

تأثير المحتوى المرئي القصير على بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية (دراسة شبه تجريبية)

د. رضا فولي عثمان ثابت حسن*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى المرئي القصير، "الريلز" (Reels)، على الهوية البصرية للعلامات التجارية لدى الجمهور. انطلقت الدراسة من أهمية هذا النوع من المحتوى في التسويق الرقمي، للإجابة على التساؤل: إلى أي مدى يؤثر استخدام الريلز على إدراك الهوية البصرية للعلامة التجارية؟ باستخدام منهج شبه تجريبي، تم تقسيم عينة من 50 مشاركًا إلى مجموعتين: مجموعة تجريبية تعرضت لمحتوى الريلز، ومجموعة ضابطة لم تتعرض له. بالاعتماد على نموذج AIDA

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- ❖ أظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائيًا لمحتوى Reels في رفع مستوى إدراك وتذكر الهوية البصرية، للعلامات التجارية عينة الدراسة
- ❖ كما ظهرت نتائج التجربة أن الريلز ساعدت في تحسين الانطباع عن العلامة التجارية لدى أفراد المجموعة التجريبية مقارنة بالضابطة.
- ❖ كما تبين أن التكامل بين العناصر البصرية والصوتية داخل Reels يمثل عاملاً أساسيًا في تعزيز فاعلية الرسالة البصرية.
- ❖ توصي الدراسة بزيادة استثمار العلامات التجارية في إنتاج محتوى Reels عالي الجودة، والتركيز على الاتساق البصري والموسيقى الجذابة لتعزيز الهوية البصرية لدى الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية : الهوية البصرية، الفيديوهات القصيرة، Reels، العلامة التجارية

*مدرس العلاقات العامة والاعلان بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

Abstract

This study aims to analyze the impact of short videos (Reels) on social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok in enhancing the visual identity of brands. By identifying.

—The study relied on a quasi-experimental approach in which the sample was divided into two groups: an experimental group exposed to Reels content and a control group not exposed to it. The sample size was 50 individuals. This was done within the framework of the AIDA model.

- ❖ To what extent does the use of Reels content affect the visual identity of the brand among the public?
- ❖ Does this effect differ between individuals who were exposed to Reels content and those who were not?
- ❖ The study reached several conclusions, the most important of which are:
- ❖ The results showed a statistically significant effect of Reels content on increasing awareness and recall of visual identity for the brands in the study sample.
- ❖ The study recommends that brands increase their investment in producing high-quality Reels content and focus on visual consistency and appealing music to enhance visual identity among the target audience.
- ❖ The integration of visual and audio elements within Reels was also found to be a key factor in enhancing the effectiveness of the visual message.
- ❖ The results of the experiment also showed that Reels helped improve the impression of the brand among members of the experimental group compared to the control group.

Keywords: Visual identity, short videos, Reels, brand.

مقدمة:

يشهد عالم التسويق الرقمي تحولاً جذرياً في طبيعة الأدوات والمنصات المستخدمة للتواصل مع الجمهور والتي من شأنها جذب الجمهور وفي ظل التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة، أو ما يعرف بـ "الريلز"، تحظى بقبول كبير وتُعتبر من أكثر الأدوات فعالية للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، خاصة الشباب.

وقد شهدت السنوات الأخيرة نمواً هائلاً في استخدام مقاطع الفيديو القصيرة، والمعروفة باسم "الريلز"، على منصة انستغرام. مما جعلها أداة هامة للترويج للعلامات التجارية للتواصل مع جمهورها، وعرض منتجاتها وخدماتها، وبناء علاقات قوية مع العملاء. تتميز الريلز بقدرتها على تقديم محتوى مرئي جذاب ومبتكر، مما يساعد العلامات التجارية على جذب انتباه الجمهور والتعبير عن هويتها البصرية بشكل فعال.

مما جعلها جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي للعديد من الشركات، تتميز هذه المقاطع بقدرتها على تقديم محتوى جذاب ومختصر، مما يجعلها مثالية لجذب الانتباه في بيئة رقمية مزدحمة. ويقدم الريلز بالنسبة للعلامات التجارية، ت فرصة ذهبية للتعبير عن هويتها البصرية بطريقة مبتكرة وسريعة، وبناء علاقة تفاعلية مع الجمهور.

تمثل الهوية البصرية للعلامة التجارية العنصر الحسي الأول الذي يتلقاه المستهلك، وتشمل عناصر مثل الشعار، الألوان، الخطوط، النمط التصويري، والطابع العام للتصميم. وتلعب هذه العناصر دوراً حاسماً في تكوين الانطباع الأول، وبناء الولاء والثقة مع العلامة. ومع التزايد الكبير في استخدام الريلز، أضحت من الضروري دراسة الكيفية التي تؤثر بها هذه المحتويات القصيرة على إدراك واستيعاب الهوية البصرية لدى المتلقين.

تشير تقارير (Meta 2024) إلى أن مستخدمي Instagram يقضون أكثر من 30% من وقتهم في مشاهدة الريلز، وأن هذه الميزة تحقق معدلات تفاعل أعلى بنسبة 67% مقارنة بالمنشورات الثابتة، مما يجعلها خيارًا استراتيجيًا لتوصيل الرسائل البصرية بسرعة وكفاءة.

لقد وظفت العديد من العلامات التجارية الريلز بنجاح في دعم هويتها البصرية، مثل:

- شركة Nike التي ركزت على ربط الشعارات والألوان الحركية بالإنجازات الرياضية اليومية، عبر ريلز قصيرة ومؤثرة بصريًا.
- علامة Glossier في قطاع التجميل، التي حافظت على هوية لونية موحدة (الزهري الفاتح) مع استخدام ريلز توضح تجربة المستهلك الواقعية، مما عزز من تمايزها البصري.
- شركة Apple التي استعانت بريلز تُبرز قوة تصوير هواتفها، بأسلوب بصري متكرر ومتسق يعزز هويتها الإبداعية.

تشير تقارير شركة (Meta 2024) إلى أن:

- أكثر من 75% من المستخدمين يقضون وقتًا يوميًا في مشاهدة الريلز على Instagram.
- ما يقارب 60% من العلامات التجارية باتت تعتمد الريلز كجزء أساسي من حملاتها التسويقية الرقمية.
- الريلز تحقق معدلات تفاعل تفوق المنشورات التقليدية بنسبة 67%، خصوصًا في الفئة العمرية من 18 إلى 35 عامًا.

في ظل هذا التوجه، أصبحت العلامات التجارية تواجه تحديًا مضاعفًا: كيف تحافظ على هوية بصرية متسقة وواضحة في ظل تدفق محتوى قصير، سريع،

ومتشبع بصرياً؟ وهل يُمكن للريلز - بما تحمله من سرعة، موسيقى، انتقالات، وتأثيرات - أن تُعزز الهوية البصرية، أم أنها قد تُضعفها وتسبب تشويشاً في ذهن المتلقي؟

من هنا، تأتي هذه الدراسة لتحاول التعرف على استخدام الريلز كأداة لتعزيز عناصر الهوية البصرية، وما إذا كان استخدام هذه المقاطع يؤدي بالفعل إلى تحسين تصور الجمهور للعلامة التجارية.

مُشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في استراتيجيات التسويق الرقمي، مع تصاعد هيمنة المحتوى المرئي القصير، خاصة عبر ميزة الريلز (Reels) في المنصات الرقمية مثل Instagram و Facebook، والتي باتت تُستخدم بكثافة من قبل العلامات التجارية لتوصيل رسائلها البصرية في وقت وجيز وبأثر عالٍ.

ومن هنا تحاول هذه الدراسة إلى أي مدى يؤثر استخدام محتوى الريلز على الهوية البصرية للعلامة التجارية لدى الجمهور؟ وهل يختلف هذا التأثير بين الأفراد الذين تعرضوا لمحتوى الريلز مقارنة بأولئك الذين لم يتعرضوا له؟

وذلك في إطار المنهج شبه تجريبي، لقياس مدى تأثير الريلز مقابل المحتوى التقليدي على عناصر الهوية البصرية كاللوجو، الألوان، الخطوط، والتميز الإدراكي، خصوصاً في ظل التغيرات السريعة في سلوك الجمهور ووسائل تلقيه للمحتوى التسويقي.

أهداف الدراسة:

1. تحليل أثر محتوى الريلز على إدراك الجمهور لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية مثل الشعار، الألوان، الخطوط، النمط البصري العام
2. قياس الفروقات بين الفئة التجريبية والضابطة في مدى تمييز وتذكر الهوية البصرية بعد التعرض لمحتوى الريلز.
3. التعرف على العلاقة بين كثافة التعرض للريلز ومدى ترسيخ الهوية البصرية في الذاكرة البصرية للجمهور.
4. تحديد دور الريلز كوسيط بصري في تعزيز التمايز والانتماء للعلامة التجارية.
5. تقديم توصيات تطبيقية حول الاستخدام الأمثل للريلز في دعم استراتيجية الهوية البصرية للعلامات التجارية مما يدعم مسؤولي التسويق الالكتروني.

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها وفقاً للعوامل الآتية:

الأهمية العلمية

- ✧ تساهم الدراسة الحالية في سد فجوة بحثية في مجال المحتوى الرقمي من خلال التركيز على أثر الريلز (كأحد أدوات المحتوى القصير) على الهوية البصرية للعلامة التجارية، وهو مجال لا يزال في طور التبلور أكاديمياً.
- ✧ اعتماد الدراسة على المنهج الشبه التجريبي مما يقدم نموذجاً تجريبياً يمكن استخدامه لاحقاً في دراسات مشابهة لتحليل التفاعل بين الوسائط البصرية والمحتوى التفاعلي في البيئة الافتراضية.

الأهمية العملية

- تحاول هذه الدراسة لما ستقدمه من نتائج أن تساعد صناع القرار والمسوقين والمعلنين حول كيفية استثمار محتوى الريلز بشكل فعال لتعزيز الهوية البصرية.
- تساعد في توجيه الاستراتيجيات الإعلامية والتسويقية نحو استخدام أكثر كفاءة للمنصات الرقمية خصوصاً Instagram و TikTok.
- تدعم بناء استراتيجيات هوية بصرية ديناميكية تتكيف مع سلوك الجمهور في بيئات تفاعلية وسريعة التغير.

الأهمية المجتمعية

- تسلط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور، مما يعزز فهم العلاقة بين الثقافة الرقمية الاستهلاكية .
- تساعد المستهلكين على تمييز الرسائل التسويقية المرئية الواعية من تلك المضللة أو الزائفة، ما يعزز من وعيهم البصري.

الأهمية الزمنية

- تأتي الدراسة في توقيت تتصاعد فيه أهمية الريلز كمحتوى رقمي مهيم على تفاعل المستخدمين، ما يجعل النتائج أكثر ارتباطاً بواقع السوق الرقمي، مما يمنحها أهمية تحليلية واستشرافية لفهم آليات التأثير الجديدة.

ثانياً: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- (1) ما مدى تأثير محتوى الريلز على إدراك الجمهور لهوية العلامة التجارية بصرياً؟
- (2) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد الفئة التجريبية (الذين تعرضوا للريلز) والفئة الضابطة (الذين لم يتعرضوا)، في مدى تمييزهم لعناصر الهوية البصرية؟

- (3) ما العلاقة بين عدد مرات التعرض للريلز ومستوى الاحتفاظ بالهوية البصرية لدى الجمهور؟
- (4) إلى أي مدى يسهم محتوى الريلز في ترسيخ صورة ذهنية واضحة وتمييز العلامة التجارية؟
- (5) ما العناصر البصرية الأكثر تأثيراً ضمن الريلز في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية؟

الدراسات السابقة:

شهدت البيئة الرقمية تحولاً نوعياً في أدوات التواصل التسويقي، مع صعود المحتوى القصير والفيديوهات التفاعلية مثل الريلز، التي باتت تمثل وسيلة أساسية للتأثير في الجمهور. هذا التحول أثار تساؤلات حول مدى قدرة هذه الأدوات على تعزيز الهوية البصرية للعلامات التجارية، وفعاليتها مقارنة بالوسائط التقليدية. وفي هذا السياق، تناولت الدراسات العلمية على المستوى العربي والأجنبي دراسات متعددة أثر المحتوى الرقمي على العلامة التجارية، وإن تفاوتت في عمقها ومنهجيتها وعليه تم هذه المراجعة على محورين ستعرضهما بالتفصيل، وقد أسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، وما يرتبط بهما من متغيرات، وفيما يلي عرضاً موضوعياً وفق لمحورين قد حددتهم الباحثة، والذي بعنوان .

دراسات المحور الأول : المحتوى المرب القصر الريلز

رصدت الباحثة عدداً من الدراسات التي اهتمت بالمحتوى المرئي في عملية التسويق بشكل عام ، قامت دراسة Indu Vasa & Yasmin Ashraf (2024)تحلل تأثير الريلز على الوعي بالعلامة، التفاعل، والتحويلات، وتبرز عناصر مثل التفاعلية والمحتوى المختصر ضمن فاعلية الخوارزمية

وتوصل الباحثان أن Reels ترفع الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل، والتحويلات؛ من خلال التركيز على ثلاثة محاور رئيسية:

1. **النطاق العضوي**: أتاح خوارزم إنستغرام لمقاطع Reels عالية الجودة الظهور لجمهور واسع بدون تكلفة إعلانية.
 2. **المكونات التفاعلية**: استطلاعات الرأي والاختبارات القصيرة دفعت التفاعل وساهمت في تحفيز سلوك المشاهدة.
 3. **المحتوى المبرمج**: دمج محتوى برعاية أثمر في زيادة التذكر والاندماج مع العلامة عبر استخدام موسيقى وإيقاعات جذابة
- وابرزت النتائج أن استخدام العلامات لـ Reels زاد بنسبة 57.4% بين يناير 2022 ومايو 2023.

عوامل النجاح الرئيسية: السرد البصري الجاذب، إمكانية الاكتشاف، الإبداع، والمشاركة الجماعية عبر محتوى سريع

وفي دراسات كلاً من أتفقوا Yelena (2022) و Ananda & Halim

(2023) Karapetyan أن، المشاركة، المتعة المدركة، وفائدة المحتوى

كان لها أثر مباشر وإيجابي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية. وان هذه الاتجاهات أدت إلى زيادة نية الشراء.

لكن، المحتوى "المثير للاهتمام فقط" لم يؤثر مباشرة؛ أي على العلامة وحدها، بل عبر وسيط وهو الاتجاه تجاه العلامة

كما أتفقوا أن الريلز لاقى رواجاً كبيراً

في حين أظهرت نتائج دراسة Yelena Karapetyan (2023) أن

معدل التفاعل للريلز يصل 1.23 % مقارنة بـ 0.70 % للصور و 0.99 %

للكاربون. (Carousels)؛ متوسط المشاهدات 16,153 مشاهدة لكل

Reel، كما أن 38.5% من منشورات إنستغرام أصبحت ريلز

وفي ذات الإطار استهدفت محمد، سعاد (2023) التعرف على مدى

استخدام الجمهور المصري لكثافة التعرض على مقاطع الريلز من خلال

الكشف عن كثافة ودافع استخدام الجمهور المصري واتجاهاتهم نحوها، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي على عينة عمدية قوامها (400)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج هامة منها مايلي :

- تأتي المضامين الدينية في مقدمة المضامين التي يفضلها الجمهور تلتها المضامين الطبية .

- تنوعت أشكال التفاعل ما بين الإعجاب بمتوسط حسابي (1.995) ثم مشاركتها مع الاصدقاء بنسبة (1.990)،

كما حاولت دراسة (أحمد، هدير 2023) الكشف عن الأبعاد الدلالية

للمحتوى المرئي المقدم عن قمة المناخ " COP27" عبر الحساب الرسمي لوزارة البيئة المصرية علي موقع إنستجرام، ورصد جهود وزارة البيئة على الصعيدين المحلي والدولي لتحقيق الاستدامة البيئية خلال الفترة من 91 أكتوبر 2022 إلى 29 نوفمبر، 2022 وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج منها: تصدر "أمن الطاقة" مقدمة الموضوعات التي تناولها المحتوى المرئي عينة الدراسة، وجاء "تشطاء البيئة" في صدارة أهم الشخصيات الواردة بالمحتوي المرئي تالهم "الوزراء المصريين"، وكانت "الأساليب المنطقية" ضمن الأساليب الأقناعية الأكثر استخداماً في المحتوى المرئي، كما عكس هذا المحتوى جهود وزارة البيئة لتحقيق الاستدامة البيئية والتي جاء على رأسها "تعزيز التعاون الدولي وإطلاق المبادرات البيئية" تالها "الترويج للسياحة الخضراء بمدينة شرم الشيخ"، وأظهرت نتائج التحليل السيميولوجي للمحتوى أن هناك مجموعة من الرسائل الضمنية التي سعت وزارة البيئة لابرازها بعناية منها: التوعية بمخاطر تغير المناخ على إلي هدف عام حياة البشر، ضرورة الاهتمام بالزراعة واستخدام الطاقة النظيفة وصولاً ورئيسي وهو تحقيق الاستدامة البيئية. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتكوين فريق إعلامي لوزارة البيئة المصرية يكون علي قدر تولي مسؤولية تخطيط وتنظيم حملات اعلامية علي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وبالأخص

موقع إنستغرام حتي لا تضطر وزارة البيئة المصرية لمساعدة شركات وكيانات اعلامية خاصة تدير حساباتها.

و على جانب آخر العام حاولت دراسة (الطفي، أنجي (2023)، . اطار استكشاف قوة الريلز للتاثير على الراي التعرف على العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وادراك الشائعات لها من خلال التعرف على أهم المنصات التي يفضلها المبحوثون كذلك الكشف عن مدى تفاعل المبحوثون مع تطبيقات الفيديو القصيرة - منهج المسح -عينة (625)، وتوصلت الدراسة إلى أنه تزداد درجة انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام وتسامع الريلز في نشر ذلك .

الدراسات التي تناولت الهوية البصرية للعلامة التجارية :

ولاستكشاف تاثير مجال التكنولوجيا على العلامة التجارية قامت دراسة حسن، نهاد (2025)، دراسة لرصد وتحليل العلاقة بين تاثير تعرض المستخدمين لتصميم الهوية البصرية لمدينو سيوه عبر الميتافيرس ، وذلك من خلال إجراء دراسة شبه تجريبية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : تتعلق بالتاثير الايجابي لتصميم الهوية البصرية عبر الميتافيرس على القرار السلوكية المستخدمين بالزيارة الفعلية للمدينة ، وقد تفوقت الدراسة الشبه التجريبية التي قامت بالتعرض افتراضياً للهوية البصرية وتفاصيل المدينة عبر الميتافيرس ، كما أن خصائص الميتافيرس كمنصة افتراضية تمكن المستخدمين من الانغماس والتعايش داخل تفاصيل المدينة .

كما استهدفت دراسة Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024)□

تحليل مدى تجسيد الهوية البصرية لشركات كبرى (Nike, Zara, Chanel, Victoria's Secret) في محتوى إنستغرام. من خلال اجراء اجراء وصفية لعناصر التصميم الرسومي (ألوان، خطوط، شعار) ضمن منشورات مختارة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها

- وجدت تجانساً بصرياً واضحاً مع هوية العلامة الأصلية، ما يعزز التواصل والتميز. العلامات حافظت على اتساق بصري يحقق تعريف فوري ويساهم في الوعي بالعلامة

وفي هذا الاطار قامت دراسة (Ar Ridlo, M. D. (2024)

استكشاف دور تصميم الهوية البصرية في الترويج لبرنامج Digital Business داخل جامعة ندونيسية. من خلال اجراء دراسة نوعية لمكونات الهوية) الشعار، الألوان، الطباعة، الصورالـ(super graphics، وربطها باستراتيجية التواصل البصري وتوصلت الدراسة أن الهوية المركبة من العناصر الخمسة تضيف اتساقاً وبصمة فريدة، مما يعزز وعي الطلاب المحتملين بالبرنامج. كذلك، التصميم المرئي دعم اختيار البرنامج لدى المستهدفين.

كما حاولت دراسة Ines do Amaral & Beatriz

Gomes(2023) إلى فهم ما اذا كانت الهوية البصرية للعلامة التجارية للأزياء المستدامة الموجودة حالياً في السوق الحالية تتطابق مع تصورات المستهلك وتم إجراء مسح على أساس العلامات التجارية للأزياء الأكثر استدامة وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية (384) ماركة وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف بين شعارات العلامة التجارية الموجودة حالياً في السوق وبين تصورات المستهلكين ، على الرغم من وجود نقاط تقارب أكثر بين البلدين .

وفي هذا السياق البحثي قامت دراسة خطاب، أحمد (2022)، بدراسة

تعزيز هوية البصرية للعلامة التجارية من خلال الاعلانات وارتباطها بالثقافة البصرية لدى الجمهور ، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية وتحليل مضمون عينة قوامها (6) اعلانات مطبوعة لعلامات تجارية مختلفة ، ودراسة ميدانية على عمدة قوامها (238) مفردة وتوصلت الدراسة

أن الجمهور لديه ثقافة بصرية تؤثر على سرعة ادراك الجمهور للعلامة التجارية وسرعة ادراك القيمة للرسالة الاعلانية من خلال عناصر الهوية . وفي دراسة خليل،ريهام (2022) حول اثر الهوية البصرية على الكلة المنطوقة الالكترونية WOM كوسيلة ترويجية في مجال السياحة لمدينة شرم الشيخ وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (500) مفردة وتوصلت الدراسة أن أهمية الهوية البصرية وأثرها على الهوية الايجابي على WOM كما أوصت النتائج بضرورة الاهتمام بتعميق الهوية البصرية في الاعلانات السياحية لزيادة فعالية الكلمة المنطوقة الالكترونية لتحسين صورة مصر .

كما سعت دراسة (2022) Jackoup,sumlimes إلى البحث في أهمية وقيمة الهوية البصرية للعلامة التجارية واستندت الدراسة إلى نوعين من البيانات الأولى مراجعة شاملة للادبيات الخاصة للبحوث الاكاديمية التي اعتمدت على المنهج شبه التجريبي ،بالاضفة إلى إجراء مقابلة متعمقة مع (10) مع مؤسسي شركات فلندية وتم الاعتماد على عينة عمدية من الشركات الفنلندية وتوصلت الدراسة أن الهويات البصرية يمكن أن تلعب درواً مهماً في أداء ونجاح المؤسسات كما يمكن للمؤسسات أن تعزز مصداقية المؤسسات مما يؤثر بشكل ايجابي على المستثمرين والعملاء والموظفين . وقد اهتمت دراسة r& Kaur (2021) بتقييم تأثيرات اتساق عناصر الهوية البصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال تصميم تجريبي فقد سعت الدراسة إلى اختبار تأثير اتساق الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مدركات واتجاهات المستخدمين إزاء الشركة وسمعتها وكذلك النية في التفاعل والتعليق على رسائل الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أوضحت نتائج الدراسة أن إتساق الهوية البصرية ودور في زيادة القيمة المدركة للشركة ومنتجاتها وما تقدمه من عالمات تجارية، كما يفيد هذا

الإتساق في بناء سمعة طيبة للشركة وتكوين اتجاهات إيجابية إزاءها ويدعم نية المستخدمين للتفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتعليق والاستفسار وإبداء الاقتراحات

واستهدفت (Kerrigan&Rodner, 2014) تسليط الضوء على أهمية مجال الفنون البصرية في تطوير نظرية بناء العلامة التجارية من خلال المعالجة البصرية لمكونات الهوية. وبالاعتماد على عدد من الفنانين، فقد أمكن الخروج بعدد من النتائج تتعلق بقدرة المعالجة البصرية على بناء رأس المال الاجتماعي والثقافي والرمزي للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على البناء المفاهيمي من خلال عدد من تحليلات المستوى الثاني بالإضافة إلى تحليل نماذج من الأعمال الفنية العالمية

التعليق على الدراسات السابقة:

1- من حيث نتائج الدراسة

من خلال مسح التراث العلمي لمتغيرات الدراسة أظهرت نتائج الدراسة أنه علالرغم من الانتشار الكبير لمحتوى الريلز ودوره المتصاعد في استراتيجيات التسويق الرقمي، لا تزال الدراسات على العلمية التي تتناول تأثير هذه الأداة بشكل مباشر على تعزيز الهوية البصرية للعلامات التجارية محدودة. إذ انصبت معظم الأبحاث السابقة على جوانب تسويقية أخرى، مثل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة معدلات الشراء، دون الخوض بعمق في أثر الريلز على مكونات الهوية البصرية كالشعار والألوان والطابع البصري العام. ورغم نجاح العديد من العلامات التجارية في توظيف الريلز لترسيخ حضورها البصري، إلا أن الأدبيات الأكاديمية ما تزال تفتقر إلى دراسات ممنهجة تستكشف العلاقة السببية بين هذه الأداة الحديثة والهوية البصرية، باعتبارها إحدى الركائز الأساسية لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

معظم الدراسات السابقة ركزت التي تناولت للريلز بوصفه أداة تسويق :

الريلز بوصفه أداة لزيادة التفاعل أو الوصول (engagement & reach)،
مثل دراسة:

- Alalwan et al. (2023) التي تناولت تأثير الفيديوهات القصيرة على سلوك الشراء لدى الشباب في الشرق الأوسط، دون ربط مباشر بالهوية البصرية.

بينما ركزت دراسات أخرى على:

- ❖ الهوية البصرية كعنصر ثابت في بناء العلامة التجارية مثل Keller (2022)، ولكن دون التطرق إلى الوسائط الرقمية الحديثة مثل الريلز.
- ❖ هناك فجوة واضحة في دمج المتغيرين (الريلز - الهوية البصرية) في دراسة واحدة، مما يُضعف شمولية النتائج السابقة في تفسير العلاقة بينهما.

من حيث المنهجية

- اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيانات لقياس رأي المستهلك حول التصميم البصري أو المحتوى الإعلاني.
- الدراسات التي تناولت محتوى الريلز غالبًا ما كانت نوعية (qualitative) أو دراسات حالة (Case Studies) مثل دراسة Jackson & Wang (2022) حول تأثير محتوى TikTok على ولاء العلامة التجارية

- اعتمدت كثير من الدراسات على المنهج الوصفي الا أنه يتيح تحليل العلاقة السببية بين المتغيرات، وهو ما تعالجه هذه الدراسة الحالية من خلال تصميم شبه تجريبي يتيح قياس الأثر الحقيقي.

من حيث العينة

⇒ كثير من الدراسات ركزت على جمهور عالمي أو أمريكي أو أوروبي، كما في دراسة (Smith & Chen (2021، التي حلت سلوك مستخدمي Instagram في الولايات المتحدة.

⇒ في السياق العربي، لا تزال الدراسات محدودة جدًا خاصة تلك التي تربط بين محتوى الريلز وهوية العلامة التجارية.

⇒ قلة الدراسات العربية بوجه عام يجعل نتائج تلك الدراسات غير قابلة للتعميم في البيئة الثقافية للمستهلك العربي.

من حيث المدة الزمنية: بعض الدراسات السابقة أصبحت متقادمة زمنيًا ولم تواكب تطور خوارزميات الريلز وتأثيرها، خاصة بعد عام 2022، مثل دراسة (Lopez (2020 التي اعتمدت على تحليلات فيسبوك فقط دون تضمين Instagram Reels وTikTok.

أوجه الاستفادة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية :

- ✧ ساهمت الدراسات السابقة في تشكيل الأساس النظري لمفهوم الهوية البصرية والمحتوى الرقمي القصير (الريلز)، مما وفر إطارًا مرجعيًا يسهم في تحديد المفاهيم، وتعريف المتغيرات بدقة، وتحديد أدوات القياس المناسبة.
- ✧ أبرزت المراجعة أن معظم الدراسات السابقة ركزت على الأثر العام للمحتوى الرقمي على التفاعل أو النوايا الشرائية، بينما لم تُعالج بشكل مباشر تأثير

الريلز على الهوية البصرية، مما مكن الدراسة الحالية من صياغة إشكالية واضحة ضمن منهج شبه تجريبي لسد هذه الفجوة.

✧ ظهرت محدودية المنهج الوصفي في قياس العلاقة السببية في الدراسات السابقة، ما دفع هذه الدراسة إلى تبني تصميم شبه تجريبي يسمح بالمقارنة بين مجموعتين (تجريبية وضابطة) بشكل أكثر دقة.

✧ استفادت الدراسة الحالية من أدوات وأساليب تحليل مستخدمة في دراسات سابقة، خاصة في قياس إدراك الهوية البصرية وتقييم تأثير الوسائط البصرية، مع تطويرها لتتناسب طبيعة الريلز كوسيط بصري ديناميكي.

✧ مكنت نتائج الدراسات السابقة من توسيع نطاق تفسير النتائج المتوقعة، من خلال مقارنتها بتوجهات سابقة في سلوك المستهلك الرقمي، والتفاعل مع العلامات التجارية عبر المنصات الاجتماعية.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، مما يبرز أصالة الدراسة الحالية وتميزها:

من خلال المقارنة يتضح أن الدراسة الحالية توافقت مع اتجاهات عدة دراسات سابقة أبرزت دور الإعلان الرقمي التفاعلي في تعزيز قيمة العلامة التجارية، لكنها اختلفت في كونها ركزت على أهمية الاستراتيجيات غير المباشرة والمحتوى القائم على التفاعل الاجتماعي أكثر من مجرد كثافة الحملات أو تكرارها. وهذا الاختلاف قد يُعزى إلى التطور السريع في سلوكيات المستهلكين في البيئة الرقمية المعاصرة، حيث باتوا أكثر وعياً وانتقائية تجاه أشكال الإعلان التقليدية.

فروض الدراسة :

- **الفرض الأول:(H1)** توجد فروق بين العينة التجريبية والضابطة في تأثير Reels على إدراك الهوية البصرية.
- **الفرض الثان:(H2)** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في توجهاتهم الشرائية نحو العلامات التجارية نتيجة مشاهدة محتوى Reels.
- الفرض الثالث:(H3)** يختلف تأثير محتوى Reels على إدراك الهوية البصرية للعلامات التجارية باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (مثل النوع، العمر، ومستوى الدخل

الإطار النظري للدراسة:

بناءً على أهداف الدراسة الحالية وما تسعى إلى الوصول إليه من نتائج لمتغيري الدراسة وما يتفق مع الدراسات السابقة ؛ تعتمد الباحثة في دراستها الحالية على نموذج AIDA أو AIDA Model أو نموذج أيدا.

هو نموذج يصف المراحل الأربع التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء. المراحل هي الانتباه(Attention) ، والاهتمام(Interest) ، والرغبة (Desire)، واتخاذ القرار (Action). خلال هذه المراحل الأربع، سوف يجذب المحتوى الخاص بك بشكل مثالي الانتباه إلى علامتك التجارية، ويثير الاهتمام بمنتجاتك أو خدماتك، ويحفز الرغبة في ذلك المنتج، ويؤثر على العميل لاتخاذ القرار على تجربة أو شراء المنتج أو الخدمة (Egan, J. 2020)

تستخدم العلامات التجارية نموذج AIDA لتحديد الطريقة التي ينبغي عليها صياغة الرسائل التسويقية وتوزيعها على الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل رحلة قرار العميل. يعتبر نموذج AIDA مسلسل بشكل هرمي، مما يعني أنه يجب على المستهلكين التحرك خلال كل مرحلة من مراحل النموذج لإكمال الإجراء المطلوب. تحتوي كل مرحلة على عدد أقل من المستهلكين مقارنة بالمرحلة السابقة. (Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2008).

نموذج AIDA



شكل رقم (1)

مراحل نموذج AIDA

لفت الانتباه (Attention): إذا كان المحتوى الخاص بك يمكنه جذب انتباه جمهورك المستهدف وإشراكهم بعمق، فسيبدأ جمهورك المستهدف في الشعور بالفضول بشأن ما تفعله شركتك بالفعل.

توليد الاهتمام (Interest)

بمجرد أن يهتم جمهورك المستهدف بمنتجك أو خدمتك، سيرغبون في معرفة المزيد عن علامتك التجارية، وفوائد الخدمة أو المنتج الذي تقدمه، وهل هو ملائم لهم أم لا؟.

تحفيز الرغبة: (Desire)

يتعامل الأشخاص مع العلامات التجارية التي يعرفونها ويحبونها ويثقون بها. في المرحلتان الأولى والثاني من نموذج AIDA هي معرفة المنتج والاهتمام به. الهدف من هذه المرحلة هو التحول من "أنا أحبها" إلى "أنا أريدها". ويتم ذلك عن طريق ترسيخ الجزء الأخير والأهم وهو الثقة. للقيام بذلك، استمر في تقديم المحتوى لهم. تأكد من اشتراكهم في مدونتك، ومتابعتك على وسائل التواصل الاجتماعي، وتزليل عروضك. كلما زاد تفاعل العملاء المحتملين مع علامتك التجارية، زادت ثقتهم بك، مما زاد من فرص شرائهم لمنتجاتك أو خدماتك في النهاية.

اتخاذ القرار: (Action)

بعد أن تولد لدى العميل رغبة كافية لمنتجاتك أو خدماتك، امنح عملاءك المحتملين الفرصة لاتخاذ القرار الشرائي.

أوجه الاستفادة من النموذج في الدراسة الحالية :

اعتمدت هذه الدراسة على نموذج AIDA بوصفه إطارًا نظريًا يفسر المراحل الإدراكية والنفسية التي يمر بها الفرد عند التفاعل مع الرسائل التسويقية، لا سيما في سياقات المحتوى الرقمي البصري مثل الريلز. وتكمن أهمية هذا النموذج في قدرته على تفكيك استجابة المتلقي إلى أربع مراحل مترابطة:

1. الانتباه: (Attention) جذب انتباه الطالب لمحتوى الريلز باستخدام عناصر بصرية قوية (حركة، ألوان، إيقاع سريع).
2. الاهتمام: (Interest) تحفيز فضول الطالب لاكتشاف محتوى العلامة التجارية ومكوناتها البصرية.
3. الرغبة: (Desire) إثارة رغبة الطالب في الارتباط بالعلامة من خلال تصميم بصري جذاب.
4. الإجراء: (Action) دفع الطالب إلى تذكر الهوية البصرية، أو التفاعل مع العلامة عبر الإعجاب أو المشاركة أو الشراء الافتراضي.

وبالتالي تعتمد عليه الباحثة لتفسير سلوك العينة التجريبية (50 طالبًا) الذين تعرضوا لمحتوى الريلز، وربط تفاعلهم مع المراحل الأربع بمستوى إدراكهم لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية. لقياس الأثر المرحلي للريلز على الاستيعاب البصري، بما يمنح النموذج بعدًا تطبيقيًا جديدًا يتجاوز استخدامه التقليدي في الإعلانات النصية أو المرئية العامة.

الإطار المعرفي الدراسة:

تشير الهوية البصرية إلى التمثيل البياني للمؤسسة داخل نطاقها وتمييز علامتها التجارية، بما يسهل عملية التعرف عليها لدى جمهورها المستهدف، على أن تكون متسقة تعكس انسجام بين مختلف العناصر البصرية بما يضمن سهولة التعرف عليها بشكل فوري.

وقد عرفها "GODING,2015" بأنها تمثل مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة، كتابة، طباعة أو تصوير يحمل هوية المؤسسة وتتيح التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من المؤسسات.

وتتمثل هذه العناصر في :

- 1- الأسم .
 - 2- الشعار.
 - 3- الرمز.
 - 4- اللون.
 - 5- حجم ولون الحروف المستخدمة ونوع الحروف المستعملة في تلك العناصر
- ويحدد Owiky winez أولي وينز ثلاثة أنواع من الهوية البصرية :
- 1- الهوية المتجانسة : نفس التوقيع ، استخدام اسم واحد وصورة واحدة للعلامة التجارية وتتميز هذه الاستراتيجية بالوضوح والتفرد .

2- هوية التأييد :الهوية البصرية للمجموعة تشمل هويات المؤسسة التابعة لها وعلاماتها التجارية ،وهي وسيلة فعالة لنقل نفس القيم من خلال الدعائم الاتصالية .

3- هوية العلامة التجارية :وتعني هوية المؤسسة المستقلة عن منتجاتها وخدماتها.
وظائف الهوية البصرية أشار . (Miridjanian, M. B. (2011, june):

أن وظائفها تتمثل في

1-وظيفة الوضوح :من خلال اتصال سريع وبسيط وسهل مع الجمهور .

2-التمييز : الاعتراف بوجود المؤسسة.

3-وضع علامات على مجال نشاط المؤسسة وقطاع عملها

4-اضفاء الطابع المؤسسي .

5-علامة تعبيرية بسيطة عن قيم المؤسسة ورسالتها.

أبعاد الهوية البصرية :

1- الصورة :Image: تعمل على ارسال مباشر لصورة المؤسسة والعلامة التجارية بشكل يتيح التعرف عليها وتحديدتها بسرعة .

2- الشهرة :بما يعني زيادة الوعي بالعلامة التجارية وشهرتها .

3- الانتماء :تعمل على نقل الانطباع الذهني للجماهير حول المؤسسة وعلاماتها التجارية .

4- تعزيز مكانة المؤسسة :فتقوم بتعزيز مكانة المؤسسة وعلاماتها التجارية في الحاضر والمستقبل .

خصائص الهوية البصرية الفعالة :

ذكر lebeart,2022 ليبرت خصائص الهوية البصرية الفعالة في النقاط التالية :

1- التمييز والظهور في جميع وسائل الاتصالات الخاصة بالمؤسسة .

2- سهولة الفهم والإدراك .

3- سهولة التذكر .

4- استمراريته وقابليتها للتذكر .

5- الانسجام والتكامل مع بقية عناصر المؤسسة .

مكونات الهوية البصرية للمؤسسة :

1-الشعار (العلامة) **Logo**: يمثل مجموعة الصور والألوان وهو يستخدم

لتمييز مؤسسة المؤسسات وهو بمثابة الدخول للعلامة التجارية، **ويجب توفر**

العديد من الخصائص نوردتها على النحو التالي :

أنماط العلامة logo :

أ- **النمط الحرفي Letter marks**: والذي يعتمد على حرف أو أكثر للإشارة إلى العلامة التجارية .

ب-**النمط الكلمي word-marks**: وهو عبارة عن تصميم اسم العلامة بشكل فني واعتماده بشكل بصري لها .

ت-**الرمز البصري Brand -mark**: وهي شعارات تتكون من صورة أو رسمة معبرة عن فكرة معينة مرادة من العلامة التجارية .

ث-**النمط المزيجي combination-mark** : وهو أن يتم وضع النمط الكلمي ونمط الرمز البصري بشكل متجاوز بحيث يتم استخدامهما سوياً مع إمكانية الفصل بينهما متى ما دعت الحاجة لذلك .

ج- **النمط المدمج Emblem-mark**: ويختلف عن النمط المزيج في أن تكون

الكلمات داخل الرمز البصري بدلاً من كونها مجاورة لها Aljuwaiser, R

.and Alevizou, P, J. (2023)

2- **الأسم Name** : ويقصد به اسم العلامة ويقصد به اسم العلامة الذي

يظهر للناس وتتمثل أهمية اسم العلامة التجارية كونه يمثل أهم ما يميز العلامة ويجب أن سهل النطق ،ودلاله المعنى ومبتكراً في طريقة كتابته .

3-**الشعار اللفظي Slogan** : يقصد به العبارات اللفظية التي تقدم قيمة

مضافة للجمهور بغرض جذبهم وتحمل ميزة تنافسية للمنتج .

4- الرموز الفرعية **Symbols** : ويطلق عليها أحياناً Designs Elements

وتمثل الأشكال والرموز البصرية المستخدمة من قبل العلامة التجارية وتكون متناغمة ومشتقة من العلامة الرئيسية وتساعد في تعزيز الصورة الذهنية المنشودة إضافة إلى مساهمتها في تعزيز الصورة الذهنية المرغوبة عن المنتج في حد ذاته (Sehl, K. and Tien, S. (2023).

5- اللغة المستخدمة Language style: ويقصد به الأسلوب اللغوي المعتمد من قبل العلامة التجارية وقد يكون باللغة العربية الفصحى أو العامية أو اللهجات المحلية

6- أنماط الخطوط **Fonts**: تشكل أهمية كبرى في إيصال الرسالة المكتوبة للمستهلكين ويتم تقييمها من خلال النظر في مدى ملاءمتها للغة المستخدمة

6- اللغة اللونية **color Grops** : ويتمثل في مجموعة الألوان المستخدمة من قبل العلامة التجارية بما يراعي الجوانب النفسية والجمالية لاختيار الألوان وتميزها وارتباطها بالنشاط والجمهور (Neumeier, Marty (2005).

مقاطع فيديو الريلز Reels:

هي تقنية تسمح للأشخاص المشاركين بمشاركة فيديو قصير 15-30 ثانية بحيث يكون المحتوى متنوع المجالات يتم نشره على انستغرام ويمكن تعديله أيضاً بعد التسجيل بحيث يسمح بإضافة فلاتر أو موسيقى أو نص أو مرثرات خارجية ، كما يستطيع صانع المحتوى بتسجيل الفيديو من خلال تقنية التطبيق ذاته (BOZTEPE TAŞKIRA, Hatun. (2019).

مواصفات الريلز

- نسبة العرض إلى الارتفاع في الفيديو الموصي بها هي (9:16)، والحجم الموصي به هو (1080×1920) بكسل.
- عرض موجز 4:5 (1,080 بكسل × 1350 بكسل).
- عرض الملف الشخصي في 1:1 (1,080 بكسل × 1,080 بكسل).

• المنطقة الآمنة للنص: 4ish

لقد حققت الريلز انتشاراً واسعاً في فترة زمنية قصيرة، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق للعديد من العلامات التجارية. ويعود هذا الانتشار إلى عدة عوامل، منها **Kapil Chalil Madathil & Grace Falgoust. (2022)**

طبيعة المحتوى الجذابة: تتميز الريلز بتقديم محتوى مرئي جذاب ومبتكر، مما يساعد العلامات التجارية على جذب انتباه الجمهور والتعبير عن هويتها البصرية بشكل فعال.

سهولة الإنتاج: يمكن إنتاج الريلز بسهولة باستخدام الهواتف الذكية، مما يجعلها أداة في متناول جميع العلامات التجارية، بغض النظر عن حجمها أو ميزانيتها.

التفاعل العالي: تتميز الريلز بمعدلات تفاعل عالية من قبل المستخدمين، مما يساعد العلامات التجارية على بناء علاقات قوية مع الجمهور وزيادة الوعي بعلامتها التجارية.

الوصول الواسع: يمكن للريلز الوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين على منصة انستغرام، مما يساعد العلامات التجارية على توسيع نطاق انتشارها وزيادة مبيعاتها.

وبمسح التراث العلمي لمتغيرات الدراسة رصدت الباحثة العوامل التي تدفع

العلامات التجارية إلى تبني الريلز كأداة لتسويق علامتها التجارية، منها:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية :تساعد الريلز العلامات التجارية على زيادة الوعي بعلامتها التجارية والوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين.
- تحسين التفاعل مع الجمهور :تساعد الريلز العلامات التجارية على تحسين التفاعل مع الجمهور وبناء علاقات قوية مع العملاء.
- زيادة المبيعات :يمكن للريلز أن تساهم في زيادة مبيعات العلامات التجارية من خلال عرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة ومبتكرة.
- تعزيز الهوية البصرية :تساعد الريلز العلامات التجارية على تعزيز هويتها البصرية والتعبير عن شخصيتها بطريقة مميزة.

الأطار المنهجي:

نوع الدراسة :

تصنف الدراسات الحالية ضمن الدراسات شبه التجريبية (Quasi-experimentally study) والتي تهتم بالتوصل إلى استنتاجات علمية وبراهين تجريبية ،تسهم بدرجة عالية من الدقة ،خاصة في صياغة النتائج؛مما يساعد على التصميم والتنبؤ في دراسة الظاهرة التجريبية خاصة في حال نجاح الباحث في ضبط المتغيرات التابعة والمستقلة ،ونجاحه في تحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة ، ونجاحه في تحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة إضافة إلى أن الدراسات التجريبية تقوم على الصدق الخارجي الذي يعني بتعميم نتائج الدراسة خارج العملية التجريبية في مواقف وظروف مماثلة ،وبناءً على ذلك تسعى الدراسة الحالية لاختبار العلاقة السببية بين المتغير المستقل (الهوية البصرية للعلامة التجارية) والمتغير التابع (الريلز).

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج شبه التجريبي method Experimental. أذ يعرف المنهج الشبه التجريبي بأنه المنهج الذي يهتم بدراسة العلاقة بين متغيرين كما هما في أرض الواقع دون أن يقوم الباحث بالتحكم فيها، ويسعى هذا المنهج إلى رصد مدى وجودة علاقات بين المتغيرات المتضمنة في الظاهرة المدروسة، مما يساعد على تحقيق الفهم والتفسير لهذه الظاهرة ويعد المنهج الشبه التجريبي أكثر المناهج الملائمة لدراسة الظواهر الانسانية وليست الطبيعية، غير انه المنهج الذي يستخدم في التجربة في اثبات الفروض واتخاذ الإجراءات اللازمة لضبط تأثير العوامل الأخرى غير العوامل الأخرى غير العامل التجريبي، لذا يعد هذا المنهج من أكثر المناهج المناسبة لتحقيق هدف الدراسة الحالية، عن طريق إجراء تجربة على بعض الريلز الخاصة بالهوية البصرية للعلامات التجارية

تصميم الدراسة وإجراءاتها

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج شبه التجريبي باستخدام تصميم المجموعة الواحدة ذو القياس القبلي والبعدي (One-Group Pretest-Posttest Design)، حيث تم تطبيق التجربة على عينة قوامها (50) طالباً تم اختيارهم بطريقة العينة المتاحة. ويهدف هذا التصميم إلى قياس أثر التعرض لمجموعة من الإعلانات الرقمية على مجموعة من المتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل: قيمة العلامة التجارية (الوعي، الصورة الذهنية، الولاء، الجودة المدركة)، ونية الشراء، إضافة إلى الإشباع المتحققة من متابعة الإعلانات.

وقد جرى تنفيذ التجربة وفق خطوات متسلسلة على النحو الآتي:

1. التهيئة وجمع الموافقات :بدأ الباحث بتقديم شرح مبسط للمشاركين حول أهداف الدراسة وإجراءاتها، مع التأكيد على سرية البيانات وحقهم في

- الانسحاب في أي وقت دون أي تبعات، ثم جرى الحصول على موافقة مستنيرة منهم للمشاركة في البحث.
2. القياس القبلي (Pretest) وُزعت الاستبانة على جميع أفراد العينة (50 طالبًا) لقياس المتغيرات الرئيسة قبل التعرض للتجربة، وتشمل: قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي، الصورة الذهنية، الولاء، الجودة المدركة)، ونية الشراء، إضافة إلى الإشباع المتحققة من متابعة الإعلانات.
3. عرض المواد الإعلانية (المثير التجريبي): (عقب الانتهاء من القياس القبلي، جرى تعريض أفراد العينة لمجموعة من المواد الإعلانية الرقمية المنتقاة، تضمنت إعلانات مباشرة وأخرى غير مباشرة عبر المحتوى المدمج أو المؤثرين. وقد تم عرض هذه المواد في بيئة موحدة لجميع المشاركين من حيث المكان، ووسائل العرض، ومدة المشاهدة (15-20 دقيقة تقريبًا)، وذلك لضبط المتغيرات الدخيلة وضمان تكافؤ ظروف التجربة.
4. القياس البعدي (Posttest): بعد انتهاء فترة التعرض مباشرة، طُبقت الاستبانة نفسها مرة أخرى على أفراد العينة لقياس التغيرات التي أحدثتها التجربة في المتغيرات محل الدراسة. Campbell & Stanley, 2015
5. الانتهاء وشكر المشاركين: عقب الانتهاء من تطبيق القياس البعدي، قدّم الباحث شكره للمشاركين على تعاونهم، مع توضيح إمكانية حصولهم على ملخص للنتائج النهائية إذا رغبوا بذلك.
- وروعي في تصميم التجربة الالتزام بالجوانب الأخلاقية، حيث تم ضمان سرية البيانات والحصول على موافقة المشاركين، إضافة إلى توحيد بيئة العرض لتقليل التهديدات المحتملة لصدق النتائج. أما على المستوى التحليلي، فقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية أبرزها: اختبار (t) للعينات المترابطة لمقارنة متوسطات القياسات القبلية والبعديّة، وحساب حجم الأثر (Cohen's d) لتقدير القوة العملية للفروق، بالإضافة إلى التحليل

الوصفي (المتوسطات والانحرافات المعيارية) والتحليل الارتباطي بين المتغيرات قيد الدراسة.

أدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على اعداد استمارة استبيان للمجموعتين التجريبية والضابطة ، يسجل فيها المبحوثين الاستجابات المرتبطة بمتغيرات الدراسة، حيث قامت الباحثة بوضع تساؤلات لقياس متغيرات الدراسة ، كما تضمنت نسختي الاستبيان أسئلة أخرى لقياس المتغيرات الوسيطة .

عناصر الاستبيان:

تم تحليل بنود الاستبيان (عددها 10 بنود) باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية. وفيما يلي النتائج لأبرز البنود:

جدول رقم (1)

المتوسطات والانحرافات التجريبية لبنود الاختبار القبلي والبعدي

الانحراف المعياري	المتوسط	المجموعة	البند
0.51	4.32	تجريبية	وضوح الشعار
0.63	3.65	ضابطة	وضوح الشعار
0.57	4.18	تجريبية	تناسق الألوان
0.68	3.54	ضابطة	تناسق الألوان
0.49	4.24	تجريبية	جاذبية التصميم العام
0.72	3.61	ضابطة	جاذبية التصميم العام
0.62	4.12	تجريبية	الرغبة في المتابعة
0.77	3.33	ضابطة	الرغبة في المتابعة

تشير النتائج إلى وجود فروق ملحوظة في متوسط استجابات المجموعة التجريبية مقارنة بالضابطة لصالح المجموعة التي تعرضت للريلز .

عينة الدراسة :

عينة الدراسة الميدانية للدراسة الشبه التجريبية تم تطبيق الدراسة علي عينة من طلاب المرحلة الجامعية باعتبارهم هم الفئة الأكثر متابعة للريلز كما أنهم هم الفئة الأكثر سهولة في الوصول إليهم وزئزيعهم على مجموعات التجربة عشوائيا بالإضافة إلى التجانس العمري والتعليمي وتكونت العينة من (50) طالب عينة الدراسة التجريبية :-

تم تطبيق الدراسة على مجموعة من متابعي الريلز طالب وطالبة من طلاب جامعة المنصورة على أن يتم تقسيم أفراد العينة بالتساوي مع مراعاة المتغير التابع والمتغير المستقل .

مبررات اختيار العينة :

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية (Purposive Sampling) نظراً لعدد من المبررات العلمية والعملية، من أهمها:

1. **ملاءمة الفئة المستهدفة:** هدفت الدراسة إلى قياس تأثير محتوى *Reels* على إدراك الهوية البصرية للعلامات التجارية، وهي ظاهرة تنتشر بدرجة أكبر بين فئة الشباب الجامعي ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بانتظام، الأمر الذي يجعل هذه الفئة أكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة.
2. **توافر الخبرة والاستخدام المكثف:** يتمتع أفراد هذه الفئة بخبرة في استخدام منصات مثل *Instagram* و *Facebook* و *TikTok*، مما يزيد من قدرتهم على تقييم أثر المحتوى المرئي القصير على توجهاتهم الإدراكية والسلوكية.
3. **الاعتبارات المنهجية:** نظراً لاعتماد الدراسة على تصميم شبه تجريبي يقارن بين مجموعتين (تجريبية وضابطة)، كان من الضروري اختيار أفراد قادرين على التفاعل مع التجربة وضبط المتغيرات محل القياس، وهو ما توفره العينة العمدية.
4. **الجدوى الزمنية والموارد:** يسهم هذا النوع من العينات في تقليل الوقت والجهد والتكلفة مقارنة بالعينة العشوائية، مع ضمان استهداف الفئة الأكثر تعبيراً عن الظاهرة موضوع البحث.

5. توافق مع الدراسات السابقة: أشارت دراسات منهجية عديدة (Creswell & Creswell, 2018؛ Etikan et al., 2016) إلى أن العينة العمدية تعد خيارًا مناسبًا في البحوث التي تستهدف فئات محددة ذات صلة مباشرة بالموضوع قيد الدراسة.

تم تحديد عينة الدراسة التجريبية وفقا لنتيجة الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثتان على عينة عشوائية من الشباب الجامعي والذي بلغ 50 مفردة.

جدول رقم (2)

مستوى متابعة المبحوثين للريلز_ المحتوى المرئي القصير

الترتيب	%	ك	
1	80.0	40	دائما
2	12.0	6	أحيانا
3	8.0	4	نادرا
	100.0	50	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (1) أن مستوى متابعة المبحوثين للمحتوى المرئي القصير مرتفعه جدًا بنسبة بلغت 80.0% يليها أحيانا بنسبة 12.0% ونادرا بنسبة 8.0%.

جدول رقم (3)

مستوى تعرض المبحوثين لريلز الخاصة بالعلامات التجارية عينة الدراسة

الترتيب	%	ك	
1	90.0	35	دائما
2	22.0	11	أحيانا
3	8.0	4	نادرا
	100.0	50	المجموع

أشير نتائج الجدول السابق: أن نسبة تعرض المبحوثين للريلز عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي مرتفعة جدا بنسبة بلغت 90% يليها أحيانا بنسبة 22.0% ونادرا بنسبة 8.0% مما يدعم نتائج الجدول السابق مما يؤكد على قبول الريلز كأحد أهم اشكال المحتوى الرقمي وهو ما أكدته نتائج الدراسات السابقة التي أشارت ان الريلز من أشكال أشكال المحتوى قبولاً مثل

دراسات كلاً من Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024).

جدول رقم (4)

حذب انتباه المبحوثين للريلز

الترتيب	%	ك	
1	44.0	22	دائماً
3	16.0	8	أحياناً
2	40.0	20	نادراً
	100.0	50	المجموع

تشير بيانات الجدول: تفاوت جذب إنتباه المبحوثين للريلز حيث جاء في الترتيب الأول إنجذاب المشاهدين له بنسبة بلغت 44.0% يليه نادراً بنسبة 40.0% وفي الترتيب الأخير أحياناً بنسبة 16.0%

وبناءً على ما سبق تم إختيار عينة عمدية من المبحوثين والمتابعين للريلز الخاصة بالعلامة التجارية، حيث تم عمل الاختبار القبلي والاختبار البعدي على نفس المجموعة من الطلاب وذلك لقياس تأثير تعرض الجمهور للريلز الخاصة بالعلامات التجارية التجارية عينة الدراسة .

جدول رقم (5)

البيانات الديموجرافية للمبحوثين موضع الدراسة التجريبية:

النوع	البدائل	ك	%
النوع	ذكر	10	50.0
	أنثى	10	50.0
محل الإقامة	ريف	8	40.0
	حضر	12	60.0
	من 2000 إلى أقل من 4000	7	35.0
المستوى الاقتصادي	من 4000 إلى أقل من 6000	9	45.0
	من 6000 فأكثر	4	20.0
الحالة الاجتماعية	متزوج	5	25.0
	أعزب	15	75.0

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى البيانات الديموجرافية للمبحوثين والذين خضعوا للإختبار التجريبي ، حيث تساوت عينة الدراسة بالنسبة للنوع بنسبة 50.0% لكلا منهما ، أما بالنسبة لمحل الإقامة فكان لسكان الحضر النصيب الأكبر حيث بلغ 60.0% مقابل 40.0% من سكان

الريف ، وبالنسبة للمستوى الاقتصادي فكان مستوى الدخل من 4000 إلى أقل من 6000 بالمركز الأول بنسبة 45.0% يليها مستوى الدخل من 2000 إلى أقل من 4000 بنسبة 35.0% وفى الترتيب الأخير جاء مستوى الدخل من 6000 فأكثر بنسبة 20.0% ، وبالنسبة للحالة الاجتماعية فتفوقت نسبة الغير متزوجين حيث بلغت 75.0% مقابل 25.0% للأعزب وتأتى تلك النتائج متفقة مع الأوضاع العامة للطلاب الجامعيين بالجامعات الحكومية من حيث المستوى الاقتصادي والحالة الاجتماعية ومحل الإقامة من طلاب الفرقة الرابعة بالمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال تم تقسيمهم إلى مجموعتين وتم تعريض الطلاب للعلامات التجارية

جدول رقم (6)

العلامات التجارية الخاضعة للتجربة

رابط إنستجرام	سبب الاختيار	المجال	اسم العلامة التجارية	رقم
Zara Instagram	تنشر Reels بانتظام لعرض المجموعات الجديدة بأسلوب بصري جذاب	أزياء وموضة	Zara	1
H&M Instagram	محتوى متنوع مع مؤثرين وحملات موسمية	أزياء وموضة	H&M	2
LC Waikiki Instagram	أسلوب تصوير قصير يعرض المنتجات بوضوح	أزياء وموضة	LC Waikiki	3
Starbucks Instagram	تصوير جوي وحيوي للمشروبات والأجواء	مطاعم ومقاهي	Starbucks	4
KFC Instagram	محتوى ترويجي مرح وتحديات شبابية	مطاعم ومقاهي	KFC	5
McDonald's Instagram	عرض المنتجات الجديدة بأسلوب سريع الإيقاع	مطاعم ومقاهي	McDonald's	6
Sephora Instagram	دروس مكياج قصيرة تبرز الألوان والمنتجات	مستحضرات تجميل	Sephora	7
L'Oréal Instagram	حملات مع مشاهير بأسلوب بصري راق	مستحضرات تجميل	L'Oréal Paris	8
Maybelline Instagram	محتوى موجه للفئة الشابة بأسلوب عصري	مستحضرات تجميل	Maybelline	9
Samsung Instagram	عرض المنتجات بمؤثرات احترافية وحركة ديناميكية	تقنية والإلكترونيات	Samsung	10

11	Apple	تقنية والكترونيات	محتوى بسيط وأنيق يعكس الهوية الفاخرة	Apple Instagram
12	Jumia Egypt	تجارة إلكترونية	حملات تخفيضات بصيغة Reels لجذب العملاء	Jumia Egypt Instagram
13	Cairo Festival City Mall	مراكز تجارية	محتوى فعاليات وعروض موسمية	CFC Mall Instagram
14	Fresh Egypt	أجهزة منزلية	عروض منتجات بأسلوب بصري مباشر	Fresh Egypt Instagram

أدوات الدراسة:

تم تصميم ثلاث أدوات للدراسة تمثلت في الآتي:

عمل اختبار قبلي وبعدي :

عمل إختبار قبلي وإختبار بعدى بعرض محتوى مكتوب .

إجراءات تطبيق التجربة :

بعد الإنتهاء من مرحلة إعداد أسئلة الاختبار المناسبة للمبحوثين ،
بدأت الباحثة بإجراءات التطبيق (التجربة النهائية) ؛ وذلك للتحقق من فروض
البحث، وفقاً للمراحل الآتية :

1- تحديد معمل الاعلام الرقمي بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال
لإجراء التجربة

2- اعداد المحتوى التقليد _المكتوب_ ، وتحديد مواعيد إجراء التجربة مع
طلالباالمجموعة التجريبية.

إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض اسئلة الإستبيان على مجموعة من المحكمين فى مجال الاعلام
والتسويق الرقمي ، وطلب منهم إبداء ملاحظاتهم حول صياغة أسئلة

الاستبيان ، ومعرفة مدى ملائمتها للمستويات التعليمية للجمهور المصري، ودقتها العلمية ، وتم تعديل الفقرات وفقا لأرائهم من حيث حذف أو إضافة بعض الكلمات ، حتى أصبحت الأسئلة فى صورتها النهائية ، أما الثبات فقد تم تطبيق المقاييس على عينة إستطلاعية من مجتمع البحث وذلك قبل التطبيق ، وتم حساب معامل الثبات للأسئلة وتتضح تلك الاجراءات فى التالي:

الأداة الأولى : أسئلة الاختبار:

1. تم تحديد الهدف من الأسئلة.
2. صياغة مفردات الأسئلة.
3. عرض الأسئلة على مجموعة من المحكمين.
4. التجربة الاستطلاعية للأسئلة.

تحديد الهدف من الأسئلة:

وهى أسئلة للإختبار (القبلي والبعدي) بهدف قياس مدى صلة بمتغيرات التجربة العلمية من عدمه والتعرف على الفروق لصالح الاختبار القبلي أم البعدي.

صياغة مفردات الأسئلة:

تم صياغة مفردات الأسئلة على النحو التالي:

- أن تكون المفردة واضحة وبسيطة ومباشرة وبعيدة عن الغموض.
- أن تصاغ المفردات فى صيغة الحاضر .
- أن تكون الصياغة فى صورة حقائق .
- تجنب المفردة التى تحمل فى مدلولها أكثر من تفسير .

- تجنب إستخدام نفي النفي (النفي المزدوج) عند صياغة المفردة.

- كل مفردة ينبغي أن تعبر عن فكرة واحدة.

• تم عرض الأسئلة على مجموعة من المحكمين :

تم عرض الأسئلة فى صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين فى تخصصات الاعلام وذلك لإبداء الرأي حول الآتى^(١):

- مدى إرتباط كل مفردة بالهدف الذى صيغ لأجله.

- صحة الصياغة اللغوية للمفردة.

- مدى وضوح تعليمات الأسئلة والاستبيان.

وإتبعت الباحثة؛ تعليمات المحكمين حتى تكون العبارات مناسبة ومعبرة عن هدف الاسئلة ، كما تم إستبعاد وتعديل بعض المفردات فى ضوء ما أبداه بعض المحكمين.

حساب صدق الأسئلة:تم حساب صدق العبارات بإستخدام برنامج SPSS بطريقتين هما :

حساب ثبات الأسئلة بإستخدام طريقة ألفا كرونباخ:

حيث إستخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لإيجاد ثبات الأسئلة ، حيث حصلت قيمة معامل ألفا للأسئلة ككل والجدول التالى يوضح ذلك :

جدول رقم (7)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاختبار

عدد الأفراد	معامل ألفا كرونباخ
25	.61

تشير بيانات الجدول رقم (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة ، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (0.61) وهذا يعنى أن معامل الثبات مقبول، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وبذلك تكون الباحثة قد تأكد من صدق وثبات أسئلة إختبار الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاختبار وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة .

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات للدراسة الميدانية ، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي ، ثم معالجتها وتحليلها وإستخراج النتائج الإحصائية بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS Social Science Statiscal Package For The Social Science" وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- معامل إرتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي.
- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل بيرسون لقياس الصدق الإتساق الداخلي لعبارات الاختبار
- ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأسئلة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- إختبار (ت) لمعرفة دلالة الفروق للاختبار القبلي والبعدي لعينتين مرتبطتين.
- إختبار ONE WAY ANOVA لدلالة الفروق بين متغير إسمى وآخر كمي.
- الإختبار البعدي Scheffe .

- إختبار T-Test للعينات المستقلة.

نتائج الدراسة التجريبية

جدول رقم(8)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاختبار القبلي والبعدي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2	.195	1.81	الاختبار القبلي "
1	.262	2.84	الاختبار البعدي

تشير بيانات الجدول رقم (7) نتيجة إختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإختبار القبلي والبعدي والذي أكد تفوق الاختبار البعدي عن الاختبار القبلي بواقع متوسط حسابي بلغ 2.84 للاختبار البعدي و1.81 للاختبار القبلي ، مما يدل على فاعلية فاعلية الريلز للإختبار البعدي عنه بالاختبار القبلي .

جدول رقم(9)

المدة الزمنية التي تقضيها _ المبحوثين _ عادة في مشاهدة الريلز

الفئة الزمنية	ك	%
أقل من دقيقة	14	28.0
من 10 إلى 30 دقيقة	23	46.0
أكثر من 30 دقيقة	13	26.0
المجموع	50	100.0

تشير بيانات التحليل الاحصائي هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في أنماط استهلاك محتوى Reels بين المجموعتين. فقد لوحظ أن العينة التجريبية تميل لقضاء وقت أطول في مشاهدة المقاطع، حيث بلغت نسبة من يقضون أكثر من 30 دقيقة في الجلسة الواحدة 40% من العينة التجريبية، مقارنة بـ 10% فقط من العينة الضابطة. هذا يعكس زيادة الانخراط Engagement لدى الأفراد الذين تعرضوا لمحتوى Reels المرتبط بالعلامة التجارية، ما يدعم الفرضية القائلة بأن استهلاك محتوى Reels يؤثر في السلوك الإعلامي ويمكن أن يسهم في ترسيخ هوية العلامة التجارية في ذهن الجمهور .

جدول رقم (10)

يوضح المقاييس الوصفية لطبيعة العوامل التي تؤثر على الهوية البصرية للعلامة التجارية

البند	العبارة	الاختبار	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	قبل مشاهدة الريلز : ضعف تذكر عناصر الهوية البصرية (الشعار، الألوان، الخطوط).	قبلي	0.421*	0.04
2	بعد مشاهدة الريلز : ارتفاع درجة تذكر عناصر الهوية البصرية للعلامة.	بعدي	0.693**	0.000
3	قبل مشاهدة الريلز : محدودية إدراك المستهلك لقيم العلامة التجارية.	قبلي	0.389*	0.03
4	بعد مشاهدة الريلز : تحسن إدراك المستهلك لقيم العلامة التجارية.	بعدي	0.758**	0.000
5	قبل مشاهدة الريلز : انخفاض وضوح الصورة الذهنية للعلامة.	قبلي	0.312	0.18
6	بعد مشاهدة الريلز : تعزيز الصورة الذهنية للعلامة وزيادة ارتباطها بالقيم الإيجابية.	بعدي	0.813**	0.000
7	قبل مشاهدة الريلز : ضعف الميل العاطفي نحو العلامة التجارية.	قبلي	0.276	0.21
8	بعد مشاهدة الريلز : زيادة الميل العاطفي والانتماء للعلامة.	بعدي	0.730**	0.000
9	قبل مشاهدة الريلز : انخفاض مستوى التفاعل مع محتوى العلامة.	قبلي	0.345	0.13
10	بعد مشاهدة الريلز : ارتفاع التفاعل والمشاركة في محتوى العلامة.	بعدي	0.786**	0.000
11	قبل مشاهدة الريلز : غياب الوضوح في التميز بين العلامة ومنافسيها.	قبلي	0.264	0.26
12	بعد مشاهدة الريلز : وضوح التميز بين العلامة ومنافسيها.	بعدي	0.691**	0.001

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن هناك فروقاً دالة إحصائية بين القياس القبلي والبعدي فيما يتعلق بمؤشرات الهوية البصرية للعلامة التجارية حيث أظهرت النتائج أن معامل الارتباط ارتفع بدرجة ملحوظة بعد التعرض للريلز في جميع الأبعاد المدروسة (تذكر عناصر الهوية البصرية، إدراك القيم، الصورة الذهنية، الميل العاطفي، التفاعل، والتميز التنافسي).

أظهر البند المتعلق بتذكر عناصر الهوية البصرية ارتفاعاً من ارتباط متوسط في القياس القبلي (0.421*) إلى ارتباط مرتفع جداً في القياس البعدي (0.693**), وهو ما يشير إلى فاعلية الريلز في تعزيز تذكر المستهلكين

للشعار والألوان والخطوط المرتبطة بالعلامة التجارية. وبالمثل، ارتفعت قيمة الصورة الذهنية من (0.312) قبلًا إلى (0.813**) بعديًا، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يعكس أثر الريلز في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومتماسكة لدى المستهلك واثر المحتوى المرئي .

كما أن النتائج المتعلقة بالميل العاطفي والانتماء للعلامة التجارية أوضحت انتقال المستويات من ارتباط ضعيف غير دال (0.276) إلى ارتباط مرتفع ودال (0.730**)، مما يعكس دور الريلز في تحفيز الروابط الوجدانية بين المستهلك والعلامة. إضافة إلى ذلك، عززت الريلز التفاعل مع المحتوى (من 0.345 إلى 0.786، وأظهرت مساهمتها في وضوح التميز التنافسي للعلامة مقارنة بمنافسيها (من 0.264 إلى 0.691

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الريلز أثبتت فعاليتها كأداة بصرية رقمية قادرة على تحسين إدراك المستهلكين للهوية البصرية للعلامة التجارية وتعزيز علاقتهم بها، الأمر الذي يؤكد أهميتها ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كلاً من قامت دراسة

Indu Vasa Yasmin Ashraf (2024) اثبتت أن استخدام العلامات لـ Reels زاد بنسبة 57.4% بين يناير 2022 ومايو 2023.

جدول (11)

رأي عينة تجربته حول تأثير Reels على الهوية البصرية للعلامة التجارية

نسبة الضابطة (%)	نسبة التجريبية (%)	الإجمالي	ضابطة N=25	تجريبية N=25	الرأي
20.0	60.0	20	5	15	نعم، بشكل كبير
48.0	32.0	20	12	8	نعم، إلى حد ما
32.0	8.0	10	8	2	لا، لا تؤثر

اختبار كاي-تربيع $\chi^2 = 9.40$ (df=2): $\Rightarrow p < 0.01$.دال.

الاستنتاج: نرفض H_{02} لصالح H_{12} تأثير لصالح التجريبية.

يُظهر الجدول وجود فروق واضحة بين المجموعتين التجريبية والضابطة، حيث أشار 60% من أفراد المجموعة التجريبية إلى أن Reels تؤثر "بشكل كبير" على الهوية البصرية، مقابل 20% فقط في المجموعة الضابطة. كما أن نسبة من قالوا "لا تؤثر" كانت أعلى بكثير في المجموعة الضابطة (32%) مقارنة بالتجريبية (8%). هذه الفروق التي أكدها اختبار كاي-تربيع ($p < 0.01$) تدعم فرضية الدراسة بأن التعرض المباشر والمتكرر لمحتوى Reels يعزز إدراك الهوية البصرية، ويزيد من وعي الجمهور بعناصر التصميم البصري للعلامة

وبذلك تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج دراسات كلاً من **Ananda** و **Halim (2022)** و دراسة دراسة سعاد، محمد (2023) أن المشاركة، المتعة المدركة، وفائدة المحتوى كان لها أثر مباشر وإيجابي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية وإن الريلز من أكثر أشكال المحتوى المحببة للجمهور.

جدول (12)

تحليل إحصائي لتأثير العناصر البصرية في Reels على تذكر العلامة التجارية

الرأي	تجريبية N=25	ضابطة N=25	الإجمالي	نسبة التجريبية (%)	نسبة الضابطة (%)
بدرجة كبيرة جداً	18	8	26	72.0	32.0
بدرجة متوسطة	5	12	17	20.0	48.0
لا يؤثر أبداً	2	5	7	8.0	20.0

كاي-تربيع $\chi^2 = 8.01$: (df=2) ، $\Rightarrow p < 0.05$ دال.

الاستنتاج: يدعم الفرض H_{12} تفوق التجريبية في التذكر.

تكشف النتائج الإحصائية السابقة: أن 72% من العينة التجريبية تذكروا العلامة "بدرجة كبيرة جداً" مقابل 32% فقط في الضابطة، بينما ارتفعت نسبة التذكر "بدرجة متوسطة" في الضابطة (48%) مقارنة بالتجريبية (20%). هذه الفروق الإحصائية الدالة ($p < 0.05$) تشير إلى أن العناصر البصرية في

Reels مثل الألوان، الإيقاع، والتأثيرات البصرية وبالتالي تلعب دوراً محورياً في ترسيخ العلامة في الذاكرة البصرية للمشاهد. و تتفق هذه النتيجة؛ مع المرحلة الثالثة من نموذج (AIDA (Desire ، حيث يتحول الانتباه إلى رغبة وارتباط عاطفي بالعلامة.

جدول (13)

رأي الجمهور حول تكرار أنماط Reels وتأثيره على الهوية البصرية

الرأي	تجريبية N=25	ضابطة N=25	الإجمالي	نسبة التجريبية (%)	نسبة الضابطة (%)
نعم	17	8	25	68.0	32.0
لا	5	10	15	20.0	40.0
لا أعرف	3	7	10	12.0	28.0

تشير بيانات التحليل الإحصائي : أنه أفاد 68% من أفراد المجموعة التجريبية أن تكرار أنماط Reels يعزز الهوية البصرية، مقارنة بـ 32% في الضابطة، بينما بلغت نسبة "لا أعرف" في الضابطة أكثر من ضعف التجريبية. الفروق الدالة إحصائياً ($p < 0.05$) تؤكد أن التكرار المدروس للمحتوى يسهم في تعزيز ثبات الهوية البصرية في أذهان الجمهور، من خلال الإلمام المستمر بعناصر التصميم البصري للعلامة. وبذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسات كلاً من ، خليل ،ريهام (2022) التي أشارت إلى التسويق الرقمي مثل الكلمة الالكترونية المنطوقة تدعم التعرف على العلامة.

كما تدعم هذه النتيجة نموذج الدراسة في مرحلة في اجتياز مراحل الانتباه والاهتمام والرغبة، وصولاً إلى مرحلة الفعل (Action) المتمثلة في تعزيز التذكر والتعرف على العلامة التجارية. كما تتسق هذه النتائج مع الأدبيات السابقة التي تشير إلى أن المحتوى الديناميكي، خاصة الذي يجمع بين الصور المتحركة والمؤثرات الصوتية، يمتلك قدرة أعلى على إحداث تغيرات إدراكية ومعرفية مقارنة بمحتوى التقليدي أو الثابت. وتدل الفروق بين القياسين القبلي والبعدي على أن التأثير لم يكن عابراً أو مؤقتاً، بل أحدث تحسناً ملحوظاً في الوعي البصري، ويتفق أيضاً مع ما

توصلت إليه نتائج دراسة وفي دراسة Ines do Amaral & Beatriz (2022) Gomes(2023ackoup,sumlimes أن إتساق الهوية البصرية له دور فى زيادة القيمة المدركة للشركة ومنتجاتها وما تقدمه من عالمات تجارية، كما يفيد هذا الإتساق فى بناء سمعة طيبة للشركة وتكوين إتجاهات إيجابية إزائها ويدعم نية المستخدمين للتفاعل معها؛ ما يدعم فرضيات الدراسة ويبرز أهمية Reels كأداة استراتيجية فى بناء وتعزيز الهوية البصرية للعلامات التجارية.

جدول (14)
تأثير محتوى Reels على الانطباع عن العلامة التجارية

الرأي	تجريبية N=25	ضابطة N=25	الإجمالي	نسبة التجريبية (%)	نسبة الضابطة (%)
نعم، نحو الأفضل	18	8	26	72.0	32.0
نعم، نحو الأسوأ	4	6	10	16.0	24.0
لا، لم يؤثر	3	11	14	12.0	44.0

تشير البيانات التحليلية الاحصائي : إلى أن 72% من التجريبية أبدوا انطباعًا إيجابيًا "نحو الأفضل" عن العلامة بعد مشاهدة Reels ، مقابل 32% فقط في الضابطة. في المقابل، بلغت نسبة "لم يؤثر" في الضابطة 44%، مقارنة بـ 12% في التجريبية ($p < 0.05$) تدعم فرضية أن المحتوى المرئي القصير لا يكتفي بجذب الانتباه بل يغير أيضًا المواقف والانطباعات، وهو ما يعزز مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

جدول (15)
تأثير أسلوب Reels على تذكر العلامة التجارية مقارنة بالصور الثابتة

الرأي	تجريبية N=25	ضابطة N=25	الإجمالي	نسبة التجريبية (%)	نسبة الضابطة (%)
نعم	18	8	26	72.0	32.0
لا	3	10	13	12.0	40.0
أحيانًا	4	7	11	16.0	28.0

أظهرت النتائج أن 72% من التجريبية أكدوا أن Reels أكثر فعالية في التذكر مقارنة بالصور الثابتة، مقابل 32% فقط في الضابطة. كما أن نسبة "لا" كانت

أعلى بكثير في الضابطة (40%) مقارنة بالتجريبية (12%). هذه الفروق الدالة إحصائياً ($p < 0.05$) يتفق مع نتائج الدراسات التي تشير إلى أن المحتوى الديناميكي المتحرك أكثر قدرة على تحفيز الانتباه طويل المدى مقارنة بالمحتوى الثابت، مما يعزز استبقاء المعلومات البصرية في الذاكرة مثل دراسة **Indu Vasa & Yasmin Ashraf و Karapetyan (2023)** (2024).

جدول (16)

أكثر العناصر البصرية تأثيراً في Reels على الهوية البصرية

العنصر البصري	تجريبية N=25	ضابطة N=25	الإجمالي	نسبة التجريبية (%)	نسبة الضابطة (%)
الألوان	10	5	15	40.0	20.0
الموسيقى والصوتيات	5	4	9	20.0	16.0
الشعارات والخطوط	6	6	12	24.0	24.0
جودة الإنتاج	3	8	11	12.0	32.0
أخرى	1	2	3	4.0	8.0

يُظهر الجدول أن الألوان جاءت في المرتبة الأولى لدى التجريبية (40%)، تليها الشعارات والخطوط (24%)، ثم الموسيقى والصوتيات (20%). ورغم أن الفروق بين المجموعتين لم تكن دالة إحصائياً ($p > 0.05$)، فإن النتائج تعكس أن التأثير الكلي لـ Reels لا يرتبط بعنصر منفرد، بل بتكامل عدة عناصر بصرية وصوتية وإخراجية. هذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه نتائج دراسة حسن، نهاد (2025) من أن فعالية الهوية البصرية في الوسائط الحديثة تعتمد على الاتساق البصري وتأثير العناصر الإبداعية.

نتائج فروض الدراسة :

الفرض الأول: (H1) فروق بين العينة التجريبية والضابطة في تأثير Reels على الهوية على ادراك الهوية البصرية.

جدول رقم (16)

فروق بين العينة التجريبية والضابطة في تأثير Reels على الهوية على ادراك الهوية البصرية

الاختبار	القيمة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
χ^2 كا ²	$\chi^2 = 19.71$	df = 2	p = 0.00005

تشير نتائج اختبار كاي تربيع إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة التجريبية والعينة الضابطة في تقييمهم لتأثير Reels على الهوية البصرية للعلامة التجارية. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن أن التعرض لمحتوى Reels يسهم في تعزيز الإدراك البصري والانتباه للعناصر التصميمية المرتبطة بالعلامة التجارية.

الفرض الثاني: (H2) هناك علاقة بين مشاهدة Reels و التوجهات الشرائية للعينة التجريبية مقارنة بالضابطة.

جدول رقم (17)

تأثير مشاهدة الريلز على التوجهات الشرائية

الاختبار	القيمة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
χ^2 كا ²	$\chi^2 = 16.10$	df = 2	p = 0.00030

أظهرت النتائج فروقاً دالة بين المجموعتين فيما يتعلق بالتأثير على القرارات الشرائية. حيث تبين أن Reels تلعب دوراً محفزاً في بناء الثقة وتحفيز نية الشراء عند العينة التجريبية، وهو ما يعزز فعالية هذا النوع من المحتوى في التسويق الرقمي.

الفرض الثالث: (H3) المتوسط العام لتقدير العينة التجريبية لتأثير Reels يفوق المتوسط

جدول رقم (18)

اختبار متوسط التقدير للعينة التجريبية

الاختبار	القيمة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
T-test	$\mu > 2.5$	n = 50	p < 0.01

- بناءً على التحليل الوصفي، تجاوز المتوسط الحسابي لاستجابات العينة التجريبية القيمة النظرية المفترضة (2.5)، وهو ما يشير إلى وجود توجه إيجابي قوي تجاه تأثير Reels. ويدل ذلك على أن المشاركين يتقنون على فعالية هذا النوع من المحتوى في تشكيل مواقفهم وسلوكياتهم الإدراكية
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الريلز للاختبار القبلي والبعدي على الهوية البصرية للعلامة التجارية عينة الدراسة .

جدول رقم(19)

إختبار T –Test للاختبار القبلي والبعدي

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) ومستوي الدلالة للمقارنة بين الاختبار القبلي

والبعدي للاختبار للمجموعة التجريبية ن=25

الاختبار	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	المتوسط الحسابي للفرق	الانحراف المعياري للفرق	قيمة إختبار ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
قبلي	25	1.8100	.19559	.299	1.03667	.37117	12.491	19	.000
بعدي	25	2.8467	.26233						

- يتضح من الجدول السابق أن قيم (ت) دالة إحصائياً عند مستوي ($0.05 \geq$) ، ويتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (0.05) بين متوسطى درجات الإختبار القبلي والبعدي لأسئلة الاختبار، حيث بلغت قيمة إختبار T –Test 12.491 ودرجة الحرية 19، ومستوى الدلالة 0.0000. وهى قيمة دالة إحصائياً .
- وبملاحظة الجدول السابق يتضح لنا تفاوت المتوسط الحسابى بين الاختبار القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية على حد سواء ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابى للمجموعة بالاختبار القبلي 1.8100 بينما بلغ المتوسط الحسابى بالاختبار البعدي 2.8467، وبلغ الانحراف المعياري للاختبار القبلي 19559. والانحراف المعياري للاختبار البعدي 26233. ، مما يدل على أن نسبة الفرق واضحة بين المجموعتين لصالح الاختبار البعدي ، مما يدل على تأثير الريلز على صورة للعلامة التجارية .

- وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الريلز على العلامة التجارية .
 - الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي لاختبار فاعلية الريلز وفقا للنوع.
- جدول رقم (20)

إختبار T-Test للاختبار القبلي والبعدي للاختبار تأثير الريلز ككل وفقا للنوع

النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	10	2.3983	.07047	2.581	18	.019
أنثى	10	2.2583	.15640	2.581	12.510	.023

تشير بيانات الجدول رقم (9) للبيانات الخاصة باختبار الفروق بين وفقا للنوع باستخدام اختبار T-Test ، ويتضح أن قيمة اختبار ت قد بلغت 2.581 ، ومستوى الدلالة 0.019 و 0.023. وهى قيم دالة إحصائيا لصالح الذكور .

- وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة للاختبار القبلي والبعدي للريلز وفقا للنوع كأحد المتغيرات الديموجرافية لصالح الذكور .
 - الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الريلز للاختبار القبلي والبعدي على العلامة التجارية وفقا للمستوى الاقتصادي.
- جدول رقم (21)

إختبار ONE WAY ANOVA لاختبار الفروق بين المحور الاختبار القبلي والبعدي وفقا

للمستوى الاقتصادي.

البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.699	2	.349	32.908	.000
داخل المجموعات	.180	17	.011		
المجموع	.879	19			

- تشير بيانات الجدول رقم (10) بإختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الفروق بين المحاور الأول للاختبار القبلي والبعدي وفقا للمستوى الاقتصادي باستخدام "one way anova" حيث بلغت قيمة $F_{32.908}$ ومستوى الدلالة 0.000. وهى قيمة دالة إحصائيا .
- وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الريلز للاختبار القبلي والبعدي على الريلز وفقا للمستوى الاقتصادي.

جدول رقم (22)

إختبار Sceftee لدلالة الفرق للاختبار القبلي والبعدي وفقا للمستوى الاقتصادي

الدلالة	العدد	مستوى الدخل
1.3000	4	من 6000 فأكثر
1.4926	9	من 4000 إلى أقل من 6000
1.7952	7	من 2000 إلى أقل من 4000
1.000	25	مستوى الدلالة

- وباستخدام اختبار Scheffe لايضاح مستوى الدلالة لصالح أي مجموعة يتضح أن المجموعة الأعلى إجابة بشكل صحيح كانت المجموعة ذات مستوى الدخل من 2000 إلى أقل من 4000 ، حيث أن متوسط الفرق بلغ 1.7952 مما يدل ان المجموعة هى الأكثر إستجابة ومعرفة وإدراك للصورة الذهنية للمؤسسات ، وبذلك نجد دلالة إحصائية وفرق معنوي لصالح تلك المجموعة.
- وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي وفقا لمستوى دخل الأسرة لصالح الأسرة ذات مستوى دخل بلغ من 2000 إلى أقل من 4000 .
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي للاختبار وفقا للحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول رقم (23)

إختبار T-Test للاختبار القبلي والبعدي لاختبار الريلز على الهوية البصرية وفقا للحالة

الاجتماعية للمبحوثين

الحالة الاجتماعية	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متزوج	5	2.4500	.04564	2.593	18	.018
أعزب	15	2.878	.13518	4.012	17.890	.001

- تشير بيانات الجدول السابق للبيانات الخاصة باختبار الفروق بين متوسطات الاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل وفقا للحالة الاجتماعية للمبحوثين باستخدام اختبار T-Test ، ويتضح أن قيمة اختبار ت قد بلغت 2.593 و 4.012 ، ومستوى الدلالة قد بلغ 0.018 و 0.001. هي قيم دالة إحصائية.
- ثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الاختبار القبلي والبعدي لاختبار الريلز وفقا للحالة الاجتماعية كأحد المتغيرات الديموجرافية لصالح المبحوثين غير متزوجين .
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل للريزل على الهوية وفقا لمحل الإقامة.

جدول رقم (24)

إختبار T-Test للاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل وفقا لمحل الإقامة

محل الإقامة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ريف	8	2.4083	.07292	2.353	18	.03
حضر	12	2.750	.14780	2.675	16.949	.01

- تشير بيانات الجدول رقم (13) للبيانات الخاصة باختبار الفروق بين الاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل وفقا لمحل الإقامة باستخدام اختبار T-Test ، ويتضح أن قيمة اختبار ت قد بلغت 2.353 و 2.675 ، ومستوى الدلالة قد بلغ 0.03 و 0.01. و هي قيم دالة إحصائية

- وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الاختبار القبلي والبعدي للاختبار ككل للريلز ومحل الإقامة كأحد المتغيرات الديموجرافية لصالح المقيمين بالحضر

مناقشة النتائج

- ❖ من خلال نتائج الدراسة شبه التجريبية باستخدام مجموعتين احدهما ضباطة واخري تجريبية للتعرف على تأثير المحتوى المرئي القصير على الهوية البصرية للعلامة التجارية وذلك على عينة عمدية قوامها (50) مفردة مقسمة بالتساوي بين العينة الضابطة والعينة التجريبية :
- ❖ فقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير المحتوى المرئي القصير الريلز على هوية العلامة التجارية من حيث سرعة الادراك والجذب .
- ❖ كما أشارت نتائج الدراسة أن الريلز لها تأثير القرارات الشرائية للمجموعة التجريبية
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير واضح لمحتوى الـ Reels على إدراك الهوية البصرية للعلامة التجارية، وهو ما يتفق مع الفرضيات البديلة (H_{12}) ، H_{14} ، (H_{15}) التي تم قبولها.
- ❖ فقد أوضحت النتائج أن أفراد المجموعة التجريبية حققوا نسباً أعلى بشكل ملحوظ في إدراك عناصر الهوية البصرية والانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية مقارنة بأفراد المجموعة الضابطة.
- ❖ ويرجع هذا التأثير، في ضوء الأدبيات السابقة، إلى السمات المميزة لمحتوى Reels مثل الإيقاع السريع، التناسق البصري، والاستخدام المكثف للألوان والموسيقى، وهي عناصر أثبتت الدراسات أنها تزيد من الانتباه وتعمق المعالجة المعرفية.

- ❖ أما بالنسبة للفروض H_{11} و H_{13} ، فقد أظهرت المؤشرات الوصفية فروقاً لصالح المجموعة التجريبية وزيادة في المتوسط البعدي مقارنة بالقبلي، إلا أن إثبات الدلالة الإحصائية يتطلب تحليلاً إضافياً باستخدام بيانات الدرجات الفردية.
- ❖ وفيما يتعلق بالفرض H_{15} ، أظهرت النتائج تفوقاً لمحتوى Reels على الصور الثابتة في تعزيز التذكر، وهو ما يتفق مع الدراسات السابقة التي أكدت أن المحتوى المتحرك أكثر جذباً من الصور الثابتة.
- ❖ أما الفرض المرتبط بنوع العنصر البصري الأكثر تأثيراً، فلم يُظهر فروقاً دالة بين المجموعتين، مما يشير إلى أن فعالية Reels تعتمد على تكامل العناصر البصرية والصوتية والإخراجية في المحتوى.

وبناءً على ما توصلت إليه الباحثة من نتائج من خلال الدراسة التجريبية

1. أظهرت الدراسة أن محتوى الـ Reels على منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وملاموس على إدراك الهوية البصرية للعلامات التجارية، خاصة عند مقارنته بالصور الثابتة.
2. أبرزت النتائج أن عناصر مثل الألوان، الإيقاع السريع، والموسيقى تسهم بشكل فعال في تعزيز التذكر والانتباه.
3. أوضحت الفروق الإحصائية بين المجموعتين (التجريبية والضابطة) أن التعرض المباشر والمتكرر لمحتوى Reels يزيد من الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية.
4. لم يُلاحظ اختلاف كبير بين المجموعتين في نوع العنصر البصري الأكثر تأثيراً، مما يشير إلى أن الفاعلية تعتمد على تكامل العناصر وليس على عنصر منفرد.

5. نتائج الدراسة تدعم الفرضيات التي ترى أن المحتوى البصري القصير والمكثف يتماشى مع أنماط استهلاك المحتوى الحديثة، خاصة لدى الفئات الشابة.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة :

أوجه الاتفاق في نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة.

❖ أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الإعلانات الرقمية تسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال رفع مستوى الوعي، وزيادة التفاعل، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين. هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة *Diakopoulos (2019)* التي بينت أن الاستخدام المكثف للتقنيات الحديثة في الإعلان يعزز من تمايز العلامة التجارية في السوق. كما تتوافق النتائج مع ما أشارت إليه دراسة *Akintaro (2024)* التي أوضحت أن الحملات الإعلانية عبر المنصات التفاعلية تسهم في رفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية وزيادة نوايا الشراء.

❖ كذلك، أظهرت الدراسة الحالية أن التفاعلية في المحتوى المرئي القصير تشكل بُعداً مهماً في تقوية ارتباط المستهلك بالعلامة، وهو ما يتسق مع دراسة *Dahinden (2006)* التي أثبتت أن الرسائل الإعلامية القائمة على التفاعل مع المحتوى المعروض تشكل عاملاً مهماً في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات، وهو ما تعزز به الدراسة الحالية من خلال التركيز على البعد النفسي والاجتماعي لاستهلاك محتوى الرعب.

❖ كذلك، هناك تقارب في استخدام المنهج الوصفي التحليلي أو المسحي في عدد من الدراسات، بما ينسجم مع التوجه المنهجي لهذه الدراسة، فضلاً

عن اتفاق في اعتماد الاستبانة أداة رئيسية لقياس المتغيرات. لتفاعل تخلق استجابات معرفية وعاطفية إيجابية تدعم قيمة العلامة التجارية.

أوجه الاختلاف في النتائج

أوجه الاختلاف

- رغم أوجه التشابه، فإن هناك اختلافات واضحة تميز الدراسة الحالية عن سابقتها. فبعض الدراسات ركزت على تأثير المحتوى الإعلامي الترفيهي أو العنيف بشكل عام، بينما ركزت هذه الدراسة تحديدًا على مقاطع الرعب في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يمثل بعدًا جديدًا لم يُتناول بالشمول ذاته. كما اختلفت عينات الدراسات السابقة، حيث انصب بعضها على طلبة الجامعات أو مستخدمي وسائل الإعلام التقليدية، بينما اختارت الدراسة الحالية الطلاب كعينة أساسية، انطلاقًا من خصوصية هذه الفئة العمرية في التلقي والتأثر.
- كذلك، تنوعت أدوات الدراسات السابقة بين المقابلات والتحليل الكيفي والمحتوى، في حين اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة المباشرة لتقنين المتغيرات الإشباعية بصورة كمية أكثر دقة.
- ومن حيث المجال الزمني والمكاني، تميزت بعض الدراسات بكونها أجريت في بيئات ثقافية مختلفة (غربية أو عربية متنوعة)، بينما تركز هذه الدراسة على السياق المصري، مما يضيف خصوصية محلية ويثري الإضافة المعرفية.
- أظهرت معظم الدراسات السابقة اهتمامًا مشتركًا بموضوع العلاقة بين استخدام الوسائط/المضامين الإعلامية وتأثيرها على فئات الشباب أو المراهقين، وهو ما يتقاطع مع هدف الدراسة الحالية في بحث أثر مقاطع الرعب على مواقع التواصل الاجتماعي.

- فبينما أكدت دراسة (Al-Zahrani 2019) أن الإعلان المباشر يعد الأكثر فاعلية في التأثير على المستهلكين وزيادة مبيعات العلامة التجارية، أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن المستهلكين باتوا أكثر ميلاً للتفاعل مع الإعلانات غير المباشرة (مثل المحتوى المدمج أو الإعلانات عبر المؤثرين)، معتبرينها أكثر مصداقية وأقل إزعاجاً.
- أيضاً، اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن دراسة (Brown 2018) التي أشارت إلى أن كثافة الحملات الإعلانية المباشرة قد تؤدي إلى ترسيخ العلامة التجارية بشكل فعال، في حين بينت هذه الدراسة أن الإفراط في التكرار الإعلاني قد يؤدي إلى ملل المستهلك وتراجع اهتمامه بالعلامة.

خامساً: التوصيات:

بناءً على ما توصلت اليه الباحثة من نتائج تقدم الدراسات الحالية عدداً ن التوصيات والتي يمكن تقسيمها كالتالي:

1. للمسوقين والعلامات التجارية:

- الاستثمار في إنتاج محتوى Reels بجودة عالية من حيث الإخراج، الألوان، والموسيقى.
- التركيز على التكرار المدروس للمحتوى بهدف ترسيخ الهوية البصرية في أذهان الجمهور.

2. لصناع المحتوى:

- اتباع أسلوب الدمج المتكامل لعناصر البصرية والصوتية بشكل متكامل لتعزيز التأثير المعرفي والعاطفي على الجمهور.
- اختبار أساليب سرد قصصي قصيرة ضمن Reels لزيادة التفاعل والانغماس.

3. لمنصات التواصل الاجتماعي:

- تطوير أدوات تحليل الأداء لمحتوى Reels تساعد المسوقين على فهم أنماط التفاعل والتأثير.

الإسهامات النظرية والعملية للدراسة

الإسهامات النظرية:

- تساهم الدراسة في سد فجوة بحثية من خلال تقديم إطار منهجي (شبه تجريبي) يربط بين المحتوى التفاعلي والهوية البصرية.
- كما أنها توسع من فهم تطبيق نموذج AIDA لتفسير سلوك الجمهور في تفاعله مع الوسائط البصرية الحديثة مثل الريلز.

الإسهامات العملية:

- تقدم الدراسة توصيات عملية لصناع المحتوى والمسوقين حول كيفية استثمار محتوى الريلز بفعالية لتعزيز الهوية البصرية للعلامات التجارية
- وتساعد في توجيه الاستراتيجيات الإعلامية والإعلانية نحو استخدام أكثر كفاءة للمنصات الرقمية مثل إنستغرام وتيك توك.

مآثره الدراسة الحالية من دراسات مستقبلية :

- إجراء دراسات مستقبلية تقيس أثر المدة الزمنية للتعرض على تذكر العلامة التجارية باستخدام بيانات كمية دقيقة.
- توسيع نطاق العينة لتشمل فئات عمرية ومناطق جغرافية مختلفة لزيادة إمكانية تعميم النتائج.
- دراسة تأثير الفيديو القصير الريلز على مفهوم امتداد العلامة التجارية .

- اجراء دراسة تكاملية تجمع الرؤي القانونية والنفسية للمحتوى المرئي عبر السوشيال ميديا لوضع مدونة سلوك للمحتوى المرئي في مصر .

مراجع الدراسة:

- 1) Aljuwaiser, R., & Alevizou, P. J. (2023). *Logos and brand visual identity design*. Journal of Design Research, 18(2), 145–162.
<https://doi.org/xxxxx>
- 2) Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- 3) Boztepe Taşkira, H. (2019). *Short-form video in digital marketing: Reels as a new tool*. Journal of Media Studies, 7(2), 33–47.
- 4) Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). Visual design in brand communication on Instagram: Elements of graphic design in content by Nike, Victoria's Secret, Zara, and Chanel. *Visual Review*, 16(8), 1–14.
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>
- 5) Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.003>
- 6) Duffett, R. G. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
<https://doi.org/10.3390/su12125075>
- 7) Egan, J. (2020). *Marketing communications* (3rd ed.). Sage Publications.
- 8) Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- 9) Gomes, B., & do Amaral, I. (2023). Consumer perception of the visual identity of sustainable fashion. *Journal of Language Studies*, 12(3), 620–632.
- 10) Hussain, D., & Dey, B. L. (2022). Revisiting the AIDA model in the digital era: How social media advertisements influence online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103039. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103039>
- 11) Im, J., & Lee, K. T. (2021). The role of visual identity and AIDA model in short-form advertising: Evidence from TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 42–58.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.003>

- 12) Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2008). *Encyclopedia of political communication*. Sage Publications.
- 13) Karapetyan, Y. (2023). Comparative effectiveness of Instagram Reels and TikTok videos in digital marketing: A user engagement perspective. *Journal of Digital Media Research*, 11(2), 101–118.
- 14) Kaur, H., & Kaur, K. R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 236–252.
- 15) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- 16) Lloyd, T. (2019). The history of brand. *Emotive Brand*. Retrieved from <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>
- 17) Lo, C. T., & Pham, H. T. T. (2023). TikTok marketing and consumer decision-making: A case of short-form videos' impact. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(2), 112–123.
- 18) Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2020). *Advertising & IMC: Principles and practice* (11th ed.). Pearson Education.
- 19) Neumeier, M. (2005). *The brand gap*. New Riders.
- 20) Rawal, P. (2013). AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37–44.
- 21) Sanyal, S., & Datta, S. K. (2011). The effect of advertising model on consumer's attitude towards brand and purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 2–9. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p2>
- 22) Sehl, K., & Tien, S. (2023). Engagement rate calculator + guide for 2024. *Hootsuite Blog*. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- 23) Singh, R., & Srivastava, S. (2023). Evaluating the effectiveness of Instagram Reels using the AIDA model: A study of digital branding strategies. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(1), 74–94. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.128569>
- 24) Spais, G. S. (2010). *Marketing strategy and theory: From the four Ps to the AIDAS model*. Athens Institute for Education and Research.
- 25) Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86. <https://doi.org/10.1037/h0070123>
- 26) Theseus. (2023). Instagram Reels as an effective marketing tool: Engagement strategies and brand growth. *Theseus.fi*. Retrieved from <https://www.theseus.fi>

- 27) Vasa, I., & Ashraf, G. Y. (2024). A study analyzing Instagram Reels as a powerful marketing tool. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 3(5).
<https://doi.org/10.55041/ISJEM01746>
- 28) Vidico. (2025). Instagram Reels: The ultimate short-form video tool for engagement in 2025. *Vidico Marketing Reports*. Retrieved from <https://vidico.com/blog/instagram-reels-stats-2025/>
- 29) Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
- 30) صالح، مشيرة أحمد. (2022). إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأميركية: دراسة تحليلية. *بحوث في علم المكتبات والمعلومات*, 29 (29), 57–108. <https://doi.org/10.21608/sjrc.2022.244274>
- 31) أحمد، هدير محمد طه (2023)، سيميائية المحتوى المرئي عن قمة المناخ “cop27” عبر الحساب الرسمي لوزارة البيئة المصرية على انستجرام، *المجلة المصرية لبحوث الاذاعة والتلفزيون*، -عدد25-يناير -يوليو 2023، ص 437-487
- 32) (بهجت، انجي (2023)، العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام* -84-سبتمبريوليو 2023، ص 427-488.
- 33) (دراسة نهاد حسن (2025) *المجلة البصرية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي* - العدد السابع - يناير 2025 ص 226-331
- 34) دراسة محمد، سعاد محمد (2023) ، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام* -عدد84 يوليو/سبتمبر 2023 ص 525 -57