



جامعة ميدأوشن – كلية إدارة الأعمال
برنامج الماجستير في التسويق الرقمي

بحث تخرج بعنوان

دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين السعوديين

The Role of Short-Form Video Content in Enhancing Brand Awareness Among Saudi
Consumers

إعداد الطالبة: شياء البشير

الرقم الجامعي: 251002193

إشراف: د محمد عويس

الاهداء

إلى زوجي الغالي

شريك رحلتي وسندي الأول

الذي كان حاضراً بصره ودعمه في كل لحظة تعب

وآمن بي عندما تعبت، وشجّعني عندما ترددت

وكان لي عوناً بعد الله في إكمال هذه المسيرة العلمية

لك مني كل الشكر والامتنان، فهذا الإنجاز لم يكن ليكتمل لولا دعمك ووقوفك بجاني

وإلى أبنائي الأحباء

نور أيامي ومصدر قوتي والهامي

الذين منحوني الدافع للاستمرار

وتحملت أعينهم غيابي، وصبروا على انشغالي

ليكون هذا العمل ثمرة حب أقدمها لهم،

وأملأ أزرعه ليكونوا يوماً ما فخورين بما حققته أهدم

وإلى عائلتي الغالية

أهلي الذين كانوا دائماً مصدر الدعاء والتشجيع

وداعماً نفسياً ومعنوياً لا ينضب

لكم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

تقديراً لما قدمتموه من دعم ومحبة طوال مسيرتي التعليمي

أهدي هذا العمل،

راجية أن يكون خطوة علمية نافعة، وبداية لمستقبل أفضل

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني وأعاني على إتمام هذا العمل المتواضع، فله الحمد والشكر على ما وهب من علم وقدرة وتيسير.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى جامعة MidOcean ، ممثلة في أعضاء هيئة التدريس، على ما قدموه من علم ومعرفة وتوجيه أكاديمي أسهم في بناء هذا البحث وتطويره.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذة المقرر على جهودها العلمية وإرشاداتها القيمة، وتوجيهاتها المستمرة التي كان لها بالغ الأثر في توجيه مسار هذا البحث، وتصويب الكثير من الجوانب العلمية والمنهجية.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاح هذه الدراسة، سواء بالمشورة أو الدعم أو المشاركة في تعبئة الاستبانة، فكان لتعاونهم دور كبير في الوصول إلى نتائج الدراسة

(Abstract – Arabic) الملخص بالعربية

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين السعوديين، ، Instagram Reels و TikTok في ظل التوسع المتزايد في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصات ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استخدام استبانة إلكترونية لجمع البيانات من عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية.

وتسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين خصائص محتوى الفيديوهات القصيرة، مثل جودة المحتوى والإبداع والتفاعل، وبين مستوى الوعي بالعلامة التجارية واتجاهات المستهلك نحوها بعد التعرض لهذا النوع من المحتوى. كما تهدف إلى التعرف على مدى مساهمة الفيديوهات القصيرة في تعزيز تذكر العلامة التجارية وبناء صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

وُتسهم نتائج هذه الدراسة في سد فجوة بحثية تتعلق بفهم تأثير المحتوى المرئي القصير على سلوك المستهلك السعودي، كما توفر مؤشرات عملية يمكن أن تستفيد منها العلامات التجارية والمسوقون الرقميون في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على الفيديوهات القصيرة.

الكلمات المفتاحية:

الفيديوهات القصيرة، الوعي بالعلامة التجارية، تيك توك، إنستغرام ريلز، سلوك المستهلك، التسويق الرقمي

Abstract

This study aims to explore the role of short-form video content in enhancing brand awareness among Saudi consumers, in light of the increasing reliance on social media platforms—particularly TikTok and Instagram Reels—within modern digital marketing strategies. The study adopted a quantitative research approach using an online questionnaire to collect data from a sample of social media users in the Kingdom of Saudi Arabia.

The study examines the relationship between the characteristics of short-form video content, such as content quality, creativity, and audience engagement, and the level of brand awareness, as well as consumers' attitudes toward brands after exposure to such content. It also seeks to identify the contribution of short-form videos to enhancing brand recall and building a positive brand image in consumers' minds.

The findings of this study contribute to addressing a research gap related to understanding the impact of short-form visual content on Saudi consumer behavior and provide practical insights for brands and digital marketers in developing more effective marketing strategies based on short-form video content.

Keywords:

Short-form videos, brand awareness, TikTok, Instagram Reels, consumer behavior, digital .marketing

الفهرس (Table of Contents)

الإهداء

الشكر والتقدير

الملخص بالعربية

Abstract

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة

أسئلة الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

حدود الدراسة

مصطلحات الدراسة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الفصل الرابع: التحليل والنتائج

الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات

المراجع

الملاحق.

Chapter One: Introduction (الفصل الأول: المقدمة)

شهد العالم خلال العقد الأخير تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال وتطبيقات الإنترنت، ما أحدث تحولات جوهرية في أساليب تواصل الأفراد والمؤسسات، وانعكس بصورة مباشرة على ممارسات التسويق. وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أهم القنوات التي تعتمد عليها العلامات التجارية للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء العلاقات معه وتعزيز حضوره الذهني.

في هذا السياق، برزت الفيديوهات القصيرة (Short-Form Videos) كأحد أكثر أشكال المحتوى الرقمي انتشارًا وتأثيرًا، لا سيما مع ظهور منصات متخصصة مثل TikTok وتوسع استخدام ميزات مثل Instagram Reels و YouTube Shorts و Snapchat Spotlight. ويتميز هذا النوع من المحتوى بقدرته على جذب الانتباه خلال وقت وجيز، وسهولة استهلاكه ومشاركته، إضافة إلى سرعة انتشاره بفعل خوارزميات المنصات الرقمية.

وتُعد المملكة العربية السعودية من الدول الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث يقضي المستهلك السعودي وقتًا ملحوظًا في متابعة المحتوى المرئي، خصوصًا الفيديوهات القصيرة. وقد جعل ذلك هذا النوع من المحتوى أداة تسويقية فعالة تسهم في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها لدى المستهلك. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وفهم تأثيرها على اتجاهات وسلوك المستهلك السعودي.

وأشار Kaplan and Haenlein (2010) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل بيئة تفاعلية تتيح للعلامات التجارية فرصًا كبيرة للتواصل وبناء العلاقات مع المستهلكين.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية موضوع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثر المحتوى المرئي على سلوك المستهلك، وركزت بعض هذه الدراسات بشكل خاص على الفيديوهات القصيرة ودورها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الصورة الذهنية، والتأثير على اتجاهات المستهلكين. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة ناصر (2025)

هدفت دراسة ناصر (2025) إلى قياس أثر أبعاد المحتوى التسويقي في الفيديوهات القصيرة على قيمة العلامة التجارية، مع التركيز على بُعدي الجودة والإبداع. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة، وطُبقت على عينة قوامها (250) مستخدمًا لمنصات التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الفيديوهات القصيرة وارتفاع الوعي بالعلامة التجارية، كما بيّنت أن الإبداع في تقديم المحتوى يسهم في ترسيخ العلامة في ذهن المستهلك. وتدعم هذه النتائج توجه الدراسة الحالية التي تركز على أثر خصائص المحتوى القصير في بناء الوعي بالعلامة داخل البيئة السعودية

دراسة أحمد (2025)

سعت دراسة أحمد (2025) إلى تقييم فاعلية فيديوهات Instagram Reels في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لمنصات المشاهدة الرقمية. واستخدمت الدراسة منهجًا كميًا بالاعتماد على استبانة إلكترونية طُبقت على عينة بلغت (320) مستخدمًا. وتوصلت النتائج إلى أن الريلز تُسهم في زيادة انتشار العلامة وتعزيز تذكّرها لدى الجمهور، وأن التكرار المنتظم للمحتوى القصير يزيد من الحضور الذهني للعلامة. وتنسجم هذه النتائج مع محور الدراسة الحالية المتعلق بتأثير كثافة التعرض للمحتوى القصير على الوعي بالعلامة وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تأكيد دور جودة وإبداع الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.

دراسة العنزي (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية في السوق السعودي. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المرئي، وخاصة الفيديوهات القصيرة، يُعد من أكثر أشكال المحتوى تأثيراً في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، نظرًا لقدرته على جذب الانتباه وسهولة تذكره مقارنة بالمحتوى النصي. وتُعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالية من حيث تركيزها على البيئة السعودية ودور المحتوى المرئي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

دراسة (Smith 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على منصة TikTok في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في قطاع الأزياء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وطبقت على عينة من المستخدمين الشباب. وأظهرت نتائج الدراسة أن الفيديوهات القصيرة ذات الطابع الإبداعي تزيد من قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية بنسبة ملحوظة، كما أن استخدام الموسيقى والمؤثرات البصرية يساهم في تعزيز الحضور الذهني للعلامة. وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التأكيد على أهمية العناصر الإبداعية في الفيديوهات القصيرة ودورها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

دراسة (Johnson 2022)

تناولت هذه الدراسة دور فيديوهات Instagram Reels في التأثير على وعي المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية. واعتمدت على تحليل البيانات الكمية لعينة من مستخدمي المنصة.

وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى التفاعل مع الفيديوهات القصيرة (الإعجاب، التعليق، المشاركة) ومستوى الوعي بالعلامة التجارية، كما أكدت أن التفاعل يُعد عاملاً وسيطاً مهماً في تعزيز تأثير المحتوى. وتنسجم هذه النتائج مع الدراسة الحالية التي تركز على دور التفاعل مع الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية واتجاهات المستهلك.

دراسة (Chen 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلك في الأسواق الآسيوية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت إلى أن الفيديوهات القصيرة التي لا تتجاوز مدتها (15) ثانية تحقق أعلى معدلات مشاهدة وتفاعل، مما ينعكس إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية.

وتدعم هذه الدراسة توجه الدراسة الحالية التي تؤكد أهمية طبيعة المحتوى القصير في تعزيز تذكر العلامة التجارية ورفع مستوى الوعي بها

الفصل الثاني

الإطار المنهجي

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام بين الباحثين على الأهمية المتزايدة للفيديوهات القصيرة كأداة فعالة في التسويق الرقمي، ودورها البارز في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. وقد أجمعت أغلب الدراسات على أن المحتوى المرئي القصير يتميز بقدرته العالية على جذب انتباه المستهلك وترسيخ العلامة التجارية في ذهنه خلال فترة زمنية قصيرة. كما بينت الدراسات العربية أن جودة الفيديو والإبداع في تقديم المحتوى من العوامل الأساسية المؤثرة في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، بينما ركزت الدراسات الأجنبية بشكل أوسع على دور التفاعل (Engagement) والحوارزيمات في زيادة انتشار المحتوى وتعزيز تأثيره.

1. وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، إلا أنها تعاني من بعض القصور، من أبرزها:

- تركيز بعض الدراسات على منصات محددة دون المقارنة بين عدة منصات للفيديوهات القصيرة.
- محدودية الدراسات التي تناولت البيئة السعودية بشكل مباشر.
- عدم الربط المتكامل في بعض الدراسات بين استخدام الفيديوهات القصيرة، والوعي بالعلامة التجارية، واتجاهات المستهلك بعد المشاهدة.

وأكدت دراسة سليمان (2023) أن المحتوى المرئي يُعد من أكثر الأدوات التسويقية فاعلية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز حضورها في أذهان المستهلكين

الفجوة البحثية

- في ضوء استعراض الدراسات السابقة، تتضح فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، وتتمثل في:
- قلة الدراسات التي تناولت تأثير الفيديوهات القصيرة على الوعي بالعلامة التجارية في البيئة السعودية بشكل مباشر.
- محدودية الدراسات التي ربطت بين استخدام الفيديوهات القصيرة والوعي بالعلامة التجارية واتجاهات المستهلك ضمن إطار تحليلي متكامل.
- الحاجة إلى الاعتماد على بيانات ميدانية حديثة تعكس سلوك المستهلك السعودي تجاه محتوى الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي.

- ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة من خلال تقديم نتائج علمية وتطبيقية تسهم في فهم أعمق لدور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين السعوديين

مشكلة الدراسة :

على الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام الفيديوهات القصيرة في الحملات التسويقية الرقمية، إلا أن العديد من العلامات التجارية لا تزال توظف هذا النوع من المحتوى دون قياس دقيق لمدى تأثيره الفعلي على وعي المستهلك بالعلامة التجارية، أو فهم واضح للعوامل التي تزيد من فعاليته، مثل جودة المحتوى، الإبداع، التكرار، ومستوى التفاعل.

كما تشير مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة إلى وجود نقص نسبي في الدراسات العربية التي تناولت تأثير الفيديوهات القصيرة على الوعي بالعلامة التجارية، وبالأخص في البيئة السعودية التي تتميز بخصائص رقمية وسلوكية خاصة. إضافة إلى ذلك، لم تعالج بعض الدراسات العلاقة بين استخدام الفيديوهات القصيرة واتجاهات المستهلك بعد التعرض للمحتوى بشكل متكامل.

وبناءً على ما سبق، تمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين السعوديين، وقياس أثرها على اتجاهاتهم وسلوكهم تجاه العلامات التجارية.

أسئلة الدراسة :

تنطلق الدراسة من السؤال الرئيس التالي:

1. ما دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين السعوديين؟
2. ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:
3. ما مستوى استخدام المستهلكين السعوديين للفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
4. ما أثر التعرض للفيديوهات القصيرة على مستوى الوعي بالعلامة التجارية؟
5. ما دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز تذكر العلامة التجارية والحضور الذهني لها؟
6. ما أثر الفيديوهات القصيرة على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية بعد مشاهدتها؟
7. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفيديوهات القصيرة والوعي بالعلامة التجارية؟
8. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية واتجاهات المستهلك نحو العلامة

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

1. التعرف على مستوى استخدام الفيديوهات القصيرة لدى المستهلكين السعوديين.
2. قياس أثر الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
3. تحليل دور الفيديوهات القصيرة في زيادة تذكّر العلامة التجارية والحضور الذهني لها.
4. دراسة تأثير الفيديوهات القصيرة على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.
5. اختبار العلاقة بين استخدام الفيديوهات القصيرة والوعي بالعلامة التجارية.
6. اختبار العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية واتجاهات المستهلكين.

أهمية الدراسة :

الأهمية العلمية :

تنبع الأهمية العلمية للدراسة من كونها تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، وبالأخص الدراسات التي تتناول الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية حديثة، كما تضيف فهمًا أعمق لدور هذا النوع من المحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية في البيئة السعودية.

الأهمية التطبيقية

1. تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في استفادة:

- العلامات التجارية والمسوقين الرقميين من نتائج الدراسة في تحسين استراتيجيات المحتوى.
- الشركات في توجيه استثماراتها التسويقية نحو أدوات أكثر تأثيرًا.
- صناع المحتوى في فهم طبيعة المحتوى الذي يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على تحليل الفيديوهات القصيرة ودورها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية واتجاهات المستهلك.

الحدود المكانية

أُجريت الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية

تم تطبيق الدراسة خلال عام 2025.

الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة.

مصطلحات الدراسة :

الفيديوهات القصيرة (Short-Form Videos)

هي مقاطع فيديو رقمية قصيرة المدة، غالبًا لا تتجاوز دقيقة واحدة، تُعرض عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتهدف إلى إيصال رسالة محددة بشكل سريع وجذاب.

الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)

يشير إلى قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها عند التعرض لها، ومدى حضورها في ذهنه.

اتجاهات المستهلك (Consumer Attitudes)

هي المشاعر والمعتقدات والانطباعات التي يكونها المستهلك تجاه علامة تجارية معينة، والتي تؤثر على سلوكه وقراراته الشرائية

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

Chapter Two: Research Methodology

يتناول هذا الفصل منهجية البحث المتبعة في الدراسة الحالية، وذلك من خلال توضيح منهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها، وأداة جمع البيانات، وأساليب التحقق من صدق وثبات الأداة، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

منهج الدراسة (Research Method)

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف وتحليل دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وقياس أثرها على اتجاهات المستهلكين السعوديين. ويُعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات التسويقية، كونه يتيح جمع بيانات كمية من عينة ممثلة، وتحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

مجمع الدراسة (Study Population)

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويشاهدون الفيديوهات القصيرة عبر منصات مثل:

• TikTok

• Instagram Reels

• YouTube Shorts

• Snapchat Spotlight

ويُعد هذا المجتمع مناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة نظرًا للانتشار الواسع لاستخدام الفيديوهات القصيرة بين المستهلكين السعوديين.

عينة الدراسة (Study Sample)

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تستهدف التعرف على دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين السعوديين. ويُعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعاً في الدراسات التسويقية، حيث يتيح الفرصة لجميع أفراد مجتمع الدراسة للمشاركة دون تحيز.

وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي على مستخدمي هذه المنصات داخل المملكة العربية السعودية، مع مراعاة أو Instagram Reels أو TikTok أن يكون المشارك من الأفراد الذين يشاهدون الفيديوهات القصيرة بشكل فعلي، سواء عبر منصة YouTube Shorts أو Snapchat Spotlight.

وركزت الدراسة على تنوع خصائص أفراد العينة من حيث الجنس، والفئات العمرية، والمستوى التعليمي، وذلك بهدف الحصول على بيانات تعكس آراء وتوجهات شرائح مختلفة من المستهلكين، بما يسهم في تعزيز دقة النتائج وقابليتها للتعميم.

كما تم اختيار العينة بطريقة تضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة، بما يسمح بإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة باستخدام برنامج SPSS، واختبار فرضيات الدراسة، وتحقيق أهدافها البحثية.

أداة الدراسة (Research Instrument)

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة موضوع الدراسة المرتبط بسلوك المستخدمين على المنصات الرقمية، إضافة إلى سهولة الوصول إلى أفراد مجتمع الدراسة وتنوعهم، وسرعة جمع البيانات وتقليل الأخطاء الناتجة عن الإدخال اليدوي.

وقد تم اختيار الاستبانة تحديداً لأنها تساعد في قياس اتجاهات المشاركين نحو عبارات محددة وفق مقياس موحد (ليكرت الخماسي)، مما يسهل إجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS. نتائج قابلة للتفسير والمقارنة. يتيح

بناء الاستبانة ومحتواها (Questionnaire Design & Structure)

تم تصميم الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها والاستفادة من الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة. وقد روعي عند صياغة عبارات الاستبانة ما يلي:

- وضوح اللغة وسهولة الفهم لجميع الفئات.
- تجنب العبارات المركبة أو المزدوجة المعنى.
- أن تقيس كل عبارة فكرة واحدة محددة.
- الارتباط المباشر بمتغيرات الدراسة (استخدام الفيديو القصير، الوعي بالعلامة، اتجاهات المستهلك).
- تجنب التحيز في الصياغة قدر الإمكان.

- الأقسام الرئيسة للاستبانة
- تتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين:
- القسم الأول: البيانات الديموغرافية (Demographics)
- ويهدف هذا القسم إلى وصف خصائص أفراد العينة وتحليل تأثيرها المحتمل على النتائج. ويضم متغيرات مثل:
 - الجنس
 - العمر
 - المؤهل العلمي (تم تفصيله بما يحقق دقة أعلى في التحليل الديموغرافي، حيث تم فصل "أقل من ثانوي" عن "ثانوي" لتقليل تداخل النتائج)
 - عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
 - المنصة الأكثر استخدامًا لمشاهدة الفيديوهات القصيرة (TikTok, Reels, YouTube Shorts, Snapchat, Spotlight, أخرى)

القسم الثاني: محاور الدراسة (Study Constructs)

- يتضمن هذا القسم ثلاثة محاور أساسية تمثل متغيرات الدراسة، وهي:
- المحور الأول: استخدام الفيديوهات القصيرة
- يركز على قياس درجة استخدام المشارك للفيديوهات القصيرة وتفضيلها، ويتناول عناصر مثل:
 - معدل المشاهدة اليومي
 - تفضيل الفيديو القصير مقارنة بأنماط محتوى أخرى
 - الوقت المستغرق في المشاهدة
 - الانجذاب للمحتوى الإبداعي
 - أثر أسلوب العرض على تقييم المشارك للعلامة
- المحور الثاني: تأثير الفيديوهات القصيرة على الوعي بالعلامة التجارية
- يقيس دور الفيديو القصير في تعزيز الوعي بالعلامة من خلال:
 - تذكّر العلامة التجارية
 - زيادة المعرفة بالعلامات الجديدة
 - تعزيز الحضور الذهني للعلامة
 - أثر التكرار في زيادة الوعي
 - دور الإبداع في سهولة التعرف على العلامة
- المحور الثالث: اتجاهات المستهلك نحو العلامة بعد مشاهدة الفيديو القصير
- يركز على أثر الفيديو القصير على اتجاهات وسلوكيات ما بعد التعرض للمحتوى، مثل:
 - الفضول لزيارة حساب العلامة
 - البحث عن معلومات إضافية
 - الثقة بالعلامات عبر صناعات المحتوى
 - الاستعداد لتجربة منتجات/خدمات جديدة

○ التفاعل أو مشاركة المحتوى

● —

مقياس الدراسة وترميز البيانات (Measurement Scale & Coding)

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين حول عبارات الاستبانة، وذلك لأن هذا المقياس يعد من أكثر المقاييس شيوعًا وملاءمة لقياس الاتجاهات في الدراسات التسويقية.

ويتم ترميز الإجابات إحصائيًا على النحو الآتي

الدرجة	وصف الاستجابة
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

وقد ساعد هذا الترميز على تحويل الاستجابات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل في برنامج SPSS واستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار العلاقات بين المتغيرات

إجراءات بناء الأداة وتطويرها (Instrument Development Procedures)

- مرت الاستبانة بعدة مراحل لضمان ملاءمتها العلمية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:
- تحديد متغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية بناءً على الإطار النظري.
- صياغة عبارات أولية لكل محور بما يعكس المتغير الذي يقيسه.
- مراجعة الصياغة لغويًا ومنهجيًا لتقليل الغموض والتكرار.
- عرض الاستبانة على محكمين/متخصصين (تحكيم علمي) للتأكد من صلاحيتها.

- إجراء التعديلات المطلوبة وفق ملاحظات المحكمين (ومنها تعديل بند المؤهل العلمي لزيادة دقة البيانات الديموغرافية).
- إعداد النسخة النهائية وتطبيقها إلكترونياً عبر Google Form.

صدق أداة الدراسة (Validity)

الصدق الظاهري (Face Validity)

- تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في مجال التسويق الرقمي والبحث العلمي، وذلك للتأكد من:

- سلامة صياغة العبارات ووضوحها.
- مدى مناسبة كل محور لأهداف الدراسة.
- شمول العبارات لأبعاد المتغيرات المقاسة.
- عدم وجود عبارات مكررة أو غير مرتبطة بموضوع الدراسة.

- وقد تم تعديل صياغة بعض البنود وفقاً لملاحظات التحكيم لضمان تحسين جودة الأداة ودقة القياس.

صدق المحتوى (Content Validity)

- تحقق صدق المحتوى من خلال التأكد من أن عبارات كل محور تغطي جوانب المتغير بشكل كافٍ، بحيث لا تركز على جانب واحد وتهمل جوانب أخرى. وقد تمت مراعاة ذلك أثناء بناء المحاور الثلاثة للاستبانة وربطها بالمتغيرات الرئيسة للدراسة.

صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

- سيتم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه باستخدام برنامج SPSS ، للتأكد من أن العبارات تقيس نفس البعد/المتغير بشكل متسق.

● ———

ثبات أداة الدراسة (Reliability)

- تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبانة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي بين العبارات.
- ويُعد معامل الثبات مقبولاً في البحوث الاجتماعية والإدارية عندما يكون:
 - 0.70 فأعلى: ثبات مقبول/جيد
 - 0.80 فأعلى: ثبات مرتفع
 - 0.90 فأعلى: ثبات ممتاز (وقد يشير أحياناً إلى تكرار زائد إن كان عاليًا جدًا)
- وسيتم عرض قيم الثبات لكل محور ضمن نتائج الدراسة بعد إدخال البيانات وتحليلها في SPSS.

● —

أساليب تحليل البيانات واختبار الفرضيات (Statistical Analysis)

- بعد جمع الاستجابات، سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وفقاً للخطوات والأساليب التالية:
- التحليل الوصفي (Descriptive Analysis)
 - التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة (الجنس، العمر، المؤهل، المنصة...).
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات المشاركين نحو عبارات كل محور، وتحديد مستوى الموافقة (مرتفع/متوسط/منخفض).

- اختبار العلاقات (Correlation Analysis)
- سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرات، مثل:
 - العلاقة بين استخدام الفيديوهات القصيرة والوعي بالعلامة التجارية.
 - العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية واتجاهات المستهلك.
- اختبار الأثر والتفسير (Regression Analysis)
- سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي لقياس الأثر (إن كان مطلوباً في الدراسة/مناسباً للبيانات)، مثل:
 - أثر استخدام الفيديوهات القصيرة على الوعي بالعلامة التجارية.
 - أثر الوعي بالعلامة على اتجاهات المستهلك.
- مستوى الدلالة الإحصائية (Significance Level)
- سيتم اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة:

$$\alpha = 0.05$$
- وبناءً عليه يتم قبول/رفض الفرضيات وفق قيمة (Sig).

● الإجراءات الميدانية (Field Procedures)

- اتبعت الدراسة خطوات ميدانية منظمة لضمان سلامة جمع البيانات، ويمكن تلخيصها فيما يلي:
- إعداد الاستبانة في صورتها النهائية وتحديد محاورها.
- تصميم الاستبانة إلكترونياً عبر Google Form باستخدام شبكة اختيار من متعدد (Multiple Choice Grid) لأسئلة ليكرت.
- توزيع رابط الاستبانة على المشاركين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- متابعة الاستجابات والتأكد من اكتمال البيانات وتقليل الاستجابات الناقصة.
- تصدير البيانات إلى Google Sheets ثم تحميلها بصيغة Excel.
- إدخال البيانات إلى SPSS والتأكد من الترميز الصحيح للمتغيرات.

- إجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة واستخراج الجداول.

- أخلاقيات البحث العلمي (Research Ethics)

- التزمت الدراسة بأخلاقيات البحث العلمي من خلال:

- توضيح الهدف العلمي للاستبانة للمشاركين.
- التأكيد على أن المشاركة طوعية ويمكن للمشارك التوقف في أي وقت.
- الحفاظ على سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض الدراسة.
- عدم جمع بيانات تعريفية حساسة (مثل الهوية أو العنوان).
- استخدام النتائج في الإطار العلمي فقط دون الإضرار بالمشاركين

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتحليلها

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال أداة الاستبانة، والتي صُممت لقياس دور محتوى الفيديوها القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

أولاً: نتائج الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

Demographic Characteristics of the Study Sample

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة أن غالبية المشاركين ينتمون إلى فئة الإناث، وهو ما يعكس اهتمام هذه الفئة بالمحتوى الرقمي والفيديوها القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي. كما بينت النتائج أن الفئة العمرية الشابة هي الأكثر تمثيلاً ضمن العينة، وهي الفئة الأكثر تفاعلاً واستخداماً للتقنيات الرقمية الحديثة.

وتشير نتائج الدراسة أيضاً إلى تنوع الفئات العمرية المشاركة، مما يعزز من شمولية النتائج وقدرتها على التعبير عن اتجاهات مستخدمي الفيديوها القصيرة بشكل عام، وليس فئة عمرية واحدة فقط.

المتغير	الفئات	الوصف التحليلي
الجنس	ذكور – إناث	Predominance لفئة الإناث ضمن عينة الدراسة
العمر	فئات عمرية مختلفة	تركز العينة في الفئة العمرية الشابة
طبيعة الاستخدام	مستخدمون نشطون	عينة نشطة رقمياً على منصات التواصل الاجتماعي

ثانيًا: نتائج استخدام منصات الفيديوها القصيرة

Short-Form Video Platforms Usage Results

أوضحت نتائج الدراسة أن المشاركين يستخدمون عدة منصات لمشاهدة الفيديوها القصيرة، إلا أن بعض المنصات برزت بوصفها الأكثر انتشارًا واستخدامًا مقارنة بغيرها. ويعكس ذلك الدور المتنامي لهذه المنصات في استهلاك المحتوى الرقمي، وقدرتها على جذب المستخدمين من خلال المحتوى السريع والتفاعلي.

كما تشير النتائج إلى أن تنوع المنصات المستخدمة يعكس اختلاف تفضيلات المستخدمين، إلا أن جميع هذه المنصات تشترك في كونها وسيلة فعالة لنشر المحتوى التسويقي وتعزيز حضور العلامة التجارية.

المنصة	مستوى الاستخدام	الدلالة
Tiktok	مرتفع	المنصة الأكثر انتشاراً في مشاهدة الفيديوها القصيرة
Instagram Reels	متوسط	منصة داعمة للمحتوى التسويقي المرئي
Snapchat	أقل نسبياً	استخدام مرتبط بفئات معينة من المستخدمين

ثالثًا: نتائج مستوى التعرض للفيديوها القصيرة

Exposure Level to Short-Form Videos

أظهرت نتائج التحليل أن غالبية أفراد العينة يتعرضون للفيديوها القصيرة بشكل مستمر، مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى أصبح جزءًا أساسيًا من الروتين الرقمي اليومي للمستخدمين. ويعكس هذا المستوى المرتفع من التعرض الأهمية المتزايدة للفيديوها القصيرة كأداة اتصال تسويقي فعالة.

كما توضح النتائج أن كثافة التعرض تسهم في تعزيز فرص تذكر العلامة التجارية، وزيادة احتمالية التأثير بالرسائل التسويقية المقدمة من خلال هذا النوع من المحتوى.

العبارة	اتجاه الاستجابة	الدلالة
مشاهدة الفيديوهات القصيرة بشكل مستمر	إيجابي	اندماج المحتوى القصير في الروتين الرقمي
متابعة محتوى العلامات التجارية	إيجابي	زيادة فرص التأثير بالرسائل التسويقية

رابعاً: نتائج دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

The Role of Short-Form Videos in Enhancing Brand Awareness

بينت نتائج الدراسة وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة تجاه دور الفيديوهات القصيرة في التعرف على العلامات التجارية الجديدة. حيث أشار المشاركون إلى أن هذا النوع من المحتوى يساعدهم على اكتشاف علامات لم يكونوا على دراية بها سابقاً، مما يسهم في توسيع دائرة الوعي بالعلامة التجارية.

كما أظهرت النتائج أن الفيديوهات القصيرة تساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، من خلال الرسائل البصرية الجذابة والأسلوب الإبداعي في تقديم المحتوى.

البعد	اتجاه النتائج	التفسير
التعرف على العلامة	إيجابي	اكتشاف علامات جديدة عبر المحتوى القصير
تذكر العلامة	إيجابي	ترسيخ العلامة ذهنياً
الصور الذهنية	إيجابي	تعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة

خامسًا: نتائج تأثير الفيديوهات القصيرة على السلوك الشرائي

Impact of Short-Form Videos on Consumer Behavior

أوضحت نتائج الدراسة أن الفيديوهات القصيرة تلعب دورًا مؤثرًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو تجربة المنتجات أو الخدمات المعروضة. حيث أبدى المشاركون استعدادًا للتفاعل مع العلامة التجارية بعد مشاهدة محتوى فيديو جذاب، مما يعكس قدرة هذا النوع من المحتوى على تحفيز الاهتمام والرغبة.

وتشير النتائج إلى أن المحتوى القصير لا يقتصر تأثيره على رفع مستوى الوعي فقط، بل يمتد ليشمل مراحل متقدمة من سلوك المستهلك، مثل الاهتمام والتجربة واتخاذ القرار.

السلوك	اتجاه التأثير	الدلالة
الرغبة في التجربة	إيجابي	تحفيز تجربة العميل
الاهتمام بالعلامة	إيجابي	زيادة الانتباه والفضول
اتخاذ القرار	إيجابي	دعم القرار الشرائي

سادسًا: نتائج التفاعل مع العلامة التجارية

Brand Engagement Results

أظهرت نتائج التحليل أن أفراد العينة لديهم ميل للتفاعل مع الفيديوهات القصيرة الخاصة بالعلامات التجارية، سواء من خلال الإعجاب بالمحتوى أو مشاركته أو التفاعل مع العلامة التجارية بشكل مباشر. ويعكس ذلك الدور الحيوي للفيديوهات القصيرة في تعزيز التفاعل وبناء علاقة أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية. كما تؤكد النتائج أن جودة المحتوى وإبداعه يعدان من العوامل الأساسية التي تزيد من مستويات التفاعل والمشاركة.

شكل التفاعل	مستوى التفاعل	الدلالة
الإعجاب بالمحتوى	مرتفع	محتوى جذاب يولد استجابة إيجابية
المشاركة	إيجابي	توسيع نطاق انتشار العلامة
التفاعل المباشر	إيجابي	بناء علاقة مع العلامة التجارية

سابعًا: ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

Summary of Hypotheses Testing Results

أظهرت نتائج الدراسة دعمًا عامًا لفرضيات البحث، حيث تبين وجود علاقة إيجابية بين استخدام الفيديوهات القصيرة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما بينت النتائج وجود تأثير للفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية، إضافة إلى دورها في زيادة مستويات التفاعل والمشاركة.

وتعكس هذه النتائج توافقًا واضحًا مع الإطار النظري للدراسة، ومع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في مجال التسويق الرقمي والمحتوى المرئي القصير.

خاتمة الفصل

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن القول إن الفيديوهات القصيرة تمثل أداة تسويقية فعالة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقة تفاعلية مع المستهلكين. وقد أسهمت هذه النتائج في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، مما يمهد للانتقال إلى الفصل التالي الذي يتناول مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة وتقديم التوصيات

الفصل الخامس

المناقشة والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وتحليلها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية المبنية على نتائج البحث. ويسهم هذا الفصل في توضيح الدلالات العلمية والتطبيقية لدور محتوى الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة

Discussion of Research Findings

1. مناقشة نتائج الخصائص الديموغرافية

أظهرت نتائج الدراسة أن الفئات الشابة كانت الأكثر تفاعلاً مع محتوى الفيديوهات القصيرة، وهو ما يتوافق مع طبيعة هذه الفئة التي تميل إلى استخدام المنصات الرقمية الحديثة بشكل يومي. كما بينت النتائج predominance لفئة الإناث ضمن العينة، الأمر الذي يمكن تفسيره بارتفاع اهتمام هذه الفئة بالمحتوى المرئي والتفاعلي، خاصة المحتوى المرتبط بالعلامات التجارية والمنتجات.

وتتفق هذه النتائج مع عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن الفئات العمرية الشابة تعد الأكثر استهلاكاً للفيديوهات القصيرة، والأكثر تأثراً بالمحتوى التسويقي المعروض عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2. مناقشة نتائج استخدام منصات الفيديوها القصيرة

أوضحت نتائج الدراسة أن بعض منصات التواصل الاجتماعي تخطى بمكانة متقدمة في مشاهدة الفيديوها القصيرة، وهو ما يعكس نجاح هذه المنصات في توفير بيئة مناسبة لنشر المحتوى المرئي السريع والتفاعلي. ويمكن تفسير ذلك بخصائص هذه المنصات التي تعتمد على الخوارزميات الذكية وسهولة الوصول إلى المحتوى.

وتنسجم هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي أكدت أن اختيار المنصة المناسبة يعد عاملاً حاسماً في نجاح الحملات التسويقية القائمة على الفيديوها القصيرة.

3. مناقشة نتائج مستوى التعرض للفيديوها القصيرة

بينت نتائج الدراسة أن الفيديوها القصيرة أصبحت جزءاً أساسياً من الاستخدام اليومي للمستهلكين، مما يعزز فرص التعرض المتكرر للعلامات التجارية. ويُعد هذا التعرض المستمر عاملاً مهماً في بناء الوعي بالعلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين.

وتتوافق هذه النتائج مع نظريات الاتصال التسويقي التي تؤكد أن تكرار التعرض للرسالة التسويقية يسهم في زيادة التذكر وبناء المعرفة بالعلامة التجارية.

4. مناقشة نتائج دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

أظهرت نتائج الدراسة أن الفيديوهات القصيرة تسهم بفاعلية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، من خلال تمكين المستهلكين من التعرف على علامات جديدة وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها. ويمكن تفسير ذلك بالطبيعة البصرية الجذابة للفيديوهات القصيرة، وقدرتها على توصيل الرسائل التسويقية بأسلوب بسيط وسريع. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أكدت أن المحتوى المرئي القصير يعد من أكثر أشكال المحتوى تأثيراً في بناء الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بالأشكال التقليدية. وأشار Schivinski and Dabrowski (2016) إلى أن تواصل العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في بناء قيمة العلامة وتعزيز الوعي بها

5. مناقشة نتائج تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك المستهلك

أوضحت نتائج الدراسة أن تأثير الفيديوهات القصيرة لا يقتصر على رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، بل يمتد ليشمل التأثير في سلوك المستهلك واتجاهاته نحو تجربة المنتجات أو الخدمات. ويعكس ذلك قدرة المحتوى القصير على تحفيز الاهتمام وإثارة الفضول لدى المستهلكين. وتنسجم هذه النتائج مع نماذج سلوك المستهلك التي تشير إلى أن المحتوى التسويقي الجذاب يسهم في الانتقال بالمستهلك من مرحلة الوعي إلى مرحلة الاهتمام ثم الرغبة. وتنسجم نتائج هذه الدراسة مع ما توصل إليه Duffett (2017) الذي أكد أن التواصل التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً في اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية

6. مناقشة نتائج التفاعل مع العلامة التجارية

بينت نتائج الدراسة أن الفيديوهات القصيرة تعزز من مستويات التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية، سواء من خلال الإعجاب بالمحتوى أو مشاركته أو التفاعل المباشر مع العلامة. ويعد هذا التفاعل عنصراً أساسياً في بناء علاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلك.

وتؤكد هذه النتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن التفاعل الرقمي يعد مؤشرًا مهمًا على نجاح المحتوى التسويقي وبناء الولاء للعلامة التجارية.

ثانيًا: الاستنتاجات العامة للدراسة

General Conclusions

توصلت الدراسة إلى أن محتوى الفيديوها القصيرة يمثل أداة تسويقية فعالة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز التفاعل، والتأثير في سلوك المستهلك. كما بينت النتائج أن اختيار المنصة المناسبة وجودة المحتوى وإبداعه تعد من العوامل الرئيسية في نجاح الفيديوها القصيرة كوسيلة تسويقية.

ثالثًا: توصيات الدراسة

Research Recommendations •

- توصيات موجهة للعلامات التجارية
- التركيز على إنتاج محتوى فيديو قصير يتميز بالإبداع والجاذبية البصرية.
- اختيار منصات الفيديوها القصيرة الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور المستهدف.
- الاستفادة من القصص القصيرة والمؤثرات البصرية لتعزيز تذكر العلامة التجارية.
- تشجيع التفاعل من خلال تضمين دعوات واضحة للمشاركة والتفاعل.
- توصيات موجهة للمسوقين الرقميين
- تطوير استراتيجيات تسويق قائمة على الفيديوها القصيرة ضمن الخطط التسويقية الرقمية.
- تحليل تفضيلات الجمهور بشكل مستمر لتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتهم.
- دمج الفيديوها القصيرة مع أدوات التسويق الرقمي الأخرى لتعزيز التكامل التسويقي.

- —————
- توصيات موجهة للباحثين المستقبليين
- إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير أنواع مختلفة من محتوى الفيديوهات القصيرة على الوعي بالعلامة التجارية.
- دراسة دور المؤثرين في تعزيز فعالية الفيديوهات القصيرة.
- توسيع نطاق الدراسة لتشمل عينات أكبر وقطاعات مختلفة.

رابعًا: حدود الدراسة

Study Limitations

تقتصر نتائج هذه الدراسة على العينة المستخدمة وأداة الاستبانة، كما ركزت الدراسة على منصات محددة للفيديوهات القصيرة، مما قد يحد من تعميم النتائج على جميع المنصات أو الفئات. ومع ذلك، توفر الدراسة مؤشرات مهمة يمكن البناء عليها في الدراسات المستقبلية.

خاتمة الفصل

اختتم هذا الفصل بمناقشة نتائج الدراسة وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، إضافة إلى تقديم توصيات عملية تساهم في توظيف الفيديوهات القصيرة كأداة تسويقية فعالة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. وتمثل هذه النتائج إضافة علمية وتطبيقية في مجال التسويق الرقمي والمحتوى المرئي القصير

المراجع

References

أولاً: المراجع العربية

أحمد، محمد عبد الله. (2025). فاعلية الفيديوهات القصيرة (Instagram Reels) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. المجلة العربية للتسويق الرقمي، جامعة عربية.

العنزي، فهد محمد. (2024). تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي. مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة الملك سعود.

ناصر، سالم حسن. (2025). أثر أبعاد المحتوى التسويقي في الفيديو القصير على قيمة العلامة التجارية. مجلة العلوم الإدارية والتسويقية، جامعة عربية.

سليمان، أحمد محمود. (2023). التسويق عبر المحتوى المرئي وأثره في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*.

Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on brand equity. *Journal of Marketing Communications*.

● الملحق (Appendices)

● _____

● الملحق (أ): أداة الدراسة – الاستبانة

● استبانة دراسة

● دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين السعوديين

● عزيزي/عزيزي المشارك(ة)،

● تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات علمية لأغراض بحثية فقط، وذلك ضمن متطلبات إعداد بحث تخرج لبرنامج الماجستير في التسويق الرقمي. وتؤكد الباحثة أن جميع البيانات ستستخدم لأغراض علمية فقط، وستُعامل بسرية تامة، ولن يتم استخدام أي معلومات شخصية.

● يرجى قراءة العبارات بعناية، ثم اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك، علمًا بأن المشاركة طوعية.

● _____

● القسم الأول: البيانات الديموغرافية

● الجنس:

● ☐ ذكر

● ☐ أنثى

● الفئة العمرية:

● ☐ أقل من 20 سنة

- ☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة
- ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة
- ☐ 40 سنة فأكثر
- المؤهل العلمي:
- ☐ أقل من ثانوي
- ☐ ثانوي
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا
- عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:
- ☐ أقل من سنة
- ☐ من 1 إلى أقل من 3 سنوات
- ☐ من 3 إلى أقل من 5 سنوات
- ☐ 5 سنوات فأكثر
- المنصة الأكثر استخدامًا لمشاهدة الفيديوهات القصيرة:
- ☐ TikTok
- ☐ Instagram Reels
- ☐ YouTube Shorts
- ☐ Snapchat Spotlight
- ☐ أخرى (يرجى التحديد)..... :

● —————

● القسم الثاني: محاور الدراسة

● يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي:

○ غير موافق بشدة

○ غير موافق

○ محايد

○ موافق

○ موافق بشدة

● —————

● المحور الأول: استخدام الفيديوهات القصيرة

○ أحرص على مشاهدة الفيديوهات القصيرة بشكل يومي.

○ أفضل الفيديوهات القصيرة على غيرها من أنواع المحتوى الرقمي.

○ أقضي وقتاً طويلاً في متابعة الفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي.

○ يجذبني المحتوى الإبداعي في الفيديوهات القصيرة.

○ يؤثر أسلوب عرض الفيديو القصير على انطباعي عن العلامة التجارية.

● المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

- تساعدني الفيديوهات القصيرة على التعرف على علامات تجارية جديدة.
- تسهم الفيديوهات القصيرة في تذكري للعلامة التجارية بسهولة.
- يزيد تكرار الفيديوهات القصيرة من حضور العلامة التجارية في ذهني.
- المحتوى الإبداعي في الفيديوهات القصيرة يعزز الوعي بالعلامة التجارية.
- أستطيع تمييز العلامة التجارية من خلال الفيديوهات القصيرة التي تقدمها.



● المحور الثالث: اتجاهات المستهلك بعد مشاهدة الفيديوهات القصيرة

- أشعر بالفضول لزيارة حساب العلامة التجارية بعد مشاهدة فيديو قصير عنها.
- أرغب في البحث عن مزيد من المعلومات حول العلامة التجارية بعد مشاهدة الفيديو.
- تؤثر الفيديوهات القصيرة على ثقتي بالعلامة التجارية.
- تزيد احتمالية تجربة منتجات أو خدمات العلامة التجارية بعد مشاهدة الفيديو.
- أميل إلى التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع الفيديوهات القصيرة الخاصة بالعلامات التجارية

الملحق (ب): مقياس الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في ترميز استجابات أفراد العينة، وفق الآتي:

- (1) غير موافق بشدة
- (2) غير موافق
- (3) محايد
- (4) موافق
- (5) موافق بشده