرقمي. في هذا المجال، يركز البحث على خصائص وميزات هذه المنصات التي تجعلها فعالة في التسويق بالفيديو القصير. يتم دراسة أنماط التفاعل والمشاركة على هذه المنصات لفهم كيف يمكن للشركات استخدام هذه الخصائص لتحقيق أفضل نتائج. تشمل أفضل الممارسات لاستخدام تيك توك وإنستغرام في التسويق اختيار الأوقات المناسبة للنشر، استخدام الهاشتاغات الرائجة، والتفاعل المستمر مع الجمهور. فهم هذه المنصات بشكل عميق يساعد الشركات على استغلال إمكاناتها بشكل كامل لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور.

■ مجال بناء الوعي بالعلامة التجارية

في مجال بناء الوعي بالعلامة التجارية، يتناول البحث نظريات وأساليب تعزيز الوعي من خلال التسويق الرقمي، خاصة عبر الفيديوها القصيرة. يتم دراسة دور هذه الفيديوها في إيصال الرسالة التسويقية بطرق تترك انطباعًا قويًا ودائمًا لدى الجمهور. يشمل هذا المجال أيضًا تحليل دور التسويق الرقمي بشكل عام في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى طرق قياس مستويات الوعي من خلال مؤشرات مثل التعرف على العلامة التجارية وتفضيلها من قبل المستهلكين. بناء الوعي بالعلامة التجارية يعتمد بشكل كبير على القدرة على تقديم محتوى يتوافق مع هوية العلامة التجارية ويصل إلى الجمهور المستهدف بفاعلية.

■ مجال إدارة التحديات والمعوقات

إدارة التحديات والمعوقات هي مجال مهم يتناول التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات التسويق بالفيديو القصير. تشمل هذه التحديات الجوانب التقنية مثل إنتاج وإدارة محتوى الفيديو بجودة عالية، والتحديات التسويقية المتعلقة باستهداف الجمهور المناسب وضمان وصول الرسالة إلى الفئات المستهدفة. كما تتضمن التحديات التنظيمية المتعلقة بتخصيص الموارد والميزانية الكافية لدعم حملات التسويق بالفيديو القصير. من خلال دراسة هذه التحديات، يمكن تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق وإدارة الموارد بشكل أكثر فعالية لضمان نجاح الحملات وتحقيق الأهداف التسويقية.

تغطية هذه المجالات الرئيسية في البحث تساعد على تقديم صورة شاملة عن كيفية استخدام الفيديوها القصيرة في التسويق الرقمي وتأثيرها على زيادة الوعي بالعلامة التجارية. من خلال فهم سلوك المستهلك، تطوير المحتوى، قياس الأداء، والتعامل مع التحديات المختلفة، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها وتحقيق نجاح أكبر في حملاتها التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي. هذه المجالات تمثل حجر الزاوية في دراسة فعالية التسويق بالفيديو القصير وتقديم توصيات لتحسين الأداء وتحقيق أقصى استفادة من هذه الأداة القوية في التسويق الرقمي.

■ ٧- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة مكونة من ١٠٠ شخص يمثلون مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تيك توك وإنستغرام. تم اختيار العينة بعناية لتكون ممثلة للتركيبة الديموغرافية لمستخدمي هذه المنصات، مع التركيز على تنوع الأعمار، الجنس، الخلفيات الثقافية، والمستويات التعليمية. الهدف من اختيار هذه العينة هو الحصول على بيانات تعكس بشكل دقيق سلوك وتفضيلات الجمهور تجاه الفيديوها القصيرة، وفهم تأثير هذه الفيديوها على الوعي بالعلامة التجارية.

■ طريقة اختيار العينة

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة في اختيار المشاركين، مما يعني أن كل فرد في مجتمع الدراسة (مستخدمي تيك توك وإنستغرام) كانت لديه فرصة متساوية ليتم اختياره للمشاركة في الدراسة. هذا الأسلوب يساعد في تقليل التحيز وضمان أن النتائج قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة بأكمله. تم تجميع العينة من خلال منصات التواصل الاجتماعي نفسها، حيث تم دعوة المستخدمين للمشاركة في الاستبانة الإلكترونية عبر رسائل خاصة أو إعلانات موجهة.

■ التركيبة الديموغرافية للعينة

الفئة العمرية:

- شملت العينة أشخاصًا من فئات عمرية متنوعة لضمان تمثيل شامل للجمهور. الفئات العمرية المختلفة

- تم تقسيم العينة بين الذكور والإناث لتحقيق توازن يعكس التوزيع الطبيعي لمستخدمي المنصات:

المستوى التعليمي:

- تنوعت مستويات التعليم بين المشاركين لضمان تمثيل الفئات المختلفة:

المنطقة الجغرافية:

- تم توزيع العينة على مختلف المناطق الجغرافية لضمان شمولية الدراسة

■ أسلوب جمع البيانات من العينة

تم جمع البيانات من العينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية. تم تصميم الاستبانة بطريقة سهلة ومباشرة لضمان فهم المشاركين للأسئلة والإجابة عليها بدقة. الاستبانة تضمنت أسئلة مغلقة ومفتوحة حول استخدام المشاركين للفيديوهات القصيرة، تفاعلهم معها، ومدى تأثيرها على وعيهم بالعلامة التجارية.

بالإضافة إلى الاستبانة، تم إجراء مقابلات شبه منظمة مع مجموعة مختارة من المشاركين (٢٠ شخصًا) من العينة الأساسية. هذه المقابلات هدفت إلى الحصول على رؤى أعمق حول آراء المشاركين وتجاربهم مع الفيديوهات القصيرة على تيك توك وإنستغرام.

■ أهمية العينة للدراسة

إن اختيار عينة من ١٠٠ شخص يمثل شريحة واسعة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمنح الدراسة مصداقية ويسمح بتعميم النتائج. هذه العينة تساهم في تقديم صورة شاملة حول كيفية استجابة المستخدمين للفيديوهات القصيرة، وتوفر بيانات تساعد في فهم العلاقة بين هذا النوع من المحتوى وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

■ تحليل البيانات المجمعة من العينة

تم تحليل البيانات المستخلصة من العينة باستخدام أدوات تحليل إحصائي متقدمة لضمان دقة النتائج. تم تحليل الإجابات من الاستبانة والمقابلات وفقًا للفئات الديموغرافية المختلفة مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي. هذا التحليل يساعد في تحديد الاتجاهات والأنماط السلوكية بين الفئات المختلفة، مما يوفر فهمًا أعمق لتأثير الفيديوهات القصيرة على الوعي بالعلامة التجارية.

الخلاصة

عينة الدراسة المكونة من ١٠٠ شخص تم اختيارها بعناية لتعكس تنوع جمهور منصات تيك توك وإنستغرام. من خلال التركيز على الفئات العمرية المختلفة، الجنس، والخلفيات الثقافية، والمستويات التعليمية، توفر العينة بيانات موثوقة يمكن استخدامها لتحليل تأثير الفيديوهات القصيرة على وعي المستخدمين بالعلامة التجارية. التحليل الدقيق للبيانات المستخلصة من هذه العينة سيساهم في تقديم توصيات فعالة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الفيديوهات القصيرة.

المقاييس والاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات

في الدراسة المقترحة حول دور التسويق من خلال الفيديو القصير على منصتي تيك توك وإنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، يتم استخدام مجموعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة. تساعد هذه الأدوات في تقديم رؤية دقيقة وشاملة حول فعالية الفيديوهات القصيرة في تحقيق الأهداف التسويقية. فيما يلي شرح مفصل للمقاييس والاختبارات المستخدمة:

التحليل الوصفي

١- التكرارات والنسب المئوية: يُستخدم التحليل الوصفي بشكل رئيسي لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد الأنماط العامة لاستخدام التسويق بالفيديو القصير. من خلال التكرارات، يمكن فهم توزيع البيانات عبر فئات محددة، مثل عدد المنشآت التي تستخدم الفيديو القصير مقارنة بتلك التي لا تستخدمه. النسب المئوية تُظهر مدى انتشار ظاهرة معينة داخل العينة، مما يوفر أساسًا لفهم الاتجاهات العامة. على سبيل المثال، يمكن استخدام هذه الأدوات لتحديد نسبة الشركات التي تعتمد على محتوى الفيديو القصير كجزء من استراتيجياتها التسويقية، أو النسبة المئوية من المشاركين الذين يرون أن الفيديو القصير يعزز الوعي بالعلامة التجارية.

٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: يتم استخدام المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى فعالية التسويق بالفيديو القصير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية عبر العينة المدروسة. يساعد المتوسط الحسابي في تقديم فكرة عن الأداء العام للفيديوهات القصيرة، بينما يُظهر الانحراف المعياري مدى تشتت البيانات حول المتوسط، مما يوضح درجة التباين في آراء المشاركين. هذه الأدوات مفيدة لفهم مدى نجاح الفيديوهات القصيرة في تحقيق الأهداف التسويقية عبر مختلف المنشآت.

اختبارات الفروق الإحصائية

١- اختبار t-test: يستخدم اختبار t-test لتحليل الفروق بين مجموعتين أو أكثر، في هذه الدراسة، يُستخدم لاختبار الفروق في مستوى الوعي بالعلامة التجارية بين المنشآت التي تستخدم التسويق بالفيديو القصير وتلك التي لا تستخدمه. هذا الاختبار يساعد في تحديد ما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين فيما يتعلق بتأثير استخدام الفيديو القصير على الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي يساهم في تقييم مدى فعالية هذه الأداة التسويقية.

٢- تحليل التباين (ANOVA): يعد تحليل التباين (ANOVA) أداة إحصائية هامة لاختبار الفروق في فعالية التسويق بالفيديو القصير وفقًا لاختلاف أشكال المحتوى الفيديوي المستخدمة. على سبيل المثال، يمكن استخدام ANOVA لمقارنة فعالية الفيديوهات التي تقدم نصائح وإرشادات مقابل الفيديوهات الترفيهية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يساعد هذا التحليل في تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الأنواع من المحتوى الفيديوي، مما يوفر أساسًا لتحسين استراتيجيات إنتاج الفيديوهات.

١- معامل ارتباط بيرسون: معامل ارتباط بيرسون هو أداة إحصائية تستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين. في هذه الدراسة، يمكن استخدامه لقياس العلاقة بين استخدام التسويق بالفيديو القصير وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. إذا كان معامل الارتباط قريباً من +١ أو -١، فهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين. على سبيل المثال، إذا كان هناك ارتباط إيجابي قوي بين استخدام الفيديو القصير وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، فهذا يشير إلى أن تعزيز استخدام هذه الأداة يمكن أن يؤدي إلى تحسين مستويات الوعي بالعلامة التجارية.

٢- تحليل الانحدار المتعدد: يُستخدم تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أكثر العوامل المؤثرة على فعالية التسويق بالفيديو القصير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. يتم في هذا التحليل دراسة تأثير عدة متغيرات مستقلة (مثل جودة المحتوى، توقيت النشر، واستهداف الجمهور) على متغير تابع واحد (مثل مستوى الوعي بالعلامة التجارية). يساعد هذا التحليل في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً، مما يمكن الشركات من تركيز جهودها على تحسين هذه الجوانب لتحقيق أفضل النتائج.

تحليل المحتوى

١- تحليل التكرارات والنسب المئوية: في تحليل المحتوى، يُستخدم هذا الأسلوب لتحديد أنماط المحتوى الفيديوي التسويقي الأكثر فعالية. من خلال تحليل عدد المرات التي يتم فيها استخدام نوع معين من الفيديوهات (مثل تقديم المنتج أو المحتوى الترفيهي) والنسبة المئوية لكل نوع، يمكن تحديد الأنماط الأكثر شيوعاً وتأثيراً في زيادة التفاعل والوعي بالعلامة التجارية. يساعد هذا التحليل في توجيه جهود إنتاج المحتوى نحو الأنواع الأكثر فعالية.

٢- تحليل الموضوعات والسمات: يهدف تحليل الموضوعات والسمات إلى استخراج الموضوعات الرئيسية والسمات المميزة للفيديوهات التسويقية الناجحة. يتم هذا التحليل من خلال مراجعة وتحديد الأفكار الرئيسية المتكررة عبر مجموعة من الفيديوهات. يمكن أن يشمل ذلك تحديد أساليب السرد المستخدمة، أو العناصر البصرية المميزة، أو الرسائل التي يتم تسليط الضوء عليها بشكل متكرر. تحليل الموضوعات يساعد في فهم ما يجعل الفيديوهات القصيرة فعالة في تحقيق أهدافها التسويقية، وبالتالي تحسين إنتاج المحتوى المستقبلي.

تحليل المقابلات

١- تحليل المحتوى الكيفي: يتم استخدام تحليل المحتوى الكيفي لاستخراج الآراء والتوصيات من خبراء التسويق الرقمي. يتيح هذا التحليل فهم العوامل التي يعتبرها الخبراء مؤثرة في نجاح التسويق بالفيديو القصير، بالإضافة إلى استراتيجياتهم المفضلة والتحديات التي يواجهونها. من خلال تحليل البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات، يمكن تكوين رؤية عميقة تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بالفيديو القصير.

٢- تحليل الموضوعات: يُستخدم تحليل الموضوعات لتحديد القضايا الرئيسية والموضوعات ذات الأهمية المرتبطة بفعالية التسويق بالفيديو القصير. يتم تحديد الموضوعات المتكررة في المقابلات مع الخبراء وتصنيفها وفقاً لأهميتها وتأثيرها على الحملات

التسويقية. يساعد هذا التحليل في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين أو تطوير، ويقدم توصيات قائمة على الخبرات العملية لتعزيز فعالية الفيديوهات القصيرة في التسويق.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المذكورة أعلاه توفر إطارًا متينًا لتحليل البيانات المجمعة في الدراسة المقترحة حول دور التسويق بالفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام. من خلال استخدام هذه الأدوات، يمكن للباحثين تقديم تحليل شامل وموضوعي يساعد في فهم كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحديد العوامل الأكثر فعالية، وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام هذه الأداة القوية.

٩- النتائج والتوصيات

صدق أداة البحث (الاستبانة)

صدق أداة البحث هو مقياس لمدى قدرة الأداة على قياس الموضوع الذي وضعت من أجله، بمعنى إلى أي درجة تصلح هذه الأداة لجمع البيانات لقياس الغرض الذي وضعت من أجله. للتحقق من صدق الأداة المستخدمة في البحث، والتعرف على صلاحية استخدام البيانات التي سيتم الحصول عليها، قام الباحث باستخدام طريقتين وهما:

أ. الصدق الظاهري

صدق أداة البحث (الاستبانة): الصدق الظاهري

الصدق الظاهري لأداة البحث يشير إلى مدى ملائمة ووضوح العبارات الموجودة في الاستبانة للمشاركين، ومدى قدرتها على قياس المتغيرات التي صُممت لقياسها. يتحقق الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في المجال للتأكد من أن العبارات مناسبة وتغطي جميع جوانب الموضوع قيد الدراسة.

خطوات التحقق من الصدق الظاهري:

١. عرض الاستبانة على الخبراء: تم عرض الاستبانة على ذوي الخبرة في مجال التكنولوجيا و منصات التواصل الاجتماعي
٢. مراجعة وتقييم العبارات: قام المحكمون بمراجعة كل عبارة من عبارات الاستبانة وتقييم مدى وضوحها وملاءمتها.
٣. تعديل العبارات: بناءً على ملاحظات المحكمين، تم تعديل العبارات لتكون أكثر وضوحًا ودقة في قياس المتغيرات المستهدفة.

نتائج التحقق من الصدق الظاهري: أظهرت نتائج مراجعة المحكمين أن الاستبانة تتمتع بصدق ظاهري جيد. وقد تم تعديل بعض العبارات بناءً على ملاحظات المحكمين لضمان تغطية جميع جوانب الموضوع بوضوح ودقة

أهمية الصدق الظاهري: الصدق الظاهري يضمن أن المشاركين في الدراسة يفهمون العبارات بشكل صحيح، مما يؤدي إلى جمع بيانات دقيقة وموثوقة. بالإضافة إلى ذلك، فإن وجود صدق ظاهري قوي يعزز من مصداقية البحث ويسهل عملية تفسير النتائج.

التحقق من الصدق الظاهري هو خطوة أساسية في تصميم أدوات البحث، حيث يضمن وضوح وملاءمة العبارات للمشاركين. بفضل مراجعات وتعديلات المحكمين، تم تعزيز الصدق الظاهري للاستبانة المستخدمة في دراسة "دور الذكاء الاصطناعي في عملية الصيانة التنبؤية في الخدمات الهندسية"، مما يضمن جمع بيانات ذات جودة عالية تدعم تحقيق أهداف الدراسة.

ب. الاتساق الداخلي (Internal Validity) لأداة الاستبانة

الاتساق الداخلي هو مقياس لمدى تجانس العبارات داخل المحور الواحد في الاستبانة، ويُستخدم للتأكد من أن العبارات جميعها تقيس نفس المفهوم. يُعتبر معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) أحد أكثر الأساليب شيوعاً لقياس الاتساق الداخلي.

توضح الجداول التالية معاملات الارتباط لكل عبارة داخل المحور ومعامل الارتباط لكل عبارة مع الأداة الكلية (الاستبيان). هذه المعاملات تعكس مدى اتساق العبارات داخل كل محور ومدى علاقتها بالأداة الكلية، مما يساهم في تقييم الاتساق الداخلي للاستبيان.

رقم العبارة	معامل الارتباط مع المحور	معامل الارتباط مع الاداة
المحور الأول: الفيديو القصير على وسائل التواصل الاجتماعي		
١	٠,٨٢	٠,٧٢
٢	٠,٨٦	٠,٧٧
٣	٠,٨٣	٠,٧٥
٤	٠,٩٠	٠,٨٤
٥	٠,٨١	٠,٧٦
6	٠,٨٥	٠,٨٢
7	٠,٨٤	٠,٨٠
8	٠,٨٣	٠,٧٧

٠,٨٣	٠,٨٧	9
٠,٧٥	٠,٧٧	10
معامل الارتباط مع الاداة	المحور الثاني: تأثير الفيديو القصير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية	
٠,٧٧	٠,٧٢	١
٠,٨٠	٠,٨١	٢
٠,٨٠	٠,٧٨	٣
٠,٨٣	٠,٨٣	٤
٠,٨١	٠,٨٢	5
٠,٨٠	٠,٨٠	6
٠,٦١	٠,٦٨	7
٠,٦٧	٠,٧٢	8
٠,٦١	٠,٦٨	9
٠,٧٦	٠,٨١	10
٠,٨٢	٠,٨٥	11
٠,٨٢	٠,٧٩	12
٠,٨٤	٠,٨٥	13
٠,٨٢	٠,٨٣	14
٠,٦٧	٠,٧٤	15
٠,٦٦	٠,٧٣	16

جدول (١) يوضح معاملات الارتباط لكل عبارة داخل المحور

يعكس الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والمجموع الكلي لمحور الفيديو القصير على وسائل التواصل الاجتماعي. يتراوح معامل الارتباط مع المحور بين ٠,٧٧ و ٠,٩٠ مما يدل على درجة عالية من الاتساق الداخلي بين العبارات. كما أن معاملات الارتباط مع الأداة الكلية تتراوح بين ٠,٧٢ و ٠,٨٤ مما يشير إلى علاقة قوية بين العبارات والاستبيان الكلي.

يوضح الجدول ايضا معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمجموع الكلي لمحور تأثير الفيديو القصير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية تتراوح معاملات الارتباط مع المحور بين ٠,٦٨ و ٠,٨٥ ، مما يدل على اتساق داخلي جيد. كما أن معاملات الارتباط مع الأداة الكلية تتراوح بين ٠,٦١ و ٠,٨٤ مما يعكس علاقة قوية بين العبارات والاستبيان الكلي.

توضح هذه الجداول أن العبارات في كل محور تتمتع باتساق داخلي جيد وعلاقة قوية مع الأداة الكلية. هذا يشير إلى أن الاستبيان مصمم بشكل جيد وأن العبارات المستخدمة فيه قادرة على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة وفعالية. تعكس هذه النتائج موثوقية الأداة وثباتها في جمع بيانات دقيقة وذات مصداقية.

ج. الصدق البنائي (Structure Validity)

الصدق البنائي هو مقياس يهدف إلى التحقق من مدى قدرة أداة البحث على قياس المفهوم النظري الذي صُممت من أجله. يمكن تقييم الصدق البنائي من خلال حساب معاملات الارتباط بين المحاور المختلفة للاستبيان. إذا كانت المحاور ترتبط بشكل جيد مع بعضها البعض، فإن هذا يشير إلى أن الأداة تقيس بنية مفهوم موحدة بشكل متكامل.

المحاور	الفديو القصير على وسائل التواصل الاجتماعي	تأثير الفديو القصير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية
الفديو القصير على وسائل التواصل الاجتماعي	١	0.81
تأثير الفديو القصير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية	0.81	١

جدول (٢) تقييم الصدق البنائي لمحاور البحث

وصف النتائج:

تعكس معاملات الارتباط بين المحاور درجة الترابط بينها، حيث أن القيم المرتفعة (قريبة من ١) تشير إلى وجود علاقة قوية بين المحاور. نجد أن معامل الارتباط بين المحور الأول والمحور الثاني هو 0.81 مما يعكس اتساقاً جيداً بين المحورين .

استنتاج:

تعكس هذه النتائج صدقاً بنائياً قوياً للاستبيان، مما يعني أن العبارات والمحاور المستخدمة تقيس بنية مفهوم موحدة بشكل متكامل. هذا يشير إلى أن الأداة المستخدمة في الدراسة موثوقة ويمكن الاعتماد عليها لجمع بيانات دقيقة تعكس الواقع النظري للمفاهيم المستهدفة في البحث حول الفديو القصير على تيك توك وانستغرام ودورها التسويقي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

مدى ثبات أداة الاستبيان

يعتبر ثبات أداة الاستبيان من أهم الخصائص التي يجب توافرها لضمان جودة البيانات المجمعة ودقتها. يشير مصطلح "الثبات" إلى قدرة الأداة على تقديم نفس النتائج عند استخدامها في نفس الظروف على نفس العينة من الأفراد في أوقات مختلفة. بعبارة أخرى، إذا كانت أداة الاستبيان ثابتة، فإنها ستعطي نفس النتائج عندما يعاد تطبيقها على نفس المجموعة بعد فترة زمنية معينة، مما يعكس مدى موثوقية الأداة واستقرارها عبر الزمن.

تتم عملية التحقق من ثبات أداة الاستبيان عادة من خلال تطبيقها على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، ثم إعادة تطبيقها على نفس العينة بعد فترة زمنية محددة، وغالباً ما يكون ذلك بفواصل أسبوعين. بعد جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام برامج إحصائية مثل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) أحد الأساليب الشائعة لقياس الثبات هو حساب معامل ألفا كرونباخ، الذي يعكس درجة الاتساق الداخلي للأداة. إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تزيد عن ٠,٧٠، يعتبر ذلك مؤشراً على ثبات جيد للأداة، بينما القيم التي تتراوح بين ٠,٦٠ و ٠,٧٠ قد تعتبر مقبولة في بعض الحالات.

التحليل الإحصائي للبيانات يمكن أن يكشف عن جوانب متعددة لثبات أداة الاستبيان. على سبيل المثال، يمكن حساب الثبات لكل محور من محاور الاستبيان بشكل مستقل لمعرفة مدى اتساق العبارات ضمن كل محور. هذه العملية تساعد الباحثين على تحديد النقاط التي قد تحتاج إلى تحسين أو تعديل لضمان تحقيق مستوى عالٍ من الثبات.

أظهرت النتائج من الدراسات المختلفة أن أدوات الاستبيان التي تتمتع بثبات عالٍ تساهم في توفير بيانات موثوقة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات والتوصيات المستندة إلى نتائج البحث. على النقيض، إذا كانت الأداة غير ثابتة، فإن النتائج قد تكون مشكوكاً في دقتها وقد تقود إلى استنتاجات خاطئة.

من الجدير بالذكر أن ثبات الأداة لا يعتمد فقط على تصميمها الجيد ولكن أيضاً على وضوح وصياغة العبارات ومدى فهم المشاركين لها. لذلك، يجب على الباحثين أن يولوا اهتماماً خاصاً لتصميم الاستبيانات وأن يختبروا ثباتها قبل الاعتماد عليها في جمع البيانات النهائية.

بالتالي، يمكن القول أن ثبات أداة الاستبيان يمثل ركيزة أساسية لضمان جودة البحث العلمي، وهو ما يجعل من الضروري إجراء التحقق الدوري من ثبات الأداة قبل استخدامها في الدراسات المختلفة، لضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة يمكن الاستناد إليها في تحليل النتائج واستنباط التوصيات الفعالة.

لماذا تم استخدام التدرج الخماسي:

التدرج الخماسي هو أحد الأساليب الشائعة المستخدمة في تصميم الاستبيانات والمقاييس النفسية والاجتماعية. يتيح هذا التدرج للمشاركين التعبير عن درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم على العبارات المدرجة في الاستبيان على مقياس يتألف من خمس نقاط. يعتبر التدرج الخماسي أداة فعالة لقياس الاتجاهات والمواقف والآراء بشكل دقيق، حيث يوفر تدرجاً مناسباً بين الخيارات الشديدة والمتوسطة.

يتكون التدرج الخماسي عادةً من خمس فئات هي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

تتراوح هذه الفئات بين أقصى درجة من الموافقة وأقصى درجة من المعارضة، مع وجود خيار وسط يمثل الحياد. هذا التدرج يمكن المشاركين من التعبير عن مشاعرهم بدقة أكبر مقارنةً بالتدرجات ذات النقاط القليلة أو الكثيرة جداً.

مزايا التدرج الخماسي:

١. سهولة الاستخدام: يعتبر التدرج الخماسي سهلاً للفهم والاستخدام من قبل المشاركين، مما يقلل من احتمالية حدوث أخطاء في الإجابة.
٢. التعبير الدقيق: يتيح للمشاركين التعبير عن درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم بشكل دقيق، مما يؤدي إلى جمع بيانات ذات جودة عالية.
٣. تحليل البيانات: يتيح للباحثين تحليل البيانات بسهولة باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، مثل حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار الثبات والصدق.
٤. المرونة: يمكن استخدام التدرج الخماسي في مجموعة متنوعة من المجالات البحثية، بما في ذلك علم النفس، علم الاجتماع، إدارة الأعمال، والتربية.

استخدام التدرج الخماسي في الاستبيان: عند تصميم استبيان باستخدام التدرج الخماسي، يقوم الباحث بصياغة العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة وتقديمها للمشاركين مع توفير الخيارات الخمسة لكل عبارة. يتطلب من المشاركين اختيار الخيار الذي يعبر عن مدى اتفاقهم أو اختلافهم مع كل عبارة. هذا يساعد الباحثين في قياس الاتجاهات والمواقف بشكل كمي يمكن تحليله واستخدامه لاستخلاص النتائج.

تحليل البيانات باستخدام التدرج الخماسي: بعد جمع البيانات، يمكن للباحثين استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج. يمكن حساب المتوسطات لكل عبارة أو محور من محاور الاستبيان لمعرفة مدى اتفاق المشاركين بشكل عام. كما يمكن استخدام التحليلات الأكثر تعقيداً مثل تحليل العوامل واختبار الصدق والثبات للتأكد من موثوقية الأداة وصلاحيها لقياس المتغيرات المستهدفة.

يعد التدرج الخماسي أداة قوية وفعالة في تصميم الاستبيانات والمقاييس المختلفة. يساهم في جمع بيانات دقيقة تعكس المواقف والاتجاهات الحقيقية للمشاركين، ويسهل عملية تحليل هذه البيانات واستخلاص النتائج المفيدة. لذلك، يجب على الباحثين التفكير بعناية في استخدام التدرج الخماسي في دراساتهم لضمان الحصول على بيانات عالية الجودة تدعم تحقيق أهدافهم البحثية.

قام الباحث بجمع البيانات وحساب معامل الثبات لكل محور حيث بلغ الثبات الكلي لاداء البحث (0.97) كما هو موضح بالجدول التالي حيث تبلغ القيمة الدنى المقبولة لهذا المعامل (٠,٦٠) وبذلك يعتبر اداء ثبات البحث يعتبر جيد حيث يشير الى ثبات النتائج اذا تم اعادتها تحت نفس الظروف

م	المحور	مقياس الثبات	
		عدد العبارات	الفاكرونباخ
١	المحور الأول	١٠	0.95
٢	المحور الثاني	١٦	0.96
	الثبات الكلي	٢٦	0.97

الجدول (٤) يوضح نتيجة الثبات العام على العينة الاستطلاعية

تفسير النتائج

- معامل الثبات الذي يزيد عن ٠,٧٠ يعتبر جيداً ويعكس اتساقاً داخلياً عالياً بين العبارات داخل كل محور.
 - المحاور الاثنان أظهرت معاملات ثبات عالية، مما يشير إلى أن الاستبيان يتمتع بثبات جيد وموثوقية في قياس المتغيرات المستهدفة.
 - معامل الثبات الكلي للاستبيان أيضاً كان عالياً جداً (0.97)، مما يعزز الثقة في دقة وموثوقية الأداة بشكل عام.
- هذه النتائج تؤكد أن أداة الاستبيان التي تم استخدامها في الدراسة موثوقة ويمكن الاعتماد عليها لجمع بيانات دقيقة وموثوقة

تحليل نتائج البحث ومناقشتها

في هذا الفصل سوف يتطرق الباحثون إلى تحليل نتائج الاستبيانات ومناقشتها وذلك لتكوين صورة واضحة وفهم أشمل لموضوع البحث " الفيديو القصير على تيك توك وانستغرام ودوره التسويقي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية " وذلك من خلال معطيات الاستبيانات وأسئلة المقابلة للكشف عن الدور التسويقي للفيديوهات القصيرة على التيك توك وانستغرام ومدى زيادة الوعي للعلامة التجارية من خلالهم .

يتناول الباحث في هذا الفصل تحليل البيانات التي تم التوصل إليها من خلال أدوات البحث الرئيسية، وهي الاستبانة والمقابلات، حيث قام بجمع المعلومات وتحليلها إحصائياً عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، للخروج ببعض الاستنتاجات الخاصة بمحاور البحث، والإجابة على الأسئلة البحثية لموضوع الدراسة.

يتضمن تحليل خصائص البحث الوصف الاحصائي وفق الخصائص والبيانات الشخصية للعينة، حيث يقوم هذا البحث على عدد من المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، متمثلة في الجنس والعمر و المؤهل الدراسي ، ويعرض الجدول (١) خصائص عينة الدراسة.

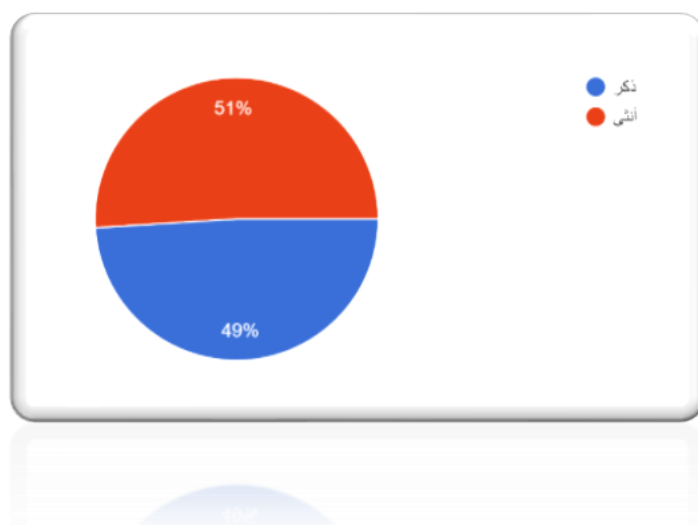
م	متغيرات الدراسة	الفئات	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	الجنس	ذكر	٤٩	٪٤٩
		انثى	٥١	٪٥١
٢	العمر	18-24	٢٦	٪٢٦
		٢٥-٣٤	31	%31
		٣٥-٤٤	26	%26
		٤٥-٥٤	12	%12
		٥٥ فوق	٥	% ٥
		ثانوي	٢٩	٪٢٩
٣	المستوى التعليمي	دبلوم	٦	٪٦
		بكالوريوس	٤٤	٪٤٤
		ماجستير	٨	٪٨
		دكتوراه	٧	٪٧
		أخرى	٦	٪٦

الجدول (٥) خصائص عينة البحث

قياس مدى الاتفاق والاختلاف في آراء مجموعات البحث. يستخدم تحليل التباين لقياس مدى الاتفاق أو الاختلاف في آراء مجموعات العينة المختلفة في كل عبارة من عبارات الاستبانة، ولقد تطرق القسم الأول من الاستبانة إلى متغيرات البيانات الشخصية للمبحوثين المتمثلة في الجنس والعمر والمؤهل أكثر من مجموعتين في متغير أو أكثر من المتغيرات التابعة، حيث جاءت النتائج كالتالي:

١- الجنس

يُظهر الرسم البياني الدائري توزيعًا متساويًا تقريبًا بين الجنسين للمشاركين في الاستبيان، حيث بلغت نسبة الذكور ٤٩٪ مقابل ٥١٪ للإناث. هذا التوازن في التمثيل بين الجنسين يشير إلى أن الآراء والنتائج التي تم الحصول



عليها من هذا الاستبيان تعكس بشكل متساوٍ وجهات نظر كل من الذكور والإناث. يعتبر هذا التوازن مؤشرًا إيجابيًا على تنوع عينة الدراسة، مما يعزز من مصداقية النتائج ويتيح إمكانية تحليل الفروقات أو التشابهات بين الجنسين بشكل أكثر دقة. لذلك، يمكن الاعتماد على هذه البيانات في استنباط نتائج

متوازنة ومنصفة عند دراسة تأثيرات المتغيرات المختلفة عبر الجنسين.

■ نتائج اختبار دلالة الفروق لمتغير الجنس

يوضح الجدول التالي الإحصائيات المتعلقة للمشاركين في الاستبيان، حيث يتضمن عدد المشاركين، المتوسط الحسابي للأداء، الانحراف المعياري، والدرجة لكل جنس. تم تقسيم المشاركين إلى فئات رئيسية ذكر/ انثى :

م	عدد المشاركين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس
١	٤٩	٢٧,١٩	٩٧	ذكر
٢	٥١	١٧,٨	١٠٦	انثى

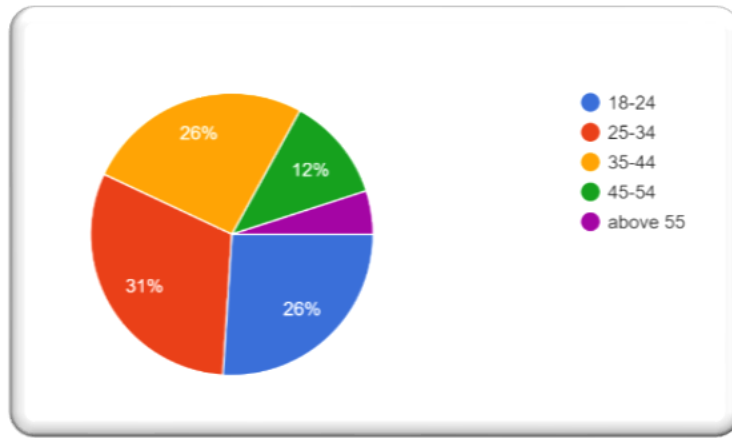
الجدول (٦) نتائج اختبار دلالة الفروق لمتغير الجنس

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للدرجات الكلية لكل من الذكور والإناث المشاركين في الاستبيان. أظهرت النتائج أن الإناث حصلن على متوسط درجات أعلى (١٠٦,٣٧) مقارنة بالذكور (٩٧,٠٠). هذا يشير إلى أن الإناث، بشكل عام، سجلن درجات أعلى في الاستبيان مقارنة بالذكور.

من ناحية أخرى، يظهر الانحراف المعياري أن توزيع درجات الذكور كان أكثر تشتتًا (٢٧,١٩) مقارنة بالإناث (١٧,٨٤). هذا يشير إلى أن درجات الذكور كانت أكثر تفاوتًا، مع وجود تباين أكبر بين المشاركين الذكور مقارنة بالإناث. في المجمل، تعكس هذه النتائج اختلافًا في الاستجابات بين الجنسين، حيث سجلت الإناث درجات أعلى وأكثر تماسكًا في هذا الاستبيان.

٢- العمر.

يُظهر الرسم البياني توزيع الفئات العمرية للمشاركين في الاستبيان، حيث يمكن ملاحظة أن أكبر نسبة من المشاركين تقع في الفئة العمرية ٣٤-٢٥ سنة بنسبة ٣١٪، تليها الفئتان ٤٤-٣٥ سنة و٢٤-١٨ سنة، كلتاهما بنسبة ٢٦٪. أما الفئة العمرية ٥٤-٤٥ سنة فقد شكّلت ١٢٪ من المشاركين، في حين كانت الفئة العمرية فوق ٥٥ سنة هي الأقل مشاركة بنسبة ٥٪. هذا



التوزيع يُظهر أن الفئات العمرية الشابة والمتوسطة تُشكل الجزء الأكبر من المشاركين، مما يشير إلى أن هذه النتائج قد تعكس بشكل خاص آراء واحتياجات الفئات الشابة والمتوسطة في المجتمع.

نتائج اختبار دلالة الفروق لمتغير العمر

يوضح الجدول التالي الإحصائيات المتعلقة بالعمر للمشاركين في الاستبيان، حيث يتضمن عدد المشاركين، المتوسط الحسابي للأداء، الانحراف المعياري، والدرجة لكل مرحلة سنية. تم تقسيم المشاركين إلى الفئات الرئيسية التالية:

عدد المشاركين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمر
26	22.5	101.7	18-24
31	31.86	95.6	٣٤-٢٥
26	14.0	106.0	٤٤-٣٥
١٢	16.4	105.47	٥٤-٤٥
٥	10.2	109.4	٥٥ فوق

الجدول (٧) نتائج اختبار دلالة الفروق لمتغير العمر

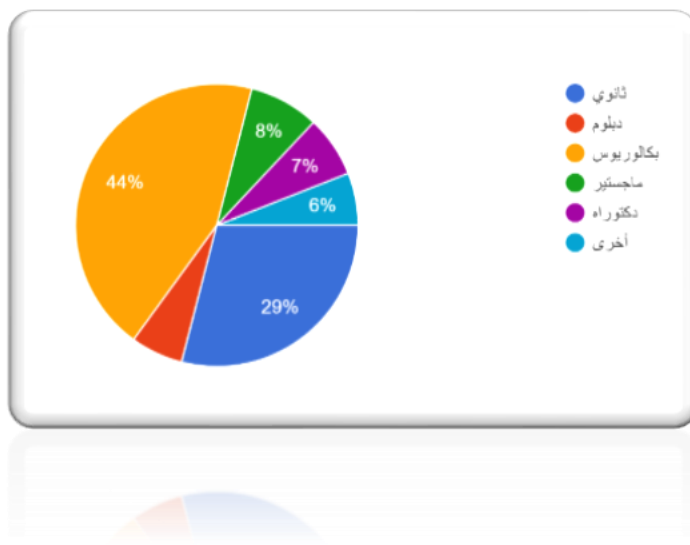
أظهرت النتائج تبايناً ملحوظاً بين الفئات العمرية المختلفة. بالنسبة للفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٤ سنة، كان المتوسط الحسابي للدرجات ١٠١,٧٧ مع انحراف معياري قدره ٢٢,٥٨، وشارك في هذه الفئة ٢٦ شخصاً. الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٤ سنة سجلت متوسطاً حسابياً أقل بقليل بلغ ٩٥,٦١، مع أعلى تباين بين الفئات (انحراف معياري قدره ٣١,٨٣)، وشارك فيها ٣١ شخصاً.

في المقابل، الفئة العمرية من ٣٥ إلى ٤٤ سنة أظهرت متوسط درجات قدره ١٠٦,٠٠ مع انحراف معياري أقل بكثير مقارنة بالفئة الأصغر (١٤,٠٩)، وشارك فيها ٢٦ شخصًا. أما الفئة العمرية من ٤٥ إلى ٥٤ سنة فقد سجلت متوسطًا مقارنًا للفئة السابقة بلغ ١٠٥,٤٢، مع انحراف معياري قدره ١٦,٤٨، وشارك فيها ١٢ شخصًا. الفئة العمرية فوق ٥٥ سنة حققت أعلى متوسط درجات بين جميع الفئات (١٠٩,٤٠)، مع أدنى تباين (انحراف معياري قدره ١٠,٢٩)، ولكنها كانت الفئة الأقل مشاركة حيث شارك فيها ٥ أشخاص فقط.

هذه النتائج تشير إلى أن الفئات العمرية الأكبر سنًا سجلت درجات أعلى وأكثر استقرارًا في الاستبيان، بينما أظهرت الفئات العمرية الأصغر تباينًا أكبر في الإجابات.

٣- المؤهل الدراسي

يُظهر الرسم البياني لتوزيع المستويات التعليمية للمشاركين في الاستبيان أن معظم المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة ٤٤٪، مما يشير إلى أن الجزء الأكبر من العينة يمتلك تعليمًا جامعيًا. تليها فئة الحاصلين على شهادة الثانوية بنسبة ٢٩٪، مما يوضح أن نسبة كبيرة من المشاركين



لا تزال في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي أو انتهوا منه حديثًا. أما الحاصلون على شهادات الماجستير، والدبلوم، والدكتوراه فكانت نسبتهم ٨٪ و ٧٪ و ٦٪ على التوالي، وهو ما يشير إلى تنوع في مستويات التعليم بين المشاركين، مع غلبة لأصحاب المؤهلات الجامعية. النسبة الأقل كانت للفئة المصنفة "أخرى"، حيث

تمثل ٦٪ فقط من المشاركين، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة قد تضم مستويات تعليمية غير تقليدية أو تخصصات مهنية.

■ نتائج اختبار دلالة الفروق لمتغير المؤهل

يوضح الجدول التالي الإحصائيات المتعلقة بمجال العمل للمشاركين في الاستبيان، حيث يتضمن عدد المشاركين، المتوسط الحسابي للأداء، الانحراف المعياري، والدرجة لكل مجال مؤهل دراسي. تم تقسيم المشاركين إلى فئات رئيسية: ثانوى، دبلوم، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، أخرى. يعكس المتوسط الحسابي أداء المشاركين في كل مجال، بينما يشير الانحراف المعياري إلى تباين الأداء داخل كل فئة.

المؤهل	عدد المشاركين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوى	٢٩	96.4	31.4
دبلوم	٦	103.5	33.4
بكالوريوس	٤٤	106.0	16.6
ماجستير	٨	107.3	11.69
دكتوراه	٧	90.5	27.25
أخرى	٦	100.1	7.8

الجدول (٨) نتائج اختبار دلالة الفروق لمتغير المؤهل

أظهرت النتائج أن المشاركين الذين لديهم مستوى تعليمي "ثانوي" سجلوا متوسط درجات قدره 96.4، مع انحراف معياري قدره 31.4، حيث شارك ٢٩ شخصًا. المشاركون الحاصلون على "دبلوم" سجلوا متوسط درجات 103.5 مع انحراف معياري بلغ 33.4، وشارك منهم ٦ شخصًا.

فيما يخص الحاصلين على "بكالوريوس"، كان متوسط درجاتهم 106.0 مع انحراف معياري قدره 16.6، ولكن عدد المشاركين كان كبير نسبيًا حيث بلغ ٤٤ شخصًا. المشاركون الحاصلون على "ماجستير" سجلوا متوسط درجات بلغ 107.3 مع انحراف معياري قدره 11.69، وشارك منهم ٨ أشخاص فقط. المشاركون في فئة "دكتوراه" سجلوا متوسط درجات قدره 90.5 مع انحراف معياري قدره 27.25، وشارك منهم ٧ أشخاص. وأخيرًا المشاركون في فئة "أخرى" سجلوا متوسط درجات قدره 100.1 مع انحراف معياري قدره 7.8، وشارك منهم ٦ أشخاص.

تشير هذه النتائج إلى تفاوت في الدرجات بحسب المستوى التعليمي، مع وجود تباين كبير في الدرجات داخل بعض الفئات مثل "دبلوم" و"ثانوي"، بينما كانت فئة "بكالوريوس" هي الأكبر حجمًا والأكثر استقرارًا في النتائج.

عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بأسئلة البحث للمحور الاول

البند	الفرضية	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الأول: الفيديو القصير على وسائل التواصل الاجتماعي						
١	يقضي الناس وقت طويل في مشاهدة الفيديوهات القصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي	٤٦	٣٢	٦	٥	٩
		%٤٦	%٣٢	%٦	%٥	%٩
٢	تجذب الفيديوهات القصيرة المشاهد وتنبه اعصابه ليشاهد فيديو تلو الآخر دون أن يشعر بالوقت	٥٨	٢٢	٨	٣	٩
		%٥٨	%٢٢	%٨	%٣	%٩
٣	يميل الناس في هذا العصر (عصر السرعة) إلى الفيديوهات القصيرة السريعة	٤٩	٢٦	١٤	٤	٧
		%٤٩	%٢٦	%١٤	%٤	%٧
٤	تنتشر الفيديوهات القصيرة (Reels في الانستغرام و Facebook Shorts في فيسبوك و Youtube Shorts في اليوتيوب) وفيديوهات التيك توك انتشاراً واسعاً وبسرعة هائلة أكثر من الفيديوهات الطويلة	٥٤	٢٨	٥	٤	٨
		%٥٤	%٢٨	%٥	%٤	%٨
٥	تلاقي الفيديوهات القصيرة رواجاً بين كل الأعمار والفئات	٥١	٢٠	١٣	٨	٨
		%٥١	%٢٠	%١٣	%٨	%٨
٦	يمكن إيصال العديد من الرسائل عبر الفيديوهات القصيرة	٤٩	٢٨	١٥	٢	٦
		%٤٩	%٢٨	%١٥	%٢	%٦
٧	يعتمد المؤثرون والناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي على الفيديوهات القصيرة في زيادة عدد المتابعين والحصول على رضا المشاهد	٤٤	٣٢	١١	٧	٦
		%٤٤	%٣٢	%١١	%٧	%٦
٨	تحفزك جودة الفيديو القصير ووضوحه لمتابعة المشاهدة	٥٥	٢٨	١٠	٢	٥
		%٥٥	%٢٨	%١٠	%٢	%٥
٩		٥٢	٣٠	١٠	٢	٦

٦%	٢%	١٠%	٣٠%	٥٢%	تؤثر الفكرة الإبداعية الموجودة في الفيديوهات على انجذابك للمحتوى	
٧	٥	١٧	٢٤	٤٧	تعتبر منصتي التيك توك والإنستغرام الأكثر انتشارا مقارنة ببقية وسائل التواصل الاجتماعي	١٠
٧%	٥%	١٧%	٢٤%	٤٧%		

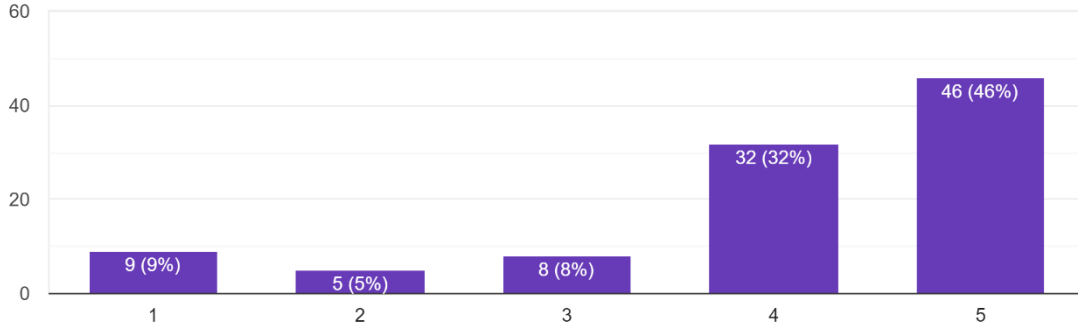
عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بأسئلة البحث للمحور الثاني

البند	الفرضية	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الثاني: تأثير الفيديو القصير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية						
11	زاد استخدام الفيديوهات القصيرة من قبل المنشآت كوسيلة للتسويق بغرض زيادة الوعي بالعلامة التجارية	43	30	17	4	6
		43%	30%	17%	4%	6%
12	تؤثر الفيديوهات القصيرة الدعائية على القرار الشرائي للمستهلك	31	39	19	6	5
		31%	39%	19%	6%	5%
13	كثرة ظهور الفيديوهات القصيرة له دور كبير في معرفتك بالعلامات التجارية	42	35	11	6	6
		42%	35%	11%	6%	6%
14	أصبح المستهلكون ينصحون بعضهم بعلامات تجارية عرفوها عن طريق الفيديوهات اقصيرة	38	36	16	5	5
		38%	36%	16%	5%	5%
15	زادت قناعة المستهلك بعلامة تجارية معينة بسبب ظهور فيديوهات قصيرة دعائية على وسائل التواصل الاجتماعي	38	34	19	4	5
		38%	34%	19%	4%	5%
16	يوجد علاقة إيجابية تحفيزية للعلامة التجارية من خلال تسويقها على منصات التواصل الاجتماعي	40	34	15	7	4
		40%	34%	15%	7%	4%
17	ظهور شخص مشهور في الفيديو التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من قناعتك أو ولائك للعلامة التجارية	32	13	30	15	10
		32%	13%	30%	15%	10%
18	وجود مقاطع موسيقية في الفيديوهات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي تزيد من انجذابك للعلامة التجارية	25	16	35	13	11
		25%	16%	35%	13%	11%

4	10	35	19	32	المقاطع التمثيلية في الفيديوها القصيرة ترفع درجة انتباهك لهذه العلامة التجارية المقصودة في الفيديوها	١٩
4%	10%	35%	19%	32%		
5	11	9	37	38	استخدام كلمات تسويقية ترويجية (تخفيضات , عروض , خصم لفترة محدودة , عرض لأول ١٠ طلبات) في الفيديوها القصيرة ترفع من معدل قرارك بالشراء	٢٠
5%	11%	9%	37%	38%		
4	12	23	33	28	يؤثر عدد المنافسين في منصتي تيك توك وإنستغرام على قلة عدد العملاء المحتملين للعلامة التجارية	2١
4%	12%	23%	33%	28%		
4	11	11	21	53	ساهمت قلة تكلفة الإعلانات في التيك توك والإنستغرام في زيادة التسويق عبر هذه المنصات	2٢
4%	11%	11%	21%	53%		
5	6	15	26	48	تؤدي الفيديوها القصيرة على التيك توك والإنستغرام لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر من المنصات الأخرى	2٣
5%	6%	15%	26%	48%		
5	4	15	33	43	يفضل المستهلك رؤية الفيديوها القصيرة كدعاية تسويقية أكثر من الطرق الأخرى	2٤
5%	4%	15%	33%	43%		
9	15	35	20	21	يقرر أغلب المستهلكون الشراء فوراً بعد مشاهدة فيديو قصير اعلاني لعلامة تجارية	2٥
9%	15%	35%	20%	21%		
6	12	30	23	29	يتحفز المستهلك ويقتنع بالشراء بعد مشاهدة فيديوها قصيرة إعلانية متكررة لعلامة تجارية	2٦
6%	12%	30%	23%	29%		

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الاول - السؤال الأول

"يقضي الناس وقت طويل في مشاهدة الفيديوهات القصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي"



وصف النتائج

الصورة المرفقة تعكس نتائج استبيان حول السؤال "يقضي الناس وقتًا طويلاً في مشاهدة الفيديوهات القصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي". من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أظهر ٤٦٪ (٤٦ شخصاً) موافقة شديدة على أنهم يقضون وقتاً طويلاً في مشاهدة الفيديوهات القصيرة، ما يعكس أن غالبية المشاركين يقضون جزءاً كبيراً من وقتهم في هذا النشاط. بالإضافة إلى ذلك، أبدى ٣٢٪ (٣٢ شخصاً) موافقة على نفس الرأي، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة أخرى من المشاركين يشعرون بأنهم يقضون وقتاً طويلاً في مشاهدة هذه الفيديوهات، حتى لو لم يكن ذلك بقدر كبير مثل الفئة الأولى. على الجانب الآخر، كان ٨٪ (٨ أشخاص) محايدين، مما يعني أنهم لا يشعرون بشكل قوي بأنهم يقضون وقتاً طويلاً أو قصيراً في مشاهدة الفيديوهات القصيرة. ومن ناحية أخرى، أظهر ٥٪ (٥ أشخاص) معارضة للفكرة بأنهم يقضون وقتاً طويلاً في مشاهدة هذه الفيديوهات، مما يشير إلى أن لديهم أولويات أخرى قد تمنعهم من الانخراط في هذا النشاط. في حين أن ٩٪ (٩ أشخاص) عارضوا بشدة الفكرة، مما يعني أنهم على الأرجح يمضون وقتاً قليلاً جداً أو لا يهتمون بهذا النوع من المحتوى.

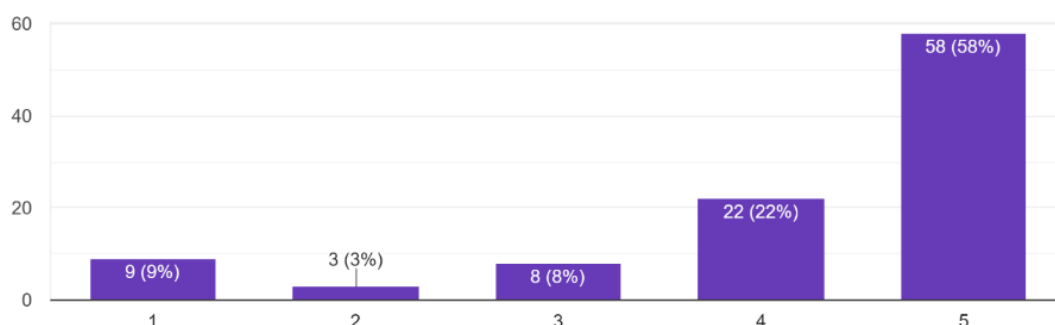
الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن الفيديوهات القصيرة تشكل جزءاً كبيراً من استهلاك المحتوى اليومي لعدد كبير من المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وافق ٧٨٪ من المشاركين بشكل أو بآخر على أنهم يقضون وقتاً طويلاً في مشاهدتها. هذه النتيجة تعزز الفكرة بأن الفيديوهات القصيرة ليست مجرد أداة ترفيهية بل أصبحت جزءاً أساسياً من روتين المستخدمين الرقمي. بالنسبة للشركات التي تسعى إلى تعزيز تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي، يعد هذا مؤشراً قوياً على أهمية دمج الفيديوهات القصيرة في استراتيجياتها التسويقية، حيث يمكنها من الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل بشكل فعال.

ومع ذلك، تشير النسبة الأقل التي عارضت أو كانت محايدة إلى أنه قد يكون من الضروري تنويع الأساليب التسويقية لضمان الوصول إلى جمهور أوسع، بما في ذلك الفئات التي قد لا تجد الفيديوهات القصيرة جذابة بنفس القدر.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الاول - السؤال الثاني

"تجذب الفيديوهات القصيرة المشاهد وتنبه اعصابه ليشاهد فيديو تلو الآخر دون أن يشعر بالوقت"



وصف النتائج

نتائج الاستبيان للسؤال "تجذب الفيديوهات القصيرة المشاهد وتنبه أعصابه ليشاهد فيديو تلو الآخر دون أن يشعر بالوقت" تظهر تفاعل المشاركين مع هذه الفكرة بشكل واضح. من بين ١٠٠ مشارك، أبدى ٥٨٪ (٥٨ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن الفيديوهات القصيرة تجذب انتباههم لدرجة تجعلهم يستمرون في مشاهدة فيديوهات أخرى دون الإحساس بالوقت، مما يشير إلى تأثير قوي لهذا النوع من المحتوى على سلوك المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، أظهر ٢٢٪ (٢٢ شخصًا) موافقتهم على هذه الفكرة، وإن كان بدرجة أقل من الفئة الأولى، مما يعكس استمرار الجاذبية العالية لهذه الفيديوهات. في المقابل، كان هناك ٨٪ (٨ أشخاص) محايدين، مما يدل على أنهم قد لا يشعرون بأن الفيديوهات القصيرة تجذب انتباههم بهذا الشكل القوي. ومن جهة أخرى، أعرب ٣٪ فقط (٣ أشخاص) عن معارضتهم للفكرة، فيما عارضها بشدة ٩٪ (٩ أشخاص)، مما يشير إلى وجود فئة صغيرة من المشاركين لا تنجذب بنفس القدر لهذا النوع من المحتوى.

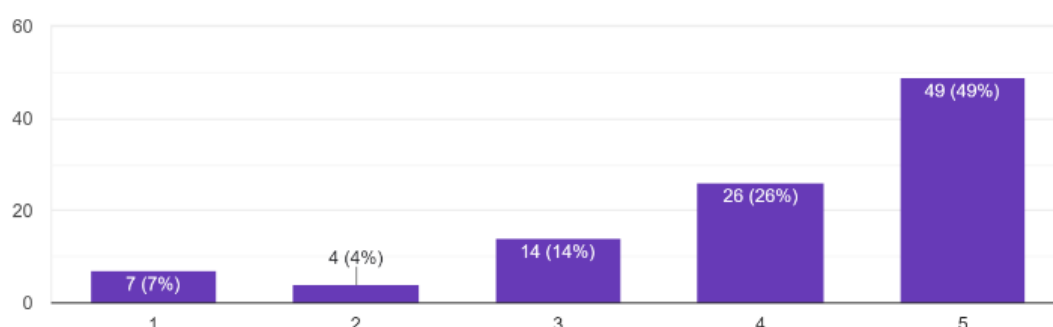
الاستنتاجات

تشير هذه النتائج إلى أن الفيديوهات القصيرة لها قدرة عالية على جذب انتباه المشاهدين وإبقائهم مشغولين بمشاهدة المزيد من المحتوى دون الإحساس بالوقت. إن حقيقة أن ٨٠٪ من المشاركين وافقوا أو وافقوا بشدة على هذا التأثير يعزز الفكرة بأن هذه الفيديوهات ليست فقط أدوات فعالة لجذب الانتباه، بل يمكنها أيضًا تحقيق درجة عالية من التفاعل المستمر. بالنسبة للشركات والعلامات التجارية، فإن هذه النتيجة تشير إلى أهمية الفيديوهات القصيرة كجزء من

استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يمكن استخدامها لزيادة التفاعل مع المحتوى بشكل كبير. ومع ذلك، وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين لا يتأثرون بنفس القدر يشير إلى ضرورة تنوع المحتوى لضمان الوصول إلى جمهور أوسع مع اختلاف التفضيلات والسلوكيات.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الاول - السؤال الثالث

"يميل الناس في هذا العصر (عصر السرعة) إلى الفيديوهات القصيرة السريعة"



وصف النتائج

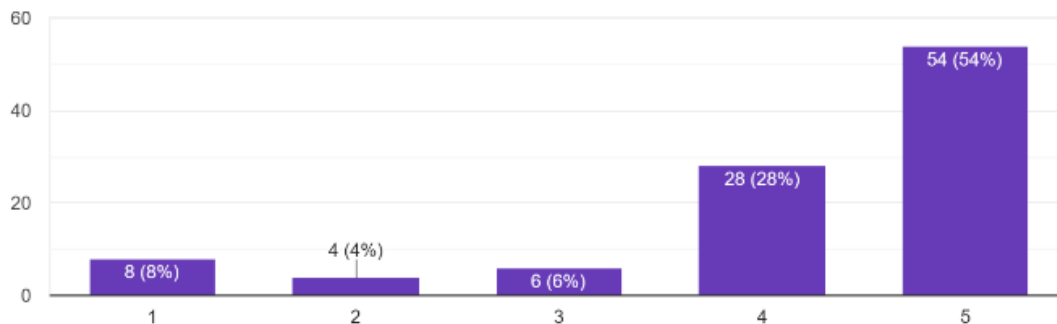
النتائج المعروضة في الاستبيان حول السؤال "يميل الناس في هذا العصر (عصر السرعة) إلى الفيديوهات القصيرة السريعة" تعكس تفضيلات المشاركين بشكل واضح. من بين ١٠٠ مشارك، أبدى ٤٩٪ (٤٩ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن الناس في هذا العصر يفضلون الفيديوهات القصيرة والسريعة، مما يشير إلى أن نصف المشاركين يتفقون على أن هذا النوع من المحتوى هو الأكثر توافقًا مع احتياجاتهم في ظل وتيرة الحياة السريعة. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٢٦٪ (٢٦ شخصًا) على هذا الطرح بدرجة أقل، مما يعزز فكرة أن غالبية المشاركين يرون أن الفيديوهات القصيرة تناسب إيقاع الحياة الحالية. أما بالنسبة لـ ١٤٪ (١٤ شخصًا) فكانوا محايدين، مما يعني أنهم لا يرون بشكل واضح ميلًا خاصًا نحو الفيديوهات القصيرة. على الجانب الآخر، عارض ٤٪ (٤ أشخاص) الفكرة، فيما عارضها بشدة ٧٪ (٧ أشخاص)، مما يشير إلى أن هناك فئة صغيرة من المشاركين لا تجد الفيديوهات القصيرة مناسبة لاحتياجاتها أو تفضل أنواعًا أخرى من المحتوى.

تشير هذه النتائج إلى أن الفيديوهات القصيرة تلي بشكل كبير تفضيلات الجمهور في العصر الحالي، حيث يميل معظم المشاركين إلى هذا النوع من المحتوى الذي يتناسب مع طبيعة حياتهم السريعة. إن حقيقة أن ٧٥٪ من المشاركين وافقوا أو وافقوا بشدة على أن الناس يفضلون الفيديوهات القصيرة تعزز من أهمية استخدام هذا النوع من المحتوى في استراتيجيات التسويق الرقمي. من الواضح أن الفيديوهات القصيرة تلعب دورًا حيويًا في جذب انتباه الجمهور في عالم مليء بالخيارات والمعلومات المتدفقة بسرعة. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هناك نسبة صغيرة من

الجمهور لا تفضل هذا النوع من المحتوى، مما يبرز الحاجة إلى تنوع الأساليب التسويقية لضمان الوصول إلى جميع شرائح الجمهور المختلفة.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الأول - السؤال الرابع

"تنتشر الفيديوهات القصيرة (Reels في الانستغرام و Facebook Shorts في فيسبوك و Youtube Shorts في اليوتيوب) وفيديوهات التيك توك انتشاراً واسعاً وبسرعة هائلة أكثر من الفيديوهات الطويلة"



وصف النتائج

توضح النتائج المتعلقة بالسؤال "تنتشر الفيديوهات القصيرة في الانستغرام (Reels) و Facebook و Youtube (Shorts) وفيديوهات التيك توك انتشاراً واسعاً وبسرعة هائلة أكثر من الفيديوهات الطويلة" وجهات نظر المشاركين بخصوص انتشار الفيديوهات القصيرة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي. من بين ١٠٠ مشارك، أظهر ٥٤٪ (٥٤ شخصاً) موافقتهم الشديدة على أن الفيديوهات القصيرة تنتشر بشكل أسرع وأوسع مقارنة بالفيديوهات الطويلة على هذه المنصات، مما يشير إلى أن أكثر من نصف المشاركين يعتبرون أن هذه الفيديوهات تملك قوة انتشار عالية جداً. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٢٨٪ (٢٨ شخصاً) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يعزز الرأي العام بأن الفيديوهات القصيرة تمتلك

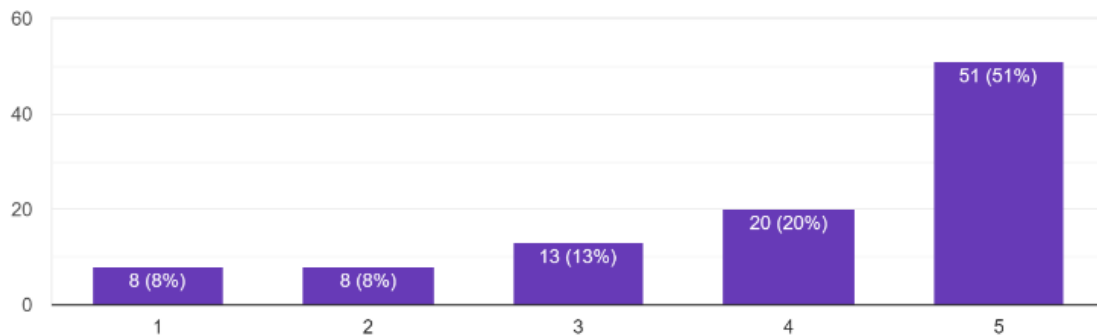
فعالية أكبر في الوصول إلى الجمهور على هذه المنصات. من ناحية أخرى، كان ٦٪ (٦ أشخاص) محايدين، مما يعني أنهم لم يلاحظوا فرقاً كبيراً بين انتشار الفيديوهات القصيرة والطويلة. أما النسبة المتبقية، فقد عارض ٤٪ (٤ أشخاص) هذا الطرح بدرجة طفيفة، بينما عارضه بشدة ٨٪ (٨ أشخاص)، مما يشير إلى أن هناك فئة صغيرة من المشاركين ترى أن الفيديوهات الطويلة قد تكون بنفس فعالية أو حتى أكثر فعالية من الفيديوهات القصيرة في بعض السياقات.

الاستنتاجات

تشير هذه النتائج إلى أن الأغلبية العظمى من المشاركين يرون أن الفيديوهات القصيرة، مثل تلك الموجودة في Reels على إنستغرام و Shorts على يوتيوب وفيسبوك، تنتشر بسرعة أكبر مقارنة بالفيديوهات الطويلة. إن هذا التأييد الواسع يؤكد على فعالية الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية رئيسية في العصر الرقمي، حيث يمكن لهذه الفيديوهات أن تصل إلى جمهور أوسع وبسرعة أكبر، مما يجعلها وسيلة مثالية لتحقيق التفاعل السريع والانتشار الواسع. ومع ذلك، فإن وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين يرون أن الفيديوهات الطويلة قد تكون بنفس الفعالية يشير إلى ضرورة أن تأخذ استراتيجيات التسويق الرقمي بعين الاعتبار استخدام مزيج من الفيديوهات القصيرة والطويلة، لتلبية احتياجات وتفضيلات جميع الفئات المستهدفة.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الاول - السؤال الخامس

"تلاقي الفيديوهات القصيرة رواجاً بين كل الأعمار والفئات"



وصف النتائج

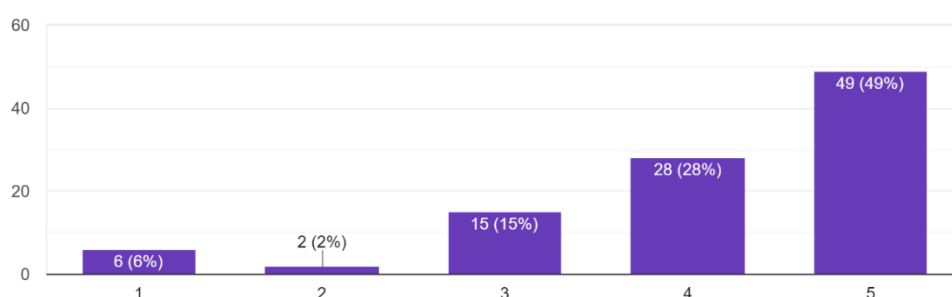
النتائج المرفقة تتعلق بالسؤال "تلاقي الفيديوهات القصيرة رواجًا بين كل الأعمار والفئات". من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أبدى ٥١٪ (٥١ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن الفيديوهات القصيرة تلاقي رواجًا بين جميع الأعمار والفئات، مما يشير إلى أن أكثر من نصف المشاركين يعتقدون بأن هذا النوع من الفيديوهات يحظى بشعبية كبيرة وشاملة. كما أظهر ٢٠٪ (٢٠ شخصًا) موافقتهم على هذا الرأي، مما يعني أن هناك دعمًا كبيرًا لهذه الفكرة بين المشاركين. في المقابل، كان ١٣٪ (١٣ شخصًا) محايدين، مما يدل على أنهم لا يلاحظون فرقًا كبيرًا أو لم يحددوا موقفًا واضحًا من هذه المسألة. أما بالنسبة للمعارضين، فقد عارض ٨٪ (٨ أشخاص) هذا الطرح بدرجة طفيفة، بينما عارضه بشدة ٨٪ آخرون (٨ أشخاص)، مما يشير إلى وجود فئة صغيرة من المشاركين الذين يرون أن الفيديوهات القصيرة قد لا تكون بالضرورة جذابة لجميع الأعمار والفئات.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن هناك توافقًا كبيرًا بين المشاركين على أن الفيديوهات القصيرة تلاقي رواجًا واسعًا بين مختلف الأعمار والفئات. إن حقيقة أن ٧١٪ من المشاركين وافقوا أو وافقوا بشدة على هذه الفكرة تعزز من أهمية الفيديوهات القصيرة كوسيلة فعالة للتواصل والوصول إلى جمهور متنوع. هذا الانتشار الواسع للفيديوهات القصيرة بين مختلف الفئات العمرية يدل على قدرتها على جذب انتباه جمهور واسع ومتنوع، مما يجعلها أداة تسويقية قوية وفعالة. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هناك نسبة صغيرة من المشاركين لم يوافقوا على هذا الرأي، مما يشير إلى أن الفيديوهات القصيرة قد لا تكون مفضلة لدى بعض الفئات أو قد تكون أقل تأثيرًا في بعض السياقات.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الاول - السؤال السادس

"يمكن إيصال العديد من الرسائل عبر الفيديوهات القصيرة"



وصف النتائج

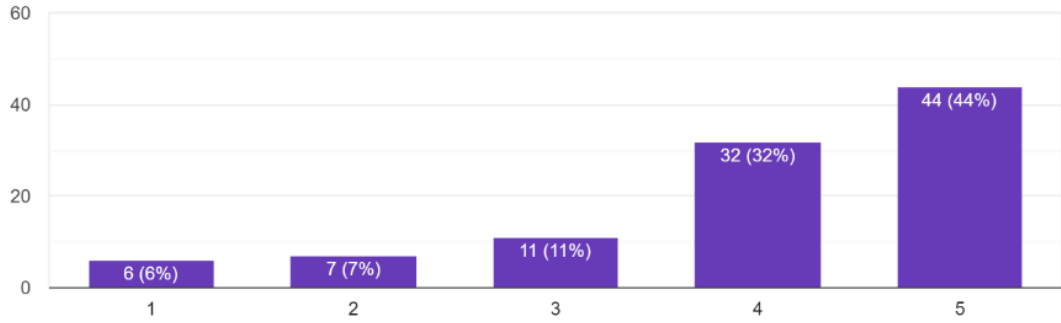
الصورة المرفقة تتعلق بنتائج الاستبيان حول السؤال "يمكن إيصال العديد من الرسائل عبر الفيديوها القصيرة". من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أعرب ٤٩٪ (٤٩ شخصًا) عن موافقتهم الشديدة على أن الفيديوها القصيرة قادرة على إيصال العديد من الرسائل بشكل فعال، مما يشير إلى أن نصف المشاركين يعتقدون بقوة أن هذه الفيديوها تمتلك قدرة كبيرة على نقل المعلومات والأفكار. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٢٨٪ (٢٨ شخصًا) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يدل على دعم كبير للفكرة بين المشاركين. أما ١٥٪ (١٥ شخصًا) فكانوا محايدين، مما يشير إلى أن بعض المشاركين لم يكن لديهم رأي قوي في هذا الشأن. بالنسبة للمعارضين، فقد عارض ٢٪ (٢ شخص) الفكرة بدرجة طفيفة، بينما عارضها بشدة ٦٪ (٦ أشخاص)، مما يعكس وجود فئة صغيرة لا تؤمن بفعالية الفيديوها القصيرة في إيصال الرسائل المتعددة.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون في الفيديوها القصيرة وسيلة فعالة لإيصال مجموعة متنوعة من الرسائل. إن موافقة ٧٧٪ من المشاركين على أن الفيديوها القصيرة قادرة على إيصال العديد من الرسائل تؤكد على قوة هذا النوع من المحتوى في التواصل مع الجمهور بشكل سريع وفعال. تعد هذه النتيجة مؤشرًا مهمًا للشركات والمُسوقين الذين يسعون إلى استخدام الفيديوها القصيرة كجزء من استراتيجياتهم لنقل الرسائل التسويقية بفعالية. ومع ذلك، وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين لم يوافقوا على هذا الرأي قد يشير إلى أن بعض الرسائل أو الأفكار قد تتطلب تنسيقات أطول أو أكثر تفصيلًا للوصول إلى جميع شرائح الجمهور بفعالية.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الاول - السؤال السابع

"يعتمد المؤثرون والناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي على الفيديوها القصيرة في زيادة عدد المتابعين والحصول على رضا المشاهد"



وصف النتائج

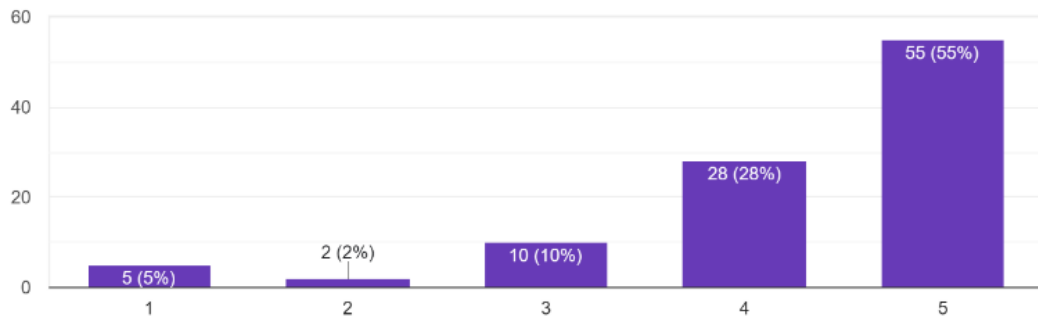
توضح النتائج المرفقة مدى اعتماد المؤثرين والناشطين في مواقع التواصل الاجتماعي على الفيديوهات القصيرة لزيادة عدد المتابعين والحصول على رضا المشاهد. من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أبدى ٤٤٪ (٤٤ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن الفيديوهات القصيرة تلعب دورًا كبيرًا في زيادة عدد المتابعين وتحقيق رضا المشاهدين، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين يرون هذه الفيديوهات كأداة فعالة لتحقيق التفاعل والنمو على هذه المنصات. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٣٢٪ (٣٢ شخصًا) على هذا الرأي بدرجة أقل، مما يعني أن غالبية المشاركين يتفقون على أهمية الفيديوهات القصيرة في استراتيجيات المؤثرين. أما بالنسبة للمعارضين، فقد كان ١١٪ (١١ شخصًا) محايدين، بينما أبدى ٧٪ (٧ أشخاص) معارضتهم بشكل طفيف و٦٪ (٦ أشخاص) معارضتهم الشديدة، مما يعكس وجود فئة صغيرة من المشاركين لا تعتبر الفيديوهات القصيرة ضرورية لتحقيق النجاح على مواقع التواصل الاجتماعي.

الاستنتاجات

تشير هذه النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتبرون الفيديوهات القصيرة جزءًا حيويًا من استراتيجيات المؤثرين والناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم استخدامها بشكل كبير لزيادة عدد المتابعين وتحقيق رضا الجمهور. إن موافقة ٧٦٪ من المشاركين على هذه الفكرة تدل على قوة هذا النوع من المحتوى في بناء وتوسيع قاعدة المتابعين على منصات مثل إنستغرام وتيك توك ويوتيوب. ومع ذلك، يشير وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين يعارضون أو يتخذون موقفًا محايدًا إلى أن بعض الفئات قد ترى في استراتيجيات أخرى أهمية أكبر أو قد لا تقتنع بالكامل بفعالية الفيديوهات القصيرة في كل السياقات. هذا يستدعي من المؤثرين التفكير بشكل أعمق في تنوع المحتوى واستراتيجيات التفاعل مع جمهورهم.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الاول - السؤال الثامن

"تحفزك جودة الفيديو القصير ووضوحه متابعة المشاهدة"



وصف النتائج

النتائج المعروضة تتعلق بالسؤال "تحفزك جودة الفيديو القصير ووضوحه متابعة المشاهدة". من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أعرب ٥٥٪ (٥٥ شخصاً) عن موافقتهم الشديدة على أن جودة الفيديو القصير ووضوحه تحفزهم على متابعة المشاهدة، مما يشير إلى أن أكثر من نصف المشاركين يرون أن جودة الفيديو تلعب دوراً حاسماً في جذبهم للاستمرار في مشاهدة المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٢٨٪ (٢٨ شخصاً) على هذا الرأي بدرجة أقل، مما يؤكد أن غالبية المشاركين يعتبرون الجودة عاملاً مهماً في تجربة المشاهدة. من ناحية أخرى، كان ١٠٪ (١٠ أشخاص) محايدين، مما يعني أنهم قد لا يرون أن الجودة هي العامل الأساسي الذي يدفعهم لمتابعة الفيديوهات. أما نسبة المعارضة، فقد كانت صغيرة حيث عارض ٢٪ (٢ شخص) الفكرة بشكل طفيف، وعارضها بشدة ٥٪ (٥ أشخاص)، مما يعكس وجود فئة صغيرة من المشاركين الذين لا يرون أن الجودة هي العامل الأكثر أهمية في تحفيزهم على متابعة المشاهدة.

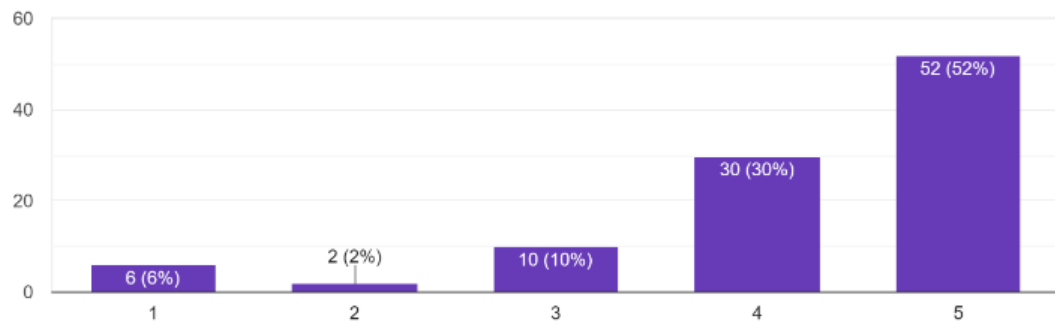
الاستنتاجات

تشير هذه النتائج إلى أن جودة الفيديو القصير ووضوحه تعدّ من العوامل الرئيسية التي تحفز المشاهدين على الاستمرار في مشاهدة المحتوى. إن موافقة ٨٣٪ من المشاركين على أن الجودة تشكل دافعاً قوياً لمتابعة الفيديوهات القصيرة تعزز من أهمية إنتاج محتوى عالي الجودة كجزء من الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية على منصات التواصل الاجتماعي. هذه النتائج توضح أن الجمهور يتوقع مستويات عالية من الجودة والوضوح في الفيديوهات القصيرة، مما يتطلب من المبدعين والعلامات التجارية الاستثمار في تحسين جودة محتواهم لضمان جذب اهتمام الجمهور والحفاظ عليه.

المقابل، يشير وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين لا يعتبرون الجودة العامل الأكثر أهمية إلى أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على قرار المتابعة، مما يشير إلى ضرورة التفكير في تجارب المشاهدة الشاملة التي تلبي مختلف تفضيلات الجمهور.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الاول - السؤال التاسع

"تؤثر الفكرة الإبداعية الموجودة في الفيديوهات على انجذابك للمحتوى"



وصف النتائج

النتائج المعروضة في الصورة تتعلق بالسؤال "تؤثر الفكرة الإبداعية الموجودة في الفيديوهات على انجذابك للمحتوى". من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أبدى ٥٢٪ (٥٢ شخصاً) موافقتهم الشديدة على أن الفكرة الإبداعية في الفيديوهات تؤثر بشكل كبير على مدى انجذابهم للمحتوى، مما يشير إلى أن أكثر من نصف المشاركين يرون أن الابتكار والإبداع في المحتوى يمثلان عاملاً رئيسياً في جذبهم واستمرارهم في المشاهدة. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٣٠٪ (٣٠ شخصاً) على هذا الطرح بدرجة أقل، مما يعكس تأييداً واسعاً لأهمية الأفكار الإبداعية في الفيديوهات. أما ١٠٪ (١٠ أشخاص) من المشاركين فقد كانوا محايدين، مما يدل على أنهم لا يرون تأثيراً كبيراً للإبداع في الفيديوهات على مستوى انجذابهم للمحتوى. من ناحية أخرى، أعرب ٢٪ (٢ شخص) عن معارضتهم للفكرة بشكل طفيف، بينما عارضها بشدة ٦٪ (٦ أشخاص)، مما يشير إلى وجود فئة صغيرة من المشاركين لا يعتبرون الإبداع في الفيديوهات عاملاً مؤثراً على انجذابهم.

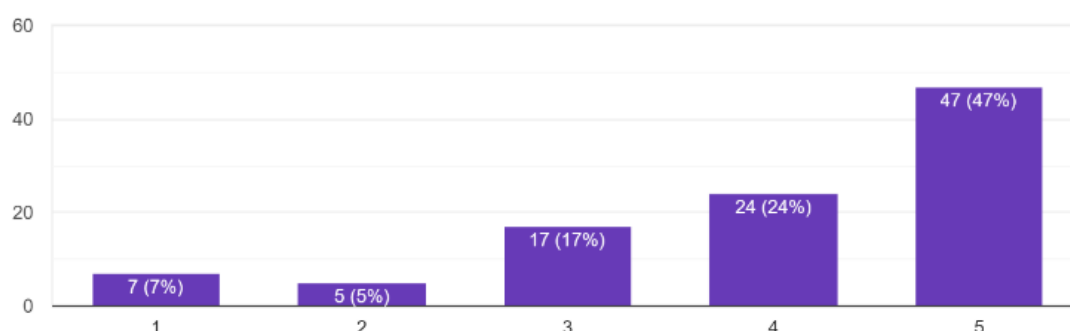
الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن الفكرة الإبداعية في الفيديوهات تعدّ عنصراً مهماً في جذب انتباه الجمهور واستمرارهم في متابعة المحتوى. إن موافقة ٨٢٪ من المشاركين على أن الإبداع يلعب دوراً كبيراً في تحديد مدى انجذابهم للمحتوى تعزز من أهمية التركيز على الأفكار المبتكرة والطرق الجديدة في صناعة الفيديوهات كجزء من استراتيجيات التسويق الرقمي والإعلامي. هذا الأمر يدل على أن الجمهور لا يبحث فقط عن المحتوى المثير للاهتمام، بل يهتم أيضاً بكيفية تقديم هذا المحتوى.

بشكل مبدع ومميز. ومع ذلك، فإن وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين لم يتأثروا بالإبداع قد يشير إلى أن هناك عوامل أخرى تلعب دورًا في تحديد انجذابهم للمحتوى، مما يعني أن النهج المتوازن الذي يجمع بين الإبداع والجوانب الأخرى للمحتوى قد يكون الأكثر فعالية للوصول إلى جميع شرائح الجمهور.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الاول - السؤال العاشر

"تعتبر منصتي التيك توك والإنستغرام الأكثر انتشارًا مقارنة ببقية وسائل التواصل الاجتماعي"



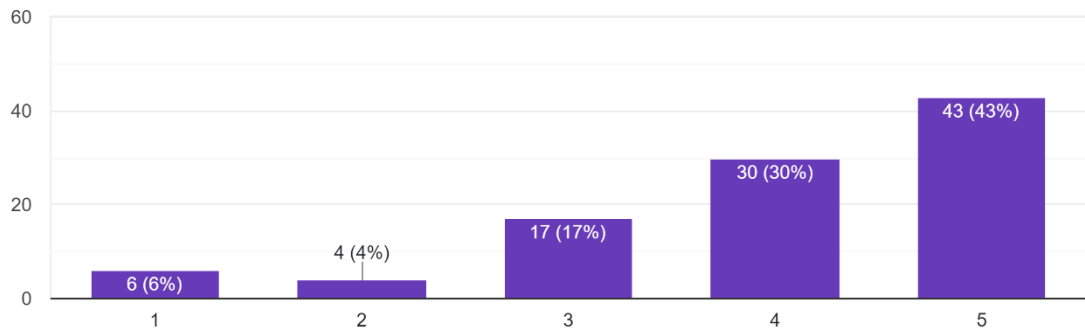
وصف النتائج

النتائج المعروضة تتعلق بالسؤال "تعتبر منصتي التيك توك والإنستغرام الأكثر انتشارًا مقارنة ببقية وسائل التواصل الاجتماعي". من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أبدى ٤٧٪ (٤٧ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن منصتي التيك توك والإنستغرام هما الأكثر انتشارًا مقارنة ببقية وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن ما يقارب نصف المشاركين يرون أن هذه المنصات تحتل مكانة بارزة في الانتشار والوصول إلى الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٢٤٪ (٢٤ شخصًا) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يعزز الفكرة العامة بأن هذه المنصات تتمتع بشعبية واسعة. من ناحية أخرى، كان ١٧٪ (١٧ شخصًا) من المشاركين محايدين، مما يدل على أنهم لا يرون فرقًا كبيرًا أو لم يحددوا موقفًا واضحًا من هذه المسألة. وبالنسبة للمعارضة، فقد عارض ٥٪ (٥ أشخاص) هذا الرأي بدرجة طفيفة، بينما عارضه بشدة ٧٪ (٧ أشخاص)، مما يشير إلى وجود فئة صغيرة من المشاركين التي تعتقد أن منصات أخرى قد تكون أكثر انتشارًا أو تنافس بشكل فعال مع التيك توك والإنستغرام.

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يرون في منصتي التيك توك والإنستغرام الأكثر انتشارًا مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، مما يعكس مدى تأثير هذه المنصات في الوصول إلى جمهور واسع. إن موافقة ٧١٪ من المشاركين على هذا الرأي تؤكد على الهيمنة الواضحة التي تتمتع بها هذه المنصات في السوق الرقمي، حيث تُعد الوجهة المفضلة لدى الكثير من المستخدمين. هذا يشير إلى أهمية الاستثمار في استراتيجيات التسويق والترويج على هذه المنصات لتحقيق أقصى قدر من الوصول والتفاعل مع الجمهور. في الوقت نفسه، تشير النسبة الصغيرة من المشاركين الذين لم يوافقوا على هذا الرأي إلى أن هناك حاجة للنظر في تنوع القنوات التسويقية لاستهداف المستخدمين الذين قد يفضلون منصات أخرى أو يكونون أكثر تفاعلاً عليها.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الحادي عشر

زاد استخدام الفيديوهات القصيرة من قبل المنشآت كوسيلة للتسويق بغرض زيادة الوعي بالعلامة التجارية



وصف النتائج

النتائج المعروضة تتعلق بالسؤال "زاد استخدام الفيديوهات القصيرة من قبل المنشآت كوسيلة للتسويق بغرض زيادة الوعي بالعلامة التجارية". من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أبدى ٤٣٪ (٤٣ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن استخدام الفيديوهات القصيرة كوسيلة للتسويق من قبل المنشآت قد زاد بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أن الفيديوهات القصيرة أصبحت أداة رئيسية في استراتيجيات التسويق. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٣٠٪ (٣٠ شخصًا) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يدل على توافق كبير بين المشاركين حول أهمية الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. أما ١٧٪ (١٧ شخصًا) فقد كانوا محايدين، مما يشير إلى أن بعض المشاركين لم يروا فرقًا كبيرًا أو لم يحددوا موقفًا واضحًا بشأن هذه المسألة. من ناحية أخرى، عارض ٤٪ (٤ أشخاص) هذه الفكرة بدرجة طفيفة،

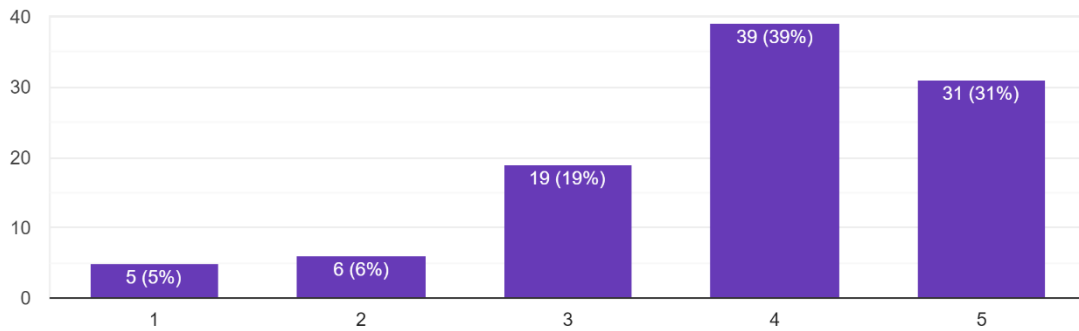
بينما عارضها بشدة ٦٪ (٦ أشخاص)، مما يشير إلى وجود فئة صغيرة من المشاركين التي لا ترى في الفيديوهات القصيرة أداة فعالة بشكل كبير في التسويق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

الاستنتاجات

تشير هذه النتائج إلى أن الأغلبية العظمى من المشاركين يرون أن الفيديوهات القصيرة قد أصبحت جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق التي تستخدمها المنشآت لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. إن موافقة ٧٣٪ من المشاركين على هذا الرأي تؤكد على فعالية الفيديوهات القصيرة في الوصول إلى جمهور واسع ونقل الرسائل التسويقية بشكل مباشر وسريع. هذه النتائج تعكس التحول الكبير نحو الاعتماد على الفيديوهات القصيرة كوسيلة تسويقية فعالة في العصر الرقمي. ومع ذلك، تشير النسبة الصغيرة من المشاركين الذين لم يتفقوا مع هذا الرأي إلى أن هناك حاجة لاستراتيجيات تسويقية متنوعة لتلبية احتياجات جمهور أوسع قد يكون لديه تفضيلات مختلفة في استهلاك المحتوى.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الثاني عشر

تؤثر الفيديوهات القصيرة الدعائية على القرار الشرائي للمستهلك



وصف النتائج

النتائج المعروضة تتعلق بالسؤال "تؤثر الفيديوهات القصيرة الدعائية على القرار الشرائي للمستهلك". من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أبدى ٣١٪ (٣١ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن الفيديوهات القصيرة الدعائية تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية، مما يشير إلى أن قرابة ثلث المشاركين يرون في هذه الفيديوهات أداة فعالة تؤثر على سلوكهم كمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٣٩٪ (٣٩ شخصًا) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يعكس قبولًا واسعًا لفكرة أن الفيديوهات القصيرة يمكن أن تكون مؤثرة في قرارات الشراء. أما ١٩٪ (١٩ شخصًا) من المشاركين فقد كانوا محايدين، مما يشير إلى أن بعض الأشخاص لم يتخذوا موقفًا قويًا تجاه تأثير هذه الفيديوهات على قراراتهم الشرائية. من ناحية

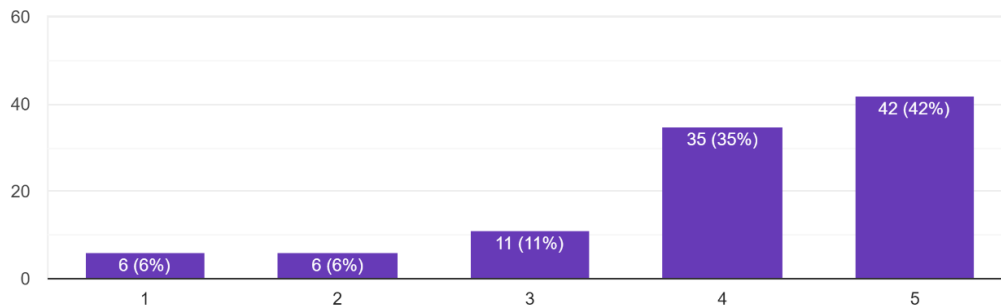
أخرى، عارض ٦٪ (٦ أشخاص) الفكرة بشكل طفيف، بينما عارضها بشدة ٥٪ (٥ أشخاص)، مما يدل على وجود فئة صغيرة من المشاركين التي لا تعتقد أن الفيديوهات القصيرة الدعائية تؤثر على قراراتهم الشرائية.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يعتقدون أن الفيديوهات القصيرة الدعائية لها تأثير ملموس على قراراتهم الشرائية. إن موافقة ٧٠٪ من المشاركين على أن هذه الفيديوهات تؤثر على سلوكهم كمستهلكين توضح الدور الكبير الذي تلعبه الفيديوهات القصيرة في توجيه القرارات الشرائية. هذه النتائج تؤكد على فعالية الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية قادرة على إقناع المستهلكين والتأثير في اختياراتهم. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من المشاركين الذين لم يتأثروا بشكل كبير بهذه الفيديوهات يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على القرارات الشرائية، مما يستدعي استخدام استراتيجيات تسويقية متعددة الأوجه لتلبية احتياجات وتفضيلات جميع شرائح المستهلكين.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الثالث عشر

كثرة ظهور الفيديوهات القصيرة له دور كبير في معرفتك بالعلامات التجارية



وصف النتائج

النتائج المعروضة تتعلق بالسؤال "كثرة ظهور الفيديوهات القصيرة له دور كبير في معرفتك بالعلامات التجارية". من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أبدى ٤٢٪ (٤٢ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن كثرة ظهور الفيديوهات القصيرة تلعب دورًا كبيرًا في معرفتهم بالعلامات التجارية، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين يرون أن التكرار والظهور المستمر لهذه الفيديوهات يعزز وعيهم بالعلامات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٣٥٪ (٣٥ شخصًا) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يعزز الاعتقاد بأن الفيديوهات القصيرة تمثل أداة فعالة في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور. أما ١١٪ (١١ شخصًا) فقد كانوا محايدين، مما يشير إلى أن بعض المشاركين لم يلاحظوا تأثيرًا كبيرًا لكثرة ظهور الفيديوهات على معرفتهم بالعلامات التجارية. ومن ناحية أخرى، عارض ٦٪ (٦ أشخاص) هذه الفكرة بشكل طفيف، بينما عارضها بشدة ٦٪ (٦ أشخاص).

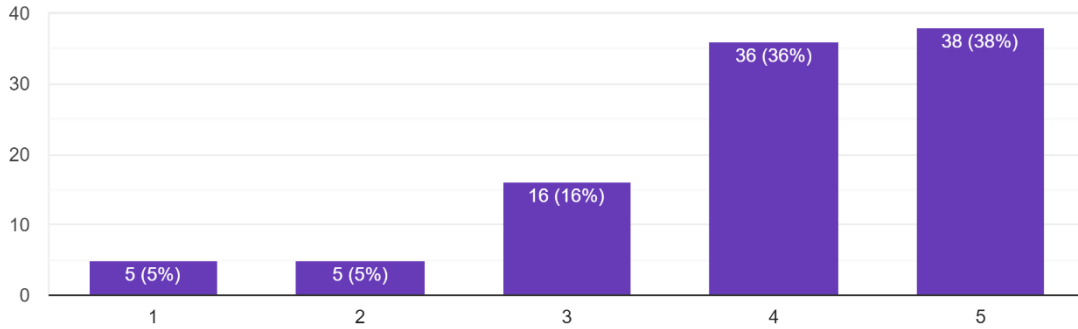
أشخاص) آخرون، مما يعكس وجود فئة صغيرة من المشاركين الذين لا يعتقدون أن كثرة ظهور الفيديوهات القصيرة تؤثر بشكل كبير على معرفتهم بالعلامات التجارية.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن الأغلبية العظمى من المشاركين يعتبرون أن كثرة ظهور الفيديوهات القصيرة تسهم بشكل كبير في تعزيز معرفتهم بالعلامات التجارية. إن موافقة ٧٧٪ من المشاركين على هذا الرأي تؤكد على فعالية الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على التكرار والظهور المستمر للفيديوهات القصيرة في بناء الوعي بالعلامة التجارية. هذه النتائج تعكس أهمية استغلال الفيديوهات القصيرة كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز تواجد العلامة التجارية وزيادة التعرف عليها بين الجمهور. ومع ذلك، فإن وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين لم يتأثروا بشكل كبير بهذه الاستراتيجية يشير إلى ضرورة النظر في تكامل طرق تسويقية أخرى لضمان الوصول إلى جميع شرائح الجمهور بشكل فعال.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الرابع عشر

أصبح المستهلكون ينصحون بعضهم بعلامات تجارية عرفوها عن طريق الفيديوهات القصيرة



وصف النتائج

الصورة تعرض نتائج الاستبيان المتعلق بالسؤال "أصبح المستهلكون ينصحون بعضهم بعلامات تجارية عرفوها عن طريق الفيديوهات القصيرة". من بين ١٠٠ مشارك، أبدى ٣٨٪ (٣٨ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن المستهلكين ينصحون بعضهم البعض بعلامات تجارية عرفوها عبر الفيديوهات القصيرة، مما يشير إلى أن أكثر من ثلث المشاركين يعتقدون أن هذه الفيديوهات تساهم في نشر التوصيات بين المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٣٦٪ (٣٦ شخصًا) على هذا الرأي بدرجة أقل، مما يعزز الفكرة بأن الفيديوهات القصيرة تلعب دورًا هامًا في بناء سمعة العلامات التجارية من خلال توصيات المستهلكين. من جهة أخرى، كان ١٦٪ (١٦ شخصًا) من المشاركين محايدين، مما يعني أنهم لم يروا تأثيرًا قويًا للفيديوهات القصيرة في هذا السياق. بالنسبة للمعارضين، أبدى ٥٪ (٥ أشخاص) معارضتهم الشديدة، في حين عارض ٥٪ آخرون (٥

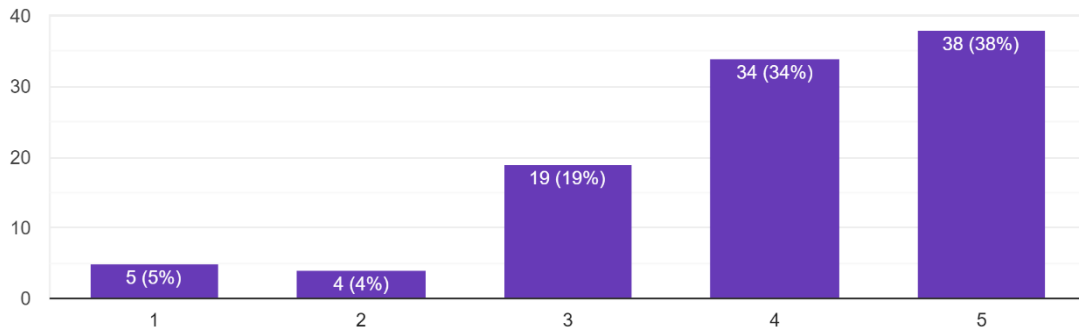
أشخاص) الفكرة بشكل طفيف، مما يعكس وجود فئة صغيرة تعتقد أن الفيديوهات القصيرة لا تؤثر بشكل كبير على تبادل التوصيات بين المستهلكين.

الاستنتاجات :

تشير النتائج إلى أن الأغلبية العظمى من المشاركين يعتقدون أن الفيديوهات القصيرة تسهم في زيادة الوعي بالعلامات التجارية بين المستهلكين، لدرجة أنهم ينصحون بعضهم بها. إن موافقة ٧٤٪ من المشاركين على هذا الرأي يعكس تأثير الفيديوهات القصيرة كوسيلة فعالة لنقل الرسائل التسويقية وتعزيز سمعة العلامة التجارية من خلال التوصيات الشخصية. هذه النتائج تؤكد على أهمية الفيديوهات القصيرة كجزء من استراتيجيات التسويق الرقمي، ليس فقط للوصول إلى الجمهور ولكن أيضًا لتحفيز التفاعل بين المستهلكين وزيادة الولاء للعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من المشاركين الذين لم يلاحظوا تأثيرًا كبيرًا يشير إلى أن فعالية الفيديوهات القصيرة قد تعتمد على عوامل أخرى مثل جودة المحتوى أو تفضيلات الجمهور.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الخامس عشر

زادت قناعة المستهلك بعلامة تجارية معينة بسبب ظهور فيديوهات قصيرة دعائية على وسائل التواصل الاجتماعي



وصف النتائج

الصورة تعرض نتائج الاستبيان حول السؤال "زادت قناعة المستهلك بعلامة تجارية معينة بسبب ظهور فيديوهات قصيرة دعائية على وسائل التواصل الاجتماعي". من بين ١٠٠ مشارك، أبدى ٣٨٪ (٣٨ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن الفيديوهات القصيرة الدعائية قد زادت من قناعتهم بعلامة تجارية معينة، مما يشير إلى أن أكثر من ثلث المشاركين يرون تأثيرًا كبيرًا لهذه الفيديوهات في تعزيز ثقتهم بالعلامات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٣٤٪ (٣٤ شخصًا) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يعزز الرأي بأن الفيديوهات القصيرة تلعب دورًا مهمًا في تحسين تصور المستهلكين للعلامات

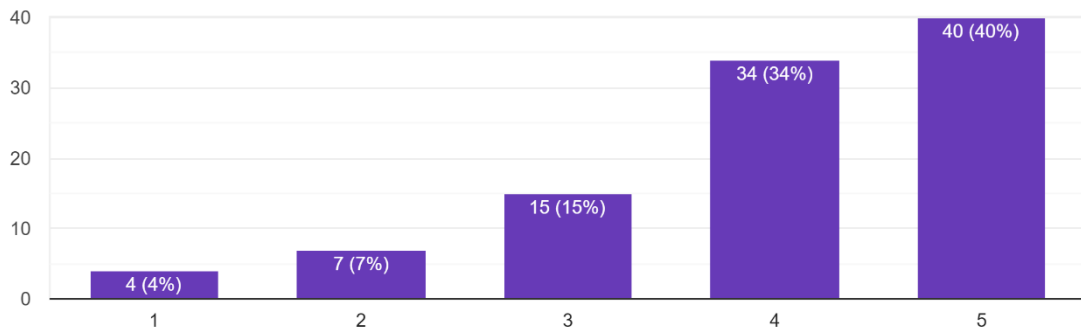
التجارية. كان ١٩٪ (١٩ شخصًا) من المشاركين محايدين، مما يدل على أنهم لم يلاحظوا تأثيرًا واضحًا لهذه الفيديوهات على قناعتهم بالعلامات التجارية. أما بالنسبة للمعارضة، فقد كانت نسبتها صغيرة، حيث عارض ٤٪ (٤ أشخاص) هذه الفكرة بشكل طفيف، بينما عارضها بشدة ٥٪ (٥ أشخاص)، مما يشير إلى وجود فئة قليلة من المشاركين الذين لا يرون أن الفيديوهات القصيرة لها تأثير ملموس على قناعتهم بالعلامات التجارية.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن الفيديوهات القصيرة الدعائية لها تأثير إيجابي على قناعات المستهلكين بالعلامات التجارية، حيث أن ٧٢٪ من المشاركين يعتقدون بأن هذه الفيديوهات قد زادت من ثقتهم بعلامة تجارية معينة. هذا يعكس دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها بين الجمهور. وتعد هذه النتيجة دليلاً على فعالية استراتيجيات التسويق التي تعتمد على الفيديوهات القصيرة في بناء الثقة وتعزيز قناعة المستهلكين. ومع ذلك، فإن نسبة صغيرة من المشاركين لم تتأثر بشكل كبير بهذه الفيديوهات، مما يشير إلى أنه قد يكون من الضروري اعتماد استراتيجيات تسويقية إضافية للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق تأثير أكبر.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال السادس عشر

يوجد علاقة إيجابية تحفيزية للعلامة التجارية من خلال تسويقها على منصات التواصل الاجتماعي



وصف النتائج

النتائج المعروضة في الصورة تتعلق بالسؤال "يوجد علاقة إيجابية تحفيزية للعلامة التجارية من خلال تسويقها على منصات التواصل الاجتماعي". من بين ١٠٠ مشارك، أبدى ٤٠٪ (٤٠ شخصًا) موافقتهم الشديدة على وجود علاقة إيجابية بين تسويق العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وتحفيز المستهلكين نحو هذه العلامة التجارية، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون في التسويق عبر هذه المنصات وسيلة فعالة لتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، وافق ٣٤٪ (٣٤ شخصًا) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يعكس تأييدًا واسعًا لفكرة أن التسويق على منصات

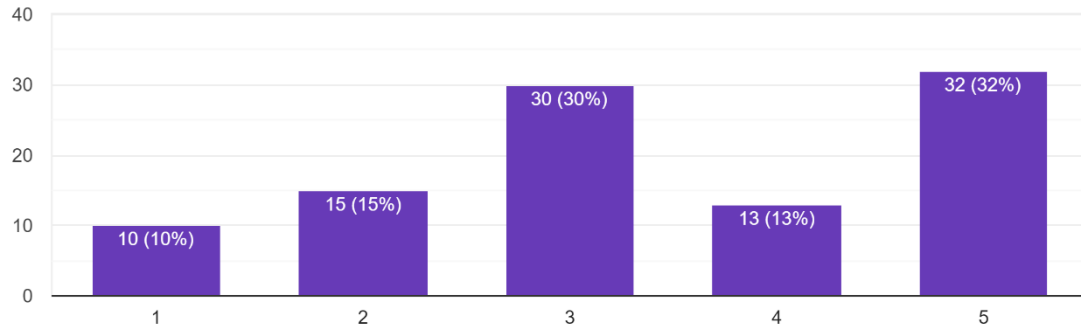
التواصل الاجتماعي يعزز من جاذبية العلامة التجارية. أما ١٥٪ (١٥ شخصًا) فقد كانوا محايدين، مما يعني أنهم لم يلاحظوا تأثيرًا كبيرًا لهذا النوع من التسويق على موقفهم من العلامات التجارية. من ناحية أخرى، عارض ٧٪ (٧ أشخاص) هذه الفكرة بدرجة طفيفة، في حين عارضها بشدة ٤٪ (٤ أشخاص)، مما يدل على وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين لا يرون فائدة كبيرة في تسويق العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يعتقدون أن هناك علاقة إيجابية قوية بين تسويق العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وتحفيز المستهلكين تجاه هذه العلامة. إن موافقة ٧٤٪ من المشاركين على هذه الفكرة تعكس الدور الحاسم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز جاذبية العلامات التجارية وزيادة الوعي بها بين الجمهور. هذه النتائج تؤكد على أهمية تكثيف الجهود التسويقية على هذه المنصات لضمان تحقيق أقصى قدر من التأثير على المستهلكين. ومع ذلك، فإن وجود نسبة صغيرة من المعارضين أو المحايدين يشير إلى أن بعض المستهلكين قد يحتاجون إلى طرق تسويق إضافية أو مختلفة لتحقيق نفس التأثير.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال السابع عشر

ظهور شخص مشهور في الفيديو التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من قناعتك أو ولائك للعلامة التجارية



وصف النتائج

الصورة تعرض نتائج الاستبيان المتعلقة بالسؤال "ظهور شخص مشهور في الفيديو التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من قناعتك أو ولائك للعلامة التجارية". من بين ١٠٠ مشارك، أبدى ٣٢٪ (٣٢ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن ظهور شخصية مشهورة في الفيديو التسويقي يزيد من قناعتهم أو ولائهم للعلامة التجارية، مما يشير إلى أن ثلث المشاركين يعتبرون أن وجود شخص مشهور يمكن أن يعزز جاذبية العلامة التجارية بشكل كبير. بالإضافة إلى ذلك، وافق

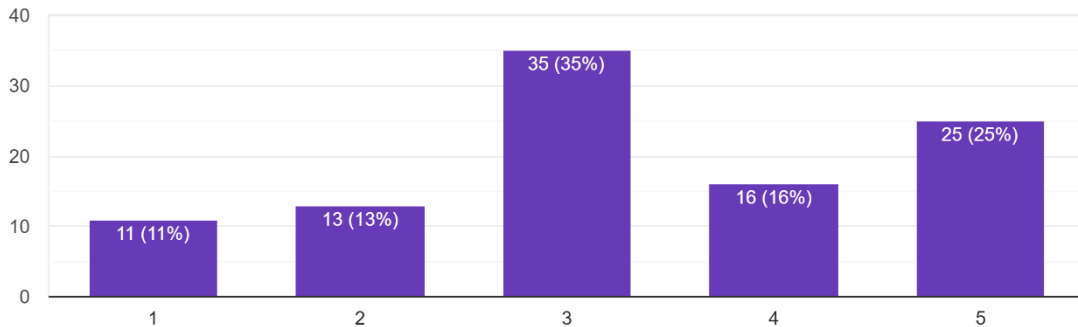
٣٠٪ (٣٠ شخصًا) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يدل على دعم قوي لفكرة تأثير الشخصيات المشهورة في التسويق. على الجانب الآخر، كان ١٣٪ (١٣ شخصًا) من المشاركين محايدين، مما يعني أنهم لم يتأثروا بشكل كبير بظهور الشخصيات المشهورة في الفيديوهات التسويقية. أما بالنسبة للمعارضين، فقد عارض ١٥٪ (١٥ شخصًا) الفكرة بدرجة طفيفة، بينما عارضها بشدة ١٠٪ (١٠ أشخاص)، مما يشير إلى وجود نسبة من المشاركين الذين لا يرون تأثيرًا كبيرًا للشخصيات المشهورة في زيادة قناعتهم أو ولائهم للعلامة التجارية.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن ظهور الشخصيات المشهورة في الفيديوهات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على قناعة وولاء المستهلكين للعلامة التجارية. إن موافقة ٦٢٪ من المشاركين على هذه الفكرة تعكس أهمية استخدام الشخصيات المشهورة كجزء من استراتيجيات التسويق لتعزيز جاذبية العلامة التجارية وزيادة تأثيرها على الجمهور. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من المشاركين الذين لم يتأثروا أو عارضوا الفكرة يشير إلى أن تأثير الشخصيات المشهورة قد يختلف بناءً على تفضيلات المستهلكين وعوامل أخرى مثل نوع المحتوى والجمهور المستهدف.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الثامن عشر

وجود مقاطع موسيقية في الفيديوهات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي تزيد من انجذابك للعلامة التجارية



وصف النتائج

النتائج المعروضة تتعلق بالسؤال "وجود مقاطع موسيقية في الفيديوهات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي تزيد من انجذابك للعلامة التجارية". من بين ١٠٠ مشارك في الاستبيان، أبدى ٢٥٪ (٢٥ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن وجود مقاطع موسيقية في الفيديوهات التسويقية يزيد من انجذابهم للعلامة التجارية، مما يشير إلى أن ربع المشاركين يرون أن الموسيقى تلعب دورًا مهمًا في تعزيز جاذبية المحتوى التسويقي. بالإضافة إلى ذلك، وافق ١٦٪ (١٦ شخصًا) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يعكس تأكيدًا ملحوظًا لتأثير الموسيقى في الفيديوهات التسويقية. على الجانب الآخر، كان

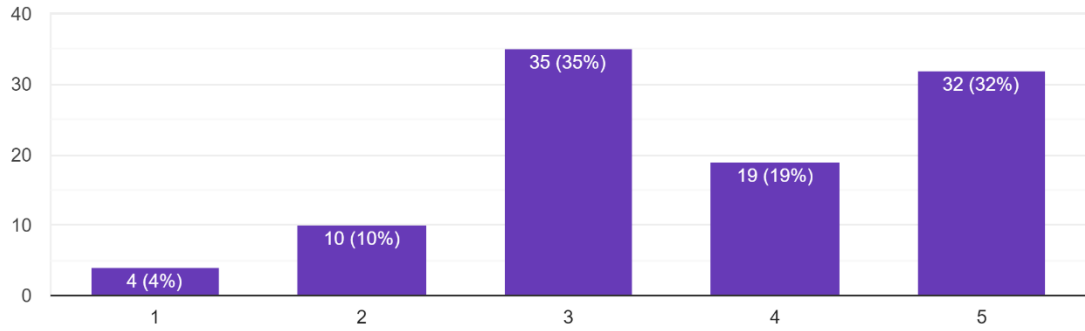
٣٥٪ (٣٥ شخصًا) من المشاركين محايدين، مما يعني أن الأغلبية لا يرون تأثيرًا كبيرًا للموسيقى في تحديد انجذابهم للعلامة التجارية. أما بالنسبة للمعارضين، فقد عارض ١٣٪ (١٣ شخصًا) الفكرة بشكل طفيف، بينما عارضها بشدة ١١٪ (١١ شخصًا)، مما يشير إلى وجود نسبة من المشاركين الذين لا يعتبرون الموسيقى عاملاً مؤثرًا في جاذبية الفيديوهات التسويقية.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن تأثير الموسيقى في الفيديوهات التسويقية على جذب المستهلكين نحو العلامة التجارية ليس قويًا لدى الجميع. حيث أن ربع المشاركين تقريبًا يرون أن الموسيقى تزيد من انجذابهم للعلامة التجارية، إلا أن النسبة الأكبر من المشاركين كانت محايدة أو غير متأثرة بشكل كبير. هذا يشير إلى أن دور الموسيقى في الفيديوهات التسويقية قد يكون مؤثرًا بالنسبة للبعض، لكنه ليس عاملاً حاسمًا لجميع المستهلكين. بناءً على ذلك، قد يكون من الضروري تبني استراتيجيات تسويقية متنوعة تأخذ بعين الاعتبار تفضيلات الجمهور المختلفة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتحقيق التأثير المرغوب.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال التاسع عشر

المقاطع التمثيلية في الفيديوهات القصيرة ترفع درجة انتباهك لهذه العلامة التجارية المقصودة في الفيديوهات



وصف النتائج

الصورة تعرض نتائج الاستبيان المتعلق بالسؤال "المقاطع التمثيلية في الفيديوهات القصيرة ترفع درجة انتباهك لهذه العلامة التجارية المقصودة في الفيديوهات". من بين ١٠٠ مشارك، أبدى ٣٢٪ (٣٢ شخصًا) موافقتهم الشديدة على أن المقاطع التمثيلية في الفيديوهات القصيرة ترفع من درجة انتباههم للعلامة التجارية المقصودة، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين يرون أن التمثيل في الفيديوهات يعزز من قدرتهم على الانتباه والتركيز على العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، وافق ١٩٪ (١٩ شخصًا) على هذه الفكرة بدرجة أقل، مما يعزز الرأي بأن التمثيل يمكن أن يكون أداة فعالة في زيادة

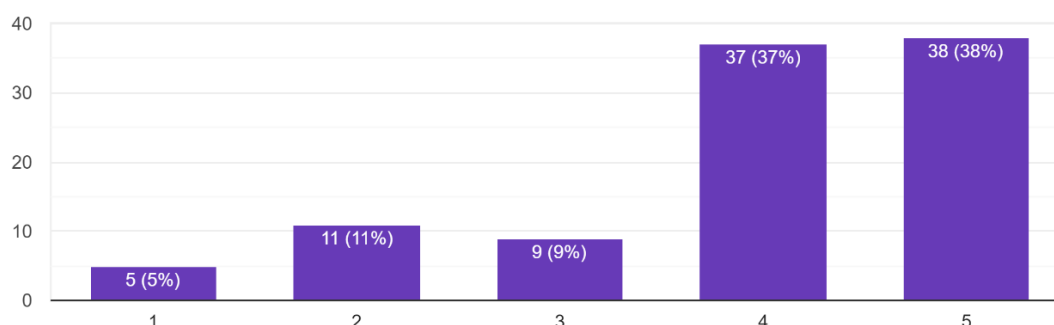
الوعي بالعلامة التجارية. من جهة أخرى، كان ٣٥٪ (٣٥ شخصًا) من المشاركين محايدين، مما يعني أنهم لم يلاحظوا تأثيرًا كبيرًا للمقاطع التمثيلية على انتباههم للعلامة التجارية. أما بالنسبة للمعارضين، فقد عارض ١٠٪ (١٠ أشخاص) هذه الفكرة بدرجة طفيفة، بينما عارضها بشدة ٤٪ (٤ أشخاص)، مما يعكس وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين لا يعتقدون أن المقاطع التمثيلية تؤثر بشكل كبير على درجة انتباههم للعلامة التجارية.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن التمثيل في الفيديوها القصيرة له تأثير إيجابي على انتباه المستهلكين للعلامة التجارية. إن موافقة ٥١٪ من المشاركين على هذا الرأي تدل على أن التمثيل يمكن أن يكون عنصرًا مهمًا في جذب الانتباه وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن نسبة كبيرة من المشاركين كانت محايدة، مما يشير إلى أن تأثير التمثيل قد يختلف بين الأفراد. هذا يعكس أهمية دراسة المحتوى التمثيلي بشكل أكثر دقة لضمان تحقيق أقصى تأثير ممكن على مختلف شرائح الجمهور. قد يكون من المفيد أيضًا استخدام استراتيجيات تسويقية متنوعة لضمان الوصول إلى جميع الفئات بشكل فعال.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال العشرين

استخدام كلمات تسويقية ترويجية (تخفيضات ، عروض ، خصم لفترة محدودة ، عرض لأول ١٠ طلبات) في



الفيديوها القصيرة ترفع من معدل قرارك بالشراء

وصف النتائج

الصورة تعرض نتائج استبيان حول تأثير استخدام الكلمات التسويقية الترويجية مثل "تخفيضات، عروض، خصم لفترة محدودة، عرض لأول ١٠ طلبات" في الفيديوها القصيرة على قرار الشراء لدى المستهلكين. وفقًا للبيانات، ٣٨٪ من المشاركين (٣٨ شخصًا) وافقوا بشدة على أن استخدام هذه الكلمات الترويجية في الفيديوها القصيرة يرفع من معدل

قراهم بالشراء، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين يرون أن هذه العبارات فعالة في تحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء. كما أن ٣٧٪ من المشاركين (٣٧ شخصًا) أبدوا موافقتهم على هذا التأثير، مما يعني أن الغالبية العظمى من المشاركين تتفق على أن هذه الكلمات تعزز من قرار الشراء.

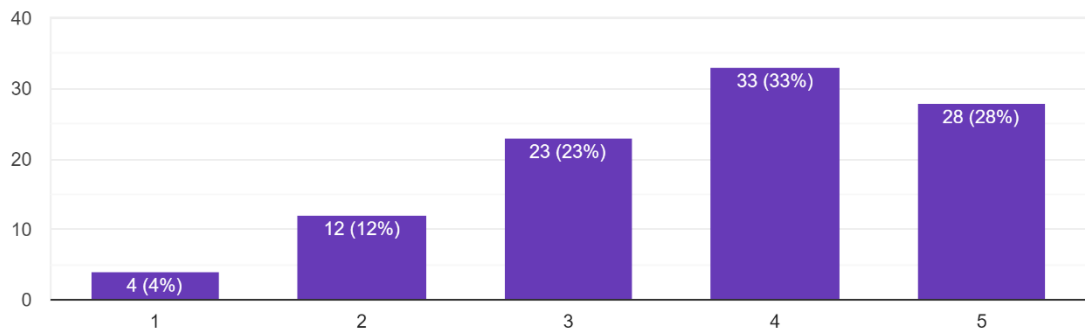
في المقابل، ٩٪ من المشاركين (٩ أشخاص) كانوا محايدين تجاه تأثير هذه العبارات الترويجية، مما يعني أنهم لم يلاحظوا تأثيرًا كبيرًا على قراراتهم. أما بالنسبة للمعارضين، فقد عارض ١١٪ (١١ شخصًا) الفكرة بدرجة طفيفة، في حين عارضها بشدة ٥٪ (٥ أشخاص)، مما يشير إلى أن هناك نسبة صغيرة من المشاركين لا يرون تأثيرًا كبيرًا لهذه العبارات الترويجية في اتخاذ قرار الشراء.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن الكلمات الترويجية والتسويقية المستخدمة في الفيديوهات القصيرة لها تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. إن موافقة ٧٥٪ من المشاركين على هذه الفكرة تؤكد أن استخدام العبارات مثل "تخفيضات" و"عروض" يعتبر استراتيجية فعالة لتحفيز المستهلكين على الشراء. ومع ذلك، فإن وجود نسبة صغيرة من المعارضين والمحايدين يشير إلى أنه قد يكون من الضروري أيضًا تنويع الأساليب التسويقية لضمان جذب كافة شرائح المستهلكين وتحقيق أفضل النتائج الممكنة.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الحادي والعشرون

يؤثر عدد المنافسين في منصتي تيكيتوك وإنستغرام على قلة عدد العملاء المحتملين للعلامة التجارية



وصف النتائج

تظهر الصورة نتائج الاستبيان حول تأثير عدد المنافسين في منصتي تيكيتوك وإنستغرام على قلة عدد العملاء المحتملين للعلامة التجارية. وفقًا للبيانات، ٢٨٪ من المشاركين (٢٨ شخصًا) وافقوا بشدة على أن وجود عدد كبير من المنافسين في هذه المنصات يؤثر سلبًا على عدد العملاء المحتملين للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، ٣٣٪ من المشاركين (٣٣ شخصًا)

وافقوا على هذا التأثير بدرجة أقل، مما يشير إلى أن ٦١٪ من المستجيبين يرون أن تزايد المنافسة في تيكستوك وإنستغرام قد يؤدي إلى تقليل فرص جذب العملاء الجدد.

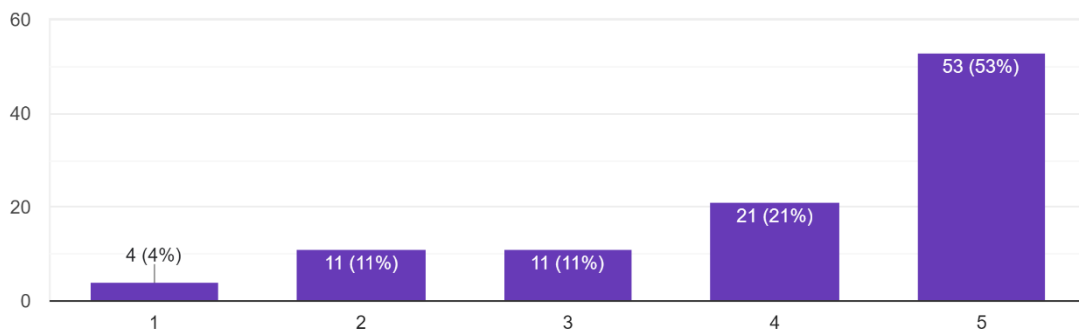
على الجانب الآخر، أبدى ٢٣٪ من المشاركين (٢٣ شخصًا) موقفًا محايدًا تجاه هذه الفكرة، مما يعني أن ما يقارب الربع منهم لا يرون أن المنافسة تؤثر بشكل كبير على عدد العملاء المحتملين. أما بالنسبة للمعارضين، فقد عارض ١٢٪ من المشاركين (١٢ شخصًا) الفكرة بدرجة طفيفة، في حين عارضها بشدة ٤٪ فقط (٤ أشخاص).

الاستنتاجات

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية المشاركين يعتقدون أن زيادة عدد المنافسين في منصتي تيكستوك وإنستغرام يمكن أن تؤثر سلبًا على فرص العلامة التجارية في جذب عملاء جدد. هذا يشير إلى أهمية التميز والتفرد في المحتوى المقدم على هذه المنصات من أجل التفوق على المنافسين والحفاظ على تزايد قاعدة العملاء المحتملين. ومع ذلك، فإن نسبة المحايدين والرافضين تشير إلى وجود وجهات نظر مختلفة حول مدى تأثير المنافسة، مما يشير إلى أن العوامل الأخرى مثل جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور قد تلعب دورًا كبيرًا أيضًا في تحديد نجاح العلامة التجارية.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الثاني والعشرون

ساهمت قلة تكلفة الإعلانات في التيكستوك والإنستغرام في زيادة التسويق عبر هذه المنصات



وصف النتائج

تشير نتائج الاستبيان إلى أن غالبية المشاركين، بنسبة ٥٣٪ (٥٣ شخصًا)، يوافقون بشدة على أن قلة تكلفة الإعلانات في منصتي تيكستوك وإنستغرام ساهمت في زيادة التسويق عبر هذه المنصات. بالإضافة إلى ذلك، أبدى ٢١٪ (٢١ شخصًا) موافقتهم على هذا الطرح، مما يجعل المجموع الكلي للمؤيدين لفكرة أن انخفاض تكلفة الإعلانات كان له تأثير إيجابي على زيادة التسويق عبر هذه المنصات يصل إلى ٧٤٪.

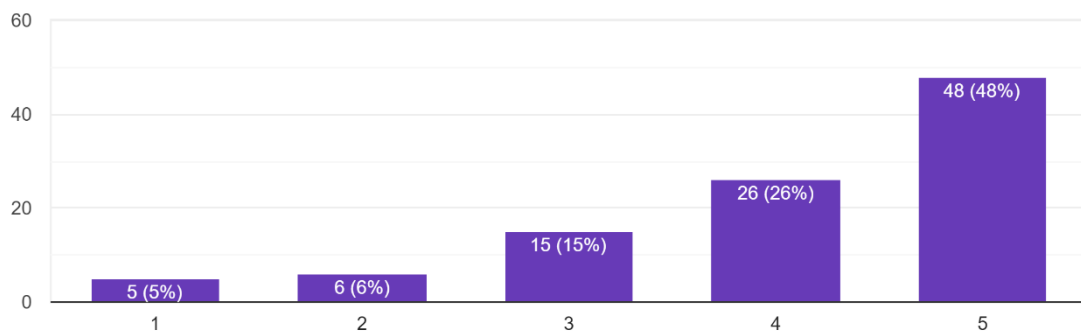
من ناحية أخرى، كانت هناك نسبة أقل من المشاركين الذين كانوا إما محايدين أو غير موافقين على هذا الطرح. حيث أظهر ١١٪ من المشاركين (١١ شخصًا) حيادهم تجاه هذه الفكرة، بينما كانت نسبة الذين عارضوا بدرجات مختلفة أقل بكثير، إذ عارض ١١٪ منهم (١١ شخصًا) بنسبة ضئيلة وعارض ٤٪ منهم (٤ أشخاص) بشدة.

الاستنتاجات

تشير هذه النتائج إلى أن هناك توافقًا واسعًا بين المشاركين على أن انخفاض تكلفة الإعلانات في منصات مثل تيك توك وإنستغرام قد ساهم بشكل كبير في تشجيع المزيد من الأنشطة التسويقية عبر هذه المنصات. هذا يعكس رؤية المشاركين بأن هذه المنصات توفر فرصة اقتصادية فعالة للتسويق والوصول إلى جمهور أوسع. ومع ذلك، فإن وجود نسبة صغيرة من المعارضين والمحايدين يشير إلى أن هناك بعض الشكوك حول ما إذا كانت تكلفة الإعلان المنخفضة وحدها كافية لتحقيق النجاح التسويقي، مما يفتح المجال للنقاش حول العوامل الأخرى التي قد تلعب دورًا في هذا السياق.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الثالث والعشرون

تؤدي الفيديوهات القصيرة على التيك توك وإنستغرام لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر من المنصات الأخرى



وصف النتائج

تظهر النتائج أن الأغلبية العظمى من المشاركين في الاستبيان يوافقون على أن الفيديوهات القصيرة على منصتي تيك توك وإنستغرام تساهم بشكل أكبر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية مقارنةً بالمنصات الأخرى. فقد أبدى ٤٨٪ من المشاركين (٤٨ شخصًا) موافقتهم الشديدة على هذا الطرح، بينما أبدى ٢٦٪ (٢٦ شخصًا) موافقتهم على الفكرة دون حماس كبير، ليشكل هؤلاء المؤيدون ما مجموعه ٧٤٪ من المشاركين.

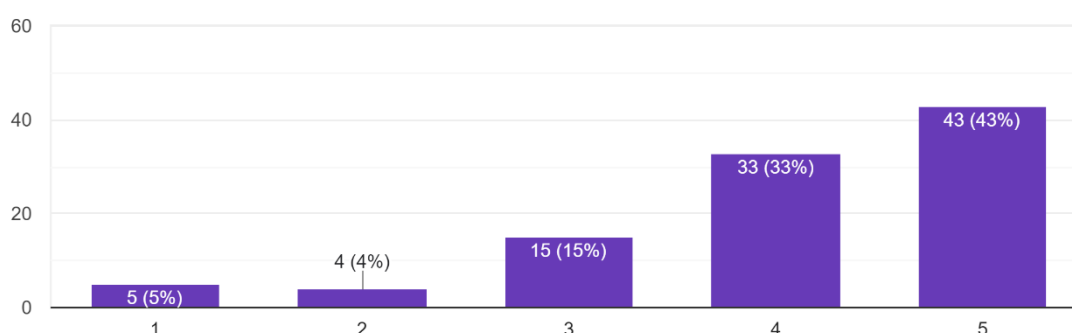
من جهة أخرى، أظهر ١٥٪ من المشاركين (١٥ شخصًا) موقفًا محايدًا تجاه هذا الطرح، فيما عارض ٦٪ (٦ أشخاص) بشكل طفيف و ٥٪ (٥ أشخاص) بشدة فكرة أن الفيديوهات القصيرة على تيك توك وإنستغرام لها تأثير أكبر مقارنة بالمنصات الأخرى.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى اتفاق واسع بين المشاركين على أن الفيديوهات القصيرة على تيك توك وإنستغرام تلعب دورًا أكبر في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية مقارنةً بمنصات أخرى. هذا يمكن أن يعزى إلى الشعبية الكبيرة والاستخدام الواسع لهاتين المنصتين، بالإضافة إلى الطبيعة التفاعلية والسريعة للفيديوهات التي تُنشر عليهما، مما يجعلها أداة فعالة في استراتيجيات التسويق الرقمي. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من المعارضين والمحايدين يشير إلى أن هناك من يرى أن تأثير هذه الفيديوهات قد لا يكون متفوقًا بشكل كبير على المنصات الأخرى، مما يستدعي دراسة أعمق للتأثيرات المتنوعة لكل منصة.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الرابع والعشرون

يفضل المستهلك رؤية الفيديوهات القصيرة كدعاية تسويقية أكثر من الطرق الأخرى



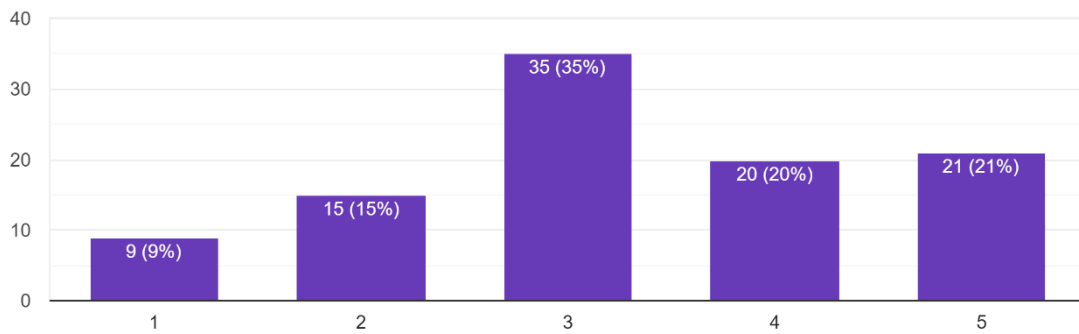
وصف النتائج

تظهر النتائج أن غالبية المشاركين في الاستبيان يفضلون رؤية الفيديوهات القصيرة كإعلانات تسويقية مقارنة بالطرق الأخرى. حيث عبّر ٤٣٪ من المشاركين (٤٣ شخصًا) عن موافقتهم الشديدة على هذا الطرح، بينما أبدى ٣٣٪ (٣٣ شخصًا) موافقتهم بشكل أقل حماسًا، مما يعني أن ٧٦٪ من المشاركين بشكل عام يفضلون هذا النوع من الإعلانات. في المقابل، ١٥٪ من المشاركين (١٥ شخصًا) أبدوا موقفًا محايدًا تجاه هذا الطرح، بينما عبّر ٤٪ (٤ أشخاص) عن معارضتهم الطفيفة، و ٥٪ (٥ أشخاص) رفضوا الفكرة بشدة.

تشير النتائج إلى تفضيل واسع النطاق بين المستهلكين لرؤية الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية مقارنةً بالطرق الإعلانية الأخرى. هذا التفضيل قد يكون نتيجة لقدرة الفيديوهات القصيرة على جذب الانتباه بشكل أسرع وفعال، مع إيصال الرسائل التسويقية بوضوح وسرعة. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من المعارضين والمحايدين يشير إلى أن هناك بعض الفئات التي قد لا تفضل هذا النوع من الإعلانات، وربما تميل إلى أساليب تسويقية تقليدية أكثر.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال الخامس والعشرون

يقرر أغلب المستهلكين الشراء فوراً بعد مشاهدة فيديو قصير اعلاني لعلامة تجارية



وصف النتائج

تُظهر نتائج الاستبيان أن ٣٥٪ من المشاركين (٣٥ شخصاً) كانوا محايدين بشأن قرار الشراء فوراً بعد مشاهدة فيديو قصير إعلاني لعلامة تجارية. بينما أفاد ٢١٪ (٢١ شخصاً) بأنهم يتخذون قرار الشراء بشكل حاسم بعد مشاهدة الفيديو، وأبدى ٢٠٪ (٢٠ شخصاً) ميلاً نحو الشراء.

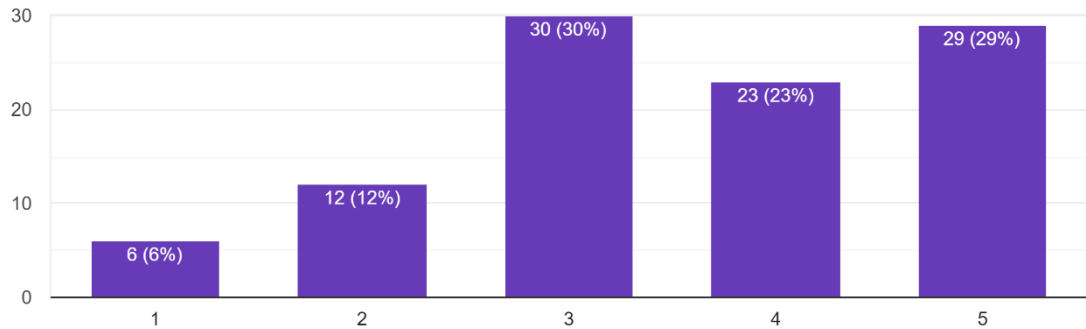
من ناحية أخرى، ١٥٪ (١٥ شخصاً) كانوا مترددين أو أقل احتمالاً لاتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدة الفيديو، في حين أن ٩٪ (٩ أشخاص) أبدوا رفضاً واضحاً للفكرة، مشيرين إلى أنهم لا يقررون الشراء بعد مشاهدة مثل هذه الفيديوهات.

الاستنتاجات

النتائج تشير إلى تباين في مواقف المستهلكين تجاه اتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدة فيديو قصير إعلاني. في حين أن هناك نسبة كبيرة من المشاركين كانت محايدة، إلا أن أكثر من ٤٠٪ يميلون لاتخاذ قرار الشراء، مما يبرز فعالية الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية للعلامات التجارية. على الرغم من ذلك، لا يزال هناك جزء من المستهلكين غير متأثرين تمامًا بمثل هذه الفيديوهات، مما يشير إلى أهمية النظر في استراتيجيات تسويقية متعددة لتلبية احتياجات جميع الفئات.

■ عرض وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بسؤال البحث - المحور الثاني - السؤال السادس والعشرون

يتحفز المستهلك ويقتنع بالشراء بعد مشاهدة فيديوهات قصيرة إعلانية متكررة لعلامة تجارية



وصف النتائج

يشير الرسم البياني إلى تقييم المشاركين لشعورهم بالحماس والرضا تجاه الشراء بعد مشاهدة فيديوهات قصيرة إعلانية لعلامة تجارية.

- نسبة كبيرة من التحفيز 29% من المشاركين (٢٩ شخصًا) أكدوا أنهم يشعرون بالحماس والرضا بالشراء بدرجة كبيرة بعد مشاهدة هذه الفيديوهات، وهي النسبة الأكبر في هذه الدراسة.
- متوسط الحماس والرضا 30% من المشاركين (٣٠ شخصًا) أبدوا ردود فعل متوسطة تجاه الإعلانات، مما يعني أنهم شعروا ببعض الحماس ولكن لم يكن كافياً للتأثير بشكل كبير على قرارهم بالشراء.
- ردود فعل إيجابية معتدلة 23% (٢٣ شخصًا) كانوا يميلون إلى الإيجابية تجاه الفيديوهات ولكن بدرجة أقل من المجموعة السابقة.
- نسبة محدودة من الانخفاض في التحفيز 12% (١٢ شخصًا) لم يشعروا بتحفيز كبير أو رضا من هذه الفيديوهات.
- رفض واضح 6% فقط (٦ أشخاص) شعروا بعدم الرضا أو الحماس بعد مشاهدة الفيديوهات.

الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن هناك قبولاً نسبياً للفيديوهات القصيرة كوسيلة إعلانية، حيث أن النسبة الأكبر من المشاركين أبدوا تحفيزاً كبيراً أو متوسطاً بعد مشاهدة هذه الفيديوهات. ومع ذلك، فإن التأثير ليس قوياً على الجميع، حيث أن ١٨٪ من المشاركين لم يجدوا هذه الفيديوهات محفزة بشكل كافٍ. هذا يشير إلى أن الإعلانات بالفيديوهات القصيرة قد تكون فعالة، لكنها بحاجة إلى تحسينات معينة لجذب المزيد من الفئات المتحفظة.

الاستنتاجات العامة

تشير نتائج الاستبيان إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة حول تأثير الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام في التسويق وزيادة الوعي بالعلامات التجارية.

أولاً، هناك تأثير إيجابي قوي للفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية وزيادة التفاعل معها. فقد أظهرت النتائج أن هذه الفيديوهات تلعب دوراً مهماً في رفع درجة انتباه المشاهدين للعلامة التجارية المستهدفة، مما يزيد من انتشارها وشعبيتها على هذه المنصات. يعتبر المحتوى المبتكر والجذاب عاملاً رئيسياً في تحقيق هذا التأثير، حيث أظهرت الفكرة الإبداعية وجود تأثير كبير على جذب انتباه الجمهور وزيادة ارتباطه بالمحتوى.

ثانياً، جودة الفيديوهات ووضوح الرسالة المقدمة من خلالها لها دور كبير في جذب انتباه المشاهدين وزيادة رضاهم. حيث أن الفيديوهات ذات الجودة العالية والمحتوى الواضح والمباشر كانت أكثر قدرة على تحقيق رضا المشاهدين وزيادة نسبة مشاركتهم مع المحتوى. هذا يدل على أن الاهتمام بجودة الإنتاج ووضوح الرسالة يلعبان دوراً حاسماً في تحقيق أهداف التسويق عبر الفيديوهات القصيرة.

ثالثاً، أظهرت النتائج أن الفئات العمرية المتنوعة تفاعلت مع الفيديوهات بشكل إيجابي، مع تركيز كبير على الفئة العمرية ٢٥-٣٤ عاماً، والتي كانت الأكثر تمثيلاً في العينة. هذه الفئة العمرية تمثل شريحة هامة من المستهلكين المحتملين الذين يتفاعلون بنشاط مع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أهمية استهداف هذه الفئة عند تصميم حملات تسويقية تعتمد على الفيديوهات القصيرة.

رابعاً، لوحظ أن المستوى التعليمي الأعلى لدى المشاركين، وبخاصة الحاصلين على درجة البكالوريوس، يرتبط بتفاعل إيجابي أكبر مع الفيديوهات التسويقية القصيرة. هذا قد يكون مرتبطاً بفهم أفضل للرسائل التسويقية المقدمة والاستجابة لها بشكل أكثر فاعلية من قبل هذه الفئة.

خامساً، أكدت النتائج أن منصات مثل تيك توك وإنستغرام تعتبر الأكثر فعالية في نشر الفيديوهات القصيرة مقارنة بغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. هذه المنصات توفر بيئة مناسبة لانتشار الفيديوهات بشكل واسع وسريع، مما يعزز من وصول العلامة التجارية إلى جمهور أكبر في وقت قصير.

سادساً، ساهمت تكاليف الإعلانات المنخفضة على هذه المنصات بشكل كبير في زيادة استخدام الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية فعالة من قبل الشركات. حيث أن هذه التكلفة المنخفضة تتيح للشركات إنتاج محتوى تسويقي بجودة عالية وباستمرار، مما يزيد من تواجدها وتأثيرها على هذه المنصات.

سابعاً، استخدام الموسيقى والمقاطع التمثيلية في الفيديوهات القصيرة يعزز من انتباه المشاهدين ويرفع من احتمالية اتخاذ قرار الشراء الفوري. هذه العناصر تضيف قيمة ترفيهية للمحتوى وتجعل الفيديوهات أكثر جذباً للجمهور، مما يساهم في تحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر فعالية.

وأخيراً، يظهر أن التعرض المتكرر للإعلانات عبر الفيديوهات القصيرة يساهم في زيادة معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية، ويؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية. حيث أن هذا التكرار يعزز من ثقة المستهلك في العلامة التجارية ويجعلها أكثر رسوخاً في ذهنه، مما يزيد من احتمالية اتخاذه قرار الشراء بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية القصيرة.

المقترحات والتوصيات

بناءً على نتائج البحث التي أظهرت التأثير الكبير للفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لتحسين استراتيجيات التسويق باستخدام هذه الفيديوهات:

(١) تعزيز جودة الإنتاج ووضوح الرسالة:

من الواضح أن جودة الفيديوهات القصيرة لها تأثير كبير على جذب انتباه المشاهدين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى. لذا، توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في تحسين جودة إنتاج الفيديوهات، بما يشمل استخدام تقنيات تصوير حديثة وبرمجيات تحرير متقدمة. بالإضافة إلى ذلك، يجب التركيز على وضوح الرسالة التسويقية التي تُقدم في الفيديو، بحيث تكون مباشرة وجذابة لتسهيل فهمها من قبل الجمهور المستهدف. يمكن أيضاً استخدام العناصر البصرية المبتكرة لتعزيز جاذبية الفيديو وجعله أكثر تميزاً بين المحتوى المنافس.

(٢) الاهتمام بتصميم محتوى إبداعي ومبتكر:

أظهرت نتائج البحث أن الأفكار الإبداعية لها دور كبير في جذب انتباه المشاهدين وزيادة ارتباطهم بالمحتوى. لذا، من الضروري على الشركات العمل على تطوير محتوى إبداعي يبرز تميز العلامة التجارية ويعكس هويتها بشكل فعال. يمكن تحقيق ذلك من خلال التعاون مع صناع المحتوى المبدعين أو الوكالات المتخصصة في التسويق الرقمي لضمان تقديم أفكار جديدة ومبتكرة تتماشى مع اهتمامات الجمهور وتطلعاته.

(٣) استهداف الفئات العمرية الأكثر تفاعلاً:

تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية ٢٥-٣٤ عاماً هي الأكثر تفاعلاً مع الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي. بناءً على ذلك، توصي الدراسة بتركيز الحملات التسويقية على هذه الفئة العمرية من خلال تحليل

اهتماماتها واحتياجاتها وتصميم محتوى مخصص يناسبها. من الممكن أيضًا استخدام البيانات الديموغرافية لتحديد خصائص هذه الفئة بشكل أدق، مما يساعد في تحسين استراتيجيات الاستهداف وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

٤) زيادة التواجد على منصات تيك توك وإنستغرام:

نظرًا لأن منصات مثل تيك توك وإنستغرام أظهرت فعالية أكبر في نشر الفيديوهات القصيرة مقارنة بغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي، يُوصى بزيادة التواجد على هذه المنصات وتخصيص جزء أكبر من الميزانية التسويقية لتطوير محتوى يناسب طبيعة هذه المنصات. يجب أن يتم التركيز على نشر فيديوهات قصيرة بشكل منتظم ومتابعة أداءها من خلال تحليل البيانات المتاحة على المنصات لضمان تحقيق أقصى استفادة من كل حملة.

٥) الاستفادة من تكاليف الإعلانات المنخفضة على هذه المنصات:

تُشير الدراسة إلى أن تكاليف الإعلانات المنخفضة على منصات مثل تيك توك وإنستغرام ساهمت في زيادة استخدام الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية فعالة. لذلك، ينبغي على الشركات الصغيرة والمتوسطة، التي قد تكون ميزانياتها محدودة، الاستفادة من هذه الفرصة لتوسيع نطاق تواجدها على هذه المنصات. يمكن لهذه الشركات إنتاج محتوى بجودة مقبولة بتكاليف منخفضة، مما يتيح لها المنافسة مع العلامات التجارية الكبرى في السوق الرقمي.

٦) دمج الموسيقى والمقاطع التمثيلية لجذب انتباه المشاهدين:

تبين من خلال البحث أن استخدام الموسيقى والمقاطع التمثيلية يعزز من جاذبية الفيديوهات القصيرة ويزيد من احتمالية اتخاذ المشاهدين قرارات شراء فورية. لذا، يُنصح بتضمين عناصر موسيقية ومقاطع تمثيلية مبتكرة تتناسب مع الرسالة التسويقية، مما يساعد على خلق تجربة تفاعلية للمشاهدين تزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية وتعزز من قرارهم بالشراء.

٧) التكرار والتعرض المتكرر للإعلانات لزيادة ترسيخ العلامة التجارية:

تشير النتائج إلى أن التعرض المتكرر للفيديوهات القصيرة يعزز من معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية ويؤثر إيجابيًا على قراراتهم الشرائية. بناءً على ذلك، يُوصى بتبني استراتيجية تكرار الإعلانات على فترات زمنية مدروسة لزيادة تأثيرها وترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. يجب أن يكون هذا التكرار موزعًا بشكل لا يسبب إزعاجًا للجمهور، بل يهدف إلى تعزيز حضور العلامة التجارية بشكل طبيعي ومتوازن.

٨) تحليل الأداء وتحسين الاستراتيجيات بشكل مستمر:

أخيرًا، يجب على الشركات أن تتابع أداء الفيديوهات القصيرة بشكل دوري من خلال أدوات التحليل المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي. هذا التحليل يساعد في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى وما إذا كانت الاستراتيجيات

المعتمدة تحقق الأهداف المرجوة. بناءً على نتائج التحليل، ينبغي إجراء تعديلات مستمرة على الاستراتيجيات لتحسين الأداء وزيادة الفعالية، سواء كان ذلك من خلال تعديل الرسالة، تحسين جودة الإنتاج، أو إعادة توجيه الاستهداف. باتباع هذه التوصيات، يمكن للشركات تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق نتائج إيجابية تعزز من مكانتها في السوق وتزيد من ولاء العملاء للعلامة التجارية.

الفصل الرابع

ملاحق الدراسة

قائمة المصادر والمراجع والدراسات

- (ربيكا كارتر) (12-08-2-23) (مقالة أفضل احصائيات تيك توك لعام 2023)
- (التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر دراسة تطبيقية) (د. شيماء عز الدين جمعة) (المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال العدد ٤١ أبريل/يونيو ٢٠٢٣)
- (استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية عملها) (٢٠٢٤-٠٥-٢١) (فريق (mihmaz
- (أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للشركات) (techvillage)
- (تأثير البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البيع المواجهي دراسة ميدانية على عينة من محلات بيع الألبسة بمدينة الأغواط) (فروج الطاهر , وبسي يوسف) (٢٠٢٢ – ٢٠٢٣) (جامعة عمار ثلجي
- (ما هي أفضل الأدوات لتحليل إعلانات المنافسين على وسائل التواصل الاجتماعي) (maruf Hossain) (quora)
- (ماهي الأدوات التي تساعد في معرفة أفضل الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة متابعينك والتفاعل مع منشوراتك) (صلاح برهوم) (quora)
- (مقارنة بين أدوات التسويق الالكتروني التي يحتاجها تجار التجزئة) (buthina bajaba) (19-10-2022) (rewaatech)
- (تحديات التسويق الالكتروني) (techvillage)

استمارة استبيان

عنوان البحث: الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام ودوره التسويقي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

عزيزي المشارك،

أنا طالبة ماستر، أعمل حاليًا في مشروع بحث لدراسة الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام ودوره التسويقي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أود أن أطرح عليك بعض الأسئلة بناءً على تجربتك، ورأيك المعتبر وقد يأخذ هذا الاستطلاع من ٢ إلى ٣ دقائق، أشكركم على مشاركتكم.

عرفنا عن نفسك من خلال تعبئة البيانات التالية :

الاسم		الجنس		العمر	
الجنسية		الوظيفة		المؤهل	

❏ فرضيات الدراسة

- هناك استخدام واسع للتسويق من خلال الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام من قبل المنشآت.
- التسويق من خلال الفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- هناك عدة عوامل تؤثر على نجاح استراتيجيات التسويق بالفيديو القصير على تيك توك وإنستغرام.
- تؤدي الفيديوهات القصيرة إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر مقارنة بأنواع المحتوى التسويقي الأخرى.
- تعتمد فعالية الفيديوهات القصيرة في التسويق الرقمي على استراتيجية الإبداع والجودة في إنتاج المحتوى.
- تؤثر الفيديوهات القصيرة بشكل إيجابي على سلوك المستهلكين، مما يزيد من تفاعلهم مع المحتوى التسويقي ويحفزهم على اتخاذ قرارات شراء.

البند	الفرضية	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الأول: الفيديو القصير على وسائل التواصل الاجتماعي						
١	يقضي الناس وقت طويل في مشاهدة الفيديوهات القصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي					
٢	تجذب الفيديوهات القصيرة المشاهد وتنبه اعصابه ليشاهد فيديو تلو الآخر دون أن يشعر بالوقت					
٣	يميل الناس في هذا العصر (عصر السرعة) إلى الفيديوهات القصيرة السريعة					
٤	تنتشر الفيديوهات القصيرة (Reels في الانستغرام و Facebook Shorts في فيسبوك و Youtube Shorts في اليوتيوب) وفيديوهات التكتوك انتشاراً واسعاً وبسرعة هائلة أكثر من الفيديوهات الطويلة					
٥	تلاقي الفيديوهات القصيرة رواجاً بين كل الأعمار والفئات					
٦	يمكن إيصال العديد من الرسائل عبر الفيديوهات القصيرة					
٧	يعتمد المؤثرون والناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي على الفيديوهات القصيرة في زيادة عدد المتابعين والحصول على رضا المشاهد					
٨	تحفز جودة الفيديو القصير ووضوحه متابعة المشاهدة					
٩	تؤثر الفكرة الإبداعية الموجودة في الفيديوهات على انجذابك للمحتوى					

					تعتبر منصتي التكتوك والإنستغرام الأكثر انتشارا مقارنة ببقية وسائل التواصل الاجتماعي	١٠
--	--	--	--	--	--	----

البند	الفرضية	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الثاني: تأثير الفيديو القصير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية						
١١	زاد استخدام الفيديوهات القصيرة من قبل المنشآت كوسيلة للتسويق بغرض زيادة الوعي بالعلامة التجارية					
١٢	تؤثر الفيديوهات القصيرة الدعائية على القرار الشرائي للمستهلك					
١٣	كثرة ظهور الفيديوهات القصيرة له دور كبير في معرفتك بالعلامات التجارية					
١٤	أصبح المستهلكون ينصحون بعضهم بعلامات تجارية عرفو بها عن طريق الفيديوهات اقصيرة					
١٥	زادت قناعة المستهلك بعلامة تجارية معينة بسبب ظهور فيديوهات قصيرة دعائية على وسائل التواصل الاجتماعي					
١٦	يوجد علاقة إيجابية تحفيزية للعلامة التجارية من خلال تسويقها على منصات التواصل الاجتماعي					
١٧	ظهور شخص مشهور في الفيديو التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من قناعتك أو ولاتك للعلامة التجارية					
١٨	وجود مقاطع موسيقية في الفيديوهات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي تزيد من انجذابك للعلامة التجارية					
١٩	المقاطع التمثيلية في الفيديوهات القصيرة ترفع درجة انتباهك لهذه العلامة التجارية المقصودة في الفيديوهات					

					استخدام كلمات تسويقية ترويجية (تخفيضات , عروض , خصم لفترة محدودة , عرض لأول ١٠ طلبات) في الفيديوهاات القصيرة ترفع من معدل قرارك بالشراء	٢٠
					يؤثر عدد المنافسين في منصتي تكتوك وإنستغرام على قلة عدد العملاء المحتملين للعلامة التجارية	٢١
					ساهمت قلة تكلفة الإعلانات في التكتوك والإنستغرام في زيادة التسويق عبر هذه المنصات	٢٢
					تؤدي الفيديوهاات القصيرة على التكتوك والإنستغرام لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر من المنصات الأخرى	٢٣
					يفضل المستهلك رؤية الفيديوهاات القصيرة كدعاية تسويقية أكثر من الطرق الأخرى	٢٤
					يقرر أغلب المستهلكون الشراء فوراً بعد مشاهدة فيديو قصير اعلاني لعلامة تجارية	٢٥
					يتحفز المستهلك ويقتنع بالشراء بعد مشاهدة فيديوهاات قصيرة إعلانية متكررة لعلامة تجارية	٢٦