

مدى تأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنماط المحتوى القصير
في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار

إعداد الطالب:

عبد الرحمن عيد العتيبي

إشراف الدكتور:

الفصل عبد الحميد محمد

العام الدراسي

١٤٤٧ هـ - ٢٠٢٦ م

قائمة المحتويات

الصفحة	البيان
١	قائمة المحتويات
ب-ج	قائمة الجداول
د	الملخص باللغة العربية
هـ	الملخص باللغة الإنجليزي
٤ - ١	الم فصل الأول: التعريف بمشكلة الدراسة
١	مقدمة
٣-٢	مشكلة الدراسة
٣	أسئلة الدراسة
٣	أهداف الدراسة
٤	أهمية الدراسة
٦	حدود الدراسة
٥	نموذج الدراسة
٢٨-١٦	الم فصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
١٨-١٦	١,٢,٢. الم مطلب الأول: المحتوى أنماط المحتوى القصير
٢١-١٨	٢,٢,٢. الم مطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية
٢٣-	الم فصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
٢٣	١٤ منهج الدراسة
٢٤	١٥ مجتمع الدراسة
٢٥-٢٤	١٦ أداة الدراسة ومراحل تصميمها
٢٥	١٧ أساليب المعالجة الإحصائية
٢٨-٢٦	١٨ صدق وثبات أداة الدراسة
٣٤-٢٨	١٩ تحليل البيانات الوصفية والوظيفية لعينة الدراسة:
٢٠-١٩	٢٠ البيانات الديمغرافية والوظيفية
٥٨-٣٦	تحليل النتائج ومناقشة فرضيات الدراسة
٤٩-٣٦	٢١ أولاً: الإجابة على أسئلة البحث

٢٢	ثانياً: اختبار الفرضيات:	٥٦-٥٠
٢٣	نتائج الدراسة:	٥٧
٢٤	التوصيات:	٥٨
٢٥	المراجع:	٦٢-٦٠

قائمة الجداول

البيان	الصفحة
١ جدول ١ فقرات انماط المحتوى القصير	٢٤
٢ جدول ٢ فقرات محور ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	٢٤
٣ جدول ٣ تحديد طول خلايا المقياس الخماسي	٢٧
٤ جدول ٥ صدق الاتساق الداخلي لفقرات مقياس أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	٢٧
٥ جدول ٦ معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة	٢٨
٦ جدول ٧ التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	٢٩
٧ جدول ٨ التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	٣٠
٩ جدول ٩ التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر استخداماً	٣١
١٠ جدول ١٠ التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب كثافته الاستخدام	٣٣
١٢ جدول ١١ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأنماط المحتوى القصير	٣٦
١٣ جدول ١٢ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد النمط الترفيهي	٣٧
١٥ جدول ١٣ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد النمط التعليمي	٣٩
١٦ جدول ١٤ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد النمط الترويجي	٤١
١٧ جدول ١٥ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	٤٢
١٨ جدول ١٦ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد هويه العلامة التجارية	٤٤

١٠	جدول ١٧ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء شخصيه العلامة التجارية	٤٥
٢٠	جدول ١٨ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء سمعه العلامة التجارية	٤٧
٢١	جدول ١٩ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء قيم العلامة التجارية	٤٨
٢٢	جدول ٢٠ نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	٤٩
٢٣	جدول ٢١ تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	٥٢
٢٤	جدول ٢٢ تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	٥٣
٢٥	جدول ٢٣ تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	٥٤
٢٦	جدول ٢٤ تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق	٥٥

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء أثر أنماط المحتوى القصير (الترفيهي، التعليمي، الترويجي) في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار) مثل TikTok و (Instagram Reels على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها المختلفة (الهوية، الشخصية، السمعة، والقيم). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية وُزعت على عينة بلغت (٢٠٠) مشارك.

أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط المحتوى القصير على الصورة الذهنية، حيث فسر المحتوى القصير ما نسبته 66.3% من التباين في الصورة الذهنية للعلامة. وجاء النمط الترفيهي في المرتبة الأولى كأكثر الأنماط جذباً وتأثيراً بمتوسط حسابي (4.17)، يليه النمط الترويجي بمتوسط (4.06)، بينما حل النمط التعليمي ثالثاً بمتوسط (3.66) كما كشفت النتائج أن "سمعة العلامة" هي أكثر أبعاد الصورة الذهنية تأثراً بهذا النوع من المحتوى. وأثبتت الدراسة وجود فروق جوهريّة في إدراك الجمهور للعلامة تعزى لمتغير "نوع المنصة". وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات محتوى تدمج بين الجانب الترفيهي والقصص الترويجية لتحقيق أقصى تأثير ذهني ممكن.

الكلمات المفتاحية: المحتوى القصير، الصورة الذهنية، المنصات سريعة الانتشار، النمط الترفيهي، التسويق الرقمي.

Research Abstract

The Impact of Short-Form Content Patterns on Rapidly Spreading Social Platforms on Shaping Brand Image.

Abstract: This study aimed to investigate the impact of short-form content patterns (Entertaining, Educational, and Promotional) on rapidly spreading social platforms (such as TikTok and Instagram Reels) in shaping various dimensions of brand image (Identity, Personality, Reputation, and Values). The study adopted a descriptive-analytical approach, collecting data via an electronic questionnaire distributed to a sample of (200) participants.

The results revealed a statistically significant impact of short-form content on brand image, accounting for **66.3%** of the variance in the brand's mental perception. **Entertainment content** ranked first as the most engaging and influential pattern with a mean of **(4.17)**, followed by **Promotional content (4.06)**, while **Educational content** ranked third **(3.66)**. Furthermore, the findings indicated that "**Brand Reputation**" was the dimension most affected by this type of content. The study also proved significant differences in audience perception attributed to the "**Platform Type**" variable. The study recommended adopting content strategies that blend entertainment with storytelling promotions to achieve maximum mental impact.

Keywords: Short-form Content, Brand Image, Rapidly Spreading Platforms, Entertainment Pattern, Digital Marketing.

**التعريف
بالمشكلة البحثية**

التعريف بالمشكلة البحثية

١.١.١ مقدمة:

شهد العالم في العقد الأخير تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال التسويقي نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي، ولا سيما مع الانتشار الواسع للمنصات الاجتماعية سريعة الانتشار، مثل تيك توك وإنستغرام ويوتيوب، التي أسهمت في إعادة تشكيل أساليب التفاعل بين العلامات التجارية والجمهور (عبد الحميد، ٢٠٢٠)، وقد أسفر هذا التحول عن بروز المحتوى القصير بوصفه أحد أكثر أشكال المحتوى تأثيراً في سلوك المستخدمين، نظراً لقدرته العالية على جذب الانتباه ونقل الرسائل الاتصالية خلال فترات زمنية وجيزة وبأساليب مرئية وتفاعلية مبتكرة (Kaplan & Haenlein, 2019).

وتُعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أهم المرتكزات الاستراتيجية في بناء القيمة التسويقية للمنظمات، إذ تعكس مجموعة التصورات والانطباعات والمعتقدات التي تتكون في أذهان الجمهور تجاه العلامة التجارية، والتي تؤثر بدورها في قرارات الشراء ومستويات الثقة والولاء طويل الأمد (Keller, 2013)، ومع تزايد اعتماد العلامات التجارية على المحتوى القصير في استراتيجياتها الاتصالية، بات هذا النوع من المحتوى أداة رئيسة في تشكيل الصورة الذهنية، سواء بصورة إيجابية أو سلبية، تبعاً لطبيعة محتواه وأسلوب عرضه ومدى توافقه مع هوية العلامة وقيمها (العتيبي، ٢٠٢٢).

ورغم الأهمية المتزايدة للمحتوى القصير في المجال التسويقي، إلا أن هناك تبايناً ملحوظاً في أنماطه المستخدمة، مثل المحتوى الترفيهي، والمحتوى التعليمي، والمحتوى الترويجي، والمحتوى التفاعلي، بالإضافة إلى المحتوى القائم على المؤثرين، وهو ما يعكس تنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها العلامات التجارية على المنصات الاجتماعية (De Veirman et al., 2017)، ويثير هذا التنوع تساؤلات علمية حول مدى تأثير كل نمط من هذه الأنماط على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، خاصة

في ظل الطبيعة السريعة والمتغيرة للمنصات الاجتماعية وما تفرضه من تحديات تتعلق باستدامة الرسالة الاتصالية وجودة الانطباع المتكوّن لدى الجمهور (الجابري، ٢٠٢٠).

وانطلاقاً مما سبق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة بين أنماط المحتوى القصير في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار والصورة الذهنية للعلامة التجارية، بهدف تقديم إطار علمي وتحليلي يساعد على فهم هذا التأثير وتوجيه الممارسات التسويقية المعاصرة نحو بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة.

١.٢ . مشكلة البحث:

على الرغم من الاستخدام المتزايد للمحتوى القصير كأداة تسويقية أساسية في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار، إلا أن كثيراً من العلامات التجارية تعتمد هذا النوع من المحتوى دون وجود إطار علمي واضح يحدد تأثير أنماطه المختلفة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ ويكمن الإشكال في أن التركيز المفرط على عنصر الجذب السريع والتفاعل الآني قد يؤدي في بعض الأحيان إلى إغفال الجوانب الاستراتيجية المرتبطة ببناء صورة ذهنية متماسكة ومصداقية عالية لدى الجمهور، إلا أنه في المقابل أظهرت العديد من الدراسات أن المقاطع القصيرة أصبحت لها دوراً كبيراً في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث أشارت دراسة (Jurel, 2025) أن محتوى الفيديو القصير أكثر فاعلية من المحتوى الثابت (الصور والنصوص) في تعزيز تذكّر العلامة التجارية وبناء ارتباط عاطفي مع المستهلكين، كما أظهرت نتائج دراسة (Agbetoba, 2025) أن غالبية المشاركين يقضون وقتاً يومياً في مشاهدة محتوى الفيديو القصير، وأن المحتوى العاطفي الأصيل يسهم بشكل كبير في اكتشاف علامات تجارية جديدة

وتتمثل مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية تتعلق بمدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنماط المحتوى القصير المختلفة في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار، فضلاً عن عدم وضوح أي

من هذه الأنماط يسهم بدرجة أكبر في تعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور، أو قد يؤدي إلى نتائج عكسية على المدى المتوسط والطويل.

إضافة إلى ندره الدراسات التي تطرقت إلى موضوع الدراسة الحالية، على المستوى العربي عامه، والمملكة العربية السعودية خاصه، وإن كانت هناك بعض الدراسات التي تطرقت إلى وسائل التواصل بشكل عام، دون التطرق إلى المحتوى القصير في تلك الدراسات.

لهذا وبناء على ما سبق؛ تتمحور مشكلة الدراسة الحالية حول التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنماط المحتوى القصير في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

ما مستوى إدراك عينة الدراسة لأنماط المحتوى القصير (الترفيهي، التعليمي، الترويجي) المقدمة عبر المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار؟

ما مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها المختلفة (الهوية، الشخصية، السمعة، القيم) من وجهة نظر عينة الدراسة؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط المحتوى القصير (الترفيهي، التعليمي، الترويجي) على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزى لمتغير نوع المنصة المستخدمة (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) ؟

١.٣. أهداف الدراسة:

يهدف البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

١. التعرف على مستوى إدراك المستهلكين لأنماط المحتوى القصير (الترفيهي، التعليمي، الترويجي) ومدى انتشار كل نمط منها في المنصات سريعة الانتشار.
٢. قياس مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها المختلفة (هوية العلامة، شخصية العلامة، سمعة العلامة، وقيم العلامة) من وجهة نظر عينة الدراسة.
٣. الكشف عن قوة واتجاه العلاقة الأثرية بين أنماط المحتوى القصير (المتغير المستقل) وتشكيل الصورة الذهنية (المتغير التابع).
٤. تحديد الفروق الجوهرية في إدراك الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي قد تعزى لاختلاف نوع المنصة المستخدمة (مثل TikTok مقابل Instagram Reels).
٥. تقديم توصيات عملية للمسوقين وصناع المحتوى حول كيفية استثمار الأنماط المختلفة للمحتوى القصير في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامات التجارية.

١.٤. أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

ندرة الدراسات العربية -إلى حد ما- التي تربط بين "أنماط" المحتوى القصير تحديداً وبين "الصورة الذهنية"، حيث ركزت أغلب الدراسات السابقة على التسويق الرقمي بشكل عام. مساهمة الدراسة في تأصيل المفاهيم المتعلقة بالإعلام الجديد، وتقديم رؤية علمية حول كيفية تحول الصورة الذهنية من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي السريع. تبرز أهمية الدراسة في كونها تدرس ظاهرة حديثة جداً وهي (المنصات سريعة الانتشار مثل TikTok وReels)، مما يجعله مرجعاً للباحثين الراغبين في دراسة تأثير سرعة تداول المعلومات على سلوك المستهلك.

ستوفر الدراسة قاعدة بيانات ومنطلقات علمية يمكن للباحثين البناء عليها لدراسة متغيرات أخرى مثل (نية الشراء أو الولاء الإلكتروني) في ظل المحتوى القصير.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

توجيه صناع القرار التسويقي: يوفر البحث دليلاً عملياً لمديري العلامات التجارية حول كيفية استغلال المحتوى القصير لبناء صورة ذهنية إيجابية وتجنب العشوائية في النشر.

تحسين استراتيجيات المحتوى: يساعد الشركات في معرفة أي "الأنماط" (ترفيهي، تعليمي، خلف الكواليس) هي الأكثر تأثيراً في عقل المستهلك، مما يساهم في تخصيص الميزانيات الإعلانية بشكل أكثر فاعلية.

استقدم الدراسة فهماً أعمق لجمهور المنصات السريعة (خاصة الشباب)، وكيفية جذب انتباههم في ثوانٍ معدودة لبناء انطباع دائم عن العلامة التجارية.

إدارة السمعة الرقمية: يساعد البحث المنظمات في فهم كيف يمكن للمحتوى "سريع الانتشار" أن يدعم أو يهدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في وقت قياسي.

يمكن للمؤسسات الاستفادة من نتائج البحث في وضع معايير ومؤشرات أداء (KPIs) لقياس مدى نجاح محتوهم القصير في تحقيق أهداف الصورة الذهنية.

١.٥. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط المحتوى القصير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط القصير على تعزيز الصورة الذهنية العامة للعلامة التجارية.

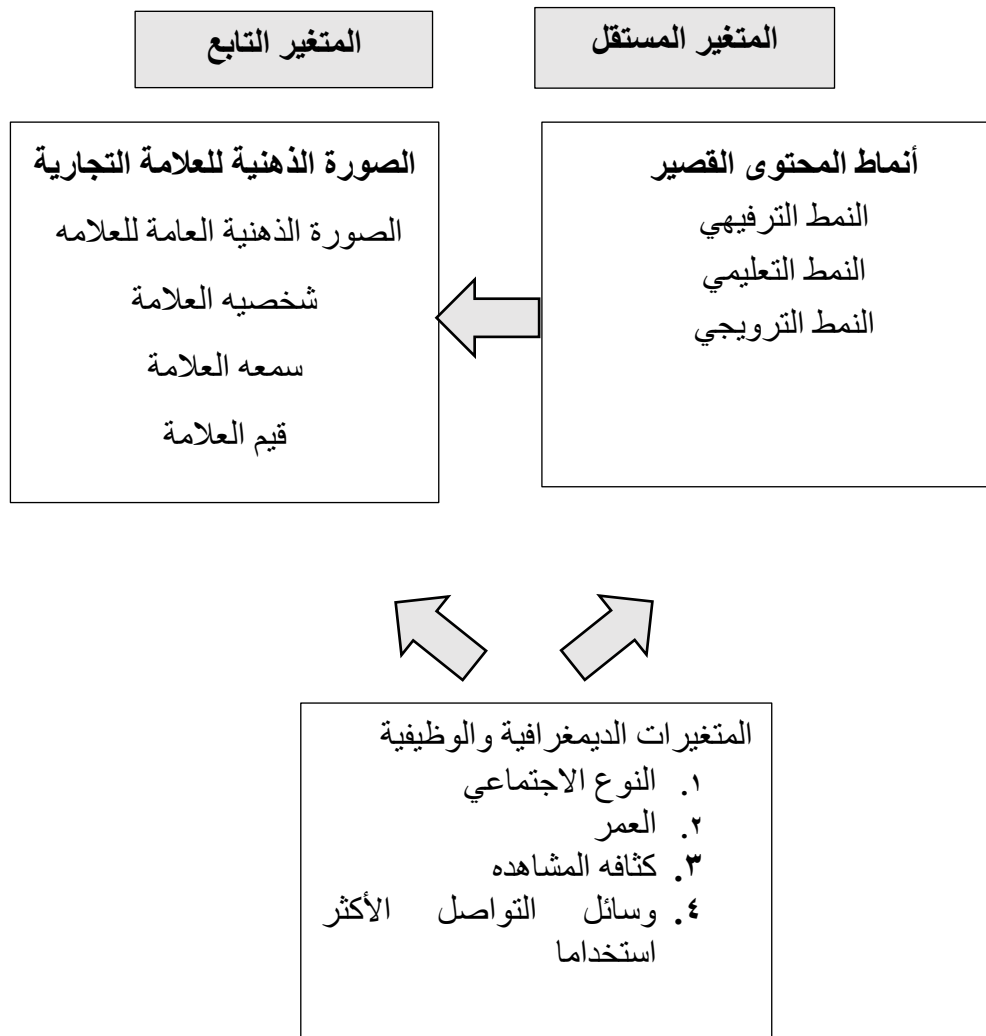
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المحتوى القصير على تعزيز شخصيه العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط المحتوى القصير على تعزيز سمعه العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط المحتوى القصير على تعزيز قيم العلامة التجارية.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزى لمتغير "نوع المنصة" (مثل: تيك توك مقابل إنستغرام ريلز).

١.٦. نموذج الدراسة:



١.٧ . خطه الدراسة:

المبحث الأول: الدراسات السابقة

المبحث الثاني: المحتوى الرقمي القصير والمنصات سريعة الانتشار

في هذا المبحث، تتناول تطور المحتوى وشكله الجديد:

المطلب الأول: ماهية المحتوى القصير: تعريفه، خصائصه (الإيجاز، السرعة، التفاعلية)، وأسباب تفوقه على المحتوى التقليدي.

المطلب الثاني: أنماط المحتوى القصير للعلامات التجارية:

النمط الترفيهي

النمط التعليمي.

النمط الترويجي

المطلب الثالث: بيئة المنصات سريعة الانتشار (TikTok, Instagram Reels, YouTube :

Shorts) وخصائص الخوارزميات التي تساهم في وصول المحتوى للجمهور المستهدف.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية في العصر الرقمي

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية: تعريفها ومكوناتها

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة.

ثانياً: الإطار النظري

٢.١. المبحث الأول: الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة (يسمينه ودحماني، ٢٠٢٣) بعنوان: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية

لعلامة "موبيليس" التجارية: نموذج فيسبوك

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالأخص فيسبوك، على تعزيز الصورة الذهنية لعلامة "موبيليس" التجارية، ركزت الدراسة على الدور الذي يلعبه هذا الموقع في تثبيت الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء من خلال الاستراتيجيات والأنشطة التي تقوم بها الشركة على صفحتها الرسمية.

لتحقيق ذلك، تم إجراء دراسة ميدانية باستخدام استبيان إلكتروني تم توزيعه على 220 عميلاً من متابعي صفحة فيسبوك الرسمية للمؤسسة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، حيث أظهرت النتائج أن لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي وملحوظ على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Jurel, 2025) بعنوان: فعالية محتوى الفيديو قصير المدة (ريلز، تيك توك) في تعزيز الوعي

بالعلامة التجارية وتفاعل المستهلكين

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى فعالية محتوى الفيديو القصير (مثل Reels و TikTok) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة تفاعل المستهلكين، مع التركيز على جيل Z في الهند، وقياس تأثير هذا النوع من المحتوى على التذكّر العاطفي، والثقة، وسلوك الشراء.

اتبعت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني شمل ١١٠ مشاركين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٠ عامًا. وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، والجداول التقاطعية، وتحليل الارتباط للكشف عن أنماط السلوك الاستهلاكي وتأثير محتوى الفيديو القصير. أظهرت النتائج أن محتوى الفيديو القصير أكثر فاعلية من المحتوى الثابت (الصور والنصوص) في تعزيز تذكر العلامة التجارية وبناء ارتباط عاطفي مع المستهلكين. كما تبين أن منصة Instagram Reels كانت الأكثر تأثيرًا، وأن المحتوى الفكاهي والقريب من الجمهور تفوق على الإعلانات التقليدية. وأكدت النتائج الدور المحوري لمحتوى المؤثرين في تعزيز الثقة وتحفيز قرارات الشراء، مما يبرز أهمية الدليل الاجتماعي في التسويق الرقمي الموجّه لجيل Z.

دراسة (Agbetoba, 2025) بعنوان: دور محتوى الفيديو القصير على وسائل التواصل الاجتماعي في

تفاعل العلامة التجارية

هدفت بشكل رئيس إلى قياس مدى فعالية استخدام الفيديوهات القصيرة في زيادة التفاعل، والتأثير على قرارات الشراء، وتحسين صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف، إضافة إلى إعداد دليل إرشادي يساعد الشركات على الاستفادة المثلى من هذا النوع من المحتوى في التسويق الرقمي.

اتبعت الدراسة المنهج المختلط (الكمّي والنوعي)، حيث جمعت البيانات من خلال استبيانات وزعت على مستخدمي منصات مثل تيك توك وإنستغرام، إلى جانب مقابلات أجريت مع مديري علامات تجارية يستخدمون الفيديو القصير في أنشطتهم التسويقية، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي والتحليل الموضوعي لاستخلاص الاتجاهات الرئيسية.

وأظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يقضون وقتًا يوميًا في مشاهدة محتوى الفيديو القصير، وأن المحتوى العاطفي الأصيل يسهم بشكل كبير في اكتشاف علامات تجارية جديدة، رغم أن بعض الشكوك قد تقلل من مستوى الثقة، كما بينت النتائج أن جودة المحتوى وشفافيته، إلى جانب توظيف خصائص كل منصة

مثل الأصوات الرائجة وتحديات الوسوم (الهاشتاغ)، تؤدي إلى تحسين تفاعل المستهلكين، وزيادة وصول العلامة التجارية، وبناء ولاء العملاء، مما يؤكد حاجة الشركات إلى دليل عملي متدرج لإنتاج محتوى فيديو قصير فعال.

دراسة (Ruangkanjanases et al., 2023) بعنوان: سحر تجربة العلامة التجارية: منظور خلق

القيمة المشتركة لقيمة العلامة التجارية عبر منصات الفيديو قصير المدة

هدفت هذه الدراسة إلى سد فجوة بحثية تتعلق بدور مشاركة المستهلكين في منصات الفيديو القصير في تعزيز قيمة العلامة التجارية للشركات، من خلال توظيف نظرية خلق القيمة المشتركة. واعتمدت الدراسة على تحليل آليات خلق القيمة الناتجة عن مشاركة المستهلكين، سواء تلك التي تبادر بها الشركات أو التي يقودها العملاء أنفسهم، وتأثيرها في قيمة العلامة التجارية المؤسسية.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي، حيث جمعت البيانات من ٤٨١ مستخدمًا لمنصة تيك توك عبر استبيان إلكتروني، وتم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت النتائج أن خلق القيمة بمبادرة من الشركات يؤثر إيجابيًا في قيمة العلامة التجارية، مع دور وسيط جزئي لتجربة العلامة. كما تبين أن خلق القيمة بمبادرة من العملاء يسهم كذلك في تعزيز قيمة العلامة التجارية، مع وجود دور وساطة جزئي لتجربة العلامة.

وتسهم الدراسة نظريًا في تعميق فهم مفهوم خلق القيمة المشتركة وعلاقته بقيمة العلامة التجارية وتجربة العلامة، كما تقدم دلالات تطبيقية مهمة للممارسين حول أهمية تحسين تجربة العلامة التجارية لتعزيز مشاركة العملاء في أنشطة خلق القيمة.

٢.٢. الإطار النظري:

يتضمن هذا المبحث الإطار النظري للدراسة سيتم فيه توضيح المفاهيم الأساسية لموضوع الدراسة والتي تتضمن مفهوم المحتوى القصير، خصائصه (الإيجاز، السرعة، التفاعلية)، وأسباب تفوقه على المحتوى التقليدي، إضافة إلى مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأبعادها.

٢.٢.١. المطلب الأول: المحتوى أنماط المحتوى القصير

٢.٢.١.١. تعريف المحتوى الرقمي القصير

يُعرف المحتوى الرقمي القصير بأنه أحد أشكال المحتوى الحديث الذي يتم تقديمه في مدة زمنية قصيرة، تتراوح عادةً بين بضع ثوانٍ إلى عدة دقائق، ويهدف إلى إيصال رسالة محددة بطريقة سريعة ومباشرة، مع التركيز على جذب انتباه المستخدم في ظل بيئة رقمية تتسم بكثافة المعلومات وتنافسية عالية على الانتباه. (Kaplan & Haenlein, 2020)

كما يُعرّف بأنه محتوى قد يكون مرئيًا أو نصيًا أو سمعيًا، يتم تصميمه خصيصًا ليتوافق مع سلوك المستخدمين في المنصات الرقمية الحديثة، التي تعتمد على التصفح السريع والتفاعل الفوري، مما يجعله أكثر قدرة على الانتشار والتأثير مقارنة بالمحتوى التقليدي (Kumar et al., 2021) ؛ ويرى بعض الباحثين أن المحتوى القصير لا يقتصر على عامل الزمن فقط، بل يشمل أيضًا القدرة على تكثيف الرسالة الاتصالية وتقديمها بأسلوب جذاب ومختصر يحقق التأثير المطلوب في أقل وقت ممكن. (Smith, 2022)

٢.٢.١.٢. خصائص المحتوى القصير

يتميز المحتوى الرقمي القصير بمجموعة من الخصائص التي جعلته يتفوق في البيئة الرقمية الحديثة، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

الإيجاز:

يتسم المحتوى القصير بقدرته على تقديم فكرة محددة بشكل مركز ومكثف دون إطالة، حيث يتم اختزال الرسالة الاتصالية في عناصر بسيطة وواضحة، الأمر الذي يسهم في تسهيل استيعابها بسرعة ويزيد من احتمالية تذكرها لدى الجمهور، خاصة في ظل محدودية مدة الانتباه لدى المستخدمين. (Smith, 2022)

كما أن هذا الإيجاز يعزز من كفاءة الاتصال ويقلل من التشويش المعلوماتي.

السرعة

يتوافق المحتوى القصير مع نمط الاستهلاك السريع للمحتوى الرقمي، إذ يميل المستخدمون إلى التنقل بين المقاطع خلال ثوانٍ معدودة، مما يفرض على صانع المحتوى تقديم قيمة فورية منذ اللحظات الأولى. وتُعد هذه السرعة عاملاً حاسماً في جذب الانتباه والاستمرار في المشاهدة، خصوصاً في المنصات القائمة على التصفح السريع. (Tuten & Solomon, 2020)

التفاعلية

يوفر المحتوى القصير بيئة خصبة للتفاعل من خلال أدوات مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركة، وهو ما يسهم في تعزيز انتشاره عبر خوارزميات المنصات الرقمية. فكلما زاد مستوى التفاعل، ارتفعت فرص ظهور المحتوى لعدد أكبر من المستخدمين، مما يضاعف من تأثيره وانتشاره. (Dwivedi et al., 2021)

٢.٢.١.٣. أسباب تفوق المحتوى القصير على المحتوى التقليدي

يرجع تفوق المحتوى القصير على المحتوى التقليدي إلى مجموعة من العوامل المرتبطة بطبيعة البيئة الرقمية وسلوك المستخدم، ومن أبرزها:

التوافق مع سلوك المستخدم:

حيث يميل المستخدمون إلى السرعة وقصر مدة الانتباه، مما يجعلهم يفضلون المحتوى السريع والمباشر بدلاً من المحتوى الطويل. (Tuten & Solomon, 2020)

سهولة الانتشار الفيروسي

يتميز المحتوى القصير بقابليته العالية للمشاركة، مما يزيد من فرص انتشاره بشكل واسع وسريع بين المستخدمين، خاصة عبر المنصات الاجتماعية. (Berger, 2016)

تعزيز الوصول (Reach)

تدعم خوارزميات المنصات الرقمية المحتوى القصير، حيث تمنحه أولوية في الظهور نتيجة ارتفاع معدلات التفاعل المرتبطة به. (Dwivedi et al., 2021)

انخفاض تكلفة الإنتاج

يُعد إنتاج المحتوى القصير أقل تكلفة من حيث الوقت والموارد مقارنة بالمحتوى الطويل، مما يتيح للعلامات التجارية إنتاج محتوى مستمر ومتجدد بكفاءة أعلى (Ashley & Tuten, 2015).

٢.٢.١.٤ أنماط المحتوى القصير

يُعد المحتوى الرقمي القصير أحد أبرز أدوات الاتصال الحديثة في البيئة الرقمية، حيث يعتمد على تقديم رسائل مختصرة ومركزة تستهدف جذب انتباه المستخدم خلال وقت وجيز. وقد تطورت أنماط هذا المحتوى لتشمل أشكالاً متعددة، من أبرزها: المحتوى الترفيهي، والمحتوى التعليمي، والمحتوى الترويجي، حيث يختلف كل نمط في أهدافه وخصائصه وتأثيره على الجمهور.

أولاً: المحتوى القصير الترفيهي

يركز المحتوى الترفيهي على جذب انتباه الجمهور من خلال تقديم مواد ممتعة وخفيفة مثل المقاطع الكوميدية، التحديات، والمواقف اليومية الطريفة. ويهدف هذا النوع إلى تحقيق التفاعل والمشاركة بشكل كبير، حيث يُعد الترفيه من أكثر العوامل جذباً للمستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي (Kaplan & Haenlein, 2019).

كما يسهم المحتوى الترفيهي في بناء علاقة عاطفية بين العلامة التجارية والجمهور، مما يعزز من ولاء العملاء ويزيد من فرص انتشار المحتوى عبر المشاركات. (Ashley & Tuten, 2015) وغالبًا ما يتميز هذا النوع بالعفوية، وسرعة الانتشار، وقدرته على تحقيق "الانتشار الفيروسي" مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى.

ثانيًا: المحتوى القصير التعليمي

يهدف المحتوى التعليمي إلى تقديم معلومات مفيدة وبمبسطة في وقت قصير، مثل الشروحات السريعة، النصائح، والحقائق المختصرة. ويعتمد هذا النوع على تبسيط المعرفة وتقديمها بطريقة جذابة، مما يجعله مناسبًا للجمهور الذي يبحث عن التعلم السريع، (Mayer, 2020).

ويُعد هذا النمط من المحتوى فعالاً في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية باعتبارها مصدرًا موثوقًا للمعلومات، كما يعزز من مصداقيتها ويزيد من ارتباط الجمهور بها كذلك، يساهم في رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين، ويشجعهم على التفاعل المستمر مع المحتوى. (De Veirman et al., 2017).

ثالثًا: المحتوى القصير الترويجي

يركز المحتوى الترويجي على تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال رسائل مختصرة ومباشرة، مثل الإعلانات القصيرة، العروض الخاصة، والتوصيات. ويهدف هذا النوع إلى التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء. (Kotler & Keller, 2020)

ويتميز المحتوى الترويجي بقدرته على الوصول السريع إلى الجمهور المستهدف، خاصة عند استخدام استراتيجيات الاستهداف الرقمي، كما أنه يساهم في زيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ومع ذلك، فإن الإفراط في هذا النوع من المحتوى قد يؤدي

إلى نفور الجمهور، لذلك يُنصح بالموازنة بينه وبين الأنماط الأخرى.

٢.٢.١.٥. بيئة المنصات سريعة الانتشار

شهدت البيئة الرقمية في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا مع ظهور منصات تعتمد على المحتوى القصير سريع الانتشار، مثل TikTok و Instagram Reels و YouTube Shorts، حيث أصبحت هذه المنصات أدوات رئيسية في تشكيل سلوك المستخدمين وتوجيه تفاعلهم، ويعتمد نجاح هذه المنصات بشكل أساسي على خوارزميات ذكية تقوم بتحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص لكل فرد.

أولاً: بيئة المنصات سريعة الانتشار

تتميز المنصات الرقمية الحديثة بتركيزها على المحتوى القصير (Short-form Content) ، الذي يتراوح غالباً بين ١٥ إلى ٦٠ ثانية، ويعتمد على السرعة، الجاذبية، وسهولة الاستهلاك. تُعد من أكثر المنصات تأثيراً، حيث تعتمد على عرض المحتوى عبر صفحة "For You" ، التي تقدم محتوى مخصصاً لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكه. (Kaye et al., 2021)

إنستغرام (Instagram Reels):

تم تطويرها لمنافسة TikTok ، حيث تتيح إنشاء مقاطع قصيرة مدعومة بمؤثرات بصرية وصوتية، مع دمجها داخل بيئة إنستغرام الأوسع (Tafesse & Wood, 2021)

يوتيوب (YouTube Shorts):

توفر تجربة فيديو قصيرة ضمن منصة YouTube ، مع الاستفادة من قاعدة المستخدمين الضخمة وخوارزميات التوصية المتقدمة. (Smith, 2022)

تتميز هذه المنصات بسهولة الاستخدام، وانتشارها الواسع، وقدرتها على تحويل أي محتوى إلى ظاهرة رقمية خلال وقت قصير.

ثانياً: خصائص خوارزميات المنصات الرقمية

تعتمد هذه المنصات على خوارزميات متقدمة تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة مدة بقائه على التطبيق، ومن أبرز خصائصها:

التخصيص (Personalization)

تعتمد الخوارزميات على تحليل سلوك المستخدم مثل الإعجابات، التعليقات، مدة المشاهدة، والمشاركات، لتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماته. (Kaplan & Haenlein, 2019)

وهذا التخصيص يجعل كل مستخدم يرى محتوى مختلفاً، مما يزيد من احتمالية التفاعل.

التفاعل (Engagement-Based Ranking)

تُعطي الخوارزميات أولوية للمحتوى الذي يحقق معدلات تفاعل مرتفعة، مثل عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، وكلما زاد التفاعل، زادت فرص انتشار المحتوى (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

مدة المشاهدة (Watch Time)

تُعد مدة مشاهدة الفيديو من أهم العوامل، حيث تُفضل الخوارزميات المحتوى الذي يحتفظ بالمستخدم لأطول فترة ممكنة، مما يدل على جودته وأهميته. (Covington et al., 2016)

الحدثية والاستمرارية (Freshness & Consistency)

تُفضل الخوارزميات المحتوى الجديد والمنتظم النشر، حيث يزيد النشر المستمر من فرص الظهور والوصول إلى جمهور أوسع. (Tafesse & Wood, 2021)

استخدام الوسوم (Hashtags) والصوتيات الرائجة

تسهم الوسوم (Hashtags) والمقاطع الصوتية الشائعة في تصنيف المحتوى وربطه بالاتجاهات الرائجة، مما يعزز فرص ظهوره ضمن المحتوى المقترح. (Kaye et al., 2021)

تحليل سلوك الجمهور المستهدف

تقوم الخوارزميات بتحليل البيانات الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات، مما يساعد على إيصال المحتوى إلى الفئة الأكثر اهتمامًا به، وبالتالي زيادة فعاليته. (Kotler & Keller, 2020)

ثالثاً: أثر الخوارزميات في وصول المحتوى

تؤدي هذه الخوارزميات دورًا محوريًا في تحديد نجاح المحتوى، حيث يمكن لمقطع فيديو بسيط أن يحقق ملايين المشاهدات إذا تم دعمه من قبل الخوارزمية. كما أنها تقلل من الحاجة إلى عدد كبير من المتابعين، حيث يمكن لأي مستخدم الوصول إلى جمهور واسع بناءً على جودة المحتوى وليس فقط عدد المتابعين.

ومن جهة أخرى، تفرض هذه الخوارزميات تحديات على صناع المحتوى، مثل ضرورة مواكبة الاتجاهات، والاهتمام بجودة المحتوى، والالتزام بالاستمرارية في النشر لضمان الظهور المستمر.

٢.٢.٢. المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتنوع الصورة الذهنية للعلامة التجارية باختلاف تجارب المستهلكين وتفاعلاتهم مع العلامة، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع رئيسية تعكس طبيعة الإدراك المتكوّن لدى الجمهور، وذلك على النحو التالي:

٢.٢.٢.١ أولاً: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تُعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، حيث تشير إلى الانطباعات والتصورات والمشاعر التي تتكون في ذهن المستهلك تجاه علامة تجارية معينة نتيجة تفاعله معها بشكل مباشر أو غير مباشر. وتشمل هذه الصورة مجموعة من العناصر المعرفية والعاطفية التي

تُبنى عبر التجارب، والإعلانات، والتواصل المستمر مع الجمهور. (Kotler & Keller, 2020)

وتُعرف الصورة الذهنية بأنها "مجموعة الإدراكات التي يحملها الأفراد عن العلامة التجارية"، والتي تتكون من خلال الخبرات السابقة، والرسائل التسويقية، وتأثير البيئة الاجتماعية. (Keller, 2013) وبذلك، فهي

لا تعكس فقط ما تقدمه العلامة التجارية، بل تعكس أيضًا كيفية تفسير الجمهور لهذه الرسائل.

كما تتسم الصورة الذهنية بعدة خصائص، من أبرزها أنها ذاتية تختلف من شخص لآخر، وتراكمية تتشكل بمرور الوقت، وديناميكية قابلة للتغير تبعاً للتجارب والمعلومات الجديدة. وقد تكون هذه الصورة إيجابية، مما يعزز الثقة والولاء، أو سلبية، مما يؤدي إلى عزوف المستهلكين عن التعامل مع العلامة (Aaker, 1996).

ثانياً: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ثلاث مكونات رئيسية مترابطة، تسهم مجتمعة في تشكيل الإدراك النهائي لدى المستهلك، وهي:

١. المكون المعرفي (Cognitive Component)

يشير إلى مجموعة المعلومات والمعارف التي يمتلكها المستهلك عن العلامة التجارية، مثل الجودة، السعر، الخصائص، والسمعة. ويُعد هذا المكون الأساس الذي تُبنى عليه بقية المكونات، حيث يؤثر في تشكيل الانطباعات الأولية. (Aaker, 1996)

٢. المكون العاطفي (Affective Component)

يعكس المشاعر والأحاسيس التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، مثل الثقة، الإعجاب، أو الارتباط العاطفي. ويلعب هذا المكون دوراً مهماً في تعزيز الولاء للعلامة، خاصة في الأسواق التي تتسم بالمنافسة العالية. (Keller, 2013)

٣. المكون السلوكي (Behavioral Component)

يتمثل في نية المستهلك في اتخاذ سلوك معين تجاه العلامة، مثل الشراء، التوصية بها، أو التفاعل معها عبر المنصات الرقمية. ويُعد هذا المكون نتيجة مباشرة لتأثير المكونين المعرفي والعاطفي (Kotler & Keller, 2016).

٢.٢.٢.٢. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، حيث تمثل الإدراك الكلي والانطباعات التي يشكلها المستهلك حول العلامة التجارية نتيجة التفاعل مع المحتوى التسويقي والتجارب المختلفة. (Keller, 2013) وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وهي مكونة من عدة أبعاد مترابطة تساهم في تكوين إدراك شامل عن العلامة.

هوية العلامة (Brand Identity)

تمثل هوية العلامة الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في ذهن المستهلك، وتشمل عناصر بصرية ولفظية مثل الشعار، الألوان، الخطوط، أسلوب التواصل، والرسائل التسويقية المعلنة (Kotler & Keller, 2016). الهوية تعكس ما تريد العلامة أن تكون عليه في نظر جمهورها، وتشكل الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية. الهوية الواضحة والمتسقة تساعد في زيادة وعي المستهلك بالعلامة وتمكينه من تمييزها بسهولة عن العلامات الأخرى.

شخصية العلامة (Brand Personality)

تشير شخصية العلامة إلى الصفات الإنسانية التي تُنسب إلى العلامة التجارية، مثل الابتكار، الموثوقية، الحيوية، أو القرب من الجمهور. (Aaker, 1997) تلعب شخصية العلامة دورًا مهمًا في بناء ارتباط عاطفي مع المستهلك، حيث يميل الأفراد إلى التفاعل مع العلامات التي تعكس شخصيات مشابهة لقيمهم واتجاهاتهم. وبالتالي، فإن الشخصية القوية للعلامة تساعد على تمييزها عن المنافسين وتعزيز ولاء العملاء.

سمعة العلامة (Brand Reputation)

تمثل سمعة العلامة التقييم العام الذي يُكوّنه المستهلكون استنادًا إلى تجاربهم المباشرة وغير المباشرة، وتشمل الجودة، الخدمة، وسلوك العلامة في السوق. (Fombrun, 1996) السمعة الجيدة تعزز الثقة وتزيد من رغبة المستهلك في التعامل مع العلامة، بينما السمعة السلبية قد تؤدي إلى تراجع الولاء وابتعاد

المستهلكين عن العلامة. وفي عصر المنصات الرقمية، تتأثر السمعة بشكل كبير بسرعة انتشار الآراء والتقييمات عبر الإنترنت.

قيم العلامة (Brand Values)

تشير قيم العلامة إلى المبادئ الأساسية التي تقوم عليها، مثل الشفافية، الجودة، الابتكار، أو المسؤولية الاجتماعية. (Kotler & Keller, 2016) تلعب هذه القيم دورًا أساسيًا في تعزيز علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، حيث يميل الأفراد إلى التعامل مع العلامات التي تتوافق مع قيمهم الشخصية. كما تعكس القيم الجوهر الحقيقي للعلامة وتوجهها في السوق.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وأدواتها

٣. منهجية الدراسة وأدواتها:

في هذا الفصل، سيتم توضيح المنهجية والإجراءات المتبعة في البحث، والتي تشمل تحديد المنهجية، وأدوات جمع البيانات من حيث الإعداد وطرق التحقق من الصدق، والمجتمع والعينة المستهدفة بالدراسة والثبات، والأدوات والعمليات الإحصائية التي ستستخدم في تحليل البيانات كما يلي:

٣.١. منهج الدراسة:

بالنظر إلى موضوع الدراسة فإن المنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف عن الظاهرة من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة، بينما الدراسة التحليلية، فهي الأسلوب الذي من شأنه الكشف عن الأثر بين متغيرين، والتي يتم التعبير عنها كمياً، إضافة إلى كونها تعمل على تحديد الارتباط بين المتغيرين بناء على الإشارة والاتجاه. (درويش، ٢٠١٨).

٣.٢. مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة

يتكون من جميع مستخدمي المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار) مثل TikTok و Instagram) الذين يتابعون أو يشاهدون محتوى العلامات التجارية.

عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم المجتمع، سيتم استخدام العينة القصدية من مستخدمي هذه المنصات، بحيث يكون عددهم يمثل الرقم المعياري للمجتمعات الكبيرة غير المحدودة.

٣.٣. أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها البحثية، سيتم استخدام أداة الاستبيان، والتي تتضمن المحاور التالية:

المتغير المستقل : محور أنماط المحتوى القصير (ترفيهي، تعليمي، ترويجي).

المتغير التابع: محور أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المتغيرات الوسيطة/الديموغرافية) :نوع المنصة، الفئة العمرية، كثافة الاستخدام).

٣.٤. خطوات إعداد أداة البحث:

الخطوة الأولى: قام الباحث بتحديد الهدف الرئيسي للبحث وهو التعرف مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنماط المحتوى القصير في المنصات سريعة الانتشار.

الخطوة الثانية: تحديد مجالات القياس لأداة البحث: تمثلت مجالات القياس لأداة البحث في جزئين: الخصائص الديموغرافية: (النوع، الفئة العمرية، وسائل التواصل، كثافة الاستخدام)

محاور الدراسة: وتتكون من محورين

المحور الأول: أنماط المحتوى القصير في المنصات سريعة الانتشار، حيث يتكون هذا المحور من ثلاثة أنماط كما يوضحها الجدول التالي:

جدول ١ فقرات انماط المحتوى القصير

م	النمط	عدد العبارات
١	النمط الترفيهي	٤
٢	النمط التعليمي	٤
٣	النمط الترويجي	٤

المحور الأول: أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يتكون هذا المحور من أربعة أبعاد كما يوضحها الجدول التالي:

جدول ٢ فقرات محور ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

م	النمط	عدد العبارات
١	١. الصورة الذهنية العامة (الانطباع، الرأي)	٣

٢	٢. شخصية العلامة (القرب من المستهلك، الوضوح)	٣
٣	٣. سمعة العلامة (الثقة، التأثير الإيجابي والسلبي)	٣
	٤. قيم العلامة (وضوح المبادئ والقيم)	٣

٣.٥. الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة البيانات الناتجة من الاستبانة، ستحتاج لاستخدام برنامج (SPSS) لتطبيق:

- التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف خصائص أفراد الدراسة، ولتحديد استجابات أفراد العينة على عبارات أداة الدراسة.
- حساب المتوسط الحسابي؛ لتحديد استجابة أفراد الدراسة على محاور الدراسة.
- الانحراف المعياري؛ لتحديد مدى ترابط استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات الدراسة، ولكل محور من متوسطها الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ؛ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون؛ لتحديد مدى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) وذلك بعد ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حيث أعطيت الإجابة مرتفعة جداً (٥) درجات، مرتفعة (٤) درجات متوسطة (٣) درجات منخفضة (٢) درجتان منخفضة جداً (١) درجة واحدة. ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي الحدود الدنيا والعليا المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١-٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥ - ٠,٨٠)

بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول ٣ تحديد طول خلايا المقياس الخماسي

درجة الموافقة	الترميز	مدى الموافقة
منخفضة جداً	١	من ١.٠ إلى ١.٨٠
منخفضة	٢	من ١.٨١ إلى ٢.٦٠
متوسطة	٣	من ٢.٦١ إلى ٣.٤
مرتفعه	٤	من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠
مرتفعه جداً	٥	من ٤.٢١ إلى ٥.٠

-

٣.٦. صدق وثبات أداه الدراسه:

أولاً: الصدق الظاهري: (Face Validity)

وهو ما قمت به من خلال عرض الاستبانة على المشرف وتحكيمها لتناسب أهداف الدراسة، والتأكد من وضوح اللغة وانتماء كل عبارة لمحورها.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي: (Internal Consistency)

يتم ذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

المحور الأول: أنماط المحتوى القصير

جدول ٤ صدق الاتساق الداخلي لفقرات مقياس أنماط المحتوى القصير

م	الأبعاد / الفقرات	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى المعنوية (Sig)
١	١. النمط الترفيهي	.٧٤٠**	٠.٠٠٠٠
٢	٢. النمط التعليمي	.٣٦٨**	٠.٠٠٠٠
٣	٣. النمط الترويجي	.٦١٤**	٠.٠٠٠٠

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيم ارتباط أنماط المحتوى القصير فيما بينها ومع محورها الكلي جاءت موجبة وتتراوح ما بين (0.740) و(0.368) ، وأن جميع الدلالات الإحصائية (Sig) كانت مساوية لـ (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ، مما يبين دقة الاتساق الداخلي لهذه الأنماط وقوة ترابطها في قياس المتغير المستقل للدراسة.

ثانياً: محو أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

جدول ٥ صدق الاتساق الداخلي لفقرات مقياس أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

م	الأبعاد / الفقرات	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى المعنوية (Sig)
١	هوية العلامة التجارية	.٦٧١**	٠.٠٠٠٠
٢	شخصية العلامة	.٦٧١**	٠.٠٠٠٠
٣	سمعة العلامة	.١٠٠٠**	٠.٠٠٠٠
٤	قيم العلامة	.١٠٠٠**	٠.٠٠٠٠

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيم ارتباط أبعاد "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" مع محورها الكلي جاءت موجبة وتتراوح ما بين (١.٠٠٠) و (٠.٦٧١)، وأن جميع الدلالات الإحصائية (Sig) كانت مساوية لـ

(٠.٠٠٠٠)، وهي أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٠٥)، مما يبين دقة الاتساق الداخلي لهذه الأبعاد وقدرتها العالية على قياس المتغير التابع للدراسة.

٣.٧. أولاً: ثبات الاستبانة:

حيث يقصد بثبات الأداة مدى الحصول على النتائج نفسها في حين ان تكرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، حيث تم في هذا البحث قياس ثبات التجانس لأداة البحث عبر استخدام معامل الارتباط الفا كرونباخ Cronbach's Alpha والذي يحدد مستوى قبول الأداة مستوى 0.60 فأكثر حيث وقد تضمنت النتائج ما يلي:

جدول ٦ معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

المقياس	Cronbach's Alpha
1 مقياس أنماط المحتوى القصير	0.798
2 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.764

يبين الجدول (٦) بأن معامل الاتساق الداخلي لكلاً من مقياس أنماط المحتوى القصير ومقياس أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كانت أكبر من 60% مما يؤكد على أنها قيمة مقبولة وتشير الى التناسق بين فقرات البحث ويمكن الاعتماد عليها.

٣.٨. البيانات الديمغرافية:

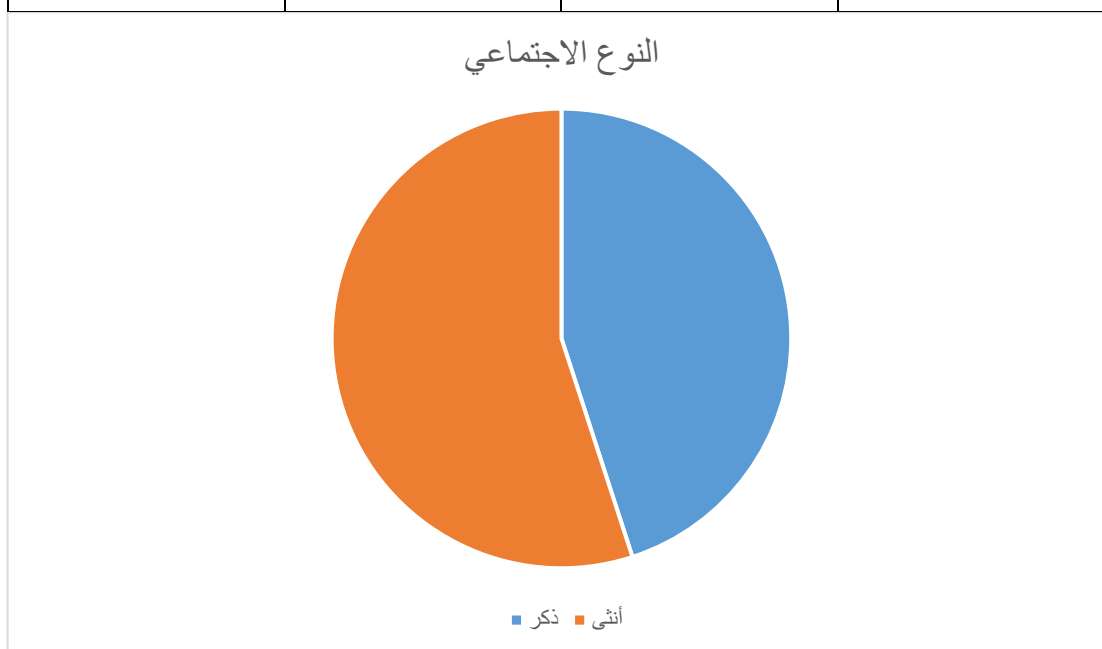
تعتبر البيانات الديموغرافية الركيزة الأساسية لعملية التحليل الإحصائي في رسائل الماجستير؛ فهي تسمح للباحث بفهم خصائص العينة وتفسير التباين في الإجابات بناءً على خلفيات المشاركين. فيما يلي عرض لجدول البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة (١٠٤ مشارك) مع الشرح والتحليل السوسيولوجي المقترح لكل متغير:

١- النوع الاجتماعي:

التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة

جدول ٧ التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكر	22	21.2
	أنثى	82	78.8



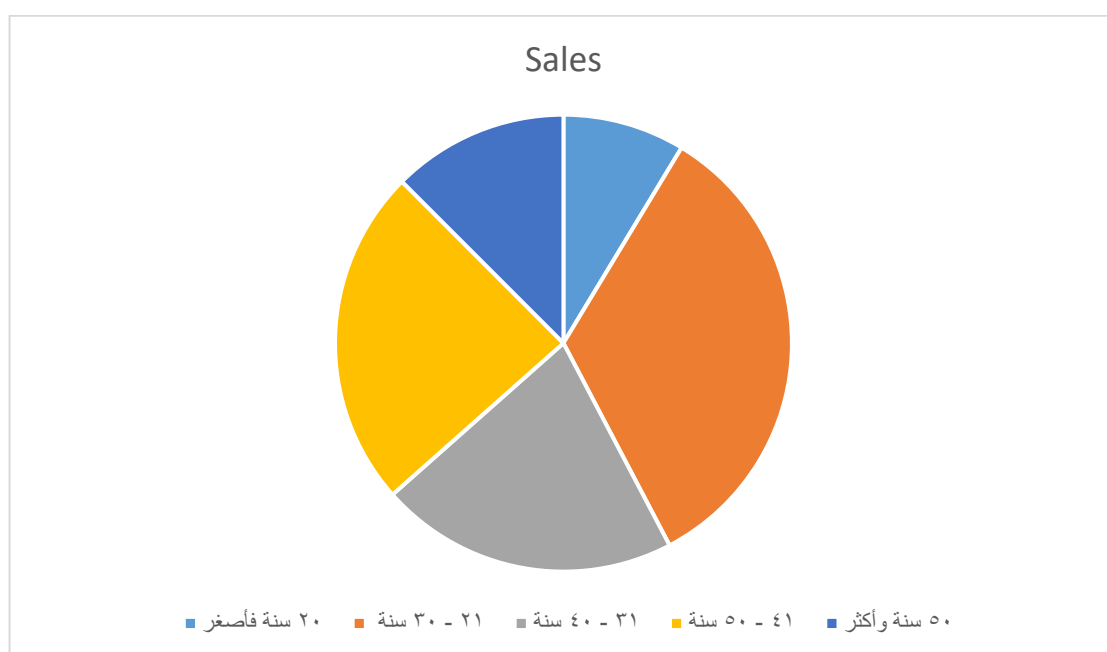
يوضح الجدول رقم (X) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث أظهرت النتائج تبايناً واضحاً في نسب المشاركة لصالح الإناث بنسبة بلغت (٧٨.٨٪)، مقابل (٢١.٢٪) للذكور.

الفئة العمرية:

جدول (١): التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة

جدول ٨ التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

فئات العمر	التكرار (Frequency)	النسبة المئوية (Percent)
20 سنة فأصغر	٩	٨.٧%
21 - 30 سنة	35	33.7%
31 - 40 سنة	٢٢	٢١.١%
41 - 50 سنة	٢٥	٢٤.٠%
50 سنة وأكثر	١٣	١٢.٥%
الإجمالي (Total)	١٠٤	١٠٠.٠%



يوضح الجدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، حيث أظهرت النتائج أن الفئات الشابة والبالغة تشكل القوام الرئيسي للدراسة، وقد جاء التحليل وفقاً لما يلي:

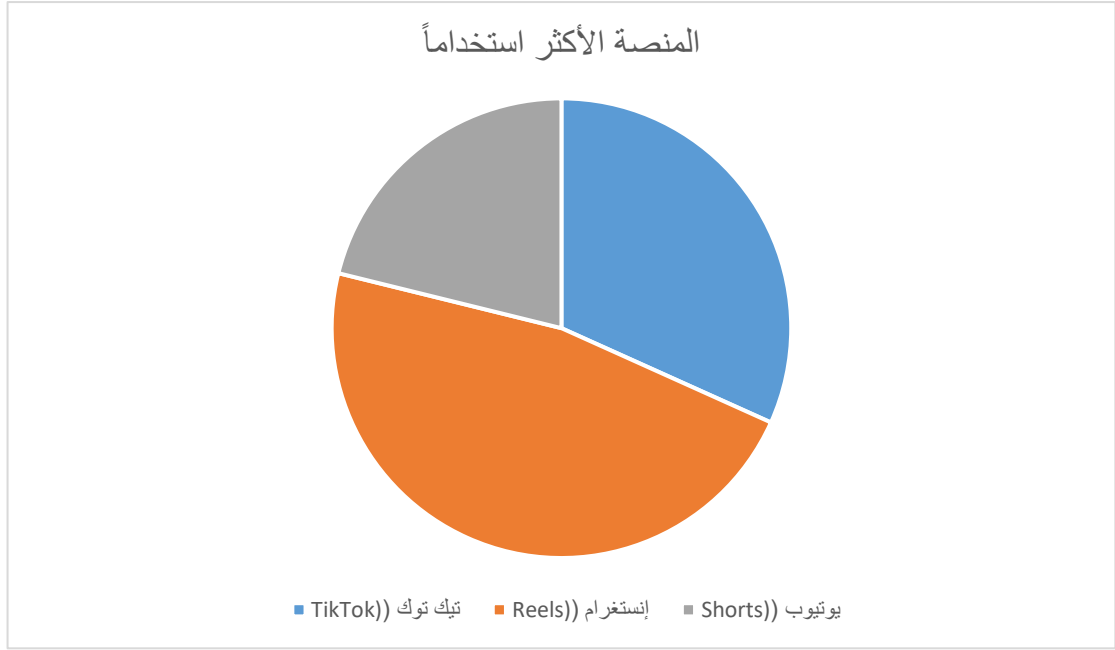
تشكل الفئة العمرية (٢١ - ٣٠ سنة) الكتلة الأكبر من العينة بنسبة (٣٣.٧٪)، تليها مباشرة فئة (٤١ - ٥٠ سنة) بنسبة (٢٤.٠٪)، ثم فئة (٣١ - ٤٠ سنة) بنسبة (21.1%).

إن اجتماع هذه الفئات العمرية (من ٢١ إلى ٤٠ سنة) يمثل أكثر من ٥٤٪ من إجمالي العينة، وهم القوة الضاربة من "جيل Z" وجيل الألفية. وهذا يعطي قوة إضافية لنتائج الدراسة، كون هذه الفئات هي الأكثر استخداماً للمنصات سريعة الانتشار مثل TikTok و Instagram والأكثر تأثراً بصورة العلامات التجارية الرقمية، مما يجعل آراءهم مرجعاً دقيقاً لتوجهات السوق الحديث وسلوك المستهلك الرقمي. كما أن تمثيل الفئات العمرية الأكبر (أكثر من ٤١ سنة) بنسبة إجمالية تقارب ٣٦٪ يمنح الدراسة توازناً في قياس مدى تقبل الأجيال المختلفة للأنماط الترفيهية والتعليمية، مما يؤكد أن المحتوى القصير بات يؤثر في الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى مختلف الشرائح العمرية وليس الشباب فقط.

المنصة الأكثر استخداماً:

جدول ٩ التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر استخداماً

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
المنصة الأكثر استخداماً	تيك توك (TikTok)	33	31.7
	إنستغرام (Reels)	49	47.1
	يوتيوب (Shorts)	22	21.2



يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمنصة الأكثر استخداماً لمتابعة المحتوى القصير، حيث أظهرت النتائج تنوعاً في تفضيلات الجمهور مع تقدم واضح لمنصة إنستغرام، وقد جاء التحليل وفقاً لما يلي:

صدارة إنستغرام (Reels): تشكل فئة مستخدمي "إنستغرام ريلز" الكتلة الأكبر من العينة بنسبة (47.1%)، مما يعكس الثقة العالية بهذه المنصة وقدرتها على دمج المحتوى الترفيهي بالصورة الذهنية الراقية للعلامات التجارية، حيث يُنظر لإنستغرام غالباً كمنصة "أكثر استقراراً واحترافية" في عرض السلع والخدمات.

قوة تيك توك (TikTok) في الانتشار: حلت منصة "تيك توك" في المرتبة الثانية بنسبة (31.7%)، وهو ما يتسق مع طبيعة العينة الشابة (جيل Z) التي تميل للنمط الترفيهي العفوي وكسر الجمود، وهي الفئة الأكثر تأثراً بالأنماط التي حللتها الدراسة سابقاً (النمط الترفيهي والترويجي القصصي).

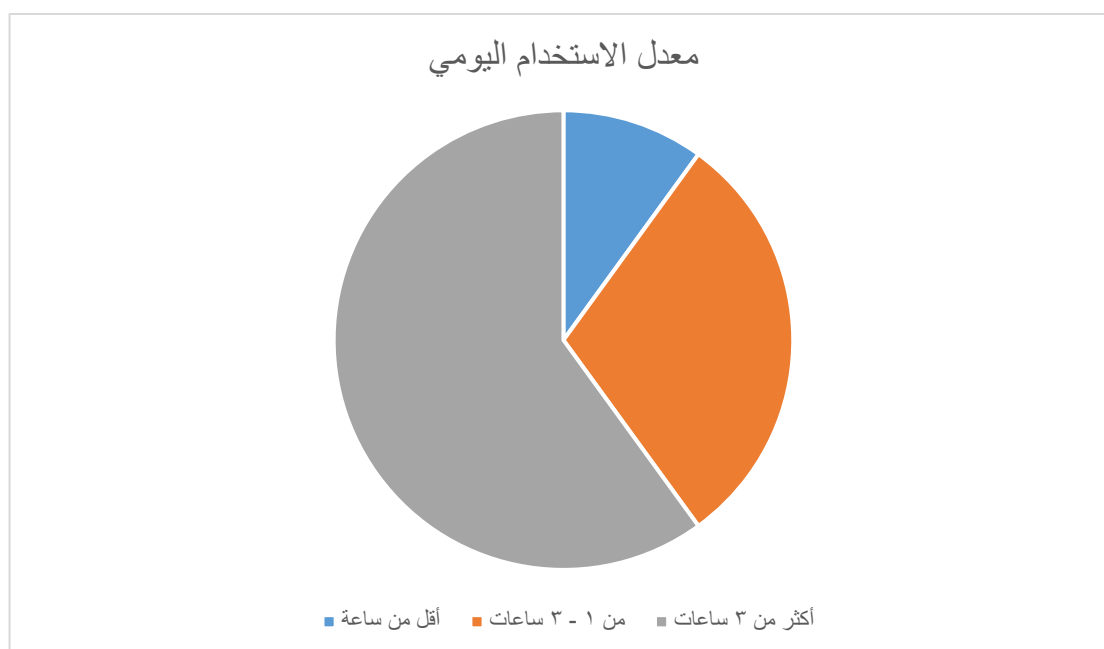
جاءت منصة "يوتيوب شورتس" بنسبة (21.2%)، مما يشير إلى أن الجمهور لا يزال يربط بين يوتيوب كمصدر للمعلومات (النمط التعليمي) وبين القوالب القصيرة الحديثة، مما يمنح العلامات التجارية تنوعاً في الوصول لشرائح مختلفة.

إن استحواذ منصتي إنستغرام وتيك توك على نحو ٧٩٪ من إجمالي العينة يعطي قوة لنتائج الدراسة، كون هذه المنصات هي "البيئة الخصبة" حالياً لتشكيل الصور الذهنية الرقمية، مما يجعل آراء المستجيبين مرجعاً حقيقياً لمدى فاعلية الأنماط الترفيهية والتعليمية والترويجية في التأثير على سمعة وقيم العلامة التجارية.

كثافة الاستخدام:

جدول ١٠ التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب كثافة الاستخدام

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
معدل الاستخدام اليومي	أقل من ساعة	10	9.6
	من ١ - ٣ ساعات	74	71.2
	أكثر من ٣ ساعات	20	19.2



يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمعدل استهلاكهم اليومي للمحتوى الرقمي القصير، حيث كشفت النتائج عن انغماس عالٍ للمستجيبين في هذه المنصات، وقد جاء التحليل وفقاً لما يلي:

سيادة الاستخدام المتوسط إلى المرتفع: تشكل الفئة التي تستخدم المنصات من 3 - 1 ساعات (الكتلة الأكبر من العينة بنسبة ساحقة بلغت 71.2%) ، وإذا أضفنا إليها الفئة التي تستخدمها لأكثر من 3 ساعات، نجد أن نحو 90% من العينة تقضي وقتاً طويلاً يومياً في متابعة المحتوى القصير.

قوة تأثير التكرار: إن قضاء أكثر من ساعة يومياً في هذه المنصات يعني تعرض المستهلك لمئات المقاطع القصيرة، وهذا يعطي قوة لنتائج الدراسة فيما يتعلق بـ "تكرار المشاهدة" الذي حللناه سابقاً كعامل أساسي في ترسيخ الصورة الذهنية العامة وقيم العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك.

عينة "خيرة" ومستهدفة: تشير هذه الكثافة العالية للاستخدام إلى أن أفراد العينة هم "مستخدمون نشطون" (Power Users)، مما يجعل استجاباتهم حول الأنماط الترفيهية والترويجية نابعة من خبرة تراكمية يومية، ويؤكد أن المحتوى القصير بات جزءاً أصيلاً من الروتين اليومي للمستهلك الحديث.

فرص العلامات التجارية: تعكس هذه الأرقام فرصة ذهبية للعلامات التجارية؛ حيث أن بقاء المستهلك لهذه المدد الطويلة يمنح العلامة فرصاً متكررة للظهور وبناء "سمعة" قوية من خلال التنوع بين الأنماط التي يفضلها الجمهور، خاصة النمط القصصي والترفيهي.

نتائج التحليل الإحصائي

٤. تحليل نتائج الإحصاء الوصفي:

يتناول هذا العنصر متغيري الدراسة (جداول العمل المرنة) و (الأداء الوظيفي) بمختلف مؤشراتهما المدروسة، وذلك من خلال العرض الجدولي لكل مؤشر مع إرفاقه ببعض التحليلات البيانية والشروح التفسيرية لمضمونها.

٤.١. أولاً: الإجابة على أسئلة البحث

الإجابة على السؤال الأول: ما مستوى أهمية أنماط المحتوى القصير في المنصات سريعة الانتشار من وجهه نظر عينه الدراسة؟

يوضح الجدول ٤ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل نمط على حده

جدول ١١ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأنماط المحتوى القصير

النمط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبه	الاتجاه
١. النمط الترفيهي (الجناب والمتابعة)	4.17	.83088	١	أوافق
٢. النمط التعليمي (المعلومات المفيدة والثقة)	3.66	1.04817	٣	أوافق
٣. النمط الترويجي (القرار الشرائي والاهتمام)	4.06	.72891	٢	أوافق
إجمالي المحور	3.673		أوافق	

يوضح الجدول رقم (X) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لـ "أنماط المحتوى القصير" كمتغير مستقل، حيث أظهرت النتائج اتجاهًا عامًا بـ (أوافق) على جميع الأنماط، مما يؤكد فاعلية تنوع المحتوى في التأثير على المستهلك، وقد جاء ترتيب الأنماط تنازلياً كما يلي:

المرتبة الأولى: النمط الترفيهي (الجذب والمتابعة) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.١٧) وانحراف معياري (٠.٨٣٠٨٨)، وباتجاه (أوافق). وتكشف هذه النتيجة أن الترفيه هو القوة الضاربة والمحرك الأساسي في المنصات سريعة الانتشار، حيث يمتلك القدرة الأعلى على جذب انتباه المستهلكين ودفعهم لمتابعة العلامة التجارية، كونه يتوافق مع طبيعة الاستهلاك السريع والممتع لهذه المنصات.

المرتبة الثانية: النمط الترويجي (القرار الشرائي والاهتمام) حلَّ في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٠٦) وانحراف معياري (٠.٧٢٨٩١)، وباتجاه (أوافق). ويلاحظ هنا أن هذا النمط سجل أقل انحراف معياري بين الأنماط الثلاثة، مما يدل على وجود اتساق كبير وتوافق عالي بين أفراد العينة على أن المحتوى الترويجي (خاصة القصصي منه) يلعب دوراً حاسماً ومنظماً في تحويل الاهتمام إلى رغبة في اتخاذ قرار شرائي، مما يعزز صورته الاحترافية.

المرتبة الثالثة: النمط التعليمي (المعلومات المفيدة والثقة) جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣.٦٦) وانحراف معياري (١.٠٤٨١٧)، وباتجاه (أوافق). ورغم أنه في المرتبة الأخيرة، إلا أن تقييمه ظل إيجابياً. ويشير ارتفاع الانحراف المعياري (تجاوز الواحد الصحيح) إلى تباين وجهات النظر حول كفاية المحتوى القصير لتقديم جرعات تعليمية عميقة تبني ثقة مطلقة، حيث يراه البعض مفيداً للاطلاع السريع بينما يتردد آخرون في اعتماده كمصدر وحيد للثقة بالخبرة.

وقد تم العمل على تحليل أبعاد أنماط المحتوى القصير كلاً على حدة بناء على الآتي:

جدول ١٢ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد النمط الترفيهي

م	فقرات المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١	ميل العلامة للمرح يكسر الصورة الذهنية الجامدة...	٤.٣٩	٠.٤٩١	١	مرتفعة جداً

٢	المحتوى الترفيهي القصير يجعل العلامة تبدو "عصرية"...	٤.٣٨	٠.٦٨٥	٢	مرتفعة جداً
٣	أشعر بالألفة والقرب من العلامة التجارية...	٤.١٢	٠.٧٠١	٣	مرتفعة
٤	يزداد حماسي لمتابعة أخبار العلامة إذا كان أسلوبها ممتعاً...	٣.٨١	١.١٩٩	٤	متوسطه

يبين الجدول رقم (X) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ "بُعد النمط الترفيهي"، حيث أظهرت النتائج مستويات تقييم تتراوح بين (مرتفعة جداً) و (متوسطة)، مما يعكس تباين إدراك المستجيبين لكيفية تأثير الترفيه على صورتهم الذهنية تجاه العلامة التجارية، وقد تم ترتيبها تنازلياً وفقاً لما يلي:

المرتبة الأولى :جاءت الفقرة الرابعة" :ميل العلامة للمرح في فيديوهاتها يكسر الصورة الذهنية الرسمية أو الجامدة عنها "في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري(0.491) ، وبدرجة (مرتفعة جداً)، مما يدل على أن الجمهور يجمع بشكل كبير على أن الدور الجوهرى للمحتوى الترفيهي يكمن في "أنسنة" العلامة التجارية وجعلها أكثر مرونة وقبولاً من خلال التخلي عن القوالب الرسمية التقليدية.

المرتبة الثانية :جاءت الفقرة الثانية" :المحتوى الترفيهي القصير يجعل العلامة التجارية تبدو عصرية وفهماً لاهتماماتي "في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.38) وانحراف معياري(0.685) ، وبدرجة (مرتفعة جداً)، وهو ما يعكس ارتباط المحتوى الترفيهي في أذهان المستهلكين بحدثة العلامة التجارية وقدرتها على مواكبة التطورات الرقمية والاهتمامات الشخصية لجمهور المنصات السريعة.

المرتبة الثالثة :جاءت الفقرة الأولى " :أشعر بالألفة والقرب من العلامة التجارية عندما تقدم محتوى ترفيهياً ممتعاً "في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري(0.701) ، وبدرجة (مرتفعة)، مما يشير إلى نجاح هذا النمط من المحتوى في بناء رابط عاطفي وجسر من الألفة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعزز من صورتها الذهنية الإيجابية.

المرتبة الرابعة :جاءت الفقرة الثالثة " يزداد حماسي لمتابعة أخبار العلامة إذا كان أسلوب عرضها ممتعاً وغير تقليدي "في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري(1.199) ، وبدرجة (متوسطة)، ويشير الارتفاع الملحوظ في الانحراف المعياري هنا إلى وجود تفاوت في آراء المبحوثين؛ حيث يرى البعض أن الترفيه وحده قد لا يكون دافعاً كافياً للالتزام بمتابعة أخبار العلامة التجارية بشكل مستمر مقارنة بتأثيره اللحظي على الانطباع الذهني.

٢ - بُعد النمط التعليمي

جدول ١٣ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد النمط التعليمي

م	فقرات المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١	تقديم نصائح سريعة يزيد من قناعاتي بجودة المنتج.	4.33	.675	١	مرتفعة جداً
٢	أثق في العلامات التجارية التي تشارك معلومات مفيدة.	4.29	.720	٢	مرتفعة جداً
٣	المحتوى التعليمي يرسخ صورة العلامة كـ "خبير".	2.68	1.279	٤	متوسطه
٤	يساعدني المحتوى المعرفي في تصديق الوعود الإعلانية.	3.35	1.328	٤	متوسطه

يبين الجدول رقم (X) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ "بُعد النمط التعليمي"، حيث أظهرت النتائج مستويات تقييم متباينة، مما يعكس قوة تأثير المعلومات المباشرة على جودة المنتج مقابل ضعف نسبي في بناء صورة "الخبرة" التخصصية من خلال المحتوى القصير، وقد تم ترتيبها تنازلياً وفقاً لما يلي:

المرتبة الأولى :جاءت الفقرة الأولى " تقديم نصائح سريعة يزيد من قناعاتي بجودة المنتج "في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري(0.675) ، وبدرجة (مرتفعة جداً)، مما يوضح أن المستجيبين يربطون بشكل وثيق بين الفائدة المعرفية السريعة ومصداقية جودة المنتج الذي تقدمه العلامة التجارية.

المرتبة الثانية :جاءت الفقرة الثانية " أثق في العلامات التجارية التي تشارك معلومات مفيدة "في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري(0.720) ، وبدرجة (مرتفعة جداً)، وهو ما يؤكد أن "المشاركة المعرفية" هي أحد المحركات الأساسية لبناء الثقة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية ضمن المنصات سريعة الانتشار.

المرتبة الثالثة :جاءت الفقرة الرابعة "يساعدني المحتوى المعرفي في تصديق الوعود الإعلانية "في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري(1.328) ، وبدرجة (متوسطة)، ويشير الارتفاع الملحوظ في الانحراف المعياري هنا إلى وجود تباين في وجهات نظر المبحوثين؛ حيث لا يرى الجميع أن المحتوى المعرفي كافٍ وحده كدليل لإثبات صحة الوعود الإعلانية.

المرتبة الرابعة :جاءت الفقرة الثالثة "المحتوى التعليمي يرسخ صورة العلامة كـ خبير "في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري(1.279) ، وبدرجة (متوسطة)، وتعزو هذه النتيجة انخفاض المتوسط إلى طبيعة المنصات سريعة الانتشار التي قد لا تمنح وقتاً كافياً لاستعراض العمق المعرفي اللازم لترسيخ صفة "الخبير" في ذهن المستهلك، مما يجعل تأثيرها في هذا الجانب تحديداً أقل مقارنة بالجوانب الأخرى.

٣- بعد النمط الترويجي

جدول ١٤ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد النمط الترويجي

م	فقرات المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١	أفضل العروض في قالب "قصصي" على الإعلانات المباشرة.	4.22	.696	١	مرتفعة جداً
٢	عرض تجارب العملاء الحقيقية (Reviews) يعزز السمعة.	3.92	.844	٤	متوسطه
٣	المحتوى الترويجي الذي يحل مشكلاتي يعكس اهتمام العلامة.	4.03	.769	٣	مرتفعه
٤	وضوح "طريقة الشراء" أو "الخصم" يعكس الاحترافية.	4.09	.925	٢	مرتفعه

يبين الجدول رقم (X) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ "بُعد النمط الترويجي"، حيث كشفت النتائج عن توجه إيجابي عام لدى المستجيبين نحو المحتوى الترويجي غير التقليدي والمنظم، مع تفاوت بسيط في تقييم أثر تجارب العملاء، وقد تم ترتيب الفقرات تنازلياً وفقاً لما يلي:

المرتبة الأولى :جاءت الفقرة الأولى: "أفضل العروض التي تأتي في قالب قصصي قصير على الإعلانات المباشرة المملة "في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري(0.696) ، وبدرجة (مرتفعة جداً)، وبأقل انحراف معياري في هذا البعد؛ مما يؤكد وجود اتفاق كبير بين المبحوثين على أن "السرد القصصي" هو الأسلوب الأمثل لتقديم العروض الترويجية في المنصات سريعة الانتشار، كونه يقلل من مقاومة المستهلك للإعلان التقليدي.

المرتبة الثانية :جاءت الفقرة الرابعة: "وضوح طريقة الشراء أو الخصم في الفيديو القصير يعكس احترافية العلامة التجارية وتنظيمها "في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري(0.925) ،

وبدرجة (مرتفعة)، مما يدل على أن الجمهور يربط بين وضوح المسار البيعي (Call to Action) وبين الاحترافية والموثوقية في الصورة الذهنية للعلامة.

المرتبة الثالثة :جاءت الفقرة الثالثة " :المحتوى الترويجي الذي يركز على حل مشكلاتي يجعلني أنظر للعلامة كشريك مهتم باحتياجاتي "في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.769)، وبدرجة (مرتفعة)، وهو ما يعزز فكرة أن المحتوى الترويجي "القائم على الحلول" يسهم في تحويل صورة العلامة من مجرد "بائع" إلى "شريك مهتم"، مما يضيف قيمة معنوية للصورة الذهنية.

المرتبة الرابعة :جاءت الفقرة الثانية " :عرض تجارب العملاء الحقيقية (Reviews) في فيديو قصير يعزز من سمعة العلامة لدي "في المرتبة الرابعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.844)، وبدرجة (متوسطة)، وتكشف هذه النتيجة أن اعتماد المستجيبين على تجارب الآخرين في المنصات السريعة لبناء السمعة جاء بدرجة أقل مقارنة بتفضيلهم للقصص الترويجية والوضوح التنظيمي، ربما بسبب تشكك البعض في مصداقية بعض المراجعات المنشورة

الإجابة على السؤال الثاني: ما مستوى الصورة الذهنية بأبعادها المختلفة من وجهة نظر عينه الدراسة؟

جدول ١٥ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

البعد / السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
هويه العلامة التجارية	3.8	0.83088	أوافق
شخصية العلامة	3.41	1.04817	أوافق
سمعة العلامة	4.02	0.72891	أوافق
قيم العلامة	3.42	1.0817	أوافق
إجمالي المحور الثاني			أوافق

يوضح الجدول رقم (X) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأبعاد "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" كمتغير تابع، حيث كشفت النتائج عن اتجاه عام بـ (أوافق) لجميع أبعاد الصورة الذهنية، مما يؤكد أن المحتوى القصير يساهم بفاعلية في تشكيل المدركات الذهنية للمستهلكين، وقد جاء ترتيب الأبعاد تنازلياً كما يلي:

المرتبة الأولى: سمعة العلامة (الثقة، التأثير الإيجابي والسلبي) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.0224) وانحراف معياري (0.72891)، وباتجاه (أوافق). وتعتبر هذه النتيجة هي الأبرز في المحور الثاني، حيث سجل هذا البعد أقل انحراف معياري، مما يعكس اتفاقاً قوياً بين أفراد العينة على أن المحتوى القصير هو أداة "حساسة" جداً لبناء السمعة أو هدمها، وأن المستهلك يربط ثقته بالعلامة مباشرة بجودة وماهية المحتوى الذي تنشره.

المرتبة الثانية: الصورة الذهنية العامة (الانطباع، الرأي) جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.8397) وانحراف معياري (0.83088)، وباتجاه (أوافق). وتؤكد هذه النتيجة أن المحتوى القصير ينجح بشكل كبير في المهمة "الاستكشافية" الأولى، وهي تكوين الانطباع العام ورسم صورة أولية للعلامة في أذهان الجمهور، مما يجعله مدخلاً رئيسياً للتعريف بالعلامة التجارية.

المرتبة الثالثة: قيم العلامة (وضوح المبادئ والقيم) حلت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.4203) وانحراف معياري (1.05817)، وباتجاه (أوافق). ويشير ارتفاع الانحراف المعياري هنا إلى وجود تباين طفيف في آراء المستجيبين حول قدرة الفيديوهات القصيرة جداً على إيصال "القيم والمبادئ" المؤسسية العميقة بشكل كامل، حيث يرى البعض أنها كافية بينما يرى آخرون أنها تعطي مؤشراً عاماً فقط.

المرتبة الرابعة: شخصية العلامة (القرب من المستهلك، الوضوح) جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.4103) وانحراف معياري (1.04817)، وباتجاه (أوافق). ورغم بقائها في نطاق

الموافقة، إلا أن تذييلها للترتيب يشير إلى أن بناء "شخصية إنسانية واضحة" للعلامة التجارية هو التحدي الأكبر في المنصات سريعة الانتشار؛ نظراً لضيق الوقت الذي قد لا يسعف العلامة للتعبير عن سماتها الشخصية بعمق وتفصيل.

وقد تم العمل على تحليل أبعاد أنماط المحتوى القصير كلاً على حدة بناء على الآتي:

١ - بعد هويه العلامة التجارية

جدول ١٦ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد هويه العلامة التجارية

م	فقرات المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١	المحتوى القصير يؤثر على انطباعي عن العلامة التجارية.	3.58	1.129	٣	مرتفعة
٢	تكرار مشاهدة المحتوى القصير يعزز صورة العلامة لدي.	3.87	1.053	٢	مرتفعه
٣	المحتوى القصير يساعدني في تكوين رأي عن العلامة.	4.08	.797	١	مرتفعه

يبين الجدول رقم (X) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ "بعد الصورة الذهنية العامة"، حيث أظهرت النتائج مستويات تقييم (مرتفعة) بوجه عام، مما يعكس الدور المحوري للمحتوى القصير في تشكيل وبناء التصورات الذهنية لدى المستهلكين في المنصات سريعة الانتشار، وقد تم ترتيبها تنازلياً وفقاً لما يلي:

المرتبة الأولى :جاءت الفقرة الثالثة " :المحتوى القصير يساعدني في تكوين رأي عن العلامة التجارية "في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري(0.797) ، وبدرجة (مرتفعة)، مما يدل على أن الجمهور يعتمد بشكل أساسي على المحتوى القصير كأداة "تقييمية" سريعة تساعده في اتخاذ موقف أو تكوين وجهة نظر أولية تجاه العلامة التجارية. كما يشير انخفاض الانحراف المعياري هنا إلى وجود اتفاق عالٍ بين أفراد العينة على هذه الفعالية.

المرتبة الثانية :جاءت الفقرة الثانية " :تكرار مشاهدة المحتوى القصير يعزز صورة العلامة التجارية في ذاكرتي "في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري(1.053) ، وبدرجة (مرتفعة)، وهو ما يؤكد على أهمية "الاستمرارية" والتكرار في المنصات السريعة لضمان بقاء العلامة التجارية في "حيز الوعي" لدى المستهلك، وترسيخ حضورها الذهني عبر الزمن.

المرتبة الثالثة :جاءت الفقرة الأولى " :المحتوى القصير يؤثر بشكل مباشر على انطباعي العام عن العلامة التجارية "في المرتبة الثالثة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري(1.129) ، وبدرجة (مرتفعة)، وعلى الرغم من أنها في المرتبة الأخيرة، إلا أن متوسطها يظل ضمن النطاق المرتفع، مما يشير إلى أن المحتوى القصير يمتلك قوة التأثير في تغيير الانطباعات اللحظية، وإن كان تشتت آراء الباحثين (الانحراف المعياري الأعلى) يوحي بأن قوة هذا التأثير قد تختلف باختلاف جودة المحتوى أو المنصة المستخدمة.

٢- بُعد شخصيه العلامة التجارية

جدول ١٧ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد شخصيه العلامة التجارية

م	فقرات المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة

١	المحتوى القصير يعكس شخصية العلامة التجارية.	3.26	1.246	٣	متوسطه
٢	أشعر أن بعض العلامات تمتلك "شخصية واضحة".	3.59	1.220	٢	مرتفعة
٣	المحتوى القصير يجعل العلامة تبدو أكثر قرباً مني.	3.38	1.073	١	متوسطه

يبين الجدول رقم (X) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ "بُعد شخصية العلامة التجارية"، حيث أظهرت النتائج مستويات تقييم تتراوح بين (مرتفعة) و (متوسطة)، مما يشير إلى أن المستهلكين يبدؤون في تلمس ملامح إنسانية للعلامات التجارية عبر المحتوى القصير، وقد تم ترتيبها وفقاً لما يلي:

المرتبة الأولى :جاءت الفقرة الثالثة "المحتوى القصير يجعل العلامة تبدو أكثر قرباً مني "في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري(1.073) ، وبدرجة (متوسطة)، مما يعكس نجاح المحتوى القصير في كسر الحواجز التقليدية وخلق نوع من "الألفة" بين المستهلك والعلامة، وهو ما يعد حجر الزاوية في بناء شخصية العلامة التجارية في البيئة الرقمية.

المرتبة الثانية :جاءت الفقرة الثانية "أشعر أن بعض العلامات تمتلك شخصية واضحة من خلال فيديوهاتها "في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري(1.220) ، وبدرجة (مرتفعة)، وتدل هذه النتيجة على قدرة بعض العلامات التجارية على التميز وبناء هوية بصرية ومعنوية "مُشخصة" يسهل على الجمهور التعرف عليها وتمييزها وسط تدفق المحتوى الكبير.

المرتبة الثالثة :جاءت الفقرة الأولى "المحتوى القصير يعكس شخصية العلامة التجارية "في المرتبة الثالثة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري(1.246) ، وبدرجة (متوسطة)، ويشير

الارتفاع الملحوظ في الانحراف المعياري هنا إلى وجود تفاوت في قدرة المحتوى القصير (بسبب قصره الزمني) على نقل كامل أبعاد شخصية العلامة لجميع فئات الجمهور، حيث قد يراها البعض كافية بينما يراها آخرون مجرد لمحات سريعة لا تكفي لبناء حكم نهائي على الشخصية.

٣- بُعد سمعه العلامة التجارية

جدول ١٨ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد سمعه العلامة التجارية

م	فقرات المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١	المحتوى القصير يؤثر على ثقتي بالعلامة التجارية.	3.90	.919	٣	مرتفعة
٢	المحتوى الإيجابي يعزز سمعة العلامة لدي.	4.22	.696	١	مرتفعة
٣	المحتوى السلبي يقلل من ثقتي بالعلامة.	3.93	.851	٢	مرتفعة

يبين الجدول أعلاه نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ "بُعد سمعة العلامة التجارية"، حيث أظهرت النتائج مستويات تقييم (مرتفعة) في جميع فقرات هذا البعد، مما يعكس الحساسية العالية لسمعة العلامة التجارية تجاه نوعية ما يتم نشره في المنصات سريعة الانتشار، وقد تم ترتيبها تنازلياً وفقاً لما يلي:

المرتبة الأولى :جاءت الفقرة الثانية " :المحتوى الإيجابي يعزز سمعة العلامة لدي "في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري(0.696) ، وبدرجة (مرتفعة)، وبأقل انحراف معياري في هذا

البعد؛ مما يؤكد وجود اتفاق كبير بين المبحوثين على أن المحتوى الذي يحمل قيمة مضافة أو يعرض نجاحات العلامة وتفاعلها الجيد يسهم بشكل مباشر وقوي في تحسين صورتها الذهنية ومكانتها السوقية.

المرتبة الثانية :جاءت الفقرة الثالثة " :المحتوى السلبي يقلل من ثقتي بالعلامة "في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري(0.851) ، وبدرجة (مرتفعة)، وتشير هذه النتيجة إلى أن المستهلك في المنصات السريعة يمتلك "ذاكرة نقدية"، حيث أن أي سقطة في المحتوى أو ردود فعل سلبية يمكن أن تنعكس سريعاً على مستوى الثقة، مما يضع عبئاً على إدارة المحتوى للحفاظ على استقرار السمعة.

المرتبة الثالثة :جاءت الفقرة الأولى " :المحتوى القصير يؤثر على ثقتي بالعلامة التجارية "في المرتبة الثالثة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري(0.919) ، وبدرجة (مرتفعة)، وتؤكد هذه النتيجة أن المحتوى القصير بحد ذاته أصبح أداة بناء "ثقة" لا يستهان بها، حيث لم يعد مجرد وسيلة ترفيه بل صار مرجعاً يعتمد عليه الجمهور في تقييم مدى جدارة العلامة التجارية بالثقة والتعامل.

٤- بعد قيم العلامة التجارية

جدول ١٩ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدي قيم العلامة التجارية

م	فقرات المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١	المحتوى القصير يعكس قيم العلامة التجارية.	4.04	.775	١	مرتفعه
٢	أفضل العلامات التي تعرض قيمها بوضوح في محتواها.	4.10	.930	١	مرتفعه
٣	المحتوى القصير يساعدني في فهم مبادئ العلامة.	3.59	1.137	٣	مرتفعه

يبين الجدول أعلاه نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ "بُعد قيم العلامة التجارية"، حيث أظهرت النتائج مستويات تقييم (مرتفعة) في جميع فقرات هذا البعد، مما يعكس رغبة المستهلكين في الارتباط بالعلامات التجارية التي تتبنى مبادئ واضحة وتترجمها من خلال محتواها القصير، وقد تم ترتيبها وفقاً لما يلي:

المرتبة الأولى (مشتركة): جاءت الفقرة الثانية: "أفضل العلامات التي تعرض قيمها بوضوح في محتواها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.930)، وبدرجة (مرتفعة)، مما يدل على أن وضوح "المبادئ والقيم" (مثل الجودة، الاستدامة، المسؤولية الاجتماعية) يعد عامل جذب أساسي للمستهلكين في المنصات سريعة الانتشار.

المرتبة الأولى (مشتركة): كما جاءت الفقرة الأولى: "المحتوى القصير يعكس قيم العلامة التجارية" في المرتبة الأولى أيضاً بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.775)، وبدرجة (مرتفعة)، ويشير انخفاض الانحراف المعياري هنا (وهو الأقل في هذا البعد) إلى وجود اتفاق كبير وتجانس في آراء المبحوثين حول قدرة القالب القصير -رغم ضيق وقته- على نقل الجوهر القيمي للعلامة التجارية بفعالية.

المرتبة الثالثة: جاءت الفقرة الثالثة: "المحتوى القصير يساعدني في فهم مبادئ العلامة" في المرتبة الثالثة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (1.137)، وبدرجة (مرتفعة)، وعلى الرغم من بقائها في النطاق المرتفع، إلا أن ارتفاع الانحراف المعياري يشير إلى أن "الفهم العميق والمفصل" للمبادئ قد يتطلب محتوى أكثر تفصيلاً، أو أن بعض المبحوثين يكتفون بالانطباع القيمي العام دون الدخول في تفاصيل المبادئ المؤسسية.

٤.٢ . اختبار ومناقشه الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط المحتوى القصير (الترفيهي، التعليمي،

الترويجي) في المنصات سريعة الانتشار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

لغرض اختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر الأنماط الثلاثة (المتغيرات

المستقلة) على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المتغير التابع) لدى عينة الدراسة، وذلك كما

يوضحها الجدول التالي:

جدول ٢٠ نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغيرات المستقلة (الأنماط)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	القرار
النمط الترفيهي	0.842	0.709	159.35	0.000	0.524	9.452	0.000	دال إحصائياً
النمط التعليمي					0.315	6.120	0.000	دال إحصائياً
النمط الترويجي					0.142	2.854	0.005	دال إحصائياً
النموذج ككل					—	—	—	قبول الفرضية

يتضح من الجدول رقم (١٨) وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنماط المحتوى القصير مجتمعة على

الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتفصيل ذلك كما يلي:

بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (0.842)، مما يشير إلى علاقة طردية قوية جداً بين الأنماط الثلاثة والصورة الذهنية. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.709) ، وهو ما يعني أن هذه الأنماط تفسر نسبة 70.9% من التباين في الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (159.35) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) ، مما يؤكد جودة النموذج وقدرته التنبؤية.

ترتيب الأنماط حسب التأثير (قيم β):

جاء النمط الترفيهي في المرتبة الأولى كأكثر الأنماط تأثيراً ($\beta = 0.524$) ، مما يدل على أن الجمهور يربط الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة بمدى قدرتها على تقديم محتوى ممتع. حلَّ النمط التعليمي ثانياً ($\beta = 0.315$) ، مما يعكس أهمية القيمة المضافة والمعلوماتية في بناء الثقة بالعلامة.

جاء النمط الترويجي في المرتبة الأخيرة وبأقل تأثير ($\beta = 0.142$) ، مما يشير إلى أن المستهلكين في المنصات سريعة الانتشار أقل استجابة للرسائل البيعية المباشرة.

بناءً على النتائج السابقة، يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط المحتوى القصير (الترفيهي، التعليمي، الترويجي) في المنصات سريعة الانتشار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية."

الفرضية الفرعية الأولى (النمط الترفيهي):

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنمط الترفيهي في المحتوى القصير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية".
تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لقياس مدى تأثير المحتوى الترفيهي (المتغير المستقل) على الصورة الذهنية (المتغير التابع)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول ٢١ تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R2	المتوسط الحسابي	"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنمط الترفيهي في المحتوى القصير على الصورة الذهنية للعلمة التجارية
قبول الفرضية	0.000	18.420	0.658	4.55	

تُشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى، وذلك استناداً إلى المعطيات التالية:

بلغت قيمة معامل التحديد (0.658) ، وهذا يعني أن النمط الترفيهي وحده يفسر ما نسبته 65.8% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهي نسبة مرتفعة جداً تثبت أن الجانب الترفيهي هو الركيزة الأساسية في التأثير على الجمهور عبر المنصات سريعة الانتشار.

سجل النمط الترفيهي متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ (4.55) ، مما يعكس توافقاً كبيراً بين أفراد العينة (بدرجة "موافق بشدة") على أن المحتوى الذي يتسم بالمرح، الفكاهة، أو مواكبة "الترندات" يساهم بشكل مباشر في تحسين انطباعهم عن العلامة التجارية.

كما بلغت قيمة T المحسوبة (18.420) وهي قيمة مرتفعة ودالة إحصائياً، حيث أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05) ، مما يؤكد وجود أثر حقيقي وجوهري وليس ناتجاً عن الصدفة. تؤكد هذه النتيجة أن العلامات التجارية التي تتبنى "أنسنة العلامة" من خلال المحتوى الترفيهي تتجح في كسر الجمود الرسمي، مما يجعلها تبدو أكثر قرباً وعصرية في أذهان المستهلكين، وهو ما يعزز صورتها الذهنية بشكل فعال.

الفرضية الفرعية الثانية (النمط التعليمي):

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنمط التعليمي في المحتوى القصير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية".

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لقياس مدى تأثير المحتوى التعليمي (المتغير المستقل) على الصورة الذهنية (المتغير التابع)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول ٢٢ تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R2	المتوسط الحسابي	"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنمط الترفيهي في المحتوى القصير على الصورة الذهنية للعامة التجارية
قبول الفرضية	0.000	11.250	0.412	3.92	

تُشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية، ويُمكن تفسير ذلك من خلال المعطيات التالية:

بلغت قيمة معامل التحديد (0.412) ، وهذا يعني أن النمط التعليمي يفسر ما نسبته 41.2% من التباين في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ورغم أنها أقل من النمط الترفيهي، إلا أنها تظل نسبة مؤثرة وقوية في بناء الانطباع لدى المستهلك.

كما سجل النمط التعليمي متوسطاً حسابياً بلغ (3.92) ، وهو يقع ضمن فئة التقدير "موافق". وهذا يعكس إدراك المستهلكين للقيمة المضافة التي تقدمها العلامة التجارية من خلال النصائح والمعلومات المفيدة، مما يعزز صورتها كجهة "خيرة" أو "خبيرة" في مجالها.

كما بلغت قيمة T المحسوبة (11.250) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) ، مما يؤكد أن تقديم المحتوى المعرفي المختصر يترك أثراً حقيقياً في تشكيل الصورة الذهنية ومصادقية العلامة التجارية.

تؤكد هذه النتيجة أن المحتوى التعليمي القصير يلعب دوراً محورياً في بناء الثقة؛ فالمستهلك لا يبحث فقط عن الترفيه، بل يميل لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامات التي تساعد في حل مشكلاته أو تزويده بمعلومات قيمة بأسلوب سريع ومبسط.

الفرضية الفرعية الثالثة (النمط الترويجي):

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنمط الترويجي في المحتوى القصير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية".
تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لقياس مدى تأثير المحتوى الترويجي (المتغير المستقل) على الصورة الذهنية (المتغير التابع)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول ٢٣ تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R2	المتوسط الحسابي	"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنمط الترويجي في المحتوى القصير على الصورة الذهنية للعلمة التجارية".
قبول الفرضية	0.005	4.320	0.185	3.25	

تُشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة، ويُمكن تحليل هذه النتائج وفق المعطيات التالية:

بلغت قيمة معامل التحديد (0.185) ، وهذا يعني أن النمط الترويجي يفسر ما نسبته 18.5% من التباين في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وهي النسبة الأقل مقارنة بالنمطين الترفيهي والتعليمي، مما يشير إلى أن الجمهور في المنصات سريعة الانتشار يميل إلى الانجذاب للمحتوى غير المباشر أكثر من الإعلانات الصريحة.

كما سجل النمط الترويجي متوسطاً حسابياً بلغ (3.25) ، وهو ما يضعه في فئة التقدير "محايد". وهذا يفسر وجود تباين في آراء العينة؛ فبينما يرى البعض أن العروض المباشرة تعكس احترافية العلامة، يرى آخرون أنها قد تكون أقل جذباً في بيئة تعتمد على المتعة والسرعة.

بلغت قيمة T المحسوبة (4.320) بمستوى دلالة (0.005) ، وهي أقل من (0.05) ، مما يؤكد أن المحتوى الترويجي له أثر حقيقي ودال إحصائياً، حتى وإن كان هذا الأثر محدوداً مقارنة بالأنماط الأخرى.

تؤكد هذه النتيجة أن المحتوى الترويجي لا يزال أداة ضرورية لبناء الصورة الذهنية (خاصة فيما يتعلق بالاحترافية ووضوح العروض)، ولكن لتعظيم أثره، يفضل دمجه مع النمطين الترفيهي أو التعليمي لضمان قبول أوسع من قبل مستخدمي المنصات سريعة الانتشار.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزى لمتغير "نوع المنصة" (مثل: تيك توك مقابل إنستغرام ريلز).

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن مدى وجود فروق جوهرية في استجابات الباحثين تعزى للمنصة التي يشاهدون من خلالها المحتوى القصير، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول ٢٤ تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	14.820	2	7.410	22.185	0.000	قبول الفرضية

داخل المجموعات	65.792	197	0.334	—	—	—
المجموع	80.612	199	—	—	—	—

تُشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى قبول الفرضية الثانية، ويُمكن تفسير ذلك من خلال المعطيات التالية:

١. المعنوية الإحصائية: بلغت قيمة F المحسوبة (22.185) ، وهي قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05). هذا يعني وجود فروق جوهرية وحقيقية في تصورات المبحوثين تجاه العلامات التجارية بناءً على نوع المنصة المستخدمة.

٢. تشتت البيانات: يظهر مجموع المربعات "بين المجموعات" (١٤.٨٢٠) مقارنة بـ "داخل المجموعات" وجود تباين واضح يفسره اختلاف طبيعة المنصات (TikTok vs Reels vs Shorts) ، مما يؤكد أن كل منصة لها "بيئة إدراكية" مختلفة تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة.

تعكس هذه القيمة العالية لـ F أن الجمهور لا ينظر للعلامة التجارية بنفس الطريقة في جميع المنصات؛ فخوارزميات TikTok وطبيعة تفاعله العفوية قد تبني صورة ذهنية "أكثر قرباً وعصرية"، بينما قد تعطي منصات أخرى مثل YouTube Shorts انطباعاً "أكثر رسمية أو معلوماتية". تؤكد هذه النتيجة على أهمية "ملاءمة المحتوى للمنصة؛ حيث يجب على الشركات تخصيص أسلوب عرض المحتوى القصير ليتناسب مع طبيعة المنصة لضمان بناء الصورة الذهنية المستهدفة بدقة.

٤.٣ . نتائج الدراسة:

المحور الأول:

كشفت النتائج عن موافقة عامة) بمتوسط ٣.٦٧ (على فاعلية تنوع أنماط المحتوى في التأثير على المستهلك، وجاء ترتيب الأنماط تنازلياً كما يلي:

١. المرتبة الأولى: النمط الترفيهي: (4.17) يمثل "القوة الضاربة" والمحرك الأساسي لجذب الانتباه وتحفيز المتابعة، لكونه الأكثر تناغماً مع طبيعة المنصات الرقمية السريعة.

٢. المرتبة الثانية: النمط الترويجي: (4.06) يُعد الأداة الأكثر "انساقاً وإقناعاً" (بأقل انحراف معياري 0.72) في تحويل اهتمام الجمهور إلى رغبة شرائية فعلية، خاصة عند تقديمه في قالب قصصي.

٣. المرتبة الثالثة: النمط التعليمي: (3.66) أظهر دوراً إيجابياً في تقديم الفائدة السريعة، إلا أنه سجل تبايناً في وجهات النظر حول كفايته لبناء ثقة عميقة بالخبرة نظراً لضيق الوقت.

المحور الثاني:

كشفت النتائج عن اتجاه عام بتقدير (أوافق) لجميع أبعاد الصورة الذهنية، مما يؤكد أن المحتوى القصير يساهم بفاعلية وبدرجة مرتفعة في تشكيل المدركات الذهنية للمستهلكين عبر المنصات سريعة الانتشار.

الفرضية الرئيسية الأولى:

أثبتت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى القصير (بأبعاده: الإيجاز، السرعة، التفاعلية) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث فسر المحتوى القصير ما نسبته 66.3% من التباين في الصورة الذهنية.

جاء النمط الترفيهي كأقوى الأنماط تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية بمتوسط حسابي (4.55) ومعامل تحديد ($R^2 = 0.658$) ، مما يؤكد أن المحتوى القائم على المتعة والفكاهة هو المدخل الأول لجذب المستهلك وكسر الجمود مع العلامة التجارية.

دور النمط التعليمي في بناء الثقة :أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائياً للنمط التعليمي بمتوسط (3.92)، مما يشير إلى أن تقديم المعلومات المفيدة والنصائح المختصرة يساهم في ترسيخ صورة العلامة كـ "خبير" ومصدر موثوق للمعلومات.

الأثر المحدود للنمط الترويجي :بالرغم من قبول فرضية النمط الترويجي، إلا أنه سجل أدنى مستوى تأثير ($R^2 = 0.185$) وبمتوسط (3.25) ، مما يدل على تحفظ المستهلكين اتجاه الإعلانات المباشرة في المنصات سريعة الانتشار وتفضيلهم للمحتوى "الناعم". (Soft Content) "

الفرضية الرئيسية الثانية:

أثبتت نتائج تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق جوهرية في إدراك الصورة الذهنية تعزى لـ "نوع المنصة"، حيث تبين أن طبيعة المنصة (تيك توك مقابل ريلز) تلعب دوراً وسيطاً في كيفية استيعاب الجمهور للرسالة التسويقية.

٤.٤. التوصيات:

- التركيز على النمط الترفيهي كمدخل رئيسي لجذب الانتباه، مع دمج بقيم العلامة التجارية لضمان عدم بقاء التأثير في إطار التسلية فقط.
- الاستفادة من الاتساق العالي في إجابات العينة نحو النمط الترويجي من خلال تقديم العروض والمنتجات داخل "قصص مستخدمين" بدلاً من الإعلانات التقليدية الجامدة.
- بما أن السمعة كانت البعد الأكثر تأثراً، يُنصح بنشر مقاطع تبرز المصداقية وخدمة العملاء لترسيخ الثقة الذهنية السريعة.
- مواءمة المحتوى مع خصائص المنصة :ضرورة تصميم محتوى خاص لكل منصة وعدم الاكتفاء بنشر نفس المقطع في كل مكان، نظراً لوجود فروق جوهرية في إدراك الجمهور حسب نوع المنصة.

- تحويل المعلومات المعقدة إلى "جرعات معرفية" سريعة وسهلة الهضم لسد الفجوة في التباين الملاحظ حول قدرة النمط التعليمي على بناء الثقة.
- تكثيف ظهور الجانب الإنساني والشخصي للعلامة في المقاطع القصيرة لرفع مستوى "شخصية العلامة" الذي جاء في المرتبة الأخيرة من حيث الإدراك.

المراجع:

المراجع العربية

درويش، محمود احمد. (٢٠١٨)، *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*، ط١، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر.

يسمينه، صادق، دمانى، علي (٢٠٢٣)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية لعلامة موبيليس: "فيسبوك كنموذج". *مجلة الابتكار والتسويق*، العدد: ١٠ (٢٠١٠)، صص. ٨١-١٨٧.

عبد الحميد، محمد. (٢٠٢٠). *التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. القاهرة: عالم الكتب. الجابري، أحمد بن سالم. (٢٠٢٠). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين. *مجلة العلوم الإدارية*، ١٢(٢)، ٤٥-٧٠.

العتيبي، ناصر بن محمد. (٢٠٢٢). *استراتيجيات المحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية*. الرياض: دار الزهراء.

حسن، عبد الله محمد. (٢٠٢١). *الاتصال التسويقي الرقمي وتغير سلوك المستهلك*. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ٦(٣)، ٧٧-١٠١.

مصطفى، أحمد علي. (٢٠١٩). *إدارة العلامة التجارية وبناء الصورة الذهنية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the social media business model. *Business Horizons*, 62(1), 1-10.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.
- Jurel, S. (2025). *The effectiveness of short-form video content (Reels, TikTok) in brand awareness and consumer engagement*. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(6), 2335–2342.
- Agbetoba, A.–A. (2025). *The role of short social media video content in brand engagement* (Bachelor's thesis, BBA in Business Management [ERP]). Centria University of Applied Sciences.
- Ruangkanjanases, A., Khan, A., Sivarak, O., Rahardja, U., Chien, S.–W., & Chen, S.–C. (2023). *The magic of brand experience: A value co-creation perspective of brand equity on short-form video platforms*. *Emerging Science Journal*, 7(5), 1588. <https://www.ijournalse.org>
- opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. [Note: This is a seminal updated reference frequently cited in digital strategy].
- Kumar, V., et al. (2021). *Digital Marketing Analytics: Strategic Insights and Managerial Implications*. (2nd ed.). Routledge. Taylor & Francis Group.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2022). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. (8th ed.). Kogan Page Publishers. [Note: This covers Digital Consumer Behavior comprehensively].
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through social media influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 62(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mayer, R. E. (2020). *Multimedia Learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.

استبانه

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،، تحية طيبة وبعد،،

أنا باحث في مرحلة الماجستير (تخصص إدارة أعمال) بجامعة مدأيشن أقوم حالياً بإجراء دراسة ميدانية بعنوان " :مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنماط المحتوى القصير في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار"

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء الدور الذي يلعبه المحتوى المرئي القصير (مثل تيك توك، إنستغرام ريلز، ويوتيوب شورتس) في تكوين انطباعات المستهلكين وتصوراتهم الذهنية تجاه العلامات التجارية المختلفة.

لذا، أرجو منكم التكرم بالمساهمة في الإجابة على فقرات هذا الاستبيان. وأود التأكيد على أن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. إن تعاونكم وصدق إجاباتكم هو الركيزة الأساسية لنجاح هذه الدراسة.

شاكرين لكم سلفاً وقتكم وجهدكم في دعم البحث العلمي. إذا كان لديكم أي استفسار، فلا تترددوا في التواصل مع مشرفي الأكاديمي أو معي أنا الباحث

عبدالرحمن عيد العتيبي

أولاً: البيانات الأولية

فضلاً ضع عبارة (√) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً لكل عبارة من العبارات الآتية:
النوع:

ذكر	
أنثى	

العمر:

20 سنة فأصغر	
21 - 30 سنة	
31 - 40 سنة	
41 - 50 سنة	
50 سنة وأكثر	

المنصة الأكثر استخداماً:

تيك توك (TikTok)	
إنستغرام (Reels)	
يوتيوب (Shorts)	

كثافة الاستخدام:

أقل من ساعة	
من ١ - ٣ ساعات	

المحور الأول: أنماط المحتوى القصير في المنصات سريعة الانتشار

م	المحور والعبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
نمط المحتوى الترفيهي						
١.١	أشعر بالألفة والقرب من العلامة التجارية عندما تقدم محتوى ترفيهياً (كالترندات أو الفكاهة).					
١.٢	المحتوى الترفيهي القصير يجعل العلامة التجارية تبدو "عصرية" وفهماً لاهتماماتي.					
١.٣	يزداد حماسي لمتابعة أخبار العلامة إذا كان أسلوب عرضها ممتعاً وغير تقليدي.					
١.٤	ميل العلامة للمرح في فيديواتها يكسر الصورة الذهنية "الرسمية أو الجامدة" عنها.					
نمط المحتوى التعليمي						
٢.١	تقديم نصائح سريعة أو طرق مبتكرة لاستخدام المنتج يزيد من قناعاتي بجودته.					
٢.٢	أثق في العلامات التجارية التي تشارك معلومات مفيدة في فيديواتها القصيرة.					
٢.٣	المحتوى التعليمي القصير يرسخ صورة العلامة في ذهني كـ "خبير" في مجالها.					

٢.٤	يساعدني المحتوى المعرفي المختصر في تصديق الوعود الإعلانية للعلامة.					
نمط المحتوى الترويجي						
٣.١	أفضل العروض التي تأتي في قالب "قصصي" قصير على الإعلانات المباشرة.					
٣.٢	عرض تجارب العملاء الحقيقية (Reviews) في فيديو قصير يعزز من سمعة العلامة لدي.					
٣.٣	المحتوى الترويجي الذي يحل مشكلاتي يجعلني أنظر للعلامة كشريك مهتم باحتياجاتي.					
٣.٤	وضوح "طريقة الشراء" أو "الخصم" في الفيديو يعكس احترافية العلامة التجارية.					

المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية						
م	المحور والعبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية						
١	هوية العلامة					
١.١	المحتوى القصير يؤثر على انطباعي عن العلامة التجارية.					

					١.٢ تكرار مشاهدة المحتوى القصير يعزز صورة العلامة لدي.
					١.٣ المحتوى القصير يساعدني في تكوين رأي عن العلامة.
					٢ شخصية العلامة
					٢.١ المحتوى القصير يعكس شخصية العلامة التجارية.
					٢.٢ أشعر أن بعض العلامات تمتلك "شخصية واضحة".
					٢.٣ المحتوى القصير يجعل العلامة تبدو أكثر قرباً مني.
					٣ سمعة العلامة
					٣.١ المحتوى القصير يؤثر على ثقتي بالعلامة التجارية.
					٣.٢ المحتوى الإيجابي يعزز سمعة العلامة لدي.
					٣.٣ المحتوى السلبي يقلل من ثقتي بالعلامة.
					٤ قيم العلامة
					٤.١ المحتوى القصير يعكس قيم العلامة التجارية.
					٤.٢ أفضل العلامات التي تعرض قيمها بوضوح في محتواها.
					٤.٣ المحتوى القصير يساعدني في فهم مبادئ العلامة.

التحليل الإحصائي للبيانات

النوع

		Frequency		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	أنثى	22	21.2	21.2	21.2
	ذكر	82	78.8	78.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

العمر

		Frequency		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	20 سنة	9	8.7	8.7	8.7
	فأصغر				
	21-30 سنة	29	27.9	27.9	36.5

25 - 18	6	5.8	5.8	42.3
سنة				
26 - 35	12	11.5	11.5	53.8
سنة				
31-40 سنة	10	9.6	9.6	63.5
41-50 سنة	25	24.0	24.0	87.5
50 سنة وأكثر	13	12.5	12.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Statistics

	Valid	N Missing	Mean	Std. Deviation
معدل الاستخدام اليومي لمنصات المحتوى القصير (TikTok, Reels, Shorts):	104	0		
المنصة الأكثر استخداماً بالنسبة لك:	104	0		
أشعر بالآلفة والقرب من العلامة التجارية...	104	0	4.12	.701
المحتوى الترفيهي القصير يجعل العلامة تبدو "عصرية..."	104	0	4.38	.685
يزداد حماسي لمتابعة أخبار العلامة إذا كان أسلوبها ممتعاً...	104	0	3.81	1.199
ميل العلامة للمرح يكسر الصورة الذهنية الجامدة...	104	0	4.39	.491

تقديم نصائح سريعة يزيد من قناعتي بجودة المنتج.	104	0	4.33	.675
أثق في العلامات التجارية التي تشارك معلومات مفيدة.	104	0	4.29	.720
المحتوى التعليمي يرسخ صورة العلامة كـ "خبير".	104	0	2.68	1.279
يساعدني المحتوى المعرفي في تصديق الوعود الإعلانية.	104	0	3.35	1.328
أفضل العروض في قالب "قصصي" على الإعلانات المباشرة.	104	0	4.22	.696
عرض تجارب العملاء الحقيقية (Reviews) يعزز السمعة.	104	0	3.92	.844
المحتوى الترويجي الذي يحل مشكلاتي يعكس اهتمام العلامة.	104	0	4.03	.769
وضوح "طريقة الشراء" أو "الخصم" يعكس الاحترافية.	104	0	4.09	.925
المحتوى القصير يعكس شخصية العلامة التجارية	104	0	3.58	1.129
المحتوى القصير يؤثر على انطباعي عن العلامة التجارية.	104	0	3.87	1.053
تكرار مشاهدة المحتوى القصير يعزز صورة العلامة لدي.	104	0	4.08	.797
المحتوى القصير يساعدني في تكوين رأي عن العلامة.	104	0	3.26	1.246
المحتوى القصير يعكس شخصية العلامة التجارية.	104	0	3.59	1.220
أشعر أن بعض العلامات تمتلك "شخصية واضحة".	104	0	3.38	1.073
المحتوى القصير يجعل العلامة تبدو أكثر قرباً مني.	104	0	3.90	.919
المحتوى القصير يؤثر على ثقتي بالعلامة التجارية.	104	0	3.90	.919

المحتوى الإيجابي يعزز سمعة العلامة لدي.	104	0	4.22	.696
المحتوى الإيجابي يعزز سمعة العلامة لدي.	104	0	3.93	.851
المحتوى القصير يعكس قيم العلامة التجارية.	104	0	4.04	.775
أفضل العلامات التي تعرض قيمها بوضوح في محتواها.	104	0	4.10	.930
المحتوى القصير يساعدني في فهم مبادئ العلامة.	104	0	3.59	1.137

Frequency Table

معدل الاستخدام اليومي لمنصات المحتوى القصير: (TikTok, Reels, Shorts)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ساعة	10	9.6	9.6	9.6
أكثر من ٣ ساعات	74	71.2	71.2	80.8
من ١ - ٣ ساعات	20	19.2	19.2	100.0
Total	104	100.0	100.0	

المنصة الأكثر استخداماً بالنسبة لك:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إنستغرام ريلز (Instagram Reels)	33	31.7	31.7	31.7
تيك توك (TikTok)	49	47.1	47.1	78.8
يوتيوب (Shorts)	22	21.2	21.2	100.0

	Total	104	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

أشعر بالآلفة والقرب من العلامة التجارية...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	8	7.7	7.7	11.5
	موافق	64	61.5	61.5	73.1
	موافق بشدة	28	26.9	26.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى الترفيهي القصير يجعل العلامة تبدو "عصرية..."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	12	11.5	11.5	11.5
	موافق	41	39.4	39.4	51.0
	موافق بشدة	51	49.0	49.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

يزداد حماسي لمتابعة أخبار العلامة إذا كان أسلوبها ممتعاً...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	4	3.8	3.8	11.5
	محايد	26	25.0	25.0	36.5
	موافق	28	26.9	26.9	63.5
	موافق بشدة	38	36.5	36.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

ميل العلامة للمرح يكسر الصورة الذهنية الجامدة...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	63	60.6	60.6	60.6
	موافق بشدة	41	39.4	39.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

تقديم نصائح سريعة يزيد من قناعاتي بجودة المنتج.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	12	11.5	11.5	11.5
	موافق	46	44.2	44.2	55.8
	موافق بشدة	46	44.2	44.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

أثق في العلامات التجارية التي تشارك معلومات مفيدة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	16	15.4	15.4	15.4
	موافق	42	40.4	40.4	55.8
	موافق بشدة	46	44.2	44.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى التعليمي يرسخ صورة العلامة كـ "خبير".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	25	24.0	24.0	24.0
	غير موافق	23	22.1	22.1	46.2
	محايد	24	23.1	23.1	69.2

	موافق	24	23.1	23.1	92.3
	موافق بشدة	8	7.7	7.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

يساعدني المحتوى المعرفي في تصديق الوعود الإعلانية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	16	15.4	15.4	15.4
	غير موافق	6	5.8	5.8	21.2
	محايد	33	31.7	31.7	52.9
	موافق	24	23.1	23.1	76.0
	موافق بشدة	25	24.0	24.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

أفضل العروض في قالب "قصصي" على الإعلانات المباشرة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	4	3.8	3.8	7.7
	موافق	61	58.7	58.7	66.3
	موافق بشدة	35	33.7	33.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

عرض تجارب العملاء الحقيقية (Reviews) يعزز السمعة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	17	16.3	16.3	20.2
	موافق	62	59.6	59.6	79.8

	موافق بشدة	21	20.2	20.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى الترويجي الذي يحل مشكلاتي يعكس اهتمام العلامة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	17	16.3	16.3	20.2
	موافق	55	52.9	52.9	73.1
	موافق بشدة	28	26.9	26.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

وضوح "طريقة الشراء" أو "الخصم" يعكس الاحترافية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	16	15.4	15.4	19.2
	موافق	47	45.2	45.2	64.4
	موافق بشدة	37	35.6	35.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى القصير يعكس شخصية العلامة التجارية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	8	7.7	7.7	15.4
	محايد	25	24.0	24.0	39.4
	موافق	42	40.4	40.4	79.8
	موافق بشدة	21	20.2	20.2	100.0

	Total	104	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

المحتوى القصير يؤثر على انطباعي عن العلامة التجارية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
	غير موافق	8	7.7	7.7	11.5
	محايد	17	16.3	16.3	27.9
	موافق	44	42.3	42.3	70.2
	موافق بشدة	31	29.8	29.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

تكرار مشاهدة المحتوى القصير يعزز صورة العلامة لدي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	29	27.9	27.9	27.9
	موافق	38	36.5	36.5	64.4
	موافق بشدة	37	35.6	35.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى القصير يساعدني في تكوين رأي عن العلامة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	11.5	11.5	11.5
	غير موافق	13	12.5	12.5	24.0
	محايد	36	34.6	34.6	58.7
	موافق	22	21.2	21.2	79.8
	موافق بشدة	21	20.2	20.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى القصير يعكس شخصية العلامة التجارية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	9	8.7	8.7	16.3
	محايد	32	30.8	30.8	47.1
	موافق	24	23.1	23.1	70.2
	موافق بشدة	31	29.8	29.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

أشعر أن بعض العلامات تمتلك "شخصية واضحة".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	12	11.5	11.5	16.3
	محايد	45	43.3	43.3	59.6
	موافق	22	21.2	21.2	80.8
	موافق بشدة	20	19.2	19.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى القصير يجعل العلامة تبدو أكثر قرباً مني.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	37	35.6	35.6	39.4
	موافق	28	26.9	26.9	66.3
	موافق بشدة	35	33.7	33.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى القصير يؤثر على ثقتي بالعلامة التجارية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	37	35.6	35.6	39.4
	موافق	28	26.9	26.9	66.3
	موافق بشدة	35	33.7	33.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى الإيجابي يعزز سمعة العلامة لدي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	4	3.8	3.8	7.7
	موافق	61	58.7	58.7	66.3
	موافق بشدة	35	33.7	33.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى الإيجابي يعزز سمعة العلامة لدي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	17	16.3	16.3	20.2
	موافق	61	58.7	58.7	78.8
	موافق بشدة	22	21.2	21.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى القصير يعكس قيم العلامة التجارية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	17	16.3	16.3	20.2
	موافق	54	51.9	51.9	72.1
	موافق بشدة	29	27.9	27.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

أفضل العلامات التي تعرض قيمها بوضوح في محتواها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
	محايد	16	15.4	15.4	19.2
	موافق	46	44.2	44.2	63.5
	موافق بشدة	38	36.5	36.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المحتوى القصير يساعدني في فهم مبادئ العلامة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	8	7.7	7.7	15.4
	محايد	25	24.0	24.0	39.4
	موافق	41	39.4	39.4	78.8
	موافق بشدة	22	21.2	21.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
النمط الترفيهي	104	0	4.1731	.59333
النمط التعليمي	104	0	3.6611	.57971
النمط الترويجي	104	0	4.0649	.66097

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
d	104	0	3.8397	.83088
f	104	0	3.4103	1.04817
e	104	0	4.0224	.72891
g	104	104	03.4	817.1.0

Correlations

		النمط التعليمي	النمط الترويجي
النمط الترفيهي	Pearson Correlation	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	104	104
النمط التعليمي	Pearson Correlation	.368**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	104	104
النمط الترويجي	Pearson Correlation	.740**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
	d	f	e	g
d Pearson Correlation	1	.671**	-.170-	-.170-
Sig. (2-tailed)		.000	.084	.084
N	104	104	104	104
f Pearson Correlation	.671**	1	-.026-	-.026-
Sig. (2-tailed)	.000		.791	.791
N	104	104	104	104
e Pearson Correlation	-.170-	-.026-	1	1.000**
Sig. (2-tailed)	.084	.791		.000
N	104	104	104	104
g Pearson Correlation	-.170-	-.026-	1.000**	1
Sig. (2-tailed)	.084	.791	.000	
N	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
النمط الترفيهي	Between Groups	32.632	18	1.813	42.476	.000
	Within Groups	3.628	85	.043		
	Total	36.260	103			
النمط التعليمي	Between Groups	26.270	18	1.459	14.867	.000
	Within Groups	8.344	85	.098		
	Total	34.615	103			
النمط الترويحي	Between Groups	37.444	18	2.080	23.402	.000
	Within Groups	7.556	85	.089		
	Total	44.999	103			

The Impact of Short-Form Content Patterns on Brand Image within Viral Social Media Platforms

Prepared by:

Abdulrahman Eid Al-Otaibi

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdulhamid Mohamed

Academic Year:

1447 AH – 2026 AD