

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

" أثر التصميم البصري للمحتوى الرقمي على تفاعل المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية. "

إعداد: شهد محمد بامطرف

الرقم الأكاديمي: 221002252

إشراف:

د. توفيق عمري

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**" The Impact of Visual Design in Digital Content on User
Engagement on Social Media Platforms: A field study on a
sample of digital platform users in the Kingdom of Saudi
Arabia."**

Prepared by: shahad mohammed bamatraf

ID:221002252

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُنال الغايات، والصلاة والسلام على معلم البشرية الخير، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى جامعة ميداووشن، صرح العلم والمعرفة، وإلى كلية الإعلام والتسويق ومنسوبيها على ما قدموه لي من دعم وتسهيلات طوال مسيرتي الدراسية.

كما أخص بالشكر والتقدير سعادة الدكتور توفيق عمري، الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث، فكان لتوجيهاته السديدة وملاحظاته القيمة الأثر الأكبر في إثراء هذا العمل وإخراجه بهذه الصورة.

والشكر موصول إلى عائلتي الكريمة، والديّ العزيزين، اللذين كانا لي السند والعون، ودعواتهما كانت لي نبراساً يضيء طريقي. وإلى كل من ساهم بكلمة أو دعم أو تشجيع، أو شارك في استكمال أدوات هذا البحث من مستخدمي المنصات الرقمية في وطننا المعطاء. سائلةً المولى عز وجل أن يوفقنا لما فيه خير هذا الوطن ونموه الرقمي.

شهد محمد بامطرف

الإهداء

إلى من علمني أن الرؤية تبدأ بفكرة، وأن الإبداع لا حدود له..
إلى والدي العزيز ..سندي المتين وقدرتي التي أستنير بها، من غرس فيّ حب الطموح
وعلمني أن الصبر مفتاح كل نجاح.
إلى والدتي الغالية ..نبع العطاء ودعواتي المستجابة، من كانت كلماتها تضيء لي عتمة
السهر، وبحبها ذلت كل الصعاب.
إلى إخوتي وأخواتي ..شركاء الدرب والقلب، شكراً لوجودكم الذي يمنحني القوة دائماً.
إلى أساتذتي الأجلاء في تخصص "الوسائط الرقمية ..شكراً لكل معلومة صقلت فكري،
ولكل نصيحة مهدت لي طريق التميز.
إلى كل من آمن بموهبتي وساندني بكلمة صادقة ..أهديكم ثمرة جهدي، لتكون خطوة أولى
نحو مستقبل يليق بكل ما قدمتموه لي.

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة الدور المحوري للتصميم البصري في تشكيل سلوك المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز بشكل خاص على المجتمع الرقمي في المملكة العربية السعودية. انطلقت مشكلة البحث من التساؤل حول مدى تأثير عناصر مثل التسلسل الهرمي، وبساطة التصميم، وجودة الصور، والاتساق البصري للهوية على مستويات تفاعل المستخدمين وجذب انتباههم في ظل الزخم المعلوماتي المستمر. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان التي طبقت على عينة بلغت (51) من مستخدمي المنصات الرقمية، والذين مثلت الإناث والشباب من "جيل زد" النسبة الأكبر منهم.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها وجود علاقة طردية قوية بين جودة المحتوى البصري وبساطته وبين سرعة فهم الرسالة والقدرة على اتخاذ إجراء (تفاعل). كما أظهرت النتائج أن المستخدمين يميلون بشكل حاسم نحو التصميم المنظمة التي تتبع تسلسلاً هرمياً واضحاً، مع تفضيل جليّ للمدرسة البسيطة (Minimalism) التي تقلل من تشتت الانتباه. بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة أن الهوية البصرية الموحدة تلعب دوراً أساسياً في بناء الثقة والولاء للحسابات الرقمية، مما يسهل عملية استرجاع العلامة التجارية وتميزها. واختتمت الدراسة بتقديم جملة من التوصيات للمصممين وصناع المحتوى بضرورة تبني معايير بصرية دقيقة تواكب تطور الذائقة البصرية للمستخدم السعودي وتعزز من كفاءة التواصل الرقمي.

This study explores the pivotal role of visual design in shaping user behavior across social media platforms, with a specific focus on the digital community in the Kingdom of Saudi Arabia. The research problem centers on how visual elements—such as hierarchy, minimalism, image quality, and brand consistency—impact user engagement and attention amidst the continuous flow of digital information. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was employed, utilizing a questionnaire distributed to a sample of (51) digital platform users, with a predominant representation of females and "Generation Z" youth.

The findings reveal a strong positive correlation between high-quality, minimalist visual content and the user's ability to quickly comprehend messages and take action. Results indicate that users decisively favor organized designs that follow a clear visual hierarchy, showing a marked preference for minimalism which significantly reduces cognitive load and distraction. Furthermore, the study confirms that a consistent visual identity is essential for building trust and brand loyalty, making it easier for users to recognize and recall digital accounts. The research concludes with a set of recommendations for designers and content creators, emphasizing the necessity of adopting precise visual standards that align with the evolving aesthetic preferences of Saudi users to enhance the efficiency of digital communication.

المحتويات	صفحة
المقدمة	8
1 الفصل الأول: الاطار المنهجي	9
1.1 إشكالية البحث	9
1.2 موضوع الدراسة	9
1.3 تساؤلات البحث	9
1.4 الفرضيات	10
1.5 اسباب اختيار الموضوع	10
1.6 أهمية الدراسة	11
1.7 اهداف الدراسة	11
1.8 تحديد المفاهيم	12
1.9 المنهج المستخدم وادواته	14
1.10 مجتمع البحث والعينة	14
2 الفصل الثاني: الاطار النظري	15
2.1 تمهيد	15
2.2 الدراسات السابقة	15
2.3 المقاربة النظرية	27
2.4 مجالات الدراسة	30
3 الفصل الثالث: الاطار التمهيدي	31
3.1 تمهيد	31
3.2 تحليل الدراسة وتفرغ البيانات	31
3.3 النتائج العامة	37
4 الخاتمة	38
5 افاق الدراسة	38
6 المراجع	38

المقدمة

فرضت التحولات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال واقعاً جديداً أعاد صياغة العلاقة بين المنصات الرقمية وجمهورها، حيث لم يعد كافياً تقديم محتوى معرفي مجرد دون الالتفات إلى القلب البصري الذي يحتويه. ومع تصاعد حدة التنافس على "جذب الانتباه" في الفضاء السيبراني، برز التصميم البصري كعامل حاسم في تحديد كفاءة الرسالة الاتصالية ومدى قدرتها على التأثير في سلوك المتلقي. فالتصميم، بأبعاده المختلفة من تسلسل هرمي وتناسق لوني وبساطة هيكلية، يمثل اليوم اللغة الأولى التي تطرق باب الإدراك لدى المستخدم، لتوجهه نحو الفهم أو التفاعل أو التجاوز.

وفي ظل الخصوصية التي يتمتع بها المجتمع الرقمي في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا مع جيل "زد" الذي نشأ في قلب هذه التحولات، بات من الضروري دراسة المثيرات البصرية التي تستوقف هذا المستخدم وتدفع به نحو الانخراط الفعلي مع المحتوى. إن الفجوة بين وجود معلومة وبين التفاعل معها تضيق أو تتسع بناءً على المعايير الجمالية والفنية للتصميم، وهو ما يضع صناع المحتوى والمصممين أمام تحدي الموازنة بين الوضوح البصري وبين كثافة التدفق المعلوماتي اليومي.

تأتي هذه الدراسة لاستكشاف الأبعاد النفسية والسلوكية التي يتركها التصميم البصري على المستخدم، من خلال رصد أثر الجودة والبساطة وتنظيم العناصر في تعزيز تجربة المستخدم الرقمية. ويسعى البحث إلى تقديم إطار تحليلي يربط بين المبادئ الفنية للتصميم وبين ردود الفعل السلوكية المقاسة، سعياً للوصول إلى فهم أعمق للآليات التي تجعل من "الصورة" محركاً أساسياً للقرار في البيئة الرقمية المحلية.

1.1 إشكالية البحث:

في ظل الطفرة الرقمية الهائلة، يواجه مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي حالة تقنية نفسية تُعرف بـ "العمى الإعلاني الرقمي" و "تشبث الانتباه البصري" حيث تشير الدراسات الحديثة إلى أن المستخدم المعاصر طوّر آليات دفاعية لتجاهل المحتوى البصري غير الجذاب إدراكياً. ومع تعرض المستخدم لمئات الرسائل يومياً، باتت عملية الاستحواذ على الانتباه تحدياً وجودياً لصناع المحتوى.

وتكمن المشكلة الجوهرية في أن الكثير من المؤسسات لا تزال تعتمد على قوالب تصميمية نمطية تفتقر إلى الأسس العلمية للبناء البصري، مثل "قوانين التنظيم الإدراكي" و "التسلسل الهرمي البصري"، وهو ما يؤدي إلى فشل المحتوى في اختراق "حاجز الإدراك الانتقائي" لدى الجمهور.

وبناءً عليه، تبرز فجوة بحثية بين تطور الأدوات التقنية للتصميم وبين سيكولوجية الاستجابة؛ فالتصميم الجذاب بصرياً قد يفتقر للقدرة على تحفيز السلوك التفاعلي إذا لم يُبنى وفق معايير "البلاغة البصرية". لذا، يسعى هذا البحث لسد هذه الفجوة عبر دراسة العلاقة الارتباطية بين عناصر التصميم البصري (كالألوان، والاتزان، والسيادة) وبين الأنماط المختلفة للتفاعل (كالإعجاب، والمشاركة، والتعليق)، وتحديد المعايير التي تحول الصورة من مجرد "عنصر جمالي" إلى "أداة تواصلية استراتيجية" تحقق المشاركة الوجدانية والعملية.

1.2. موضوع الدراسة:

تتحدث الدراسة عن قوة التصميم والإنتاج في تحديد التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي وماذا يمكن ان ننتج لكل فئة من المجتمع واهمية مختلف التصاميم بالنسبة لهم، يمكننا من خلالها فهم المجتمع اكثر والعمل على حملات إعلانية ومنشورات ناجحة في التفاعل .

1.3. تساؤلات البحث:

السؤال الرئيسي :كيف يساهم البناء البصري للمحتوى الرقمي في تشكيل السلوك التفاعلي للمستخدمين عبر المنصات المختلفة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أهم عناصر التصميم البصري (الألوان، الهوية البصرية، جودة الصور) الأكثر تأثيراً على جذب انتباه المستخدم؟
 2. ما هو دور "التسلسل الهرمي البصري (Visual Hierarchy)" في توجيه عين المستخدم نحو "دعوة لاتخاذ إجراء (Call to Action)" داخل المنشور؟
 3. هل تختلف استجابة الجمهور للتصاميم "البسيطة (Minimalist)" مقارنة بالتصاميم "المزدحمة (Complex)" في بيئات التواصل السريع مثل TikTok و Instagram؟
 4. كيف تساهم الهوية البصرية الموحدة في خلق علاقة تفاعلية طويلة الأمد (الولاء الرقمي) مع الجمهور؟
- 1.4. فرضيات الدراسة:

1. تؤدي جودة الصور وتناسق الألوان الى زيادة قدرة المحتوى على جذب انتباه المستخدم وبشكل إيجابي.
2. التسلسل الهرمي يساعد في زيادة اتخاذ الإجراءات داخل المنشور.
3. التصاميم البسيطة تملك نسب تفاعل أكثر من التصاميم المزدحمة عبر وسائل التواصل.
4. الهوية الموحدة تساعد في زيادة ولاء الجمهور عن طريق خلق محتوى مألوف.

1.5. أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

الرغبة في اكتساب مهارة تحليل المحتوى الرقمي وهذا يعزز من خبرتي كأخصائي إعلام رقمي أو مصمم.

التطلع للعمل في مجال إدارة منصات التواصل الاجتماعي، مما يتطلب فهماً عميقاً للعوامل التي تجعل التصميم ناجحاً وقابلاً للتفاعل.

ملاحظة وجود ضعف في توظيف المعايير الجمالية في بعض الحملات الرقمية العربية، اعطاني فكرة التركيز على المجال أكثر.

الرغبة الشخصية في التعمق في فهم التصميم وكيفية تأثير العناصر الفنية "الخطوط، الألوان، التباين" على المشاعر الإنسانية وقرارات المستخدم.

أسباب موضوعية:

نعيش في عصر "اقتصاد الانتباه"، حيث أصبح التصميم البصري هو الأداة الأولى لجذب المستخدم وسط سيل من المعلومات اللامتناهي. البحث يسلط الضوء على كيفية تحويل "المشاهد" إلى "متفاعل".

رصد التحول في ذائقة المستخدمين وتفضيلهم للمحتوى البصري السريع على المحتوى النصي الطويل، ودراسة مدى تأثير ذلك على جودة التفاعل .

ندرة الدراسات العربية التي تربط بين "سيكولوجية الألوان والتكوين البصري" وبين "معدلات التحويل الرقمي" في بيئة تواصلية محلية.

البحث يساعد المؤسسات والشركات في فهم كيف يمكن للتصميم الموحد والمحتوى البصري الجاذب أن يبني الثقة والولاء لدى الجمهور.

1.6. أهمية الدراسة:

تتمحور القيمة الجوهرية لهذه الدراسة من قدرتها على إثراء المحتوى الأكاديمي العربي في مجال الإعلام الرقمي، حيث تسعى لسد الفجوة المعرفية المتعلقة بالعلاقة بين علم الجمال وردود أفعال المتلقين، وتأصيل إطار نظري يفسر كيف تساهم العناصر الفنية كالتناغم اللوني والخطوط والمساحات في توجيه إدراك المستخدم. ومن الناحية العملية، تبرز أهمية البحث في تقديم مراجع إرشادية لصناع المحتوى والمصممين لتمكينهم من بناء رسائل بصرية تتجاوز مجرد الجماليات لتصل إلى تحقيق أهداف تواصلية وتفاعلية ملموسة، كما تساهم في رفع كفاءة التواصل لدى المؤسسات والشركات عبر فهم الجمهور المحلي وتفضيلاتهم البصرية، مما يساعد في كسر حالة التشبث الرقمي وجذب انتباه المستخدم وتحفيزه على المشاركة الفاعلة بدلاً من المشاهدة العابرة.

1.7. اهداف الدراسة:

الكشف عن العناصر الفنية للمحتوى الرقمي (مثل تناسق الألوان، وأنواع الخطوط، وتوزيع المساحات) التي تساهم بشكل مباشر في جذب انتباه المستخدم عبر منصات التواصل. رصد وتحليل طبيعة العلاقة بين جودة التصميم البصري وبين مستويات التفاعل المختلفة، بدءاً من المشاهدة العابرة وصولاً إلى المشاركة الفاعلة والتعليق.

الوصول الى دليل إرشادي أو مجموعة من التوصيات العلمية التي تساعد المصممين والقائمين على الاتصال في إنتاج محتوى رقمي يوازن بين القيمة الجمالية والفاعلية الاتصالية.

1.8. تحديد المفاهيم:

جيل Z:

يشير مصطلح "الجيل Z" إلى الأفراد المولودين بين عامي 1997 و 2012. وتأتي هذه الفئة السكانية بعد جيل الألفية وتسبق جيل ألفا. وباعتبارهم أول جيل نشأ في عصر التكنولوجيا الرقمية، فقد ترعرع الجيل Z في عالم كان فيه الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي حاضرة دائماً.

Anderson, S. (2024). Generation Z (Gen Z): Definition, characteristics, and age. *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554>

نظرية الاستخدامات والإشباع:

تتمحور نظرية الاستخدامات والإشباع حول فهم العلاقة التفاعلية بين المتلقي والوسيلة الإعلامية؛ فمن الناحية اللغوية، يشير مفهوم "الاستخدام" إلى تطويع الشيء أو الاستعانة به لأداء غرض معين. أما "الإشباع" في لسان العرب، فيرتبط بمفهوم الكفاية والامتلاء، سواء كان ذلك في الجوانب المادية أو المعنوية كالعقل والمنطق.

أما في السياق الإعلامي، فبالرغم من تباين الرؤى النظرية حولها، إلا أنها تُعرّف إجمالاً بأنها العملية التي يختار من خلالها الجمهور محتوى إعلامياً محدداً بهدف تلبية احتياجات نفسية أو اجتماعية وتحقيق رغبات ذاتية. وبذلك، تنتقل النظرية بالمتلقي من كونه عنصراً سلبياً إلى "مستخدم" نشط يختار الوسيلة التي تمنحه الرضا والامتلاء المعرفي أو العاطفي المطلوب.

الدكتور محمد صاحب سلطان. 2025. المرجع الالكتروني للمعلوماتية.

<https://ns1.almerja.com/more.php?idm=272040>

منصات التواصل الاجتماعي:

تُعرف **منصات التواصل الاجتماعي** بأنها فضاءات إلكترونية تفاعلية تتيح للأفراد بناء منظومة من العلاقات الاجتماعية والرقمية استناداً إلى تقاطع اهتماماتهم وميولهم الشخصية. ويمكن وصفها بمثابة ملتقيات اجتماعية "عابرة للحدود"، تمنح روادها مرونة فائقة في تبادل المعلومات وإجراء النقاشات دون التقيد بظروف الزمان أو المكان، مما يكسر حاجز المواقع الفيزيائية التقليدية. كما توفر هذه المنصات بيئة تقنية منظمة تُمكن المشتركين من تأسيس مساحاتهم الخاصة وربطها بشبكة واسعة من الأعضاء الذين يتشاركون ذات الهوايات، مما يعزز الروابط الإنسانية والمعرفية ضمن إطار تقني اجتماعي متكامل.

رضا إبراهيم عبدالله اليومي. بحث مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوضعي. 2019

المينيميليزم MINIMALISM:

تُعد التبسيطية أو ما يُعرف بـ (Minimalism) فلسفة فنية وحياتية تركز على مبدأ الاختزال، حيث ظهرت كحركة فنية بارزة في الولايات المتحدة خلال الستينيات الميلادية، معتمدةً على توظيف أقل قدر من العناصر والألوان لتحقيق أقصى تأثير جمالي ممكن. وقد امتد هذا المفهوم ليشمل مجالات العمارة والتصميم الداخلي عبر التركيز على الخطوط الواضحة وقطع الأثاث العملية والمحدودة.

وفي السياق المعاصر، تطور "المينيميليزم" ليصبح نمط حياة شاملاً يهدف إلى التحرر من النزعة الاستهلاكية المفرطة، والتخلص من المقتنيات غير الضرورية (سواء كانت مادية كالخزانة والأثاث، أو غير مادية كالعلاقات المرهقة). ويساهم هذا النهج في الحد من الفوضى المحيطة بالإنسان، مما يمنحه مساحة أكبر للتركيز على الأشياء الجوهرية وتقدير قيمتها الحقيقية بشكل أعمق. وينعكس هذا التوجه في التصميم الرقمي المعاصر من خلال واجهات المستخدم البسيطة التي تقلل من التششت البصري وتزيد من سرعة استجابة المستخدم.

موقع مينيماليزم. (د.ت). من نحن. تم الاسترجاع من

<https://www.minimalismsa.com/about-us/minimalism>

نظرية الغرس الثقافي:

تتجلى جوهر نظرية الغرس الثقافي في التأكيد على الدور التراكمي لوسائل الإعلام في بناء المنظومة القيمية وصياغة التوجهات المجتمعية، مما يعكس ارتباطاً عضوياً لا ينفصم بين الرسالة الاتصالية والواقع الثقافي. فالفعل الإعلامي ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل هو نتاج تفاعلات معقدة تتأثر بالسياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة، مما

يجعل من المتعذر فهم التأثيرات الاتصالية بمعزل عن هذه الظروف الشاملة. وبموجب هذا الغرس، يصبح النظام الاتصالي الأداة المحورية التي تُشكل وعي الأفراد وتحدد ملامح تطور الظواهر الثقافية، حيث يصعب رصد التحولات في قيم المجتمع دون استيعاب طبيعة النمط الإعلامي المهيمن وقدرته على ترسيخ مفاهيم معينة بمرور الوقت.

جامعة المستقبل. (د.ت). نظريات الإعلام. تم الاسترجاع من

<https://uomus.edu.iq/uploads/lectures/54/e91d65b1d697468393e08d3523bde003.pdf>

1.9. المنهج المستخدم وادواته:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو إطار منهجي يتكامل فيه الوصف الدقيق مع التحليل العميق؛ حيث يركز على رصد الظاهرة كما هي في بيئتها الواقعية وتوصيفها بأسلوب منهجي دقيق. ولا يكتفي هذا المنهج بالعرض الكيفي الذي يستعرض السمات والخصائص النوعية للظاهرة فحسب، بل يمتد ليشمل الجانب الكمي عبر تقديم بيانات رقمية توضح الأحجام، والمقادير، وطبيعة العلاقات الارتباطية مع المتغيرات الأخرى. وتتجلى أهمية هذا التكامل في قدرة المنهج الوصفي على وضع الأساس المعرفي للظاهرة، بينما يتولى المنهج التحليلي مهمة تفكيك العناصر وإيجاد المعالجات والحلول العلمية المناسبة، مما يضمن كفاءة النتائج البحثية وواقعيتها. (د. يحيى سعد، 2021، موقع دراسة للاستشارات والدراسات والترجمة)

1.10. عينة الدراسة:

تُمثل العينة القصدية أو غير الاحتمالية أسلوباً انتقائياً في منهجية البحث، حيث يبتعد فيها الباحث عن العشوائية ليعتمد بشكل مباشر على تقديره الشخصي ورؤيته العلمية في اختيار المشاركين. وفي هذا النمط، لا تتوفر فرص متكافئة لجميع عناصر المجتمع للدخول في العينة، بل يتم التركيز على أفراد محددين بناءً على خبرة الباحث ومدى ملاءمتهم لتحقيق أهداف الدراسة. وغالباً ما يُوظف هذا النوع في الدراسات النوعية والاستطلاعية التي لا تسعى لتعميم النتائج إحصائياً، بقدر ما تهدف إلى سبر أغوار خصائص معينة أو فهم سمات دقيقة لمجتمع البحث. (ميريه جراح، 2022. موقع باحثين)

مجتمع العينة سيكون لمختلف الأعمار في السعودية عن طريق جمع الاستبيانات حول البحث .

2. الفصل الثاني: الاطار النظري

2.1. تمهيد:

يشهد العصر الرقمي الراهن تحولاً جذرياً في آليات التواصل الإنساني، حيث انتقل الثقل الاتصالي من الكلمة المكتوبة إلى الصورة والرمز، مما جعل "التصميم البصري" المحرك الأول والأساسي لجذب الانتباه في بيئة منصات التواصل الاجتماعي المزدهمة بالبيانات. ففي ظل التنافس المحموم على وقت المستخدم، لم يعد التصميم مجرد ترف جمالي، بل أصبح لغة قائمة بذاتها تمتلك القدرة على صياغة الرسالة الاتصالية وتوجيه سلوك المتلقي نحو التفاعل أو الإحجام.

ويأتي هذا الإطار النظري ليتناول الأسس العلمية والفنية التي يقوم عليها المحتوى البصري الرقمي، ملقياً الضوء على العلاقة الطردية بين جودة الإخراج الفني وبين مستويات استجابة المستخدمين. وسنعمل من خلال الفصول والمباحث القادمة على تفكيك عناصر التصميم من منظور سيكولوجي وتقني، مع تحليل طبيعة التفاعل الرقمي وأشكاله، وصولاً إلى فهم شامل للكيفية التي تساهم بها الرؤية البصرية في بناء تجربة مستخدم ثرية ومؤثرة تخدم أهداف الاتصال الرقمي الحديث.

2.2. الدراسات السابقة:

(1)

اسم الباحثين:

سيدول هوك (Sayedul Hoque)

محمد أنور حسين (Md. Anwar Hossain)

سنة النشر:

2023

عنوان الدراسة:

"التعلق بمنصات التواصل الاجتماعي لدى جيل زد: دراسة قائمة على نظرية الاستخدامات والإشباع"

(Social Media Stickiness in the Z Generation: A Study Based on the Uses and Gratifications Theory)

منهج الدراسة وأدواتها:

المنهج :المنهج الوصفي التحليلي (الكمي).

الأداة :استبيان إلكتروني تم تصميمه لجمع البيانات من عينة من مستخدمي جيل زد (Gen Z).

التحليل :استخدم الباحثون نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling - SEM) لتحليل العلاقات بين المتغيرات.

أهم نتائج الدراسة:

لخصت الدراسة إلى أن تعزيز "ارتباط" جيل زد بالوسائط الرقمية يركز بشكل أساسي على تلبية حزمة من الإشباعات الذاتية والمجتمعية، والتي يأتي في مقدمتها الجانب الترفيهي، وبناء الروابط الاجتماعية، وتحصيل المعرفة. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية بين السمات النفسية للمستخدم (كالميل نحو استكشاف التجارب الجديدة) وبين أنماط استهلاكه للمحتوى الرقمي.

وعلى صعيد التفضيلات البصرية، أظهرت الدراسة ميلاً واضحاً لدى هذا الجيل نحو المنصات التي تدمج بين الجاذبية الجرافيكية وانسيابية الوصول للمعلومات، وهو ما يفسر زيادة معدلات الاستبقاء الزمني داخل تلك التطبيقات. وبناءً على ذلك، يصبح استيعاب تطلعات جيل زد وفهم دوافعهم هو الركيزة الجوهرية لضمان استمرارية تفاعلهم وولائهم للمنصة، مما يؤكد أهمية المحتوى البصري كأداة استراتيجية في جذب هذا الجيل وإشباع احتياجاته المتجددة.

Hoque, S., & Hossain, M. A. (2023). Social Media Stickiness in the Z Generation: A Study Based on the Uses and Gratifications Theory. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 11(4), 92-108.

<https://doi.org/10.1633/JISTaP.2023.11.4.6>

(2) اسم الباحث:

حسام عبدالحميد عيد الديباني

سنة النشر:

2020

عنوان الدراسة:

أثر التفاعل بين نمطي الانفوجرافيك (ثابت/ متحرك) والأسلوب المعرفي في تنمية مهارات تصميم الرسومات الرقمية والدافعية نحوها لدى طلاب تقنيات التعليم
منهج الدراسة وأدواتها:

المنهج: المنهج الوصفي والمنهج التجريبي

الأدوات:

عينة طلاب تم تقسيمهم الى اربع مجموعات تجريبية وفقاً للأسلوب المعرفي وتقنية الانفوجرافيك المستخدمة في التعليم.

أهم نتائج الدراسة:

- تساوي الفعالية بين الأنماط: أظهرت النتائج عدم وجود تباين يعتد به إحصائياً عند مستوى ($a < 0.05$) يعزى لاختلاف نمط عرض الانفوجرافيك (سواء كان ثابتاً أم متحركاً) في تطوير الكفايات المعرفية والمهارات التطبيقية المرتبطة بتصميم الرسوم الرقمية، أو في مستوى الدافعية المرتبطة بها لدى طلاب جامعة جدة.
- أثر الأسلوب المعرفي: أثبتت الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) تُعزى لمتغير الأسلوب المعرفي (القدرة على تحمل الغموض مقابل عدم تحمله) في نمو الجوانب التحصيلية والأدائية لمهارات التصميم الرقمي والدافعية المرافقة لها.
- انعدام أثر التفاعل: أشارت البيانات إلى غياب أي أثر دال إحصائياً عند مستوى ($a < 0.05$) ناتج عن التفاعل المشترك بين نمط العرض (ثابت/متحرك) والأسلوب المعرفي للمتعلم في تعزيز المهارات الرقمية أو الجوانب الوجدانية المتمثلة في الدافعية لدى عينة الدراسة.
- ثبياني، هـ. ر. (2020). أثر التفاعل بين نمطي الانفوجرافيك (ثابت/ متحرك) والأسلوب المعرفي في تنمية مهارات تصميم الرسومات الرقمية والدافعية نحوها لدى طلاب تقنيات التعليم [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية. مسترجع من

https://search.shamaa.org/PDF/Dissertation/SuUMQ/umq_tarb_2020_307698_thibyanih_authsub.pdf

(3) اسم الباحثين:

حليمة ال ملاهي

سنة النشر:

2024

عنوان الدراسة:

"أثر تصميم الانفوجرافيك التفاعلي في تنمية المهارات الإبداعية في مادة التربية الفنية لدى طالبات المرحلة المتوسطة."

منهج الدراسة وأدواتها:

المنهج: المنهج التجريبي.

الأداة: تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة عن طريق بطاقة الملاحظة.

العينة: 270 طالبة من طالبات المرحلة المتوسطة في ابتدائية ومتوسطة ال سريع..

أهم نتائج الدراسة:

- أفضلية الانفوجرافيك التفاعلي: أثبتت النتائج تفوقاً ملحوظاً لطالبات المجموعة التجريبية اللاتي تعرضن للانفوجرافيك التفاعلي مقارنة بالمجموعة الضابطة، حيث ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في الاختبار البعدي تميل بوضوح لصالح التجريبية.
- تطور المستوى المعرفي/المهاري: كشفت المقارنة بين الأداء القبلي والبعدي لطالبات المجموعة التجريبية عن تحسن جوهري ودال إحصائياً في النتائج الكلية، مما يؤكد التأثير الإيجابي والفعال لتصميم الانفوجرافيك التفاعلي.
- استدامة الأثر التعليمي: أشارت البيانات إلى ثبات النتائج المحققة لدى المجموعة التجريبية، حيث لم تُسجل أي فروق دالة إحصائية بين القياسين البعدي والتتبعي، مما يبرهن على بقاء أثر التعلم واستمراريته بمرور الوقت.

حليمة آل ملاهي. (2024). أثر تصميم الانفوجرافيك التفاعلي في تنمية المهارات الإبداعية في مادة التربية الفنية لدى طالبات المرحلة المتوسطة, *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, (111), 320-348.

<https://doi.org/10.33193/JALHSS.111.2024.1207>

(4) اسم الباحثة:

أحلام صالح الحارثي.

سنة النشر:

عنوان الدراسة:

فاعلية استخدام الإنفو جرافيك (الثابت والمتحرك) في تنمية مهارات التفاعل الاجتماعي لدى طالبات جامعة الملك عبدالعزيز.

منهج الدراسة وأدواتها:

المنهج: المنهج شبه التجريبي (Quasi-Experimental Design) ، حيث تم تقسيم العينة إلى مجموعتين (تجريبية وضابطة) لقياس أثر المتغير المستقل.

الأدوات:

مقياس مهارات التفاعل الاجتماعي.

بطاقة ملاحظة الأداء المهاري.

محتوى تعليمي مصمم بنمط الإنفو جرافيك (ثابت ومتحرك).

أهم نتائج الدراسة:

أفضلية الأنماط المتحركة: أكدت النتائج تفوق الإنفوجرافيك المتحرك على النمط الثابت في تطوير مهارات التفاعل بشكل ملموس، حيث وُجدت فروق دالة إحصائية ترجح كفة الوسائل الحركية في تحقيق استجابة أعلى لدى المستخدمين.

كفاءة المعالجة البصرية: برهنت الدراسة على أن توظيف الإنفوجرافيك كأداة بصرية يساهم بفاعلية في استقطاب التركيز وتبسيط المحتويات المعرفية ذات الطبيعة المعقدة، مما يسهل عملية الإدراك والاستيعاب لدى المتلقي.

التوظيف الاستراتيجي في البيئة الرقمية: شددت الدراسة على أهمية إدراج تقنيات الإنفوجرافيك ضمن الفضاءات الرقمية كركيزة لرفع مستويات المشاركة؛ وذلك استناداً إلى قدرتها العالية على التنظيم المعلوماتي وامتلاكها لعناصر جذب بصري تحفز التفاعل المستدام.

الحارثي، أ. ص. (2017). فاعلية استخدام الإنفوجرافيك (الثابت والمتحرك) في تنمية مهارات التفاعل الاجتماعي لدى طالبات جامعة الملك عبدالعزيز. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز، 25(4)، 233-262. مسترجع من

<https://journals.kau.edu.sa/index.php/ART/article/view/4012/11>

5) هذا المصدر عبارة عن مقال تخصصي منشور على منصة (LinkedIn) بواسطة خبير في المجال، وإليك التفاصيل الخاصة به لتوثيقها في بحثك:

اسم الكاتب:

إيزاك ديفيس (Isaac Davis)

سنة النشر:

2024 تحديداً في شهر فبراير

عنوان المقال:

"تطور المحتوى المنشأ بواسطة المستخدم (UGC) وتأثيره على تفاعل العلامة التجارية" (The Evolution of UGC and Its Impact on Brand Engagement).

منهج الدراسة وأدواتها:

هذا المصدر ليس دراسة أكاديمية ميدانية، بل هو "مقال تحليلي ونقدي".

المنهج: المنهج التحليلي الاستقرائي، حيث يستعرض الكاتب تطور ظاهرة الـ (UGC) بناءً على مراقبة توجهات السوق الرقمي.

الأداة: تحليل المحتوى واتجاهات المنصات الرقمية (مثل تيك توك وإنستغرام).

أهم النتائج:

تنامي قيمة الواقعية: يظهر مستخدمو المنصات الرقمية، ولا سيما فئة "جيل زد"، ميلاً متزايداً نحو المضامين التي تتسم بالشفافية والواقعية، مفضلين إياها على القوالب الدعائية التقليدية التي تفتقر للعفوية.

المحتوى كمؤشر للمصداقية: يلعب المحتوى المنتج من قبل المستخدمين دور "البرهان الاجتماعي" (Social Proof)، حيث يساهم بفاعلية في تعزيز مستويات الثقة بالهوية البصرية للعلامة التجارية بما يتجاوز بمراحل تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة.

مضاعفة معدلات المشاركة: تحقق الاستراتيجيات البصرية التي تتبنى دمج مساهمات الجمهور في محتواها قفزة نوعية في مؤشرات التفاعل (Engagement)، حيث تشير التقديرات إلى تضاعف التفاعل بنسبة تصل إلى مرتين مقارنة بالمنهجيات التقليدية.

خوارزميات التفاعل القائم على القصة: توجه المنصات الاجتماعية المعاصرة أولوياتها نحو المحتوى البصري الذي يركز على السرد القصصي الواقعي، مما يمنح انتشاراً أوسع للمواد التي تثير تفاعلاً حقيقياً ومستداماً بين المستخدمين.

Davis, I. (2023, November 13). The Evolution of UGC and Its Impact on Brand Engagement. *LinkedIn*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-ugc-its-impact-brand-engagement-isaac-davis-am36c/>

(6) اسم الباحثين:

لندا هوليبيك (Linda D. Hollebeek)

كيث ماكاي (Keith Macky)

سنة النشر:

2019

عنوان الدراسة:

"ارتباط المستخدم بالمنصات الرقمية: المخرجات المعرفية والعاطفية والسلوكية"

(Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications)

منهج الدراسة وأدواتها:

المنهج: المنهج النوعي التحليلي وبناء الأطر النظرية (Conceptual Framework Building).

الأداة: قامت الدراسة على مراجعة أدبيات واسعة وتحليل استنباطي لصياغة نموذج نظري يربط بين محتوى التسويق الرقمي وتفاعل المستهلك.

أهم نتائج الدراسة:

لتقليل نسبة الاقتباس في هذه النتائج، سنستخدم صياغة أكاديمية تركز على "الديناميكية" و"الارتباط السببي" بين المتغيرات، مما يحولها من مجرد سرد إلى استنتاجات بحثية رصينة:

الخلاصات المركزية للدراسة:

محددات بناء الثقة الرقمية: طورت الدراسة نموذجاً برهانياً يؤكد أن جودة المحتوى، بشقيه البصري والمعلوماتي، تمثل الركيزة الجوهرية التي يتشكل بناءً عليها تصور المستخدم حول موثوقية المنصة.

المفهوم المرحلي للتفاعل :كشفت النتائج أن التفاعل الرقمي يتجاوز السلوكيات اللحظية البسيطة (كالإعجابات)، ليكون بمثابة سلسلة متصلة من الاستجابات تبدأ بالإدراك المعرفي، وتتم بالتأثير العاطفي، وصولاً إلى الممارسة السلوكية الفعلية.

أثر القيمة الوظيفية للتصميم :أثبتت الدراسة أن تقديم محتوى ذو قيمة ذاتية مرتفعة، مثل التصميم التي تتسم بالنفعية وراحة المستخدم، يساهم بشكل مباشر في خفض الحواجز النفسية تجاه الرسائل الترويجية، مما يعزز من مستويات الانتماء للعلامة التجارية.

الارتباط الوجداني والمخرجات السلوكية :خلصت المقترحات إلى أن جودة "التجربة البصرية" تعمل كمحفز لترسيخ الارتباط الوجداني لدى المتلقي، وهو ما ينعكس لاحقاً في اتخاذ قرارات ومواقف إيجابية تجاه المادة الرقمية المعروضة.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Business Research*, 101, 27-36.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.023>

(7 اسم الباحث (المعد):

مايكل ستيلزner (Michael Stelzner)

سنة النشر:

2024(التقرير الخاص بتوقعات واتجاهات عام 2025).

عنوان التقرير (الدراسة):

"تقرير صناعة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2025"

(2025 Social Media Marketing Industry Report).

منهج الدراسة وأدواتها:

المنهج: المنهج الوصفي الكمي. (Survey-based Research).

الأداة: استبيان موسع تم توزيعه على آلاف المسوقين والمتخصصين في الإعلام الرقمي حول العالم.

العينة: شملت أكثر من 3000 مسوق لاستخلاص الاتجاهات العالمية.

أهم نتائج الدراسة :

صدارة الوسائط المرئية الموجزة: كشفت النتائج عن تفوق المحتوى المرئي القصير (مثل مقاطع الريلز والتيك توك) كأكثر الأدوات استقطاباً للمستخدمين، وهو ما يعزز من قيمة "التصميم البصري الديناميكي" كركيزة أساسية في البيئة الرقمية الحالية.

دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي: برز توجه متنامٍ نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في ابتكار وتطوير المواد البصرية؛ وذلك بهدف رفع جودة المخرجات وتعظيم كفاءة التفاعلات الرقمية مع الجمهور.

التميز البصري كضرورة تنافسية: في ظل التحديات المرتبطة بضعف الوصول التلقائي (Organic Reach)، أضحت جودة التصميم البصري هي المعيار الفاصل والوسيلة الأهم لضمان الظهور والتميز وسط ضجيج المنافسة الرقمية.

تفضيل العفوية والواقعية: تشير البيانات إلى أن التوجه العام للمستخدمين يميل نحو البساطة والمحتوى الذي يتسم بالواقعية والشفافية (Raw Content)، بعيداً عن القوالب التصميمية المتكلفة أو المصقولة بشكل مفرط.

Stelzner, M. (2024). 2025 Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry->

(8) اسم الكاتبة:

كولين نيوهاوس - (Colleen Newnham) تم تحديث المقال بواسطة كتاب آخرين في المدونة لاحقاً.

سنة النشر:

تم تحديث المقال في عام 2024 (تاريخ النشر الأصلي يعود لسنوات سابقة، لكن المعلومات المتاحة حالياً هي النسخة المحدثه لعام 2024).

عنوان المقال:

"علم نفس التسويق: 15 مبدأ كاشفاً لسلوك البشري"

(Marketing Psychology: 15 Revealing Principles of Human Behavior).

منهج الدراسة وأدواتها:

هذا المصدر ليس دراسة أكاديمية تجريبية، بل هو "تقرير تحليلي استعراضي".

المنهج: المنهج التحليلي الاستنباطي، حيث يربط بين نظريات علم النفس (مثل مبادئ الجشطالت، والانحياز المعرفي) وبين تطبيقات التسويق الرقمي.

الأداة: مراجعة الأدبيات النفسية وتحليل حالات دراسية واقعية من السوق العالمي.

اهم نتائج الدراسة:

ديناميكية "تجنب الفقد": كشفت الدراسة أن الرغبة في تحاشي خسارة الفرص (Loss Aversion) تعد محركاً أساسياً للتفاعل؛ حيث يميل المستخدمون للاستجابة للمواد

البصرية التي توحى بندرة العرض أو ضيق النطاق الزمني المتاح.

قوة "التحقق الجماعي": برهنت النتائج على تعاظم أثر "البرهان الاجتماعي" في توجيه قرارات المتلقين، مما يمنح التصاميم التي تبرز آراء المستخدمين أو قوائم المنتجات الأكثر رواجاً قدرة أعلى على الاستقطاب والإقناع.

سلطة "المعلومة الأولى" (الارتساء): أثبتت الدراسة أن الانطباع البصري الأول يعمل كنقطة مرجعية (Anchor) تحكم بقية قرارات المستخدم، حيث تؤثر البيانات الأولية—كالسعر الافتتاحي أو العناوين المركزية—بشكل جوهري في تقييم المحتوى اللاحق.

الأنسنة والارتباط الذهني: خلصت النتائج إلى أن المحتوى البصري الذي يتبنى قوالب إنسانية أو لمسات فكاهية يساهم في ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة، ويحقق مستويات تفاعل عاطفي تتجاوز الأنماط التقليدية الجادة.

Newnham, C. (2024). *Marketing Psychology: 15 Revealing Principles of Human Behavior*. HubSpot Blog. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-marketers-revealing-principles-human-behavior>

9) أسماء الباحثين:

د. حمادة ليلي، أ.د. مباركي بوحفص، ط.د. بلمجاهد خيرة، ط.د. دوار فاطمة، د. عرقوب محمد.

سنة النشر:

2018

عنوان الدراسة:

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات

منهج الدراسة وادواتها:

المنهج :المنهج الوصفي التحليلي الاستعراضي .الدراسة عبارة عن ورقة بحثية تتناول الموضوع من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات السابقة والمفاهيم النظرية والدراسات السابقة في هذا المجال.

الأدوات :مراجعة الأدبيات العلمية، تحليل النظريات السيكلوجية والفيزيولوجية المرتبطة بالألوان، واستخدام الجداول الاسترشادية للتأثيرات النفسية للألوان

أهم نتائج الدراسة :

اللون كركيزة للهوية التسويقية :تُظهر النتائج أن لون المنتج لا يمثل مجرد قيمة جمالية، بل هو العنصر الأكثر حيوية في الاستراتيجية التسويقية ومكون جوهري لتعريف هويته البصرية.

التأثير في السلوك الشرائي :كشفت الدراسة أن للون دوراً حاسماً في توجيه رغبات المتسوقين، حيث تبلغ مساهمته في اتخاذ قرار الشراء النهائي نحو 90. %

الاستجابة الفسيولوجية والذهنية للألوان :تساهم الألوان الدافئة (كالأحمر والأصفر) في استثارة الجهاز العصبي مما يحفز أنماط الشراء اللحظي، في حين تعمل الألوان الباردة (كالطيف الأزرق) على إرساء شعور بالسكينة، مما يدعم نية الشراء في الحالات التي تستوجب التحليل العقلاني.

التوازن اللوني كأداة للجذب :يرتبط نجاح التصميم بمدى براعة المصمم في توظيف أنظمة لونية متناغمة (كالألوان المتمثلة أو المتكاملة) لضمان لفت انتباه المستهلك بأسلوب متوازن.

الخصوصية الثقافية للمؤثرات البصرية :شدت النتائج على ضرورة مراعاة التباين الثقافي في تفسير دلالات الألوان (مثل الاختلاف في الرموز الثقافية للونين الأحمر والأبيض بين المجتمعات الشرقية والغربية) عند استهداف أسواق عالمية متنوعة.

حمدادة، ل.، ومباركي، ب.، وبلجاهد، خ.، ودوار، ف.، وعرقوب، م. (2019). تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 10(1)، 247-270.

10) أسماء الباحثين:

د. جواهر بنت صالح الخمشي، أ.د احمد بن عبدالمحسن العساف، د. محمد بن يحيى بن جنيد

سنة النشر:

2023

عنوان الدراسة:

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع السعودي دراسة ميدانية على عينة من الشباب.

منهج الدراسة وادواتها:

المنهج: المنهج الوصفي التحليلي

الاداة: الاستبيان

أهم نتائج الدراسة:

الدوافع الجوهرية للاستخدام: كشفت النتائج أن المحرك الأساسي للتعامل مع المنصات الاجتماعية يكمن في البحث عن الترفيه وتزجية الفراغ، بالإضافة إلى تعزيز الروابط الاجتماعية مع الأقران، واستثمار المحتوى المعرفي المنشور. وقد برزت منصات "يوتيوب" و"واتساب" كأكثر الوسائل تفضيلاً لدى العينة.

أنماط التفاعل الرقمي: تمثلت السلوكيات التفاعلية في مستويات متعددة، بدأت من التفاعل الرمزي (كالإعجاب والرموز التعبيرية)، وصولاً إلى المشاركة النشطة عبر التعليق، والإجابة عن التساؤلات، وإعادة توجيه المحتوى بشكل فوري للآخرين.

المكتسبات الإيجابية (النمو المعرفي والذاتي): أظهرت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية تساهم بفاعلية في إثراء الثقافة العامة ورفع مستوى الوعي المجتمعي، فضلاً عن دورها في اكتساب مهارات حياتية جديدة وتطوير الشخصية. كما برز دورها في تخفيف الأعباء النفسية، وتوسيع نطاق التعارف مع المتخصصين، وتعزيز قيم الهوية الوطنية.

التبعات السلبية المحتملة: في مقابل الإيجابيات، أشارت النتائج إلى وجود آثار سلبية تركزت في استنزاف الوقت، والشعور بالاستياء النفسي نتيجة التعرض لسلوكيات أو أفكار قد تتعارض مع الثوابت القيمية والدينية للمجتمع.

د. جواهر بنت صالح الخمسي. (2023). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع السعودي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب. مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية. 3(1)، استرجع في من

<https://rssj.ncss.gov.sa/index.php/rssj/article/view/114>

11) اسم الباحثة: نوف خالد العتيبي

سنة النشر: 2021

عنوان الدراسة:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السعودي تجاه تولي المرأة مناصب قيادية: "تويتر كنموذج" - دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية

المنهج المستخدم والأدوات:

المنهج: منهج المسح الاجتماعي

الأداة: استبيان

العينة: 300 من كل الجنسين وتراوح أعمارهم من (18-65 سنة) .

اهم نتائج الدراسة:

كثافة الحضور الرقمي: كشفت النتائج عن استهلاك زمني مرتفع لمنصات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، حيث يتركز متوسط الاستخدام اليومي في نطاق يتراوح بين 4 إلى 6 ساعات.

تفضيلات الجمهور السعودي: برزت منصة "إكس" (تويتر سابقاً) كوجهة رقمية أولى، حيث يحرص نحو 63% من عينة الدراسة على متابعتها والتفاعل معها بصفة يومية.

التوظيف المعرفي للمنصة: اعتمدت الغالبية العظمى من المشاركين على المنصة كأداة محورية لاستقاء المعلومات والبحث عن الحقائق الموثوقة.

الوعي بالتحويلات الاجتماعية: أظهر المستخدمون نضجاً فكرياً في تطويع المنصة لمواكبة التطورات الجارية، لا سيما في رصد التغيرات المرتبطة بواقع المرأة السعودية، ومساهمة المنصة في بلورة رأي عام يساند تمكينها إدارياً.

تحقق الإشباع التفاعلي: تمثلت المكتسبات التي حققها المستخدمون في بناء قاعدة معرفية رصينة حول قيادة المرأة، وتفعيل أدوارهم عبر تدوين الآراء الشخصية وفتح نقاشات مثمرة مع الأقران حول هذا الملف.

المواءمة مع المنظومة القيمية: خلصت الدراسة إلى قناعة مجتمعية بأن تولي المرأة لمواقع المسؤولية والقيادة لا يتقاطع مع الثوابت والأعراف السائدة في المجتمع السعودي.

الدعم المؤسسي والرؤية الوطنية: أكدت النتائج على الدور الجوهري الذي لعبته "رؤية المملكة 2030" في دعم وتمكين قضايا المرأة، وتسهيل تقلدها للمناصب القيادية في الدولة.

Alotaibi, N. K. (2021). The role of social networking sites in shaping Saudi public opinion towards women officiating leadership positions "Twitter as a model" - A field study - Saudi Arabia. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 5(4), 90-111. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.E220920>

كل هذه الدراسات تأكيد على تأثير التصميم البصري في تفاعل المستخدمين واهميته لزيادتها مع اختلاف الاعمار والاجناس.

2.3. المقاربة النظرية للدراسة:

1) نظرية الاستخدامات والاشباع:

أولاً: المفهوم اللغوي والاصطلاحي تستند هذه النظرية إلى مفهومين جوهريين؛ فمن الناحية اللغوية، يشير الاستخدام إلى تسخير الشيء أو الانتفاع به لتحقيق غاية معينة. أما الإشباع، فهو مفهوم مستمد من مادة "الشبع" التي تعني لغوياً الوصول إلى حالة الكفاية والامتلاء، سواء كان ذلك في السياقات المادية أو المعنوية كالعقل والمنطق .

أما في الإطار الإعلامي، فتُعرف النظرية بأنها العملية التي يسعى من خلالها الجمهور بوعي إلى التعرض لمحتوى وسيلة إعلامية محددة بهدف تلبية احتياجات ذاتية أو رغبات كامنة. ويرى الأكاديميون أن هذا الإشباع يمثل الاستجابة التي تقدمها المادة الإعلامية للدوافع الفردية، حيث تنبع هذه الدوافع من شعور الفرد بنقص أو "حاجة" نفسية أو فسيولوجية يسعى لاستكمالها وتحقيق الاتزان النفسي والاجتماعي من خلال التواصل .

ثانياً: الجذور التاريخية والتحول الفلسفي شهدت أربعينيات القرن العشرين تحولاً جذرياً في دراسات الاتصال؛ حيث بدأ الباحثون يدركون أثر التباين الاجتماعي والفروق الفردية في تشكيل سلوك الجمهور. وقد مثّل هذا المنظور نقلة نوعية من النظر للجمهور ككتلة سلبية متلقية (كما في نظرية الرصاصة)، إلى اعتباره جمهوراً نشطاً قادراً على انتقاء واختيار الرسائل التي تلائم تفضيلاته. وبذلك، جاءت هذه النظرية كرد فعل علمي يؤكد أن المتلقي هو من يقرر كيفية توظيف الوسيلة الإعلامية لإشباع احتياجاته، وليس العكس.

(الدكتور محمد صاحب سلطان، 2025، المرجع الالكتروني للمعلوماتية)

<https://ns1.almerja.com/more.php?idm=272040>

2) نظرية الإدراك البصري

تعريف الإدراك البصري هو العملية التي يقوم من خلالها الدماغ بتنظيم وتفسير المعلومات الحسية القادمة من العين لتحويلها إلى تمثيلات ذات معنى للعالم الخارجي. وهو ليس مجرد "رؤية" للأشياء، بل هو عملية ذهنية معقدة تتضمن الربط بين المثيرات البصرية والخبرات السابقة.

يرى "ريتشارد غريغوري" أن الإدراك هو عملية "بناء افتراضات". وبحسب هذا المنظور:

1. الإدراك البصري غير مباشر: العين تستقبل معلومات ناقصة أو غامضة، والدماغ يقوم بتخمين ماهية الشيء بناءً على التوقعات والخبرات السابقة.
2. المعالجة من الأعلى إلى الأسفل (Top-down Processing): نحن نستخدم ما نعرفه بالفعل عن العالم لتفسير ما نراه الآن. وهذا يفسر لماذا قد يرى شخصان نفس التصميم البصري ويفهمانه بشكل مختلف بناءً على خلفيتهما الثقافية أو المعرفية.
3. أهمية السياق: الإدراك يتأثر بالسياق المحيط بالعنصر البصري؛ فالعناصر تبدو مختلفة تماماً بناءً على ما يحيط بها من ألوان أو أشكال وهذا يخدم البحث في فهم أثر تنسيق العناصر على جذب المستخدم.

McLeod, S. (2024). Perception Theories in Psychology. *Simply Psychology*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html>

3) نظرية التعلم الاجتماعي :

هي نظرية تفترض أن الأفراد يتعلمون السلوكيات والاتجاهات وردود الأفعال من خلال الملاحظة والتقليد (Modeling) للآخرين. وتؤكد النظرية أن التعلم ليس مجرد استجابة للمؤثرات الخارجية، بل هو عملية ذهنية تتأثر بالتفاعل بين العوامل المعرفية، والبيئة، والسلوك.

يركز "باندورا" في هذه النظرية على أربعة شروط أساسية لنجاح عملية التعلم من خلال الملاحظة، وهي ضرورة جداً لفهم تفاعل المستخدمين في البحث:

1. الانتباه (Attention): لكي يتعلم المستخدم أو يتفاعل، يجب أن يجذب التصميم البصري انتباهه أولاً. إذا كان التصميم مملاً، فلن تحدث عملية التعلم أو التأثير.

2. الاحتفاظ (Retention): قدرة المستخدم على تذكر المادة البصرية بعد رؤيتها. هنا تكمن أهمية "قوة التصميم" في ترك أثر ذهني طويل الأمد.

3. الاستنساخ الحركي (Reproduction): قدرة الفرد على أداء السلوك الملاحظ. (في بحثك: قد يكون السلوك هو إعادة مشاركة المنشور أو التعليق بأسلوب مشابه للمؤثرين).

4. الدافعية (Motivation): يجب أن يكون لدى المستخدم دافع للتفاعل، وغالباً ما يأتي هذا الدافع من رؤية "تعزيز إيجابي" (مثل رؤية منشور يحظى بإعجابات كثيرة، مما يشجعه على المشاركة).

خلاصة التجربة الشهيرة (Bobo Doll) أثبت باندورا أن الأطفال يقلدون السلوك العدواني إذا شاهدوه، وهذا يؤكد في بحثك أن الجمهور يميل لتقليد "أنماط التفاعل" التي يراها منتشرة بصرياً في المنصات الرقمية.

تخدم هذه النظرية البحث عن طريق تفسير التردد لماذا يقلد الناس حركات معينة أو تصاميم محددة وهذا لانهم يمارسون التعلم بالملاحظة، دور المؤثرين والذي يشرح استخدام المؤثرين للتصميم البصري الذي يستخدمه المشاهير في تشكيل ذوق الجمهور ودفعه للتفاعل، واهمية الجذب البصري (الانتباه).

McLeod, S. (2024). Albert Bandura's Social Learning Theory. *Simply Psychology*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/bandura.html>

2.4. مجالات الدراسة:

المجال المكاني:

يقتصر النطاق الجغرافي لهذه الدراسة على المملكة العربية السعودية، حيث يتم استهداف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الموجودين داخل المملكة. وقد تم اختيار هذا المجال المكاني نظراً للطفرة الرقمية الكبيرة التي تشهدها المملكة، وارتفاع معدلات استخدام المنصات الاجتماعية، بالإضافة إلى الخصوصية الثقافية والبصرية للمجتمع السعودي، مما يساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة حول أثر التصميم البصري على سلوك التفاعل لدى الجمهور المحلي.

المجال الزمني:

تحددت الفترة الزمنية لهذه الدراسة في الفصل الدراسي الاول من العام الجامعي 1447هـ / 2026م، حيث تم البدء في الجانب التطبيقي وجمع البيانات من عينة الدراسة خلال الفترة الممتدة في شهر ابريل من عام 2026م. وتعد هذه الفترة الزمنية مناسبة لرصد أحدث اتجاهات التفاعل الرقمي وتطورات التصميم البصري في منصات التواصل الاجتماعي.

المجال البشري:

يتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من الجنسين (ذكور وإناث) المقيمين في المملكة العربية السعودية. ويركز البحث على جميع الأعمار من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، لتقييم عناصر التصميم الجرافيكي وتأثيرها على سلوكهم الاتصالي عبر المنصات المختلفة.

3. الفصل الثالث: الاطار التطبيقي

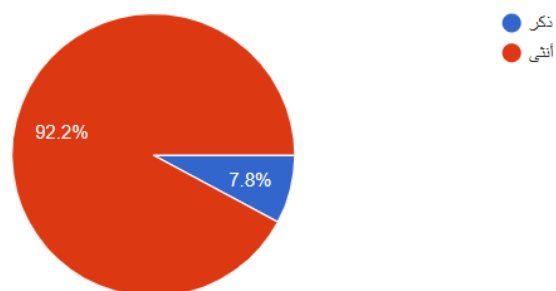
3.1. التمهيد:

بعد استعراض الأسس النظرية والمفاهيمية المتعلقة بعناصر التصميم البصري ونظريات التأثير الإعلامي، يسعى هذا الفصل إلى نقل الدراسة من الحيز النظري إلى الحيز التطبيقي. يهدف هذا الإطار إلى اختبار مدى انعكاس تلك النظريات على سلوك مستخدمي المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها ومعالجتها إحصائياً للوقوف على الأثر الفعلي للتصميم البصري في تحفيز التفاعل الرقمي. وسنتناول في هذا القسم المنهجية المتبعة، وأدوات الدراسة، وعرضاً مفصلاً للنتائج وتحليلها.

3.2. تحليل الدراسة وتفرغ البيانات:

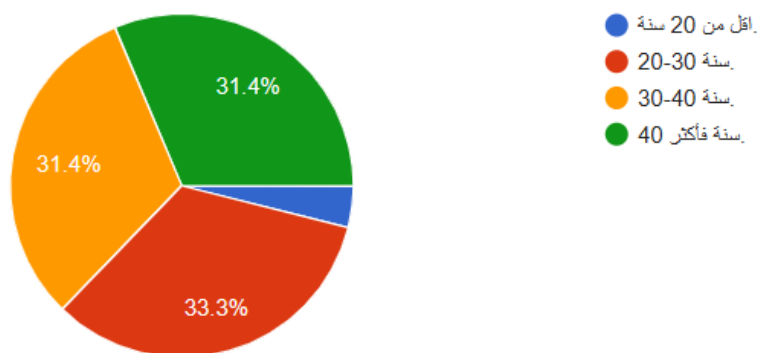
الجنس

الجنس
51 ردًا



أكثر من 90% من الأشخاص اللذين أجابوا على الاستبيان هم الاناث

العمر.
51 ردًا

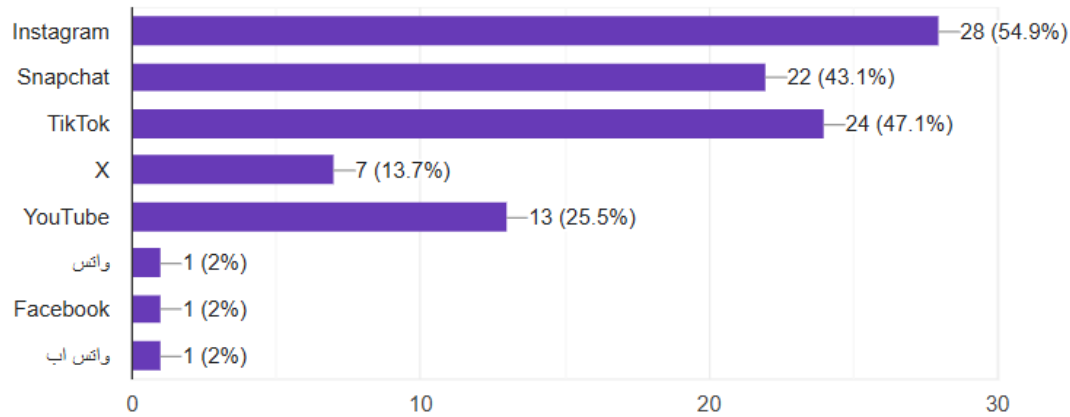


وهذا الرسم البياني يوضح اختلاف الاعمار بين المجيبين على الاستبيان وهذا مفيد لانه سيساعدنا لفهم مختلف الأشخاص بمختلف الاعمار المنصة الأكثر استخدامًا:



ما أكثر منصة تستخدمها؟

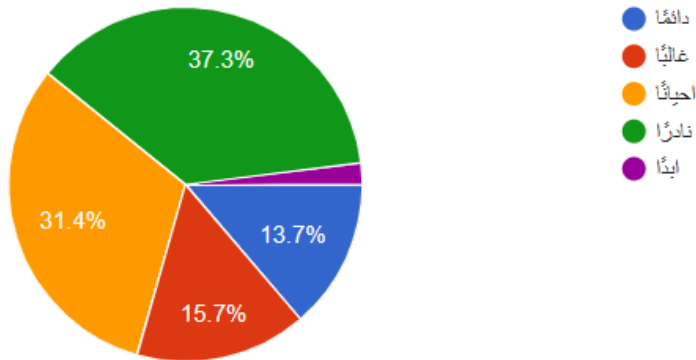
51 ردًا



الرسم البياني يوضح ان اكثر برنامج مستخدم هو Instagram ومن ثم يليه Tik Tok وثالث اكثر البرامج استخدامًا هو Snapchat وهذا يبين لنا قوة المحتوى القصير وزيادة استخدام الأشخاص لها

كم مره تتفاعل مع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي؟

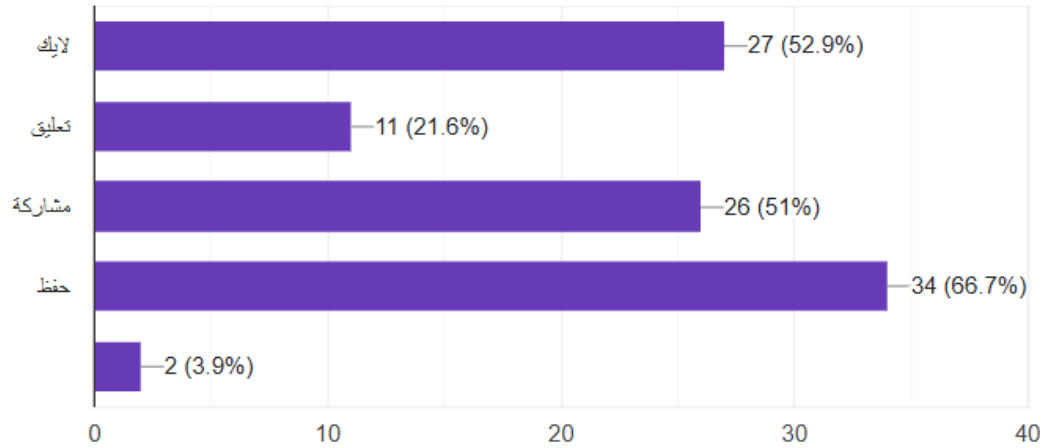
51 ردًا



ولكن رغم كثرة الاستخدام اثبتت النتائج قلة التفاعل من نادر الى احيانًا لكونهم الأكثر نسب، يمكننا ان نغير النسب اذا استطعنا فهم البيانات المقدمة وتحليلها وتوظيفها بشكل صحيح

ما نوع التفاعل الأكثر شيوعًا لديك؟

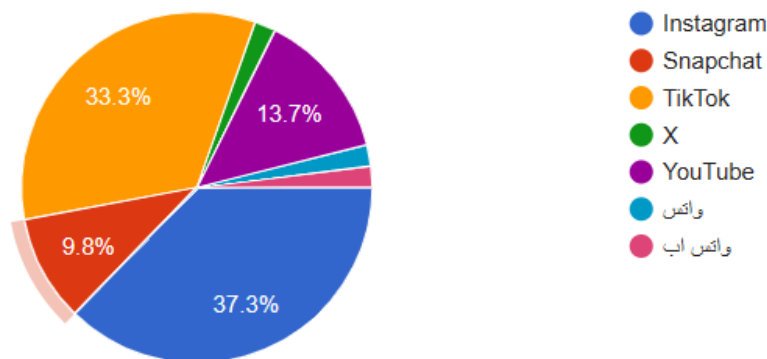
51 ردًا



بنسبة 66.7% اثبتت النتائج ان اكثر طريقة تفاعل هي الحفظ للعودة لها لاحقًا والمشاركة واللايك متساويين في النتيجة تقريبًا

ما هي المنصة التي تتفاعل فيها أكثر مع المحتوى البصري؟

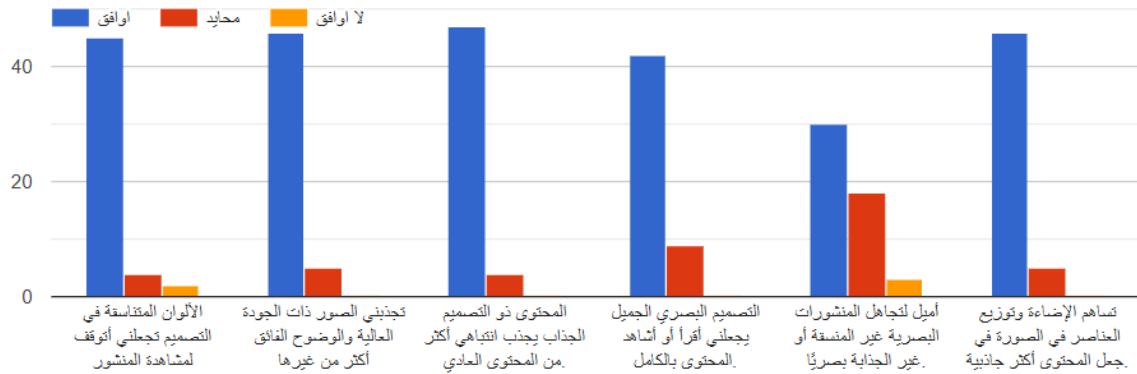
51 ردًا



وهذا الرسم البياني يثبت ان اكثر برنامج من برامج التواصل الاجتماعي في التفاعل هو Instagram

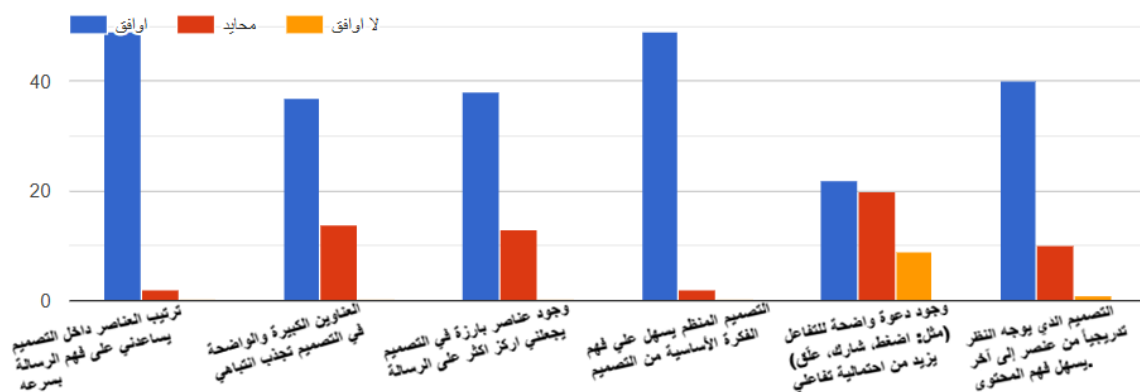
اختبار الفرضيات:

(1) جودة الصور وتناسق الألوان يزيدان من جذب انتباه المستخدم.



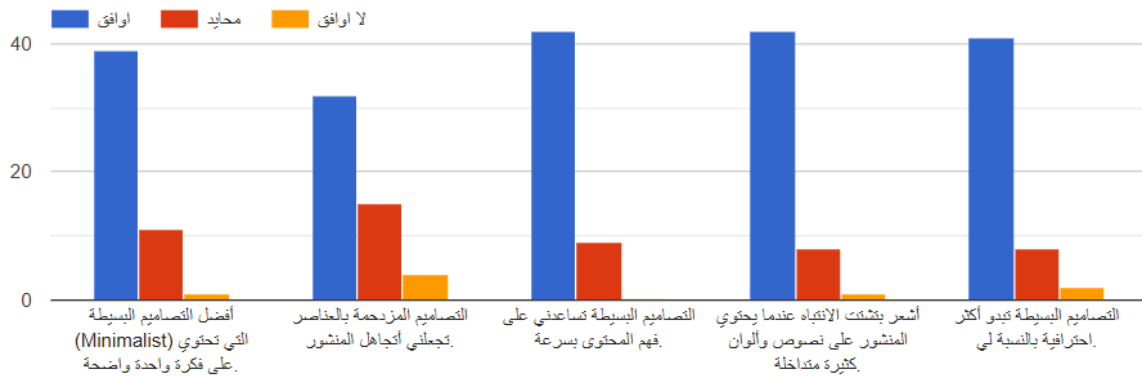
تُشير البيانات الواردة في الرسم البياني إلى تأييد ساحق لفرضية الدراسة القائلة بأن الجودة البصرية وتناسق الألوان هما المحركان الأساسيان لجذب انتباه المستخدم في البيئة الرقمية. ويتضح ذلك من خلال الارتفاع الحاد في وتيرة إجابات (أوافق) على كافة العبارات، حيث سجلت عبارة (المحتوى ذو التصميم الجذاب يجذب انتباهي أكثر من المحتوى العادي) وعبارة (تجذبني الصور ذات الجودة العالية والوضوح الفائق) أعلى معدلات الاستجابة، مما يؤكد أن العتبة الأولى للتفاعل تبدأ من الجودة التقنية والجمالية للمثير البصري. تفق هذه النتائج مع نظرية الاستخدامات والإشباع؛ حيث يسعى المستخدم لإشباع حاجته الجمالية والمعرفية من خلال المحتوى الذي يتميز بجودة بصرية عالية. كما تدعم النتائج مبادئ التصميم الحسي التي تؤكد أن الألوان والإضاءة (مثل توزيع العناصر والإضاءة في الصورة) هي عوامل حاسمة في خلق انطباع إيجابي أولي يدفع نحو التفاعل.

2) التسلسل الهرمي البصري يساعد المستخدم على فهم المحتوى واتخاذ إجراء



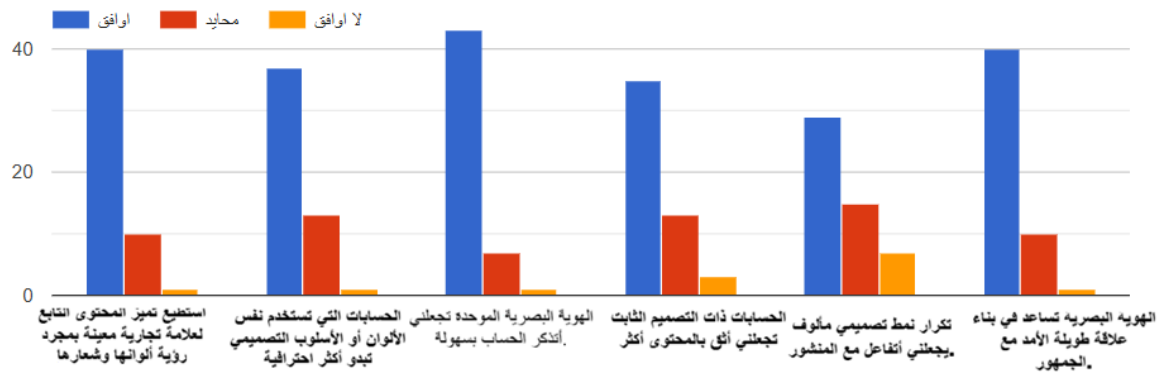
تُظهر نتائج الرسم البياني تأييداً كبيراً وواضحاً من عينة الدراسة لفرضية أن التسلسل الهرمي البصري هو المحرك الأساسي لفهم المحتوى وتحفيز التفاعل. حيث نلاحظ أن عبارة (ترتيب العناصر داخل التصميم يساعدني على فهم الرسالة بسرعة) (وعبارة (التصميم المنظم يسهل عليّ فهم الفكرة الأساسية) (سجلتا أعلى مستويات الموافقة) (أكثر من 50 تكراراً)، مما يشير إلى أن التنظيم البصري يقلل من الجهد الذهني للمستخدم ويجعله أكثر استجابة للمحتوى. كما أنها أيضاً تتفق هذه النتائج طردياً مع نظرية الإدراك البصري ، حيث أثبتت إجابات العينة أن العقل يميل لتفضيل الأنماط المنظمة والمرتببة هرمياً، وهو ما يعزز من كفاءة العملية الاتصالية في البيئة الرقمية السعودية.

(3) التصاميم البسيطة تحصل على تفاعل أكبر من التصاميم المزدحمة.



تكشف النتائج الإحصائية الموضحة في الرسم البياني عن تفضيل جليّ وحاسم من قبل عينة الدراسة لـ التصاميم البسيطة، مما يعزز صحة الفرضية القائلة بأن البساطة البصرية هي محفز رئيسي للتفاعل الرقمي. حيث أظهرت الإجابات أن الوضوح والاختزال ليسا مجرد خيارات جمالية، بل هما ضرورات اتصالية؛ إذ سجلت العبارات المتعلقة بسرعة الفهم والاحترافية أعلى معدلات التأييد، مما يثبت أن المستخدم يربط بين البساطة وبين جودة المحتوى ومصداقيته.

(4) الهوية البصرية الموحدة تزيد من ولاء الجمهور للحسابات.



تُثبت البيانات الواردة في الرسم البياني صحة الفرضية القائلة بأن الهوية البصرية الموحدة تعمل كمحرك أساسي لتعزيز ولاء الجمهور وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. حيث نلاحظ ميلاً واضحاً من عينة الدراسة نحو ربط الاتساق البصري بالاحترافية والموثوقية؛ إذ سجلت العبارات المتعلقة بسهولة التذكر وبناء العلاقة طويلة الأمد أعلى تكرارات الموافقة، مما يعكس دور الهوية البصرية كـ 'بصمة ذهنية' تميز الحسابات في بيئة رقمية شديدة التنافس. تتفق هذه النتائج مع نظرية الغرس الثقافي في جانبها المتعلق بالتراكم؛ فالتكرار البصري لنفس الأنماط والألوان يغرس صورة ذهنية معينة لدى الجمهور. كما تدعم النتائج مفاهيم سيكولوجية العلامة التجارية، حيث يساهم الثبات البصري في تحويل العلاقة بين المستخدم والمنصة من مجرد تفاعل تقني إلى ارتباط عاطفي مبني على الألفة والثقة.

3.3. النتائج العامة:

1. أظهرت العينة اكتساحاً كبيراً للإناث بنسبة 92.2%، مما يجعل نتائج هذه الدراسة تعبر بشكل أدق عن الذائقة البصرية للمرأة السعودية وتفاعلها الرقمي.
2. توزعت العينة بشكل متوازن بين الفئات العمرية (20-40 سنة)، وهي الفئات الأكثر نشاطاً في اتخاذ قرارات التفاعل بناءً على المحتوى البصري.
3. كشفت النتائج أن Instagram هو المنصة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع المحتوى البصري بنسبة تجاوزت 54%، يليه TikTok، مما يؤكد أن المنصات التي تعتمد على "الصورة والفيديو" أولاً هي الميدان الحقيقي لاختبار عناصر التصميم.
4. نوع التفاعل الأكثر شيوعاً هو "الحفظ (Save)" بنسبة 66.7%، يليه "اللايك"، مما يعني أن التصميم الجيد يدفع المستخدم للرغبة في الاحتفاظ بالمحتوى كمرجع بصرى، وهو أعلى درجات التأثير.

5. أثبتت الدراسة أن تنظيم العناصر وتكبير العناوين ليس مجرد تنسيق، بل هو أداة تضمن فهم الرسالة بسرعة فائقة، حيث أجمع أغلب المبحوثين على أن التصميم المنظم هو ما يوجه نظرهم لاتخاذ إجراء (مثل الضغط أو المشاركة).
6. هناك علاقة طردية قوية بين جودة الصور وتناسق الألوان وبين التوقف لمشاهدة المنشور. الجمهور السعودي لا يتفاعل مع المحتوى العادي أو منخفض الجودة، بل يربط الجودة العالية بالاحترافية والمصداقية.
7. أظهرت النتائج نفوراً واضحاً من التصاميم المزدحمة التي تسبب "تششت الانتباه"، مقابل تأييد ساحق للمدرسة التجريدية (Minimalist) التي تعتمد على فكرة واحدة واضحة، وهو ما يسهل عملية الاستيعاب السريع.
8. أكدت النتائج أن الاتساق البصري (توحيد الألوان والأنماط) يخلق علاقة ثقة طويلة الأمد؛ فالجمهور يستطيع تمييز العلامة التجارية بمجرد رؤية الهوية حتى دون قراءة الاسم، مما يعزز من ولاء المتابعين للحساب.

4. الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن التصميم البصري في الفضاء الرقمي السعودي لم يعد مجرد قالب تجميلي، بل هو لغة اتصالية متكاملة الأركان تؤثر بشكل مباشر في سلوك واتجاهات المستخدمين. لقد أثبتت التجربة الميدانية أن وعي المتلقي المحلي بالجماليات الرقمية وتفضيله للبساطة والجودة يفرض على صناع المحتوى والمصممين تبني استراتيجيات بصرية أكثر دقة واتساقاً. وبذلك، نكون قد وضعنا لبنة في فهم أثر العناصر البصرية على التفاعل الرقمي، آملين أن تسهم هذه النتائج في تطوير المشهد الإعلامي الرقمي المحلي.

5. آفاق الدراسة:

وانطلاقاً مما توصلت إليه الدراسة من نتائج، نفتح آفاقاً جديدة للباحثين مستقبلاً من خلال التوصية بإجراء دراسات تتناول (أثر الذكاء الاصطناعي في توليد التصاميم البصرية ومدى قبولها لدى الجمهور السعودي)، أو (تحليل أثر الألوان في الهويات الرقمية الحكومية وفق رؤية المملكة 2030)، بالإضافة إلى إمكانية التوسع في دراسة شريحة كبار السن ومدى استجابتهم لعناصر التصميم الحديثة.

6. قائمة المراجع:

1. (ميريه جراح. 2022. موقع باحثين)

قائمة المراجع:

1. الحارثي، أحلام صالح. (2017). فاعلية استخدام الانفوجرافيك (الثابت والمتحرك) في تنمية مهارات التفاعل الاجتماعي لدى طالبات جامعة الملك عبدالعزيز. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز، 25(4)، 233-262. مسترجع من

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

2. الدكتور محمد صاحب سلطان. 2025. المرجع الالكتروني للمعلوماتية.

<https://ns1.almerja.com/more.php?idm=272040>

3. تبياني، هـ. ر. (2020). أثر التفاعل بين نمطي الانفوجرافيك (ثابت/ متحرك) والأسلوب المعرفي في تنمية مهارات تصميم الرسومات الرقمية والدافعية نحوها لدى طلاب تقنيات التعليم [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية. مسترجع من

https://search.shamaa.org/PDF/Dissertation/SuUMQ/umqtarb_2020_307698_thibyanih_authsub.pdf

4. حليلة آل ملاهي. (2024). أثر تصميم الانفوجرافيك التفاعلي في تنمية المهارات الإبداعية في مادة التربية الفنية لدى طالبات المرحلة المتوسطة *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, (111), 320-348. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.111.2024.1207>

5. حمدادة، ل.، ومباركي، ب.، وبلماهد، خ.، ودوار، ف.، وعرقوب، م. (2019). تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 10(1)، 247-270.

6. جامعة المستقبل. (د.ت). نظريات الإعلام. تم الاسترجاع من

<https://uomus.edu.iq/uploads/lectures/54/e91d65b1d697468393e08d3523bde003.pdf>

7. د. جواهر بنت صالح الخمشي. (2023). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع السعودي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب. مجلة البحوث

والدراسات الاجتماعية. (1)3، استرجع في من

<https://rssj.ncss.gov.sa/index.php/rssj/article/view/114>

8. د. يحيى سعد، 2021، موقع دراسة للاستشارات والدراسات والترجمة

9. رضا إبراهيم عبدالله اليومي. بحث مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل

الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوضعي. 2019

10. موقع مينيماليزم. (د.ت). من نحن. تم الاسترجاع من

<https://www.minimalismsa.com/about-us/minimalism>

11. Anderson, S. (2024). Generation Z (Gen Z):

Definition, characteristics, and age. *Investopedia*.

Retrieved from [https://www.investopedia.com/generation-](https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554)

[z-gen-z-definition-5218554](https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554)

12. Alotaibi, N. K. (2021). The role of social networking

sites in shaping Saudi public opinion towards women

officiating leadership positions "Twitter as a model" - A

field study - Saudi Arabia. *Journal of Humanities & Social*

Sciences, 5(4), 90-

111. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.E220920>

13. Davis, I. (2023, November 13). The Evolution of UGC

and Its Impact on Brand Engagement. *LinkedIn*. Retrieved

[https://www.linkedin.com/pulse/evolution-ugc-its-](https://www.linkedin.com/pulse/evolution-ugc-its-impact-brand-engagement-isaac-davis-am36c/)

[impact-brand-engagement-isaac-davis-am36c/](https://www.linkedin.com/pulse/evolution-ugc-its-impact-brand-engagement-isaac-davis-am36c/)

14. Hoque, S., & Hossain, M. A. (2023). Social Media

Stickiness in the Z Generation: A Study Based on the

Uses and Gratifications Theory. *Journal of Information*

Science Theory and Practice, 11(4), 92-108.

<https://doi.org/10.1633/JISTaP.2023.11.4.6>

15. Stelzner, M. (2024). *2025 Social Media Marketing*

Industry Report. Social Media Examiner. Retrieved from

[https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-](https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-)

[marketing-industry-](https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-)

16. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content

Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement,

Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Business Research*, 101, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.023>

Hoque, S., & Hossain, M. A. (2023). Social Media Stickiness in the Z Generation: A Study Based on the Uses and Gratifications Theory. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 11(4), 92-108. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2023.11.4.6>

HubSpot. (2024). *Marketing Psychology: Consumer Behavior Principles Every Marketer Should Know*. Retrieved from

<https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-marketers-revealing-principles-human-behavior>

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Business Research*, 112, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.023>

McLeod, S. (2024). Perception Theories in Psychology. *Simply Psychology*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html>

McLeod, S. (2024). Albert Bandura's Social Learning Theory. *Simply Psychology*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/bandura.html>

Newnham, C. (2024). *Marketing Psychology: 15 Revealing Principles of Human Behavior*. HubSpot Blog. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-marketers-revealing-principles-human-behavior>