الدور الوسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة: الدور المعدل لخبرة العملاء الذكية في قطاع العقارات المصري

The Mediating Role of Salespeople's Job Competencies in the Relationship between Short Video Marketing and Brand Identity Building: The Moderating Role of Smart Customer Experience in the Egyptian Real Estate Sector

د/ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر

dr.mmdouhyousef@gmail.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

المجلد (11) - العدد (21) - الجزء الثالث

يوليو 2025م

رابط المجلة: https://csj.journals.ekb.eg

ملخص البحث:

تحاول الدراسة الحالية التعرف على الدور الوسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة، والكشف عن مدى وجود دور معدل لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري، والتعرف على مدى وجود فروق في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي). اعتمد البحث في إجراء التحليل والتفسير للعلاقات بين المتغيرات على المنهج الوصفي، وقد جاءت الدراسة الميدانية بالتطبيق على (384) مفردة من العملاء الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة لأهم شركات قطاع العقارات بالسوق المصري من خلال سحب عينة ميسرة غير احتمالية. وقد أفادت النتائج بوجود يوجد تأثير معنوي للتسويق بالفيديو القصير وأبعاده (المحتوى، السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات وعلى بناء هوية العلامة، كما يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات على بناء هوية العلامة، وأنه يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة، ويوجد دور معدل لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، وأخيراً توجد فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة باختلاف النوع والعمر والمستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحية: الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، التسويق بالفيديو القصير، بناء هوية العلامة، خبرة العملاء الذكية، قطاع العقارات المصري.

Abstract:

The Current Study attempts to identify the Mediating Role of Salespeople's Job Competencies in the Relationship between Short Video Marketing and Brand Identity Building, and to reveal the Extent to which Smart Customer Experience has a Moderating Role in the Relationship between Short Video Marketing and Salespeople's Job Competencies in the Egyptian Real Estate Sector. Also, to identify the Extent of Differences in the Study Sample's Evaluation of the Level of Study Variables (Short Video Marketing, Job

Competencies of Salespeople, Building Brand Identity, and Smart Customer Experience) According to their Demographic Characteristics (Gender, Age, and Educational Level). The Research relied on the Descriptive Approach in Conducting the Analysis and Interpretation of the Relationships between the Variables. The Field Study was applied to (384) Individuals from the Clients who watch Short Videos of the most Important Real Estate Sector Companies in the Egyptian Market by Drawing a Convenient, Non-Probability Sample. The Results indicated that there is a Significant Impact of Short Video Marketing and its Dimensions (Content, Scenario, Interaction, Perceived Benefit, and Influencer Sharing) on the Job Competencies of Salespeople and on Building Brand Identity. There is also a Positive and Significant Effect of the Job Competencies of Salespeople on Building Brand Identity, and there is a Positive and Significant Mediating Effect of the Job Competencies of Salespeople on the Relationship between Short Video Marketing and Building Brand Identity. There is a Moderating Role of Smart Customer Experience in the Relationship between Short Video Marketing and Salespeople's Job Competencies. Finally, there are Significant Differences in the Study Sample's Assessment of the Level of Study Variables Depending on Gender, Age, and Educational Level.

Key Words: Job Competencies of Salespeople, Short Video Marketing, Building Brand Identity, and Smart Customer Experience, and the Egyptian Real Estate Sector.

التمهيد:

اقترنت التحولات الاقتصادية الكبيرة والمتسارعة بتغيرات ملحوظة في أذواق العملاء وسلوكياتهم مع تزايد حدة المنافسة وتباعد الحواجز والقيود التجارية والتحول باتجاه الأساليب التسويقية المتطورة (البنوي، 2018). ومع تعدد العلامات التجارية بقطاع العقارات المصري، تتشكل هوية كل علامة بحسب ما يطرح من منافع وقيم، وتبحث الشركات عن طرق مبتكرة للتميز في السوق ببناء هوية لعلامتها بهدف تحقيق النمو في حصتها السوقية وعلاقاتها مع العميل (عبد العظيم، 2020)، واعتبر (Kotler et al., 2016; Lin et al., 2022; Hasanah& Zaini, 2023) أن التسويق بالفيديو القصيرSVM أصبح من أحدث وأشهر وأهم طرق بناء وتطوير العلاقات مع العملاء والتسوق بطريقة أكثر ديناميكية ثم التعرف على احتياجات العملاء وتحسينها، ما جعل (الإسحاقي، 2024) يعتبره الأكثر قدرة وسرعة وفعالية في جذب انتباه الجمهور وتحسين التجربة الشرائية وهو ما يبرر توجه غالبية العلامات التجارية للاستثمار في هذا النوع من المحتوى، حيث اعتبره (خميس، 2025) فرصة فريدة أمام العلامات التجارية لإبراز هويتها وإيصال رسالتها بطريقة جذابة وملفتة. واعتبر (دياب، 2021) أن الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات من أحدث أساليب تحسين كفاءة وفعالية العمل التسويقي وتوظيف المحتوى الإعلاني على نحو يدعم استهداف العملاء وجذبهم، واعتبره (حاج محمد، بن جروة، 2020) مقدمة ملحة لتلبية احتياجات العملاء الخارجيين، على الجانب الآخر، يوجد اعتقاد بأن خبرة العملاء هي الميزة التنافسية الرئيسية وليس السعر والمنتج والجودة (المشد، 2023)، ما يدعم سعي الشركات إلى تقديم تجربة أفضل للعملاء لتحقيق روابط قوية بينهم وبين علامتها وكسبهم كعملاء دائمين (المشد، 2023). حيث أشار (Abdul Ghani et al., 2023) أن التقنيات الذكية قد شكلت بيئة الخدمات بشكل عميق وأدت إلى ظهور الخدمات الذكية والعملاء الأذكياء، فخبرة العملاء الذكية تعني الشعور بالمتعة يتولد لدى العملاء نتيجة لتفاعلهم مع التكنولوجيا الذكية (Kabadayi et al., 2019)، ما جعل (Gao et al., 2022) يربط بين قبول العميل للتكنولوجيا واستجابته للمنظمات التي تقدم الخدمات الذكية الرقمية. ويرى (مصلح، قحطان، 2021) إن سمة المنظمات المعاصرة هو التغير السريع، وأن المنافسة الشرسة التي يتلقاها قطاع العقارات يدفع الشركات نحو تمييز خدماتها وخلق هوية مميزة.

لذا تحاول هذه الدراسة من خلال التقصي والتحليل التعرف على الدور الوسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة مع دراسة الدور المعدل لخبرة العملاء الذكية بالتطبيق على قطاع العقارات المصري. ويتناول الباحث فيما يلي: الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة، الفجوة البحثية، مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهداف الدراسة وأهميتها، فروض ونموذج الدراسة، تصميم الدراسة، الدراسة الميدانية، مناقشة نتائج الدراسة، توصيات الدراسة، محددات الدراسة، والمقترحات لبحوث مستقبلية، ويعرض الباحث هذه العناصر على النحو الآتي:

أولاً- الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة:

أ. الإطار النظري: ويعرض فيه الباحث الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة على النحو الآتي:

1. التسويق بالفيديو القصير Short Video Marketing:

1/1 تعريف التسويق بالفيديو القصير (SVM):

أوضح (خميس، 2025) أن التسويق بالفيديو القصير يعد ضمن الاتجاهات الرائجة في مجال التسويق الرقمي، ويحسب له سرعة إيصال الرسالة والوصول إلى قاعدة كبيرة من الجمهور في فترة وجيزة خاصة مع ظهور منصات متعددة (Instagram, Facebook, TikTok)، واتفقت دراسات

(النشار، 2018؛ أبو النجا، 2024) حول تأثير استخدام الفيديو القصير على أنماط التفاعل الاجتماعي خاصة لدى فئة الشباب الذين يسهل عليهم التفاعل مع الدراما والمحتويات الأخرى من خلال المنصات الرقمية والتي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل علاقة الجمهور بالعلامة التجارية، وقد اتفقت دراسات (Zhang& Landicho, 2024; Rizki& Halim, 2022) حول اعتبار التسويق بالفيديو القصير لن يحقق الأداء المرجو من دون تحسين المنصة المستهدفة ومراجعة خصوصيتها وتفضيلاتها.

وأضاف (Memon, et al., 2016) أنه إتاحة المعلومات التي تدعم التركيز والتمييز بين العلامات التجارية، وأنه بحسب (Scott, 2017) وسيلة للتواصل مع العملاء، واعتبره (Xiao et al., 2019) شكل ناشئ من مقاطع الفيديو لا يتجاوز الخمس دقائق يتسم بسهولة الإنتاج والتكلفة المنخفضة ويتضمن محتوى غني بالمعلومات، ما جعل (Sedej, 2019) يراه أداة تسويقية تثير المشاعر وتلبي وتشارك عواطف العملاء، وعرفه (Li& Xie, 2020; Brock, 2021) بأنه مجرد عرض مقاطع فيديو على منصة إلكترونية يكون المحتوى هو جوهرها والإبداع بغرض الترويج للمنتج وللعلامة التجارية، واعتبره (Foysal, 2021) استراتيجية لاستخدام مقاطع الفيديو ودمجها لترويج المنتجات والعلامات التجارية، ونظر (Qian, 2021)، إليه باعتباره اختراقاً مباغتاً لحياة العميل وإتاحة المزيد من المعلومات بشكل جذاب ولافت، واعتبره (Chen& Liu, 2023) بمثابة الفيديو الاجتماعي المحمول والذي يقاس بالثواني، ويعد بحسب (Zhao, 2023) وسيلة للتواصل عبر الإنترنت مع توسيع نطاق السرعة والتغطية المتنقلة، وأنه وفقاً لدراسة (Liu& Wang, 2023; Chen& Sharma, 2024) بمثابة تقنية دمج المعلومات التسويقية ضمن مقطع فيديو قصير، ويعرفه الباحث بأنه استراتيجية تسويقية لإيصال الرسائل التسويقية القصيرة وبمحتوى جذاب ومثير للعميل لتعزيز مكانة المنتج والعلامة ولتحقيق ميزة تنافسية خلال مدة لا تتجاوز بضع ثوان.

2/1 نشأة وتطور الفيديو القصير:

في عام (2009) تم إصدار تطبيق Vine ومنصات مقاطع الفيديو القصير (Miaopai, kuaishou) في أمريكا مدعومة بتكنولوجيا الإنترنت فائق السرعة. وصاحب عام (2014) التطور التدريجي لصناعة الفيديو القصير ذات الموضوعات المثيرة للاهتمام مثل الاحتفالات بالعام الميلادي الجديد في الصين لضمان نجاح الفيديو القصير وجذب عدد كبير من الجمهور عبر المؤثرين والمشاهير، حيث تعرض تجاربهم مع منتجات وخدمات معينة عبر مقطع فيديو قصير، وأصبحت توصيات المشاهير وآراؤهم حول المنتج من أهم نقاط زيادة مبيعات الفيديو القصير وضمان نجاحه. ويعد عام (2016) الأكثر أهمية في تاريخ الفيديو القصير حيث زادت شعبية الفيديو القصير بشكل فائق وأصبح محل اهتمام فئات عمرية مختلفة وظهرت منصات إلكترونية قائمة على فكرة الفيديو القصير أشهرها وأكثرها نجاحاً منصة تيك توك المفضلة لمختلف الفئات العمرية. وحديثاً: اقترنت مقاطع الفيديو القصيرة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ذات التأثير والانتشار الواسع(Goldsmith, 2002) .

3/1 خصائص التسويق بالفيديو القصير:

اتفقت دراسات (Moon& Kim, 2001; Katz et al., 2017; Xiao et al., 2019) حول الخصائص التالية للتسويق بالفيديو القصير: (1) الشكل المجزأ ذو المحتوى الضخم الذي يتناسب مع الحياة السريعة، بحيث يمكن للأفراد تشغيل الفيديو بسهولة على الهاتف المحمول في أي وقت مع إمكانية عرض الإعلانات المتنوعة، (2) تخصيص التوزيع بفضل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، حيث يمكن تقديم المحتوى الذي يهتم به العملاء ويناسبهم وهذا يجعلهم أكثر استعمالًا واندماجًا في بيئة الفيديو القصير، ويزيد جذبهم وشغفهم تجاهها، وعندها يتم تصنيف كل عميل وفقاً لمقاطع الفيديو التي تمت زيارتها أكثر من مرة وبشكل متكرر، (3) اللامركزية في آلية إنتاج المحتوى، حيث تهتم

منصات الفيديو القصير بالبحث عن المحتوى المثير للاهتمام والموضوعات التي تجذب المشاهد ليحصل مقطع الفيديو على شعبية كبيرة من الأفراد ويوصف بالملك، مع إتاحة إنشاء المحتوى بشكل احترافي من قبل متخصصين أو من قبل العميل ذاته.

4/1 تطبيقات التسويق بالفيديو القصير:

كانت البداية في عام (2012) مع تطبيق (VINE) والذي استحوذت عليه شركة Twitter فيما بعد، وهو من التطبيقات التي تسمح للمستخدمين بتسجيل مقاطع فيديو في وقت يصل إلى (6) ثوانٍ فقط، بالإضافة إلى إمكانية مشاركة مقطع الفيديو على المنصات الأخرى مثل Facebook ,Sippey (2013)، وأصبح تطبيق (VINE) المجاني هو الأكثر تحميلاً لعام 2013 وضمن قائمة الأفضل لهذا العام، وتم إغلاق التطبيق في بداية عام 2017 لتظهر تطبيقات أخرى تقوم على فكرة الفيديو القصير وتتيح عرض أجزاء من الأعمال الدرامية والمقاطع المثيرة للمشاهير والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يطلق عليها (Trends) مع إتاحة الاختيار بين بعض المؤثرات المختلفة على المنصة مثل التحكم في سرعة حركة الفيديو وغيرها (فولي، 2020)، بينما بدأت منصة Snapchat في تقديم المضامين عام 2013 تحت مسمى Stories والتي تنوعت بين الفيديو والصور (Alhabash& Ma, 2017)، تلتها منصة Instagram, Tik Tok في عام 2016 في شكلين (Reels, Stories) لتنال شهرة وانتشارا كبيرين بين الشباب، ثم ظهر YouTube تحت مسمى Shorts في عام 2020 (Menon, 2022).

5/1 إيجابيات التسويق بالفيديو القصير:

اتفقت دراسة (فولي، 2020) مع دراسات (Alim & Raza, 2023; Talesara, 2024) حول إيجابيات التسويق بالفيديو القصير على النحو الآتي:

- التفاعل السريع والمباشر مع العلامات التجارية وبناء علاقة مستمرة معها وتعزيز مشاعر الولاء بعد التجربة الممتعة.
- وسيلة تسويقية حديثة وسهلة تمّكن الشركات من عرض المنتجات في وقت قصير وبمحتوى جذاب ومثير للاهتمام.
- يفيد تقديم الأفراد مقاطع فيديو قصير مصحوب بمؤثرات خاصة ومميزة في الفيديو في اكتشاف موهبة جديدة ومبدعة.
- يعد الفيديو القصير بمثابة وكالة إعلانية ناجحة خاصة عند التعاقد مع المؤثرين الأكثر شهرة وتأثيراً للترويج للمنتجات.
- يعتبر الفيديو القصير من أكثر الوسائل فاعلية في توعية الأفراد تجاه شيء معين وفي فترة زمنية قصيرة، مثل فترة جائحة كورونا كان يتم تقديم النصائح والتعليمات للأفراد للتعامل مع المرض وكيفية الوقاية منه من خلال فيديو قصير.
- تتيح منصات الفيديو القصير إمكانية الظهور في البث المباشر ومشاركته مع الأصدقاء سواء في حساباتهم الشخصية أو إتاحته لجميع مستخدمي المنصة مما يدعم إنشاء مجتمع ثقافي فضلا عن دفع العلاقات الاجتماعية بين الأفراد.
- عامل مساعد لانتشار المؤسسات الإعلامية، حيث قامت بعض المؤسسات الإعلامية باستغلال نجاح الفيديو القصير في نشر المئات من مقاطع الفيديو القصير والتي حصدت ملايين المشاهدات حول العالم.

- تقديم محتوى ممتع وملهم يثير المشاعر الإيجابية لدى العملاء ويرسخ جذور العلاقات على المدى البعيد.
- إبقاء العملاء مهتمين ومتفاعلين بصورة مستمرة مع الحملات التسويقية مشاركين لتجاربهم الشرائية.
- يرتبط محتوى الفيديو القصير بالترفيه والتسلية ويمكن أن يضم فقرات غنائية ومقاطع كوميدية وغيرها.
- تفيد منصات الفيديو القصير في عرض أبرز الأحداث الجارية بمختلف المجالات مع التعليق في دقيقة واحدة.

6/1 أبعاد التسويق بالفيديو القصير (SVM):

اتفقت دراسات (Chen, 2018; Xiao et al., 2019; Liu et al., 2019; Tafesse, 2020; Bendyte& Munny, 2021; Lin et al., 2022; Gumalang et al., 2022; Han et al., 2022; NLN & NT, 2023; Gao & Wu , 2024 ; Sukarnadi& Antonio, 2024) حول الأبعاد التالية التسويق بالفيديو القصير:

- المحتوى Content (Co): هو المفتاح لنجاح عملية التسويق بما يتضمنه من معلومات مفيدة وجذابة تجعل العملاء أكثر قبولاً وتفاعلاً للمحتوى المنقول عبر مقطع الفيديو بسهولة (Rose, 2013)، فضلاً عن دوره في خلق صورة إيجابية وفعالة تجاه العلامة التجارية (McMillan, 2003)، وأضاف(NLN & NT, 2023; Gao & Wu , 2024) أن التواصل العاطفي مع العملاء يستدعي: (1) أن يكون المحتوى عاطفياً يعكس قيم العلامة والقصص الإنسانية، (2) توظيف القصص الشخصية والتجارب العاطفية مثل تجارب العملاء مع المنتج لتعزيز الثقة والتفاعل.
- السيناريو Scenario (Sc): حيث يدمج الفيديو القصير العميل مع العلامة التجارية نفسياً وعضوياً ما يسمح ببناء خبرة وتجربة خاصة به من خلال السيناريو، ويعتقد (Xiao et al., 2019) أن مقاطع الفيديو هي نوع من "وسائط المشهد" والتي توفر مزيداً من الدقة في نقل المعلومات وتحاكي توقعات العملاء الذين يتأثر سلوكهم بالسيناريو، وأضاف (NLN & NT, 2023; Gao & Wu , 2024) إن التفاعل والابتكار مع الترندات يستند إلى: مواكبة الترندات الاجتماعية ومشاركتها عبر الفيديوهات الصغيرة، واستخدام المحتوى التفاعلي والفلاتر المميزة والتحديات.
- التفاعلية Interaction (Int): فكلما زادت درجة تفاعل العملاء النشيطين كلما زاد الموقف الإيجابي نحو العلامة، ما يقوي العلاقة معها، وبالتالي يؤمن العملاء بالمعلومات التي يتم عرضها عبر مقطع فيديو نحو تلك العلامة ويصبحوا على استعداد في نقل المعلومات ومشاركتها مع الآخرين والتفاعل معها (Yan& Chang, 2013)، وبين (NLN & NT, 2023; Gao & Wu , 2024) أن التفاعل الفوري والمباشر يشتمل على: تسارع التفاعل مع محتوى ممتع ومفيد في ثوان معدودة ما يدعم الارتباط العاطفي بالعلامة أو المنتج، التعليقات والمشاركة والتفاعل السريع بالتعليقات أو المشاركة، التفاعل الحيوي والواقعي والتنوع في أساليب تقديم الفيديوهات (الميمز، المؤثرات، والتحديات).
- الفائدة المدركة Perceived Benefit (PB): تعني المقارنة بين فوائد المنتج (النفسية والمادية) وتكاليف المنتج (الطاقة، الوقت، التكاليف المادية والنفسية) وتقدير القيمة أو الفائدة التي تعود على العميل من استخدام المنتج (Kotler& Keller, 2016)، وهي الفائدة المعلنة ضمن مقطع الفيديو

القصير الترويجي والتي تعود على العميل بعد الشراء (Azzahra et al., 2024)، وعدد (NLN & NT, 2023; Gao & Wu , 2024) جملة الفوائد المدركة في: (1) سهولة الوصول والفهم، (2) التجربة الجاهزة والمباشرة والإعلانات السريعة وروابط الشراء المباشرة، (3) التفاعل السريع مع التعليقات والرسائل، (4) الاستجابة الفورية للمشكلات ومتابعة دقيقة للتفاعلات وإجابة الاستفسارات.

- مشاركة المؤثر Influencer Sharing (IS): الذي له دور المروج أو المسؤول عن الحملات التسويقية الخاصة بالمنتج أو العلامة (Agustina& Sari, 2021)، وهو الشخصية البارزة على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة ويمكن أن يؤثر في الأفراد وسلوكهم بعرض تجاربه الشرائية بمقطع فيديو قصير ونشره للمتابعين، وأوضح (NLN & NT, 2023; Gao & Wu , 2024) أن إضفاء الطابع الشخصي والتخصيص يستند إلى: (1) استهداف دقيق للمحتوى عبر الخوارزميات وفقاً لسلوك العميل واهتماماته، (2) المحتوى الموجه للعميل وفقاً لاهتماماته الشخصية.

2. الجدارات الوظيفية Job Competencies:

1/2 تعريف الجدارات الوظيفية (JC):

هي مجموعة السمات والمؤهلات الشخصية والعلمية والعملية التي تساعد العامل في تحقيق معدلات أداء عالية وقياسية تفوق العادية (الزهراني، 2012)، تعني الإمكانات التميزية (الخصائص وأسلوب الأداء) التي تفرق بين الأداء المتفوق والعادي (طه، ٢٠١٣)، مجموع المهارات، المعارف، السلوكيات، الأنماط الذهنية، والدوافع الكاملة التي تؤدي إلى الأداء الفعال في الوظيفة (الحسيني، 2015)، هي حزمة السياسات المطلوبة لتطوير الموارد البشرية عبر إجراءات منهجية مثل البرامج والدورات التدريبية وبرامج تنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين للرقي بالأداء إلى المستوى الفعال أو المتميز (الصعوب، ٢٠١٧)، كافة نقاط قوة العنصر البشري العامل مثل: الشخصية، القيمة، القدرات المتطورة، المعرفة والمهارات والاتجاهات التي يمتلكها العاملون وتمنحهم القدرة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظماتهم (السميرات، السكارنة، 2018).

وهي مجموعة العناصر والصفات التي تتعلق بالكفاءة الفنية والإدارية والانضباط في العمل وحسن التعامل والسلوك وتؤدي إلى الأداء الوظيفي الفعال (الفضالة، 2018)، مجموعة من العناصر والصفات المتعلقة بالكفاءة الفنية والإدارية والانضباط في العمل وحسن التعامل للوصول للأداء الفعال (Antipova, 2019)، الخصائص الشخصية والأنماط الذهنية والدوافع الكامنة للعامل والتي تمكنه من تحقيق الأداء المتميز، بكونها خليطاً مهنياً للمعرفة والمهارة والسلوك والقدرات المرتبطة بطريقة مباشرة بالأداء (Shet et al., 2019)، مجموعة المواصفات (المعارف، المهارات، والخبرات) التي يجب أن تتوافر في شخص معين وتؤهله للقيام بمهارات العمل الذي يؤديه بدرجة عالية من الفعالية والإتقان (Lim et al., 2020)، وتعني القدرة على أداء نشاط معين بدرجة عالية من الدقة والإتقان وفقاً للمعايير والتعليمات المحددة لذلك (هاشم، والسلامية، 2020)، المجموعة من السمات والمعارف والمهارات والمؤهلات الشخصية والعملية التي يمتلكها الفرد في المنظمة والتي تتحد معاً لتشكيل سلوك معين مطلوب لأداء مجموعة من المهام بكفاءة عالية (الشهري، ٢٠٢١).

مجموعة من المواصفات (المعارف، المهارات، والخبرات) التي يجب أن تتوافر في شخص معين وتؤهله لتأدية العمل بأعلى قدر من الفعالية والإتقان (دياب، 2021؛ الحضرمي، 2022)، وهي مجموعة المواصفات التي يجب أن تتوافر في شخص معين من معارف ومهارات وخبرات تؤهله للقيام بمهام

عمله وهي لا تعني مجرد القيام بالعمل فقط ولكن أداء هذا العمل على أكبر قدر من الفعالية والإتقان (شحاته، فياض، 2021)، مجموعة المهارات والمعارف والسلوكات التي تضمن الأداء الفعال، وتعني مجموعة من العناصر والصفات ذات العلاقة بالكفاءة الفنية والإدارية والانضباط في العمل وحسن التعامل والسلوك ونحو ذلك (الطاهر وآخرون، ٢٠٢٢)، وتعد إطاراً يحدد المهارات والمعارف والسلوكيات المطلوبة لتحقيق أداء فعال في أدوار المبيعات، مما يساعد الشركات على توجيه عمليات التوظيف، التدريب، والتطوير وبما يتماشى مع أهدافها الاستراتيجية (Purbiyantari et al., 2023)، بمثابة العناصر والصفات التي تتعلق بالكفاءة الفنية والإدارية والانضباط في العمل وحسن التعامل، وهي أيضا مجموعة المهارات والمعارف التي تؤدي إلى تحقيق معدلات أداء عالية وقياسية تفوق معدلات الأداء العادية (الغامدي، 2023)، وهي المهارات والخبرات العلمية والعملية والقدرات المرتبطة بالتعامل مع الأجهزة الإلكترونية والبرمجيات وإدارة التعامل مع المعلومات (سلامة، 2023)، القدرة على الأداء الصحيح بأكبر درجة ممكنة من الدقة والإتقان وفقاً للمعايير والتعليمات المحددة (سليمان، 2024)، السلوكيات والمعارف والمهارات التي يجب أن يتميز بها الفرد ليؤدي وظيفته بفعالية (محمد، 2024)، ولفت (إبراهيم، 2023) النظر إلى ضرورة أن تستند البرامج التدريبية إلى الجدارات المطلوبة لضمان أن العاملين يكتسبون المهارات اللازمة للتكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية.

2/2 أهمية الجدارات الوظيفية:

اتفقت دراسات (الفضالة، ٢٠١٨؛ بشير، ٢٠١٩؛ الباهي، وسيم، 2022) حول أهمية الجدارات الوظيفية على النحو الآتي: تعزيز التعاون بين الأقسام والفروع المختلفة داخل المؤسسة، تحسين تدفق المعلومات داخل المؤسسة مما يسهم في اتخاذ القرارات الصحيحة، تحسين كفاءة العمل وتنفيذ المشاريع بشكل أسرع وأكثر فعالية، يمكن الأفراد من تبادل الأفكار والخبرات مما يعزز الابتكار والإبداع داخل المؤسسة، تحسين خدمة العملاء وتقديم تجربة أفضل لهم، تعزيز الروح الجماعية والانتماء للمؤسسة، تقليل الاشتباكات والتداخلات بين الأقسام، تحسين بيئة العمل وجعلها أكثر إيجابية وتشجيعاً، تعزيز مستوى الشفافية داخل المؤسسة، تدفع العاملين للإسهام في تحقيق أهداف الشركة بشكل أفضل، تحسين الأداء العام للمؤسسة وزيادة الإنتاجية، تعزيز النمو المهني للعاملين وتطوير مهاراتهم بشكل أفضل، زيادة القدرة التنافسية وفعالية برامج التدريب والتطوير وتحسين عملية اختيار العاملين، الحد من معدل التدوير الوظيفي، رفع الجدارة في مستوى أداء العاملين، ويضيف (المكاوي، ٢٠١٧) أهمية خريطة الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في وظائف الاختيار والتعيين، الترقية والمسار الوظيفي، التدريب والتطوير، وإدارة الأداء.

3/2 أنواع الجدارات الوظيفية:

قسم (الطائي، 2018) الجدارات الوظيفية وفقاً لمتطلبات: أساسية للمعرفة والمهارات والقدرات (الجدارات الأساسية)، متطلبات نجاح العمل على المدى الطويل (الجدارات المميزة)، متطلبات تحقيق الميزة التنافسية وضمان استدامتها (الجدارات الاستراتيجية)، بينما فرق (عبد العظيم، 2021؛ العنزي، ٢٠٢٢) بين الجدارة: السلوكية، الفنية، البصيرة النافذة، الإلهام، الاستراتيجية، الثقة، الإجرائية، الحسم، والجدارة الأخلاقية، وذهب (عبد الوهاب، ٢٠١٩؛ أبو زيد، 2022) للتمييز بين الجدارة الإنتاجية، الفنية، القيادية، والشخصية، وأكد (عطا، 2023) على أن الجدارة الوظيفية هي محصلة حزم أساسية، سلوكية، قيادية، ومهنية.

4/2 مبادئ ومعايير الجدارات الوظيفية:

اتفق (عبد العظيم، 2021؛ العنزي، 2022) على المبادئ والمعايير التالية التي ترتكز عليها الجدارات الوظيفية: شفافية ووضوح الأهداف لجميع الأطراف المعنية، تحديد السلطات والمسؤوليات

على نحو دقيق لكل جدارة ولكل فرد ، تشجيع التعاون والتفاعل بين الجدارات المختلفة لتحقيق التنسيق والتكامل، أن تكون الجدارات الوظيفية مرنة للتكيف مع التحولات والتغيرات داخل المؤسسة، تجنب تكرار الجهود والتداخلات بين الجدارات من خلال تحديد نطاق واضح لكل جدارة، احترام خصوصية وسرية المعلومات داخل كل جدارة ومنع التسريبات غير المصرح بها، تعزيز الاتصال الفعال بين الجدارات من خلال وسائل اتصال فعالة وتفاعلية، إجراء تقييم دوري لكفاءة وفعالية الجدارات الوظيفية وإجراء التعديلات اللازمة، التوجيه والدعم القيادي لتنفيذ والالتزام بمبادئ ومعايير الجدارات الوظيفية، والتركيز على الأداء والنتائج.

5/2 مكونات الجدارات الوظيفية:

حدد (الفضالة، 2018) المكونات التالية للجدارات الوظيفية: (1) الدوافع: وهي المحركات التي تدفع الفرد نحو تصرف معين دون غيره، (2) الصفات: وهي الخصائص الذاتية والسمات التي تميز الفرد عن الآخر مثل التحكم الذاتي في المشاعر والمبادرة، (3) مفهوم الذات: ويعني توجهات الفرد ومبادئه وقيمه وصورته الذاتية عن نفسه، (4) المفاهيم الاجتماعية: وتعنى نظرة الشخص للمجتمع ودوره فيه، وبين (إبراهيم، 2023) أن الجدارة بصورة عامة تتضمن من ثلاثة مكونات هي: المعارف، المهارات، والاتجاهات، وأضاف (Lim et al., 2020) المكونات التالية: الأقسام الوظيفية، الهيكل التنظيمي، المسؤوليات والصلاحيات، الاتصالات وتدفق المعلومات، التعاون والتنسيق، التخصص والتركيز، التحكم والرقابة، والتقييم والتحسين المستمر.

3. بناء هوية العلامة Brand Identity Building:

1/3 تعريف بناء هوية العلامة (BIB):

هي الخصائص الملموسة وغير الملموسة المعبرة عن أصل العلامة ونشأتها وتمثل قيم وأهداف المنظمة التي تقودها إلى التميز وتحقيق الميزة التنافسية المرغوبة في الأسواق (Kuuru, 2013)، عملية وأداة استراتيجية توجه لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وتستخدم لتمييز المنتج (Ahuja, 2015)، خصائص تتراكم بمرور الوقت وهي ليست ثابتة بل قابلة للتغيير وفقاً لتفضيلات العملاء مع الحفاظ على المنافع الأساسية وجودتها (Kotiranta, 2017)، وهي بمثابة أداة استراتيجية وأصل يوفر تقارير عالية الجودة وتعبر عما تريده المنظمة لعلامتها (De paula& Chaves, 2017)، تعني العملية التي تخلق اسماً فريداً يتم تحديده لتميز العلامة ويسهل تذكره ويضيف بصمات على نفسية العميل بالكامل وصورة للمنتج في أذهان العملاء(Jadhav, 2018)، أحد الأصول التسويقية غير الملموسة والتي تختلف عن الأصول الملموسة بأنه غير قابل للنفاذ ولا يوجد له تاريخ للانتهاء (Kotler, Armstrong, 2018)، بمثابة التصورات، الارتباطات الذهنية للمواصفات، والأفكار والوعود التي تتطور في ذهن العميل حول المنتج ومختلف الأعمال التجارية (مهادي، 2019).

وهي المظهر الذي يميز المنظمة عن منافسيها وهي أكثر من مجرد اسم أو شعار بل مجموعة من الوعود تقدم للعملاء وتشمل جودة، الموثوقية، الابتكار، والتجربة الشاملة التي يمر بها العميل (الشيخ خليل، 2021)، بمثابة قدرة العميل على تمييز هوية العلامة بشكل صحيح عند التعامل معها، حيث يمكن للمستهلك التعرف على هوية العلامة عند تقديمها له أو بعد مشاهدة عبوتها (الشيخ خليل، 2021)، وتعني أكثر من مجرد اسم ومصطلح ورمز فهي أي شيء تقدمه شركة معينة للمقارنة مع العلامات الأخرى في فئة المنتج باعتبارها تجسيداً للوعود بين الشركة والعميل (Tsabitah& Anggraeni, 2021; Bernarto et al., 2022)، أنها الخدمات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف التمييز عن غيرهم

من المنظمات (عبد العزيز، يعقوب، 2021)، مجموعة القيم والمبادئ التي تمثل المنظمة وتنقل رسالتها إلى الجمهور مما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية (Farzin et al., 2022)، وتتضمن الاسم، الشعار، الرموز، الألوان، والتصميمات التي تعكس قيم الشركة ورؤيتها (حنون، 2023)، واعتبرها (Hasanah at al., 2023) بمثابة العناصر المرئية التي تميز الشركة مثل: الشعار، الألوان، الخطوط، والتصميمات التي تبرز شخصية العلامة التجارية، وعرفها (حمزة، 2024) بأنها الانطباعات التي يتلقاها العملاء عن الفوائد العاطفية والوظيفية المدركة والتي تؤدي إلى وضع متميز للمنتج في أذهان العملاء وتتطلب التخطيط الدقيق، الالتزام طويل الأجل، والتصميم والتسويق الخلاق.

2/3 أهمية بناء هوية العلامة:

حدد (عبد العزيز، ويعقوب، 2021) أهمية بناء هوية العلامة التجارية في مجموعة الجوانب التالية: تمييز المنتج، زيادة هامش الربح ارتباطاً مع استعداد العميل لدفع مبلغ أعلى للحصول على علامته المفضلة، إظهار هوية المنتج أو الخدمة المقدمة، توفير الحماية القانونية للمنتج من التزوير، تطوير الإحساس القوي بالانتماء للعلامة، تخفيض التكاليف خاصة الإعلانية، وجعل العملاء أكثر وعياً بالمنتج.

3/3 خصائص بناء هوية العلامة:

بين (مهادي، 2019؛ رؤوف، وأحمد، 2020) أن بناء هوية العلامة التجارية القوية تتصف بمجموعة واسعة من الخصائص هي: المصداقية وبناء ارتباطات ذهنية متفردة وذات معنى، الإعجاب والارتباطات الذهنية، قابلية التذكر والاستدعاء من قبل العملاء، قابلية التحويل أو النقل لتقديم منتجات جديدة في نفس الفئات أو فئات مختلفة، التكييف وتغيير قيم العملاء وتحديث مكوناتها بما يتناسب مع تلك القيم ويضمن لها البقاء والاستمرار، الحماية والاحتفاظ بحقوق بناء هوية العلامة التجارية.

4/3 أبعاد بناء هوية العلامة (BIB):

اتفقت دراسات (Ahuja, 2015; Riaz, 2015; Aulia& Briliana, 2017; Jang et al., 2018; Kim& Chao, 2019) حول الأبعاد التالية لبناء هوية العلامة:

- الجودة المدركة Perceived Quality (PQ): تعني التركيز على خلق صورة ذهنية لعلامة تجارية ذات جودة عالية، وهي بمثابة بناء هوية العلامة التجارية وفقاً لاستجابة العميل.
- السعر المدرك Perceived Price (PP): حيث يؤثر سعر المنتج وبشكل كبير على الخصائص المرتبطة ببناء هوية العلامة التجارية وانطباعات العملاء بخصوص الأفضلية.
- الثقة المدركة Perceived Confidence (PC): تعبر عن تصور العملاء حول تأثير بناء هوية العلامة التجارية على الأداء وفقاً لوعودها، وهي أحد أهم الأبعاد المؤثرة في الارتباط بالعلامة، حيث يربطها العميل بميزات: الأداء، المتانة، الموثوقية، التوافق مع المواصفات، وإمكانية الخدمة.

4. خبرة العملاء الذكية Smart Customer Experience:

1/4 مفهوم خبرة العملاء الذكية (SCE):

هي رد فعل العميل الذاتي تجاه الخدمات الذكية والتي تتميز بالتمكين والسلاسة والدقة والأمان والمتعة (Brakus et al., 2009)، مجرد تقييم معرفي وعاطفي للمستهلك لجميع المواجهات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمات المتعلقة بسلوك الشراء (Klaus& Maklan, 2013)، خبرة مستمدة من تطبيق التكنولوجيا وترتبط بالأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية لتجربة العملاء وهي العملية التي تجذبهم بها الأعمال وتبني علاقات قوية معهم وتضيف قيمة لهم وتكسب ولاءهم (Kotler & Keller, 2017)، هي ذات العلاقة بالعملاء الأذكياء المؤهلين والذين ينخرطون طواعية لمشاركة خبراتهم

(Chen et al., 2018)، بمثابة ردود أفعال العملاء واستجاباتهم لبعض المحفزات المرتبطة بالعلامة التجارية (Becker& Jaakkola, 2020)، تعني التفاعل بين أصحاب المصلحة بوساطة المعلومات المتداولة عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اعتماداً على التكنولوجيا والتقنيات المختلفة ومشاركة البيانات والتخصيص لتعزيز تجارب العملاء (Corrêa et al., 2020)، وهي بناء تجربة عملاء مختلفة تماماً ما يعزز خبرة العملاء إلى حد بعيد من خلال دمج التكنولوجيا الذكية في الخدمات ونقاط البيع (Luo& Pan, 2021).

بمثابة تقييم شامل للعميل لتجربته مع التكنولوجيا استناداً إلى جميع تفاعلاته وأفكاره عنها (Hernandez& Ferreira, 2021)، مجرد أحاسيس محددة، مشاعر، معارف، واستجابات سلوكية تثيرها محفزات مرتبطة بالعلامة التجارية والتي تشكل جزءاً من تصميم العلامة وهويتها وتعبئتها واتصالاتها (Bae& Joen, 2022)، هي ميل معرفي وخبرة عاطفية لدى العملاء الذين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي والذي هو رد فعل داخلي وموضوعي يتجلى بشكل صريح في تصورات العملاء للمزايا ودرجات التفاعل مع تلك التقنيات (Gao et al., 2022)، وتعبر عن الميول المعرفية للمستهلكين الذين يستخدمون تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (Gao Li et al., 2022)، وهي استجابة العملاء الشخصية للخدمات الذكية وتتشكل من خلال: تمكين العملاء، التجربة السلسلة، دقة تقديم الخدمة، الخصوصية، الأمان، والمتعة كمحصلة لتفاعل العملاء المباشر مع التكنولوجيا الذكية (خشان، 2022).

هي استجابة العملاء للخدمات التي تقدمها المنشآت عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفقاً لمعايير الكفاءة، سرعة الاستجابة، الوفاء بمتطلباتهم، وقدرتها على حماية حقوق العملاء الشخصية والمالية (عبد الغفار، 2023)، وهي الاستجابة الذاتية للعميل الناتجة من مشاعره وأفكاره التي تشكلت نتيجة التفاعل مع المنظمة وخدماتها (المشد، 2023)، مكون استراتيجي حاسم يرتبط بالخدمات الذكية ويمكن أن يخلق قيمة لكلا الطرفين (Khashan et al., 2023)، هي المعلومات المتراكمة لدى العميل حول علامة محددة والتي تدعم تقييماً للعلامة نفسها وللأنشطة المرتبطة بها وذلك بناء على حواس العميل ومشاعره وإدراكه وسلوكه والمكانة الاجتماعية التي سيحصل عليها نتيجة تعامله مع هذه العلامة (صدقي وآخرون، 2024)، تعبر عن تجربة متطورة يتم تحقيقها من خلال تطبيق التكنولوجيا وترتبط بشكل وثيق بالأبعاد الإدراكية والعاطفية والسلوكية لخبرة العملاء (Santy& Iffan, 2023)، هي العملية التي تقوم من خلالها الشركات بجذب العملاء، بناء علاقات قوية معهم، وخلق قيمة تسهم في تعزيز ولائهم واستمرارية تفاعلهم مع العلامة التجارية (Bagaskara& Trianasari, 2024)، وهي التفاعل الذي يحدث بين العميل والمنظمة في ضوء ما يتم توفيره من معلومات نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (سليمان، 2025)، واعتبرها (عبد العزيز، 2024) مجموعة من التجارب التي تروق لأحاسيس العميل فتجذب مشاعره وإدراكاته وسلوكياته ويتم تحريكها بمحفزات مرتبطة بالعلامة التجارية، كما أن لخبرة العميل تأثيراً إيجابياً على المتغيرات المختلفة المتعلقة بالعلامة التجارية مثل نية الشراء والرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية.

2/4 الخصائص المميزة للعملاء الأذكياء:

بحسب (Roy et al., 2019) يحمل العملاء الأذكياء الخصائص المميزة التالية: التحكم والوعي العالي في اتخاذ قراراتهم، التخصيص والتفصيل الدقيق للخدمات، التمكين المرتفع، المشاركة في عمليات الإنتاج، والإنشاء المشترك للقيمة، وبين (Roy et al. 2017) أن تجربة العملاء الذكية تقسم إلى عناصر معرفية وعاطفية وسلوكية، مع تضمين العناصر المعرفية (الميزة النسبية والتفاعل المتصور، والعناصر العاطفية بما في ذلك المتعة المتصورة والعناصر السلوكية بما في ذلك التحكم المتصور والتخصيص).

3/4 الخدمات الذكية (SS):

خدمات شخصية واستباقية يتم تمكينها من خلال التكنولوجيا المتكاملة والاستخدام الذكي للبيانات بما يلبي توقعات واحتياجات العملاء في أوقات ومواقع محددة بناء على تغيير ردود فعل العملاء والسياق الذي يتعاملون فيه (Kabadayi et al., 2019)، وهي بمثابة جمع وتكامل وتحليل واستخدام منسق لمعلومات العملاء من خلال تقنيات متصلة ومتزامنة لإثراء تجربة العميل وتخصيصها (خشان، 2022)، واتفق (Roy et al., 2017; Kabadayi et al., 2019) أن الخدمات الذكية تتسم بالآتي: تدمج بين الوسائط المادية والرقمية، تستخدم أجهزة استشعار وهواتف ذكية وتطبيقات متعددة، يتحول العميل بحسب التفاعل إلى مقدم خدمة، يحمل العملاء خبرة مخصصة وسلسة تعتمد على طبيعة التفاعل، وهي خدمات متجاوبة دائماً ومحددة السياق.

4/4 أبعاد خبرة العملاء الذكية (SCE):

اتفقت دراسة (خشان، 2022؛ عبد الغفار، 2023) مع دراسات (Gao et al., 2022; Khashan et al., 2023; Shekhawat& Ioannou, 2024; Bagaskara&Trianasari, 2024) حول الأبعاد التالية لخبرة العملاء الذكية:

- التخصيص Personalization (Per): تعني قدرة البائع على تلبية تفضيلات واحتياجات العملاء الشخصية في سياق البيئة الخدمية الذكية (Roy et al., 2019)، وهو يمثل الجانب السلوكي لخبرة العملاء الذكية ويشير إلى قدرة التكنولوجيا الذكية على تقديم خدمات مخصصة للعملاء (خشان، 2022)، ويحسن التخصيص تجربة العلامة من خلال تلبية احتياجات العملاء بناء على تفضيلاتهم (Ho& Chow, 2023)، كما يعبر عن مستوى المعلومات المخصصة لاحتياجات فرد معين، حيث تعمل تقنيات استخراج البيانات على تكييف المعلومات مع رغبات وأذواق العملاء مما قد يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالشراء ثم الرضا (عبد اللطيف، 2024)، وهو طريقة تعديل التجارب والخدمات لتتناسب مع احتياجات وتفضيلات العملاء (Mpinganjira et al., 2024)، ويمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (محركات التوصية، تحليل البيانات، وخوارزميات التعلم الآلي) في تزويد العملاء بمساعدة مخصصة لتلبية احتياجاتهم الفريدة فضلاً عن تحليل بياناتهم وسلوكهم (Armutcu et al., 2024)، كما يعد التخصيص عاملاً سلوكياً يعالج قدرة التكنولوجيا الجديدة على تلبية احتياجات المستخدم الشخصية والمخصصة (Shekhawat& Ioannou, 2024).
- المتعة المدركة Perceived Enjoyment (PE): أوضح (Choi& Park, 2014) أن العملاء الذين يحصلون على خدمة ذكية يشعرون بمستويات مرتفعة من السرور والمتعة المتصورة، ما جعل (خشان، 2022) يعرفها بأنها المكون العاطفي لخبرة العملاء الذكية وتتعلق بمدى إدراك العملاء للرفاهية والمتعة التي تقدمها التكنولوجيا الذكية، فهي تسلط الضوء على الجانب العاطفي من خبرة العملاء الذكية بصرف النظر عن الأداء الوظيفي، وأضاف (مرسي، 2023) بأنها تعبر عن مفهوم الدافع الداخلي الذي يؤثر على سلوك الأفراد نحو قبول تكنولوجيا المعلومات، وبأنه المدى الذي ينظر من خلاله إلى أن استخدام الحاسب الآلي ممتع في حد ذاته بغض النظر عن أي نتائج أخرى كانت متوقعة من هذا الاستخدام، واعتبره (Shekhawat& Ioannou, 2024) عاملاً معرفياً يتعلق باستخدام التكنولوجيا الجديدة.
- التحكم المدرك Perceived Control (PCo): يشير إلى درجة تجربة العملاء للتحكم في الخدمات الذكية عبر ممارسة التأثير والتفاعل لتحقيق أهداف التسوق والحصول على النتائج المرجوة (Roy

et al., 2017)، كما يعبر عن الجانب السلوكي لخبرة العملاء الذكية ذات العلاقة بالسيطرة على التكنولوجيا الذكية المستخدمة، حيث يتمتع العملاء بالقدرة على التأثير والمشاركة والانخراط في استخدامها لتحقيق أهداف التسوق والحصول على النتائج المرغوبة (خشان، 2022)، ويضيف (مرسي، 2023) أنه قدرة الفرد على السيطرة والتحكم في فعل محدد أو ظروف بيئية محددة، ويؤكد (Shekhawat& Ioannou, 2024) على أنه عامل سلوكي يقيس مدى شعور المستخدم بأنه يتحكم عند استخدام التكنولوجيا الجديدة.

- التفاعل المتصور Perceived Interactivity (PI): يرتبط بالتقييم الذاتي العام للمستهلك للخدمة الذكية وقدرتها على التفاعل وإنجاز أهداف التسوق (Scardamalia& Bereiter, 2014)، وأوضح (Gao et al., 2022) أنه يشير إلى درجة مساعدة تطبيقات خدمة العملاء الذكية للعملاء على تحقيق أهدافهم، ويحتوي تقييمات العملاء الذاتية والشاملة لتفاعلاتهم مع تلك التطبيقات، واعتبره (خشان، 2022) جانباً إدراكياً يتعلق بالتقييم الشخصي الشامل للعملاء حول التفاعل مع التكنولوجيا الذكية وتحقيق الأهداف التسويقية بفاعلية، وبين (Shekhawat& Ioannou, 2024) أنه عامل معرفي يقيس ويلخص التفاعل الذي يمتلكه المستخدم مع التكنولوجيا الجديدة، وقدمه (القطب، 2024) على أنه التفاعل الديناميكي بين الإنسان والآلة ضمن تجربة تفاعلية ملهمة تتضمن وسيطاً يربط بينهما، كما أضاف (سبع، 2025) بأنه التفاعل بين الإنسان والآلة، حيث يتفاعل المشاركون مع البيئة الوسيطة ما يشكل اتجاهات العملاء نحو المنتجات والعلامات.
- الميزة النسبية Relative Advantage (RA): هي المكون المعرفي لخبرة العملاء الذكية والتي تعكس درجة اعتبار الخدمة الذكية متفوقة على تكنولوجيا الخدمة التقليدية (Wei et al., 2015)، ما جعل (Gao et al., 2022) يعتبر أن روبوتات خدمة العملاء الذكية أفضل من البشر بسبب راحتها ودقتها وموثوقيتها واتساقها، وعرفها (خشان، 2022) بأنها العنصر الإدراكي لخبرة العملاء الذكية والتي تشير إلى الدرجة التي يُنظر فيها إلى الخدمات الذكية على أنها أفضل من الخدمات العادية من حيث الراحة والجودة والجوانب الوظيفية، وذهب (Shekhawat& Ioannou, 2024) لاعتبارها عاملاً معرفياً يستخدم لقياس المستوى الذي تكون فيه التكنولوجيا الجديدة أفضل من التكنولوجيا السابقة من منظور العميل.

5. قطاع العقارات المصري:

- أشارت التقارير[1] أنه في إطار جهود الدولة لتطوير المدن الجديدة وتحسين جودة الحياة في مصر، أن مصر أصبحت بيئة استثمارية مزدهرة تجذب الكثير من شركات التطوير والاستثمار العقاري والتي تختلف فيما بينها في طريقة التعامل مع العملاء وجودة تنفيذ المشروعات والالتزام بالمعايير العالية للجودة والانضباط في العمل وتحديداً في تنفيذ المشروعات السكنية، وأنه يوجد التزام منها بتحقيق معايير عالية من الجودة والرفاهية للعملاء ما يشكل مستقبلاً واعداً لقطاع العقارات في مصر.

[1] https://www.judran-eg.com/

- أشارت بيانات البورصة المصرية[2] أن عدد الشركات العقارية المدرج أسهمها بها يبلغ 36 شركة برأسمال سوقي يلامس 263 مليار جنيه.
- أظهرت التقارير[3] أنه يوجد العديد من شركات التطوير العقاري التي لها تأثير إيجابي كبير على السوق العقاري المصري وعلى النهوض باقتصاد الدولة فضلا عن تقديم مجتمعات سكنية مليئة بالرفاهية والتميز، وقد حددت أن أهم تلك الشركات: طلعت مصطفى، معمار المرشدي، ماونتن فيو، حسن علام، بالم هيلز العقارية، إعمار، مدينة نصر، سيتي إيدج، بيراميدز، مصر إيطاليا العقارية، شركة اورا، شركة تاج مصر، شركة المراسم للتطوير العقاري.

ب. مراجعة الأدبيات السابقة:

1. الدراسات التي تناولت التسويق بالفيديو القصير:

ذهبت دراسة (Langenberghe& Calderon, 2017) للتعرف على تأثير إعلانات الفيديو عبر الإنترنت على استدعاء العلامة التجارية، وقد طبقت الدراسة على 60 مفردة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 40 عاماً في النرويج باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وأشارت النتائج إلى أن مشاركة الفيديو عبر الإنترنت يحمل تأثيراً قوياً على استدعاء العلامة مقارنة بمنصات مشاركة الأخبار الأخرى، مما يعني أنه من أجل استدعاء العلامة التجارية المعلن عنها على منصة مشاركة الفيديو عبر الإنترنت يكون من المهم إتاحة مشغلات إضافية للعلامة التجارية.

استهدفت دراسة (Abdulrahman et al., 2019) تحري دور إعلانات الفيديو عبر الإنترنت في رفع الوعي بالعلامة التجارية، حيث تتزايد أهمية إعلانات الفيديو عبر الإنترنت من حيث خلق وعي بالعلامة التجارية، تم استخدام المنهج الكمي مع قائمة الاستبيان لجمع البيانات من 260 مفردة بدولة الكويت، وأفادت النتائج بوجود علاقة بين إعلانات الفيديو وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

حاول (Simmonds et al., 2020) تقديم رؤية لتخفيف آثار الاستخدام السابق للعلامة التجارية عن طريق الاهتمام المرئي بالإعلان بالفيديو القصير واستدعاء العلامة التجارية، وقد استطلعت الدراسة آراء 700 مفردة عبر 64 إعلان فيديو في أستراليا، حيث بينت النتائج أن مستخدمي العلامة التجارية يتذكروها من الإعلانات عبر الفيديو، ما يؤشر إلى أن الإعلان للعلامة التجارية قد يجذب المزيد من انتباه العملاء الجدد.

حاولت دراسة (Wibowo et al., 2021) توضيح سلوك العملاء عقب التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العملاء، وقد بينت نتائج الدراسة أن الفيديوهات القصيرة كوسيلة مبتكرة وجذابة تفيد في تحسين الانطباع الإيجابي من خلال تقديم معلومات واضحة وموجزة عن الخدمات المقدمة، وأن استخدام الفيديوهات القصيرة يعزز من فهم العملاء لطبيعة الخدمات ويقلل من حالة عدم التأكد لديهم ما يحسن من تجربة العملاء.

حاولت دراسة (حلطش، 2021) التعرف إلى استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب وعلاقته بتسويق المضامين الخدمية عليه، وكشفت أنه مؤخراً أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية واسعة الانتشار، وقد ساعدت على نشوء مجتمعات افتراضية شبكية ضخمة للغاية وتعد البديل الأهم للوسائل الإعلامية التقليدية التي جعلت الشباب يتعلقون بها ويقضون وقتاً طويلاً في التفاعل معاً ويتشارك

[2] https://www.egx.com.eg/ar/MarketWatchSectors.aspx

[3] https://selecthouse.co/best-developers/

الجميع التطلعات والاهتمامات، ويتزامن ذلك مع نمو ظاهرة الخدمات والتحول من اقتصاد الزراعة والصناعة إلى اقتصاد الخدمات، وبينت الدراسة أن موقع اليوتيوب يعد أحد أهم أنواع الشبكات الاجتماعية التي تتزايد أعدادها بشكل ملحوظ، والذي يعد النموذج الأكثر شعبية من بين هذه المواقع التي تعتمد على توزيع مقاطع الفيديو المحملة عن طريق الأفراد، والذي ساهم في تسويق الخدمات في العالم بصورة أكثر فاعلية.

حللت دراسة (Gumalang et al., 2022) تأثير تسويق المحتوى والمؤثرين والعوامل النفسية على الوعي بالعلامة، وقد تم تطبيق الدراسة على 100 مفردة، واعتمدت الدراسة على منهج التحليل الكمي، وأوضحت النتائج أن تسويق المحتوى جزئيا لم يكن له أي تأثير في الوعي بالعلامة، وكان للمؤثرين تأثير إيجابي كبير على الوعي بالعلامة، كما كان للعوامل النفسية تأثير إيجابي أيضاً كبير على الوعي بالعلامة.

كشفت دراسة (Lin et al., 2022) عن العوامل التي تؤثر على نية العميل في تكرار الشراء عبر منصات الفيديو القصيرة مما يفيد الشركات في الحفاظ على قدرتها التنافسية، وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه وتجميعه من عينة قوامها (199) مفردة ممن تسوقوا عبر منصات الفيديو القصيرة في الصين، حيث أشارت النتائج إلى أن رضا العملاء عن الاستهلاك عبر الفيديو القصير يتأثر على نحو إيجابي بقصر محتوى الفيديو وتجربة العملاء والقيمة المتصورة، وأنه يمكن للعملاء التسوق بطريقة أكثر ديناميكية من خلال الفيديو القصير، ما يستدعي توفر معلومات عن المنتج أثناء التفاعل مع العملاء عن طريق مقاطع الفيديو القصيرة.

استهدفت دراسة (عبد الحميد، وآخرون، 2022) التعرف على دور الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية Shahid, Watch it, Netflix في زيادة تفاعل الجمهور معها والإقبال عليها من خلال تحليل محتوى الحملات التسويقية في صفحات المنصات على موقع التواصل الفيسبوك مع دراسة ميدانية لبيان انعكاسها على إقبال الجمهور عليها، أيضاً اتجاه الجمهور نحو جودة الفيديو وتجربة المستخدم للمحتوى والتكلفة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى نجاح المنصات في استخدام استراتيجيات تسويق المحتوى بفاعلية في المنشورات الموجودة على الفيسبوك، وجاءت استراتيجية "التركيز على جودة المحتوى" كأكثر استراتيجية ظهرت بوضوح في منشورات الصفحات الثلاثة خاصة المحتوى الحصري، وتفوقت منصتا Shahid, Watch it في التركيز على تسويق العلامة للمنصة، أما Watch IT فركزت على جودة المحتوى مما حقق ارتباطاً وتفاعلاً أكثر مع المحتوى، بينما جاءت منصة Netflix كأكثر منصة استخدمت Photo posts وظهرت أشكال جديدة من المنشورات مثل المنشورات الساخرة Comics والصور التي تثير حنين الجمهور لأعمال فنية قديمة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات: الاتجاه نحو استراتيجيات التسويق، الاستمتاع بالمشاهدة، وجودة محتوى المنصة، وأنه لا توجد علاقة بين: الاتجاه نحو استراتيجيات التسويق، شكل المنصة وتكلفتها.

حاولت دراسة (عبد المنعم، 2022) الكشـف عـن العوامل المؤثرة على فعالية استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز)، وذلك من خلال بحث تأثير السمات الشخصية (التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا، حب الابتكار، تجربة الأشياء الجديدة، والشعور بتوافر الأمن) للمبحوثات اللاتي يشاهدن الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات على مدركاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق وتتمثل المدركات في: المنفعية المدركة، إدراك سهولة الاستخدام، والمتعة المدركة، فضلاً عن الكشف عن تأثير هذه المدركات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات، ثم كشف تأثير هذه الاتجاهات على نية التسوق والشراء لدى المبحوثات بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم

اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات، وأفادت النتائج أن غالبية المبحوثات يشاهدن الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات لغرض الحصول على معلومات عن المنتج (مواصفاته، سعره، أماكن توزيعه، العروض والخصومات) وأن الشركات تلجأ إلى الاستعانة باليوتيوبرز لأن لديهم العديد من المتابعين ما يسمح لهم بالوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة وتوصيل المعلومة بسهولة.

استهدفت دراسة (إسماعيل، 2022) التعرف على مدى استخدام الأطفال داخل تطبيق التيك توك وحصر السلوكيات التي يجسدها الطفل من خلال المقاطع المصورة على التطبيق، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على توزيع استبيان على عينة عشوائية قوامها (100) مقطع فيديو للأطفال المصريين، وكشفت النتائج عن أنه يتم استخدام الأطفال بشكل كبير في صناعة مقاطع الفيديو على التيك توك خاصة بمقاطع الرقص والأغاني، وأكثر سلوكياتهم هو التمايل والتقليد للمشاهير.

ركزت دراسة (Khoa& Huynh, 2023) على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على ولاء العملاء، وبينت النتائج أن المشاركة في الفيديوهات تزيد الولاء من خلال تعزيز العلاقة بين العلامة والعملاء، وأن العملاء الذين يتفاعلون مع الفيديوهات القصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي يظهرون درجة مرتفعة من الولاء وأن ذلك ينعكس على تكرار الشراء والتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

بحثت دراسة (Alim& Raza, 2023) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، وبينت النتائج أن جودة المحتوى تؤدي إلى تعزيز الولاء من خلال توفير تجربة مميزة للعملاء، وأن المحتوى الذي يلبي احتياجات العملاء يحسن من مستوى الولاء الإلكتروني ويزيد ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، ووجهت الدراسة بضرورة الاهتمام بالابتكار والإبداع في تصميم الفيديوهات لضمان تحقيق هذا الهدف.

استهدفت دراسة (إبراهيم، 2023) التعرف على تأثير محتوى الفيديو كإحدى أدوات التسويق بالمحتوى على نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحتوى الفيديو على نية الشراء لدى العملاء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى.

سعت دراسة (عزى، 2023) إلى رصد وتحليل أثر استخدام تقنية البث المباشر كأحد أساليب التسويق الرقمي الحديثة من خلال إنشاء مقاطع الفيديو ضمن الاستراتيجية التي تصممها فرق التسويق لأصحاب المشروعات التجارية واستخدامها كوسيلة لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم للجمهور المستهدف وبناء علاقة معهم والترويج للعلامات أو الخدمات، وأثر ذلك في تحفيز القرارات الشرائية لهم من خلال تطوير الاستجابة نحو نية الشراء وتحليل آلية استخدام البث الحي في الوقت الفعلي لخلق مساحة افتراضية تسمح بالتفاعل بين البائعين والعملاء وتوفير تجربة تسوق تسمح بالتفاعل الشخصي بينهما وتقييم مدى فاعليتها في تحقيق الأهداف ورصد عادات وأنماط تعرض العملاء لتقنية البث المباشر وطبيعة المنافع المتحققة لأصحاب العلامات جراء استخدامها، وبينت الدراسة أنه في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد الرقمي والاتجاه نحو رقمنة الأنشطة التسويقية أصبح من الضروري لأصحاب المشروعات التجارية الاعتماد على تقنيات وأساليب التسويق الرقمي الحديثة للترويج للأنشطة التجارية على شبكة الإنترنت واستخدام قنوات الاتصال الحديثة لإدارة التفاعل مع العملاء في البيئة الرقمية بما يسهم في الارتقاء بمستوى الأداء وتحقيق المزيد من الأرباح، وألمحت أنه منذ ظهور اليوتيوب وزيادة معدلات التعرض لمقاطع الفيديو اهتمت مواقع التواصل الاجتماعي بتسليط الضوء على المحتوى المرئي حيث إن منصة فيسبوك قامت بإجراء بعض التعديلات على خوارزميات المنصة لضمان ظهور

منشورات الفيديو بشكل أكبر لرواده، وأن التسويق بالفيديو (البث المباشر) أصبح أكثر جاذبية للعلامات وللعملاء الذين يبحثون عن المحتوى المتميز حيث يتوقع أن تتجه المزيد من العلامات التجارية نحو تجريب مختلف أنواع الفيديو في قنواتها الاجتماعية، حيث حاول المسوقون عبر البيئة الرقمية توفير بيئة مريحة وآمنة وممتعة للتعامل مع أهداف البث المباشر كما تسمح بإنشاء تجربة جديدة وممتعة ولاسيما في ظل حالة التزاحم الإعلاني بحثاً عن أساليب مبتكرة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

استعرضت دراسة (NLN& NT, 2023) تأثير محتوى الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل على رضا مستخدمي تيك توك في خدمات الطعام، وأنها تزيد تفاعل العملاء وترفع من رضائهم من خلال تقديم محتوى مرئي للخدمة المقدمة، وقد أظهرت النتائج أن تبني الفيديوهات القصيرة في حملات التسويق يحسن من إدراك العملاء للجودة ويدعم انطباعاتهم الإيجابية والرضا والثقة بالعلامة.

استهدفت دراسة (Romim, 2023) بحث تأثير التسويق بالفيديوهات القصيرة على سلوك العملاء، وقد أظهرت نتائجها أن جودة الفيديوهات القصيرة تعني الاهتمام الزائد بالعملاء، وأنها تحسن الانطباع العام للمستهلكين وتوفير تجربة ممتعة ومرضية، كما أن الفيديوهات القصيرة تؤثر ايجابياً على مستوى الرضا والثقة وتعزز التواصل الإيجابي.

ركزت دراسة (Chen& Quanm, 2024) على تأثير إعلانات الفيديوهات القصيرة على نية الشراء لدى العملاء الصينيين، وكيف أن الفيديوهات القصيرة تعزز التواصل بين العميل والعلامة التجارية بتوفير محتوى مرئي يحسن التفاعل الاجتماعي، وبينت النتائج أن الفيديوهات القصيرة تتضمن رسائل تفاعلية تزيد اهتمام العملاء وتدفعهم للمشاركة والاندماج في قصة العلامة التجارية، فضلاً عن دعم التفاعل الإيجابي وولاء العملاء.

بحثت دراسة (Talesara, 2024) دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة وولاء العملاء للعلامة التجارية، وقد بينت النتائج أن المؤثرين ممن يتمتعون بالمصداقية العالية والتواصل الفعال مع الجمهور يساهمون بصورة كبيرة في تعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء، وأن الفيديوهات التي تحتوي توصيات من مؤثرين موثوقين ترفع من إمكانية تبني العملاء للعلامات المعروضة.

ذهبت دراسة (Sayyed& Gaikwad, 2024) إلى بحث تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفيديوهات القصيرة على ولاء العملاء، وقد أظهرت النتائج أن العملاء الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة ذات التجارب الإيجابية يميلون إلى إعادة الشراء بصورة كبيرة وتزداد لديهم مشاعر الولاء للعلامة، وأنه من الضروري التركيز على تجارب العملاء الإيجابية في الفيديوهات لتعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء.

بحثت دراسة (العبد اللطيف، 2024) تأثير استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديوهات القصيرة، وحاولت الكشف عن الآثار النفسية والاجتماعية (الإيجابية والسلبية) الناتجة عن هذا الاستخدام في ضوء نظرية الحضور الاجتماعي ومدخل الاستخدامات، وتبنت الدراسة المنهج الكمي والكيفي (منهج النقاش)، واعتمدت على توزيع استبيان على عينة عشوائية قوامها (200) شخص من الشباب الجامعي رواد مقاطع الفيديوهات القصيرة ممن تزيد أعمارهم عن 13 عاماً، وأظهرت النتائج أن تطبيقات الفيديوهات القصيرة ساعدت المستخدمين على ملء الفراغ وتجاوز الشعور بالوحدة، كما أوضحت النتائج الآثار النفسية الإيجابية وتتضمن: الاستخدامات الدعوية، الهروب من التوتر، الشعور بالمتعة، والبهجة والتي تعد أداة داعمة للتواصل الاجتماعي، الحملات التوعوية، اكتساب مهارات جديدة، ومعرفة منتجات جديدة، وبينت أهم الآثار النفسية السلبية وتتضمن: الغيرة، الإحباط، الاكتئاب، القلق، الاضطراب،

الهوس، التحرش، والتنمر، والتي تشير إلى ضعف التواصل الاجتماعي الفعلي، التذمر الأسري، العزلة، الانطواء، وضعف كفاءة التحصيل الدراسي.

حاولت دراسة (آل سيد الشيخ، ومرتاض، 2024) الكشف عن كيفية مساهمة الصور المتحركة والمقاطع القصيرة في نشر ثقافة التواصل والتفاعل المرئي عن طريق تحليل مضمون عينة أشهر الصور المتحركة والمقاطع الرائجة على منصة تيك توك، وأظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو القصيرة والصور المتحركة أصبحت لغة جديدة للتواصل والتفاعل المرئي دون باقي طرق التواصل الأخرى، وأن تطبيق تيك توك يساهم في نشر ثقافة التواصل المرئي بشكل واضح نظراً لسهولة استخدامه بحيث أصبح يشكل الهوس الجديد للشباب حيث يتيح حيزاً يعبرون فيه عن ذواتهم وأفكارهم، ما طور ثقافة التواصل مع إحداث تغييرات اجتماعية وثقافية بين مختلف أفراد المجتمعات خاصة الأكثر انفتاحاً.

حاولت دراسة (مصطفى، 2024) الكشف عن فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة في التسويق لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية وذلك من خلال تحليل جوانب الفاعلية المختلفة المتمثلة في قدرة تلك المقاطع على التعريف بمحتوى منصات المشاهدة الرقمية ومدى تصديق المستخدمين لها وجذب هؤلاء المستخدمين ودفعهم للاشتراك في تلك المنصات، اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم التطبيق على عينة عمدية متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها (363) مفردة، وأظهرت النتائج أن أغلب المبحوثين يتابعون "الريلز" على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الإنستجرام بالدرجة الأولى وأن سبب انجذابهم لها هو المحتوى المشوق لكن أغلب مفردات العينة يكتفون بمشاهدة تلك المقاطع فقط دون التفاعل معها، كما أكدت غالبية مفردات عينة الدراسة أن هذه المقاطع مفيدة وفاعلة في التسويق للمنتجات والخدمات وبأنها تحظى بنسب استخدام عالية، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من أنماط معالجة المعلومات ومستوى الاندماج والسلوك الشرائي، وأنه يوجد تأثير لمتغيري العمر والمستوى التعليمي على معدل اندماج المبحوثين في مقاطع الفيديو القصيرة ومنصات المشاهدة الرقمية، وأيضاً على نمط معالجتهم للمعلومات الواردة من تلك المنصات.

استهدفت دراسة (عبد الحفيظ، 2024) معرفة مدى متابعة إعلانات الفيديو، كشف التأثيرات المترتبة على متابعة إعلانات الفيديو، ومعرفة تأثير إعلانات الفيديو على السلوك الشرائي، وقد أجريت الدراسة باستخدام الاستبيان على عينة عمدية حجمها (420) مفردة من النساء الصعيديات المتابعة لإعلانات الفيديو، وأفادت النتائج أن إعلان الفيديو عبر الإنترنت أصبح أداة متزايدة الأهمية بالنسبة للمسوقين للوصول إلى العملاء والتواصل معهم، وزاد الاهتمام بإعلانات الفيديو نظراً للاهتمام المتزايد بمشاهدته ودوره كوسيلة اتصالية حديثة على تغيير عادات الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يتسم السلوك الشرائي بالديناميكية، وأن قيمة الإعلان المرتفعة تؤثر إيجابياً على مواقف العملاء تجاه علامة المنتج أو الخدمة، وأوصت الدراسة بتطوير التسويق الإلكتروني من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، الاعتماد على وسائل الإعلانات الرقمية، الاعتماد على استخدام التقنيات الحديثة في تصميم الإعلانات، زيادة الاهتمام البحثي في الدراسات الأكاديمية العربية لإعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل، وإعداد استراتيجيات إعلانية علمية للخروج بإعلانات فيديو مناسبة لكل فئات الجمهور.

وذهبت دراسة (هرجة، 2024) إلى فحص العلاقة بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي المتمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، والبريد الإلكتروني) ومراحل صنع قرار الشراء المتمثلة في (الاعتراف بالاحتياجات، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، وما بعد الشراء) بالتطبيق على عملاء الملابس الرياضية في مصر، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت الاستقصاء الإلكتروني في تجميع آراء عينة عشوائية قوامها (402) مفردة، وأظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات

تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار الشراء، كما يوجد تأثير للمتغيرات الضابطة المتمثلة في (النوع، الفئة العمرية، ومستوى الدخل) في العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أظهرت دراسة (الكتبي، سطوطاح، 2025) دور المؤثرين في تقديم المعلومات ونشر الوعي للجمهور المستهدف حول المنتجات المختلفة، حيث إن هذا الأسلوب يساعد على الوصول إلى شريحة محددة من العملاء مثل الطلاب الشباب الذين يبحثون عن منتجات تلبي احتياجاتهم الخاصة، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث أظهرت النتائج أن المؤثرين قد نجحوا في إدارة وتوجيه سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات، وأن معظم الأشخاص يقضون وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي مع احتمالية عالية للتأثر بالمؤثرين على هذه المنصات، وأن تطبيق "إنستغرام" يعد الأكثر استخداماً من قبل هذه الفئة، وتعد مقاطع الفيديو هي المحتوى الأكثر مشاهدة لدى طلاب الجامعات.

استهدفت دراسة (خميس، 2025) اختبار دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت الاستقصاء الإلكتروني في تجميع آراء عينة الدراسة، وقد أشارت نتائج التحليل إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وكل من تجربة العميل والولاء الإلكتروني، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء، وأوصت الدراسة بضرورة: قيام صناع المحتوى بالابتكار في محتوى الفيديوهات، نشر الفيديوهات في الأوقات المناسبة التي يتفاعل فيها الجمهور، تعزيز عنصر الخصوصية والأمان، التركيز على تجربة العميل لأهميتها في بناء الولاء الإلكتروني.

2. الدراسات التي تناولت الجدارات الوظيفية:

حاولت دراسة (رشاد، 2015) التعرف على دور حزم الجدارات الوظيفية في تنمية أداء القيادات الإدارية بالمؤسسات الرياضية المصرية، وباستخدام الأسلوب المسحي للمنهج الوصفي، تم سحب عينة عشوائية من (205) فرداً من القيادات العاملة بالمؤسسات الرياضية بالقاهرة، وأفادت النتائج أن حزم الجدارات الوظيفية التي تسهم في تنمية أداء القيادات الإدارية بالمؤسسات الرياضية المصرية هي تتضمن جدارات: التخطيط الاستراتيجي، التميز في القيادة الحديثة، إدارة التغيير بفاعلية، التميز والإدارة الحديثة، الذكاء الانفعالي وفن التفاوض والإقناع، إدارة الأداء داخل المؤسسة الرياضية، مهارات التعامل مع الإعلام، تخطيط إدارة المشاريع، حل المشكلات واتخاذ القرارات.

ذهبت دراسة (Delima, 2016) إلى تحديد مستويات الجدارات الوظيفية والأداء للموظفين في شركات التأمين، وتحديد العلاقة بينهما، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان في تجميع البيانات من عينة عشوائية قوامها (425) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الجدارات الوظيفية وأداء الموظفين في شركات التأمين، وأن المهارات الفنية والقيادية تساهم في تكوين الجدارات الوظيفية ثم رفع مستوى الأداء الوظيفي، وأن شركات التأمين المختارة تتمتع بمستوى عال من الأداء الوظيفي.

بينت دراسة (الصعوب، حسن، 2017) دور الجدارات الوظيفية في تحسين الأداء التربوي لدى موظفي مديريات الشباب وذلك حتى تلحق بركب التقدم والنجاح وتكتسب صفة التميز في الأداء، واستخدمت المنهج الوصفي والاستبيان في تجميع البيانات من عينة حجمها (400) موظف من مديريات الشباب ومرافقها، وتوصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الجدارات الوظيفية على الأداء التربوي لدى موظفي مديريات الشباب، وأوصت بضرورة تعزيز أبعاد الجدارات الوظيفية من خلال تفهم الإدارات في مديريات الشباب ومرافقها لأهمية الجدارات التي يمتلكها موظفو مديريات الشباب.

أوضحت دراسة (Elbanawey, 2018) دور الشخصية المبادرة، استقلالية الوظيفة، والجدارات الوظيفية كمحددات لإعادة تصميم الوظيفة بين الأكاديميين في جامعة الزقازيق، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان التي وزعت على عينة عشوائية قوامها (395) مفردة، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من الشخصية المبادرة، واستقلالية الوظيفة، والجدارات الوظيفية على إعادة تصميم الوظيفة بين أعضاء هيئة التدريس في جامعة الزقازيق.

استهدفت دراسة (Nawangsari& Sutawijaya, 2019) إلى تحليل تأثير الجدارات والدافعية وإدارة المواهب على مشاركة العاملين في المنشآت الصغيرة والمتوسطة العاملة في إندونيسيا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام البيانات المسحية التي تم تجميعها باستخدام قوائم الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، حيث تكونت عينة الدراسة من (١٠١) مفردة من العاملين في المنشآت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الجدارات تؤثر بطريقة مباشرة وإيجابية على مشاركة العاملين، كما توصلت النتائج إلى أن الدافعية والحوافز وإدارة المواهب تؤثر بطريقة إيجابية على مشاركة العاملين، وأظهرت النتائج أن الدافعية والجدارات ترتبط بعلاقة إيجابية ومباشرة بإدارة المواهب، وتؤثر الجدارات والدافعية بصورة غير مباشرة على مشاركة العاملين من خلال توسط إدارة المواهب.

اهتمت دراسة (Salman et al., 2020) بدراسة تأثير أبعاد جدارات العاملين (الجدارة الذاتية والاجتماعية، جدارة الفريق والاتصال) على الأداء التنظيمي، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قوامها (264) مفردة، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لجدارات العاملين على الأداء التنظيمي باستثناء الجدارة الذاتية.

بحثت دراسة (دياب، 2021) مدى تأثير أبعاد الجدارات الوظيفية (القيادية، التقنية، الإنتاجية، الشخصية وجدارات البحث والتطوير) على الأداء المؤسسي في الشركات محل الدراسة، واستندت إلى المنهج الوصفي واعتمدت على قائمة الاستقصاء في تجميع البيانات من عينة حجمها (266) مفردة من مديري الإدارات العليا والوسطى في قطاع الصناعات الدوائية المصرية، وتوصلت الدراسة أنه تتوافر أبعاد الجدارات الوظيفية لدى مديرا الإدارات في الشركات محل الدراسة بدرجة متوسطة، وأنه توجد اختلافات معنوية في أبعاد الجدارات الوظيفية نتيجة اختلاف ملكية تلك الشركات، كما تتوافر أبعاد الأداء المؤسسي في الشركات محل الدراسة بدرجة مرتفعة، وأنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الجدارات الوظيفية على الأداء المؤسسي في تلك الشركات، أوصت الدراسة بضرورة العمل على نشر الوعي بمفهوم الجدارات الوظيفية وذلك من حيث أهميتها ومتطلبات تطبيقها، وذلك عن طريق عقد الندوات والمؤتمرات العلمية من أجل الارتقاء بمستوى أداء هذه الشركات.

استهدفت دراسة (شحاته، وفياض، 2021) تحديد دور الجدارات الوظيفية كمتغير وسيط في تحسين العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي للعاملين بفنادق ومنتجعات الخمسة نجوم بمدينتي القاهرة وشرم الشيخ، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية من المدراء والمشرفين بأقسام: الموارد البشرية، التدريب، العلاقات العامة، المكاتب الأمامية، الأغذية والمشروبات، والمبيعات، وخلصت الدراسة بوجود أثر إيجابي لاتباع الفنادق لاستراتيجية التسويق الداخلي، وأن نجاح تطبيق آليات التسويق الداخلي في تحسين الجدارات الوظيفية سيترتب عليه تأثيراً قوياً في تطوير السلوك الإبداعي للعاملين بالفندق، ما يوجه اهتمام إدارات الفنادق المصرية بتطبيق برامج للتسويق الداخلي والاهتمام بالجدارات الوظيفية المطلوبة في العنصر البشري والعمل على تطويرها باستمرار.

تناولت دراسة (ميهوب وآخرون، 2023) أثر تطبيق الجدارات الوظيفية في تحسين مهارات الطلاب بالمدارس الفندقية، وقد اعتمدت على المنهج الكمي لتحليل آراء (450) طالباً بالمدارس الفندقية

في مصر، وبينت النتائج أن تطبيق الجدارات الوظيفية تدعم بطريقة إيجابية تحسين مهارات الطلاب بالمدارس الفندقية، وأنه من المفيد ربط انتقال الطالب من جدارة إلى أخرى بوصوله إلى مستوى تمكن محدد من مستويات الجدارات المتفق عليها.

ذهبت دراسة (رضوان، 2023) إلى الكشف عن فاعلية استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي في تنمية جدارات الكاشير الإلكترونية في مجال نقاط البيع والاستمتاع بالتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، ووفقاً لأسلوب تطوير المنظومات مرت عملية تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي بخمس مراحل (التحليل، التصميم، التطوير والإنتاج، الضبط والتجريب، التقويم)، وباستخدام منهج البحث المختلط تم تجميع البيانات من عينة عشوائية قوامها (30) طالب، ولتحقيق أهداف البحث تم بناء قائمة جدارات الكاشير الإلكترونية في مجال نقاط البيع مع تصميم وحدة مقترحة لتنمية الجدارات الإلكترونية والاستمتاع بالتعلم باستخدام الإنفو جرافيك التفاعلي، وأسفرت النتائج عن وجود فاعلية لاستخدام الإنفو جرافيك التفاعلي في تنمية جدارات الكاشير الإلكترونية في مجال نقاط البيع والاستمتاع بالتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية.

حاولت دراسة (عبد اللطيف، 2023) معرفة العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي لمندوبي المبيعات من خلال توسيط المهارات البيعية، وقد تبنت الدراسة أسلوب معادلة البناء الهيكلية باستخدام المدخل الاستنتاجي، وتم إعداد قائمة الاستقصاء وتوجيهها إلى (348) مفردة من مندوبي المبيعات بشركات التطوير العقاري المصرية، حيث أوضحت النتائج وجود ارتباط وتأثير معنوي إيجابي بين القيادة الذاتية والمهارات البيعية والأداء البيعي، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للمهارات البيعية على الأداء البيعي، وأن المهارات البيعية تتوسط معنوياً العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي، كذلك توجد فروق معنوية في إدراك مندوبي المبيعات لكل من القيادة الذاتية والمهارات البيعية والأداء البيعي وفقاً لمستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة وتنعدم تلك الفروق وفقاً للنوع.

حاولت دراسة (أحمد وآخرون، 2024) قياس مدى توافر أبعاد الجدارات الوظيفية بالمؤسسات الرياضية محل الدراسة، وتحديد مدى تأثير أبعاد الجدارات الوظيفية على تطوير جودة الخدمة بتلك المؤسسات، واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي واعتمدت على قائمة الاستقصاء في تجميع البيانات الأولية من عينة حجمها (119) مفردة من المسؤولين بالإدارات العليا والوسطى والإشرافية في المؤسسات الرياضية محل الدراسة، وقد أكدت النتائج على أهمها توافر الجدارات الشخصية من وجهة نظر المسؤولين بالأندية الرياضة محل الدراسة.

وبحثت دراسة (سليمان، 2024) دور الجدارات الوظيفية كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد بيئة العمل ومؤشرات فعالية الأداء الوظيفي، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قوامها (183) مفردة في عدة شركات محاسبية وخدمية (الإداريين والمحاسبين والقانونيين)، وتوصلت الدراسة إلى أن الجدارات الوظيفية كمتغير وسيط تؤثر تأثيراً معنوياً إيجابياً في العلاقة بين أبعاد بيئة العمل في الشركات محل البحث وبين مؤشرات فعالية الأداء الوظيفي، وأوصت الدراسة بضرورة الحرص على تمويل البرامج التدريبية التي تنمي وتنشر ثقافة الجدارات الوظيفية الأكثر تأثيرا وكيفية تطبيقها بالشركات.

3. الدراسات التي تناولت بناء هوية العلامة:

استهدفت دراسة (يوسفي، وحميدي، 2020) التعرف على أثر هوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى العميل الجزائري، من خلال التركيز على العناصر المكونة لهوية للعلامة وعلى الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة كمصادر أساسية لقيمة العلامة التجارية لدى العميل وفق نموذج Keller، اعتمدت الدراسة على الاستبيان في تجميع البيانات من عينة ميسرة قوامها (246) مفردة من

العملاء الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية كوندور، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى العميل الجزائري، وأنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك العميل الجزائري لقيمة العلامة كوندور باختلاف الجنسية والسن، في حين أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك العميل الجزائري لقيمة العلامة كوندور باختلاف الدخل والمستوى التعليمي.

حاولت دراسة (حسن، 2021) التعرف دور الصفحات الرسمية للشركات في بناء هوية العلامة التجارية ومعرفة الأساليب المستخدمة في بناء هوية العلامة التجارية للشركات عينة الدراسة، بجانب التعرف على التأثيرات الإيجابية للإعلانات المقدمة من خلال الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة على هوية العلامة التجارية، وفهم طبيعة الإعلان المقدم عبر الصفحات الرسمية للشركة من حيث الشكل والمضمون، التعرف على رأي متابعي صفحة شركة "وي" في الخدمات المقدمة ودورها في بناء هوية المنظمة، والتعرف على درجة تذكر متابعي الصفحة للشعار والعلامة التجارية لشركة "وي" باعتبارهم أهم عناصر هوية العلامة التجارية، وتحري طبيعة استجابة العملاء للإعلانات المقدمة عبر الصفحة الرسمية، وأوضحت النتائج أن غالبية مفردات عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو المحتوى الإلكتروني المقدم من شركة "وي"، وأنه يوجد اهتمام كبير من صناع المحتوى الإلكتروني بالتنوع رغم التقصير في الاهتمام بالإخراج والمحتوى التحريري، وأن الإعلان الرقمي يعتبر من أهم الوسائل التي تساهم في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية، وأن الصفحات الرسمية للشركات تعتبر منبراً إعلانياً مفضل لدواعي المرونة والسرعة وخدمة العملاء.

حاولت دراسة (صالح، 2022) التعرف على مفهوم العلامة التجارية في المكتبات مع إبراز عناصر الهوية البصرية لبناء علامة تجارية فعالة، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مختارة من المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية ومقارنتها ببعضها البعض، وأفادت النتائج بأن أهم العناصر الأساسية المكونة للهوية البصرية هي: الشعار البصري، الشعار اللفظي، الألوان، والمحارف، ويعد الشعار البصري من أهم العناصر الأساسية في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية الخاصة بالمكتبات، وأوصت الدراسة بتفعيل دور قسم التسويق والعلاقات العامة وخصوصاً في المكتبات العربية لبناء الهوية البصرية الفعالة للعلامة التجارية.

حاولت دراسة (شلبي، وشلبي، 2024) الوقوف على أبعاد التسويق الحسي والتعرف على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي للعملاء وتأثير هوية العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي، وأشارت النتائج إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين العملاء فيما يتعلق بمدى إدراكهم لأبعاد التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي وهوية العلامة التجارية، وأنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على هوية العلامة التجارية، كذلك يوجد أثراً ذا دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي، وأنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي على سلوك الشراء الاندفاعي، كما أوضحت النتائج أن هناك أثر ذو لالة معنوية لهوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي، وقد أوصى الباحثون بضرورة استخدام اسم وشعار قوي للعلامة التجارية بهدف إبراز هويتها وترسيخها في أذهان العملاء كونها من أكثر المحفزات للشراء.

أظهرت دراسة (خليل، 2024) دور صورة العلامة في تحقيق الفعالية التسويقية لمؤسسة التوزيع الدولية كارفور بالجزائر، حيث تم قياس صورة العلامة التجارية وفقاً للأبعاد التالية: سمعة العلامة، هوية العلامة، شخصية العلامة، القيم، بينما تم قياس الفعالية التسويقية من خلال مؤشرات غير مالية هي: ولاء العميل، صورة المؤسسة التوزيعية، وتحقيقاً لهدف الدراسة تم تصميم استبيان موجه لعينة حجمها (82)

عميل لمؤسسة كارفور بالجزائر، وأفادت النتائج بوجود دور لصورة العلامة في تحقيق الفعالية التسويقية لفروع المؤسسة التوزيعية الدولية كارفور محل الدراسة في الجزائر، وأن الأداء التسويقي يعتبر مؤشراً هاماً على نجاعة أنشطة مؤسسات التوزيع وفعالية مختلف عملياتها.

استهدفت دراسة (مجدي، 2024) التعرف على دور مديري المبيعات في بناء هوية العلامة التجارية في الشركات المتعددة الجنسيات في مجال (الأزياء والموضة) في مصر، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي حيث تم إجراء مقابلة متعمقة مع (15) مفردة من مديري المبيعات لمعرفة دورهم في بناء هوية العلامة التجارية، وقد أفادت نتائج الدراسة أن زيادة اهتمام مديري المبيعات بالعملاء خلال مراحل الشراء يزيد ثقة العملاء في العلامة ويحافظ على الحاليين ويزيد جذب الجدد منهم ما يؤدي إلى زيادة أرباح المبيعات، وبينت النتائج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تساعد على بناء علامة قوية ومميزة من خلال الترويج لهوية ورسالة العلامة عبر تمكين رجال البيع من خلق صورة ذهنية إيجابية تعزز من قوتها التنافسية وتدعم جذب العملاء الجدد، كما أظهرت النتائج أن استراتيجيات الاتصالات التسويقية المستخدمة في صناعة الموضة والأزياء تعمل على تحفيز عملية الشراء وتزيد أرباح المبيعات وذلك عن طريق رجال البيع لإبراز هوية العلامة التجارية وفوائد ومزايا المنتجات من خلال تقديم عروض وتخفيضات تنافس العلامات الأخرى.

استهدفت دراسة (أبو الغيط، 2024) بحث دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية في التطوير المؤسسي مع إجراء دراسة تطبيقية على تطوير الهوية البصرية لجامعة بنها، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي على خمسة محاور رئيسية: (1) دراسة مفهوم وخصائص إعادة بناء العلامة التجارية، (2) مناقشة استراتيجية إعادة بناء العلامة التجارية، (3) إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية ومواقف المتلقيين، (4) تقديم فلسفة المؤشرات الدلالية للهوية البصرية في إعادة بناء العلامة التجارية، (5) تقديم رؤية حول إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تطبيقاً على جامعة بنها)، وأظهرت النتائج أن البراند يعد أفضل أداة لجذب المتلقيين وضمان علاقة جيدة مع الشركاء ويساعد على إبقاء الشركات تسير على أهدافها الاستراتيجية، يعد تغيير البراند العملية التي تقوم بها الشركة لخلق انطباع جديد عن نفسها ومنتجاتها ويتضمن تغيير البراند إعادة تصميم الهوية البصرية للشركة، ويؤدي تغيير البراند إلى بعض التغييرات في التصورات الفعلية بين المتلقيين حول المنتج أو الخدمة وكذلك موقف الشركة في السوق، ويهدف تغيير البراند في نهاية الأمر إلى تعديل الصورة الذهنية لتعكس تغييراً في الهوية.

4. الدراسات التي تناولت خبرة العملاء الذكية:

حاولت دراسة (المكباتي وآخرون، 2016) التعرف على علاقة إدارة خبرات العملاء بإعادة الشراء وذلك من خلال توسيط ثقة العميل بالتطبيق على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية المصرية، وأفادت نتائج الدراسة بوجود ارتباط وتأثير إيجابي معنوي لخبرة العميل وأبعادها (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، وخبرة الارتباط) على ثقة العميل في البنوك التجارية المصرية، ووجود تأثير إيجابي لثقة العميل في البنك على إعادة التعامل معه، كذلك وجود تأثير إيجابي لكل من الخبرة العاطفية والإدراكية والسلوكية، وخبرة الارتباط مع متغير إعادة الشراء، وأنه لم تثبت معنوية تأثير الخبرة الحسية للعميل على إعادة التعامل مع البنك.

فحصت دراسة (Roy et al., 2017) العوامل التي تشكل خبرة العملاء الذكية في تجارة التجزئة، وتطوير نموذج مفاهيمي لتجارب العملاء الذكية وأبعادها (الميزة النسبية، المتعة المدركة، التحكم المدرك، التخصيص، والتفاعل) وعواقبها على نتائج مستوى التكنولوجيا الذكية والعميل والتاجر، وقد بينت النتائج إلى أن خبرة العملاء الذكية تعزز الرضا مباشرة وتقلل من المخاطر المتصورة تجاه تقنيات

التجزئة الذكية، وأن كلاً من رضا العملاء والمخاطر المتصورة تعمل كوسيط للعلاقات بين خبرة العملاء الذكية ومتغيرات النتيجة.

حاولت دراسة (Foroudi et al., 2018) التعرف على تأثير استخدام التكنولوجيا الذكية والنية السلوكية للعميل على ديناميكيات وخبرة العملاء، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على عينة قوامها (330) مفردة ممن يتسوقون في متجر تجزئة في لندن، وقد ساهمت الدراسة في أدبيات سلوك العميل القائم على اعتماد التكنولوجيا وأظهرت النتائج دور ديناميكيات العملاء وتجربة العملاء في تبني التطبيق المبتكر للتقنيات الذكية.

ركزت دراسة (Roy et al., 2019) على العملاء الأذكياء الذين يشاركون طوعاً في أنشطة خلق القيمة من أجل تصور إنشاء تجربة ذكية (SEC) والخدمات الذكية استناداً إلى إطار (SOR)، تم اقتراح نموذج واختباره حول تأثيرات أبعاد الخدمات الذكية (الجماليات، الوظائف الفائقة، الوجود الاجتماعي، التفاعل المتصور، والتخصيص المتصور) على إنشاء تجربة العميل الذكي وأبعاده (المعرفية، العاطفية، الاجتماعية/ الشخصية، والعملية/ الاقتصادية)، وقد أظهرت النتائج أن مؤشرات البيئة التكنولوجية للخدمات الذكية تؤثر بشكل جماعي على إنشاء تجربة ذكية مشتركة، وأن هذه التجربة الذكية المشتركة تؤثر في النهاية على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء والكلمة الإيجابية المنطوقة.

ذهبت دراسة (بهريز وخشبة، 2020) إلى تقصي دور خبرات العملاء الإلكترونية (الخبرة التفاعلية، الواقعية، الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، وخبرة العلاقة) في تحقيق رضا المرضى بالمستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة عبر تطبيق واتس آب وفيسبوك، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها (317) عميلاً، وأفادت النتائج بوجود تأثير معنوي لأبعاد خبرات العملاء الإلكترونية على رضا المرضى عبر تطبيق واتس آب وفيسبوك، وأنه لا يوجد تأثير لكل من (الخبرة السلوكية، الحسية، والعاطفية) على رضا المرضى عبر تطبيق واتس آب وفيسبوك.

حاولت دراسة (أحمد وآخرون، 2022) معرفة تأثير أبعاد التسويق الحسي على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل بأبعادها (الحسية، العاطفية، الإدراكية (المعرفية)، السلوكية، والارتباطية)، تم إجراء الدراسة على عينة قدرها (408) مفردة من عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد التسويق الحسي على خبرة العميل واستجابة العميل، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد التسويق الحسي (السمع، البصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.

ذهبت دراسة (Habib, 2020) للتحقيق من الدور الوسيط لخبرة العملاء (العاطفية، الاجتماعية، والحسية) في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى العملاء، تم جمع البيانات للدراسة من (279) مستهلكاً هندياً، وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة العملاء تتوسط أنشطة تسويق وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، وأوصت الدراسة بأن يستخدم المسوقون تسويق وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة العملاء وتعزيز اختيار علامتهم التجارية ومن ثم تعزيز تجربة العملاء.

استهدفت دراسة (Fleerackers& Bilgeri, 2020) التركيز على تقديم أساسيات إدارة علاقات العملاء وتجربة العملاء، ومعرفة في أي حالات للذكاء الاصطناعي يمكن لها أن تحسن المبيعات وتدعم إدارة علاقات العملاء، وكيف يمكن تحسين خبرة العملاء الذكية باستخدام إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تم استخدام المقابلات مع الخبراء بشركة تجارية دولية لتجميع البيانات، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يتيح للمؤسسة مراقبة بيانات العملاء، ومن ثم الفهم والتنبؤ باحتياجاتهم، ويمكن للشركات التي تطبق الحملات المخصصة أو التنبؤ بالعملاء المحتملين أو خدمة العملاء الآلية استخدام الروبوتات ما يؤدي ذلك إلى تعزيز ولاء العملاء ورضاهم.

استهدفت دراسة (Barbu et al., 2021) تحليل خبرة العملاء (CX) في قطاع التكنولوجيا المالية بناءً على نموذج المحفز الكائن الاستجابة (S-O-R)، وقد اقترحت الدراسة نموذجاً تكون فيه خبرة العملاء في التكنولوجيا المالية نتيجة لتقييم العميل للمحفزات التي اقترحتها شركات التكنولوجيا المالية، وباستخدام نمذجة معادلات المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام، القيمة المتصورة، دعم العملاء، الضمان، السرعة، والابتكار المتصور للشركة ترتبط ارتباطاً إيجابياً بخبرة العملاء في التكنولوجيا المالية، وكذلك ترتبط خبرة العملاء بأبعادها (المعرفية، العاطفية، والاجتماعية) ارتباطاً إيجابياً بنوايا ولاء العملاء.

حاولت دراسة (عبد الحميد، وآخرون، 2021) التعرف على دور جودة موقع التسوق الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني للعميل الفرد على نيته الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية، تم اختيار عينة عشوائية حجمها (391) متسوقاً لمواقع التسوق الإلكترونية لتجميع آرائهم عبر استبانة إلكترونية، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير إيجابي لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني، والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية، وأن جودة الموقع الإلكتروني تؤدي دوراً وسيطاً بين خبرة التسوق للعميل الفرد ونيته الشرائية عبر هذه المواقع، مما يعني أن جودة موقع التسوق الإلكتروني له قدرة على تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية للمستهلك الفرد عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

استهدفت دراسة (Xuan & Pan, 2021) تحديد وتصنيف وتعريف تجربة الخدمة الذكية بمختلف نقاط تلامس تجربة العملاء، تم تصميم إطار تحليلي باستخدام عوامل التجربة الذكية ونقاط تلامس العملاء في الفنادق الذكية، أظهرت النتائج أن تصميم تجربة العملاء في الفنادق الذكية قد تطورت إلى درجات متفاوتة، من حيث التفاعل، التخصيص، إمكانية الوصول، المعلوماتية، وسلامة الخصوصية، وأوصت الدراسة بأن تصميم الفنادق الذكية يجب أن يستخدم البيانات المتكاملة لتعزيز تجربة الخدمة الشخصية بشكل أكبر.

ركزت دراسة (Gao et al., 2022) على دلالات وأبعاد محفزات تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) وإنشاء مقياس لشرح العلاقة بين محفزات تقنية الذكاء الاصطناعي وخبرة العملاء الذكية، استخدمت الدراسة المنهج التجريبي وتم جمع بيانات الدراسة من العملاء الذين يستخدمون روبوتات خدمة العملاء الذكية في صناعة تقديم الطعام، وبينت النتائج وجود تأثير لأبعاد محفزات تقنية الذكاء الاصطناعي (الشغف، وسهولة الاستخدام) بشكل إيجابي مرتفع على خبرة العملاء الذكية (الميزة النسبية، والتفاعل المتصور) مع وجود دور معدل للأبعاد للجاهزية التكنولوجية (التفاؤل، وعدم الارتياح)،

حاولت دراسة (خشان، 2022) فهم العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الجديدة بوجود الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على عينة قوامها (384) مفردة من عملاء البنوك بمحافظة الدقهلية، وأفادت النتائج بوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العملاء الذكية (الميزة النسبية، التخصيص، التفاعل المدرك، المتعة المدركة، والسيطرة المدركة) على نوايا الاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي معدل للتفاؤل التكنولوجي على العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية (الميزة النسبية والمتعة المدركة والتخصيص) ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي معدل للابتكارية التكنولوجية للعلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية (التفاعل المدرك والمتعة المدركة والسيطرة المدركة) ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك.

حاولت دراسة (الدكروري، 2023) قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للعلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي (الشغف، سهولة الاستخدام، حل مشكلات العملاء، وخدمات ما بعد البيع) وولاء

العميل بتوسيط خبرة العملاء الذكية والدور المعدل لعوامل (التفاؤل التكنولوجي، الابتكارية، التخوف التكنولوجي، وعدم الأمان) بالتطبيق على نزلاء فنادق شرم الشيخ واعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي في تجميع البيانات من عينة قوامها (623) مفردة، وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي مباشر وطردي لمحفزات الذكاء الاصطناعي على خبرة العملاء الذكية، وكذلك وجود تأثير معنوي مباشر وطردي لخبرة العملاء الذكية على ولاء العميل، وأنه يوجد تأثير معنوي مباشر وطردي لمحفزات الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء، وأن خبرة العملاء الذكية تتوسط (جزئياً) العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وولاء العميل، كما أن التفاؤل التكنولوجي والابتكارية يساهمان في تعزيز العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وخبرة العملاء الذكية.

تناولت دراسة (القاضي والحريري، 2023) أثر تجربة العميل الرقمية على ولاء العملاء في القطاع المالي اليمني، بجانب معرفة الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين تجربة العميل الرقمية وولاء العميل، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على عينة قوامها (374) مفردة من عملاء البنوك في اليمن، وأظهرت النتائج وجود أثر مباشر معنوي إيجابي لتجربة العميل الرقمية في ولاء العميل، وأنه يوجد أثر مباشر معنوي إيجابي بين أبعاد تجربة العميل الرقمية (التجربة الواقعية، التجربة الاجتماعية، وتجربة الاستخدام) وولاء العميل، وأنه لا يوجد أثر مباشر معنوي بين بعد التجربة العاطفية وولاء العميل، وأن رضا العميل يتوسط العلاقة بين تجربة العميل الرقمية من جهة وولاء العميل من جهة أخرى.

استهدفت دراسة (الكاشف وآخرون، 2023) التعرف على الدور المعدل لخبرة العميل في استخدام الإنترنت على العلاقة بين المخاطر المدركة واستخدام خدمات التكنولوجيا المالية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (384) مفردة اعتمادا على أسلوب الاستقصاء، وقد بينت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين أبعاد المخاطر المدركة واستخدام خدمات التكنولوجيا المالية فيما عدا بعد المخاطر المالية، وأنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية بين خبرة العميل في استخدام الإنترنت واستخدام خدمات التكنولوجيا المالية، وأن خبرة العميل في استخدام الإنترنت تعدل من تأثير المخاطر المدركة بأبعادها على خدمات التكنولوجيا المالية، فيما عدا بعد المخاطر المالية.

تناولت دراسة (Bagaskara, 2024) أبعاد الذكاء الاصطناعي وخبرة العملاء الذكية في ظل الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية، تتضمن مجتمع الدراسة من جميع العملاء الإندونيسيين مستخدمي تطبيق خدمة Go Food، وقد أشارت النتائج أن أبعاد الذكاء الاصطناعي (الشغف، وسهولة الاستخدام) يحملا تأثيراً إيجابياً على خبرة العملاء الذكية، وأنه بالرغم من أن التأثير المعدل لأبعاد الجاهزية التكنولوجية (التفاؤل، وعدم الأمان) مختلف بشكل معنوي، إلا أن خبرة العملاء الذكية لها تأثير إيجابي معنوي على نوايا تبني الكلمة المنطوقة.

ركزت دراسة (Bagaskara& Trianasari, 2024) على أبعاد الذكاء الاصطناعي التي تفسر العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء الذكية مع أخذ الجاهزية التكنولوجية كمتغير معدل، وبينت النتائج أن بعدي محفزات الذكاء الاصطناعي (الشغف والقدرة على الاستخدام) لهما تأثير إيجابي على تجربة العملاء الذكية، بجانب التأثير في بعدي جاهزية التكنولوجيا (التفاؤل، وعدم الراحة)، فضلاً عن التأثير في العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء الذكية، على وجه الدقة، فإن التفاؤل المرتبط بجاهزية التكنولوجيا له تأثير إيجابي على العلاقة بين الشغف والقدرة على الاستخدام وتجربة العملاء الذكية. كما أن بعد عدم الراحة المرتبط بجاهزية التكنولوجيا يحمل تأثيراً معدلاً سلبياً

على العلاقة بين القدرة على الاستخدام والشغف وتجربة العملاء الذكية، وأن تجربة العملاء الذكية تؤثر على نحو إيجابي على الكلمة الإيجابية المنطوقة.

استهدفت دراسة (الغرباوي، 2024) بحث دور خبرات العملاء الرقمية في دعم احتواء العملاء وتبنيهم لسلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية في مصر، وتم اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام Warp pls 8 وتم تجميع البيانات من عينة قوامها (307) عميل للخدمات المصرفية الرقمية، حيث كشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي لخبرات العملاء الرقمية على كل من الاحتواء وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، بالإضافة إلى زيادة تأثير خبرات العملاء الرقمية على تبني سلوكيات المواطنة عند توسيط احتواء العميل.

تقصت دراسة (الهنداوي، 2024) دور خبرات العملاء الإلكترونية (التفاعلية، الواقعية، الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، وخبرة العلاقة) في تحقيق رضا مرضى المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك، وتحديد أي من تلك الأبعاد تعد الأكثر تأثيراً على رضا المرضى، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي وتم إجراء البحث على عينة قوامها (317) عميلاً، وأظهرت النتائج أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرات العملاء الإلكترونية (الإدراكية، الواقعية، التفاعلية، وخبرة العلاقة) على رضا المرضى عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك، وأنه لا يوجد تأثير لكل من أبعاد الخبرة (السلوكية، الحسية، والعاطفية) على رضا المرضى عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك.

حاولت دراسة (Shekhawat& Ioannou, 2024) التعرف على دور أجهزة إنترنت الأشياء في البيع بالتجزئة، والتحقيق من تأثير خبرة العملاء الذكية التي تحفزها التكنولوجيا على نوايا السلوك لدى العملاء في البيع بالتجزئة من خلال البيانات التي تم جمعها من عملاء البيع بالتجزئة، استخدمت الدراسة منهج البحث الكمي والاستدلال الاستنباطي لتشكيل إطار مفاهيمي قائم على خبرة العملاء الذكية ومكوناتها (الميزة النسبية، التحكم المتصور، التفاعلية، التخصيص، والمتعة المتصورة)، وتم إجراء الدراسة التجريبية لإجراء تحليل استكشافي على (19) استجابة من المملكة المتحدة، وتم إجراء الدراسة بتحليل آراء (102) استجابة (50 من المملكة المتحدة، 52 من الهند)، وتوصلت النتائج أن سهولة الاستخدام المتصورة تحمل تأثيراً إيجابياً كبيراً على نوايا السلوك، في حين تبع ذلك التخصيص والتفاعلية أيضاً مما أثر على نحو إيجابي على نوايا السلوك، وأن للميزة النسبية والمتعة المتصورة والتحكم المتصور تأثيراً غير مهم على نوايا سلوك العملاء، وأنه لم يتم العثور على أي فرق كبير عند مقارنة نوايا سلوك العملاء في البلدين.

ذهبت دراسة (سليمان، 2025) الى تحديد الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل في العلاقة بين خبرة العملاء الذكية وتكنولوجيا الخدمة الذاتية بالتطبيق على عملاء وكالات السفر عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وقائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية من عينة قوامها (385) مفردة، بينت النتائج وجود تأثير معنوي لخبرة العملاء الذكية على تكنولوجيا الخدمة الذاتية، وأنه يوجد تأثير معنوي لخبرة العملاء الذكية في الجاهزية التكنولوجية للعميل، فضلاً عن وجود تأثير معنوي للجاهزية التكنولوجية للعميل كمتغير معدل في العلاقة بين خبرة العملاء الذكية وتكنولوجيا الخدمة الذاتية، وأوصت بالتركيز من جانب وكالات السفر عبر الإنترنت على رفع درجة الأمان والثقة في تعاملات العملاء مع تكنولوجيا الخدمة الذاتية للحفاظ على مستوى عال من جاهزية العملاء.

استهدفت دراسة (عبد الواحد، ومصطفى، 2025) بحث أثر خبرة العميل الذكية على بناء رفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر من خلال ارتباط العميل كمتغير وسيط، ولتحقيق ذلك فقد تم اختيار عينة قوامها (368) مفردة من عملاء ستة بنوك تجارية مصرية، وأظهرت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لخبرة العميل الذكية على كل من ارتباط العميل ورفاهيته، وأنه يوجد تأثير

إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لارتباط العميل على رفاهيته، كذلك يوجد تأثير معنـوي إيجابي غير مباشر لخبرة العميل الذكية على رفاهية عملاء البنوك التجارية من خلال توسيط ارتباط العميل.

حاولت دراسة (سبع، ومحمد، 2025) قياس تأثير استخدام الواقع المعزز على خبرة العميل في التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر مع دراسة الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة، وقد اعتمدت الدراسة على استبيان موجه لعينة مكونة من (396) عميلاً لمواقع التسوق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنية الواقع المعزز على جودة الخدمة المقدمة ما يؤدي إلى تعزيز خبرة العميل، كما أظهرت وجود تأثير معنوي لتقنية الواقع المعزز على خبرة العميل، وأن جودة الخدمة تؤثر على نحو مباشر على خبرة العميل، كما يلعب الواقع المعزز دوراً وسيطاً في تقوية العلاقة بين جودة الخدمة وخبرة العميل، كذلك أكدت النتائج على أن استخدام الواقع المعزز يساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز تفاعلهم مع المنتجات الرقمية.

5. الدراسات التي جمعت متغيرات الدراسة:

بحثت دراسة (Shet et al., 2019) تأثير ممارسات إدارة الأداء المبني على الجدارة على الأداء المتفوق في المنظمات العامة والخاصة وإثبات العلاقة بين الأداء المتفوق المبني على الجدارة والفعالية التنظيمية، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قوامها (397) مفردة، وبينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الأداء المتفوق المبني على الجدارة والفعالية التنظيمية من خلال الإنتاجية والمرونة والقدرة على التكيف، كما تم تقديم مقياس جديد لقياس ممارسات الأداء المبني على الأداء يمكن للمنظمات الاعتماد عليه مستقبلاً.

واستهدفت دراسة (آل علي، 2022) معرفة أثر تطبيق استراتيجيات إدارة المواهب على بناء الجدارات الوظيفية، وتكونت عينة الدراسة من (638) مفردة من العاملين في قطاع الفعاليات بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وقائمة الاستبيان للتعرف على آراء عينة الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وأثر إيجابي دال إحصائياً بين أبعاد تطبيق استراتيجيات إدارة المواهب وأبعاد بناء الجدارات الوظيفية للموارد البشرية في قطاع الفعاليات بالمملكة العربية السعودية.

حاولت دراسة (أحمد وآخرون، 2022) تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت (المعرفية، العاطفية، الحسية، الاجتماعية، وسهولة الاستخدام) على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط المشاركة في إنشاء العلامة، واستخدمت الدراسة قائمة الاستقصاء لجمع البيانات من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني البالغ عددهم (397) عميلاً، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت على المشاركة في إنشاء العلامة، وأنه يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الاجتماعية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، غير أنه لا يوجد تأثير لخبرة العميل (المعرفية، العاطفية، الحسية، وسهولة الاستخدام) على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، وأن المشاركة في إنشاء العلامة تؤثر فقط ببعدها (التطوير) على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ولا يوجد تأثير لأبعادها (التعليقات، المناصرة، التسامح، والمساعدة)، كما أظهرت النتائج عدم معنوية الدور الوسيط للمشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

استهدفت دراسة (الشوربجي، 2022) معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمارسها شركات التطوير العقاري وخبرة العميل، وتم استخدام المدخل الاستنتاجي وقائمة الاستقصاء التي تم توجيهها إلى عملاء شركات التطوير العقاري بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أنشطة التسويق بوسائل التواصل

الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، التسلية، الكلمة المنطوقة، الطابع الشخصي، والإثراء) وخبرة العميل وأبعادها، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل وأبعادها، كلك توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري بمصر لكل من أنشطة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، الحالة الاجتماعية).

استهدفت دراسة (موسى، 2023) التعرف على فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري العاملة في مصر والتي ظهرت على القنوات التلفزيونية الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من أبريل- سبتمبر 2022 من حيث الشكل والمضمون، وذلك للوقوف على دور السرد القصصي في بناء العلامة التجارية لتلك الشركات وانعكاسه على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الإعلان والعلامة التجارية ثم تشكيل النوايا السلوكية (النية الشرائية، ونية التسويق بالكلمة المنطوقة نحو العلامة التجارية المعلن عنها)، وحللت الدراسة (20) إعلان يخص ثلاث علامات تجارية في مجال العقارات (مدينتي، باديا، وماونتن فيو) تحليلاً كيفياً من خلال أربع مجموعات نقاش مركزة على عينة من مشاهدي إعلانات الفيديو قوامها 40 مفردة، وأوضحت النتائج أن أسلوب السرد القصصي يعد استراتيجية تسويقية فعالة في بناء العلامة التجارية لشركات التسويق العقاري، وأن مفردات العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحوه ونحو العلامة التجارية، كما اتضح أن أسلوب السرد القصصي يؤثر في النوايا الشرائية للمبحوثين في حالة ارتباط القصص بالعلامة والمنتج، كما أنه يؤثر في نواياهم السلوكية فيما يتعلق بالتحدث عن العلامة مع أقرانهم.

استعرضت دراسة (Shafee, 2024) الدور المحوري المتزايد لتسويق محتوى الفيديو القصير في نوايا الشراء: الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية والدور المعدل لإدراكات العميل للقيمة لدى مستهلكي أجهزة الهواتف الذكية المصرية، وقد أظهرت النتائج أن تسويق محتوى الفيديو القصير على اليوتيوب يعد الأكثر ديناميكية وجاذبية وسرعة وأنه يؤثر في نوايا الشراء لدى العملاء.

حاولت دراسة (Khashan et al., 2023) التعرف على العلاقة بين: خبرة العملاء الذكية، امتنان العملاء، التوصية الشفهية الإيجابية، ونوايا الاستمرار في اعتماد خدمات البنوك: الدور الوسيط للجاهزية التكنولوجيا، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على عينة قوامها (384) عميلاً مصرفياً، وقد تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى، توصلت الدراسة إلى أن خبرة العملاء الذكية بأبعادها (الميزة النسبية، المتعة، التخصيص، التحكم، والتفاعلية) تزيد مباشرة من امتنان العملاء، نية الاستمرار في اعتماد الخدمات الذكية، والتوصية الشفهية الإيجابية كذلك يعمل امتنان العملاء كوسيط في العلاقة بين خبرة العملاء الذكية، نية الاستمرار، والتوصية الشفهية الإيجابية.

استهدفت دراسة (زكريا، 2024) فحص التأثير المباشر لأبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على كل من شغف العلامة التجارية والالتزام نحو العلامة التجارية، بالإضافة إلى فحص التأثيرات غير المباشرة من خلال توسيط شغف العلامة التجارية، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على عينة قوامها (384) مفردة من عملاء الفنادق المصرية، وكشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي مباشر لجميع أبعاد خبرة العميل في خلق القيمة على شغف العلامة التجارية، والالتزام تجاه العلامة التجارية، وأنه يوجد تأثير غير مباشر لجميع أبعاد خبرة العميل في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسيط شغف العلامة التجارية.

جـ. التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء ما سبق عرضه من دراسات سابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:

- أسفرت مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع عن ندرة الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة (الجدارات الوظيفية، التسويق بالفيديو القصير، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) خاصة في البيئة العربية والمصرية تحديداً، وقد احتلت الدراسات الأجنبية الصدارة في التنوع والثراء (منهجياً ونظرياً) في تناول المتغيرات.
- اتفقت دراسات (Langenberghe& Calderon,2017; Simmonds et al., 2020; Alim & Raza, 2023; Talesara, 2024) حول اعتبار التسويق بالفيديو القصير يقدم محتوى ممتع وملهم يثير المشاعر الإيجابية لدى العملاء، يبقي العملاء مهتمين ومتفاعلين، يزيد الوعي بخصوص العلامات والمنتجات ويعد المروج الأهم لها.
- اتفقت دراسات (Bendyte& Munny, 2021; Lin et al., 2022) حول دور التسويق بالفيديو القصير في تحفيز النية الشرائية لدى العميل الإلكتروني خاصة على منصة TikTok، في حين قللت دراسات (Wardi, 2022; Nawangsari& Kusumawati, 2023) من هذا التأثير.
- اتفقت دراسات (Chen, 2018; Xiao et al., 2019; Liu et al., 2019; Tafesse, 2020; Bendyte& Munny, 2021; Lin et al., 2022; Gumalang et al., 2022; Han et al., 2022; NLN & NT, 2023; Gao & Wu , 2024 ; Sukarnadi& Antonio, 2024) أنه يمكن قياس متغير التسويق بالفيديو القصير من خلال أبعاد: المحتوى، السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر.
- اتفقت دراسات (الفضالة، ٢٠١٨؛ بشير، ٢٠١٩؛ الباهي، وسيم، 2022) حول دور الجدارات الوظيفية في تحقيق أهداف الشركة بشكل أفضل وتحسين الأداء العام للمؤسسة وزيادة الإنتاجية وتعزيز النمو المهني للعاملين وتطوير مهاراتهم، وقد لفت (المكاوي، ٢٠١٧) النظر إلى الدور الخاص لخريطة الجدارات الوظيفية خاصة لرجال المبيعات.
- تنوعت مجالات التطبيق عند دراسة الجدارات الوظيفية للموارد البشرية، فقد طبقت دراسة (آل علي، 2022) على قطاع الفعاليات بالمملكة العربية السعودية، بينما طبقت دراسة (الغامدي، 2023) على جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، وطبقت دراسة (العمرو، المحاسنة، 2017) على جامعة مؤتة، وذهبت دراسة (شحاته، فياض، 2021) للتطبيق على فنادق ومنتجعات الخمسة نجوم بمدينتي القاهرة وشرم الشيخ.
- اتفقت دراسات (عبد العظيم، 2021؛ العنزي، ٢٠٢٢) أنه يمكن قياس متغير الجدارات الوظيفية من خلال جوانبها المتعددة (السلوكية، الفنية، البصيرة النافذة، الإلهام، الاستراتيجية، الثقة، الإجرائية، الحسم، والجدارة الأخلاقية).
- يتفق الباحث مع دراسة (عبد العزيز، ويعقوب، 2021) حول أهمية بناء هوية للعلامة التجارية لافتا إلى الدور في: تمييز المنتج، زيادة هامش الربح، الاستقلالية، توفير الحماية القانونية للمنتج، تطوير الإحساس القوي بالانتماء إلى العلامة، تخفيض التكاليف الإعلانية، وجعل العملاء أكثر وعياً بالمنتج ... إلخ، ما يبرر اختيار المتغير ليكون محوراً للبحث.

- اتفقت دراسات (Ahuja, 2015; Riaz, 2015; Aulia& Briliana, 2017; Jang et al., 2018; Kim& Chao, 2019) أنه يمكن قياس متغير هوية العلامة من خلال أبعاد: الجودة المدركة، السعر المدرك، والثقة المدركة.
- يتفق الباحث مع ما ذهبت إليه دراسة (Roy et al. 2017) واعتبار أن تجربة العملاء الذكية تقسم إلى عناصر معرفية وعاطفية وسلوكية، وأنه يمكن قياس تلك التجربة وفقاً لدراسات (خشان، 2022؛ عبد الغفار، 2023) ودراسات (Khashan et al., 2023; Shekhawat& Ioannou, 2024; Bagaskara&Trianasari, 2024) من خلال أبعاد: التخصيص، المتعة المدركة، التحكم المدرك، التفاعل المتصور، والميزة النسبية.
- اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي باستثناء دراسات (Gumalang et al., 2022; Pramono& Pranda, 2022) التي اعتمدت على التحليل الكمي، كما اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على العينة العشوائية البسيطة، في حين اعتمد البعض الآخر على العينة العمدية مثل دراسة (الاسدودي، 2023).
- استطاع الباحث بعد مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع من بلورة نموذج الدراسة والوقوف على أدوات القياس للمتغيرات وفهم مبدئي لطبيعة العلاقة بينهم ووضع تصور لمقترحات التطوير الممكنة.

د. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحفز نتائج الدراسات السابقة محاولة الفهم الأعمق للموضوع والوقوف على أحدث ما توصل إليها الباحثون السابقون مع الوصول إلى المراجع المختلفة التي يمكن الاستعانة بها في كتابة الدراسة الحالية.
- الوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة، وتقديم مفاهيم الدراسة واختيار أدوات جمع البيانات ومنهج البحث وطرق المعالجة الإحصائية لقياس علاقة المتغيرات ومقارنة النتائج.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد المنهج وأدوات القياس فضلاً عن دعم الأطر النظرية للدراسة ومقارنة النتائج التي تم التوصل لها ما يفيد في تفسير وتدعيم نتائج الدراسة الحالية.

هـ. الفجوة البحثية:

- تفيد مراجعة الدراسات السابقة في لفت الانتباه حول ندرة الدراسات السابقة خاصة بالبيئة المصرية والتي تتعلق ببحث الدور الوسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة: الدور المعدل لخبرة العملاء الذكية في قطاع العقارات المصري، وهو ما تطرحه الدراسة الحالية.
- عدم اتفاق الدراسات السابقة حول نتائج محددة بسبب اختلاف البيئة أو القطاع الذي أجريت به ما يعزز الحاجة إلى دراسات أكثر.

- يمكن للباحث ومن واقع نتائج الدراسة إعداد خطة عمل تنفيذية للتوصيات تفيد في فهم مقدمات ونواتج التسويق بالفيديو القصير والتأكيد على أبعاد الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات الأكثر تأثيراً على بناء هوية العلامة بالتطبيق على قطاع العقارات المصري.

ثانياً- مشكلة وتساؤلات الدراسة:

- يتزايد الاعتماد على الفيديو القصير كوسيلة تسويقية إلى حد بعيد وأنه من المتوقع أن يصل الإنفاق على الإعلانات الرقمية بمقاطع الفيديو القصير إلى 145.8 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028 ومن المتوقع أن يزداد إنفاق الإعلانات على مقاطع الفيديو القصير بمعدل 10.04٪ خلال 2024-2028[4].
- أظهرت مؤشرات السوق المصرية للاتصالات[5] تصدر تطبيق تيك توك الاستخدام وفقاً لحجم الحركة يليه اليوتيوب ثم التليجرام، مع العلم أن تطبيقات الفيديو القصيرة تتيح لصناع المحتوى التواصل مع العملاء بالاستعانة بهاتف ذكي وكاميرا في أحد مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن إنشاء فيديو قصير لا يتجاوز 60 ثانية ومن هذه التطبيقات: Tik Tok, Likee, Reels, Vine, Kwai, Lasso, Stories.
- بين موقع Demand Sage أن مشاهدات مقاطع الفيديو القصيرة قد حققت أكثر من 200 مليار مشاهدة يومياً على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (Demand Sage, 2024).
- أظهرت دراسة (Lian, 2022) أن مقاطع الفيديو القصيرة على منصات التيك توك والإنستجرام حققت مستويات تفاعل أعلى مقارنة بالصور والفيديوهات التقليدية مثل التلفزيون والصحف.
- ألمحت دراسة (محمد، 2023) أن الجمهور المصري يتفاعل إلى حد بعيد مع محتوى مقاطع الفيديو القصيرة ويتعامل معها لأغراض التسلية والترفيه.
- أفادت دراسة (الحنفي، ومتولي، 2024) باعتبار مقاطع الفيديو القصيرة محفزاً للقيم الإيجابية مثل الاستقلالية والتفاعل الاجتماعي وتشكيل السلوكيات وهو ما يتعارض مع ما ذكرته دراسة (Sharma, 2023) أن الاستخدام المكثف لمقاطع الفيديو القصيرة بين الشباب يساهم في زيادة القلق والاكتئاب والإدمان وغيرها من التأثيرات السلبية النفسية.
- أوضح تقرير (Pew Research Center, 2023) أن تقديم المعلومات على نحو سريع وموجز مع الاستخدام المتزايد لمقاطع الفيديو القصيرة يمكن أن تؤدي إلى تغيير السلوك الشرائي للعملاء.
- باتت مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) تمثل أداة قوية في عالم التسويق الرقمي تدعم كفاءة وفعالية تحقيق الأهداف التسويقية (الإسحاقي، 2024).
- أشارت الإحصاءات[6] أن قطاعي التشييد والبناء والأنشطة العقارية في صدارة القطاعات المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي (10%).

[4] https://www.qrcode-tiger.com/ar/social-media-marketing-statistics
[5] https://www.tra.gov.eg/wp-content/uploads/2023/05/Market-Indicators-Arabic-Feb-23.pdf
[6] https://www.mped.gov.eg

- بين (Aljanabi et al., 2024) أن القطاع العقاري المصري يواجه مجموعة من التحديات (التقلبات الاقتصادية وارتفاع تكاليف البناء، نقص التمويل وصعوبة الحصول عليه، ضعف التخطيط العمراني، ومحدودية البنية التحتية) وهو ما يؤثر في أدائه ونموه وحجم الاستثمارات فيه وقدرته على المنافسة محلياً ودولياً، وأضاف (جميل، وبدوي، 2025) للتحديات السابقة، المنافسة العالمية حيث يسعى الجميع إلى الاستفادة من الفرص المتاحة في المدن الجديدة مثل العاصمة الإدارية الجديدة والعلمين الجديدة.
- لفت (عبد القادر، 2021) الأنظار إلى ما قد يواجه العميل في أثناء التعامل مع الشركات العقارية من انخفاض أو غياب الثقة والخداع التسويقي وضعف أمن المعاملات وعدم المصداقية وتراجع أخلاقيات التعامل خاصة مع الشركات ذات الهوية الغائبة.
- قام الباحث بدراسة استطلاعية ميدانية لجمع بيانات استكشافية حول متغيرات الدراسة لتحديد وبلورة مشكلة البحث وللصياغة الدقيقة لفروض البحث، وتضمنت تلك الدراسة على الشق المكتبي المتعلق بالبيانات الثانوية ذات الصلة فضلاً عن الشق الميداني من خلال المقابلات المتعمقة (عن بعد) والمحادثات التي أجريت مع عينة مكونة من 65 مفردة من عملاء قطاع العقارات المصري الذين لهم تعامل حالي أو سابق مع شركات: طلعت مصطفى، معمار المرشدي، ماونتن فيو، حسن علام، بالم هيلز العقارية، إعمار، مدينة نصر، سيتي إيدج، بيراميدز، مصر إيطاليا العقارية، اورا، تاج مصر، المراسم للتطوير العقاري، وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية الميدانية عن النتائج التالية:
- يثق 72% من العملاء في جاذبية الفيديو الذي يتضمن محتوى مفاجئاً أو جديداً مع ما يتخلله من المرح أو التسلية.
- يعتقد 81% من العملاء قدرة الفيديو القصير على جعل العميل يعيش تجربة أقرب للحقيقة.
- يتصور 79% من العملاء أن الفيديو القصير يخلق طابعاً وهوية خاصة للعلامة والمنتج المعروض.
- يرى 76% من العملاء في إمكانية التفاعل مع الفيديو بالتعليق عليه أو مشاركته أو التعبير عن المشاعر نحو العلامة.
- يتفق 77% من العملاء حول التأثير الواسع للفيديو القصير وسهولة تداوله والتفاعل معه.
- يصرح 78% من العملاء أنهم يثقون بالمنتج المعلن عنه بفيديو قصير.
- يتفق 82% من العملاء أن خبرة المؤثر تُظهر بمهارة عوامل جودة وخدمة المنتج المعروض بالفيديو.
- يقر 80% من العملاء بارتباطهم وجدانياً مع ما يسرده المؤثر من أحداث بالفيديو.
- يرى 72% من العملاء تفهم رجال البيع لمشاعر العميل وحالته المزاجية وتقدير وقت ومدة التعامل.
- يعتقد 81% من العملاء أنه لدى رجال البيع بالشركة القدرة على التنبؤ بالمشكلات والحرص على تجنب حدوثها بهدوء.
- يرى 75% من العملاء أن لدى رجال البيع بالشركة القدرة على التواصل الجيد وإقامة علاقات ممتدة مع العميل.
- يتفق 69% من العملاء أن علامة الشركة تتسم بخصائص مميزة وفريدة في ذهن العميل.

- يتصور 80% من العملاء أن العلامة التجارية للشركة تمتلك مستوى مرتفع من الشهرة والسمعة الطيبة.
- يرى 82% من العملاء أن علامة الشركة تتميز عن باقي العلامات التجارية المنتشرة في الأسواق.
- يعتقد 79% من العملاء أن شعار العلامة التجارية للشركة يحرك النوايا الشرائية لدى العملاء.
- يثق 84% من العملاء أن اسم وشعار العلامة التجارية للشركة يعتبر فريداً من نوعه.
- يتطلع 86% من العملاء للتعامل الدائم مع الشركة وإن اختلفوا مع العملاء الآخرين.
- يرى 72% من العملاء أنه يمكنهم التعبير عن احتياجاتهم الشرائية بصورة واضحة ومفهومة بعد مشاهدة الفيديو.
- يتصور 77% من العملاء أنهم يجيدوا التفاعل مع ملحقات الفيديو وما يحتوي من رسائل إعلانية.
- يتحمس 73% من العملاء لمشاهدة فيديو الشركة ومشاركته الأقارب والمعارف.
- يرى 83% من العملاء أنه يمكن التفاعل مع الفيديو بالتعليق والمشاركة وإعلان المشاعر نحو العلامة والمنتج.
- يعتقد 79% من العملاء أن الفيديو القصير يجنبهم الاتصالات الشخصية غير الفعالة.
- ينظر 85% من العملاء للفيديو القصير باعتباره أكثر موثوقية مقارنة بالتطبيقات التقليدية الأخرى.

ومن هذا العرض يعتقد الباحث أنه من الممكن أن يكون للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري دوراً تأثيرياً وسيطاً في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة، وأنه من الممكن أن تلعب خبرة العملاء الذكية دوراً معدلاً لتلك العلاقة. ومن ثم يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يوجد دور وسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة، وإلى أي مدى يوجد دور معدل لخبرة العملاء الذكية في تلك العلاقة (إن وجدت)؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى يوجد تأثير مباشر للتسويق بالفيديو القصير على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري؟
- إلى أي مدى يوجد تأثير مباشر للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري؟
- إلى أي مدى يوجد تأثير مباشر للتسويق بالفيديو القصير على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري؟
- إلى أي مدى يوجد تأثير غير مباشر للتسويق بالفيديو القصير على بناء هوية العلامة بتوسيط الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات؟
- إلى أي مدى تعدل خبرة العملاء الذكية العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري؟
- هل توجد فروق في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي)؟

ثالثاً ـ أهداف الدراسة: تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

- التعرف على مدى وجود تأثير للتسويق بالفيديو القصير على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري.
- التعرف على مدى وجود تأثير للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري.
- التعرف على مدى وجود تأثير للتسويق بالفيديو القصير على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري.
- التعرف على مدى وجود تأثير وسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة.
- التعرف على مدى وجود دور معدل لخبرة العملاء الذكية العلاقة في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري.
- التعرف على مدى وجود فروق في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي).

رابعاً ـ أهمية الدراسة:

أ. الأهمية الأكاديمية: ترجع الأهمية الأكاديمية للدراسة بسبب:

- تناولت الدراسة العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة التجارية في استجابة لما اعتبرته دراسات (النشار، 2018؛ أبو النجا، 2024؛ خميس، 2025) فرصة فريدة أمام العلامات التجارية لإبراز هويتها وإيصال رسالتها بطريقة جذابة وملفتة، وتماشياً مع ما أوصى به (عبد العظيم، 2020) حول ضرورة أن تبحث الشركات عن طرق مبتكرة للتميز في السوق ببناء هوية لعلامتها بهدف تحقيق النمو في حصتها السوقية وعلاقاتها مع العميل.
- تستكمل الدراسة الحالية ما طرحته دراسة (مجدي، 2024) بخصوص التعرف على دور مديري المبيعات في بناء هوية العلامة التجارية، حيث تناولت الدراسة الحالية متغيرات حديثة في مجال التسويق بالشكل الذي يساهم في سد الفجوة البحثية من خلال تناول الدور الوسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة حيث لا توجد دراسة طرحت تلك العلاقات للدراسة والبحث الأكاديمي من قبل.
- تعد الدراسة امتداداً لما طرحته وأوصت باستكماله دراسات (شحاته، وفياض، 2021؛ حسن، 2021؛ رضوان، 2023) حول دور الإعلان الرقمي في بناء هوية العلامة التجارية واعتبار الصفحات الرسمية للشركات منبراً إعلانياً مثالياً، والتأكيد على فاعلية استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي في تنمية جدارات رجال المبيعات والسلوك الإبداعي لديهم.
- تستكمل الدراسة الحالية ما طرحته دراسة (أحمد وآخرون، 2022) حول تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد خبرة العميل عبر الإنترنت على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت من خلال توسيط المشاركة في إنشاء العلامة، حيث تتناول الدراسة الحالية الدور المعدل لخبرة العملاء

الذكية في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري، وهو ما لم يطرح ضمن الدراسات السابقة من قبل، وهو ما يسير على توصيات (Khashan et al., 2023) التي ربطت بين خبرة العملاء الذكية، امتنان العملاء، التوصية الشفهية الإيجابية، ونوايا الاستمرار في العلاقة.

ب. الأهمية التطبيقية: ترجع الأهمية التطبيقية للبحث بسبب:

- جاء الاهتمام بقطاع الدراسة تماشياً مع دراسة (الشوربجي، 2022) والتي حاولت معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمارسها شركات التطوير العقاري وخبرة العميل.
- تستمد الدراسة أهميتها التطبيقية من أهمية القطاع العقاري في الاقتصاد المصري والذي شهد قفزات كبيرة في مجال الاستثمارات مدعوماً بمزيد من الارتفاعات في نسب التملك والتوسع الهائل في مشاريع التطوير العقاري، فضلاً عن دور القطاع في دعم معدلات التشغيل خاصة في العاصمة الإدارية والعلمين الجديدة حيث يوفر القطاع: 10 ملايين فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة، 4 ملايين فرصة عمل ضمن المشروعات القومية، ومليون فرصة للعمالة العائدة من الخارج، فضلاً عن الدور الذي تلعبه شركات العقارات المصرية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- تتناول الدراسة تقنية حديثة "التسويق بالفيديو القصير" والتي تحظى بشعبية متزايدة فضلاً عن فعاليتها وأهميتها التسويقية في استهداف وإثارة العملاء ما يسهم في تصميم وتنفيذ إعلانات فعالة وخلق ثقة العميل قبل الشراء وقطع الشك والتردد ثم حب العلامة وتحريك النية الشرائية.
- التعرف على الدور الوسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة لشركات قطاع العقارات المصري، وبحث الدور المعدل لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات.

خامساً - فروض الدراسة: على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة كالآتي:

(H_1): يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق بالفيديو القصير وأبعادها (المحتوى، السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري.

(H_2): يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري.

(H_3): يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق بالفيديو القصير وأبعادها (المحتوى، السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري.

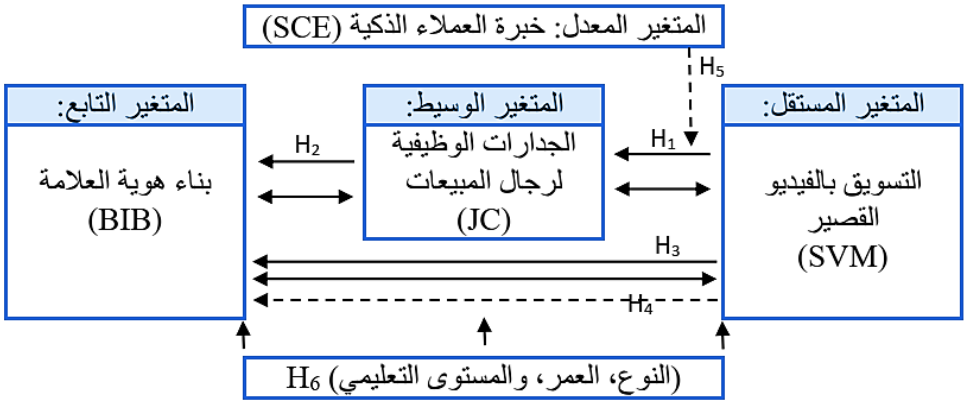
(H_4): يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة.

(H_5): يوجد دور معدل لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري.

(H_6): توجد فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي).

سادساً ـ نموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (1) النموذج المفترض للعلاقة بين المتغيرات متضمناً علاقات التأثير بين متغيراته استناداً للأدبيات والبحوث السابقة:



الشكل رقم (1) النموذج المفترض للعلاقة بين متغيرات البحث

سابعاً ـ تصميم الدراسة:

أ. منهج الدراسة:

في هذا البحث تم استخدام المنهج الوصفي، حيث يوفر التحليل الكيفي وصفاً للظاهرة وخصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، حيث اعتمد الباحث في قياس آراء واتجاهات العملاء في قطاع العقارات المصري على المنهج الوصفي من حيث دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيرات البحث (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) للوصول لاستنتاجات مفيدة لتحديث وتطوير الواقع الاستهلاكي.

ب. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة لأهم شركات قطاع العقارات بالسوق المصري (طلعت مصطفى، معمار المرشدي، ماونتن فيو، حسن علام، بالم هيلز العقارية، إعمار، مدينة نصر، سيتي إيدج، بيراميدز، مصر إيطاليا العقارية، شركة اورا، شركة تاج مصر، وشركة المراسم للتطوير العقاري) على منصات التواصل الاجتماعي، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة أو تكوينه عن طريق الباحث ومع الأخذ في الاعتبار طبيعة مجتمع البحث، فقد استخدم الباحث عينة ميسرة غير احتمالية Convenient Sample من العملاء، بينما تم تحديد حجم العينة في ضوء توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث لا تقل عن 50% ودرجة الثقة المطلوبة 95% وحدود الخطأ المعياري (±5%)، وبذلك بلغ حجم العينة (384) مفردة (بازرعة، 1996).

جـ. قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على المقاييس الواردة بدراسات (Liu et al., 2019; Lin et al., 2022; Munnukka et al., 2016; Lou& Kim, 2019) في قياس متغير التسويق بالفيديو القصير (20 عبارة) من خلال الاعتماد على أبعاد: المحتوى (Co)، السيناريو (Sc)، التفاعلية (Int)، الفائدة المدركة (PB)، ومشاركة المؤثر (IS)، بينما اعتمد الباحث على المقياس الوارد بدراسة (سليمان، 2024) في قياس الجدارات الوظيفية (11 عبارة)، في حين تم الاعتماد على المقياس الوارد بدراسة (حنون، 2023) في قياس متغير بناء هوية العلامة (11 عبارة) من خلال الاعتماد على أبعاد: الجودة المدركة (PQ)، السعر المدرك (PP)، والثقة المدركة (PC)، وأخيراً، تم الاعتماد على المقاييس الواردة بدراسات (خشان، 2021؛ Roy et al., 2017) في قياس متغير خبرة العملاء الذكية (14 عبارة) من خلال الاعتماد على أبعاد: التخصيص (Per)، المتعة المدركة (PE)، التحكم المدرك (PCo)، التفاعل المتصور (PI)، والميزة النسبية (RA).

د. أداة جمع البيانات:

لقياس استجابات عينة الدراسة تم بناء استقصاء مكون من جزأين، حيث تعتمد الإجابة عن أسئلة الجزء الأول (مغلقة) لتحديد: النوع، العمر، المستوى التعليمي، وجاءت أسئلة الجزء الثاني من النوع المغلق (56 عبارة) وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج بين الموافقة بشدة (5) وعدم الموافقة بشدة (1) لقياس استجابة العميل حول: (1) الاستدلال على مستوى التسويق بالفيديو القصير للشركة (20 عبارة)، (2) تقييم الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات بالشركة (11 عبارة)، (3) الاستدلال على مستوى بناء هوية العلامة (11 عبارة)، (4) تقييم خبرة العملاء الذكية (14 عبارة).

هـ. بيانات الدراسة: اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- البيانات الأولية: التي تم جمعها من مجتمع البحث طبقاً لأهداف ومشكلة البحث وتم الحصول عليها من خلال قائمة الاستقصاء التي تم توزيعها على العملاء بقطاع العقارات المصري حول متغيرات البحث (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية).
- البيانات الثانوية: التي تم جمعها وتسجيلها وتصنيفها وجدولتها لغرض محدد وتتاح بسعر وتكلفة منخفضة وكذلك البيانات ذات العلاقة بمتغيرات البحث من حيث المفاهيم والخصائص والأبعاد، ويمكن الحصول على تلك البيانات من مصادر متعددة مثل التقارير والكتب والأطروحات والمجلات العلمية والأبحاث.

و. طريقة جمع البيانات:

حاول البحث إسقاط الجوانب النظرية للدراسة في صورة كمية عبر دراسة مسحية لعينة من العملاء بقطاع العقارات المصري، حيث اعتمد الباحث في تجميع البيانات على قائمة الاستبيان (مقياس خماسي) وباستخدام التوزيع الإلكتروني للاستبانة (لتسريع عملية الاستجابة) في صورة رابط تم إعداده عبر Google Drive، حيث تم تجميع الردود بعد إرسالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتم جمع البيانات خلال الفترة من يناير 2025 إلى يونيو 2025.

ز. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي على الاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 26 وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات المقياس.

- اختبار Factor Analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات المقاييس والعوامل التي يتضمنها كل مقياس.
- اختبار KMO and Bartlett's Test لتحديد المعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.
- اسلوب Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية.
- أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والترتيب) لوصف متغيرات الدراسة.
- معاملات ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار والارتباط الخطي البسيط والمتعدد لاختبار علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية).
- نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) باستخدام برنامج أموس IBM SPSS Amos 27.0.x لاختبار فرضية انه يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة.
- برنامج Warp PLS V.7 حيث يعد من أفضل البرامج الإحصائية في رسم المتغيرات المعدلة والتعامل معها (James& Brett, 2006)، وذلك لاختبار فرضية انه يوجد دور معدل لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري.
- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار فرضية أنه توجد فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي).

ح. تجهيز البيانات لأغراض التحليل الاحصائي:

تم ترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء بصورة تسّهل على الباحث التعامل مع متغيرات الدراسة وإجراء التحليل الاحصائي، وتعد هي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، حيث تم تخصيص الرمز (SVM) ليعبر عن المتوسط العام للتسويق بالفيديو القصير (العبارات من 1 إلى 20) لتعبر عن أبعاد: المحتوى (Co)، السيناريو (Sc)، التفاعلية (Int)، الفائدة المدركة (PB)، ومشاركة المؤثر (IS)، كما تم تخصيص الرمز (JC) ليعبر عن المتوسط العام الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات (العبارات من 21 إلى 31)، وتم تخصيص الرمز (BIB) ليعبر عن المتوسط العام لبناء هوية العلامة ويخص (العبارات من 32 إلى 42) لتعبر عن أبعاد: الجودة المدركة (PQ)، السعر المدرك (PP)، والثقة المدركة (PC)، وأخيراً تم تخصيص الرمز (SCE) ليعبر عن المتوسط العام لخبرة العملاء الذكية ويخص (العبارات من 43 إلى 56) لتعبر عن أبعاد: التخصيص (Per)، المتعة المدركة (PE)، التحكم المدرك (PCo)، التفاعل المتصور (PI)، والميزة النسبية (RA)، تلي ذلك إدخال البيانات للحاسب الآلي تمهيداً لعملية التحليل من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Ver20).

ثامناً ـ الدراسة الميدانية:

أ. الصدق Validity:

تم التحقق من مستوى الصدق الظاهري Face Validity لقائمة الاستقصاء والاطمئنان إلى سلامة وصلاحية عبارتها، كما تم التحقق من صدق البناء Construct Validity للقائمة بعد عرضها على خمسة من أساتذة التسويق، حيث تبين أن معاملات الارتباط لكل عبارة من عباراتها جاءت دالة عند مستوى 0.05 (Sig> 0.05). ولغرض التحقق من صدق المحتوى Content Validity، اعتمد الباحث على التحليل العاملي Factor Analysis باستخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Components، حيث أظهرت نتائج التحليل أن متغير التسويق بالفيديو القصير (SVM) (المتغير المستقل) يتضمن خمسة أبعاد هي: المحتوى (Co)، السيناريو (Sc)، التفاعلية (Int)، الفائدة المدركة (PB)، ومشاركة المؤثر (IS)، وقد ارتفعت قيم معاملات التحميل لها عن (0.6)، كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وبالتالي يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل بعد ليتضمن بعد: المحتوى (4 عبارات)، السيناريو (4 عبارات)، التفاعلية (4 عبارات)، الفائدة المدركة (4 عبارات)، ومشاركة المؤثر (4 عبارات)، وأفاد التحليل بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من مقياس التسويق بالفيديو القصير إلى (85.2%). كما أوضح التحليل ارتفاع قيم معاملات التحميل لمتغير الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات (JC) (المتغير الوسيط) عن (0.6) كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وأن النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس ارتفعت إلى (90.4%). كذلك ارتفعت قيم معاملات التحميل لمتغير بناء هوية العلامة (BIB) (المتغير التابع) عن (0.6) كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وأن النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس ارتفعت إلى (91.5%). في حين أظهرت نتائج التحليل أن متغير خبرة العملاء الذكية (SCE) (المتغير المعدل) يتضمن خمسة أبعاد هي: التخصيص (Per)، المتعة المدركة (PE)، التحكم المدرك (PCo)، التفاعل المتصور (PI)، والميزة النسبية (RA) وقد ارتفعت قيم معاملات التحميل عن (0.6) كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وأن النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس ارتفعت إلى (89.4%)، وأن قيمة Tolerance تعدت حدود السماح لترتفع عن 0.10، وانخفضت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عن (10) ليعبر عن وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات الفرعية لكل متغير وأنه لا توجد مشكلة ارتباط متعدد.

ب. الثبات Reliability:

من أجل التحقق من مستوى ثبات قائمة الاستقصاء واستقرار نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير حال إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، اعتمد الباحث على معامل الثبات كرونباخ ألفا "Cronbach's Alpha" وبينت نتيجة التحليل الإحصائي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأبعاد متغير التسويق بالفيديو القصير (SVM) سجلت للأبعاد الخمسة: المحتوى (0.873) بصدق ذاتي (0.934)، السيناريو (0.895) بصدق ذاتي (0.946)، التفاعلية (0.853) بصدق ذاتي (0.924)، الفائدة المدركة (0.899) بصدق ذاتي (0.948)، ومشاركة المؤثر (0.864) بصدق ذاتي (0.930). وللمتوسط العام للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات (JC) سجل معامل الثبات كرونباخ ألفا (0.940) بصدق ذاتي (0.970). وللمتوسط العام لمقياس بناء هوية العلامة (BIB) بلغت معامل الثبات كرونباخ ألفا (0.956) بصدق ذاتي (0.978)، في حين وصلت قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا للمتوسط العام لمتغير خبرة العملاء الذكية (SCE) إلى (0.901) بصدق ذاتي (0.949)، وارتفعت قيمة معاملات كرونباخ ألفا

للمتغيرات جميعها عن 0.6 (الحد الأدنى المقبول)، وتعدت قيمة Corrected Item-Total Correlation للمتغيرات الفرعية 0.30 ومن ثم نستطيع الحكم بأن تلك المقاييس تتمتع بالثبات والقدرة على قياس درجة الاتساق أو التوافق.

جـ. اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي:

أفادت نتائج اختبار كولمجروف سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov test) لاختبار مدى تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي أن مستوى الدلالة الإحصائية للمتوسط العام لمتغيرات الدراسة: التسويق بالفيديو القصير (SVM)، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات (JC)، بناء هوية العلامة (BIB)، وخبرة العملاء الذكية (SCE) يبلغ على الترتيب (0.108، 0.117، 0.285، 0.192) وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05)، وبالتالي نجد أن البيانات الخاصة بهذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية Parametric tests.

د. خصائص عينة الدراسة:

جمع الباحث (384) استمارة استبيان بواقع 100% من الحجم المستهدف، وقد أشارت النتائج أن 68.8% من عينة الدراسة (ذكور)، 31.2% (إناث). ومن حيث العمر نجد أن 13.3% من حجم العينة أعمارهم 30 سنة فأقل، في حين نجد أن 37% من حجم العينة أعمارهم تتراوح بين 30-45 سنة، بينما تبلغ نسبة من تتجاوز أعمارهم 45 سنة نسبة 49.7%. ومن حيث المستوى التعليمي نجد أن 1.9% هم ضمن فئة التعليم المتوسط، أن 48.4% هم من ذوات التعليم الجامعي، في حين أن 42.4% هم حملة الدراسات العليا.

هـ. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (مستوى تطبيق متغيرات الدراسة):

اعتمد الباحث في تقديم التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة على مؤشرات ترتبط بالحدود التالية: (1 – 2.8 مستوى منخفض، 2.8 – 3.5 مستوى متوسط، 3.6 – 5 مستوى مرتفع)، حيث يظهر التحليل الوصفي الوارد بالجدول رقم (1) ارتفاع مستوى أبعاد التسويق بالفيديو القصير محل الدراسة (المحتوى، السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) بحسب الآراء وبدلالة المتوسط الحسابي بمتوسطات (4.423، 4.276، 4.222، 4.242، 4.228) بالترتيب، كما تبين النتائج أيضا ووفق آراء عينة الدراسة ارتفاع مستوى متوسط الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات (المتوسط الحسابي 4.383 والانحراف المعياري 0.712)، كما ارتفع متوسط بناء هوية العلامة (المتوسط الحسابي 4.131 والانحراف المعياري 0.871)، وأخيراً ارتفع متوسط خبرة العملاء الذكية (المتوسط الحسابي 4.234 والانحراف المعياري 0.843).

الجدول رقم (1) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التسويق بالفيديو القصير				مشاركة المؤثر	4.228	0.764	مرتفع
المحتوى	4.423	0.766	مرتفع	الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات	4.383	0.712	مرتفع
السيناريو	4.276	0.724	مرتفع				
التفاعلية	4.222	0.755	مرتفع	بناء هوية العلامة	4.131	0.871	مرتفع
الفائدة المدركة	4.242	0.731	مرتفع	خبرة العملاء الذكية	4.234	0.843	مرتفع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

و. نتائج اختبار فروض الدراسة:

يتضمن هذا الجزء عرض نتائج البحث المتعلقة بفحص صحة فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية:

1. اختبار الفرض الرئيسي الأول:

ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق بالفيديو القصير وأبعادها (المحتوى، السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري، وتم اختبار صحة هذا الفرض على النحو التالي:

1/1 اختبار تأثير التسويق بالفيديو القصير على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك كما يتضح من الجدول رقم (2):

جدول رقم (2) نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق بالفيديو القصير على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T) المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثابت	0.840	0.154	5.430	0.000	
التسويق بالفيديو القصير	0.835	0.037	23.128	0.000	معنوي
معامل الارتباط R = 0.763			الخطأ المعياري للنموذج ككل = 0.3722		
معامل التحديد R^2 = 0.583			مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل Sig =0.000		
قيمة (F) المحسوبة = 534.900					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي(Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ومن ثم يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (التسويق بالفيديو القصير) تؤثر على المتغير التابع (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات) بدرجة ثقة 95%.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (التسويق بالفيديو القصير) والمتغير التابع (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات) يبلغ (0.763) ويشير إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وأن معامل التحديد بلغ (0.583) وهذا يعني أن (58.3%) من التغير في الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (التسويق بالفيديو القصير).
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.3722) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض بأنه يوجد تأثير معنوي للتسويق بالفيديو القصير على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات بدرجة ثقة 95%.

1/2 اختبار تأثير أبعاد التسويق بالفيديو القصير على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك كما يتضح من الجدول رقم (3):

الجدول رقم (3) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق بالفيديو القصير على الجدارات الوظيفية

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	الدلالة الاحصائية	الترتيب	قيمة معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
المحتوى	0.067	0.048	1.390	0.163	-	2.137	0.467
السيناريو	0.213	0.052	4.011	0.000	4	3.102	0.321
التفاعلية	0.242	0.058	4.104	0.000	3	3.887	0.256
الفائدة المدركة	0.472	0.062	7.485	0.000	1	4.254	0.234
مشاركة المؤثر	0.287	0.060	4.737	0.000	2	4.676	0.213
ثابت الانحدار		0.879	معامل التحديد المعدل			0.597	
معامل الارتباط R		0.776	قيمة الخطأ المعياري S.E			0.34783	
معامل التحديد R^2		0.602	قيمة F المحسوبة			134.467	
مستوى الدلالة للنموذج						0.000	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ومن ثم يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (أبعاد التسويق بالفيديو القصير) تؤثر على المتغير التابع (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات)، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- جاءت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للأبعاد (السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ومن ثم يمكن قبول الفرض الذي ينص على وجود تأثير معنوي لتلك الأبعاد على المتغير التابع (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات)، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعد المحتوى هي (Sig= 0.163) وهي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ومن ثم يتم قبول الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود تأثير معنوي لبعد المحتوى على تبني الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بلغ معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات) حوالي (0.776) وهي علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية، وأن معامل التحديد المعدّل (adj R^2) بلغ (0.602) وهذا يعني أن (60.2%) من التغير في الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (أبعاد التسويق بالفيديو القصير).
- تشير النتائج أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.34783) وهي قيمة ضئيلة بما يؤشر على قدرة النموذج التنبؤية، كما نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (10) وقيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05) وذلك للمتغيرات كلها في النموذج بما يؤكد عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.
- إن بعد الفائدة المدركة هي الأكثر تأثيراً على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات ثم مشاركة المؤثر يليه التفاعلية وأخيراً السيناريو.

- نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض الأول بأنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى المعنوية (α=0.05) للتسويق بالفيديو القصير وأبعادها (المحتوى، السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري وذلك بدرجة ثقة 95%.

2. اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري، وتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك كما يتضح من الجدول رقم (4):

جدول رقم (4) نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات على بناء هوية العلامة

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T) المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثابت	0.515	0.192	2.670	0.008	
الجدارات الوظيفية	0.824	0.043	18.854	0.000	معنوي
معامل الارتباط R = 0.693			الخطأ المعياري للنموذج ككل = 0.49316		
معامل التحديد R^2 = 0.480			مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل Sig =0.000		
قيمة (F) المحسوبة = 355.502					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي(Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ومن ثم يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات) تؤثر على المتغير التابع (بناء هوية العلامة) بدرجة ثقة 95%.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات) والمتغير التابع (بناء هوية العلامة) يبلغ (0.693) ويشير إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وأن معامل التحديد بلغ (0.480) وهذا يعني أن (48%) من التغير في بناء هوية العلامة يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات).
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.49316) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض الثاني بأنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري بدرجة ثقة 95%.

3. اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق بالفيديو القصير وأبعادها (المحتوى، السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري، وتم اختبار صحة هذا الفرض على النحو الآتي:

3/1 اختبار تأثير التسويق بالفيديو القصير على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك كما يتضح من الجدول رقم (5):

جدول رقم (5) نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق بالفيديو القصير على بناء هوية العلامة

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T) المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثابت	0.049	0.184	0.268	0.789	
التسويق بالفيديو القصير	0.984	0.042	22.743	0.000	معنوي
معامل الارتباط R = 0.757			الخطأ المعياري للنموذج ككل = 0.4466		
معامل التحديد R^2 = 0.573			مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل Sig =0.000		
قيمة (F) المحسوبة = 517.291					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثالث بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ومن ثم يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (التسويق بالفيديو القصير) تؤثر على المتغير التابع (بناء هوية العلامة) بدرجة ثقة 95%.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (التسويق بالفيديو القصير) والمتغير التابع (بناء هوية العلامة) يبلغ (0.757) ويشير إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وأن معامل التحديد بلغ (0.573) وهذا يعني أن (57.3%) من التغير في بناء هوية العلامة يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (التسويق بالفيديو القصير).
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.4466) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض بأنه يوجد تأثير معنوي للتسويق بالفيديو القصير على بناء هوية العلامة بدرجة ثقة 95%.

3/2 اختبار تأثير أبعاد التسويق بالفيديو القصير على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك كما يتضح من الجدول رقم (6):

الجدول رقم (6) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق بالفيديو القصير على بناء هوية العلامة

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	الدلالة الاحصائية	الترتيب	قيمة معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
المحتوى	0.016	0.042	0.393	0.698	-	2.137	0.467
السيناريو	0.047	0.064	0.734	0.462	-	3.102	0.321
التفاعلية	0.121	0.052	2.300	0.021	3	3.887	0.256
الفائدة المدركة	0.332	0.076	4.295	0.000	2	4.254	0.234
مشاركة المؤثر	0.468	0.074	6.273	0.000	1	4.676	0.213
ثابت الانحدار		0.063	معامل التحديد المعدل			0.584	
معامل الارتباط R		0.768	قيمة الخطأ المعياري S.E			0.42665	
معامل التحديد R^2		0.590	قيمة F المحسوبة			121.466	
مستوى الدلالة للنموذج						0.000	

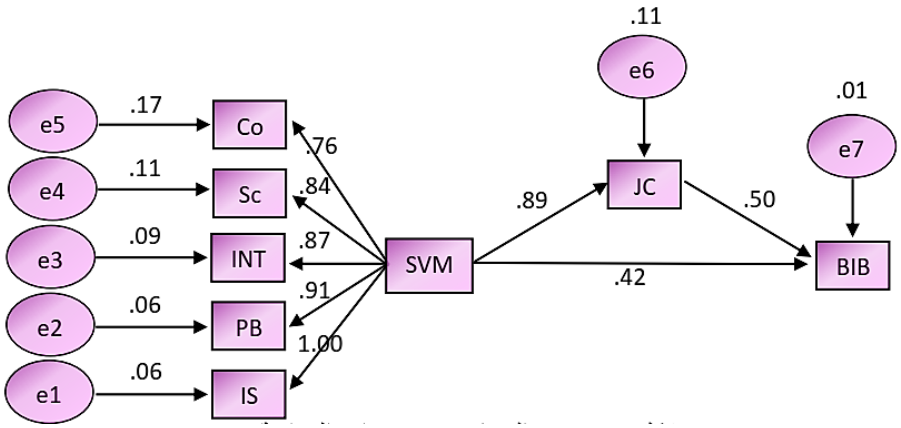
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثالث بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ومن ثم يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (أبعاد التسويق بالفيديو القصير) تؤثر على المتغير التابع (بناء هوية العلامة) وذلك بدرجة ثقة 95%.
- جاءت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للأبعاد (التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ومن ثم يمكن قبول الفرض الذي ينص على وجود تأثير معنوي لتلك الأبعاد على المتغير التابع (بناء هوية العلامة) وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعد المحتوى هي (Sig= 0.698) وهي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ومن ثم يتم قبول الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود تأثير معنوي لبعد المحتوى على بناء هوية العلامة وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعد السيناريو هي (Sig= 0.462) وهي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ومن ثم يتم قبول الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود تأثير معنوي لبعد السيناريو على بناء هوية العلامة وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بلغ معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (بناء هوية العلامة) حوالي (0.768) وهي علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية، وأن معامل التحديد المعدّل adj (R^2) بلغ (0.590) وهذا يعني أن (59%) من التغير في بناء هوية العلامة يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (أبعاد التسويق بالفيديو القصير).
- تشير النتائج أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.42665) وهي قيمة ضئيلة بما يؤشر على قدرة النموذج التنبؤية، كما نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (10) وقيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05) وذلك للمتغيرات كلها في النموذج بما يؤكد عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.
- إن بعد مشاركة المؤثر هي الأكثر تأثيراً على بناء هوية العلامة ثم الفائدة المدركة وأخيراً التفاعلية.
- نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض الثالث بأنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى المعنوية (α=0.05) للتسويق بالفيديو القصير وأبعادها (المحتوى، السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) على بناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري وذلك بدرجة ثقة 95%.

4. اختبار الفرض الرئيسي الرابع:

ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج IBM SPSS) (Amos 27.0.x لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيطة والتابعة والوصول إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يتضح من الشكل رقم (2):



شكل (2) تحديد المسار بين متغيرات الدراسة

ويتم توضيح نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما جاءت في برنامج **AMOS** وذلك كما يلي:

4/1 تحديد معنوية المسارات الخاصة بالنموذج وقياس التأثرات المباشرة وغير المباشرة لاختبار المتغير الوسيط كما يتضح من الجدول رقم (7):

- بالنسبة للمسار الخاص بالمتغير المستقل (التسويق بالفيديو القصير SVM) والمتغير الوسيط (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات JC) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي نتيجة معنوية عند مستوى 0.05 (0.05 >0.000 =Sig)، ومن ثم يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأن التسويق بالفيديو القصير يؤثر ايجابيا على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات بمعامل تأثير (0.888).
- بالنسبة للمسار الخاص بالمتغير الوسيط (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات JC) والمتغير التابع (بناء هوية العلامة BIB) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي نتيجة معنوية عند مستوى 0.05 (0.05 >0.000 =Sig)، ومن ثم يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأن الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات تؤثر جوهريا على بناء هوية العلامة وذلك بمعامل تأثير (0.500).
- بالنسبة للمسار الخاص بالمتغير المستقل (التسويق بالفيديو القصير SVM) والمتغير التابع (بناء هوية العلامة BIB) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي نتيجة معنوية عند مستوى 0.05 (0.05 >0.000 =Sig)، ومن ثم يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأن التسويق بالفيديو القصير يؤثر جوهريا على بناء هوية العلامة وذلك بمعامل تأثير (0.415).
- بالنسبة للمسار الخاص بالمتغير المستقل (التسويق بالفيديو القصير SVM) والمتغير الوسيط (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات JC) والمتغير التابع (بناء هوية العلامة BIB) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.006) وهي نتيجة معنوية عند مستوى 0.05 (0.05 >0.006 =Sig)، ومن ثم يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأن التسويق بالفيديو القصير يؤثر جوهريا على بناء هوية العلامة في ظل الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات كمتغير وسيط (تأثير غير مباشر) أي أن الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة وذلك بمعامل تأثير (0.444).

- حيث إن الأثر المباشر وهو أثر المتغير المستقل (التسويق بالفيديو القصير) على المتغير التابع (بناء هوية العلامة) دال إحصائياً وفي الوقت نفسه نجد أن التأثير غير المباشر Indirect Effect للمتغير المستقل (التسويق بالفيديو القصير) على المتغير التابع (بناء هوية العلامة) في ظل وجود المتغير الوسيط (الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات) دال إحصائياً في هذه الحالة نجد أن الوساطة جزئية (Partial Mediation) أي أن الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات تتوسط جزئياً العلاقة الإيجابية بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري.

جدول رقم (7) جدول مؤشرات معنوية النموذج باستخدام برنامج AMOS

المسار	معامل المسار المباشر	نوع المسار	مستوي الدلالة **(sig)**	القرار	نوع الوساطة
SVM ← JC	0.888	مباشر	0.000	معنوي	الوساطة جزئية
JC ← BIB	0.500	مباشر	0.000	معنوي	
SVM ← BIB	0.415	مباشر	0.000	معنوي	
SVM ← JC ← BIB	0.444	غير مباشر	0.006	معنوي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

4/2 الاستدلال علي جودة التطابق من خلال مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج كما يتضح من الجدول رقم (8):

- بمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه حول العلاقات بين متغيرات البحث يعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية للمسارات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، حيث أن قيمة χ^2/df تساوي 3.12 أقل من 5 وكل المؤشرات التالية تشير إلى كفاءة النموذج:

(CFI= 0.981> 0.90), (NFI= (AGFI= 0.924> 0.90), (GFI= 0.984> 0.90),
.(Sig= 0.000< 0.05) (RMSEA= 0.026< 0.08), 0.977> 0.90),

- تشير مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج إلى كفاءة النموذج، ونستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض بوجود تأثير وسيط إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات على العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة في قطاع العقارات المصري.

الجدول رقم (8) مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج

م	المؤشر:	جودة التطابق	معيار جودة التطابق
1	مؤشر جودة التطابق (GFI)	0.984	GFI ≥ 0.90
2	مؤشر جودة التطابق المعدل (AGFI)	0.924	AGFI ≥ 0.90
3	مؤشر التطابق المقارن (CFI)	0.981	CFI ≥ 0.90
4	مؤشر التطابق المعياري (NFI)	0.977	NFI ≥ 0.90
5	مؤشر الجذر التربيعي لقيمة الخطأ (RMSEA)	0.026	RMSEA ≤ 0.08
6	مؤشر الدلالة الاحصائية (Sig)	0.000	أقل من الجدولية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

5. اختبار الفرض الرئيسي الخامس:

ينص هذا الفرض على وجود دور معدل لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري، وقد اعتمد البحث في اختبار هذا الفرض على برنامج Warp PLS V.7 والذي أظهر النتائج الواردة بالجدول رقم (9).

الجدول رقم (9) الدور المعدل لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية

المسار:					معامل المسار	المعنوية
المحتوى	x	خبرة العملاء الذكية	←	الجدارات الوظيفية	0.158	0.001
السيناريو	x	خبرة العملاء الذكية	←	الجدارات الوظيفية	0.200	<0.001
التفاعلية	x	خبرة العملاء الذكية	←	الجدارات الوظيفية	0.320	<0.001
الفائدة المدركة	x	خبرة العملاء الذكية	←	الجدارات الوظيفية	0.271	<0.001
مشاركة المؤثر	x	خبرة العملاء الذكية	←	الجدارات الوظيفية	0.197	<0.001

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود دور معدل لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في قطاع العقارات المصري، حيث توصلت النتائج إلى وجود دور معدل إيجابي لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين المحتوى والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات بمعامل مسار ومستوى معنوية $\beta= 0.158, P= 0.001$، كما أنه يوجد دور معدل إيجابي لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين السيناريو والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات بمعامل مسار ومستوى معنوية $\beta= 0.200, P<0.001$، كذلك يوجد دور معدل إيجابي لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين التفاعلية والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات بمعامل مسار ومستوى معنوية $\beta= 0.320, P<0.001$، وأنه يوجد دور معدل إيجابي لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين الفائدة المدركة والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات بمعامل مسار ومستوى معنوية $\beta= 0.271, P<0.001$، وأخيراً يوجد دور معدل إيجابي لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين مشاركة المؤثر والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات بمعامل مسار ومستوى معنوية $\beta= 0.197, P<0.001$.

6. اختبار الفرض الرئيسي السادس:

ينص هذا الفرض على أنه توجد فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي)، وتم اختبار صحة الفرض على النحو التالي:

6/1 اختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف النوع وذلك باستخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين على النحو الوارد بالجدول رقم (10):

الجدول رقم (10) نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لدراسة الفروق باختلاف النوع

المتغير	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق بالفيديو القصير	ذكر	4.1732	0.5374	3.838	0.000	معنوي
	انثى	4.3922	0.4721			
الجدارات الوظيفية	ذكر	4.2383	0.5768	2.729	0.007	معنوي

لرجال المبيعات	انثى	4.5001	0.5587			
بناء هوية العلامة	ذكر	4.0522	0.6815	3.382	0.001	معنوي
	انثى	4.3036	0.6612			
خبرة العملاء الذكية	ذكر	3.7082	0.9253	1.117	0.265	غير معنوي
	انثى	3.8180	0.7149			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية للفروق في تقييم العملاء في قطاع العقارات المصري لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) وفقاً للنوع يبلغ (0.000، 0.007، 0.001، 0.265 بالترتيب)، حيث تنخفض مستويات الدلالة عن مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرات: التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، بينما جاءت الدلالة الإحصائية لمتغير خبرة العملاء الذكية (0.265) وهى أكبر من مستوي المعنوية ($\alpha>$ 0.05)، ومن ثم يتم قبول الفرض (جزئيا) بأنه توجد فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف النوع وذلك بدرجة ثقة 95%.

6/2 اختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف العمر وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين على النحو الوارد بالجدول رقم (11):

الجدول رقم (11) نتائج اختبار تحليل التباين لدراسة الفروق باختلاف العمر

المتغير	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق بالفيديو القصير	أقل من 30 سنة	4.0928	0.7293	2.703	0.067	غير معنوي
	30: 45 سنة	4.2371	0.4562			
	من 45 فأكثر	4.2849	0.5079			
الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات	أقل من 30 سنة	4.2450	0.8285	2.104	0.123	غير معنوي
	30: 45 سنة	4.3689	0.5498			
	من 45 فأكثر	4.4282	0.5065			
بناء هوية العلامة	أقل من 30 سنة	3.8311	0.8888	6.520	0.002	معنوي
	30: 45 سنة	4.1251	0.6484			
	من 45 فأكثر	4.2149	0.6266			
خبرة العملاء الذكية	أقل من 30 سنة	3.7500	0.7607	2.501	0.084	غير معنوي
	30: 45 سنة	3.6332	0.8430			
	من 45 فأكثر	3.8661	0.8483			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية للفروق في تقييم العملاء في قطاع العقارات المصري لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) وفقاً للعمر يبلغ (0.067، 0.123، 0.002،

0.084 بالترتيب) وهذه القيم أكبر من مستوى المعنوية (0.05 >α) باستثناء الدلالة الإحصائية لمتغير بناء هوية العلامة، ومن ثم يتم قبول الفرض (جزئياً) بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) في تقييم العملاء في قطاع العقارات المصري لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف العمر وذلك بدرجة ثقة 95%.

6/3 اختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف المستوى التعليمي باستخدام اختبار تحليل التباين على النحو الوارد بالجدول رقم (12):

الجدول رقم (12) نتائج اختبار تحليل التباين لدراسة الفروق باختلاف المستوى التعليمي

المتغير	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق بالفيديو القصير	تعليم متوسط	3.8848	0.8293	9.767	0.000	معنوي
	تعليم جامعي	4.2508	0.4611			
	دراسات عليا	4.3082	0.4878			
الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات	تعليم متوسط	4.0257	0.9324	9.907	0.000	معنوي
	تعليم جامعي	4.3585	0.5267			
	دراسات عليا	4.4852	0.4959			
بناء هوية العلامة	تعليم متوسط	3.9491	0.7889	4.861	0.007	معنوي
	تعليم جامعي	4.0594	0.6831			
	دراسات عليا	4.2511	0.6449			
خبرة العملاء الذكية	تعليم متوسط	3.7497	0.87601	0.411	0.663	غير معنوي
	تعليم جامعي	3.7163	0.86249			
	دراسات عليا	3.8524	0.71532			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية للفروق في تقييم العملاء في قطاع العقارات المصري لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) وفقاً للمستوى التعليمي يبلغ (0.000، 0.000، 0.007، 0.663 بالترتيب)، حيث تنخفض مستويات الدلالة عن مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرات: التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، بينما جاءت الدلالة الإحصائية لمتغير خبرة العملاء الذكية (0.663) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05 >α)، ومن ثم يتم قبول الفرض (جزئيا) بأنه توجد فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف المستوى التعليمي وذلك بدرجة ثقة 95%.

تاسعاً- مناقشة نتائج الدراسة: أفادت نتائج الدراسة الحالية أنه:

- يوجد تأثير معنوي للتسويق بالفيديو القصير على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، وتعد النتيجة استجابة لما أوصت به دراسة (صالح، 2022؛ خميس، 2025) بضرورة تفعيل دور قسم التسويق والعلاقات العامة، وأن يقوم صناع المحتوى بالابتكار في محتوى الفيديوهات ونشرها في الأوقات المناسبة التي يتفاعل فيها الجمهور مع العلامة.
- يوجد تأثير معنوي للتسويق بالفيديو القصير وأبعاده (السيناريو، التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) على الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، وتتفق النتيجة مع نتائج دراسة (رضوان، 2023) والتي كشفت عن فاعلية استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي في تنمية جدارات الكاشير الإلكترونية في مجال نقاط البيع.
- يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات على بناء هوية العلامة، وهو ما يؤكد ما ذهبت إليه دراسات (الفضالة، ٢٠١٨؛ بشير، ٢٠١٩؛ الباهي، وسيم، 2022) حول أن الابتكار والإبداع داخل المؤسسة يؤدي إلى: تعزيز خدمة العملاء، تحسين الأداء العام، زيادة الإنتاجية، رفع الجدارة، والتأكيد على أهمية خريطة الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، حيث اعتبر (دياب، 2021) أن الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات من أحدث أساليب تحسين كفاءة وفعالية العمل التسويقي وتوظيف المحتوى الإعلاني على نحو يدعم استهداف العملاء وجذبهم، وتؤكد النتيجة ما بينه (مصلح، قحطان، 2021) بخصوص أن سمة المنظمات المعاصرة هو التغير السريع، وأن المنافسة الشرسة التي يتلقاها قطاع العقارات يدفع الشركات نحو تمييز خدماتها وخلق هوية مميزة لها، وأنه من المهم وفقاً لدراسة (أحمد وآخرون، 2024) التأكيد على تأثير أبعاد الجدارات الوظيفية على تطوير جودة وتنمية ملامح العلامة.
- يوجد تأثير معنوي للتسويق بالفيديو القصير على بناء هوية العلامة، حيث سبق أن اعتبره (خميس، 2025) فرصة فريدة أمام العلامات التجارية لإبراز هويتها وإيصال رسالتها بطريقة جذابة وملفتة، كما أكدت دراسة (Wibowo et al., 2021) أن استخدام الفيديوهات القصيرة يعزز من فهم العملاء لطبيعة الخدمات ويقلل من حالة عدم التأكد لديهم ما يحسن من تجربتهم، ويتفق ذلك مع ما أكده (Gumalang et al., 2022) حول الدور الإيجابي للمؤثرين على الوعي بالعلامة، كما يؤكد ما خلصت إليه دراسة (Chen& Quanm, 2024) حول تأثير إعلانات الفيديوهات القصيرة على نية الشراء لدى العملاء، وكيف أن الفيديوهات القصيرة تعزز التواصل بين العميل والعلامة التجارية، وأن الفيديوهات القصيرة تتضمن رسائل تفاعلية تزيد اهتمام العملاء وتدفعهم للمشاركة والاندماج في قصة العلامة التجارية، فضلاً عن دعم التفاعل الإيجابي وولاء العملاء، وتتفق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الحفيظ، 2024) بخصوص التأثير الإيجابي لقيمة إعلانات الفيديو على مواقف العملاء تجاه العلامة، حيث بينت دراسة (Shafee, 2024) أن تسويق محتوى الفيديو القصير على اليوتيوب يعد الأكثر ديناميكية وجاذبية وسرعة وأنه يؤثر في نوايا الشراء لدى العملاء.
- يوجد تأثير معنوي للتسويق بالفيديو القصير وأبعاده (التفاعلية، الفائدة المدركة، ومشاركة المؤثر) على بناء هوية العلامة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Yan& Chang, 2013) حيث التأكيد على دور التفاعلية في تدعيم الموقف الإيجابي نحو العلامة وتقوية العلاقة معها، في حين اختلفت النتيجة

مع ما توصلت إليه دراسة (McMillan, 2003) حول الدور الإيجابي للمحتوى في خلق صورة إيجابية وفعالة تجاه العلامة وهو ما لم يتم تأكيده في الدراسة الحالية.

- يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة، ما يتفق مع نتائج دراسة (مجدي، 2024) والتي بينت أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تساعد على بناء علامة قوية ومميزة عبر تمكين رجال البيع من خلق صورة ذهنية إيجابية تعزز من قوتها التنافسية وتدعم جذب العملاء الجدد.
- يوجد دور معدل لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير والجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، وهو ما يدعم اعتقاد (المشد، 2023) بأن خبرة العملاء هي الميزة التنافسية الرئيسية وليس السعر والمنتج والجودة، ويتفق مع إعلان (المشد، 2023) حول سعي الشركات إلى تقديم تجربة أفضل للعملاء لتحقيق روابط قوية بينهم وبين علامتها وكسبهم كعملاء دائمين، وأنه يتفق مع دراسة (Choi& Park, 2014) بخصوص أن العملاء الذين يحصلون على خدمة ذكية يشعرون بمستويات مرتفعة من السرور والمتعة المتصورة، وجاءت النتيجة للتأكيد على ما بينه (Roy et al., 2017) حول أن خبرة العملاء الذكية تعزز الرضا مباشرة وتقلل من المخاطر المتصورة تجاه تقنيات التجزئة الذكية، وأنه وبحسب (Foroudi et al., 2018) يوجد دور لديناميكيات العملاء وتجربتهم في تبني التطبيق المبتكر للتقنيات الذكية، وتؤكد النتيجة على ما توصلت إليه دراسة (عبد الحميد، وآخرون، 2021) حول وجود تأثير إيجابي لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني والنية الشرائية، كما تتفق مع دراسة (أحمد وآخرين، 2022) بخصوص تأثير أبعاد التسويق الحسي على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل، وتدعم نتائج دراسات (Khashan et al., 2023; Shekhawat& Ioannou, 2024) حول التأثير الإيجابي لخبرة العملاء الذكية بأبعادها (الميزة النسبية، المتعة، التخصيص، التحكم، والتفاعلية) على امتنان العملاء، نية الاستمرار في اعتماد الخدمات الذكية، والتوصية الشفهية الإيجابية، كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (زكريا، 2024) بخصوص وجود تأثير معنوي مباشر لجميع أبعاد خبرة العميل في خلق القيمة على شغف العلامة التجارية والالتزام تجاه العلامة التجارية.
- توجد فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (التسويق بالفيديو القصير، الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات، بناء هوية العلامة، وخبرة العملاء الذكية) باختلاف النوع والعمر والمستوى التعليمي، حيث تتفق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشوربجي، 2022) بخصوص وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري بمصر لكل من أنشطة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، الحالة الاجتماعية).

عاشراً- توصيات الدراسة:

من الممكن أن تفيد التوصيات التالية في دعم بناء هوية علامة الشركات العاملة في قطاع العقارات المصرية:

- تبني الأفكار الجديدة في صناعة المحتوى الإعلاني ونشر الفيديوهات في التوقيت المناسب، ومراعاة تنوع الاهتمامات وتوقعات العملاء مع توثيق وتجريم الانتهاكات القانونية في بث الفيديوهات القصيرة.
- نشر الوعي الترويجي عبر مقاطع الفيديوهات القصيرة على أن تتحقق الشركات من جودة المعلومات المدرجة بالفيديوهات والتأكد من مصداقيتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التركيز الدائم والمستمر على توزيع الفيديوهات القصيرة وفق خوارزميات المنصات الرقمية مع تحليل سلوك العملاء لتصميم المحتوى المناسب وتحسين تجربتهم مع جودة تصميم المحتوى وجودته التكنولوجية.
- تركيز الاهتمام على الفئة الشبابية في توجيه الفيديوهات القصيرة مع استهداف خصائصهم الاجتماعية والسلوكية.
- إجراء تحليل شامل لوظائف مراكز المبيعات لتحديد الجدارات الأساسية المطلوبة لكل وظيفة مع إنشاء وثيقة واضحة تحدد المهارات والمعارف والسلوكيات المطلوبة لتحقيق النجاح في كل وظيفة.
- تصميم برامج تدريبية تركز على تطوير الجدارات الأساسية المطلوبة لوظائف رجال المبيعات مثل مهارات البيع، والتواصل، التفاوض، الإقناع، وخدمة العملاء وتنظيم ورش عمل عملية تتيح للموظفين ممارسة تلك المهارات.
- إنشاء نظام لتقييم الأداء المستند إلى الجدارات لتحديد مجالات القوة والضعف لدى رجال المبيعات.
- التأكد من استخدام الشعار، الألوان، والخطوط الرسمية للعلامة التجارية بشكل متسق مع الفيديوهات المنشورة للشركة مع إتاحة أدوات مرئية (كتيبات، معايير هوية بصرية) لمساعدة العاملين في تقديم هوية العلامة التجارية بشكل صحيح.
- مكافأة المبادرات التي تعكس هوية العلامة وتؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وتدريب العاملين على كيفية التواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة معهم، والمشاركة في تطوير أفكار جديدة تساهم في تعزيز هوية العلامة التجارية.
- الاهتمام بخبرات العميل والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم والشكاوى الخاصة بهم وتطوير التطبيقات والتقنيات المستخدمة في الشراء وحسن إدارتها.
- أن تحرص الدولة على تقنين التعامل على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الفيديوهات القصيرة والتعامل مع الصفحات الوهمية أو المزيفة التي تنشر الشائعات والمضامين السلبية التي تهدد مسيرة المجتمع.

حادي عشر - محددات الدراسة:

- الحدود الموضوعية: دراسة الدور الوسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة وبحث الدور المعدل لخبرة العملاء الذكية في قطاع العقارات المصري.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب الميداني على جميع العملاء الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة لأهم شركات قطاع العقارات بالسوق المصري (طلعت مصطفى، معمار المرشدي، ماونتن فيو، حسن علام، بالم هيلز العقارية، إعمار، مدينة نصر، سيتي إيدج، بيراميدز، مصر إيطاليا العقارية،

شركة اورا، شركة تاج مصر، وشركة المراسم للتطوير العقاري) على منصات التواصل الاجتماعي.

- الحدود البشرية: عينة ميسرة من العملاء الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة لأهم شركات قطاع العقارات بالسوق المصري على منصات التواصل الاجتماعي.
- الحدود الزمنية: تم تجميع البيانات الأولية للبحث من المصادر المختلفة خلال الفترة من يناير 2025 إلى يونيو 2025.
- الحدود الفنية: تم تصميم قائمة الاستبيان وتوزيعها إلكترونيا لتسريع عملية الاستجابة وتقليل درجة التحيز في الردود ولترك حرية اختيار توقيت الاستجابة للمستقصي منه.

الثاني عشر - مقترحات البحوث المستقبلية: يوصي الباحث بالقيام بالدراسات التالية كامتداد علمي للدراسة الحالية:

- توسيط هوية العلامة التجارية في العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة فاعلية التسويق المتعدد القنوات.
- الدور الوسيط للتسويق الحسي في العلاقة بين الهوية الثقافية لمقدمي الخدمة السياحية وبناء هوية العلامة التجارية.
- الدور الوسيط لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين تأثير التسويق عبر الفيديوهات القصيرة على النية الشرائية.
- الدور الوسيط لخريطة الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين مصداقية المؤثرين والنية الشرائية.
- الدور الوسيط لاحتواء العميل في العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء وسلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة.
- الدور الوسيط لخبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية وامتنان العميل.
- الدور الوسيط للجدارات الوظيفية في العلاقة بين أبعاد بيئة العمل ومؤشرات فعالية الأداء الوظيفي.
- الدور الوسيط للجدارات الوظيفية في العلاقة بين تأثير الذكاء الاصطناعي والرشاقة الاستراتيجية.
- الدور الوسيط لاستراتيجيات إدارة المواهب في العلاقة بين الجدارات الوظيفية والفعالية التنظيمية.
- الدور الوسيط لمصداقية المؤثرين في العلاقة بين التسويق بالفيديوهات القصيرة ووعي العميل.
- الدور الوسيط لجودة العلاقة مع العلامة في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل.
- الدور الوسيط لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وولاء العميل.
- العلاقة بين التسويق بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وثقة العميل.
- توسيط هوية العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي.

الثالث عشر ـ المراجع:

المراجع العربية:

- أبو الغيط، هايدي يوسف. (2024). دور استراتيجية اعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغيير البراند) في التطوير المؤسسي: دراسة تطبيقية على اعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها. ***مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية***، 9(47)، 702-730.
- أبو النجا، لمياء فتحي صابر. (2024). المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التليفزيونية. ***مجلة القصيم والتراث***، 4(19)، 113-133.
- أبو زيد، تهاني محمد احمد. (2022). الجدارات الوظيفية اللازمة لمديري المدارس الابتدائية لإدارة الإصلاح المتمركز حول المدرسة: دراسة ميدانية، محافظة مطروح، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الإسكندرية.
- إبراهيم، محمد. (2023). دور الجدارات الوظيفية كمتغير وسيط في العلاقة بين الرشاقة التنظيمية وتحقيق التميز المؤسسي في المدارس الثانوية بالمحافظات الجنوبية. ***مجلة العلوم التربوية والنفسية***، 7(40)، 1-27.
- إبراهيم، محمد حسن شوقي. (2023). تأثير محتوي الفيديو على نية الشراء. ***مجلة العلوم الإدارية والسياسية***، 1(2) 1-56.
- أحمد، عبد القادر محمد عبد القادر، يوسف، يمنى محمد عبد الغني، والعراقي، رحاب عادل محمد. (2022). تأثير التسويق الحسي "السمع والبصر" على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل التطبيق على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية. ***المجلة المصرية للدراسات التجارية***، 41(2)، 1-26.
- أحمد، عبد القادر محمد عبد القادر، محمد، مني إبراهيم دكروري، وعبد المعطي، دعاء جمعة عبد المعطي. (2022). توسيط المشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. ***المجلة المصرية للدراسات التجارية***، 46(1)، 50-76.
- أحمد، محمد حمدي محمد، علام، هشام حسين محمد عبد الله، أيوب، أحمد حسيني سيد أيوب، ومحمد، احمد حمدي فتحى. (2024). دور الجدارات الوظيفية في تطوير جودة الخدمة بالهيئات الرياضية بمحافظة الشرقية. ***مجلة بحوث التربية الرياضية***، 77(153)، 69-117.
- إسماعيل، إسراء عبد الكريم أحمد. (2022). استخدام الأطفال في صناعة مقاطع الفيديو المصورة على تطبيق التيك توك: دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق. ***المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي***، 1(1) 213-226.
- الاسحاقي، محمد. (2024). استراتيجيات التسويق باستخدام الفيديوهات القصيرة لتحقيق أعلى النتائج.
- الباهي، زينب، ووسيم، وسام. (2022). متطلبات التحول الرقمي لتنمية الجدارات الوظيفية الرقمية لدى الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمجال رعاية الشباب. ***مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية***، 28(2)، 15-35.

- البنوي، مها محمد. (٢٠١٨). أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة. ***مجلة الدراسات والبحوث التجارية***، كلية التجارة، جامعة بنها، 1(4)، 223-265.
- الحضرمي، نوت بنت خلف. (2022). الجدارات القيادية لدى قادة مدارس التعليم الثانوى بمدنية مكة المكرمة وعلاقتها بتحسين الأداء المدرس. ***مجلة العلوم التربوية***، كلية الدراسات العليا للتربية جامعة القاهرة، 30(1)، 111-175.
- الحسيني، عزة أحمد محمد. (2015). الجدارات القيادية وتحسين الأداء المدرسي في جمهورية العربية. ***مجلة الإدارة التربوية***، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة، مصر التعليمية، 2(5)، 15-64.
- الحنفي، فاطمة الزهراء محمد، ومتولي، غادة يحي حلمي. (2024). السرد القصصي البصري لليوميات عبر تطبيق تيك توك. ***المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام***، 2(1)، 410-461.
- الدكروري، محمد. (2023). الدور الوسيط لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وولاء العميل، الجاهزية التكنولوجية كمتغير معدل: دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ. ***مجلة البحوث المالية والتجارية***، 24(2)، 51-100.
- الزهراني، عبد الله. (٢٠١٢). استراتيجية التدريب وأثرها على الجدارات السلوكية للعاملين في المصارف التجارية السعودية. ***المجلة الأردنية في إدارة الأعمال***، 8(4)، 707-735.
- الإسدودي، نها نبيل. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء. ***مجلة البحوث الإعلامية***، 2(67)، 837-902.
- السميرات، سبأ موسى، والسكارنه، بلال خلف. (2018). أثر بناء الجدارات الوظيفية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الاسراء الخاصة.
- الشهري، نوره زايد. (2021). دور تطبيقات نظم الجدارة في تطوير أداء مؤسسات التعليم العام بالمملكة العربية السعودية: رؤية استشرافية". ***مجلة كلية التربية***، كلية التربية، جامعة أسيوط، 37(6)، 227-261.
- الشيخ خليل، عبد المعز. (2021). دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال لدى عملاء الشركة في قطاع غزة. ***مجلة جامعة الأزهر***، سلسلة العلوم الإنسانية، 23(1)، 127-154.
- الشوربجي، أميره سالم عبد اللطيف. (2022). دور أنشطة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. ***مجلة البحوث المالية والتجارية***، 23(1)، 221-277.
- الصعوب، خلدون عبد الله مطلق، وحسن، حيدر خوجلي محمد. (2017). دور الجدارات الوظيفية في تحسين الأداء التربوي لدى موظفي مديريات الشباب ومرافقها في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الاسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، السودان.

- الطاهر، رشيدة السيد أحمد، جوهر، يوسف عبد المعطى، ومصطفى، هند، قطب حسان. (2022). متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسات رياض الأطفال في مصر. ***مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية***، كلية التربية، جامعة الفيوم، 16(9)، 1169-1198.
- الطائي، حميد. (2018). إدارة الجدارات والمواهب، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- العبد اللطيف، خالد إبراهيم عبد العزيز. (2024). تأثير الفيديوهات القصيرة عبر المنصات الرقمية على الصحة النفسية للجمهور. ***مجلة الفنون والآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية***، (104)، 165-197.
- العنزي، أمل بنت فهد. (2022). الجدارات الوظيفية اللازمة لقائدات مدارس التعليم العام بمدينة حائل في ضوء رؤية الملك ٢٠٣٠. مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، الأردن، 62، 249-284.
- الغرباوي، محمد أحمد أمين أحمد. (2024). العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية في مصر: الدور الوسيط لاحتواء العميل، ***مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية***، 61(1)، 367-408.
- الغامدي، محمد بن فوزي. (2023). الجدارات الوظيفية اللازمة لرؤساء الأقسام في جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل. ***مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع***، (87)، 154-172.
- الفضالة، فهد. (2018)." الجدارة في العمل المعهد العربي للتخطيط"، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الدول العربية، (140).
- القطب، نانسي محمد فاروق. (2024). تأثير الواقع المعزز على الاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط الجودة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الالكتروني. ***مجلة راية الدولية للعلوم التجارية***، 3(11)، 371-448.
- القاضي، خالد سلطان يحيى، والحريري خالد حسن علي. (2023). تجربة العميل الرقمية وأثرها في رضا وولاء العميل دراسة ميدانية في القطاع المالي والمصرفي في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تعز، تعز.
- الكاشف، محمد جميل مصطفى، رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم، ومحمود، حنان حسين أحمد. (2023). التأثير التفاعلي لخبرة العميل في استخدام الإنترنت في العلاقة بين المخاطر المدركة واستخدام خدمات التكنولوجيا المالية: دراسة ميدانية. ***المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة***،2(1)، 237-264.
- الكتبي، بشاير سعيد، وسطوطاح، سميرة. (2025). تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على سلوكيات الشراء لدى الشباب الإماراتي. ***المجلة المصرية لبحوث الأعلام***، (92)، 123-141.
- آل سيد الشيخ، فاطمة، ومرتاض نفوسي، مياء. (2024). أهمية الصورة المتحركة والفيديو القصير في نشر ثقافة التواصل المرئي عبر تطبيق تيك توك: دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المتداولة على المنصة. ***مجلة علوم الإنسان والمجتمع***، 13(4)، 307-338.
- آل علي، وليد نايف سعود. (2022). أثر تطبيق استراتيجيات إدارة المواهب على بناء الجدارات الوظيفية للموارد البشرية في قطاع الفعاليات. ***مجلة القراءة والمعرفة***، 22(246)، 135-193.

- المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز. (2023). تأثير خصائص روبوتات المحادثة "الشات بوت" على خبرة ومناعة عملاء شركات الاتصالات في مصر- الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية. ***مجلة راية الدولية للعلوم التجارية***، 2(7)، 825-898.
- المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز. (2023). توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين سمات منتجات إنترنت الأشياء ورفاهية عملاء الأجهزة المنزلية الذكية في مصر. ***مجلة البحوث التجارية***، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 45(1)، 382-424.
- المكاوى، إبراهيم. (2017). الجدارات الجوهرية: الطاقة نحو التفوق الدليل التنموي للفرد والمنظمة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- المكباتي، منال محمد أحمد، البنا، طلعت أسعد عبد الحميد، وحسن، عبد العزيز علي .(2016) . توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية. ***مجلة البحوث التجارية***، 38(1)، 153-195.
- النشار، غادة. (2018). تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التليفزيونية، ***المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون***، (13)، 439-471.
- الهنداوي، عبد الحميد. (2024). نموذج مقترح للعلاقة بين خبرة العميل والشراء الفعلي من خلال تطبيقات الشراء الذكية: تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا. ***المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية***، 5(1)، 723-755.
- بشير، محمد القاع محمود. (2019). إدارة المعرفة، الأكاديمية الحديثة للكتاب المعرفي، القاهرة.
- بهريز، أحمد يوسف عبد السلام محمد علي، وخشبة، إسلام عمر. (2020). دورات خبرات العملاء الإلكترونية في تحقيق رضا مرضى المستشفيات الخاصة بمدينة المنصورة عبر تطبيق واتس آب وموقع الفيسبوك. ***المجلة المصرية للدراسات التجارية***، 44(2)، 63-91.
- جميل، عماد احمد شامخ، وبدوي، سحر. (2025). دور المرونة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع العقارات المصري. ***المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية***، 16(1)، 70-111.
- حاج محمد، عجيلة؛ بن جروة، حكيم. (2020). علاقة التسويق الداخلي بتنمية السلوك الإبداعي لموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة. ***مجلة دراسات العدد الاقتصادي***، 11(1)، 365-388.
- حلطش، أحمد عبد البديع شوقي. (2021). استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب وعلاقته بتسويق المضامين الخدمية عليه. ***مجلة بحوث كلية الآداب***، جامعة المنوفية.
- حمزة، دينا محمد؛ النجار، حنان إبراهيم؛ سليمان، إيمان أحمد نبيل. (2024). أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك. ***المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية***، كلية التجارة، جامعة دمياط، 3(15)، 1425-1486.
- حنون، شهد أحمد عبد المجيد. (2023). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مجموعة شركات بدري وهنية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، غزة.

- خشان، محمد عبد النبي. (2022). العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية: الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل، ***المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية***، 36(2)، 517-560.
- خميس، آسر أحمد ضياء. (2025). دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني: دراسة ميدانية. ***المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية***، 6(2)، 651-684.
- دياب، غادة. (2021). أثر أبعاد الجدارات الوظيفية على الأداء المؤسسي دراسة تطبيقية على شركات إنتاج الدواء، ***مجلة البحوث التجارية***، 43(3)، 251-277.
- رشاد، احمد. (2015). دور حزم الجدارات الوظيفية في تنمية أداء القيادات الإدارية بالمؤسسات الرياضية المصرية. ***المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة***، قسم الادارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها.
- رضوان، إبراهيم محمد علي. (2023). استخدام الإنفو جرافيك التفاعلي لتنمية جدارات الكاشير الإلكترونية في مجال نقاط البيع والاستمتاع بالتعلم لطلاب المدارس الثانوية التجارية. ***مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية***، 17(8)، 223-341.
- رؤوف، رعد؛ احمد، هند. (2020). استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور. ***مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية***، 16(52)، 451-462.
- زكريا، وائل زكريا الصاوي الشنهابي. (2024). الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية في العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية: بالتطبيق على عملاء الفنادق بمصر. ***مجلة البحوث المالية والتجارية***، 25(3)، 518-550.
- سلامة، إيهاب حلمي إبراهيم. (2023). الجدارات الوظيفية لمديري مدارس التعليم الثانوي الفني في ماليزيا وكيفية الإفادة منها في مصر. ***مجلة كلية التربية***، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، (108).
- سليمان، رضا السيد محمد سليمان. (2024). دور الجدارات الوظيفية كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد بيئة العمل ومؤشرات فعالية الأداء الوظيفي لدي موظفي بعض الشركات الخدمية. ***المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية***، 5(2)، 1-57.
- سليمان، ايمان نبيل عبد الهادي. (2025). العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه، الدور الوسيط لخبرة العميل: دراسة ميدانية على متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر. ***مجلة راية الدولية للعلوم التجارية***، 4(12)، 1197-1258.
- سبع، أحمد سليمان، ومحمد، سنية. (2025). تأثير استخدام الواقع المعزز على خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر. ***المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية***، 4(12)، 33-121.
- سليمان، رضا السيد محمد سليمان. (2024). دور الجدارات الوظيفية كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد بيئة العمل ومؤشرات فعالية الأداء الوظيفي لدي موظفي بعض الشركات الخدمية. ***المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية***، 5(2)، 1-57.

- سليمان، ايمان احمد نبيل. (2025). الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل في العلاقة بين خبرة العملاء الذكية وتكنولوجيا الخدمة الذاتية بالتطبيق على عملاء وكالات السفر عبر الانترنت .***المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة المنوفية***، 57(2)، 483-528.
- شحاته، علي السيد، وفياض، سامح. (2021). الدور الوسيط لخريطة الجدارات الوظيفية في تحديد العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي للعاملين: بالتطبيق على بعض فنادق الخمسة نجوم. ***مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة***، 21(1)، 282-306.
- شلبي، احمد عبد الفتاح محمد، وشلبي، ولاء نجيب عبد الحليم شلبي. (2024). هوية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء الاندفاعي. ***مجلة الدراسات التجارية المعاصرة***، 10(17)، 1950-1985.
- صالح، مشيرة أحمد. (2022). إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية: دراسة تحليلية، بحوث في علم المكتبات والمعلومات، 29(29)، 57-108.
- صدقي، سارة هاشم، عويس، ممدوح زكى، ومحمد، مصطفى شلابى. (2024). جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر. ***المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية***، 38(2)، 1-45.
- طه، عاطف. (٢٠١٣). قضايا عالمية معاصرة في الموارد البشرية الأردن، عمان: دار المنهل، 23.
- عبدالحفيظ، آية عطية. (2024). دور إعلانات الفيديو في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. ***مجلة كلية الآداب***، 71(71)، 377-404.
- عبد الحميد، طلعت أسعد، هشام، عبد المعطي، وغراب، هويدا محمد فؤاد. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. ***المجلة المصرية للدراسات التجارية***، 45(4)، 60-104.
- عبد الحميد، منة الله محمد. (2022). فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها .***المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان***، (24)، 105-186.
- عبد العزيز، علا، ويعقوب، منذر. (2021). دور العلامة التجارية في تعزيز سمعة المنظمة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي دار ابن الأثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل. ***مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية***. 17(56)، 412-428.
- عبد العزيز، عبد الكريم محمد عبد العزيز. (2024). دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية. ***مجلة راية الدولية للعلوم التجارية***، دورية علمية محكمة، 3(11)، 587-634.
- عبد العظيم، بسمة عكاشة السيد. (2020). أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج. ***المجلة العلمية للبحوث التجارية***، جامعة المنوفية، 39(4)، 1-39.

- عبد العظيم، محمد. (٢٠٢١). أطر الجدارات الرقمية المهنية للمعلمين في برامج الإعداد والتنمية المهنية: دراسة مقارنة بين بعض دول الاتحاد الأوروبي وإمكانية الإفادة منها في مصر. ***مجلة التربية المقارنة والدولية***، (16)، 11-246.
- عبد الغفار، السعيد محمد. (2023). الدور الوسيط لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وولاء العميل، الجاهزية التكنولوجية كمتغير معدل: دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ. ***مجلة البحوث المالية والتجارية***، (2)، 51-100.
- عبد القادر، عبد القادر مبارك. (2021). إطار مقترح للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الالكتروني وقرارات شراء العقارات: دراسة تطبيقية على سوق العقارات في ليبيا، بحوث ومقالات، جامعة المنصورة، 45(1)، 1-33.
- عبد اللطيف، محمد محمود. (2024). اتجاه العملاء نحو التسوق باستخدام روبوتات المحادثة التفاعلية Chatbots وعلاقته بالارتباط الرقمي، الدور المعدل للخصوصية المدركة والاستغراق الشرائي. ***مجلة التجارة والتمويل***، 44(1)، 535-609.
- عبد اللطيف، محمد محمود. (2023). توسيط المهارات البيعية في العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي: دراسة تطبيقية على مندوبي المبيعات بشركات التطوير العقاري في مصر. ***المجلة العلمية للبحوث التجارية***، جامعة المنوفية، 51(4)، 515-564.
- عبد المنعم، إيمان عادل. (2022). العوامل المؤثرة على فعالية استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز) في التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية. ***المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان***، (24)، 293-346.
- عبد الواحد، يارا محمد محمد، ومصطفى، فاطمة فتحي. (2025). تحليل الدور الوسيط لارتباط العميل بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء البنوك التجارية في مصر. ***المجلة العلمية للبحوث التجارية***، جامعة المنوفية، 57(2)، 823-850.
- عبد الوهاب، إيمان جمعة محمد. (2019). مقومات تنمية جدارات أعضاء هيئة التدريس بجامعة بنها وسبل تطويرها في ضوء اقتصاد المعرفة تصور مقترح. ***مجلة كلية التربية***، جامعة الأزهر، (1)،825-925.
- عثمان، رضا فولي. (2021). تقييم فعالية الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرها في بناء هوية العلامة التجارية: الفيس بوك نموذجا دراسة كيفية. ***المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري***، 2(1)، 239-271.
- عزي، عبير. (2023). توظيف تقنية البث المباشر (Live Streaming) ضمن حملات التسويق الرقمي وعلاقتها بالنوايا الشرائية للمستهلك. ***المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان***، (26)، 257-286.
- عطا، رغداء. (٢٠٢٣). تأثير حزم الجدارات الوظيفية الرقمية على سلوك المناصرة الرقمي للموظف بالتطبيق على الموظفين بشركات السياحة بمحافظة دمياط. ***مجلة التجارة والتمويل***، 43(1)، 898-957.
- فولي، هشام عبد المعز. (2020). استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور. ***مجلة البحوث الإعلامية***، 54(5)، 3407-3462.

- مجدي، شيماء محمد محسن. (2024). دور مديري المبيعات في بناء هوية العلامة التجارية دراسة من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة. ***المجلة العلمية لأبحاث المرأة والإعلام ودراسات المجتمع***، 1(1)، 308-385.
- محمد، سعاد محمد بدير. (2023). استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها. ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام***، (84)، 525-577.
- محمد، عصام بدري أحمد. (2024). تصور مقترح من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتنمية الجدارات الوظيفية للعاملين بمؤسسات تعليم الخدمة الاجتماعية. ***مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية***، 1(37)، 183-218.
- مرسي، إيمان أحمد. (2023). اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbot) في خدمة العملاء. ***مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع***، (87)، 238-265.
- مصلح، يوسف قاسم عبده، وقحطان، رياض عبد الله. (2021). التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز، بحوث ومقالات. ***مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية***، اليمن، 7(16)، 399-429.
- مصطفى، عادل رفعت عبد الحكيم. (2024). فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة في ضوء التسويق بالمحتوى. ***مجلة البحوث والدراسات الإعلامية***، 28(28)، 93-164.
- مهادي، سلمى. (2019). أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر: أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
- موسى، إيمان سيد أحمد السيد. (2023). فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري: دراسة كيفية. ***مجلة البحوث الإعلامية***، 65(1)، 251-322.
- ميهوب، محمد ربيع عبد الوهاب، غريب، أشرف عبد المعبود، على، عزة عبد المنعم عبد العاطي، وأحمد، محمد عمر. (2023). أثر تطبيق الجدارات الوظيفية على تحسين مهارات الطلاب بالمدارس الفندقية: شواهد من مصر. ***المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة***، 17(2)، 103 - 122.
- هاشم، نهلة عبد القادر، والسلامية، ليلى سالم. (2020). جدارات مقترحة لدعم المسؤولية المجتمعية لقادة الكليات التقنية بسلطنة عمان: دراسة تحليلية. ***مجلة التربية المقارنة والدولية***، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، (13)، 85-147.
- هرجة، أسامة عبد الباسط محمود. (2024). العلاقة بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء بالتطبيق على عملاء الملابس الرياضية في مصر. ***مجلة الإسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات***، 3(3)، 111-134.
- يوسفي، راضية، حميدي، عبد الرزاق. (2020). أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج.Keller ***مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية***، 6(3)، 31-50.

المراجع الأجنبية:

- Abdel-Rahman, T., Hussein, A., Beshir, S., Hamed, A., Ali, E., and El-Tanany, S. (2019). Antimicrobial Activity of Terpenoids Extracted from Annona Muricata Seeds and its Endophytic Aspergillus Niger strain SH3 either singly or in Combination. Open Access Macedonian. ***Journal of Medical Sciences***, 7(19), 3127.
- Abdul Ghani, N., Ariffin, A., Yunus, N., and Salleh, M. (2023). Smart Service Dimensions: Exploring Customer Experience and Participation using Stimulus-Organism-Response Model. ***Advances in Social Sciences Research Journal***, 10(6.2). 283-290.
- Agustina, W., and Sari, W. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. Prologia, 5(2), 356-361.
- Ahuja, N. (2015). Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour: A Study in Relation to Fashion Industry. ***International Journal of Research in Humanities & Social Sciences***, 3(2), 32-37.
- Alhabash, S., and 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).
- Alim, M., and Raza, M. (2023), The Impact of Social Media Marketing on Customer Loyalty. ***Research Journal for Societal Issues***, 5(4), 197-209.
- Aljanabi, T. (2024). The Impact of Strategic Agility in Achieving Sustainable Competitive Advantage. ***Pooda Journal of Business Marketing, Finance, And Accounting Studies***, 14(1).
- Antipova, T. (2019). Integrated Science in Digital Age, Doctoral Dissertation Department of Computer Science and City University of Hong Kong.
- Armutcu, Barıs., Tan, Ahmet., Ho, Shirie Pui Shan., Chow, Matthew Yau Choi., and Gleason, Kimberly. (2024). The Effect of Bank Artificial Intelligence on Consumer Purchase Intentions, Kybernetes (SSCI-Q2). ***Journal, Emerald Publishing Limited***.
- Aulia, D., and Briliana, V. (2017). Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. ***South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law***, 13(2), 15-24.

- Azzahra, A., and Moniko, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). EKOMBIS REVIEW. ***Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis***, 12(1), 1487-1502.
- Bae, J., and Jeon, M. (2022). Exploring the Relationships Among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. ***Sustainability***, 14(18), 11713.
- Bagaskara, M., and Trianasari, N. (2024). The Effect of Artificial Intelligence on Smart Customer Experience with Moderation of Technology Readiness (Case Study on go Food Application). ***journal of social studies, arts and humanities*** (JSSAH), 4(1), 14-21.
- Barbu, C., Florea, D., Dabija, D., and Barbu, M. (2021). Customer Experience in Fintech. ***Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research***, 16. 1415-1433.
- Becker, L., and Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 48(5), 630-648.
- Bernarto, I., Tulung, J., and Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention. ***Revista de Gestão Social e Ambiental***, 18(4), 1-13.
- Bernarto, I., Purwanto, A., and Masman, R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. ***Journal Manajemen***, 26(1), 35-50.
- Brakus, J., Schmitt, B., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it Affect Loyalty? ***Journal of Marketing***,73, 52-68.
- Brock, D. (2021). Video Marketing Excellence: Discover The Secrets to Video Marketing and Leverage Its Power to Bring Countless Relevant Visitors to Your Offers. Scribl
- Bendyte L., and Munny K. (2021). The Impact of Social Network Marketing on Customer repurchase Intention towards Online Shopping for Clothing, Master's Thesis, uis.

- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. ***Journal of Current Issues and Research in Advertising***, 39(1), 22-36.
- Chen X., and Liu Y. (2023). Influencing Factors of Young People's Short Video Switching Behaviour based on grounded Theory. ***The Electronic Library***, 41(2/3), 169-185.
- Chen, H., and Sharma, B. (2024). Short Video Marketing Strategy: Evidence from Successful Entrepreneurs on TikTok. ***Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship***, 26(2), 257-278.
- Chen, C., and Quan, L. (2024). The Impact of Short Video Advertisements on Consumers' Purchase Intention: A Case Study of China***. International Journal of Economics, Business and Management Research***, 8(12).
- Choi, J., and Park, J. (2014). Investigating the Factors Influencing the Usage of Smart Entry Service: Incheon International Airport Case Study. ***International Business Research, Canadian Center of Science and Education***, 7(1), 74.
- Corrêa, S., and Gosling, M. (2020). Travelers' Perception of Smart Tourism Experiences in Smart Tourism Destinations. ***Tourism Planning & Development***. 18, 1-20.
- Delima, V. (2016). Influence of Employees, Functional Competencies on Employee's Job Performance: a special Reference to insurance Companies in Batticaloa District. ***Journal for studies in Management and Planning***, 2(6).
- Demons, S. (2024). Instagram Reels Statistics in 2024: Users, Data & Trends.
- de Paula, E., and Chaves, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. Independent. ***Journal of Management& Production***, 8(4), 1246-1263.
- Elbanawey, M. (2018). Proactive Personality, Job Antinomy and Career Is Competencies as Antecedents of Job Crafting Among Academicians in Zagazig University, 5(3).
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., and Eghbal, M. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to pay in the Retailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. ***Business Perspectives and Research***, 10(3), 327-343

- Fleerackers, T., and Bilgeri, N. (2020). Artificial Intelligence Improving CRM, Sales and Customer Experience an Analysis of an International B2B Company, Master Thesis, Master of Arts in Business, University of Applied Sciences Vorarlberg.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivrajah, U., and Broderick, A. (2018) Investigating the Effects of Smart Technology on Customer Dynamics and Customer Experience. ***Computers in Human Behavior***, 80, 271-282.
- Foysal, K., Chang, H., Bruess, F., and Chong, J. (2021). SmartFit: Smartphone Application for Garment Fit Detection. ***Electronics***, 10, 97.
- Gao, J., Ren, L., Yang, Y., Zhang, D., and Li, L. (2022). The Impact of Artificial Intelligence Technology Stimuli on Smart Customer Experience and the Moderating Effect of Technology Readiness. ***International Journal of Emerging Markets***, 17(4), 1123-1142
- Goldsmith, R. (2002). Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet: An Exploratory Study. ***Journal of marketing theory and practice***, 10(2), 22-28.
- Gumalang R., Saerang D., and Arie F. (2022). Influence of Content Marketing, Influencer and Psychological Factors on Brand Awareness of TikTok Advertising, Journal EMBA**. *Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi***, 10(4), 128-138.
- Habib, S. (2020). Mediating Role of Customer Experience in Social Media Marketing and Purchase Intention: A Case Study. ***Scientific Journal of K F U*** (Humanities and Management Sciences), 21(1).
- Han Y., Kim H., and Lan, T. (2022). The Impact of Multimedia Video Marketing on Consumer Psychology and Behavior. Mobile Information Systems.
- Hasanah, I., Hefniy, H., and Zaini, A. (2023). Strengthening Brand Identity: Embracing Local Wisdom through Character Education Management. Indonesian ***Journal of Education and Social Studies***, 2(2), 83-94.
- Hernandez, O., and Ferreira, I. (2021). How Smart Experiences build Service Loyalty: The Importance of Consumer love for Smart Voice Assistants. ***Psychology Marketing***, 38, 1122-1139.
- Ho, S., and Chow, M. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Consumers' Brand Preference for Retail Banks in Hong Kong. ***Journal of Financial Services Marketing***. 29, 292-305.

- Jadhav, B. (2018). Impact of Brand On Consumer Behavior. ***Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)***, 5(5), 143-145.
- Jang, Y., Baek, S., and Kim, S. (2018). The Effects of Brand Equity on Consumer attitude and Behavior: Food Market in Vietnam. ***Journal of Distribution Science***, 16(1), 17-27.
- James, L., Mulaik, S., and Brett, J. (2006). A Tale of Two Methods. ***Organizational Research Methods***, 9(2), 233-244.
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., and Lu, C. (2019). Smart Service Experience in Hospitality and Tourism Services: A Conceptualization and Future Research Agenda. ***Journal of Service Management***, 30(3), 326-348.
- Katz, E., Lazarsfeld, P., and Roper, E. (2017). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Routledge.
- Kim, R., and Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. ***Journal of International Studies***, 12(3), 9-21.
- Klaus, P., Maklan, S. (2013). Towards a better Measure of Customer Experience. ***International Journal of Market Research***. 55(2).
- Khashan, M., Elsotouhy, M., Ghonim, M., and Alasker, T. (2023). Smart Customer Experience, Customer Gratitude, P-WOM and Continuance Intentions to adopt Smart Banking Services: The Moderating Role of Technology Readiness. ***TQM Journal***, 36, 10.
- Khashan, M., Elsotouhy, M., Ghonim, M., and Alasker, T. (2024). Smart Customer Experience, Customer Gratitude, P-WOM and continuance Intentions to adopt Smart Banking Services: The Moderating Role of Technology Readiness. ***The TQM Journal***, 36(7), 1976-1995.
- Khoa, B., and Huynh, T. (2023). The Impact of Social Media Marketing Activities Using Short Videos on Customer Loyalty: A Study of e-commerce Industry. ***International Journal of Data and Network Science***, 7.
- Kotler, P., and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Global Ed., Pearson Education, Inc., England.
- Kotler, P., and Keller, K. (2017). Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey, 14th ed.

- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, (17th ed.). United Kingdom, Pearson Education Limited.
- Kotiranta, V. (2017). Corporate Brand Positioning and Differentiation in the Luxury Automotive Industry, Master's thesis, V. Kotiranta.
- Kuuru, T. (2013). Corporate Brand Positioning: Searching for a New Position-Case Metso Power, Master's Thesis.
- Langenberghe A., and Calderon S. (2017). A Cross-Platform Study of Brand recall in Online Video Advertising, Master's thesis, BI Norwegian Business School.
- Liang, S. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting format on Online Engagement. ***Journal of Student Research***, 11(4).
- Li, Y., and Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. ***Journal of marketing research***, 57(1), 1-19.
- Lim, J., Yoon, J., and Kim, M. (2020). Analysis of the Educational Needs related to, and Perceptions of the Importance of, Essential Job Competencies among Science and Engineering graduates. ***Education Sciences***, 10(4), 85.
- Lin, B., Chen, Y., and Zhang, L. (2022). Research on the Factors influencing the re-Purchase Intention on Short Video Platforms: A Case of China. ***PloS one***, 17(3), 1-14.
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., and Zhang, Z. (2019). Research on the influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand attitude. In 2019 5th ***International Conference on Social Science and Higher Education***, 336, 433-438.
- Liu, Y., and Wang, M. (2023). The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention. ***Frontiers in Business, Economics and Management***, 11(3), 1-5.
- Luo, X., and Pan, Y. (2021). A Study on the Customer Experience design through Analyzing Smart Hotels in China". ***Journal of the Korea Convergence Society, Korea Convergence Society***, 12(3), 115-124.
- McMillan, S., Hwang, J., and Lee, G. (2003). Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website. ***Journal of advertising research***, 43(4), 400-409.

- Memon, B., Arif, H., and Aslam, M. (2016). Impact of Brand recall on Customer Purchase Intention. ***Journal of Marketing and Consumer Research***, 25.
- Menon, D. (2022). Factors Influencing Instagram Reels Usage Behaviors: An Examination of Motives, Contextual Age and Narcissism. ***Telematics and Informatics Reports***, 5.
- Mpinganjira, M., Dlodlo, N., and Idemudia, E. (2024). Perceived Experiential Value and continued Use Intention of e-retail Chatbots. International ***Journal of Retail & Distribution Management***. 52.
- Moon, J., and Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. ***Information & management***, 38(4), 217-230.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., and Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer endorser and Advertising Effectiveness. ***Journal of Consumer Marketing***, 33(3), 182-192.
- Nawangsari, L., and Sutawidjaya, A. (2019). Talent Management in Mediating Competencies and Motivation to improve Employee's Engagement.
- NLN, T., and NT, M. (2023). Impact of Short Video Content and User Experience on Tiktok User Satisfaction in Food Services. ***International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies***, 3(5).
- Pew, R. (2023). Striking Findings from 2023. Pew Research Center.
- Purbiyantari, W., Zauhar, S., Hermawan, R., and Riyadi, B. (2023). Transformational leadership, Technology Adoption, and Public Service towards Job Competency. ***International Journal of Membrane Science and Technology***.
- Qian, L. (2021). Analysis of Short Video Marketing Strategy under the Background of Social e-Commerce. In 2021 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT), 20-25.
- Riaz, H. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Buying behavior in Clothing Sector: a comparative Study between Males and Females of Central Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan). ***Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review***, 4(9). 24-35.
- Rizki, N., Ananda, F., and Halim, E. (2022), Impact of Reels' Video Marketing on Costumers' Purchase Intention. Journal of Social Science, 3(6).

- Romi, I. (2023), Video Marketing Impact On Consumers' Behavior, IOSR ***Journal of Business and Management*** (IOSR-JBM), 25(8).
- Rose, R., and Pulizzi, J. (2011). Managing Content Marketing- The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand Cleveland, OH: CMI Books. 2(1), 3-19.
- Roy, S., Balaji, M., Sadeque, S., Nguyen, B., and Melewar, T. (2017). Constituents and Consequences of Smart Customer Experience in Retailing, ***Technological Forecasting and Social Change, Elsevier***, 124, 257-270.
- Roy, S., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B., and Harrigan, P. (2019), The Rise of Smart Consumers: Role of Smart Services Cape and Smart Consumer Experience Co-Creation, ***Journal of Marketing Management***, 35(15), 1480-1513.
- Sharma, A. (2023). Social Media Reels Trend: A Boon or Curse for the Young Adults. ***International Journal of Research Publication and Reviews***, 4(8), 1809-1812.
- Salman, M., Ganie, S., and Saleem, I. (2020). Employee Competencies as Predictors of Organizational Performance: A Study of Public and Private Sector Banks. ***Management and Labor Studies***, 45(4), 416-432.
- Santy, R., and Iffan, M. (2023). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. ***Management Scientific Journal***, 13(1).
- Sayyed, S., and Gaikwad, S. (2024). The impact of Social Media Influencers through Short Videos on Customer Loyalty. ***International Journal of advanced Research in Science, Communication and Technology*** (IJARSCT), 4(3).
- Scardamalia, M., and Bereiter, C. (2014), Smart Technology for Self-Organizing Processes. ***Smart Learning Environments***, 1(1), 1-13.
- Scott, D. (2017). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Press Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Sedej, T. (2019). The Role of Video Marketing in the Modern Business Environment: A View of top Management of SMEs. ***Journal for International Business and Entrepreneurship Development***, 12(1), 37-48.

- Shafee, M. (2024). The Effect of Short Video Content Marketing on Purchase Intentions: The Mediating Roles of Brand Personality, and the Moderating Role of Consumer Perceptions of Value- An Empirical Study on Customers of the Smart Phone Devices in Egypt, Arab Academy for Science and Technology College of Management and Technology Postgraduate Department.
- Shekhawat, Y., and Ioannou, A. (2024). Impact of IOT-induced Smart Customer Experience on Customers' behavioral Intentions in Retailing.
- Shet, S., Patil, S., and Chandawarkar, M. (2019). Competency based Superior Performance and Organizational Effectiveness. ***International Journal of Productivity and Performance Management***, 68(4), 753-773.
- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., and Bogomolova, S. (2020). Moderating Effects of Prior Brand Usage on Visual Attention to Video Advertising and Recall: An Eye-Tracking Investigation. ***Journal of Business Research***, 111, 241-248.
- Sippey, M. (2013). Vine: A New Way to Share Video. Twitter Blog.
- Sukarnadi, N., and 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.
- Tafesse, W. (2020). YouTube Marketing: How Marketers' Video Optimization Practices Influence Video Views. ***Internet research***, 30(6), 1689-1707
- Talesara, K. (2024). Role of Social Media Influencers in Shaping Brand Trust and Loyalty Among Consumers. ***International Journal of Management and Commerce Innovations***, 12(1).
- Tsabitah, N., and Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". KINERJA, 25(2), 234-250.
- Wardi, Y. (2022). The Influence of Social Media Marketing towards the Repurchase Intention with Brand Image as Mediating Variable. ***Marketing Management Studies***, 2(3), 243-257.
- Wei, J., Lowry, P. and Seedorf, S. (2015), The Assimilation of RFID Technology by Chinese Companies: A Technology Diffusion Perspective. ***Information and Management***, 52(6), 628-642.

- Wibowo, A., Shih-Chi, C., Uraiporn, W., Yin, M., and Athapo, R. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience, 13, 189.
- Xiao, Y., Wang, L., and Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer Purchase Intentions. In 4th International Conference on Modern Management**.** ***Education Technology and Social Science***, 351(4), 415-422.
- Yan, X., and Chang, Y. (2013). The Impact of Enterprise Microblog Interactive Strategy on Consumer Brand Relationship-Based on the Rooted Analysis of Sina Weibo. ***Journal of Marketing Science***, 9(1), 62-78.
- Zhang, F., and Landicho, B. (2024). Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude, Frontiers in Business. ***Economics and Management***, 15(2).

قائمة استبيان حول موضوع:

الدور الوسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة: الدور المعدل لخبرة العملاء الذكية في قطاع العقارات المصري

أخي المجيب / أختي المجيبة:

تحية مباركة طيبة

أحيط سيادتكم علماً بأننا نبحث الدور الوسيط للجدارات الوظيفية لرجال المبيعات في العلاقة بين التسويق بالفيديو القصير وبناء هوية العلامة: الدور المعدل لخبرة العملاء الذكية في قطاع العقارات المصري، ويأمل الباحث في التعرف على آرائكم الصادقة وذلك باستيفاء هذه القائمة ويتعهد الباحث بأن إجابتكم ستظل سرية ولن تُستخدم إلا في أغراض البحث، وتأخذ إجابتكم الدرجات التالية: 1 (غير موافق تماماً)، 2 (غير موافق)، 3 (محايد)، 4 (موافق)، 5 (موافق تماماً)، وتتم الإجابة بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة لكم.

أولاً: المتغيرات الشخصية

- النوع:
  - ذكر – أنثى
- العمر:
  - أقل من 30 سنة – من 30 إلى أقل من 45 سنة – من 45 فأكثر
- المستوى التعليمي:
  - تعليم متوسط – تعليم جامعي – دراسات عليا

ثانياً: متغيرات الدراسة

- يمكن الاستدلال على مستوى التسويق بالفيديو القصير للشركة محل تعاملكم وفق العبارات التالية:

• المحتوى:	
1. يجذبني الفيديو الذي يتضمن محتوى مفاجئاً أو جديداً مع ما يتخلله من المرح أو التسلية.	①②③④⑤
2. ارتبط بالفيديو الأكثر جاذبية وإثارة خاصة مع إضافة الفلاتر والمؤثرات لمحتواه.	①②③④⑤
3. يعد تضمين التحديات الرائجة بالفيديو عملاً مميزاً وأكثر إثارة وجاذبية.	①②③④⑤
4. يقربني المحتوى المميز للفيديو من التعامل والتجربة الشرائية.	①②③④⑤
• السيناريو:	
5. استشعر صدق الفيديو وما يسرد من تجارب في كافة التفاصيل.	①②③④⑤
6. يجعلني سيناريو الفيديو أعيش تجربة أقرب للحقيقة.	①②③④⑤
7. استشعر حرص سيناريو الفيديو على تحسين جودة العلاقة مع الشركة.	①②③④⑤
8. يخلق سيناريو الفيديو طابع وهوية خاصة للعلامة والمنتج المعروض.	①②③④⑤
• التفاعلية:	
9. يتيح الفيديو تفاعل العملاء بالتعليق عليه أو مشاركته أو التعبير عن المشاعر نحو العلامة	①②③④⑤
10. ينتشر الفيديو القصير لتأثيره الواسع وسهولة تداوله والتفاعل معه.	①②③④⑤
11. يسمح الفيديو بالوصول للمنتج بسهولة وسرعة بعد عرض واف له.	①②③④⑤

12. يتيح الفيديو كافة المعلومات المطلوبة لتقرير الشراء.	①②③④⑤
• الفائدة المدركة:	
13. يدعم الفيديو بدء الرحلة الشرائية من أي مكان.	①②③④⑤
14. يتمتع المنتج المدرج بالفيديو بخصائص أداء عالية.	①②③④⑤
15. أتصور أن المنتج المدرج بالفيديو ذات جودة عالية.	①②③④⑤
16. دائما ما أثق بالمنتج المعلن عنه بفيديو.	①②③④⑤
• مشاركة المؤثر:	
17. أرى أن خبرة المؤثر تظهر بمهارة عوامل جودة وخدمة المنتج المعروض بالفيديو.	①②③④⑤
18. أثق كثيراً فيما يقدم من المؤثر ضمن سيناريو الفيديو.	①②③④⑤
19. ارتبط وجدانياً مع ما يسرده المؤثر من أحداث بالفيديو.	①②③④⑤
20. أعتقد أن مظهر وجاذبية المؤثر لهما دور قوي في التأثير في العميل.	①②③④⑤

– يمكن تقييم الجدارات الوظيفية لرجال المبيعات بالشركة محل تعاملكم وفق العبارات التالية:

21. يحرص رجال البيع بالشركة على تنفيذ رؤيتها كما هي معلنة.	①②③④⑤
22. يتميز رجال البيع بالطلاقة وقوة الإقناع وإدارة علاقات العميل ولطف التعامل وسعة الصدر.	①②③④⑤
23. استشعر حرص رجال البيع على احترام سرية معلومات العميل ومعرفة الحدود القانونية للتعامل.	①②③④⑤
24. يتفهم رجال البيع مشاعر العميل وحالته المزاجية وتقدير وقت ومدة التعامل.	①②③④⑤
25. لدى رجال البيع بالشركة القدرة على التنبؤ بالمشكلات والحرص على تجنب حدوثها بهدوء.	①②③④⑤
26. استشعر حرص رجال البيع على إنجاز أهداف صعبة والمسؤولية عن رضا العميل.	①②③④⑤
27. أثق بقدرة رجال البيع بالشركة على إيجاد البيئة الملاءمة لإنجاز العمل المطلوب دون أخطاء.	①②③④⑤
28. استشعر ثقة رجال البيع بالشركة في أنفسهم من واقع احترام رسالة الشركة.	①②③④⑤
29. لدى رجال البيع بالشركة القدرة على التواصل الجيد وإقامة علاقات ممتدة مع العميل.	①②③④⑤
30. لدى رجال البيع بالشركة القدرة على تنفيذ تحليلات للمواقف المعقدة والشائكة.	①②③④⑤
31. لدى رجال البيع بالشركة القدرة على تفسير تصرفات العملاء ومسبباتها ومناقشتها.	①②③④⑤

– يمكن الاستدلال على مستوى بناء هوية العلامة وفق العبارات التالية:

32. تتسم علامة الشركة بخصائص مميزة وفريدة في ذهن العميل.	①②③④⑤
33. تحرص الشركة على استقرار جودة خدماتها.	①②③④⑤
34. تمتلك العلامة التجارية للشركة مستوى مرتفع من الشهرة والسمعة الطيبة.	①②③④⑤
35. تتميز علامة الشركة عن باقي العلامات التجارية المنتشرة في الأسواق.	①②③④⑤
36. يرتبط اسم الشركة بمستوى فريد ومميز من الخدمات.	①②③④⑤

37. يحرك شعار العلامة التجارية للشركة النوايا الشرائية لدى العملاء.	①②③④⑤
38. يعتبر اسم وشعار العلامة التجارية للشركة فريداً من نوعه.	①②③④⑤
39. تتخطى قوة العلامة التجارية للشركة الشركات المنافسة وتتفوق عليهم.	①②③④⑤
40. تلتزم الشركة بسياسة إسعاد العملاء والتعامل الفوري مع المشكلات الطارئة.	①②③④⑤
41. أتطلع للتعامل الدائم مع الشركة وإن اختلفت مع العملاء الآخرين.	①②③④⑤
42. أعتقد أن العلامة التجارية للشركة تحظى باحترام العملاء والمنافسين.	①②③④⑤

- يمكن تقييم خبرة العملاء الذكية وفق العبارات التالية:

• التخصيص:	
43. أدرك أنه يتاح مع فيديو الشركة العديد من الخدمات المخصصة.	①②③④⑤
44. يمكنني التعبير عن احتياجاتي الشرائية بصورة واضحة ومفهومة بعد مشاهدة الفيديو.	①②③④⑤
45. أتفهم التوصيات المقدمة في سيناريو الفيديو عندما تتوافق مع تطلعاتي.	①②③④⑤
• المتعة المدركة:	
46. أجيد التفاعل مع ملحقات الفيديو وما يحتوي من رسائل إعلانية.	①②③④⑤
47. أشعر بالمتعة عند مشاهدة فيديو الشركة وأكرر المشاهدة والتفاعل معه.	①②③④⑤
48. أتحمس لمشاهدة فيديو الشركة وأشاركه الأقارب والمعارف.	①②③④⑤
• التحكم المدرك:	
49. يمكنني بسهولة التحكم في محتوى الفيديو.	①②③④⑤
50. يحضرني الانتباه التام عند مشاهدة فيديو الشركة.	①②③④⑤
51. لدي الوسائل والموارد اللازمة لمتابعة والتفاعل مع الفيديو ورسائله الإعلانية.	①②③④⑤
• التفاعل المتصور:	
52. يمكنني اختيار الخدمات التي أريدها عقب مشاهدة الفيديو.	①②③④⑤
53. يمكنني التفاعل مع الفيديو بالتعليق والمشاركة وإعلان المشاعر نحو العلامة والمنتج.	①②③④⑤
• الميزة النسبية:	
54. يسهل التعامل وفهم محتوى الفيديو والتفاعل معه.	①②③④⑤
55. يجنبني الفيديو الاتصالات الشخصية غير الفعالة.	①②③④⑤
56. يعتبر الفيديو القصير أكثر موثوقية مقارنة بالتطبيقات التقليدية.	①②③④⑤