

## تأثير الاتجاهات السائدة في وسائل التواصل الاجتماعي (الترند) على خدمات المشاهدة حسب الطلب

د. صفا محمد إبراهيم\*

### المستخلص بالعربي

تسعى الدراسة إلى التعرف على دور الاتجاهات الحديثة (الترند) على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير الضغط الاجتماعي على قناعة المستهلك بما تؤمن به جماعته المرجعية، مثل الأصدقاء والآباء والمعلماء، في القيام بسلوكيات وفي تكوين آراء ومعتقدات مشتركة تعزز انتشار محتوى المنصات الرقمية وتسعى للتعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على المحتوى الترندي وتأثيره على اختيارات الجمهور وتكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في ظاهرة متطورة ومتنامية بسرعة كبيرة وهي ظاهرة المحتوى الترندي، وتم تطبيق استمارة استبيان على ٤٠٠ مفردة حيث تم استخدام أسلوب العينة المتاحة، ذلك لأنه كان يتم التطبيق فقط على متابعي الترندي بمواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمى منصات المشاهدة حسب الطلب، وثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي وتأثير المحادثات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارات المشاهدة في منصات الخدمة تحت الطلب، وقد تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات (معايير ذاتية، الكلام الشفهي الإلكتروني، نوايا سلوكية، الاتجاه نحو المحتوى، نية الاشتراك) على زيادة الاتجاه نحو الترندي والتقييمات والمراجعات

الكلمات المفتاحية: الترندي، خدمات المشاهدة حسب الطلب، وسائل التواصل الاجتماعي

---

\* مدرس بقسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

## The impact of prevailing trends in social media (trends) on on-demand viewing services

Dr. Safa Mohamed Ibrahim \*

### Abstract:

Aspects of human activities have been influenced by social media to a great extent, but how this influence occurs on individual decision-making has not yet been adequately studied. With the rapid growth of online social media, a large number of individuals around the world are sharing news, statuses and feelings. Constantly through their social networks, through various interactions, such as retweets, replies, comments, and mentions, as these interactions contain the spread of different ideas and create a state of collective interest in these ideas, which may ultimately lead to social media trends over the Internet (trend) ( Borner et al., 2004, 2008; Crane and Sornette).

For all of this, the study seeks to identify the role of modern trends (trends) in social media and the impact of social pressure on the consumer's conviction based on what his reference group has tended towards, such as friends, parents, and colleagues, which enhances the spread of digital platform content.

**Key words:** Social media, trends, on-demand viewing services

### تمهيد:

أثرت جائحة كورونا بشكل كبير على صناعة الترفيه حيث غيرت في تفضيلات الجمهور لمنصات المشاهدة حسب الطلب من خلال إضافة منصات جديدة للمشاهدة أو زيادة مدد المشاهدة للمنصات خلال فترة اجتياح الوباء، كما أعادت الابتكارات التقنية تشكيل الترفيه الرقمي من خلال تقديم اتجاهات ترفيهية جديدة، مع إضافة الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي (Goswami et al., 2020; Raval, H. 2023)، وقد تغير التلفزيون على عدة مستويات بداية من العرض الفردي وصولاً إلى العرض المتعدد للمشاهد الذي هو جزء من

\* Lecturer in the Department of Radio and Television Production  
at the International Academy of Engineering and Media Sciences

الشبكات الاجتماعية والمجتمعات ذات الصلة بالمحتوى التليفزيوني. M. Medina et al., (2015).

وفي ضوء التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على كيفية تلقي الجمهور للمعلومات والأخبار في السنوات الخمس الماضية ارتفع معدل اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار (Gottfried and Shearer 2016). حيث إن أكثر من ٣.٥ مليار شخص (حوالي ٤٥٪ من السكان) وجد أنهم ينشطون على منصات التواصل الاجتماعي، بمتوسط ثلاث ساعات يقضيها كل شخص على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا، كما تبين أن ٩١٪ من مستخدمي الويب يصلون إلى منصات الوسائط الاجتماعية من خلال الأجهزة المحمولة، و ٧١٪ منهم يوصون بعناصر جديدة محل تقدير - كمنتجات أو خدمات على سبيل المثال - أما الباقي فيخصص لأصدقائهم ومتابعيهم (oberlo.com) ومع بداية عام ٢٠٢٣ وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى ٤.٧٦ بليون مستخدم وهو ما يمثل ٥٩٪ من عدد سكان العالم. (Global Social Media Statistics).

ووفقًا لـ Datareportal (٢٠٢٣) يبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر ٤٦.٢٥ مليون مستخدم حتى يناير ٢٠٢٣، أي ما يعادل ٤١.٤٪ من إجمالي عدد السكان.

وأصبحت الشبكات الاجتماعية بوابة لمقاطع الفيديو والموسيقى والأخبار والألعاب ومنشئي المحتوى وجعلت مفهوم الشهرة أقرب للأشخاص العاديين، مما يدعو مسؤولي منصات المشاهدة حسب الطلب للتفكير ملياً في دورها في تفاعل الأشخاص مع المجتمع حول الترفيه والتقنيات التي يعتمدون عليها. Westcoot. K. et al. (٢٠٢٢).

ومما لا شك فيه أن المنصات الرقمية تصبح أكثر فائدة وذات قيمة، كلما زاد التركيز وتفاعل المستخدمين، وهي فكرة تعرف بتأثيرات الشبكة. Szalkowski, Gabriel & Mikalef, Patrick (٢٠٢٣).

فالشبكات الاجتماعية هي شبكات معقدة نموذجية، من بين جميع أشكال إعلانات الفيديو عبر الإنترنت، حيث وجد أن المعلنين ومشغلي الإعلانات يفضلون إعلانات الفيديو الفيروسيّة عبر الإنترنت نظراً لسرعة نقلها ونطاقها الواسع وتكلفتها المنخفضة. Hang Yao (٢٠١٧).

بالنسبة لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي فإن لديهم الكثير من الاحتمالات حيث يمكنهم فقط قراءة المحتوى أو الاستماع إليه أو مشاهدته والابتعاد، أو يمكنهم التعمق أكثر واستخدام ميزات وإمكانيات مختلفة للتواصل مع المستخدمين الآخرين فيما يتعلق بمحتوى معين أو مشاركة هذا المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليكون عامًا للمطلعين على هذه

المواقع، ولهذه الأسباب، تعد المشاركة في منصات الشبكات الاجتماعية ظاهرة معقدة ومتعددة المستويات، وبالتالي يمكن تحديد سلوك شراء المستهلك كأحد مؤشرات المشاركة. Ebrahimi, P. et al (٢٠٢٣).

ومن الواضح أن المستخدمين أصبحوا يجمعون المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ أي قرار شراء أو تعامل على وسائل التواصل الاجتماعي ( PWC Global، ٢٠١٩)، حيث يتم تقديم العديد من الأنشطة التفاعلية حول المحتوى: معايير وإعلانات تشويقية قبل البث، وألعاب، وأنشطة تصويت

وقد شهدت خدمات المشاهدة تحت الطلب نموا هائلا، لكن لا يزال التحدي الحقيقي يتمثل في تحسين تجربة المستخدم فهناك شركات مثل Netflix Spotify تقدم توصيات مخصصة للمستخدمين باستخدام تحليلات البيانات.

Sharma, R.R., Mishra, P (٢٠٢٣) هذا وقد استخدمت صناعة الفيديو عند الطلب المشاهدة الشرة كأداة تسويقية، مستغلة هذا الشكل من الاستقبال التسلسلي كنقطة بيع فريدة Mikos (٢٠١٦) ويتوقع المستهلكون أن تتواصل العلامات التجارية معهم على المستوى العاطفي أكثر من مجرد بيع منتجاتهم وخدماتهم. Islam, J.; Rahman, Z. ٢٠١٧ فأصبح من ضمن العوامل الهامة لإختيار منصة المشاهدة حسب الطلب المحتوى (الترند) ويساعد المحتوى الترندي مستخدمى المنصات الرقمية لفهم ومعرفة ما يتم عرضه والإعجاب به فيرشد المستخدم لمحتوى قد يجده جذابا وممتعا. Koul, S et al (٢٠٢١).

وفى دراسة Shwetha Mishra و Vanitha Esaimani (٢٠٢٠) حول شعبية Netflix بين الشباب وجدت "أن Netflix يجب أن تستمر في التعرف على اتجاهات المشاهدين الترندي قبل عرضها للمنافسة، وتعديل إستراتيجيتها لتحقيق أفضل استفادة من تلك الاتجاهات، لذا تسعى الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة فى تكوين الترندي على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير كون المحتوى ترندي لاستخدام منصات المشاهدة حسب الطلب والاشترك بها.

#### مشكلة الدراسة

تأثرت جوانب الأنشطة البشرية بوسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير، إلا أن كيفية حدوث هذا التأثير على صنع القرار الفردي لم تتم دراسته بالشكل الكافي بعد، فمع النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، يقوم عدد كبير من الأفراد في جميع أنحاء العالم بمشاركة الأخبار والحالات والمشاعر باستمرار من خلال شبكاتهم الاجتماعية، وذلك من خلال التفاعلات المتباينة، مثل إعادة التغريد والردود والتعليقات والإشارات، حيث تحتوى هذه

التفاعلات على نشر الأفكار المختلفة وصنع حالة من الاهتمام الجمعي بهذه الأفكار ما قد يؤدي في النهاية إلى اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (الترند) (Borner et al., 2004, 2008; Crane and Sornette).

ودائماً ما يميل المستخدمون للتعبير عن آرائهم وأفكارهم ومعلوماتهم وتبادلها على مواقع التواصل الاجتماعي، بين أقرانهم أو عائلاتهم أو المجموعات الاجتماعية الأخرى في المحتوى الذي يرغبون في متابعته على منصات المشاهدة Over The Top (OTT) مما قد يؤثر على آراء ورغبة مستخدمين آخرين بشأن هذا المحتوى، وفي أحيان كثيرة تحفز هذه الآراء على مشاهدة هذا المحتوى أو الاشتراك في تلك المنصة. وبالتالي، يمكن أن يكون التفاعل أو الحديث الشفهي الإلكتروني e-WOM عاملاً مهماً يؤدي إلى تشجيع المستخدمين على الاشتراك في منصات المشاهدة حسب الطلب VOD، وهو ما يسمى التوجه العام (الترند) خلال فترة معينة على مواقع التواصل الاجتماعي.

من أجل كل ذلك تسعى الدراسة إلى التعرف على دور الاتجاهات الحديثة (الترند) في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير الضغط الاجتماعي على قناعة المستهلك انسياقاً لما اتجهت إليه جماعته المرجعية، مثل الأصدقاء والآباء والملاء، مما يعزز من انتشار محتوى المنصات الرقمية.

### الأهمية النظرية

للدراية أهمية نظرية حيث تضيف لما خلصت له الدراسات العربية حول تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على وسائل الإعلام متمثلة في تأثير الترنند في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارات جماهير عريضة لمحتوى منصات المشاهدة حسب الطلب كما تضيف للدراسات العربية التي تناولت نظرية التأثير الاجتماعي.

فترجع أهمية الدراية لكونها تبحث في ظاهرة متطورة ومتنامية بسرعة كبيرة وهي ظاهرة المحتوى الترنند.

### الأهمية التطبيقية

- لا شك أن هناك دراسات سابقة قدمت مؤشرات لأبحاث التسويق حول الجوانب المختلفة لخدمات الفيديو تحت الطلب التي تسمى (OTT) over the top، ولكن ربما أغفلت دراسة تأثير المحتوى الشفهي الإلكتروني e-WOM على محتوى الفيديو المتدفق OTT والتحفيز على الاشتراك بهذه المنصات. وبالتالي، فإن هذا البحث يأخذ OTTs ومنصات المشاهدة

- حسب الطلب إلى منطقة دراسة جديدة، وهي e-WOM، والمحتوى الترنند وتأثيره على نسب المشاهدة والتحفيز على الاشتراك في منصات المشاهدة حسب الطلب.
- وتسعى الدراسة أيضاً إلى الوصول لدليل لمحددات الترنند أو لمتغيرات تكون دليلاً استرشادياً لمسوقى المحتوى عبر المنصات الرقمية ولم تغفل الدراسة المستهلكين الذين من الممكن أن يساهموا في التسويق بالمحتوى الرقمية من أجل تحسين الوصول إلى المحتوى الأكثر ملائمة لحياتهم الشخصية ولاحتياجاتهم (Linda D. , H., & Keith , M (2019).
- ولا يمكن إغفال الطبيعة الديناميكية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي - سواء كان الاتصال المباشر أو "الإعجاب" السلبي - مما يمكن الشركات من فرص الإعلان المجاني المستنبت من ترشيحات بعض المستخدمين الموثوق في آرائهم المبنية على تجارب شخصية.

#### أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على المحتوى الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على تأثير هذا الترنند على اختيارات الجمهور للمحتوى الذى يتابعونه على منصات المشاهدة حسب الطلب.
- تهدف الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في تكوين الترنند وتشكيل تفضيلات الجمهور في مشاهدة المحتوى.

#### الدراسات السابقة

##### المحور الأول: دراسات خاصة بمفهوم الترنند وتأثيراته

بحثت العديد من الدراسات آلية تكوين الاتجاهات السائدة (الترنند) فعلى سبيل المثال بموقع تويتر يتم استخدام علامات التصنيف على (X) للوصول إلى تصور أدق لآلية توليد الميمات الاجتماعية (MeMe) من خلال مقارنة العناصر التي تنجح أو تفشل في اكتساب شعبية اجتماعية ( ; Lehmann et al., 2012; Paradowski and Jonak, 2012, 2011; Bao et al., 2013a).

أيضاً Bao et al (٢٠١٣) تطرق في دراسته للتأثير التراكمي لنشر المعلومات على Weibo مشيراً بأن التعرض الإضافي لا يحسن احتمالية إعادة التغريد. كما أن تتبع الموضوعات السائدة (الترنند) يعد طريقة فعالة لدراسة الاهتمام الجماعي أو الاستجابة الجماعية.

وقد أوضح أن في الاتجاهات السائدة (الترند) يمكن أن تؤثر الأحداث الخارجية وسلوك الأفراد المؤثرين على الديناميكيات العشوائية لتلك للاتجاهات السائدة ( Conover et al. 2013, Varol et al. 2014).

وعن أسباب ظهور الترند أوضحت دراسة Zhang et al (٢٠١٦) أن الكلمات الشعبية الرائجة على الإنترنت بسبب منشورات السخرية Meme و الانتشار الفيروسي للمحتوى عبر الإنترنت ينعكس من خلال شعبية الهاشتاج، والكلمات الجديدة والعامية، والاهتمام الجماعي يرتبط بمشاركة عدد هائل من الأفراد في نشر المعلومات ذات الصلة، وأشار إلى أن منصة weibo جذبت ٥٠٠ مليون مستخدم في أقل من ٥ سنوات وتنتج ما يقرب من ١٠٠ مليون تغريدة يوميا وتصدر رسائل متنوعة حول العالم من أخبار وآراء ومشاعر وتجذب انتباه الجمهور وتشكل الترند في وقت قصير.

أما دراسة Adam Hayes (٢٠٢٣) فقد أشارت إلى أنه يمكن للميم أن ينقل فكرة معقدة أو حالة ذهنية أو نكتة داخلية أو معرفة عامة بسرعة أكبر بكثير من الوصف النصي لموضوع أو فكرة، وذلك على غرار كيفية استخدام الرموز التعبيرية لنقل المزاج أو المشاعر المختلطة. في هذه الحالة، ويعد السياق أمراً بالغ الأهمية لأنه يؤثر بشكل كبير على كيفية إدراك المتلقيين وأوضحت الدراسة أن جيل الألفينيات يشاهد من ٢٠-٣٠ ميم يوميا وأوضحت الدراسة أيضا أن تأثير الميم قد يكون أقوى من الحملات الإعلانية .

وحاولت دراسة Malodia, S et al (٢٠٢٢) التعرف على الأبعاد الأساسية للميم الفيروسي وأوضحت نتائج الدراسة إمكانية الميمات الفيروسية في الاتصال التسويقي لأنها تعزز العلامة التجارية لموضوعيتها حيث يتم استقبال الميم بشكل جيد من الفئات المستهدفة واقترحت الدراسة لزيادة تأثير الميم الفيروسي تحديد العوامل المتعلقة بالمحتوى، كالعامل، والوسائط.

تعددت الدراسات عن دور الترند في نشر المحتوى الصحفى مثل دراسة سارة جندى (٢٠٢٣) التي سعت للتعرف على اتجاهات الجمهور المصرى نحو صحافة الترند المنشورة بالصفحات الإخبارية المصرية على موقع فيسبوك والكشف عن مدى مصداقيتها لديه ورصد التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد المبحوثين عليها وتم استخدام منهج المسح على عينة قوامها ٤٠٠ من الجمهور المصرى من ١٨ عاماً فأكثر من متابعى الصفحات الإخبارية المصرية بمواقع التواصل الاجتماعى فيسبوك باستخدام الاستبانة الإلكترونية وتشير نتائج الدراسة إلى اهتمام أغلب المبحوثين بمتابعة أخبار الترند على الصفحات الإخبارية

المصرية بموقع فيسبوك واعتمادهم عليها كمصدر معلومات بدرجة متوسطة وإبراز دوافع الاعتماد على أخبار الترنند لكونها تساعد في التعرف على آراء الآخرين من خلال التعليقات.

كذلك هدفت دراسة محمد البحرأوى (٢٠٢٣) إلى كشف ورصد العوامل المؤثرة فى انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترنند) فى الصحف الإلكترونية المصرية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من كتاب الأهرام واليوم السابع والوفد، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على منهج المسح وقد أظهرت نتائج الدراسة أن كتاب المقالات يحرصون على متابعة المحتوى الرائج فى مواقع التواصل الاجتماعى وقد جاء الترنند فى مقدمة الوسائل التي يتابعها الكتاب من أجل كتابة مقالاتهم، كما كشفت الدراسة أن متابعة الترنند تعتبر محفزا بشكل عام للكتابة عنه، وأن القضايا الاجتماعية هى أكثر قضايا الترنندات التي تفضل عينة الدراسة الكتابة عنها، تلتها القضايا السياسية، ثم الدينية. كما كشفت الدراسة أن العوامل الشخصية للكتاب قد جاءت فى الترتيب الأول من بين العوامل المؤثرة فى انتقاء ترند معين والكتابة عنه، بينما جاءت العوامل الداخلية للمؤسسة فى الترتيب الثاني، أما العوامل الخارجية للمؤسسة فقد جاءت فى الترتيب الثالث.

وقد خلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعى جاءت فى الترتيب الأول من حيث الوسائل التي يتابع من خلالها كتاب المقالات الترنند ثم الحديث مع الأصدقاء والزملاء، كما أوضحت الدراسة أن التعاطى مع الترنندات يزيد المشاهدات .

وجاءت دراسات للربط بين الترنند ودوره فى أجندة القائمين بالاتصال مثل دراسة بسنت مراد(٢٠٢٢) التي استهدفت تقصى ظاهرة الموضوعات السائدة الترنند على مواقع التواصل الاجتماعى وكيف تمارس ضغطا واضحا على أجندة القائمين بالاتصال بالبرامج التليفزيونية المصرية واتبعت الدراسة الأسلوب الكيفى من خلال إجراء ٢٥ مقابلة متعمقة مع القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية إلى جانب أداة الملاحظة التي من خلالها تم رصد ومتابعة الموضوعات الترنند فى المجالات التي برزت على مواقع التواصل الاجتماعى وتناولتها البرامج التليفزيونية وكشفت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير واضح من أجندة مواقع التواصل الاجتماعى وخاصة فى ظل تزايد ظاهرة الترنند على أجندة البرامج التليفزيونية المصرية.

أيضا جاء بحث Tian yang peng ٢٠٢٠ والذي درس تأثير المحتوى الرائج على مواقع التواصل الاجتماعى على حراسة البوابة الرقمية وكانت تجربة بموقع ويبو الصينى بالتطبيق على الموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعى وتوصلت الدراسة إلى أن



الموضوعات الراجحة تزيد من التفاعل مع أهم العناصر الإخبارية أثناء ممارسة تأثيرات غير ملحوظة على المنشورات وأن الموضوعات الشائعة تشكل تأثيراً إضافياً على سلوكيات الجمهور وتمارس تأثيرات معقدة على مشاركة الأخبار .

كما جاءت دراسة M. Shamim Hossain, Mohammed F. Alhamid, Ghulam Muhammad و٢٠١٨ والتي أوضحت أن المزيد من المستخدمين يتبادلون الصور الترندي، كما أن العديد من خوارزميات التوصيات تعامل هذه المحتويات الشائعة على أنها ذات قيمة يمكن مشاركتها من قبل مستخدمين آخرين لهم نفس الاهتمامات. ومع ذلك، فإن هذه الزيادة في التفاعل تشكل تحدياً لتحديد ما إذا كان محتوى الوسائط الترندي حقيقياً أو يعكس الوصف المطالب به

أيضاً دراسة Louis Yu, Sitaram Asur, Bernardo Huberman و٢٠١١ التي هدفت للتعرف على المحتوى الراجح على مواقع التواصل الاجتماعي الصينية (سيناويبو) من صور وفيديوهات وهاشتاجات وسلطت الدراسة الضوء على الموضوعات المتداولة بين المستخدمين واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون وتوصلت إلى أن هناك اختلافات كبيرة في المحتوى في سيناويبو عن تويتر فوجد أن سيناويبو يستخدم بصورة أكبر لمشاركة النكات، والصور، ومقاطع الفيديو ونسبة كبيرة من المشاركات إعادة تغريد، أما موقع تويتر فيهتم بالموضوعات الراجحة التي نتجت عن تداول الإعلام لها.

كما لوحظ أنه في الوقت الحالي تسعى كل العلامات التجارية إلى أن تكون محور الأحاديث ويؤدي ذلك لبقائها عالقة في ذهن العملاء وحاولت بعض الدراسات التعرف على أسباب ما يسمى الانتشار الفيروسي للمحتوى **viral content** مثل دراسة Dianthe, R., & Iskandar, B. P. (٢٠١٦). كما حاولت التعرف على محتوى الفيديو الفيروسي الذي يشرك الجمهور وحاولت تحديد عناصر ومحتويات الفيديو الفيروسي مثل المدة، ونوع الموسيقى، وظهور المشاهير، وقد تم جمع البيانات من التعليقات على الفيديوهات الفيروسية للعلامات التجارية الشهيرة على فيسبوك ويوتيوب، وقد أوضحت النتائج أن العلامات التجارية من الممكن أن تجنب وظيفة المنتج ثم تضع قصصاً مثيرة للاهتمام لزيادة التعليقات والمحادثات وقد وجد أن أهم العناصر هي المشاهير والموسيقى وأجزاء من المشاهد من أجل جذب تفاعل الجمهور، كما يراعى أنه يجب أن تتناسب الموسيقى المستخدمة في الفيديو مع القصة التي يتم عرضها على الفيديو، ولوحظ أن محتوى الترندي السلبي يجذب الجماهير بشكل أكبر.

المحور الثاني أوضحت العديد من الدراسات دور وسائل التواصل الاجتماعي في النشر والترويج للأعمال الدرامية

فجاءت دراسة Shill et al (٢٠٢٣) التي هدفت إلى فحص الأنشطة الترويجية لناشري الأفلام على وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل التي تؤثر على اختيار أفلام جيل الشباب، وتم تنفيذ التجربة على ٢٠٠ من مشاهدي الأفلام الشباب (الطلاب) في جامعة شيتاغونغ، بينغلايش. وتم تقديم استبيان عبر الإنترنت، فخلصت الدراسة إلى أن أعلى نسبة (٢٠٪) من المستجيبين تلقوا معلومات من منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث استخدم ما يقرب من ٥٠٪ من المستجيبين فيسبوك كمنفذ اجتماعي وكانت وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأولى للتعرف على فيلم ما، كما شاهد معظم المستجيبين (٣٧.٥٪) الأفلام عند طرحها لأول مرة، كما فضل المشاركون (٢٤٪) بشدة مشاهدة فيلم بعد المقطع الدعائي على موقع اجتماعي. وكشفت الدراسة أن ٧٧.٥٪ من المجيبين من الفئات العمرية الصغيرة والذين اتفقوا على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأفضل للترويج للأفلام وأنهم أيدها بشكل إيجابي، كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الترويج للأفلام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على جمهور الأفلام الشباب. وأوضحت أنه يمكن الترويج للأفلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدة طرق فعلى سبيل المثال حسابات Twitter الخاصة بالأفلام التي تعلن عن العروض الأولى، والمقابلات المميزة مع الممثلين، وحتى الهدايا المرتبطة بالفيلم

وأيضاً ذكرت دراسة Feng et al (٢٠٢٠) أن التغطية الإعلامية عبر الإنترنت كان لها تأثير إيجابي أعلى على مبيعات النسخ الأصلية originals، بينما تأثرت مبيعات الأجزاء التكميلية بشكل أكبر بمشاركة المستهلك، وكان للأخبار عبر الإنترنت تأثير أقوى على النسخ الأصلية بينما كان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير أقوى على المحتوى المكون من أجزاء كما وجد أن المستهلك يشارك بشكل أكبر في نوعين من البحث إما (البحث عن المعلومات أو قراءة المعلومات)، كما خلصت الدراسة إلى أن التغطية الإعلامية عبر الإنترنت ومشاركة المستهلك كان لهما تأثيرات مختلفة متفاوتة على مبيعات كل من النسخ الأصلية والمحتوى ذى الأجزاء.

هذا وقد أشارت دراسة Bhati & McDonnell (٢٠٢٠) إلى أن إنشاء المسوقين لصفحات على فيسبوك ساهم في تشجيع الإعجاب بالصفحة وانتشار المحتوى بين أصدقائهم. كبديل لبث المقاطع الدعائية ببساطة، وقد يكون للفيلم قنواته الخاصة على YouTube المخصصة لجميع المقاطع الدعائية الرسمية ومقاطع الفيديو الترويجية. ويمكن للفيلم الذي لا يحصل عادةً على انتشار واسع أن يفعل ذلك من خلال الاستخدام الدقيق لجميع قنوات التواصل الاجتماعي المتاحة.

أيضاً جاءت دراسة Heijden, Carlijn van der (٢٠٢٣) فبحثت عن العوامل المؤثرة في اختيار أفلام للمتابعة على منصات المشاهدة حسب الطلب عن طريق الاشتراك وقد

استقصت هذه الدراسة عن مدى توفر الكمية المتوقعة من المحتوى المتاح ومدى جودتها وتأثيرها الاجتماعي مما يصنع حالة من التنبؤ بفاعلية الاختيار من خلال تحفيز مستهلكي SVOD من الجمهور الهولندي، حيث أشار مصطلح فعالية الاختيار إلى معتقدات الناس حول قدرتهم على ممارسة السيطرة على القرارات التي يتخذونها بشأن اختيار فيلم لمشاهدته على منصات SVOD. مع اعتماد جودة اتخاذ القرار على أحد الجوانب الرئيسية لطريقة النظرية المعرفية الاجتماعية وهو الذي يفحص مسار اتخاذ القرار الذي يمر به الأشخاص بأكمله عندما يخططون لمشاهدة فيلم على المنصات، مع مراعاة كل هذه العوامل المختلفة. علاوة على ذلك، قامت الدراسة ببحث كيفية تنبؤ هذه العوامل المختلفة بكفاءة الاختيار فتم إجراء مسح (لعدد ٢٤٢) من أجل التحقق من أسئلة البحث. وقد وجد أن الكمية المتوقعة من المحتوى المتاح وإشارات جودتها وتأثيرها الاجتماعي تعطى مؤشرا بمدى الإقبال على مشاهدة الأفلام على منصات SVOD أو إحجام المتلقى عن المشاهدة، وذلك من خلال متغيرين وسيطين: هما الاستمتاع المتوقع والتأثير الاجتماعي.

كما جاءت دراسة Verma, D (٢٠٢٣) التي سعت للتعرف على تأثير سمات الكلمة الشفهية الإلكترونية على استجابات المستهلكين وقد اعتمدت الدراسة على نموذج تبني المعلومات وخلصت إلى إمكانية اعتماد المديرين على فعالية إدارة اتصالات eWOM لتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين. أما دراسة Craig et al (٢٠١٥). فقد فحصت العلاقة بين اتصال e-WOM للفيلم قبل صدوره ونية الجمهور لمشاهدة هذا الفيلم وخلصت الدراسة إلى أن "e-WOM Volume" أي حجم التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي حول فيلم ما يؤثر بشكل كبير على الجماهير لمشاهدة هذا الفيلم وقد جاءت دراسة (Bae and Kim, ٢٠١٩) لتوضيح تأثير e WOM المبكر على متوسط تقييمات التلفزيون لبعض الحلقات الأولية من حيث تكرار اتصالات WOM الإيجابية والسلبية عبر الإنترنت وقد أظهرت نتائج الدراسة التأثير المعنوي للحدوث الشفهي الإلكتروني على التواصل الإيجابي والسلبي مقارنة بكم التواصل على تقييمات محتوى التلفزيون.

**المحور الثالث: دراسات عن أسباب تبني المستهلك لمنصات المشاهدة حسب الطلب التي تسمى منصات فوق القمة OTT**

قد جاءت دراسة (Bhattacharaya et al, ٢٠٢١) موضحة أن تبني المستهلك لمنصات المشاهدة فوق القمة OTT ترتبط بتفاعل المستهلك والتأثير الاجتماعي والتوصيات والتقييمات السابقة للمحتوى والكلام الشفهي كمؤثرات فاعلة في قرارات الشراء/الاشتراك.

وقد اجمعت العديد من الدراسات على تأثير **ewom** على تبنى المنصات الرقمية منها دراسة Lim et al (٢٠٢٣) التي اختبرت نموذجًا للمفاهيم حول العوامل التي تؤثر على النية السلوكية للمستهلكين لاعتماد منصة رقمية عند الطلب (فعلى سبيل المثال، توقع الأداء، وتوقع الجهد، والمعايير الذاتية، والمخاطر المتوقعة)، مع اعتبار eWOM سابقة للمعايير الذاتية والمخاطر المتوقعة كما أوضحت الدراسة أن eWOM تقلل بشكل كبير من المخاطر المتوقعة لاعتماد منصة رقمية عند الطلب، حيث يشعر المستهلكون أنه من الأشياء الأكثر أمانًا استخدام المنصة بعد تلقي تعليقات المستخدمين الإيجابية وردود فعلهم. كما تعمل eWOM أيضًا على تعزيز المعايير الذاتية بشكل كبير، والتي تتوافق مع مبادئ نظرية التأثير الاجتماعي. حيث يثق بعض المستهلكين في eWOM ويقدرونها عن آراء مجهولي الهوية. وبالتالي، فإنهم يلجئون لاعتماد منصات رقمية عند الطلب بسبب تعرضهم لضغوط اجتماعية محاولين تجنب الرفض الاجتماعي.

كما جاءت دراسة Gupta, S (٢٠٢٣). ساعية لفهم تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على مواقف المستخدمين تجاه محتوى OTT، مما يؤدي إلى نية الاشتراك فيها، وقد تم جمع البيانات من ٢٥٠ مبحوثًا حيث أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وهام لـ e-WOM على موقف المستخدم تجاه المحتوى ونية الاشتراك. حيث وجد أن e-WOM مؤشر مهم في ذلك. كما جاءت دراسة Anup Anurag Soren, Shibashish Chakraborty (٢٠٢٣) موضحة كيف يساعد توافر محتوى الفيديو في تكوين العادة بشكل غير مباشر من خلال الاستمتاع المتوقع. وقد أظهرت النتائج أيضًا أن WOM لمنصات OTT يتم تفسيرها من خلال الاستمتاع المتوقع والارتباط العاطفي وعادات استخدام منصات OTT. كما سلطت الدراسة الضوء على أن العادة هي مؤشر هام في الارتباط العاطفي والنية لتطبيقات المتعة.

أيضا دراسة Sabrina, H. L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Yacob (٢٠٢٢) والتي أرادت التعرف على صورة العلامة التجارية، و e-WOM، ونية التسجيل للمستهلكين المحتملين، ومعرفة كيفية تأثير صورة العلامة التجارية على نية التسجيل. وقد تم تطبيق استبيان في المدن الكبرى بإندونيسيا عبر الإنترنت. كما تم استخدام تحليل كمي. وقد أظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية وEWOM تؤثر على نية التسجيل، فعلى سبيل المثال وجد أنهما أثرا بشدة في اختيار Netflix وقد نتج ذلك من المعلومات الإيجابية والعديد من التوصيات والكثافة العالية للمستهلكين المحتملين لهذه العلامة التجارية.

وهدفت دراسة Pourkabirian et al (٢٠٢١) إلى تحليل تأثير التسويق الشفهي الإلكتروني (eWoM) على موقف العلامات التجارية في الشبكات الاجتماعية. فقد تم جمع

البيانات من خلال متابعي صفحة Wiseland للأحذية على شبكة التواصل الاجتماعي Instagram. وقد أكدت النتائج أن eWoM لعبت دورًا مهمًا وإيجابيًا في اختيار العلامات التجارية والترويج لها كما منحت ميزة تنافسية لهذه العلامة التجارية مما يؤكد ما خلصت إليه هذه الدراسة من التأثير الإيجابي لإعلانات EWOM على العلامات التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي.

أيضا جاءت دراسة Elsafty, Ashraf & Boghdady, Abdulaziz (٢٠٢٢). هادفة إلى منح معلومات عن مستخدمى svod في مصر ومحاولة التعرف على دوافع وتفضيلات الاشتراك في خدمات المشاهدة حسب الطلب وقد تم تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من أجل اختبار وشرح العوامل التي تؤثر على نية الشراء بشكل أفضل، كما تم اختبار الأداء المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والمتعة، والسعر، والتعود وقرصنة المحتوى من خلال مسح على ١٣٣ مستخدماً، وقد أوضحت النتائج تأثير جميع العوامل بشكل إيجابي على استخدام منصات المشاهدة حسب الطلب بينما أثرت القرصنة سلباً على استخدام منصات المشاهدة حسب الطلب.

أما بحث Muhammad, Izzatul Haq (2023) فقد اهتم بدراسة العوامل التي تؤثر على نوايا المستهلكين الشباب للاشتراك في Netflix. وقد تم إجراء هذا البحث كمياً، على عينة من ١٠٧ طلاب نشطين على مواقع التواصل الاجتماعي من جامعة لامبونجوقد وقد تم جمع البيانات من خلال استبيانات استنتجت أن نية الاشتراك في Netflix للمستهلكين الشباب إيجابية ومتأثرة بقبول التكنولوجيا والكلام الشفهي الإلكتروني والتسعير. وأن تحديد السعر له تأثير أكثر أهمية، يليه قبول التكنولوجيا والكلمات الشفهية الإلكترونية وقد أكدت نتائج الدراسة الافتراض القائل إن اتصالات WOM الإلكترونية لها تأثير قوي على مواقف المستخدمين تجاه محتوى منصات OTT ونية اشتراكهم. كما خلصت نتائج النموذج إلى أن المستخدمين يشاهدون محتوى OTT فقط بعد رضائهم عن مراجعاته وتقييماته عبر الإنترنت.

كما جاءت دراسة Shin et al., (2018) موضحة أن الرسائل الشفهية الإلكترونية مصدر مهم جداً للمستخدمين في اتخاذ قرارات الاشتراك. وهو نفس قدر الأهمية للمسوقين في عملية الإدارة الإستراتيجية.

كما جاءت دراسة Garbes, J. M., Harnecillo, D. C., Yu, C. A., & Pantoja, E (٢٠٢٢) موضحة تأثير الضغط الاجتماعي لما تؤمن به المجموعة المرجعية مثل الأصدقاء والآباء والزملاء على قناعاته في القيام بسلوكيات أو وظائف معينة، كما يشمل الضغط الاجتماعي الكلمات الإلكترونية الشفهية (e-WOM)، ومدة الاستجابة، والتحفيز.

وافترضت هذه الدراسة أن كل مستهلك ينقب في الضغط الاجتماعي لشراء SVODs. وقد أثبتت ذلك وللتوضيح سيهتم جيل الألفية بمشاهدة مقطع أو فيلم أو مسلسل إذا كان هذا الجيل من مستخدمي Facebook الذين يتحدثون عن هذا الفيلم عبر هذا الموقع الاجتماعي، متأثرين في ذلك بما قد رأوه من تقييمات عبر الإعلانات أو منشورات مستخدمين آخرين. أما دراسة Mejía-Trejo, J. (٢٠٢١). فقد أوضحت أنه بصرف النظر عن الجوانب الاجتماعية والمعرفية، يتابع المشاهدون المحتوى عن كثب بسبب التسويق القوي والدعاية: الإعلانات عبر العديد من المنصات، وترتيبات التسعير الجذابة، والتوصيات والتقييمات في المنتديات والمنصات الإعلامية المختلفة. فقد تحفز الإعلانات الموضوعية بشكل إستراتيجي معتمدة على سجل تصفح المشاهد الأشخاص على المشاهدة بنهم، حيث يختار المشاهدون بشكل متكرر عرضاً تلفزيونياً بناءً على التقييمات والتوصيات عبر الإنترنت.

- ومن العوامل الأخرى التي تبني الثقة في منصات المشاهدة جاءت دراسة Camilleri and Falzon (٢٠٢٠) مؤكدة أن "المحتوى" الترفيهي على منصات OTT يؤثر بشكل كبير على "نية الاشتراك" للمستخدم.

بينما أوضحت دراسة (Helm, ٢٠١٤). أن المستخدم يبني ثقته على تقييمات المستخدمين الآخرين ومراجعاتهم وتوصيات المحتوى المقدمة على الموقع أو المنصة نفسها مما يؤثر على اتجاهاته نحو المحتوى وأن الثقة هي مساهم مهم في علم النفس البشري، مما يخلق مجموعة من المعتقدات والمواقف بين الأشخاص. بينما أوضحت دراسة Liu, Y. (٢٠٠٦) أن تقييمات التلفزيون من خلال جمع e-WOM للمستهلكين. و تصفية بيانات e-WOM من خلال الحوسبة السحابية والتعلم الآلي واستخراج النصوص من Twitter كمنصة كبيرة لتوليد WOM الإلكترونية، أن e-WOM هي أحد العوامل الرئيسية المساهمة في توليد تقييمات تلفزيونية عالية مما يؤدي بدوره إلى المبيعات.

أما دراسة Raj A, Nair (٢٠٢١) ألقى الضوء على السلوك المتغير للمستهلكين وكيف تلعب OTT دوراً رئيسياً في هذا التغيير فقد تم تطبيق استبيان على ٩٥ شخصاً. لفهم التغيير في سلوك المستهلكين وقد هدف البحث لدراسة ديناميكيات المشاهدين وكيف تؤثر على تجربة المشاهدة من خلال نمو منصات OTT. وكشفت البيانات عن التغيير في السلوك والتكلفة والراحة والطلب للمحتويات الأصلية والجديدة للجيل الجديد. وعلى وجه الخصوص وبالتحديد يؤدي المحتوى الأصلي والجديد والملاءمة دوراً رئيسياً في سلوك المستهلك.

كما سعت دراسة Shim, D.; Lee, C.; Oh, I. (٢٠٢٢) إلى تحليل أنماط الاستخدام والتعرف على إستراتيجية محتوى لتحويل المستخدمين المجانيين إلى عملاء يدفعون مقابل

للمنصات الرقمية الكورية، وقد أوضحت النتائج أن جميع المحتوى، مثل المحتوى الأجنبي والمحتوى الأصلي والأفلام، يعد إستراتيجية محتوى مهمة لزيادة عدد المشتركين.

بينما سعت دراسة Reisa, Steffiani & Irwansyah, Irwansyah (٢٠٢١) للتعرف على الدوافع الجديدة للجمهور لمشاهدة المحتوى وقد تم إجراء مقابلات مع مشتركين في Netflix في جاكرتا لاكتشاف الأنشطة السلوكية والدوافع وراء المشاهدة الشرة كما تم تطبيق التحليل الموضوعي لتحليل عملية التجزئة للجمهور ونشاطه.

وقد أظهرت هذه الدراسة أن عملية التجزئة تسهل على جمهور وسائل الإعلام الجديدة استهلاك المحتوى بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم. حيث يصبح الجمهور أكثر نشاطاً وانتقائية وأكثر توجيهاً ذاتياً لاستخدام الوسائط الجديدة. كما أشارت الدراسة إلى أنه يمكن لمزود الوسائط أن يعطي اهتماماً خاصاً للجمهور ويوجههم إلى قرار نهائي خاص. حيث إن العادة الجديدة المعروفة باسم المشاهدة الشرة ترتفع بناءً على تعرضه الانتقائي.

#### المحور الرابع: دراسات عن تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي

كشفت العديد من الدراسات تأثير الاتصال المستمر بين العملاء والشركات على منصات التواصل الاجتماعي، في تعزيز المنتجات والخدمات الجديدة وتداولها.

فقد هدفت دراسة Deepanshu Vij، ٢٠١٤ إلى تقييم أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على الاتجاهات المتغيرة في هذا العالم، بالإضافة إلى التأثيرات التي تحدثها على الصعيد العالمي، فضلاً عن التنبؤ بمستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في الأوقات القادمة. وقد أوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الاتجاه القادم في استخدام الإنترنت.

كما أوضحت دراسة Bruce, M. R., Adekoya, A. F., Boateng, S., & Appiahene, P. (2023) تأثير إنتاج سوق المستخدمين والمحتوى للمشاركة في مجتمعات منصات التواصل الاجتماعي على نفقات الشراء إيجابياً. فهناك علاقة محددة بين زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين مشاركة العملاء وولائهم. حيث تم اكتشاف أن المدونات تساعد مديري المدونات في مرحلة فحص تطوير المنتجات وتمنحهم القوة للتفاوض بشأن شروط عقد أفضل. فقد كان هدف هذه الورقة البحثية هو مراجعة الأدبيات ذات الصلة حول تقنيات تحقيق الدخل التي تركز على المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي.

أما دراسة Sha, Hamid & Dolan, Rebecca & Rashidirad, Mona (٢٠٢٠) فكان الغرض منها هو فهم دور محتوى الوسائط الاجتماعية في سلوك تفاعل المستخدمين.

وبشكل أكثر تحديداً: التأثيرات المباشرة ونوع المحتوى والمنصة على سلوك التفاعل السلبي والنشط للمستخدمين، وتقييم التأثير الوسيط لسياق المحتوى على الارتباط بين كل نوع محتوى (سواء منطقي، أو عاطفي، أو محتوى المعاملات) بالإضافة إلى مشاركة المستخدمين. وقد احتوت مجموعة البيانات بهذه الدراسة على ١٠٣٨ منشورًا على وسائل التواصل الاجتماعي وقد كشفت النتائج أن فعالية محتوى الوسائط الاجتماعية على تفاعل المستخدمين يرتبط بسياق المحتوى. حيث تساهم النتائج في فهم المشاركة وتجربة المستخدمين مع وسائل التواصل الاجتماعي.

أيضا دراسة (Petronytc, Gerda. (2020) والتي هدفت إلى فهم كيفية استخدام خدمات SVOD في Hulu و Netflix و Amazon Prime Video، لمحتوى Instagram لإنتاج هوية لعلامتهم التجارية بالإضافة إلى أنواع المحتوى التي ينتجونها للتواصل مع الثقافة الشعبية والفكاهة، واستخدمت الدراسة طريقة تحليل المحتوى النوعي لتحليل ١٥٩ مشاركة على Instagram لحسابات Hulu و Netflix و Amazon Prime Video الأمريكية للإجابة على سؤال البحث والسؤال الفرعي وكشفت نتائج الدراسة أن جميع العلامات التجارية الثلاثة لـ SVOD تستخدم Instagram لرفع الشعور بالإلحاح والترقب بشأن عروضهم، والتي تقدم خدمات SVOD كمنتج الترفيه الرائد، علاوة على ذلك، تستخدم Netflix و Hulu و Amazon Prime Video لإنتاج رسائل المساواة بين الجنسين والتنوع، من أجل أن تكون جزءاً من محادثات الثقافة الشعبية، بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج أن خدمات SVOD تركز على ربط الأشخاص من خلال المحتوى الخاص بهم من خلال إشراكهم في محادثات العلامة التجارية وأخيراً، تستخدم شركات SVOD الترويج لنمط الحياة للتأكيد على الطابع غير الرسمي للخدمة، كما كشف كل من Dubey & Shukla (٢٠٢١) و Pal & Shukla (٢٠٢٠) أن العملاء الشباب يتأثرون بالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بطرق جديدة، مما يدفعهم إلى تبني سلوكيات شراء جديدة أيضاً فيساهم ذلك في مجال التسويق الرقمي، حيث أصبح التلفزيون الاجتماعي جزءاً من أنماط الأداء والمشاهدة المعاصرة فهو يعزز تجارب مشاهدة التلفزيون للجماهير ويقدم اتجاهات جديدة يمكنها الوصول لمشاهدين مختلفين.

أما دراسة (Mohammed Habes et al (٢٠٢٣) فتبحث في تجارب التلفزيون الاجتماعي لجمهور الشباب الأردني فيما يتعلق باستخدام قبول الواقع الافتراضي (VR) لفهم تجاربهم مع هذه التكنولوجيا الجديدة. كما أشار المستجيبون، إلى أن التلفزيون الاجتماعي يتمتع بمزايا محتملة تتمثل في تعزيز قبول التكنولوجيا من خلال تقنية الواقع الافتراضي وخلصت الدراسة إلى أن هناك عوامل مختلفة قد أثرت على مشاهدة التلفزيون الاجتماعي بين



المستجيبين وتم ربطها بتجارب المستخدمين في مشاهدة التلفزيون الاجتماعي، ووقتهم الحقيقي، والقدرة على استخدام المحتوى الرقمي لمشاركة آرائهم وتعليقاتهم، والتواصل مع الآخرين. ومن المثير للاهتمام، أن عوامل مثل التجارب والوقت الفعلي والمحتوى الرقمي ليس لها أي تأثير على التلفزيون الاجتماعي الذي وجده المستخدمون أنه مفيد. ولم تعطى الدراسة إجابة واضحة على هذه النتيجة، إنما أهم ما جاءت به الدراسة هو التفاعل مع الواقع الافتراضي، حيث أشارت إلى تأثير الدافع بشكل غير مباشر بالواقع الافتراضي. وقد أشارت الدراسة أيضاً إلى أن مشاهدة قنوات التواصل الاجتماعي في العالم العربي لا تخلو من التحديات منها على سبيل المثال قضية الاتصال الرقمي والتواصل والتفاعل بين المشاهدين، وقد أكدت الدراسة أنه نظراً لأن الواقع الافتراضي أصبح أداة مدمجة في التعليم والترفيه والسياحة والأعمال وما إلى ذلك، فإن استخدامه مع التلفزيون الاجتماعي أصبح أكثر تفاعلاً، مما يضمن المزيد من التقدم التكنولوجي في المستقبل القريب.

وقد جاء بحث Ahmed, Wasim et al (٢٠٢٢) لدراسة ظاهرة دور وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين في انتشار ثقافات وألعاب وذلك من خلال تحليل هياكل الشبكات الاجتماعية وديناميكياتها وخصائص المؤثرين التي حولت لعبة Squid إلى إحساس عالمي شهير بالاستهلاك الثقافي الرقمي، انطلاقاً من النظريات التأسيسية للثقافة الشعبية، ونظرية الشبكة وتأثير غرفة صدى وسائل التواصل الاجتماعي، ودور المؤثرين الرئيسيين على "الدمج المتبادل" لمحتوى الوسائط الإبداعية ضمن مساحة الوسائط الاجتماعية الأوسع. وقد خلص البحث إلى أن ١٣،٧٢٧ مستخدماً على Twitter كانوا يغردون أو تم ذكرهم في عرض اليوم الذي تم إصداره مما ساهم في خلق القيمة المشتركة نحو توسيع حدود الشبكة من خلال e-WOM. وقد أدت هذه الظاهرة إلى انتشار البرنامج بشكل غير مسبوق بين الجمهور العالمي خلال فترة قصيرة، مما وسع مساهمات التسويق الفيروسي ومفاهيم غرفة الصدى في عالم المشاهدة المتفرعة والثقافة الرقمية الشعبية، حيث قدم التفاعل مع الأعراف الاجتماعية الآسيوية والغربية الدرامية نسيج الترويج الذي يقوده المستخدم والإبداع المشترك للقيمة.

وقد أوضحت دراسة Larsson (٢٠١٧) أن فيسبوك أكثر تفضيلاً في ترويج المحتوى الإعلامي لشعبيته الكبيرة مقارنة بإنستجرام ويعتبره محررو المؤسسات الإعلامية الأقدر على إعادة توزيع المحتوى لجعله أكثر رواجاً viral .

وعن قدرة المؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي في التأثير في القضايا الاجتماعية في المجتمع المصري أكدت نتائج دراسة سهير عثمان (٢٠٢١) والتي تابعت فيها عينة

الدراسة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تصل إلى ٨٠.٥% سواء بشكل دائم أو أحيانا، وهي نسبة تراها الباحثة مناسبة لحجم الظاهرة المدروسة، خاصة أن ٥٨.٣% من عينة الدراسة أكدت أنهم يحرصون بشكل تلقائي علي متابعة من لديه قبول من هؤلاء المؤثرين، كما أكدت الدراسة أن ٥٧% من طبيعة المضمون المقدم تأتي كأحد أهم الأسباب لمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه السبب الخاص بطريقة عرض المضمون والذي يمثل ٥١.٤% من العينة، وتري عينة الدراسة أن الإعلام الجاد فشل في معالجة قضايا المجتمع المصري ونجح فيها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي نتيجة متوقعة وتتوافق مع دوافع الجمهور المصري لمشاهدة ومتابعة هذه النوعية من الفيديوهات الساخرة، وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة هامة وهي أن الإعلام المصري بأطيافه كافة قد يكون فشل بشكل ما في عرض ومناقشة القضايا التي تهتم المواطن المصري، ومن هنا لجأ الكثيرون إلي متابعة هذه النوعية من الفيديوهات الساخرة كشكل من أشكال التعويض ولو بمضمون أخف.

كما أكدت دراسة (Seyyedamiri & Tajrobehkar (٢٠١٩) ارتباط التسويق بالمحتوى الرقمي بإستراتيجية السحب (strategy PULL)، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم إجراء دراسة ميدانية بتوزيع استبيانات على ٣٨٤ مبحوثا لقياس تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية تسويق المنتجات التكنولوجية الجديدة، وأكدت أن المحتوى التسويقي من خلال تقديم معلومات ومحتويات تعليمية لا بد أن يجذب انتباه المستهلك أولا للمحتوى وجعله ذا قيمة وذلك عبر استخدام أشكال حديثة ومتنوعة من أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بينما أوضحت دراسة Dobaj. Justyna (٢٠١٥) مفهوم التسويق بالمحتوى وهو عملية إدارية وتسويقية تستهدف تحديد الجماهير المستهدفة وإرضاءها نتيجة صناعة محتوى تسويقي ينشر ويوزع عبر القنوات الرقمية والمنصات المختلفة.

وقد جاءت دراسة حياة بدر (٢٠٢٢) ساعية لرصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تستخدمها شركات مستحضرات التجميل، مثل EVA Starville، وشركات الخدمات الصحية في مصر، مثل Chefaa & Vezeeta، عبر صفحاتها الرسمية على منصة الفيسبوك خلال الفترة من مايو حتى أغسطس، ٢٠٢١ وتقييم أسس وإستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي يستخدمها صانعو المحتوى

في شركات ووكالات التسويق العاملة في مصر، وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين التسويق بالمحتوى وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، والنية الشرائية للمحتوى.

كما حاولت دراسة Purva et al (٢٠٢٢) التحقيق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى الفردي وقد أوضحت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تمنح الفرد رضى برغبته وتمكنه من تبادل المعلومات والوصول إليها.

#### المحور الخامس: دراسات عن معدلات مشاهدة المنصات الرقمية

جاءت دراسة نهلة عبدالكريم (٢٠٢٢) ساعية للتعرف على حرص الجمهور المصري على متابعة المحتوى الدرامي الذي يبث عبر المنصات الرقمية والتي تقدم القضايا المجتمعية في إطار التعبير عن الواقع الاجتماعي المصري الذي تحكمه قيم وثقافة معينة في إطار تحديد سهولة استخدامها ومنافعها وفوائدها المتوقعة وكذلك عوامل الأمان التي تمتاز بها هذه المنصات الرقمية وتم سحب عينة متاحة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري لمن هم فوق ١٨ واتضح من نتائج الدراسة أن معدل مشاهدة الدراما على المنصات الرقمية التلفزيونية مرتفع، وذلك نظرا لأنها تقدم محتوى درامي مختلف يتسم بالحرية والجرأة في المعالجة الدرامية عما يقدم في القنوات التلفزيونية التقليدية، كما اتضح أن مشاهدة عبر الوسائل التكنولوجية جاءت بشكل مرتفع من قبل عينة الدراسة وخاصة الهواتف المحمولة الذكية، كما كشفت الدراسة عن تأثير قبول العينة للخصائص التكنولوجية للمنصات الرقمية على ارتفاع كثافة مشاهدة المحتوى الدرامي بالمنصات الرقمية، وكذلك تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية للمنصات الرقمية على تشكيل إدراك عينة الدراسة للقضايا المجتمعية، وكذلك وجود تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية للمنصات الرقمية على تشكيل اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الوسيلة عن غيرها في متابعة المحتوى الدرامي مع ارتفاع تأثير الدراما على الجمهور المتابع بشكل كبير أكثر من باقي الأنواع الأخرى من المحتوى الإعلامي وذلك لأنها تقدم المعلومات في شكل جذاب وترفيهي مما يجعل تأثيرها أكبر.

أما دراسة (Toumi, F. (2022) "فتهدف إلى تشخيص واقع الدراما على المنصات الرقمية، والتعرف على التغيرات التي طرأت على الإنتاج والتوزيع للأعمال الدرامية في العصر الرقمي، وانتقال الجمهور إلى مشاهدة هذا النوع من الصناعات الإعلامية والثقافية على الوسائط الرقمية عبر مختلف المنصات التي خصصت لذلك، وقد تطرقت إلى آثار هذه الظاهرة على الجمهور وما نتج عنها من تغير في نمط المشاهدة الذي تحول إلى المشاهدة الكثيفة وما خلفته من آثار نفسية وصحية على الجمهور المشاهد ومحاولة الوصول إلى حلول واقعية للحد منها أو ترشيدها.

فمنصات الفيديو حسب الطلب هي أحدث أشكال تقنيات التسجيل والعرض، كما يسمح العرض الكبير للمنصات الرقمية للجمهور المتلقي بإضفاء الطابع الفردي على ممارسات الاستهلاك الخاصة بهم، حيث يدمجون الممارسات الجديدة في روتينهم اليومي، وأحياناً يحتفلون باستهلاك المسلسلات التلفزيونية كحدث اجتماعي، وتعد حرية جدول البرنامج التقليدي للتلفزيون الخطي الكلاسيكي أهم دافع للجمهور لاستخدام منصات VoD والتي تجمع بيانات عن مستخدميها وتستخدمها لإنتاج مسلسلات شهيرة مثل House of cards مثل Netflix.

أما دراسة السعود (٢٠٢١) فقد أشارت إلى أن هذه المنصات ساهمت في إنعاش الدراما بخلق فرص لإنتاج المسلسلات القصيرة، وتغيير الخارطة الدرامية، بل وتغيير عادات الاستهلاك الإعلامي لدى الجمهور باستحداث أنماط وعادات جديدة، وتحريك العمل الفني بغض النظر عن القيمة المالية، وهذا ما أدى إلى تغيير في نمط الإنتاج والمنتجين والتلقي أيضاً، حيث اتجه الجمهور إلى المنصات الرقمية نظير ما تقدمه من تسهيلات ومزايا في عرض العمل الدرامي وهذا ما يؤكد التغيير الحادث في معادلة الإنتاج والتلقي في سوق الدراما في العالم.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

#### الدراسات من حيث الموضوعات البحثية

- هناك اهتمام كبير من الدراسات بالمنصات التي تسمى **OTT** بأسباب تبني المستخدمين لها، وهناك دراسات عن عوامل الثقة في منصات **OTT** وأسباب زيادة نسب المشاهدة لها، ودراسات أيضاً عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وعوامل التأثير والضغط الاجتماعي بينما ركزت بعض الدراسات على دور مواقع التواصل الاجتماعي في النشر والترويج للأعمال الدرامية مثل دراسة دراسة Shill et al (٢٠٢٣)، Feng et al (٢٠٢٠)، Bhati & McDonnell (٢٠٢٠)، وبعض الدراسات سعت للتعرف عن اسباب تبني منصات المشاهدة حسب الطلب (٢٠٢١) Bhattacharaya et al وتم ربط تبني منصات المشاهدة بتأثير الكلام الشفهي الإلكتروني مثل دراسات Lim et al (٢٠٢٣)، Gupta, S. Sabrina, H. L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Yacob, S. (٢٠٢٣). (Shin et al., 2018)، وأوضحت العديد من الدراسات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل المستخدمين مثل دراسات Bruce, M. R., Adekoya, A. F., Sha, Hamid & Dolan, Rebecca, Boateng, S., & Appiahene, P. (2023) & Rashidirad, Mona (٢٠٢٠).

- خلو الدراسات السابقة خاصة العربية من دراسة أثار التقييمات والتعليقات للمستخدمين لمنصات المشاهدة حسب الطلب على المستخدمين الآخرين.

- اهتمت بعض الدراسات بأسباب ظهور الترنند، وتأثيره على حراس البوابة الإعلامية، وعلى طبيعة البرامج ونوعيتها مثل دراسة سارة جندى (٢٠٢٣)، دراسة محمد البحراوى (٢٠٢٣)، بسنت مراد (٢٠٢٢)، Tian yang peng (٢٠٢٠) ولكن لم يتوفر دراسات عن تأثير تحول المحتوى لترند على منصات المشاهدة حسب الطلب.

- قلة الدراسات الأجنبية والعربية عن المحتوى الرائج (الترند) رغم أنه موضوع يتحدث عنه الجميع وله دور كبير فى تشكيل توجهات الجمهور والقائمين على وسائل الإعلام .

#### الدراسات من حيث الأهداف:

بحثت العديد من الدراسات آلية تكوين الاتجاهات السائدة (الترند) Zhang et al (٢٠١٦) Adam Hayes (٢٠٢٣) والتعرف على العوامل المؤثرة فى اختيار أفلام للمتابعة على منصات المشاهدة حسب الطلب، Verma, (٢٠٢٣) Heijden, Carlijn van der ، (٢٠٢٣) D Craig et al، (٢٠١٥)، والتعرف على أسباب تبني المستهلك لمنصات المشاهدة حسب الطلب التى تسمى منصات فوق القمة OTT مثل دراسة (٢٠٢١) Bhattacharaya ، et al ، S Gupta، (٢٠٢٣) MUHAMMAD , IZZATUL HAQ (2023) ومحاولة التعرف على دوافع وتفضيلات الاشتراك فى خدمات المشاهدة حسب الطلب مثل دراسة التعرف على تأثير الاتصال المستمر بين العملاء والشركات على منصات التواصل الاجتماعى، فى تعزيز المنتجات والخدمات الجديدة وتداولها مثل دراسة Petronytè, Gerda. (2020)، وسعت بعض الدراسات للتعرف على دور المؤثرين والتليفزيون الاجتماعى فى انتشار ثقافات معينة، بينما سعت العديد من الدراسات للتعرف على معدلات مشاهدة المنصات الرقمية.

الدراسات من حيث المنهج والأدوات والعينات: تنوعت المناهج البحثية المستخدمة بين الكمية والكيفية وجمعت بين الأدوات الكمية والكيفية كالمسح الميدانى، والمقابلات المتعمقة وتحليل المضمون، وأغلب الدراسات اعتمدت على العينات العمدية.

#### الدراسات من حيث الأطر التفسيرية :

استخدمت معظم الدراسات السابقة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT مثل دراسة Acheampong (٢٠١٧)، Elsafty, Bhattacharyya, S.. (2022) ، وبعض الدراسات استخدمتها مجتمعة مع نظرية التأثير الاجتماعى مثل دراسة Lim et al (٢٠٢٣) والبعض استخدم نظرية

- الاستخدامات والاشباع مثل (Mejía-Trejo, J. (2021)، ونظرية التبادل الاجتماعي مثل Lee, S., & Choeh, J. Y. (2020).
- أوضحت الدراسات السابقة وجود علاقة محددة بين زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين مشاركة العملاء وولائهم حيث تستخدمها منصات المشاهدة حسب الطلب لرفع الشعور بالترقب للمحتوى.
  - أوضحت الدراسات ارتباط ظهور الترنند بالميمات الاجتماعية Meme والمحتوى الفيروسي على الإنترنت وأن الميم الاجتماعي أقوى تأثيراً من الحملات الإعلامية وأوضحت العديد من الدراسات تأثير الحديث الشفهى الإلكتروني EWom والتأثير الاجتماعي والتوصيات والتقييمات السابقة للمحتوى على تبنى المنصات الرقمية.
  - أشارت الدراسات السابقة إلى أن الحديث الشفهى الإلكتروني (e-WOM) لـ منصات المشاهدة حسب الطلب ينتج معلومات إيجابية والعديد من التوصيات والكثافة العالية للمستهلكين المحتملين في البحث عن معلومات تنتج صورة العلامة التجارية وله تأثير كبير على نية التسجيل.
  - تجميع المحتوى، مثل المحتوى الأجنبي والمحتوى الأصلي والأفلام، يعد إستراتيجية محتوى مهمة لزيادة عدد المشتركين.
  - المستخدمون يشاهدون محتوى OTT فقط بعد أن يرضوا عن مراجعاته وتقييماته عبر الإنترنت، حيث يؤثر الضغط الاجتماعي على قناعة المشاهد في اختيار المحتوى فمن الممكن أن يشاهد مسلسل أو فيلم فقط لأنه محور حديث واهتمام الأقارب والأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - تأثير الترنند على نشر أنواع المحتوى كافة سواء المحتوى الصحفى أو التليفزيونى أو حتى السينمائى من نسخ أصلية originals أو محتوى درامى ذى أجزاء على منصات المشاهدة حسب الطلب.
  - تأكيد دور التأثير الاجتماعي على توقع المتعة فى المحتوى المقدم ومن ثم متابعتة.
  - زيادة تأثير الترنند على أجندة صناع المحتوى الصحفى والبرامجى وعلى سلوكيات الجمهور.
  - تزايد تبادل المحتوى (الترنند) يجعل خوارزميات التوصيات تعامل هذه المحتويات الشائعة على أنها ذات قيمة يمكن مشاركتها من قبل مستخدمين آخرين من نفس الاهتمامات مما ينشر ويزيد المحتوى بشكل أكبر.

## الإطار النظري

### نظرية التأثير الاجتماعي social influence theory

يمكن تعريف نظرية التأثير الاجتماعي على أنها نظرية تستكشف وتشرح كيف يتأثر الناس بشبكاتهم الاجتماعية، وتسعى النظرية للتحقيق في ما يتطلبه الأمر لتغيير تفكير الفرد وسلوكه، حيث تؤثر العديد من العوامل على كيفية تفاعلنا مع بيئتنا، وتقوم عمليات التأثير الاجتماعي بدور في العديد من المجالات المختلفة، بما في ذلك المبيعات والتسويق وضغط الأقران والتنشئة الاجتماعية والإقناع وحتى التغيير السياسي والاجتماعي على نطاق واسع.

Drew, C. (2023)

كما تسعى النظرية للتعرف على عوامل تغيير سلوك الفرد وتفكيره، حيث تؤثر العديد من العوامل على كيفية تفاعلنا مع بيئتنا، "تحاول [نظرية التأثير الاجتماعي] شرح كيفية تأثر مشاعر الأفراد أو آرائهم أو سلوكياتهم بالآخرين". (Trenz et al., 2018, p. 11)، وتشير أيضا إلى العملية التي يتأثر من خلالها أفراد المجتمع بمحيطهم الاجتماعي لمساعدة الآخرين في اتخاذ القرارات عندما لا يتمكنون من القيام بذلك (Lee & Choeh، ٢٠٢٠) فكثيراً ما يكيف الناس سلوكهم استجابة للآخرين من حولهم، مع وجود مجتمع أقرب له تأثير أكبر (Lim et al، ٢٠٢٢)

كما أشار دوتش وجيرارد (١٩٥٥) إلى أن هناك طريقتين يمكن أن يتأثر بها الجمهور وهما التأثير الاجتماعي المعلوماتي، والتأثير الاجتماعي المعياري، حيث يشير التأثير المعلوماتي إلى الأشخاص الذين يتحققون من المعرفة والمحتوى والمصادر مع أشخاص آخرين كدليل على الواقع، من ناحية أخرى، فإن الأشخاص الذين يظهرون تأثيراً معيارياً يفعلون ذلك وفقاً لتوقعات الآخرين ومعايير المجموعة التي ينتمون إليها، وذلك لكسب موافقة المجموعة (Cheung et al، ٢٠٠٩).

كما أشارت دراسة (Lim et al، ٢٠٢٢) إلى وجود ارتباط بين الكلام الشفهي الإلكتروني (eWOM) بشكل كبير وإيجابي والتأثيرات المعيارية والمعلوماتية، فكثيراً ما يكيف الناس سلوكهم استجابة للآخرين من حولهم، مع وجود مجتمع أقرب له تأثير أكبر حيث تؤثر الاقتراحات المقدمة عبر الإنترنت التي يتم إنشاؤها من خلال eWOM على نية شراء المنتجات أو الخدمات، كما تشرح نظرية التأثير الاجتماعي وتبرر eWOM باعتبارها سابقة للمعايير الذاتية والمخاطر المتوقعة في اعتماد منصة رقمية عند الطلب (Rani & Shivaprasad، ٢٠١٩) بالاعتماد على نظرية التأثير الاجتماعي، لذلك eWOM أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الأعمال التجارية عبر الإنترنت، والتي تمثل في هذه الدراسة المنصة

الرقمية عند الطلب والتي تتأثر بالترند على مواقع التواصل الاجتماعي مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على eWOM كنقطة مرجعية لاتخاذ قرارات الشراء وتعمل eWOM كشكل من أشكال المعايير الذاتية (Park & Lee، ٢٠٠٨) وتتأثر سلوكيات المستهلك بالتفاعل مع الآخرين الذين يُفترض أن لديهم تجارب شراء مماثلة ومن خلال الاستماع إلى آراء الخبراء حول أحد المنتجات (Chopra et al، ٢٠٢٢)، وجد أنه عندما يفتقر المستهلكون إلى الخبرة مع منتج أو خدمة، يعتمدون على مراجعات المستخدمين عبر الإنترنت وتوصياتهم لتقييم ما إذا كانوا سيستخدمون الخدمات حسب الطلب أو لا (Acheampong et al، ٢٠١٧).

### الأنماط الرئيسية للتغيير الاجتماعي

- التأثير الاجتماعي يعني التغييرات في السلوك أو التفكير نتيجة تأثير الآخرين.
- يشمل التأثير الاجتماعي تأثير الأغلبية / المطابقة وتأثير الأقلية ومقاومة التأثير الاجتماعي.
- تأثير الأغلبية أو المطابقة هو عندما تؤثر مجموعة كبيرة على فرد أو أقلية.
- تأثير الأقلية هو عندما يؤثر فرد أو مجموعة صغيرة على الأغلبية. هذا يمكن أن يؤدي إلى تغيير اجتماعي طويل الأمد.

وتهدف النظرية إلى شرح كيفية تأثير الناس على بعضهم البعض. حيث ابتكر العديد من المساهمين في النظرية مكونات رئيسية للنظرية من أجل إظهار العوامل الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على معتقداتنا وسلوكياتنا. ومن بين المساهمين الرئيسيين كيلمان (١٩٥٨) ودويتش وجيرارد (١٩٥٥)

### شروط كيلمان للتأثير الاجتماعي

- ١- الامتثال **subjective norm** وهو أن يتأثر المستخدم بمعايير المجموعة بدافع الرغبة في أن يكون محبوبًا و يحدث الامتثال عندما يقبل الفرد التأثير لأنه يأمل في تحقيق رد فعل إيجابي من شخص أو مجموعة أخرى ذات التزام معياري (Hwang (2016, p. 467
- ٢- تحديد الهوية: وهي التأثير بمعايير المجموعة والرغبة في التوافق مع الهوية المشتركة لمجموعتك.
- ٣- الاستيعاب: وهو التأثير بالاعتقاد بأن الحكمة الجماعية للمجموعة تساعد في توجيه الطريق إلى الحقيقة (Kelman, H. C. 1958



## أنواع التأثير الاجتماعي وفقا لديورث & جيرارد

١- التأثير الاجتماعي المعياري: أن تتأثر بالأقران بدافع الرغبة في أن يتم التعرف عليه من قبل الآخرين كجزء من مجموعة داخل المجموعة.

٢- التأثير الاجتماعي المعلوماتي: أن تتأثر بالأقران بدافع الرغبة في أن يكون على حق، أو يتخذ القرارات الصحيحة عندما لا تكون متأكدًا من الإجابات (Trenz et al., 2018)

لذلك أصبح الحديث الشفهي الإلكتروني (E-WOM) الناتج عن الاتجاهات السائدة (الترند) عاملاً رئيسياً في تشكيل تصور المستهلك وعمليات صنع القرار. EWOM

## مفاهيم وتعريفات إجرائية

**الترند Trend:** هو الموضوعات أو الكلمات الأكثر انتشارا وشعبية في فترة زمنية معينة، ومن الممكن أن تكون منشورات أو مقاطع فيديو شائعة على فيسبوك، أو يوتيوب.

هو اتجاه سائد ومقبول اجتماعيا ويقبله الآخرون والمحتوى الترند هو الذي يحظى بشعبية كبيرة أو تتم مناقشته على نطاق واسع عبر الإنترنت، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.

**التقييمات والمراجعات:** هي آراء وتقييمات يقدمها الأفراد حول منتجات أو خدمات معينة، وتعتبر أداة هامة للمستهلكين لتقييم جودة المنتجات والخدمات، وتتوفر في عدة منصات كالمواقع الاجتماعية والمننديات والمدونات.

## الترند

## ما هو OTT؟

**OTT •** أو **Over The Top Platforms** عبارة عن خدمات توفر للمشاهدين إمكانية الوصول إلى الأفلام والبرامج التلفزيونية والوسائط الأخرى مباشرة من خلال شبكة الإنترنت، وتجاوز أنظمة الكابلات أو الأقمار الصناعية .

## المعايير الذاتية subjective norms

تشير المعايير الذاتية إلى الاعتقاد بأن شخصاً مهماً أو مجموعة من الأشخاص سيوافقون على سلوك معين ويدعمونه. يتم تحديد المعايير الذاتية من خلال الضغط الاجتماعي المتوقع من الآخرين لكي يتصرف الفرد بطريقة معينة ودوافعهم للامتثال لآراء هؤلاء الأشخاص.

### قياسات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Metrics

- **التسويق الفيروسي: viral marketing** أسلوب مبيعات يحاول التحفيز على الانتشار السريع لمعلومات المنتج الشفهي بمجرد مشاركة رسالة تسويقية مع الجمهور العام بعيداً عن الجمهور المستهدف الأصلي، ويتم اعتبارها فيروسية - وهي طريقة بسيطة للغاية وغير مكلفة للترويج للمبيعات. **Hayes Adam (٢٠٢٣)** ستجد أن جميع مواقع الفيديو الحالية تمتلك تقريباً وظيفة مشاركة الروابط، ويمكنك أيضاً التصفح مباشرة على مواقع الشبكات الاجتماعية، فقد أصبحت سهولة مشاركة مقاطع الفيديو على مواقع الويب والتوجيه السهل لمواقع الشبكات الاجتماعية تجعل انتشار مقاطع الفيديو الفيروسية أسرع بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن المعلومات الموجودة في وسائل الإعلام عبر الإنترنت غنية جداً. وتمكن الجمهور من التفاعل معها ومن اختيار المعلومات التي يحتاجون إليها بفاعلية، بدلاً من تلقي المعلومات التي صاغها الناشر بشكل سلبي؛ كما أنه تعطي الجمهور مزيداً من المبادرة، حتى لا يضطروا إلى مشاهدة الإعلانات التي لا يرغبون في مشاهدتها، ولم يبق الجمهور مقيد بوقت بث الإذاعة والتلفزيون في عملية البث الفيروسي للفيديو، وقد نجحت مشاركة قادة الرأي في زيادة انتشار الفيديو عبر الإنترنت ونموه الهائل (Yang Jie. (2019

- **ميم الإنترنت internet memes**: مسمى يشير إلى المحتوى سريع الانتشار وال جذاب للغاية الذي يتم مشاركته بتنسيقات مختلفة (بما في ذلك الرسوم المتحركة أو GIF أو العلامة أو الصورة أو النص أو الفيديو) ويستخدم الفكاهة والسخرية للترويج لفكرة أو رسالة. (Brubaker et al., 2018; Shifman, 2013).

وفقاً لاستطلاع فإن YPulse ٧٥% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تتراوح أعمارهم من ١٣-٣٦ عاماً يشاركون الميمات بانتظام و ٣٠% منهم يشاركونها يومياً وفي عام ٢٠٢٠ شارك مستخدمو إنستجرام مليون ميم يومياً (Instagram year in review) وفي دراسة Paquette (٢٠١٩) ذكرت أن استخدام الميمات في الإعلانات يولد معدل مشاركة بنسبة ٣٠٪ على وسائل التواصل الاجتماعي بينما أوضحت دراسة Hayes (٢٠٢٣) أن جيل الألفينات يشاهد من ٢٠-٣٠ ميم يومياً وأوضحت الدراسة أن تأثير الميم قد يكون أقوى من الحملات الإعلانية.

### - التسويق بالمحتوى:

أسلوب تسويقي يتطلب إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة من وجهة نظر متلقي المحتوى بهدف لفت الانتباه وبالتالي إشراك مجتمع ما حول مجموعة خاصة مستهدفة (witold p 2012, 133)

التسويق بالمحتوى هو إنشاء وتوزيع محتوى ملائم مقنع ومشاركته في الوقت المناسب لإشراك العملاء في الموضوع المناسب من إجراء عمليات الشراء الخاصة بهم لتشجيعهم على التحول إلى إقامة أعمال كنتيجة لذلك (Keith & D. Linda p29, 2019)

و يتم استخدام التسويق بالمحتوى لوضع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على الإنترنت ويتميز المحتوى بأنه غني بالمعلومات ومحفز وترفيهى وعاطفى وقابل للمشاركة (Hilker.2017, p40)

ولأنه تتعدد أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه فقد جاءت دراسة Ramos Andreas ٢٠١٣ موضحة أن هناك أربع فئات أساسية للتسويق بالمحتوى، هي:

**الفئة الأولى:** فئة النص (text)، وتشمل التقارير والكتب الإلكترونية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي والأسئلة المتكررة والمجلات والمدونات والبيانات الصحفية، حيث يمكن أن تنشر تقليدياً أو إلكترونياً.

**الفئة الثانية:** فئة الصورة (image)، حيث تتضمن الصور والرسومات والإنفوجراف والجدول

**الفئة الثالثة:** فئة الفيديو (video)، وتتضمن مقاطع فيديو مسجلة أو مباشرة (live) (أو مقاطع فيديو قصيرة (reels).

**الفئة الرابعة:** فئة الصوت (audio)، مثل الخلفيات الموسيقية المصاحبة للمحتوى.

- الدليل الاجتماعي للتأثير **social proof**: هو وسيلة للتأثير على السلوك البشري. ويعد المكان الذي تكمن فيه الفرص والتهديدات لكل من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية. فهو مرئي بشكل خاص في مجموعات Facebook، على سبيل المثال هذه المنطقة المخصصة للأمهات الشابات، حيث غالباً ما تهيمن توصيات المنتجات على موضوعات المنشورات بما قد يؤثر على قرارات المستهلكات من الأمهات الشابات ويمكن أن يظهر الدليل الاجتماعي بعدة طرق، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمتابعين. وهو أحد الأمثلة الأكثر شيوعاً للإثبات الاجتماعي في وسائل التواصل الاجتماعي ويكون عن طريق استخدام الإعجابات والمتابعين كمقياس للشهرة والتأثير (Naeem, M. ٢٠٢١).

كما أن قاعدة البيانات التي عمل عليها الباحثون تتكون من نوعين من الشبكات، شبكة صداقة من جهة وشبكة متابعين (أي المشتركين) من جهة أخرى. وتتعلق البيانات الموجودة في هذه الشبكات بالتعليقات التي يتم نشرها على مقاطع الفيديو من قبل المستخدمين الذين لديهم

رابط (مباشر أو غير مباشر) عبر اشتراك أو صداقة مع القائم بالتحميل " Loucif, H., Akhrouf, S. (2022).

وقد جاءت دراسة لتحديد Guo [١٨] أربعة أبعاد أساسية لسلوك المشاركة الاجتماعية مع البرامج التلفزيونية: المشاركة الرأسية، والتفاعل القطري، والعلاقة الارتباطية الأفقية، والتأثير الأفقي.

- المشاركة الرأسية: تمثل أدنى درجة لنموذج المشاهدة الاجتماعية، مما يعكس السلوك التشاركي المرتبط بالمحتوى الرئيسي أو المعلومات الإضافية للبرنامج. وبالتالي فهي مجموعة متنوعة من نقاط الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

▪ التفاعل القطري: يمثل الحوارات بين الجمهور والشخصيات الإعلامية من خلال مدونة تويتر الصغيرة.

▪ العلاقة الارتباطية الأفقية: تتجاوز التفاعل القطري لتوصيف عاطفة الجمهور وشعورهم تجاه البرامج التلفزيونية، وقياس الأنشطة بين الأقران مثل التعبير عن آرائهم والاستجابة لآراء الآخرين في المدونات والمنديات عبر الإنترنت .

- التأثير الأفقي: يتجاوز الشعور نفسه لتحديد الهوية الشخصية والاجتماعية للجمهور الفردي ؛ ويمثل أيضاً إمكانية تأثير الجمهور الفردي على أصدقائهم في الشبكات الاجتماعية من خلال مشاركة البرنامج والتوصية به.

### تأثيرات الضغط الاجتماعي Social pressure influences

تعني قناعة المستهلك بما تؤمن به مجموعه المرجعية، مثل الأصدقاء والآباء والزملاء، في القيام بسلوكيات أو وظائف معينة ويشمل الضغط الاجتماعي الكلمات الإلكترونية الشفوية (e-WOM)، ومدة الاستجابة، والتحفيز فعلى سبيل المثال استخدام شركات SVOD إعلاناً على Facebook من خلال مشاركة المنشورات، إما عن طريق الرد أو عن طريق إعطاء تلميحات وإعلانات تشويقية للقراء أو المشاهدين، ففي هذه الحالة يصبح المستهلكون أكثر اهتماماً بالوسائل التي يتم تقديمها عبر Facebook. وأخيراً، الدافع هو الحصول على مجموعة محددة من السلع والخدمات Garbes J. M. et al (٢٠٢٢).

### التساؤلات:

- ١- ما مدى متابعة العينة لمحتوى الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما هو تأثير الاتجاهات الاجتماعية السائدة (الترنند) على متابعة محتوى المنصات الرقمية؟
- ٣- ما الطرق التي تتبعها العينة لاختيار المضمون المشاهد على المنصات الرقمية؟

- ٤- ما أكثر المضامين مشاهدة على المنصات الرقمية لكونها ترند؟
- ٥- كيف تؤثر مشاركة المحتوى share والكلام الشفهي الإلكتروني على الترويج لمحتوى المنصات الرقمية؟
- ٦- ما تأثير الكلمة الشفهية الإلكترونية على اتجاهات الجمهور نحو المحتوى المقدم على المنصات الرقمية؟

### الفروض

- ١- وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي.
- ٢- وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي وتأثير المحادثات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارات المشاهدة في منصات الخدمة تحت الطلب.
- ٣- وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدلات متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي وعدد منصات المشاهدة حسب الطلب المشترك بها.
- ٤- يتأثر الاتجاه السائد على وسائل التواصل الاجتماعي (الترند) الخاص بمحتوى الفيديو تحت الطلب بالمتغيرات التالية:
- أ - معايير ذاتية
- ب- الكلام الشفهي الإلكتروني
- ج- نوايا سلوكية
- د- الاتجاه نحو المحتوى
- هـ- نية الاشتراك

### الإجراءات المنهجية:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم أسلوب المسح survey method لتحليل ظاهرة الاتجاهات الحديثة (الترند) وتأثيره على تبني واستخدام منصات المحتوى حسب الطلب والتعرف على العوامل المكونة للترند.

### مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة كل متابعي الترنند من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات المشاهدة حسب الطلب.

### عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة على ٤٠٠ مفردة حيث تم تطبيق أسلوب العينة المتاحة، وذلك لأنه كان يتم التطبيق فقط مع متابعي الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمى منصات المشاهدة حسب الطلب.

### ٤- أداة جمع البيانات

تم تصميم استمارة استبيان تشتمل على متغيرات الدراسة، وأسئلة لقياس مستوى التعرض- وعبارات بمقياس ليكرت لقياس الاتجاهات فيما يتعلق بتأثير الكلام الشفهى الإلكتروني - والاتجاه نحو المحتوى- وأسئلة لقياس نية الاشتراك - وعبارات لقياس المعايير الذاتية subjective norms - وعبارات لقياس النوايا السلوكية - ومقياس للترنند).

### نتائج الدراسة

#### ١- المؤشرات العامة للدراسة خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١)  
خصائص عينة الدراسة الميدانية

| الفئة العمرية            | ك   | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| من ١٨ إلى ٢٥ سنة         | ٢٧١ | ٦٧.٨% |
| من ٢٥ إلى ٣٠ سنة         | ٤٨  | ١٢%   |
| أكثر من ٤٠ سنة           | ٢٩  | ٧.٣%  |
| من ٣٠ إلى ٣٥ سنة         | ٢٧  | ٦.٨%  |
| من ٣٥ إلى ٤٠ سنة         | ٢٥  | ٦.٣%  |
| <b>النوع</b>             |     |       |
| أنثى                     | ٣٢٨ | ٨٢%   |
| ذكر                      | ٧٢  | ١٨%   |
| <b>التعليم</b>           |     |       |
| تعليم جامعى              | ٣١٠ | ٧٧.٥% |
| دراسات عليا              | ٧١  | ١٧.٨% |
| ثانوية عامة              | ١٩  | ٤.٨%  |
| <b>الحالة الاجتماعية</b> |     |       |
| أعزب                     | ٣١٤ | ٧٨.٥% |
| متزوج                    | ٧٥  | ١٨.٨% |
| مطلق                     | ٨   | ٢.٠%  |
| أرمل                     | ٣   | ٠.٨%  |
| الإجمالي                 | ٤٠٠ | ١٠٠%  |

استخدمت الباحثة عينة عمدية قوامها ٤٠٠ من مستخدمي منصات المشاهدة حسب الطلب ومتابعي الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي وقد تم تطبيق ٤١٣ استمارة وتم استبعاد ١٣ استمارة لعدم اكتمال بياناتهم ليكون الإجمالي ٤٠٠ استمارة، كما تم مراعاة التنوع في السن والحالة الاجتماعية والنوع، ووجد أن النسبة الأكبر من العينة التي استجابت لملي الاستمارة من الفئة العمرية من ١٨-٢٥ سنة ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية تتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر وتستخدمها بطرق مبتكرة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Dubey & Shukla (٢٠٢١) التي أوضحت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر على الفئات الأصغر سناً.

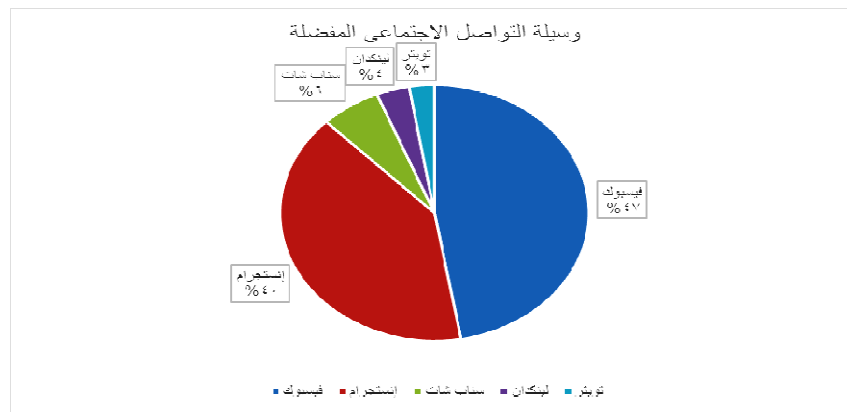
### المحور الأول: عادات استخدام عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي

#### جدول (٢)

#### معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

| معدل الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي | ك   | %     |
|---|-----|-------|
| ثلاث ساعات فأكثر في اليوم               | ٣٥٥ | %٨٨.٨ |
| ساعة في اليوم                           | ٤٤  | %١١.٢ |
| الإجمالي                                | ٤٠٠ | %١٠٠  |

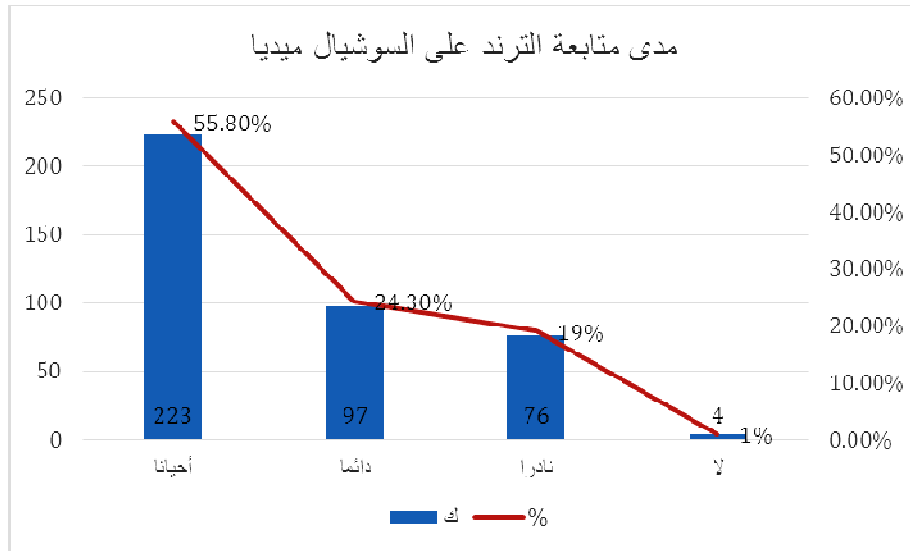
يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لثلاث ساعات فأكثر بنسبة %٨٨.٨ مما يعكس أهميتها وتأثيرها الكبير على المستخدمين وتعلقهم بها وقدرتها على توجيه المستخدمين لاستخدام العديد من المنتجات والخدمات، ويرجع ذلك لقدرة وسائل التواصل على إرضاء احتياجات الفرد وإشباع رغباته وتمكينه من الحصول على المعلومات في شتى المجالات وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Purva et al (٢٠٢٢).



شكل (١) وسيلة التواصل الاجتماعي المفضلة

يتضح من بيانات الشكل ارتفاع نسبة مستخدمي فيسبوك كأفضل وسيلة للتواصل الاجتماعي ويرجع ذلك لأنه الوسيلة الأشهر والأقدم بين وسائل التواصل الاجتماعي وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Shill et al** (٢٠٢٣) التي جاء بها فيسبوك الوسيلة الأعلى استخداما للتعرف على الأفلام الجديدة واتفقت أيضا مع دراسة **Larsson** (٢٠١٧) التي أوضحت أن فيسبوك أكثر تفضيلا في ترويج المحتوى الإعلامي لشعبيته الكبيرة مقارنة بوسائل التواصل الأخرى، بينما جاء انستجرام في المرتبة الثانية بـ ٤٠.٤% ويرجع ذلك لأنه يتيح مشاركة كم ضخم من المحتوى المرئي والمعلوماتي وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صفا إبراهيم (٢٠٢١) والتي أوضحت أن استخدام تطبيق انستجرام جاء بشكل مكثف.

#### المحور الثاني: متابعة الترنند على وسائل التواصل الاجتماعي



شكل (٢) مدى متابعة الترنند على السوشيال ميديا

يتضح من بيانات الشكل أن غالبية العينة تتابع الترنند أحيانا بنسبة ٥٥.٨% ودائماً بنسبة ٢٤.٣% ويرجع ذلك للترغبة في التعرف على آراء وتعليقات الآخرين وأبرز القضايا الاجتماعية السائدة لوجود موضوعات مشتركة مع المحيطين بهم واتفقت هذه النتيجة مع دراسة سارة جندى (٢٠٢٣) التي أوضحت اهتمام غالبية المبحوثين بمتابعة الترنند .



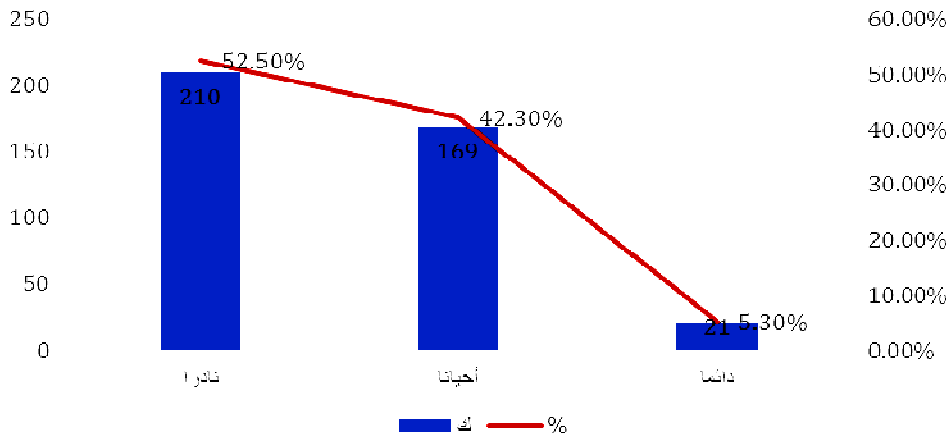
### جدول (٣)

#### كيفية بدأ متابعة الترنند

| كيفية بدأ متابعة الترنند | ك   | %      |
|--------------------------|-----|--------|
| السوشيال ميديا           | ٣٦٥ | ٥٦.٢%  |
| العائلة والأصدقاء        | ١٦٠ | ٢٤.٧%  |
| الزملاء                  | ٨٨  | ١٣.٦%  |
| التلفزيون                | ٣٦  | ٥.٥%   |
| الإجمالي                 | ٦٤٩ | ١٠٠.٠% |

يتضح من بيانات الجدول اعتماد عينة الدراسة على السوشيال ميديا بأعلى نسبة ٥٦.٢% متابعة الترنند حيث إنها الوسيلة الأسهل مما يؤكد دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الترنند وتوجيه الجمهور له واتفقت هذه النتيجة مع دراسة محمد البحراوى (٢٠٢٣) حيث بينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول من حيث الوسائل التي يتابع من خلالها كتاب المقالات الترنند ثم تلاها الحديث مع الأصدقاء والزملاء، وأوضحت الدراسة أن التعاطي مع الترنندات يزيد المشاهدات وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بسنت مراد (٢٠٢٢) التي أوضحت أنه يوجد تأثير واضح من أجندة مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة في ظل تزايد ظاهرة الترنند على أجندة البرامج التلفزيونية المصرية.

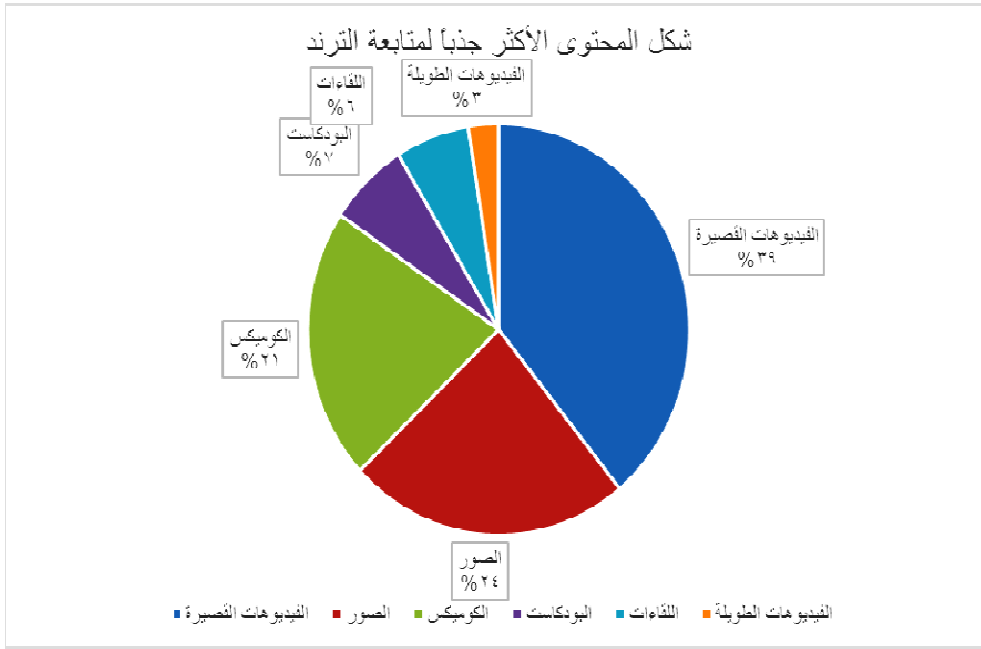
#### مدى البحث عن هاشتاغ الترنند



### شكل (٣)

#### مدى البحث عن الهاشتاغ الخاص بالترنند

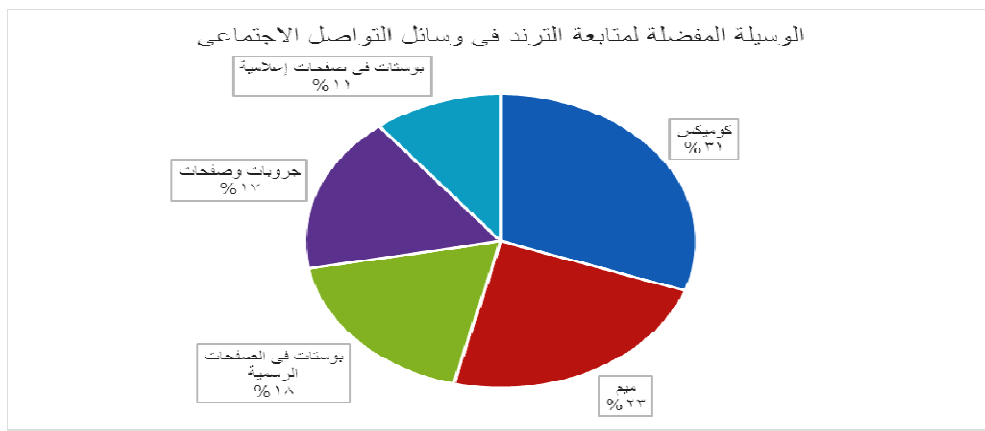
يتضح من بيانات الجدول أن عينة الدراسة تبحث عن الهاشتاج نادرا بنسبة ٥٢.٥% وأحيانا بنسبة ٤٢.٣% مما يوضح أنهم يتابعون أخبار الترنند بشكل تلقائي دون البحث عنه بتوجيه من وسائل التواصل الاجتماعي والخوارزميات دون مجهود منهم أو سعى له وأوضحت دراسة (Zhang et al (2016 أن الترنند على وسائل التواصل الاجتماعي ينعكس من خلال شعبية الهاشتاج، والكلمات الجديدة والكلمات العامية ووجد أن الاهتمام الجماعي يرتبط بمشاركة عدد هائل من الأفراد في نشر المعلومات ذات الصلة .



شكل (٤)

#### أكثر أشكال المحتوى جذباً للترنند

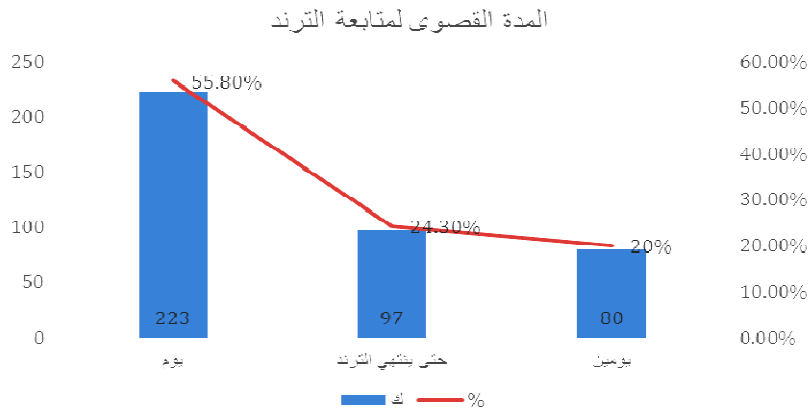
يتضح من بيانات الشكل أن الفيديوهات القصيرة أكثر محتوى يجذب انتباه العينة بنسبة ٣١.٣% وهو ما يساهم في الترويج للمحتوى الدرامي والبرامجي على منصات المشاهدة حسب الطلب حيث يجذب الفيديو القصير الانتباه لتكملة المشاهدة على المنصة يليه الصور بنسبة ١٩.١% حيث تستخدم صور لأبطال العمل في مشهد مفرح أو محزن وغالبا ما تكون صور لافتة تجذب لمتابعة السياق الدرامي، بالإضافة إلى الكوميكس حيث تستخدم أيضا للفت الانتباه لمحتوى معين وتزيد الرغبة في فهم الكوميك مع المتابعة لموضوع الكوميك.



شكل (٥)

### الوسيلة المفضلة لمتابعة الترنند في وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من بيانات الشكل تفضيل عينة الدراسة للكوميكس بنسبة ٣٠.٥% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سهير عثمان (٢٠٢١) التي أوضحت أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجحوا من خلال الكوميك والفيديوهات الساخرة في مناقشة قضايا هامة فشل فيها الإعلام التقليدي، وأكدت دراسة Seyyedamiri & Tajrobehkar أنه لا بد أن يجذب انتباه المستهلك أولاً للمحتوى وجعله ذا قيمة عبر استخدام أشكال حديثة ومتنوعة من أنماط التسويق بالمحتوى الرقمي وجاء الميم في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٤% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Adam Hayes ٢٠٢٣ والتي تشير إلى أن جيل الألفينات يشاهد من ٢٠-٣٠ ميم يوميا وأوضحت الدراسة أن تأثير الميم قد يكون أقوى من الحملات الإعلانية .



شكل (٦)

### مدة متابعة الترنند

يتضح من بيانات الشكل متابعة الترنند لمدة يوم وهو الأكثر بنسبة ٥٥.٨% ويرجع ذلك لسرعة التغيير فى الترنندات يوميا حيث يطرأ كل يوم ترينندات جديدة لجذب المستخدمين طوال الوقت .

### جدول (٥)

#### يوضح تأثير الترنند والمراجعات

| الوزن النسبى | أرفض بشدة |    | أرفض |     | محايد |     | أوافق |     | أوافق بشدة |    | العبارة   |
|--------------|-----------|----|------|-----|-------|-----|-------|-----|------------|----|---|
|              | ك         | %  | ك    | %   | ك     | %   | ك     | %   | ك          | %  |   |
| ٦٨.٠٦        | ١.٥       | ٦  | ٥.٨  | ٢٣  | ٣٠.٥  | ١٢٢ | ٤٣.٥  | ١٧٤ | ١٨.٨       | ٧٥ | بعد مشاهدة تعليقات إيجابية حول محتوى معين، سأكون أكثر اهتمامًا بمشاهدة المحتوى            |
| ٥٠.٢٥        | ٩.٣       | ٣٧ | ١٨.٥ | ٧٤  | ٤١.٠  | ١٦٤ | ٢٤.٥  | ٩٨  | ٦.٨        | ٢٧ | بعد مشاهدة تعليقات سلبية كثيرة حول محتوى معين، سأكون أكثر اهتمامًا بمشاهدة المحتوى        |
| ٥٤.١٢        | ٥         | ٢٠ | ١٩.٨ | ٧٩  | ٣٨.٨  | ١٥٥ | ٢٦.٨  | ١٠٧ | ٩.٨        | ٣٩ | عندما أرى أكثر من عشرة آراء سلبية حول فيلم معين، لن أشاهد الفيلم على الأرجح               |
| ٥٩.١٢        | ٣.٣       | ١٣ | ١١.٨ | ٤٧  | ٤٢.٨  | ١٧١ | ٢٩.٨  | ١١٩ | ١٢.٥       | ٥٠ | لا تؤثر مشاهدة إجمالي عدد المراجعات حول محتوى معين على ما إذا كنت سأشاهد المحتوى أم لا.   |
| ٥٢.٨٧        | ٥         | ٢٠ | ٢٠   | ٨٠  | ٤١.٣  | ١٦٥ | ٢٦    | ١٠٤ | ٧.٨        | ٣١ | إذا كان محتوى معين يحتوي على عدد صغير من إجمالي التقييمات، فمن المحتمل ألا أشاهد المحتوى. |
| ٦٤.٥٠        | ٢.٣       | ٩  | ٨.٨  | ٣٥  | ٣٣.٨  | ١٣٥ | ٣٩.٣  | ١٥٧ | ١٦         | ٦٤ | - إذا تم إدراج محتوى معين في فئة الأعلى تقييمًا، سأكون أكثر اهتمامًا بمشاهدة المحتوى      |
| ٥٩.٨١        | ٥.٨       | ٢٣ | ١٠   | ٤٠  | ٣٧.٣  | ١٤٩ | ٣٣.٣  | ١٣٣ | ١٣.٨       | ٥٥ | إذا كان المحتوى ترند وحديث الجميع سأتشاهده  |
| ٣٨.٩٣        | ١٨.٨      | ٧٥ | ٣١.٨ | ١٢٧ | ٣٠.٣  | ١٢١ | ١٣.٥  | ٥٤  | ٥.٨        | ٢٣ | -أشاهد أعمال لم أكن أفضلها فقط لأنها ترند   |

مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس الترنند والمراجعات **Reviews**

جدول رقم (٦)

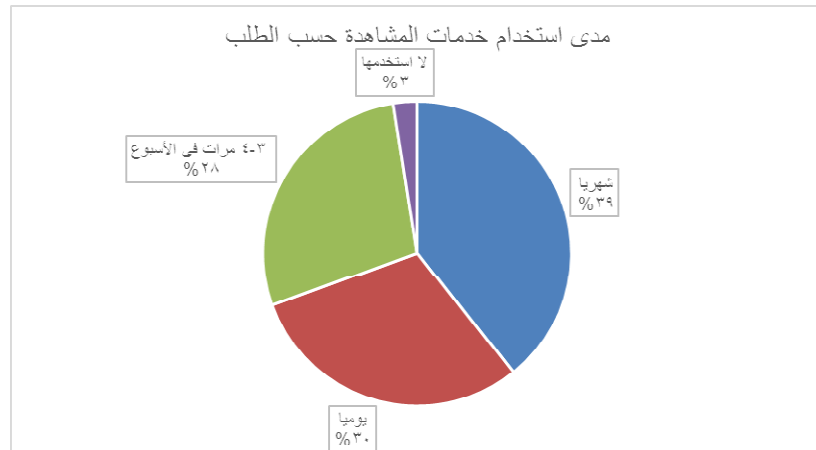
مقياس **Reviews & trend**

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %     | ك   | تأثير التقييمات والترند |
|-------------------|-----------------|-------|-----|-------------------------|
| ٠.٥١              | ٢.١٩            | ٦٩.٨  | ٢٧٩ | متوسط                   |
|                   |                 | ٢٤.٨  | ٩٩  | مرتفع                   |
|                   |                 | ٥.٥   | ٢٢  | منخفض                   |
|                   |                 | ١٠٠   | ٤٠٠ | الإجمالي                |
|                   |                 | ٥٦.٤٦ |     | الوزن النسبي            |

يتضح من بيانات الجدول تأثير التقييمات والترند على مستخدمي منصات المشاهدة حسب الطلب ما بين متوسطة إلى مرتفعة حيث جاءت متوسطة بنسبة ٦٩.٨% ومرتفعة بنسبة ٢٤.٨%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة MUHAMMAD , IZZATUL HAQ (٢٠٢٣) و(Shin et al., 2018) التي تشير إلى أن المستخدمين يشاهدون محتوى OTT فقط بعد أن يرضوا عن مراجعاته وتقييماته عبر الإنترنت وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الذي (Helm, 2014). أوضح أن المستخدم يبني ثقته في تقييمات المستخدمين الآخرين ومراجعاتهم وتوصيات المحتوى المقدمة على الموقع أو المنصة نفسها مما يؤثر على اتجاهاته نحو المحتوى ويتضح أهمية وتأثير الاتجاهات الحديثة على اختيارات المشاهدة للمحتوى .

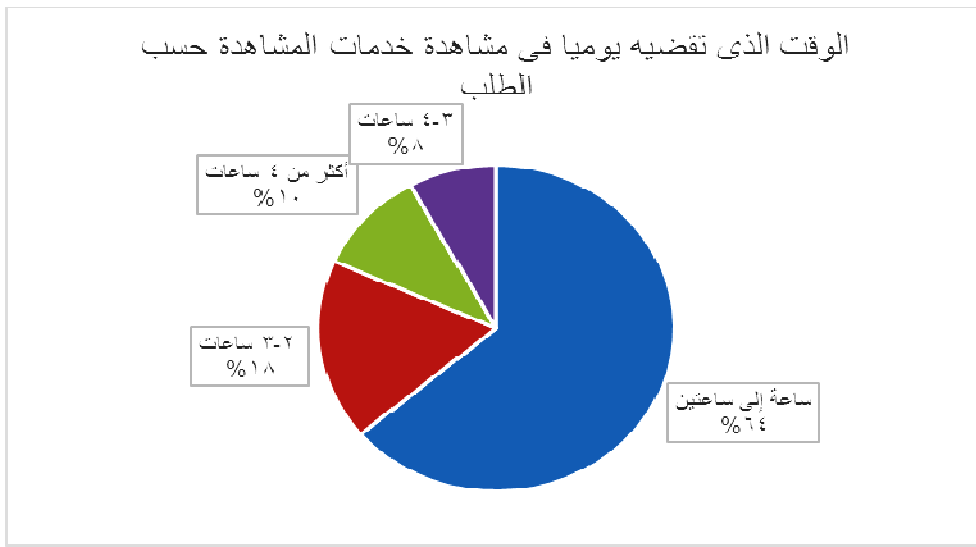
المحور الثالث: معدل استخدام منصات المشاهدة حسب الطلب



شكل (٧)

مدى استخدام خدمات المشاهدة حسب الطلب (شاهد، watch it و Netflix)

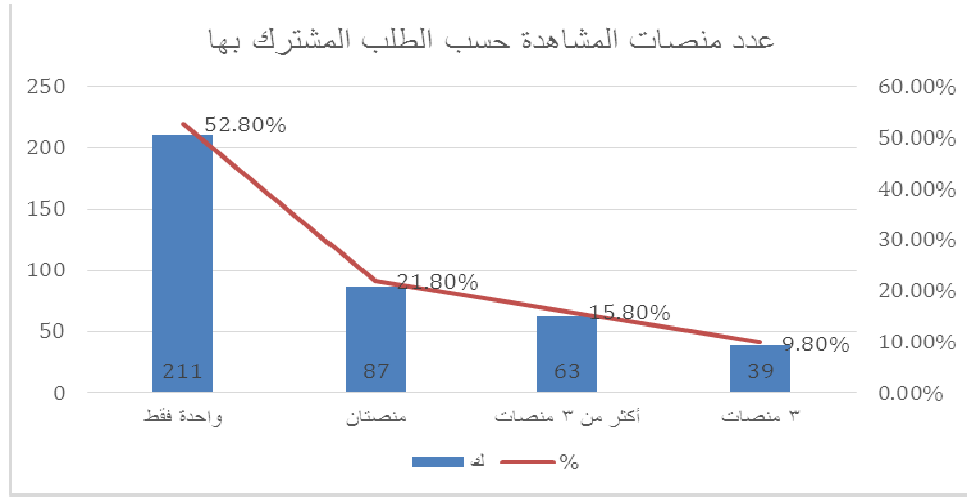
يتضح من بيانات الشكل انقسام العينة إلى مجموعتين إما متعلقين بشدة بمنصات المشاهدة حسب الطلب يشاهدونها يومياً بنسبة ٣٠.٣% و ٣-٤ مرات في الأسبوع كثيفي المشاهدة بنسبة ٢٨% أى أن أكثر من نصف العينة متعلقين تماماً بمنصات المشاهدة حسب الطلب نظراً لطبيعتها وقدرتها على تجميع المحتوى الأصلي والأجنبي والقديم وقدرتهم على تجزئة المشاهدة حسب الطلب وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Reisa, Steffiani & Irwansyah (٢٠٢١) التي أوضحت أن عملية التجزئة تسهل على جمهور وسائل الإعلام الجديدة استهلاك المحتوى بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم.



شكل (٨)

#### الوقت الذي تقضيه يومياً في مشاهدة خدمات المشاهدة حسب الطلب

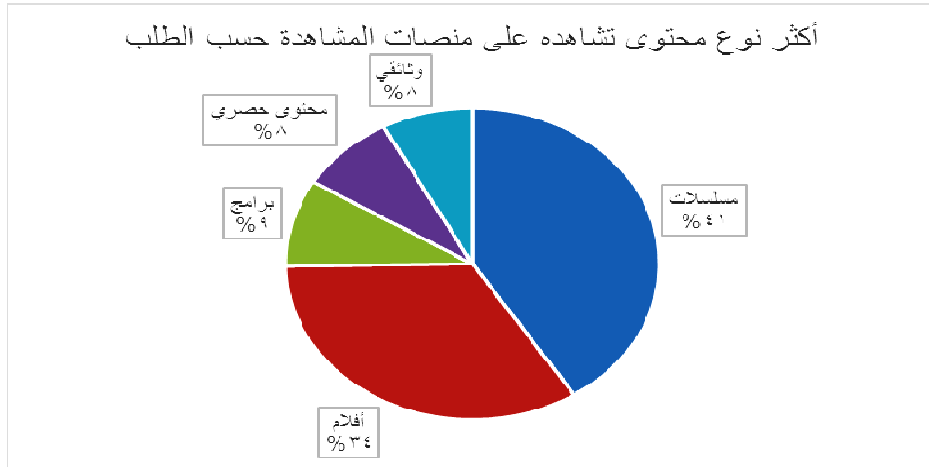
يتضح من بيانات الجدول أن غالبية العينة تتابع خدمات المشاهدة حسب الطلب من ساعة إلى ساعتين يومياً بنسبة ٦٣.٨% وهو يوضح أن المنصات الرقمية أصبحت جزءاً ثابتاً من يومهم وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نهلة عبدالكريم ٢٠٢٢ التي أرجعت أسباب ارتفاع المشاهدة إلى أنها تقدم محتوى درامي مختلف يتسم بالحرية والجرأة في المعالجة الدرامية عما يقدم في القنوات التلفزيونية التقليدية.



شكل (٩)

#### عدد منصات المشاهدة حسب الطلب المشترك بها

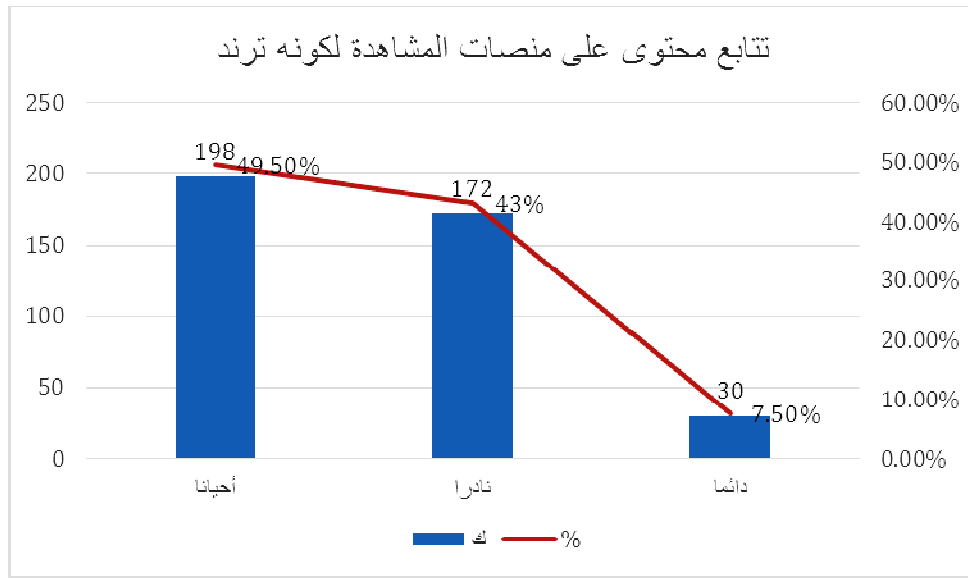
يتضح من بيانات الشكل السابق أن النسبة الأكبر من العينة بنسبة ٥٢.٨% يشاهدون منصة واحدة بنسبة ٥٢.٨% يليها منصتان بنسبة ٢١.٨% ويرجع ذلك لتكلفة الاشتراك بالمنصة حيث تفضل العينة لظروفها الاقتصادية الاشتراك بمنصة واحدة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (MUHAMMAD, IZZATUL HAQ (2023) التي أوضحت أن التسعير له الدور الأكبر في الاشتراك في المنصات الرقمية.



شكل (١٠)

#### المحتوى المفضل على منصات المشاهدة حسب الطلب

يتضح من بيانات الشكل السابق أن المحتوى الدرامي هو الأكثر مشاهدة على منصات المشاهدة حسب الطلب حيث جاءت المسلسلات فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٠.٩% ويرجع ذلك لطريقة تقديم الدراما فى المنصات الرقمية والتي تعد من أكثر عناصر الجذب مثل مشاهدة الحلقات المجمعدة وتقديم المسلسلات ذات الخمس والعشر حلقات التي يستطيع المتابعون مشاهدتها فى جلسة أو جلستين وتوجه المنصات لإنتاج الأعمال الأصلية المتوفرة على المنصات فقط والتي تحوى أبرز النجوم والذين تم اختيارهم بناء على تحليل تفضيلات المشاهدين ويليها الأفلام بنسبة ٣٣.٩% مما يوضح تفضيل الجمهور للمحتوى الترفيهي ويجعل منصات المشاهدة حسب الطلب أولوية للجمهور لاهتمامها وتركيزها على الترفيه الإعلامي لإشباع رغبات الجمهور فى الترفيه والمتعة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Heijden, Carlijn van der (٢٠٢٣) الذى أشار إلى أن الكمية المتوقعة من المحتوى المتاح وإشارات الجودة والتأثير الاجتماعي تتنبأ بما يشاهد من محتوى درامى.



شكل (١١)

#### متابعة المحتوى على منصات المشاهدة لكونه ترند

يتضح من بيانات الشكل أن متابعة المحتوى لكونه ترند تحدث بشكل غير منتظم فهي أحيانا بنسبة ٤٩,٥% مما يوضح أن طريقة عرض المحتوى الترنند إذا كانت جذابة يكون لها دور فى متابعة المحتوى.



جدول (٧)

طرق اختيار المضمون المشاهد عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب

| طرق اختيار المضمون المشاهد عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب                 | ك   | %     |
|---|-----|-------|
| المنشورات posts المحررة عن المضمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الترند) | ٢٠٣ | ٢٦.٦  |
| البحث بالمضمون وفقا لاختيارياتي السابقة                                 | ١٧٥ | ٢٣    |
| ترشيح أفراد الأسرة  | ١٥٢ | ١٩.٩  |
| الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل                                   | ١٢٦ | ١٦.٥  |
| قوائم وترشيحات وتصنيفات المنصات ذاتها                                   | ٦٩  | ٩.١   |
| عمل ترويج للمضامين الجديدة  | ٣٠  | ٣.٩   |
| إرسال رسائل قصيرة عبر الهواتف الذكية                                    | ٧   | ٠.٩   |
| الإجمالي  | ٧٦٢ | ١٠٠.٠ |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المنشورات الترند هي الطريقة المفضلة لاختيار المحتوى المشاهد على منصات المشاهدة حسب الطلب بنسبة ٢٦.٦% ويرجع ذلك لطرق العرض الجذابة لها من فيديوهات قصيرة وصور وأيضاً لثقة المستخدم في أن المحتوى الترند يكون أفضل نظراً لمراجعات الجمهور له وتعليقهم عليه ويليه البحث بالمضمون وفقاً لاختيارياتي السابقة بنسبة ٢٣% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نهلة عبدالكريم (٢٠٢٢) التي جاء بها البحث بالمضمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية ويرجع ذلك لحرص مسئولى المنصات الرقمية على الترويج للمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لطول مدة استخدامها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Helm، ٢٠١٤) التي تشير إلى أن المستخدم يبنى ثقته على تقييمات المستخدمين الآخرين ومراجعاتهم وتوصيات المحتوى المقدمة على الموقع أو المنصة نفسها مما يؤثر على اتجاهاته نحو المحتوى وتتفق أيضاً مع دراسة Petronytc Gerda (٢٠٢٠) التي تؤكد استخدام svod منصات وسائل التواصل الاجتماعي لرفع الشعور بالإلحاح والترقب بشأن عروضهم، يليها البحث بالمضمون وفقاً لاختيارياته السابقة بنسبة ٢٣% ثم ترشيح أفراد الأسرة بنسبة ١٩.٩% ثم الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل بنسبة ١٦.٥% مما يوضح التأثير القوي للمحتوى الترند عن أى وسيلة أخرى حيث يكون لدى المستخدم قناعة بأن المحتوى جيد بالفعل بسبب ترشيح المستخدمين العاديين له وذلك يتفق مع دراسة Mikos (٢٠١٦) التي أوضحت أن المستخدمين كانوا غير راضيين عن ترشيحات المنصة.

جدول (٨)

يوضح اتجاه المستخدمين نحو منصات المشاهدة حسب الطلب

| الوزن النسبي | أرفض بشدة |    | أرفض ك % |    | محايد ك % |     | أوافق ك % |     | أوافق بشدة ك % |    | العبرة   |
|--------------|-----------|----|----------|----|-----------|-----|-----------|-----|----------------|----|--|
|              | ٦.٣       | ٢٥ | ١٨       | ٧٢ | ٣٥.٨      | ١٤٣ | ٢٩.٨      | ١١٩ | ١٠.٣           | ٤١ |  |
| ٥٤.٩٣        | ٦.٣       | ٢٥ | ١٨       | ٧٢ | ٣٥.٨      | ١٤٣ | ٢٩.٨      | ١١٩ | ١٠.٣           | ٤١ | - أشاهد المحتوى فقط إذا كانت آراء المستخدمين عبر الإنترنت كثيرة عنه                              |
| ٦١.٩٣        | ٢.٣       | ٩  | ٩.٣      | ٣٧ | ٣٨.٣      | ١٥٣ | ٣٩        | ١٥٦ | ١١.٣           | ٤٥ | - اعتقد أن متابعة تعليقات / تقييمات المستخدم الآخر لمحتوى منصات المشاهدة سيكون مفيداً بالنسبة لي |
| ٥٨           | ٢.٥       | ١٠ | ١١       | ٤٤ | ٤٧        | ١٨٨ | ٣١        | ١٢٤ | ٨.٥            | ٣٤ | - أنا راضٍ بشكل عام عن التقييمات عبر الإنترنت وآراء المستخدمين الآخرين وأجدها مفيدة.             |

جدول (٩)

مقياس الاتجاه نحو منصات المشاهدة حسب الطلب

مقياس attitude toward content

| الاتجاه نحو محتوى المنصات الرقمية | ك     | %    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------------------|-------|------|-----------------|-------------------|
| متوسط                             | ٢٠٠   | ٥٠   | ٢.٣٤            | ٠.٦١              |
| مرتفع                             | ١٦٩   | ٤٢.٣ |                 |                   |
| منخفض                             | ٣١    | ٧.٨  |                 |                   |
| الإجمالي                          | ٤٠٠   | ١٠٠  |                 |                   |
| الوزن النسبي                      | ٥٨.٢٩ |      |                 |                   |

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع التوجه نحو المنصات الرقمية إيجابياً بشكل كبير حيث جاءت متوسطة بنسبة ٥٠% إلى مرتفعة بنسبة ٤٢.٣% ويرجع ذلك لثقة المستخدمين في آراء وتقييمات الأشخاص العادية على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لخلو الآراء من المصالح الشخصية ويوضح ثقة المستخدمين بها وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دينا محمد محمد عبد العظيم، ٢٠٢١) والتي أشارت إلى (أن أعلى نسبة عن رضا المبحوثين % راضي إلى حد ما بنسبة ٤٧% كما اقترح تقرير Mawenzi [٢٠١٣] ثلاث فوائد للمجموعات السمعية البصرية التي تشكل جزءاً من هذا الاتجاه: قبل البث: خلق الضجة والحفاظ عليها. أثناء البث: تنظيم وتنمية الجمهور الاجتماعي.

▪ **بعد البث:** الاستفادة من الوعي بالعلامة التجارية وبناء الولاء كما أوضحت دراسة Sha, Hamid & Dolan, Rebecca & Rashidirad, Mona (٢٠٢٠) أن فعالية محتوى الوسائط الاجتماعية على تفاعل المستخدمين يرتبط بسياق المحتوى وتساهم النتائج في فهم المشاركة وتجربة المستخدمين مع وسائل التواصل الاجتماعي.

### جدول (١٠)

#### يوضح المعايير الذاتية

| الوزن النسبي | أرفض بشدة |    | أرفض ك |    | محايد ك |     | أوافق ك |     | أوافق بشدة ك |    | العبرة   |
|--------------|-----------|----|--------|----|---------|-----|---------|-----|--------------|----|--|
|              | %         | ك  | %      | ك  | %       | ك   | %       | ك   | %            | ك  |  |
| ٥٥.٨٧        | ٤.٨       | ١٩ | ١٤.٨   | ٥٩ | ٤٢.٥    | ١٧٠ | ٢٨.٣    | ١١٣ | ٩.٨          | ٣٩ | -يعتقد الأشخاص المهمون بالنسبة لي أنه يجب علي استخدام خدمات المشاهدة عند الطلب   |
| ٥٣.٣٧        | ٥.٥       | ٢٢ | ١٨.٥   | ٧٤ | ٤١.٥    | ١٦٦ | ٢٦      | ١٠٤ | ٨.٥          | ٣٤ | - يعتقد الأشخاص الذين يؤثر في سلوكي أنه يجب علي استخدام خدمات المشاهدة عند الطلب |
| ٥٢.٢٥        | ٦.٥       | ٢٦ | ١٩     | ٧٦ | ٤١.٥    | ١٦٦ | ٢٥      | ١٠٠ | ٨            | ٣٢ | -أستخدم منصة عند الطلب لأن الأشخاص المحيطين بي يستخدمون أيضاً منصات عند الطلب    |

### جدول (١١)

#### مقياس المعايير الذاتية Subjective Norms

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %     | ك   | المعايير الذاتية |
|-------------------|-----------------|-------|-----|------------------|
| ٠.٦٥              | ٢.١٩            | ٥٣.٣  | ٢١٣ | متوسط            |
|                   |                 | ٣٣.٣  | ١٣٣ | مرتفع            |
|                   |                 | ١٣.٥  | ٥٤  | منخفض            |
|                   |                 | ١٠٠   | ٤٠٠ | الإجمالي         |
|                   |                 | ٥٣.٨٣ |     | الوزن النسبي     |

يتضح من بيانات الجدول أن التأثير الاجتماعي وفقاً للمعايير الذاتية متوسط بنسبة ٥٣.٣% ومرتفع بنسبة ٣٣.٣ مما يوضح أن التأثير الاجتماعي يلعب دوراً رئيسياً في التبنى فيما يتعلق بالتكنولوجيا، وبالتبعية منصات البث عبر OTT أيضاً ترتبط بالمعايير الذاتية والتأثير الاجتماعي وتتفق هذه النتيجة مع دراسة BHETWAL, D., & SCARIA, F. (2018).

جدول (١٢)

يوضح النوايا السلوكية لمستخدمي منصات المشاهدة حسب الطلب

| العبارة   | أوافق بشدة |      | أرفض |      | محايد |      | أوافق |      | النسبي |
|---|------------|------|------|------|-------|------|-------|------|--------|
|   | ك          | %    | ك    | %    | ك     | %    | ك     | %    |        |
| سأستمر في استخدام خدمات المشاهدة عند الطلب                  | ٣٢         | ٨    | ١٠٣  | ٢٥.٨ | ١٤٧   | ٣٦.٨ | ٨١    | ٢٠.٣ | ٥٠.٧٥  |
| -أعتزم زيادة استخدامي للمنصات عند الطلب في المستقبل القريب. | ٥٩         | ١٤.٨ | ١٢٨  | ٣٢   | ١٧٢   | ٤٣   | ٢٧    | ٦.٨  | ٦١.٩٣  |
| سأصحح زملائي باستخدام منصات خدمات المشاهدة تحت الطلب        | ٤٧         | ١١.٨ | ١٣٧  | ٣٤.٣ | ١٦٥   | ٤١.٣ | ٣٩    | ٩.٨  | ٦٠.٥٠  |

جدول (١٣)

مقياس النوايا السلوكية نحو منصات المشاهدة حسب الطلب

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %     | ك   | النوايا السلوكية |
|-------------------|-----------------|-------|-----|------------------|
| ٠.٥٩              | ٢.١٨            | ٦١.٥  | ٢٤٦ | متوسط            |
|                   |                 | ٢٨.٥  | ١١٤ | مرتفع            |
|                   |                 | ١٠    | ٤٠  | منخفض            |
|                   |                 | ١٠٠   | ٤٠٠ | الإجمالي         |
|                   |                 | ٥٦.٣٤ |     | الوزن النسبي     |

أوضحت دراسة Raj A, NairA. ٢٠٢١ أن المحتوى الأصلي والجديد والملائمة يؤديون دوراً رئيسياً في سلوك المستهلك وأضافت دراسة Shim, D.; Lee, C.; Oh, I.(2022) أن تجميع المحتوى، مثل المحتوى الأجنبي والمحتوى الأصلي والأفلام، يعد

إستراتيجية محتوى مهمة لزيادة عدد المشتركين في منصات OTT، حيث كشف كل من Dubey & Shukla (٢٠٢١) و Pal & Shukla (٢٠٢٠) أن العملاء الشباب يتأثرون بالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بطرق جديدة، مما يدفعهم إلى تبني سلوكيات شراء جديدة.

#### جدول (١٤)

##### يوضح نوايا الاشتراك في منصات المشاهدة حسب الطلب

| العبارة  | أوافق بشدة |    | أوافق |     | محايد |      | أرفض |      | أرفض بشدة |     | الوزن النسبي |
|--|------------|----|-------|-----|-------|------|------|------|-----------|-----|--------------|
|  | %          | ك  | %     | ك   | %     | ك    | %    | ك    | %         | ك   |              |
| - أكون رأي واضح حول محتوى المنصات بعد قراءة المراجعات والتوصيات عبر الإنترنت للمستخدمين الآخرين و تجعلني أرغب في الاشتراك في منصة معينة. | ١٠.٥       | ٦  | ٣٠.٨  | ١٥  | ٤٣    | ١٠.٨ | ٦    | ١.٥  | ١         | ٣.  | ٥٦.٦٩        |
| - أرغب في الاستمرار في الاشتراك في منصات المشاهدة تحت الطلب بناءً على مراجعات المستخدمين وتوصياتهم في المستقبل أيضاً                     | ٧.٥        | ٣٠ | ٣٧.٣  | ١٤٩ | ١٥٨   | ٣٩.٥ | ٥٠   | ١٢.٥ | ١٣        | ٣.٣ | ٥٨.٣١        |

### جدول (١٥)

مقياس نوايا الاشتراك

مقياس Subscription intention

| نوايا الاشتراك بالمنصات الرقمية | ك   | %     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------------------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| متوسط                           | ١٧٢ | ٤٣.٠  | ٢.٢٦            | ٠.٧٠              |
| مرتفع                           | ١٦٧ | ٤١.٨  |                 |                   |
| منخفض                           | ٦١  | ١٥.٢  |                 |                   |
| الإجمالي                        | ٤٠٠ | ١٠٠   |                 |                   |
| الوزن النسبي                    |     | ٥٧.٩٣ |                 |                   |

يتضح من بيانات الجدول أن نوايا الإشتراك متوسطة بنسبة ٤٣% ومرتفعة بنسبة ٤١.٨% ويرجع ذلك إلى أن تجميع المحتوى، مثل المحتوى الأجنبي والمحتوى الأصلي والأفلام، يعد إستراتيجية محتوى مهمة لزيادة عدد المشتركين في منصات OTT وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Shim, D.; Lee, C.; Oh, I. (2022)

### جدول (١٦)

تأثير المحادثات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارات مشاهدة منصات المشاهدة حسب الطلب

| مدى تأثير المحادثات الاجتماعية على اختيارات مشاهدة منصات الخدمة تحت الطلب | ك   | %    |
|---|-----|------|
| أوافق   | ١٤٧ | ٣٦.٨ |
| محايد   | ١٤٥ | ٣٦.٣ |
| أوافق بشدة  | ٥٢  | ١٣   |
| أرفض  | ٤١  | ١٠.٣ |
| أرفض بشدة   | ١٥  | ٣.٨  |
| الإجمالي  | ٤٠٠ | ١٠٠  |

يتضح من بيانات الجدول أن المحادثات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي Ewom تؤثر بشكل كبير على اختيارات المشاهدين في منصات الخدمة تحت الطلب حيث جاءت نسبة موافقتهم ٣٦.٨% ورأيهم بالحياد على العبارة بنسبة ٣٦.٣% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Dubey & Shukla (٢٠٢١) التي أشارت إلى أن العملاء

الشباب يتأثرون بالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وأن التلفزيون الاجتماعي جزء من أنماط الأداء والمشاهدة المعاصرة. وأوضحت دراسة Liu, Y. (2006) أن e-WOM هي أحد العوامل الرئيسية المساهمة في توليد تقييمات تليفزيونية عالية مما يؤدي بدوره إلى زيادة المبيعات أما دراسة Lim et al (2023) فقد أشارت إلى أن eWOM تقلل بشكل كبير من المخاطر المتوقعة لاعتماد منصة رقمية عند الطلب بينما أشارت دراسة Gupta, S. و Muhammad, Izzatul Haq (2023) (2023) إلى وجود تأثير إيجابي وهام لـ e-WOM على موقف المستخدم تجاه المحتوى ونية الاشتراك.

### جدول (١٧)

مدى توجيه ترشيحات الترنند لمشاهدة ممتعة على منصات خدمات المشاهدة حسب الطلب

| مدى توجيه ترشيحات الترنند | ك   | %    |
|---------------------------|-----|------|
| أحيانا                    | ٢٨٣ | ٧٠.٨ |
| نادرا                     | ٧٩  | ١٩.٨ |
| دائما                     | ٣٨  | ٩.٥  |
| الإجمالي                  | ٤٠٠ | ١٠٠  |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ترشيحات الترنند فى الأغلب تكون مفيدة فى اختيار المحتوى المشاهد حيث جاءت أحيانا بأعلى نسبة ٧٠.٨% ولأن المحتوى الترنند يعطى مؤشرات للمشاهد عن توجهات أعداد كبيرة من الجمهور لمتابعته فى الأغلب يكون لتمييزه من حيث الفكرة أو طريقة التقديم وفى البعض الآخر يكون المحتوى ترند لسخافته أو تفاهته لكن يود الجمهور متابعته حتى يكون ملم بما يحدث ولا ينغزل اجتماعياً.

جدول (١٨)

المحتوى الذى تم متابعته فى رمضان الماضى لكونه ترند ووجود منشورات posts كثيرة عنه

| المحتوى الذى تم متابعته فى رمضان | ك   | %     |
|----------------------------------|-----|-------|
| جعفر العمدة                      | ٢٦٥ | ٢٩    |
| الكبير                           | ١٢٩ | ١٤.١  |
| المداح                           | ٨٧  | ٩.٥   |
| برنامج رامز نيفر إند             | ٨٠  | ٨.٨   |
| الهرشة السابعة                   | ٦٥  | ٧.١   |
| كامل العدد                       | ٥١  | ٥.٦   |
| جت سليمة                         | ٥١  | ٥.٦   |
| الصفارة                          | ٥٠  | ٥.٥   |
| ضرب نار                          | ٤٨  | ٥.٣   |
| بابا المجال                      | ٣٨  | ٤.٢   |
| علاقة مشروعة                     | ٢٣  | ٢.٥   |
| تغيير جو                         | ١٥  | ١.٦   |
| رسالة الإمام                     | ١٢  | ١.٣   |
| الإجمالي                         | ٩١٤ | ١٠٠.٠ |

يتضح من بيانات الجدول السابق تصدر مسلسل جعفر العمدة قائمة المسلسلات التى تابعتها الجمهور لكونها ترند ويرجع ذلك لكثرة الفيديوهات القصيرة والميم والكوميكس التى انتشرت طوال شهر رمضان على مواقع التواصل الاجتماعى بخصوص المسلسل مما جعل الجمهور يلتفت له حتى منتقدى محمد رمضان وأعماله لفت انتباههم كم المنشورات عن محتوى المسلسل وكان به توجيه لمتابعته مما يوضح التأثير الاجتماعى للترند فى متابعة محتوى معين.



جدول (١٩)  
تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني EWOM

| الوزن النسبي | أعترض بشدة |    | أعترض |    | محايد |     | أوافق |     | أوافق بشدة |    | العبرة   |
|--------------|------------|----|-------|----|-------|-----|-------|-----|------------|----|--|
|              | %          | ك  | %     | ك  | %     | ك   | %     | ك   | %          | ك  |  |
| ٦٢.١٨        | ١.٥        | ٦  | ٧     | ٢٨ | ٤٥    | ١٨٠ | ٣٤.٣  | ١٣٧ | ١٢.٣       | ٤٩ | - تعد تقييمات المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخدمات المشاهدة عند الطلب ذات صلة وشفافة ومفيدة بالنسبة لي              |
| ٦٦.٦٢        | ١          | ٤  | ٦     | ٢٤ | ٣٢.٥  | ١٣٠ | ٤٦.٥  | ١٨٦ | ١٤         | ٥٦ | - أشعر بأمان أكبر في اختيار خدمات المشاهدة عند الطلب عندما أتلقى تعليقاً جيداً من مستخدمين آخرين على مواقع التواصل الاجتماعي |
| ٥٩.١٢        | ٣.٨        | ١٥ | ١٢    | ٤٨ | ٣٩.٥  | ١٥٨ | ٣٣.٥  | ١٣٤ | ١١.٣       | ٤٥ | - قبل استخدام خدمات المشاهدة حسب الطلب أناقش تقييمات المستخدمين بشكل متكرر على شبكات التواصل الاجتماعي                       |
| ٦٣.٨٧        | ٢.٥        | ١٠ | ٨.٥   | ٣٤ | ٣٤.٣  | ١٣٧ | ٤٠.٥  | ١٦٢ | ١٤.٣       | ٥٧ | - تؤثر المعلومات التي يقدمها أشخاص آخرون عن محتوى خدمات المشاهدة حسب الطلب على تصوري عنها                                    |
| ٦٤.١٨        | ٢          | ٨  | ١١.٥  | ٤٦ | ٣١    | ١٢٤ | ٣٨.٨  | ١٥٥ | ١٦.٨       | ٦٧ | - غالباً ما أقرأ مراجعات المستخدمين الآخرين عبر الإنترنت لمعرفة المحتوى الأصلي المناسب لي لمشاهدته على المنصات               |
| ٥٨.٦٢        | ٣.٥        | ١٤ | ١٥.٣  | ٦١ | ٣٤.٨  | ١٣٩ | ٣٦.٣  | ١٤٥ | ١٠.٣       | ٤١ | - غالباً ما أستشير تقييمات المستخدمين الآخرين عبر الإنترنت للمساعدة في اختيار المحتوى المناسب لمشاهدته على المنصات           |
| ٦٠.٠٦        | ٢.٥        | ١٠ | ١٣.٥  | ٥٤ | ٣٩.٥  | ١٥٨ | ٣٠.٣  | ١٢١ | ١٤.٣       | ٥٧ | - ينشر المجتمع الإلكتروني الخاص بي بشكل متكرر مراجعاتهم و توصياتهم عبر الإنترنت لمشاهدة محتوى معين على المنصات               |
| ٥١.٦٨        | ٧          | ٢٨ | ٢١    | ٨٤ | ٣٩.٨  | ١٥٩ | ٢٢.٨  | ٩١  | ٩.٥        | ٣٨ | - أسعى بنشاط للحصول على آراء الآخرين عبر الإنترنت حول محتوى OTT لتحديد ما يجب مشاهدته بعد ذلك.                               |
| ٥٨.٥٠        | ٤          | ١٦ | ١٤    | ٥٦ | ٣٨.٣  | ١٥٣ | ٣١.٥  | ١٢٦ | ١٢.٣       | ٤٩ | - التقييمات عبر الإنترنت، التي تؤكد على الجوانب السلبية لمحتوى منصات الخدمة تحت الطلب، تؤثر على قراري بشكل خاص.              |

جدول (٢٠)

مدى تأثير عينة الدراسة بالكلام الشفهي الإلكتروني EWOM في مشاهدة المحتوى

| التأثير الكلام الشفهي الإلكتروني | ك     | %    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------------------------|-------|------|-----------------|-------------------|
| متوسط                            | ٢٠٨   | ٥٢   | ٢.٢٨            | ٠.٥٩              |
| مرتفع                            | ١٤٣   | ٣٥.٨ |                 |                   |
| منخفض                            | ٤٩    | ١٢.٢ |                 |                   |
| الإجمالي                         | ٤٠٠   | ١٠٠  |                 |                   |
| الوزن النسبي                     | ٦٠.٧٨ |      |                 |                   |

يتضح من بيانات الجدول اعتماد العينة على الكلام الشفهي الإلكتروني كمصدر للمعلومات في اختيار المحتوى المشاهد عبر منصات المشاهدة حسب الطلب بدرجة متوسطة بنسبة ٥١.٣% إلى مرتفعة بنسبة ٤٣.٣% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Gupta, S (٢٠٢٣). التي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي وهام لـ e-WOM على موقف المستخدم تجاه المحتوى ونية الاشتراك كما أشارت دراسة Sabrina, H. L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Yacob, S (٢٠٢٢) إلى أن e-WOM تنتج لـ Netflix معلومات إيجابية والعديد من التوصيات والكثافة العالية للمستهلكين المحتملين في البحث عن معلومات، بينما أشارت دراسة Pourkabirian et al (٢٠٢١) إلى أن eWoM تقوم بدور مهم وإيجابي في العلامات التجارية وصورتها والوعي بها، وأوضحت دراسة (Shin et al., 2018) أن الرسائل الشفهية الإلكترونية مصدر مهم للمستخدمين الذين يؤثرون على اتخاذ قرارات الاشتراك حيث وجد أن تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على مستخدمى منصات المشاهدة حسب الطلب فقد جاء التأثير متوسط بنسبة ٥٧.٨% ثم مرتفع بنسبة ٣٣% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة MUHAMMAD, IZZATUL HAQ (2023) والتي أشارت إلى أن اتصالات WOM الإلكترونية لها تأثير قوي على مواقف المستخدمين تجاه محتوى منصات OTT ونية اشتراكهم، كما ورد بدراسة Liu, Y. (2006) أن e-WOM هي أحد العوامل الرئيسية المساهمة في توليد تقييمات تليفزيونية عالية مما يؤدي بدوره إلى المبيعات.

نتائج الفروض

**الفرض الرئيسي الأول:** وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٢١)

يوضح العلاقة الارتباطية بين معدلات الاستخدام والمتابعة

| متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" |                            | معدلات الاستخدام |
|-----------------------------------|----------------------------|------------------|
| مستوى المعنوية                    | قيمة معامل الارتباط بيرسون |                  |
| ٠.٠٠١                             | ٠.٢٨٣                      |                  |

- يتضح من بيانات الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٢٨٣)، وهي علاقة طردية ضعيفة؛ أي أنه كلما ارتفعت معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ارتفعت بالتبعية متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي، والعكس صحيح.

الفرض الرئيسي الثاني: وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي وتأثير المحادثات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارات المشاهدة في منصات الخدمة تحت الطلب. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٢٢)

يوضح العلاقة الارتباطية بين المحادثات الاجتماعية والمتابعة للترند

| متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" |                            | تأثير المحادثات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارات المشاهدة |
|-----------------------------------|----------------------------|--|
| مستوى المعنوية                    | قيمة معامل الارتباط بيرسون |  |
| ٠.٠٠١                             | ٠.١٨٩                      |  |

- يتضح من بيانات الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين مدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي وتأثير المحادثات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارات المشاهدة في منصات الخدمة تحت الطلب، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) عندما كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.١٨٩)، وهي علاقة طردية ضعيفة؛ أي أنه كلما ارتفعت بالتبعية متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي، ارتفع تأثير المحادثات الاجتماعية على مواقع

التواصل الاجتماعي على اختيارات المشاهدة في منصات الخدمة تحت الطلب، والعكس صحيح.

**الفرض الرئيسي الثالث:** وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدلات متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي وعدد منصات المشاهدة حسب الطلب المشترك بها، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

### جدول رقم (٢٣)

يوضح العلاقة الارتباطية بين معدلات المتابعة للترند وعدد المنصات

| متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" |                          | عدد منصات المشاهدة حسب الطلب المشترك بها |
|-----------------------------------|--------------------------|--|
| مستوى المعنوية                    | قيمة معامل الارتباط جاما |  |
| ٠.٠٧٣                             | ٠.٠٩٠                    |  |

- يتضح من بيانات الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي وعدد منصات المشاهدة حسب الطلب المشترك بها، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٧٣) عندما كانت قيمة معامل الارتباط جاما (٠.٠٩٠).

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (MUHAMMAD, IZZATUL HAQ (2023) التي وجدت علاقة بين الكلام الشفهي الإلكتروني الذي يعد المكون الرئيسي للاتجاهات الحديثة (الترند) ونوايا الاشتراك في خدمات الفيديو تحت الطلب

**الفرض الرئيسي الرابع:** اختبار تأثير المتغيرات (معايير ذاتية، الكلام الشفهي الإلكتروني، نوايا سلوكية، الاتجاه نحو المحتوى، نية الاشتراك) على اتجاه عينة الدراسة نحو الترنند والتقييمات والمراجعات، ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٢٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة واتجاه عينة الدراسة

نحو التردد والتقييمات والمراجعات

| SIG<br>معنوية<br>المتغير | B<br>معامل<br>الانحدار | β (بيتا)<br>Standard<br>Coefficients | المتغيرات المستقلة       | SIG<br>معنوية<br>النموذج | قيمة F | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | المتغير التابع                     |
|--------------------------|------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|------------------------------------|------------------------------------|
| ٠.٠٠١                    | ١٠.٧٠٨                 | -                                    | الثابت Constant          | 0.001                    | 145.77 | 0.645                              | التردد<br>والتقييمات<br>والمراجعات |
| ٠.٠٠١                    | ٠.١٤٠                  | ٠.١٩٦                                | معايير ذاتية             |                          |        |                                    |                                    |
| ٠.٠٠١                    | ٠.٢٧٠                  | ٠.٢٩٦                                | الكلام الشفهي الإلكتروني |                          |        |                                    |                                    |
| ٠.٠٠١                    | ٠.١٨٥                  | ٠.٢٨٤                                | نوايا سلوكية             |                          |        |                                    |                                    |
| ٠.٠٠٢                    | ٠.١١٩                  | ٠.١٤٧                                | الاتجاه نحو المحتوى      |                          |        |                                    |                                    |
| ٠.٠٢٣                    | ٠.٠٦٧                  | ٠.٠٦٧                                | نية الاشتراك             |                          |        |                                    |                                    |

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات (معايير ذاتية، الكلام الشفهي الإلكتروني، نوايا سلوكية، الاتجاه نحو المحتوى، نية الاشتراك) على زيادة الاتجاه نحو التردد والتقييمات والمراجعات، وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.645$ )، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي ٦٥% من التغيرات التي تحدث في زيادة الاتجاه نحو التردد والتقييمات والمراجعات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمتها (٠.٠٠١)، وكانت قيمة ف (١٤٥.٧٧)، ويكشف النموذج عن النقاط التالية:

١- كلما زاد مستوى المعايير الذاتية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة الاتجاه نحو التردد والتقييمات والمراجعات بمقدار ( $B=0.140$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٣٠) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠١).

٢- كلما زاد مستوى تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة الاتجاه نحو التردد والتقييمات والمراجعات بمقدار ( $B=0.270$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٨٨) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠١).

- ٣- كلما زاد مستوى النوايا السلوكية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة الاتجاه نحو الترنند والتقييمات والمراجعات بمقدار  $(B=185)$ ، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط  $(0.653)$  وذلك عند مستوى معنوية  $(0.0001)$ .
- ٤- كلما زاد الاتجاه نحو المحتوى بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة الاتجاه نحو الترنند والتقييمات والمراجعات بمقدار  $(B=119)$ ، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط  $(0.664)$  وذلك عند مستوى معنوية  $(0.0001)$ .
- ٥- كلما زاد مستوى نية الاشتراك بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة الاتجاه نحو الترنند والتقييمات والمراجعات بمقدار  $(B=067)$ ، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط  $(0.599)$  وذلك عند مستوى معنوية  $(0.0001)$ .

### مناقشة النتائج

- تتابع عينة الدراسة الترنند من خلال السوشيال ميديا بأعلى نسبة  $56.2\%$  حيث إنها الوسيلة الأسهل بينما جاءت متابعة الترنند أحيانا بنسبة  $55.8\%$  ودائماً بنسبة  $24.3\%$  ويرجع ذلك للارغبة فى التعرف على آراء وتعليقات الآخرين وأبرز القضايا الاجتماعية السائدة.
- الفيديوهات القصيرة أكثر أشكال المحتوى التى تجذب انتباه العينة لمتابعة الترنند وهو ما يساهم فى الترويج للمحتوى الدرامى والبرامجى على منصات المشاهدة حسب الطلب.
- تجذب الكوميكس انتباه العينة للمحتوى الترنند ويليه الميم مما يساعد فى الترويج لمحتوى منصات المشاهدة تحت الطلب.
- يتضح من نتائج الدراسة تأثير الترنند وتقييمات ومراجعات المستخدمين على متابعة المحتوى المقدم على منصات المشاهدة حسب الطلب
- غالبية العينة تشاهد خدمات المشاهدة من ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة  $63.8\%$ .
- المحتوى الدرامى هو الأكثر متابعة على منصات المشاهدة حسب الطلب حيث جاءت المسلسلات فى المرتبة الأولى بنسبة  $40.9\%$  ويرجع ذلك لطريقة تقديم الدراما فى المنصات الرقمية التى تعد من أكثر عناصر الجذب مثل مشاهدة الحلقات المجمعمة وتقديم المسلسلات ذات الخمس والعشر حلقات التى يستطيع المتابعون مشاهدتها فى جلسة أو جلستين وتوجه المنصات لإنتاج الأعمال الأصلية المتوفرة على المنصات فقط.

- تأثير المنشورات posts عن المضمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الترند) على اختيار المحتوى المقدم عبر منصات المشاهدة حسب الطلب لأنه الوسيلة المفضلة لاختيار المحتوى المشاهد بنسبة ٢٦.٦%
- ارتفاع التوجه نحو المنصات الرقمية إيجابيا بشكل كبير حيث جاءت متوسطة بنسبة ٥٠% إلى مرتفعة بنسبة ٤٢.٣% ويرجع ذلك لثقة المستخدمين في آراء وتقييمات الأشخاص العادية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ارتفاع تأثير المحادثات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي Ewom بشكل كبير على اختيارات المشاهدين في منصات الخدمة تحت الطلب وارتفاع النوايا السلوكية للعينة لاستخدام منصات المشاهدة حسب الطلب .
- تأثرت عينة الدراسة بتوجهات الترند في متابعة الأعمال الدرامية في رمضان ٢٠٢٣، حيث تابع ٢٩% من عينة الدراسة مسلسل جعفر العمدة لكونه ترند مما يوضح دور الترند جذب الانتباه لمحتوى معين .
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" في منصات التواصل الاجتماعي وتأثير المحادثات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارات المشاهدة في منصات الخدمة تحت الطلب مما يوضح تأثير المنصات الاجتماعية والترند على توجيه الرأي العام لما لها من قدرة سريعة على نشر الاخبار والآراء فكون محتوى منصات المشاهدة محور حديث على مواقع التواصل الاجتماعي يجذب متابعي الترنندات للمشاهدة حتى يظلوا مواكبين للأحداث الرائجة في مجتمعهم.
- تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات (معايير ذاتية، الكلام الشفهي الإلكتروني، نوايا سلوكية، الاتجاه نحو المحتوى، نية الاشتراك) على زيادة الاتجاه نحو الترند والتقييمات والمراجعات مما يوضح أن الكلام الشفهي الإلكتروني عبر مواقع التواصل عن المحتوى والمعايير الذاتية مثل آراء أصدقائي ومعارفي واتجاهي نحو المحتوى من خلال تقييمات معارفي عنه من العوامل الرئيسية المكونة للترند والتي تؤثر بالتبعية على نسب مشاهدة منصات المشاهدة حسب الطلب .

#### ملخص الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على دور الاتجاهات الحديثة (الترند) على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير الضغط الاجتماعي على قناعة المستهلك بما تؤمن به جماعته المرجعية، مثل الأصدقاء والآباء والزملاء، في القيام بسلوكيات وفي تكوين آراء ومعتقدات مشتركة تعزز

انتشار محتوى المنصات الرقمية وتسعى للتعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على المحتوى الترندي وتأثيره على اختيارات الجمهور وتكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في ظاهرة متطورة ومنتامية بسرعة كبيرة وهي ظاهرة المحتوى الترندي، وتم تطبيق استمارة استبيان على ٤٠٠ مفردة حيث تم استخدام أسلوب العينة المتاحة، ذلك لأنه كان يتم التطبيق فقط على متابعي الترندي بمواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمى منصات المشاهدة حسب الطلب، وثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترندي" في منصات التواصل الاجتماعي وتأثير المحادثات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارات المشاهدة في منصات الخدمة تحت الطلب، وقد تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات ((معايير ذاتية، الكلام الشفهي الإلكتروني، نوايا سلوكية، الاتجاه نحو المحتوى، نية الاشتراك) على زيادة الاتجاه نحو الترندي والتقييمات والمراجعات.

#### مقترحات الدراسة:

- دراسة تأثير ردود أفعال المستخدمين السلبية على استخدام منصات المشاهدة حسب الطلب.
- دراسة نظريات التأثير الشخصي والتأثير التنافسي في سياق البيئة الاجتماعية وتأثيره على تبني المنصات الرقمية.
- استغلال المنتجين والموزعين للمحتوى المنشئ من المستخدمين UGC عبر المنصات للتعرف على توجهات المستخدمين.
- دراسة ظاهرة الترندي وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المزيد من البحوث الكيفية.



## مراجع الدراسة:

### أولا: العربية

- بدر قرني محمد، حياة. (٢٠٢٢). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 2022(36), 206-261. doi: 10.21608/jkom.2022.232565
- بسنت مراد فهمي (٢٠٢٢) معايير انتقاء ومعالجة البرامج التليفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة كيفية على القائم بالاتصال". *المجلة المصرية لبحوث الاعلام* ٨١(٢)، ٢٠٥-٢٦٨.
- تومي فضيلة، (٢٠٢٢)، "كيف غيرت المنصات الرقمية الدراما في العالم؟ في ظل ثنائية الإنتاج والتلقي. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية*"، ١٤(١)، ٢٨٧-٢٩٦. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/185059>
- سارة جميل إبراهيم جندى، (٢٠٢٣)، "اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة "التريند" ومدى مصداقيتها لديهم"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ٢٤*، ص.ص. ٩٤-٩٠.
- سهير عثمان عبدالحليم (٢٠٢١) اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين علي شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري "دراسة ميدانية". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٣٤، ١٠٧-٥٦.
- عبد الكريم، نهله حلمي محمد. (٢٠٢٢). كثافة مشاهدة الجمهور المصري للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على إدراك واقع القضايا المجتمعية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2022(80), 1335-1384. doi: 10.21608/ejsc.2022.267307
- محمد محمد عبد العظيم، دينا، السيد عراقي، صالح & رمضان، عبده. (٢٠٢١). الخطاب الإعلامي في قنوات تلفزيون الإنترنت وعلاقته بنشر ثقافة التسامح (دراسة تحليلية). *مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية*، 7(1)، 427-451. doi: 10.21608/jsezu.2021.237275
- محمد مهني البحر اوى، (٢٠٢٣)، "العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الراج (الترند) في الصحف المصرية الالكترونية المصرية دراسة ميدانية"، *العدد ٦٦*، ص.ص. ٦١٣-٦٧٠.
- مي أحمد ابو السعود. (٢٠٢١). أنماط استخدام المراهقات لدراما المنصات الإلكترونية دراسة ميدانية على عينة من المراهقات. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية* (١٦)، ٤٣٠-٤٣٢.

### ثانيا: الأجنبية

- Acheampong, A. A., Zhiwen, L., Boateng, F., Boadu, A. B., & Acheampong, A. A. (2017). Determinants of behavioral intentions of Generation Y adoption and use of computer-mediated communication tools in Ghana. *British Journal of Interdisciplinary Research*, 8(1), 34– 47.

- Ahmed, Wasim & Fenton, Alex & Hardey, Mariann & Das, Ronnie. (2022). Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards promoting Netflix's Squid Game. IIM Kozhikode Society & Management Review. 11. 10.1177/22779752221083351.
- Bae, G., & Kim, H. J. (2020). Relation between early e-WOM and average TV ratings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 135-148.
- Bao, P., Shen, H. W., Chen, W., & Cheng, X. Q. (2013a). Cumulative effect in information diffusion: empirical study on a microblogging network. *PloS one*, 8(10), e76027.
- Bhattacharyya, S. S., Goswami, S., Mehta, R., & Nayak, B. (2022). Examining the factors influencing adoption of over the top (OTT) services among Indian consumers. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(3), 652-682.
- Bhati, A., & McDonnell, D. (2020). Success in an online giving day: The role of social media in fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 74-92.
- BHETWAL, D., & SCARIA, F. (2018). STUDY ON CONSUMER BEHAVIOUR AND FACTORS AFFECTING ADOPTION OF OTT STREAMING PLATFORMS
- Börner, K., Maru, J. T., & Goldstone, R. L. (2004). The simultaneous evolution of author and paper networks. In *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101 (suppl 1), 5266-5273.
- Brubaker, P. J., Church, S. H., Hansen, J., Pelham, S., & Ostler, A. (2018). One does not simply meme about organizations: exploring the content creation strategies of user - generated memes on Imgur. *Public Relations Review*, 44(5), 741-751.
- Bruce, M. R., Adekoya, A. F., Boateng, S., & Appiahene, P. (2023). Prevalent User-centered Monetization Techniques in Social Media. *International Review of Management and Marketing*, 13(1), 19-28. <https://doi.org/10.32479/irmm.14005>
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38
- Chopra, I. P., Lim, W. M., & Jain, T. (2022). Electronic word of mouth on social networking sites: What inspires travelers to engage in opinion seeking, opinion passing, and opinion giving? *Tourism Recreation Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1017/S1368980020000701>
- Conover, M. D., Ferrara, E., Menczer, F., & Flammini, A. (2013). The digital evolution of Occupy Wall Street. *PloS one*, 8(5), e64679.
- Craig, C. S., Greene, W. H., & Versaci, A. (2015). E-word of mouth: Early predictor of audience engagement: How pre-release “e-WOM” drives box-office outcomes of movies. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 62-72.
- Crane, R., & Sornette, D. (2008). Robust dynamic classes revealed by measuring the response function of a social system. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(41), 15649-15653
- Deepanshu Vij, 2014 . A study on the changing trends in social media and its impact globally. *International Journal of Entrepreneurship Business Environment Perspectives*.
- Dianthe, R., & Iskandar, B. P. (2016). The Effect Of Content Viral Video To Engagement And Conversation. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 289-298).
- Digital 2023: Egypt — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. "Global Social Media Statistics. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Dobaj, Justyna. 2015. "Content marketing handbook simple waysto innovate your marketing approach" Warsaw, www.cmex.eu.
- Drew, C. (June 3, 2023). *Social Influence Theory: Definition and 10 Examples*. Helpful Professor. <https://helpfulprofessor.com/social-influence-theory/>
- Dubey, M. N., & Shukla, D. B. (2021). Impact of digital marketing on youth with reference to Gorakhpur city. *Iconic Research and Engineering Journals*, 5(1), 1- 5
- Elsafty, Ashraf & Boghdady, Abdulaziz. (2022). The Cognitive Determinants Influencing Consumer Purchase-Intention Towards Subscription Video on Demand (SVoD): Case of Egypt. *International Journal of Marketing Studies*. 14. 95. 10.5539/ijms.v14n1p95.

- Feng, N., Feng, H., Li, D., & Li, M. (2020). Online media coverage, consumer engagement and movie sales: A PVAR approach. *Decis. Support Syst.*, 131, 113267.
- Garbes J. M., Harnecillo, D. C., Yu, C. A. ., & Pantoja, E. (2022). The Effectiveness of Facebook Advertisements of Subscription-based Video-On-Demand Streaming Services to Filipino Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 01–07. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.1>
- Gottfried, Jeffrey, and Elisa Shearer (2016), —News Use across Social Media Platforms 2016,|| Pew Research Center, May 26, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.<https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Goswami, M. P., Padhi, S. R., Bakshi, S., & Puthiyakath, H. H. (2020). Susceptibility of social media users to fake news: A study among Indian youth in the light of COVID-19. *Humanities and Social Science Studies*, 9(2), 1–15.
- Grover, Purva & Kar, Arpan & Dwivedi, Yogesh. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2. 100116. 10.1016/j.jjime.2022.100116.
- Gupta, S. (2023). The Impact of e-Wom on Users' Attitudes Toward Over-the-top (Ott) Streaming Video Content and its Subscription Intention. – Young Indians Perspective. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), e01046. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1046>
- **Hayes Adam.(2023) Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons.**
- Heijden, C. (2023). *Exploring factors of movie selection behavior of Dutch SVOD consumers* (Master's thesis, University of Twente).
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis, Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Germany: Springer Gabler.
- Himani Raval. “Analyzing the shifting trend of customer preference towards OTT platforms post Covid.” *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol.25, No. 04, 2023, pp. 01-10.
- Hong Yao. Analysis of the growth of online video advertising in the new media era [J]. *Publishing Wide Angle*, 2017(7):3

- Hossain, M. S., Alhamid, M. F., & Muhammad, G. (2018). Collaborative analysis model for trending images on social networks. *Future Generation Computer Systems*, 86, 855-862.
- Instagram year in review: How memes were the mood of 2020. (December 2020). URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-year-in-review-how-memeswere-the-mood-of-2020>/accessed on August 16, 2021.
- Islam, J.; Rahman, Z. The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telemat. Inform.* 2017, 34, 96–109.
- Kelman, H. C. 1958. "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution* (2:1), pp. 51-60.
- Kevin Westcott, Jana Arbanas, Chris Arkenberg, Brooke Auxier, Jeff Loucks, and Kevin Downs, 2022 Digital · media trends, 16th edition: Toward the metaverse ..
- Koul, S., Ambekar, S.S. and Hudnurkar, M. (2021), "Determination and ranking of factors that are important in selecting an over-the-top video platform service among millennial consumers", *International Journal of Innovation Science*, Vol. 13 No. 1, pp. 53-66. <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2020-0174>.
- Larsson, A. (2017). The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media Organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1332957
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2020). Using the social influence of electronic word-of-mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and product type. *Sustainability*, 12(19), 7952.
- Lehmann, J., Gonçalves, B., Ramasco, J. J., & Cattuto, C. (2012). Dynamical classes of collective attention in twitter. In *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web* (pp. 251-260).
- Lim, T. Y., Lim, B. C. Y., Leong, C. M., Phang, I. G., & Foong, W. H. (2023). Consumer adoption of on-demand digital platforms: An integrated model. *Global Business and Organizational Excellence*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/joe.22210>

- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582–604.
- Linda D. , H., & Keith , M. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 4-27.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Loucif, H., Akhrouf, S. (2022). A New Recursive Model to Measure Influence in Subscription Social Networks: A Case Study Using Twitter. In: Hatti, M. (eds) *Artificial Intelligence and Heuristics for Smart Energy Efficiency in Smart Cities. IC-AIRES 2021. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 361. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-92038-8\\_52](https://doi.org/10.1007/978-3-030-92038-8_52)
- Louis Yu, Sitaram Asur, Bernardo Huberman Cablelabs, What Trends in Chinese Social Media, arXiv, vol 7, Cornell University, 2011, available at: [https://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/chinatrends/china\\_trends.pdf](https://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/chinatrends/china_trends.pdf), archive at (20-2-2023)
- M. Guo, How Television Viewers Use Social Media to Engage with Programming: The Social Engagement Scale Development and Validation, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62:2, 195- 214, DOI: 10.1080/08838151.2018.1451856, 2018
- M. Medina, M. Herrero & E. Guerrero, Audience behaviour and multiplatform strategies: the path towards connected TV in Spain. *Austral Comunicacion*, vol.4, n°1, 2015.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P. & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. *Psychology & Marketing*, 39 (9), 1775-1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Mawenzi Partners, Le regard #6 - Social TV : les réseaux sociaux sontils en passe de sauver la télévision ?, Mawenzi Partners, 20١٣.
- Mejía-Trejo, J. (2021). COVID-19 ads on purchase intention of online consumer behavior as business innovation activity: A contribution to the uses and gratification theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101086. doi:10.1016/j.elerap.2021.1010

- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4, 154-161.
- Mohammed Habes, Mokhtar Elareshi, Amjad Safori, Amer Khaled Ahmad, Waleed Al-Rahmi & Javier Cifuentes-Faura (2023) Understanding Arab social TV viewers' perceptions of virtual reality acceptance, *Cogent Social Sciences*, 9:1, 2180145, DOI: 10.1080/23311886.2023.2180145
- Muhammad , Izzatul Haq (2023) *Factors Influencing Young Indonesian Consumers' Online Utilization Intention Case Study: Effect of Technology Acceptance, Electronic Word of Mouth, And Price Setting on University of Lampung Students' Purchase Intention of Netflix Streaming Service*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung
- Naeem, M. (2021) The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 281-301.
- Pal, A. K., & Shukla, B. (2020). Impact of digital marketing on consumer buying behavior. | *IRE Journals*, 3(11), 209-220.
- Paradowski, M. B., & Jonak, Ł. (2012). Diffusion of linguistic innovation as social coordination. *Psychology of Language and Communication*, 16(2), 131-142.
- Park, Do-Hyung & Lee, Jumin. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7. 386-398. 10.1016/j.elerap.2007.11.004
- Paquette, A. (2019). Meme marketing makes brands go viral. *Media Post*. <https://www.mediapost.com/publications/article/344495/mememarketing-makes-brands-go-viral.h>
- Petronytė, Gerda. (2020, June 29). 'Streaming wars' - how major subscription video on demand services use social media to keep us watching more A qualitative content analysis of Netflix, Hulu, and Amazon Prime Video Instagram accounts. *Media & Business*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/55348>
- Pejman Ebrahimi, Datis Khajeheian, Maryam Soleimani, Abbas Gholampour & Maria Fekete-Farkas (2023) User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour?, *Economic*

Research-Ekonomiska Istraživanja, 36:1, 2106264, DOI:

10.1080/1331677X.2022.2106264

- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM. *arXiv preprint arXiv:2109.15315*.
- Priya, R., Mondal, D. P., & Paldon, T. (2021). Understanding the intentions of students to use OTT platforms. *International Journal of Innovative Research in Technology*, 8(1), 671-677.
- PWC Global. (2019). *Consumers moving away from traditional forms of entertainment and media consumption*. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2019/consumers-moving-away-from-traditional-forms-of-entertainment-and-media-consumption.html>. Accessed May 2, 2022.
- Ramos Andreas.2013.”the big book of content marketing”<https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/the-Big-Book-of-content-Marketing-Chris-Marriot.Pdf>.
- Rathore, V.S. (eds) *Information and Communication Technology for Competitive Strategies (ICTCS 2022)*. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 615. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-9304-6\\_35](https://doi.org/10.1007/978-981-19-9304-6_35).
- Raj A,NairA.2021. “Impact of OTT platforms on viewing Experience”. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* Volume 9 ~ Issue 8.pp.18-30.
- Rani, A., & Shivaprasad, H. (2019). Electronic word of mouth (eWOM) strategies to manage innovation and digital business model. In *Managing diversity, innovation, and infrastructure in digital business* (pp. 41–63). IGI Global
- Reisa, Steffiani & Irwansyah, Irwansyah. (2021). Fragmentation and Audience Activity on Video-on-Demand Platform: Netflix and the ‘Binge-watching’. *Jurnal InterAct*. 9. 120-132. 10.25170/interact.v9i2.2235.
- Sabrina, H. L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Yacob, S. (2022). Model of the intention of registration on video-on-demand streaming services: A Perspective of brand image and e-WOM in Netflix Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 74–82. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1636>
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies.



International Journal of Emerging Markets, 16, 75–91.

<https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>

- Sha, Hamid & Dolan, Rebecca & Rashidirad, Mona. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*. 53. 10.1016/j.intmar.2020.05.001.
- Sharma, R.R., Mishra, P. (2023). Investigating OTT Subscription Intention Antecedents: A Review of Online Entertainment Motivations. In: Kaiser, M.S., Xie, J.,
- Shim, D.; Lee, C.; Oh, I. Analysis of OTT Users' Watching Behavior for Identifying a Profitable Niche: Latent Class Regression Approach. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2022, 17, 1564–1580.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer17040079>
- Shill, Prashanta & Dey, Barsha. (2023). Social Media Influences The Promotion of Movies to Young Audiences in Bangladesh. 5. 30-36.
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: Focusing on SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising*, 37(1), 71-85.
- Shwetha Mishra and Vanitha Damiani (2020). A Study on Popularity of Netflix Among Youth. *International Journal of Social Science and Human Research* (ISSN), 3(3), PP-07-13, Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Arvind-Singh21/post/What\\_is\\_Research4/attachment/5e6102c73843b0499fecf7df/AS%3A865723635224576%401583416007166/download/1.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Arvind-Singh21/post/What_is_Research4/attachment/5e6102c73843b0499fecf7df/AS%3A865723635224576%401583416007166/download/1.pdf) , on September 17, 2023.
- Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2023). The formation of habit and word-of-mouth intention of over-the-top platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103460.
- Szalkowski, Gabriel & Mikalef, Patrick. (2023). Understanding digital platform evolution using compartmental models. *Technological Forecasting and Social Change*. 193. 122600. 10.1016/j.techfore.2023.122600.
- Tian Yang Peng, The Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagement: A Natural Experiment on Weibo, *SAGE Journal*, issue, Volume 49, Issue 7, 2020, available at:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650220933729>, archive at (17-2-2023)

- Topline: Social media behavior: Vital insights into Gen Z and Millennials' behavior, plans, and views—with major takeaways for brands (2019). URL: <https://www.ypulse.com/report/2019/02/20/topline-social-media-behavior2/> accessed on July 24, 2023.
- Trenz, M., Huntgeburth, J., and Veit, D. (2018). Uncertainty in Cloud Service Relationships: Uncovering the Differential Effect of Three Social Influence Processes on Potential and Current Users, *Information & Management* (55:8), pp. 971–983. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.002>
- Verma, D., Dewani, P.P., Behl, A., & Dwivedi, Y.K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Comput. Hum. Behav.*, 143, 107710.
- Witold , Š. (2012, October). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, pp. 133-150.
- Yang Jie. On the application of new media technology in video advertising [J]. *Media Forum*, 2019, 002(017):118-119.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.