

1) بحث عن: مدى ثبات جيل زد على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع

، وذلك بالاعتماد على Z تهدف الدراسة الى فهم العوامل المؤثرة لاستمرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل نظريات الاستخدامات والإشباع. ركزت الدراسة على اربع عوامل رئيسية لكثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهي: التفاعل الاجتماعي، الحصول على المعلومات، الترفيه، سهولة الاستخدام.

يستمر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لفترات طويلة، Z تتمثل مشكلة البحث في فهم الأسباب التي تجعل جيل ومعرفة العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في هذا السلوك، خصوصاً في ظل الانتشار الكبير لمنصات التواصل وتأثيرها في حياة الشباب.

تم استخدام المنهج الكمي في هذا البحث من خلال جمع استبيانات من عينة مكونة من 258 فرد في بنغلاديش. وتم تحليل لاختبار العلاقة بين دوافع الاستخدام واستمرار استخدام وسائل التواصل (SEM) البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الاجتماعية.

أظهرت النتائج ان جميع الدوافع الأربعة اثرت بشكل إيجابي على استمرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتبين ان التفاعل مع المنصة يزيد من تعزيز ترابط المستخدمين بها وزيادة رغبتهم في استخدامها بشكل متكرر. وتشير النتائج إلى أن شعور المستخدمين بالمتعة، والتواصل الاجتماعي، والحصول على المعلومات المفيدة يعزز من تعلقهم بالمنصة.

وجدت الدراسة أن الارتباط العاطفي يلعب دوراً وسيطاً مهماً؛ فالدوافع السابقة تزيد من الارتباط العاطفي بالمنصة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الالتصاق بها.

أكدت النتائج أن المنصات التي تلبي احتياجات المستخدمين بشكل فعال تنجح في بناء ولاء طويل الأمد، مما يقلل من احتمالية تركهم للمنصة.

في البيئة الرقمية، كما تقدم توصيات مهمة للمؤسسات والشركات ومنصات Z ساهمت هذه الدراسة في فهم سلوك جيل التواصل الاجتماعي لتحسين تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل مع المنصات الرقمية.

يستمر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأن هذه المنصات تشبع احتياجاته الأساسية مثل التواصل مع Z جيل الآخرين، الحصول على المعلومات، الترفيه، وسهولة الاستخدام. وكلما زاد التفاعل والارتباط العاطفي بالمنصة، زاد احتمال استمرار استخدامها.

ومن هذه الدراسة نستفيد في بحثنا لفهم الاحتياجات النفسية والاجتماعية والمعلوماتية لمستخدم المنصة وانه ليس مجرد ادمان فقط، وهذا يعزز فكرة تأثير الهوية البصرية على المستخدم.

2)مقالة عن: ما هو المحتوى البصري وما تأثيره على التسويق الإلكتروني

المقالة تتحدث عن ما هو المحتوى البصري وقسمها لأربع فروع أساسية وهي (الصور، الفيديوهات، الرسوم البيانية، التصميم الإبداعي). وتحدث عن تأثيرها على التسويق في المواقع الإلكترونية، ولأن لها العديد من التأثيرات الإيجابية أكد على ضرورة وجودها في خطة التسويق الإلكتروني .

وبين لنا طريق ضمان جودة المحتوى منها (تصوير المنتجات بإحترافية، تحرير الصور والفيديوهات، التعاون مع منصات احترافية)

فالمحتوى البصري هو مفتاح النجاح في عالم التسويق الإلكتروني. فإذا كنا نرغب في تعزيز حملاتنا التسويقية وتحقيق نتائج أفضل، نحرص على الاستثمار في صور وفيديوهات عالية الجودة.

المرجع <https://intshar.sa/blog-details/3>

3)بحث عن: أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية.

تتحدث هذه الدراسة عن تأثير المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو شركة الاتصالات السعودية. وكان هدف الدراسة معرفة مدى تأثير الإعلانات بالإضافة الى معرفة تأثير بعض العوامل مثل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية) على تقييم الإعلانات وتأثير المستهلكين.

استخدمت الدراسة استبياناً ميدانياً لجمع البيانات من مستخدمي الانترنت الذين شاهدوا إعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم الاعتماد على المتغيرات مثل (الامتاع، المعلومات، المصادقية) للمحتوى الإعلاني، ومتغيرات مثل (الثقة بالعلامة التجارية، التعاطف معها، نية الشراء) لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. وجود علاقة موجبة بين المحتوى الإعلاني واتجاهات المستهلكين.
 2. المصادقية هي العامل الأكثر تأثيراً في اتجاهات المستهلكين.
 3. توجد فروق واضحة في الاتجاهات باختلاف الاعمار والجنسيات.
 4. لا توجد فروق واضحة بسبب اختلاق الجنس والمستوى التعليمي.
- وأوصت الدراسة بزيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعية للإعلانات، اهمية التركيز على مصادقية المعلومات، مراعات العوامل الديموغرافية عند تصميم الحملات الاعلانية، وتطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي.

تفيدنا هذه الدراسة في بحثنا بأهمية العوامل المختلفة في التصميم وليس فقط الشكل ومكان نشر المحتوى.

المرجع https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/7_18.pdf

Z 4) تأثير العوامل البصرية والاجتماعية عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للجيل

تأثير العوامل البصرية والاجتماعية عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (مصطفى وآخرون، 2025) تناولت دراسة في دولة الإمارات العربية المتحدة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدة على Z على القرار الشرائي للجيل الاستيعاب كأداة لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن العناصر البصرية تلعب دوراً حاسماً في استجابة هذه الفئة؛ حيث أكد من العينة أن التصميم المبتكر يزيد من رغبتهم في استكشاف المنتج، بينما ساهمت الألوان البارزة في تعزيز تذكر 90% للتجارب Z منهم. كما كشفت الدراسة عن أهمية 'المصادقية الاجتماعية' من خلال تفضيل الجيل 85% العلامة التجارية لدى الواقعية وتوصيات المؤثرين على الإعلانات التقليدية، وأوصت الدراسة بضرورة مواءمة المحتوى الإعلاني مع تقنيات الواقع المعزز وتوفير تجربة مستخدم سلسلة عبر الهواتف الذكية.

المرجع <https://journals.kau.edu.sa/index.php/ART/article/view/4012/1141>

وتأثيره على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية (UGC) تطور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (5)

على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في وسائل (UGC) يتناول البحث تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون التواصل الاجتماعي

محتوى مثل الصور والفيديوهات والتقييمات والمراجعات التي ينشرها المستخدمون العاديون UGC يشمل

يهدف البحث إلى معرفة مدى ثقة المستخدمين بهذا المحتوى ومدى تفاعلهم معه عند اتخاذ قرارات الشراء

والبيانات الثانوية من Reddit استخدمت الدراسة منهجاً مختلطاً يجمع بين البيانات الأولية من استبيان على منصة دراسات سابقة

(Chi-square). وتكرار التفاعل معه باستخدام اختبار إحصائي يسمى كاي تربيع UGC تم اختبار العلاقة بين الثقة في

أظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة إحصائية قوية بين الثقة في المحتوى وتكرار التفاعل معه

تشير النتائج إلى أن هناك عوامل أخرى تؤثر في التفاعل أكثر من عامل الثقة وحده

بينت الدراسات الأخرى أن جودة المحتوى من حيث المعلومات والتقنية تلعب دوراً كبيراً في زيادة تفاعل المستخدمين

في المحتوى قد يزيد من الإعجابات والتعليقات على المنشورات (Emojis) كما تبين أن استخدام الرموز التعبيرية

توصي الدراسة بأن تركز الشركات على تحسين جودة المحتوى واستخدام استراتيجيات تواصل رقمية فعالة لتعزيز تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية

المرجع <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-ugc-its-impact-brand-engagement-isaac-davis-am36c/>