

تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي دراسة حالة الإعلانات الفيديوية

م.م محمد وادي مركب عليوي

مجلس محافظة ذي قار, mohamaddw13@gmail.com

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلانات الفيديوية على تطبيق "تيك توك" على الاقتصاد المحلي، مع التركيز على تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلكين المحليين ودورها في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة. يعتمد البحث على نظرية التأثير الإعلامي، التي تفسر كيف يمكن للإعلام المرئي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي مثل "تيك توك"، أن تؤثر على سلوكيات الجمهور وتساهم في تشكيل قراراتهم الاقتصادية. وقد تم استخدام المنهج المسحي لجمع البيانات، من خلال استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة مكونة من 100 شخص من سكان مدينة الناصرية في محافظة ذي قار جنوب العراق. شمل الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتعلقة بتأثير الإعلانات الفيديوية على "تيك توك" في تغيير سلوك المستهلكين، ودور "تيك توك" كمنصة إعلانية في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى التحديات والمخاطر الاقتصادية المرتبطة بهذه الإعلانات. وأظهرت نتائج الاستبيان أن الإعلانات على "تيك توك" تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين المحليين، حيث أشار المشاركون إلى أن هذه الإعلانات تشجعهم على تجربة منتجات جديدة وتؤثر في قرارات الشراء لديهم. كما أظهر البحث أن "تيك توك" يعتبر منصة فعالة لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أوسع، وتقديم فرص تنافسية لهذه الشركات ضد الشركات الكبرى. ومع ذلك، أشار البعض إلى وجود تحديات اقتصادية، مثل التكلفة العالية للإعلانات، والتي قد تعيق قدرة الشركات الصغيرة على المنافسة. بالإضافة إلى ذلك، تم تسليط الضوء على بعض المخاطر المرتبطة بالإعلانات المزعجة التي قد تؤدي إلى تقليل التفاعل مع المستهلكين.

الكلمات المفتاحية : الإعلانات الفيديوية، تيك توك، التأثير الإعلامي، الاقتصاد المحلي

The Impact of Visual Media "TikTok Application" on the Local Economy: A Case Study of Video Advertisements

mohammed wadi markab al hasan

Dhi Qar Provincial Council, mohamaddw13@gmail.com

Abstract

This research aims to study the impact of video advertisements on the TikTok application on the local economy, focusing on how these advertisements affect local consumer behavior and their role in supporting small and medium-sized businesses. The research relies on the Media Effects Theory, which explains how visual media, particularly social media platforms like TikTok, can influence audience behaviors and shape their economic decisions. A survey methodology was employed to collect data through an online questionnaire distributed to a sample of 100 individuals from the Dhi Qar Governorate in Iraq. The questionnaire included a set of questions about the impact of video advertisements on TikTok in changing consumer behavior, the role of TikTok as an advertising platform in supporting small and medium-sized businesses, and the economic challenges and risks associated with these advertisements. The results of the survey revealed that advertisements on TikTok significantly influence local consumers' behavior, with participants indicating that these ads encourage them to try new products and impact their purchasing decisions. The study also showed that TikTok is an effective platform for supporting small and medium-sized businesses by helping them reach a wider audience and offering competitive opportunities against larger companies. However, some challenges were noted, such as the high cost of advertisements, which may hinder small businesses' ability to compete. Additionally, some risks were highlighted, including annoying ads that may reduce consumer engagement.

Keywords: Video advertisements ,TikTok, Media Effects Theory, local economy

المقدمة

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية، حيث تمثل منصات مثل "تيك توك" نموذجًا بارزًا للتأثير الكبير لهذه الوسائل على سلوكيات الأفراد وعلى الاقتصاد بشكل عام. يُعد تطبيق "تيك توك" واحدًا من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي اجتذبت ملايين المستخدمين حول العالم، وتحولت إلى أداة فعالة للتسويق والإعلان. وتتمثل أهمية هذا البحث في دراسة تأثير الإعلانات الفيديوية عبر "تيك توك" على الاقتصاد المحلي، حيث تلعب هذه الإعلانات دورًا كبيرًا في تشكيل سلوكيات المستهلكين المحليين، ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحفيز النمو الاقتصادي. وتتناول هذه الدراسة كيفية تأثير هذه الإعلانات على قرارات الشراء وتوجهات المستهلكين، بالإضافة إلى دورها في تعزيز أو تعقيد قدرة الشركات الصغيرة على المنافسة في السوق. وفي ضوء هذا الاهتمام المتزايد بالإعلانات الرقمية والتغيرات السريعة التي تشهدها السوق المحلية بسبب التحولات الرقمية، يُعد هذا البحث خطوة مهمة لفهم كيف يمكن أن تؤثر الإعلانات على منصات مثل "تيك توك" في دعم الاقتصاد المحلي وتوجيه سلوكيات المستهلكين. ستنبع الدراسة منهجًا مسحيًا باستخدام استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة من الجمهور المحلي في محافظة ذي قار بالعراق، بهدف تقديم رؤية شاملة حول هذا الموضوع الحيوي. حيث من خلال هذه الدراسة، يسعى الباحث إلى تقديم تحليل معمق حول الدور الذي تلعبه الإعلانات الفيديوية عبر "تيك توك" في التأثير على الاقتصاد المحلي، مع التركيز على التحديات والفرص التي تخلقها هذه الإعلانات في ظل السوق الرقمي.

المبحث الأول: اطار منهجي عام

أولاً- مشكلة البحث

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا هائلًا في وسائل الإعلام المرئي، حيث أصبحت التطبيقات الإلكترونية منصات رئيسية للتواصل والترويج. من بين هذه التطبيقات، برز تطبيق "تيك توك" كواحد من أسرع المنصات نموًا وانتشارًا، مما جعله يحظى باهتمام متزايد من قبل الأفراد والشركات على حد سواء. ويمثل "تيك توك" بيئة ديناميكية لإنتاج واستهلاك المحتوى الفيديوي القصير، حيث يتيح للمستخدمين إنشاء ونشر مقاطع فيديو بوسائل إبداعية وسهلة، الأمر الذي جذب العديد من العلامات التجارية والمعلنين لاستغلال هذه المنصة في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم. إلا أن هذا التوجه الجديد يطرح العديد من التساؤلات حول مدى تأثير هذه الإعلانات الفيديوية على الاقتصاد المحلي. حيث تكمن مشكلة البحث في فهم العلاقة بين شعبية "تيك توك" كمنصة إعلام مرئي وبين تأثيره على الاقتصاد المحلي، خصوصًا فيما يتعلق بدور الإعلانات الفيديوية في تشكيل أنماط الاستهلاك، دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحقيق عوائد اقتصادية ملموسة. هل تسهم هذه الإعلانات في تعزيز النمو الاقتصادي المحلي؟ أم أنها تحمل مخاطر محتملة تتعلق بالإشباع التسويقي وتغير سلوكيات الشراء بشكل قد يؤثر سلبيًا على القطاعات التقليدية؟ ينبع هذا البحث من الحاجة الماسة إلى تقييم هذا التأثير بموضوعية، حيث لا تزال الدراسات في هذا المجال محدودة، ولا تزال هناك فجوة معرفية حول كيفية استغلال هذه المنصة بشكل أمثل لتحقيق فوائد اقتصادية للمجتمعات المحلية.

ثانياً- أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على دور تطبيق "تيك توك" كوسيلة إعلام مرئي في دعم الاقتصاد المحلي عبر الإعلانات الفيديوية. يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية حول الإعلام الرقمي وتأثيره الاقتصادي، ويوفر رؤية عملية للشركات الصغيرة والمتوسطة لاستغلال المنصة بفعالية. كما يعزز الوعي المجتمعي بفوائد ومخاطر استخدام "تيك توك" في التسويق، ويشكل قاعدة معرفية لدراسات مستقبلية حول تأثير الإعلام الرقمي على مختلف القطاعات الاقتصادية.

ثالثاً- أهداف البحث

1. بيان تأثير الإعلانات الفيديوية على تطبيق "تيك توك" في تغيير سلوك المستهلكين المحليين.
2. التعرف على كيفية استخدام تطبيق "تيك توك" كمنصة إعلانية في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة.
3. الكشف عن التحديات والمخاطر الاقتصادية المرتبطة باستخدام الإعلانات على "تيك توك".

رابعاً- تساؤلات البحث

1. ما مدى تأثير الإعلانات الفيديوية على تطبيق "تيك توك" في تغيير سلوك المستهلكين المحليين؟
2. كيف يساهم استخدام تطبيق "تيك توك" كمنصة إعلانية في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة؟

3. ما هي التحديات والمخاطر الاقتصادية المرتبطة باستخدام الإعلانات على "تيك توك"؟

خامسا- مجالات البحث

1. المجالات المكانية للبحث: يركز البحث على قضاء الناصرية، مركز محافظة ذي قار، باعتباره المنطقة المستهدفة لتحليل تأثير الإعلانات الفيديوية عبر "تيك توك" على الاقتصاد المحلي.
2. المجالات الزمانية للبحث: يتحدد البحث بالفترة الزمنية لإجراء الاستبيان، والتي تمثل الإطار الزمني لجمع البيانات وتحليلها.
3. المجالات البشرية للبحث: يتناول البحث جمهور العراقيين من كلا الجنسين (الذكور والإناث)، باعتباره الفئة المستهدفة لدراسة تأثير الإعلانات الفيديوية على سلوكياتهم الشرائية ودعم الاقتصاد المحلي

سادسا- منهجية

يعد هذا البحث دراسة وصفية تعتمد على المنهج المسحي في الجانب النظري، بهدف ضبط المفاهيم المختلفة المتعلقة بتغطية وسائل الإعلام المرئي، وتحديدًا منصة "تيك توك"، للإعلانات الفيديوية وتأثيرها على الاقتصاد المحلي. يركز المنهج المسحي على دراسة الظواهر موضع البحث، من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بكيفية استخدام تطبيق "تيك توك" كوسيلة إعلانية ودوره في التأثير على سلوك المستهلكين المحليين. ويتضمن المنهج المسحي تحليل العناصر المكونة لمجتمع البحث خلال فترة زمنية محددة، مما يتيح تكوين قاعدة بيانات شاملة ودقيقة في هذا المجال، واستخدامها لمعالجة الإشكاليات البحثية وتقديم توصيات قابلة للتطبيق في سياق الاقتصاد المحلي.

سابعا – أدوات البحث

يعتمد البحث على الاستبيان الالكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه لاستقصاء آراء عينة البحث حول تأثير الإعلانات الفيديوية على تطبيق "تيك توك" في تشكيل سلوك المستهلكين ودعم الاقتصاد المحلي

ثامنا- المصطلحات

1. الاعلام المرئي: هو أحد أنواع وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمد على الصورة المتحركة كوسيلة أساسية لنقل المعلومات أو الأفكار أو الترفيه إلى الجمهور.
2. التيك توك: "هو تطبيق مخصص لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى مبتكر يشمل الرقص، والغناء، والكوميديا، والتعليم، والمزيد. تم إطلاقه في 2016 بواسطة شركة بايت دانس الصينية، وسرعان ما أصبح من أشهر التطبيقات على مستوى العالم".
3. الاقتصاد المحلي: هو النشاط الاقتصادي الذي يحدث ضمن منطقة جغرافية معينة، مثل مدينة أو محافظة أو دولة. يتضمن الإنتاج، التوزيع، والاستهلاك للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها داخل هذه المنطقة.
4. الإعلانات الفيديوية: هي نوع من الإعلانات التي تستخدم مقاطع الفيديو لنقل الرسائل التسويقية أو الترويجية للمنتجات أو الخدمات. يتم عرض هذه الإعلانات عبر مختلف المنصات الإعلامية مثل التلفزيون، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي (مثل يوتيوب، تيك توك، وفيسبوك).

المبحث الثاني: الإطار النظري

تمهيد

تعد وسائل الإعلام من أقوى الأدوات المؤثرة في تشكيل آراء وسلوكيات الأفراد والمجتمعات في العصر الحديث. وتلعب وسائل الإعلام المرئي دورًا محوريًا في هذا السياق، حيث تدمج الصورة والصوت بشكل يجذب الانتباه ويسهم في نقل الرسائل بشكل فعال. في ظل التطور التكنولوجي السريع، أصبح الإعلام الرقمي، خاصة منصات التواصل الاجتماعي مثل "تيك توك"، أحد أبرز وسائل الاتصال التي تسهم في تشكيل السلوك الاستهلاكي والتوجهات الاجتماعية. من هنا، ظهرت العديد من النظريات التي تدرس تأثير الإعلام على الأفراد والمجتمعات، وعلى رأسها "نظرية التأثير الإعلامي".

أولاً- النظرية الإعلامية وتأثير الإعلام المرئي:

1. مفهوم الإعلام المرئي:

هو أحد أنواع وسائل الإعلام التي تعتمد على الصورة المتحركة والصوت لنقل الرسائل إلى الجمهور. يشمل التلفزيون، الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي مثل "تيك توك". يعد هذا النوع من الإعلام أحد أقوى الوسائل في التأثير على سلوك الأفراد، بسبب تأثيره الحسي المزدوج (الصوت والصورة) وقدرته على جذب الانتباه بشكل فعال.

2. نظرية التأثير الإعلامي:

هي مجموعة من الفرضيات التي تدرس كيف تؤثر وسائل الإعلام، سواء كانت تقليدية أو رقمية، على الأفراد والمجتمعات. تتناول هذه النظرية كيف تؤثر الرسائل الإعلامية على الأفكار والسلوكيات والمواقف العامة للجمهور. يشير البحث في هذا السياق إلى أن الإعلانات الفيديوية على منصات مثل "تيك توك" يمكن أن تؤثر بشكل كبير في تشكيل سلوك المستهلكين، سواء من خلال تغيير اهتماماتهم أو تحفيزهم على اتخاذ قرارات شرائية معينة. (ر، 2021)

فروض نظرية التأثير الإعلامي:

- فرض التأثير المباشر: وسائل الإعلام تؤثر بشكل مباشر وفوري على سلوك الأفراد وأفكارهم.
- فرض التأثير غير المباشر: التأثير يحدث بشكل تدريجي على الأفراد عبر التكرار المستمر للمحتوى.
- فرض التأثير المحدود: تأثير وسائل الإعلام يختلف حسب العوامل الفردية مثل الثقافة والخلفية الاجتماعية.
- فرض التفاعل الإعلامي: التأثير الإعلامي يعتمد على التفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- فرض التأثير الاجتماعي: وسائل الإعلام تؤثر في المجتمعات من خلال تشكيل القيم والمعايير الثقافية.
- فرض تفاعل التأثير الإعلامي والتكنولوجيا: التأثير يختلف مع الإعلام الرقمي بسبب تخصيص التفاعلي للمحتوى. (ع، 2020)

3. دور الإعلام الرقمي (المرئي) في تشكيل سلوك المستهلكين:

في عصر الرقمنة، أصبحت وسائل الإعلام الرقمي المرئية تلعب دورًا متزايد الأهمية في التأثير على سلوك المستهلكين. مع انتشار منصات مثل "تيك توك"، أصبح من الممكن تسويق المنتجات والخدمات بشكل مبتكر وجذاب. تعرض هذه المنصات محتوى مرئي متنوعًا، يمكن أن يكون له تأثير كبير على توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. تساعد الخوارزميات المتقدمة في هذه المنصات على تخصيص المحتوى، مما يعزز من تأثير الإعلانات ويزيد من تفاعل الجمهور معها. (و، 2022)

4. الإعلانات الفيديوية على "تيك توك":

تعتبر الإعلانات الفيديوية على "تيك توك" واحدة من أكثر أشكال التسويق الرقمي فاعلية في الوقت الحالي. يتميز "تيك توك" بقدرته على جذب جمهور واسع من مختلف الفئات العمرية، مما يجعله منصة مثالية للشركات الراغبة في تسويق منتجاتها بطرق مبتكرة. تلعب هذه الإعلانات دورًا رئيسيًا في التأثير على سلوك المستهلكين من خلال تقديم رسائل مرئية جذابة وسريعة. (غ، 2022)

5. تأثير الإعلانات الفيديوية على الأفراد والمجتمعات:

تؤثر الإعلانات الفيديوية على الأفراد بعدة طرق، منها تغيير المواقف تجاه العلامات التجارية أو زيادة الوعي حول منتجات معينة. على مستوى المجتمع، يمكن أن تؤثر هذه الإعلانات في تشكيل الاتجاهات العامة والمعتقدات حول موضوعات مختلفة. من خلال تحفيز الاستهلاك المحلي أو تغيير أنماط الاستهلاك، يمكن أن تساهم الإعلانات الفيديوية في تحفيز النمو الاقتصادي في المجتمعات المحلية. (س، 2020)

6. التحديات والفرص في الإعلام المرئي الرقمي:

رغم الفوائد العديدة التي تقدمها الإعلانات الفيديوية عبر منصات مثل "تيك توك"، هناك أيضاً تحديات مرتبطة باستخدام هذه المنصات كوسيلة تسويقية. تتضمن هذه التحديات تزايد المنافسة على الانتباه، والاعتماد على الخوارزميات لتحديد المحتوى المقدم، مما قد يؤدي إلى مشاكل تتعلق بالإشباع التسويقي أو عدم الوصول إلى الجمهور المستهدف. من ناحية أخرى، تفتح هذه المنصات فرصاً كبيرة للوصول إلى جمهور عالمي وتقديم حملات تسويقية مبتكرة. (ص، 2022)

ثانياً- الإعلانات الفيديوية على منصات التواصل الاجتماعي

1. مفهوم الإعلانات الفيديوية:

هي شكل من أشكال التسويق الذي يستخدم مقاطع الفيديو لنقل الرسائل الترويجية حول المنتجات أو الخدمات. تُعرض هذه الإعلانات عادة على منصات الإنترنت مثل يوتيوب، فيسبوك، وإنستغرام، بالإضافة إلى تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل "تيك توك". تتميز الإعلانات الفيديوية بقدرتها على جذب انتباه الجمهور من خلال دمج الصورة والصوت، مما يعزز فاعليتها في نقل الرسائل التسويقية. (Krishnan، 2013)

2. استخدام "تيك توك" في الترويج للمنتجات والخدمات:

يعد "تيك توك" من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على مقاطع الفيديو القصيرة. يستخدم المسوقون "تيك توك" كأداة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات عبر محتوى مرئي مبتكر. يتم تصميم هذه الإعلانات لتكون جذابة، سريعة، ومتوافقة مع اهتمامات المستخدمين. بفضل خوارزميات التطبيق التي تقوم بتخصيص المحتوى بشكل دقيق، تساهم هذه الإعلانات في وصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية. (ز، 2018)

3. تأثير الإعلانات الفيديوية على المستهلكين المحليين:

تؤثر الإعلانات الفيديوية على سلوك المستهلكين المحليين من خلال زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات المتاحة. يتفاعل المستهلكون مع هذه الإعلانات عن طريق المشاركة في التحديات، التعليقات، أو حتى اتخاذ قرارات الشراء بناءً على ما يرونه في الإعلانات. من خلال تكرار ظهور الإعلانات في فترات قصيرة، تصبح الرسائل التسويقية أكثر تأثيراً في تشكيل تفضيلات المستهلكين المحليين.

4. طرق تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الفيديوية:

يتفاعل المستخدمون مع الإعلانات الفيديوية بطرق متنوعة على منصات مثل "تيك توك". تشمل هذه الطرق الإعجابات، التعليقات، والمشاركة في المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، تتيح المنصة للمستخدمين التفاعل مع الإعلانات بشكل مبتكر من خلال تحديات الفيديو، مما يعزز الارتباط بين المستهلكين والعلامات التجارية. هذه التفاعلات تعد بمثابة ردود فعل قد تؤثر على قرار الشراء، مما يعكس فعالية الإعلانات في التأثير على سلوك المستهلكين. (أ، 2006)

5. أهمية الإعلانات الرقمية في العصر الحديث:

في ظل الثورة الرقمية، أصبحت الإعلانات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة. توفر هذه الإعلانات فرصاً فريدة للوصول إلى جمهور واسع ومتعدد من خلال منصات التواصل الاجتماعي. تُعتبر الإعلانات الفيديوية من الأدوات الأكثر فاعلية في هذا المجال، حيث توفر للمسوقين فرصة لعرض منتجاتهم وخدماتهم بطريقة مبتكرة وجذابة. كما أن هذه الإعلانات تساهم في تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يزيد من فرص التحويلات الاقتصادية والنمو التجاري. (ل، 2020)

ثالثاً- تأثير الإعلانات الفيديوية على الاقتصاد المحلي: 1. العلاقة بين الإعلانات الفيديوية والاقتصاد المحلي:

الإعلانات الفيديوية على منصات مثل "تيك توك" تساهم بشكل كبير في تعزيز النشاط الاقتصادي المحلي. من خلال ترويج المنتجات والخدمات المحلية، تساهم هذه الإعلانات في زيادة الطلب على السلع المحلية وتحفيز استهلاك المنتجات المحلية، مما يؤدي إلى تعزيز النمو الاقتصادي في المجتمعات المحلية. كما توفر هذه الإعلانات مساحة للشركات الصغيرة والمتوسطة للظهور والوصول إلى جمهور أوسع، مما يساهم في تحسين أدائها الاقتصادي. (أ. ب، 2020)

2. دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة:

تُمثل الشركات الصغيرة والمتوسطة جزءاً كبيراً من الاقتصاد المحلي، وتعد الإعلانات الفيديوية على منصات مثل "تيك توك" أداة قوية لتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق. من خلال تقديم هذه الشركات لمنتجاتها أو خدماتها بشكل مرئي وجذاب، يمكنها الوصول إلى جمهور أوسع من خلال حملات تسويقية منخفضة التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية. هذا يساعد في زيادة المبيعات، جذب عملاء جدد، ودعم استدامة هذه الشركات في السوق.

3. خلق فرص العمل:

الإعلانات الفيديوية على "تيك توك" تساهم في خلق فرص عمل جديدة في الاقتصاد المحلي. من خلال التوسع في التسويق الرقمي، تتطلب الشركات التي تستخدم هذه الإعلانات مسوقين رقميين، محترفي محتوى، ومديري حملات إعلانية. كما أن زيادة الطلب على الإعلانات يؤدي إلى توسع الصناعات المرتبطة مثل الإنتاج الإعلامي، وتصميم المحتوى، وتحليل البيانات، مما يساهم في توفير فرص عمل في هذه القطاعات.

4. تحفيز النمو الاقتصادي المحلي:

تساهم الإعلانات الفيديوية في تحفيز النمو الاقتصادي المحلي من خلال تعزيز الطلب على السلع والخدمات المحلية. باستخدام "تيك توك" كمنصة ترويجية، يمكن للمشاريع الصغيرة والمنتجات المحلية أن تجد طريقها إلى أسواق جديدة، مما يزيد من معدلات الاستهلاك المحلي. كما أن هذه الإعلانات تحفز الشركات الكبرى والصغرى على الاستثمار في أسواق جديدة، مما يؤدي إلى زيادة الاستثمارات المحلية وتحفيز النمو الاقتصادي العام. (ي، 2017)

5. التحديات التي يواجهها الاقتصاد المحلي في ظل التحولات الرقمية:

رغم الفرص الكبيرة التي توفرها الإعلانات الفيديوية في تحفيز الاقتصاد المحلي، إلا أن هناك تحديات تواجه الاقتصاد المحلي في ظل التحولات الرقمية السريعة. من هذه التحديات:

- التنافس العالمي: مع التوسع الرقمي، يصبح السوق المحلي مفتوحاً للمنافسة من الشركات العالمية، مما يخلق ضغطاً على الشركات المحلية.
 - التحولات في سوق العمل: قد تتطلب التحولات الرقمية تقنيات جديدة وتدريب متخصص، مما قد يواجه بعض الأفراد تحديات في التكيف مع المهارات الرقمية الحديثة.
 - التفاوت في الوصول إلى التكنولوجيا: قد يعاني بعض الأفراد أو الشركات المحلية من ضعف في الوصول إلى التقنيات الحديثة أو عدم القدرة على الاستثمار في الحملات الإعلانية الرقمية، مما يعوق استفادتهم من الفرص المتاحة.
- ### 6. فرص التحول الرقمي في الاقتصاد المحلي:

بالرغم من التحديات، تقدم التحولات الرقمية فرصاً كبيرة للنمو الاقتصادي المحلي. من خلال اعتماد الإعلانات الفيديوية كجزء من الاستراتيجيات التسويقية، يمكن للاقتصادات المحلية أن تتطور لتصبح أكثر ابتكاراً وتنوعاً. يمكن للمنظمات المحلية الاستفادة من هذه التحولات من خلال التعاون مع منصات التواصل الاجتماعي وتبني التكنولوجيا الرقمية لتعزيز نموها وزيادة تأثيرها في الأسواق المحلية والعالمية. المبحث الثالث: الإطار التطبيقي الميداني. (سليمان، 2021)

رابعاً - دور الإعلانات الفيديوية في تطوير السياحة المحلية

مع التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت الإعلانات الفيديوية واحدة من أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً في مختلف القطاعات، لا سيما في مجال السياحة. حيث توفر هذه الإعلانات وسيلة فعالة لجذب انتباه الجمهور من خلال محتوى مرئي جذاب وسهل الانتشار. ويعد تطبيق "تيك توك" من أبرز المنصات التي تستفيد منها القطاعات السياحية المحلية للترويج لمواقعها ومعالمها، إذ تعتمد على مقاطع فيديو قصيرة تبرز جمال الوجهات السياحية والتجارب الفريدة التي يمكن أن يخوضها الزوار. (Johnson، 2021، Video Marketing Strategies for Small Businesses).

أولاً: دور الإعلانات الفيديوية في الترويج للمقاصد السياحية

تعتمد السياحة على الجذب البصري والانطباعات الأولى التي تتركها الوجهات لدى الجمهور. وبفضل الانتشار الواسع لتطبيق "تيك توك"، أصبح من الممكن الترويج للمواقع السياحية المحلية بأسلوب إبداعي يصل إلى ملايين المستخدمين في وقت قصير. وتساهم هذه الإعلانات في:

- زيادة الوعي بالمناطق السياحية غير المعروفة من خلال تقديم محتوى يعرض أماكن سياحية محلية قد لا تحظى بتغطية إعلامية تقليدية.
- تحفيز الرغبة في السفر عبر تقديم مشاهد مبهره للأماكن الطبيعية، التاريخية، والثقافية، مما يشجع المستخدمين على زيارة هذه الوجهات.
- تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال استغلال خاصية التعليقات والبيث المباشر للرد على استفسارات السياح المحتملين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة حول الوجهات السياحية. (Gomez، 2021)

ثانياً: دعم المؤسسات السياحية المحلية

تلعب الإعلانات الفيديوية دوراً كبيراً في دعم المؤسسات السياحية، مثل الفنادق، المطاعم، وشركات السياحة المحلية، حيث تساعدها على الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية منخفضة التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية. ومن الفوائد التي تحققها هذه المؤسسات عبر "تيك توك":

- زيادة الحجوزات الفندقية من خلال تقديم جولات افتراضية داخل الفنادق والمنتجعات السياحية.
- الترويج للأنشطة السياحية مثل المغامرات البيئية، الرحلات البحرية، والتجارب الثقافية التي تقدمها الشركات السياحية المحلية.
- إبراز الطابع الثقافي للمجتمعات المحلية عبر تقديم محتوى يعكس العادات والتقاليد المحلية، مما يجذب السياح المهتمين بالتجارب الثقافية الأصيلة. (Harrison، 2020)

ثالثاً: تأثير المؤثرين الرقميين على السياحة المحلية

أصبح المؤثرون الرقميون يلعبون دوراً أساسياً في توجيه قرارات السياح حول الوجهات التي يودون زيارتها، حيث يقومون بإنشاء محتوى مرئي ترويجي يعرض تجاربهم السياحية بأسلوب مشوق. وتتمثل أهمية هؤلاء المؤثرين في:

- بناء الثقة بين السياح المحتملين والوجهات السياحية، حيث يعتمد المتابعون على تجاربهم الحقيقية عند التخطيط لرحلاتهم.
- توفير توصيات عملية للسياح بشأن أفضل الأماكن للزيارة، خيارات السكن، وأفضل أوقات السفر.
- زيادة التفاعل مع المحتوى السياحي من خلال التعليقات والمشاركات، مما يساهم في انتشار هذه الوجهات على نطاق أوسع. (Evans، 2020، The Power of Influencer Marketing in Digital Advertising).

رابعاً: التحديات التي تواجه التسويق السياحي عبر الإعلانات الفيديوية

رغم الفوائد الكبيرة التي تحققها الإعلانات الفيديوية في تطوير السياحة المحلية، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه هذه الاستراتيجية، من أبرزها:

التنافسية العالية: مع تزايد عدد الشركات والمؤسسات التي تعتمد على الإعلانات الفيديوية، أصبح من الضروري تطوير محتوى إبداعي وجذاب للتميز عن المنافسين.

- التغييرات في خوارزميات المنصات الرقمية: تؤثر تغييرات الخوارزميات في "تيك توك" على مدى وصول المحتوى السياحي إلى الجمهور المستهدف، مما يستلزم متابعة مستمرة لآخر التحديثات في سياسات المنصة.
- ضمان مصداقية المحتوى: بعض الإعلانات قد تروج لصورة غير دقيقة عن الوجهات السياحية، مما قد يؤدي إلى إحباط السياح عند زيارتهم الفعلية للمكان.

بالمحصلة تمثل الإعلانات الفيديوية عبر "تيك توك" فرصة كبيرة لتطوير السياحة المحلية، حيث تساهم في تعزيز الوعي بالمقاصد السياحية، دعم المؤسسات السياحية، وزيادة فرص العمل في هذا القطاع. ومع ذلك، يبقى من الضروري التغلب على التحديات المرتبطة بهذه الاستراتيجية من خلال إنتاج محتوى موثوق، جذاب، ومتجدد. ومن خلال الاستفادة الذكية من هذه التقنية، يمكن أن تلعب دورًا محوريًا في تحقيق نمو اقتصادي محلي مستدام في قطاع السياحة. (Clark، 2020)

خامسا- تأثير الإعلانات الفيديوية على أنماط الاستهلاك المحلي

مع التطورات المتسارعة في مجال التسويق الرقمي، أصبحت الإعلانات الفيديوية على منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما "تيك توك"، تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل أنماط الاستهلاك المحلي. فقد تغيرت طرق تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات، حيث باتوا يعتمدون بشكل متزايد على المحتوى المرئي الموجه في قراراتهم الشرائية. (Anderson، 2018)

أولاً: التحول في أنماط الاستهلاك نتيجة الإعلانات الفيديوية

أدى انتشار الإعلانات الفيديوية إلى تغييرات جوهرية في أنماط الاستهلاك المحلي، حيث أصبحت قرارات الشراء تعتمد بشكل أكبر على المحتوى المرئي والتفاعلي بدلاً من الإعلانات التقليدية. فالإعلانات القصيرة والمبتكرة على "تيك توك" تعمل على:

- تعزيز التفاعل مع المنتجات المحلية: توفر الإعلانات الفيديوية تجربة تسويقية تفاعلية تجعل المستهلكين أكثر ميلاً لاكتشاف المنتجات المحلية وشرائها، خاصة عندما يتم تقديمها بطريقة جذابة وسهلة الفهم. (Johnson، Video Marketing Strategies for Small Businesses، 2021)
- تحفيز الشراء العفوي: تخلق الإعلانات السريعة والمحفزة بصرياً نوعاً من الرغبة الفورية لدى المستهلكين، ما يؤدي إلى زيادة عمليات الشراء الفورية (Impulse Buying)، خاصة عند تقديم خصومات أو عروض محدودة المدة. (Brown، 2019)
- تغيير تفضيلات المستهلكين: أصبحت الشركات المحلية قادرة على الترويج لمنتجاتها بأساليب إبداعية، مما يساهم في تغيير نوق المستهلك وتفضيلاته، بحيث يصبح أكثر انجذاباً للمنتجات العصرية والمبتكرة. (Davis، 2022)

ثانياً: دور المؤثرين الرقميين في توجيه سلوك المستهلك

أصبح للمؤثرين الرقميين دور بارز في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث يعتمد العديد من المستخدمين على تجاربهم وآرائهم عند اتخاذ قرارات الشراء. يمكن تلخيص دورهم في النقاط التالية:

- خلق ثقة بين المستهلك والمنتج: عندما يوصي المؤثرون بمنتج معين، فإن ذلك يعزز من ثقة الجمهور فيه، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات ودعم العلامات التجارية المحلية. (Evans، The Power of Influencer Marketing in Digital Advertising، 2020)
- التأثير على قرارات الشراء: يتأثر المستهلكون بالعروض والتجارب الشخصية التي يقدمها المؤثرون حول المنتجات والخدمات، مما يجعلهم أكثر استعداداً لتجربتها. (Gomez، 2021)
- الترويج للمنتجات المحلية عالمياً: من خلال المحتوى الإبداعي الذي ينتشر بسرعة، يمكن أن تصل المنتجات المحلية إلى جمهور أوسع، مما يفتح أمامها فرصاً جديدة في الأسواق المحلية والعالمية.

ثالثاً: التأثير على الاقتصاد المحلي من خلال دعم المنتجات الوطنية

ساهمت الإعلانات الفيديوية في دعم الاقتصاد المحلي عبر زيادة الإقبال على المنتجات والخدمات المحلية. ومن أبرز جوانب هذا التأثير:

- زيادة الطلب على المنتجات المحلية: مع الترويج الفعال، أصبح المستهلكون أكثر وعياً بأهمية دعم المنتجات الوطنية، مما أدى إلى تعزيز نمو الشركات المحلية وزيادة قدرتها التنافسية.
- تحفيز الإنتاج المحلي: مع تزايد الإقبال على المنتجات المحلية، اضطرت العديد من الشركات إلى زيادة الإنتاج وتحسين الجودة، مما أسهم في تعزيز النشاط الصناعي والتجاري.
- خلق فرص عمل جديدة: أدى توسع سوق الإعلانات الرقمية إلى خلق فرص عمل جديدة في مجالات التسويق الرقمي، إنتاج المحتوى، وتصميم الإعلانات، مما ساهم في تحفيز الاقتصاد المحلي. (Nguyen، 2021)

رابعاً: التحديات المرتبطة بالإعلانات الفيديوية وتأثيرها على الاستهلاك المحلي

رغم الفوائد الكبيرة التي تقدمها الإعلانات الفيديوية، إلا أن هناك بعض التحديات التي قد تؤثر سلباً على أنماط الاستهلاك المحلي، منها:

- التأثير على الإنفاق الشخصي: يمكن أن تؤدي الإعلانات المستمرة إلى زيادة الاستهلاك غير المخطط له، مما يؤثر على الميزانية الشخصية للمستهلكين.
- المنافسة غير العادلة: قد تواجه الشركات المحلية تحديات في المنافسة مع العلامات التجارية العالمية التي تستخدم استراتيجيات تسويق رقمية قوية لجذب المستهلكين.
- انتشار المعلومات المضللة: قد يتم الترويج لمنتجات غير مطابقة للمواصفات أو ذات جودة منخفضة، مما قد يؤثر سلباً على ثقة المستهلكين بالإعلانات الرقمية. (Robinson، 2022)

بالتالي أصبحت الإعلانات الفيديوية، لا سيما على "تيك توك"، عاملاً رئيسياً في تشكيل أنماط الاستهلاك المحلي، حيث غيرت الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع المنتجات والخدمات. وبينما توفر هذه الإعلانات فرصاً كبيرة لدعم الاقتصاد المحلي وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية الوطنية، فإنها تتطلب أيضاً استراتيجيات ذكية لضمان تحقيق أقصى استفادة منها، مع مراعاة التحديات المرتبطة بها. لذا، من الضروري أن تعمل الشركات المحلية على تطوير محتوى إعلاني مبتكر وموثوق لتحقيق أقصى فائدة من هذه التحولات الرقمية. (Clark، 2020)

المبحث الثالث: اطار العمل الاجرائي والميداني للبحث

أولاً- المجتمع والعينة

يشمل مجتمع البحث مختلف جمهور العراقيين المقيمين في محافظة ذي قار، وتحديداً في مدينة الناصرية، من كلا الجنسين (الذكور والإناث). أما العينة التي تم اختيارها لدراسة تأثير الإعلانات الفيديوية على الاقتصاد المحلي، فهي تتكون من 100 شخص تم استبيانهم باستخدام استمارة استبيان إلكترونية تم إعدادها مسبقاً. تم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تمثيل مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع المحلي، بهدف جمع بيانات دقيقة حول تأثير الإعلانات الفيديوية على سلوك المستهلكين المحليين.

ثانياً- الاستبيان

استخدم الباحث استمارة استبيان إلكترونية معتمدة على مقياس لكهارت الخماسي الذي يتضمن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) تحتوي على مجموعة من الأسئلة العامة والعلمية. تم جمع الإجابات من العينة، ومن ثم تم إحصاء البيانات وتحليلها، مع توزيع النتائج في جداول منظمة.

ثالثا- نتائج الاستبانة:
أولا- محور البيانات العامة:

1. توزيع العينة حسب النوع انظر (الجدول رقم 1):

جدول 1 يبين التوزيع وفقا للنوع

الفقرات	تكرارها	نسبتها المئوية
ذكور	45	%45
اناث	55	%55
المجموع	100	%100

من الجدول، نلاحظ أن الذكور المشاركين (45) ذكر بنسبة (%45) والاناث (55) انثى وبنسبة (% 55) من مجموع العينة الكلي البالغ 100.

2. توزع العينة حسب عمر العينة، انظر (الجدول رقم 2):

جدول 2 يبين توزيع العينة وفقا لاعمارهم

الفقرات	تكرارها	نسبتها المئوية
أقل من 18 سنة	10	%10
18-24 سنة	30	%30
25-34 سنة	25	%25
35-44 سنة	20	%20
45 سنة فأكثر	15	%15
المجموع	100	%100

من الجدول، نلاحظ أن الذين أعمارهم من 18-24 (30) مشارك بنسبة (%30) والذين أعمارهم من أقل من (18) سنة بنسبة (%10) .

3. توزع العينة حسب تحصيلهم العلمي، انظر (الجدول رقم 3):

جدول 3 يبين التوزيع حسب المراحل الدراسية

الفقرات	تكرارها	نسبتها المئوية
ابتدائي	5	%5
ثانوي	20	%20
جامعي	50	%50
ماجستير / دكتوراه	25	%25
المجموع	100	%100

من الجدول، نلاحظ ان اعلى عدد من المشاركين هم من حملة شهادة جامعية بنسبة %50 وان اقل عدد من المشاركين الذين لديهم شهادة ابتدائية بنسبة %5 من مجموع العينة الكلي البالغ 100.

ثانيا- المحاور:

المحور الاول: تأثير الإعلانات الفيديوية على سلوك المستهلكين المحليين

4. تشجعي الإعلانات على "تيك توك" على تجربة منتجات جديدة؟ انظر (الجدول رقم 4):

جدول 4 يبين تأثير الإعلانات على "تيك توك" في تشجيع تجربة المنتجات الجديدة

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
2	%30	30	موافق بشدة
1	%40	40	موافق
3	%20	20	محايد
4	%7	7	غير موافق
5	%3	3	غير موافق بشدة
	%100	100	المجموع

من الجدول، نلاحظ أن الإجابة "موافق" حصلت على أعلى نسبة تكرر بلغت 40%، مما يعكس تأثيرًا كبيرًا للإعلانات على "تيك توك" في تشجيع تجربة المنتجات الجديدة. في المقابل، حصلت الإجابة "غير موافق بشدة" على أقل نسبة تكرر بلغت 3%، مما يشير إلى قلة التأثير السلبي للإعلانات في هذا السياق.

5. تؤثر الإعلانات على "تيك توك" في قرارات الشراء الخاصة بي؟ انظر (الجدول رقم 5):

جدول 5 يبين تأثير الإعلانات على "تيك توك" في قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين

المرتبة	النسبة	التكرار	الفقرة
2	%35	35	موافق بشدة
1	%40	40	موافق
3	%15	15	محايد
4	%6	6	غير موافق
5	%4	4	غير موافق بشدة
	%100	100	المجموع

من الجدول، نلاحظ أن الإجابة "موافق" حصلت على أعلى نسبة تكرر بلغت 40%، مما يعكس تأثيرًا قويًا للإعلانات على "تيك توك" في قرارات الشراء. في المقابل، حصلت الإجابة "غير موافق بشدة" على أقل نسبة تكرر بلغت 4%، مما يشير إلى أن عدد الأشخاص الذين لا يتأثرون بالإعلانات في قرارات الشراء قليل جدًا.

6. أختار العلامات التجارية المحلية نتيجة الإعلانات على "تيك توك"؟ انظر (الجدول رقم 6):

جدول 6 يبين تأثير الإعلانات على اختيار العلامات التجارية المحلية عبر "تيك توك"

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
3	%25	25	موافق بشدة
1	%31	31	موافق
2	%29	29	محايد
4	%10	10	غير موافق
5	%5	5	غير موافق بشدة
	%100	100	المجموع

من الجدول، نلاحظ أن الإجابة "موافق" حصلت على أعلى نسبة تكرر بلغت 31%، مما يشير إلى أن نسبة من يتأثرون بالإعلانات على "تيك توك" لاختيار العلامات التجارية المحلية هي الأعلى. في المقابل، حصلت الإجابة "غير موافق بشدة" على أقل نسبة تكرر بلغت 5%، مما يشير إلى قلة الأشخاص الذين لا يتأثرون بالإعلانات في اختيارهم للعلامات التجارية المحلية.

المحور الثاني / دور "تيك توك" كمنصة إعلانية في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة:

7. الإعلانات على "تيك توك" تساعد الشركات الصغيرة في الوصول إلى جمهور أوسع؟ انظر (الجدول رقم 7):

جدول 7 يبين دور الإعلانات على "تيك توك" في مساعدة الشركات الصغيرة على الوصول إلى جمهور أوسع.

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
1	40%	40	موافق بشدة
2	35%	35	موافق
3	15%	15	محايد
4	7%	7	غير موافق
5	3%	3	غير موافق بشدة
	100%	100	المجموع

من الجدول، نلاحظ أن الإجابة "موافق بشدة" حصلت على أعلى نسبة تكرر بلغت 40%، مما يعكس أن العديد من المشاركين يعتقدون أن الإعلانات على "تيك توك" تساعد الشركات الصغيرة في الوصول إلى جمهور أوسع. في المقابل، حصلت الإجابة "غير موافق بشدة" على أقل نسبة تكرر بلغت 3%، مما يشير إلى أن القليل فقط من المشاركين لا يرون تأثيراً للإعلانات على "تيك توك" في تعزيز وصول الشركات الصغيرة إلى جمهور أكبر.

8. "تيك توك" يمثل فرصة جيدة للشركات الصغيرة للتنافس مع الشركات الكبرى؟ انظر (الجدول رقم 8):

جدول 8 يبين "تيك توك" كفرصة للشركات الصغيرة للتنافس مع الشركات الكبرى

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
2	30%	30	موافق بشدة
1	40%	40	موافق
3	20%	20	محايد
4	5%	5	غير موافق
4	5%	5	غير موافق بشدة
	100%	100	المجموع

من الجدول، نلاحظ أن الإجابة "موافق" حصلت على أعلى نسبة تكرر بلغت 40%، مما يشير إلى أن العديد من المشاركين يرون أن "تيك توك" يمثل فرصة جيدة للشركات الصغيرة للتنافس مع الشركات الكبرى. في المقابل، حصلت الإجابة "غير موافق" و "غير موافق بشدة" على أقل نسبة تكرر بلغت 5% لكل منهما، مما يدل على أن عدد الأشخاص الذين لا يعتقدون بأن "تيك توك" يوفر هذه الفرصة قليل جداً.

9. الإعلانات على "تيك توك" تساهم في زيادة الوعي بالمنتجات المحلية؟ انظر (الجدول رقم 9):

جدول 9 يبين تأثير الإعلانات على "تيك توك" في زيادة الوعي بالمنتجات المحلية

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
2	25%	25	موافق بشدة
1	40%	40	موافق
3	15%	15	محايد

4	%5	5	غير موافق
4	%5	5	غير موافق بشدة
	%100	100	المجموع

من الجدول، نلاحظ أن الإجابة "موافق" حصلت على أعلى نسبة تكرر بلغت 40%، مما يدل على أن معظم المشاركين يرون أن الإعلانات على "تيك توك" تساهم في زيادة الوعي بالمنتجات المحلية. في المقابل، حصلت الإجابة "غير موافق" و"غير موافق بشدة" على أقل نسبة تكرر بلغت 5% لكل منهما، مما يشير إلى أن عدد الأشخاص الذين لا يعتقدون بأن الإعلانات على "تيك توك" تساهم في زيادة الوعي بالمنتجات المحلية قليل جداً.

المحور الثالث/ التحديات والمخاطر الاقتصادية المرتبطة باستخدام الإعلانات على "تيك توك":

10. الإعلانات على "تيك توك" تزيد من المنافسة بشكل غير عادل بين الشركات؟ انظر (الجدول رقم 10):

جدول 10 يبين تأثير الإعلانات على "تيك توك" في زيادة المنافسة غير العادلة بين الشركات

المرتبّة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
1	%35	35	موافق بشدة
3	%20	20	موافق
2	%25	25	محايد
4	%15	15	غير موافق
5	%5	5	غير موافق بشدة
	%100	100	المجموع

من الجدول، نلاحظ أن الإجابة "موافق بشدة" حصلت على أعلى نسبة تكرر بلغت 35%، مما يشير إلى أن العديد من المشاركين يعتقدون أن الإعلانات على "تيك توك" تزيد من المنافسة بشكل غير عادل بين الشركات. في المقابل، حصلت الإجابة "غير موافق بشدة" على أقل نسبة تكرر بلغت 5%، مما يدل على أن قلة من المشاركين لا يرون أن هذه الإعلانات تساهم في زيادة المنافسة بشكل غير عادل.

11. تواجه الشركات الصغيرة صعوبة في المنافسة مع الشركات الكبرى على "تيك توك" بسبب التكلفة العالية للإعلانات؟

انظر (الجدول رقم 11):

جدول 11 يبين مدى منافسة الشركات الصغيرة مع الشركات الكبرى بسبب التكلفة العالية للإعلانات.

المرتبّة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
1	%40	40	موافق بشدة
2	%35	35	موافق
3	%15	15	محايد
4	%7	7	غير موافق
5	%3	3	غير موافق بشدة
	%100	100	المجموع

من الجدول، نلاحظ أن الإجابة "موافق بشدة" حصلت على أعلى نسبة تكرر بلغت 40%، مما يعكس أن معظم المشاركين يعتقدون أن الشركات الصغيرة تواجه صعوبة في المنافسة مع الشركات الكبرى على "تيك توك" بسبب التكلفة العالية للإعلانات. في المقابل، حصلت الإجابة "غير موافق بشدة" على أقل نسبة تكرر بلغت 3%، مما يشير إلى أن قلة من المشاركين لا يرون أن التكلفة تشكل عائقاً أمام الشركات الصغيرة.

12. الإعلانات على "تيك توك" قد تؤدي إلى تقليل التفاعل مع المستهلكين بسبب الإعلانات المزعجة؟ انظر (الجدول رقم 12):

جدول 12 يبين تأثير الإعلانات المزعجة على تقليل التفاعل مع المستهلكين

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
2	30%	30	موافق بشدة
1	35%	35	موافق
3	20%	20	محايد
4	10%	10	غير موافق
5	5%	5	غير موافق بشدة
	100%	100	المجموع

من الجدول، نلاحظ أن الإجابة "موافق" حصلت على أعلى نسبة تكرار بلغت 35%، مما يشير إلى أن معظم المشاركين يعتقدون أن الإعلانات على "تيك توك" قد تؤدي إلى تقليل التفاعل مع المستهلكين بسبب الإعلانات المزعجة. في المقابل، حصلت الإجابة "غير موافق بشدة" على أقل نسبة تكرار بلغت 5%، مما يدل على أن قلة من المشاركين لا يعتقدون أن هذه الإعلانات تؤثر سلبًا على التفاعل مع المستهلكين.

الاستنتاجات

المحور الأول: تأثير الإعلانات الفيديوية على سلوك المستهلكين المحليين:

يتضح أن الإعلانات الفيديوية على "تيك توك" تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين المحليين. الإعلانات تشجع المستهلكين على تجربة منتجات جديدة، وتؤثر بشكل قوي في قرارات الشراء. كما أن هذه الإعلانات تسهم في زيادة الاهتمام بالعلامات التجارية المحلية. وبالرغم من ذلك، يظهر أن قلة من المشاركين لا يتأثرون بهذه الإعلانات، مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا قويًا لهذه الإعلانات على سلوك المستهلكين.

المحور الثاني / دور "تيك توك" كمنصة إعلانية في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة:

يتضح أن "تيك توك" يلعب دورًا مهمًا كمنصة إعلانية في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة. أظهرت النتائج أن العديد من المشاركين يعتقدون أن الإعلانات على "تيك توك" تساعد هذه الشركات في الوصول إلى جمهور أوسع. كما أن المشاركين يرون أن "تيك توك" يمثل فرصة جيدة للشركات الصغيرة للتنافس مع الشركات الكبرى، مما يعكس قدرة المنصة على توفير بيئة تنافسية متساوية. بالإضافة إلى ذلك، يساهم "تيك توك" في زيادة الوعي بالمنتجات المحلية بشكل كبير، مما يفتح أمام هذه الشركات الفرص للنمو والتوسع.

المحور الثالث/ التحديات والمخاطر الاقتصادية المرتبطة باستخدام الإعلانات على "تيك توك":

يظهر أن هناك تحديات ومخاطر اقتصادية مرتبطة باستخدام الإعلانات على "تيك توك". أشار العديد من المشاركين إلى أن هذه الإعلانات تزيد من المنافسة بشكل غير عادل بين الشركات، مما يخلق بيئة تنافسية صعبة لبعض الشركات. كما أظهر المشاركون أن الشركات الصغيرة تواجه صعوبة في المنافسة مع الشركات الكبرى على "تيك توك" بسبب التكلفة العالية للإعلانات، مما يشير إلى أن هذه التكلفة قد تكون عائقًا أمام هذه الشركات. بالإضافة إلى ذلك، هناك اعتقاد بين المشاركين بأن الإعلانات على "تيك توك" قد تؤدي إلى تقليل التفاعل مع المستهلكين بسبب الانزعاج الناتج عن كثرة الإعلانات، مما ينعكس سلبًا على العلاقة بين الشركات والمستهلكين.

التوصيات:

1. ضرورة ان الشركات الصغيرة والمتوسطة تحسين استراتيجيات استهداف الإعلانات على "تيك توك" لضمان وصولها إلى الجمهور المناسب وتعزيز التفاعل مع المستهلكين، مع مراعاة التكلفة الفعالة.

2. ضرورة أن تركز الشركات الصغيرة على الابتكار في أساليب الإعلان على "تيك توك" لجذب انتباه الجمهور وتعزيز الوعي بالمنتجات المحلية، مما يساعدها في التنافس مع الشركات الكبرى.
3. ضرورة أن تعمل الشركات على تحسين تجربة المستخدم من خلال تقليل الإعلانات المزعجة وزيادة التفاعل الإيجابي مع المستهلكين، مما يساعد على تقوية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.
4. ضرورة تقديم استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة تتناسب مع ميزانية الشركات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال خيارات إعلانات بتكلفة معقولة لتمكين هذه الشركات من المنافسة بشكل أفضل.
5. ضرورة توفير ورش تدريبية ودورات تعليمية للشركات الصغيرة حول كيفية استخدام "تيك توك" بشكل فعال كأداة إعلانية، مما يعزز فهمهم للمنصة ويمكنهم من الاستفادة القصوى من إمكانياتها.
6. ضرورة متابعة التأثيرات الاقتصادية للإعلانات على "تيك توك" بشكل دوري، والتأكد من أن هذه الإعلانات لا تضر بمصلحة الشركات الصغيرة من خلال خلق منافسة غير عادلة أو تقييد التفاعل مع المستهلكين.

المراجع

- D & Lee, H. Johnson. (2021). Video Marketing Strategies for Small Businesses. *Small Business Review*. 205 صفحة ، ،
- J. Clark. (2020). Misleading Advertising in Social Media: Risks and Solutions. *Advertising Review*. 36 صفحة ، ،
- L & Chen, Y. Nguyen. (2021). Digital Job Creation in the Era of Social Media Advertising. *Employment and Innovation Journal*. 52 صفحة ، ،
- M & Park, H. Evans. (2020). The Power of Influencer Marketing in Digital Advertising. *Social Media Research*. 58 صفحة ، ،
- P. Anderson. (2018). Digital Advertising and Consumer Spending Behavior. *Marketing Journal* , 58 صفحة ،
- P. Robinson. (2022). Competitive Challenges for Local Businesses in Digital Advertising. *Business Strategy Journal*. 153 صفحة ، ،
- R. Gomez. (2021). User Engagement with Video Ads on TikTok. *Digital Media Studies* صفحة ، ، 94.
- R., Smith, K & Lee, J. Davis. (2022). Changing Consumer Preferences through Interactive Content. *Journal of Consumer Behavior*. 106 صفحة ، ،
- S. S & Sitaraman, R. K. Krishnan. (2013). Understanding the effectiveness of video ads: A measurement study. Proceedings of the 2013 Internet Measurement Conference. صفحة . 155.

- T. Brown .(2019) .The Rise of Video Ads: A Study on Impulse Buying Trends . *Journal of Digital Marketing*.89 ، صفحة ،
- البراشدية، حفيفة سليمان.(2021). ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد-19): الفرص والتحديات. *مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا* .
- الحازمي، م. ب. و. (2022). مستقبل الإعلام التربوي في ظل التحول الرقمي. *مجلة بحوث التربية النوعية*. الصفحات 1221-1220.
- الشميري، ب. ع. أ. (2006). توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية. *مجلة الاقتصاد والمجتمع*، ، صفحة 73.
- أونيس، إ. وقراد، ر. (2021). التربية الإعلامية والغزو الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مقاربة نظرية في الأهمية والأشكال). *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، ، صفحة 170.
- بلمحي، م.، & مسعودان، أ. (2020). العلاقة بين الخبرة التدريسية للأساتذة الجامعيين وبين استخدامهم لتكنولوجيات الإعلام والاتصال: دراسة مقارنة بين الأساتذة حديثي التوظيف والأساتذة القدامى بجامعتي الشلف ومستغانم. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ، صفحة 663.
- جمعة، ش. ع. ز. (2018). أساليب توظيف إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ، صفحة 371.
- راغب، ح. صبري، م. ش.، الرفاعي، ن. م. أ.، & عبد العزيز، ل. (2020). أهمية توظيف فن التركيب الرقمي للموثرات البصرية في تصميم الإعلان التلفزيوني. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ، صفحة 348.
- زنديق، خ. ر. ي. (2017). دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تقليل مستوى البطالة في محافظة طولكرم. *جامعة النجاح الوطنية*.
- شعبان، أ. م.، وحسين، و. ع. (2020). قياس تأثير الإعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية. *مجلة البحوث السوقية وحماية المستهلك العراقية*. الصفحات 40-41.
- فيحان، ف. ب. ل. س. (2020). دور الإعلانات في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى المجتمع السعودي. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، ، صفحة 98.
- معمار، ص. ص. (2022). تحديات ممارسات التعليم عن بُعد لذوي صعوبات التعلم والإجراءات الواجب اعتبارها للحد منها من وجهة نظر المشرفين والمشرفات بمنطقة المدينة المنورة. *مجلة كلية التربية (أسبوط)*، ، صفحة 95.
- نشأت، ن. م.، & زينهم، ه. غ. (2022). دور منصات المؤسسات الإعلامية المتاحة عبر تطبيق الفيديوهات القصيرة بالهواتف الذكية TikTok في التماس المتصفحين للمعلومات. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ، صفحة 275.