

جامعة ميد أو شن



كلية الإعلام والتسويق

برنامج ماجستير التسويق الرقمي

خطة بحثية لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الالكتروني

”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

اعداد : شيماء محمد بشير

الرقم الأكاديمي: 251002193

تحت اشراف : د محمد عويس

1. الفهرس
2. مقدمة
3. الدراسات السابقة
- 11-1 الدراسات العربية
- 11-2 الدراسات الأجنبية
4. مشكلة الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. تساؤلات الدراسة
8. المفاهيم النظرية والإجرائية
9. منهج الدراسة
10. مجتمع الدراسة
11. عينة الدراسة
12. أدوات جمع البيانات
13. الجدول (وصف عينة الدراسة)
14. الملاحق
- 13-1 نسخة الاستبيان
- 13-2 ملخص الدراسة بالعربية
- 13-3 ملخص الدراسة بالإنجليزية
15. قائمة المراجع

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طرق تفاعل المستهلك مع المحتوى الرقمي ومع الانتشار الواسع لمنصات الفيديو القصير مثل

TikTok, Instagram Reels و YouTube Shorts

أصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الاستراتيجية التسويقية للعلامات التجارية وتعتمد العلامات التجارية بشكل متزايد على هذه الفيديوهات القصيرة بسبب قدرتها العالية على جذب الانتباه خلال ثوانٍ معدودة، وإيصال الرسائل التسويقية بشكل مباشر وفعال.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المحتوى القصير يحقق معدلات مشاهدة وتفاعل تفوق الأشكال التقليدية من المحتوى مثل الصور أو النصوص. وفي ظل هذا التوسع، يتزايد التساؤل حول مدى تأثير هذا النوع من المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي باعتباره أحد أهم مؤشرات نجاح الحملات التسويقية الرقمية

الدراسات السابقة :

الدراسات العربية

(ناصر، 2025)

بعنوان "أثر أبعاد المحتوى التسويقي في الفيديو القصير على قيمة العلامة"

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة وإبداع الفيديو القصير وارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على منهج كمي وصفي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها متابعًا عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الفيديو 250 القصير ترتبط ارتباطًا مباشرًا بزيادة الوعي والثقة بالعلامة التجارية

(أحمد، 2025)

بعنوان "فاعلية الريلز في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية"

في تعزيز الوعي بخدمات منصات المشاهدة. Instagram Reels إلى قياس دور فيديوهات 320 واعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام الاستبانة، وذلك بالتطبيق على عينة بلغت مستخدمًا وتوصلت الدراسة إلى أن الريلز أسهمت بشكل واضح في رفع التعرّف على العلامة وانتشارها

الدراسة

(العنزي، 2024)

بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام
«في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام جمعيات الأيتام لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز
الوعي بالعلامة التجارية لهذه الجمعيات لدى الجمهور. وتركز الدراسة على قياس إدراك
المستفيدين والمتبرعين وأفراد المجتمع لصورة الجمعية، ومدى مساهمة محتواها الرقمي في رفع
مستوى الوعي بهويتها ورسالتها.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 100 فرد من
منسوبي جمعيات الأيتام في مناطق مختلفة من المملكة، اختيروا بأسلوب العينة العشوائية
البسيطة. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في
رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية للجمعيات، خاصة عند تقديم محتوى بصري منظم، يوضح
الأنشطة والخدمات بشكل مستمر

ابو الذهب (2024)

تهدف دراسة (أبو الذهب، 2024) بعنوان "دور الوعي بالعلامة كمتغير وسيط بين المؤثرين
وقرار الشراء" إلى دراسة تأثير محتوى المؤثرين القصير على وعي المستهلك ونيته الشرائية.
، وذلك بالتطبيق على عينة بلغت SEM واعتمدت الدراسة على منهج التحليل الإحصائي
400 مشارك. وتوصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة يلعب دوراً وسيطاً قوياً يعزز تأثير
المحتوى الرقمي على قرار الشراء

(، 2024...)

بعنوان

دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامات التجارية المختلفة لدى الجمهور، مع قياس مستوى الثقة في المؤثر ودوره في تمرير الرسالة التسويقية.

وتبحث الدراسة العلاقة بين تكرار التعرض لمحتوى المؤثر، ودرجة تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى، ومستوى استحضار العلامة التجارية في ذهن المتلقي. واعتمدت على استبانة إلكترونية طبقت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت النتائج إلى أن للمؤثرين دورًا بارزًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، خاصة عندما يكون المحتوى في صورة مقاطع فيديو قصيرة تلقائية الطابع، مستقاة من تجربة استخدام حقيقية للمنتج أو الخدمة.

منصة النجاح

(2024) الخلفي

تهدف دراسة (الخلفي، 2024) بعنوان "دور المؤثرين في رفع الوعي بالعلامة عبر الفيديو القصير" إلى تحليل أثر صدقية المؤثر وجودة الفيديو على مستوى الوعي بالعلامة. واعتمدت الدراسة على منهج وصفي كمي بالتطبيق على عينة قوامها 280 مشاركًا. وتوصلت النتائج إلى أن المصادقية وجودة المحتوى كانتا من أبرز العوامل المؤثرة في ارتفاع الوعي بالعلامة

الدراسات الأجنبية

(Sharma & Panwar, 2025)

بعنوان

"The Impact of Short-Form Videos (Reels/Shorts) on Brand Awareness"

توصلت إلى أن استخدام الفيديوهات القصيرة على منصات مثل

Instagram Reels و YouTube Short

يُعد من أكثر أشكال المحتوى فعالية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. هدفت الدراسة إلى (Brand) قياس أثر التعرض المتكرر للفيديوهات القصيرة الإعلانية على تذكر العلامة لدى المستخدمين الشباب (Brand Recognition) والتعرف عليها (Recall).

واعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيان إلكتروني وبيانات مشاهدة من مستخدمي المنصات، بالتطبيق على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للفيديوهات القصيرة في رفع مستويات الوعي بالعلامة التجارية، مقارنة بالمحتوى النصي أو الصور الثابتة، كما بينت أهمية وضوح هوية العلامة [ResearchGate+1](#). داخل الفيديو القصير نفسه

(IJRPR, 2023/2024)

بعنوان

"The Effectiveness of Short-Form Video Content (Reels, TikTok, and Shorts) in Enhancing Brand Awareness and Consumer

Engagement among Gen Z" توصلت الدراسة

إلى فاعلية محتوى الفيديو القصير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل لدى الجيل
YouTube Shorts و Instagram Reels و TikTok ، مع التركيز على منصات Z
هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين خصائص الفيديو القصير (مدة المقطع، الإيقاع، الرسالة
البصرية) ومستوى الوعي بالعلامة والتفاعل معها.

واستخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة موجهة إلى عينة من مستخدمي هذه
، وبيّنت النتائج أن الفيديوهات القصيرة التي تجمع بين الرسالة Gen Z المنصات من فئة
التسويقية الواضحة والعنصر الترفيهي تحقق أعلى مستويات الوعي بالعلامة، كما أن ارتفاع
التفاعل (إعجابات، مشاركات، تعليقات) يرتبط ارتباطاً إيجابياً بتعزيز صورة العلامة في
[IJRPR](#). أذهانهم

(Yang, 2025)

بعنوان

"How are Brands Associated by Users in Short Videos—A Study on the
Mechanisms of Brand Dissemination in Short Videos"

توصلت إلى تحليل الآليات التي تنتشر من خلالها العلامات التجارية داخل محتوى الفيديوهات
القصيرة، وكيف تتكوّن الروابط الذهنية بين المستخدمين وهذه العلامات. اعتمدت الدراسة على
، واعتبرت أن القيمة المدركة لمحتوى الفيديو القصير (Signal Theory) نظرية الإشارات
(Brand Association) تمثل إشارة تؤثر في إدراك قيمة العلامة وشفافيتها ثم في تكوين الارتباط بالعلامة
Association).

واستخدمت الدراسة بيانات ميدانية من مستخدمي منصات الفيديو القصير، وتوصلت إلى أن جودة المحتوى، ووضوح الرسالة، وشفافية العلامة في الفيديو، جميعها تسهم في تكوين ارتباطات إيجابية مع العلامة، مما يدعم بناء وعي أقوى بها ويحسن فرص انتشارها عبر [PLOS](#). مشاركة الفيديو وإعادة تداوله

(Meng et al., 2024)

بعنوان

"The Impact of Content Characteristics of Short-Form Video on Consumers' Responses"

تهدف إلى دراسة تأثير خصائص محتوى الفيديو القصير (مثل الإبداع، الإيقاع، كثافة المعلومات، وطريقة العرض) على استجابات المستهلكين، بما في ذلك الانتباه، وتكوين المواقف، ونوايا الشراء. ورغم تركيز الدراسة على نية الشراء، إلا أنها تناولت أيضًا دور هذه الخصائص في جذب انتباه المستهلك وتذكّره للمحتوى والعلامة الظاهرة فيه.

واعتمدت الدراسة على تصميم بحثي متعدد المراحل، شمل تحليل عدد كبير من الفيديوهات القصيرة (أكثر من 2500 فيديو) إلى جانب بيانات استجابة المستهلكين. وأظهرت النتائج أن الفيديوهات القصيرة ذات الإبداع العالي، والحبكة الواضحة، والرسالة البسيطة تحقق مستويات أعلى من الانتباه والتذكّر، مما ينعكس إيجابًا على إدراك العلامة التجارية والوعي بها.

[ScienceDirect](#)

(Yudha, 2024)

بعنوان

"Does TikTok and Instagram Affect Brand Awareness? Empirical Study
on AsiaCommerce Companies"

تهدف الى وصف وتحليل كيفية توظيف شركة

AsiaCommerce

لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وقياس أثر الأنشطة التسويقية

. في الوصول إلى عملاء محتملين جدد Instagram و TikTok على هاتين المنصتين

واعتمدت الدراسة على منهج وصفي نوعي من خلال الملاحظة، والمقابلات، وتحليل محتوى

الأنشطة الرقمية للشركة على المنصتين. وأظهرت النتائج أن الاستراتيجيات المعتمدة على

أسهمت في توسيع قاعدة الجمهور وتعزيز Instagram و TikTok الفيديوهات القصيرة في

الوعي بالعلامة التجارية، حيث مكنت الشركة من الوصول إلى مئات الآلاف من المستخدمين،

ورفع مستوى التعرف على اسم العلامة وخدماتها في الأسواق المستهدفة [ResearchGate](#)

مشكلة الدراسة :

بالرغم من الانتشار الواسع للفيديوهات القصيرة ، إلا أن مدى تأثيرها على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين السعوديين لا يزال غير واضح

وهنا تأتي مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس :

ما دور الفيديوهات القصيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين السعوديين؟

اهمية الدراسة :

تظهر أهمية الدراسة في عدة جوانب:

أنها تسهم في سد فجوة علمية في الأدبيات العربية المتعلقة بالفيديوهات القصيرة

أنها تقدم فهماً أعمق لسلوك المستهلك السعودي تجاه هذا النوع من المحتوى

أنها تساعد الشركات السعودية في تصميم استراتيجيات محتوى فعالة تعتمد على

الفيديو القصير

أنها توفر دليلاً علمياً لصناع القرار والمسوقين حول تأثير هذا المحتوى على وعي

العلامة .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى :

- قياس مدى مشاهدة المستهلكين السعوديين للفيديوهات القصيرة .
- التعرف على تأثير الفيديوهات القصيرة على الوعي بالعلامة التجارية.
- تحليل العلاقة بين تفاعل المستهلك مع الفيديو القصير وتذكر العلامة.
- تقديم توصيات تسويقية مستندة إلى نتائج الدراسة.

تساؤلات الدراسة :

1. ما مستوى مشاهدة المستهلكين السعوديين للفيديوهات القصيرة؟
2. ما مدى تأثير الفيديوهات القصيرة على الوعي بالعلامة التجارية؟
3. هل توجد علاقة بين التفاعل مع الفيديو القصير وتذكر العلامة؟
4. ما الاستراتيجيات التي يمكن أن تدعم دور الفيديوهات القصيرة في رفع مستوى الوعي بالعلامة؟

المفاهيم النظرية والإجرائية :

1-الفيديوهات القصيرة

- تعريف نظري : محتوى بصري رقمي لا يتجاوز دقيقة واحدة.
- تعريف إجرائي :الفيديوهات التي يشاهدها المستهلك السعودي على TikTok و Reels و Shorts، ويقاس تأثيرها من خلال مستوى التفاعل.

2-الوعي بالعلامة التجارية

- تعريف نظري :قدرة المستهلك على التعرف على العلامة وتذكرها.
- تعريف إجرائي :يشمل:

◦ الوعي العام

◦ التعرف

◦ التذكر

3-المستهلكون السعوديون

- تعريف نظري :أفراد المجتمع السعودي ممن يتعرضون للمحتوى الرقمي.
- تعريف إجرائي :أي سعودي يستخدم منصات التواصل ويشاهد الفيديوهات القصيرة.

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي (Quantitative Method) لكونه الأنسب لقياس تأثير الفيديوهات القصيرة على الوعي بالعلامة التجارية. وسيتم استخدام الاستبيان الإلكتروني (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات، لسهولة الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين السعوديين.

مجتمع الدراسة :

يمثل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويشاهدون الفيديوهات القصيرة.

عينة الدراسة :

سيتم اختيار عينة من 300 - 400 مستجيب تقريباً من المستهلكين السعوديين، بطريقة العينة العشوائية البسيطة عبر نشر الاستبيان إلكترونياً.

أدوات جمع البيانات

استبانة إلكترونية تتكون من:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية
- القسم الثاني: أسئلة حول استخدام الفيديو القصير
- القسم الثالث: مقياس الوعي بالعلامة التجارية

مراجع الدراسة :

Sharma, R., & Panwar, A. (2025).

The impact of short-form videos (Reels/Shorts) on brand awareness.

Journal of Digital Marketing Research, 19(1), 22–37.

International Journal of Research Publication and Reviews (IJRPR).

(2023/2024).

The effectiveness of short-form video content (Reels, TikTok, Shorts) in enhancing brand awareness and consumer engagement among Gen

Z. *IJRPR*, 5(12), 120–135.

Yang, Y. (2025).

How brands are associated by users in short videos—A study on the mechanisms of brand dissemination in short videos. *PLOS ONE*, 20(3),

1–15.

Meng, X., Chen, R., & Wu, H. 2024

The impact of content characteristics of short-form video on consumers' responses. *Journal of Business Research*, 161, 113–128.

Yudha, A. (2024).

Does TikTok and Instagram affect brand awareness? Empirical study on AsiaCommerce companies. *Journal of Social Media Marketing*, 3(2),

55–70.

ناصر، أ. (2025). أثر أبعاد المحتوى التسويقي في الفيديو القصير على قيمة العلامة التجارية. *مجلة التسويق العربي*، 10(1)، 48.33-

أحمد، س. (2025). فاعلية الريلز في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية. *مجلة الإعلام والتسويق الرقمي*، 12(3)، 62.44-

العنزي، ر. (2024). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. *مجلة العلوم الإنسانية*، 6(1)، 94.77-

أبو الذهب، م. (2024). دور الوعي بالعلامة كمتغير وسيط بين المؤثرين وقرار الشراء. *مجلة البحوث التجارية*، 8(2)، 120.101-

الخليفي، ن. (2024). دور المؤثرين في رفع الوعي بالعلامة عبر الفيديو القصير. *مجلة إدارة التسويق*، 14(4)، 73.55-

منصة النجاح. (2024). دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. *مجلة منصة النجاح للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 5(2)، 88.*103-