

المجلة العلمية التجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



الدور الوسيط لتجربة التدفق في العلاقة بين جودة منصات الفيديوهاات القصيرة

وارتباط المستخدم (دراسة ميدانية)

سامح أحمد فتحى خاطر

أستاذ إدارة الأعمال المساعد ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، مصر.

تاريخ النشر الالكتروني: سبتمبر 2025

للتأصيل المرجعي: خاطر ، سامح أحمد فتحى.(2025) الدور الوسيط لتجربة التدفق في العلاقة بين جودة منصات الفيديوهاات

القصيرة وارتباط المستخدم (دراسة ميدانية) ، **المجلة العلمية التجارة والتمويل**، المجلد 45 (3)، 423 - 474 .

المعرف الرقمي: /caf.2025.45523010.21608

للتواصل مع المؤلف: samehkhatter142@gmail.com

الدور الوسيط لتجربة التدفق في العلاقة بين جودة منصات الفيديوهاات القصيرة وارتباط المستخدم (دراسة ميدانية)

سامح أحمد فتحى خاطر

قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، مصر .

تاريخ المقالة

تم استلامه في 1 سبتمبر 2025 ، وتم قبوله في 22 سبتمبر 2025 ، وهو متاح على الإنترنت سبتمبر 2025

المستخلص

هدف البحث: تمثل فى قياس الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة منصات الفيديوهاات القصيرة(جودة النظام- جودة المحتوى-جودة الخدمة) فى ارتباط المستخدم وأبعاده (الاستهلاكي- التفاعلى- الإبداعى) من خلال تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق.

منهج/منهجية البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفى التحليلي للتوصل إلى نموذج العلاقة بين متغيرات البحث. واستخدمت قائمة الاستقصاء الإلكترونية لجمع البيانات. وتم اختبار الفروض باستخدام أسلوب تحليل المسار. **عينة البحث:** استخدمت عينة الإنترنت الاعتراضية لجمع البيانات وشملت 404 مستخدم مصرى لمنصات الفيديوهاات القصيرة TikTok, You Tube shorts, Instagram Reels.

نتائج البحث: أظهرت الأثر المعنوى الإيجابى لأبعاد جودة المنصات (جودة المحتوى- جودة الخدمة- جودة النظام) على الترتيب فى ارتباط المستخدم مع اختلاف معنوية والأهمية النسبية لأبعاد جودة المنصات فى التأثير وفقا لأنماط الارتباط وكذا للأبعاد (جودة النظام - جودة الخدمة - جودة المحتوى)على الترتيب فى تجربة التدفق. وبنيت أيضا وجود أثر معنوى إيجابى لتجربة التدفق فى ارتباط المستخدم وأبعاده، كما أن تجربة التدفق تعمل كوسيط معنوى فى العلاقة بين أبعاد جودة المنصات وارتباط المستخدم وأبعاده.

الكلمات المفتاحية: جودة منصات الفيديوهاات القصيرة؛ تجربة التدفق؛ الارتباط الاستهلاكي؛ الارتباط التفاعلى؛ الارتباط الإبداعى .

1. المقدمة

شهد العالم في الفترة الأخيرة تحولاً جذرياً في أنماط التفاعل الرقمي حيث تزايد الاعتماد على منصات الفيديوها القصيرة Instagram Reels, TikTok, You Tube Shorts وغيرها. ولم تعد تلك المنصات أدوات ترفيهيه فحسب بل أصبحت بيانات ديناميكية لإنتاج واستهلاك وتبادل المحتوى، ونجحت في جذب ملايين المستخدمين يومياً عبر تقديم محتوى سريع، متنوع، جذاب، وتفاعلي يتناسب مع الاهتمامات الشخصية للمستخدمين وأسهمت في تشكيل الاتجاهات الرقمية لهم والتأثير على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية

(Vronits *et al.*, 2021 ; Huang *et al.*, 2022).

ولم يعد المستخدم لتلك المنصات مستهلكاً سلبياً للمحتوى (يكتفى بالمشاهدة) فقط، بل أصبح في كثير من الأحيان فاعلاً رقمياً يخطط معرفياً حيث الانتباه والتركيز الذهني والتأمل والتفكير النقدي والاهتمام المتواصل بالمحتوى المقدم والمنصة، وعاطفياً حيث المشاعر الإيجابية والإثارة والاندماج العاطفي، وتفاعلياً حيث التعليق والمشاركة والإعجاب، وكذا إبداعياً حيث إنشاء محتوى جديد أو تعديل المحتوى القائم وهو ما يشير إلى درجة الارتباط العالية للمستخدم (Yao & Li, 2025).

ويرى (Thomas&Baral (2023 أن سلوك ارتباط المستخدم بالمنصات الرقمية وتطبيقاتها هو نتيجة للتجربة النفسية التي يمر بها المستخدم أثناء التفاعل والتي تتمثل في مشاعر الانغماس وفقدان الإحساس بالوقت والتركيز التام والشعور بالسيطرة والتمتع بالتجربة وهو ما يعرف بتجربة التدفق للمستخدم.

ويشير (Jia *et al.* (2025) ; Yao & Li (2025) إلى أن نجاح منصات الفيديوها القصيرة في التأثير على سلوكيات المستخدم وتعزيز تجربة التدفق لديه لا تقتصر فقط على الخصائص التقنية للمنصة كخوارزميات التوصية الذكية والتعددية الإعلامية والتفاعل منخفض التكاليف، الإنتاج السهل للمحتوى، ودعم الهوية الرقمية بل يمتد ووفقاً لنموذج نجاح نظم المعلومات لـ Delone & Mclean ليشمل إجمالاً قدرة هذه المنصات على توفير بيئة رقمية تلبي توقعات المستخدمين من حيث جودة النظام/الأداء وهو ما يشمل الخصائص التقنية للمنصة وكذا استقرارها وعدم وجود أعطال وملائمة واجهة المنصة للتفاعل، وجودة المحتوى المقدم من حيث التنوع والجودة والأصالة والقيمة المعلوماتية والترفيهية المقدمة، وجودة الخدمة التي تتمثل في الدعم والتجاوب مع المشكلات ووضوح السياسات وحماية الخصوصية والثقة.

وفي ضوء الانتشار الواسع لمنصات الفيديوها القصيرة واستناداً إلى التكامل بين نموذج نجاح نظم المعلومات لـ Delone & Mclean والنموذج السلوكي S. O. R. (المثير – الكائن – الاستجابة). حيث تمثل جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام – جودة المحتوى – جودة الخدمة) المثير الخارجي، بينما تعكس تجربة التدفق

العمليات الداخلية والنفسية للمستخدم الناتجة عن المثير، أما ارتباط المستخدم فيمثل النتيجة النهائية التي تترتب جودة منصات الفيديوها القصيرة عبر تجربة التدفق.

لذا فإن هذا البحث يتناول الدور الوسيط لتجربة التدفق في العلاقة بين جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) وأبعاد ارتباط المستخدم المصري (الاستهلاك - التفاعل - الإبداع). وسيعرض الباحث فيما يلي: مشكلة وأهداف وأهمية البحث، التأصيل النظري للمتغيرات والدراسات السابقة وتنمية فروض البحث، وأسلوب البحث، الدراسة الميدانية، مناقشة وتفسير النتائج، توصيات ودلالات البحث، وحدود البحث ومقترحات لبحوث مستقبلية.

2. مشكلة البحث

شهدت منصات الفيديوها القصيرة خلال السنوات الأخيرة طفرة غير مسبوقة في حجم الاستخدام عالمياً ومحلياً، وأصبحت واجهة تسويقية وترفيهية وإعلامية هامة وأداة فعالة لبناء العلامات التجارية وصناعة المحتوى الإبداعي والتأثير في توجهات وسلوكيات المستخدم (Fatimah & Nasir, 2025). وتشير الإحصائيات أن منصات You Tube Shorts, TikTok, Instagram Reels تعد الأكثر استخداماً في العالم ومصر.

ويوضح جدول 1 متوسط أعداد المستخدمين ومعدلات التفاعل مع تلك المنصات في بداية عام 2025.

جدول 1 متوسط أعداد المستخدمين ومعدلات التفاعل* مع منصات الفيديوها القصيرة

المنصات	عالمياً		مصر	
	متوسط أعداد المستخدمين شهرياً	متوسط معدلات التفاعل	متوسط أعداد المستخدمين شهرياً	متوسط معدلات التفاعل
You Tube Shorts	2,3 مليار مستخدم	1-6%	35-40 مليون مستخدم	1-3%
TikTok	1,5 مليار مستخدم	3-4%	3,41 مليون مستخدم	9-14%
Instagram Reels	2 مليار مستخدم	1,48%	20 مليون مستخدم	0,3%

المصدر: (Resourcera, 2025; Demand Sage, 2025; Teleprompter, 2025)

* معدل التفاعل هو نسبة التفاعل (الإعجاب- التعليقات - المشاركة) إلى عدد المشاهدات أو المتابعين.

وتعكس الإحصائيات السابقة التباين الواضح في تفضيلات المستخدم المصري عن المستخدم على مستوى العالم؛ ففي حين أن المستخدمين على مستوى العالم يفضلون You Tube Shorts يليها Instagram Reels ثم TikTok وهذا مع معدلات تفاعل أعلى في المتوسط لمنصة You Tube Shorts، إلا أنه في مصر يفضل المستخدم منصة TikTok يليها You Tube Shorts ثم Instagram Reels مع متوسط تفاعلات أعلى لمنصة TikTok. وهو ما يطرح تساؤلات حول دوافع المستخدمين المصريين وتفضيلاتهم وأنماط تفاعلهم مع هذا النمط الإعلامي الجديد.

ومن ثم قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية مع عينة ميسرة قوامها 84 مستخدم مصري لتلك المنصات من خلال المقابلات الشخصية والاستقصاء الإلكتروني خلال يناير 2025 بهدف التعرف على درجة تفضيلاتهم لمنصات الفيديوها القصيرة، الدافع وراء استخدام تلك المنصات، درجة الانغماس والتركيز أثناء الاستخدام، مدى الارتباط السلوكي بالمنصات، والعوامل التي تدفعهم للانخراط والارتباط. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

- غالبية عينة الدراسة - حوالي 90% من المشاركين- يستخدمون أكثر من منصة في الوقت نفسه. إلا أن هناك تفاوتاً واضحاً في درجة التفضيل بين المنصات الثلاثة TikTok, Reels, Shorts.
- أوضح حوالي 43% من العينة أن الدافع الترفيهي هو الأبرز للاستخدام، بينما يرى حوالي 35% أن الدافع التسويقي واكتشاف المنتجات هو المحرك، وما يقارب 22% يرى أن الدافع المعرفي والتعليمي هو الأساس.
- تباين أنماط ارتباط المستخدمين محل الدراسة بالمنصة، حيث أشار حوالي 46% إلى تفضيل منصة TikTok كمنصة لإنتاج وإنشاء المحتوى، وما يقارب 38% يفضلون You Tube Shorts للمشاهدة الاستهلاكية السريعة، وحوالي 16% يفضلون Instagram Reels كقناة أفضل للتفاعل مع العلامة التجارية والمحتوى التسويقي.
- اختلاف واضح في تفسير مفردات العينة محل الدراسة لتقييم درجة الانغماس والتركيز والانتباه أثناء استخدام المنصة باختلاف المنصة والمحتوى المعروض والهدف من المتابعة.
- تباين الآراء حول أهم عناصر/ خصائص تلك المنصات والتي تدفعهم إلى الانغماس الكامل والارتباط بالمنصة أثناء الاستخدام، فحوالي 39% يرون أن جودة المحتوى المعروض هو العنصر الأكثر تأثيراً، بينما يشير حوالي 36% أن سهولة استخدام المنصة وخصائصها التقنية هي المعيار، وما يقارب 35% يرون أن الثقة في المنصة وسياساتها والشعور بالخصوصية هي الأكثر تأثيراً.
- وتشير النتائج السابقة إلى أن التباين الملحوظ في تفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم على منصات الفيديوها القصيرة لا تتعلق بانتشار المنصة أو تنوع محتواها فحسب بل بجودة التجربة الكلية التي يخوضها المستخدم. الأمر الذي يدفع إلى فهم العلاقة بين جودة منصات الفيديوها القصيرة وتجربة التدفق وارتباط المستخدم المصري. وعلى الرغم من ثراء الأدبيات في الآونة الأخيرة واهتمامها بتناول العلاقة بين خصائص منصات الفيديوها القصيرة وتجربة التدفق كآليات تفسيرية للسلوك الرقمي. إلا أن استقراء تلك الدراسات - كما سيتضح لاحقاً - يوضح:
- وجود قصور في شمولية النماذج المستخدمة في الدراسات السابقة، حيث لم يتوفر أي دراسة - في حدود علم الباحث - تناولت العلاقة التفصيلية لأبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام- جودة المحتوى- جودة الخدمة)، وتجربة التدفق وأبعاد ارتباط المستخدم (الارتباط الاستهلاكي - الارتباط التفاعلي

- الارتباط الإبداعي). فاكثفت دراسة (Shi et al. (2023 بتحليل العلاقة بين (جودة النظام - جودة الخدمة - جودة المحتوى) وتجربة التدفق ومشاركة المعلومات فقط تاركة الأبعاد الأخرى للارتباط. بينما اهتمت دراسة (Yao & Li (2025 بتأصيل العلاقة بين (جودة النظام - جودة المحتوى) فقط- دون تناول جودة الخدمة بالمنصات- وتجربة التدفق وارتباط المستخدم (الاستهلاكى - التفاعلى - الإبداعي) ولكم من منظور كلى للارتباط.
- اختلاف النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسات ذات الصلة حول معنوية تأثير خصائص جودة منصات الفيديوها القصيرة على تجربة التدفق وارتباط المستخدم. وكذا التباين حول تحديد أكثر تلك الخصائص تأثيراً باختلاف الأبعاد المستخدمة في القياس والسياق والبيئة التي تمت فيها الدراسة.
- غياب واضح للدراسات العربية عموماً والمصرية خصوصاً في تناول العلاقة بين جودة منصات الفيديوها القصيرة وتجربة التدفق وارتباط المستخدم. حيث اكتفت الدراسات المحدودة في هذا المجال المتعلق بالفيديوها القصيرة بتناول تأثير تعرض الجمهور لمنصات الفيديوها القصيرة وكثافة الاستخدام على استهلاك المعلومات وإدراك انتشار الشائعات واكتساب المهارات والتعلم واتجاهات المستخدم كدراسة (البيب، 2023؛ حسين، 2024، عبد المجيد؛ 2025).
- وبناءً على كل ما سبق تتضح مشكلة البحث في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة التفصيلية بين أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة Instagram Reels, TikTok, You tube Shorts (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) وتجربة التدفق وارتباط المستخدم المصرى (الارتباط الاستهلاكى - الارتباط التفاعلى - الارتباط الإبداعي). ومن ثم فإن هذا البحث يتناول الإجابة على التساؤلات التالية:
- ما هي درجة تقييم المستخدم المصرى لجودة منصات الفيديوها القصيرة محل الدراسة؟ وهل يوجد فروق معنوية بين تلك المنصات في التقييم؟
- إلى أي مدى تؤثر أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) في ارتباط المستخدم وأبعاده المختلفة (الاستهلاكى - التفاعلى - الإبداعي)؟
- ما هي طبيعة العلاقة التأثيرية لأبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة في تجربة تدفق المستخدم؟
- ما هو أثر تجربة التدفق في ارتباط المستخدم وأبعاده المختلفة (الاستهلاكى - التفاعلى - الإبداعي)؟
- هل يوجد دور وسيط معنوى لتجربة التدفق في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة وارتباط المستخدم وأبعاده المختلفة؟

3. أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التوصل إلى الأثر المباشر وغير المباشر لجودة منصات الفيديوها الصغيرة Instagram Reels, TikTok, You tube Shorts (جودة النظام-جودة المحتوى - جودة الخدمة).

- في ارتباط المستخدم (الاستهلاكي-التفاعلي-الإبداعي) مع تحليل الدور الوسيط لتجربة تدفق المستخدم. وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالي:
- تقييم جودة منصات الفيديوهاات القصيرة محل الدراسة من وجهة نظر المستخدمين. مع تحديد مدى وجود فروق معنوية بين تلك المنصات وفقا لأبعاد الجودة.
 - تحديد أثر أبعاد جودة منصات الفيديوهاات القصيرة (جودة النظام- جودة المحتوى - جودة الخدمة). على ارتباط المستخدم وأبعاده(الاستهلاكي-التفاعلي-الإبداعي) مع تحديد أكثر أبعاد جودة المنصات أثرا في ارتباط المستخدم وأبعاده المختلفة.
 - التوصل إلى أثر أبعاد جودة منصات الفيديوهاات في تجربة تدفق المستخدم. مع ترتيب تلك الأبعاد من حيث الأهمية النسبية لها في التأثير على تجربة التدفق.
 - قياس أثر تجربة التدفق عبر منصات الفيديوهاات القصيرة في ارتباط المستخدم وأبعاده المختلفة.
 - تحديد الدور الوسيط لتجربة التدفق في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوهاات القصيرة وارتباط المستخدم وأبعاده المختلفة.

4. أهمية البحث

- تتبع أهمية هذا البحث من الإضافات التي يقدمها على المستوى العلمي والتطبيقي وذلك على النحو الآتي:
- يقدم إطارا فكريا لدراسة العلاقة بين جودة منصات الفيديوهاات القصيرة وتجربة التدفق وارتباط المستخدم في ضوء تكامل نموذج جودة نظم المعلومات ونموذج (المثير - الكائن - الاستجابة) بما يسمح بتفسير العلاقات التفصيلية بين متغيرات البحث.
 - يعد استكمالاً للدراسات السابقة في هذا المجال من خلال ما يقدمه من متغيرات ومقاييس يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقات التفصيلية بين أبعاد جودة منصات الفيديوهاات القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة)، وتجربة التدفق والارتباط الاستهلاكي والتفاعلي والإبداعي للمستخدم وهو ما لم يتم دراسته تفصيليا من قبل.
 - يواكب التحولات المتسارعة في سلوك مستخدم الفيديوهاات القصيرة وكيفية تفاعله معها ويركز على أهم العوامل المؤثرة على المستخدم.
 - التوصل إلى مجموعة من النتائج تنتج للقائمين على منصات الفيديوهاات القصيرة وصانعي المحتوى تطوير تلك المنصات من حيث التصميم والخدمة المقدمة والمحتوى بما ينعكس على تعزيز تجربة التدفق للمستخدم ويؤثر على سلوكياته.

- يقدم للمهتمين بالتسويق لعلاقاتهم التجارية ومنتجاتهم من خلال منصات الفيديوها القصيرة رؤى واضحة عن أهم العوامل التي تؤثر على ارتباط المستخدم الأمر الذي يساعد في تحسين حملاتهم الترويجية والحصول على مردود إيجابي لها.

5. أدبيات البحث

وتتضمن التأصيل النظري لمتغيرات البحث والدراسات السابقة وتنمية فروض الدراسة.

1.5 الإطار النظري

1.1.5 جودة منصات الفيديوها القصيرة Short-Video Platforms quality

شهدت أنماط استخدام الوسائط الرقمية تحولا جوهريا في الآونة الأخيرة كأحد أبرز مظاهر التحول الرقمي الذي يشهده العالم في الوقت الراهن. حيث برزت منصات الفيديوها القصيرة كوسائل هامة لتقديم محتوى ترفيهي، تسويقي، تعليمي، إخباري عبر الإنترنت (Omar & Dequan, 2020). وقد ساهمت هذه المنصات في إحداث تغيير جذري في كيفية إنتاج واستهلاك المعلومات الرقمية من خلال تقديم محتوى سريع، قصير، وجذاب يدمج التقنيات الذكية مع التفاعل الاجتماعي والثقافي (Huang *et al.*, 2022).

ولقد تعددت محاولات الباحثين في وضع تعريف لمنصات الفيديوها القصيرة من منظورات مختلفة:

- المنظور التقني: عرفها (3: 2022) Huang *et al.* على أنها أنظمة رقمية تتيح إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة باستخدام أدوات تحرير وخوارزميات توصية ذكية لضمان تجربة استخدام سهلة. وفي نفس الصدد أشار إليه (2023) Liu *et al.* بأنها "أنظمة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التوصية تتيح للمستخدمين إنتاج محتوى مرئي قصير لا يتجاوز عادة 60 ثانية ومشاركته في بيئة تفاعلية قائمة على التخصيص الفردي لتجربة الاستخدام".

- المنظور السلوكي التفاعلي: يراها (2020:2) Montage & Hegelich بأنها "بيئات رقمية تفاعلية تعزز سلوكيات الاستخدام النشط من خلال تسهيل إنتاج ومشاركة المحتوى المرئي القصير وتحفز التفاعل الفوري عبر الإعجابات والتعليقات والمشاركة ويستند إلى الاستجابة السريعة والتغذية الراجعة المستمرة مما يشكل تجربة استخدام تشجع على التكرار والإدمان الرقمي". ويعرفها (2021:232) Kaye *et al.* بأنها "مساحات إعلامية رقمية مصممة لتعزيز المشاركة الفورية والاستهلاك السريع للمحتوى المرئي القصير".
- المنظور الثقافي والاجتماعي: يحددها (2021: 224) Zhang على أنها "أنظمة تكنولوجية وثقافية تجمع بين الإنتاج الإعلامي الاحترافي والمحتوى الذي يُنشأه المستخدمون بما يعكس ظاهرة التقارب الإعلامي حيث يشارك الأفراد والجماعات في إنتاج الثقافة الرقمية". ويشير إليها (2023:554) Li بأنها بيئات رقمية

تفاعلية تمكن الأفراد من إنتاج ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة تستخدم كوسيلة لتبادل الرموز الثقافية وبناء المجتمعات الافتراضية عبر الحدود الجغرافية".

- المنظور التسويقي: يعرفها (Vrontis *et al.* (2021:732 بأنها "أدوات فعالة لبناء الوعي بالعلامات التجارية من خلال تقديم محتوى سريع الاستهلاك عالي الجاذبية مدعوما بخوارزميات ترويجية تمكن العلامات التجارية من الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة نسبياً". ويشير إليها (Dwivedi *et al.* (2021:3 بأنها "توظيف للخوارزميات في تحليل سلوك المستخدم وتقديم محتوى تسويقي مخصص في الوقت المناسب مما يعزز فعالية الإعلان الرقمي ويزيد من التأثير في السلوك الشرائي". كما يراها (Fatimah & Nasir (2025:17 بأنها "بيئات رقمية تسويقية تنتج للعلامات التجارية نشر محتوى مرئي قصير ومؤثر ومدعوم بخوارزميات استهدافه لزيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق وصول واسع في وقت قصير".

وفي ضوء ما سبق يعرف الباحث تلك المنصات وبناء على المنظورات المختلفة بأنها بيئات رقمية تفاعلية تمكن الأفراد والمجموعات من إستهلاك وإنتاج وتحرير ونشر مقاطع فيديو قصيرة باستخدام تقنيات متقدمة تساعد على تخصيص المحتوى وانتشاره على نطاق واسع نظراً لقدرتها على جذب الانتباه وتحفيز التفاعل الفوري ومن ثم تشكيل أنماط جديدة للتواصل وبناء المجتمعات الافتراضية وتعزيز حضور العلامات التجارية في الفضاء الرقمي وتوجيه المستخدم لسلوك شرائي معين.

وتكتسب منصات الفيديوها القصيرة أهمية متزايدة كمصدر للتسلية والترفيه والتعلم والتعبير عن الذات وكأداة تسويق رقمي فعالة، وتعدد آثارها على المستخدمين وكذا المعلنين والعلامات التجارية. فبالنسبة للمستخدمين فإنها توفر تجربة استخدام جذابة وسريعة تتيح لهم الترفيه الفوري والانغماس في المحتوى المتنوع (Montage & Hegelich, 2020). كما ينظر إليها كمجال حيوي لتشكيل الهوية الرقمية والتعبير عن الاهتمامات الشخصية من خلال الفيديوها الإبداعية (Omar & Dequan, 2020). ويشير (Liu *et al.* (2023 إلى أن هذه المنصات تساعد المستخدمين في اكتساب مهارات جديدة ومعلومات سريعة في كافة المجالات (حسين، 2024؛ عبد المجيد، 2025). وبالنسبة للمعلنين والعلامات التجارية فإن تنسيق الفيديوها القصيرة يسهل مشاركة المحتوى وانتشاره بشكل فيروسي وهو ما يتم استثماره في حملات ترويجية سريعة التأثير (Vrontis *et al.* (2021. فمن خلال خوارزميات التوصية يمكن الاستهداف الدقيق للمستخدمين بناءً على سلوكهم واهتماماتهم ومن ثم تعزيز العلاقات التفاعلية بين المستهلك والعلامة التجارية ومن ثم توليد نية شراء أعلى والتأثير على السلوك الشرائي (Fatimah & Nasir, 2025).

ويرى (Zhang & Zeng, 2024) أنه على الرغم من فوائد تلك المنصات إلا أنها ترتبط ببعض الآثار السلبية؛ فطبيعة المحتوى القصير والمكثف يؤدي إلى فرط الاستهلاك وتقليل التركيز والانتباه على المدى الطويل. كما أن حرية المستخدم في تقديم المحتوى قد يؤدي إلى تبسيط أو نشر معلومات غير دقيقة (ليبب، 2023). ويشير (Cheng *et al.*, 2023) إلى أن التخصص والتميز اللانهائي للفيديوهات على تلك المنصات يشجع على الاستخدام المتكرر والسلوك الإدماني مما يؤثر على الصحة النفسية للمستخدم. وتمثل الخصائص التقنية الركيزة الأساسية التي تجعل منصات الفيديوهات القصيرة جذابة وسريعة الانتشار والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

- خوارزميات التوصية: حيث تعتمد المنصات على خوارزميات تعلم آلي تتبع سلوك المستخدم (التفاعل - وقت المشاهدة - نوعية المحتوى المفضل) لتخصيص المحتوى المعروض بناءً على تفاعل المستخدم وبما يتوافق مع اهتماماته ويشجعه على البقاء داخل التطبيق لفترات طويلة (Huang *et al.*, 2022).
 - التعددية الإعلامية/تعدد الوسائط: تدمج هذه المنصات عناصر متعددة مثل الفيديو، الموسيقى، النص، الصور المتحركة، الرموز التعبيرية مما يحفز الإدراك اللحظي ويعزز تجربته المستخدم (Yan *et al.*, 2023).
 - التفاعل السريع منخفض التكاليف: حيث أن هذه المنصات مصممة لتقديم طرق تفاعل بسيطة مثل (الاعجاب - التعليق - المشاركة - السحب الأعلى) مما يجعل الاستخدام أكثر سهولة ويقلل من الجهد المعرفي المطلوب (Huang *et al.*, 2022).
 - التميز اللانهائي: توفر المنصات تدفقاً لانهائياً من المحتوى حيق يسمح بالوصول المستمر وغير المنقطع إلى الفيديوهات دون الحاجة إلى اتخاذ قرارات متكررة مما يزيد من زمن المشاهدة دون وعي المستخدم (Lu & Cheng, 2020).
 - الإنتاج السهل للمحتوى: تتيح المنصات أدوات مدمجة سهلة الاستخدام لتحرير الفيديوهات (النص، تسجيل الصوت، إضافة الفلاتر أو المؤثرات الصوتية والموسيقى) دون الحاجة إلى تطبيقات خارجية مما يسهل إنتاج المحتوى ويعزز من التمكين الرقمي للمستخدم (Zhao & Wanger, 2022).
 - تصميم يعتمد على الوقت القصير: حيث أن تصميم الفيديوهات على هذه المنصات محدد زمنياً عادة (15-60) ثانية الأمر الذي يحفز على المشاهدة المتكررة ويبقى المستخدم ضمن دائرة الانتباه (Liu *et al.*, 2023).
 - دعم الهوية الرقمية: تتيح المنصات تخصيص الحساب الشخصي عبر الصور، الأسماء، الروابط، والسيرة الذاتية مما يعزز الإحساس بالانتماء أو الهوية الرقمية (Omar & Dequan, 2020).
- ويرى (Shi *et al.*, 2023) أن رضا المستخدم واستمراريته في التفاعل مع تلك المنصات لا يتوقف فقط على الخصائص التقنية للمنصة فهناك عوامل أخرى متعلقة بالمنصة وتشكل أبعاداً لجودتها والتي تعكس قدرة

المنصة على توفير بيئة رقمية متكاملة تلبي توقعات المستخدمين والتي تم تحديدها اعتمادًا على نموذج نجاح نظم المعلومات لـ Delone & Mclean فيما يلي:

- جودة النظام: ويشير إلى الأداء التقني للمنصة ويتضمن سهولة الاستخدام (وضوح الواجهة وسهولة التفاعل)، التحميل السريع للفيديوهات، التشغيل التلقائي عند السحب، استقرار البنية التحتية التقنية (خلوها من الأعطال والتوقف فلا تتأثر بانقطاع الانترنت مؤقتًا) وتكامل الخصائص ودمج الأدوات (تحرير- نشر- تعليق- بث مباشر) وشعور المستخدم بالأمان عند استخدام المنصة (حماية بياناته الشخصية) وهي عوامل هامه لضمان تجربة استخدام جيدة (Yao & Li, 2025).

- جوده المحتوى: وتعكس مدى ملائمة ودقه وتنوع وإبداع مقاطع الفيديو المنشورة على المنصة وكذا قدراتها على تلبيه احتياجات المستخدم المعرفية والترفيهية والاجتماعية وذلك في ضوء عده معايير التنوع والملائمة (تقديم محتوى متنوع يرتبط اهتمامات واحتياجات المستخدم)، الابداع (استخدام أفكار مبتكرة وجديدة)، القيمة المضافة (تقدير معلومات دقيقه أو خبرات وتجارب جديده تضيف قيمة للمستخدم)، الجاذبية (استخدام عناصر بصرية وسمعية جاذبة)، الحداثه (تقديم محتوى جديد غير منسوخ أو مكرر (Zhao & Wanger, 2022)).

- جودة الخدمة: وتتعلق بدرجة كفاءة وتوافر قنوات الدعم الفني بالمنصة والقدرة على حل المشكلات التي يتعرض لها المستخدم وتقديم خدمات إضافية ووضوح السياسات والموثوقية؛ وتشمل الدعم الفني (قنوات دعم فعالة وخدمات مساعدة وإجابات شائعة على الأسئلة المتكررة)، حل المشكلات (سرعة تفاعل المنصة مع استفسارات ومشكلات المستخدم، وضوح السياسات (سياسات المنصة المتعلقة بحذف المحتوى أو البلاغات أو الحقوق عادلة وواضحة)، الخدمات الإضافية (توفير خدمات إضافية كأدوات المونتاج - فلتر- تحليل) ، والموثوقية (الوفاء بالوعود والخدمات المعلن عنها بدون انقطاع أو خلل تضمن تجربة مستخدم متسقة) (Shi et al., 2023) .

2.1.5 تجربة التدفق Flow Experience

في ظل التطورات المتلاحقة لتكنولوجيا المعلومات والتسارع الرقمي والتفاعل البشري مع المنصات برز مفهوم تجربة التدفق كأحد المفاهيم النفسية والسلوكية المحورية في تفسير تفاعل الأفراد خصوصاً في البيئات الرقمية. ويعود جذور هذا المفهوم إلى نظرية التدفق للباحث Csikszentmihalyi في علم النفس الإيجابي. وتشير النظرية إلى أن تجربة التدفق تحدث عندما يكون هناك توازن بين التحديات الموجودة في النشاط والمهارات التي يمتلكها الفرد، فإذا زادت التحديات عن المهارات شعر الفرد بالقلق وإذا قلت عن مهاراته شعر بالملل، أما إذا توازنت تحدث حالة التدفق (Novak et al., 2000) .

ويشير مصطلح تجربة التدفق إلى حالة من التركيز والانغماس الكامل في النشاط بحيث يشعر الفرد بانسيابية الزمن وتلاشي الشعور بالذات أو البيئة المحيطة وقد طبق هذا المفهوم في مجالات متعددة منها الألعاب الرقمية، التعليم الإلكتروني، والتسويق الرقمي (Gao & Bai, 2014). ولقد تعدد محاولات الباحثين في وضع تعريف لتجربة التدفق في سياق المنصات الرقمية، فقد عرفه (Lu & Cheng (2020: 5 بأنها "حالة نفسية يشعر فيها المستخدم بانغماس مستمر نتيجة للمحتوى المتدفق بلا انقطاع وسهولة التفاعل وتخصيص المحتوى المناسب". بينما يراها (Cuevas *et al.* (2021:51 بأنها "تجربة ذهنية ممتعة تتميز بالتركيز العالي والانتباه الكامل أثناء التفاعل مع بيئة وسائط اجتماعية مما يؤدي إلى استمرارية الاستخدام"، ويشير إليها (Yan *et al.* (2023:2 بأنها "حالة من الانغماس الكلي في استخدام المنصة الرقمية بحيث يخفى الإحساس بالوقت ويزداد التفاعل نتيجة التوازن بين التحدي والمهارة". ويحددها (Yang *et al.* (2023:3 بأنها "حالة سيكولوجية متعمقة يتم فيها استغراق المستخدم تماما في نشاط مشاهدة الفيديوهات القصيرة ومدفوعة بالتوصيات والمحتوى المثير مما يعزز نية الاستمرار". في حين يعرفها (Zhou *et al.* (2025:8284 بأنها "حالة من التفاعل السلس والممتع مع المحتوى الرقمي يتميز بوضوح الأهداف والتغذية الراجعة الفورية والشعور بالسيطرة وانغماس الوعي في النشاط".

وقد حدد Csikszentmihalyi مجموعة من المحددات اللازمة لتحقيق تجربة التدفق والتي تتمثل في: وجود أهداف واضحة، والتوازن بين التحدي والمهارة، الانتباه الكامل، تغذية راجعة فورية، الاندماج في النشاط، الشعور بالسيطرة، فقدان الإحساس بالزمن، التحفيز الداخلي، انعدام القلق أو الوعي المفرط بالذات. وكلما توافرت هذه العناصر مجتمعة زادت احتمالية دخول الفرد في حالة تدفق مستمرة (Novak *et al.*, 2000).

وفي ضوء ما سبق يمكن النظر لتجربة التدفق على أنها جسر نفسي يصل بين أداء النشاط واللمحظات النفسية المثلى للمستخدم حيث تتحول المهمة من مجرد واجب إلى نشاط ممتع ومجزى في حد ذاته. وتأخذ تجربة التدفق بعدا تقاعليا أوسع في البيئات الرقمية حيث المزج بين التحفيز البصري والسمعي وسهولة الاستخدام وديناميكية التفاعل لذا فإنه يمكن تعريف تجربة التدفق المستخدم على منصات الفيديوهات القصيرة بإنها حالة نفسية وإدراكية وانفعالية يمر بها المستخدم أثناء تفاعله مع المحتوى أو واجهة رقميه يشعر خلالها بتركيز عميق وتحفيز داخلي وانغماس تام في النشاط نتيجة توازن دقيق بين التحديات التي تفرضها المنصة والمهارات والاهتمامات الشخصية للمستخدم مدعوما بتغذية راجعة فورية وسهولة تنقل وتفاعليه عالية مما يؤدي إلى فقدان الإحساس بالزمن والشعور بالسيطرة والاندماج في التجربة الرقمية دون وعى بالعوامل المحيطة.

إن استقراء الأدبيات المتعلقة بتجربة التدفق للمستخدم على منصات الفيديوهات القصيرة يوضح أن أبعاد القياس تتمثل فيه (Xu *et al.*, 2021; Huang *et al.*, 2022; Zhou *et al.*, 2025)

- الانغماس Immersion: الشعور الكامل بالاندماج في المحتوى والبيئة الرقمية.
- التركيز Concentration: حالة من التركيز الذهني الشديد فيما يعرض على المنصة الرقمية.

- فقدان الإحساس بالوقت Time Distortion: عدم الإحساس بمرور الوقت أثناء الاستخدام.
- السيطرة Control: شعور المستخدم بالقدرة على التحكم في التجربة الرقمية التي يعيشها.
- المتعة Enjoyment: الإحساس باللذة النفسية القائمة عن استخدام المنصة أو التطبيق.
- الدافع الداخلي Intrinsic Motivation: استخدام المنصة بدافع ذاتي دون انتظار مقابل وتوافر الرغبة في الاستمرار واستخدام المنصة لفترة أطول.

3.1.5 ارتباط المستخدم User Engagement

يمثل ارتباط المستخدم أحد المفاهيم الجوهرية في دراسة التفاعل عبر المنصات الرقمية بل يعد أبرز المؤشرات التي تعكس نجاح تلك المنصات في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل المستمر مع المحتوى (Violot *et al.*, 2024). وتكمن أهميه دراسة ارتباط المستخدم تجاه هذه المنصات من عدة أبعاد فمن الناحية التسويقية يعتبر الارتباط مؤشراً على نوايا الشراء وفعالية المحتوى في جذب الجمهور وزيادة الولاء للعلامة التجارية (Huang & Zainol, 2025). ومن الناحية التقنية فيساعد فهم أنماط الارتباط على تطوير خوارزميات توصية أكثر دقة تتناسب مع اهتمامات المستخدم وتعزز من استمراريته (Bao *et al.*, 2024). وأما من الناحية السلوكية فانه يوفر رؤى حول دوافع المستخدم واستجابته العاطفية المعرفية تجاه المحتوى (Violot *et al.*, 2024). ويعرف (Osei-Frimpong *et al.*, 2018:4) ارتباط المستخدم عبر المنصات الرقمية بأنه "المستوى الذي يشارك فيه المستخدم بفاعلية في أنشطة المنصة الرقمية من خلال التفاعل المباشر وغير المباشر مع المحتوى والمستخدمين الآخرين". بينما يشير (Qu *et al.*, 2022:2) إليه بأنه "حالة نفسية إيجابية تتجلى في الشعور بالانتماء والارتباط العاطفي تجاه المنصة وتنعكس على تفاعل المستخدم مع المنصة كاستمرار أو المشاركة أو إنشاء المحتوى"، ويحدده (Lalmas *et al.*, 2022:10) بأنه "التجربة الانفعالية والمعرفية والسلوكية للمستخدم والتي تدفعه للبقاء على المنصة والتطبيق لفترة طويلة وبشكل متكرر". بينما يتناوله (Mereu, 2024:21) على أنه "مجموعة التفاعلات والرود التي يقوم بها المستخدم كالمشاهدة والاعجاب والتعليق والحفظ والمشاركة والتي تعكس اهتمامه ومشاركته الفعالة مع المحتوى". ويشير إليه (Yao & Li, 2025:314) بأنه "حالة نفسية وسلوكية متعددة الأبعاد تتجسد من خلال تفاعل المستخدم بشكل تدريجي بداية من الاستهلاك السلبي للمحتوى ثم التفاعل مع المحتوى وإنتاج وإنشاء محتوى جديد عبر المنصات الرقمية".

إن التدقيق في التعريفات السابقة يقود إلى النموذجين الأكثر شيوعاً في قياس ارتباط المستخدم وهما:

- النموذج الكلاسيكي: والذي يوضح أبعاد ارتباط المستخدم أو العميل عموماً في الارتباط العاطفي، الارتباط المعرفي، والارتباط السلوكي وذلك على النحو التالي: (أبو وردة وآخرون، 2017؛ عبد الحميد وآخرون، 2017؛ حسن وآخرون، 2024).

- الارتباط المعرفي Cognitive Engagement: ويشير إلى مدى تركيز وانخراط المستخدم الذهني مع المحتوى أو المنصة ويشمل الفهم والتحليل والتأمل. أي أنه يعكس مستوى الاندماج العقلي والانتباه الموجه نحو التجربة ويتضمن التفكير في معنى المحتوى، التفكير النقدي بشأن المحتوى، الرغبة في فهم أعمق للمحتوى، تقييم وتحليل المعلومات المطروحة (Dessart *et al.*, 2015).
 - الارتباط العاطفي Emotional Engagement: ويعكس المشاعر الإيجابية أو السلبية والانفعالات التي يمر بها المستخدم تجاه المحتوى كالشعور بالمرح أو التأثر أو الإعجاب أو الاستثارة العاطفية الإيجابية أو السلبية تجاه المحتوى ومنشأه (Qu *et al.*, 2022).
 - الارتباط السلوكي Behavioral Engagement: ويتمثل في الأفعال والسلوكيات الظاهرة التي يقوم بها المستخدم نتيجة التفاعل مع المنصة أو المحتوى مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، إنشاء محتوى جديد (Osei-Frimpong *et al.*, 2018; Lamias *et al.*, 2022).
 - النموذج الوظيفي: وفيه يتم تقسيم أبعاد ارتباط المستخدم إلى الارتباط الاستهلاكي والارتباط التفاعلي والارتباط الإبداعي وفقاً لما يلي:
 - الارتباط الاستهلاكي Consumption Engagement: ويعكس درجة التفاعل السلبي أو غير المباشر مع المحتوى الرقمي حيث الاكتفاء بالمشاهدة أو قضاء وقت طويل في التصفح والاستماع دون أي سلوكيات تفاعلية. وغالباً ما تكون الخطوة الأولى للارتباط (Violot *et al.*, 2024).
 - الارتباط التشاركي / التفاعلي Interactive Engagement : ويمثل السلوك النشط للمستخدم أي درجة مشاركة المستخدم النشطة مع المحتوى الرقمي من خلال سلوكيات تفاعل مباشرة مثل عدد الإعجابات، التعليقات، الحفظ، التوصية بالمحتوى ومشاركته (Manic, 2024).
 - الارتباط الإبداعي Creative Engagement: ويعكس درجة مساهمة المستخدم في إنتاج أو تعديل أو إعادة توظيف المحتوى الرقمي بما يضيف قيمة جديدة. وهو يدل على إنخراط عميق للمستخدم ويعد أعلى مراحل التفاعل حيث الانتقال من الاستهلاك السلبي نحو التفاعل إلى الإنتاج الفعلي للمحتوى (Yao & Li, 2025).
- ويرى الباحث أن النموذج الوظيفي هو الأكثر واقعية وملائمة في تحديد أبعاد ارتباط المستخدم على منصات الفيديو القصيرة لأنه يعكس المستويات المختلفة والمتتابعة للتفاعل مع المنصة أو المحتوى. ومن ثم فإنه يمكن تعريف ارتباط المستخدم على منصات الفيديو القصيرة بأنه درجة الاندماج النفسي والسلوكي مع المحتوى والمنصة من خلال استهلاك المحتوى (مشاهدة وتتبع المحتوى)، التفاعل (المشاركة بالتعليقات والإعجابات، التوصية) والإبداع (إنتاج أو تعديل المحتوى).

5. 2 الدراسات السابقة وتنمية الفروض

وفيما يلي عرض للدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث ومن ثم تنمية فروض الدراسة على النحو التالي:

1.2.5 العلاقة بين جودة منصات الفيديو القصيرة وارتباط المستخدم.

لقد اهتم الباحثون في الآونة الأخيرة بتناول العلاقة بين جودة منصات الفيديو القصيرة أو أحد أبعادها أو خصائص تلك المنصات وارتباط المستخدم. فهدفت دراسة Zannettou *et al.* (2023) تحليل ارتباط المستخدمين (مدة الاستخدام اليومي - الإعجابات - الاهتمام بالمحتوى) مع توصيات منصة الفيديو القصيرة TikTok باستخدام بيانات حقيقية موثوقة وبلغ عدد المشاركين 347 مستخدم من عدة بلدان حول العالم تلقوا (9.2) مليون توصية خلال فترة الدراسة. وأظهرت نتائج التحليل للبيانات الفعلية أن متوسط مدة الاستخدام اليومي للمنصة ارتفع بشكل تدريجي مع مرور الوقت خلال فترة الدراسة، إعجاب المشاركين بالفيديوهات والتي تأتي من أشخاص يتابعونهم أكثر من تلك الموصى بها عبر المنصة، على الرغم من زيادة مدة الاستخدام فإن نسبة الاهتمام بالمحتوى بقيت مستقرة.

واهتمت دراسة محمد (2023) بالكشف عن العلاقة بين كثافة ودوافع استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصير (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستخدمين وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (400) مفردة وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين كثافة تعرض / استخدام المبحوثين لمقاطع Reels من جهة ودرجة التفاعل معها (الإعجاب - المشاركة - المتابعة - نسخ الرابط - الاحتفاظ بالمقطع - التعليق عليه) والاشباكات المتحقق منها من جهة أخرى.

بينما تناولت دراسة Xiao *et al.* (2023) أثر الخصائص المميزة للمحتوى الإعلاني بالفيديوهات القصيرة على TikTok والمتمثلة في (توقعات الأداء (وضوح الفائدة - سهولة الفهم) - الترفيه - قوة العلاقة مع منشأ المحتوى - أسلوب البيع المباشر بالضغط] على ارتباط المستخدم (الإعجاب - التعليق - المشاركة - الحفظ) مع تحليل الدور المعدل لنوع المنتج (طعام - موضة - إلكترونيات) وقام الباحثون بجمع أكثر من 10 آلاف إعلان على المنصة تمثل محتوى ترويجي لعلامات تجارية معينة خلال 2023. وبتحليل البيانات وجد أن توقعات الأداء والترفيه وقوة العلاقة مع منشأ المحتوى لها دور إيجابي في ارتباط المستخدم. بينما وجد دور سلبي لأسلوب البيع المباشر بالضغط على ارتباط المستخدم وقد اختلفت تلك النتائج باختلاف نوع المنتج المعلن عنه.

وركزت دراسة Haq & Chiu (2024) على أثر صورة المؤثر المقدم للمحتوى، مصداقية المنصة، والثقة في المنتج المعلن عنه عبر منصة الفيديو القصيرة TikTok على ارتباط المستخدم (الإعجاب - المشاركة - التعليق). وقد جمعت بيانات الدراسة من خلال قائمة استقصاء إلكترونية من عينة قوامها 801 مستخدم للمنصة.

وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لصورة المؤثر لدى المستخدم (محبوب - صادق - جاذب) في تعزيز مصداقية المنصة والثقة في المنتج المعلن عنه ومن ثم الأثر الإيجابي المعنوي على ارتباط المستخدم.

وهدف دراسة (Roberts & David (2024 إلى تحديد طبيعة الأثر بين الخصائص التقنية لمنصات الفيديو القصيرة TikTok- Instagram Reels- You Tube Shorts (دقة التوصية - التوصيات المفاجئة - سهولة الاستخدام) كمغيرات مستقلة، وارتباط المستخدم (ارتباط معرفي - سلوكي - عاطفي) كمغير وسيط، والاستخدام المفرط / الإدماني كمغير تابع. وباستخدام قائمة الاستقصاء جمعت البيانات إلكترونياً من عينة قوامها 555 من طلاب الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية. وقد أظهرت النتائج أن منصة TikTok حصلت على أعلى تقييم من المستقصى منهم من حيث توافر الخصائص التقنية المدروسة يليها منصة Instagram Reels ثم منصة You Tube Shorts، وكذلك وجود أثر معنوي إيجابي للخصائص التقنية (سهولة - الدقة - المفاجئة) على الترتيب في ارتباط المستخدم، كما أن ارتباط المستخدم يؤثر معنوياً وإيجابياً على الاستخدام المفرط للمنصة، ويلعب ارتباط المستخدم دوراً وسيطاً كلياً معنوياً في العلاقة بين خصائص المنصات والاستخدام المفرط بها.

وتوصلت دراسة (Violot *et al.* (2024 والتي قامت بإجراء مقارنة بين الفيديو القصير والفيديو العادية على اليوتيوب من حيث درجة ارتباط المستخدم (عدد المشاهدات - الإعجابات - المشاركة - التعليقات) اعتماداً على تحليل البيانات الفعلية لعدد 9,9 مليون فيديو قصير ، 6,9 مليون فيديو عادي خلال الفترة من يناير 2021 حتى ديسمبر 2022 إلى أن متوسط عدد المشاهدات والإعجابات والمشاركات للفيديو القصير أعلى من الفيديو العادية. إلا أن عدد التعليقات للفيديو العادية أكثر بكثير من الفيديو القصير.

بينما سعت دراسة (Li *et al.* (2024 إلى تحليل إمكانية التنبؤ بارتباط مستخدم منصات الفيديو القصيرة (متوسط نسبة المشاهدة - معدل استمرار التفاعل) من خلال خصائص محتوى الفيديو القصير (المحتوى المرئي - الموسيقى الخلفية - النص الظاهر - النص المسموع) حيث تم الاعتماد على مقاييس كمية لقاعدة بيانات ضخمة تضم 900 ألف فيديو قصير تم إنشاؤها من قبل المستخدمين على منصتي Doyin - TikTok بالصين. وأظهرت النتائج أن كافة العناصر الصوتية والبصرية والنصية لها دور إيجابي معنوي في ارتباط المستخدم ، وكانت أكثر العناصر تأثيراً جودة الصوت، الصورة، وطريقة عرض النصوص.

وفي نفس الصدد هدفت دراسة (Xiao *et al.* (2024 إلى قياس أثر الخصائص البصرية [عدد اللقطات - تعقيد الصور بمستوى البكسل - صيغة العرض (رأسي - أفقي)]، والخصائص الصوتية (معدل الكلام/ عدد الكلمات المنطوقة - حدة الصوت ووضوحه) للفيديو القصير المعروضة على منصة TikTok على ارتباط المستخدم (الإعجابات - المشاركات - التعليقات). وقد اعتمدت الدراسة على تحليل تفاعلات عدد من المستخدمين لـ 2511 فيديو قصير عبر المنصة خلال الفترة من 1 يناير 2022 حتى نوفمبر 2021 وقد أظهرت النتائج أن الخصائص البصرية المتعلقة بعدد اللقطات ودرجة تعقيد الصور تؤثر على ارتباط المستخدم على شكل منحنى $\cap$ فإذا كان

عدد اللقطات ودرجة التعقيد في المتوسط فإن ذلك يعزز التفاعل ولكن الكثرة أو القلة تقلل الارتباط، أما بالنسبة لصيغة العرض فوجد أن التنسيق العمودي والأكثر توافقاً مع استخدام الهاتف المحمول يحفز المستخدمين على التعليق والمشاركة. وفيما يتعلق بالخصائص الصوتية فأتضح أن معدل الكلام السريع نسبياً يزيد من احتمالية المشاركة. ولكن لا يؤثر على الإعجاب والتعليقات، بينما الصوت الحاد يسبب الإزعاج ويقلل من تفاعل المستخدم. وإعتماداً على العرض السابق للإطار النظري والدراسات ذات الصلة بجودة منصات الفيديو القصيرة وارتباط المستخدم؛ يتضح أن منصات الفيديو القصيرة ليست مجرد قنوات بث مرئية بل هي بيئات تفاعلية متعددة الأبعاد تتنوع على تقنيات ذكية، تفاعلات اجتماعية، تعبير ثقافي عابر للحدود. وإستناداً إلى نموذج نظم المعلومات لـ Delone & Mclean والذي حدد مجموعة من الأبعاد يمكن اعتبارها أساساً لجودة منصات الفيديو القصيرة، ولعل من أهمها جودة النظام، جودة المحتوى، وجودة الخدمة. فإنه يمكن صياغة الفرض الرئيسى الأول من فروض الدراسة والفروض الفرعية المنبثقة منه على النحو التالى:

ف1: تؤثر أبعاد جودة منصات الفيديو القصيرة (جودة النظام – جودة المحتوى – جودة الخدمة) تأثيراً معنوياً إيجابياً في ارتباط المستخدم وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف1-1: تؤثر أبعاد جودة منصات الفيديو القصيرة تأثيراً معنوياً إيجابياً في الارتباط الاستهلاكي للمستخدم.

ف1-2: تؤثر أبعاد جودة منصات الفيديو القصيرة تأثيراً معنوياً إيجابياً في الارتباط التفاعلى للمستخدم.

ف1-3: تؤثر أبعاد جودة منصات الفيديو القصيرة تأثيراً معنوياً إيجابياً في الارتباط الإبداعي للمستخدم.

2.2.5 العلاقة بين جودة منصات الفيديو القصيرة وتجربة التدفق

حظيت دراسة العلاقة بين خصائص وجودة منصات الفيديو القصيرة وتجربة التدفق باهتمام واضح وقد تنوعت تلك الدراسات في أسلوبها ونتائجها. فهدفت دراسة (Huang et al. (2022 إلى قياس أثر الخصائص التقنية لتطبيقات الفيديو القصيرة (خوارزميات التوصية – التعددية الوسائطية – التفاعل السريع منخفض التكاليف) كمتغيرات مستقلة على تجربة التدفق (الإحساس بالانغماس – الشعور بالمتعة) كمتغير وسيط، والاستخدام المفرط (كمتغير تابع). وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 621 مستخدم نشط لهذه التطبيقات في الصين. وقد أظهرت النتائج: وجود أثر معنوى سلبى لخوارزميات التوصية على الاستخدام المفرط بينما لا تؤثر معنوياً في تجربة التدفق، يؤثر التفاعل السريع منخفض التكاليف تأثيراً معنوياً إيجابياً على تجربة التدفق بينما لا يوجد أثر معنوى مباشر على الاستخدام المفرط، وتلعب تجربة التدفق دوراً وسيطاً معنوياً بين التفاعل السريع والاستخدام المفرط، وكذلك وجود أثر معنوى إيجابى مباشر للتعددية الوسائطية في تجربة التدفق والاستخدام المفرط.

وتناولت دراسة (Zhao & Wanger (2022 أثر الخصائص التقنية لمنصة الفيديو القصيرة TikTok (سلسلة التفاعل – دقة التوصيات – التوصيات المفاجئة ذات القيمة) على تجربة التدفق للمستخدم مع تحليل الدور

المعدل لكل من مستوى الخبرة للمستخدم وطول مدة عرض الفيديو. وقد جمعت البيانات عبر استقصاء إلكتروني من عينة من مستخدمي تطبيق TikTok بالصين قوامها 401 مفردة. وقد أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي للخصائص التقنية (سهولة الاستخدام - دقة التوصيات - التوصيات المفاجئة) على الترتيب في تعزيز تجربة التدفق للمستخدم. وكذا الدور المعدل المعنوي لمستوى الخبرة ومدة الفيديو المعروض فالمستخدم الأكثر خبرة والفيديوهات ذات المدة الأقل تتفاعل مع الخصائص التقنية وتزيد من مستوى تدفق المستخدم.

بينما اهتمت دراسة Yang *et al.* (2023) بقياس الدور الوسيط لتجربة التدفق (الانغماس الذهني - فقدان الإحساس بالوقت - التركيز العالي) في العلاقة بين خصائص محتوى الفيديوهات القصيرة عبر التطبيقات الرقمية (جاذبية المحتوى - فجائية المحتوى - جودة المحتوى البصرية - توافق المحتوى مع الاهتمامات الشخصية للمستخدم) ونية الاستمرار في استخدام التطبيقات. وقد جمعت البيانات إلكترونياً من خلال قائمة الاستقصاء من عينة قوامها (365) مستخدم نشط لمنصات الفيديوهات القصيرة TikTok & Doyin بالصين. وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لملائمة المحتوى لاهتمام المستخدم يليه جاذبية المحتوى ثم فجائية المحتوى على تجربة التدفق ونية الاستمرار، بينما لم يظهر أثراً معنوياً لجودة المحتوى البصرية على تجربة التدفق، وكذا وجود أثر معنوي إيجابي لتجربة التدفق على نية الاستمرار.

وركزت دراسة Lu *et al.* (2024) على قياس أثر الخصائص التقنية لمنصات الفيديوهات القصيرة والمتمثلة في (دقة توصيات المحتوى - المحتوى المفاجئ الجذاب - سهولة الاستخدام) على تجربة التدفق (الانغماس الذهني - التركيز العالي) ومن ثم رضا المستخدم ونيته في الاستمرار باستخدام المنصة. وقد جمعت البيانات من عينة قوامها 500 من مستخدمي المنصات بتايلاند من جيل Z. وقد أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي (لدقة التوصية - سهولة الاستخدام - المحتوى المفاجئ الجذاب) على الترتيب في تجربة التدفق، كما أن لتجربة التدفق تأثير معنوي إيجابي على رضا المستخدم ومن ثم نية الاستمرار في استخدام المنصة.

وسعت دراسة Liu *et al.* (2024) إلى قياس أثر خصائص الفيديوهات القصيرة عبر منصة TikTok وسهولة الاستخدام - الترفيه - التفاعلية - المحتوى الجذاب - الفائدة المدركة) كمتغيرات مستقلة في تجربة التدفق (التركيز - فقدان الإحساس بالوقت - الانغماس) كمتغير وسيط ونية السائح في زيارة الأماكن الموصى بها كمتغير تابع وتم تجميع البيانات إلكترونياً عبر قائمة الاستقصاء من (412) مشارك صيني وقد أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لخصائص الفيديوهات القصيرة على تجربة التدفق وكانت أكثر تلك الخصائص تأثيراً الفائدة المدركة يليها سهولة الاستخدام، وجود أثر معنوي إيجابي لتجربة التدفق في نية زيارة الأماكن السياحية الموصى بها، وكذا لتجربة التدفق دوراً وسيطاً معنوياً إيجابياً في العلاقة بين خصائص الفيديوهات القصيرة ونية الزيارة.

وتناولت دراسة Zeng *et al.* (2025) دور التحفيز العاطفي في محتوى الفيديوهات القصيرة (الحماس - السيطرة - الإيجابية) في رغبة الشباب لتعلم فنون الدفاع عن النفس مع تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق والدور المعدل

للفائدة المدركة. وبلغ عدد المشاركين 519 من فئة الشباب حيث عرض عليهم فيديوهات لفنون الدفاع عن النفس ومن ثم طلب منهم ملء الاستبيان إلكترونياً. وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد التحفيز العاطفي بالمحتوى المعروض (الشعور بالسيطرة - الإثارة - الحماس) على الترتيب في رغبة الشباب لتعلم فنون الدفاع عن النفس وكذا في تجربة التدفق. وكان لتجربة التدفق دوراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين التحفيز العاطفي ونية التعلم، وللأائدة المدركة دوراً معدلاً معنوياً في هذه العلاقة.

وبناءً على ما سبق وما تم الإشارة إليه في التأصيل النظري لمتغيرات البحث وكذا الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة منصات الفيديو القصيرة وتجربة التدفق يتضح أن تحسين جودة النظام والمحتوى والخدمة في منصات الفيديو القصيرة يعزز تركيز وانغماس المستخدم ومن ثم تهيئة الظروف المناسبة لحدوث تجربة التدفق وعليه يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثاني من فروض الدراسة على النحو التالي:

ف2: تؤثر أبعاد جودة منصات الفيديو القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) تأثيراً معنوياً إيجابياً في تجربة تدفق المستخدم.

3.2.5 العلاقة بين تجربة التدفق وارتباط المستخدم

ينظر إلى تجربة التدفق كأحد المحركات الأساسية لارتباط المستخدم في البيئات الرقمية وقد سعت عدد من الدراسات لاستكشاف العلاقة بينهما. فهناك دراسة (Carlson *et al.* (2017) والتي استهدفت الدور الوسيط لارتباط المستخدم (الاجتماعي - العاطفي - المعرفي - السلوكي) في العلاقة بين تجربة التدفق (التركيز - المتعة - الاندماج - الإحساس بالتحكم) التي يمر بها المستخدم أثناء تفاعله مع الصفحات المروجة للعلامات التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية. وقد جمعت البيانات من خلال استقصاء إلكتروني من عينة قوامها 393 مستخدم نشط على الفيس بوك بأستراليا. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج وكان من بينها وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد تجربة التدفق في ارتباط المستخدم، وكان بعدى التركيز والمتعة هما الأكثر تأثيراً على الارتباط العاطفي والاجتماعي بينما كان الاندماج والإحساس بالتحكم هما الأكثر تأثيراً على الارتباط المعرفي والسلوكي.

في حين تناولت دراسة (Nong *et al.* (2023) قياس التأثيرات النفسية والسلوكية (إدمان المشاهدة - التجارب الشعورية الإيجابية - الدافعية للتحصيل الأكاديمي) الناتجة عن تجربة التدفق (الانغماس - التركيز - التفاعل العاطفي) لدى مستخدمي الفيديو القصيرة. وقد جمعت البيانات باستخدام استقصاء إلكتروني من 985 طالباً بمؤسسات تعليمية مختلفة بالصين. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر معنوي إيجابي لتجربة التدفق على سلوك المشاهدة الإدماجي، وتوليد الشعور الإيجابي المفاجئ، بينما تؤثر تجربة التدفق سلباً ومعنوياً في الدافعية للتحصيل الأكاديمي.

واهتمت دراسة (Thomas & Baral (2023 بتحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق (الاندماج الكامل، فقدان الإحساس بالوقت، التحكم، وضوح الهدف) في العلاقة بين إدخال عناصر التلعيب Gamification (النقاط - المكافآت - التحديات) وارتباط الطالب (السلوكي - العاطفي - المعرفي). وقد طبقت الدراسة على عينة من الطلاب ببرنامج تعليمي لإدارة الأعمال في إحدى الجامعات الهندية. وتم مقارنة استجابات الطلاب في بيئتين تعليميتين مختلفتين. وأظهرت النتائج زيادة ملحوظة في الارتباط السلوكي والعاطفي أثناء الجلسات التي طبق فيها التلعيب مقارنة بالجلسات التقليدية. كما أظهرت وجود دور معنوي إيجابي لتجربة التدفق في الارتباط السلوكي والعاطفي للطلاب ولم تظهر معنوية تأثير تجربة التدفق في الارتباط المعرفي. وتلعب تجربة التدفق دوراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين عناصر التلعيب والارتباط السلوكي والعاطفي للطلاب.

بينما سعت دراسة (Guerra-Tamez (2023 إلى قياس أثر استخدام تقنية الواقع الافتراضي VR في البيئات التعليمية على مخرجات تجربة التعلم (الدافعية الذاتية - الفضول المعرفي - التفكير التأملي - القيمة المعرفية المدركة) - تمثل أبعاد الارتباط المعرفي - مع تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق (التركيز الكامل نسيان الوقت - الإحساس بالمتعة - التحدي). وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 200 طالب جامعي بإحدى الجامعات المكسيكية خضعوا لجلسات تعليم باستخدام تقنية الواقع الافتراضي تم طلب منهم استيفاء قائمة الاستقصاء المعدة. وقد أظهرت النتائج أن تقنية الواقع الافتراضي تؤثر معنوياً وإيجابياً في تجربة التدفق. كما أن لتجربة التدفق تأثير معنوي إيجابي على الدافعية، الفضول المعرفي، التفكير التأملي، القيمة المعرفية المدركة. بالإضافة إلى الدور الوسيط المعنوي الإيجابي لتجربة التدفق في العلاقة بين تقنية الواقع الافتراضي ومخرجات تجربة التعلم.

وركزت دراسات (Zheng (2023 على العلاقة بين الحضور الاجتماعي لمنشأ محتوى الفيديوهات القصيرة وانخراط المستخدم في الإعلان (عاطفي - سلوكي - معرفي) مع تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق (فقدان الإحساس بالوقت - التركيز والانتباه - المتعة) وتجنب الإعلان. وباستخدام قائمة استقصاء إلكترونية جمعت البيانات من عينة قوامها 563 مشاركاً من مستخدمي منصة الفيديوهات القصيرة Douyin بالصين. وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لتجربة التدفق في انخراط المستخدم بالإعلان واثراً معنوياً سلبياً لتجربة التدفق وتجنب الإعلان. والدور الوسيط المعنوي لتجربة التدفق في العلاقة بين الحضور الاجتماعي لمنشأ المحتوى الإعلاني وانخراط المستخدم في الإعلان.

ويتضح من العرض السابق للتأصيل النظري للمتغيرات والدراسات التي تناولت العلاقة بين تجربة التدفق وارتباط المستخدم أن تجربة التدفق من المفاهيم المركزية في تفسير سلوك الفرد نظراً لما تحققه من حالة عقلية فريدة تحفز المستخدم على الانخراط الكامل والانغماس طويل الأمد. ومن ثم فإنه يمكن صياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة وفروضه الفرعية على النحو التالي:

ف3: تؤثر تجربة التدفق عبر منصات الفيديوها القصيرة تأثيراً معنوياً إيجابياً في ارتباط المستخدم وينتق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف3-1: تؤثر تجربة التدفق عبر منصات الفيديوها القصيرة تأثيراً معنوياً إيجابياً على الارتباط الاستهلاكي للمستخدم.

ف3-2: تؤثر تجربة التدفق عبر منصات الفيديوها القصيرة تأثيراً معنوياً إيجابياً على الارتباط التفاعلي للمستخدم.

ف3-3: تؤثر تجربة التدفق عبر منصات الفيديوها القصيرة تأثيراً معنوياً إيجابياً على الارتباط الإبداعي للمستخدم.

4.2.5 العلاقة بين جودة الفيديوها القصيرة وتجربة التدفق وارتباط المستخدم

لقد تناولت عدد من الدراسات العلاقة بين أحد أو بعض أبعاد جودة/خصائص منصات الفيديوها القصيرة وتجربة التدفق وارتباط المستخدم كدراسة (Chen *et al.* (2023) التي تناولت أثر خصائص معلومات محتوى منصات الفيديوها القصيرة (الدقة - الفائدة - الجاذبية - المفاجأة) على الاستخدام المتكرر للمنصة - التصاق المستخدم. مع تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق. وقد طبقت الدراسة على عينات من مستخدمي منصات الفيديوها القصيرة بالصين قوامها (336) مستخدم ضمن الفئة العمرية 18-35 عاماً وقد أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لخصائص معلومات المحتوى (الفائدة - المفاجأة - الدقة - الجاذبية) على الترتيب في تجربة التدفق ودرجة البقاء والاستخدام المتكرر للمنصة. وكذا وجود أثر معنوي إيجابي لتجربة التدفق على استمرار المستخدم بالمنصة والدور الوسيط المعنوي لتجربة التدفق في العلاقة بين خصائص المحتوى واستمرار وتكرار الاستخدام.

بينما اهتمت دراسة (Shi *et al.* (2023) بقياس أثر خصائص منصات الفيديوها القصيرة (جودة المحتوى - جودة النظام - جودة الخدمة) على نسبة مشاركة المستخدم للمعلومات التسويقية (إعادة نشر المحتوى) مع تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق (التحكم المدرك - المتعة المدركة). وقد جمعت البيانات من عينة قوامها 306 مستخدم نشط لمنصة TikTok بالفئة العمرية (21-40) سنة. وقد أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لكافة خصائص المنصات (جودة المحتوى - جودة النظام - جودة الخدمة) على الترتيب على تجربة التدفق، ووجود أثر معنوي إيجابي لبعدي تجربة التدفق (التحكم المدرك - المتعة المدركة) على الترتيب في نسبة مشاركة المستخدم للمعلومات التسويقية. ووجود دور وسيط معنوي لتجربة التدفق في العلاقة بين خصائص منصات الفيديوها القصيرة ونسبة مشاركة المستخدم للمعلومات التسويقية.

وركزت دراسة (Yao & Li (2025) على قياس أثر جودة النظام (سرعة التحميل - استجابة النظام - تصميم واجهة النظام)، وجودة المحتوى (وضوح الصورة - جودة الصوت - تنسيق العرض - تناسب المحتوى مع اهتمامات المستخدمين) على سلوك ارتباط المستخدم (الارتباط الاستهلاكي - الارتباط التفاعلي - الارتباط الإبداعي) من

منظور كلى مع تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق (الانتباه - التركيز الكامل - الاستمتاع بالتجربة). وبواسطة قائمة الاستقصاء الإلكترونية جمعت البيانات من عينة قوامها 376 من مستخدمي منصة الفيديوهات القصيرة TikTok. وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لكل من (جودة النظام - جودة المحتوى) على الترتيب في تجربة التدفق وسلوك ارتباط المستخدم، وكذا الأثر المعنوي الإيجابي لتجربة التدفق في سلوك ارتباط المستخدم. والدور الوسيط المعنوي لتجربة التدفق في العلاقات بين جودة النظام وجودة المحتوى من جهة وارتباط المستخدم من جهة أخرى.

وهدفنا دراسة (Jia et al. (2025 إلى قياس أثر خصائص منصات الفيديوهات القصيرة (سهولة الاستخدام - التفاعل السهل - الفائدة المدركة - المتعة - التأثير الاجتماعي) على التصاق المستخدم بالمنصة. درجة بقاءه واستمراره - مع تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق. وباستخدام الاستقصاء الإلكتروني جمعت البيانات من عينة قوامها 496 من مستخدمي الفيديوهات القصيرة بعدة دول خلال الفترة من يوليو - أكتوبر 2023. وقد أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لخصائص منصات الفيديوهات القصيرة على الترتيب (الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام - المتعة - التفاعل - التأثير الاجتماعي) على تجربة التدفق والتصاق المستخدم بالمنصة، وكذا لتجربة التدفق في التصاق المستخدم، والدور المعنوي الوسيط لتجربة التدفق في العلاقة بين خصائص منصات الفيديوهات القصيرة والتصاق المستخدم.

وفى ضوء ما سبق اعتماداً على نموذج S.O.R المثير (جودة الفيديوهات القصيرة). الكائن (تجربة التدفق). والاستجابة (ارتباط المستخدم) وتكاملاً مع نموذج نجاح نظم المعلومات لـ Delone & Mclean يمكن صياغة الفرض الرئيسى الرابع من فروض الدراسة وفروضه الفرعية على النحو التالى:

ف4-1: تؤثر تجربة التدفق كمتغير وسيط تأثيراً معنوياً إيجابياً في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوهات القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) وارتباط المستخدم. وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف4-1-1: تؤثر تجربة التدفق كمتغير وسيط تأثيراً معنوياً إيجابياً في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوهات القصيرة والارتباط الاستهلاكي للمستخدم.

ف4-1-2: تؤثر تجربة التدفق كمتغير وسيط تأثيراً معنوياً إيجابياً في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوهات القصيرة والارتباط التفاعلى للمستخدم.

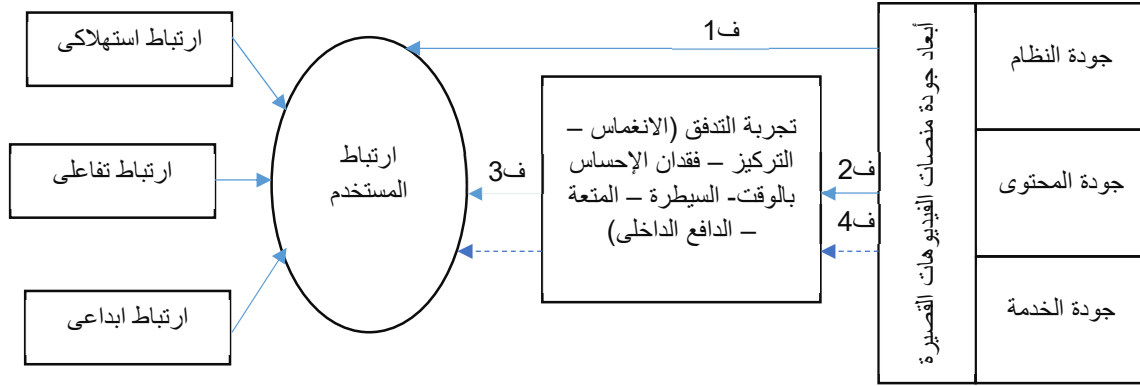
ف4-1-3: تؤثر تجربة التدفق كمتغير وسيط تأثيراً معنوياً إيجابياً في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوهات القصيرة والارتباط الإبداعى للمستخدم.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة العلاقة بين منصات الفيديوهات القصيرة وتجربة التدفق وسلوك المستخدم إلا أن عرض ومراجعة الدراسات ذات الصلة أوضح ما يلى:

- اهتمت غالبية الدراسات بتناول جودة منصات / تطبيقات الفيديوهات القصيرة من منظور الخصائص التقنية (جودة النظام) أو من منظور جودة المحتوى أو كليهما. مع وجود قصور واضح في تناول جودة الخدمة كأحد أبعاد جودة المنصات الرقمية حيث لم يتوفر لدى الباحث سوى دراسة Shi et al.(2023) والتي تناولت الأبعاد الثلاثة لجودة المنصات إلا أنها اقتصرت على قياس تأثيرها في نية مشاركة المعلومات دون التعمق في أبعاد أخرى لسلوك ارتباط المستخدم. هذا مع الاكتفاء في قياس تجربة التدفق كمتغير من منظور كلي يشمل بعدى (التحكم المدرك - المتعة المدركة) فقط.
- ركزت معظم الدراسات التي تناولت ارتباط المستخدم وعلاقته بجودة المنصات الرقمية وتجربة التدفق على النموذج الكلاسيكي في قياس الارتباط من خلال (الارتباط المعرفي - الارتباط العاطفي - الارتباط السلوكي) أو الاكتفاء بأحد تلك الأبعاد في تقييم العلاقة. ولم توجه الدراسات الاهتمام الكاف لدراسة الارتباط في هذا المجال من المنظور الوظيفي (الارتباط الاستهلاكي - الارتباط التفاعلي - الارتباط الإبداعي) وهذا لم يتيح إلا في دراسة Yao & Li (2025) إلا أن هذه الدراسة تعاملت مع تلك الأبعاد من منظور كلي دون التعمق في تفسير الأبعاد الثلاثة للارتباط كما أنها اكتفت في تقييم جودة المنصات على بعدى جودة النظام وجودة المحتوى فقط دون التطرق لجودة الخدمة. وكذا تم قياس تجربة التدفق كمتغير وسيط من منظور كلي يشمل أبعاد (الانتباه - التركيز الكامل - الاستمتاع بالتجربة) فقط.
- اتفقت معظم الدراسات على الدور المعنوي لتجربة تدفق المستخدم في ارتباطه بالمنصات الرقمية وكذا الدور الوسيط المعنوي لتجربة التدفق في العلاقة بين أبعاد خصائص / جودة المنصات وسلوك المستخدم. هذا مع وجود اختلاف في الأبعاد التي تبنتها الدراسات في قياس تجربة التدفق.
- كافة الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة منصات الفيديوهات القصيرة وتجربة التدفق وارتباط المستخدم تمت في بيئات أجنبية. بينما تقتصر الأدبيات العربية عموماً والمصرية تحديداً - على حد علم الباحث - للدراسات في هذا المجال فقد اكتفت الدراسات المصرية بتناول كثافة ودوافع استخدام منصات الفيديوهات القصيرة على استهلاك المعلومات واكتساب المهارات والتعلم وتغير الاتجاهات.
- وبناءً على ما سبق فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة ذات الصلة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف فإن الدراسة الحالية تتناول أثر أبعاد جودة منصات الفيديوهات القصيرة You Tube Shorts, TikTok, Instagram Reels (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) في ارتباط المستخدم وأبعاده المختلفة (الاستهلاكي - التفاعلي - الإبداعي) مع تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق من منظور كلي يشمل أبعاد (الانغماس - التركيز - فقدان الإحساس بالوقت - السيطرة - المتعة - الدافع الداخلي) أما من حيث

المجال فإن الدراسة الحالية تقوم على تقييم العلاقات بين تلك المتغيرات من وجهة نظر المستخدم المصري لمنصات الفيديوهاات القصيرة.

وفي ضوء كل ما سبق يتمثل النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة فيما يلي:



شكل 1. نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

6. أسلوب البحث

1.6 منهج البحث ومصادر جمع البيانات

استند الباحث في تحديد تصور العلاقة بين متغيرات البحث على التكامل بين نموذج جودة نظم المعلومات Delone & Mcleane ونموذج S.O.R (المثير - الكائن - الاستجابة) بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات الصلة. لذا فإن هذا البحث يقوم على المنهج الوصفي التحليلي حيث وصف وتحليل ظاهرة ارتباط المستخدم لمنصات الفيديوهاات القصيرة ودور جودة تلك المنصات وتجربة التدفق في تفسير هذا السلوك. ومن أجل ذلك تم تجميع البيانات من المصادر الثانوية والتي تمثلت في الكتب والدوريات العلمية والتقارير الرسمية والتي ساعدت في تحديد مشكلة البحث والتأصيل النظري للمتغيرات وإعداد قائمة الاستقصاء. وبغرض اختبار الفروض تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات الأولية من المستخدمين النشطين على منصات الفيديوهاات القصيرة.

2.6 أداة البحث

تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات من المستقصى منهم وتضمنت (35) عبارة لقياس متغيرات البحث الأساسية على النحو التالي:

القسم الأول: ويتضمن عدد من العبارات المخصصة لقياس أبعاد جودة منصات الفيديوهاات القصيرة وتشمل 15 عبارة (5 عبارات لجودة النظام - 5 عبارات لجودة المحتوى - 5 عبارات لجودة الخدمة).

القسم الثاني: ويشمل العبارات المخصصة لقياس تجربة التدفق وعددها (6 عبارات).

القسم الثالث: ويتناول العبارات المتعلقة بقياس ارتباط المستخدم وهي 14 عبارة (5 عبارات للارتباط الاستهلاكي - 5 عبارات للارتباط التفاعلي - 4 عبارات للارتباط الإبداعي).

هذا بالإضافة إلى مجموعة من العبارات الاستفتاحية والتي يعد بعضها شرطاً لاستكمال القائمة منها ما هو متعلق بالمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن) - تم تحديد الفئات العمرية بداية من (18-30 سنة) لضمان القدرة على تقييم المتغيرات ومن ثم فإن الأقل من 18 عاماً لا يسمح له باستكمال القائمة - وعبارات أخرى متعلقة بقيام المستقصى منه باستخدام وتصفح منصات الفيديو القصيرة في الآونة الأخيرة - فإذا كانت الإجابة بنعم يستطيع استكمال القائمة - حيث يتم سؤاله بعد ذلك عن المنصة المفضلة لديه (TikTok- YouTube Shorts- Instagram Reels) ، ومتوسط عدد مرات استخدام المنصة في اليوم الواحد.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم آراء المستقصى منهم حول متغيرات البحث بحيث يشير الرقم (1) إلى عدم الموافقة / عدم الحدوث، بينما يشير الرقم (5) إلى الموافقة التامة / الحدوث المطلق.

3.6 متغيرات البحث

وفيما يلي عرض لمتغيرات البحث والتعريف الإجرائي لها وأبعاد قياسها:

- جودة منصات الفيديو القصيرة: وهي قدرة المنصة على توفير بيئة رقمية تفاعلية متكاملة تلبي توقعات المستخدمين من حيث الأداء والمحتوى والخدمة. وتتضمن:

أ. جودة النظام (متغير مستقل): وهي كفاءة المنصة من الناحية الفنية والتشغيلية وتعكس كفاءة البنية التحتية الرقمية التي تقوم عليها وتتمثل الأبعاد في (سهولة الاستخدام - الأداء - الاعتمادية - الأمان - الملائمة / التوافق) وقد خصصت لها العبارات من رقم (1-5) بقائمة الاستقصاء اعتماداً على دراسة (Shi *et al.*, 2023; Yao & Li, 2025).

ب. جودة المحتوى (متغير مستقل): وهو ملائمة وفعالية ما يعرض من مواد مرئية / محتوى لاهتمامات وتوقعات المستخدمين ويتضمن أبعاد (التنوع - الجاذبية - القيمة المضافة - الحداثة - الإبداع)، وقد قيست بالعبارات من (6-10) بقائمة الاستقصاء اعتماداً على مقياس (Liu *et al.*, 2024; Yao & Li, 2025).

ج. جودة الخدمة (متغير مستقل): وهو درجة إدراك المستخدم لمستوى الدعم والاستجابة والموثوقية التي تقدمها المنصة أثناء الاستخدام وتتضمن أبعاد (الدعم الفني - الخدمات الإضافية - وضوح السياسات - التجاوب مع المشكلات - الموثوقية) وخصصت لها العبارات من (11-15) بقائمة الاستقصاء اعتماداً على مقياس (Shi *et al.*, 2023).

- تجربة التدفق (متغير وسيط): وهى الحالة النفسية التي يعيشها المستخدم عندما يكون مندمجا تماما في استخدام المنصة. وتتضمن أبعاد (الانغماس - التركيز - فقدان الإحساس بالوقت - السيطرة - المتعة - الدافع الداخلي) وقد قيست من خلال العبارات من (16-21) بقائمة الاستقصاء اعتمادًا على دراسة (Chen et al., 2023; Jia et al., 2025).
- ارتباط المستخدم: وهو مستوى تفاعل المستخدمين مع منصات الفيديوها القصيرة. ويتجلى في:
 - أ. الارتباط الاستهلاكي (متغير تابع): ويعكس مدى كثافة قضاء وقت طويل وتكرار اعتماد المستخدم على المنصة لمشاهدة المحتوى ولكن دون تفاعل وتتمثل أبعاده في (كثافة الاستخدام - التكرارية - الاعتياد - عدم التفاعلية / السلبية). وقد قيست من خلال العبارات من (22-26) بقائمة الاستقصاء اعتمادًا على دراسة (Schivinski et al., 2016; Jia et al., 2025).
 - ب. الارتباط التفاعلي (متغير تابع): ويشير إلى درجة مشاركة المستخدم في الأنشطة التفاعلية مع المحتوى ومع الآخرين على المنصات ويتضمن أبعاد (الإعجاب - التعليق - المشاركة - الحفظ - التوصية) وخصصت له العبارات من (27-31) بقائمة الاستقصاء وفقا لمقياس (Schivinski et al., 2016; Jia et al., 2025).
 - ج. الارتباط الإبداعي (متغير تابع): ويعكس مساهمة المستخدم الفعالة في إثراء بيئة المنصة من خلال إنتاج محتوى جديد أو إعادة صياغة محتوى قائم بطريقة مبتكرة. ويشمل أبعاد (إنشاء محتوى جديد - تعديل المحتوى القائم - التجريب والابتكار - الإبداع التشاركي). وقد خصصت له العبارات من (32-35) بقائمة الاستقصاء وذلك اعتمادًا على دراسة (Schivinski et al., 2016; Jia et al., 2025).

4.6 مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في المستخدمين المصريين لمنصات الفيديوها القصيرة (TikTok- YouTube Shorts- Instagram Reels)، وحيث أن المجتمع كبير جدًا وليس له إطار محدد. لذا فإن الحد الأدنى لحجم العينة في هذه المجتمعات وذلك بمستوى معنوية 0.05 ودرجة توافر الخصائص 50% هو 384 (Fox et al., 2009).

وقد اعتمد الباحث على عينة النهر / عينة الإنترنت الاعترافية حيث يتم إتاحة القائمة إلكترونيا عبر Google Drive ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خلال الفترة من فبراير حتى مايو 2025. ومنها يتم اعتراض المترددين على تلك المواقع ودعوتهم للمشاركة في الاستبيان دون تحيز في الاختيار حيث يشمل الإطار التدفق الهائل للأفراد لهذه المواقع ومن ثم فإنها تحمل روح العشوائية (Burns & Veeck, 2020:248)

وقد روعى وضع أسئلة تسمح للمؤهلين فقط من استكمال الاستبيان. وتتمثل وحدة المعاينة في المستخدم المصري لمنصات الفيديوهاات القصيرة. وقد تم تجميع (414) قائمة استقصاء صالحة لإجراء التحليل الإحصائي. أما عن توصيف العينة فقد أوضحت القوائم المجمعة أن عدد المستقصى منهم الذين يفضلون منصة TikTok (190) بينما الذين يفضلون منصة You Tube Shorts (169)، والباقي (55) يفضلون Instagram Reels. كما أظهرت أن حوالي 65% (269 مستخدم) يقومون بالدخول لتلك المنصات 3 مرات أو أكثر يومياً، في حين حوالي 23% (95 مستخدم) بمتوسط دخول مرتين يومياً، والباقي حوالي 12% (50 مستخدم) بمتوسط دخول مرة واحدة يومياً. وهو ما يعكس كثافة استخدام تلك المنصات من قبل العينة.

وقد بلغ عدد المستقصى منهم من الذكور 215 وهو ما يقدر بحوالي 52% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث 199 بنسبة حوالي 48% وهو ما يشير إلى الاهتمامات المشتركة بتلك المنصات. وكانت النسبة الأكبر من عينة البحث في الفئة العمرية من (18-30) بنسبة حوالي 58% (240 مستخدم)، يليها الفئة العمرية من (31-50) يعود 128 مستخدم (حوالي 31%) والباقي حوالي 11% (46 مستخدم) في الفئة العمرية أكبر من 50 عاماً. وهو ما يعكس توجهات الفئات الأقل عمراً للمنصات الرقمية وارتباطهم بها.

7. الدراسة الميدانية

قام الباحث بترميز العبارات المستخدمة في قياس الأبعاد والمتغيرات محل الدراسة لأغراض التحليل الإحصائي بعد الانتهاء من تجميع القوائم ومراجعتها وأجرى التحليل باستخدام برنامج AMOS.24 & SPSS.27. وقد استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتحليل العاملي التوكيدي ومعامل ألفا كرونباخ للتحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة، اختبارات للعينة الواحدة one Sample test لتقييم جودة منصات الفيديوهاات القصيرة محل الدراسة، اختبار One-Way Anova لقياس مدى وجود فروق معنوية بين المنصات محل الدراسة وفقاً لأبعاد الجودة، وأسلوب تحليل المسار Path Analysis لاختبار الفروض وذلك على النحو التالي:

1.7 تقييم صدق وثبات المقاييس

في بداية الأمر وبعد إعداد قائمة الاستقصاء المبدئية تم عرضها على عدد من أساتذة قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة طنطا وكذا عدد من مستخدمي منصات الفيديوهاات القصيرة للتأكد من سلامة صياغة العبارات وسهولة فهمها وارتباطها بالمتغيرات محل الدراسة وأجريت التعديلات اللازمة. ومن ثم تم التحقق من الصدق الظاهري للمقاييس المستخدمة.

وفي سبيل التحقق من الصدق التقاربي أشارت النتائج الواردة بجدول (2) إلى أن قيم معاملات التحميل المعيارى (معاملات التشبع) لجميع العبارات تجاوزت 0,70 بمستوى معنوية $0,01 >$ كما تجاوزت قيم متوسط التباين

المستخلص AVE لأبعاد قياس المتغيرات 0,50 وهو ما يحقق الشروط اللازمة لتمتع المقاييس بالصدق التقاربي والذي يعكس وجود ارتباط قوى بين العبارات المستخدمة لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة.

جدول 2. نتائج تقييم الصدق التقاربي لمتغيرات البحث

المتغيرات الرئيسية	الأبعاد العبارات المستخدمة في القياس	معامل التحميل المعياري (معامل التشبع)	متوسط التباين المستخلص AVE
جودة النظام X_1	(سهولة الاستخدام - الأداء - الاعتمادية - الأمان - التوافق / الملائمة) 1. واجهة منصة الفيديوها القصيرة التي تفضلها سهولة الاستخدام وواضحة. 2. يعمل نظام المنصة بكفاءة عالية دون أعطال تقنية ملحوظة. 3. أشعر أن بياناتي الشخصية آمنة عند استخدام تلك المنصة. 4. تعمل المنصة بكفاءة عالية على مختلف الأجهزة (هاتف - كمبيوتر - تابلت...) 5. أقوم بتحميل الفيديوها على المنصة بسرعة بدون تأخير.	***0,911 ***0,903 ***0,894 ***0,921 ***0,885	0,815
جودة المحتوى X_2	(التنوع - الإبداع - القيمة المضافة - الحداثة - الجاذبية) 6. المحتوى الذي تعرضه المنصة متنوع ويغطي ويناسب اهتماماتي. 7. يقدم صناع المحتوى بالمنصة أفكار مبتكرة بالفيديوها. 8. المحتوى المعروض يقدم قيمة معلوماتية وترفيهية مناسبة. 9. تقدم المنصة عدد كبير من الفيديوها ذات المحتوى الأصلي (غير منسوخ/ غير مكرر) 10. أجد أن أسلوب عرض المحتوى جذاب من الناحية البصرية والسمعية.	***0,907 ***0,876 ***0,897 ***0,883 ***0,865	0,785
جودة الخدمة X_3	(الدعم - التجاوب مع المشكلات - خدمات إضافية - وضوح السياسات - الموثوقية) 11. يتوفر قنوات دعم فعالة للتواصل مع إدارة المنصة. 12. تتيح المنصة خدمات إضافية (كأدوات المونتاج - فلاتر - تحليل) وتعمل بكفاءة. 13. تستجيب إدارة المنصة للشكاوى والمشكلات بسرعة 14. سياسة المنصة (حذف محتوى / حقوق / بلاغات...) واضحة وعادلة. 15. تجربتي مع المنصة متسقة ولا تختلف بشكل كبير من وقت لآخر.	***0,912 ***0,924 ***0,931 ***0,902 ***0,895	0,833

0,826	(الانغماس - المتعة - فقدان الإحساس بالوقت - التركيز - السيطرة - الدافعة الذاتية) 16. أشعر بانغماس تام أثناء مشاهدة الفيديوهات عبر المنصة. 17. أجد المتعة في استخدام التطبيق، المنصة بغض النظر عن نتائج المشاهدة. 18. أفقد الإحساس بالوقت أثناء استخدام تطبيق المنصات. 19. أكون في حالة تركيز شديد أثناء مشاهدة الفيديوهات 20. أشعر بسيطرة كاملة على تجربتي التفاعلية (اختبار المحتوى - التصفح داخل المنصة) 21. أستخدم المنصة بدافع ذاتي داخلي دون مؤثر خارجي.	تجربة التدفق M
0,798	(كثافة الاستخدام - الاعتياد - التكرارية - السلبية / عدم التفاعلية) 22. أقضى وقتا كبيرا في مشاهدة الفيديوهات / المحتوى على المنصة. 23. احرص على متابعة المحتوى الجديد على المنصة بانتظام. 24. أجد نفسي أعود للمنصة لمشاهدة محتوى محدد أعجبت به سابقا. 25. أحيانا أعيد تشغيل المقطع / الفيديو أكثر من مرة لأنه أعجبنى. 26. غالبا أتابع المحتوى بدون المشاركة أو التفاعل معه.	الارتباط الاستهلاكي Y_1
0,833	(الإعجاب - التعليق - المشاركة - الحفظ - التوصية) 27. أشارك الفيديوهات أو المحتوى الذى يعجبني مع الآخرين. 28. أضع إعجابات على الفيديوهات التي تثير اهتمامي. 29. احفظ بعض المقاطع / الفيديوهات التي أعجبتني لمشاهدته لاحقا. 30. أوصي أصدقائي بمتابعة بعض الحسابات أو الفيديوهات التي تنال اهتمامي. 31. احرص على كتابة تعليق على الفيديوهات التي أجدّها مميزة.	الارتباط التفاعلي Y_2
0,795	(إنشاء محتوى جديد - تعديل محتوى قوائم - التجريب والابتكار - إبداع تشاركي) 32. أنشئ محتوى جديد (فيديوهات - منشورات) على المنصات 33. أعدل وأعيد نشر محتوى قائم بطريقة تعكس أفكارى. 34. أجرب طرق وأساليب جديدة عند إنتاج الفيديوهات. 35. أشارك في التحديات وأقوم بإعداد فيديوهات مشتركة مع مستخدمين آخرين.	الارتباط الابداعي Y_3

*** مستوى المعنوية $0,01 >$

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

كما تشير النتائج الواردة بجدول 3 إلى أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص لكل متغير يتجاوز معاملات ارتباط المتغير بباقي المتغيرات، وهو ما يوضح أن عناصر القياس المتعلقة بقياس المتغير تختلف عن عناصر القياس المتعلقة بالمتغيرات الأخرى ومن ثم تمتع المقاييس بالصدق التمييزي.

كما أوضحت النتائج بجدول 3 أن قيم معاملات ألفا كرونباخ للمتغيرات محل الدراسة جاءت كلها بقيم أعلى من 0,7 وهو ما يشير إلى اتساق المقاييس بالاتساق والدقة في القياس ومن ثم التحقق من ثبات المقاييس المستخدمة.

جدول 3 . نتائج تقييم الصدق التمييزي وثبات المقاييس

المتغيرات	الجزر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص	معامل ألفا كرونباخ	X1	X2	X3	M	Y1	Y2	Y3
جودة النظام X ₁	0,903	0,856	1						
جودة المحتوى X ₂	0,886	0,733	**0,642	1					
جودة الخدمة X ₃	0,914	0,881	**0,657	**0,622	1				
تجربة التدفق M	0,909	0,858	***0,802	***0,779	***0,789	1			
ارتباط استهلاك Y ₁	0,893	0,752	***0,815	***0,791	***0,788	***0,886	1		
ارتباط تفاعلي Y ₂	0,913	0,867	***0,821	***0,831	***0,813	***0,900	**0,651	1	
ارتباط إبداعي Y ₃	0,892	0,741	***0,819	***0,851	***0,819	***0,879	**0,628	**0,675	1

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ** مستوى المعنوية > 0,01 *** مستوى المعنوية > 0,001

2.7 تقييم المستخدمين لجودة منصات الفيديوها القصيرة محل الدراسة

جاءت نتائج اختبار T للعينات الواحدة one sample T test لتحديد درجة تقييم المستخدمين لأبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة محل الدراسة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) ومدى اختلاف التقييم عن المتوسط العام للمقياس المستخدم - ليكرت الخماسي - (متوسط المقياس = 3) كما هو موضح بجدول (4).

جدول 4. نتائج اختبارات: لقياس درجة تقييم أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة

المتغيرات	المتوسط	الاختلاف عن متوسط المقياس	قيم الاختبار = 3	
			قيمة ت المحسوبة	مستوى المعنوية
- جودة النظام	3,325	0,325	9,68	0,001>
- جودة المحتوى	3,184	0,184	6,41	0,001>
- جودة الخدمة	3,451	0,451	14,55	0,001>

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تشير النتائج السابقة أن تقييم المستخدمين لجودة خدمة منصات الفيديو القصيرة محل الدراسة جاء بأعلى متوسط وقدره 3,451 يليه تقييم جودة النظام بمتوسط 3,325 ثم جودة المحتوى بمتوسط 3,184. وجميع المتوسطات أعلى من متوسط المقياس المستخدم بمستوى معنوية $>0,001$ وهو ما يعنى توافر تلك الأبعاد (جودة الخدمة – جودة النظام – جودة المحتوى) بدرجة أعلى من المتوسط وفقاً لأراء المستقصى منهم.

3.7 قياس الفروق المعنوية بين منصات الفيديو القصيرة وفقاً لأبعاد الجودة

تم استخدام اختبار One Way ANOVA لتحديد معنوية الاختلافات بين منصات الفيديو القصيرة (You Tube Shorts – Instagram Reels – TikTok) وفقاً لأبعاد الجودة (جودة النظام – جودة المحتوى – جودة الخدمة). وجاءت النتائج كما هو موضح بجدول 5.

جدول 5. نتائج اختبار ANOVA لتقييم الفروق المعنوية بين المنصات وفقاً لأبعاد الجودة

المتغير	المنصة	عدد المفردات	المتوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
جودة النظام	You Tube Shorts	169	3,33	1,027	0,359
	TikTok	190	3,34		
	Instagram Reels	55	3,30		
جودة المحتوى	You Tube Shorts	169	3,19	0,842	0,432
	TikTok	190	3,18		
	Instagram Reels	55	3,16		
جودة الخدمة	You Tube Shorts	169	3,30	0,914	0,402
	TikTok	190	3,46		
	Instagram Reels	55	3,47		

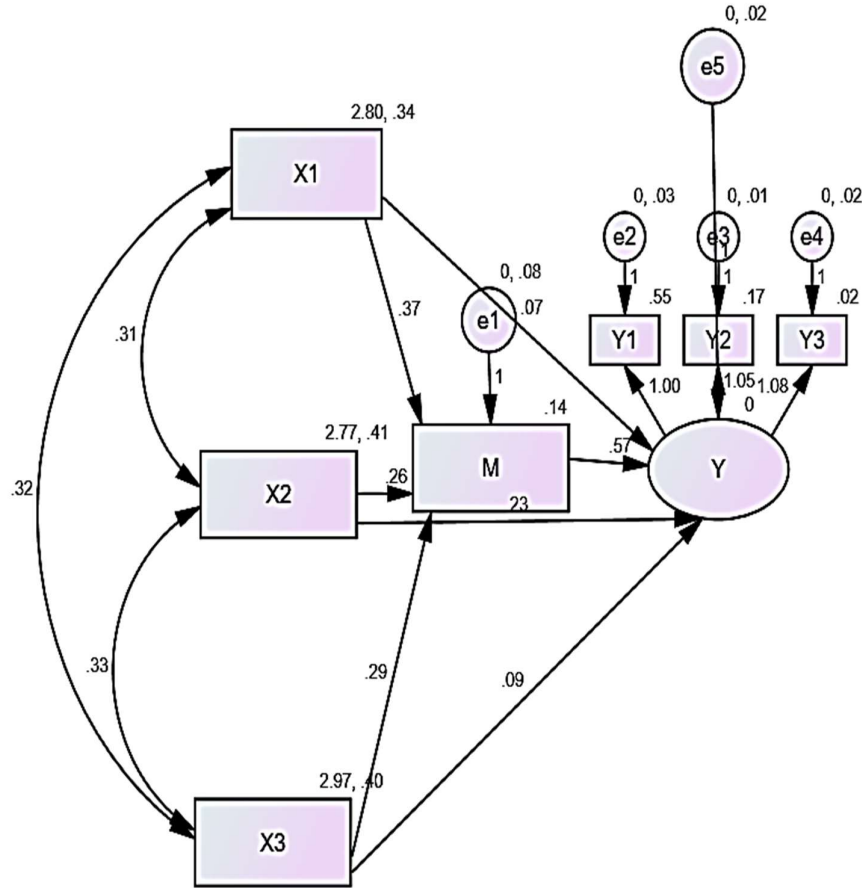
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وتبين النتائج السابقة عدم وجود فروق معنوية بين المنصات الثلاثة محل الدراسة وفقاً لدرجة تقييم المستخدمين لجودة النظام، جودة المحتوى، جودة الخدمة حيث بلغت قيمة F على الترتيب (1,027 – 0,842 – 0,914) بمستوى معنوية (0,359 – 0,432 – 0,402) $<0,05$ ووفقاً للنتائج الواردة بجدول 4 وجدول 5 يكون قد تحقق الهدف الأول من أهداف البحث.

4.7 اختبار فروض البحث

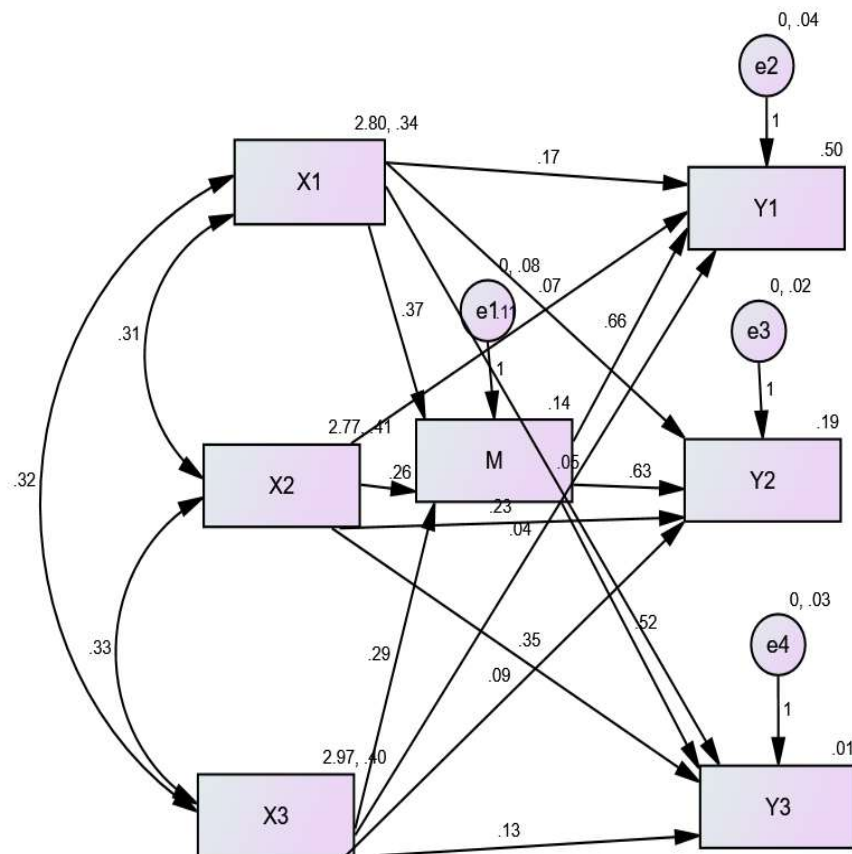
لاختبار فروض الدراسة المتعلقة بالأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة منصات الفيديو القصيرة في ارتباط المستخدم وأبعاده المختلفة من خلال تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام حزمة التحليل الإحصائي AMOS. 24. وذلك باستخدام نموذجين للقياس؛ النموذج الأول يتناول تأثير المتغيرات محل الدراسة على ارتباط المستخدم من منظور كلى Latent Variable

بعكس أبعاده المختلفة وذلك بغرض اختبار الفروض الرئيسية للدراسة. وجاءت المؤشرات الكلية لجودة النموذج في المدى المقبول؛ حيث بلغت قيمة $RMSEA = 0,072$ (المدى المقبول من $0,05 - 0,08$) كما بلغت قيمة اختبار $CMIN/Df = 2,702$ وهي أقل من 5، وبلغت قيم ($NFI=0.946 - CFI= 0.937 - IFI=0.953$) متجاوزة المستوى المقبول وهو 0,90 الأمر الذي يعكس درجة عالية من الجودة للنموذج محل الدراسة. ويوضح الشكل 2 نموذج للعلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوهاات القصيرة وتجربة التدفق وارتباط المستخدم (من منظور كلى).



شكل 2. نموذج 1 للعلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوهاات القصيرة وتجربة التدفق وارتباط المستخدم.

أما النموذج الثانى فيتناول قياس تأثير المتغيرات محل الدراسة على كل بعد من أبعاد ارتباط المستخدم (الارتباط الاستهلاكى - الارتباط التفاعلى - الارتباط الإبداعى) وذلك بفرض اختبار الفروض الفرعية المنبثقة من الفروض الرئيسية وقد جاءت أيضاً المؤشرات الكلية للنموذج الثانى في المدى المقبول لها حيث بلغت قيمة $RMSEA = 0,063$ كما بلغت قيمة اختبار $CMIN/Df = 1,803$ وبلغت قيم ($NFI=0.934 - CFI= 0.925 - IFI=0.941$) وهو ما يعكس جودة النموذج المقترح. ويوضح الشكل (3) نموذج للعلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوهاات القصيرة وتجربة التدفق والارتباط الاستهلاكى والتفاعلى والإبداعى للمستخدم.



شكل 3 . نموذج 2 للعلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة وتجربة التدفق والارتباط الاستهلاكي والتفاعلي والإبداعي للمستخدم.

وقد جاءت نتائج اختبار الفروض كالتالي:

1.4.7 اختبار أثر أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة في ارتباط المستخدم

ينص الفرض الأول من فروض الدراسة على وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) على ارتباط المستخدم. وينبثق من هذا الفرض 3 فروض فرعية تتناول أثر أبعاد جودة المنصات في كل بعد من أبعاد ارتباط المستخدم (الاستهلاكي - التفاعلي - الإبداعي) وقد أظهرت نتائج تحليل المسار للنموذجين محل الدراسة ما يلي:

جدول 6. أثر أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة في ارتباط المستخدم وأبعاده المختلفة

المتغير المستقل	معامل الانحدار الجزئي Estimate	معامل الانحدار المعياري المرجح S.R.W	الخطأ المعياري S.E	قيمة ت C.R	مستوى الدلالة P-value	المتغير التابع	الترتيب
جودة النظام X_1	0,168	0,164	0,038	4,484	$0,001 >$	الارتباط	1
جودة المحتوى X_2	0,112	0,119	0,031	3,635	$0,001 >$	الاستهلاك	2
جودة الخدمة X_3	0,044	0,046	0,032	1,355	0,175	Y_1	-
جودة النظام X_1	0,066	0,063	0,031	2,156	0,031	الارتباط	3
جودة المحتوى X_2	0,226	0,237	0,025	9,035	$0,001 >$	التفاعل	1
جودة الخدمة X_3	0,086	0,090	0,026	3,262	$0,001 >$	Y_2	2
جودة النظام X_1	0,047	0,043	0,034	1,358	0,174	الارتباط	-
جودة المحتوى X_2	0,347	0,348	0,028	12,307	$0,001 >$	الإبداعي	1
جودة الخدمة X_3	0,133	0,133	0,030	4,464	$0,001 >$	Y_3	2
جودة النظام X_1	0,069	0,070	0,027	2,575	0,01	ارتباط	3
جودة المحتوى X_2	0,230	0,255	0,022	10,352	$0,001 >$	المستخدم	1
جودة الخدمة X_3	0,088	0,097	0,023	3,785	$0,001 >$	Y	2

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وتشير النتائج الواردة بجدول 6 إلى ما يلي:

- وجود أثر معنوي إيجابي لبعدي جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى) على الترتيب في الارتباط الاستهلاكي للمستخدم حيث بلغت قيم معلمة المسار (معامل الانحدار المعياري المرجح) للبعدين على التوالي (0,164 - 0,119) كما بلغت قيمة (ت) للبعدين (4,84 - 3,635) بمستوى معنوية $0,001 >$. بينما أشارت النتائج إلى أن بعد جودة الخدمة لا يؤثر معنويًا في الارتباط الاستهلاكي حيث بلغت قيمة معلمة المسار 0,046 بمستوى معنوية 0,175 ، ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول المنبثق من الفرض الرئيسي الأول جزئياً.

- تؤثر كافة أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) تأثيراً معنوياً إيجابياً في الارتباط التفاعلي للمستخدم. وقد كان بعد جودة المحتوى هو الأكثر تأثيراً (حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري المرجح (معلمة المسار) = 0,237 ، قيمة ت = 9,035 بمستوى معنوية $0,001 >$ ، يليه بعد جودة الخدمة (بلغت قيمة معلمة المسار = 0,90 ، قيمة ت = 3,262 بمستوى

- معنوية $(0,001 >)$ ثم بعد جودة النظام (بلغت قيمة معلمة المسار = 0,063 ، قيمة ت = 2,156 بمستوى معنوية 0,031). ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرض الفرعى الثانى المنبثق من الفرض الرئيسى الأول.
- يؤثر بعدى (جودة المحتوى - جودة الخدمة) فقط على الترتيب تأثيراً معنوياً إيجابياً في الارتباط السلوكى للمستخدم. حيث أشارت النتائج المتعلقة بالبعدين على التوالي أن معلمتى المسار بلغا (0,133 - 0,348) بمستوى معنوية $(0,001 >)$ و بلغت قيمة ت (12,307 - 4,464). أما فيما يتعلق بأثر بعد جودة النظام في الانخراط السلوكى فقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابى غير معنوى وفقاً لاختبار (ت) والذى بلغت قيمته 1,358 بمستوى معنوية 0,174 وبلغت قيمة معلمة المسار 0,043 ومن ثم فإنه يمكن القبول الجزئى للفرض الفرعى الثالث المنبثق من الفرض الرئيسى.
- أما فيما يتعلق بتأثير أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة على ارتباط المستخدم (كمتغير كامن Latent يعكس الأبعاد الثلاثة) فقد أظهرت النتائج وجود أثر معنوى إيجابى لأبعاد الجودة (جودة المحتوى - جودة الخدمة - جودة النظام) على الترتيب حيث بلغت قيم اختبار ت لتلك الأبعاد (3,785 - 10,352 - 3,575)، كما بلغت قيم معاملات المسار (0,255 - 0,097 - 0,070) وذلك بمستوى معنوية $(0,001 >)$ لبعدى جودة المحتوى، وجودة الخدمة وبمستوى معنوية 0,01 لبعد جودة النظام. وبناءً عليه يمكن قبول الفرض الرئيسى الأول من فروض الدراسة. ومن خلال التحليل السابق يكون قد تحقق الهدف الثانى من أهداف البحث.

2.4.7 اختبار أثر أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة في تجربة التدفق

يتناول الفرض الرئيسى الثانى من فروض البحث أثر أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) في تجربة تدفق المستخدم. وقد أظهرت النتائج ما يلى:

جدول 7. أثر أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة في تجربة التدفق

الترتيب	المتغير التابع	مستوى الدلالة P-value	قيمة ت C.R	الخطأ المعيارى S.E	معامل الانحدار المعيارى المرجح S.R.W	معامل الانحدار الجزئى Estimate	المتغير المستقل
1	تجربة	$0,001 >$	7,202	0,051	0,357	0,369	جودة النظام X_1
3	التدفق	$0,001 >$	6,193	0,043	0,278	0,264	جودة المحتوى X_2
2	M	$0,001 >$	6,495	0,045	0,305	0,291	جودة الخدمة X_3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وتبين النتائج بجدول 7 ما يلى:

- وجود أثر معنوي إيجابي لكافة أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة في تجربة تدفق المستخدم حيث بلغت قيم معاملات المسار لـ (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) على الترتيب (0,357 - 0,278 - 0,305)، كما بلغت قيمة ت لتلك الأبعاد (6,495 - 6,193 - 7,202) بمستوى معنوية > 0.001 .
- توضح النتائج أن أكثر أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة تأثيراً معنوياً إيجابياً في تجربة تدفق المستخدم هي جودة النظام يليه جودة الخدمة ثم جودة المحتوى وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الرئيسي الثاني من فروض الدراسة ومن ثم تحقق الهدف الثالث من أهداف البحث.

3.4.7 أثر تجربة التدفق في ارتباط المستخدم

ينص الفرض الرئيسي الثالث من فروض الدراسة على وجود أثر معنوي إيجابي لتجربة التدفق في ارتباط المستخدم وينبثق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية تتناول أثر تجربة التدفق في كل بعد من أبعاد ارتباط المستخدم. وقد جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول 8. أثر أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة في تجربة التدفق

المتغير التابع	مستوى الدلالة P-value	قيمة C.R. (ت)	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار المعياري المرجح S.R.W	معامل الانحدار الجزئي Estimate	المتغير المستقل
الارتباط الاستهلاكي	> 0.001	19,271	0,034	0,660	0,655	
الارتباط التفاعلي	> 0.001	22,691	0,028	0,624	0,625	تجربة التدفق M
الارتباط الإبداعي	> 0.001	16,553	0,031	0,492	0,516	
ارتباط المستخدم	> 0.001	22,387	0,026	0,604	0,574	تجربة التدفق M

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وأظهرت النتائج بجدول 8

- وجود أثر معنوي إيجابي لتجربة التدفق في الارتباط الاستهلاكي للمستخدم، حيث بلغت قيمة معلمة المسار S.R.W 0,660 بمستوى معنوية > 0.001 وفقاً لقيمة (ت) والتي بلغت 19,271 وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثالث.
- تؤثر تجربة التدفق تأثيراً معنوياً إيجابياً في الارتباط التفاعلي للمستخدم، فقد بلغت قيمة معلمة المسار (0,624) بمستوى معنوية > 0.001 كما بلغت قيمة ت 22,691 وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني المنبثق من الفرض الرئيسي الثالث.
- بلغت قيمة معلمة المسار والمرتبطة بأثر تجربة التدفق في الارتباط الإبداعي للمستخدم 0,492 بمستوى معنوية > 0.001 وفقاً لاختبار (ت) والذي بلغت قيمته 16,553 ومن ثم فإنه يوجد أثر معنوي إيجابي لتجربة التدفق في الانخراط الإبداعي للمستخدم ومن ثم يتم قبول الفرض الفرعي الثالث المنبثق من الفرض الرئيسي الثالث.

- وبالنسبة لأثر تجربة التدفق في ارتباط المستخدم (كمتغير كامن بعكس الأبعاد الثلاثة)، فقد أظهرت النتائج وجود أثر معنى إيجابي حيث بلغت قيمة معلمة المسار 0,604 ، وقيمة ت = 22,387 بمستوى معنوية >0,001 ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرض الرئيسي الثالث من فروض الدراسة وبذلك يكون قد تحقق الهدف الرابع من أهداف البحث.

4.4.7 الدور الوسيط لتجربة التدفق في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديو القصيرة وارتباط المستخدم
يتناول الفرض الرئيسي الرابع توسيط تجربة التدفق في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديو القصيرة وارتباط المستخدم. وقد تم تقسيم هذا الفرض لثلاث فروض فرعية تتناول التأثير المباشر على كل بعد من أبعاد ارتباط المستخدم. وجاءت النتائج كما هو موضح بجدول 9

جدول 9 . الأثر المباشر وغير المباشر والكلية للعلاقة بين متغيرات البحث

المتغير المستقل	الوسيط	التابع	معلمة المسار للأثر المباشر المستقل ← التابع	معلمة المسار للأثر غير المباشر المستقل ← الوسيط ← التابع	معلمة المسار للأثر الكلي (مباشر + غير مباشر)
جودة النظام X_1 جودة المحتوى X_2 جودة الخدمة X_3	تجربة التدفق M	الارتباط الاستهلاكي Y_1	***0,164 ***0,119 0,046	***0,235 ***0,183 ***0,201	***0,399 ***0,302 ***0,248
جودة النظام X_1 جودة المحتوى X_2 جودة الخدمة X_3	تجربة التدفق M	الارتباط التفاعلي Y_2	*0,063 ***0,237 ***0,090	***0,223 ***0,173 ***0,190	***0,286 ***0,410 ***0,280
جودة النظام X_1 جودة المحتوى X_2 جودة الخدمة X_3	تجربة التدفق M	الارتباط الإبداعي Y_3	0,043 ***0,348 ***0,133	***0,175 ***0,137 ***0,150	***0,218 ***0,485 ***0,283
جودة النظام X_1 جودة المحتوى X_2 جودة الخدمة X_3	تجربة التدفق M	ارتباط المستخدم Y	* 0,070 ***0,255 ***0,097	***0,215 ***0,168 ***0,184	***0,286 ***0,423 ***0,281
معامل التحديد R^2 المتعلقة بتجربة التدفق = 0,740 معامل التحديد R^2 المتعلقة بالارتباط الاستهلاكي = 0,853 معامل التحديد R^2 المتعلقة بالارتباط التفاعلي = 0,864 معامل التحديد R^2 المتعلقة بالارتباط الإبداعي = 0,828 معامل التحديد R^2 المتعلقة بارتباط المستخدم = 0,883					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

*** مستوى المعنوية > 0,001 ** مستوى المعنوية > 0,01 * مستوى المعنوية > 0,05

وتشير النتائج الواردة بجدول 9 إلى ما يلي:

- معنوية الأثر الإيجابي غير المباشر لأبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) في الارتباط الاستهلاكي للمستخدم بتوسيط تجربة التدفق حيث بلغت معلمة المسار لتلك الأبعاد على الترتيب (0,235 - 0,183 - 0,201) بمستوى معنوية $>0,001$ ومن ثم قبول الفرض الفرعي الأول المنبثق من الفرض الرئيسي الرابع.
- الدور الوسيط المعنوي الإيجابي لتجربة التدفق في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة و الارتباط التفاعلي للمستخدم حيث بلغت قيم معاملات المسار للتأثير لجودة النظام، جودة المحتوى، وجودة الخدمة على الترتيب (0,223 - 0,173 - 0,190) بمستوى معنوية $>0,001$ ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني المنبثق من الفرض الرئيسي الرابع.
- تؤثر أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشر في الارتباط الإبداعي للمستخدم من خلال تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق، حيث بلغت قيم معاملات المسار لتلك الأبعاد على الترتيب (0,175 - 0,137 - 0,150) بمستوى معنوية $>0,001$. ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث المنبثق من الفرض الرئيسي الرابع.
- الدور الوسيط المعنوي الإيجابي لتجربة التدفق في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة في ارتباط المستخدم (كمتغير كامن يعكس أبعاد ارتباط المستخدم) حيث بلغت قيم معاملات المسار للتأثير غير المباشر لجودة النظام، جودة المحتوى، وجودة الخدمة (0,215 - 0,168 - 0,184) بمستوى معنوية $>0,001$ ومن ثم يمكن قبول الفرض الرئيسي الرابع من فروض البحث.
- زادت قيمة التأثيرات الكلية الإيجابية لأبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة على ارتباط المستخدم وأبعاده بما يعادل قيمة التأثيرات غير المباشرة بعد توسيط تجربة التدفق. وتشير النتائج أن أكثر أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة أثراً كلياً (مباشراً + غير مباشر) في ارتباط المستخدم (منظور كلي بعكس الأبعاد الثلاثة) هو جودة المحتوى يليه جودة النظام ثم جودة الخدمة، وفيما يتعلق بالارتباط الاستهلاكي فقد كان لجودة النظام التأثير الأكبر يليه جودة المحتوى فجودة الخدمة، وبالنسبة للارتباط التفاعلي فقد جاء بعد جودة المحتوى في المرتبة الأولى يليه جودة النظام ثم جودة الخدمة، أما بالنسبة للارتباط الإبداعي فكان التأثير الأكبر لجودة المحتوى يليه جودة الخدمة ثم جودة النظام.
- كما تشير النتائج أن تجربة التدفق تلعب دوراً وسيطاً كلياً في العلاقة بين جودة الخدمة والارتباط الاستهلاكي وكذا بين جودة النظام والارتباط الإبداعي حيث تحول الأثر المباشر غير المعنوي إلى أثر مباشر معنوي بينما لتجربة التدفق دوراً وسيطاً جزئياً معنوياً في العلاقة بين باقى المتغيرات.

- كما أظهرت النتائج المتعلقة بتحليل المسار في ضوء النماذج المقترحة أن معامل التحديد R^2 المتعلقة بتجربة التدفق هو 74% بما يعنى أن 74% من الاختلاف في تجربة التدفق يرجع إلى الاختلاف في أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة، بينما 85,3% من الاختلاف في الارتباط الاستهلاكى، 86,4% من الاختلاف في الارتباط التفاعلى، 82,8% من الاختلاف في لارتباط الابداعى، 88,3% من الاختلاف في ارتباط المستخدم ككل يرجع إلى الاختلاف في أبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة وتجربة التدفق. وفي ضوء التحليل السابق يكون قد تحقق الهدف الخامس من أهداف البحث.

8. مناقشة النتائج وتفسيرها

- توصل البحث الحالى إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تفسيرها ومناقشتها على النحو التالى:
- أ. أظهرت نتائج التحليل الوصفى إن تقييم المستخدم المصرى لأبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة محل الدراسة (Instagram Reels, TikTok, You Tube Short) جاءت أعلى من المتوسط قليلا وفقا للآتى:
 - بالنسبة لجودة الخدمة: والتي حصلت على اعلى تقييم من قبل المستقصى منهم، وهذا قد يرجع إلى أن المستخدم المصرى غالبا لا يتعامل مع خدمة العملاء في تلك المنصات ولكن عند الحاجة لحل بعض المشاكل كتسجيل الدخول أو إبلاغ عن محتوى فإنه يجد أن الاستجابة مقبولة نسبيا أو على الأقل لا تمثل عقبة وهو ما يفسر حصولها على التقييم الأعلى.
 - وفيما يتعلق بجودة النظام: والتي جاءت في الترتيب الثانى من حيث التقييم فهذا قد يرجع إلى أن المستخدم المصرى يعانى في بعض الأوقات من بطء في التحميل أو انقطاعات البث الحى خاصة مع سرعات الإنترنت المتفاوتة أو انقطاع الشبكة لذا جاء التقييم أعلى من المتوسط قليلا ولكن بدرجة أقل من جودة النظام.
 - وبالنسبة لجودة المحتوى: والتي جاءت في التقييم الثالث وفقا لدرجة التوافر من وجهة نظر المستخدمين (بدرجة أعلى من المتوسط قليلا) وهو ما يعكس وجود المحتوى المكرر وانتشار المحتوى غير الهادف بدرجة تقلل من شعور المستخدم المصرى إلى حد ما بجودة ما يشاهده.
 - ب. أوضحت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين منصات الفيديوها القصيرة محل الدراسة وفقاً لأبعاد الجودة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) من وجهة نظر المستخدم المصرى. ويرجع تفسير ذلك إلى أن منصات الفيديوها القصيرة الأكثر شهرة أصبحت تستخدم تقنيات متقاربة جداً (خوارزميات توصية تعتمد على الذكاء الاصطناعى - تصميم واجهة تفاعلية - سرعة التحميل - التصفح السلس) وكذا أيضا مستويات متقاربة من الدعم الفني وأدوات التحكم بالخصوصية، كما أن معظم المحتوى على تلك المنصات ناتج عن المستخدمين ويتم تداولها على المنصات المختلفة ومن ثم فالتشابه واضح.

- ج. توصل البحث إلى وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة في ارتباط المستخدم وبأتى هذا اتفاقاً مع دراسة (Yao & Li (2025). مع الأخذ في الاعتبار اختلاف معنوية وترتيب وتأثير أبعاد جودة المنصات في ارتباط المستخدم وفقاً لنوعية الإرتباط (الارتباط الاستهلاكي - الارتباط التفاعلي - الارتباط الإبداعي). ويمكن إيضاح ذلك وتفسيره على النحو التالي:
- وجود أثر معنوي إيجابي لبعدي (جودة النظام - جودة المحتوى) على الترتيب في الارتباط الاستهلاكي وعدم وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة. ويرجع ذلك إلى أن الارتباط الاستهلاكي يعتمد في الأساس على توفير بيئة تقنية مستقرة وسريعة حيث سهولة الوصول وسلاسة التشغيل وهي العناصر المرتبطة بجودة النظام ويليها توفير محتوى متنوع وجذاب فجودة المحتوى وملائمته تظل هامة لجذب المستخدم وكثافة الاستهلاك وتكرار المشاهدة ولكن دون جدوى في حالة انعدام جودة النظام. أما عن عدم معنوية جودة الخدمة فترجع إلى طبيعة المستخدم المصري لهذه المنصات والذي نادراً ما يتفاعل مع خدمة العملاء ولا يتوقع منها الكثير نظراً لأن تلك المنصات من وجهة نظره مجانية ولا ترتبط بمدفوعات أو التزامات رسمية.
 - جودة المحتوى كان البعد الأكثر أثراً معنوياً في الارتباط التفاعلي يليه جودة الخدمة ثم جودة النظام حيث يميل المستخدم إلى التفاعل (تعليق - مشاركة - إعجاب - حفظ - توصية) مع المحتوى الذي يلبي احتياجاته النفسية والاجتماعية سواء من حيث الترفيه أو المعلومة أو الإلهام. فالمحتوى الجذاب هو المحرك الأساس للتفاعل، وتأتي جودة الخدمة من حيث سرعة الاستجابة للدعم ووضوح السياسات المتعلقة بحجب المحتوى أو الاستجابة للبلاغات وحماية الحقوق كمعزز لفرص التفاعل فهي تخلق البيئة المساعدة للتفاعل ولا تولد التفاعل. وعلى الرغم من أن النظام التقني الجيد مهم إلا أنه وفي السياق المصري قد يكون المستخدم معتاداً على بعض المشكلات التقنية البسيطة وهو ما لا يؤثر على قرارهم بالتفاعل لذا فقد جاء في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير وتعزز تلك النتيجة ما جاء بدراسة (Xia et al., 2023).
 - يؤثر بعدي الجودة (جودة المحتوى - جودة الخدمة) على الترتيب في الارتباط الإبداعي في حين لا يوجد أثر معنوي لجودة النظام. فالإبداع على تلك المنصات يعتمد بالأساس على الأفكار والإلهام البصري والصوتي وهو ما يوفره المحتوى الجيد الذي يثير خيال المستخدم ويحفزه على إنتاج نسخ معدلة أو محتوى جيد بأسلوبه الخاص. كما أن جودة الخدمة من حيث (وضوح السياسات، الحماية من البلاغات العشوائية - سهولة التواصل وقت الحاجة - وجود خدمات إضافية وأدوات مساعدة للإبداع ما يمنح المستخدم شعوراً بالأمان والحرية مما يشجعه على نشر أعمال إبداعية وعلى الرغم من أن جودة النظام (سرعة التحميل - واجهة المنصة - استقرار التطبيق) يخلق بيئة مريحة للإبداع إلا أنه وكما أوضحنا سابقاً أن المستخدم المبدع في مصر يتكيف مع بعض القصور التقني الموجود طالما أن المحتوى والأدوات الأساسية متاحة.

د. وجود أثر معنوي إيجابي لتجربة التدفق في ارتباط المستخدم وتدعم تلك النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Carlson *et al.*, 2017 ؛ Thomas & Baral, 2023) هذا مع وجود أثر معنوي لتجربة التدفق في أنواع الارتباط (الاستهلاكي - التفاعلي - الإبداعي). فعندما يدخل المستخدم في حالة التدفق أثناء مشاهدة الفيديوهات القصيرة فإنه يشعر بالمتعة مما يزيد من ميله إلى الاستهلاك المتكرر والمتواصل للمحتوى، كما أن التدفق يولد ارتباطاً وجدانياً مع المحتوى ومنشأه والمنصة مما يدفع المستخدم إلى التفاعل عبر التعليقات والعجابات والمشاركات. فكلما زاد اندماج الفرد زادت احتمالية تحوله من مشاهد سلبي إلى مشارك نشط. هذا بالإضافة إلى أن حالة التدفق ترفع مستوى الإلهام والخيال وتقلل من القلق والتردد فتسهل على المستخدم الانتقال من مجرد المشاهدة والتفاعل إلى إنتاج محتوى إبداعي.

ووفقاً لطبيعة السياق المصري، فالمصريين يتصفون بنسبة استخدام مرتفعة جداً لتلك المنصات فهي توفر هروباً من الضغوط اليومية ووسيلة ترفيه أساسية في ظل محدودة البدائل منخفضة التكاليف وهو ما يضاعف من احتمالية دخول حالة التدفق ومن ثم استمرار المشاهدة والاستهلاك المكثف. ومع الأخذ في الاعتبار أن الثقافة المصرية قائمة على التفاعل الاجتماعي والمشاركة حيث التعليقات الساخرة والمشاركة في التحديات والتريندات مما يجعل التدفق محفزاً قوياً للتحويل من الاستهلاك السلبي إلى التفاعل. كما أن الكثير من الشباب المصري يوظف تلك المنصات للتعبير عن الذات (فكاهة - موسيقى - محتوى تمثيلي قصير) فمع الدخول في حالة التدفق يتولد لديهم الرغبة في خلق محتوى مبتكر، المشاركة الإبداعية.

هـ. تؤثر أبعاد جودة منصات الفيديوهات القصيرة (جودة النظام - جودة الخدمة - جودة المحتوى) على الترتيب تأثيراً معنوياً إيجابياً في تعزيز تجربة التدفق للمستخدم. ويأتي هذا اتفاقاً مع دراسة Shi *et al.* (2023) مع الأخذ في الاعتبار اختلاف الدراسة الحالية مع تلك الدراسة في ترتيب أبعاد الجودة من حيث التأثير في تجربة التدفق ويرجع تفسير تلك النتيجة إلى أن حالة التدفق تتطلب تهيئة بيئة رقمية خالية من العوائق والمشكلات أولاً، فأى صعوبة في تحميل الفيديوهات أو مشاكل في التمرير تعيق المستخدم من الوصول إلى حالة التركيز العميق. ورغم أن جودة الخدمة قد تكون ليس محفزاً مباشراً للتدفق إلا أنها أساس لدعم البيئة السيكلوجية للمستخدم فهي توفر الشعور بالثقة فالتأكد من وجود الدعم الفني الجيد يشجعه على الاستمرار في المشاهدة وحدوث التدفق. وعلى الرغم أن المحتوى هو موضوع التجربة إلا أن المحتوى القصير والسريع المعروض في تلك المنصات قد يحد من الاستغراق العميق الأمر الذي يتطلب من المستخدم أن يكون قادراً على التفاعل مع بتركيز وانسيابية وهذا ما يفسر أهمية توافر البيئة التقنية والسيكلوجية التي تساعده على ذلك.

وفى السياق المصرى فمعظم المستخدمين يعتمدون على هواتف ذكية متوسطة أو منخفضة الإمكانيات مع شبكات إنترنت غير مستقرة أحياناً. لذلك فأى منصة قادرة على توفير تشغيل سلس وسريع تصبح أكثر قدرة على إدخال المستخدم في حالة التدفق. ومع الأخذ في الاعتبار الحساسية المفرطة لدى المصريين تجاه الرغبة في الموثوقية وحماية الخصوصية لكثرة مخاوفه من الاختيال الإلكتروني أو استغلال البيانات فوجود استجابات سريعة ودعم فنى يزيد من ثقة المستخدم بالمنصة. كما أن المحتوى في تلك المنصات يعتمد على إبداع المستخدمين أنفسهم (مقاطع ساخرة - تحديات - مقاطع ترفيهية) وهو متجدد دائماً لذا فإن العامل الحاسم ليس جودته في حد ذاته بقدر ما هو سهولة الوصول إليه وتنظيمه.

و. وجود دور وسيط معنوي لتجربة التدفق في العلاقة بين جودة منصات الفيديوها القصيرة وارتباط المستخدم بأشكاله المختلفة. وهو ما يمكن تفسيره في ضوء نموذج S.O.R (Stimulus Organism Response) فوقاً لذلك فإن جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) تمثل المحفز الخارجي (stimulus) الذي يتعرض له المستخدم أثناء التفاعل. والتي تتم معالجتها من خلال حالة نفسية ووجدانية وسيطة وهي تجربة التدفق (organism) والتي تنعكس على الاندماج الكامل للمستخدم وفقدان الإحساس بالزمن والتركيز والمنفعة ومن ثم التحول إلى استجابة (Response) والتي تتمثل في ارتباط المستخدم الاستهلاكي والتفاعلي والإبداعي حيث الاستهلاك المكثف للمحتوى والتفاعلية والتعليق والمشاركة وإنتاج أو تعديل المحتوى.

9. دلالات البحث

- يقدم البحث الحالي مجموعة من الدلالات التطبيقية والنظرية والتي يمكن توضيحها فيما يلي:
- على المستوى النظري: يعزز البحث الحالي من صلاحية نموذج S.O.R في البيئات الرقمية وذلك في ضوء التكامل مع نموذج نجاح نظم المعلومات، ويقدم مساهمة فكرية لبناء نموذج متكامل لسلوك ارتباط المستخدم في تلك البيئات. وذلك من خلال تحليل الدور الوسيط لتجربة التدفق في العلاقة بين جودة منصات الفيديوها القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) وارتباط المستخدم بأبعاده المختلفة (الارتباط الاستهلاكي - الارتباط التفاعلي - الارتباط الإبداعي). كما يضيف بُعداً جديداً حيث توجيه البحث إلى المستخدم المصرى يوسع فهم السلوك الرقمي في بيئات ثقافية مختلفة.
 - على المستوى التطبيقي: أظهرت نتائج البحث الحالي الدور المعنوي الهام لأبعاد جودة منصات الفيديوها القصيرة في تجربة التدفق وارتباط المستخدم مع اختلاف المعنوية والأهمية النسبية لتلك الأبعاد في التأثير باختلاف أبعاد الارتباط. لذا يجب توجيه الاهتمام بتصميم تجارب رقمية مختلفة تعتمد على تحليل سلوك المستخدم ونمط الارتباط المستهدف (استهلاكي - تفاعلي - إبداعي) وتقديم المحتوى الذى يتماشى مع هذا النمط وإعطاء أولوية لتطوير البنية التحتية الرقمية وتوفير الخدمات والدعم الإضافي لتعزيز تجربة التدفق كهدف إستراتيجي للتأثير على المستخدم.

10. توصيات البحث

أوضحت النتائج الدور الوسيط المعنوي لتجربة التدفق في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديو القصيرة وارتباط المستخدم وأنماطه المختلفة. وفي ضوء ذلك يمكن تقديم مجموعة من التوصيات منه ما هو مقدم للقائمين على المنصات وكذا مقدمى المحتوى والمستخدمين وذلك على النحو التالي:

جدول 10 . توصيات البحث

التوصية	آليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	الوقت المقترح للتنفيذ
تعزيز كفاءة النظام التقنى لمنصات الفيديو القصيرة بما يتناسب مع البنية التحتية الرقمية في مصر.	- تطوير خوارزميات ضغط الفيديو لتعمل بجودة مناسبة مع سرعات الإنترنت المحدودة. - تحسين تصميم واجهة المنصات لتكون مبسطة وسهلة الاستخدام على الأجهزة متوسطة الأداء. - تصميم نظام ذكى على تلك المنصات يحدد سرعة الإنترنت المتوافرة ويعدل جودة الفيديو تلقائياً. - إضافة إعداد بسيط يتيح للمستخدم الاختيار بين وضع الجودة العالى - التوازن - التوفير.	فريق التطوير التقنى لدى المنصات بالاشتراك مع مزودى خدمات الإنترنت في مصر.	8-14 شهراً
الإهتمام برفع مستوى الخدمات عبر منصات الفيديو القصيرة فى مصر	- تفعيل خيارات تخصيص مرنة تمكن المستخدم من التحكم فى نوعية المحتوى المعروض . - توفير دعم فنى متعدد القنوات (روبوتات محادثة - مركز مساعدة - خدمة العملاء باللغة العربية) - تحسين ودمج أدوات إبداعية متطورة داخل المنصة (تحرير فيديو- مؤثرات خاصة ...)	فريق إدارة تجربة المستخدم وإدارة السياسات والدعم الفنى وقسم خدمة العملاء بالشركات المالكة للمنصات	6-24 شهراً
تحسين وإثراء جودة المحتوى المقدم على المنصة من حيث القيم والابتكار والأصالة	- تشجيع صانعى المحتوى المحليين على إنتاج محتوى مبتكر وهادف من خلال توفير حوافز (مكافآت - منح - فرص تدريبية). - تطوير خوارزميات التوصية بحيث تمنح الأولوية للمحتوى عالى الجودة الذى يقدم قيمة تعليمية أو ثقافية أو ترفيهية أو تسويقية بدلاً من المحتوى المثير للجدل. - إطلاق مبادرات للشراكة مع الجامعات والمؤسسات الإعلامية لتقديم محتوى قصير عالى الجودة بخاط اهتمامات الشباب. - تعزيز الرقابة الذاتية للمحتوى عبر وضع معايير أكثر وضوحاً لتقييم المحتوى وتقديم إرشادات لصناع المحتوى حول القيم الأخلاقية والمهنية.	إدارة المنصات بالتعاون مع المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام ووزارة الثقافة والاتصالات والجامعات	4-12 شهراً

9-3 شهور	قسم تحليل البيانات مع قسم التطوير التقني بالمنصات بالتعاون مع صناع المحتوى	- تقليل الانقطاعات الإعلانية غير المرغوبة. - تصنيف المستخدمين وفقاً لدرجة تفاعله وتخصيص التجربة التي تناسبه. - بناء نظام تحليلي يتبع نمط تفاعل المستخدم (تعليقات - مشاركات) إعجابات). - دمج عناصر بصرية وسمعية مبتكرة في المحتوى المقدمة والبعد عن التكرارية.	• تعزيز تجربة تدفق المستخدم وجعلها عنصراً استراتيجياً من أولويات القائمين على المنصات.
2-12 شهرا	وزارتي الاتصالات والتعليم العالي ومنصات المجتمع المدني	- حملات توعية إعلامية وندوات عبر الإنترنت لتوضيح أوجه الاستفادة من تلك المنصات وكيفية تجنب آثارها السلبية. - ادماج مفاهيم الثقافة الرقمية في المناهج التعليمية - استخدام أدوات تحكم رقمي مثل Digital well bing لإدارة الوقت. - تشجيع المستخدمين على الانخراط في أنشطة اجتماعية ورياضية مختلفة. - تنويع مصادر المعرفة والاطلاع من قبل المستخدم	• توعية المستخدمين بكيفية إدارة الوقت على المنصة وتشجيعهم على التفاعل والإبداع بدلا من الاستهلاك السلبي
خلال شهرين	المستخدم		

11. حدود البحث ومقترحات البحوث المستقبلية

تم تناول العلاقة بين جودة منصات الفيديو القصيرة وتجربة التدفق وارتباط المستخدم في ضوء مجموعة من المحددات والتي يمكن بيانها ومن ثم اقتراح بحوث مستقبلية على النحو التالي:

- تمثلت الحدود الموضوعية للبحث الحالي في تناول الدور الوسيط لتجربة التدفق في العلاقة بين أبعاد جودة منصات الفيديو القصيرة (جودة النظام - جودة المحتوى - جودة الخدمة) وارتباط المستخدم (الارتباط الاستهلاكي - التفاعل - الإبداع) من خلال مجموعة من أبعاد القياس ومن ثم يقترح الباحث إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال مثل:

- الدور الوسيط لتجربة التدفق في العلاقة بين جودة منصات الفيديو القصيرة والسلوك الادمانى للمستخدم

- الدور الوسيط لثقة المستخدم في العلاقة بين جودة منصات الفيديو القصيرة وتجربة التدفق.
- تأثير استراتيجيات التسويق عبر الفيديو القصيرة على نية الشراء وتقزيل العلامة التجارية.

- اقتصر تطبيق البحث الحالي على المستخدمين المصريين لمنصات الفيديو القصيرة You Tube Shorts - Instagram Reels - TikTok باعتبارها المنصات الأكثر استخداماً ومن ثم يقترح الباحث توسيع مجال الدراسة لتشمل منصات أخرى منها ما هو شائع استخدامه في مصر مثل Face book Reels ومنها ما هو أقل استخداماً من (Snapchat Spotlight, Triller, Likee, Kwai) لتحديد

الاختلافات بينها وبين المنصات محل الدراسة من حيث الجودة وارتباط المستخدم وتحديد دوافع المصريين لتفضيل بعض المنصات عن منصات أخرى.

- اعتمد الباحث في قياس العلاقة بين متغيرات البحث على المسح الميدانى من خلال قائمة استقصاء إلكترونية موجهة إلى المستخدم المصرى للمنصات محل التقييم والذي يبلغ عمره 18 عاما أو يزيد وتم تجميع البيانات خلال الفترة الزمنية من فبراير حتى مايو 2025 ومن ثم يقترح الباحث إجراء الدراسة على فترات زمنية أطول أو الاعتماد على تحليل البيانات المنشورة كالمعلقة ب وقت المشاهدة، متوسط مدة المشاهدة ، عدد مقاطع الإنشاء، التعليقات، والمشاركة الفعلية وذلك لعدد من الفيديوهات المنشورة على المنصات محل الدراسة واستنتاج العلاقة بين المتغيرات.

المراجع العربية

- أبو وردة، شيرين حامد ، مرزوق، عبد العزيز علي، و أحمد، هاشم رفعت. (2017). أثر الثقة والصورة الذهنية للمنظمة على ارتباط العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بوسط الدلتا. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، (4)31، 378-339 متاح على :
<https://search.mandumah.com/Record/899860>
- حسن، عبد العزيز علي، المشد، شيماء، و زكي، سالى. (2024). تأثير بيئة المتجر على ارتباط العميل: الدور الوسيط للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات-دراسة تطبيقية على عملاء محلات الذهب والمجوهرات. *مجلة رابطة الدولية للعلوم التجارية*، 3(8)، 1-52.
<https://doi.org/10.21608/rijcs.2023.243027.1021>
- حسين، نسمة إمام سليمان. (2024). تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة / "Instagram Reels" و "YouTube Shorts" وعلاقته باكتساب المهارات والتعلم. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 23(4)،
<https://doi.org/10.21608/joa.2024.380727609-557>
- عبدالحميد، طلعت أسعد، سيع، سنية محمد ، و دكروري، منى إبراهيم. (2017). تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل: بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، 37(2)،
<https://search.mandumah.com/Record/934863> 411-387
- عبد المجيد، نهلة محمد. (2025). تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة "Reels" على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو استهلاك الأخبار. *مجلة الإعلام والدراسات البيئية*، 4(11)، 105-
<https://doi.org/10.21608/jmis.2025.333718.1051160>
- لبيب، إنجي بهجت جمال. (2023). العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2023 (84)،
<https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.322523488-427>
- محمد، سعاد محمد بدير. (2023). استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*،
<https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.322534577-525> (84)2023

Reference

- Bao,W., Liu, H., Zheng, K., Zhang,C., Zhang,S.,Yu,E.,Ou,W.,& Song,Y.(2024). Beyond relevance: Improving user engagement by personalization for short-video search. *arXiv preprint arXiv:2409.11281*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.11281>
- Burns,A.C.,&Veeck,A.F.(2020). *Marketing Research* (9thed.,p.248).Pearson.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318097_A39573231/preview-9781292318097_A39573231.pdf
- Carlson,J.,de Vries,N.,Rahman,M.,&Taylor,A.(2017). Go with the flow: Engineering flow experiences for customer engagement value creation in branded social media environments. *Journal of Brand Management*, 24(4), 334–348
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0039-1>
- Chen,J.,Chen,M.,&Wan,Y.(2023). Research on the influence of mobile short video platform recommendation information characteristics on user stickiness: The mediating role of flow experience. *E3S Web of Conferences*, 409, Article 06006.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340906006>
- Cheng,X.,Su,X.,Yang,B., Zarifis, A.,& Mou, J.(2023). Understanding users’ negative emotions and continuous usage intention in short video platforms . *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101244.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101244>
- Cuevas,L.,Lyu,J.,&Lim,H.(2021).Flow matters:antecedents and outcomes of flow experience in social search on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 49–67. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2019-0041>
- DemandSage.(2025). *YouTube Shorts statistics (2025)*. DemandSage.
[https://www.demandsage.com/youtube-shorts-statistics/? _](https://www.demandsage.com/youtube-shorts-statistics/?_)
- Dessart,L.,Veloutsou,C.,&Morgan-Thomas,A.(2015).Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dwivedi,Y.,Ismagilova,E.,Hughes,D.,Carlson,J.,Filieri,R.,Jacobson,J.&Wang,Y.(2021).Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fatimah, A. F., & Nasir, M.(2025).Utilization of Short-Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility. *Journal of Digital Marketing & Search Engine Optimization*, 2(1),16-32.
<https://doi.org/10.59261/jseo.v2i1.7>
- Fox,N.,Hunn,A.,&Mathers,N.(2009).Sampling and sample size calculation.*East Midlands/Yorkshire: The National Institute for Health Research, Research Design Service for the East Midlands/Yorkshire & the Humber*, 209–217.
<https://www.bdct.nhs.uk/wp-content/uploads/2019/04/Sampling-and-Sample-Size-Calculation.pdf>

- Gao,L.,& Bai,X.(2014).Online consumer behavior and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Guerra-Tamez,C.(2023).The impact of immersion through virtual reality in the learning experiences of art and design students: The mediating effect of the flow experience. *Education Sciences*, 13(2), 185.
<https://doi.org/10.3390/educsci13020185>
- Haq,M.&Chiu,C.(2024).Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, Article 101379
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101379>
- Huang,A.,&Zainol,Z.(2025).The impact of short video platform characteristics on marketing effectiveness:A bibliographic review and future research directions. *International Journal of Global Economics and Management*,6(1),87–97.
<https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n1.12>
- Huang,Q.,Hu,M.,&Zhang,N.(2022).A techno-psychological approach to understanding problematic use of short-form video applications: The role of flow. *Frontiers in Psychology*, 13, 971589. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.971589>
- Jia,Y.,Zheng,K.,Liu,X.,&Guo, X. (2025). How short video platforms retain customers: focusing on the roles of user stickiness and flow experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0645>
- Kaye,D.,Chen,X.,&Zeng,J.(2021).The co-evolution of two Chinese mobile short video apps:Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/20501579211006590>
- Lalmas,M.,O'Brien,H.,&Yom-Tov,E.(2022). *Measuring user engagement*. Springer Nature.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-02289-0>
- Li,D.,Li,W.,Lu,B.,Li,H.,Ma,S.,Krishnan,G.,&Wang,J.(2024,September).Delving deep into engagement prediction of short videos.In *European Conference on Computer Vision*(pp. 289–306).Cham:Springer Nature Switzerland.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-72949-2_17
- Li,Y.(2023, December).Intercultural communication and short video communication strategies under intelligent media civilization.In *Proceedings of the 5th International Conference on Big Data Analytics for Cyber-Physical System in Smart City*(pp. 553–562).Singapore: Springer Nature Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-96-0211-7_51
- Liu,C.,Jiang,M.,&Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE*, 19(12), e0315140.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Liu,J.,Wang,Y.,&Chang,L.(2023).How do short videos influence users' tourism intention?A study of key factors. *Frontiers in Psychology*,13,1036570.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>

- Lu, H.-P.,&Cheng,Y.-H.(2020).Sustainability in online video hosting services: The effects of serendipity and flow experience on prolonged usage time. *Sustainability*, 12(3), Article 1271. <https://doi.org/10.3390/su12031271>
- Lu,X.,Inthawadee,S.,Wang,W.,&Shinasharkey,T. (2024). The Technology Affordance for Enhancing Gen Zs' Flow Experience, Satisfaction and Continuance Usage of TikTok in Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 17(2), 1–10. <https://doi.org/10.14456/augsbejr.2024.23>
- Manic,M.(2024).Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 17(66) No. 1, 45–52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- Mereu,S.(2024).TikTok content categories and user engagement behavior: Alisha Lehmann–celebrity athlete and influencer. In *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy* (pp. 214–234). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0551-5.ch010>
- Montag,C.,&Hegelich,S.(2020).Understanding detrimental aspects of social media use:Will the Real Culprits Please Stand Up? *Frontiers in Sociology*,5,599270. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2020.599270>
- Nong, X.,Wang,X.,&Liang,Y.(2023). Flow, serendipity, and learning motivation in short video use. *Healthcare*, 11(10), 1417. <https://doi.org/10.3390/healthcare11101417>
- Novak,T.P.,Hoffman,D.L.,&Yung,Y.F.(2000).Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach.*Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Omar,B.,&Dequan,W.(2020).Watch,share or create:The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.*International Journal of Interactive Mobile Technologies(iJIM)*,14(04),121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Osei-Frimpong,K.,Wilson,A.&Lemke,F.(2018).Patient co-creation activities in healthcare service delivery at the micro level: The influence of online access to healthcare information. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 14–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.009>
- Qu,F.,Wang,N.,Zhang, X.,& Wang,L.(2022).Exploring the effect of use contexts on user engagement toward tourism short video platforms. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1050214. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1050214>
- Resourcera.(2025).*TikTok users statistics (2025)*.Resourcera. <https://resourcera.com/data/social/tiktok-users/>
- Roberts,J.,&David,M.(2024).Technology affordances, social media engagement,and social media addiction: An investigation of TikTok, Instagram Reels,and YouTube Shorts.*Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(4), 251–257. <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0338>
- Schivinski,B.,Christodoulides,G.&Dabrowski,D.(2016).Measuring consumers'engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that

- identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Shi,R.,Wang,M.,Liu,C.,&Gull,N.(2023).The influence of short video platform characteristics on users' willingness to share marketing information: Based on the SOR model. *Sustainability*, 15(3), 2448. <https://doi.org/10.3390/su15032448>
- Teleprompter.(2025).*Instagram Reels statistics (2025)*.Teleprompter. <https://www.teleprompter.com/blog/2025-instagram-reels-statistics?>
- Thomas,N.&Baral,R.(2023).Mechanism of gamification:Role of flow in the behavioral and emotional pathways of engagement in management education.*The International Journal of Management Education*,21(1),100718. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100802>
- Violot,C.,Elmas,T.,Bilogrevic,I.,&Humbert,M.(2024, May). Shorts vs. regular videos on YouTube: A comparative analysis of user engagement and content creation trends. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference (WebSci '24)* (pp. 213–223). ACM. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>
- Vrontis,D., Makrides, A.,& Christofi, M.(2021).Social media marketing: A literature review and implications for future research.*International Journal of Consumer Studies*,45(4),731–748. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Xiao,L.,Li,X.,&Mou,J.(2024).Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms:a visual-audio perspective. *Internet Research*.Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2023-0521>
- Xiao,L.,Li,X.,&Zhang,Y.(2023).Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, Article 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- Xu,Y.,Wang,Y.,Khan,A.,&Zhao,R.(2021).Consumer flow experience of senior citizens in using social media for online shopping. *Frontiers in Psychology*,12, 732104. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732104>
- Yan,Y.,He,J.,&Li,M.(2023).Why time flies?The role of immersion in short video usage.*Telematics and Informatics*,84,102067. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102067>
- Yang,H.,Zhang,S.,Diao,Z.,&Sun,D.(2023).What motivates users to continue using current short video applications?A dual-path examination of flow experience and cognitive lock-in. *Telematics and Informatics*, 85, 102050. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102050>
- Yao,J.,&Li,Q.(2025).Research on the impact of short video application quality on young user's engagement behavior from the perspective of SOR theory.*The EURASEANs:Journal on Global Socio-Economic Dynamics*,2(51),311–322. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.2\(51\).2025.311-322](https://doi.org/10.35678/2539-5645.2(51).2025.311-322)
- Zannettou,S.,Nemes-Nemeth,O.,Ayalon,O.,Goetzen,A.,Gummadi,K.P.,Redmiles,E.& Roesner,F.(2024, May).Analyzing user engagement with TikTok's short format video recommendations using data donations.In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24)* (pp. 1–16). ACM.<https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>

- Zeng,H.,Yao,G.,&Ma,X.(2025).The impact of short videos on young people’s willingness to engage in martial arts: establishing and testing a conditional process model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04963-0>
- Zhang,Y.,&Zeng,X.(2024).Effects of short-form video app addiction on academic anxiety and academic engagement: The mediating role of mindfulness. *Frontiers in Psychology*,13,Article 1428813. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1428813>
- Zhang,Z.(2021).Infrastructuralization of Tik Tok:Transformation,power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219–236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>
- Zhao,H.,&Wagner,C.(2022).How TikTok leads users to flow experience:Investig- ating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820–849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>
- Zheng,C.(2023).Research on the flow experience and social influences of users of short online videos.A case study of DouYin. *Scientific Reports*,13(1), Article 3312. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30525-y>
- Zhou,D.,Wu,L.,Huang,J.,Lv,G.,Tang,C.,&Yang,X.(2025).Enhancing user experience on social media platforms: A flow theory–based approach. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(13), 8280–8295. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2407675>

Abstract

Research Objective: This study investigates how system, content and service quality of short video platforms influence user engagement-consumptive, interactive, and creative-through the mediating role of flow experience.

Approach/Methodology: Adopting a descriptive-analytical design, the study developed a conceptual model linking the core variables. Data were gathered through an online survey, and the research hypotheses were tested using path analysis.

Research Sample: Using an intercept internet sampling technique, data were collected from Egyptian users of short video platforms-TikTok, YouTube Shorts, and Instagram Reels-resulting in a sample of 404 respondents.

Research Findings: The findings demonstrate that the quality dimensions of platforms significantly and positively affect user engagement, with varying levels of significance and relative importance across engagement patterns. Platform quality also exerts a positive influence on the flow experience, which in turn enhances user engagement. Moreover, flow experience plays a significant mediating role between platform quality dimensions and the different forms of user engagement.

Keywords: Short video platform quality; flow experience; consumptive engagement; interactive engagement; creative engagement