

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

د. عبدالله عبدالرحيم محمد
مدرس بقسم الإعلام الإلكتروني - كلية الإعلام
وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي.

ملخص البحث

استهدفت الدراسة التحقيق في استخدام الفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تقديم المضامين الاقتصادية، وعلاقة هذا النوع من الوسائط بإدراك المستخدمين للمحتوى، واعتمدت الدراسة الوصفية الاستدلالية على نموذج كيم وروبين للاستخدامات والتأثيرات، كما طبقت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة المكاني في تطبيقها على المستخدمين المتابعين للقضايا الاقتصادية المصرية عبر الفيديوهات القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي، واستمرت فترة جمع البيانات عن طريق الاستبيان الإلكتروني لمدة ثلاثة أشهر من ١ / ١ / ٢٠٢٤م إلى ٣١ / ٣ / ٢٠٢٤م، ومن ثم تمثلت العينة العشوائية في ٤١١ مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن المضمون الاقتصادي في الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي ليس في مقدمة اهتمامات الجمهور، نتيجة رغبة المستخدمين في تجنب المحتويات المثيرة للقلق وعدم الثقة الكافية في المعلومات المقدمة.

أثبتت أن هناك علاقة بين شعور المستخدمين بالرضا من المحتوى الاقتصادي ومعرفتهم بالقضايا والموضوعات الاقتصادية، وهذا يعكس قدرًا متوسطًا من الثقة في هذا النوع من المحتوى، فعلى الرغم من انتشار مقاطع الفيديو القصيرة بشكل واسع، إلا أن استخدامها لتقديم المحتوى الاقتصادي يبدو أقل فعالية، حيث أظهرت النتائج تفضيل بعض المنصات مثل فيسبوك وانستجرام وتيك توك على منصات أخرى مثل اليوتيوب، وسناب شات، وإكس؛ لعرض المحتوى الاقتصادي، أما بالنسبة للتفاعل مع المحتوى، فقد ثبت وجود علاقة إيجابية متوسطة بين تعليقات المستخدمين وفهمهم للقضايا الاقتصادية وبين مشاركة المحتوى واقتناع المستخدمين به، ولكن يبدو أن سرعة التفاعل مع المحتوى لا تعكس بالضرورة فهمًا عميقًا للمشكلات الاقتصادية، مما يشير إلى أن بعض المحتويات تتطلب شرحًا أو وقتًا أطول لفهمها بشكل كامل.

الكلمات المفتاحية: الفيديوهات القصيرة، المضامين الاقتصادية، منصات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والتأثيرات

Abstract

The study aimed to investigate the utilization of short videos on social media platforms for disseminating economic content and its impact on user perceptions. It employed a descriptive-inductive approach based on Kim and Rubin's Uses and Effects Model. An E-survey was conducted targeting users engaged in following Egyptian economic issues through short videos on social media platforms. Data collection spanned three months from January 1, 2024, to March 31, 2024, with a random sample of 411 participants.

The findings revealed that economic content presented in short videos on social media platforms does not rank high among audience interests due to users' inclination to avoid distressing content and lack of sufficient trust in the information provided. The study demonstrated a correlation between user satisfaction with economic content and their knowledge of economic issues, indicating a moderate level of confidence in this type of content. Despite the widespread use of short video clips, their effectiveness in conveying economic content seems to be limited. The results indicated a preference for certain platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok over others like YouTube, Snapchat, and X for delivering economic content.

Regarding user engagement with the content, there was a moderate positive relationship observed between user comments and their understanding of economic issues, as well as between content sharing and user conviction. However, quick interactions with the content did not necessarily reflect a deep understanding of economic problems, suggesting that some content requires more explanation or time for full comprehension.

Keywords: Short Videos, Economic Content, Social Media Platforms, Uses and Effects.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

المقدمة.

تعد الفيديوهات القصيرة خطوة تطور كبيرة في المحتوى المرئي، لا سيما في منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت الملاذ الأهم للمستخدمين للحصول على المعلومات وتبادلها وإعادة تقديمها، اتساقًا مع سمة أساسية من سمات الاتصال عبر الإنترنت وهي الاستغراق، فقد فتحت بعض منصات التواصل الاجتماعي الباب واسعًا أمام هذا الشكل في تقديم المحتوى، حينما بدأت منصة فاين (Vine) التي استحوذت عليها مؤخرًا منصة إكس، تقديم مقاطع فيديو لا تتجاوز ست ثوانٍ ونصف، وكان محتواها يتمحور حول المضامين الإبداعية والفكاهية، واستمرت في الفترة من عام ٢٠١٢، وحتى توقفت المنصة في عام ٢٠١٦ (Saul, 2022)، ثم بدأت منصة سناب شات Snapchat في تقديم المضامين عام ٢٠١٣ تحت مسمى Stories إلا أنها تنوعت بين الفيديو والصور (Alhabash & Ma, 2017)، ثم تلتها منصة إنستجرام Instagram وتيك توك TIKTOK عام ٢٠١٦، حيث قدما مقاطع الفيديو القصيرة في شكلين تحت مسميات (Reels - Stories) وصلت مدتها الزمنية إلى ٦٠ ثانية، وقد حققت انتشارًا واسعًا بين الشباب تحديدًا (Menon, 2022)، ثم توالى المنصات من بعد ذلك في الاعتماد على الفيديوهات القصيرة مثل اليوتيوب الذي بدأ في تقديمها تحت مسمى Shorts عام ٢٠٢٠، وقد حققت انتشارًا أوسع وتأثيرًا أكبر من المقاطع الطويلة، خصوصًا مع التغيرات التي طرأت على سمات جمهور الإنترنت الذي لا يجذب للمضامين الطويلة، إنما يبحث عن المضامين السريعة المختصرة للانتقال إلى غيرها سواءً في نفس المنصة أم في منصات أخرى (Rajendran et al., 2024).

فعلى تنوع مضامين الفيديوهات القصيرة التي بدأت في أغلبها ترفيهية، إلا أنها تناولت بعد ذلك موضوعات جدية اجتماعية وسياسية واقتصادية وعلمية وغير ذلك، بعد الانتشار الواسع الذي حققته في أوساط المستخدمين نتيجة الاعتماد على المعلومات المكثفة والصور والرسوم المتحركة والسرد المبسط، الذي يثير ويجذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على المشاركة النشطة والفعالة، بالإضافة إلى اعتماد المنصات على طريقتين أساسيتين في تقديم الفيديوهات القصيرة، تتمثل الأولى في تقديم الفكرة كاملةً في المقطع الواحد، أما الثانية فهي تقسيم الفكرة على مجموعة مقاطع قصيرة (Yang et al., 2019)، كما يتم الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات التي تعزز التأثيرات المنعكسة على إدراك المستخدمين للمضامين المتمثلة في الوضوح البصري: استخدام الصور والرسوم؛ لتوضيح المفاهيم بشكلٍ فعال، هيكل السرد: الاعتماد على الرواية

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

والإقناع في نقل الرسائل، الشراكات التعاونية: مع الخبراء والمؤثرين لتعزيز المصداقية، التفاعل مع الجمهور: من خلال التعليقات واستطلاعات الرأي لتعزيز مشاركة المجتمع، والتقييم المستند إلى البيانات: مراقبة مؤشرات ومقاييس تفاعل الجمهور؛ لتحسين استراتيجيات المحتوى وفقاً لذلك (Chen et al., 2023). وعلى ذلك، تسعى الدراسة إلى استكشاف تأثيرات المضامين الاقتصادية المقدمة بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين لها، من خلال تحليل استجابة الجمهور وتفاعله مع هذه الفيديوهات ومدى فهمهم للمضامين الاقتصادية بها.

نموذج كيم وروبين للاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects Model

تعتمد الدراسة على نموذج الاستخدامات والتأثيرات الذي قدمه كلٌّ من جونكي كيم، وآلان روبن (KIM & RUBIN, 1997)، والذي يُعد من أبرز حركات التطور التي مرت بها الدراسات التي تناولت تفسير العلاقة بين استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والتأثيرات الاتصالية، لا سيما أنه جاء بعد مجموعة من المحاولات العلمية التي قدمت تفسيرات متعددة حول العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات، مثل النموذج التكاملي الإجرائي transactional model الذي قدمه ماكلويد وبيكر (McLeod & Becker)، الذي يشير إلى أن الاتصال ليس مجرد عملية منفصلة تتم بين طرفي الاتصال؛ إنما هو عملية ديناميكية تتأثر فيها كل الأطراف بالرسائل والسياقات والعوامل الشخصية (Wenner, 1986)، ثم قدم كلٌّ من بالمجرين ورايبورن Palmgreen & Rayburn نموذج القيمة المتوقعة Expected value model الذي يفترض أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام وفقاً لدوافع معينة، متسائلين عما إذا كان من الممكن تحقيق هذه الدوافع من خلال مفهوم قياس الرضا؟ (Nagara & Rahmanto, 2023)، بيد أن روكيتش، وديفلور (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) اقترحا نموذج الاستخدامات والاعتمادات The uses & dependency model، ذهباً فيه إلى أن أحد أسباب عدم وضوح تأثيرات وسائل الإعلام في النماذج المناظرة هو انطلاق الباحثين من تصورات نظرية خاطئة، ومن ثم قدما هذا النموذج الذي يفترض أن طبيعة العلاقة الثلاثية بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع؛ تُحدد بشكل مباشر العديد من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية لوسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات، وقد اقترح روبين، وويندال (Rubin & Windahl, 2009) إطاراً يتمحور حول الجمهور والمجتمع لدراسة عمليات الاتصال الجماهيري، وطبيعة الاعتماد على وسائل الإعلام، واحتياجات الجمهور ودوافعه، والعلاقات بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، والبدائل الوظيفية،

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

والبحث عن المعلومات، وتأثيرات وسائل الإعلام، كمفاهيم أساسية لنموذج الاستخدامات والاعتماد، بينما قدم كلٌّ من روبين وبيبرسي (Perse & Rubin, 1988) نموذج البحث عن الإشباع ونشاط الجمهور Model of satisfaction seeking and audience activity في دراستهما عن نشاط الجمهور ورضاه عن المسلسل التلفزيوني المفضل، والذي ركز على الجوانب النفسية والاجتماعية للجمهور في عملية الاتصال، وكيفية تحديده لاحتياجاته وأهدافه واستخدامه لوسائل الإعلام لتحقيق هذه الاحتياجات؛ للوصول إلى تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور وتوقعاتهم ومشاعرهم.

مثلت المحاولات السابقة تمهيداً وأساساً لبناء نموذج الاستخدامات والتأثيرات؛ ليتجاوز الصعوبات والانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع التي تقوم على فعل الجمهور، واستخدامهم لوسائل الإعلام بعيداً عن التأثيرات الناتجة عن الاستخدام، وهو ما ركز عليه النموذج في المزيج بينهما باعتبار أن العملية الاتصالية تفاعلية ديناميكية مستمرة، فيبحث الجمهور عن المعلومة في وسائل الإعلام؛ ليستفيد منها ثم يكرر عملية البحث للاستزادة أو البحث عن جديد من منطلق نشاط الجمهور ودوافعه التي تنعكس بالضرورة على تأثرهم ورضاهم وتفاعلهم، وعلى ذلك فإن ثمة علاقة بين المنفعة العائدة على الجمهور من استخدام وسائل الإعلام من جهة والتأثيرات الاتصالية من جهة أخرى شكلت الفرضية الرئيسة للنموذج المتمثلة في "أن المستخدمين يختارون بشكلٍ واعٍ المضامين الاتصالية التي يشاهدونها ويتعرضون لها، ومن ثم تختلف التأثيرات وفقاً لتفضيلات واختيارات الجمهور"، ويتكون النموذج من العناصر التالية (KIM & RUBIN, 1997):

أولاً: نشاط الجمهور وعلاقته بالتأثيرات الاتصالية:

ينقسم نشاط الجمهور إلى نمطين، أولهما: النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية، مثل (الانتقائية – والانتباه – والاستغراق) في الرسائل الاتصالية، وثانيهما: النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية، مثل (التجنب – وتحويل الانتباه – والشك) في الرسائل الاتصالية.

ثانياً: الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات الاتصالية:

تتمثل الدوافع في شقين أساسيين هما: (الدوافع الطوقسية، الدوافع النفعية) حيث يُشير الشق الأول إلى الاستخدامات المبنية على أساس العادة، بينما يشير الشق الثاني إلى الاستخدامات المقصودة لإشباع الاحتياجات والدوافع المختلفة.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

ثالثاً: التأثيرات الاتصالية:

ركز الباحثان على ثلاثة تأثيرات أساسية للاستخدام النفعي للاتصال (الرضا – والتفاعل – والواقعية)، وهذه التأثيرات تنتج عن الاستخدام النفعي للاتصال كما يلي (Ogrizek et al., 2024):

١- **الرضا:** ينتج عن النشاط الداعم وإدراك وفهم المضامين الاتصالية والرضا عن القيم المنقولة من خلالها؛ مما يُشجع على القيام بسلوكيات تدعم الإدراك الإيجابي للذات وتعزز التصور الذاتي الجيد.

٢- **التفاعل:** وتتم نتيجة التعرض الانتقائي والانتباه للمضامين، وبالتالي فإن تأثيرات التفاعل تكون ناتجة عن الاستخدامات النفعية للمضمون، وتؤثر على السلوكيات والتأثيرات اللاحقة أيضاً.

٣- **الواقعية:** وتعني تضمين القيم والمثل في الرسائل الإعلامية بأشكال مختلفة، وتكرارها لفترة زمنية؛ لإحداث الأثر المطلوب أو على الأقل جزء منه.

وعلى ذلك فإن توظيف نموذج كيم وروبين للاستخدامات والتأثيرات في الدراسة يتم من خلال قياس رضا الجمهور عن المضامين الاقتصادية المقدمة بالفيديوهات القصيرة بشتى أشكالها، وكذلك تفاعل الجمهور مع هذا النوع من المضامين، كما يتم قياس مدى تأثير الواقعية المتمثلة في القيم والمثل المختلفة في الفيديوهات القصيرة المتعلقة بالموضوعات الاقتصادية على الجمهور ومدى إدراكه لها.

الدراسات السابقة

تتمحور الدراسات السابقة حول محورين رئيسيين هما: دراسات الفيديوهات القصيرة وتأثيراتها، ودراسات إدراك المضامين المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ورُوعي في عرضهما الترتيب الزمني من الأحدث للأقدم كما يلي:

الفيديوهات القصيرة وتأثيراتها.

حاولت أنجيلا مولم وآخرون (Molem et al., 2024) دراسة تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على تغيير وجهات نظر المستخدمين على تيك توك وانستجرام؛ لفهم كيفية التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة وإحداث التأثير المطلوب، فعلى الرغم من عدم بذل المبحوثين جهداً للبحث عن المقاطع وأنهم تعرضوا لما كان متاحاً أمامهم دون اختيار أو انتقاء، إلا أن جميعهم أشاروا لمقاطع أثرت فيهم، وبالرغم من أن العديد منهم أشار إلى ثقة غير مكتملة في مقدمي هذه المقاطع، إلا أن بعض المشاركين أظهروا مستوى عالٍ من المشاركة

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

النقدية، ولكن بشكل عام؛ ثبت أن لمنصات الفيديو القصيرة قوة كبيرة في الإقناع، بل ومخاطر كبيرة أيضاً إذا تم استخدامها للتضليل أو التلاعب، كما أن المقارنة التي أجراها كارولين فيولوت، وزملاؤه (Violot et al., 2024) بين الفيديوهات القصيرة ومقاطع الفيديو العادية على YouTube لتحليل اتجاهات مشاركة المستخدم وإنشاء المحتوى أي المشاهدات، والإعجابات، والتعليقات، وتكرار إنشاء المحتوى، وفئات الفيديو، بناءً على بيانات حول ٧٠ ألف قناة نشرت مقطعاً قصيراً واحداً على الأقل، أثبتت اتجاه صانعي المحتوى لزيادة وتيرة إنتاج الفيديوهات القصيرة والتي تستهدف في الغالب الفئات الترفيهية، والتي تجتذب عدداً أكبر من المشاهدات والإعجابات مقارنة بمقاطع الفيديو العادية، ولكنها في المقابل تحقق تعليقات أقل لكل مشاهدة، ومع ذلك، تفوقت مقاطع الفيديو العادية على الفيديوهات القصيرة في الفئتين التعليمية والسياسية، وقد ركزت ناتاليا سوكارنادي، وفيردي أنطونيو (Sukarnadi & Antonio, 2024) على اختبار وتحليل تأثير عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) للعلامة التجارية وتأثيرها على نية الشراء من خلال نموذج بحثي تجريبي مقترح، يشمل العناصر التالية (المحتوى المثير للاهتمام، والتجربة القائمة على السيناريو، وتفاعل المستخدم، وإدراك العلامة التجارية، غزو المحتوى)، بالاعتماد على المقاطع القصيرة بمنصة إنستغرام، أظهرت النتائج أن عناصر التسويق الخمسة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على موقف العلامة التجارية، كما أوصت الدراسة بتطوير محتوى الفيديو القصير في التسويق الرقمي لا سيما من خلال إنستغرام نظراً لفعاليتيه.

إن المحتوى المُتضمن بمقاطع الفيديو القصيرة يُشكل لاعباً محورياً إضافياً للتأثير على المستخدمين، وهو ما أكدته دراسة رول وأويغور (ROL & UYGUR, 2023) التي اعتمدت على استخدام المحتوى القصصي في مقاطع الفيديو التي تشاركها العلامات التجارية للفنادق في نطاق تسويق المحتوى الرقمي استناداً إلى تقنية السرد القصصي في مقاطع الفيديو التي تشاركها على إنستغرام، والتي أثبتت أن معدل التفاعل مع المحتوى القصصي في مقاطع الفيديو أعلى بكثير من المحتوى التقليدي، بالإضافة إلى أن تعاون سلاسل العلامات التجارية الفندقية مع المشاهير والمؤثرين أشخاصاً أو مؤسسات ممن لديهم عدد كبير من المتابعين يزيد من معدل التفاعلات، وفي نفس السياق العام جاءت دراسة لين شياو وآخرين (Xiao et al., 2023) لاستكشاف العوامل المؤثرة على سلوك مشاركة المستهلك فيما يتعلق بإعلانات الفيديو القصيرة من خلال تحديد السمات الرئيسية لإعلانات الفيديو القصيرة التي تؤثر على سلوك مشاركة المستهلك عبر منصة تيك توك، وأشارت الدراسة إلى وجود أربع ميزات أساسية وهامة تتمثل في: (توقع الأداء، والترفيه، وقوة التعادل التي تشير

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

إلى قوة العلاقة بين العملاء، وأسلوب البيع)، وجميعها مرتبطة بسلوك المستهلك، بالإضافة لهذه الميزات رأى كلٌّ من أناندا، وحليم (Ananda & Halim, 2022)؛ إن قصر مدة الفيديو هي ميزة في حد ذاتها، لذلك قاما بدراسة تأثير تسويق الفيديوهات القصيرة على نية الشراء لدى العملاء عبر انستجرام؛ لمعرفة كيف يمكن أن يكون لتأثير ميزة الفيديوهات القصيرة تأثير مباشر على اهتمام المستهلكين بالشراء أو إمكانية أن يتم ذلك أيضًا بشكل غير مباشر من خلال اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، وهو ما أكدته نتائج الدراسة فالمتغيرات المبنية على السيناريوهات المستقلة، ومشاركة المستخدم، والفوائد المدركة، والمتعة المدركة، ومشاركة المشاهير لها تأثير مباشر وكبير على اتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية، كما أن لاتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية تأثيرًا إيجابيًا وهامًا أيضًا على شراء المستهلك، في حين أن المحتوى المثير للاهتمام بشكل مباشر ليس له تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية.

بل إن تأثيرات الفيديوهات القصيرة تتجاوز المحتوى التسويقي إلى حقول أخرى كالحقل التعليمي والاجتماعي، فعلى المستوى التعليمي؛ فقد أوضحت دراسة حمسية (Hamsia, 2022) عن الدوافع الجوهرية للطلاب في تعلم اللغة الإنجليزية عبر الإنترنت باستخدام فيديو قصير كوسيلة؛ أن استخدام مقاطع الفيديو القصيرة في انستجرام يُمكن أن تعطي حالة من الاسترخاء للطلاب في تعلم اللغة الإنجليزية عبر الإنترنت، كما أنه يمكن أن يجعل الطلاب أكثر نشاطًا وسهولة في فهم المادة؛ نظرًا لأن الفيديو يحتوي على صور وصوت يجعل الطلاب يشاهدون المادة مباشرة، أما على المستوى الترفيهي فقد كشفت نتائج الدراسة التي أجراها يلينج وآخرون (Wu et al., 2021)؛ لبحث العلاقة بين مقاطع الفيديو الاجتماعية القصيرة ورفاهية الشباب؛ أن مشاهدة مقاطع الفيديو (الاستخدام السلبي) تنبأت بانخفاض الرضا عن الحياة، في حين أن النشر عبر الإنترنت (الاستخدام النشط) تنبأ بتعزيز الرضا عن الحياة، وعلى النقيض من مقاطع الفيديو التي يكون موضوعها (الترفيه/الاسترخاء)، فإن مشاهدة مقاطع الفيديو التي يكون موضوعها (الأشخاص/الموضة) تنبأت بانخفاض الرضا عن الحياة، لذا فإن قوة التأثير تتوقف على محتوى الفيديو الذي يشاهده الأشخاص، بيد أن الاستخدام المفرط لتطبيقات التواصل الاجتماعي والمشاهدة المفرطة لمقاطع الفيديو القصيرة قد يسبب الإدمان لبعض الأشخاص، وهو ما حذرت منه دراسة شينغ تشانغ وآخرين (Zhang et al., 2019) التي حاولت استكشاف إدمان تطبيقات الفيديو القصيرة التي أصبحت ذات شعبية متزايدة في السنوات الأخيرة، والتي أشارت نتائجها إلى أن قلة التفاعل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية كانتا مرتبطين بشكل إيجابي بارتباط الأشخاص بتطبيقات الفيديو القصيرة.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

إدراك المضامين المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

إن المحتوى من أهميته أصبح صناعة متخصصة لها تقنياتها وأساليبها المتطورة التي تُسهم في تحقيق إدراك أفضل وأبسط للرسائل الإعلامية، وهو ما دفع ماركيز وآخرون (Marquis et al., 2024) لدراسة انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي وتقديم تقييم متعدد الأوجه لتصورات وإدراك المستخدمين والاتجاه الناشئ عن إدراكهم، من خلال تقييم تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على الأداء المهني وديناميكيات العمل والتصورات المجتمعية، وقد أشارت النتائج إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تعزز الكفاءة المهنية بشكل كبير، كما أنها حيوية في مهام متنوعة بما في ذلك تحليل البيانات المُدركة واتخاذ القرارات، كما كشفت الدراسة عن فجوة بين الأجيال في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، حيث أظهر المستخدمون الأصغر سنًا تفاعلًا أعلى مقارنة بالمجموعات الأكبر سنًا، مما يشير إلى وجود فجوة رقمية نتيجة التباين في الثقة فيما تُقدمه تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد صن (Sun, 2023) مقترحًا؛ لتقييم مصداقية معلومات وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على تصور المستخدم، اعتمادًا على الأبعاد الثلاثة: مصداقية الموضوع، مصداقية المصدر، ومصداقية المحتوى، وأظهرت النتائج التجريبية لطريقة تقييم مصداقية معلومات وسائل التواصل الاجتماعي أنها قريبة من الوضع الفعلي، كما أن نتائج التقييم التي تم الحصول عليها أكثر دقة، وفي وقت قصير.

تناولت دراسة غونزاليس ريفولتا وآخرين (González-Revuelta et al., 2022) تصورات المستخدمين وإدراكهم للتحديات الجديدة في مجال الصحة الإلكترونية، فقد هدفت الدراسة إلى معرفة توقعات المرضى الذين تم علاجهم في عمليات الرعاية الصحية بناءً على ما يشاهدونه ويعرفونه عبر الإنترنت، وأبدى المرضى اهتمامًا بمعرفة نتائجهم قبل الموعد مع الطبيب، وأدرك معظمهم أن هذا الإجراء من شأنه تخفيف قلقهم، كما كانوا مهتمين للغاية بالوصول لتوصيات لتحسين حالتهم الصحية من خلال تقنيات الوصول إلى المعلومات الرقمية، بل إن بعض الباحثين مثل شولنر وآخرين (Shulner-Tal et al., 2022) ذهب إلى أن الأنظمة الخوارزمية المستخدمة في تنظيم وإدارة المحتوى عبر الإنترنت من شأنها تحسين وتعزيز إدراك المستخدمين، كما ركز بوتشي وآخرون (Büchi et al., 2021) في دراستهم على وعي الأشخاص وتخلياتهم الخاصة بالتنميط الخوارزمي، وتحديدًا في سياق وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة، وأوضحت النتائج وجود مجموعة واسعة من ردود الفعل والمبررات المبنية على إدراك الجمهور للمحتوى والذي تراوح بين الصدمة والمفاجأة، فبالرغم من التطور التكنولوجي والتنوع المعلوماتي على مستوى

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

الشكل والمضمون وطريقة العرض وتقنيات التواصل الذي من شأنه تسهيل وتسريع الحصول الحاجات الإنسانية إلا أن دراسة كلٍ من تشان وهوني (Chan & Honey, 2021) أثبتت تفاعلاً إيجابياً مع التطبيقات الصحية، ولكن دون اقتناع كامل من المستهلكين أن استخدام التطبيقات قد حل محل الرعاية الصحية التقليدية، باعتبار التطبيقات شكلاً من أشكال التواصل الاجتماعي المتخصص.

حاول هايل، وكانغ (Haile & Kang, 2020) دراسة نية المستهلكين الشرائية من خلال فحص ردود أفعالهم تجاه خصائص الوسائط الخاصة بتطبيقات الواقع المعزز للهواتف المحمولة، مستخدمين تصميمًا شبه تجريبي لمجموعة واحدة، وتفسيرها وفقاً لأبعاد الإقناع عند المستهلكين سواءً أكانت معرفية، أم عاطفية، أم توافقية، أيدت النتائج الفرضية التي تنبأت بأن التفاعل في الوقت الحقيقي في تطبيقات الواقع المعزز بالهواتف يزيد من الإدراك المعرفي، يليه الإدراك العاطفي، في حين ثبت عدم وجود علاقة إيجابية بين التواصل المعلوماتي والمعرفة، وإجمالاً؛ فإن هناك تأثيراً إيجابياً لتطبيقات الواقع المعزز في تعزيز نية المستهلكين للشراء، ولكن يظل التخوف الرئيس للمستهلكين عمومًا متمثلاً في عدم ثقتهم في تأمين وتشفير البيانات وفقاً لدراسة سيرجي ديشاند وآخرين (Dechand et al., 2020) واقتناعهم بعدم وجود حل تقني لمنع قرصنة الإنترنت المحترفين من اختراق بياناتهم، فحتى بعد طرح تطبيق واتساب للتشفير الشامل، ما زالت التخوفات تورق المستخدمين الذين انعكس ذلك عليهم بفقدانهم الثقة في المعلومات التي يتحصلون عليها من تطبيقات ومنصات التواصل، ومن ثم يؤثر بالسلب على إدراكهم.

التعليق على الدراسات السابقة والإفادة منها

يمكننا من خلال العرض السابق للأدبيات أن نستنتج التباين بين الدراسات في أنواع محتوى الفيديوهات القصيرة، كما يظهر أيضاً أن استجرام وتيك توك هما أكثر المنصات اعتماداً على هذه التقنية ويقدمها للمستخدمين بطريقة مكثفة كشكل رئيس لتقديم المحتوى، كما تباينت الدراسات في تحديد التأثيرات المنعكسة من التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة خصوصاً والمحتوى عمومًا عبر منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، حيث أظهرت الدراسات اتجاهيين رئيسيين، أولهما: يدعم التأثير القوي والإيجابي للفيديوهات القصيرة في تحسين إدراك المستخدمين للمحتوى والتفاعل معه بوعي ونشاط، وثانيهما: يقول بأن التأثير المنعكس ضعيف لعدة أسباب منها عدم الثقة التامة في المضامين ومقدميها والمنصات الناقلة، والخوف من عدم تأمين وموثوقية البيانات وصدقها، نتيجة عدم خضوع مقدمي المعلومات والمنصات وما تحويه من

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

بيانات لمعايير وقوانين تضمن صدق ما يقدمون، من ناحية أخرى فهناك تباين في المناهج العلمية البحثية المختلفة التي كان أبرزها منهج المسح والاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، والمنهج التجريبي على الترتيب، كما جاءت نظرية الاستخدامات والإشباع بشكل متكرر في الدراسات التي طبقت مبادئها، وهو ما أسهم في تحديد نوع المضمون الاقتصادي حيث تنوعت مضامين الدراسات السابقة ما بين المضمون الترفيهي في المقام الأول، ثم جاءت بعدها المضامين الاجتماعية والصحية والتعليمية، كما أسهمت في تحديد منهجية الدراسة، وكذلك النموذج النظري لها المتمثل في "الاستخدامات والتأثيرات".

مشكلة الدراسة:

إن تزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، فتح المجال واسعاً للتفاعل بين أطراف العملية الاتصالية بشكل مُعقد ومتشابه وواسع، لا سيما مع التطور التقني البرمجي المُشكِّلة لإمكانيات كل منها، بما يسمح بتقديم المحتوى بشكل متنوع ومناسب لطبيعة كل منصة وجمهورها، ومن هذه التقنيات والتطورات الفيديوهات القصيرة المبنية على دراسات الجمهور الذي اتسم بالعجلة، والرغبة في الوصول للمعلومات المُختصرة، فأصبح هذا النوع الفيديوهات هو الأكثر انتشاراً ووصولاً للمستخدمين الذين يجدون فيها غاياتهم وحاجاتهم في وقت قصير، كما أن هذا النوع أصبح فعالاً وجاذباً لأنظار المستخدمين، والتي تسعى إلى التسلية والترفيه، وتحقيق الأرباح من خلال الإعلانات والتسويق، والتعاطي مع الموضوعات الاجتماعية والصحية والتعليمية وغيرها، ولعل المضامين الاقتصادية التي تتناول الوضع الاقتصادي وطرق التعامل مع المشكلات الاقتصادية والحلول الممكنة، وغير ذلك مما يتعلق بهذا النوع من المضامين لا سيما أنها لم تكن حاضرة في الدراسات السابقة؛ لذا تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس "ما تأثيرات المضمون الاقتصادي المقدمة بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك ومعرفة المستخدمين لهذا المضمون؟" اعتماداً على عناصر نموذج الاستخدامات والتأثيرات لرصد أنشطة الجمهور الداعمة والمعوقة للنشاط الاتصالي، والدوافع الطقوسية والنفعية، والتأثيرات الاتصالية الناتجة كالرضا، والتفاعل، والواقعية، وقد تم تمثيلها في استمارة الاستبيان الإلكتروني لرصد تأثيرات الفيديوهات أولاً، ومن ثم دراسة علاقتها بإدراك المستخدمين للمضمون الاقتصادي المُتضمن فيها ثانياً.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

- ١- تحديد أهم القضايا والموضوعات الاقتصادية المُقدمة عبر مختلف المنصات الاجتماعية المختلفة التي تشغل الجمهور وتهمه.
- ٢- تقديم مفهوم الفيديوهات القصيرة وأشكالها وما يقابلها باللغة الإنجليزية التي هي أساس نشأة المصطلحات المُعبّرة عنها في المنصات المختلفة.
- ٣- الاعتماد على نموذج الاستخدامات والتأثيرات من خلال تطبيق وقياس فروضه وعناصره على هذه الدراسة.
- ٤- الاستفادة من الانتشار الواسع للفيديوهات القصيرة بين المستخدمين التي حلت محل الفيديوهات الطويلة؛ لإيصال وتبادل الرسائل الإعلامية على اختلاف تصنيفاتها كتغير طردي مع سمات المستخدمين.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في متابعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضامين الاقتصادية.
- ٢- رصد أسباب متابعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضامين الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٣- قياس العلاقة الارتباطية بين شعور المستخدمين بالرضا عن المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة ومعرفتهم بأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة.
- ٤- قياس العلاقة الارتباطية بين قيام المستخدمين بالتعليق على المضامين الاقتصادية الهامة بالفيديوهات القصيرة واهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية.
- ٥- قياس العلاقة الارتباطية بين اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة وقيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي.
- ٦- قياس العلاقة الارتباطية بين مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

٧- قياس العلاقة الارتباطية بين متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول لها.

متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاثة أنواع (مستقلة – وسيطة – تابعة) يمكن توضيحها كما يلي:

جدول (١)

متغيرات الدراسة

متغيرات تابعة	متغيرات وسيطة	متغيرات مستقلة
إدراك المستخدمين للمضمون الاقتصادي المُقدم	الرضا – التفاعل – الواقعية - الدوافع	تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى متابعة المستخدمين للمحتوى الاقتصادي بمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في متابعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضامين الاقتصادية؟
- ٣- ما أكثر أشكال مقاطع الفيديو القصيرة التي يتابعها المستخدمون؟
- ٤- ما مستوى ثقة المستخدمين في المعلومات الاقتصادية المُقدمة في مقاطع الفيديو القصيرة ذات المضمون الاقتصادي على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما أسباب متابعة المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضامين الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

تم صياغة الفروض اعتمادًا على فروض نموذج الاستخدامات والتأثيرات، كما استخدمت الدراسة الفروض الموجهة التي تمثلت في:

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

- ١- توجد علاقة ارتباطية بين شعور المستخدمين بالرضا عن المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة ومعرفتهم بأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين قيام المستخدمين بالتعليق على المضامين الاقتصادية الهامة بالفيديوهات القصيرة واهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة وقيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية بين مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

يمكن تحديد مفاهيم الدراسة الإجرائية بُناءً على متغيرات الدراسة على النحو التالي:

المضمون الاقتصادي: ويقصد به القضايا والموضوعات التي تتناول الشأن الاقتصادي، والتي يمكن تتبعها بعدد الموضوعات التي تنشر وتقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفيديوهات القصيرة: يُقصد بها تلك المقاطع المُختصرة أو المقطعة من مقاطع كاملة، أو المقاطع الأصلية، وفي كل الأحوال لا تتجاوز مدتها الدقيقة الواحدة، ويطلق عليها العديد من المصطلحات وفقاً لكل منصة منها على سبيل المثال (Reels – Shorts - Stories).

إدراك المستخدمين: قدرة المستخدمين على فهم ومعرفة المضامين المنشورة بالفيديوهات القصيرة، والوصول إلى معاني ودلالات هذه المضامين الاقتصادية؛ للوصول إلى علم كامل بالقضايا المطروحة.

نوع ومنهج الدراسة:

تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية الاستدلالية التي تبحث عما وراء الوصف، من خلال جمع البيانات والمعلومات حول الفيديوهات القصيرة ذات المضمون الاقتصادي في منصات التواصل الاجتماعي

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

وتأثيراتها على إدراك المستخدمين لهذا المضمون، كما تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي؛ لاستقصاء آراء عينة الدراسة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المتابعين للفيديوهات القصيرة التي تقدم القضايا والموضوعات الاقتصادية، ومسح آرائهم حول تأثير الفيديوهات القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي على مدى إدراكهم بالمضامين الاقتصادية المتنوعة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة المكاني في تطبيق الدراسة على المستخدمين المتابعين للقضايا الاقتصادية المصرية عبر الفيديوهات القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي، وتم تحديد الإطار الزمني للدراسة من خلال تطبيقها في الفترة الزمنية من ١ / ١ / ٢٠٢٤م إلى ٣١ / ٣ / ٢٠٢٤م، وتم التركيز على الموضوعات الآتية؛ للتعرف على تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له:

- أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في متابعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضامين الاقتصادية (فيس بوك، إكس، إنستغرام، تيك توك، سناب شات، الواتساب، اليوتيوب).
- أكثر أشكال مقاطع الفيديو القصيرة التي تابعها المستخدمون (القصص المصورة stories، البثوث القصيرة، المقاطع القصيرة reels/shorts).
- الدوافع النفسية لمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضامين الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي (التعرف على أحدث الأخبار الاقتصادية من خلال المضامين الاقتصادية القصيرة، مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين، الحصول على مستجدات الأخبار الاقتصادية لحظة بلحظة، الحصول على معلومات عن التحديات الاقتصادية).
- الدوافع الطقوسية لمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضامين الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي (توفير الوقت والجهد، تساعدني في متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع، التخلص من الملل، لتوافرها في كل وقت بسهولة)، كما تمثلت عينة الدراسة العمدية في ٤١١ مفردة من المستخدمين المتابعين للقضايا والموضوعات الاقتصادية المُقدمة في الفيديوهات القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي، والذين أجابوا على الاستبيان.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات؛ لضمان الحصول على أكبر عدد من الاستجابات على نطاق جغرافي واسع، فقد تم تصميم استبيان موجهة إلى الجمهور العام الذي يُمثل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، والذي يتعرض للفيديوهات القصيرة التي تقدم القضايا والموضوعات الاقتصادية، وتم تصميم الاستمارة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي الذي يتكون من ثلاث فئات ترتيبية.

أساليب الصدق والثبات:

(أ) الصدق: استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمُحكمين المتخصصين، وقام الباحث بتعديل الملاحظات وتنفيذ مقترحات التحسين الواردة من السادة المحكمين (*).

(ب) الثبات: طبقت الدراسة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة عن طريق برنامج SPSS والذي جاءت نتائجه كما يلي:

(* أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:
أ.د/ حلمي محسب – عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بقنا – جامعة جنوب الوادي.
أ.م.د/ شريف عطية بدران – عميد كلية الاتصال وتقنيات الإعلام - الجامعة الخليجية.
د. عبدالله إبراهيم الطاهر - أستاذ الصحافة المساعد - كلية الاتصال وتقنيات الإعلام - الجامعة الخليجية.
د. خالد زكي أبو الخير – مدرس بقسم الصحافة – كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
د. حسن فراج عبدالعال – مدرس بقسم الإعلام كلية الدراسات العليا – جامعة عين شمس.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

جدول (٢)

معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر أو الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ للثبات
٧٣	٠.٧٩٦

نلاحظ من النتائج الواردة بالجدول السابق أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بالأسئلة يساوي ٠.٧٩٦ وهو معامل ثبات قوي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج "SPSS" إصدار (٢٣) في معالجة وتحليل البيانات لاستخلاص النتائج النهائية للدراسة، وطبقت المعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

١- النسب المئوية والتكرارات.

٢- اختبار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستمارة.

٣- معامل ارتباط الرتب سبيرمان.

٤- اختبار كاي.

نتائج الدراسة:

تشمل نتائج الدراسة النتائج العامة والتي تُجيب على أسئلتها من ناحية، واختبار فروضها من ناحية أخرى؛ لتوضيح نتائج قياس العلاقة الارتباطية بين متغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة كما ورد في فروض الدراسة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة.

١- مدى متابعة المستخدمين للمحتوى الاقتصادي بمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

جدول (٣)

مدى متابعة المستخدمين للمحتوى الاقتصادي بمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي

مقياس المتابعة	ك	%
دائماً	٩٣	٢٢.٦
أحياناً	٢٣٧	٥٧.٧
نادراً	٨١	١٩.٧
الإجمالي	٤١١	%١٠٠
اختبار كا		١١٠.٠١٥

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن ٢٣٧ مفردة بنسبة بلغت ٥٧.٧% أكدوا أنهم أحياناً ما يتابعوا المحتوى الاقتصادي بمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، في حين أن ٩٣ مفردة بنسبة بلغت ٢٢.٦% أكدوا أنهم دائماً ما يتابعون المحتوى الاقتصادي بمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، في مقابل أن ٨١ مفردة بنسبة بلغت ١٩.٧% أكدوا أنهم نادراً ما يتابعون المحتوى الاقتصادي بمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما جاءت الفروق بين البدائل بمقدار ١١٠.٠١٥ كنتيجة لتطبيق اختبار كا^٢، وهذا ما يعني أن هذا النوع من المضامين ليس في مقدمة اهتمامات الجمهور، إنما يأتي لاحقاً على غيره من المضامين، فنجد الفجوة كبيرة بين عدد الذين يتابعونه (أحياناً)، وبين هؤلاء الذين يتابعونه بشكل دائم أو نادر وهما متقاربان في التكرار والنسب، وقد نعزي ذلك إلى عدة أسباب؛ منها رغبة المستخدمين في العزوف الأمور والمعلومات التي قد تمثل لهم مصدرًا للقلق نتيجة التغيرات المتسارعة في الشأن الاقتصادي، وربما لعدم إلمامهم الكافي أو قدرتهم على استيعاب بعض المشكلات والقضايا المعقدة والمتشابكة كسعر العملة المحلية مقابل الدولار - مثلاً - والحلول الممكنة، والتي يطرحها الاقتصاديون على أنها العلاج الأمثل رغم قسوته، وربما أن المستخدمين لا يتقنون بشكلٍ كافٍ في مقدمي المعلومات في الفيديوهات القصيرة؛ لعدم معرفتهم بهم وخلفياتهم العلمية والتخصصية ومصادر معلوماتهم وموثوقيتها، وفي كل الأحوال فإننا بصدد القول بأن المحتوى الاقتصادي على أهميته يحتاج إلى دعم وتعزيز من خلال درء كل منابع الشك والقلق والخوف لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

٢- أكثر منصات التواصل الاجتماعي المُستخدمة في متابعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضامين الاقتصادية.

جدول (٤)

أكثر منصات التواصل الاجتماعي المُستخدمة في متابعة مقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضمون الاقتصادي

منصات التواصل الاجتماعي	ك	%
فيسبوك	٢١٦	٥٢.٦
إكس	١٨	٤.٤
انستجرام	٤٨	١١.٧
تيك توك	٨١	١٩.٧
سناب شات	٠	٠
الواتساب	٢١	٥.١
اليوتيوب	٢٧	٦.٥
الإجمالي	٤١١	%١٠٠
اختبار كا	٤٢١.٣٣٦	

وفقاً لما ورد في الجدول السابق، نجد أن الفيسبوك جاء في الترتيب الأول لمنصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بواقع ٢١٦ مفردة بنسبة بلغت ٥٢.٦%، في حين جاء التيك توك في الترتيب الثاني بواقع ٨١ مفردة بنسبة بلغت ١٩.٧%، وجاء انستجرام في الترتيب الثالث بواقع ٤٨ مفردة بنسبة بلغت ١١.٧%، وجاء اليوتيوب في الترتيب الرابع بواقع ٢٧ مفردة بنسبة بلغت ٦.٥%، وجاء الواتساب في الترتيب الخامس بواقع ٢١ مفردة بنسبة بلغت ٥.١%، وجاء إكس في الترتيب السادس بواقع ١٨ مفردة بنسبة بلغت ٤.٤%. وفي الأخير سناب شات دون أي استخدام، كما جاءت الفروق بين البدائل بمقدار ٤٢١.٣٣٦ كنتيجة لتطبيق اختبار كا، وتعد هذه المؤشرات نتيجة طبيعية ومنطقية ومتسقة مع التقارير العالمية الصادرة عن منصات موثوقة مثل موقع [datareportal](#)، والذي يشير في تقريره الأخير المُعد من سيمون كيمب (Kemp, 2024) في فبراير ٢٠٢٤؛ الذي يشير إلى تقدم فيس بوك بين منصات التواصل الاجتماعي، بل وتزايد الاعتماد عليه في مصر، كما أن احتلال تيك توك للمركز الثاني وانستجرام للمركز الثالث وهي مراكز متقدمة أيضاً رغم الفارق الكبير بينهما وبين فيس بوك، يتسق مع الدراسات السابقة التي جاءت أغلبها حول نفس المنصتين كمتصدرتين، وعلى أي حال فإن هذه المنصات تتميز بالتنوع في أشكال ووسائط تقديم المحتوى، بالإضافة لميزات سهولة الاستخدام والتوظيف الواسع.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

٣- أكثر أشكال مقاطع الفيديو القصيرة مُتّابِعة.

جدول (٥)

أكثر أشكال مقاطع الفيديو القصيرة التي يتابعها المستخدمون		
%	ك	أشكال الفيديوهات القصيرة
٨٢.٥	٣٣٩	المقاطع القصيرة shorts/reels
٣.٦	١٥	البثوث القصيرة
١٣.٩	٥٧	القصص المصورة stories
%١٠٠	٤١١	الإجمالي
٤٥٣.١٩٧		اختبار كا

تُشير البيانات الواردة بالجدول السابق أن المقاطع القصيرة reels/shorts جاءت في الترتيب الأول لأشكال مقاطع الفيديو القصيرة الأكثر متابعة بواقع ٣٣٩ مفردة بنسبة بلغت ٨٢.٥%، في حين جاءت القصص المصورة stories في الترتيب الثاني بواقع ٥٧ مفردة بنسبة بلغت ١٣.٩%، وجاءت البثوث القصيرة في الترتيب الثالث بواقع ١٥ مفردة بنسبة بلغت ٣.٦%، كما جاءت الفروق بين البدائل بمقدار ٤٥٣.١٩٧ كنتيجة لتطبيق اختبار كا٢، ويأتي هذا الترتيب منطقيًا لأسباب عدة أهمها، أن البثوث المباشرة تطلب حضور مباشر للمستخدمين، وهو ما قد لا يتناسب مع أوقاتهم المتاحة للتعرض، وبهذا تُفسر هذا الفارق الكبير جدًا بينها وبين المقاطع القصيرة reels/shorts، أما بالنسبة للقصص المصورة فعلى الرغم من وجودها في المركز الثاني إلا إن الفارق أيضًا كبير بينها وبين نظيرتها الأولى؛ وقد يعود السبب إلى أن هذا الشكل قد يتضمن صورًا ونصوصًا ثابتة بين كل قصة والأخرى، ومن ثم فالمحتوى ليس فيديو فقط، أما التفوق الواضح للمقاطع القصيرة reels/shorts، فهو راجع إلى الوصول الواسع العميق للمستخدمين دون اشتراط وجود متابعة أو صداقة لحساب ما، لذلك نجد أن تركيز المؤثرين على استخدامها لتحقيق أكبر قدر من الانتشار وزيادة أعداد المتابعين.

٤- مستوى الثقة في المعلومات الاقتصادية المُقدمة في مقاطع الفيديو القصيرة ذات المضمون الاقتصادي على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (٦)

مدى ثقة المستخدمين في المعلومات الاقتصادية في مقاطع الفيديو القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي

%	ك	مقياس الثقة
٥.٨	٢٤	أثق بدرجة كبيرة
٨٣.٢	٣٤٢	أثق بدرجة متوسطة
١١	٤٥	لا أثق
%١٠٠	٤١١	الإجمالي
٤٦١.٧٣٧		اختبار كا

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن ٣٤٢ مفردة بنسبة بلغت ٨٣.٢% أكدوا أنهم يثقون بدرجة متوسطة في المعلومات الاقتصادية من متابعتك مقاطع الفيديو القصيرة ذات المضمون الاقتصادي على منصات

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

التواصل الاجتماعي، في حين أن ٤٥ مفردة بنسبة بلغت ١١% أكدوا أنهم لا يتقنوا في المعلومات الاقتصادية من متابعتك مقاطع الفيديو القصيرة ذات المضمون الاقتصادي على منصات التواصل الاجتماعي، في مقابل أن ٢٤ مفردة بنسبة بلغت ٥.٨% أكدوا أنهم يتقنون بدرجة كبيرة في المعلومات الاقتصادية من متابعتك مقاطع الفيديو القصيرة ذات المضمون الاقتصادي على منصات التواصل الاجتماعي، كما جاءت الفروق بين البدائل بمقدار كما جاءت الفروق بين البدائل بمقدار ٤٦١.٧٣٧ كنتيجة لتطبيق اختبار كا^٢، وهذا يتسق مع دراسة ديشاند وآخرين (Dechand et al., 2020) التي أقرت بأنه رغم كل المحاولات التقنية لتأمين البيانات وتوفير إطاراً تنظيمياً رسمياً وقانونياً لمقدميها، إلا أنه لا تزال التخوفات التي تؤرق المستخدمين مستمرة، وهو ما انعكس ذلك عليهم بفقدانهم الثقة في المعلومات التي يتحصلون عليها من تطبيقات ومنصات التواصل، ومن ثم يؤثر بالسلب على إدراكهم، فربما كان ذلك عرضاً لمقاومة التحول التقني والانتقال لحياة رقمية متكاملة لا مكان فيها لما هو تقليدي، ولكن في النهاية هذا يؤكد الحاجة لدعم وتعزيز المحتوى الاقتصادي المُقدم في قالب الفيديوهات القصيرة لتحسين مستوى الثقة.

٥- أسباب متابعة مقاطع الفيديو القصيرة ذات المضامين الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول (٧)

أسباب متابعة المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضامين الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي (اختيار أكثر من بديل)

أسباب المتابعة	ك	%
التعرف على آخر الأخبار عن الموضوعات الاقتصادية	٢٩٧	٢١.٤
معرفة رأي المحللين الاقتصاديين	١٨٩	١٣.٦
معرفة رأي الجمهور حول الأوضاع الاقتصادية	٣٠٣	٢١.٨
مشاركة آراء المهتمين بالأخبار الاقتصادية	١٨٩	١٣.٦
عرض وجهة نظري في المشكلات الاقتصادية ومشاركتها في صفحتي الشخصية	١٣٥	٩.٧
معرفة طرق وحلول للمشكلات الاقتصادية	٢٧٦	١٩.٩
الإجمالي	١٣٨٩	١٠٠%

يتضح من البيانات السابقة أن معرفة رأي الجمهور حول الأوضاع الاقتصادية جاء في الترتيب الأول كأكثر أسباب متابعة المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة التي تناقش المضامين الاقتصادية عبر منصات التواصل الاجتماعي بواقع ٣٠٣ مفردة بنسبة بلغت ٢١.٨%، في حين جاء التعرف على آخر الأخبار عن الموضوعات الاقتصادية في الترتيب الثاني بواقع ٢٩٧ مفردة بنسبة بلغت ٢١.٤%، وجاءت معرفة طرق وحلول للمشكلات الاقتصادية في الترتيب الثالث بواقع ٢٧٦ مفردة بنسبة بلغت ١٩.٩%، وجاءت معرفة رأي المحللين الاقتصاديين ومشاركة آراء المهتمين بالأخبار الاقتصادية في الترتيب الرابع بواقع ١٨٩

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

مفردة بنسبة بلغت ١٣.٦%، وجاءت عرض وجهة نظري في المشكلات الاقتصادية ومشاركتها في صفحتي الشخصية في الترتيب الخامس والأخير بواقع ١٣٥ مفردة بنسبة بلغت ٩.٧%، وتشير استجابات الباحثين إلى وجود دوافع قوية لديهم وأسباب متنوعة لمتابعة الفيديوهات القصيرة ذات المضمون الاقتصادي، لا سيما في ظل الظروف الاقتصادية التي يمر بها العالم عمومًا ومصر خصوصًا؛ نتيجة الحروب التي أثرت على النشاط التجاري العالمي والموارد الاقتصادية وتغيير سعر صرف العملة المحلية في مقابل الدولار الأمريكي وارتفاع أسعار السلع والخدمات.

ثانيًا: النتائج الخاصة بالفروض:

١- توجد علاقة ارتباطية بين شعور المستخدمين بالرضا عن المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة ومعرفتهم بأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة.

جدول (٨)

شعور المستخدمين بالرضا عن المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة ومعرفتهم بأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة

المجموع		معرفتهم لأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة				شعور المستخدمين بالرضا عن المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة
%	ك	معارض	محايد	موافق		
٣١.٤	١٢٩	٣	٢٤	١٠٢	دائمًا	
٥٩.٩	٢٤٦	٦	١١١	١٢٩	أحيانًا	
٨.٧	٣٦	٩	١٢	١٥	نادرًا	
١٠٠	٤١١	١٨	١٤٧	٢٤٦	المجموع	
		٤.٣	٣٥.٨	٥٩.٩	%	

يتبين من خلال المقارنة الأفقية لبيانات الجدول أن ٢٤٦ مفردة بنسبة بلغت ٥٩.٩% أكدوا أنهم أحيانًا ما يشعرون بالرضا عن المضامين الاقتصادية القصيرة، في حين ١٢٩ مفردة بنسبة بلغت ٣١.٤% أكدوا أنهم دائمًا ما يشعرون بالرضا عن المضامين الاقتصادية القصيرة، في مقابل أن ٣٦ مفردة بنسبة بلغت ٨.٧% أكدوا أنهم نادرًا ما يشعرون بالرضا عن المضامين الاقتصادية القصيرة، وعلى الجانب المقابل والخاص بمعرفتهم لأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة، يوضح الجدول أن ٢٤٦ مفردة بنسبة بلغت ٥٩.٩% أبدوا موافقتهم، في حين ١٤٧ مفردة بنسبة بلغت ٣٥.٨% أبدوا حيادهم، في مقابل ١٨ مفردة بنسبة بلغت ٤.٣% أبدوا معارضتهم.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

جدول (٩)

العلاقة الارتباطية بين شعور المستخدمين بالرضا عن المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة ومعرفتهم بأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة

العلاقة الارتباطية ودلالاتها	شعور المستخدمين بالرضا عن المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة	معرفتهم لأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة
معامل ارتباط سبيرمان	١	٠.٣٩٤
مستوى الدلالة	-	٠,٠٠٠
العدد	٤١١	٤١١
معامل ارتباط سبيرمان	٠.٣٩٤	١
مستوى الدلالة	٠,٠٠٠	-
العدد	٤١١	٤١١

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين شعور المستخدمين بالرضا عن المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة، ومعرفتهم بأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٣٩٤)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وتشير الإحصائيات والدلالات السابقة إلى أن معرفة المستخدمين بأنواع القضايا الاقتصادية الهامة، ليست السبب الرئيس في شعور المستخدمين بالرضا عن المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة، وإنما ربما يكون هناك أسباب ودوافع أخرى مدعمة للرضا عن المضامين الاقتصادية، فقد تكون معرفة المستخدمين بأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة ناتجة عن التعرض للمضامين الاقتصادية من وسائل وقنوات إعلامية متنوعة، فكل وسيلة تتناول القضايا بأسلوبها وطريقتها الخاصة التي تتميز بها عن غيرها، إضافة إلى شعف المستخدمين إلى التعرض للمضامين الاقتصادية التي تشكل المعرفة لديه عن القضايا الهامة من وجهة نظرهم، والتي غالباً ما تمس مصالحهم الخاصة، فالموضوعات الاقتصادية ليست كالسياسة أو الرياضة التي جذبتهم لانتباه قاعدة عريضة من المستخدمين، إنما يجذب لها من يتمتع بمستوى معرفي أو ثقافي أو اقتصادي أعلى؛ كأصحاب الأعمال والتجار والاقتصاديين والسياسيين وغيرهم، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ديشاند وآخرين (Dechand et al., 2020) التي أوضحت عدم رضا المستخدمين وفقدان الثقة في المعلومات التي يتحصلون عليها من تطبيقات ومنصات التواصل، ومن ثم يؤثر بالسلب على إدراكهم.

٢- توجد علاقة ارتباطية بين قيام المستخدمين بالتعليق على المضامين الاقتصادية الهامة بالفيديوهات القصيرة واهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

جدول (١٠)

قيام المستخدمين بالتعليق على المضامين الاقتصادية الهامة بالفيديوهات القصيرة واهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية

المجموع		اهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية			قيام المستخدمين بالتعليق على المضامين الاقتصادية الهامة بالفيديوهات القصيرة	
%	ك	معارض	محايد	موافق		
٤٧.٤	١٩٥	٩	٩٩	٨٧		دائمًا
٣٤.٣	١٤١	٢٥	٦٠	٥٦		أحيانًا
١٨.٢	٧٥	٣	١٧	٥٥		نادرًا
١٠٠	٤١١	٣٧	١٧٦	١٩٨		المجموع
		٩	٤٢.٨	٤٨.٢	%	

توضح المقارنة الأفقية لبيانات الجدول أن ١٩٥ مفردة بنسبة بلغت ٤٧.٤% أكدوا أنهم دائمًا ما يقومون بالتعليق على المضامين الاقتصادية القصيرة الهامة، في حين ١٤١ مفردة بنسبة بلغت ٣٤.٣% أكدوا أنهم أحيانًا ما يقومون بالتعليق على المضامين الاقتصادية القصيرة الهامة، في مقابل أن ٧٥ مفردة بنسبة بلغت ١٨.٢% أكدوا أنهم نادرًا ما يقومون بالتعليق على المضامين الاقتصادية القصيرة الهامة، وعلى الجانب المقابل والخاص باهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية، يوضح الجدول أن ١٩٨ مفردة بنسبة بلغت ٤٨.٢% أبدوا موافقتهم، في حين ١٧٦ مفردة بنسبة بلغت ٤٢.٨% أبدوا حيادهم، في مقابل ٣٧ مفردة بنسبة بلغت ٩% أبدوا معارضتهم.

جدول (١١)

العلاقة الارتباطية بين قيام المستخدمين بالتعليق على المضامين الاقتصادية الهامة بالفيديوهات القصيرة واهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية

اهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية	قيام المستخدمين بالتعليق على المضامين الاقتصادية الهامة بالفيديوهات القصيرة	العلاقة الارتباطية ودلالاتها	
٠.٧٢٤	١	معامل ارتباط سبيرمان	قيام المستخدمين بالتعليق على المضامين الاقتصادية الهامة بالفيديوهات القصيرة
٠,٠٠٠	-	مستوى الدلالة	
٤١١	٤١١	العدد	
١	٠.٧٢٤	معامل ارتباط سبيرمان	اهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية
-	٠,٠٠٠	مستوى الدلالة	
٤١١	٤١١	العدد	

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين قيام المستخدمين بالتعليق على المضامين الاقتصادية الهامة بالفيديوهات القصيرة واهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.724)، عند مستوى دلالة (0,000). وتشير الإحصائيات والدلالات السابقة إلى أنه كلما زادت تعليقات المستخدمين على المضامين الاقتصادية، كلما كانت فرصة التعرف على وجهات النظر مختلفة أكبر من خلال حلقات النقاش التي تتم حول الموضوعات والقضايا الاقتصادية وتبادل الآراء والخبرات والتجارب، كما نستنتج من العرض السابق أن تفاعل المستخدمين مع المضامين والمستخدمين الآخرين؛ يزيد من فضولهم لمعرفة وجهات النظر المختلفة لدى الآخرين حول الموضوعات والقضايا محل النقاش، لا سيما حين يكون لدى الشخص دراية ومعرفة متعمقة عن المجال الذي يتم النقاش حوله، بيد أن هناك من يبحث عن وجهات النظر الكامنة أو المستترة واتجاهات الآخرين من خلال المتابعة البصرية لتعليقاتهم، ومن ثم البدء في الحوار والنقاش من خلال التعليقات، ومن ثم يسهم ذلك في إدراك المستخدمين للقضايا والموضوعات وتعزيز قدراتهم في الميل لرأي معين واتخاذ القرارات المناسبة لهم بما يحقق مصالحهم وينمي معارفهم، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة تشان وهوني (Chan & Honey, 2021) التي أثبتت تفاعلاً إيجابياً مع التطبيقات الصحية، ولكن باقتناع غير كامل (متوسط) من المستهلكين أن استخدام التطبيقات قد حل محل الرعاية الصحية التقليدية، باعتبار التطبيقات شكلاً من أشكال التواصل الاجتماعي المتخصص.

3- توجد علاقة ارتباطية بين اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة وقيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (١٢)

اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة وقيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي

المجموع		قيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي				اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة
%	ك	معارض	محايد	موافق		
22.4	92	19	24	49	دائماً	
64.2	264	49	161	54	أحياناً	
13.4	55	31	21	3	نادراً	
100	411	99	206	106	المجموع	
		24.1	50.1	25.8	%	

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

يتضح من خلال المقارنة الأفقية للبيانات بالجدول أعلاه؛ أن ٢٦٤ مفردة بنسبة بلغت ٦٤.٢% أكدوا أنهم أحياناً ما يقتنعون بمحتوى المضامين الاقتصادية القصيرة التي تنشر، في حين ٩٢ مفردة بنسبة بلغت ٢٢.٤% أكدوا أنهم دائماً ما يقتنعون بمحتوى المضامين الاقتصادية القصيرة التي تنشر، في مقابل أن ٥٥ مفردة بنسبة بلغت ١٣.٤% أكدوا أنهم نادراً ما يقتنعون بمحتوى المضامين الاقتصادية القصيرة التي تنشر، وعلى الجانب المقابل والخاص بمشاركة المستخدمين للمحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي، يوضح الجدول أن ٢٠٦ مفردة بنسبة بلغت ٥٠.١% أبدوا حيادهم، في حين ١٠٦ مفردة بنسبة بلغت ٢٥.٨% أبدوا موافقتهم، في مقابل ٩٩ مفردة بنسبة بلغت ٢٤.١% أبدوا معارضتهم.

جدول (١٣)

العلاقة الارتباطية بين اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة وقيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي.

العلاقة الارتباطية ودلالاتها		اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة	قيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي
معامل ارتباط سبيرمان	اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة	١	٠.٥٥٤
مستوى الدلالة		-	٠,٠٠٠
العدد		٤١١	٤١١
معامل ارتباط سبيرمان	قيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي	٠.٥٥٤	١
مستوى الدلالة		٠,٠٠٠	-
العدد		٤١١	٤١١

يُبين الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة وقيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٥٥٤)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وتشير الإحصائيات والدلالات السابقة إلى أنه كلما زاد اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة، زاد قيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي، فالقيام بمشاركة المضامين على الصفحات الشخصية للمستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي مرحلة مُتقدمة بعد التعرض والاقتناع بما تضمنه المحتوى الاقتصادي من معلومات، ولذلك يقوم المستخدمون بمشاركة المضامين التي يفضلونها ويقتنعون بها، فربما من يقوم بالمشاركة يكون مستخدم له نشاط اقتصادي معين أو أنه متخصص أو خبير يقوم بدور توعوي إرشادي وتثقيفي؛ للتحذير من

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

مخاطر اقتصادية معينة أو الاستفادة من فرص متاحة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يلينج وآخرين (Wu et al., 2021)؛ التي بحثت العلاقة بين مقاطع الفيديو الاجتماعية القصيرة ورفاهية الشباب، والتي كشفت عن أن قوة التأثير تتوقف على محتوى الفيديو الذي يشاهده الأشخاص، أي أن قوة المحتوى ومقدمه تسهم بشكل أساسي في إقناع المستخدمين به، وتحفيزهم على مشاركته ونشره للإفادة.

٤- توجد علاقة ارتباطية بين مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول.

جدول (١٤)

مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول

المجموع		فهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول			مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين	
%	ك	معارض	محايد	موافق		
٤٤.٨	١٨٤	٥	٥٢	١٢٧		دائمًا
٤٦.٢	١٩٠	١٦	٨١	٩٣		أحيانًا
٩	٣٧	٣	٢٠	١٤		نادرًا
١٠٠	٤١١	٢٤	١٥٣	٢٣٤		المجموع
		٥.٨	٣٧.٢	٥٧	%	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن ١٩٠ مفردة بنسبة بلغت ٤٦.٢% أكدوا أنهم أحيانًا ما يناقشون المعلومات الاقتصادية مع الآخرين، في حين ١٨٤ مفردة بنسبة بلغت ٤٤.٨% أكدوا أنهم دائمًا ما يناقشون المعلومات الاقتصادية مع الآخرين، في مقابل أن ٣٧ مفردة بنسبة بلغت ٩% أكدوا أنهم نادرًا ما يناقشون المعلومات الاقتصادية مع الآخرين، وعلى الجانب المقابل والخاص بفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول، يوضح الجدول أن ٢٣٤ مفردة بنسبة بلغت ٥٧% أبدوا موافقتهم، في حين ١٥٣ مفردة بنسبة بلغت ٣٧.٢% أبدوا حيادهم، في مقابل ٢٤ مفردة بنسبة بلغت ٥.٨% أبدوا معارضتهم.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

جدول (١٥)

العلاقة الارتباطية بين مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول

العلاقة الارتباطية ودلالاتها	مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين	فهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول
معامل ارتباط سبيرمان	١	٠.٥٠٥
مستوى الدلالة	-	٠,٠٠٠
العدد	٤١١	٤١١
معامل ارتباط سبيرمان	٠.٥٠٥	١
مستوى الدلالة	٠,٠٠٠	-
العدد	٤١١	٤١١

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٥٠٥)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وتشير الإحصائيات والدلالات السابقة إلى أنه كلما زادت مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين، كلما كانت فرصة فهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول أكبر، خاصة عند المناقشة مع أشخاص لديهم القدر الكافي من المعرفة ومدركين بشكل جيد لطبيعة الموضوعات أو القضايا الاقتصادية، وعلى الجانب الآخر، وجدنا أن الارتباط متوسط؛ لأنه في حال كانت مناقشة المستخدمين مع من لديه فهم وإلمام ودراسة أقل بالقضية أو الموضوع المثار، فالنتيجة حتمًا تكون عكسية، ولن يكون هناك فهم للمشكلات الاقتصادية وسيكون هناك صعوبة في إيجاد حلول لهذه المشكلات، فإيجاد الحلول متوقف على فهم المستخدمين للقضايا الاقتصادية الذي لن يحدث إلا بمناقشة المعلومات الاقتصادية مع الأشخاص المدركين لطبيعة المجال والمعلومات المقدمة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة رول وأويغور (ROL & UYGUR, 2023) التي أثبتت أن معدل التفاعل مع المحتوى القصصي في مقاطع الفيديو أعلى بكثير من المحتوى التقليدي، بالإضافة إلى أن تعاون سلاسل العلامات التجارية الفندقية مع المشاهير والمؤثرين سواء كانوا أشخاصاً أم مؤسسات ممن لديهم عدد كبير من المتابعين يزيد من معدل التفاعلات.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

٥- توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول.

جدول (١٦)

متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول

المجموع		فهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول				
%	ك	معارض	محايد	موافق		
٦٩.٣	٢٨٥	١٢	٧٨	١٩٥	دائمًا	متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع
٢٩.٢	١٢٠	٩	٧٢	٣٩	أحيانًا	
١.٥	٦	٣	٣	٠	نادرًا	
١٠٠	٤١١	٢٤	١٥٣	٢٣٤	المجموع	
		٥.٨	٣٧.٢	٥٧	%	

يتبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن ٢٨٥ مفردة بنسبة بلغت ٦٩.٣% أكدوا أنهم دائمًا ما يتابعون المعلومات الاقتصادية بشكل سريع، في حين ١٢٠ مفردة بنسبة بلغت ٢٩.٣% أكدوا أنهم أحيانًا ما يتابعون المعلومات الاقتصادية بشكل سريع، في مقابل أن ٦ مفردات بنسبة بلغت ١.٥% أكدوا أنهم نادرًا ما يتابعون المعلومات الاقتصادية بشكل سريع، وعلى الجانب المقابل والخاص بفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول، يوضح الجدول أن ٢٣٤ مفردة بنسبة بلغت ٥٧% أبدوا موافقتهم، في حين ١٥٣ مفردة بنسبة بلغت ٣٧.٢% أبدوا حيادهم، في مقابل ٢٤ مفردة بنسبة بلغت ٥.٨% أبدوا معارضتهم.

جدول (١٧)

العلاقة الارتباطية بين متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع وفهم المستخدمين لها وكيفية إيجاد حلول

فهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول	متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع	العلاقة الارتباطية ودلالاتها	
٠.٣٥١	١	معامل ارتباط سبيرمان	متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع
٠,٠٠٠	-	مستوى الدلالة	
٤١١	٤١١	العدد	
١	٠.٣٥١	معامل ارتباط سبيرمان	فهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول
-	٠,٠٠٠	مستوى الدلالة	
٤١١	٤١١	العدد	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٣٥١)، عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وتشير الإحصائيات والدلالات السابقة إلى أنه

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

ليس بالضرورة متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع يؤدي إلى فهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول لها، وهنا قد نعزي السبب في ذلك إلى أن الفيديوهات القصيرة لا توفر للمستخدمين فهم المشكلات الاقتصادية بسبب قصر مدتها الزمنية، حيث إن بعض الموضوعات الاقتصادية تحتاج لتفسيرات ووقت أطول في عرضها وتقديمها، ولذلك قد نجد أن الفيديوهات القصيرة لا تدعم هذا الأمر، كما أن بعض هذه القضايا أو الموضوعات تحتاج إلى المتابعة المتأنية خاصة؛ لوجود أحداث متشعبة وذات مدى زمني ليس بالقصير، أو أحداث متراكمة على فترات زمنية متعاقبة، وربما تفاصيل شارحة تحتاج إلى تركيز واتباع خطوات، ومن ثم قد يكون هناك أدوات أو وسائل أخرى أقدر على معالجة هذه الموضوعات بشكل أفضل، وتختلف هذه النتيجة مع ثلاث دراسات سابقة، الأولى هي دراسة أنجيلا مولم وآخرين (Molem et al., 2024) عن تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على تغيير وجهات نظر المستخدمين على تيك توك وانستجرام؛ لفهم كيفية التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة وإحداث التأثير المطلوب، والتي وضحت نتائجها أن بعض المشاركين أظهروا مستوى عالٍ من المشاركة النقدية، وبشكل عام؛ ثبت أن لمنصات الفيديو القصيرة قوة كبيرة في الإقناع، وهذا على عكس ما توصلت إليه نتيجة الدراسة الحالية، والثانية دراسة أناندا، وحليم (Ananda & Halim, 2022) عن تأثير تسويق الفيديوهات القصيرة على نية الشراء لدى العملاء عبر انستجرام؛ ولمعرفة كيف يمكن أن يكون لتأثير ميزة الفيديوهات القصيرة تأثير مباشر على اهتمام المستهلكين بالشراء أو إمكانية أن يتم ذلك أيضاً بشكل غير مباشر من خلال اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية. وفي الأخير، أثبتت الدراسة أن قصر مدة الفيديو هي ميزة فيحد ذاتها، وأخيراً دراسة حمسية (Hamsia, 2022) التي أوضحت أن استخدام مقاطع الفيديو القصيرة في انستجرام يمكن أن تعطي حالة من الاسترخاء للطلاب في تعلم اللغة الإنجليزية عبر الإنترنت، كما أنه يمكن أن يجعل الطلاب أكثر نشاطاً وسهولة في فهم المادة؛ نظراً لأن الفيديو على قصر مدته يحتوي على صور وصوت يجعل الطلاب يشاهدون المادة مباشرة، ولعل السبب الذي قد نعزي إليه هذا الاختلاف هو اختلاف نوع المضمون وحساسيته بالنسبة للمستخدمين، فالدراسة الأولى والثانية كانتا في حقل التسويق، بينما كانت الثالثة في الحقل التعليمي، أما هذه الدراسة فإنها تختص بالشأن الاقتصادي.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

المناقشة العامة لنتائج الدراسة:

تشير نتائج الدراسة أن المضامين الاقتصادية ليست في مقدمة اهتمامات الجمهور، إنما تأتي لاحقة على غيرها، ربما بسبب رغبة المستخدمين في تجنب الأخبار المقلقة، أو تفضيلهم لمحتوى آخر ترفيهي أو اجتماعي أو غير ذلك، بالإضافة إلى عدم وجود ثقة كافية في المضامين المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومصادرها، وهو ما يتسق مع نتيجة الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية بين شعور المستخدمين بالرضا عن المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة ومعرفتهم بأنواع مختلفة من القضايا الاقتصادية الهامة، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.394)، عند مستوى دلالة (0,000)، وهو ما يحيلنا إلى الجمهور لا يميل إلى المضامين الاقتصادية بنفس الدرجة التي يميل بها إلى موضوعات أخرى مثل الرياضة والترفيه والتسلية، فغالبًا يأتي الاهتمام المقصود من أصحاب المصلحة والمختصين والمهتمين بالشأن الاقتصادي، فكما أشارت النتائج إلى أكثر إلى أن الفيس بوك أتى على رأس منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في متابعة مقاطع الفيديو القصيرة reels/shorts التي تناقش المضامين الاقتصادية، تلاه تيك توك ثم انستجرام إلا أن المفارقة أن منصة سناب شات جاءت دون أي استخدام يُذكر رغم أنها من أولى المنصات التي بدأت تقديم الفيديوهات القصيرة، وهو ما قد يحيلنا إلى أن طبيعة المحتوى الاقتصادي لا تناسب هذه المنصة أو أن الجمهور لا يُفضل تلقيه من خلاله، إذ غالبًا ما يستخدم في الترفيه والإعلانات، وعلى الرغم من الانتشار الواسع الذي تحققه مقاطع الفيديو القصير reels/short بالمقارنة بغيرها، إلا أن 83.2% من عينة الدراسة أكدوا أنهم يثقون بدرجة متوسطة في المعلومات الاقتصادية المقدمة عبر مقاطع الفيديو القصيرة في منصات التواصل الاجتماعي، كما ثبت وجود ارتباطية إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين اقتناع المستخدمين بمحتوى المضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة وقيامهم بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.554)، عند مستوى دلالة (0,000)، بما يعني أن الاقتناع بالمضامين الاقتصادية بالفيديوهات القصيرة، يُمثل شرطًا لقيام المستخدمين

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

بمشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية، وهذا الأمر لن يتحقق بدون وجود ثقة عندهم في هذا المضمون.

أظهرت استجابات المبحوثين إلى وجود عدد من الدوافع قوية لديهم وأسباب متنوعة لمتابعة الفيديوهات القصيرة ذات المضمون الاقتصادي، لا سيما دافع معرفة رأى الجمهور حول الأوضاع الاقتصادية الذي تصدر قائمة اختيارات المبحوثين، ويأتي هذا متسقاً مع ثبوت وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين قيام المستخدمين بالتعليق على المضامين الاقتصادية الهامة بالفيديوهات القصيرة واهتمامهم بالتعرف على وجهات النظر المختلفة نحو القضايا والموضوعات الاقتصادية، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.724)، عند مستوى دلالة (0,000). وهو ما يعني ارتباط تعليقات المستخدمين على هذه المضامين بزيادة فرص التعرف على وجهات النظر المختلفة بشكل أكبر نتيجة النقاشات التي تتم في التعليقات بين المستخدمين وبعضهم وتبادل الآراء والخبرات والتجارب حول الموضوعات والقضايا الاقتصادية، والذي ينعكس بالتالي على فهم المستخدمين وإدراكهم لها، لا سيما إذا كان أطراف النقاش لديهم الخبرة والدراية الجيدة بالموضوعات، وهو ما ثبت بوجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين مناقشة المعلومات الاقتصادية مع الآخرين وفهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية وكيفية إيجاد حلول، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.505)، عند مستوى دلالة (0,000)، بيد أن المفارقة جاءت في وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المعلومات الاقتصادية بشكل سريع وفهم المستخدمين للمشكلات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.351)، عند مستوى دلالة (0,000)، ما يعني أن السرعة وعامل قصر المدة الزمنية لا يؤدي بالضرورة إلى فهم المستخدمين للمشكلات الاقتصادية أو إيجاد حلول لها، وربما ولحساسية المحتوى الاقتصادي لا تكفي المقاطع القصيرة لتوضيح الأفكار كاملة بشكل واضح للمستخدمين، فبعض الموضوعات الاقتصادية تحتاج لتفسيرات ووقت أطول في عرضها وتقديمها، وهو ما يُفسر اتجاه بعض صناعات المحتوى إلى تقسيم وتجزيء الأفكار إلى عدة مقاطع متتالية.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

توصيات الدراسة

بناء على ما تقدم في النتائج ومناقشتها توصي الدراسة بما يلي:

١- إعادة النظر في طرق تقديم المحتوى الاقتصادي بما يجذب انتباه الجمهور ويجعله ضمن أولوياته في المتابعة.

٢- العمل على دعم ثقة الجمهور في المحتوى الاقتصادي المُقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي لا سيما الفيديوهات القصيرة.

٣- القيام بدراسات علمية لتحليل نمط استهلاك الفيديوهات القصيرة.

- Saul, D. (2022, November 1). *Vine 2.0? Twitter Reportedly Working To Bring Back Video Service After Musk Poll*. Forbes ME.
<https://www.forbesmiddleeast.com/innovation/consumer-tech/vine-20-twitter-reportedly-working-to-bring-back-video-service-after-musk-poll>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 205630511769154. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Rajendran, P., Creusy, K., & Garnes, V. (2024). Shorts on the Rise: Assessing the Effects of YouTube Shorts on Long-Form Video Content. *arXiv*, 1(2402.18208), 1–14. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.18208>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019, July). Analysis of the reasons and development of short video application-Taking Tik Tok as an example. In *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019), Manila, Philippines* (pp. 12-14).
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2023a). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on Tiktok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/jrme-11-2022-0134>
- KIM, J., & RUBIN, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107–135. <https://doi.org/10.1177/009365097024002001>

Nagara, H. S., & Rahmanto, A. N. (2023). MOTIF DAN KEPUASAN PENONTON KONTEN ALUR CERITA FILM. *Komunikasi Massa*, 1, 1–19. ISSN:1411-268x

Wenner, L. (1986). Model specification and theoretical development in gratifications sought and obtained research: A comparison of discrepancy and transactional approaches. *Communication Monographs*, 53(2), 160–179.
<https://doi.org/10.1080/03637758609376134>.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>

Rubin, A. M., & Windahl, S. (2009). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184–199.
<https://doi.org/10.1080/15295039609366643>

Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 368–375.
<https://doi.org/10.1177/107769908806500216>

Ogrizek, M., Mortimer, M., Antlej, K., Callari, T. C., Stefan, H., & Horan, B. (2024). Evaluating the impact of passive physical everyday tools on interacting with Virtual Reality Museum objects. *Virtual Reality*, 28(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00915-8>

Molem, A., Makri, S., & Mckay, D. (2024, March). Keepin'it Reel: Investigating how Short Videos on TikTok and Instagram Reels Influence View Change. In *Proceedings of the 2024 ACM SIGIR Conference on Human Information Interaction and Retrieval* (pp. 317-327).

- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. *arXiv preprint arXiv:2403.00454*.
- Sukarnadi, N., & Antonio, F. (2024). How Short Video Content Marketing Could Trigger Purchase Intention of A Cosmeceutical Product Mediated By Brand Attitude. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1), 387-401.
- ROL, S., & UYGUR, S. M. (2023). The Use of Storytelling Content in Reels Videos Shared by Hotel Brands in Digital Content Marketing. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1), 66–78. <https://doi.org/10.29228/jatos.70405>.
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>.
- Ananda, N. R., & Halim, E. (2022). Impact of reels video marketing on customers' purchase intention. *Journal of Social Science*, 3(6), 2000–2015. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i6.489>
- Hamsia, W. (2022). A STUDY ON STUDENTS' INTRINSIC MOTIVATION IN ONLINE LEARNING ENGLISH USING SHORT VIDEO OF INSTAGRAM REELS AS A MEDIA. *JEELL (Journal of English Education, Linguistics and Literature) English Departement of STKIP PGRI Jombang*, 9(1), 65-75.
- Wu, Y., Wang, X., Hong, S., Hong, M., Pei, M., & Su, Y. (2021). The relationship between social short-form videos and youth's well-being: It depends on usage types and content

categories. *Psychology of Popular Media*, 10(4), 467–477.

<https://doi.org/10.1037/ppm0000292>

Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form Video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101243.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>

Marquis, Y. A., Oladoyinbo, T. O., Olabanji, S. O., Olaniyi, O. O., & Ajayi, S. A. (2024). Proliferation of AI tools: A multifaceted evaluation of user perceptions and emerging trend. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 18(1), 30–55.

<https://doi.org/10.9734/ajarr/2024/v18i1596>.

Sun, J. (2023). Research on the credibility of social media information based on user perception. *Security and Communication Networks*, 2023, 1.

<https://doi.org/10.1155/2023/9787146>

González-Revuelta, M., Novas, N., Gázquez, J., Rodríguez-Maresca, M., & García-Torrecillas, J. (2022). User perception of new e-health challenges: Implications for the care process. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3875.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19073875>

Shulner-Tal, A., Kuflik, T., & Kliger, D. (2022). Fairness, explainability and in-between: Understanding the impact of different explanation methods on non-expert users' perceptions of fairness toward an algorithmic system. *Ethics and Information Technology*, 24(1). <https://doi.org/10.1007/s10676-022-09623-4>.

Büchi, M., Fosch-Villaronga, E., Lutz, C., Tamò-Larrieux, A., & Velidi, S. (2021). Making sense of algorithmic profiling: User perceptions on Facebook. *Information, Communication & Society*, 26(4), 809–825.

<https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1989011>.

تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له.

- Chan, A. H., & Honey, M. L. (2021). User perceptions of mobile digital apps for Mental Health: Acceptability and usability - an Integrative Review. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 29(1), 147–168. <https://doi.org/10.1111/jpm.12744>
- Haile, T. T., & Kang, M. (2020). Mobile augmented reality in Electronic Commerce: Investigating User Perception and purchase intent amongst educated Young Adults. *Sustainability*, 12(21), 9185. <https://doi.org/10.3390/su12219185>
- Dechand, S., Naiakshina, A., Danilova, A., & Smith, M. (2019, June). In encryption we don't trust: The effect of end-to-end encryption to the masses on user perception. In *2019 IEEE European Symposium on Security and Privacy (EuroS&P)* (pp. 401-415). IEEE.
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Egypt*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt?rq=egypt>