



تأثير التصميم الابداعي للإعلانات عبر تطبيق السناپ على

القرار الشرائي لدى الشباب السعودي

The Impact of Creative Advertisement Design on Snapchat
on the Purchase Decision of Saudi Youth

إعداد

محمد سعيد القرني

Mohammed Saeed Al-Qarni

ماجستير - كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز

د. مي وليد سلامة

Dr. Mai Waleed Salama

أستاذ مشارك بقسم الاتصال التسويقي كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك

عبد العزيز

Doi: 10.21608/jasep.2025.458125

استلام البحث: ١٨ / ٣ / ٢٠٢٥

قبول النشر: ١٣ / ٥ / ٢٠٢٥

القرني، محمد سعيد و سلامة، مي وليد (٢٠٢٥). تأثير التصميم الابداعي للإعلانات عبر تطبيق السناپ على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٩(٥٠)، ٧٤٧ – ٧٧٤.

<http://jasep.journals.ekb.eg>

تأثير التصميم الابداعي للإعلانات عبر تطبيق السناپ على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي

المستخلص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق سناپ شات على قرار الشراء لدى الشباب السعودي، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي لتحقيق أهدافها، حيث تم تطبيقه على عينة مكونة من ٢٠٠ شاب وشابة سعوديين باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من أبرزها:

- أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التصميم الإبداعي (الصورة، اللون، السيناريو، الكلمات، الرسالة الإعلانية، والإخراج النهائي) وقرار الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة جدة.
- كذلك تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى تأثرهم بالتصميم الإبداعي للإعلان تبعاً لمتغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي، ودرجة المتابعة لتطبيق سناپ شات.
- وأخيراً، وُجدت فروق دالة إحصائية في قرارات الشراء عبر الإعلانات الإلكترونية في تطبيق سناپ شات وفقاً للمتغيرات نفسها.

Abstract:

The present study aimed to identify the impact of creative advertisement design on Snapchat on the purchase decisions of Saudi youth. The study adopted quantitative approach to achieve its objectives. It was conducted on a sample of 200 Saudi young men and women using a questionnaire as a data collection tool. The study reached several key findings, the most prominent of which are:

- The results showed a statistically significant relationship between the elements of creative design (image, color, scenario, words, advertising message, and final production) and the purchase decision among Saudi youth in the city of Jeddah.
- Moreover, there were statistically significant differences among respondents in their level of influence by creative advertisement design according to gender, age, educational qualification, and frequency of using Snapchat.

- Finally, statistically significant differences were found in purchase decisions through electronic advertisements on Snapchat according to the same variables.

المقدمة:

بدأ اهتمام الإنسان بالإعلان منذ العصور القديمة، حيث ظهرت أولى أشكاله في النقوش داخل المعابد الأثرية، ثم تطور مع ظهور الطباعة والثورة الصناعية ليصبح أحد أهم الأنشطة الرئيسية في تسويق السلع والخدمات. ومع تطور المجتمعات الحديثة، أصبح الإعلان انعكاساً لمستوى الحضارة والهوية الثقافية، كما يشير على (2020) إلى أن الإعلان يمثل وسيلة للتعبير عن أهداف المصمم في توصيل رسالة مؤثرة تتناسب مع الجمهور المستهدف.

ويرى سلام (2020) أن الإعلان أصبح ضرورة حياتية لا غنى عنها، لكونه وسيلة اتصال أساسية بين المعلن والمتلقي، وأداة فعالة في الترويج للمنتجات والخدمات وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور. أما مجيد (2020) فيوضح أن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الإقناعي، يعتمد على التصميم الإبداعي لجذب انتباه المتلقي والتأثير في قراراته الشرائية، من خلال استغلال التطورات التقنية التي تمكن المصممين من التأثير في العقل الباطن للمستهلك وإثارة اهتمامه بالمنتج. ومع التحول إلى البيئة الرقمية، يؤكد الشهري (2021) أن المنظمات أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الإعلانات الإلكترونية التفاعلية عبر المنصات الرقمية، التي تتيح تواصلًا مباشرًا ومتبادلًا مع الجمهور. كما يشير سند (2019) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دورًا مهمًا في تسهيل الحوار وتبادل الآراء والمعلومات بين المستخدمين، مما جعلها بيئة مثالية لبناء العلاقات التسويقية والتأثير في سلوك المستهلك.

أما محمد (2019) فيشير إلى أن تطور الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات أحدث تحولاً جوهرياً في مفهوم الإعلان من التقليدي إلى الإلكتروني، خصوصاً مع ظهور الجيل الثاني من الإنترنت وازدهار وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت مجتمعات افتراضية ضخمة تؤثر بشكل مباشر على القرارات الشرائية للأفراد من خلال جذب الانتباه، بناء الاهتمام، وتحفيز السلوك الشرائي.

ويؤكد عبد الله وآخرون (2022) أن هذه التحولات التقنية أدت إلى رقمنة عناصر المزيج التسويقي وتغيير سلوك المستهلكين في البيئة الرقمية، إذ أصبح العديد منهم يعتمدون على القنوات الإلكترونية مثل الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات، المقارنة بينها، وقراءة تقييمات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

وانطلاقاً من هذه التطورات، جاءت الدراسة الحالية لتتناول أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق سناب شات على قرار الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة جدة، نظراً لأهمية هذا التطبيق وانتشاره الواسع بين فئة الشباب، ولقلة الدراسات العربية التي تناولت هذا الجانب تحديداً في سياق البيئة السعودية الرقمية الحديثة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث الحالي في التعرف على أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق السناب شات على القرار الشرائي لدى الشباب، وذلك من خلال توضيح دور التصميم الإبداعي للإعلانات على جذب انتباه المستهلك وبالتالي زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمحال التجارية من خلال تأثير الإعلان على قرار الشراء، حيث يذكر السليحات (٢٠١٧) أن المواقع والتطبيقات الإلكترونية توفير العديد من المزايا كقناة إعلامية مثل قدرة الوصول إلى أعداد كبيرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والباحثين عن السلع والخدمات وتتبع السرعة في الوصول إلى المجتمعات المستهدفة وسهولة نشر كل ما يتعلق عن السلع من خلال مقاطع فيديو وصور وتعليقات إلى جانب سهولة رفع تلك البيانات وفعالية التكاليف للإعلان عبر تلك الصفحات التي تقوم الشركة بإنشائها لحسابها الخاص إلى جانب المرونة والقدرة على تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة والتعرف على اهتمام العملاء الحاليين أو المحتملين.

ومن تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق السناب شات على القرار الشرائي لدى الشباب من الذكور والإناث في مدينة جدة.

أهمية الدراسة:

تتجلى الأهمية العلمية للدراسة الحالية في تناولها موضوعاً حديثاً وحيوياً يتمثل في أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق سناب شات على قرار الشراء لدى الشباب السعودي، وهي فئة تُعد الأكثر تفاعلاً مع محتوى التواصل الاجتماعي. وقد اعتمدت الدراسة على عینتين أساسيتين: الأولى من الشباب السعودي المتابعين للإعلانات الإلكترونية، والثانية من المصممين والمسؤولين عن الإعلانات في الشركات التي تستخدم هذه المنصات للترويج لمنتجاتها، مما أضفى عليها طابعاً علمياً وتطبيقياً متكاملًا.

أما من حيث الأهمية النظرية، فتسهم الدراسة في تقديم إطار علمي لفهم العلاقة بين التصميم الإبداعي والإقناع الإعلان، وتوضيح كيفية تأثير عناصر التصميم (كاللون، الصورة، النص، والإخراج) في تشكيل اتجاهات المستهلك، كما تُبرز أهمية استخدام التطبيقات الإلكترونية كوسائل تسويقية فعالة، وتُعد محاولة لتأسيس تصور

علمي حول سمات الإعلان الإبداعي ومجالاته عبر المنصات الرقمية، ولا سيما تطبيق سناب شات، وتمثل الدراسة أيضًا إضافة معرفية في الأدبيات الأكاديمية، إذ تتناول موضوعًا لم يُبحث بعمق في الدراسات العربية السابقة التي ركزت غالبًا على تأثير الإعلان بوجه عام دون التطرق لتأثير التصميم الإبداعي تحديدًا.

أما من الناحية التطبيقية، فتوفر الدراسة تصورًا عمليًا لسمات الإعلان الإبداعي من وجهة نظر المسوقين ومصممي الإعلانات، وتساعد في تحليل واقع صناعة الإعلان الإبداعي في المملكة العربية السعودية، كما تُبرز مجموعة من النماذج والنظريات التفسيرية التي تربط بين التصميم الإبداعي وسلوك المستهلك الشرائي، وتُعد الدراسة مرجعًا علميًا يمكن أن يستفيد منه الباحثون والمهتمون في مجال الإعلان الرقمي، إضافةً إلى إمكانية تطبيق نتائجها في تطوير صناعة الإعلانات الإبداعية التجارية وتعزيز استراتيجيات الترويج المستقبلية، بما يمهّد الطريق أمام دراسات لاحقة تُعمّق الفهم حول تأثير الإبداع الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلكين.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق سناب شات على قرار الشراء لدى الشباب السعودي، من خلال مجموعة من الأهداف التفصيلية التي تجمع بين الجانبين المهني والتسويقي. تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق سناب شات على قرار الشراء لدى الشباب السعودي، من خلال مجموعة من الأهداف التفصيلية التي تجمع بين الجانبين المهني والتسويقي.

فمن الجانب المهني، تسعى الدراسة إلى:

- تحديد تأثير الخبرة المعرفية والمهنية لدى المختصين في تصميم الإعلانات على اختيار عناصر التصميم الإبداعي في إعلانات سناب شات.
- استكشاف مجالات وسمات الإبداع الإعلان الإلكتروني كما يراها المتخصصون في تصميم الإعلانات والتسويق بمدينة جدة، بما في ذلك الإبداع في النص، والسيناريو، ورسالة الإعلان.

أما من الجانب التسويقي، فتهدف الدراسة إلى:

- تحليل أثر التصميم الإبداعي للإعلانات على تطبيق سناب شات في تشكيل قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.
- تحديد تأثير عناصر التصميم الإبداعي مثل (الصورة، الألوان، السيناريو، الكلمات، الرسالة، والإخراج النهائي) على القرار الشرائي.

- دراسة الفروق الإحصائية بين فئات الشباب في مدى تأثرهم بالإعلانات الإبداعية واتخاذهم قرارات الشراء تبعاً لمتغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي، ودرجة المتابعة لتطبيق سناب شات.

تساؤلات الدراسة:

تتمحور التساؤل الرئيسي للدراسة الحالية حول فهم أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق سناب شات من المستهلكين الشباب في مدينة جدة.

التساؤل الرئيسي

ما مدى تأثير التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق سناب شات على قرار الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة جدة؟

التعريفات الإجرائية:

١ - الإعلان

يُعرّف الباحث الإعلان إجرائياً بأنه نشاط إعلامي يهدف إلى الترويج لحدث أو خدمة أو فكرة أو سلعة، من خلال عملية اتصال غير شخصية تُستخدم فيها الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة لنشر معلومات تعتمد على العناصر البصرية المتنوعة مثل الصور، الأشكال، ومقاطع الفيديو، بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير في سلوكه الشرائي أو الفكري.

٢ - التصميم الإبداعي

يُعرّف الباحث التصميم الإبداعي للإعلان بأنه ذلك النمط من التصميم الذي يجذب انتباه المتلقي ويدفعه للتأمل في مضمون الرسالة الإعلانية، من خلال عناصر بصرية وفكرية مبتكرة تُثير فضوله وتُحفّزه على اتخاذ قرار الشراء استجابةً للتأثير الإبداعي للإعلان.

٣ - القرار الشرائي

يُعرّف الباحث القرار الشرائي إجرائياً بأنه سلسلة المراحل التي يمر بها العميل بدءاً من إدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء، وما يتبعه من سلوك بعد الشراء، وذلك قبل أن يختار تجربة علامة تجارية معينة تلبي احتياجاته وتنسجم مع تفضيلاته.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة الى ثلاث محاور كالتالي

المحور الأول: دراسات ركزت على عناصر الإبداع الإعلاني.

المحور الثاني: دراسات ركزت على منصات التواصل (سناب شات نموذجاً)

المحور الثالث: العلاقة بين الإعلان والقرار الشرائي

وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم الدراسات بكل محور
المحور الأول: دراسات ركزت على عناصر الإبداع الإعلاني.

دراسة (El-Shiny & Awaad (2025)

هدفت إلى تحليل تأثير جاذبية التصميم الإبداعي للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء التي تنتجها العلامة التجارية (BGC) أو المستخدمون (UGC)، على نية الشراء لدى جيل Z، مع التركيز على قطاع الموضة. استخدمت الدراسة المنهج الكمي عبر استبانة إلكترونية شملت (٦٤٣) مشاركًا تتراوح أعمارهم بين (١٦-٢٨) عامًا من مستخدمي TikTok و Instagram، وُحلت البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM). أظهرت النتائج أن كلا من BGC و UGC لهما أثر إيجابي على نية الشراء، إلا أن إعلانات العلامة التجارية كانت أكثر تأثيرًا بفضل جودة التصميم الإبداعي والمصداقية المدركة. كما تبين أن التفاعل الاجتماعي يلعب دورًا وسيطًا يعزز العلاقة بين نوع المحتوى وسلوك الشراء، خاصة في حالة BGC. وتؤكد الدراسة أن الإعلانات الإبداعية لا تقتصر على جذب الانتباه، بل تُفعل المسار المركزي في نظرية المعالجة الاحتمالية (ELM) من خلال الدمج بين الإبداع البصري، والمصداقية، والتفاعل، ما يجعل الإعلان منظومة متكاملة تؤثر بفاعلية في قرار الشراء.

دراسة (Saad & Others (2025)

تناولت الدراسة تأثير خصائص المؤثرين (الجاذبية، الخبرة، وملاءمة المحتوى) على نية الشراء لدى الشباب الجامعي في السعودية، مع اختبار دور مصداقية العلامة التجارية كوسيط عبر منصة سناب شات. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وشملت عينة من (٣٨٤) طالبًا وطالبة من جامعة بيشة، يمثلون فئة الشباب الأكثر تفاعلًا مع التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أن سناب شات كانت المنصة الأبرز لمتابعة المؤثرين (٤٥.٦%)، وأن خصائص المؤثرين أثرت إيجابيًا في نية الشراء، بينما كانت مصداقية العلامة التجارية الوسيط الأقوى في تعزيز هذا الأثر. وأوضحت النتائج أن المستهلك الشاب لا يكتفي بالجاذبية البصرية أو العاطفية، بل يبحث عن الشفافية والثقة في الإعلان. وتوصي الدراسة بضرورة دمج الإبداع البصري والمصداقية المعلوماتية في الإعلانات الرقمية على سناب شات لضمان تأثير فعال ومستدام في السلوك الشرائي.

دراسة (Hassan Abdullah (2024)

استهدفت تحليل أثر الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين وفق نظرية السلوك المخطط (TPB)، مع دراسة صورة العلامة التجارية كعامل

وسيط. استخدم الباحث المنهج الكمي عبر استبانة شملت (٢٠٠) مشارك سعودي، وُحِلَّت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) اختبرت الدراسة ستة أبعاد للإعلان الرقمي: المعلوماتية، المصدقية، الإبداعية، التفاعل، الترفيه، والتكامل، وأظهرت النتائج أن أربعة منها — المعلوماتية، المصدقية، الإبداعية، والتفاعل — كان لها أثر إيجابي ودال على السلوك الشرائي، بينما لم يظهر الترفيه والتكامل تأثيراً معنوياً. كما تبين أن صورة العلامة التجارية عززت العلاقة بين خصائص الإعلان وسلوك الشراء، خصوصاً في الجوانب المعرفية والتفاعلية. وتخلص الدراسة إلى أن فعالية الإعلان الرقمي في السياق السعودي ترتبط بجودة المحتوى المعلوماتي، والإبداع في التصميم، والتفاعل مع المستهلك، مما يدعم أهمية الاستثمار في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة لزيادة الثقة وتعزيز السلوك الشرائي.

المحور الثاني: دراسات ركزت على منصات التواصل (سناپ شات نموذجاً)

دراسة (Helmi (2024)

هدفت الدراسة إلى استكشاف مستوى ثقة المستهلكين السعوديين في الإعلانات الترفيحية عبر تطبيق سناپ شات، مع التركيز على العوامل المعرفية التي تسهم في بناء هذه الثقة، مثل الميل الفردي للثقة وجودة المحتوى الإعلاني المتصورة، اعتمدت الدراسة المنهج الكمي عبر استبانة إلكترونية شملت (٣٤٥) من المستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الميل الفردي للثقة ومستوى الثقة في الإعلانات على سناپ شات، إلى جانب علاقة دالة إحصائياً بين جودة المحتوى الإعلاني المتصورة (الوضوح والمصدقية) وثقة المستهلكين في الإعلان. وأوضحت النتائج أن الثقة في الإعلانات الرقمية لا ترتبط فقط بخصائص المستهلك، بل تتأثر بخصائص الإعلان نفسه، خاصة فيما يتعلق بجودة المحتوى.

دراسة دلال نايف (2023)

تناولت الدراسة العوامل المؤثرة في مصداقية العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع تركيز خاص على منصة سناپ شات ودورها في القرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عبر استبانة شملت (٤٠٠) طالب وطالبة من الجامعات السعودية، مستندة إلى نظرية المصدقية (Source Credibility Theory) التي تركز على مصداقية المصدر والرسالة الإعلانية. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة بين التعرض للعروض الترويجية على سناپ شات وزيادة نية الشراء، حيث أقر أكثر من (٦٧%) من المشاركين بزيادة مشترياتهم عبر المنصة. وأشارت النتائج إلى أن جاذبية الإعلان تعدّ أحد العوامل المباشرة والمحفزة للسلوك الشرائي، إلى جانب عناصر أخرى كالسرعة وقوة العرض.

خلصت الدراسة إلى أن الإعلان الجاذب بصرياً والممتع في مضمونه لا يكتفي بلفت الانتباه، بل يحدث تأثيراً سلوكياً فعلياً في قرارات الشراء، مؤكدة ضرورة تعزيز المصداقية والشفافية في الرسائل الإعلانية وبناء استراتيجيات تسويق طويلة الأمد تراعي ثقة المستهلك واحتياجاته.

دراسة العطوي (2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر إعلانات منصة سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، مع تركيز خاص على المنتجات السياحية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة طبقت على عينة مكونة من (٣٨٢) مستهلكاً سعودياً من مستخدمي سناب شات، واعتمدت على نظرية السلوك المخطط (TPB) في بناء نموذجها التحليلي، مضيفاً متغيراً جديداً هو ثقة المستهلك. كشفت النتائج عن علاقة إيجابية مباشرة بين جاذبية الإعلان وثقة المستهلك ونيته للشراء، مؤكدة أن جاذبية المحتوى الإعلاني -بما يشمل عناصره البصرية والإبداعية- تمثل محفزاً رئيسياً لبناء الثقة وزيادة النية الشرائية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتصميم الإبداعي والجاذبية البصرية في الإعلانات السياحية على سناب شات، مع استثمار الميزات التفاعلية التي توفرها المنصة مثل الفلاتر (Filters) والعدسات (Lenses)، لما لها من قدرة على تعزيز التفاعل والمشاركة ورفع كفاءة الإعلان في تحقيق أهدافه التسويقية.

المحور الثالث: العلاقة بين الإعلان والقرار الشرائي

Kothari وآخرون (2025)

حللت الدراسة أثر المصداقية، الأصالة المدركة، والاستدامة في الإعلانات عبر وسائل التواصل على سلوك المستهلك، مع الثقة كمتغير وسيط، أجريت في الهند على (٥٠٠) مستخدم، واعتمدت المنهج الكمي ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، أظهرت النتائج أن المصداقية والاستدامة تؤثران إيجابياً في الرضا والنية الشرائية، وأن الثقة تفسر جزئياً هذه العلاقة، بينما الأصالة المدركة ترتبط بالثقة، وخلصت الدراسة إلى أن فعالية الإعلان لا تتحقق بالإبداع البصري فقط، بل من خلال المصداقية وبناء الثقة، بما يدعم المسار المركزي في نظرية المعالجة الاحتمالية (ELM).

Pan & Zhang (2023) استخدم الباحثان نموذج ELM لاختبار تأثير الإقناع الإعلاني (المسار المركزي) والبيئة الاجتماعية (المسار المحيطي) على تفاعل المستهلك. استندت الدراسة إلى بيانات (٣٠٩) مشاركاً، وأظهرت أن العناصر المحيطية كالأجواء الاجتماعية والأسلوب البصري الجذاب أكثر تأثيراً من المحتوى المعلوماتي المباشر. وتؤكد النتائج أن المستخدمين في منصات سريعة كسناب شات

يتفاعلون أكثر مع العناصر الإبداعية البصرية والانفعالية، لا مع المعلومات التفصيلية.

Al-Mutairi (2022) استهدفت تحليل أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل على المرأة السعودية وفق نموذج AIDA ، باستخدام استبانة على (٥٠٠) مشاركة. أظهرت النتائج أن سناپ شات هو الأكثر تأثيراً (22.4%) ، وأن الإعلانات تؤثر بقوة في مراحل الوعي والاهتمام والرغبة أكثر من الشراء الفعلي. ودعت الدراسة إلى تعزيز المصداقية والشفافية في المحتوى الإعلانى، ومواءمة نموذج AIDA مع خصوصيات البيئة الرقمية لزيادة التحويل إلى سلوك شرائى فعلى.

التعليق العام

- تشير هذه الدراسات مجتمعة إلى أن الإبداع في تصميم الإعلان يمثل عنصراً جوهرياً في تشكيل السلوك الشرائى، لكنه لا يعمل بمعزل عن المصداقية، والتفاعل، وصورة العلامة التجارية. فالإعلانات الفعالة هي تلك التي تمزج بين الجاذبية البصرية والرسالة المقنعة، وتعتمد على منصات تفاعلية مثل سناپ شات وتيك توك للوصول إلى جيل الشباب، مما يجعل التصميم الإبداعى أداة استراتيجية للتأثير في نية الشراء وبناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك.
- بعض الدراسات تتقاطع هذه الدراسات في تأكيد أن الإبداع في التصميم الإعلانى يمثل محوراً رئيسياً في تشكيل نية وسلوك الشراء، لكنه لا يعمل بمعزل عن المصداقية والتفاعل وصورة العلامة. فالإعلان الناجح هو الذي يجمع بين الجاذبية البصرية، والرسالة المقنعة، والشفافية المعلوماتية، ويستفيد من المنصات التفاعلية مثل سناپ شات وتيك توك للتأثير في المستهلكين، خصوصاً فئة الشباب التي تستجيب للإعلانات الإبداعية القائمة على الثقة والتفاعل أكثر من الشكل الجمالى وحده.
- كشفت العديد من الدراسات عن أهمية الإبداع البصري والمحتوى الموثوق في بناء الثقة وتحفيز السلوك الشرائى على منصة سناپ شات. فقد بينت دراسة Helmi (٢٠٢٤) أن الثقة تتشكل من الميل الشخصى وجودة المحتوى، بينما أظهرت دراسة دلال نايف (٢٠٢٣) أن جاذبية الإعلان ومصداقيته تؤدي إلى زيادة فعالية في المشتريات، وأكدت دراسة العطايوى (٢٠٢٣) أن الإبداع في التصميم وجاذبية العرض يعززان ثقة المستهلك ونية الشراء.
- وبناءً على ذلك، يتضح أن الإعلانات الإبداعية الفعالة على سناپ شات هي تلك التي تمزج بين الإقناع البصري، المصداقية، والتفاعل التكنولوجى، مما يجعلها قادرة على تحقيق أثر حقيقى ومستدام في قرارات الشراء لدى الشباب السعودى.

أكدت العديد من الدراسات أن التصميم الإبداعي الناجح يجمع بين الجاذبية البصرية والمصادقية والثقة. فالعناصر الإبداعية تجذب الانتباه وتزيد التفاعل (Pan & Zhang)، والمصادقية تبني الثقة وتدعم القرار الشرائي (Kothari)، بينما سنا ب شات يظل المنصة الأكثر تأثيراً في المرحلة الأولى من القرار الشرائي خاصة لدى النساء (Al-Mutairi).

طبيعة البحث ومنهجيته

اعتمد الباحث منهج المسح الوصفي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاتصالية في واقعها الطبيعي، ولما يوفره من إمكانية لجمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي تساعد على الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فرضياته بمنهجية علمية دقيقة.

أداة جمع البيانات

استخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد صُممت خصيصاً بما يتوافق مع أهداف البحث وتساؤلاته ومتغيراته، وقد راعى الباحث عند إعدادها شروط الصدق والثبات لضمان دقة القياس وشمولية المؤشرات المستخدمة، وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر تطبيق واتساب، مع اتخاذ إجراءات تقنية لمنع تكرار المشاركة، ما عزز من موثوقية البيانات ومصادقية النتائج.

عينة الدراسة

تكوّنت العينة من الشباب السعودي المستخدمين لتطبيق سنا ب شات، وتم اختيارها باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان الحياد الإحصائي وإمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة. حرص الباحث على تحقيق تنوع ديموغرافي في العينة يشمل الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والوضع الاقتصادي، والمهنة، بما يتيح تمثيلاً متوازناً لمجتمع الدراسة ويعزز من دقة التحليل. امتدت فترة جمع البيانات من 1 يوليو إلى 1 أغسطس ٢٠٢٥، وتم بعد الفرز والتحقق من صلاحية الاستجابات اعتماد 301 استبانة مكتملة تمثل العينة النهائية للدراسة، والتي شكّلت قاعدة بيانات متينة للتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

جدول (١) خصائص العينة من حيث النوع

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
٥٩.١	178	ذكر
٤٠.٩	123	أنثى
١٠٠	٣٠١	المجموع

جدول (٢) خصائص العينة من حيث العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
----------------	---------	-------

15.9	48	من ٢٥ - ١٨
52.2	157	35-26 سنة
31.9	96	45-36 سنة
100.0	301	المجموع

جدول (٣) خصائص العينة من حيث الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
12.3	37	طالب
44.2	133	موظف حكومي
18.9	57	موظف قطاع خاص
7.0	21	اعمال حرة
8.3	25	ربة منزل
9.3	28	لا يعمل
100.0	301	المجموع

جدول (٤) خصائص العينة من حيث التعليم

النسبة المئوية	التكرار	التعليم
12.0	36	ثانوي أو اقل
70.4	212	جامعي
17.6	53	دراسات عليا
100.0	301	المجموع

مكونات استمارة البحث

تكونت استمارة البحث من المحاور التالية

- مدى استخدام الشباب السعودي لسناب شات.
- الإعلانات المدفوعة التي تظهر غالبًا لعينة الدراسة على سناب شات.
- تأثير التصميم الإبداعي لإعلانات سناب شات على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي.

- تأثير المعالجة المعرفية لمعلومات الإعلانات على قرار الشراء لدى الشباب السعودي عند تعرضهم لإعلانات سناب شات.
- تأثير المعالجة الطرفية لمعلومات الإعلانات على قرار الشراء لدى الشباب السعودي عند تعرضهم لإعلانات سناب شات.
- تأثير المصادقية على قرار الشراء لدى الشباب السعودي عند تعرضهم لإعلانات سناب شات.
- تأثير السياق الاجتماعي في استجابة الشباب للإعلانات عبر تطبيق سناب شات.

اختباري الصدق والثبات

اختبار الصدق (Validity)

يُعدّ التحقق من الصدق بنوعيه الظاهري والإحصائي ضرورةً منهجية لضمان أن أداة الاستبانة تقيس البُنى المقصودة بدقة وتنسجم بنودها مع أهداف الدراسة ومحتواها، بما يعزّز موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم ويحدّ من تحيّز القياس ويُيسّر تفسيرها العلمي. (Boateng et al., 2018). وقد اعتمدت الدراسة الحالية على تطبيق منهجين أساسيين للتحقق من صدق أداة الاستبانة، وذلك لضمان قياسها الفعلي للمفاهيم المستهدفة في البحث، كما يلي:

١. صدق الظاهري (Face Validity)

وقد خضعت الصيغة الأولية لأداة الاستبانة لمراجعة لجنة من المحكّمين الأكاديميين المتخصصين في الإعلام الرقمي، وذلك للتحقق من وضوح بنودها وسلامة صياغتها ومدى اتساقها مع أهداف الدراسة ومجالاتها. وأسفرت عملية التحكيم عن ملاحظات منهجية ببناء شملت إعادة صياغة عدد من البنود وإعادة ترتيب بعضها لتعزيز سهولة الفهم لدى أفراد العينة، وبناءً على تلك الملاحظات، أُجريت التعديلات اللازمة إلى أن تم اعتماد النسخة النهائية من الأداة، بما يدعم تحقيق مستوى مُرضٍ من الصدق الظاهري وفق ممارسات التحكيم المتعارف عليها في منهجية البحث التربوي والاجتماعي وبناءً على هذه التوصيات، أُجريت التعديلات اللازمة، مما أدى إلى تطوير النسخة النهائية من الأداة بما يعكس تحقق درجة مقبولة من الصدق الظاهري (Creswell & Cohen, 2018).

٢. صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

لتحقيق الاتساق البنائي الداخلي لبنود الاستبانة، أُجري تحليل ترابطي لحساب معاملات الارتباط بين كل بند والمجموع الكلي للمحور الذي يندرج ضمنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون. واعتمد الباحث معيار الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بوصفه

أساساً للاستبقاء؛ إذ أُبقي على البنود ذات الارتباطات الدالة واستبعدت البنود التي لم تُحقّق هذا الشرط، بما يدعم سلامة البنية الداخلية للمقاييس الفرعية ويُعزّز شواهد الصدق البنائي للأداة.

نتائج الدراسة الميدانية

مدى تعرض الشباب السعودي لسناب شات

جدول (٥) عدد ساعات تصفح العينة لسناب شات يوميا

العمر عدد ساعات	من ٢٥ - ١٨		35-26 سنة		45-36 سنة		المجموع		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	كا ^١	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
أقل من ساعة	٦	١١.١	٢٠	٣٧	٢٨	٥١.٩	٥٤	١٧.٩	2.3787	٥٩.٤٦ ٧٥	16.6 76	.٠١١
ساعة - ٣ ساعات	٢٠	١٦.٣	٦٣	٥١.٢	٤٠	٣٢.٥	١٢٣	٤٠.٩				
٣ - ٥ ساعات	١٤	١٧.٥	٥١	٦٣.٨	١٥	١٨.٨	٨٠	٢٦.٦				
٥ ساعات فأكثر	٨	١٨.٢	٢٣	٥٢.٣	١٣	٢٩.٥	٤٤	١٤.٦				
المجموع	٤٨	١٥.٩	١٥٧	٥٢.٢	٩٦	٣١.٩	٣٠١	١٠٠				

تشير نتائج الجدول السابق أن الفئة الأكثر بروزاً هي فئة من يقضون ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً، حيث بلغت نسبتهم (٤٠.٩%)، وهي النسبة الأعلى مقارنة ببقية الفئات، بينما جاءت الفئة الأقل استخداماً هي فئة من يقضون أكثر من خمس ساعات يومياً (١٤.٦%) فقط، مما يدل على محدودية الاستخدام المفرط داخل عينة الدراسة، في حين سجل المتوسط الحسابي (٢.٣٧) مع انحراف معياري (٠.٩٤)، بما يعكس تبايناً معتدلاً في سلوك الاستخدام، وبلغ الوزن النسبي لمتوسط الاستخدام (٥٩.٤%) وهي قيمة فوق المتوسطة، مما يشير إلى استخدام معتدل نسبياً للتطبيق.

اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية في ساعات التصفح لصالح الفئتين (٢٥ - ١٨) و (٣٥ - ٢٦) - حيث سجلنا أعلى نسبة للتعرض المرتفع (≤ 3 ساعات يومياً) مقارنة بفئة (٤٥ - ٣٦)؛ إذ بلغت تقريباً (٤٥.٩%) و (٤٧.١%) مقابل (٢٩.١%) لدى الأكبر سناً، وقد بلغت قيمة كا^٢ (١٦.٦٧٦) عند مستوى دلالة (٠.٠١١)، وهو ما يشير إلى حيث أظهرت هذه الفئات العمرية معدلات أعلى في الاستخدام مقارنة بالفئات الأكبر، وهو ما يعزز دور العمر كمتغير حاسم في تفسير أنماط التفاعل مع التطبيق.

النوع عدد الإعلانات	ذكر		أنثى		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	كا ^١	الدالة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
أقل من ٥ إعلانات يوميًا	٢٣	٥٧.٥	١٧	٤٢.٥	40	13.3	٢.٤٣٥٢	.90551	٦٠.٨٨	3.579	.٣١١
من ٥ إلى أقل من ١٠	٧٧	٥٦.٦	٥٩	٤٣.٤	136	45.2					

(١٥.٣%) بعدد (٤٦) مشاهدة، بما يبرز التحدي الكبير أمام المعلمين في الحفاظ على انتباه الجمهور حتى نهاية الإعلان.

جاءت المدة الزمنية (١٠ - ١٥ ثانية) في المركز الثاني بنسبة (٢٦.٢%)، في حين احتلت المدة الزمنية (أقل من ٥ ثوانٍ) المركز الأخير بنسبة (١٣.٣%). تشير هذه النسب إلى أن أغلبية الشباب تمنح الإعلان فترة قصيرة للحكم على جاذبيته، فإذا لم يجد عنصرًا مبتكرًا فإنه يتجاوزته سريعًا.

أظهر اختبار كا² وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات الوظيفية في مدة المشاهدة، حيث بلغت قيمة كا² = (٢٦.٣٣) عند مستوى دلالة (٠.٠٣٥)، وذلك لصالح الطلاب في المشاهدة السريعة ولصالح الموظفين في المشاهدة الكاملة للإعلان.

وتتسق هذه النتائج مع ما أشار إليه Alsaedi & Al-Samarraie (٢٠٢٢) بأن المحتوى البصري الإبداعي يحقق فعاليته في الثواني الأولى من المشاهدة. كما تدعم ما توصلت إليه دراسة Aburayya وآخرون (٢٠٢٤) بأن الإعلانات ذات التصميم الجاذب تزيد احتمالات استمرار المشاهدة، إلا أن الجمهور غالبًا ما يفضل الرسائل المكثفة القصيرة. ومن جانب آخر، أوضحت دراسة Helmi (٢٠٢٤) أن ثقة الجمهور السعودي في إعلانات سناب شات مرتبطة بسرعة إيصال الرسالة وبقدرة الإعلان على إثارة الاهتمام خلال الثواني الأولى.

جدول (٨) الفرق بين العينة في عدد مرات ظهور الإعلان وفقا للنوع

رد الفعل	ذكر		انثى		المجموع		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	كا ^٢	الدلالة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%				
لا لاحظ تكرار الإعلانات	٣٠	٦١.٢	١٩	٣٨.٨	٤٩	١٦.٣	٢.٣٢٥٦	٥٨.١٤	.٤٧٧	.٩٢٤
مرة أو مرتين يوميًا	٧٧	٦٠.٢	٥١	٣٩.٨	١٢٨	٤٢.٥				
من ٣ إلى ٥ مرات يوميًا	٥٧	٥٦.٤	٤٤	٤٣.٦	١٠١	٣٣.٦				
أكثر من ٥ مرات يوميًا	١٤	٦٠.٩	٩	٣٩.١	٢٣	٧.٦				
المجموع	١٧٨	٥٩.١	١٢٣	٤٠.٩	٣٠١	١٠٠				

تبين نتائج الجدول السابق أن النمط الأكثر شيوعًا هو ظهور الإعلان " مرة أو مرتين يوميًا "؛ إذ سجل أعلى نسبة بلغت (٤٢.٥%)، وهو ما يعكس إيقاع تعرّض "متوسط" يحافظ على التذكّر دون بلوغ حدّ الإزعاج، مما يعني أنّ المنصة تُوصل الرسائل الإعلانية بوتيرة تكفي لترسيخ الوعي دون توليد إرهاق إدراكي.

في المرتبة الثانية جاء التعرض من " ٣ إلى ٥ " مرات يوميًا بنسبة (٣٣.٦%)، بما يشير إلى شريحة معتبرة تتعرض لتكرار أعلى نسبيًا. أما أدنى الفئات فتمثلت في أكثر من " ٥ مرات يوميًا " بنسبة (٧.٦%)، والتي تشير إلى حالة من "الإغراق الإعلاني"، وهو ما يتسق مع توصيات الضبط التكراري لحملات منصات التواصل.

جاء الوزن النسبي لمتوسط تكرار مشاهدة الإعلانات (٥٨.١٤%) بما يعكس مستوى تعرض يميل إلى "المتوسط"

لم يكشف اختبار ^{٢٤} عن فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث في تكرار التعرض للإعلانات خلال اليوم (قيمة ^{٢٤} = ٠.٤٧٧، والدلالة = ٠.٩٢٤)، ما يعني أن نمط التعرض اليومي متقارب بين المجموعات ولا يخضع لاختلافات جوهرية بين الجنسين.

كما أنّ وجود شريحة لا تلاحظ التكرار يشير إلى تفاوت في يقظة الانتباه أو إلى اندماج الإعلانات بسياق المحتوى على نحو يقلل الإحساس بالتكرار، وهي نقطة ينبغي استثمارها تصميميًا.

وبتفسير هذه النتائج في ضوء نظرية المعالجة المعلوماتية (ELM) يمكن القول: أن هذا النمط المعتدل من التعرض يمكن أن يخدم المسار المحيطي للتأثير، عبر مفاتيح بصرية سريعة، ويمنح في بعض المرات فرصة للمسار المركزي حين تكون الرسالة واضحة ومقنعة.

ويستند الاستنتاج على ما أشارت إليه دراسة (Helmi 2024) التي أوضحت أن ثقة المستهلكين في إعلانات سناب شات تتشكل بدرجة أكبر من جودة المحتوى الإعلانّي وليس من كثافة التكرار، وهو ما يعزز الفكرة القائلة بأن الإفراط في تكرار الإعلان ليس بالضرورة عاملاً محفزاً للقرار الشرائي ما لم يكن مدعوماً بإبداع بصري ومصداقية عالية.

جدول (٩) يوضح توزيع العينة وفقاً لكثافة التعرض لإعلانات سناب شات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	مستوى كثافة التعرض للإعلانات
٦٢.٣٤٦	.63232	١.٨٧٠٤	14.3	43	عالي
			58.5	176	متوسط
			27.2	82	منخفض
			١٠٠	٣٠١	المجموع

تدعم نتائج هذا الجدول نتائج الجداول السابقة التي تضافرت في توضيح كثافة تعرض الشباب السعودي لإعلانات سناب شات، وقد تأكد أنّ النمط الغالب هو كثافة المتابعة المتوسطة؛ بنسبة (٥٨.٥%) من العينة، يليه الكثافة المنخفضة بنسبة

(٢٧.٢%)، ثم الكثافة العالية بنسبة (٤.٣%)، ويعكس ذلك ميلاً عاماً نحو تعرض متوسط للإعلانات بين أفراد العينة.

دعم هذا الاستنتاج أن المتوسط الحسابي العام بلغ = ١.٨٧٠٤ بانحراف معياري ٠.٦٣٢، وبوزن نسبي (٦٢.٣٥%)؛ وهي قيم تدعم استنتاج أن كثافة التعرض تقع في المجال المتوسط المائل إلى الارتفاع الطفيف (نظراً لقرب المتوسط من الحد الأعلى لمقياس ثلاثي النقاط)، وتؤكد هذه القراءة أن المنصة تُوصِل الرسائل الإعلانية بوتيرة كافية لترسيخ الوعي دون الوصول إلى معدلات تعرض مرتفعة لقطاع واسع من المشاركين.

تأسيساً على كل ما سبق يمكن تلخيص مدى تعرض الشباب السعودي للإعلانات سناب شات كالتالي: هناك تعرض فوق المتوسط زمنياً لمنصة سناب شات وكَم الإعلانات بها، لكن قرار متابعة الإعلان أو التجاوز يتم حسمه خلال (٥-١٠ ثوانٍ)، مع ملاحظة تكرار "معتدل" للتعرض اليومي للإعلان نفسه، كما توجد فروق دالة احصائياً بين فئات الدراسة في مدة متابعة سناب شات يومياً وفقاً للعمر، ومدة مشاهدة الإعلان وفقاً للوظيفة.

جدول (١٠) نوع الإعلانات التي تجذب الشباب بسناب شات

نوع الإعلان	التكرار	%	الترتيب
إعلانات منتجات موضحة/أزياء	٢٠٠	٦٦.٤٤	١
إعلانات أجهزة إلكترونية	١٨٩	٦٢.٧٩	٢
إعلانات خدمات (توصيل طعام، سياحة، إلخ)	١٦٤	٥٤.٤٨	٣
إعلانات ترفيهية (أفلام، ألعاب)	١١٨	٣٩.٢٠	٤
أخرى رياضة ومساعدات وسيارات وأدوات منزلية و عطور ساعات	١٣٣	٤٤.١٨٦	٥
المجموع	٣٠١	١٠٠	

تشير نتائج الجدول إلى أن أكثر أنواع الإعلانات المدفوعة جذباً للشباب السعودي عبر سناب شات كانت إعلانات الملابس والأزياء، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٣٤.٣%) بعدد (١٠٣) من أفراد العينة، وهو ما يعكس الاهتمام الكبير لهذه الفئة بالموضة وما يرتبط بالمظهر الخارجي.

تلتها إعلانات المطاعم والمشروبات بنسبة (٢١.٧%) بعدد (٦٥)، وهو ما يدل على أن الاهتمامات الاستهلاكية اليومية تمثل محوراً مهماً في سلوك الشباب، أما إعلانات العطور ومستحضرات التجميل فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨.٠%) بعدد (٥٤)، وهو ما يعبر عن حضور قوي لثقافة الجمال والعناية الشخصية في أولويات الشباب السعودي، في المقابل، أوضحت النتائج أن أقل أنواع الإعلانات جذباً كانت الإعلانات الخاصة بالأجهزة الإلكترونية بنسبة (٨.٣%) بعدد

(٢٥)، يليها إعلانات السياحة والسفر بنسبة (٩.٧%) بعدد (٢٩)، ما يشير إلى أن هذه الفئات من المنتجات لا تشكل محوراً أساسياً في اهتمامات العينة، ربما لطبيعة تكلفتها أو اعتماد الشباب على قنوات بديلة للحصول على معلومات عنها.

جدول رقم (١١) تقييم العينة لعناصر الجذب في إعلانات سناب شات

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا يجذبني		أحياناً		جذاب جداً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٧٩.٦٢٢	٢.٣٨٨٧	11.6	35	37.9	114	50.5	152	المعلومات التفصيلية عن المنتج
٤	٧٤.٤١٢	2.2326	15.6	47	45.5	137	38.9	117	الشكل والإخراج الإبداعي للإعلان (الوان / فلترات)
٥	٧٢.٨٥٩	2.1860	19.3	58	42.9	129	37.9	114	الشخص الذي يقدم الإعلان (المؤثر)
٣	٧٧.٨٤٢	2.3355	12.6	38	41.2	124	46.2	139	العلامة التجارية (البراند)
١	٨٠.٥٠١	2.4153	11.3	34	35.9	108	52.8	159	فكرة الإعلان

في ضوء تقييم العينة لعناصر الجذب في إعلانات سناب شات يتبين تقدّم "فكرة الإعلان" إلى الصدارة؛ بوزن نسبي (٨٠.٥٠١%) ، بينما جاء الشخص الذي يقدم الإعلان (المؤثر) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٧٢.٨٥٩%)، أما الشكل والإخراج الإبداعي (ألوان/فلترات) فاحتلّ المركز الرابع بوزن (٧٤.٤١٢%)، مما يعني أن جوهر الرسالة يتفوق على المثيرات الشكلية والمرسل البشري.

هذه النسب تُظهر بجلاء أن "قوة الفكرة" تتفوق وزناً على "الزينة البصرية"، وأن العناصر الحركية/التفاعلية تعمل كمُعزّزات داعمة لا كبدايل للفكرة، لتؤكد أن الجاذبية البصرية تظل عاملاً مهماً لكنها لا تكفي وحدها في تشكيل القرار الشرائي. تتسق هذه النتائج مع ما أكدته دراسة Al-Mutairi (٢٠٢٣) التي أوضحت أن العناصر الأكثر تأثيراً في خلق رغبة الشراء لم تكن الجاذبية البصرية المجردة، بل كانت مرتبطة بمنطقية ودقة المعلومات الواردة في الإعلان، كما تدعم ما ذهب إليه Helmi (٢٠٢٤) حول أن جودة الرسالة ووضوحها ومصداقيتها تمثل محدداً أكثر تأثيراً في بناء الثقة والقبول الإعلاني مقارنة بالعناصر الشكلية.

وبتفسير نتائج الجدول السابق في ضوء المعالجة المعلوماتية (ELM) الذي يُميّز بين المسار المركزي، حيث يتأثر المتلقي بمضمون الرسالة، والمسار الطرفي الذي يعتمد على مؤثرات شكلية. يمكن القول أن الشباب السعودي يميل إلى المسار المركزي عند التعامل مع الإعلانات الإبداعية على سناب شات، حيث يجعل الفكرة الجذابة أكثر تأثيراً في صياغة قراره الشرائي.

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	

١	٨٢.٩٣	.67134	٢.٤٨٨٤	10.0	30	31.2	94	58.8	177	يزيد التصميم المبكر للإعلان من رغبتني في معرفة المزيد عن المنتج.
٣	٧٤.١٩٦	.73175	٢.٢٢٥٩	17.9	54	41.5	125	40.5	122	أشعر بالحماس لتجربة المنتج بعد مشاهدة إعلان سناپ شات المصمم بطريقة إبداعية.
٢	٧٦.٦٣٢	.68091	2.2990	12.6	38	44.9	135	42.5	128	أؤمن بأن جودة التصميم البصري تؤثر على قرارني بشراء المنتج المعلن عنه.
٤	٦٨.٢٠٩	.72881	2.0465	24.3	73	46.8	141	28.9	87	غالبًا ما أتخذ قرار الشراء بناءً على الإعلانات الإبداعية التي أراها في سناپ شات.
متوسط المجموع										
	٧٥.٤٩١	.٧٠٣٢٠	٢.٢٦٤٩							

جدول (١٢) تأثيرات مشاهدة إعلان جذاب على قرار الشراء

توضح نتائج الجدول السابق أن عبارة "يزيد التصميم المبكر للإعلان من رغبتني في معرفة المزيد عن المنتج" تأتي في المقدمة بوزن نسبي (٨٢.٩٣%)، تليها عبارة "جودة التصميم البصري في قرار الشراء" ووزن (٧٦.٦٣٢%) بينما جاءت عبارة "غالبًا ما أتخذ قرار الشراء بناءً على الإعلانات الإبداعية" في المركز الأخير بوزن نسبي (٦٨.٢٠٩%).

كما بلغ الوزن النسبي العام للموافقة على العبارات (٧٥.٤٩١%)؛ ما يعني أن الإبداع يحرك فضولاً وحماساً واضحين لدى عينة الدراسة، لكنه لا يتحول تلقائياً إلى شراءً مباشر لدى الأغلبية، بمعنى أن الإبداع يشكل عاملاً محفزاً ولكنه يحتاج إلى عناصر داعمة أخرى لترجمته إلى قرار فعلي.

تنسّق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Alsaedi & Al-Samarraie (٢٠٢٢) حيث توصلت إلى أن جودة المحتوى والتصميم يرفعان نية التفاعل مع المحتوى كما أكدت دراسة (Balroo ٢٠٢٣) أن الإبداع الإعلاني يفتح الباب للنية للشراء لكن المصادقية والقيمة المدركة تحسم الانتقال إلى شراء.

هذا النمط يتسق مع ما افترضته نظرية (ELM) فالعناصر الإبداعية (فكرة قوية، معالجة بصرية ذكية) تعمل كمفاتيح محببة تجذب الانتباه وتولد فضولاً أولياً (ارتفاع نسبة عبارة "أرغب في معرفة المزيد")، لكن التحول إلى المسار المركزي - ومن ثم الشراء- يتطلب حججاً معلوماتية أوضح (سعر، منفعة، ضمان، برهان اجتماعي)، وهو ما يفسر بقاء عبارة "اتخاذ قرار الشراء" في مرتبة أدنى نسبياً.

كما تتوافق هذه النتائج مع نظرية (DSMM) التي تذهب إلى أن الفروق الفردية (الدافعية، الخبرة، التعليم/الدخل) تنقل بعض الأفراد من الفضول إلى الفعل بينما يظل آخرون في نطاق الانفعال الإيجابي دون شراء.

وهو ما تؤكد نتائج الدراسة الحالية حيث أكدت نتائج الجدول أن صدارة الفكرة وجودة الإخراج تنجح في توليد الفضول والحماس، مقابل تواضع الشراء المباشر.

وعليه يمكن القول إن الجدول يعكس بوضوح أن التصميم الإبداعي يمثل مدخلاً أساسياً لجذب الانتباه وتحفيز الرغبة، لكنه لا يتحول دائماً إلى قرار شرائي إلا باندماجه مع عناصر أخرى مثل المصادقية، وضوح الرسالة، والمواءمة مع الخصائص الفردية.

جدول (١٣) الفرق بين العينة في شراء منتج بعد مشاهدة إعلان جذاب بسناب شات وفقاً للدخل

الدالة	ك ^٢	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	المجموع		من ١٠٠٠٠ ريل		من ٦٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠		٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠		أقل من ٣٠٠٠		الدخل مدى شراء منتجات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
...	٣٢.٧ ١٣	٧٠.٣٥	٢.٨١٤	35.2	106	٣٣	٣٥	١٩.٨	٢١	٢٣.٦	٢٥	٢٣.٦	٢٥	أكثر من مرة
				27.6	83	١٥.٧	١٣	٢٠.٥	١٧	٥٤.٢	٤٥	٩.٦	٨	مرة واحدة
				20.6	62	٢٥.٨	١٦	٢١	١٣	٣٢.٣	٢٠	٣١	١٣	فكرت في الشراء
				16.6	50	٢٦	١٣	٢٢	١١	١٨	٩	٣٤	١٧	لا
				100	301			٢٠.٦	٦٢	٣٢.٩	٩٩	٢٠.٩	٦٣	المجموع

توضح نتائج الجدول السابق أن عبارة "أكثر من مرة" تحتل المركز الأول بنسبة (٣٥.٢%)؛ يليه " مرة واحدة" (٢٧.٦%)، ثم " فكرت في الشراء" بنسبة (٢٠.٦%)، بينما احتلت عبارة " لا أفكر في الشراء " المركز الأخير بنسبة (١٦.٦%)، وهذا التوزيع يعكس ميلاً عاماً نحو سلوك شراء فعلي يفوق مجرد النية، ويؤكد المتوسط الحسابي (٢.٨١٤٠) والانحراف المعياري (١.٠٩١٧) وارتفاع الوزن النسبي إلى (٧٠.٣٥%)، بما يعني أن اتجاه العينة يميل إلى الفعل الشرائي بعد مشاهدة إعلان جذاب.

وتتنسق هذه النتائج مع ما أكدته دراسة Hassan Ammar (٢٠٢٤) التي كشفت أن جودة الرسالة الإعلانية وجاذبية التصميم البصري يتكاملان معاً في تعزيز النية الشرائية، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الشراء المتكرر لدى العينة الحالية. أظهرت نتائج الجدول السابق أيضاً أن خيار "أكثر من مرة" يتركز نسبياً لدى فئة (١٠٠٠٠ ريل) (٣٣.٠%)، بينما يسود "مرة واحدة" فئة (٣٠٠٠-٦٠٠٠ ريل) (٥٤.٢%)، وتتقدم "لا" لدى فئة (> ٣٠٠٠ ريل) بنسبة (٣٤.٠%)، هذا الاختلاف الدالّ يعني أن مستوى الدخل له دور في تباين أنماط الشراء بعد التعرض للإعلان الإبداعي، ويدعم هذا الاستنتاج أن قيمة ك^٢ = (٣٢.٧١٣) مع مستوى دلالة (٠.٠٠)

نستنتج من ذلك أن توفر الموارد المالية يعزز من إمكانية تحويل النية إلى فعل شرائي متكرر. وأن الإبداع الإعلاني وحده قد يجذب الانتباه ويثير الرغبة، لكنه يحتاج إلى دعم القدرة الشرائية حتى يتحقق السلوك الفعلي.

جدول (١٤) مستويات تأثير الإعلان الإبداعي على عينة الدراسة

مستويات تأثير الإعلان	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
مرتفع	94	31.2	٢.١٤٩٥	.67397	٧١.٦٤٩
متوسط	158	52.5			
منخفض	49	16.3			
المجموع	٣٠١	١٠٠			

تُظهر النتائج أن مستوى التأثير المتوسط للإعلان الإبداعي يحتل المركز الأول بنسبة (٥٢.٥%)، يليها المستوى المرتفع بنسبة (٣١.٢%)، ثم المنخفض (١٦.٣%)، أي أنّ ٨٣.٧% من المشاركين يقعون بين مستوى التأثير المتوسط والعالي، بما يعكس حضوراً ملحوظاً لتأثير الإعلان الإبداعي على معظم أفراد العينة. وقد بلغ وزن نسبي (٧١.٦٥%)؛ ما يعني أنّ التأثير يقع في المجال المتوسط المائل للارتفاع مع تشبّت متوسط، أي أنّ هناك تبايناً معقولاً بين الأفراد، لكنه ليس كبيراً لدرجة أن يُضعف الحكم العام على فاعلية العناصر الإبداعية.

جدول (١٥) مدى بحث العينة عن تفاصيل إضافية عند مشاهدة إعلاناً جذاباً بصرياً وفقاً للتعليم

العبارة	ثانوي أو أقل		جامعي		دراسات عليا		المجموع		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	٢١٠	دلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
أبحث بعمق	١٢	٩.٢	٩٠	٦٨.٧	٢٩	٢٢.١	١٣١	٤٣.٥	٣٠.٣٩٩	٧٥.٩٩	٢١.٠٧	.٠٠٢
أتحقق سريعاً	٧	٨	٧٠	٨٠.٥	١٠	١١.٥	٨٧	٢٨.٩				
أكتفي بمعلومات الإعلان	١١	٢٣.٤	٣٠	٦٣.٨	٦	١٢.٨	٤٧	١٥.٦				
لا أهتم بالتفاصيل	٦	١٦.٧	٢٢	٦١.١	٨	٢٢.٢	٣٦	١٢.٠				
المجموع	٣٦	١٢	٢١٢	٧٠.٤	٥٣	١٧.٦	٣٠١	١٠٠				

باستقراء بيانات الجدول يتضح أن أعلى استجابة كانت "أبحث بعمق" بنسبة (٤٣.٥%)، تليها "أتحقق سريعاً" بنسبة (٢٨.٩%)، بينما جاءت "لا أهتم بالتفاصيل" كأدنى استجابة بنسبة (١٢.٠%) وهو ما يعكس ميلاً عاماً نحو السلوك الاستقصائي لا الاكتفاء السطحي.

بلغ المتوسط الحسابي لمدى بحث العينة عن تفاصيل إضافية عند مشاهدة إعلاناً جذاباً (٣٠.٣٩٩) بالانحراف المعياري (١.٠٣٥٢) ووزن نسبي مرتفع (٧٥.٩٩%)، بما يدل على نزعة تفوق المتوسط للبحث عن معلومات إضافية قبل التفاعل أو الشراء.

كما كشف اختبار كا² عن فروق دالة إحصائية بين مستويات التعليم بلغت قيمته (٢١.٠٧) عند دلالة (٠.٠٠٢)، لصالح الجامعيين مما يشير إلى أن ارتفاع التعليم يرتبط بسلوك بحث أعمق، في حين يميل الأقل تعليماً إلى الاكتفاء بما يقدمه الإعلان أو عدم الاكتراث بالتفاصيل.

وبتفسير هذه النتائج في ضوء نظرية معالجة المعلومات (ELM)، نجد أن تفوق عبارة "أبحث بعمق" يعني انتقال شريحة واسعة- خصوصاً الأعلى تعليماً- إلى المسار المركزي طلباً لحجج ومعلومات موثوقة، بينما تجسّد عبارة "أتحقق سريعاً" (٢٨.٩%) معالجةً طرفية سريعة تُبنى على مفاتيح بصرية أولية قبل الحسم، بذلك نستنتج الشباب السعودي يميل إلى المعالجة المركزية لمعلومات الإعلان على حساب المعالجة الطرفية.

كما تتوافق هذه النتائج مع فروض نظرية التأثير التفاضلي (DSMM)، حيث اتضح أن الفرق في التعليم ينعكس على اتجاه الاستجابة للإعلانات الإبداعية.

وبالنظر في الدراسات السابقة نجد نتائج الجدول تتسق مع ما أكدته دراسة Alqahtani (٢٠٢٤) التي أوضحت أن أكثر من ٦٢% من الشباب السعوديات يتفاعَلن مع إعلانات سناپ شات بهدف البحث عن المعلومات، وهو ما يعكس أن

الإعلانات لا تُستقبل بوصفها رسائل نهائية، بل كمحفزات أولية تستدعي التحقق والتعمق.

نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام سناب شات وبين تأثير الإعلان الجذاب على النية أو القرار الشرائي لدى الشباب السعودي. ب

جدول (١٦) العلاقة بين كثافة تصفح سناب شات وبين تأثير الإعلان الجذاب على النية أو القرار الشرائي

المتغيرات	R	R ²	F	B	β	T	P	SD
كثافة التصفح الإعلان الجذاب	٠.٤٢٧	٠.١٨٢	٦٦.٥٠٠	٠.٤٢٧	٠.٤٠٤	8.155	٠.٠٠٠	٢.٣٩٧٨٦

يبين الجدول وجود علاقة طردية دالة بين كثافة استخدام سناب شات ووجود تأثير للإعلان الجذاب لدى الشباب السعودي، حيث بلغ معامل ارتباط ($R = 0.427$) بما يعكس قوة ارتباط متوسطة، وقوة تفسير بلغت ($R^2 = 0.182$)؛ أي إن كثافة الاستخدام تُفسّر نحو (١٨.٢%) من التباين في درجة تأثير الإعلان.

كما أظهرت نتائج اختبار ANOVA وجود دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة ($F = 66.500$) عند مستوى دلالة ($p = 0.000$)، بما يؤكد ملاءمة النموذج ككل.

وعلى مستوى المعاملات، أظهرت النتائج أن الميل غير المعياري بلغ ($B = 0.404$)؛ مع بيتا معياري ($\beta = 0.427$)، ما يعني أنّ كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في كثافة الاستخدام تقترن بزيادة متوقعة قدرها (٠.٤٠٤) نقطة في درجة تأثير الإعلان. ويعزز ذلك أن الانحراف المعياري لخطأ التقدير (٢.٣٩٧٨٦) مما يشير إلى دقة تنبؤية مقبولة ضمن سياق الظواهر السلوكية.

نستنتج مما سبق أن كثافة التصفح ليست مجرد قضاء ساعات على سناب شات ولكنها مؤثرة في درجة جذب المتابعين نحو الإعلانات حين يقترن التعرض بمحتوى إعلاني جذاب، مما يعني أن زيادة التعرض ترفع احتمالية المرور من الانتباه إلى الاستجابة عندما يكون الإعلان مُصمماً بجاذبية كافية. وبذلك ثبت صحة الفرض الأول الفرض الثاني توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المعالجة المركزية للمعلومات والقرار الشرائي لدى الشباب السعودي.

جدول (١٧) العلاقة بين المعالجة المركزية والقرار الشرائي

SD	P	T	β	B	F	R^2	R	المتغيرات
٢.٣٢٢٤	٠.٠٠٠	9.520	.٤٨٢	٥.٩٣١	٩٠.٦٣٥	٠.٢٣٣	٠.٤٨٢	المعالجة المركزية للمعلومات القرار الشرائي

بقراءة بيانات الجدول السابق يتضح لنا أنّ ثمة علاقة طردية ذات قوة متوسطة بين المعالجة المركزية للمعلومات والقرار الشرائي لدى الشباب السعودي. إذ بلغ معامل الارتباط ($R = 0.482$) بما يعكس ترابطاً ملحوظاً بين المتغيرين، كما بلغ مربع معامل الارتباط ($R^2 = 0.233$) ما يشير إلى أن (٢٣.٣%) من التباين في الشراء يمكن تفسيره من خلال المعالجة المركزية للمعلومات وأظهرت نتائج اختبار أنوفا ANOVA وجود علاقة دالة بين المعالجة المركزية للمعلومات والقرار الشرائي حيث بلغت قيمة ($F = 90.635$) عند مستوى دلالة ($p = 0.000$).

وعلى مستوى المعاملات، ظهر أن الميل غير المعياري ($B = 5.931$) وبيتا المعياري ($\beta = 0.482$) دالّين إحصائياً، حيث بلغت قيمة ($t = 9.520$) عند مستوى دلالة ($p = 0.000$)، بما يعني أنّ كل ارتفاع في مستوى المعالجة المركزية للمعلومات يُقابل ارتفاعاً معنوي في النية والقرار الشرائي. تؤكد هذه النتائج أن التعامل المعرفي العميق مع محتوى الإعلان (وضوح الرسالة، كفاية المعلومات، مراجعة التفاصيل) يُحوّل الانتباه إلى قصدٍ شرائي أقوى، مما يدعم صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الطرفية للمعلومات والقرار الشرائي لدى الشباب السعودي.

ك جدول (١٨) العلاقة بين المعالجة الطرفية والقرار الشرائي

SD	P	T	β	B	F	R^2	R	المتغيرات
2.05608	.000	5.981	.631	٣.٦١٦	198.111	.399	.631	المعالجة الطرفية للمعلومات القرار الشرائي

باستقراء بيانات الجدول السابق نجد أن معامل الارتباط بين المعالجة الطرفية لمعلومات إعلانات سناپ شات والقرار الشرائي ($R = 0.631$) وهو مستوى ارتباط مرتفع نسبياً، كما بلغ مربع معامل الارتباط ($R^2 = 0.399$) مما يشير إلى أن (٣٩.٩%) من التباين في الشراء يُفسّر من خلال المعالجة المحيطية للمعلومات، وهذه نسبة تفسير معتبرة مقارنة بالدراسات السلوكية.

كما جاء اختبار ANOVA دالاً بقوة حيث بلغت قيمة ($F = 198.111$) عند مستوى دلالة ($p = 0.000$)، أيضاً أوضحت النتائج أن الميل غير المعياري ($B = 3.616$) وأن الميل المعياري ($\beta = 0.631$)، وجاء كلاهما موجباً ودالاً حيث بلغت

قيمة " ت " ($t = 5.981$) عند مستوى دلالة ($p = 0.000$). ويعني ذلك أن كل ارتفاع في مستوى الاعتماد على المؤشرات الطرفية (مثل جاذبية الشكل، الألوان، سهولة الرسالة، الإعجابات/المؤثرات السريعة) يقابله ارتفاع واضح في النية أو القرار الشرائي. كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير ($SD = 2.05608$)، بما يشير إلى دقة جيدة للعلاقة بين المعلومات الطرفية والقرار الشرائي.

تؤكد هذه النتائج أن الإشارات المحيطية في الإعلان على سناجب شات ليست مجرد عناصر شكلية ثانوية، بل تمثل مؤشرات إقناع مؤثرة خاصة عند الفئة الشابة التي تستجيب سريعاً للمثيرات البصرية والسطحية.

تستنتج من كل ما سبق أن المسار الطرفي (ELM) يلعب دوراً جوهرياً في تحويل الانتباه العابر إلى نية فعلية للشراء، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

مراجع الدراسة

- السليحات، عصام على سلامة (٢٠١٧). أثر مكونات الإعلان عبر الفيس بوك على قرار الشراء في قطاع الألبسة من وجهة نظر المستهلك الأردني "د ارسه ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان، الأردن.
- سلام، جلال على محمد (٢٠٢٠). دور تصميم وإنتاج الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية في تحسين جودة توصيل الرسالة الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 23، 221-236.
- الشهري، ياسر على (٢٠٢١). تأثير الخبرة المعرفية والمهنية في تحديد سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي "د ارسه ميدانية على مختصي وممارسي الاتصال التسويقي بالمملكة العربية السعودية"، مجلة الآداب، مجلد ٣٣، العدد ٣، ٢٠٥-٢٢٢.
- الضبيان، دلال نايف (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي: سناوبات نموذجًا. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٢(٢)، ١٤٩-١٨٢.
- مجيد، نادية خليل إسماعيل (٢٠٢٠). الإقناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الإلكترونية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 21، 431 - 452.
- محمد، شباح (٢٠١٩). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك "د ارسه عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الحج ازنر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، مجلد 13، العدد 1.
- Alatawy, K. S. (2023). The impact of Snapchat advertisements on Saudi consumers' purchase intention: A focus on tourism products. Journal of Umm Al-Qura University for Social Sciences, 15(2), 60-71. <https://doi.org/10.54940/ss38228239>
- Abdullah, H. A. A. (2024). Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image, Frontiers in Management and Business, 5(2), 425-436. <https://doi.org/10.25082/FMB.2024.02.001>
- Al-Mutairi, N. M. (2022). The impact of social media advertisements on women's purchasing decisions and their

- economic implications. International Journal of Economics and Management Studies, 11(2), 205–230.
<https://www.naturalspublishing.com/files/published/k35j76n1o1v2n2.pdf>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. Future Business Journal, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. Frontiers in Communication, 10, 1595796. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. Innovative Marketing, 21(1), 326–337. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
- Helmi, M. A. (2024). To what extent do Saudi consumers trust Snapchat advertainments. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22(2), 11863–11871. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.000845>
- Pan, P., & Zhang, H. (2023). Research on social media advertising persuasion based on the elaboration likelihood model. SHS Web of Conferences, 154, Article 03024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315403024>