

جامعة ميدأوشن

كلية العلوم الانسانية

قسم / تخصص ماجستير علاقات عامة



دور المحتوى المرئي القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية
للعلامات التجارية لدى الشباب السعودي

إعداد الطالب/ نورة حسن خوفاني

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي: 2026

فهرس المحتويات

1.....	الفصل الأول.....
2.....	- المقدمة.....
3.....	- مشكلة الدراسة.....
4.....	- أهمية الدراسة.....
4.....	○ الأهمية العلمية (النظرية).....
4.....	○ الأهمية التطبيقية والعملية.....
4.....	- أهداف الدراسة.....
5.....	○ الهدف العام.....
5.....	○ الاهداف الخاصة.....
5.....	- تساؤلات الدراسة.....
6.....	- فروض الدراسة.....
6.....	○ الفرضية الرئيسية.....
6.....	○ الفرضيات الفرعية.....
6.....	- النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث.....
7.....	الفصل الدراسي الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.....
8.....	- مقدمة.....
8.....	- أولاً: الدراسات السابقة.....
8.....	○ المحور الأول.....
9.....	○ المحور الثاني.....
10.....	○ المحور الثالث.....
11.....	○ مقارنة الدراسات.....
11.....	1. اتساق وتضارب النتائج.....
12.....	2. أوجه التشابه والاختلاف في المنهجيات والأدوات.....
12.....	3. تفسير مبررات اختلاف النتائج.....
12.....	4. تحديد فجوة البحث (الفراغ المعرفي).....
12.....	○ فحص المتغيرات غير المدروسة معاً.....
12.....	○ تحديد الفجوة في السياق الجغرافي والاجتماعي.....
13.....	○ معالجة الفئات العمرية المهملة أو المستهدفة بكثافة.....
13.....	○ فحص القيود المنهجية والأدوات في الدراسات السابقة.....
13.....	- ثانياً: الإطار النظري.....
15.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16.....	- مقدمة.....
16.....	- المنهجية وطرق البحث.....
16.....	1. نوع البحث.....
16.....	2. المنهج المستخدم.....

3.	متغيرات الدراسة.....	16.....
○	المتغير المستقل (Independent Variable)	16.....
○	المتغير التابع (Dependent Variable)	16.....
○	المتغيرات الديموغرافية والوسيط (Demographic Variables)	17.....
4.	مجتمع الدراسة والعينة.....	17.....
5.	خطة البحث وخطوات التنفيذ.....	17.....
6.	أدوات الدراسة.....	18.....
-	مصطلحات الدراسة ومفاهيمها.....	19.....
-	حدود الدراسة.....	20.....
○	المجال البشري.....	20.....
○	المجال المكاني.....	20.....
○	المجال الزمني.....	20.....
21.....	المراجع.....	

المستخلص Abstract :

تستهدف هذه الخطة المقترحة دراسة دور المحتوى المرئي القصير (مثل مقاطع التيك توك والريلز) في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات وتعزيز الهوية البصرية، مع استكشاف أثره المتوقع على تفاعل الجمهور المستهدف وسلوكه الشرائي وقراراته. ولتحقيق أهداف الدراسة، تعتمد الباحثة الاعتماد على المنهج الوصفي التفسيري بالاستناد إلى أطر نظرية الاتصال الحوارية كخلفية علمية تفسر طبيعة التفاعل الثنائي بين المؤسسة وجمهورها عبر البيئات الرقمية.

ومن المقترح أن يتكون مجتمع الدراسة من فئة الشباب المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث سيتم اختيار عينة ممثلة لتطبيق أداة الاستبيان (Survey) كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتسعى الخطة إلى معالجة هذه البيانات وتحليلها إحصائياً لاحقاً باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وتتطلع الدراسة من خلال إطارها النظري والميداني المقترح إلى تقديم نموذج يوضح العلاقة بين تكتيكات بناء المحتوى المرئي القصير وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، والخروج بتوصيات تساهم في تبني المؤسسات لاستراتيجيات اتصالية مرنة تعتمد على القصص البصرية لتعزيز التواصل الحوارية مع المستهلكين بكفاءة.

الكلمات المفتاحية: المحتوى المرئي القصير، الصورة الذهنية، الهوية البصرية، نظرية الاتصال الحوارية، برنامج SPSS.

الفصل الأول

المقدمة:

مرّت الساحة الاتصالية والإعلامية المعاصرة بتحوّلات جذرية متسارعة ناتجة عن الثورة الرقمية وتعاظم دور منصات التواصل الاجتماعي، والتي أعادت تشكيل آليات العمل في مجالات العلاقات العامة، والاتصال المؤسسي، والتسويق الرقمي. ولم تعد الأساليب الاتصالية التقليدية كافية لمواكبة اهتمامات الجمهور الحديث، مما دفع المنظمات والعلامات التجارية إلى تبني استراتيجيات اتصالية تفاعلية تعتمد بشكل أساسي على المحتوى الرقمي المبتكر لتسهيل حصول الجماهير على المعلومات. وفي ذات الإطار، نالت المقاطع المرئية القصيرة أو ما يُعرف بـ "الريلز (Reels)" بقبول كبير وتعد من أكثر الأدوات فعالية للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، نظراً لقدرتها الفريدة على تقديم محتوى مرئي جذاب ومبتكر يجمع بين العناصر البصرية والصوتية والموسيقى الجذابة والإيقاع السريع، مما يسهم بفعالية في تعزيز الانتباه وجذب اهتمام المستهلكين والتعبير عن الهوية البصرية للشركات.

وتكتسب دراسة أثر هذا النمط من المحتوى المرئي أهمية بالغة على المستوى العالمي؛ حيث تشير التقارير والأدبيات الاتصالية الحديثة إلى أن مقاطع الفيديو والأنشطة الاتصالية الرقمية أصبحت المحرك الأساسي لبناء توجهات الجمهور وتعميق ارتباطهم بالمنظمات. فقد أكدت دراسة بوسبانينجروم (Puspaningrum, 2020) أن الأنشطة الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك تأثيراً إيجابياً مباشراً في تشكيل تصورات العملاء حول جودة المنتجات وبناء الانطباعات العامة حول العلامات التجارية. وتتلاقى هذه المعطيات مع ما أثبتته دراسة ساطور (2026) من أن تصميم الرسائل البصرية والالتزام بالهوية المرئية يُمثل ركيزة استراتيجية تسهم في تعزيز التنافسية وإيصال رسائل إيجابية تعكس مصداقية المؤسسة، مما يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية فريدة ومفضلة ومستدامة للعلامة التجارية في عقول المستهلكين.

وبالانتقال إلى السياق المحلي وجغرافياً بالتركيز على السوق السعودي، فإن هذا الموضوع يكتسب أبعاداً استراتيجية بالغة الأهمية تماشياً مع رؤية المملكة 2030 التي تدعم التحول الرقمي وتنمية الاقتصاد الرقمي. ويعد المجتمع السعودي، وتحديداً فئة الشباب، من أعلى المجتمعات العالمية استخداماً وارتباطاً بمنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تشير التقارير الرقمية الحديثة مثل تقارير (Meta) إلى أن مستخدمي المنصات الرقمية يقضون أوقاتاً طويلة في مشاهدة المقاطع المرئية القصيرة، وتتحقق هذه الميزة بمعدلات تفاعل تتفوق على المنشورات التقليدية بنسبة تصل إلى 67%، لاسيما في الفئة العمرية الممتدة من 18 إلى 35 عاماً. وقد دلت على أهمية هذه البيئة محلياً دراسة سهيل وآخرون (Suhail et al., 2020) التي طبقت في البيئة السعودية وأثبتت أن ميزات التفاعل والترفيه في منصات التواصل ترتبط ارتباطاً وثيقاً وإيجابياً للغاية بزيادة مستويات الوعي وتوجيه مدركات المستهلكين وتشكيل مواقفهم تجاه العلامات التجارية، مما يمنح الفيديوهات القصيرة دوراً حاسماً كركيزة استراتيجية في بناء الصورة الذهنية المستهدفة.

ورغم هذا التراكم المعرفي، إلا أن هناك ندرة في الدراسات العربية والمحلية - في حدود علم الباحثة - التي ركزت بالتحديد على "المحتوى المرئي القصير" كمتغير مستقل، وقدرته على تحقيق أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى والمتمثلة في "تشكيل الصورة الذهنية" لدى فئة الشباب السعودي. إذ ركزت أغلب الدراسات السابقة إما على الأبعاد التسويقية البحتة كسلوك الشراء، أو تناولت منصات التواصل ككتلة واحدة دون فرز الأنماط القائمة على الفيديوهات السريعة والقصيرة. ومن هنا تبرز الفجوة البحثية الحالية التي تسعى هذه الدراسة لسدها، تلبيةً لما أوصت به الأدبيات السابقة من ضرورة استثمار العلامات التجارية في إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة يتسم بالاتساق البصري والصوتي والابتكار لتلبية أنماط استهلاك المحتوى الحديثة لدى الفئات الشابة.

وتأسيساً على ما تقدم، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل دور المحتوى المرئي القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الشباب السعودي، لتقديم نتائج وتوصيات تطبيقية تخدم الباحثين وممارسي العلاقات العامة الرقمية في البيئة المحلية.

مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في تساؤل رئيسي يمثل الإشكالية الجوهرية للبحث وهو: "ما دور المحتوى المرئي القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الشباب السعودي؟" وينبثق عن هذه الإشكالية السلسلة التالية من التساؤلات الفرعية التي يسعى البحث للإجابة عنها تطبيقياً:

- ما معدل تعرض الشباب السعودي للمحتوى المرئي القصير عبر المنصات الرقمية، وماهي دوافع هذا التعرض؟
- ما مدى إدراك المبحوثين من الشباب السعودي لعناصر الهوية البصرية والرسائل الاتصالية المتضمنة في المقاطع المرئية القصيرة للعلامات التجارية؟
- كيف يسهم المحتوى المرئي القصير في تشكيل الانطباعات وتعديل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى عينة الدراسة؟
- ما أثر الخصائص الاتصالية للمحتوى المرئي القصير (التفاعل، الترفيه، والتكامل السمعي والبصري) في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة نحو الصورة الذهنية للعلامة التجارية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر)؟

وتتأسس هذه التساؤلات بناءً على واقع ملموس في الفضاء الرقمي المعاصر، يتمثل في الطفرة الهائلة والتوجه المتسارع للعلامات التجارية نحو توظيف "المحتوى المرئي القصير (Reels)" كقناة اتصال رئيسية وتفاعلية لاستقطاب الجماهير. والمأمول استراتيجياً وأكاديمياً من هذا التدفق والإنتاج المرئي المكثف هو ألا يقتصر دوره على الترفيه اللحظي أو الترويج العابر، بل أن يتعدى ذلك ليكون أداة اتصال استراتيجية تسهم بفعالية في تعزيز استيعاب الهوية البصرية، وتكوين انطباعات أولية مستدامة، وصولاً إلى الهدف الأسمى للعلاقات العامة وهو تشكيل صورة ذهنية إيجابية ومميزة للعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن الواقع الفعلي يكشف عن فجوة واضحة؛ إذ يتسم المشهد بقصور معرفي وشح في الأدبيات العربية والمحلية التي تقيس بدقة مدى نجاح هذا النمط الاتصالي السريع في تحقيق هذه المستهدفات الاستراتيجية المعنوية، مما يخلق تبايناً حاداً بين كثافة الاستخدام الميداني وبين التأصيل والنظر الأكاديمي لأثره العميق.

وتعتمد الدراسة الحالية في تدعيم إشكالياتها وبرهنتها على هذه الفجوة المعرفية إلى مجموعة من الأدلة الميدانية والأكاديمية القوية؛ حيث تشير البيانات الرقمية الصادرة عن تقارير شركة (Meta, 2024) إلى أن مقاطع "ريلز" تحقق معدلات تفاعل تتفوق على المنشورات التقليدية بنسبة تصل إلى 67%، وتحديداً في الفئة العمرية الممتدة من 18 إلى 35 عاماً، مما يثبت وجود كثافة استهلاك عالية جداً محلياً تستدعي دراسة أثرها النوعي. وتظهر الفجوة بوضوح أيضاً عند مراجعة دراسة بوسبانينجروم (Puspaningrum, 2020) ودراسة سهيل وآخرون (Suhail et al., 2020) اللتين ركزتاً على التسويق الرقمي بشكل عام ودوره في بناء الانطباعات العامة وتوجيه مدركات الجمهور، دون فرز مستقل للفيديوهات القصيرة. وتتأكد المشكلة البحثية تلبيةً للتوصيات المباشرة الصادرة عن دراسة ساطور (2026) وتوصيات دراسة (محمد،

2026) اللتين شددتا على ضرورة قيام الباحثين بدراسة أثر آليات الاتصال البصري والمحتوى المرئي عالي الجودة في تعزيز وإدراك الهوية البصرية وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات وسد النقص الأدبي فيه.

أهمية الدراسة

تتبلور قيمة هذا البحث من مواكبته للتطورات المتسارعة في بيئة الاتصال الرقمي ويوجه المؤسسات نحو توظيف الأنماط الاتصالية الحديثة، وتبرز هذه الأهمية على مستويين رئيسيين هما الأهمية العلمية النظرية والأهمية التطبيقية العملية.

الأهمية العلمية (النظرية):

تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة النظرية في مجال البحث وحقل العلاقات العامة والاتصال المؤسسي الرقمي من خلال تقديم تأصيل علمي حديث حول كيفية تحول أدوات الاتصال البصري السريعة إلى أدوات استراتيجية قادرة على صياغة التوجهات الفكرية والمعنوية للجماهير الشابة.

كما يعمل هذا البحث على سد فجوة واضحة في الأدبيات العربية والمحلية والتي واجهت نقصاً في تتبع أثر المحتوى المرئي القصير كمتغير مستقل، ومدى قدرته على تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية في السياق السعودي، تلبيةً لما نادى به التوصيات البحثية السابقة كدراسة ساطور (2026).

وتسعى الدراسة كذلك إلى تقديم إطار نظري منهجي متكامل يربط بين خصائص المحتوى المرئي التفاعلي والترفيهي وبين الأبعاد المعرفية والسلوكية لجمهور الشباب، مما يوفر قاعدة مرجعية صلبة يمكن للباحثين والدارسين الاعتماد عليها مستقبلاً في إجراء بحوث مشابهة في بيئة الإعلام الرقمي.

الأهمية التطبيقية والعملية:

أما من الناحية التطبيقية والعملية، تتيح هذه الدراسة دليلاً إرشادياً لممارسي العلاقات العامة وصنّاع المحتوى الرقمي في الشركات والمؤسسات السعودية، ترشدهم إلى كيفية صياغة وتصميم رسائل بصرية وهوية مرئية تتسم بالاتساق والجاذبية، مما يضمن كفاءة الاستثمار في إنتاج المقاطع القصيرة لتحقيق أهداف اتصالية بعيدة المدى.

كما تسهم النتائج الميدانية للدراسة في مساعدة صانعي السياسات الاتصالية والتسويقية والمخططين الاستراتيجيين في البيئة المحلية وتزويدهم بمؤشرات دقيقة حول اتجاهات ودوافع الفئات الشابة السعودية من ثمانية عشر إلى خمسة وثلاثين عاماً، مما يدعم اتخاذ قرارات اتصالية مدروسة تتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تنمية وتطوير منظومة الاقتصاد الرقمي.

وتختتم الدراسة أهميتها العملية بالعمل على تقديم أداة قياس عملية ومحكمة مستقبلاً بعد إخضاعها لخطوات التحكيم العلمي واختبارات الصدق والثبات، لتكون بمثابة نموذج تقييمي يستفيد منه خبراء العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في قياس أثر مقاطع الفيديو القصيرة.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والميدانية المحددة والقابلة للتحقق، حيث تنقسم هذه المستهدفات إلى هدف عام رئيسي ومجموعة من الأهداف الخاصة والتفصيلية المنبثقة عنه:

الهدف العام:

التعرف على دور المحتوى المرئي القصير (Reels) عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الشباب السعودي، والوقوف على طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين خصائص هذا المحتوى والتوجهات المعنوية والمدركات العقلية للجمهور المستهدف .

الاهداف الخاصة:

- رصد وتحديد معدلات تعرض الشباب السعودي للمحتوى المرئي القصير عبر المنصات الرقمية المختلفة، والكشف عن الدوافع والأسباب الكامنة وراء هذا التعرض الكثيف.
- قياس مدى إدراك المبحوثين لعناصر الهوية البصرية والرسائل الاتصالية المتضمنة في المقاطع المرئية القصيرة للعلامات التجارية
- الوقوف على دور مقاطع المحتوى المرئي القصير في تشكيل الانطباعات وتعديل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى عينة الدراسة.
- تحليل واختبار أثر الخصائص الاتصالية للمحتوى المرئي القصير (التفاعل والترفيه والتكامل السمعي والبصري) في صياغة الأطر المعرفية المؤدية لتبني صورة ذهنية إيجابية.
- الكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة نحو الصورة الذهنية للعلامات التجارية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر).

تساؤلات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها المحددة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: "ما دور المحتوى المرئي القصير عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الشباب السعودي؟"

وينبثق عن هذا التساؤل المحوري السلسلة التالية من الأسئلة الفرعية والتفصيلية:

- ما معدل تعرض الشباب السعودي للمحتوى المرئي القصير عبر المنصات الرقمية، وما هي دوافع هذا التعرض؟
- ما مدى إدراك المبحوثين من الشباب السعودي لعناصر الهوية البصرية والرسائل الاتصالية المتضمنة في المقاطع المرئية القصيرة للعلامات التجارية؟
- كيف يسهم المحتوى المرئي القصير في تشكيل الانطباعات وتعديل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى عينة الدراسة؟
- ما أثر الخصائص الاتصالية للمحتوى المرئي القصير (التفاعل، الترفيه، والتكامل السمعي والبصري) في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة نحو الصورة الذهنية للعلامة التجارية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر)؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى المرئي القصير (Reels) عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الشباب السعودي.

الفرضيات الفرعية:

H1: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الاتصالية للمحتوى المرئي القصير (التفاعل، الترفيه، والتكامل السمعي والبصري) وبين تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى عينة الدراسة.

H2: يؤثر تصميم وانتاج الرسائل الاتصالية في المحتوى المرئي القصير ايجابيًا على تعزيز وتعميق إدراك الهوية البصرية للعلامة التجارية لدى المبحوثين.

H3: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة نحو الصورة الذهنية للعلامة التجارية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر).

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تستند الدراسة الحالية في بناء خلفيتها العلمية وتوجيه مسارها الميداني إلى "نظرية الاتصال الحوارية (Dialogic Communication Theory) والتي صاغها الباحثان كينت وتايلور (Kent & Taylor) وتُعد هذه النظرية المظلة العلمية الأساسية المفسرة لكيفية تحول منصات التواصل الاجتماعي والوسائط الاتصالية الحديثة من مجرد أدوات لبث الرسائل والمعلومات في اتجاه واحد، إلى قنوات استراتيجية تفاعلية تتيح بناء علاقات اتصالية متبادلة ومستمرة بين المؤسسات وجمهورها.

وتكمن أهمية تبني هذه النظرية في البحث الحالي في قدرتها على تقديم إطار علمي رصين يفسر طبيعة العلاقة التفاعلية بين استراتيجيات المحتوى المرئي القصير (Reels) كمتغير مستقل، ومخرجاتها الإدراكية والسلوكية المتمثلة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات (كمتغير تابع) لدى الجمهور المستهدف.

الفصل الدراسي الثاني
الدراسات السابقة والإطار النظري

مقدمة:

يستعرض هذا الجزء أهم الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات البحث الحالي؛ بهدف تتبع التراكم المعرفي والبحثي في حقل الاتصال الرقمي والعلاقات العامة، وتحديد ما يتعلق بخصائص المحتوى المرئي القصير (Reels) وآليات توظيفه اتصالياً، ومدى تأثيره في تشكيل وتوجيه مدركات الجماهير وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات. وقد تم ترتيب هذه الدراسات وتصنيفها وفقاً للمحاور والموضوعات الرئيسية للبحث، مع التركيز على استخلاص المنهجيات وحجم العينات وأبرز النتائج، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي يسعى البحث الحالي لمعالجتها.

أولاً: الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بخصائص المحتوى المرئي القصير وتأثيراته الاتصالية

أشارت دراسة أولترا وآخرين (2025) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لسمات مقاطع الفيديو القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز التفاعل والانغماس المعرفي لدى المستخدمين، حيث استخدمت الدراسة عينة قوامها 320 مستخدماً من فئة الشباب للتطبيق الميداني. ومع أن الدراسة قدمت أدلة كمية قوية، إلا أن تركيزها انصب بالكامل على الأبعاد السلوكية والترفيهية العامة للمحتوى في بيئة دولية، وهو ما يترك مساحة بحثية غير مغطاة يتطلع البحث الحالي إلى استكشافها من خلال إسقاط هذه الخصائص على الواقع المحلي.

أشارت دراسة دونغ وآخرين (2024) إلى أن الجاذبية البصرية، والمحتوى الترفيهي، وقيم المعلوماتية المتضمنة في مقاطع الفيديو القصيرة ذات العلامات التجارية تعد محركات أساسية تدفع المستخدمين نحو التفاعل العالي مع المضمون، حيث استخدمت الدراسة المنهج الكمي بتطبيق استبيان على عينة قوامها 424 مستخدماً. ومع أن الدراسة قدمت أدلة قوية حول محفزات الاهتمام، إلا أن مخرجاتها تظل قاصرة عن تفسير أبعاد الاتصال المؤسسي نظراً لاقصرها على أبعاد التفاعل السلوكي العام مع العلامات التجارية، الأمر الذي يشكل بُعداً معرفياً غائباً يتصدى البحث الحالي لبحثه وسده.

أشارت دراسة بدير (2023) إلى أن قوالب مقاطع الفيديو السريعة (Reels) تحظى بكثافة استخدام عالية نظراً لسهولة تصفحها، وأن أبرز الإشباعات المتحققة منها تمثلت في الترفيه ومتابعة المستجبات وتكوين مدركات وتصورات معرفية سريعة، حيث استخدمت الدراسة منهج المسح بتطبيق أداة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور. ومع أن الدراسة قدمت رسداً وافياً لدوافع الاستخدام، إلا أنها اكتفت برصد الدوافع والإشباعات العامة للجمهور في البيئة المصرية، مما يفتح آفاقاً جديدة أمام الدراسة الحالية لتمتد في تحليلها نحو فئة الشباب السعودي، وربط هذا الاستخدام بالمخرجات الإدراكية الاستراتيجية.

أشارت دراسة عبدالرحمن وعليم (2025) إلى أن طبيعة ونوعية مقاطع الفيديو القصيرة عبر تطبيق "تيك توك" (مثل المحتوى الفكاهي والترفيهي) تؤثر بشكل جوهري على مستويات التفاعل والارتباط العاطفي لدى المستخدمين في المجتمع السعودي، مع وجود فروق واضحة في إدراك هذا المحتوى ونفقه بين الأجيال المختلفة (الجيل X، Y، Z) حيث استخدمت الدراسة المنهج المختلط (الكمي والنوعي) بتطبيق تحليل المشاعر والبيانات الوصفية على عينة ضخمة قوامها 15,526 مقطع فيديو و5,159 تعليقاً لأبرز المؤثرين. ومع أن الدراسة قدمت رسداً محلياً دقيقاً لطبيعة المحتوى المرئي وتفاعل

الأجيال معه في البيئة السعودية، إلا أنها ركزت على الأبعاد السلوكية العامة للمنصة دون ربطها بمخرجات العلاقات العامة، وهو ما منح البحث الحالي مبرراً منهجياً قوياً للتعلم في قياس أثر هذه المقاطع على الأبعاد المعنوية الكلية.

أشارت دراسة شوتسكو (Shutsko, 2020) إلى أن محتوى الفيديو القصير الذي ينشئه المستخدمون عبر منصات التواصل الاجتماعي (تحديداً تطبيق تيك توك) يمتلك سمات اتصالية وبنائية فريدة تسهم في تعزيز الاندماج الرقمي وجذب انتباه الجماهير وتوليد تفاعل اجتماعي عالي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب دراسة الحالة والمراجعة الهيكلية لخصائص المنصة وأنماط استهلاك المحتوى المرئي القصير. ومع أن الدراسة قدمت رسداً تفصيلياً لأبعاد تفاعل المستخدمين مع المقاطع القصيرة وسلوكيات صناعة المحتوى في بيئة دولية، إلا أن التقييم جاء وصفيًا وهيكلًا للمنصة وسلوك الأفراد دون اختبار الأثر الميداني في توجيه مدركات الجماهير وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وهو الجانب الذي يتناوله البحث الراهن من زاوية اتصالية مبتكرة.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بآليات تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات والعلامة التجارية

يسعى هذا المحور إلى استعراض الأدبيات والجهود البحثية التي ركزت على المتغير التابع للبحث الحالي، من خلال تتبع آليات تشكيل الصور الذهنية والانطباعات العقلية لدى الجماهير تجاه المؤسسات والعلامات التجارية، وتحديد الأبعاد المعرفية والبصرية المؤثرة في استقرار هذه الصورة في أذهان المستهدفين.

أشارت دراسة ساكسينا وذر (Saxena & Dhar, 2021) إلى أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية يتوقف على تكامل أبعاد متعددة تشمل جودة الاتصال، والتميز البصري، وقيمة المعلومات المقترنة بالمؤسسة، والتي تشكل بمجموعها الإدراك الكلي للمتلقي، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عينة قوامها 250 مفردة. ومع أن الدراسة قدمت أدلة قوية حول الأبعاد المشكلة للمدركات، إلا أنها انحصرت في تحليل أبعاد تجارية وتسويقية عامة لبناء الصورة، مما يترك فجوة واضحة في أدبيات العلاقات العامة الرقمية التي يسعى البحث الراهن إلى ردمها.

أشارت دراسة إيشورائيه (Išoraitė, 2018) إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسات تُبنى عبر تضافر عدة عوامل اتصالية تؤثر بشكل مباشر في المكون المعرفي والعاطفي للمتلقي مما يسهم في صياغة حكمه وتصوره النهائي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على المراجعة المكتبية ونقد الأطر النظرية السابقة. ومع أن الدراسة قدمت تفكيراً شاملاً لمفهوم الصورة، إلا أنها اقتصررت على التحليل النظري والوصفي العام لمحددات الصورة دون اختبارها ميدانياً، ومن هنا تبرز القيمة المضافة للبحث الحالي الذي يتجاوز هذه المحدودية النظرية ليوفر أداة قياس تطبيقية محكمة.

أشارت دراسة سوريانا (Suryana, 2024) إلى أن الاعتماد على استراتيجية سرد القصص (Storytelling) يسهم بشكل جوهري في بناء وتشكيل صورة ذهنية قوية ومستقرة للمؤسسات في عقول الجماهير عبر تعزيز الارتباط العاطفي والمعرفي لديهم، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على المراجعة المكتبية والتحليل المضموني للأطر التسويقية والاتصالية. ومع أن الدراسة قدمت أدلة هامة حول دور السرد في صياغة الانطباعات، إلا أنها ركزت على البيئة التسويقية من خلال المراجعات المكتبية دون قياس أثرها عبر المستحدثات المرئية المنفصلة (Reels) وهو جانب لم ينل حقه من الدراسة والتحليل، ويعمل البحث الحالي على التركيز عليه.

أشارت دراسة أمروزي وآخرين (Amrouzi et al., 2024) إلى أن ديناميكيات وآليات التفاعل النشط عبر منصات التواصل الاجتماعي تمتلك أثراً جوهرياً ومباشراً في صياغة وتجلي الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية للأعمال الرقمية، وتشكيل التصورات العقلية والانطباعات المستدامة لدى الجماهير المستهدفة، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية لرصد وتتبع مستويات إدراكهم وتأثرهم بالأنشطة الاتصالية. ومع أن الدراسة قدمت مؤشرات علمية حديثة وقوية حول كيفية بناء وتوجيه المدركات الذهنية عبر التفاعل الرقمي، إلا أنها صبغت أهدافها بالصبغة التجارية البحتة للأعمال الرقمية، وبالتالي تظل الحاجة ماسة إلى دراسة توفيقية كالبحت الحالي لربط هذه المدركات بقوالب المحتوى المرئي القصير.

أشارت دراسة ميكاشوفا وجافلاكوفا (Mikašová & Gavláková, 2014) إلى أن الأنشطة والوظائف الاتصالية لإدارة العلاقات العامة تلعب دوراً حيوياً واستراتيجياً في بناء الهوية المؤسسية للعلامات التجارية، وتوجيه تصورات الجماهير وتشكيل انطباعاتهم العقلية نحو المؤسسة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأطر النظرية لآليات الاتصال المؤسسي وتقييم دور العلاقات العامة في صياغة المدركات. ومع أن الدراسة قدمت تفكيراً نظرياً هاماً لكيفية مساهمة العلاقات العامة في صياغة الصورة الذهنية، إلا أنها وقفت عند حدود الوظائف التقليدية للممارسة الاتصالية قبل الطفرة الحالية للفيديوهات السريعة، مما يمثل امتداداً علمياً ونقطة انطلاق حقيقية للبحث الحالي لسد هذا النقص المعرفي.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت العلاقة بين المحتوى المرئي القصير وبناء الصورة الذهنية

يستعرض هذا المحور الأدبيات والدراسات السابقة التي ربطت بشكل مباشر بين المتغيرين المستقل والتابع للبحث الحالي، من خلال تتبع وتحليل أثر استخدام مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) وآليات إسهامها في تشكيل وتوجيه الانطباعات العقلية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجماهير.

أشارت دراسة روانجكانجاناسيس وآخرين (Ruangkanjanases et al., 2023) إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لتجربة العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية على تعزيز القيمة الذهنية المدركة للمؤسسات وتوليد قيمة مشتركة لدى المستخدمين، حيث استخدمت الدراسة المنهج الكمي بتطبيق أداة الاستبيان على عينة قوامها 485 مستخدماً من رواد المنصات الرقمية. ومع أن الدراسة قدمت أدلة كمية قوية حول بناء الأبعاد الإدراكية للعلامة، إلا أنها عممت تجربة المستخدم الرقمية العامة دون تخصيصها في قالب المحتوى المرئي القصير (Reels)، الأمر الذي دفع بالبحث الحالي نحو تركيز بؤرته التحليلية على هذا القالب تحديداً.

أشارت دراسة أغبتوبا (Agbetoba, 2023) إلى أن محتوى الفيديو القصير عبر منصات التواصل الاجتماعي يمتلك قدرة فائقة على جذب انتباه المستخدمين وزيادة معدلات تفاعلهم وتشكيل مدركاتهم الإيجابية نحو المضامين المقدمة، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 210 مفردات من مستخدمي المنصات الرقمية. ومع أن الدراسة قدمت رسداً دقيقاً لآليات تفاعل الجمهور مع المقاطع القصيرة، إلا أنها توقفت عند الأبعاد التفاعلية السلوكية واللحظية للجمهور، دون ربطها بالمرجات المعنوية بعيدة المدى كالصورة الذهنية، وهو ما يشكل الفراغ المعرفي الذي يهدف البحث الحالي لمعالجته.

أشارت دراسة شين وكيم (Shin & Kim, 2022) إلى أن نجاح الفيديوهات القصيرة في تحقيق أهدافها الاتصالية يتوقف على البنية الهيكلية والمحتوى الاستراتيجي الجاذب الذي يسهم في صياغة وتوجيه مدركات المستخدمين نحو المضمون، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عينة قوامها 350 مقطع فيديو قصير تم تحليل استراتيجياتها بصرياً ومضمونياً. ومع أن الدراسة قدمت تفكيراً دقيقاً لآليات بناء الفيديوهات القصيرة، إلا أنها ركزت على التحليل الهيكلي والجمالي للمقاطع بصرياً دون قياس مدى هذا الأثر الهيكلي ميدانياً على انطباعات الجمهور، وهو ما يمهّد الطريق أمام الدراسة الحالية لتقديم قراءة اتصالية أعمق وأشمل.

وأشارت دراسة سكر (2024) إلى أن عناصر المحتوى التسويقي المقدم عبر تطبيق "تيك توك" تمتلك تأثيراً إيجابياً مباشراً في تعزيز تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية وتوجيه نواياهم السلوكية، لا سيما بين فئة "جيل زد" في المملكة العربية السعودية، حيث استخدمت الدراسة المنهج مختلط الأساليب (المتعدد) بالتطبيق على عينة من مستخدمي المنصة ورصد استجاباتهم اتجاه المضمون المرئي. ومع أن الدراسة قدمت دليلاً علمياً ومحلياً قوياً يربط بين خصائص المحتوى الرقمي وبناء الانطباعات، إلا أنها استغرقتها المنظور البيعي والتسويقي لقطاع التجميل وجيل زد، دون معالجة أثر المحتوى المرئي من منظور العلاقات العامة والاتصال المؤسسي الموسع، وهو النقص الأدبي الذي يعالجه البحث الحالي.

أشارت دراسة الغامدي (2024) إلى أن توظيف الميزات الاتصالية لتطبيق "تيك توك" والاعتماد على خصائص المحتوى المرئي القصير يسهم بشكل فاعل في توجيه سلوك المستهلكين من "جيل زد" في المجتمع السعودي، وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية وبناء علاقات اتصالية أفضل معهم، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تقديم تحليل نقدي للأدبيات السائدة حول تأثير خصائص المنصة وخوارزمياتها والتسويق عبر المؤثرين على القرارات السلوكية للشباب. ومع أن الدراسة قدمت إطاراً تحليلياً هاماً يربط بين خصائص المضمون المرئي القصير وآليات بناء العلاقات والتفاعل مع العلامة في البيئة السعودية، إلا أنها ركزت بشكل أساسي على المراجعات النظرية والأدبيات السائدة المرتبطة بزيادة المبيعات، دون اختبار هذه العلاقة ميدانياً من زاوية العلاقات العامة، ومن ثم يسعى البحث الحالي لتجاوز هذه المحدودية المنهجية بالتطبيق الميداني.

مقارنة الدراسات:

من خلال المراجعة النقدية الهيكلية للأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث الحالي بمحاوره الثلاثة، يمكن إيجاز أوجه التشابه والاختلاف والاتساق المنهجي والمعرفي بينها على النحو التالي:

1. اتساق وتضارب النتائج:

التوافق: أظهرت غالبية الدراسات السابقة توافقاً كبيراً في إثبات الأثر الإيجابي للمستحدثات الرقمية على التفاعل والمدركات، حيث اتفقت أبحاث المحور الأول والثالث (مثل: أولترا، 2025؛ دونغ، 2024؛ سكر، 2024؛ والغامدي، 2024) على أن قوالب المحتوى المرئي القصير تزيد من معدلات الاندماج والارتباط العاطفي والانتباه لدى المستخدمين.

التباين الإدراكي: ظهر التباين في طبيعة وحجم هذا الأثر تبعاً لنوع المضمون؛ فبينما رأت دراسات أن المحتوى الترفيهي والفكاهي هو الأكثر جذباً وتأثيراً في صياغة مواقف الجمهور (مثل: عبد الرحمن وعليم، 2025)، أشارت دراسات أخرى

إلى أن جودة المعلومات وقيمة المصادقية والاتساق البصري هي المحرك الأساسي لبناء الانطباعات العقلية المستدامة والصورة الذهنية (مثل: ساكسينا وذر، 2021؛ وساطور، 2026).

2. أوجه التشابه والاختلاف في المنهجيات والأدوات:

أوجه التشابه المنهجي: تشابهت معظم الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الكمي، وتحديد أسلوب المسح عبر أداة الاستبيان الموزع رقمياً لجمع البيانات من المستهلكين أو الجمهور العام (مثل: بدير، 2023؛ وروانجاناناسيس، 2023؛ وأغبوتوبا، 2023).

أوجه الاختلاف المنهجي: تباينت أدوات التحليل في دراسات قليلة اتجهت نحو التحليل الهيكلي والمضموني، كدراسة (شين وكيم، 2022) التي حللت المقاطع بصرياً ومضمونياً دون قياس الجمهور، ودراسة (عبد الرحمن وعليم، 2025) التي زاوجت بين الكم والنوع باستخدام أدوات متطورة مثل "تحليل المشاعر والبيانات الوصفية (Sentiment Analysis)" على عينة ضخمة من التعليقات والمقاطع.

3. تفسير مبررات اختلاف النتائج:

يعود الاختلاف والتباين في مخرجات بعض الدراسات السابقة إلى ثلاثة عوامل أساسية:

- **اختلاف البيئة والسياق الجغرافي:** تراوحت الدراسات بين بيئات دولية غربية وآسيوية (مثل: شوتسكو، 2020؛ وأمروزي، 2024)، وبين بيئات عربية ومحلية (مثل: بدير، 2023؛ وسكر، 2024)، مما أحدث تفاوتاً في طبيعة استجابة الجمهور وثقافته الاتصالية.
- **اختلاف الفئات والعينات:** ركزت أبحاث محددة على فئات عمرية دقيقة جداً كـ "جيل زد" (مثل: الغامدي، 2024)، بينما اتجهت أبحاث أخرى نحو قياس اتجاهات الجمهور العام بمختلف مستوياتهم العمرية والتعليمية.
- **اختلاف طبيعة المتغير التابع:** انقسمت الأبحاث بين قياس مخرجات "سلوكية وتجارية بحتة" كقرارات الشراء ونوايا المبيعات، وبين قياس مخرجات "معرفية وإدراكية" ترتبط بسمعة الهوية والصورة المؤسسية.

4. تحديد فجوة البحث (الفراغ المعرفي)

بناءً على المقارنات السابقة وفحص قيود الأدبيات، تتبلور الفجوة البحثية والفراغ المعرفي الذي يسعى البحث الحالي لملئه عبر الأبعاد التالية:

فحص المتغيرات غير المدروسة معاً:

أغفلت الأدبيات السابقة الربط المباشر وفي قالب اتصالي واحد بين خصائص "المحتوى المرئي القصير (Reels)" كمتغير مستقل، وبين أبعاد بناء وتشكيل "الصورة الذهنية للمؤسسات والعلامات" من منظور استراتيجي يخدم العلاقات العامة. إذ ركزت الدراسات المهمة بالمقاطع القصيرة على الجوانب التسويقية (المبيعات والأرباح)، بينما ركزت دراسات الصورة الذهنية على الوسائل الاتصالية العامة أو التقليدية، مما يترك فجوة معرفية في تحديد كفاءة هذا القالب السريع في ترسيخ انطباعات معنوية مستدامة.

تحديد الفجوة في السياق الجغرافي والاجتماعي:

هناك شُح واضح في الدراسات العربية والمحلية التي ناقشت هذا التمازج المتغير في البيئة السعودية؛ لاسيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة المحققة لرؤية المملكة 2030، حيث يقدم البحث الحالي معالجة ميدانية داخل هذا السياق الثقافي والاتصالي الخاص.

معالجة الفئات العمرية المهمة أو المستهدفة بكثافة:

على الرغم من تركيز بعض الدراسات المحلية السابقة على سلوك "جيل زد" كفئة مستهلكة في المقام الأول، إلا أن البحث الحالي يأتي كامتداد علمي يستهدف فئة الشباب السعودي بمفهومها الأوسع (من 18 إلى 35 عاماً)؛ باعتبارهم القوة التفاعلية والاتصالية الأكبر في المجتمع، لدراسة أطرهم المعرفية وتوجهاتهم العقلية نحو هوية الشركات وليس فقط قراراتهم الشرائية اللحظية.

فحص القيود المنهجية والأدوات في الدراسات السابقة:

حجم العينات: عانت بعض الدراسات السابقة من قيود صغر حجم العينة أو اقتصارها على المراجعات النظرية والمكتبية (مثل: إيشورايته، 2018؛ وسوريانا، 2024)، مما يدفع البحث الحالي لتجاوز هذا القيد عبر تطبيق أداة البحث ميدانياً على عينة ممثلة وكافية من الشباب السعودي لاستخراج مؤشرات وتعميمات كمية أكثر دقة.

القصور الإجرائي: يتلافى البحث الحالي القصور الموجود في الدراسات التي ركزت على تحليل المضمون الهيكلي للمقاطع دون قياس انعكاسها على وعي الجمهور، ويجمع بين رصد الخصائص (التفاعل، الترفيه، التكامل السمعي البصري) واختبار أثرها الإدراكي ميدانياً بالاعتماد على أطر "نظرية الاتصال الحواري" لسد هذا النقص المعرفي والمنهجي.

ثانياً: الإطار النظري

تحديد الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة:

تحدد المنطلقات النظرية لهذه الدراسة في إطار علمي متكامل ينتمي إلى حقل العلاقات العامة الرقمية والاتصال المؤسسي الحديث عبر المنصات الاجتماعية المحمولة. وينعكس هذا الإطار في سعي الدراسة الحالية لتفكيك وفحص العلاقة الاتصالية والديناميكية بين الاستراتيجيات الهيكلية والبصرية للمحتوى المرئي القصير (Reels) عبر منصات التواصل الاجتماعي باعتباره (المتغير المستقل)، وبين المخرجات الإدراكية والمعرفية المتمثلة في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات (المتغير التابع) لدى مجتمع الشباب السعودي. ويشكل هذا الإطار القاعدة المفاهيمية التي تنطلق منها فرضيات الدراسة وتحدد على أساسها أدوات القياس الميداني.

شرح النظرية المستخدمة في الدراسة (نظرية الاتصال الحواري):

تعتمد الدراسة بشكل رئيسي على نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory) التي طور أبعادها الباحثان "كينت وتابلور"، والتي تقدم فلسفة اتصالية تجاوزت النموذج التقليدي القائم على بث الرسائل في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل. وتفترض النظرية أن القيمة الاستراتيجية للمستحدثات الرقمية تكمن في قدرتها على خلق "حوار متبادل وتكافئ معرفي" يتيح للمؤسسة والجمهور بناء علاقات مستدامة. ولتحقيق هذا الاتصال الحواري بنجاح، حددت النظرية خمسة مبادئ أساسية يتم تفصيلها وشرحها سياقياً كالتالي:

التفاعلية: (Dialogic Loop) وتتمثل في إيجاد حلقة اتصال دائرية ومستمرة تتيح للجمهور تقديم التغذية الراجعة (الاستجابة، التعليق، المشاركة) وتُلزم المؤسسة بالتفاعل معها لبناء تفاهم مشترك.

تيسير الاستخدام والملاحة: (Ease of Interface) تركز على مدى مرونة وسهولة تعامل المستخدم مع الواجهة الاتصالية والمنصة الرقمية للوصول إلى المعلومات والبيانات البصرية دون تعقيد.

الحفاظ على الزوار: (Conservation of Visitors) وتعني صياغة استراتيجيات محتوى متجددة وجاذبة بصرياً وفنياً تضمن بقاء المستخدم داخل المنصة وعدم مغادرتها سريعاً، بما يضمن تعميق ارتباطه المعرفي.

العائد المشترك وتكرار الزيارة: (Generation of Return Visits) بناء قيمة مضافة ومستمرة تجعل المنصة الرقمية مصدراً أساسياً وبدلاً تفاعلياً يدفع المتلقي للتردد المنهجي عليها وتكوين انطباع مستقر عنها.

تقديم معلومات قيمة: (Providing Value) التزام المؤسسة ببث محتوى صادق، ومبتكر، ومفيد يلبي الاحتياجات الفعلية والاهتمامات الحقيقية للجمهور ويعكس الهوية المؤسسية بدقة.

كيفية تطبيق هذه النظريات في الدراسة الحالية:

يتم إسقاط وتطبيق المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحواري إجرائياً وميدانياً في هذا البحث من خلال ثلاثة مسارات تطبيقية رئيسية:

تفسير استراتيجيات وصناعة المحتوى المرئي القصير: (Reels) تُطبق الدراسة النظرية عبر رصد مدى التزام وتوظيف المؤسسات لعناصر الجذب البصري، والسرد القصصي السريع، ومبادئ "الحفاظ على الزوار" و"تقديم المعلومات القيمة" في الفيديوهات القصيرة لدفع الجماهير نحو التفاعل الحواري.

فهم سلوك وتوقعات الشباب السعودي كجمهور نشط: تُستخدم النظرية لتفسير تحول فئة الشباب السعودي في البيئة الرقمية من مجرد "مستهلكين سلبيين" للرسائل الاتصالية إلى "صناع ومشاركين نشطين" في الحلقة الحوارية (Dialogic Loop) عبر إبداء الآراء والتعليقات والتفاعل المباشر مع مقاطع الريلز.

قياس أثر الحوار الاتصالي في تشكيل الصورة الذهنية: توظف الدراسة مبادئ النظرية لاختبار فرضيتها الأساسية؛ حيث تفترض علمياً أن نجاح المؤسسة في تفعيل "الاتصال الحواري الرقمي" القائم على الجاذبية والعائد المشترك يسهم في تحويل التعرض العابر للمقاطع إلى أطر معرفية راسخة وانطباعات عقلية مستقرة، وهو ما يقود مباشرة لبناء وتشكيل صورة ذهنية إيجابية ومتميزة للمؤسسة في عقول الشباب السعودي.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة

يُمثل تحديد المنهجية العلمية والأدوات البحثية الركيزة الأساسية لضمان موضوعية الدراسة ودقة مخرجاتها الميدانية؛ حيث تسعى هذه المخطوطة المنهجية إلى نقل مشكلة البحث من حيز المفاهيم النظرية والتجريد إلى نطاق القياس الفعلي والاختبار الإحصائي. وبناءً على طبيعة الدراسة الحالية الساعية لفحص أثر المحتوى المرئي القصير في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الشباب السعودي، يتناول هذا القسم تفصيلاً منهجياً شاملاً لنوع الدراسة، والمنهج العلمي المتبع، مع استعراض خطة خطوات التنفيذ الإجرائية. كما يمتد هذا الجزء ليفصّل هيكل بناء أداة جمع البيانات الميدانية (الاستبيان)، وكيفية إخضاعها لاختبارات الصدق والأمانة العلمية عبر الصدق الظاهري ومعاملات الثبات الإحصائي، تمهيداً لمعالجة البيانات واستخلاص المؤشرات وتحليل الفرضيات.

المنهجية وطرق البحث

1- نوع البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط البحوث الوصفية التفسيرية (Descriptive-Explanatory Research)؛ حيث تعتمد على الجانب الوصفي لرصد واقع وسمات المحتوى المرئي القصير ومستوى تعرض الشباب السعودي له، ثم تنتقل إلى الجانب التفسيري لفحص واختبار العلاقات السببية والارتباطية والتحقق إحصائياً من مدى مساهمة هذا المحتوى في تشكيل وتفسير الأطر المعرفية المكونة للصورة الذهنية للمؤسسات لدى مجتمع البحث.

2- المنهج المستخدم:

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي (Quantitative Method) كمنهج رئيسي ملائم لطبيعة الأهداف والفرضيات؛ حيث يقوم على أدوات القياس المقننة من خلال تصميم وتطبيق استبيان إلكتروني موجه لأفراد العينة، وذلك لتحويل المفاهيم والآراء والظواهر الاتصالية الإدراكية إلى بيانات رقمية وإحصائية قابلة للقياس الدقيق والاختبار العلمي، ورصد استجابات المبحوثين بشكل موضوعي ومستقل.

3- متغيرات الدراسة:

تنقسم متغيرات الدراسة الحالية وفقاً لأهدافها وفرضياتها إلى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي:

المتغير المستقل (Independent Variable):

ويتمثل في (التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة - Reels للمؤسسات)، ويقاس من خلال عدة أبعاد ومؤشرات في أداة الدراسة، وهي:

معدل وكثافة التعرض (عدد مرات المشاهدة).

طبيعة ودوافع المتابعة لحسابات المؤسسات.

مستوى التفاعل الرقمي مع المقاطع (الإعجاب، التعليق، المشاركة).

المتغير التابع (Dependent Variable):

ويتمثل في (الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الشباب السعودي)، ويقاس عبر قياس طبيعة واتجاه الانطباعات المتشكلة لدى العينة من خلال الأبعاد التالية:

- المصادقية المؤسسية.
- الكفاءة والتميز في الأداء.
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- الجاذبية والتميز الاتصالي.

المتغيرات الديموغرافية والوسيط (Demographic Variables):

وهي المتغيرات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة (الشباب السعودي) والتي تُقاس لمعرفة مدى تأثيرها الفارق في العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، وتشمل:

- الجنس: (ذكور / إناث).
- العمر: (مقسم إلى فئات تقع ضمن النطاق من 18 إلى 35 عاماً).
- المستوى التعليمي.
- معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي.

4- مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة: يتكون المجتمع المستهدف في هذه الدراسة من الشباب السعودي من الجنسين (ذكور وإناث)، والذين يمثلون فئة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ويتابعون أو يتعرضون للمحتوى المرئي القصير الذي تبثه المؤسسات. وتم اختيار هذه الفئة العمرية نظراً لكون الشباب هم الكتلة الحرجة والأكثر تفاعلاً ونشاطاً في البيئة الرقمية السعودية، والأسرع استجابة وتأثراً بالرسائل البصرية والحوارية الحديثة.

عينة الدراسة: نظراً لصعوبة حصر كامل المجتمع، ستعتمد الدراسة على العينة غير الاحتمالية المتوفرة/ المتاحة، وهي العينة الأنسب للمسوح الإلكترونية عبر الإنترنت؛ حيث يتحدد الحجم المستهدف للعينة بـ (400 مفردة) من المبحوثين، وهو العدد المقيس إحصائياً في البحوث الوصفية لضمان تمثيل المجتمع عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%). وسيتم توزيع أداة الاستبيان رقمياً عبر المنصات التفاعلية التي يتواجد فيها الشباب السعودي، ويتم تحديد الحجم النهائي للعينة بناءً على حدود الكفاية الإحصائية للاستجابات المكتملة والصالحة للتحليل الإحصائي عبر برنامج (SPSS) مع وضع أسئلة تصفية (Filter Questions) في مقدمة الاستبيان لضمان أن الاستجابات تقتصر فقط على من ينطبق عليهم شرط العمر (من 18 إلى 35 عاماً)، وشرط الجنسية (سعودي)، وشرط التعرض المسبق لمقاطع الريلز التي تبثها الحسابات المؤسسية.

5- خطة البحث وخطوات التنفيذ:

تسير الدراسة وفق خطة بحثية مجدولة ومنظمة تنقسم إلى خمس خطوات متسلسلة ومتراصة كالتالي

- **مرحلة التأصيل النظري والأدبي:** مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالمحتوى المرئي والصورة الذهنية، وتحديد الفجوة البحثية، وصياغة الفرضيات وتحديد الأبعاد المفاهيمية لنظرية الاتصال الحوارية.

- **مرحلة تصميم وبناء أداة الدراسة:** بناء أداة الاستبيان الإلكتروني وتوزيع محاورها بدقة لتقيس الأبعاد التفاعلية والبصرية للمقاطع والأبعاد الإدراكية والمعرفية للصورة الذهنية بما يطابق الفرضيات.
 - **مرحلة الاختبار الأولي للأداة:** إجراء اختبارات الصدق (عرض الأداة على المحكمين) والثبات (عبر عينة استطلاعية أولية وحساب معامل كرونباخ ألفا) لضمان اتساقها وصلاحياتها للتطبيق.
 - **مرحلة التطبيق الميداني وجمع البيانات:** نشر وتوزيع الاستبيان إلكترونياً على العينة المستهدفة من الشباب السعودي لجمع الاستجابات والبيانات الفعلية.
 - **مرحلة التحليل الإحصائي وصياغة المخرجات:** ترميز ومعالجة البيانات المتجمعة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاستخراج التكرارات، النسب المئوية، واختبار صحة الفرضيات، ومن ثم صياغة النتائج والتوصيات النهائية للبحث.
- 6- أدوات الدراسة**

تعتمد الدراسة الحالية بشكل رئيسي ومستقل على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية ومقننة لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة. وسيجرى تصميم الاستبيان إلكترونياً ليتلاءم مع طبيعة مجتمع البحث من الشباب السعودي، وينقسم الهيكل الفني للأداة إلى الأجزاء والمحاور التالية:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية وعادات التعرض: ويشمل المتغيرات الوسيطة والخلفية لأفراد العينة مثل (الجنس، العمر)، بالإضافة إلى أسئلة تصفية وقوفاً على معدل وكثافة تعرض الشباب السعودي لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) عبر المنصات الرقمية ومتابعتهم لحسابات المؤسسات.

الجزء الثاني: مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس متغيرات الدراسة: سيتم بناء العبارات والبنود بناءً على أوزان خماسية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وينقسم إلى المحاور المنهجية التالية:

المحور الأول (أبعاد الاتصال الحوارية التفاعلية في مقاطع Reels): ويضم (10 بنود) مصممة لقياس المتغير المستقل، وتتمحور حول رصد مدى توظيف المؤسسات لمبادئ الحوار الرقمي، والجاذبية البصرية، وتقديم معلومات قيمة عبر المقاطع القصيرة.

المحور الثاني (مستوى تشكل المكون المعرفي والإدراكي للصورة الذهنية): ويضم (8 بنود) مصممة لقياس المتغير التابع، وتركز على رصد الأثر الإدراكي، ومدى مساهمة المقاطع في بناء أطر معرفية وانطباعات عقلية واضحة ومستقرة حول هوية المؤسسة وخدماتها في عقول الشباب.

المحور الثالث (طبيعة الاتجاهات والمواقف المعنوية المتشكلة): ويضم (6 بنود) مخصصة لقياس محصلة العملية الاتصالية، ومدى تحول الصورة الذهنية المدركة إلى مواقف تقييمية معنوية مستدامة لدى الجمهور المستهدف.

خطوات بناء الأداة واختبارها:

تمر عملية بناء وتطوير أداة الدراسة بمجموعة من الخطوات المنهجية الصارمة لضمان خروجها بطريقة علمية دقيقة، وذلك عبر الآتي:

مرحلة التصميم والتأصيل المعرفي: سيتم بناء وصياغة عبارات الاستبيان الأولية بالاعتماد على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالعلاقات العامة الرقمية، وبإسقاط مباشر على الأبعاد والمبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحواري لضمان التغطية الشاملة لجميع أبعاد مشكلة الدراسة.

اختبار صدق المحكمين: للتأكد من الصدق الظاهري والمنطقي للأداة، سيتم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة والخبراء الأكاديميين المحكمين في تخصص الإعلام والاتصال المؤسسي؛ وسيجرى تقييم الأداة من حيث: سلامة وصياغة العبارات لغوياً، مدى وضوحها للجمهور، ومدى ملاءمة وانتماء كل بند للمحور الخاص به. وبناءً على ملاحظاتهم القيمة، سيتم إجراء التعديلات والمحذوفات المطلوبة وتحسين الصياغة لتخرج الأداة في صورتها النهائية المقبولة علمياً.

اختبار ثبات الأداة عبر معامل كرونباخ ألفا: (Cronbach's Alpha)

لضمان دقة الاستبيان وقدرته على إعطاء نتائج متسقة في حال إعادة تطبيقه، تعتزم الباحثة إجراء دراسة استطلاعية أولية على عينة محدودة وممثلة من مجتمع البحث قبل التوزيع النهائي. وسيتم إدخال بيانات هذه العينة الاستطلاعية ومعالجتها عبر برمجية SPSS لحساب معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة، واشترط تجاوز المعامل للحد المقبول علمياً (0.70) للتأكد من صلاحية الأداة التامة للتطبيق الميداني الواسع وجمع البيانات النهائية بثقة واطمئنان.

مصطلحات الدراسة ومفاهيمها

تتطلب الدقة المنهجية في هذه الدراسة تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية التي تركز عليها مشكلة البحث؛ وذلك من أجل إزالة أي غموض أو تداخل في المعاني، ووضع أطر واضحة تحدد طبيعة المتغيرات المراد قياسها. وتنقسم هذه المصطلحات إلى شقين: مفاهيم نظرية تحدد المعنى العلمي العام، ومفاهيم إجرائية تحدد كيفية قياسها داخل البيئة الميدانية للدراسة، وذلك على النحو التالي:

1. مقاطع الفيديو القصيرة (Reels):

التعريف النظري: هي شكل من أشكال المحتوى الرقمي المرئي السريع، تتراوح مدتها الزمنية غالباً بين (15 إلى 90 ثانية)، وتعتمد على تقنيات دمج المؤثرات السمعية والبصرية والديناميكية العالية لجذب انتباه المستخدمين وتقديم رسائل مكثفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

التعريف الإجرائي: تُعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مقاطع الفيديو القصيرة التي تنتجها المؤسسات عبر حساباتها الرسمية، والتي يتعرض لها الشباب السعودي (عينة الدراسة)، ويُقاس هذا التعرض من خلال أبعاد: معدل ودوافع المشاهدة، ومستوى التفاعل الرقمي معها (بالإعجاب، التعليق، أو المشاركة).

2. الصورة الذهنية للمؤسسة (Corporate Image):

التعريف النظري: هي المحصلة النهائية للانطباعات، والأفكار، والاتجاهات، والمعتقدات التي تتشكل في وعي وإدراك الجمهور المستهدف تجاه مؤسسة معينة، بناءً على خبراتهم المباشرة أو من خلال ما يستقبلونه من رسائل اتصالية تبثها المؤسسة عن نفسها.

التعريف الإجرائي: هي طبيعة ومستوى الانطباع والتقييم المعرفي والوجداني (الإيجابي أو السلبي) الذي يتكون لدى الشباب السعودي تجاه المؤسسات محل الدراسة نتيجة تعرضهم لمقاطع الـ Reels الخاصة بها، ويُقاس إجرائياً عبر الاستبيان من خلال أبعاد: (المصادقية المؤسسية، الكفاءة والتميز، المسؤولية الاجتماعية، والجاذبية الاتصالية).

3. الشباب السعودي (المجتمع المستهدف):

التعريف النظري: هي الفئة الديموغرافية والحيوية من المجتمع التي تمثل مرحلة النضج والنشاط الاجتماعي والاتصالي، وتتميز بخصائص سلوكية متقدمة في استهلاك الإعلام الرقمي، والاعتماد الكثيف على تطبيقات الهواتف الذكية كمصدر رئيسي لتشكيل المواقف والاتجاهات نحو العالم المحيط.

التعريف الإجرائي: هم المواطنون والمواطنات السعوديون الذين تقع أعمارهم في الفئة العمرية ما بين (18 إلى 35 عاماً)، ويقيمون داخل المملكة العربية السعودية، ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ويتابعون المحتوى المؤسسي، والذين تُمثّل استجاباتهم على أداة الاستبيان البيانات الميدانية الفوقية لهذه الدراسة.

حدود الدراسة

تتحدد الدراسة الحالية بمجموعة من الأطر المنهجية والميدانية التي ترسم معالمها، وتضبط نطاق تعميم نتائجها وتفسيرها علمياً، وذلك على النحو التالي:

المجال البشري:

مجتمع الدراسة: يتكون المجتمع المستهدف في هذه الدراسة من الشباب السعودي من الجنسين (ذكور وإناث)، والذين يمثلون فئة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ويتابعون أو يتعرضون للمحتوى المرئي القصير الذي تبثه المؤسسات والعلامات التجارية.

عينة الدراسة: تتمثل في عينة مستهدفة من الشباب السعودي الذين ينطبق عليهم شرط الجنسية (سعودي)، والذين يتوفر لديهم شرط التعرض المسبق لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي تبثها الحسابات المؤسسية عبر البيئة الرقمية.

حجم العينة وطريقة اختيارها: تعتمد الدراسة على "العينة غير الاحتمالية المتوفرة/ المتاحة"؛ حيث سيجرى توزيع أداة الاستبيان رقمياً عبر المنصات التفاعلية، وسيتم تحديد الحجم النهائي للعينة بناءً على حدود الكفاية الإحصائية للاستجابات المكتملة والصالحة للتحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS.

المجال المكاني:

المنطقة الجغرافية: يقتصر النطاق الجغرافي لتطبيق هذه الدراسة الميدانية على المملكة العربية السعودية؛ حيث سيتم الوصول إلى أفراد العينة إلكترونياً عبر الفضاء الرقمي والمنصات التفاعلية التي ينشط فيها الشباب داخل المجتمع السعودي.

المجال الزمني:

فترة جمع البيانات: تمثل المدى الزمني المحدد لنشر الاستبيان الإلكتروني واستقبال استجابات الباحثين، والمقرر تنفيذها خلال ثلاثة أشهر تشمل المدى الزمني الممتد بين شهري أغسطس وأكتوبر من العام 2026م.

فترة الدراسة الكاملة: تم إعداد الدراسة بمختلف مراحلها النظرية والتطبيقية والمناقشة خلال عام 2026م.

المراجع

المراجع العربية

بدير، س. م. (2023). استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو السريعة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحركة منها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (84)، 577-525.

ساطور، م. م. (2026). العلامة التجارية المرئية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة. *مجلة الأكاديمي*، (115)، 351-370.

الغامدي، س. (د.ت.). استكشاف تأثير تطبيق تيك توك على سلوك المستهلكين من جيل زد السعودي، مع التركيز على كيفية تأثير المحتوى القصير على تفاعلهم مع العلامات التجارية وقرارات الشراء [رسالة جامعية غير منشورة]. جامعة عفت.

محمد، أ. إ. (2026). دور المحتوى المرئي القصير في بناء الهوية البصرية: دراسة شبه تجريبية. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، (9)، 1-25.

المراجع الأجنبية

Abdul Rahman, R., & Alim, S. (2023). TikTok application usage in Saudi Arabia: A video clip study. *IGI Global*.

Agbetoba, A. (2023). The role of short video content on social media in audience engagement. *Theseus Repository*.

Amrozzi, A. I., Al Ghafur, A., Damayanti, D. D., Soebrate, H., & Sulaiman, M. (2024). Interaction dynamics via social media: Its impact on the manifestation of corporate image and digital business reputation. *Technology and Society Review Journal (TACIT)*, 2(1), 150-157.

Dong, X., Liu, H., Shi, N., Liao, J., & Yang, C. (2024). Short-form video marketing: What are branded short videos, and when and how do they facilitate engagement?. *Internet Research*, 34(3), 1104-1128.

Išoraitė, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum Journal*, 7(1).

- Miekashova, L., & Jaflakova, P. (2014). The role of public relations in building a brand image. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 110, 832–840.
- Oultra, I., Camarero, C., & San José, R. (2025). Exploring the effectiveness of visual and textual elements in video communication. *Journal of Business and Technical Communication*. Advance online publication.
- Puspiningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
- Ruangkanjanases, A., Khan, A., Sivarak, O., Rahardja, U., Shih, W. S., & Chen, S. T. (2023). The magic of brand experience: A co-creation perspective of brand value on platforms. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(5), 1588–1601.
- Saxena, N., & Zr, O. (2021). Brand image building: A multidimensional analysis. *Ilkogretim Online*, 20(5).
- Shin, J., & Kim, S. I. (2022). Analysis of TikTok video structure and strategy. *Journal of Digital Art & Humanities*, 9(2), 113–122.
- Shvetsko, O. (2020). Short video content created by users on social media: A case study of the TikTok application. *In International Conference on Human–Computer Interaction* (pp. 108–125). Springer.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and customer loyalty: An Islamic perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15–31.
- Suryana, B. (2024). Building a strong brand image: The role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECONBI)*, 4(02), 107–115.