

الدراسات السابقة حول دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين السعوديين

• أثر تسويق الفيديوهات القصيرة وعلاقة المؤثرين وإشارات الثقة على نية الشراء لدى جيل زد (2024) • (ResearchGate)

ملخص الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلكين من جيل زد، مع التركيز على دور المصداقية والثقة في تعزيز نية الشراء. أظهرت النتائج أن وجود علاقة قوية بين المحتوى القصير والمصداقية يؤدي إلى رفع احتمالية الشراء. كيفية الاستفادة منها: يمكن الاستفادة منها في دعم فكرة أن الفيديوهات القصيرة ليست فقط أداة ترفيهية، بل وسيلة مؤثرة على قرارات المستهلك في البحث.

• IJRPR Journal - أثر الفيديوهات القصيرة (ريلز / شورتس) على الوعي بالعلامة التجارية (2025) •

ملخص الدراسة: تناولت الدراسة العلاقة بين تكرار مشاهدة الفيديوهات القصيرة ومدى تذكر المستهلكين للعلامة التجارية. وخلصت إلى أن زيادة تكرار المشاهدة ترفع من الوعي الذهني بالعلامة بنسبة ملحوظة. كيفية الاستفادة منها: تدعم هذه الدراسة فرضية البحث حول مساهمة الفيديوهات القصيرة في رفع الوعي بالعلامة التجارية.

• تأثير تسويق الفيديو القصير على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية في بيئة الإعلام الجديد (2023) • (ResearchGate)

ملخص الدراسة: استعرضت هذه الدراسة تأثير أساليب السرد القصير والإبداع في الفيديوهات على تشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية. وأكدت أن الإبداع والتفاعل يزيدان من الثقة والولاء للعلامة. كيفية الاستفادة منها: تُستخدم هذه الدراسة لتوضيح أهمية المحتوى الإبداعي في جذب المستهلك وتعزيز صور العلامة في البحث.

• **ResearchGate – تأثير خصائص منصات الفيديو القصير على فعالية التسويق: مراجعة نظرية (2024)**

ملخص الدراسة: قدمت مراجعة شاملة لخصائص منصات الفيديو القصير مثل تيك توك ويوتيوب شورتس وبيدنت كيف تؤثر خوارزميات العرض السريع في زيادة انتشار المحتوى التسويقي، كيفية الاستفادة منها: يمكن الاستفادة منها لتوضيح العلاقة بين خصائص المنصة (الخوارزميات، السرعة، التفاعل) وفعالية الفيديو التسويقي في البحث

• **Ipsos – تأثير منصة تيك توك في رفع الوعي والإدراك بالعلامة التجارية في السعودية والإمارات (2021 Report)**

ملخص الدراسة: أظهر التقرير أن الحملات الإعلانية عبر تيك توك في السعودية حققت نسباً مرتفعة من تذكر العلامة وتفاعل الجمهور مقارنة بالمنصات الأخرى. كيفية الاستفادة منها: تعتبر هذه الدراسة مرجعاً محلياً يدعم تطبيق البحث في السياق السعودي

• **PJLSS – التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية: الاتجاهات والتحديات والفرص (2025 Journal)**

ملخص الدراسة: تناولت الدراسة واقع التسويق الرقمي في السعودية، مبينةً أن المستهلك السعودي من أكثر الفئات استخداماً للفيديوهات القصيرة كمصدر رئيسي للمعلومات الترويجية. كيفية الاستفادة منها: تُفيد في دعم الإطار العام للبحث وتحديد أهمية دراسة السوق السعودي في هذا المجال

APA (قائمة المراجع) وفق نظام

ResearchGate. (2024). The Impact of Short-Form Video Marketing, Influencer Relatability and Trust Signals on Gen Z's Purchase Intention.

IJRPR Journal. (2025). The Impact of Short-Form Videos (Reels/Shorts) on Brand Awareness.

ResearchGate. (2023). The Influence of Short Video Marketing on Consumer Brand Attitudes
under New Media Environment.

ResearchGate. (2024). The Impact of Short Video Platform Characteristics on Marketing
Effectiveness.

Ipsos. (2021). TikTok Drives Advertiser Brand Value Delivering Ad Recall & Brand Awareness
in KSA & UAE.

PJLSS Journal. (2025). Digital Marketing in Saudi Arabia: Trends, Challenges, and
Opportunities.