



Creative Hook Strategies in Digital Promotional Campaigns: An Analysis of Short-Form Videos (Reels) on Instagram to Measure Their Appeal to User Audiences

Malik Al Shahrou¹, Mohanad Rezeq²

¹ Palestine Ahliya University (Palestine)

✉ malik.shahroor@gmail.com

² Faculty of Administrative and Financial Sciences, Palestine Ahliya University (Palestine)

✉ mohanadr@paluniv.edu.ps

Received:15/11/2025

Accepted:22/12/2025

Published:31/12/2025

Abstract:

This study aimed to explore the impact of creative hook strategies on users' digital engagement on Instagram, with a focus on short-form videos (Reels) as a modern marketing tool. The study adopted an experimental methodology by analyzing a sample of 26 videos, divided into two groups: an experimental group that employed creative hooks and a control group that used a traditional approach. Digital engagement indicators were measured, including reposts, shares, comments, likes, and video completion rate. The results revealed the superiority of videos incorporating creative hooks across all engagement indicators compared to traditional videos, as creative videos achieved higher rates of reposts, shares, comments, likes, as well as higher completion rates. The interpretation of these findings indicates that creative hooks enhance attention capture, stimulate curiosity, and create an enjoyable interactive user experience, thereby increasing the likelihood of audience engagement and content sharing. The results also support previous literature that emphasized the importance of using creative elements to improve the effectiveness of digital campaigns and strengthen the relationship between brands and their audiences. Accordingly, the study recommends adopting creative hook strategies as a core tool in designing digital marketing campaigns to maximize organic engagement and effectively achieve reach and dissemination objectives. The originality of this study lies in its direct experimental examination of creative hook strategies in short-form video content (Reels) on Instagram and its quantitative measurement of their impact on multiple digital engagement indicators. It is further distinguished by linking marketing creativity with actual user behavior, thereby contributing to filling a research gap in Arabic studies on the effectiveness of modern digital marketing tools.

Keywords: *Creative Hook; Digital Promotional Campaigns; Short-Form Videos (Reels); Instagram.*

استراتيجيات الهوك الإبداعية في الحملات الترويجية الرقمية: تحليل مقاطع الفيديو القصيرة (ريلز)

على منصة إنستغرام لقياس مدى جذبها لجمهور المستخدمين

مالك الشحرور¹، مهند رزق²

¹ جامعة فلسطين الأهلية (فلسطين)

malik.shahroor@gmail.com ✉

² كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فلسطين الأهلية (فلسطين)

mohanadr@paluniv.edu.ps ✉

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/12/22

تاريخ الاستلام: 2025/11/15

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر استراتيجيات الهوك الإبداعية على التفاعل الرقمي للمستخدمين على منصة إنستغرام، مع التركيز على الفيديوهات القصيرة (ريلز) كأداة تسويقية حديثة. اعتمدت الدراسة المنهج التجريبي، حيث تم تحليل عينة مكونة من 26 فيديو، تم تقسيمها إلى مجموعتين: مجموعة تجريبية استخدمت الهوك الإبداعي، ومجموعة ضابطة استخدمت الطريقة التقليدية. وقد تم قياس مؤشرات التفاعل الرقمي بما في ذلك إعادة النشر، عدد المشاركات، التعليقات، الإعجابات، ومعدل اكتمال المشاهدة، وأظهرت النتائج تفوق الفيديوهات المزودة بالهوك الإبداعي في جميع مؤشرات التفاعل مقارنة بالفيديوهات التقليدية، حيث سجلت الفيديوهات الإبداعية معدلات أعلى لإعادة النشر والمشاركات والتعليقات والإعجابات، بالإضافة إلى معدل اكتمال مشاهدة أعلى. وتفسير هذه النتائج يشير إلى أن الهوك الإبداعي يعزز القدرة على جذب الانتباه، ويحفز الفضول، ويخلق تجربة تفاعلية ممتعة للمستخدم، مما يرفع من احتمالية تفاعل الجمهور ومشاركته المحتوى. كما تدعم النتائج الأدبيات السابقة التي أكدت أهمية استخدام العناصر الإبداعية في تحسين فعالية الحملات الرقمية وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور، وتوصي الدراسة باعتماد استراتيجيات الهوك الإبداعية كأداة أساسية في تصميم الحملات التسويقية الرقمية لتعزيز التفاعل العضوي وتحقيق أهداف الوصول والانتشار بشكل فعال. تنبع أصالة هذه الدراسة من تناولها التجريبي المباشر لاستراتيجيات الهوك الإبداعي في محتوى الفيديوهات القصيرة (ريلز) على إنستغرام، وقياس أثرها الكمي على مؤشرات التفاعل الرقمي المتعددة. كما تتميز بربطها بين الإبداع التسويقي وسلوك المستخدم الفعلي، بما يساهم في سد فجوة بحثية في الدراسات العربية حول فعالية أدوات التسويق الرقمي الحديثة.

الكلمات المفتاحية: الهوك الإبداعي؛ الحملات الترويجية الرقمية؛ الفيديوهات القصيرة (ريلز)؛ إنستغرام.

1. مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في أساليب التواصل والتفاعل الاجتماعي نتيجة التطور التكنولوجي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي الرقمية، حيث أصبح من الممكن الوصول إلى ملايين المستخدمين في غضون ثوانٍ معدودة، ومع هذا التحول، برزت الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع طبيعة هذا العالم الرقمي الجديد، والذي يتسم بسرعة الانتقال بين المحتوى وقصر فترة الانتباه لدى المستخدمين، ومن بين هذه الاستراتيجيات، جاءت استراتيجيات الهوك الإبداعية كأداة محورية قادرة على شد انتباه الجمهور في الثواني الأولى من عرض المحتوى الرقمي، وهو ما يعد أساس نجاح أي حملة تسويقية على منصات الفيديو القصير مثل إنستغرام ريلز، إذ يعرف الهوك الإبداعي بأنه عنصر أو مجموعة من العناصر المصممة بعناية لجذب انتباه الجمهور بسرعة فائقة وإثارة فضولهم، سواء كان ذلك من خلال الصور أم الألوان أم النصوص أم الصوتيات أم أي مؤثر بصري أو سمعي يمكنه إشعال الرغبة لدى المشاهد لمتابعة الفيديو حتى نهايته، ويُعد هذا النوع من الاستراتيجيات حيوياً بشكل خاص على منصات الفيديو القصير، حيث يمتلك المشاهدون خيارات متعددة للمحتوى، وبالتالي يجب على المسوقين أن يتميزوا بالابتكار والقدرة على جذب الانتباه فوراً (Boienko et al., 2025).

وتشير الدراسات إلى أن التسويق الرقمي لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات فحسب، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على تجربة المستخدم التفاعلية، فالمستخدمون اليوم يبحثون عن محتوى يقدم لهم قيمة، سواء كانت تعليمية، ترفيهية، أم تحفيزية، ويحفزهم على المشاركة والتفاعل الاجتماعي. وعليه، فإن استخدام استراتيجيات الهوك الإبداعية في الفيديوهات القصيرة لا يسهم فقط في زيادة عدد المشاهدات، بل يعزز أيضاً من التفاعل الفعلي، بما في ذلك الإعجاب، التعليق، إعادة النشر، والمشاركة مع الآخرين (Villarroel Cartes, 2024).

في هذا السياق، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الفعال لاستراتيجيات الهوك الإبداعية في الحملات الترويجية الرقمية، من خلال تحليل مقاطع الفيديو القصيرة على منصة إنستغرام وقياس مدى قدرتها على جذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل، وتسعى الدراسة لتقديم فهم علمي متكامل لأفضل الممارسات الرقمية، بما يساعد الشركات والمسوقين على تصميم محتوى أكثر جاذبية وفعالية، ويؤكد أهمية الابتكار في صياغة الرسائل التسويقية الرقمية.

1.1 مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق الرقمي وأهمية منصات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف، إلا أن هناك فجوة واضحة في البحوث العلمية فيما يتعلق بتأثير استراتيجيات الهوك الإبداعية على التفاعل مع الفيديوهات القصيرة، خاصة على منصة إنستغرام، فالكثير من الدراسات ركزت على التسويق الرقمي

بشكل عام، أو تناولت تأثير المنصات الرقمية على سلوك المستهلك، دون تقديم قياس محدد ودقيق لمستوى التفاعل الناتج عن تطبيق الهوك الإبداعي مقارنةً بالطرق التقليدية.

تكمن المشكلة الأساسية في أن الشركات والمسوقين غالباً ما يعتمدون على الخبرة العملية والتجريبية دون وجود بيانات دقيقة توضح أي أنواع الهوك تحقق أفضل النتائج من حيث إعادة النشر، عدد المشاركات، التعليقات، الإعجابات، ومعدل اكتمال المشاهدة، وهذا النقص في المعلومات الدقيقة يعيق القدرة على تصميم حملات تسويقية رقمية فعالة، ويجعل من الصعب على المسوقين تحسين استراتيجيات المحتوى لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من المنصات الرقمية، وعليه تحاول الدراسة الإجابة عن سؤالها الرئيس: ما أثر استراتيجيات الهوك الإبداعية على منصة الانستغرام على جذب الجمهور المستخدمين؟

يتفرع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أثر إعادة النشر الفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور؟
- ما أثر عدد المشاركات للفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور؟
- ما أثر عدد التعليقات على الفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور؟

- ما أثر الإعجابات على الفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور؟
- ما أثر معدل اكتمال المشاهدة للفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور؟

1.2 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة للتعرف على أثر استراتيجيات الهوك الإبداعية على منصة الانستغرام على جذب الجمهور المستخدمين.

يتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:

- التعرف على إعادة النشر الفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور.
- التعرف على أثر عدد المشاركات للفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور.
- التعرف على أثر عدد التعليقات على الفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور.

- التعرف على أثر الإعجابات على الفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور.

- التعرف على أثر معدل اكتمال المشاهدة للفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور.

1.3 أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي. من الناحية العلمية، تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بقياس أثر الهوك الإبداعي على مؤشرات التفاعل الرقمي مثل إعادة النشر، المشاركات، التعليقات، الإعجابات، ومعدل اكتمال المشاهدة، وهو ما لم تحظ به كثير من الدراسات السابقة بشكل متكامل، كما توفر الدراسة إطاراً نظرياً متيناً يربط بين مفاهيم التسويق الرقمي، استراتيجيات الهوك، وسلوك المستخدم، مما يعزز من الفهم الأكاديمي للعلاقة بين الإبداع الرقمي والتفاعل المجتمعي على المنصات الرقمية.

ومن الناحية العملية، تُقدّم الدراسة توصيات قابلة للتطبيق من قبل المسوقين الرقميين والعلامات التجارية، حيث تبين كيف يمكن تصميم محتوى رقمي أكثر فاعلية لجذب المستخدمين، وتحفيزهم على المشاركة والتفاعل، وبالتالي تعزيز الوصول العضوي وانتشار الحملات التسويقية بشكل أسرع وأوسع.

2. الإطار المفاهيمي وتطوير الفرضيات

2.1 التسويق الرقمي

شهدت العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في مفهوم التسويق، حيث لم يعد التسويق التقليدي المبني على الإعلانات الورقية أو التلفزيونية هو الوسيلة الأساسية للوصول إلى الجمهور، بل أصبح التسويق الرقمي يشكل قلب الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، ويعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من العمليات والأدوات التكنولوجية التي تستخدم الإنترنت والمنصات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات، وتحقيق التفاعل مع الجمهور المستهدف بطريقة قابلة للقياس والتحليل (McGruer, 2020).

يتميز التسويق الرقمي بالقدرة على الوصول الفوري إلى جمهور واسع، وتقديم محتوى مخصص وفقاً لاهتمامات وسلوكيات المستهلك، كما يتيح للعلامات التجارية إمكانية قياس أثر كل حملة تسويقية بشكل دقيق من خلال مؤشرات الأداء الرقمية، مثل عدد المشاهدات، الإعجابات، التعليقات، المشاركات، ومعدل اكتمال المشاهدة، وتؤكد الدراسات أن الفاعلية التسويقية لا تعتمد فقط على جودة المنتج، بل على قدرة الحملة الرقمية على إشراك الجمهور وإحداث تجربة تفاعلية جذابة (Yawised et al., 2024).

كما أصبح التسويق الرقمي يعتمد بشكل متزايد على المحتوى المرئي، وخاصة الفيديوهات القصيرة، نظراً لقدرتها على توصيل الرسالة بشكل سريع وجذاب، فالفيديوهات القصيرة تسمح للمستخدمين بفهم الفكرة الرئيسية في

وقت قصير، وتزيد من احتمالية مشاركتها مع الآخرين، وهو ما يجعلها أداة فعالة لتعزيز الوصول العضوي للمحتوى، ووفقاً للدراسات، فإن معدل التفاعل مع الفيديوهات القصيرة أعلى مقارنة بالصور أو النصوص، مما يجعلها الخيار الأمثل للمسوقين الرقميين في العصر الحالي.

2.2 استراتيجيات الهوك الإبداعية

تُعدّ استراتيجيات الهوك الإبداعية من أهم الأدوات التسويقية التي تساعد على شد انتباه الجمهور بسرعة فائقة، خاصة في السياق الرقمي الذي يتميز بوفرة المحتوى وقصر فترة الانتباه لدى المستخدمين، ويعرف الهوك الإبداعي بأنه أي عنصر بصري، سمعي، أو نصي يُصمم ليثير الفضول منذ اللحظة الأولى، ويجعل المشاهد يرغب في استكمال المحتوى والتفاعل معه (Boienko et al., 2025).

تشمل استراتيجيات الهوك الإبداعية مجموعة متنوعة من الأساليب، مثل:

- البصري: استخدام ألوان جذابة، تأثيرات بصرية متحركة، حركات ديناميكية تلفت الانتباه.
- السمعي: موسيقى محفزة، مؤثرات صوتية، أو نبرة صوتية مشوقة.
- النصي: عناوين مثيرة، أسئلة تشويقية، أو كلمات مفتاحية تحفز الفضول.

وتتضح أهمية الهوك في كونه يخلق تفاعلاً نفسياً فوراً لدى المشاهد، ويزيد من احتمالية أن يقوم المستخدم بمشاركة الفيديو أو التعليق عليه، أو حتى إعادة نشره، وقد أظهرت الدراسات أن الفيديوهات المزودة بالهوك تحقق معدلات تفاعل أعلى بكثير من الفيديوهات التقليدية، سواء من حيث عدد المشاركات، التعليقات، الإعجابات، أم معدل اكتمال المشاهدة (Villarroel Cartes, 2024; Sheoran et al., 2014).

ويؤكد نوانموه وآخرون (Nwanmouh et al., 2025) أن الهوك لا يقتصر دوره على جذب الانتباه فحسب، بل يمتد إلى تعزيز الارتباط العاطفي والجاذبية النفسية للمحتوى، مما يجعل المستخدم أكثر التزاماً بالمشاركة والمشاركة، وهو أمر حاسم لنجاح الحملات الرقمية في بيئة المحتوى المزدهم على منصات مثل إنستغرام.

2.3 دور الهوك في الحملات الترويجية الرقمية

يُعد الهوك الإبداعي من العناصر الجوهرية التي تحدد مدى نجاح الحملات الرقمية، فهو يعمل على زيادة معدلات الوصول والتفاعل مع المحتوى، فالفيديوهات المزودة بالهوك لا تجذب المشاهد فقط، بل تحفزه على اتخاذ سلوكيات تفاعلية ملموسة، مثل إعادة النشر، التعليق، المشاركة، أو الإعجاب، وهي مؤشرات تعكس قوة تأثير الحملة التسويقية (McGruer, 2020; Yawised et al., 2024).

وعليه فإن استخدام الهوك في الفيديوهات القصيرة يساهم في:

- زيادة معدل إعادة النشر: مما يسمح للمحتوى بالانتشار بشكل أوسع وزيادة الوصول العضوي.
- رفع عدد المشاركات والتعليقات: ما يعكس التفاعل الاجتماعي ويعزز بناء مجتمع متفاعل حول المحتوى.
- تحسين معدل اكتمال المشاهدة: حيث يبقى المشاهدون مهتمين حتى نهاية الفيديو، ما يعكس جودة التصميم الإبداعي للهوك.

وعلاوة على ذلك، يشير موريس ودوبسون (Morris & Dobson, 2023) وألبوري (Albury, 2019) إلى أن الهوك الإبداعي لا يقتصر على زيادة التفاعل الرقمي فقط، بل يساهم في تعزيز التعرف على العلامة التجارية وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، مما يعزز من قيمة الحملات التسويقية بشكل عام، ومن هذا المنطلق، فإن إدماج الهوك في الحملات الرقمية يعد استراتيجية ضرورية لتحقيق أقصى تأثير تسويقي في بيئة المحتوى الرقمي السريع والمزدحم.

2.4 العلاقة بين الهوك وسلوك المستخدم على منصة إنستغرام

يعد إنستغرام منصة مثالية لدراسة أثر الهوك الإبداعي على سلوك المستخدم، نظراً لانتشار استخدامه بين الفئات العمرية المختلفة واعتماده بشكل كبير على الفيديوهات القصيرة (ريلز). ويشير تشان وآخرون (Chan et al., 2016) إلى أن سلوك المستخدمين على المنصات الرقمية يتأثر بشكل كبير بالعوامل الإبداعية والجاذبية البصرية للمنشورات، حيث إنّ الفيديوهات التي تحتوي على هوك قوي تزيد من معدلات المشاهدة والمشاركة بشكل ملحوظ مقارنة بالمحتوى التقليدي.

ويتيح الهوك الإبداعي إمكانية خلق تجربة تفاعلية ممتعة للمستخدم، مما يزيد من احتمالية اتخاذه لسلوكيات إيجابية، مثل: الإعجاب بالفيديو، التعليق عليه، مشاركته مع الآخرين، أو حتى متابعة الحساب لمزيد من المحتوى، وتشير الدراسات إلى أن هذا التأثير يمتد ليشمل الارتباط العاطفي بالمحتوى وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يعد أحد أهم أهداف الحملات التسويقية الحديثة (Liu & Li, 2023; Sheoran et al., 2014).

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الهوك الإبداعي يمثل الركيزة الأساسية لنجاح الحملات الرقمية الحديثة، حيث يجمع بين جذب الانتباه، تحفيز الفضول، تعزيز التفاعل، وزيادة الوصول العضوي للمحتوى، وتؤكد الأدبيات السابقة أن تحليل هذه الاستراتيجيات على منصة إنستغرام يمكن أن يوفر رؤى قيمة للمسوقين لتصميم محتوى رقمي أكثر تأثيراً وفعالية.

استناداً إلى التحليل النظري والدراسات السابقة، تم تطوير الفرضيات الآتية التي تشكل الإطار المرجعي للدراسة:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر استراتيجيات الهوك الإبداعية على منصة الانستغرام على جذب الجمهور المستخدمين.

يتفرع منه الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر لإعادة النشر الفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور.
- يوجد أثر لعدد المشاركات للفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور.
- يوجد أثر لعدد التعليقات على الفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور.
- يوجد أثر للإعجابات على الفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور.
- يوجد أثر لمعدل اكتمال المشاهدة للفيديوهات باستخدام (الهوك أو التقليدي) في منصة الانستغرام على جذب الجمهور.

3. منهجية الدراسة

3.1 منهج الدراسة

اتبعت هذه الدراسة المنهج التجريبي نظراً لما يتيح هذا المنهج من قدرة على اختبار أثر متغير مستقل على متغير تابع ضمن بيئة محكمة ومنظمة، وقد تم اختيار المنهج التجريبي لملاءمته لأهداف الدراسة المتمثلة في قياس أثر استراتيجيات الهوك الإبداعية على منصة إنستغرام.

3.2 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من مجموعة الفيديوهات المنشورة على منصة إنستغرام والتي تستخدم استراتيجيات الهوك الإبداعية أو الطرق التقليدية في تصميم المحتوى، وقد ركزت الدراسة على الفيديوهات القصيرة (ريلز) نظراً لأهميتها في التسويق الرقمي، ولقدرتها على جذب جمهور واسع بسرعة، بالإضافة إلى توفر البيانات الرقمية التي يمكن تحليلها بشكل دقيق، مثل عدد المشاهدات، الإعجابات، التعليقات، المشاركات، ومعدل اكتمال المشاهدة.

3.3 عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 26 فيديو قصير على منصة إنستغرام، حيث تم تقسيمها إلى مجموعتين متساويتين لضمان المقارنة العلمية:

- المجموعة التجريبية: تضم 13 فيديو استخدمت استراتيجيات الهوك الإبداعية بشكل مباشر، بهدف جذب انتباه المستخدم منذ الثواني الأولى من عرض الفيديو.
- المجموعة الضابطة: تضم 13 فيديو تم تصميمها بالطريقة التقليدية، دون استخدام أي عناصر هوك إبداعية، مما يسمح بالمقارنة بين تأثير الاستراتيجية الإبداعية والتصميم التقليدي على مؤشرات التفاعل الرقمي.

3.4 أداة الدراسة

- تم استخدام أداة الملاحظة المباشرة والقياس الرقمي لرصد وتحليل مؤشرات التفاعل مع الفيديوهات، والتي تضمنت:
- إعادة النشر: عدد مرات مشاركة الفيديو من قبل المستخدمين على حساباتهم.
 - عدد المشاركات: عدد المرات التي قام فيها المستخدمون بمشاركة الفيديو مباشرة مع الآخرين.
 - عدد التعليقات: عدد التعليقات التي كتبها المستخدمون على الفيديو، والتي تعكس تفاعلهم العاطفي والفكري.
 - عدد الإعجابات: عدد الإعجابات التي حصل عليها الفيديو كدليل على التفاعل الإيجابي.
 - معدل اكتمال المشاهدة: النسبة المئوية للمشاهدين الذين أكملوا مشاهدة الفيديو بالكامل، وهي مؤشر على مدى قدرة الفيديو على جذب انتباه المستخدم.

4. النتائج

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي، وتم حساب المتوسطات، الانحرافات المعيارية، اختبار T لمقارنة المجموعتين، ومستوى الدلالة لتحديد أثر استراتيجيات الهوك على مؤشرات التفاعل الرقمي. وقد أظهرت النتائج ما يلي:

جدول 1: نتائج الدراسة

المتغير	بدون أو مع هوك	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
إعادة النشر	with hook	19.3077	31.77888	2.074	0.050
	without hook	0.2500	0.62158		
عدد المشاركات	with hook	32.7692	40.73318	2.689	0.013
	without hook	1.0833	1.50504		
عدد التعليقات	with hook	3.6923	2.62630	3.147	0.005
	without hook	1.1667	0.93744		
عدد الإعجابات	with hook	248.3077	349.54837	2.126	0.044
	without hook	33.0000	23.69503		
معدل اكتمال المشاهدة	with hook	0.4900	0.08921	2.485	0.021
	without hook	0.3907	0.11029		

أظهرت نتائج الدراسة أن الفيديوهات المزودة بالهوك الإبداعي حققت أداءً متفوقاً بشكل واضح على الفيديوهات التقليدية في جميع مؤشرات التفاعل الرقمي التي تم تحليلها، ويشير هذا التفوق إلى أن الهوك الإبداعي يلعب دوراً محورياً في جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل بشكل فعلي.

بالنسبة لمتغير إعادة النشر، بلغت المتوسطات (19.3) للفيديوهات المزودة بالهوك مقابل (0.25) للفيديوهات التقليدية، وهذا الفرق الكبير يعكس قدرة الهوك على تحفيز المستخدمين لمشاركة المحتوى مع جمهورهم

الشخصي، ما يعزز الانتشار العضوي للفيديو، ويمكن تفسير ذلك بأن العناصر البصرية أو السمعية الجذابة المستخدمة في الهوك تثير الفضول وتحفز المشاهد على الرغبة في عرض الفيديو للآخرين.

أما بالنسبة لمتغير عدد المشاركات، فقد بلغ المتوسط (32.76) للفيديوهات المزودة بالهوك مقابل (1.08) للفيديوهات التقليدية، ويشير هذا الفارق الكبير إلى أن الهوك لا يزيد فقط من رغبة المستخدمين في إعادة النشر، بل يجعلهم أكثر ميلاً لمشاركة المحتوى مع الآخرين، وبالتالي زيادة انتشار الحملة الرقمية بشكل أوسع، ويعكس ذلك دور الهوك في تعزيز الفاعلية الترويجية للحملة، بما يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل أسرع وأقوى. أما متغير عدد التعليقات، فقد سجلت الفيديوهات المزودة بالهوك (3.69) تعليقاً في المتوسط مقارنة بـ (1.16) للفيديوهات التقليدية، وهذا يدل على أن الهوك لا يثير الفضول فحسب، بل يحفز المستخدمين على التفاعل الفكري والعاطفي مع المحتوى، سواء بالتعبير عن آرائهم، أم طرح أسئلة، أم بدء نقاشات.

أما متغير عدد الإعجابات، فقد بلغ المتوسط (248.3) للفيديوهات المزودة بالهوك مقابل (33) للفيديوهات التقليدية، ما يدل على أن الهوك الإبداعي يزيد من التفاعل الإيجابي الفوري مع المحتوى ويخلق انطباعاً جيداً لدى المستخدمين حول الفيديو والعلامة التجارية التي تمثله.

أخيراً، متغير معدل اكتمال المشاهدة، الذي يعكس قدرة الفيديو على الحفاظ على انتباه المشاهد حتى نهايته، سجل (0.49) للفيديوهات المزودة بالهوك مقابل (0.39) للفيديوهات التقليدية، ويشير هذا إلى أن الهوك الإبداعي يسهم في تمديد فترة اهتمام المستخدمين بالمحتوى الرقمي، ويضمن وصول الرسالة التسويقية كاملة.

5. مناقشة النتائج

تتفق نتائج هذه الدراسة مع الأدبيات السابقة التي أشارت إلى أهمية الهوك الإبداعي في الحملات الرقمية، حيث يظهر جلياً أن استخدام عناصر الهوك يزيد من جاذبية المحتوى وقدرته على شد انتباه الجمهور، ويعود السبب إلى أن الهوك يعتمد على مزيج من التحفيز البصري والسمعي والنصي الذي يثير الفضول ويخلق رغبة لدى المستخدم في متابعة الفيديو والتفاعل معه (Boienko et al., 2025).

فيما يتعلق بإعادة النشر والمشاركات، يمكن تفسير النتائج بأن الهوك يجعل المحتوى أكثر قابلية للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يسهم في توسيع نطاق الوصول العضوي للحملات التسويقية دون الحاجة إلى زيادة الإنفاق على الإعلانات المدفوعة، وقد أكدت دراسات سابقة، مثل دراسة نوانموه وآخرون (Nwanmouh et al., 2025) أن عناصر الجذب الإبداعية تحفز المستخدمين على أن يصبحوا سفراء رقميين للمحتوى، وهو ما يعزز انتشار الرسائل التسويقية بشكل غير مباشر وفعال.

أما فيما يتعلق بالتعليقات، فقد أوضحت النتائج أن الفيديوهات المزودة بالهوك حصلت على تفاعل فكري وعاطفي أكبر، حيث يشعر المستخدم بالارتباط بالمحتوى ويشارك رأيه، سواء بالإعجاب أم النقاش أم طرح الأسئلة. وهذا يعكس قدرة الهوك على خلق تجربة مستخدم غامرة وتفاعلية، مما يؤدي إلى زيادة الانخراط العاطفي والجاذبية النفسية للمحتوى (Sheoran et al., 2014). وفيما يتعلق بالإعجابات، فإن ارتفاع عددها مع الفيديوهات المزودة بالهوك يعكس القبول الفوري والارتباط العاطفي بالمحتوى، وهذا يؤكد أن الهوك لا يقتصر على جذب الانتباه، بل يخلق استجابة إيجابية مباشرة، وهو ما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور ويزيد من احتمالية التفاعل المستقبلي مع محتوى آخر من نفس المصدر (Morris & Dobson, 2023).

أما معدل اكتمال المشاهدة، فيدل ارتفاعه على أن الهوك ينجح في الحفاظ على اهتمام المشاهدين لفترة أطول، وهو مؤشر حيوي على جودة المحتوى وفاعلية استراتيجية التسويق الرقمي، فكلما استمر المشاهد في مشاهدة الفيديو، زادت فرصة نقل الرسالة التسويقية كاملة، وزادت احتمالية اتخاذ سلوكيات تفاعلية لاحقة مثل المشاركة أو إعادة النشر أو متابعة الحساب (Yawised et al., 2024).

تؤكد هذه النتائج أن الهوك الإبداعي يمثل أداة استراتيجية أساسية في الحملات الترويجية الرقمية، حيث يجمع بين جذب الانتباه، تحفيز الفضول، زيادة التفاعل العضوي، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وهذا يعكس التحول في التسويق الرقمي من التركيز على المنتجات إلى التركيز على تجربة المستخدم والتفاعل الرقمي، بما يتوافق مع الاتجاهات الحديثة في الإعلام الرقمي وإدارة الحملات التسويقية (Villarroel Cartes, 2024).

6. الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات الهوك الإبداعية لها أثر إيجابي وملحوظ على مؤشرات التفاعل الرقمي في مقاطع الفيديو القصيرة على منصة إنستغرام، فقد أظهرت النتائج تفوق الفيديوهات المزودة بالهوك على الفيديوهات التقليدية في جميع المقاييس: إعادة النشر، المشاركات، التعليقات، الإعجابات، ومعدل اكتمال المشاهدة، وتشير هذه النتائج إلى أن الهوك الإبداعي يمثل أداة فعالة لتعزيز التفاعل الرقمي وتوسيع نطاق الوصول العضوي للمحتوى، كما أكدت الدراسة على أهمية دمج الهوك في تصميم الحملات الترويجية الرقمية، ليس فقط لزيادة معدلات المشاهدة والتفاعل، بل أيضاً لتعزيز الارتباط العاطفي بالجمهور وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

7. التوصيات

استناداً إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- اعتماد استراتيجيات الهوك الإبداعية كعنصر أساسي في تصميم الحملات الرقمية على منصات الفيديو القصير.

- تدريب فرق التسويق الرقمي على ابتكار محتوى جذاب باستخدام العناصر البصرية والسمعية والنصية التي تثير الفضول وتشد الانتباه.
- تحليل مؤشرات التفاعل الرقمية بشكل مستمر لتقييم فاعلية الحملات، وتعديل استراتيجية المحتوى وفقاً لنتائج التحليل.
- التركيز على الفيديوهات القصيرة التي تعتمد على الهوك، نظراً لقدرتها على زيادة معدل اكتمال المشاهدة والتفاعل الاجتماعي.

المراجع:

- Albury, K. (2019). 'Recognition of competition' versus Will to App: rethinking digital engagement in Australian youth sexual health promotion policy and practice. *Media International Australia*, 171(1), 38-50.
- Boienko, O., Yanchuk, T., & Fedchenko, O. (2025). CREATIVITY IN DIGITAL MARKETING. *Three Seas Economic Journal*, 6(1), 19-26.
- Chan, P. A., Towey, C., Poceta, J., Rose, J., Bertrand, T., Kantor, R., ... & Nunn, A. (2016). Online hookup sites for meeting sexual partners among men who have sex with men in Rhode Island, 2013: a call for public health action. *Public health reports*, 131(2), 264-271.
- Liu, C., & Li, N. (2023). A study of the factors influencing HIV-preventive intentions among" hookup. *Mindfulness in Internet and New Media*, 111.
- Liu, T. (2016). Neoliberal ethos, state censorship and sexual culture: A Chinese dating/hook-up app. *Continuum*, 30(5), 557-566.
- McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business*. John Wiley & Sons.
- Morris, S., & Dobson, A. S. (2023). Tinder marketing and transnational postfeminist media cultures: "modern" women as single, not sorry?. *Feminist Media Studies*, 23(8), 4269-4284.
- Nwanmouh, E. E., Okolo-Obasi, N. V. E., Odoh, L. C., Ugwuoke, O. V., Ozumba, I. U., Ibrahim, J. I., ... & Onuegbu, C. E. (2025). Role of Public Relations Campaign in Restraining the Surge of Hookup Business among Female Students in Nigeria Higher Institutions: Evidence from South-East, Nigeria. *African Journal of Humanities and Contemporary Education Research*, 19(1), 47-78.
- Sheoran, B., Braun, R. A., Gaarde, J. P., & Levine, D. K. (2014). The hookup: collaborative evaluation of a youth sexual health program using text messaging technology. *JMIR mHealth and uHealth*, 2(4), e3583.
- Villarroel Cartes, G. A. (2024). Storytelling marketing strategy: marketing strategy for a sexual education platform.
- Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2024). Turning digital technology to immersive marketing strategy: a strategic perspective on flexibility, agility and adaptability for businesses. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(3), 742-766.