



دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني (دراسة ميدانية)

إعداد

د. أسر أحمد ضياء خميس

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

المعهد العالي للحاسبات والمعلومات وتكنولوجيا الإدارة بطنطا

asserkhamis@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة- جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

خميس، أسر أحمد ضياء (٢٠٢٥). دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(٢)٣، ٦٨٤-٦٥١.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg>

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات

القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني

(دراسة ميدانية)

د. أسر أحمد ضياء خميس

المخلص:

استهدف هذا البحث دراسة واختبار دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني، ولتحقيق هدف البحث تم صياغة مجموعة من الفروض كان أهمها : "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل ، " توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة والولاء الإلكتروني للعملاء"، واختبار هذه الفروض تم إعداد استمارة استبيان اشتملت على ثلاثة محاور ، وقد تضمن المحور الأول أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة ، والمحور الثاني تجربة العميل ، والمحور الثالث الولاء الإلكتروني للعملاء ، وقد قام الباحث بتوزيع تلك الاستمارة على مجموعة من الفئات المستقصي منهم ، ثم تلى ذلك إجراء دراسة ميدانية باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المختلفة ، وقد انتهت نتائج التحليل إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل ، ووجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة والولاء الإلكتروني للعملاء ، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء .

وفي النهاية أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات كان أهمها : ضرورة قيام صناع المحتوى بالابتكار في محتوى الفيديوهات بأفكار جديدة بانتظام ، مع العمل على نشر الفيديوهات في الأوقات المناسبة التي يتفاعل فيها الجمهور المستهدف بشكل أكبر مما يزيد من فرص الانتشار ، العمل على تعزيز عنصر الخصوصية والأمان والتركيز على التحولات في سلوك العميل بما يدعم ولاءه الإلكتروني ، ضرورة استخدام الفيديوهات القصيرة بحذر، مع مراعاة تنوع الاهتمامات وتوقعات الجمهور لضمان استمرارية النجاح ، ضرورة التركيز على تجربة العميل حيث أنها تعد الأساس لبناء الولاء الإلكتروني .

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة - تجربة العميل - الولاء الإلكتروني.

المحور الأول: الإطار العام للدراسة واستعراض الدراسات السابقة.

١/١ المقدمة :

تُعد الفيديوهات القصيرة عبر المنصات الرقمية من أهم الأدوات الحديثة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك نظرًا لقدرتها على جذب انتباه الجمهور بشكل فعال وسريع، مما يُحسن من تجربة العميل ويُساهم في تعزيز الولاء الإلكتروني للعلامة التجارية ، ومع تزايد استخدام الفيديوهات القصيرة مثل "Reels" على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك، فقد أصبحت الشركات والعلامات التجارية تستثمر بشكل كبير في هذا النوع من المحتوى بهدف تعزيز الاتصال بالعملاء وتحقيق أقصى النتائج التسويقية الإيجابية (الاسحاق، ٢٠٢٤).

وفي هذا الإطار تشير دراسة كل من (النشار، ٢٠١٨؛ أبو النجا، ٢٠٢٤) إلى أن الاستخدام المكثف لهذه المنصات الرقمية يُسهم بشكل كبير في التأثير على أنماط التفاعل الاجتماعي، خاصة لدى الفئات الشابة التي تتفاعل مع الدراما والمحتويات الأخرى من خلال المنصات الرقمية ، كما أن مصداقية المؤثرين على هذه المنصات تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل علاقة الجمهور بالعلامة التجارية، حيث أشارت دراسة كل من (إبراهيم ، ومحسن ، ٢٠٢٢) إلى أن هذه المصداقية تُعزز من الاتصال بالذات والولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك فإن المشاركة في المجتمعات الرقمية التي تُروج للعلامات التجارية تؤدي إلى تمكين المستهلك وتعزيز ولائه كما ورد في دراسة (بهنسي، ٢٠٢٢) ، هذا الأمر يعكس أهمية الفيديوهات القصيرة في تحقيق تفاعل أعمق مع الجمهور، من خلال إتاحة محتوى سهل وسريع الاستهلاك يعكس قيم العلامة التجارية ويلبي احتياجات الجمهور بطريقة مبتكرة.

١/٢ مشكلة الدراسة:

في ظل التطور السريع في وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد استخدام الفيديوهات القصيرة كوسيلة للتسويق، وما يمر به العالم اليوم من تحولات جذرية نحو التسويق الرقمي باستخدام المحتوى الرقمي، أصبحت مقاطع الفيديو تنصدر المشهد عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويقدم التسويق بالفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة فريدة للعلامات التجارية لإبراز هويتها، وإيصال رسالتها بطريقة جذابة وملفتة إلى كافة الأطراف ذات الصلة.

والجدير بالذكر أن العلامات التجارية أصبحت تواجه تحديات كبيرة في كيفية استثمار هذه الفيديوهات بشكل يحقق تجربة إيجابية للعميل ويزيد من ولائه الإلكتروني ، وعلى الرغم من انتشار هذا النوع من المحتوى، إلا أن تأثيره المباشر على سلوك العملاء وتجربتهم مع العلامة التجارية لا يزال يكتنفه بعض الغموض وذلك نظرًا لأنه غير مفهوم بشكل كامل، مما يتطلب دراسة متعمقة لهذا التأثير والعوامل التي تُسهم في نجاح استراتيجيات التسويق عبر الفيديوهات القصيرة، وطبقاً لما أكدت عليه دراسة كل من (Zhang & Landicho, 2024; Nur & Erwin, 2022) فإن أفضل مقاطع الفيديو التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لن تحقق أداء جيد إذا لم يتم تحسينها للمنصة المستهدفة ، حيث أن لكل منصة من وسائل التواصل الاجتماعي خصوصيتها وتفضيلاتها ، وذلك نظراً لأن المقاطع القصيرة والمباشرة عبر فيسبوك تحظى بشعبية أكبر وأداء أفضل خاصة مع خاصية التشغيل التلقائي ، ومن ناحية أخرى يكون مستخدمو اليوتيوب أكثر استعداداً لاستثمار الوقت في محتوى أطول وأكثر تعمقاً ، بينما في منصات مثل تيك توك وإنستغرام تبرز الفيديوهات العمودية والسريعة كخيار مفضل ، لذا من الضروري مراعاة خصائص كل منصة عند تحديد طول الفيديو وتنسيقه لتحقيق أفضل أداء تسويقي ممكن عبر المنصة المستهدفة .

وفي إطار ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني؟، والذي ينبثق منه مجموعة من التساؤلات الفرعية تكمن في الآتي:

- ١ - ما المقصود بكل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة - تجربة العميل - الولاء الإلكتروني للعملاء.
- ٢ - ما هو دور أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وأثارها على تحسين تجربة العميل؟
- ٣ - ما هو دور أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء؟
- ٤ - هل تؤثر تجربة العميل على الولاء الإلكتروني للعملاء؟

١/٣ أهداف الدراسة:

- ١ - استعراض مفهوم كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة - تجربة العميل - الولاء الإلكتروني للعملاء.
- ٢ - رصد أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وأثارها على تجربة العميل.
- ٣ - تحديد العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء.
- ٤ - تحديد العلاقة بين تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء.

١/٤ أهمية الدراسة:

على الرغم من الاهتمام الواضح في الكثير من البحوث الأجنبية بموضوع تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء، إلا أن هناك ندرة نسبية في الدراسات على المستوى النظري أو الميداني التي تناولت هذا الموضوع في السوق المصري، وبالتالي تمثل هذه الدراسة أهمية كبيرة لكل من الأكاديميين بالإضافة إلى الممارسين، ويمكن تقسيم تلك الأهمية على النحو التالي:

١/٤/١ الأهمية العلمية:

تكمن أهمية هذا البحث في محاولة سد الفجوة البحثية من الدراسات والأبحاث حول مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة ، وتحديد أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة التي تساهم في تحقيق كل من تجربة العميل ودعم الولاء الإلكتروني للعملاء ، وتحديد تأثير تجربة العميل على الولاء الإلكتروني ، كما يعد البحث استجابة لما طالبت به العديد من الدراسات السابقة في إجراء المزيد من الأبحاث في هذه الموضوعات ، وذلك لما لها من تأثير جوهري في دعم المكتبة العربية ومراكز البحث العلمي وخاصة المهتمة بالبحوث التسويقية والإدارية ، لذلك يأمل الباحث أن يساهم هذا البحث في توفير قاعدة بيانات لمساعدة الباحثين والدارسين لإجراء المزيد من الأبحاث في هذا المجال .

١/٤/٢ الأهمية العملية:

تتبع أهمية البحث من زاوية المجال التطبيقي حيث أصبح قطاع التجارة الإلكترونية أحد الركائز الأساسية للمجتمعات الحديثة خاصة في ظل التطورات الكبيرة التي يشهدها العالم بأسره ، وبذلك تصبح دراسة كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة ، وتجربة العميل ، والولاء الإلكتروني في ظل الوقت الراهن الحاشد بالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية ، يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي في السوق المصري ، كما أن نتائج هذا البحث يمكن أن تسهم بشكل كبير في تعزيز أداء الشركات نحو تحسين استراتيجياتها التسويقية باستخدام الفيديوهات القصيرة بشكل أكثر فعالية ، هذا بالإضافة إلى دعم وتعزيز الجهود نحو بناء علاقات أعمق مع العملاء من خلال محتوى تسويقي مبتكر وجذاب، وأخيراً المساهمة في تحديد العوامل التي تجعل الفيديوهات القصيرة أكثر فعالية في تحقيق أهداف التسويق.

١/٥ منهج الدراسة:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة موضوع البحث ، من خلال جمع المعلومات والبيانات عنها بدقة، ثم تحليلها تفسيرياً لاستخلاص النتائج وتقديم التوصيات.

١/٦ أداة الدراسة:

تم استخدام إستمارات الإستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث، والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة لقياس آراء وتوجهات العملاء حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على تجربتهم وولائهم للعلامة التجارية في السوق المصري.

١/٧ حدود البحث

١/٧/١ الحدود الموضوعية: يركز البحث على دراسة تأثير الفيديوهات القصيرة في التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على تجربة العميل والولاء الإلكتروني، دون تناول أشكال أخرى من التسويق الرقمي.

١/٧/٢ الحدود المكانية: اقتصر البحث على العملاء في جمهورية مصر العربية.

١/٧/٣ الحدود الزمانية: تم إجراء البحث في الفترة من أول ديسمبر ٢٠٢٤ حتى نهاية يناير ٢٠٢٥.

١/٨ مفاهيم الدراسة:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

- الفيديوهات القصيرة: هي مقاطع فيديو تتراوح مدتها من بضع ثوانٍ إلى دقيقة واحدة، تُستخدم بشكل رئيسي لجذب انتباه المستخدمين بسرعة ونقل رسالة تسويقية فعالة.

- **تجربة العميل:** هي مجموعة التفاعلات التي يمر بها العميل مع العلامة التجارية، بدءًا من اكتشاف المنتج وحتى مرحلة ما بعد الشراء، وتشمل جميع المشاعر والانطباعات التي يكونها العميل خلال هذه التفاعلات.
- **الولاء الإلكتروني:** هو ولاء العملاء للعلامة التجارية عبر المنصات الرقمية، ويشمل تكرار الشراء والتفاعل الإيجابي مع العلامة على الإنترنت، مثل متابعة صفحاتها والتفاعل مع محتواها.

١/٩ الدراسات السابقة وبناء فروض الدراسة:

سوف يقوم الباحث باستعراض مجموعة من الدراسات التي تم يمكن الاستفادة منها في مجال البحث مع الإشارة إلى أبرز ملامح تلك الدراسات، وتقديم تعليقاً عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبين الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، ويود الباحث أن يشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في فترات زمنية حديثة مختلفة، واشتملت على مجموعة من الدول مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

وسوف يتك تقسيم تلك الدراسات على النحو التالي:

١/٩/١ الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل:

تناولت دراسة (Wibowo et al., 2021) سلوك العملاء كنتيجة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دور نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العملاء ، كما أظهرت الدراسة أن الفيديوهات القصيرة تساهم في تحسين الانطباع الإيجابي من خلال تقديم معلومات واضحة وموجزة عن الخدمات المقدمة ، وقد اشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الفيديوهات يعزز من فهم العملاء لطبيعة الخدمات ويقلل من حالة عدم اليقين لديهم، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل بشكل عام ، كما أكدت على أهمية استخدام الفيديوهات القصيرة بشكل مبتكر وجذاب لتعزيز الانطباعات الإيجابية.

تناولت دراسة (NLN & NT, 2023) تأثير محتوى الفيديوهات قصيرة الأجل وتجربة العميل على رضا مستخدمي تيك توك في خدمات الطعام ، ووجدت أن الفيديوهات تزيد من تفاعل العملاء ورضاهم من خلال تقديم محتوى مرئي يعكس جودة المنتجات والخدمات ، وقد أكدت نتائج الدراسة على أن استخدام الفيديوهات القصيرة في حملات التسويق يساهم في تحسين إدراك العملاء للجودة وتعزيز انطباعاتهم الإيجابية، مما يؤدي إلى زيادة الرضا وثقة العملاء بالعلامة التجارية ، كما أشارت الدراسة إلى أهمية التركيز على المحتوى الجذاب الذي يلبي احتياجات العملاء ويعزز من مشاركتهم.

بحثت دراسة (Romi, 2023) في تأثير التسويق بالفيديو على سلوك المستهلكين، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجودة العالية لتلك الفيديوهات تساهم في تحسين الانطباع العام للعميل من خلال توفير تجربة مشاهدة ممتعة ومرضية، كما أكدت الدراسة على أن الجودة العالية لتلك الفيديوهات تعكس اهتمام العلامة التجارية بعملائها، مما يؤثر بشكل إيجابي على مستوى الرضا والثقة، كما أشارت إلى أن عناصر مثل الوضوح والإبداع في الفيديوهات تلعب دورًا كبيرًا في تحسين تجربة العميل وتعزيز التواصل الإيجابي.

ركزت دراسة (Chen & Quan, 2024) على تأثير إعلانات الفيديو القصيرة على نية الشراء لدى المستهلكين في الصين ، وأكدت على أن تلك الفيديوهات تعزز التواصل بين العميل والعلامة التجارية من خلال توفير محتوى مرئي يساهم في زيادة التفاعل الشخصي ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الفيديوهات التي تتضمن رسائل تفاعلية أو دعوات للمشاركة تزيد من اهتمام العملاء وتجعلهم يشعرون بأنهم جزء من قصة العلامة التجارية ، كما أوضحت أن هذا النوع من المحتوى يمكن أن يزيد من التفاعل الإيجابي ويعزز من ولاء العميل.

بحثت دراسة (Gao & Wu , 2024) في تأثير إعلانات الفيديو قصير الأجل على نية الشراء لدى المستهلكين، وأظهرت أن هذه الفيديوهات تعزز من تجربة التسوق عبر الإنترنت من خلال تسهيل وصول العملاء إلى معلومات حول المنتجات والخدمات، وقد أكدت نتائج الدراسة أن الفيديوهات القصيرة التي تعرض مميزات المنتجات وطريقة استخدامها تساعد في تحسين فهم العملاء للمنتج وزيادة احتمالية الشراء، كما أشارت الدراسة نتائج إلى أن هذه الفيديوهات تعزز من تجربة التسوق وتجعلها أكثر إشباعاً للعملاء.

هدفت دراسة (Shafee, 2024) إلى استعراض الدور المحوري المتزايد لتسويق محتوى الفيديو القصير في نوايا الشراء لدى المستهلكين في سوق أجهزة الهواتف الذكية المصرية، مع التركيز على الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية والدور المعدل لإدراكات المستهلك للقيمة ، وقد اهتمت الدراسة بتوضيح كيفية تأثير المحفزات الخارجية (محتوى فيديو قصير) على الحالات النفسية الداخلية للمستهلكين بما يؤدي إلى استجابتهم السريعة للشراء ، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أن تسويق محتوى الفيديو القصير كأداة فعالة يؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين ، كما أكدت ذات الدراسة على أن مقاطع الفيديو القصيرة على اليوتيوب تمثل ثورة في الطريقة التي تتواصل بها العلامات التجارية مع الجماهير ، حيث تقدم تنسيق ديناميكي وجذاب بصرياً بما يجذب انتباه المستهلكين بسرعة وفعالية .

١/٩/٢ الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة والولاء الإلكتروني

تناولت دراسة (Khoa & Huynh, 2023) تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على ولاء العملاء ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المشاركة في الفيديوهات تزيد من الولاء من خلال تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية ، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء الذين يتفاعلون مع الفيديوهات القصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي يظهرون درجة أعلى من الولاء، مما ينعكس على تكرار الشراء والتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية ، كما أكدت نتائج الدراسة على أهمية المحتوى الجذاب في تحقيق هذا التأثير.

ركزت دراسة (Alim & Raza, 2023) على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، وخلصت الدراسة إلى أن جودة المحتوى تؤدي إلى تعزيز الولاء من خلال توفير تجربة مميزة للعملاء، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الذي يلبي احتياجات العملاء ويقدم قيمة مضافة يعزز من مستوى الولاء الإلكتروني ويزيد من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الابتكار والإبداع في تصميم الفيديوهات لضمان تحقيق هذا الهدف.

تناولت دراسة (He et al., 2023) تأثير ولاء مستخدمي مقاطع الفيديو القصيرة على التسويق، وأظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل الإيجابي يزيد من ولاء العملاء من خلال تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، وقد أكدت نتائج الدراسة على أن الفيديوهات التي تدعو العملاء للمشاركة والتفاعل تسهم في تعزيز الولاء الإلكتروني من خلال جعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن التفاعل الاجتماعي يعتبر أحد العوامل الرئيسية في بناء الولاء.

بحثت دراسة (Talesara, 2024) في دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقة وولاء العلامة التجارية بين المستهلكين، وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية وقدرة على التواصل مع الجمهور يساهمون بشكل كبير في تعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء، كما أكدت نتائج الدراسة على أن الفيديوهات التي تتضمن توصيات من مؤثرين موثوقين تزيد من احتمالية تبني العملاء للمنتجات والخدمات المقدمة.

بحثت دراسة (Sayyed & Gaikwad, 2024) في تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة الفيديوهات القصيرة على ولاء العملاء، وأكدت على دور الفيديوهات في تعزيز النية والولاء من خلال تقديم محتوى يركز على فوائد المنتجات وتجارب المستخدمين، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء الذين يشاهدون فيديوهات قصيرة تتضمن تجارب إيجابية يميلون إلى إعادة الشراء بشكل أكبر ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية التركيز على تجارب العملاء الإيجابية في الفيديوهات لتعزيز الولاء الإلكتروني.

١/٩/٣ الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين تجربة العميل والولاء الإلكتروني:

دراسة (Rizki et al, 2022) تم إجراء هذه الدراسة بسبب العدد الكبير من مستخدمي الإنترنت في إندونيسيا، فضلاً عن استخدام Instagram مع مجموعة متنوعة من الميزات المفيدة المقدمة مثل ميزة Reels ، وقد كان الغرض من هذه الدراسة هو معرفة كيف يمكن أن يكون لميزة Reel على Instagram تأثير مباشر على اهتمام المستهلك بالشراء أو يمكن القيام بذلك أيضاً بشكل غير مباشر من خلال مواقف العلامة التجارية للمستهلك ، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن المتغيرات القائمة على السيناريوهات المستقلة ومشاركة المستخدم والفوائد المتصورة والمتعة المتصورة ومشاركة المشاهير لها تأثير إيجابي ومهم بشكل مباشر على مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية، كما أن مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية لها أيضاً تأثير إيجابي ومهم على نوايا شراء المستهلك ، في حين أن المحتوى المثير للاهتمام بشكل مباشر (التأثير المباشر) ليس له تأثير إيجابي ومهم على مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية.

بحثت دراسة (Fengjuan & Bendalyn, 2024) في تأثير تسويق مقاطع الفيديو القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على موقف المستهلك من العلامة التجارية ، وقد استخدمت هذه الدراسة ثلاثة متغيرات مستقلة ومتغير وسيط ومتغير تابع بإجمالي خمسة متغيرات كما تم تقييم الجوانب الثلاثة لتسويق مقاطع الفيديو القصيرة المحتوى المثير للاهتمام والتجارب القائمة على السيناريو ومشاركة المستخدم ، كما أشار المتغير التابع إلى موقف العلامة التجارية ، في حين أشار المتغير الوسيط في هذه الدراسة إلى إدراك العلامة التجارية ، وقد شارك في هذه الدراسة ٣٨٥ شخصاً ممن استخدموا مقاطع فيديو قصيرة في العاصمة الصينية بكين ، كما استخدمت الدراسة برنامج SPSS للتحليل الإحصائي ، وكشفت الدراسة أن المحتوى المثير للاهتمام والتجارب القائمة على المشهد ومشاركة المستخدم والتفاعل تؤثر بشكل إيجابي على موقف العلامة التجارية ، وبالمثل يعمل إدراك العلامة التجارية كوسيط بين تسويق مقاطع الفيديو القصيرة وموقف العلامة التجارية

تناولت دراسة (Dianam, et al., 2024) الدور المهم لنشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMA) وتجربة العملاء (CX) في تشكيل جودة علاقة العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي TikTok بهدف التحقيق في التأثير على جودة علاقة العملاء، وكيف يؤثر هذا التأثير على نية الشراء ونية الولاء ونية المشاركة، وقد شملت هذه الدراسة ٥٠٤ مستجيباً من مستخدمي متجر TikTok الذين لديهم معايير معينة باستخدام استطلاع عبر الإنترنت لقياس ستة متغيرات رئيسية من خلال ٤٧ عبارة، وبهذا طور البحث إطاراً باستخدام طريقة SEM PLS باستخدام Smart PLS، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جميع الفرضيات مقبولة ولها تأثير إيجابي مما يشير إلى أن سلوك المستهلك وخاصة نية الولاء، كبير، والجدير بالذكر أن هذه الدراسة تقدم رؤية للشركات فيما يتعلق بإمكانات "تيك توك" كقناة تسويقية لدعم النمو التجاري المستدام مع استراتيجيات تسويقية تعزز السلوك الإيجابي للعملاء من خلال توفير الفرص للمسوقين لتطوير استراتيجيات تركز أكثر على الإبداع البصري واستراتيجيات التسويق من خلال مقاطع الفيديو القصيرة، حيث يمكن لمتجر تيك توك زيادة الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على الأنشطة التسويقية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

١/١٠ التعقيب على الدراسات السابقة وتوضيح الفجوة البحثية:

أظهرت الدراسات السابقة وجود أثر واضح لاستخدام الفيديوهات القصيرة على تجربة العميل والولاء الإلكتروني، حيث أكدت العديد من الدراسات على أهمية جودة المحتوى وسرعة استهلاكه في تعزيز تجربة العميل وزيادة ولائه للعلامة التجارية، كما أشارت الدراسات إلى أن التفاعل مع المؤثرين والمشاركة في المجتمعات الرقمية يسهم بشكل كبير في تحقيق هذه الأهداف، وعلى الرغم من ذلك فإن الدراسات السابقة كانت تركز في الغالب على جوانب معينة من تجربة العميل أو الولاء الإلكتروني بشكل منفصل، ولم تجمع بشكل كاف بين التأثيرات المتعددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء، كما أن الدراسات السابقة لم تتعرض لكيفية العلاقة المتبادلة بين تجربة العميل والولاء الإلكتروني، مما يفتح المجال لمزيد من الدراسة الشاملة التي تتناول هذه العوامل بصورة مترابطة، وفي إطار ما تقدم يمكن اشتقاق فروض الدراسة علي النحو التالي:

الفرض الأول: "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل".

الفرض الثاني: "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة والولاء الإلكتروني للعملاء".

الفرض الثالث: "توجد علاقة معنوية بين تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء".

المحور الثاني: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

٢/١ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة:

التسويق باستخدام الفيديوهات القصيرة أصبح من الاتجاهات الرائجة في عالم التسويق الرقمي، خاصة مع ظهور منصات مثل تيك توك وإنستغرام وريلز في فيسبوك، والفيديوهات القصيرة يمكن أن تكون وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور كبير في وقت قصير، وتساعد في إيصال رسالة مميزة بسرعة، وطبقاً لما أكدت عليه دراسة كل من (Shafee, 2024; الإسحاق، ٢٠٢٤) فإن هناك مجموعة من الأبعاد تمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة، والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

٢/١/١ أهمية الفيديوهات القصيرة: تكمن تلك الأهمية في: سرعة الاستهلاك، زيادة الانتباه، قوة التفاعل

٢/١/٢ التفاعل والمشاركة: حيث أن أنماط الفيديوهات التي تشتمل على فقرات سريعة أو نوع من الفكاهة قد تحفز المستخدمين على المشاركة والتعليق، بالإضافة إلى الانتشار الفيروسي والذي يتمثل في وصول العلامة التجارية لعدد أكبر من المستخدمين.

٢/١/٣ الابتكار في إنشاء الفيديوهات القصيرة: الابتكار والتجديد واستخدام المؤثرات الخاصة والفلاتر والتحديات المميزة يمكن أن يزيد من حجم الشرائح التي تستخدم هذه الفيديوهات.

٢/١/٤ تحليل دراسة الحالة: دراسة الحملات الناجحة والتركيز على البيانات والفهم الدقيق للشرائح المستهدفة يمكن أن يدعم نجاحات الفيديوهات قصيرة الأجل.

٢/١/٥ التحديات والفرص: هناك مجموعة من التحديات التي تشتمل عليها الفيديوهات القصيرة والتي تكمن في سرعة تلك الفيديوهات وتكلفتها مع جذب الانتباه للمشاهدين، هذا علاوة على التكيف مع اهتمامات المستخدمين بشكل مستمر، كما أن هناك مجموعة من الفرص التي يمكن أن تتمثل في كيفية الوصول لشريحة كبيرة من الجمهور وخاصة الشباب، هذا بالإضافة إلى كيفية الاستفادة من الثقافات الشعبية المتنوعة وإمكانية التفاعل الفوري.

ويرى الباحث أنه يجب على الشركات أن تبتكر في محتواها وتجرب أفكاراً جديدة بانتظام، مع العمل على نشر الفيديوهات في الأوقات المناسبة التي يتفاعل فيها الجمهور المستهدف بشكل أكبر مما يزيد من فرص انتشارها، هذا بالإضافة إلى التركيز على دمج التريندات يمكن أن يساعد في جعل الحملة عبر الفيديوهات القصيرة أكثر انتشاراً مثل تحديات تيك توك التي ترافقها موسيقى رائدة.

٢/٢ تجربة العميل:

تجربة العميل (Customer Experience) هي أحد المحاور الحيوية في العملية التسويقية الحديثة، إذ تعتبر عن مجموع الانطباعات والمشاعر التي يمر بها العميل أثناء تفاعله مع العلامة التجارية أو المنتج، وتزداد أهمية هذه التجربة بشكل خاص في عصر التسويق الرقمي، حيث أصبح لدى العملاء خيارات متعددة وسهولة الوصول إلى المعلومات مما يجعلهم أكثر وعياً واحتياجاً لتجربة متكاملة وملائمة، هذا وقد أكدت دراسة كل من (Sayyed & Gaikwad, 2024; Dianam et al., 2024) على أن تجربة العميل يمكن أن تضم مجموعة من الأبعاد يمكن أن تتمثل في:

- **التفاعل العاطفي:** كيف يشعر العميل أثناء تفاعله مع المنتج أو الخدمة.
 - **الوظيفية:** كيف تسهم العلامة التجارية في تلبية احتياجات العميل بطريقة عملية.
 - **التواصل الشخصي:** كيف يتفاعل العميل مع موظفي خدمة العملاء أو مع ممثلي العلامة التجارية.
 - **التفاعل الرقمي:** تجربة العميل عبر الموقع الإلكتروني أو تطبيقات الموبايل.
- كما أكدت نفس الدراسات على أن تحليل دورة العميل يمكن أن يؤثر على التجربة التسويقية، كما أن هناك مجموعة من التحديات التي تواجه الشركات في تحسين تجربة العميل تضم الآتي:
- **تعدد توقعات العملاء:** تختلف توقعات العملاء في مختلف الأسواق والقطاعات، مما قد يشكل تحدياً للشركات في تقديم تجربة موحدة.
 - **التكنولوجيا والموارد:** توافر التقنيات المتطورة يتطلب استثماراً كبيراً في البنية التحتية التكنولوجية والتدريب على استخدامها.
 - **مواكبة التغيرات السريعة:** مع التطورات المستمرة في تكنولوجيا التواصل وتغير توقعات العملاء، يجب على الشركات أن تواكب هذه التغيرات بسرعة لتظل قادرة على توفير تجارب متميزة.

ويرى الباحث أن تجربة العميل تتعلق بجميع التفاعلات التي يمر بها العميل بدءاً من اللحظة التي يسمع فيها عن العلامة التجارية ، وحتى ما بعد شراء المنتج أو الخدمة ، وتشتمل هذه التفاعلات على الويب، خدمة العملاء، التواصل الاجتماعي، هذا بالإضافة إلى التجربة الفعلية مع المنتج أو الخدمة ، هذا ويؤكد الباحث على أن استخدام البيانات الضخمة (Big Data) لتحليل سلوك العميل وتقديم تجربة مخصصة يمكن أن يؤثر على المحتوى الذي يظهر للعميل على مواقع الإنترنت إلى العروض والخصومات الموجهة إليه ، مما يحسن من تجربة العميل بشكل مباشر ، كما أن الواقع الافتراضي والمعزز يمكن أن يستخدم لإثراء تجربة العميل خاصة في قطاعات مثل الموضة والأثاث حيث يمكن للعملاء تجربة المنتجات بشكل افتراضي.

٢/٣ الولاء الإلكتروني للعملاء:

يمثل الولاء الإلكتروني درجة ارتباط العملاء بعلامة تجارية معينة، ومدى استعدادهم للعودة لشراء المنتجات أو الخدمات منها، وكذلك التفاعل المستمر معها عبر الإنترنت، وفي هذا الإطار فقد قدمت دراسة كل من (Tulabandhula et al.,2023; Wilson et al.,2021) مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الولاء الإلكتروني للعملاء تكمن في الآتي:

- **التجربة الرقمية السلسة:** واجهة المستخدم وتجربة التصفح السهلة على المواقع الإلكترونية والتطبيقات تعتبر من العوامل الأساسية في تعزيز الولاء. إذا كانت تجربة العميل عبر الإنترنت سلسة ومرنة، فمن الأرجح أن يعود.
- **الخدمات المقدمة:** دعم العملاء المتاح على مدار الساعة، وتقديم حلول سريعة وفعالة، تعزز الثقة في العلامة التجارية، مما يؤدي إلى الولاء.

-
-
- **التخصيص:** قدرة الشركات على تخصيص العروض والرسائل للعملاء بناءً على سلوكهم واهتماماتهم عبر الإنترنت يمكن أن تلعب دورًا كبيرًا في بناء الولاء. مثل تقديم توصيات مخصصة بناءً على سلوك الشراء السابق أو البيانات السلوكية.
 - **السمعة الرقمية:** السمعة على الإنترنت، بما في ذلك التقييمات والمراجعات من قبل العملاء، تلعب دورًا مهمًا في كيفية تشكيل الولاء. التقييمات الجيدة والمراجعات الإيجابية تعزز الثقة في العلامة التجارية.
 - **البرامج التحفيزية (مثل المكافآت والعروض الخاصة):** يمكن أن يكون للبرامج التي تقدم مكافآت أو نقاط ولاء دور كبير في تعزيز العودة للشراء. العميل الذي يستفيد من مزايا ولاء حصرية قد يصبح أكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية.
- كما أكدت دراسة (Tulabandhula et al.,2023) على أن هناك مجموعة من أدوات قياس الولاء الإلكتروني تتمثل في :
- **معدل التكرار:** يشير إلى مدى تكرار العميل لعملية الشراء من نفس العلامة التجارية بعد أول عملية.
 - **صافي الترويج:** هو مقياس يستخدم لمعرفة مدى استعداد العملاء للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، وهو يعتبر مؤشر رئيسي على ولاء العملاء.
 - **معدلات الاحتفاظ بالعملاء:** قياس مدى استمرار العملاء في التفاعل مع العلامة التجارية على المدى الطويل، وهو مقياس آخر مهم للولاء.
 - **تقييمات العملاء والمراجعات:** تحليل المراجعات الإيجابية والسلبية يساعد الشركات في فهم مشاعر العملاء تجاه خدماتها أو منتجاتها، مما يعكس مستوى الولاء.
- ويرى الباحث أن هناك مجموعة من التحديات تواجه بناء الولاء الإلكتروني للعملاء والتي تندرج تحت المنافسة الشديدة** حيث أنه في ظل وجود العديد من الشركات التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات قد يكون من الصعب على العملاء الالتزام بعلامة تجارية واحدة ، لذا يجب على الشركات تقديم تجربة فريدة من نوعها ، يضاف إلى ذلك **التحولات في سلوك المستهلك** حيث أنه مع التغيرات المستمرة في سلوكيات العملاء واهتماماتهم قد يصبح من الصعب الحفاظ على الولاء الإلكتروني على المدى الطويل ، هذا بالإضافة إلى **الحفاظ على الخصوصية والأمان** حيث أنه مع ازدياد المخاوف حول الخصوصية والأمان عبر الإنترنت قد يؤثر ذلك سلبًا على ولاء العملاء ، إذا شعروا أن بياناتهم ليست محمية بشكل جيد.

المحور الثالث: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وآثارها على تجربة العميل.

مما لا شك فيه أن تجربة العميل في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة تعد من أبرز المجالات التي شهدت تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، هذا وقد أشارت دراسة كل من (NLN & NT, 2023; Gao & Wu , 2024) إلى الكيفية التي يمكن من خلالها استعراض تأثير الفيديوهات القصيرة على تجربة العميل في إطار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن سردها في الآتي:

٣/١ التفاعل الفوري والمباشر: والذي يشتمل على :

- تسارع التفاعل: الفيديوهات القصيرة تقدم تجربة تفاعل فوري وسريع. العميل يشاهد محتوى ممتع أو مفيد في ثوانٍ معدودة، مما يعزز ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية أو المنتج.
- التعليقات والمشاركة: الفيديوهات القصيرة غالباً ما تدعو المشاهدين للتفاعل بشكل سريع، سواء عبر التعليقات أو المشاركة. وهذا يزيد من الشعور بالمشاركة المجتمعية ويدفع العميل ليكون جزءاً من الحوار حول العلامة التجارية.
- تفاعل حيوي وواقعي: بسبب تنوع الأساليب في تقديم الفيديوهات (مثل استخدام الميمز، المؤثرات، أو التحديات)، يشعر العميل بأنه يشارك في شيء عصري وجذاب، مما يعزز ارتباطه بالعلاقة مع العلامة التجارية.

٣/٢ إضفاء الطابع الشخصي والتخصيص: والذي يتمثل في :

- التخصيص المستند إلى البيانات: عبر منصات مثل تيك توك وإنستغرام، يمكن استهداف المحتوى عبر الخوارزميات بشكل دقيق بناءً على سلوك العميل واهتماماته. هذه الشخصية في المحتوى تساهم في تحسين التجربة لأنها تتحدث مباشرة إلى احتياجات العميل.
- المحتوى الموجه للعميل: الشركات التي تستخدم الفيديوهات القصيرة بذكاء يمكنها خلق محتوى يتناسب مع العميل بشكل خاص، سواء عبر الاستفادة من الاهتمامات الشخصية أو خلق تجارب تفاعلية بناءً على السلوك الذي أظهره العميل في السابق.

٣/٣ التواصل العاطفي مع العملاء: وذلك من خلال:

- المحتوى الذي يثير العاطفة: الفيديوهات القصيرة توفر فرصة لإنشاء محتوى عاطفي يعكس قيم العلامة التجارية أو يعكس القصص الإنسانية بطريقة مؤثرة. هذه الأنواع من المحتوى يمكن أن تبني رابطة عاطفية قوية بين العميل والعلامة التجارية، مما يزيد من الولاء.
- القصص الشخصية والتجارب الواقعية: العديد من الشركات التي تستخدم الفيديوهات القصيرة تعتمد على القصص الواقعية والتجارب الشخصية لإيصال رسائلها، مثل الشهادات أو تجارب العملاء مع المنتج أو الخدمة. هذه القصص تعزز الثقة وتحفز التفاعل العاطفي.

٣/٤ السهولة والبساطة في الوصول : في ضوء:

- سهولة الاستهلاك: الفيديوهات القصيرة عادةً ما تكون سهلة الوصول والفهم، مما يجعلها مثالية لجذب العملاء الذين لا يملكون وقتاً طويلاً للتفاعل مع المحتوى المعقد أو الطويل.
- تجربة مباشرة: من خلال الفيديوهات القصيرة، يمكن للعلامات التجارية تقديم تجربة "جهازية" للعميل بشكل مباشر: إعلانات سريعة، توجيه العملاء إلى العروض الترويجية، أو حتى تمكينهم من اتخاذ قرارات سريعة مثل الشراء عبر روابط موجودة في الفيديو.

٣/٥ الابتكار والتفاعل مع الترنادات : الذي يستند على :

- مواكبة الترنادات: الشركات التي تستطيع مواكبة الترنادات الاجتماعية ومشاركتها عبر الفيديوهات القصيرة تخلق تجربة مرنة ومواكبة للزمن. يمكن للعملاء أن يشعروا بأنهم جزء من اللحظة الحالية أو الظاهرة المنتشرة على الإنترنت.
- التحديات والمحتوى التفاعلي: استخدام التحديات أو الفلاتر المميزة التي تُحفز الجمهور على المشاركة والتفاعل المباشر مع المحتوى يساهم في تحسين التجربة. عندما يصبح العميل جزءاً من التحدي أو الحملة، يزداد ارتباطه بالعلامة التجارية.

٣/٦ الاستجابة الفورية ومتابعة تجربة العميل: حيث أن:

- التفاعل السريع مع التعليقات والرسائل: العديد من الشركات تستخدم الفيديوهات القصيرة كوسيلة للتواصل مع العملاء بشكل مباشر، مثل الرد السريع على التعليقات أو تنظيم مسابقات تفاعلية تشجع على مشاركة الفيديوهات.
- استجابة فورية للمشاكل: عند نشر فيديوهات ترويجية، يمكن للعلامات التجارية متابعة التفاعلات مع العملاء عن كثب، ما يسمح لها بتقديم حلول سريعة للمشاكل أو الإجابة عن الاستفسارات على الفور.

ويرى الباحث أن تجربة العميل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة تمثل فرصة كبيرة لخلق تفاعل مباشر، بناء علاقات عاطفية مع العملاء، وتحفيز القرارات الشرائية، لكن من المهم أن يتم استخدام هذه الفيديوهات بحذر، مع مراعاة تنوع الاهتمامات وتوقعات الجمهور لضمان استمرارية النجاح، كما يؤكد الباحث على أن الحفاظ على جودة التجربة رغم الحجم الكبير للمحتوى قد يكون تحدياً، إذا لم تكن الفيديوهات متميزة أو مبتكرة قد يشعر العملاء بالإحباط أو تراجع في اهتمامهم بالعلامة التجارية.

المحور الرابع: العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء.

مما لا شك فيه أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة يمكن أن تسهم بشكل كبير في تحقيق الولاء الإلكتروني للعملاء، وذلك طبقاً لما أكدته دراسة (Talesara, 2024) في تناولها لكيفية مساهمة الفيديوهات القصيرة في تعزيز الولاء الإلكتروني وذلك طبقاً للآتي:

- **التفاعل السريع والمباشر:** الفيديوهات القصيرة تعزز من سرعة تفاعل العملاء مع العلامات التجارية. وبما أن هذه الفيديوهات قصيرة وجذابة، فإن العملاء يتفاعلون معها بسهولة، مما يساهم في بناء علاقة مستمرة مع العلامة التجارية.
- **تجربة العميل السريعة والجذابة:** الفيديوهات التي تقدم محتوى مثيراً وجذاباً يمكن أن تجذب العميل بسرعة، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء بسبب تقديم تجربة ممتعة ومباشرة.
- **إثارة مشاعر الولاء:** من خلال محتوى مبتكر أو فكاهي، يمكن للعلامات التجارية إثارة مشاعر إيجابية لدى العملاء. عندما يرتبط العميل بمحتوى ممتع أو ملهم، يمكن أن يتحول هذا إلى ولاء طويل الأمد.

هذا وقد أكدت دراسة (Alim & Raza, 2023) على أن عنصر الابتكار في استخدام الفيديوهات القصيرة لزيادة الولاء الإلكتروني يمكن أن يتم من خلال:

- **المحتوى المبتكر والمميز:** الشركات التي تستخدم الفيديوهات القصيرة بشكل مبدع يمكنها إبقاء العملاء مهتمين ومتفاعلين بشكل مستمر. مثلاً، استخدام تحديات أو حملات فيديو ممتعة تجعل العميل يعود للمشاركة والتفاعل مع الحملة أو تحديات العلامة التجارية.
- **الفيديوهات التفاعلية:** بعض العلامات التجارية تتيح للعملاء التفاعل مع الفيديوهات مباشرة (مثل التصويت على خيارات أو مشاركة تجاربهم)، مما يعزز من فكرة الولاء والمشاركة المستمرة.

كما أكدت نفس الدراسة على أن هناك مجموعة من التحديات التي قد تواجه الولاء الإلكتروني عبر الفيديوهات القصيرة والتي يمكن أن تتمثل في:

- **التشبع من المحتوى:** مع وجود كمية ضخمة من الفيديوهات القصيرة التي تعرضها منصات مثل تيك توك وإنستغرام، قد يصعب على العلامات التجارية التميز بين المنافسين، مما يتطلب إبداعاً مستمراً في إنتاج الفيديوهات.
- **توقعات العملاء:** بسبب ارتفاع مستوى المنافسة، قد تتزايد توقعات العملاء بشكل مستمر فيما يتعلق بتجارب الفيديو القصير، مما يستدعي تحسين التجربة باستمرار.
- **التوجهات السريعة:** الفيديوهات القصيرة تعتمد على التوجهات السريعة في المحتوى، ما يعني أن الحملات تحتاج إلى التجديد المستمر لمواكبة التغيرات في اهتمامات المستخدمين.

ويرى الباحث أن إطلاق عروض خاصة عبر الفيديوهات القصيرة من خلال تقديم مكافآت أو خصومات حصريّة عبر تلك الفيديوهات لجذب العملاء، يمكن أن يعزز من الولاء الإلكتروني، فعلى سبيل المثال يمكن تقديم كود خصم في نهاية الفيديو، مما يجعل العميل يشعر بأنه جزء من مجتمع حصري، بالإضافة إلى أن البرامج الترويجية والتي تتمثل في تقديم عروض تفاعلية عبر الفيديوهات القصيرة يمكن أن يمنح العملاء فرصة للفوز بجوائز أو الحصول على مزايا إضافية، مما يساهم في زيادة الولاء الإلكتروني للعملاء.

المحور الخامس: العلاقة بين تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء.

تمثل تلك العلاقة أحد الموضوعات الحيوية في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تؤثر تجربة العميل بشكل مباشر على مدى استمراريته في التفاعل مع العلامة التجارية وقراره بالعودة إليها مرارًا وتكرارًا، فإذا كانت تجربة العميل إيجابية فإن ذلك يعزز الولاء ويزيد من احتمالية تحقيق مبيعات متكررة وتعاملات مستمرة عبر الإنترنت.

وفي هذا السياق فقد أكدت دراسة كل من (Fengjuan & Bendalyn, 2024) على أن العلاقة المعقدة بين تجربة العملاء والولاء الإلكتروني حجر الزاوية في مجال استراتيجية العمل. في السوق التنافسية اليوم، حيث يمكن لجودة تجربة العملاء أن تؤثر بشكل كبير على درجة الولاء الذي يشعر به العميل تجاه العلامة التجارية، وهذا لا يتعلق فقط بالرضا بل يتعلق الأمر بإنشاء اتصال عاطفي يمكنه تحمل جاذبية المنافسين، ومن وجهة نظر الأعمال يعني هذا الاستثمار في كل نقطة اتصال على طول رحلة العميل، مما يضمن أن كل تفاعل ليس سلسًا فحسب بل يضيف أيضًا قيمة إلى حياة العميل، ومن ناحية أخرى من وجهة نظر العميل فإنه ينطوي على تصور أنه يتم الاستماع إليه وفهمه وتقديره، مما يعزز الشعور بالولاء والانتماء.

هذا وقد أكدت دراسة (Rizki et al, 2022) على أن هناك مجموعة من المحددات والأبعاد التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في تفسير تلك العلاقة، وكان أهمها:

٥/١ **التخصيص:** المحرك الرئيسي للولاء هو الشعور بالتقدير كفرد. على سبيل المثال، تستخدم شركة ستاربكس تطبيقها للهاتف المحمول لتقديم اقتراحات طلب مخصصة بناءً على عمليات الشراء السابقة، الأمر الذي لا يبسط عملية الشراء فحسب بل يجعل العملاء يشعرون بالتميز أيضًا.

٥/٢ **الاتساق:** يتزايد الولاء بمرور الوقت من خلال التجارب الإيجابية المتسقة. لقد أتقنت أمازون هذا الأمر من خلال توفير خدمة توصيل وخدمة عملاء موثوقة، مما يجعلها المنصة المفضلة للعديد من المتسوقين.

٥/٣ **الاتصال العاطفي:** غالبًا ما يظل العملاء مخلصين للعلامات التجارية التي يتردد صداها معهم على المستوى العاطفي. إن استراتيجية العلامة التجارية لشركة Apple، والتي تركز على الابتكار وأسلوب الحياة، تخلق رابطة عاطفية قوية مع عملائها.

٥/٤ **حلقة التعليقات:** يوضح تنفيذ نظام لجمع تعليقات العملاء والتصرف بناءً عليها أن العلامة التجارية تقدر آراء عملائها، مما يؤدي إلى زيادة الولاء. على سبيل المثال، يتيح مجتمع beauty Insider في Sephora للعملاء تقديم مراجعات للمنتجات، والتي تستخدمها الشركة لتحسين عروضها.

٥/٥ **أنظمة المكافآت:** تكافئ برامج الولاء الفعالة العملاء بطرق مفيدة لهم. يقدم برنامج SkyMiles التابع لخطوط دلتا الجوية مزايا متدرجة، مما يمنح المسافرين الدائمين مكافآت ملموسة تعزز تجربة سفرهم.

٥/٦ **حل المشكلات:** يمكن للقدرة على حل المشكلات بسرعة وفعالية أن تحول التجربة السلبية إلى لحظة لبناء الولاء، تشتهر شركة Zappos بخدمة العملاء التي تقدمها، وغالبًا ما تذهب إلى أبعد من ذلك لحل المشكلات، مما يضمن ولاء العملاء.

٥/٧ **الترويج للعلامة التجارية** : عندما يصبح العملاء مناصرين للعلامة التجارية، فإنهم لا يظنون مخلصين فحسب، بل يجذبون أيضًا عملاء جدد. يعمل برنامج الإحالة الخاص بشركة Tesla على تحفيز العملاء الحاليين على الترويج للعلامة التجارية، وتوسيع قاعدة عملائها الأوفياء.

٥/٨ **المشاركة المجتمعية** : العلامات التجارية التي تتفاعل مع مجتمعاتها، سواء عبر الإنترنت أو خارجها، تخلق إحساسًا بالشمول. منصة التصميم التي أنشأها المستخدمون من Lego ، Ideas ، تعمل على تعزيز مجتمع من المتحمسين المخلصين بشدة للعلامة التجارية.

٥/٩ **الشفافية** : إن الانفتاح بشأن الممارسات التجارية يمكن أن يؤدي إلى بناء الثقة والولاء. لقد اكتسب التزام باتاغونيا بالاستدامة البيئية وممارسات التصنيع الأخلاقية متابعين مخلصين يدعمون قيم العلامة التجارية.

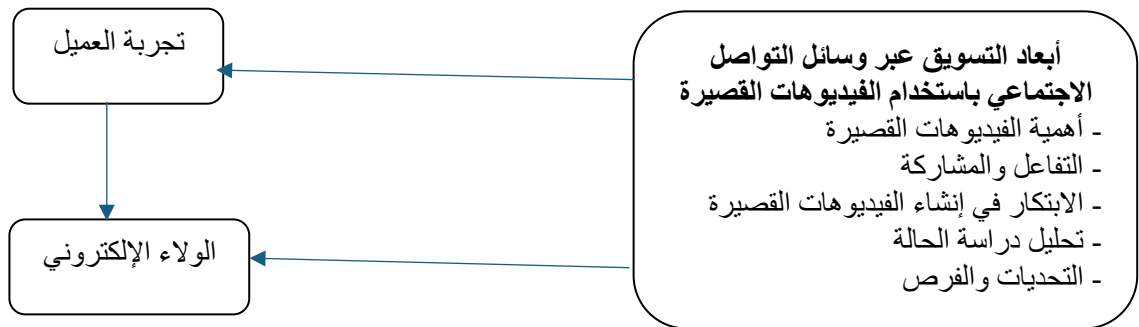
٥/١٠ **الابتكار** : يؤدي التحسين والابتكار المستمر إلى إبقاء العلامة التجارية ذات صلة ويحافظ على اهتمام العملاء، إن إضافة Netflix المستمرة للمحتوى والميزات الجديدة تحافظ على تفاعل المشتركين وولائهم.

ويرى الباحث أن تجربة العميل هي أساس بناء الولاء الإلكتروني، حيث أنه إذا كانت العلامة التجارية قادرة على تقديم تجربة سلسلة، مخصصة، ومرضية، فمن المحتمل أن يتمكن العميل من العودة للشراء مرارًا وتكرارًا، من خلال تحسين تجربة العميل بشكل مستمر، مما يعزز من ولاءه بشكل مستدام، كما يؤكد الباحث على أن عملاء اليوم أصبحوا أكثر وعيًا وحرصًا على مصداقية العلامات التجارية، فعندما تكون العلامة التجارية شفافة وتتعامل مع العملاء بصدق، فإن ذلك يعزز من الثقة وبالتالي ولاء العملاء.

المحور السادس: الدراسة الميدانية .

٦/١ متغيرات البحث وكيفية قياسها

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات ذات العلاقة بموضوع البحث وللعمل على تحقيق أهدافه تم تحديد أهم المتغيرات والأبعاد المكونة له في الشكل التوضيحي المشتمل على تجربة التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة القصيرة كمتغير مستقل وتجربة العميل كمتغير تابع مرة، وكمتغير مستقل مرة أخرى والولاء الإلكتروني كمتغير تابع وفيما يلي عرض لهذه المتغيرات والأبعاد المكونة لها :



شكل رقم (١) الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر : من إعداد الباحث.

ويتضح من الشكل السابق رقم (١) أن البحث يحتوي على نوعين من المتغيرات هما المتغير المستقل والمتغير التابع ويتكون المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهاات القصيرة) من خمسة أبعاد تتمثل في أهمية الفيديوهاات القصيرة ، التفاعل والمشاركة ، الابتكار في إنشاء الفيديوهاات القصيرة ، الابتكار في إنشاء الفيديوهاات القصيرة ، تحليل دراسة الحالة ، والتحديات والفرص ، وفي حين يعد المتغير تجربة العميل كمتغير تابع في علاقاته بأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهاات القصيرة فإنه يكون متغيراً مستقلاً في علاقته بالولاء الإلكتروني للعملاء وفي نفس الوقت يعد الولاء الإلكتروني للعملاء متغيراً تابعاً وفقاً لعلاقاته بمتغيرات البحث .

٦/٢ فروض البحث

يتضمن البحث الحالي عدداً من الفروض التي تم تطويرها وصياغتها بغرض اختبارها لتحقيق أهداف البحث وسعيًا إلى الوصول لنموذج البحث المقترح استناداً إلى رؤية الباحث والنتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات التي تمت في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهاات القصيرة وتجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء وتوضح هذه الفروض على النحو التالي:

الفرض الأول: "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهاات القصيرة وتجربة العميل".

الفرض الثاني: "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهاات القصيرة والولاء الإلكتروني للعملاء".

الفرض الثالث: "توجد علاقة معنوية بين تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء".

٦/٣ أنواع ومصادر البيانات:

تنقسم البيانات التي اعتمد عليها البحث الحالي إلى بيانات ثانوية وبيانات أولية وفيما يلي توضيح هذين النوعين من البيانات وبعض المصادر التي اعتمد عليها في الحصول على هذه البيانات.

٦/٣/١ البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية والإحصائيات والسجلات ذات الصلة والتي تناولت موضوعات أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهاات القصيرة وتجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء.

٦/٣/٢ البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء ذات الصلة بالبحث من عينة المتسوقين عبر الفيديوهاات القصيرة، حيث تم توزيع الاستقصاء إلكترونياً من خلال نموذج Google Forms على جروبات مواقع التواصل الاجتماعي وتوضح محاور قائمة الاستقصاء فيما يلي:

المحور الأول أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة:

يتضمن التعرف على واقع الاهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتم قياس هذه الأبعاد من خلال ١٩ عبارة وتم الاعتماد على الدراسات السابقة المذكورة في هذا البحث وتم تعديلها بما يتناسب مع طبيعة البحث وأهدافه.

المحور الثاني تجربة العميل:

يتضمن التعرف على كيفية تحسين تجربة العميل وتم قياس هذه الأبعاد من خلال ٤ عبارات.

المحور الثالث الولاء الإلكتروني للعملاء:

يتضمن التعرف على مدى قوة الولاء الإلكتروني للعملاء وتم قياس هذه الأبعاد من خلال ٥ عبارات.

٦/٤ مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو مجتمع مفتوح وبفوق ١٠٠٠٠٠٠ مفردة وكان نوع العينة هو عينة البحر التي تعد من النوع الملائم وفقاً لإمكانات البحث وتكلفته وطبيعة البحوث التسويقية وقد تم تحديد حجم العينة إلكترونياً باستخدام برنامج Sample Size Calculator عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ +/- ٥٪ وتساوي ٣٨٤ مفردة

٦/٥ تقييم قائمة الاستقصاء

- **الصدق الظاهري لقائمة الاستقصاء:** عرضت قائمة الاستقصاء على بعض أساتذة الجامعة والخبراء المتخصصين وذلك لكتابة تعليقاتهم وتعديلاتهم على الأسئلة المكونة لقائمة الاستقصاء مما أدى إلى إعادة صياغة بعض الأسئلة وحذف بعضها، ثم قام الباحث بعرضها على عدد ٥٠ مفردة من العملاء الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، للتأكد من فهمها والقدرة على الاستجابة في وقت محدود قبل عرضها على مفردات عينة البحث وذلك وصولاً إلى الشكل النهائي للقائمة.

- **الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء:** يوضح الجدول التالي معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات وأبعاد البحث كما يلي.

جدول رقم (١) معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحتويات قائمة الاستقصاء

المتغيرات والأبعاد المكونة لقائمة الاستقصاء	عدد العبارات	معامل الثبات كرو نباخ ألفا A	معامل الصدق الذاتي
أهمية الفيديوهات القصيرة	4	0.662	0.817
التفاعل والمشاركة	3	0.622	0.791
الابتكار في إنشاء الفيديوهات القصيرة	4	0.788	0.883
تحليل دراسة الحالة	3	0.607	0.787
التحديات والفرص	5	0.804	0.897
أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة بوجه كلي	19	0.867	0.933
تجربة العميل	4	0.725	0.850
الولاء الإلكتروني للعملاء	5	0.712	0.840

يوضح الجدول السابق رقم (١) معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحتويات قائمة الاستقصاء حيث تستند هذه القائمة إلى معايير قوية للثبات والصدق الذاتي حيث يظهر ارتفاع معامل ألفا كرو نباخ و يفوق ٦٠٪ في جميع الأبعاد مما يشير إلى تجانس وثبات البيانات في القائمة كما يظهر معامل الصدق الذاتي الارتباط الجيد بين العبارات في الأبعاد المختلفة مما يشير إلى صدق القائمة كأداة لقياس كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء.

وفيما يتعلق بالصدق العملي لمتغيرات وأبعاد كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء

ويوضح الجدول التالي رقم (٢) مؤشرات الحكم على الصدق العملي التأكيدي لمقياس متغيرات وأبعاد البحث (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء) وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٢) نتائج اختبار التحليل العملي التأكيدي لمتغيرات البحث (أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء)

المؤشر	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر
مربع كأي المعياري (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي 3	1.676
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير (RMSEA)	أقل من 0.08	0.067
جودة التوفيق أو حسن المطابقة (GFI)	كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل	0.888
جودة التوفيق المقارن (CFI)	على تطابق النموذج	0.902
جودة التوفيق المعياري (NFI)	مع بيانات عينة البحث	0.903
توكر لوييس (TLI)		0.874

ويتضح من الجدول السابق رقم (٢) أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج مقبولة إحصائياً وأن عبارات قائمة الاستقصاء تقيس فعلاً المتغيرات المراد قياسها

٦/٦ الإحصاءات الوصفية لعينة البحث:

يتمثل دور الإحصاء الوصفي للبيانات في توصيف بيانات العينة وفيما يلي توصيف بيانات العينة من حيث الحجم ونسبة الاستجابة ثم توصيف العينة حسب المتغيرات الديموغرافية التي تضمنتها قائمة الاستقصاء.

فأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث فقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة، وقد بلغ معدل الاستجابة في البحث الحالي ٧١٪ تقريباً، حيث استطاع الباحث الحصول على ردود عدد ٢٧٢ قائمة صالحة للتحليل الإحصائي، وبعد المراجعة قام الباحث بترميز المتغيرات وإدخال بيانات كل القائمة على الحاسب.

وأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث المتغيرات الديموغرافية للمستجيبين فقد ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (٣) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث كما يلي:

جدول رقم (٣) توزيع عينة البحث بناء على المتغيرات الديموغرافية للمستجيبين

المتغير	النوع	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكور	١٩٠	٦٩,٨٪
	إناث	٨٢	٣٠,٢٪
الإجمالي		٢٧٢	١٠٠٪

فبالنظر إلى الجدول السابق رقم (٣) يتضح أن عدد المستجيبين في عينة البحث الذكور بلغ ١٩٠ مفردة أي بنسبة ٦٩,٨٪ أما عدد المستجيبين من الإناث فقد بلغ ٨٢ مفردة أي بنسبة ٣٠,٢٪ ومن هنا يتضح زيادة عدد الذكور عن عدد الإناث في عينة البحث

وأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث توزيع عينة البحث حسب العمر للمستجيبين ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (٤) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث كما يلي

جدول رقم (٤) توزيع البحث حسب العمر

فئة العمل	العدد	النسبة المئوية
١٨ – أقل من ٢٩ سنة	١٥٥	٥٧٪
٢٩ – أقل من ٤٠ سنة	٩٦	٣٥,٣٪
٤٠ – أقل من ٥١ سنة	١٥	٥,٥٪
أكثر من ٥١ سنة	٦	٢,٢٪
الإجمالي	٢٧٢	١٠٠٪

فمن الجدول السابق رقم (٤) يتضح أن نسبة كبيرة من المستجيبين في عينة البحث تتمركز في الفئة العمرية من ١٨ أقل من ٢٩ سنة حيث بلغ عدد عملاء المواقع الإلكترونية في عينة البحث في هذه الفئة العمرية ١٥٥ مفردة أي بنسبة ٥٧٪، وهذا معناه اهتمام المواقع وسائل التواصل الاجتماعي عبر الفيديوهات القصيرة بجذب العملاء من العمر الأقل من ٢٩ سنة، وقد يتفق هذا مع الواقع لأن هذه المرحلة العمرية تعد الأكثر انشغالا بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة. وبالنسبة لتوصيف العينة من حيث توزيع عينة البحث حسب المؤهل التعليمي للمستجيبين ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (٥) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث كما يلي

جدول رقم (٥) توزيع عينة البحث حسب مستوى التعليم

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
٦٠,٣٪	١٦٤	طالب جامعي أو مؤهل متوسط
٢١,٧٪	٥٩	مؤهل عالي أو فوق المتوسط
١٨٪	٤٩	دراسات عليا
١٠٠٪	٢٧٢	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق رقم (٥) أن نسبة كبيرة من عينة البحث تتمركز في المستوى التعليمي الخاص بالطالب الجامعي أو مؤهل متوسط حيث بلغ عدد العملاء الذين يتسوقون عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة ١٦٤ مفردة أي بنسبة ٦٠,٣٪ ، وذوي المؤهل العالي أو فوق المتوسط حيث بلغ عدد العملاء الذين يتسوقون عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في عينة البحث في هذا المستوى عدد ٥٩ مفردة بنسبة ٢١,٧٪ ، ومن هنا يتضح زيادة عدد الطلاب الجامعيين أو المؤهل المتوسط في عينة البحث ، وهذا معناه اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة بجذب العملاء من الطلاب الجامعيين أو المؤهل المتوسط بقدر أكبر ، وقد يتفق هذا مع الواقع لأنه المؤهل السائد في المجتمع المصري بقدر كبير والذي يكون لديه الرغبة والقدرة في التعاملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي " الطلاب الجامعيين " .

جدول رقم (٦) توزيع عينة البحث حسب الفترة الزمنية للتعامل مع الفيديوهات القصيرة

النسبة المئوية	العدد	الفترة الزمنية للتعامل مع الفيديوهات القصيرة
٤٩,٣٪	١٣٤	أقل من ٣ سنوات
٣٦٪	٩٨	من ٣ سنوات إلى أقل من ٦ سنوات
١٤,٧٪	٤٠	٦ سنوات فأكثر
١٠٠٪	٢٧٢	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق رقم (٦) أن عدد العملاء الذين يتسوقون عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في عينة البحث يتمركزون في فترة التعامل الأقل من ٣ سنوات حيث بلغ عدد أصحاب هذه الفترة ١٣٤ مفردة أي بنسبة ٤٩,٣٪ ، يليها فترة التعامل من ٣ سنوات إلى أقل من ٦ سنوات وذلك بعدد ٩٨ مفردة أي بنسبة ٣٦٪ ، وهذا معناه اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي بعرض الفيديوهات القصيرة بجذب هاتين الفئتين وربما يكون ذلك بسبب عمرهم أو مستوى اهتمامهم المترابط مع النظام الإلكتروني ويدل هذا على قدرة مفردات عينة البحث لما لديهم من خبرة في التعبير عن إدراكهم لمتغيرات وأبعاد البحث .

وفيما يتعلق بتوصيف العينة من حيث توزيع البحث حسب المتغيرات والأبعاد ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (٧) المتعلق بالمتوسطات والانحرافات المعيارية إجمالاً وتفصيلاً وفقاً لأهميتها ويتضح ذلك فيما يلي:

جدول رقم (٧) التحليل الوصفي لعبارات أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أهمية الفيديوهات القصيرة			
١	تستهلك الفيديوهات القصيرة وقتاً أقل مقارنة بالمحتوى النصي أو الطويل مما يجعلها مثالية للمستخدمين.	4.222	0.6292
٢	يفضل العملاء الفيديوهات القصيرة نظراً لأنها تتمتع بالسرعة، مما يجعل محتواها أكثر جذباً للمستخدمين.	4.105	0.7100
٣	تساعد الفيديوهات القصيرة في تحقيق معدلات تفاعل أعلى.	3.855	0.9137
٤	تساهم الفيديوهات القصيرة في نشر الرسالة المستهدفة بشكل أسرع.	3.477	1.088
	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لبعد أهمية الفيديوهات القصيرة	3.517	0.832
التفاعل والمشاركة			
٥	تساهم الفيديوهات القصيرة في تفاعل الجمهور بشكل كبير، مما يحفز على المشاركة والتعليق.	3.667	0.965
٦	تتمتع الفيديوهات القصيرة بمحتوى جذاب ومؤثر، مما يؤثر على انتشارها بشكل إيجابي.	3.917	0.932
٧	تؤدي الفيديوهات القصيرة إلى وصول العلامة التجارية أو المنتج لعدد أكبر من الناس.	3.826	0.933
	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لبعد التفاعل والمشاركة	3.791	0.655
الابتكار في إنشاء الفيديوهات القصيرة			
٨	الفيديوهات القصيرة التي تحتوي على عنصر مفاجئ أو جديد في أسلوب السرد أو الإخراج تكون أكثر جذباً للمشاهدين.	3.986	0.977
٩	إضافة المؤثرات أو الفلاتر إلى الفيديوهات القصيرة قد يجعلها أكثر إبداعاً ويساعد على جذب الانتباه.	3.914	0.891
١٠	المشاركة في التحديات الرائجة تجعل الفيديوهات القصيرة متميزة.	3.588	0.977
١١	ارتباط الفيديوهات القصيرة بالثقافة الشعبية يزيد من فرص انتشارها.	3.892	0.894
	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لبعد الابتكار في إنشاء الفيديوهات القصيرة	3.843	0.727
تحليل دراسة الحالة			
١٢	تؤثر الفيديوهات القصيرة في كيفية استفادة الشركات منها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.	3.923	0.892
١٣	من الضروري التركيز على البيانات المتعلقة بالتفاعل وتحويل المبيعات من هذه الحملات لفهم أدوات وإستراتيجيات النجاح.	3.886	0.845
١٤	يجب عرض التجارب الرائدة للفيديوهات القصيرة على المنصات بهدف زيادة حجم المبيعات.	3.907	0.865

0.616	3.908	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لبعده تحليل دراسة الحالة
التحديات والفرص		
1.011	3.834	١٥ يجب إنتاج فيديوهات قصيرة ذات جودة عالية تتمتع بالسرعة والاقتصادية في التكلفة.
0.768	3.944	١٦ يجب أن تصل رسائل الفيديو القصيرة بشكل سريع وفعال دون أن يفقد المشاهد اهتمامه.
0.878	4.020	١٧ يجب التكيف مع التريندات نظراً لأن التقلب السريع فيها يجعل من الصعب مواكبة اهتمام المستخدمين بشكل مستمر.
0.884	3.934	١٨ المنصات الرقمية للفيديوهات القصيرة تقدم فرصة للوصول إلى جمهور جديد وشباب بطريقة مبتكرة.
1.065	3.681	١٩ الفيديوهات القصيرة تقدم للمستخدمين فرصة للتفاعل بشكل فوري مع المحتوى، مما يعزز العلامة التجارية ويزيد من الوعي بها.
0.696	3.884	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لبعده التحديات والفرص
0.486	3.872	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة

ويتضح من الجدول السابق رقم (٧) أن مستوى إدراك وتقييم مفردات عينة البحث لغالبية عبارات متغير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة بأبعاده الخمسة جاء بقيم متوسطة = 3.872 وانحراف معياري = 0.486، وهذا يعطي مؤشراً لتطور الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير كبير على تجربة العميل والولاء الإلكتروني.

جدول رقم (٨) التحليل الوصفي لعبارات تجربة العميل

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تجربة العميل			
١	الاستثمار في تحسين التصميم التفاعلي للموقع الإلكتروني أو التطبيق يمكن أن يخلق تجربة مريحة وسهلة للعملاء، مما يحسن من تعاملاتهم مع العلامة التجارية.	3.964	0.788
٢	مراقبة وتحليل البيانات السلوكية من خلال تتبع سلوك العملاء عبر الإنترنت (مثل الصفحات التي يزورونها، الوقت الذي يقضونه في الموقع، والمنتجات التي يشترونها)، يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من هذه المعلومات لتحسين تجربتهم مع العملاء.	3.404	1.052
٣	خلق تفاعل شخصي مع العميل، مثل إرسال رسائل تهنئة بعيد ميلاده أو تقديم عروض مخصصة، يمكن أن يقوي ارتباط العميل بالعلامة التجارية.	3.732	0.851
٤	مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، يمكن للعلامات التجارية تخصيص تجارب العملاء بشكل أكبر.	3.982	0.726
	المتوسط المرجح لبعده تجربة العميل	3.766	0.634

ويتضح من الجدول السابق رقم (٨) أن مستوى إدراك وتقييم مفردات عينة البحث لغالبية عبارات متغير تجربة العميل بعباراته الأربعة جاء بقيم متوسطة = 3.766 وانحراف معياري = 0.634، وهذا يعطي مؤشراً للقائمين على بث الفيديوها القصيرة بضرورة بذل الجهود لتحسين تجربة العميل.

جدول رقم (٩) التحليل الوصفي لعبارات الولاء الإلكتروني للعملاء

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الولاء الإلكتروني للعملاء			
١	واجهة المستخدم وتجربة التصفح السهلة على المواقع الإلكترونية والتطبيقات تعتبر من العوامل الأساسية في تعزيز الولاء.	2.197	0.542
٢	دعم العملاء المتاح على مدار الساعة، وتقديم حلول سريعة وفعالة، تعزز الثقة في العلامة التجارية، مما يؤدي إلى الولاء.	2.397	0.725
٣	قدرة الشركات على تخصيص العروض والرسائل للعملاء بناءً على سلوكهم واهتماماتهم عبر الإنترنت يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في بناء الولاء. مثل تقديم توصيات مخصصة بناءً على سلوك الشراء السابق أو البيانات السلوكية.	2.414	0.783
٤	السمعة على الإنترنت، بما في ذلك التقييمات والمراجعات من قبل العملاء، تلعب دوراً مهماً في كيفية تشكيل الولاء. التقييمات الجيدة والمراجعات الإيجابية تعزز الثقة في العلامة التجارية.	1.896	0.522
٥	يمكن أن يكون للبرامج التي تقدم مكافآت أو نقاط ولاء دور كبير في تعزيز العودة للشراء.	1.906	0.422
	المتوسط المرجح لبعث الولاء الإلكتروني للعملاء	2.166	0.388

ويتضح من الجدول السابق رقم (٩) أن مستوى إدراك وتقييم مفردات عينة البحث لغالبية عبارات الولاء الإلكتروني للعملاء بعباراته الخمسة جاء بقيم متوسطة = ٢,١٦٦ وانحراف معياري = ٠,٣٨٨، وهذا يعطي مؤشراً للقائمين على بث الفيديوها القصيرة بضرورة بذل الجهود لتعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء، بما يشجع على استمرارية التعامل مع الفيديوها القصيرة.

٦/٧ اختبار فروض البحث:

اختبار الفرض الأول: لتحقيق أهداف هذا البحث تم صياغة الفرض الأول على النحو التالي "توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل"، ويتبين من الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (١٠) تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على تجربة العميل

الترتيب طبقاً لنتائج لبيتا β المعيارية ونموذج الانحدار المتعدد	اتجاه العلاقة وقوتها لبيتا المعيارية β	اختبار t لتحديد المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار بحسب الأبعاد		الخطأ المعياري Std Error	معامل الانحدار (المعاملات) المقدرة B	تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على تجربة العميل
		مستوى المعنوية	القيمة			
--	--	0.007	2.414	0.322	0.775	الثابت
2	0.232	0.000	3.871	0.066	0.244	أهمية الفيديوهات
--	0.068	0.246	1.156	0.044	0.055	التفاعل والمشاركة
3	0.211	0.003	3.010	0.062	0.188	الابتكار في إنشاء
4	0.194	0.045	2.667	0.052	0.176	تحليل دراسة الحالة
1	0.366	0.000	5.866	0.055	0.333	التحديات والفرص
قيمة F للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار = 65.456 بمستوى معنوية = 0.000 معامل الارتباط المتعدد R = 0.755 معامل التحديد أو التأثير R ² = 0.577 معامل التحديد المعدل Adj. R ² = 0.561						

يوضح الجدول السابق رقم (١٠) نتائج تحليل بيانات الفرض الأول وهي أن الأبعاد ذات الصلة بالمتغير المستقل (أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة) التي تم إدخالها في معادلة انحدار تجربة العميل جاءت مرتبة وفقاً للأكثر قوة في عملية التأثير كالتالي بعد التحديات والفرص بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.366$ ومقدار t البالغة 5.866 عند مستوى معنوية 0.000 وهو دال إحصائياً يليه بعد أهمية الفيديوهات القصيرة بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.232$ ومقدار t = 3.871 عند مستوى معنوية 0.000 وهو دال إحصائياً يليه بعد إنشاء الفيديوهات القصيرة بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.211$ ومقدار t = 3.010 عند مستوى معنوية 0.003 وهو دال إحصائياً يليه بعد تحليل دراسة الحالة بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.194$ ومقدار t = 2.667 عند مستوى معنوية 0.045 وهو دال إحصائياً وقد أستبعد بعد التفاعل والمشاركة لما اتضح من مقدار t البالغة 1.156 عند مستوى معنوية 0.246 مما يبين عدم دلالة إحصائياً.

وبذلك جاء ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة من حيث تأثيرها على تجربة العميل كالتالي بعد التحديات والفرص يليه بعد أهمية الفيديوهات القصيرة يليه بعد الابتكار في إنشاء الفيديوهات القصيرة ثم يأتي أخيراً في الترتيب الرابع بعد تحليل دراسة الحالة وذلك بمعامل ارتباط متعدد بنسبة 75.5% ومعامل تحديد يفسر نسبة 57.7% ومعامل تحديد معدل يفسر نسبة 56% من تباين سلوك العملاء بقيمة $F = 65.456$ عند مستوى معنوية 0.000 ، وعلى هذا ثبت صحة الفرض الأول جزئياً بحسب تأثير كل بعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على تجربة العميل وذلك بوجه إيجابي ومعنوي وقوي .

اختبار الفرض الثاني: ينص الفرض الثاني لهذا البحث على أنه " توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة والولاء الإلكتروني للعملاء"، ويتضح من الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (١١) تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على الولاء الإلكتروني للعملاء

الترتيب طبقاً لنتائج ليبيتا β المعيارية ونموذج الانحدار المتعدد	اتجاه العلاقة وقوتها وفقاً لبييتا β المعيارية	اختبار t لتحديد المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار بحسب الأبعاد		الخطأ المعياري Std Error	معامل الانحدار (المعاملات) المقدر B	تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على الولاء الإلكتروني للعملاء
		مستوى المعنوية	القيمة			
-	-	0.000	9.661	0.373	3.594	الثابت
1	0.313	0.000	8.222	0.088	0.363	أهمية الفيديوهات القصيرة
3	0.132	0.043	2.752	0.066	0.116	التفاعل والمشاركة
2	0.297	0.001	6.163	0.086	0.187	الابتكار في إنشاء الفيديوهات القصيرة
--	0.045	0.572	0.567	0.077	0.044	تحليل دراسة الحالة
--	0.115	0.161	1.401	0.084	0.112	التحديات والفرص
قيمة F للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار = 26.584 بمستوى معنوية = 0.000 معامل الارتباط المتعدد $R = 0.655$ معامل التحديد أو التأثير $R^2 = 0.443$ معامل التحديد المعدل $Adj. R^2 = 0.424$						

يوضح الجدول أعلاه (١١) نتائج تحليل بيانات الفرض الثاني وهي أن الأبعاد ذات الصلة بالمتغير المستقل (أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة) التي تم إدخالها في معادلة انحدار الولاء الإلكتروني للعملاء جاءت مرتبة وفقاً للأكثر قوة في عملية التأثير : بُعد أهمية الفيديوهات القصيرة بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.313$ ومقدار t البالغة 8.222 عند مستوى معنوية 0.000 وهو دال إحصائياً يليه بُعد الابتكار في إنشاء الفيديوهات القصيرة بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.297$ ومقدار t = 6.163 عند مستوى معنوية 0.001 وهو دال إحصائياً

يليه بعد التفاعل والمشاركة بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.132$ ومقدار $t = 2.752$ عند مستوى معنوية 0.043 وهو دال إحصائياً وقد أستبعد كل من بُعد تحليل دراسة الحالة لما اتضح من مقدار t البالغة 0.567 عند مستوى معنوية 0.572 مما يبين عدم دلالاته إحصائياً وبُعد التحديات والفرص لما اتضح من مقدار t البالغة 1.401 عند مستوى معنوية 0.161 مما يبين عدم دلالاته إحصائياً، وبذلك جاء ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة من حيث تأثيرها تأثيراً إيجابياً معنوياً على الولاء الإلكتروني للعملاء بُعد أهمية الفيديوهات القصيرة، يليه بُعد الابتكار في إنشاء الفيديوهات القصيرة، ثم يأتي أخيراً في الترتيب الثالث بُعد التفاعل والمشاركة وذلك بمعامل ارتباط متعدد بنسبة 65.5% ومعامل تحديد يفسر نسبة 44.3% ومعامل تحديد معدل يفسر نسبة 42.4% من تباين الولاء الإلكتروني للعملاء بقيمة $F = 26.584$ عند مستوى معنوية 0.000 وعلى هذا ثبت صحة الفرض الثاني جزئياً بحسب تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على الولاء الإلكتروني للعملاء وذلك بوجه إيجابي ومعنوي ومتوسط.

اختبار الفرض الثالث: ينص الفرض الثالث لهذا البحث على أنه "توجد علاقة معنوية بين تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء"، ويتضح من الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (١٢) تحليل الانحدار البسيط لتأثير تجربة العميل على الولاء الإلكتروني للعملاء

تأثير تجربة العميل على الولاء الإلكتروني للعملاء	معامل الانحدار (المعلمات) المقدر B	الخطأ المعياري Std Error	اختبار t لتحديد المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار بحسب الأبعاد	اتجاه العلاقة وقوتها وفقاً لبيتا β المعيارية
الثابت	3.167	0.284	11.098	0.000
تجربة العميل	0.345	0.073	4.567	0.000

قيمة F للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار = 9.746 بمستوى معنوية = 0.000
 معامل الارتباط المتعدد $R = 0.315$
 معامل التحديد أو التأثير $R^2 = 0.10$
 معامل التحديد المعدل $Adj. R^2 = 0.088$

يوضح الجدول أعلاه رقم (١٢) نتائج تحليل بيانات الفرض الثالث وهي أن تجربة العميل بوصفه متغيراً مستقلاً في هذا النموذج والذي تم إدخاله في معادلة انحدار الولاء الإلكتروني للعملاء يتضح معنوية التأثير الإيجابي لتجربة العميل على الولاء الإلكتروني للعملاء بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.315$ ومقدار t البالغة 4.567 عند مستوى معنوية 0.000 وهو دال إحصائياً وذلك بمعامل ارتباط متعدد بنسبة 31.5% ومعامل تحديد يفسر نسبة 10% ومعامل تحديد معدل يفسر نسبة 8.8% من تباين الولاء الإلكتروني للعملاء بقيمة $F = 9.746$ عند مستوى معنوية 0.000 وعلى هذا ثبت صحة الفرض الثالث بإيجاد تأثير لتجربة العميل على الولاء الإلكتروني للعملاء وذلك بوجه إيجابي ومعنوي.

النتائج والتوصيات والتوجهات المستقبلية للدراسة:

أ- النتائج:

- النتائج النظرية:

من خلال استعراض الباحث لأدبيات موضوع الدراسة، ورصد متغيراتها، واستعراض محاورها، تم رصد مجموعة من النتائج النظرية تمثلت في الآتي:

١- أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة تتأثر بمجموعة من التحديات التي تساهم بشكل مباشر في تجربة العميل وتحقيق الولاء الإلكتروني للعميل.

٢- تجربة العميل تتعلق بجميع التفاعلات التي يمر بها العميل بدءاً من اللحظة التي يسمع فيها عن العلامة التجارية، وحتى ما بعد شراء المنتج أو الخدمة، وتشتمل هذه التفاعلات على الويب، خدمة العملاء، التواصل الاجتماعي، هذا بالإضافة إلى التجربة الفعلية مع المنتج أو الخدمة.

٣- استخدام البيانات الضخمة (Big Data) لتحليل سلوك العميل وتقديم تجربة مخصصة يمكن أن يؤثر على المحتوى الذي يظهر للعميل على مواقع الإنترنت إلى العروض والخصومات الموجهة إليه، مما يحسن من تجربة العميل بشكل مباشر.

٤- الواقع الافتراضي والمعزز يمكن أن يستخدم لإثراء تجربة العميل خاصة في قطاعات مثل الموضة والأثاث حيث يمكن للعملاء تجربة المنتجات بشكل افتراضي.

٥- هناك مجموعة من التحديات تواجه بناء الولاء الإلكتروني للعملاء أهمها: المنافسة الشديدة، التحولات في سلوك المستهلك، والحفاظ على الخصوصية والأمان.

٦- تجربة العميل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة تمثل فرصة كبيرة لخلق تفاعل مباشر، بناء علاقات عاطفية مع العملاء، وتحفيز القرارات الشرائية، لكن من المهم أن يتم استخدام هذه الفيديوهات بحذر، مع مراعاة تنوع الاهتمامات وتوقعات الجمهور لضمان استمرارية النجاح.

٧- الحفاظ على جودة التجربة رغم الحجم الكبير للمحتوى قد يكون تحدياً، إذا لم تكن الفيديوهات متميزة أو مبتكرة قد يشعر العملاء بالإحباط أو تراجع في اهتمامهم بالعلامة التجارية.

٨- إطلاق عروض خاصة عبر الفيديوهات القصيرة من خلال تقديم مكافآت أو خصومات حصرية عبر تلك الفيديوهات لجذب العملاء، يمكن أن يعزز من الولاء الإلكتروني، فعلى سبيل المثال يمكن تقديم كود خصم في نهاية الفيديو، مما يجعل العميل يشعر بأنه جزء من مجتمع حصري.

٩- البرامج الترويجية والتي تتمثل في تقديم عروض تفاعلية عبر الفيديوهات القصيرة يمكن أن يمنح العملاء فرصة للفوز بجوائز أو الحصول على مزايا إضافية، مما يساهم في زيادة الولاء الإلكتروني للعملاء.

١٠- تجربة العميل هي أساس بناء الولاء الإلكتروني، حيث أنه إذا كانت العلامة التجارية قادرة على تقديم تجربة سلسلة، مخصصة، ومرضية، فمن المحتمل أن يتمكن العميل من العودة للشراء مرارًا وتكرارًا، من خلال تحسين تجربة العميل بشكل مستمر، مما يعزز من ولاءه بشكل مستدام.

١١- عملاء اليوم أصبحوا أكثر وعيًا وحرصًا على مصداقية العلامات التجارية، فعندما تكون العلامة التجارية شفافة وتتعامل مع العملاء بصدق، فإن ذلك يعزز من الثقة وبالتالي ولاء العملاء.

- النتائج العملية:

- ١- أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية أن هناك علاقة إحصائية إيجابية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وبين تجربة العميل.
- ٢- أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية أن هناك علاقة إحصائية إيجابية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وبين الولاء الإلكتروني للعملاء.
- ٣- أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية أن هناك علاقة إحصائية إيجابية بين تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء.

ب- التوصيات:

بعد استعراض نتائج الدراسة، كانت توصيات البحث على النحو التالي :

- ١- ضرورة قيام صناع المحتوى بالابتكار في محتوى الفيديوهات بأفكار جديدة بانتظام، مع العمل على نشر الفيديوهات في الأوقات المناسبة التي يتفاعل فيها الجمهور المستهدف بشكل أكبر مما يزيد من فرص الانتشار.
- ٢- ضرورة التركيز على دمج التريندات، حيث يمكن أن يساعد في جعل الحملة عبر الفيديوهات القصيرة أكثر انتشارًا مثل تحديات تيك توك التي ترافقها موسيقى رائدة.
- ٣- ضرورة التركيز الدائم والمستمر على تحليل سلوك العميل باستخدام البيانات الضخمة، بما يدعم المحتوى الذي يظهر للعميل على مواقع الإنترنت، الأمر الذي يترتب عليه تحسين تجربة العميل بشكل مباشر.
- ٤- العمل على تعزيز عنصر الخصوصية والأمان والتركيز على التحولات في سلوك العميل بما يدعم ولاءه الإلكتروني.
- ٥- ضرورة استخدام الفيديوهات القصيرة بحذر، مع مراعاة تنوع الاهتمامات وتوقعات الجمهور لضمان استمرارية النجاح.
- ٦- التواصل الدائم مع العملاء، وتثبيت مفهوم القيمة لديهم، وخلق الشفافية في التعامل.
- ٧- ضرورة بث روح الفريق لدى العميل، من خلال تقديم أكواد خصم في نهاية الفيديو، مما يجعل العميل يشعر بأنه جزء من مجتمع حصري.
- ٨- ضرورة التركيز على تجربة العميل حيث أنها تعد الأساس لبناء الولاء الإلكتروني.

ج- التوجهات المستقبلية للدراسة:

في ضوء أهداف ومشكلة الدراسة وما انتهت إليه من نتائج وتوصيات يود الباحث الإشارة إلى بعض مجالات وتوجهات البحث المستقبلية ذات الصلة أهمها ما يلي:

- ١- تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العميل وحساسية السعر في ظل ظروف التضخم.
- ٢- تأثير التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على موقف المستهلك من العلامة التجارية.
- ٣- تحليل دور التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على تغير خبرة العميل.
- ٤- تأثير التسويق باستخدام الفيديوهات القصيرة على نية الشراء للعملاء.
- ٥- تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة على موقف المستهلك من العلامة التجارية.

قائمة المراجع:

أولاً - المراجع العربية:

- إبراهيم ، منى، ومحسن ، سارة، (٢٠٢٢)، تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة التجارية بالذات. المجلة المصرية للدراسات التجارية.
- أبو النجا ، لمياء، (٢٠٢٤)، المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية. مجلة التصميم والتراث.
- الاسحاقى ، محمد، (٢٠٢٤)، استراتيجيات التسويق باستخدام الفيديوهات القصيرة لتحقيق أعلى النتائج.
- بهنسي ، مها ، (٢٠٢٢)، تأثير المشاركة في المجتمعات الرقمية للعلامات التجارية على تمكين المستهلك وولائه لهذه العلامات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- النشار ، غادة، (٢٠١٨)، تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

- Alim, Muhammad, and Raza, Mohsin, (2023), The Impact of Social Media Marketing on Customer Loyalty, Research Journal for Societal Issues, Vol .5 No.4.
- Chen, Ching and Quan, Li-Qian, (2024), The Impact of Short Video Advertisements on Consumers' Purchase Intention: A Case Study of China, International Journal of Economics, Business and Management Research, Vol. 8, No.12.
- Dianam, Fajarwati, Pratama, Achmad Difa, Fadli, Jul Aidil and Astuti, Puji, (2024), The Role of social media marketing and consumer experience as a result of customer behavior, Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU), Vol. 9, Issue1.
- Gao, Yiheng, and Wu, Shanmingyue, , (2024), The Effect of Short Video Advertisements on Consumers' Purchase Intention, Highlights in Business, Economics and Management, Vol. 30.
- He, Dowpiset, K., , W., Kawtummachai, R., and Nuangjamnong, C. (2024). The -Impact of Short Video User Loyalty on Marketing: A Case Study of Douyin, RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management www.ricejournal.Net, Vol. 4, No.3 .
- Khoa, Bui, Thanh and Huynh, Tran, Trong, (2023), The Impact of Social Media Marketing Activities Using Short Videos on Customer Loyalty: A study of e-commerce industry, International Journal of Data and Network Science, Vol. 7.
- NLN, Tram, and NT, Mai, (2023), Impact of Short Video Content and User Experience on Tiktok User Satisfaction in Food Services, International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, Vol.3, Issue.5.
- Rizki, Nur, Ananda, Faradia, , and Halim, Erwin , (2022), Impact of reels video marketing on costumers' purchase intention, Journal of Social Science, Vol. 3, No. 6

-
-
- Romi, Ismail M., **(2023)**, Video Marketing Impact On Consumers' Behavior, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 25, Issue 8 .
 - Sayyed ,Shoaib Jamir and Gaikwad, Surekha, **(2024)**, The impact of social media influencers through short videos on customer loyalty, International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT), Vol. 4, Issue.3.
 - Shafee, Muhammad Salah Muhammad, **(2024)**, The Effect of Short Video Contant Marketing on Purchase Intentions; The Mediating Roles of Brand Personality, and the Moderating Role of Consumer Perceptions of Value – An Empirical Study on customers of the smart phone devices in Egypt, Arab Academy for Science and Technology College of Management and Technology Postgraduate department
 - Talesara, Kashvi, **(2024)**, Role of Social Media Influencers in Shaping Brand Trust and Loyalty Among Consumers, International Journal of Management and Commerce Innovations, Vol. 12, Issue. 2.
 - Tulabandhula, Theja, , Ouksel Aris M., , and Nguyen, Son, **(2023)**, "Impact of customer loyalty and differing firm costs on price discrimination in an infinite horizon setting", The Quarterly Review of Economics and Finance, Vol.88. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2023.02.008>.
 - Wibowo, Ardy, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma and Athapol Ruangkanjanases, **(2021)**, Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience, 13, 189. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>
 - Wilson, Nicholas, Keni, Keni., and Pauline Henriette Tan., **(2021)**, "The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China", Gadjah Mada International Journal of Business, 23: .10.22146/gamaijb.32106.
 - Zhang, Fengjuan, and Landicho, Bendalyn M., **(2024)**, Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude, Frontiers in Business, Economics and Management, Vol. 15, No. 2.

The Role of Social Media Marketing Using Short Videos in Customer Experience and Electronic Loyalty

(Field Study)

Abstract:

This research aimed to study and test the role of social media marketing using short videos on customer experience and online loyalty. To achieve the research objective, a set of hypotheses were formulated, the most important of which were: "There is a significant relationship between the dimensions of social media marketing using short videos and customer experience." "There is a significant relationship between the dimensions of social media marketing using short videos and customer online loyalty." To test these hypotheses, a questionnaire was prepared that included three axes. The first axis included the dimensions of social media marketing using short videos, the second axis covered customer experience, and the third axis covered customer online loyalty. The researcher distributed this questionnaire to a group of surveyed categories. A field study was then conducted using a variety of statistical methods. The results of the analysis revealed a positive relationship between the dimensions of social media marketing using short videos and customer experience, a positive relationship between the dimensions of social media marketing using short videos and customer online loyalty, and a positive relationship between customer experience and customer online loyalty. Finally, the study made several recommendations, the most important of which were: Content creators should regularly innovate video content with new ideas, while working to publish videos at appropriate times when the target audience is most engaged, increasing the chances of virality. They should also work to enhance privacy and security, focusing on shifts in customer behavior to support online loyalty. They should also use short videos with caution, taking into account the diversity of audience interests and expectations to ensure continued success. They should also focus on the customer experience, as it is the foundation for building online loyalty.

Keywords: Social Media Marketing Using Short Videos - Customer Experience - Electronic Loyalty.