

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والسبعون - الجزء الأول - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- سيميولوجية تناول المعارك الحربية في الدراما التاريخية التركية -
دراسة حالة: مسلسل محمد «سلطان الفتوحات» الموسم الثاني
أ.م.د / هاجر شعبان سعداوي ٩
-
- المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست وعلاقته بمستوى الطموح
المهني لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية
أ.م.د / هالة غزالي محمد زهري الرية ٩١
-
- دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة
في محافظة رجال ألمع أحمد عسيري، أ.م.د / وجدي حلمي عيد ٢٢٥
-
- مدركات ظاهرة «الأخبار تجدني» وعلاقتها بسلوكيات مستخدمي وسائل
التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة «دراسة ميدانية في إطار
نظرية تأثير الشخص الثالث» د / نجوى إبراهيم سيد إبراهيم ٣٠٩
-
- توظيف المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية وانعكاسه على
القرار الشرائي: دراسة تحليلية ميدانية د / حازم ناصر حسين فرغلي ٤٢٣
-
- اتجاهات القائمين بالاتصال بالقنوات التلفيزيونية في مصر نحو حق
طفل التماس مع القانون في الخصوصية في الممارسات الإعلامية
عبد البصير حسن عبد الباقي سليمان ٥١٧
-
- القضايا الاجتماعية الدينية في الأعمال الدرامية وعلاقتها بالجمهور
(دراسة تحليلية) محمد عبد المنعم كمال محمد ٥٨٣

٦٦١

■ **توظيف التقنيات التفاعلية في كتابة وتصميم الإعلان الصحفي الرقمي**
في المنصات الإخبارية المصرية: دراسة تحليلية
هند سلامة محمد شديد

٧١٣

■ **اعتمادُ الشبابِ الفلسطينيِّ على البرامج الحوارية السياسية المُقدَّمة في**
الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات حسن محمد عطية لقان

٧٩٧

■ **Al Jazeera's Coverage of the War in Yemen: Did English- and Arabic-Speaking Audiences See the Same War?**

Dr. Abdullah Alahmari

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد السادس والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومروراً بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثاً خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقاً للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقمياً أكثر من ١١٨٠ بحثاً علمياً بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

  تقييم المجلات المصرية والمحلية							
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025	7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024	7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022	7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021	7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020	7

توظيف المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية وانعكاسه على القرار الشرائي: دراسة تحليلية ميدانية

- **Visual Stimuli on Electronic Marketing Sites and Their Impact on Purchasing Decision: Field Analytical Study**

● د/ حازم ناصر حسين فرغلي

مدرس العلاقات العامة والإعلان، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسوان.

Email: elkady6@yahoo.com

ملخص الدراسة

مع التزايد المطرد في الاعتماد على الإنترنت في مجالات التسويق والشراء، أصبحت مواقع التسويق الإلكترونية لاعباً رئيسياً في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين. وتؤدي المثيرات البصرية دوراً حاسماً في جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل هذه المثيرات: الألوان، والصور، والفيديوهات، والتصاميم التفاعلية، والعناصر الإشارية التي تُوظف بعناية ضمن واجهات المنصات الرقمية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المثيرات البصرية في القرار الشرائي للمستهلكين، من خلال دراسة تحليلية لمواقع تسويق إلكتروني رائدة مثل أمازون وجوميا، إلى جانب دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها (364) مفردة من المتسوقين عبر هذه المنصات، وقد أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف المثيرات البصرية وسلوك المستهلك الشرائي، مما يعزز أهمية تصميم محتوى بصري جذاب واستراتيجي في بيئات التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: المثيرات البصرية- التسويق الإلكتروني- القرار الشرائي- التصميم البصري- التحليل التسويقي- التأثيرات النفسية.

Abstract

With the rapid growth of reliance on the internet for marketing and purchasing, electronic marketing platforms have become central in shaping consumer buying behavior. Visual stimuli play a crucial role in attracting users' attention and encouraging them to make purchasing decisions. These stimuli include colors, images, videos, interactive designs, and visual cues that are strategically integrated into digital interfaces. This study aims to analyze the impact of visual stimuli on consumers' purchasing decisions by conducting an analytical review of prominent e-marketing platforms such as Amazon and Jumia, in addition to a field study involving a purposive sample of 364 online shoppers. The results revealed statistically significant correlations between the use of visual stimuli and consumer purchasing behavior, highlighting the importance of designing engaging and strategic visual content in digital marketing environments.

Keywords: Visual stimuli- Electronic marketing- Purchasing decision- Visual design- User experience- Marketing analysis- Psychological effects

مع الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية، وتزايد الاعتماد على الإنترنت في عمليات الشراء، أصبحت مواقع التسويق الإلكترونية وسيلة أساسية للوصول إلى المستهلكين، إذ يعتمد نجاح هذه المواقع بدرجة كبيرة على قدرتها في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء، وهو ما يتطلب توظيفاً فعالاً للمثيرات البصرية، التي المثيرات البصرية ما بين الألوان، والصور، والتصاميم التفاعلية، والفيديوهات، التي تسهم في تشكيل التجربة البصرية للمستخدم، وفي ظل تطور هذه التقنيات، بدأ تأثير هذه المثيرات على القرار الشرائي للمستهلكين يثير اهتماماً واسعاً من قبل الباحثين والممارسين في مجال التسويق الإلكتروني.

كما أن التأثيرات النفسية والتصورات التي تتركها المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية تعد أحد العوامل المحورية التي تسهم في تحفيز رغبات المستهلكين، فالمحتوى البصري لم يعد مجرد أداة تجميلية، بل أصبح أداة استراتيجية تؤثر مباشرة في قرارات الشراء، إذ أظهرت الدراسات أن الألوان، والأشكال، والصور، والتصميمات الجذابة، يمكن أن تُحفّز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع، أو تؤثر في نوعية المنتجات التي يتوجهون لشرائها، وبذلك فإن توظيف هذه المثيرات البصرية يؤدي دوراً رئيساً في بناء هوية العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء.

تحاول هذه الدراسة رصد وتحليل كيفية تأثير المثيرات البصرية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية في القرار الشرائي للمستهلكين، من خلال دراسة تحليلية على عينة من مواقع التسويق مثل موقع أمازون وموقع جوميا، ودراسة ميدانية على عينة عمدية قدرها (364) مفردة من المتعاملين مع هذه المواقع، وذلك من خلال فحص أساليب

توظيف المثيرات البصرية مثل الألوان، والصور، والرسوم المتحركة في تصميم صفحات المنتجات، وكيفية تأثير هذه المثيرات في المواقف النفسية للمستهلكين، مثل الرغبة في الشراء أو الإحساس بالثقة بالمنتج أو الموقع.

• الدراسات السابقة:

قُسمت محاور الدراسات السابقة إلى محورين، هما:

- دراسات تناولت المثيرات البصرية في الرسائل الاتصالية.

- دراسات تناولت القرار الشرائي واستجابة المستهلك.

أولاً: الدراسات التي تناولت المثيرات البصرية في الرسائل الاتصالية:

تطُرقت عديد من الدراسات الأجنبية والعربية إلى عناصر المثيرات البصرية المختلفة، فبعض الدراسات هدفت إلى رصد وتحليل الوسائط المتعددة، وبعضها تناول تأثيرها، مثل دراسة Niloofer Yousef (2024)⁽¹⁾، التي استكشفت التفاعل بين عناصر الوسائط المتعددة في مقاطع الفيديو، مثل النص والصوت والألوان، وتأثيرها في الاستجابات العاطفية للمستخدم، من خلال فحص العناصر النصية مثل العناوين والأوصاف والنصوص المكتوبة، إضافة إلى مكونات الوسائط المتعددة مثل اللون والصوت، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها تأثير العناصر المرئية، وخاصة خيارات الألوان، والوسائط المتعددة، في المشاعر بشكل ملحوظ، على سبيل المثال، في مقاطع الفيديو الإخبارية يكون للنص تأثير كبير في المشاعر، بينما في الأفلام تؤدي الألوان دوراً أكثر تأثيراً في إثارة الاستجابات العاطفية، وتفيد هذه الرؤى منشئي المحتوى والمُسوقين من خلال مواءمة ميزات المحتوى مع التأثير العاطفي المطلوب، وتعزيز مشاركة الجمهور والاتصال به، أما دراسة Herman, et al (2022)⁽²⁾ فقد هدفت إلى إجراء تحليل متعدد الوسائط لإعلان مطبوع لهاتف Samsung Galaxy S5، وهدفت إلى وصف هيكل التحليل متعدد الوسائط الذي لوحظ في إعلان مطبوع لهاتف Samsung Galaxy S5، باستخدام البحث النوعي الوصفي، وجمعت المعلومات من خلال نتائج صور جوجل، وتضمنت بعض إجراءات تحليل البيانات البحث عن إعلان Samsung Galaxy S5 المطبوع وطباعته من نتيجة صورة جوجل، وقراءة النص ومحاولة تحليل الإعلان ورصد وسائطه، وتصنيف وتحليل البيانات (الإعلان) وفقاً للمكونات اللفظية والبصرية،

واكتشف الباحثون أن بنية المكونات اللفظية (الإعلان، والمعزز، والشعار، والعلامة، ومعلومات التقويم والزيارة)، والمرئية (العنوان، والعرض، والشعار) متضمنة في الإعلان، وفي إطار عملية التحليل لعناصر المثيرات البصرية، هدفت دراسة Faten Ibrahim Awad Khamise (2023)⁽³⁾ إلى تحليل استخدام فن الموشن جرافيك للتوعية بفيروس كوفيد 19 الذي اجتاح العالم بموجة من الهجمات، مما استلزم تفاني دول العالم في تنسيق حملات التوعية العامة لتعريف المجتمع بأساليب الوقاية والاستجابة، وحللت الدراسة الوصفية أربعة فيديوهات إعلانية من إعلانات وزارة الصحة والسكان المصرية على الصفحة الرسمية للوزارة على فيسبوك، بعرض العناصر البصرية من الشكل واللون والطباعة والحركة، إلى جانب عنصر الصوت والفترة الزمنية للإعلان، ثم استخدام استبانة لتصنيف أهمية كل من هذه العناصر، وأي منها له تأثير سلبي أو إيجابي في التعرف على الرسالة الإعلانية وتذكرها، ووجدت الدراسة أن الأشكال الواضحة تتحقق بشكل أسرع، كما وجدت تفضيل الجمهور للحركة باعتبارها العنصر المميز للإعلانات الحركية، أما عن الصوت فإن النسبة الأكبر من الجماهير فضلت أن يكون الإعلان مصحوباً بتعليق صوتي وليس مجرد موسيقى، وأن تكون مدة الإعلان أقصر ما يمكن، مما يتطلب من مصمم الإعلان أن يأخذ بعين الاعتبار جميع مكونات الفيديو الإعلاني المقدم حتى يحقق الهدف المطلوب ويصل إلى الجماهير بنجاح.

واتفقت نتائج بعض الدراسات التي تناولت تأثير الصورة كأحد عناصر المثيرات البصرية، مثل دراسة (قيديم أسماء هبة الله وسطيطرة خولة) (2022)⁽⁴⁾ ودراسة Yashar BASHIRZADEH, et al (2022)⁽⁵⁾، وأوضحت نتائج الدراسة الأولى أن طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري لا يعتمدون على الصورة اعتماداً كلياً لشراء المنتجات عبر الإعلانات الإلكترونية، بل يعتمدون بدرجة أولى على ما تحتويه الصورة من منتجات تجارية في مجالات اهتماماتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ثم يهتمون بتوفر المعلومات الكافية عن المنتج بالإعلان خاصة الأسعار، لكن العامل الرئيسي الذي يتحكم فعلاً في سلوكياتهم الاستهلاكية هو القدرة الشرائية، واعتمدت الدراسة على الاستبانة على عينة عشوائية من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري، بلغ عددهم 100 طالباً، وفي اتجاه مختلف توصلت الدراسة الثانية إلى أن تضمين الرسوم المتحركة

(صور GIF) والصور التوضيحية (الرموز التعبيرية) معاً يضر بنتائج الرسائل (زيادة إلغاء الاشتراك)، والنتائج اللاحقة (تقليل الوقت داخل التطبيق) مقارنة بما يحدث عند نشر هذه العناصر منفصلة، وفي إطار رصد تأثير الصورة كأحد عناصر المثيرات البصرية الجاذبة للجمهور اختلفت نتائج بعض الدراسات مع نتائج الدراستين السابقتين، مثل دراسة (سارة محي الدين محمد (2023)⁽⁶⁾، التي تناولت الصور المجسمة، وجاء من نتائجها أن استخدام الصور المجسمة المتحركة ساعد على تعزيز المنتج والعلامة التجارية، من خلال توضيح تفاصيل المنتج، وتوضيح وتجسيد العلامة التجارية، وأن استخدام الألوان بأنواعها المختلفة والألوان المفرغة ثلاثية الأبعاد يعطي تفاصيل المنتج المعلن عنه بدقة، وهو ما أكدته دراسة ChangHyun Jin, et al (2019)⁽⁷⁾، التي هدفت إلى فهم السمات المحددة لهوية لون العلامة التجارية في التحقيق في العلاقة بين هوية اللون وارتباط العلامة التجارية، وقد جاء فيها أن بنية هوية اللون ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمكونات ارتباط العلامة التجارية، وأن اللون له تأثير إيجابي في تحديد هوية العلامة التجارية، في المقابل، ثبت أن تحديد هوية العلامة التجارية له تأثير إيجابي في الولاء للعلامة التجارية.

على جانب آخر، هدفت دراسة لبنى مسعود (2022)⁽⁸⁾ إلى التعرف على أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بفييس بوك، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي التحليلي، بالتطبيق على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة على صفحات شركات (ايفون-أوريفليم-نوكس)، عددها (276) إعلاناً رقمياً لمختلف مستحضرات، باستخدام أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أنه جاءت وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع في مقدمة عوامل الاقتناع بالمنتج في الصفحات محل الدراسة، وهو ما أكدته دراسة قيدوم أسماء هبة الله وسطيطرة خولة (2022)⁽⁹⁾، التي جاء فيها أن الجمهور يهتم بتوفر المعلومات الكافية عن المنتج بالإعلان خاصة الأسعار، وأن العامل الرئيسي الذي يتحكم فعلاً في سلوكياتهم الاستهلاكية هو القدرة الشرائية.

وبحثت بعض الدراسات في تأثير المشاهير ودورهم في التأثير على الجمهور، مثل دراسة Sony Kusumasondjaja (2019)⁽¹⁰⁾، التي هدفت إلى التحقيق في الاختلافات في متعة المستهلك، وإثارته ونية الشراء، عندما يواجه المستهلكون إعلانات الطعام على Instagram باستخدام مؤيدين مختلفين ومستويات تعقيد بصرية مختلفة، بإجراء تصميم تجريبي شمل 180 طالباً جامعياً من عدة جامعات في سورابايا بإندونيسيا، ورصدت النتائج أن إعلانات الأطعمة التي يؤيدها المشاهير تولد قدراً أكبر من المتعة والإثارة مقارنة بتلك التي يؤيدها خبراء الأطعمة، كما أن إعلانات الأطعمة التي تستخدم مستويات عالية من الإشارات البصرية المعقدة تولد قدراً أكبر من المتعة والإثارة مقارنة بالإعلانات الأقل تعقيداً، وكانت متعة المستهلك وإثارته وسيطين مهمين لتأثير نوع المؤيد والتعقيد البصري في نوايا الشراء لدى المستهلك، وفي إطار آخر هدفت دراسة Muhammad Sufyan Ramish (2019)⁽¹¹⁾ إلى معرفة تأثير العوامل الأخرى جنباً إلى جنب مع الجاذبية البصرية في الموقف تجاه الإعلان، بالتطبيق على عينة حجمها 375 عميلاً نشيطاً لأحد البنوك الرائدة في كراتشي، من خلال الاستبانة، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي كبير للجاذبية البصرية والمصادقية والمعلومات والترفيه في الاتجاه نحو الإعلان.

ثانياً: الدراسات التي تناولت القرار الشرائي واستجابة المستهلك:

من خلال رصد الدراسات السابقة، تبين للباحث أن هذه الدراسات تناولت متغيرات عديدة مرتبطة بالقرار الشرائي، فهناك بعض الدراسات التي تطرقت إلى تأثير التسعير في السلوك الشرائي، مثل دراسة البردان محمد، فاطمة البسيوني (2025)⁽¹²⁾، التي هدفت إلى تحديد طبيعة التأثير المباشر لاستراتيجيات التسعير النفسي (استراتيجية الأسعار الكسرية، واستراتيجية تسعير المكانة، واستراتيجية التسعير المرجعي، واستراتيجية الخصومات والتخفيضات، واستراتيجية المجموعات أو الحزمة) في القرار الشرائي (الروتيني، والمحدود، والمعقد، والمندفع) بالتطبيق على ربة الأسرة المصرية، بتجميع البيانات الأولية من عينة عشوائية بسيطة قوامها (384) مفردة من ربات البيوت المصرية، وتبين من خلال النتائج أن استراتيجيات الخصومات والتخفيضات، واستراتيجية التسعير المرجعي، واستراتيجية المجموعات أو الحزمة، يمكن من خلالها

التنبؤ بقرار الشراء الروتيني، في حين تبين أن استراتيجية تسعير المكانة، واستراتيجية التسعير المرجعي، واستراتيجية المجموعات أو الحزمة، يمكن من خلالها التنبؤ بقرار الشراء المحدود.

وهدف دراسة روزا حمامين (2022)⁽¹³⁾ إلى التعرف على تأثير السياسات التسعيرية في القرار الشرائي للمستهلك، إذ يُعدّ التسعير العنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي للمنتج بعد إنتاج السلعة، لأن عدم استقرار الأسعار يؤثر في مستقبل المؤسسة، ووزعت الدراسة (111) استمارة على عينة البحث المتمثلة بـ(زائري ماجدي مول في محافظة السليمانية)، واستنتجت الباحثة أن للسياسات التسعيرية المتبعة من قبل المنظمات والباعة في المجتمع المختار أثراً في القرار الشرائي للعينة المختارة من زائري ماجدي مول، واتفقت الدراستان السابقتان على أهمية التسعير وتأثيره في القرارات الشرائية.

واتفقت نتائج بعض الدراسات التي تناولت التسويق من أكثر من منظور في أن التسويق المرئي أو الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للعملاء، مثل دراسة Agus Marwan, et al (2024)⁽¹⁴⁾، التي استكشفت تأثير عناصر التسويق المرئي في سلوك الشراء لدى المستهلك داخل صناعة التجارة الإلكترونية للأزياء، باستخدام نهج نوعي، وأُجريت مقابلات شبه منظمة مع 25 مشاركاً لالتقاط رؤى متعمقة لكيفية تشكيل الإشارات المرئية لإدراكات المستهلك وبناء الثقة، والتأثير في نوايا الشراء، وكشف التحليل الموضوعي للبيانات عن ثلاث نتائج رئيسية: تثير المرئيات عالية الجودة استجابات عاطفية تزيد من جاذبية المنتج، ويعمل المحتوى الذي ينشئه المستخدم كعامل حاسم في إرساء الثقة وتقليل تردد الشراء، وتؤثر تأييدات المؤثرين بدرجة كبيرة في اتخاذ قرار المستهلك من خلال إضافة القيمة المتصورة وأهمية الاتجاه.

أما دراسة عطا عبد الراضى أحمد مصطفى (2024)⁽¹⁵⁾ فقد هدفت إلى معرفة تأثير التسوق الإلكتروني عبر موقع فيسبوك في القرار الشرائي للمستهلكين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً في كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتوصلت الدراسة إلى أن التأثير الأكبر يكون في مرحلة تقييم البدائل، وخلصت إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثر الأفراد

بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات، أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

من جانب آخر، حاولت دراسة إيمان درناني وشافية شاوي (2023)⁽¹⁶⁾ التعرف على تأثير الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي في مختلف مراحله، ومعرفة كيفية تأثير هذه الابتكارية في تغيير وبناء عادات ومواقف شرائية جديدة، وأُجريت الدراسة على عينة عشوائية من مستخدمي الإنترنت في مدينة عنابة، الذين شاهدوا إعلانات خدمة الجيل الرابع؛ من خلال الاعتماد على الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة قوامها 70 مفردة موزعة عشوائياً، وبيّنت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية بين النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك؛ وهذا يفسر أن التصميم والشكل الجذاب للإعلانات بالصور والألوان له تأثير في القرار الشرائي، كما بيّنت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية بين المصادقية ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك؛ فوجود الأدلة والبراهين الصادقة تكونت صورة إيجابية لدى المستهلك.

ومن منظور آخر، تطرقت دراسة إبراهيم بشير إلياس ونور الدين بالعربي (2023)⁽¹⁷⁾ إلى محاولة معرفة مستوى تأثير لون المنتجات على المستهلكين في اتخاذهم قرار الشراء، وتأثيره في الصورة الذهنية، وأفادت النتائج بأن متغيرات الدراسة (لون المنتجات، والتصميم، والسمات الشخصية) لها أثر في متغير القرار الشرائي لدى المستهلك، وأن سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية، المتمثلة في الحاجات، والدوافع، والإدراك، والتعلم، والشخصية، والاتجاهات، والثقافة، والأسرة، والجماعات المرجعية، وقادة الرأي، والطبقات التسويقية المتمثلة في المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، في اتخاذ قرار الشراء، وتأكيداً لأهمية التصميم كأحد عناصر المثيرات البصرية وتأثيره في القرار الشرائي الذي أكدته هذه الدراسة، نجد أن هناك دراسات تطرقت إلى التصميم وتأثيره في السلوك الشرائي، مثل دراسة (Haiying Wang, et al (2023)⁽¹⁸⁾، التي رصدت العلاقة المتبادلة بين خصائص تصميم العبوات المختلفة وتأثيرها في قرارات الشراء لدى المستهلكين، وشارك في الدراسة خمسة وعشرون محترفاً في التصميم، و121 طالباً، باستخدام استبانة لتطبيق طريقة مختبر تجربة اتخاذ القرار والتقييم (DEMATEL) لتقييم أهمية خصائص التصميم، وأظهرت النتائج أن اللون والشكل والصورة والخط

والطباعة كانت أهم خمس خصائص تصميم تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي، وأن الصورة عامل التأثير الأكثر أهمية في قرارات شراء المستهلك؛ لذلك فإن تعزيز خصائص تصميم العبوات يُحسّن التفاعل بين العبوات والمستهلكين، ويزيد من مبيعات الأغذية، وفي الإطار ذاته هدفت دراسة Xiaohong Mo, et al (2021)⁽¹⁹⁾ إلى رصد سلوك مستهلكي الملابس عبر الإنترنت، وآلية انتباههم البصري، لتوفير أدلة موضوعية وكمية لعرض وبيع الملابس عبر الإنترنت، وأجرت هذه الورقة منهجية المجموعة المركزة واستبانة للحصول على عوامل القلق بشأن الملابس عبر الإنترنت، بتحليل التحفيز البصري من الأسفل إلى الأعلى للملابس عبر الإنترنت، وتوقعات المستهلك من الأعلى إلى الأسفل، وأظهرت النتائج تمتع الملابس عبر الإنترنت بطرق عرض بصرية فريدة مقارنة بالمنتجات الأخرى عبر الإنترنت، كما تعد أنماط الملابس ذات الأشكال غير المألوفة (الجديدة) للخطوط أكثر جاذبية من أنماط الخطوط المألوفة.

في حين ركزت دراسة Antonija Kovač, et al (2019)⁽²⁰⁾ على مجموعة العناصر البصرية على أغلفة الطعام (أغلفة شوكولاتة الفراولة) من أجل التحقيق في قدرتها على جذب الانتباه، وكانت العناصر التي اختبرتها الدراسة هي: الخط والرسومات والنمط واللون، وشملت الدراسة 90 شخصاً شاركوا من خلال ملء استبانة عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أن الخط لم يؤثر في تفضيلات المشاركين، وعلى العكس من ذلك، كان للرسومات والأنماط والألوان تأثير كبير في الاختيارات، وقد فضل المشاركون التصوير الفوتوغرافي على التوضيح، والنمط الملموس على التجريدي والألوان الزاهية على الباهتة.

وفي الاتجاه نفسه حاولت دراسة Hosam Al-Samarraie, et al (2019)⁽²¹⁾ رصد جدوى اتخاذ القرارات متعددة المعايير من أجل تحديد وتحليل العلاقات السببية بين عناصر تصميم العبوات المختلفة المطلوبة لتحفيز قرار المستهلكين بشراء المنتجات عبر الإنترنت، وشارك في هذه الدراسة ما مجموعه 142 طالباً (89 ذكراً و53 أنثى، تتراوح أعمارهم بين 22 و37 عاماً)، وحددت النتائج عدداً من الارتباطات بين عناصر

التصميم، وكانت أهم أربعة عوامل تفاضلية جزئية تؤثر في قرار المستهلكين بالشراء عبر الإنترنت هي: الرسومات، والألوان، ومعلومات الملصق، وبلد المنشأ.

- التعليق على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى تزايد الاهتمام بدراسة المثيرات البصرية كعناصر اتصالية مؤثرة في بيئات التسويق الرقمي، وقد تنوعت توجهات هذه الدراسات بين دراسات وصفية تحليلية، وتجريبية، وميدانية، ما يعكس ثراء وتنوعاً منهجياً وموضوعياً.

- تميزت دراسات المحور الأول المتعلقة بالمثيرات البصرية بالجمع بين الدراسات الكمية والكيفية معاً، تناول الجانب الكمي دراسات ميدانية استخدمت الاستبانة تارة، وتحليل مضمون الإعلانات تارة أخرى، في حين أن الدراسات الكيفية استخدمت المجموعات المركزة .

- فقد ركزت دراسة (Yousef (2024 على التفاعل بين عناصر الوسائط المتعددة (النص، والصوت، والألوان) وتأثيرها في المشاعر، مما يبرز أهمية الألوان في تشكيل الاستجابات العاطفية، بينما تناولت دراسة (Herman et al, 2022) إعلاناً مطبوعاً لـ Samsung Galaxy S5، مستخدمة التحليل متعدد الوسائط لرصد البنية البصرية واللفظية، في سياق مشابه، خلّلت (Faten Khamise, 2023) أربعة إعلانات موشن جرافيك لوزارة الصحة المصرية، وخلصت إلى أن السهولة الحركية، والتعليق الصوتي، وتقليل زمن الإعلان تزيد فاعليته البصرية، أما دراسة (BASHIRZADEH et al. (2022 فأشارت إلى أن الجمع بين الرسوم المتحركة (صور GIF)، والصور التوضيحية (الرموز التعبيرية)، معاً يضر بنتائج الرسائل (زيادة إلغاء الاشتراك)، والنتائج اللاحقة (تقليل الوقت داخل التطبيق)، مقارنة بما يحدث عند نشر هذه العناصر منفصلة.

- أوضحت دراسة (Mohamed, 2023) أن الصور المجسمة المتحركة عززت من تصور العلامة التجارية، وأبرزت دراسة (Jin et al, 2019) الأثر الإيجابي للهوية اللونية في ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

- تميزت دراسات المحور الثاني المتعلقة بالسلوك الشرائي بالطابع الميداني، ولكن على الآخر تباينت هذه الدراسات في استخدامهما للأدوات الميدانية ما بين استخدام الاستبانة (الورقية والإلكترونية)، واستخدام المجموعات المركزة في دراسة واحدة (دراسة Xiaohong Mo, et al, 2021). وهنا يتضح لنا معظم هذه الدراسات دراسات كمية، ما عدا دراسة واحدة جمعت بين الجانبين الكمي والكيفي (دراسة Xiaohong Mo, et al, 2021).
- من خلال رصد المحور الثاني للدراسات السابقة تبين للباحث أن هذه الدراسات تناولت متغيرات عديدة مرتبطة بالقرار الشرائي، فهناك بعض الدراسات التي تطرقت إلى تأثير التسعير في القرار الشرائي، وبعض الدراسات هدفت إلى التعرف على تأثير السياسات التسعيرية في القرار الشرائي للمستهلك، التي اتفقت على أهمية التسعير وتأثيره في القرارات الشرائية.
- فيما يخص تأثير التصميم المرئي في القرار الشرائي، فقد أوضحت دراسة (Marwan et al., 2024) أن الصور عالية الجودة والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمؤثرون يزيد من التفاعل والشراء. وأكدت (Ahmed (2024) أن التسويق عبر فيسبوك يحدث تأثيراً مباشراً في مراحل القرار الشرائي، لاسيما في تقييم البدائل.
- في مجال تصميم العبوات، أبرزت (Wang et al., 2023) أهمية اللون والشكل والطباعة في التأثير على السلوك الشرائي، وهو ما اتفقت معه دراسة (Mo et al., 2021) التي أشارت إلى أن الأنماط غير المألوفة في ملابس الإنترنت أكثر جاذبية بصرياً، بينما قدمت (Kovač et al., 2019) دليلاً على تأثير الألوان الزاهية والرسومات الفوتوغرافية في تفضيلات المستهلك، ودعمت (Al-Samarraie et al., 2019) ذلك من خلال ربط الرسومات والألوان ومعلومات الملصق بقرار الشراء الإلكتروني.

وبذلك فإن الاتجاه العام في هذه الدراسات يدعم وجود علاقة جوهريّة بين قوّة التصميم البصري واتخاذ القرار الشرائي، مع تفاوت في الأدوات والعينات والمنهجيات كما يلي:

- تنوعت الأهداف البحثية للدراسات السابقة، وكان من أبرزها:
 - تحليل أثر المثيرات البصرية (اللون، والشكل، والرسوم، والحركة) في السلوك والقرار الشرائي (Yousef, 2024): (Wang et al., 2023).
 - دراسة فاعلية الصور المتحركة والمجسمة وتأثيرها في جذب الانتباه (Mohamed, 2023): (Khamise, 2023).
 - فهم العلاقة بين تسعير المنتج ومراحل اتخاذ القرار الشرائي (Ahmed, 2024).
 - تقييم استجابة الجمهور للمحتوى الإعلاني عبر الوسائط البصرية والاجتماعية (Marwan et al., 2024): (Herman et al., 2022).
 - تحليل تصميم الهوية البصرية وأثرها في ترسيخ العلامة التجارية (Jin et al., 2019).
- تنوعت الأطر النظرية المعتمدة:
 - نظرية الاستجابة العاطفية (Yousef, Affective Response Theory) – (2024).
 - نظرية معالجة المعلومات البصرية (Visual Information Processing Theory) – (Mo et al., 2021).
 - نظرية العلامة التجارية البصرية (Jin et al., Visual Branding) – (2019).
 - نماذج سلوك المستهلك (Ahmed, 2024): (Kovač et al., 2019).
 - نظرية التأثير عبر التسويق العصبي (Ramish, 2019).

- نظرية تصميم الرسائل الإقناعية (Khamise, 2023)؛ (Al-Samarraie et al., 2019).
- تعددت **المناهج** التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة كما يلي:
 - المنهج الوصفي التحليلي: استخدم لتحليل مضمون الصور والإعلانات (Khamise, 2023؛ Herman et al., 2022).
 - المنهج (الكيفي): مقابلات ومجموعات بؤرية (Mo Marwan et al., 2024؛ et al., 2021).
 - المنهج التجريبي: لقياس الأثر بين التصميم والقرار (Jin et Ramish, 2019؛ al., 2019).
 - منهج دراسة الحالة: في حالات فردية لحملات (Faten Khamise, 2023؛ Mohamed, 2023).
 - أنواع **العينات** التي ظهرت عبر الدراسات السابقة:
 - عينات قصدية: (Purposive Samples) شائعة في الدراسات النوعية والتحليلية (مثل تحليل المحتوى، والمقابلات، وتحليل الوسائط).
 - عينات عشوائية بسيطة: (Simple Random Samples) مستخدمة في الدراسات الكمية التقليدية (استبانات على الجمهور).
 - عينات تجريبية (Experimental Samples): في الدراسات التي تستخدم اختبارات مرئية/ بصرية.
 - عينات طبقية (Stratified): مثل حالة طلاب الجامعات أو عملاء محددین.
 - عينات تحليلية (Analytical Unit): تستخدم في تحليل الإعلانات أو الفيديوهات كمحتوى اتصالي.
 - عينات مختلطة (Mixed Samples): في بعض الدراسات التي دمجت أدوات نوعية وكمية معاً.

- تنوعت أدوات جمع البيانات:
- استبانات كمية (Ahmed, 2024): (Ramish, 2019).
- استمارات تحليل المضمون (Herman et al., 2022): (Khamise, 2023).
- المقابلات نصف الموجهة (Marwan et al., 2024).
- أدوات القياس البصري (Eye Tracking)، (Wang et al., 2023) - DEMATEL (Al-Samarraie, 2019): (2023).
- أبرز النتائج في مجمل الدراسات:
- الألوان والحركة عناصر مؤثرة جوهرياً في قرار الشراء (Yousef, 2024): (Jin et al., 2019).
- الصور المجسمة والأبعاد الثلاثية أكثر جذباً للاهتمام (Mohamed, 2023).
- التفاعل العاطفي يزداد مع رسائل مُعقَّدة بصرياً (Marwan et al., 2024): (Ramish, 2019).
- التصميم عامل محوري في التفضيل والإدراك (Wang et al., 2023).
- دمج صور رمزية وحركية في الرسائل قد يؤدي إلى نتائج سلبية (BASHIRZADEH, 2022).
- التغليف، والرسومات، والألوان أكثر المؤثرات فاعلية في التسويق الرقمي (Al-Samarraie, 2019): (Kova., 2019).
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
- أفادت الدراسات السابقة من الناحية المنهجية في تحديد أهداف الدراسة، واختيار المدخل النظري المناسب للدراسة، ومنهج الدراسة وأدواتها، ووضع الفروض القابلة للقياس، التي تعمل على الإلمام بالظاهرة من جميع جوانبها.
- أفادت الدراسات السابقة من الناحية المعرفية في دراسة ومعرفة المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكتروني، وكيفية تأثيرها في القرار الشرائي للجمهور.

- أفادت الدراسات السابقة من الناحية النظرية في اختيار الإطار النظري المناسب لهذه الدراسة، وهو نموذج التحفيز (Stimulus-Organism-Response Model – S-O-R).
 - تساعد على تحديد أبرز المثيرات البصرية المؤثرة في قرارات المستهلكين عبر الوسائط الإلكترونية.
 - توفر قاعدة نظرية وتطبيقية لصياغة أدوات تحليل المضمون الخاصة بالرسائل الإعلانية.
 - تبرز أهمية اختبار التفاعل العاطفي والبصري للمحتوى الإعلاني عبر تجارب الجمهور.
 - تساعد على فهم كيفية تأثير تصميم الرسائل الإقناعية على مختلف شرائح الجمهور.
 - تسهم في تحديد أدوات القياس المناسبة، التي يمكن استخدامها في الدراسة الحالية (مثل – Eye Tracking أو تحليل استجابات المستهلك).
 - توضح أهمية التنوع المنهجي لاختبار العلاقة بين المتغيرات، مما يدعم دمج المنهج الوصفي مع التجريبي أو النوعي.
 - تكشف عن أهمية تكييف التصميم البصري للإعلانات بحسب السياق الثقافي والديموغرافي.
 - مشكلة الدراسة:
- تتمثل مشكلة الدراسة في فهم كيفية تأثير المثيرات البصرية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية (مثل: الألوان، والصور، والتصميم، والإنفوجراف، والبيكتوجرام، والأيدويوجرام، والرسوم البيانية) في سلوكيات المستهلكين في أثناء اتخاذهم للقرارات الشرائية، وفي ظل التزايد المستمر للمتاجر الإلكترونية، يبرز السؤال تجاه مستوى تأثير التصميمات الجذابة في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل مع المنتجات والخدمات، ومن هنا تسعى الدراسة إلى تحليل ما إذا كانت هذه المثيرات البصرية تسهم فعلياً في تحفيز المستهلكين على إجراء عمليات الشراء، واستكشاف العلاقة بين المثيرات

البصرية على المواقع الإلكترونية، وتأثيرها في سلوك الشراء لدى المستهلكين، من خلال استعراض نتائج الدراسات السابقة، وما أسفرت عنه من تأثير المثيرات البصرية على اختلاف أنواعها، وتتحدد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي هو: "كيف تُوظَّف المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية، وما مستوى انعكاس ذلك على القرار الشرائي للمستهلك؟"، إذ إن فهم تأثير المثيرات البصرية يساعد الشركات على تطوير مواقعها بما يتناسب مع تفضيلات المستهلكين، مما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية، ويزيد من فرص نجاح الأعمال التجارية عبر الإنترنت.

• المدخل العلمي للدراسة:

يعد نموذج التحفيز (S-O-R Model - Stimulus-Organism-Response Model) أحد النماذج الأكثر تأثيراً وشمولاً المستخدمة أساساً نظرياً لسلوك المستهلك، ويعكس قوته التنبؤية الكبيرة في ردود أفعال الأفراد تجاه المحفزات الخارجية الجديدة والمفاجئة. ويستخدم نموذج S-O-R على نطاق واسع لفهم تأثير ما يسمى بالعوامل البيئية والنوايا السلوكية للأفراد، ويعني نموذج S-O-R في الأساس أن سلوك الأفراد يحدث في بيئة أوسع، مما يعني وجود مجموعة متنوعة من المحفزات التي تختلف في شدتها وتواترها وتأثيرها، وتؤثر المحفزات الخارجية على الكائن الحي (الأفراد والمجموعات وما إلى ذلك) بقدرات مختلفة، ومن ثم تؤدي إلى تحفيز الاستجابات (على سبيل المثال: السلوكية، والنفسية) كرد فعل مفيد للمحفزات السابقة⁽²²⁾.

ويشير هذا النموذج الذي طوره (Mehrabian & Russell, 1974) إلى أن المشاعر الداخلية أو سلوك الكائن الحي (الشخص) ناتج عن البيئة الخارجية (المحفزات)، ويمكن أن تكون معالجة التحفيز الداخلي واعية أو غير واعية، بما في ذلك الإدراكات والتفسيرات البيئية التي تؤثر في مشاعر شخص ما وقراراته؛ هذا التأثير يؤدي إلى إثارة عاطفة تؤدي إلى استجابة، وغالباً ما يستخدم نموذج التحفيز-الكائن الحي-الاستجابة في نظرية علم النفس البيئي، إذ يساعد النموذج على فهم الأسباب وراء سلوك الشخص، علاوة على ذلك، يعد نموذج التحفيز-الكائن الحي-الاستجابة مبدأً توجيهياً في نظريات الإدارة العالمية المختلفة، وبذلك فهو نموذج تم تطويره واستخدامه في المقام الأول في مجالات بحثية متعددة، وفي نظرية القيادة، وتعدُّ نظرية التحفيز-الكائن الحي-

الاستجابة إطاراً يوضح كيف يؤثر القادة في سلوك وأداء أتباعهم، ويشير التحفيز إلى العوامل الخارجية التي تثير رد فعل من المتابع، ويشير الكائن الحي إلى العوامل الداخلية التي تتوسط رد الفعل، مثل شخصية التابع أو دوافعه، ويشير الاستجابة إلى نتيجة رد الفعل، مثل أداء التابع أو رضاه⁽²³⁾.

ووفقاً للأدبيات الموجودة، يفترض هذا النموذج أن الحالات الداخلية للشخص (مثل العواطف) تنطلق عندما يتعرض الشخص لمحفزات خارجية، والمحفز (S) هو عامل خارجي يغير الحالة الداخلية للشخص، ويشير الكائن الحي (O) أو الحالة الداخلية إلى التجربة الداخلية للإدراك العاطفي للفرد، بما في ذلك الحالات المعرفية والحالات العاطفية، وبشكل أكثر تحديداً، تشير الحالة المعرفية إلى طريقة الاعتبار القائمة على إعداد البيانات، من ناحية أخرى، فإن الحالة العاطفية هي مشاركة العواطف، والاستجابة (R) هي نتيجة السلوك، وتمثل عمل الكائن الحي فيما يتعلق بالمحفز المقدم المعين، ومن ثم تؤثر الحالات المتأصلة في ردود أفعالهم السلوكية⁽²⁴⁾.

ووفقاً لـ Mehrabian & Russell، فإن المحفز البيئي (S) يولد رد فعل عاطفي (O) يؤدي إلى استجابات سلوكية (R) للمستهلكين؛ لذا يقترح S-O-R أنه عندما يتعرض الشخص لمحفزات خارجية، فإن "الكائن الحي الداخلي يتغير" مما يؤدي إلى استجابات سلوكية، وقد استخدم هذا الإطار لأول مرة من قبل دونوفان وروسيتير (1982) لاختبار تأثير بيئة البيع بالتجزئة في اتخاذ قرار المستهلك تجريبياً، واستخدم بارك ولينون (2009) نموذج S-O-R في سياق التسوق عبر الإنترنت، وفي بحثهما كان الحافز هو اسم العلامة التجارية والترويج، وكان الكائن الحي هو القيمة المتصورة وصورة المتجر، وكانت الاستجابة هي نوايا الشراء، واستخدم أنيسيموفا وآخرون (2019) S-O-R في سياق العلامة التجارية، وفي بحثهم كان الحافز هو سمات مستوى الشركة وفوائد المستهلك، وكان الكائن الحي هو التواصل، وكانت الاستجابة هي رضا العملاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية، وفي الدراسة الحالية، تُشكّل الخصائص الصحية والعاطفة المحفز، والموقف تجاه إعلانات الخدمة العامة المتعلقة بالصحة هو الكائن الحي الذي يحفز استجابات المستهلكين في شكل سلوك اتخاذ إجراء⁽²⁵⁾.

ويوضح نموذج المحفز لـ Mehrabian & Russell حدوث استجابة الشخص للمحفزات من البيئة، واستناداً إلى نظرية علم النفس البيئي، يكشف نموذج المحفز-الكائن الحي-الاستجابة (SOR) أن البيئة عبارة عن محفز (S)، يتكون من مجموعة من العلامات التي تسبب تقييماً داخلياً لشخص ما (O) ثم تنتج استجابة (R)، ويقترح نموذج المحفز-الكائن الحي-الاستجابة أن عواطف المستهلك تصبح جزءاً مهماً في الاستجابة للمحفز البيئي المعرض، ويقترح هذا النموذج أيضاً أن الإدراكات الواعية واللا واعية والتفسيرات البيئية تؤثر في ما يشعر به الشخص، والاستجابات العاطفية للبيئة يمكن تفسيرها بثلاثة أبعاد:

1- المتعة: وتُقاس من خلال الأحكام اللفظية لردود الفعل تجاه البيئة في شكل سعادة أو فرح أو مستوى رضا في موقف معين.

2- الإثارة: وتُقاس من خلال حكم لفظي أوسع في شكل مستوى سعادة الشخص أو نشاطه في موقف معين.

3- الهيمنة: وتُقاس من خلال مؤشرات مشاعر المستجيب في شكل استعداد لهيمنة والتأثير في موقف بيئي⁽²⁶⁾.

وطُبِّقت نظرية S-O-R على نطاق واسع وفعال في مجالات مختلفة، مثل الخدمة والاستهلاك والسياحة وحماية البيئة؛ لذلك فهي إطار تحليلي مهم لشرح العمليات السلوكية للأشخاص، وفي سياق تجربة السياحة في WNHSS، شمل التحفيز جاذبية القيمة العالمية الاستثنائية، وتعليم الحفاظ على التراث السياحي، وعوامل أخرى تتعلق بجودة الخدمة، وقد أثار هذا النوع من الخبرة والتحفيز مشاعر السائحين الأكثر حساسية، مثل إدراك القيمة، والارتباط بالوجهة، وما إلى ذلك، مما دفع السائحين إلى إنتاج استجابات سلوكية ونتائج نفسية مقابلة، وتبنى الدراسة نظرية S.O.R باستخدام القيمة العالمية الاستثنائية المدركة للجذب وتعليم السائحين، ومعرفتهم بحماية التراث كحواجز؛ وكانت القيمة السياحية المدركة والارتباط بالوجهة هي الكائن الحي الجوهري، وتم استكشافها لتعزيز أو إضعاف استجابة النية السلوكية للسائحين تجاه حماية التراث وشرح العوامل المؤثرة وآلية الحفاظ على التراث العالمي⁽²⁷⁾.

- تطبيق النظرية في الدراسة:

تُطبق هذه النظرية في الدراسة الميدانية، إذ تُعد نظرية S-O-R (Stimulus-Organism-Response) إطاراً نفسياً مثالياً لتحليل تأثير المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية في سلوك المستهلك، ووفقاً لهذه النظرية، يُمكن تفسير توظيف العناصر البصرية مثل الألوان، والصور، والتسويقات، والحركة كـ "مثيرات (Stimuli)" تُعرض للمستهلك أثناء تصفحه الموقع الإلكتروني؛ هذه المثيرات تُحدث استجابات داخلية لدى المستهلك (Organism) تتمثل في الانطباعات، والمشاعر، والتقييمات الذهنية للموقع أو المنتج، ومن خلال هذه التأثيرات الداخلية، تتشكل استجابة سلوكية (Response) قد تظهر في اتخاذ قرار الشراء أو تصفح المزيد من المنتجات، أو حتى مغادرة الموقع.

ويمكن فحص العلاقة بين جودة تصميم المثيرات البصرية وسلوك الشراء الفعلي لدى المستخدمين، فعن طريق تحليل ردود أفعال العينة الميدانية تجاه تصميمات المواقع، يمكن التعرف على الكيفية التي تُحدث بها هذه المثيرات استجابات وجدانية ومعرفية تؤثر في قراراتهم الشرائية، وتتيح هذه المقاربة فهماً أعمق لآلية تأثير التصميم البصري على المستهلك في البيئة الرقمية، وتدعم توصيات عملية لتحسين فاعلية المواقع الإلكترونية في جذب المستهلك وتحفيزه على الشراء.

• متغيرات الدراسة:

تمثلت متغيرات الدراسة في ثلاثة أنواع كما يلي:

- 1- متغيرات مستقلة: المثيرات البصرية (الألوان، وأنواع الخطوط، والصور، والفيديوهات، والرسوم المتحركة، إلخ...).
- 2- متغيرات وسيطة: النوع، وسهولة التنقل بالموقع الإلكتروني، وشكل الموقع الإلكتروني.
- 3- متغيرات تابعة: القرار الشرائي للجمهور.

• أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية التطبيقية (العملية):

1. تساعد نتائج الدراسة المؤسسات والشركات الإلكترونية على فهم كيفية تحسين التصميمات البصرية لمواقعها ومنصاتهما من أجل جذب الانتباه وتحفيز الشراء.

2. تسهم الدراسة في تحديد عناصر التصميم البصري الأكثر فاعلية من حيث الألوان، والحركة، والصور، والمحتوى المرئي، مما يؤدي إلى تحسين تجربة المتسوق الإلكترونية وزيادة معدل الاحتفاظ بالمستخدمين.
 3. يمكن للمصممين والمسوقين الاعتماد على نتائج الدراسة لتوظيف المثيرات البصرية المؤثرة بشكل علمي ومدرّس في الحملات الإعلانية الإلكترونية.
 4. تُسهم في تعزيز القرارات الشرائية عبر الإنترنت، ومن ثم رفع معدلات البيع والإيرادات لدى المنصات التجارية.
 5. توفر بيانات عملية تفيد الشركات الناشئة والتطبيقات التجارية الإلكترونية في بناء هويات بصرية فعالة ومقنعة.
 6. يمكن تطبيق النتائج في الحملات التوعوية أو المجتمعية الرقمية، مثل التوعية الصحية أو السلوك البيئي، مما يعزز التأثير الجماهيري.
- ثانياً: الأهمية الأكاديمية (النظرية):
1. إثراء الأدبيات في مجالي التسويق الرقمي والعلاقات العامة، إذ تقدم الدراسة إسهاماً علمياً في الربط بين المثيرات البصرية ونظرية القرار الشرائي من خلال إطار نظري هو نموذج S-O-R.
 2. دمج المناهج الاتصالية والنفسية والسلوكية، إذ تدمج الدراسة بين علم الاتصال البصري، وعلم النفس السلوكي، والسلوك الاستهلاكي، مما يعزز التداخل بين الحقول العلمية.
 3. اختبار وتطوير النماذج النظرية، إذ توفر الدراسة اختباراً تطبيقياً لنموذج S-O-R في بيئة تسويق إلكترونية عربية، وهو ما يفتح المجال لتعميم النموذج أو تعديله.
 4. توفر الدراسة قاعدة منهجية لدراسات مقارنة بين منصات التسويق المختلفة (مثل: إنستغرام، وأمازون، وفيسبوك) أو بين فئات عمرية وجغرافية متنوعة.
 5. ربط التحليل الميداني بالتحليل البصري، إذ تسهم في تطوير أدوات تحليل متعددة الأبعاد تجمع بين الاستبانة وتحليل المضمون البصري والمقابلات إن لزم الأمر.

6. تُعد من الدراسات العربية النادرة التي تتناول العلاقة بين التصميم البصري والسلوك الشرائي في البيئة الرقمية، مما يسد فجوة في الأدبيات.

• أهداف الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

1. التعرف على التنظيم البصري (ترتيب المنتجات والعروض) المتبع بمواقع التسويق الإلكترونية.

2. استكشاف الحوافز البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية.

3. رصد أشكال الجذب المستخدمة من قبل المواقع الإلكترونية لتسويق منتجاتها.

4. تحديد اللغات المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية.

5. الكشف عن الخطوط المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

1. التعرف على المثيرات البصرية التي تجذب الجمهور لشراء المنتجات.

2. تفسير وتحليل مستوى استجابة الجمهور للمثيرات البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية.

3. تحديد نوع المثيرات البصرية التي تجذب المستهلك أثناء تعرضه لمواقع التسويق الإلكتروني.

4. قياس درجة تفاعل الجمهور مع نوع المثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية.

5. معرفة قوة استخدام المؤثرات الخاصة في التصميم من جاذبية الموقع.

• تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة في محورين، هما:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- ما التنظيم البصري (ترتيب المنتجات والعروض) المتبع بمواقع التسويق الإلكترونية؟

2- ما الحوافز البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية؟

3- ما أشكال الجذب المستخدمة من قبل المواقع الإلكترونية لتسويق منتجاتها؟

4- ما اللغات المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية؟

5- ما الخطوط المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما طبيعة المعرفة بالمشيرات البصرية عند تصفح مواقع التسويق الإلكترونية؟
 2. إلى أي درجة تُعدُّ المشيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية عاملاً مؤثراً في قرار الشراء؟
 3. ما المشيرات البصرية الأكثر جذباً أثناء عرض المنتجات؟
 4. ما تفاعل الجمهور مع نوع المشيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية؟
 5. كيف تؤثر المشيرات البصرية في اقتناع المستخدم بالمظهر البصري للمنتج؟
- **فروض الدراسة:**

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للمشيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين أهمية تقديم محتوى بصري متنوع بمواقع التسويق الإلكترونية وجذب الجمهور إلى المنتجات الجديدة.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين المشيرات البصرية التي تجذب الجمهور أثناء عرض المنتجات وميله إلى شراء المنتجات.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين استجابة الجمهور للمشيرات البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات.

- **نوع الدراسة:**

تُعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ذات الطابع الاستدلالي التي لا تكتف بالوصف؛ ولكنها تبحث في الأهداف وراء هذا الوصف؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل مواقع التسويق الإلكتروني المصرية، واستخدامها للمشيرات البصرية لجذب الجمهور، كما تسعى إلى وصف اتجاهات الجمهور للتعرف على قراراتهم الشرائي بعد تعرضهم للمشيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية، وما تبعها من تداعيات دفعتهم للشراء.

- **مناهج الدراسة:**

تعتمد الدراسة على المناهج الآتية:

المسح: تعتمد الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي بصفته من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة، وفي هذا السياق، استخدمت الدراسة هذا المنهج لمسح المثيرات البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية للتعرف على مستوى استخدامها لهذه المثيرات التي تساعد على تحفيز الجمهور لشراء المنتجات، كما استخدمته الدراسة لمسح اتجاهات الجمهور للتعرف على سلوكهم الشرائي بعد تعرضهم للمثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية وما تبعها من تداعيات دفعتهم للشراء.

المقارنة المنهجية:

تستخدم الدراسة المقارنة المنهجية بين مواقع التسويق الإلكتروني عينة الدراسة (أمازون - جوميا) الخاضعين للتحليل، من حيث التعرف على المثيرات البصرية المستخدمة كل موقع من مواقع التسويق الإلكترونية؛ للتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين الموقعين الإلكترونيين في استخدام المثيرات البصرية للتأثير على العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات.

● مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة المكاني للدراسة التحليلية في مواقع التسويق الإلكتروني، وتحدد الإطار الزمني للدراسة التحليلية في الفترة من 2024/10/1م إلى 2024/12/30م، وركزت الدراسة على العناصر الآتية:

- التنظيم البصري بمواقع التسويق الإلكترونية (عمودي - أفقي).
 - استخدام الحوافز البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية (الأسهم والإشارات- الرسائل التحفيزية- العد التنازلي أو عروض لفترة محدودة).
 - أشكال الجذب التسويقي المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية (خصومات الأسعار - الكوبونات - النقاط - كروت الهدايا).
 - استخدام الألوان في مواقع التسويق الإلكترونية (الألوان الدافئة - الألوان الباردة).
- أما مجتمع الدراسة الميدانية فتمثل في الأفراد الذين استخدموا الإنترنت واشتروا من مواقع التسويق الإلكتروني بمختلف مستوياتهم التعليمية، وتنوعهم في النوع والعمر،

وُطِّبَت الاستبانة في الفترة من 2024/12/1م إلى 2025/1/31م على عينة قوامها 364 مفردة.

• عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في عيني الدراسة التحليلية والميدانية:

- عينة الدراسة التحليلية:

اختيرت عينة عمدية من مواقع التسويق الإلكتروني وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية بواقع موقع تسويق مصري (جوميا)، والآخر موقع تسويق عالمي (أمازون)، للتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين الموقعين في استخدام المثيرات البصرية للتأثير على سلوك الجمهور الشرائي.

• الدراسة الاستطلاعية:

أجرى الباحث دراسة استطلاعية على 20 مفردة من الجمهور للتعرف على أكثر مواقع التسويق الإلكتروني متابعة، مع وضع إمكانية اختيار أكثر من بديل عند الإجابة، ومن خلال إجابات المبحوثين كانت المؤشرات من خلال الجدول الآتي:

جدول (1) أسماء الشركات التي طُبِّقَت الدراسة الاستطلاعية عليها

م	الموقع	التكرار	النسبة المئوية
1	أمازون	14	19.4
2	جوميا	17	23.6
3	نون	12	16.7
4	أوليكس	3	4.2
5	أوباي	7	9.7
6	شى إن	11	15.3
7	يوباي	8	11.1
		72	100
ن=20			

وانتهت الدراسة الاستطلاعية إلى اختيار الباحث على الموقعين الإلكترونيين (أمازون وجوميا) عينة الدراسة.

- مبررات اختيار عينة الدراسة التحليلية:

1- يعد أمازون وجوميا من أبرز منصات التسوق الإلكترونية على مستوى العالم والوطن العربي، مما يتيح دراسة تأثير المثيرات البصرية على مجموعة واسعة من الفئات

السكانية من مختلف الأعمار والجنسيات؛ هذا التنوع يساعد على تقديم تحليل شامل لآلية تأثير المثيرات البصرية عبر شرائح متعددة من المستهلكين.

2- الشهرة والانتشار العالمي والمحلي للموقعين؛ فأمازون أكبر منصة للتسوق عبر الإنترنت في العالم، وتحظى بشعبية واسعة لدى المتسوقين في مختلف البلدان؛ لذا فهي تمثل نموذجاً مهماً للمواقع العالمية التي تعتمد على استراتيجيات تسويقية متقدم، أما جوميا فهي واحدة من أكبر منصات التسوق في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتمثل الموقع الأكثر استخداماً في بعض الأسواق المحلية، واختيار جوميا يساهم في تسليط الضوء على كيفية تطبيق هذه المثيرات البصرية في الأسواق الناشئة.

3- الابتكار في استراتيجيات التسويق، إذ تتميز أمازون باستخدام تقنيات مثل توصيات المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والعروض الترويجية المعروضة بصرياً على الصفحة الرئيسية، أما جوميا، فتعتمد بدرجة كبيرة على تقديم عروض متنوعة بصرياً وتجربة تسوق يسيرة، مما يجعلهما مرشحين مثاليين لدراسة تأثير المثيرات البصرية في بيئات تسويقية مختلفة.

- عينة الدراسة الميدانية:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الجمهور أو المستهلكين الذين يتابعون هذين الموقعين الإلكترونيين، واشتروا أي منتج من المنتجات إلكترونياً، وبلغ قوام العينة 364 مفردة.

• أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة لجمع البيانات على الأدوات الآتية:

- تحليل المضمون:

استخدمت الدراسة تحليل المضمون للخروج بمؤشرات كمية وكيفية تُمكن من عقد مقارنات بين مواقع التسويق الإلكترونية، كما استخدمت هذه الأداة لتقديم وصف صريح للمثيرات البصرية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية محل الدراسة وصفاً موضوعياً وكمياً.

وُقِّسَت فئات التحليل إلى:

- التنظيم البصري (ترتيب المنتجات والعروض) بمواقع التسويق الإلكترونية.

- استخدام الحوافز البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية.
- أشكال الجذب التسويقي المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية.
- اللغات المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية.
- الخطوط المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني.
- استخدام الألوان في مواقع التسويق الإلكترونية.
- الرسوم التوضيحية في مواقع التسويق الإلكترونية.
- استخدام الفيديو في مواقع التسويق الإلكتروني.
- الاستبانة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات من العملاء أو المُسوقين عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة ووجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم نحو المثيرات البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكتروني، وذلك بالاعتماد على الاستبانة الورقية والإلكترونية معاً؛ لصعوبة الوصول إلى العينة عن طريق الاستبانة الورقية فقط.

واقب الباحث الخطوات الآتية عند إعداد الاستبانة:

- مراجعة بعض استمارات الاستبانة التي استخدمت في الدراسات الميدانية السابقة للاسترشاد بها.
- تقسيم المعلومات المطلوب الحصول عليها بطريقة منطقية ومتابعة.
- عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المُحكِّمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي، للوقوف على صلاحية فقرات الاستمارة وملاءمتها للمحاور المقترحة للدراسة.
- وبناء على آراء المُحكِّمين وصلت الاستبانة إلى صورتها النهائية التي تم التطبيق بناء عليها.

● الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المعاملات الإحصائية لاستخلاص النتائج النهائية بعد تحليل بيانات الدراسة تمثلت في: النسب المئوية والتكرارات، واختبار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستمارة، ومعامل ارتباط بيرسون.

• مفاهيم الدراسة:

تمثلت مفاهيم الدراسة في:

- المثيرات البصرية:

تعرف اصطلاحاً بأنها: هي مجموعة العناصر أو المؤثرات التي تُستقبل عن طريق حاسة البصر، وتؤثر في إدراك الفرد واستجابته النفسية أو السلوكية. ويقصد بها في السياق الاصطلاحي: كل ما يُعرض بصرياً بهدف جذب الانتباه أو إثارة انفعال معين، مثل الألوان، والصور، والأشكال، والإضاءة، والحركة، والتصميم العام، وتُستخدم في مجالات متعددة، أبرزها الإعلان والتسويق، بهدف التأثير في المتلقي وتحفيزه على اتخاذ قرارات معينة، كالتفاعل مع محتوى أو إتمام عملية شراء⁽²⁸⁾.

وتُعرف إجرائياً بأنها: مجموعة العناصر والأدوات التي تستخدمها مواقع التسويق الإلكتروني للتأثير على الجمهور، وتحقيق أعلى مبيعات للمنتجات التي تقوم بالترويج لها من خلال هذه المواقع.

- القرار الشرائي:

يعرف اصطلاحاً بأنه: العملية العقلية والسلوكية التي يقوم بها المستهلك لاختيار منتج أو خدمة من بين مجموعة من البدائل المتاحة، بهدف تلبية حاجة أو رغبة معينة. ويعد القرار الشرائي من المراحل الأساسية في سلوك المستهلك، حيث يتأثر بعوامل متعددة، منها الخصائص الفردية، والعوامل الاجتماعية، والمثيرات التسويقية كالإعلانات والعروض والتصميم البصري، ويشمل هذا القرار عدة خطوات تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، ثم اتخاذ قرار الشراء، وأخيراً تقييم ما بعد الشراء⁽²⁹⁾.

ويُعرف إجرائياً بأنه: اتخاذ خطوة عملية لشراء للمنتجات المعلنة من قبل العملاء والمستهلكين، أو بمعنى آخر التنفيذ الفعلي لعملية شراء المنتجات من مواقع التسويق الإلكترونية، وهذا يشير إلى اقتناع الجمهور بالشراء من مواقع التسويق الإلكترونية.

• أساليب الصدق والثبات:

- الصدق:

استخدمت الدراسة طريقة صدق المُحكِّمين للتحقق من صدق الاستمارة، بعرض الاستبانة على مجموعة من المتخصصين، وبإجراء التعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية(*).

- الثبات:

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "SPSS " Statistical Package Of Social Science " لقياس ثبات الاستبانة.

جدول (2) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) الخاص بمقياس ليكرت

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر أو الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ للثبات
12	0.754

يُلاحظ من نتائج جدول (2) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة المقياس الثلاثي يساوي 0.754، وهو معامل ثبات قوي.

جدول (3) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) الخاص بالبيانات الاسمية

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر أو الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ للثبات
10	0.619

يُلاحظ من نتائج جدول (3) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة البيانات الاسمية يساوي 0.619، وهو معامل ثبات متوسط.

وتم قياس "ثبات" متغيرات الدراسة: المثيرات (Stimuli)، واستجابات داخلية (Organism)، واستجابة سلوكية (Response) عن طريق معامل "ألفا كرونباخ"، على النحو الآتي:

(*) أسماء السادة المُحكِّمين الذين عُرِضت عليهم الاستبانة (بترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية، مع مراعاة الترتيب الأبجدي):

جدول (4) متغيرات الدراسة وفقاً لقيم ألفا كرونباخ

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
المثيرات (Stimuli)	0.899	6
استجابات داخلية (Organism)	0.824	5
استجابة سلوكية (Response)	0.902	8

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

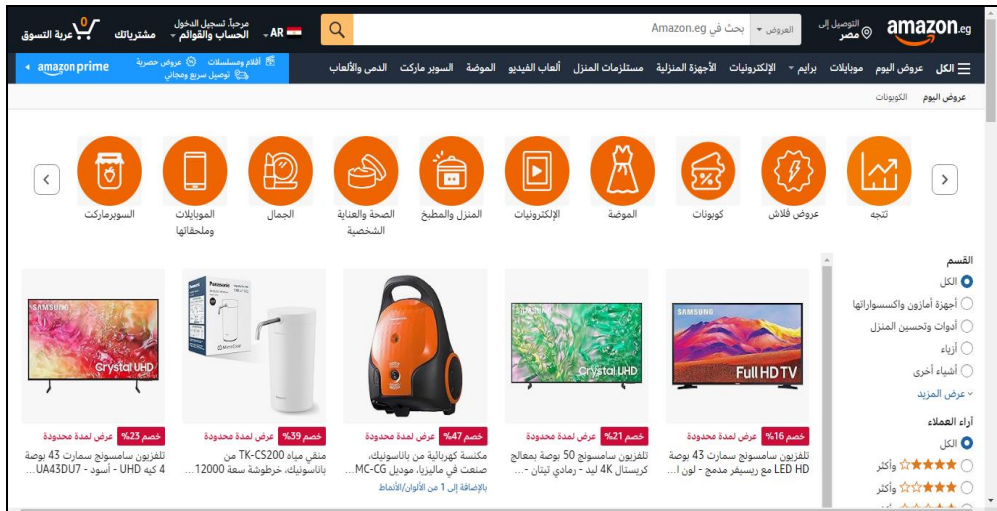
جدول (5) التنظيم البصري (ترتيب المنتجات والعروض) بمواقع التسويق الإلكترونية

	عمودي		أفقي	
	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر
أمازون	√		√	
جوميا	√		√	

التنظيم البصري لمواقع التسويق الإلكترونية مثل أمازون وجوميا يتسم بتقنيات تصميم مبتكرة تهدف إلى جذب انتباه الزوار وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء، من خلال ترتيب العناصر بطريقة استراتيجية وفعالة من خلال بعض الجوانب التي تميز هذه المواقع، ومنها:

1- التنوع في العرض وترتيب المنتجات:

يتميز التنظيم في مواقع التسوق الإلكترونية بتوفير مجموعة متنوعة من المنتجات بطرق مبتكرة، على سبيل المثال، يمكن ترتيب المنتجات حسب الفئات، والأنواع، أو حتى الماركات، مما يسهل على الزوار البحث والتنقل بين الخيارات؛ هذا التنوع يضمن أن كل منتج له مكانه الخاص، مع تقديم أكبر عدد ممكن من الخيارات للمستخدم، مما يعزز من تجربته ويزيد من فرص عملية الشراء.



شكل (1) التبويب العمودي والأفقى بموقع أمازون

ويساعد استخدام التبويبات العمودية والأفقية على ترتيب المنتجات بطريقة منظمة وواضحة، والتبويب العمودي عادة ما يستخدم في الشريط الجانبي، ويتيح الوصول السريع إلى الفئات الرئيسية، مثل "الملابس" أو "الإلكترونيات"، بينما يوجد التبويب الأفقي في الشريط العلوي، ويعرض الفئات العامة أو العروض الرئيسية، مثل "الصفقات الخاصة" أو "المنتجات المميزة"، هذا التنسيق يجعل التنقل أكثر سهولة، ويتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات بأقل عدد من النقرات، مما يحسن من تجربة المستخدم بوجه عام.



شكل (2) التبويب العمودي والأفقى بموقع جوميا

2- التناقض البصري لجذب الانتباه:

تستخدم مواقع التسوق الإلكترونية التباين اللوني والخطوط لخلق تأثير بصري قوي، على سبيل المثال، استخدام الألوان الزاهية مثل الأحمر أو البرتقالي لجذب الانتباه إلى العروض الخاصة أو المنتجات المميزة؛ هذا التباين يساعد على توجيه الانتباه بشكل غير مباشر إلى العناصر التي يريد الموقع ترويجها، كما يُستخدم التباين بين النصوص والخلفيات لتمييز العناوين الرئيسية عن النصوص الثانوية، مما يضمن أن المعلومات الأكثر أهمية تكون سهلة القراءة والوصول إليها.

3- التنظيم العاطفي أو النفسي:

عند ترتيب المنتجات والعروض، يأخذ المصممون بعين الاعتبار تأثيرات نفسية معينة على الزوار، مثلاً، ترتيب المنتجات بشكل متدرج من الأهم فالأقل أهمية، أو ترتيبها بحسب الشعبية، يمكن أن يخلق إحساساً بالثقة لدى الزوار ويشجعهم على الاستكشاف والشراء، كما أن العروض الخاصة أو الخصومات توضع في مكان بارز لتشجيع العملاء على اتخاذ قرارات سريعة.

4- استخدام المساحات البيضاء:

المساحات البيضاء تؤدي دوراً مهماً في تحسين التنظيم البصري، فعبّر تخصيص المساحات الفارغة بين العناصر المختلفة، يمكن زيادة وضوح العرض وتحسين التركيز على المحتوى المهم؛ هذه التقنية تساعد على تقليل الفوضى البصرية، مما يجعل تجربة التصفح أكثر سلاسة ومتعة.

ويعتمد التنظيم البصري في مواقع التسويق الإلكترونية مثل أمازون وجوميا على تقنيات متعددة تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع الموقع، فمن خلال تنويع طرق العرض، واستخدام التباين البصري، والتخطيط المدروس للمساحات، تتمكن هذه المواقع من توجيه الانتباه بشكل استراتيجي وتعزيز فاعلية العرض والبيع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إبراهيم بشير إلياس ونور الدين بالعربي (2023)، التي أفادت بأن التصميم له أثر متغير القرار الشرائي لدى المستهلك، كما تتفق مع دراسة إيمان درناني وشافية شاوي (2023)، التي بينت أن التصميم والشكل الجذاب للإعلانات بالصور والألوان له تأثير في القرار الشرائي.

جدول (6) استخدام الحوافز البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية

الأسهم والإشارات		الرسائل التحفيزية		العدد التنازلي (عروض لفترة محدودة)	
ك	%	ك	%	ك	%
0	0	4	57.1	4	50
1	100	3	42.9	4	50
1	100	7	100	8	100

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

1- الأسهم والإشارات:

لم يكن هناك استغلال لاستخدام الأسهم والإشارات في موقع أمازون على الإطلاق، في مقابل أن موقع جوميا استخدم إشارة بصرية واحدة دون غيرها في مصطلح (flash sale) لجذب انتباه المشاهدين، وهذا يعني أنه لم يكن هناك استغلال مفرط للأسهم أو الإشارات البصرية على موقع أمازون، مما يعني أن أمازون يعتمد على واجهة مستخدم عملية وأكثر وضوحاً، تركز على تسهيل عملية الشراء بطريقة مباشرة، كما أن الشركة تفضل أن تكون تجربتها واضحة ومباشرة دون التشبث الزائد بالعناصر البصرية التي قد تشتت انتباه الزوار.

في المقابل، تشير الفقرة إلى أن "جوميا" استخدمت إشارة بصرية واحدة مؤثرة، وهي "flash sale" (الخصومات السريعة)، لجذب انتباه المتسوقين؛ هذه الإشارة تُعد وسيلة لخلق شعور بالعجلة أو الفرصة المحدودة، مما يعزز حوافز الشراء السريع، و"flash sale" هنا بمثابة تقنية لتسريع اتخاذ القرارات لدى الزوار، واستخدامها كمؤشر مرئي يمكن أن يكون مؤثراً في جذب الانتباه وإثارة الفضول.



شكل (3) الأسهم والإشارات بموقع جوميا

وهنا يبرز الاختلاف في طريقة تقديم المعلومات وتجربة التسوق؛ فأمازون يفضل التوجيه السلس والمباشر للشراء، بينما تستخدم جوميا إشارات بصرية واضحة لتحفيز اتخاذ القرار بشكل أسرع، وربما تكمن الاستراتيجية لدى جوميا في استثمار الحوافز الزمنية والعروض الترويجية السريعة (flash sales) للفت الانتباه وزيادة المبيعات بشكل لحظي، ويمكن القول إن استخدام إشارات مثل "flash sale" قد يؤثر نفسياً على المستهلكين، فيعطهم شعوراً بالضغط والزمن المحدود، مما يجعلهم يتخذون قرارات الشراء بسرعة أكبر.

وفي النهاية، فإن الفقرة تشير إلى كيفية استخدام تقنيات تصميم مختلفة من قبل الموقعين لتوجيه سلوك الزوار وتحقيق أهدافهما التجارية بطرق متنوعة.

2- الرسائل التحفيزية:

استُخدمت الرسائل التحفيزية في موقع أمازون في موضع "استمتع بمنتجاتنا التسوق على أمازون"، و"أسعار على قد الإيد"، و"وفر أكثر انهارده قبل بكره"، و"اختيارات على قد الميزانية"، في مقابل أن موقع جوميا استخدم الرسائل التحفيزية في مواضع كثيرة منها: اكتشف أكثر، واشتري أجدد التريندات، وخليك متدي.. لشراء أساسيات الشتاء ومستلزماته.



شكل (4) الرسائل التحفيزية بموقع أمازون

يعكس الاختلاف بين الرسائل التحفيزية في أمازون وجوميا استراتيجيات تسويقية موجهة إلى دوافع نفسية مختلفة لدى المتسوقين، إضافة إلى تفاعل كل منصة مع الثقافة المحلية واهتمامات المستخدمين. فالرسائل التحفيزية في أمازون تركز بشكل أساسي على توفير العروض المناسبة للميزانية والتسوق المريح والمفيد، بينما تستخدم جوميا رسائل تركز على الاستكشاف والموضة والاحتياجات الموسمية، مما يعكس استراتيجيات تسويقية تستهدف جوانب مختلفة من سلوك المستهلك.

وتميل الرسائل التحفيزية على موقع أمازون إلى التركيز على القيمة المالية والعملية، على سبيل المثال، رسائل مثل "استمتع بميزات التسوق على أمازون"، و"أسعار على قد الإيد"، تهدف إلى جذب المستخدمين الذين يبحثون عن صفقات جيدة تتناسب مع ميزانيتهم، كما أن الرسائل مثل "وفر أكثر انهارده قبل بكره" تعزز فكرة الاستفادة من العروض المحدودة والخصومات الفورية، مما يحفز المستخدمين على اتخاذ قرارات الشراء بسرعة، أما الرسالة "اختيارات على قد الميزانية"، فهي تشير إلى مرونة أمازون في تقديم منتجات تتماشى مع مختلف الاحتياجات المالية، مما يعكس توجه الموقع نحو تلبية احتياجات جميع الفئات الاقتصادية.

أما في جوميا، فإن الرسائل التحفيزية تركز بدرجة أكبر على الجوانب العاطفية والتجريبية، فرسائل مثل "اكتشف أكثر"، و"اشترى أجدد التريندات"، تشجع المستخدمين على الاستكشاف وشراء المنتجات العصرية التي تواكب أحدث الموضات، كما أن الرسالة "خليك متدي.. لشراء أساسيات الشتاء" ترتبط بالاحتياجات الموسمية، مما يعكس استراتيجية جوميا في تقديم حلول عملية ترتبط بمواسم محددة، مثل الشتاء، وتلبية رغبات العملاء في الحصول على المنتجات الضرورية في تلك الأوقات.



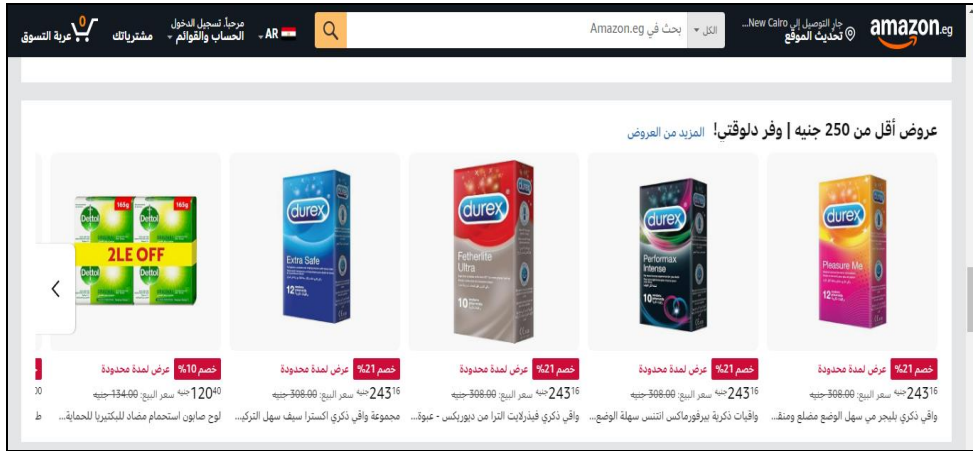
شكل (5) الرسائل التحفيزية بموقع جوميا

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إيمان درنانى وشافية شاوي (2023)، التى بينت وجود علاقة ارتباطية بين النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك.

العد التنازلى (عروض لفترة محدودة):

استُخدم العد التنازلى في موقع أمازون في أربعة مواضع، هي: عروض اليوم، وعروض الفرصة الأخيرة، وعروض السنة الجديدة، وعروض فلاش، على الجانب الآخر، استخدم موقع جوميا أربعة مواضع أيضاً، ولكن على اختلاف المسميات، وهي: عروض آخر الأسبوع، وعروض متفوتش بكميات محدودة، و(flash sale)، وأفضل الأسعار.

ويعكس الاختلاف بين المواقع في استخدام العد التنازلى الفروق في استراتيجيات التسويق وتجربة المستخدم التي يقدمها كل موقع، ومن خلال مقارنة استخدام العد التنازلى في أمازون وجوميا، في أمازون، فإن العد التنازلى يتعلق بدرجة كبيرة بالوقت فقط (يوم، ولحظة، ومناسبة موسمية)، مما يخلق دافعاً نفسياً للمستخدمين للشراء بشكل أسرع، مع التركيز على العروض التي تنتهي بسرعة، أما في جوميا، فنجد أن العد التنازلى يرتبط أيضاً بالكمية المحدودة، مما يعزز مفهوم "الندرة"، وهذا يحفز السلوك الشرائي بشكل مشابه للمفهوم النفسي القائل إن الناس يميلون إلى الرغبة في امتلاك شيء نادر أو محدود.



شكل (6) العروض لفترة محدودة بموقع أمازون

إضافة إلى ذلك، فقد استخدمت استراتيجيات موجهة للمناسبات، فأمازون يربط عروضه بمناسبات أو فترات زمنية محددة (عروض السنة الجديدة أو الفرصة الأخيرة)، بينما يركّز جوميا أكثر على فكرة العروض الأسبوعية أو الخاصة بالكميات، مما يعطي شعوراً بالاستمرارية، ولكن مع تأثير قوي في اتخاذ القرار لحظياً. فالعد التنازلي في الموقعين يُستخدم أداة لتحفيز اتخاذ القرارات السريعة، لكن الاختلاف في المسميات يعكس استراتيجيات تسويقية موجهة لحوافز نفسية مختلفة، فأمازون تركز على الزمن والفرص الموسمية، بينما تدمج جوميا بين الزمن والندرة (الكمية المحدودة) لتوليد الإحساس بالعجلة والخصوصية.



شكل (7) عروض العد التنازلي بموقع جوميا

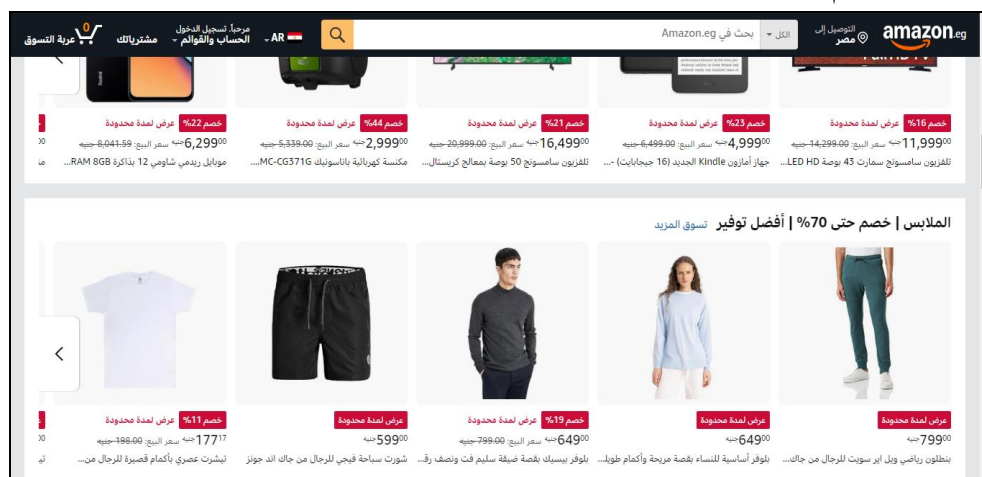
جدول (7) أشكال الجذب التسويقي المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية

فئة التحليل المواقع الإلكترونية		خصومات الأسعار		الكوبونات		النقاط		كروت الهدايا	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أمازون		11	37.9	21	91.3	0	0	18	60
جوميا		18	62.1	2	8.7	6	100	12	40
الإجمالي		29	100	23	100	6	100	30	100

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

1 - خصومات الأسعار:

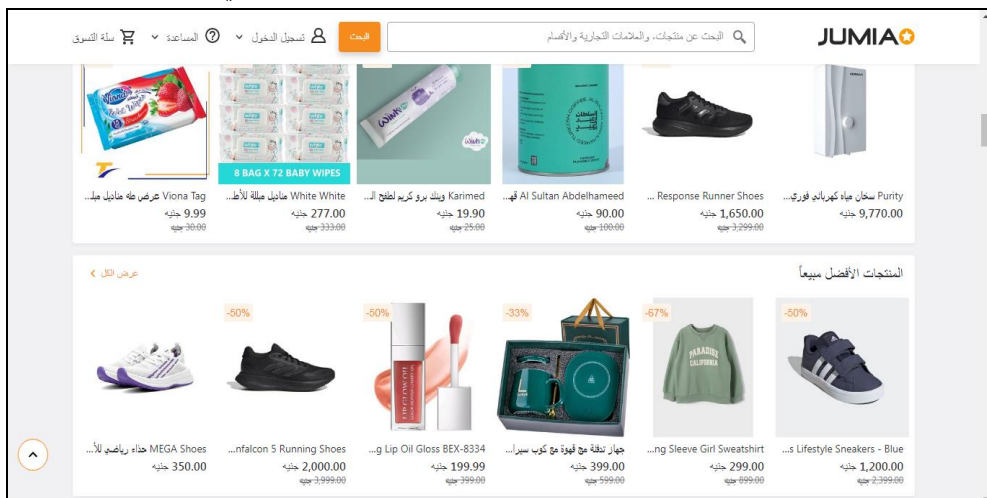
استُخدمت خصومات الأسعار في موقع أمازون في 11 قسماً أو فئة من فئات المنتجات المتنوعة، باستخدامها في: الأحذية والشنط، والملابس، وسوبر ماركت، والجمال والعطور، والإلكترونيات موبايلات، والأجهزة المنزلية، ومستلزمات المنزل، وألعاب الفيديو، والموضة، والدمى والألعاب. على الجانب الآخر، استُخدمت خصومات الأسعار في موقع جوميا في 18 فئة، هي: Flash Sales كل يوم، والمنتجات الأفضل مبيعاً، والمنتجات المدعومة، ومنتجات الجمال، واكتشف منتجات أكثر، واشتري أجدد التريندات، وأزياء، وموبايلات وتابلت، والصحة والجمال، والمنزل والأثاث، وأجهزة منزلية، والتلفزيونات والصوتيات، ومنتجات العناية بالأطفال، وبقالة، والكمبيوتر، ومستلزمات رياضية، وألعاب، وأقسام أخرى.



شكل (8) خصومات الأسعار في موقع أمازون

تشير دلالة هذه المقارنة إلى أن موقع جوميا يقدم تنوعاً أكبر في الفئات التي تشملها خصومات الأسعار مقارنةً بموقع أمازون، مما يعكس استراتيجيات تسويقية مختلفة؛ إذ يستهدف موقع جوميا مجموعة واسعة من المنتجات عبر فئات متنوعة تشمل العروض اليومية، والتريندات الحديثة، والمنتجات المدعومة، في حين أن موقع أمازون يركز على فئات محدودة بدرجة أكبر؛ هذا التنوع في جوميا قد يكون موجهاً لجذب شرائح أكبر من العملاء وتلبية احتياجات متنوعة، بينما أمازون قد تكون تركز على تحسين العروض في فئات مختارة ذات طلب مرتفع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Agus Marwan, et al (2025)، التي بينت أن استراتيجيات الخصومات والتخفيضات، واستراتيجية التسعير المرجعي، واستراتيجية المجموعات أو الحزمة، يمكن من خلالها التنبؤ بقرار الشراء الروتيني.

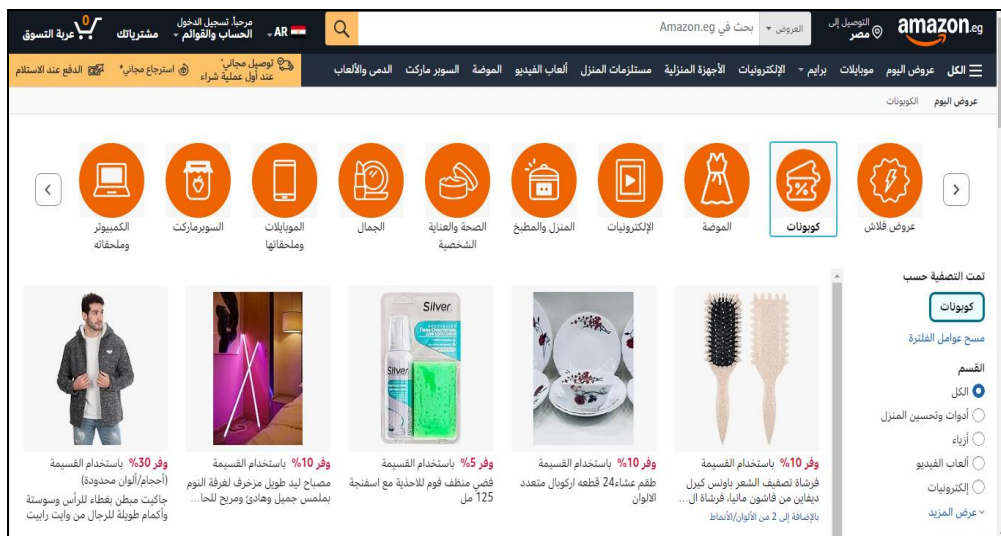


شكل (9) خصومات الأسعار في موقع جوميا

2- الكوبونات:

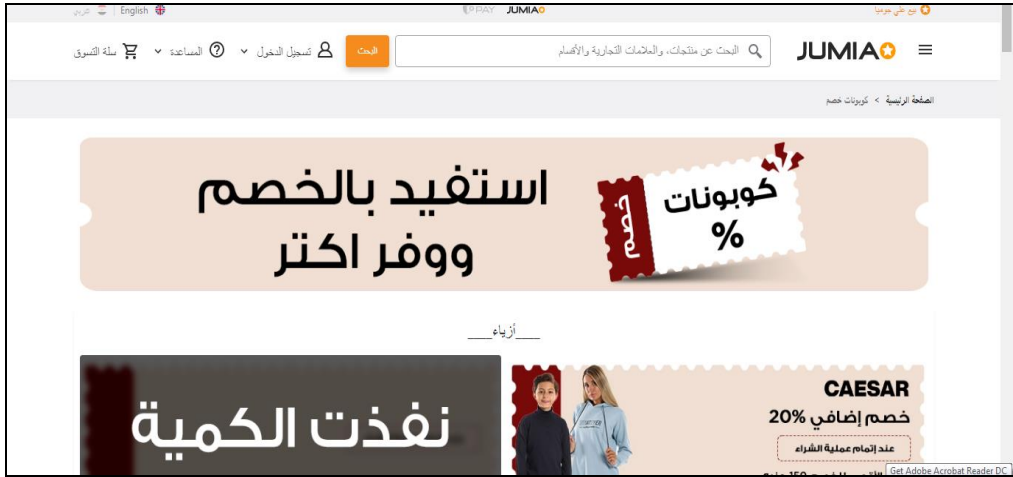
تميز موقع أمازون باستخدام الكوبونات أكثر من موقع جوميا، إذ استخدم أمازون الكوبونات في: أجهزة أمازون وإكسسواراتها، وأدوات وتحسين المنزل أزياء، وأشياء أخرى، وآلات موسيقية، وألعاب الفيديو، والإلكترونيات، والتجميل، وسوبر ماركت، والسيارات، والفنون والحرف، والمنتجات الصحية والمنزلية، والمنتجات المكتبية، والمنزل والمطبخ، وبضائع رياضية، وحديقة، ودمى وألعاب، وصناعي وعلمي، وكتب، ومستلزمات الحيوانات

الأليفة، ومنتجات الأطفال. في المقابل استخدم جوميا الكوبونات في: منتجات الجمال، والأزياء فقط.



شكل (10) الكوبونات في موقع أمازون

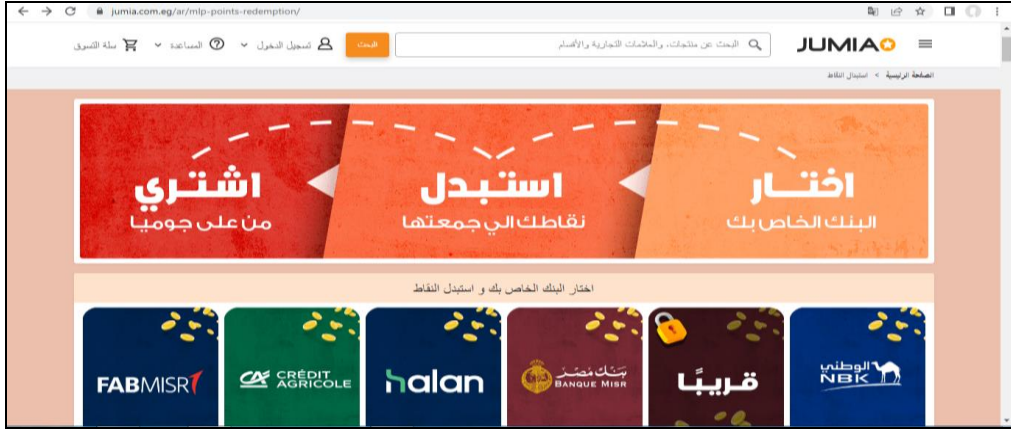
تشير دلالة ذلك إلى أن موقع أمازون يعتمد بدرجة أكبر على استخدام الكوبونات أداة تسويقية مقارنة بموقع جوميا، إذ تشمل خصومات الكوبونات في أمازون مجموعة واسعة من الفئات المتنوعة، مثل الإلكترونيات، والصحة، والمنزل، والأزياء، وألعاب الفيديو، مما يتيح للعملاء الاستفادة منها في مجموعة كبيرة من المنتجات. في المقابل، يقتصر استخدام الكوبونات في جوميا على فئتين فقط هما منتجات الجمال والأزياء، مما قد يشير إلى أن جوميا تركز على تسويق هذه الفئات خاصة، أو أن استراتيجيتها في استخدام الكوبونات أكثر تخصصاً مقارنة بتنوعها في أمازون. هذا الاختلاف في استخدام الكوبونات يعكس تبايناً في استراتيجيات التسويق بين الموقعين، إذ يظهر أمازون مرونة أكبر في استهداف مختلف شرائح السوق.



شكل (11) الكوبونات في موقع جوميا

3- النقاط:

تميز موقع جوميا في استخدام نقاط الاستبدال من خلال 6 أماكن تمثل بنوكاً متعددة كبنك مصر، وكريدي أجريكول، على الجانب الآخر، لم يستخدم موقع أمازون نقاط الاستبدال على الإطلاق، وهذا يدل على أن موقع جوميا يركز على تقديم مزايا إضافية للعملاء من خلال نظام نقاط الاستبدال، مما يعزز تجربة التسوق، ويسمح للعملاء باستخدام نقاطهم في عدة بنوك محلية مثل بنك مصر وكريدي أجريكول، وهذا يعكس توجهاً نحو تسهيل عملية الدفع وتوسيع خيارات الدفع للعملاء في السوق المحلي. في المقابل، عدم استخدام أمازون لنظام نقاط الاستبدال قد يشير إلى أن استراتيجياته التسويقية تركز بدرجة أكبر على طرق دفع أخرى مثل البطاقات الائتمانية أو الدفع عبر الإنترنت، أو أن أمازون يرى أن نظام النقاط قد لا يكون ذا فاعلية كبيرة في الأسواق التي يعمل بها مقارنة بجوميا.

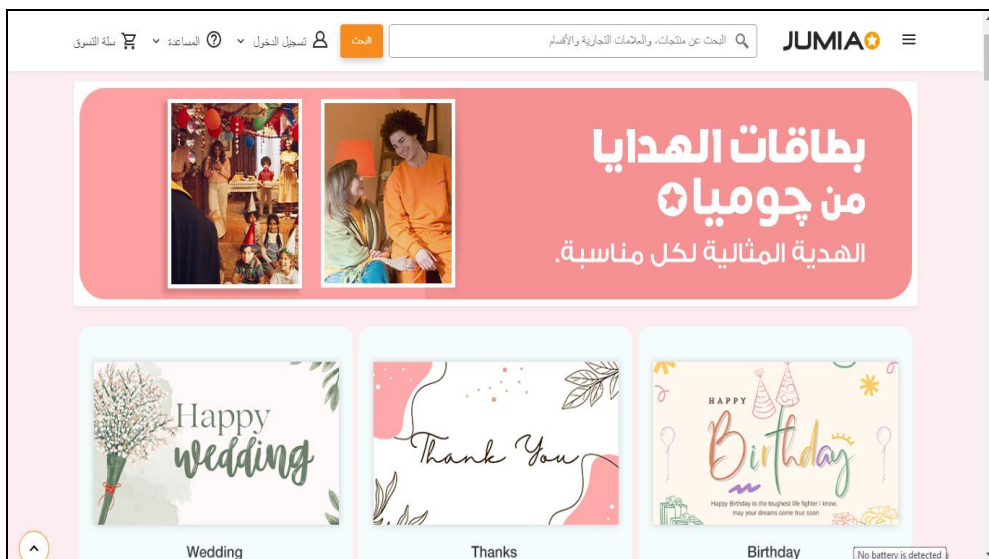


شكل (12) استخدام النقاط في موقع جوميا

4- كروت الهدايا:

استُخدمت كروت الهدايا في موقع أمازون في 18 فئة، على الجانب الآخر، استُخدمت كروت الهدايا في موقع جوميا في 12 فئة، وتشير الدلالة إلى أن موقع أمازون يوفر خيارات أوسع للعملاء للاستفادة من كروت الهدايا عبر 18 فئة متنوعة من المنتجات، مما يعكس استراتيجياته الهادفة إلى زيادة مرونة التسوق وتحفيز العملاء على استخدام كروت الهدايا في مجموعة كبيرة من القطاعات، مثل الإلكترونيات، والكتب، والأزياء، وغيرها؛ هذا التوزيع الواسع للكروت يتيح للعملاء تخصيص تجاربهم الشرائية بحسب اهتماماتهم المختلفة، مما قد يعزز ولاء العملاء ويدفعهم للشراء بشكل متكرر.

في المقابل، موقع جوميا يقدم كروت الهدايا في 12 فئة فقط، مما يعكس تركيزاً أقل على تنوع الخيارات المتاحة للعملاء مقارنةً بأمازون، وقد يعني ذلك أن جوميا تسعى لتقديم تجربة تسوق أكثر تخصصاً أو تركيزاً على فئات معينة، مما قد يكون ناتجاً عن استراتيجيات تسويقية تستهدف منتجات أو خدمات بعينها، أو أن النظام لا يزال في مراحل تطويرية مقارنةً بأمازون التي تقدم مجموعة متنوعة تناسب أوسع شريحة من العملاء.



شكل (13) استخدام بطاقات الهدايا في موقع جوميا

جدول (8) اللغات المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية

عدد اللغات المستخدمة		فئة التحليل المواقع الإلكترونية
%	ك	
85.7	12	أمازون
14.3	2	جوميا
100	14	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن موقع أمازون استخدم اللغات المتعددة في التسويق عبر موقعه الإلكتروني، إذ استخدم حوالي 12 لغة، هي: اللغة العربية، واللغة الإنجليزية، واللغة الفرنسية، واللغة الألمانية، واللغة الإسبانية، واللغة البولندية، واللغة الإيطالية، واللغة الهولندية، واللغة الصينية، واللغة اليابانية، واللغة التركية، واللغة البرتغالية، في حين اكتفى جوميا باستخدام اللغتين العربية والإنجليزية.

ودلالة استخدام أمازون للغات متعددة في التسويق عبر موقعه الإلكتروني تتعلق بتوسيع قاعدة عملائه والوصول إلى جمهور عالمي متعدد الثقافات، فبما أن أمازون تُعدّ واحدة من أكبر شركات التجارة الإلكترونية في العالم، فإن استخدام هذه اللغات يساعدها على تقديم خدماتها لمجموعة متنوعة من الأسواق والجنسيات، وعبر هذه

اللغات، يستطيع المستخدمون في مختلف البلدان التفاعل مع الموقع بسهولة، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من احتمالات شراء المنتجات.

من جهة أخرى، يشير اعتماد جوميا على اللغتين العربية والإنجليزية فقط إلى استهداف أكثر تركيزاً على الأسواق العربية والإفريقية، إذ تعد هاتان اللغتان هما الأكثر شيوعاً، وربما يكون هذا بسبب أن جوميا ترى نفسها منصة للتجارة الإلكترونية أكثر تخصيصاً للأسواق الناشئة في إفريقيا والعالم العربي، وقد يكون هذا الخيار مرتبطاً بمواردها المحدودة مقارنة بـ أمازون أو استراتيجية السوق التي تتبعها.

بذلك، يمكن تفسير هذه الاختلافات في اختيار اللغات على أنها تعكس استراتيجيات الشركات المختلفة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك من خلال التنوع اللغوي والشمولية في أمازون أو التركيز على أسواق محددة في حالة جوميا. بوجه عام، تُعد اللغة متغيراً مهماً بصفاتها أحد أهم العوامل التي تحقق سهولة استخدام المواقع الإلكترونية، وتُعد مثيراً من المثيرات التي تؤدي إلى تفاعل الجمهور مع مواقع التسويق الإلكترونية، التي بدورها تنتهي في نهاية المطاف إلى عمليات شراء الجمهور للمنتجات إلكترونياً.

إضافة إلى ذلك، تُعد اللغة عاملاً حيوياً في تحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية، إذ تُسهم بدرجة كبيرة في تسهيل التفاعل مع المحتوى وفهمه، من خلال اختيار اللغة المناسبة وتقديم محتوى سهل الفهم، يعزز الموقع من شعور المستخدم بالراحة والثقة، مما يزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء، فاللغة ليست مجرد أداة تواصل فحسب، بل هي جزء أساسي من استراتيجيات التسويق، إذ تسهم في بناء علاقة إيجابية بين العميل والموقع الإلكتروني، وتزيد من فرص ولاء العميل. كما أن استخدام اللغة المحلية للزوار يعزز من الانتماء الثقافي ويشعرهم بأن الموقع يتفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، مما يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء بسهولة أكبر.

جدول (9) الخطوط المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية

عدد الخطوط المستخدمة		فئة التحليل المواقع الإلكترونية
%	ك	
50	4	أمازون
50	4	جوميا
100	8	الإجمالي

استخدم كل من موقع أمازون وموقع جوميا عديداً من الخطوط في إعلاناته المتنوعة؛ كخط النسخ، وخط الرقعة، والخط الكوفي، والخط العربي التقليدي، وحاول الموقع من خلال هذا التنوع جذب انتباه المشاهدين للإعلان، إضافة إلى المزج بين الخطوط باللغتين العربية والأجنبية.



شكل (14) استخدام خطوط الرقعة والكوفي والنسخ في موقع أمازون

ويدل ذلك على أن مواقع التسويق الإلكترونية تستخدم تنوع الخطوط في إعلاناتها أداة مبتكرة لجذب انتباه المشاهدين، وتحقيق تأثير بصري قوي، من خلال استخدام خطوط عربية متنوعة مثل خط النسخ، والرقعة، والكوفي، ويعكس اهتماماً بتقديم تجربة متميزة تلائم الثقافة العربية وتحترم تقاليد الخط العربي، مما يساعد على تفاعل الجمهور العربي بدرجة أكبر مع الإعلان؛ هذا التنوع في الخطوط يتيح للموقع تقديم رسائل مرئية جذابة ومريحة للعين، ويمنح الإعلانات طابعاً فنياً يجذب الانتباه ويسهم في زيادة فاعلية الإعلان.



شكل (15) استخدام الخط الكوفي والخط العربي البسيط في موقع أمازون
إضافة إلى ذلك، فإن مزج أمازون بين الخطوط العربية والأجنبية يعكس استراتيجية تسويقية تهدف إلى التفاعل مع جمهور متنوع من مختلف اللغات والثقافات؛ هذا المزج يظهر قدرة الموقع على الدمج بين التقليدي والحديث في تصميم إعلاناته، مما يعزز من فرص الوصول إلى جمهور عالمي مع الحفاظ على الهوية الثقافية المحلية، كما أن استخدام الخطوط الأجنبية بجانب العربية يساعد على تعزيز التواصل مع العملاء الناطقين باللغات الأخرى، مما يوسع نطاق التفاعل، ويزيد من فاعلية الحملات الإعلانية عبر مختلف الفئات اللغوية والثقافية.



شكل (16) استخدام الخط الكوفي والخط العربي البسيط في موقع أمازون

وتعد الخطوط من المثيرات البصرية التي تظهر قدراً عالياً من الإثارة مع جذب انتباه المشاهدين لمواقع التسويق الإلكترونية، فالخطوط في التصميم البصري تعد من العناصر المهمة التي تسهم في جذب انتباه المشاهدين وتوجيه نظرهم إلى أماكن معينة في الصفحة عند استخدامها بطريقة صحيحة، ويمكن للخطوط أن تخلق تأثيرات بصرية تجذب الانتباه، وتزيد من فاعلية الرسالة المراد إيصالها في مواقع التسويق الإلكترونية، ويمكن أن تساعد الخطوط على تسليط الضوء على العناصر المهمة، مثل العناوين، والعروض، أو الدعوات إلى اتخاذ إجراءات (مثل "اشتر الآن" أو "سجل الآن")، مما يجعل المستخدمين أكثر اهتماماً، ويحفزهم على التفاعل مع الموقع، علاوة على ذلك، فإنه يمكن للخطوط أن تسهم في تنظيم المحتوى وإضفاء توازن بصري، مما يسهل على الزوار التنقل داخل الموقع ويجعل التجربة أكثر جذباً وراحة.

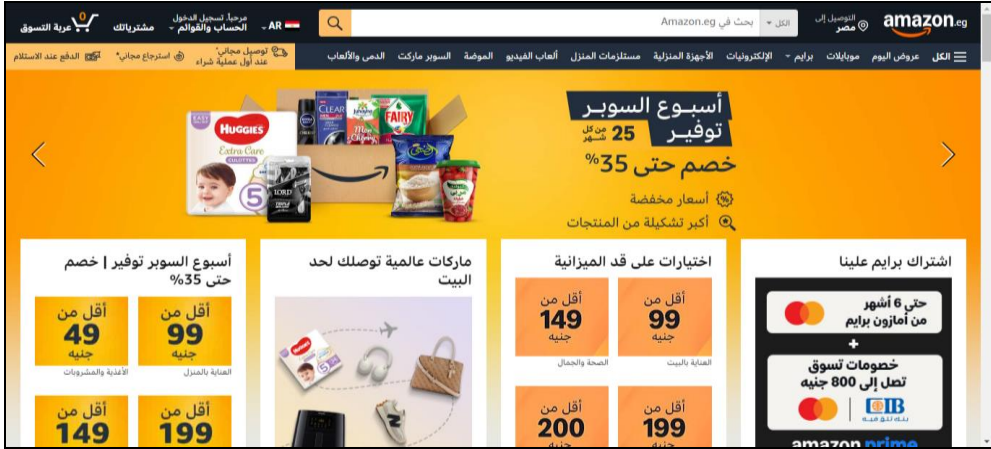
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Haiying Wang, et al (2023)، التي أظهرت أن اللون والشكل والصورة والخط والطباعة كانت أهم خمس خصائص تصميم تؤثر في سلوك شراء المستهلك، لكنها تختلف مع دراسة Antonija Kovač, et al (2019)، التي أظهرت أن الخط لم يؤثر في تفضيلات المشاركين.

جدول (10) استخدام الألوان في مواقع التسويق الإلكترونية

اللون الموقع	الألوان الدافئة					الألوان الباردة	
	الأحمر	البرتقالي	الأصفر	الأزرق	الأخضر	البنفسجي	
أمازون	√	√	√	√	√	√	
جوميا	√	√	√	√	√	√	

يعد استخدام الألوان في المواقع الإلكترونية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التصميم التي تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم وتحفيز التفاعل مع الموقع، فالألوان لها تأثير نفسي قوي على الزوار والمشاهدين، ولها دلالات معينة في السياقات المختلفة. ويتميز كل من موقع أمازون وجوميا باستخدام مزيج متقن من الألوان الدافئة والباردة لتوجيه انتباه الزوار وتحفيزهم على اتخاذ القرارات الشرائية، فالألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي تُستخدم في المواقع بطريقة استراتيجية لإثارة مشاعر الحماسة والطاقة، وهو ما يساعد على جذب الزوار إلى العروض الخاصة أو المنتجات ذات

الخصومات. في المقابل، تُستخدم الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر لتوفير بيئة هادئة ومنظمة، مما يحسن من تجربة التصفح ويسهم في بناء الثقة بين المستخدم والموقع، فالفكرة هي إيجاد توازن بين الإثارة والدعوة للعمل (مثل زر "اشتر الآن") من جهة، والراحة والثقة من جهة أخرى.



شكل (17) استخدام الألوان في موقع أمازون

من بين الألوان التي يتفق عليها موقعاً أمازون وجوميا بشكل موحد هو اللون الأحمر، الذي يُعدُّ من الألوان الأكثر فاعلية في جذب الانتباه وتحفيز اتخاذ القرارات السريعة، ويظهر اللون الأحمر بشكل بارز في الخصومات والعروض الخاصة، فيستخدم لإبراز التوفير أو التخفيضات التي تهم الزوار، وهذا اللون يثير الشعور بالإلحاح ويحفز الزوار على اتخاذ القرار بسرعة خوفاً من فقدان العرض، واستخدام الأحمر في هذا السياق تقليد شائع في المواقع التجارية الكبرى، لأنه يعزز الاستجابة العاطفية للزوار ويشجعهم على الشراء.



شكل (18) استخدام الألوان في موقع جوميا

وتركز الاستراتيجية المشتركة التي يتبعها كل من أمازون وجوميا في استخدام الألوان على التأثير النفسي للألوان في قرارات الشراء، فالموقعان يدمجان الألوان الدافئة والباردة بطرق مدروسة بحيث تسهم في تحقيق أهداف معينة، على سبيل المثال، يستخدم اللون الأزرق لخلق شعور بالثقة والأمان في صفحات المنتجات أو المعلومات المتعلقة بالسياسات، بينما يظهر اللون الأحمر في لحظات البيع المحورية لجذب الانتباه بسرعة إلى العروض الخاصة أو العروض المحدودة؛ هذا الاستخدام المتوازن للألوان يساعد على تعزيز تجارب المستخدم، ويؤثر بطريقة إيجابية في زيادة معدلات التحويل والشراء، مما يجعلها أداة تصميم فعالة لتحقيق أهداف التسويق.

واستخدام الألوان الدافئة في أمازون وجوميا غالباً ما يهدف إلى إثارة الانتباه، وتحفيز اتخاذ قرارات الشراء بسرعة، بينما الألوان الباردة تُستخدم لبناء الثقة والراحة، وتوفير بيئة تصفح مريحة، ويُعدّ التوازن بين الألوان الدافئة والباردة جزءاً مهماً من تجربة المستخدم على المواقع التجارية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Niloofer Yousef (2024)، التي استكشفت التفاعل بين عناصر الوسائط المتعددة في مقاطع الفيديو، مثل النص والصوت والألوان، وتأثيرها في الاستجابات العاطفية للمستخدم، من خلال فحص العناصر النصية مثل العناوين والأوصاف والنصوص المكتوبة، إضافة إلى مكونات الوسائط المتعددة، مثل اللون

والصوت، تحدد هذه الدراسة عناصر الفيديو التي تثير مشاعر الجمهور عبر الأنواع المتنوعة. وأكدت تأثير العناصر المرئية، وخاصة خيارات الألوان، في المشاعر بشكل ملحوظ، إذ تؤدي الألوان دوراً أكثر تأثيراً في إثارة الاستجابات العاطفية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إيمان درناني و شافية شاوي (2023)، التي بينت أن الألوان لها تأثير في القرار الشرائي.

جدول (11) الرسوم التوضيحية في مواقع التسويق الإلكترونية

الرسوم التوضيحية		فئة التحليل المواقع الإلكترونية
%	ك	
47.1	24	أمازون
52.9	27	جوميا
100	51	الإجمالي

تميز موقع جوميا في استخدام الرسوم التوضيحية أكثر من موقع أمازون مع تنوع الرسوم التي استخدمها الموقع، إذ استخدم الأيقونات البيكتوجرامية والأيديوجرامية، واستخدم أيضاً الإنفوجراف الثابت؛ لإضفاء مزيد من الجاذبية على الموقع الإلكتروني، وتسهم هذه الاختيارات في تقديم المعلومات بشكل مرئي وسهل الفهم، مما يسهل على الزوار التنقل في الموقع واختيار المنتجات أو الخدمات المناسبة، كما أن استخدام الإنفوجراف الثابت يعزز القدرة على توصيل البيانات المعقدة بطريقة مبسطة، مثل العروض أو الخصومات أو حتى مقارنات المنتجات، وتنوع الرسوم أيضاً يضيف جاذبية بصرية تجعل التجربة أكثر تفاعلية وأقل رتابة، مما يعزز من انغماس المستخدم ويجذب انتباهه بسرعة.



شكل (19) استخدام الرسوم التوضيحية في موقع جوميا

والرسوم التوضيحية المتنوعة التي يستخدمها جوميا تؤدي دوراً مهماً في التأثير على التجربة البصرية للمستخدمين، كما أن الأيقونات البيكتوجرامية تمثل المفاهيم أو الأنشطة التي يسهل على الزوار التعرف عليها، مثل أيقونات الدفع، الشحن، أو العروض الخاصة، بينما تُستخدم الأيديوجراميات لتمثيل أفكار أكثر تعقيداً بشكل مرئي، مما يسهل فهم رسائل التسويق، إضافة إلى أن الإنفوجراف الثابت في الموقع يعكس رغبة جوميا في تقديم بيانات أو مقارنة المنتجات بشكل سهل الوصول إليه، وهو ما قد يعزز من الثقة لدى المستخدمين، ويقلل من الشعور بالإرهاق المعرفي أثناء التصفح.



شكل (20) استخدام الرسوم التوضيحية في موقع أمازون

وعلى الرغم من أن موقع أمازون يستخدم أيضاً الأيقونات البيكتوجرامية والأيديوجرامية، فإن موقعه لا يعتمد على التنوع الكبير في الرسوم التوضيحية، كما في

جوميا، ويفضل أمازون استخدام هذه الأيقونات بشكل محدود، ويركّز على تقديم تجربة تصفح أيسر وأسرع، هذا التوجه يعكس رغبة أمازون في جعل تجربة المستخدم أكثر انسيابية ومرونة، مع التركيز على سرعة الوصول إلى المعلومات والمنتجات بدلاً من الانغماس في التفاصيل التوضيحية، لذلك، يظل تصميم الموقع أكثر تركيزاً على البساطة والفعالية، مما قد يجذب المستخدمين الذين يفضلون الوصول السريع دون التشتت بين الرسوم المتعددة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Hosam Al-Samarraie, et al (2019)، التي حددت عدداً من الارتباطات بين عناصر التصميم، وكانت أهم أربعة عوامل تفاضلية جزئية تؤثر في قرار المستهلكين بالشراء عبر الإنترنت هي: الرسومات، والألوان، ومعلومات الملصق، وبلد المنشأ، وتوفر هذه الدراسة الرؤى اللازمة لتصميم عبوات المنتجات من خلال استهداف الجوانب المتعلقة بمظهر خصائص المنتجات.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Yashar BASHIRZADEH, et al (2022)، التي توصلت إلى أن استخدام الرسوم المتحركة (صور GIF)، والصور التوضيحية (الرموز التعبيرية)، معاً يضر بنتائج الرسائل (زيادة إلغاء الاشتراك)، والنتائج اللاحقة (تقليل الوقت داخل التطبيق)، مقارنة بما يحدث عند نشر هذه العناصر منفصلة.

جدول (12) استخدام الفيديو في مواقع التسويق الإلكتروني

عدد الفيديوهات		فئات التحليل المواقع الإلكترونية
ك	%	
0	0	أمازون
388	100	جوميا مصر
388	100%	الإجمالي

تميز موقع جوميا في استخدام يوتيوب أداة في التسويق لمنتجاته، فعرض عدداً من الفيديوهات، حتى وإن كانت لا تتناسب مع قيمة الموقع الإلكتروني ومجاله الذي يحتاج إلى الترويج عبر الفيديو أكثر من أي أداة أخرى في تقديم العروض الخاصة بها، في المقابل لم يستخدم موقع أمازون الفيديو على الإطلاق في التسويق لمنتجاته، واكتفى بعرض المنتجات بالصور الثابتة أو الإعلانات الثابتة.

ويبدو أن موقع جوميا قد اختار اليوتيوب أداة تسويقية لمنتجاته؛ لأنه توفر له قدرة على الوصول إلى جمهور أوسع بطريقة تفاعلية، فالفيديوهات تمنح جوميا الفرصة لعرض المنتجات بشكل ديناميكي، مما يتيح للمشاهدين تصور استخدام هذه المنتجات في حياتهم اليومية، كما أن الفيديوهات توفر عنصر الإثارة والإقناع، مما قد يسهم في زيادة اهتمام المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. في المقابل، لا يحتاج موقع أمازون إلى مثل هذه الاستراتيجية نظراً لكونه يعتمد على سمعة وثقة كبيرة في السوق، إذ يقدم صوراً ثابتة واضحة لمنتجاته مع معلومات مفصلة، وهذا يكون كافياً لعدد من المتسوقين الذين يعرفون بالفعل ما يريدون.

وتختلف المنتجات المعروضة على جوميا عن تلك التي تقدمها أمازون في بعض الحالات؛ فموقع جوميا قد يروج لمنتجات تحتاج إلى توضيح استخداماتها بشكل حي، مثل الأجهزة الإلكترونية أو العروض الخاصة، لأن الفيديو يمكن أن يكون أداة فعالة لإظهار كيفية عمل هذه المنتجات. أما أمازون، فهي منصة ضخمة تضم ملايين المنتجات، وغالباً ما تكون التفاصيل المكتوبة والصور الكافية لتعريف المستهلك بالمنتج هي ما يحتاج إليه الزبون؛ لذا قد يفضل أمازون الاعتماد على المواد الثابتة بدلاً من الفيديوهات.

ويمكن أن يكون اختلاف الفئات المستهدفة أحد العوامل التي تسهم في هذا الاختلاف، فموقع جوميا قد يسعى إلى جذب فئة من المستهلكين التي قد تكون أكثر تفاعلاً مع المحتوى المرئي، مثل الشباب أو المستخدمين الذين يفضلون التصفح عبر منصات الفيديو مثل يوتيوب، أما أمازون، فيغلب على جمهورها عادةً الاهتمام بالراحة والسرعة في شراء المنتجات، لأن المستخدمين لديهم خلفية مسبقة عن المنتجات ويبحثون غالباً عن تفاصيل دقيقة وسريعة، مما يجعل الصور الثابتة كافية لتلبية احتياجاتهم.

ويتطلب إنتاج الفيديوهات موارد إضافية مثل الكاميرات المتقدمة، وفرق التحرير، وتكاليف الإنتاج، وقد يكون لدى جوميا القدرة على الاستثمار في هذه الأنشطة نظراً لأنهم قد يرون قيمة كبيرة في المحتوى المرئي للترويج للمنتجات، من جهة أخرى، فإن أمازون ربما يفضل الاستمرار في استخدام الوسائل التي تُعد أكثر كفاءة من حيث التكلفة، وفي حين أن الفيديوهات قد تعزز التفاعل وتزيد من المبيعات في بعض الحالات،

فقد تكون أمارزون قد حددت أن تركيزها على النصوص والصور الثابتة يكفي لتحقيق أهدافها التسويقية مع فئة عملائها الواسعة والمتنوعة.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (13) يوضح المعرفة بالمثيرات البصرية عند تصفح مواقع التسويق الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.557	2.17	25.3	92	لدي معرفة كبيرة
		66.2	241	لدي معرفة متوسطة
		8.5	31	ليس لدي معرفة
		100	364	الإجمالي

يعكس الجدول توزيع المعرفة لدى الأفراد، إذ تظهر فئة "لدي معرفة متوسطة" أنها الأكثر تمثيلاً بنسبة 66.2%، وهذا يشير إلى أن غالبية الأفراد لديهم مستوى معرفي متوسط، مما قد يعكس واقعاً يتسم بالوسطية في الوعي أو الفهم للموضوع المعني، في المقابل، تظهر فئة "لدي معرفة كبيرة" أن هناك مجموعة أقل تمثل 25.3% فقط من الأفراد الذين يمتلكون مستوى عميقاً من المعرفة، بينما تمثل فئة "ليس لدي معرفة" نسبة صغيرة جداً (8.5%)، مما يدل على أن غالبية الأفراد لديهم على الأقل معرفة متوسطة بالموضوع.

والفئة التي تمثل 8.5% فقط من الأفراد الذين "ليس لديهم معرفة" تظهر أن أقلية فقط تفتقر تماماً إلى المعرفة بالموضوع المعني، وهذه النسبة الصغيرة قد تشير إلى أن معظم الأشخاص في العينة لديهم على الأقل مستوى من الفهم أو الخبرة في المجال المطروح، مما يعكس حالة من الانتشار الواسع للمعرفة في هذا السياق، ومن خلال هذا التوزيع، يمكن استنتاج أن الموضوع قد يكون شائعاً، أو أن الوصول إلى المعرفة أو المعلومات المتعلقة به أصبح سهلاً بوجه عام.

جدول (14) يوضح مدى التعرض للمثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.609	2.07	42	153	دائماً
		50.8	185	أحياناً
		7.1	26	نادراً
		100	364	الإجمالي

ذكر حوالي 42% من المشاركين أنهم يتعرضون بمعدل دائم للمثيرات البصرية في أثناء تصفحهم لمواقع التسويق الإلكترونية، وهذا يشير إلى أن المواقع التجارية تعتمد بدرجة كبيرة على العناصر البصرية، مثل الصور، والإعلانات، والرسوم المتحركة، والعروض الترويجية لجذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

وأفادت النسبة الأكبر (50.8%) من المشاركين بأنهم يتعرضون للمثيرات البصرية أحياناً، مما يوضح أن معظم المستخدمين يلاحظون العناصر البصرية ولكن بمعدل غير مستمر، وقد تكون هذه المثيرات تفاعلية أو تعتمد على فترات زمنية معينة مثل عروض خاصة أو ترويجية قد تظهر للمستخدمين في أوقات معينة.

بينما أفادت نسبة قليلة جداً (7.1%) بأنها تتعرض للمثيرات البصرية نادراً، مما يشير إلى أن هؤلاء المستخدمين قد يتجاهلون أو لا يلاحظون العناصر البصرية في مواقع التسوق، أو أن تفاعلهم مع هذه المواقع يكون مقتصرًا على جوانب أخرى مثل النصوص أو المحتوى المعلوماتي.

بصفة عامة، تشير النتائج إلى أن المثيرات البصرية تؤدي دوراً كبيراً في التأثير على المستخدمين على مواقع التسويق الإلكترونية، سواء كانت على شكل إعلانات أو صور منتجات، مما يعزز من أهمية تصميم الموقع واستخدام هذه العناصر بشكل مدروس لجذب انتباه المتسوقين وتحفيزهم على التفاعل.

جدول (15) يوضح مدى اعتبار المثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية عاملاً مؤثراً على قرار الشراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.582	2.53	56.9	207	مؤثر جداً
		38.7	141	مؤثر
		4.4	16	غير مؤثر
		100	364	الإجمالي

تشير النسبة الأكبر (56.9%) من المشاركين إلى أن المثيرات البصرية لها تأثير كبير جداً في قرار الشراء، وهذا يدل على أن العناصر البصرية مثل الصور عالية الجودة، والعروض الترويجية، والألوان المبهجة، والتصميم الجذاب، تؤدي دوراً مهماً في جذب

الانتباه وتحفيز الرغبة في شراء المنتج، وهذا يبرز أهمية التصميم الجيد في مواقع التسوق لجذب الزبائن وزيادة معدلات التحويل.

وأفادت نسبة كبيرة أيضاً (38.7%) من المشاركين بأن المثيرات البصرية لها تأثير معقول في قرار الشراء، وهذا يعني أن غالبية المستخدمين يرون أن العناصر البصرية تسهم في توجيه قراراتهم، ولكن بدرجة أقل من المجموعة السابقة، وقد يعكس ذلك تفضيل البعض للمحتوى المعلوماتي أو مراجعات المنتجات بشكل أكبر، لكنهم يظلون يتأثرون بالصورة العامة للموقع أو العرض البصري للمنتجات.

وأشارت نسبة صغيرة جداً (4.4%) إلى أن المثيرات البصرية غير مؤثرة في قرار الشراء، وهذا يشير إلى أن هذه الفئة من المستخدمين قد تكون أكثر تركيزاً على عوامل أخرى، مثل الجودة أو السعر أو المراجعات والتقييمات، بدلاً من الانجذاب للمحتوى البصري، وقد يكون هؤلاء المستخدمون أكثر حرصاً على البحث عن تفاصيل أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن المثيرات البصرية تُعدُّ عاملاً مهماً في تحفيز قرارات الشراء لدى الأغلبية العظمى من المستخدمين، مما يبرز أهمية تصميم المواقع التجارية بشكل جذاب وتفاعلي.

جدول (16) تأثير الصور الترويجية في اقتناع الجمهور بالمنتج

العنصر	ن	%
تعكس جودة المنتج	75	14.8
تساعد على تصور الاستخدام	91	18
تخلق انطباعاً جذاباً	128	25.3
تعزز الثقة بالعلامة التجارية	64	12.6
تثير الاهتمام بالعرض المقدم	148	29.2
الإجمالي	506	100
364 = ن		

تُعدُّ الصور الترويجية عاملاً مهماً في جذب انتباه المستخدمين نحو العرض المقدم، إذ سجَّلت أعلى نسبة في الاستجابة (148)، وهذا يشير إلى أن الصور التي تعرض العروض الترويجية أو الخصومات الخاصة تؤدي دوراً كبيراً في تحفيز الفضول واهتمام المستخدمين بما يُعرض، مما يعزز فرص اتخاذ قرار الشراء، وبذلك يمكن أن

تساعد هذه الصور على دفع العملاء للبحث عن مزيد من التفاصيل، أو حتى اتخاذ قرار الشراء بسرعة.

وتشير النسبة الثانية الأعلى (128) إلى أن الصور الترويجية تساعد على خلق انطباع جمالي وجذاب عن المنتج، فالتصميم الجيد والصور الجذابة تؤثر في كيفية رؤية العميل للمنتج، وتعزز من إحساسه بجاذبيته، مما يزيد من احتمالية الشراء، وهذا يدل على أن الصور تؤدي دوراً كبيراً في كيفية تقديم المنتج للعميل، وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية.

وتُظهر النتيجة (91) أن الصور الترويجية التي تعرض المنتج في سياق استخدامه الفعلي تسهم في تصور العملاء لكيفية الاستفادة من المنتج في حياتهم اليومية، وهذا يعزز فهم العميل لفاعلية المنتج ويجعله أكثر اقتناعاً به، كما أن تقديم المنتج في سياق مناسب وواقعي يسهم في تسهيل اتخاذ قرار الشراء، فيتيح للمستهلك تصور تجربة الاستخدام بشكل ملموس.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الصور الترويجية تؤدي دوراً كبيراً في التأثير على قرار الشراء من خلال جذب الانتباه، وخلق انطباع جمالي عن المنتج، وتعزيز الثقة بكيفية استخدامه بطريقة عملية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Muhammad Sufyan Ramish (2019)، التي تشير نتائجها إلى وجود تأثير إيجابي كبير للجاذبية البصرية (صورة فوتوغرافية) والمصداقية والمعلومات والترفيه في الاتجاه نحو الإعلان، إذ يؤدي مراعاة عوامل متعددة في الإعلان إلى إرباك المستهلكين.

جدول (17) يوضح أكثر المثيرات البصرية التي تجذب المستهلك أكثر أثناء عرض المنتجات

المثيرات البصرية	ك	%
فيديوهات	68	18,7
صور ثابتة	26	7,1
صور متحركة	39	10,7
نصوص	11	3
رسوم متحركة	18	4,9
توظيف الألوان	34	9,3
تصميم الإعلان	41	11,3
نوع اللغة نوع الخط	10	2,7
الرسوم الفكرية	8	2,2
الرسوم التصويرية	9	2,5
الأنفوجراف	11	3
الشكل الحسابي للتخفيضات كشطب السعر القديم وتوضيح السعر الجديد	59	16,2
الجمال المحفزة	18	4,9
صور النجوم والمشاهير	12	3,3
الإجمالي	364	100

تتصدر الفيديوهات (18,7%) والصور الثابتة (16,2%) المثيرات البصرية التي تجذب المشاركين، ويشير ذلك إلى أن معظم المستخدمين يفضلون العروض الترويجية التي تتضمن محتوى مرئياً مباشراً، مثل الفيديوهات التي تعرض المنتج في سياق الاستخدام الواقعي، كما أن الصور الثابتة تحتل أهمية كبيرة في إظهار تفاصيل دقيقة عن المنتج وتوفير رؤية واضحة لكيفية استخدامه، وهذا يبرز أهمية توفير محتوى مرئي غنيا ومتنوعاً لزيادة التأثير على قرار الشراء.

ويمثل توظيف الألوان بطريقة مناسبة وتصميم الإعلان أيضاً عوامل جذابة بشكل ملحوظ، إذ تشير النسب (9,3%) و (11,3%) على التوالي إلى أهمية هذه الجوانب البصرية، فالألوان تُعدُّ أداة قوية في لفت الانتباه وإيصال رسائل معينة، مثل الخصومات أو التمييز في المنتج، بينما تصميم الإعلان بشكل جذاب يزيد من فرصة تفاعل المستخدم مع الإعلان؛ هذه العناصر تساعد في خلق تأثير بصري قوي يؤدي إلى جذب المستهلكين وتحفيزهم على اكتشاف المزيد عن المنتج.

وبعدَّ الشكل الحسابي للتخفيضات، مثل شطب السعر القديم وتوضيح السعر الجديد (2.16٪)، من المثيرات البصرية التي تؤدي دوراً كبيراً في جذب الانتباه، إذ يشعر المتسوقون أن العروض الترويجية وخصومات الأسعار هي فرصة لا تفوت. أما النصوص (3٪) فعلى الرغم من أن تأثيرها يبدو أقل مقارنة ببقية المثيرات البصرية، فإنها لا تزال تؤدي دوراً في تقديم معلومات أساسية مثل التوضيحات أو الشروط.

بناء على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المحتوى المرئي الديناميكي مثل الفيديوها والصور، إضافة إلى التصميم الجذابة التي تستخدم الألوان والتخفيضات الواضحة، تعد أبرز العوامل التي تؤثر في جذب انتباه المستخدمين في مواقع التسوق الإلكترونية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لبنى مسعود (2022)، التي توصلت إلى أن وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع جاءت في مقدمة عوامل الاقتناع بالمنتج في الصفحات محل الدراسة، ثم توضيح كيفية استخدام المنتج في المرتبة الثانية، ثم كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج في المرتبة الثالثة.

جدول (18) يوضح التفاعل مع نوع المثيرات البصرية بمواقع التسوق الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.598	2.28	38.2	139	تفاعل قوي
		54.7	199	تفاعل متوسط
		7.1	16	تفاعل ضعيف
		100	364	الإجمالي

أفادت النسبة الأكبر من المشاركين (54.7٪) بأن تفاعلهم مع المثيرات البصرية كان متوسطاً؛ هذا يعني أن معظم المستخدمين يتفاعلون مع الصور، والفيديوها، أو العناصر البصرية الأخرى في مواقع التسوق، لكن تفاعلهم قد يكون غير مستمر أو قد يتفاوت بحسب نوع المنتج أو العرض، ويمكن تفسير ذلك بأن المثيرات البصرية تسهم في جذب الانتباه، لكنها لا تكون دائماً كافية لتحفيز تصرفات شراء قوية لدى الجميع.

وأكد حوالي 38.2٪ من المشاركين أنهم يتفاعلون بدرجة قوية مع المثيرات البصرية في مواقع التسوق الإلكترونية، وهذا يشير إلى أن هذا الجزء من المستخدمين

يجدون تأثيراً كبيراً للعناصر البصرية مثل الصور والفيديوهات في دفعهم لاتخاذ قرارات الشراء، وتفاعلهم القوي يمكن أن يكون نتيجة لجذبهم من خلال العروض الجذابة أو التصميم البصري الجيد للموقع، مما يعزز تجربتهم ويجعلها أكثر تأثيراً.

وأفادت نسبة صغيرة جداً (7.1%) بأنها تتفاعل بدرجة ضعيفة مع المثيرات البصرية، ما قد يشير إلى أن هؤلاء المستخدمين لا يتأثرون بدرجة كبيرة بالعناصر البصرية، أو يفضلون التركيز على جوانب أخرى مثل المراجعات أو المحتوى النصي، ويمكن أن يكون هؤلاء المستخدمون أقل تأثراً بالإعلانات الترويجية أو الصور، ويفضلون البحث عن تفاصيل أو معلومات إضافية قبل اتخاذ قرار الشراء.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المثيرات البصرية تؤدي دوراً مهماً في التفاعل مع مواقع التسويق الإلكترونية، إذ تتفاعل الجزء الأكبر من المستخدمين بدرجة متوسطة أو قوية، ولكن لا يزال هناك فئة من المستخدمين الذين قد يحتاجون إلى حوافز إضافية أو عوامل أخرى غير العناصر البصرية لتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

جدول (19) تفضيل المعلومات بالنسبة للمستهلك

ك	%	
120	33	مرئية بشكل جذاب
119	32.7	واضحة ومباشرة
113	31	لا أمانع أي منهما
12	3.3	لا يهمني
364	100	الإجمالي

فضّلت النسبة الأكبر (33%) من المشاركين أن تكون المعلومات مرئية بشكل جذاب، وهذا يشير إلى أن جزءاً كبيراً من المستخدمين يفضلون المحتوى الذي يُقدّم بطريقة بصرية، مثل الصور، والرسوم البيانية، والفيديوهات التي تُسهّل فهم المنتج وتجذب الانتباه، كما أن الأشكال المرئية تعزز التفاعل وتحفز المستخدمين على اتخاذ قرارات أسرع، مما يبرز أهمية تصميم المواقع بشكل ديناميكي وجذاب.

وأكد حوالي 32.7% من المشاركين أنهم يفضلون أن تكون المعلومات واضحة ومباشرة، فهؤلاء المستخدمون يفضلون تلقي التفاصيل المهمة بوضوح دون الحاجة إلى

تفسير أو تشويش، وقد يشير ذلك إلى أن بعض العملاء يفضلون أسلوباً يسيراً وسهل الفهم، خاصة إذا كان القرار يعتمد على المواصفات الدقيقة أو مقارنة بين المنتجات. وأفادت نسبة كبيرة (31%) من المشاركين بأنهم لا يمانعون أي من الطريقتين، ما يعكس أن عديداً من المستخدمين يتقبلون كلاً من الأسلوب المرئي الجذاب والأسلوب الواضح والمباشر، ويستطيعون التفاعل مع كل منهما بناءً على نوع المنتج أو العرض، وقد يشير ذلك إلى تفضيل المستخدمين للمزيج بين الأسلوبين أو قدرتهم على التكيف مع مختلف طرق العرض.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن هناك توازناً بين تفضيل المعلومات المرئية والجذابة والمعلومات الواضحة والمباشرة، مما يشير إلى أن المواقع التجارية بحاجة إلى مزيج من الأساليب البصرية المباشرة والمحتوى الجذاب لتلبية احتياجات جمهور واسع من المتسوقين.

جدول (20) الشكل الأفضل لعرض المعلومات عن المنتجات

ك	%	
120	33	نصوص قصيرة مع صور
142	39	مقاطع فيديو
35	9.6	معلومات مفصلة مع رسوم بيانية
67	18.4	أي شكل يناسبني
364	100	الإجمالي

أكدت أكبر نسبة من المشاركين (39%) أنها تفضل عرض المعلومات عبر مقاطع الفيديو، مما يشير إلى أن الفيديوهات تعد وسيلة فعالة في جذب الانتباه وتوضيح خصائص المنتجات بشكل ديناميكي، فالفيديوهات تمنح المستهلكين فرصة لرؤية المنتج في سياق الاستخدام الفعلي، مما يساعد على تكوين فكرة واضحة عن كيفية الاستفادة منه؛ هذه النتيجة تبرز أهمية توفير محتوى مرئي ديناميكي لتلبية توقعات الجمهور.

وأفادت نسبة كبيرة من المشاركين (33%) بتفضيلهم النصوص القصيرة مع الصور؛ هذه الطريقة تعد من أكثر الطرق شيوعاً وسهولة في عرض المعلومات، إذ توفر تفاصيل سريعة وجذابة في الوقت نفسه، كما أن الصور تساعد على تعزيز الفهم، بينما

النصوص القصيرة تقدم المعلومات الأساسية بطريقة مباشرة وسهلة، وهذا يشير إلى أن المستخدمين يفضلون التوازن بين الجاذبية البصرية والمحتوى الواضح.

بينما أكدت نسبة أقل (9.6%) أنها تفضل المعلومات المفصلة مع الرسوم البيانية، مما يعكس أن هذه الفئة من المستخدمين تبحث عن تفاصيل دقيقة وشاملة حول المنتج، مع تمثيل مرئي يساعد على فهم البيانات أو المقارنات. في المقابل، 18.4% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يفضلون أي شكل يناسبهم، ما يعني أنهم يقدرون التنوع في طرق عرض المعلومات حسب الموقف أو نوع المنتج.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن المستخدمين يفضلون مجموعة متنوعة من أساليب عرض المعلومات عن المنتجات، حيث تميل النسبة الأكبر إلى مقاطع الفيديو والنصوص القصيرة مع الصور، مما يشير إلى أهمية استخدام هذه الأساليب لتلبية احتياجات جمهور متنوع.

جدول (21) تأثير موسيقى الخلفية (إذا كانت موجودة) في تجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية

ك	%	
تحسن التجربة	215	59.1
تشعرني بالراحة	44	12.1
تزعجني	37	10.2
لا تعني لي شيئاً	68	18.6
الإجمالي	364	100

أفادت النسبة الأكبر (59.1%) من المشاركين بأن موسيقى الخلفية تحسن تجربتهم في المواقع الإلكترونية، وهذا يدل على أن عديداً من المستخدمين يرون أن الموسيقى تضيف بعداً جمالياً ورفاهية في أثناء التصفح، مما يعزز أجواء الموقع ويجعل التجربة أكثر جذباً، وقد تكون الموسيقى وسيلة لزيادة التفاعل أو خلق بيئة مريحة تساعد في استمتاع المستخدمين بالتصفح لفترات أطول.

بينما أفادت نسبة (12.1%) من المشاركين بأن الموسيقى تشعرهم بالراحة في تجربتهم، وهذا يشير إلى أن هناك فئة من المستخدمين لا تعير اهتماماً كبيراً للموسيقى عند تصفح المواقع الإلكترونية، سواء كانت موجودة أو لا، وقد يكون هؤلاء المستخدمون أكثر تركيزاً على المحتوى أو الوظائف الأخرى للموقع مثل العروض أو المعلومات المنتج.

وذكر 10.2% من المشاركين أن الموسيقى تزعجهم في أثناء التصفح، بينما 18.6% قالوا إنها لا تعني لهم شيئاً، وتشير هذه النسب إلى أن هناك فئة من المستخدمين الذين قد يفضلون بيئة هادئة في أثناء التصفح أو الذين لا يشعرون بأن الموسيقى تضيف قيمة لتجربتهم، ويمكن أن تكون هذه الفئة حساسة للمؤثرات الصوتية، مما يجعلها تفضل المواقع التي تعتمد على الهدوء أو تلك التي تتيح لهم إمكانية التحكم في الصوت.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن تأثير موسيقى الخلفية يختلف بين المستخدمين، حيث يعزز البعض تجربتهم في المواقع الإلكترونية بينما يفضل آخرون عدم وجودها أو يجدونها مزعجة، ومن المهم لمصممي المواقع مراعاة تفضيلات المستخدمين وتوفير خيارات لضبط الصوت أو تعطيله.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Faten Ibrahim Awad Khamise (2023)، التي أشارت إلى أن الأشكال غير المُعَدَّة تتحقق بشكل أسرع، والحركة - وهي العنصر المميز للإعلانات الحركية- قد فضلتها الجماهير كحركات يسيرة، وإلى جانب الصوت فإن النسبة الأكبر من الجماهير فضلت أن يكون الإعلان مصحوباً بتعليق صوتي وليس مجرد موسيقى.

جدول (22) يوضح تفضيل المواقع التي تقدم تجربة بصرية متكاملة بدلاً من المعلومات النصية فقط

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.604	2.37	43.1	157	دائماً
		50.3	183	أحياناً
		6.6	24	نادراً
		100	364	الإجمالي

تفضل النسبة الأكبر (43.1%) من المشاركين دائماً المواقع التي تقدم تجربة بصرية متكاملة بدلاً من الاعتماد على المعلومات النصية فقط، وهذا يشير إلى أن عديداً من المستخدمين يرون أن المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات والرسوم البيانية يعزز من تجربتهم في التصفح، ويجعل التفاعل مع الموقع أكثر جذاباً وممتعة، والعناصر البصرية تساعد على تسهيل المعلومات وتوضيحها بشكل أكثر فاعلية.

وأكدت نسبة كبيرة من المشاركين (50.3%) أنها تفضل تجربة بصرية متكاملة أحياناً، وهذا يشير إلى أن عديداً من المستخدمين لا يتطلبون دائماً تجربة بصرية مكثفة، ولكنهم يفضلون أن تكون هناك عناصر بصرية عندما تتناسب مع المحتوى أو تساعد على تحسين الفهم، وقد يعكس ذلك تفضيل المستخدمين للمزيج بين النصوص والصور أو الفيديوهات حسب السياق والمنتج المعروض.

وذكرت نسبة صغيرة جداً (6.6%) من المشاركين أنهم يفضلون التجربة البصرية نادراً، وقد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة من المستخدمين تفضل النصوص فقط أو تحتاج إلى معلومات محددة ودقيقة قد تكون غير ضرورية لتوضيحها بصرياً، وهؤلاء المستخدمون ربما يفضلون التفاعل مع محتوى نصي مباشر دون الحاجة إلى عناصر بصرية مكملّة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن معظم المستخدمين يفضلون المواقع التي تقدم تجربة بصرية متكاملة إلى جانب المعلومات النصية، مما يعزز التفاعل مع المحتوى ويجعل التجربة أكثر جذباً، ومع ذلك، فإنه توجد فئة لا تحتاج إلى هذه العناصر البصرية بشكل دائم، ما يدل على أهمية تقديم تجربة متنوعة تتناسب مع احتياجات مختلف المستخدمين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Herman, et al (2022)، التي كشفت أن بنية المكونات اللفظية (الإعلان، والمعزز، والشعار، والعلامة، ومعلومات التقويم والزيارة)، والمرئية (العنوان، والعرض، والشعار) متضمنة في الإعلان.

جدول (23) استخدام التقييمات البصرية (مثل النجوم) في مواقع التسويق الإلكترونية

ك	%	
174	47.9	تعزز الثقة
125	34.3	مفيدة، لكن ليست ضرورية
23	6.3	ليست مهمة
42	11.5	لا اهتم بذلك
364	100	الإجمالي

ترى النسبة الأكبر (47.9%) من المشاركين أن التقييمات البصرية، مثل النجوم تعزز الثقة بالمنتج أو الخدمة المعروضة، وهذا يشير إلى أن عديداً من المستخدمين

يعتمدون على التقييمات البصرية أداة رئيسية للتعرف على جودة المنتج أو تجربة الآخرين معه، وهذه التقييمات تساعد على بناء مصداقية للمنتج وتزيد من ثقة المتسوقين باتخاذ قراراتهم الشرائية.

وترى نسبة كبيرة من المشاركين (34.3%) أن التقييمات البصرية مفيدة، لكنها ليست أمراً ضرورياً، وهذا يعني أن بعض المستخدمين قد يفضلون الاطلاع على التقييمات لتوجيه اختياراتهم، لكنهم لا يعدونها العامل الحاسم في اتخاذ القرار، وقد يعتمد هؤلاء المستخدمون على عوامل أخرى، مثل السعر أو المواصفات الفنية للمنتج، ولكن التقييمات تبقى أداة مساعدة.

وترى فئة أقل (6.3%) أن التقييمات البصرية ليست مهمة، بينما 11.5% من المشاركين لا يهتمون بها، وقد يعكس ذلك أن بعض المستخدمين يفضلون التركيز على جوانب أخرى مثل التفاصيل التقنية أو النصوص الواضحة بدلاً من التقييمات البصرية، أو ربما يشعرون بعدم تأثيرها الكبير في اتخاذ قراراتهم.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التقييمات البصرية لها تأثير قوي في تعزيز الثقة بمواقع التسويق الإلكترونية، إذ يرى عديد من المستخدمين أنها أداة مهمة للتأكد من جودة المنتج، ومع ذلك، توجد فئة من المستخدمين الذين قد لا يعيرونها اهتماماً كبيراً أو يفضلون مصادر أخرى للمعلومات.

جدول (24) يوضح معدل حب المستهلك لوجود رسوم توضيحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.464	2.76	77.7	283	نعم أحب جداً
		20.6	75	إلى حد ما
		1.6	6	لا أبداً
		100	364	الإجمالي

أبدت النسبة الأكبر (77.7%) من المشاركين رغبتهم الكبيرة في وجود رسوم توضيحية تشرح كيفية استخدام المنتج، وهذا يشير إلى أن غالبية المستخدمين يرون أن الرسوم التوضيحية تساهم بدرجة كبيرة في فهمهم لكيفية الاستفادة من المنتج بطريقة

صحيحة، إذ تساعد هذه الرسوم على تيسير التعليمات المعقدة أو توضيح طرق الاستخدام، مما يعزز الثقة لدى المستخدمين باتخاذ قرار الشراء.

وترى نسبة كبيرة (20.6%) من المشاركين أن وجود الرسوم التوضيحية مفيد إلى حد ما، ويمكن أن يعني هذا أن هؤلاء المستخدمين لا يرون الرسوم التوضيحية ضرورية دائماً، لكنهم يفضلون وجودها في حال كانت المعلومات معقدة أو يحتاجون إلى توضيح إضافي لكيفية استخدام المنتج، وقد يفضل هؤلاء المستخدمون أيضاً مزيجاً من التعليمات النصية والمرئية للحصول على أفضل تجربة.

بينما نسبة صغيرة جداً (1.6%) من المشاركين لا يفضلون وجود الرسوم التوضيحية لشرح كيفية استخدام المنتج، وقد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة من المستخدمين يفضلون النصوص أو التعليمات الأخرى دون الحاجة إلى الرسوم التوضيحية، وقد يكون لديهم طريقة مختلفة في التعلم أو قد يشعرون أن الرسوم التوضيحية غير ضرورية لمنتجاتهم أو نوع الاستخدام الذي يفضلونه.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الغالبية العظمى من المستخدمين يفضلون وجود رسوم توضيحية لشرح كيفية استخدام المنتجات، مما يدل على أن هذه الأداة البصرية فعالة في تحسين تجربة المستخدم، وتُسهّل فهم المنتج، لذا، من المهم أن تتضمن المواقع الإعلانية أو التجارية هذه الرسوم لمساعدة العملاء في التفاعل مع المنتجات بشكل أفضل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Hosam Al-Samarraie, et al (2019)، التي حددت عدداً من الارتباطات بين عناصر التصميم، وكانت أهم أربعة عوامل تفاضلية جزئية تؤثر في قرار المستهلكين بالشراء عبر الإنترنت هي: الرسومات، والألوان، ومعلومات الملصق، وبلد المنشأ.

لكنها تختلف مع دراسة Yashar BASHIRZADEH, et al (2022)، التي توصلت إلى أن استخدام الرسوم المتحركة (صور GIF)، والصور التوضيحية (الرموز التعبيرية)، معاً يضر بنتائج الرسائل (زيادة إلغاء الاشتراك)، والنتائج اللاحقة (تقليل الوقت داخل التطبيق)، مقارنة بما يحدث عند نشر هذه العناصر منفصلة.

جدول (25) يوضح درجة إفادة استخدام الرسوم البيانية لفهم المعلومات عن المنتج				
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.642	2.36	44.8	163	كثيرا
		46.2	168	إلى حد ما
		9.1	33	قليلاً
		100	364	الإجمالي

أفادت النسبة الأكبر (44.8%) من المشاركين بأن الرسوم البيانية مفيدة بدرجة كبيرة لفهم المعلومات عن المنتج، وهذا يشير إلى أن عديداً من المستخدمين يفضلون الرسوم البيانية لأنها توضح المعلومات بطريقة بصرية سهلة الفهم، مما يسهل عليهم مقارنة الخصائص أو الفوائد الرئيسية للمنتجات، كما توفر الرسوم البيانية تمثيلات مرئية تساعد على توضيح البيانات والمعلومات المعقدة.

وترى نسبة كبيرة أيضاً (46.2%) من المشاركين أن الرسوم البيانية مفيدة إلى حد ما، وهذه النتيجة تشير إلى أن الرسوم البيانية تعتبر أداة مساعدة مفيدة، لكنها ليست العامل الوحيد الذي يؤثر في فهم المنتج، وقد يفضل هؤلاء المستخدمون مزيجاً من المعلومات النصية والمرئية للحصول على صورة كاملة عن المنتج.

ورأت نسبة صغيرة (9.1%) من المشاركين أن الرسوم البيانية مفيدة بدرجة قليلة، وربما هؤلاء المستخدمون لا يجدون أن الرسوم البيانية تضيف قيمة كبيرة مقارنة بالعناصر الأخرى مثل النصوص أو الصور التوضيحية، فقد يفضلون وسائل أخرى لعرض المعلومات أو يجدون أن الرسوم البيانية قد تكون غير ضرورية في بعض الحالات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الرسوم البيانية تعد أداة فعالة للغاية في تحسين فهم المستخدمين للمعلومات عن المنتجات، إذ يُعدها غالبية المشاركين مهمة جداً أو مفيدة إلى حد ما، لذلك، ينصح باستخدام الرسوم البيانية بطريقة فعالة في المواقع الإلكترونية والتسويقية لتسهيل عملية اتخاذ القرار.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Hosam Al-Samarraie, et al (2019)، التي حددت عدداً من الارتباطات بين عناصر التصميم، وكانت أهم أربعة عوامل تفاضلية

جزئية تؤثر في قرار المستهلكين بالشراء عبر الإنترنت هي: الرسومات، والألوان، ومعلومات الملصق، وبلد المنشأ.

جدول (26) نوعية المثيرات البصرية التي يفضل المبحوثون رؤيتها في الإعلانات

ك	%	
129	35.4	تفاعلية
107	29.4	معلوماتية
91	25	ترويجية
37	10.2	فنية
364	100	الإجمالي

تفضل النسبة الأكبر (35.4%) من المشاركين المثيرات البصرية التفاعلية في الإعلانات، وهذا يشير إلى أن عديداً من المستخدمين يفضلون الإعلانات التي تشمل عناصر تفاعلية، مثل الأزرار القابلة للنقر، أو الرسوم المتحركة التي تسمح لهم بالتفاعل مع الإعلان مباشرة؛ هذه المثيرات يمكن أن تعزز الانخراط مع المحتوى وتجذب الانتباه، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع الإعلان عامة.

وتفضل نسبة كبيرة أيضاً (29.4%) من المشاركين المثيرات المعلوماتية، مما يعني أنهم يفضلون الإعلانات التي تحتوي على محتوى بصري يوضح معلومات مفصلة وواضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة، وقد تشمل هذه المثيرات الرسوم البيانية أو النصوص التوضيحية التي تبرز فوائد المنتج أو توضح خصائصه بطريقة مفهومة، وهو ما يساعد على تسهيل عملية اتخاذ القرار.

ويفضل حوالي 25% من المشاركين المثيرات الترويجية، مثل العروض الخاصة والتخفيضات، التي تُستخدم عادة لجذب انتباه المستخدمين من خلال رسومات لأسعار مخفضة أو إشارات للخصومات. أما 10.2% من المشاركين، فقد اختاروا المثيرات الفنية، مما يدل على أن فئة صغيرة من المستخدمين قد تفضل الإعلانات التي تركز على الجوانب الفنية والتصميمية، مثل الألوان والخطوط المميزة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المثيرات البصرية التفاعلية والمعلوماتية تحظى بالأولوية لدى غالبية المستخدمين في الإعلانات، مما يعني أن استخدام هذه

الأنواع من المثيرات قد يكون أكثر فعالية في جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل مع المحتوى.

جدول (27) يوضح تأثير التجارب البصرية في جذبك إلى المنتجات الجديدة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.581	2.53	57.7	210	تأثير كبير
		37.9	138	تأثير متوسط
		4.4	16	تأثير قليل
		100	364	الإجمالي

أفادت النسبة الأكبر (57.7%) من المشاركين بأن التجارب البصرية لها تأثير كبير في جذبهم إلى المنتجات الجديدة، وهذا يشير إلى أن معظم المستخدمين يتأثرون بطريقة إيجابية بالعناصر البصرية مثل الصور، والفيديوهات، أو التصميم الجذابة التي تعرض المنتجات، فالتجارب البصرية تساعد على إظهار مميزات المنتجات بطريقة مثيرة للاهتمام، مما يثير الفضول ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

ويرى حوالي 37.9% من المشاركين أن تأثير التجارب البصرية في جذبهم إلى المنتجات الجديدة تأثير متوسط، وقد يعني ذلك أن بعض المستخدمين يفضلون التجارب البصرية، ولكنها ليست العامل الوحيد الذي يؤثر في قرارهم، إذ يمكن أن يتأثر هؤلاء المستخدمون أيضاً بالعوامل الأخرى مثل المراجعات أو المواصفات التقنية للمنتجات.

وأفادت نسبة صغيرة جداً (4.4%) من المشاركين بأن تأثير التجارب البصرية في جذبهم إلى المنتجات الجديدة تأثير ضعيف، وهذا يشير إلى أن بعض المستخدمين لا يولون اهتماماً كبيراً للتجارب البصرية، ويفضلون التركيز على جوانب أخرى مثل التفاصيل النصية أو العروض الخاصة، وقد يكون هؤلاء المستخدمون أقل تأثراً بالعناصر البصرية في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التجارب البصرية تؤدي دوراً مهماً في جذب العملاء إلى المنتجات الجديدة، لأن الغالبية العظمى من المستخدمين تجد أن العناصر البصرية تزيد من جاذبية المنتجات وتساعد على تحفيز اتخاذ قرار الشراء،

لذلك، يُنصح بتطوير تصميمات بصرية جذابة تبرز مميزات المنتجات لزيادة التفاعل وجذب العملاء.

جدول (28) يوضح أهمية تقديم محتوى بصري متنوع في تعزيز تفاعل الجمهور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.555	2.60	62.9	229	مهمة جداً
		33.8	123	مهمة
		3.3	12	ليست مهمة
		100	364	الإجمالي

تري النسبة الأكبر (62.9%) من المشاركين أن تقديم محتوى بصري متنوع هو أمر مهم جداً في تعزيز تفاعل الجمهور، وهذا يشير إلى أن العناصر البصرية المتنوعة مثل الصور والفيديوهات والرسوم البيانية تؤدي دوراً كبيراً في جذب انتباه المستخدمين وتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى؛ هذا التنوع البصري يساعد في إبقاء التجربة ممتعة وشيقة، مما يعزز التفاعل والمشاركة.

وتري نسبة كبيرة أيضاً (33.8%) من المشاركين أن المحتوى البصري المتنوع مهم، لكن ليس بالدرجة نفسها من الأهمية التي يراها الجزء الأكبر، وهؤلاء المستخدمون يرون أن التنوع البصري يساهم في تحسين التفاعل، لكنهم قد يكونون أكثر اهتماماً بالجوانب الأخرى للموقع مثل المعلومات النصية أو سهولة التصفح، ومع ذلك، فإن التنوع البصري يظل أمراً يعزز تجربتهم في التفاعل مع الموقع.

بينما نسبة صغيرة جداً (3.3%) من المشاركين رأوا أن المحتوى البصري المتنوع ليس مهماً، وقد يشير ذلك إلى أن هؤلاء المستخدمين يفضلون التفاعل مع محتوى نصي، أو يركزون على جوانب أخرى في الموقع مثل المعلومات التفصيلية أو المنتجات المعروضة، مما يعني أنهم لا يرون التنوع البصري جزءاً أساسياً في تحسين تجربتهم.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن تقديم محتوى بصري متنوع يعد أداة قوية لتحفيز التفاعل مع الجمهور، إذ يرى أغلب المستخدمين أنه يعزز من جاذبية الموقع ويساهم في جعل تجربتهم أكثر تفاعلية وممتعة، لذلك، ينبغي للمواقع الإلكترونية أن تولي اهتماماً كبيراً لاستخدام المحتوى البصري المتنوع لزيادة التفاعل مع الزوار.

جدول (29) تعزيز استخدام المؤثرات الخاصة في التصميم من جاذبية الموقع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
1.504	2.57	26.1	95	من خلال تحسين تجربة المستخدم التي تجعل التصفح أكثر سلاسة ومتعة
		35.2	128	جذب الانتباه إلى عناصر معينة، مثل العروض
		15.9	58	توضيح المعلومات لتسهيل فهم المحتوى
		8.5	31	خلق جو معين يتناسب مع الرسالة المراد توصيلها
		6.6	24	زيادة التفاعل مع المحتوى، مثل النقر على الأزرار أو التمرير
		7.7	28	تعزيز استخدام مؤثرات خاصة بطريقة متقنة لإعطاء انطباع احترافي
		100	364	الإجمالي

ترى النسبة الأكبر من المشاركين (35.2%) أن استخدام المؤثرات الخاصة يمكن أن يساعد على جذب الانتباه إلى عناصر معينة في الموقع، مثل العروض أو المنتجات المميزة، وهذا يشير إلى أن المستخدمين يفضلون المؤثرات التي تُسلط الضوء على العروض الترويجية أو العناصر المهمة، مما يزيد من فرصة التفاعل مع هذه العناصر، ويُشجّع على اتخاذ قرارات الشراء.

وأكدت نسبة كبيرة (26.1%) من المشاركين أن المؤثرات الخاصة يمكن أن تُحسن تجربة المستخدم وتجعله أكثر سلاسة ومتعة، وهذا يدل على أهمية استخدام المؤثرات الخاصة في تحسين التنقل داخل الموقع وتقديم تجربة تفاعلية وجذابة، إذ تساعد على جعل التصفح أكثر سلاسة، مما يعزز من شعور المستخدم بالراحة أثناء تصفح الموقع.

وتشير النسب التالية إلى أن بعض المشاركين يرون أن المؤثرات الخاصة يمكن أن تؤدي دوراً في توضيح المعلومات وجعل المحتوى أسهل للفهم (15.9%)، أو في خلق جو معين يتناسب مع الرسالة التي يراد توصيلها (8.5%)، وهذه النتائج تشير إلى أهمية استخدام المؤثرات الخاصة ليس فقط لجذب الانتباه، ولكن أيضاً لتحسين الفهم العام للمحتوى وتوضيح الرسائل البصرية التي يرغب الموقع في إيصالها.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المؤثرات الخاصة تُعد وسيلة فعالة لتحسين تجربة المستخدم، إذ تساهم في جذب الانتباه إلى العناصر المهمة، وتسهيل التنقل

داخل الموقع، وتحقيق التفاعل مع المحتوى، ومن المهم لمصممي المواقع استخدام هذه المؤثرات بطريقة متقنة لتحقيق توازن بين الجاذبية وسهولة الاستخدام.

جدول (30) يوضح أهمية وجود معلومات بصرية توضح الفوائد الرئيسية للمنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.535	2.59	61.3	223	مهمة جداً
		36.5	133	مهمة
		2.2	8	ليست مهمة
		100	364	الإجمالي

ترى النسبة الأكبر (61.3%) من المشاركين أن وجود معلومات بصرية توضح الفوائد الرئيسية للمنتج أمر مهم جداً، وهذا يعكس أهمية العناصر البصرية مثل الصور والرسوم البيانية في توضيح فوائد المنتج بطريقة سريعة وفعالة، فالصور التي تبرز الفوائد الرئيسية للمنتج تساعد المستخدمين على فهم مميزاته بطريقة أفضل، مما يسهل اتخاذ قرارات الشراء.

وأكدت نسبة كبيرة أيضاً (36.5%) أن المعلومات البصرية التي توضح الفوائد الرئيسية للمنتج مهمة بالنسبة لهم، بينما لا ترى هذه الفئة أن تلك المعلومات أساسية بقدر الفئة الأولى، إلا أن وجودها يعزز تجربتهم ويساعدهم على تقييم المنتج بشكل أفضل، ويُحتمل أن هذه الفئة من المستخدمين قد تفضل وجود مزيج من المعلومات النصية والبصرية للحصول على تجربة شراء شاملة.

وترى نسبة صغيرة جداً (2.2%) فقط من المشاركين أن المعلومات البصرية ليست مهمة، وهذا يشير إلى أن قلة من المستخدمين لا يرون فائدة كبيرة في العناصر البصرية التي توضح الفوائد الرئيسية للمنتج، ويفضلون التركيز على التفاصيل النصية أو المواصفات الأخرى بدلاً من الصور أو الرسوم التوضيحية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المعلومات البصرية التي تبرز الفوائد الرئيسية للمنتج تؤدي دوراً كبيراً في جذب انتباه المستخدمين وتوضيح مميزات المنتجات،

مما يساعد على اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة، لذا ينصح مواقع التسوق الإلكترونية بتوظيف هذه العناصر البصرية بطريقة فعالة في عرض منتجاتها.

جدول (31) تأثير المثيرات البصرية في اقتناء المبحوثين بالمظهر البصري للمنتج

ك	%	
96	26.4	تعزز ثقتي بالمنتج
160	44	تجعلني أكثر ميلاً لشرائه
41	11.3	لا تؤثر على قراري
67	18.4	تزيد من توقعاتي للجودة
364	100	الإجمالي

تشير النسبة العالية في فئة "تجعلني أكثر ميلاً لشرائه" (44%) إلى أن المثيرات البصرية تؤدي دوراً حاسماً في تحفيز الرغبة في الشراء، فتصميم المنتج وجاذبيته البصرية من العوامل المؤثرة التي تزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس أهمية المظهر الجمالي في تسويق المنتجات بطريقة فعالة.

وتدل فئة "تعزز ثقتي بالمنتج" (26.4%) على أن جزءاً من المشاركين يعتقدون أن المظهر البصري للمنتج يعكس جودته ويزيد من مصداقيته، فإذا كان المنتج مصمماً بطريقة احترافية وجذابة بصرياً، فإن ذلك يساهم في تعزيز الثقة به، ويجعل المستهلكين يشعرون أنه يستحق الاستثمار.

وتشير النسب الأقل في فئات "لا تؤثر في قراري" (11.3%)، و"تزيد من توقعاتي للجودة" (18.4%)، إلى أن بعض المشاركين لا يرون المثيرات البصرية على أنها عامل رئيسي في قرار الشراء أو تقييم الجودة، وهذا قد يعكس أن هذه الفئة تفضل التركيز على عوامل أخرى مثل الوظائف أو المزايا العملية للمنتج بدلاً من الانجذاب للمظهر الخارجي.

إجمالاً، تظهر النتائج أن المثيرات البصرية لها تأثير كبير في قرار الشراء، إذ تؤدي دوراً في تعزيز الثقة بالمنتج، وزيادة التوقعات المتعلقة بالجودة، ومع ذلك، فإنه توجد فئة من المستهلكين الذين قد لا يرون المظهر البصري عاملاً محورياً في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

جدول (32) الاعتقاد بأن الأسلوب الإبداعي في التصميم يجعل الجمهور أكثر ميلاً للشراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.572	2.48	51.4	187	دائماً
		44.8	163	أحياناً
		3.8	14	نادراً
		100	364	الإجمالي

تشير النسبة العالية في فئة "دائماً" (51.4%) إلى أن أكثر من نصف المشاركين يرون أن الأسلوب الإبداعي في التصميم يجعلهم أكثر ميلاً للشراء، وهذا يدل على أن التصميمات المبتكرة والجذابة تؤدي دوراً مهماً في جذب الانتباه وتحفيز الرغبة في الشراء، مما يعكس أهمية التصميم في التأثير على قرارات المستهلكين.

وتشير فئة "أحياناً" (44.8%) إلى أن الأسلوب الإبداعي في التصميم يؤثر في قرارات الشراء بشكل متقطع، أي أنه في بعض الأحيان يكون له تأثير إيجابي، ولكن قد يعتمد هذا على عوامل أخرى مثل نوع المنتج أو السياق الإعلاني، وقد يعني ذلك أن هناك حاجة إلى تحقيق توازن بين الإبداع والوظيفية لتشجيع المستهلكين على اتخاذ القرار النهائي.

وتدل النسبة الصغيرة في فئة "نادراً" (3.8%) على أن قلة من المشاركين لا يعتقدون بأن الأسلوب الإبداعي في التصميم له تأثير كبير في قراراتهم الشرائية، وقد يكون ذلك نتيجة لعدة عوامل مثل تفضيلات شخصية أو أولويات أخرى في اتخاذ قرارات الشراء مثل الجودة أو السعر.

إجمالاً، يمكن القول إن الأسلوب الإبداعي في التصميم يعد عاملاً رئيسياً في جذب اهتمام المستهلكين وزيادة رغبتهم في الشراء، إذ تظهر النتائج أن غالبية الأفراد يتأثرون بشكل إيجابي بهذه التصميمات، مع بعض الاستثناءات.

جدول (33) تفضيل رؤية صور المستخدمين للمنتجات بدلاً من الصور الرسمية

%	ك	
81	295	نعم
19	69	لا
100	364	الإجمالي

تشير النسبة العالية في فئة "نعم" (81%) إلى أن غالبية الأشخاص يفضلون رؤية صور المستخدمين الفعليين للمنتجات بدلاً من الصور الرسمية، وهذا يشير إلى أن الشفافية والواقعية تؤدي دوراً كبيراً في بناء الثقة مع المستهلكين، إذ يرغبون في رؤية كيفية استخدام الأشخاص العاديين للمنتج في الحياة الواقعية بدلاً من الصور المثالية التي قد تبدو معدلة أو غير واقعية.

ويمكن أن يكون تفضيل صور المستخدمين مرتبطاً برغبة المستهلكين في الحصول على تجارب حقيقية وآراء غير منحازة عن المنتج، غالباً ما يشعر الناس بأن الصور التي ينشرها المستخدمون تكون أكثر مصداقية، وتظهر المنتج في سياقات استخدام حقيقية، مما يعزز رغبتهم في اتخاذ قرار الشراء بناءً على تجربة الآخرين.

وتعكس النسبة الأقل في فئة "لا" (19%) وجود بعض الأشخاص الذين يفضلون الصور الرسمية، ربما لأنهم يرون فيها صورة أكثر احترافية أو تمثيلاً دقيقاً للمنتج، وقد يكون هؤلاء الأفراد يفضلون المظهر الأنيق والجودة العالية التي تقدمها الصور الرسمية، مما يعني أن هناك فئة معينة ما زالت تفضل الرسائل الإعلانية التقليدية التي تستخدم هذه الصور.

إجمالاً، يمكن الاستنتاج أن غالبية المستهلكين يفضلون الصور التي يعرضها المستخدمون الفعليون للمنتجات نظراً لمصداقيتها وواقعيّتها، وهو ما يسلط الضوء على أهمية تمكين العملاء من مشاركة تجاربهم في التسويق الإلكتروني.

جدول (34) الاستجابة للمثيرات البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.573	2.40	44	160	استجابة قوية
		51.6	188	استجابة متوسطة
		4.4	16	استجابة ضعيفة
		100	364	الإجمالي

تشير النسبة الكبيرة في فئة "استجابة قوية" (44%) إلى أن المثيرات البصرية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية تؤدي دوراً مهماً في جذب انتباه المستخدمين، وهذه النتيجة تعكس أهمية التصميم البصرية الجذابة والاحترافية في تحسين تجربة المستخدم، إذ تدفع الزوار إلى التفاعل بدرجة أكبر مع المحتوى المعروض.

وتدل فئة "استجابة متوسطة" (51.6%) على أن الغالبية العظمى من المستخدمين لديهم استجابة متوسطة تجاه المثيرات البصرية، مما يعني أن هذه المثيرات تؤثر بشكل معتدل، ولكن قد لا تكون بالدرجة التي تدفع المستخدمين لاتخاذ قرارات سريعة أو تغيير سلوكهم بدرجة كبيرة، وهذا يشير إلى أن بعض المثيرات البصرية قد تحتاج إلى تحسين أو تعديل لكي تكون أكثر فاعلية.

وتشير النسبة الأقل في فئة "استجابة ضعيفة" (4.4%) إلى أن هناك قلة من المستخدمين الذين لم يتأثروا بطريقة ملحوظ بالمثيرات البصرية، وهذا قد يعكس تبايناً في الاهتمامات أو الحساسيات البصرية بين الأفراد، وقد تكون هذه الفئة أقل تأثراً بالمحتوى المرئي، مما يعكس ضرورة تخصيص تصميمات أكثر تفاعلاً أو ملائمة لاهتماماتهم.

إجمالاً، يمكن القول إن المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية تحظى باستجابة جيدة بوجه عام، ولكن قد تكون هناك حاجة لتحسين بعض التفاصيل لزيادة تأثيرها على فئة أكبر من المستخدمين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Faten Ibrahim Awad Khamise (2023)، التي أشارت إلى أن الأشكال البسيطة تتحقق بشكل أسرع، والحركة - وهي العنصر المميز للإعلانات الحركية- قد فضلتها الجماهير كحركات يسيرة، وإلى جانب الصوت فإن النسبة الأكبر من الجماهير فضلت أن يكون الإعلان مصحوباً بتعليق صوتي وليس مجرد موسيقى، وأن تكون مدة الإعلان أقصر ما يمكن، مما يتطلب من مصمم الإعلان أن يأخذ بعين الاعتبار جميع مكونات الفيديو الإعلاني المقدم حتى يحقق الهدف المطلوب ويصل إلى الجماهير بنجاح.

جدول (35) درجة تأثير وسائط وعوامل الجذب في الإعلان في إقناع الجمهور بالمنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ن	
1.028	3.85	31.3	114	تأثير عالي جداً
		33.5	122	تأثير عالي
		26.9	98	تأثير متوسط
		4.9	18	تأثير ضعيف
		3.3	12	تأثير ضعيف جداً
		100	364	الإجمالي

تشير النسب العالية في فئات "تأثير عال جداً" (31.3%) و"تأثير عال" (33.5%) إلى أن أغلب الأشخاص الذين طُبِّقت الدراسة عليهم يجدون أن وسائط وعوامل الجذب في الإعلان تؤدي دوراً كبيراً في إقناعهم بالمنتج، وهذه النتائج تعكس فاعلية الإعلان في التأثير على قرارات الشراء وزيادة الاهتمام بالمنتجات المعلن عنها.

وتشير فئة "تأثير متوسط" (26.9%) إلى أن جزءاً من المشاركين قد تأثروا بالإعلان بدرجة أقل، مما يعني أن الإعلان قد يكون له تأثير معتدل في إقناعهم بالمنتج، وهذا قد يكون نتيجة لعوامل مختلفة مثل عدم وضوح الرسالة أو عدم توافق الإعلان مع احتياجاتهم الشخصية.

وتدل النسب الأقل في فئات "تأثير ضعيف" (4.9%) و"تأثير ضعيف جداً" (3.3%) على وجود فئة صغيرة من المشاركين الذين لم يشعروا بتأثير كبير من الإعلانات، سواء بسبب عدم اهتمامهم بالمنتج، أو ربما بسبب ضعف أو عدم تأثير الوسائط الإعلانية المستخدمة، وهذه الفئة قد تشير إلى أن الإعلان لم يكن مؤثراً، أو غير مناسب لذوقهم واحتياجاتهم.

إجمالاً، يمكن القول إن الإعلان كان له تأثير إيجابي على الغالبية العظمى من المشاركين، بينما كانت نسبة التأثير الضعيف جداً والضعيف محدودة، مما يدل على فاعلية وسائط وعوامل الجذب في الإعلانات في إقناع المستهلكين بالمنتجات المعروضة.

جدول (36) تأثير عوامل الجذب في الإعلان في أثناء عملية الاتصال البصري السريع
(الرؤية الأولى للإعلان)

%	ك	
46.8	236	أهتم بالإعلان وأتصفححه
25.2	127	أتفاعل مع الإعلان
16.3	82	أقتنع بالمنتج بسهولة
11.7	59	أشارك الإعلان مع الأصدقاء
100	504	الإجمالي
ن=364		

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن 236 شخصاً اهتموا بالإعلان واطلعوا عليه، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور يظهرون اهتماماً أولياً بالإعلانات المعروضة، وهذه الفئة تمثل 46.8% من الإجمالي، مما يدل على أن الإعلان جذب انتباه كثير من الأفراد في البداية، وهو مؤشر على فاعلية الإعلان في اجتذاب الانتباه.

في حين أن 127 شخصاً تفاعلوا مع الإعلان، وهو ما يمثل 25.2% من الإجمالي؛ هذا التفاعل يشير إلى أن جزءاً من الجمهور قد تقدم خطوة إضافية، فلم يقتصر الأمر على مجرد الاطلاع على الإعلان بل تفاعلوا معه، بالإعجاب أو التعليق أو متابعة الرابط المرفق، وهذه النسبة تعكس مستوى جيداً من الانخراط، مما يعزز من فاعلية الإعلان في تحفيز الجمهور على المشاركة والتفاعل.

من ناحية أخرى، نجد أن 82 شخصاً فقط اقتنعوا بالمنتج بسهولة، ويمثلون 16.3% من الإجمالي، وهذه النسبة تعكس أن الإعلان كان قادراً على إقناع جزء من الجمهور بجودة المنتج أو فائدة العرض، ولكنها لا تمثل النسبة الأكبر، مما قد يشير إلى وجود بعض التحديات في تحقيق الإقناع الكامل للجميع. أما بالنسبة لـ 59 شخصاً الذين شاركوا الإعلان مع أصدقائهم، فتمثل هذه النسبة 11.7%، ما يدل على أن الإعلان حقق نوعاً من التأثير الاجتماعي، مما قد يسهم في زيادة انتشاره من خلال التوصيات الشخصية.

ثالثاً: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للمثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات.

جدول (37) العلاقة بين التعرض للمثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات

اتخاذ قرارات شراء المنتجات		التعرض للمثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية
معامل بيرسون	.609	
مستوى المعنوية	0.000	
المجموع	364	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون 0.609 عند مستوى معنوية 0.000، وبذلك تشير النتائج السابقة إلى أن اتخاذ قرارات شراء المنتجات تتغير وتتحدد بالتعرض للمثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية، التي قد يكون لها تأثير في استمالة الجمهور وتحفيزه لاتخاذ القرار النهائي بشراء المنتجات.

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين التعرض للمثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات، وهذا يعني أنه كلما زاد تعرض المستهلكين للمحتوى البصري في المواقع الإلكترونية مثل الصور والفيديوهات، زادت احتمالية اتخاذهم قرار الشراء، كما أن هذه العلاقة المتوسطة تشير إلى أن المثيرات البصرية تؤدي دوراً مهماً، لكن توجد عوامل أخرى قد تؤثر أيضاً في القرار الشرائي بجانب المحتوى البصري.

وتشير قيمة معامل بيرسون 0.609 إلى ارتباط طردي معتدل، مما يعني أن هناك تأثيراً ملموساً للمثيرات البصرية في قرار الشراء، ولكنه ليس تأثيراً قوياً جداً، وبما أن هذه القيمة دالة إحصائياً (معنوية 0.000)، فهذا يعزز من مصداقية هذه النتيجة، إذ يثبت أن العلاقة بين المثيرات البصرية وقرارات الشراء ليست مصادفة، بل هي علاقة حقيقية يمكن استثمارها في تحسين استراتيجيات التسويق.

وتشير النتيجة إلى أن المثيرات البصرية ليست فقط وسيلة لجذب الانتباه، بل لها دور في تحفيز الجمهور على اتخاذ القرار النهائي بشراء المنتجات، كما أن تعرض المستهلكين للمحتوى البصري يجعلهم أكثر انخراطاً في التجربة التسويقية، إذ تساعد الصور والفيديوهات التفاعلية في توضيح ميزات المنتجات بشكل جذاب، ويمكن أن يعزز هذا الانخراط البصري عملية اتخاذ القرار، ويسهم في تحفيز الجمهور على اتخاذ خطوة الشراء، مما يجعل المثيرات البصرية أداة مهمة في التسويق الإلكتروني.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Yashar BASHIRZADEH, et al (2022)، التي وجدت أن تضمين الرسوم المتحركة (صور GIF)، والصور التوضيحية (الرموز التعبيرية)، معاً يضر بنتائج الرسائل (زيادة إلغاء الاشتراك)، والنتائج اللاحقة (تقليل الوقت داخل التطبيق)، مقارنة بما يحدث عند نشر هذه العناصر منفصلة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين أهمية تقديم محتوى بصري متنوع بمواقع التسويق الإلكترونية وجذب الجمهور إلى المنتجات الجديدة.

جدول (38) العلاقة بين أهمية تقديم محتوى بصري متنوع بمواقع التسويق

الإلكترونية وجذب الجمهور إلى المنتجات الجديدة

جذب الجمهور إلى المنتجات الجديدة		أهمية تقديم محتوى بصري متنوع بمواقع التسويق الإلكترونية
معامل بيرسون	0.826	
مستوى المعنوية	0.000	
المجموع	364	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً بين أهمية تقديم محتوى بصري متنوع بمواقع التسويق الإلكترونية وجذب الجمهور إلى المنتجات الجديدة، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون 0.826 عند مستوى معنوية 0.000، وتشير النتائج السابقة إلى أن استخدام مواقع التسويق الإلكترونية للمحتويات البصرية المتنوعة بمواقع التسويق الإلكترونية، يزيد من درجة جاذبية الجمهور للمنتجات المعلنة، ويتيح الفرصة للجمهور في حرية اختيار المنتجات.

وتشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين أهمية تقديم محتوى بصري متنوع في مواقع التسويق الإلكترونية وجذب الجمهور إلى المنتجات الجديدة. قيمة معامل بيرسون 0.826 تعكس قوة العلاقة بين هذه المتغيرات، مما يدل على أن التنوع في

المحتوى البصري، مثل الصور والفيديوهات والرسوم المتحركة، يسهم بدرجة كبيرة في زيادة اهتمام الجمهور بالمنتجات المعروضة، وهذا يعني أن تقديم مجموعة متنوعة من المثيرات البصرية يمكن أن يكون له تأثير قوي في جذب الانتباه وتحفيز الاهتمام بالمنتجات الجديدة.

وتشير قيمة معامل بيرسون 0.826 إلى أن العلاقة بين المتغيرين قوية جداً، مما يعكس أن التنوع البصري له تأثير كبير في سلوك المستهلكين عند التفاعل مع مواقع التسويق الإلكترونية، كما أن مستوى المعنوية 0.000 يدل على أن هذه العلاقة دالة إحصائياً، أي أن التأثير الذي تحدثه المثيرات البصرية المتنوعة في جذب الجمهور هو تأثير حقيقي، ويمكن الاعتماد عليه في تحسين فاعلية الاستراتيجيات التسويقية.

وتوضح النتيجة أن استخدام المحتوى البصري المتنوع يزيد من جاذبية المنتجات المعلنة، مما يعزز من قدرة الجمهور على التفاعل بحرية واختيار المنتجات التي تثير اهتمامهم، كما أن التنوع البصري يساعد على تقديم المنتجات بطرق مختلفة، مما يوفر للجمهور مجموعة متنوعة من الخيارات والعروض التي تجعل عملية اتخاذ القرار أسهل وأسرع، ويمكن أن يؤدي هذا إلى تحسين تجربة المستخدم وتعزيز فاعلية عملية التسويق عبر الإنترنت، حيث يشعر الزبائن بفرصة أكبر لاكتشاف المنتجات والاختيار بينها بناءً على صور ومحتوى بصري يتناسب مع تفضيلاتهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة قيدوم أسماء هبة الله وسطيطرة خولة (2022)، التي أوضحت أن طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري يعتمدوا على الصورة اعتماداً كلياً على ما تحتويه الصورة من منتجات تجارية بحيث تصب في مجالات اهتماماتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ثم يهتمون بتوفر المعلومات الكافية عن المنتج بالإعلان خاصة الأسعار، لكن العامل الرئيسي الذي يتحكم فعلاً في سلوكياتهم الاستهلاكية هو القدرة الشرائية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Sony Kusumasondjaja (2019)، التي رصدت أن إعلانات الأطعمة التي تستخدم مستويات عالية من الإشارات البصرية المعقدة تولد قدراً أكبر من المتعة والإثارة مقارنة بالإعلانات الأقل تعقيداً.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين المثيرات البصرية التي تجذب الجمهور في أثناء عرض المنتجات وميله إلى شراء المنتجات.

جدول (39) العلاقة بين المثيرات البصرية التي تجذب الجمهور في أثناء عرض المنتجات وميله إلى شراء المنتجات

ميل الجمهور إلى شراء المنتجات		المثيرات البصرية التي تجذب الجمهور في أثناء عرض المنتجات
0.779	معامل بيرسون	
0.000	مستوى المعنوية	
364	المجموع	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً بين المثيرات البصرية التي تجذب الجمهور في أثناء عرض المنتجات وميله إلى شراء المنتجات، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون 0.779 عند مستوى معنوية 0.000، وتشير النتائج السابقة إلى أن المثيرات البصرية التي تجذب الجمهور في أثناء عرض المنتجات تُعدّ عاملاً محفزاً للجمهور وميله إلى شراء المنتجات.

كما تشير النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المثيرات البصرية التي تجذب الجمهور في أثناء عرض المنتجات ورغبتهم في شراء هذه المنتجات، وقيمة معامل بيرسون 0.779 تدل على وجود ارتباط قوي، مما يعني أن المثيرات البصرية تؤدي دوراً محورياً في التأثير على سلوك الجمهور وتحفيزه لاتخاذ قرارات الشراء، وهذا النوع من العلاقة يشير إلى أن تحسين التصميم البصري للمحتوى قد يكون له تأثير كبير في نجاح الحملات التسويقية.

وتعكس قيمة معامل بيرسون 0.779 قوة الارتباط بين المتغيرين، مما يعني أن هناك تأثيراً كبيراً للمثيرات البصرية في ميل الجمهور للشراء، وهذه القيمة تشير إلى أن المثيرات البصرية لا تقتصر فقط على جذب انتباه الجمهور، بل أنها تؤثر مباشرة في دوافعهم للشراء، كما أن القيمة الإحصائية 0.000 تُظهر أن هذه العلاقة دالة إحصائياً، أي أن التأثير الذي تحدثه المثيرات البصرية ليس صدفة، بل هو تأثير حقيقي ومؤثر في سلوك المستهلكين.

وتشير النتيجة إلى ضرورة استثمار الشركات في المثيرات البصرية عند عرض منتجاتها على المواقع الإلكترونية أو في الحملات التسويقية بوجه عام، نظراً لأن هذه

المثيرات تؤثر بقوة في ميل الجمهور للشراء، وينبغي للمسوقين التركيز على تحسين العناصر البصرية مثل الصور عالية الجودة، والفيديوهات الجذابة، والرسوم التوضيحية المبدعة التي تبرز ميزات المنتجات بطريقة جذابة، وهذا يمكن أن يزيد من فاعلية الحملات التسويقية ويعزز معدلات التحويل من الزوار إلى مشتريين فعليين.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة قيديم أسماء هبة الله وسطيطرة خولة (2022)، التي أوضحت أن طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري لا يعتمدون على الصورة اعتماداً كلياً لشراء المنتجات عبر الإعلانات الإلكترونية؛ لأن العامل الرئيسي الذي يتحكم فعلاً في سلوكياتهم الاستهلاكية هو القدرة الشرائية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين استجابة الجمهور للمثيرات البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات.

جدول (40) العلاقة بين استجابة الجمهور للمثيرات البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات

اتخاذ قرارات شراء المنتجات		استجابة الجمهور للمثيرات البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية
559.	معامل بيرسون	
0.000	مستوى المعنوية	
364	المجموع	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين استجابة الجمهور للمثيرات البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون 0.559 عند مستوى معنوية 0.000، وبذلك تشير النتائج السابقة إلى أن استجابة الجمهور للمثيرات البصرية المستخدمة في المواقع تساعد على اتخاذ قرارات الشراء.

وهذا يعني أنه كلما كانت استجابة الجمهور للمحتوى البصري في المواقع التسويقية أقوى، زادت احتمالية اتخاذ قرارات الشراء، فالمثيرات البصرية مثل الصور، والرسوم المتحركة، والفيديوهات تُعدُّ عناصر جذب مهمة في التسويق الإلكتروني، يمكنها تحفيز الانتباه وخلق انطباع إيجابي لدى العملاء المحتملين، مما يؤثر مباشرة في قراراتهم الشرائية.

وتشير قيمة معامل بيرسون 0.559 إلى وجود ارتباط طردي معتدل بين المتغيرين، وبما أن هذا المعامل يقترب من 1، فإن ذلك يعكس ارتباطاً إيجابياً معتدلاً بين استجابة الجمهور للمثيرات البصرية واتخاذ قرارات الشراء، ما يعني أن المثيرات البصرية لها دور مؤثر في توجيه سلوك المستهلكين، إضافة إلى ذلك، فإن القيمة الإحصائية المعطاة (0.000) تشير إلى أن هذا الارتباط دال إحصائياً، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين ليست نتيجة للصدفة، بل هي علاقة حقيقية يمكن الاستفادة منها في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

هذه النتيجة تؤكد أهمية تحسين تصميم المواقع الإلكترونية واستخدام المثيرات البصرية بشكل مدروس في الحملات التسويقية، وعلى الشركات التركيز على استخدام صور جذابة وفيديوهات تفاعلية وعناصر بصرية أخرى تكون قادرة على جذب انتباه المستخدمين، وتحفيزهم على التفاعل واتخاذ قرارات الشراء، وبما أن العلاقة طردية، فإن تعزيز هذه المثيرات قد يؤدي إلى زيادة فاعلية الحملات التسويقية وزيادة معدلات التحويل إلى شراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Faten Ibrahim Awad Khamise (2023)، التي أشارت إلى أن الأشكال اليسيرة تتحقق بشكل أسرع، والحركة - وهي العنصر المميز للإعلانات الحركية - قد فضلتها الجماهير كحركات يسيرة، وإلى جانب الصوت فإن النسبة الأكبر من الجماهير فضلت أن يكون الإعلان مصحوباً بتعليق صوتي وليس مجرد موسيقى، وأن تكون مدة الإعلان أقصر ما يمكن، مما يتطلب من مصمم الإعلان أن يأخذ بعين الاعتبار جميع مكونات الفيديو الإعلاني المقدم حتى يحقق الهدف المطلوب ويصل إلى الجماهير بنجاح.

● رابعاً: النتائج العامة للدراسة:

- 1- أشارت النتائج إلى التنظيم البصري لمواقع التسويق الإلكترونية مثل أمازون وجوميا يتسم بتقنيات تصميم مبتكرة تهدف إلى جذب انتباه الزوار وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء، من خلال ترتيب العناصر بطريقة استراتيجية وفعالة.
- 2- أشارت النتائج إلى عدم استغلال استخدام الأسهم والإشارات في موقع أمازون على الإطلاق، في مقابل أن موقع جوميا استخدم إشارة بصرية واحدة دون غيرها في مصطلح

(flash sale) لجذب انتباه المشاهدين.

3- أشارت النتائج إلى أن الاختلاف بين الرسائل التحفيزية في أمازون وجوميا يعكس استراتيجيات تسويقية موجهة إلى دوافع نفسية مختلفة لدى المتسوقين، إضافة إلى تفاعل كل منصة مع الثقافة المحلية واهتمامات المستخدمين، فالرسائل التحفيزية في أمازون تركز بشكل أساسي على توفير العروض المناسبة للميزانية والتسوق المريح والمفيد، بينما جوميا تستخدم رسائل تركز على الاستكشاف والموضة والاحتياجات الموسمية، مما يعكس استراتيجيات تسويقية تستهدف جوانب مختلفة من سلوك المستهلك.

4- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات، إذ إن اتخاذ قرارات شراء المنتجات تتغير وتتحدد بالتعرض للمثيرات البصرية بمواقع التسويق الإلكترونية والتي قد يكون لها تأثير في استمالة الجمهور وتحفيزه لاتخاذ القرار النهائي بشراء المنتجات.

5- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً بين أهمية تقديم محتوى بصري متنوع بمواقع التسويق الإلكترونية وجذب الجمهور إلى المنتجات الجديدة، إذ إن استخدام مواقع التسويق الإلكترونية للمحتويات البصرية المتنوعة بمواقع التسويق الإلكترونية، يزيد من درجة جاذبية الجمهور للمنتجات المعلنة، ويتيح الفرصة للجمهور في حرية اختيار المنتجات.

6- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً بين المثيرات البصرية التي تجذب الجمهور في أثناء عرض المنتجات وميله إلى شراء المنتجات، إذ إن المثيرات البصرية التي تجذب الجمهور في أثناء عرض المنتجات تُعدُّ عاملاً محفزاً للجمهور وميله إلى شراء المنتجات.

7- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين استجابة الجمهور للمثيرات البصرية المستخدمة بمواقع التسويق الإلكترونية واتخاذ قرارات شراء المنتجات، إذ إن استجابة الجمهور للمثيرات البصرية المستخدمة في المواقع تساعد على اتخاذ قرارات الشراء.

8- أشارت النتائج إلى تميز موقعي أمازون وجوميا باستخدام مزيج متقن من الألوان الدافئة والباردة لتوجيه انتباه الزوار وتحفيزهم على اتخاذ القرارات الشرائية، فالألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي تُستخدم في المواقع بشكل استراتيجي لإثارة مشاعر الحماسة والطاقة، وهو ما يساعد على جذب الزوار إلى العروض الخاصة أو المنتجات ذات الخصومات، في المقابل، تُستخدم الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر لتوفير بيئة هادئة ومنظمة، مما يحسن من تجربة التصفح ويسهم في بناء الثقة بين المستخدم والموقع.

9- أشارت النتائج إلى تصدر الفيديوهات (18.7%) والصور الثابتة (16.2%) المثيرات البصرية التي تجذب المشاركين، ويشير ذلك إلى أن معظم المستخدمين يفضلون العروض الترويجية التي تتضمن محتوى مرئي مباشر مثل الفيديوهات التي تعرض المنتج في سياق الاستخدام الواقعي، كما أن الصور الثابتة تحتل أهمية كبيرة في إظهار تفاصيل دقيقة عن المنتج وتوفير رؤية واضحة لكيفية استخدامه، وهذا يبرز أهمية توفير محتوى مرئي غنيا ومتنوعا لزيادة التأثير في قرار الشراء.

• رؤية الباحث بناء على نتائج الدراسة:

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أهمية المثيرات البصرية بوصفها أدوات استراتيجية فاعلة للتأثير في السلوك الشرائي داخل بيئات التسويق الإلكترونية، وقد أظهرت التحليلات التطبيقية لكل من موقعي "أمازون" و"جوميا" أن تنظيم المحتوى البصري واستخدام الوسائل المرئية يتجاوز البعد الجمالي ليصبح آلية مركزية في تحفيز الانتباه وتوجيه القرار الشرائي.

ويرى الباحث أن التصميم البصري الذكي والمنهجي لمواقع التسويق الإلكترونية يسهم مباشرة في تسهيل تجربة المستخدم، وتشكيل الانطباعات النفسية والوجدانية المرتبطة بالمنتج، كما أن تباين الرسائل التحفيزية والأنماط اللونية بين أمازون وجوميا يعكس استراتيجيات تسويق تتفاعل مع البنى الثقافية والنفسية للمستخدم، وهو ما يدعو إلى اعتماد مقاربات تسويقية مرنة وحساسة للسياق المحلي والثقافي.

وقد كشفت الدراسة عن وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمثيرات البصرية واستجابة الجمهور الشرائية، وهو ما يعزز مصداقية نموذج S-O-R

الذي يفترض أن التحفيز البصري يُفعل العمليات المعرفية والانفعالية لدى المتلقي، مما يؤدي إلى استجابات سلوكية قابلة للقياس، مثل اتخاذ قرار الشراء.

ويرى الباحث أن الهيمنة المتزايدة للفيديو والصورة الثابتة كمحتوى بصري مفضل لدى المستهلكين الرقميين تُحتم على القائمين على التسويق الاستثمار في تصميم وسائط مرئية ذات جودة، وتوظيف الألوان والعناصر الإشارية بما يتماشى مع علم نفس المستهلك الرقمي.

كما يرى الباحث أن المواقع التي تسعى إلى تعزيز تنافسيتها بحاجة إلى دمج مفاهيم علم الاتصال البصري، والتسويق السلوكي، وسهولة الاستخدام (usability) ضمن منظومتها الرقمية، والعمل على تحسين مزيج المثيرات البصرية بما يتسق مع أنماط اتخاذ القرار لدى الجمهور المستهدف.

وفي ضوء هذه الرؤية، يوصي الباحث بضرورة إجراء مزيد من الدراسات المقارنة بين بيانات رقمية مختلفة وثقافات متعددة، كما يدعو إلى تطوير معايير تقييم علمية لفعالية المثيرات البصرية ضمن السياقات التسويقية الإلكترونية الناشئة.

• توصيات الدراسة:

1- يُوصى بضرورة تركيز شركات التسويق على تصميم المواقع الإلكترونية بشكل جاذب بصرياً، مع مراعاة استخدام الألوان والصور التي تثير مشاعر إيجابية لدى المستهلكين، إذ يؤدي ذلك إلى جذب الجمهور وتفاعله مع الموقع.

2- يُوصى بضرورة اعتماد الشركات التسويقية تخصيص تصميمات المواقع لتكون متوافقة مع تفضيلات الجمهور المستهدف وتوفير تجربة مستخدم ممتعة وسلسلة لأن ذلك يحفز الجمهور بشكل أكبر ويؤثر في سلوكه الشرائي.

3- يُوصى بضرورة تطبيق شركات التسويق الرقمي استراتيجيات بصرية تهدف إلى تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع، مثل استخدام الألوان الجذابة أو عرض صور عالية الجودة للمنتجات، كما يمكن تخصيص المثيرات البصرية لتحفيز الشعور بالعجلة، مثل العروض المحدودة الوقت أو العروض الخاصة حيث يسرع ذلك من اتخاذ قرار الشراء.

4- يُوصى باستخدام مواقع التسويق الرقمي أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics لفهم سلوك المستخدمين على الموقع، ومعرفة كيفية تفاعلهم مع المثيرات البصرية المختلفة لأن ذلك يساعد شركات التسويق الرقمي على فهم سيكولوجية المتلقي ومعرفة رغباته واحتياجاته.

5- يُوصى بضرورة الاعتماد على المؤثرين أو المراجعات البصرية من العملاء في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء، لأن ذلك يولد داخل الجمهور الثقة ثم اتخاذ قرار شرائي.

6- يُوصى بضرورة اعتماد مواقع التسويق الرقمي استراتيجيات تسويقية مرئية قائمة على تحليل سيكولوجية المستخدم المحلي، وذلك بما يعزز التفاعل العاطفي والمعرفي مع الرسائل البصرية.

7- يُوصى بحتمية تفعيل مواقع التسويق الإلكترونية الإشارات البصرية الرمزية (كالأسهم، والرموز، والأيقونات) بطريقة أكثر ذكاءً واتساقاً ضمن صفحات المنتج والعروض الترويجية لزيادة وضوح المسارات الشرائية للمستخدم.

8- يُوصى بمواقع التسويق الرقمي بتدريب المصممين والمسوقين الإلكترونيين على مبادئ الاتصال البصري ونظريات التأثير البصري السلوكي، من خلال ورش متخصصة تجمع بين مهارات التصميم والتحليل السلوكي.

ما تثيره الدراسة من مقترحات مستقبلية:

تفتح هذه الدراسة المجال لعدد من المقترحات البحثية المستقبلية، ومنها:

1. إجراء دراسات مقارنة تطبيقية بين تأثير المثيرات البصرية في مواقع إلكترونية غربية وعربية، لتحليل الفروق الثقافية والإدراكية في الاستجابة للرسائل التسويقية المرئية.

2. إجراء دراسة تجريبية باستخدام تقنيات تتبع العين (Eye Tracking) أو تخطيط الدماغ (EEG) لقياس الاستجابات العصبية للمستخدمين عند التعرض للمثيرات البصرية التسويقية.

3. تحليل فاعلية الأنماط التصميمية البصرية المختلفة (Minimalism, Brutalism, Flat Design) للتأثير في فئات ديموجرافية متنوعة من الجمهور.

4. دراسة تأثير الصوتيات التكميلية (مثل الموسيقى أو الأصوات المصاحبة للفيديوهات) كمثير سمعي بصري مشترك في قرار الشراء.
5. تحليل العلاقة بين التفاعلية البصرية (كزر "أضف إلى السلة" أو "اشتر الآن") ومعدل إتمام عمليات الشراء في المواقع الإلكترونية.
6. البحث والدراسة في آليات توظيف عناصر المثيرات البصرية كل عنصر على حدة.
7. تحليل سلوك المستهلك في الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في التسويق، إذ يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على كيفية تأثير هذه التقنيات على سلوك الشراء، مثل تجربة المنتجات في بيئة افتراضية أو استخدام أدوات تفاعلية لتوجيه العملاء عبر المواقع الإلكترونية.
8. تركيز الدراسات المستقبلية على كيفية تأثير الألوان المختلفة في الحالة النفسية للمستهلك، مثل استخدام الألوان الحافزة مثل الأحمر أو الأصفر لزيادة الانتباه أو الألوان الهادئة مثل الأزرق لتوفير شعور بالثقة والأمان.
9. زيادة الاهتمام بكيفية استخدام الفيديوهات الترويجية التي تحتوي على رسائل بصرية متقنة، أو الرسوم البيانية التوضيحية (إنفوجراف)، لتوصيل رسائل تسويقية بسرعة وفعالية، ودراسة تأثيرها في اتخاذ القرارات الشرائية.

المراجع:

- (1) Yousefi, N., Cakmak, M. C., & Agarwal, N. (2024). Examining multimodal emotion assessment and resonance with audience on YouTube. In *Proceedings of the 2024 9th international conference on multimedia and image processing* (pp. 85-93).
- (2) Herman, H., Sulistyani, S., Ngongo, M., Fatmawati, E., & Saputra, N. (2022). The structures of visual components on a print advertisement: A case on multimodal analysis. *Studies in Media and Communication*, 10(2), 145-154.
- (3) Khamise, F. I. A. (2023). The role of visual elements in remembering the message in motion graphic ads "A case study of awareness advertisements about COVID-19 by Egyptian Ministry of Health and Population" *Journal of Architecture, Arts and Humanities - Volume 8 - Issue 38*.
- (4) قيدوم، أسماء هبة الله، سطيطة، خولة، جودي، & شريفة. (2022). تأثير الصورة في الإعلانات التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري: دراسة مسحية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري-جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة 03 صالح بونيدر كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري.
- (5) 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.

- (6) سارة محي الدين محمد (2023)، توظيف المؤثرات البصرية في الإعلانات المتحركة باستخدام تقنية الهولوغرام، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد السادس والعشرون، الجزء الثاني.
- (7) Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62.
- (8) لبنى مسعود (2022)، أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلانات الرقمية لشركات مستحضرات التجميل على فيسبوك، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد الحادي والعشرون، العدد الثالث.
- (9) قيودم، أسماء هبة الله، مرجع سابق. (2022).
- (10) Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- (11) Ramish, M. S., Bashir, A., & Jalees, T. (2019). Visual appeal of stock photographs affecting the consumers' attitude towards advertising. *GMJACS*, 9(1), 15-15.
- (12) البردان محمد، فاطمة البسيوني، (2025) تأثير استراتيجيات التسعير النفسي على القرار الشرائي لربة الأسرة المصرية، *بحوث عربية في مجلة التربية النوعية*، مجلد 1، عدد 37.
- (13) روزا حمامين (2022)، تأثير السياسات التسعيرية على القرار الشرائي للمستهلك، *مجلة جامعة كرميان*، المجلد 9، العدد 2.
- (14) Marwan, A., Harkim, H., & Sugiharto, B. (2024). The Impact of Visual Marketing on Purchasing Behavior in E-Commerce: A Case Study in The Fashion Industry. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 1022-1031.
- (15) عطا عبد الراضي أحمد مصطفى (2024)، تأثير إعلانات موقع فيسبوك علي القرار الشرائي للمستهلكين، *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، المجلد 98، العدد 2.
- (16) إيمان درناني وشافية شلوي (2023)، دور الإعلان الابتكاري في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة عينة من مستخدمي شبكة موبيليس بعنابة، *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، المجلد 6، العدد 1.
- (17) براهيم، بشير الياس، بالعربي & نور الدين (2023). تأثير لون المنتجات على القرار الشرائي لدى المستهلك: دراسة حالة لشركة "NIKE"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة ابن خلدون-تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- (18) Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions. *Sage Open*, 13(2), 21582440231167109.
- (19) Mo, X., Sun, E., & Yang, X. (2021). Consumer visual attention and behaviour of online clothing. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 33(3), 305-320.
- (20) Kovač, A., Kovačević, D., Bota, J., & Brozović, M. (2019). Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 10(1), 13-18.
- (21) Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. *Color Research & Application*, 44(6), 993-1005.
- (22) Mladenović, D., Todua, N., & Pavlović-Höck, N. (2023). Understanding individual psychological and behavioral responses during COVID-19:

- application of stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, 79, 101966.
- (23) Jornales, D. C. G. (2023, July). The Stimulus-Organism-Response (SOR) Model-Based Analysis on Appliances Acquisition in the Philippines: An Empirical Study on Consumers' Behavior towards Purchasing Refrigerators. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1199, No. 1, p. 012029). IOP Publishing.
- (24) Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2022). The Stimulus-Organism-Response (SOR) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. In *Global Business Conference 2022 Proceedings* (p. 42).
- (25) Mishra, M. K., Kesharwani, A., Gautam, V., & Sinha, P. (2022). Stimulus-Organism-Response (SOR) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements. *International Journal of Business*, 27(2), 1-17.
- (26) Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829-2841.
- (27) Nian, S., Li, D., Zhang, J., Lu, S., & Zhang, X. (2023). Stimulus-Organism-Response Framework: Is the Perceived Outstanding Universal Value Attractiveness of Tourists Beneficial to World Heritage Site Conservation?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1189.
- (28) HJ Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).
- (29) Padmi, I. G. A. M. M., & Suparna, G. (2021). The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Re-search (AJHSSR)*, 5(5).

(*) أسماء السادة المحكّمين الذين عُرضت عليهم الاستبانة، بترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

- 1- أ.د. محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة القاهرة.
- 2- أ.د. محمد زين، أستاذ الإعلام بجامعة بني سويف.
- 3- أ.د. رزق سعد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة مصر الدولية.
- 4- أ.د. هبة نصر الله حسن، أستاذ الإعلام بجامعة أسوان.
- 5- أ.د.م. تامر سكر، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بجامعة فاروس.
- 6- أ.د.م. إسماعيل عبد الرازق، أستاذ الصحافة المساعد بجامعة الأزهر.

References

- Yousefi, N., Cakmak, M. C., & Agarwal, N. (2024). Examining multimodal emotion assessment and resonance with audience on YouTube. In *Proceedings of the 2024 9th international conference on multimedia and image processing* (pp. 85-93).
- Herman, H., Sulistyani, S., Ngongo, M., Fatmawati, E., & Saputra, N. (2022). The structures of visual components on a print advertisement: A case on multimodal analysis. *Studies in Media and Communication*, 10(2), 145-154.
- Khamise, F. I. A. (2023). The role of visual elements in remembering the message in motion graphic ads "A case study of awareness advertisements about COVID-19 by Egyptian Ministry of Health and Population" *Journal of Architecture, Arts and Humanities* - Volume 8 - Issue 38.
- Qaydoun, A. (2022). tathir alsuwrat fi al'ielanat altijariat al'iiliktruniat ealaa alsuluk alaistihlakii liltaalib aljazayirii: dirasat mushiat ealaa eayinat min talbat kuliyat eulum al'ielam walaitisal alsameii albasari-jamieat qsnutinat 3 salih bubnidr, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Constantine03 salih bubnidar kuliyat eulum al'ielam walaitisal alsameii albasarii.
- 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.
- Muhamad, S. (2023), tawzif almuathirat albasariat fi al'ielanat almutaharikat biaistikhdam tiqniat alhulujrami, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 26(2).
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62.
- Maseud, L. (2022), 'asalib al'iignae albasarii fi tasmim al'ielanat alraqmiat lisharikat mustahdarat altajmil ealaa fisbuk, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 3(2).
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Ramish, M. S., Bashir, A., & Jalees, T. (2019). Visual appeal of stock photographs affecting the consumers' attitude towards advertising. *GMJACS*, 9(1), 15-15.
- Muhamadu, A. (2025) tathir astiratijiaat altaseir alnafsii ealaa alqarar alshirayiyi lirabat al'usrat almisriati, buhuth earabiat fi majalat altarbiat alnaweiat, 37(4).
- Hamaamin, R. (2022), tathir alsiyasat altaseiriati ealaa alqarar alshirayiyi lilmustahlaki, majalat jamieat Karmian, 2(1).
- Marwan, A., Harkim, H., & Sugiharto, B. (2024). The Impact of Visual Marketing on Purchasing Behavior in E-Commerce: A Case Study in The Fashion Industry. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 1022-1031.

- Mustafa, A. (2024), tathir 'iielanat mawqie fisbuk eali alqarar alshirayiyu lilmustahlkina, majalat aladab waleulum al'iinsaniatu, 2(4).
- Shawi, E. (2023), dawr al'iie lan alaibtikarii fi aitikhadh alqarar alshirayiy: dirasatan eayinatan min mustakhdimay shabakat mwbilis bieinabati, majalat alaiqtisad waltanmiat almustadamati, 1(3).
- Ibrahim, B. (2023). tathir lawn almuntajat ealaa alqarar alshirayiyi ladaa almustahlki: dirasat halatan lisharika " NIKE ", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat aibn khaldun-tyarti, kuliyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum altaysiri.
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions. *Sage Open*, 13(2), 21582440231167109.
- Mo, X., Sun, E., & Yang, X. (2021). Consumer visual attention and behaviour of online clothing. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 33(3), 305-320.
- Kovač, A., Kovačević, D., Bota, J., & Brozović, M. (2019). Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 10(1), 13-18.
- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, J. E., Alzahrani, A. I., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. *Color Research & Application*, 44(6), 993-1005.
- Mladenović, D., Todua, N., & Pavlović-Höck, N. (2023). Understanding individual psychological and behavioral responses during COVID-19: application of stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, 79, 101966.
- Jornales, D. C. G. (2023, July). The Stimulus-Organism-Response (SOR) Model-Based Analysis on Appliances Acquisition in the Philippines: An Empirical Study on Consumers' Behavior towards Purchasing Refrigerators. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1199, No. 1, p. 012029). IOP Publishing.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2022). The Stimulus-Organism-Response (SOR) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. In *Global Business Conference 2022 Proceedings* (p. 42).
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., Gautam, V., & Sinha, P. (2022). Stimulus-Organism-Response (SOR) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements. *International Journal of Business*, 27(2), 1-17.
- Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive

buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829-2841.

- Nian, S., Li, D., Zhang, J., Lu, S., & Zhang, X. (2023). Stimulus-Organism-Response Framework: Is the Perceived Outstanding Universal Value Attractiveness of Tourists Beneficial to World Heritage Site Conservation?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1189.
- HJ Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).
- Padmi, I. G. A. M. M., & Suparna, G. (2021). The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Re-search (AJHSSR)*, 5(5).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- Issue 76 October 2025 - part 1
- Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555
- International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X
- International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.