الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم التسويق

أثر خصائص المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

دراسة ميدانية على طلاب الجامعة السورية الخاصة

The impact of short-form content characteristics on social media on purchase intention: A field study on students at the Syrian Private University

مشروع تخرج لنيل درجة الإجازة الجامعية في العلوم الإدارية اختصاص تسويق

إعداد الطالبان

عمار محمد ياسر ميرخان

محمد عمر فادي السمان

إشراف الدكتورة : ديمة منصور

العام الدراسي 2024-2025

شكر وعرفان

نتوجه بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أعضاء الهيئة التدريسية في **الجامعة السورية الخاصة**، الذين أثروا مسيرتنا العلمية بخبراتهم الرصينة، ومعارفهم الواسعة، وقيمهم الأكاديمية الرفيعة، فكانوا السند الحقيقي والداعم الأبرز في رحلتنا نحو اكتساب العلم وتنمية المعرفة.

* * *

كما نخص بالشكر الجزيل الدكتورة **ديمة منصور**، التي كان لعطائها العلمي وإرشادها السديد الدور الأبرز في إنجاز هذا العمل، حيث لم تبخل علينا بوقتها وجهدها، فكانت لنا خير موجّه ومرشد، فلها منا بالغ التقدير والاحترام.

* * *

ونعبر عن عميق امتناننا للدكتورة **ثريا إدلبي** على ما قدمته من دعم كريم وجهد مخلص، وما أتاحته لنا من وقتها الثمين في المراحل الأولى من هذا المشروع، الأمر الذي كان له بالغ الأثر في دفع مسيرتنا البحثية قدماً.

* * *

ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة الموقرة، على تفضلها بمناقشة هذا العمل وتقدير جهوده، بما أسهم في إغنائه وإضفاء قيمة علمية إضافية عليه.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر خصائص المحتوى القصير المتمثل بأبعاده (المدة – الجودة – الشكل – النوع)، عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة مع التركيز على كيفية تأثير هذا المحتوى على مراحل تكوين النية الشرائية، ولتحقيق هذا الهدف فقد اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة وجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في جميع طلاب الجامعة السورية الخاصة، وقد تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 68 طالبًا يمثلون مختلف التخصصات الأكاديمية والفئات العمرية، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني وتم معالجة البيانات بواسطة برنامج SPSS V24

كشفت النتائج عن وجود أثر إيجابي ومعنوي بالغ للمحتوى القصير على نية الشراء، وقد أوضحت المتغيرات المستقلة الأربعة – المتمثلة في نوع المحتوى، وشكله، ومدته، وجودته – قدرتها على تفسير نسبة كبيرة من التباين في نية الشراء. وتبين أن المحتوى الذي يقدم تجارب شخصية ثرية أو معلومات قيمة يُعد محفزًا أقوى لنية الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية والمباشرة. كما برزت الطريقة البصرية لعرض المحتوى كأكثر العوامل تأثيرًا في تشكيل هذه النية .وأكدت النتائج أن المحتوى الموجز والمباشر يعزز اهتمام المستهلك واستجابته بشكل ملحوظ، إذ يفضل المشاهدون ما يلامس جوهر الموضوع دون إطالة. علاوة على ذلك، تبين أن المحتوى الدقيق، الموثوق، والأصلي يُسهم في بناء الثقة بالمنتج والعلامة التجارية، مما يدعم بقوة تشكيل نية شراء قوية.

بناءً على هذه النتائج ، أوصت الدراسة بضرورة التركيز على إنتاج محتوى قصير ذي قيمة حقيقية للمستهلك، مع التأكيد على الجودة العالية في الشكل والمضمون. كما شددت على أهمية الاستخدام الاستراتيجي للعروض والخصومات، وتدعو إلى إعادة تقييم دور المؤثرين والإعلانات المباشرة لضمان تحقيق أقصى تأثير. وتؤكد الدراسة أن المحتوى القصير لا يمثل مجرد أداة تسويقية عابرة، بل هو ركيزة أساسية ضمن استراتيجيات التسويق الحديثة لبناء الثقة وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين

الكلمات المفتاحية: المحتوى القصير – نية الشراء – نوع المحتوى – شكل المحتوى – مدة المحتوى – جودة المحتوى.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of short-form content (duration, quality, format, and type) on the purchasing intentions of students at the Syrian Private University, focusing on how this content influences the stages of purchasing intention formation. To achieve this objective, the researchers employed a descriptive-analytical approach, collecting data from the entire student population of the Syrian Private University. A convenience sample of 68 students representing various academic disciplines and age groups was selected. Data was collected using an online questionnaire and processed using SPSS version 24.

The results revealed a significant and positive impact of short-form content on purchasing intentions. The four independent variables—content type, format, duration, and quality—explained a large proportion of the variance in purchasing intentions. Content offering rich personal experiences or valuable information proved to be a stronger motivator for purchasing intentions compared to traditional and direct advertising. Furthermore, the visual presentation of the content emerged as the most influential factor in shaping these intentions. The results confirmed that concise and direct content significantly enhances consumer interest and response, as viewers prefer content that gets straight to the point without unnecessary elaboration. Furthermore, accurate, reliable, and original content contributes to building trust in the product and brand, strongly supporting the formation of a robust purchase intention.

Based on these findings, the study recommended focusing on producing short content with genuine value for the consumer, emphasizing high quality in both form and content. It also stressed the importance of the strategic use of offers and discounts and called for a reassessment of the role of influencers and direct advertising to ensure maximum impact. The study affirms that short content is not merely a fleeting marketing tool but a fundamental pillar of modern marketing strategies for building trust and fostering purchase intention among consumers.

Keywords: Short content – Purchase intention – Content type – Content format – Content duration – Content quality.

فهرس المحتويات

Contents

الإطار المنهجي للدراسة 1
الدراسات السابقة:..... 2
مشكلة الدراسة: 11
فرضيات الدراسة: 12
نموذج الدراسة: 12
أهداف الدراسة: 13
أهمية الدراسة 13
مجتمع الدراسة 14
عينة الدراسة..... 14
منهج الدراسة:..... 14
حدود الدراسة..... 14
مصطلحات الدراسة: 15
الفصل الأول الاطار النظري للدراسة 17
مقدمة: 17
المبحث الأول المحتوى القصير كأداة تسويقية حديثة..... 18
المطلب الأول: مفهوم المحتوى القصير وتطوره التاريخي..... 18
المطلب الثاني: خصائص المحتوى القصير المؤثرة تسويقياً 21
المطلب الثالث نظريات المحتوى القصير 24
المطلب الرابع: أبعاد المحتوى القصير 26

المبحث الثاني نية الشراء 30
المطلب الأول: مفهوم نية الشراء والعوامل المؤثرة فيها..... 30
المطلب الثاني: مراحل تكوين نية الشراء الرقمية..... 32
المطلب الثالث النظريات المفسرة لنية الشراء:..... 34
المطلب الرابع آلية تأثير المحتوى القصير على نية الشراء 36
المطلب الخامس تحديات تأثير المحتوى القصير و أفاقه المستقبلية: 38
الفصل الثاني الدراسة الميدانية..... 42
المقدمة:..... 42
أولاً منهجية الدراسة الميدانية 43
ثانياً التحليلات الوصفية للدراسة الميدانية 51
ثالثاً اختبار فرضيات الدراسة 63
رابعاً نتائج و مقترحات الدراسة 72
المراجع..... 76

فهرس الجداول

جدول (3- 1) تقسيم الاستبيان 44
جدول (3- 2) تقسيم سلم ليكرت الخماسي 44
جدول (3- 2) تقسيم سلم ليكرت الخماسي 44
جدول (3- 3) صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول..... 45
جدول (3- 4) صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني 46

جدول (3- 5) صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث 47
جدول (3- 6) صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع 47
جدول (3- 7) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع 48
جدول (3- 8) قيم معامل كرونباخ الفا لعبارات الاستبيان 49
جدول (3- 9) توزع العينة حسب الجنس 51
جدول (3- 10) توزع العينة حسب العمر 51
جدول (3- 11) توزع العينة حسب الاختصاص العلمي 52
جدول (3- 12) عدد ساعات التصفح اليومية 53
جدول (3- 13) توزع العينة حسب منصات التصفح المفضلة 53
جدول (3- 14) التحليل الوصفي لإجابات البعد الاول 55
جدول (3- 15) التحليل الوصفي لإجابات البعد الثاني 56
جدول (3- 16) التحليل الوصفي لعبارات البعد الثالث 58
جدول (3- 17) التحليل الوصفي لعبارات البعد الرابع 59
جدول (3- 18) التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع 61
جدول (3- 19) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة 63
جدول (3- 20) الفرضية الفرعية الاولى 65
جدول (3- 21) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية 67
جدول (3- 22) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة 68
جدول (3- 23) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة 70

فهرس الأشكال

الشكل (2- 1) مراحل نشوء وتكوين المحتوى القصير 20

الشكل (2- 2) مراحل تكون نية الشراء 33

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

شهدت استراتيجيات التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية بفعل التطورات التكنولوجية وتغيّر أنماط استهلاك المحتوى لدى المستهلكين، فقد برزت المقاطع القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل (*تيك توك*، *إنستغرام ريلز*، و*يوتيوب شورتس*) كأداة رئيسية لجذب الانتباه والتأثير في السلوك الشرائي، بفضل سهولة متابعتها ومشاركتها، وقدرتها على إيصال رسائل تسويقية مركزة في زمن قصير، وقد دفعت هذه الظاهرة العديد من الشركات والعلامات التجارية إلى إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع التوجه المتزايد نحو "المحتوى السريع الاستهلاك."

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المحتوى القصير لا يقتصر دوره على الترفيه فحسب، بل يمتد ليؤثر في تشكيل المواقف والاتجاهات الاستهلاكية، وتحفيز التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية، بما ينعكس على نية الشراء الفعلية. كما أن اختلاف نوع المحتوى (ترفيهي، تعليمي، إعلاني) وطريقة إخراجه (جودة الصورة، وضوح الرسالة، مدة العرض) يحدد بدرجة كبيرة مستوى التأثير على قرار المستهلك.

ورغم الاهتمام المتزايد بهذا المجال في الأسواق العالمية، إلا أن دراسة أثر المحتوى القصير في الأسواق النامية لا تزال محدودة، حيث يمكن أن تختلف استجابة المستهلكين تبعًا للخصوصيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لكل سوق.

ومن هنا ركز البحث على استكشاف أثر المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى فئة الشباب، وذلك من خلال دراسة ميدانية على طلاب الجامعة السورية الخاصة في محافظة دمشق، بوصفها الفئة الأكثر استخدامًا لهذه المنصات والأكثر تأثرًا بأنماطها التفاعلية.

الدراسات السابقة:

تم استعراض الدراسات العربية والأجنبية الحديثة المرتبطة بموضوع الدراسة، بعد أن تم ترتيبها زمنياً من الاحدث فالأقدم بالشكل التالي:

الدراسات العربية

1. دراسة مركب، محمد وادي. (2025) تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي دراسة حالة الإعلانات الفيديوية [1]

تسعى الدراسة إلى فهم أثر الإعلام المرئي المتمثل في تطبيق "تيك توك" على الاقتصاد المحلي، من خلال التركيز على الإعلانات الفيديوية باعتبارها إحدى أهم أدوات التسويق الرقمي في الوقت الراهن، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الاستقصائي، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وُزعت على عينة مكوّنة من مئة مشارك من سكان مدينة الناصرية في محافظة ذي قار، جنوب العراق. تناولت الاستبانة عدة محاور، أبرزها: مدى تأثير الإعلانات الفيديوية على سلوك المستهلك، ودور تيك توك في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، إضافة إلى التحديات الاقتصادية المرتبطة بهذا النوع من الإعلانات.

أظهرت النتائج أن الإعلانات على تيك توك تترك أثرًا واضحًا على سلوك المستهلكين، كما تبين أن المنصة تمثل فرصة ثمينة للشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى جمهور واسع، في المقابل، كشفت النتائج عن وجود عقبات، أهمها ارتفاع تكلفة الإعلانات، ما قد يعيق استمرارية بعض الشركات في الاستفادة منها، إلى جانب مشكلة المحتوى المزعج الذي قد يؤدي إلى تراجع تفاعل المستخدمين، وأوصت الدراسة بضرورة تقديم برامج تدريبية للشركات الصغيرة لتمكينها من تصميم محتوى إعلاني احترافي يعزز من فرص نجاحها في بيئة المنافسة الرقمية.

[1] مركب، محمد وادي .(2025) .تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة الإعلانات الفيديوية .مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة ذي قار، 15(2)، ص 101–120.

2. المشد، الشيماء.، درويش اسلام محمود. (2024)، العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام (FDA) [2]

هدف البحث على دراسة العوامل التي تتميز بها تطبيقات توصيل الطعام بمحافظة الدقهلية ومدى تأثيرها على نية شراء العملاء، وقد بلغت حجم القوائم الصحيحة 396 مفردة. قام الباحثان بجمع البيانات من مفردات البحث قيد التحقيق باستخدام استطلاع عبر الإنترنت تم إنشاؤه على Google Drive والذي يمثل العوامل المؤثرة (المتغير المستقل) ونية الشراء من تطبيقات توصيل الطعام (المتغير التابع).وتم حساب معاملي الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ. وتم استخدام اختبار الانحدار البسيط والمتعدد للتحقق من صحة افتراضات الدراسة.

وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للعوامل التي يدركها مستخدمو تطبيقات التوصيل ونيتهم للشراء عبر التطبيق. وإن العوامل التي يدركها عملاء تطبيقات توصيل الطعام ولها تأثير كبير على نية الشراء على التوالي هي تنوع القائمة والعروض وجودة الطعام وجودة التوصيل. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للعوامل التي يدركها مستخدمو تطبيقات التوصيل ونيتهم للشراء عبر التطبيق. وإن العوامل التي يدركها عملاء تطبيقات توصيل الطعام ولها تأثير كبير على نية الشراء على التوالي هي تنوع القائمة والعروض وجودة الطعام وجودة التوصيل.

3. دراسة بنلحسن، محمد. (2024)، تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك. دراسة حالة المستهلك الالكتروني الجزائري [3]

تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق بالمحتوى في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني في الجزائر. وانطلقت الدراسة من أهمية المحتوى الرقمي في توجيه قرارات الشراء، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمع بيانات من عينة مكونة من 160 مستهلكًا نشطًا على الشبكات الرقمية، مستهدفين فهم كيف تؤثر

[2] المشد، الشيماء.، درويش اسلام محمود.، (2024)، العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام (FDA)، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد (3)، العدد (10)، الصفحات (815-872)

[3] بنلحسن، محمد.، يراهيمي، أسيا.، قادري، جميلة. (2024). تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة المستهلك الإلكتروني الجزائري، (les cahiers du mecas)، المجلد 20، العدد 2، ص 234-250.

عناصر مثل سهولة الوصول إلى المحتوى، وتفاعلية المواد التسويقية، والسرعة في التوصيل، وتكلفة الإنتاج، على اتجاهات المستهلك الشرائية.

أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى يمتلك تأثيرًا إيجابيًا قويًا على قرارات الشراء، إذ يعمل المحتوى الجيد والمتنوع على جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء. كما بيّنت الدراسة أن الخصائص التقنية للمحتوى، مثل سهولة التصفح والتنقل داخل المحتوى، تلعب دورًا محوريًا في تعزيز التفاعل والرضا، مما ينعكس بدوره على السلوك الشرائي.

4. الإسدودي، نها نبيل. (2023)، العوامل المؤثرة على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء دراسة ميدانية على المرأة المصرية [4]

هدف البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة على النية الشرائية لمستحضرات التجميل الخضراء لدى المرأة المصرية ، وذلك من خلال فحص ثلاث متغيرات (أولاً: الاتجاه نحو مستحضرات التجميل ، ثانيًا: المعايير الشخصية، وثالثاً: الوعي بالتنمية المستدامة وتأثيرهم علىالنية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء، واعتمدت الباحثة على استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة (227) مفردة من المرأة المصرية

أثبتت نتائج الدراسة أن العوامل الخاصة بمستحضرات التجميل الخضراء تؤثر بصورة معنوية ذات دلالة إحصائية على النية الشرائية للمرأة المصرية للمستحضرات التجميل الخضراء، وكانت أكثر العوامل تأثير هي المعايير الشخصية، وأكدت نتائج الدراسة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في السن –الوظيفة – المستوى التعليمي، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء وفق متغيري الدخل – الاهتمام الصحي، وبذلك يقبل الفرض بشكل جزئي.

[4] الإسدودي، نها نبيل. (2023)، العوامل المؤثرة على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء دراسة ميدانية على المرأة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (82)، ص 631–656.

5. دراسة نصور، ريزان.، وأخرون (2022) : تأثير المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية في محافظة اللاذقية [5]

يهدف البحث إلى استكشاف تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي للأجهزة الكهربائية المنزلية. استخدمت الدراسة استبانة وزعت على 232 مستهلكًا، حيث تم تحليل 227 استبانة صالحة. أظهرت النتائج أن تسويق المحتوى له تأثير إيجابي واضح على قرارات الشراء، إذ يسهم في تقديم معلومات واضحة ومبسطة تلبي احتياجات المستهلك، مما يعزز ثقته ويدفعه لاتخاذ قرارات شراء مدروسة. كما ساهم تسويق المحتوى في تشكيل شخصية المستهلك وتوجيه اتجاهاته نحو العلامات التجارية المسوقة، مما يعكس أهمية استراتيجيات تسويق المحتوى في بناء علاقة فعالة بين المستهلك والشركة. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين هذه الاستراتيجيات لتلبية حاجات المستهلكين بشكل أفضل والتركيز على تقديم محتوى معلوماتي واضح يدعم قرار الشراء.

6. دراسة قطب، فاطمة (2022): الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري [6]

تناولت الباحثة التطورات الحديثة في أساليب سرد القصة الرقمية وتأثيرها على تفضيلات الجمهور المصري. استعرضت الدراسة كيفية استخدام المنصات الرقمية المتنوعة لأشكال سرد مبتكرة تشمل الفيديو والصوت والبث المباشر، إضافة إلى القصص التفاعلية التي تسمح للمشاهدين بالمشاركة والتفاعل مع المحتوى. استندت الدراسة إلى نماذج نظرية مثل نموذج السرد (Narrative Paradigm) ونظرية الترميز الثنائي (Dual Coding Theory) لفهم تأثير هذه الأساليب على جذب الجمهور وزيادة تفاعله.

أظهرت النتائج أن الجمهور المصري يفضل الأشكال الرقمية التي تجمع بين الصوت والصورة والتفاعل، مما يعزز من انتباه المشاهدين ويزيد من رغبتهم في المشاركة. كما أكدت الدراسة على أهمية دور الراوي، سواء

[5] نصور، ريزان.، حماد، محمد.، وحود، ندى. (2021). تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية .مجلة جامعة البعث، 43(25)، 123– 146.

[6] قطب، فاطمة. (2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري .المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 4(1)، ص 45 – 63.

كان صحفيًا أو مذيعًا، في نقل القصة بطريقة مؤثرة تلامس مشاعر الجمهور وتثير اهتمامه. بناءً على ذلك، أوصت الباحثة بضرورة تعزيز استخدام الوسائط المتعددة وتدريب المذيعين على تقنيات السرد الحديثة، بالإضافة إلى تطوير منصات تفاعلية تمكن الجمهور من المشاركة الفعالة في سرد القصص.

الدراسات الأجنبية:

1. Johnson, M. (2025) "Case Study: TikTok Follower Growth for an E-Commerce Store" [7]

دراسة حالة: نمو متابعي تيك توك لمتجر إلكتروني – دراسة حالة في الولايات المتحدة الأمريكية

تناولت هذه الدراسة حالة نمو عدد متابعي متجر إلكتروني على تيك توك من 2,500 إلى 47,800 خلال ستة أشهر، مع زيادة مبيعات الشهرية من 1,200 إلى 89,000 دولار. استخدمت الدراسة استراتيجية إنشاء محتوى أصلي موجه لجمهور محدد، مما ساهم بشكل كبير في رفع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل والمبيعات. تعطي الدراسة دليلاً عملياً على قوة الفيديوهات القصيرة في تحسين الأداء التجاري على المنصات الرقمية.

2. Lee et al. (2025) – "Impact of Short Videos on Consumer Purchase Intention, Scientific Reports [8]

تأثير الفيديوهات القصيرة على نية الشراء لدى المستهلكين – دراسة في كوريا الجنوبية

تدرس هذه الدراسة العلاقة بين مشاهدة الفيديوهات القصيرة والتأثير على نية الشراء لدى المستهلكين. أشارت النتائج إلى أن الفيديوهات القصيرة التي تتميز بالجودة والوضوح تعزز من وضوح العلامة التجارية وتزيد من

[7] Johnson, M. (2025). Case study: TikTok follower growth for an e-commerce store. Digital Marketing Case Studies, 12(1), p (15-27).

[8] Lee, H., Choi, S., & Kim, J. (2025). Impact of short videos on consumer purchase intention. *Scientific Reports*, 15(4), p (1032).

ثقة المستهلك، وبالتالي ترتفع نية الشراء. توضح الدراسة أهمية تحسين محتوى الفيديوهات القصيرة لتحقيق أهداف تسويقية فعالة في التجارة الإلكترونية.

3. Nguyen, Thi Hong Thu., Ngoc, San Nguyen., (2025), Factors Affecting Consumers' Purchase Intention Toward Energy-efficient Household Appliances in Ho Chi Minh City – Vietnam [9]

العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلكين للأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة في مدينة هوشي منه – فيتنام

يطبق هذا البحث نظرية السلوك المخطط الموسعة (TPB) لدراسة العوامل المؤثرة على نية المستهلكين لشراء الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة في مدينة هو تشي منه. استخدم البحث منهجين :نوعي عبر خمس مقابلات معمقة، وكمي شمل 300 مستهلك، وجُمعت البيانات عبر استبيان إلكتروني وحُلّلت باستخدام SPSS و.Amos

أظهرت النتائج أن الموقف، والمعيار الذاتي، والتحكم السلوكي المتصوّر، وتجربة الشراء السابقة، والفائدة الاقتصادية تؤثر إيجابيًا على نية الشراء، مع تفوق الفائدة الاقتصادية في الأثر. في المقابل، لم يظهر لمستوى المعرفة البيئية تأثير كبير. كما تؤثر تجربة الشراء السابقة والتوعية البيئية بشكل غير مباشر على النية الشرائية.

بناءً على النتائج، قدم البحث توصيات لصانعي السياسات والمصنعين والموزعين لتعزيز استهلاك الأجهزة الموفرة للطاقة وتحسين المنتجات وفهم احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

[9] Thi Hong Thu Nguyen, San Nguyen-Ngoc, 2025. "Factors Affecting Consumers' Purchase Intention Toward Energy-efficient Household Appliances in Ho Chi Minh City – Vietnam", Future Workscapes: Strategic Insights and Innovations in Human Resources and Organizational Development, Joanna Paliszkiewicz, Demet Varoğlu, Olena Kulykovets

4. Yu, T., Teoh, A. P., et al (2025). What Drives Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce? The Perspectives of Virtual Streamers [10]

ما الذي يُحفّز نية الشراء في التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر؟ من منظور مُقدّمي البثّ الافتراضي

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على نية الشراء في LSC من خلال تطبيق إطار التحفيز-الجسم-الاستجابة ونظرية التدفق .اعتمدت الدراسة على بيانات استطلاع شملت 577 مشاهدًا للبث المباشر الافتراضي، وتم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى.

أظهرت النتائج أن التفاعل، والترفيه، والحضور الاجتماعي، والتواجد عن بُعد تؤثر بشكل كبير على تجربة التدفق، في حين تعزز الحيوية والجاذبية والذكاء وتجربة التدفق الثقة لدى المشاهدين. كما تنبأت تجربة التدفق والثقة بـ نية المشاهدة المستمرة، مما يؤثر إيجابيًا على نية الشراء. وأظهر تحليل المجموعات المتعددة فروقًا بين الجنسين، حيث أثر الذكاء بشكل كبير على الثقة لدى المشاهدات الإناث، لكنه لم يكن مؤثرًا لدى الذكور.

توفر نتائج الدراسة رؤى مهمة حول دور خصائص المشاهد المباشر، وخصائص البث الافتراضي، والتصورات النفسية في تعزيز نية الشراء عبر منصات.LSC

5. Wang., Zhao (2024), *The Impact of Short Videos and Live Streaming on E-commerce Consumers' Purchasing Decisions"* [11]

تأثير الفيديوهات القصيرة والبث المباشر على قرارات شراء المستهلكين في التجارة الإلكترونية – دراسة في الصين

تناولت الدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، وبالأخص الفيديوهات القصيرة والبث المباشر، على سلوك المستهلكين في السوق الصيني. أظهرت النتائج أن استخدام هذه الوسائط يعزز من تجربة التسوق الرقمية،

[10] Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2025). What Drives Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce? The Perspectives of Virtual Streamers. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–20.

[11] Wang, L., & Zhao, Y. (2024). The impact of short videos and live streaming on e-commerce consumers' purchasing decisions. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102985.

ويزيد من ثقة المستهلك، كما يساهم في تسريع اتخاذ قرارات الشراء. تشير الدراسة إلى أن هذه الأدوات تعد من أهم العوامل التي تدعم نجاح التجارة الإلكترونية في الأسواق الناشئة.

6. Zhang et al. (2023) – *"Bibliometric Analysis of the Evolution and Impact of Short Videos in E-Commerce"* [12]

تحليل البيبليومتري لتطور وتأثير الفيديوهات القصيرة في التجارة الإلكترونية – دراسة تحليلية عالمية

تقدم الدراسة تحليلاً ببيليومترياً شاملاً لتطور أبحاث الفيديوهات القصيرة وتأثيرها على سلوك المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية من خلال مراجعة المنشورات العلمية من 2015 حتى 2024. كشفت الدراسة عن ثلاثة مراحل رئيسية في تطور البحث: بداية (2015–2018)، نمو (2019–2020)، ونمو متسارع (2021–2024). تركزت الاهتمامات البحثية على تأثير الفيديوهات القصيرة في استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، مما يشير إلى أهمية متزايدة لهذه الوسائط في التجارة الإلكترونية الحديثة.

7. Kim & Park (2022) – *"Exploring Factors Influencing Consumer Engagement with Short Video Advertisements"* [13]

استكشاف العوامل المؤثرة في تفاعل المستهلك مع إعلانات الفيديو القصير – دراسة في كوريا الجنوبية تستعرض هذه الدراسة تأثير خصائص إعلانات الفيديو القصير على سلوك تفاعل المستهلك، مع التركيز على اختلاف تأثير هذه الإعلانات بناءً على نوع المنتج المعلن. تم استخدام منهج كمي لجمع البيانات وتحليلها، وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى وطول الفيديو ووضوح الرسالة تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز تفاعل المستهلك، مما يوفر رؤى مهمة للمسوقين لاستخدام الفيديو القصير بفعالية في الحملات الدعائية.

---

[12] Zhang, Y., Li, M., & Wang, H. (2023). Bibliometric analysis of the evolution and impact of short videos in e-commerce. *The Scientific Journal of E-Commerce Research*, 16(3), P 245–262

[13] Kim, S., & Park, J. (2022). Exploring factors influencing consumer engagement with short video advertisements. Journal of Interactive Marketing, 56, P 45–60.

أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

1. تعتمد الدراسة الحالية على نفس الإطار النظري العام :أثر الفيديو القصير أو المحتوى الرقمي على نية الشراء، وهو محور الدراسة العربية والأجنبية الحديثة.

2. تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في قياس تأثير خصائص المحتوى (نوعه، شكله، جودته، مدته) على نية الشراء، مع التركيز على التفاعل الرقمي والثقة في المحتوى.

3. كما أن الدراسات السابقة ركزت على عينات شبابية أو مستخدمين رقميين، ما يقارب فئة طلاب الجامعات السورية (18–27 سنة) في الدراسة الحالية.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

1. تقدم الدراسة الحالية سياقًا محليًا فريدًا في سوريا، حيث تختلف الخصوصيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية عن باقي الدول العربية أو الأجنبية، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة.

2. تتناول الدراسة مقارنة بين أنواع المحتوى القصير (ترفيهي، تعليمي، إعلاني مباشر)، إضافة إلى تحليل تأثير شكل ومدة وجودة المحتوى، وهي متغيرات لم تركز عليها معظم الدراسات العربية بشكل متكامل.

3. تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الميدانية المنظمة في سوريا التي ترتبط بشكل مباشر بين المحتوى الرقمي القصير ونيّة الشراء لدى الشباب الجامعي، مع تطبيق أدوات قياس كمية دقيقة عبر استبيان إلكتروني وعينة عشوائية.

3. توفر الدراسة توصيات عملية محددة للمسوقين في السوق السوري، بما يسهم في تصميم محتوى قصير أكثر فاعلية، وهو عنصر عملي غير متناول بعمق في الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

يشهد السوق السوري في السنوات الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، خصوصًا بين فئة الشباب الجامعي، حيث أصبح المحتوى الرقمي القصير أحد أكثر الأنماط شيوعًا وانتشارًا. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لهذا النوع من المحتوى في التفاعل مع العلامات التجارية، إلا أن الأبحاث التي تناولت أثره على نية الشراء لدى المستهلك السوري ما تزال محدودة. ويُتوقع أن تؤثر الخصوصيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في سوريا على طبيعة استجابة المستهلك لهذا النوع من المحتوى، ومدى انعكاسه على سلوكه الشرائي المستقبلي.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى الشباب السوري، من خلال دراسة ميدانية على طلاب الجامعة السورية الخاصة، كما تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية للمسوقين في السوق السوري حول كيفية تصميم واستخدام المحتوى القصير بما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية الرقمية ويزيد من احتمالية استجابة المستهلكين لها.

التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير خصائص المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة ؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى تأثير نوع المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة؟
2. كيف يؤثر شكل المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة؟
3. هل تلعب مدة الفيديو القصير دورًا في تحفيز طلاب الجامعة السورية الخاصة على تكوين نية الشراء؟
4. ما تأثير جودة المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة.

الفرضية الفرعية الأولى: (نوع المحتوى): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة.

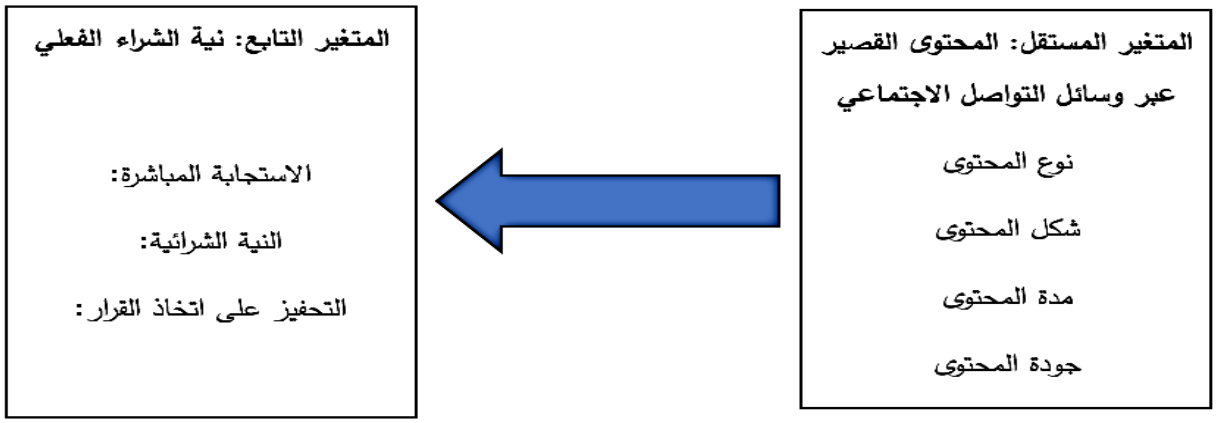
الفرضية الفرعية الثانية: (شكل المحتوى): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة.

الفرضية الفرعية الثالثة (مدة المحتوى): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدة المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة.

الفرضية الفرعية الرابعة (جودة المحتوى): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة.

نموذج الدراسة:

الشكل (1- 1) نموذج الدراسة



المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على متغيرات الدراسة وفرضياتها

أهداف الدراسة:

1. إلقاء الضوء على مفهوم المحتوى القصير ومتغيراته.

2. تحليل أثر المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى الشباب السوري الجامعي، مع التركيز على كيفية تأثيره في مراحل تكوين النية (الاهتمام، الرغبة، الاستعداد للشراء).

3. تحديد نوعية وشكل المحتوى القصير الأكثر تأثيرًا في تحفيز نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة، سواء كان محتوى ترفيهيًا، تعليميًا، أو إعلانيًا مباشرًا، مع دراسة تأثير مدة وجودة المحتوى على هذه النية.

4. الخروج بتوصيات عملية للمسوقين في السوق السوري لتعزيز فاعلية المحتوى القصير في دعم نية الشراء لدى الشباب الجامعي، بما يسهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة احتمالية الاستجابة للحملات الرقمية.

أهمية الدراسة

أ– الأهمية العلمية: تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من كونها تسهم في سد فجوة معرفية في مجال التسويق الرقمي، حيث تركز على تحليل تأثير المحتوى القصير عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء في سياق السوق السورية، وهو مجال لم يحظَ بالدراسة الكافية محليًا. كما تقدم إطارًا تحليليًا يمكن أن يُستفاد منه في البحوث الأكاديمية المستقبلية التي تتناول العلاقة بين أشكال المحتوى الرقمي وسلوك المستهلك في الأسواق النامية.

ب– الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في تزويد المسوقين والشركات والعلامات التجارية العاملة في السوق السورية برؤى وتوصيات عملية حول كيفية تصميم واستخدام المحتوى القصير بفاعلية أكبر، بما يسهم في دعم وتسجيع الشراء لدى المستهلكين المستهدفين وزيادة المبيعات. كما تساعد نتائجها في تحسين استراتيجيات الحملات الإعلانية الرقمية من خلال تحديد نوعية المحتوى الأكثر تأثيرًا في تحفيز المستهلك وتوليد نية الشراء لديه.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب الجامعة السورية الخاصة، ضمن الفئة العمرية (18–27 سنة)، وذلك لكونهم يمثلون شريحة شبابية واسعة تُعد الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي ومتابعة لأنماط المحتوى القصير. كما أن هذه الفئة العمرية تعد الأكثر عرضة للتأثر بالرسائل التسويقية الرقمية، مما يجعلها مجتمعًا ملائمًا لقياس أثر المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة من طلاب الجامعة السورية الخاصة، وذلك باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، بهدف ضمان تمثيل مختلف التخصصات الجامعية بشكل عادل وتقليل احتمالية التحيز في النتائج. ويعود اختيار هذه الفئة إلى كونها الأكثر استخدامًا وتفاعلًا مع منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي الأكثر تعرضًا للمحتوى القصير وتأثرًا به في تكوين نية الشراء.

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لكل أدبيات الدراسة، كما تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث يُعد الاستبيان أداة مناسبة لقياس مواقف المستهلكين وسلوكهم تجاه المحتوى القصير ونيتهم الشرائية.

حدود الدراسة

أ– الحدود المكانية: يقتصر على مكان تطبيق الدراسة وهو الجامعة السورية الخاصة فقط

ب– الحدود الزمنية: تغطي الدراسة الفترة الزمنية من بداية الشهر السابع من عام 2025 حتى نهاية الشهر التاسع من العام ذاته.

ج– الحدود البشرية (مجتمع الدراسة): تقتصر الدراسة على طلاب الجامعة السورية الخاصة ضمن الفئة العمرية (18–27 سنة)، باعتبارهم يمثلون الشريحة الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي وأكثر تأثرًا بالمحتوى

القصير في تكوين نية الشراء. وتشمل الدراسة جميع التخصصات الجامعية لضمان تمثيل متوازن للمجتمع الدراسي.

د- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على المحتوى الرقمي القصير عبر منصات تيك توك، إنستغرام ريلز، ويوتيوب شورتس، دون دراسة المحتوى الطويل أو الوسائط التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف، المتغير التابع الرئيسي هو نية الشراء الفعلية.

مصطلحات الدراسة:

1. المحتوى القصير (Short-Form Content): يشير إلى مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة التي يتم عرضها عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك، إنستغرام ريلز، ويوتيوب شورتس، والتي تمتاز بالقدرة على جذب الانتباه بسرعة وانتشار واسع، وتهدف إلى التأثير على سلوك المستهلكين. [14]

2. المحتوى الترفيهي: هو نوع من المحتوى القصير يركز على التسلية وجذب المتابعين من خلال مشاهد ممتعة أو مضحكة، بهدف زيادة التفاعل مع الفيديو وتحفيز الاهتمام بالعلامة التجارية بشكل غير مباشر. [15]

3. المحتوى التعليمي: هو نوع من المحتوى القصير يقدم معلومات مفيدة أو نصائح تعليمية، ويهدف إلى تثقيف الجمهور حول منتج أو خدمة معينة، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويحفز على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة. [16]

4. المحتوى الإعلاني المباشر: هو نوع من المحتوى القصير يركز على الترويج المباشر للمنتج أو الخدمة، مع دعوة صريحة للشراء أو اتخاذ إجراء محدد. [17]

---

[14] Johnson, M. (2025). *Case Study: TikTok Follower Growth for an E-Commerce Store*. USA: E-Commerce Research

[15] قطب، فاطمة. (2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. *مجلة الإعلام الرقمي*، *8*(3)، 45-62.

[16] Benlhesen, M. (2024). *Impact of Content Marketing on Consumer Behavior: A Case Study of Algerian E-Consumers.* Algiers: E-Marketing Journal, 15(2), 23–40.

[17] مركب، محمد وادي. (2025). تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي دراسة حالة الإعلانات الفيديوية. *مجلة البحوث الاقتصادية*، *12*(1)، 101-120.

5. جودة المحتوى: تشير إلى مستوى الاحترافية في إنتاج الفيديو، ويشمل وضوح الرسالة، قوة السرد القصصي، استخدام الموسيقى والمؤثرات البصرية المناسبة، ومدى قدرة المحتوى على جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل والشراء. [18]

6. نية الشراء الفعلية : تمثل رغبة المستهلك واستعداده للقيام بعملية الشراء بعد مشاهدة المحتوى الرقمي القصير، ويقاس مدى تأثير المحتوى على تحويل الزائر إلى عميل فعلي. [19]

7. التفاعل مع المحتوى: يشير إلى سلوك المستهلك عند مشاهدة المحتوى القصير، ويشمل الإعجاب، المشاركة، التعليق، أو أي شكل آخر من التفاعل الذي يعكس استجابة المستهلك للمحتوى. [20]

[18] Kim, H., & Park, S. (2022). Exploring factors influencing consumer engagement with short video advertisements. *Journal of Digital Marketing, 9*(4), 56-75

[19] Lee, J., et al. (2025). Impact of Short Videos on Consumer Purchase Intention. *Korean Journal of E-Commerce, 11*(2), 33-51

[20] Wang, Y., & Zhao, L. (2024). The Impact of Short Videos and Live Streaming on E-commerce Consumers' Purchasing Decisions. *China E-Commerce Research Journal, 10*(3), 44-63

الفصل الأول الاطار النظري للدراسة

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في سلوك المستهلكين نتيجة الانتشار الواسع للمنصات الرقمية وتزايد اعتماد العلامات التجارية على المحتوى المرئي القصير كأداة تسويقية رئيسة. فقد أصبح هذا النوع من المحتوى، بما يتسم به من سرعة وإيجاز وجاذبية بصرية، من أبرز العوامل المؤثرة في تكوين نية الشراء لدى الأفراد، لقدرته على إثارة الانتباه، وتحفيز الرغبة، وتعزيز الاستعداد الفعلي للشراء. وفي الوقت ذاته، لا يمكن فهم تأثير المحتوى القصير بمعزل عن الإطار الأوسع لسلوك المستهلك، حيث تتداخل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية مع العوامل الرقمية الحديثة مثل المراجعات الإلكترونية، وتوصيات المؤثرين، والإعلانات الموجهة. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى تقديم عرض نظري متكامل يوضح المفاهيم الأساسية لنيّة الشراء، ويستعرض أبعاد المحتوى القصير ودوره في المراحل المختلفة لتكوين النية، مع مناقشة التحديات التي قد تحدّ من فاعليته، والفرص المستقبلية التي يحملها في ظل تطور التكنولوجيا الرقمية.

المبحث الأول المحتوى القصير كأداة تسويقية حديثة

يهدف هذا المبحث إلى استكشاف ظاهرة المحتوى القصير كأداة تسويقية حديثة وفعالة، سيتناول هذا الجزء التعريف بالمحتوى القصير وأهميته المتزايدة في المشهد الرقمي الحالي. كما سنلقي الضوء على كيفية استغلال الشركات والعلامات التجارية لهذا النوع من المحتوى لتحقيق أهدافها التسويقية وجذب انتباه الجمهور المستهدف بفاعلية

المطلب الأول: مفهوم المحتوى القصير وتطوره التاريخي

يمثل المحتوى القصير حجر الزاوية في المشهد الإعلامي الرقمي المعاصر، ونقطة ارتكاز أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. ولفهم عمق تأثيره على سلوك المستهلك، لا بد أولاً من تفكيك مفهومه، وتتبع مساره التاريخي، وتحليل العوامل التي أدت إلى هيمنته.

أولاً: تعريف المحتوى القصير وأبرز أشكاله: يمكن تعريف "المحتوى القصير"إجرائياً بأنه "أي قطعة محتوى رقمي، غالبًا ما تكون مرئية (فيديو)، يتم إنتاجها واستهلاكها في فترة زمنية موجزة تتراوح عادةً بين 15 و60 ثانية، ومصممة خصيصًا للعرض العمودي على شاشات الهواتف الذكية. وهو يعتمد على الإيجاز الشديد والتحفيز السمعي البصري لنقل رسالة أو فكرة أو ترفيه بشكل سريع ومؤثر". [21]

يتميز هذا المحتوى عن غيره بكونه "سريع الاستهلاك، حيث يمكن للمستخدم تصفح العشرات منه في دقائق معدودة، مما يجعله متوافقًا تمامًا مع أنماط الحياة السريعة وطبيعة الاستخدام المتقطع لوسائل التواصل الاجتماعي، يتخذ المحتوى القصير أشكالًا متعددة أثبتت فعاليتها في جذب اهتمام المستهلكين والتأثير على قراراتهم، ومن أبرزها: [22]

1. مراجعات المنتجات السريعة: يقوم فيها المؤثرون أو المستخدمون العاديون بعرض تجربة سريعة للمنتج، مع التركيز على ميزة واحدة أو فائدة أساسية بشكل عملي ومقنع.

[21] Goover.ai. (2023). *The ascendancy of short-form content in modern media* (Section 2-1: Definition and Characteristics). Retrieved September 2, 2025, from https://seo.goover.ai/report/202409/go-public-report-en-ac44d643-d541-46ab-af3e-57e55a79f70b-0-0.html

[22] ProQuest. (2023). *Short-form video content and consumer engagement* [Abstract]. Retrieved from https://www.proquest.com/docview/3086096309/fulltext

2. فيديوهات "فتح الصندوق: محتوى يصور اللحظة الأولى لفتح منتج جديد، مما يخلق شعورًا بالترقب والإثارة لدى المشاهد ويحفز رغبته في امتلاك المنتج.

3. الدروس التعليمية المصغرة و"الهاكات: مقاطع فيديو قصيرة توضح كيفية استخدام منتج ما بطريقة مبتكرة أو تقدم حلًا سريعًا لمشكلة معينة باستخدام المنتج (مثل: "3 طرق لارتداء هذا الوشاح").

4. محتوى "خلف الكواليس: تستخدمه العلامات التجارية لإضفاء طابع إنساني على عملياتها، كعرض لمحات سريعة من عملية التصنيع أو يوم عمل في الشركة، مما يبني الثقة والارتباط العاطفي مع المستهلك.

5. التحديات والمحتوى الرائج: المشاركة في تحديات رائجة على المنصات وربطها بالمنتج بطريقة إبداعية، مما يضمن انتشارًا فيروسيًا واسع النطاق ويجعل العلامة التجارية جزءًا من "الترند" الحالي.

6. محتوى التحولات "قبل وبعد: شكل فعال للغاية في قطاعات مثل التجميل، الديكور، أو اللياقة البدنية، حيث يوضح الأثر الملموس للمنتج أو الخدمة في ثوانٍ معدودة.

ثانياً: لمحة تاريخية عن نشأة المحتوى القصير: لم يظهر المحتوى القصير من فراغ، بل هو نتاج تطور تقني وسلوكي استمر لسنوات. يمكن تتبع أبرز محطاته التاريخية كالتالي: [23]

1. الجذور المبكرة – منصة (Vine – 2013): يُعتبر تطبيقVine ، الذي أتاح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو مدتها 6 ثوانٍ فقط وتتكرر بشكل تلقائي، هو الجد المباشر للمحتوى القصير الحديث، لقد علّم Vineجيلًا كاملاً من صناع المحتوى كيفية سرد قصة أو تقديم فكرة كوميدية ضمن قيد زمني صارم، وأثبت وجود جمهور متعطش لهذا النوع من الترفيه السريع.

2. التطور نحو الصيغة العمودية (Snapchat – 2013) و (Instagram Stories – 2016): مع إطلاق "القصص(Stories) "، قدمت هذه المنصات مفهوم المحتوى العمودي المؤقت الذي يختفي بعد 24

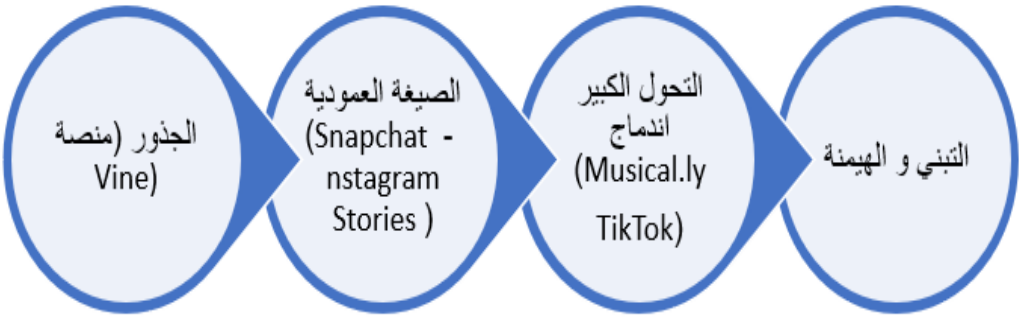
[23]Isoardi, T. (2022, November 1). Years after its demise, people still love Vine, which is why it could never work now. Time. Retrieved September 2, 2025, from https://time.com/6227169/elon-musk-vine-bad-idea

ساعة، هذه الخطوة كانت حاسمة، حيث رسخت أولوية تجربة المشاهدة عبر الهاتف المحمول، وشجعت على مشاركة محتوى أكثر عفوية وأقل احترافية، مما مهد الطريق لنمط الأصالة الذي يميز المحتوى القصير اليوم.

3. نقطة التحول الكبرى – صعود (TikTok – 2018): يُعد اندماج تطبيق Musical.ly مع TikTok وإطلاقه عالميًا هو الحدث الذي دفع المحتوى القصير إلى الهيمنة المطلقة.

4. مرحلة التبني والهيمنة (2020–الآن) :كرد فعل على نجاح TikTok الكاسح، قامت المنصات الكبرى بتبني هذا الشكل بشكل كامل. أطلقت إنستغرام خدمة"Reels" ، وأطلقت يوتيوب خدمة"Shorts" ، مما رسخ مكانة المحتوى القصير كصيغة المحتوى الأساسية والمستقبلية على الإنترنت.

الشكل (2- 1) مراحل نشوء وتكوين المحتوى القصير



المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على الفقرة السابقة

ثالثاً: الأسباب التي أدت إلى انتشار المحتوى القصير: يمكن إرجاع الانتشار الهائل للمحتوى القصير إلى مجموعة متكاملة من العوامل السيكولوجية والتقنية التي تلبي تمامًا متطلبات المستهلك والمجتمع الرقمي الحديث[24]:

[24] Kajabi. (2024, March 8). *Why short-form video is popular: A complete guide [2025]*. Retrieved September 2, 2025, from https://kajabi.com/blog/why-short-form-video-is-popular

1. اقتصاد الانتباه المتناقص: في عصر القصف المعلوماتي المستمر، انخفض متوسط فترة انتباه الإنسان بشكل كبير. يأتي المحتوى القصير كحل مثالي لهذه المشكلة، فهو يقدم قيمة (ترفيهية أو معلوماتية) في أقصر وقت ممكن، مما يجعله الشكل الأمثل من المحتوى لبيئة مشتتة.

2. التوافق الكامل مع استهلاك الهاتف المحمول: تم تصميم المحتوى القصير من الألف إلى الياء ليناسب كيفية استخدامنا لهواتفنا: بشكل عمودي، بيد واحدة، أثناء التنقل، ولفترات زمنية متقطعة، تجربة التمرير السلس من مقطع لآخر تخلق تدفقًا مستمرًا وجذابًا.

3. التحفيز النفسي والإشباع الفوري: تقدم خوارزميات المحتوى القصير للمستخدم جرعات سريعة ومستمرة من الدوبامين (هرمون السعادة) مع كل مقطع جديد ومسلي، هذا التدفق المستمر من المحفزات الجديدة يخلق حلقة إدمانية تجعل من الصعب على المستخدم التوقف عن المشاهدة.

4. الأصالة والموثوقية المتصورة: لأن جزءًا كبيرًا من هذا المحتوى يتم إنتاجه من قبل مستخدمين عاديين ومؤثرين يشبهون الجمهور، فإنه يكتسب طابع الأصالة والصدق، ويبدو كتوصية شخصية أكثر من كونه إعلانًا مدفوعًا، مما يزيد من درجة الثقة والتأثير.

5. الحواجز المنخفضة أمام صناعة المحتوى: على عكس إنتاج الفيديوهات الطويلة الذي يتطلب معدات وبرامج معقدة، أتاحت المنصات الحديثة لأي شخص القدرة على تصوير وتحرير ونشر مقاطع فيديو جذابة في دقائق باستخدام الهاتف فقط، مما أدى إلى انفجار في كمية المحتوى المنتج وتنوعه.

المطلب الثاني: خصائص المحتوى القصير المؤثرة تسويقياً

لا تكمن قوة المحتوى القصير في مجرد صغر حجمه، بل في مجموعة من الخصائص المتكاملة التي تتناغم مع سيكولوجية المستهلك الرقمي وتتلاءم مع بنية المنصات الاجتماعية الحديثة، هذه الخصائص هي التي تحوله من مجرد مقطع فيديو عابر إلى أداة تسويقية قادرة على بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الثقة، وتحفيز قرارات الشراء.

أولاً: الإيجاز والسرعة: في بيئة رقمية تتسم بالزحام المعلوماتي، أصبح انتباه المستهلك هو العملة الأثمن. خاصية الإيجاز هي السلاح الأساسي للمحتوى القصير في "اقتصاد الانتباه" هذا. [25]

1. القدرة على إيصال الرسالة في ثوانٍ: يفرض القيد الزمني (60 ثانية أو أقل) على صانع المحتوى التخلي عن كل ما هو غير ضروري والتركيز على جوهر الرسالة التسويقية. سواء كانت عرضًا لميزة فريدة في المنتج، أو إظهارًا لنتيجة استخدامه، أو خلقًا لشعور عاطفي معين، يجب أن يتم كل ذلك بسرعة وكفاءة. هذه القدرة على "الاختراق الفوري" للوعي تضمن وصول الرسالة حتى للمشاهدين الأقل صبرًا.

2. التوافق مع أنماط المشاهدة المتقطعة: يستهلك المستخدمون المحتوى في فترات قصيرة ومتقطعة على مدار اليوم (أثناء انتظار المواصلات، في استراحة قصيرة، إلخ). المحتوى القصير مصمم ليلائم هذه "اللحظات الصغيرة"، حيث يمكن للمستخدم أن يشاهد عدة مقاطع ويستوعب رسائلها دون الحاجة إلى تخصيص وقت طويل أو تركيز عالٍ.

ثانياً الجاذبية البصرية والصوتية: يعتبر المحتوى القصير تجربة حسية متعددة الأبعاد، حيث يلعب كل من الصوت والصورة دورًا حاسمًا في جذب الانتباه وتثبيت الرسالة في ذهن المستهلك. [26]

1. الاعتماد على الموسيقى والأصوات الرائجة: تُعد الموسيقى والمقاطع الصوتية الرائجة أكثر من مجرد خلفية؛ إنها "خطاف "يجذب المشاهد فورًا. عندما يستخدم المسوقون أغنية رائجة، فإنهم يربطون علامتهم التجارية بشكل لا واعٍ بالطاقة الإيجابية والشعبية التي تحملها تلك الأغنية. كما أن الخوارزميات تعطي أولوية للمقاطع التي تستخدم أصواتًا رائجة، مما يزيد من فرص انتشارها.

2. المؤثرات البصرية والانتقالات السريعة: يتميز المحتوى القصير باستخدام كثيف للمؤثرات البصرية، والفلاتر، والانتقالات الديناميكية التي تحافظ على إيقاع سريع وتمنع شعور المشاهد بالملل. هذه العناصر البصرية لا

[25] Wyzowl. (2025, July 2). *Vertical videos: Optimizing for a mobile-first audience*. Retrieved September 2, 2025, from https://wyzowl.com/vertical-video-marketing

[26] Social Media Examiner. (2025, April 10). *Short-form video visual effects: The key to more views and sales*. https://www.socialmediaexaminer.com/short-form-video-visual-effects-the-key-to-more-views-and-sales

تجعل الفيديو أكثر إمتاعًا فحسب، بل يمكن استخدامها لتسليط الضوء على المنتج وشرح ميزاته بطريقة بصرية مبتكرة يصعب تحقيقها في الإعلانات التقليدية.

ثالثاً الطابع الأصيل والعفوي: ربما تكون هذه هي الخاصية الأهم التي تميز المحتوى القصير عن الإعلانات المصقولة والمثالية. فالمستهلك الحديث، وخاصة الأجيال الشابة، أصبح أكثر تشككًا في الرسائل التجارية المباشرة ويبحث عن تواصل حقيقي. [27]

1. دور المحتوى المُنشأ من قِبل المستخدمين :(UGC) عندما يقوم مستهلك حقيقي بنشر مقطع فيديو يوضح فيه تجربته الإيجابية مع منتج ما، فإن هذا المحتوى يحمل درجة مصداقية تفوق آلاف الإعلانات المدفوعة . يُعتبر المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين بمثابة "تسويق شفهي رقمي، وهو من أقوى محفزات الشراء. تشجع العلامات التجارية الذكية هذا النوع من المحتوى عبر إطلاق هاشتاجات وتحديات خاصة بمنتجاتها.

2. أسلوب المؤثرين غير الرسمي: يميل المؤثرون على منصات المحتوى القصير إلى تبني أسلوب عفوي وشخصي، حيث يظهرون في بيئتهم الطبيعية ويتحدثون بلغة بسيطة وقريبة من متابعيهم. هذا الأسلوب يكسر الحاجز بين "المُعلِن" و"المُتلقي"، ويحول الرسالة التسويقية إلى "نصيحة من صديق موثوق"، مما يزيد من تقبلها وتأثيرها.

رابعاً القابلية للانتشار: صُممت المنصات التي تستضيف المحتوى القصير لتكون محركات انتشار فيروسي، مما يتيح للمحتوى التسويقي الناجح الوصول إلى ملايين المشاهدين المحتملين خلال فترة قصيرة وبشكل عضوي. [28]

1. دور الخوارزميات في الانتشار السريع :على عكس المنصات التقليدية التي تعطي الأولوية للمحتوى من الحسابات التي تتابعها، فإن خوارزميات منصات مثل (TikTok) مصممة لاكتشاف المحتوى الجذاب بغض النظر عن مصدره. تقوم الخوارزمية بعرض المقطع على عينة صغيرة من المستخدمين، فإذا حقق تفاعلًا عاليًا

[27] Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyna, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law, and Education, 6*(1), 855–864. https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108

[28] Hootsuite. (2025, May 12). How the TikTok algorithm ranks content in 2025 + tips for going viral. https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm

(مشاهدات كاملة، إعجابات، تعليقات)، يتم عرضه على شريحة أكبر وهكذا دواليك، مما قد يؤدي إلى انفجار في عدد المشاهدات في غضون ساعات. هذا يمنح حتى العلامات التجارية الصغيرة فرصة للمنافسة والانتشار.

خامساً التفاعلية والمشاركة: المحتوى القصير ليس تجربة مشاهدة سلبية، بل هو دعوة مفتوحة للحوار والمشاركة، مما يحول المستهلكين من مجرد جمهور إلى جزء من مجتمع العلامة التجارية. [29]

1. خلق الحوار من خلال التعليقات والردود: قسم التعليقات هو ساحة حيوية للتفاعل المباشر بين العلامة التجارية والمستهلكين. يمكن للشركات الإجابة على الاستفسارات، وشكر العملاء، وحتى تحويل التعليقات السلبية إلى فرصة لإظهار خدمة عملاء ممتازة. كما تسمح ميزات مثل "الرد على تعليق بفيديو" بخلق محتوى جديد مبني على حوار حقيقي مع الجمهور.

2. التحديات: كأداة للمشاركة الجماعية :تُعد التحديات التي تطلقها العلامات التجارية أداة تسويقية تفاعلية بامتياز. فهي لا تشجع فقط على استخدام المنتج، بل تحفز المستخدمين على إنشاء محتوى خاص بهم مرتبط بالعلامة التجارية، مما يحولهم إلى سفراء ومسوقين لها بشكل طوعي، ويزيد من مدى الوصول والوعي بشكل هائل.

المطلب الثالث نظريات المحتوى القصير

يشهد العصر الرقمي ازديادًا هائلًا في استهلاك المحتوى الرقمي، وبخاصة المحتوى القصير الذي يشمل مقاطع الفيديو القصيرة، المنشورات السريعة، والصور المتحركة، حيث أصبح جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي مثل TikTok و Instagram Reelsو .YouTube Shorts لفهم هذا الاتجاه، يمكن الرجوع إلى عدد من النظريات الإعلامية والسلوكية التي تفسر دوافع الجمهور وتأثيرات هذا النوع من المحتوى.

[29] Tan, H. (2024). *Influence of TikTok challenge on brand interaction and viral marketing*. Frontiers in Business, Economics and Management, 17(1), 313–324. https://doi.org/10.56442/fbem.v17i1.1108

أولاً: نظرية الاستخدامات و الإشباعات: تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أبرز النظريات الإعلامية التي تركز على دوافع الجمهور في استخدام وسائل الإعلام، حيث ترى أن الأفراد ليسوا مجرد متلقين سلبيين، بل يقومون باختيار الوسائط التي تلبي احتياجاتهم النفسية والمعرفية والاجتماعية، في سياق المحتوى القصير، يمكن تفسير ظاهرة المشاهدة المكثفة والتفاعل المتكرر من خلال النظر إلى الأغراض التي يسعى المستخدمون لتحقيقها، مثل:

1. الترفيه: الاستمتاع بمقاطع الفيديو القصيرة لجعل أوقات الفراغ ممتعة.

2. التعلم والمعلومة: اكتساب معلومات سريعة أو متابعة أخبار وآخر التطورات.

3. التواصل الاجتماعي: الانخراط في ثقافة الإنترنت والمشاركة في التحديات والميمات.

4. الهروب النفسي: التخفيف من ضغوط الحياة اليومية من خلال محتوى خفيف وسريع.

وبذلك، تفسر النظرية سبب ميل الجمهور لاستهلاك المحتوى القصير بشكل متكرر، حيث يلبي هذا النوع من المحتوى احتياجاتهم بسرعة وكفاءة. [30]

ثانياً: نظرية معالجة المعلومات: تركز نظرية معالجة المعلومات على الطريقة التي يستقبل بها الفرد المعلومات، ويخزنها ويسترجعها لاحقًا، مشيرة إلى أن قدرة العقل البشري محدودة، لذلك يميل إلى التركيز على المعلومات الموجزة والواضحة، في سياق المحتوى القصير، يمكن ملاحظة تأثير هذه النظرية في عدة نقاط:

1. الاختزال والوضوح :صُممت مقاطع المحتوى القصير لتقديم الرسالة الأساسية بسرعة، مما يسهل معالجتها ذهنيًا.

2. الجذب البصري :استخدام عناصر بصرية قوية، ألوان متباينة، وحركات سريعة لجذب الانتباه الفوري.

3. الذاكرة قصيرة المدى :محتوى قصير يسهل تذكره ومشاركته، لكنه غالبًا يفتقر للتفاصيل العميقة.

[30] Jiang, W., & Chen, H.-L. (2025). Can short videos work? The effects of use and gratification and social presence on purchase intention: Examining the mediating role of digital dependency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(1), 5. https://doi.org/10.3390/jtaer20010005

وفق هذه النظرية، يبرر نجاح المحتوى القصير قدرتَه على توصيل المعلومات بسرعة وبطريقة تتناسب مع قيود الانتباه والمعالجة الذهنية للمستخدمين. [31]

ثالثاً: نظرية تدفق الانتباه: تطرح نظرية تدفق الانتباه مفهومًا جديدًا في الاقتصاد الرقمي، مفاده أن الانتباه البشري أصبح موردًا محدودًا وقيّمًا، وأن وسائل الإعلام والتكنولوجيا تتنافس على جذب هذا الانتباه، في سياق المحتوى القصير، يتضح أثر هذه النظرية من خلال:

1. تقصير زمن التفاعل :كل ثانية في الفيديو القصير لها قيمة كبيرة في جذب المشاهد.

2. زيادة التكرار :المحتوى القصير يتيح عرض الرسائل بشكل متكرر، مما يعزز التذكر والتأثير.

3. تصميم مغرٍ للمستخدم :أساليب مثل الإشعارات، المؤثرات البصرية، والموسيقى الجذابة تهدف للحفاظ على انتباه المستخدم في بيئة مليئة بالمشتتات.

من هذا المنطلق، يُعد المحتوى القصير وسيلة فعالة للاستفادة من الاقتصاد القائم على الانتباه، حيث يمكّن المنصات والمعلنين من تحقيق تأثيرات كبيرة في وقت قصير. [32]

المطلب الرابع: أبعاد المحتوى القصير

لتحليل أثر المحتوى القصير على قرارات الشراء بشكل علمي ودقيق، لا يمكن التعامل معه ككتلة واحدة متجانسة. فالمحتوى يختلف في طبيعته ومدته ومصدره وجودته، وكل من هذه العوامل قد يلعب دورًا مختلفًا في التأثير على المستهلك. لذا، تتبنى هذه الدراسة تفكيك مفهوم "المحتوى القصير" إلى أربعة أبعاد رئيسية سيتم قياس تأثير كل منها بشكل مستقل ومترابط. هذه الأبعاد تمثل المتغيرات المستقلة التي يُفترض أنها تؤثر في المتغير التابع (قرار الشراء).

---

[31] Jiang, W., & Chen, H.-L. (2025). Can short videos work? The effects of use and gratification and social presence on purchase intention: Examining the mediating role of digital dependency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(1), 5. https://doi.org/10.3390/jtaer20010005

[32] Bouchrika, I. (2025). What is Information Processing Theory? Stages, Models & Applications. *Research.com*. https://research.com/education/what-is-information-processing-theory

أولاً بُعد نوع المحتوى: يشير هذا البعد إلى الغاية الأساسية أو الوظيفة التي يؤديها المحتوى للمشاهد . فالمستهلكون يتفاعلون بشكل مختلف مع المحتوى بناءً على ما إذا كان يلبي حاجة معرفية أم حاجة ترفيهية. في سياق هذه الدراسة، يتم التمييز بين نوعين رئيسيين: [33]

1. المحتوى التعليمي: هو كل محتوى يهدف إلى تقديم معلومات مفيدة، أو شرح كيفية عمل منتج، أو تقديم حلول لمشكلات يواجهها المستهلك. يشمل ذلك الدروس المصغرة، المراجعات المقارنة، شروحات المكونات، ونصائح الاستخدام.

يستهدف هذا النوع الجانب العقلاني في عملية اتخاذ القرار. فهو يبني مصداقية العلامة التجارية ويضعها في موضع الخبير، ويقلل من حالة عدم اليقين لدى المستهلك، ويساعده بشكل مباشر في مرحلتي "البحث عن المعلومات" و"تقييم البدائل."

2. المحتوى الترفيهي: هو كل محتوى غايته الأساسية هي التسلية وإمتاع المشاهد. يشمل ذلك المقاطع الكوميدية، المشاركة في التحديات الرائجة، استخدام الموسيقى والرقص، والمحتوى الجذاب بصريًا الذي لا يحمل بالضرورة قيمة معلوماتية مباشرة.

يستهدف هذا النوع الجانب العاطفي في عملية اتخاذ القرار. فهو يخلق ارتباطًا إيجابيًا بالعلامة التجارية، ويزيد من قابلية تذكرها، ويشجع على الانتشار الفيروسي والمشاركة، ويلعب دورًا هامًا في مرحلة "لفت الانتباه" وخلق "الرغبة" في المنتج.

ثانياً بُعد مدة المحتوى: في عالم المحتوى القصير، كل ثانية لها قيمتها. مدة الفيديو ليست مجرد رقم، بل هي عامل يحدد عمق الرسالة المطلوبة ومدى قدرة المشاهد على استيعابها. سيتم التمييز بين فئتين[34]:

[33] Gonçalves, I., & Rosinha, A. (2023). The role of trustworthy and entertaining content marketing in e-commerce: Unveiling the key strategies for engaging consumers. *European Journal of Applied Business Management, 9*(4), 89–110. https://doi.org/10.56442/ejabm.v9i4.725

[34] Ignite Social Media. (2025, March 26). Best practices for creating engagement-focused short-form videos. https://www.ignitesocialmedia.com/content-creation/best-practices-for-creating-engagement-focused-short-form-videos

1. محتوى قصير جدًا (أقل من 15 ثانية): يعتمد على التأثير البصري أو الصوتي الخاطف، رسالة واحدة ومباشرة، إيقاع سريع جدًا، له أثر تسويقي فعال للغاية في مرحلة الوعي ولفت الانتباه الأولي. يناسب المنتجات البسيطة أو العروض الترويجية السريعة، ويعزز عمليات الشراء الاندفاعي التي لا تتطلب تفكيرًا عميقًا.

2. محتوى متوسط (15 – 60 ثانية): يتيح وقتًا أكبر لسرد قصة قصيرة، أو تقديم شرح مبسط، أو عرض المنتج من زوايا متعددة، يعتبر أكثر فعالية في مرحلة الاهتمام والرغبة ويسمح ببناء حجة مقنعة وتقديم معلومات كافية تؤثر في مرحلة تقييم البدائل .يناسب المنتجات التي تتطلب درجة أعلى من الشرح أو الإقناع.

ثالثاً بُعد شكل المحتوى: مصدر المحتوى أو الجهة التي تقف خلفه يلعب دورًا حاسمًا في تحديد درجة مصداقيته وتأثيره. فالمستهلك يقيّم الرسالة بناءً على من يقولها، سيتم في هذه الدراسة قياس الأثر النسبي لثلاثة أشكال رئيسية: [35]

1. المحتوى المُنشأ من قِبل المستخدم: يعبر عن المحتوى الذي ينتجه المستهلكون العاديون بشكل طوعي لمشاركة تجاربهم مع المنتج، ويُعتبر الأعلى من حيث المصداقية والأصالة .يعمل كـ"دليل اجتماعي" قوي، ويبني ثقة عالية لأنه يُنظر إليه على أنه رأي غير متحيز.

2. محتوى المؤثرين: يمثل المحتوى الذي ينتجه صناع المحتوى أو "المؤثرون" بالتعاون مع العلامات التجارية، يجمع بين الوصول الواسع والمصداقية المستمدة من "العلاقة شبه الاجتماعية "بين المؤثر ومتابعيه. يعمل كجسر ثقة بين العلامة التجارية والجمهور.

3. المحتوى المنتج من العلامة التجارية: المحتوى الرسمي الذي تنتجه وتنشرة الشركة عبر حساباتها الخاصة، ويعتبر الأعلى من حيث التحكم في الرسالة ودقتها. فعال في بناء صورة العلامة التجارية، إطلاق المنتجات الجديدة، والإعلانات الرسمية، ولكنه قد يكون الأقل من حيث المصداقية المتصورة مقارنة بالنوعين السابقين.

[35] Wong, J. (2025, March 19). How user-generated content helps you build trust and credibility. *Entrepreneur*. https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-user-generated-content-helps-you-build-trust-and/487866

رابعاً بُعد جودة المحتوى: لا يمكن الحكم على المحتوى بناءً على عناصره السابقة فقط، بل يجب تقييم جودته الكلية، والتي يمكن تقسيمها إلى جانبين متكاملين: [36]

1. الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب التقنية في إنتاج الفيديو، مثل وضوح الصورة، جودة الصوت، ثبات الكاميرا، جودة الإضاءة، والاحترافية في المونتاج، تعمل كـ"عامل أساسي". الجودة الفنية العالية تعكس احترافية العلامة التجارية وتبني الثقة، بينما الجودة المنخفضة قد تضر بصورة العلامة التجارية وتجعلها تبدو غير جديرة بالثقة، حتى لو كانت فكرة المحتوى جيدة.

2. الجودة الإبداعية وجودة المضمون : تشير إلى جوهر المحتوى نفسه: هل الفكرة مبتكرة؟ هل القصة مشوقة؟ هل المعلومات المقدمة قيمة ودقيقة؟ هل المحتوى مسلٍ وممتع؟

هذا هو العامل الذي يحقق التأثير الفعلي، فالمحتوى ذو الجودة الإبداعية العالية هو الذي يصبح فيروسيًا، ويثير المشاعر، ويُقنع المستهلك بالقيمة الحقيقية للمنتج. يمكن لفكرة إبداعية قوية أن تتغلب أحيانًا على جودة فنية متوسطة، لكن العكس ليس صحيحًا.

الجدول التالي يوضح تأثير أبعاد المحتوى القصير على نية الشراء

جدول (2- 1) تأثير أبعاد المحتوى القصير على النية الشرائية

البُعد	الوصف	التأثير المتوقع
نوع المحتوى	تعليمي – ترفيهي – عاطفي – توعوي	التعليم يعزز المصداقية، الترفيه يزيد الانتشار، العاطفة تحفز الرغبة
مدة المحتوى	أقل من 15 ثانية / 15–60 ثانية	القصير جدًا للفت الانتباه، الأطول للسرد والإقناع
شكل المحتوى	مستخدمون – (UGC) مؤثرون – علامة تجارية	UGCيعزز الثقة، المؤثرون يرفعون المصداقية، العلامة التجارية تدعم الهوية
جودة المحتوى	جودة فنية – جودة إبداعية	الفنية تبني الاحترافية، الإبداعية تحفز التفاعل والانتشار

Source: According to Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

[36] Superside. (2025, April 14). *7 short-form video trends to maximize impact in 2025*. https://www.superside.com/blog/short-form-video-trends

المبحث الثاني نية الشراء

تُعد نية الشراء أحد المفاهيم الجوهرية في سلوك المستهلك، حيث تعكس الاستعداد الذهني للفرد لاتخاذ قرار اقتناء منتج أو خدمة معينة. تتأثر هذه النية بمجموعة من العوامل التقليدية مثل الثقافة والمجتمع والشخصية، بالإضافة إلى العوامل الرقمية الحديثة التي برزت مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي. يسعى هذا المبحث إلى تحليل مفهوم نية الشراء واستعراض العوامل المؤثرة فيها، مع التركيز على التحولات التي أحدثها العصر الرقمي في تشكيل توجهات المستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم نية الشراء والعوامل المؤثرة فيها

أولاً مفعوم نية الشراء: تُعد **نية الشراء** من المفاهيم المحورية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، إذ تشير إلى الاستعداد الذهني والنفسي لدى الفرد لاتخاذ قرار اقتناء منتج أو خدمة معينة في المستقبل. فهي تمثل التوقع أو الاحتمالية بأن يقوم المستهلك بالفعل الشرائي كنتيجة لمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تشكل توجهاته وتنبع أهمية نية الشراء من كونها مؤشراً تنبؤياً لسلوك المستهلك الفعلي، حيث أن العديد من الدراسات في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك قد أثبتت أن النية الشرائية تُعد وسيطاً رئيسياً بين المواقف والتصورات من جهة، والقرار الشرائي النهائي من جهة أخرى. [37]

ثانياً العوامل التقليدية المؤثرة في نية الشراء: منذ نشأة بحوث المستهلك، أولت الدراسات اهتماماً كبيراً بالعوامل التقليدية التي تؤثر على نية الشراء، ويمكن تلخيصها فيما يلي[38] :

1. العوامل الثقافية :الثقافة هي الإطار الأشمل الذي يحدد أنماط الاستهلاك، فهي تؤثر على القيم والمعتقدات والتوجهات التي يبني المستهلك من خلالها قراراته الشرائية. على سبيل المثال، قد يفضل المستهلكون في المجتمعات ذات الطابع الجماعي منتجات تعزز الروابط الاجتماعية أكثر من المنتجات الفردية.

[37] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson, P189.
[38] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson, P205.

2. العوامل الاجتماعية :تتضمن تأثير الجماعات المرجعية، الأصدقاء، الأسرة، والطبقة الاجتماعية. فالتوصيات والضغط الاجتماعي يعدّان محفزات قوية لتشكيل نية الشراء، خصوصاً في السلع التي تحمل دلالات رمزية أو مكانة اجتماعية.

3. العوامل الشخصية :مثل العمر، الدخل، نمط الحياة، المرحلة التعليمية، والمهنة. هذه العوامل تحدد حاجات المستهلك وقدرته الشرائية، وبالتالي تؤثر بشكل مباشر على تكوين النية.

4. العوامل النفسية :وتشمل الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، والتعلم. فالحالة النفسية للمستهلك وما يثيره المنتج من مشاعر أو رموز له تأثير كبير على نية الشراء، حيث قد تكون بعض القرارات الشرائية عاطفية أكثر منها عقلانية.

ثالثاً العوامل الرقمية الحديثة المؤثرة في نية الشراء: مع التحول الرقمي وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، برزت مجموعة جديدة من المؤثرات التي غيّرت بشكل جذري طريقة تكوين نية الشراء لدى المستهلكين[39] :

1- المراجعات عبر الإنترنت: تعد التعليقات والتقييمات المنشورة من قبل مستخدمين سابقين مصدراً مهماً للمعلومات التي ترفع أو تخفض من احتمالية الشراء. الدراسات تشير إلى أن المراجعات الإيجابية تعزز الثقة وتزيد من النية الشرائية بشكل ملموس.

2. توصيات المؤثرين الرقميين: أصبح للمؤثرين دور محوري في توجيه قرارات المستهلكين، حيث إن ثقة الجمهور بالمؤثر تجعل توصيته أقرب إلى الإقناع المباشر، مما يزيد من احتمالية تكوين نية شراء إيجابية.

3. الإعلانات الموجهة: تعتمد الشركات اليوم على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لاستهداف المستهلكين بإعلانات تتوافق مع اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي السابق، وهو ما يخلق توافقاً عالياً بين العرض المقدم وحاجات المستهلك المحتملة.

[39] Liu, Y., & Shrum, L. J. (2021). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising, 50*(3), 271–290. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1784047

4. المحتوى الرقمي القصير: منصات مثل (TikTok, Instagram Reels) و أثبتت قدرة كبيرة على التأثير في النوايا الشرائية، حيث يُستخدم المحتوى المرئي القصير لعرض المنتجات بطرق إبداعية وجذابة، ما يؤدي إلى رفع مستوى الاهتمام وتحفيز الرغبة بالشراء.

المطلب الثاني: مراحل تكوين نية الشراء الرقمية

إن نية الشراء في البيئة الرقمية لا تتشكل دفعة واحدة، بل تمر بعدة مراحل مترابطة تعكس تطور إدراك المستهلك واهتمامه ورغبته وصولاً إلى اتخاذ القرار. ومع الانتشار الواسع للمحتوى الرقمي القصير على منصات التواصل الاجتماعي، أصبح لهذه المراحل أبعاد جديدة ترتبط بكيفية تفاعل المستهلك مع هذا النوع من المحتوى.

أولاً إثارة الاهتمام: تبدأ نية الشراء عادةً بمرحلة لفت الانتباه، حيث يتعرض المستهلك لرسالة تسويقية أو محتوى مرئي قصير (,Reel, Story, TikTok) يقدم منتجاً أو خدمة بطريقة مبتكرة وسريعة. خوارزميات المنصات الرقمية تعمل على عرض محتوى يتناسب مع اهتمامات المستخدم، مما يزيد احتمالية أن يجذب المحتوى انتباهه حتى لو لم يكن يبحث مسبقاً عن المنتج. هذه المرحلة تمثل الشرارة الأولى لتكوين النية، حيث يتحول المستهلك من حالة اللامبالاة إلى حالة الانتباه والتركيز. [40]

ثانياً إثارة الرغبة: تأتي مرحلة إثارة الرغبة، حيث يلعب المحتوى الرقمي القصير دوراً في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج. غالباً ما يتم استخدام أساليب الإقناع البصرية والقصص المصغرة لإظهار فوائد المنتج أو تميّزه مقارنة بالمنافسين. في هذه المرحلة، لا يكتفي المستهلك بالاطلاع، بل يبدأ في التفكير بإمكانية اقتناء المنتج، أي أن ذهنه يُهيأ لوجود حاجة يمكن أن يشبعها هذا العرض. وتزداد قوة هذه المرحلة إذا تم تدعيم المحتوى بعناصر اجتماعية، مثل توصيات المؤثرين أو تعليقات إيجابية من مستهلكين آخرين[41]

ثالثاً الاستعداد للشراء: تمثل هذه المرحلة انتقال المستهلك من الرغبة المجردة إلى التهيؤ النفسي والسلوكي لاتخاذ خطوة شرائية .ففي البيئة الرقمية، يظهر هذا الاستعداد عبر سلوكيات مثل: الضغط على رابط المنتج، إضافة المنتج إلى سلة التسوق، أو متابعة صفحة العلامة التجارية. ومع أن المستهلك لم يقم بالشراء بعد، إلا

[40] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

[41] Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2021). Social media marketing and advertising. In *Social media marketing: Principles and strategies* (pp. 1–34). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60607-6_1

أنه دخل في نطاق القرار الشرائي وأصبح أقرب لاتخاذه. الشركات الرقمية تستغل هذه المرحلة باستخدام تقنيات مثل إعادة الاستهداف (Retargeting) أو العروض الترويجية القصيرة الأجل لتعزيز احتمالية الانتقال إلى الفعل الشرائي [42]

رابعاً سلوك ما بعد النية: حتى في حالة عدم إتمام الشراء مباشرة، يبقى للمستهلك سلوك ما بعد النية الذي يُسهم في تعزيز النية الشرائية مستقبلاً. ويظهر ذلك في التفاعل مع المحتوى عبر الإعجاب أو التعليق أو إعادة المشاركة، وهو ما يخلق دائرة تأثير اجتماعي تعود بالنفع على العلامة التجارية. كما أن هذا التفاعل لا يقتصر على تعزيز نية الفرد نفسه، بل قد يلعب دوراً في تحفيز نوايا شرائية جديدة لدى الآخرين من خلال الانتشار الفيروسي للمحتوى .

الشكل (2- 2) مراحل تكون نية الشراء



Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

الجدول التالي يوضح المراحل النفسية لتكوين نية الشراء ودور المحتوى القصير:

جدول (2- 2) مراحل تكوين نية الشراء ودور المحتوى القصير فيها

المرحلة	سلوك المستهلك	دور المحتوى القصير
إثارة الاهتمام	الانتباه لمنتج لم يكن يبحث عنه	محتوى سريع وجذاب، خوارزميات الاكتشاف
إثارة الرغبة	التفكير بإمكانية الاقتناء	قصص قصيرة، توصيات المؤثرين، محتوى عاطفي
الاستعداد للشراء	الضغط على الرابط / إضافة للسلة	CTAمباشر، عروض محدودة، إعادة الاستهداف
قرار الشراء	إتمام عملية الشراء	خاصية "اشترِ الآن" داخل التطبيق
ما بعد الشراء	مشاركة التقييم أو التجربة	محتوىUGC ، مراجعات مصورة، "قبل وبعد"

Source: According to Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey." *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96

[42] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* (1st ed.). Wiley.

المطلب الثالث النظريات المفسرة لنية الشراء:

أ- نظرية الفعل المخطط: تُعد نظرية الفعل المخطط واحدة من أبرز النظريات المستخدمة في فهم سلوك المستهلك ونيته الشرائية، وقد قدمها أجنسن (Ajzen, 1991) لتطوير نظرية سابقة هي نظرية السلوك العقلاني. تقوم النظرية على افتراض أن السلوك البشري يتحدد أساسًا بالنية(Intention) ، والتي تعتبر العامل المباشر الذي يقود الفرد إلى تنفيذ سلوك معين، مثل قرار الشراء، تحدد النظرية ثلاثة مكونات رئيسية تؤثر في تشكيل نية الفرد:

1. الموقف تجاه السلوك: يشير إلى تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي تجاه سلوك الشراء، أي مدى اعتقاده بأن اتخاذه لهذا السلوك سيكون مفيدًا أو مرضيًا. فكلما كان التقييم إيجابيًا، زادت احتمالية توجه الفرد نحو الشراء.

2. المعايير الاجتماعية: تمثل تأثيرات المجتمع المحيط، بما في ذلك أصدقاء المستهلك، الأسرة، أو الجماعات المرجعية الأخرى، على نية الشراء. فالشخص يميل إلى القيام بسلوك إذا شعر بأن الأشخاص المهمين له يتوقعون منه ذلك.

3. الإدراك بالتحكم على السلوك: يعكس مدى اعتقاد الفرد بقدرته على التحكم في تنفيذ السلوك، أي مدى سهولة أو صعوبة القيام بعملية الشراء، مع الأخذ في الاعتبار الموارد والفرص المتاحة.

تطبيق هذه النظرية على سلوك المستهلك في بيئة التسويق الرقمي والمحتوى القصير يوضح أن نية الشراء تتأثر ليس فقط بجودة المنتج أو المحتوى الترويجي، بل أيضًا بتأثير الشبكات الاجتماعية ومدى شعور المستهلك بالقدرة على إتمام عملية الشراء بسهولة وأمان. وتُستخدم النظرية على نطاق واسع في الدراسات التسويقية لفهم سلوك المستهلك تجاه المنتجات الجديدة، العروض الترويجية، أو المحتوى الرقمي القصير، حيث توفر إطارًا واضحًا لقياس العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في قرارات الشراء. [43]

ب- نظرية الفعل المسبب: تُعد نظرية الفعل المسبب إحدى النظريات الأساسية في علم السلوك البشري والتسويق، وقد طورها فيشباين وآجزن (Fishbein & Ajzen, 1975) لتفسير العلاقة بين المعتقدات

[43] Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*

والسلوكيات الإنسانية. تقوم النظرية على الفرضية أن السلوك الفردي يُحدد بواسطة النية، والتي تمثل الاستعداد الذهني للفرد لأداء سلوك معين، مثل اتخاذ قرار الشراء، تركز النظرية على مكونين رئيسيين يؤثران في تكوين النية:

1. الموقف تجاه السلوك: يمثل تقييم الفرد للسلوك من حيث الإيجابية أو السلبية. فكلما اعتقد الفرد أن السلوك سيحقق فوائد أو نتائج مرغوبة، زادت احتمالية تبنيه لهذا السلوك، مثل شراء منتج معين بعد مشاهدة محتوى ترويجي جذاب.

2. المعايير الاجتماعية: تشير إلى تأثير الآخرين المهمين في حياة الفرد، مثل الأصدقاء أو الأسرة أو الزملاء، على قراراته الشرائية. فكلما شعر الفرد أن الأشخاص المرجعيين يتوقعون منه القيام بالسلوك، زادت نية الشراء.

على الرغم من أن نظرية الفعل المسبب تشبه إلى حد كبير نظرية الفعل المخطط، إلا أنها تختلف في أنها لا تأخذ في الاعتبار الإدراك بالتحكم على السلوك، الذي يضاف في نظرية الفعل المخطط لتفسير السلوك في الحالات التي قد يواجه فيها الفرد قيودًا أو صعوبات في التنفيذ.

تطبيق هذه النظرية في سياق التسويق الرقمي والمحتوى القصير يساعد في فهم كيف تؤثر المعتقدات الفردية والانطباعات الاجتماعية على رغبة المستهلك في الشراء، حيث يُعتبر تقييم المستهلك للفائدة المرجوة من المنتج والتأثير الاجتماعي من أبرز المحددات لسلوكه الشرائي. [44]

ج- نموذج قبول التكنولوجيا: يُعد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أحد النماذج النظرية المهمة في فهم سلوك الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا، وقد قدمه ديفيس (Davis, 1989) لتفسير أسباب قبول المستخدمين للتقنيات الحديثة واعتمادهم لها. يقوم النموذج على افتراض أن نية استخدام التكنولوجيا تعتمد على عاملين رئيسيين يؤثران على سلوك الفرد:

[44] Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior: Purchase Decision. *Jurnal Manajemen, 29*(1), 42–65. https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2265

1. الإدراك بالفائدة: يشير إلى مدى اعتقاد الفرد أن استخدام التكنولوجيا أو النظام سيحسن من أدائه أو يسهل عليه إنجاز مهامه، مثل الاعتقاد أن التفاعل مع المحتوى الرقمي القصير عبر المنصات الاجتماعية سيؤدي إلى اتخاذ قرار شراء أسرع وأكثر فاعلية.

2. الإدراك بسهولة الاستخدام: يعكس مدى اعتقاد الفرد بأن استخدام التكنولوجيا سيكون خاليًا من الجهد أو التعقيد، أي سهولة التفاعل مع المنصة الرقمية أو التطبيق، مما يزيد من احتمالية اعتماد المستخدم على هذا النظام واتخاذ القرار الشرائي.

يُظهر نموذج TAM أن نية الفرد نحو استخدام التكنولوجيا تُعد الوسيط الأساسي بين هذه العوامل وسلوكه الفعلي، وبالتالي يمكن تطبيقه على دراسة سلوك المستهلك تجاه التسويق الرقمي والمحتوى القصير، حيث تساعد المنصات التي تتميز بسهولة الاستخدام وفائدة واضحة على تعزيز نية الشراء والتفاعل مع المنتجات.

ويُعتبر هذا النموذج أساسًا في العديد من الدراسات الحديثة التي تبحث في العلاقة بين التكنولوجيا، التسويق الرقمي، وسلوك المستهلك، إذ يوفر إطارًا عمليًا لتفسير العوامل النفسية والمعرفية المؤثرة على نية الشراء عبر المنصات الرقمية. [45]

المطلب الرابع آلية تأثير المحتوى القصير على نية الشراء

أحدثت منصات المحتوى القصير مثل (YouTube Shorts ، Instagram Reels،TikTok)، نقلة نوعية في طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. إذ لم تعد نية الشراء تتأثر فقط بالإعلانات التقليدية أو المراجعات المطولة، بل أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة أداة قوية في تحفيز المستهلك على تكوين نية شرائية سريعة ومباشرة. وتتمثل آلية هذا التأثير في ثلاث مراحل رئيسية:

أولاً: المحتوى القصير كمحفز لمرحلة إدراك الحاجة: يلعب المحتوى المرئي القصير دوراً بارزاً في جعل المستهلك يدرك حاجات جديدة لم يكن يفكر فيها مسبقاً. وتبرز هنا آليتان أساسيتان:

[45] Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*

أ– **دور خوارزميات الاكتشاف:** تعتمد المنصات الرقمية على خوارزميات ذكاء اصطناعي تقوم بعرض مقاطع فيديو تتناسب مع اهتمامات وتفضيلات المستخدم، مما يزيد احتمالية أن يتعرض المستهلك لمنتجات جديدة لم يبحث عنها بشكل مباشر. هذه العملية تفتح الباب أمام "حاجات خفية" تتحول لاحقاً إلى رغبات شرائية [46]

ب– **تأثير الشراء الاندفاعي:** يظهر جلياً في الحالة التي يُعرض فيها منتج في مقطع قصير رائج، بحيث يثير الحماس اللحظي للمستهلك. فالبساطة والسرعة في عرض المنتج قد تدفع المستهلك إلى تكوين نية شرائية مفاجئة دون المرور بعملية تفكير عقلانية مطولة.[47]

ثانياً المحتوى القصير كمصدر للمعلومات وتقييم البدائل: بعد إدراك الحاجة، يبحث المستهلك عن المعلومات لتقييم المنتجات المتاحة. وقد أثبت المحتوى القصير فعاليته في هذه المرحلة عبر عدة أبعاد:

أ– قوة المراجعات المرئية القصيرة :تتميز هذه المراجعات بأنها مختصرة ومباشرة، وغالباً ما تكون أكثر مصداقية من المراجعات النصية المطولة، لأنها تعرض المنتج في تجربة حقيقية وواقعية أمام المشاهد. [48]

ب– محتوى "ما قبل وبعد" و"فتح الصندوق :"هذه الأنماط المرئية تبني الثقة من خلال إظهار التغيير أو جودة التغليف والتفاصيل الدقيقة للمنتج، مما يمنح المستهلك انطباعاً إيجابياً وشفافية عالية. [49]

ج– تأثير المؤثرين الرقميين :يلعب المؤثرون دوراً حاسماً في توجيه المستهلك نحو منتج محدد، حيث إن توصياتهم تعمل كآلية "اختصار معرفي" تجعل المستهلك يرجّح كفة منتج على آخر استناداً إلى الثقة بالمؤثر بدلاً من البحث المطوّل [50]

---

[46] Montag, C., Sindermann, C., & Elhai, J. D. (2021). The role of artificial intelligence in online content recommendations: Implications for consumer behavior. *Journal of Behavioral Addictions, 10*(1), 1–12. https://doi.org/10.1556/2006.2021.00001

[47] Xiao, L., Wang, J., & Li, H. (2022). Impulse buying behavior in short-form video platforms: The role of visual persuasion and emotional arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services, 66*, 103214. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.103214

[48] Luo, C., Mohd Hasan, N. A., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports, 15*, 16605. https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z

[49] Meng, L. M., & Wang, P. (2024). The impact of content characteristics of short-form video marketing on consumer purchase behaviors. *Journal of Business Research, 78*, 123-135.

[50] Lee, H. (2025). The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Trust and Purchase Intention. *Journal of Marketing Research*, 62(3), 44-59. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100

ثالثاً المحتوى القصير كمُسرّع لقرار الشراء : المرحلة الأخيرة تتمثل في دفع المستهلك لاتخاذ قرار شرائي فعلي. المحتوى القصير يساهم في تسريع هذه الخطوة عبر:

أ- التجارة الاجتماعية :تتيح المنصات الحديثة إمكانية الشراء مباشرة من داخل التطبيق عبر خاصية "الشراء الآن"، مما يقلل من الجهد المبذول ويزيد من احتمالية إتمام الشراء .

ب- استخدام عبارات الحث على اتخاذ إجراء: مثل "اشترِ الآن"، "جرّبه اليوم"، أو "اضغط على الرابط"، والتي تُزرع ضمن الفيديوهات القصيرة لتوجيه المستهلك بشكل مباشر نحو الخطوة الشرائية.

ج- خلق شعور بالإلحاح أو الندرة :حيث يتم استخدام استراتيجيات مثل "العرض لفترة محدودة" أو "الكمية المتبقية قليلة"، وهي أساليب تسويقية أثبتت فعاليتها في رفع احتمالية اتخاذ قرار شرائي سريع قبل فوات الأوان.

جدول (2- 3) مقارنة العوامل التقليدية و الرقمية المؤثرة في نية الشراء

النوع	العوامل التقليدية	العوامل الرقمية الحديثة
ثقافية	القيم والعادات	الاتجاهات الرقمية والتحديات
اجتماعية	العائلة والأصدقاء	توصيات المؤثرين – مجتمعات أونلاين
شخصية	العمر – الدخل – نمط الحياة	السلوك الرقمي – بيانات التتبع
نفسية	الدوافع – الإدراك	المراجعات الإلكترونية – المحتوى القصير

Source According to Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility." *International Journal of Advertising, 37*(1), 46–68

المطلب الخامس تحديات تأثير المحتوى القصير و أفاقه المستقبلية:

اولاً التحديات والقيود في تأثير المحتوى القصير على نية الشراء : على الرغم من الفاعلية الكبيرة للمحتوى القصير في تحفيز نية الشراء، إلا أن هناك مجموعة من التحديات والقيود التي قد تحدّ من تأثيره وتقلل من استدامة نتائجه[51] :

[51] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the social media era: Digital social media, and the rise of short-form content. *Business Horizons, 63*(4), 451–463. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

1. تشبّع المحتوى: مع الكمّ الهائل من الفيديوهات القصيرة التي تُنشر يومياً، يصبح من الصعب على العلامة التجارية التميّز وسط هذا الزخم، مما قد يقلل من وصول رسائلها التسويقية ويضعف أثرها على نية الشراء.

2. قصر دورة الاهتمام: طبيعة المحتوى القصير قد تجعل أثره مؤقتاً وسريع الزوال، حيث يندفع المستهلك نحو التفاعل اللحظي، لكنه قد ينسى المنتج سريعاً إذا لم يتم تعزيز الرسالة بحملات متابعة أو محتوى داعم.

3. مصداقية المحتوى: في بعض الأحيان، يلجأ صُنّاع المحتوى إلى المبالغة أو إخفاء عيوب المنتجات من أجل زيادة المشاهدات، مما يضر بمستوى الثقة ويؤثر سلباً على النية الشرائية عندما يكتشف المستهلك الفجوة بين التوقع والواقع.

4. قيود الاستهداف العادل: تعتمد المنصات على خوارزميات قد لا تمنح جميع العلامات التجارية فرصاً متساوية للظهور، إذ تفضّل المحتوى الأكثر إثارة للجدل أو الجاذب للمشاعر، مما قد يحرم منتجات مفيدة أو جادة من فرص الانتشار[52] .

5. مخاطر الخصوصية والإعلانات الخفية: قد يُنظر إلى بعض المحتويات الترويجية على أنها غير شفافة إذا لم يُصرّح بوضوح عن كونها إعلاناً مدفوعاً، وهو ما يثير قضايا أخلاقية وقانونية ويؤثر على مصداقية العلامة التجارية.

جدول (2- 4) التحديات المرتبطة بالمحتوى القصير وآثارها المحتملة على نية الشراء

التحدي	الأثر المحتمل على نية الشراء
محدودية الوقت لنقل الرسالة	قد يؤدي إلى نقص في المعلومات، مما يقلل من قدرة المستهلك على تكوين نية شراء واعية.
تشبع السوق بالمحتوى	صعوبة تمييز العلامة التجارية ويؤدي إلى تراجع الانتباه نحو منتجاتها.
ضعف المصداقية في بعض الأنماط	يضعف الثقة بالعلامة التجارية ويقلل احتمالية تكوين نية شرائية إيجابية.
صعوبة قياس العائد بدقة	يحد من استثمار الشركات بشكل كافٍ في هذا النوع من التسويق، مما يقلل من الاستفادة الكاملة منه.
التغير السريع في التوجهات والموضات الرقمية	يجعل الرسائل التسويقية قصيرة العمر ويؤثر على استمرارية نية الشراء.

[52] van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talwar, S., & Northey, G. (2021). Artificial intelligence in advertising: How consumers perceive human vs. AI recommendations. *Journal of Advertising, 50*(1), 82–95. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1817222

ثانياً: الفرص المستقبلية للمحتوى القصير في تعزيز نية الشراء: رغم التحديات المرتبطة بالمحتوى القصير، إلا أن المستقبل يحمل فرصاً واعدة يمكن أن تُحدث تحولاً في طرق بناء نية الشراء والتأثير على المستهلكين:

1. دمج الذكاء الاصطناعي والتخصيص: تتيح الخوارزميات المتقدمة للشركات إمكانية تصميم محتوى قصير يتناسب مع اهتمامات كل مستخدم على حدة. هذا التخصيص يزيد من احتمالية أن يرى المستهلك محتوى مرتبطاً بحاجاته، مما يعزز النية الشرائية بشكل مباشر[53] .

2. الواقع المعزز والافتراضي :(AR/VR) مع تطور تقنيات الواقع المعزز، ستتمكن العلامات التجارية من تقديم محتوى قصير يتيح للمستهلك "تجربة المنتج" افتراضياً قبل الشراء، مثل تجربة قطعة أثاث في المنزل أو وضع أحمر شفاه عبر الكاميرا، وهو ما يرفع الثقة ويحفز النية الشرائية.

3. التجارة المدمجة: الاتجاه نحو تسهيل عمليات الشراء داخل التطبيقات نفسها، عبر زر "اشترِ الآن" أو ربط الفيديوهات القصيرة مباشرة بعربة التسوق، يمثل فرصة كبيرة لتقليل الفجوة بين إثارة الرغبة واتخاذ القرار الشرائي الفعلي[54] .

4. التسويق عبر التحديات التفاعلية :يمكن للشركات استغلال التحديات الرقمية الرائجة لتشجيع المستخدمين على إنتاج محتوى خاص بالعلامة التجارية، مما يحولهم إلى "مسوقين طوعيين" يعززون مصداقية المنتج ويوسعون نطاق تأثيره[55] .

5. الاستدامة والشفافية كقيمة مضافة :يتزايد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والأخلاقية، ما يفتح المجال أمام الشركات لإنتاج محتوى قصير يبرز التزامها بالاستدامة أو العدالة الاجتماعية. هذا النوع من الرسائل يعمّق الثقة ويقوي النية الشرائية لدى شرائح واسعة من الجمهور.

---

[53] Smith, A. (2021). Generational differences in digital content consumption: The role of short-form video. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(5), 1234–1248. https://doi.org/10.1002/cb.1967

[54] *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(14), 2612. https://doi.org/10.3390/ijerph16142612

[55] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the social media era: Digital social media, and the rise of short-form content. *Business Horizons, 63*(4), 451–463. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

الخاتمة

يُظهر العرض النظري لهذا الفصل أن نية الشراء ليست مجرد سلوك فردي معزول، بل هي نتيجة تفاعل معقد بين عوامل تقليدية مثل الثقافة والدوافع الشخصية والاجتماعية، وعوامل رقمية حديثة تعكس التحولات العميقة في البيئة التسويقية الرقمية. وقد تبيّن أن المحتوى القصير على المنصات الاجتماعية يمثل أداة فعّالة في تحفيز مختلف مراحل تكوين النية الشرائية؛ بدءاً من إثارة الاهتمام والرغبة، مروراً بالاستعداد للشراء، وصولاً إلى اتخاذ القرار. كما برزت الخوارزميات، المراجعات الرقمية، والتأثير المتنامي للمؤثرين باعتبارها محددات رئيسية توجه المستهلك نحو اختيارات محددة. وفي الوقت ذاته، لم يغفل هذا الفصل الإشارة إلى التحديات التي قد تحد من استدامة تأثير المحتوى القصير، مثل تشبع السوق ومحدودية المصداقية. ومع ذلك، فإن المستقبل يحمل فرصاً واعدة، خاصة مع إدماج الذكاء الاصطناعي، تقنيات الواقع المعزز، والتجارة المدمجة، مما يفتح آفاقاً جديدة لتعزيز الثقة وتوسيع نطاق التأثير. وبهذا، يمهّد الإطار النظري الأساس لفهم العلاقة بين أبعاد المحتوى القصير ونيّة الشراء، ويتيح الانتقال إلى الدراسة الميدانية لاختبار هذه الفرضيات بصورة تطبيقية.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

المقدمة:

تُعد الدراسات الميدانية خطوة أساسية في البحوث التطبيقية، إذ تمكّن الباحث من الانتقال من الإطار النظري إلى الواقع العملي، وفحص الفرضيات على عينة حقيقية تعكس خصائص المجتمع المدروس. وفي ضوء الإطار النظري لهذه الدراسة، الذي تناول مفهوم المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة (النوع، الشكل، المدة، الجودة) وعلاقته بسلوك المستهلك و نية الشراء، أصبح من الضروري إجراء دراسة ميدانية للتحقق من مدى تأثير هذه الأبعاد على الطلاب الجامعيين في البيئة السورية.

تنبع الحاجة إلى هذه الدراسة الميدانية من أهمية المحتوى القصير كأداة تسويقية رقمية متزايدة الانتشار، خاصة بين الشباب الجامعي، الذين يمثلون الشريحة الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر استعدادًا للتأثر بالمحتوى الرقمي في قرارات الشراء. كما تتيح الدراسة الميدانية رصد تأثير الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في سوريا على استجابة الطلاب للمحتوى الرقمي، بما يتيح للباحثين والممارسين التسويقيين فهم العلاقة الواقعية بين المحتوى القصير ونيّة الشراء بشكل دقيق وموثوق.

وبذلك، تسعى الدراسة الميدانية إلى تقديم صورة كمية وموضوعية عن طبيعة تأثير المحتوى القصير على تكوين نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة، بما يربط بين النظرية والتطبيق العملي ويثري الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي.

أولاً منهجية الدراسة الميدانية

أ- **منهج الدراسة:** اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لكونه الأنسب لدراسة الظواهر السلوكية والاجتماعية كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة دون تدخل من الباحث في طبيعة الظاهرة. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الخصائص الأساسية لمجتمع الدراسة، وقياس مدى تأثير أبعاد المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي (النوع، الشكل، المدة، الجودة) على نية الشراء لدى الطلاب الجامعيين، ويتيح المنهج الوصفي التحليلي إمكانية تقديم معلومات كمية دقيقة عن اتجاهات سلوك الطلاب واستجاباتهم للمحتوى الرقمي، مما يسهم في اختبار الفرضيات المقررة بدقة، وتحديد مدى قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد المحتوى القصير) والمتغير التابع (نية الشراء). كما يتيح هذا المنهج مقارنة النتائج الميدانية مع نتائج الدراسات السابقة، مما يساعد في فهم مدى تطابق أو اختلاف تأثير المحتوى القصير في السياق المحلي السوري مقارنة بالسياقات الأخرى.

ب- **مجتمع الدراسة:** يمثّل مجتمع الدراسة جميع طلاب الجامعة السورية الخاصة خلال العام الدراسي 2025/2024، حيث تعد هذه الفئة العمرية (18–27 سنة) الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي القصير، مما يجعلهم مناسبين لقياس أثر هذا المحتوى على نية الشراء.

ج- عينة الدراسة: نظرًا لصعوبة شمول جميع طلاب الجامعة السورية الخاصة في الدراسة، فقد تم اختيار عينة ميسّرة من الطلاب، لضمان سهولة الوصول إليهم وجمع البيانات بكفاءة. وتركّز العينة على الطلاب الذين يمثلون مختلف التخصصات الأكاديمية والفئات العمرية ضمن نطاق 18–27 سنة، لضمان تمثيل عادل لمجتمع الدراسة وتقليل احتمالية التحيز في النتائج، وقد تم توزيع الاستبيان بطريقة إلكترونية على الطلاب، واستجاب له (68) طالبًا، يمثلون العينة النهائية للدراسة

وتُعد هذه العينة مناسبة للدراسة الميدانية في ضوء أهدافها الاستكشافية، إذ تمكّن الباحثين من تحليل تأثير أبعاد المحتوى القصير (النوع، الشكل، المدة، الجودة) على نية الشراء لدى الطلاب، مع توفير صورة كمية وموضوعية عن سلوكياتهم واستجاباتهم تجاه المحتوى الرقمي.

وبذلك، فإن العينة المختارة تمثل شريحة من مجتمع الدراسة، ويمكن الاعتماد عليها في استخلاص نتائج قابلة للتحليل والنقاش ضمن حدود الدراسة.

د- أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة الميدانية على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لقدرته على الوصول إلى عدد كبير من الطلاب بسرعة وكفاءة، وملاءمته لطبيعة البحث الرقمي الذي يتناول المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي .وقد صُمم الاستبيان وفقًا لأهداف الدراسة وفرضياتها، مع الأخذ بعين الاعتبار الموثوقية والوضوح وسهولة الفهم لدى المبحوثين، وقد تم تصميم الاستبيان بالشكل التالي:

جدول (3- 1) تقسيم الاستبيان

القسم	المتغير	البعد	عدد العبارات	ترتيب العبارات
الاول	الديموغرافية	--	6	--
الثاني	المحتوى القصير	نوع المحتوى	5	5-1
		مدة المحتوى	5	10-6
		شكل المحتوى	5	15-11
		جودة المحتوى	5	20-16
	نية الشراء	--	5	25-21

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على تصميم الاستبيان

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقدير استجابات المبحوثين، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (3- 2) تقسيم سلم ليكرت الخماسي

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

جدول (3- 3) تقسيم سلم ليكرت الخماسي

هـ- اختبار أداة الدراسة: لضمان جودة البيانات التي تم جمعها، تم إجراء الاختبارات التالية للتأكد من صلاحية الأداة.

1- صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على المشرفة الأكاديمية على الدراسة، وبناءً على ملاحظاتها القيمة حول وضوح الصياغة وتغطية المحاور، تم إجراء التعديلات اللازمة للوصول إلى النسخة النهائية.

2- صدق الاتساق الداخلي: تم التحقق من مدى ارتباط كل عبارة بالبُعد الذي تنتمي إليه عبر حساب معامل ارتباط بيرسون بينهما، الجداول التالية توضح قيم المعامل:

2-1- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (نوع المحتوى):

جدول (3- 4) صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول

العبارة	بيرسون	sig
المحتوى القصير التعليمي/المعلوماتي (مثلاً، مراجعات المنتجات) على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من نيتي للشراء.	.937**	.000
المحتوى القصير الترفيهي (مثلاً، تحديات، فكاهة) على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أرغب في شراء المنتجات التي تظهر فيه.	.855**	.000
المحتوى القصير الذي يعرض تجارب شخصية للمستخدمين مع المنتجات يؤثر على قراري بالشراء.	.930**	.000
الإعلانات القصيرة المدفوعة التي تظهر ضمن المحتوى القصير تشجعني على البحث عن المنتج وشرائه.	.853**	.000
المحتوى القصير الذي يقدم عروضاً أو خصومات خاصة يزيد من احتمالية شرائي للمنتج.	.911**	.000

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

تراوحت قيم معامل الارتباط لبيرسون بين (0.853 و 0.937) وهي جميعها ذات قيمة موجبة، كما كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) وهي أقل من المستوى المحدد للدراسة وهي (0.05)، مما يدل

على ان كل أنواع المحتوى القصير المدرجة تؤثر بشكل إيجابي وقوي جدًا على نية المستهلك للشراء، مع أن المحتوى التعليمي والمعلوماتي وتجارب المستخدمين لهما التأثير الأقوى، بينما الإعلانات الترويجية لها تأثير أقل نسبيًا لكنها ما زالت قويًا ودالًا إحصائيًا.

2-2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (شكل المحتوى):

جدول (3- 5) صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني

العبارة	بيرسون	sig
المحتوى القصير الذي يستخدم المؤثرين (Influencers) يزيد من ثقتي في المنتج وبالتالي نيتي لشرائه.	.755**	.000
المحتوى القصير الذي يتضمن موسيقى جذابة أو مؤثرات صوتية يلفت انتباهي ويزيد اهتمامي بالمنتج.	.874**	.000
المحتوى القصير الذي يعتمد على صور وفيديوهات عالية الجودة يحفزني على الشراء أكثر.	.949**	.000
سهولة فهم الرسالة في المحتوى القصير تجعلني أميل أكثر لشرائها.	.920**	.000
استخدام النصوص التوضيحية القصيرة والمباشرة في المحتوى يزيد من رغبتي في شراء المنتج.	.880**	.000

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

تراوحت قيم معامل الارتباط لبيرسون بين (0.755 و 0.949) وهي جميعها ذات قيمة موجبة، كما كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) وهي أقل من المستوى المحدد للدراسة وهو (0.05)، مما يدل على أن كل أشكال المحتوى القصير المدرجة تؤثر بشكل إيجابي وقوي جدًا على نية المستهلك للشراء، مع أن المحتوى الذي يعتمد على صور وفيديوهات عالية الجودة وسهولة فهم الرسالة لهما التأثير الأقوى، بينما المحتوى الذي يستخدم المؤثرين له تأثير أقل نسبيًا لكنه ما زال قويًا ودالًا إحصائيًا.

2-3- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (مدة المحتوى):

جدول (3- 6) صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث

العبارة	بيرسون	sig
الفيديوهات القصيرة جداً (أقل من 30 ثانية) أكثر فعالية في تحفيزي على الشراء.	.830**	.000
المحتوى القصير الذي يقدم المعلومات بسرعة وإيجاز يجعلني أرغب في الشراء.	.888**	.000
أُفضّل المحتوى القصير الذي يذهب مباشرة إلى صلب الموضوع عند الترويج لمنتج.	.913**	.000
طول المحتوى القصير لا يؤثر على قراري بالشراء بقدر ما يؤثر نوعيته.	.503**	.000
المحتوى القصير الذي يظهر المنتج بشكل سريع وجذاب يشجعني على الشراء.	.843**	.000

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

تراوحت قيم معامل الارتباط لبيرسون بين (0.503 و 0.913) وهي جميعها ذات قيمة موجبة، كما كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) وهي أقل من المستوى المحدد للدراسة وهو (0.05)، مما يدل على أن كل أنواع المحتوى القصير المدرجة تؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلك للشراء، مع أن المحتوى الذي يذهب مباشرة إلى صلب الموضوع ويقدم المعلومات بسرعة وإيجاز لهما التأثير الأقوى، بينما طول المحتوى له تأثير أقل نسبياً لكنه ما زال دالًا إحصائيًا.

2-4- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع (جودة المحتوى):

جدول (3- 7) صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع

العبارة	بيرسون	sig
المحتوى القصير ذو الإنتاج الاحترافي (إخراج، تصوير، مونتاج) يزيد من ثقتي بالمنتج.	.850**	.000
المحتوى القصير الواضح والخالي من الأخطاء (لغوية، فنية) يحفزني على الشراء أكثر.	.918**	.000
المحتوى القصير الذي يقدم معلومات دقيقة وصحيحة عن المنتج يؤثر إيجاباً على نية الشراء لدي.	.899**	.000
أهتم بجودة الصوت والصورة في المحتوى القصير عند تقييم المنتج.	.979**	.000
المحتوى القصير الأصيل والإبداعي (غير المكرر) يجعلني أبحث عن المنتج وأشتريه.	.930**	.000

تراوحت قيم معامل الارتباط لبيرسون بين (0.850 و 0.979) وهي جميعها ذات قيمة موجبة، كما كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) وهي أقل من المستوى المحدد للدراسة وهو (0.05)، مما يدل على أن كل أنواع المحتوى القصير المدرجة تؤثر بشكل إيجابي وقوي جدًا على نية المستهلك للشراء، مع أن جودة الصوت والصورة في المحتوى القصير لها التأثير الأقوى، تليها المحتويات الأصيلية والإبداعية، بينما المحتوى ذو الإنتاج الاحترافي له تأثير قوي أيضًا لكنه أقل نسبيًا مقارنة ببقية العوامل.

2-5- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (نية الشراء):

جدول (3- 8) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع

العبارة	بيرسون	sig
بعد مشاهدة المحتوى القصير على وسائل التواصل الاجتماعي، غالباً ما أبحث عن المنتجات التي رأيتها.	.803**	.000
أشعر برغبة قوية في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر المحتوى القصير الجذاب.	.775**	.000
المحتوى القصير يشجعني على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى.	.927**	.000
غالباً ما أقوم بشراء منتجات بسبب رؤيتها في محتوى قصير على وسائل التواصل الاجتماعي.	.796**	.000
أعتبر المحتوى القصير على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً موثوقاً للمعلومات حول المنتجات التي أرغب بشرائها.	.793**	.000

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

تراوحت قيم معامل الارتباط لبيرسون بين (0.775 و 0.927) وهي جميعها ذات قيمة موجبة، كما كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) وهي أقل من المستوى المحدد للدراسة وهو (0.05)، مما يدل على أن كل العبارات المتعلقة بالمحتوى القصير على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي وقوي على نية المستهلك للشراء، مع أن المحتوى القصير الذي يشجع على اتخاذ قرار الشراء بسرعة له التأثير الأقوى، بينما الرغبة في البحث عن المنتجات واعتبار المحتوى مصدرًا موثوقًا لهما تأثير قوي أيضًا لكنه أقل نسبيًا.

3- ثبات الاستبيان: يقيس الثبات مدى استقرار نتائج الأداة عند تكرار تطبيقها. وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، ويوضح الجدول التالي النتائج.

جدول (3- 9) قيم معامل كرونباخ الفا لعبارات الاستبيان

البعد	عدد العبارات	ترتيب العبارات	كرونباخ الفا	التقييم
نوع المحتوى	5	5 - 1	.771	جيد
شكل المحتوى	5	10 - 6	.736	جيد
مدة المحتوى	5	15 - 9	.752	جيد
جودة المحتوى	5	20 - 16	.765	جيد
نية الشراء	5	25 - 21	.905	ممتاز

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا أن جميع أبعاد الدراسة قد حققت مستوى مقبولًا من الثبات، حيث تراوحت القيم بين (0.736 – 0.905)، وهي قيم تقع ضمن المجال المقبول ($\geq$ 0.70) وتشير إلى درجة جيدة من الاتساق الداخلي بين فقرات كل بُعد. فقد بلغ معامل كرونباخ ألفا لبُعد نوع المحتوى (0.771)، ولبُعد شكل المحتوى (0.736)، ولبُعد مدة المحتوى (0.752)، ولبُعد جودة المحتوى (0.765)، وجميعها تعكس ثباتًا جيدًا. أما نية الشراء فقد بلغ معامل كرونباخ ألفا لها (0.905)، وهو ما يصنف ضمن المستوى الممتاز. وعليه، يمكن الاعتماد على الأداة البحثية لقياس أبعاد الدراسة بثقة واطمئنان إلى دقة النتائج المستخلصة.

و- أساليب التحليل الإحصائي: بعد جمع البيانات من الاستبيانات الإلكترونية، تم تنظيمها ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS V24)، لتطبيق أساليب التحليل الإحصائي المناسبة للتحقق من فرضيات الدراسة وقياس أثر أبعاد المحتوى القصير على نية الشراء.

1- التحليل الوصفي: استخدم التحليل الوصفي لتوضيح الخصائص الديموغرافية للعينة، بما في ذلك التوزيع حسب الجنس، العمر، التخصص الأكاديمي، متوسط ساعات الاستخدام اليومي، والمنصات المفضلة لمشاهدة المحتوى القصير، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحليل مستوى استجابة الطلاب

لكل عبارة في محاور الاستبيان، مما أتاح تقدير الاتجاهات العامة للعينة تجاه المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

2- التحليل الاستدلالي: لاختبار الفرضيات تم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لقياس العلاقة بين المتغيرات:

- اختبار T لتحديد الفروق في تأثير المحتوى القصير بين الفئات المختلفة عند الضرورة.
- تحليل الانحدار الخطي لقياس مدى تأثير أبعاد المحتوى القصير (النوع، الشكل، المدة، الجودة) على نية الشراء، مع تحديد قيمة المعاملات البيانية ومستوى الدلالة الإحصائية.(p-value)
- تم اعتماد مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ لتحديد الأثر الإحصائي للمتغيرات، حيث تشير القيم الأقل من 0.05 إلى وجود أثر معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

3- عرض النتائج وتفسيرها: تم استخدام الجداول والأشكال البيانية لتوضيح النتائج بشكل بصري، مع تفسيرها وفقًا للإطار النظري والدراسات السابقة، كما تم مناقشة النتائج في ضوء السياق السوري وخصائص طلاب الجامعة، لتقديم صورة دقيقة عن تأثير المحتوى القصير على نية الشراء.

ثانياً التحليلات الوصفية للدراسة الميدانية

أ- التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

1- توزع العينة حسب متغير الجنس:

جدول (3- 10) توزع العينة حسب الجنس

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
44.1	44.1	44.1	30	ذكر	Valid
100	55.9	55.9	38	أنثى	
	100	100	68	Total	

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج التوزيع الديموغرافي للعينة وفق الجنس أن أكبر نسبة كانت للإناث بعدد (38) فردًا وبنسبة (55.9%)، تلتها فئة الذكور بعدد (30) فردًا وبنسبة (44.1%).

2- توزع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول (3- 11) توزع العينة حسب العمر

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
14.7	14.7	14.7	10	من 18 وأقل من 20	Valid
80.9	66.2	66.2	45	من 20 وأقل من 24	
100	19.1	19.1	13	من 24 سنة وأكثر	
	100	100	68	Total	

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج التوزيع الديموغرافي للعينة وفق الفئة العمرية أن أكبر نسبة كانت للفئة من 20 وأقل من 24 سنة بعدد (45) فردًا وبنسبة (66.2%)، تلتها فئة من 24 سنة وأكثر بعدد (13) فردًا وبنسبة (19.1%)، ثم

فئة من 18 وأقل من 20 سنة بعدد (10) أفراد وبنسبة (14.7%). ويعكس هذا التوزيع تنوع العينة من حيث العمر، حيث يشمل كلًا من الشباب الجامعي في المراحل المبكرة والمتوسطة والمتقدمة.

3- توزع العينة حسب متغير الاختصاص العلمي:

جدول (3- 12) توزع العينة حسب الاختصاص العلمي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
51.5	51.5	51.5	35	كلية العلوم الإدارية	Valid
67.7	16.2	16.2	11	كلية الهندسة	
79.5	11.8	11.8	8	كلية الطب البشري	
88.3	8.8	8.8	6	كلية الصيدلة	
95.6	7.4	7.4	5	كلية طب الأسنان	
100	4.4	4.4	3	كلية هندسة البترول	
	100	100	68	Total	

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج التوزيع الديموغرافي للعينة وفق التخصص الأكاديمي أن أكبر نسبة كانت لطلاب كلية العلوم الإدارية بعدد (35) فردًا وبنسبة (51.5%)، تلتها فئة طلاب كلية الهندسة بعدد (11) فردًا وبنسبة (16.2%)، ثم طلاب كلية الطب البشري بعدد (8) أفراد وبنسبة (11.8%)، تليهم طلاب كلية الصيدلة بعدد (6) أفراد وبنسبة (8.8%)، ثم طلاب كلية طب الأسنان بعدد (5) أفراد وبنسبة (7.4%)، وأخيرًا طلاب كلية هندسة البترول بعدد (3) أفراد وبنسبة (4.4%). ويعكس هذا التوزيع تنوع العينة من حيث التخصص الأكاديمي، حيث يشمل مختلف المجالات الدراسية.

4- توزع العينة حسب متغير عدد ساعات التصفح اليومية:

جدول (3- 13) عدد ساعات التصفح اليومية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
7.4	7.4	7.4	5	أقل من 1 ساعة	Valid
44.2	36.8	36.8	25	من 1 وأقل من 4 ساعات	
78	33.8	33.8	23	من 4 وأقل من 6 ساعات	
100	22.0	22.0	15	أكثر من 6 ساعات	
	100	100	68	Total	

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج التوزيع الديموغرافي للعينة وفق متوسط عدد الساعات اليومية على وسائل التواصل الاجتماعي أن أكبر نسبة كانت للفئة التي تقضي من 1 وأقل من 4 ساعات يوميًا بعدد (25) فردًا وبنسبة (36.8%)، تلتها الفئة التي تقضي من 4 وأقل من 6 ساعات بعدد (23) فردًا وبنسبة (33.8%)، ثم الفئة التي تقضي أكثر من 6 ساعات يوميًا بعدد (15) فردًا وبنسبة (22.0%)، وأخيرًا الفئة التي تقضي أقل من ساعة يوميًا بعدد (5) أفراد وبنسبة (7.4%). ويعكس هذا التوزيع تنوع العينة من حيث مستوى الانخراط في وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمنح الدراسة قدرة أكبر على تحليل تأثير المحتوى القصير على نية الشراء بحسب كثافة التعرض للمحتوى.

5- توزع العينة حسب متغير منصات التصفح المفضلة:

جدول (3- 14) توزع العينة حسب منصات التصفح المفضلة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.5	1.5	1.5	1	TikTok	Valid
30.9	29.4	29.4	20	Instagram Reels	

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

تابع الجدول (3- 13) توزع العينة حسب منصات التصفح المفضلة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
45.6	14.7	14.7	10	YouTube Shorts	
48.5	2.9	2.9	2	Snapchat Spotlight	
100	51.5	51.5	35	Facebook Reels	
	100	100	68	**Total**	

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج التوزيع الديموغرافي للعينة وفق المنصات المفضلة لمشاهدة المحتوى القصير أن أكبر نسبة كانت لفئة مستخدمي (Facebook Reels) بعدد (35) فردًا وبنسبة (51.5%)، تلتها فئة مستخدمي منصة (Instagram Reels) بعدد (20) فردًا وبنسبة (29.4%)، ثم فئة مستخدمي (YouTube Shorts) بعدد (10) أفراد وبنسبة (14.7%)، وفئة مستخدمي (Snapchat Spotlight) بعدد (2) فردًا وبنسبة (2.9%)، وأخيرًا فئة مستخدمي (TikTok) بعدد (1) فردًا وبنسبة (1.5%). ويعكس هذا التوزيع تنوع العينة من حيث تفضيلات المنصات الرقمية.

ب- التحليلات الوصفية لإجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

1- التحليل الوصفي لإجابات البعد الأول (نوع المحتوى):

جدول (3- 15) التحليل الوصفي لإجابات البعد الاول

العبارة	Mean	Std. Deviation	Evaluation	Rank
1.المحتوى القصير التعليمي/المعلوماتي (مثلاً، مراجعات المنتجات) على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من نيتي للشراء.	3.7059	.96288	مرتفع	2
2. المحتوى القصير الترفيهي (مثلاً، تحديات، فكاهة) على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أرغب في شراء المنتجات التي تظهر فيه.	3.1765	1.05011	متوسط	4
3. المحتوى القصير الذي يعرض تجارب شخصية للمستخدمين مع المنتجات يؤثر على قراري بالشراء.	3.7647	1.27100	مرتفع	1
4. الإعلانات القصيرة المدفوعة التي تظهر ضمن المحتوى القصير تشجعني على البحث عن المنتج وشرائه.	3.0000	1.03664	متوسط	5
5. المحتوى القصير الذي يقدم عروضاً أو خصومات خاصة يزيد من احتمالية شرائي للمنتج.	3.6471	1.08950	مرتفع	3
نوع المحتوى	3.4588	.97188	مرتفع	

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

بلغ المتوسط العام لبعد نوع المحتوى (3.4588) وهو يقع ضمن مجال المرتفع، كما بلغ الانحراف معياري (0.97188) ويدل على وجود توافق نسبي لدى عينة الدراسة حول عبارات البعد، مع تفاوت معتدل في الآراء بين المشاركين.

1. العبارة الأعلى تقييمًا :العبارة رقم (3): "المحتوى القصير الذي يعرض تجارب شخصية للمستخدمين مع المنتجات يؤثر على قراري بالشراء" بمتوسط حسابي 3.7647، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يشير إلى أن المشاركين يعتبرون أن التجارب الشخصية للمستخدمين لها تأثير قوي على قراراتهم الشرائية.

2. العبارة الثانية تقييمًا :العبارة رقم (1): "المحتوى القصير التعليمي/المعلوماتي (مثلاً، مراجعات المنتجات) على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من نيتي للشراء" بمتوسط حسابي 3.7059، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يدل على أن المحتوى التعليمي والمعلوماتي يعزز نية الشراء لدى المستهلكين بشكل واضح.

3. العبارة الثالثة تقييمًا :العبارة رقم (5): "المحتوى القصير الذي يقدم عروضاً أو خصومات خاصة يزيد من احتمالية شرائي للمنتج" بمتوسط حسابي 3.6471، وتقع ضمن مجال المرتفع، مما يعكس أن العروض والخصومات تشكل حافزًا فعّالًا لزيادة احتمالية الشراء.

4. العبارة الأضعف تقييمًا :العبارة رقم (4): "الإعلانات القصيرة المدفوعة التي تظهر ضمن المحتوى القصير تشجعني على البحث عن المنتج وشرائه" بمتوسط حسابي 3.0000، وتقع ضمن مجال المتوسط، ما يشير إلى أن الإعلانات المدفوعة القصيرة ليست بنفس فعالية المحتوى الشخصي أو التعليمي في تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين.

2- التحليل الوصفي لإجابات البعد الثاني (شكل المحتوى):

جدول (3- 16) التحليل الوصفي لإجابات البعد الثاني

العبارة	Mean	Std. Deviation	Evaluation	Rank
6.المحتوى القصير الذي يستخدم المؤثرين (Influencers) يزيد من ثقتي في المنتج وبالتالي نيتي لشرائه.	3.1765	1.10550	متوسط	5
7. المحتوى القصير الذي يتضمن موسيقى جذابة أو مؤثرات صوتية يلفت انتباهي ويزيد اهتمامي بالمنتج.	3.5294	.92188	مرتفع	4

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

تابع (3- 15) التحليل الوصفي لإجابات البعد الثاني

العبارة	Mean	Std. Deviation	Evaluation	Rank
8. المحتوى القصير الذي يعتمد على صور وفيديوهات عالية الجودة يحفزني على الشراء أكثر.	3.8235	.99162	مرتفع	1
9. سهولة فهم الرسالة في المحتوى القصير تجعلني أميل أكثر لشرائها.	3.7647	1.17331	مرتفع	2
10. استخدام النصوص التوضيحية القصيرة والمباشرة في المحتوى يزيد من رغبتي في شراء المنتج.	3.5882	1.14911	متوسط	3
شكل المحتوى	3.5765	.93460	متوسط	--

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد شكل المحتوى (3.5765) وهو يقع ضمن مجال المتوسط، كما بلغ الانحراف المعياري (0.93460)، مما يدل على وجود توافق نسبي لدى عينة الدراسة حول عبارات البعد، مع تفاوت معتدل في الآراء بين المشاركين.

1. العبارة الأعلى تقييمًا :العبارة رقم (8): "المحتوى القصير الذي يعتمد على صور وفيديوهات عالية الجودة يحفزني على الشراء أكثر" بمتوسط حسابي 3.8235، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يشير إلى أن جودة الصور والفيديوهات تشكل العامل الأكثر تأثيرًا في تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين.

2. العبارة الثانية تقييمًا :العبارة رقم (9): "سهولة فهم الرسالة في المحتوى القصير تجعلني أميل أكثر لشرائها" بمتوسط حسابي 3.7647، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يدل على أن وضوح الرسالة يسهم بشكل كبير في توجيه المستهلك نحو الشراء.

3. العبارة الثالثة تقييمًا :العبارة رقم (10): "استخدام النصوص التوضيحية القصيرة والمباشرة في المحتوى يزيد من رغبتي في شراء المنتج" بمتوسط حسابي 3.5882، وتقع ضمن مجال المتوسط، مما يعكس أن النصوص الواضحة والمباشرة تساعد على تعزيز الرغبة الشرائية، لكنها أقل تأثيرًا مقارنة بعامل جودة المحتوى البصري.

4. العبارة الأضعف تقييمًا :العبارة رقم (6): "المحتوى القصير الذي يستخدم المؤثرين (Influencers) يزيد من ثقتي في المنتج وبالتالي نيتي لشرائه" بمتوسط حسابي 3.1765، وتقع ضمن مجال المتوسط، ما يشير إلى أن الاعتماد على المؤثرين ليس بنفس القوة في التأثير على نية الشراء مقارنة بعوامل المحتوى الأخرى.

3- التحليل الوصفي لعبارات البعد الثالث (مدة المحتوى)

جدول (3- 17) التحليل الوصفي لعبارات البعد الثالث

العبارة	Mean	Std. Deviation	Evaluation	Rank
11. الفيديوهات القصيرة جداً (أقل من 30 ثانية) أكثر فعالية في تحفيزي على الشراء.	3.4118	1.24870	مرتفع	4
12. المحتوى القصير الذي يقدم المعلومات بسرعة وإيجاز يجعلني أرغب في الشراء.	3.4706	1.09913	مرتفع	3
13. أُفضّل المحتوى القصير الذي يذهب مباشرة إلى صلب الموضوع عند الترويج لمنتج.	3.8824	1.19113	مرتفع	1
14. طول المحتوى القصير لا يؤثر على قراري بالشراء بقدر ما يؤثر نوعيته.	3.1765	1.10550	متوسط	5
15. المحتوى القصير الذي يظهر المنتج بشكل سريع وجذاب يشجعني على الشراء.	3.7059	1.02300	مرتفع	2
مدة المحتوى		.90357	مرتفع	--

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

بلغ المتوسط الحسابي لبعد مدة المحتوى (3.5294)، يقع ضمن مجال المرتفع، كما بلغ الانحراف المعياري (0.90357)، مما يدل على وجود توافق نسبي لدى عينة الدراسة حول عبارات البعد، مع تفاوت معتدل في الآراء بين المشاركين.

1. العبارة الأعلى تقييمًا :العبارة رقم (13): "أُفضّل المحتوى القصير الذي يذهب مباشرة إلى صلب الموضوع عند الترويج لمنتج" بمتوسط حسابي 3.8824، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يشير إلى أن التركيز على صلب الموضوع هو الأكثر تأثيرًا في تحفيز نية الشراء.

2. العبارة الثانية تقييمًا :العبارة رقم (15): "المحتوى القصير الذي يظهر المنتج بشكل سريع وجذاب يشجعني على الشراء" بمتوسط حسابي 3.7059، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يدل على أن عرض المنتج بطريقة جذابة وسريعة يعزز الاهتمام بالشراء.

3. العبارة الثالثة تقييمًا :العبارة رقم (12): "المحتوى القصير الذي يقدم المعلومات بسرعة وإيجاز يجعلني أرغب في الشراء" بمتوسط حسابي 3.4706، وتقع ضمن مجال المرتفع، مما يعكس أهمية الإيجاز والسرعة في نقل المعلومات لتعزيز نية الشراء.

4. العبارة الرابعة تقييمًا :العبارة رقم (11): "الفيديوهات القصيرة جداً (أقل من 30 ثانية) أكثر فعالية في تحفيزي على الشراء" بمتوسط حسابي 3.4118، وتقع ضمن مجال المرتفع، مما يعكس أن الفيديوهات القصيرة جداً لها تأثير إيجابي، لكن أقل من العوامل الأخرى مثل التركيز على صلب الموضوع أو عرض المنتج جذابًا.

5. العبارة الأضعف تقييمًا :العبارة رقم (14): "طول المحتوى القصير لا يؤثر على قراري بالشراء بقدر ما يؤثر نوعيته" بمتوسط حسابي 3.1765، وتقع ضمن مجال المتوسط، ما يشير إلى أن طول المحتوى أقل تأثيرًا مقارنة بجودة المعلومات وطريقة العرض في تحفيز قرار الشراء.

4- التحليل الوصفي لعبارات البعد الرابع (جودة المحتوى)

جدول (3- 18) التحليل الوصفي لعبارات البعد الرابع

العبارة	Mean	Std. Deviation	Evaluation	Rank
16. المحتوى القصير ذو الإنتاج الاحترافي (إخراج، تصوير، مونتاج) يزيد من ثقتي بالمنتج.	3.4706	.92188	مرتفع	5
17. المحتوى القصير الواضح والخالي من الأخطاء (لغوية، فنية) يحفزني على الشراء أكثر.	3.8235	.86285	مرتفع	4
18. المحتوى القصير الذي يقدم معلومات دقيقة وصحيحة عن المنتج يؤثر إيجاباً على نية الشراء لدي.	3.9412	.87898	مرتفع	1

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

تابع الجدول (3- 17) التحليل الوصفي لعبارات البعد الرابع

العبارة	Mean	Std. Deviation	Evaluation	Rank
19. أهتم بجودة الصوت والصورة في المحتوى القصير عند تقييم المنتج.	3.9412	1.00569	مرتفع	2
20. المحتوى القصير الأصيل والإبداعي (غير المكرر) يجعلني أبحث عن المنتج وأشتريه.	3.8824	1.02984	مرتفع	3
جودة المحتوى	3.8118	.86171	مرتفع	--

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

بلغ المتوسط العام لبعد جودة المحتوى (3.8118)، يقع ضمن مجال المرتفع، كما بلغ الانحراف المعياري (0.86171)، مما يدل على وجود توافق نسبي لدى عينة الدراسة حول عبارات البعد، مع تفاوت معتدل في الآراء بين المشاركين.

1. العبارة الأعلى تقييمًا :العبارة رقم (18): "المحتوى القصير الذي يقدم معلومات دقيقة وصحيحة عن المنتج يؤثر إيجاباً على نية الشراء لدي" بمتوسط حسابي 3.9412، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يشير إلى أن دقة وصحة المعلومات المقدمة تشكل العامل الأكثر تأثيرًا في تعزيز نية الشراء.

2. العبارة الثانية تقييمًا :العبارة رقم (19): "أهتم بجودة الصوت والصورة في المحتوى القصير عند تقييم المنتج" بمتوسط حسابي 3.9412، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يدل على أن جودة الصوت والصورة تلعب دورًا مهمًا في رفع الثقة بالمنتج.

3. العبارة الثالثة تقييمًا :العبارة رقم (20): "المحتوى القصير الأصيل والإبداعي (غير المكرر) يجعلني أبحث عن المنتج وأشتريه" بمتوسط حسابي 3.8824، وتقع ضمن مجال المرتفع، مما يعكس أهمية الأصالة والإبداع في المحتوى لتحفيز الرغبة الشرائية.

4. العبارة الرابعة تقييمًا :العبارة رقم (17): "المحتوى القصير الواضح والخالي من الأخطاء (لغوية، فنية) يحفزني على الشراء أكثر" بمتوسط حسابي 3.8235، وتقع ضمن مجال المرتفع، مما يعكس أهمية الوضوح وخلو المحتوى من الأخطاء في التأثير على نية الشراء.

5. العبارة الأضعف تقييمًا :العبارة رقم (16): "المحتوى القصير ذو الإنتاج الاحترافي (إخراج، تصوير، مونتاج) يزيد من ثقتي بالمنتج" بمتوسط حسابي 3.4706، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يشير إلى أن الإنتاج الاحترافي يساهم في تعزيز الثقة بالمنتج، لكنه أقل تأثيرًا مقارنة بالدقة والجودة الفنية والمحتوى الإبداعي.

5- التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع (نية الشراء):

جدول (3- 19) التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع

العبارة	Mean	Std. Deviation	Evaluation	Rank
21. بعد مشاهدة المحتوى القصير على وسائل التواصل الاجتماعي، غالباً ما أبحث عن المنتجات التي رأيتها.	3.4294	.98452	مرتفع	2
22. أشعر برغبة قوية في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر المحتوى القصير الجذاب.	3.3529	.91038	متوسط	3
23. المحتوى القصير يشجعني على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى.	3.6294	.87352	مرتفع	1
24. غالباً ما أقوم بشراء منتجات بسبب رؤيتها في محتوى قصير على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.1765	.99162	متوسط	5
25. أعتبر المحتوى القصير على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً موثوقاً للمعلومات حول المنتجات التي أرغب بشرائها.	3.2353	.88297	متوسط	4
نية الشراء	3.3647	.77955	متوسط	--

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

بلغ المتوسط العام لمتغير نية الشراء (3.3647)، يقع ضمن مجال المتوسط، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.77955)، مما يدل على وجود توافق نسبي لدى عينة الدراسة حول عبارات البعد، مع تفاوت معتدل في الآراء بين المشاركين.

1. العبارة الأعلى تقييمًا :العبارة رقم (23): "المحتوى القصير يشجعني على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى" بمتوسط حسابي 3.6294، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يشير إلى أن المحتوى القصير يعزز سرعة اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

2. العبارة الثانية تقييمًا :العبارة رقم (21): "بعد مشاهدة المحتوى القصير على وسائل التواصل الاجتماعي، غالباً ما أبحث عن المنتجات التي رأيتها" بمتوسط حسابي 3.4294، وتقع ضمن مجال المرتفع، ما يدل على أن المحتوى القصير يحفز البحث عن المنتجات بعد المشاهدة.

3. العبارة الثالثة تقييمًا :العبارة رقم (22): "أشعر برغبة قوية في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر المحتوى القصير الجذاب" بمتوسط حسابي 3.3529، وتقع ضمن مجال المتوسط، مما يعكس أن المحتوى الجذاب يحفز الرغبة في الشراء، لكنه أقل تأثيرًا مقارنة بسرعة اتخاذ القرار والبحث عن المنتجات.

4. العبارة الرابعة تقييمًا :العبارة رقم (25): "أعتبر المحتوى القصير على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً موثوقاً للمعلومات حول المنتجات التي أرغب بشرائها" بمتوسط حسابي 3.2353، وتقع ضمن مجال المتوسط، مما يعكس أن الموثوقية عامل مهم لكنه ليس الأعلى تأثيرًا على نية الشراء.

5. العبارة الأضعف تقييمًا :العبارة رقم (24): "غالباً ما أقوم بشراء منتجات بسبب رؤيتها في محتوى قصير على وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 3.1765، وتقع ضمن مجال المتوسط، ما يشير إلى أن الرغبة الفعلية في الشراء نتيجة المشاهدة أقل تأثيرًا مقارنة بالعوامل الأخرى مثل سرعة اتخاذ القرار والبحث عن المنتجات.

ثالثاً اختبار فرضيات الدراسة

1- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة، للتحقق من صحة الفرضية تم تطبيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الشكل التالي:

جدول (3- 20) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.838[a]	.703	.684	.43840	

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.607	4	7.152	38.682	.000[b]
	Residual	12.108	63	.187		
	Total	40.715	67			

Coefficients [a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Sig.	Beta		
1	(Constant)	.648	.246		2.632	.011
	نوع المحتوى	.093	.044	.116	2.120	.037
	شكل المحتوى	.431	.186	.517	2.319	.024
	مدة المحتوى	.258	.126	.259	2.050	.041
	جودة المحتوى	.186	.092	.206	2.022	.047

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

1. قوة النموذج (Model Summary): يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط (R = 0.838) تشير إلى وجود علاقة قوية بين مجموعة المتغيرات المستقلة (نوع المحتوى، شكل المحتوى، مدة المحتوى، جودة المحتوى) والمتغير التابع نية الشراء .كما أوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.703$) أن هذه المتغيرات تفسر حوالي 70.3%من التباين في نية الشراء، وهي نسبة مرتفعة تعكس ملاءمة النموذج. وبعد التعديل لأخذ عدد المتغيرات في الاعتبار، انخفضت النسبة قليلًا(Adjusted $R^2 = 0.684$) ، مما يوضح أن النموذج ما زال يتمتع بقدرة تفسيرية جيدة. أما الخطأ المعياري للتقدير (Std. Error = 0.43840) فيشير إلى أن التباين بين القيم المتوقعة والفعلية ليس كبيرًا.

2. صلاحية النموذج (ANOVA): أظهرت نتائج تحليل التباين أن النموذج ككل دال إحصائيًا، حيث بلغت قيمة (38.682) F عند مستوى دلالة$Sig. = 0.000 < 0.05$ ، ما يدل على أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تسهم بشكل معنوي في تفسير التغيرات في نية الشراء. كما أن مجموع مربعات الانحدار (28.607) يمثل نسبة كبيرة من إجمالي التباين الكلي (40.715)، وهو ما يدعم صلاحية النموذج الانحداري.

3. معاملات الانحدار (Coefficients):

الثابت :(Constant = 0.648, Sig. = 0.011 < 0.05) ذو دلالة إحصائية، مما يعني أن هناك مستوى أساسيًا من نية الشراء حتى في غياب تأثير المتغيرات المستقلة.

نوع المحتوى :(B = 0.093, Beta = 0.116, t = 2.120, Sig. = 0.037 < 0.05) له تأثير إيجابي ضعيف لكنه معنوي، أي أن تنوع نوع المحتوى يسهم بشكل بسيط ولكن حقيقي في رفع نية الشراء.

شكل المحتوى :(B = 0.431, Beta = 0.517, t = 2.319, Sig. = 0.024 < 0.05) له التأثير الأكبر والأقوى، مما يشير إلى أن التصميم الجذاب والهيئة البصرية للمحتوى تؤثر بشكل مباشر وبارز في تعزيز نية الشراء.

مدة المحتوى :(B = 0.258, Beta = 0.259, t = 2.050, Sig. = 0.041 < 0.05) تأثيره إيجابي ومعنوي متوسط القوة، ما يعكس أهمية طول/قصر مدة الفيديو أو الإعلان في تحفيز نية الشراء.

جودة المحتوى :(B = 0.186, Beta = 0.206, t = 2.022, Sig. = 0.047 < 0.05) تأثيره إيجابي ومعنوي أيضًا، مما يدل على أن وضوح ودقة المحتوى يزيد من ثقة المستهلك ورغبته في الشراء.

تشير النتائج إلى أن النموذج يفسر نسبة عالية من التباين في نية الشراء (70.3%)، وأن جميع أبعاد المحتوى الأربعة تؤثر إيجابياً وبصورة معنوية في تعزيز نية الشراء. ويظهر أن شكل المحتوى هو العامل الأكثر تأثيرًا، يليه مدة المحتوى وجودة المحتوى، في حين كان تأثير نوع المحتوى الأقل قوة، لكنه ما يزال معنويًا.

وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة "

2- الفرضية الفرعية الأولى: (نوع المحتوى): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة.

جدول (3- 21) الفرضية الفرعية الاولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696[a]	.485	.477	.56380

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.736	1	19.736	62.090	.000[b]
	Residual	20.979	66	.318		
	Total	40.715	67			

Coefficients [a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Sig.	Beta		
1	(Constant)	1.433	.254		5.631	.000
	نوع المحتوى	.558	.071	.696	7.880	.000

1. قوة النموذج (Model Summary): يوضح الجدول أن معامل الارتباط (R = 0.696) يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين متغير نوع المحتوى ونية الشراء .كما أن معامل التحديد (R^2 = 0.485) يبين أن نوع المحتوى يفسر حوالي 48.5% من التباين في نية الشراء، وهي نسبة جيدة تدل على أهمية المتغير. وبعد التعديل (Adjusted R^2 = 0.477) بقيت القيمة مرتفعة نسبيًا، مما يعكس استقرار النموذج. أما الانحراف المعياري للتقدير (0.56380) فهو مقبول، ما يشير إلى أن الفروق بين القيم المتوقعة والفعلية ليست كبيرة.

2. صلاحية النموذج (ANOVA): أظهرت نتائج تحليل التباين أن النموذج دال إحصائيًا، حيث بلغت قيمة F (62.090) عند مستوى دلالة Sig. = 0.000 < 0.05 ، ما يدل على أن نوع المحتوى كمتغير مستقل يسهم بشكل معنوي في تفسير التغير في نية الشراء.

3. معاملات الانحدار (Coefficients):

الثابت :(Constant = 1.433, Sig. = 0.000) ذو دلالة إحصائية، ما يعني وجود مستوى أساسي من نية الشراء حتى في غياب تأثير نوع المحتوى.

نوع المحتوى :(B = 0.558, Beta = 0.696, t = 7.880, Sig. = 0.000) له تأثير إيجابي قوي ومعنوي، حيث يشير إلى أنه كلما زادت جودة وتنوع نوع المحتوى بمقدار وحدة واحدة، ترتفع نية الشراء بمقدار 0.558 وحدة .كما أن القيمة المعيارية (Beta = 0.696) تؤكد أن نوع المحتوى يعد من العوامل الجوهرية المؤثرة في نية الشراء.

النتائج تؤكد أن نوع المحتوى يمثل محددًا أساسيًا في تعزيز نية الشراء، إذ يفسر ما يقارب نصف التباين في هذا المتغير. كما أن تأثيره الإيجابي والمعنوي القوي يعكس أهمية اختيار نوع المحتوى المناسب (تعليمي، ترفيهي، ترويجي...) في التأثير على سلوك المستهلك ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.

ومن كل ما تقدم نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة."

3. **الفرضية الفرعية الثانية: (شكل المحتوى):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة.

جدول (3- 22) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.654	.648	.46227

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.612	1	26.612	124.532	.000[b]
	Residual	14.104	66	.214		
	Total	40.715	67			

Coefficients [a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Sig.	Beta		
1	(Constant)	.953	.223		4.268	.000
	شكل المحتوى	.674	.060	.808	11.159	.000

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

1. قوة النموذج (Model Summary): يبين الجدول أن معامل الارتباط (R = 0.808) يشير إلى وجود علاقة قوية جدًا بين متغير شكل المحتوى ونية الشراء .كما أن معامل التحديد (R^2 = 0.654) يوضح أن شكل المحتوى يفسر حوالي 65.4% من التباين في نية الشراء، وهي نسبة مرتفعة جدًا تعكس قوة التأثير. وبعد تعديل القيمة (Adjusted R^2 = 0.648) بقيت قوية، مما يشير إلى استقرار النموذج. أما الانحراف المعياري للتقدير (0.46227) فيدل على أن الفروق بين القيم الفعلية والمتوقعة ليست كبيرة، ما يعكس دقة النموذج.

2. صلاحية النموذج (ANOVA): أظهرت نتائج تحليل التباين أن النموذج دال إحصائيًا، حيث بلغت قيمة F (124.532) عند مستوى دلالة Sig. = 0.000 < 0.05 ، ما يدل على أن شكل المحتوى كمتغير مستقل يسهم بشكل معنوي كبير في تفسير التغير في نية الشراء.

3. معاملات الانحدار (Coefficients):

الثابت :(Constant = 0.953, Sig. = 0.000) ذو دلالة إحصائية، ويشير إلى مستوى أساسي من نية الشراء حتى في غياب تأثير شكل المحتوى.

شكل المحتوى :(B = 0.674, Beta = 0.808, t = 11.159, Sig. = 0.000) له تأثير إيجابي قوي جدًا ومعنوي، أي أنه كلما تحسن الشكل البصري للمحتوى بمقدار وحدة واحدة، ترتفع نية الشراء بمقدار 0.674 وحدة، وتوضح القيمة المعيارية (Beta = 0.808) أن شكل المحتوى هو العامل الأكثر تأثيرًا بين المتغيرات المدروسة.

النتائج تؤكد أن شكل المحتوى عامل حاسم في تعزيز نية الشراء، حيث يفسر حوالي ثلثي التباين في هذا المتغير. كما أن تأثيره القوي والمعنوي يعكس أهمية الاهتمام بالتصميم الجذاب، الترتيب البصري، والعناصر الإبداعية في المحتوى لتوجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

وبالتالي نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة."

4. الفرضية الفرعية الثالثة (مدة المحتوى): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدة المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة.

جدول (3- 23) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.49192	.602	.608	.780[a]	1

ANOVA[a]						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000[b]	102.257	24.744	1	24.744	Regression	1
		.242	66	15.971	Residual	
			67	40.715	Total	

Coefficients [a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Sig.	B		
.000	4.091		.242	.991	(Constant)	1
.000	10.112	.780	.067	.673	شكل المحتوى	

المصدر من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

1. قوة النموذج (Model Summary): يبين الجدول أن معامل الارتباط ($R = 0.780$) يشير إلى وجود علاقة قوية جدًا بين متغير مدة المحتوى ونية الشراء .كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.608$) يوضح أن مدة المحتوى تفسر حوالي 60.8% من التباين في نية الشراء، وهي نسبة مرتفعة تدل على قوة التأثير. وبعد التعديل (Adjusted $R^2 = 0.602$) بقي النموذج قويًا ومستقرًا. أما الانحراف المعياري للتقدير (0.49192) فهو مقبول، ما يشير إلى أن الفروق بين القيم الفعلية والمتوقعة ليست كبيرة.

2. صلاحية النموذج (ANOVA): أظهرت نتائج تحليل التباين أن النموذج دال إحصائيًا، حيث بلغت قيمة F (102.257) عند مستوى دلالة $Sig. = 0.000 < 0.05$ ، ما يدل على أن مدة المحتوى كمتغير مستقل تسهم بشكل معنوي في تفسير التغير في نية الشراء.

3. معاملات الانحدار (Coefficients)

الثابت :(Constant = 0.991, Sig. = 0.000) ذو دلالة إحصائية، ويشير إلى مستوى أساسي من نية الشراء حتى في غياب تأثير مدة المحتوى.

مدة المحتوى :(B = 0.673, Beta = 0.780, t = 10.112, Sig. = 0.000) له تأثير إيجابي قوي جدًا ومعنوي، أي أنه كلما زادت مدة المحتوى بمقدار وحدة واحدة، ترتفع نية الشراء بمقدار 0.673 وحدة، وتوضح القيمة المعيارية (Beta = 0.780) أن مدة المحتوى من العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء.

النتائج تؤكد أن مدة المحتوى عامل مؤثر وذو دلالة كبيرة على نية الشراء، حيث يفسر أكثر من نصف التباين في هذا المتغير. ويشير التأثير القوي والمعنوي إلى أهمية ضبط طول الفيديو أو الإعلان بطريقة مثالية لجذب انتباه المستهلك وتحفيزه لاتخاذ قرار الشراء. مما تقدم نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدة المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة الخاصة."

5. الفرضية الفرعية الرابعة (جودة المحتوى): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة.

جدول (3- 24) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797[a]	.635	.630	.47443

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.860	1	25.860	114.888	.000b
	Residual	14.856	66	.225		
	Total	40.715	67			

Coefficients [a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Sig.	Beta		
1	(Constant)	.617	.263		2.346	.022
	جودة المحتوى	.721	.067	.797	10.719	.000

1. قوة النموذج (Model Summary): يبين الجدول أن معامل الارتباط (R = 0.797) يشير إلى وجود علاقة قوية جدًا بين متغير جودة المحتوى ونية الشراء .كما أن معامل التحديد (R^2 = 0.635) يوضح أن جودة المحتوى تفسر حوالي 63.5% من التباين في نية الشراء، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة التأثير. وبعد التعديل (Adjusted R^2 = 0.630) بقي النموذج قويًا ومستقرًا. أما الانحراف المعياري للتقدير (0.47443) فهو مقبول، ما يشير إلى أن الفروق بين القيم الفعلية والمتوقعة ليست كبيرة.

2. صلاحية النموذج (ANOVA): أظهرت نتائج تحليل التباين أن النموذج دال إحصائيًا، حيث بلغت قيمة F (114.888) عند مستوى دلالة0.05 > Sig. = 0.000 ، ما يدل على أن جودة المحتوى كمتغير مستقل تسهم بشكل معنوي في تفسير التغير في نية الشراء.

3. معاملات الانحدار (Coefficients):

الثابت :(Constant = 0.617, Sig. = 0.022 < 0.05) ذو دلالة إحصائية، ويشير إلى مستوى أساسي من نية الشراء حتى في غياب تأثير جودة المحتوى.

جودة المحتوى :(B = 0.721, Beta = 0.797, t = 10.719, Sig. = 0.000) له تأثير إيجابي قوي جدًا ومعنوي، أي أنه كلما ارتفعت جودة المحتوى بمقدار وحدة واحدة، ترتفع نية الشراء بمقدار 0.721 وحدة، وتوضح القيمة المعيارية (Beta = 0.797) أن جودة المحتوى من العوامل الأساسية والمؤثرة بشكل كبير على نية الشراء.

النتائج تؤكد أن جودة المحتوى عامل رئيسي وحاسم في تعزيز نية الشراء، حيث يفسر حوالي ثلثي التباين في هذا المتغير. ويشير التأثير القوي والمعنوي إلى أهمية تقديم محتوى واضح، دقيق، وموثوق لجذب انتباه المستهلك وزيادة احتمالية قراره بالشراء.

وبالتالي نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى القصير على نية الشراء لدى طلاب الجامعة السورية الخاصة."

رابعاً نتائج و مقترحات الدراسة

أ- نتائج الدراسة: من نتائج الدراسة الميدانية و تحليل الفرضيات نصل إلى النتائج التالية

1. أثبتت النتائج صحة هذه الفرضية بشكل قاطع. فقد بينت قوة النموذج الإحصائي أن المتغيرات المستقلة الأربعة (نوع المحتوى، شكل المحتوى، مدة المحتوى، جودة المحتوى) تفسر نسبة كبيرة ومعنوية من التباين في نية الشراء. هذا يعني أن المحتوى القصير ليس مجرد وسيلة ترفيه، بل هو أداة تسويقية فعالة ومؤثرة بشكل مباشر في تشكيل القرارات الشرائية لدى هذه الشريحة المستهدفة. وبذلك، فإن تصميم استراتيجيات تسويقية تعتمد على المحتوى القصير أصبح ضرورة لا غنى عنها لتحفيز المستهلكين نحو الشراء.

2. أكدت الدراسة وجود أثر إيجابي ومعنوي لنوع المحتوى على نية الشراء. هذا يشير إلى أن الاختيار الاستراتيجي لنوع المحتوى (تعليمي، ترفيهي، تجارب شخصية، عروض) يلعب دوراً مهماً في التأثير على المستهلك. وقد تبين أن المحتوى الذي يقدم تجارب شخصية للمستخدمين أو معلومات قيمة (مثل مراجعات المنتجات) يحظى بتفاعل أكبر ويحفز نية الشراء بفعالية، بينما كانت الإعلانات الصريحة أقل تأثيراً. هذا يؤكد على أهمية التركيز على بناء القيمة والمصداقية من خلال المحتوى الذي يلامس اهتمامات المستهلكين وحاجاتهم المعلوماتية والتجريبية.

3. أظهرت النتائج وجود أثر قوي وإيجابي لشكل المحتوى على نية الشراء. لقد كان هذا البعد هو الأكثر تأثيراً بين جميع المتغيرات المستقلة. هذا يعني أن الطريقة التي يظهر بها المحتوى بصرياً (جودة الصور والفيديوهات، سهولة فهم الرسالة، استخدام النصوص التوضيحية) هي عامل حاسم في جذب انتباه المستهلك وتحفيزه للشراء. التأثير المعنوي والقوي يؤكد أن المسوقين يجب أن يضعوا جودة الإنتاج البصري ووضوح الرسالة في صدارة أولوياتهم عند تصميم حملات المحتوى القصير، حيث أن الجاذبية البصرية والبساطة في التقديم هي المفتاح الأول لتكوين نية الشراء.

4. بينت الدراسة وجود أثر إيجابي ومعنوي لمدة المحتوى على نية الشراء. هذا يشير إلى أن طول المحتوى القصير، أو بالأحرى قصره وكفاءته في إيصال الرسالة، يؤثر بشكل كبير على مدى اهتمام المستهلك واستجابته. يفضل المستهلكون المحتوى الذي يكون مباشراً ومختصراً ويذهب إلى صلب الموضوع بسرعة. كما أن العرض

الجذاب والسريع للمنتج خلال مدة زمنية قصيرة يعزز الرغبة في الشراء. هذا يؤكد على ضرورة تصميم محتوى "مكثف" يقدم المعلومة والقيمة في أقل وقت ممكن، متجنباً الإطالة التي قد تفقد اهتمام المشاهد.

5. أثبتت النتائج وجود أثر قوي وإيجابي لجودة المحتوى على نية الشراء. هذا يعكس أن المستهلكين يضعون قيمة كبيرة على دقة المعلومات، موثوقيتها، وجودة الصوت والصورة، بالإضافة إلى الأصالة والإبداع في المحتوى. المحتوى الواضح والخالي من الأخطاء يعزز الثقة في المنتج وفي العلامة التجارية بشكل عام .هذا التأثير القوي يؤكد للمسوقين أن الاستثمار في محتوى عالي الجودة من حيث المضمون (الدقة والمصداقية) ومن حيث الشكل (التقنيات البصرية والصوتية الاحترافية) ليس رفاهية، بل هو أساس بناء نية الشراء القوية.

تؤكد الدراسة أن المحتوى القصير ليس مجرد صيحة عابرة، بل هو عمود فقري لاستراتيجيات التسويق الحديثة. النجاح في هذا المجال يتطلب مقاربة متكاملة تراعي جميع الأبعاد: تقديم نوع محتوى يلامس تجارب المستهلكين وحاجاتهم المعرفية، بشكل بصري جذاب وواضح، في مدة زمنية موجزة ومباشرة، مع ضمان جودة عالية من حيث دقة المعلومة والأصالة. العلامات التجارية التي تتبنى هذه المبادئ ستكون الأقدر على بناء جسور الثقة مع المستهلكين وتحويل انتباههم إلى نية شراء فعلية

ب- مقترحات الدراسة:

1. التركيز على المحتوى القائم على التجارب الشخصية والمعلومات القيمة: يجب على المسوقين إعطاء الأولوية لإنشاء محتوى قصير يعرض تجارب حقيقية للمستخدمين مع المنتجات أو يقدم مراجعات تعليمية ومعلوماتية مفيدة. هذا النوع من المحتوى يبني الثقة ويحفز نية الشراء بفعالية أكبر من الإعلانات المباشرة.

2. الاستثمار في جودة الإنتاج البصري ووضوح الرسالة (شكل المحتوى): نظرًا لأن شكل المحتوى هو العامل الأكثر تأثيرًا، يجب على الشركات الاستثمار في إنتاج صور وفيديوهات عالية الجودة، مع التركيز على سهولة فهم الرسالة واستخدام نصوص توضيحية قصيرة ومباشرة.

3. تصميم محتوى موجز ومباشر (مدة المحتوى): يجب أن يكون المحتوى القصير "مكثفًا" ويذهب مباشرة إلى صلب الموضوع، مع عرض المنتج بشكل سريع وجذاب. تجنب الإطالة غير الضرورية لضمان الحفاظ على اهتمام المشاهد.

4. ضمان دقة المعلومات وموثوقيتها وأصالة المحتوى (جودة المحتوى): يجب التأكد من أن جميع المعلومات المقدمة عن المنتج دقيقة وصحيحة، وأن المحتوى أصيل ومبتكر وغير مكرر. كما يجب الاهتمام بجودة الصوت والصورة الخالية من الأخطاء اللغوية والفنية.

5. دمج العروض والخصومات الخاصة بشكل استراتيجي: الاستفادة من المحتوى القصير لتقديم عروض وخصومات خاصة للمنتجات، حيث تبين أن ذلك يزيد بشكل كبير من احتمالية الشراء.

6. إعادة تقييم فعالية المؤثرين والإعلانات المدفوعة الصريحة: بما أن المؤثرين والإعلانات المدفوعة كانت أقل تأثيرًا مقارنة بالعوامل الأخرى، يجب على المسوقين مراجعة استراتيجياتهم في هذا المجال. قد يكون التركيز على المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية وصلة حقيقية بالمنتج، أو تصميم إعلانات مدفوعة تندمج بشكل طبيعي أكثر مع المحتوى العضوي.

7. الاستفادة من المحتوى القصير لتسريع قرار الشراء: نظرًا لأن المحتوى القصير يشجع على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع، يجب على العلامات التجارية التركيز على إزالة أي عوائق أمام عملية الشراء الفورية وتقديم مسارات واضحة وسهلة للمستهلكين.

8. بناء الثقة لا مجرد البيع: يجب أن تتجاوز استراتيجية المحتوى القصير مجرد الترويج للمنتج، لتركز على بناء الثقة مع الجمهور. المحتوى الذي يقدم قيمة، معلومات دقيقة، وتجارب حقيقية هو ما يجعل المستهلك يعتبر المنتج يستحق الشراء.

ج- الآفاق البحثية والدراسات المستقبلية

1. توسيع نطاق الدراسة ليشمل فئات عمرية مختلفة خارج المجتمع الجامعي، لمعرفة مدى توافق النتائج مع شرائح متعددة من المستهلكين.

2. دراسة تأثير المحتوى القصير عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة(TikTok ، Instagram Reels، YouTube Shorts) لتحديد المنصة الأكثر فاعلية على نية الشراء.

3. تحليل العلاقة بين المحتوى القصير وسلوك الشراء الفعلي، وليس مجرد النية، لقياس أثر المحتوى على القرارات الشرائية الواقعية.

4. استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جاذبية المحتوى القصير وتخصيصه وفق تفضيلات المستهلكين.

المراجع

المراجع العربية

1. الإسدودي، نها نبيل. (2023)، العوامل المؤثرة على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء دراسة ميدانية على المرأة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (82)، ص 631–656.

2. بنلحسن، محمد.، يراهيمي، أسيا.، قادري، جميلة. (2024). تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة المستهلك الإلكتروني الجزائري، (les cahiers du mecas)، المجلد 20، العدد 2، ص 234–250.

3. قطب، فاطمة. (2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري .المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 4(1)، ص 45 – 63.

4. مركب، محمد وادي .(2025) .تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة الإعلانات الفيديوية .مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة ذي قار، 15(2)، ص 101–120.

5. المشد، الشيماء.، درويش اسلام محمود.، (2024)، العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام (FDA)، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد (3)، العدد (10)، الصفحات (815–872)

6. نصور، ريزان.، حماد، محمد.، وحود، ندى. (2021). تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية .مجلة جامعة البعث، 43(25)، 123– 146.

المراجع الأجنبية:

1. Benlhesen, M. (2024). *Impact of Content Marketing on Consumer Behavior: A Case Study of Algerian E-Consumers.* Algiers: E-Marketing Journal, 15(2), 23–40.

2. Bouchrika, I. (2025). What is Information Processing Theory? Stages, Models & Applications. *Research.com*. https://research.com/education/what-is-information-processing-theory

3. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2021). Social media marketing and advertising. In *Social media marketing: Principles and strategies* (pp. 1–34). Springer.

4. Gonçalves, I., & Rosinha, A. (2023). The role of trustworthy and entertaining content marketing in e-commerce: Unveiling the key strategies for engaging consumers. *European Journal of Applied Business Management, 9*(4), 89–110.

5. Goover.ai. (2023). *The ascendancy of short-form content in modern media* (Section 2-1: Definition and Characteristics). Retrieved September 2, 2025, from https://seo.goover.ai/report/202409/go-public-report-en-ac44d643-d541-46ab-af3e-57e55a79f70b-0-0.html

6. Hootsuite. (2025, May 12). How the TikTok algorithm ranks content in 2025 + tips for going viral. https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm

7. Ignite Social Media. (2025, March 26). Best practices for creating engagement-focused short-form videos. https://www.ignitesocialmedia.com/content-creation/best-practices-for-creating-engagement-focused-short-form-videos
8. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(14), 2612.
9. Isoardi, T. (2022, November 1). Years after its demise, people still love Vine, which is why it could never work now. Time. Retrieved September 2, 2025, from https://time.com/6227169/elon-musk-vine-bad-idea

10. Jiang, W., & Chen, H.-L. (2025). Can short videos work? The effects of use and gratification and social presence on purchase intention: Examining the mediating role of digital dependency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(1), 5.
11. Jiang, W., & Chen, H.-L. (2025). Can short videos work? The effects of use and gratification and social presence on purchase intention: Examining the mediating role of digital dependency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(1), 5.
12. Johnson, M. (2025). Case study: TikTok follower growth for an e-commerce store. Digital Marketing Case Studies, 12(1), p (15–27).
13. Kajabi. (2024, March 8). *Why short-form video is popular: A complete guide [2025]*. Retrieved September 2, 2025, from https://kajabi.com/blog/why-short-form-video-is-popular
14. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the social media era: Digital social media, and the rise of short-form content. *Business Horizons, 63*(4), 451–463.
14. Kim, H., & Park, S. (2022). Exploring factors influencing consumer engagement with short video advertisements. *Journal of Digital Marketing, 9*(4), 56-75
15. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* (1st ed.). Wiley.
16. Lee, H. (2025). The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Trust and Purchase Intention. *Journal of Marketing Research*, 62(3), 44-59.
17. Lee, J., et al. (2025). Impact of Short Videos on Consumer Purchase Intention. *Korean Journal of E-Commerce, 11*(2), 33-51
18. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
19. Liu, Y., & Shrum, L. J. (2021). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising, 50*(3), 271–290. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1784047
20. Luo, C., Mohd Hasan, N. A., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports, 15*,
21. Meng, L. M., & Wang, P. (2024). The impact of content characteristics of short-form video marketing on consumer purchase behaviors. *Journal of Business Research, 78*, 123-135.
22. Montag, C., Sindermann, C., & Elhai, J. D. (2021). The role of artificial intelligence in online content recommendations: Implications for consumer behavior. *Journal of Behavioral Addictions, 10*(1), 1–12. https://doi.org/10.1556/2006.2021.00001
23. Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior: Purchase Decision. *Jurnal Manajemen, 29*(1), 42–65.
24. ProQuest. (2023). *Short-form video content and consumer engagement* [Abstract]. Retrieved from https://www.proquest.com/docview/3086096309/fulltext

25. Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*
26. Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*
27. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson, P205.
28. Smith, A. (2021). Generational differences in digital content consumption: The role of short-form video. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(5), 1234–1248. https://doi.org/10.1002/cb.1967
29. Social Media Examiner. (2025, April 10). *Short-form video visual effects: The key to more views and sales*. https://www.socialmediaexaminer.com/short-form-video-visual-effects-the-key-to-more-views-and-sales
30. Superside. (2025, April 14). *7 short-form video trends to maximize impact in 2025*. https://www.superside.com/blog/short-form-video-trends
31. Tan, H. (2024). *Influence of TikTok challenge on brand interaction and viral marketing*. Frontiers in Business, Economics and Management, 17(1), 313–324.
32. Thi Hong Thu Nguyen, San Nguyen−Ngoc, 2025. "Factors Affecting Consumers' Purchase Intention Toward Energy−efficient Household Appliances in Ho Chi Minh City – Vietnam", Future Workscapes: Strategic Insights and Innovations in Human Resources and Organizational Development, Joanna Paliszkiewicz, Demet Varoğlu, Olena Kulykovets
33. van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talwar, S., & Northey, G. (2021). Artificial intelligence in advertising: How consumers perceive human vs. AI recommendations. *Journal of Advertising, 50*(1), 82–95. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1817222
34. Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyna, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law, and Education, 6*(1), 855–864.
35. Wang, L., & Zhao, Y. (2024). The impact of short videos and live streaming on e−commerce consumers' purchasing decisions. Journal of Retailing and Consumer Services, 67,
36. Wong, J. (2025, March 19). How user-generated content helps you build trust and credibility. *Entrepreneur*. https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-user-generated-content-helps-you-build-trust-and/487866
37. Wyzowl. (2025, July 2). *Vertical videos: Optimizing for a mobile-first audience*. Retrieved September 2, 2025, from https://wyzowl.com/vertical-video-marketing
38. Xiao, L., Wang, J., & Li, H. (2022). Impulse buying behavior in short-form video platforms: The role of visual persuasion and emotional arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services, 66*, 103214. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.103214
39. Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2025). What Drives Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce? The Perspectives of Virtual Streamers. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–20.
40. Zhang, Y., Li, M., & Wang, H. (2023). Bibliometric analysis of the evolution and impact of short videos in e−commerce. *The Scientific Journal of E−Commerce Research*, 16(3), P 245–262

ملحق 1 نموذج الاستبيان المستخدم في الدراسة

أثر المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

دراسة ميدانية على طلاب الجامعة السورية الخاصة

السيدات والسادة الطلاب في الجامعة السورية الخاصة

تحية طيبة وبعد .....

في إطار الإعداد لمشروع التخرج في العلوم الإدارية قسم التسويق من الجامعة السورية الخاصة، يطرح الطالبان **عمار محمد ياسر ميرخان ومحمد عمر السمّان** الاستبيان العلمي بعنوان " **أثر المحتوى القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء – دراسة ميدانية على طلاب الجامعة السورية الخاصة** ".

نأمل التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة بكل دقة وموضوعية، ونؤكد أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الطالبان

عمار محمد ياسر ميرخان ومحمد عمر السمّان

القسم الأول: معلومات ديموغرافية:

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 18 سنة ☐ من 18 وأقل من 20 سنة

☐ من 20 وأقل من 24 سنة ☐ من 24 سنة وأكثر

3. الكلية أو التخصص:

☐ كلية العلوم الإدارية ☐ كلية الطب البشري ☐ كلية طب الأسنان

☐ كلية الهندسة ☐ كلية هندسة البترول ☐ كلية الصيدلة

4. **متوسط عدد الساعات التي تقضيها يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي:**

☐ أقل من 1 ساعة ☐ من 1 ساعة و أقل من 4 ساعات

☐ من 4 ساعات واقل من6 ساعات ☐ أكثر من 6 ساعات

5. **ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لمشاهدة المحتوى القصير**

☐ Instagram Reels ☐ TikTok

☐ Snapchat Spotlight ☐ YouTube Shorts

☐ Facebook Reels ☐ أخرى (اذكر)_____ :

6. كم مرة تشاهد المحتوى القصير على وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐ عدة مرات في اليوم ☐ مرة واحدة يومياً

☐ عدة مرات في الأسبوع ☐ أقل من مرة في الأسبوع

☐ نادراً جداً أو لا أشاهد

القسم الثاني عبارات الاستبيان

	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أثر نوع المحتوى						
1	المحتوى القصير التعليمي/المعلوماتي (مثلاً، مراجعات المنتجات) على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من نيتي للشراء.					
2	المحتوى القصير الترفيهي (مثلاً، تحديات، فكاهة) على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أرغب في شراء المنتجات التي تظهر فيه.					
3	المحتوى القصير الذي يعرض تجارب شخصية للمستخدمين مع المنتجات يؤثر على قراري بالشراء.					
4	الإعلانات القصيرة المدفوعة التي تظهر ضمن المحتوى القصير تشجعني على البحث عن المنتج وشرائه.					
5	المحتوى القصير الذي يقدم عروضاً أو خصومات خاصة يزيد من احتمالية شرائي للمنتج.					
أثر شكل المحتوى						
6	المحتوى القصير الذي يستخدم المؤثرين (Influencers)يزيد من ثقتي في المنتج وبالتالي نيتي لشرائه.					
7	المحتوى القصير الذي يتضمن موسيقى جذابة أو مؤثرات صوتية يلفت انتباهي ويزيد اهتمامي بالمنتج.					
8	المحتوى القصير الذي يعتمد على صور وفيديوهات عالية الجودة يحفزني على الشراء أكثر.					
9	سهولة فهم الرسالة في المحتوى القصير تجعلني أميل أكثر لشرائها.					
10	استخدام النصوص التوضيحية القصيرة والمباشرة في المحتوى يزيد من رغبتي في شراء المنتج.					
أثر مدة المحتوى						

11	الفيديوهات القصيرة جداً (أقل من 30 ثانية) أكثر فعالية في تحفيزي على الشراء.					
12	المحتوى القصير الذي يقدم المعلومات بسرعة وإيجاز يجعلني أرغب في الشراء.					
13	أفضّل المحتوى القصير الذي يذهب مباشرة إلى صلب الموضوع عند الترويج لمنتج.					
14	طول المحتوى القصير لا يؤثر على قراري بالشراء بقدر ما يؤثر نوعيته.					
15	المحتوى القصير الذي يظهر المنتج بشكل سريع وجذاب يشجعني على الشراء.					
أثر جودة المحتوى						
16	المحتوى القصير ذو الإنتاج الاحترافي (إخراج، تصوير، مونتاج) يزيد من ثقتي بالمنتج.					
17	المحتوى القصير الواضح والخالي من الأخطاء (لغوية، فنية) يحفزني على الشراء أكثر.					
18	المحتوى القصير الذي يقدم معلومات دقيقة وصحيحة عن المنتج يؤثر إيجاباً على نية الشراء لدي.					
19	أهتم بجودة الصوت والصورة في المحتوى القصير عند تقييم المنتج.					
20	المحتوى القصير الأصيل والإبداعي (غير المكرر) يجعلني أبحث عن المنتج وأشتريه.					
نية الشراء						
21	بعد مشاهدة المحتوى القصير على وسائل التواصل الاجتماعي، غالباً ما أبحث عن المنتجات التي رأيتها.					
22	أشعر برغبة قوية في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر المحتوى القصير الجذاب.					
23	المحتوى القصير يشجعني على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى.					
24	غالباً ما أقوم بشراء منتجات بسبب رؤيتها في محتوى قصير على وسائل التواصل الاجتماعي.					
25	أعتبر المحتوى القصير على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً موثوقاً للمعلومات حول المنتجات التي أرغب بشرائها.					