

اتجاهات الشباب الجامعى نحو إعلانات التيك توك

Attitudes of Youth University to Exposition of Tik Tok

د/ صابر محمد أحمد أبو بكر

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على مدى اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٣٠٠) مبحوث من الذكور والإناث ومن الجامعات الحكومية (جامعة عين شمس) ، والجامعات الخاصة (جامعة م٦ أكتوبر) باستخدام أداة الاستبيان في الفترة من ٢٠٢٣/٥/١ إلى ٢٠٢٣/٥/٣١.

أهم نتائج الدراسة:

- هناك ارتفاع لنسبة متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديوهات للإعلانات التجارية المختلفة بتطبيق التيك توك.
- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو المنتج بتطبيق التيك توك (أفكار الإعلانات بالتيك توك وأساليبها متجددة ومتغيرة تعرفنى أكثر بالمنتجات والخدمات) فى المرتبة الأولى ، وجاءت (عرفتنى بخصائص ومزايا منتجات وخدمات الشركة) فى المرتبة الثانية ، وجاءت (الإعلانات بالتيك توك مفيدة وتساعدني في التعرف على السلع، الخدمات الموجودة والاختيار بينها) فى المرتبة الثالثة .
- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعلية المبحوثين مع إعلانات الشركات التجارية بالتيك توك، وبين اتجاهاتهم نحو المنتج.

Abstract

The study aimed to identify the attitudes of university youth are exposed to commercial through Tik Tok

- There is an increase in the percentage of respondents' follow-up to videos of various commercial advertisements in the Tik Tok application, and (advertisements for mobile companies) came at the forefront of the types of commercial advertisements that respondents follow on the Tik

Tok application, then (McDonalds Egypt, Hardee's Arabia) in the second place, then FMCG (Pepsi Molto Fayrouz) ranked third.

- There is a positive, statistically significant correlation between the level of richness in the advertisements of commercial companies on Tik Tok, and the rate of exposure of the respondents to it.

- There is a positive, statistically significant, correlation between the degree of respondents' interaction with commercial companies' advertisements on Tik Tok, and their attitudes toward the product.

مقدمة الدراسة:

يعد تطبيق «تيك توك TikTOK»، أحد تطبيقات الهواتف الذكية التي يعتمد التواصل الاجتماعي فيها بشكل أساسي على الفيديو القصير الذي لا يتعدى الدقيقة، ينشئها الجمهور ويقومون بمشاركتها ونشرها فيما بينهم.

فتطبيق التيك توك من أكبر وأسرع تطبيقات الفيديوهات القصيرة نمواً في العالم، بالإضافة إلى تقديم خبرة قوية وموحدة للمستخدمين⁽¹⁾، ويعد التطبيق من التطبيقات سريعة النمو في مصر، على الرغم من كونه حديث النشأة، فوفقاً للإحصائيات العالمية تبين أنه جاء في المرتبة العاشرة في مصر من حيث أكثر التطبيقات استخداماً وفقاً للتقارير العالمية، وفي المرتبة السادسة على مستوى العالم حتى يناير ٢٠٢١م^(٢).

وقد قامت بعض الشركات التجارية المصرية بالتسويق لمنتجاتها وخدماتها وماركاتها التجارية بالفيديو القصير Short Video Marketing ، حيث يعد التطبيق طريقة تسويقية لجذب العملاء لفهم الماركات، ومعرفة المزيد عما تقدمه من سلع أو خدمات، خصوصاً في ظل اهتمام العديد من منصات الفيديو القصير بالتركيز على ما يهم المستخدم، وبالتالي يكون هناك فضول من قبل المستخدم لمشاهدة الفيديو عبر التطبيق، حيث تكمن مميزات ذلك النوع من التسويق في سهولة مشاهدة الفيديوهات القصيرة أثناء ممارسة الحياة الطبيعية، خصوصاً في ظل وجود تطبيقات تتميز بكونها سهلة الفهم والتصفح.

ومن هنا فإن الباحث سوف يبحث في اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك

أولاً- الدراسات السابقة:

توصلت دراسة مها فتحي محمد (٢٠٢١)^(٣) أن أهم أسباب تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك Tik Tok المعروضة عبر الهواتف الذكية في الترتيب الأول من هذه الأسباب "للتسلية والترفيه"، ثم " التعرف على سلبيات الواقع الذي نعيش فيه"، يليها "الجرأة في طرح الموضوعات"، وأشارت النتائج الى أهم القيم التي أبرزتها فيديوهات Tik Tok المعروضة على تطبيق الهواتف الذكية في الترتيب الأول من هذه القيم "الأخلاقية"، يليها "القيم الدينية"، ثم "القيم الثقافية، بينما توصلت دراسة (نهلة عبد الكريم، ٢٠٢١ م)^(٤) إلى أن الأطفال يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة بصفة دائمة، وأن أغلبهم يقضون من ٤ إلى ٦ ساعات في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما أن أغلب أولياء الأمور يقومون بمراقبة أطفالهم بصفة دائمة أثناء استخدامهم لتطبيق التيك توك ، كما توصلت دراسة (Omar&Dequan ٢٠٢٠)^(٥) إلى أن دوافع المستخدمين لها تأثير قوي في استخدام التطبيق، ومن بين تلك الدوافع التعبير عن الذات، والتفاعل الاجتماعي، والهروب من ضغوط الحياة، وقد استهدفت دراسة (٢٠٢٠) Wang^(٦) الوقوف على فاعلية الفيديوهات القصيرة عبر تيك توك، وقد تبين وجود تأثير للفكاهة في الفيديوهات في المبحوثين في إطار الحضور الاجتماعي والتسلية، حيث إن للفكاهة تأثيرات متنوعة في تفاعل المستخدمين عبر التطبيق، وانعكاسها على نيتهم لتبني التكنولوجيا الموجودة في الفيديو .

وحول استخدام تطبيق التيك توك من خلال عدد من المستخدمين لعرض الثقافات المختلفة ليصبح التيك توك يمثل شكلاً ثقافياً جديداً توصلت دراسة لي زو و زياهو يان Zuo, Hui ET8 ودراسة Xu, Li Et. Al (٢٠٢٠)^(٧) ، إلى أن سبب ازدهار تطبيق "تيك توك" يرجع إلى تنوع الأساليب التسويقية الفعالة التي يستخدمها، والاستراتيجيات الخاصة به، بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا الخوارزميات التي تتلاءم مع احتياجات المستخدمين، وعلى جانب آخر استهدفت بعض الدراسات التركيز على جوانب مختلفة للتطبيق، لا تقتصر على الترفيه والفكاهة فقط، فقد توصلت دراسة (Zhu ٢٠٢٠) et.al^(٨) إلى أن نسبة ٤٥.٢% من مفردات العينة لديها حساب رسمي موثق عبر تيك توك، حيث تزايد اعتماد الوحدات الصحية الصينية على التطبيق في التواصل مع المستخدمين وإعطاء معلومات، وقد تباينت مؤشرات التفاعل على الفيديوهات من حيث عدد الإعجابات والتعليقات وإعادة المشاركة، وقد أشارت دراسة , Liu (٢٠١٩)

Zhanga,Wua^(٩) إلى أهمية التطبيق في الوقت الراهن، وانعكاسه على المستخدمين لدرجة تصل إلى الإدمان، وبالاعتماد على المدخل الاجتماعي للتكنولوجيا استهدفت الدراسة الوقوف على العوامل المؤثرة لإدمان تيك توك، بالتطبيق على ٣٨٨ مستخدم باستخدام الاستقصاء، وقد تبين أن تفضيل المبحوثين للتطبيق يكون في إطار الترفيه، بالإضافة إلى أن القلق من التفاعل مع الآخرين على أرض الواقع، والعزلة الاجتماعية كانت من ضمن العوامل المؤثرة في إدمان التطبيق.

ثانياً- مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي: ما مدى تعرض الشباب الجامعي لإعلانات الشركات التجارية عبر تطبيق التيك توك؟ وما علاقته باتجاهاتهم نحو المنتج؟

ثالثاً- أهمية الدراسة:

- تعد الدراسة الحالية بمثابة توصيف علمي للكشف عن طبيعة تطبيق تيك توك بوصفه وسيلة تواصل اجتماعي متعددة الاستخدامات، خصوصاً للتعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو فيديوهات التسويق .
- أهمية نظرية الثراء حيث تتوافر في إعلانات التيك توك التفاعلية، واستخدام الوسائط المتعددة الصوت والصورة والرسوم ، وإمكانية الشخصية التي تتيحها هذه الوسيلة.
- تعد الدراسة استكمالاً للدراسات التي اهتمت بدراسة اتجاهات الشباب نحو الإعلانات الرقمية وهنا في دراستنا تطبيق التيك توك.

رابعاً- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- ١- التعرف على أنماط استخدام المبحوثين لتطبيق التيك توك.
- ٢- التعرف على دوافع استخدام المبحوثين لتطبيق التيك توك.
- ٣- التعرف على أنواع الإعلانات التي يتابعها المبحوثون على تطبيق التيك توك.
- ٤- التعرف على تفاعلية المبحوثين مع الاعلانات عبر تطبيق التيك توك.

٥- التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات والخدمات المقدمة بإعلانات الشركات التجارية بتطبيق التيك توك.

خامساً- الإطار النظري للدراسة (نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية)

تطرح النظرية إطاراً نظرياً رصينا يربط بين المتطلبات التي تضمن فعالية عملية الاتصال وقدرة الوسيلة الإعلامية المعينة من تلبية تلك المتطلبات والاضطلاع بالمهام الاتصالية المنوط بها بدرجات عالية من الكفاءة والحرفية^(١٥)

فروض نظرية الثراء:

تفترض النظرية فرضين أساسيين هما:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

سادساً- التعريفات الإجرائية للدراسة:

التيك توك: هو تطبيق لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة المتكررة من خلال الهواتف الذكية.

إعلانات الشركات: يقصد بها المحتوى التسويقي بالفيديو القصير عبر تطبيق التيك توك مثل المنتجات الغذائية والمشروبات الغازية، والمطاعم .

الشباب الجامعي: يقصد بهم شباب الجامعات المصرية من الذكور والإناث ومن الجامعات الحكومية والخاصة في المرحلة العمرية من ١٨ إلى ٢١ عاماً .

سابعاً- تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أنماط استخدام المبحوثين لتطبيق التيك توك؟
- ٢- ما دوافع استخدام المبحوثين لتطبيق التيك توك؟
- ٣- ما أنواع الإعلانات التجارية التي يتابعها المبحوثون على تطبيق التيك توك؟

- ٤- ما مدى تفاعلية المبحوثين مع الاعلانات التجارية عبر تطبيق التيك توك؟
- ٥- ما اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات والخدمات المقدمة بإعلانات التيك توك؟
- تاسعاً- متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل : تعرض الشباب الجامعى للإعلانات عبر تطبيق التيك توك.
- المتغير التابع : اتجاهات الشباب الجامعى نحو هذه الإعلانات.
- المتغيرات الوسيطة: تتمثل فى المتغيرات الديموجرافية الديموجرافية (النوع - ونوع التعليم - المستوى الإقتصادي الإجتماعي).

تاسعاً- فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات التيك توك، وبين اتجاهاتهم نحو المنتج.
- الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديوهات للإعلانات المختلفة عبر تطبيق التيك توك، وبين اتجاهاتهم نحو المنتج.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الشراء فى إعلانات التيك توك، وبين معدل تعرض المبحوثين لها.

عاشراً- نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التى استخدمت منهج المسح الإعلامى الميدانى .

ثانى عشر: مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة فى الشباب الجامعى المصرى بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها(٣٠٠) مبحوث من الذكور والإناث ومن الجامعات الحكومية (جامعة عين شمس) ، والجامعات الخاصة (جامعة ٦ أكتوبر) فى الفترة من ٢٠٢٣/٥/١ إلى ٢٠٢٣/٥/٣١.

جدول (١) توصيف العينة

المتغيرات		النسبة المئوية
النوع	ذكور	٥٠.٠
	إناث	٥٠.٠
نوع التعليم	حكومي	٧٨.٧
	خاص	٢١.٣
المستوى الإقتصادي الإجتماعي	منخفض	٥.٠
	متوسط	٢٦.٧
	مرتفع	٦٨.٣
	التكرارات	
	١٥٠	
	١٥٠	
	٢٣٦	
	٦٤	
	١٥	
	٨٠	
	٢٠٥	

ثانى عشر: أداة الدراسة وإجراءات الصدق والثبات للأدوات :

إجراءات الصدق والثبات للأدوات :

١- اختبار الصدق : للتحقق من صدق الاستمارة، استخدم الباحث الصدق الظاهري الذي يقوم على الفحص المبدئي لفقرات الاستبيان ومدى الاتساق الداخلي لها، تم عرضها علي مجموعة من المحكمين للحكم علي مدى صلاحيتها للحصول على المعلومات المطلوبة، بالإضافة لإجراء التعديلات اللازمة علي الاستمارة لتكون في الصورة النهائية بما يسمح بتطبيقها على الوجه الصحيح.

٢- اختبار الثبات: ولحساب ثبات المقاييس تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقياس، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقياس الخاص بالاتجاهات Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha الخاص بمقاييس الدراسة (٠.٧٩٩) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

ثالث عشر- المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم *SPSS* اختصاراً لـ: *Statistical Package for the Social Sciences* ، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية مثل

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- ٣- معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠ ، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠ - ٠.٧٠ ، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠ .

نتائج الدراسة:

- ١- المدة التي يستخدم فيها المبحوثين تطبيق التيك توك:
جدول (٢)

المدة التي يستخدم فيها المبحوثين تطبيق التيك توك وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	المدة
%	ك	%	ك	%	ك		
٧٣.٧	٢٢١	٨٠.٠	١٢٠	٦٧.٣	١٠١	مايزيد عن ٣ سنوات	
١٤.٧	٤٤	٨.٧	١٣	٢٠.٧	٣١	من ٢ الي ٣ سنوات	
٦.٧	٢٠	٨.٠	١٢	٥.٣	٨	أقل من ٦ شهور	
٤.٣	١٣	٣.٣	٥	٥.٣	٨	من سنه الي أقل من سنتين	
٠.٧	٢	٠.٠	٠	١.٣	٢	من ٦ شهور الي أقل من سنة	
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٥٠	١٠٠.٠	١٥٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ١٢.٤٨٩ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٠١٤ الدلالة = ٠.٠٥ معامل التوافق = ٠.٢٠٠
 يتضح من الجدول السابق: جاء (مايزيد عن ٣ سنوات) في مقدمة المدة التي يستخدم فيها المبحوثين تطبيق التيك توك وفقاً للنوع بنسبة بلغت ٧٣.٧ %، ثم (من ٢ الي ٣ سنوات) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٤.٧ %، ثم (أقل من ٦ شهور) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٦.٧ %، ثم (من سنه الي أقل من سنتين) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٤.٣ %، وأخيراً (من ٦ شهور الي أقل من سنة) بنسبة ٠.٧ %.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١٢.٤٨٩) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) والمدة التي يستخدم فيها المبحوثين تطبيق التيك توك عند مستوى ثقة ٩٥ %.

٢- معدل استخدام المبحوثين لتطبيق التيك توك:

جدول (٣)

معدل استخدام المبحوثين لتطبيق التيك توك وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	المعدل
%	ك	%	ك	%	ك		
٦٦.٧	٢٠٠	٥٥.٣	٨٣	٧٨.٠	١١٧	دائماً	
٢٦.٧	٨٠	٣٩.٣	٥٩	١٤.٠	٢١	أحياناً	
٦.٧	٢٠	٥.٣	٨	٨.٠	١٢	نادراً	
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٥٠	١٠٠.٠	١٥٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٢٤.٦٣٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠٠١ معامل التوافق = ٠.٢٧٥
 يتضح من الجدول السابق: أن ٦٦.٧ % من المبحوثين (دائماً) يستخدمون تطبيق التيك توك ، بينما ٢٦.٧ % منهم يستخدمها (أحياناً)، وأخيراً (نادراً) ما يستخدمها ٦.٧ % منهم.

وبحساب قيمة كا بلغت (٢٤.٦٣٠) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) و معدل استخدام المبحوثين لتطبيق التيك توك عند مستوي ثقة ٩٩.٩%.

٣- أسباب ندرة استخدام المبحوثين لتطبيق التيك توك:

جدول (٤)

أسباب ندرة استخدام المبحوثين لتطبيق التيك توك وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠١	٠.٠٠٨	٢.٦٦٩-	٨٠.٠	١٦	٥٠.٠	٤	١٠٠.٠	١٢	أفضل استخدام مواقع أخرى
غير دالة	٠.٨٥٢	٠.١٨٧-	٦٥.٠	١٣	٦٢.٥	٥	٦٦.٧	٨	مقاطع فيديو ملفقة ومركبة
غير دالة	٠.٧٢١	٠.٣٥٨-	٥٥.٠	١١	٥٠.٠	٤	٥٨.٣	٧	عدم وضوح مصادر مقاطع الفيديو
غير دالة	٠.٠٧٥	١.٧٨٠-	٥٠.٠	١٠	٢٥.٠	٢	٦٦.٧	٨	وجود بعض المقاطع الإباحية
غير دالة	٠.١٥٢	١.٤٣١-	٤٥.٠	٩	٢٥.٠	٢	٥٨.٣	٧	مقاطع الإساءة والتشهير
غير دالة	٠.٠٩٣	١.٦٧٩-	٣٥.٠	٧	١٢.٥	١	٥٠.٠	٦	اشعر أنه يخترق خصوصيتي
غير دالة	٠.٠٧٥	١.٧٨٠-	٢٠	٤	٠.٠	٠	٣٣.٣	٤	يضيع وقتي بلا فائدة
			٢٠		٨		١٢		جملة من سئلا

يتضح من الجدول السابق: جاء (أفضل استخدام مواقع أخرى) في مقدمة أسباب قلة استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب وفقاً للنوع بنسبة بلغت ٨٠.٠%، ثم (مقاطع فيديو ملفقة ومركبة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٦٥.٠%، ثم (عدم وضوح مصادر مقاطع الفيديو) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٥٥.٠%، ثم (وجود بعض المقاطع الإباحية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٥٠.٠%، ثم (مقاطع الإساءة والتشهير) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٤٥.٠%، ثم (اشعر أنه يخترق خصوصيتي) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٣٥.٠%، وأخيراً (يضيع وقتي بلا فائدة) بنسبة ٢٠%.

٤- عدد مرات دخول المبحوثين علي تطبيق التيك توك:

جدول (٥)

عدد مرات دخول المبحوثين علي تطبيق التيك توك وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩.٣	١٧٨	٥٤.٧	٨٢	٦٤.٠	٩٦	أكثر من مره في اليوم
٢٢.٠	٦٦	٢٢.٠	٣٣	٢٢.٠	٣٣	مره واحده يومياً
١٨.٧	٥٦	٢٣.٣	٣٥	١٤.٠	٢١	من مرة إلي مرتين في الأسبوع

الإجمالي	١٥٠	١٠٠٠	١٥٠	١٠٠٠	٣٠٠	١٠٠٠
----------	-----	------	-----	------	-----	------

قيمة كا^٢=٤.٦٠١ درجة الحرية =٢ مستوى المعنوية=٠.١٠٠ الدلالة =غير دالة معامل التوافق=٠.١٢٣
يتضح من الجدول السابق: جاء (أكثر من مره في اليوم) فى مقدمة عدد مرات دخول
المبوحثين علي تطبيق التيك توك بنسبة بلغت ٥٩.٣%، ثم (مره واحده يومياً) في المرتبة الثانية
بنسبة بلغت ٢٢%، وأخيراً (من مرة إلي مرتين في الأسبوع) بنسبة ١٨.٧%.
وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٤.٦٠١) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة
إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبوحثين (ذكور، إناث) و عدد
مرات دخول المبوحثين علي تطبيق التيك توك.

٥- معدل استخدام المبوحثين لتطبيق التيك توك في الزياره الواحدة:

جدول (٦)

معدل استخدام المبوحثين لتطبيق التيك توك في الزياره الواحدة وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	٧١	٤٧.٣	٦٩	٤٦.٠	١٤٠	٤٦.٧
من ساعة الي ثلاث ساعات	٥١	٣٤.٠	٦١	٤٠.٧	١١٢	٣٧.٣
أكثر من ثلاث ساعات	٢٨	١٨.٧	٢٠	١٣.٣	٤٨	١٦.٠
الإجمالي	١٥٠	١٠٠.٠	١٥٠	١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠

قيمة كا^٢=٢.٢٥٥ درجة الحرية =٢ مستوى المعنوية=٠.٣٢٤ الدلالة =غير دالة معامل التوافق=٠.٠٨٦
يتضح من الجدول السابق: جاء (أقل من ساعة) فى مقدمة معدل استخدام المبوحثين
لتطبيق التيك توك في الزياره الواحدة بنسبة بلغت ٤٦.٧%، ثم (من ساعة الي ثلاث ساعات)
في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٧.٣%، وأخيراً (أكثر من ثلاث ساعات) بنسبة ١٦.٠%.
وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٢.٢٥٥) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة
إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبوحثين (ذكور، إناث) و معدل
استخدام المبوحثين لتطبيق التيك توك في الزياره الواحدة.

٦- دوافع استخدام المبوحثين لتطبيق التيك توك:

جدول (٧)

أسباب استخدام المبوحثين لتطبيق التيك توك وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٠٧٨	-	٩٦.٠	٢٨٨	٩٨.٠	١٤٧	٩٤.٠	١٤١	الترفيه والتسلية
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	-	٩٢.٠	٢٧٦	٨٦.٠	١٢٩	٩٨.٠	١٤٧	للتعرف على الجديد فى كل

		٣.٨٢٤							شئ عن الحياة
غير دالة	٠.٢٠٢	١.٢٧٥-	٩٢.٠	٢٧٦	٩٠.٠	١٣٥	٩٤.٠	١٤١	تغطي مساحة للحوار والنقاش
٠.٠٥	٠.٠٤٠	٢.٠٤٩-	٩١.٣	٢٧٤	٨٨.٠	١٣٢	٩٤.٧	١٤٢	متابعة محتوى متنوع وقته قصير
٠.٠٥	٠.٠٤٨	١.٩٨١-	٩٠.٧	٢٧٢	٨٧.٣	١٣١	٩٤.٠	١٤١	أشاهد فيه مقاطع هادفة لم أتمكن من مشاهدتها بالتلفزيون
غير دالة	٠.٣٠٩	١.٠١٧-	٨٦.٧	٢٦٠	٨٤.٧	١٢٧	٨٨.٧	١٣٣	التعبير عن نفسي وأفكارى دون خوف
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٣.٥٠٣-	٨٠.٧	٢٤٢	٧٢.٧	١٠٩	٨٨.٧	١٣٣	لاتواصل مع اشخاص من الصعب الوصول إليهم فى الواقع
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٥.٣٩٢-	٦٩.٧	٢٠٩	٥٥.٣	٨٣	٨٤.٠	١٢٦	تحميل مقاطع فيديو يعجبني
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٣.٤٨٩-	٦٤.٣	١٩٣	٥٤.٧	٨٢	٧٤.٠	١١١	مناقشة موضوعات وقضايا تهمني من خلال الفيديوهات
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٤.٥٢٨-	٦٢.٧	١٨٨	٥٠.٠	٧٥	٧٥.٣	١١٣	يجعلني أتفاعل معه
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٣.٥٩٤-	٢٨.٠	٨٤	١٨.٧	٢٨	٣٧.٣	٥٦	انشاء محتوى بسهولة على التطبيق
			٣٠٠		١٥٠		١٥٠		جملة من سئوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (الترفيهية والتسلية) فى مقدمة اسباب استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب بنسبة بلغت ٩٦.٠%، ثم (للتعرف على الجديد فى كل شئ عن الحياة - وتغطي مساحة للحوار والنقاش) فى المرتبة الثانية بنسبتين متساويتين بلغت ٩٢.٠%، ثم (متابعة محتوى متنوع وقته قصير) فى المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٩١.٣%، ثم (أشاهد فيه مقاطع هادفة لم أتمكن من مشاهدتها بالتلفزيون) فى المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٩٠.٧%، ثم (التعبير عن نفسي وأفكارى دون خوف) فى المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٨٦.٧%، ثم (لاتواصل مع اشخاص من الصعب الوصول إليهم فى الواقع) فى المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٨٠.٧%، ثم (تحميل مقاطع فيديو تعجبني) فى المرتبة السابعة بنسبة بلغت ٦٩.٧%، ثم (مناقشة موضوعات وقضايا تهمني من خلال الفيديوهات) فى المرتبة الثامنة بنسبة بلغت ٦٤.٣%، ثم (يجعلني أتفاعل معه) فى المرتبة التاسعة بنسبة بلغت ٦٢.٧%، وأخيراً (انشاء محتوى بسهولة على التطبيق) بنسبة ٢٨.٠%.

٧- المضامين التى يفضلها المبحوثون على تطبيق التيك توك:

جدول (٨)

المضامين التى يفضلها المبحوثون على تطبيق التيك توك وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٨٠٧	٠.٢٤٥-	٦٦.٧	٢٠٠	٦٧.٣	١٠١	٦٦.٠	٩٩	مقاطع المشاهير الشخصية
٠.٠١	٠.٠٠١	٣.٢٠١-	٦١.٧	١٨٥	٥٢.٧	٧٩	٧٠.٧	١٠٦	مقاطع المواهب والهوايات والتقليد

٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٣.٦٧٥-	٦١.٧	١٨٥	٥١.٣	٧٧	٧٢.٠	١٠.٨	مقاطع الدمج بالاعتماد على خاصية تحريك الشفاه (Lip syncing) ..
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٥.٣٨٤-	٥٨.٧	١٧٦	٤٣.٣	٦٥	٧٤.٠	١١١	مقاطع تمثيلية بأداء المستخدمين
غير دالة	٠.٥٦٤	٠.٥٧٦-	٤٩.٧	١٤٩	٤٨.٠	٧٢	٥١.٣	٧٧	مقاطع الإعلانات التجارية للشركات التي تظهر في بداية استخدام التطبيق أو عبر المقاطع
غير دالة	٠.٠٨٣	١.٧٣٦-	٤٥.٧	١٣٧	٤٠.٧	٦١	٥٠.٧	٧٦	مقاطع من أعمال درامية و غنائية
٠.٠١	٠.٠٠١	٣.٢٥١-	٤٤.٠	١٣٢	٣٤.٧	٥٢	٥٣.٣	٨٠	مقاطع البث المباشر للمستخدمين
٠.٠١	٠.٠٠٧	٢.٦٧٨-	٤٣.٠	١٢٩	٣٥.٣	٥٣	٥٠.٧	٧٦	مقاطع عروض الأزياء
٠.٠٥	٠.٠٢٢	٢.٢٩٦-	٣٥.٠	١٠٥	٢٨.٧	٤٣	٤١.٣	٦٢	مقاطع دينية للدعاة
			٣٠٠	١٥٠	١٥٠				جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (مقاطع المشاهير الشخصية) في مقدمة المضامين التي يفضلها المبحوثون على تطبيق التيك توك بنسبة بلغت ٦٦.٧ %، ثم (مقاطع المواهب والهوايات والتقليد- ومقاطع الدمج بالاعتماد على خاصية تحريك الشفاه (Lipsyncing) في المرتبة الثانية بنسبتين متساويتين بلغت ٦١.٧ %، ثم (مقاطع تمثيلية بأداء المستخدمين) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٥٨.٧ %، ثم (مقاطع الإعلانات التجارية للشركات التي تظهر في بداية استخدام التطبيق أو عبر المقاطع) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٤٩.٧ %، ثم (مقاطع من أعمال درامية و غنائية) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٤٥.٧ %، ثم (مقاطع البث المباشر للمستخدمين) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٤٤.٠ %، ثم (مقاطع عروض الأزياء) في المرتبة السابعة بنسبة بلغت ٤٣.٠ %، وأخيراً (مقاطع دينية للدعاة) بنسبة ٣٥.٠ %.

٨- مدي متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديوهات للإعلانات التجارية المختلفة بتطبيق التيك توك:

جدول (٩)

مدي متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديوهات للإعلانات المختلفة بتطبيق التيك توك وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	المدي
%	ك	%	ك	%	ك		
٤١.٠	١٢٣	٣٠.٠	٤٥	٥٢.٠	٧٨	دائماً	
٤١.٠	١٢٣	٤٦.٧	٧٠	٣٥.٣	٥٣	أحياناً	
١٨.٠	٥٤	٢٣.٣	٣٥	١٢.٧	١٩	نادراً	
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٥٠	١٠٠.٠	١٥٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ١٥.٩٤٤ = درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية = ٠.٠٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠٠١ معامل التوافق = ٠.٢٢٥

يتضح من الجدول السابق: ارتفاع نسبة متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديوهات للإعلانات التجارية المختلفة بتطبيق التيك توك ، حيث جاء متابعتهم (دائماً) بنسبة ٤١.٠ % و جاءت (أحياناً) بنسبة ٤١.٠ % ، (نادراً) ما يتابعوها .

وبحساب قيمة كا ٢ بلغت (١٥.٩٤٤) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) ومدى متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديوها للإعلانات التجارية المختلفة بتطبيق التيك توك عند مستوى ثقة ٩٩.٩%، ويعد التطبيق من الوسائل التسويقية المهمة في الفترة الراهنة والمقبلة، خصوصاً في ظل قيام بعض شركات المحمول مثل: فودافون واتصالات بإتاحة عروض وباقات خصيصاً للدخول عليه، مما يجذب العديد من المستخدمين، ويؤكد التزايد في عدد المستخدمين.

٩- رد فعل المبحوثين بعد ظهور الإعلان عبر التطبيق:

جدول (١٠)

رد فعل المبحوثين بعد ظهور الإعلان عبر التطبيق وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	رد الفعل
%	ك	%	ك	%	ك		
٤٩.٧	١٤٩	٤١.٣	٦٢	٥٨.٠	٨٧	تكملة الإعلان إلى آخره، وانتظاره حتى ينتهي	
٤٠.٠	١٢٠	٤٤.٧	٦٧	٣٥.٣	٥٣	تخطي الإعلان عند فتح التطبيق.	
١٠.٣	٣١	١٤.٠	٢١	٦.٧	١٠	الدخول على الروابط الموجودة في الإعلان لمعرفة معلومات أكثر	
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٥٠	١٠٠.٠	١٥٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٩.٧٣١ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٨ الدلالة = ٠.٠٠١ معامل التوافق = ٩.٧٣١

يتضح من الجدول السابق رد فعل المبحوثين بعد ظهور الإعلان عبر التطبيق: أن ٤٩.٧% من المبحوثين حيث جاء (تكملة الإعلان إلى آخره، وانتظاره حتى ينتهي) بنسبة ٤٩.٧%، بينما ٤٠.٠% منهم (تخطي الإعلان عند فتح التطبيق)، وأخيراً ١٠.٣% (الدخول على الروابط الموجودة في الإعلان لمعرفة معلومات أكثر).

وبحساب قيمة كا ٢ بلغت (٩.٧٣١) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) و رد فعل المبحوثين بعد ظهور الإعلان عبر التطبيق عند مستوى ثقة ٩٩%.

١٠- مدى تفاعل المبحوثين مع الاعلانات التجارية عبر تطبيق التيك توك:

جدول (١١)

مدى تفاعل المبحوثين مع الاعلانات عبر تطبيق التيك توك وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	المدى
%	ك	%	ك	%	ك		
٦٠	١٨٠	٥٥.٣	٨٣	٥٢.٧	٩٧	نعم	

٤٠	١٢٠	٤٤.٧	٦٧	٣٥.٣	٥٣	لا
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٥٠	١٠٠.٠	١٥٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٧.٨١٩ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٥ الدلالة = ٠.٠١ التوافق = ٠.١٥٩

يتضح من الجدول السابق مدي تفاعل المبحوثين مع الاعلانات التجارية عبر تطبيق التيك توك: حيث إن ٦٠% من المبحوثين يتفاعلون مع الاعلانات التجارية ، بينما ٤٠% منهم لم يتفاعلوا معها .

ويحساب قيمة كا ٢ بلغت (٧.٨١٩) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) ومدي تفاعل المبحوثين مع الاعلانات التجارية عبر تطبيق التيك توك عند مستوى ثقة ٩٩%.

١١- طريقة تفاعل المبحوثين مع الإعلانات عبر تطبيق التيك توك:

جدول (١٢)

كيفية تفاعل المبحوثين مع الإعلانات عبر تطبيق التيك توك وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.١٥٦	١.٤١٨-	٨٢.٩	١٤١	٨٧.٧	٦٤	٧٩.٤	٧٧	أكتفي بتسجيل أعجبي أولم يعجبي like - dislike
غير دالة	٠.٠٦١	١.٨٧٦-	٨١.٨	١٣٩	٧٥.٣	٥٥	٨٦.٦	٨٤	أقوم بمشاركة الفيديو مع اصدقائي
٠.٠١	٠.٠٠١	٣.٣٧٩-	٦١.٢	١٠٤	٤٦.٦	٣٤	٧٢.٢	٧٠	أقوم بنشر "share" الفيديوهات على حسابي الخاص
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٤.٧٧٤-	٥٥.٣	٩٤	٣٤.٢	٢٥	٧١.١	٦٩	أقوم بكتابة تعليقات
			١٨٠		٨٣		٩٧		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (أكتفي بتسجيل أعجبي أولم يعجبي "like dislike") في مقدمة كيفية تفاعل المبحوثين مع الإعلانات التجارية للشركات عبر تطبيق التيك توك بنسبة بلغت ٨٢.٩%، ثم (أقوم بمشاركة الفيديو مع اصدقائي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨١.٨%، ثم (أقوم بنشر "share" الفيديوهات على حسابي الخاص) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٦١.٢%، وأخيراً (أقوم بكتابة تعليقات) بنسبة ٥٥.٣%.

١٢- رأى المبحوثين في أسباب ثراء الإعلانات التجارية بتطبيق التيك توك :

جدول (١٣)

رأى المبحوثين في أسباب ثراء الإعلانات بتطبيق التيك توك وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٤٨٨	٠.٦٩٣-	٨٧.٣	٢٦٢	٨٦.٠	١٢٩	٨٨.٧	١٣٣	بعض الإعلانات عبر الفيديوهات تحتوي على نصوص مكتوبة تمكني من رؤية النص مع سماعه

٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٣.٩٨٧-	٨٦.٠	٢٥٨	٧٨.٠	١١٧	٩٤.٠	١٤١	يوجد فيديوهات رسوم متحركة للمنتج
٠.٠٥	٠.٠١٩	٢.٣٣٩-	٨٣.٧	٢٥١	٧٨.٧	١١٨	٨٨.٧	١٣٣	بعض الفيديوهات تحتوي على صور ثابتة مصاحبه لصوت
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٥.٢١٤-	٨١.٧	٢٤٥	٧٠.٠	١٠٥	٩٣.٣	١٤٠	يحتوي على فيديوهات عالية الجودة في الصوت والصورة
			٣٠٠		١٥٠		١٥٠		جملة من سئلا

يتضح من الجدول السابق: جاء (بعض الإعلانات عبر الفيديوهات تحتوي على نصوص مكتوبة تمكني من رؤية النص مع سماعه) في مقدمة رأى المبحوثين في أسباب ثراء الإعلانات التجارية بتطبيق التيك توك بنسبة بلغت ٨٧.٣ %، ثم (يوجد فيديوهات رسوم متحركة للمنتج) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٦.٠ %، ثم (بعض الفيديوهات تحتوي على صور ثابتة مصاحبه لصوت) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٣.٧ %، وأخيراً (يحتوي على فيديوهات عالية الجودة في الصوت والصورة) بنسبة ٨١.٧ %.

١٣- اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات المقدمة بإعلانات تطبيق التيك توك:

جدول (١٤)

اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات المقدمة بإعلانات تطبيق التيك توك

الإستجابة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الإستجابة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٠.٥٨٢	٢.٦٤	٦٩.٠	٢٠٧	٢٥.٧	٧٧	٥.٣	١٦	أفكار الإعلانات بالتيك توك وأساليبها متجددة ومتغيرة تعرفني أكثر بالمنتجات والخدمات
موافق	٠.٥٩١	٢.٥٥	٥٩.٧	١٧٩	٣٥.٣	١٠٦	٥.٠	١٥	عرفتني بخصائص ومزايا منتجات وخدمات الشركة
موافق	٠.٦٦٢	٢.٥١	٦٠.٠	١٨٠	٣٠.٧	٩٢	٩.٣	٢٨	الإعلانات بالتيك توك مفيدة وتساعدني في التعرف على (السلع، الخدمات) الموجودة، والاختيار بينها.
موافق	٠.٦٧٦	٢.٤٦	٥٦.٧	١٧٠	٣٣.٠	٩٩	١٠.٣	٣١	ساهمت في زيادة ولائي لشركات ومنتجات معينة
موافق	٠.٧١٣	٢.٤٥	٥٧.٧	١٧٣	٢٩.٣	٨٨	١٣.٠	٣٩	قمت بشراء منتجات معينة واشتركت في خدمات بسبب ما تعرضت له من اعلانات على التيك توك
موافق	٠.٦٨٨	٢.٣٩	٥٠.٧	١٥٢	٣٧.٧	١١٣	١١.٧	٣٥	أفقتني بأوجه الاستفادة المترتبة على شرائى لمنتجات معينة

الإستجابة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الإستجابة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠.٦٦٨	٢.٣٩	٤٩.٣	١٤٨	٤٠.٣	١٢١	١٠.٣	٣١	تفاعلت بشكل مباشر مع الشركة المنتجة لمنتجات معينة	
محايد	٠.٧٤٨	٢.٢٤	٤٣.٠	١٢٩	٣٨.٣	١١٥	١٨.٧	٥٦	شاركت في نقاشات عن الشركة ومنتجاتها على التيك توك بوك	
محايد	٠.٧٤٧	٢.٠٢	٢٩.٠	٨٧	٤٤.٣	١٣٣	٢٦.٧	٨٠	استخدمت المنتجات بطرق معينة بنا على ما شاهدته من كيفية استخدامها على التيك توك	
محايد	٠.٧٢٨	١.٦٢	١٤.٧	٤٤	٣٢.٧	٩٨	٥٢.٧	١٥٨	نصحت أصدقائي بشراء منتجات معينة بناء على ما شاهدته من إعلانات على التيك توك	

يتضح من الجدول السابق قد جاء (أفكار الإعلانات بالتيك توك وأساليبها متجددة ومتغيرة تعرفني أكثر بالمنتجات والخدمات) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٦٤، وجاءت (عرفتني بخصائص ومزايا منتجات وخدمات الشركة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢.٥٥، وجاءت (الإعلانات بالتيك توك مفيدة وتساعدني في التعرف على السلع، الخدمات الموجودة والاختيار بينها) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢.٥١، وجاءت (ساهمت في زيادة ولائي لشركات ومنتجات معينة) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢.٤٦، وجاءت (قمت بشراء منتجات معينة واشتركت في خدمات بسبب ما تعرضت له من إعلانات على التيك توك) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢.٤٥، وجاءت (أقنعتني بأوجه الاستفادة المترتبة على شرائي لمنتجات معينة- وتفاعلت بشكل مباشر مع الشركة المنتجة لمنتجات معينة) بمتوسطين متساويين في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٢.٣٩، وجاءت (شاركت في نقاشات عن الشركة ومنتجاتها على التيك توك بوك) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي ٢.٢٤، وجاءت (استخدمت المنتجات بطرق معينة بنا على ما شاهدته من كيفية استخدامها على التيك توك) بمتوسط حسابي ٢.٠٢، وأخيرا جاءت (نصحت أصدقائي بشراء منتجات معينة بناء على ما شاهدته من إعلانات على التيك توك) بمتوسط حسابي ١.٦٢.

ثانيا : نتائج اختبار صحة الفروض :

١- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات الشركات التجارية عبر تطبيق التيك توك، وبين اتجاهاتهم نحو المنتج.

جدول (٢٠)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات الشركات التجارية عبر تطبيق التيك توك واتجاهاتهم نحو المنتج

المتغيرات	الاتجاه نحو المنتج		الاتجاه العلاقة	الدلالة
دوافع التعرض لإعلانات التيك توك	العدد	معامل الارتباط R	موجبة	دالة عند ٠,٠١
	٣٠٠	**٠,١٧٣		

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات الشركات التجارية عبر تطبيق التيك توك واتجاهاتهم نحو المنتج، حيث بلغت قيمة "R" (٠,١٧٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، مما يدل على صحة الفرض وبالتالي القبول به بصيغته.

٢- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديوهات للإعلانات التجارية المختلفة عبر تطبيق التيك توك، وبين اتجاهاتهم نحو المنتج.

جدول (٢١)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين للإعلانات التجارية المختلفة عبر تطبيق التيك توك واتجاهاتهم نحو المنتج

المتغيرات	الاتجاه نحو المنتج		الاتجاه العلاقة	الدلالة
معدل التعرض لإعلانات التيك توك	العدد	معامل الارتباط R	موجبة	دالة عند ٠,٠١
	٣٠٠	**٠,٢٧٩		

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديوهات للإعلانات التجارية المختلفة عبر تطبيق التيك توك واتجاهاتهم نحو المنتج، حيث بلغت قيمة "R" (٠,٢٧٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، مما يدل على صحة الفرض وبالتالي القبول به بصيغته.

٣- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الشراء في إعلانات الشركات التجارية بالتيك توك، وبين معدل تعرض المبحوثين لها.

جدول (٢٢)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديوهات للإعلانات التجارية المختلفة عبر تطبيق التيك توك واتجاهاتهم نحو المنتج

المتغيرات	معدل التعرض للإعلانات		الاتجاه العلاقة	الدلالة
مستوى الثراء في إعلانات التيك توك	العدد	معامل الارتباط R	موجبة	دالة عند ٠,٠١
	٣٠٠	**٠,١٨٦		

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثراء في إعلانات الشركات التجارية بالتيك توك، وبين معدل تعرض المبحوثين لها، حيث بلغت قيمة "R" (٠,١٨٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة= ٠,٠١، مما يدل على صحة الفرض وبالتالي القبول به بصيغته.

التوصيات:

- زيادة التحفيز والدافعية لدى الجمهور وخاصة الشباب نحو الإعلانات الرقمية والتسويق بمحتوى الفيديو .
- وضع إستراتيجية شاملة تكون على أسس أو أطر مدروسة من أصحاب القرار والمسؤولين تهدف إلى توحيد المسؤولية الاجتماعية للإعلانات بحيث تكون ملزمة لكل الشركات والمؤسسات التي تريد الدعايا والترويج عبر التيك توك.

مراجع الدراسة

1. Authors,2020, **musical.ly and TikTok Unite to Debut New Worldwide Short Form Video Platform**, Retrieved 20 Jan. 2021, from <https://bit.ly/30CggMF>
٢. المصدر: تقرير ٢٠٢١ Digital in Egypt الصادر عن DataReportal - Global Digital Insights: on:27-3 -2021 <https://bit.ly/2Rwa7yC>
٣. محمد ، مها فتحي. تأثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج ٢٠ ، ع ٣، سبتمبر ٢٠٢١، ص ص ٣٧٣-٤٤٣.

٤. عبد الكريم، نهلة حلمى محمد. أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال فى المجتمع المصرى، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ع٥٧، ابريل، ٢٠٢١

5. Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. **International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)**, 14(04), 121-137.
6. Wang, Y. (2020). Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. **Computers in Human Behavior**, 106373.
7. Xu, Li Et. al, Research on the causes of the “Tik Tok” App Becoming popular and the Existing Problems, **Journal of Advanced Management Science**, Vol.7, No.2, June 2019, P.62.
8. Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: a content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese Provincial Health Committees. **International journal of environmental research and public health**, 17(1), 192.
9. Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. **Telematics and Informatics**, 42, 101243.