

أثر تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير في بناء تفضيلات المستهلك الرقمي الجزائري: دراسة حالة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي

The Impact of Short-Form Video Content Marketing on Building Algerian Digital Consumer Preferences: A Case Study of Social Media Platform Users

بن يحيى محمد*

المركز الجامعي نور البشير البيض،

الجزائر

m.benyahia@cu-elbayadh.dz

تاريخ النشر: 2026/09/01

تاريخ القبول: 2026/08/21

تاريخ الإرسال: 2026/07/21

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد معرفة أثر تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير في منصات التواصل الاجتماعي على بناء وتوجيه تفضيلات المستهلك الرقمي الجزائري ومعالجة الإشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية من خلال تصميم استبانة أسئلة تم توزيعها عبر رابط إلكتروني على مختلف منصات التواصل الاجتماعي لجمع بيانات عينة من المستخدمين في البيئة الرقمية المحلية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى في توجيه تفضيلات المستهلك. ووفقا لهذه النتائج أوصت الدراسة صناعات المحتوى والمؤسسات بتطوير استراتيجيات لتسويق المحتوى عبر الفيديو القصير تركز على تقديم محتوى ذي قيمة حقيقية، وتعزيز المصداقية من خلال التواصل الإنساني، والاهتمام بجودة الإخراج الفني، إلى جانب توظيف العناصر التفاعلية بما يساهم في بناء تفضيلات إيجابية ومستدامة لدى المستهلك الرقمي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، تفضيلات المستهلك، فيديو القصير، مستهلك الرقمي الجزائري.

Abstract:

This study aimed at identifying the impact of short videos used for marketing purposes through social media on the construction and orientation of the Algerian digital-customer preferences. The study followed a descriptive analysis method, and a questionnaire was designed and distributed electronically through various social-media platforms in the aim of collecting data on a sample of users from the local digital environment. The study results showed that content marketing dimensions had a statistically significant impact on the construction and orientation of customer preferences. Based on the results, the study recommends that content makers and institutions develop short-video marketing strategies that present real-value content, enhance credibility through human communication, and pay attention to the creative direction quality in addition to interactive elements that may contribute to the construction of positive and sustainable preferences in the Algerian digital customer.

Key Words: content marketing; customer preferences; Short-form video; Algerian digital customer.

JEL Classification : M31, L82, M37, O55

*مرسل المقال: بن يحيى محمد (m.benyahia@cu-elbayadh.dz)

المقدمة:

شهدت البيئة التسويقية الحديثة تحولات جذرية متسارعة نتيجة الطفرة الرقمية الهائلة، مما فرض على المؤسسات الانتقال من أساليب الإعلان التقليدية والمباشرة إلى استراتيجيات أكثر مرونة وقرباً من المستهلك، وهو ما تجسد في مفهوم تسويق المحتوى فلم يعد المستهلك الرقمي مجرد متلقي سلبي، بل أصبح يبحث عن القيمة، المعرفة، والترفيه في آن واحد، مما جعل المحتوى الرقمي الجاذب هو العملة الأساسية لبناء العلاقات المستدامة بين المستهلك والعلامات التجارية. وفي ظل هذا الزخم الرقمي، برز المحتوى القائم على الفيديو القصير عبر منصات مثل إنستغرام (Instagram) وتيك توك (TikTok) كأداة تسويقية بالغة التأثير؛ مستغلاً التغير في نط الاستهلاك السريع للمعلومة وضيق الوقت لدى المستخدمين. وفي البيئة الاقتصادية الجزائرية، تشهد هذه الظاهرة تنامياً ملحوظاً، مما يضع المؤسسات أمام تحدي فهم هذا السلوك لتصميم استراتيجيات تسويقية تفاعلية تحاكي رغبات المستخدم الحقيقية وتضمن ارتباطه بها.

الإشكالية: نسعى من خلال هذه الدراسة الى محاولة الإجابة على الإشكالية التالية والمتمثلة في: ما مدى أثر تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير في منصات التواصل الاجتماعي في بناء وتوجيه تفضيلات المستهلك الرقمي الجزائري؟

وللإجابة على هذه الإشكالية وإثراء البحث قمنا بطرح الاشكاليات الفرعية التالية:

- ما مدى أثر الخصائص الموضوعية والبشرية للفيديو القصير في بناء تفضيلات المستهلك الرقمي الجزائري؟
- ما مدى أثر الخصائص الفنية والتكنولوجية للفيديو القصير في تعزيز التفضيل التقني للمستهلك؟
- ما مدى أثر الخصائص الترفيهية والتفاعلية في تفعيل الأبعاد الاجتماعية والسلوكية للتفضيل الرقمي؟

الفرضيات:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصائص الموضوعية والبشرية لفيديوهات التسويق القصيرة في تشكيل وتوجيه تفضيل المستهلك الرقمي الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصائص الفنية والتكنولوجية للفيديو القصير في تعزيز التفضيل الرقمي للمستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصائص الترفيهية والتفاعلية للفيديو القصير في تفعيل التفضيل والارتباط الاجتماعي للمستهلك الرقمي الجزائري.

أهداف الدراسة:

- رصد الخصائص الجاذبة في الفيديوهات،
- تحديد الخارطة التفضيلية للمستخدم الجزائري حسب القطاعات،
- الخروج بتوصيات تطبيقية دقيقة، وضع مجموعة من الاقتراحات.

منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في معالجة هذا البحث من أجل القيام بتقديم دراسة كافية ووافية بحيث يستخدم المنهج الوصفي الذي يعتمد على وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع البحث من مسح مكتبي، والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية والوقوف على أهم الدراسات السابقة، ليتم بذلك تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة المباشرة والغير مباشرة بموضوع الدراسة، في حين يعتمد المنهج التحليلي وهذا انطلاقاً من القيام بعرض مختلف النتائج الخاصة بموضوع الدراسة من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت 198 مبحوث من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر، ومعالجة البيانات إحصائياً عبر برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن تم استخلاص بعض النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

I. الإطار النظري للدراسة

1. مفهوم تسويق المحتوى :

يعرفه معهد تسويق المحتوى بأنه: نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به وتحفيز هذا الجمهور في النهاية لاتخاذ قرار شرائي مربح للمؤسسة (Content Marketing Institute, 2023).

كما يعرفه بوليوزي أن تسويق المحتوى هو: الفن الذي يقوم على تقديم معلومات وحلول حقيقية تحل مشاكل المستهلك الفعلية دون مضايقته بأساليب البيع المباشر أو الإعلانات التقليدية مما يجعله يرتبط بالمؤسسة كمصدر موثوق للمعلومة (Pulizzi, 2014, p. 5).

هو وسيلة أو تكتيك تسويقي لتعزيز وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف من خلال نشر مضامين قيمة لهم وربطها بالعلامات التجارية بما يساعد في تكوين القرارات الشرائية الإيجابية نحو العلامة التجارية (Gerzic. A. & Osman, 2017, p. 10).

2. أهداف التسويق بالمحتوى:

- زيادة درجة التعرف على العلامة التجارية؛
- بناء وعي عن العلامة التجارية وخلق سلوكيات وتفضيلات حولها؛
- خلق علاقة ثقة مع الجمهور؛
- إيجاد وتقديم حلول للمشكلات التي تواجه الجمهور وربطها بالمحتوى؛
- تلبية احتياجات الجمهور واشباع رغباتهم من خلال المعلومات التشاركية التفاعلية؛
- تعزيز رضا الجمهور وتنمية ولائهم وترسيخ المصداقية.

3. خصائص التسويق بالمحتوى:

يتميز التسويق بالمحتوى بمجموعة من الخصائص التي تجعله أداة فعالة في بناء العلاقات مع الجمهور، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

- الثقة والمصداقية: من خلال تقديم معلومات دقيقة وذات مصداقية تعزز ثقة الجمهور بالمحتوى؛
- المشاركة: تحفيز وتشجيع الجمهور على إبداء آرائهم وتعليقاتهم مما يساعد على فهم احتياجاتهم وسلوكياتهم؛
- التميز: إذ يعتمد على إنتاج محتوى قيم ومتميز يعكس كفاءة المؤسسة ويعزز سمعتها؛
- التركيز على القيمة: حيث يهدف إلى بناء الثقة واستقطاب العملاء المحتملين قبل تشجيعهم على الشراء؛
- المنفعة: من خلال توفير محتوى مفيد يجيب عن استفساراتهم ويقدم حلول لمشكلاتهم؛
- الموائمة: تصميم المحتوى بما يتوافق مع الأهداف التسويقية مع تقديم معلومات ونصائح تساهم في زيادة التفاعل وتعزيز انتشار العلامة التجارية.

4. أنواع ومجالات التسويق بالمحتوى الرقمي:

من أبرز هذه الأشكال تتمثل كالتالي:

- المحتوى المرئي: ويشمل مقاطع الفيديو التي تعد من أكثر الوسائل تأثيراً في جذب الجمهور شريطة أن تكون واضحة ومختصرة مثل عرض توضيحي لمنتج تجميلي في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال فيديو.
- المحتوى الصوتي: ويتمثل في بودكاست الذي يتيح تقديم المعرفة والخبرات بأسلوب سهل، مثل حلقات صوتية يتم فيه استضافة مدراء أو مسوقين شركات لمناقشة أحدث الاتجاهات التسويقية.
- المحتوى النصي: ويضم المقالات والمدونات التي تقدم معلومات وإرشادات، وحلولاً للمشكلات إلى جانب التعريف بالمنتجات مثل مقال بعنوان: طرق اختيار الحاسوب المناسب أو دليل يشرح كيفية استخدام خدمة مصرفية إلكترونية.
- المحتوى البصري: مثل الإنفو جرافيك الذي يحول البيانات والإحصاءات إلى عناصر بصرية تسهل استيعاب المعلومات مثل تصميم يوضح مراحل رحلة الزبون في المؤسسة أو إحصائيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- المحتوى البحثي: تتمثل في التقارير والدراسات التي تنشرها المؤسسات لإبراز خبراتها وتعزيز ثقة الجمهور مثل تقرير نصف سنوي عن اتجاهات سوق التجارة الإلكترونية أو دراسة حول سلوك المستهلكين في قطاع الرياضة.
- المحتوى الرقمي التعليمي: مثل الكتب الإلكترونية التي توفر معلومات متخصصة وتساهم في جذب العملاء والمحافظة على تفاعلهم مثل كتاب إلكتروني بعنوان "تسويق المحتوى الرقمي" أو دليل حول كيفية إنشاء متجر إلكتروني.

5. أبعاد التسويق بالمحتوى:

تتمثل في:

- البعد الفني والتكنولوجي: يركز هذا البعد على الجودة الهيكلية والإخراجية للمقطع المرئي، ومدى ملاءمته تقنيا لبيئة التصفح السريع، ويشمل ذلك استخدام زاوية التصوير العمودية، والاعتماد على المونتاจ الرقمي السريع والتأثيرات

البصرية المتناسقة لتفادي ملل المشاهد. وتقديم مشوق ومثير للانتباه في الثواني الخمس الأولى منه لمنع المستخدم من القيام بعملية التخطي، بالإضافة إلى إدراج النصوص والترجمة التلقائية على الشاشة لتسهيل الاستهلاك.

- **البعد القيمي والمعرفي:** يعبر هذا البعد عن الجوهر الحقيقي لفلسفة تسويق المحتوى، حيث يتمحور حول طبيعة المنفعة والفائدة المضافة التي يستقيها المستخدم من خلال المشاهدة. ويتحقق ذلك من خلال قدرة المقطع على تقديم نصائح عملية وحلول مباشرة وموثوقة للمشاكل اليومية التي تواجه المستهلك، بالاعتماد على قوالب مرئية وجيزة لا تتعدى الدقيقة الواحدة، مما يوفر وقت وجهد المتابع ويمنح الجهة الناشرة مصداقية.

- **بعد شخصية المحتوى والعلامة الشخصية:** يهتم هذا البعد بنقل الخطاب التسويقي من القالب المؤسسي التجاري الجاف إلى طابع بشري تفاعلي وقريب من الجمهور. ويتجسد ميدانيا في الظهور المباشر والفعلية لأصحاب المشاريع، أو الأساتذة، أو الخبراء والتحدث بعفوية، بالاعتماد على أسلوب السرد القصصي المشوق واستراتيجية مشاركة تفاصيل المحتوى خلف الكواليس لكيفية العمل والإنتاج. مما يساهم في بناء جسر من الثقة تجاه ما يتم عرضه.

- **البعد الترفيهي والتفاعلي:** يرتبط هذا البعد بمدى قدرة الفيديو القصير على تحقيق التسلية الفورية والترويح النفسي للمستخدم، ويتحقق من خلال دمج الأساليب الفكاهية، واللمحات التشويقية، وتوظيف الموسيقى والمؤثرات الصوتية الرائجة المواكبة للوقت الحالي لكسر رتابة الطرح التقليدي. كما يقيس هذا البعد مدى نجاح المقطع واتخاذ إجراء تفاعلي فوري ومباشر، مثل وضع علامة الإعجاب، كتابة التعليقات، أو حفظ الفيديو ومشاركته مع الآخرين.

6. تعريف المحتوى عبر الفيديو القصير:

يرى سميث المحتوى عبر الفيديو القصير بأنه: المحتوى السمعي البصري الرقمي المصمم رأسياً والذي تتراوح مدته الزمنية غالباً ما بين 15 ثانية إلى أقل من دقيقتين، ويتميز بالإيقاع السريع والتكثيف الإعلاني والموضوعي ليتلاءم مع النمط الاستهلاكي السريع ونقص مدى الانتباه لدى مستخدمي الهواتف الذكية (Smith, 2021, p. 153). ويضيف دو ولي هي: أداة تسويقية مرئية تفاعلية تعتمد على خوارزميات التمرير اللائحي تدمج بين الترفيه الفوري والمؤثرات البصرية لتخلق اندماجاً سلوكياً سريعاً لدى المشاهد الرقمي بمنعه من مغادرة المنصة (Xiu Du, 2023).

7. مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق من خلالها:

مواقع التواصل الاجتماعي هي قنوات قائمة على الأنترنت وغير مقيدة ومستمرة للاتصالات الشخصية الجماهيرية، مما يسهل إدراك التفاعلات بين المستخدمين وقيمتها الأساسية مستمدة من المحتوى الذي ينشئه المستخدم (Carr, 2015, p. 49).

و تستخدم منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات، وبناء علاقات مع الزبائن (Hollebeek, 2014, p. 154).

أما المستهلك الرقمي فهو يشير المستهلك الرقمي إلى ذلك الفرد الحديث الذي يتخذ من تكنولوجيا المعلومات والإنترنت والمنصات الافتراضية فضاءً أساسياً وتفاعلياً للبحث عن المعلومات، والمقارنة بين البدائل، وتقييم السلع

والخدمات. ويتميز هذا المستهلك بالسيادة الرقمية، والقدرة العالية على فلترة المضامين الإعلانية، حيث يبحث دائما عن المحتوى الذي يمنحه قيمة مضافة ويحترم خصوصيته الرقمية.

أما عن سلوك المستهلك الرقمي، فلا يختلف سلوك المستهلك التقليدي عنه في تعريفه ولا في طريقة دراسته إلا في تفاوت العوامل المؤثرة على المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التي لها علاقة بالعملية الاستهلاكية إذن الاختلاف ليس جوهريا بل نسبي بدرجة تأثير المتغيرات الداخلية أو الخارجية على المستهلك وسلوكه والذي طرأ من خلال دخول الرقمنة في كل مراحل هذه العملية من جمع المعلومات واختيار البدائل والقيام بالعملية الشرائية رقميا من خلال استعمال الانترنت. (بن سكران مصطفى، 2022، صفحة 213).

كما يشير سلوك المستهلك الرقمي إلى مجموعة العمليات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن السلع والخدمات، واختيارها، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها، وذلك بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

8. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي: (بن سكران مصطفى، 2022، صفحة 214)

- العوامل الشخصية: وهي الجنس والسن والحالة الاجتماعية والدخل والمستوى التعليمي... إلخ؛
- العوامل النفسية: هي المؤثرات النفسية (الرضا والراحة) التي تؤثر في شخصية المستهلك؛
- العوامل الاجتماعية: تتعلق بالمجموعات المرجعية والأشخاص التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك؛
- محفزات التسويق: كل ما يتعرض له المستهلك الرقمي من عروض ترويجية وإعلانات تؤثر على سلوكه ومحفزات التسويق مهمة للمستهلك الرقمي خاصة في عملية الاتصال الدائم بين المؤسسات وزبائنها.

9. مفهوم تفضيلات المستهلك الرقمي ومحدداته:

مجموعة الأولويات والخيارات التي يحددها المستهلك في البيئة الافتراضية أثناء المفاضلة بين البدائل المتاحة، والتي تتأثر بشكل مباشر بطبيعة المحتوى التسويقي المعروض، والسرعة، والمصادقية، والتوصيات الرقمية المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Dave Chaffey, 2019, p. 74).

ويفضل المستهلك الرقمي الفيديوهات القصيرة التي تقدم له منفعة وقيمة واضحة في وقت قصير، وتمتاز بسهولة الفهم، والقدرة على جذب الانتباه منذ البداية، مما يزيد من احتمالية استمرار المشاهدة والتفاعل مع المحتوى، وتتمثل في:

- المحتوى المرئي المختصر: يفضل المستهلك الرقمي الفيديوهات القصيرة التي يكون محتواها قصير وذو سرعة في النقل وتقدم معلومات أو أفكارا ملهمة بما يتوافق مع طبيعة الاستخدام السريع لمنصات الفيديو القصير مثل تيك توك وإنستغرام ريلز وفيسبوك ريلز ويوتيوب. ويعد الاختصار عاملا مهما في زيادة معدلات المشاهدة حتى نهاية الفيديو.
- القيمة والمنفعة المدركة: يميل المستهلك الرقمي نحو المحتوى الذي يقدم قيمة وفائدة مباشرة، إما عن طريق تقديم حلول للمشكلات، أو نقل المعرفة، أو تعليم مهارة جديدة، أو المساعدة في اتخاذ القرارات عبر المعلومات المتوفرة. وحيث كلما ارتفعت قيمة ومنفعة للمحتوى ارتفعت احتمالية تفاعل وتقبل المستهلك معه.

-المصادقية والطابع الإنساني: يتجه المستهلك إلى المحتوى الذي يتسم بالموضوعية والأصالة حيث يفضل المستهلك الرقمي أساليب التواصل الواقعية التي تعتمد على الحقائق وإظهار التجارب الحقيقية، وهو ما يعزز ثقته بصانع المحتوى.

- **جودة التجربة التقنية:** وتتمثل في وضوح الصورة، وجودة الصوت، وسرعة تحميل الفيديو، والتصميم البصري الجذاب، وتوافق الفيديو مع الهواتف الذكية، بالإضافة إلى وجود ترجمة نصية تسهل متابعة المحتوى.

- **سهولة الإدراك والانتباه:** قدرة الفيديو على لفت وجذب انتباه المستهلك منذ الثواني الأولى، من خلال تقديم رسالة واضحة وسهلة الاستيعاب.

- **التفاعل الاجتماعي والتخصيص:** يفضل المستهلك الرقمي المحتوى الذي يتيح له التفاعل من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو التوصية به للآخرين، كما يميل إلى المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماته واحتياجاته الشخصية، وهو ما تعززه خوارزميات المنصات الرقمية عبر تقديم محتوى مخصص لكل مستخدم. وبالاعتماد على ما سبق، يمكن تصنيف محددات تفضيل المستهلك الرقمي لمحتوى الفيديو القصير في أربعة أبعاد رئيسية، كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول 01: "أبعاد تفضيل المستهلك الرقمي لمحتوى الفيديو القصير"

المحددات	البعد
قيمة المحتوى، الإيجاز، المنفعة والقيمة، سهولة الفهم والوضوح، التعليم والترفيه	خصائص المحتوى
جودة الصورة والصوت، الترجمة، التصميم البصري، سرعة التحميل	الخصائص التقنية
لفت الانتباه، الثقة، الموضوعية والأصالة، سهولة الإستيعاب	الخصائص النفسية
التفاعل والتعليق، المشاركة والتوصية بالمحتوى، التخصيص	الخصائص الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعلومات السابقة

II. الجانب التطبيقي للدراسة:

سنحاول في هذا الجانب التطبيقي معرفة أثر تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير في بناء تفضيلات المستهلك الرقمي الجزائري من خلال دراسة حالة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر (فايسبوك، إنستغرام، تيك توك).

1. الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية:

1.1 منهج الدراسة الميدانية: توافقا وطبيعة الموضوع وأهدافه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يسمح ويتيح هذا المنهج وصف الظاهرة المدروسة وتحديد أبعادها بدقة، ثم تحليل البيانات المستقاة من الميدان باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج.

2.1 مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع دراستنا من جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر (مثل تيك توك، TikTok، فيسبوك ريلز، Facebook Reels، وإنستغرام ريلز، Instagram Reels) الذين يتابعون محتوى الفيديو القصير ويستهلكونه رقميا، واعتمدت هذه الدراسة على العينة المتاحة (الميسرة). حيث تم توزيع 198 استبانة وجميعها كانت صالحة للتحليل الإحصائي.

الجدول 2: "عدد الاستبيانات"

النسبة	عدد أعضاء الفريق	الاستبانة
100%	198	الاستبيانات الموزعة
100%	198	الاستبيانات المستردة
100%	198	الاستبيانات المعالجة

المصدر: من إعداد الباحث

3.1. الأساليب الإحصائية المستخدمة: بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 26.0 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كمايلي:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة.

4.1. أداة الدراسة: تم تصميم استبيان إلكتروني عبر رابط إلكتروني (Google Forms)، ثم جرى توزيعها رابطها عبر الصفحة الشخصية للباحث على موقع Facebook، ومشاركته مع الأصدقاء من خلال تطبيق Messenger، كما أرسل عبر البريد الإلكتروني، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وجمع البيانات اللازمة للدراسة.

5.1 حدود الدراسة: أجريت الدراسة في الفضاء الرقمي، مستهدفة المستهلك الرقمي الجزائري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك خلال الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر جوان من سنة 2026.

2. عرض وتحليل النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول 3: "النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة"

النسب المئوية	التكرار	متغيرات الدراسة	
77.78 %	154	ذكور	النوع
22.22 %	44	إناث	
26.26 %	52	أقل من 25 سنة	السن
43.43 %	86	من 25 إلى 35 سنة	
30.31 %	60	أكثر من 35 سنة	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS 26

نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول السابق أن فئة الذكور هي الأكثر تمثيلاً في عينة بنسبة 77.78 %، في حين بلغت فئة الإناث نسبة تقدر بـ 22.22 %. ويتمثل هذا التباين إحصائياً بطبيعة البيئة الافتراضية وميدان الدراسة الذي تم نشر الاستبيان الإلكتروني من خلاله، باعتبار عدد متابعي صفحة الباحث مجملهم ذكور. كما يؤكد هذا المؤشر على اهتمام فئة الذكور بالجزائر بمتابعة واستهلاك المحتوى التسويقي عبر مقاطع الفيديو القصيرة. كما يلاحظ أيضاً أن المؤشرات الإحصائية بالنسبة للسن كانت متفاوتة بين الفئات حيث بلغت الفئة العمرية المتراوحة من 25 إلى 35 سنة نسبة مئوية بلغت 43.43 %، تليها في الفئة العمرية أكثر من 35 سنة بنسبة 30.31 %. في حين حلت الفئة العمرية الأقل من 25 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر بـ 26.26 %. ويفسر هذا الاختلاف إلى الخصائص الديموغرافية النوعية للجمهور المتابع لصفحة الباحث، حيث تتميز هذه البيئة الافتراضية باستقطاب فئة عمرية ناضجة علمياً أو مهنية تتابع المحتوى المعروض باهتمام.

3. قنوات توزيع أداة الدراسة وإجراءات التطبيق الرقمي:

لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني المصمم عبر نماذج جوجل (Google Forms) من خلال رابط إلكتروني، ونظراً لطبيعة العينة المستهدفة تم تنويع القنوات الافتراضية لضمان الوصول إلى حجم العينة المطلوب وتفايدي الانحياز، حيث يوضح الجدول الموالي توزيع الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل حسب قناة التوزيع:

الجدول 4: "توزيع استجابات أفراد العينة حسب قنوات نشر وتوزيع الاستبيان الرقمي"

النسبة المئوية(%)	التكرار	قناة التوزيع الرقمية
42.42 %	84	شبكة فيسبوك (Facebook)
31.32 %	62	تطبيق ماسنجر (Messenger)
16.16 %	32	منصة إنستغرام (Instagram)
10.10 %	20	البريد الإلكتروني (E-mail)
100 %	198	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS 26

يلاحظ من خلال الجدول أن النشر عبر شبكة فيسبوك ساهم بالحصة الأكبر في جمع البيانات بنسبة 42.42 %، يليه مباشرة تطبيق ماسنجر بنسبة 31.32 %، في حين ساهمت منصة إنستغرام بنسبة 16.16 %، وحل البريد الإلكتروني في المرتبة الأخيرة بتكرار بنسبة 10.10 %. ويفسر هذا التنوع والتفاوت إلى الاستراتيجية التي اتبعها الباحث في إدارة حملة جمع البيانات؛ إذ ركز على بيئة فيسبوك وماسنجر بإجمالي يتجاوز 73 % وذلك راجع لتوافق مع الطبيعة الاتصالية للمستهلك الرقمي الجزائري وسرعة استجابته عبر هذه القنوات المشهورة، بينما سمح إدراج البريد الإلكتروني وإنستغرام بضمان إشراك نخبة جامعية ومهتمين بالمحتوى البصري.

4. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

جدول 5: "نتائج اختبار الثبات (معامل ألفا كرونباخ) لأبعاد الاستبيان"

المحور / المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	درجة الاتساق والثبات
المتغير المستقل: تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير	12	0.864	مقبول وعالي الثبات
المتغير التابع: تفضيلات المستهلك الرقمي الجزائري	15	0.812	مقبول وعالي الثبات
الإجمالي	27	0.885	مقبول وعالي الثبات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS 26

يتضح من خلال النتائج الإحصائية في الجدول السابق أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور جاءت مقبولة ومرتفعة وهي نسبة تفوق الحد الأدنى المقبول 0.60 وتدل على مستوى عال من الثبات، حيث بلغت قيمة الثبات للمتغير المستقل (تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير) بجميع أبعاده 0.864 في حين بلغت قيمته للمتغير التابع تفضيلات المستهلك الرقمي 0.812 أما القيمة الكلية لأداة القياس ككل فقد سجلت قيمة عالية ومقبولة تقدر ب 0.885.

5. عرض وتحليل محاور الاستبيان

قبل عرض وتحليل محاور الاستبيان، اعتمد الباحث على تفسير الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ولتحديد درجة موافقة أفراد العينة تم حساب المدى 5-1=4 ثم تقسيمه على عدد المستويات: $0.80 = 5/4$.

1.5. تحليل أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير)

أ. تحليل ومناقشة البعد الفني والتكنولوجي (جودة الفيديو، الإخراج، سرعة الإيقاع)

الجدول 6: "البعد الفني والتكنولوجي"

البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
البعد الفني والتكنولوجي	تجذبي الفيديوهات القصيرة ذات الجودة البصرية العالية (HD/4K).	4.35	0.65	موافق بشدة
	يساهم الإيقاع السريع والمونتاج الاحترافي في استمراري بمشاهدة الفيديو.	4.12	0.72	موافق
	أفضل الفيديوهات التي تحتوي على ترجمة نصية مدمجة.	3.95	0.81	موافق
	المجموع	4.14	0.72	موافق

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

نستخلص من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للبعد الفني والتكنولوجي قدر ب 4.14 وانحراف معياري ب 0.72 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة. واحتلت العبارة المتعلقة بالجودة البصرية في المرتبة الأولى



بمتوسط حسابي قدر ب 4.35 وهي درجة عالية جدا، ويفسر ذلك أن المستهلك الرقمي الجزائري أصبح يهتم كثيرا للمظهر البصري، إذ تسهم جودة الصورة والإخراج في تكوين الانطباع الأول عن المحتوى، كما تعزز على جذب الانتباه والمحافظة عليه، الأمر الذي يعكس إيجابا على تفضيل المستهلك له.

ب. تحليل ومناقشة البعد القيمي والمعرفي (المنفعة، النصائح، الحلول الفورية)

الجدول 7: "البعد القيمي والمعرفي"

البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
البعد القيمي	أفضل الفيديوهات القصيرة التي تقدم نصائح وحلول سريعة لمشاكلي اليومية.	4.42	0.58	موافق بشدة
	أثقت في محتوى الفيديو القصير الذي يضيف لي معرفة ومهارة جديدة.	4.20	0.64	موافق بشدة
	يساعدني المحتوى التعليمي القصير على اتخاذ قرارات شرائية أفضل.	3.88	0.79	موافق
	المجموع	4.16	0.67	موافق

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق نستخلص أن المتوسط الحسابي للبعد القيمي والمعرفي بلغ 4.16 وان الانحراف المعياري بلغ 0.67 بتقييم جيد وموافقة عالية. واحتلت المرتبة الأولى العبارة التي تركز على الحلول السريعة للمشاكل بمتوسط حسابي بلغ 4.42. وتمثل هذه النتيجة أن المستهلك الرقمي المحلي في الجزائر لم يعد يهتم عن الإشهار التجاري بل أصبح يفضل المحتوى الذي يقدم قيمة ومنفعة فورية من خلال معلومات ونصائح يستفاد منها، مما يؤدي على تعزيز القيمة المدركة لدى المستهلك الرقمي وتعزيز الثقة من خلال بناء العلاقة بين صاحب المحتوى والمستهلك، مما يزيد من فرص تفضيله هاته العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.

ج. تحليل ومناقشة البعد البشري والمصدقية الشخصية (ظهور صانع المحتوى، التلقائية، الثقة)

الجدول 8: "البعد البشري والمصدقية الشخصية"

البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
البعد البشري والمصدقية	أشعر بثقة أكبر تجاه الفيديوهات القصيرة التي يظهر فيها أصحاب المشاريع أو صناع المحتوى بأنفسهم.	4.28	0.61	موافق بشدة
	تؤثر أساليب التقديم العفوية والتلقائية (غير المصطنعة) في تصديقي للمحتوى المعروض.	4.15	0.69	موافق
	تزداد رغبتني في تجربة المنتج عندما يتحدث عنه صانع محتوى أثقت في نزاهته وتجربته.	4.02	0.74	موافق
	المجموع	4.15	0.68	موافق

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

يلاحظ الباحث من الجدول السابق أن البعد البشري والمصادقية الشخصية بلغ متوسطا حسابيا قدر بـ 4.15 وبانحراف معياري قدره 0.68، وهو ما يمثل درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة. كما تحصلت العبارة المتعلقة بأهمية الظهور الشخصي لصانع المحتوى في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ 4.28. ويستخلص ويفسر الباحث أن في بيئة التسويق الرقمي بأن المستهلك الرقمي أصبح أكثر ميلا إلى المحتوى الذي يحتوي ويتميز بالطابع الإنساني، فظهور صانع المحتوى مباشرة والتحدث العفوي والتلقائي يسهمان في تعزيز الشعور بالمصادقية وبناء علاقة أكثر قربا مع الجمهور، مما يخلق رابطة ثقة وأمان لدى المستهلك، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية مقارنة بالبدائل المنافسة.

ح. البعد الترفيهي والتفاعلي (المتعة، الموسيقى، التحديات، الرد على التعليقات)

الجدول 9: "البعد الترفيهي والتفاعلي"

البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
البعد الترفيهي والتفاعلي	تجذبي الفيديوهات القصيرة التي تعتمد على أسلوب سرد ممتع أو فكاهي.	4.22	0.66	موافق بشدة
	تساهم المقاطع الصوتية أو الموسيقى الرائجة في شد انتباهي للفيديو.	3.91	0.78	موافق
	يحفزني قيام الحساب بالرد على تعليقات المتابعين عبر فيديوهات قصيرة على التفاعل المستمر.	3.85	0.83	موافق
	المجموع	3.99	0.76	موافق

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن البعد الترفيهي والتفاعلي بلغ متوسطا حسابيا يقدر بـ 3.99 وانحرافا معياريا بلغ 0.76 مما يعكس مستوى مرتفع من موافقة أفراد العينة، إذ احتلت العبارة المتعلقة بتقديم المحتوى بأسلوب سردي وفكاهي ممتع المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ 4.22، وهو ما يشير إلى أهميتها في تشكيل تفضيلات المستهلكين. ويمكن تفسير ذلك أن المستهلك الرقمي يستهلك وينجذب نحو المحتوى الترفيهي والذي يجمع بين الفائدة والمتعة والترويح النفسي، إذ يسهم الأسلوب القصصي والسردي في تقديم محتوى تسويقي ذو جاذبية، كما أن التفاعل المباشر عبر الرد على الاستفسارات بتقديم فيديوهات قصيرة ذات محتوى يشعر المستهلك الجزائري بأهمية صوته مما يعزز شعور المستهلك بالاهتمام والمشاركة ومكانته لدى المؤسسة، كل ذلك يؤثر في زيادة مساهمة العلاقة بين المستهلك الرقمي أكثر مع العلامة التجارية ويزيد من تفضيله لها.

و. المؤشر الإجمالي العام لتسويق المحتوى عبر الفيديو القصير: بعد قياس وتحليل الأبعاد الأربعة المشكلة للمتغير المستقل، يوضح الجدول الموالي الحصيلة الإجمالية للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المعتمدة لهذه الأبعاد وترتيبها حسب درجة موافقة أفراد العينة:

جدول 10: "الحصيلة الإجمالية المعتمدة لمتوسطات أبعاد المتغير المستقل"

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد / المحور
1	عالية	0.67	4.16	البعد القيمي والمعرفي
2	عالية	0.68	4.15	البعد البشري والمصادقية الشخصية
3	عالية	0.72	4.14	البعد الفني والتكنولوجي
4	عالية	0.76	3.99	البعد الترفيهي والتفاعلي
	عالية	0.71	4.11	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات النتائج

يتبين من نتائج الجدول السابق أن أفراد العينة اتفقوا على الموافقة العالية تجاه واقع تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير في البيئة الرقمية الجزائرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.11 وانحراف معياري بلغ 0.71 وهو ما يمثل تقييم عالي وإيجابي تقريبا لكل الأبعاد التي تمت دراستها.

وقد جاء البعد القيمي والمعرفي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.16، مما يدل على اهتمام المستهلك الرقمي بالمحتوى الذي يقدم معلومات قيمة ومفيدة. تليه البعد البشري والمصادقية الشخصية بمقدار 4.15 وهو ما يعكس أهمية المصادقية والظهور الواقعي لصناع المحتوى في تعزيز ثقة الجمهور. ثم البعد الفني والتكنولوجي الذي احتل ثالثا بمتوسط حسابي بلغ 4.14 الشيء الذي يؤكد على أهمية جودة الإنتاج ومجمل العناصر التقنية في جذب ولفت انتباه المستهلك، وفي الأخير جاء البعد الترفيهي والتفاعلي بمتوسط حسابي بلغ 3.99 وبدرجة عالية أيضا في الموافقة مما يعكس قوة التفاعل والأسلوب الترفيهي في تحسين تجربة المتلقي وزيادة تفاعله مع المحتوى.

وتتمثل هذه النتائج مجتمعة إلى أن المستهلك الرقمي في الجزائر يتفاعل ويشارك بصورة إيجابية مع محتوى الفيديو القصير عندما يحقق القيمة المعرفية، والمصادقية، والجودة الفنية، والتفاعل مع الجمهور، وهو ما يعكس هذا الترتيب بأن المنفعة التي يقدمها المحتوى تعتبر العامل الأكثر تأثيرا في تكوين التفضيلات، تليها الثقة في صانع المحتوى، بعدها جودة وتصميم الإخراج، وكذا مساهمة الجانب الترفيهي في تعزيز ورفع جاذبية المحتوى وزيادة التفاعل معه. وعليه فإن نجاح تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير يرتبط بقدرة المؤسسات على تحقيق الانسجام والاتساق وتكامل بين الأبعاد الأربع بما يعزز ويسهم في بناء تفضيلات إيجابية لدى المستهلك الرقمي.

2.5. عرض وتحليل عبارات متغير تفضيل المستهلك الرقمي لمحتوى الفيديو القصير: يقيس هذا المحور أبعاد التفضيل والاهتمام لدى أفراد العينة من خلال المحاور الأربعة التالية:

أ. بعد خصائص المحتوى (قيمة المحتوى، الإيجاز، المنفعة والقيمة، الفهم والوضوح، التعليم والترفيه)

جدول 11: "المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعـد خصائص المحتوى المفضلة"

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ينبغي تفضيلي للفيديو القصير على مدى تقديمه لمنفعة واضحة وقيمة مضافة لحياثي اليومية.	4.38	0.58	عالية جدا
أفضل الفيديوهات التي تطرح أفكارها بإيجاز واختصار دون إطالة مملة للوقت.	4.25	0.62	عالية جدا
يثير اهتمامي المحتوى الذي يتسم بالوضوح وسهولة الفهم السريع للفكرة التسويقية.	4.14	0.69	عالية
أميل لتفضيل مقاطع الفيديو التي تبرز بذكاء بين الفائدة التعليمية والقلب الترفيهي المسلي.	4.08	0.72	عالية
المجموع	4.21	0.65	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول السابق أن بعد خصائص المحتوى بلغ متوسط حسابي بلغ 4.21 وانحراف معياري بلغ 0.65 وهو ما يمثل درجة موافقة عالية جدا من أفراد العينة. حيث جاءت عبارة المنفعة والقيمة المضافة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.38 مما يفسر المكانة التي يقدمها المحتوى لدى المستهلك الرقمي. من خلال ذلك يتم تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك الرقمي في الجزائر يميل إلى المحتوى الذي يقدم فائدة حقيقية ويقدم معلومات أو حلولاً لإشكاليات بصورة مباشرة، كما أن المحتوى الواضح والمختصر والذي يقدم بأسلوب جذاب يكون أكثر قدرة على لفت وجذب انتباه المستهلك وترسيخ رسالته في ذهنه. مما يؤدي إلى مساهمة وتعزيز تفضيل هذا النوع من المحتوى وزيادة فرص تفاعل المستهلك معه عن بقية المنافسين، الأمر الذي يجعله أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء تفضيلات المستهلك الرقمي.

ب. بعد الخصائص التقنية المفضلة (جودة الصورة والصوت، الترجمة، التصميم البصري، سرعة التحميل)

جدول 12: "المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخصائص التقنية المفضلة"

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتأثر تفضيلي الشخصي للمقطع ببقاء جودة الصورة والصوت المستخدمين في الإعداد.	4.28	0.61	عالية جدا
أفضل مقاطع الفيديو القصير التي تعتمد على تصميم بصري مبتكر وتناسق محترف للألوان.	4.11	0.68	عالية
يثير تفضيلي توفر الترجمة النصية لتسهيل تصفح الفيديو دون الحاجة لتشغيل الصوت.	3.95	0.79	عالية
تلاعب سرعة تحميل الفيديو دون تقطع تقني دوراً حاسماً في استمراري بمشاهدته وتفضيله.	3.90	0.81	عالية
المجموع	4.06	0.72	عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات التحليل الإحصائي

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق أن بعد الخصائص التقنية بلغ متوسط حسابي إجمالي بلغ 4.06 وانحراف معياري قدره 0.72، وهو ما يمثل درجة موافقة عالية لدى أفراد العينة. وجاءت العبارة المتعلقة بجودة الصورة والصوت أولاً بمتوسط حسابي بلغ 4.28 وهو ما يبرز أهمية الجودة التقنية في تفضيل المحتوى.

وتتمثل هذه النتيجة إلى أن المستهلك الرقمي في الجزائر يعطي اهتمام كبير بالجوانب التقنية للفيديو، إذ تساهم في تكوين انطباع إيجابي عن مستوى المحتوى والعلامة التجارية. بالإضافة إلى أن سرعة تحميل الفيديو وإمكانية متابعته بسهولة تعزز وتقوي تجربة المشاهدة، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على تفضيل المستهلك لهذا النوع من المحتوى.

ج. بعد الخصائص النفسية (لفت الانتباه، الثقة، الموضوعية، الاستيعاب)

جدول 13: "المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخصائص النفسية المفضلة"

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتشكل تفضيلي وارتياحي تجاه الفيديو القصير عندما يتسم بالموضوعية والأصالة والصدق في الطرح.	4.31	0.57	عالية جدا
تساهم نجاح الثواني الأولى من الفيديو في لفت انتباهي سيكولوجياً وتوجيه تفضيلي للمحتوى.	4.16	0.66	عالية
يتولد لدي شعور بالثقة والاطمئنان النفسي تجاه المنتجات المعروضة بأسلوب حقيقي دون مبالغة زائفة.	4.05	0.73	عالية
أميل نفسياً للفيديوهات التي تقدم أفكاراً قريبة من الواقع المعيش يسهل استيعابها ذهنياً.	4.02	0.75	عالية
المجموع	4.13	0.68	عالية



يتبين من خلال نتائج الجدول السابق أن البعد النفسي بلغ متوسط حسابي إجمالي بلغ 4.13 وبانحراف معياري قدره 0.68 مما يعكس درجة موافقة عالية لدى أفراد العينة. وسجلت عبارة الموضوعية والأصالة متوسط حسابي بلغ (4.31) في المرتبة الأولى، وهو ما يدل على أهمية هذين العنصرين في تشكيل تفضيلات المستهلك.

وتفسر هذه النتيجة إلى أن المستهلك الرقمي في الجزائر يفضل المحتوى الذي يتميز بالمصداقية والموضوعية مما يعزز ثقة المستهلك الرقمي بالعلامة التجارية، بالإضافة أن قدرة الفيديو على جذب الانتباه منذ اللحظات الأولى وتقديم رسالة محتوى بأسلوب واضح وسهل تسهم في زيادة تقبل المحتوى وترسيخ تفضيل المستهلك له.

ح. بعد الخصائص الاجتماعية (التفاعل والتعليق، المشاركة والتوصية بالمحتوى، التخصيص)

جدول 14: "المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الخصائص الاجتماعية المفضلة"

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتجلى تفضيلي للفيديو القصير من خلال رغبتي الفعالة في مشاركته أو التوصية به لأصدقائي وعائلتي.	4.15	0.65	عالية
يحفزني حجم تفاعل وتعليقات المستخدمين الآخرين الإيجابية على تشكيل تفضيلي وإعجابي بالمقطع.	3.98	0.74	عالية
أفضل الحسابات أو المؤسسات التي تقدم لي محتوى مخصصاً للاثم اهتماماتي وتوجهاتي الشخصية.	3.84	0.83	عالية
المجموع	3.99	0.74	عالية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق تتمثل نتائج البعد الاجتماعي أنه سجل متوسط حسابي إجمالي بلغ 3.99 وبانحراف معياري قدره 0.74 مما يعكس درجة موافقة عالية لدى أفراد العينة. كما جاءت العبارة المتعلقة بالمشاركة والتوصية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.15، وهو ما يؤكد أهمية التفاعل الاجتماعي في تشكيل تفضيلات المستهلك. وتبين هذه النتيجة إلى أن تفضيلات المستهلك الرقمي في الجزائر لا تقتصر على تقييمه الشخصي للمحتوى، بل تتأثر بالتفاعل مع الآخرين فمشاركة المحتوى والتوصية به إلى جانب متابعة تفاعلات المستخدمين تساهم في تعزيز الثقة في العلامة التجارية وتزيد من ارتباط المستهلك بها، مما يساهم في تكوين تفضيلات إيجابية تجاهها.

6. اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج:

بهدف الإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات تم الاعتماد على نتائج التحليل الوصفي والاستدلالي، عبر توظيف المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إضافة إلى معامل الارتباط وتحليل الانحدار من أجل قياس العلاقة والأثر بين أبعاد تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير وتفضيل المستهلك الرقمي لدى أفراد عينة الدراسة.

جدول 15: نموذج الكلي اختبار الفرضيات والتحليل الإحصائي لأبعاد المتغيرين

الفرضية	الفرضية الأولى H1	الفرضية الثانية H2	الفرضية الثالثة H3	المؤشر الإجمالي
أبعاد تسويق المحتوى	الخصائص الموضوعية والبشرية (المعرفة والمصادقية)	الخصائص الفنية والتكنولوجية (الجودة الإخراجية)	الخصائص الترفيهية والتفاعلية للمقطع	إجمالي المتغير المستقل ككل
متوسط. ح (المستقل)	4.15	4.14	3.99	4.09
أبعاد تفضيل المستهلك	خصائص المحتوى والخصائص النفسية	الخصائص التقنية والفنية المفضلة	الخصائص الاجتماعية والسلوكية	إجمالي المتغير التابع
متوسط. ح (التابع)	4.17	4.06	3.99	4.10
معامل الارتباط (r)	**0.742	**0.689	**0.654	R2 = 0.618 معامل التحديد
معامل الأثر β	0.324	0.245	0.162	F=78.412
مستوى الدلالة Sig	0.000	0.000	0.022	0.000
النتيجة	مقبولة تماما	مقبولة تماما	مقبولة تماما	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.01$

نستخلص من نتائج الجدول السابق أن الفرضية الأولى قد حصلت على أعلى مستوى، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين تسويق المحتوى وتفضيل المستهلك الرقمي ($r = 0.742$)، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي $\beta = 0.324$ عند مستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ وتشير هذه النتيجة إلى أن الخصائص القيمة والبشرية للمحتوى تمثل العامل الأكثر تأثيرا في تكوين تفضيلات المستهلك، إذ يميل إلى المحتوى الذي يجمع بين الفائدة والمصادقية. أما الفرضية الثانية، فقد أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة بين الخصائص الفنية والتكنولوجية وتفضيل المستهلك ($r = 0.689$) ذو دلالة إحصائية $\beta = 0.245$ عند مستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ ويتمثل في جودة الصورة والصوت وسهولة مشاهدة الفيديو وسرعة تحميله وتعد من العوامل التي تزيد من جاذبية المحتوى وتسهم في تكوين انطباع إيجابي عن العلامة التجارية.

وفيما يتعلق بالفرضية الثالثة، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ($r = 0.654$) ذو دلالة إحصائية $\beta = 0.162$ عند مستوى $\text{Sig} = 0.022$ مما يدل على أن الجوانب الترفيهية والتفاعلية تساهم في تعزيز تفاعل المستهلك مع المحتوى وتشجيعه على المشاركة والتوصية به، وإن كان تأثيرها أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى.

وكخلاصة للنتائج السابقة تمثلت نتائج اختبار الانحدار حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 78.412$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، بالإضافة أنه بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.618$ وهو ما يعني أن أبعاد تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير تفسر نحو 61.8% من التباين في تفضيلات المستهلك الرقمي الجزائري بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

خاتمة:

تأتي هذه الدراسة كإضافة علمية وميدانية تسعى لتشخيص أثر وواقع تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير في منصات التواصل الاجتماعي وأثره في بناء وتوجيه تفضيلات المستهلك الرقمي الجزائري، فمن خلال التطرق في الأدبيات النظرية للموضوع ثم إسقاطها ميدانيا على عينة استهلاكية تمثلت في 198 فرد بالبيئة الرقمية الجزائرية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية واختبار الفرضيات الثلاث واستخلاص النتائج في هذا البحث.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تسهم في المجال المعرفي والتطبيقي للبحث وتمثلت في:

- أثبتت الدراسة أن تفضيل المستهلك الرقمي الجزائري بالمحتوى التسويقي لم يعد سلوكا عشوائيا بل هو سلوك واعي وعقلاني بحيث يبحث المستهلك عن القيمة المعرفية والمنفعة المادية الحقيقية المحتوى القصير كشرط أساسي.
- تتمثل المصادقية البشرية والطريقة العفوية لصانع المحتوى كركيزة سيكولوجية لبناء جسر الثقة في البيئة الافتراضية المحلية، مما يجعل المستهلك يميل لصناع المحتوى الواقعيين الذين يقدمون تجارب حقيقية.
- يلعب الإخراج والتصميم الفني والتكنولوجي المحترف دور مساعد وداعم كبير، حيث يعطي الانطباع الفوري باحترافية المؤسسة ويساهم في لفت الانتباه الرقمي وجذب الاهتمام للمستخدم أثناء التصفح اليومي.
- أكدت نتائج التحليل الاستدلالي (الانحدار الخطي المتعدد) صحة الفرضيات المعتمدة، حيث اعتبرت أن أبعاد تسويق المحتوى القصير تفسر مجتمعة ما نسبته 61.8 % من التباين الحاصل في توجيه التفضيل الاستهلاكي الرقمي مما يجعل من هذه الأداة الرقمية خيار استراتيجي حتمي للمؤسسات المعاصرة.
- ومن خلال ما تقدم يمكن القول إن نجاح استراتيجيات تسويق المحتوى عبر الفيديو القصير في البيئة الجزائرية مرهون بقوة التكامل بين المضمون النفعي، والمصادقية البشرية، والجاذبية التقنية. وإن الفهم الدقيق والعميق لهذه التحولات السلوكية للمستهلك الرقمي هو المفتاح الحقيقي الذي يمكن المؤسسات الاقتصادية والخدمات من صياغة مكانة ذهنية قوية ومستدامة في السوق الافتراضية الحالية والمستقبلية.

قائمة المراجع:

- بن زخروفة بوعلام بن سكران مصطفى. (2022). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء. مجلة المالية & الاسواق، 9(2)، 213.
- محمود عبد اللطيف م. (2022). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(4)، 636.
- Carr, C. T. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of*, 23(1), 46-65.
- Content Marketing Institute. (2023). *What Is Content Marketing?* Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>:

- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Vol. 7). Pearson.
- Gerzic. A. & Osman, A. (2017). *Content creation activities related to content marketing through social media: A qualitative study in a B2B context*. Linnaeus University.
- Hollebeek, L. D. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. USA: McGraw-Hill Education. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Smith, K. T. (2021). Long-form vs. short-form video marketing: Consumer preferences and engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(2), 150-162.
- Xiu Du, Y. L. (2023). Understanding consumer engagement with short-form video marketing. *Computers in Human Behavior*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107654>