

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك

د. إيمان سيد أحمد السيد*

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل كيفية توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة فيسبوك؛ للوقوف على دورها في أنسنة وتجسيد الماركات، وإنعكاس هذا الدور على تحقيق الإندماج بين الماركة والمستهلكين من جيل Z وجيل Y. بالإضافة إلى تقييم المستهلكين المصريين من جيل Z وجيل Y لفاعلية وكفاءة توظيف هذه الاستراتيجية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك. وتعد الدراسة الحالية دراسة وصفية واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، والمنهج المقارن لرصد أوجه التشابه والاختلاف بين الماركات في توظيفها للرموز التعبيرية باستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون منشورات 10 ماركات لمدة عام كامل في الفترة من 1 يوليو 2022 حتى 30 يونيو 2023 وأداة الاستبيان الإلكتروني والتي تم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري من جيل Z وجيل Y قوامها 410 مبحوثاً. وقد تبين فعالية وكفاءة استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في تحقيق أنسنة وتجسيد الماركة لدى المستهلكين، بالإضافة إلى دورها الفعال في تحقيق الإندماج والارتباط العاطفي بين الماركة ومستهلكيها، واتضح أن المستهلكين من جيل Z وجيل Y لديهم اتجاهات إيجابية نحو هذه الاستراتيجية ودورها الفعال في تشكيل وعيهم بالماركة وتحقيق إندماجهم معها وفهم الرسالة الإعلانية. وأثبتت النتائج ثبوت صحة فرضيات النموذج النظري المقترح في ضوء نظرية الترميز المزدوج ومقياس أنسنة الماركة ومقياس الإندماج مع الماركة والذي كشف أن استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية هي أداة اتصال غير لفظية فعالة في تحقيق تجسيد وأنسنة الماركة لدى المستهلكين بالإضافة إلى دورها في تحقيق الإندماج معهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالرموز التعبيرية، تسويق المحتوى الرقمي، تجسيد وأنسنة الماركة، الإندماج مع الماركة، نظرية الترميز المزدوج.

*المدرس بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام - جامعة عين شمس

Employing the Emojis marketing strategy in the digital content of brands via the Facebook platform

Abstract:

The study aims to monitor and analyse how to employ the Emojis marketing strategy in the digital content of brands through the Facebook platform. To identify its role in humanizing and Brand anthropomorphism, and in Brand engagement. The current study is a descriptive study and relied on the survey approach, both analytical and field, and the comparative approach to monitor the similarities and differences between brands in their use of emojis in their digital content through their official Facebook pages. Using the content analysis tool to analyse the content of 10-page publications for brands for a full year in the period from July 1, 2022 until June 30, 2023 -, The electronic questionnaire tool was applied to a sample of the Egyptian public from Generation Z and Generation Y, consisting of 410 respondents. The effectiveness and efficiency of the emoji marketing strategy has been demonstrated in achieving humanization and Brand anthropomorphism among consumers, in addition to its effective role in achieving engagement and emotional connection between the brand and its consumers. Respondents from Generation Z and Generation Y had positive attitudes towards this strategy and the effectiveness of its role in shaping their awareness of the brand and understanding of the advertising message. The results demonstrated the validity of the hypotheses of the proposed theoretical model in light of the dual coding theory, the Brand anthropomorphism scale, and the brand engagement scale.

KeyWords: Emojis Marketing, Digital content marketing, Brand anthropomorphism, Brand engagement, Dual Coding Theory.

المقدمة:

شهد مجال التسويق في الآونة الأخيرة المزيد من التطورات بفضل ظهور التقنيات التكنولوجية الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية والتي أدت إلى ظهور العديد من الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة والمبدعة بغرض بناء علاقة جيدة بين الماركة والمستهلك. ونظراً لتزايد أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم أصبح إلزاماً على الماركات اللحاق بهذا التطور والتواجد عبر هذه المنصات. فأصبحت منصات التواصل الاجتماعي هي قنوات الاتصال الرئيسية بين الماركات والمستهلكين وبفضلها استطاعت الماركات أن تجد مكاناً لإقامة حوار فعال بينها وبين مستهلكيها للتعرف على آرائهم ومشكلاتهم واحتياجاتهم ومن ثم العمل على تلبيتها، وهو ما يعرف باستراتيجية التسويق بالمحتوى -وتعد منصات التواصل الاجتماعي هي أفضل مكان لممارستها- وهذه الاستراتيجية معنية بتحقيق زيادة الوعي بالماركة وتحقيق الاندماج بين الماركة والمستهلك وإقامة علاقة جيدة مع المستهلكين. ولم يتوقف الأمر عند إنشاء الماركات لحسابات رسمية لها عبر منصات التواصل الاجتماعي ونشر محتواها التسويقي في شكل المنشور التقليدي، بل سعى المسوقون إلى البحث عن كل ماهو رائج وجديد ليتم دمجها وتوظيفه مع المحتوى التسويقي لزيادة جذب انتباه المستهلكين للمحتوى وزيادة معدلات تفاعلهم مع الماركة. وتعد الرموز التعبيرية أحدث اتجاه رائج وشائع Trend الاستخدام عبر منصات التواصل الاجتماعي ومع تزايد أعداد المستهلكين للرموز التعبيرية في المحادثات الشخصية والاجتماعية عبر المنصات الرقمية لجأت العديد من الماركات مؤخراً إلى توظيف هذه الرموز لما تحققة من فعالية في محتواها الرقمي عبر تلك المنصات؛ فالرموز التعبيرية وسيلة اتصال غير لفظي تسمح بنقل المشاعر والعواطف وتجسد الرسالة التسويقية فعندما يتم دمجها مع النصوص أو الكلمات (الاتصال اللفظي) يتصور المستهلك أنه يتواصل مع الماركة وجها لوجه وليس عبر منصة رقمية، لذا تأتي الدراسة الحالية بهدف الوقوف على فعالية أساليب توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في المحتوى التسويقي الرقمي للماركات المختلفة عبر منصة الفيسبوك ودورها في تحقيق أُنسنة وتجسيد الماركة بالإضافة إلى الكشف عن دورها في تحقيق زيادة الاندماج بين الماركة ومستهلكيها.

الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الإسهامات البحثية المتعلقة بموضوع الدراسة لاحظت الباحثة اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة فعالية وكفاءة توظيف استراتيجية التسويق بالإيموجي(الرموز التعبيرية) ضمن استراتيجيات التسويق بالمحتوى للماركات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ورصد اتجاهات المستهلكين نحو توظيف الماركات لهذه الاستراتيجية ضمن أنشطتها التسويقية والاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد العلاقة بين توظيف هذه الاستراتيجية واندماج المستهلكين مع العلامة التجارية، ودورها في تكوين شخصية

الماركات، وتأثيرها على النوايا الشرائية للمستهلكين تجاه تلك الماركات، وتستعرض الباحثة الدراسات السابقة وفقاً للترتيب الموضوعي على النحو التالي:

رصدت مجموعة من الدراسات فاعلية وكفاءة توظيف استراتيجية التسويق بالإيموجي (الرموز التعبيرية) ضمن الأنشطة الاتصالية والتسويقية للماركات عبر منصات التواصل الاجتماعي ومنها:

دراسة (Fatih Pınarbaşı and İbrahim Kırçova 2021)¹ التي تناولت تحليل ورصد وتقييم استخدام الرموز التعبيرية (الإيموجي Emoji) في التسويق للعلامات التجارية العاملة في تركيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصةً موقع تويتر، كما هدفت الدراسة إلى تقييم دور الرموز التعبيرية في تحقيق الاندماج مع العملاء والذي تم قياسه من خلال رصد تفاعل العملاء مع التويتات (التغريدات) عن طريق الإعجاب أو إعادة نشر التغريدة أو الإحتفاظ بها في قائمة المفضلة لدى العميل، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لـ 25.134 تويته على الصفحات الرسمية لـ 25 ماركة في خمس قطاعات مختلفة (الأغذية والأطعمة مثل كنتاكي وستاربكس وماكدونالدز، منصات المشاهدة الرقمية مثل نتفليكس، الرياضة: نادي هيلسيد، التسوق، الثقافة والفنون)، واعتمد الباحثان على العينة العمدية حيث حدد الباحثان معايير لاختيار عينة الدراسة وهي: - اختيار الحسابات الرسمية التي تنشئها الماركات وذلك بواقع خمس ماركات لكل قطاع من القطاعات الخمسة، - أن يكون لهذه الماركات تفاعل وتواجد وتويتات حديثة على تويتر. وتم تحليل التويتات (التغريدات) خلال شهر نوفمبر 2020. وأثبتت نتائج الدراسة أن الخمس قطاعات محل الدراسة يستخدمون استراتيجية التسويق بالإيموجي عبر حساباتهم الرسمية على موقع تويتر بكفاءة وفاعلية لتحقيق التواصل مع الجمهور، كما أنهم يستخدمونها كأداة لبناء شخصية العلامة التجارية وجعلها أكثر ألفة مع الجمهور. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق بالإيموجي أكثر فاعلية وكفاءة في قطاعات النوادي الرياضية والأغذية والأطعمة والتسوق الإلكتروني. كما كشفت نتائج الدراسة عن أن أكثر أنواع الرموز التعبيرية استخداماً في حسابات الماركات محل الدراسة هي رموز الوجوه والأشخاص. كما أوضحت نتائج الدراسة أن معدلات اندماج وتفاعل العملاء يزيد مع التويتات التي تحتوي على رموز تعبيرية وهو ما يدل على فاعلية هذه الاستراتيجية في زيادة معدلات اندماج العملاء مع العلامات التجارية. وفي السياق ذاته، هدفت دراسة (Arif Yüce et al 2021)² للتعرف على طبيعة استخدام استراتيجية الرموز التعبيرية في التسويق للنوادي الرياضية التركية عبر تويتر وتم اختيار منصة تويتر لأنها أكثر أدوات التواصل الاجتماعي استخداماً في مجال التسويق للنوادي الرياضية. وتعد هذه الدراسة هي الأولى في تركيا لدراسة فاعلية استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في مجال الاتصال والتسويق للأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ووظفت الدراسة المنهج الكيفي من خلال استخدام الباحثون أداة تحليل المضمون الكيفي لتحليل المنشورات والتغريدات التي تحتوي على الرموز التعبيرية والمنشورة على الحسابات الرسمية لخمس نوادي رياضية الأشهر في تركيا عبر منصة

توتير. اعتمدت الدراسة على العينة العمدية وبلغ عدد التغريدات (التويتات) أو المنشورات 18.166 تويته، تم تحليلها خلال الفترة يناير 2018- مايو 2019. توصلت نتائج الدراسة إلى فعالية استخدام الأندية الرياضية في تركيا لاستراتيجية التسويق بالإيموجي ضمن اتصالاتها التسويقية مع متابعيها ومعجبيها عبر منصة تويتر؛ حيث ثبت من خلال التحليل الكيفي إنها لغة مبتكرة وجديدة تستخدمها لتحقيق التواصل العاطفي والدلالات الإيجابية ولخلق الولاء لدى معجبيها ومتابعيها النادي، كما أنها وسيلة فعالة في تكوين شخصية العلامة التجارية للنادي. وكشفت النتائج أيضاً أن الأندية تستخدم استراتيجية التسويق بالإيموجي في نشر محتواها الإلكتروني عبر تويتر لتدعيم الهوية البصرية للنادي من خلال استخدام رموز ذات ألوان متشابهة مع ألوان الشعارات المرئية للأندية محل الدراسة، كما تستخدم أيقونات حيوانات مثل الأسد والصقر وهي نفس الأيقونات المستخدمة في الشعارات المرئية للنادي. وتوصلت أيضاً إلى أن الرموز التعبيرية تعبر عن الأفكار والعواطف وهي بديل للكلمات خاصة وأن تويتر يفرض على المستخدم نشر المحتوى في حدود 280 حرف، فوجدت الأندية الرياضية محل الدراسة في الرموز التعبيرية أداة جيدة لتوصيل المعاني لمتابعيها بدون استخدام كلمات كثيرة. **وتتفق نتائج دراسة (Chi Hong Leung and Winslet) 3**

(Ting Yan Chan 2017) مع نتائج الدراسة السابقة في أن استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية فعالة في تسويق المحتوى الرقمي للشركات المختلفة عبر منصة تويتر؛ حيث أثبتت النتائج أن المسوقين يستخدمون الرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للشركات باعتبارها أداة ووسيلة فعالة في توصيل المعلومات والرسائل والمشاعر للجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يستخدمونها في حملاتهم الترويجية لخلق الوعي بالعلامة التجارية ولجذب انتباه الجمهور المستهدف. كما أشارت نتائج تحليل المحتوى أن استخدام الرموز التعبيرية في تغريدات الشركات عبر منصة تويتر يزيد من فاعلية الرسائل النصية ويوضح معناها ويزيل التفسيرات المتعددة في المعنى المراد توصيله في الرسالة الترويجية. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التطبيقية التي وظفت أدواتي الملاحظة وتحليل المضمون لتحليل تغريدات الشركات عبر حساباتهم الرسمية على منصة تويتر وتحليلها من الناحية الوظيفية والدلالية والتي نشرت في الفترة من سبتمبر 2015- أغسطس 2016.

وتتفق نتائج دراسة (Nikola VANGELOV 2017) 4 مع نتائج الدراسة السابقة في أن استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية فعالة في الاتصالات التسويقية وأنها أداة جديدة تمكن الشركات في بلغاريا من التواصل الفعال مع جمهورها المستهدف وتزيد من فاعلية حملاتها الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الشركات لاستراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي لها عبر تويتر. وظفت الدراسة منهج دراسة الحالة وأداة التحليل السيميائي لتحليل الحملة التسويقية لـ supermarket Billa والمنشورة عبر منصة تويتر. كما أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور يتفاعل بإيجابية وبشكل عاطفي أكثر مع المنشورات التي تحتوي على رموز تعبيرية.

هدفت دراسة (Stanley Mathews and Seung-Eun Lee 2018)⁵ إلى التعرف على كيفية توظيف الماركات للرموز التعبيرية (الإيموجي) ضمن ممارساتها التسويقية. انتمت الدراسة إلى الدراسات الإستكشافية، واستخدم الباحثان أداة Google News كأداة بحث للوصول إلى المقالات التي تحتوي على معلومات حول توظيف الماركات للرموز التعبيرية في استراتيجياتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأسفرت نتائج البحث عن وجود 55 علامة تجارية توظف الرموز التعبيرية في استراتيجيتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأجرى الباحثان تحليل مضمون 604 منشور ل 55 علامة تجارية تم نشرهم في الفترة من يناير 2014 -نوفمبر 2017 على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وأظهرت نتائج الدراسة تنوع الماركات التي توظف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية وشملت ماركات متخصصة في الصناعات الغذائية والمشروبات مثل برجر كينج وستاربكس ودومينوز بيتزا، وترفيهية مثل منصة ديزني، ومتخصصة في العناية والجمال مثل دوف، وفي مجال الأزياء والموضة، السيارات مثل شيفروليه، والتكنولوجيا، والمنظمات الغير هادفة للربح. كما أثبتت نتائج الدراسة أن 85% من الماركات عينة الدراسة توظف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية عبر محتواها الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق الاندماج الفعال والتواصل الدائم مع عملائها من جيل X وجيل الألفية ولجعل الماركة جزء من حياتهم اليومية، ثم بهدف زيادة مبيعات الماركة وتشجيع العملاء على شرائها، ثم بهدف الإعلان والترويج للمنتجات ولزيادة الوعي بالعلامة التجارية. وأظهرت النتائج أيضاً أن الماركات محل الدراسة توظف الرموز التعبيرية بشكل يعبر عن الهوية البصرية للماركة من حيث اختيار رموز تحتوي على نفس ألوان الماركة وتصميمها وإيجاد تشابه بينها وبين شعارها المرئي. وفي سياق متصل قدم Stanley Mathews et al (2017)⁶ دراسة استكشافية للتعرف على مدى استخدام الماركات المتخصصة في الأزياء للرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر منصة تويتر. تم إجراء تحليل مضمون على التغريدات التي أنشأتها أفضل 10 علامات تجارية للأزياء في العالم عبر موقع تويتر خلال شهر ديسمبر عام 2016 والتي بلغ عددها 438 تويته، وكانت وحدة التحليل هي التويته. وتم اختيار ال 10 علامات تجارية وفقاً لعدد متابعيها على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (تويتر، وفيسبوك، وانستجرام، وبينترست). وتتكون عينة ال 10 علامات التجارية من خمس علامات جماهيرية هي أديداس ونايكي وزارا وفيكوتوريا سيكرت واتش أند ام، وخمس علامات تجارية فاخرة هي شانيل وديور وغوتشي ولويس فويتون وبرادا. أظهرت نتائج الدراسة أن ثلاث ماركات فقط من عينة الدراسة يستخدمون الإيموجي في تغريداتهم عبر تويتر وهذه الماركات هي: فيكوتوريا سيكرت، واتش اند ام وأديداس. كما أوضحت النتائج أن الرموز التعبيرية المستخدمة في تغريدات الماركات محل الدراسة ترتبط بمحتوى التغريدة أي أنها توضح معناها وتفسره، ولكنها لا تحمل أي عواطف للتأثير في المتابعين كما إنها لا تعبر عن شخصية الماركة. وأثبتت النتائج أيضاً أن الرموز التعبيرية يتم استخدامها في التغريدات التي لها علاقة بالترويج للمبيعات والخصومات على المنتجات، تليها التغريدات التي تركز على الماركة نفسها وليس منتجاتها، ثم التغريدات التي

تتناول حدث معين يدعم العلامة التجارية، وأخيرا التغريدات التي تفتح محادثة مع المتابعين وتساألهم عن شيء ما. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام ماركات الأزياء للرموز التعبيرية في التويتات وبين ارتفاع معدلات تفاعل المتابعين لهذه التويتات سواء عن طريق الإعجاب أو إعادة النشر أو التعليق؛ حيث أثبت تحليل المضمون للتويتات أن المتابعين يتفاعلون بشكل أكثر مع التويتات التي تحتوي على رموز تعبيرية كما أنهم يردون على هذه التويتات باستخدام الرموز التعبيرية أيضاً.

واتجهت بعض الدراسات إلى دراسة اتجاهات المستهلكين نحو توظيف الماركات المختلفة لاستراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية ضمن حملاتها الإعلانية ومحتواها الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنها دراسة **Bernardo P. Cavalheiro et al (2022)**⁷ التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في المحتوى الترويجي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة للتعرف على دور هذه الاستراتيجية في تحقيق التواصل والاتصال الفعال بين العلامة التجارية والمستهلكين، وللكشف عن دور العوامل الديموجرافية (النوع والسن) في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو هذه الاستراتيجية. وانتمت الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تقدم وصفاً لاتجاهات وتصورات المستهلكين نحو استخدام الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للعلامات التجارية. واستخدم الباحثون أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ عددهم 540 مبحوثاً والتي تراوحت أعمارهم بين 18-49 عاماً، و70% من العينة كانوا من الإناث، وأغلب المبحوثين من الحاصلين على المؤهلات التعليمية العليا. وكشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى التسويقي للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يرونها وسيلة فعالة ومسلية وملبئة بالفكاهة وسهلة الفهم وتُشخص الماركة وأداة مفيدة لتوضيح المعلومات حول المنتجات الجديدة ونشرها على حسابات الماركات الرسمية عبر الفيسبوك وانستجرام..، وأنها أداة ووسيلة إقناعية بطبيعتها تستخدمها الماركات لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات المعلن عنها داخل المنشورات، كما أنها تساعدهم في إقامة تواصل فعال مع الماركات من خلال استخدام الماركات لها في التعليقات للرد على استفسارات المستهلكين. وعلى جانب آخر أظهرت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة يرون عدم ملائمة استخدام الماركات لهذه الرموز التعبيرية عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي عندما يتعلق الأمر بالرد على شكاوى المستهلكين، وأنهم في هذه الحالة يفضلون أن تتواصل معهم الماركة بشكل أكثر جدية عن طريق نص كتابي فقط دون استخدام أي رموز. كما أثبتت النتائج أن متغير النوع والسن يؤثران في الاتجاهات نحو استخدام الماركات للرموز التعبيرية؛ حيث ثبت أن المبحوثين الأصغر سناً لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من المبحوثين الأكبر سناً نحو توظيف هذه الرموز كما أنهم يرونها استراتيجية فعالة ومفيدة جداً في تجسيد الماركة والمحتوى التسويقي، كما أثبتت النتائج أيضاً أن الإناث لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من

الذكور نحو هذه الرموز التعبيرية. وتتفق نتائج دراسة (Megha Sharma et al 2020) مع نتائج الدراسة السابقة، في أن صغار المستهلكين (الشباب) لديهم اتجاهات إيجابية نحو استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية وأنهم يرونها وسيلة فعالة في التسويق للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما أنها أداة مفيدة ومسلية وسهلة الفهم ومقنعة بطبيعتها وتُشخص الماركة وتجعلها أكثر ألفة وتساعد في تحقيق الوعي بها. كما توصلت النتائج أيضاً إلى أن متغير النوع يؤثر في اتجاهات الباحثين نحو هذه الاستراتيجية وأن الإناث لديهم اتجاهات أكثر إيجابية من الذكور نحو هذه الاستراتيجية. ووظف الباحثون المنهج الكمي لتحقيق أهداف الدراسة وذلك باستخدام الاستبانة الإلكترونية للتعرف على اتجاهات صغار المستهلكين في الهند نحو توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في التسويق للمحتوى الرقمي للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على العينة العمدية من صغار المستهلكين في الهند من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتي بلغ عددهم 360 مبحوثاً وتراوحت أعمارهم بين 18-30 عاماً.

وباستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية التي أجريت على عينة عمدية من طلاب مدرسة Gere de للعلوم التطبيقية بلغ قوامها 580 مبحوثاً تراوحت أعمارهم بين 18-25 عاماً، تم ثبوت اتفاق نتائج دراسة (Oya ERU and Volkan YAKIN 2019) مع نتائج الدراسة السابقة، في أن صغار المستهلكين في تركيا لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الرموز التعبيرية في الرسائل الإعلانية للحملات الإعلانية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يرى المبحوثون أنها أداة مفيدة ورائجة Trend في التسويق الإلكتروني يجب على كل الشركات استخدامها في حملاتها الإعلانية الإلكترونية لأنها مسلية وتساعد في فهم وتصديق المعلومات الموجودة الرسالة الإعلانية، ويرون أنها تساعد في تحقيق الاندماج والتواصل الفعال مع الماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تساعد في تكوين انطباعات عاطفية إيجابية تجاه تلك الحملات ومن ثم الإقتران بمحتواها. كما أثبتت النتائج أيضاً أن الإناث لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من الذكور نحو استخدام الرموز التعبيرية في الرسائل الإعلانية للحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وانتمت الدراسة إلى الدراسات التطبيقية.

ووظفت دراسة (Esen ŞAHİN and Uğur ERDOĞAN 2019) ¹⁰ المنهج الكمي بشقه الميداني للتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة تسويقية من الجيل الجديد. واستخدم الباحثون أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من المستهلكين في تركيا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ قوامها 438 مبحوثاً، وتراوحت أعمارهم من 16-45 عاماً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يرونها مفيدة في الإخبار عن صفات المنتج المعلن عنه، وتعزز من ولائهم للعلامة التجارية، وأنها تساعد في تكوين شخصية العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه لأنها تمس مشاعرهم

وعواطفهم، كما أنها مسلية وشيقة وتساعدهم في فهم وتوضيح النص المكتوب في الإعلان، وتساعدهم أيضاً في تذكر المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها، وتساهم في إنشاء روابط عاطفية مع العلامة التجارية المعلن عنها. وأظهرت النتائج أن المبحوثين عند تصفحهم لوسائل التواصل الاجتماعي يفضلون الإعلانات التي تحتوي على رموز تعبيرية مقارنة بغيرها التي لا تحتوي عليها. وأوضحت النتائج أيضاً أن متغير النوع يؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية وكان هذا التأثير لصالح الإناث؛ والتي ثبت أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو هذه الاستراتيجية أكثر من الذكور.

هناك مجموعة من الدراسات اهتمت بدراسة دور استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في تحقيق الاندماج بين الماركة أو العلامة التجارية والمستهلكين، ومنها دراسة (Bassam TARHINI and Sandy SAIKALY 2021)¹¹ والتي توصلت نتائجها إلى أن الماركات والمنظمات على اختلاف طبيعة نشاطها يستخدمون الرموز التعبيرية بفعالية وأنها وسيلة فعالة في تحقيق الاندماج مع المستهلكين؛ لأنها أداة اتصال قوية يمكن استخدامها للوصول إلى المستهلكين وتحسين رضا المستهلكين عن أدائها ومنتجاتها التي تقدمها بالإضافة إلى أنها تزيد من ولاء العملاء نحو الماركات. كما أثبتت نتائج الدراسة أن الرموز التعبيرية هي الطريقة الأمثل للماركات والشركات لتعبر من خلالها عن هويتها الإنسانية وحضورها الاجتماعي وذلك من خلال دمج هذه الرموز في رسالتها البيعية عبر حملاتها الإعلانية والدعائية على الإنترنت. اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها الأولية على إجراء مقابلات مع فريق التسويق ببنك بيروت وتم استخدام تحليل المحتوى والسرد لقصصهم وتجاربهم. ووظفت الدراسة منهج المسح الكمي لجمع بيانات الدراسات باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية والتي نشرت عبر تطبيقات الواتساب وانستجرام والفيسبوك والبريد الإلكتروني؛ حيث أجريت الدراسة على عينة عمدية من المستهلكين اللبنانيين من مستخدمي الإنترنت وبلغ قوامها 110 مبحوثاً وتراوحت أعمارهم بين 18-64 عاماً وذلك بهدف التعرف على تأثير استخدام استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في الحملات التسويقية الرقمية للماركات على اندماج المستهلكين مع الماركة ومدى رضاهم عنها وولائهم لها. وتوصلت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن المبحوثين من الإناث لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من الذكور نحو استخدام الماركات للرموز التعبيرية في حملاتها الرقمية، كما أكدت النتائج أيضاً أن المبحوثين الأكبر سناً لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من غيرهم نحو فعالية استخدام الرموز التعبيرية في الحملات الرقمية للماركات المختلفة. وأجاب غالبية المبحوثين عينة الدراسة بأن الرموز التعبيرية هي استراتيجية مسلية وممتعة وترتدي ومفيدة للماركات المختلفة، وأنهم يفضلون الرسائل الإعلانية التي تحتوي على رموز تعبيرية أكثر من غيرها لأنها تجسد لهم المعنى. وفي ذات السياق تناولت دراسة (Lindsay McShane et al 2021)¹² العلاقة بين استخدام العلامات التجارية (سواء أشخاص مشاهير أو منتجات) للرموز التعبيرية في اتصالاتها على مواقع التواصل الاجتماعي واندماج المستهلكين مع هذه العلامات التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الرموز التعبيرية (خاصةً الوجوه) أداة مهمة وسهلة التنفيذ

في التأثير على زيادة تفاعل وإندماج المستهلكين مع العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أثبتت النتائج تزايد معدل تفاعل الجمهور مع تغريدات العلامات التجارية في حالة توظيف الرموز التعبيرية في التغريدات وذلك من خلال زيادة عدد الإعجاب بالتغريدات وإعادة نشرها. وقام الباحثون برصد أحدث التغريدات المنشورة عبر أشهر 15 حساب رسمي لعلامات تجارية (مشاهير ومنتجات) عبر موقع تويتر وذلك بهدف رصد عدد التغريدات التي تحتوي على رموز تعبيرية وللتعرف على مدى إندماج وتفاعل المستهلكين معها عن طريق عدد الإعجابات وإعادة نشر التغريدات. كما أجرى الباحثون دراستين تجريبتين لتحقيق أهداف الدراسة. وأكدت النتائج على وجود علاقة قوية بين استخدام العلامات التجارية للرموز التعبيرية وبين إندماج وتفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية، كما أوضح المبحوثون أنهم يشعرون بالمرح عند رؤية تغريدات تحتوي على رموز تعبيرية وأنهم يتفاعلون مع هذه التغريدات بشكل أكبر من التي تحتوي على نص فقط. وباستخدام المنهج التجريبي والدراسات التجريبية أيضاً **تتفق نتائج دراسة Tessa Garcia (Collart 2020)**¹³ مع نتائج الدراسة السابقة، أن الرموز التعبيرية تؤدي إلى زيادة تفاعل وإندماج المستهلك مع العلامة التجارية عبر الإنترنت من خلال تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية؛ أي أن المستهلك يفضل التفاعل والإندماج مع العلامات التجارية التي توظف الرموز التعبيرية (خاصةً الوجوه) في منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تستخدمها أيضاً في الرد على تعليقات المستهلكين. كما أوضحت النتائج أيضاً أن العلامات التجارية التي تستخدم الرموز التعبيرية في حملاتها الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي يُنظر إليها على أنها أكثر إنسانية أي أنها تجسد وتجسم العلامة التجارية، مما يسهل تحقيق إندماج وتواصل أكبر بين المستهلك والعلامة التجارية، ويؤدي هذا الإندماج والتجسيد إلى زيادة مبيعات العلامة التجارية وزيادة معدلات شراء المستهلك لها واتجاهاته نحوها ومن ثم يقوم المستهلك بالترويج لها من خلال الكلمة المنطوقة والحديث عنها مع أقرانه.

وتتفق نتائج دراسة (Tobias Maiberger et al 2023)¹⁴ مع نتائج الدراسة السابقة فيما يتعلق بفعالية دور الرموز التعبيرية-خاصةً الوجوه- في تحقيق الارتباط والإندماج العاطفي للمستهلكين بالعلامة التجارية بالإضافة إلى دورها الفعال والإيجابي في التسويق الشفهي الإلكتروني؛ حيث أثبتت النتائج أن توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للعلامات التجارية يشجع المستهلكين خاصةً الشباب على التحدث بالإيجاب عن العلامة التجارية ومنتجاتها ويقومون بمشاركة ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، فالرموز التعبيرية وسيلة إقناعية فعالة بمزايا وإيجابيات العلامات التجارية ومنتجاتها المختلفة. ووظفت الدراسة نظرية EASI العواطف المبنية على المعلومات الاجتماعية لتحقيق أهداف الدراسة وذلك باستخدام المنهج التجريبي لإجراء التجربة على عينة من طلبة الجامعات والتي بلغ قوامها 132 مبحوثاً.

وفي السياق ذاته هدفت دراسة (Chiara Raco 2021)¹⁵ إلى التعرف على مدى تأثير استخدام الرموز التعبيرية في منشورات المنتجات عبر منصة الفيسبوك على إدماج وتفاعل وارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية المعلن عنها. ووظفت الدراسة المنهج التجريبي الكمي باستخدام الاستبانة الإلكترونية للتطبيق على عينة عمدية من المستهلكين في هولندا من مستخدمي الفيسبوك ومتابعي صفحات المنتجات عبر منصة الفيسبوك والتي بلغ عددهم 165 مبحوثاً. وأثبتت نتائج الدراسة أن للرموز التعبيرية تأثير كبير على إدماج المستهلك بالمنتج وبالعلامة التجارية، كما أنها تؤدي إلى زيادة الارتباط الإيجابي والعاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية؛ حيث أوضح المبحوثون أنهم يشعرون بالفرحة والحماس تجاه العلامة التجارية والمنتج عندما يرون الرموز التعبيرية في منشورات المنتجات عبر الفيسبوك، وأن وجود الرموز التعبيرية في المنشورات يدفعهم للتحدث بالإيجاب عن المنتج والعلامة التجارية

وباستخدام منهج المسح وأداة الاستبانة الإلكترونية توصلت دراسة (Vikas Arya et al 2018)¹⁶ إلى أن استخدام العلامات التجارية للرموز التعبيرية (خاصةً الوجوه) عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر وتزيد من تفاعل وإدماج المستهلكين مع العلامة التجارية وتشكل لديهم اتجاهات وسلوكيات إيجابية نحوها، كما أنها تزيد من ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية. وطبقت الدراسة على عينة عمدية من المستهلكين في الهند من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بلغ عددهم 252 مبحوثاً تراوحت النسبة الأكثر منهم في الفئة العمرية من 25-35 عاماً وأغلبهم من الخريجين وذوي المؤهلات التعليمية العليا. وفي السياق ذاته تناولت دراسة (Viktoria Distel et al 2022)¹⁷ تقييم نوع الرموز التعبيرية المستخدمة في منشورات حملات الترويج السياحي عبر منصة إنستجرام ودورها في خلق مشاعر إيجابية لدى المستخدمين ومدى انعكاسها على زيادة تفاعلهم مع هذه المنشورات عن طريق الإعجاب بالمنشور Like أو التعليق Comment أو مشاركة المنشور Share. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من المستخدمين النشيطين لإنستجرام والتي يتراوح أعمارهم من 18 عاماً حتى 36 عاماً وبلغ عددهم 182 مبحوثاً. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الرموز التعبيرية تضيف معنى إيجابياً للرسالة الترويجية وأن توظيفها داخل المنشورات الترويجية يخلق مشاعر إيجابية لدى المبحوثين تجاه تلك المنشورات. كما أثبتت نتائج الدراسة أن توظيف الرموز التعبيرية داخل منشورات الترويج السياحي عبر إنستجرام تؤدي إلى زيادة الإدماج السلوكي والعاطفي للمبحوثين تجاه تلك المنشورات؛ حيث أوضحت النتائج أن عند توظيف الرموز التعبيرية ذات الوجوه الإيجابية تدفع المبحوثين إلى زيادة التفاعل مع تلك المنشورات من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، كما يرون أن وجود هذه الرموز داخل المنشورات يزيد من ارتباطهم الإيجابي والعاطفي تجاه الأماكن السياحية التي تم الترويج لها داخل المنشورات. وباستخدام المنهج التجريبي توصلت دراسة (E. Sophia Valenzuela-Galvez et al 2023)¹⁸ إلى أن توظيف الرموز التعبيرية في

الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني تزيد أيضاً من الاندماج السلوكي للعملاء مع العلامات التجارية والرسائل التسويقية؛ حيث أثبتت النتائج التأثير الإيجابي للرموز التعبيرية على زيادة مشاركة وتفاعل العملاء مع العلامات التجارية والمنتجات وذلك من خلال زيادة معدلات فتح البريد الإلكتروني، وزيادة معدل النقر على الرسائل التسويقية التي تحتوي على رموز تعبيرية للوصول إلى محتوى إضافي وللحصول على مزيد من التفاصيل عن المنتجات المععلن عنها. وجمعت بيانات الدراسة من خلال إجراء أربع تجارب على عينة عمودية من الشباب الذي يتعرض للرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني والمقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية وأمريكا اللاتينية وأسبانيا.

تناولت مجموعة أخرى من الدراسات دور استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين، ومنها دراسة (Dušan Mladenovi et al 2022)¹⁹ التي تناولت دور الرموز التعبيرية في زيادة فاعلية الحملات الإعلانية للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على النوايا الشرائية للمستهلكين تجاه المنتجات المععلن عنها، كما هدفت الدراسة إلى رصد مدى وجود اختلافات وفقاً لمتغير النوع بين المستهلكين في تشكيل اتجاهاتهم نحو استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية. واستخدم الباحثون منهج المسح والتجريبي لتحقيق أهداف الدراسة وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية باستخدام الاستبانة الإلكترونية على عينة عمودية من المستهلكين من جيل Z في جمهورية التشيك بلغ قوامها 318 مبحوثاً، بالإضافة إلى إجراء دراسة تجريبية باستخدام أداة الاستبانة أيضاً ولكن على أرض الواقع. واعتمدت الدراسة على نظرية الترميز المزدوج كإطار نظري لبناء فرضيات الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق بالإيموجي تؤثر بشكل إيجابي في النوايا الشرائية للمستهلكين خاصة إذا كانت المنتجات المععلن عنها منتجات ترفيهية. وأثبتت النتائج أن هذه الاستراتيجية مؤثرة للغاية في زيادة فاعلية الحملات الإعلانية عبر الإنترنت لأنها تزيد معدلات نقر المستهلكين على الإعلان، وأنها وسيلة عاطفية للإقتراب من قطاعات معينة من المستهلكين. كما أوضحت النتائج أيضاً أن استخدام الرموز التعبيرية أكثر فاعلية بالنسبة للمسوقين عند استهداف الإناث، حيث أن هذه الشريحة أكثر تقبل للرسائل المبنية على الرموز التعبيرية. وتختلف نتائج دراسة Anastasiia Malysheva (2022)²⁰ مع نتائج الدراسة السابقة والتي توصلت إلى أن استخدام العلامات التجارية المختلفة للرموز التعبيرية في إعلاناتها عبر حساباتها الرسمية على موقع تويتر لا تؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين تجاه تلك العلامات التجارية. واعتمدت الدراسة المنهج التجريبي باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة من الطلاب بلغ قوامها 202 مبحوثاً. كما وظفت نظرية شخصية العلامة التجارية لبناء فروض الدراسة. وأظهرت النتائج أن استخدام العلامات التجارية للرموز التعبيرية يؤثر على اتجاهات صغار المستهلكين نحو شخصية العلامة التجارية بالإيجاب، فتجعلهم يرون العلامة التجارية ملائمة لاحتياجاتهم ويتفوقون بها ويشعرون بالدفء تجاهها. بينما توصلت دراسة (Anna Dmitrieva 2019)²¹ إلى وجود تأثير كبير وفعال للرموز التعبيرية في إعلانات العلامات التجارية عبر موقع

الفيسبوك على النوايا الشرائية للمستهلكين تجاه تلك العلامات؛ أي أن وجودها يزيد من النوايا الشرائية للمستهلكين. كما توصلت إلى أن هذه الرموز تُشكل لدى المستهلكين اتجاه عاطفي إيجابي نحو العلامات التجارية المعلن عنها وكلما زاد هذا التأثير والرابط العاطفي بين العلامة التجارية والمستهلك كلما أثر ذلك على النوايا الشرائية للمستهلكين وجعلهم أكثر قابلية ورغبة لشراء المنتجات المعلن عنها. ووظفت الدراسة المنهج التجريبي باستخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين والتي بلغ عددهم 217 مبحوثاً، وأجريت الدراسة التجريبية عبر الإنترنت. وتختلف نتائج دراسة (Jungwoo Lee et al 2021) مع نتائج الدراسة السابقة والتي توصلت إلى أن استخدام الرموز التعبيرية في الإعلانات المدعومة Sponsored ad عبر الفيسبوك - من منظور التسويق المستدام - تقلل من النوايا الشرائية للمستهلكين؛ حيث استهدفت الدراسة التعرف على تأثير استخدام الرموز التعبيرية في الإعلانات على المستهلكين واتجاهاتهم ونواياهم الشرائية نحو المنتجات المعلن عنها. ووظفت الدراسة المنهج التجريبي باستخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة من المستهلكين الكوريين والتي بلغ قوامها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن توظيف الرموز التعبيرية بداخل الإعلانات المدعومة عبر الفيسبوك يقلل من إنزعاجهم من هذه الإعلانات التي تظهر لهم فجأة أثناء تصفحهم للفيسبوك وبالتالي يرون هذه النوعية من الإعلانات غير متطفلة وذلك بفضل وجود الرموز التعبيرية في محتوى الإعلان.

التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها:

1. اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية بدراسة الرموز التعبيرية كاستراتيجية تسويقية حديثة يتم توظيفها في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل منصة إكس (X) (تويتر سابقاً)، وإنستجرام، وفيسبوك، والبريد الإلكتروني. ولاحظت الباحثة حداثة تلك الدراسات على مستوى العالم وقلة الدراسات العربية التي تناولت هذه الاستراتيجية ضمن استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي للماركات.
2. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الكمي بشقيه الميداني والتحليلي، والمنهج التجريبي باستخدام الاستبيان الإلكتروني للتعرف على أساليب توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للعلامات التجارية ومدى تأثيرها على إدماج المستهلكين معها، وتقييم اتجاهاتهم نحوها، وقدرتها على تحقيق الارتباط العاطفي مع المستهلكين، ودورها في تكوين شخصية الماركة.

3. اعتمد الباحثون عند التطبيق على العينة العمدية والتي تم الوصول إليها بأسلوب كرة الثلج بعد وضع شروط تتمثل في كون المبحوثين على دراية بالرموز التعبيرية ودلالاتها المختلفة وكونهم متابعين جيدين لإعلانات وصفحات العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وتراوحت أعمارهم بين 17 عاماً إلى 49 عاماً

مثل دراسة (Stanley Mathews and Seung-Eun Lee 2018) الأمر الذي دفع الباحثة للاعتماد في الدراسة الميدانية الحالية على العينة العمدية من جيل Z وجيل Y والذي تتراوح أعمارهم بين 17 عاما إلى 42 عاما.

4. وظفت غالبية الدراسات أدوات الاستبانة الإلكترونية وتحليل المضمون لجمع بيانات الدراسة من صغار المستهلكين من الشباب، مثل دراسة Bernardo P. Cavalheiro et al (2022) و (Megha Sharma et al 2020) و Stanley Mathews et al (2017) كما وظفت بعض الدراسة التحليل السيميائي لتحليل الرموز التعبيرية المستخدمة في المحتوى الرقمي للماركات. وتعتمد الباحثة في الدراسة الحالية على استمارة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من متابعي صفحات وإعلانات الماركات عبر منصة الفيسبوك من جيل Z وجيل Y، كما تعتمد الباحثة على أداة تحليل المضمون الكيفي والتحليل السيميائي وتحليل المشاعر لرصد أساليب توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي ل 10 ماركات عبر منصة الفيسبوك.

5. استندت الدراسات السابقة إلى مجموعة من النظريات والنماذج لدراسة توظيف الرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة تمثلت في نظرية الترميز المزدوج Dual Coding ، ونظرية العواطف المبنية على المعلومات EASI، نظرية الحضور الاجتماعي، ونظرية الارتباط بالعلامة التجارية Brand Attachment، ونظرية شخصية العلامة التجارية Brand Personality، كما وظفت بعض الدراسات بعض المقاييس إلى جانب هذه النظريات مثل مقياس الاندماج مع العملاء، ومقياس الاتجاهات، ووظفت الباحثة في الدراسة الحالية نظرية الترميز المزدوج Dual Coding وقامت بدمجها مع مقياس الاندماج بأبعاده الثلاثة: (الإدراكي أو المعرفي، والعاطفي، والسلوكي)، ومقياس تجسيد وأنسنة العلامة التجارية Brand Anthropomorphism بأبعاده الأربعة: (الشكل، والفضيلة الأخلاقية، والخبرة الإدراكية أو المعرفية، والعاطفة الواعية) لبناء نموذج نظري مقترح يختبر فرضيات وأهداف الدراسة الحالية.

6. أكدت نتائج الدراسات السابقة الأجنبية على فعالية وكفاءة توظيف الرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات المختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل دراسة (Fatih Pınarbaşı and İbrahim Kırçova 2021)، و Arif Yüce et al (2021).

7. اتفقت نتائج الدراسات السابقة الأجنبية على فعالية الرموز التعبيرية في زيادة تحقيق الاندماج بين المستهلك والعلامة التجارية مثل دراسة (Tobias Maiberger et al 2023)، و (E. Sophia Valenzuela-Galvez et al 2023)، و Lindsay (McShane et al 2021).

7. بوجه عام، أفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الجوانب البحثية التي لم يتم التطرق إليها في البحوث السابقة؛ حيث ترصد الدراسة الحالية أساليب توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك ودورها في تجسيد أنسنة الماركات، وتحقيق الاندماج مع المستهلكين من جيل Z وجيل Y. بالإضافة إلى تحديد المشكلة البحثية وصياغة تساؤلات وفروض الدراسة، وتحديد الأدوات المنهجية لجمع بيانات الدراسة والمتمثلة في الاستبيان الإلكتروني وتحليل المضمون الكيفي، واختيار الإطار النظري المناسب لتحقيق أهداف الدراسة والتمثل في نظرية الترميز المزدوج ومقاييس الاندماج وتجسيد الماركات وتقديم نموذج نظري مقترح لاختبار فروض الدراسة، واختيار العينة المناسبة سواء العينة الميدانية من المبحوثين أو العينة التحليلية من صفحات الماركات وكيفية اختيارهم.

المشكلة البحثية:

شهدت الأونة الأخيرة انتشار موسع في استخدام الرموز التعبيرية كأداة اتصال غير لفظية وأصبحت وسيلة رائجة Trendy بين الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية المختلفة وذلك بغرض تحقيق التواصل الفعال فيما بينهم لنقل الأحاسيس والمشاعر والمعاني وتجسيد الرسالة الاتصالية، ولم يقف هذا الانتشار عند الأفراد فقط بل انتقل إلى الماركات (الشركات) والتي أصبحت تستخدم الرموز التعبيرية كاستراتيجية حديثة لتسويق محتواها الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، الأمر الذي دفع الباحثين لدراسة فعالية استخدام هذه الرموز كأداة اتصال غير لفظية ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن كيفية توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة فيسبوك ولتحديد أهم جوانب التشابه والاختلاف بين الماركات المختلفة في توظيفهم لهذه الاستراتيجية؛ للوقوف على دورها في أنسنة وتجسيد الماركات، وإنعكاس هذا الدور على تحقيق الاندماج بين الماركة والمستهلكين من جيل Z وجيل Y. بالإضافة إلى تقييم المستهلكين من جيل Z وجيل Y لفاعلية وكفاءة توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك.

أهمية الدراسة:

1. تنبع أهمية الدراسة من الحاجة إلى مزيد من الدراسات العلمية العربية عموماً والمصرية خصوصاً التي تتناول رصد أساليب توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي من الناحية التسويقية باعتبارها استراتيجية تسويقية حديثة يمكن توظيفها ضمن استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي للماركات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2. اختبار صلاحية متغيرات النموذج النظري المقترح في ضوء متغيرات نظرية الترميز المزدوج لتقييم فاعلية وكفاءة توظيف الرموز التعبيرية باعتبارها استراتيجية تسويقية غير

لفظية تُستخدم لتجسيد وأنسنة الماركة لدى المستهلك، ولتفسير إنعكاس دورها على سلوك إندماج المستهلك مع الماركة.

3. تقدم الدراسة بعض التصورات والتوصيات للقائمين على تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك لتوظيف الرموز التعبيرية بكفاءة لزيادة معدلات إندماج المستهلكين مع الماركة، وللمساهمة في بناء الهوية البصرية للماركة وتجسيد وأنسنة الماركة وذلك في ضوء نتائج الدراسات التحليلية والميدانية حتى يجعل التواصل بين المستهلك والماركة عبر المنصات الرقمية اتصالاً حقيقياً واقعياً ينقل المشاعر والأحاسيس والمعاني مثلما يحدث في الاتصال المواجهي.

4. توظف الدراسة أكثر من أداة لجمع البيانات: الاستبيان الإلكتروني لرصد تقييم عينة من مجتمع المستهلكين في مصر من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك، بالإضافة إلى تحليل المضمون الكيفي والتحليل السيميائي وتحليل المشاعر للرموز التعبيرية، كما توظف الدراسة منهجي المسح (بشقيه الكمي والكيفي) والمقارن للوقوف على أبعاد توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات المختلفة عبر الفيسبوك وعقد المقارنة لرصد أوجه الاختلاف والتشابه فيما بين الماركات.

أهداف الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

1. الكشف عن مدى توظيف صفحات الماركات عينة الدراسة للرموز التعبيرية Emojis في تسويق محتواها الرقمي – منشوراتها عبر صفحاتها الرسمية - عبر منصة الفيسبوك.
2. رصد أساليب توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات عبر صفحاتها الرسمية على منصة فيسبوك.
3. المقارنة بين صفحات الماركات في الأساليب التي تم توظيفها لاستراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis لتحديد أهم جوانب التشابه والاختلاف بينهم وذلك من التحليل الكيفي لهذه الصفحات في الفترة من 1 يوليو 2022 إلى 30 يونيو 2023 وذلك على مستوى الشكل والمضمون.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

1. رصد وتفسير دور استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في أنسنة وتجسيد الماركات .
2. اختبار العلاقة بين توظيف الماركات لاستراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في محتواها الرقمي عبر صفحاتها الرسمية على منصة الفيسبوك وتحقيق الإندماج بين الماركة والمستهلكين من جيل Z وجيل Y.

3. تقييم المستهلكين من جيل Z وجيل Y لفاعلية وكفاءة توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك.

الإطار النظري للدراسة:

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات التي تناولت استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ لأنها تسعى إلى تفسير أساليب توظيف الرموز التعبيرية (Emojis) في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك، والكشف عن دورها في تجسيد وأنسنة الماركة وإندماج المستهلك المصري من جيل Z وجيل Y مع الماركة، إضافة إلى تقييم المستهلك المصري من جيلي Z و Y لتوظيف هذه الرموز من الناحية التسويقية.

مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي يُعد التسويق بالمحتوى الرقمي من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الشركات لتقديم رسالة إقناعية "persuasive message" لتدعيم علاقتها مع الجمهور وزيادة ولاءه لها؛ فهو عملية إدارية وتسويقية تستهدف الجماهير المستهدفة وارضائهم نتيجة صناعة محتوى تسويقي يُنشر ويُوزع عبر القنوات الرقمية والمنصات المختلفة. كما يرتبط بكمية المعلومات المفيدة التي يتم تقديمها للمستهلك، والتي يمكن أن تزيد من وعيهم بالخدمة أكثر من المنافسين، وتحسين جودة المحتوى لزيادة معدل تفاعل المستهلك مع المحتوى وانتباهه له²³. وهذا المحتوى يأخذ شكل لفظي (نص مكتوب أو منطوق) أو غير لفظي (صور - فيديوهات - مقاطع فيديو قصير Reels، انفوجرافيك، رموز تعبيرية،...) لذا لجأت الباحثة إلى الاعتماد على نظرية الترميز المزدوج Dual Coding ونموذج تجسيد الماركة anthropomorphism brand المقدم في دراسة (Thanh Nguyen Ngoc Dan and Phuc Ngo Trong 2023) لتقديم نموذج مقترح يُفسر ويُقيم عملية إدراك المستهلك المصري من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك وإنعكاس هذا الإدراك على أنسنة وتجسيد الماركة وإندماجهم معها.

نظرية الترميز المزدوج Dual-Coding Theory

تعد هذه النظرية أحد النظريات المعرفية الإدراكية المرتبطة بالتواصل الاجتماعي. فهي تعد جزءاً مهماً من الثورة المعرفية التي توضح تأثير العوامل البيئية في الحالة المعرفية، وكذلك الحالة الذهنية الداخلية؛ حيث أنها توضح الرمز اللفظي المنطوق في اللغة وكذلك الرمز الغير لفظي المؤثر عقلياً. الذي قد يكون صور بجميع أشكالها الحسية وتعبير عن رموز عقلية وعواطف ومشاعر إنسانية. كما تبرز هذه النظرية أن التعبيرات غير اللفظية قد تسهم بشكل كبير في فهم وإدراك المعاني المجردة الغير ملموسة²⁴. يعد Allan Paivio 1971 هو مؤسس نظرية الترميز المزدوج كنظرية معرفية عامة تشرح السلوك البشري والخبرة المعرفية عن طريق مجموعة من التمثيلات اللفظية والغير لفظية. تقترح نظرية الترميز أن إدراك الأفراد يعتمد على نظامين منفصلين ولكن مترابطين: نظام لفظي يعتمد على اللغة

(المنطوقة والمكتوبة) ونظام غير لفظي يتعامل مع الصور المرئية والرموز التعبيرية والصور التوضيحية وما إلى ذلك. تفترض النظرية أن النص الموجود في الرسالة يتم تشفيره من خلال النظام اللفظي، بينما يتم تشفير الإشارات المرئية من خلال النظام غير اللفظي. وبما أن النظامين مترابطين، يمكن لكل نظام أن يحفز الآخر. ونتيجة لذلك، يمكن للمستهلكين تحقيق فهم أكثر شمولاً لشيء أو موضوع عندما يتم تقديم المعلومات اللفظية والمرئية، بدلاً من تقديم المعلومات المرئية أو اللفظية فقط. وقد نبعت هذه النظرية من الدراسات التي تناولت استراتيجية التأثير اللفظي وغير اللفظي على أداء الذاكرة، إذ أكدت الدراسات فاعلية استراتيجية التأثير اللفظي وغير اللفظي بصفة عامة في رفع كفاءة الذاكرة، علاوة على استعمالها في معالجة الكلمات التي تنسم بالقدرة العالية للتخيل²⁵.

فروض نظرية الترميز المزدوج²⁶: تفترض هذه النظرية:

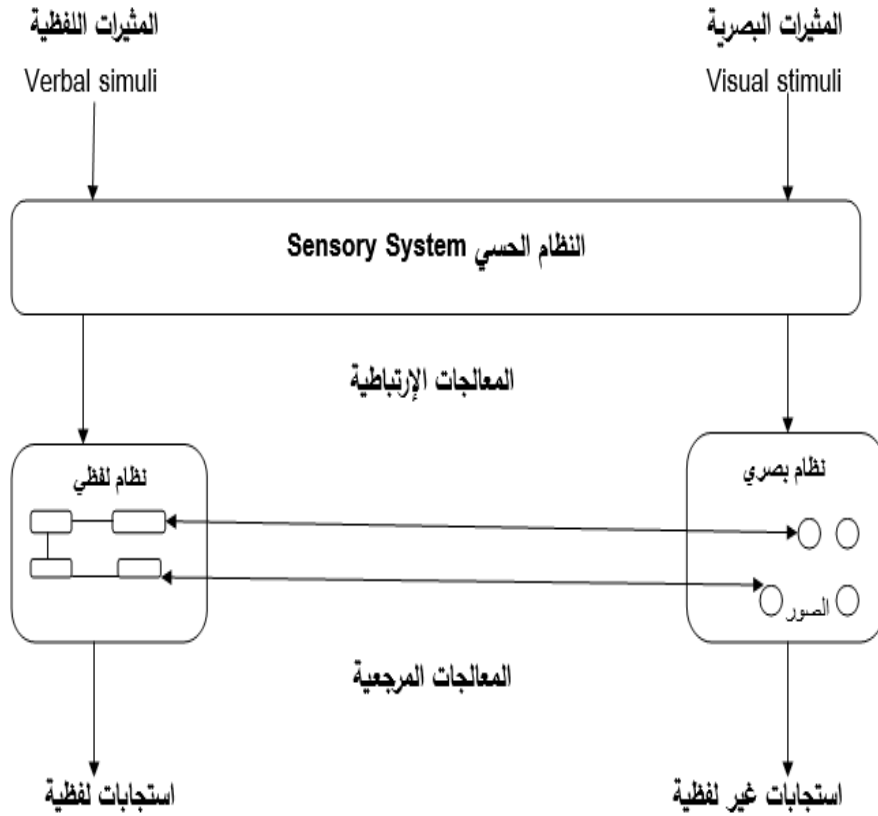
1. وجود وحدات معرفية عقلية لدى الأفراد تسمى هذه الوحدات بأنظمة ترميز المعلومات أو الأنظمة الإدراكية.
2. وتقسم هذه الأنظمة المعرفية أو الإدراكية إلى نوعين هما نظام الترميز اللفظي ونظام الترميز الغير لفظي أو الصوري. وعرفهما Paivio على النحو التالي:
 - أ. الترميز اللفظي : وهو نمط يتكون من وحدات مكتوبة مألوفة من سمات متسقة تعتمد على الإستعانة بالرموز اللغوية مثل الكلمات والحروف وعلامات الترقيم والأرقام ورسائل وعبارات مكتوبة.
 - ب. الترميز البصري : وهو نمط غير لفظي يعبر عن حدود متشابهة ومتماثلة ، ويعتمد على الإستعانة بالأشكال البصرية المرئية.
 3. هناك ترابطات بين الأنظمة والوحدات المعرفية.
 4. المعالجات الإدراكية تقسم إلى معالجات مرجعية ومعالجات ترابطية.

- أنظمة المعالجة اللفظية والتصورية: وقد افترض Paivio أن طرائق تفكير الأفراد تكون مؤلفة من وحدات تمثيل داخلية تدعى الوحدات اللغوية أو الصورية التي يتم تفضيلها، فتتم المعالجة اللغوية لمن يفكر بالألفاظ، وتعمل التمثيلات الصورية عند التقاء المعلومات السمعية البصرية، ويعتقد بايفيو أن الصور تتضمن بنى معلوماتية منظمة بشكل متزامن تساهم في ثراء المحتوى، والمرونة وسرعة التفكير، على النقيض من ذلك، تتميز العمليات اللفظية على درجة عالية من التسلسلات والقيود على التفكير الأمر الذي يحد من محتوى الذاكرة ومن المرونة ولكن العمليات اللفظية تساهم بتوجيه التفكير المنطقي.

- أنظمة المعالجات المرجعية: وهي عملية التفاعل والترابط بين المدلول اللفظي والمدلول الغير لفظي وهذا الترابط وتسمح بتخيل المعنى الحسي اللفظي من خلال المدلولات الغير لفظية وتسمح كذلك بتسمية الصور والمشاعر والأشكال المرتبطة بهذا المعنى.

- أنظمة المعالجات الترابطية: وهي الترابط بين النظام اللفظي وغير اللفظي؛ حيث ترتبط الكلمات اللفظية بعضها ببعض سواء في فئات دقيقة أو بشكل عام لتعطي المعنى المقصود منها في عملية ذهنية معقدة وتساعد في اكتساب المعلومات. طبقاً لنظرية الترميز المزدوج؛ فإنها تقدم التكامل بين الرموز التعبيرية مع النص اللفظي التعبيري المباشر.

ويوضح الشكل التالي التكامل بين النظامين اللفظي وغير لفظي من الناحية التعبيرية الذهنية:



شكل (1) يوضح الرموز اللفظية وغير لفظية لنظرية الترميز المزدوج من الناحية التعبيرية الذهنية

توظيف نظرية الترميز المزدوج في الدراسة الحالية

ومع انتشار استخدام الرموز التعبيرية Emojis بين المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي لجأ المسوقون والمعلنون إلى استخدامها ضمن المثيرات الغير اللفظية في إعلاناتهم ومنشوراتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويعتمد المسوقون بشكل كبير على كل من الإشارات اللفظية والبصرية في اتصالاتهم لتحفيز استجابات المستهلكين ومشاركتهم، وذلك بهدف جذب وإثارة مشاعر المستهلك تجاه العلامة التجارية المعلن عنها؛ حيث أن للرموز التعبيرية دورًا مهمًا في اختصار عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك²⁷. ويوضح الشكل التالي توظيف ماركة دومينوز بيتزا للرموز التعبيرية (وهي عبارة عن ثلاثة رموز تعبيرية للبيتزا)، والنص، وصورة البيتزا في منشورها عبر منصة تويتر (إكس حالياً)



شكل (2) توظيف دومينوز بيتزا للرموز التعبيرية لجذب انتباه المستهلكين في محتواها الإعلاني عبر تويتر (إكس حالياً)²⁸

النموذج العلمي المقترح للدراسة الحالية:

نظراً لحدثة موضوع الدراسة قامت الباحثة بالاعتماد على نظرية الترميز المزدوج ومقاييس ونماذج أخرى لاقتراح بناء نظري يفترض أن المستهلكين سوف يفكرون بالتساوي في كلا من الإشارات اللفظية (النص) والإشارات الغير لفظية (الرموز التعبيرية) عندما يتعرضون إلى المحتوى الرقمي (المنشورات أو الإعلانات) الماركات عبر الفيسبوك، وقامت الباحثة بدمج مقياس الاندماج مع الماركة، ونموذج أنسنة وتجسيد الماركة - المقدم في دراسة (Thanh Nguyen Ngoc Dan and Phuc Ngo Trong 2023) - مع فرضيات نظرية الترميز المزدوج لتحقيق أهداف الدراسة الحالية.

متغيرات النموذج العلمي المقترح:

1. الرموز التعبيرية Emojis: يمكن تعريف الرموز التعبيرية على أنها رسم تخطيطي يستخدم لاستبدال الحرف أو النص. أصبحت الرموز التعبيرية شائعة في الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت. يستخدم المسوقون الرموز التعبيرية لإضفاء طابع إنساني على صوت العلامة التجارية وإثارة استجابة عاطفية من الجماهير المستهدفة، ولزيادة إندماجهم وتفاعلهم مع العلامة التجارية²⁹. ومع ذلك، لا يُعرف سوى القليل عن كيفية فهم الرموز التعبيرية ونوعها وردود الفعل التي يثيرونها. ولذا تقدم الدراسة الحالية تقييم جيل Z وجيل Y لتوظيف هذه الرموز في المحتوى الرقمي للماركات من حيث قدرتها على تسهيل وتبسيط الرسالة الإعلانية النصية، وبناء هوية الماركة وتذكرها، وكونها وسيلة فعالة لبناء العلاقات والتواصل بين الماركة ومستهلكيها ولكسر جمود العلاقة بينهم، وإقناعهم بالمزايا البيعية والتنافسية التي تقدمها لهم الماركة.

2. أنسنة وتجسيد الماركة Brand anthropomorphism: تعتبر ساحات مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل لوصول العلامات التجارية للشرائح المستهدفة نظراً لإنشاز استخدامها وانخفاض تكلفة الأنشطة التسويقية عبرها، ولذا أصبح مهماً أن يكون لكل علامة تجارية شخصية مميزة كأبي إنسان له ما يميزه من صفات ايجابية أو سلبية كي تقترب العلامة التجارية من النزعة الانسانية Humanism والتي يمكن توصيفها بأنها علاقة التعامل والتفاعل الانساني بين العلامة التجارية والمستهلكين. يمكن تعريف أنسنة العلامة التجارية بأنها "عملية اضافة السمات والأبعاد الانسانية والخصائص البشرية والقيمية للعلامة التجارية بهدف خلق قيمة مضافة لها وبناء الثقة مع عملائها، حيث يصبح للعلامة التجارية شخصية بصفات بشرية". ومن خلال أنسنة العلامات التجارية يمكن لشركات الأعمال تشكيل الطريقة التي يشعر بها العملاء تجاه منتجاتها وتثير الأنسنة الاستجابات العاطفية في الشرائح المستهدفة بقصد الحث على الإجراءات الإيجابية التي تفيد الشركة.

يعد توظيف الرموز التعبيرية أحد تكتيكات وأساليب أنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي؛ حيث أن استخدامها في المحتوى الرقمي للماركة يعبر عن الاهتمام بمشاعر العميل وتقديره ولتشجيعه على التفاعل الإيجابي مع الماركة³⁰. وفقاً لـ Tuškej and Podnar

(2018)، يتم وصف تجسيد العلامة التجارية على أنها عملية معرفية تمثل ميل المستهلك إلى إسناد خصائص شبيهة بالإنسان إلى العلامة التجارية ومعاملتها ككيانات ديناميكية تمتلك عضلاتها وتصوراتها ونواياها ومشاعرها. وهذا التعريف الذي تتبناها الباحثة في الدراسة الحالية. قسم (Artyom Golossenko et al 2020) تجسيد العلامة التجارية إلى أربعة جوانب رئيسية وهي: الشكل، والفضيلة الأخلاقية، والخبرة المعرفية، والعاطفة الواعية ويمكن تعريفها على النحو التالي:

- الشكل (المظهر) Appearance: ويقصد بها أوجه التشابه بين العلامة التجارية والإنسان من حيث المظهر والهيئة والصفات ويمكن رؤيتها بالعين المجردة.

- الفضيلة الأخلاقية Moral Virtue: وهي أن تتحلى وتتصف الماركة بقيم وفضائل أخلاقية تشبه الفضائل الأخلاقية لدى الإنسان مثل الثقة والصدق، واللطف.

- الخبرة المعرفية أو الإدراكية Cognitive Experience: ولكي تكون الماركة إنساناً لا بد أن تتحلى بالصفات العقلية التي يتحلى بها الإنسان مثل القدرة على التخطيط والتفكير والتحليل.

- العاطفة الواعية Conscious Emotionality: وحتى يتم تجسيد الماركة لا بد أن تكون الماركة على دراية تامة بالعاطفة الإنسانية لدى البشر؛ أي إدراكها لمشاعر المستهلكين بصورة صحيحة.³¹

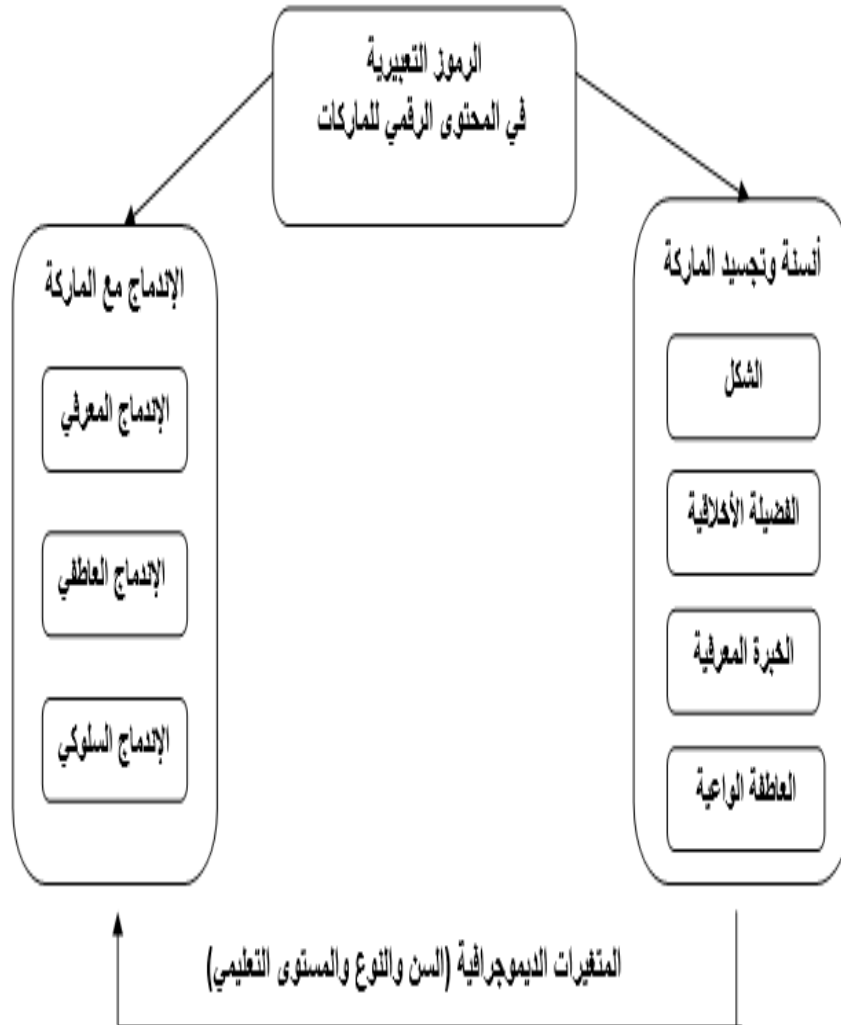
وتبنت الباحثة هذا النموذج لأنسنة وتجسيد الماركة بجوانبه الأربعة الرئيسية، كما اعتمدت الباحثة على مقياس الأنسنة المستخدم في دراسة (Thanh Nguyen Ngoc Dan and Phuc Ngo Trong 2023) حيث تفترض الباحثة أن تقييم الأفراد من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك يساهم في تجسيد وأنسنة الماركة لديهم؛ أي أن وجود الرموز التعبيرية في المحتوى يجعل الأفراد يرون الماركة وكأنها إنسان له ملامح وشخصية وصفات أخلاقية وعاطفة واعية مما يدفع لمزيد من التفاعل والتقارب والارتباط مع الماركة لأنهم يتعاملون معها كأنسان يحمل صفات بشرية.

3. الإدماج مع الماركة³²: مع ظهور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، أُلقيت على عاتق المسوقين مسؤولية التواصل الدائم مع المستهلك وربطه بالعلامة التجارية وتبادل المعلومات الخاصة بالمنتجات، ويُعتبر انغماس أو ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية حالة تنشأ في ذهن المستهلك، لها جوانب معرفية (cognitive) وعاطفية (emotional) وسلوكية (behavioral) من خلال التفاعل المباشر والمستمر بين المستهلك والمحتويات التسويقية للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص.

- **الإندماج المعرفي Cognitive Engagment** : يشير إلى مستوى اهتمام المستهلك باستخدام العلامة التجارية، أي الوقت الذي يستغرقه التعلم والانتباه وبناء الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية.

- **الإندماج العاطفي Emotional Engagement** : يشير إلى ما يشعر به المستهلك في تفاعله إلكترونياً مع العلامة التجارية.

- **الإندماج السلوكي Behavioral Engagement**: يشير إلى الجهود المبذولة من جانب المستهلك في التفاعل مع منشورات العلامات التجارية والتعليق وإرسال الرسائل واستخدامه للمنتج ذاته والتحدث عنه إيجابياً مع أقرانه. وهذا الإندماج يحدث على منصة الفيسبوك (المنشورات المنشورة على الصفحة الرسمية للماركة أو المنشورات الإعلانية المدفوعة التي تظهر على الصفحة الشخصية للمستخدم) إما عن طريق التفاعل مع المنشور React أو التعليق على المنشور Comment أو مشاركة المنشور Share أو استغراق وقت أطول في تصفح منشورات الماركة والتحدث إلكترونياً عن الماركة بإيجابية EWOM عبر منصة الفيسبوك. وتفترض الباحثة أن تقييم الأفراد من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك يدفعهم إلى الإندماج المعرفي والعاطفي والسلوكي مع الماركة. كما تفترض الباحثة وفقاً للنموذج المقترح للدراسة أن هناك علاقة بين إدراك الأفراد من جيل Z وجيل Y لأنسنة وتجسيد الماركة- أي كونها تحمل نفس الصفات البشرية وتشبه الإنسان- وإندماج هذين الجيلين مع الماركة نفسها. ووفقاً للنموذج المقترح تفترض الباحثة أيضاً وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن-النوع- المستوى التعليمي) في تقييم الرموز التعبيرية، وأنسنة وتجسيد الماركة، والإندماج مع الماركة. وفيما يلي شكل يوضح متغيرات الدراسة من خلال النموذج المقترح:



شكل (3) النموذج الإجرائي المقترح للدراسة من إعداد الباحثة

تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة فيما يلي:

أولا تساؤلات الدراسة التحليلية:

على مستوى تحليل المضمون الكيفي:

تسعى الدراسة التحليلية الكيفية إلى المساهمة في الإجابة عن تساؤل رئيسي يتعلق بالكشف عن أساليب توظيف الماركات عينة الدراسة لاستراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في تسويق محتواها الرقمي على صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك في الفترة من 1 يوليو 2022 إلى 30 يونيو 2023 وذلك على مستوى الشكل والمضمون على النحو التالي:

على مستوى الشكل:-

- ما مدى توظيف صفحات الماركات عينة الدراسة للرموز التعبيرية Emojis في تسويق محتواها الرقمي (منشوراتها) عبر صفحتها الرسمية على منصة الفيسبوك؟
- ما نوع الرموز التعبيرية التي تستخدمها الماركات عينة الدراسة في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك؟
- ما شكل المنشور الذي يوظف الرموز التعبيرية؟
- ما مدى إطلاق الماركات حملات تسويقية تقوم خصيصاً على توظيف الرموز التعبيرية؟

على مستوى المضمون:

- ما الهدف من استخدام الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عينة الدراسة عبر الفيسبوك؟
- ما الوظائف التواصلية للرموز التعبيرية المستخدمة في منشورات الماركات عينة الدراسة؟
- ما الوظائف المنهجية للرموز التعبيرية المستخدمة في منشورات الماركة عينة الدراسة؟
- ما المشاعر التي تنقلها الرموز التعبيرية المستخدمة في منشورات الماركات عينة الدراسة؟
- ما العلاقة بين الرموز التعبيرية المستخدمة في منشورات الماركات عينة الدراسة والهوية البصرية للماركات؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع منشورات الماركات عينة الدراسة التي توظف الرموز التعبيرية؟
- ما مدى استخدام أدمن صفحات الماركات عينة الدراسة للرموز التعبيرية في الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور؟
- هل هناك فروق في أساليب توظيف الرموز التعبيرية بين الماركات عينة الدراسة عبر محتواها الرقمي على منصة الفيسبوك والوقوف على أهم جوانب التشابه والاختلاف بينهم؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. إلى أي مدى يلاحظ المستهلكين من جيل Z وجيل Y وجود رموز تعبيرية Emojis في منشورات الماركات عبر منصة الفيسبوك؟
2. ما درجة تفضيل المستهلكين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الماركات للرموز التعبيرية في منشوراتها وإعلاناتها عبر منصة الفيسبوك؟
3. ما وجهة نظر المستهلكين من جيل Z وجيل Y في نوعية الماركات التي يناسبها توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك؟
4. كيف تسهم استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في أنسنة وتجسيد الماركات من وجهة نظر المستهلكين من جيل Z وجيل Y؟
5. ما العلاقة بين توظيف الماركات لاستراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في محتواها الرقمي عبر صفحاتها الرسمية على منصة الفيسبوك وزيادة إندماج وتفاعل المستهلكين من جيل Z وجيل Y مع الماركة؟
6. ما تقييم المستهلكين من جيل Z وجيل Y لفاعلية وكفاءة توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك؟

فروض الدراسة:

وتم صياغة فروض الدراسة وفقاً لتقديم نموذج مقترح تختبر صحته الدراسة الميدانية في إطار الاعتماد على نظرية الترميز المزدوج Dual coding theory، ومقياس أنسنة وتجسيد الماركة anthropomorphism Brand (الشكل، والفضيلة الأخلاقية، والخبر المعرفية، والعاطفة الواعية) المقدم في دراسة (Thanh Nguyen Ngoc Dan and Phuc Ngo Trong 2023)، ومقياس إندماج المستهلك مع الماركة Customer brand engagement الذي يشمل (الإندماج المعرفي الإدراكي، والإندماج العاطفي، والإندماج السلوكي).

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وأنسنة وتجسيد الماركة لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وإندماجهم مع الماركة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دور الرموز التعبيرية في أنسنة الماركة وإندماج المبحوثين من جيل Z وجيل Y مع الماركة.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين الباحثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن- النوع- المستوى التعليمي) في كلاً من:-

- دور الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركة.
- دور الرموز التعبيرية في الاندماج مع الماركة.
- في تقييم فاعلية وكفاءة توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية حيث تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل فاعلية وكفاءة توظيف الرموز التعبيرية Emojis في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة فيسبوك. اعتمدت الباحثة على منهج المسح الكمي والكيفي لرصد تقييم المستهلكين في مصر من جيل Z وجيل Y لتوظيف الماركات لاستراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر صفحاتها الرسمية عبر الفيسبوك وتحديد دور الرموز التعبيرية في زيادة اندماج المستهلكين مع الماركات عبر الفيسبوك وتحديد مستويات هذا الاندماج ورصد دور الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركات عبر محتواها الرقمي على الفيسبوك، والتعرف على أساليب توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عينة الدراسة عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، كما وظفت الباحثة المنهج المقارن لرصد أوجه التشابه والاختلاف بين الماركات في توظيفها للرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك.

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً الدراسة التحليلية:

1. إطار الدراسة التحليلية:

يقصد بمجتمع الدراسة التحليلية جميع الصفحات الرسمية للماركات- التي تعمل في مصر- عبر منصة الفيسبوك والتي تقوم بتوظيف الرموز التعبيرية Emojis في منشوراتها(النصية، والفيديو، والصور، ومقاطع الفيديو القصيرة Reels..) عبر الفيسبوك.

2. عينة الدراسة التحليلية:

وفي خطوة أولى للدراسة؛ قامت الباحثة بالملاحظة والبحث الذاتي عبر منصات التواصل الاجتماعي(الفيسبوك، تويتر إكس حالياً، إنستجرام، تيك توك) لتحديد الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر تلك المنصات، ووجدت الباحثة أن منصة الفيسبوك هي أكثر المنصات استخداماً من قبل الماركات(العامة في مصر) في توظيف

الرموز التعبيرية في محتواها التسويقي لذا اختارت الباحثة منصة الفيسبوك. ثم قامت الباحثة بالبحث عبر محركات البحث على شبكة الإنترنت عن مواقع توفر دليل لإحصائيات أعلى الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في مصر عبر الفيسبوك ولكن لم تسفر نتائج البحث عن أي إحصائيات علمية موثقة، ولذا لجأت الباحثة لإجراء دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور المصري من جيل Z وجيل Y من متابعي الصفحات الرسمية للماركات عبر الفيسبوك بلغ قوامها 90 مبحوثا بهدف الوصول إلى أكثر صفحات الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي ويتابعها الجمهور بشكل مكثف ويتفاعل مع محتواها ووضعت الباحثة شروط لهذه الصفحات أن تكون صفحات رسمية للماركات وموثقة بالعلامة الزرقاء، وألا يقل عدد متابعيها ومعجبيها عن مليون متابع ومعجب، وأن تكون موظفة للرموز التعبيرية في منشوراتها على اختلاف أنواعها، وأن تكون موجهة للجمهور المصري، وأن تكون متنوعة في مجال وطبيعة النشاط، وأسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن أن أكثر 10 صفحات للماركات توظف الرموز التعبيرية في محتواها ويتابعها بكثرة الجمهور من جيل Z وجيل Y بعد استبعاد من لم تتوفر فيه الشروط السابقة

هي: Al Ahly SC, Netflix, LC Waikiki, Spotify, Domino's Pizza, Buffalo Burger, Huawei Mob, Indomie Egypt, Oriflame, RedBull والملاحظ تنوع طبيعة نشاط الماركات بين سلمي وخدمي وبين مستحضرات تجميل ومشروبات غازية ومطاعم وجبات جاهزة وسلع استهلاكية رخيصة وتطبيق هاتف للموسيقى وملابس شبابية وعائلية وهواتف ذكية ونادي رياضي ومنصة مشاهدة رقمية مدفوعة الأجر.. جميعها ماركات تناسب طبيعة المستهلك المصري عينة الدراسة من جيل Z وجيل Y. وقد أجريت الدراسة التحليلية لمدة عاما كاملا في الفترة من 1 يوليو 2022 حتى 30 يونيو 2023 واعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل لتحليل جميع المنشورات التي تم نشرها خلال فترة التحليل وبلغ إجمالي عينة المنشورات التي تم تحليلها 11,593 منشورًا، وذلك لتبين أيًا منها يوظف الرموز التعبيرية.

ثانياً الدراسة الميدانية:

1. مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع متابعي الصفحات الرسمية للماركات عبر الفيسبوك من الجمهور المصري من جيلي Z و Y.

2. عينة الدراسة الميدانية:

طبقت الدراسة الاستبانة الإلكترونية على عينة عمدية من متابعي الصفحات الرسمية للماركات عبر الفيسبوك من الجمهور المصري من جيلي Z و Y، وقد اشارت معظم الدراسات السابقة أن جيل Z هو الجيل الذي ولد بين عامي (1997-2012) أي التي تتراوح أعمارهم بين 11 عاما إلى 26 عاما ولكن رأت الباحثة أن تكون بداية الشريحة العمرية لجيل Z من 17 عاما إلى 26 عاما ليتناسب مع أهداف الدراسة الحالية ويكون على دراية

بصفحات الماركات ومتابعة محتواها على الفيسبوك وتمييز الرموز التعبيرية وتقييمها من الناحية التسويقية داخل هذه الصفحات. وحددت الدراسات أيضاً أن جيل Y هو الجيل الذي ولد بين (1981-1996) أي المرحلة العمرية من 27 عاماً إلى 42 عاماً. واعتمدت الدراسة على هاتين الفئتين العمرتين باعتبارهما أكثر الفئات استخداماً للرموز التعبيرية عند التواصل والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وذلك حسبما أشارت نتائج الدراسات السابقة. وقد أجريت الدراسة الميدانية في الفترة من 14 نوفمبر 2023 إلى 20 ديسمبر 2023 على عينة قوامها 410 مفردة وذلك بعد استبعاد 24 استمارة استبيان غير مكتملة البيانات، وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (1) توزيع مفردات العينة وفقاً للنوع والمرحلة العمرية والمستوى التعليمي

النوع	خصائص عينة الدراسة	ك	%
النوع	الذكور	195	47.6
	الإناث	215	52.4
	الإجمالي	410	100
العمر	من 17 إلى 26 سنة.	216	52.7
	من 27 إلى 42 سنة.	194	47.3
	الإجمالي	410	100
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	91	22.2
	مؤهل عالي	274	66.8
	دراسات عليا	45	11
	الإجمالي	410	100

يتضح من بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة من جيل Z وجيل Y:

- أن فئة الإناث هي الأكثر استجابة على الاستبيان من الذكور وذلك بنسبة 52.4% مقابل 47.6% من المبحوثين الذكور.
- جاء جيل Z في مقدمة المبحوثين الذين أجابوا على الاستبيان والتي تراوحت أعمارهم بين 17 إلى 26 سنة وذلك بنسبة 52.7%، ويليه في الترتيب الثاني والأخير جيل Y والتي تراوحت أعمارهم من 27 إلى 42 سنة وذلك بنسبة 47.3%.
- وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي كان أغلب المبحوثين من عينة الدراسة من ذوي المؤهلات العليا- فئة التعليم العالي- وذلك بنسبة 66.8% من إجمالي أفراد العينة، يليها الحاصلين على مؤهلات متوسطة (دبلوم- ثانوي - معاهد) وذلك بنسبة 22.2% يليها في المرتبة الأخيرة فئة الدراسات العليا من الحاصلين على شهادات ماجستير دكتوراه أو دبلومة وذلك بنسبة 11%.

أدوات جمع البيانات:

تحليل المضمون الكيفي:

قامت الباحثة بمتابعة منشورات صفحات الماركات العشرة على الفيسبوك والاعتماد على أسلوب الحصر الشامل من خلال الرجوع إلى جميع المنشورات التي نشرت على الصفحات خلال فترة التحليل من 1 يوليو 2022 إلى 30 يونيو 2023 أي لمدة عام كامل وذلك لرصد أساليب توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف فيما بينهم. كما توظف الدراسة التحليل السيميائي **Semiotic Analysis** وتحليل المشاعر **Sentiments Analysis** للرموز التعبيرية للوقوف على دلالاتها في المحتوى التسويقي الرقمي للماركات عينة الدراسة، ومدى ارتباطها بالمضمون، وأنواعها.

وحدة التحليل: تتمثل وحدة التحليل في المنشور Post.

فئات التحليل:

- **فئات الشكل:** وتتمثل في نوع وشكل الرموز التعبيرية المستخدمة في المنشور (Unicode, Custom, Sticker)، وشكل محتوى المنشور الذي يوظف الرموز التعبيرية (فيديو، نص، صورة، مقاطع فيديو قصيرة Reels..)، ومدى إطلاق الماركات حملات تسويقية تقوم خصيصاً على توظيف الرموز التعبيرية لتحقيق أهدافها.

- **فئات المضمون:** وتتمثل في

1. الهدف من استخدام الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركة (تقديم معلومات عن الماركة ومنتجاتها، ترفيهي، ترويجي، إندماج، وعي بالماركة..).

2. التحليل السيميائي للرموز التعبيرية والذي يشمل:

- الوظائف التواصلية للرموز التعبيرية (زخرفية، تمثيل، تنظيمية) والوظائف المنهجية (بداية النص، نهاية النص، لتجنب الصمت).

- تحليل المشاعر التي تنقلها الرموز التعبيرية (إيجابية، محايدة، سلبية).

- العلاقة بين الرموز التعبيرية والهوية البصرية للماركة وذلك من خلال رصد مدى توظيف الرموز التعبيرية للدلالة على الشعار المرئي للماركة ومدى استخدام الرموز التعبيرية التي تحمل نفس ألوان الماركة، ومدى ارتباط وتداول الرموز المستخدمة على منتجات وطبيعة نشاط الماركة.

3. رصد تفاعل المستخدمين مع المنشورات التي تحتوي على الرموز التعبيرية سواء يتفاعلون معها عن طريق وضع React على المنشور بالرموز التعبيرية أو عن طريق إضافة تعليقات على المنشور تحتوي على رموز تعبيرية.

4. مدى استخدام أدمن صفحات الماركات عينة الدراسة للرموز التعبيرية في الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور لزيادة الارتباط الإيجابي والعاطفي بين الماركة وعمالها.
5. أوجه التشابه والاختلاف بين الماركات في أنماط توظيفهم للرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك.

أداة الاستبيان الإلكتروني:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة وقامت الباحثة بتصميم الاستبانة بواسطة Google Docs، وتكونت الاستبانة من 6 أسئلة بالإضافة إلى أسئلة المتغيرات الديموجرافية والشخصية. وانقسمت استبانة الاستبيان إلى المحاور التالية:

- محور عن مدى ملاحظة الباحثين للرموز التعبيرية في منشورات وإعلانات الماركات عبر الفيسبوك.
- محور عن تفضيلات الباحثين للرموز التعبيرية داخل منشورات وإعلانات الماركات عبر الفيسبوك.
- محور عن وجهة نظر الباحثين في ماركات السلع أو الخدمات التي يرون ضرورة توظيف الرموز التعبيرية Emojis في إعلاناتها ومنشوراتها عبر الفيسبوك.
- محور عن تقييم الباحثين لتوظيف الرموز التعبيرية Emojis في إعلانات ومنشورات للماركات عبر منصة الفيسبوك.
- محور عن دور الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركات عبر المحتوى الرقمي على الفيسبوك.
- محور عن دور الرموز التعبيرية في تحقيق إندماج الباحثين مع المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك.
- محور عن البيانات الشخصية للباحثين.

واعتمدت الباحثة على متغيرات نظرية الترميز المزدوج Dual Coding كما استعانت ببعض المقاييس من دراسات أجنبية³³ لبناء نموذج مقترح لاختبار فرضيات وعلاقات الدراسة الحالية وهذه المقاييس هي: مقياس تقييم الباحثين لتوظيف الرموز التعبيرية في إعلانات ومنشورات الماركات عبر الفيسبوك من دراسة، ومقياس أنسنة وتجسيد الماركة، ومقياس الإندماج مع الماركة.

إجراءات الصدق والثبات:

أولا الصدق:

للتحقق من صدق استمارتي تحليل المضمون والاستبانة، عرضتهما الباحثة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والإحصاء*، وعدلت الاستمارة بناء على ملاحظاتهم. وأجرت الباحثة اختباراً قبلياً Pre-test للاستبانة، وذلك بالتطبيق على 50 مفردة، وبناءً على نتائج الاختبار القبلي عدلت بعض العبارات بالاستمارة حتى تكون واضحة ومفهومة للجمهور.

ثانياً الثبات على مستوى استمارة الاستبيان:

تم إجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات للاستمارة ككل وللمقاييس المستخدمة في الاستمارة، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للمقاييس لا تقل عن 70,0، مما يجعل الباحثة تثق في كفاءة هذه المقاييس

جدول رقم (2) نتائج اختبار ألفا كرونباخ عن ثبات مقاييس الدراسة

المقياس	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
مقياس تقييم توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات	0.726
مقياس أنسنة وتجسيد الماركة	0.788
مقياس الاندماج مع الماركة	0.855

المقاييس التجميعية للدراسة الميدانية:

1) مقياس تقييم توظيف الرموز التعبيرية Emojis في إعلانات و منشورات للماركات عبر منصة الفيسبوك: تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة عشر عبارة، بحيث يختار المبحوثين ما يتوافق معهم على مقياس ليكرت ثلاثي (موافق- محايد- معارض)، وتراوحت درجات المقياس بين 13 و 39 درجة تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات هي:

- منخفض (13-21)
- متوسط (22-30)
- مرتفع (31-39)

2) مقياس أنسنة وتجسيد الماركة: يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس الأربعة الفرعية (الشكل والفضيلة الأخلاقية والخبرة المعرفية أو الإدراكية والعاطفة الواعية)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 8 و 24 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

• منخفض (8-13)

• متوسط (14-18)

• مرتفع (19-24)

3) مقياس الشكل: تم قياس هذا المتغير من خلال عبارتين، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت ثلاثي (موافق- محايد- معارض)، وتراوحت درجات المقياس بين 2 و6 درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

• منخفض (2-3)

• متوسط (4)

• مرتفع (5-6)

4) مقياس الفضيلة الأخلاقية: تم قياس هذا المتغير من خلال عبارتين، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت ثلاثي (موافق- محايد- معارض)، وتراوحت درجات المقياس بين 2 و6 درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

• منخفض (2-3)

• متوسط (4)

• مرتفع (5-6)

5) مقياس الخبرة المعرفية أو الإدراكية: تم قياس هذا المتغير من خلال عبارتين، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت ثلاثي (موافق- محايد- معارض)، وتراوحت درجات المقياس بين 2 و6 درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

• منخفض (2-3)

• متوسط (4)

• مرتفع (5-6)

6) مقياس العاطفة الواعية: تم قياس هذا المتغير من خلال عبارتين، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت ثلاثي (موافق- محايد- معارض)، وتراوحت درجات المقياس بين 2 و6 درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

• منخفض (2-3)

• متوسط (4)

• مرتفع (5-6)

(7) مقياس الاندماج مع الماركة: يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس الثلاثة الفرعية (الاندماج المعرفي والاندماج العاطفي والاندماج السلوكي)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 12 و36 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

• منخفض (12-19)

• متوسط (20-28)

• مرتفع (29-36)

(8) مقياس الاندماج المعرفي: تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاث عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت ثلاثي (موافق- محايد- معارض)، وتراوحت درجات المقياس بين 3 و9 درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

• منخفض (3-4)

• متوسط (5-7)

• مرتفع (8-9)

(9) مقياس الاندماج العاطفي: تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاث عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت ثلاثي (موافق- محايد- معارض)، وتراوحت درجات المقياس بين 3 و9 درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

• منخفض (3-4)

• متوسط (5-7)

• مرتفع (8-9)

(10) مقياس الاندماج السلوكي: تم قياس هذا المتغير من خلال ست عبارات، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت ثلاثي (موافق- محايد- معارض)، وتراوحت درجات المقياس بين 6 و18 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

• منخفض (9-6)

• متوسط (14-10)

• مرتفع (18-15)

المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: **Statistical Package for the Social Sciences** ، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

3- الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية :

$$\text{المتوسط الحسابي} \times 100 \div \frac{\text{الدرجة العظمى للإجابة على العبارة}}{(ن - 1) \div ن}$$

4- معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation Coefficient**) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (**Interval Or Ratio**). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70 .

5- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (**Independent-Samples T-Test**) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (**Interval Or Ratio**) .

6- تحليل التباين ذو البعد الواحد (**Oneway Analysis of Variance**) المعروف اختصاراً باسم **ANOVA** لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (**Interval Or Ratio**) .

7- الاختبارات البعدية (**Post Hoc Tests**) بطريقة أقل فرق معنوي (**LSD: Least Significance Difference**) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت **ANOVA** وجود فروق دالة إحصائية بينها .

8- معامل ألفا كرونباخ (**Alpha Cronbach**) لتحليل ثبات المقاييس (**Reliability**)

Analysis) بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس وبعضها .

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الإطار المعرفي والتعريفات الإجرائية للدراسة:

مفهوم التسويق بالمحتوى

يعد التسويق بالمحتوى Content Marketing من أهم تقنيات التسويق الحديثة، حيث قدم بيل جيتس في عام 1996 وصفاً للمحتوى باعتباره الأساس أو الملك، ليوضح أهمية دراسة المحتويات التسويقية ووضع استراتيجيات تتناسب مع العصر الحديث حول كيفية تسويق المنتجات والخدمات باستخدام محتوى هادف وقيم ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالجمهور. ويعد التسويق بالمحتوى آلية تسويقية لصناعة وتوزيع محتوى هادف يستهدف فئة محددة من الجمهور وذلك بغرض جذب انتباههم وزيادة ولائهم واندماجهم مع العلامة التجارية³⁵.

أهداف واستراتيجيات التسويق بالمحتوى:

ومن بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر انتشاراً:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف.
- حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.
- خلق حاجة لمنتج معين.
- زيادة إندماج المستهلكين بالمؤسسة وعلامتها التجارية³⁶.

بعد ظهور الوسائل التكنولوجية ومنصات التواصل الاجتماعي واعتماد المسوقين عليها في ترويج منتجاتهم والتواصل المباشر مع العملاء والمستهلكين، ظهر جلياً مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي، وهو عملية إدارية وتسويقية تستهدف تحديد الجماهير المستهدفة وإرضائهم نتيجة صناعة محتوى تسويقي يُنشر ويُوزع عبر القنوات الرقمية والمنصات المختلفة³⁷.

التسويق بالمحتوي عبر منصة الفيس بوك

ارتفع استخدام المسوقين لمنصة الفيس بوك في الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، وإنشاء صفحات ومجموعات للترويج، وإتمام عمليات البيع والشراء، نظرًا لكثافة جمهوره؛ الأمر الذي دفع رجال التسويق إلى توظيفه واعتباره فرصة تسويقية لتوجيه برامجهم التسويقية، خاصة لما يُتيح لهم من تعقب العملاء والفهم الأفضل لأفكارهم ومشاعرهم، والتعامل مع الشكاوى بكفاءة. وبذلك أصبحت مختلف الشركات تتواجد على هذا الموقع لطرح خدماتها ومنتجاتها والتواصل مع عملائها عن طريق الرد على تعليقاتهم، واستفساراتهم، وتنسج منصة الفيس بوك تسويقيًا بأنها تُتيح فرصة للحوار مع المستهلك، ثمّكن أصحاب

الشركات من متابعة آراء العملاء والمستهلكين حول منتجاتهم من خلال رجع الصدى الفوري كما أنها أقل تكلفة مقارنة بالمنصات الأخرى، وتتضمن قاعدة بيانات ضخمة من المعلومات الشخصية، تشمل السن والنوع والحالة الاجتماعية، مما يسهل عملية تحديد الجمهور المستهدف. كما تُتيح منصة الفيس بوك التطبيق الأمثل لاستراتيجية التسويق بالمحتوي الرقمي بدلًا من الإعلان المباشر من خلال "Pull marketing strategy" التي تري المستهلكين جمهورًا نشطًا يبحث بنفسه عن المعلومة ويسعى لإقامة الحوار مع الشركة، وهو القيمة الأساسية لمفهوم التسويق بالمحتوي، كما تعتمد المنصة في التسويق بالمحتوي على "post strategy" التي تتضمن تحديد (الجمهور، والأهداف، والاستراتيجية والوسيلة التكنولوجية للوصول إلى الجمهور).³⁸

وفي هذا الصدد، أصبحت أكثر الحملات الإعلانية الرقمية إبتكاراً وإبداعاً هي التي يتم تنفيذها عبر منصات التواصل الاجتماعي وباستخدام الرموز التعبيرية Emojis.³⁹

وحظيت الرموز التعبيرية بشعبية متزايدة عند إدخالها لمنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث إن التكرار المتزايد لاستخدام الرموز التعبيرية في الاتصالات الرقمية جعل الشركات تدرك القيمة المضافة للتعبيرات المرئية في شكل مكتوب. على هذا النحو، بدأت هذه الشركات في استخدام الرموز التعبيرية بشكل متزايد في حملات اتصالات التسويق الرقمي الخاصة بها خلال السنوات القليلة الماضية⁴⁰.

يمكن وصف الرموز التعبيرية بأنها أيقونات تعبر ببساطة عن المشاعر والأفكار لتقليل القيود المفروضة على الرسائل النصية. يُعتقد أن السبب الأهم وراء بدء استخدام الرموز التعبيرية في الحملات الإعلانية هو قبولها كأبجدية مشتركة تعني نفس الشيء في جميع أنحاء العالم وتعكس مشاعر الجمهور. يذكر أيضًا أن الرموز التعبيرية توفر تجربة تواصل أكثر متعة وإيجابية وتسمح بالتفاعل الشخصي بالإضافة إلى أن جزءًا كبيرًا من مستخدمي الإنترنت يستخدمون الرموز التعبيرية وتساعدهم على التواصل فيما بينهم. وبحسب الأبحاث التي تم إجراؤها مؤخرًا فقد تبين أن استخدام الرموز التعبيرية في الأنشطة الترويجية زاد بنسبة 77% مقارنة بالسنوات السابقة⁴¹.

وتوظف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك من خلال الحسابات الرسمية للماركات عبر المنصة وذلك عن طريق إضافة الرموز بجوار النص المكتوب داخل المنشور أو في التعليق المصاحب لمقطع الفيديو (reels) وبعض الماركات تستخدمها وتوظفها في تصميم الصور المصاحبة للمنشور، والبعض الآخر من الماركات يصممون حملات إعلانية إلكترونية ممولة تعتمد كلياً على الرموز التعبيرية.

الرموز التعبيرية EMOJIS استراتيجية تسويقية جديدة عبر المنصات الرقمية

ومع التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت التكنولوجيا تقع في قلب الأنشطة التجارية وتغيرت طريقة بناء الجسور والعلاقات بين الشركات والمستهلكين، خاصةً مع ظهور التسويق الرقمي، فانشأت الشركات استراتيجيات تسويق رقمية للتفاعل مع الأسواق المستهدفة عبر المنصات الرقمية. ففي الآونة الأخيرة ظهر اتجاه جديد في التسويق الرقمي يسمى استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية؛ حيث بدأ استخدام الرموز التعبيرية في إرسال الرسائل التسويقية إلى المستهلكين سواء عن طريق البريد الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، في الإشعارات Notifications التي ترسلها الماركات للمستهلكين عن طريق تطبيقاتها عبر الهواتف الذكية. وهكذا ظهرت طريقة جديدة للتسويق واعتمدها الشركات. وتعد هذه الاستراتيجية أقصر وأسهل طريقة لمشاركة الأفكار والرسائل بين الشركات والمستهلكين، فأصبح من السهل التعرف على مشاعر المستهلكين وأصبح كلا الطرفين (الشركات والمستهلكين) يتحدثان نفس اللغة العالمية⁴². وهناك تزايد في استخدام الماركات للرموز التعبيرية وأدركت الماركات في الوقت الحاضر قوة الرموز التعبيرية في حملاتها التسويقية الرقمية.

وتعرف الرموز التعبيرية Emojis بأنها صورة رقمية صغيرة أو رمز يستخدم للتعبير عن شيء ما فكرة أو عاطفة ويمكن دمجها في النصوص والبريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك وانستجرام وتويتر وتطبيقات الدردشة لنقل رسالة أو شعور ما. وعرفها (Novak et al. 2015) بأنها الرموز الرسومية، والأيدوجرامات التي لا تمثل تعبيرات الوجه فحسب، بل تمثل أيضاً المفاهيم والأفكار، مثل الاحتفال، الطقس والمركبات والمباني والطعام والشراب والحيوانات والنباتات، أو العواطف، والمشاعر، والأنشطة. الرموز التعبيرية هي تعبير نشأ من مجموعة الكلمات اليابانية: (絵文字) وتُنطق Emoji وتشير E إلى كلمة "صورة"، بينما "moji" تشير إلى "الحرف"، وتم تبنيها في اللغة الإنجليزية عن طريق المزج من كلمتين emoticons و Icon بمعنى "العاطفة" و"الأيقونة".

ومن خصائص الرموز التعبيرية Emojis:

- إنها وسيلة اتصال مرئية (غير لفظية) مما يعزز المعنى الحقيقي أو القصد العاطفي للرسالة ويساهم في تعزيز تأثيرها.

● أفصر وأسرع وأسهل وسيلة اتصال مرئية ملونة.

● توضح وتفسر معنى النصوص في الرسائل وتزيل أي لبس أو سوء فهم في مضمون الرسائل (النصوص) عبر الثقافات المختلفة لأنها تعتمد على إشارات بصرية تضيف تعبيرات صوتية وحالات مزاجية إلى الكلمات أو نص الرسالة.

تاريخ نشأة وبداية ظهور الرموز التعبيرية Emojis:

ظهرت الرموز التعبيرية في اليابان في التسعينيات على يد موظف شاب ياباني يدعى Shigetaka Kurita يعمل في شركة الهواتف المحمولة اليابانية NTT DoCoMo، وقامت الشركة بإنتاج أول مجموعة من الرموز التعبيرية في عام 1998 وبلغ عددها 176 رمز وذلك بغرض تسهيل التواصل الرقمي؛ حيث أشار مصمم الرموز التعبيرية إن أجهزة الحاسب الآلي وأجهزة الهواتف المحمولة لا تسمح للمستهلكين بالتعبير عن مشاعرهم بسهولة مما جعل استخدام الرموز التعبيرية ضرورياً لتعويض عن عدم القدرة على نقل تعبيرات الوجه، نبرة الصوت وإيماءات اليد أو العين في الاتصالات الرقمية. وبعد ذلك قدمت عدد من الشركات اليابانية مثل (Softbank و KDDI) خدماتها باستخدام الرموز التعبيرية.

وفي عام 2010 تم توحيد الرموز التعبيرية ولأول مرة من قبل اتحاد Unicode (مؤسسة مقرها في كاليفورنيا) – والتي تحدد المعيار الدولي لتمثيل النص عبر الاتصالات الحديثة والمنصات الرقمية – وتم إصدار النسخة 6.0 مع مجموعة الرموز التعبيرية الأساسية المكونة من 722 حرفاً. وفي العام ذاته، اكتسبت الرموز التعبيرية شعبية وشهرة وانتشاراً عالمياً بعدما أضفتها Apple ضمن خدماتها الاتصالية، كما أضفتها أيضاً منصة تويتر في نفس العام. وفي عام 2013 تم إنشاء (<https://emojipedia.org>)، وهو محرك بحث خاص على شبكة الإنترنت، تم تطويره لمساعدة المستخدمين على معرفة المعنى الرسمي لأي رمز تعبيري موحد بواسطة Unicode.

وفي عام 2016 أضفت منصة الفيسبوك الرموز التعبيرية إلى زر React (أعجبنى Like سابقاً) لتمكين المستخدمين من التفاعل مع المنشورات للتعبير عن مشاعرهم وحالتهم العاطفية – سواء بالإعجاب أو الغضب أو الدهشة أو الحزن أو الفرح أو الضحك والسعادة... تجاه المنشور. ويومياً على منصة الفيسبوك يتم إرسال 5 مليار رمز تعبيري بين المستخدمين⁴³.

اعتباراً من سبتمبر 2021، تم تقسيم الرموز التعبيرية في 8 فئات وبلغ عددهم 3633 رمز على النحو التالي: الوجوه الضاحكة والأشخاص (مثل 😊)، والحيوانات والطبيعة (مثل 🐶)، والطعام والشراب (مثل 🍷)، والنشاط (مثل 🏃)، والسفر والأماكن (مثل 🏠)، والأشياء (مثل 🍷)، والرموز (على سبيل المثال ❤️ ✅ ..)، والأعلام مثل (🇸🇪). وأصبح يمكن تبادل هذه الأحرف المشفرة وتتم معالجتها في الأنظمة الرقمية، مع الأخذ في الاعتبار أن الرموز

التعبيرية يمكن أن يختلف شكلها باختلاف المنصة الاتصالية الرقمية التي توظفه ولكن تظل بنفس المعنى والدلالة⁴⁴.

وتلجأ بعض الماركات إلى إنتاج رموز تعبيرية خاصة بها Sticker Cusom لتشخص الماركة ومنتجاتها وتجعلها مميزة عن غيرها من الماركات ولتضفي عليها طابع خاص وهوية خاصة ولتعبير عن المشاعر والمعاني التي ترغب في إيصالها للجمهور المستهدف.

وبناءً على ذلك، اعتمد المسوقون على الرموز التعبيرية كاستراتيجية جديدة يمكن دمجها في المحتوى الرقمي وأنشطة الاتصال الرقمية الخاصة بهم لما تحققة من مزايا وفوائد حيوية للماركة، حيث أن أكثر من 90% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون الرموز التعبيرية بشكل يومي لأنها تستطيع نقل مشاعر المستخدمين والتعبير عن اتجاهاتهم ومواقفهم بصورة دقيقة⁴⁵. وتتنحصر الفئة العمرية لهؤلاء المستخدمين بدرجة كبيرة في جيلي Z و Y. **ويقصد بـ (جيل Z) في الدراسة الحالية** بالجيل الذي ولد بين عامي (1997-2012) أي التي تتراوح أعمارهم بين 17 عاماً إلى 26 عاماً ليتناسب مع أهداف الدراسة الحالية ويكون على دراية بصفحات الماركات ومتابعة محتواها على الفيسبوك وتمييز الرموز التعبيرية وتقييمها من الناحية التسويقية داخل هذه الصفحات. **ويقصد بـ (جيل Y) في الدراسة الحالية** بالجيل الذي ولد بين (1981-1996) أي المرحلة العمرية من 27 عاماً إلى 42 عاماً.

فوائد توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصات التواصل الاجتماعي⁴⁶:

1. تمنح الرموز التعبيرية الماركات شخصية وهوية تشبه الإنسان وتنتقل المشاعر الإنسانية الدقيقة التي يُنظر إليها على أنها حقيقية وصادقة وودودة.
2. تعمل الرموز التعبيرية على زيادة المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تعزز المشاركة والتفاعل والاندماج مع الماركات، فتوظيفها داخل المنشور أو الإعلان يزيد من معدلات تفاعل الجمهور مع المنشور سواء بالإعجاب Like أو التعليق Comment أو المشاركة Share.
3. تعبر الرموز التعبيرية عما لا تستطيع الكلمات التعبير عنه فهي ناقل جيد للمشاعر بطريقة مماثلة لما يحدث في الاتصال المواجهي (وجها لوجه).
4. دمج الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات يعزز من الارتباط الإيجابي بين الجمهور والماركة أو بين الجمهور والمنتج، كما تعمل على بناء علاقة تواصل جيدة بين الجمهور والماركة.
5. توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر حساباتهم الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من الوعي بالماركة.

6. وجود الرموز التعبيرية في المنشورات أو الإعلانات يزيل سوء فهم الرسالة الإعلانية فهي توضح الرسالة النصية بشكل مبسط ومباشر وسهل الفهم، كما إنها تختصر العبارات والكلمات في شكل رموز.

ومن الفوائد أيضاً التي تقدمها الرموز التعبيرية للماركات إنها تساعد في تجسيد وأسننة الماركة وتعرضها الباحثة على النحو التالي:

الرموز التعبيرية وتجسيد وأسننة الماركة

الرموز التعبيرية تمثل تعبيرات الوجه التي يمكن أن تستحضر خصائص بشرية (مثل الود) في ذهن الجمهور وذلك بسبب عملية نفسية تسمى تجسيد الماركة والتي تعرف على إنها إسناد الخصائص والميزات البشرية الفريدة إلى كيانات غير بشرية وتم تطوير هذه الاستراتيجية واستخدامها في مجال التسويق حتى تجعل المنتجات والماركات تنبض بالحياة ووفقاً لهذه الاستراتيجية يتم استعراض مزايا المنتج عن طريق ابتكار شخصية خيالية أو تشبيه المنتج بصفات تشبه صفات الانسان مثل الذكاء والوفاء والصدق..، وتؤثر هذه الاستراتيجية على استجابات العملاء العاطفية والسلوكية تجاه الماركة وعلاقتهم معها. ولذلك اتجهت العديد من العلامات التجارية لاستخدام الرموز التعبيرية في أنشطتها التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي لزيادة فعالية الرسالة الإعلانية ولما لها من قدرة على تجسيد الماركة أو المنتج في ذهن الجمهور؛ حيث أن من قيود منصات التواصل الاجتماعي غياب عناصر الاتصال الغير لفظية (مثل الإيماءات، إشارات الجسم، وتعبيرات الوجه، ونغمة الصوت..) وفي هذه الحالة تفشل جودة الاتصال والعلاقة بين الماركة والجمهور ويقل ذلك من مفهوم أسننة الماركة، ومن ثم استطاعت الرموز التعبيرية أن تحل هذه الإشكالية وتعوض غياب هذه العناصر، عند دمجها مع النص الإعلاني تضيف الطابع الإنساني على الماركة أو المنتج وذلك من خلال تشبيهها بصفات تشبه الانسان في مظهره وشكله وصفاته العقلية والأخلاقية. وتستطيع الماركات من إنتاج رموز تعبيرية خاصة بها Sticker Custom تشخص وتجسد بها الماركة ومنتجاتها لزيادة معدلات تذكرها ولتمييزها عن غيرها من الماركات، فاستخدام الرموز التعبيرية مكن الماركات من إيصال تعبيرات الوجه ونغمة الصوت ونقل المشاعر إلى الجمهور وبالتالي تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق من فعالية الرموز التعبيرية في تجسيد وأسننة الماركة لدى الجمهور من جيلي Z و Y⁴⁷.

الرموز التعبيرية والإندماج مع الماركات عبر منصة الفيسبوك

تعتمد العلامات التجارية بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي كقناة أساسية لبناء علاقات قوية مع المستهلكين؛ حيث أن هذه المنصات توفر شبكة غنية من الأنشطة الاتصالية لتحقيق الإندماج بين الماركة والمستهلك مثل الصفحات الرسمية للماركات، ومجتمعات الماركات، ونشر القصص Stories عن الماركات عبر هذه المنصات، والرموز التعبيرية والتي تعد عامل أساسي في تعزيز العلاقات بين الماركة والمستهلكين؛ حيث أنها من أقوى أساليب الإقناع التي يمكن للماركات استخدامها لإحداث تأثيراً إيجابياً في نوايا وعواطف

وسلوكيات واستجابات المستهلكين نحو الماركة، بالإضافة إلى أن الرموز التعبيرية تجعل الرسائل الرقمية تبدو أكثر مصداقية، فيمكن للمسوقين والمعلنين توظيفها في المحتوى التسويقي الرقمي لتعزيز مشاركة وتفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي ومن ثم إندماجهم مع الماركة. فعلى سبيل المثال، منشورات الفيسبوك التي تحتوي على رموز تعبيرية تفود المستهلكين إلى التفاعل مع المنشور سواء عن طريق الضغط على زر الإعجاب Like أو المشاركة Share، كما أشار العديد من الباحثين إلى أن المستهلكون يرون أن الرسائل الإعلانية التي تحتوي على رموز تعبيرية جذابة وفعالة وممتعة ومرحة وأنها من عوامل جذب انتباههم للمحتوى الإعلاني للماركات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية في كشف دور الرموز التعبيرية في تحقيق إندماج المستهلك المصري من جيلي Z و Y مع الماركة عبر منصة الفيسبوك⁴⁸.

الخصائص السيميائية للرموز التعبيرية⁴⁹

يعد علم العلامات (السيميائية) قاعدة ممتازة عند تحليل الرموز التعبيرية، فوفقاً لأسس علم العلامات هناك ثلاثة أنواع أساسية من العلامات السيميائية: الرموز والأيقونات والمؤشرات. تقوم السيميائية على دراسة أنساق العلامات والرموز والأدلة فهي تدرس ما هو لغوي وما هو غير لغوي أي تتعدى المنطوق إلى ما هو بصري، كما يهتم بتفسير تكوين الدلالة عبر العلاقة بين الدال والمدلول ومدى تشابههما معاً وارتباطهما بسياق إنتاج العلامة. نظراً لأن الرموز التعبيرية تبدو تماماً مثل الكائن (الشيء) الذي تمثله، ووفقاً للسيميائية يمكننا أن نستنتج أن الرموز التعبيرية هي علامات أيقونية.

وفي هذا الصدد، يؤدي توظيف الرموز التعبيرية في النصوص وظائف تواصلية تتمثل في كونها أداة معلوماتية، وتعليمية، وترفيهية، ومقنعة. لكن قدم Levin أحد أبرز التصنيفات للوظائف التواصلية للرموز والتي حددها في خمس وظائف أساسية هي:

1. ديكور (وظيفة زخرفية): فالرموز ليس لها أي علاقة محددة بالنص اللفظي ولكن تستخدم فقط لإضفاء المزيد من الجاذبية على النص، دون إعطاء معلومات إضافية عنها.
2. التمثيل: تتحقق هذه الوظيفة عندما نفهم النص بمساعدة الرموز والصور، فمن خلالهم ينكشف المعنى الحقيقي للنص اللفظي.
3. تنظيمية: هنا يمكن استخدام الرموز والصور "كهيكل تنظيمي للنص، مما يمنحه تماسكاً أفضل.
4. التفسيرية: تستخدم الرموز والصور ذات الوظائف التفسيرية لتوضيح الفقرات الأكثر تعقيداً.

5. التحويلية: تختلف هذه الوظيفة قليلاً عن غيرها حيث أن الرموز والصور هنا ذات معنى مجازي واستعارات وكنائيات وما إلى ذلك. والميزة الرئيسية لهذه الصور هي أنها أصلية وبالتالي أكثر جاذبية.

وفي الدراسة الحالية تقوم الباحثة بتحليل استخدام الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عينة الدراسة من حيث كونها في المقام الأول مثلاً على الوظائف التواصلية الثلاث الأولى: الزخرفية والتمثيلية والتنظيمية. بالإضافة إلى تحليل استخدام الرموز التعبيرية للدلالة على الهوية البصرية للماركة من حيث مدى ارتباطها بألوان الماركة وشعارها المرئي.

كما تستخدم الدراسة الحالية نهجاً قائماً على الوظائف المنهجية للرموز التعبيرية والتي تنقسم إلى:

1. بداية النص (للدلالة على فتح أو بدء الكلام): يتم استخدام الرموز التعبيرية مثل الوجه المبتسم بدلاً من التحيات الافتتاحية مثل "مرحباً". تزويد المرسل بطريقة لإقامة اتصالات ودية مع المتلقي حتى عندما تتضمن الرسالة بعض المحتويات السلبية.

2. في نهاية النص (للدلالة على انتهاء الكلام): تُستخدم الرموز التعبيرية للمشاعر مثل القلوب أو الوجوه المبتسمة بشكل شائع كوظيفة وداع في رسالة.

3. تجنب الصمت: فجوات الصمت أمر شائع في الرسائل المكتوبة عندما يتوقع المتلقي مزيد من المعلومات حول شيء يرغب المرسل في تجنبه. إن وضع رمز تعبيرى في هذه الفجوات يتعارض مع الإحراج الناتج عن فجوات الصمت. تعمل الرموز التعبيرية للوجوه الإيجابية والمحايدة بشكل جيد في هذه المواقف لأنها تتيح للمرسل تغيير الموضوع بسهولة أو تجاهل طلب الحصول على معلومات إضافية⁵⁰.

تحليل المشاعر والرموز التعبيرية⁵¹

يعد تحليل المشاعر أحد المجالات الفرعية في علوم الكمبيوتر، وهو الذي يهتم بتحليل آراء الناس ومشاعرهم وتقييماتهم ومواقفهم وعواطفهم تجاه الكيانات وسماتها المعبر عنها في نص مكتوب. يقوم هذا النهج بتقييم المحتوى (بشكل عام في أشكال النص) باستخدام طرق فرعية محددة مثل القائمة على المعجم أو التعلم الآلي وتقييم الشعور بالمحتوى. بالنسبة للنهج المنهجي لتحليل المشاعر للرموز التعبيرية، فتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر المنصات التكنولوجية يعكس المشاعر والعواطف التي ترغب الماركة في توصيلها إلى عملائها وهذه المشاعر إما أن تكون إيجابية أو محايدة أو سلبية، وتعني الدراسة الحالية بتحليل وتصنيف الرموز التعبيرية المستخدمة في صفحات الماركات عينة الدراسة عبر الفيسبوك من حيث كونها إيجابية وسلبية ومحايدة للوقوف على الارتباط العاطفي بين الماركة والعملاء وللتعرف على المشاعر التي تنقلها الماركات إلى عملائها

عبر محتواها الرقمي على منصة الفيسبوك. ويوضح الشكل التالي نموذج للمشاعر التي تنقلها الرموز التعبيرية



شكل رقم (3) نموذج للمشاعر التي تنقلها الرموز التعبيرية داخل المحتوى

أفادت الباحثة من الإطار المعرفي للدراسة في فهم أبعاد الدراسة وأهمية الرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر المنصات الرقمية، وبناء وتصميم استمارة تحليل المضمون الكيفي، وتحديد التعريفات الإجرائية لفئات التحليل مثل أنواع الرموز التعبيرية (Unicode, Custome, Sticker)، والوظائف التواصلية للرموز التعبيرية (الزخرفية، التمثيل، التنظيمية)، والوظائف المنهجية للرموز التعبيرية (بداية النص، نهاية النص، لتجنب الصمت) وتحليل المشاعر التي تنقلها الرموز التعبيرية للمنشورات التسويقية للماركات (إيجابية- محايدة، سلبية).

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

يتناول الجزء التالي استعراض نتائج الدراسة التحليلية، من خلال عرض نتائج التحليل الكيفي كما يلي:

أساليب توظيف الماركات عينة الدراسة للرموز التعبيرية Emojis في تسويق محتواها الرقمي على صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك

أولاً: على مستوى الشكل:

1. مدى توظيف الرموز التعبيرية في منشورات صفحات الماركات عينة الدراسة عبر منصة الفيسبوك

يوضح الجدول التالي أسماء صفحات الماركات* التي تم تحليلها وطبيعة نشاطها وعدد متابعيها وإجمالي عدد المنشورات التي تم نشرها خلال فترة التحليل، بالإضافة إلى توضيح إجمالي عدد المنشورات التي وظفت الرموز التعبيرية وإجمالي عدد المنشورات التي لم توظف الرموز التعبيرية خلال فترة التحليل

جدول رقم (3) صفحات الماركات عينة الدراسة عبر منصة الفيسبوك

م	الماركة	طبيعة نشاط الماركة	عدد المتابعين حتى بداية فترة الدراسة	عدد المنشورات التي توظف الرموز التعبيرية خلال فترة التحليل	عدد المنشورات التي لا توظف الرموز التعبيرية خلال فترة التحليل
1	Red Bull	مشروبات غازية	49 مليون متابع	480	12
2	Netflix	منصة مشاهدة رقمية مدفوعة الأجر	93 مليون متابع	1080	1068
3	Buffalo Burger	مطعم وجبات سريعة	2,3 مليون متابع	523	2
4	Oriflame	شركة مستحضرات تجميل	11 مليون متابع	708	88
5	Spotify	تطبيق ذكي للموسيقى والأغاني	23 مليون متابع	618	3
6	'Domino Pizza	مطعم بيتزا	21 مليون متابع	165	16
7	Huawei Mob	شركة أجهزة هواتف ذكية ومتعلقاتها	58 مليون متابع	18	314
8	Inodmie Egypt	منتجات غذائية	1,5 مليون متابع	191	12
9	Al Ahly Club	نادي رياضي	16 مليون متابع	5688	14
10	LC Waikiki Egypt	متجر ملابس	8,7 مليون متابع	620	15
				9,942	1,651
			إجمالي عدد المنشورات التي تم نشرها خلال فترة الدراسة 11,593 منشوراً		

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- تبين من خلال الحصر الشامل لصفحات ال 10 ماركات عينة الدراسة عبر منصة الفيسبوك أن إجمالي عدد المنشورات التي تم نشرها خلال فترة التحليل هي 11,593 منشوراً؛ منها 9,942 منشوراً يوظف الرموز التعبيرية في مقابل 1,651 منشوراً لا يوظف الرموز التعبيرية في المحتوى التسويقي للماركات عينة الدراسة.
- اهتمام الماركات عينة الدراسة على اختلاف طبيعة نشاطها بتوظيف الرموز التعبيرية في محتواها التسويقي عبر منصة الفيسبوك حيث بلغ إجمالي عدد المنشورات التي وُظفت الرموز التعبيرية أثناء فترة التحليل 9,942 منشوراً وهي نسبة كبيرة جداً مقارنة بإجمالي عدد المنشورات التي لم توظف الرموز التعبيرية والتي بلغ نسبتها 1,651 منشوراً.
- تفوق صفحة النادي الأهلي على مثيلاتها من حيث عدد المنشورات التي وُظفت فيها الرموز التعبيرية والتي بلغت 5688 منشوراً ويوضح الشكل التالي نموذج لتوظيف الرموز التعبيرية في منشورات صفحة النادي الأهلي:

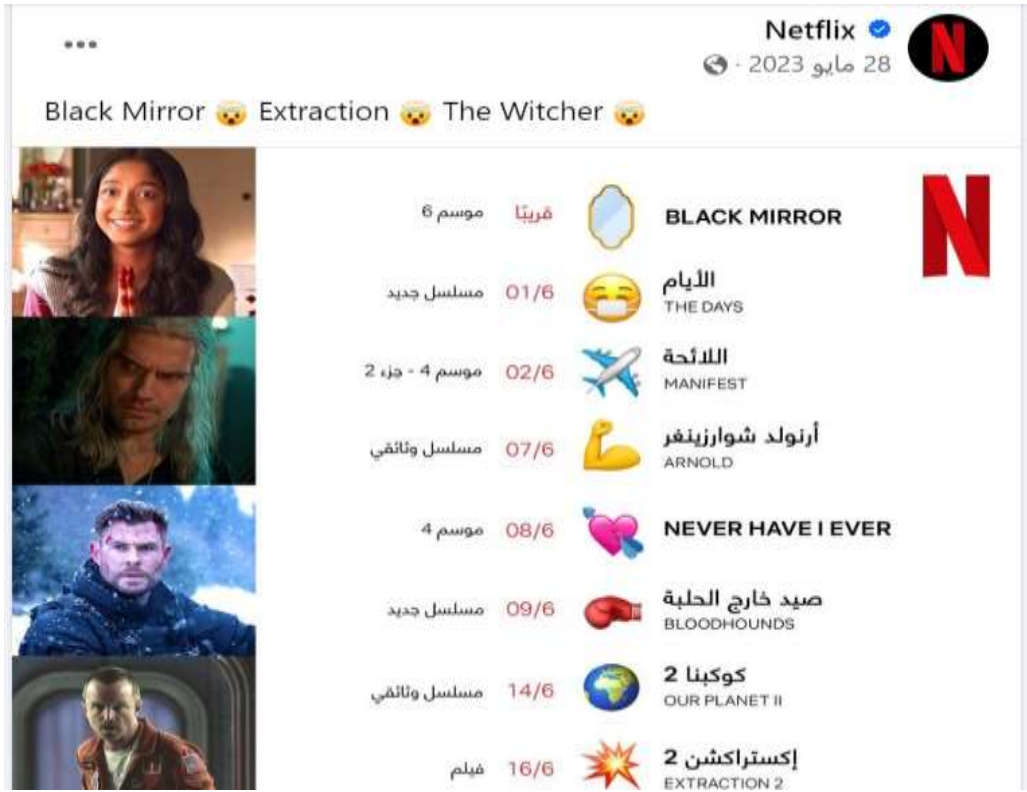


شكل رقم (4) نموذج لمنشور من صفحة النادي الأهلي يوظف الرموز التعبيرية في المحتوى التسويقي للماركة

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

نلاحظ وضع الرموز التعبيرية إلى جوار النص للتعبير عن مدلول النص وتوضيحه كما تم استخدام الرمز التعبيري النسر للدلالة على الشعار المرئي Logo النادي الأهلي يليها في المرتبة الثانية صفحة Netflix والتي وظفت الرموز التعبيرية في 1080 منشوراً من المنشورات التي نشرتها أثناء فترة التحليل ويوضح الشكل التالي نموذج لتوظيف الرموز التعبيرية في منشورات صفحة Netflix:



شكل رقم (5) نموذج لمنشور من صفحة Netflix يوظف الرموز التعبيرية في المحتوى التسويقي للماركة

ونلاحظ وضع الرمز التعبيري بجوار النص للدلالة وللتعبير عن محتوى الأفلام التي تعرضها المنصة

ويليهم في المرتبة الثالثة صفحة Oriflame والتي وظفت الرموز التعبيرية في 708 منشورًا نُشر على صفحتها خلال فترة التحليل ويوضح الشكل التالي نموذج لمنشور يوظف التعبيرية من صفحة أوريفليم



شكل رقم(6) نموذج لمنشور من صفحة Oriflame يوظف الرموز التعبيرية في المحتوى التسويقي للماركة

ونلاحظ وضع الرمز التعبيري بجوار النص للتعبير عن محتوى النص وحالته المزاجية بالإضافة إلى أن الماركة استخدمت الرمز التعبيري أيضاً في الصورة المصاحبة للمنشور ويتضح من النتائج السابقة تنوع مجال نشاط الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها التسويقي عبر منصة الفيسبوك.

● يتضح من بيانات الجدول السابق وجود تفاوت بين الماركات في عدد منشوراتها عبر الفيسبوك ويرجع ذلك إلى تفاوت معدل النشر والتحديث الخاص بكل ماركة؛ حيث أن معدل النشر يختلف في كل صفحة حسب أهدافها وأحداثها، فمثلاً صفحة Netflix تنشر منشورات بمعدل 2 منشور يوميًا، في حين أن ماركات مثل Indomie تنشر منشورًا واحدًا كل 5-7 أيام، و صفحة النادي الأهلي ليس لها معيار ثابت للنشر فهي مرتبطة بمدى وجود مباريات

وأحداث تخص النادي فمثلا أوقات المباريات يصل عدد المنشورات في اليوم إلى 7 – 10 منشورات وربما أكثر في حالة فوز الفريق بالمباراة أو نتويجه ببطولة.

2. نوع وشكل الرموز التعبيرية المستخدمة في المنشور (Unicode, Custom, Sticker): وظفت غالبية الماركات عينة الدراسة الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي في شكل ال Unicode وهم ال 8 فئات الرئيسية المتواجدين في منصة الفيسبوك: الوجوه الضاحكة والأشخاص (مثل 😊)، والحيوانات والطبيعة (مثل 🐶)، والطعام والشراب (مثل 🍕)، والنشاط (مثل 🏃)، والسفر والأماكن (مثل 🏠)، والأشياء (مثل 💡)، والرموز (على سبيل المثال ❤️ ✅ ..)، والأعلام مثل (🇸🇪). ووظفت الماركات هذه الرموز بما يتماشى مع مضمون المنشور.

وكانت أكثر هذه الرموز توظيفاً في منشورات الماركات عينة الدراسة هي الوجوه الضاحكة والأشخاص يليها الرموز التي تعكس الإحتفالات والأعلام والحيوانات ورموز القلوب وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Fatih Pınarbaşı and İbrahim Kırçova 2021) والتي توصلت إلى أن أكثر أنواع الرموز التعبيرية استخداماً في حسابات الماركات هي رموز الوجوه والأشخاص. ويمكننا استعراض أكثر الرموز توظيفاً في منشورات الماركات عينة الدراسة ودلالاتها على النحو التالي:

- 😍، ❤️ تم توظيفهما للدلالة على مشاعر الود والحب والعاطفة والفرحة بين الماركة وعملائها.
- 🙌، 🎉 تم توظيفهما للدلالة على الإثارة والعروض المميزة والمفاجآت.
- 🤗 تم توظيفه للدلالة على الإندماج العاطفي بين العملاء والماركة.
- 😊 تم توظيفه للدلالة على أن الوجبات المقدمة في ماركات دومينوز بيتزا، وبافلو برجر، وإندومي لذيدة وشهية.

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

ويوضح الشكل التالي نموذج لتوظيف هذا الرمز التعبيري في منشور من صفحة إندومي مصر:



شكل رقم (7) نموذج لتوظيف الرمز التعبيري 😊 في منشور على صفحة إندومي مصر

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

ونلاحظ في الشكل السابق وضع الرمز التعبيري في نهاية النص بالإضافة إلى تصميم صورة باستخدام المنتج للتعبير عن الرمز التعبيري وللدلالة على إن طعم المنتج لذيذ وشهي.

تم توظيفهما للدلالة على الاحتفال والأخبار السارة والعروض الترويجية والمسابقات. 🎉 🥰

تم توظيفه عند الإعلان عن إفتتاح فرع جديد للماركة أو للإشارة إلى عناوين فروع الماركة، إذاً فهو رمز للدلالة على موقع Location فروع الماركة المعلن عنها. ويوضح الشكل التالي نموذج لتوظيف هذا الرمز التعبيري في منشور من صفحة Bufflo Burger:



شكل رقم (8) نموذج لتوظيف الرمز التعبيري في منشور من صفحة Bufflo

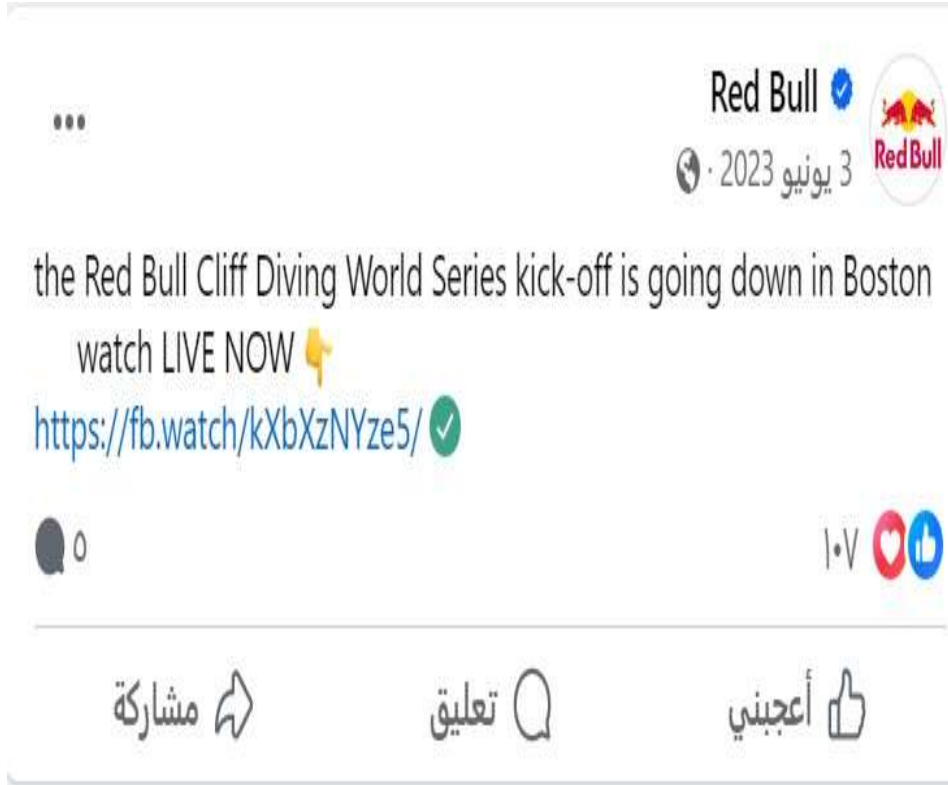
Burger

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك



تم توظيف إصبع اليد الي يشير إلى الأسفل للإشارة على نص أو رابط Link مصاحب للمنشور وذلك بهدف جذب انتباه المستخدم. ويوضح الشكل التالي نموذج لتوظيف هذا الرمز التعبيري من صفحة Redbull



شكل رقم (9) نموذج لتوظيف الرمز التعبيري في منشور من صفحة RedBull

وتبين للباحثة من خلال التحليل الكيفي لمنشورات الماركات عينة الدراسة أن صفحة ماركة دومينوز بيتزا هي الماركة الوحيدة من الماركات عينة الدراسة التي وظفت شكل الرموز التعبيرية Sticker Custom - أي الرموز التي تصممها الماركة خصيصًا لترتبط بها ولتميزها عن غيرها من الماركات. وتم ذلك من خلال تصميم GIF animation في شكل فيديو مصغر يحتوي على رموز تعبيرية متحركة تحمل نفس ألوان شعار ماركة دومينوز للربط بين الماركة والرموز التعبيرية ولتأكيد الهوية البصرية للماركة، واستخدمت دومينوز بيتزا ال Gif animation في أكثر من منشور لتحقيق الاندماج مع عملائها

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

ولتعزيزهم بعيد الفطر ويوضح الشكل التالي شكل الـ Custom Sticker التي وظفتها دومينوز بيتزا في محتواها الرقمي عبر منصة الفيسبوك



شكل رقم (10) نموذج يوضح شكل الرموز التعبيرية custom Sticker من صفحة ماركة دومينوز بيتزا

ونلاحظ من الشكل السابق أن دومينوز بيتزا صممت شكل شريحة بيتزا بنفس ألوان شعارها المرئي، وصممت إصبع يد ويحمل أيضا نفس ألوان شعارها المرئي للإشارة على تفاصيل العرض المقدم، كما تم تصميم وجوه تعبيرية إحداها يخرج لسانه للدلالة على أن البيتزا لذيدة ووجهين للدلالة على الفرح والسعادة وجميعهم تم تصميمهم بنفس ألوان الماركة (الأبيض والأحمر والأزرق)، كما نلاحظ أنه لم يتم وضع أي رموز تعبيرية في النص المصاحب للمنشور.

3. شكل محتوى المنشور الذي تم توظيف الرموز التعبيرية به (فيديو، نص، صورة، مقاطع فيديو قصيرة Reels..): أظهرت نتائج التحليل الكيفي لمنشورات الماركات عينة الدراسة أن غالبية الماركات عينة الدراسة توظف الرموز التعبيرية في التعليق المصاحب للفيديوهات القصيرة Reels في المرتبة الأولى ويوضح الشكل التالي نموذج لتوظيف ماركة LC Wikiki للرموز التعبيرية في التعليق المصاحب للريلز



شكل رقم(11) نموذج لمنشور في شكل فيديو قصير Reel يوظف الرموز التعبيرية في التعليق المصاحب للReel

نلاحظ في الشكل السابق استخدام الرمز التعبيري للتهنئة بعيد الأضحى المبارك

وجاءت في المرتبة الثانية المنشورات التي تحتوي على نص وصورة معاً، ويليهما في المرتبة الثالثة الفيديوهات ووظفت الرموز التعبيرية في التعليق المصاحب للفيديوهات، وأخيراً جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة المنشورات التي تتخذ شكل نص فقط وكانت الماركات تستخدم الرموز التعبيرية في المنشورات النصية من خلال الإشارة إلى رابط Link موجود أسفل النص أو في نهاية النص لجذب انتباه العملاء لإضافة تعليق على المنشور.

4. إطلاق الماركات حملات تسويقية تقوم خصيصاً على توظيف الرموز التعبيرية لتحقيق أهدافها:

كشفت نتائج التحليل الكيفي لمنشورات الماركات عينة الدراسة أن هناك أربع ماركات فقط وهم: (Spotify, Huawei Mob, Netfilx, Indomie Egypt) أطلقوا وصمموا حملات تسويقية قائمة على استخدام الرموز التعبيرية لتحقيق أهدافهم الدعائية، فاتفقت Spotify, Huawei, Indomie Egypt في إطلاق حملة للاحتفال باليوم العالمي للإيموجي (الرموز التعبيرية) على صفحتها على الفيسبوك من خلال توظيف الرموز التعبيرية في تصميم المنشور وطلبوا من عملائهم التفاعل والتعليق على هذه المنشورات باستخدام الإيموجي، ويوضح الشكل التالي ذلك:



توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك



شكل رقم (12) نماذج توضح إطلاق Spotify, Indomie, Huawei Mob لحملة للاحتفال باليوم العالمي للإيموجي

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

وتبين من خلال التحليل الكيفي أيضاً أن منصة Netflix وظفت الرموز التعبيرية في عرض جدول أعمالها الفنية التي سوف تعرض على المنصة على خلال الشهر ويوضح الشكل التالي ذلك:



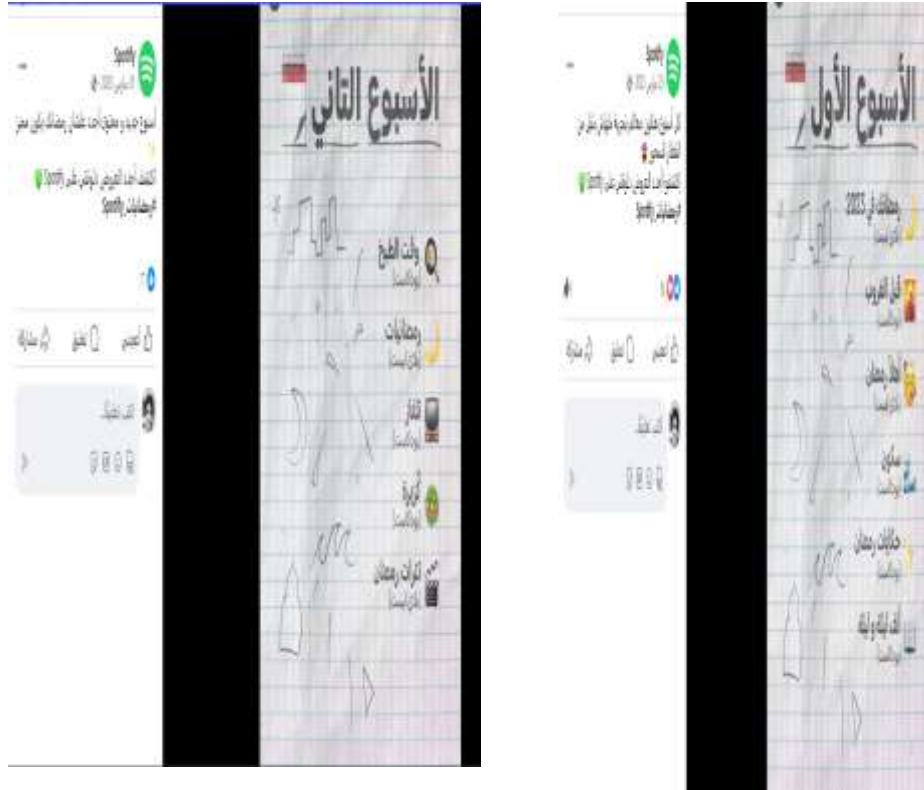
شكل رقم (13) نماذج توضح توظيف منصة Netflix للرموز التعبيرية في عرض جدول أفلامها ومسلسلاتها شهرياً

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

ونلاحظ من الشكل السابق أنه تم استخدام الرموز التعبيرية للدلالة على اسم الفيلم أو المسلسل الذي سيعرض على المنصة ونجحت نتيفلكس هنا في الربط بين مدلول الإيموجي وقصة وأحداث العمل الدرامي.

وفي ذات السياق أطلق تطبيق spotify حملة في شهر رمضان الماضي باستخدام الرموز التعبيرية للتعبير عن قوائم البودكاست والأغاني المتاحة خلال كل أسبوع من أسابيع شهر رمضان ويوضح الشكل التالي ذلك:



توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك



شكل رقم (14) نماذج توضح توظيف تطبيق Spotify للرموز التعبيرية في عرض جدولها الأسبوعي للبودكاست والأغاني في شهر رمضان

ثانياً: على مستوى المضمون:

1. الهدف من استخدام الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عينة الدراسة عبر الفيسبوك:

كشفت نتائج التحليل الكيفي أن هدف تشجيع العملاء على الاندماج مع الماركة جاء في مقدمة أهداف استخدام الرموز التعبيرية؛ حيث أن غالبية الماركات عينة الدراسة توظف الرموز التعبيرية في محتواها عبر الفيسبوك بهدف تحقيق الاندماج مع عملائها المستهدفين وذلك من خلال استخدام الإيموجي في المنشورات الخاصة بالأحداث الجارية NewsJacking والمنشورات الإندماجية التي تفتح حوار مع العملاء وسؤالهم عن أشياء تخص المنتج أو الماركة وتطلب منهم التعليق على المنشور باستخدام الرموز التعبيرية. ويوضح الشكل التالي عينة من منشورات الماركات عينة الدراسة التي توظف الرموز التعبيرية بهدف تحقيق الاندماج مع العملاء:



توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك



شكل رقم (14) نماذج توضح توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات

بهدف تحقيق الإدماج مع العملاء

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

ونلاحظ من الشكل السابق تنوع استخدام الرموز التعبيرية إلى جوار النص أو استخدامها في تصميم الصور أو الفيديوهات المصاحبة للنص المنشور. وجاء في المرتبة الثانية هدف تقديم العروض الترويجية والخصومات والمسابقات وذلك لزيادة مبيعات الماركات ولتحقيق غرض البيع؛ حيث أشارت النتائج التحليلية للدراسة أن غالبية الماركات عينة الدراسة توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك لتحقيق هذا الهدف، يليه في المرتبة الثالثة هدف زيادة الوعي بالماركة من خلال الألعاب الترفيهية، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة هدف تقديم معلومات عن الماركة وشرح كيفية استخدامها. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Stanley Mathews and Seung-Eun Lee 2018) والتي توصلت إلى أن الماركات عينة الدراسة توظف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية عبر محتواها الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق الاندماج الفعال والتواصل الدائم مع عملائها من جيل X وجيل الألفية ولجعل الماركة جزء من حياتهم اليومية، ثم بهدف زيادة مبيعات الماركة وتشجيع العملاء على شرائها، ثم بهدف الإعلان والترويج للمنتجات ولزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ويوضح الشكل التالي نماذج لتوظيف الرموز التعبيرية بهدف تقديم العروض الترويجية والوعي بالماركة



شكل رقم (15) نماذج توضح توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات بهدف تقديم العروض الترويجية والوعي بالماركة

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

ويوضح الشكل التالي نماذج لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات بهدف تقديم معلومات عن الماركة مثل افتتاح فرع جديد لها أو إصدار أحدث منتجاتها



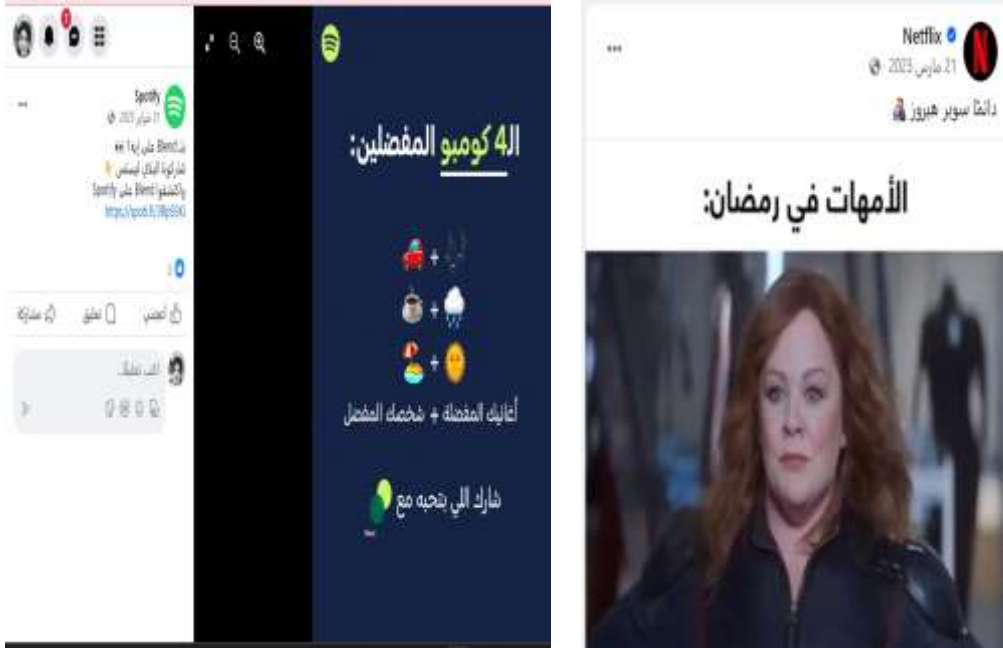
شكل رقم (16) نماذج توضح توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات بهدف تقديم معلومات عن الماركة

2. التحليل السيميائي للرموز التعبيرية:

- الوظائف التواصلية للرموز التعبيرية: تبين من خلال التحليل الكيفي لمنشورات الماركات عينة الدراسة تحقق وظيفتي التمثيل والوظيفة التنظيمية للرموز التعبيرية في حين كشفت النتائج عدم تحقق الوظيفة الزخرفية (الديكور)؛ حيث تبين أن الماركات عينة الدراسة وظفت الرموز التعبيرية بفعالية في محتواها الرقمي وكانت ذات دلالة وثيقة بالنص المكتوب داخل المنشورات (وظيفة التمثيل) فكانت تؤكد على المعلومات المقدمة في شكل نصي، كما إنها

ساهمت في فهم وتفسير النص المكتوب داخل المنشورات ونحجت في ربطها بالماركة وبهويتها البصرية وجعل النص المكتوب وحدة تنظيمية مترابطة (الوظيفة التنظيمية)، ونستنتج من ذلك أن الماركات عينة الدراسة لم تستخدم الرموز التعبيرية بشكل ديكوري أو زخرفي إلى جوار النص المكتوب دون إيجاد دلالة أو رابط بينها وبين النص والماركة (الوظيفة الزخرفية).

ويوضح الشكل التالي نماذج لتحقق الوظائف التواصلية للرموز التعبيرية (وظيفتي التمثيل والوظيفة التنظيمية)



شكل رقم (17) نماذج توضح الوظائف التواصلية (التمثيل- والتنظيمية) للرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عينة الدراسة

ونلاحظ في الشكل السابق أن تطبيق Spotify وظف الرموز التعبيرية بطريقتين في هذا المنشور؛ فالأولى وظفها إلى جوار النص لجذب انتباه العملاء للمحتوى وللتأكيد على الكلمات المستخدمة في النص (وظيفة التمثيل)، والثانية وظف الرموز التعبيرية في الصورة المصاحبة للمنشور واستخدامها بديلاً عن الكلمات ودمجها إلى جانب الكلمات لتحقيق البناء التنظيمي والوحدة الارتباط بين النص والرموز والماركة (الوظيفة التنظيمية) فنجد فرمز الموسيقى+ رمز العربية للدلالة على سماع الأغاني مع الشخص المفضل في العربية، وكذبك رمز المطر + مع فنجان القهوة للدلالة على شرب القهوة في فص الشتاء، رمز الشمس+ رمز الشمسية والبحر للدلالة على فصل الصيف. ونجد أيضاً أن منصة Netflix

نحن أيضاً في استغلال وظيفة التمثيل والوظيفة التنظيمية في المنشور من خلال وضع رمز تعبيري للبطلة الخارقة للتأكيد على النص المكتوب وللإتساق مع الصورة المصاحبة للمنشور.

- **الوظائف المنهجية للرموز التعبيرية:** أظهرت نتائج التحليل الكيفي أن غالبية الماركات عينة الدراسة تضع الرموز التعبيرية في منتصف ونهاية الجمل النصية المستخدمة في المنشور، في حين أن عدد قليل من الماركات عينة الدراسة وضعت الرموز التعبيرية في بداية النص المكتوب أو استخدمت الرموز منفردة دون أن يصاحبها أي نص. ولاحظت الباحثة أن أغلب الرموز التعبيرية المستخدمة في نهاية النص المكتوب كانت رموز تعبيرية إيجابية أو محايدة عبارة عن قلوب سواء قلب أحمر أو قلب أزرق أو قلب أخضر لزيادة الارتباط العاطفي مع الماركة أو رمز الإصبع الذي يشير إلى أسفل نحو لينك مصاحب للمنشور أو لطلب الأدمن التعليق على المنشور. كما لاحظت الباحثة أيضاً أن بعض الماركات عينة الدراسة لم تكتف فقط باستخدام الرموز التعبيرية إلى جوار النص المكتوب بل استخدمتها أيضاً داخل تصميم الصور المصاحبة للمنشور.

- **تحليل المشاعر التي تنقلها الرموز التعبيرية:**


كشفت نتائج التحليل الكيفي أن جميع الماركات عينة الدراسة تستخدم الرموز التعبيرية ذات الاتجاه الإيجابي والمحايد وذلك بهدف زيادة الارتباط العاطفي والاندماج بين الماركة وجمهورها المستهدف، فلم تستخدم أي ماركة من الماركات الرموز التعبيرية السلبية أو الغاضبة أو الحزينة في منشوراتها على منصة الفيس بوك، ولاحظت الباحثة أن الماركات عينة الدراسة فضلت ألا تستخدم أي رموز تعبيرية في حالة المنشورات الجادة مثل نشر نعي أو خبر عزاء على صفحاتها الفيسبوك، ويوضح الشكل التالي ذلك




شكل رقم (18) نماذج لمنشورات توضح عدم توظيف الرموز التعبيرية السلبية أو الحزينة في المنشورات الجادة أو التعزية

- العلاقة بين الرموز التعبيرية والهوية البصرية للماركات عينة الدراسة:

كشفت نتائج التحليل الكيفي أن هناك ثلاث ماركات فقط وهم (النادي الأهلي و متجر LC Waikiki و تطبيق Spotify) استطاعوا أن يربطوا بين الهوية البصرية للماركة واستخدامهم للرموز التعبيرية في محتوهم الرقمي عبر منصة الفيسبوك وذلك على النحو التالي:

1.النادي الأهلي: وظف الرمز التعبيري النسر  وهو شعار النادي في كل الأوسمة Hash tag المصاحبة للمنشورات كما تم استخدامه إلى جوار النص المكتوب في كل المنشورات خلال فترة التحليل.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة دراسة (Arif Yüce et al 2021) والتي توصلت نتائجها إلى أن الأندية الرياضية تستخدم استراتيجية التسويق بالإيموجي لتدعيم الهوية البصرية للنادي من خلال استخدام رموز ذات ألوان متشابهة مع ألوان الشعارات المرئية للأندية، كما تستخدم أيقونات حيوانات مثل الأسد والسكر وهي نفس الأيقونات المستخدمة في الشعارات المرئية للنادي محل الدراسة.

2. تطبيق Spotify: وظف الرمز التعبيري القلب الأخضر  للدلالة على الارتباط العاطفي مع الماركة من خلال الربط بين اللون الأخضر المستخدم في الشعار المرئي للماركة والرمز التعبيري القلب.

3. متجر LC Waikiki: وظف الرمز التعبيري القلب الأزرق  للدلالة على الارتباط العاطفي مع الماركة من خلال الربط بين اللون الأزرق المستخدم في الشعار المرئي للماركة و الرمز التعبيري القلب. كما استخدمت الماركة أيضاً رموز تعبيرية مثل البنطلون والفستان الأزرق  للدلالة على المنتجات التي تقدمها، ووظفت أيضاً إيموجي العائلة  واستخدمته بكثرة للدلالة على إنها تقدم ملابس تناسب جميع أفراد العائلة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Stanley Mathews and Seung-Eun Lee 2018) والتي توصلت إلى أن الماركات محل الدراسة توظف الرموز التعبيرية بشكل يعبر عن الهوية البصرية للماركة من حيث اختيار رموز تحتوي على نفس ألوان الماركة وتصميمها وإيجاد تشابه بينها وبين شعارها المرئي.

3. تفاعل الجمهور مع منشورات الماركات عينة الدراسة التي توظف الرموز التعبيرية:

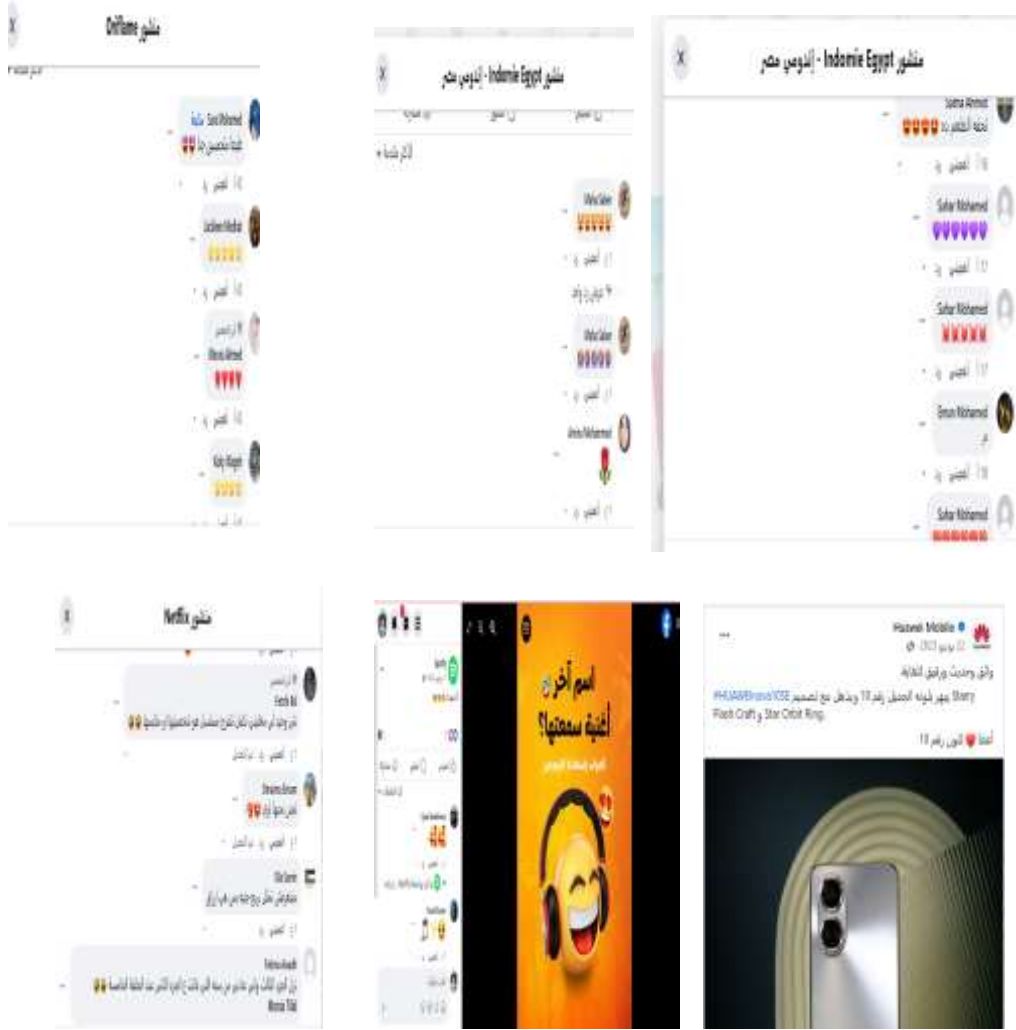
لاحظت الباحثة من خلال التحليل الكيفي لمنشورات الماركات عينة الدراسة إن وجود الرموز التعبيرية في المنشورات يؤثر على زيادة عدد التعليقات وعدد الإعجابات وعدد المشاركات Share، ولاحظت الباحثة أن الجمهور يتفاعل بإيجابية مع هذه المنشورات عن طريق React بالرموز التعبيرية على هذه المنشورات، كما لوحظ أيضاً أن الجمهور يستخدمون الرموز التعبيرية بكثرة في التعليق على المنشورات التي يطلب فيها القارئون على الصفحة Admins من الجمهور إضافة تعليق باستخدام الرموز التعبيرية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Nikola VANGELOV 2017 والتي توصلت إلى أن الجمهور يتفاعل بإيجابية وبشكل عاطفي أكثر مع المنشورات التي تحتوي على رموز تعبيرية. كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة Fatih Pınarbaşı and İbrahim

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

(Kırçova 2021) التي توصلت إلى أن معدلات اندماج وتفاعل العملاء يزيد مع التويتات التي تحتوي على رموز تعبيرية وهو ما يدل على فاعلية هذه الاستراتيجية في زيادة معدلات اندماج العملاء مع العلامات التجارية.

ويوضح الشكل التالي نماذج من التفاعل الإيجابي للجمهور مع منشورات الماركات باستخدام الرموز التعبيرية:



شكل رقم (19) نماذج توضح تفاعل الجمهور مع منشورات الماركات باستخدام الرموز التعبيرية

4. استخدام القائمون على صفحات الماركات عينة الدراسة Admins للرموز التعبيرية عند الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور: أظهرت نتائج التحليل الكيفي أن غالبية القائمون على صفحات الماركات عينة الدراسة يستخدمون الرموز التعبيرية الإيجابية في الرد على تعليقات الجمهور مثل استخدام الوجه المبتسمة 😊😊😊 عند تحية الجمهور بـ "أهلاً أو مرحباً" في بداية الرد على الاستفسار ونهاية التعليق، كما يستخدمون القلب الأحمر ❤️ في آخر التعليق إلى جانب جملة سعداء بتواصلك معنا.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

وفي هذه الجزئية نستعرض ما توصلت له الدراسة الميدانية من نتائج بالإضافة إلى استعراض نتائج اختبار فروض النموذج المقترح للدراسة:

- ملاحظة الباحثين عينة الدراسة لوجود رموز تعبيرية Emojis في منشورات الماركات عبر منصة الفيسبوك: يوضح الجدول التالي مدى ملاحظة الباحثين عينة الدراسة لوجود رموز تعبيرية Emojis في منشورات الماركات عبر منصة الفيسبوك
- جدول رقم (4) مدى ملاحظة الباحثين لوجود رموز تعبيرية Emojis في منشورات الماركات عبر منصة الفيسبوك

مدى ملاحظة الباحثين لوجود رموز تعبيرية Emojis في منشورات الماركات عبر منصة الفيسبوك	ك	%
دائماً ألاحظها	208	50.7
أحياناً ألاحظها	162	39.5
نادراً ما ألاحظها	40	9.8
الإجمالي	410	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 50.7% من الباحثين عينة الدراسة دائماً يلاحظون وجود الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر منصة الفيسبوك، في حين أن 39.5% من الباحثين أجابوا بأنهم أحياناً يلاحظون وجود الرموز التعبيرية، وذلك في مقابل 9.8% من الباحثين نادراً ما يلاحظونها. ويتضح من هذه النتيجة أن أكثر من ثلاثة أرباع الباحثين عينة الدراسة يلاحظون وجود الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر منصة الفيسبوك وهذا مؤشر على أن الماركات توظف الرموز التعبيرية بكثرة في منشوراتها وإعلاناتها عبر الفيسبوك وأنها عنصر جذب يلفت انتباه الباحثين ويلاحظونها في المحتوى الرقمي للماركات.

• تفضيلات المبحوثين لتوظيف الرموز التعبيرية في منشورات وإعلانات الماركات عبر الفيسبوك:

جدول رقم (5) درجة تفضيل المبحوثين لوجود الرموز التعبيرية داخل منشورات وإعلانات الماركات عبر الفيسبوك

توظيف الرموز التعبيرية Emojis في منشورات وإعلانات الماركات	ك	%
أفضلها بشدة	171	41.7
أفضلها إلى حد ما	204	49.8
لأفضلها على الإطلاق	35	8.5
الإجمالي	410	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 49.8% من المبحوثين عينة الدراسة يفضلون إلى حد ما وجود الرموز التعبيرية في منشورات وإعلانات الماركات عبر منصة الفيسبوك، وأن 41.7% من المبحوثين يفضلون وجودها بشدة، وذلك في مقابل 8.5% من المبحوثين لا يفضلون على الإطلاق توظيف الرموز التعبيرية. وهذه النتيجة مؤشر على أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يفضلون وجود الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك.

• نوعية الماركات التي يرى المبحوثين عينة الدراسة ضرورة توظيف الرموز التعبيرية في إعلاناتها ومنشوراتها عبر الفيسبوك:

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة على ضرورة توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات ذات الطابع التجاري الهادف للربح، بينما نسبة قليلة منهم يوافقون على توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات الجادة ذات الطابع غير الهادف للربح. ويوضح الجدول التالي وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة في نوعية الماركات التي ينبغي عليها توظيف الرموز التعبيرية في محتواها:

جدول رقم (6) الماركات التي يرى المبحوثين ضرورة توظيف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق على الإطلاق		أوافق بدرجة متوسطة		أوافق بدرجة كبيرة		الماركات
			%	ك	%	ك	%	ك	
83	0.634	2.49	7.6	31	35.9	149	56.6	232	1. ماركات المأكولات والمشروبات المختلفة.
77.66	0.682	2.33	12.2	50	42.9	176	44.9	184	2. ماركات الملابس.
70.33	0.755	2.11	23.4	96	42	172	34.6	142	3. ماركات الأجهزة الإلكترونية
75	0.669	2.25	12.9	53	49	201	38	156	4. منصات المشاهدة
80	0.686	2.40	11.5	47	37.3	153	51.2	210	5. المطاعم والكافيهات.
76.66	0.679	2.30	12.4	51	44.9	184	42.7	175	6. الأندية الرياضية.
67	0.805	2.01	31.7	130	35.4	145	32.9	135	7. الماركات الفاخرة.
62.33	0.818	1.87	40.5	166	31.7	130	27.8	114	8. المؤسسات المالية والبنوك.
62.66	0.801	1.88	39	160	34.4	141	26.6	109	9. المؤسسات والجمعيات الخيرية.
26.33	0.781	1.87	37.6	154	37.6	154	24.9	102	10. المؤسسات الصحية والمستشفيات.
69	0.775	2.07	26.6	109	39.5	162	33.9	139	11. شركات الاتصالات وخدمات الإنترنت.
63	0.796	1.89	37.6	154	35.6	146	26.8	110	12. المؤسسات والهيئات الحكومية.
73	0.721	2.19	18.3	75	44.6	183	37.1	152	13. شركات السياحة.
73.33	0.713	2.20	17.3	71	45.1	185	37.6	154	14. شركات خدمات الطيران والنقل البري.
73.33	0.730	2.20	18.5	76	42.7	175	38.8	159	15. الفنادق والمنتجعات أو القرى السياحية.
77.33	0.687	2.32	12.7	52	42.9	176	44.4	182	16. مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة

وبالنظر إلى بيانات الجدول السابق نجد أن أعلى ثلاث ماركات يرى المبحوثين ضرورة توظيف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك هي: ماركات المأكولات والمشروبات المختلفة والتي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.49 ووزن مئوي 83%، يليها في المرتبة الثانية ماركات المطاعم والكافيهات وذلك بمتوسط حسابي 2.40 ووزن مئوي 80%، وجاءت في المرتبة الثالثة ماركات الملابس وذلك بمتوسط حسابي 2.33 ووزن مئوي 77.66%. ويتضح من بيانات الجدول السابق أيضاً أن أقل ماركات يرى المبحوثين ضرورة توظيف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك هي: المؤسسات والهيئات الحكومية وذلك بمتوسط حسابي 1.89 ووزن مئوي 63%، ثم

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

المؤسسات والجمعيات الخيرية بمتوسط حسابي 1.88 ووزن مئوي 62.66 %، يليها المؤسسات المالية والبنوك وذلك بمتوسط حسابي 1.87 ووزن مئوي 62.33 %، وأخيراً المؤسسات الصحية والمستشفيات وذلك بمتوسط حسابي 1.87 ووزن مئوي 26.33 %.

• تقييم المبحوثين لفاعلية وكفاءة توظيف الرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك:

جدول رقم (7) تقييم المبحوثين لفاعلية وكفاءة توظيف الرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تقييم المبحوثين لفاعلية وكفاءة استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.33	0.626	2.38	7.8	32	46.8	192	45.4	186	1. أجد أن منشورات الماركات التي تحتوي على رموز تعبيرية مفيدة وسهلة الفهم وتوضح وتفسر المعلومات النصية حول المنتج المعن عنه بداخل المنشور.
66.00	0.791	1.98	32.4	133	37.6	154	30	123	2. استخدام الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك يقلل من قيمة الماركة وجودة ما تقدمه من خدمات.
90.33	0.699	2.71	14.1	58	0.2	1	85.6	351	3. منشورات الماركات التي بها رموز تعبيرية مسلية وممتعة.
66.33	0.788	1.99	31.5	129	38	156	30.5	125	4. الرموز التعبيرية استراتيجية تسويقية غير احترافية وتقودني بعيداً عن الماركة.
78	0.703	2.34	13.4	55	39.3	161	47.3	194	5. اعتقد أن الرموز التعبيرية في منشورات الماركات وسيلة رانجة أو شائعة Trendy لتسويق المنتجات والخدمات المختلفة.
67.33	0.735	2.08	23.4	96	45.6	187	31	127	6. تساعدني الرموز التعبيرية المستخدمة في منشورات الماركات على تذكر الماركة المعن عنها.
67.33	0.792	2.02	30.2	124	37.3	153	32.4	133	7. يصلح استخدام الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي لجميع الماركات عبر الفيسبوك.

توظيف استراتيجيات التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تقييم المبحوثين لفاعلية وكفاءة استراتيجيات التسويق بالرموز التعبيرية
			%	ك	%	ك	%	ك	
76	0.692	2.30	13.4	55	43.2	177	43.4	178	8. أرى أن توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات وسيلة فعالة لبناء العلاقات والتواصل بين الماركة ومستهلكيها.
74	0.717	2.22	17.1	70	43.9	180	39	160	9. يزداد إعجابي وحببي للماركة التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها عبر الفيسبوك.
76.33	0.716	2.29	15.4	63	40.7	167	43.9	180	10. اعتقد أن الرموز التعبيرية في معظم الماركات التي اطلع عليها عبر الفيسبوك تعبر عن شخصية الماركة وهويتها.
66	0.800	1.98	32.9	135	36.1	148	31	127	11. وجود الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك يشئت انتباهي بعيداً عن الرسالة الإعلانية التي تقدمها الماركة.
66	0.800	1.98	32.9	135	36.1	148	31	127	12. استخدام الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك وسيلة جيدة لإقناعي بالمزايا البيعية والتنافسية التي تقدمها لي الماركة.
77.66	0.717	2.33	14.6	60	37.8	155	47.6	195	13. أشعر أن الرموز التعبيرية تكسر جمود العلاقة بين الماركة ومستهلكيها.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن التقييم العام للمبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك إيجابي إلى درجة كبيرة وأن لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك. كما أن هذه الرموز وسيلة مسلية وممتعة ولها دور كبير ومهم في فهم وتوضيح وتذكر الرسالة الإعلانية للماركات، كما أنها تساعدهم في بناء علاقة جيدة مع الماركات. وفيما يلي تعرض الباحثة بالتفصيل النتائج المرتبطة بتقييم المبحوثين لفاعلية وكفاءة توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات:

- أوضح 85.6% من المبحوثين أن توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك هي وسيلة مسلية وممتعة وذلك بمتوسط حسابي 2.71 ووزن مؤوي 90.33% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bernardo P. Cavalheiro et al 2022) والتي توصلت إلى أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى التسويقي

للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يرونها وسيلة فعالة ومسلية ومليئة بالفكاهة.

- تُشير النتائج إلى وجود تقييم إيجابي من المبحوثين للرموز التعبيرية على أنها مفيدة وسهلة الفهم وتوضح وتفسر المعلومات النصية حول المنتج المعلن عنه بداخل المنشور بمتوسط حسابي 2.38 ووزن مؤوي 79.33%؛ حيث وافق 45.4% من المبحوثين على ذلك في مقابل 7.8% لا يوافقون على ذلك. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة دراسة (Megha Sharma et al 2020) والتي توصلت إلى أن صغار المستهلكين (الشباب) لديهم اتجاهات إيجابية نحو استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية وأنهم يرونها وسيلة فعالة في التسويق للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما أنها أداة مفيدة في الإخبار عن صفات المنتج المعلن عنه وسهلة الفهم.

- وقد أوضح المبحوثين أيضاً أن توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات وسيلة رائجة أو شائعة Trendy لتسويق المنتجات والخدمات المختلفة بمتوسط حسابي 2.34 ووزن مؤوي 78%. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Oya ERU and Volkan YAKIN 2019) التي توصلت إلى أن الرموز التعبيرية أداة مفيدة وترند جديد في التسويق الإلكتروني يجب على كل الشركات استخدامها في حملاتها الإعلانية الإلكترونية لأنها مسلية وتساعدهم في فهم وتصديق المعلومات الموجودة الرسالة الإعلانية.

- تُشير النتائج إلى أن المبحوثين من جيل Z وجيل Y يشعرون أن الرموز التعبيرية تكسر جمود العلاقة بينهم وبين الماركة المعلن عنها في المحتوى الرقمي حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.33 بوزن مؤوي 77.66%. كما أنهم يرونها وسيلة فعالة في لبناء العلاقات والتواصل بين الماركة ومستهلكيها بمتوسط حسابي 2.30 ووزن مؤوي 76%.

- وفيما يتعلق برؤية المبحوثين نحو دور الرموز التعبيرية في التعبير عن شخصية وهوية الماركة، أوضح المبحوثين أن معظم الماركات التي يتابعونها عبر الفيسبوك توظف الرموز التعبيرية بطريقة تعبر عن شخصية الماركة وهويتها وذلك بمتوسط حسابي 2.29 ووزن مؤوي 76.33%.

- وتُشير النتائج إلى أن 39% من المبحوثين يزداد إعجابهم وحبهم للماركة التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك بمتوسط حسابي 2.22 ووزن مؤوي 74%.

- تُشير النتائج إلى وجود تقييم إيجابي من المبحوثين للرموز التعبيرية في كونها أداة تساعد على تذكر الماركة المعلن عنها بمتوسط حسابي 2.08 وبوزن مؤوي 67.33% وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Esen ŞAHİN and Uğur ERDOĞAN 2019) التي توصلت إلى أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يرونها

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

تساعدهم في تذكر المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها، وتساهم في إنشاء روابط عاطفية مع العلامة التجارية المعلن عنها.

- وأظهر المبحوثين اتجاهاً محايداً نحو إمكانية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي لجميع الماركات عبر الفيسبوك بمتوسط حسابي 2.02 ووزن مؤي 67.33% وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي أشار إليها جدول رقم (6) في الدراسة الحالية والذي أظهرت أن المبحوثين يرون ضرورة استخدام الرموز التعبيرية في الماركات الهادفة للربح أكثر من نظيرتها الغير هادفة للربح.

- وتُشير النتائج إلى وجود اتجاهاً محايداً لدى المبحوثين نحو كون الرموز التعبيرية استراتيجية غير احترافية تقلل من قيمة الماركة وتشتت انتباههم بعيداً عن الرسالة الإعلانية التي تقدمها الماركة وذلك بمتوسط حسابي 1.98 ووزن مؤي 66%.

• تقييم المبحوثين لفعالية الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركات:

جدول رقم (8) تقييم المبحوثين لفعالية الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركات

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		أبعاد أنسنة وتجسيد الماركة
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.66	0.686	2.36	12	49	40.2	165	47.8	195	الشكل: 1. أشعر أن توظيف الرموز التعبيرية في الماركات يجعلها تشبهني وتناسب عقليتي وصفاتي الجسدية والشكلية
77.33	0.697	2.32	13.4	55	41.5	170	45.1	185	2. استخدام الرموز التعبيرية في منشورات الماركات تجعلني أشعر أنني أتواصل مع شخص وجها لوجه فتجسد الماركة في هيئة إنسان.
4.68									إجمالي المتوسط الحسابي للشكل:
73.66	0.727	2.21	18	74	42.9	176	39	160	الفضيلة الأخلاقية: 1. اعتقد أن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها صادقة في الوفاء بالوعود التي تقدمها للمستهلك.
72.66	0.705	2.18	17.6	72	47.3	194	35.1	144	2. أرى أن توظيف الماركات للرموز التعبيرية في منشوراتها يجعل الماركة جديرة بثقة المستهلك.
4.39									إجمالي المتوسط الحسابي للفضيلة الأخلاقية:

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		أبعاد أنسنة وتجسيد الماركة
			%	ك	%	ك	%	ك	
77.00	0.682	2.31	12.4	51	43.9	180	43.7	179	الخبرة المعرفية أو الإدراكية: 1. أتصور أن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها قادرة على التخطيط والتفكير في احتياجات المستهلك وتعمل على تلبيتها.
76.33	0.699	2.29	14.1	58	43.2	177	42.7	175	2. أتصور أن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها لديها القدرة على تخيل وتوقع احتياجات المستهلك المستقبلية.
4.60									إجمالي المتوسط الحسابي للخبرة المعرفية:
73.33	0.710	2.20	17.3	71	45.9	188	36.6	151	العاطفة الواعية: 1. الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها تشعر بالخجل عندما يكون لدى مستهلكيها آراء سلبية عنها.
72.66	0.721	2.18	18.5	76	44.9	184	36.6	150	2. الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها تشعر بالندم عندما لا تلبى احتياجات مستهلكيها.
4.38									إجمالي المتوسط الحسابي للعاطفة الواعية

توضح نتائج الجدول السابق تقييم الباحثين من قبلي Y و Z لفعالية الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركات والتي تشمل أربعة أبعاد وهي الشكل والفضيلة الأخلاقية والخبرة المعرفية أو الإدراكية والعاطفة الواعية، ويظهر من النتائج أن الباحثين يرون أن توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات لها دور فعال في تجسيد وأنسنة الماركة لديهم وذلك من خلال تحقق الأربعة أبعاد لأنسنة وتجسيد الماركة؛ وتعني هذه النتيجة أن الباحثين يرون وجود الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك يجعلهم يشعرون أن الماركة التي يتواصلون معها تشبه الإنسان في صفاته الشكلية وتتحدى ببعض الصفات الأخلاقية التي يتحلى بها الإنسان مثل الصدق والوفاء بالوعد والثقة، كما أنها لديها خبرة معرفية أو إدراكية مثل الإنسان تجعلها تفكر في احتياجات المستهلك وتسعى إلى إشباعها، كما يرون أن الرموز التعبيرية أيضاً تجعل الماركة لديها عاطفة واعية تشعر وتندم إذا لم تلبى احتياجات المستهلك. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة **Bernardo P. Cavalheiro et al (2022)** التي توصلت إلى أن الباحثين الأصغر سناً لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصات التواصل

الاجتماعي وأنهم يرونها استراتيجية وأداة فعالة في تجسيد وأنسنة الماركة. كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Tessa Garcia-Collart 2020) التي توصلت إلى أن العلامات التجارية التي تستخدم الرموز التعبيرية في حملاتها الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي يُنظر إليها على أنها أكثر إنسانية أي أنها تجسد وتجسم العلامة التجارية، مما يسهل تحقيق إندماج وتواصل أكبر بين المستهلك والعلامة التجارية.

وفيما يلي تعرض الباحثة بالتفصيل النتائج المرتبطة بتقييم المبحوثين لكل بعد على حدا:

- **الشكل:** جاء بُعد الشكل في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.68، فقد أوضح 47.8% من المبحوثين أن توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات يجعل الماركة تشبههم وتناسب عقليتهم وصفاتهم الجسدية والشكلية، كذلك ذكر 45.1% أن توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك تجعلهم يشعرون بأنهم يتواصلون مع شخص ما وجها لوجه فهي تجسم وتجسد الماركة في هيئة إنسان.

- **الخبرة المعرفية أو الإدراكية:** تُشير النتائج إلى تحقق بُعد الخبرة المعرفية أو الإدراكية حيث جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.60، وتوضح النتائج أن 43.7% من المبحوثين يرون أن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك قادرة على التخطيط والتفكير في احتياجات المستهلك وتعمل جاهدة على تلبيةها في مقابل 12.4% لا يوافقون على ذلك، كما يرى 42.7% أن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك لديها القدرة على تخيل وتوقع احتياجات المستهلك المستقبلية.

- **الفضيلة الأخلاقية:** تُشير النتائج إلى تحقق بُعد الفضيلة الأخلاقية حيث جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.39، وجاء تقييم المبحوثين لفعالية الرموز التعبيرية في جعل الماركة تتحلى ببعض الصفات الأخلاقية مثل الإنسان جيداً إلى حد ما، حيث أوضح 39% منهم أن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك صادقة في الوفاء بالعود التي تقدمها للمستهلك في مقابل 42.9% اتخذوا موقف محايد تجاه ذلك، كما أشار 35.1% أن توظيف الماركات للرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك يجعل الماركة جديرة بثقة المستهلك وذلك في مقابل 47.3% اتخذوا موقف محايد تجاه ذلك، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Anastasiia Malysheva 2022) والتي توصلت إلى أن صغار المستهلكين يرون العلامات التجارية التي توظف الرموز التعبيرية على غنها علامات جديرة بالثقة وينفقون بها وشعرون بالدفء تجاهها.

- **العاطفة الواعية:** تحقق بُعد العاطفة الواعية حيث جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 4.38، حيث عبر 36.6% من المبحوثين أن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك تشعر بالخجل عندما يكون لدى مستهلكها آراء سلبية عنها في مقابل 45.9% كانوا محايدون تجاه ذلك، كما يرى 36.6% من المبحوثين أن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك تشعر بالندم عندما لا تلبى احتياجات مستهلكها وذلك في مقابل 44.9% اتخذوا موقف محايد تجاه ذلك.

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

● تقييم المبحوثين لفعالية الرموز التعبيرية في تحقيق الإدماج مع الماركات عبر الفيسبوك:

جدول رقم(9) تقييم المبحوثين لفعالية الرموز التعبيرية في الإدماج مع الماركات

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		أبعاد الإدماج مع الماركات
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.66	0.665	2.39	10.2	42	41	168	48.8	200	الإندماج الإدراكي المعرفي: 1. توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك يجذب انتباهي واهتمامي بكل شيء يتعلق بالماركة المعن عنها
76.33	0.697	2.29	13.9	57	42.9	176	43.2	177	2. عندما أرى الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك يثير ذلك فضولي تجاه الماركة المعن عنها ويجعلني أفكر فيها كثيراً.
75	0.719	2.25	16.3	67	42	172	41.7	171	3. توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك يولد لدي رغبة في معرفة المزيد من المعلومات عن الماركة المعن عنها.
6.93									إجمالي المتوسط الحسابي:
79	0.720	2.37	14.1	58	34.4	141	51.5	211	الإندماج العاطفي: 1. أشعر أن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك ودودة وأكثر ألفة وحميمية مع مستهلكيها.
78.33	0.701	2.35	13.2	54	39	160	47.8	196	2. لدي مشاعر وعواطف ونوايا إيجابية تجاه الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك
78	0.723	2.34	14.9	61	36.3	149	48.8	200	3. أشعر بالارتباط والإعجاب الشديد والحماس والفرح تجاه الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك.

توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات

عبر منصة الفيسبوك

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		أبعاد الإدماج مع الماركات
			%	ك	%	ك	%	ك	
7.06									إجمالي المتوسط الحسابي:
الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		أبعاد الإدماج مع الماركات
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.33	0.703	2.38	12.9	53	36.3	149	50.7	208	الإندماج السلوكي: 1. تشجعي الرموز التعبيرية الموظفة في منشورات الماركات عبر الفيسبوك على القيام بعمل تفاعل React على المنشور من خلال الضغط على أحد الرموز التعبيرية الموجودة بداخل زر أعجبنى Like لاختبار الرمز التعبيري الذي يعبر عن مشاعري تجاه منشور الماركة.
73	0.724	2.19	18.5	76	44.1	181	37.3	153	2. منشورات الماركات التي تحتوي على رموز تعبيرية تشجعي على القيام بالتعليق عليها comment واستخدامها في التعليق الرموز التعبيرية أيضاً
68	0.771	2.04	27.6	113	40.5	166	32	131	3. أقوم بمشاركة share منشورات الماركات التي توظف الرموز التعبيرية مع أصدقائي عبر الفيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى.
74.33	0.709	2.23	16.1	66	44.4	182	39.5	162	4. أتحدث ببيجابية عن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك.
75	0.724	2.25	16.8	69	41.7	171	41.5	170	5. سوف أقضي وقت أطول في تصفح منشورات الماركات التي توظف التعبيرية مقارنةً بغيرها من الماركات التي لا توظف الرموز التعبيرية في محتواها.
80	0.661	2.40	9.8	40	40	164	50.2	206	6. بوجه عام، أشعر بالإندماج والتفاعل مع الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر منصة الفيسبوك.
13.49									إجمالي المتوسط الحسابي:

توضح نتائج الجدول السابق تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لفعالية الرموز التعبيرية في تحقيق الاندماج مع الماركات عبر الفيسبوك؛ وتشير أبعاد الاندماج مع الماركة إلى ثلاثة أبعاد هي الاندماج الإدراكي أو المعرفي والاندماج العاطفي والاندماج السلوكي، ويظهر من النتائج تحقق الأبعاد الثلاثة للاندماج مع الماركة؛ حيث أوضح المبحوثين من جيل Z وجيل Y أنهم يشعرون بوجه عام بالاندماج والتفاعل مع الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر منصة الفيسبوك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Bassam (TARHINI and Sandy SAIKALY 2021)¹¹ والتي توصلت نتائجها إلى أن الماركات والمنظمات على اختلاف طبيعة نشاطها يستخدمون الرموز التعبيرية بفعالية وأنها وسيلة فعالة في تحقيق الاندماج مع المستهلكين.

كما يتضح من الجدول السابق أيضاً أن المبحوثين من جيل Z وجيل Y يرون أن للرموز التعبيرية دور فعال أو هي المحرك الأساسي في تحقيق اندماجهم السلوكي مع الماركة حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي للاندماج السلوكي 13.49، ويُشير الاندماج السلوكي مع الماركة إلى الجهود المبذولة من جانب المستهلك في التفاعل مع منشورات الماركات إما عن طريق التفاعل مع المنشور React أو التعليق على المنشور Comment أو مشاركة المنشور Share واستغراق وقت أطول في تصفح منشورات الماركة والتحدث إلكترونياً عن المنتج والماركة بإيجابية EWOM مع أقرانه.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (E. Sophia Valenzuela-Galvez et al 2023) التي توصلت إلى أن توظيف الرموز التعبيرية في الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني تزيد أيضاً من الاندماج السلوكي للعملاء مع العلامات التجارية والرسائل التسويقية؛ حيث أثبتت النتائج التأثير الإيجابي للرموز التعبيرية على زيادة مشاركة وتفاعل العملاء مع العلامات التجارية والمنتجات. يليه في المرتبة الثانية بُعد الاندماج العاطفي مع الماركة لأن إجمالي المتوسط الحسابي له 7.06، ويُشير بُعد الاندماج العاطفي إلى ما يشعر به المستهلك في تفاعله إلكترونياً مع الماركة ومدى ارتباطه بها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Viktoria Distel et al 2022) التي توصلت إلى أن توظيف الرموز التعبيرية داخل منشورات الترويج السياحي عبر إنستجرام تؤدي إلى زيادة الاندماج السلوكي والعاطفي للمبحوثين تجاه تلك المنشورات؛ حيث أوضحت النتائج أن عند توظيف الرموز التعبيرية ذات الوجوه الإيجابية تدفع المبحوثين إلى زيادة التفاعل مع تلك المنشورات من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، كما إنهم يرون أن وجود هذه الرموز داخل المنشورات يزيد من ارتباطهم الإيجابي والعاطفي من الأماكن السياحية التي تم الترويج لها داخل المنشورات.

ويليه في المرتبة الثالثة والأخيرة بُعد الاندماج الإدراكي أو المعرفي حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي له 6.93، ويُشير بعد الاندماج الإدراكي أو المعرفي إلى مستوى اهتمام

المستهلك باستخدام الماركة، أي الوقت الذي يستغرقه التعلم والانتباه وبناء الأفكار المتعلقة بالماركة.

وفيما يلي عرض النتائج التفصيلية لكل بُعد على حدا:

- جاء بُعد الإدماج السلوكي في مقدمة أبعاد الإدماج مع الماركة وذلك بإجمالي متوسط حسابي 13.49، وتعني هذه النتيجة أن الباحثين يرون أن وجود الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك يدفعهم للإندماج والتفاعل مع منشورات الماركة؛ حيث أوضح 50.07% من الباحثين أن وجود الرموز التعبيرية في المنشور يشجعهم على التفاعل مع المنشور باستخدام الرموز التعبيرية عن طريق ال React، وأوضح 37.3% من الباحثين يزيد معدل تعليقهم على المنشور Comment الذي يوظف الرموز التعبيرية لأن وجودها بالمنشور يُشجعهم على التعليق، و32% من الباحثين أنهم يقومون بمشاركة المنشورات التي توظف الرموز التعبيرية بمقارنةً بغيرها التي لا توظفها.

كما أوضح 41.5% من الباحثين أنهم يقضون وقت أطول في تصفح منشورات الماركات التي توظف التعبيرية مقارنةً بغيرها من الماركات التي لا توظف الرموز التعبيرية في محتواها. وذكر 39.5% من الباحثين أن وجود الرموز التعبيرية في منشورات الماركات يجعلهم يتحدثون عن الماركة بإيجابية مع أقرانهم، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Tobias Maiberger et al 2023) التي توصلت إلى أن للرموز التعبيرية دور فعال وإيجابي في التسويق الشفهي الإلكتروني؛ حيث أثبتت النتائج أن توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للعلامات التجارية يشجع المستهلكين خاصةً الشباب على التحدث بالإيجاب عن العلامة التجارية ومنتجاتها ويقوم بمشاركة ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة،

- جاء البعد العاطفي للإندماج مع الماركة في المرتبة الثانية بإجمالي متوسط حسابي 7.06، المتمثل فيما يشعر الباحثين تجاه الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها عبر الفيسبوك ومدى ارتباطهم الإيجابي بالماركة ونواياهم الإيجابية نحوها، وقد أوضح 51.5% من الباحثين أنهم يشعرون أن الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك ودودة وأكثر ألفة وحميمية مع مستهلكيها، وذكر 48.8% من الباحثين أنهم يشعرون بالارتباط والإعجاب الشديد والحماس والفرح تجاه الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك، في حين ذكر 47.8% من الباحثين أن لديهم مشاعر وعواطف ونوايا إيجابية تجاه الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك. وتعني هذه النتيجة أن الباحثين من جيل Z وجيل Y يشعرون بالإندماج والارتباط العاطفي مع الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك كما إنها تولد لديهم نوايا ومشاعر إيجابية تجاه الماركة المعلن عنها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tobias Maiberger et al 2023) والتي توصلت إلى فعالية دور الرموز التعبيرية في تحقيق الارتباط والإندماج العاطفي للمستهلكين بالعلامة التجارية

فالرموز التعبيرية وسيلة إقناعية فعالة بمزايا وإيجابيات العلامات التجارية ومنتجاتها المختلفة.

- جاء بُعد الإدماج الإدراكي أو المعرفي مع الماركة في المرتبة الثالثة والأخيرة بإجمالي متوسط حسابي 6.93، المتمثل في دور الرموز التعبيرية في جذب انتباه واهتمام وإثارة فضول المبحوثين تجاه الماركة المعلن عنها بالإضافة إلى دورها في حث المبحوثين على طلب المزيد من المعلومات والتفاصيل حول الماركة المعلن عنها، قد أوضح 48.8% من المبحوثين أن توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك يجذب انتباههم واهتمامهم بكل شيء يتعلق بالماركة المعلن عنها، وذكر 43.2% من المبحوثين أنهم عندما يرون الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك يثير ذلك فضولهم تجاه الماركة المعلن عنها ويجعلهم يفكرون فيها كثيراً، وأوضح 41.7% من المبحوثين أن توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك يولد لديهم الرغبة في معرفة المزيد من المعلومات عن الماركة المعلن عنها. وتعني هذه النتيجة فعالية دور الرموز التعبيرية في تحقيق الإدماج الإدراكي أو المعرفي مع الماركة؛ حيث يرى المبحوثين من جيل Z وجيل Y أن وجود الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك يجذب انتباههم ويثير فضولهم تجاه الماركة ويولد لديهم الرغبة في معرفة المزيد من المعلومات عن الماركة المعلن عنها.

ثالثاً: نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وأسننة وتجسيد الماركة لديهم.

جدول رقم (10) العلاقة بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وأسننة وتجسيد الماركة (الشكل والفضيلة الأخلاقية والخبرة المعرفية أو الإدراكية والعاطفة الواعية) لديهم

متغير تقييم توظيف الرموز التعبيرية Emojis		متغيرات العلاقة
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0,000	0,636	أسننة (الشكل)
0,000	0,476	أسننة (الفضيلة الأخلاقية)
0,000	0,371	أسننة (الخبرة المعرفية أو الإدراكية)
0,002	0,156	أسننة (العاطفة الواعية)
0,000	0,527	مجمل مقياس أسننة وتجسيد الماركة

ويتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وأسننة وتجسيد الماركة (الشكل والفضيلة الأخلاقية والخبرة المعرفية

أو الإدراكية والعاطفة الواعية) لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط 0.527 عند مستوى دلالة 0.000، وبالتالي تم ثبوت صحة الفرض. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Tessa (2020) Garcia-Collart والتي توصلت وجود علاقة بين تقييم المستهلكين لوجود الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإنعكاسها على تجسيد وتجسيم الماركة لديهم، فأثبتت النتائج أن هذه الرموز تجعل العلامة التجارية أكثر إنسانية وتجسدها في شكل إنسان لدى المستهلكين.

ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً على النحو التالي:

- توجد علاقة طردية موجبة بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وأسننة الماركة من حيث (الشكل)؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.636 عند مستوى المعنوية 0.000، وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين من جيل Z وجيل Y يرون أن فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك تؤثر على تجسيد الماركة وأسننتها من حيث الشكل؛ حيث يرون الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها تشبه الإنسان في صفاته الشكلية وعند تواصلهم معها يشعرون أنها إنسان.

- توجد علاقة طردية موجبة بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وأسننة الماركة من حيث (الفضيلة الأخلاقية)؛ إذ بلغت معامل الارتباط 0.476 عند مستوى المعنوية 0.000، وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين من جيل Z وجيل Y يرون أن فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك تؤثر على تجسيد الماركة وأسننتها من حيث الفضيلة الأخلاقية؛ حيث يرون الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها تتحلى ببعض الصفات والفضائل الأخلاقية مثلما يتحلى بها الإنسان؛ أي أن هذه الماركات تتمتع بالمصداقية لدى عملائها كما إنها قادرة على الوفاء بالوعد تجاه عملائها وقادرة على كسب ثقتهم فيها.

- توجد علاقة طردية موجبة بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وأسننة الماركة من حيث (الخبرة المعرفية أو الإدراكية)؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.371 عند مستوى المعنوية 0.000، وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين من جيل Z وجيل Y يرون أن فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك تؤثر على تجسيد الماركة وأسننتها من حيث الخبرة المعرفية أو الإدراكية؛ حيث يرون الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها تتميز بصفات عقلية وإدراكية مثل الإنسان تجعلها تفكر في احتياجات عملائها وتعمل دائماً على تلبيةها.

- توجد علاقة طردية موجبة بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وأسننة الماركة من حيث

(العاطفة الواعية)؛ إذ بلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.156 عند مستوى المعنوية 0.002، وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين من جيل Z وجيل Y يرون أن فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك تؤثر على تجسيد الماركة وأسننتها من حيث العاطفة الواعية؛ حيث يرون الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها تتمتع بعاطفة ومشاعر واعية تجاه عملائها فهم يحرصون على زيادة الارتباط العاطفي مع عملائهم من تلبية احتياجاتهم كما أنهم يشعرون بالندم إذا أخفقوا في تلبية احتياجاتهم ويشعرون بالخجل عندما يكون لدى عملائهم آراء سلبية عنهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وإندماجهم مع الماركة.

جدول رقم (11) العلاقة بين تقييم المبحوثين لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وإندماج المستهلكين من جيل Z وجيل Y مع الماركة

متغير تقييم توظيف الرموز التعبيرية Emojis		متغيرات العلاقة
معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	
0,609	0,000	الإندماج المعرفي
0,666	0,000	الإندماج العاطفي
0,478	0,000	الإندماج السلوكي
0.632	0,000	مجمّل مقياس الإندماج مع الماركة

تُشير نتائج معامل ارتباط بيرسون في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وتحقق إندماجهم مع الماركة؛ حيث بلغ معامل الارتباط 0.632 عند مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى صحة ثبوت الفرض.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lindsay McShane et al 2021) التي توصلت إلى وجود علاقة قوية بين استخدام العلامات التجارية للرموز التعبيرية وبين إندماج وتفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية. كما تتفق أيضاً من نتائج دراسة (Oya ERU and Volkan YAKIN 2019) والتي أثبتت أن صغار المستهلكين في تركيا لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الرموز التعبيرية في الرسائل الإعلانية للحملات الإعلانية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يرون أنها تساعد في تحقيق الإندماج والتواصل الفعال مع الماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكننا توضيح نتائج الجدول السابق رقم (11) على النحو التالي:

- تُشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وتحقق إندماجهم المعرفي مع الماركة؛ حيث بلغ معامل الارتباط 0.609 عند

مستوى المعنوية 0.000، وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين يندمجون من الناحية المعرفية مع الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها؛ أي أن هذه الرموز تُثير اهتمامهم وانتباههم وفضولهم لطلب المزيد من المعلومات عن الماركة المعلن عنها، كما أنها تدفعهم إلى استغراق وقت أطول في تصفح منشورات هذه الماركات مقارنةً بغيرها التي لا توظف الرموز التعبيرية.

- تشير نتائج الجدول السابق أيضاً إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وتحقق إندماجهم العاطفي مع الماركة؛ حيث بلغ معامل الارتباط 0.666 عند مستوى المعنوية 0.000، وتعني هذه النتيجة أم المبحوثين يرون أن توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركة يجعلهم يشعرون بالارتباط العاطفي مع الماركة، وأنه كلما وظفت الماركات هذه الرموز كلما اندمج وارتبط المبحوثين عاطفياً معها وكلما شعروا بأن هذه الماركة ودودة وأكثر لطفاً معهم. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Tobias Maibeger et al 2023) التي توصلت إلى وجود علاقة بين التقييم الإيجابي للمبحوثين لتوظيف الرموز التعبيرية في محتوى العلامات التجارية وبين الارتباط والاندماج العاطفي للمستهلكين بالعلامة التجارية بالإضافة إلى دورها الفعال والإيجابي في التسويق الشفهي الإلكتروني. كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة (Chiara Raco 2021) والتي أثبتت تأثير استخدام الرموز التعبيرية في منشورات المنتجات عبر منصة الفيسبوك على إندماج وتفاعل وارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية المعلن عنها؛ حيث أنها تؤدي إلى زيادة الارتباط الإيجابي والعاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية.

- تشير نتائج الجدول السابق أيضاً إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وتحقق إندماجهم السلوكي مع الماركة؛ حيث بلغ معامل الارتباط 0.478 عند مستوى المعنوية 0.000، وتعني هذه النتيجة أنه كلما وظفت الماركات الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي كلما دفع ذلك المبحوثين إلى زيادة الإندماج السلوكي مع الماركة من خلال التفاعل مع المنشور عن طريق React أو إضافة تعليق Comment أو مشاركة المنشور Share وكلما تحدثوا عنها بإيجابية مع أقرانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (النوايا الإيجابية للحديث إلكترونياً عن الماركة EWOM). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Viktoria Distel et al 2022) والتي أثبتت أن توظيف الرموز التعبيرية داخل منشورات الترويج السياحي عبر انستجرام تؤدي إلى زيادة الإندماج السلوكي والعاطفي للمبحوثين تجاه تلك المنشورات؛ حيث أوضحت النتائج أن عند توظيف الرموز التعبيرية ذات الوجوه الإيجابية تدفع المبحوثين إلى زيادة التفاعل مع تلك المنشورات من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، كما إنهم يرون أن وجود هذه الرموز داخل المنشورات يزيد من ارتباطهم الإيجابي والعاطفي من الأماكن السياحية التي تم الترويج لها داخل المنشورات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دور (فعالية) الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركة وإندماج المبحوثين من جيل Z وجيل Y مع الماركة.

جدول رقم (12) إجمالي الارتباط بين أنسنة الماركة وإندماج المبحوثين مع الماركة

إندماج المبحوثين مع الماركة		أنسنة وتجسيد الماركة
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.732	

تُشير نتائج معامل ارتباط بيرسون في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين دور (فعالية) الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركة وإندماج المبحوثين من جيل Z وجيل Y مع الماركة؛ حيث بلغ معامل الارتباط 0.732 عند مستوى دلالة 0.000، مما يُشير إلى صحة ثبوت الفرض.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من جيل Z وجيل Y وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن- النوع- المستوى التعليمي) في كلاً من:-

- دور الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركة.
- دور الرموز التعبيرية في الإندماج مع الماركة.
- في تقييم فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك.
- **أولاً متغير النوع:** لاختبار الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع في المتغيرات السابقة تم استخدام اختبار T-Test، ويوضح الجدول التالي الفرق بين الذكور والإناث في عدة متغيرات على النحو التالي:

جدول رقم (13) الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع في عدة متغيرات

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	المقاييس/ المتغيرات
0.000	395.198	3.706	18.71	195	ذكور	أنسنة وتجسيد الماركات
			17.42	215	إناث	
0.017	399.511	2.389	28.14	195	ذكور	الإندماج مع الماركات
			26.89	215	إناث	
0.562	408	0.580	28.77	195	ذكور	تقييم توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات
			28.54	215	إناث	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث لصالح الذكور في متغيري أنسنة وتجسيد الماركة، والاندماج مع الماركة، وهذه النتيجة تعني أن الذكور لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من الإناث نحو دور الرموز التعبيرية في تجسيد وأنسنة الماركات التي يتابعونها على منصة الفيسبوك، كما يرون أن توظيف هذه الرموز داخل المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك يجعلهم أكثر اندماجاً مع الماركات وتشجعهم على الاندماج المعرفي والعاطفي والسلوكي مع الماركات. بينما لا يوجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في متغير تقييم توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات.

● **ثانياً متغير السن:** لاختبار الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن في المتغيرات السابقة تم استخدام اختبار T-Test، ويوضح الجدول التالي الفرق بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن في عدة متغيرات على النحو التالي:

جدول رقم (14) الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن في عدة متغيرات

المقاييس/ المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
أنسنة وتجسيد الماركات	من 17 إلى 26 سنة	216	17.22	-	405.760	0.000
	من 27 إلى 42 سنة	194	18.94	5.037		
الاندماج مع الماركات	من 17 إلى 26 سنة	216	26.67	-	407.928	0.001
	من 27 إلى 42 سنة	194	28.39	3.345		
تقييم توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات	من 17 إلى 26 سنة	216	28.17	-	399.260	0.008
	من 27 إلى 42 سنة	194	28.19	2.653		

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن لصالح جيل Y (التي تتراوح أعمارهم من 27 سنة إلى 42 سنة) أي أن المبحوثين من جيل Y لديهم اتجاهات إيجابية نحو فعالية الرموز التعبيرية في تجسيد وأنسنة الماركة، وأنها تشجعهم على الاندماج المعرفي والعاطفي والسلوكي مع الماركة عبر الفيسبوك، كما أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك أكثر من جيل Z الذي تتراوح أعمارهم بين 17 سنة إلى 26 سنة.

● **ثانياً متغير المستوى التعليمي:** لاختبار الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي في المتغيرات السابقة تم استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد أنوفا ANOVA، ويوضح الجدول التالي الفرق بين المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي في عدة متغيرات على النحو التالي

جدول رقم (15) الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي في عدة متغيرات

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المقاييس/ المتغيرات
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0.582	0.542	407	2	2.783	17.75	91	مؤهل متوسط	أنسنة وتجسيد الماركات
		407	2	3.708	18.07	274	مؤهل جامعي	
		407	2	4.136	18.40	45	دراسات عليا	
0.245	1.411	407	2	4.214	26.77	91	مؤهل متوسط	مع الاندماج الماركات
		407	2	5.457	27.59	274	مؤهل جامعي	
		407	2	6.100	28.29	45	دراسات عليا	
0.034	3.401	407	2	2.770	27.71	91	مؤهل متوسط	تقييم فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات
		407	2	4.191	28.94	274	مؤهل جامعي	
		407	2	3.992	28.80	45	دراسات عليا	

ويتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي في متغيرات (أنسنة وتجسيد الماركة والاندماج مع الماركة) في حين ظهر وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي \times متغير تقييم فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي لكل منهما، يتبين أن هذه الفروق لصالح ذوي المؤهلات العليا؛ إذ بلغت قيمة المتوسط لهم 28.94، وهي أكبر من قيمة الاصلين على مؤهلات متوسطة ومؤهلات الدراسات العليا، إذ يوجد لدى المبحوثين من ذوي المؤهلات العليا اتجاهات إيجابية نحو تقييم الرموز التعبيرية أكثر من ذوي المؤهلات المتوسطة ومؤهلات الدراسات العليا.

ولبيان مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييم فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات وفقاً للمستوى التعليمي، أجريت الاختبارات البعدية Post Hoc Test بطريقة أقل فرق معنوي LSD كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (16) المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي فيما يخص تقييم فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات

المستوى التعليمي	المستوى التعليمي	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	1.224-	0.010
مؤهل جامعي	دراسات عليا	1.086-	0.127
مؤهل جامعي	دراسات عليا	0.138	0.826

يوضح الجدول السابق أن الفروق بين الفئتين المؤهل المتوسط والمؤهل الجامعي، وهذه الفروق لصالح المبحوثين من ذوي المؤهلات العليا؛ إذ بلغت قيمة المتوسط لهم 28.94، وهي أكبر من قيمة الحاصلين على مؤهلات متوسطة ومؤهلات الدراسات العليا، إذاً يوجد لدى المبحوثين من ذوي المؤهلات العليا اتجاهات إيجابية نحو تقييم الرموز التعبيرية أكثر من ذوي المؤهلات المتوسطة ومؤهلات الدراسات العليا. وبالتالي.. ثبتت جزئياً صحة الفرض الرابع القائل توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من جيل Z وجيل Y وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن- النوع- المستوى التعليمي) في كلاً من: دور الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركة، ودور الرموز التعبيرية في الاندماج مع الماركة، وفي تقييم فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك.

مناقشة نتائج الدراسة:

1. كشفت النتائج اهتمام الماركات عينة الدراسة على اختلاف طبيعة نشاطها بتوظيف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك كاستراتيجية تسويقية جديدة رائجة للترويج للماركة ومنتجاتها.
2. أثبتت النتائج التحليلية أن أغلبية الماركات عينة الدراسة وظفت الرموز التعبيرية ذات الوجوه الضاحكة والأشخاص في منشوراتها عبر الفيسبوك يليها الرموز التي تعكس الإحتفالات والأعلام والحيوانات ورموز القلوب وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Fatih Pınarbaşı and İbrahim Kırçova 2021) والتي توصلت إلى أن أكثر أنواع الرموز التعبيرية استخداماً في حسابات الماركات هي رموز الوجوه والأشخاص.
3. تبين من التحليل الكيفي لمنشورات الماركات عينة الدراسة عبر الفيسبوك أن غالبية الماركات عينة الدراسة توظف الرموز التعبيرية في التعليق المصاحب Caption للفيديوهات القصيرة Reels في المرتبة الأولى ويليهما في المرتبة الثانية المنشورات التي تحتوي على نص وصورة معاً، ثم في المرتبة الثالثة الفيديوهات ووظفت الرموز التعبيرية في التعليق المصاحب للفيديوهات، وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة المنشورات التي تتخذ شكل نص فقط وكانت الماركات تستخدم الرموز التعبيرية في المنشورات النصية من

خلال الإشارة إلى رابط Link موجود أسفل النص أو في نهاية النص لجذب انتباه العملاء لإضافة تعليق على المنشور.

4. كشفت نتائج التحليل الكيفي لمنشورات الماركات عينة الدراسة أن هناك أربع ماركات فقط وهم: (Spotify, Huawei Mob, Netfilx, Indomie Egypt) أطلقوا وصمموا حملات تسويقية قائمة على استخدام الرموز التعبيرية لتحقيق أهدافهم الدعائية، فاتفقت ماركات Spotify, Huawei, Indomie Egypt في إطلاق حملة للاحتفال باليوم العالمي للإيموجي (الرموز التعبيرية) على صفحتها على الفيسبوك من خلال توظيف الرموز التعبيرية في تصميم المنشور وطلبوا من عملائهم التفاعل والتعليق على هذه المنشورات باستخدام الإيموجي. كما أظهرت النتائج أيضاً أن صفحة ماركة دومينوز بيتزا هي الماركة الوحيدة من الماركات عينة الدراسة التي وظفت شكل الرموز التعبيرية Sticker Custom - أي الرموز التي تصممها الماركة خصيصاً لترتبط بها ولتميزها عن غيرها من الماركات- وتم ذلك من خلال تصميم GIF animation في شكل فيديو مصغر يحتوي على رموز تعبيرية متحركة تحمل نفس ألوان شعار ماركة دومينوز للربط بين الماركة والرموز التعبيرية ولتأكيد الهوية البصرية للماركة، واستخدمت دومينوز بيتزا ال Gif animation في أكثر من منشور لتحقيق الاندماج مع عملائها ولتهنئتهم بعيد الفطر. كما أظهرت النتائج أيضاً تفوق صفحة النادي الأهلي على مثيلاتها من حيث عدد المنشورات التي وظفت فيها الرموز التعبيرية والتي بلغت 5688 منشوراً.

5. تبين من خلال التحليل الكيفي لمنشورات الماركات عينة الدراسة أن غالبية الماركات عينة الدراسة توظف الرموز التعبيرية في محتواها عبر الفيسبوك بهدف تحقيق الاندماج مع عملائها المستهدفين وذلك من خلال استخدام الرموز التعبيرية في المنشورات الخاصة بالأحداث الجارية NewsJacking والمنشورات الإندماجية التي تفتح حوار مع العملاء وسؤالهم عن أشياء تخص المنتج أو الماركة وتطلب منهم التعليق على المنشور باستخدام الرموز التعبيرية، يليه في المرتبة الثانية هدف تقديم العروض الترويجية والخصومات والمسابقات وذلك لزيادة مبيعات الماركات وتحقيق غرض البيع، يليه في المرتبة الثالثة هدف زيادة الوعي بالماركة من خلال الألعاب الترفيهية، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة هدف تقديم معلومات عن الماركة وشرح كيفية استخدامها. **وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Stanley Mathews and Seung-Eun Lee 2018)** والتي توصلت إلى أن الماركات توظف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية عبر محتواها الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق الاندماج الفعال والتواصل الدائم مع عملائها من جيل X وجيل الألفية ولجعل الماركة جزء من حياتهم اليومية، ثم بهدف زيادة مبيعات الماركة وتشجيع العملاء على شرائها، ثم بهدف الإعلان والترويج للمنتجات ولزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

6. وفيما يتعلق بالتحليل السيميائي للرموز التعبيرية كشفت نتائج التحليل الكيفي أن الماركات عينة الدراسة وظفت الرموز التعبيرية بفعالية في محتواها الرقمي وكانت ذات دلالة وثيقة بالنص المكتوب داخل المنشورات (وظيفة التمثيل) فكانت تؤكد على المعلومات المقدمة في شكل نصي، كما إنها ساهمت في فهم وتفسير النص المكتوب داخل المنشورات ونحجت في ربطها بالماركة وبهويتها البصرية وجعل النص المكتوب وحدة تنظيمية مترابطة (الوظيفة التنظيمية)، ونستنتج من ذلك أن الماركات عينة الدراسة لم تستخدم الرموز التعبيرية بشكل ديكوري أو زخرفي إلى جوار النص المكتوب دون إيجاد دلالة أو رابط بينها وبين النص والماركة (الوظيفة الزخرفية)؛ أي تبيين تحقق وظيفتي التمثيل والوظيفة التنظيمية للرموز التعبيرية في حين كشفت النتائج عدم تحقق الوظيفة الزخرفية (الديكور).

7. وفيما يتعلق بتحليل المشاعر التي تنقلها الرموز التعبيرية كشفت نتائج التحليل الكيفي أن جميع الماركات عينة الدراسة تستخدم الرموز التعبيرية ذات الاتجاه الإيجابي والمحايد وذلك بهدف زيادة الارتباط العاطفي والاندماج بين الماركة وجمهورها المستهدف، فلم تستخدم أي ماركة من الماركات عينة الدراسة الرموز التعبيرية السلبية أو الغاضبة أو الحزينة في منشوراتها على منصة الفيسبوك.

8. وفيما يخص العلاقة بين توظيف الرموز التعبيرية والهوية البصرية للماركات عينة الدراسة كشفت نتائج التحليل الكيفي أن هناك ثلاث ماركات فقط وهم (النادي الأهلي ومتجر LC Waikiki وتطبيق Spotify) استطاعوا أن يربطوا بين الهوية البصرية للماركة واستخدامهم للرموز التعبيرية في محتواهم الرقمي عبر منصة الفيسبوك، وذلك من خلال استخدام نفس ألوان شعار المرئي للماركة في الرموز التعبيرية المستخدمة في المنشورات عبر صفحاتهم الرسمية على منصة الفيسبوك.

9. أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية المبحوثين من جيل Z وجيل Y عينة الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة على ضرورة توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات ذات الطابع التجاري الهادف للربح، بينما نسبة قليلة منهم يوافقون على توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات الجادة ذات الطابع غير الهادف للربح؛ حيث أوضحت النتائج أن أعلى ثلاث ماركات يرى المبحوثين ضرورة توظيف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك هي: ماركات المأكولات والمشروبات المختلفة في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية ماركات المطاعم والكافيهات، ويليهما في المرتبة الثالثة ماركات الملابس كما أوضحت النتائج أن أقل ماركات يرى المبحوثين ضرورة توظيف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر الفيسبوك هي: المؤسسات والهيئات الحكومية ثم المؤسسات والجمعيات، يليها المؤسسات المالية والبنوك، وأخيراً المؤسسات الصحية والمستشفيات.

10. كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن المبحوثين من جيل Z وجيل Y يرون أن توظيف الرموز التعبيرية في منشورات الماركات لها دور فعال في تجسيد وأسننة الماركة لديهم

وذلك من خلال تحقق الأربعة أبعاد لأنسنة وتجسيد الماركة؛ وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين يرون وجود الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك يجعلهم يشعرون أن الماركة التي يتواصلون معها تشبه الإنسان في صفاته الشكلية وتتحدى ببعض الصفات الأخلاقية التي يتحلى بها الإنسان مثل الصدق والوفاء بالوعد والثقة، كما أنها لديها خبرة معرفية أو إدراكية مثل الإنسان تجعلها تفكر في احتياجات المستهلك وتسعى إلى إشباعها، كما يرون أن الرموز التعبيرية أيضاً تجعل الماركة لديها عاطفة واعية تشعر وتندم إذا لم تلبى احتياجات المستهلك. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة **Bernardo P. (Cavalheiro et al 2022)** التي توصلت إلى أن المبحوثين الأصغر سناً لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصات التواصل الاجتماعي وأنهم يرونها استراتيجية وأداة فعالة في تجسيد وأنسنة الماركة. كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة **(Tessa Garcia-Collart 2020)** التي توصلت إلى أن العلامات التجارية التي تستخدم الرموز التعبيرية في حملاتها الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي يُنظر إليها على أنها أكثر إنسانية أي أنها تجسد وتجسم العلامة التجارية، مما يسهل تحقيق إدماج وتواصل أكبر بين المستهلك والعلامة التجارية.

11. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن المبحوثين من جيل Z وجيل Y يرون فعالية الرموز التعبيرية في تحقيق الإدماج مع الماركات عبر الفيسبوك؛ وتشير أبعاد الإدماج مع الماركة إلى ثلاثة أبعاد هي الإدماج الإدراكي أو المعرفي والإندماج العاطفي والإندماج السلوكي، وأظهرت النتائج تحقق الأبعاد الثلاثة للإندماج مع الماركة؛ حيث أوضح المبحوثين من جيل Z وجيل Y أنهم يشعرون بوجه عام بالإندماج والتفاعل مع الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي عبر منصة الفيسبوك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(Bassam TARHINI and Sandy SAIKALY 2021)**¹¹ والتي توصلت نتائجها إلى أن الماركات والمنظمات على اختلاف طبيعة نشاطها يستخدمون الرموز التعبيرية بفعالية وأنها وسيلة فعالة في تحقيق الإدماج مع المستهلكين.

- وجاء بُعد الإدماج السلوكي في مقدمة أبعاد الإدماج مع الماركة وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين يرون أن وجود الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك يدفعهم للإندماج والتفاعل مع منشورات الماركة سواء عن طريق ال React، أو التعليق على المنشور Comment أو القيام بمشاركة المنشورات Share عبر حساباتهم الشخصية الخاصة.

- وجاء البعد العاطفي للإندماج مع الماركة في المرتبة الثانية والمتمثل فيما يشعر المبحوثين تجاه الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في محتواها عبر الفيسبوك ومدى ارتباطهم الإيجابي بالماركة ونواياهم الإيجابية نحوها. وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين من جيل Z وجيل Y يشعرون بالإندماج والارتباط العاطفي مع الماركات التي توظف الرموز التعبيرية في منشوراتها عبر الفيسبوك كما إنها تولد لديهم نوايا ومشاعر إيجابية تجاه الماركة المعلن

عنها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tobias Maiberger et al 2023) والتي توصلت إلى فعالية دور الرموز التعبيرية في تحقيق الارتباط والاندماج العاطفي للمستهلكين بالعلامة التجارية فالرموز التعبيرية وسيلة إقناعية فعالة بمزايا وإيجابيات العلامات التجارية ومنتجاتها المختلفة.

- وجاء بُعد الاندماج الإدراكي أو المعرفي مع الماركة في المرتبة الثالثة والأخيرة والمتمثل في دور الرموز التعبيرية في جذب انتباه واهتمام وإثارة فضول المبحوثين تجاه الماركة المعلن عنها بالإضافة إلى دورها في حث المبحوثين على طلب المزيد من المعلومات والتفاصيل حول الماركة المعلن عنها، وتعني هذه النتيجة فعالية دور الرموز التعبيرية في تحقيق الاندماج الإدراكي أو المعرفي مع الماركة؛ حيث يرى المبحوثين من جيل Z وجيل Y أن وجود الرموز التعبيرية في منشورات الماركات عبر الفيسبوك يجذب انتباههم ويثير فضولهم تجاه الماركة ويولد لديهم الرغبة في معرفة المزيد من المعلومات عن الماركة المعلن عنها.

12. وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن التقييم العام للمبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في تسويق المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك إيجابي إلى درجة كبيرة وأن لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر الفيسبوك، وأن هذه الرموز وسيلة مسلية وممتعة ولها دور كبير ومهم في فهم وتوضيح وتذكر الرسالة الإعلانية للماركات، كما أنها تساعدهم في بناء علاقة جيدة مع الماركات، وإنها وسيلة رائجة أو شائعة Trendy لتسويق المنتجات والخدمات المختلفة، كما إنها تعبر عن شخصية الماركة وهويتها، كما يرونها تساعدهم في تذكر المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها، وتساهم في إنشاء روابط عاطفية مع العلامة التجارية المعلن عنها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bernardo P. Cavalheiro et al 2022) و نتائج دراسة (Megha Sharma et al 2020)، ودراسة (Oya ERU and Volkan YAKIN 2019) والتي توصلوا إلى أن صغار المستهلكين من الشباب لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنها أداة مفيدة وترند جديد في التسويق الإلكتروني يجب على كل الشركات والماركات استخدامها في حملاتها الإعلانية الإلكترونية لأنها مسلية وتساعد في فهم وتصديق المعلومات الموجودة الرسالة الإعلانية، كما أنها أداة مفيدة في الإخبار عن صفات المنتج المعلن عنه، وتساهم في إنشاء روابط عاطفية مع العلامة التجارية المعلن عنها.

13. ثبوت صحة فرضيات النموذج النظري المقترح في الدراسة الحالية المستند على نظرية الترميز المزدوج ومقياس أنسنة وتجسيد الماركة ومقياس الاندماج مع الماركة في اختبار العلاقة بين فعالية تقييم توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركة عبر الفيسبوك وتحقق أنسنة وتجسيد الماركة والاندماج مع الماركة، وثبت صحة الفروض على النحو التالي:

- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وأنسنة وتجسيد الماركة لديهم.

- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين من جيل Z وجيل Y لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك وإندماجهم مع الماركة.

- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دور (فعالية) الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركة وإندماج المبحوثين من جيل Z وجيل Y مع الماركة.

- ثبتت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من جيل Z وجيل Y وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن- النوع- المستوى التعليمي) في كلاً من: دور الرموز التعبيرية في أنسنة وتجسيد الماركة، ودور الرموز التعبيرية في الإندماج مع الماركة، وفي تقييم فعالية توظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة استمرار اهتمام الماركات على اختلاف طبيعة نشاطها بتوظيف الرموز التعبيرية في تسويق محتواها الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لما لهذه الاستراتيجية من فعالية وتأثير في وعي المستهلكين بالماركة ومنتجاتها، بالإضافة إلى دورها في فهم الرسالة الإعلانية.

2. تركيز الماركات على استخدام الرموز التعبيرية ذات الدلالة الرمزية الإيجابية والمتمثلة في رموز الوجوه والأشخاص لزيادة ارتباط وإندماج المستهلك بالماركة.

3. أن تراعي الماركات تحقيق الارتباط بين الهوية البصرية للماركة وبين توظيفها للرموز التعبيرية في تسويق محتواها الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

4. تدريب القائمين على إدارة صفحات الماركات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على كيفية الاستخدام الأمثل للرموز التعبيرية في كتابة محتوى الماركة عبر المنصة، بالإضافة إلى توظيفها في الرد على استفسارات وتعليقات المستهلكين على الصفحة لتحقيق مزيد من الإندماج والارتباط والعاطفي بين الماركة ومستهلكيها.

البحوث المستقبلية المقترحة:

1. إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول فاعلية استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في قطاعات محددة من الماركات.
2. إجراء دراسة تجريبية وشبه تجريبية على عينة من الجمهور المصري عن طريق تصميم مجموعة من منشورات الماركات تحتوي على الرموز التعبيرية وأخرى بدونها وعرضها على الجمهور لمعرفة فاعليتها ومدى تأثيرها على نواياهم الشرائية تجاه السلع أو الخدمات المععلن عنها.
3. إجراء دراسة مقارنة تحليلية بين صفحات الماركات الهادفة للربح والغير هادفة للربح للوقوف على أساليب توظيف الرموز التعبيرية في محتواها الرقمي.
4. دراسة فعالية توظيف الرموز التعبيرية في حملات التسويق الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

مراجع الدراسة:

1. Fatih Pınarbaşı and İbrahim Kırçova (2021), Emoji usage in brand communication through social media: An evaluation on Turkey context, **Tujom**, Vol.6, No.1, PP 90-103. Available at:<https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.109> last accessed on 10-8-2023.
2. Arif Yüce, Volkan Aydoğdu and Hakan Katırcı(2021), Common Language of New Era in Sport Clubs: Emojis, **Journal The Messenger**, Vol. 13, No. 1, pp. 63-80.
3. Chi Hong Leung and Winslet Ting Yan Chan (2017), Using emoji effectively in marketing: An empirical study, **Journal of Digital & Social Media Marketing**, Vol. 5, No. 1, PP 76-95.
4. Nikola VANGELOV(2017), EMOJIS IN MARKETING COMMUNICATIONS, **Balkan Social Science Review**, Vol. 10, PP 131-149.
5. Stanley Mathews and Seung-Eun Lee (2018), Use of Emoji as a Marketing Tool: An Exploratory Content Analysis, **Fashion, Industry and Education**, Vol. 16, No. 1, PP 46-55.
6. Stanley Mathews, Chelsea Botwin, and Seung-Eun Lee (2017), Fashion Brands' Use of Emojis on Twitter: An Exploratory Study, **International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings**, Available at: https://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2017/posters/73, Last Accessed on: 22-8-2023.
7. Bernardo P. Cavalheiro, Marília Prada, David L. Rodrigues, Margarida V. Garrido, and Diniz Lopes (2022), With or without Emoji? Perceptions about Emoji Use in Different Brand-Consumer Communication Contexts, **Human Behavior and Emerging Technologies**, Vol. 2022, PP 1-8, Available at: <https://doi.org/10.1155/2022/3036664> last accessed on: 2-8-2023.

8. Megha Sharma, Prof. R.C.Dangwal, Jolly Masih, and Rajkumar Rajesekaran,(2020), Young Consumers' Perception Towards TheUsage Of Emojis In Social Media: A Paradigm Shift From Traditional Marketing Practices To Digital Consumerism, **Solid State Technology**, Vol. 63, No.2s, PP 9450-9466.
9. Oya ERU and Volkan YAKIN, (2019), Research on Determining Perceptions and Attitudes towards Emoji Use in Digital Marketing Campaigns”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol.28, No. 2, PP 83-100.
10. Esen ŞAHİN and Uğur ERDOĞAN(2019), New Generation Marketing Tool; Emoji Marketing: A Research in the Context of Consumer Attitudes Towards Emoji Advertising, **JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK**, Vol. 11, No.3, PP1991-2003.
11. Bassam TARHINI and Sandy SAIKALY (2021), the impact of using emoji in online advertisements on consumer behaviour. Case: Banking sector in Lebanon, **Proceedings of the 15th International Conference on Business Excellence**, PP 75-90 Available at: <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0008> last accessed on: 14-7-2023.
12. Lindsay McShane, Ethan Pancer, Maxwell Poole and Qi Deng (2021), Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 53, PP 96– 110.
13. Tessa Garcia-Collart (2020), Emoji Marketing: Strengthening the Consumer Brand Relationship and Its Downstream Effects" **PHD Thesis**, (Florida International University, University Graduate School).
14. Tobias Maiberger, David Schindler and Nicole Koschate-Fischer (2023), Let's face it: When and how facial emojis increase the persuasiveness of electronic word of mouth, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-023-00932-8> Last accessed on: 22-10-2023

15. Chiara Raco(2021), nhancing customer engagement with emoji's within social media brand posts The effect of expressive moves emoji's on customer engagement via positive affect and perceived extraversion, **Master Thesis**,(Radboud University: Faculteit der Management wetenschappen- Master Business Administration-Marketing) Available at: <https://theses.uhn.nl/handle/123456789/11765> Last Accessed on: 23-10-2023
16. Vikas Arya, Deepa Sethi, and Hemraj Verma(2018), Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment -An insight from India, Corporate Communications, **An International Journal**, Vol. 23 No. 4, pp. 648-670.
17. Viktoria Distel, Roman Egger, Ugljesa Petrovic, Viet Linh Phan, and Simon Wiesinger (2022), The Usage of Emoji in Tourism-Related Instagram Posts: Suggestions from a Marketing Perspective, **Information and Communication Technologies in Tourism**, pp. 134–145.
18. E. Sophia Valenzuela-Galvez, Alvaro Garrido-Morgado and Oscar Gonz_alez-Benito(2023), Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 17 No. 3, pp. 337-352.
19. Duřsan Mladenovi, Kamil Kořtiál, Nikolina Ljepava, Ondřrej ř Cástek and Yash Chawla(2022), Emojis to conversion on social media, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 47, PP 977–994.
20. Anastasiia Malysheva(2022), Impact of emoji usage on brand personality perception and purchase intention, **Master Thesis**, MSc Social Psychology: Economic Psychology.
21. Anna Dmitrieva(2019), The effect of emoji on purchase intentions in digital advertising, **Master Thesis**, Erasmus University Rotterdam ,Erasmus School of History, Culture and Communication.
22. Jungwoo Lee, Cheong Kim, and Kun Chang Lee(2021), Investigating the Negative Effects of Emojis in Facebook Sponsored Ads for Establishing Sustainable Marketing in Social Media, **Sustainability Journal**, Vol.13, pp1-15 available at: <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>, last accessed on: 14-8-2023

23. أميرة أحمد عبدالمجيد، داليا محمد عبدالله، تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية بالتنظيق على شركات الاتصالات"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد 48، ج 2 (أعمال المؤتمر العلمي الدولي ال 24 لكلية الإعلام) يوليو/ سبتمبر 2023، ص 1805.*

24. إلهام يونس أحمد. أنماط النهجين اللغوي على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار نظرية الترميز المزدوج. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام- العدد 81- ج 1 أكتوبر /ديسمبر 2022 ص ص 304-305.*

25- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:-

- امال اسماعيل حسين . كاظم محسن كويطع. الترميز المزدوج وعلاقته بالفهم القرائي لدى طلبة المرحلة الاعدادية. *مجلة واسط للعلوم الانسانية. المجلد 12. 2016. ص 153.*

- Raffaele Filieri, Zhibin Lin, Giovanni Pino, Salma Alguezaui and Alessandro Inversini, The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions, **Journal of Business Research** Vol. 135, October 2021, p7,

- James M. Clark and Allan Paivio, Dual Coding Theory and Education, **Educational Psychology Review**, Vol. 3, No. 3, 1991. P149.

26. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- إلهام يونس أحمد، مرجع سابق، ص ص 305-307.

- إسماعيل إبراهيم علي، وسام توفيق، الترميز المزدوج وعلاقته بالكفاءة الذاتية لدى طلبة جامعة بغداد. *مجلة الدراسات التربوية العلمية، 2021، ص ص 310-311.*

Available at: <https://www.iasj.net/iasj/download/fcd4992fcdefb79a> last accessed on 21-11-2023

27. Duřsan Mladenovi et al, OP.Cit. P979.

28. Jiaqi Chen (2023), The Use of emojis on social media platform in facilitating inter cultural communication, **Media and Communication Research**, Vol. 4, No. 8, p19.

29. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Duřsan Mladenovi et al, **OP. Cit.** P978.

- Jiaqi Chen, **OP. Cit.** P20.

30. محمد مصطفى رفعت محرم. تكتيكات أنسنة العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك دراسة تحليلية مقارنة بين صفحتي شركة مصر للطيران وطيران الخليج. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* - العدد الثالث والعشرين يناير /يونية 2022. ص 100، ص102، ص107.

31. Thanh Nguyen Ngoc Dan and Phuc Ngo Trong (2023) Does brand anthropomorphism and brand intimacy matter to assess consumers' engagement successfully?, *Cogent Business & Management*, Vol.10, No.2,P4.

32. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- حياة بدر قرني. علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام -المجلد الحادي والعشرون -العدد الرابع (الجزء الثاني) أكتوبر /ديسمبر 2022*. ص ص 522-523.

- Thanh Nguyen Ngoc Dan and Phuc Ngo Trong, **OP.Cit.p5**

33. الدراسات الأجنبية التي اعتمدت عليها الباحثة في بناء مقاييس الدراسة الميدانية: (أنسنة وتجسيد الماركة، الإندماج مع الماركة، تقييم المبحوثين لتوظيف الرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركة):

- Thanh Nguyen Ngoc Dan and Phuc Ngo Trong. **OP.Cit.pp1-15**.

- Tessa Garcia-Collart, **OP. Cit.p145**.

- Megha Sharma et al.**OP.Cit.pp9457-9458**.

- Bassam TARHINI and Sandy SAIKALY. **OP.Cit.pp82-86**.

- . Esen ŞAHİN and Uğur ERDOĞAN, **OP.Cit.pp1998-2000**.

-Hye-Jin Jeon(2022), Does the relationship between brand attitude,brand attachment and purchase intention vary based on the type of prosocial expression-based brand emoji?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31,No.8, pp1180–1195.

34. قائمة السادة المحكمين:

- أ.د/ السيد بهنسي- أستاذ بقسم الاتصالات التسويقية- بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

- أ.د/ هبه شاهين- أستاذ الإعلام وعميدة كلية الإعلام- جامعة عين شمس.

- أ.م.د/ عبدالعزيز قبلاني- أستاذ مساعد مناهج البحث العلمي وخبير التحليل الإحصائي بكلية الإعلام- جامعة دمشق.

- أ.م.د/ فلورا إكرام- أستاذ مساعد بكلية الإعلام- جامع عين شمس.

35. حياة بدر قرني. تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي – دراسة تحليلية وكيفية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**. العدد 36 يناير/ مارس 2022 ص. 208.
36. أميرة أحمد عبدالمجيد، داليا محمد عبدالله. مرجع سابق. ص 1807.
37. حياة بدر قرني. مرجع سابق. ص 209
38. أميرة أحمد عبدالمجيد، داليا محمد عبدالله. مرجع سابق. ص 1808.
39. Oya ERU and Volkan YAKIN, **OP. Cit.** p86.
40. Oya ERU and Volkan YAKIN, **OP. Cit.**p88.
41. Volkan Yakın and Oya Eru (2017), An application to determine the efficacy of emoji use on social marketing ads. **International Journal of Social Sciences and Education Research**, Vol.3, No.1, P231.
- 42.Selay Ilgaz Sümer(2017), A Brief Perspective on Emoji Marketing, **International Journal of New Technology and Research (IJNTR)**, Vol.3, Issue 9,p29.
43. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Salim Moussa(2021), Measuring brand personality using emoji: findings from Mokken Scaling, **Journal of Brand Management**, Vol. 28, p118.
- Salim Moussa, (2019) "An emoji-based metric for monitoring consumers' emotions toward brands on social media", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 37 Issue: 2,pp 212-213.
- Selay Ilgaz Sümer. **OP. Cit.** p29.
44. Sarah Via(2021), Judging a brand by its emoji use-The role of emoji and brand personality in webcare evaluation, **Master Thesis**, (School of Humanities and Digital Science, Tilburg University, Tilburg), Available at: <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=157770> last accessed on 11-12-2023.p13.
45. Duřsan Mladenovi et al, **OP. Cit.** P979.
46. Bassam TARHINI and Sandy SAIKALY, **OP.Cit.**p78.
47. Sarah Via, **OP.Cit.**pp11-12.

48. Tae Hyun Baek et al (2022), Emojis and assertive environmental messages in social media campaigns, **Internet Research**, Vol. 32 No. 3, pp 989-990.

49. Nikola VANGELOV, **OP. Cit**, PP 134-135.

50. Stanley Mathews and Seung-Eun Lee, **OP. Cit**, p 48

51. Fatih Pınarbaşı and İbrahim Kırçova, **OP. Cit**. p95.

*الروابط الإلكترونية لصفحات الماركات عينة الدراسة التحليلية عبر منصة الفيسبوك:

1. صفحة ماركة ReBull

<https://www.facebook.com/RedBull>

2. صفحة ماركة Netflix

https://www.facebook.com/netflixmiddleeastnorthafrica/?brand_redir=6275848869

3. صفحة ماركة مطعم Buffalo Burger

<https://www.facebook.com/BuffaloBurger>

4. صفحة ماركة مستحضرات التجميل Oriflame

<https://www.facebook.com/Oriflame.Egypt>

5. صفحة تطبيق Spotify للموسيقى

<https://www.facebook.com/spotifyegypt>

6. صفحة ماركة بيتزا Dominos Pizza

<https://www.facebook.com/DominosEgypt>

7. صفحة ماركة موبيلات Huawei Mob

<https://www.facebook.com/HuaweimobileEG>

8. صفحة النادي الأهلي Al Ahly Sc club

<https://www.facebook.com/alahly>

9. صفحة ماركة Indomie Egypt

<https://www.facebook.com/Indomie.Egypt>

10. صفحة ماركة ملابس Lc Wikiki

<https://www.facebook.com/LCWaikikiEgypt>