

دور استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي الذكي في تعزيز معدلات الاستجابة الشرائية للعملاء نحو المنتجات المصرية

د. محمد رمضان عبد المحسن (*)

ملخص:

استهدفت الدراسة رصد استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي الذكي المستخدمة من قبل الشركات المصرية، مع معرفة تأثير الفيديو التفاعلي الذكي على تعزيز الثقة بالمنتجات المصرية، ودوره في معدلات الاستجابة الشرائية لدى العملاء، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، كما اعتمد علي المنهج المسح الميداني، واستخدم العينة العمدية لمجموعة من النخبة تمثلت قوامها في (١٥٠) مفردة، واعتمد علي استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من المبحوثين، واستخدم الباحث برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وذلك لمعرفة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي ومعامل الارتباط بيرسون للحصول علي نتائج دقيقة توضح العلاقة بين استخدام الفيديو التفاعلي الذكي وبين معدلات الاستجابة الشرائية لدي العملاء، وذلك من خلال المتغيرات الديموجرافية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: تفوق النخبة في مشاهدة هذه الفيديوهات نظراً لقدرتها علي تقديم المزايا وأوجه الاستفادة رقمياً للعملاء، وتوجه العالم اليوم إلى الرقمنة في كافة المجالات، فأصبحت هي المنقذ الرئيسي للمؤسسات في المستقبل، مع استخدام موقع الفيسبوك بكثرة، وهذا يرجع لمجموعة من الأسباب أبرزها الانتشار الكبير من حيث المشاهدة ودرجة الوصول للموقع، بالإضافة إلى احتوائه علي العديد من الأدوات التي تيسر اكتمال التسويق بشكل فعال مثل البث المباشر وردود الأفعال اللحظية مع توفير خوارزميات لترويج الفيديوهات التفاعلية مثل التعليقات والإجابات والمشاركات.

الكلمات الافتتاحية:

(الفيديو التفاعلي الذكي – معدلات الاستجابة الشرائية – المنتجات المصرية)

(*) قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة سوهاج.

Abstract:

The study aimed to examine the use of smart interactive video marketing by Egyptian companies, exploring the impact of smart interactive video on increasing trust in Egyptian products and its role in determining customer purchasing patterns. This study is part of a number of descriptive studies, and also draws on a field survey, He also relied on the field survey method, and used the intentional sample of an elite group consisting of (150) individuals, and relied on the survey form to collect data from the respondents, The researcher used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program to determine the arithmetic mean, standard deviation, relative weight, and Pearson correlation coefficient to obtain accurate results that clarify the relationship between the use of smart interactive video and customer purchasing response rates, through demographic variables, The study reached a number of results, the most prominent of which are: the elite excel in watching these videos due to their ability to provide digital advantages and benefits to customers, and the world's trend today towards digitization in all fields, so it has become the main savior for institutions in the future, with the widespread use of Facebook, and this is due to a number of reasons, the most prominent of which is the wide spread in terms of viewership and the degree of access to the site.

Keywords:

(Smart Interactive Video - Purchase Response Rates - Egyptian Products)

المقدمة:

في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي والتقدم التكنولوجي السريع في العصر الرقمي الراهن، أصبح تسويق الفيديو التفاعلي الذكي واحداً من أهم الأدوات التسويقية الرقمية الحديثة، ويمثل هذا النوع من التسويق الرقمي نقلة نوعية في استراتيجيات التواصل مع العملاء في المؤسسات التسويقية، حيث يمكن من خلاله جذب العملاء وزيادة التفاعل باستخدام الفيديوهات التفاعلية التي تتيح للمشاهدين التفاعل المباشر مع المحتوى، لذلك تعتمد المؤسسات التسويقية المصرية على هذه الاستراتيجيات لزيادة معدلات الاستجابة الشرائية، تأتي هذه الدراسة لاستكشاف دور الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي نحو معدلات استجابة المستهلكين للمنتجات المصرية، ويعد تسويق الفيديو الذكي التفاعلي أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التحليلات التنبؤية لفهم احتياجات العملاء وتقديم محتوى تسويقي رقمي جذاب، كما يعزز من تفاعل العملاء مع المنتجات المصرية، ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية، نظراً لما يقوم به من تقديم محتوى ورسائل موجهة مما يجذب انتباه العملاء نحو هذه المنتجات والاستعداد لاتخاذ القرار الشرائي بشكل مدروس، ومن خلال استخدام استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي، تمكنت المؤسسات التسويقية المصرية من الوصول إلى العملاء بشكل أوسع وتحقيق الرضا والاقناع لديهم، مما يؤدي إلى رفع معدلات السلوك الشرائي وتعزيز النمو الاقتصادي والتوجه نحو المنتجات المصرية، لذلك شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في طرق التسويق التقليدية، حيث انتقل العديد من المسوقين إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى عملائهم بطرق مبتكرة، ومع تزايد التنافس في السوق المصري، تبرز الحاجة إلى دراسة أثر هذه الاستراتيجيات الجديدة على معدلات الاستجابة الشرائية للمنتجات المصرية، خاصة في ظل سعي الشركات لتعزيز تنافسيتها في السوق العالمي والمحلي.

الدراسات السابقة: قد تناولت عدة دراسات هذا الموضوع من زوايا مختلفة، حيث ركز بعضها على فعالية الفيديو التفاعلي في بناء الانطباعات الذهنية، فيما تناولت أخرى تأثير العناصر الذكية في الفيديو التفاعلي، لذا تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي

(١) دراسة عبدالرحيم إسماعيل (٢٠٢٤)^١

توصل الدراسة إلى معرفة أبعاد التسويق الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه في البنوك التجارية العامة، مع تحديد معايير وأبعاد إدارة معرفة العملاء، واعتمد علي المنهج الوصفي، والذي يهدف إلى تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وهما التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء، واستخدم استمارة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية لعينة عشوائية من العاملين بالبنوك التجارية العامة لعينة قوامها (٣٨٤) مفردة، وتمثل مجتمع الدراسة في البنك الأهلي وبنك القاهرة وبنك مصر، وتوصل الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أصبح التسويق الإلكتروني من أبرز الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة للتفاعل مع احتياجات العملاء وتلبيتها في أي وقت ومكان بنجاح للوصول إلى العملاء وتعزيز المبيعات.

(٢) دراسة ممدوح عبدالفتاح (٢٠٢٤)^٢

هدفت الدراسة إلى معرفة مدي تأثير تقنيات التسويق الخفي علي نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، والتعرف علي مدي تأثير تكلفة التحول علي نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، واعتمد الدراسة علي المنهج الوصفي، واستخدم الدراسة استمارة الاستبيان لجمع البيانات لعينة قوامها ٣٨٤ مفردة من عملاء السلع الاستهلاكية، كما توصل الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير معنوي لتبني تقنيات التسويق الخفي بالترتيب كتسويق المشاهير أو التسويق من خلال التسويق الفيروسي علي نوايا التحول الرقمي لعملاء السلع الاستهلاكية.

(١) عبدالرحيم نادر عبدالرحيم إسماعيل عوض: دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء بالتطبيق علي البنوك التجارية العامة في مصر، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد ١٥، العدد ١، ٢٠٢٤، ص ص ٩٢٠ - ٩٧٠.

(٢) ممدوح عبدالفتاح أحمد محمد: تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي علي نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية: الدور المعدل لتكلفة التحول، جامعة طنطا، كلية التجارة، مجلة التجارة والتمويل، العدد ١، ٢٠٢٤، ص ص ٢٩٦ - ٣٧٣.

(٣) دراسة ناصر الشريف (٢٠٢٤)^٣

هدفت الدراسة إلى معرفة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى الإعلامي من وجهة نظر العاملين في صحيفة عكاظ، والتعرف على أهم التحديات المستخدمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى الإعلامي لدى صحيفة عكاظ، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى ومنهج دراسة الحالة، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين والمتخصصين في تسويق المحتوى الإعلامي في قسم النشر الإلكتروني لدى مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر، وتمثل عينة الدراسة في العينة العشوائية قوامها (٥٠) مفردة من الصحفيين والمتخصصين في التسويق والإعلام، وذلك باستخدامها أداة استمارة الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى تفعيل خاصية تحليل البيانات وسهولة اتخاذ القرارات في الحملات الإعلامية وجاءت ذلك بالمرتبة الأولى.

(٤) دراسة وفاء عبد السميع (٢٠٢٣)^٤

هدف الدراسة إلى قياس أثر تطبيق ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة للعملاء ومستوي ولائهم، وكذلك أثر عامل القيمة المدركة للعملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي ومستوي ولاء العملاء، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء موقع أمازون بمصر لاعتباره واحداً من أهم متاجر التجزئة الإلكترونية والأعلى قيمة سوقية، واستخدم الدراسة استمارة الاستقصاء لعينة قوامها تتراوح (٣٨٤) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً هاماً في تحسين وزيادة مستوى تلك القيمة وزيادة الولاء نحو القيمة المدركة، وذلك من خلال تعظيم جانب الفوائد وتقليل جانب التكلفة والتنبؤ بطلبات المستهلكين المتنوعة وتلبية هذه الطلبات بفاعلية.

(٣) طلائع ناصر الشريف: تسويق المحتوى الإعلامي في تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة "صحيفة عكاظ، المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، المجلد ١١، العدد ٢٢، ٢٠٢٤، ص ص ٢٤-٦٣.

(٤) وفاء عبد السميع عمارة سعود: دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية " أمازون" بمصر، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد ٢، ٢٠٢٣، ص ص ٥٦٠ - ٥٩٧.

(٥) دراسة إيمان أسامة (٢٠٢٢)°

هدفت الدراسة إلي معرفة تأثير العوامل المرتبطة بفاعلية التسويق الرقمي للخدمات الحكومية الإلكترونية علي الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري، مع تحليل المحتوى الاتصالي والإستراتيجيات الإعلانية التي تعتمد عليها صفحة الفيسبوك لمنصة مصر الرقمية في التسويق للخدمات الحكومية، وتنتمي الدراسة إلي نوعية الدراسات الوصفية واستخدم الباحث المنهج المسح بشقيه الكمي والتحليلي لتقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية، وذلك من خلال استمارة الاستقصاء ووزعت علي عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، لذلك تمثلت عينة الدراسة في العينة العمدية من مستخدمي الخدمات الحكومية، واتضح من نتائج اختبارات الفروض معنوية العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية وبين مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية.

(٦) دراسة محمد حاتم (٢٠٢٠)٦

هدفت الدراسة إلي كشف عن أفضل قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية التي تتناول المحتوى الرقمي الترفيهي والمعلوماتي، والتعرف علي أثر تفضيل المبحوثين لهذه المنصات علي متابعتهم الوسائل التقليدية مثل التلفزيون، وتنتمي هذه الدراسة إلي نوعية الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي بشقيه الميداني والتحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العمدية المكونة من (٤٠٠) مفردة من الشباب السعودي باختلاف المستويات العمرية والاجتماعية والتعليمية المختلفة، واستخدمت الدراسة استمارة الاستقصاء لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات، وتوصلت الدراسة إلي أن المنصات تتيح لمستخدميها من إمكانية استخدامها عبر الأجهزة المختلفة وإمكانية مشاهدة أكثر لمضامين مختلفة عبرها.

(٥) إيمان أسامة أحمد، تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير علي الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤، ٢٠٢٢، ص ص ٤٤١ - ٤٩٠.

(٦) محمد حاتم صلاح أبو الجدايل: دراسة مقارنة بين مستخدمي اليوتيوب ومستخدمي منصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٩، ٢٠٢٠، ص ص ٥٦٩ - ٦٠٤.

(٧) دراسة عبده قناوي (٢٠١٩)^٧

هدفت الدراسة إلي رصد الأدوات التفاعلية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية لاستمالة جمهور المتسوقين للشراء الإلكتروني، والتعرف علي أشكال الجذب المستخدمة من قبل المواقع الإلكترونية لتسويق منتجاتها، وتنتمي الدراسة إلي نوعية الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة علي منهجي المسح والعلاقات المتبادلة، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة المتسوقين عبر مواقع التسويق الإلكتروني، واستخدمت الدراسة استمارة الاستقصاء بشكلها الإلكتروني والورقي في آن واحد، واعتمدت الدراسة علي عينة عمدية من المتسوقين الذين تعرضوا لمواقع التسويق الإلكتروني وقاموا بتصفح هذه المواقع لشراء المنتجات، وبلغ حجم عينة الدراسة (٢١٢) مفردة، وأشارت نتائج الدراسة إلي أهمية استخدام الأدوات التفاعلية عبر مواقع التسويق الإلكتروني لتحقيق يسر الاستخدام للمتسوقين.

المحور الثاني: الفيديو التفاعلي الذكي وعلاقته بمعدلات الاستجابة الشرائية للعملاء نحو المنتجات

(١) دراسة مارينا أسعد (٢٠٢٤)^٨

هدف الدراسة إلي قياس أثر أبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني – السعر الإلكتروني – الترويج الإلكتروني – التوزيع الإلكتروني – التواصل الإلكتروني – الأمان الإلكتروني) علي القرار الشرائي للعميل من حيث الاحتياجات والدوافع والاتجاهات والمعتقدات لدي عملاء الموقع الإلكتروني في مصر، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع المتعاملين مع موقع شي إن في مصر، لعينة قوامها (٣٨٤) مفردة، واستخدمت الدراسة استمارة الاستقصاء لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الإلكتروني علي أبعاد القرار الشرائي للعميل، عند مستوي دلالة معنوية ٠.٠٥ من وجهة نظر عملاء الموقع الإلكتروني.

(٧) عبده قناوي أحمد عبدالعزيز: يسر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني وانعكاسه علي السلوك الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، العدد ١٧، ٢٠١٩، ص ٣٥١ – ٣٨٨.

(٨) مارينا مجدي بشري أسعد: أثر التسويق الإلكتروني علي القرار الشرائي للعميل، دراسة ميدانية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مجلة البحوث الإدارية، المجلد ٤٢، العدد ٢، ٢٠٢٤، ص ١ – ٣٤.

(٢) دراسة عبدالعزيز الغامدي (٢٠٢٤)^٩

هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية تأثير الإعلانات الرقمية والحملات الترويجية والتسويق عبر المحتوى علي خيارات وفرص وقرارات الشراء لدي المستهلكين داخل مدينة جدة، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة استمارة الاستقصاء بشكلها الإلكتروني ، وذلك من خلال تكون مجتمع الدراسة من سكان مدينة جدة، واستخدمت الدراسة العينة العشوائية البسيطة لعينة قوامها (٥٥) مفردة، وتوصلت الدارسة إلي أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تشير بأنها لها تأثير إيجابي علي جذب المستهلكين وتحسين تفضيلاتهم.

(٣) دراسة وليد المرشد (٢٠٢٤)^{١٠}

هدفت الدراسة إلي رصد تأثير عناصر التسويق الإلكتروني علي الصورة الذهنية لشركات الاتصالات الكويتية وبناء علاقة قوية مع عملاء شركات الاتصالات الكويتية عن طريق التعرف عليهم وجمع المعلومات عنهم، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات الكويتية وشركة زين وأوريدوا وأس تي سي للاتصالات ولضخامة حجم عينة هذه الشركات استخدم الباحث العينة الملائمة، واعتمد علي استمارة الاستبيان لعينة قوامها (٢٥) مفردة، وتوصلت إلي وجود علاقة ارتباط إيجابي بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الإلكتروني التي ستخدمها صفحات شركات الاتصالات الكويتية علي شبكات التواصل الاجتماعي وأثر ذلك علي تحسين الصورة الذهنية لها لدي عينة الدراسة.

(٩) عبدالعزيز عبدالله الغامدي: أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت علي سلوك المستهلكين بمدينة جدة، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، العدد ٣٢، ٢٠٢٤، ص ص ٣٣٩ - ٣٧٢.

(١٠) وليد محمد مرشد المرشد: أثر التسويق الإلكتروني علي بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية علي عملاء شركات الاتصالات الكويتية، جامعة عين شمس، كلية التجارة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ١، ٢٠٢٤، ص ص ١٤٧ - ١٩٢.

(٤) دراسة مروة صبحي (٢٠١٩)^{١١}

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير إعلانات المستهلكين علي إدراك المستهلك لمصادقية مصدر الإعلان وجودة المضمون الذي يقدمه، ومعرفة اتجاهات المستهلكين نحوها، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية الكمية، واعتمدت علي المنهج التجريبي، وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري لعينة قوامها (٣٥٠) مفردة، لذلك اعتمدت علي العينة العمدية، واستخدمت الدراسة استمارة الاستقصاء الضابطة والتجريبية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مصادقية الاعلانات التي تنتجها الشركات، والإعلانات التي يشارك بها المستهلكون في مسابقات الشركات.

(٥) دراسة مروة السعيد (٢٠١٨)^{١٢}

هدفت الدراسة إلى رصد العلاقة بين اعلانات المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية لدي المستهلك المصري، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية الكمية، واستخدمت الدراسة المنهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة الميداني من المستهلك المصري الذي يهتم بمتابعة صفحات المؤثرين للحصول علي معلومات عن العلامة التجارية، كما تكون مجتمع الدراسة التحليلي من صفحات المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في العينة العمدية من الجمهور المصري لعينة قوامها (٤٠٠) مفردة من متابعي صفحات المؤثرين، وكذلك تمثلت عينة الدراسة التحليلية في العينة العشوائية البسيطة للتحليل من الإعلانات علي صفحة مروة حسن وحسام هيكمل وأيمن مصطفى، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق علي الدراسات السابقة

(^{١١}) مروة صبحي محمد علي: أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك علي النوايا الشرائية للشباب المصري: دراسة شبة تجريبية مقارنة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٧، ٢٠١٩، ص ص ٢٤١ - ٣٠٩.

(^{١٢}) مروة السعيد السيد حامد: مصادقية إعلانات المؤثرين علي وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدي المستهلك المصري، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٦، ٢٠١٨، ص ص ٦٣ - ١١٢.

جدول (١) يوضح أهم الفجوات والتوجهات النظرية المتعلقة بالدراسات السابقة

مناقشة أبرز الفجوات أو النتائج المهمة في الدراسات السابقة	أوجه التشابه أو الاختلاف بين دراسة الباحث والدراسات السابقة
أولاً: الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي ١- معرفة مدي تأثير تقنيات التسويق الخفي علي نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، والتعرف علي مدي تأثير تكلفة التحول علي نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية. ٢- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء. ٣- التعرف علي أهم التحديات المستخدمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى. ١- التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتح فرص جديدة للمؤسسات. ٤- دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الآلات والتكنولوجيا الحديثة أدت إلي إحداث نقلة نوعية مجال التسويق الرقمي. ٥- صارت تقنيات الذكاء الاصطناعي واقعاً في عدد كبير من المؤسسات مثل الاستثمار والتسويق. ٦- يعد الاعتماد علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوقت الراهن من أهم عوامل نجاح المؤسسات نظراً لما يوفره من سهولة وتواصل مع العملاء. ٧- أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي حتمية ضرورية للحصول علي أشكال جديدة في النشر وتعزيز الولاء للجمهور نحو كل ما هو جديد. ٨- وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال خدمة ما بعد	أولاً: أوجه التشابه: ١- معظم الدراسات وصفية والتي تعتمد علي وصف ظاهرة معينة. ٢- اعتمدت معظم الدراسات علي استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين. ٣- معظم الدراسات السابقة أجريت في نطاق توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي بشكل خاص. ٤- استخدام معظم الدراسات السابقة للمنهج المسحي بشقيه الميداني، أو التحليلي لمعرفة كيفية جمع المعلومات حول الظاهرة الإعلامية. ثانياً: أوجه الاختلاف: ١- لم تستطع الربط بشكل مباشر بين الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي وبين بمعدلات الاستجابة الشرائية للعملاء نحو المنتجات. ٢- اختلاف المجتمعات الدراسية التي تم التطبيق عليها من قبل المبحوثين، وذلك باختلاف مجالات الدراسات السابقة، في حين المجتمع الدراسة في هذه الدراسة تمثل في الممارسين الذين استخدموا الفيديو التفاعلي الذكي في التسويق الرقمي للمنتجات. ٣- الدراسة الحالية ركزت علي الفيديو التفاعلي الذكي كأداة تسويقية متقدمة. ٤- اكتفت معظم الدراسات علي قياس فاعلية

البيع وذلك بالاعتماد علي الرد التلقائي، الذي يتيح التواصل مع العملاء كافة في أي وقت.

ثانياً: الفيديو التفاعلي الذكي وعلاقته بمعدلات الاستجابة الشرائية للعملاء نحو المنتجات

١- قياس أثر أبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني والسعر الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والتواصل الإلكتروني والأمان الإلكتروني) علي القرار الشرائي لدي عملاء الموقع الإلكتروني في مصر.

٢- تأثير الإعلانات الرقمية والحملات الترويجية والتسويق عبر المحتوى علي خيارات وفرص وقرارات الشراء لدي المستهلكين.

٣- تأثير عناصر التسويق الإلكتروني علي الصورة الذهنية لشركات الاتصالات الكويتية وبناء علاقة قوية مع عملاء شركات الاتصالات الكويتية عن طريق التعرف عليهم وجمع المعلومات عنهم.

٤- تأثير إعلانات المستهلكين علي إدراك المستهلك لمصادقية مصدر الإعلان وجودة المضمون الذي يقدمه، ومعرفة اتجاهات المستهلكين نحوها.

٢- رصد العلاقة بين اعلانات المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية لدي المستهلك المصري

الفيديو التسويقي أو درجة التفاعل معه، لكن الدراسة الحالية تبحث في العلاقة السببية بين استراتيجيات الفيديو الذكي ومعدلات الاستجابة

٥- تختلف الدراسة الحالية في قدرتها علي استخلاص البيانات من المبحوثين (الخبراء) وتحليلها بشكل كفي، وذلك باستخدام استمارة المقابلة المقننة، وهذا يعد من أفضل التحليلات الإحصائية نظراً لقدرته علي المصادقية، في حين أن الدراسات السابقة استخدمت استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين وتحليلها كميّاً علي شكل مجموعة من الجداول والتعليق عليها بجانب الصور التوضيحية.

٦- اختلفت فترة تطبيق الدراسة الحالية عن فترة تطبيق الدراسات السابقة، حيث أن الدراسة الحالية طُبقت في عام (٢٠٢٥م).

٧- اختلاف المجال البشري في الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، حيث تمثلت عينة الدراسة التي طُبقت عليها في مجموعة من الخبراء الأكاديميين والممارسين في المجال التسويقي الرقمي والذين يتراوح عددهم (٤٠) مفردة بوصفهم مجتمعاً بحثياً.

٨- ركزت معظم الدراسات السابقة علي الدراسات العامة بينما الدراسة الحالية ركزت علي المنتجات المصرية كمجال تطبيقي محلي.

جدول (٢) يوضح أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

تتمثل أوجه الاستفادة في عديد من النقاط المهمة:

- ١- تساعد في تصميم استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية باستخدام الفيديو التفاعلي الذكي، مما يرفع من معدلات الشراء وتحقيق العائد الاستثماري.
- ٢- ساعدت علي تحسين الصورة الذهنية للمنتجات المصرية من خلال الاعتماد علي تقنيات عرض ذكية وجذابة ترفع من تنافسية المنتجات المصرية.
- ٣- أتاحت للمسوقين في الشركات اتخاذ القرارات الصائبة بناء علي بيانات دقيقة.
- ٤- ساعدت علي تحفيز المسوقين نحو الابتكار في المحتوى التسويقي الذي يتجاوز الاعلان التقليدي نحو تجربة المستخدم.
- ٥- دعمت المجال الاقتصادي المصري بأبرز المنتجات من خلال استخدام أدوات فعالة حديثة تعزز من الاستهلاك المحلي والدولي.
- ٦- أسهمت في تحديد الباحث لأهداف دراسته من خلال اطلاعه علي الأهداف السابقة.
- ٧- أفادت الباحث في تحديد نوعية الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات والعينة المستخدمة لجمع البيانات من المبحوثين بشكل صحيح.
- ٨- أسهمت من خلال معالجتها المنهجية والنظرية في تحديد الباحث لمشكلة دراسته.
- ٩- القراءة العلمية الدقيقة لنتائج الدراسات السابقة ومقارنتها وربطها بنتائج الدراسة الحالية.
- ١٠- إسهام الدراسات السابقة في معرفة الصعوبات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني داخل الشركات متعددة الجنسيات.
- ١١- من خلال الدراسات السابقة ساعدت الباحث في معرفة أبرز الإستراتيجيات التسويقية الرقمية المستخدمة في ظل التطورات الراهنة.
- ١٢- أسهمت الدراسات السابقة في معرفة كل المحفزات للقرار الشرائي وذلك من خلال التفاعل نحو الفيديو الذكي التسويقي تجاه المنتجات المصرية.

مشكلة الدراسة :

علي الرغم من انتشار شبكة الإنترنت وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك تفاوتاً في استخدام التكنولوجيا الحديثة بين مختلف فئات العملاء نحو توجهاتهم ودرجة تفاعلهم للمنتجات المصرية، مع قلة الوعي الرقمي واختلاف درجة التأثير للمحتوي التسويقي الإلكتروني الذي يتم بثه عبر الفيديو التفاعلي الذكي، تتمثل مشكلة الدراسة في دراسة العلاقة بين استخدام

استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي الذكي وزيادة معدلات الاستجابة الشرائية للمنتجات المصرية، في ظل التنافس الشديد بين المنتجات المحلية والعالمية، ومن ثم تُبرز الحاجة إلى تحليل كيف يمكن للفيديو التفاعلي أن يعزز استجابة المستهلكين المصريين ويدفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة، لذا يسعى هذا الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة حول تأثير استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي الذكي على معدلات الاستجابة الشرائية للمنتجات المصرية، باستخدام أدوات جمع البيانات المختلفة وتحليل العلاقات الإحصائية، مع الوصول إلى استنتاجات عملية يمكن تطبيقها لتحسين كفاءة التسويق للمنتجات المصرية في السوق المحلي، وفي ضوء الاعتماد المتزايد على استراتيجيات التسويق الرقمية، وبخاصة الفيديو التفاعلي الذكي، تبرز مشكلة هذه الدراسة في دراسة العلاقة بين استخدام هذا النوع من التسويق ومعدلات الاستجابة الشرائية للمنتجات المصرية، **لذا تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:** ما دور الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي على معدلات الاستجابة الشرائية للعملاء نحو المنتجات المصرية، المستهلكين المصريين؟

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية "النظرية":

- ١- يُسلط الضوء على التسويق الإلكتروني بوسائط الفيديو التفاعلي الذكي، وهو مجال جديد نسبياً في الدراسات الأكاديمية.
- ٢- يُساهم في تعزيز تأثير هذا النوع من التسويق على سلوكيات العملاء.
- ٣- محاولة سد فجوة في الأدبيات المتعلقة بتسويق الفيديو التفاعلي الذكي في مصر، والتي لم يتم التطرق إليها بشكل موسع في البحوث السابقة.
- ٤- تقديم معرفة جديدة حول فعالية التسويق وتأثيره على سلوكيات العملاء.

ب- الأهمية التطبيقية "العملية":

- ١- قدرة المؤسسات التسويقية المصرية في تحسين الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التسويق الإلكتروني للمنتجات المصرية.
- ٢- تمكين المؤسسات من استخدام نتائج استخدام هذه الاستراتيجيات من فهم أفضل لمدى فعالية الفيديو التفاعلي في تعزيز استجابة المستهلكين واتخاذ قرارات شرائية صحيحة، بما يعزز قدرتها على التنافس.

أهداف الدراسة

يهدف الدراسة إلى تقديم فهم شامل لتأثير تسويق الفيديو التفاعلي الذكي على المستهلكين المصريين، خاصة فيما يتعلق بقراراتهم الشرائية تجاه المنتجات المصرية المحلية، من خلال تحليل البيانات واستخدام أدوات جمع البيانات المختلفة، لذا يسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي: "التعرف علي دور الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي نحو المنتجات المصرية وعلاقتها بزيادة معدلات التحويل لاتخاذ القرار الشرائي" ومن خلال الهدف الرئيس السابق تدرج مجموعة من الأهداف الفرعية الأخرى:

- 1- التعرف علي مدي تعرض النخبة لاستخدام التسويق من خلال الفيديو التفاعلي الذكي نحو المنتجات وعلاقتها بزيادة معدلات التحويل لاتخاذ القرار الشرائي"
- 2- رصد استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي الذكي المستخدمة من قبل المؤسسات المصرية.
- 3- التعرف علي تأثير الفيديو التفاعلي الذكي على تعزيز الثقة بالمنتجات المصرية.
- 4- التعرف علي العلاقة بين استخدام الفيديو الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية.
- 5- التعرف علي التوصيات لتحسين استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي وزيادة فعالية التسويق.

تساؤلات الدراسة

يسعى الدراسة إلى الإجابة علي التساؤل الرئيس الآتي: "ما دور الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي علي معدلات الإستجابة الشرائية نحو المنتجات المصرية؟"

ويندرج من التساؤل الرئيس السابق مجموعة من التساؤلات الفرعية الأخرى:

- 1- ما الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي المستخدمة في السوق المصري؟
- 2- ما تأثير الفيديو التفاعلي على معدلات الاستجابة الشرائية للمنتجات المصرية؟
- 3- ما مدي تعرض النخبة لاستخدام التسويق من خلال الفيديو التفاعلي الذكي نحو المنتجات المصرية وعلاقتها بزيادة معدلات التحويل لاتخاذ القرار الشرائي؟
- 4- ما العلاقة بين استخدام الفيديو التفاعلي ومعدلات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين؟

٥- أذكر التوصيات المقترحة لتحسين استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي لزيادة الفعالية في السوق؟
النظرية المستخدمة:

"نظرية قبول أو تبني التكنولوجيا" تعد من النظريات المباشرة والأساسية التي تستخدم لتفسير لماذا وكيف يتبنى الأفراد التكنولوجيا الجديدة مثل الفيديو التفاعلي الذكي في التسويق، بالإضافة إلى أن النظرية تفسر كيفية قبول الأفراد للتفاعل مع الفيديوهات الذكية في التسويق، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على سلوكهم الشرائي.
العناصر الأساسية للنظرية:

- ١- **(المنفعة المتوقعة):** بمعنى توضيح مدى اعتقاد الفرد أن استخدام التكنولوجيا مثل الفيديو التفاعلي كيف ستساعد العملاء في اتخاذ القرار الشرائي.
 - ٢- **(السهولة المتوقعة):** أي سهولة التفاعل مع الفيديو والتنقل والشراء، وهو ما يوضح مدى سهولة استخدام التكنولوجيا من وجهة نظر العملاء.
 - ٣- **(نية الاستخدام):** وذلك بناء على المنفعة والسهولة المتوقعة.
 - ٤- **(السلوك الفعلي):** بمعنى تبني التقنيات الرقمية مثل مشاهدة الفيديو.
- استخدام النظرية في الدراسة:**

- ١- أداة تكنولوجية حديثة تحتاج إلى قبول من المستخدمين.
 - ٢- تستخدم أدوات تكنولوجية لجذب الجمهور وتحفيز التفاعل.
 - ٣- تتأثر بمدى اقتناع المستهلك بفعالية وسهولة استخدام الفيديو التسويقي الذكي.
- النظرية تفسر أن قبول الأفراد للتفاعل مع الفيديوهات الذكية في التسويق يعتمد على تصورهم لفوائده ، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على نواياهم وسلوكهم الشرائي.^{١٣}

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة وكثافة تعرض في استخدام الفيديو التفاعلي الذكي للتسويق الرقمي للمنتجات وبين معدلات الاستجابة الشرائية لدى العملاء.

(¹³) Fred D. Davis: **Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**, Mis Quarterly, University of Minnesota, 1989, pp 319-340.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الوسائل والتطبيقات المستخدمة للتسويق الرقمي وبين تعزيز الثقة بالمنتجات المصرية لدى العملاء.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

٣- الاستراتيجيات التسويقية:

مجموعة من الإجراءات التسويقية المستخدمة التي تتبناها المؤسسات لتنفيذ مقاطع الفيديو التفاعلية الذكية بهدف التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار شرائي من خلال التخصيص والتفاعلية وسرد القصص التسويقية مع استخدام أدوات التحليل لرصد معدلات التحويل مثل النقر والشراء ومشاركة الفيديو.

٤- الفيديو التفاعلي الذكي:

نوع مستحدث ومتطور من المحتوى المرئي الرقمي الذي يجمع بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعناصر التفاعل المباشر مع العملاء، مما يسمح بتكييف المحتوى الرقمي في الوقت الفعلي بناء على اختيارات العملاء، وذلك بهدف تعزيز المشاركة نحو القرار الشرائي للمنتجات المصرية.

٥- معدل الاستجابة الشرائية:

مقياس كمي وليس كيفي يشير إلى نسبة العملاء الذين يتخذون قرارات شرائية بعد مشاهدة إعلان، مع قياس مدي فاعلية استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي الذي في تحفيز الجمهور المستخدم لاتخاذ القرار الشرائي نحو المنتجات المصرية.

الإطار المنهجي للدراسة

تمثلت نوع الدراسة في الدراسة الوصفية والتي تهدف إلى وصف وتحليل استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي الذكي، وقياس أثرها على معدلات الاستجابة الشرائية للمنتجات المصرية،^{١٤} واعتمدت على منهج المسح الميداني لمعرفة استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي الذكي ومعرفة تأثيرها على معدلات الاستجابة الشرائية لدى العملاء، واعتمدت على العينة العمدية، والتي تتمثل في نخبة الممارسين والأكاديميين في المجال التسويقي الرقمي والذين لديهم معرفة

(^{١٤}) شذي الزين محمود محمد الحسين: **توظيف تطبيقات الذكاء في إدارة المحتوى الإعلامي في مؤسسات الاتصال: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الاتصالات والتحول الرقمي في الفترة من يناير ٢٠٢٢ - يناير ٢٠٢٣م**، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر وجامعة دنقلا، مجلة القلزم للدراسات التطبيقية، العدد ٨، ٢٠٢٤، ص ص ٧ - ٣٢.

بالاستراتيجيات المستخدمة في إعلانات الفيديو التفاعلي للمنتجات المصرية، ويبلغ عدد العينة (١٥٠) خبيراً، ومجتمع الدراسة يتكون من النخبة الممارسة في المجال التسويقي بمحافظة سوهاج والقاهرة سواء كانوا أكاديميين أو خبراء.

جدول (٣) يوضح توزيع مفردات الموجه للنخبة بالمؤسسات الأكاديمية ووحدات وإدارات التسويق التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المؤسسة	عدد المفردات
أعضاء هيئة التدريس بجامعة سوهاج	٢٥
أعضاء هيئة التدريس بجامعة القاهرة	٢٥
الممارسين بالمؤسسات التسويقية بسوهاج	٥٠
الممارسين بالمؤسسات التسويقية بالقاهرة	٥٠
الإجمالي	١٥٠ مفردة

آلية الوصول إلى عينة الدراسة:

١- أعضاء هيئة التدريس: تم التواصل معهم من خلال المراسلات المباشرة واللقاءات العلمية والبريد الإلكتروني الجامعي، وتم اختيارهم بناء علي مدي ارتباطهم بتخصصات البحث وخبراتهم في موضوعات تسويق المحتوى الرقمي.

٢- الممارسون: تم الوصول إليهم من خلال التواصل المباشر مع الشركات العاملة في مجال التسويق الرقمي والحملات التفاعلية بمحافظة سوهاج والقاهرة.

أدوات جمع البيانات

استمارة الاستبيان (الاستقصاء) فهي تمثل الوسيلة التي يعتمد عليها للحصول علي البيانات بشكل مباشر حول مدي تعرضهم لإعلانات الفيديو التفاعلي الذكي، ومدي تأثير هذه الإعلانات علي قراراتهم الشرائية ومستوي تفاعلهم ورؤيتهم.

الإطار النظري للدراسة:

يعد تسويق الفيديو التفاعلي الذكي أحد أفضل وأبرز أشكال التسويق الرقمي الذي يوظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنشاء مقاطع فيديو تحتوي علي عناصر تفاعلية بهدف جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم علي المشاركة نحو اتخاذ القرار الشرائي، لذا تنمية الأعمال أو التجارة تتطلب تغييرات جوهرية في البنية التحتية والهيكل التنظيمي لكل مؤسسة، حيث يجب دمج الأنشطة والفعاليات التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي مع ارتباطها بالاستراتيجيات التسويقية التقليدية وتحديث

إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الهائلة في الوقت الراهن، كما تواجه المؤسسات حالياً تحدياً كبيراً من حيث انتشار المواقع الإلكترونية والمتاجر الرقمية التي تقدم المنتجات والخدمات المماثلة، مما يجد صعوبة علي العملاء في اتخاذ القرار الشرائي بشكل صحيح، وهذا يتطلب من المسوقين الرقميين ابتكار استراتيجيات تسويق فعالة للحفاظ علي العملاء حتي يكون لديهم معرفة واطلاع دائم علي اتجاهات السوق وتقنيات التسويق لتحقيق أفضل النتائج.^{١٥} ومن ثم أصبحت أنشطة التسويق المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالفعل جزءاً مهماً من العالم التنافسي اليوم، والذي يستفيد من فرص التسويق للحصول علي أهداف العمل وخلق طفرة باستخدام هذه التطبيقات، فقد غيرت تلك التكنولوجيا بشكل كبير ممارسات الأعمال وسلوك المستهلك الشرائي.^{١٦}

ومن هذا المنطلق نجد العالم اليوم يدور حول أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لذا اهتمت مصر في الفترة الحالية بتطبيق الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة.^{١٧} والتسويق يعد من الأنشطة ذات التأثير المتزايد في عالم اليوم المتغير والسريع المتطور، فهو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج الإلكتروني المعروض وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لاتمام عملية التبادل، والتي تؤدي إلي اشباع احتياجات الأفراد وتحقيق الأهداف المتعلقة بالمؤسسات، فالتسويق يؤدي بالضرورة إلي تطور المجتمعات ورفع مستوى المعيشة، والتسويق الإلكتروني هو أكثر مجال يشغل

(^{١٥}) عبدالرحيم نادر عبدالرحيم اسماعيل عوض: دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء بالتطبيق علي البنوك التجارية العامة في مصر، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد ١٥، العدد ١، ٢٠٢٤، ص ص ٩٢٠ - ٩٧٠.

(^{١٦}) عمرو أحمد أحمد نور الدين: التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مجلة البحوث الإدارية، المجلد ٤١، العدد ٤، ٢٠٢٣، ص ص ١ - ٣٢.

(^{١٧}) وفاء عبدالسميع عمارة: دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة للعملاء وولاء العملاء: دراسة تطبيقية علي عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية "أمازون" بمصر، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد ٢، ٢٠٢٣، ص ص ٥٦٠ - ٥٩٧.

البعض في هذه الفترة الحالية ليس فقط المسوقون هو من يهتمون بالتسويق الإلكتروني ولكن رجال الأعمال وأصحاب الخدمات يضعون استراتيجيات التسويق لديهم معتمدين علي التسويق الإلكتروني كجانب قوي في مرحلة التسويق عبر الإنترنت.^{١٨} والفيديو التفاعلي يعرف بأنه محتوى رقمي يحتوي علي عناصر تتطلب مشاركة المستخدم، مما يخلق تجربة غامرة، فهو يعد من أشكال وسائل الإعلام التفاعلية، التي تعتمد علي استجابة المستخدم وتفاعله مع المحتوى الرقمي، ما يجعل التجربة أكثر ديناميكية مقارنة بالوسائط التقليدية، في حين أن الفيديو التفاعلي الذكي هو استخدام مقاطع فيديو مدعومة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي تحتوي علي عناصر تفاعلية مثل (اختيارات – أسئلة – نقاط تفاعلية – روابط) ويهدف ذلك لنقل تجربة تسويقية مخصصة للمستهلك بهدف تحفيز المستهلكين علي اتخاذ القرار الشرائي الصحيح.^{١٩} وتظهر أهمية استخدام الفيديو التفاعلي الذكي في التسويق الرقمي في قدرته علي جذب انتباه المشاهد وتحويله من متلقي سلبي إلي مستهلك نشط وفعال، مما يزيد من احتمالية الاحتفاظ بالمحتوي واخذ إجراءات فعلية، وذلك من خلال التحليل الفعلي داخل الفيديو، وهو ما يُمكن المسوقين من جمع بيانات مباشرة حول سلوك واتجاهات وتفضيلات وقرارات العملاء، لذا يعد من أبرز الأشكال التي تجمع بين التسويق الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يعطي المنتجات المصرية مزايا تنافسية في الأسواق.^{٢٠} لذا استخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي أكثر شيوعاً مما نتصور في مجال التسويق الرقمي،

(^{١٨}) وليد محمد مرشد المرشد: أثر التسويق الإلكتروني علي بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية علي عملاء شركات الاتصالات الكويتية، جامعة عين شمس، كلية التجارة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ١، ٢٠٢٤، ص ص ١٤٧ – ١٩٢.

(^{١٩}) Ekaterina walter, Jessica Gioglio: **Visual content marketing: leveraging infographics, video, and interactive media to Attract and engage customers**, Newyork, Wiley, 2016, p27.

(^{٢٠}) cinema8 Blog: **A Guide to interactive videos and stunning examples**, cinema8, 2025, p67.

مما يسمح للعلامات التجارية بصياغة الخبرات وإشراك المستهلكين وتشجيع التحويلات بطرق مثيرة للاهتمام أكثر من أي وقت مضى.^{٢١}

وتتطوي استراتيجية التسويق الإلكتروني علي تقديم الخدمات للمستهلكين بشكل رقمي، باعتبارها الوسيلة السهلة لتسويق المنتجات والخدمات بخصائص فريدة تتمثل في السرعة وانخفاض التكلفة وباستعمال مهارات تفرضها البيئة الرقمية^{٢٢}

إن استخدام التقنيات الذكية والتعلم الآلي تساعد بشكل كبير في تحليل البيانات وتحسين تجربة الجمهور وزيادة فعالية استراتيجيات تسويق المحتوى الإعلامي، إذ يتم استخدام التقنيات الذكية لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالجمهور المستهدف وتحديد الاهتمامات والتفضيلات الشخصية وتعديل المحتوى الإعلامي ليتماشى مع هذه التفضيلات.^{٢٣}

الإطار العملي للدراسة

توصل الدراسة لمجموعة من النتائج، والتي طبقت على عينة قدرها (١٥٠) مفردة حول وفي هذا الصدد تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى محاور تحقق أهداف الدراسة

* وصف عينة الدراسة الأساسية حسب المتغيرات الديموجرافية

جدول رقم (٣) يوضح وصف عينة الدراسة حسب النوع

وصف عينة الدراسة حسب النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	90	60
أنثي	60	40
المجموع	150	%100

(^{٢١}) إياد محمد يحيي حلاق: دليل اتجاهات التسويق ٢٠٢٠: النسخة الأخيرة، المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، العدد ١٠٠، ٢٠٢٠، ص ص ٦٩ – ٧٨.

(^{٢٢}) عيسي الهديلي: التسويق الإلكتروني: مقارنة في الاستراتيجية والوسائل، مجلة قانون وأعمال، العدد ٢٤، ٢٠٢٤، ص ص ٩ – ٢١.

(^{٢٣}) طلائع ناصر الشريف: تسويق المحتوى الإعلامي في تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة صحيفة عكاظ، المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، المجلد ١١، العدد ٢٢، ٢٠٢٤، ص ص ٢٤ – ٦٣.

يظهر الجدول السابق وصف عينة الدراسة حسب النوع أن نسبة الذكور من العينة الكلية للدراسة بلغت (60%)، في حين بلغت نسبة الإناث (40%) من جملة تكرارات أفراد العينة، ويرجع انخفاض نسبة الإناث عن نسبة الذكور في استخدامهن للفيديو التفاعلي الذكي إلي العديد من الأسباب أبرزها التخوف علي البيانات والمعلومات الخاصة المتعلقة بهن، وشعورهن بعدم الأمان عند استخدام هذه التطبيقات، بالإضافة إلي ضعف التوعية الرقمية لهن.

جدول رقم (٤) يوضح وصف عينة الدراسة حسب السن

وصف عينة الدراسة حسب السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 سنة إلي 30 سنة	35	23.3%
من 31 سنة إلي 40 سنة	50	33.3%
من 41 سنة إلي 50 سنة	40	26.7%
من 51 سنة فأكثر	25	16.7%
المجموع	150	100%

يبين الجدول الذي يصف عينة الدراسة حسب الفئات العمرية أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (٣١) و (٤٠) عاماً يشكلون النسبة الأكبر من العينة بنسبة (٣٣.٣%)، وذلك في المرتبة الأولى، بينما تشكل الفئة العمرية من (٤١) إلى (٥٠) عاماً نسبة (٢٦.٧%)، أما الفئة العمرية من (٢٠) إلى (٣٠) عاماً نسبة (٢٣.٣%)، وأخيراً تشكل الفئة العمرية التي تزيد عن (٥١) عاماً نسبة (١٦.٧%) من عينة الدراسة، ويرجع ارتفاع نسبة الأعمار ما بين (٣١) إلي (٤٠) عاماً إلي العديد من الأسباب أبرزها الاستقرار المادي والمهني وهو ما يؤدي إلي قدرتهم علي الاشتراك في خدمات مدفوعة لمشاهدة الفيديو التفاعلي الذكي، كذلك تشمل هذه الفئة الكوادر العاملة بالوظائف الإدارية والتسويقية والتقنية، مما يؤدي إلي التواصل مع العملاء ومتابعة التطورات المهنية واتخاذ قرارات شرائية صائبة.

جدول رقم (٥) يوضح مستوي الخبرة في المجال الرقمي

مستوي الخبرة في المجال الرقمي	التكرار	النسبة المئوية
من 1 إلى أقل من 5 سنوات	25	16.7%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	55	36.7%
أكثر من 10 سنوات	70	46.6%
المجموع	150	100%

يوضح الجدول الخبرة في المجال الرقمي لعينة الدراسة أن الأشخاص الذين لديهم خبرة لمدة أكثر من (١٠) سنوات يشكلون النسبة الأكبر من العينة بنسبة (٤٦.٦%)، في حين أن يمتلك الأشخاص ذوي الخبرة من (٥) إلى (١٠) سنوات نسبة (٣٦.٧%)، أما الفئة ما بين (١) إلى (٥) سنوات في الخبرة الرقمية يمثلون نسبة (١٦.٧%) من عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة يحتلون مناصب إستراتيجية مرموقة في المجال التسويقي وهو ما يتطلب استخدام أدوات ذكية.

المحور الأول: تعرض النخبة لاستخدام التسويق من خلال الفيديو التفاعلي الذكي نحو المنتجات"

جدول رقم (٦) يوضح أهمية الفيديو التفاعلي الذكي في التسويق للمنتجات

أهمية الفيديو التفاعلي الذكي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	150	100
لا	0	0.0
المجموع	150	100%

يوضح الجدول مدى استخدام أفراد العينة للفيديو التفاعلي الذكي في التسويق الرقمي للمنتجات، حيث أن جميع أفراد العينة يستخدمون هذه التقنية بنسبة (١٠٠.٠%)، هذا التوزيع يُظهر أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي بشكل عام ودور الفيديو التفاعلي الذكي في التسويق الرقمي.

جدول رقم (٧) يوضح مدى معرفتك بمفهوم الفيديو التفاعلي التسويقي الذكي وعلاقته بزيادة معدلات التحويل لاتخاذ القرار الشرائي.

الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	معارض	التكرار والنسب	مدي المعرفة بالفيديو التفاعلي الذكي
موافق	79.67	0.764	2.39	84	40	26	التكرار	نوع من المحتوى المرئي يتيح للمستخدم التفاعل المباشر مع عناصر الفيديو.
				56%	26.7%	17.3%	النسبة المنوية	
موافق	79.3	0.736	2.38	80	47	23	التكرار	يشير إلى استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة تسويقية
				53.3%	31.3%	15.4%	النسبة المنوية	
معارض	54.67	0.733	1.64	23	50	77	التكرار	لدي معرفة جزئية به من خلال قراءتي لبعض المقالات المتخصصة.
				15.4%	33.4%	51.2%	النسبة المنوية	
محايد	77.33	0.667	2.31	65	68	17	التكرار	أتابعه في بعض الحملات العالمية، خاصة في المجالات التكنولوجية.
				43.4%	45.3%	11.3%	النسبة المنوية	
موافق	90.33	0.581	2.71	117	23	10	التكرار	أعمل في مجال التسويق الرقمي وأدرك أنه أداة متقدمة لجذب انتباه الجمهور
				78.0%	15.3%	6.6%	النسبة المنوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢.٣١) انحراف معياري (٠.٧٠) والوزن النسبي العام (٧٦.٨٣)
والاتجاه العام للمقياس اتجاه ايجابي "موافق"

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق أن عبارة " نوع من المحتوى المرئي يتيح للمستخدم التفاعل المباشر مع عناصر الفيديو" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٩) مع انحراف معياري قدره (٠.٧٦٤) ووزن نسبي يبلغ (٧٩.٦٧٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " يشير إلي استخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتخصيص لتقديم تجربة تسويقية تفاعلية" تأتي هذه العبارة بمتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٣٨)، مع انحراف معياري يبلغ (٠.٧٣٦) ووزن نسبي يبلغ (٧٩.٣٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " لدي معرفة جزئية به من خلال قراءتي لبعض المقالات المتخصصة، لكنه ليس شائعاً في الاستخدام المحلي" تأتي هذه العبارة في بمتوسط حسابي قدره (١.٦٤)، وانحراف معياري (٠.٧٣٣) ووزن نسبي (٥٤.٦٧٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى معارض، وجاءت عبارة " أتابعه في بعض الحملات العالمية، خاصة في المجالات التكنولوجية والترفيهية" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٣١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٧٧) ووزن نسبي يبلغ (٧٧.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه محايد تجاه هذه العبارة، كما جاءت عبارة " أعمل في مجال التسويق الرقمي وأدرك أنه أداة متقدمة لجذب انتباه الجمهور وتحقيق استجابة أعلى" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٧١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٥٨١) ووزن نسبي يبلغ (٩٠.٣٣٪)، وتبين نتائج الجدول بأن عبارة "أعمل في مجال التسويق الرقمي وأدرك أنه أداة متقدمة لجذب انتباه الجمهور وتحقيق استجابة" جاءت في المقدمة نظراً لطبيعة التحول الرقمي واهتمام المؤسسات في الوقت الراهن بالفيديو التفاعلي، فهي تتماشى مع الاتجاهات الرقمية الحديثة.

جدول رقم (٨) يوضح الوقت المنقضي في مشاهدة المحتوى التسويقي بالفيديو.

الوقت المنقضي في مشاهدة المحتوى بالفيديو	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة (منخفضة).	24	16.0
من ساعة إلي أقل من ثلاث ساعات (متوسطة).	39	26.0
أكثر من ثلاث ساعات (مرتفعة).	87	58.0
المجموع	150	%100

يوضح الجدول الوقت الذي يقضيه أفراد عينة الدراسة في مشاهدة المحتوى التسويقي بالفيديو التفاعلي الذكي، يتبين من الجدول أن (٥٨%) من العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات في استخدام هذه التطبيقات، وذلك في المرتبة الأولى، في حين يقضي (٢٦%) منهم بين ساعة وثلاث ساعات في الاستخدام (متوسطة)، ويقضي (١٦%) أقل من ساعة في الاستخدام (منخفضة)، ويرجع تفوق النخبة في مشاهدة هذه الفيديوهات نظراً لقدرتها علي تقديم المزايا وأوجه الاستفادة رقمياً للعملاء، وتوجه العالم اليوم إلي الرقمنة في كافة المجالات، فأصبحت هي المنفذ الرئيسي للمؤسسات في المستقبل.

جدول رقم (٩) يوضح المنصات التي تشاهد من خلالها الإعلان الإلكتروني

أكثر المنصات التي تشاهدها	التكرار	النسبة المئوية
الفيس بوك	45	30
الإنستجرام	38	25
اليوتيوب	23	15
التيك توك	15	10
المواقع الإلكترونية	12	8
المدونات الإلكترونية	11	7
تويتر	6	5
المجموع	150	%100

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر المنصات التسويقية مشاهدة، والتي يتعرض لها أفراد العينة هو موقع الفيس بوك، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (30%)، يليه في المرتبة الثانية من حيث أكثر الوسائل التي يتابعها افراد العينة موقع الإنستجرام بنسبة (25%)، ثم في المرتبة الثالثة اليوتيوب بنسبة (15%)، وفي المرتبة الرابعة موقع التيك توك بنسبة (10%)، ثم في المرتبة الخامسة المواقع الإلكترونية بواقع (8%)، وفي المرتبة السادسة المدونات الإلكترونية بنسبة (7%)، وفي المرتبة الأخيرة موقع تويتر بواقع (5%)، ويرجع استخدام موقع

الفيس بوك لاحتوائه علي العديد من الأدوات التي تيسر اكتمال التسويق بشكل فعال مثل البث المباشر وردود الأفعال اللحظية مع توفير خوارزميات لترويج الفيديوهات التفاعلية مثل التعليقات والإعجابات والمشاركات.

جدول رقم (١٠) يوضح العناصر التي تجعل فيديو تسويقي ما تفاعلياً

العناصر التي تجعل فيديو تسويقي ما تفاعلياً	التكرارات والنسب المئوية	معارض	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه السائد
وجود خيارات داخل الفيديو تمكن المشاهد من اتخاذ قرارات وتخصيص تجربته.	التكرار	5	35	110	2.70	0.53	90.00	موافق
	النسبة المئوية	3.3%	23.3%	73.4%				
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدم.	التكرار	7	41	102	2.63	0.57	87.67	موافق
	النسبة المئوية	4.7%	27.3%	68%				
تصميم بصري جذاب وتحفيز المشاهد علي الاستجابة من خلال الرسائل الواضحة.	التكرار	5	29	116	2.74	0.509	91.33	موافق
	النسبة المئوية	3.3%	19.3%	77.4%				
إمكانية ربط الفيديو بمنصات الشراء بشكل مباشر.	التكرار	6	45	99	2.62	0.562	87.33	موافق
	النسبة المئوية	4%	30%	66%				
دمج عناصر ترفيهية أو تعليمية تشجع المشاهد علي الاستمرار والتفاعل.	التكرار	10	23	117	2.71	0.581	90.33	موافق
	النسبة المئوية	6.6%	15.3%	78.0%				

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢.٤٣) انحراف معياري (٠.٦٥) والوزن النسبي العام (٨١.١١) والاتجاه العام للمقياس اتجاه ايجابي "موافق"

يُوضح الجدول العناصر التي تجعل فيديو تسويقي ما تفاعلياً، حيث تشير النتائج الى أن عبارة "وجود خيارات داخل الفيديو تمكن المشاهد من اتخاذ قرارات وتخصيص تجربته" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٠) مع انحراف معياري قدره (٠.٥٣) ووزن

نسبي يبلغ (٩٠٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدم وتقديم محتوى مناسب" تأتي هذه العبارة بمتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٦٣)، مع انحراف معياري يبلغ (٠.٥٧) ووزن نسبي يبلغ (٨٧.٦٧٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " تصميم بصري جذاب وتحفيز المشاهد علي الاستجابة من خلال الرسائل الواضحة" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٤)، وانحراف معياري (٠.٥٠٩) ووزن نسبي (٩١.٣٣٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى موافق، وجاءت عبارة "إمكانية ربط الفيديو بوسائل التواصل أو بمنصات الشراء الإلكتروني بشكل مباشر" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٢)، مع انحراف معياري قدره (٠.٥٦٢) ووزن نسبي يبلغ (٨٧.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه موافق تجاه هذه العبارة، كما جاءت عبارة "دمج عناصر ترفيهية أو تعليمية تشجع المشاهد علي الاستمرار والتفاعل" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٧١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٥٨١) ووزن نسبي يبلغ (٩٠.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وتبين نتائج الجدول بأن عبارة " تصميم بصري جذاب وتحفيز المشاهد علي الاستجابة من خلال الرسائل الواضحة" جاءت في المقدمة نظراً لأن أول ما يراه المشاهد هو التصميم البصري، ومن خلاله لا يمكن تجاهل الفيديو ويزيد من احتمالية شراء المنتجات.

المحور الثاني: رصد الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي من قبل المؤسسات التسويقية المصرية.

جدول رقم (١١) يوضح الطرق التي تعتمد عليها المؤسسات في تسويق الفيديو

الطرق التي تعتمد عليها المؤسسات التسويقية	التكرار	النسبة المئوية
طريقة السرد القصصي لربط المنتج بحكاية أو موقف مؤثر	19	12.7
طريقة المحتوى التعليمي أو الإرشادي حول المنتج	47	31.3
طريقة الترفيه وجذب الانتباه بالمسابقات والألعاب	15	10
طريقة التجربة المباشرة للمنتج	33	22

24	36	طريقة الشراء المباشر من الفيديو
%100	150	المجموع

يوضح الجدول السابق الطرق التي تعتمد عليها المؤسسات التسويقية المصرية في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي، ويتبين أن طريقة المحتوى التعليمي أو الإرشادي حول المنتج أبرز الطرق أو الاستراتيجيات المستخدمة للتسويق وذلك بنسبة (٣١.٣%) من أفراد العينة، في حين أن (٢٤%) من أفراد العينة يعتقدون أن طريقة الشراء المباشر من الفيديو التفاعلي الذكي هي الاستراتيجية الأمثل، ومن ثم احتلت الترتيب الثاني من بين الاستراتيجيات أو الطرق المستخدمة، بالإضافة إلى ذلك يشير (٢٢%) من أفراد العينة إلى أن طريقة التجربة المباشرة للمنتج هي الطريقة الثالثة لتسويق الفيديو التفاعلي الذكي، بينما يعتقد (١٢.٦%) أن طريقة السرد القصصي لربط المنتج بحكاية أو موقف مؤثر هي الاستراتيجية الرابعة من بين الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الرقمي، وأخيراً يُشير (١٠%) من العينة إلى أن طريقة الترفيه وجذب الانتباه بالمسابقات هي الطريقة التي تعتمد علي انشاء اعلان إلكتروني قائم علي الترفيه، وهذا التوزيع يُظهر أن الفيديو القائم علي استراتيجية التعليم قد يزيل الحواجز الذهنية، حيث يلبي احتياجات العملاء في المعرفة وتبني الثقة في التفاعل مع المنتجات الجديدة.

جدول رقم (١٢) يوضح كيفية تنفيذ هذه الطرق أو الاستراتيجيات

النسبة المئوية	التكرار	كيفية تنفيذ هذه الطرق داخل المؤسسات التسويقية
35.3	35	إعداد خطة تسويقية رقمية تتضمن فكرة الفيديو وأهدافه
22	33	استخدم تقنيات متخصصة لإنشاء فيديوهات تسويقية
19.3	29	التعاون مع شركات تسويق رقمي لتنفيذ الخطة التسويقية
8.7	13	كتابة سيناريو يتضمن نقاط القوة والضعف داخل الفيديو
14.7	22	إجراء تجربة الفيديو علي عينة من الجمهور قبل عملية النشر
%100	150	المجموع

يُبين الجدول السابق كيفية تنفيذ هذه الطرق داخل المؤسسات التسويقية المصرية من خلال استخدام الفيديو التفاعلي الذكي، حيث جاءت إعداد خطة تسويقية رقمية تتضمن فكرة الفيديو وأهدافه وأهمية وأدواته في المرتبة الأولى بنسبة (٣٥.٣%)، يليه في المرتبة الثانية استخدم أدوات وتقنيات متخصصة لإنشاء فيديوهات تسويقية تفاعلية بنسبة (٢٢%)، ثم في المرتبة الثالثة جاء اختيار التعاون مع شركات تسويق رقمي أو إنتاج لتنفيذ الخطة التسويقية بنسبة (١٩.٣%)، وفي المرتبة الرابعة إجراء تجربة الفيديو علي عينة من الجمهور قبل عملية النشر بنسبة (١٤.٧%)، وختاماً كتابة سيناريو يتضمن نقاط القوة والضعف ودرجة التفاعل داخل الفيديو بواقع (٨.٧%)، ويرجع ذلك إلي أهمية وجود خطة تسويقية تخدم الرؤية الشاملة للحملة التسويقية الرقمية، والتخطيط الجيد يقلل من الأخطاء التسويقية مستقبلاً.

جدول رقم (١٣) يوضح أسباب الاعتماد علي هذه الطرق أو الاستراتيجيات

النسبة	التكرار	أسباب الاعتماد علي هذه الطرق
17.3	26	قدرتها علي زيادة معدلات التفاعل مقارنة بالفيديو التقليدي
38	57	تعمل علي تحفيز العملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع
22	33	تساعد علي جمع بيانات دقيقة عن اهتمامات وسلوك العملاء
12.7	19	تعزز الوعي بالعلامة التجارية بطريقة مبتكرة
10	15	تناسب طبيعة منصات التواصل الاجتماعي الحديثة
%100	150	المجموع

يوضح الجدول أسباب الاعتماد علي هذه الطرق أو الاستراتيجيات في تسويق الفيديو التفاعلي الذكي حيث جاء عبارة " تعمل علي تحفيز العملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع" المرتبة الأولى، وذلك بنسبة تتراوح (٣٨%) من أفراد العينة، يليه في المرتبة الثانية عبارة "تساعد علي جمع بيانات دقيقة عن اهتمامات وسلوك العملاء" بنسبة تتراوح (٢٢%) من أفراد العينة، ثم جاء في المرتبة الثالثة عبارة " قدرتها علي زيادة معدلات التفاعل مقارنة بالفيديو التقليدي" بنسبة تتراوح (١٧.٣%)، وفي المرتبة الرابعة جاء عبارة "تعزز الوعي بالعلامة

التجارية بطريقة مبتكرة" بنسبة (١٢.٧%)، واحتل الترتيب الأخير عبارة "تناسب طبيعة منصات التواصل الاجتماعي الحديثة" بنسبة تتراوح (١٠%) من إجمالي عينة الدراسة، وهذا يرجع إلى قدرة الفيديو التفاعلي الذكي على دفع العملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي بسرعة، نظراً لتقديمه كافة المعلومات التسويقية والتفصيلية عن المنتجات بشكل جذاب، بالإضافة إلى تحفيزهم نحو القرار الشرائي.

المحور الثالث: تأثير الفيديو التفاعلي الذكي على تعزيز الثقة بالمنتجات المصرية.

جدول رقم (١٤) يوضح انعكاس الفيديو التفاعلي الذكي على جودة المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	انعكاس الفيديو التفاعلي
88.7	133	نعم
11.3	17	لا
100%	150	المجموع

يُوضح الجدول مدى اعتقاد أفراد العينة حول انعكاس الفيديو التفاعلي الذكي على جودة المنتجات المصرية، وأن أفراد العينة يرون أن الفيديو التفاعلي الذكي يعكس بشكل إيجابي على جودة المنتجات المصرية، وذلك بنسبة تتراوح (٨٨.٧%) من إجمالي عينة الدراسة، مقارنة بالرأي الآخر الذي يعتقد أن الفيديو يؤثر بشكل سلبي على جودة هذه المنتجات، وذلك بنسبة (١١.٣%) من إجمالي أفراد العينة، وهذا التوزيع يُظهر أهمية الفيديو التفاعلي الذكي في مجال التسويق الرقمي، وقدرته على إبراز كافة المميزات المتعلقة بالمنتجات مثل السعر والتوزيع والمكان وطريقة الحصول عليه مع اقناع العملاء بشراء المنتج مرة أخرى نتيجة سهولة استخدامه.

جدول رقم (١٥) يوضح العوامل التي تجعلك تثق أكثر بالمنتجات المصرية من خلال الاعتماد علي الفيديو التفاعلي الذكي علما بأن (ن = ١٣٣)

العوامل التي تجعلك تثق أكثر بالمنتجات	التكرار والنسب المئوية	معارض	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه السائد
عرض تفاصيل المنتج بشكل شفاف	التكرار	9	58	66	2.43	0.617	81.00	موافق
	النسبة المئوية	6%	38.7%	44%				
مشاركة آراء وتجارب العملاء الآخرين	التكرار	5	25	103	2.74	0.519	91.33	موافق
	النسبة المئوية	3.3%	16.7%	68.7%				
استخدام تقنيات إيضاح ثلاثية الأبعاد	التكرار	15	55	63	2.36	0.676	78.67	موافق
	النسبة المئوية	10%	36.7%	42%				
وجود ردود فورية علي الأسئلة	التكرار	3	16	114	2.83	0.428	94.33	موافق
	النسبة المئوية	2%	10.7%	76%				
أهمية المحتوى البصري والصوتي	التكرار	35	55	43	2.06	0.763	68.67	محايد
	النسبة المئوية	23.3%	36.7%	28.7%				
الشعور بالانتماء والرغبة في دعم الاقتصاد المحلي	التكرار	4	11	118	2.86	0.427	95.33	موافق
	النسبة المئوية	2.7%	7.3%	78.7%				
تقديم حوافز مرتبطة بمشاهدة الفيديو	التكرار	22	47	64	2.32	0.74	77.33	موافق
	النسب المئوية	14.7%	31.3%	42.7%				

محايد	73.67	0.841	2.21	64	33	36	التكرار	وضوح المزايا التنافسية للمنتج مقارنة بالبدائل
				42.7%	22%	24%	النسب المئوية	
موافق	91.67	0.54	2.75	107	19	7	التكرار	ظهور شخصيات أو خبراء لتسويق المنتجات
				71.3	12.7	4.7	النسب المئوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢.٦٠) انحراف معياري (٠.٥٩٦) والوزن النسبي العام (٨٦.٦٧) والاتجاه العام للمقياس اتجاه ايجابي "موافق"

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بالعوامل التي تجعلك تثق أكثر بالمنتجات، حيث تشير النتائج الى أن عبارة " عرض تفاصيل المنتج بشكل شفاف" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٣) مع انحراف معياري قدره (٠.٦١٧) ووزن نسبي يبلغ (٨١٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " مشاركة آراء وتجارب العملاء الآخرين" تأتي هذه العبارة بمتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٧٤)، مع انحراف معياري يبلغ (٠.٥١٩) ووزن نسبي يبلغ (٩١.٣٣٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " استخدام تقنيات إيضاح ثلاثية الأبعاد أو واقع معزز" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٦)، وانحراف معياري (٠.٦٧٦) ووزن نسبي (٧٨.٦٧٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " وجود ردود فورية علي الأسئلة أثناء المشاهدة" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٨٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٤٢٨) ووزن نسبي يبلغ (٩٤.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه موافق تجاه هذه العبارة، كما جاءت عبارة " أهمية جودة المحتوى البصري والصوتي " تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٠٦)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٦٣) ووزن نسبي يبلغ (٦٨.٦٧٪)، وتشير النتائج إلى توجه محايد تجاه هذه العبارة، وجاءت عبارة "الشعور بالانتماء الوطني والرغبة في دعم الاقتصاد المحلي" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٨٦)، مع انحراف معياري قدره (٠.٤٢٧) ووزن نسبي يبلغ (٩٥.٣٣٪)، وذلك في المرتبة الأولى، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما

عبارة " تقديم عروض أو حوافز مرتبطة بمشاهدة الفيديو " تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٢)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٤) ووزن نسبي يبلغ (٧٧.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه موافق تجاهها، وجاءت عبارة " وضوح المزايا التنافسية للمنتج مقارنة بالبدائل " تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٢١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٨٤١) ووزن نسبي يبلغ (٧٣.٦٧٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه محايد، أما عبارة " ظهور شخصيات أو خبراء موثوق بهم لتسويق المنتجات " هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٥)، مع انحراف معياري قدره (٠.٥٤) ووزن نسبي يبلغ (٩١.٦٧٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وتبين نتائج الجدول عبارة "الشعور بالانتماء الوطني والرغبة في دعم الاقتصاد المحلي" وذلك يرجع لقدرة استخدام محتوى تسويقي عبر الفيديو التفاعلي الذكي يتمائشي مع اتجاهات ومشاعر العملاء.

جدول رقم (١٦) يوضح العوامل التي لا تجعلك تثق بالمنتجات. علماً بأن (ن=١٧)

العوامل	التكرار والنسب	معارض	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه السائد
ضعف جودة التصوير أو الإخراج	التكرار	4	5	8	2.24	0.81	74.67	موافق
	النسبة المئوية	2.7%	3.3%	5.3%				
نقص المعلومات التفصيلية عن المنتج	التكرار	5	6	6	2.06	0.80	68.67	محايد
	النسبة المئوية	3.3%	4%	4%				
استخدام عناصر بصرية مشتتة للانتباه	التكرار	2	3	12	2.59	0.69	86.33	موافق
	النسبة المئوية	1.3%	2%	8%				
عدم توافق محتوى الفيديو التفاعلي مع اهتمامات العملاء	التكرار	3	4	10	2.41	0.77	80.33	موافق
	النسبة المئوية	2%	2.6%	6.7%				

موافق	76.33	0.75	2.29	8	6	3	التكرار	غياب تجارب عملاء حقيقية
				5.3%	4%	2%	النسبة المئوية	
موافق	72.67	0.78	2.18	7	6	4	التكرار	تجاهل إبراز المزايا التنافسية مقارنة بالمنتجات الأخرى
				4.7%	4%	2.6%	النسب المئوية	
موافق	84.33	0.61	2.53	10	6	1	التكرار	عدم تفاعل الفيديو مع أسئلة واحتياجات العملاء
				6.7%	4%	0.6	النسب المئوية	
محايد	66.67	0.77	2.00	5	7	5	التكرار	مدة الفيديو طويلة أو مملة
				3.3%	4.7%	3.3%	النسب المئوية	
محايد	64.67	0.80	1.94	5	6	6	التكرار	عدم وضوح الهدف الرئيس من محتوى الفيديو
				3.3%	4%	4%	النسب المئوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢.٢٥) انحراف معياري (٠.٧٥) والوزن النسبي العام (٧٥.٠٠) والاتجاه العام للمقياس اتجاه "محايد"

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة العوامل التي لا تجعلك تثق بالمنتجات المصرية، حيث تشير النتائج الى أن عبارة "ضعف جودة التصوير أو الإخراج" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٤) مع انحراف معياري قدره (٠.٨١) ووزن نسبي يبلغ (٧٤.٦٧٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "نقص المعلومات التفصيلية عن المنتج" تأتي هذه العبارة بمتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٠٦)، مع انحراف معياري يبلغ (٠.٨٠) ووزن نسبي يبلغ (٦٨.٦٧٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى محايد، وجاءت عبارة "استخدام عناصر بصرية مشتتة للانتباه" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٩)، وانحراف معياري (٠.٦٩) ووزن نسبي (٨٦.٣٣٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "عدم توافق محتوى الفيديو التفاعلي مع اهتمامات العملاء" تأتي هذه العبارة بمتوسط

حسابي قدره (٢.٤١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٧) ووزن نسبي يبلغ (٨٠.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه موافق تجاه هذه العبارة، كما جاءت عبارة " غياب تجارب عملاء حقيقية " تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٢٩)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٥) ووزن نسبي يبلغ (٧٦.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " تجاهل إبراز المزايا التنافسية مقارنة بالمنتجات الأخرى " هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.١٨)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٨) ووزن نسبي يبلغ (٧٢.٦٧٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما "مدة الفيديو طويلة أو مملة" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٠٠)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٧) ووزن نسبي يبلغ (٦٦.٧٧٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه محايد تجاهها، وجاءت عبارة "عدم تفاعل الفيديو مع أسئلة واحتياجات العملاء" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦١) ووزن نسبي يبلغ (٨٤.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما عبارة "عدم وضوح الهدف الرئيس من محتوى الفيديو" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (١.٩٤)، مع انحراف معياري قدره (٠.٨٠) ووزن نسبي يبلغ (٦٤.٦٧٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه محايد، وتبين نتائج الجدول العوامل التي لا تجعلك تثق بالمنتجات المصرية، ويتضح أن غالبية الأفراد يوافقون على مجموعة من العبارات أبرزها استخدام عناصر بصرية مشتتة للانتباه، حيث تراوحت نسب الموافقة (86.33) وجاءت في المرتبة الأولى، وهذا يرجع إلي أن العقل يربط بين ما يراه من عرض بصري وما يتوقعه من جودة المنتج، فإذا كانت التجربة البصرية مربكة يترجم ذلك أن المنتج أو المسوق غير موثوق فيه.

جدول رقم (١٧) يوضح الأسلوب التفاعلي الذي يجعلك تشعر بالإطمئنان تجاه بالمنتج المصري.

النسبة	التكرار	الأسلوب التفاعلي
24.7	37	إمكانية تجربة المنتج إفتراضياً
30	45	التواصل المباشر مع خدمة العملاء خلال الفيديو
12	18	الحصول علي عروض خاصة أو خصومات أثناء المشاهدة
7.3	11	معرفة قصص نجاح المنتج في السوق
13.3	20	مشاهدة مراجعات العملاء الموثقة
12.7	19	توضيح خطوات الإنتاج والمواد المستخدمة بالفيديو
%100	150	المجموع

يوضح الجدول السابق عبارة "التواصل المباشر مع خدمة العملاء خلال الفيديو التفاعلي الذكي" المرتبة الأولى، وذلك بنسبة تتراوح (٣٠%) من أفراد العينة، يليه في المرتبة الثانية عبارة "إمكانية تجربة المنتج إفتراضياً" بنسبة تتراوح (٢٤.٧%) من أفراد العينة، والمرتبة الثالثة عبارة "مشاهدة مراجعات العملاء الموثقة" بنسبة تتراوح (١٣.٣%)، وفي المرتبة الرابعة جاء عبارة "توضيح خطوات الإنتاج والمواد المستخدمة بالفيديو" بنسبة (١٢.٧%)، ثم جاءت خامساً عبارة "الحصول علي عروض خاصة أو خصومات أثناء المشاهدة" بنسبة تتراوح (١٢%) من إجمالي أفراد العينة، ومؤخراً عبارة "معرفة قصص نجاح المنتج في السوق" بنسبة تتراوح (٧.٣%) من إجمالي عينة الدراسة، نظراً لما يوفره من تفاعل فوري وشخصي مع العملاء، إذ يتيح للمستخدم فرصة الحصول علي إجابات مباشرة عن استفساراته التسويقية الخاصة بالمنتج مثل طريقة استخدامه.

المحور الرابع: العلاقة بين استخدام الفيديو التفاعلي الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية لدى العملاء.

جدول رقم (١٨) يوضح أوجه العلاقة بين استخدام الفيديو التفاعلي الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية لدى العملاء.

أوجه العلاقة	التكرار والنسب المئوية	معارض	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه السائد
الفيديو الذكي يعطيني صورة حقيقية عن المنتج	التكرار	37	56	57	2.13	0.78	71.00	محايد
	النسبة المئوية	24.7%	37.3%	38%				
مشاهدة المنتج من عدة زوايا بالفيديو تزيد من ثقتي فيه.	التكرار	29	46	75	2.31	0.77	77.00	محايد
	النسبة المئوية	19.3%	30.7%	50%				
ظهور شهادات جودة أو موافقات رسمية داخل الفيديو يرفع ثقتي بالمنتج.	التكرار	18	30	102	2.56	0.70	85.33	موافق
	النسبة المئوية	12%	20%	68%				
عرض مراحل تصنيع المنتج داخل الفيديو يشعرني بالمصداقية نحو المنتج.	التكرار	35	50	65	2.20	0.79	73.33	محايد
	النسبة المئوية	23.3%	33.3%	43.4%				
جودة الصوت والصورة في الفيديو تؤثر علي	التكرار	17	51	82	2.43	0.69	81.00	موافق
	النسبة المئوية	11.3%	34%	54.7%				

مدي ثقتي بالعلامة التجارية.							
العروض المؤقتة داخل الفيديو تحفزني علي الشراء الفوري.	التكرار	33	55	62	2.19	0.77	73.00
النسب المنوية	التكرار	40	59	51	2.07	0.78	69.00
المعلومات التفصيلية داخل الفيديو تساعدني علي اتخاذ القرار الشرائي.	التكرار	16	23	111	2.63	0.67	87.67
فيديو المنتج إذا كان مشوقاً يزيد من احتمالية الشراء حتي لو لم أخطئ له.	التكرار	26	42	82	2.37	0.76	79.00
احتواء الفيديو علي محاكاة لاستخدام المنتج يشعروني برغبة أكبر في شرائه.	التكرار	36	52	62	2.17	0.79	72.33
إذا أعجبني فيديو	التكرار	12	37	101	2.59	0.63	86.33

				67.3%	24.7%	8%	النسبة المنوية	تفاعلي أميل لمشاركته علي وسائل التواصل الاجتماعي.
موافق	87.00	0.66	2.61	106	29	15	التكرار	الفيديو التفاعلي الذكي الذي يقدم محتوي تعليمي أو معلومات قيمة عن المنتج يشجعني علي نشره.
				70.7%	19.3%	10%	النسبة المنوية	
موافق	91.00	0.57	2.37	120	20	10	التكرار	التفاعل المباشر مثل الإجابة علي اختيار مواصفات المنتج يجعلني أشارك الفيديو مع الآخرين.
				80%	13.3%	6.7%	النسبة المنوية	
موافق	77.33	0.74	2.32	73	52	25	التكرار	مشاركة الفيديو مع الأصدقاء تزيد من فرص الشراء.
				48.7%	34.6%	16.7%	النسبة المنوية	
موافق	90.33	0.62	2.71	120	17	13	التكرار	الفيديو الذكي يجعلني أشعر بالإنتماء للعلامة تجارية
				80%	11.3%	8.7%	النسبة المنوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢.٥٩) انحراف معياري (٠.١٦) والوزن النسبي العام (٨٦.٣٣) والاتجاه العام للمقياس اتجاه "موافق ايجابي"

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بأوجه العلاقة بين استخدام الفيديو التفاعلي الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية لدي العملاء، حيث تشير النتائج الى أن عبارة "الفيديو الذكي يعطيني صورة حقيقية عن المنتج دون مبالغة" بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٣) مع انحراف معياري قدره (٠.٧٨) ووزن نسبي يبلغ (٧١٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى محايد، وجاءت عبارة "مشاهدة المنتج من عدة زوايا بالفيديو تزيد من ثقتي فيه" تأتي هذه العبارة بمتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٣١)، مع انحراف معياري يبلغ (٠.٧٧) ووزن نسبي يبلغ (٧٧٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى محايد، وجاءت عبارة "ظهور شهادات جودة أو موافقات رسمية داخل الفيديو يرفع ثقتي بالمنتج" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٦)، وانحراف معياري (٠.٧٠) ووزن نسبي (٨٥.٣٣٪)، ويشير الاتجاه السائد إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "عرض مراحل تصنيع المنتج داخل الفيديو يشعرني بالمصداقية نحو المنتج" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٢٠)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٩) ووزن نسبي يبلغ (٧٣.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه محايد تجاه هذه العبارة، كما جاءت عبارة "جودة الصوت والصورة في الفيديو تؤثر علي مدي ثقتي بالعلامة التجارية " تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٩) ووزن نسبي يبلغ (٨١٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "العروض المؤقتة داخل الفيديو تحفزني علي الشراء الفوري" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.١٩)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٧) ووزن نسبي يبلغ (٧٣٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه محايد تجاه هذه العبارة، أما "الفيديو يجعلني أضع المنتج في قائمة المشتريات حتي لو لم أشتريه فوراً" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٠٧)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٨) ووزن نسبي يبلغ (٦٩٪)، وتشير النتائج إلى وجود توجه محايد تجاهها، وجاءت عبارة "المعلومات التفصيلية داخل الفيديو تساعدني علي اتخاذ القرار الشرائي" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٧) ووزن نسبي يبلغ (٨٧.٦٧٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما عبارة "فيديو المنتج إذا كان مشوقاً يزيد من احتمالية الشراء حتي لو لم أخطط له" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٧)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٦) ووزن نسبي يبلغ (٧٩٪)، وتشير النتائج إلى

الموافقة عليها، وجاءت عبارة "احتواء الفيديو علي محاكاة لاستخدام المنتج يشعرني برغبة أكبر في شرائه" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.١٧)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٩) ووزن نسبي يبلغ (٧٢.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه محايد، أما عبارة "إذا أعجبني فيديو تفاعلي أميل لمشاركته علي وسائل التواصل الاجتماعي" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٩)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٣) ووزن نسبي يبلغ (٨٦.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "الفيديو التفاعلي الذكي الذي يقدم محتوى تعليمي أو معلومات قيمة عن المنتج يشجعني علي نشره" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٦١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٦) ووزن نسبي يبلغ (٨٧٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة " التفاعل المباشر مثل الإجابة علي أسئلة أو اختيار مواصفات المنتج يجعلني أشارك الفيديو مع الآخرين" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٧)، مع انحراف معياري قدره (٠.٥٧) ووزن نسبي يبلغ (٩١٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، أما عبارة " مشاركة الفيديو مع الأصدقاء تزيد من فرص الشراء لديهم" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٢)، مع انحراف معياري قدره (٠.٧٤) ووزن نسبي يبلغ (٧٧.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى الموافقة عليها، وجاءت عبارة "الفيديو الذكي يجعلني أشعر بالانتماء للعلامة تجارية ما يدفعني للتوصية بها" هذه العبارة تأتي بمتوسط حسابي قدره (٢.٧١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٢) ووزن نسبي يبلغ (٩٠.٣٣٪)، وتشير النتائج إلى اتجاه موافق تجاه هذه العبارة.

وتبين نتائج الجدول بأن أوجه العلاقة بين استخدام الفيديو التفاعلي الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية لدي العملاء تركزت في العبارة الآتية "التفاعل المباشر مثل الإجابة علي أسئلة أو اختيار مواصفات المنتج يجعلني أشارك الفيديو مع الآخرين" بنسبة (٩١%) بالمرتبة الأولى وذلك لقدرة الفيديو التفاعلي الذكي في التواصل بشكل مباشر وتلقائي عبر بث الفيديو والرد علي استفسارات العملاء عن مميزات وجودة المنتج، بالإضافة إلي قدرته علي الدعم الفني علي مدار اليوم، وذلك ليشعر العملاء بضمان جودة المنتج.

المحور الخامس: أفضل التوصيات لتحسين استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي وزيادة فعالية التسويق

جدول رقم (١٩) يوضح إجراءات تحسين استراتيجيات تسويق الفيديو الذكي

النسبة المئوية	التكرار	الإجراءات الأكثر فعالية في تحسين استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي الذكي
31.3	47	تحسين جودة الإنتاج المرئي والصوتي
21.3	32	إدماج عناصر تفاعلية مبتكرة مثل الروابط المباشرة
41	21	تخصيص المحتوى لشرائح العملاء المختلفة
12.7	19	تحسين استهداف الإعلانات عبر البيانات والتحليلات
20.7	31	إضافة أسئلة أو استطلاعات أثناء الفيديو
100%	150	المجموع

يوضح الجدول السابق الإجراءات الأكثر فعالية في تحسين استراتيجيات تسويق الفيديو التفاعلي الذكي حيث جاءت عبارة "تخصيص المحتوى لشرائح العملاء المختلفة" المرتبة الأولى، وذلك بنسبة تتراوح (٤١%) من أفراد العينة، يليه في المرتبة الثانية عبارة "إضافة أسئلة أو استطلاعات أثناء الفيديو" بنسبة تتراوح (٣١.٣%) من أفراد العينة، ثم جاء في المرتبة الثالثة عبارة "إدماج عناصر تفاعلية مبتكرة مثل الاختبارات أو الروابط المباشرة" بنسبة تتراوح (٢١.٣%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة "إضافة أسئلة أو استطلاعات أثناء الفيديو" بنسبة (٢٠.٧%)، ثم جاءت في المرتبة الخامسة عبارة "تحسين استهداف الإعلانات عبر البيانات والتحليلات" بنسبة تتراوح (١٢.٧%) من إجمالي أفراد العينة، وذلك يرجع إلي توافق كل محتوى تسويقي عبر الفيديو التفاعلي الذكي مع اهتمامات واحتياجات وسلوكيات كل فئة مستهدفة، مما يسهم في زيادة معدلات التفاعل وتحسين تجربة المشاهد، وهذا يؤدي إلي ارتفاع مستوى الاستجابة الشرائية وتعزيز الانتماء للعلامة التجارية.

جدول رقم (٢٠) يوضح العامل الأكثر تأثيراً علي رفع معدلات الاستجابة

النسبة المئوية	التكرار	العامل الأكثر تأثيراً
12	18	وضوح الرسالة التسويقية
22	33	التفاعل المباشر داخل الفيديو
14.7	22	مصادقية المعلومات المقدمة
18	27	إعداد أسعار المنتجات بشكل تلقائي
8.7	13	سرعة الوصول إلي ربط الشراء
24.6	37	الثقة في مقدمي المعلومات عبر الفيديو
%100	150	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق عبارة "الثقة في مقدمي المعلومات عبر الفيديو" (٢٤.٦%) حيث تظهر في المرتبة الأولى، حيث يمثل هذا الجانب استخداماً فعالاً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في قدرتها علي تقديم المعلومات الحقيقية بالاعتماد علي الفيديو التفاعلي الذكي، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "التفاعل المباشر داخل الفيديو" بنسبة تتراوح (٢٢%) إذ يساعد هذا الجانب في تقديم حلول فعالة للتحديات التي تواجه عمليات التسويق الرقمي وإدارة البيانات الضخمة، ثم في المرتبة الثالثة جاءت عبارة "إعداد أسعار المنتجات بشكل تلقائي" بنسبة تتراوح (١٨%) حيث يعتبر هذا الجانب حاسماً لزيادة تفاعل العملاء والتفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة "مصادقية المعلومات المقدمة" بنسبة تتراوح (١٤.٧%) من إجمالي أفراد العينة، حيث يعزز هذا الجانب التواصل مع العملاء ويحسن تجربتهم، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية، ثم في المرتبة الخامسة "وضوح الرسالة التسويقية" بنسبة تبلغ (١٢%) حيث يساهم هذا الجانب في توجيه العملاء نحو المحتوى المناسب الذي يلبي احتياجاتهم ويثير اهتمامهم، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "سرعة الوصول إلي ربط الشراء" بنسبة (٨.٧%) إذ يعد هذا الجانب مهماً لجذب العملاء وتحفيزهم للتفاعل مع المحتوى التسويقي والمنتجات.

جدول رقم (٢١) يوضح التوصيات التي تزيد عمليات الشراء عبر الفيديو.

النسبة المئوية	التكرار	التوصيات
29.4	44	تقليل الخطوات المطلوبة من المشاهدة إلى الشراء
15.3	23	تخصيص العروض لكل فئة من العملاء
18	27	إظهار المنتج في مواقف واقعية
25.3	38	توفير تجربة شراء آمنة وسهلة
12	18	استخدام الواقع المعزز لزيادة التفاعل مع الفيديو
100%	150	المجموع

تعتبر التطبيقات الذكية في التسويق الرقمي للمنتجات أداة فعالة لتحسين الأداء التسويقي وتعزيز تجربة العملاء، إلا أن هناك عوامل قد تحول دون نجاح هذه التطبيقات في بعض الحالات يوضح الجدول السابق التوصيات التي تزيد من فرص اتمام عمليات الشراء عبر الفيديو التفاعلي الذكي حيث جاء عبارة "تقليل الخطوات المطلوبة من المشاهدة إلى الشراء" المرتبة الأولى، وذلك بنسبة تتراوح (٢٩.٤%) من أفراد العينة، يليه في المرتبة الثانية عبارة "توفير تجربة شراء آمنة وسهلة" بنسبة تتراوح (٢٥.٣%) من أفراد العينة، ثم جاء في المرتبة الثالثة عبارة "إظهار المنتج في مواقف واقعية" بنسبة تتراوح (١٨%)، وفي المرتبة الرابعة جاء عبارة "تخصيص العروض لكل فئة من العملاء" بنسبة (١٥.٣%)، ثم جاءت في المرتبة الخامسة عبارة "استخدام الواقع المعزز لزيادة التفاعل مع الفيديو" بنسبة تتراوح (١٢%) من إجمالي أفراد العينة، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يوصي بضرورة اعتماد المؤسسات التسويقية علي استراتيجيات تخصيص المحتوى التفاعلي بما يتلاءم مع احتياجات واهتمامات العملاء، لذا يجب استخدام فيديوهات تفاعلية ذكية متعددة الاتجاهات حتي تسمح بتقديم تجربة مخصصة لكل فئة من فئات العملاء، بما يسهم في رفع معدلات التفاعل وتحقيق أعلى معدلات الاستجابة الشرائية.

ثانياً: اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: للتحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة وكثافة تعرض النخبة في استخدام الفيديو التفاعلي الذكي في التسويق الرقمي للمنتجات وبين معدلات الاستجابة الشرائية لدى العملاء تم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢) يبين معامل ارتباط بيرسون بين درجة وكثافة تعرض النخبة للفيديو التفاعلي الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة وكثافة تعرض النخبة للفيديو التفاعلي الذكي في التسويق الرقمي
دال	.000	.525*	معدلات الاستجابة الشرائية لدى العملاء
دال عند مستوي معنوية ٠.٠١			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين درجة وكثافة تعرض النخبة الفيديو التفاعلي الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية نحو متغيرات استخدام وقبول التكنولوجيا، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (525)، وذلك عند مستوي دلالة (٠.٠٠) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠١).

جدول رقم (٢٣) يبين معامل ارتباط بيرسون بين درجة وكثافة تعرض الممارسين في استخدام الفيديو التفاعلي الذكي للتسويق الرقمي وبين معدلات الاستجابة الشرائية نحو متغيرات استخدام وقبول التكنولوجيا

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة وكثافة تعرض الممارسين
دال	.000	.511**	الفيديو التفاعلي الذكي يعطيني صورة حقيقية عن المنتج.
دال	.000	.518**	مشاهدة تفاصيل المنتج من عدة زوايا بالفيديو تزيد من ثقتي فيه.
دال	.001	.540**	ظهور شهادات موافقات رسمية داخل الفيديو يرفع ثقتي بالمنتج.
دال	.000	.240**	عرض مراحل تصنيع المنتج داخل الفيديو يشعرني بالمصداقية
دال	.000	.518**	جودة الصوت والصورة في الفيديو تؤثر علي مدي ثقتي بالمنتج.

العروض المؤقتة داخل الفيديو تحفزني علي الشراء الفوري.	.386**	.000	دال
الفيديو يجعلني أضع المنتج في قائمة المشتريات حتي لو لم أشتريه.	.525**	.000	دال
المعلومات التفصيلية بالفيديو تساعدني علي اتخاذ القرار الشرائي.	.522**	.000	دال
فيديو المنتج إذا كان مشوقاً يزيد من احتمالية الشراء حتي لو لم أخطئه.	.507**	.000	دال
احتواء الفيديو علي محاكاة لاستخدام المنتج يشعروني برغبة في شرائه.	.504**	.000	دال
إذا أعجبني فيديو تفاعلي أميل لمشاركته علي الموقع الرقمية	.515**	.000	دال
الفيديو التفاعلي الذكي الذي يقدم محتوى تعليمي أو معلومات قيمة عن المنتج يشجعني علي نشره.	.518**	.000	دال
التفاعل المباشر مثل الإجابة علي أسئلة أو اختيار مواصفات المنتج يجعلني أشارك الفيديو مع الآخرين.	.518**	.000	دال
مشاركة الفيديو مع الأصدقاء تزيد من فرص الشراء لديهم.	.518**	.000	دال
الفيديو التفاعلي يجعلني أشعر بالانتماء لعلامة تجارية معينة ما يدفعني للتوصية بها.	.522**	.000	دال

من خلال الجدول السابق يتضح وجود درجة وكثافة تعرض الممارسين في استخدام الفيديو التفاعلي الذكي للتسويق الرقمي وبين معدلات الاستجابة الشرائية نحو متغيرات استخدام وقبول التكنولوجيا، وذلك لجميع عبارات المقياس، وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة وكثافة تعرض الممارسين في استخدام الفيديو التفاعلي الذكي للتسويق الرقمي وبين معدلات الاستجابة الشرائية نحو متغيرات استخدام وقبول التكنولوجيا، حيث بلغت قيمة معامل معامل الارتباط (525)، وذلك عند مستوي دلالة (0.00) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي معنوية (0.01).

جدول رقم (٢٤) يبين معامل ارتباط بيرسون بين نوعية الوسائل والتطبيقات المستخدمة للتسويق الرقمي وبين تعزيز الثقة بالمنتجات المصرية لدي العملاء.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية		معامل الارتباط	مستوى الدلالة
نوعية الوسائل والتطبيقات المستخدمة للتسويق الرقمي	الفيس بوك	.488**	.000 دال
	الإنستجرام	.160*	.024 دال
	اليوتيوب	.386	.000 دال
	التيك توك	.240	.000 دال
	المواقع الإلكترونية	.512	.000 دال
	المدونات الإلكترونية	.518	.000 دال
	تويتر	.160*	.000 دال

تشير نتائج الجدول الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٤٨٨)، وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام برنامج الفيسبوك ونوعية الوسائل والتطبيقات المستخدمة، كما أن قيمة الدلالة p-value كانت ٠.٠٠٠، مما يعني أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية جداً.

ملخص النتائج العامة للدراسة:

- ١- تظهر أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي بشكل عام ودور الفيديو التفاعلي الذكي في التسويق الرقمي بشكل خاص، وهذا يشير إلى انتشار واسع لاستخدام هذه التقنيات بين الأفراد مستقبلاً.
- ٢- عبارة "أعمل في مجال التسويق الرقمي وأدرك أنه أداة متقدمة لجذب انتباه الجمهور وتحقيق استجابة" جاءت في المقدمة نظراً لطبيعة التحول الرقمي واهتمام المؤسسات في الوقت الراهن بالفيديو التفاعلي الذكي.
- ٣- يرجع تفوق النخبة في مشاهدة هذه الفيديوهات نظراً لقدرتها علي تقديم المزايا وأوجه الاستفادة رقمياً للعملاء، وتوجه العالم اليوم إلي الرقمنة في كافة المجالات، فأصبحت هي المنفذ الرئيسي للمؤسسات.
- ٤- يرجع استخدام موقع الفيس بوك لمجموعة من الأسباب منها الانتشار الكبير من حيث المشاهدة ودرجة الوصول للموقع.

- ٥- عبارة " تصميم بصري جذاب وتحفيز المشاهد علي الاستجابة من خلال الرسائل الواضحة." جاءت في المقدمة نظراً لأن أول ما يراه المشاهد هو التصميم البصري، ومن خلاله لا يمكن تجاهله ويزيد من احتمالية الشراء
- ٦- الفيديو القائم علي استراتيجية التعليم قد يزيل الحواجز الذهنية، حيث يلبي احتياجات العملاء في المعرفة وتبني الثقة في التفاعل مع المنتجات الجديدة.
- ٧- أهمية وجود خطة تسويقية تخدم الرؤية الشاملة للحملة التسويقية الرقمية، والتخطيط الجيد يقلل من الأخطاء الفنية والتسويقية مستقبلاً.
- ٨- قدرة الفيديو التفاعلي الذكي علي دفع العملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي بسرعة، نظراً لتقديمه كافة المعلومات التسويقية والتفصيلية عن المنتجات.
- ٩- يُظهر أهمية الفيديو التفاعلي الذكي في قدرته علي إبراز كافة المميزات المتعلقة بالمنتجات مثل السعر والتوزيع والمكان وطريقة الحصول عليه مع اقناع العملاء بشراء المنتج مرة أخرى نتيجة سهولة استخدامه.
- ١٠- يوفر الفيديو التفاعلي الذكي تفاعل فوري وشخصي مع العملاء، إذ يتيح للمستخدم فرصة الحصول علي إجابات مباشرة عن استفساراته التسويقية الخاصة بالمنتج مثل طريقة استخدامه.
- ١١- صحة الفرض القائل بوجود علاقة إيجابية قوية بين درجة وكثافة تعرض النخبة الفيديو التفاعلي الذكي ومعدلات الاستجابة الشرائية نحو متغيرات استخدام وقبول التكنولوجيا.

المقترحات والآفاق المستقبلية:

أولاً: مقترحات الدراسة:

- ١- ضرورة اختلاف الرسائل التسويقية التفاعلية الذكية مع الجمهور.
- ٢- أسلوب القصة التفاعلية يجعل العميل يشعر بأنه جزء من التجربة الشرائية.
- ٣- تطوير منصات رقمية مصرية متخصصة في إنتاج وتوزيع الفيديوهات.

ثانياً: الآفاق المستقبلية:

- ١- دراسة أدوات التأثير الشرائي للفيديو التفاعلي وربطها بالمبيعات الفعلية.
- ٢- الفيديوهات التفاعلية الذكية بمنصات التجارية الإلكترونية المصرية وعلاقتها بإنشاء تجربة تسوق رقمية متكاملة ومؤثرة.

مراجع الدراسة:

- (١) إباد محمد يحيى حلاق: دليل اتجاهات التسويق ٢٠٢٠: النسخة الأخيرة، المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد ١٠٠، ٢٠٢٠.
- (٢) إيمان أسامة أحمد، تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير علي الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤، ٢٠٢٢.
- (٣) شذي الزين محمود محمد الحسين: توظيف تطبيقات الذكاء في إدارة المحتوى الإعلامي في مؤسسات الاتصال: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي وزارة الاتصالات والتحول الرقمي في الفترة من يناير ٢٠٢٢ – يناير ٢٠٢٣م، مركز بحوث دول حوض البحر الأحمر وجامعة دنقلا، مجلة القلزم للدراسات التطبيقية، العدد ٨، ٢٠٢٤.
- (٤) طلائع ناصر الشريف: تسويق المحتوى الإعلامي في تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة "صحيفة عكاظ، المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات، مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، المجلد ١١، العدد ٢٢، ٢٠٢٤.
- (٥) عبدالرحيم نادر عبدالرحيم إسماعيل عوض: دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء بالتطبيق علي البنوك التجارية العامة في مصر، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد ١٥، العدد ١، ٢٠٢٤.
- (٦) عبدالعزيز عبدالله الغامدي: أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت علي سلوك المستهلكين بمدينة جدة، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، المجلة العربية ، العدد ٣٢، ٢٠٢٤.
- (٧) عبده قناوي أحمد عبدالعزيز: يسر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني وانعكاسه علي السلوك الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٧، ٢٠١٩.
- (٨) عمرو أحمد أحمد نور الدين: التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مجلة البحوث الإدارية، المجلد ٤١، العدد ٤، ٢٠٢٣.
- (٩) عيسى الهديلي: التسويق الإلكتروني: مقارنة في الاستراتيجية والوسائل، مجلة قانون وأعمال، العدد ٢٤، ٢٠٢٤.

(١٠) مارينا مجدي بشري أسعد: أثر التسويق الإلكتروني علي القرار الشرائي للعميل، دراسة ميدانية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مجلة البحوث الإدارية، م ٤٢، ع ٢، ٢٠٢٤.

(١١) مروة صبحي محمد علي: أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك علي النوايا الشرائية للشباب المصري: دراسة شبة تجريبية مقارنة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٧، ٢٠١٩.

(١٣) مروة السعيد السيد حامد: مصادقية إعلانات المؤثرين علي وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدي المستهلك المصري، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٦، ٢٠١٨.

(١٤) محمد حاتم صلاح أبو الجدايل: دراسة مقارنة بين مستخدمي اليوتيوب ومستخدمي منصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، العدد ١٩، ٢٠٢٠.

(١٥) ممدوح عبدالفتاح أحمد محمد: تأثير تبني تقنيات التسويق الخفي علي نوايا تحول عملاء السلع الاستهلاكية، جامعة طنطا، كلية التجارة، مجلة التجارة والتمويل، العدد ١، ٢٠٢٤.

(١٦) وفاء عبدالسميع عمارة سعود: دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية علي عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية " أمازون " بمصر، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، مجلة البحوث المالية، العدد ٢، ٢٠٢٣.

(١٧) وليد محمد مرشد المرشد: أثر التسويق الإلكتروني علي بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية علي عملاء شركات الاتصالات الكويتية، جامعة عين شمس، كلية التجارة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ١، ٢٠٢٤.

(18) Ekaterina walter, Jessice Gioglio: **Visual content marketing: leveraging infographics, video, and interactive media to Attract and engage customers**, Newyork, Wiley, 2016.

(19) cinema8 Blog: **A Guide to interactive videos and stunning examples**, cinema8, 2025.

(20) Fred D. Davis: **Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**, Mis Quarterly, University of Minnesota, 1989.