

استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها
باتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الكويتي
الباحث/نواف مطلق مفلح سعد مطلق الهبيده

لدرجة الدكتوراة في الآداب / قسم الإعلام / تخصص العلاقات العامة والاعلان /
حملات اقناعية / جامعة المنصورة

إشراف

أ.م.د. / نهلة زيدان الحوراني
أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام
كلية الآداب – جامعة المنصورة

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى التعرف التعرف والكشف عن النتائج المترتبة من أثر استخدام تقنيات التصميم الجرافيكي في الإعلانات على القرار الشرائي للمستهلك، منهج المسح الإعلامي على عينة عمدية من من المتسوقين عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. قوامها ٤٠٠ مفردة باستخدام أداة الاستقصاء.

وتوصلت الدراسة إلى:

١. أكدت النتائج التصميم الجرافيكي الجذاب يلعب دورًا كبيرًا في جذب الانتباه ورفع فعالية الإعلانات، مما يزيد من فرص التفاعل مع المحتوى.
٢. تشير البيانات إلى أن غالبية المبحوثين يصادفون إعلانات ذات تصميم جرافيكي جذاب بشكل دائم على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يصادفها آخرون أحيانًا، وفئة أقل تصادفها نادرًا. النتائج تبرز أهمية التصميم الجرافيكي الجذاب في جذب انتباه المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع الإعلانات وتذكرهم لها.
٣. تشير البيانات إلى أن فعالية الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عندما يكون تصميمها مخصصًا لمنصة معينة مثل Instagram أو Facebook أو Twitter. غالبية المبحوثين يرون أن التصميم المخصص يساهم في زيادة فعالية الإعلان، بينما هناك نسبة كبيرة غير متأكدة من تأثيره، ونسبة أقل تعتقد أن التصميم المخصص لا يؤثر بشكل كبير. النتائج تدل أيضًا على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فعالية الإعلانات المخصصة والنوع، مما يشير إلى أن تأثير التصميم المخصص يختلف باختلاف النوع. الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي – الإعلانات – مواقع التواصل الاجتماعي – القرار الشرائي.

Abstract:

Using graphic design elements for social media advertisements and their relationship to the Kuwaiti consumer's purchasing decision-making

The study aimed to identify and reveal the results resulting from the impact of the use of graphic design techniques in advertisements on the consumer's purchasing decision, using a media survey approach on a deliberate sample of shoppers via the Internet and social networking sites. It consists of 400 individuals using the survey tool. **The study concluded that:**

1. The results confirmed that attractive graphic design plays a major role in attracting attention and increasing the effectiveness of advertisements, which increases the chances of interacting with the content.
2. Data indicate that the majority of respondents encounter advertisements with attractive graphic design on a regular basis on social networking sites, while others encounter them occasionally, and a smaller group encounter them rarely. The results highlight the importance of attractive graphic design in attracting users' attention on social media sites, which increases the likelihood that they will interact with and remember ads.
3. Data indicates that the effectiveness of social media ads varies when they are designed specifically for a specific platform such as Instagram, Facebook, or Twitter. The majority of respondents believe that custom design contributes to increasing the effectiveness of advertising, while a large percentage is unsure of its impact, and a smaller percentage believes that custom design does not have a significant impact. The results also indicate that there are statistically significant differences between the effectiveness of personalized ads and type, indicating that the impact of personalized design varies depending on type.

Keywords: graphic design - advertisements - social networking sites - purchasing decision.

أن الجماليات المرئية تلعب على وجه الخصوص دوراً حاسماً في زيادة المبيعات، فإن التصميم المبتكر بصرياً مهماً لجذب المستهلكين. ويُنظر عادةً إلى الابتكار البصري على أنه درجة الحدّثة التي يتم إدراكها من المظهر الخارجى للمنتج، مما يدفع المستهلكين إلى تقييم حدّثة المنتج. وبناءً على ذلك، تؤكد العديد من الشركات على الابتكار البصري باعتباره محور التركيز الرئيسى لمنتج جديد لجذب انتباه المستهلكين والحصول على انطباعات أولية إيجابية، نظراً لأن المظهر المرئى للمنتج هو المعلومات الأولى التي يعالجها المستهلكون على الفور ويستجيبون لها، فمن المهم فهم كيفية معالجة المستهلكين للابتكار البصري في تقييم المنتج وتشكيل الموقف تجاهها.

وعندما يقوم المستهلكون بتقييم ابتكار المنتج، فإنهم يحتاجون إلى معالجة معلومات متعددة حول تصميم المنتج المبتكر مثل الجماليات المرئية أو الميزات أو التصميمات المريحة. نظراً لأن الابتكار البصري يقدم جوانب مختلفة من المنتج، فإن المستهلكين الذين يتبعون نهجاً شاملاً يميلون إلى الحصول على استجابات عاطفية وارتباطات رمزية أكثر. أي أن تقييم الابتكار يتطلب معالجة معلومات أكثر شمولاً لتحديد قيمة العناصر الجديدة وعلاقتها بخصائص المنتج لذلك، فإن المستهلكين الذين يفهمون الأشياء بشكل أكثر شمولية ويهتمون بالعلاقة بين الأشياء والسياقات المحيطة بها هم عرضة لتقييم ابتكار التصميم بشكل أكثر إيجابية من خلال النظر في المعلومات المضمنة للتصميم المبتكر مقارنة بالمستهلكين التحليليين الذين يؤكدون على التفاصيل. علاوة على ذلك، فإن المعالجة الشاملة تمكن المستهلكين من قبول شيء جديد ومختلف وأكثر مرونة، مما يولد مواقف أكثر إيجابية تجاه منتج ذو تصميم مرئى مبتكر.

الدراسات السابقة:

■ **المحور الأول:** الدراسات التي تناولت أثر التصميم الجرافيكي على الإعلان الرقمي:

١. دراسة **Osama Ahmed Abdelkader, Mohamed Hassan Rabie**

(2024) (١) تستعرض هذه الدراسة تطبيقاً حديثاً لنموذج AIDA (الذي يتضمن المراحل الأربع: الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والفعل) على الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي (SNA)، مع تحليل تأثير الجنس وصورة الإعلان على هذه المراحل. يراجع البحث الأدبيات التي تشير إلى الحاجة لقياس الوعي العام لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لنموذج AIDA عند تطبيقه على إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي. تم تصميم استبيان تم جمع البيانات بناءً على عينة كرة الثلج، وبلغ عدد المشاركين في هذا الاستطلاع ٧٣٨ مشاركاً؛ منهم ٥٧٠ من الإناث و١٦٨ من الذكور. بالإضافة إلى ذلك،

تم اختبار تأثير صورة الإعلان والجنس على مراحل نموذج AIDA. تُمكن هذه المساهمات المسوقين والمعلنين من التنبؤ بفعالية حملاتهم الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SNSs). وتم تقديم مناقشة للنتائج، وتحديد القيود التي واجهتها الدراسة، واقتراح أبحاث مستقبلية لتمديد تطبيقاتها.

٢. دراسة سالي زيتون، (٢٠٢٣)(٢) تناول البحث تسليط الضوء على الاهتمام بتصميم الاعلان الرقمي لوسائل الاعلام الجامعي وتحديد أنواعه، وتصميم إعلان جاذب مناسب للفئة المستهدفة سواء كان الطلاب أو الأكاديميين والباحثين من خلال عناصر التصميم الجرافيكي للإعلان الرقمي، لذلك يجب علي المصمم الجرافيكي الاهتمام بكل عناصر التصميم للإعلان الجامعي لتحقيق أهدافه من الرسالة الاتصالية التي يريد توصيلها لجمهوره المستهدف من طلاب وأولياء أمور على المستوى الداخلي والخارجي للجامعة، والتعريف بكل نشاطاتها وبرامجها وبناء سمعة جيدة للجامعة على مستوى العالم ليتوافد إليها الطلاب.

٣. دراسة Martinez, L.M., Neves, T.V., Martinez, L.F

(2023)(٣) تهدف إلى اختبار تأثير التصميم المرئي للإعلان على الويب (WAVD) على نية الشراء عبر الإنترنت (OPI) لدى المستهلكين، وفي الوقت نفسه، تحليل ما إذا كان هذا التأثير يختلف عبر الأجيال. عن طريق إجراء دراسة ميدانية على عينة من ٣١٨ بملء استبيان عبر الإنترنت. كشفت البيانات عن تأثير مباشر للتصميم المرئي على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين بالإضافة إلى تأثير غير مباشر من خلال الموقف تجاه العلامة التجارية (ATB). علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن الأجيال Y و Z لا تختلف بشكل كبير في نواياهم، على الرغم من أن المتغيرات تظهر معاملاً أعلى لتأثير التصميم المرئي للإعلان على الويب على نية الشراء عبر الإنترنت. وفيما يتعلق بالدلالات النظرية، فإن النتائج تميل إلى تأكيد نظرية البلاغة البصرية، وتؤكد جزئياً نظرية الفعل المعقول. كما تمت مناقشة الآثار الإدارية وقيود البحث. بشكل عام، تمكن هذا البحث من تقديم دليل واضح على أن التصميم المرئي الأكثر تفصيلاً (مثل الألوان ونوع الخط وحجمه والأشكال والمعلومات الرسومية) له تأثير مباشر على المستهلك، مما يؤدي إلى رغبة أعلى في شراء المنتج.

■ **المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الاستهلاكي والشرائي للجمهور لتحقيق زيادة المبيعات:**

١. دراسة آلاء فـرج حلمي محمد (٢٠٢٣) (٤)تقوم

بالبحث في استجابة المستهلك للإعلان الإلكتروني من محتوى الإعلان الإلكتروني وطبيعة

استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

الإعلان والاتجاه نحو مطاعم الوجبات في محاولة لوضع تفسير واضح لهذه العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والنوايا الشرائية للمستهلكين، اتبعت المنهج الوصفي حيث بلغت العينة ٣٨٤ مفردة تم الاعتماد على الاستقصاء، أبرزت النتائج وفقاً للدراسة الميدانية و التحليل الإحصائي والتي تجيب على تساؤلات البحث وتحقق الأهداف المرجوة منه فقد توصلت الدراسة إلي أن هناك أثر ذات دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني علي نية المستهلك الشرائية؛ فمن خلال نتائج العينة التي أغلبها طبقاً لتحليل البيانات الوصفي من فئة الشباب وُجِدَ أن هناك ٣٩,٨% أقل من ٢٥ سنة و ٣٦,٧% أقل من ٣٥ سنة وكانت هي أكثر الفئات التي تتفاعل مع المحتوى الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة؛ حيث أن هذا التفاعل كان علي سبيل المثال في إشارة الأصدقاء لبعضهم البعض في التعليقات أسفل المحتوى المُقدم من قبل هذه المطاعم.

٢.دراسة Khaled Gad (2023) (٥) الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو

إجراء فحص تجريبي للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) وقرارات الشراء، مع الأخذ في الاعتبار أيضاً التأثير الوسيط لتجربة العملاء في سياق منتجات العناية بالبشرة والشعر المصرية. وتحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتجربة الشاملة للعملاء، وتقييم تأثير تجربة العملاء على حياتهم. قرارات الشراء، لدراسة الدور الوسيط للمنصات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، تم الحصول على البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة من خلال استطلاع يتكون من ٣٩٠ إجابة صحيحة. تشير النتائج الرئيسية المستمدة من هذه الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) وقرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العملاء، وكذلك بين تجربة العميل وقرار الشراء. توصلت نتائج الدراسة إلى أن تجربة العميل لها دور وسيط جزئي في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) وقرار الشراء.

٣.دراسة Ali Abdallah Alalwan (2023) (٦) تهدف هذه الدراسة إلى

تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء. تم اقتراح النموذج المفاهيمي بناءً على ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) (توقع الأداء، والدافع الممتع، والعادة) إلى جانب التفاعلية والمعلوماتية والأهمية الملحوظة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان شمل ٤٣٧ مشاركا. دعمت النتائج الرئيسية لنمذجة المعادلات

الباحث / نواف مطلق مفلح سعد مطلق الهبيده
الهيكلية (SEM) إلى حد كبير صحة النموذج الحالي والتأثير الكبير لتوقع الأداء، ودوافع المتعة، والتفاعل، والمعلوماتية، والأهمية الملموسة لنوايا الشراء. نأمل أن توفر هذه الدراسة عددًا من الإرشادات النظرية والعملية حول كيفية قيام المسوقين بتخطيط إعلاناتهم وتنفيذها بشكل فعال عبر منصات التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

كان هناك أوجه اتفاق واختلاف بين الدراسات السابقة يُمكن توضيحها على النحو الآتي:

من حيث الأهداف: تنوعت الدراسات السابقة واختلفت في أهدافها.
من حيث المنهج العلمي: اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح، حيث إنه من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الإعلامية، كما اتجهت أغلب الدراسات للاعتماد على شقيه التحليلي والميداني، مما ساعد على دراسة أعمق للمشكلات البحثية.
من حيث أدوات جمع البيانات: اعتمدت غالبية الدراسات السابقة في جمع بياناتها، على صحيفتي تحليل مضمون واستقصاء، باستثناء بعض الدراسات القليلة التي اعتمدت على صحيفة استقصاء فقط، أو صحيفة تحليل مضمون فقط.

من حيث النتائج:

ينعكس الإعلان كأداة تسويقية استراتيجية لجذب الناس وزيادة التفاعل لاشتقاق إجراءات العملاء تجاه منتج أو خدمة. في السابق، كان يتم استخدام الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة واعتبارهما ركائز عملية الإعلان والتسويق. ومع ذلك، مع تطور التكنولوجيا الرقمية، تطور استخدام الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد على جذب الناس ويخلق تصورًا إيجابيًا للمنتج أو الخدمة.
أن المعلنين على وسائل التواصل الاجتماعي يخصصون ويصممون الرسالة الإعلانية وفقاً لتفضيلات عملائهم. وذلك لأن المستوى المتصور من التخصيص يساعد العميل على البقاء مخلصًا وراضًا.
أن الاستجابات العاطفية للإعلان تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستهلك. يتوقع الخبراء أن الرسوم المتحركة والصور هي المكونات الهامة في الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي.
يعتمد نجاح وفعالية الإعلان عبر الإنترنت على عناصر التصميم الخاصة به، مثل الصورة واللون والكتابات والتصميمات والتأثيرات.
أن التصميمات الإبداعية والمحتوى يساعدان في تعزيز فرصة المتلقي والتحفيز والقدرة على معالجة المعلومات من الإعلان. ومع ذلك، غالبًا ما تنفق المؤسسات بشكل كبير

استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

على الإعلانات لجذب الجمهور المستهدف دون استشارة أو إجراء بحث متعمق حول استراتيجيات التصميم مما يؤدي غالبًا إلى الفشل في إقناع العميل. يؤكد تأثير عوامل التصميم المرئي جنبًا إلى جنب مع نظرية الخطاب البصري على أن العناصر المرئية تساعد في نقل الرسائل التسويقية بسهولة، والتي غالبًا ما تعتمد على الإعلان بدلالات نفسية وعاطفية واجتماعية للتأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك بشكل فعال.

ونتيجة لذلك، فإن القدرة المتزايدة على جذب الانتباه وسط عدد لا يحصى من المنتجات المنافسة، اعتمادًا على الاستخدام الأمثل للألوان، والصورة، وأسلوب التصميم، والكتابات، والملمس، والتأثيرات يمكن أن يميز الوظائف المتعددة للإعلان. ويأتي ذلك المرحلة الثانية من توصيل رسالة إلى المستهلك والتي تتطلب الاهتمام بالعناصر المكتوبة مثل اختيار النوع واللون وحجم الخط، والتي يجب استخدامها بشكل مناسب للمنتج والمستهلك.

أن المرئيات الجيدة ساهمت أيضًا في ولاء العملاء ورضاهم وثقتهم تجاه العلامة التجارية. أظهرت أيضًا أن اللون يساعد على تعزيز السلوك الإيجابي وموقف المستهلك تجاه المنتج من حيث سهولة استخدامه وكفاءته. وقد شجع هذا اعتماد المعلن على اللون لإعطاء دلالات محددة للعلامة التجارية والأشخاص والأماكن والأفكار العامة أو من خلال قدرتها على الاتصال الضمني القائمة على الرموز أو الإلهام أو الأفكار.

مشكلة الدراسة:

في عصرنا الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية. نستخدمها للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، ومتابعة الأخبار، ومعرفة آخر المستجدات، وشراء المنتجات والخدمات. ونظرًا لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت الشركات والعلامات التجارية تعتمد عليها بشكل متزايد في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. وبعد التصميم الجرافيكي أحد أهم العوامل التي تؤثر على نجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لذا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الكويتي.

أهمية الدراسة:

تبدو أهمية هذه الدراسة من أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أصبحت على درجة كبيرة من الاتساع وتشهد على الدوام تحسينات جديدة؛ حيث تبدو أهمية وسائل الاتصال

الباحث / نواف مطلق مفلح سعد مطلق الهبيده
الحديثة وخطورة دورها، وارتفاع معدلات استخدام أدواتها وتطبيقاتها (الشبكات الاجتماعية- المدونات.. إلخ) في الدول العربية.

ولهذا فإن هذه الدراسة تتمثل أهميتها في:

1. تتمثل الدراسة تدعيماً لمجال الأبحاث الخاصة بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة المبيعات للشركات المختلفة.
2. تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نجاح عملية التسويق؛ حيث إنّ الزائر يقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها.
3. أهمية دراسة شكل الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث إنّ هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يسهم في دعم العملية التسويقية عبر تلك الشبكات.

أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في التعرف والكشف عن النتائج المترتبة من أثر استخدام تقنيات التصميم الجرافيكي في الإعلانات على القرار الشرائي للمستهلك. وينبثق من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد أسباب ودوافع استخدام صفحات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها والنتائج المترتبة على ذلك من اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.
2. التعرف على عناصر الجذب في مواقع التواصل الاجتماعي التي تشجع على الاستعانة بها في الترويج للمنتجات.
3. إبراز مميزات التصميم الجرافيكي عبر وسائل الإعلام الحديثة.
4. الدور المهم الذي يلعبه التصميم الجرافيكي عبر وسائل الإعلام الحديثة في عملية الإدراك والتذكير للمتلقي.

المدخل النظري للدراسة:

1- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: "Media Richness Theory":

تعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إحدى النظريات البارزة للمساعدة على تفسير العلاقة بين وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء (٧)، فهي من أكثر النظريات تداولاً عند تناول العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية، حيث تركز على المبادرة الإعلامية بدلاً من الرسالة الإعلامية كنقطة بداية لها وعلى الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبلي للرسالة. (٨)

يستكشف الجمهور السلوك الاتصالي من خلال تجربته المباشرة بوسائل الإعلام (٩)، وقد تم تطوير النظرية واختبارها باستخدام وسائل تقليدية ثم التوسع فيما بعد ليشمل مقارنات

استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لأنواع أخرى من التكنولوجيات الحديثة مع الوسائل التقليدية للاتصال، ومؤخراً ظهرت أشكال عديدة من وسائل الاتصال شجعت الباحثين على مقارنة أشكال عديدة من وسائل الاتصال الحديثة. (١٠)

وتعد النظرية من أكثر النظريات استخداماً في مجال اتصال الإدارة (Communication management) (١١)، فالهدف منها التوصل إلى نماذج للاتصال التنظيمي في المؤسسات الضخمة يتم في إطارها استخدام الوسائل المعلوماتية الأكثر ملائمة وثناءً في عملية تبادل المعلومات داخل تلك المؤسسات بما يحقق التبادلية والتفاعل بين الإدارة العليا وبقية الإدارات وصولاً إلى آليات رشيدة لعملية صنع القرار (Decision making process) (١٢).

وقد أشارت مجموعة من الباحثين إلى أن البنية المعرفية لهذه النظرية تستند إلى نظرية معالجة المعلومات (Information processing theory)، ونظرية الاحتمالات (contingency theory) التي تبحث في مدى التوافق والملائمة بين نوعية المعلومات الموجودة ومتطلبات معالجتها وبين استخدام الوسائل الإعلامية وتأثير ذلك على الأداء (١٣) وقد عرف كلا من Daft and Lengel نظرية ثراء الوسيلة بأنه " قدرة المعلومات على تغيير فهم وإدراك الجمهور لقضية معينة خلال فترة زمنية فترة، تعتبر العمليات الاتصالية التي يمكن توضيح القضايا أو تزيل الغموض المتعلق بها في وقت قصير أنها ثرية بالمعلومات، وعلي النقيض من ذلك العمليات الاتصالية التي تتطلب وقتاً طويلاً لتمكين الفهم أو إزالة الغموض تعتبر أقل ثراءً". (١٤)

- فروض النظرية: Theory Hypothesis

تقوم النظرية على فرض رئيسي أنه كلما كانت الوسيلة قادرة على نقل وتوصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة كانت الوسيلة أكثر ثراءً، أما إذا كانت الوسيلة غير قادرة على توصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة أو احتاجت وقت طويل من المستقبل أو الجمهور لفك شفرة وفهم المضمون الإعلامي فحينئذ تكون الوسيلة ضعيفة (١٥).

وتفترض النظرية فرضين أساسيين هما:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلًا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبذلك تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء، وهي: سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة

الباحث / نواف مطلق مفلح سعد مطلق الهبيده
باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على
الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية. (١٦)

أوجه استفادة الباحث من ثراء الوسيلة وكيفية توظيفها في الدراسة:

من خلال العرض السابق للنظرية تعرف الباحث على أبرز أبعاد ثراء الوسيلة التي يفترض بها أن تتحقق في الاعلانات علي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وفق أبعاد الثراء الرئيسية التي قدمتها النظرية، والأبعاد الجديدة التي أضافتها الدراسات لاحقاً في سبيل تطوير النظرية وجعلها أداة مناسبة للقياس، سيظهر توظيف النظرية في الدراسة التحليلية المطبقة على مواقع التواصل الاجتماعي، لرصد أبعاد ثراء هذا المواقع وانعكاسه على ثرائه المعلوماتي، كما سيوظف الباحث هذه الأبعاد لبناء مقياس يساهم في تحديد درجة ثراء الخدمات الاعلانية، بالإضافة لتقييم ثراء الموقع والصفحة وفق خصائص الوسيلة والمحتوى المعلوماتي.

وبناءً على العرض السابق للنظرية يتضح للباحث أن نظرية ثراء الوسيلة تهتم بدراسة
بعدين هما:

•متطلبات محتوى الرسالة: المرتبط بثراء المعلومات نتيجة قدرة هذه المعلومات على تحقيق الفهم وإزالة الغموض.

•خصائص الوسيلة: يمكن أن نطلق على هذا البعد ثراء الوسيلة، وتبين للباحث أن أبرز المعايير التي قدمتها النظرية هي: رجوع الصدى والتفاعلية، الرموز المتعددة، اللغة الطبيعية، التركيز الشخصي.

٢- نموذج AIDA:

دور التصميم الجرافيكي في نموذج AIDA وتأثيره على القرار الشرائي:

جذب الانتباه (Attention): في هذه المرحلة، الهدف هو جذب انتباه المستهلك من خلال الإعلانات. التصميم الجرافيكي يلعب دوراً حاسماً هنا لأنه يحتاج إلى استخدام العناصر البصرية التي يمكن أن تبرز وسط الكم الهائل من الإعلانات الأخرى التي يتعرض لها المستهلك ويمكن للتصميم أن يستخدم الألوان الزاهية، الصور الجذابة، الخطوط الكبيرة، أو الرسوم المتحركة لإثارة انتباه المشاهدين بسرعة. على سبيل المثال، إعلان يحتوي على صورة قوية أو شعار ملفت للنظر يمكن أن يجذب انتباه المستهلك ويدفعه للتوقف والنظر.

إثارة الاهتمام (Interest): بعد جذب الانتباه، يجب أن يثير التصميم اهتمام المستهلك ويجعله يرغب في معرفة المزيد. في هذه المرحلة، يجب أن يكون التصميم قادراً على توصيل رسالة مقنعة تجعل المستهلك يشعر بالارتباط أو الفضول تجاه المنتج ويمكن

استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

تحقيق ذلك من خلال تقديم معلومات مثيرة للاهتمام أو قيمة، مثل عرض ميزات فريدة للمنتج أو استخدام تصميم يوحي بالجودة والتميز. استخدام الإنفوجرافيك أو صور توضيحية يمكن أن يساعد في توصيل الرسالة بشكل فعال ويحافظ على اهتمام المشاهد.

خلق الرغبة (Desire): في هذه المرحلة، الهدف هو تحويل الاهتمام إلى رغبة حقيقية في الحصول على المنتج أو الخدمة. التصميم الجرافيكي يساعد هنا من خلال إبراز الفوائد الحقيقية للمنتج وربطها باحتياجات ورغبات المستهلك ويمكن للتصميم أن يستخدم صوراً تمثل الحياة المثالية أو النجاح الشخصي الذي يمكن تحقيقه باستخدام المنتج. على سبيل المثال، يمكن لتصميم يركز على الرفاهية أو النجاح أن يجعل المستهلكين يرغبون في الشراء لتحقيق تلك المشاعر في حياتهم.

الدفع نحو العمل (Action): هذه هي المرحلة الأخيرة حيث يجب أن يدفع التصميم الجرافيكي المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء. في هذه المرحلة، يحتاج التصميم إلى تقديم دعوة واضحة للعمل (Call to Action) تدفع المستهلكين للقيام بخطوة محددة مثل شراء المنتج أو التسجيل للحصول على عرض ويمكن استخدام عناصر مثل أزرار الشراء الواضحة، النصوص التي تدعو للعمل بشكل مباشر ("اشترِ الآن"، "سجل اليوم")، أو العروض المؤقتة التي تحفز الشعور بالإلحاح. التصميم هنا يجب أن يكون بسيطاً ومباشراً، مما يجعل من السهل على المستهلك اتخاذ القرار.

تأثير نموذج AIDA على القرار الشرائي:

عند دمج تصميم جرافيكي فعال مع نموذج AIDA، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين كبير في كفاءة تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي. كل مرحلة من مراحل AIDA تدفع المستهلك خطوة أقرب إلى اتخاذ قرار الشراء، والتصميم الجرافيكي هو الأداة التي توجه وتدعم هذا التحول.

على سبيل المثال:

- في مرحلة الانتباه، التصميم الجيد يجعل الإعلان يبرز بين المنافسين.
 - في مرحلة الاهتمام، التصميم يبقي المستهلك مشاركاً وفضولياً.
 - في مرحلة الرغبة، التصميم يساعد في بناء ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج.
 - في مرحلة العمل، التصميم يحفز المستهلك لاتخاذ الخطوة النهائية.
- بالتالي، يمكن القول إن التصميم الجرافيكي، عندما يُستخدم بفعالية وفقاً لمبادئ نموذج AIDA، يمكن أن يكون أداة قوية لتوجيه السلوك الشرائي وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

تساؤلات الدراسة:

١. مامعدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر موقع الفيسبوك؟
٢. مامستوى إهتمام المبحوثين بالإعلانات المقدمة على موقع الفيسبوك؟
٣. ما الدوافع الرئيسية لتعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك؟
٤. ما أكثر أنواع المنتجات التي يهتم بإعلاناتها المبحوثون بوجه عام؟
٥. ما مستوى تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها عبر الفيسبوك؟ وماهى أسباب تذكرها؟
٦. إلى اى مدى تلفت الإعلانات المقدمة على موقع الفيس بوك انتباه المبحوثين؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. (١٧)

كما تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها؛ لإستخلاص دلالتها للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة، وتسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الدور المهم الذي تقوم به عناصر تصميم الاعلانات باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي التي تخدم عملية الترويج وقرار الشراء لدي المستخدم.

منهج الدراسة:

توظف هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي والذي يمثل جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الحالي؛ بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص وكونه يمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع المعلومات وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها(١٨).

مجتمع الدراسة:

هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها، وهو بمثابة الجمهور المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث لدرسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه من الصعب الوصول إليه؛ ولهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح Accessible Population الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه. (١٩)

○ يتمثل مجتمع الدراسة في مجتمع المتسوقين عبر الانترنت.

أدوات جمع البيانات:

استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
استمارة استبيان: على مجموعة من المتسوقين عبر الانترنت ومواقع التواصل
الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (١)
عدد مرات مصادفة إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحتوي على تصميم
جرافيكي جذاب

البدائل	التكرار		ذكر		انتى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	١٦٦	٦٨.٣	٨٤	٥٣.٥	٢٥٠	٦٢.٥	١	٦٢.٥
أحيانا	٢٧	١١.١	٤٩	٣١.٢	٧٦	١٩.٠	٢	١٩.٠
أبدا	٥٠	٢٠.٦	٢٤	١٥.٣	٧٤	١٨.٥	٣	١٨.٥
المجموع	٢٤٣	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠		

كا^٢ = ٢٥.٠٦٨ معامل التوافق = ٢.٤٣. درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٠ دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد مرات مصادفة إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحتوي على تصميم جرافيكي جذاب، وجاء في الترتيب الأول "دائما" بنسبة بلغت ٦٢.٥%، وفي الترتيب الثاني جاء "أحيانا" بنسبة بلغت ١٩.٠%، وفي الترتيب الثالث جاء "أبدا" بنسبة بلغت ١٨.٥%

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عدد مرات مصادفة إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحتوي على تصميم جرافيكي جذاب، ونوع المبحوثين، وقد بلغت قيمة كا^٢ = ٢٥.٠٦٨، ومعامل التوافق = ٢.٤٣، ودرجة الحرية = ٢، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠، وهي قيمة دالة احصائيا.

تفسير النتائج:

- أهمية التصميم الجذاب: تؤكد النتائج على الدور الكبير الذي يلعبه التصميم الجرافيكي الجذاب في لفت انتباه المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي. فالإعلانات ذات التصميم الجذاب تلفت النظر وتزيد من احتمالية تذكرها والتفاعل معها.
- تنوع اهتمامات المستخدمين: رغم أن الغالبية يفضلون الإعلانات الجذابة، إلا أن هناك تنوعاً في تفضيلات المستخدمين. بعضهم يفضلون المحتوى النصي أو الفيديو أكثر من المحتوى المرئي الجذاب.
- تأثير العوامل الديموغرافية: تشير النتائج إلى أن عوامل مثل العمر والجنس والاهتمامات الشخصية قد تؤثر على تفضيلات المستخدمين فيما يتعلق بالتصميم الجرافيكي في الإعلانات.

جدول رقم (٢)

مدى تأثير جاذبية التصميم الجرافيكي للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في اهتمامك بالمنتج

التكرار البدائل	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	١٦٢	٦٦.٧	٥٢	٣٣.١	٢١٤	٥٣.٥
بدرجة متوسطة	٨١	٣٣.٣	٧٨	٤٩.٧	١٥٩	٣٩.٨
لا تؤثر	٠	٠.٠	٢٧	١٧.٢	٢٧	٦.٨
المجموع	٢٤٣	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠

كا^٢=٦٨.٢٦٤ معامل التوافق=٣٨٢. درجة الحرية=٢ مستوى الدلالة=٠.٠٠٠ دالة

تشير بيانات الجدول السابق مدى تأثير جاذبية التصميم الجرافيكي للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في اهتمامك بالمنتج ، وجاء في الترتيب الأول "بدرجة كبيرة " بنسبة بلغت ٥٣.٥ %، وفي الترتيب الثاني جاء " بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت ٣٩.٨ %، وفي الترتيب الثالث جاء " لا تؤثر" بنسبة بلغت ٦.٨%.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدى تأثير جاذبية التصميم الجرافيكي للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في اهتمامك بالمنتج، والنوع، وقد بلغت قيمة كا^٢=٦٨.٢٦٤، ومعامل التوافق ٣٨٢، ودرجة الحرية ٢، ومستوى الدلالة ٠.٠٠، وهي قيمة دالة احصائيا.

ويستخلص الباحث من العرض السابق ما يلي:

- تأثير كبير للتصميم: أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين ٥٣.٥ أكدوا أن جاذبية التصميم الجرافيكي للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر عليهم "بدرجة كبيرة" في اهتمامهم بالمنتج.
- تأثير متوسط: هناك شريحة أخرى من المشاركين ٣٩.٨ أشارت إلى أن التأثير "بدرجة متوسطة".
- تأثير محدود: نسبة قليلة جدًا ٦.٨% من المشاركين أكدت أن التصميم الجرافيكي "لا يؤثر" على اهتمامهم.
- الاختلاف بين الجنسين: تشير قيمة كا تربيع كا²=٦٨.٢٦٤ ودرجة الحرية (٢) ومستوى الدلالة ٠.٠٠، إلى وجود فروق إحصائية ذات دلالة بين الجنسين فيما يتعلق بتأثير التصميم

استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الجرافيكي على الاهتمام بالمنتج. هذا يعني أن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث في كيفية تأثير التصميم الجرافيكي على قرارات الشراء.

تفسير النتائج:

- أهمية العامل البصري: تؤكد النتائج أن العامل البصري (التصميم الجرافيكي) يلعب دوراً حاسماً في جذب انتباه المستهلكين وتأثيرهم على قرارات الشراء.
- التنوع في الاستجابات: رغم أن الغالبية يؤكدون على أهمية التصميم، إلا أن هناك تنوعاً في الاستجابات، مما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على قرار الشراء.
- تأثير الجنس: وجود فروق إحصائية بين الجنسين يشير إلى أن النساء والرجال قد يختلفون في تفضيلاتهم التصميمية وفي كيفية تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

جدول رقم (٣)

ترتيب العناصر الأكثر جذباً في التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

البدايل	التكرار		ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الألوان	٢٠	٨.٢	١٩	١٢.١	٣٩	٩.٨	٤	
الصور/الرسومات	٤٣	١٧.٧	٧٧	٤٩.٠	١٢٠	٣٠.٠	٢	
الفيديوهات	١٢٦	٥١.٩	١٩	١٢.١	١٤٥	٣٦.٢	١	
الرسوم المتحركة Animatins	٣٦	١٤.٨	٢٨	١٧.٨	٦٤	١٦.٠	٣	
النصوص والخطوط	١٨	٧.٤	١٤	٨.٩	٣٢	٨.٠	٥	
المجموع	٢٤٣	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠		

كا^٢ = ٧٥.٠٩٩ معامل التوافق = ٣٩٨. درجة الحرية = ٤ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ دالة

تشير بيانات الجدول السابق ترتيب العناصر الأكثر جذباً في التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في الترتيب الأول "الفيديوهات" بنسبة بلغت ٣٦.٢%، وفي الترتيب الثاني جاء "الصور/الرسومات" بنسبة بلغت ٣٠.٠%، وفي الترتيب الثالث جاء "الرسوم المتحركة" بنسبة بلغت ١٦.٠%، وفي الترتيب الرابع جاء "الألوان" بنسبة بلغت ٩.٨%، وفي الترتيب الخامس جاء "النصوص والخطوط" بنسبة بلغت ٨.٠% وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ترتيب العناصر الأكثر جذباً في التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، والنوع، وقد بلغت قيمة كا^٢

الباحث / نواف مطلق مفلح سعد مطلق الهبيده
 = ٧٥.٠٩٩، ومعامل التوافق ٣٩٨، ودرجة الحرية ٤، ومستوى الدلالة، ٠.٠٠٠. وهي قيمة
 دالة احصائيا

جدول رقم (٤)

مستوى تشجيع الإعلانات ذات التصميم الجرافيكي المميز على شراء المنتج أو
 البحث عنه من عدمه

التكرار البدائل	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	١٥٨	٦٥.٠	١٠٢	٦٥.٠	٢٦٠	٦٥.٠
أحيانا	٢٧	٢٧.٦	٤٣	٢٧.٤	١١٠	٢٧.٥
أبدا	١٨	٧.٤	١٢	٧.٦	٣٠	٧.٥
المجموع	٢٤٣	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠

كا^١= ٠.٠٠٨ . معامل التوافق = ٠.٠٠٥ . درجة الحرية = ٢ . مستوى الدلالة = ٠.٩٩٦ . غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى تشجيع الإعلانات ذات التصميم الجرافيكي المميز على شراء المنتج أو البحث عنه من عدمه ، وجاء في الترتيب الأول "دائما " بنسبة بلغت ٦٥.٠ %، وفي الترتيب الثاني جاء " أحيانا" بنسبة بلغت ٢٧.٥ %، وفي الترتيب الثالث جاء " أبدا" بنسبة بلغت ٧.٥ %، وتؤكد النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى تشجيع الإعلانات ذات التصميم الجرافيكي المميز على شراء المنتج أو البحث عنه من عدمه، والنوع، وقد بلغت قيمة كا^٢ = ٠.٠٠٨ ، ومعامل التوافق ٠.٠٠٥ ، ودرجة الحرية ٢ ، ومستوى الدلالة ٠.٩٩٦، وهي قيمة غير دالة احصائيا.

جدول رقم (٥)

مستوى فاعلية الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي عندما يكون تصميمها
 مخصصاً لمنصة معينة مثل Instagram ، Facebook ، Twitter

التكرار البدائل	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١٠٨	٤٤.٤	١٠٥	٦٦.٩	٢١٣	٥٣.٣
لا اعرف	١٠٨	٤٤.٤	٠	٠.٠	١٠٨	٢٧.٠
لا	٢٧	١١.١	٥٢	٣٣.١	٧٩	١٩.٨
المجموع	٢٤٣	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠

كا^٢= ١٠٢.١٨٧ . معامل التوافق = ٤٥١ . درجة الحرية = ٢ . مستوى الدلالة = ٠.٠٠ . دالة

تشير بيانات الجدول السابق مستوى فاعلية الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي عندما يكون تصميمها مخصصاً لمنصة معينة مثل Instagram ، Facebook ، Twitter ،

استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وجاء في الترتيب الأول نعم " بنسبة بلغت ٥٣.٣ %، وفي الترتيب الثاني جاء " لا اعرف" بنسبة بلغت ٢٧.٠ %، وفي الترتيب الثالث جاء "لا" بنسبة بلغت ١٩.٨ %.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى فاعلية الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي عندما يكون تصميمها مخصصاً لمنصة معينة مثل Instagram، Facebook، Twitter، والنوع، وقد بلغت قيمة $\chi^2 = 102.187$ ، ومعامل التوافق ٤٥١.٤، ودرجة الحرية ٢، ومستوى الدلالة ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائياً.

جدول رقم (٦)
تأثير التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من وجهة نظر المبحوثين

البدائل	التكرار		المجموع		ت
	ك	%	ك	%	
يؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية	٨١	٣٣.٣	٥٣	٣٣.٨	٢
يؤثر بشكل طفيف على قراراتي الشرائية	١٠٨	٤٤.٤	٧٨	٤٩.٧	١
لا يؤثر على قراراتي الشرائية	٥٤	٢٢.٢	٢٦	١٦.٦	٣
المجموع	٢٤٣	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	
دالة	كا ^٢ = ٢٠٩٦.٢ معامل التوافق = ٠.٧٢. درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٣٥١. غير				

تشير بيانات الجدول السابق تأثير التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من وجهة نظر المبحوثين، وجاء في الترتيب الأول "يؤثر بشكل طفيف على قراراتي الشرائية" بنسبة بلغت ٤٦.٥ %، وفي الترتيب الثاني جاء "يؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية" بنسبة بلغت ٣٣.٥ %، وفي الترتيب الثالث جاء "لا يؤثر على قراراتي الشرائية" بنسبة بلغت ٢٠.٠ %،

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من وجهة نظر المبحوثين، والنوع وقد بلغت قيمة $\chi^2 = 2096.2$ ، ومعامل التوافق ٠.٧٢، ودرجة الحرية ٢، ومستوى الدلالة ٠.٣٥١، وهي قيمة غير دالة احصائياً.

جدول رقم (٧)

تقييم المبحوثين لتأثير الإعلانات التي تعتمد على تقنيات التصميم الجرافيكي المتقدمة مثل الواقع المعزز AR أو الرسوم التفاعلية Interactive Graphics على رغبتهم في الشراء

البدائل	التكرار		ذكر		انتي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تزيد من رغبتني في الشراء	١٣٥	٥٥.٦	٥٢	٣٣.١	١٨٧	٤٦.٨	١٨٧	٤٦.٨
تجعلني اكثر اهتماماً بالمنتج دون الشراء بالضرورة	٨١	٣٣.٣	٢٦	١٦.٦	١٠٧	٢٦.٨	١٠٧	٢٦.٨
لا تؤثر على قراري الشرائي	٢٧	١١.١	٧٩	٥٠.٣	١٠٦	٢٦.٥	١٠٦	٢٦.٥
المجموع	٢٤٣	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
كا = ٧٥.٦٢٦ معامل التوافق = ٣٩٩. درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ دالة								

تشير بيانات الجدول السابق تقييم المبحوثين لتأثير الإعلانات التي تعتمد على تقنيات التصميم الجرافيكي المتقدمة مثل الواقع المعزز AR أو الرسوم التفاعلية Interactive Graphics على رغبتهم في الشراء ، وجاء في الترتيب الأول " تزيد من رغبتني في الشراء " بنسبة بلغت ٤٦.٨%، وفي الترتيب الثاني جاء " تجعلني أكثر اهتماماً بالمنتج دون الشراء بالضرورة " بنسبة بلغت ٢٦.٨%، وفي الترتيب الثالث جاء " لا تؤثر على قراري الشرائي " بنسبة بلغت ٢٦.٥%.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم المبحوثين لتأثير الإعلانات التي تعتمد على تقنيات التصميم الجرافيكي المتقدمة مثل الواقع المعزز AR أو الرسوم التفاعلية Interactive Graphics على رغبتهم في الشراء، والنوع، وقد بلغت قيمة كا = ٧٥.٦٢٦، ومعامل التوافق ٣٩٩. ، ودرجة الحرية ٢ ، ومستوى الدلالة ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائياً.

النتائج العامة للدراسة:

١. تشير البيانات إلى أن غالبية المبحوثين يصادفون إعلانات ذات تصميم جرافيكي جذاب بشكل دائم على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يصادفها آخرون أحياناً، وفئة أقل تصادفها نادراً. النتائج تبرز أهمية التصميم الجرافيكي الجذاب في جذب انتباه المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع الإعلانات وتذكرهم لها.

٢. تشير البيانات إلى أن جاذبية التصميم الجرافيكي للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على اهتمام معظم المشاركين بالمنتج، مع وجود تأثير متوسط لدى شريحة أخرى، وتأثير محدود جداً لدى البعض. النتائج تظهر أيضاً فروقاً ذات دلالة

- استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
- إحصائية بين الجنسين في تأثير التصميم الجرافيكي، مما يشير إلى اختلافات ملحوظة في كيفية تأثير التصميم على اهتمامات الشراء بين الرجال والنساء
٣. تشير البيانات إلى أن الفيديوهات تأتي في المرتبة الأولى كأكثر العناصر جذبًا في التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، تليها الصور والرسومات، ثم الرسوم المتحركة، فالألوان، وأخيرًا النصوص والخطوط. كما تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ترتيب العناصر الأكثر جذبًا والنوع، مما يشير إلى أن جاذبية هذه العناصر تختلف باختلاف التصنيف النوعي للمبجوثين.
٤. تشير البيانات إلى أن الإعلانات ذات التصميم الجرافيكي المميز تشجع بشكل كبير على شراء المنتج أو البحث عنه، حيث يعبر معظم المبجوثين عن تأثير دائم، بينما يعتبر بعضهم أن التأثير يحدث أحيانًا، وقلة فقط لا يشعرون بأي تأثير. كما تبين النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير هذه الإعلانات على شراء المنتج والنوع، مما يعني أن التأثير ليس مرتبطًا بشكل كبير بالتصنيف النوعي للمبجوثين
٥. تشير البيانات إلى أن فعالية الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عندما يكون تصميمها مخصصًا لمنصة معينة مثل Instagram أو Facebook أو Twitter. غالبية المبجوثين يرون أن التصميم المخصص يساهم في زيادة فعالية الإعلان، بينما هناك نسبة كبيرة غير متأكدة من تأثيره، ونسبة أقل تعتقد أن التصميم المخصص لا يؤثر بشكل كبير. النتائج تدل أيضًا على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فعالية الإعلانات المخصصة والنوع، مما يشير إلى أن تأثير التصميم المخصص يختلف باختلاف النوع
٦. تشير البيانات إلى أن تأثير التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي يتفاوت من شخص لآخر. بعض المبجوثين يرون أن هذا التأثير طفيف على قراراتهم الشرائية، بينما يعتبر آخرون أنه كبير، في حين أن فئة قليلة ترى أن هذه الإعلانات لا تؤثر على قراراتهم الشرائية. كما توضح النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجرافيكي على السلوك الشرائي والنوع، مما يعني أن التأثير ليس مرتبطًا بشكل كبير بالتصنيف النوعي للمبجوثين.
٧. تشير البيانات إلى أن الإعلانات التي تستخدم تقنيات التصميم الجرافيكي المتقدمة مثل الواقع المعزز أو الرسوم التفاعلية تؤثر بشكل متفاوت على رغبة المستهلكين في الشراء. غالبية المبجوثين أشاروا إلى أن هذه الإعلانات تزيد من رغبتهم في الشراء، بينما آخرون أبدوا اهتمامًا أكبر بالمنتج دون اتخاذ قرار بالشراء، وقلة منهم رأوا أن هذه

الباحث / نواف مطلق مفلح سعد مطلق الهبيده
الإعلانات لا تؤثر على قراراتهم الشرائية. النتائج تظهر أيضًا أن هناك تأثيرًا إحصائيًا
ذا دلالة على كيفية تأثير هذه الإعلانات حسب النوع.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

- **الاستثمار في التصميم:** يجب على الشركات والمؤسسات أن تستثمر في تصميم إعلانات جذابة وعالية الجودة لجذب انتباه المستهلكين وزيادة فرص التفاعل مع المنتج.
- **التنوع في التصميم:** يجب تقديم تصميمات متنوعة تلبي تفضيلات شرائح مختلفة من الجمهور، مع مراعاة الفروق بين الجنسين.
- **دراسة العوامل المؤثرة:** يجب إجراء دراسات أعمق لفهم العوامل الأخرى التي تؤثر على قرارات الشراء، مثل العلامة التجارية، السعر، الجودة، وتجارب الاستخدام السابقة.
- **التخصيص حسب الجنس:** يجب تخصيص الحملات الإعلانية حسب الجنس، مع مراعاة تفضيلات كل مجموعة.
- **ضرورة التصميم الجذاب:** يجب على المسوقين والمصممين إيلاء اهتمام كبير لتصميم الإعلانات بشكل جذاب ومبتكر لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف.
- **التنوع في المحتوى:** يجب تقديم محتوى متنوع يلبي احتياجات واهتمامات مختلف شرائح الجمهور.
- **دراسة العوامل المؤثرة:** يجب إجراء دراسات أعمق لفهم العوامل الديموغرافية والسيكولوجية التي تؤثر على تفضيلات المستخدمين.
- **استخدام البيانات لتحسين الأداء:** يجب استخدام البيانات وتحليلاتها لتحسين أداء الحملات الإعلانية وتخصيصها بشكل أفضل.

المراجع والهوامش:

1. Osama Ahmed Abdelkader, Mohamed Hassan Rabie, 2024, Exploring The General Awareness Of Young Users According To Aida Model Applied To Social Networking Ads, Journal of Theoretical and Applied Information Technology 31 st. Vol.97. No 6.
2. سالي زيتون (٢٠٢٣) دور التصميم الجرافيكي في إثراء الاعلان الرقمي للإعلام الجامعي مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٨، العدد ٧ -الرقم المسلسل للعدد ٧ إبريل ٢٠٢٣، ص ص ٩٧-١٢٥.
3. Martinez, L.M., Neves, T.V., Martinez, L.F. (2023). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: Insights on Generations Y and Z. In: Martínez-López, F.J., D'Alessandro, S. (eds) Advances in Digital Marketing and e-Commerce. DMEC. Springer Proceedings in Business and Economics, pp 130–140.
4. آلاء فرج حلمي محمد، ٢٠٢٣، إطار مقترح للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية للمستهلكين: دراسة تطبيقية على قطاع الوجبات السريعة، ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس. كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال.
5. Khaled Gad, The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decision through Customer Experience: An Empirical Study on Skin and Hair Care Products in Egypt, Arab Journal of Administration, Vol. 46, No. 1, pp 1-14.
6. Ali Abdallah Alalwan, 2023, investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, International Journal of Information Management Volume 42, pp . 66-75.

7. Kinney, S. T., Watson, R. T. and El-Shinnawy, M. (1998). The effect of media and task on dyadic communication. IEEE Transactions on Professional Communication, 41(2), 140-142.
٨. رشا فواز الضامن (٢٠١٢). "استخدام الشباب الكويتي لشبكة الانترنت وعلاقته بقارئية الصحف الكويتية المطبوعة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص ٥٧.
9. Beverly Wright, Paul H. Schwager ,Naveen Donthu,(2008), "Application Of Media Richness Theory To Data Collection, The Journal of Applied Business Research , Volume 24, Number 1 First Quarter,p.1-6.
10. Vivan C.(2004),"Sheer & Task complexity in manager-subordinate communication management community quarterly vol. 18, No. 1, p (77).
١١. خالد صلاح الدين حسن علي (٢٠١١). "اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية: في إطار نظرية الثراء الإعلامي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة كلية الاعلام، المجلد العاشر، العدد الرابع، يوليو - ديسمبر، ص ص ٨-١٠.
١٢. حمد عادل عبد الفتاح محمد (٢٠١٣). "التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري: في إطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الاعلام التربوي، ٢ (١٤٢).
13. (A.M. Adriaanse,(2002)," INFORMATION RICHNESS IN CONSTRUCTION PROJECTS: A CRITICAL SOCIAL THEORY PROJECTS: Association of Researchers in Construction Management, Vol. 1. 197-206.
١٤. أولجا جوديس بيلي، وآخرون (٢٠٠٩) "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص ٧١.
15. (Jenicka M. Hornung,(2015)," Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual World", PhD, Pace University, New York City. p.24.
١٦. سهير عثمان عبد الحليم (٢٠٠٦) "علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاههم نحو ظاهرة الارهاب: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ص
17. Priyanka, R., 2013, "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps", International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management, Vol. 1 , pp 37–44. Alliant International UniversityProQuest Dissertations Publishing, San Diego. 2017. 10617442.
١٨. ع سمير محمد حسين، "بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي" (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م). ص ١٣١.
١٩. محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ١٦٥.
٢٠. عبد الباسط محمد محسن، (٢٠١١)، "أصول البحث الاجتماعي"، (القاهرة: مكتبة وهبة للطباعة والنشر)، ص ٢٩٠.
٢١. عبد الباسط محمد محسن، (٢٠١١)، "أصول البحث الاجتماعي"، (القاهرة: مكتبة وهبة للطباعة والنشر)، ص ٢٩٠.