

استخدام تطبيقات البراند الإجتماعية لإنتاج محتوى من قِبَل المستخدم

ندى سامح فاروق محمد^١ تامر عبد اللطيف عبد الرازق^٢ هبة محمد محمود فتحي^٣

١ مصممة جرافيك، شركة نبضة بلاتفورم.
٢ أستاذ بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، وعميد كلية الفنون التطبيقية، جامعة بدر.
٣ مدرس بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان.

Submit Date: 2023-09-13 19:55:56 | Revise Date: 2023-12-08 22:50:57 | Accept Date: 2023-12-26 14:35:27

DOI: 10.21608/jdsaa.2023.234471.1379

ملخص البحث:-

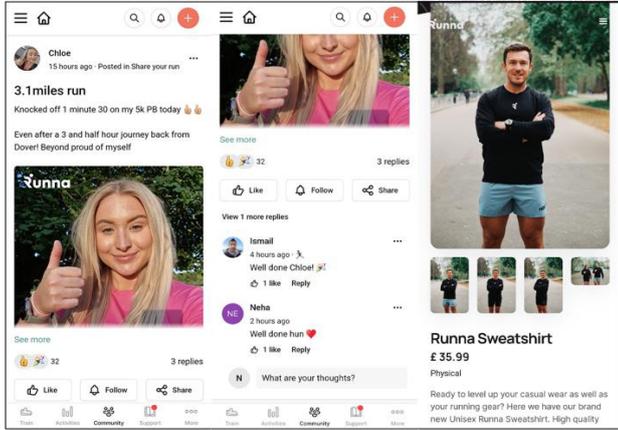
أصبحت تطبيقات البراند الإجتماعية الإتجاه الحديث الذي تلجأ إليه الشركات في جميع المجالات، لما تتوفر بها أحد الميزات الإجتماعية وهي إنتاج محتوى من قِبَل المستخدم. فهو يعطي للمستخدم الحرية في التعبير عن نفسه، وأرائه عن البراند، وتقديم مقترحات، وأيضا التفاعل مع المستخدمين. كما إن هذه التطبيقات توفر عناصر بصرية وتقنية تحفز المستخدم وتساعد في إنتاج محتوى مرئي، حتى ينقل المعلومات والأفكار بطريقة جذابة وممتعة، والتي تؤثر بشكل أكبر على سلوك غيره من المستخدمين. وبذلك يساهم المحتوى المرئي من قِبَل المستخدم في جذب مستخدمين جدد وتطوير البراند والوعي به. فأصبح يمثل القوة المؤثرة والرئيسية في تطبيقات البراند الإجتماعية التي تميز الشركة عن غيرها من المنافسين. وبناء على ذلك نتلخص مشكلة البحث في كيفية استخدام تطبيقات البراند الإجتماعية لإنتاج محتوى من قِبَل المستخدم، ودراسة أنواع المحتوى المرئي الذي يعزز مشاركة المستخدم، وكيفية توظيف العناصر البصرية والتقنية التي تحفز المستخدم على إنتاج محتوى من قِبَله في هذه التطبيقات. وبذلك يهدف البحث إلى دراسة دور تطبيقات البراند الإجتماعية في إنتاج محتوى مرئي من قِبَل المستخدم، ودراسة العناصر البصرية والتقنية التي تحفزه على إنتاج المحتوى من قِبَله. ويتبع البحث المنهج الوصفي في الإطار النظري لدراسة تطبيقات البراند الإجتماعية، والمحتوى المُنتج من قِبَل المستخدم، والعناصر البصرية والتقنية التي تحفز المستخدم على إنتاج المحتوى. ثم إجراء دراسة تحليلية لنماذج من تطبيقات البراند الإجتماعية لدراسة دورها في إنتاج محتوى من قِبَل المستخدم، وتحليل العناصر المحفزة للمستخدم. ومن أهم نتائج البحث أن تطبيقات البراند الإجتماعية تحفز المستخدم على التفاعل مع المحتوى أو المستخدمين الآخرين من خلال إنتاج محتوى من قِبَله، ومشاركته مع مجتمع البراند عن طريق توفير العناصر البصرية والتقنية المحفزة لتعزيز مشاركة المستخدم، وهوية البراند، وزيادة الوعي به، وتساعد التفاعلات المستمرة مع البراند على ثقة المستخدم بالبراند، وزيادة المبيعات.

الكلمات المفتاحية:-

تطبيقات البراند الإجتماعية.
Branded Social Apps
محتوى من قِبَل المستخدم.
User-Generated Content

المقدمة :

على المشاركة من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لدعم بعضهم البعض. كما يقوم بتوفير الملابس الرياضية. (Bettermode, n.d.)



الشكل رقم (١) مثال على تطبيق Runna كأحد تطبيقات البراند الاجتماعية التي تُتيح للمستخدم إنتاج محتوى مرئي (Bettermode, n.d.).

٢-١- أهمية تطبيقات البراند الاجتماعية كوسيلة لإنتاج محتوى من قِبل المستخدم:

من خلال المفهوم، يتضح أن العنصرين الأساسيين في تطبيقات البراند الاجتماعية هما: مجتمع البراند، وإنشاء محتوى من قِبل المستخدم. حيث يتفاعل مع مجتمع افتراضي فيلبي شعوره الفطري الداخلي بالقبول والانتماء. كما يتمكن من التعبير عن نفسه وعن احتياجاته من خلال إنتاج محتوى من قِبله يشاركه مع المجتمع. ومن هنا تتضح أهمية تطبيقات البراند الاجتماعية في أنها:

١-٢-١- الانتماء لمجتمع البراند

يعد مجتمع البراند هو العنصر الرئيسي لتطبيقات البراند الاجتماعية. حيث المشاركة والتفاعل مع مناقشات المستخدمين الآخرين ومعتقداتهم ومشاعرهم من خلال المحتوى، وتعزيز الثقة بالنفس من خلال الانتماء. وبذلك توفر علاقة تفاعلية قوية بين المستخدم والبراند، وتعزيز مستوى ثقتهم بالبراند. (Ramish et al, 2022, p. 119; Karpenka et al, 2021, p. 2425)

١-٢-٢- الشعور بالثقة والمصداقية

تستخدم تطبيقات البراند الاجتماعية لخلق الثقة والمصداقية من خلال المحتوى الذي ينتجه المستخدمون. حيث تعد للمسة الشخصية والخبرة الموثوقة للفرد، اللذان يلعبان دور مهم عندما يتحدث المستخدمون أو المعجبون عن البراند، ذات مصداقية خاصة للأطراف المهتمة. كما أنه يؤكد على هوية البراند. (Kujur and Singh, 2020, pp. 35-36; Drechsler, 2023)

١-٢-٣- الوعي بالبراند

يساهم مجتمع البراند في تعزيز الوعي بالبراند من خلال المناقشات حول الخدمات والمنتجات، ومشاركة المراجعات والتقييمات، والتي تساهم في تطوير البراند. وأيضا عن طريق سفراء البراند الذين يساهمون في الترويج للبراند على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر محتوهم من التطبيق إلى هذه المواقع. لذلك كلما زاد الوعي

في الوقت الحاضر، يعيش الناس في عالم المعلومات، حيث تحيط بهم الصحف والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي والعديد من المصادر الأخرى في حياتهم اليومية. وبذلك هناك الكثير من المحتويات التي يتعرضون لها يوميا من قبل الشركات ويصبح من الصعب تمييز ما يريده المستخدم في هذه الضوضاء. حيث يشعر بعدم المصداقية في ما يراه من كثرة الإعلانات. لذلك تلجأ العديد من الشركات إلى إنشاء تطبيق خاص بهم، ليوفر للمستخدم مساحة إقراضية خاصة بالبراند تركز على المحتوى بشكل أفضل، وهذا التي تقدمه تطبيقات البراند الاجتماعية (Branded Social Apps). حيث تسمح للمستخدم بالتواصل مع مجتمع افتراضي للبراند والشعور بتجربة أكثر سلاسة وودية للتفاعل مع المحتوى؛ ومن ثم إزالة الكثير من مصادر التشييت والضوضاء والعمل على زيادة التفاعل والمشاركة، التي بدورها مفتاح نجاح تطبيقات البراند الاجتماعية.

تساهم تطبيقات البراند الاجتماعية في تنمية علاقات رقمية قوية مع المستخدمين؛ وذلك بتقديم فرصة للمستخدم لإنتاج محتوى مقدم من قِبله (User Generated Content)، حيث يزداد تفاعل المستخدم إلى أن يصبح سفيراً للبراند، بحيث يساهم في الترويج للبراند وزيادة الوعي به. من هنا تتضح أهمية دراسة دور تطبيقات البراند الاجتماعية في إنتاج محتوى من قِبل المستخدم من خلال توفير العناصر البصرية والتقنية المحفزة له. وبالتالي، جذب انتباه المستخدمين الذين يبحثون عن الثقة والمصداقية في المحتوى المقدم لهم وتحفيزهم على التفاعل والمشاركة.

أولاً: الإطار النظري:

١- تطبيقات البراند الاجتماعية:

يميل الأشخاص على الإنترنت إلى التجمع في مجموعات بناءً على اهتماماتهم، حيث لديهم الرغبة البشرية في السعي إلى القبول والشعور بالانتماء. وهذا ما أخذته الشركات في الاعتبار حيث تقوم باستضافة جمهورها على تطبيق اجتماعي مخصص لهم لتعزيز ارتباطهم بالبراند.

١-١- مفهوم تطبيقات البراند الاجتماعية:

هي التطبيقات التي تُتيح للمستخدم إمكانية التفاعل مع المحتوى أو المستخدمين الآخرين. حيث يتضمن التفاعل مع المحتوى إنشاء محتوى من قِبل المستخدم، ومشاركة المحتوى، وتقييم المحتوى، والتعليق عليه. بينما تشمل التفاعلات الاجتماعية بين المستخدمين الدردشة عبر الإنترنت، ومتابعة أنشطة الآخرين، ودمج الشبكات الاجتماعية الخارجية (social media) في التطبيق عن طريق نشر المحتوى عبرها ودعوة الآخرين للتفاعل والمشاركة.

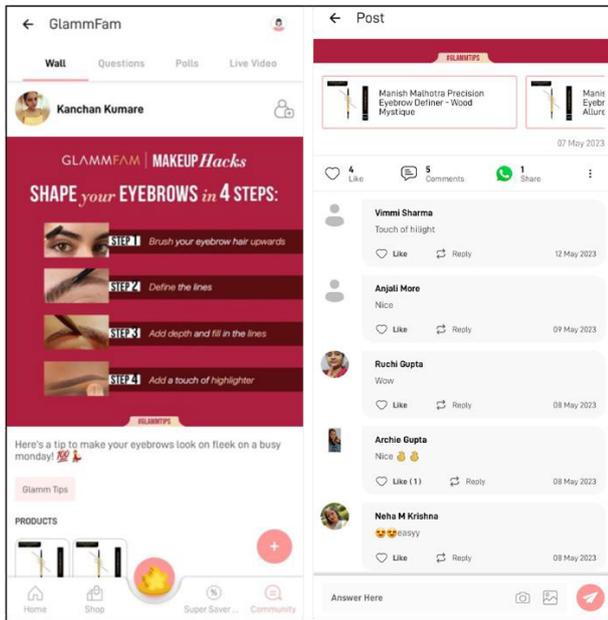
من منظور البراند، تهدف تطبيقات البراند الاجتماعية إلى إنشاء علاقة قوية مع المستخدمين، وتعزيز مشاركة المستخدم من خلال بناء مجتمع افتراضي من المستخدمين المخلصين للبراند والسماح لهم بنشر وترويج صورة إيجابية عن البراند مع دوائرهم الاجتماعية وبالتالي الإرتباط بالبراند.

(Tran, Furner and Albinsson, (2021), p.115)

ومثال على ذلك، كما في الشكل رقم (١) تطبيق Runna، وهو أحد تطبيقات البراند الاجتماعية الخاصة بتدريب الرياضيين الذين يرغبون في تحسين قدراتهم في الجري من خلال التفاعل مع مجتمع البراند. حيث يقوم المجتمع بتشجيع وتنقيف المستخدمين وتحفيزهم

(مثل التعليقات والإعجاب) واللذان يعدان من إحدى أشكال المحتوى المُنتج من قِبَل المستخدم. وبالتالي، فإن المحتوى المعلوماتي يحفز مشاركة المستخدم. مثال على ذلك كما في الشكل رقم (٢) تطبيق (MyGlamm) وهو تطبيق لبراند يختص بمنتجات التجميل، وهو أحد تطبيقات البراند الإجتماعية. يهدف المحتوى المعلوماتي في التطبيق بتزويد المستخدمين بمعلومات مفيدة عن طريقة استخدام أحد المنتجات في شكل انفوجرافيك جذاب وبسيط. حيث قدم المعلومة من خلال خطوات محددة من وجهة نظر البراند واستخدم هذا الأسلوب لسؤال المستخدمين عن أفضل طريقة لاستخدام هذا المنتج من وجهة نظرهم. وكانت نتيجة هذا المحتوى، تفاعل المستخدمين بالإعجاب والتعليق وتقديم مقترحات عن طريقة الاستخدام بشكل مبسط. وبذلك ساهم المحتوى المعلوماتي على تحفيز المستخدم في إنتاج محتوى يُقبله من خلال الإعجاب والتعليقات.

(Kujur and Singh, 2020, p.33)



الشكل رقم (٢) مثال على محتوى مرئي معلوماتي في تطبيق myglamm وتأثيره على المستخدمين بالتفاعل مع المحتوى بالإعجاب والتعليق عليه (صورة من التطبيق , myglamm)

٢-١-٢-٢ المحتوى الترفيهي: Entertaining Content

الخصائص المرئية للمحتوى والرسالة الإعلانية المسلية والمتعة تشجع المستخدمين على المشاركة في الأنشطة المتعلقة بالبراند. كما يؤثر على الاستمرارية في التفاعل والرغبة في نشر الوعي الإيجابي حول البراند. وبالتالي، فإن المحتوى الترفيهي يحفز مشاركة المستخدم. (Kujur and Singh, 2020, p. 34). ويتضمن هذا النوع من المحتوى الدعابة والنكات والمسابقات.

(Abdul Rahman, Mutum and Ghazali, 2022, p. 8)

مثال على ذلك الشكل رقم (٣) يوضح حملة شيبسي (الضحك يجب ضحك). حيث استهدفت الحملة الجمهور في إنشاء محتوى من قبلهم عن طريقة مشاركة تجربتهم لمرشح الفيسبوك (Filter) الخاص بشيبسي على مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك من خلال مسح الكود المتواجد على الكيس وتجربة الضحكة صوت وصورة ومن ثم إرسال الضحكة لأصدقائهم. وبذلك حفز هذا المحتوى الترفيهي على إنتاج محتوى من قبل المستخدم من خلال مشاركة صورة الضحكة وحقق

بالبراند، زادت فرص اكتساب ميزة تنافسية على المنافسين مما يساعد في اكتساب حصة في السوق.

(Ramish et al, 2022, pp. 121-122)

٢-١-٤-٤ الولاء بالبراند

يعرف بأنه ارتباط المستخدم ببراند ما بصورة إيجابية. ويظهر ذلك من خلال الالتزام العاطفي والالتزام المستمر للمستخدم. يشير الالتزام العاطفي إلى الارتباط النفسي الذي يشعر به المستخدم تجاه البراند، والذي يقوم على هوية البراند والانتماء للمجتمع. ومن ناحية أخرى، يشير الالتزام المستمر إلى الرغبة في استمرار العلاقة بسبب الخدمات المقدمة. ويظهر الالتزام كنتيجة لمشاركة المستخدم وتفاعله مع المحتوى الذي ينتجه مستخدمون آخرون والشعور بالرضا والاشباع وبذلك تعزيز العلاقة بين البراند والمستخدم.

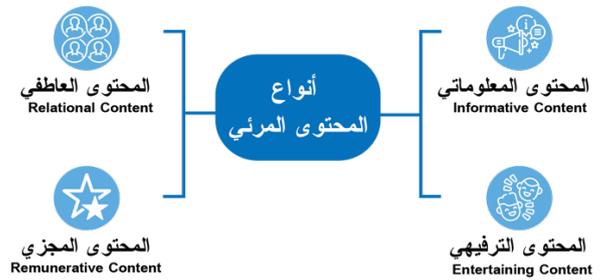
(Ramish et al, 2022, p. 120; Kujur and Singh, 2020, p. 36)

٢- مفهوم المحتوى من قِبَل المستخدم:

يشير إلى أي نوع من المحتوى الذي ينشئه المستخدم ويتفاعل معه الآخرون، مثل التقييمات، أو التعليقات، أو الصور، أو مقاطع الفيديو وغيرها. ويمكن للمستخدمين المحتملين الاستفادة من هذا المحتوى من خلال توفير رؤى حقيقية وصادقة لما هو معروض من تجارب المستخدمين الآخرين، مما يحفزهم للتفاعل. من هنا يمكن القول إن المحتوى من قِبَل المستخدم هو تسويق شفهي في شكل رقمي يساهم في إقناع المستخدم الآخر لإتخاذ قرار ما من خلال التوصيات الشخصية، كما يمكن أن يحتفظ بالهوية البصرية للبراند إذا تم استخدامه بشكل صحيح. (Kujur and Singh, 2020, p. 31)

٢-١-٢-١ أنواع المحتوى المرئي وأثرها على تفاعل المستخدم:

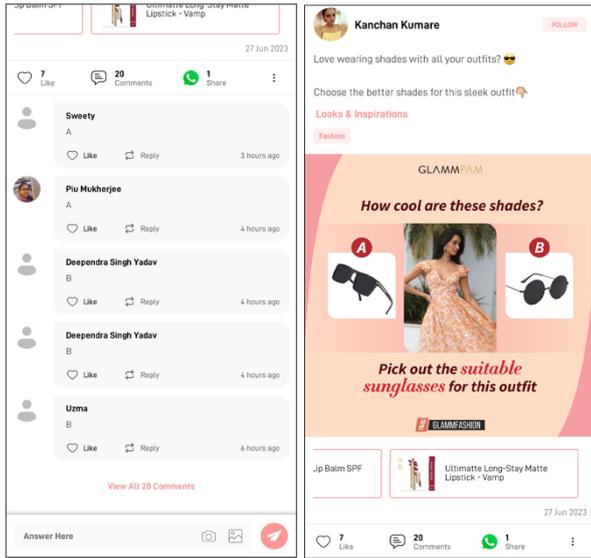
في الأدبيات السابقة، تمت دراسة أنواع المحتوى المرئي لقياس إشراك المستخدمين بالأنشطة المتعلقة بالبراند بناءً على هدف البراند. حيث يمكن أن يكون الهدف من الاتصالات المرئية إما تقديم المعلومات، أو الترفيه، أو التذكير، أو المكافأة، كل هذا يتوقف على المتصل الذي يتواصل من أجل أي هدف.



مخطط (١) يوضح أنواع المحتويات المرئية (من تصميم الباحثة)

٢-١-٢-١-٢ المحتوى المعلوماتي: Informative Content

إن المحتوى المعلوماتي يصنع تأثيرات إجتماعية ويحفز على المشاركة والمساهمة في مجتمعات البراند. حيث إن رؤية تجارب الآخرين السابقة عن المنتج أو الشركة مفيدة وممتعة. وتشير الدراسات السابقة إلى أن استخدام العناصر المرئية كعوامل تحفيزية مثل مقاطع الفيديو وانفوجرافيك لنقل المعلومات لمستخدمي التطبيقات، تكون أكثر جاذبية وتميل إلى الحصول على المزيد من النقرات والتفاعل



الشكل رقم (٥) مثال على تفاعل المستخدمين على محتوى مرئي للبراند من خلال التعليقات. (صورة من التطبيق، myglamm)

٢-١-٤- المحتوى المجزي أو محتوى المكافآت:

Remunerative Content

يميل الأشخاص المتأثرون بالمكافأة إلى الانضمام إلى مجتمعات البراند والتفاعل والمشاركة من خلال التعليقات. وذلك لأن المستخدمين غالبًا ما يتوقعون الحصول على نوع من المكافأة في مقابل تفاعلهم مثل تقديم الخصومات والهدايا. (Kujur and Singh, 2020, p. 34) وبالتالي، فإن المحتوى المجزي يحفز مشاركة المستخدم في الأنشطة المتعلقة بالبراند مثل الإعجاب والتعليق ومشاركة منشور البراند. ومثال على ذلك كما هو موضح بالشكل رقم (٦) تطبيق Lego Idea وهو أحد تطبيقات البراند الاجتماعية الخاص بشركة "ليجو" لألعاب الأطفال الذي يهدف لمشاركة محتوى مرئي لإبداعات نماذج المستخدمين من خلال الألعاب، ومن ثم يقوم باقي الأفراد بالتفاعل على الصورة ومن يحصل على أعلى نسبة من الإعجاب والتعليقات، تقوم شركة Lego بانتاج نموذجه وبيعه في المتاجر ويحصل الفائز على جائزة مادية ومعنوية. وبذلك يشجع المستخدمين على أن يكونوا روادًا في زيادة الوعي بالبراند. (Glynn, 2021)



الشكل رقم (٦) مثال على المحتوى الذي ينتجه المستخدمين في تطبيق Lego Idea الذي يقوم على تشجيع المستخدم على التفاعل من خلال المنافسة على أفضل ابتكار نال إعجاب باقي المستخدمين. (Glynn, 2021)

هذه الحملة نجاحا كبيرا حيث تفاعل الكثير من الناس في هذه التجربة المسلية والممتعة. (Youtube, 2022; Facebook, 2022).



الشكل (٣) حملة شيبسي (الضحك يجيب ضحك) لتحفيز الجمهور على إنتاج محتوى من قِبلهم (Youtube, 2022; Facebook, 2022)

٢-١-٣- المحتوى العاطفي: Relational Content

يؤثر المحتوى العاطفي على شعور المستخدم بالارتباط بالبراند لأنه يركز على التفاعل البشري؛ على سبيل المثال، التذكيرات اليومية كالإشعارات، ومشاركة النصائح مع باقي أفراد المجتمع كالتعليقات والاستبيانات من خلال التطبيق. ويتفاعل المستخدم مع المحتوى العاطفي بسبب احتياجاته، للشعور بالانتماء والتواصل مع المجتمع. وبالتالي، فإن المحتوى العاطفي يحفز مشاركة المستخدم. (Abdul Rahman, Mutum and Ghazali, 2022, p. 8) يتيح تطبيق (MyGlamm) للمستخدم إمكانية على إنشاء محتوى يطلب فيه نصيحة من مجتمع البراند من خلال طريقتين. إما عن طريق الاستبيان في شكل سؤال والأخذ برأيهم فيما يتعلق بأحد منتجات التجميل المرتبطة بالبراند من خلال تحديد عدد من الخيارات ليقوم باقي الأفراد بالتصويت واختيار أحد الخيارات من وجهة نظرهم كما هو موضح في الشكل رقم (٤). أو من خلال قيام البراند بعرض محتوى مرئي عن موضوع من اختيار مجتمع البراند ومن ثم يطلب من المستخدمين التفاعل والمشاركة برأيهم في الاختيار بين عدة خيارات عن طريق كتابة تعليق على المحتوى كشكل من أشكال المحتوى الذي ينتجه المستخدم، حيث يختار بين (A) أو (B) كما في الشكل رقم (٥).



الشكل رقم (٤) مثال على المحتوى الذي ينتجه المستخدمين للإستفسار، وأخذ رأي مجتمع البراند. (صورة من التطبيق، myglamm)

الأطفال يمرون بتجربة سلسلة وممتعة في التفاعل مع بعضهم عن طريق إنشاء المحتوى الخاص بهم بشكل مميز. كما أنها تعزز من هوية البراند وتجعلها راسخة في ذهن الأطفال. لذلك تعد الرموز التعبيرية من العناصر البصرية الهامة التي يجب مراعاتها في تحفيز إنتاج المحتوى من قِبل المستخدم، لما لها من تأثير إيجابي على المستخدم في تعزيز المشاركة والتفاعل. وأيضاً على البراند في تعزيز هويته البصرية. (Today's Parent, 2022)



الشكل رقم (٨) يوضح الرموز التعبيرية المستخدمة في تطبيق Lego Life (Today's Parent, 2022)

٣-١-٣- الإنفوجرافيك Infographics:

هو تمثيل بصري يدمج بين استخدام النص الذي يمثل المعلومات اللازمة للتعرف على موضوع معين والتصميم المرئي مثل الرسوم التوضيحية والصور والرسوم المتحركة والرموز؛ تهدف إلى إعلام الجمهور المستهدف بمعلومات مختارة بأسلوب قصة قصيرة، بحيث يجذب انتباه الجمهور. يعمل الإنفوجرافيك على تعزيز المشاركة، والاحتفاظ بالذاكرة، والاستدعاء، والفهم، وتطوير مهارات الاتصال. (Turafy, 2022, p. 670). وبسبب جاذبيتها يحاول المستخدم تقليد البراند في عرض تجربته أو معلوماته بطريقة مماثلة، لكن يجد صعوبة كبيرة. لذلك يمكن استخدام ميزات تطبيقات التصميم وتوفيرها في تطبيقات البراند الإجتماعية لتحفيز المستخدم على إنشاء محتوى جذاب. ومن هذه التطبيقات، تطبيق Adobe Creative Cloud Express الذي يوفر أكثر من ١٠٠٠٠ قالب للاختيار من بينها، من صور وفيديو ورسوم جرافيكية وخطوط والأوان وغيرها من العناصر البصرية، لإضفاء البهجة على التصميم وتشجيع المستخدم على التعبير عن احتياجاته وأرائه بسهولة كما هو موضح في الشكل رقم (٩). كما يمكن من هذه المميزات أن يقوم المستخدم بتصميم الشارات والرموز التعبيرية من ابتكاره، والتي تتناسب مع هوية البراند من خلال تحديد عناصر وأشكال جرافيكية يمكن من خلالها تكوين الشكل الذي يريد ابتكاره. (Sahakians, 2023)

٣- العناصر المحفزة لإنتاج محتوى من قِبل المستخدم:

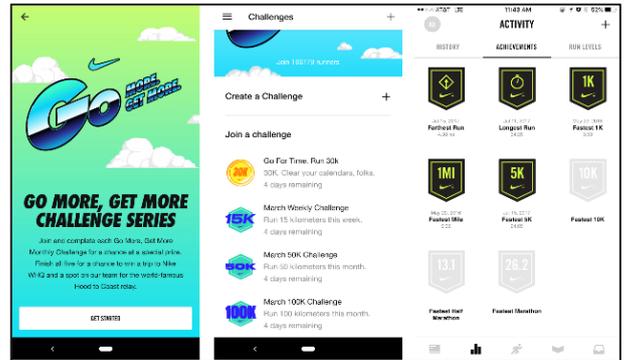
خلقت التطبيقات التفاعلية وخاصة الإجتماعية أشكالاً جديدة للغة، وإمكانيات فريدة، وثقافة اتصال جديدة لتحفيز المستخدمين، كالإنفوجرافيك، وتنسيق الرسوم المتغيرة GIF، والرموز التعبيرية Emoji وغيرها. نظراً لاستخدام هذه الأشكال اللغوية الجديدة بشكل متزايد على وسائل التواصل الإجتماعي وعبر تفاعلات المستخدم، فإن اعتمادها أمر حاسم في تطبيقات البراند الإجتماعية. لذلك هناك عناصر بصرية وعناصر تقنية يجب أن يتم الاستفادة منها في تطبيقات البراند الإجتماعية لتحفيز المستخدم على إنتاج محتوى. (Ge and Gretzel, 2018, p. 1280)

٣-١-٣- العناصر البصرية:

يمكن تصنيف العناصر البصرية للمحتوى إلى:

٣-١-٣-١- الشارات Badges:

هي عبارة عن تمثيل مرئي لإنجازات المستخدمين، والتي تشير إلى أدائهم داخل التطبيق. على سبيل المثال، تقدم بعض التطبيقات الخاصة باللياقة البدنية شارات، بناءً على التحديات التي قام بها المستخدم داخل هذه التطبيقات (Khomych, 2019). مثل تطبيق Nike Run Club وهو تطبيق براند إجتماعي رياضي، كما في الشكل رقم (٧) يحفز التطبيق المستخدمين على إكمال التحديات لكسب الشارات ومن ثم مشاركة إنجازاتهم مع مجتمع البراند. كما أنه يسمح لهم بابتكار تحدي جديد وتصميم شارة لهذا التحدي، وبشاركه مع مجتمع البراند لتحفيزهم على التفاعل. وبذلك تحفز هذه الشارات على تفاعل المستخدم مع البراند من خلال المشاركة في التحديات. والتفاعل مع مجتمع البراند من خلال تشجيعهم لبعضهم البعض عن مشاركة الشارات التي فازوا بها ومشاركة التحديات التي يقومون بتصميمها. (Balboni, 2022)



الشكل رقم (٧) مثال على الشارات التي يستخدمها تطبيق Nike Run Club لتحفيز المستخدم على التفاعل من خلال المنافسة والحصول على إحدى هذه الشارات. (Balboni, 2022)

٣-١-٣-٢- الرموز التعبيرية Emojis:

هي تمثيلات مرئية ورسومية لتعبيرات الوجه والأشياء والحالات المزاجية وما إلى ذلك، والتي لديها القدرة على جذب انتباه المستخدم، بالإضافة إلى تحفيز مشاركة المستخدمين وتفاعلهم. (Ge, and Gretzel, 2018, p. 1285). مثال على ذلك تطبيق Lego Life، كما هو موضح في الشكل رقم (٨) حيث يوفر لوحة مفاتيح مناسبة جداً للأطفال، تسمح لهم بالتعليق على الصور من خلال الرموز التعبيرية الخاصة بالبراند. وبذلك تساهم الرموز التعبيرية في جعل

٣-٢- العنصر التقنية:

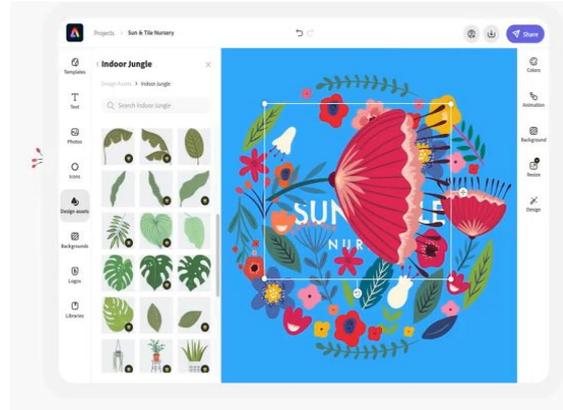
مع انتشار الابتكارات التكنولوجية واختلاف معيار الجمال لدى المستخدمين، من حيث البحث عن المحتوى الجذاب والمختلف الذي يحفزه على التفاعل والمشاركة. أصبحت العناصر التقنية أحد الأدوات الرئيسية المستخدمة لتعزيز مشاركة المستخدم وهوية البراند وحتى المبيعات في الاتصال المرئي. (Kujur and Singh, 2020, p. 31). وفيما يلي نستعرض بعض التقنيات التي تحفز المستخدم على إنتاج محتوى:

٣-٢-١- الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence:

خلقت التقنيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي مجموعة جديدة من الفرص للشركات والمستخدمين الذين يقومون بإنشاء محتوى مرئي. وبعض هذه الفرص تشمل:

- **تنوع المحتوى:** حيث يمكن لنماذج الذكاء الاصطناعي إنشاء مجموعة متنوعة من المحتوى، بما في ذلك النصوص والصور والفيديو. والتي يمكن أن يساعد على إنشاء محتوى أكثر إثارة للاهتمام للمستخدمين.
- **المحتوى المُخصَّص:** يمكن لنماذج الذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى مخصص بناءً على تفضيلات المستخدمين الفرديين ومشاركته مع مجتمع البراند. (Duan et al., 2022, pp. 542-543; Davenport and Mittal, 2022)

ومثال على ذلك شكل رقم (١١) تطبيق Stitch Fix، هي شركة أزياء تجارية أمريكية عبر الإنترنت، ويستخدم التطبيق خدمة التصميم من خلال الذكاء الاصطناعي المولد في النص مثل إنشاء عناوين رئيسية وأوصاف منتجات مصممة خصيصًا لتناسب الاقتراحات المقدمة من بيانات المستخدمين من حيث أذواقهم والألوان المفضلة لهم لتقديم تجارب تسوق مختلفة، مثل خدمة Shop Your Looks. حيث يسمح للمستخدمين البحث عن زي جديد من خلال تحديد عدة اختيارات كاللون والنسيج والطرز. ويقوم بمعالجة المحتوى الذي ينشئه المستخدم لتحليل النص، ويستخدمها لتعيين صورة منتج مطابق لكل اختيار حده في التطبيق. (Stitch Fix Newsroom, 2021; Wiggers, 2022)، لذلك إن توفير هذه التقنية في تطبيقات البراند الاجتماعية لها تأثير فني وتفاعلي في إنشاء المحتوى من قبل المستخدم. حيث يساعد في حل المشكلات التي يواجهها المستخدم عند اختيار منتج مثلاً يتناسب مع ذوقه. كما أنه يساهم في تطوير البراند من خلال المقترحات التي يقدمها المستخدم وبذلك يكون البراند على إطلاع دائم بمتطلبات المستخدمين. كما إنه يحفز المستخدمين على إنتاج محتوى لأفضل اختيار من الملابس المقترحة في Stitch Fix والتعبير عن ما يحبون ومشاركته مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك يجذب المزيد من المستخدمين الذين يرغبون في التباهي بمظهرهم الرائع.



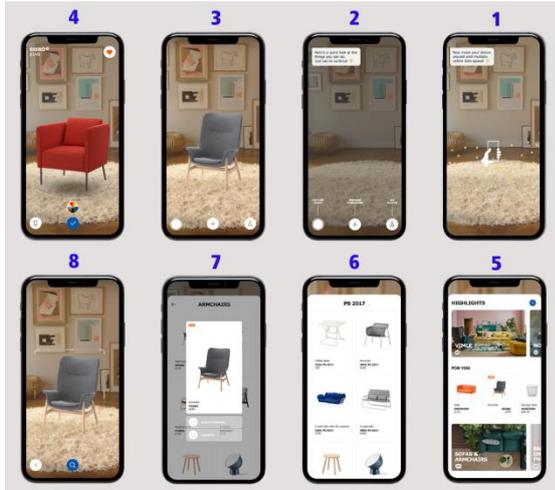
الشكل رقم (٩) يوضح تطبيق Adobe Creative Cloud Express وهو أحد التطبيقات التي توفر إمكانيات تساعد المستخدم على التصميم (Sahakians, 2023)

٣-١-٤- المرشحات Filters:

معظم تطبيقات البراند الاجتماعية تتشابه في تصميمها مع منصة Instagram، لأنها ذات طبيعة بصرية مكثفة. لذلك يمكن استخدام المرشحات، والتي تعد ميزة تفاعلية شائعة، في توثيق أنشطة المستخدمين ومشاركتها مع جمهورهم وتحفيزهم على التفاعل. ومنها مرشحات الألوان التي يوظفها المستخدم على صورته لتحسين مظهرها. ويمكن تحديد مرشحات الألوان المناسبة للبراند على أساس ما تروج له. على سبيل المثال، يمكن للألوان الباردة، مثل اللون الأخضر أو الأزرق أن يثير مشاعر هادئة. وهذا يجعلها مناسبة للشركات التي تروج لقضاء وقت الفراغ والاسترخاء. من ناحية أخرى، يمكن للألوان الدافئة، مثل الأحمر والأصفر، أن تنقل إحساساً بالحركة والدفء. وهذا يجعلها مثالية للشركات التجارية التي تروج للمغامرة. بذلك فإن الألوان لها تأثير عميق على هوية البراند. (Eclincher, 2022) كما أن هناك مرشحات الوجه التي يمكن استخدامها كوسيلة لتوفير تجارب تفاعلية للمستخدمين للمنتجات وسهولة عملية الشراء ومشاركة تجربتهم مع الآخرين. (Javornik. et al., 2022, pp. 8-11) كما في الشكل رقم (١٠) تطبيق Sephora وهو تطبيق لمنتجات التجميل، حيث يقدم للمستخدم مرشحات مقترحة لبعض منتجات التجميل (مثل طلاء الشفاه) بحيث يقوم بتجربتها قبل شرائها أو تقديم اقتراح أو أخذ رأي مجتمع البراند عن طريق مشاركة تجربته لهذا المنتج من خلال التطبيق. وبذلك تحفز المرشحات المستخدمين على المشاركة والتفاعل مع البراند وتقديم تجربة ممتعة عبر التطبيق. مما يحفزهم على إنشاء محتوى من قبلهم ومشاركته مع الآخرين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى.



الشكل رقم (١٠) يوضح تطبيق Sephora وهو أحد التطبيقات التي توفر ميزة تجربة المنتج بواسطة المرشحات (Ferrandez, 2022)



الشكل رقم (١٢) تطبيق IKEA PLACE يعتمد على الواقع المعزز، وهو يتيح للمستخدم بتجربة نموذج ثلاثي الأبعاد لأثاث ما في منازلهم قبل ومشاركته عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (Podmurnyi, 2022).

ثانياً: الدراسة التحليلية:

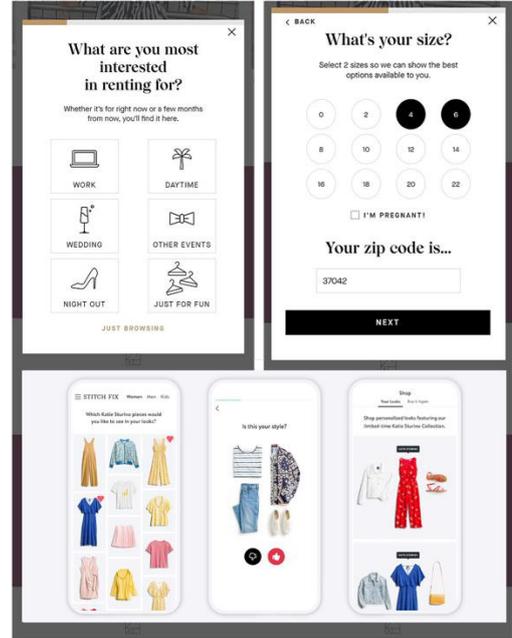
تم اختيار ثلاث تطبيقات براند إجتماعية مختلفة بناءً على تنوع المستخدمين المستهدفين، وهم (اطفال من عمر ١٣ عاماً وأقل – سيدات التي تهتم بمنتجات التجميل – شباب من الجنسين المهتمين بالرياضة)، حيث تم دراسة كيفية تحفيز كل تطبيق منهم للمستخدمين المستهدفين لإنتاج محتوى من قبله. وكما تعد هذه التطبيقات من أكثر تطبيقات البراند الاجتماعية الرائدة في الجمع بين الميزات الاجتماعية كمواقع التواصل الاجتماعي والحفاظ على هوية الشركة من حيث توفير العناصر البصرية أو التقنية المحفزة لإنتاج محتوى، والسعي إلى إنشاء مجتمعات افتراضية من المستخدمين المخلصين لتعزيز مشاركة، وتفاعل المستخدم والإرتباط بالبراند. فيما يلي أمثلة على تطبيقات براند إجتماعية التي تحفز المستخدم على إنتاج محتوى:

١- تطبيق LEGO LIFE:

تم اختيار هذا التطبيق، كمثال لأكثر تطبيقات البراند الاجتماعية الذي صمم خصيصاً للأطفال بشكل آمن ومبتكر. حيث يمكن لهم مشاركة إبداعات LEGO الخاصة بهم والتواصل مع مجتمع أوسع باستخدام الرموز والتعليقات النصية الخاضعة للإشراف في منصة وسائط اجتماعية آمنة تماماً للأطفال. (Today's Parent, 2022)

الجدول رقم (١) يوضح دراسة تحليلية لتطبيق Lego Life

العناصر التحليلية	تطبيق LEGO LIFE
وصف التطبيق	يمثل شبكة إجتماعية قائمة على التطبيق مصممة خصيصاً للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ١٣ عاماً وأقل. يعمل تطبيق Lego Life بطريقة مشابهة لمنصة Instagram، حيث يمكن للأطفال مشاركة صور لإبداعاتهم باستخدام لعبة Lego في المنزل، ويمكن للأخريين التعليق على هذه الصور من خلال ايقونات ورموز تعبيرية مصممة بنفس هوية Lego.



الشكل (١١) يوضح تطبيق Stitch Fix يقوم بتزويد المستخدمين بتوصيات شخصية عن طريق تقنية الذكاء الاصطناعي (Stitch Fix Newsroom, 2021; Wiggers, 2022)

٣-٢-٢- الواقع المعزز Augmented Reality:

وهي تقنية تجمع بين المعلومات الافتراضية والعالم الحقيقي من خلال العناصر المرئية الرقمية مثل الصور والنصوص والنماذج ثلاثية الأبعاد والموسيقى والفيديو والأصوات والمحفزات الحسية الأخرى عبر تقنية التصوير الجسم. فهو يقوم بتطبيق المعلومات الافتراضية التي يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر على العالم الحقيقي بعد المحاكاة. حيث يتم استخدامه على نطاق واسع لتقديم قيمة تجريبية. وقد مكن إدخال تقنية الواقع المعزز المستخدم من التفاعل مع هذه العناصر الافتراضية في الوقت الفعلي كما لو كانت موجودة بالفعل في البيئة المادية الواقعية. (Javornik et al., 2022, p. 8) وذلك مثل تطبيق شركة Ikea، وهي شركة متخصصة في تصميم وبيع الأثاث المنزلي. كما هو موضح في الشكل (١٢) حيث يسمح للمستخدمين بوضع نماذج ثلاثية الأبعاد للأثاث والتحقق مما إذا كان مناسباً لمنزلهم من خلال التطبيق عن طريق تكنولوجيا الواقع المعزز والتقاط صورة ثم مشاركتها مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء أصدقائهم وبذلك ساهموا في زيادة الوعي بالبراند وجذب مستخدمين جدد. (Podmurnyi, 2022)

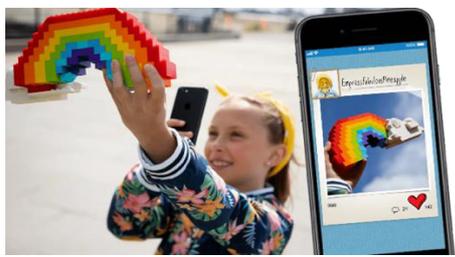
<p>2- خاصية الرموز التعبيرية Emojis</p> <p>يوفر التطبيق لوحة مفاتيح مناسبة جدًا للأطفال من خلال الرموز التعبيرية الخاصة بالبراند، والتي تسمح لهم بالتعليق على الصور. وأيضا إمكانية تصميم شخصية افتراضية من خلال الرموز والرسومات لتناسب شخصية الطفل وتكون مستوحاة من شخصية البراند كما في الشكل رقم (١٦).</p>  <p>الشكل (١٦) يوضح إمكانية تصميم شخصية افتراضية. (Today's Parent, 2022)</p>	<p>النتائج المترتبة</p>
<p>استطاع البراند اكتساب ولاء الأطفال الذين يمثلوا سفراء للبراند، ويساهمون في الوعي بالبراند من خلال المحتوى المقدم منهم. وبذلك جذب أطفال آخرين والتطوير من البراند من خلال إبداعاتهم.</p>	<p>النتائج المترتبة</p>

٢- تطبيق SEPHORA:

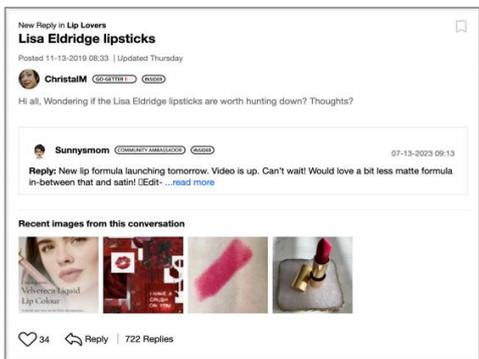
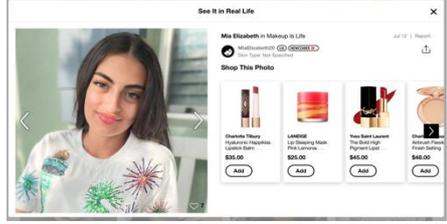
تم اختيار هذا التطبيق، بسبب أن شركة Sephora أصبحت اسمًا مألوفًا بسبب المجتمع الذي بنوه على مر السنين، والذي انطلق مع تطور الإنترنت والشبكات الاجتماعية. تتضمن إستراتيجية مجتمعهم المنتدى الخاص بهم، حيث يمكن للمستخدمين مشاركة نصائح الجمال وطرح الأسئلة والحصول على الدعم والتعرف على المنتجات والتقنيات المختلفة لما توفره من محتويات عناصر بصرية محفزة على إنتاج محتوى من قِبل المستخدم. (Sephora, 2022).

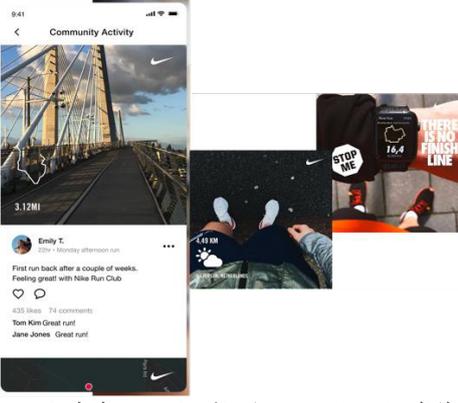
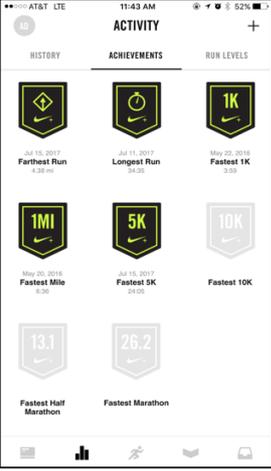
الجدول رقم (٢) يوضح دراسة تحليلية لتطبيق Sephora

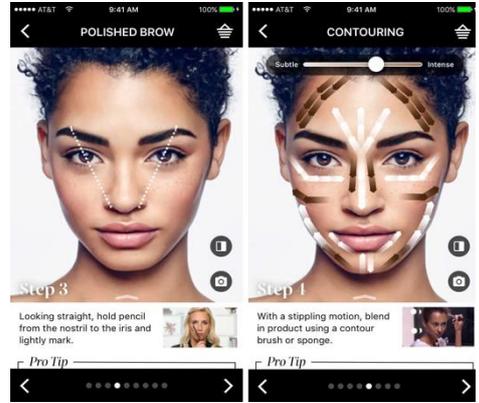
العناصر التحليلية	تطبيق Sephora
وصف التطبيق	مجتمع Sephora هو عبارة عن مساحة افتراضية، حيث يمكن للأشخاص ذوي الخبرة والجدد في مجال التجميل طرح الأسئلة والانضمام إلى التحديات ومشاركة مظهرهم في معرض ومشاركة النصائح التجميلية ومراجعة المنتجات والتواصل على المستوى الاجتماعي مع الآخرين المهتمين بالعناية بالبشرة والمكياج.

 <p>الشكل رقم (١٣) يوضح تطبيق ليجو كأحد تطبيقات البراند الاجتماعية (Today's Parent, 2022)</p>	<p>المحتوى المنتج من قِبل المستخدم</p>
<p>المشاركة، والتعليق:</p> <p>يمكن للأطفال تصوير إبداعاتهم من لعبة ليجو، ومن ثم مشاركة هذه الصور مع مجتمع البراند. ويمكن للآخرين التعليق على هذه الصور كنوع من المحتوى من قِبل المستخدم من خلال ايقونات ورموز تعبيرية مصممة بنفس هوية Lego كما في الشكل رقم (١٤).</p>  <p>الشكل رقم (١٤) يوضح مشاركة محتوى من قِبل أحد الأطفال على التطبيق (Today's Parent, 2022)</p>	<p>نوع المحتوى</p>
<p>قد يكون المحتوى المُنتج (صور - فيديو صغير - تعليقات)</p>	<p>نوع المحتوى</p>
<p>١- خاصية الشارات Badges</p> <p>يقدم لمجتمع البراند (الأطفال) تحديات ليحفزهم على المشاركة والتفاعل. وفي حالة اجتياز التحدي يحصل الطفل على شارة التحدي كمكافأة معنوية له كما في الشكل (١٥) وتكون هذه الشارات مصممة من نفس هوية البراند لتعزيزها في ذهن المستخدم.</p>  <p>الشكل (١٥) يوضح شارات التطبيق. (Today's Parent, 2022)</p>	<p>العناصر البصرية المحفزة</p>

<p>قد يكون محتوى معلوماتي من خلال التوصيات المقدمة أو عن طريق طلب المساعدة والاستفسار في شكل (صور – فيديو – تعليقات).</p>	<p>نوع المحتوى</p>
<p>١ - خاصة الشارات Badges يقدم التطبيق شارات بهدف تشجيع المستخدم على المشاركة والتفاعل مع مجتمع البراند. حيث يمكن للمستخدم ربح الشارات لمشاركته، مثل التقييمات والمراجعات والأسئلة والإجابات والصور كما في الشكل (٢٠). ونلاحظ أن تصميم الشارات متوافق مع هوية براند Sephora.</p>  <p>الشكل رقم (٢٠) يوضح شارات تطبيق Sephora. (Sephora, 2022)</p>	<p>العناصر البصرية المحفزة</p>
<p>١ - خاصة مرشحات الواقع المعزز AR Filters يوفر مرشحات بتقنية الواقع المعزز بهدف توفير تجربة المنتج قبل شراؤه. (مثل طلاء الشفاه أو ظلال العيون وغيرها). ومن ثم مشاركة الصورة مع مجتمع البراند وتقديم توصيات واقتراحات كما في الشكل رقم (٢١).</p>  <p>الشكل (٢١) يوضح المرشحات الخاصة بالتطبيق ليقدّم تجربة المنتج قبل عملية الشراء. (West, 2017)</p> <p>كما يقدم التطبيق ميزة البرنامج التعليمي من خلال الواقع المعزز لبعض منتجات التجميل، حيث يقوم التطبيق بمسح دقيق لشكل وجه المستخدم حتى يظهر له أفضل الميزات التي يجب التركيز عليها. يبدأ البرنامج التعليمي بقائمة من المنتجات التي يحتاجها لإكمال المظهر بنجاح: المرطب، وكريم الأساس، وغيرها. بعد ذلك، يوضح له المكان الذي يجب وضع كل منتج فيه بالضبط بشكل أفضل. كما أيضا يشرح</p>	<p>العناصر التقنية المحفزة</p>

 <p>الشكل رقم (١٧) يوضح تطبيق Sephora كأحد تطبيقات البراند الإجتماعية (Sephora, 2022)</p>	<p>المحتوى المُنتج من قِبَل المستخدم</p>
<p>المشاركة، والتعليق: شجع المستخدمين على إنشاء محتوى من خلال تزويدهم بفرص لمشاركة الصور والتعليقات. حيث يساهم المستخدمون بالمحتوى من خلال الأسئلة والأجوبة في منتديات المناقشة كما في الشكل رقم (١٨).</p>  <p>الشكل رقم (١٨) يوضح مشاركة محتوى من قِبَل أحد المستخدمين من خلال الاستفسار على التطبيق (Bello, 2023)</p>	<p>المحتوى المُنتج من قِبَل المستخدم</p>
<p>إنشاء محتوى معلوماتي: أو من خلال محتوى معلوماتي عن مجموعة من المنتجات. على سبيل المثال، قد تشارك إحدى العضوات صورة "مظهرها" المكتمل الذي تم إنشاؤه باستخدام مجموعة متنوعة من منتجات التجميل (ظلال العيون، الماسكارا، أحمر الخدود، إلخ)؛ وسيربط محتواها بالمنتجات المستخدمة من البراند، لتشجيع باقي المستخدمين على تجربة هذه المجموعة. كما في الشكل رقم (١٩).</p>  <p>الشكل رقم (١٩) يوضح مشاركة محتوى من قِبَل أحد المستخدمين من خلال تقديم مقترحات وتوصيات لمنتجات البراند من خلال التطبيق (Bello, 2023)</p>	<p>المحتوى المُنتج من قِبَل المستخدم</p>

 <p>الشكل رقم (٢٣) يوضح مشاركة محتوى من قبل المستخدمين على التطبيق (Leevey, 2022)</p>	
<p>قد يكون المحتوى المُنتج (صور – فيديو صغير – تعليقات – محتوى صوتي يحفز المستخدمين على أداء التمارين - وقد يكون محتوى مجزى أو مكافأة يحفزهم على مشاركة التحديات والحصول على شارات ومشاركته مع مجتمع البراند).</p>	<p>نوع المحتوى</p>
<p>١ - خاصية الشارات Badges يحفز التطبيق المستخدمين على مشاركة إنجازاتهم مع مجتمع البراند من خلال الشارات التي اكتسبوها من التحديات. كما أنه يسمح لهم بابتكار تحدي جديد وتصميم شارة لهذا التحدي، وبشاركه مع مجتمع البراند لتحفيزهم على التفاعل. وبذلك تحفز هذه الشارات على تفاعل المستخدم مع مجتمع البراند ومشاركة التحديات التي يقومون بتصميمها. (Balboni, 2022)</p>  <p>الشكل رقم (٢٤) يوضح الشارات التي يكتسبها المستخدم في التطبيق. (Balboni, 2022)</p>	<p>العناصر البصرية المحفزة</p>
<p>١ - دمج بين تقنية الواقع المعزز و الذكاء الاصطناعي دمج التسوق مباشرة في التطبيق وحث المستخدمين على شراء منتجات جديدة من خلال تقنية الواقع المعزز. كما في الشكل رقم (٢٥) خاصية Nike Fit،</p>	<p>العناصر التقنية المحفزة</p>

<p>له من خلال فيديو لطريقة وضع المنتج بشكل صحيح كما في الشكل رقم (٢٢).</p>  <p>الشكل رقم (٢٢) يوضح مرشحات الواقع المعزز في تقديم فيديو تعليمي لكيفية وضع منتجات التجميل بشكل يتناسب مع وجه المستخدم. (West, 2017)</p>	
<p>تركز الشركة على تحليل بيانات المستخدمين وتنوع المحتوى المرئي وتوفير العناصر المحفزة لإنتاج محتوى من قبل المستخدم، ساهم ذلك بفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم بشكل أفضل، مما أدى إلى زيادة رضا المستخدمين وولاء أقوى للبراند. وساعد الشركة على زيادة المبيعات، مما يجعلها شركة بيع بالتجزئة رائدة في صناعة التجميل. (LinkedIn, 2023)</p>	<p>النتائج المترتبة</p>

٣- تطبيق Nike Run Club

وهو تطبيق براند إجتماعي رياضي مختص بمنتجات الرياضية وتشجيع المستخدمين على ممارسة الرياضة. وتم اختيار هذا التطبيق، كمثال لأكثر تطبيقات البراند الاجتماعية الذي شهد نموًا في عدد التحميل للتطبيق تتجاوز ٤٥٪. وأيضًا زيادة معدل الاحتفاظ بالتطبيق بنسبة ٢١٪ ليصبح التطبيق رقم ١ في جميع أنحاء العالم في تعزيز التفاعل طويل المدى مع التطبيق. (Daniels, 2023)

الجدول رقم (٣) يوضح دراسة تحليلية لتطبيق Nike Run Club

العناصر التحليلية	تطبيق Nike Run Club
وصف التطبيق	يقدم التطبيق مساعدة للأشخاص في التغلب على فجوة نقص الحافز وتشجيعهم على مواصلة ممارسة الرياضة وتحقيق أهدافهم. حيث يوفر التطبيق عناصر تحفيزية لتعزيز تفاعل المستخدمين، والاحتفاظ بهم مع جعل التدريب ممتعًا.
المحتوى المُنتج من قبل المستخدم	المشاركة Share: يمكن للمستخدمين مشاركة الإنجازات مع أصدقائهم من خلال إنتاج محتوى من قبلهم وإرسال إشعارات تحفيزية للمستخدمين الآخرين لتشجيعهم على المشاركة. كما في الشكل رقم (٢٣). (Leevey, 2022)

٥- نتائج البحث:

١. تطبيقات البراند الاجتماعية تُتيح للمستخدم إمكانية التفاعل مع المحتوى أو المستخدمين الآخرين من خلال إنتاج محتوى من قِبَل المستخدم، ومشاركته مع مجتمع البراند.
٢. تهدف تطبيقات البراند الاجتماعية إلى إنشاء علاقة قوية مع المستخدمين، وتعزيز مشاركة المستخدم من خلال بناء مجتمع افتراضي من المستخدمين المخلصين والسماح لهم بنشر وترويج صورة إيجابية عن البراند؛ بحيث يصبح المستخدمين سفراء ومروجين للبراند.
٣. المحتوى المعلوماتي يحفز المستخدم على المشاركة في مجتمعات البراند؛ وذلك نظراً للفائدة العائدة منه على المستخدمين.
٤. المحتوى الترفيهي يشجع المستخدمين على المشاركة في الأنشطة المتعلقة بالبراند والاستمرارية في التفاعل والرغبة في نشر الوعي الإيجابي حول البراند.
٥. المحتوى العاطفي يحفز مشاركة المستخدم بسبب احتياجاته للشعور بالانتماء والتواصل مع المجتمع.
٦. المحتوى المجزي يحفز مشاركة المستخدم في الأنشطة المتعلقة بالبراند لأن المستخدمين يتوقعون الحصول على نوع من المكافأة في مقابل تفاعلهم مثل تقديم الخصومات والهدايا.
٧. توظيف الشارات و الرموز التعبيرية والمرشحات كأحد العناصر البصرية في تطبيقات البراند الاجتماعية، تحفز المستخدم على التفاعل والمشاركة.
٨. استخدام ميزات تطبيقات التصميم وتوفيرها في تطبيقات البراند الاجتماعية كتصميم الرسوم البيانية والصور والفيديو وغيرها، تحفز المستخدم على إنشاء محتوى جذاب.
٩. استخدام الذكاء الاصطناعي كأحد العناصر التقنية المحفزة في تطبيقات البراند الاجتماعية، توفر فرص للمستخدمين لإنشاء محتوى ومشاركته مع مجتمع البراند.
١٠. استخدام الواقع المعزز كأحد العناصر التقنية المحفزة في تطبيقات البراند الاجتماعية، يسمح للمستخدم بتجربة المنتج بشكل افتراضي ومشاركة التجربة مع مجتمع البراند.

مراجع البحث :

أولاً : المراجع الأجنبية :
الأبحاث العلمية:

References:

- [1] Artem, T. and John R. (2019): Identifying Customer Needs from User-Generated Content. *Marketing Science*. [online] 38(1), pp.1-20. Available at: <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>. [Accessed: January 4, 2023].
- [2] Duan, H., Huang, Y., Zhao, Y., Huang, Z. and Cai, W., (2022): User-Generated Content and Editors in Video Games: Survey and Vision, 2022 IEEE Conference on Games (CoG). Beijing, China, pp.21-24 August 2022, 536-543. Available at: [10.1109/CoG51982.2022.9893717](https://doi.org/10.1109/CoG51982.2022.9893717). [Accessed: May 5, 2023]
- [3] Ge, J., & Gretzel, U. (2018): Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of*

وهي ميزة تهدف إلى معالجة مشكلة طلب المستخدمين للحذاء غير المناسب.

تستخدم هذه الخاصية تقنية الواقع المعزز لمسح قدمي المستخدم بكاميرا الهاتف الذكي ، وتعيين أبعاد كل قدم باستخدام نظام قياس من ١٣ نقطة. وتتم برمجة تنبؤات المقاس باستخدام الذكاء الاصطناعي. لحساب مقاس الحذاء المناسب، يُطلب من المستخدمين الوقوف مع مواجهة أقدامهم للحائط مع إرتداء الجوارب، بحيث يكون لونها متناقض مع لون الأرضية. ثم يتم تحديد خط لقاعدة الحائط ليفصل بين الأرضية والحائط. ثم يتم التقاط صورة للقدمين باستخدام كاميرا الهاتف. وتُستخدم المعلومات التي تم جمعها لاقتراح مقاس الحذاء المثالي من أحذية نايكي. كما أنها تمنحه مزيداً من المعلومات حول سبب شراء هذا المقاس ، مثل "٨٠" بالمائة من الأشخاص الذين لديهم أقدام مماثلة لأقدامك قاموا بشراء هذا الحجم". ويمكن أن يخبر المستخدم ما إذا كانت قدمه اليمنى أكبر من قدمه اليسرى، أو العكس. وبذلك تزيد شركة Nike من رضا المستخدمين. (Yalcinkaya, 2020).



الشكل (٢٥) يوضح الدمج بين تقنية الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في التطبيق. (Yalcinkaya , 2020)

ساهمت هذه العناصر البصرية والتقنية المحفزة إلى تعزيز المصداقية داخل مجتمع نايكي. بالإضافة إلى تعزيز الثقة في البراند نفسه. مما أدى ذلك إلى أن ينفق مستخدمو التطبيق ثلاثة أضعاف العملاء الزائرين للمتاجر. (Leevey, 2022)

النتائج
المرتتبة

[communities-vs-social-networks-whats-the-difference](#). [Accessed: January 4, 2023].

[4] Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J.B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P. and Warlop, L. (2022): What lies behind the filter? 'Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*. [online] 128, pp.1-56. Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>.

[Accessed: May 1, 2023].

[5] Karpenka, L. et al. (2021): The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, [online] 16(6), pp.2424–2441. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>.

[Accessed: May 1, 2023].

[6] Kujur, F. and Singh, S. (2020): Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, [online] 15(1), pp.30–47. Available at: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>.

[Accessed: May 9, 2023].

[7] Rahman, W., Mutum, D. and Ghazali, E. (2022): Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*. [online] 14(1), pp.1–21. Available

at: <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>.

[Accessed: May 5, 2023].

[8] Ramish, M., Saraih, U., Suanda, J. and Ansari, J. (2022). Impact of Meme Advertising on Brand Equity. 12. 115-130. (2022): Impact of Meme advertising on brand equity. *International Journal of Business and Technopreneurship*. [online] 12(2), pp.115–130. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/361606367_Impact_of_Meme_Advertising_on_Brand_Equity

[Accessed: May 7, 2023].

[9] Tran, T., Furner, C. and Albinsson, P. (2021): Understanding drivers and outcomes of brand attachment in mobile branded apps. *Journal of Consumer Marketing*, [online] 38 (1), pp.113–124. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3657>. [Accessed: May 9, 2023].

[10] Turafy, A. (2022): Designing the Infographic as an Advertisement in Awareness Campaign: The Egyptian MoHP Campaign as a Model. *Journal of Architecture, Arts, and Humanistic Sciences*,

Marketing Management, 34(15-16), pp.1272–1295. Available at: <https://www.amity.co/blog/online-> [online] 7(31), pp.668–688. Available at [10.21608/MJAF.2020.37041.1747](https://doi.org/10.21608/MJAF.2020.37041.1747). [Accessed: May 10, 2023].

[11] Van Noort, G. and Van Reijmersdal, E. (2019): Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), pp. 16-26. Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.003>.

[Accessed: May 5, 2023].

[12] Wang, Y., Ko, E. and Wang, H. (2021): Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), pp.110–131. Available at: 10.1108/APJML-11-2019-0684. (Accessed: May 5, 2023).

ثانيًا: المواقع الإلكترونية:

Web sites:

[13] Balboni, K. (2020), Understanding gamification: A winning strategy for better user engagement, (Accessed: May 12, 2023), URL: <https://www.appcues.com/blog/getting-gamification-right>

[14] Bello, M. (2023), Online communities vs Social Networks: What's the difference? RSS, (Accessed: May 5, 2023), URL:

<https://www.amity.co/blog/online-communities-vs-social-networks-whats-the-difference>

[15] Bettermode. (n.d.). *Customer Stories | Runna*, (Accessed: 30 June 2023), URL:

<https://bettermode.com/customers/runna>

[16] Daniels, B. (2023), Gamification examples: NikeRun Club, StriveCloud. (Accessed: 11 July 2023), URL:

<https://strivecloud.io/blog/gamification-examples-nike-run-club/>

[17] Davenport, T. and Mittal, N. (2022), How Generative AI Is Changing Creative Work. (Accessed: May 2, 2023), URL:

<https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work>

[18] Drechsler, K. (2023), Content is King - Community is Queen – authentische Inhalte erzeugen (lassen), (Accessed: May 5, 2023), URL:

<https://evernine-group.de/content-is-king-community-is-queen/>

[19] Eclinchier. (2022), How to create Instagram filters [Instagram brand identity], (Accessed: 19 May 2023), URL: <https://eclinchier.com/how-to->

[create-a-distinguished-brand-identity-with-instagram-filters/](#)

[20] Facebook.com. (2022).

Chipsyegypt. [Facebook] . (Accessed: 29

November 2023), URL:

https://www.facebook.com/chipsyegypt/?locale=ar_AR

[21] Ferrandez, C. (2022), How virtual makeup try-on will save the Beauty Industry, (Accessed: 19

May 2023), URL: [https://poplar.studio/blog/how-](https://poplar.studio/blog/how-virtual-makeup-try-on-will-save-the-beauty-industry/)

[virtual-makeup-try-on-will-save-the-beauty-industry/](https://poplar.studio/blog/how-virtual-makeup-try-on-will-save-the-beauty-industry/)

[22] Glynn, N. (2021), People Power:10 brands changing the game with user-generated-content, (Accessed: May 1, 2023), URL:

https://resources.bulbshare.com/en_GB/2021/10/18/ugc-the-10-brands-mastering-user-generated-content-in-their-marketing-campaigns/

[23] Helpshift. (2023), Top 12 Social Mobile Games and Why They Drive Growth, (Accessed: May 1, 2023),

URL: <https://www.helpshift.com/top-mobile-games-that-have-social-features-incorporated/>

[24] Istochka, I. (2023), The magic of Sephora's community-led path to Success, (Accessed: May 20, 2023), URL:

<https://www.amity.co/blog/the-magic-of-sephoras-community-led-path-to-success>

[25] Khomych, A. (2019), App Gamification: 9 Examples of Mobile Apps Using Gamification. (Accessed: May 5, 2023), URL:

<https://blog.getsocial.im/is-gamification-the-only-way-for-apps-to-survive/>

[26] Leevey. (2022), How the nike run club app got runners hooked, Medium, (Accessed: 09 July 2023), URL: [https://bootcamp.uxdesign.cc/how-](https://bootcamp.uxdesign.cc/how-the-nike-run-club-app-got-runners-hooked-2850c7654fc5)

[the-nike-run-club-app-got-runners-hooked-2850c7654fc5](https://bootcamp.uxdesign.cc/how-the-nike-run-club-app-got-runners-hooked-2850c7654fc5)

[27] LinkedIn.com. (2023), Unlocking the SECRETS OF SUCCESS: A look into Sephora and Shein's mobile apps, [LinkedIn]. (Accessed: 09 July 2023),

URL: [https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-secrets-success-look-sephora-sheins-mobile-apps-](https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-secrets-success-look-sephora-sheins-mobile-apps)

[28] Podmurnyi, S. (2022), A Social Media App Is Great, But Why Do Brands Need to Create One?, (Accessed: May 15, 2023), URL:

[https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/08/31/a-social-media-app-is-great-but-why-do-brands-need-to-create-one/?sh=1dbb489728d6.](https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/08/31/a-social-media-app-is-great-but-why-do-brands-need-to-create-one/?sh=1dbb489728d6)

[29] Russell, P. (2022), Why You Need a Branded Community App | Mighty Pro, (Accessed: February 22, 2023), URL:

[https://www.mightynetworks.com/pro/learn/branded-community-app.](https://www.mightynetworks.com/pro/learn/branded-community-app)

[30] Sahakians, S. (2023), 12 best infographic makers for building an infographic from scratch, Buffer Library. (Accessed: 19 May 2023), URL:

<https://buffer.com/library/infographic-makers/>

[31] Sephora. (2022), Community case study: Sephora: Nas.io communities, (Accessed: 09 July 2023), URL: <https://nas.io/blog/community-case-study-sephora>

[32] Stitch Fix Newsroom. (2021), Shop Your Looks: Another way to shop with Stitch Fix, (Accessed: May 12, 2023), URL:

<https://newsroom.stitchfix.com/blog/shop-your-looks-another-way-to-shop-with-stitch-fix/>

[33] Today's Parent. (2017), The new, Ultra Kid-Friendly Lego Life App is a game-changer, (Accessed: 19 May 2023), URL:

<https://www.todayparent.com/blogs/the-new-lego-life-app-is-a-game-changer/>

[34] West, P. (2017), Sephora's AR App Update lets you try virtual makeup on at home, (Accessed: 15 July 2023), URL:

<https://vrscout.com/news/sephoras-ar-app-update-virtual-makeup-on/>

[35] Wiggers, K. (2022), Businesses including Stitch Fix are already experimenting with DALL-E2, (Accessed: May 12, 2023), URL:

<https://techcrunch.com/2022/08/09/businessesincluding-stitch-fix-are-already-experimenting-with-dalle-2/>

[36] Yalcinkaya, G. (2020), Nike app uses AR and ai to scan feet for perfect fit, Dezeen. (Accessed: 09 July 2023), URL:

<https://www.dezeen.com/2019/05/09/nike-fit-app-ar-ai-trainers/>

[37] Youtube.com. (2022). *جربنا فلاتر الضحك من شيبسي الجديد وشوفوا الضحك ده* . [YouTube]. (Accessed: 29

November 2023), URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=sjEbOYinJpc>