



كلية الإعلام

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

محددات تكوين اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات عبر منصتي التيك توك والإنستجرام في ضوء نموذج قيمة الإعلان دراسة كيفية مقارنة

د. حياة بدر قرني محمد

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة:

يتطور الإعلان الرقمي في الآونة الأخيرة بشكل متزايد، وأصبح من المعروف وجود الإعلان الواحد عبر العديد من المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول لفئات الجمهور المستهدف بالشكل والأسلوب الملائمين لهم، ولتحقيق أعلى استجابة ممكنة؛ لذا أصبح من المهم دراسة العوامل المؤثرة على تشكيل اتجاهات الجمهور المستهدف من المستهلكين نحو الإعلانات عبر المنصات المختلفة، والذي بدوره ينعكس على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية ونيتهم الشرائية.

ولعل من أبرز المنصات الاجتماعية المستخدمة حديثاً في مجال الإعلان والتسويق في مصر منصتي التيك توك والإنستجرام؛ حيث توفر هاتان المنصتان كثيراً من الموصفات والخصائص التي جذبت عدداً كبيراً من المستخدمين من مختلف الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية والاقتصادية، حتى وصل الأمر إلى تنافس العديد من الشركات المحلية والدولية نحو إنشاء حسابات على هذه المنصات والترويج من خلالها للمنتجات.

ويعدّ كل من التيك توك والإنستجرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية في مصر، مع أكثر من 45 مليوناً و 55 مليون مستخدم نشط على التوالي (Statista , 2022)؛ مما يسهل الوصول وتحقيق التواصل المستمر مع الجمهور وزيادة الانغماس مع العلامة التجارية.

واهتم عدد كبير من الدراسات التسويقية بتوصيف المنصات الاجتماعية إعلانيًا، وقياس تأثيرها وفعاليتها من حيث قدرتها على الترويج للمنتجات، وتوصيل الرسائل الإعلانية بشكل جذاب ولافت للانتباه، وتشجيع عمليات البيع والشراء وتسهيلها.

ومن أبرز النماذج العلمية التي اهتمت بهذا الصدد هو نموذج قيمة الإعلان Advertising Value Model الذي يتناول عددًا من العوامل والعناصر التي يتم تقييم الوسائل الإعلانية من خلالها، خاصة من وجهة نظر المستهلك (Zha et al., 2015) بحيث تتضح أكثر الوسائل الإعلانية التي تضيف قيمة على الإعلان من خلالها، والتي تتعكس بدورها على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية وتشجعه على الشراء.

ومع الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي تسويقيًا، أصبح من الضروري تقييم هذه المنصات إعلانيًا وترويجيًا بشكل مستمر، لاسيما أن هذه المنصات تتطور بشكل سريع بفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتنافس التكنولوجي.

وتتطلب هذه الدراسة من أهمية تقييم المنصات الاجتماعية الجديدة إعلانيًا؛ حيث وجدت الباحثة أن العديد من العلامات التجارية المشهورة، وكذلك المنتجات المحلية تعتمد بشكل كبير على منصة التيك توك، وأصبحت الإعلانات عبرها من أشهر الإعلانات خاصة بين الشباب من الفئات العمرية الأصغر، وأن عمليات الشراء الإلكتروني زادت في الآونة الأخيرة، وأصبح أسلوب حياة للعديد من شرائح الجمهور المختلفة.

بالإضافة إلى منصة الإنستجرام التي تعتبر منصة تسويقية أساسية بين الشباب المصري، ولها العديد من المتاجر الإلكترونية بحسابات موثقة ومعتمدة لكل أنواع المنتجات والخدمات.

وهذا يؤثر العديد من التساؤلات حول فاعلية الإعلان عبر هاتين المنصتين، وقيمة الإعلان المدركة من جانب الجمهور، فضلاً عن ضرورة التعرف على معايير اختيار المسوقين للمنصتين في الترويج للخدمات والمنتجات المختلفة.

وتتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على محددات تكوين اتجاهات المستهلكين من الشباب المصري نحو الإعلانات عبر منصتي التيك توك والإنستجرام، وخاصة المحددات التي ذكرت ضمن نموذج قيمة الإعلان advertising value model، وهي مدى توافر المعلوماتية in formativeness، والترفيه entertainment، والمصداقية credibility، والإزعاج irritation، والتفاعلية interactivity، وإضفاء الطابع الشخصي personalization، ودورها في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو قيمة الإعلان عبر المنصتين، وكذلك ما ينتج عنها من تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية والنية الشرائية لهذه المنتجات من خلال دراسة كيفية مقارنة على المسوقين ومخططي الحملات الإعلانية عبر تلك المنصات، وكذلك على المستهلكين من الشباب المصري ومستخدمي هذه المنصات.

وتستهدف هذه الدراسة الآتي:

- التعرف على مواصفات كل من منصة التيك توك والإنستجرام إعلانيًا في ضوء نموذج قيمة الإعلان.
- تحديد أي من منصتي التيك توك والإنستجرام الأكثر قيمة إعلانيًا من وجهة نظر مخططي الحملات التسويقية والمستهلكين.

- التحقق مما إذا كان للقيمة الإعلانية للمنصة دور في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبرها.
- التعرف على العلاقة بين عناصر قيمة الإعلان عبر منصتي التيك توك والإنستجرام وبين تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية المعلن عنها عبرهما.
- تحديد كيفية تأثر القرار الشرائي للمستهلك بعناصر القيمة الإعلان عبر منصتي التيك توك والإنستجرام.

مسح التراث العلمي للدراسة:

قامت الباحثة بمسح الدراسات السابقة المتعلقة بقضية الدراسة، وراعت اختيار أحدث الدراسات التي يبدأ تاريخ نشرها من عام 2018 إلى 2023م؛ نظراً لأن قضية الدراسة تتعلق بمنصتي التيك توك والإنستجرام وهما سريعاً التطور والتغير، ومن ثم فإن الدراسات قبل هذا التاريخ لا توضح مواصفات المنصات أو آلية عملها تسويقياً، كذلك اهتمت أن تقترب الدراسات السابقة من تاريخ انتشار منصة التيك توك في مصر؛ حيث يمكن الاستفادة القصوى من المعلومات المقدمة في هذه الدراسات، والتحكم في متغيرات الدراسة بما يتناسب مع الوقت الحالي.

واهتمت الباحثة بالبحث عن الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بقضية الدراسة، وهي البحث عن تراث علمي يصف ويحلل المنصتين إعلانياً، ويقيس المتغيرات الخاصة بعمل المنصتين تسويقياً في ضوء النموذج الذي تعتمد عليه هذه الدراسة، وهو نموذج قيمة الإعلان advertising value . وفيما يأتي عرض للتراث العلمي لهذه الدراسة.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بمنصة الإنستجرام

انطلقت بعض الدراسات العلمية التي تتناول الإنستجرام، وتقيس العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلان ومواصفاته عبر تلك المنصة؛ فتناولت دراسة (الجندي، 2018) التي حاولت تقديم رؤية شاملة لمواصفات منصة الإنستجرام تسويقياً، واتجاهات الشباب نحو دورها في تسويق وترويج السلع والخدمات. ومن خلال تحليل مضمون صفحات الإنستجرام للعديد من الشركات، مثل: Vodafone Egypt، 7up Egypt، CocaCola Egypt، Mcdonald's Egypt، Etisalat misr، Egypt، Buffalo، Samsung Egypt، Orange Egypt، Lipton Egypt، Timberland Egypt، Cadbury Egypt، Egypt air، burger، واستبيان على 410 من الشباب المستخدم للإنستجرام والمتابع لتلك الصفحات، توصلت الدراسة إلى أن الحسابات الأكثر فاعلية لا بد وأن تحتوي على الصور والإعلان الثابت والهاشتاج والصفحة التعريفية، بينما افتقرت الشركات الحكومية للترويج عبر صفحتها على المنصة، وعادة ما تستخدم الشركات محل الدراسة الإنستجرام من أجل الترويج لصورتها الذهنية وتقديم العروض الترويجية وتنشيط المبيعات.

وقامت دراسة (Belanche et al., 2019) بمقارنة الفاعلية الإعلانية عبر الإنستجرام والفيسبوك من خلال استقصاء إلكتروني على 303 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتبين أن هناك فروقاً بين جيل الألفية وغيرهم؛ حيث إن جيل الألفية يميل أكثر إلى الإنستجرام، وكذلك الإناث من

الأجيال الأخرى والأكبر سنًا، بينما الذكور من الأجيال الأخرى ما زالوا يشعرون بالولاء تجاه الفيس بوك والإعلانات عبره، واختلفت معها دراسة (Kooli et al., 2019)؛ حيث سعت إلى التعرف على العوامل التي تؤدي إلى تشكيل اتجاهات المستهلكين في مصر نحو إعلانات الإنستجرام الذي ينعكس بدوره على الاتجاهات نحو العلامة التجارية. ومن خلال استبيان إلكتروني على 412 مفردة من مستخدمي الإنستجرام في مصر بمختلف أعمارهم، تبين أن هناك ميلًا من جميع الفئات العمرية لاستخدام الإنستجرام تسويقيًا، وأن الاتجاهات الإيجابية نحو إعلانات الإنستجرام تزيد مع توافر المعلومات *in formativeness*، والمصداقية *credibility*، والترفيه *entertainment*، وقلة الإزعاج *lack of irritation*، وأن هناك علاقة مباشرة بين الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان والاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

وفي السياق ذاته، ركزت دراسة (Rocha, 2019) على نوعية من المستهلكين مثل محبي القهوة *coffee lovers*؛ حيث تطبق هذه الدراسة على مستهلكي القهوة في إيرلندا، وخاصة مستخدمي الإنستجرام والمتعرضين لإعلانات العلامات التجارية الخاصة بالقهوة عبر هذه المنصة؛ لمعرفة كيف تسهم إعلانات الإنستجرام في تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية، ومن خلال استقصاء على 83 مفردة تبين أن المستهلكين يرجعون للإنستجرام كمصدر أساسي في المعلومات؛ لاختيار العلامة التجارية أو المكان المناسب لشراء القهوة، وأن أكثر الإعلانات عبر الإنستجرام هي التي ترتبط بالعمل وتزيد من انغماسه *engagement*، مثل المنشورات التي تعلن عن العروض الترويجية والمنشورات الترفيهية في الإعلانات، وظهور المستهلكين في قصص الإنستجرام، مثل ما تفعله العلامة التجارية *starbucks*، وإظهار المنتج على أنه جزء من أسلوب حياة المستهلك.

وأوضحت دراسة (Sauras et al., 2020) من خلال استبيان إلكتروني على 261 مستخدمًا للإنستجرام، أن العوامل المؤثرة والمواصفات الأكثر تأثيرًا التي تشكل الاتجاهات نحو الإعلان والنية الشرائية للمستهلك في إندونيسيا بالتطبيق على نموذج القيمة الإعلانية -هي الخصوصية والشخصنة *personalization* فقط، وأنه كلما كانت الاتجاهات إيجابية نحو الإعلان زادت من النية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.

وأضافت دراسة (Wulandari et al., 2020) التي تقوم على قياس فاعلية الإعلان عبر الإنستجرام من خلال اختبار مواصفات أخرى للإعلان، منها مستوى الإبداع في الرسالة الإعلانية، ومصداقية البائع، والاستمالات المستخدمة في المحتوى الإعلاني، فمن خلال التطبيق على حساب إحدى شركات الملابس اتضح وجود علاقة إيجابية بين مصداقية البائع وإبداع الرسالة الإعلانية وما تحتويه من عناصر مرئية ومتحركة تختلف مع كل رسالة إعلانية، فضلاً عن الاستمالة المستخدمة وخاصة العاطفية، وبين الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان والمنصة الذي ينعكس على وجود علاقة بين هذه الاتجاهات الإيجابية والنية الشرائية.

كما حرصت دراسة (Kerti & Arya, 2020) على قياس عناصر نموذج القيمة الإعلانية بالتطبيق على خاصية القصص *stories* عبر منصة الإنستجرام، وخاصة لدى جيل الألفية من الشباب في إندونيسيا، فمن خلال استقصاء على 100 مفردة تبين أن احتواء القصة على عنصر الترفيه، وكلما كانت مصدر ثقة وتتمتع بالمصداقية أثر ذلك على تشكيل اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الإنستجرام بشكل كبير، بل إن هذه العناصر تأتي في المركز الأول في تشكيل تلك الاتجاهات، يليها مدى توافر المعلومات، بينما التضليل والإزعاج يزيد من الاتجاهات السلبية ويقلل القيمة

الإعلانية لمنصة الإنستجرام. واتفقت معها دراسة (Sheikhalizadeh & Soltani, 2023) في تطبيق نموذج قيمة الإعلان على فاعلية إعلانات الإنستجرام ولكن في وقت أزمة جائحة كورونا، ومن خلال استقصاء على 237 مفردة توصلت إلى أن فاعلية إعلانات الإنستجرام تزيد كلما اتسمت بالترفيه والتفاعلية، وأضافت عناصر جديدة متمثلة في حداثة المعلومات المقدمة، وتقديم معلومات إعلانية ذات قيمة وإفادة، وأن الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان تزيد من قبوله.

وتعمقت دراسة (الجازمي، 2021) في تحليل الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة عبر منصة الإنستجرام من جانب العلامات التجارية الفاخرة، مثل: Gucci – Chanel – Dior، وتبين أن العلامات التجارية الفاخرة محل الدراسة حرصت على أن يكون لديها هوية *visual identity* ثابتة لدى المستهلكين، كذلك الاعتماد على مقاطع الفيديو والصور للعلامة التجارية ومواصفات المستهلكين لها، كما أنها تستعين في بعض منشوراتها بالمشاهير، والتتويه عن المسابقات والمعارض، وتقديم دعوات حضور تلك المعارض بشكل يحمي مكانتها في السوق وتميزها عن غيرها من العلامات التجارية.

وربطت دراسة (أبو الخير، 2021) بين تفاعل الشباب على منصة الإنستجرام في الدول العربية ورؤيتهم لدورها الترويجي، فمن خلال مقابلات متعمقة مع مجموعة من المرؤجين عبر الإنستجرام واستقصاء على 420 مفردة من مستخدمي المنصة بين 18 إلى 25 عاماً، تبين أن الإنستجرام يتمتع وينفرد بالمحتوى المصور من صور وفيديوهات ومقاطع مرئية وقصص، وأن الهاشتاج يلعب دوراً محورياً في جذب اهتمام الشباب وزيادة تفاعلهم مع المنصة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنستجرام يعدّ أداة ترويجية فعالة للعديد من العلامات التجارية، خاصة في مصر وسوريا. كما أضافت دراسة (الأمين & بوعبدالله، 2021) أن للإنستجرام دوراً في تحقيق ولاء العميل، واتضح ذلك من خلال استقصاء على 50 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنستجرام يقوم في المقام الأول بتقديم صور عن المنتجات، ثم يقوم بتقديم معلومات عن المنتجات، وأنه كلما زادت المعلومات وحدائتها أثر ذلك إيجابياً على ولاء العميل.

وانفردت دراسة (Janssen et al., 2022) بقياس فاعلية الإعلان عبر الإنستجرام باستخدام المؤثرين، وذلك من خلال إجراء تجربة على 432 مفردة في ألمانيا، وعرض إعلانات لمؤثرين حول منتجات غذائية؛ لاختبار مصداقية المؤثر وعدد متابعيه، وتوصلت الدراسة إلى أن هذا النوع من الإعلانات فعال بشكل كبير على الإنستجرام؛ حيث يزيد من مصداقية الإعلان والمنصة معاً، ومن ثمّ فإنه ينعكس على النية الشرائية، غير أن الإعلانات الأكثر تأثيراً هي التي يقدمها مؤثرون لهم أعداد متابعين كبيرة، وأنه كلما كان المنتج الذي يعرض بواسطة المؤثر يليق بصورته الذهنية ومحتواه، زاد هذا من الاتجاهات الإيجابية نحو المنتج والإعلان.

وأضافت دراسة (Park & Namkung, 2022) تصنيفاً للأنشطة التسويقية للإنستجرام وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية، ومن خلال استقصاء على 385 من مستهلكي علامات تجارية خاصة بالقهوة، توصلت الدراسة إلى أن التفاعلية والترفيه ومواكبة التردد وتخصيص الإعلان على مواصفات العملاء تؤثر إيجابياً على جودة العلامة التجارية وقيمتها، ويصل إلى الولاء للعلامة التجارية والسلوك المتمثل في إعادة التعرض للإنستجرام بخصوص هذه العلامة التجارية.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بمنصة التيك توك

اهتم عدد من الدراسات العلمية بتوصيف دور منصة التيك توك تسويقياً، وقياس مدى فاعليتها في ضوء العديد من النظريات التسويقية والنماذج العلمية، فأوضحت دراسة (Ngangom, 2020) من خلال دراسة كيفية استخدام المقابلات المتعمقة لعينة من 10 مواطنين رقميين ما بين 18 إلى 23 عاماً، كيف أثرت منصة التيك توك عليهم كمستهلكين، وكيف شكلت سلوكهم الشرائي، وتبين أن التيك توك كمنصة يمكن أن تتسبب في بعض الاتجاهات السلبية تجاه العلامات التجارية؛ بسبب المحتوى المتشعب والمتكرر لمنهج بعينه، ومن خلال التعليقات على الفيديوهات، إلا أن هناك من يرى أن التيك توك منصة بها ثراء معلوماتي، فبالرغم من تعدد الفيديوهات بخصوص المنتج الواحد فهي توضح مكونات المنتج وكيفية استخدامه ومراجعاته، وأن الشراء عادة يتم عند رؤية أفراد عاديين يستخدمون المنتج وينشرون فيديو مراجعته له، هذا بالإضافة إلى اعتبار أن الأهم في منصة التيك توك هو كونها منصة ترفيهية في الأساس؛ مما يساعد هذا الجيل على الاقتناع بعملية الشراء.

واتفقت معها دراسة (Han, 2020) في السعي نحو توصيف التيك توك كمنصة تسويقية وإعلانية؛ حيث قامت هذه الدراسة بفحص عوامل تفضيل منصة التيك توك كمنصة إعلانية ودورها في عمليات التسويق الإلكتروني، وعبر دراسة كيفية على 900 مفردة من مستخدمي التيك توك، ثم استبيان على 339 مفردة من أصحاب الاتجاهات الإيجابية، وتفضيل هذه المنصة بشكل خاص، تبين أن منصة التيك توك تتميز إعلانياً كلما كانت تتسم بعدة مواصفات منها الترفيه والدافعية entertainment and motivation، وذلك من خلال الفيديوهات القصيرة، وسهولة الاستخدام user friendly بحيث يكون محتوى الإعلانات سهل الفهم، والتفاعلية مع المستخدم user interaction، والمصادقية والثقة reliability and authenticity من خلال رؤية المنتج واستخدامه ومراجعاته.

ومع ظهور منصة التيك توك وانتشارها بدأت الدراسات تهتم بقياس أبعاد قيمة الإعلان من خلالها ومقارنتها مع المنصات الأخرى؛ حيث قدمت دراسة (Shakariza et al., 2021) مقارنة بين القيمة الإعلانية لإعلانات التيك توك والإنستجرام من خلال استقصاء على 265 مبحوثاً من مستخدمي الإنستجرام والتيك توك، واختبار إذا كانت فاعلية الإعلان تختلف باختلاف المنصة أم لا، وتوصلت الدراسة إلى أن المعلوماتية والمصادقية والترفيه تؤثر على الاتجاه نحو الإعلان إيجاباً، لكن لا توجد فروق في المنصة، فالأصل هو مواصفات الإعلان.

واتفقت معها دراسة (Long et al., 2022) في قياس فاعلية الإعلان عبر التيك توك وعلاقته بالسلوك الشرائي خلال جائحة كورونا، وتوصلت الدراسة - من خلال مجموعات نقاش مركزة واختبار العوامل التي تؤثر بالإيجاب والسلب على الاتجاه نحو إعلانات التيك توك- إلى أن المعلوماتية والترفيه والتفاعلية لها تأثير إيجابي، في حين أن وقت الإعلان ومدته وإزعاجه ليس لها أي أثر على الاتجاهات نحو الإعلان، هذا بالإضافة إلى وجود علاقة بين الاتجاه والنية الشرائية. وأكدت ما سبق دراسة (An Ngo et al., 2022) التي تعرفت على العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين في فيتنام من خلال منصة التيك توك، فمن خلال استقصاء على 250 مفردة تبين أن الإعلان الذي يؤثر على النية الشرائية لابد أن يحتوي على معلومات وتفاعلية وترفيه ويكون مصدر ثقة.

وأضافت دراسة (Yuan et al., 2022) ضرورة قياس وتحليل إستراتيجيات التسويق المستخدمة عبر التيك توك، وهما: إستراتيجية الأنفلونسر key opinion leader، وإستراتيجية الإعلان على الصفحة الرئيسية ضمن الأخبار والمحتويات الأخرى infeed ad، ومن خلال تحليل مضمون صفحة 180 منتجًا عبر التيك توك في الفترة من أغسطس إلى أكتوبر 2020م، تم التوصل إلى أن المنتجات الأقل سعرًا والأقل في إنتاج مقاطع مرئية عبر صفحتها يفضل أن تظهر في feed، بينما يستخدم المؤثرون بفاعلية للمنتجات التي لها مقاطع مرئية كثيرة بغض النظر عن سعرها.

وركزت دراسة (Citra & Fatmala, 2022) على البحث عن العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك عبر منصة التيك توك، وذلك من خلال التعرف على دور المؤثر أو البلوجر، والكلمة المنطوقة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والأنشطة التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال استبيان على 349 مفردة تبين وجود علاقة إيجابية لكل العوامل السابقة ما عدا الكلمة المنطوقة؛ حيث لا تؤثر على مدركات المستهلك أو سلوكه الشرائي.

وطبقت عدة دراسات على جيل ما بعد الألفية منها دراسة (Araujo et al., 2022) التي تقيس تأثير إعلانات التيك توك على السلوك والنية الشرائية لجيل ما بعد الألفية z generation، أو ما يتعارف عليه بأنهم المواطنون الرقميون، ومن خلال استقصاء على 386 مفردة من الذكور والإناث من سن 18 إلى 24 عامًا في الفلبين، تبين أن الجانب المعلوماتي والعاطفي والترفيهي للتيك توك يؤثر على سلوك المستهلك بشكل عام، في حين يزيد الجانب العاطفي في التأثير على النية الشرائية، وأن سلوك المستهلك من التفاعل والتعليق والرغبة في المشاهدة والبحث عن منتجات عبر التيك توك يؤثر على النية الشرائية، ووفقًا لهذا الجيل فلا بد أن يتوافر التفاعل لكي تتوافر النية الشرائية.

وأضافت دراسة (Long, 2022) أن التيك توك متميز تسويقيًا لمواكبته التردد، فمن خلال استبيان على 162 مفردة في فيتنام تبين أن التيك توك له خاصية مهمة لدى الشباب في التأثير على نيتهم الشرائية وهي متابعة وخلق trend، وهو ما يعطي قيمة مدركة لمحتوى الإعلانات على التيك توك، ومن ثمَّ فإنه يعدُّ من أهم عوامل تأثير المنصة تسويقيًا.

وانفردت دراسة (Darmatama & Erdiansyah, 2021) بإضافة عنصر مهم للفاعلية الإعلانية عبر التيك توك، وهو توافر الصورة الذهنية الإيجابية المدركة عن المنتج المعلن عنه، وذلك في مجال مستحضرات التجميل، ومن خلال استقصاء على 90 مفردة تبين أن الأهم من المنصة هي الصورة الذهنية للمنتج، وخاصة في هذا النوع من المنتجات، فلا تؤثر المنصة أو إعلانات التيك توك بشكل مباشر على النية الشرائية إلا إذا توافرت صورة ذهنية إيجابية مدركة للمنتج في ذهن المستهلك.

وقدمت دراسة (Dwinanda et al., 2022) تطورًا لنموذج قيمة الإعلان بالتطبيق على إعلانات التيك توك، فمن خلال استقصاء على 486 مستخدمًا للتيك توك في إندونيسيا تبين أن جميع عناصر نموذج القيمة الإعلانية بالإضافة إلى الشخصية personalization، والتفاعلية interactivity، لها تأثير إيجابي ومباشر على النية الشرائية للمستخدمين، وأضافت هذه الدراسة أن المعلوماتية والإزعاج على التيك توك ليس لهم علاقة بالنية الشرائية، فيستطيع المستخدم الحصول على المعلومات من منصات متعددة، كما أنه يتحكم بتجنب الإعلانات التي تبدو مزعجة.

وتطرق بعض الدراسات إلى تحليل محتوى إعلانات التيك توك، منها دراسة (Vonk, 2021) التي تختبر استخدام استمالات السخرية من خلال إعلانات التيك توك الخاصة بالمنتجات الغذائية الصحية، ومن خلال استخدام المنهج التجريبي على 162 مفردة تبين أن الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات الغذائية الصحية تزيد مع إعلانات التيك توك التي توضح مكونات المنتج، ولكن بحس كوميدي به استمالة سخرية، عكس الإعلانات الجادة فقط أو التي لا تضيفي عنصراً كوميدياً أو مضحكاً في الإعلان، وذلك يؤكد طبيعة منصة التيك توك بأنها منصة ترفيهية في الأساس.

وأكدت دراسة (Sasmita & Achmadi, 2022) أسباب شهرة منصة التيك توك تسويقياً، فقامت بتحليل من المستوى الثاني للأدبيات والدراسات السابقة عن التيك توك؛ للوقوف على مدى شهرته، والأسباب وراء شهرته، واكتشفت أن شهرته تكمن في شعور المستخدم بفوات الفرصة، أو الخوف من الفقد، أو عدم مواكبة الترندي وفقدان التواصل مع البيئة المحيطة من الأفراد والأقران، وكذلك بعض المواصفات الخاصة بالمنصة، مثل: سهولة الاستخدام، وتوافر المحتوى الترفيهي المسلي، وتسهيل وصول عملية التسويق إلى اتخاذ قرار شرائي.

وأختتم التراث العلمي بدراسة (Meliawati et al., 2023) التي أوضحت أن التيك توك يعد من أفضل المنصات تسويقياً من خلال استبيان على 207 مفردة؛ لمعرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - بالتحديد التيك توك- وجودة المنتج على النية الشرائية، وقد وجدت الدراسة أن التيك توك يعد من أفضل المنصات لما يوفره من معلومات ورسائل مفصلة للجمهور كل بسماته ويتوافق مع قيمة المنتج وجودته؛ مما يؤثر إيجابياً على النية الشرائية.

التعليق على الدراسات السابقة:

ترى الباحثة أن هناك تنوعاً في الإجراءات والأدوات المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة؛ حيث تنوعت بين المناهج الكمية والكيفية والدراسات التجريبية من أجل وضع توصيف دقيق لمنصتي الإنستجرام والتيك توك إعلانياً.

كما اهتم التراث العلمي - خاصة الأحدث- بدراسة كل العوامل المؤثرة على فاعلية منصة التيك توك إعلانياً، سواء بالتطبيق على نموذج قيمة الإعلان أو من خلال الاسترشاد بنماذج نظريات علمية أخرى في مجال التسويق.

ووفقاً للدراسات السابقة، يعد التيك توك هو المنصة الترفيهية الأولى التي تم استخدامها إعلانياً وتسويقياً خاصة مع جيل الألفية من الشباب والمراهقين في مختلف دول العالم.

هذا، وقد توصلت الدراسات الخاصة بمنصة الإنستجرام إلى تمتعه بالعديد من عناصر وعوامل قيمة الإعلان وأن المؤثرين يلعبون دوراً قوياً على هذه المنصة ورفع قيمتها إعلانياً، خاصة أنها موجهة للعديد من الفئات والشرائح الاجتماعية والاقتصادية للجمهور المستهدف.

واتسمت الدراسات الكيفية بالندرة خاصة التي تقارن بين وجهات نظر مختلفة في تقييم المنصتين إعلانياً، وهو ما حاولت هذه الدراسة القيام به، وتفصيل رؤى المسوقين والمستهلكين وتقييمهم لمنصتي التيك توك والإنستجرام بما يتناسب مع تغيرات السوق المصري.

الإطار النظري للدراسة:

مع تزايد استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مختلف مجالات الحياة، لجأ المسوّقون إلى الاعتماد على الوسائل الرقمية في التسويق والترويج لمنتجاتهم، وظهر معهم المستهلكون الرقميون؛ حيث أصبحت جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي تتم عبر الفضاء الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

وتطور مع هذا السياق مفهوم الإعلان الرقمي؛ حيث تم تعريفه بأنه «وسيلة للاستفادة من الإنترنت وخصائصه لتقديم إعلانات ترويجية للمستهلكين عبر مختلف القنوات» (عبدالله & أحمد، 2022: 16).

وبناء عليه، فإن الشركات بمختلف مستوياتها وأسواقها المستهدفة توجد على شبكة الإنترنت، وقد وصل الأمر إلى تأجير هذه الشركات وشراء مساحات على الفضاء الإلكتروني والميتافيرس استعداداً للمستقبل الرقمي وتغييراته المتلاحقة.

ولعل الاعتماد على وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي تسويقياً، جعل من السهل على المستهلك أن يرى المنتج بأكثر من قالب تسويقي، ويبدى رأيه ويشاهد مراجعات المنتجات من مستهلكين آخرين، بل يصبح على تواصل مستمر مع المسوق، وقد يعطي تقييماً حول المنتج أو يرفض مشاهدة إعلانات بشكل خاص، أو على العكس يقوم بمشاركة الأنشطة التسويقية للشركات وتشجيع شراء بعض المنتجات دون غيرها (kotler et al., 2019).

وتأسيساً على ما سبق، تخطط الشركات والعلامات التجارية العديد من الحملات على مختلف المنصات الاجتماعية في الوقت ذاته، وتحتل منصة الفيس بوك الشعبية الأكبر لدى المستهلك في السوق المصري، إلا أن هذا لم يمنع ظهور منصات أخرى مثل الإنستجرام والتيك توك بقوة في السوق المصري ونجاحها في جذب المستهلكين وخلق قاعدة كبيرة من المستخدمين لها.

منصة التيك توك إعلانياً:

وتعد التيك توك منصة اجتماعية تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة، وقد أصبحت هذه المنصة شائعة بشكل متزايد في السنوات الأخيرة؛ حيث تضم أكثر من مليار مستخدم نشط في جميع أنحاء العالم، هذا ما يجعلها منصة إعلانية قيمة لمجالات التجارة الإلكترونية.

وتتسم منصة تيك توك إعلانياً بالآتي: (Anh & Hanh , 2022)

- وجود جمهور كبير ونشط من الشباب والمراهقين؛ حيث يستهدف التيك توك في المقام الأول الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 24 عاماً، وهم الأكثر نشاطاً وعرضة للتأثير من الإعلانات على المنصة (عبد المجيد ، 2021).
- التفرد بنشر مقاطع الفيديو القصيرة، وهو أمر مثالي للشركات التي ترغب في إنشاء محتوى جذاب وقابل للمشاركة.
- يحقق الاستهداف القائم على البيانات؛ حيث يقدم تيك توك مجموعة متنوعة من خيارات الاستهداف القائمة على البيانات؛ مما يسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف بفاعلية.

- قليل التكلفة ويتناسب مع الشركات الناشئة ذات الميزانيات المحدودة.
 - يعتمد على المرئيات، فالتيك توك عبارة عن منصة مرئية في الأساس.
 - يتميز التيك توك بالإعلانات التي تعتمد على التحدي والترند والهاشاج الذي يمكن للمستخدمين المشاركة فيه، مما يزيد من جاذبية المنصة وارتباط المستهلك بها (فتحي، 2021).
 - ظهر مؤخرًا إعلانات المؤثرين Social Media Influencers ولها جمهور ومصادقية كبيرة (Green et al., 2022).
- ويتيح التيك توك عددًا من قوالب المحتوى التسويقي المختلف في إعلاناته من خلال استخدام الفكاهة، والسرود القصصي، و call to action مثل «زيارة موقعنا على الإنترنت»، أو «تنزيل تطبيقنا»، فضلًا عن إعطاء المسوق تقريرًا محدثًا بشكل مستمر لتتبع أداء إعلاناتك ومعرفة ما الذي يعمل بشكل جيد (Martini et al. 2021).

منصة الإنستجرام إعلانيًا:

الإنستجرام هو منصة اجتماعية تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتعدّ المنصة الثانية في الترتيب بعد منصة الفيس بوك (Salunke & Jain , 2023)، وتتسم هذه المنصة بخاصية مهمة وهي أن أغلب المستخدمين ينظر إليها باعتبارها المنصة الأعلى قيمة prestigious ، والتي تتوجه بشكل أكبر للفئات الأعلى اقتصاديًا واجتماعيًا، إلا أنها تتميز بمميزات أخرى منها (Blanc, 2019):

- توفر جمهور كبير ونشط من الأشخاص المهتمين بالمحتوى المرئي.
- تتميز بمعدلات تفاعل عالية؛ حيث إن من المرجح أن يتفاعل مستخدمو Instagram مع الإعلانات أكثر من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وخاصة من خلال خدمة الرسائل المباشرة DM التي تتيح التفاعل والخصوصية في الوقت ذاته (Huey & Yazdanifard, 2015).
- فاعلية الإعلان المستهدف؛ حيث يقدم إنستجرام مجموعة متنوعة من خيارات الاستهداف حسب العمر والنوع والموقع الجغرافي والاهتمامات وسلوك الشراء السابق.
- إتاحة صور عالية الجودة، فهي منصة بصرية تعتمد على رؤية المنتجات كأنها في الواقع من خلال صور ثابتة وقصص ومقاطع فيديو قصيرة Reels وغيرها.
- وبدأت هذه المنصة من خلال المقاطع المرئية القصيرة 15 ثانية، ثم تطورت إلى توفير مقاطع طويلة بحيث تتناسب مع مختلف الأهداف التسويقية.
- تنوع أدوات التحليل وتتبع نتائج الحملات الإعلانية المختلفة Analytics.

ويعد الإنستجرام هو المنصة الأشهر والأكثر استخدامًا بين المؤثرين والمشهورين في مجالات الفن والرياضة؛ مما يسهل حملات التسويق بواسطة المؤثرين ويزيد من مصداقية ومعلوماتية المنصة، هذا إلى جانب تفردتها بإجراء المسابقات والسحب على الجوائز الذي يزيد من تفاعل الجمهور ومتابعته.

وترى الباحثة أن هذه المنصة تحتاج إلى درجة كبيرة من وعي المسوق أو مخطط الحملات، فلا بد أن يضع في اعتباره نوع الجمهور المستهدف والمحتوى الملائم له، بحيث تصبح الإعلانات ذات مغزى وجاذبة للانتباه في ظل المنافسة الشديدة مع المنصات الأخرى.

ويمكن القول بأن خاصية القصص stories من أشهر ما يميز منصة الإنستجرام، فهي تلقى اهتمامًا كبيرًا من جانب المستهلكين والجمهور، هذا بالإضافة إلى المحتوى التفاعلي الذي يتم تقديمه من استطلاعات الرأي والاختبارات والألعاب والمسابقات.

نموذج قيمة الإعلان Advertising Value Model:

نموذج قيمة الإعلان (AVM) Advertising Value Model هو إطار نظري يشرح كيف ينظر المستهلكون إلى قيمة الإعلان، تم تطويره بواسطة Robert H. Ducoffe في عام 1995، وقد تم استخدامه لدراسة مجموعة متنوعة من أشكال الإعلانات، بما في ذلك إعلانات التلفزيون والإعلانات الرقمية والتفاعلية مؤخرًا (Gangadharbatla & Daugherty, 2013).

يفترض AVM أن قيمة الإعلان تحدد من خلال أربعة عوامل أساسية هي: (et al. , 2016) (Aktan)

- الترفيه Entertainment: حيث يميل المستهلكون ويفضلون الإعلانات التي تحتوي على رسالة إعلانية بها قدر من التسلية والفكاهة والترفيه، وهو ما توفره الإعلانات عبر المنصات الاجتماعية.
- المعلوماتية In formativeness: يقدر المستهلكون الإعلانات التي تزودهم بمعلومات مفيدة وتصيلية عن المنتجات والخدمات، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين العلامات التجارية وتوافر البدائل.
- المصداقية Credibility: يقيم المستهلكون الإعلانات التي يعتقدون أنها قابلة للتصديق وجديرة بالثقة بأنها الأكثر قيمة.
- إضفاء الطابع الشخصي Personalization: وهي الإعلانات التي تعبر عن الاحتياجات والاهتمامات الفردية والشخصية للمستهلكين بشكل تفصيلي ومفصل Customized.

تشير AVM أيضًا إلى أن قيمة الإعلان يمكن أن تتضاءل من خلال الآتي:

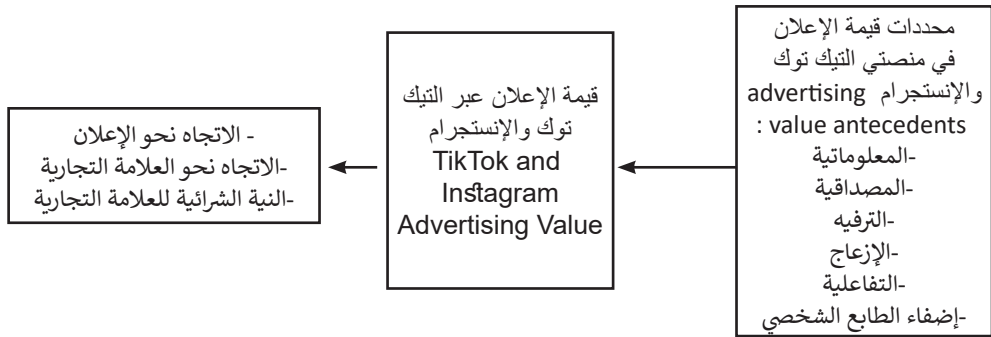
- الإزعاج Irritation: قد تتسبب كثرة الإعلانات وتكرار بثها عبر الوسائل التقليدية والرقمية في الإزعاج والتدخل في حياة المستهلك؛ مما يقلل من قيمة الإعلان (Haida & Rahim, 2015).
- وأضافت بعض الدراسات الحديثة عوامل أخرى تشكل قيمة الإعلان من وجهة نظر المستهلك، لعل من أهمها التفاعلية Interactivity التي رأت الباحثة أنها متلائمة مع طبيعة منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية رقمية تقوم على التواصل المستمر مع المستهلك المستهدف (Firat , 2019).

• تم استخدام AVM لشرح مجموعة متنوعة من مواصفات الإعلان، وارتباطها بالوسائل الإعلانية المعروضة من خلالها، وقياس كيف يمكن لتلك العوامل والمواصفات أن تؤثر على قيمة الإعلان، وانعكاس ذلك على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان والعلامة التجارية، مثل سبب كون بعض الإعلانات أكثر فاعلية من غيرها، وكيف يتفاعل المستهلكون مع أشكال الإعلان المختلفة، وكيف يمكن للإعلان أن يؤثر في سلوك المستهلك (Hassan et al., 2013)

ورأت الباحثة أن هذا النموذج يتلاءم مع المشكلة البحثية لهذه الدراسة من خلال اختبار فاعلية المنصات الاجتماعية مثل التيك توك والإنستجرام كوسائل إعلانية رقمية، وكيف ينظر كل من المسوّق والمستهلك لهما، وكيف يمكن أن يؤثر على قيمة الإعلان في ضوء العوامل سابقة الذكر، وما ينتج عنه من تكوين اتجاهات المستهلك نحو الإعلان ذاته ونحو العلامة التجارية وقراره الشرائي.

النموذج المقترح للدراسة:

قامت الباحثة بوضع نموذج إجرائي مقترح لهذه الدراسة يضم عددًا من المتغيرات التي ترغب في دراستها وقياسها واكتشاف علاقتها بعضها ببعض على النحو الآتي:



حيث اختارت الباحثة عددًا من المتغيرات التي تناولتها كثير الدراسات السابقة في تحديد قيمة الإعلان عبر منصتي التيك توك و الإنستجرام مثل المعلوماتية، والترفيه، والمصدقية، والإزعاج، والتفاعلية، وإضفاء الطابع الشخصي، والتعرف على مدى توافر كل منهم في إعلانات كل منصة على حدة.

ثم كيف يمكن لوجودها جميعاً أو بعضها تشكيل قيمة الإعلان من وجهة نظر مخططي الحملات التسويقية الرقمية والمستهلكين المستخدمين للمنصات الاجتماعية في عمليات الشراء الإلكتروني.

وأخيراً، قياس ما إذا كانت هذه العوامل وما تضيفه من قيمة للإعلان تؤثر بشكل خاص على الاتجاهات المختلفة نحو الإعلان ذاته ونحو العلامة التجارية، وهل من الممكن أن تشجع على اتخاذ نية وقرار شرائي نحو المنتج المعلن عنه.

الإطار المنهجي للدراسة:

- تساؤلات الدراسة:

تطرح هذه الدراسة عدة تساؤلات متمثلة في:

1. ما معايير اختيار منصتي التيك توك والإستجرام إعلانياً؟
2. إلى أي مدى تتوافر عناصر قيمة الإعلان في منصتي التيك توك والإستجرام؟
3. ما المنصة (التيك توك - الإستجرام) الأكثر قيمة في مجال الإعلان وفقاً لمحددات النموذج؟
4. هل تؤثر قيمة المنصة إعلانياً على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان؟
5. كيف تؤثر قيمة المنصة إعلانياً على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية؟
6. إلى أي مدى تؤثر قيمة المنصة إعلانياً على النية الشرائية للجمهور المستهدف؟
7. ما مستقبل كل من التيك توك والإستجرام إعلانياً في السوق المصري من وجهة نظر المسوقين والمستهلكين؟

- نوع الدراسة ومنهجها:

هي دراسة وصفية تفسيرية وكيفية، تعتمد الباحثة فيها على المنهج الكيفي الذي يهتم بدراسة وتفسير معنى الظواهر والأحداث (Jensen, 2021: 287- 290)، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من المسوقين ومخططي الحملات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي؛ لتفسير وشرح القيمة الاعلانية للمنصات محل الدراسة، والتعرف على كيفية اختيار المنصة في تنفيذ ونشر الحملات الاعلانية التي تحقق أعلى وصول للمستهلك المستهدف، ولم تكتفِ الباحثة بدراسة وجهة نظر المسوقين فقط، وإنما من أجل التعرف الدقيق على محددات نموذج قيمة الإعلان في وصف منصتي التيك توك والإستجرام من وجهة نظر المستهلك، قامت بإجراء عدد من مجموعات المناقشة المركزة مع عينة من المستهلكين المصريين من الشباب ومستخدمي منصتي التيك توك والإستجرام؛ للمقارنة والتعرف على تقييمهم للمنصتين إعلانياً.

- أدوات جمع البيانات *:

استعانت الباحثة بأداة دليل المقابلة المتعمقة في إجراء 8 مقابلات متعمقة مع مخططي الحملات التسويقية والمسوقين من أصحاب الخبرات في مجال التسويق الإلكتروني وعبر منصات التواصل الاجتماعي، ولهم إسهام في مجال تنفيذ حملات إعلانية عبر منصتي التيك توك والإستجرام، كما استعانت الباحثة بأداة دليل مجموعة المناقشة المركزة. وضمت أدوات جمع البيانات عددًا من المحاور والأسئلة لتقييم المنصات إعلانياً ومعايير اختيارها من جانب المسوقين في تصميم الحملات الاعلانية، ومن جانب المستهلكين في متابعة الإعلانات وشراء المنتجات وتحديد عوامل نموذج قيمة الإعلان وتوافرها في كل منصة، وتأثير هذه العوامل على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان والعلامات التجارية.

- مجتمع الدراسة وعينها:

ينقسم مجتمع الدراسة إلى مجتمع دراسة المسوّقين ومخطّطي الحملات، وتم الاعتماد على عينة عمدية من 8 مبحوثين من مخطّطي حملات التسويق الإلكتروني ولهم إسهام مسبق في التسويق عبر منصّتي التيك توك والإستجرام * * ، كما تمت مقابلتهم عبر تطبيق zoom خلال الفترة من 10 إبريل إلى 25 إبريل 2023م، بالإضافة إلى مجتمع المستهلكين من الشباب المصري من مستخدمي منصّتي التيك توك والإستجرام ولهم خبرة وتعامل مسبق في مجال الشراء الإلكتروني عبر هاتين المنصتين، وتم الاعتماد على عينة عمدية من 50 مفردة (25 ذكور ، 25 إناث من الفئة العمرية 18- 22) من مستخدمي المنصتين وسبق لهم الشراء عبرهما وكذلك تتسم المجموعات بالتقارب الإقتصادي والإجتماعي تم تقسيمهم إلى 4 مجموعات مناقشة مركزة لضمان فعالية النقاش وبحسب توفرهم في التوقيت المناسب ، تم إجراؤها عبر تطبيق zoom خلال الفترة من 18 مايو إلى 25 مايو 2023.

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة:

مفاهيم الدراسة	التعريفات الإجرائية
قيمة الإعلان: المعلوماتية	هو أحد عوامل نموذج الإعلان، ويتم قياسه من خلال توجيه أسئلة حول إلى أي مدى تعتبر المنصة سواء الإستجرام أو التيك توك مصدر معلومات عن المنتج، تعطي معلومات تفصيلية تمد المستهلك بالمعلومات التي يحتاج إليها.
قيمة الإعلان: الترفيه	هو أحد عوامل نموذج الإعلان، ويتم قياسه من خلال توجيه أسئلة حول إلى أي مدى تعتبر المنصة سواء الإستجرام أو التيك توك مصدرًا للترفيه وقضاء وقت ممتع ومسلٍ، وينشر بها محتويات ترفيهية تحتوي على الفكاهة.
قيمة الإعلان: المصدقية	هو أحد عوامل نموذج الإعلان، ويتم قياسه من خلال توجيه أسئلة حول إلى أي مدى تعتبر المنصة سواء الإستجرام أو التيك توك مصدر ثقة، ويمكن تصديق كل ما يقال عن المنتجات عبرهما، وأنهما المرجعية لاتخاذ قرار الشراء.
قيمة الإعلان: الإزعاج	هو أحد عوامل نموذج الإعلان، ويتم قياسه من خلال توجيه أسئلة حول إلى أي مدى تعتبر المنصة سواء الإستجرام أو التيك توك مصدر إزعاج من خلال تكرارها ومقاطعتها للمحتويات الأخرى وزيادة الإشعارات الخاصة بها في أي وقت دون تحكم.
قيمة الإعلان: التفاعلية	هو أحد عوامل نموذج الإعلان، ويتم قياسه من خلال توجيه أسئلة حول إلى أي مدى تعتبر المنصة سواء الإستجرام أو التيك توك مصدرًا للتواصل المباشر مع المسوق، ومعرفة ردود الأفعال الخاصة بالجمهور بشكل فوري، وتوافر خصائص مثل البث المباشر والرسائل الخاصة.
قيمة الإعلان: إضفاء الطابع الشخصي	هو أحد عوامل نموذج الإعلان، ويتم قياسه من خلال توجيه أسئلة حول إلى أي مدى تعتبر المنصة سواء الإستجرام أو التيك توك مصدرًا لتفصيل الإعلانات وفقًا لمواصفات المستهلك واحتياجاته، والتحدث بلغته، وتوجيه رسائل مباشرة له.
الاتجاه نحو الإعلان والعلامة التجارية	يقاس عبر عدة أسئلة حول مدى الإعجاب بالإعلانات ومحتواها وتقييم الرسائل الإبداعية وتذكرها، وكذلك الاهتمام بالعلامة التجارية ومتابعة كل ما تنتجه من منتجات جديدة، واعتبارها علامات تجارية ذات قيمة وجيدة.
النية الشرائية	تقاس من خلال أسئلة حول التشجيع على الشراء، وكيف يتم اتخاذ قرار الشراء، والعوامل التي تسرع من عملية الشراء.

نتائج الدراسة:

نتائج المقابلات المتعمقة مع المسوّقين ومخطّطي الحملات التسويقية الرقمية:

قامت الباحثة بإجراء 8 مقابلات متعمقة مع عدد من خبراء التسويق بالسوق المصري؛ للتعرف على رؤيتهم حول القيمة الإعلانية لمنصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصتي التيك توك والإنستجرام محل الدراسة، وانعكاس هذا على القيمة الإعلانية للإعلان ذاته عبر هذه المنصات واتجاهات المستهلك المصري نحو العلامات التجارية المعلنة عبرها ونيتهم الشرائية.

وراعت الباحثة توافر عدة معايير في اختيار أفراد عينة الدراسة الكيفية، منها على سبيل المثال أن يكونوا من خبراء التسويق ومخطّطي الحملات الإعلانية على المنصات محل الدراسة؛ للتعرف بشكل أكثر تفصيلاً على مواصفات المنصة ومعايير اختيارها، وبالفعل اشتملت العينة على عدد من مخطّطي الحملات ومسؤولي التسويق بعدة شركات ووكالات إعلانية، فضلاً عن اشتراك بعضهم في وضع إستراتيجيات تسويقية والقيام بورش تدريبية في هذا الصدد.

وتناولت المقابلات المتعمقة عدة محاور، هي:

المحور الأول: معايير اختيار منصتي التيك توك والإنستجرام كمنصات إعلانية

اتفقت غالبية العينة على وجود عدة معايير في اختيار المنصة في تنفيذ الحملات الإعلانية الرقمية، وعلى رأسها طبيعة المنتج المعلن عنه؛ حيث يفرض أحياناً نوع المنتج اختيار المنصة، فتتناسب المنتجات الغذائية مع منصة التيك توك، وتتناسب المنتجات التي تعتمد على المرئيات (Visuals) مع منصة الإنستجرام، وهناك أيضاً معيار مهم وهو الجمهور المستهدف وتفضيلاته؛ حيث اتفقت العينة على أن التيك توك يتوجه أكثر للفئات العمرية الأقل في السن وخاصة GEN Z وخاصة من المراهقين، هذا بالإضافة إلى المستويات الاقتصادية والاجتماعية الأقل نسبياً، بعكس الإنستجرام الذي يتوافر عليه قاعدة كبيرة من المستخدمين المنتمين لفئات عمرية أكبر ومستويات اقتصادية واجتماعية أعلى. هذا بجانب عنصر الميزانية وما توفره المنصة من الوصول للجمهور المستهدف بميزانية ومصروفات مناسبة.

وانفرد محمد ثروت بمعيار آخر وهو المحتوى التسويقي Content؛ حيث أوضح أن «اختيار المنصة المناسبة يتحدد في الغالب على طبيعة المحتوى التسويقي الذي سأقوم بالترويج من خلاله، فكلما كان المنتج في حاجة لمحتوى متنوع وجاد نسبياً، فالأفضل منصة الإنستجرام، بينما إذا كان يعتمد في الترويج على محتوى خفيف وترفيهي، فالأفضل منصة التيك توك».

وأكدت آلاء قطب معيار الهدف التسويقي؛ حيث أوضحت أنه «إذا كان هدفي Sales أو تحقيق مبيعات، فسأبحث عن المنصة التي يأخذ من خلالها المستهلك القرار الشرائي، فقد أقوم بالإعلان عبر جميع المنصات لتحقيق الانتشار، لكن التركيز على منصة محددة في وقت محدد يتوقف على الهدف التسويقي». واختلقت معها شروق يحيى؛ حيث أكدت أن «التيك توك يصلح للانتشار وزيادة تعرض الجمهور لإعلانات المنتجات exposure and branding، أما إذا كان من المستهدف تحقيق مبيعات، فالأصلح هو منصة الإنستجرام».

المحور الثاني: محددات القيمة الإعلانية Advertising Value لمنصتي التيك توك والإستجرام

اهتمت الباحثة بالتعرف على محددات القيمة الإعلانية لمنصتي الإستجرام والتيك توك؛ حيث يعدّ هذا المحور هو الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة، فوجهة نظر الموسّقين ومخططي الحملات التسويقية الرقمية في تقييم مستوى القيمة الإعلانية للمنصات يعدّ أمراً مهماً في تحديد اتجاهات المستهلك نحو العلامات التجارية المعلنة عبر هذه المنصات.

وقد اتفقت العينة على أن البعد الزمني في تقييم القيمة الإعلانية للمنصات معيار حيوي؛ حيث إن ظهور الإستجرام قبل التيك توك بفترة كبيرة جعله منصة رائدة خاصة في مجال المرئيات أو المنتجات التي تعتمد على الجانب المرئي في الترويج، لكن هذا لم يمنع أيضاً من جذب منصة التيك توك بعد ظهورها لعدد كبير من المستخدمين خاصة المراهقين والفئات الأصغر سناً، فأوضح **محمد ثروت** «أنه بالفعل حدثت صحوة على منصة التيك توك إلا أن ما زالت الإستجرام رائدة؛ حيث يعتبر من المهام السهلة على أي مسوق إنشاء وتنفيذ حملة إعلانية على الإستجرام وتحقيق مردود فعلي، بعكس التيك توك فمن الصعب تفعيل الإعلانات من خلاله لأن خوارزميات التيك توك تعتمد على الترنند Trend والهاشتاج بشكل كبير».

واتفقت معه آلاء قطب في اعتبار «الإستجرام هي المنصة الأشهر عالمياً، قد تكون رقم 2 بعد منصة الفيس بوك في مصر، إلا أنها عالمياً وفي دول الخليج تعد رقم 1، وبسبب تنوع منصة الإستجرام من توافر المقاطع القصيرة Reels، واستخدام الموسيقى والجوانب المرئية والترند وغيرها من مواصفات، فيسهل بذلك تفعيل الإعلانات بغير مجهود كبير، بالإضافة أن الطلب الحقيقي للمنتجات يتم عبر الإستجرام إذا ما تم مقارنته بالتيك توك».

وأكد ذلك خالد يوسف؛ حيث أوضح أن التيك توك «يحقق التفاعل organic غير المدفوع بشكل أكبر من خلال المشاهدات والمتابعين، أما الإستجرام فيعمل أكثر على المبيعات والإعلانات».

واختلف معهم عمرو نعيم؛ حيث انحاز لمنصة التيك توك في مجال Native Content، موضحاً أن «الشباب الآن لا يريد الإعلان المباشر والرسالة الترويجية الصريحة، وهو ما يوفره التيك توك من خلال خدمة البث المباشر ومقاطع الفيديو؛ حيث يمكن الترويج لعلامة تجارية من خلال إجراء تحدّي بين الشباب دون ذكر أي تلميح حول الشراء أو العروض، كما أوضح أن المنصتين الآن متساويتان من حيث الفاعلية، إلا أن نسبة مرتجعات المنتجات أكثر على منصة التيك توك وهو غير مفسر علمياً حتى اللحظة الحالية».

ويوضح نموذج قيمة الإعلان عددًا من العناصر التي يتم من خلالها تقييم المنصات الإعلانية المختلفة من خلال عنصر المعلوماتية، والترفيه، والخصوصية، وتوافر الطابع الشخصي، والمصادقية، والتفاعلية، والإزعاج.

واختلفت آراء العينة حول توافر هذه العناصر ومقارنتها بين منصتي الإستجرام والتيك توك إعلانياً، فأوضح جاسر عبد الفتاح أن «الإستجرام هو الأقيم على الإطلاق من حيث تنوع مواصفاته وخدماته من توافر Business account ، Market place ، Online stores ، ووجود تفاعل مستمر وإمكانية إرسال رسائل على الصفحة؛ مما يسهل عملية البيع والشراء، بعكس التيك توك الذي لا بد أن يكون حسابه مرتبطاً بحساب على منصة الفيس بوك أو الموقع الإلكتروني للمنصة».

كما أضافت **مروة حافظ** عنصرًا مهمًا في وصف الإنستجرام بأنه المنصة الأعلى قيمة من خلال «وصف الإنستجرام بأنه منصة ذات قيمة لا يأتي فقط إعلانيًا بالشكل التجاري، وإنما يشعر المسوق أن هناك رسالة، فيقدم الإنستجرام أيضًا حملات التوعية والخدمات التعليمية والرياضية مما يرفع قيمته، وينعكس ذلك تسويقيًا وتجاريًا، بينما تصدر منصة التيك توك رسائل سلبية وتأثيرًا غير محبب على سلوكيات الشباب، فيفقد جزءًا كبيرًا من قيمتها الإعلانية وصورتها الذهنية».

أما عن عناصر القيمة الإعلانية للمنصات، فتعد المعلوماتية *In formativeness* أو مقدار ما تقدمه المنصة من معلومات حول المنتج وطريقة استخدامه وملاءمته من أهم عناصر القيمة الإعلانية للمنصة، وهو ما اتفقت عليه أغلب آراء العينة؛ حيث أكدوا أن الإنستجرام يتميز بتوافر المعلوماتية بشكل أكبر من التيك توك، ويرجع ذلك لتنوع المواصفات والخصائص الإعلانية *features* به، فأوضحت **مروة حافظ** «أن الإنستجرام يتمتع بالمعلوماتية بسبب عرض المنتج بأكثر من قالب وشكل إعلاني محققًا (How To)، وخاصة في مجال منتجات الملابس *Fashion* والديكور».

وعن عنصر الترفيه *Entertainment* أجمع أفراد العينة على تميز منصة التيك توك بهذا العنصر مقارنة بالإنستجرام؛ حيث أكدوا أن ظهور منصة التيك توك جاء في المقام الأول للترفيه والتسلية قبل دخولها مجال الإعلان والتجارة الإلكترونية، فأوضح **عمرو نعيم** «أن التيك توك منصة ترفيه *fun platform*، وهو الأساس الذي أصدر من أجله، ودخوله مجال الإعلانات كان منذ سنتين فقط لا غير، أما الإنستجرام فهو منصة تابعة في الترفيه بعد التيك توك من حيث التقليد في مجال المقاطع القصيرة واستخدام الفلاتر *filters*».

وأضافت **مروة حافظ** «أن الترفيه على التيك توك يعد سمة أساسية بشكل أكبر من الإنستجرام؛ مما يفسر تحقق الانغماس أو الارتباط *engagement* على منصة التيك توك بنسبة أعلى من الإنستجرام». وهو ما أضاف إليه **جاسر عبد الفتاح** من اعتبار «التيك توك معتمد على *theme* أو *trend* مما يجعله منصة ترفيهية بشكل أكبر».

وترى الباحثة أن عنصر توافر الطابع الشخصي *Personalization* في تحديد القيمة الإعلانية للمنصات ملائم لطبيعة السوق المتغيرة؛ حيث إن المستهلك لا يقتنع بسهولة إلا إذا وجد أن الإعلان مفصل تفصيلًا دقيقًا على رغباته ومتطلباته. وأما رأي العينة فاختلفت، فهناك من رأى أن هذا العنصر متوافر بشكل أكبر في الإنستجرام، وهناك من رأى أنه موجود بالتيك توك، أو على الأقل تتساوى المنصتان. وترى الباحثة أن هذا الاختلاف يرجع إلى أن المنصتين صُممتا بشكل يجعل المستهلك صانعًا للمحتوى في الوقت ذاته ومستخدمها ليسوا بمستخدمين سلبيين.

فأوضحت **آلاء قطب** «أن المنصتين بهما الطابع الشخصي؛ لأنهما يسمحان للمستهلك بتصوير مقاطع الفيديو ويقوم بالنشر والترويج»، بينما اختلف **عمرو نعيم** «حيث عن الطابع الشخصي هو هدف للعلامة التجارية وليس صفة من مواصفات المنصة، مثال على ذلك حملة *SWVL* التي قامت بتدشين حملة لأكثر من 780 اسم من أسماء المستخدمين ترسل لهم مقاطع فيديو ورسائل ترويجية مخصصة لهم بأسمائهم الشخصية من خلال منصة *YouTube*»، إلا أنه رجح أن الإنستجرام قد يتفوق في هذا المعيار بسبب وجود خاصية القصص *stories* التي تضيف الطابع الشخصي للتسويق.

أما عن **مروة حافظ وشروق يحيى وخالد يوسف**، فأكدوا أن الطابع الشخصي يذهب لصالح منصة التيك توك؛ «لأنها منصة تعتمد على الفيديوهات القصيرة التي يظهر بها شخص عادي من المستهلكين يقدم مراجعة للمنتج Review، وهو غير متوافر في الإنستجرام؛ لأنها حسابات موثقة لشركات وعلامات تجارية».

وتأسيساً على ما سبق، تهتم هذه الدراسة بالتعرف على جميع عناصر نموذج القيمة الإعلانية؛ حيث إن هناك أيضاً عنصر المصداقية credibility، فكلما توافرت في المنصة الإعلانية صفة المصداقية سهلت عملية الإعلان ورفعت من قيمته. واتفقت العينة على أن الإنستجرام الأكثر قيمة من حيث المصداقية، فحدد **عبد الرحمن ظريف** هذه الميزة في «توافر حسابات موثقة ومعروفة للشركات والعلامات التجارية على الإنستجرام بعكس التيك توك».

كما أضاف **جاسر عبد الفتاح** أن «اعتماد الإنستجرام على المؤثرين Influencers يزيد من مصداقية المنصة، كما أن طبيعة المحتوى والصورة الذهنية المأخوذة سلفاً عن المنصة تزيد أو تقلل من مصداقيتها».

وبالنسبة لعنصر التفاعلية Interactivity من حيث التعليق والرسائل المباشرة، أكدت غالبية العينة تفوق منصة الإنستجرام في هذا الصدد؛ حيث تتوافر خدمة الرسائل المباشرة DM، وتتنوع أشكال الإعلان عبر هذه المنصة، وأكدت ذلك **شروق يحيى** التي قالت «إن التفاعل على الإنستجرام وبشكل غير مدفوع سهل ومتوفر أكثر من التيك توك الذي يحتاج لتمويل إعلانات لتحقيق التفاعل».

وأخيراً، يعد عنصر الإزعاج irritation من العناصر التي قد تُفقد المنصة قيمتها الإعلانية، واختلفت آراء العينة حول ذلك، فرأى البعض أن التيك توك أكثر إزعاجاً ويصدر رسائل سلبية، وأن الرسالة الإعلانية تكون ضمن مقاطع فيديو كثيرة تعرض بشكل تلقائي ومتواصل لا يمكن حجبها، وهناك من رأى أن إزعاج المنصة يتوقف من خلال إرادة المستهلك؛ حيث من الممكن أن يقوم المستخدم بحجب المحتوى الذي لا يريده.

المحور الثالث: تأثير عناصر القيمة الإعلانية لمنصتي التيك توك والإنستجرام على اتجاهات المستهلك ونيته الشرائية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيف يمكن للقيمة الإعلانية للمنصة بمختلف عناصرها أن تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية، وهل يمتد هذا التأثير نحو النية الشرائية للمستهلك أم لا. وقد انقسمت آراء العينة من المسوّقين ومخططي الحملات التسويقية حول هذا التساؤل، فهناك من يرى أن القيمة الإعلانية للمنصة تؤثر طردياً على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان والعلامة التجارية، ولكن يتوسط هذه العلاقة عدد من المتغيرات منها مواصفات الجمهور، وطبيعة المنتجات المعلن عنها، والمحتوى التسويقي المقدم، وهناك من يرى أنه لا يوجد تأثير بين قيمة الإعلان على المنصة واتجاهات المستهلك ونيته الشرائية.

فيرى **محمد ثروت** أن «التيك توك منصة للترفيه وقضاء الوقت لا يوجد عليها رواد أعمال أو شركات ناشئة start ups مثل الإنستجرام، كما أن جمهورها يستهدف المحتوى التسويقي الخفيف والسريع، ويعتقد أن نظرة الجمهور للمنصة تحدد قيمتها الإعلانية، وبالتالي الاتجاهات نحو العلامة التجارية والإعلانات، ويؤثران أيضاً على القرار الشرائي، فعن جمهور التيك توك قد يشاهد معلومات عن المنتج لكن تصديق الإعلانات والاتجاهات الإيجابية للعلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء يتم عبر الإنستجرام».

بينما اختلف معه **خالد يوسف**؛ حيث يرى أن حاليًا لا تؤثر قيمة المنصة على اتجاهات المستهلك أو قراره الشرائي، ف«انتشار التيك توك الآن وسيطرته على عدد من الأسواق خاصة منتجات الملابس والمأكولات وكل ما يعتمد على الترنز Trend Jacking يجعل الجمهور ورغباته هو ما يحدد الاتجاهات والنية الشرائية، فلم تعد النظرة سلبية للتيك توك تسويقيًا».

ويؤكد ما سبق **عمرو نعيم**؛ حيث أوضح «أن هناك قطاعًا عريضًا من المستويات العليا اقتصاديًا واجتماعيًا Class A من مستخدمي التيك توك خاصة بعد ظهور الفنانين والمشاهير والمؤثرين على المنصة؛ ولذلك نجد العديد من العلامات التجارية المصنفة لهذه الفئة تعلن عن نفسها عبر التيك توك مثل Apple، adidas، وشركات العقارات بالعاصمة الإدارية الجديدة، وهو ما يجعل معايير القيمة الإعلانية غير مؤثرة على اتجاهات أو قرارات الشراء للجمهور، بل بالعكس من الأفضل للمسوق أن يوجد على كل المنصات».

واختلفت معهم كل من **شروق يحيى ومروة حافظ** في اعتبار أن القيمة الإعلانية للمنصة تؤثر على الاتجاهات والقرار الشرائي، فأوضحنا أن بعض العلامات التجارية قد تقلل من صورتها الذهبية إذا قامت بحملة إعلانية منفردة على التيك توك، ومن الأفضل لأي مخطط تسويقي أن يقوم بحملة الانتشار Awareness على التيك توك، إنما البيع وعملياته المختلفة من الأفضل أن تتم عبر الإنستجرام.

ويوضح **جاسر عبد الفتاح** «أن الجمهور الذي تعود على الشراء من منصة بعينها سيقوم بالشراء منها دون النظر لاعتبارات قيمة الإعلان، كما أن المنتج وطبيعته يفرض نفسه على المنصة بغض النظر عن مواصفاتها، وهناك قانون عرفي للمستهلك المستهدف Buyer persona هو ضرورة الوجود على كل المنصات. إنما تميل المنتجات الخاصة بالوصفات والخدمات والملابس والمصنوعات اليدوية للتيك توك، وتميل المنتجات الخاصة بالديكور ومستحضرات التجميل والخدمات الطبية للإنستجرام، ولكن ما زالت المنتجات صاحبة القيمة الأعلى prestige يفضل الترويج لها عبر الإنستجرام».

المحور الرابع: مستقبل منصتي التيك توك والإنستجرام إعلانيًا

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستقبل منصات التواصل الاجتماعي إعلانيًا خاصة منصتي التيك توك والإنستجرام في ضوء نموذج قيمة الإعلان سواء من وجهة نظر المسوقين أو المستهلكين، ومن خلال إجراء المقابلات المتعمقة تبين أن هناك شبه اتفاق حول بعض الموضوعات الخاصة بمستقبل المنصات محل الدراسة إعلانيًا.

اتفق أغلب أفراد العينة على أن المستقبل قادم بقوة لمنصة التيك توك؛ حيث بدأ مسئولو المنصة حاليًا معالجة بعض العيوب بها، وانتشار إمكانية إنشاء حسابات تجارية Business accounts، وتحديث خوارزميات الإعلانات عبر المنصة Ad. Manager algorithm.

في هذا السياق، يرى **خالد يوسف** أن «منصة التيك توك ما زالت حديثة إعلانيًا Fresh، وليس عليها منافسة شديدة بين الشركات، وتعتمد بالأكثر على المحتوى المفصل على رغبات المستهلك والمنتج بواسطته، والبعد عن المحتوى الإعلاني الممول؛ مما يزيد من فرصة الاعتماد عليها بعكس الإنستجرام».

واتفق كل من **آلاء قطب وعمرو نعيم** على «أن مميزات التيك توك خاصة قلة تكلفة الإعلانات مقارنة بعدد المشاهدات والانتشار توهم المنصة للتوسع إعلانياً في المستقبل، فقد يكون من مميزات الإنستجرام وجود شريحة كبيرة من Class A، وتنوع خصائصها وتطويرها لمواصفاتها بشكل مستمر، إلا أنه يعيبها غلقها لبعض الحسابات بشكل مفاجئ وارتفاع التكلفة مما يقلل من فرصة تنافسها مع التيك توك في المستقبل».

واهتم عدد من خبراء التسويق ومخططي الحملات من عينة الدراسة بالإشارة إلى بعض عيوب منصة التيك توك التي لا بد أن تقوم على حلها لضمان مستقبل أفضل إعلانياً خاصة في عدم تنوع المحتوى المقدم والقوالب التسويقية، وعدم وجود خاصية الرسائل المباشرة التي تُحدّ من التفاعل وتقلل فرص إتمام عمليات البيع والشراء.

ورأى بعض أفراد العينة أنه كلما ارتبطت المنصات ببعضها زادت فرص استمرارها في المستقبل؛ حيث ركزت **مروة حافظ** على «أن ارتباط الإنستجرام بمنصة الفيس بوك يضمن استمراريته، كما أن الإنستجرام الأعلى قيمة من منصة التيك توك، وله مصداقية، ويعطي نتائج Insights حقيقية مضمونة ومعبرة عن وضع السوق».

وبناء على ما سبق، فإن مستقبل المنصات الاجتماعية إعلانياً يتوقف على مزايا وعيوب كل منصة ومدى تطويرها لمواكبة تغيرات السوق، غير أن العينة اتفقت على أن التكامل بين المنصات والوجود عليها جميعاً يرفع من قيمة الإعلان، ويشكل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، ويزيد من النوايا الشرائية للمنتجات.

نتائج مجموعات المناقشة المركزة مع عينة من المستهلكين ومستخدمي التيك توك والإنستجرام:

قامت الباحثة بإجراء 4 مجموعات مناقشة مركزة مع 50 مفردة من الشباب المصري المستخدم لمنصتي التيك توك والإنستجرام، وممن لهم خبرة سابقة وتعامل مستمر في مجال الشراء الإلكتروني عبر هاتين المنصتين، وتناولت مجموعات المناقشة المركزة عدة محاور بما يتناسب مع تساؤلات الدراسة، هي:

المحور الأول: تقييم منصتي التيك توك والإنستجرام إعلانياً:

اتفقت العينة في تقييم استخدام كل من التيك توك والإنستجرام إعلانياً في اعتبار أن التيك توك هو المنصة الأكثر انتشاراً، خاصة إذا تم تصوير مقاطع الفيديو عليه بشكل احترافي، فيحقق الوصول Reach والمشاهدات views، حيث قال أحد أفراد العينة: «التيك توك بالنسبة لي هو سبيل التعرف على المنتجات وتذكرها بكل سهولة، إنما الإنستجرام يحتاج أن أكون متابِعاً لصفحة المنتج follower لكي أرى إعلاناتها».

وأضافت العينة أن التيك توك منصة تسرق الوقت وتظهر الإعلانات فيها بشكل تلقائي متواصل، فلا تشكل أي عبء بالعكس هي تظهر ضمن مقاطع الفيديو المتلاحقة، ومن هنا يتحقق الانتشار بشكل أكبر من الإنستجرام، كما أوضحت أحد أفراد العينة قائلة: «التيك توك بسبب reels أسهل في توصيل الإعلان، فأستطيع تصفح التيك توك لساعات دون الشعور بالوقت».

واختلف معهم عدد من أفراد العينة؛ حيث فضلوا الإعلانات المنشورة عبر الإنستجرام بسبب تنوع المحتوى التسويقي وعدم الاعتماد فقط على مقاطع الفيديو أو البث المباشر، فأوضح أحد أفراد

العينة قائلاً: «أرى المنتج عن طريق التيك توك، وأتذكر الإعلان بسبب الفيديو القصير، لكن عندما أهتم بالمنتج وتفصيله أذهب لحسابه على الإنستجرام وأتصفح القصص والمنشورات وأتابع التعليقات لكي أعرف أكثر عنه، أشعر أن الإنستجرام هو حياة لمدة 24 ساعة يومياً بكل الأنواع والأشكال». كما أضافوا بأن التيك توك هو «منصة الترنند»، وهو ما يجعله الأكثر وصولاً وانتشاراً خاصة بين الشباب والمراهقين.

أشار غالبية العينة إلى أن تقييم المنصات إعلانياً يعود إلى نوعية الجمهور المتابع والمستخدم للمنصات وطبيعة المنتجات المععلن عنها؛ حيث اتفقوا بالإجماع على أن التيك توك يتوجه بشكل أكبر للفئات الأصغر سناً وخاصة Gen Z، والفئات الأقل في المستوى الاقتصادي. أما عن أسلوب حياة جمهور التيك توك فهم من الفئات التي تستوعب الرسالة الإعلانية الخفيفة التي تروج للمنتجات من خلال الفكاهة والتحديات.

أما عن الإنستجرام فأوضحت غالبية العينة وأكدت أن جمهورها هم من النخبة elites اجتماعياً واقتصادياً، وأن غالبية المنتجات التي يتم الإعلان عنها بنجاح عبر الإنستجرام هي المنتجات عالية الثمن، بعكس التيك توك الذي يميل لترويج المنتجات الشعبية. واختلف معهم بقية العينة في توضيح أن التيك توك الآن يستهدف class A، وحيث يوجد إعلانات لعلامات تجارية عالية لها حسابات على التيك توك مثل مرسيدس.

وأوضحت إحدى أفراد العينة أن «التيك توك هو مساعد للإنستجرام، فيزيد من عدد المتابعين فقط، فإذا كانت الشركة لها حساب عبر المنصتين فتلجأ للتيك توك لزيادة متابعي المنتج عبر الإنستجرام من خلال مشاهدة الفيديوهات القصيرة بكثرة وتكرار».

واختلف عدد من أفراد العينة في وصف الإعلان عبر التيك توك بأنه هزلي وغير جاد بعكس الإنستجرام، فالتيك توك يجذب الانتباه لكن لا تؤخذ إعلاناته على محمل الجد، وأوضحوا أن إعلانات التيك توك تأتي ضمن vlog، أي أنها لا تأتي بشكل مباشر وصريح بعكس الإنستجرام الذي يضعون الإعلانات عليه بشكل منفصل ويستعينون بالمؤثرين influencers رغم أن الاستعانة بالمؤثرين يفقد الإعلان قيمته بجميع المؤثرين والبلوجرز Bloggers الذين يروجون لنفس المنتج وفي الوقت نفسه، وهذا يشعر العينة أنه اتفاق مسبق.

وأوضحت إحدى أفراد العينة أن «التيك توك أيضاً يعتمد على المشهورين ويروجوا بنفس المحتوى والكلمات عبر مقاطع الفيديو، وبسبب ذلك لا يوجد تنوع أو تجديد على التيك توك بعكس الإنستجرام به أشكال تسويقية تفصيلية عديدة فلا أشعر معه بالملل».

هذا وقد اختلف معهم عدد من أفراد العينة وركزوا على أن التيك توك إعلانياً في مصر مؤخرًا يركز على وجود المؤثرين، أما إذا كنت ترغب في أن ترى إعلان في شكل قصة، فالإنستجرام هو المنصة الأفضل في ذلك.

المحور الثاني: محددات قيمة الإعلان عبر المنصتين

وعند سؤال العينة حول عناصر نموذج الإعلان في كل من المنصتين، لم تجد الباحثة اختلافًا بينهما في وصف عوامل قيمة الإعلان بشكل عام، حيث اتفقت العينة على أن عامل المعلوماتية متوافر بشكل أكبر في منصة الإنستجرام؛ بسبب طبيعة تنوع المحتوى على المنصة وتعددية

الأشكال التي يقدم من خلالها المحتوى الإعلاني من مقاطع فيديو قصيرة وقصص ومنشورات ومسابقات. واختلف أحد أفراد العينة في طريقة وصفه لعنصر المعلوماتية، فأوضح أنه «ليست العبرة بتنوع الأشكال عبر منصة الإنستجرام، وإنما مقطع الفيديو والتتابع على منصة التيك توك يعطي لي التفاصيل عن المنتج في بداية ظهوره ثم شرائه ومراجعاته reviews من المستهلكين السابقين وهكذا».

وأضاف عدد من أفراد العينة أن المعلوماتية تتوافر في منصة الإنستجرام بشكل أكبر؛ نظرًا لأن طبيعة المنصة تفرد على السوق وضع محتوى هادف به قيمة، بعكس التيك توك الذي يعتمد على التريند والتحديات فقط.

وفيما يختص بعامل المصادقية، اتفقت العينة أيضًا على تفوق منصة الإنستجرام في هذا الصدد؛ حيث إن توافر حسابات موثقة، ووجود تفاصيل، وتوفير روابط للموقع الإلكتروني وتطبيقات العلامة التجارية الأخرى، تزيد من ثقة الجمهور بالمنصة.

وهناك من وصف منصة التيك توك بأنها منصة ربحية فقط، ومن ثمَّ يقل معها عنصر المصادقية والثقة، ويشعرون بأن الإعلانات والمراجعات قد تكون أكثر تضليلًا عليها.

وأضاف أغلب أفراد العينة أن مصادقية المنصة تتحدد بنوع الجمهور المتابع والمستهدف، فأوضحت إحدى أفراد العينة أن منصة الإنستجرام «شيك» وتتوجه للنخبة، وهو ما يضيف عليها الثقة والمصادقية بعكس نوعية جمهور التيك توك، فغالبًا ما نجد منتجات محلية غير معروفة تعلن على المنصة لأنها موجهة لفئات جمهور قليلة التعليم والمستوى الاقتصادي».

وأما عن عامل الترفيه، فأجمعت العينة على تفوق منصة التيك توك في هذا الصدد، بل أحيانًا قد يصل الأمر إلى زيادة هذا العامل وعدم الجدية ونشر المحتويات الإعلانية الهزلية التي قد تضرر بسمعة المنصة ومصادقيتها إعلانيًا، وذكر أحد أفراد العينة مثالًا على ذلك فقال: «اشتهر بسبب التيك توك في مصر تريند food roll up، وهو بدأ في الولايات المتحدة الأمريكية في البداية، ويعتمد على الكوميديا والفكاهة، ومنه يمكن للمطاعم ومحلات المأكولات أن تستخدمه للترويج، وهو ما حدث في السوق المصري».

ووصف أحد أفراد العينة أن «التيك توك منصة للترفيه وتسلية الوقت، فالقصد من وراء الاشتراك بهذه المنصة هو اللعب والتسلية فهو يفيد في جذب الانتباه للإعلان فقط».

وتحدث أفراد العينة عن عامل التفاعلية، وتساوت آراؤهم بين المنصتين؛ حيث أوضحوا أن المنصتين تتمتعان بقدر من التفاعلية، وقد يفقد التيك توك خاصية الرسائل المباشرة ولكن يتم تعويضه بالبحث المباشر ومقاطع الفيديو لمراجعات المنتجات أو التحويل على رابط الإنستجرام والرد من خلاله، وأوضحت إحدى أفراد العينة قائلة: أفضل الإنستجرام لأن التفاعل عليه سريع، وأستطيع القيام بأي شكوى إذا ما قمت بشراء منتج ولم يناسبني، بعكس التيك توك الذي يفقد لخاصية الرسائل المباشرة، وقد أرسل تعليقًا ولا يتم الرد علي».

وعن عامل إضفاء الطابع الشخصي، انقسمت آراء العينة حول هذا العامل، فهناك من وصف إضفاء الطابع الشخصي بأن تكون المنصة معبرة عن المستهلك ومواصفاته وخصائصه ومكانته، وهذه الفئة أعطت منصة الإنستجرام تميزًا عن التيك توك باعتبار أنها معبرة عنهم بشكل أكبر؛

حيث أوضحت إحدى أفراد العينة أنها ترى أن إعلانات منصة الإنستجرام «شبهي ومن يشتركون من خلالها نفس شكلي». هذا بالإضافة إلى خاصية القصص stories فتجعل المستهلك يعيش مع المنتج في مختلف المواقف، مما يزيد من الارتباط الشخصي بالعلامة التجارية، بينما رأى فريق آخر أن إضفاء الطابع الشخصي يتوافر إذا ركز المسوق على تصميم إعلانات مفصلة على اهتمامات والمستهلك احتياجاته، وهنا تتميز منصة التيك توك فهي تقدم إعلانات مفصلة للجماهير.

وأخيراً يأتي عامل الإزعاج، فقد اتفقت غالبية العينة على أن منصة التيك توك الأكثر إزعاجاً؛ بسبب عدم سهولة تجنب الإعلانات لأنها تأتي بشكل متواصل وتلقائي ضمن مقاطع الفيديو الأخرى، وعبرت إحدى أفراد العينة أن «إعلانات التيك توك هي سيناريو موحد بين المشاهير عند الترويج لمنتج محدد مما يثير إزعاجي». وأجمعوا على أن هذا العامل غير مؤثر بشكل كبير، فمن الممكن أن يخفي المحتوى الذي لا يريده ويلغي متابعته، وذكر أحد أفراد العينة «مثالاً صارخاً للإعلانات المزعجة على التيك توك لمحات الشاذلي للملابس، فكانت الرسالة الإعلانية عبارة عن أغنية يتم تأديتها بصوت عالٍ دون توضيح المنتج ومواصفاته، فرغم انتشار هذا الإعلان فإنه اعتبره مزعجاً بشكل كبير».

المحور الثالث: اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر المنصتين والعلامة التجارية وقراره الشرائي

حاولت الباحثة أن تتعرف على كيفية تشكيل اتجاهات العينة من خلال تعرضهم للإعلانات عبر المنصتين في ضوء عوامل قيمة الإعلان، وهل من الممكن أن تتأثر اتجاهات العينة بزيادة قيمة الإعلان عبر المنصة أو نقصانها، سواء كانت هذه الاتجاهات موجهة للإعلان أو للعلامة التجارية ذاتها.

وذهبت غالبية آراء العينة إلى أنه لا تؤثر عوامل قيمة الإعلان لمنصتي التيك توك والإنستجرام على الاتجاهات نحو الإعلان أو العلامة التجارية بشكل كبير، فأوضحوا أن العبرة في تكوين اتجاهات سواء معرفية أو عاطفية أو سلوكية هي المحتوى الإعلاني ومدى إبداعه واحترافية تصويره بغض النظر عن المنصة؛ وذلك لأن الفرد يشترك في أكثر من منصة، ويشترى منتجات من أغلب منصات التواصل الاجتماعي، ويعرف جيداً المستهلك أو المستخدم حالياً طبيعة كل منصة وخصائصها وتطوراتها، فيصبح الحكم على المحتوى الإعلاني فقط، هذا بالإضافة إلى أن العلامات التجارية لها حسابات على جميع منصات التواصل الاجتماعي وتتكامل الجهود الإعلانية بينهم.

وأوضح غالبية أفراد العينة أنه على مستوى المكون المعرفي للاتجاه قد يكون الاعتماد على منصة التيك توك، فبسبب المشاهدات والوصول والانتشار للرسالة الإعلانية يكون من السهل معرفة المنتج، وعلى مستوى المكون العاطفي للاتجاه يكون الاعتماد على منصة الإنستجرام؛ بسبب تنوع أشكال المحتوى التسويقي الذي يزيد من الاهتمام بالمنتج وطرق الترويج له. أما المكون السلوكي للاتجاه والنية الشرائية فتحدد وفقاً للمنصة التي يرتاح لها المستهلك ويثق فيها وبها قدر من التفاعلية والتواصل المستمر مثل الإنستجرام وفقاً لهذه المقارنة.

وهناك من رأى أن سمعة المنصة قد تؤثر على بعض العلامات التجارية، فأوضح أحد أفراد العينة قائلاً: «لن أستطيع شراء منتجات البشرة أو الملابس على سبيل المثال من خلال تطبيق التيك توك؛ حيث إنني أشعر أن هذه المنتجات تحتاج للإنستجرام بشكل أكبر لأنثق بها، خاصة وأن العلامات

التجارية المشهورة لا تروج بشكل كبير على التيك توك، ويمكن أن تقلل من نفسها إذا استخدمت التيك توك كمنصة ترويجية».

وفيما يختص بالقرار الشرائي، فإنه وفقاً لآراء العينة يحتاج إلى عدة عوامل وليس لقيمة الإعلان على المنصة نصيب كبير منها، فأوضحت العينة أن من الممكن الاعتماد على منصة التيك توك في الشراء إذا كان المنتج جديداً، وتم استخدام ترند قوي في الترويج له، ولكن بشرط توافر روابط له على منصات أخرى تمكن الفرد من التحقق من مميزات المنتج ومواصفاته.

واتفقت غالبية العينة على أن التعرف على المنتج قد يتم عبر التيك توك، لكن الشراء الفعلي يتم عبر الإنستجرام؛ بسبب تفاعلية المنصة والتواصل مع المسوّق بشكل سريع وآمن، وانفرد أحد أفراد العينة وأوضح قائلاً: «قرار الشراء بالنسبة لي يتم بحسب اهتمام المسوّق ذاته، فإذا رأيت المسوّق يهتم بنشر الإعلانات على منصة الإنستجرام بشكل أكبر من المنصات الأخرى، فسأقوم بالشراء منها».

وأضافت العينة أن المحتوى التسويقي يشجع على الشراء أكثر من طبيعة المنصة وقيمة الإعلان عبرها؛ حيث ركزت إحدى أفراد العينة على ما يدفعها للشراء فقالت: «ما يشجعني على الشراء بالنسبة لي هو وجود القصص من المؤثرين والمشهورين Influencers stories، وهو ما يجعلني أفضل الشراء من منصة الإنستجرام بشكل أكبر، وبالعكس أشعر أن مقاطع فيديو المؤثرين على التيك توك غير حقيقية fake».

كما أوضحت غالبية العينة أنه في الفترة الأخيرة - وخاصة في رمضان - ذهب عدد من العلامات التجارية الكبرى للتيك توك من أجل التريند والتحديات؛ مما زاد من قيمتها الإعلانية ومعدلات الشراء، وهو ما لم يكن موجوداً عبر الإنستجرام، فيتوقف هنا الشراء وفقاً لنوع المحتوى التسويقي ورغبة الجمهور المستهدف حتى وإن كانت علامة تجارية مشهورة.

ورأى بعض أفراد العينة من الإناث أن التيك توك منصة ناجحة لوصول الإعلان وتكراره، أما عن الشراء فلن يقوموا بالشراء إلا عن طريق الإنستجرام، خاصة في مجال منتجات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية.

المحور الرابع: المقترحات المستقبلية للمنصتين إعلانياً

اتفقت العينة على عدم وجود منصة متكاملة من حيث القيمة الإعلانية، وأن وسائل التواصل الاجتماعي يكمل بعضها بعضاً من أجل تحقيق تأثير حقيقي على المستهلك.

فيتسم التيك توك بوجود التريند والتحديات، ومقاطع الفيديو السريعة، وسهولة انتشار المحتوى التسويقي، وسهولة استخدام المنصة، إلا أن الطبيعة الهزلية للمحتويات الأخرى التي أحياناً تصدر أفكاراً سلبية ومسببة يقلل من سمعة المنصة وقيمتها، ويجعل العديد من العلامات التجارية لا تتشئ حساباً لها على التيك توك، فأوضحت إحدى أفراد العينة ذلك قائلة: «لا أعتقد أن هناك شركة ممكن أن تضحى بسمعتها وتقوم بعمل حساب على التيك توك خاصة إذا كانت شركة كبيرة وقديمة في السوق، فلم أجد لشركة كادبوري حساباً موثقاً على التيك توك».

وأكد بعض أفراد العينة مميزات الإنستجرام من تنوع المحتوى التسويقي، والتفاعلية، وقدم المنصة في السوق المصري، وتوافر البلوجرز والمؤثرين عليها بشكل كبير، ووجود العلامات التجارية

الكبرى من خلال حسابات موثقة، بجانب وجود مضمون جاد واجتماعي وحملات توعية عليها تدعم المحتوى التجاري للمنتجات، إلا أن صعوبة استخدام الإنستجرام والزامية المتابعة للصفحات لمشاهدة الإعلانات والقصص يقلل من قيمتها الإعلانية، ويجعل شريحة من الشباب والمراهقين متابعين للتيك توك ويفضلونه عليها.

ونكرت إحدى أفراد العينة في هذا الصدد: «أرى أن هادية غالب وهي مشهورة وناجحة لا يمكن أن تقدم محتواها عبر التيك توك بسبب مميزات الإنستجرام، لكن انتشارها على التيك توك بسبب الجمهور يأخذ من محتواها ويقوم بعمل مقاطع فيديو لها».

واتفقت العينة على أنه بشكل عام يعد الإنستجرام أقيم وأكثر مصداقية، ولكن لكل منصة مزايا وعيوب، وأن عليهم أن يطوروا من خصائصهم، فعلى سبيل المثال يقلل التيك توك من المحتويات الهزلية، ويوفر الإنستجرام مقاطع قصيرة بشكل أكبر. وأكدوا أن مستقبل المنصات إعلانياً يتوقف على الجمهور وتفضيلاته ومتابعته لمحتويات تسويقية وعلامات تجارية بعينها، ومن الممكن أن يقوم الجمهور بإنشاء وتصميم ونشر المحتوى التسويقي عن العلامة التجارية دون جهود مسبقة من الشركة مثل المراجعات Reviews، وهو ما يزيد من حدة المنافسة بين المنصات.

مناقشة النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

ناقشت الدراسة تساؤلاً رئيسياً وهو مدى توافر عوامل وعناصر نموذج قيمة الإعلان عبر منصتي التيك توك والإنستجرام من وجهة نظر المسوقين ومخططي الحملات الإعلانية الرقمية، ومن وجهة نظر المستهلكين ومستخدمي هذه المنصات في الشراء الإلكتروني، وتأثير ذلك على تشكيل الاتجاهات نحو الإعلانات عبر التيك توك والإنستجرام والاتجاهات نحو العلامة التجارية وعملية اتخاذ القرار الشرائي.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج العامة على النحو الآتي:

- فيما يخص وجهة نظر المسوقين ومخططي الحملات الإعلانية الرقمية، ذهب أغلب الآراء إلى علو القيمة الإعلانية للإنستجرام مقارنة بالتيك توك؛ حيث يتوافر في الإعلان من خلاله المصداقية والتفاعلية وإضفاء الطابع الشخصي والمعلوماتية، وأنه منصة تتناسب مع جميع أنواع المنتجات، ويتوجه بشكل أكبر للفئات الأعلى اقتصادياً واجتماعياً.
- أما عن منصة التيك توك، فنقل قيمة الإعلان من خلالها مقارنة بالإنستجرام، وتزيد نسبة إزعاج الإعلان عبرها رغم تميزها بالترفيه والقالب المسلي في تصميم الرسائل الإعلانية.
- أكد المسوقون ضرورة تكامل المنصات الاجتماعية واستخدامها جميعاً في الترويج للمنتجات المختلفة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (An Ngo et al., 2022)، وتنبأ المسوقون أن المستقبل قادم بقوة في صف التيك توك إعلانياً. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Meliawati et al., 2023)، وأكدوا أن التيك توك لن يبقى موجهاً فقط للمراهقين أو الفئات الأقل سناً؛ حيث بدأ ينتشر بقوة ويطور من خصائصه ويتابعه العديد من المشاهير.

- اتفق المسوقون على أن الاتجاهات نحو الإعلان والعلامة التجارية والقرار الشرائي لا يتحدد بقيمة الإعلان على المنصة، وإنما برغبات المستهلك وتفضيلاته ومتابعته المستمرة لمنصة بعينها؛ حيث إن المستهلك هو صاحب القوة والسلطة والمتحكم فيما يرى من إعلانات عبر المنصات أو حجبها.
 - أعطى المسوقون أهمية قصوى للمحتوى التسويقي، فالمنصات ووسائل التواصل الاجتماعي تتشابه إعلانياً، ولكن من يفرض نفسه ويجذب الانتباه هو ملاءمة المحتوى التسويقي لنوع المنتج ولمواصفات الجمهور المستهدف.
 - فيما يختص بوجهة نظر المستهلكين ومستخدمي التيك توك والإنستجرام، اتفقت آراؤهم أيضاً حول إعطاء الإنستجرام القيمة الأعلى إعلانياً ووصفوه بالمنصة «الشيك chique»، وهو ما اتفق مع دراسة (Belanche et al., 2019)، وأوضحوا أن التيك توك بالنسبة لهم منصة ترفيهية قد يقومون بمشاهدة الإعلانات من خلالها، ولكن الشراء يتم عبر الإنستجرام.
 - واتفقوا مع عينة المسوقين في توافر عوامل قيمة الإعلان في كل منصة، ولكنهم اختلفوا في تقييم إزعاج الإعلان؛ حيث إن المستهلك هو المتحكم، ويمكن أن يحجب الإعلان ويُلغى متابعه الحساب الخاص بالعلامة التجارية إذا ما شعر بالإزعاج.
 - اختلفت آراء عينة المستهلكين مع عينة المسوقين في عدم تأثير قيمة الإعلان في المنصة على اتجاهات المستهلك؛ حيث أوضحوا أن سمعة المنصة تؤثر بشكل كبير في اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات والعلامة التجارية، واعتبروا أن وجود علامات تجارية شهيرة على التيك توك هو لمواكبة التريند فقط.
 - اتفقت عينة المستهلكين مع عينة المسوقين على أهمية المحتوى التسويقي، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wulandari et al., 2020)، وأضافوا نوع المنتج أيضاً كمحدد لتشكيل اتجاهات المستهلك ونيته الشرائية، فلا يوجد وزن للمنصة الاجتماعية المستخدمة بدون تناسب نوع المنتج وقوة المحتوى التسويقي وتنوعه.
 - **وتوصي هذه الدراسة - على مستوى الباحثين - بضرورة قياس وتقييم قيمة الإعلان عبر وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وعقد المقارنات وتنويع مناهج البحث بين الكمي والكيفي من أجل تطوير نموذج قيمة الإعلان، وإضافة متغيرات أخرى تتلاءم مع البيئة المصرية التسويقية.**
- وبالنسبة للمسوقين فتوصي الدراسة بضرورة أخذ آراء المستهلكين بعين الاعتبار، فما زال التيك توك رغم انتشاره هو منصة ترفيهية في أذهان الشباب، ولا يتقون في الشراء من خلاله، والاهتمام بتنويع المحتوى التسويقي والإبداع في تصميمه وتنفيذه لتحقيق الوصول للجمهور المستهدف وتشجيعه على الشراء.

الهوامش:

أولاً: العربية

أبو الخير ، الشيماء صفه محمد محمد طه 2021 « تفاعلية الشباب العربي على إنستجرام و اتجاهاتهم نحو الدور الترويجي له : دراسة تطبيقية» ، مجلة بحوث كلية الآداب ، المجلد 32، العدد 124، ج. 4 (31 يناير/كانون الثاني 2021)، ص ص. 3-20، ص18 <https://search.emarefa.net/ar/detail/>

بوعبدالله ،رابحي - الأمين ، فارلو محمد 2021 « أثر إستعمال تطبيق إنستغرام في تعزيز ولاء الزبون (حالة منتجات إيريس) » مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية ، مجلد 10 ، العدد 2 ، 654-669 ، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/152385>

الجندي ، سلوى سليمان 2018 « استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري » ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، المجلد 2018 ، العدد 15 https://sjocs.journals.ekb.eg/article_104042.html ، 481-533 ،

الحازمي ، هدى محمد صالح - عقيل أمانى عدنان 2021 « الإستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية الفاخرة لتحليل المحتوى عل منصة التواصل الإجتماعى الإنستغرام » ، مجلة التصميم الدولية ، مج11 ، ع2 ، 227-236 <https://search.emarefa.net/ar/detail/> ،

عبد المجيد ، أسماء مسعد . 2021 « أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية » المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال - العدد 35 - أكتوبر/ ديسمبر 2021 ، 570-619-

عبدالله ، داليا محمد - أحمد ، إيمان أسامة . 2022 « مقدمة في الإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي والهاتف المحمول » دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 15-29 .

فتحي ، مها محمد . 2021 « تأثير تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الإجتماعية في المجتمع » ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، المجلد العشرين العدد الثالث - يوليو - سبتمبر 2021 الجزء الأول ، 373-442 ، https://joa.journals.ekb.eg/article_198145_c1e753 ، 27a374603b4c87df7a2f274ee5.pdf

ثانياً : الأجنبية

Aktan, Murat , Aydogan, Sibel , Aysuna, Ceyda. 2016 “Web Advertising Value and Students’ Attitude Towards Web Advertising” **European Journal of Business and Management**, 8(9), 86- 97 , https://www.researchgate.net/publication/311767855_Web_Advertising_Value_and_Students'_Attitude_Towards_Web_Advertising

Anh, Nguyen Thi Ngoc & Hanh, Dinh Thi Minh. 2022” Tik Tok as a new marketing channel for GastroBar Saimaa ” , Hospitality Management (UAS), **Tourism and Hospitality Management** 1-57 <https://www.theseus.fi/handle/10024/788097>

Araujo, Clarisse Jane G. , Perater, Kaye Anne S. , Quicho, Alyanna Marie V. , Jr, Antonio E. Etrata. , 2022 “Influence of Tik Tok Video Advertisements on Generation Z’s Behavior and Purchase Intention” **Iternational Journal Of Social And Management studies (IJOSMAS)** , 3(2), 140-152. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.123>

Arya, Mahatmaidya Putu. & Kerti, Yasa Ni Nyoman. 2020 “ Advertising Value Of

- instagram Stories And the effecton Millennial's attitude "RJOAS, 3(99), 29–39 DOI 10.18551/rjoas.2020–03.04, https://www.researchgate.net/publication/339884883_Advertising_value_of_Instagram_Stories_And_The_Effect_On_Millennial's_Attitude
- Belanche, Daniel , Cenjor, Isabel , Rueda, Alfredo Pérez. 2019 "Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis" **Spanish Journal of Marketing** , 23(1), 69–94 , DOI 10.1108/SJME–09–2018–0042, available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/2444–9709.htm
- Blanc , Marion .2019 "The use of instagram by food brands advertising channels for healthy and conscious life style perception", **Master's Thesis**, 1–117 <https://thesis.eur.nl/pub/50210/>
- Citra, Amelia , Fatmala, Indra Ayu 2022 "Analysis of factors Influencing Consumer Perception Through Social Media TikTok" **Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology** , 2(2), <https://www.apjbet.com>
- Darmatama, Metta & Erdiansyah, Rezi. 2021 "The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions" , **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, 570 , 888–892, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.
- Daugherty , Terry & Gangadharbatla , Harsha. 2013 " Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each" , **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 34(1), 21–38 , <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2013.754706>
- Disastra, Ganjar Mohamad , Hanifa, Fanni Husnul , Wulandari, Astri , Sastika, Widya. 2018 "The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention" , **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, 307 ,426–432, (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).
- Dos santos Rocha, Claudio.2019 "The impact of Instagram advertising in the development of brand attitudes amongst millennials coffee consumers in Ireland "**Masters thesis**, Dublin, National College of Ireland. 1–68 , <https://norma.ncirl.ie/4044/>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, & Hendriana, E. 2022. "Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. " **Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research**, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- Firat, D. 2019." YouTube advertising value and its effects on purchase intention". **Journal of Global Business Insights**, 4(2), 141–155. <https://www.doi.org/10.5038/2640–6489.4.2.1097>
- Green D, Polk XL, Arnold J, Chester C, Matthews J, 2022. " The Rise Of TikTok: A Case Study Of The New Social Media Giant" **Management and Economics Research Journal**, 8(1): 1–6, Article ID 9900063. DOI: 10.18639/MERJ.2022.9900063

- Haida A. & Rahim H.L. 2015. "Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception". **International Academic Research Journal of Business and Technology** 1(1), 1-8 https://www.researchgate.net/publication/280325676_Social_Media_Advertising_Value_A_Study_on_Consumer's_Perception
- Han, Yu.2020 "Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era: Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers" **The Frontiers of Society, Science and Technology** , 2(11), 81-92, DOI: 10.25236/FSST.2020.021113
- Hassan, Masood Ul. , Seerat, Fatima., Ammara ,Akram., Javaria, Abbas. and Hasnain, Amna. 2013 " Determinants of Consumer Attitude Towards Social-Networking Sites Advertisement: Testing the Mediating Role of Advertising Value "**Middle-East Journal of Scientific Research** ,16(3) 319-330, 2013, https://www.researchgate.net/publication/283876357_Determinants_of_Consumer_Attitude_Towards_SocialNetworking_Sites_Advertisement_Testing_the_Mediating_Role_of_Advertising_Value
- Janssen ,Loe. , Alexander P. Schouten & Emmelyn A. J. Croes .2022 "Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification", **International Journal of Advertising**, 41 (1), 101-127, DOI: 10.1080/02650487.2021.1994205 <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jensen , Klaus Bruhn. 2021 " A Handbook of Media and Communication Research qualitative and quantitative methodologies " , **Routledge** , Third Edition ,295 -305
- Kooli, Kaouther . , Gaber,Hazem Rasheed . , Wright, Len Tiu. 2019 "**Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization**, 1-25 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23111975.2019.1618431>
- Kotler, Philip , Hollensen, Svend, Opresnik, Marc Oliver. 2019 "Social Media Marketing: A Practitioner Guide" , 3rd edition , **Opresnik Management Consulting**, 1-212 .
- Lim,Sook Huey, Yazdanifard, Rashad. 2014"**How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing**" 1-8 , https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing
- Long, Hoang Cuu. , Uyen, Nguyen Hoang Do. , Phuong, Duong Tran Lan. , Phuong, Nguyen Ha. , Ngan, Nguyen Hoai Truc. , Tam, Le Thi Thanh. 2022 "The Impact of TikTok Advertising on Young People's Online Shopping Behavior during the Covid-19 Pandemic "**International Journal of Smart Business and Technology**,10(1) , pp.145-162 , <http://dx.doi.org/10.21742/ijsbt.2022.10.1.10>
- Long, le hong. 2022 " Factors on Tik Tok videos affecting customers purchase intention, **Master Thesis**, business adminstartion ,Vietnam Japan University , 1-58 https://repository.vnu.edu.vn/bitstream/VNU_123/142594/1/00051000704.pdf

- Martini, L. K. B., I N. Suardhika, and L. K. C. Dewi. 2021." Tik Tok as A Promotional Media Influence Consumer Purchase Decisions" **Jurnal Aplikasi Manajemen**, 20 (1) , 170–180. Malang: Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>.
- Meliawati, Tiara , Gerald, Sweetly Celendine , Aruman, Akhmad Edhy. 2023 "The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product cQuality Towards Purchase Intention", **Journal of Consumer Sciences**, 8(1), 77–92 , DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Ngangom , Martina .2020 "How TikTok Has Impacted Generation Z's Buying Behaviour and their relationship with Brands ?" **MSc in Digital Marketing** At Dublin Business School, 1–83 , https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4116/msc_nganom_m_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=As%20Gen%20Z%20gravitates%20toward,al.%2C%20no%20date).
- NGO,Thi Thuy An. , Thi My Thanh LE , Thanh Hieu NGUYEN, Truong Giang LE, Gia Thinh NGO, Tran Duong NGUYEN. 2022 " The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam " **Journal of Asian Finance, Economics and Business** ,9(5) ,0497–0506, doi:10.13106/jafeb.2022.vol9.no5., <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Park, C.–I.; Namkung, Y. 2022 "The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer–Based Brand Equity in the Coffee Industry", **Journal of Sustainability**, 14, 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Salunke , Park. , Jain ,Varsha .2023 " Instagram marketing (2015 –2021) : a review of past trends , implications and future research "**Review of Management Literature**, 1, 129–146 , doi:10.1108/S2754–586520220000001007, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2754–586520220000001007/full/html>
- Sasmita, AS. & Achmadi, NS., 2022 "The Popularity of TikTok and the Implementation of the AISAS Model on Marketing Communications Through TikTok", **Manajemen Bisnis**, 12 (1), pp. 62 – 76, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/17863/10803>
- Shakariza ,Sheina. , Yohana ,The Su Ing. , Evangeline, Darmalim. 2021 "A Study Comparison Between TikTok and Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with Attitude Towards Advertisement as Mediator." **Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)**, 6, 6322– 6334, <https://www.tojqi.net/index.php/journal/article/download/2684/1798/2993>
- Sheikalizadeh, M., & Soltani, Z. 2023. "The Effect of Instagram Advertising on the Advertisements Acceptance of Sports Customers during the COVID–19". **Sports Business Journal**, 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42103.106>
- Suarsa, Senny Handayani. , Hurriyati, Ratih. , Gaffar, Vanessa. , HestiSugesti, Munawar, Muhammad Meki. , 2020 " The role of advertising value in influencing consumer attitudes towards instagram advertising in Indonesia " **DLSU Business & Economics**

- Review** 29(3), 33-45 , <https://dlsuper.com/wp-content/uploads/2020/12/4.pdf>
- Tayyaba, Fatima. , Tanveer, Abbas. 2016 “Impact of Advertising Beliefs and Personalization on Attitude towards Advertising; Mediating Role of Advertising Value” , **International Journal of Business Management and Commerce**, 1(2) , 1-10 , <https://www.ijbmcnet.com/images/Vol1No2/2.pdf>
- Vonk, Nienke M.J.2021 “Funny Healthy Food Advertising on TikTok Examining how humor and nutrition labels influence the attitude and purchase intention of young adults towards healthy food”, **Master Thesis**
- Communication and Information Sciences , **Specialization Business Communication and Digital Media** ,School of Humanities and Digital Sciences Tilburg University 1-62 , <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=155982>
- Wulandari, Luh Putu Ayu. , Darma, Gede Sri. 2020 “ Advertising effectiveness in purchasing decision on instagram “**Journal of Business on Hospitality and Tourism** ,6(2) , 381-389 , <https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i2>
- Yuan, Lin. , Xia, Hao. , Ye, Qiang. 2022 “The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok “**Industrial Management & Data Systems** ,122 (8) , 1956-1974 , DOI 10.1108/IMDS-12-2021-0754
- Zha ,Xianjin., Li, Jing., Yan ,Yalan. 2015 “ Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition”. **Behaviour & Information Technology**, 2015, 34 (5), 520-532 https://www.researchgate.net/publication/272158508_Advertising_value_and_credibility_transfer_Attitude_towards_web_advertising_and_online_information_acquisition

ثالثًا: المواقع الإلكترونية

<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>

<https://www.statista.com/topics/6077/instagram/>

* تم تحكيم أدوات جمع البيانات من جانب السادة الآتية أسماؤهم:

د. علياء سامي، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

د. إيمان أسامة، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

د. نرمين علاء، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية.

** تشكلت عينة المسوقين ومخططي الحملات من السادة الآتية أسماؤهم:

1- أ. محمد ثروت، مسئول العلاقات العامة والتسويق بوكالة Influence communications.

2- أ. عمرو نعيم، خبير تسويق وإدارة أعمال ورئيس قطاع التسويق بشركة shark and shrimp.

3- أ. مروة حافظ، خبير تسويق ومحاضر بالجامعة الأمريكية.

- 4- أ. عبد الرحمن ظريف، مدير إدارة التسويق بشركة عقار ماب.
- 5- أ. شروق يحيى، Marketing instructor and operating manager at dot.collars marketing .agency
- 6- أ. جاسر عبد الفتاح، أخصائي أول الاتصال الإستراتيجي بوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية.
- 7- أ. خالد يوسف، مدير تسويق ومدرب معتمد بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا.
- 8- أ. آلاء قطب، E- commerce advisor at world bank.