

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

العنوان:

إستراتيجية التسويق بالفيديو عبر المنصات الرقمية وأثرها على سلوك المستهلك

(دراسة مقارنة بين يوتيوب وتيك توك في السوق الجزائري من وجهة نظر طلبة الجامعة لوكالة الوافدين تور)

إعداد الطالبة:

مويسات شروق

لجنة المناقشة المكونة من السادة:

أ.د. فرحات عباس	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
أ.د. سعودى نجوى	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا
د. بدر الدين ربيعة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف المسيلة	ومقرراً
			ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا﴾

من الآية (286): سورة البقرة.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أتم لنا بنعمته الصالحات، والحمد لله الذي أنار بصائرنا بالعلم، ووفقنا لختام هذا المشوار الأكاديمي بفضله وكرمه.

إلى من غرسوا فينا حب المعرفة.. أساتذتي الكرام أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذتي المشرفة الفاضلة سعودتي نجوى، التي كانت لي خير موجه وناصحة طوال فترة إعداد هذه المذكرة. شكراً لصبرك، لتوجيهاتك الدقيقة، وللمعرفة التي منحتني إياها بكل سخاء. كما أزجي شكري إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرين لقبولهم تقييم هذا العمل المتواضع.

إلى السند الذي لا يميل.. والديّ العزيزين:

بينما أكتب كلمات الامتنان، أجد أن قلبي يسبق قلبي إليكما، فأهديكما هذا النجاح الذي هو ثمرة إيمانكما بي ودعواتكما التي فتحت لي أبواباً مغلقة، إنه غرسكما الذي أثمر فخراً ومحبة.

إلى الأرواح التي رافقتني في عتمة السهر:

إلى كل من ساندني بكلمة طيبة، أو نصيحة صادقة، أو يدٍ تمتد بالعون حين اشتدّ الضغط. شكراً للصديقة التي جعلت رحلة البحث أقل ثقلًا وأكثر جمالاً.

وفي الختام.

أسأل الله العليّ القدير أن يكون هذا العمل لبنة نافعة في صرح العلم، وأن يبارك في كل من كان له أثر في إتمامه، والحمد لله رب العالمين.

الطالبة: مويسات شروق

اهداء

﴿وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾

إلى والدي العزيز..

إلى الجبل الذي أستند إليه، إلى أبي الذي علّمني أن الإرادة تذلل الصعاب وأن الأحلام تُبنى بالصبر، أهديك ثمرة جهدي عربون حبّ ووفاء.

إلى جنتي في الأرض.. والدتي الحبيبة..

إلى الصدر الحنون، إلى أمي التي كانت السند الصامت والقلب الدائم، أهديك هذه المذكرة عربون حبّ ووفاء، فما كنتُ لأقف هنا لولا طهر دعواتك التي تحرسني في الغيب.

إلى مَنْ شَدَّ الله بهم عضدي.. إخوتي وأخواتي

إلى أخي وسندي فاتح

إلى مَنْ كان لي ظلاً ظليلاً وكتفاً ثابتاً لا يهتز. شكراً لأنك كنتَ الداعم الأول، والحصن الذي ألوذ به كلما واجهتني الصعاب. أهديك ثمرة هذا الكدّ، تقديراً لوجودك الذي منحني الثقة للمضي قدماً، فمثلك لا تفي حقهم الكلمات، بل تفخر بهم الإنجازات. إلى رفيقات العمر.. أخواتي... عمتي:

شكراً لكونكنّ بجانبني دائماً، بكلماتكنّ المشجعة ودعواتكنّ الصادقة. أهدىكنّ نجاحي هذا عرفاناً بالجميل وتقديراً لكل لحظة ساندتني فيها خلال هذا المشوار.

إلى رفيقة الدرب.. صديقتي الغالية:

إلى مَنْ تقاسمت معي عناء البحث وقلق البدايات، شكراً لصدق مرافقتك وجميل وفائك.

أهديكم جميعاً هذا النجاح، فأنتم السند الحقيقي الذي أعزّ به.

شروق

فهرس المحتويات	
الموضوع	الصفحة
شكر وتقدير	i
اهداء	ii
فهرس المحتويات	iii
فهرس الجداول	viii-x
فهرس الأشكال	xi
فهرس الملاحق	xii
الملخص باللغة العربية	xiii
الملخص باللغة الفرنسية	xiv
الملخص باللغة الإنجليزية	xv
مقدمة	أ
إشكالية الدراسة	أ
فرضيات الدراسة	أ
أهداف الدراسة	ب
أهمية الدراسة	ب
منهج الدراسة	ج
هيكلية الدراسة	ج
مبررات اختيار الدراسة	ج
حدود الدراسة	ج
الدراسات السابقة	د
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالفيديو والمنصات الرقمية	
• تمهيد	2
I. ماهية التسويق بالفيديو	3
I.1. مفهوم وانواع التسويق بالفيديو	3
أولاً: تعريف التسويق بالفيديو	3
ثانياً: خصائص التسويق بالفيديو	4

5	ثالثا: أنواع التسويق بالفيديو
6	I.2. عناصر نجاح الفيديو التسويقي
7	I.3. أهمية الفيديو في المزيج الترويجي
7	II. يوتيوب وتيك توك كبيئة تسويقية
7	II.1 خصائص التسويق عبر youtube
8	أولا: الفيديوهات الطويلة
8	ثانيا: ال SEO
9	ثالثا: الإعلانات
9	II.2 خصائص التسويق عبر tiktok
10	أولا: الفيديوهات القصيرة
10	ثانيا: الخوارزميات
11	ثالثا: التحديات
11	II.3 أوجه الاختلاف بين المنصتين من حيث الجمهور والهدف
13	• خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: سلوك المستهلك فالبئة الرقمية
15	• تمهيد
16	I. أساسيات سلوك المستهلك الرقمي
16	I.1. تعريف سلوك المستهلك وتطوره فالعصر الرقمي
16	أولا: مفهوم سلوك المستهلك
17	ثانيا: خصائص سلوك المستهلك
17	ثالثا: مفهوم سلوك المستهلك الرقمي
18	رابعا: تطور سلوك المستهلك الرقمي
19	I.2. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
19	أولا: نموذج AIDA التقليدي
19	ثانيا: نموذج 4 As (المعدل من قبل ديريك راكر)
19	ثالثا: نموذج 5 As (ضمن إطار التسويق 4.0 لكوتلر)
20	II. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الفيديو

21	II. 1 العوامل النفسية والاجتماعية
21	أولاً: المؤثرون
21	ثانياً: التوصيات
21	ثالثاً: الثقة
22	II. 2 اثر التفاعلية والمشاركة في الفيديوهات على الولاء للعلامة التجارية
23	II. 3 خصوصية المستهلك الجزائري
25	• خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة الوافدين
27	• تمهيد
27	I. 1. الاطار المنهجي والاجراءات الميدانية للدراسة
27	I. 1.1 تصميم الدراسة الميدانية
27	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
28	ثانياً: اداة جمع البيانات
28	ثالثاً: صدق وثبات اداة جمع البيانات
30	رابعاً: الادوات الاحصائية المستخدمة فالدراسة
31	I. 2 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة
33	II. عرض وتحليل اثر التسويق بالفيديو على سلوك المستهلك (الطلبة)
34	II. 1.1 عرض وتحليل نتائج الاستخدام والتفاعل
35	II. 2.2 عرض وتحليل أثر الفيديو على قرار الشراء لدى الطلبة
36	II. 3 المقارنة بين منصتي يوتيوب وتيك توك في توجيه سلوك المستهلك
45	III دور إستراتيجية الفيديو في وكالة الوافدين تور
45	III. 1 تقديم عام لوكالة "الوافدين تور" وهيكلتها التنظيمية
45	أولاً: البطاقة التقنية للوكالة ونطاقها الجغرافي
46	ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتوزيع المهام
47	III. 2 واقع إستراتيجية الفيديو التسويقي في الوكالة.
48	III. 3 تحليل الفجوات الإستراتيجية وتطوير الأداء التسويقي.
48	أولاً: تحليل الفجوات الإستراتيجية (التشخيص)

48	ثانيا: مقترحات تطوير الأداء التسويقي (المعالجة)
50	• خلاصة الفصل
	خاتمة
52	I. النتائج
52	II. المقترحات
53	III. آفاق الدراسة
54	المراجع
58	الملاحق

فهرس الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	أنواع التسويق بالفيديو.	01
11	أوجه الاختلاف بين يوتيوب وتيك توك من حيث الجمهور والهدف.	02
29	نتائج الصدق الداخلي (معامل ارتباط بيرسون)	03
29	معامل ألفا كرونباخ	04
30	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاو الاستبيان	05
34	المتوسطات الحسابية لمحور التسويق بالفيديو والمنصات الرقمية	06
35	التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور أثر الفيديو على قرار الشراء	07
36	التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية لآراء الباحثين حول منصة (YouTube)	08
37	التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية لآراء الباحثين حول منصة (TikTok)	09
38	المتوسطات الحسابية لآراء الباحثين حول متغيرات البحث مصنفة حسب المنصة	10
38	توزيع آراء الباحثين حول تفضيلاتهم للعروض الترويجية.	11
39	ترتيب العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر منصات الفيديو	12
40	تصنيف أثر تفاعل العلامة التجارية على ولاء الباحثين.	13
41	نتائج اختبار (T-test) للفروق بين منصتي يوتيوب وتيك توك في التأثير على سلوك المستهلك	14
42	نتائج اختبار Mann-Whitney للمقارنة بين يوتيوب وتيك توك	15
42	إحصائيات اختبار Mann-Whitney	16
43	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد	17
44	نتائج تحليل التباين الثنائي (Two-Way ANOVA)	18
48	الفجوات الإستراتيجية في الأداء التسويقي لوكالة "الوافدين تور"	19

20	الاستراتيجيات المقترحة لتطوير الأداء التسويقي	48
----	---	----

فهرس الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	تحول مسار الزبون في عالم مترابط	01
22	نموذج بحثي لمواقف وسلوك المستهلكين والتسوق عبر الإنترنت	02
31	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
32	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	04
32	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
33	توزيع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر استخداما	06
33	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات المشاهدة	07
42	مقارنة المتوسطات الحسابية لتأثير المنصات الرقمية	08
43	المتوسطات الحسابية لعوامل النفسية والاجتماعية	09
44	نمط التفاعل بين المنصة ودرجة التفاعلية	10
46	المخطط التنظيمي لوكالة "الوافدين تور".	11

فهرس الملاحق		
الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
59	الاستبيان المستخدم في الدراسة	01
63	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة	02
63	نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة ونتائج اختبار التوزيع الطبيعي	03
64	خصائص مفردات عينة الدراسة	04
66	نتائج اختبار الفرضيات	05

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق بالفيديو عبر المنصات الرقمية على سلوك المستهلك الجزائري، من خلال مقارنة بين يوتيوب وتيك توك لدى الشباب الجامعي. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي والمقارن، مع استبيان إلكتروني شمل 367 طالبا، وحللت البيانات ببرنامج SPSS.

أظهرت النتائج علاقة دالة بين التسويق بالفيديو والسلوك الاستهلاكي، حيث تؤثر الثقة والمؤثرون والتوصيات، كما أن الفيديوهات القصيرة التفاعلية تحفز الاستجابة اللحظية، بينما يعزز المحتوى الطويل الفهم قبل القرار الشرائي، دون فروق جوهرية بين المنصتين.

الكلمات المفتاحية

التسويق الرقمي، التسويق بالفيديو، يوتيوب، تيك توك، سلوك المستهلك الجزائري، طلبة الجامعة، المحتوى المرئي، المؤثرون، الثقة والولاء.

Résumé

Cette étude examine l'impact du marketing vidéo sur le comportement du consommateur algérien, en comparant YouTube et TikTok chez les étudiants universitaires. Basée sur une approche descriptive et comparative, elle s'appuie sur une enquête en ligne auprès de 367 étudiants, analysée via SPSS. Les résultats montrent une relation significative, influencée par la confiance, les influenceurs et les recommandations. Les vidéos courtes et interactives stimulent une réponse immédiate, tandis que les contenus longs favorisent la compréhension avant l'achat, sans différences majeures entre les plateformes.

Mots-clés

Marketing digital, marketing vidéo, YouTube, TikTok, comportement du consommateur algérien, étudiants universitaires, contenu visuel, influenceurs, confiance et fidélité.

Abstract

This study explores the impact of video marketing strategies on Algerian consumer behavior by comparing YouTube and TikTok among university students. Using a descriptive and comparative approach, an online survey of 367 participants was analyzed with SPSS. Findings show a significant relationship between video marketing and consumer behavior, influenced by trust, influencers, and recommendations. Short interactive videos trigger immediate responses, while long-form YouTube content enhances understanding before purchase decisions, with no major differences between the two platforms.

Keywords

Digital marketing, video marketing, YouTube, TikTok, Algerian consumer behavior, university students, visual content, influencers, trust and loyalty.

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات عميقة بفعل الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل أنماط التواصل وأساليب التفاعل الاجتماعي والاقتصادي. فقد أصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي فضاء رئيسيا لتبادل المعلومات وبناء العلاقات وتوجيه السلوكيات، وهو ما انعكس بشكل مباشر على استراتيجيات المؤسسات في مجال التسويق. وفي هذا السياق، برز التسويق بالفيديو كأداة اتصالية فعالة تجمع بين الإبحار البصري وسرعة الانتشار وعمق التأثير النفسي والمعرفي على الجمهور المستهدف.

لقد أتاح التطور التكنولوجي وانتشار منصات مثل يوتيوب وتيك توك فرصا واسعة أمام المؤسسات لتوظيف المحتوى المرئي في صياغة رسائل تسويقية مبتكرة تتجاوز الإعلان التقليدي نحو بناء تجارب تفاعلية تعزز الثقة وترسخ الولاء. ولم يعد المستهلك مجرد متلق سلبي، بل أصبح فاعلا رئيسيا في صناعة وتقييم المحتوى من خلال المشاركة والتعليق وإعادة النشر، مما جعل الفيديو أداة استراتيجية في تشكيل وعي المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية.

في السوق الجزائري، الذي يشهد نموا متسارعا في استخدام المنصات الرقمية خاصة بين طلبة الجامعة، أصبح المحتوى المرئي يلعب دورا محوريا في تشكيل الانطباعات الأولى والتأثير على قرارات الشراء. ويبرز هنا اختلاف طبيعة المحتوى بين المنصتين: يوتيوب بمحتواه الطويل الذي يسمح بالتفصيل والتحليل، وتيك توك بفيدوياته القصيرة التي تستهدف الاستجابة اللحظية. يعكس هذا التباين فرصا وتحديات أمام المؤسسات في صياغة محتوى قادر على بناء جسور الثقة وتحويل التفاعل الرقمي إلى استجابة شرائية ملموسة، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تحليله ومقارنته.

إشكالية الدراسة

استنادا إلى ما سبق طرحه، يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال المحوري التالي:

إلى أي مدى تؤثر استراتيجيات التسويق بالفيديو عبر يوتيوب وتيك توك على سلوك المستهلك الجزائري؟

وما هي الفروق بين المنصتين من حيث الفعالية التسويقية وتفاعل الجمهور؟

ويمكن تقسيم السؤال الرئيسي المطروح إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الخصائص المميزة للتسويق بالفيديو عبر المنصات الرقمية، وكيف يختلف عن أساليب التسويق التقليدية؟
2. كيف يتجلى سلوك المستهلك الجزائري في البيئة الرقمية، خاصة في تعامله مع المحتوى المرئي؟
3. ما أوجه التشابه والاختلاف بين منصتي يوتيوب وتيك توك من حيث طبيعة المحتوى والجمهور المستهدف؟
4. كيف ينعكس استخدام الفيديو التسويقي على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، وبالأخص فئة طلبة الجامعة؟

فرضيات الدراسة

في ضوء التساؤلات التي تم طرحها ضمن إشكالية الدراسة، تتحدد الفرضيات كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق بالفيديو وسلوك المستهلك الجزائري؛

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير منصة يوتيوب ومنصة تيك توك على سلوك المستهلك الجزائري، حيث تكون منصة تيك توك أكثر فعالية في جذب انتباه الجمهور الشاب بسبب طبيعة المحتوى القصير والتفاعل؛

الفرضية الرئيسية الثالثة: تلعب العوامل النفسية والاجتماعية (المؤثرون، التوصيات، الثقة) دورا حاسما في تعزيز تأثير التسويق بالفيديو على حضور المستهلك؛

الفرضية الرئيسية الرابعة: يختلف تأثير التسويق بالفيديو باختلاف نوع المحتوى (طويل على يوتيوب مقابل قصير على تيك توك) ودرجة التفاعلية.

أهداف الدراسة

تحدد أهداف هذه الدراسة في مجموعة من النقاط، أبرزها:

1. تحليل تأثير التسويق بالفيديو على سلوك المستهلك الجزائري.
2. مقارنة فعالية منصتي يوتيوب و تيك توك في جذب الجمهور والتأثير على قرارات الشراء.
3. دراسة دور العوامل النفسية والاجتماعية (الثقة، المؤثرون) في تعزيز تأثير التسويق بالفيديو.
4. تحديد خصائص المحتوى الأكثر تأثيرا (طويل/قصير، تفاعلي/غير تفاعلي) على سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة

يمكن تناول أهمية الدراسة الحالية من ناحيتين كما يلي:

أ/ من الناحية العلمية:

1. تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، من خلال التركيز على التسويق بالفيديو كأداة استراتيجية حديثة.
2. تقدم إطارا نظريا يوضح العلاقة بين المحتوى المرئي وسلوك المستهلك في البيئة الرقمية الجزائرية.
3. تضيف بعدا مقارنا بين منصتي يوتيوب و تيك توك، مما يساعد على فهم الفروق الجوهرية بينهما من حيث طبيعة المحتوى والجمهور والتأثير على القرارات الشرائية.
4. تمثل مرجعا علميا للباحثين والطلبة في مجال التسويق الرقمي، خاصة في السياق المحلي الجزائري الذي لا يزال بحاجة إلى دراسات معمقة.

ب/ من الناحية العملية:

1. تساعد المؤسسات والشركات الجزائرية على اختيار المنصة الأنسب لحملاتها التسويقية بناء على خصائص الجمهور المستهدف وأهدافها التسويقية.
2. تقدم توصيات عملية حول كيفية صياغة محتوى مرئي أكثر فعالية (طويل/قصير، تفاعلي/غير تفاعلي) بما يتلاءم مع سلوك المستهلك الجزائري.

3. تمكن المسوقين من فهم دور العوامل النفسية والاجتماعية (مثل الثقة وتأثير المؤثرين) في تعزيز فعالية التسويق بالفيديو.
4. توفر أدوات عملية لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة قادرة على تعزيز التفاعل الرقمي وتحويله إلى استجابة شرائية ملموسة في بيئة تنافسية.

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لدراسة الظواهر المعاصرة المرتبطة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية. كما تم توظيف المنهج المقارن بهدف إبراز الفروق بين منصتي يوتيوب وتيك توك من حيث الفعالية التسويقية وتفاعل الجمهور. أما من الناحية الميدانية، فقد تم جمع البيانات بواسطة استبيان إلكتروني موجه إلى عينة مكونة من 367 طالب جامعي في الجزائر، ثم جرى تحليلها باستخدام برنامج SPSS من خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية مثل T-Test، Mann-Whitney، ومعامل كرونباخ ألفا للتحقق من صدق وثبات الأداة.

هيكل الدراسة

تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية إلى جانب مقدمة وخاتمة، وذلك على النحو التالي:

1. **الفصل الأول:** يتناول الإطار المفاهيمي للتسويق بالفيديو والمنصات الرقمية، من خلال عرض المفاهيم الأساسية، التعريفات، وأهمية المحتوى المرئي في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.
2. **الفصل الثاني:** يركز على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، مع إبراز خصائص المستهلك الجزائري وكيفية تفاعله مع المحتوى التسويقي عبر المنصات المختلفة.
3. **الفصل الثالث:** يعرض الدراسة الميدانية، من خلال تحليل واقع السوق الجزائري واستطلاع آراء طلبة الجامعة حول تأثير التسويق بالفيديو عبر منصتي يوتيوب وتيك توك.

مبررات اختيار الموضوع

1. حداثة الموضوع في البيئة الجزائرية، حيث يعد التسويق بالفيديو عبر المنصات الرقمية مجالا جديدا نسبيا يحتاج إلى دراسة معمقة.
2. قلة الدراسات السابقة التي تناولت تأثير منصتي يوتيوب وتيك توك على سلوك المستهلك الجزائري، مما يبرز الحاجة إلى سد هذه الفجوة البحثية.
3. أهمية الفيديو كأداة فعالة في جذب فئة الشباب والتأثير على قراراتهم الشرائية، وهو ما يجعل دراسة هذا الموضوع ذات قيمة عملية كبيرة.

حدود الدراسة

1. **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على طلبة الجامعات الجزائرية باعتبارهم يمثلون فئة شبابية نشطة في استخدام المنصات الرقمية.

2. **الحدود الزمانية:** تم تنفيذ البحث خلال السنة الجامعية 2026/2025، خلال الفترة 01_30 ماي وهو ما يحدد الإطار الزمني لجمع البيانات وتحليلها.
3. **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة على منصتين أساسيتين هما يوتيوب وتيك توك، دون التطرق إلى المنصات الرقمية الأخرى.

الدراسات السابقة

أجرى بن عيسى محمد سنة 2025 دراسة ميدانية بجامعة المسيلة حول أثر استخدام منصة TikTok على السلوك الشرائي للشباب الجامعي الجزائري. وقد بينت النتائج أن الفيديوهات القصيرة ذات الطابع الإبداعي والتفاعلي تزيد من انتباه الطلبة وتدفعهم لتجربة المنتجات، كما أن طبيعة المحتوى المباشر تعزز سرعة اتخاذ القرار الشرائي .

المصدر: مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2025.

وفي سنة 2024 قام كل من Djaballah Ramzi و Khouloud El Bekri بجامعة باتنة بدراسة بعنوان دور الخوارزميات الإعلانية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري عبر TikTok. وأكدت النتائج أن الخوارزميات التي تقترح محتوى ملائم لاهتمامات الطلبة الجامعيين تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية، وتزيد من احتمالية التفاعل مع العلامات التجارية

المصدر: مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2024.

كما تناولت قسول فاطمة الزهرة سنة 2024 في إحدى المجلات العلمية الجزائرية دراسة بعنوان أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري. وأثبتت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين الحملات التسويقية الرقمية وسلوك المستهلك، حيث ساهمت الفيديوهات في رفع مستوى الثقة بالمنتجات وزيادة نية الشراء لدى الطلبة

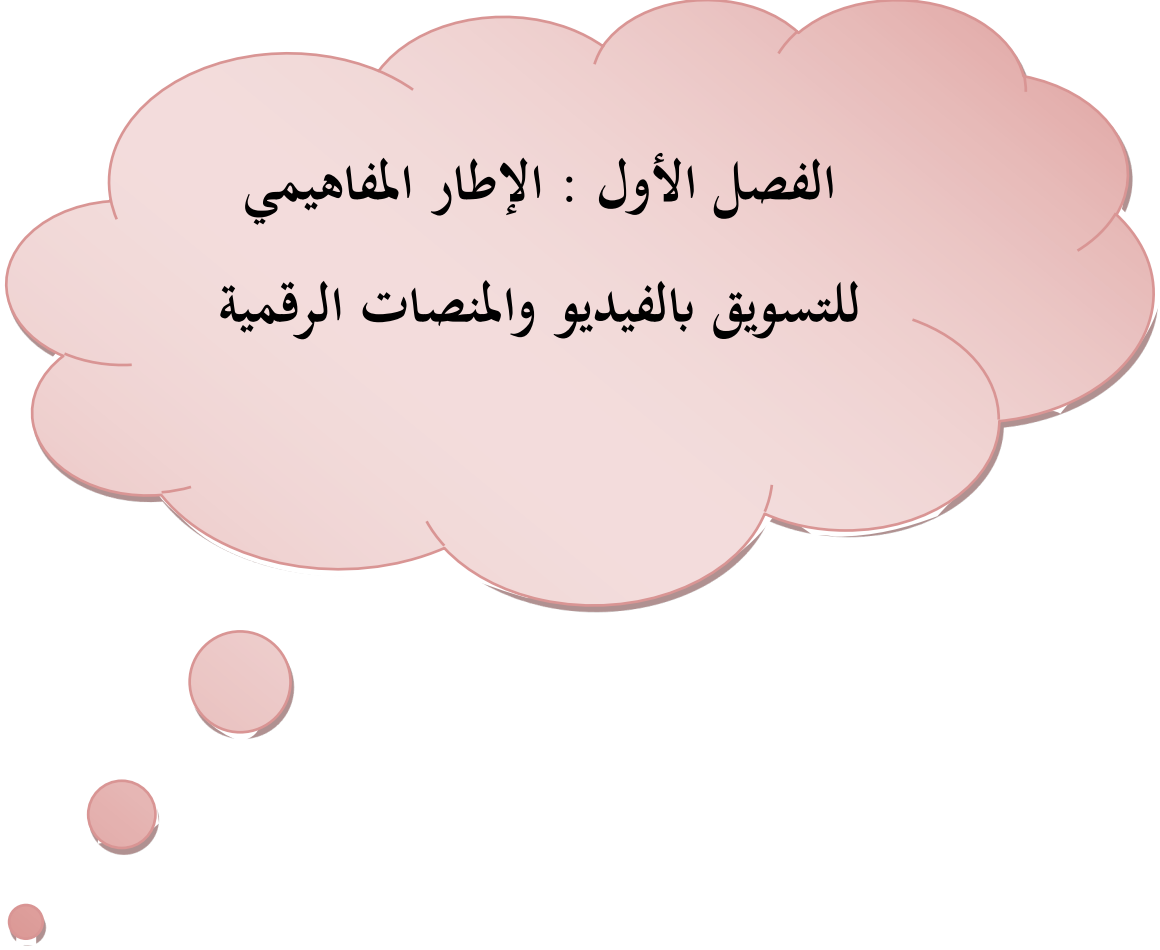
المصدر: مقال منشور في مجلة علمية جزائرية، 2024.

وفي دراسة دولية أجراها Zhang وزملاؤه سنة 2025 على عينة من 503 مشارك في الصين بعنوان The impact of short videos on purchase intention: Evidence from YouTube and TikTok in China. أوضحت النتائج أن تجربة الاندماج أثناء مشاهدة الفيديوهات تعزز الرغبة في الشراء، خاصة عندما تكون الرسائل مرتبطة بالثقافة المحلية للمستهلكين الشباب

المصدر: دراسة منشورة في مجلة دولية، الصين، 2025.

أما تقرير Boston Consulting Group بالتعاون مع Google سنة 2025 فقد شمل 10,000 مستهلك في الولايات المتحدة، بعنوان The role of video in building consumer trust. وخلص إلى أن الفيديو يلعب دورا محوريا في بناء الثقة بالعلامة التجارية، وأن YouTube يعد المنصة الأكثر تأثيرا مقارنة بالمنصات الأخرى، حيث يساعد المستهلكين على الانتقال من مرحلة البحث إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي بثقة أكبر .

المصدر: تقرير دولي صادر عن BCG وGoogle، الولايات المتحدة، 2025.



الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق بالفيديو والمنصات الرقمية

● تمهيد

شهدت البيئة الاتصالية في الألفية الثالثة تحولا جذريا بفعل الثورة التكنولوجية وانتشار المنصات الرقمية، حيث لم يعد الاتصال مقتصرًا على الوسائل التقليدية، بل أصبح فضاء تفاعليًا مفتوحًا يتيح للمؤسسات والجمهور تبادل المعلومات بشكل لحظي. هذا التحول فرض على المؤسسات إعادة النظر في استراتيجياتها الترويجية لمواكبة سلوكيات المستهلك الرقمي الجديد، الذي يتميز بالوعي، التفاعل، والقدرة على الوصول السريع إلى المعلومات والمنتجات. في ظل هذا الزخم المعلوماتي، برز التسويق بالفيديو كأحد أقوى الأدوات الترويجية وأكثرها تأثيرًا، نظرًا لقدرته على تجاوز المحتوى النصي الجامد، ودمج الصوت والصورة والحركة في قالب تفاعلي يلامس عواطف الجمهور ويحفز قراراتهم الشرائية. وقد أصبح الفيديو وسيلة مفضلة لدى المؤسسات والعلامات التجارية، خاصة مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية والإنترنت عالي السرعة، مما جعل استهلاك المحتوى المرئي جزءًا من الحياة اليومية للمستهلكين. كما أن منصات مثل يوتيوب وتيك توك وفرت بيئة مثالية للتسويق بالفيديو، حيث تجمع بين الانتشار الواسع، التفاعلية العالية، والقدرة على استهداف فئات محددة من الجمهور. هذا ما جعلها أدوات استراتيجية للشركات الساعية إلى تعزيز حضورها الرقمي والتأثير في سلوك المستهلكين، خصوصًا فئة الشباب الجامعي التي تعد الأكثر نشاطًا على هذه المنصات.

يهدف هذا الفصل إلى وضع الإطار النظري لدراسة تأثير التسويق بالفيديو على سلوك المستهلك، من خلال:

تعريف التسويق بالفيديو وأنواعه

تحليل خصائص منصتي يوتيوب وتيك توك

دراسة دور الفيديو في المزيج الترويجي الرقمي

I. ماهية التسويق بالفيديو.

أصبح التسويق بالفيديو في السنوات الأخيرة أحد أبرز مكونات الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة، حيث لم يعد مجرد وسيلة تكميلية، بل تحول إلى ركيزة أساسية في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز حضورها الرقمي. هذا التحول يعكس طبيعة البيئة الاتصالية المعاصرة التي تتسم بالتشبع المعلوماتي وتعدد المشتتات، مما يفرض على المؤسسات البحث عن أدوات أكثر قدرة على جذب انتباه المستهلك وإقناعه.

يمتاز الفيديو التسويقي بخصائص فريدة تجمع بين قوة الكلمة، تأثير الصورة، وجاذبية الصوت، مما يمنحه قدرة عالية على التأثير في العواطف وتحفيز القرارات الشرائية. كما أن الطابع التفاعلي للفيديو يجعله وسيلة تتجاوز الحدود التقليدية للإعلان، إذ يتيح للمؤسسات بناء علاقة مباشرة مع جمهورها المستهدف، ومنح المستهلك تجربة غنية تتسم بالواقعية والاندماج.

في ظل هذا السياق، يهدف هذا المبحث إلى الإحاطة بمفهوم التسويق بالفيديو باعتباره أداة استراتيجية في الاتصال الرقمي، من خلال:

توضيح مفهومه وأنواعه المختلفة.

تحليل عناصر نجاحه الأساسية.

إبراز دوره الحيوي ضمن المزيج الترويجي الرقمي.

1.1. مفهوم وأنواع التسويق بالفيديو.

يعد التسويق بالفيديو أحد أبرز أشكال الاتصال الرقمي الحديثة، إذ يجمع بين عناصر الصوت والصورة والحركة لصياغة رسائل تسويقية مؤثرة. وسنحاول في هذا المطلب الوقوف عند مختلف التعريفات التي تناولت هذا المفهوم، مع إبراز أنواعه الأساسية التي تشكل أدوات فعالة في استراتيجيات المؤسسات.

أولاً: تعريف التسويق بالفيديو.

لم يعد التسويق عبر الفيديو مجرد أداة ثانوية، بل أصبح محورياً للدراسات الأكاديمية التي قدمت له عدة تعريفات لتأصيل المفهوم، ومن أبرزها:

— يعرف التسويق بالفيديو على أنه استخدام الوسائط المرئية (الفيديوهات) كأداة استراتيجية للترويج للمنتجات أو الخدمات، بهدف تعزيز التفاعل عبر القنوات الرقمية والاجتماعية، واثقيف المستهلكين، والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مباشر وفعال. وينظر إليه كنهج شامل في التسويق الرقمي، حيث يتطلب تصميم محتوى قابل للقياس، تفاعلي، وقادر على التأثير في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية (Donmez, 2022).

— وقد جاء في مفهوم آخر بأنه توظيف المحتوى السمعي البصري كأداة استراتيجية للتعريف بالعلامات التجارية والترويج لمخرجات المؤسسة عبر مختلف المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية. ولا تقتصر غاية هذه الوسيلة على الانتشار

فحسب، بل تمتد لتشمل تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف، وبناء وعي عميق بالعلامة التجارية، مما يسهم في النهاية في استقطاب فئات جديدة من الزبائن وتحفيز معدلات النمو والمبيعات (غغوب، 2026، ص 1)

— كما يقصد بالتسويق بالفيديو كأداة استراتيجية معاصرة؛ توظيف المحتوى السمعي والبصري المتحرك عبر المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، بهدف ترويج المنتجات والخدمات، وتثقيف الفئات المستهدفة، وتعزيز مستويات التفاعل والتواصل مع المستهلكين وتلبية احتياجاتهم. (Farsangi, 2021, p. 12)

— ومن زاوية أخرى يعتبر التسويق عبر الفيديو استراتيجية رقمية قائمة على دمج الصور المتحركة والصوت لتقديم العلامات التجارية بطريقة تفاعلية. وبالمقارنة مع الوسائط الجامدة، يتميز الفيديو بقدرة أعلى على ترسيخ المعلومات في ذاكرة المستهلك، نظرا لاعتماده على أسلوب القصص (Storytelling) الذي يسهل عملية تبسيط الرسائل التسويقية المعقدة (Munawar, 2025, p. 4)

— وفي تعريف آخر، التسويق بالفيديو هو أسلوب من أساليب الاتصال الرقمي يقوم على استخدام المحتوى المرئي المتحرك لعرض المنتجات أو الخدمات بطريقة تفاعلية تجمع بين الصوت والصورة والحركة، بهدف جذب انتباه المستهلك وتعزيز قراراته الشرائية. (Romi, 2023, p 60)

وبناء على ما سبق من تعريفات، يمكن صياغة تعريف إجرائي للتسويق بالفيديو كما يلي:

التسويق بالفيديو هو استراتيجية رقمية متكاملة تقوم على إنتاج وتوظيف محتوى سمعي بصري قصير أو طويل عبر المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز المستهلكين على التفاعل واتخاذ قرارات شرائية، وذلك من خلال الجمع بين قوة الصورة والصوت والحركة في رسائل تسويقية مؤثرة.

ثانيا: خصائص التسويق بالفيديو.

من تعاريف سابقة يمكن استخلاص الخصائص التالية:

- أ. استخدام الوسائط المرئية (الفيديوهات) كأداة استراتيجية للترويج للمنتجات والخدمات. (Donmez, 2022)
- ب. تعزيز التفاعل عبر القنوات الرقمية والاجتماعية والوصول المباشر للجمهور المستهدف. (Donmez, 2022)
- ج. التعريف بالعلامات التجارية وبناء وعي عميق بها عبر المنصات الرقمية (غغوب، 2026)
- د. القدرة على استقطاب فئات جديدة من الزبائن وتحفيز النمو والمبيعات (غغوب، 2026)
- هـ. توظيف المحتوى السمعي والبصري المتحرك عبر المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي. (Farsangi, 2021)
- و. تعزيز مستويات التفاعل والتواصل مع المستهلكين وتلبية احتياجاتهم. (Farsangi, 2021)
- ز. دمج الصور المتحركة والصوت لتقديم العلامة التجارية بطريقة تفاعلية. (Munawar, 2025)
- ح. ترسيخ المعلومات في ذاكرة المستهلك بفضل أسلوب القصص. (Storytelling) (Munawar, 2025)
- ط. الجمع بين الصوت والصورة والحركة في عرض المنتجات والخدمات. (Romi, 2023)

ي. جذب انتباه المستهلك وتعزيز قراراته الشرائية. (Romi, 2023)

ثالثا: أنواع التسويق بالفيديو.

يمكن تصنيف الفيديوهات التسويقية إلى أنواع رئيسية (Farsangi, 2021):

جدول رقم (1): أنواع التسويق بالفيديو.

النوع	الوصف	امثلة محلية جزائرية
الفيديوهات التعليمية	تقديم المعرفة وتثقيف المستهلكين حول قضايا القطاع.	منصة دروسكم التابعة لـ Djezzy تقدم فيديوهات تعليمية تفاعلية للطلبة وفق المناهج الوطنية
فيديوهات ثقافة المؤسسة	تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وإضفاء الطابع الإنساني.	فيديوهات Ooredoo حول قيم الشركة مثل الثقة، الاحترام، المسؤولية، والتحدي، مدمجة في حملاتها الإعلامية
فيديوهات المنتجات والخدمات	عرض ميزات المنتجات	فيديوهات عرض منتجات Condor في المعارض الدولية والجزائرية (تلفاز، هواتف، ثلاثيات)
فيديوهات التجربة والمعينة	تفعيل التفاعل المتبادل وصناعة الموثوقية	شهادات وتجارب زبائن Algérie Telecom عبر قناتها الرسمية على YouTube
العروض المرئية التفسيرية	شرح كيفية عمل المنتج أو الخدمة.	فيديوهات تعليمية من قنوات جزائرية مثل DzExams لتبسيط المفاهيم التقنية والدروس
فيديوهات الهوية المؤسسية	تقديم رؤية المنظمة وقيمها.	حملة 15 مليون Ooredoo حكاية تجمعنا” التي أبرزت قيم الشركة وربطت الزبائن بالعلامة
تغطية الفعاليات والنشاطات	تسليط الضوء على الأحداث المباشرة	فيديوهات Condor في معرض الإنتاج الجزائري لتسليط الضوء على إطلاق منتجات جديدة
المقابلات مع الخبراء	استضافة قادة الفكر في القطاع.	لقاءات Djezzy مع مؤثرين وخبراء في مجال الألعاب الرقمية عبر شراكة

		7ouma Arena
الرسوم التوضيحية	تبسيط الأفكار المعقدة.	فيديوهات تعليمية ورسوم بصرية من DzExams لتبسيط الأفكار المعقدة
الفيديوهات المتحركة	توظيف الرسوم المتحركة لسرد القصص	حملات Ooredoo و Djezzy التي توظف الرسوم المتحركة في الإعلانات الرقمية
شهادات العملاء	استعراض قصص نجاح حقيقية.	شهادات زبائن Algerie Telecom
البث المباشر	التفاعل اللحظي مع الجمهور	تغطية مباشرة من Algérie Telecom للفعاليات مثل Global Africa Tech
فيديوهات الواقع الافتراضي	توفير تجربة غامرة.	شركة Vision VR الجزائرية تقدم جولات افتراضية ومحتوى غامر للسوشيال ميديا
فيديوهات الواقع المعزز	دمج العناصر الرقمية مع الواقع.	مشروع XRitage الجزائري يوظف الواقع المعزز لإحياء التراث والسياحة
الرسائل المرئية المشخصة	محتوى موجه بشكل فردي	محتوى موجه فردياً من شركات الاتصالات مثل عروض Djezzy و Ooredoo عبر تطبيقاتهم

Source: Farsangi, A. M. (2021). The importance of video marketing and content analysis of YouTube's top 10 U.S. TrueView for action video ads of 2020 (pp. 15–17). Corvinus University of Budapest

فهم مفهوم التسويق بالفيديو وأنواعه يساهم في تحليل تأثيره على سلوك المستهلك وبذلك يمكن اعتبار هذا التحليل معالجة للسؤال الفرعي الأول المتعلق بخصائص التسويق بالفيديو عبر المنصات الرقمية، وبيان اختلافه عن أساليب التسويق التقليدية.

2.I. عناصر نجاح الفيديو التسويقي.

يرتبط نجاح الفيديو التسويقي بثلاثة عناصر أساسية: (Farsangi, 2021)

1. المحتوى :

أ. الهوية الهادفة (أهداف واضحة).

ب. السيناريو القائم على المنافع (إبراز الفوائد بدلا من السرد الجاف).

ج. لوحة القصة. (Storyboard)

2. طول الفيديو :

أ. الخطاف الجاذب (The Hook) في الثواني الأولى.

ب. ملائمة المونتاج (تحرير ديناميكي)

3. التفاعل :

أ. تفعيل الاتصال العاطفي.

ب. الدعوة لاتخاذ إجراء. (CTA)

خصائص المحتوى (طول الفيديو، التفاعل) تؤثر على فعالية التسويق

وهذا مايربطه بالفرضية الفرعية الرابعة

I.3. أهمية الفيديو في المزيج الترويجي الرقمي.

تتجلى أهمية التسويق بالفيديو في النقاط التالية (Farsangi, 2021 GoDaddy, 2024;)

أ. عنصر حيوي في الخطط التسويقية.

ب. الهيمنة المستقبلية على المحتوى الرقمي.

ج. بديل فعال للكلمة المكتوبة.

د. الأداة الأفضل لسرد القصص.

هـ. تحسين التوقع عبر محركات البحث (SEO)

ومن خلال ما سبق ، يمكن استخلاص أن هذا الجزء يمثل معالجة للسؤال الفرعي الثاني المتعلق بسلوك المستهلك الجزائري

في البيئة الرقمية وتفاعله مع المحتوى المرئي.

II يوتيوب وتيك توك كبيئة تسويقية

يعد الفيديو التسويقي اليوم رهين المنصات الرقمية التي تمنحه القوة والانتشار، إذ لا قيمة للمحتوى ما لم يجد البيئة

المناسبة التي توصله إلى جمهوره. في هذا السياق، تبرز منصتا يوتيوب وتيك توك كأهم فضاءين تسويقيين معاصرين،

حيث يمثل كل منهما نموذجا مختلفا للتواصل الرقمي وصناعة التأثير. فيوتيوب يسيطر على مجال المحتوى العميق والبحث

طويل الأمد، بينما أحدث تيك توك ثورة في المحتوى القصير الخوارزمي والتفاعل اللحظي. هذا التباين يعكس اختلافا في

طبيعة الجمهور والأهداف الإستراتيجية، وهو ما يسعى هذا المبحث إلى تحليله ومقارنته.

II.1. خصائص التسويق عبر youtube

يعتبر موقع يوتيوب الذي تأسس سنة 2005 من أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق الرقمي، حيث يتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها عبر محتوى مرئي دعائي يصل إلى جمهور واسع. وتؤكد الإحصائيات الخاصة بعدد المستخدمين في الجزائر أهمية هذه المنصة في استراتيجيات التسويق الحديثة، مما يجعلها أداة محورية لدراسة خصائص التسويق عبر الوسائط المرئية. (تدميمت،، رهون 2025، ص 86)

أولاً: الفيديوهات الطويلة:

1. الخاصية الأساسية ليوتيوب :يهيمن على مساحة التسويق الرقمي من خلال هذا التنسيق،(Luo et al 2025)
 2. طول المحتوى :يمتد عادة لأكثر من دقيقة واحدة، مما يسمح بسرد قصصي أكثر ثراء، وعروض توضيحية مفصلة، ومشاركة أقوى للجمهور مقارنة بالمقاطع القصيرة.(Luo et al., 2025)
 3. استخدامات العلامات التجارية:(B2C)
 - أ. تقديم العروض التوضيحية للمنتجات.
 - ب. إنتاج الإعلانات المطولة.
 - ج. إنشاء سلاسل سرد قصصي.
 - د. تشغيل قنوات بعلامات تجارية تعرض مقابلات، شهادات المستخدمين، ومحتوى ما وراء الكواليس.(Luo et al., 2025)
- وفي دراسة (Wee, Li, Liao, Lim, & Lee, 2023, pp.1-3) يتضح أن الفيديوهات الطويلة على يوتيوب لا تعد مجرد صيغة تقنية للمحتوى، بل تمثل أداة استراتيجية في التسويق الرقمي، إذ تجمع بين العمق المعلوماتي والتفاعل الجماهيري ولخصت كالتالي:
- أ. اعتماد الفيديوهات الطويلة كوحدة تحليل: الدراسة ركزت على الفيديوهات المطولة باعتبارها الشكل الأساسي للمحتوى المستخدم في البحث.
 - ب. وسيلة رئيسية للتواصل مع الجمهور: تم اختيار الفيديوهات الطويلة لأنها تسمح بتفاعل أعمق مع المشاهدين في مجال الموضوع المستدامة.
 - ج. تقديم معلومات معمقة: الفيديوهات الطويلة توفر فرصة لعرض تفاصيل موسعة حول المنتجات والموضوعات المرتبطة بالاستدامة.
 - د. إبراز الأساليب السردية المختلفة: تسمح هذه الصيغة باستخدام أنماط متنوعة من السرد مثل المحتوى-المركز أو العلاقة-المركز.
 - هـ. توضيح دور المضيفين والموضوعات المطروحة: الفيديوهات الطويلة تساعد على إبراز شخصية المضيفين (مؤثرين، منظمات، علامات تجارية) وربطها بالموضوعات المستدامة.
 - و. أداة فعالة للتسويق عبر يوتيوب: اعتماد هذا النوع من الفيديوهات يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من فرص التأثير على الجمهور المستهدف.

. ثانياً: ال SEO.

أظهرت دراسة (Cowley, 2020) أن تحسين محركات البحث عبر يوتيوب يعتبر أداة أساسية في التسويق الرقمي SEO كمهارة تسويقية:

يعتبر تحسين محركات البحث (SEO) من بين أهم المهارات في التسويق الرقمي، حيث يجمع بين فهم سلوك المستهلك، آليات عمل الخوارزميات، ظروف المنافسة، وإنتاج المحتوى الإعلامي. هذه العناصر مجتمعة تمكن المسوق من الاستجابة لحاجات السوق بشكل فعال تطبيق SEO على الفيديوهات:

رغم أن تحسين محركات البحث يمارس عادة على صفحات الويب، إلا أنه يستخدم أيضا في تحسين الفيديوهات المنشورة على يوتيوب، مما يجعلها أكثر قابلية للاكتشاف من طرف الباحثين عبر المنصة. الهدف التعليمي للمشروع: يهدف مشروع YouTube SEO إلى تدريب الطلبة على البحث عن الكلمات المفتاحية، إنشاء محتوى مرئي قصير، ثم تحسينه وفق معايير SEO ليظهر في نتائج البحث ويولد زيارات عضوية حقيقية.

ثالثا: الاعلانات

يرى إيجل (2019) أن

ـ آلية التوظيف الإعلاني: تعتمد الإعلانات على استغلال الوسائط المدفوعة لتقديم رسائل ترويجية تظهر للمشاهدين أثناء تفاعلهم مع محتوى فيديو آخر.

ـ نماذج الاستهداف التكتيكي:

- أ. نموذج الإعلان المباشر: يعتمد هذا المسار على بث إعلانات الفيديو من خلال الوسائط المدفوعة، وهو خيار استراتيجي للمسوقين الراغبين في اختبار أداء المنصة أو الذين يمتلكون مواد إعلانية جاهزة.
- ب. نموذج الرعاية الموجه: يتيح للمسوق إمكانية التحكم الانتقائي في أماكن ظهور الإعلان (Placements)، من خلال ربطه بمحتوى معين أو قنوات متخصصة لضمان دقة الاستهداف.
- ج. استراتيجية المحتوى الإعلاني: تركز التوجهات الحديثة على صياغة إعلانات تتبنى خصائص المحتوى الجذاب، بهدف جعل المشاهد يتابع الرسالة الإعلانية طواعية نظراً لما تقدمه من قيمة، بدلاً من التعامل معها كرسالة ترويجية تقليدية.
- د. المرونة في التخطيط المالي: تمنح المنصة للمسوقين القدرة على موازنة الموارد المالية بين الإنتاج الإبداعي للإعلان والإنفاق الإعلاني، بما يتناسب مع أهداف الحملة الترويجية.

مثال محلي

شركات الاتصالات (Djezzy, Ooredoo) تستخدم يوتيوب لنشر فيديوهات تعليمية حول خدماتها.

II. 2 خصائص التسويق عبر tiktok

يعتبر تطبيق تيك توك الذي أطلقته شركة ByteDance سنة 2017 من أبرز المنصات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، حيث عرف انتشارا واسعا بين المستخدمين في الجزائر والعالم. وتشير الإحصائيات إلى ارتفاع عدد مستخدميه

بشكل متسارع، مما يجعله أداة فعالة للشركات في الوصول إلى جمهورها المستهدف عبر محتوى قصير وسريع الانتشار. (تدميمت،، رهون 2025، ص 86)

أولاً: الفيديوهات القصيرة (ناصر باي، 2022)

أ. مدة الفيديوهات القصيرة: يقوم التطبيق على نشر مقاطع لا تتجاوز 15 ثانية، مما يمنحها قدرة عالية على جذب الانتباه بسرعة.

ب. سهولة الإنشاء والمشاركة: الفيديوهات تسجل بسهولة وتشارك فوراً دون متطلبات تقنية معقدة.

ج. قابلية الاستهلاك الفوري: الطابع القصير يجعل المحتوى الدعائي سريع الفهم وأكثر قابلية للتفاعل.

د. الانتشار الواسع: طبيعة المقاطع القصيرة تزيد من فرص انتشارها بين المستخدمين بشكل كبير.

هـ. تعزيز الحملات التسويقية: هذه الخاصية تساهم في رفع فعالية الحملات الإعلانية عبر المنصة

وفي دراسة (Djaballah & Al Bekri, 2024) تعد خاصية الفيديوهات القصيرة إحدى الركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق عبر منصة تيك توك، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هذا النمط من الإعلانات يمتلك قدرة عالية على جذب انتباه المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي بشكل مباشر. حيث لخصت في ما يلي

أ. جذب الانتباه بسرعة: طبيعة الفيديوهات القصيرة تجعل الإعلان قادراً على شد انتباه المستخدم في ثوان معدودة، وهو ما يتناسب مع سلوكيات التصفح السريع لدى جمهور تيك توك .

ب. تقليل الملل وزيادة التفاعل: قصر مدة الإعلان يحد من شعور المستهلك بالملل، ويزيد من احتمالية مشاهدة الإعلان كاملاً، مما يعزز فرص التفاعل معه

ج. ملائمة طبيعة المنصة: بما أن تيك توك قائم أساساً على مقاطع قصيرة، فإن الإعلانات القصيرة تنسجم مع أسلوب المنصة وتندمج بسلاسة مع المحتوى الذي يتصفحه المستخدمون.

د. تعزيز القناعة بالمنتج: أظهرت النتائج أن المحتوى السمعي-البصري القصير يزيد من اقتناع المستهلك بقبول المنتج، حيث يترك أثراً سريعاً ومباشراً على قراراته الشرائية.

ثانياً: الخوارزميات

تظهر دراسة (Djaballah & Al Bekri, 2024) أن الخوارزميات الإعلانية في تيك توك تمثل خاصية محورية في التسويق الرقمي، حيث تقوم بتوجيه سلوك المستهلك الجزائري عبر عدة آليات أساسية:

أ. التخصيص والإستهداف الدقيق: تعتمد الخوارزميات على تحليل بيانات المستخدمين لتقديم محتوى دعائي يتماشى مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم، مما يعزز من فعالية الحملات الإعلانية ويزيد من احتمالية التفاعل معها

ب. التأثير النفسي والعاطفي: تعمل الخوارزميات على التحكم في الحالة النفسية للمستهلكين من خلال اختيار محتوى يعزز المشاعر الإيجابية أو يخفف من السلبية، وهو ما يوجه قراراتهم الشرائية بشكل غير واع).

ج. التكرار والتموضع الاستراتيجي للإعلانات: يتم عرض المنتجات بشكل متكرر ومدرّوس، مما يخلق نوعاً من الإلحاح النفسي لدى المستهلك ويدفعه إلى اتخاذ قرارات شراء سريعة أو اندفاعية.

- د. فقاعات الترشيح وغرف الصدى: من أبرز المخاطر أن الخوارزميات قد تحصر المستخدم في دائرة ضيقة من الاهتمامات، حيث يتم استبعاد المعلومات أو الآراء المخالفة، مما يعزز التحيز ويحد من تنوع الخيارات المتاحة أمامه.
- هـ. زيادة التفاعل والوقت داخل المنصة: عبر تقديم محتوى وإعلانات جذابة باستمرار، تدفع الخوارزميات المستخدمين لقضاء وقت أطول على تيك توك، وهو ما يؤدي إلى ارتفاع احتمالية اتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة.

مثال

منصة تيك توك نفسها: النتائج الميدانية على عينة من 200 مستخدم جزائري أوضحت أن الإعلانات القصيرة والسمعية-البصرية على تيك توك زادت من قناعة المستهلك بقبول المنتجات، وأن التكرار المستمر للإعلانات دفع بعض المستخدمين إلى قرارات شرائية متأثرة بالخوارزميات. (Djaballah & Al Bekri, 2024)

ثالثا: التحديات (ناصر باي، 2022).

- أ. جذب المستخدمين: التحديات تخلق فضاء تفاعليا يجذب فئات واسعة من الشباب للمشاركة.
- ب. انتشار جماهيري: طبيعتها الفيروسية تسمح بانتشار واسع وسريع للمحتوى بين المستخدمين.
- ج. تعزيز التفاعل: المشاركة في التحديات تزيد من التفاعل عبر الإعجابات والتعليقات والمشاركة.
- د. أداة تسويقية فعالة: تستغلها العلامات التجارية لإطلاق حملات دعائية مبتكرة تصل لجمهور كبير.
- هـ. إبداع المحتوى: تمنح المستخدمين فرصة لإظهار قدراتهم الإبداعية، مما يعزز جاذبية الحملات التسويقية.

مثال محلي

المؤثرون الجزائريون مثل (@AlgerianFashion) يستخدمون تيك توك لترويج الملابس التقليدية وبذلك نكون قد أجبنا عن السؤال الفرعي الرابع المتعلق بكيفية انعكاس استخدام الفيديو التسويقي على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، خاصة فئة الطلبة الجامعيين

II. 3. اوجه الاختلاف بين المنصتين من حيث الجمهور والهدف

جدول رقم (2): اوجه الاختلاف بين يوتيوب وتيك توك من حيث الجمهور والهدف

المعيار	يوتيوب	تيك توك
السمة الرئيسية للمحتوى	مقاطع فيديو طويلة تسمح بالتعمق	مقاطع فيديو قصيرة (1-3 دقائق)
الغرض من الاستخدام	أغراض نفعية (تعلم، دراسة، بحث)	ترفيه عفوي وتخفيف التوتر
آلية الاستهلاك	بحث فردي واشتراكات وتوصيات	تمرير لانهائي (Endless scrolling)
سلوك المستخدم	تعدد المهام (خلفية صوتية)	تركيز مستمر على الشاشة
طبيعة المتعة	متعة مرتبطة باهتمامات شخصية	متعة فورية وتلقائية
الجمهور المستهدف	جمهور متنوع يبحث عن محتوى	الجيل Z (فترات قصيرة الانتباه)

	مفصل	
--	------	--

Source:Jung, J., Yoon, S. H., Kengesbay, D., & Lee, S. K. (2025). Qualitative Comparison between TikTok and YouTube. *International Journal of Contents*, 21(1), 23-36pp31_28.

هذه المقارنة تمثل معالجة للسؤال الفرعي الثالث الخاص بأوجه التشابه والاختلاف بين منصتي يوتيوب وتيك توك من حيث طبيعة المحتوى والجمهور المستهدف

أظهرت المقارنة أن تيك توك تتميز بالمحتوى القصير والتفاعلي الذي يجذب الجمهور الشاب

مما يؤكد صحة الفرضية الثانية

بينما يوتيوب مناسب المحتوى الطويل والتعليمي الذي يعزز الثقة

مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة

● خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري للتسويق بالفيديو باعتباره أحد أهم أدوات الاتصال الرقمي الحديثة، حيث استعرض مختلف التعريفات التي أبرزت دوره في الترويج، بناء العلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع المستهلكين، ليخلص إلى تعريف إجرائي جامع يحدد التسويق بالفيديو كاستراتيجية رقمية متكاملة تقوم على إنتاج محتوى سمعي بصري قادر على التأثير في قرارات المستهلكين. وهذا يوضح صحة الفرضية الأولى المتعلقة بفاعلية التسويق بالفيديو في التأثير على سلوك المستهلك.

كما تم استخلاص خصائص أساسية للتسويق بالفيديو مثل استخدام الوسائط المرئية، تعزيز التفاعل الرقمي، بناء الوعي بالعلامة التجارية، وترسيخ المعلومات عبر أسلوب القصص، وهي خصائص تؤكد ارتباط المحتوى بفعالية الحملات التسويقية، مما يؤكد صحة الفرضية الرابعة حول دور خصائص المحتوى في نجاح التسويق الرقمي.

ثم عرضت أنواع الفيديو التسويقي وفق تصنيفات حديثة مع أمثلة محلية جزائرية، مما يبرز تنوع أشكاله بين التعليمية، الترويجية، التفاعلية، والمرتبطة بالفعاليات، وهو ما يعزز فهم تأثيره على سلوك المستهلكين.

كما حلل الفصل منصتي يوتيوب وتيك توك كبيئة تسويقية، حيث يمثل يوتيوب فضاءا للمحتوى الطويل والتعليمي الذي يعزز الثقة، بينما يتميز تيك توك بالمحتوى القصير والتفاعلي الذي يجذب الجمهور الشاب.

هذه المقارنة دعمت الفرضية الثانية التي ترى أن تيك توك أكثر فعالية في جذب الشباب، والفرضية الثالثة التي تؤكد أن يوتيوب مناسب للمحتوى الطويل والتعليمي.

هذا الإطار المفاهيمي سيساعد في تحليل سلوك المستهلك في الفصل الثاني.

الفصل الثاني : سلوك المستهلك

في البيئة الرقمية

تمهيد

شهدت سلوكيات المستهلكين في العصر الرقمي تحولا جذريا بفعل الثورة التكنولوجية وانتشار المنصات الرقمية، حيث لم يعد المستهلك مجرد متلق سلبي للرسائل الإعلانية التقليدية، بل أصبح فاعلا أساسيا في صياغة المشهد التسويقي عبر الفضاء الافتراضي. هذا التحول فرض على المؤسسات المعاصرة إعادة النظر في فهم آليات اتخاذ القرار الشرائي، ودراسة الدوافع النفسية والاجتماعية التي تحرك المستهلك في بيئة رقمية تتسم بالتفاعلية والشفافية وسرعة تداول المعلومات.

في السياق الجزائري، يكتسب هذا الموضوع خصوصية مضاعفة نظرا لتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية، خاصة الفيديوهات التسويقية، كأداة رئيسية للتأثير على قرارات الشراء وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. ومن هنا تأتي أهمية هذا الفصل الذي يسعى إلى: تحليل مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛ دراسة العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في السلوك الرقمي؛ وتحليل خصوصية المستهلك الجزائري في البيئة الرقمية.

وبذلك يشكل هذا الفصل حلقة أساسية في الربط بين التحولات العالمية في سلوك المستهلك الرقمي وبين خصوصيات السوق الجزائرية، مع التركيز على دور الفيديو التسويقي كأداة محورية في هذا التفاعل.

I. أساسيات سلوك المستهلك الرقمي

. شهد سلوك المستهلك تحولاً جوهرياً نتيجة الثورة الرقمية التي أعادت صياغة المفاهيم التسويقية التقليدية، حيث انتقل من دور المتلقي السلبي للرسائل الإعلانية إلى فاعل رقمي يمتلك سيادة المعلومات وقوة تفاوضية متزايدة. هذا التحول لم يقتصر على طريقة استقبال الرسائل، بل شمل أيضاً آليات البحث، المقارنة، واتخاذ القرار الشرائي في بيئة رقمية تتسم بالشفافية وسرعة تداول المعلومات.

في ظل هذا الواقع الجديد، أصبح فهم سلوك المستهلك الرقمي ضرورة ملحة للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية، خاصة وأن الفيديو التسويقي يمثل أحد أبرز الأدوات المؤثرة في تشكيل المواقف والقرارات الشرائية. ومن هنا، يهدف هذا المبحث إلى تعريف سلوك المستهلك وتطوره في العصر الرقمي، بما يعكس التحولات في أنماط التفاعل مع المحتوى. فضلاً عن تحليل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، لفهم كيفية انتقال المستهلك من مرحلة الوعي إلى مرحلة الشراء في البيئة الرقمية.

وبذلك يشكل هذا المبحث مدخلاً أساسياً لفهم العلاقة بين التحولات الرقمية وسلوك المستهلك، مع التركيز على دور الفيديو كوسيلة تسويقية محورية في هذا السياق.

I.1. تعريف سلوك المستهلك وتطوره فالعصر الرقمي.

يعد سلوك المستهلك أحد المفاهيم المركزية في علم التسويق، إذ يمثل الإطار الذي يفسر كيفية تفاعل الأفراد مع المنتجات والخدمات، ويكشف عن المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه:

— مجمل الأنشطة والخطوات التتابعية التي يقوم بها الفرد أثناء عملية البحث، والتقييم، والمفاضلة بين السلع والخدمات المتاحة بهدف اختيار الأنسب منها لإشباع احتياجاته الأساسية ورغباته الشخصية. وينشأ هذا النمط الاستهلاكي نتيجة التفاعل المستمر بين دوافعه النفسية والذاتية من جهة، والمؤثرات المجتمعية والخوافز التسويقية المحيطة به من جهة أخرى، مما يساهم في توجيه وصناعة قراره الشرائي النهائي بمختلف مراحله. (بن سكران وبن زخرفة، 2022، ص. 212).

— وجا في مفهوم آخر بأنه مجموعة الأنشطة والقرارات الإدراكية والعملية التي تصدر عن الأفراد خلال مراحل البحث، والمفاضلة، والشراء للسلع والخدمات. ويمتد هذا المفهوم ليشمل العمليات التحضيرية التي تسبق عملية التبادل، بالإضافة إلى مرحلة الاستهلاك والتقييم الفعلي؛ حيث يتأثر هذا السلوك ديناميكياً بمؤثرات نفسية وبيئية توجه خيارات الفرد نحو تحقيق الإشباع الأمثل لحاجاته ورغباته، وبما يتوافق مع حدود قدراته وإمكاناته الشرائية المتاحة (معراج وآخرون، 2013، ص 174-175).

— كما يعرف بأنه فرع من دراسة السلوك البشري يركز على القرارات والأنشطة التي يقوم بها الفرد عند التعامل مع السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته. وينظر إليه باعتباره مجموعة من التصرفات التي تتشكل بفعل دوافع

داخلية وحوافز نفسية، تدفع المستهلك إلى اختيار منتجات أو خدمات معينة لتحقيق أهدافه وتقليل حالات التوتر أو عدم التوازن النفسي (نوسسية و بن سعد، 2016)

كما أنه مجال يهتم بدراسة القرارات والأنشطة التي يقوم بها الفرد عند تعامله مع السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وهو مجموعة من التصرفات التي تتأثر بالدوافع الداخلية والحوافز النفسية (بوالقمح، 2020) ومن زاوية أخرى يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك في البحث أو شراء أو استخدام السلع، الخدمات، الخبرات، الأفكار أو الخبرات التي تشبع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (بن سعد ونومية، 2016، ص. 22).

وبناء على ما سبق من تعريفات، يمكن صياغة تعريف إجرائي لسلوك المستهلك كما يلي:

سلوك المستهلك هو مجموع الأنشطة والقرارات التي يقوم بها الفرد أثناء البحث، التقييم، والاختيار بين السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته ضمن حدود إمكانياته الشرائية، وهو سلوك يتأثر بالدوافع النفسية والعوامل الاجتماعية والبيئية المحيطة.

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك

من خلال تعريف سابقة يمكن استخلاص الخصائص التالية:

- أ. **طابع متتابعي**: يتكون من سلسلة خطوات تبدأ بالبحث ثم التقييم والمفاضلة وصولاً إلى القرار الشرائي النهائي (بن سكران وبن زخرفة، 2022، ص. 212)
- ب. **شمولية الأنشطة**: يشمل العمليات التحضيرية السابقة لعملية التبادل، ومرحلة الاستهلاك والتقييم الفعلي (معراج وآخرون، 2013، ص. 174-175)
- ج. **تأثير متعدد الأبعاد**: يتأثر بالدوافع النفسية والذاتية، والمؤثرات المجتمعية، والحوافز التسويقية (بن سكران وبن زخرفة، 2022، ص. 212)
- د. **ديناميكية التفاعل**: سلوك متغير يتأثر بشكل مستمر بالعوامل النفسية والبيئية (معراج وآخرون، 2013، ص. 174-175)
- هـ. **ارتباط بالحاجات والرغبات**: يهدف إلى تحقيق الإشباع الأمثل للحاجات الأساسية والرغبات الشخصية (بن سعد ونومية، 2016، ص. 22)
- و. **بعد إدراكي وعملي**: يجمع بين القرارات العقلية (الإدراك والتقييم) والتصرفات الفعلية (الشراء والاستخدام) (معراج وآخرون، 2013، ص. 174-175)
- ز. **صلة بالسلوك البشري العام**: يعد فرعاً من دراسة السلوك الإنساني، يركز على القرارات المرتبطة بالسلع والخدمات (نوسسية وبن سعد، 2016)
- ح. **وظيفة تنظيمية**: يساهم في تقليل حالات التوتر أو عدم التوازن النفسي عبر اختيار منتجات أو خدمات تحقق أهداف الفرد (نوسسية وبن سعد، 2016).
- ط. **تأثر بالدوافع الداخلية والحوافز النفسية**: السلوك يتشكل بفعل دوافع داخلية وحوافز نفسية توجه خيارات المستهلك (بوالقمح، 2020)

. ثالثاً: مفهوم سلوك المستهلك الرقمي

فرض التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات بروز هوية جديدة للمستهلك تتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية , وهو ما اصطلح على تسميته ب "سلوك المستهلك الرقمي" والذي يعرف :

__هو امتداد نسبي لسلوك المستهلك التقليدي من حيث المفهوم وآليات الدراسة، يكمن تباينه في تفاوت درجة تأثير المتغيرات الداخلية والخارجية نتيجة دخول الرقمنة واستخدام الإنترنت في كافة مراحل العملية الاستهلاكية، بدءاً من جمع المعلومات والمفاضلة بين البدائل ووصولاً إلى الشراء الفعلي رقمياً (بن سكران وبن زخروفة، 2022، ص. 212)

__ويرى الوادي وآخرون (2025، ص 44) أن سلوك المستهلك الرقمي هو: نمط تفاعلي حديث يعتمد فيه المستهلك على الوسائط والمنصات الإلكترونية لإتمام معاملاته التجارية والتعاقدية المختلفة لإشباع حاجاته، ويتميز بالبحث السريع عن البدائل، والمقارنة الذكية بين العروض، والاعتماد على مراجعات وتجارب الآخرين لاتخاذ قرارات شرائية فورية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة تعريف اجرائي لسلوك المستهلك الرقمي كالتالي:

__سلوك المستهلك الرقمي هو مجموعة الأفعال والقرارات التي يقوم بها الفرد أثناء العملية الشرائية عبر الوسائط والمنصات الإلكترونية، بدءاً من البحث عن المعلومات، والمقارنة بين البدائل باستخدام أدوات رقمية، والاعتماد على تقييمات وتجارب الآخرين، وصولاً إلى إتمام عملية الشراء أو التعاقد إلكترونياً، مع مراعاة تأثير المتغيرات الداخلية (الدوافع، الاتجاهات، الخبرات) والخارجية (العروض، المنصات، المراجعات) في تشكيل هذا السلوك.

رابعا : تطور سلوك المستهلك الرقمي

تمثلت دراسة (Cummins, Peltier, Schibrowsky, & Nill, 2014) في تتبع تطور الاهتمام الأكاديمي بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية عبر ثلاث مراحل زمنية

مرحلة الحضنة (1993-2004) خلال هذه المرحلة الأولى، كان الاهتمام بسلوك المستهلك عبر الإنترنت في بداياته، حيث ركزت الدراسات على الجوانب المعرفية مثل معالجة المعلومات والدوافع والذاكرة. بلغ عدد الأبحاث المنشورة 217 بمعدل يقارب 19 دراسة سنوياً، وهو ما يعكس بداية تشكل الاهتمام الأكاديمي بالبيئة الرقمية.

مرحلة الاستكشاف (2005-2008) شهدت هذه الفترة توسعاً ملحوظاً في حجم الدراسات، حيث ارتفع العدد إلى 291 بمعدل 73 دراسة سنوياً. انتقل التركيز نحو موضوعات جديدة مثل المحتوى الذي ينتجه المستخدم، والتجزئة الديموغرافية، إضافة إلى دراسة التفاعلات الاجتماعية عبر المنصات الرقمية. هذا التحول يعكس بداية إدماج الشبكات الاجتماعية في تحليل سلوك المستهلك.

مرحلة الانفجار (2009-2012) في هذه المرحلة الأخيرة، تضاعف الإنتاج العلمي بشكل كبير ليصل إلى 434 دراسة بمعدل سنوي يناهز 109. أصبح الاهتمام موجهاً بشكل رئيسي نحو الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية، مع التركيز على دورها في تشكيل السلوك الاستهلاكي الحديث. هذا التطور يبرز أن المستهلك في العصر الرقمي لم يعد مجرد متلق، بل أصبح فاعلاً يشارك في إنتاج المحتوى والتأثير على الآخرين.

يتضح من هذا التسلسل أن سلوك المستهلك في العصر الرقمي تطور تدريجياً من التركيز على الجوانب الفردية المعرفية إلى الاهتمام بالتفاعلات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية، مما يعكس التحول العميق الذي أحدثته البيئة الرقمية في أنماط الاستهلاك والبحث الأكاديمي.

2.I. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

حيث وضحتها دراسة (مصباح وطالب، 2024) فالنماذج التالية:

أولاً: نموذج AIDA التقليدي

يعتبر هذا النموذج من أقدم النماذج التي فسرت مسار المستهلك بشكل مختصر وخطي، ويتكون من المراحل

التالية:

أ. **الانتباه (Attention):** جذب انتباه المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية.

ب. **الاهتمام (Interest):** إثارة فضول المستهلك ومتابعته للمعلومات المتعلقة بالعرض.

ج. **الرغبة (Desire):** تولد دافع قوي لدى المستهلك لامتلاك المنتج.

د. **العمل (Action):** اتخاذ القرار النهائي والقيام بعملية الشراء الفعلية.

ثانياً: نموذج As 4 (المعدل من قبل ديريك راكر)

قدم الباحث "ديريك راكر" تعديلاً على النموذج التقليدي ليتناسب مع تتبع سلوك المستهلك حتى ما بعد عملية

الشراء، ويتلخص في الآتي:

أ. **الوعي (Aware):** إدراك المستهلك لوجود العلامة التجارية.

ب. **الموقف (Attitude):** مرحلة تعكس موقف المستهلك العام تجاه العلامة.

ج. **الفعل (Act):** القيام بعملية الشراء.

د. **الفعل من جديد (Act again):** مرحلة إضافية تهدف لقياس مدى احتفاظ الشركة بالزبون وولائه بعد التجربة الأولى.

ثالثاً: نموذج As 5 (ضمن إطار التسويق 4.0 لكوتلر)

استحدث "فيليب كوتلر" في كتابه "التسويق 4.0" هذا المسار ليعكس طبيعة البيئة الرقمية والاتصال الدائم، حيث

يتحول القرار من فردي إلى جماعي تأثري:

أ. **الوعي (Aware):** يتعرض المستهلك لمؤثرات إعلانية متنوعة تشكل لديه صورة ذهنية أولية.

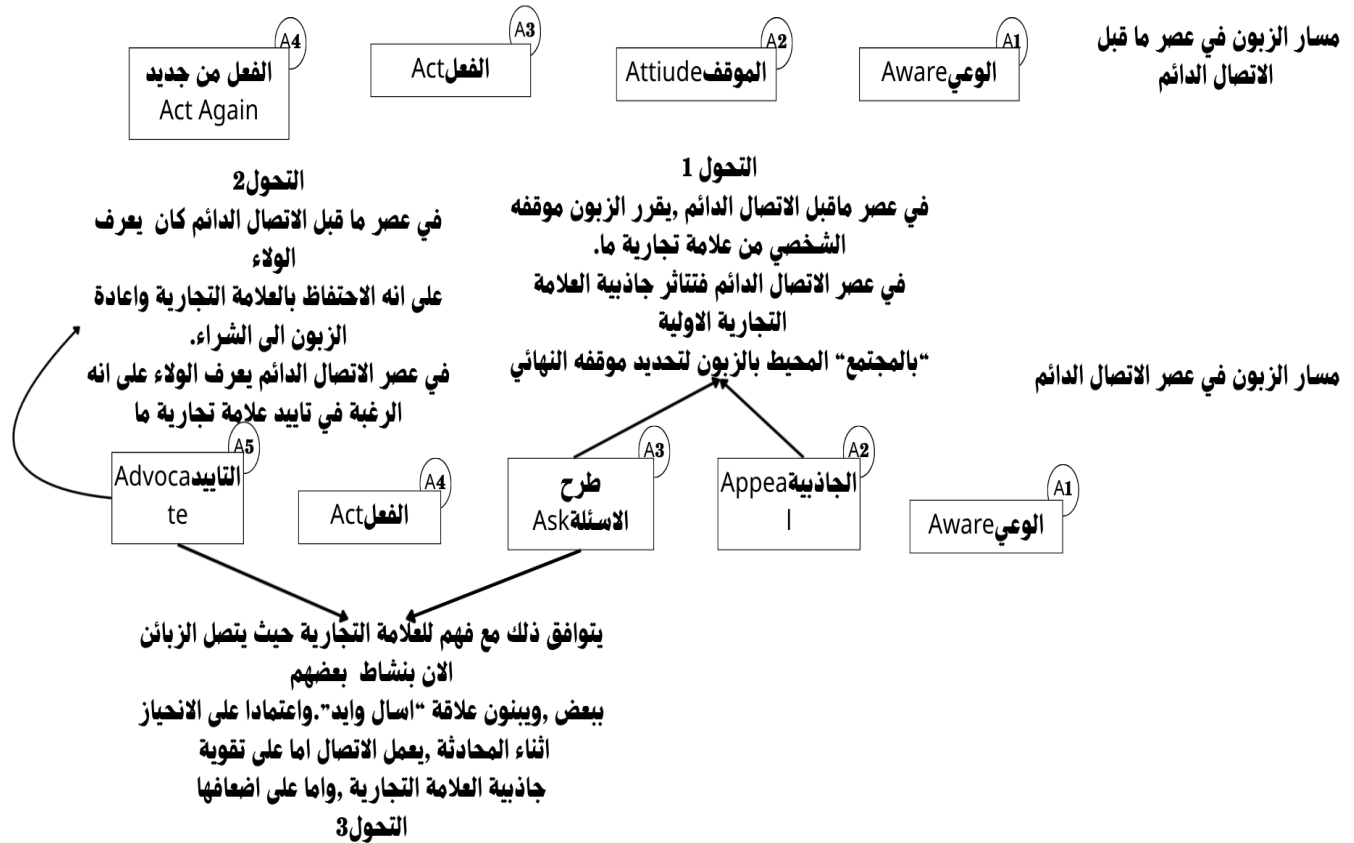
ب. **الجاذبية (Appeal):** يجذب المستهلك عاطفياً للمنتج بناءً على الصورة الذهنية التي تشكلت لديه.

ج. **طرح الأسئلة (Ask):** يبحث المستهلك بنشاط عن معلومات وتجارب الآخرين عبر المنتديات والأصدقاء.

د. **الفعل (Act):** اتخاذ إجراء الشراء الفعلي عبر القنوات المباشرة أو الإلكترونية.

هـ. **التأييد (Advocate):** يتحول المستهلك إلى مدافع ومروج للعلامة التجارية بفضل ولائه القوي.

شكل رقم (1): تحول مسار الزبون في عالم مترابط



المصدر: مصباح بوبكر وطالب مريم، "مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 11، العدد 01، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2024، ص. 78.

انتقل مسار المستهلك من كونه عملية فردية محدودة إلى تجربة اجتماعية تفاعلية؛ حيث يظهر الشكل الاتي أبرز ملامح هذا التحول:

- أ. من الفردية إلى الجماعية: لم يعد قرار الشراء انعكاسا لموقف شخصي بحت، بل أصبح محكوما بتأثيرات المجتمع الرقمي المحيط.
 - ب. إعادة تعريف الولاء: تجاوز مفهوم الولاء حدود "إعادة الشراء" ليصل إلى مرحلة "التأييد الطوعي"، حيث يتحول المستهلك إلى مدافع ومروج للعلامة التجارية.
 - ج. بروز "إسأل وأيد: (Ask and Advocate)" خلقت بيئة الاتصال الدائم مجتمعات تفاعلية تتبادل فيها الآراء، مما يجعل قوة العلامة التجارية رهناً بجودة هذه المحادثات وتوصيات المستخدمين
- فهم مراحل القرار الشرائي (AIDA, 5As) يساعد في تحليل كيف يؤثر التسويق بالفيديو على كل مرحلة مما يدعم الفرضية الرئيسية الاولى

II. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الفيديو:

لم يعد سلوك المستهلك الرقمي ظاهرة معزولة عن محيطه الاجتماعي والتقني، بل أصبح نتاجا لتفاعل معقد بين العوامل النفسية، والروابط الاجتماعية، والوسائط الاتصالية الحديثة. فالمستهلك اليوم يعيش في بيئة رقمية ديناميكية،

حيث تلعب المنصات الإلكترونية ومحتوى الفيديو دوراً محورياً في تشكيل توجهاته الشرائية وتوجيه قراراته. إن هذا التحول يعكس انتقالاً من نمط استهلاكي تقليدي يعتمد على الخبرة المباشرة والمحيط الواقعي، إلى نمط تفاعلي جديد يتسم بالسرعة، والشفافية، والمشاركة الجماعية.

ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في السياق الجزائري، حيث تتداخل الخصائص الثقافية والاجتماعية مع الممارسات الرقمية الحديثة، مما يفرز سلوكاً استهلاكياً ذا سمات مميزة. ومن هنا، يهدف هذا البحث إلى تحليل العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في المستهلك الرقمي، دراسة أثر التفاعلية والمشاركة عبر الوسائط الإلكترونية، وإبراز الخصوصية السلوكية للمستهلك الجزائري في ظل التحولات الرقمية الراهنة

II. 1. العوامل النفسية والاجتماعية

أولاً: المؤثرون

تعريف المؤثرين: قادة رأي افتراضيون يمتلكون القدرة على صياغة الأنماط الشرائية للمتابعين " (طاهري وبن علي، 2024، ص. 4)

خصائص المؤثرين:

- أ. الفصاحة والشعبية: جاذبية مرئية تلعب دوراً حاسماً في استقطاب المستهلك.
- ب. المصداقية: المستهلك يربط القيمة المادية للمنتج بالصورة الذهنية للمؤثر (طاهري وبن علي، 2024، ص. 4)

ثانياً: التوصيات والتسويق الشفهي

- أ. التوصيات: مثير خارجي يتحول إلى سلوك اجتماعي.
- ب. الواقعية: غياب الفجوة بين الوعود والأداء الواقعي يضمن تكرار الشراء (بن سكران وبن زخرفة، 2022، ص. 213)

ثالثاً: الثقة والمصداقية

أ. الموثوقية (Sun, 2021 ص 3 _ 5)

تعد الموثوقية أساس بناء الثقة بين المستهلك والمؤثر الرقمي، حيث أن المحتوى غير الواقعي أو المبالغ فيه يؤدي إلى فقدان المصداقية ويضعف تأثيره على السلوك الشرائي

ب. الخبرة

امتلاك المؤثرين معرفة متخصصة يعزز ثقة المستهلكين، إذ ينظر إليهم كمرجع يقدم معلومات دقيقة وقيمة تساعد في اتخاذ القرار الشرائي

ج. الجاذبية

المحتوى الجذاب يرفع من اهتمام المستهلك ويقوي العلاقة النفسية معه، مما يزيد من مستوى الثقة ويؤثر على السلوك الشرائي.

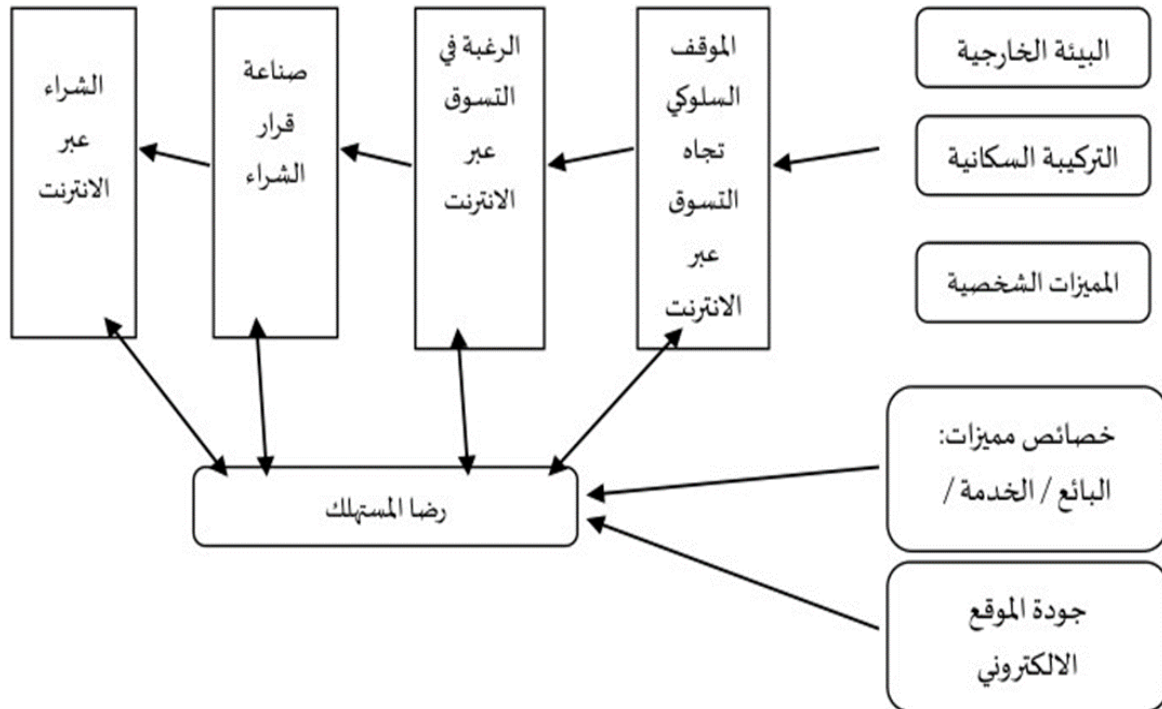
د. التفاعلية

التفاعل المباشر مع المتابعين (تعليقات، ردود، مشاركة) يعزز الإحساس بالارتباط الاجتماعي ويقوي الثقة في المؤثرين كأشخاص حقيقيين

هـ. الأصالة

الأصالة في السلوك والمحتوى المنشور تجعل المستهلكين أكثر ثقة، بينما يؤدي التزييف أو المبالغة إلى فقدان المصداقية

الشكل رقم(2): نموذج بحثي لمواقف وسلوك المستهلكين والتسوق عبر الإنترنت



المصدر: (بن سكران مصطفى،، وبن زخروفة بوعلام. (2022). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء. مجلة المالية والأسواق، ص. 213)

يبين النموذج البحثي (بن سكران وبن زخروفة، 2022) أن سلوك المستهلك الرقمي يتأثر بمجموعة من المتغيرات المتداخلة. فالعوامل الخارجية مثل البيئة المحيطة، الخصائص الديموغرافية، والمميزات الفردية تشكل الموقف الأولي تجاه التسوق عبر الإنترنت، وهو ما يقود تدريجياً إلى توليد الرغبة، ثم المفاضلة بين البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي وتنفيذه فعلياً.

كما يوضح النموذج أن هناك محددات ذات تأثير مباشر على رضا المستهلك، أهمها جودة الموقع الإلكتروني وخصائص البائع أو الخدمة، نظراً لطبيعة التفاعل الفوري بين المستهلك وهذه العناصر في المراحل الأخيرة من التجربة الشرائية.

ويبرز أيضاً البعد التفاعلي للرضا، حيث يعمل كآلية تغذية راجعة تعزز الموقف السلوكي وتزيد من احتمالية تكرار الشراء الرقمي مستقبلاً، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة

العوامل النفسية والاجتماعية (الثقة، المؤثرون) حاسمة في اتخاذ القرار الشرائي

II. 2. اثر التفاعلية والمشاركة في الفيديوهات على الولاء للعلامة التجارية

تشير (هجلة محمد عبد المجيد 2026، ص 1040_1041) إلى أن التفاعلية والمشاركة عبر الفيديوها أصبحت من أبرز

العوامل المؤثرة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في البيئة الرقمية حيث لخصت في العناصر التالية:

1. اضطراب التسويق التقليدي: أصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي العمود الفقري للاقتصاد الإبداعي، حيث أحدثوا تحولا جذريا في صناعة التسويق التقليدية، وممحو للشركات بابتكار نماذج أعمال جديدة تعتمد عليهم بشكل مباشر
2. بناء المجتمع: لا يقتصر دور المؤثرين على التوصيات بالمنتجات، بل يمتد إلى خلق شعور بالمجتمع بين المتابعين، مما يعزز ارتباطا أعمق بالعلامة التجارية. هذا الجانب المجتمعي يعد عنصرا أساسيا في تعزيز الولاء، لأنه يشجع على المشاركة المستمرة ويغرس شعور الانتماء لدى المستهلكين.
3. التفاعلية الشخصية: الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي تمنح المؤثرين القدرة على التواصل مع جمهورهم بشكل شخصي، مما يقوي العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ويزيد من احتمالية الولاء.
4. تخصيص التجربة: في العصر الرقمي، يسعى المستهلكون إلى تجارب أكثر تخصيصا وتفاعلية. المؤثرون، بفضل قدرتهم على تقديم محتوى مخصص والتفاعل في الوقت الفعلي، يلبّون هذه التوقعات ويعززون ولاء العلامة التجارية بشكل ملحوظ.
5. تعزيز قيمة العلامة: لا يقتصر تأثير المؤثرين على قرارات الشراء، بل يمتد إلى تشكيل تصورات إيجابية عن العلامة التجارية وربطها بالقيم والسمات الإيجابية، مما يؤدي إلى مستويات أعلى من الولاء.
6. نوايا الشراء: توصيات المؤثرين تزيد بشكل كبير من نوايا الشراء، خاصة عندما ينظر إليهم على أنهم جديرون بالثقة. هذا يبرز أهمية الأصالة والمصداقية في التسويق المؤثر، ويؤكد ضرورة اختيار المؤثرين الذين تتماشى قيمهم مع العلامة التجارية وجمهورها المستهدف.

_التفاعلية تؤثر على سلوك المستهلك مما يدعم الفرضية الرئيسية الأولى

II. 3. خصوصية المستهلك الجزائري

أظهرت دراسة (Altarifi, Al-Hawary, & Al Sakkal, 2015, p.83) أن خصوصية المستهلك الجزائري في

التسوق عبر الإنترنت تتجلى في مجموعة من المحددات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمكن تلخيصها في ثلاثة محاور رئيسية: القيم، الثقافة، والعادات الاستهلاكية

1. القيم

- أ. ترتبط بمنظومة المعتقدات والأخلاق التي تحدد مكانة الفرد داخل المجتمع
- ب. تؤثر مباشرة على دوافع المستهلك في البحث عن منتجات وخدمات تتماشى مع هذه القيم.
- ج. تنعكس على سلوكه الشرائي من حيث اختياراته وتفضيلاته في الفضاء الرقمي.

2. الثقافة

- أ. تمثل التراث الاجتماعي الذي يشمل المعرفة، الفنون، القوانين، والأخلاق.
- ب. تشكل الإطار المرجعي الذي يوجه المستهلك في تفاعله مع التجارة الإلكترونية.
- ج. تفرض على المؤسسات ضرورة مواكبة التغيرات الثقافية لضمان توافق منتجاتها مع القيم السائدة.

3. العادات الاستهلاكية عبر الإنترنت

- أ. تعكس أنماط الحياة اليومية للمستهلك الجزائري في البيئة الرقمية.
- ب. تحدد طريقة بحثه عن المنتجات، تقييمه للعروض، واختياره للسلع والخدمات.
- ج. ترتبط بالاختلافات الاجتماعية والتقاليد المحلية التي تميز سلوكه عن مستهلكين في بيئات أخرى.

__خصوصية المستهلك الجزائري تؤثر على تفضيلاته للمحتوى , مما يدعم الفرضية الرئيسية الرابع

خلاصة الفصل

يتناول الفصل سلوك المستهلك الرقمي وتحولاته بفعل الثورة التكنولوجية وانتشار المنصات الرقمية، مع التركيز على دور الفيديو التسويقي في تشكيل القرارات الشرائية، وذلك عبر ثلاثة محاور رئيسية:

أ. مراحل اتخاذ القرار الشرائي

عرض نماذج مثل AIDA ، 4As ، و 5As التي توضح انتقال المستهلك من الوعي إلى الولاء والتأييد. يبرز دور الفيديو في التأثير على كل مرحلة من هذه المراحل.

ـ الارتباط بالفرضية الأولى: فهم هذه المراحل يساعد في تحليل كيف يؤثر الفيديو التسويقي على القرار الشرائي، مما يدعم الفرضية الأولى المتعلقة بتأثير الفيديو على مسار القرار.

ب. العوامل النفسية والاجتماعية

المؤثرون باعتبارهم قادة رأي افتراضيين، التوصيات والتسويق الشفهي، الثقة والمصداقية كعوامل حاسمة في تشكيل المواقف الشرائية.

النموذج البحثي يوضح كيف تؤثر البيئة الخارجية والخصائص الفردية على الموقف الشرائي، وكيف تؤثر جودة الموقع وخصائص البائع مباشرة على رضا المستهلك.

ـ الارتباط بالفرضية الثالثة: هذه العوامل النفسية والاجتماعية (الثقة، المؤثرون، التوصيات) هي محددات أساسية في اتخاذ القرار الشرائي الرقمي، مما يدعم الفرضية الثالثة.

ج. خصوصية المستهلك الجزائري

تتجلى في القيم (حماية السلم القيمي والكرامة)، الثقافة (خصوصية المفهوم ومواجهة الثقاف)، والعادات الاستهلاكية (تنامي الاستهلاك الرقمي، أزمة الثقة، الدفع عند الاستلام)

ـ الارتباط بالفرضية الرابعة: هذه الخصائص الثقافية والاجتماعية تؤثر على تفضيلات المستهلك الجزائري للمحتوى الرقمي وتحدد سلوكه الشرائي، مما يدعم الفرضية الرابعة.

د. أثر التفاعلية والمشاركة في الفيديوهات على الولاء للعلامة التجارية

التفاعلية عبر الفيديوهات تعزز الولاء من خلال بناء المجتمع، تخصيص التجربة، تعزيز قيمة العلامة، وزيادة نوايا الشراء.

ـ الارتباط بالفرضية الأولى: يوضح كيف أن التفاعلية والمشاركة تؤثر على سلوك المستهلك وتدعم فرضية تأثير الفيديو على القرار الشرائي.



الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لوكالة الوافدين

تمهيد

يعد هذا الفصل الركيزة الأساسية للدراسة الميدانية، إذ يترجم الإطار النظري إلى واقع عملي ملموس من خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات. ينطلق الفصل من تحديد المنهجية المعتمدة في جمع المعلومات، سواء عبر الاستبيانات الموجهة إلى الطلبة أو من خلال دراسة حالة تطبيقية، ليرز كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق بالفيديو أن تؤثر في سلوك المستهلك الجامعي وتوجه قراراته الشرائية.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم قراءة معمقة للنتائج، عبر:

تحليل الاستبيانات الميدانية: لقياس أثر الفيديو التسويقي على سلوك الطلبة، واختبار الفرضيات الأربع المرتبطة بمستوى التأثير، طبيعة المنصات، درجة التفاعل، وأثر الرسائل التسويقية على القرار الشرائي.

المقارنة بين منصتي "يوتيوب" و"تيك توك": وفقا لمحاو الاستبيان الخمسة، بما يسمح بالكشف عن الفروقات في أنماط الاستخدام، مستويات التفاعل، ودرجة الثقة في المحتوى التسويقي.

دراسة حالة "وكالة الوافدين تور": كنموذج تطبيقي يوضح كيف يمكن توظيف نتائج الدراسة النظرية في بيئة عمل حقيقية، ويكشف عن الفجوات الاستراتيجية التي ينبغي معالجتها لتعزيز الأداء التسويقي.

إن هذا الفصل لا يقتصر على عرض النتائج فحسب، بل يسعى إلى تفسيرها وربطها بالسياق العملي، بما يتيح استخلاص دلالات استراتيجية حول فاعلية الفيديو التسويقي في التأثير على المستهلكين الشباب. كما يفتح المجال أمام اقتراح حلول عملية لتطوير الحملات التسويقية المستقبلية، وضمان توافقها مع سلوكيات وتفضيلات الفئة المستهدفة.

I. الإطار المنهجي والاجراءات الميدانية للدراسة

لضمان الدقة والموضوعية في دراسة أثر التسويق بالفيديو على سلوك المستهلك الجامعي، يتناول هذا المبحث الجانب الإجرائي للدراسة الميدانية؛ حيث نسلط الضوء على المنهج المعتمد، ومجتمع الدراسة الذي استهدف طلبة الجامعة، مع توضيح خطوات بناء أداة الدراسة (الاستبيان) والأساليب الإحصائية المستخدمة في المعالجة. يهدف هذا الإطار المنهجي إلى تقديم صورة واضحة عن كيفية جمع البيانات وتفريغها، تمهيدا لعملية التحليل والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

I.1. تصميم الدراسة الميدانية

يتضمن هذا الجزء عرضا للإحصاءات الوصفية الخاصة بمتغيرات الدراسة، مع تقديم تعريف بمجتمع الدراسة وعينتها، وشرح أدوات جمع البيانات والطرق المعتمدة في تحليلها.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة في فئة الأفراد المستخدمين للوسائط الرقمية، وبوجه خاص منصات التواصل الاجتماعي التي تشكل البيئة الرئيسة لتلقي المحتوى التسويقي المرئي. ونظرا لاتساع هذا المجتمع وصعوبة ضبطه بدقة، تم اعتماد أسلوب العينة الميسرة التي ضمت فئات متنوعة من المستهلكين، غلب عليها الشباب الجامعي إلى جانب أفراد من شرائح اجتماعية أخرى، بما يعكس بصورة واقعية خصائص المستهلك الجزائري في البيئة الرقمية.

بلغ حجم العينة 367 مفردة، حيث جرى تصميم الاستبيان إلكترونيًا وتوزيعه عبر روابط مباشرة ومجموعات بحثية على شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أتاح الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من حيث التخصصات والمواقع الجغرافية. هذا التنوع يعزز من مصداقية النتائج ويمنحها قدرة أكبر على تمثيل السلوك الاستهلاكي في السياق الرقمي. ولضمان دقة النتائج، خضعت البيانات لجملة من الاختبارات الإحصائية؛ إذ تم حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) الذي أظهر مستوى مقبولاً من الاتساق الداخلي بين محاور الاستبيان، كما استخدم معامل ارتباط بيرسون للتحقق من الصدق الداخلي للعلاقات بين المتغيرات. إضافة إلى ذلك، تم تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرصد اتجاهات إجابات المبحوثين، مع اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي. تشكل هذه الإجراءات المنهجية ضماناً علمية لتفسير النتائج بموضوعية وربطها بالفرضيات المطروحة، بما يسمح باستخلاص مؤشرات دقيقة حول أثر التسويق بالفيديو على سلوك المستهلكين الشباب في البيئة الرقمية.

ثانياً: أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث صمم عبر منصة Google Forms ووزع من خلال المنصات الرقمية الأكثر استخداماً لدى الطلبة. وقد تكوّن الاستبيان من ثلاثة محاور أساسية:

1. **المحور الأول:** تناول البيانات الشخصية للمستجيبين (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المنصة الرقمية الأكثر استخداماً)، إضافة إلى أسئلة حول تفضيلات المستهلك مثل نوع العروض التي تسترعي اهتمامه والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية بعد مشاهدة الفيديو. الهدف من هذا المحور هو ربط الخصائص الفردية للمستجيب بسلوكه الشرائي.
 2. **المحور الثاني:** ركز على قياس التسويق بالفيديو عبر المنصات الرقمية، حيث تضمنت العبارات (1-6) عناصر مرتبطة بجودة الإنتاج، نوعية المحتوى، خوارزميات المنصة، ومستوى الثقة في المحتوى التعليمي.
 3. **المحور الثالث:** خصص لقياس السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال العبارات (7-18) التي تناولت جوانب مثل الانتباه، تكوين الرغبة، الاعتماد على المراجعات، التفاعل مع العلامة التجارية، تأثير المؤثرين المحليين، الخصوصية الثقافية، إضافة إلى العروض الترويجية والخصومات.
- وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة استجابة المشاركين، حيث تراوحت البدائل بين (لا أوافق بشدة) و(أوافق بشدة)، وفق سلم تصاعدي من (1) إلى (5). ويعد هذا المقياس من أكثر الأدوات شيوعاً في الدراسات التسويقية لما يتميز به من قدرة على قياس الاتجاهات والميول بدقة وموضوعية.
- جاء اختيار الاستبيان الإلكتروني استناداً إلى اعتبارات منهجية وعملية، أبرزها سهولة الوصول إلى حجم العينة المستهدفة، سرعة جمع البيانات، تقليل التكاليف، فضلاً عن ضمان قدر أكبر من الموضوعية مقارنة بالاستبيانات الورقية التقليدية.

ثالثاً: صدق وثبات أداة جمع البيانات

للتأكد من صدق محتوى أداة البحث، تم عرض الاستبيان على نخبة من الأساتذة المحكمين بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة (انظر الملحق رقم 02)، حيث قدموا ملاحظاتهم المتعلقة بمدى ملائمة الفقرات وصياغتها، وقد أدخلت التعديلات اللازمة وفقا لهذه الملاحظات ليصبح الاستبيان صالحا للتطبيق الميداني.

كما جرى حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات المحاور والدرجة الكلية للاستبيان، حيث بلغت القيم (0.628، 0.582، 0.506) وجاءت جميعها دالة إحصائيا عند مستوى (0.01)، وهو ما يؤكد وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات الأداة، ويعزز من موثوقيتها في قياس الظاهرة المدروسة.

جدول رقم (03): نتائج الصدق الداخلي (معامل ارتباط بيرسون).

الأبعاد/ المحاور	المحور الأول: التسويق بالفيديو والمنصات الرقمية	المحور الثاني: سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار	المحور الثالث: العوامل المؤثرة وخصوصية المستهلك الجزائري
معامل ارتباط بيرسون (pearson)	0.628**	0.582**	0.506**
مستوى الدلالة (sig)	0.000	0.000	0.000
النتيجة	دالة	دالة	دالة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

(**): الارتباط معنوي عند مستوى 0.01.

يتضح من الجدول أن قيم معامل ارتباط بيرسون بين المحاور الثلاثة والدرجة الكلية للاستبيان جاءت موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، حيث بلغت (0.628، 0.582، 0.506). وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين المحاور والدرجة الكلية، بما يعكس اتساقا داخليا جيدا بين فقرات الأداة. وعليه يمكن الاستنتاج أن الاستبيان يقيس فعلا المتغيرات التي صمم من أجلها، وهو ما يؤكد صدقه الداخلي وصلاحيته للاستخدام في التحليل الميداني.

أما فيما يتعلق بالثبات، فقد تم حساب معامل كرونباخ ألفا، حيث بلغت القيمة الإجمالية للاستبيان (0.827)، وهي قيمة مرتفعة تدل على مستوى ممتاز من الاتساق الداخلي. وعلى مستوى المحاور، تراوحت القيم بين (0.624) للمحور الأول، و(0.718) للمحور الثاني، و(0.537) للمحور الثالث، وهي قيم تتراوح بين المقبولة والجيدة، مما يعزز صلاحية الأداة ويؤكد إمكانية الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

جدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ.

المحور/البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	التقييم
التسويق بالفيديو والمنصات الرقمية	6	0.624	مقبول

سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار	6	0.718	جيد
العوامل المؤثرة وخصوصية المستهلك الجزائري	3	0.537	ضعيف نوعا ما
الاستبيان ككل	15	0.827	مرتفع وممتاز

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

يتضح من الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ تختلف بين المحاور الثلاثة، حيث بلغ معامل الاتساق الداخلي لمحور التسويق بالفيديو والمنصات الرقمية (0.624) وهو مستوى مقبول، بينما جاء معامل محور سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار (0.718) في مستوى جيد، أما محور العوامل المؤثرة وخصوصية المستهلك الجزائري فقد سجل قيمة (0.537) وهو ضعيف نسبيا، مما يعكس أن العبارات المكونة له أقل انسجاما فيما بينها مقارنة ببقية المحاور. في المقابل، بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل (0.827) وهو مرتفع وممتاز، مما يؤكد أن الأداة بصفة عامة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وتصلح للاستخدام في التحليل الميداني.

كما أجري اختبار كولموجوروف-سميرنوف للتأكد من اعتدالية التوزيع، وأظهرت النتائج أن قيم الدلالة الإحصائية (Sig) لجميع المحاور بلغت (0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. وبناء على ذلك، تم اعتماد الأساليب الإحصائية اللامعلمية (Non-Parametric Tests) في تحليل النتائج واختبار الفرضيات لضمان دقة وموضوعية الدراسة.

جدول رقم (05): يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبيان.

المتغير (المحور)	قيمة كولموجوروف_سميرنوف	مستوى الدلالة (sig)
المحور الأول	0.116	0.000
المحور الثاني	0.114	0.000
المحور الثالث	0.142	0.000

المصدر : مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

يتضح من الجدول أن قيم اختبار كولموجوروف-سميرنوف للمحاور الثلاثة جاءت (0.116، 0.142، 0.000) مع مستوى دلالة يساوي (0.000) وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. هذا يعني أن المتغيرات المدروسة لا تحقق شرط التوزيع الطبيعي، وبالتالي فإن استخدام الاختبارات الإحصائية غير المعلمية أو الاعتماد على الأساليب الملائمة للبيانات غير الطبيعية يكون أكثر دقة في التحليل.

رابعا: الادوات الاحصائية المستخدمة فالدراسة

تم تحليل البيانات المستخلصة من استجابات أفراد العينة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك عبر توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات. وقد شملت هذه الأساليب

اختبار T-Test واختبار Mann-Whitney لقياس الفروق بين المجموعات، إضافة إلى استخراج التكرارات والنسب المئوية بهدف توصيف الخصائص الديموغرافية للعينة بدقة.

كما تم الاستعانة ببرنامج Excel في تمثيل النتائج بيانياً، الأمر الذي ساهم في تبسيط قراءة المعطيات الميدانية وتفسيرها بشكل أوضح وأكثر شمولية، بما يعزز قوة التحليل الإحصائي ويدعم الإجابة عن إشكالية البحث.

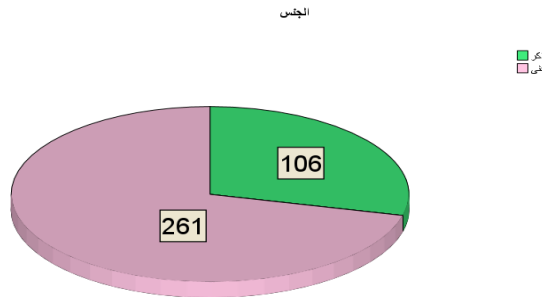
2.I. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة يتم عرض النتائج الإحصائية التمهيدية المتعلقة بخصائص أفراد العينة، حيث جرى التركيز على مجموعة من المتغيرات الأساسية مثل الجنس، العمر والفئة العمرية، المستوى التعليمي، إضافة إلى المنصة الرقمية الأكثر استخداماً وعدد مرات مشاهدة الفيديوهات. ويهدف هذا العرض إلى تقديم قراءة أولية للبيانات الميدانية تساعد على تكوين خلفية عامة عن المستجيبين قبل الانتقال إلى التحليلات الإحصائية المتقدمة.

أولاً: الجنس

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة إلى أن عدد الذكور بلغ 106 مشاركاً بما يعادل نسبة 28.9%، في حين بلغ عدد الإناث 261 مشاركة بما يعادل 71.1%، وهو ما يعكس تفوق نسبة الإناث مقارنة بالذكور ضمن العينة المدروسة. ويظهر هذا التوزيع أن العنصر النسوي يمثل الجزء الأكبر من المستجيبين، الأمر الذي يساهم في توضيح الخصائص الديموغرافية للعينة ويعطي خلفية أولية عن طبيعة المشاركين في الدراسة وهذا ما يظهره الشكل التالي:

شكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

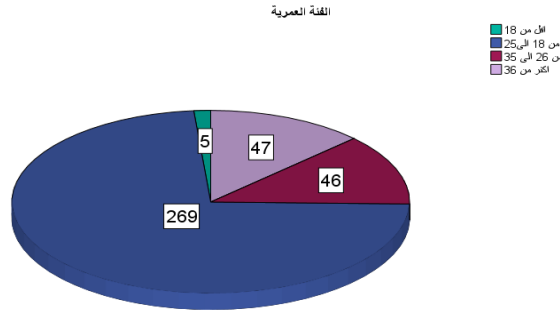


المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماداً على بيانات المستجيبين.

ثانياً: الفئة العمرية

تم تقسيم الفئات العمرية لمفردات العينة إلى أربع شرائح: أقل من 18 سنة، بين 18 و 25 سنة، بين 26 و 35 سنة، إضافة إلى أكبر من 36 سنة. يلاحظ أن أكبر الشرائح هي الفئة بين 18 و 25 سنة بنسبة 73.3%، وهي النسبة المهيمنة التي تمثل ما يقارب ثلاثة أرباع العينة. تليها الفئة بين 26 و 35 سنة بنسبة 12.5%، ثم الفئة الأكبر من 36 سنة.

سنة بنسبة 12.8%، في حين مثلت الفئة الأقل من 18 سنة نسبة ضئيلة جدا بلغت 1.4% فقط من إجمالي العينة. ويعبر الشكل هذه النتائج بشكل واضح، حيث يظهر تركز أغلب المشاركين في الفئة الشبابية. شكل رقم(04) : توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

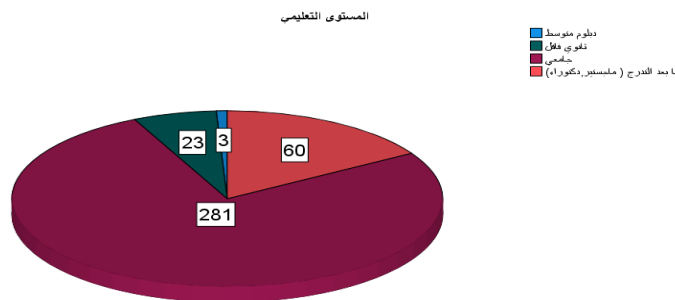


المصدر : مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين

ثالثا: المستوى التعليمي

تم تقسيم المستوى التعليمي للعينة إلى أربع مستويات: دبلوم متوسط، ثانوي فأقل، جامعي، وما بعد التدرج (ماجستير/دكتوراه). يلاحظ أن أغلب المشاركين من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 76.6%، يليهم أصحاب الدراسات العليا بنسبة 16.3%. بينما مثلت الفئة ذات المستوى الثانوي فأقل نسبة 6.3%، وكانت نسبة الحاصلين على دبلوم متوسط ضئيلة جدا بلغت 0.8% فقط. هذا يعكس أن غالبية العينة ذات مستوى تعليمي مرتفع والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم(05) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

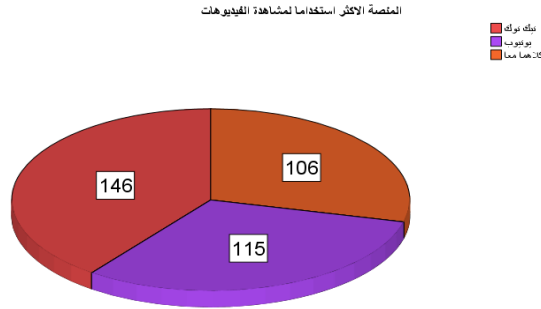


المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

رابعا: المنصة الأكثر استخداما

تم تقسيم العينة حسب المنصة الأكثر استخداما لمشاهدة الفيديوهات إلى ثلاث فئات: تيك توك، يوتيوب، وكلاهما معا. يلاحظ أن تيك توك كان الأكثر استخداما بنسبة 39.8%، يليه يوتيوب بنسبة 31.3%، ثم استخدام المنصتين معا بنسبة 28.9%. والشكل يوضح أن تيك توك يمثل المنصة الأكثر شعبية بين المشاركين.

شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر استخداما.

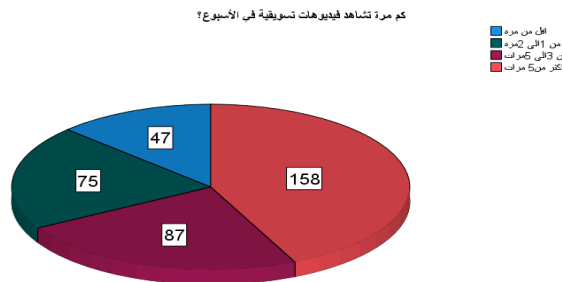


المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

خامسا: عدد مرات المشاهدة

تم تقسيم عدد مرات مشاهدة الفيديوهات التسويقية إلى أربع مستويات: أقل من مرة، من 1 إلى 2 مرة، من 3 إلى 5 مرات، وأكثر من 5 مرات. يلاحظ أن أكبر نسبة من المشاركين يشاهدون الفيديوهات أكثر من 5 مرات أسبوعيا بنسبة 43.1%، تليها الفئة التي تشاهد من 3 إلى 5 مرات بنسبة 23.7%، ثم من 1 إلى 2 مرة بنسبة 20.4%، في حين مثلت الفئة التي تشاهد أقل من مرة 12.8% فقط. هذا يعكس اهتماما كبيرا بالمحتوى التسويقي لدى أغلب أفراد العينة.

شكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات المشاهدة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين

II. عرض وتحليل اثر التسويق بالفيديو على سلوك المستهلك (الطلبة)

يهدف هذا المبحث إلى تقديم وعرض النتائج الميدانية المتعلقة بأثر التسويق بالفيديو على سلوك المستهلك الجزائري، وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها ميدانيا. وقد تم تقسيم هذا التحليل إلى ثلاثة مطالب أساسية تغطي محاور الدراسة الرئيسة؛ حيث يبدأ المطلب الأول بعرض نتائج الاستخدام وأنماط مشاهدة الفيديوهات التسويقية،

ثم يتناول المطلب الثاني أثر هذه الفيديوهات على قرار الشراء لدى المستهلك، وصولاً إلى المطلب الثالث الذي يركز على المقارنة بين المنصات الرقمية الأكثر استخداماً، وعلى رأسها يوتيوب وتيك توك.

وتأتي هذه المطالب في سياق محاولة الإجابة على الإشكالية المركزية للدراسة والمتمثلة في التساؤل: "إلى أي مدى تؤثر استراتيجيات التسويق بالفيديو عبر يوتيوب وتيك توك على سلوك المستهلك الجزائري؟ وما هي الفروق بين المنصتين من حيث الفعالية التسويقية وتفاعل الجمهور؟". تمت معالجة البيانات التي تم جمعها وعرضها في الجداول التي في المطالب التالية:

1.II عرض وتحليل نتائج الاستخدام والتفاعل

جدول رقم (06) : المتوسطات الحسابية لمحور التسويق بالفيديو والمنصات الرقمية

رقم العبارة	عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
A1	تساهم جودة الإنتاج (الصوت والصورة) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3.99	0.868	2
A3	أفضل الفيديوهات التسويقية القصيرة (أقل من دقيقة) لأنها أكثر تركيزاً.	4.11	0.898	1
A4	تساعد فيديوهات tiktok القصيرة في اتخاذ قرار شراء سريع	3.25	1.072	4
A5	تساهم خوارزميات tiktok في إيصال محتوى يناسب اهتماماتي الشخصية بدقة.	3.51	1.042	3
A6	أثق في المنتجات التي يتم الترويج لها عبر محتوى تعليمي (مثل فيديوهات شرح استخدام المنتج)	3.08	1.145	6
المتوسط العام	المحور الأول ككل	3.52	--	--

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماداً على بيانات المستجابين.

يتضح من الجدول أن أعلى متوسط حسابي كان لعبارة A3 (4.11) التي تؤكد تفضيل المستهلكين للفيديوهات القصيرة أقل من دقيقة، يليها A1 (3.99) المتعلقة بجودة الإنتاج (الصوت والصورة) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. هذا يعكس أن المستهلك الجزائري، وخاصة الفئة الشابة، يتجاوب أكثر مع المحتوى المرئي القصير والمكثف، بشرط أن يكون بجودة عالية.

في المقابل، جاءت عبارة A6 (3.08) حول الثقة في المحتوى التعليمي بأدنى متوسط، مما يشير إلى أن الفيديوهات الطويلة أو التعليمية لا تحظى بنفس الجاذبية مقارنة بالمحتوى القصير والسريع، رغم أهميتها في بناء الثقة على المدى

الطويل. كما أن متوسط عبارة (3.25) A4 يبين أن فيديوهات TikTok القصيرة تساعد فعلا في اتخاذ قرارات شراء سريعة، وهو ما يعكس الطابع اللحظي والتفاعلي للمنصة.

2.II. عرض وتحليل أثر الفيديو على قرار الشراء لدى الطلبة

بعدما استعرضنا في المطلب السابق أنماط التفاعل الرقمي مع الفيديوهات التسويقية، نتقل في هذا المطلب إلى تحليل أثر هذه الفيديوهات على المراحل المختلفة لقرار الشراء لدى أفراد العينة، وذلك للكشف عن مدى مساهمة المحتوى المرئي في توجيه سلوكهم الشرائي.

جدول رقم (07): التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور اثر الفيديو على قرار الشراء

رقم العبارة	عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
B4	إذا تفاعلت علامة تجارية مع تعليقاتك على فيديوهاتنا، هل ستشعر بالولاء لها؟	3.77	0.909	1
B6	تعليقات المستخدمين الإيجابية أسفل الفيديو تزيد من ثقتي في مصداقية العرض.	3.71	0.990	2
B2	يساعدني الفيديو في تكوين رغبة حقيقية لاقتناء المنتج بعد رؤيته بشكل واقعي	3.69	0.882	3
B1	تثير الفيديوهات التسويقية انتباهي وتجعلني أبحث عن تفاصيل أكثر حول المنتج.(مثل الإعلانات القصيرة على tiktok)	3.44	0.989	4
B3	أعتمد على فيديوهات المراجعات (Reviews) كمرجع أساسي قبل اتخاذ قرار الشراء.	3.33	1.110	5
B5	يسهل الفيديو التفاعلي (الذي يحتوي على روابط شراء مباشرة) عملية التسوق الإلكتروني بالنسبة لي	3.23	1.116	6
المتوسط العام	المحور الأول ككل	3.53	--	--

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

النتائج تبين أن المستهلكين يعطون أهمية كبيرة للتفاعلية والثقة في الفيديوهات التسويقية، حيث كان أعلى متوسط لعبارة (3.77) B4 التي تؤكد أن تفاعل العلامة التجارية مع تعليقاتهم يعزز الولاء، تليها (3.71) B6 التي تبرز دور التعليقات الإيجابية في زيادة المصداقية. كما أن الفيديوهات الواقعية (3.69) B2 تساعد في تكوين رغبة حقيقية في اقتناء

المنتج. في المقابل، الاعتماد على المراجعات (3.33) B3 أو الروابط المباشرة للشراء (3.23) B5 جاء أقل تأثيراً، مما يعكس أن المستهلك الجزائري يفضل التفاعل الاجتماعي والثقة الجماعية أكثر من الشراء الفوري عبر الفيديو.

II.3 المقارنة بين منصتي يوتيوب وتيك توك في توجيه سلوك المستهلك

استكمالاً للتحليل الميداني، نسعى في هذا المطلب إلى المقارنة بين منصتي (يوتيوب) و (تيك توك)، وذلك لتحديد المنصة الأكثر فعالية في التأثير على قرار الشراء لدى أفراد العينة، من خلال مقارنة متوسطات إجاباتهم حول خصائص كل منصة.

أولاً: تحليل تفضيلات الباحثين لمنصة (YouTube)

أظهرت النتائج المتعلقة بخصائص منصة يوتيوب ما يلي:

جدول رقم (08): التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية لآراء الباحثين حول منصة (YouTube)

رقم العبارة	عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
A1	إذا تفاعلت علامة تجارية مع تعليقاتك على فيديوهاتك، هل ستشعر بالولاء لها؟	3.21	1.088	1
A6	تعليقات المستخدمين الإيجابية أسفل الفيديو تزيد من ثقتي في مصداقية العرض.	3.08	1.145	2
المتوسط العام	المحور الأول ككل	3.14	--	--

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماداً على بيانات المستجابين.

النتائج أعلاه تبين أن المتوسطات الحسابية للعبارتين جاءت فوق المستوى المحايد (3)، حيث سجلت عبارة A1 (3.21) أعلى قيمة، تليها عبارة A6 (3.08). هذا يعكس أن المستهلكين لديهم ميل إيجابي متوسط نحو تأثير التفاعل

مع العلامة التجارية والتعليقات الإيجابية على الثقة والولاء عند استخدام منصة YouTube.

غير أن هذه القيم تبقى قريبة من المستوى المحايد، مما يشير إلى أن تأثير YouTube في هذا السياق موجود لكنه ليس قوياً جداً، بل يظل في حدود معتدلة. وهذا يوضح أن المنصة تحتاج إلى تعزيز استراتيجياتها التفاعلية (مثل الرد على التعليقات وتفعيل دور المجتمع) لزيادة ثقة المستهلكين ورفع مستوى الولاء.

توضح نتائج هذا الجدول أن منصة YouTube تؤثر بشكل إيجابي متوسط على سلوك المستهلك الجزائري، حيث يساهم التفاعل مع العلامة التجارية والتعليقات الإيجابية في بناء الثقة والولاء، غير أن هذا التأثير يبقى معتدلاً ويستدعي مزيداً من الجهود لتعزيزه.

ثانيا: تحليل تفضيلات المبحوثين لمنصة (TikTok)

بالمقابل، تعكس النتائج الموضحة في الجدول التالي توجهات المبحوثين نحو منصة تيك توك:

جدول رقم(09): التوزيع التكراري والمتوسطات الحسابية لآراء المبحوثين حول منصة (TikTok)

رقم العبارة	عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
A3	إذا تفاعلت علامة تجارية مع تعليقاتك على فيديوهاتك، هل ستشعر بالولاء لها؟	4.11	0.898	1
A5	تعليقات المستخدمين الإيجابية أسفل الفيديو تزيد من ثقتي في مصداقية العرض.	3.51	1.042	2
B1	يساعدني الفيديو في تكوين رغبة حقيقية لاقتناء المنتج بعد رؤيته بشكل واقعي	3.44	0.989	3
A4	تثير الفيديوهات التسويقية انتباهي وتجعلني أبحث عن تفاصيل أكثر حول المنتج.(مثل الإعلانات القصيرة على tiktok)	3.25	1.072	4
المتوسط العام	المحور الأول ككل	3.58	--	--

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

النتائج تبين أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات جاءت فوق المستوى المحايد (3)، وهو ما يعكس وجود ميل

إيجابي لدى المستهلك الجزائري نحو تأثير المحتوى التسويقي على منصة TikTok.

العبارة (4.11) A3 سجلت أعلى متوسط، مما يدل على أن التفاعل المباشر للعلامة التجارية مع تعليقات

المستهلكين يعزز بشكل قوي الولاء لها.

العبارة (3.51) A5 أظهرت أن التعليقات الإيجابية للمستخدمين تزيد من ثقة المستهلك في مصداقية العرض بدرجة معتبرة.

العبارة (3.44) B1 أوضحت أن الفيديوهات الواقعية تساعد في تكوين رغبة حقيقية لاقتناء المنتج.

أما العبارة (3.25) A4 فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، لكنها ما تزال فوق المستوى المحايد، مما يعكس أن الفيديوهات القصيرة على TikTok تجذب الانتباه وتدفع المستهلك للبحث عن تفاصيل إضافية.

تؤكد نتائج هذا الجدول أن منصة TikTok تمثل أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، حيث

يتجلى ذلك في تعزيز الولاء والثقة، وتكوين رغبة شرائية حقيقية، إضافة إلى جذب الانتباه نحو تفاصيل المنتج. وبالرغم

من تفاوت قوة التأثير بين العبارات، فإن المتوسط العام (3.58) يبرز أن استجابة المستهلك إيجابية إجمالاً تجاه المحتوى التسويقي على هذه المنصة.

ثالثاً تحليل مقارنة بين المنصتين (يوتيوب، تيك توك، كلاهما)

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية لآراء المبحوثين حول متغيرات البحث مصنفة حسب المنصة

العبارة	يوتيوب	تيك توك	كلاهما
تثير الفيديوهات التسويقية انتباهي وتجعلني أبحث عن تفاصيل أكثر حول المنتج. (مثل الاعلانات القصيرة على tiktok)	3.43	3.35	3.54
أجنب شراء المنتجات التي يتم الترويج لها بفيديوهات تخالف القيم والتقاليد الاجتماعية.	3.94	3.99	4.08

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتماداً على بيانات المستجابين.

يبين الجدول رقم (10) تبين اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجيات التسويق بالفيديو وفقاً للمنصة المفضلة لديهم. وتشير النتائج إلى أن المبحوثين الذين يستخدمون المنصتين معاً (كلاهما) بدون استجابة إيجابية (متوسطات أعلى) مقارنة بالمستخدمين المعتمدين على منصة واحدة فقط، مما يعكس الأثر الإيجابي لتنوع القنوات الرقمية على وعي المستهلك وتفاعله.

رابعاً: خلاصة المقارنة بين المنصتين

بناءً على ما تقدم، نجد أن منصة (TikTok) بمتوسط عام (3.58) تتفوق على منصة (YouTube) بمتوسط عام (3.14) من حيث القدرة على تحفيز الانتباه وتسريع القرار الشرائي لدى العينة. وفي المقابل، أثبتت (YouTube) تفوقها في الجانب المعرفي والتعليمي. هذا التباين يفرض على المؤسسات السياحية تبني إستراتيجية رقمية متكاملة، توظف فيها TikTok كأداة جذب سريع وتفاعلي، وتخصص فيها YouTube لتقديم تفاصيل البرامج والخدمات السياحية بعمق ومصداقية

خامساً: تحليل إجابات الأسئلة المفتوحة

في إطار تعميق الدراسة الميدانية، تم طرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة لاستقاء آراء المبحوثين بعيداً عن القيود الرقمية، وفيما يلي عرض وتحليل لأبرز تلك النتائج:

1. تحليل السؤال الأول: أي نوع من العروض يثير اهتمامك أكثر؟

بعد تحليل 367 إستجابة، صنفت توجهات المبحوثين في الجدول التالي:

جدول رقم (11): توزيع آراء المبحوثين حول تفضيلاتهم للعروض الترويجية.

فئة العرض	التكرار	النسبة المئوية%
التخفيضات والخصومات المباشرة	187	51
القيمة المضافة (توصيل الهدايا)	70	19
نمط العرض (فيديوهات قصيرة، وضوح)	55	15
تنوع المنتجات المطلوبة	40	11
أخرى (لا اعلم, لا رد)	15	4
المجموع	367	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى سيادة "المنطق الاقتصادي" في قرار المستهلك، حيث تصدرت الخصومات والتخفيضات المباشرة اهتمامات العينة بنسبة (51%)، مما يعكس حساسية المبحوثين المرتفعة تجاه السعر، خاصة في ظل المنافسة الرقمية.

وبالإضافة إلى ذلك، كشف التحليل عن بروز "المستهلك الواعي" الذي لا يكتفي بالسعر فقط، بل يبحث عن القيمة المضافة (19%) كالتوصيل المجاني والخدمات المرافقة، مما يشي بأن المنافسة لم تعد محصورة في السعر فحسب، بل في "تجربة العميل" ككل.

كما يلفت الانتباه ظهور فئة مهتمة بـ "نمط العرض ومصاديقته" (15%)، وهو ما يعد مؤشرا هاما للمؤسسات السياحية والخدمية، حيث أن الوضوح في عرض الأسعار (بعيدا عن أسلوب "الرسائل الخاصة") والابتعاد عن الإعلانات المصطنعة أصبحت معايير حاسمة لبناء الثقة. نستنتج من ذلك أن إستراتيجية الترويج الناجحة هي التي تدمج بين الجذب المادي (الخصومات) والشفافية البصرية (المصادقية)، مما يقلل من الفجوة بين الإعلان الرقمي والواقع الخدمي للمؤسسة.

2. تحليل السؤال الثاني: ما هي العوامل التي تدفعك لشراء منتج بعد مشاهدته على منصات التواصل الاجتماعي

YouTube أو TikTok؟

بعد تحليل الإجابات، تبين أن قرار الشراء لا يعتمد على عامل واحد، بل هو مزيج من "الثقة" و"المنفعة". وقد تم

تصنيف العوامل الأكثر تأثيرا في الجدول التالي:

جدول رقم (12): ترتيب العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر منصات الفيديو.

عامل التأثير	التكرار (التقريبي)	النسبة المئوية%
المصادقية وتجارب الآخرين (التعليقات)	135	37
الجودة ومواصفات المنتج	92	25
الحاجة الشخصية (المنفعة)	77	21
السعر المناسب والعروض	44	12
سهولة التوصيل وتوفير الجهد	19	5

المجموع	367	100
---------	-----	-----

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

يظهر الجدول أن المصدقية وتجارب الآخرين (37%) هي العمود الفقري لقرار الشراء الرقمي؛ حيث أشار المبحوثون بوضوح إلى اعتمادهم على التعليقات (Reviews) وتجارب المستخدمين الحقيقية أكثر من الإعلانات الرسمية. هذا يؤكد ظاهرة "الدليل الاجتماعي (Social Proof)"، حيث يبحث المستهلك عن طمأننة من أشخاص مروا بنفس التجربة.

تأتي الجودة (25%) والحاجة الشخصية (21%) في المراتب التالية، مما يعكس عقلانية المستهلك في تقييم المنتج؛ فهو لا يشتري لمجرد الإعجاب البصري، بل يتساءل: "هل يحل هذا المنتج مشكلة أعاني منها؟". كما أظهرت الإجابات أن السعر (12%) يظل عاملا حاسما، خاصة عند توفر إمكانية التوصيل التي توفر عناء التنقل. نستخلص من ذلك أن نجاح المحتوى الترويجي على TikTok أو YouTube مرهون بمدى قدرة صانع المحتوى على تقديم "تجربة واقعية" (Unboxing & Testing) تتسم بالصدق، بعيدا عن أساليب التضليل أو المبالغة في الوصف.

3. تحليل السؤال الثالث: هل سبقت لك تجربة مع علامة تجارية تفاعلت مع تعليقاتك على فيديوهاتك؟ إذا نعم، كيف أثر ذلك على ولائك لها؟

جدول رقم (13): تصنيف أثر تفاعل العلامة التجارية على ولاء المبحوثين.

نوع الاستجابة	التكرار (التقريبي)	النسبة المئوية %
لا (لم يسبق لي التجربة)	213	58
نعم (تأثير ايجابي/ولاء)	88	24
نعم (تفاعل بدون تأثير على الولاء)	48	13
تأثير سلبي (تجربة سيئة)	18	5
المجموع	367	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة (58%) لم يسبق لهم تجربة التفاعل المباشر مع العلامات التجارية، مما يعني وجود "فرصة ضائعة" للعديد من الصفحات للتواصل مع جمهورها. أما بالنسبة لمن خاضوا التجربة، فقد انقسموا إلى فريقين:

فريق "التقدير العاطفي" (24%): هؤلاء أكدوا أن رد العلامة التجارية على تعليقاتهم جعلهم يشعرون بأنهم "مرئيون" ومقدرون، مما عزز ثقتهم وأدى إلى تكرار الشراء أو التوصية بالعلامة (الولاء).

فريق "الواقعية والجودة" (13%): وهم زبائن عمليون، يرون أن التفاعل اللطيف شيء جيد، لكنه لا يبني ولاء إذا لم تكن جودة المنتج وسعره بالمستوى المطلوب. بالنسبة لهم، "الولاء للمنتج" يسبق "الولاء للعلاقة".

نستنتج أن التفاعل الرقمي هو "معزز للثقة" ولكنه ليس "بديلا عن الجودة". العلامة التجارية التي ترد على التعليقات بصدق تكتسب ميزة تنافسية في جذب الزبون، ولكنها لا تضمن بقاءه إلا إذا حافظت على جودة ما تقدمه. هذا يلزم أصحاب الصفحات بتجاوز "الرد الآلي" والانتقال إلى "الرد الإنساني" الذي يبني علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

سادسا: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: استراتيجيات التسويق بالفيديو تؤثر إيجابيا على سلوك المستهلك الجزائري، خاصة في مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول محاور التأثير في قرار الشراء (كما هو موضح في الجدول رقم 07). ونظرا لضخامة حجم العينة ($N=367$)، فإننا نستند إلى نظرية النهاية المركزية (Central Limit Theorem) التي تقر بأن توزيع المتوسطات الحسابية لعينة كبيرة يقترب من التوزيع الطبيعي، مما يجعل المتوسط الحسابي معيارا إحصائيا كافيا وممثلا لاتجاهات المجتمع المدروس.

وباستقراء النتائج، نجد أن المتوسط العام للمحور بلغ (3.53)، وهو متوسط حسابي يقع فوق القيمة المحايدة (3.00)، مما يعكس وجود ميل إيجابي وواضح لدى المستهلك الجزائري نحو تأثير الفيديوهات التسويقية. كما أن التقارب في قيم الانحرافات المعيارية يؤكد تجانس آراء المبحوثين حول فاعلية الفيديو في التأثير على مراحل القرار الشرائي (من جذب الانتباه وتكوين الرغبة وصولا إلى تعزيز الثقة والولاء).

بناء على هذه المعطيات، يثبت لنا أن استراتيجيات التسويق بالفيديو لا تقتصر على كونها أداة إعلانية عابرة، بل هي محرك جوهري لسلوك المستهلك الجزائري في البيئة الرقمية.

النتيجة: الفرضية الأولى صحيحة (التسويق بالفيديو يؤثر إيجابيا على سلوك المستهلك).

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير منصة يوتيوب ومنصة تيك توك على سلوك المستهلك الجزائري، حيث تكون منصة تيك توك أكثر فعالية في جذب انتباه الجمهور الشاب بسبب طبيعة المحتوى القصير والتفاعلي.

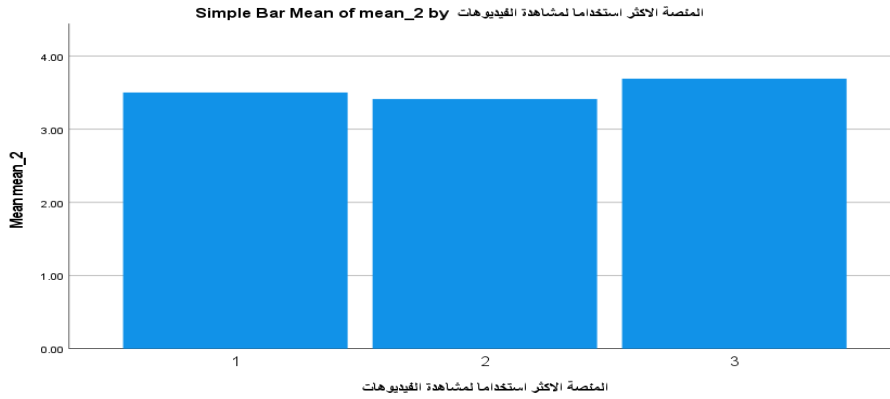
جدول رقم (14): نتائج اختبار (T-test) للفروق بين منصتي يوتيوب وتيك توك في التأثير على سلوك المستهلك.

المتغير	المنصة	N	المتوسط الحسابي	قيمة T	Df	مستوى الدلالة (sig)
سلوك المستهلك	يوتيوب	146	3.5023	1.061	259	0.290
	تيك توك	115	3.4130			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

من خلال الجدول رقم (09) نجد أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) بلغت (0.290)، وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05). هذا يشير إحصائياً إلى عدم وجود فروق جوهرية في تأثير كل من منصة اليوتيوب ومنصة تيك توك على سلوك المستهلك الجزائري في عينة الدراسة. ونستنتج من ذلك أن المستهلك يظهر نمطا استجابة متشابهما تجاه التسويق بالفيديو، بغض النظر عن اختلاف المنصة، مما يقلل من الفرضية القائلة بوجود تفوق مطلق لمنصة تيك توك في جذب الانتباه

شكل رقم (09): مقارنة المتوسطات الحسابية لتأثير المنصات الرقمية.



المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

يوضح الشكل أعلاه تقارب المتوسطات الحسابية بين منصتي اليوتيوب والتيك توك في التأثير على سلوك المستهلك، مما يعزز النتيجة التي توصل إليها اختبار (T-test) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

جدول رقم (15): نتائج اختبار Mann-Whitney للمقارنة بين يوتيوب وتيك توك.

المنصة الأكثر استخداما	N	Mean Rank	Sum of Ranks
يوتيوب	146	136.51	19931.00
تيك توك	115	124.00	14260.00
المجموع	261		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

جدول رقم (16): إحصائيات اختبار Mann-Whitney

المتغير	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig (2-tailed)
mean_2	7590.000	14260.000	-1.336	0.182

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

يتضح من نتائج اختبار Mann-Whitney أن متوسط الرتب لمستخدمي يوتيوب بلغ (136.51) مقابل (124.00) لمستخدمي تيك توك، غير أن مستوى الدلالة الإحصائية ($Sig = 0.182 > 0.05$) يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنصتين في تأثيرهما على سلوك المستهلك الجزائري. ورغم أن الفرضية الثانية افترضت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير يوتيوب وتيك توك، إلا أن نتائج الاختبار لم تؤكد ذلك، مما أدى إلى رفض الفرضية إحصائياً.

النتيجة: الفرضية الثانية غير صحيحة إحصائيا. لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين المنصتين.

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة: تلعب العوامل النفسية والاجتماعية (المؤثرون، التوصيات، الثقة) دورا حاسما في تعزيز تأثير التسويق بالفيديو على حضور المستهلك.

جدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة.

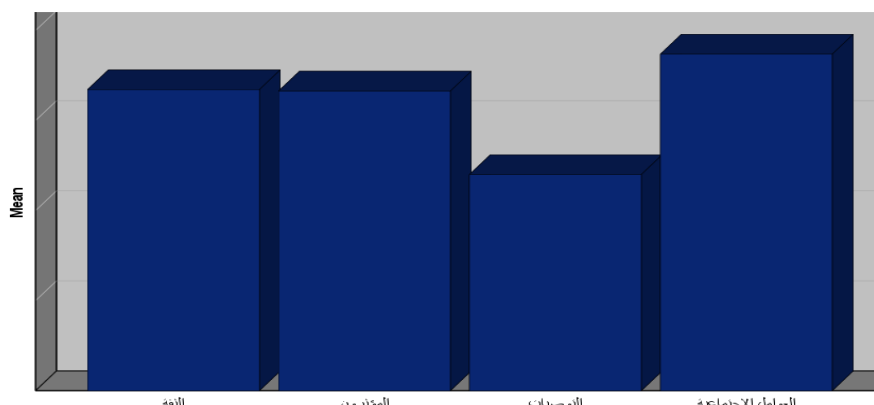
المتغيرات المستقلة	معامل بيتا (Beta)	قيمة (t)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الثقة (x_1)	0.525	18.863	0.000	مقبول
المؤثرون (b3)	0.400	15.226	0.000	مقبول
العوامل الاجتماعية (x_3)	0.204	7.694	0.000	مقبول
التوصيات (c1)	-0.006	-0.259	0.796	مرفوض

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود تأثير معنوي وحاسم لثلاثة عوامل من أصل أربعة (الثقة، المؤثرون، العوامل الاجتماعية) في تعزيز تأثير التسويق بالفيديو على سلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة Sig أقل من 0.05.

ومن حيث الأهمية، جاء عامل (x_1) في المرتبة الأولى كأكثر العوامل تأثيرا بمعامل (0.525) Beta ، يليه عامل (b3) بمعامل (0.400)، ثم عامل (x_3) بمعامل (0.204). في حين لم يظهر متغير (التوصيات) تأثيرا معنويا في النموذج، مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة جزئيا.

شكل رقم (10): المتوسطات الحسابية لعوامل النفسية والاجتماعية.



المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن العوامل الاجتماعية (اللغة، التقاليد، والخصومات) هي الأعلى من حيث التأثير، يليها الثقة والمؤثرون، بينما جاءت التوصيات في مستوى أدنى مقارنة بالعوامل الأخرى، مما يبرز خصوصية المستهلك الجزائري في تفضيل المحتوى المتوافق مع بيئته المحلية

النتيجة: الفرضية الثالثة صحيحة العوامل النفسية والاجتماعية، وعلى رأسها المؤثرون، التوصيات، والثقة، أثبتت فعاليتها في تعزيز تأثير التسويق بالفيديو على حضور المستهلك الجزائري، حيث يتحدد تجاوبه بشكل ملحوظ من خلال هذه العناصر التي تزيد من قوة الرسالة التسويقية.

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة: يختلف تأثير التسويق بالفيديو باختلاف نوع المحتوى (طويل على يوتيوب مقابل قصير على تيك توك) ودرجة التفاعلية.

جدول رقم (18): نتائج تحليل التباين الثنائي (Two-Way ANOVA).

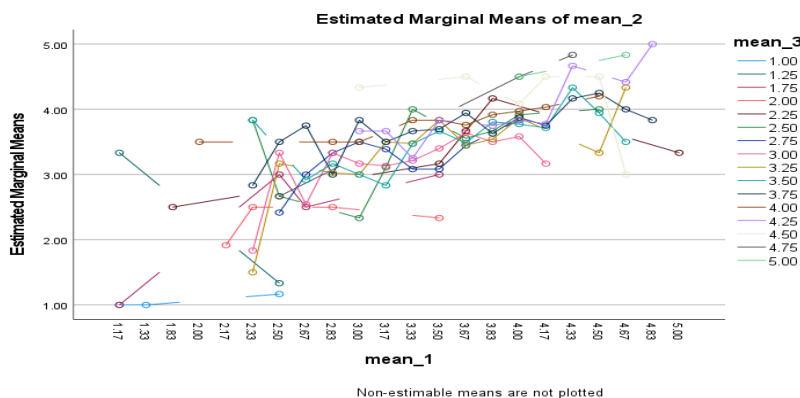
مصدر التباين (Source)	مجموع المربعات (SS)	درجات الحرية (df)	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig)
التفاعل (المنصة*التفاعلية)	107.607	120	4.857	0.001

المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

يبين الجدول رقم (16) نتائج اختبار التباين الثنائي (Two-Way ANOVA) للتحقق من الفرضية الرابعة. نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) بلغت 0.001، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يشير إلى وجود تأثير تفاعلي ذو دلالة إحصائية بين 'المنصة' و'درجة التفاعلية'.

وبناء عليه، نقبل الفرضية الرابعة التي تنص على أن تأثير التسويق بالفيديو يختلف باختلاف نوع المحتوى (طويل على اليوتيوب مقابل قصير على تيك توك) ودرجة التفاعلية. تؤكد هذه النتيجة أن استجابة المستهلك الجزائري تجاه المحتوى التسويقي لا تعتمد على المنصة بحد ذاتها، بل على التداخل (التفاعل) بين طبيعة المحتوى في تلك المنصة ومستوى التفاعل الذي يحققه مع المستهلك

شكل رقم (11): يوضح نمط التفاعل بين المنصة ودرجة التفاعلية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS اعتمادا على بيانات المستجابين.

يظهر الشكل أعلاه الطبيعة الديناميكية والمتشابكة لاستجابة المستهلك الجزائري، حيث نلاحظ تقاطع مسارات استجابة المستهلك عبر مستويات التفاعلية المختلفة (mean_3) باختلاف المنصات (mean_1) هذا التقاطع (Interaction) ليس مجرد فوضى بصرية، بل هو تجسيد مرئي لتعقيد سلوك المستهلك؛ إذ تؤكد النتائج أن تأثير المنصة على اتخاذ القرار الشرائي لا يسير في خط واحد ثابت، بل يتغير ويتحور (يتفاعل) بناء على درجة التفاعل التي يمنحها المحتوى في كل منصة. وبذلك، يثبت هذا الرسم أن نجاح التسويق بالفيديو مرهون بمدى توافق المنصة مع خصوصية وتفاعلية المستهلك.

النتيجة: الفرضية الرابعة صحيحة استجابة المستهلك الجزائري لا ترتبط بالمنصة في حد ذاتها، بل تتحدد من خلال التفاعل بين طبيعة المحتوى ومستوى التفاعلية الذي يحققه مع المستهلك.

III دور إستراتيجية الفيديو في وكالة الوافدين تور (دراسة الحالة)

بعد الفراغ من الدراسة الميدانية الإحصائية وتفرغ وتحليل آراء عينة الطلبة بجامعة المسيلة حول أثر التسويق بالفيديو عبر منصتي (يوتيوب وتيك توك) على سلوكهم الاستهلاكي، تستوجب العملية البحثية الانتقال من الجانب الاستقصائي العام إلى الجانب التطبيقي المؤسسي. وعليه، يخصص هذا المبحث لإسقاط تلك المؤشرات النظرية والميدانية على واقع مؤسسة سياحية حقيقية ناشطة في السوق المحلية بالمسيلة، وهي وكالة "الوافدين تور" للسياحة والأسفار.

تهدف هذه الدراسة الحالية إلى تشخيص واقع الممارسات التسويقية الرقمية داخل الوكالة، والوقوف على كيفية توظيفها للمحتوى المرئي (فيديو تيك توك نموذجاً) للوصول إلى زبائنها، وتحديد مدى التوافق أو الفجوة بين إستراتيجيتها الحالية وتطلعات المستهلك المستهدف (فئة الطلبة)، وصولاً إلى صياغة مقترحات وتوصيات عملية لتطوير أدائها التسويقي.

وللإحاطة الشاملة بأبعاد هذه الدراسة التطبيقية، تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب أساسية على النحو

الآتي:

المطلب الأول: تقديم عام للوكالة السياحية "الوافدين تور" وهيكلتها التنظيمية.

المطلب الثاني: واقع استراتيجية الفيديو التسويقي في الوكالة.

المطلب الثالث: تحليل الفجوات الاستراتيجية وتطوير الأداء التسويقي.

III.1: تقديم عام لوكالة "الوافدين تور" وهيكلتها التنظيمية

تعد وكالة "الوافدين تور" للسياحة والأسفار نموذجاً للمؤسسات الخدماتية المهيكلة في ولاية المسيلة، حيث تسعى لتقديم قيمة مضافة في قطاع السياحة محلياً من خلال التوفيق بين جودة الخدمات والأسعار التنافسية لضمان رضا الزبائن.

أولاً: البطاقة التقنية للوكالة ونطاقها الجغرافي

تأسست وكالة "الوافدين تور" رسمياً عام 2012، وتتخذ من حي 500 مسكن (مقابل موقف الحافلات) بمدينة المسيلة مقراً رئيسياً لإدارتها وعملياتها. وفي إطار استراتيجيتها للتوسع والاقتراب من زبائنها، تدعم الحضور الجغرافي للوكالة بفتح فرعين إضافيين في كل من بلدية "أولاد دراج" بولاية المسيلة، ومدينة "شलगوم العيد" بولاية ميلة.

تتنوع الخدمات الأساسية التي تقدمها الوكالة لتشمل بشكل رئيسي تنظيم رحلات العمرة، والتي تصنف كنشاط محوري وأكثر طلباً، متبوعة بالرحلات السياحية الداخلية، مما يعكس تخصص الوكالة في تلبية متطلبات واهتمامات المستهلك المحلي ضمن سوق سياحية متزايدة التنافسية.

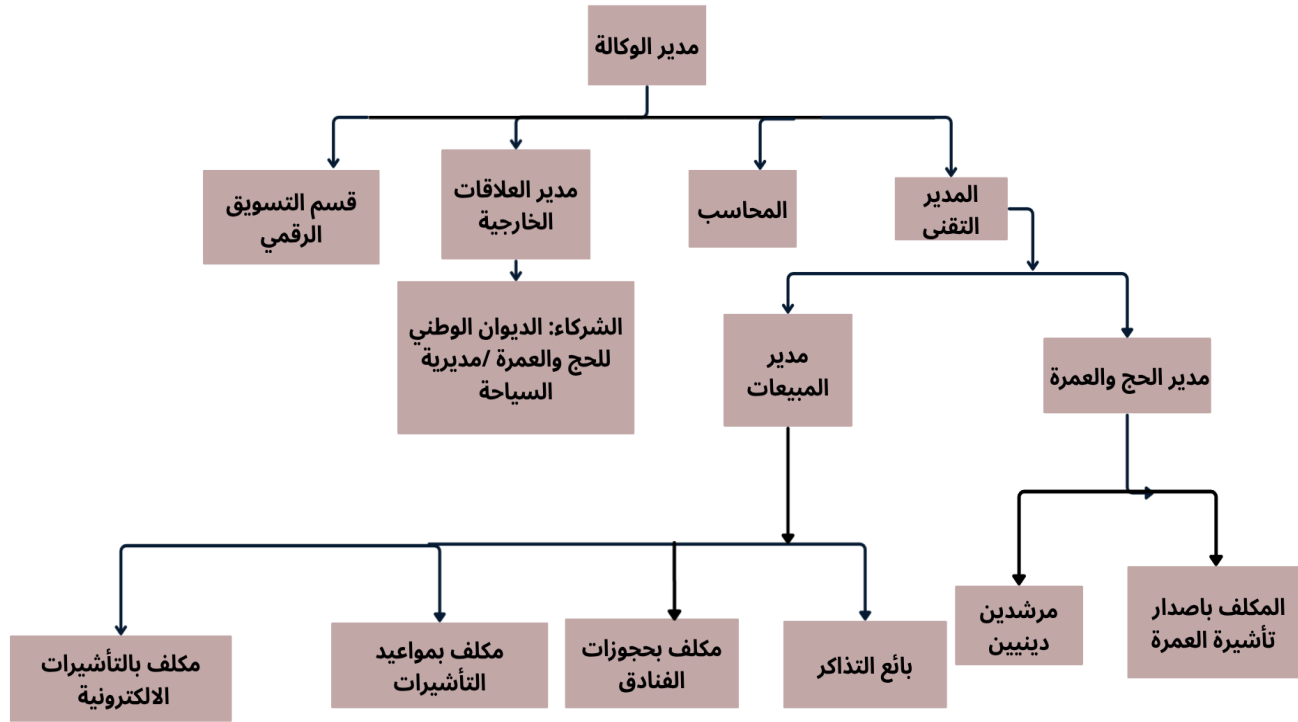
ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتوزيع المهام

مما يعزز من مصداقية وكالة "الوافدين تور" كدراسة حالة لهذا البحث، هو تبنيها هيكل تنظيمي متكامل وواضح يوزع المهام بدقة لضمان سيرورة العمل واحترافية الأداء، حيث ينقسم الهيكل الإداري للمؤسسة إلى المستويات التالية:

1. **الإدارة العليا:** ويمثلها مدير الوكالة كأعلى سلطة قرار، يليه مباشرة المدير التقني المسؤول عن الإشراف والتنسيق بين الفروع والعمليات التقنية.
2. **إدارات الدعم والاتصال:** وتضم المحاسب المسؤول عن الشؤون المالية، ومدير العلاقات الخارجية الذي يتولى التنسيق والاتصال مع الهيئات الرسمية والشركاء الخارجيين، وعلى رأسهم (الديوان الوطني للحج والعمرة، ومديرية السياحة).
3. **الأقسام المتخصصة (العمليات):** وتتفرع تحت الوصاية التقنية إلى قسمين أساسيين:
4. **مديرية الحج والعمرة:** ويتبع لها المكلف بإصدار تأشيرة العمرة، إلى جانب المرشدين الدينيين والسياحيين الميدانيين.
5. **مديرية المبيعات:** وتضم طاقماً تنفيذياً متخصصاً يتكون من: بائع التذاكر، المكلف بمجوزات الفنادق، المكلف بمواعيد التأشيرات، والمكلف بالتأشيرات الإلكترونية.
6. **قسم التسويق الرقمي:** وهو قسم استحدثته الوكالة مؤخراً لمواكبة التحولات الرقمية، ويتولى إدارة الحضور الإعلامي والترويجي للمؤسسة عبر البيئة الرقمية.

إن هذا التوزيع المنهجي للمهام، الموضح في الشكل أدناه، يؤكد أن الوكالة مؤسسة مهيكلية قائمة على التخصص الوظيفي، مما يعطي قيمة علمية لعينة الدراسة في فهم كيفية إدارة النشاط التسويقي الرقمي في المؤسسات السياحية المحلية.

الشكل رقم(12): المخطط التنظيمي لوكالة "الوافدين تور".



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المقابلة الميدانية مع إدارة الوكالة بتاريخ 07 ماي 2026.

III.2. واقع إستراتيجية الفيديو التسويقي في الوكالة.

1. الانتقال الرقمي وإدارة الحسابات الترويجية

أ. تبني إستراتيجية هجينة بين Facebook وTikTok.

ب. فيسبوك: أداة أساسية للتواصل مع الزبائن المحليين (الحجز والاستفسار)

ج. تيك توك: محتوى قصير قائم على يوميات الرحلات، مدفوع بسرعة الرواج وقوة الخوارزميات.

د. يوتيوب: محتوى طويل خاص برحلات العمرة، يعكس طبيعة المنصة في استضافة فيديوهات مطولة.

2. مأسسة النشاط التسويقي

أ. استحداث قسم خاص بالتسويق الرقمي داخل الوكالة.

ب. الانتقال من العفوية إلى التخطيط وصناعة محتوى مرئي منظم.

3. خصائص ومحددات صناعة المحتوى المرئي

أ. نوعية المحتوى: فيديوهات ترويجية (أسعار وعروض)، تعليمية (إرشادات الحجز)، وأهمها فيديوهات يوميات الرحلات التي تحقق أكبر رواج.

ب. العناصر الفنية: الاعتماد على عفوية اللقطة دون مؤثرات صوتية أو تعليق إضافي، ما يعكس واقعية التجربة.

ج. معدل النشر: مرتفع (قراءة منشور يوميا)، مع التركيز على أوقات الذروة المحلية قبل وبعد العشاء.

د. البث المباشر: اعتماد فعلي لنقل أجواء الرحلات بشكل فوري، يعزز الشفافية ويزيد نية الحجز.

4. النقائص المسجلة

- أ. عدم استخدام المؤثرين في الترويج للرحلات، ما يضعف فرص الوصول لجمهور أوسع.
- ب. ضعف التفاعل مع الزبائن عبر التعليقات والردود، رغم اعتماد الوكالة على البث المباشر.

III.3 تحليل الفجوات الإستراتيجية وتطوير الأداء التسويقي.

أولاً: تحليل الفجوات الإستراتيجية (التشخيص)

بعد دراسة ممارسات وكالة "الوافدين تور" ومقارنتها بنتائج الدراسة الميدانية، تم تحديد الفجوات الإستراتيجية التي تحد من فعاليتها التسويقية وفق الجدول التالي:

جدول رقم (19): الفجوات الإستراتيجية في الأداء التسويقي لوكالة "الوافدين تور"

مجال الفجوة	الممارسة الحالية للوكالة	التوجه المطلوب (حسب المبحوثين)	الفجوة (المشكلة)
إستراتيجية التأثير	غياب التعامل مع المؤثرين	الاعتماد على تجارب الآخرين والمصدقية	فقدان "الدليل الاجتماعي"
التفاعل الرقمي	البث المباشر (لنقل فقط)	الرد على الاستفسارات والتفاعل الحي	ضعف بناء علاقة ولاء
نوع المحتوى	ترويج مباشر للرحلات	محتوى واقعي، نصائح، حل مشاكل	غياب "القيمة المضافة"
بناء الثقة	الاعتماد على جهود ذاتية	الحاجة لتجارب زبائن موثقة	انعدام المصدقية الخارجية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الميداني والتحليل المقارن (2026).

يبين الجدول أن الوكالة تعاني من "فجوة تواصلية"؛ فهي تملك الأدوات التقنية (كالبث المباشر)، لكنها لا تستثمرها في بناء علاقة عاطفية مع الزبون. التوجه الحالي للمستهلك هو البحث عن "المصدقية الرقمية (Social Proof)، بينما لا تزال الوكالة تعتمد على أسلوب الإعلان الكلاسيكي، مما يفقدها فرصة إقناع الشريحة التي تعتمد في قراراتها الشرائية على آراء الغير وتجاربهم الواقعية. وعليه الفجوات تدعم الفرضيات 2، 3، 4.

ثانياً: مقترحات تطوير الأداء التسويقي (المعالجة)

بناء على الفجوات السابقة، نقترح الإستراتيجية التالية لتطوير أداء الوكالة وتحسين حضورها الرقمي:

جدول رقم (20): الاستراتيجيات المقترحة لتطوير الأداء التسويقي.

الإستراتيجية	الإجراء لمعملي للتنفيذ	الهدف المحقق
تحويل الزبون إلى مؤثر	تصوير شهادات عفوية للزبائن بعد كل رحلة	تعزيز المصدقية (social proof)

تفعيل الرد التفاعلي	تخصيص فريق للرد السريع على التعليقات (human touch)	بناء الولاء والاهتمام بالزبون
المحتوى التعليمي/التوعوي	فيديوهات قصيرة "كيف تحضر لرحلتك؟". "أخطاء تجنبها"	تقديم قيمة مضافة للمتابع
شفافية العروض	إظهار السعر والبرنامج بوضوح في الفيديو	كسر حاجز التردد (الشفافية)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الميداني والتحليل المقارن (2026).

يعكس الجدول أعلاه خارطة طريق إجرائية لتحسين الأداء التسويقي لوكالة "الوافدين تور". إن جوهر هذه المقترحات يكمن في "أنسنة (Humanizing) "المحتوى الرقمي؛ فإستراتيجية "تحويل الزبون إلى مؤثر" ستعمل على سد فجوة الثقة التي رصدناها في دراستنا الميدانية، حيث يثق المستهلك بـ "نظيره" أكثر من ثقته بـ "الإعلان". كما أن الانتقال من الترويج الجامد إلى تقديم قيمة مضافة (كمحتوى تعليمي أو نصائح سفر) سيحول صفحة الوكالة من مجرد "منصة إعلانية" إلى "مرجع سياحي"، مما يزيد من معدلات الاحتفاظ بالزبائن (Retention Rate) ويرسخ العلامة التجارية كخيار أول وموثوق لدى الجمهور.

إن الانتقال بوكالة "الوافدين تور" من مرحلة "الترويج التقليدي" إلى "التسويق التفاعلي" يتطلب سد الفجوات المذكورة أعلاه. فالتطوير لا يكمن في زيادة عدد الفيديوهات، بل في تحسين جودة التفاعل ومصادقية المحتوى، وهو ما سيحول المتابعين من مجرد "مشاهدين" إلى "زبائن أوفياء" بفضل إستراتيجية مبنية على ثقة الزبون قبل كل شيء

خلاصة الفصل

يبرز الفصل التطبيقي البعد الميداني للدراسة من خلال ترجمة الإطار النظري إلى واقع عملي، وذلك عبر تحليل البيانات واختبار الفرضيات المرتبطة بأثر التسويق بالفيديو على سلوك المستهلك الجامعي.

أهم ما تضمنه الفصل:

الإطار المنهجي والإجراءات الميدانية: تم تحديد مجتمع الدراسة في مستخدمي الوسائط الرقمية، مع اعتماد عينة ميسرة بلغ حجمها 367 مفردة أغلبها من الشباب الجامعي. وقد صمم الاستبيان إلكترونياً عبر Google Forms، وتضمن ثلاثة محاور رئيسية: البيانات الشخصية، التسويق بالفيديو، والسلوك الشرائي والعوامل المؤثرة.

صدق وثبات الأداة: أخضعت الأداة للتحكيم الأكاديمي، وأظهرت معاملات بيرسون اتساقاً داخلياً جيداً بين المحاور، فيما بلغ معامل كرونباخ ألفا للاستبيان ككل (0.827)، وهو مستوى مرتفع يؤكد موثوقية الأداة.

التحليل الإحصائي: تم استخدام برنامج SPSS لاستخراج التكرارات والنسب المئوية واختبارات T-Test و Mann-Whitney، إضافة إلى برنامج Excel لتمثيل النتائج بيانياً، مما ساعد على تبسيط قراءة المعطيات وتفسيرها.

الخصائص الديموغرافية للعينة: أظهرت النتائج أن نسبة الإناث بلغت (71.1%) مقابل (28.9%) للذكور، وأن الفئة العمرية المهيمنة هي بين 18 و 25 سنة (73.3%). كما تبين أن أغلب المشاركين من حملة الشهادات الجامعية (76.6%)، وأن منصة تيك توك هي الأكثر استخداماً (39.8%)، مع ارتفاع معدل مشاهدة الفيديوهات أكثر من خمس مرات أسبوعياً (43.1%).

نتائج التحليل الميداني:

المستهلكون يفضلون الفيديوهات القصيرة عالية الجودة، خاصة على تيك توك، بينما يحظى المحتوى التعليمي بثقة أقل نسبياً.

التفاعل المباشر للعلامة التجارية مع المستهلكين يعزز الولاء، والتعليقات الإيجابية تزيد من المصداقية. المقارنة بين يوتيوب و تيك توك أظهرت اختلافات في أنماط الاستخدام والتفاعل، حيث يميل الشباب نحو المحتوى القصير والتفاعلي على تيك توك، بينما يظل يوتيوب أكثر ملاءمة للمحتوى الطويل وبناء الثقة.

الدراسة التطبيقية (وكالة الوافدين تور): مثلت نموذجاً عملياً لتوظيف نتائج الدراسة النظرية في بيئة عمل حقيقية، وكشفت عن فجوات استراتيجية ينبغي معالجتها لتعزيز الأداء التسويقي.

الفصل التطبيقي قدم قراءة معمقة للبيانات الميدانية، مؤكداً أن الفيديو التسويقي يمثل أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك الجامعي، مع اختلاف في درجة الفعالية بين المنصات الرقمية. كما أبرز أهمية التفاعلية والثقة الاجتماعية في تعزيز القرارات الشرائية، وفتح المجال أمام توصيات عملية لتطوير الحملات التسويقية المستقبلية بما يتوافق مع سلوكيات وتفضيلات الفئة المستهدفة.

خاتمة

خاتمة

قامت هذه الدراسة على تحليل أثر استراتيجيات التسويق بالفيديو عبر المنصات الرقمية (يوتيوب وتيك توك) في تشكيل سلوك المستهلك الجزائري، مع التركيز على فئة الشباب الجامعي باعتبارها الأكثر نشاطا وتفاعلا مع المحتوى المرئي. وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والمقارن، مدعما باستبيان ميداني شمل 367 مفردة من الطلبة الجامعيين، وتحليل إحصائي باستخدام برنامج SPSS.

I. النتائج

من خلال الدراسة النظرية والميدانية، يمكن تلخيص أبرز نتائج الدراسة الحالية فيما يلي:

1. أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالفيديو وسلوك المستهلك الجزائري، حيث أصبح الفيديو أداة رئيسية في تشكيل الانطباعات الأولى وتوجيه القرارات الشرائية.
2. لم تظهر النتائج فروقا ذات دلالة إحصائية بين تأثير يوتيوب وتيك توك على سلوك المستهلك الجزائري، مما يعني أن المنصتين تؤثران بشكل متقارب. ورغم أن تيك توك يتميز بجذب الانتباه اللحظي بفضل طبيعة الفيديوهات القصيرة والتفاعلية، إلا أن هذا التفوق لم يكن مدعوما إحصائيا، وبالتالي لا يمكن اعتباره أكثر فعالية من يوتيوب في هذا السياق.
3. تبين أن العوامل النفسية والاجتماعية مثل الثقة، تأثير المؤثرين، والتوصيات تلعب دورا محوريا في تعزيز فعالية التسويق بالفيديو، حيث يميل الطلبة إلى التفاعل مع المحتوى الذي يعكس قيمهم ويقدمه أشخاص يشبهونهم.
4. يختلف تأثير الفيديو التسويقي باختلاف نوع المحتوى؛ فالفيديوهات القصيرة والتفاعلية على تيك توك تحفز الاستجابة اللحظية، بينما الفيديوهات الطويلة على يوتيوب تعزز الفهم والتحليل قبل اتخاذ القرار الشرائي.
5. أثبتت نتائج هذه الدراسة أن المستهلك الجزائري لم يعد مجرد متلق سلبي، بل أصبح مشاركا نشطا في نشر المحتوى، التعليق عليه، وإعادة إنتاجه، مما يزيد من أهمية صياغة محتوى مرئي مبتكر قادر على تحويل التفاعل الرقمي إلى استجابة شرائية ملموسة.

II. المقترحات

- بناء على النتائج السابقة، يمكن تقديم مجموعة من المقترحات و التوصيات العملية للمؤسسات والشركات الجزائرية:
1. ضرورة اختيار المنصة الأنسب للحملات التسويقية وفقا لطبيعة الجمهور المستهدف؛ فإذا كان الهدف جذب الانتباه اللحظي للشباب، فإن تيك توك هو الخيار الأمثل، أما إذا كان الهدف بناء ثقة طويلة الأمد، فإن يوتيوب أكثر ملاءمة.
 2. التركيز على إنتاج محتوى مرئي قصير وتفاعلي يعكس قيم المستهلكين ويحفز مشاركتهم، مع الاستفادة من أسلوب القصص (Storytelling) لتعزيز الاندماج العاطفي والمعرفي.
 3. توظيف المؤثرين المحليين الذين يتمتعون بمصداقية وثقة لدى الجمهور الجامعي، باعتبارهم حلقة وصل فعالة بين العلامة التجارية والمستهلك.

4. تطوير استراتيجيات تسويقية تراعي العوامل النفسية والاجتماعية، مثل تعزيز الثقة عبر شهادات وتجارب المستهلكين، وتنظيم حملات ذات طابع إنساني واجتماعي.
5. الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي لقياس التفاعل مع الفيديوهات (الإعجابات، المشاركات، التعليقات) وتحويل هذه البيانات إلى مؤشرات عملية تساعد في تحسين الحملات المستقبلية.
6. تشجيع المؤسسات على الابتكار المستمر في المحتوى المرئي لمواجهة البيئة الرقمية التنافسية، وذلك عبر المزج بين الإبحار البصري والرسائل المقنعة.

III. آفاق الدراسة

من خلال هذه الدراسة، يمكن اقتراح مجموعة من الاتجاهات للبحوث المستقبلية:

1. توسيع نطاق الدراسة لتشمل شرائح أخرى من المجتمع الجزائري مثل الموظفين، رجال الأعمال، وربات البيوت، لفهم اختلافات التفاعل مع الفيديو التسويقي.
2. إجراء دراسات مقارنة بين تأثير منصات أخرى مثل إنستغرام وفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري، لمعرفة مدى تكاملها مع يوتيوب وتيك توك.
3. دراسة تأثير الخوارزميات الإعلانية في توجيه المحتوى المرئي للمستهلكين الجزائريين، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
4. اختبار دور الثقافة المحلية والقيم الاجتماعية في تعزيز أو إضعاف تأثير الفيديو التسويقي، من خلال مقارنة بين أسواق مختلفة داخل الجزائر.
5. اقتراح نماذج إحصائية جديدة لقياس العلاقة بين نوع المحتوى المرئي ومستوى الثقة والولاء لدى المستهلكين، بما يعزز دقة التنبؤ بسلوكياتهم الشرائية.

المراجع

الكتب

1. إيجل، و. (2019) التسويق عبر يوتيوب للمبتدئين. دار نشر جون وايلي وأولاده.
2. معراج، هـ، ريان، أ.، وأحمد، م. (2013) سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
3. الوادي، سمير، وتوفيق، م.، وفوده، إ.، والعبادي، ب.، والوحش، م.، والشريدة، ع. (2025) مقدمة في التسويق الرقمي: منظور استراتيجي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المجلات العلمية

4. بن سكران مصطفى، وبن زخرفة بوعلام. (2022). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء. مجلة المالية والأسواق، 9(1)، 223-209.
5. طاهري عبد النور، وبن علي محمد. (2024). أثر التسويق عبر المؤثرين من خلال منصة تيك توك على سلوك الشراء: دراسة حالة سوق مستحضرات التجميل في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية، 10(2)، 1-13.
6. مصباح بوبكر، وطالب مريم. (2024). مراحل القرار الشرائي في البيئة الرقمية. مجلة الابتكار والتسويق، 11(1)، 91-78.
7. يوسف نحلة محمد عبد المجيد. (2026). تأثير إعلان المؤثرين على العلامة التجارية وسلوك المستهلك. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 11(56)، 1062-1039.

المذكرات والمشاريع الأكاديمية

8. بن سعد بختة ونومية فتيحة. (2016) الثقافة الاستهلاكية في المدينة: مدينة مستغانم نموذجاً (مذكرة ماستر). جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم.
9. تدميمت لامية، رهون فريال (2025) دور التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك في الترويج للعلامة التجارية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (مذكرة ماستر). جامعة مولود معمري - تيزي وزو.
10. ناصر باي، منال. (2022). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في الفيسبوك على هوية الشباب (مذكرة ليسانس). جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة.

المحاضرات

11. بوالقمح، هدى (2020) محاضرات في مقياس التسويق. جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
12. غبغوب، ياقوتة. (2026) المحور الثامن: التسويق عبر الفيديو (محاضرة). مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي، جامعة

محمد الصديق بن يحيى - جيجل

Scientific Journals

13. Altarifi, S., Al-Hawary, S., & Al Sakkal, M. (2015). Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 80–94.
14. Djaballah, R., & Al Bekri, K. (2024). Commercial Advertising Algorithms and guiding Algerian consumer behavior through Social Media - Study on a sample of TikTok users in Algeria. *Management & Economics Research Journal*, 6(2), 298–315.
15. Donmez, A. (2022). Video marketing is about using videos to market and promote the service or product. *IOSR Journal of Business and Management*, 25(8), 58–68.
16. Liu, Z. Y., Chen, Y. W., Lin, Y., Ai, M. M., Lian, D. L., Zhang, Y. H., Shen, Y. X., & Yu, F. (2024). YouTube/Bilibili/TikTok videos as sources of medical information on laryngeal carcinoma: A cross-sectional content analysis study. *BMC Public Health*, 24(1), Article 1594.
17. Pan, C., Cheng, L., Zhang, B., Hu, X., Wang, W., & Jiang, G. (2025). Professional content analysis and quality assessment of cardiopulmonary resuscitation educational videos on social media platforms. *Frontiers in Public Health*, 13, Article 1657233.
18. Romi, I. M. (2023). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, 25(8), 58-68.
19. Sun, X. (2021). Research on the influence of video marketing of social media influencers on consumers purchase intention of beauty products. *Academic Journal of Business & Management*, 3(2), 1–7.
20. Jung, J., Yoon, S.-H., Kengesbay, D & ,Lee, S. K. (2025). Qualitative comparison between TikTok and YouTube .*International Journal of Contents* .31–23 ,(1)21 , <https://doi.org/10.5392/IJoC.2025.21.1.023>

21.

Articles

22. Cowley, S. (2020). The YouTube SEO Project: Teaching search engine optimization through video. *Marketing Education Review*.
23. Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. University of Nebraska at Omaha, DigitalCommons@UNO.
24. Wee, J., Li, A., Liao, C., Lim, S., & Lee, Y. (2023). Content analysis on sustainable fashion content on YouTube. *ITAA Proceedings*.
25. Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. University of San Diego, SelectedWorks.

Websites

26. Algérie Télécom. (2024). شهادات العملاء – خدمة Idoom Fibre. <https://www.youtube.com/user/AlgerieTelecom>
27. Condor Electronics. (2023). معرض المنتجات Condor الجزائري الإنتاج. <https://www.youtube.com/user/CondorElectronics>
28. Djeczy. (2023). دروسكم – فيديو تعليمي. <https://www.youtube.com/user/Djeczy>
29. GoDaddy. (2024). دليل تسويق الفيديو الكامل مع الخطوات الإرشادية. <https://www.godaddy.com/resources/ar-ae/>

-
30. Oktubri. (n.d.). أهمية وكيفية استخدام الفيديو في استراتيجيات التسويق <https://oktubli.com/post/fPSTqBmgvy>
31. Ooredoo Algeria. (2022). حملة إعلامية – قيم الشركة. <https://www.ooredoo.dz>
32. Stretch Creative. (n.d.). The 12 Types of Videos You Need to Use in 2025. <https://stretchcreative.co/types-of-videos>
33. Vision VR. (2024). جولات افتراضية – محتوى واقع افتراضي. <https://visionvr.dz>
34. XRitage. (2025). مشروع الواقع المعزز لإحياء التراث. <https://prixalgerie.dz>
- Theses
35. Farsangi, A. M. (2021). The importance of video marketing and content analysis of YouTube's top 10 U.S. TrueView for action video ads of 2020 [Bachelor's Thesis]. Corvinus University of Budapest.
36. Munawar, D. A. (2025). The Impact of Video Marketing on the Consumer Behavior of Generation Z [Bachelor's Thesis]. Swiss School of Business and Management.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان الالكتروني

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of M'sila
Faculty of Economic, Commercial
and Management Sciences
Department of commercial science



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
استمارة استبيان

إستراتيجية التسويق بالفيديو عبر المنصات الرقمية واثرها على سلوك المستهلك (دراسة مقارنة بين يوتيوب
وتيك توك فالسوق الجزائري من وجهة نظر طلبة الجامعة)

السيد (ة) الفاضل (ة)

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق حول موضوع أثر التسويق بالفيديو عبر منصات
(YouTube & TikTok) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف مشاركتكم هذه الدراسة من اجل الإجابة على الأسئلة
المطروحة بوضع علامة (x) أمام المكان المناسب.
نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل موضوعية، علماً أن إجاباتكم ستبقى سرية ولن تستخدم إلا
لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً جزيلاً لتعاونكم ووقتكم

إشراف الأستاذة:

سعودي نجوى

إعداد الطالبة:

مويسات شروق.

أولا :البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر

انثى

الفئة العمرية:

أقل من 18

من 18 إلى 25

من 26 إلى 35

أكثر من 36

المستوى التعليمي

دبلوم متوسط

ثانوي فأقل

جامعي

ما بعد التدرج (ماستر، دكتوراء)

المنصة الأكثر متابعة

يوتيوب.

تيك توك

كلاهما معا

كم مرة تشاهد فيديوهات تسويقية ؟

أقل من مرة.

1- 2 مرات

3_5 مرات

أكثر من 5 مرات

ثانيا : محور التسويق بالفيديو والمنصات الرقمية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تساهم جودة الإنتاج (الصوت والصورة) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.					

02	يوفر youtube معلومات كافية وعميقة عن المنتجات من خلال الفيديوهات الطويلة				
03	أفضل الفيديوهات التسويقية القصيرة (أقل من دقيقة) لأنها أكثر تركيزاً.				
04	تساعد فيديوهات tiktok القصيرة في اتخاذ قرار شراء سريع				
05	تساهم خوارزميات tiktok في إيصال محتوى يناسب اهتماماتي الشخصية بدقة				
06	أثق في المنتجات التي يتم الترويج لها عبر محتوى تعليمي (مثل فيديوهات شرح استخدام المنتج)				
ثالثاً: محور سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار					
07	تثير الفيديوهات التسويقية انتباهي وتجعلني أبحث عن تفاصيل أكثر حول المنتج. (مثل الاعلانات القصيرة على tiktok)				
08	يساعدني الفيديو في تكوين رغبة حقيقية لاقتناء المنتج بعد رؤيته بشكل واقعي.				
09	أعتمد على فيديوهات المراجعات (Reviews) كمرجع أساسي قبل اتخاذ قرار الشراء				
10	يسهل الفيديو التفاعلي (الذي يحتوي على روابط شراء مباشرة) عملية التسوق الإلكتروني بالنسبة لي				
11	إذا تفاعلت علامة تجارية مع تعليقاتك على فيديوهاتنا، هل ستشعر بالولاء لها؟				
12	تعليقات المستخدمين الإيجابية أسفل الفيديو تزيد من ثقتي في مصداقية العرض				
رابعاً: محور العوامل المؤثرة وخصوصية المستهلك الجزائري					
13	أثأثر بآراء صناع المحتوى والمؤثرين الجزائريين عند اختيارهم لمنتج معين.				
14	أفضل الفيديوهات التي تستخدم اللغة المحلية (الدارجة) أو الأسلوب الذي يناسب الثقافة الجزائرية.				

					15	أُتجنب شراء المنتجات التي يتم الترويج لها بفيدويوهات تخالف القيم والتقاليد الاجتماعية.
					16	تزيد العروض والخصومات الموجهة للمستهلك الجزائري عبر الفيديو من سرعة اتخاذ قرار الشراء.

19 أي نوع من العروض يثير اهتمامك أكثر؟

.....

خامسا : اسئلة اضافية

20 ماهي العوامل التي تدفعك لشراء منتج بعد مشاهدته على tiktok او youtube؟؟

.....

.....

.....

21 هل سبق لك تجربة مع علامة تجارية تفاعلت مع تعليقاتك على فيديوهاتك؟ إذا نعم، كيف أثر ذلك على ولاءك لها؟

.....

.....

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم (2): قائمة المحكمين الذين تم عرض الاستبيان عليهم

الجامعة	المحكم	الرتبة
جامعة محمد بوضياف	سعودي نجوى	استاذ تعليم عالي
جامعة محمد بوضياف	عميش سميرة	استاذ تعليم عالي
جامعة محمد بوضياف	ديلمي فتيحة	استاذ تعليم عالي

الملحق رقم (3): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة ونتائج اختبار التوزيع

أولاً: نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	16

Correlations

			mean	mean
			_2	_3
_2	mean	Pearson	1	.582**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		367	367
_3	mean	Pearson	.582**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		367	367

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ثانياً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	mea	mea	mea
	n_1	n_2	n_3
N	367	367	367

Normal			Mean		3.52	3.52	3.40
Parameters ^{a,b}					63	91	33
			Std. Deviation		.603	.646	.627
					50	60	12
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute		.116	.114	.142	
		Positive		.077	.067	.097	
		Negative		-	-	-	
				.116-	.114-	.142-	
Test Statistic				.116	.114	.142	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.000	.000	.000	
(2-tailed) ^d	Monte Carlo Sig.	Sig.	Sig.	.000	.000	.000	
				99% Confidence Interval	.000	.000	.000
				Lower Bound			
				Upper Bound	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

الملحق رقم (4): خصائص مفردات عينة الدراسة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	106	28.9	28.9	28.9
	2	261	71.1	71.1	100.0
	Total	367	100.0	100.0	

الفئة العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.4	1.4	1.4
	2	269	73.3	73.3	74.7
	3	46	12.5	12.5	87.2
	4	47	12.8	12.8	100.0
	Total	367	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.8	.8	.8
	2	23	6.3	6.3	7.1
	3	281	76.6	76.6	83.7
	4	60	16.3	16.3	100.0
	Total	367	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	146	39.8	39.8	39.8
	2	115	31.3	31.3	71.1
	3	106	28.9	28.9	100.0
	Total	367	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	47	12.8	12.8	12.8
	2	75	20.4	20.4	33.2
	3	87	23.7	23.7	56.9
	4	158	43.1	43.1	100.0
	Total	367	100.0	100.0	

الملحق رقم (5): نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	b	367	3.44	.989	.052
2	b	367	3.69	.882	.046
3	b	367	3.33	1.110	.058
4	b	367	3.77	.909	.047
5	b	367	3.23	1.116	.058
6	b	367	3.71	.990	.052

One-Sample Test

Test Value = 3

		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
1	b	8.442	366	.000	.436	.33	.54
2	b	14.97	366	.000	.689	.60	.78
3	b	5.644	366	.000	.327	.21	.44
4	b	16.31	366	.000	.774	.68	.87
5	b	4.023	366	.000	.234	.12	.35
6	b	13.81	366	.000	.714	.61	.82

One-Sample Effect Sizes

		r ^a	Standardize Point Estimate	95% Confidence Interval	Lower	Upper
1	b	Cohen's d	.989	.441	.333	.548
		Hedges' correction	.991	.440	.333	.546
	b	Cohen's d	.882	.782	.664	.898

2	Hedges' correction	.884	.780	.663	.896
b	Cohen's d	1.110	.295	.190	.399
3	Hedges' correction	1.112	.294	.190	.398
b	Cohen's d	.909	.852	.732	.971
4	Hedges' correction	.911	.850	.730	.969
b	Cohen's d	1.116	.210	.106	.313
5	Hedges' correction	1.118	.210	.106	.313
b	Cohen's d	.990	.721	.606	.835
6	Hedges' correction	.992	.719	.604	.834

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Group Statistics

لمشاهدة استخداما الأكثر المنصة		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
الفيديوهات					
2	1	146	3.502	.73812	.06109
	2	115	3.413	.58379	.05444

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
mean	Equal variances assumed	3.117	.079	1.061	259	.290
2	Equal variances not assumed			1.091	258.99	.276

Independent Samples Effect Sizes

			Standardize	Point	95% Confidence
r ^a			Estimate	Interval	LowerUpper
2	mean	Cohen's d	.67456	.132	-.112-.377
		Hedges' correction	.67652	.132	-.112-.376
		Glass's delta	.58379	.153	-.093-.398

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

المنصة الأكثر استخداما لمشاهدة الفيديوها			Mean Rank	Ranks Sum of Ranks
mean	N			
1	146		136.51	19931.00
2	115		124.00	14260.00
Total	261			

Test Statistics^a

mean_2	
Mann-Whitney U	7590.00
Wilcoxon W	14260.00
Z	-1.336
Asymp. Sig. (2-tailed)	.182

a. Grouping Variable:

لمشاهدة الفيديوها

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x_3, c1, b3, x_1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: mean_2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.804	.802	.28806

a. Predictors: (Constant), x_3, c1, b3, x_1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122.985	4	30.746	370.534	.000 ^b
Residual	30.038	362	.083		
Total	153.023	366			

a. Dependent Variable: mean_2

b. Predictors: (Constant), x_3, c1, b3, x_1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.598	.090		6.665	.000
	x_1	.434	.023	.525	18.863	.000
	c1	-.004	.014	-.006	-.259	.796
	b3	.233	.015	.400	15.226	.000
	x_3	.191	.025	.204	7.694	.000

a. Dependent Variable: mean_2

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: mean_2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	107.607 ^a	120	.897	4.857	.000
Intercept	2282.726	1	2282.726	12364.569	.000
mean_1 * mean_3	107.607	120	.897	4.857	.000
Error	45.416	246	.185		
Total	4723.750	367			
Corrected Total	153.023	366			

a. R Squared = .703 (Adjusted R Squared = .558)

Between-Subjects Factors

	mean	N
_1	1.	3
	17	
	1.	1
	33	
	1.	2
	83	
	2.	1
	00	
	2.	2
	17	
	2.	7
	33	
	2.	10
	50	
	2.	10
	67	

	83	2.	14
	00	3.	22
	17	3.	23
	33	3.	40
	50	3.	50
	67	3.	53
	83	3.	35
	00	4.	43
	17	4.	21
	33	4.	6
	50	4.	13
	67	4.	8
	83	4.	2
	00	5.	1
_3	mean	1.	3
	00	1.	2
	25	1.	4
	75	2.	5
	00	2.	7
	25	2.	15
	50	2.	20
	75	3.	47
	00	3.	51
	25	3.	73
	50	3.	69
	75	4.	40
	00		

25	4.	18
50	4.	7
75	4.	3
00	5.	3



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: **المحلول الحسابية...**



المسيلة في: 2026/05/12

رقم:

إلى السيد: **محمد بن بلال**
مدير وكالة الوافدين للتسيير
والأسفار

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: **المحلول الحسابية...** تخصص: **المحلول الحسابية...** فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر. س	الإمضاء
01	موسى شوقي	212135086961	110030995047850005	
02				
عنوان المذكرة: المستوى الثالث: المشور... بالفيديو... الخصاصات... الرجعية... وأرجوها...				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)				
هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)		