

متخصصة بالبحوث

العلمية المحكمة

مجلة فصلية مؤقتاً،

متخصصة بالأدب والعلوم

الإنسانية والاجتماعية

ISSN 2959-9423

ترخيص رقم 2022/244



العلوم صدى

العدد

10

السنة الثالثة
تشرين الأول
2025

دار بيروت الدولية



للطباعة والنشر والتوزيع

بيروت - لبنان



009613973983

المحتويات

الشمعة الثالثة من عمر مجلة «صدى العلوم» ... تنير درب الباحثين	د. حسن محمد إبراهيم	11
جدلية الهيمنة والتعددية في الجغرافيا السياسية العالمية	د. لينه بلاغي	14
«الفيتو» بعد «طوفان الأقصى»	أ.م.د. غادة حبّ الله	58
البُعد السياسي والإنساني في فكر السيد «حسن نصرالله»	الشيخ د. أحمد جاد الكريم النمر	88
الاختبار الوظيفي في فكر أئمة أهل البيت (عليهم السلام)	حسين علي جمول	121
تحليل الاستراتيجيات الأمريكية في بناء النظام الدولي	علي حسين نزها	159
الهجرة التعلّمية إلى الغرب	حسام علي نعيم	194
تأثير صناع محتوى التجميل عبر «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة	رحاب حسين خليفة	219
من الابتلاء إلى التمكين نموذج قرآني لبناء الشخصية الإيجابية	علي منير حيدر	262
الفجوة القانونية في رياضة كرة القدم	أحمد حسين عبيد	292
دور الحماية القانونية في تشجيع الشهادة ومنع إساءة استعمالها	آلاء هشام كنج	334
التنمية العقلية في نهج البلاغة	حسين دلال	369
أثر المتغيّرات الكميّة على تحسين إدارة مشاريع الإسكان	أسامة حلباوي	400
تأثير الوعي باستخدام الذكاء الاصطناعي	فضل حسين عاصي	429
أثر الثقافة التنظيمية في تعزيز فاعلية إدارة المواهب:	علي زين العابدين عبد الهادي حمادي	452
الرمل العالي ... قرية في مدينة	علي عبد الوهاب السبع	486
الذكاء الروحي وأثره في إدارة التغيير لدى العاملين في الجمعيات الخيرية في لبنان	علي محسن فضل الله	526
أزمة اللاجئيين السوريين في لبنان	فاطمة أحمد الموسوي	551
دور الإرشاد وتلبية بعض الحاجات النفسية	إلسي نمر خلف	588



تأثير صناع محتوى التجميل عبر «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة

رحاب حسين خليفة⁽¹⁾

الملخص

يشكّل صناع المحتوى في مجال التجميل على منصّة «تيك توك» (TikTok)، جزءاً أساسياً من المشهد الرقمي، حيث يعتمدون بشكل كبير على الفيديوهات القصيرة لنقل مهاراتهم وأفكارهم بطريقة مبتكرة وسريعة. هذه الخصائص في طبيعة المحتوى تجعل المنصة بيئة مثالية للإبداع، إذ تدفع المستخدمين إلى التعبير عن أنفسهم ومشاركة أعمالهم مع جمهور واسع، الأمر الذي يعزّز من بناء مجتمعات افتراضية نابضة بالحياة ومليئة بالتفاعل. كما أن الاختصار والإيجاز في تقديم المحتوى يساهم في جذب انتباه المتابعين بسرعة، ما يخلق ديناميكية مختلفة عن باقي المنصات التي تعتمد على محتوى أطول وأكثر تفصيلاً. ومن هنا تنبع أهمية دراسة تأثير صناع محتوى التجميل في تعزيز التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال هذا النمط الرقمي الجديد.

Summary

Beauty content creators on «TikTok» represent an essential part of the digital landscape, relying heavily on short videos to convey their skills and ideas in a creative and concise way. This characteristic of the content makes the platform an ideal environment for innovation, as it encourages users

(1) طالبة دكتوراه في العلوم الاجتماعية – المعهد العالي للدكتوراة في الآداب والعلوم الإنسانية – الجامعة اللبنانية.

to express themselves and share their work with a wide audience, thereby fostering vibrant and highly interactive virtual communities. The brevity and precision in delivering content further help capture followers' attention quickly, creating a dynamic that differs from other platforms that typically rely on longer and more detailed content. From this perspective, the importance of studying the role of beauty content creators in enhancing positive audience engagement through this new digital format becomes evident.

1. مقدمة

في السنوات الأخيرة، أصبحت منصّات التواصل الاجتماعي مثل «تيك توك» أحد الوسائل الرئيسة لصناعة المحتوى الرقمي، بخاصّة في مجال التجميل والموضة. يشكل صنّاع المحتوى في مجال التجميل جزءاً كبيراً من هذه المنصات، حيث يستخدمون الفيديوهات القصيرة لنقل مهاراتهم ونصائحهم إلى جمهور واسع. ويتميز «تيك توك» بقدرته على الوصول إلى جمهور كبير ومتنوّع بفضل ميزاته التفاعليّة، التي تشجّع على المشاركة الفوريّة والتفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات (Shutsko, 2020, p 120).

يعدّ التفاعل الإيجابي للجمهور أحد أهمّ العوامل التي تؤثر على نجاح صنّاع المحتوى. إذ يشير التفاعل الإيجابي إلى ردود الفعل الإيجابيّة مثل الإعجابات، التعليقات المشجّعة، وزيادة عدد المتابعين، وكلّها تعدّ مؤشرات على قبول الجمهور للمحتوى المقدم. هذا التفاعل لا يقتصر فقط على تعزيز الرؤية الرقمية لصانع المحتوى، بل يمتدّ ليشمل التأثير على استراتيجيّات التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونيّة (Redjeki, Aripin, & Ruchiyat, 2024, p 39).

بفضل التطوّرات التكنولوجيّة الكبيرة، أصبحت منصّة «تيك توك» من بين التطبيقات الأكثر استخداماً وتأثيراً في مجال التفاعل الاجتماعي، حيث اكتسبت شهرة واسعة بين العديد من المستخدمين بفضل ميزاتها الفعّالة التي تتيح تجربة اجتماعيّة متميّزة.



وعلى الرغم من قصر المدة الزمنية التي يتميز بها المحتوى على «تيك توك»، إلا أنه تمكّن من جذب عدد كبير من المستخدمين ليصبحوا جزءاً من هذا المجتمع الرقمي (نصار، 2022، ص 470).

يتميّز هذا التطبيق بخصائص فريدة تجعله جاذباً بشكل خاصّ للشباب، إذ يقدم لهم منصّة للتعبير عن أفكارهم ومشاركة مبادراتهم المبتكرة لخدمة المجتمع. كما أن تأثير استخدام «تيك توك» يمتدّ إلى العديد من الجوانب النفسية والاجتماعية، حيث ساهم في بناء قيادة مجتمعية وزيادة وعي الشباب بالقضايا المختلفة. وبسبب الاستخدام الواسع لهذه المنصّة، من الضروري إجراء دراسات تسلّط الضوء على التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدامه، بخاصّة بين الشباب، لفهم الإيجابيات والسلبيات المحتملة لهذا الاستخدام المتزايد.

تؤدّي الفيديوهات القصيرة على «تيك توك» دوراً محورياً في هذه الديناميكية. فعلى عكس المنصّات الأخرى التي تتيح محتوى أطول، يجبرها التطبيق صناع المحتوى على إيصال رسالتهم بطريقة مختصرة وجذابة، ما يزيد من احتمالية جذب انتباه الجمهور بسرعة وتحفيزه على التفاعل (Tanachot, 2021, p 30). ومن هنا، تأتي أهميّة فهم تأثير صناع محتوى التجميل على تعزيز هذا التفاعل الإيجابي من خلال الفيديوهات القصيرة، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى استكشافه وتحليله (Dotson, 2022, p 40).

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل معمّق لدور صناع محتوى التجميل على «تيك توك» في تعزيز التفاعل الإيجابي للجمهور، من خلال دراسة تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوكيات الجمهور وتوجهاتهم. وسيتم استخدام منهجية بحثية مختلطة تشمل تحليل المحتوى والاستبيانات لفهم العلاقة بين نوعية الفيديوهات المقدّمة ومستوى التفاعل الإيجابي للجمهور.

2. أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع تأثير صنّاع محتوى التجميل عبر «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة، يعود لعدة أسباب علمية وعملية مترابطة. فيُعدّ مجال التجميل أحد أكثر المجالات انتشارًا على منصّات التواصل الاجتماعي، حيث يشكّل صنّاع هذا المحتوى شريحة مؤثرة في تشكيل الذوق العام، ونشر المعارف والخبرات المتعلقة بالعناية الشخصية. ومع الانتشار الواسع لاستخدام هذه المنصّة بين فئات الشباب على وجه الخصوص، تزايدت الحاجة إلى دراسة آليات تأثير هذا المحتوى القصير والمباشر على الجمهور، خاصّة وأنه يتميّز بسرعة الوصول وسهولة التفاعل مقارنة بالمنصّات الأخرى التي تتيح محتوى أطول وأكثر تفصيلاً. ومن هنا، تبرز أهميّة هذه الدراسة في فهم كيفية مساهمة الفيديوهات القصيرة في تعزيز التفاعل الإيجابي للجمهور، لكونها أحد أهمّ مؤشّرات نجاح الحملات الرقمية وتوجّهات المستهلكين.

3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل ومعمّق لدور صنّاع محتوى التجميل على منصّة «تيك توك» في تعزيز التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال استخدام الفيديوهات القصيرة. وتسعى إلى تحقيق عدّة أهداف رئيسة، منها:

- استكشاف العوامل المؤثرة على تفاعل الجمهور : تهدف الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر على مستوى التفاعل الإيجابي مع محتوى التجميل على «تيك توك»، بما في ذلك عناصر مثل الفكاهة، زوايا التصوير، وجودة الإنتاج. من خلال ذلك، تسعى الدراسة إلى تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا والتي يمكن لصنّاع المحتوى التركيز عليها لتحسين نتائج تفاعل الجمهور.
- تحليل تأثير استراتيجيّات التسويق الرقمي: تهدف الدراسة إلى تحليل كيف



- يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة على «تيك توك» أن تسهم في تعزيز التفاعل الإيجابي مع محتوى التجميل. سيتم تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات في جذب انتباه الجمهور وزيادة عدد المتابعين والمشاركات.
- تقديم توصيات عملية لصنّاع المحتوى: بناءً على النتائج المستخلصة من التحليل، تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية لصنّاع محتوى التجميل حول كيفية تحسين استراتيجياتهم لتعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور. هذه التوصيات ستكون مبنية على أدلة علمية وتحليل دقيق للعوامل المؤثرة.
- تعزيز المعرفة في مجال التسويق عبر منصّات التواصل الاجتماعي: تسعى الدراسة إلى المساهمة في الأدبيات الأكاديمية من خلال تقديم فهم أعمق لدور الفيديوهات القصيرة على «تيك توك» كأداة تسويقية فعّالة، وتقديم رؤى جديدة حول كيفية استغلال هذه الأداة لتعزيز التفاعل مع الجمهور، ما يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في مجال التجميل بشكل خاص.

4. إشكالية الدراسة

في ظل التحوّلات المتسارعة في العالم الرقمي، برزت منصّات التواصل الاجتماعي مثل «تيك توك» كمساحات رئيسة لصنّاع المحتوى، بخاصّة في مجال التجميل الذي يعتمد على الفيديوهات القصيرة لجذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل. ورغم أن هذا النوع من المحتوى أسهم في شهرة العديد من المؤثرين وتوسيع قاعدة متابعيهم، إلا أن فهم العوامل التي تقف وراء نجاحهم ما زال يتطلّب دراسة معمّقة تركز على كيفية تعزيز التفاعل الإيجابي للجمهور عبر هذه المنصة.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن عناصر متعدّدة مثل الأسلوب الفكاهي، تقنيّات التصوير، والاستراتيجيات التسويقية الرقمية على منصّات مثل «تيك توك» و«إنستغرام»، تؤثر بشكل مباشر على تفاعل الجمهور مع محتوى التجميل.

لذلك يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما هي العوامل الرئيسة التي تؤثر على تجربة المستخدم ونوايا التفاعل مع محتوى التجميل على «تيك توك»؟
- كيف يمكن لصنّاع محتوى التجميل استخدام استراتيجيّات التسويق الرقمي لتعزيز التفاعل الإيجابي على «تيك توك»؟
- ما هي الاستراتيجيّات الفعّالة لتعزيز تفاعل الجمهور مع محتوى التجميل على «تيك توك»؟

5. فرضيات الدراسة

استناداً إلى إشكاليّة الدراسة والأدبيّات السابقة، يمكن صياغة الفرضيّات التالية:

- الفرضية الأولى (H1): هناك علاقة إيجابيّة بين استخدام الفكاهة وزوايا التصوير الجذّابة في فيديوهات التجميل على «تيك توك» ومستوى التفاعل الإيجابي للجمهور مع هذه الفيديوهات.
- الفرضية الثانية (H2): استخدام استراتيجيّات التسويق الرقمي الفعّالة على «تيك توك»، يعزّز من مستوى التفاعل الإيجابي للجمهور مع محتوى التجميل.
- الفرضية الثالثة (H3): جودة الفيديوهات القصيرة ومدى احترافيّتها تؤثر بشكل مباشر على زيادة عدد المتابعين والتفاعل الإيجابي مع محتوى التجميل على «تيك توك».

6. الأهمية العلميّة والعملية للدراسة

تُبرز هذه الدراسة أهميّة مزدوجة تجمع بين البُعد العلمي والبُعد العملي في تناول موضوع تأثير صنّاع محتوى التجميل عبر منصة «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور؛ فمن الناحية العلميّة، تمثل الدراسة مساهمة في سدّ فجوة معرفيّة قائمة



في أدبيات الإعلام الرقمي من خلال تحليل ديناميكيات التفاعل النفسي والاجتماعي للمستخدمين مع المحتوى القصير الموجه، وما ينطوي عليه ذلك من إثراء للنقاش الأكاديمي حول العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك الجمهور.

أما من الناحية العملية؛ فإن نتائج هذه الدراسة توفر قيمة مباشرة لصناع المحتوى والمؤسسات التسويقية والشركات العاملة في مجال التجميل، إذ تمنحهم توصيات قائمة على الأدلة لتعزيز فعالية استراتيجياتهم الترويجية وتحقيق أقصى درجات التفاعل الإيجابي. كما تمتد هذه الأهمية إلى البعد المجتمعي من خلال إسهام النتائج في صياغة برامج توعوية تساعد على الاستخدام المتوازن لوسائل التواصل الاجتماعي، بما يسهم في حماية الصحة النفسية وتعزيز الاستفادة الإيجابية من البيئة الرقمية.

7. مصطلحات الدراسة

تقتضي أي دراسة أكاديمية تحديد المصطلحات الأساسية التي تقوم عليها، وذلك لتوحيد الفهم وضمان الدقة في عرض الأفكار وتحليل النتائج. وفي ضوء طبيعة هذا الدراسة، التي تتناول دور صناع محتوى التجميل عبر منصة «تيك توك» في تعزيز التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة، كان من الضروري توضيح بعض المفاهيم المحورية التي ستتكرر في المتن. هذه المصطلحات لا تسهم فقط في ضبط الإطار النظري للدراسة، بل تساعد أيضًا في توجيه القارئ لفهم موضوع الدراسة بدقة أكبر. ومن هنا، سيتم استعراض أبرز المصطلحات المستخدمة، مثل: صناع محتوى التجميل، الفيديوهات القصيرة، التفاعل الإيجابي للجمهور، واستراتيجيات التسويق الرقمي.

1.7. صناع محتوى التجميل

يشير مصطلح «صناع محتوى التجميل» إلى الأفراد الذين يقومون بإنشاء ونشر محتوى رقمي يتعلّق بمستحضرات التجميل، تقنيات التجميل، والعناية بالبشرة

والشعر على منصّات التواصل الاجتماعي. ويتميز هؤلاء المبدعون بقدرتهم على التأثير في قرارات الشراء والجمال لدى جمهورهم من خلال استعراض منتجات وتقديم نصائح وتجارب شخصية (خاف الله وقتاتلية، 2019، ص 39).

2.7. الفيديوهات القصيرة

الفيديوهات القصيرة هي مقاطع فيديو لا تتجاوز مدتها الزمنية عادة دقيقة واحدة. تُستخدم هذه الفيديوهات بشكل واسع على منصّات مثل «تيك توك» لتقديم محتوى سريع وجذاب يمكن استهلاكه بسهولة من قبل المستخدمين (مصطاف، 2021، ص 140).

3.7. التفاعل الإيجابي للجمهور

يشير مصطلح «التفاعل الإيجابي للجمهور» إلى الاستجابة الإيجابية من قبل المستخدمين على المحتوى المنشور، والتي قد تشمل الإعجابات، التعليقات المشجعة، والمشاركة أو إعادة نشر المحتوى. يُعد هذا التفاعل مؤشراً على نجاح المحتوى في جذب الجمهور واهتمامهم (القرشي، 2021، ص 120).

4.7. استراتيجيات التسويق الرقمي

تشير «استراتيجيات التسويق الرقمي» إلى الخطط والأساليب التي تطبق لترويج المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، باستخدام أدوات ومنصّات رقمية مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى الوصول إلى جمهور محدد وتعزيز التفاعل معه (محمد وحياء، 2022، ص 130).

8. الدراسات السابقة

تُعدّ الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها أي بحث علمي، إذ تساهم في بناء الإطار النظري وتوضيح ما أُنجز في المجال، وما تزال الحاجة قائمة لدراسته



أو تطويره. وانطلاقاً من ذلك، تتطلب هذه الدراسة استعراض مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع منصّات التواصل الاجتماعي، وبالأخص منصّة «تيك توك»، ودورها في تعزيز التفاعل من خلال الفيديوهات القصيرة. هذا الاستعراض يساعد على إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات، كما يوضح الفجوات المعرفية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدّها.

1.8. دراسة «شاتسكو» (Shutsko, 2020)

جاءت دراسة « أليكساندرا شاتسكو» (2020) تحت عنوان «محتوى الفيديو القصير الذي ينشؤه المستخدمون في وسائل التواصل الاجتماعي. دراسة حالة لتيك توك». أجرى الباحث دراسة حالة لمنصة «تيك توك»، حيث ركّز على المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدمين وكيفية تأثيره على تجربة المستخدمين والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة منهجاً نوعياً يشمل تحليل محتوى الفيديوهات القصيرة التي يُنشئها المستخدمون، بالإضافة إلى دراسة سلوك المستخدمين والتفاعل مع المحتوى.

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون على تجربة المستخدمين وتفاعلهم مع المنصة. كما سعت إلى فهم دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز المشاركة والتفاعل الاجتماعي على «تيك توك»، وكيف يمكن لهذه المنصة أن تحقّق نجاحاً كبيراً من خلال تركيزها على هذا النوع من المحتوى.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الفيديوهات القصيرة التي ينشئها المستخدمون تؤدي دوراً محورياً في تعزيز التفاعل الاجتماعي والمشاركة على «تيك توك». وأوضحت النتائج أن المحتوى الذي يتسم بالإبداع والجاذبية البصرية، مع قدرته على التواصل السريع والمباشر، يجذب المزيد من التفاعل والمشاركة من قبل المستخدمين. كما أظهرت الدراسة أن طبيعة «تيك توك» هي منصة تركز على الفيديوهات القصيرة

ساهمت بشكل كبير في جعلها وجهة مفضلة للمستخدمين الذين يبحثون عن تجربة تواصل اجتماعي سريعة ومسليّة.

2.8. دراسة عبد الفتاح وآخرون (2013)

حملت دراسة «عادل عبد الفتاح وآخرون» (2013)، بعنوان «التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي «فيس بوك» (facebook) و«اليوتيوب» (youtube).

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية مقارنة لتقييم مستوى التفاعل التي تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية، مع التركيز على موقعي التواصل الاجتماعي «فيسبوك» و«تويتر». استخدم الباحثون منهجية تحليل المحتوى لدراسة الأنشطة التفاعلية وتقييمها في هذه المواقع، وشملت تحليل مجموعة من المنشورات والتعليقات والتفاعلات التي تحدث بين المستخدمين.

هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى التفاعلية وفهم هفي مواقع الشبكات الاجتماعية الرئيسة، وتحديد كيفية استخدام هذه المنصّات لتعزيز التفاعل بين المستخدمين. كما سعت إلى مقارنة مستوى التفاعل بين موقعي «فيسبوك» و«تويتر»، والكشف عن الفروق الرئيسة في كيفية استخدام كل منصّة للتواصل والتفاعل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن هناك فروقاً واضحة في مستوى التفاعل بين الموقعين المذكورين. حيث أظهرت منصّة «فيسبوك» مستوى أعلى من التفاعل الاجتماعي، مع تميّز المستخدمين بمشاركة أوسع في التعليقات والإعجابات، في حين أن «تويتر» تميز بالتفاعل الأكثر اختصاراً وسرعة. كذلك؛ أشارت الدراسة إلى أن طبيعة كلّ منصّة تؤثر على نوعية وكميّة التفاعل، حيث يميل مستخدمو «فيسبوك» إلى التفاعل بشكل أعمق مع المحتوى من خلال التعليقات والمشاركات المطوّلة، بينما يميل مستخدمو «تويتر» إلى التفاعل السريع والمباشر من خلال التغريدات وإعادة التغريدات.



3.8. دراسة أبيدين (Abidin, 2016)

جاءت دراسة «كريستال أبيدين» (2016) بعنوان «التعامل مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي». واعتمدت على تحليل عميق لمحتوى مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على التفاعل والمشاركة التي يحققها هؤلاء. وقد استخدم المنهج النوعي لدراسة العلاقة بين المؤثرين وجمهورهم. وهدفت إلى فهم ديناميات العمل المؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثيرهم على سلوكيات الجمهور، بخاصة في مجال التجميل والموضة.

شملت الدراسة تحليل محتوى (50) مؤثراً على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على المشاركات والتعليقات التفاعلية من الجمهور. وأظهرت النتائج أن المؤثرين يؤدّون دوراً حيوياً في تشكيل مواقف الجمهور وزيادة التفاعل مع المحتوى الذي يقدمونه. كما أن مصداقية المؤثرين وشفافيتهم في تقديم التوصيات تعدّ من العوامل الرئيسة التي تؤثر على مستوى التفاعل.

4.8. دراسة ريدجكي (2024)

جاءت دراسة «فيني ريدجكي» بعنوان «تحليل تأثير مقاطع الفيديو القصيرة للمشاهير على الإنترنت في سلوك المشاهدين: الجمل كعامل إقناعي». في هذه الدراسة، قام الباحثون بتحليل تأثير الفيديوهات القصيرة التي ينشرها المشاهير على الإنترنت على سلوك المشاهدين، مع التركيز بشكل خاص على استخدام الجمل كعامل إقناعي. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً من خلال استبيانات موزعة على عينة من المشاهدين الذين يتابعون محتوى المشاهير على منصّات التواصل الاجتماعي. جرى تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لفهم العلاقة بين المحتوى الجمالي وسلوكات المشاهدين. وهدفت إلى فهم كيف يمكن للجمل، عند تقديمه من قبل المشاهير في الفيديوهات القصيرة، أن يؤثر على سلوك المشاهدين، بما في ذلك

قرارات الشراء، والتفاعل مع المحتوى، وميولهم لمتابعة هؤلاء المشاهير بشكل مستمر. كما سعت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تجعل الجمال أداة إقناعية فعالة في محتوى الفيديوهات القصيرة.

لقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجمال عندما يتم تقديمه من خلال فيديوهات قصيرة على منصّات التواصل الاجتماعي فإن له تأثيراً كبيراً على سلوك المشاهدين. وأوضحت الدراسة أن المحتوى الذي يتميز بالجاذبية البصريّة والاحترافية في تقديم الجمال يساهم في تعزيز التفاعل والمشاركة من قبل المشاهدين. كما كشفت النتائج أن المشاهدين الذين يتعرّضون لمحتوى تجميلي من المشاهير على الإنترنت يكونون أكثر عرضة لتغيير سلوكياتهم الشرائية واتخاذ قرارات بناءً على التوصيات التي يقدمها هؤلاء المشاهير.

من خلال هذه الدراسات، يتّضح أن نجاح استراتيجيات التسويق والتفاعل على منصّات التواصل الاجتماعي يعتمد بشكل كبير على فهم سلوكيات المستخدمين وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى استخدام محتوى جذاب وموثوق يعزز من التفاعل والمشاركة. كما قدمت هذه الدراسات قاعدة معرفية قوية يمكن الاستناد إليها لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية في الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تجارية واجتماعية.

ما يميّز دراستنا أنها تضيف بُعداً جديداً و متميّزاً للأبحاث الحالية من خلال دمج منهجيات التحليل الكمي والنوعي، ما يتيح فهماً شاملاً ومعمّقا لتأثير صناع محتوى التجميل على «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور. هذه الدراسة لا تقتصر فقط على تحليل التفاعل السطحي مثل الإعجابات والتعليقات، بل تسعى إلى فهم الأبعاد النفسية والسلوكية الكامنة وراء هذا التفاعل.

من خلال التركيز على مصداقية المؤثرين، تسعى الدراسة إلى تحديد العوامل التي



تجعل الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع المحتوى، وكيف يمكن لهذه المصادقية أن تؤثر على قرارات الشراء والتفاعل المستمر مع المحتوى.

9. الإطار النظري للدراسة

تركز الدراسة على «نظرية مصداقية المصدر» (Theory of Source Credibility)، هي نظرية تُعنى بدراسة مدى تأثير مصداقية المصدر على إقناع الجمهور وتغيير سلوكهم. ووفقاً لهذه النظرية، يعتمد تأثير الرسالة على الجمهور بشكل كبير على مدى ثقتهم بالمصدر الذي يقدم المعلومات أو الرسالة. تشمل العوامل التي تؤثر على مصداقية المصدر كل من الخبرة، الأمانة، والجاذبية (Hovland, Janis, & Kelley, 1953, p.77). عندما يُنظر إلى المصدر على أنه ذو مصداقية، فمن المرجح أن يكون الجمهور أكثر تقبلاً للرسالة، ما يؤدي إلى تغيير إيجابي في السلوك أو المواقف.

تساهم هذه النظرية في تفسير النتائج المتوقعة لهذه الدراسة؛ إذ من المرجح أن يكون لصناع المحتوى الذين ينظر إليهم على أنهم ذو مصداقية تأثير أكبر في تشجيع التفاعل الإيجابي مع فيديوهاتهم، سواء كان ذلك من خلال الإعجابات، التعليقات، أو حتى اتخاذ قرارات شراء المنتجات التي يوصون بها. بناءً على ذلك، يمكن استخدام هذه النظرية لتوجيه استراتيجيات صناع المحتوى والشركات نحو تعزيز مصداقية المؤثرين كوسيلة لزيادة التأثير على سلوك المتابعين (McCroskey & Young, 1981, p.30).

10. المنهج المعتمد

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير صناع محتوى التجميل عبر منصة «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة. تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف وتحليل تأثير محتوى الفيديوهات القصيرة التي ينشرها صناع محتوى التجميل على منصة «تيك توك» على تفاعل الجمهور الإيجابي.

تجمع الدراسة بين المنهج الكمي من خلال استخدام الاستبانات لقياس تفاعل الجمهور، والمنهج النوعي عبر تحليل محتوى الفيديوهات القصيرة التي ينشرها المؤثرون. يتيح هذا المزيج من المناهج فهماً شاملاً لكيفية تأثير المحتوى الرقمي على سلوكيات المستخدمين وتفاعلاتهم.

11. عينة الدراسة

يستهدف مجتمع الدراسة متابعي صناع محتوى التجميل على منصة «تيك توك»، وهم المستخدمون الذين يتفاعلون بشكل منتظم مع الفيديوهات القصيرة التي ينشرها هؤلاء المؤثرون. وقد اختيرت عينة مكونة من (1000) متابع يتمتعون بمستوى عالٍ من التفاعل مع محتوى المؤثرين على «تيك توك». قُسمت العينة بشكل متساوٍ بين خمسة من أبرز المؤثرين في مجال التجميل، حيث اختير (200) متابع، ما يضمن تمثيلاً متساوياً لآراء وتجارب المتابعين الأكثر تفاعلاً.

12. أدوات جمع البيانات

تُعدّ أدوات جمع البيانات من الركائز الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي، إذ تُمكن الباحث من الوصول إلى معلومات دقيقة وموثوقة تساعده على الإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من فرضياتها. ونظرًا لأن هذه الدراسة تسعى إلى استكشاف تأثير صناع محتوى التجميل عبر منصة «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة، اعتمدت مجموعة من الأدوات النوعية والكمية التي تتيح فهماً متكاملًا للموضوع. ويأتي في مقدمة هذه الأدوات تحليل المحتوى، الذي يُستخدم للكشف عن خصائص الفيديوهات الأكثر نجاحًا وتأثيرًا، يليه الاستبانة التي تستهدف عينة من المتابعين لقياس آرائهم وتجاربهم بشكل منهجي. كما يشمل ذلك مرحلة التحليل والتفسير التي تربط بين المعطيات المستخلصة من الأدوات السابقة، لتقديم صورة شاملة للعلاقة بين خصائص المحتوى وسلوكيات الجمهور. وأخيرًا،



تطرح الدراسة رؤيتها الجديدة التي تتمثل في الدمج بين البعد النظري والبعد التطبيقي، ما يضيف قيمة علمية وعملية للنتائج المنتظرة.

1.12. تحليل المحتوى

في هذه المرحلة، اختير خمسة من المؤثرين البارزين في مجال التجميل على منصة «تيك توك»، يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة ومستوى عالٍ من التفاعل مع محتوَاهم. جرى تحليل الفيديوهات القصيرة التي ينشرها هؤلاء المؤثرون على مدار شهرين متتاليين.

يهدف تحليل المحتوى إلى فهم العناصر المشتركة بين الفيديوهات الناجحة التي تحقق مستويات عالية من التفاعل الإيجابي. سيتم التركيز على:

- أساليب التقديم والتواصل.
- استخدام المؤثرات البصرية والسمعية.
- نوعية المحتوى المقدم (تعليمي، ترويجي، ترفيهي).
- تواتر نشر الفيديوهات.

تجري عملية التحليل باستخدام برنامج متخصص لتحليل المحتوى الرقمي (SPSS) ما يمكن الباحثين من استخلاص الأنماط المتكررة والتأثيرات المشتركة في المحتوى الذي يحقق تفاعلاً إيجابياً.

2.12. الاستبانة

بهدف قياس مدى تأثير محتوى المؤثرين على تفاعل الجمهور، جرى توزيع استبانة على عينة مكونة من (200) متابع من المتابعين الأكثر تفاعلاً مع محتوى هؤلاء المؤثرين. قُسمت العينة بشكل متساوٍ بين المؤثرين الخمسة، حيث اختير (200) متابع. الاستبانة (المرفق أ) مصممة لاستكشاف وفهم تأثير محتوى الفيديوهات

القصيرة التي ينشئها صناع محتوى التجميل على «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور وسلوكياتهم. تتضمن الاستبانة أربعة أقسام رئيسية:

- القسم الأول: يجمع المعلومات العامة عن المشاركين مثل العمر والجنس واستخدامهم لـ «تيك توك».
- القسم الثاني: يركز على تفاعل المشاركين مع محتوى التجميل على «تيك توك»، بما في ذلك تقييم جودة الفيديوهات وتأثيرها على قرارات الشراء.
- القسم الثالث: يستكشف تأثير محتوى التجميل على سلوكيات المشاركين العاطفية والشرائية، وكيف يؤثر المحتوى على روتينهم التجميلي.
- القسم الرابع: يتيح للمشاركين تقديم ملاحظات إضافية حول تجربتهم مع محتوى التجميل على «تيك توك».

تهدف الاستبانة إلى تقديم رؤى شاملة حول كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة على تفاعل جمهور «تيك توك» وسلوكهم، ما يساعد في تحقيق فهم أعمق لنجاح هذه الاستراتيجيات التسويقية.

تجري تعبئة الاستبانات بشكل إلكتروني لضمان الوصول إلى عينة متنوعة من المتابعين، وتُتابع الاستجابات وتحلل باستخدام برامج إحصائية متخصصة مثل «SPSS» لتحليل النتائج واستخلاص الاستنتاجات.

3.12. التحليل والتفسير

بعد جمع البيانات من تحليل المحتوى والاستبانات، جرى دمج النتائج وتحليلها بشكل متكامل لفهم العلاقة بين العناصر المحددة في المحتوى والتفاعل الإيجابي للجمهور. وأتاح هذا التحليل فهماً أعمق لكيفية تأثير صناع محتوى التجميل على «تيك توك» في تشكيل سلوكيات جمهورهم وتفاعلاتهم، ما يمكن من تقديم توصيات عملية لصناع المحتوى والشركات المهمة به على «تيك توك» من أجل التفاعل الإيجابي للجمهور.



بشكل عام، من المتوقع أن تسهم هذه النتائج في تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير محتوى التجميل على «تيك توك» في تشكيل سلوكيات الجمهور وتفاعلاتهم، ما يوفر قاعدة معرفية يمكن استخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في هذه المنصة.

4.12. الرؤية الجديدة التي تقدمها هذه الدراسة

تتمثل الرؤية الجديدة التي تقدمها هذه الدراسة في الجمع بين الإطار النظري لمفهوم المصداقية لدى المؤثرين والتحليل العملي لتأثير الفيديوهات القصيرة عبر منصة «تيك توك» في مجال التجميل، وذلك من خلال منهج متكامل يجمع بين التحليل الكمي والكمي. فبينما ركزت العديد من الدراسات السابقة على المؤشرات السطحية للتفاعل كالإعجابات والتعليقات، تسعى هذه الدراسة إلى التعمق في البعد النفسي والسلوكي لفهم الدوافع الكامنة وراء استجابة الجمهور الإيجابية لمحتوى التجميل، بما يتيح تفسيراً أكثر شمولية للعلاقة بين المحتوى الرقمي وسلوك المستخدم. وتكمن أهمية هذه الرؤية أيضاً في إبراز دور المصداقية والثقة التي بينها المؤثرون مع جمهورهم في التأثير على قرارات الشراء وسلوكيات الاستهلاك، وهو ما يجعل الدراسة قادرة على تقديم رؤى عملية لمسألة كيفية تعزيز ثقة الجمهور وتبني توصيات المؤثرين بشكل مستدام. كما يضيف البعد الإقناعي للجمال والتجميل في الفيديوهات القصيرة عنصراً محورياً لفهم كيفية توظيف الجاذبية البصرية والعاطفية لتعزيز التفاعل الإيجابي وبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور. وبذلك، تقدم الدراسة قيمة علمية وعملية متكاملة لصناع المحتوى والشركات والمسوقين وصناع القرار، من خلال تمكينهم من تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وأكثر فعالية تستجيب لتطلعات الجمهور وتتماشى مع التطورات المتسارعة في بيئة الإعلام الرقمي.

13. ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم تأثير صناع محتوى التجميل على منصة «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة. وقد اعتمدت على منهجية مختلطة تضمنت تحليل محتوى الفيديوهات القصيرة لخمس مؤثرين بارزين في مجال التجميل، بالإضافة إلى استبانة موزعة على عينة مكونة من (1000) متابع لمحتوى هؤلاء المؤثرين. هدفت الاستبانة إلى قياس مدى تأثير هذا المحتوى على سلوكيات المتابعين وقراراتهم الشرائية.

من المتوقع أن تكشف النتائج عن دور كبير للفيديوهات القصيرة في تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور، بخاصة تلك التي تتميز بالإبداع والجاذبية البصرية. كما يُتوقع أن تؤكد الدراسة على تأثير محتوى التجميل في توجيه قرارات الشراء لدى المتابعين، حيث يؤدي المؤثرون دورًا محوريًا في بناء مجتمع متابعين مخلص ومتفاعل.

بناءً على هذه النتائج، يمكن تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستفيد من قوة «تيك توك» لكونها منصة تواصل اجتماعي سريعة النمو، ما يساهم في تحقيق أهداف تجارية واجتماعية بشكل أكثر فعالية.

14. نتائج الدراسة

نتائج تحليل المحتوى الذي شمل دراسة الفيديوهات التي تم نشرها على منصة «تيك توك» بواسطة خمس مؤثرات بارزات في مجال التجميل على مدار شهرين أظهرت مجموعة من الأنماط المشتركة والعناصر التي ساهمت في تحقيق تفاعل إيجابي واسع. فيما يلي النتائج بشكل مفصل:



1.14. أساليب التقديم والتواصل

تُظهر نتائج تحليل المحتوى أن أساليب التقديم والتواصل تمثل أحد العناصر الجوهرية في نجاح الفيديوهات القصيرة على منصة «تيك توك»، إذ تؤدي دورًا محوريًا في تحديد مستوى التفاعل الإيجابي الذي يحظى به صناع المحتوى. فطريقة تواصل المؤثر مع جمهوره لا تقل أهمية عن طبيعة المحتوى ذاته، حيث يمكن لأسلوب العرض أن يعزز من مصداقية الرسالة ويزيد من قرب المؤثر من متابعيه. وتبرز هنا عدة أساليب متباينة في تقديم المحتوى، بعضها يعتمد على الطابع الشخصي والعفوي، فيما يركز البعض الآخر على بناء حوار مباشر مع الجمهور من خلال التفاعل مع أسئلتهم وتعليقاتهم. هذه الممارسات لا تسهم فقط في رفع نسب التفاعل، بل تخلق أيضًا شعورًا بالانتماء لدى المتابعين، الأمر الذي يعزز من استمرارية العلاقة بين صناع المحتوى والجمهور. وفيما يلي عرض لأبرز هذه الأساليب:

- **الأسلوب الشخصي والعفوي:** تبين أن المؤثرات اللواتي استخدمن أسلوبًا غير رسمي وعفوي في تقديم المحتوى، مثل التحدث المباشر إلى الكاميرا باستخدام لغة غير رسمية، حققن أعلى نسب من التفاعل (إعجابات وتعليقات). الجمهور كان أكثر انجذابًا إلى الفيديوهات التي تحتوي على لمسات شخصية ومشاركات حياتية يومية مقارنة بالفيديوهات ذات الطابع المهني البحت.
- **التفاعل مع الجمهور:** الفيديوهات التي تضمنت الرد على تعليقات المتابعين أو الإجابة على أسئلتهم مباشرة خلال الفيديو كانت الأعلى من حيث التفاعل. التواصل المباشر مع الجمهور عزز الشعور بالمشاركة وجعل المتابعين يشعرون بأنهم جزء من الحوار.

2.14. استخدام المؤثرات البصرية والسمعية

تُعدّ المؤثرات البصريّة والسمعيّة عنصراً جوهرياً في صياغة جاذبيّة الفيديوهاات القصيرة على منصة «تيك توك»، إذ تسهم بشكل مباشر في جذب انتباه المشاهدين منذ اللحظات الأولى وتعزيز فرص تفاعلهم الإيجابي مع المحتوى. فقد أظهرت النتائج أن الفيديوهاات التي توظّف فلاتر لافتة وألواناً زاهية وخلفيات مميزة تحقّق نسب مشاهدة أعلى، خاصّة عند دمجها مع محتوى تعليمي أو ترويجي يوازن بين الفائدة والمتعة، بينما لاقت الفلاتر التي تُبرز ملامح الوجه بشكل طبيعي إقبالاً واسعاً من الجمهور. أما على الصعيد السمعي، فإن استخدام الموسيقى الحماسيّة أو الخلفيات الصوتيّة الترفيهيّة ساهم في رفع مستوى الجاذبيّة، لا سيّما عند مرافقة المقاطع السريعة التي تُظهر تغييرات في المكياج أو تقدم شروحات موجزة، حيث ارتبط ذلك بزيادة معدل البقاء لدى المتابعين واستمراريّة المشاهدة. ومن ثم، يتّضح أن التكامل بين العناصر البصريّة والسمعيّة يمنح الفيديوهاات طابعاً حيويّاً ومشوّقاً يعزّز من فرص نجاحها وانتشارها في بيئة المنصّة الرقميّة.

3.14. نوعية المحتوى المقدّم

تشير نتائج التحليل إلى أن نوعيّة المحتوى تؤدّي دوراً محوريّاً في تحديد مستوى التفاعل الإيجابي مع فيديوهاات التجميل على منصة «تيك توك»، حيث برز المحتوى التعليمي أكثر فعاليّة من خلال تقديم نصائح عمليّة أو شروحات تفصيليّة لخطوات المكياج والعناية بالبشرة، وهو ما جذب الجمهور بشكل ملحوظ نظراً لإضافته قيمة معرفيّة مباشرة. أما المحتوى الترويجي، فقد حصّد نسباً مرتفعة من التفاعل عندما جرى تقديمه بطرق مبتكرة وغير تقليديّة، مثل عرض التجارب الحيّة للمنتجات أو إدماجها ضمن تحدّيات جماليّة، ما جعل المشاهد يشعر بالمصداقيّة والانخراط في التجربة. في المقابل، حقّق المحتوى الترفيهي المتمثّل في التحديّات والمقاطع المضحكة نسب مشاركة مرتفعة من حيث إعادة النشر، إلّا أن مستوى التفاعل الإيجابي من حيث



التعليقات البناءة والإشادة بالمحتوى كان أقل نسبيًا مقارنة بالفيديوهات التعليمية، ما يوضح أن الجمهور يبحث عن مزيج من الفائدة والتسلية، مع ميل أوضح نحو المحتوى الذي يحمل قيمة تعليمية عملية.

4.14. تواتر نشر الفيديوهات

يُعدّ تواتر نشر الفيديوهات أحد العوامل المحورية في نجاح المحتوى الرقمي ورفع مستوى التفاعل على المنصات الاجتماعية. فاستمرارية النشر ومدى انتظامه، إلى جانب اختيار التوقيت الأمثل، يحددان قدرة المؤثر على الحفاظ على اهتمام الجمهور وبناء علاقة تفاعلية مستدامة معه. وتشير النتائج إلى أن انتظام الجدول الزمني للنشر لا يؤثر فقط في عدد المشاهدات، بل يرسّخ أيضًا صورة المؤثر كمصدر موثوق ومتجدّد للمحتوى، بينما يساهم اختيار أوقات الذروة في تعظيم فرص الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق معدلات تفاعل أعلى.

– **النشر المنتظم:** المؤثرات اللواتي نشرن بانتظام (فيديو كل يومين إلى ثلاثة أيام) شهدن تفاعلًا مستمرًا وثابتًا، مقارنة بمن نشرن بشكل عشوائي أو غير منتظم. تواتر النشر المنتظم حافظ على تفاعل الجمهور وزيادة قاعدة المتابعين بشكل مستمر.

– **التوقيت الأمثل للنشر:** النشر في التوقيت المسائي أو في عطلات نهاية الأسبوع حقق أعلى نسب من التفاعل، إذ يكون المستخدمون أكثر نشاطًا في تلك الأوقات. والفيديوهات التي نُشرت في أوقات الذروة (بين 7 مساءً و10 مساءً) حصلت على أكبر نسبة مشاهدات وتعليقات.

15. نتائج الاستبانة

تُعدّ نتائج الاستبانة من الركائز الأساسية في هذه الدراسة، إذ تمثل الأداة الكمية التي تعكس آراء المشاركين وتجاربهم المباشرة مع محتوى صنّاع التجميل على منصة «تيك

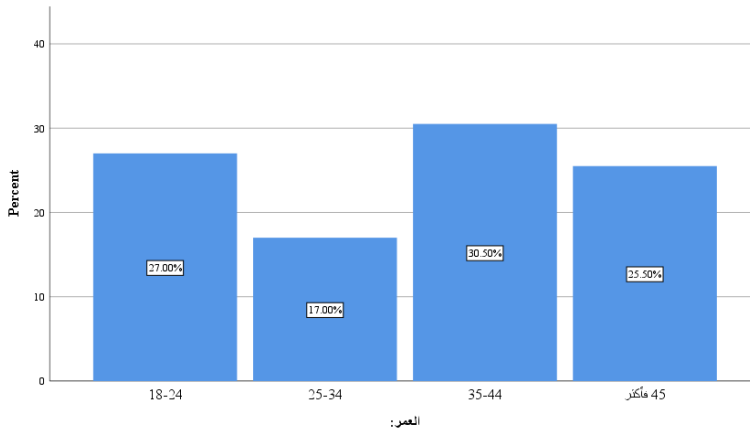
توك». فبعد توزيع الاستبانات على عينة مختارة من المتابعين الأكثر تفاعلاً، جُمعت بيانات غنية ومتنوعة حول مستوى التفاعل الإيجابي، تأثير جودة الفيديوهات، ودور الأساليب المختلفة في تحفيز الجمهور. وتسمح هذه النتائج بفهم أعمق للعلاقة بين طبيعة المحتوى واستجابات المستخدمين، ما يمهد الطريق لعرض تفصيلي للبيانات المستخلصة وتحليلها إحصائياً من أجل استخلاص أنماط واضحة وتوصيات عملية.

1.15. توزيع الفئات العمرية للمشاركين في الدراسة

يهدف هذا الرسم البياني الرقم (1) إلى توضيح نسب المشاركين في الاستبانة وفق الفئات العمرية المختلفة، ما يساعد على فهم الخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة.

الرسم البياني الرقم (1)

توزيع العينة حسب العمر



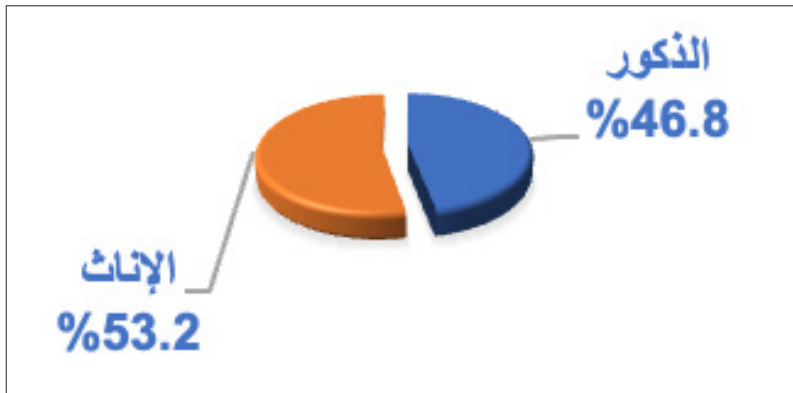
يوضح الشكل أن الفئة العمرية (35 – 44) سنة سجلت النسبة الأعلى (30.5%)، تليها الفئة (18 – 24) سنة بنسبة (27%)، ثم الفئة (45) سنة وما فوق بنسبة (25.5%)، في حين جاءت الفئة (25 – 34) سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة (17%).

2.15. توزيع العينة حسب الجنس

يوضح الرسم البياني الرقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.



الرسم البياني الرقم (2) توزيع العينة حسب الجنس



يوضح هذا الرسم البياني توزيع عيّنة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث يظهر أن نسبة الذكور بلغت (46.8%)، في حين شكّلت الإناث النسبة الأكبر بواقع (53.2%).

3.15. توزيع المشاركين وفق المدة الزمنية اليومية لاستخدام منصة «تيك توك»

يهدف هذا الجدول إلى توضيح عدد الساعات التي يقضيها المشاركون يومياً على منصة «تيك توك»، من أجل فهم مستوى الانخراط الرقمي للجمهور المستهدف ومدى ارتباطهم بالمحتوى المنشور على المنصة. ويساعد هذا المؤشر في تحديد درجة تعرّض المستخدمين لمحتوى صنّاع التجميل، وبالتالي يُسهم في تفسير طبيعة التفاعل الإيجابي مع الفيديوهات القصيرة.

الجدول الرقم (1)

توزيع المشاركين وفق المدة الزمنية اليومية لاستخدام منصة «تيك توك»

النسبة	التكرار	المدة الزمنية	عدد الساعات التي تقضيها يومياً على «تيك توك»
19.0%	38	أقل من ساعة	
24.5%	49	بين (1 - 2) ساعات	
29.0%	58	بين (3 - 4) ساعات	
27.5%	55	أكثر من 4 ساعات	

يكشف الجدول أن النسبة الأكبر من المشاركين (29.0%) يقضون ما بين (3 - 4) ساعات يومياً على المنصة، وهو ما يعكس ارتباطاً قوياً بـ«تيك توك»، واعتماداً كبيراً على المحتوى المقدم عبره. تليها فئة المستخدمين الذين يقضون أكثر من (4) ساعات يومياً بنسبة (27.5%)، ما يشير إلى وجود شريحة واسعة من المستخدمين ذوي الانخراط المكثف. في المقابل، نجد أن نسبة (24.5%) يقضون ما بين (1 - 2) ساعة، بينما جاءت الفئة الأقل استخداماً (أقل من ساعة يومياً) بنسبة (19.0%). هذه النتائج تؤكد أن غالبية المشاركين يقضون وقتاً طويلاً على «تيك توك»، وهو ما يبرز أهمية المنصة كوسيلة رئيسة للتأثير والتفاعل مع الجمهور، بخاصة في مجال التجميل، حيث يستهلك المستخدمون محتوى متنوعاً وبشكل مستمر.

4.15. متابعة مؤثري التجميل على «تيك توك» وتأثيرهم على قرارات الشراء

يهدف هذا الجدول إلى إبراز مدى متابعة المشاركين لمؤثري التجميل على منصة «تيك توك»، وتأثير هذه المتابعة على سلوكياتهم الشرائية. يساعد هذا التحليل في



التعرّف على دور المؤثرين في تشكيل قرارات الجمهور، وتوضيح ما إذا كان محتوى الفيديوهات القصيرة يسهم فعلياً في دفع المتابعين نحو شراء منتجات تجميلية جديدة.

الجدول الرقم (2)

متابعة مؤثري التجميل على «تيك توك» وتأثيرهم على قرارات الشراء

نعم		لا		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
95	%47.5	105	%52.5	هل تتابع مؤثري التجميل على «تيك توك»؟
99	%49.5	101	%50.5	هل سبق لك أن قمت بشراء منتج تجميلي بعد مشاهدتك لفيديو قصير على «تيك توك»؟
108	%54.0	92	%46.0	هل تتابع مؤثري التجميل على «تيك توك»؟

يوضح الجدول أن نسبة المشاركين الذين يتابعون مؤثري التجميل على «تيك توك» بلغت (%47.5)، مقابل (%52.5) ممّن لا يتابعونهم، ما يعكس انقسامًا شبه متوازن في عادات المتابعة. أمّا فيما يتعلق بالتأثير الشرائي، فقد أقر (%49.5) من المشاركين بأنهم اشتروا منتجات تجميلية بعد مشاهدتهم لفيديو قصير على «تيك توك»، مقابل (%50.5) ممّن لم يقوموا بذلك، وهو ما يشير إلى أن المنصة تُسهم بالفعل في تحفيز قرارات الشراء لدى ما يقارب نصف العيّنة. كما بيّن الجدول أن (%54.0) من المشاركين يتابعون مؤثري التجميل بانتظام، مقابل (%46.0) ممّن لا يتابعونهم، وهو ما يعكس وجود قاعدة جماهيرية لا يُستهان بها للمؤثرين في مجال التجميل. هذه النتائج تؤكد أن «تيك توك» يؤدي دورًا مزدوجًا يتمثل في تعزيز المتابعة من جهة، والتأثير في السلوك الشرائي من جهة أخرى، ما يعزّز مكانته كمنصة فعّالة للتسويق الرقمي في مجال التجميل.

5.15. آراء المشاركين حول متابعة صنّاع محتوى التجميل على «تيك توك» ومستوى الثقة والفائدة

يهدف الجدول التالي إلى قياس مدى اتّفاق المشاركين مع مجموعة من العبارات المتعلقة بمتابعة صنّاع محتوى التجميل على منصة «تيك توك»، بما يشمل انتظام المتابعة، مستوى الثقة في التوصيات المقدمة، والفائدة العملية المتمثلة في تحسين المهارات. يساعد هذا التحليل في التعرّف على طبيعة تفاعل الجمهور مع محتوى التجميل، ومدى تأثيره على سلوكياتهم ومواقفهم.

الجدول الرقم (3)

آراء المشاركين حول متابعة صنّاع محتوى التجميل على «تيك توك» ومستوى الثقة والفائدة

إلى أي مدى تتفق مع العبارة التالية		لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أقوم بمتابعة فيديوهات صنّاع محتوى التجميل على «تيك توك» بانتظام		22.5%	45	16.0%	32	21.0%	42	20.5%	41	20.0%	40
أشعر بالثقة في توصيات صنّاع محتوى التجميل على «تيك توك»		21.5%	43	15.0%	30	22.5%	45	16.5%	33	24.5%	49
تساعدني فيديوهات التجميل على «تيك توك» في تحسين مهاراتي في مجال التجميل		22.0%	44	14.5%	29	21.5%	43	23.0%	46	19.0%	38

يُظهر الجدول أن آراء المشاركين كانت متباينة حول متابعة فيديوهات التجميل



بانتظام، حيث أبدى (20.0%) موافقتهم الشديدة و (20.5%) موافقتهم، بينما عبّر (22.5%) عن عدم موافقتهم الشديدة، ما يشير إلى وجود انقسام بين المتابعين المنتظمين وغير المنتظمين. أما فيما يتعلق بالثقة في توصيات المؤثرين، فقد أبدى (24.5%) موافقة شديدة و (16.5%) موافقة، مقابل (21.5%) عدم موافقة شديدة، ما يعكس أن شريحة مهمّة من الجمهور لا تزال متحفظة تجاه هذه التوصيات. وفي ما يخص الاستفادة العمليّة، فقد أظهر (19.0%) موافقة شديدة و (23.0%) موافقة، مقابل (22.0%) عدم موافقة شديدة، ما يدل على أن نسبة مرتفعة من المستخدمين ترى بالفعل أن محتوى التجميل على «تيك توك» يساعد في تحسين مهاراتهم. بشكل عام، يعكس الجدول أن الجمهور يتوزّع بين فئات مؤيدة بشدّة، وأخرى متردّدة أو متحفظة، وهو ما يُبرز الحاجة إلى مزيد من استراتيجيّات بناء الثقة وتعزيز القيمة التعليميّة لمحتوى التجميل.

6.15. تقييم المشاركين لجودة الفيديوهات القصيرة التي يقدّمها صُنّاع محتوى التجميل على «تيك توك»

يهدف الجدول التالي إلى قياس آراء المشاركين حول جودة الفيديوهات القصيرة التي يقدّمها صُنّاع محتوى التجميل على منصة «تيك توك»، وذلك بهدف تحديد مستوى رضا الجمهور عن المحتوى من حيث جاذبيّته، إخراجه الفني، ومدى قدرته على تحقيق القيمة المرجوة. يساعد هذا التحليل على فهم مدى احترافيّة صُنّاع المحتوى، ومدى تطابق جودة الفيديوهات مع توقّعات الجمهور.

الجدول الرقم (4)
تقييم المشاركين لجودة الفيديوهات القصيرة
التي يقدمها صُناع محتوى التجميل على «تيك توك»

النسبة	التكرار	الدرجة	تقييم جودة الفيديوهات
22.0%	44	ممتازة	كيف تقيّم جودة الفيديوهات القصيرة التي يقدمها صناع محتوى التجميل الذين تتابعهم؟
21.5%	43	جيدة جدًا	
21.5%	43	جيدة	
14.5%	29	مقبولة	
20.5%	41	ضعيفة	

يوضح الجدول أن التقييمات جاءت متقاربة نسبيًا، حيث حصلت فئة ممتازة على النسبة الأعلى (22.0%)، تليها فئة جيدة جدًا وجيدة بنسبة متساوية (21.5%) لكل منهما. في المقابل، قيم (14.5%) من المشاركين الفيديوهات بأنها مقبولة، بينما رأى (20.5%) أنها ضعيفة. ويشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المشاركين يميلون إلى تقييم جودة الفيديوهات بشكل إيجابي (من جيدة إلى ممتازة)، ما يعكس رصًا ملحوظًا عن المستوى العام للمحتوى. غير أن وجود نسبة معتدّ بها ترى الجودة ضعيفة أو مقبولة يكشف عن تفاوت في مستويات الإنتاج بين صُناع المحتوى، الأمر الذي يستدعي تحسين المعايير الفنيّة والإبداعية لضمان جذب أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

7.15. تأثير الفيديوهات القصيرة لمحتوى التجميل على قرارات الشراء لدى الجمهور

يهدف الجدول الآتي إلى قياس مدى تأثير الفيديوهات التي يقدمها صُناع محتوى التجميل على قرارات المشاركين الشرائية لمنتجات التجميل، وذلك بغرض تحديد قوة التأثير المباشر لهذه الفيديوهات في دفع الجمهور إلى اتخاذ قرارات استهلاكية، أو مدى محدودية هذا التأثير في بعض الحالات.



الجدول الرقم (5)

تأثير الفيديوهات القصيرة لمحتوى التجميل على قرارات الشراء لدى الجمهور

النسبة	التكرار	تأثير الفيديوهات	ما مدى تأثير هذه الفيديوهات على قراراتك الشرائية لمنتجات التجميل؟
25.1%	51	تؤثر بشكل كبير	
25.6%	52	تؤثر إلى حدّ ما	
23.6%	48	لا تؤثر	
25.6%	52	لم أشتري أي منتج بناءً على هذه الفيديوهات	

تشير نتائج الجدول إلى أن تأثير الفيديوهات على قرارات الشراء جاء متوازنًا بين الفئات المختلفة، حيث أفاد (25.1%) من المشاركين أن الفيديوهات تؤثر بشكل كبير على قراراتهم، بينما رأى (25.6%) أنها تؤثر إلى حدّ ما. في المقابل، ذكر (23.6%) أن هذه الفيديوهات لا تؤثر في قراراتهم الشرائية، وأكدت نسبة مساوية تقريبًا (25.6%) أنهم لم يشتروا أي منتج بناءً على هذه الفيديوهات. ويظهر هذا التوزيع أن تأثير محتوى التجميل على «تيك توك» ليس مطلقًا، بل يختلف باختلاف الجمهور، حيث يتأثر بعضهم بشكل مباشر ويترجم هذا التأثير إلى قرارات شرائية، بينما يتفاعل آخرون مع المحتوى دون أن يتحوّل ذلك إلى سلوك استهلاكي. هذا يعكس الحاجة إلى ابتكار أساليب أكثر إقناعًا وموثوقيّة من قبل صنّاع المحتوى لتعزيز الأثر التسويقي للفيديوهات.

8.15. تقييم المشاركين لمستوى تفاعلهم مع فيديوهات صنّاع محتوى التجميل على «تيك توك»

يهدف الجدول التالي إلى قياس مدى تفاعل المشاركين مع محتوى صنّاع التجميل من حيث الإعجابات، التعليقات والمشاركات. وذلك بغرض التعرّف على طبيعة انخراط الجمهور في دعم وانتشار هذا النوع من الفيديوهات. يساعد هذا المؤشر في تحديد ما إذا كان التفاعل يقتصر على المشاهدة فقط أم يمتد ليشمل المشاركة النشطة، ما يعكس قوّة العلاقة بين صانع المحتوى والجمهور.

الجدول الرقم (5)

تقييم المشاركين لمستوى تفاعلهم مع فيديوهات صنّاع محتوى التجميل على «تيك توك»

التكرار	النسبة	العبرة
46	23.0%	أشارك بانتظام
50	25.0%	أشارك أحياناً
56	28.0%	نادراً ما أشارك
48	24.0%	لا أشارك مطلقاً

يتضح من الجدول أن (23.0%) من المشاركين أكّدوا أنهم يشاركون بانتظام في التفاعل مع محتوى التجميل على «تيك توك»، سواء عبر الإعجابات أو التعليقات أو إعادة نشر الفيديوهات. هذا الرقم يشير إلى وجود نسبة معتدّة من الجمهور تسهم بشكل مباشر في تعزيز انتشار المحتوى، إلّا أنه يلمح أيضاً إلى أن غالبية المشاركين قد يكتفون بالتفاعل المحدود أو المشاهدة السلبية، وهو ما يستدعي تطوير استراتيجيات مبتكرة لزيادة المشاركة النشطة وتحويل المتابعين إلى جمهور أكثر تفاعلاً.



9.15. التأثيرات العاطفية لفيديوهات التجميل على «تيك توك» لدى المشاركين

يهدف الجدول التالي إلى توضيح الأثر العاطفي الذي تتركه فيديوهات التجميل على المشاهدين، وذلك لفهم البعد النفسي للتفاعل مع هذا النوع من المحتوى، وكيف يمكن أن يؤثر في سلوكيات الجمهور وتوجهاتهم. يتيح هذا المؤشر التعرف على ما إذا كانت الفيديوهات تُسهم في تعزيز مشاعر إيجابية مثل الإلهام والرضا، أم أنها قد تخلق ضغوطاً اجتماعية أو تبقى دون أثر ملموس.

الجدول الرقم (6)

التأثيرات العاطفية لفيديوهات التجميل على «تيك توك» لدى المشاركين

التكرار	النسبة	ما هو التأثير العاطفي الأساسي الذي تشعر به بعد مشاهدة فيديوهات التجميل على «تيك توك»؟
35	%17.5	شعور بالإلهام
47	%23.5	شعور بالتحفيز للشراء
39	%19.5	شعور بالرضا
34	%17.0	شعور بالضغط لمواكبة الاتجاهات
45	%22.5	لا أشعر بأي تأثير

تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة من المشاركين (23.5%) أفادوا بأنهم يشعرون بالتحفيز للشراء بعد مشاهدة فيديوهات التجميل، ما يعكس تأثيراً مباشراً على السلوك الاستهلاكي. في المقابل، أشار (22.5%) إلى أنهم لا يشعرون بأي تأثير، وهو ما يدل على وجود شريحة محايدة أو غير متأثرة بالمحتوى. أما المشاعر الإيجابية فقد تجسّدت في الرضا بنسبة (19.5%) والإلهام بنسبة (17.5%)، بينما عبّر (17.0%) عن شعورهم بالضغط لمواكبة الاتجاهات، ما يعكس جانباً سلبياً مرتبطاً بالضغط

الاجتماعية. توضح هذه النتائج أن الفيديوهات تحمل تأثيرات مزدوجة، فهي قادرة على تعزيز الإيجابية والإلهام لدى البعض، لكنها في الوقت ذاته قد تولد شعورًا بالضغط أو تمرّ دون تأثير لدى آخرين.

10.15. الأسباب الرئيسية لتفاعل المشاركين مع فيديوهات صنّاع محتوى التجميل على «تيك توك»

يهدف هذا الجدول إلى استكشاف الدوافع الأساسية وراء تفاعل المشاركين مع فيديوهات صنّاع التجميل على منصة «تيك توك»، وذلك لفهم العوامل التي تحفّز الجمهور على الإعجاب أو التعليق أو المشاركة. ويساعد هذا التحليل في تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا في بناء علاقة قويّة بين صنّاع المحتوى وجمهورهم، ما يتيح للمؤثرين والشركات تطوير استراتيجيات أكثر فعالية.

الجدول الرقم (7)

الأسباب الرئيسية لتفاعل المشاركين مع فيديوهات صنّاع محتوى التجميل على «تيك توك»

التكرار	النسبة	ما هو السبب الرئيس لتفاعلك مع فيديوهات صنّاع محتوى التجميل على «تيك توك»؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
35	17.5%	جودة المحتوى
47	23.5%	الثقة في المؤثر
39	19.5%	إلهام في مجال التجميل
34	17.0%	تعلم تقنيات جديدة
45	22.5%	عروض أو تخفيضات مرتبطة بالمنتجات

تشير النتائج إلى أن الثقة في المؤثر جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (23.5%)، ما



يعكس الدور المحوري للمصداقية في تعزيز التفاعل. تليها العروض أو التخفيضات المرتبطة بالمنتجات بنسبة (22.5%)، وهو ما يبرز أهمية الجانب التسويقي في تحفيز الجمهور. أما الإلهام في مجال التجميل فقد حصده (19.5%)، في حين أشار (17.5%) إلى أن جودة المحتوى هي الدافع الأساسي، وعدّ (17.0%) أن تعلّم تقنيات جديدة يمثل السبب الرئيس لتفاعلهم. وتُظهر هذه النتائج أن التفاعل مع محتوى التجميل على «تيك توك» يقوم على مزيج من الثقة بالمؤثر، القيمة التعليمية، والجاذبية التسويقية، ما يعكس تعدّد الدوافع وراء تفاعل الجمهور.

11.15. آراء المشاركين حول واقعية محتوى التجميل على «تيك توك»

يهدف الجدول الآتي إلى قياس مدى اعتقاد المشاركين بأن محتوى التجميل المقدم على منصة «تيك توك» يعكس الواقع، وذلك لفهم درجة مصداقية الفيديوهات القصيرة ومدى مطابقتها للتجارب الحقيقية للجمهور. يساعد هذا التحليل على تقييم مستوى الثقة بالمحتوى، وما إذا كان يُنظر إليه كمرجع واقعي أو مجرد محتوى تسويقي وترويجي بعيد عن الحياة اليومية.

الجدول الرقم (8)

آراء المشاركين حول واقعية محتوى التجميل على «تيك توك»

إلى أي مدى تعتقد أن محتوى التجميل على «تيك توك» يعكس الواقع؟	النسبة	التكرار
يعكس الواقع بشكل كبير	29.0%	58
يعكس الواقع إلى حدّ ما	32.5%	65
لا يعكس الواقع	38.5%	77

تشير النتائج إلى أن (29.0%) من المشاركين يرون أن المحتوى يعكس الواقع

بشكل كبير، بينما اعتقد (32.5%) أنه يعكس الواقع إلى حدٍّ ما، وهو ما يشير إلى وجود نسبة متوسطة من الثقة في الفيديوهات. في المقابل، عبّر (38.5%) من المشاركين عن اعتقادهم بأن محتوى التجميل على «تيك توك» لا يعكس الواقع، ما يبرز وجود فجوة إدراكية بين ما يقدمه صنّاع المحتوى وما يتوقعه الجمهور. وتكشف هذه النتائج عن تحدٍّ جوهريّ يتمثّل في تعزيز المصداقية والشفافية في محتوى التجميل، بما يحقق توازنًا بين الجانب الترويجي والجانب الواقعي لتجارب المستخدمين.

12.15. تأثير فيديوهات التجميل على روتين المشاركين التجميلي

يهدف الجدول اللاحق إلى قياس مدى التغيرات التي أحدثتها الفيديوهات القصيرة على «تيك توك» في روتين المشاركين التجميلي، وذلك لفهم التأثير العملي للمحتوى على السلوكيات اليومية المتعلقة بالتجميل والعناية الشخصية. يساعد هذا المؤشر على تحديد ما إذا كان محتوى التجميل يُترجم إلى ممارسات فعلية أم يظل مجرد مشاهدة دون تطبيق.

الجدول الرقم (9)

أثير فيديوهات التجميل على روتين المشاركين التجميلي

التكرار	النسبة	كيف تصف التغيرات التي حدثت في روتينك التجميلي بفضل الفيديوهات القصيرة التي تشاهدها على «تيك توك»؟
73	%36.5	تغيرات كبيرة
71	%35.5	تغيرات طفيفة
56	%28.5	لا تغيرات

تشير النتائج إلى أن (36.5%) من المشاركين أقرّوا بحدوث تغيرات كبيرة في روتينهم التجميلي نتيجة متابعتهم لمحتوى التجميل، فيما أكد (35.5%) أن هذه الفيديوهات أحدثت لديهم تغيرات طفيفة، وهو ما يعكس الأثر المباشر للمحتوى



على غالبية الجمهور. في المقابل، أشار (28.0%) إلى أنهم لم يلحظوا أي تغييرات في روتينهم، ما يدلّ على أن التأثير يختلف باختلاف مستوى التفاعل والتقبّل لدى الأفراد. وتُظهر هذه النتائج أن محتوى التجميل على «تيك توك» يمتلك قدرة ملموسة على التأثير في أنماط السلوك التجميلي، وإن كان بدرجات متفاوتة بين المستخدمين.

16. التحليل الاستنتاجي

يُعَدّ التحليل الاستنتاجي مرحلة محوريّة في تفسير النتائج الإحصائيّة وربطها بالأهداف البحثيّة والفرضيّات المطروحة. فبعد عرض التحليل الوصفي الذي قدّم صورة عامّة عن أنماط النشر والتفاعل، يأتي هذا الجزء ليقدم الأدلّة الكميّة التي توضح مدى قوة العلاقات بين المتغيّرات المستقلّة والتفاعل الإيجابي مع محتوى التجميل على منصة «تيك توك». ويُستخدم نموذج الانحدار الخطي المتعدّد لقياس أثر كل عامل من العوامل المستقلة مثل جودة الفيديوهات، واستراتيجيّات التصوير، والفكاهة، وزوايا التصوير الجذابة، في تفسير التباين في مستوى التفاعل. من خلال هذا التحليل، يمكن تحديد المتغيّرات الأكثر تأثيراً ودراسة مدى مساهمتها في تعزيز التواصل الفعّال مع الجمهور، تمهيداً لعرض النتائج التفصيليّة في الجداول اللاحقة التي تتناول ملخص النموذج ومعاملات الانحدار لكل متغيّر على حدة.

1.16. ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدّد

يهدف هذا الجدول إلى عرض نتائج ملخص النموذج الإحصائي (Model Summary) المستخدم لتحليل تأثير المتغيّرات المستقلّة على التفاعل الإيجابي للجمهور مع محتوى التجميل على منصة «تيك توك». وتشمل المتغيّرات المستقلّة كلّاً من جودة الفيديوهات القصيرة، استراتيجيّات التصوير الرقمي، الفكاهة وزوايا التصوير الجذابة.

الجدول الرقم (10)

ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976a	.952	.951	1.012
جودة الفيديوهات_ القصيرة، استراتيجيات_ التصوير_ الرقمي، الفكاهة_ وزوايا_ التصوير_ الجذابة a. Predictors: (Constant),				

تشير النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.976)، وهي قيمة مرتفعة جداً تعكس قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتفاعل الإيجابي للجمهور. كما يوضح معامل التحديد (R Square) البالغ (0.952) أن نحو (95.2%) من التباين في التفاعل الإيجابي يمكن تفسيره من خلال هذه العوامل الثلاثة، بينما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) (0.951)، ما يعزّز دقة النموذج وملاءمته للبيانات. أما الانحراف المعياري للخطأ (Std. Error of the Estimate) فقد بلغ (1.012)، وهو مؤشر على أن النموذج يتمتع بدرجة عالية من الدقة في التنبؤ. وتؤكد هذه النتائج أن جودة الفيديوهات واستراتيجيات التصوير والفكاهة تمثل عوامل حاسمة في تعزيز التفاعل الإيجابي مع محتوى التجميل على «تيك توك».

2.16. معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة المؤثرة على مستوى

التفاعل الإيجابي

يهدف الجدول التالي إلى توضيح نتائج معاملات الانحدار (Coefficients) للمتغيرات المستقلة محلّ الدراسة، والمتمثلة في الفكاهة وزوايا التصوير الجذابة،



استراتيجيات التصوير الرقمي، وجودة الفيديوهات القصيرة. وذلك لمعرفة مدى إسهام كل متغير في التنبؤ بـ «مستوى التفاعل الإيجابي للجمهور على منصة «تيك توك».

الجدول الرقم (11)

معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة المؤثرة على مستوى التفاعل الإيجابي

Coefficientsa						
.Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	-4.375		.374	-1.636	(Constant)	1
.015	2.132	.806	.022	.656	الفكاهة_وزوايا_التصوير_الجذابة	
.000	24.868	.907	.025	.624	استراتيجيات_التصوير_الرقمي	
.024	2.267	.077	.028	.064	جودة_الفيديوهات_القصيرة	
a. Dependent Variable: مستوى_التفاعل_الايجابي						

تشير النتائج إلى أن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي على مستوى التفاعل الإيجابي عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05). فقد تبين أن استراتيجيات التصوير الرقمي جاءت في المرتبة الأولى من حيث التأثير، حيث بلغ معامل «بيتا» المعياري لها (0.907). وقيمة (t=24.868, Sig.=.000)، ما يعكس قوة تأثيرها في رفع مستوى التفاعل. تليها الفكاهة وزوايا التصوير الجذابة بمعامل «بيتا» (0.806)

وقيمة دالة ($t=2.132$, $Sig.=.015$)، وهو ما يشير إلى أهميتها في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل. أما جودة الفيديوهات القصيرة فقد كان تأثيرها أقل نسبياً بمعامل «بيتا» (0.077) مع دلالة إحصائية ($t=2.267$, $Sig.=.024$)، لكنها تبقى ذات أثر ملموس في النموذج. وتوضح هذه النتائج أن الجمع بين استراتيجيات تصوير فعّالة، واستخدام الفكاهة وزوايا مبتكرة، مع الحفاظ على جودة مقبولة للفيديوهات، يمثل الوصفة الأكثر نجاحاً لتعزيز التفاعل الإيجابي مع محتوى التجميل على «تيك توك».

17. نتائج الفرضيات

تُظهر نتائج اختبار الفرضيات في هذه الدراسة أن التفاعل الإيجابي للجمهور مع محتوى التجميل على منصة «تيك توك» يتأثر بشكل واضح بعدة عوامل مترابطة، حيث دعمت النتائج الفرضية الأولى ($H1$)، وأثبتت أن استخدام الفكاهة وزوايا التصوير الجذّابة يسهم في رفع مستوى التفاعل الإيجابي، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.656$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.015$) تؤكد هذا الأثر. كما جاءت الفرضية الثانية ($H2$) لتؤكد الدور المحوري لاستراتيجيات التصوير الرقمي، حيث أظهرت النتائج أن هذه الاستراتيجيات تمتلك تأثيراً قوياً ($B = 0.624$) وبمستوى دلالة مرتفع جداً ($Sig = 0.000$)، ما يبرز أهميتها كعامل أساسي في تعزيز التفاعل. أما الفرضية الثالثة ($H3$) فقد حظيت بدعم جزئي، حيث تبين أن جودة الفيديوهات القصيرة تترك أثراً إيجابياً على التفاعل ($B = 0.064$)، مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.024$). إلا أن هذا الأثر يظل أقل من تأثير الفكاهة والاستراتيجيات الرقمية، ما يشير إلى أن الجمهور يتجاوب بدرجة أكبر مع العناصر الإبداعية والابتكارية مقارنة بجودة الإنتاج وحدها. وبناءً على ذلك، تؤكد النتائج أن الجمع بين الفكاهة، التصوير المبتكر، وجودة المحتوى يشكل إطاراً متكاملًا لتعزيز التفاعل الإيجابي مع محتوى التجميل على «تيك توك».



18. الخلاصة النهائية

يعتمد النجاح على «تيك توك» بشكل كبير على مزيج من العناصر الإبداعية والجاذبة التي تضمن تحقيق تفاعل إيجابي مع الجمهور. فإن استراتيجيات التصوير الرقمي المبتكرة واستخدام الفكاهة وزوايا التصوير الجاذبة هما المحركان الأساسيان لزيادة التفاعل، بينما تظل جودة الفيديوهات عاملاً مهماً ولكن بدرجة أقل مقارنة بالعوامل الأخرى.

بالإضافة إلى ذلك، يتبين أن «تيك توك» يشكل أداة تسويقية قوية حيث يتمتع المؤثرون بثقة كبيرة من جمهورهم، ما يؤدي إلى تأثير واضح على قرارات الشراء والسلوكيات اليومية للمستخدمين. بناءً على هذه النتائج، يمكن لصناع المحتوى والعلامات التجارية الاستفادة من هذه العوامل لتعزيز تفاعل الجمهور وتحقيق أهدافهم التسويقية على منصة «تيك توك».

19. التوصيات

تمثل التوصيات جزءاً أساسياً من الدراسة، إذ تسعى إلى ترجمة النتائج المستخلصة إلى خطوات عملية يمكن لصناع المحتوى والمؤسسات الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتهم الرقمية. فبناءً على ما أظهره التحليل من عوامل مؤثرة في رفع مستوى التفاعل الإيجابي مع محتوى التجميل على منصة «تيك توك»، يصبح من الضروري وضع مجموعة من التوجيهات التي تساعد على تحسين جودة الفيديوهات القصيرة وأثرها، تأتي كما يلي:

– إدخال عنصر الفكاهة في المحتوى: تقديم الفيديوهات بأسلوب مرح وممتع يعزز من التفاعل الإيجابي. لذلك، يُنصح بإدخال الفكاهة في المحتوى لتشجيع الجمهور على المشاركة والتفاعل مع الفيديوهات.

– الحفاظ على جودة إنتاج الفيديوهات القصيرة: الاهتمام بجودة الفيديوهات



أمر مهمّ على الرغم من أنه ليس العامل الرئيس. ويجب أن يكون المحتوى واضحاً واحترافياً لجذب انتباه الجمهور، بخاصّة عند تقديم منتجات أو تقنيّات تجميليّة.

- النشر المنتظم في أوقات الذروة: يُنصح بنشر الفيديوهات بانتظام في الأوقات التي يكون فيها الجمهور أكثر نشاطاً على «تيك توك». لأن النشر المنتظم يعزز من فرصة تحقيق تفاعل أكبر ويزيد من انتشار المحتوى.
- تنوع محتوى الفيديوهات بين الترفيهي والتعليمي: يُفضل الجمع بين المحتوى التعليمي والترفيهي لضمان جذب شرائح متنوّعة من الجمهور. وكذلك؛ فإن التوازن بين الفائدة والمتعة يزيد من جاذبيّة الفيديوهات ويشجع على التفاعل المستمرّ.



20. قائمة المصادر والمراجع

1.20. المصادر والمراجع باللغة العربية

1. محمد، ب؛ حياة، ق. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 36، ص.ص. 206-261.
2. خاف الله، م؛ قتاتلية، و. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك. ص.ص. 115-130.
3. القرشي، ه. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسيوط)، العدد 73، ص.ص. 106-131.
4. محمد، ع.ع. ف. وآخرون (2013). التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي فيسبوك وتويتر. مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 31، ص.ص. 336-460.
5. مصطفى، ع. (2021). إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها على جمهور وسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية): إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها على جمهور وسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية). مجلة مداد الآداب، السنة 11، العدد 22، ص.ص. 445 - 464.
6. نصار، س. (2022). التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 79، ص.ص. 467 - 501.

2.20. المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers on social media. *Media International Australia*, 161(1), 86-94.



2. Dotson, S. R. (2022). *A content analysis of the female TikTok influencer: How SMIs alter their image and self-presentation based on their communities* [Doctoral dissertation, University name].
3. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
4. McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal*, 32(1), 24-34.
5. Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy—TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
6. Redjeki, F., Aripin, Z., & Ruchiyat, E. (2024). Analysing the influence of internet celebrity short videos on viewer behaviour: Beauty as a persuasive factor. *KRIEZ ACADEMY: Journal of Development and Community Service*, 1(7), 31-44.
7. Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media: A case study of TikTok. In A. Ant Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing: 12th International Conference, SCSM 2020, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19-24, 2020, Proceedings, Part II* (pp. 108-125). Springer International Publishing.
8. Tanachot, S. (2021). *Factors influencing Thai digital content creators on content creation: A case of the TikTok platform* (Doctoral dissertation, Mahidol University).
9. Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2023). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*.



10. Wang, S., & Fu, R. (2020). Research on the influencing factors of the communication effect of TikTok short videos about intangible cultural heritage. In P. Wang & V. G. Duffy (Eds.), *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences, July 16-20, 2020, USA* (pp. 275-282). Springer International Publishing.
11. Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent: An example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373.

صدر عن

دار بيروت الدولية



د. فاطمة مصطفى دقماق



الذكاء العاطفي

سرّ نجاحك في الحياة



تقديم البروفسور فوزي أيوب

الفصل الأول: مفهوم الذكاء العاطفي ونشأته

الفصل الثاني: الذكاء العاطفي على المستوى الشخصي

الفصل الثالث: كيف نُنَمّي الذكاء العاطفي

الفصل الرابع: أهمية الذكاء العاطفي في مجالات الحياة

تجدونه لدى:

- دار بيروت الدولية، حارة حريك، 03/973983.

- الدكتورة فاطمة مصطفى دقماق 03/788626 / الجنوب.

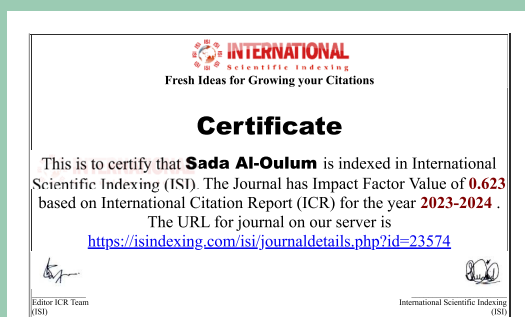
- مكتبة السيد محمد حسين فضل الله العامة، حارة حريك، جانب مستشفى بهمن.

- مكتبة فيلوسوفيا، حارة حريك، شارع الشيخ راغب حرب، 71/548418.

- مكتبة أفكار، حارة حريك، 03/007768.



دار بيروت الدولية
للطباعة والنشر والتوزيع



موقع المجلة الإلكتروني: www.sadaloulum.com
البريد الإلكتروني: sadaloulum@gmail.com
الرقم التسلسلي المعياري الدولي لتعريف الدوريات الإلكترونية: ISSN 9431-2959