

تأثير العوامل البصرية والاجتماعية عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للجيل Z

د. خالد محمد مصطفى^١ - د. نصرالدين عبد القادر عثمان^٢ - د. صلاح محمد جاد^٣

^١ أستاذ مشارك، قسم التصميم الجرافيكى - ^٢ أستاذ مشارك، قسم الإعلام

كلية الإعلام، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة

^٣ أستاذ علم الاجتماع المشارك، كلية الإنسانيات والعلوم، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة

^١K.Mohamed@ajman.ac.ae ^٢n.ali@ajman.ac.ae ^٣salah.gad@ajman.ac.ae

المستخلص:

سعت الدراسة إلى تقييم العناصر البصرية للإعلانات بشبكات التواصل الاجتماعي ومدى فاعليتها على القرار الشرائي للجيل Z في التجارة الإلكترونية بدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث يشكل موضوع البحث إسهاماً مهماً في إثراء المكتبة العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في العصر الرقمي، وخاصة فيما يتعلق بالجيل Z. حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الأدوات الكمية (الاستبيان) لجمع البيانات من الجيل Z حول كيفية تأثير العوامل البصرية والاجتماعية على قراراتهم الشرائية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد خرجت الدراسة بنتائج أهمها: ٨٥٪ من المشاركون أفادوا بأن الألوان البارزة تساعدهم على تذكر العلامة التجارية بشكل أفضل، في حين ٨٢,٥٪ شعروا أن اللون له تأثير مباشر على مشاعرهم تجاه المنتج أو العلامة التجارية، مما يعزز الانطباع الإيجابي أو السلبي في حين ٧٩,٠٪ من المشاركون قالوا إن الصور عالية الجودة للمنتج تجعلهم أكثر ميلاً للشراء. وأكد ما نسبته ٧٤,٠٪ أن النصوص الواضحة والمباشرة تجعلهم يشعرون بأنهم يفهمون المنتج أو الخدمة بشكل أفضل. في حين يرى ٩٠,٠٪ من المشاركون أن التصميم الجذاب والمبتكر يساهم في جذب انتباهم ويزيد من رغبتهم في معرفة المزيد عن المنتج. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام الألوان المتناغمة مع الهوية البصرية للعلامة التجارية، مع استخدام الرسوم المتحركة والمحتوى المرئي القاعلي. وذلك عبر توظيف الصور الواقعية والمثيرة للعواطف، وذلك بجعل الصور المستخدمة في الإعلانات واقعية وتمثل تجارب حقيقة تعكس اهتمامات وقيم الجيل Z، مع الاستفادة من تأثير المؤثرين والشراكة مع المؤثرين الصغار الذين يتمتعون بتفاعل عالي مع جمهور الجيل Z، والاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة الإعلان، وتصميم إعلانات ملائمة للأجهزة الذكية ومتواقة مع شاشات الهاتف وتتوفر تجربة استخدام سلسة وسريعة.

الكلمات المفتاحية: العوامل البصرية والاجتماعية، القرار الشرائي، الجيل Z، الإعلان، وسائل التواصل الاجتماعي.

المقدمة

التصميم الجرافيكي للإعلانات هو عملية اتصالية وثقافية مرتبطة بالمجتمع الذي تنشأ فيه وتستهدفه. وكل مجتمع توجهاته السياسية والاجتماعية، وهذه التوجهات تشكل ثقافته التي تتبثق منها سلوكياته. إن أي اتصال ناجح يعتمد على فهم دقيق لعناصر تلك الثقافة وخبراتها. منذ بداياته، ويدعو الجيل Z من أوائل المستخدمين للتكنولوجيات الحديثة، وتعتبر عاداتهم وسلوكياتهم مؤشرات مهمة على الاتجاهات الحالية والمستقبلية. ومع ازديادوعي المصممين بسمات هذا الجيل الإدراكية، يمكنهم استخدام أسس التصميم الجرافيكي لتعزيز دور العناصر البصرية وتحقيق التناصق بين الأشكال والهياكل لتحقيق أقصى تأثير.

حيث تشير التوقعات، وفقاً لتقرير PwC's Entertainment and Media Outlook 2022-2026 ، إلى أن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت واحدة من أهم أساليب الإعلان، حيث حققت صناعة الإعلان الرقمي نمواً مزدوجاً، حيث تجاوزت إيرادات إعلانات الرقمنة ٢٠٠ مليار دولار لأول مرة، مما يعكس مرونة هذا القطاع في مواجهة التحديات الاقتصادية. وتبرز الإمارات العربية المتحدة كمثال على إمكانيات النمو الهائلة في قطاع التجارة الإلكترونية بفضل الانتشار الواسع للهواتف الذكية، وهذا يطرح تساؤلات حول فعالية الحملات الإعلانية التقليدية وكيف يمكن للمعلنين جذب المزيد من العملاء.

مشكلة البحث

في ظل التحول الرقمي، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات الأساسية في استراتيجيات التسويق، خاصة في استهداف الجيل Z الذي يمثل شريحة كبيرة من المستهلكين النشطين عبر الإنترنت. ومع تزايد استخدام هذه المنصات، تظهر الحاجة لفهم العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية. يبرز هنا دور العوامل البصرية والاجتماعية في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تشير الدراسات إلى أن هذه العوامل تلعب دوراً حاسماً في جذب الانتباه. ومع ذلك، يبقى السؤال قائماً حول مدى فاعلية هذه العوامل في التأثير على القرارات الشرائية للجيل Z، وما إذا كانت هذه التأثيرات تختلف بناءً على طبيعة الإعلانات أو نوعية المحتوى.

حيث تشير التطورات الحديثة في عالم التسويق والإعلانات عبر شبكات التواصل إلى تأثيرات كبيرة للعوامل البصرية والاجتماعية على سلوكيات المستهلكين، وخاصة الجيل Z. ومع تنامي أهمية هذا الجيل في السوق، يزداد الاهتمام بفهم كيفية تأثير هذه العوامل على قراراتهم الشرائية. حيث أنه وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة تأثير العوامل البصرية والاجتماعية على سلوك المستهلك، لا تزال هناك فجوة معرفية تتعلق بفهم هذه العلاقة بشكل معمق ومحدد في سياق إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي. حيث يقوم البحث بسد

هذه الفجوة من خلال تحليل كيفية تفاعل هذه العوامل معاً وتأثيرها على قرارات الشراء لدى الجيل Z. بناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث استكشاف تأثير العوامل البصرية (مثل الألوان، والصور، وتصميم النصوص) والعوامل الاجتماعية (مثل توصيات الأقران والتفاعل الاجتماعي) عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الجيل Z. من خلال فهم كيفية تكامل هذه العوامل ودورها في تحفيز سلوك المستهلك وتعزيز فعالية الإعلانات في سياق التجارة الإلكترونية بدولة الإمارات العربية المتحدة.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

١. تحليل تأثير العوامل الاجتماعية، مثل توصيات المؤثرين الأصدقاء، على نوايا الشراء لدى جيل Z.
٢. تحديد دور العناصر البصرية، مثل الألوان والتصاميم، في جذب الانتباه وزيادة التفاعل مع الإعلانات.
٣. استكشاف تأثير التكنولوجيا، بما في ذلك الواقع المعزز، على تحسين تجربة الإعلانات لجيل Z.
٤. تقييم أهمية النصوص الواضحة وال مباشرة في مساعدة جيل Z على فهم المنتجات بشكل أفضل.
٥. قياس فعالية تخصيص الإعلانات بناءً على سلوكيات المستخدمين واهتماماتهم.
٦. تسلیط الضوء على دور المراجعات والتجارب الواقعية في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وزيادة الثقة بالإعلانات.

أسئلة البحث

ينطلق البحث من مجموعة تساؤلات منها:

١. كيف تؤثر العوامل الاجتماعية، مثل توصيات المؤثرين والإشارات الاجتماعية (الإعجابات والمشاركات)، على قرارات الشراء لجيل Z؟
٢. ما مدى تأثير العناصر البصرية (الألوان، الصور، الرسوم المتحركة) على استجابة جيل Z للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي؟
٣. كيف يسهم استخدام التكنولوجيا الحديثة (مثل الواقع المعزز) في تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع الإعلانات؟
٤. ما الدور الذي تلعبه النصوص الواضحة وال مباشرة في تسهيل فهم جيل Z للمنتج؟
٥. ما مدى تأثير تخصيص المحتوى بناءً على البيانات الشخصية في تعزيز استجابة جيل Z للإعلانات؟
٦. ما العوامل التي يجعل جيل Z يثق أكثر في الإعلانات، مثل المراجعات والتجارب الواقعية؟

أهمية البحث

الأهمية النظرية: يقدم البحث إسهاماً في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك، وخاصة فيما يتعلق بالجيل Z على المستوى النظري، حيث يتناول البحث الدور الذي تلعبه العوامل البصرية والاجتماعية في تشكيل قرارات الشراء، وهو موضوع لم يحظ بالقدر الكافي من الدراسات السابقة في سياق إعلانات شبكات التواصل.

الأهمية التطبيقية: يقدم البحث إرشادات عملية للمسوقين والعاملين في مجال الإعلانات حول كيفية تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية موجهة للجيل Z. من خلال فهم العوامل البصرية والاجتماعية الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء، ويمكن للشركات تحسين استراتيجياتها الإعلانية لتحقيق نتائج أفضل. بالإضافة إلى ذلك، يساعد البحث في تحديد العناصر البصرية والاجتماعية التي يجب التركيز عليها في تصميم الإعلانات، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة التفاعل وتحقيق أعلى عائد على الاستثمار في الإعلانات.

منهج البحث

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث أتاح استخدام هذا المنهج وصف الظاهرة المدروسة (Daham, A, & AlNuaimi, 2024)، من خلال استخدام الأدوات الكمية (الاستبيانات) والنوعية (مثل المقابلات) لجمع البيانات من الجيل Z حول كيفية تأثير العوامل البصرية والاجتماعية على قراراتهم الشرائية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. حيث أجريت 15 مقابلة فردية متعمقة مع أفراد من الجيل Z الفئة العمرية: ٢٥-١٨ عاماً. وتم اختيار المشاركين باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل متوازن لفئات مختلفة بناءً على معايير: نوع الجنس: مكان الإقامة: تمثل العينة مناطق حضرية وريفية في الإمارات. وذلك بهدف تحقيق تمثيل شامل يعكس تنوع الجيل Z في الإمارات. كما تم تصميم أسئلة المقابلة باستخدام منهجية علمية تتضمن أسئلة مفتوحة و مباشرة لضمان استكشاف عميق لآراء المشاركين.

مفاهيم البحث

- وسائل التواصل الاجتماعي:** مجموعة التطبيقات التي تعتمد على الإنترنت، وهي منصات وتطبيقات عبر الإنترنت تمكن الأفراد من التواصل، التفاعل، مشاركة المحتوى، وإنشاء مجتمعات افتراضية (Awan, A. D&M, 2024). هذه المنصات تسمح للمستخدمين بنشر النصوص، الصور، الفيديوهات، والتفاعل مع ما ينشره الآخرون من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة.

- **التجارة الإلكترونية:** هي عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت. تشمل هذه العملية تبادل المعلومات، المنتجات، والخدمات باستخدام منصات رقمية عبر الشبكة العنكبوتية Shyaa, G.S.&M (2023). التجارة الإلكترونية تتيح للأفراد إجراء المعاملات التجارية دون الحاجة إلى وجود فيزيائي أو وسيط تقليدي.
- **العوامل البصرية:** هي المفردات المستخدمة لإنشاء التراكيب المرئية وبهدف توصيل الرسائل بشكل فعال، لتحقيق نتائج جمالية ووظيفية محددة مثل اللون، الصورة، الكتابات، المؤثرات Polančič, G.&K (2024). تشير العوامل البصرية إلى جميع العناصر المرئية المستخدمة في الإعلانات والتي تهدف إلى جذب انتباه الجيل Z والتأثير على قراراتهم الشرائية، حيث تشمل هذه العوامل الصور، الألوان، الخطوط، التناقض البصري، والأشكال الرسومية. هذه العناصر تعمل بشكل جماعي على خلق تجربة بصرية جاذبة تؤثر على مشاعر وتصورات المستهلكين، مما قد يدفعهم لاتخاذ قرار شراء معين بناءً على استجابتهم لتلك المؤثرات.
- **العوامل الاجتماعية:** تشير إلى التأثيرات والتفاعلات الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الجيل Z عند تعرضهم لإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي Halili, K.R., C.&R (2022). تشير العوامل الاجتماعية إلى جميع المؤثرات المرتبطة بالعلاقات والتفاعلات الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الجيل Z. وتشمل هذه العوامل: توصيات وتأثير الأقران، آراء وتجارب الأصدقاء والزملاء، دور المؤثرين، مشاركة المحتوى، التعليقات، والإشارات الاجتماعية مثل عدد الإعجابات والمشاركات. هذه العوامل تساهم في تشكيل سلوك المستهلكين من الجيل Z من خلال التأثير على مشاعرهم، ومدى ثقتهم بالمنتج المعلن عنها.
- **الجيل Z:** المجموعة الديموغرافية التي ولدت بعد عام 1995 وحتى أوائل العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين (غالباً حتى عام 2012). هذا الجيل نشأ في عصر التكنولوجيا المتقدمة والإنترنت Gajdzik, B, J.&A (2023)، مما جعله يتميز بتفاعلاته القوي مع الأجهزة الرقمية والمنصات الاجتماعية.
- **القرار الشرائي:** هو اتخاذ القرار الذي يقوم به المستهلك قبل شراء منتج أو خدمة معينة. ويشمل المراحل التي تبدأ بالتعرف على الحاجة أو المشكلة، مروراً بجمع المعلومات حول الخيارات المتاحة، وتقدير هذه الخيارات، ثم اتخاذ القرار بشراء المنتج أو الخدمة (فوزي، ٢٠٢٣).

الدراسات السابقة:

استعان فريق البحث بعدد من الدراسات السابقة منها:

دراسة Yashar Bashirzadeh (2022) والتي أشارت إلى أن توظيف العناصر المرئية في الاتصالات الرقمية كالرسوم والصور والتي يمكن أن يكون له آثار سلبية على فعالية الاتصال. وقد تثير الفوضى البصرية. وتأثير على سلوكيات المتلقى، وأوصت الدراسة بتوظيف كلا من عنصر الرسوم والصور مع التوسيع في معالجة العناصر الكتابية والعناصر المرئية.

دراسة Wen Yuan (2023) والتي أشارت لتأثير عناصر التغليف المرئي على تصور المستهلك منتجات IVD. وتأكد الدراسة تأثير العناصر المرئية على مصداقية المستهلكين المتصرفة لسمات مصداقية منتجات IVD وقدرتها على حماية الصحة الشخصية وال العامة. أشارت النتائج إلى أن عنصري اللون والعناصر الكتابية قد أثرت على المصداقية المتصرفة للمشاركين.

دراسة Sreejesh S (2020) والتي تشير للاستخدام المتزايد للمسوقين لمنصات الوسائل الاجتماعية كقناة ترويج، ويفضلون الوسائل الاجتماعية التفاعلية، لأنها تسمح للمستهلكين بالتواصل الاجتماعي وبشكل أفضل، وان كان يأتي بنتائج سلبية لاستجابة المستهلك للإعلان. وتحل الدراسة دور تفاعل الوسائل وتأثيراتها على رد فعل العملاء تجاه إعلان الوسائل الاجتماعية. كما تقترح الدراسة للاستخدام الصحيح للعناصر المرئية يمكن أن يخفف من هذه الآثار السلبية.

دراسة Taylor (2020) والتي أشارت لقدرة وسائل التواصل الاجتماعي التوأمية كونها أحد اهم الأدوات الفعالة التي تمكن تجار التجزئة من معرفة العملاء والإبلاغ عن تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة. وتأكد الدراسة لعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً متزايداً في تشكيل سلوك المستهلك لتقدير وتحسين خيارات التسوق. وتنظر نتائج الدراسة أن اختيار موقع التواصل المناسب مع سمات الوسائل يمكن أن يكون مهماً لعلامات البيع بالتجزئة لأنها تؤثر على الحملات التسويقية والنتائج.

دراسة Jalal Rajeh (2022) والتي أشارت إلى ميزات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية للوجبات السريعة على قرار الشراء، وأشارت النتائج إلى أن موقع التواصل تمثل منصات مهمة للعلامات التجارية للوجبات السريعة لتحقيق أهدافها التسويقية المرجوة، كبناء ثقة العلامة التجارية والتأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين. ويمكن أيضاً أن يعزى ذلك إلى التوعي الثقافي في الإمارات العربية المتحدة وأن المستهلكين يولون اهتماماً كبيراً لوسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرارات الشراء.

دراسة Wenshan Guo (2023) والتي أشارت إلى أن أعضاء الجيل Z، الجيل الأكثر اكتظاظاً بالسكان في العالم، والذين يركزون على الخبرات والابتكار ولديهم دراية باستخدام الإنترنت، يستخدمون بشكل متزايد التقنيات الذكية. ومع ذلك، فإن العوامل التي تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين من الجيل Z لأنهم يستخدمون مساعدين شخصية ذكية (IPAs) غير معروفة. تُظهر النتائج أن مصداقية العلامة التجارية تعمل بشكل إيجابي على تعديل العلاقات بين الدعم المعلوماتي ونوايا الشراء.

هدفت دراسة عدنان & حسين. (2024) إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر في منطقة عسير، وشمل مجتمع الدراسة على رواد المتاجر بمنطقة عسير، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة تضم (٢٥٩) فرداً، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يفسر محدد سهولة الوصول نسبة (٤١,٤%) من الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، ويفسر محدد المصداقية نسبة (١٤,١%) من الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر، أما محدد التأثيرات الفنية فهو يفسر نسبة (٥٦,٩%) من إجمالي الميول الاستهلاكية لرواد المتاجر بمنطقة عسير، وأما محدد التفاعل، فلم تظهر النتائج وجود أي تأثير على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير، وبناء على تلك النتائج يوصي الباحث بضرورة اهتمام متاجر منطقة عسير بتوجيه أشكال تواجهها على وسائل التواصل الاجتماعية وتكثيف استخدامها للوسائل الاتصالية التفاعلية وخاصة عبر الهواتف الذكية من خلال تطبيقات الاتصال مثل الواتس آب، وعلى أصحاب المتاجر بمنطقة عسير إعطاء المزيد من الاهتمام بالتشريعات المتعلقة بالخصوصية والأمن الإلكتروني، ومراعاة المصداقية والجودة حيث تعتبر من أبرز السمات التي يجب أن تتوفر في التسوق الإلكتروني للمتاجر بمنطقة عسير للمساهمة في الحفاظ على العميل وكسب عملاء جدد، وعلى المتاجر أن تراعي تصميم صفحات موقعها، الألوان المستخدمة وأن تكون الصفحات جذابة وملائمة لذوق رواد المتاجر، كما على أصحاب المتاجر الاهتمام بتحليل التعليقات من حيث موضوعاتها واتجاهاتها وسماتها وشكل التفاعل الأمر الذي يزيد من رضا رواد المتاجر على أداء المتاجر بصورة عامة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية

يتضح من العرض السابق للدراسات أن معظمها قد تناولت العناصر البصرية في مجالات مختلفة كالتألیف والإعلان في الوسائل الإعلانية والإعلامية المختلفة، كما تم استخدام الصور من الناحية الفنية البصرية، وترتکز هذه الدراسات على تأثير العناصر المختلفة ذات التأثير في القرار الشرائي، وأيضاً اعتمدت الدراسات السابقة على في التحليل والتشخيص تمهدًا للوصول للنتائج ذات الارتباط. في حين الدراسة الحالية تناولت تقييم العناصر البصرية كاللون والصورة وطريقة التصميم على القرار الشرائي عبر إعلانات شبكات

التواصل على طلاب جامعة عجمان كعينة بحثية من الجيل Z، مما يشكل إضافة جديدة للبحوث العلمية، والتي تجمع بين الجانب التصميمي والجانب التسويقي، حيث تناولت الدراسة فئة جديدة وهي فئة الشباب الجامعي، حيث أن الدراسات السابقة لم تتناول هذه الفئة للتعرف على العوامل البصرية ذات التأثير على القرار الشرائي. كما أن جميع الدراسات السابقة تقدم رؤى حول تأثير العوامل البصرية والاجتماعية على قرارات الشراء، خاصة بالنسبة للجيل Z. ومع ذلك، تركز بعض الدراسات بشكل مفرط على جوانب محددة دون دمجها في سياق أوسع يشمل التفاعل بين العوامل البصرية والاجتماعية. في المقابل تشارك الدراسات السابقة والدراسة الحالية في التأكيد على أهمية العوامل البصرية ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك الشراء. ومع ذلك، تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على الجيل Z بشكل خاص وتناولها العوامل الاجتماعية بشكل أوسع مقارنة ببعض الدراسات السابقة، بالإضافة إلى استخدامها للبيئة الثقافية المحلية في الإمارات العربية المتحدة.

الإطار الزمني والمكاني للبحث:

الإطار الزمني: تم تنفيذ الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من [يونيو ٢٠٢٤] إلى [ديسمبر ٢٠٢٤].

الإطار المكاني: تركز الدراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة الثقافية والاجتماعية المحلية وتأثيرها على قرارات الشراء للجيل Z. تم اختيار دولة الإمارات العربية المتحدة كبيئة للدراسة لعدة أسباب منها: البيئة الرقمية المتقدمة، تميز المجتمع الإماراتي بالتنوع الثقافي والاجتماعي، تعد الإمارات مركزاً إقليمياً للتجارة الإلكترونية، مع وجود سوق نشط يعتمد بشكل كبير على الإعلانات الرقمية. حيث ساعد اختيار الإمارات في تقديم نتائج تعكس تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة رقمية متطورة ومتعددة.

الإطار النظري للبحث

النظريات المفسرة للبحث

لفهم تأثير العوامل البصرية والاجتماعية على قرارات الشراء للجيل Z في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (Halili, D. M, A., C,&R. 2022)، يمكن الاستناد إلى عدد من النظريات المفسرة التي تسلط الضوء على تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلكين. ومن النظريات التي يمكن تطبيقها:

- نظريّة التأثير الاجتماعي:** تنص النظرية على أن سلوك الأفراد يتأثر بشكل كبير بالبيئة الاجتماعية المحيطة بهم، بما في ذلك آراء الأصدقاء، والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (Şuta, & Zencirkiran. 2024). في سياق العنوان، يمكن أن يُفسر تأثير العوامل الاجتماعية على الجيل Z من خلال كيفية تفاعلهم مع الشبكات

الاجتماعية، ومدى تأثيرهم بالتوصيات التي يراها الأفراد الذين يتقون بهم. وستستخدم النظرية لتوضيح كيف أن الإشارات الاجتماعية مثل عدد الإعجابات، والمشاركات قد تؤثر على نية الشراء.

• **نظريّة معالجة المعلومات** : حيث تفترض هذه النظرية أن المستهلكين يتخذون قراراتهم بناءً على كيفية معالجتهم للمعلومات المتوفرة لهم Machado, et al (2024). العوامل البصرية مثل الألوان، والتصميم، والصور تلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه ومعالجة المعلومات بشكل فعال. ويمكن تطبيق هذه النظرية لتوضيح كيف أن التصاميم البصرية يمكن أن تسهم في تحسين فهم المستهلكين للمنتج وتعزيز نواياهم الشرائية.

• **نظريّة التحفيز والاستجابة** : حيث تعتمد النظرية على فكرة أن المحفزات الخارجية (مثل الإعلانات البصرية) تؤدي إلى استجابات محددة من قبل المستهلكين Acconito, L, & M (2023). تعزز هذه الاستجابات سلوكيات معينة مثل الشراء. وتوضح هذه النظرية كيفية تأثير العناصر البصرية الجذابة في الإعلانات على تحفيز الجيل Z للقيام بعمليات الشراء.

• **نظريّة الجشطالت** : تنص على أن الناس يميلون إلى إدراك الأشياء ككل متكامل بدلاً من مكونات منفصلة. ستستخدم النظرية في التصميم لفهم كيفية إدراك المستهلكين للعناصر البصرية في الإعلان، وكيف تؤثر الألوان، والرسوم على تفاعلهم مع الإعلان Hsien, Tseng, & Tang (2023). وستستخدم النظرية في فهم كيف يمكن للتصميم أن يكون أكثر فعالية عندما يتم دمج العناصر بطريقة متناسقة.

الجيل Z وخصائصه الديموغرافية

هو الجيل الذي يلي جيل الألفية الجيل (Y)، ويشمل الأشخاص الذين ولدوا تقريباً بين منتصف التسعينيات ومنتصف العقد الثاني من الألفية الثانية (١٩٩٥-٢٠١٠). يُعرف هذا الجيل بعدة خصائص ديموغرافية وسلوكية تميزه عن الأجيال السابقة، حالياً، يتراوح عمر أفراد الجيل Z بين ١٤ و ٢٩ عاماً. هذا يعني أن العديد منهم في مرحلة المراهقة أو بداية الشباب Turner, R, & J. (2023).

ويعد هذا الجيل أكثر الأجيال تنوعاً من حيث الخلفيات العرقية والثقافية، يعيشون في عالم أكثر تواصلاً وتتنوعاً، مما يؤثر على رؤيتهم للعالم وسلوكياتهم. حيث يميلون إلى متابعة التعليم العالي، ومع ذلك فإن لديهم خيارات متنوعة للتعلم من خلال الدورات عبر الإنترنت ومنصات التعلم الذاتي، مما يعكس تحولات في كيفية استهلاكهم للمعلومات Dimitrieska, P, & Danevska (2023).

ويتفرد أفراد هذا الجيل إلى استخدام وسائل التواصل كوسيلة أساسية للتواصل، تشمل المنصات المفضلة لديهم Instagram, TikTok, Snapchat. كما يُظهر الجيل Z اهتماماً كبيراً بالقضايا الاجتماعية والبيئية مثل

العدالة الاجتماعية، التغير المناخي، وحقوق الإنسان. هذا الوعي ينعكس على اختيارتهم الشرائية حيث يميلون لدعم العلامات التجارية التي تتماشى مع قيمهم. علاوة على تفضيلهم التجارب المميزة على امتلاك الأشياء.

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجيل Z

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في حياة الجيل Z، وتشكل جزءاً أساسياً من تفاصيلهم اليومية، حتى قراراتهم الشرائية. ومن أهم النقاط التي توضح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لهذا الجيل (2024) Trang, B, W & Morrison,

- وسائل التواصل الاجتماعي هي القناة الرئيسية للتواصل مع الأصدقاء والعائلة.
- الجيل Z يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتقديم هويته الرقمية.
- يعتمد الجيل Z بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات.

الجيل Z ليس فقط مستهلكاً للمحتوى بل هو أيضاً منشئ محتوى نشط. يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل بالنسبة للجيل Z أكثر من مجرد وسيلة للتواصل؛ فهي جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية، حيث تساهم في تشكيل هوياتهم، وقراراتهم الشرائية.

تأثير العناصر البصرية في الإعلان (الألوان، الصور، الفيديوهات، الرسومات)

تلعب العناصر البصرية دوراً حاسماً في فعالية الإعلانات، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتأثير على الجيل Z. هذا الجيل يتميز بفضوله للمحتوى البصري ويستجيب بشكل كبير للعناصر المرئية المبتكرة والجذابة. حيث تأثر هذه العناصر في الإعلانات من خلال (2024) Vasco, J. A. V, L. P, & L.

- يتأثر الجيل Z بشكل كبير بالألوان المستخدمة في الإعلانات.
- الصور هي واحدة من أسرع الوسائل لجذب انتباه الجيل Z في الإعلانات.
- يحب الجيل Z القصص، والفيديوهات التي تحتوي على سرد قصصي مؤثر تكون أكثر جذباً وفعالية.
- التفاصيل المرئية الدقيقة في الفيديوهات تثير اهتمام الجيل Z الذي ينشأ في بيئة رقمية غنية بالتفاصيل.

يمكن القول إن استخدام العناصر البصرية في الإعلان يساعد في تعزيز هوية العلامة التجارية والتواصل مع الجيل Z بطريقة مرئية. حيث أن الأسلوب الفني المستخدم يمكن أن يعبر عن قيم وهوية العلامة التجارية بشكل يتواء مع اهتمامات هذا الجيل. خاصة مع دمج هذه العناصر البصرية بشكل متاغم، يمكن للإعلانات أن تخلق تجربة مرئية شاملة تجذب الجيل Z وتؤثر على قراراتهم الشرائية.

تأثير جماعة الأقران والمشاهير

جماعة الأقران والمشاهير عبر وسائل التواصل لديهم تأثير كبير على قرارات الجيل Z، وذلك لعدة أسباب تتعلق بالثقة، الانتماء، والتأثير الاجتماعي. حيث تسهم جماعة الأقران والمشاهير على هذا الجيل، White. A., (2023). R. L, R. A, & Shaban.

- الجيل Z يعطي أهمية كبيرة لآراء أقرانهم وأصدقائهم عند اتخاذ قرارات الشراء.
- القرارات الشرائية غالباً ما تتأثر بالضغط الجماعي أو بما يسمى "تأثير الجماعي".
- يميل الجيل Z إلى مشاركة تجاربهم الشخصية عبر وسائل التواصل. هذه المشاركات، سواء كانت إيجابية أو سلبية، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوكيات الشراء لأقرانهم، مما يجعل التفاعل بين الأقران على وسائل التواصل قوة مؤثرة في السوق.

المشاهير: حيث يميل الجيل Z إلى متابعة المشاهير والمؤثرين الرقميين الذين يشعرون بأنهم يمكن الوصول إليهم وأنهم يمثلون نموذجاً يمكن الاقتداء به. هذه الثقة تأتي من العلاقة التي بينها هؤلاء المشاهير مع متابعيهم من خلال محتوى متنوع وموثوق Obreja (2023). حيث يمتلك المشاهير على وسائل التواصل قوة إقناعية كبيرة. عندما يروج أحد المؤثرين لمنتج معين، يعتبر الجيل Z هذا الترويج كنوع من التوصية الشخصية، مما يزيد من احتمالية الشراء. إن الجمع بين تأثير الأقران والمشاهير على وسائل التواصل يخلق بيئة ديناميكية حيث تتفاعل التأثيرات الاجتماعية بطرق معقدة تؤثر على قرارات الشراء، Nahi, & Develi (2023). غالباً ما يعتمد الجيل Z على توازن بين ما يوصي به أقرانهم وما يروج له المشاهير. هذه التوصيات قد تتكامل، مما يعزز الثقة بالمنتج ويزيد من فرص اتخاذ قرار الشراء.

دور المجتمع الرقمي في تشكيل التفضيلات الشرائية

يلعب المجتمع الرقمي دوراً حاسماً في تشكيل التفضيلات للأفراد، خصوصاً مع التطور الكبير في وسائل التواصل، ويتمثل هذا الدور في عدة نقاط Zreik, M. (2024).

- اعتماد الكثير من المستهلكين على آراء وتوصيات الآخرين قبل اتخاذ قرارات الشراء.
- منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تمكن المستخدمين من مشاركة تجاربهم مع المنتجات والخدمات.
- منصات مثل إنستغرام ويوتيوب تعتمد على المحتوى المرئي، مما يساعد على تشكيل الذوق والميول.

يمكن القول إن المجتمع الرقمي يخلق ثقافات وتوجهات جديدة، سواء من خلال تحديات على وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال الانتشار السريع للمواد (الترنادات)، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء. حيث أصبح من السهل الآن مقارنة المنتجات والأسعار عبر الإنترنت، مما يعزز من القدرة على اتخاذ

قرارات مبنية على المعلومات ويزيد من فرص التفاعل مع العروض والخصومات. ما يعني أن المجتمعات الرقمية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من عملية الشراء والاستهلاك.

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

حجم العينة: تكونت عينة الدراسة من ٢٤٠ مفردة. يعتبر هذا الحجم مناسباً وذلك بعد الرجوع لعدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات مشابهة، كما أنه يوفر كمية كافية من البيانات لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة باستخدام برنامج SPSS.

تنوع العينة: العينة تُظهر تنوعاً معتدلاً من حيث الجنس مع تمثيل أكبر للإناث. من حيث العمر، العينة تركز بشكل رئيسي على الفئة العمرية من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ عاماً (٦٠٪)، بينما الفئات الأصغر والأكبر نسبياً (١٦ إلى أقل من ٢٠، و ٢٦ إلى أقل من ٣٠) ممثلة بشكل أقل. حيث تعتبر العينة متعدة، ولكن هناك ميل أكبر نحو تمثيل الإناث، وتركيز أكبر على الفئة العمرية الشبابية (٢٠ إلى أقل من ٢٥ عاماً)، وهو ما يتماشى مع طبيعة الدراسة خاصة وأن الفئة المستهدفة هي من الجيل Z.

نوع العينة: تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة وطبيعة الدراسة. حيث سُحب العينة العشوائية البسيطة بشكل عشوائي من المجتمع المستهدف، بحيث تكون لكل مفردة فرصة متساوية. وذلك بعد تقسيم المجتمع المستهدف إلى فئات (مثل الجنس أو العمر)، ثم تم سحب العينة من كل فئة. حيث تم توزيع الاستبيان على عينة قوامها ٢٤٠ مفردة من خلال ٣٩ سؤالاً في الاستبيان وتتبني الدراسة مقياس Likert ذو خمس نقاط يمثل "مُوافق بشدة"، "مُوافق"، "محايد"، "معارض"، "معارض بشدة". وتم تغذية الردود في الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للتحليل والتقييم.

المبررات العلمية لاختيار مجتمع البحث:

تم اختيار الجيل Z كمجتمع مستهدف لأنهم يمثلون الشريحة العمرية الأكثر تفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي وتتأثراً بالإعلانات الرقمية. كما يعتبر هذا الجيل جمهوراً رئيسياً للإعلانات عبر الإنترنت، تم الاستناد إلى دراسات سابقة لتحديد حجم العينة المناسب لموضوع مشابه، مما يضمن التوافق مع المعايير البحثية، حيث بلغت ٢٤٠ مفردة. تم اختيار العينة (العينة العشوائية البسيطة): حيث يضمن هذا الأسلوب حيادية الاختيار ويعطي فرصة متساوية لجميع أفراد المجتمع المستهدف للمشاركة، مما يعزز موثوقية النتائج وصحتها. تم استخدام مقياس Likert الخماسي والذي وفر مرونة للمشاركين للتعبير عن آرائهم بدرجات متغيرة، مما يُسهم في جمع بيانات دقيقة تعكس مستويات الرضا أو المعارض. يعتبر مقياس Likert أداة فعالة في قياس العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية، ما يجعله مناسباً لموضوع الدراسة.

اختبار الصدق: تم تقييم الصدق الظاهري من خلال استعراض الأسئلة للتأكد من وضوحها وقدرتها على تمثيل المفاهيم والمتغيرات المراد قياسها. هذا النوع من الصدق يعتمد على الحكم الشخصي والتقييم العام للأداة من قبل الباحثين والمشاركين في الدراسة. وفيما يتعلق بصدق المحتوى : تم تحقيقه عبر مراجعة الاستبيان من قبل خبراء ومحكمين متخصصين في المجال، لضمان أن الأسئلة تغطي جميع الجوانب المهمة المتعلقة بالموضوع.

اختبار الثبات: فيما يتعلق بالثبات الداخلي: تم قياس الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من تجانس الأسئلة ومدى ارتباطها ببعضها البعض. في هذه الدراسة، كان معامل ألفا كرونباخ $.70$ ، مما يشير إلى مستوى مقبول من الثبات الداخلي، حيث: إذا كانت القيمة بين $.70$ و $.90$: تعتبر الأداة موثوقة، مع استثناء الحالات الخاصة التي تتطلب دقة أعلى. حيث يتضح معامل ألفا كرونباخ بقيمة $.70$ يشير إلى أن الأسئلة في الاستبيان مرتبطة ببعضها بشكل معتدل ومتناقض، مما يدعم موثوقية النتائج التي يتم الحصول عليها من أداة القياس، والعرض التالي يوضح التحليل الميداني:

جدول رقم (١) التوزيع العددي والنسيجي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس والعمر)

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	٨١	%٣٤
أنثى	١٥٩	%٦٦
العمر	العدد	النسبة المئوية
٢٠ وأقل من	٤٦	%١٩,١
٢٥ وأقل من	١٤٤	%٦
٣٠ وأقل من	٥٠	%٢٠,٨

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث (%) أكبر من نسبة الذكور (%٣٤)، مما يشير إلى أن الإناث في جيل Z أكثر نشاطاً في التفاعل مع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، أو قد يكون لديهن اهتمام أكبر بالتسوق عبر الإنترن特. حيث يتضح تأثير ذلك على قرار الشراء، خاصة وأن الإعلانات الموجهة للإناث قد تحتاج إلى التركيز على العناصر البصرية التي تثير اهتمام هذه الفئة، مثل الألوان الفاتحة، التسويق العصري، وأهمية العرض المرئي الجذاب. كذلك، قد تكون الإناث أكثر تأثراً بالتوصيات الاجتماعية من الأصدقاء.

بالنسبة للعمر يتضح أن الشريحة العمرية بين ٢٠ وأقل من ٢٥ سنة تشكل ٦٠% من العينة، وهي الفئة الأكثر نشاطاً واستخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي. هذه الفئة تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا، مما يزيد من تأثير الإعلانات الرقمية على سلوكهم الشرائي.

النسبة الأكبر من عينة الدراسة هي من الإناث، حيث يشكلن ثلثي العينة. قد يعكس ذلك أن الإناث من الجيل Z أكثر اهتماماً بالتفاعل مع الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو أنهن أكثر استعداداً للمشاركة في الدراسة. يمكن أن يكون هذا التفاوت نتيجة عوامل اجتماعية أو ثقافية تجعل الإناث أكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي في التسوق واتخاذ قرارات الشراء. وجود نسبة أعلى من الإناث والفئة العمرية ٢٥-٢٠ عاماً قد يعكس ترکيز الإعلانات على هذه الفئات، سواء من حيث اللغة البصرية أو المحتوى الترويجي. يجب مراعاة هذا التوزيع في تصميم الإعلانات لاستهداف الجمهور المناسب، مع تخصيص استراتيجيات تسويق تلائم الفئات العمرية الأخرى لزيادة التفاعل والشراء.

جدول رقم (٢) متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها

D	T	الترتيب	المتوسط الحسابي لعبارات المقياس	عبارات المقياس	المتغير
6.556	101.613	1	4.41	يعد اللون اهم عوامل تصميم الإعلان لموقع التواصل الاجتماعي.	اللون
6.940	103.711	3	4.30	يساعدني اللون على تذكر المنتج والإعلان.	
5.979	92.636	4	4.24	العنصر النفسي للون له دور كبير في قرار الشراء.	
5.553	86.039	2	4.35	يُكون اللون انتباعاً إيجابياً عن المنتج والشركة.	
4.510	69.785	5	4.12	استخدام التدرجات اللونية أفضل في تصميم الإعلانات بموقع التواصل الاجتماعي.	
3.925	60.815	6	3.95	اللون يثير انتباхи في الإعلان بموقع التواصل الاجتماعي	
4.655	72.119	2	4.25	الصورة تعطي إيحاداً بشكل أسرع	الصورة
4.014	62.186	3	4.02	تأثير بالصورة الفتوغرافية أكثر من الرسوم.	
1.820	28.199	9	2.35	أفضل الصورة الأبيض والأسود في إعلانات موقع التواصل الاجتماعي	
3.858	59.769	4	4.01	الصورة الغريبة والمركبة تجذب انتباхи أكثر	
6.749	104.566	1	4.41	صورة المنتج تساعد على تذكر الإعلان	
3.919	60.714	7	3.78	الصورة الدرامية العاطفية أكثر تأثير	
3.274	50.733	8	3.71	صور الأطفال تؤثر بالإيجاب على جذب الانتباه	الكتابات
2.552	39.542	6	3.84	صورة المشاهير تشير اهتمامي بالمنتجات المعن عنها	
4.068	63.035	5	3.96	الصورة تزيد رغبتي في الشراء	
3.801	58.891	2	3.78	احصل عن المعلومات عن طريق الكتابات أولاً	
4.687	78.622	1	3.97	عنصر الكتابة في الإعلان يجذب الانتباه لمضمون الإعلان.	
2.566	39.757	4	3.15	تساعدني الخطوط المزخرفة على إدراك مضمون الرسالة	
3.036	47.042	3	3.42	أفضل الكتابات ذات اللون الأبيض	
2.260	35.016	5	2.96	أنجذب للكتابات المائلة في إعلان وسائل التواصل الاجتماعي	

تأثير العوامل البصرية والاجتماعية عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للجيل Z

D	T	الترتيب	المتوسط الحسابي لعبارات المقياس	عبارات المقياس	المتغير
5.498	85.186	3	4.37	أفضل تصميم الإعلان المباشر والبسيط	التصميم
6.134	95.033	5	4.24	المعلومات الموضحة بالرسوم المعلوماتية تساعدني على تذكر محتوى ومضمون الإعلان	
8.920	138.191	1	4.62	الفكرة المبتكرة لتصميم الإعلان تساعد على جذب الانتباه	
5.378	83.331	4	4.25	الرسوم المتحركة تساعد على توصيل الفكرة الإعلانية بشكل أسرع	
5.982	92.685	2	4.42	التصميم الجيد لإعلان موقع التواصل الاجتماعي يزيد الرغبة في شراء المنتج	
5.106	79.106	3	4.10	الصوت البشري يساعدني في التركيز في الإعلان المتحرك	المؤثرات
2.901	44.948	4	3.65	المؤثرات أكثر جذباً من الفكرة	
4.660	72.198	2	4.16	الإعلان المتحرك أفضل من الإعلان الثابت في وسائل التواصل الاجتماعي	
5.240	81.186	1	4.21	الموسيقى في إعلان وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على تذكر الإعلان	
6.074	94.102	2	4.25	تصميم إعلان شبكات التواصل الاجتماعي الجيد يرشدني إلى المنتج بسهولة	السلوك الشرائي
4.479	69.390	6	4.05	الإعلان الجيد يجعلني أثق أكثر في جودة المنتج وأفضله عن المنتجات المنافسة	
5.301	82.115	3	4.22	الإعلان الجيد يثير اهتمامي لمعرفة معلومات أكثر عن المنتج	
2.369	36.713	10	3.07	صورة المشاهير في الإعلان تجعلني أرغب في شراء المنتج	
2.369	36.713	7	3.86	تصميم الإعلان يساعدني على اتخاذ قراري بالشراء	
5.360	83.046	1	4.27	اقوم بالبحث وعمل مقارنات عن المنتج أو السلعة قبل الشراء	يمكنني تجربة منتج جديد إذا أحببني إعلانه
3.665	56.792	8	3.83	يساعدني التصميم على تذكر الإعلان أكثر من المنتج المعن عنه	
4.699	72.811	4	4.06	تكرار الإعلان يصبني بالملل ويدفعني للتجاهل	
3.814	59.096	5	4.05	أتأثر بالأغبية في قرار الشراء	
3.087	47.838	9	3.53		

يتضح من الجدول أعلاه أن اللون يعتبر عاملاً حاسماً في تصميم الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث حصل على متوسط ٤,٤١، مما يشير إلى اتفاق المشاركين على أن اللون هو من أهم عوامل الجذب في الإعلانات.

الذكر: اللون يساعد بشكل كبير على تذكر المنتج، مما يعزز من فعالية الإعلان. العامل النفسي: العنصر النفسي للون له تأثير كبير على قرار الشراء (متوسط ٤,٢٤)، مما يدل على أن الألوان ليست مجرد عنصر بصري، بل تؤثر أيضاً في الانطباعات والمشاعر. التدرجات اللونية: يفضل استخدام التدرجات اللونية في التصميم (متوسط ٤,١٢)، بينما كان التأثير الأقل لأهمية اللون في إثارة الانتباه (متوسط ٣,٩٥). كما

يتضح أن الصور تعب دوراً كبيراً في جذب الانتباه وتذكر الإعلانات، خاصة الصور الفوتوغرافية التي تساعد على تذكر الإعلان بمتوسط (٤,٤١). الصور المركبة والغريبة تجذب الانتباه أكثر من الصور التقليدية. وتأتي الصور بالأبيض والأسود أقل تأثيراً (متوسط ٢,٣٥)، مما يعني أن المشاركين يفضلون الصور الملونة.

صور المشاهير والأطفال: صور المشاهير والأطفال لهما تأثير متقاوت في جذب الانتباه، ولكن ليس بالقدر الكافي لزيادة الرغبة في الشراء.

الكتابة كعامل جذب: الكتابات في الإعلان تعتبر عامل جذب مهم (متوسط ٣,٩٧)، حيث تساعد في فهم محتوى الإعلان. فيما الخطوط المزخرفة ليست بنفس الفعالية (متوسط ٣,١٥)، مما يشير إلى أن البساطة في الكتابة قد تكون أكثر تأثيراً. **والألوان المفضلة:** الكتابات ذات اللون الأبيض أكثر جذباً من الكتابات المائلة أو المزخرفة.

التصميم البسيط والمباشر هو المفضل (متوسط ٤,٣٧)، مع التأكيد على أهمية الرسوم المعلوماتية في تذكر محتوى الإعلان. **الفكرة المبتكرة:** التصميم المبتكر هو الأكثر جاذبية، حيث حصل على أعلى متوسط (٤,٦٢)، مما يدل على أهمية الإبداع في جذب الانتباه.

المؤثرات: الصوت والموسيقى: الصوت البشري والموسيقى يؤثران بشكل كبير على تذكر الإعلان وزيادة الانتباه، مما يعزز من فعالية الإعلانات المتحركة مقارنة بالثابتة. **المؤثرات مقابل الفكرة:** على الرغم من أن المؤثرات تجذب الانتباه، إلا أن الفكرة ما زالت أكثر أهمية للمستهلكين.

السلوك الشرائي: الإرشاد والثقة: الإعلان الجيد يرشد المستهلك إلى المنتج بسهولة (متوسط ٤,٢٥)، ويزيد من الثقة في جودة المنتج (متوسط ٤,٠٥). **تأثير المشاهير:** صورة المشاهير في الإعلان تؤثر بشكل متوسط على رغبة المستهلكين في الشراء (متوسط ٣,٠٧).

البحث والمقارنات: قبل الشراء، يفضل المستهلكون البحث وإجراء المقارنات، مما يدل على وعيهم بأهمية اتخاذ قرار مدروس (متوسط ٤,٢٧).

الملل من تكرار الإعلان: تكرار الإعلان يؤدي إلى الملل والتجاهل، مما يشير إلى ضرورة التنوع في الحملات الإعلانية لتجنب فقدان الاهتمام. يمكن القول أن قوة العناصر البصرية التقليدية (اللون والصورة) تسهم وبشكل كبير في جذب انتباه المستهلكين، كما أن التركيز على الابتكار في التصميم لجذب واستبقاء اهتمام الجمهور عملية ضرورية لتحقيق النجاح الإعلاني. ما يعني بضرورة وجود استراتيجيات فعالة للتأثير على السلوك الشرائي لجيل Z من خلال الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.

إدراك المستهلكين (أفراد العينة) لأهمية اللون كعنصر تصميمي لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٣) التوزيع العددي والنسيبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير اللون

الترتيب	D	T	المتوسط الحسابي	العبارات
1	6.556	101.613	4.41	اللون اهم عوامل تصميم الإعلان لموقع التواصل الاجتماعي.
3	6.940	103.711	4.30	يساعدني اللون على تذكر المنتج والإعلان.
4	5.979	92.636	4.24	العنصر النفسي لللون له دور كبير في قرار الشراء.
2	5.553	86.039	4.35	يُكون اللون انطباع إيجابي عن المنتج والشركة.
5	4.510	69.785	4.12	استخدام التدرجات اللونية أفضل في تصميم الإعلانات بموقع التواصل الاجتماعي.
6	3.925	60.815	3.95	اللون يثير انتباхи في الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن إدراك المستهلكين لأهمية اللون في تصميم اعلان شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام جاء إيجابياً جداً بمتوسط حسابي (4.21)، خاصة من حيث كون اللون من اهم عوامل تصميم الإعلان لموقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (4.41)، وأنه يساعد على تذكر المنتج والإعلان بمتوسط حسابي (4.30)، وكون العنصر النفسي لللون له دور كبير في قرار الشراء بمتوسط حسابي (4.24). وأن اللون يُكون اللون انطباع إيجابي عن المنتج والشركة بمتوسط حسابي (4.35). في حين تفضل استخدام التدرجات اللونية في تصميم الإعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (4.12)، ويثير اللون الانبهار في الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعية بمتوسط حسابي (3.95)، الذي يدفع كثير من المعلنين ووكالات الإعلان للاهتمام بعنصر اللون باعتباره أداة لتحفيز السلوك الشرائي.

يمكن القول إن اللون يُعتبر أحد أهم العناصر التصميمية في الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي، حيث يلعب دوراً رئيسياً في جذب الانتباه وتكون صورة إيجابية عن المنتج. كما أن التأثير النفسي لللون مهم أيضاً في اتخاذ القرار الشرائي، مما يعزز أهمية اختيار الألوان المناسبة لتوجيه سلوك المستهلك. استخدام التدرجات اللونية يُفضل في تصميم الإعلانات، حيث يُساهم في جعل الإعلان أكثر جاذبية ومرنة بصرياً. ولتحقيق أفضل نتائج في تصميم الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي، يُنصح باختيار الألوان بعناية، مع التركيز على الألوان التي تعزز التذكر وتُكون صورة إيجابية عن المنتج.

وظيفة الصورة وجهة نظر المستهلكين (أفراد العينة): جدول رقم (٤) التوزيع العددي والنسبة لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الصورة

الترتيب	D	T	المتوسط الحسابي	العبارات
2	4.655	72.119	4.25	الصورة تساعدي على اتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع
3	4.014	62.186	4.02	أثر بالصورة الفتوغرافية أكثر من الرسوم.
9	1.820	28.199	2.35	أفضل الصورة بالأبيض والأسود في إعلانات موقع التواصل الاجتماعي
4	3.858	59.769	4.01	الصورة الغربية والمركبة تجذب انتباهي أكثر
1	6.749	104.566	4.41	صورة المنتج تساعد على تذكر الإعلان
7	3.919	60.714	3.78	الصورة الدرامية العاطفية أكثر تأثير
8	3.274	50.733	3.71	صور الأطفال تؤثر بالإيجاب على جذب الانتباه
6	2.552	39.542	3.84	صورة المشاهير تثير اهتمامي بالمنتجات المعلن عنها
5	4.068	63.035	3.96	الصورة تزيد رغبتي في الشراء

يوضح الجدول السابق آراء المستهلكين حول وظيفة الصورة في إعلان شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة دورها في تذكر الإعلان بمتوسط حسابي (4.41)، تساعد على اتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع بمتوسط حسابي (4.25)، تؤثر الصورة الفتوغرافية أكثر من الرسوم بمتوسط حسابي (4.02)، وأن الصورة الغربية والمركبة تجذب الانتباه أكثر بمتوسط حسابي (4.01)، ثم تزيد الصورة الرغبة في الشراء بمتوسط حسابي (3.96). وأن الصورة الدرامية العاطفية أكثر تأثير بمتوسط حسابي (3.78)، وصور الأطفال تؤثر بالإيجاب على جذب الانتباه بمتوسط حسابي (3.71)، وتفضيل الصورة بالأبيض والأسود في إعلانات موقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.35)، يتضح مما سبق ارتفاع مستوى إدراك المستهلكين للدور الإيجابي الذي تقوم به الصورة في تصميم إعلانات شبكات التواصل مما يساعد على إقناع المستهلك بقرار الشراء

- صورة المنتج هي العنصر الأكثر تأثيراً في تذكر الإعلان وزيادة فاعليته.
- الصور الفوتوغرافية والغريبة تلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه، مما يجعلها أدوات فعالة في التصميم.
- الصور العاطفية لها تأثير متوسط، لكنها ليست بالضرورة العامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي.
- الصور بالأبيض والأسود ليست جاذبة للمستهلكين، مما يشير إلى أن الألوان تلعب دوراً مهماً في تعزيز جاذبية الصورة. ولتحقيق أفضل النتائج في الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يُنصح بالتركيز على استخدام صور المنتجات بشكل بارز لضمان تذكرها وزيادة الرغبة في الشراء. كما يُفضل الاعتماد على الصور الجاذبة بصرياً، مع استخدام صور غريبة وغير تقليدية لجذب الانتباه.

دور عنصر الكتابات من وجهة (أفراد العينة): جدول رقم (٥) التوزيع العددي والنسيبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الكتابات

الترتيب	D	T	المتوسط الحسابي	العبارات
2	3.801	58.891	3.78	احصل عن المعلومات عن طريق الكتابات أولاً
1	4.687	78.622	3.97	عنصر الكتابة في الإعلان يجذب الانتباه لمضمون الإعلان.
4	2.566	39.757	3.15	تساعدني الخطوط المزخرفة على إدراك مضمون الرسالة
3	3.036	47.042	3.42	أفضل الكتابات ذات اللون الأبيض
5	2.260	35.016	2.96	أنجذب لكتابات المائلة في اعلان وسائل التواصل الاجتماعي

يشير الجدول إلى عنصر الكتابات ودرجات تفضيل المستهلكين لها. وقد جاءت تفضيلاتهم على الترتيب التالي: الكتابة في الإعلان تجذب الانتباه لمضمون الإعلان بمتوسط حسابي (3.97)، والحصول عن المعلومات عن طريق الكتابات أولاً بمتوسط حسابي (3.78)، تفضل الكتابات ذات اللون الأبيض بمتوسط حسابي (3.42)، بينما قلت مساعدة الخطوط المزخرفة على إدراك مضمون الرسالة بمتوسط حسابي (3.15)، والانجذاب لكتابات المائلة في اعلان وسائل التواصل بمتوسط حسابي (2.96). الكتابة في الإعلان تعتبر عاملاً مهماً لجذب الانتباه، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على النصوص المكتوبة لفهم مضمون الإعلان.

الألوان والخطوط تؤثر أيضاً في تفضيلات المستهلكين، لكن بدرجات متفاوتة. الخطوط البيضاء والمزخرفة قد تكون فعالة، لكنها ليست بنفس أهمية النصوص الواضحة وال المباشرة. الكتابات المائلة أقل جذباً بالنسبة لأفراد العينة، مما يشير إلى أن هذا النوع من الكتابة قد لا يكون الأكثر فعالية في جذب الانتباه. يجب على المسوقين التركيز على استخدام الكتابات الجذابة والواضحة في الإعلانات، مع مراعاة استخدام الألوان والخطوط التي تتناسب مع ذوق الجمهور المستهدف.

جدول رقم (٦) التوزيع العددي والنسيبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير التصميم

الترتيب	D	T	المتوسط الحسابي	العبارات
3	5.498	85.186	4.37	أفضل تصميم الإعلان المباشر والبسيط
5	6.134	95.033	4.24	المعلومات الموضحة بالرسوم المعلوماتية تساعدنني على تذكر محتوى ومضمون الإعلان
1	8.920	138.191	4.62	الفكرة المبتكرة لتصميم الإعلان تساعد على جذب الانتباه
4	5.378	83.331	4.25	الرسوم المتحركة تساعد على توصيل الفكرة الإعلانية بشكل أسرع

2	5.982	92.685	4.42	التصميم الجيد لإعلان موقع التواصل الاجتماعي يزيد الرغبة في شراء المنتج
---	-------	--------	------	--

بناءً على المتوسطات الحسابية وقيم T و D والترتيب للعبارات المتعلقة بتأثير التصميم يتضح أن:

أعلى المتوسطات الحسابية: العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي هي "الفكرة المبتكرة لتصميم الإعلان تساعد على جذب الانتباه" بمتوسط حسابي ٤,٦٢ وترتيب ١. هذا يشير إلى أن الابتكار في تصميم الإعلان يعتبر عاملًا رئيسيًا في جذب الانتباه، مما يجعل الابتكار في التصميم أولوية في إنشاء الإعلانات.

العبارات التي حصلت على متوسطات عالية: العبارة التي تقول "التصميم الجيد لإعلان موقع التواصل الاجتماعي يزيد الرغبة في شراء المنتج" بمتوسط ٤,٤٢ وترتيب ٢. هذا يوضح أن التصميم الجيد لا يجذب الانتباه فقط، بل يزيد من رغبة المستهلكين في شراء المنتج. العبارة "أفضل تصميم الإعلان المباشر والبسيط" بمتوسط ٤,٣٧ وترتيب ٣. هذا يعكس تفضيل أفراد العينة للتصميمات المباشرة والبسيطة، والتي تسهل عملية فهم المحتوى وتوجيه المستهلكين نحو الشراء.

العبارات ذات المتوسطات المتوسطة: العبارة "الرسوم المتحركة تساعد على توصيل الفكرة الإعلانية بشكل أسرع" حصلت على متوسط حسابي ٤,٢٥ وترتيب ٤. هذا يدل على أن الرسوم المتحركة تلعب دوراً مهماً في تسهيل إيصال الفكرة بسرعة وفعالية، مما يعزز من جاذبية الإعلان. العبارة "المعلومات الموضحة بالرسوم المعلوماتية تساعدني على تذكر محتوى ومضمون الإعلان" بمتوسط ٤,٢٤ وترتيب ٥. على الرغم من أنها حصلت على ترتيب منخفض مقارنة ببقية العبارات، إلا أن الرسوم المعلوماتية تظل وسيلة فعالة لتعزيز التذكر.

جدول رقم (٧) التوزيع العددي والنسبة لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤثرات

الترتيب	D	T	المتوسط الحسابي	العبارات
3	5.106	79.106	4.10	الصوت البشري يساعدني في التركيز في الإعلان المتحرك
4	2.901	44.948	3.65	الانتبهار والمؤثرات أكثر جذباً من الفكرة
2	4.660	72.198	4.16	الإعلان المتحرك أفضل من الإعلان الثابت في وسائل التواصل الاجتماعي
1	5.240	81.186	4.21	الموسيقى في اعلان وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على تذكر الإعلان

بناءً على المتوسطات الحسابية وقيم T و D والترتيب للعبارات المتعلقة بالمؤثرات في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تحليل التوزيع العددي والنسبة لأفراد العينة كما يلي:

أعلى المتوسطات الحسابية: العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي هي "الموسيقى في إعلان وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على تذكر الإعلان" بمتوسط حسابي ٤,٢١ وترتيب ١. هذا يشير إلى أن الموسيقى تلعب دوراً في تعزيز تذكر الإعلانات، مما يجعلها أحد المؤثرات الأكثر تأثيراً على جمهور العينة.

العبارات التي حصلت على متوسطات عالية: العبارة "الإعلان المتحرك أفضل من الإعلان الثابت في وسائل التواصل الاجتماعي" حصلت على متوسط حسابي ٤,١٦ وترتيب ٢. هذا يشير إلى تفضيل أفراد العينة للإعلانات المتحركة على الثابتة، وهو ما يعكس أهمية الحركة في جذب الانتباه. العبارة "الصوت البشري يساعدني في التركيز في الإعلان المتحرك" بمتوسط ٤,١٠ وترتيب ٣، مما يدل على أهمية استخدام الصوت البشري في زيادة التركيز على الإعلانات المتحركة وجعلها أكثر فعالية.

العبارات ذات المتوسطات المتوسطة: العبارة "الانبهار والمؤثرات أكثر جذباً من الفكرة" حصلت على متوسط حسابي ٣,٦٥ وترتيب ٤. هذا يعكس وجود اهتمام ملحوظ بالمؤثرات البصرية والسمعية على حساب الفكرة نفسها، لكن بدرجة أقل مقارنة بالمؤثرات الأخرى مثل الموسيقى والحركة. الموسيقى في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر الأكثر تأثيراً بين المؤثرات المدروسة، حيث تساهم بشكل كبير في تعزيز تذكر الإعلان لدى المستهلكين. كما أن الإعلانات المتحركة تقضي على الإعلانات الثابتة، مما يعكس أهمية الحركة في جذب انتباه الجمهور وزيادة فعالية الإعلان. ويأتي الصوت البشري أيضاً له دور مهم في زيادة التركيز على الإعلانات، مما يشير إلى أن الجمع بين الحركة والصوت يمكن أن يعزز من تأثير الإعلان. على الرغم من أن المؤثرات والانبهار تلعب دوراً في جذب الانتباه، إلا أنها ليست بنفس أهمية العناصر الأخرى مثل الموسيقى والحركة بناءً على ذلك يمكن للمسوقين التركيز على تعزيز استخدام الموسيقى والصوت البشري في الإعلانات المتحركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة تفاعل الجمهور وتذكر الإعلانات. في الوقت نفسه، يمكن استغلال المؤثرات البصرية بشكل متوازن مع الفكرة الأساسية للإعلان لضمان جاذبية أكبر دون التضحية بجودة المحتوى.

جدول رقم (٨) التوزيع العددي والنسيبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير قرار الشراء

الترتيب	D	T	المتوسط الحسابي	العبارات
2	6.074	94.102	4.25	تصميم اعلان شبكات التواصل الاجتماعي الجيد يرشدني إلى المنتج بسهولة
6	4.479	69.390	4.05	الإعلان الجيد يجعلني أثق أكثر في جودة المنتج وأفضله عن المنتجات المنافسة
3	5.301	82.115	4.22	الإعلان الجيد يثير اهتمامي لمعرفة معلومات أكثر عن المنتج
10	2.369	36.713	3.07	صورة المشاهير في الإعلان تجعلني أرغب في شراء المنتج
7	2.369	36.713	3.86	تصميم الإعلان يساعدني على اتخاذ قراري بالشراء
1	5.360	83.046	4.27	اقوم بالبحث وعمل مقارنات عن المنتج او السلعة قبل الشراء

8	3.665	56.792	3.83	يمكنني تجربة منتج جديد إذا أعجبني إعلانه
4	4.699	72.811	4.06	يساعدني التصميم على تذكر الإعلان أكثر من المنتج المعلن عنه
5	3.814	59.096	4.05	تكرار الإعلان يصبني بالملل ويدفعني للتجاهل
9	3.087	47.838	3.53	أثر بالأهمية في قرار الشراء

يوضح الجدول السابق آراء المستهلكين حول محددات القرار الشرائي على شبكة التواصل الاجتماعي، حيث جاءت العبارة "أقوم بالبحث وعمل مقارنات عن المنتج أو السلعة قبل الشراء" على أعلى متوسط حسابي بمتوسط حسابي قدره ٤,٢٧ وترتيب ١. وهذا يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يميلون إلى البحث والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء. العبارة الثانية من حيث المتوسط هي "تصميم إعلان شبكات التواصل الاجتماعي الجيد يرشدني إلى المنتج بسهولة" بمتوسط حسابي ٤,٢٥ وترتيب ٢. هذا يعكس أهمية التصميم الجيد للإعلان في توجيه المستهلكين نحو المنتجات.

العبارات التي حصلت على متوسطات عالية: العبارة "الإعلان الجيد يثير اهتمامي لمعرفة معلومات أكثر عن المنتج" حصلت على متوسط حسابي ٤,٢٢ وترتيب ٣. مما يشير إلى أن الإعلان الفعال يثير فضول المستهلكين و يجعلهم يرغبون في معرفة المزيد. العبارة "يساعدني التصميم على تذكر الإعلان أكثر من المنتج المعلن عنه" حصلت على متوسط حسابي ٤,٠٦ وترتيب ٤، مما يبرز أهمية التصميم في جعل الإعلان أكثر تذكراً لدى المستهلكين.

العبارات ذات المتوسطات المتوسطة: العبارة "تكرار الإعلان يصبني بالملل ويدفعني للتجاهل" بمتوسط ٤,٠٥ وترتيب ٥، وهذا يعكس شعور بعض المستهلكين بالملل نتيجة التكرار المفرط للإعلانات. العبارة "الإعلان الجيد يجعلني أثق أكثر في جودة المنتج وأفضله عن المنتجات المنافسة" حصلت على متوسط ٤,٠٥ وترتيب ٦، مما يشير إلى أن الإعلان الجيد يلعب دوراً في بناء الثقة في المنتج.

العبارات ذات المتوسطات الأدنى: العبارة "تصميم الإعلان يساعدني على اتخاذ قراري بالشراء" حصلت على متوسط ٣,٨٦ وترتيب ٧، مما يعكس تأثير التصميم في تعزيز قرار الشراء ولكنه ليس العامل الأهم. العبارة "يمكنني تجربة منتج جديد إذا أعجبني إعلانه" بمتوسط ٣,٨٣ وترتيب ٨، مما يشير إلى أن الإعلان الجذاب قد يدفع المستهلكين إلى تجربة منتجات جديدة.

العبارات ذات التأثير الأقل: العبارة "أثر بالأهمية في قرار الشراء" حصلت على متوسط ٣,٥٣ وترتيب ٩، مما يشير إلى تأثير معتدل للعوامل الاجتماعية على قرار الشراء. العبارة "صورة المشاهير في الإعلان تجعلني أرغب في شراء المنتج" حصلت على أدنى متوسط حسابي ٣,٠٧ وترتيب ١٠، مما يدل على أن صورة المشاهير ليست العامل الأكثر تأثيراً على قرار الشراء.

- البحث والمقارنة قبل الشراء يعتبر الأكثر أهمية لدى أفراد العينة، مما يعكس وعيًا استهلاكيًا عاليًا.
- تصميم الإعلان وجودته يلعب دورًا محوريًا في توجيه المستهلك نحو المنتج وزيادة اهتمامه به.
- هذا التحليل يشير إلى أن التركيز على جودة تصميم الإعلان والمحتوى المعروض يمكن أن يكون له تأثير كبير على سلوك الشراء، في حين أن الاعتماد على المؤثرين أو المشاهير قد لا يكون دائمًا الاستراتيجية الأكثر فعالية.

جدول رقم (٩) نتائج تحليل الارتباط البسيط والانحدار الخطي المتعدد التدريجي الصاعد لمحددات القرار الشرائي

القرار الشرائي		الارتباط	المتغيرات المستقلة	م
Sig				
0.01	دال عند مستوى معنوي	.495	اللون	1
0.01	دال عند مستوى معنوي	.598	الصورة	2
0.01	دال عند مستوى معنوي	.424	الكتابات	3
0.01	دال عند مستوى معنوي	.508	التصميم	4
0.01	دال عند مستوى معنوي	.534	المؤثرات	5
0.01	دال عند مستوى معنوي	.695	المجموع	

بناءً على الجدول أعلاه حول الارتباط البسيط والانحدار الخطي المتعدد التدريجي الصاعد لمحددات القرار الشرائي يتضح التالي: **تحليل الارتباط البسيط**: الارتباط البسيط يوضح قوة العلاقة بين كل متغير مستقل والقرار الشرائي. إليك تحليلًا لكل متغير على حدة:

- **اللون (٤٩٥٠)**: هناك علاقة موجبة متوسطة بين اللون والقرار الشرائي. يشير معامل الارتباط (٠.٤٩٥٠) إلى أن اللون يلعب دورًا مهمًا في التأثير على القرار الشرائي، مع مستوى دلالة معنوية عند (0.01).
- **الصورة (٥٩٨٠)**: معامل الارتباط يشير إلى وجود علاقة موجبة قوية نسبيًا بين الصورة والقرار الشرائي. الصورة هي أحد العوامل الأكثر تأثيرًا على القرار الشرائي في هذا التحليل، مع دلالة معنوية عند (0.01).
- **الكتابات (٤٢٤٠)**: هناك علاقة موجبة متوسطة بين الكتابات والقرار الشرائي. معامل الارتباط (٠.٤٢٤٠) يدل على تأثير أقل مقارنة بالعوامل الأخرى، ولكن لا يزال دالًاً معنويًا عند مستوى (0.01).
- **التصميم (٥٠٨٠)**: يشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة موجبة متوسطة بين التصميم والقرار الشرائي. التصميم له تأثير ملحوظ مع دلالة معنوية عند (0.01).
- **المؤثرات (٥٣٤٠)**: هناك علاقة موجبة متوسطة إلى قوية بين المؤثرات والقرار الشرائي. المؤثرات تلعب دورًا مهمًا في التأثير على القرار الشرائي، مع دلالة معنوية عند (0.01).

- الانحدار الخطى المتعدد التدريجى الصاعد: يهدف إلى تحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع (القرار الشرائي) من خلال إدخال المتغيرات الأكثر تأثيراً واحدة تلو الأخرى في النموذج.

المناقشة والاستنتاج والخلاصة التحليلية

١. الجيل Z يظهر اعتماداً كبيراً على آراء الآخرين والإشارات الاجتماعية، مما يبرز أهمية السياق الاجتماعي في الحملات الإعلانية.
٢. الجيل Z يتخذ قراراته بناءً على مدى وضوح وجاذبية الإعلانات، مما يؤكد دور العناصر المرئية في تسهيل معالجة المعلومات وتعزيز الثقة.
٣. المحفزات الحسية مثل الألوان، الموسيقى، والحركة لها تأثير مباشر على مشاعر وسلوك الجيل Z ، ما يجعل التصميم динاميكي عاملًا أساسياً للنجاح.
٤. تصميم الإعلانات ككل متناسق يلعب دوراً كبيراً في تحسين التفاعل وتعزيز تذكر العلامة التجارية، مما يفسر تفضيل الجيل Z للإعلانات البسيطة والجذابة.

هذا التحليل يُظهر كيف أن الجيل Z، بصفته جمهوراً رقمياً نشطاً، يتأثر بشكل واضح بالعوامل الاجتماعية والبصرية، مما يبرز أهمية تطبيق النظريات في تصميم استراتيجيات إعلانية فعالة.

نتائج البحث: ربط النظريات بالنتائج المستخلصة في سياق الدراسة:

- نظرية التأثير الاجتماعي: والتي تنص على أن البيئة الاجتماعية، بما في ذلك آراء الأصدقاء والمؤثرين على وسائل التواصل، تؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد. ربط النتائج بالنظرية: ٨٥٪ من المشاركين يقومون بالبحث والتحقق من معلومات المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا يشير إلى تأثير توصيات الأصدقاء والمؤثرين على نوافذ الشراء. النتائج المتعلقة بالإشارات الاجتماعية مثل الإعجابات والمشاركات تتماشى مع النظرية، حيث تساعد هذه الإشارات في تعزيز الثقة في المنتج وتوجيه قرارات الشراء. التفاعل مع النصوص الملهمة أو المثيرة للفضول (٧٥٪) يعكس مدى استجابة الجيل Z للمؤثرات الاجتماعية التي تحفز الفضول والإلهام.

- نظرية معالجة المعلومات: تفترض النظرية أن قرارات المستهلك تعتمد على كيفية معالجته للمعلومات المتاحة له، حيث تلعب العوامل البصرية دوراً رئيسياً في جذب الانتباه وتسهيل الفهم. ربط النتائج بالنظرية: ٩٠٪ من المشاركين أكدوا أن التصميم الجذاب والمبتكر يجذب الانتباه ويزيد من الرغبة في معرفة المزيد عن المنتج. النصوص الواضحة والمباشرة ساعدت ٧٤٪ من المشاركين على فهم المنتج بشكل أفضل، مما

يسهل عملية معالجة المعلومات. ٧٩,٠ % قالوا إن الصور عالية الجودة تجعلهم أكثر ميلاً للشراء، مما يدل على أن المحتوى المرئي يسهل نقل الرسالة وتعزيز استيعاب المعلومات.

• **نظريّة التحفيز والاستجابة:** تشير النظرية إلى أن المحفزات الخارجية، مثل العناصر البصرية في الإعلانات، تؤدي إلى استجابات مباشرة من المستهلكين، مثل الرغبة في الشراء. ربط النتائج بالنظرية: ٨٧,٠ % من المشاركين أكدوا أن التصميم البسيط والمنظم يجعلهم أكثر ارتياحاً في التنقل عبر المعلومات، مما يعزز استجابتهم الإيجابية تجاه الإعلان. الموسيقى والإعلانات المتحركة، التي عززت انتباه ٨٢,٠ % من المشاركين، تعمل كمحفزات بصرية وسمعية تزيد من احتمالية الشراء. تأثير الألوان البارزة على ٨٥,٠ % من المشاركين يدعم فكرة أن المحفزات الحسية تؤدي إلى استجابات عاطفية وسلوكية.

• **نظريّة الجشطالت:** تركز النظرية على إدراك الأفراد للإعلانات ككل متكامل بدلاً من أجزاء منفصلة، ما يبرز أهمية التناسق في التصميم. ربط النتائج بالنظرية: التصميم الجذاب والمبتكر الذي جذب ٩٠,٠ % من المشاركين يعكس أهمية تكامل العناصر البصرية في الإعلان لتحقيق تأثير شامل. التناسق بين النصوص والصور والجوانب البصرية الأخرى جعل المشاركين يشعرون بسهولة في التنقل عبر المعلومات، مما يدعم فكرة إدراك الإعلان ككل منظم. الرسوم المتحركة التي عززت تذكر ٨٠,٥ % من المشاركين تعزز أهمية العناصر الديناميكية والتفاعلية في تحسين تجربة الإعلان.

توصيات البحث

وقت التنفيذ	استراتيجية التنفيذ	جهة التنفيذ	الوصية
خلال مرحلة تصميم الحملة	اختيار ألوان زاهية ومتناسبة مع هوية العلامة التجارية وتفاصيلات الجيل Z، مثل الألوان العصرية والجذابة.	فريق التصميم الإبداعي	استخدام الألوان المتاغمة مع الهوية البصرية
أثناء تصميم الحملة	استخدام الرسوم المتحركة والفيديوهات القصيرة التي تدمج العناصر التفاعلية لتعزيز الانتباه والتفاعل.	فريق التصميم والفيديو	تصاميم مرئية متفاعلة وдинاميكية
أثناء إنتاج المحتوى	اختيار صور حقيقة تمثل تجارب فعلية، مع التركيز على قضايا الاستدامة والوعي الاجتماعي لجذب اهتمام الجيل Z	فريق المحتوى والتصوير	توظيف الصور الواقعية والمثيرة للعواطف

تأثير العوامل البصرية والاجتماعية عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للجيل Z

وقت التنفيذ	استراتيجية التنفيذ	جهة التنفيذ	الوصية
قبل إطلاق الحملة	التعاون مع المؤثرين الصغار (Micro influencers) لضمان القابل القوي مع الجمهور وزيادة مصداقية العلامة.	فريق التسويق والشراكات	الاستفادة من تأثير المؤثرين
أثناء تنفيذ الحملة	تصميم منشورات تتضمن دعوات للتعليق والمشاركة، مع استخدام هاشتاغات جذابة ومميزة.	فريق إدارة وسائل التواصل	تشجيع التفاعل الاجتماعي مع المحتوى
قبل وأثناء الحملة	تحليل بيانات المستخدمين لخصيص المحتوى بناءً على اهتماماتهم وتقضياتهم.	فريق البيانات والإعلانات	استخدام البيانات الشخصية لخصيص الإعلانات
أثناء تنفيذ الحملة	استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتعديل الإعلانات بشكل ديناميكي وفق سلوكيات المستخدمين.	فريق التكنولوجيا والإعلانات	الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين الإعلانات
أثناء تصميم الحملة	ضمان تواافق الإعلانات مع شاشات الهواتف الذكية مع تحسين سرعة التصفح وسهولة الاستخدام.	فريق التصميم والتطوير	تصميم إعلانات ملائمة للأجهزة الذكية
خلال مرحلة تصميم الحملة	تطوير محتوى إعلاني تفاعلي باستخدام تقنية الواقع المعزز ل توفير تجربة مبتكرة.	فريق التكنولوجيا والتسويق	التركيز على التكنولوجيا الحديثة (AR)
أثناء تنفيذ الحملة	تصميم مسابقات وعروض حصرية تدفع المستخدمين للتفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	فريق التسويق والعروض	تقديم عروض حصرية ومسابقات
بعد إطلاق الحملة	تشجيع العملاء على ترك مراجعات وتجارب إيجابية مع تسلیط الضوء عليها في المحتوى الإعلاني.	فريق إدارة وسائل التواصل	توظيف التقييمات والمراجعات الاجتماعية

مقترحات وأفكار بحثية مستقبلية

المقترحات والأفكار البحثية المستقبلية التي يمكن أن تُستكمَل بناءً على البحث الحالي يقترح البحث عدداً من الموضوعات منها:

١. دراسة تأثير العوامل النفسية على سلوك الشراء للجيل Z عبر منصات التواصل الاجتماعي.
٢. تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز في الإعلانات على قرارات الشراء للجيل Z.
٣. استكشاف العلاقة بين تأثير المؤثرين الاجتماعيين وسلوك الشراء للجيل Z.
٤. تحليل تأثير تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات التواصل الاجتماعي على الجيل Z.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

دعاة محمد فوزي. (٢٠٢٣). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنٌت، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد الخاص السابع والأربعون، ٢٣١-١٨٧.

عدنان عيسى المطي & حسين محمد ال عبيد. (٢٠٢٤). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الميول الاستهلاكية لدى رواد المتاجر بمنطقة عسير (دراسة تطبيقية على رواد المتاجر بمنطقة عسير). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ١٢(٨) (ملحق)، ٦٩-٩٠.

المراجع الأجنبية

- Acconito, C., Angioletti, L., & Balconi, M. (2023). Primacy Effect of Dynamic Multi-Sensory Covid ADV Influences Cognitive and Emotional EEG Responses. *Brain Sciences* (2076-3425), 13(5), 785. <https://doi.org/10.3390/brainsci13050785>
- Awan, A. T., Gonzalez, A. D., & Sharma, M. (2024). A Neoteric Approach toward Social Media in Public Health Informatics: A Narrative Review of Current Trends and Future Directions. *Information* (2078-2489), 15(5), 276. <https://doi.org/10.3390/info15050276>
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 58-76.
- Daham Khalaf, A. hakeem, & Ahmed Al-Nuiami, S. A. (2024). The Impact Of Making Organizational Sense On Lean Management: A Descriptive Analytical Research In The Iraqi Ministry Of Education. *Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(140), 48-65. <https://doi.org/10.33095/09pv5w66>
- Dimitrieska, S., Stanoevska, E. P., & Danevska, A. B. (2023). Generation Z: Analysis of Its Purchasing and Payment Behavior. *Trends in Economics, Finance & Management Journal (TEFMJ)*, 5(1), 1-10.
- Gajdzik, B., Kol, J & Stolecka-Makowska, A. (2023). Collaborative Consumption: Propensity of Generation 'Z' to Share Products (Case in Poland). *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management / Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacji i Zarządzanie*, 190, 7-26. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.190.1>
- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 73, N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>

تأثير العوامل البصرية والاجتماعية عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للجيل Z

- Halili, R. R. D., Hinanay, K. G. M., Mergillano, M. R. A., Nabor, B. G. C., & Grimaldo, J. R. (2022). Elements of Online Advertisements: Its Impact on Late Generation Z's Purchase Intention. *Journal of Business & Management Studies* (2709-0876), 4(2), 362–382. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.28>
- Halili, R. R. D., Hinanay, K. G. M., Mergillano, M. R. A., Nabor, B. G. C., & Grimaldo, J. R. (2022). Elements of Online Advertisements: Its Impact on Late Generation Z's Purchase Intention. *Journal of Business & Management Studies* (2709-0876), 4(2), 362–382. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.28>
- Hsien-Chih Chuang, Han-Yi Tseng, & Da-Lun Tang. (2023). An eye tracking study of the application of gestalt theory in photography. *Journal of Eye Movement Research*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.16910/jemr.16.1.5>
- Jalal Rajeh Hanaysha. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jiimei.2022.100102>
- Machado, G. M., Luca, A. C. F., Pereira, R. P. L., Fernandez, A. Y., Rodrigues, L. G. S., Leite, I. P., Cenci, M. S., Cenci, T. P., Santos, A. P. P., Oliveira, B. H., Nadanovsky, P., Lima, M. D. M., Moura, M. S., Lucena, E. H. G., Lenzi, T. L., Crispim, A. C., Carrer, F. C. A., Gabriel, M., Lira, C. C., & Gurgel, C. V. (2024). How different attributes are weighted in professionals' decision-making in Pediatric Dentistry—a protocol for guiding discrete choice experiment focused on shortening the evidence-based practice implementation for dental care. *BMC Oral Health*, 24(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12903-024-04090-3>
- Nahi, H., & Develi, E. İ. (2023). Impact of Social Media Storytelling on Moroccan Consumer Behavior. *Journal of International Trade, Logistics & Law*, 9(2), 236–251.
- Obreja, I. (2023). Influencer's Authenticity from the Perspective of Generation Z Consumers. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 23(1), 742–749.
- Polančič, G., & Kous, K. (2024). High-Level Process Modeling—An Experimental Investigation of the Cognitive Effectiveness of Process Landscape Diagrams. *Mathematics* (2227-7390), 12(9), 1376. <https://doi.org/10.3390/math12091376>
- S, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *Journal of Information Management*, 54, N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- Shyaa, G. S., & Al-Zubaidie, M. (2023). Securing Transactions Using Hybrid Cryptography in E-commerce Apps. *Journal of College of Education for Pure Science*, 13(3), 27–52. <https://doi.org/10.32792/utq.jceps.10.01.01>
- Şuta, O., & Zencirkiran, A. (2024). Investigation of the determinants of user satisfaction in social mass housings in Edirne during the COVID-19 period. *Megaron*, 19(2), 184–203. <https://doi.org/10.14744/megaron.2024.74050>
- Taylor, S. H., Ledbetter, A. M & Mazer, J. P. (2020). Initial Specification and Empirical Test of Media Enjoyment Theory. *Communication Research*, 47(8), 1246–1271. <https://doi.org/10.1177/0093650217741029>

- Trang, N. M., McKenna, B., Cai, W., & Morrison, A. M. (2024). I do not want to be perfect: investigating generation Z students' personal brands on social media for job seeking. *Information Technology & People*, 37(2), 793–814. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602>
- Turner, A. M., & Gurenlian, J. R. (2023). A Comparison of Generation Z and Millennial Dental Hygiene Students' Preferred Learning Styles. *Journal of Dental Hygiene*, 97(5), 58–68.
- Vasco, J. A. V., Aguirre, J. F. L, Yuquilema, J. C. P., & Salazar, J. L. L. (2024). Impact of Visual Elements of Brand Archetypes using Eye Tracking Analysis in Advertising. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2024(E70), 116–128.
- Wen Yuan, Zhanxun Dong, Jiao Xue, Lingying Luo, & Yifan Xue. (2023). Which visual elements on packaging affect perceived credibility? A case study of in vitro diagnostic kits. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17239>
- White, B. M., Melton, C. A., Zareie, P., Davis, R. L., Bednarczyk, R. A., & Shaban-Nejad, A. (2023). Exploring celebrity influence on public attitude towards the COVID-19 pandemic: social media shared sentiment analysis. *BMJ Health & Care Informatics* 2023;30:E100665. <https://doi.org/10.1136/bmjhci-2022-100665>
- Zreik, M. (2024). Commodifying the Self: The Influence of Neoliberalism and Consumerism on Digital Identity Formation and Representation. *Journal of Information Ethics*, 33(1), 30–51. <https://doi.org/10.2307/JIE.33.1.30>

المراجع العربية بالعرف اللاتينية

- Duā' Muḥammad Fawzī.** (2023). Dawr taṭbīqāt al-dhikā' al-iṣṭinā'ī fī al-ta'thīr 'alā al-qarār al-shirā'ī: Dirāsah maydānīyah 'alā 'ayyinah min al-mutasawwiqīn 'abr al-Internet. *Majallat Buhūth al-'Alāqāt al-'Āmmah*, al-'adad al-khāṣṣ 47, 187–231.
- 'Adnān 'Isā al-Muṭī & Ḥusayn Muḥammad Āl 'Ubayd.** (2024). Athar wasā'il al-tawāṣul al-ijtīmā'ī 'alā al-muyūl al-istihlākiyah ladā ruwwād al-matājir bi-minṭaqat 'Asīr (Dirāsah taṭbīqīyah 'alā ruwwād al-matājir bi-minṭaqat 'Asīr). *Majallat al-'Ulūm al-Iqtisādiyah wa-al-Idāriyah wa-al-Qānūniyah*, 8(12) (Mulhaq), 69–90.

The impact of visual and social factors on Generation Z's purchasing decision through social media advertising

Dr. Khaled Mostafa Ahmed¹ – Dr. Nasr El-Din Abdel-Qader Osman Ali²

Dr. Salah Mohamed Sami Ismail Gad³

¹ Associate Professor, Department of Graphics

²Associate Professor, Department of Integrated Marketing Communications

College of Mass Communication, Ajman University, Ajman, United Arab Emirates

³Associate Professor, Department of Sociology, College of Humanities and Sciences, Ajman University, United Arab Emirates

¹K.Mohamed@ajman.ac.ae ²n.ali@ajman.ac.ae ³salah.gad@ajman.ac.ae

Abstract:

The study aimed to assess the visual elements of social media advertisements and their impact on the purchasing decisions of Generation Z in e-commerce within the UAE. This research significantly contributes to the scientific literature on consumer behavior in the digital age, particularly regarding Generation Z. Using a descriptive-analytical approach with quantitative tools (questionnaires), the study collected data on how visual and social factors affect purchasing decisions via social media. 85.0% of participants found that prominent colors help them better remember brands. 82.5% felt that colors directly impact their feelings towards a product or brand, enhancing positive or negative impressions. 79.0% said high-quality product images make them more likely to purchase. 74.0% confirmed that clear, direct text helps them understand the product or service better. 90.0% believed that attractive, innovative designs capture their attention and increase their interest in the product. The study recommended using colors that align with the brand's visual identity, incorporating animations and interactive content (like short videos or animated images) to boost engagement. It emphasized the use of realistic, emotionally engaging images that reflect Generation Z's interests and values. Additionally, it advised leveraging influencers and micro-influencers, using artificial intelligence to enhance ad experiences, and ensuring advertisements are optimized for smartphones to provide a seamless user experience.

Keywords: Visual and Social Factors • Purchasing Decision • Generation Z • Advertisement • Social Media