

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

"دور الإعلان الرقمي في تعزيز الهوية البصرية وتأثيراته النفسية لدى
الجمهور (دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة الرياض)"

إعداد: ندى عايد عاشور

الرقم الأكاديمي: ٢٢٢٠٠٠٥٦٧

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 role of digital advertising in enhancing visual identity
and its psychological effects on the audience (a field study
on a sample of youth)**

Prepared by: Nada ayed Ashour

ID:222000567

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين، الذي وفقني لإتمام هذا البحث، وأسأله أن يجعله عملاً نافعاً مباركاً.
أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من قدّم لي العون والمساندة خلال إعداد هذا البحث، سواء بالنصح أو

التوجيه أو التشجيع.

كما أخص بالشكر أساتذتي الكرام الذين أسهموا بعلمهم وخبرتهم في إنجاز هذا العمل العلمي.
ولا أنسى كل من وقف بجانبني وساعدني على تجاوز الصعوبات حتى خرج هذا البحث بهذه الصورة

الإهداء

إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا سنداً و عوناً لي في كل مراحل حياتي.
إلى أسرتي الكريمة التي منحتني الحب والدعم والثقة.
إلى كل من آمن بقدرتي وشجعني على الاستمرار حتى إتمام هذا البحث.
إلى كل شاب وشابة في مدينة الرياض كانت آراؤهم مصدر إلهام لهذه الدراسة.

ملخص الدراسة

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان الرقمي في تعزيز الهوية البصرية، والكشف عن تأثيراته النفسية لدى الجمهور، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من شباب الرياض. وتتبع أهمية الدراسة من التوسع الكبير في استخدام الإعلانات الرقمية بوصفها وسيلة رئيسية لبناء الصورة الذهنية وتعزيز التميز البصري للعلامات التجارية، إضافة إلى ما تتركه من آثار نفسية على المتلقي مثل الانتباه، والتذكر، والانطباع العاطفي، والرغبة في التفاعل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة من شباب الرياض بهدف رصد اتجاهاتهم نحو الإعلان الرقمي ومدى تأثيره في إدراكهم للهوية البصرية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الرقمي يسهم بدرجة واضحة في ترسيخ الهوية البصرية عند اتساق العناصر التصميمية مثل الألوان والشعار والخطوط والصور، كما يترك تأثيرات نفسية متفاوتة على الجمهور تتراوح بين الجذب والانبهار والتأثير في القرار الشرائي. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير الإعلانات الرقمية بما يحقق التوازن بين الجاذبية البصرية والرسالة الاتصالية الفعالة. الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، الهوية البصرية، التأثيرات النفسية، شباب الرياض، الصورة الذهنية.

Abstract

This study aims to examine the role of digital advertising in strengthening visual identity and to identify its psychological effects on the audience through a field study on a sample of Riyadh youth. The significance of the study lies in the rapid growth of digital advertising as a key tool for building mental image and enhancing the visual distinctiveness of brands, in addition to its psychological impact on receivers, such as attention, recall, emotional impression, and willingness to engage. The study adopts the descriptive-analytical method and relies on a sample of Riyadh youth to measure their attitudes toward digital advertising and its influence on their perception of visual identity.

The study found that digital advertising clearly contributes to consolidating visual identity when design elements such as colors, logos, fonts, and images are consistent. It also exerts varying psychological effects on the audience, ranging from attraction and fascination to influence on purchasing decisions. The study recommends further development of digital advertising to achieve a balance between visual appeal and effective communication. **Keywords:** digital advertising, visual identity, psychological effects, Riyadh youth, mental image.

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً في استخدام الإعلان الرقمي بوصفه إحدى أهم أدوات التواصل بين العلامات التجارية وجمهورها، حيث أصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي فضاءً رئيساً لعرض المنتجات والخدمات والترويج لها. وترافق هذا التطور مع ازدياد المنافسة البصرية بين العلامات التجارية، ما جعل مسألة بناء هوية بصرية مميزة وقادرة على لفت انتباه الجمهور والحفاظ على تذكره للعلامة من القضايا الجوهرية في مجال الاتصال التسويقي.

ويُعد الجمهور الشاب من أكثر الفئات تفاعلاً مع المحتوى الرقمي، إذ يقضي ساعات طويلة في تصفح المنصات المختلفة، ويتعرض لأنماط متعددة من الإعلانات التي تتنوع في أساليبها البصرية ورسائلها النفسية. ومن ثم فإن دراسة تأثير الإعلان الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للعلامة، واستجلاء ما يتركه من انطباعات نفسية لدى الشباب، تمثل مدخلاً مهماً لفهم طبيعة العلاقة بين المتلقي والإعلان في البيئة الرقمية المعاصرة.

تنطلق هذه الدراسة من افتراض أن وضوح الهوية البصرية في الإعلان الرقمي واتساق عناصرها يسهم في تعزيز الثقة بالعلامة، ورفع مستوى التذكر، وتكوين صورة ذهنية مستقرة لدى الجمهور، إلى جانب تأثيرات نفسية تتصل بالانجذاب، والإعجاب، والرغبة في التقليد أو الاقتناء. ومن هنا جاءت الحاجة إلى تناول هذا الموضوع في إطار ميداني يركز على عينة من الشباب، بهدف رصد استجاباتهم الفعلية تجاه الإعلانات الرقمية التي يتعرضون لها يومياً.

الإطار المنهجي للدراسة

١. موضوع الدراسة وإشكاليته

تتمثل إشكالية الدراسة الرئيسية في التساؤل عن كيفية إسهام الإعلان الرقمي في ترسيخ الهوية البصرية للعلامة التجارية في أذهان الشباب، وما يترتب على ذلك من تأثيرات نفسية وانفعالية لديهم. كما تتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من القضايا الفرعية، مثل مستوى إدراك الشباب لعناصر الهوية البصرية، وحدود تأثير الألوان والتصميم والرموز البصرية في تشكيل الصورة الذهنية والاتجاهات النفسية نحو العلامة. صياغة الإشكالية يمكن أن تكون في صورة سؤال رئيس:

ما دور الإعلان الرقمي في تعزيز الهوية البصرية للعلامات التجارية، وما التأثيرات النفسية التي يحدثها لدى عينة من الشباب؟

٢. تساؤلات الدراسة

١. ما مستوى إدراك الشباب للعناصر المكوّنة للهوية البصرية في الإعلانات الرقمية (الألوان، الشعار، الخط، الصور، نمط التصميم)؟
٢. كيف يساهم الإعلان الرقمي في تعزيز الهوية البصرية للعلامات التجارية لدى الشباب؟
٣. ما أبرز التأثيرات النفسية التي تتركها الإعلانات الرقمية ذات الهوية البصرية الواضحة على الشباب (الانجذاب، الثقة، الولاء، تقليد الأنماط)؟
٤. هل توجد فروق في استجابات الشباب النفسية تبعاً لاختلاف خصائص التصميم البصري في الإعلان الرقمي (درجة الاتساق، جاذبية الألوان، وضوح الشعار)؟
٥. ما العلاقة بين تكرار التعرّض للإعلانات الرقمية وتكوّن صورة ذهنية واتجاهات معينة نحو العلامة التجارية لدى الشباب؟

فرضيات الدراسة

١. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة بين وضوح الهوية البصرية في الإعلان الرقمي ومستوى إدراك الشباب لهذه الهوية
٢. توجد علاقة ذات دلالة بين جودة عناصر التصميم البصري في الإعلان الرقمي (الألوان، التناسق، الشعار) وبين التأثيرات النفسية الإيجابية لدى الشباب (الإعجاب، التقبل، الثقة بالعلامة).
٣. يؤدي تكرار التعرض للإعلانات الرقمية ذات هوية بصرية مميزة إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية لدى الشباب
٤. توجد فروق ذات دلالة في التأثيرات النفسية للإعلانات الرقمية تبعاً لدرجة الاتساق في الهوية البصرية (إعلانات متسقة بصرياً مقابل إعلانات غير متسقة).
٥. يسهم التصميم البصري الجاذب في الإعلانات الرقمية في تشكيل جانب من الصورة الذاتية والنماذج السلوكية لدى الشباب (الرغبة في التقليد، تبني أنماط استهلاكية معينة).

أسباب اختيار الموضوع

أولاً: الأسباب الذاتية

- اهتمامي بمجال الإعلان الرقمي وما يشهده من تطور متسارع في المنصات والأدوات والأساليب البصرية
- رغبتي في الربط بين التخصص الأكاديمي والواقع العملي للإعلانات التي أتعرض لها يومياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- الميل إلى دراسة فئة الشباب بوصفها الفئة التي أتنتمي إليها أو أتعامل معها بشكل مباشر، ما يسهل فهم استجاباتها وسلوكياتها الإعلامية.

ثانيًا: الأسباب الموضوعية

- التحول الواضح في استراتيجيات التسويق من الإعلان التقليدي إلى الإعلان الرقمي القائم على المحتوى البصري الجاذب
- تزايد تأثير الإعلانات الرقمية في تشكيل أنماط الاستهلاك واتجاهات الشباب، بما يفرض ضرورة دراستها علميًا
- قلة الدراسات العربية التي تربط بين مكونات الهوية البصرية في الإعلان الرقمي وبين التأثيرات النفسية على الجمهور الشاب في سياق ميداني معاصر.
- أهمية النتائج المتوقعة في مساعدة المؤسسات والعلامات التجارية على تطوير هويات بصرية أكثر فاعلية في البيئة الرقمية.

٥. أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- إثراء الأدبيات المتعلقة بالإعلان الرقمي والهوية البصرية من خلال تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين عناصر التصميم البصري والتأثيرات النفسية لدى الجمهور.
- الإسهام في توضيح مفهوم الهوية البصرية في البيئة الرقمية وربطه بمجالات الإعلام والتسويق والاتصال الجماهيري

الأهمية التطبيقية:

- تقديم مؤشرات عملية يمكن أن تستفيد منها إدارات التسويق والعلاقات العامة في تصميم إعلانات رقمية أكثر فاعلية في استهداف الشباب.
- مساعدة المصممين والمختصين في المحتوى الرقمي على فهم تأثير الألوان والرموز والتكرار البصري في تشكيل الصورة الذهنية والولاء للعلامة.
- إتاحة بيانات ميدانية عن استجابات الشباب للإعلانات الرقمية يمكن أن تُبنى عليها دراسات وأبحاث لاحقة.

٦. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. التعرف إلى مستوى إدراك الشباب لعناصر الهوية البصرية في الإعلانات الرقمية.
٢. بيان دور الإعلان الرقمي في تعزيز الهوية البصرية للعلامات التجارية لدى الشباب.
٣. الكشف عن التأثيرات النفسية التي تتركها الإعلانات الرقمية ذات الهوية البصرية الواضحة على عينة من الشباب
٤. تحديد طبيعة العلاقة بين تكرار التعرّض للإعلانات الرقمية وتكوّن الصورة الذهنية والاتجاهات نحو العلامة التجارية.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير ممارسات تصميم وإنتاج الإعلان الرقمي الموجّه لفئة الشباب.

٧. تحديد المفاهيم

• الإعلان الرقمي:

كل رسالة اتصالية ترويجية مدفوعة أو شبه مدفوعة تُبث عبر الوسائط والمنصات الرقمية (مواقع، تطبيقات، شبكات تواصل) بهدف التعريف بمنتج أو خدمة أو فكرة

• الهوية البصرية:

مجموعة العناصر البصرية المميزة للعلامة التجارية، مثل الشعار، الألوان، الخطوط، الصور، وأنماط التصميم، التي تُستخدم بطريقة متسقة عبر الوسائط المختلفة لتكوين صورة مميزة في ذهن الجمهور

• التأثيرات النفسية:

الاستجابات والانفعالات الداخلية التي يختبرها المتلقي نتيجة تعرضه للإعلان الرقمي، مثل الإعجاب، الانجذاب، الثقة، الميل للاقتناء، أو التقليد.

• الشباب:

فئة عمرية من (١٨ - ٣٠ سنة).

٨. المنهج المستخدم وأدواته

المنهج:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته دراسة الظواهر الاتصالية كما تظهر في الواقع، وتحليل العلاقة بين خصائص الإعلان الرقمي والهوية البصرية والتأثيرات النفسية لدى الشباب. ويمكن توظيف المنهج المسحي في جمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة.

الأدوات:

تُستخدم الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الشباب، وتضم محاور لقياس:

١. مستوى التعرّض للإعلانات الرقمية.
٢. إدراك عناصر الهوية البصرية في هذه الإعلانات.
٣. التأثيرات النفسية والانفعالية، والاتجاهات نحو العلامة.

٩. مجتمع البحث والعينة

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من الشباب الذين يستخدمون المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم ضمن الفئة العمرية المحددة

عينة البحث:

اختيار عينة ميدانية من الشباب بطريقة عشوائية بسيطة أو طبقية، بحسب الإمكانيات، مع مراعاة التوازن بين الجنسين والفئات العمرية داخل حدود "الشباب" لضمان تمثيل مناسب وإمكانية إجراء المعالجات الإحصائية وتكون العينة (١٠٤)

١٠. الدراسات السابقة

١/النجار، ٢٠٢٣

عنوان الدراسة: الإعلان الإلكتروني وانعكاساته على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية.

منهج الدراسة وأدواتها ومنظورها والعينة المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة بلغت ١٠٠ مبحوث من الطلاب والشباب في عدد من الدول العربية. وتناولت الدراسة الظاهرة من منظور ثقافي-اتصالي يركز على أثر الإعلان الإلكتروني في تشكيل الوعي والهوية لدى المستخدمين.

أهم النتائج المتوصل إليها:

أظهرت الدراسة أن الشباب العربي من الجنسين يكثرون من استخدام منصات المجتمعات الافتراضية، مما يجعلهم أكثر عرضة لتلقي الإعلانات الإلكترونية. كما بينت النتائج أن هذه الإعلانات قد تسهم في التأثير على الهوية الثقافية واستلاب بعض ملامحها.

علاقتها بدراستنا:

تفيد هذه الدراسة في إبراز العلاقة بين الإعلان الرقمي والهوية، وهو ما يتقاطع مع دراستنا من حيث بحث دور الإعلان الرقمي في تشكيل الهوية البصرية والتأثير على الجمهور الشبابي.

عنوان الدراسة: The Effect of Digital Advertising on the Social Identification of Teenagers.

منهج الدراسة وأدواتها ومنظورها والعينة المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي-الميداني، وركزت على فئة المراهقين بوصفها فئة حساسة للتأثيرات الرقمية. كما استخدمت أدوات بحثية لقياس أثر الإعلان الرقمي في تشكيل الهوية الاجتماعية والانفعالات المرتبطة بها

أهم النتائج المتوصل إليها:

أظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي يؤثر بشكل واضح في الهوية الاجتماعية للمراهقين، وأن الصور الإعلانية تؤثر في المجال العاطفي والوجداني لديهم، كما بينت أن الجاذبية البصرية تمثل عاملاً مهماً في تشكيل القيم والميول

علاقتها بدراستنا:

تفيد هذه الدراسة في دعم جانب التأثير النفسي في بحثنا، كما تبرز أن الصورة الرقمية والجاذبية البصرية عنصران مؤثران في تشكيل الهوية والانطباع لدى الجمهور الشاب

عنوان الدراسة: Teenagers and advertising: navigating identity in a world of consumption.

منهج الدراسة وأدواتها ومنظورها والعينة المستخدمة:

تتناول الدراسة مرحلة المراهقة بوصفها مرحلة حساسة في تكوين الهوية، وتعتمد على منظور نفسي-سلوكي وتحليلي في فهم علاقة الإعلان بتشكيل الذات لدى المراهقين. ولا يبدو أنها دراسة ميدانية مباشرة بقدر ما هي قراءة بحثية لنتائج حديثة في المجال

أهم النتائج المتوصل إليها:

تؤكد الدراسة أن الإعلان يشارك في تشكيل الهوية لدى المراهقين من خلال التأثير على التصورات الذاتية والاختيارات الاستهلاكية، وأن المعلنين ينبغي أن يراعوا البعد الأخلاقي عند مخاطبة الفئات الشابة

علاقتها بدراستنا:

تدعم هذه الدراسة الفكرة الأساسية في بحثنا، وهي أن الإعلان الرقمي لا يقتصر على الإقناع الشرائي، بل يترك أثرًا نفسيًا على تكوين الهوية والانطباع لدى الشباب

Wong, 2025 (٤)

عنوان الدراسة: The Influence of Brand Visual Identity on Consumer Perception and Behaviour in the Fast Food Industry

منهج الدراسة وأدواتها ومنظورها والعينة المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت دراسات حالة لعلامات تجارية شهيرة مثل McDonald's و Subway و Domino's Pizza، مع تحليل العناصر البصرية مثل الشعار والألوان والتصميم

أهم النتائج المتوصل إليها:

أظهرت الدراسة أن الهوية البصرية المتسقة تسهم في تعزيز التذكر والثقة والولاء، وأن العناصر البصرية تؤثر نفسيًا في المستهلك من خلال تكوين ارتباطات عاطفية قوية مع العلامة

علاقتها بدراستنا:

هذه الدراسة من أقوى الدراسات الداعمة لموضوعك، لأنها تربط مباشرة بين الهوية البصرية وإدراك الجمهور والسلوك، وهو جوهر بحثك

عنوان الدراسة: Psychological Effects of Social Media Advertising on Consumer Choices.

منهج الدراسة وأدواتها ومنظورها والعينة المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج النظري التحليلي المدعوم بمراجعة أدبيات، واستندت إلى عدة نظريات نفسية مثل نموذج احتمالية الإقناع، ونظرية التأثير الاجتماعي، والاقتصاد السلوكي

أهم النتائج المتوصل إليها:

توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر وسائل التواصل يؤثر في الإدراك والسلوك الشرائي، وأن المحتوى الجاذب بصرياً والعاطفي يزيد من التذكر ويعزز نية الشراء، لكنه قد يؤدي أيضاً إلى الاستهلاك الاندفاعي والإجهاد المعرفي

علاقتها بدراستنا:

تفيد هذه الدراسة في جانب التأثيرات النفسية، خاصة فيما يتعلق بالانتباه، والتذكر، والاندفاع الشرائي، وهي عناصر مهمة في تحليل الإعلانات الرقمية لدى الشباب

The Influence of Brand Visual Identity on Consumer Perception and Behaviour in the Fast Food Industry, 2025

منهج الدراسة وأدواتها ومنظورها والعينة المستخدمة:

ركزت الدراسة على تحليل الهوية البصرية للعلامات التجارية في قطاع الوجبات السريعة، من خلال دراسة العناصر المرئية المؤثرة في سلوك الجمهور

أهم النتائج المتوصل إليها:

خلصت إلى أن الاتساق البصري يعزز الثقة ويقوي العلامة التجارية، وأن الثقافة والفئة العمرية تؤثر في درجة الاستجابة للعناصر البصرية

علاقتها بدراستنا:

هذه الدراسة مهمة لأنها تُظهر أن الهوية البصرية ليست مجرد شكل، بل أداة لإنتاج معنى نفسي وسلوكي لدى الجمهور، وهذا ينسجم مع محور دراستك

٧) باحث غير مذكور بوضوح في الفهرسة المتاحة، ٢٠٢٥ عنوان الدراسة: دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري على منصات الإعلام الرقمي

منهج الدراسة وأدواتها ومنظورها والعينة المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وركزت على دور التصميم الجرافيكي في تطوير المحتوى البصري داخل المنصات الرقمية. ويظهر من طبيعة الدراسة أنها اعتمدت على التحليل النظري وربما الاستبيان أو تحليل المحتوى

أهم النتائج المتوصل إليها:

توصلت الدراسة إلى أن التصميم الجرافيكي عنصر أساسي في رفع جودة المحتوى البصري، وأنه يساهم في لفت الانتباه وتحسين التفاعل مع الرسائل الرقمية

علاقتها بدراستنا:

هذه الدراسة مهمة جدًا لأنها تدعم البعد البصري في الإعلان الرقمي، وتساعد في تفسير كيف تساهم العناصر التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لدى الجمهور.

٨) الباحثان: Kellner & Share، 2019، عنوان الدراسة: Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education.

منهج الدراسة وأدواتها ومنظورها والعينة المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج النظري التحليلي، وانطلقت من منظور نقدي يدرس علاقة الإعلام بالوعي الاجتماعي والثقافي. ولم تعتمد على عينة ميدانية، لأنها دراسة فكرية/نظرية ركزت على تحليل دور الإعلام في تشكيل الوعي.

أهم النتائج المتوصل إليها:

خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي لا ينقل الرسائل فقط، بل يشارك في تشكيل التصورات والاتجاهات والقيم، وأن الوعي الإعلامي ضروري لفهم أثر الرسائل البصرية والرقمية على الجمهور، خاصة الشباب.

علاقتها بدراستنا:

تفيد هذه الدراسة في دعم الجانب النظري لبحثنا من حيث تفسير أثر الرسائل الرقمية في تشكيل الإدراك والانطباع النفسي، كما تؤكد أهمية فهم الجمهور لآليات التأثير البصري في المحتوى الرقمي.

٩) الباحثة: De Vries، 2020 عنوان الدراسة: The Influence of Visual Brand Identity on Consumer Perception in Digital Environments.

منهج الدراسة وأدواتها ومنظورها والعينة المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لقياس آراء عينة من مستخدمي المنصات الرقمية حول أثر عناصر الهوية البصرية في إدراكهم للعلامة التجارية. وانطلقت الدراسة من منظور تسويقي-اتصالي يركز على العلاقة بين التصميم البصري والانطباع الذهني

أهم النتائج المتوصل إليها:

أظهرت النتائج أن التناسق بين الألوان والشعار والخطوط والصور يسهم في تعزيز تذكر العلامة التجارية ورفع مستوى الثقة بها، وأن الهوية البصرية القوية تزيد من التفاعل مع المحتوى الرقمي

علاقتها بدراستنا:

تتفق هذه الدراسة مع موضوعنا في التركيز على الهوية البصرية ودورها في تشكيل إدراك الجمهور، كما تفيد في بناء الجزء الخاص بالعلاقة بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية.

١٠ (الباحث: Sokolova، 2021 عنوان الدراسة: Social Media Influencer Marketing and Consumer Psychological Responses).

منهج الدراسة وأدواتها ومنظورها والعينة المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبيان لتحليل استجابات عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون الرقميون. وركزت الدراسة على منظور نفسي-سلوكي يربط بين التعرض للمحتوى الرقمي والاستجابة الانفعالية.

أهم النتائج المتوصل إليها:

توصلت الدراسة إلى أن المحتوى الرقمي المؤثر بصرياً يزيد من الانتباه ويؤثر في المشاعر والميول الشرائية، وأن الثقة بالمصدر والمظهر البصري للمحتوى عنصران أساسيان في تكوين الاستجابة النفسية.

علاقتها بدراستنا:

تفيد هذه الدراسة في توضيح البعد النفسي للإعلان الرقمي، خاصة أن التأثير لا يرتبط فقط بالمضمون، بل أيضاً بطريقة العرض البصري والأسلوب الإخراجي، وهو ما ينسجم مباشرة مع موضوع دراستنا.

المقاربة النظرية

• مفهوم النظرية

نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الاتصالية التي ترى أن الجمهور ليس سلبياً، بل يختار الوسيلة الإعلامية وفق حاجاته الخاصة النجار، ٢٠٢٣

• الاستخدامات

تُستخدم هذه النظرية لتفسير لماذا ينجذب الأفراد إلى نوع معين من المحتوى، وكيف يحقق هذا المحتوى لهم الإشباع المعلوماتي أو النفسي أو الاجتماعي

• نشأة النظرية

ترجع جذورها إلى دراسات الاتصالات في منتصف القرن العشرين، ثم تطورت بصورة أوضح مع أعمال كاتز وزملائه في السبعينيات

أهداف النظرية

- تفسير دوافع التعرض للوسائل الإعلامية.
- بيان دور الجمهور بوصفه طرفاً فاعلاً.
- توضيح العلاقة بين الحاجات النفسية واختيار الوسيلة
- تفسير الإشباع الناتجة عن التعرض الإعلامي

فروض النظرية

- الجمهور نشط في استخدام الوسائل
- اختيار الوسيلة مرتبط بالحاجة المراد إشباعها.
- الاختلافات الفردية تؤثر في نوع التعرض الإعلامي.
- الإشباع الناتج يحدد استمرار الاستخدام.

عناصر النظرية

- الحاجات
- الدوافع
- الوسيلة الإعلامية
- أنماط الاستخدام
- الإشباعات المتحققة

إسقاطات النظرية على الدراسة

يمكن تطبيق النظرية على هذه الدراسة من خلال تفسير انجذاب شباب الرياض إلى الإعلانات الرقمية باعتبارها تحقق حاجات تتعلق بالتسلية أو المعرفة أو التميز أو الانتماء الاجتماعي. كما يمكن تفسير التأثيرات النفسية الناتجة عن الإعلان الرقمي بوصفها إشباعات مباشرة أو غير مباشرة ترتبط بصورة العلامة التجارية ومضمونها البصري

مجالات الدراسة

•المجال المكاني

مدينة الرياض، باعتبارها مركزاً حضرياً واسعاً تنتشر فيه المنصات الرقمية والاستهلاك الإعلامي العالي

•المجال الزماني

الفترة الزمنية التي جُمعت فيها البيانات أو التي تنفذ فيها الدراسة، ويمكن تحديدها بحسب وقت التطبيق الفعلي.

•المجال البشري

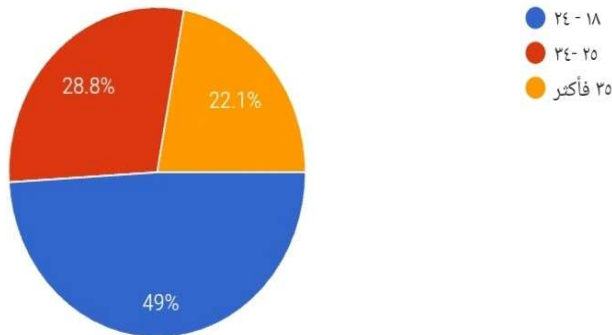
شباب الرياض من الفئة العمرية المستهدفة في الدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

يُعنى هذا الفصل بعرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، من خلال بيانات الاستبيان الموزع على العينة المستهدفة، ثم استخلاص النتائج العامة والتوصيات

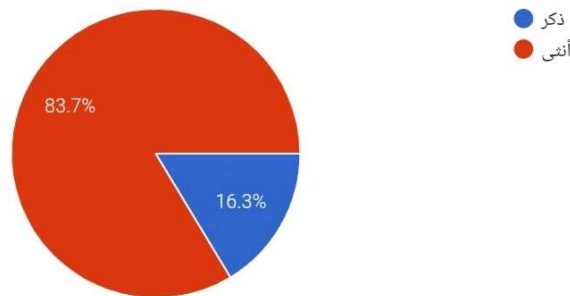
نسخ الرسم البياني

العمر
104 ردود



نسخ الرسم البياني

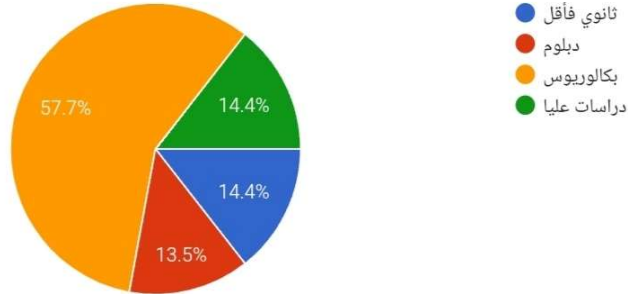
الجنس
104 ردود



نسخ الرسم البياني

المستوى التعليمي

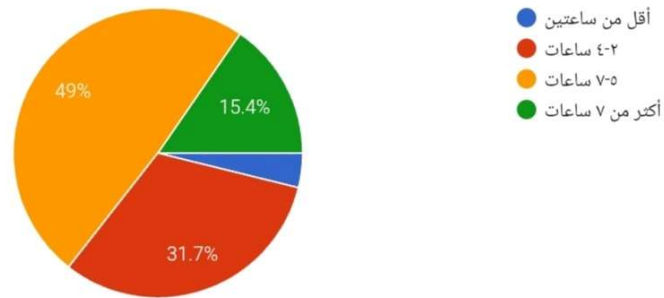
104 ردود



نسخ الرسم البياني

عدد ساعات استخدامك للإنترنت يومياً

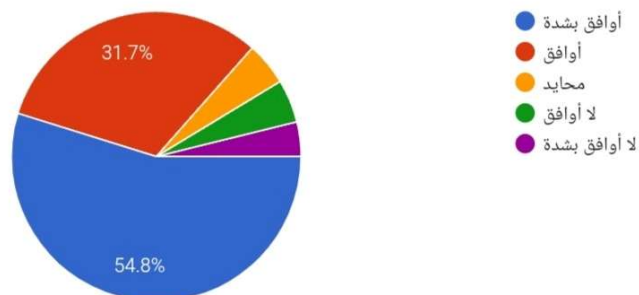
104 ردود

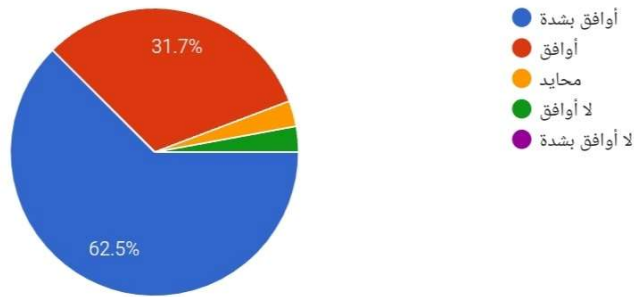
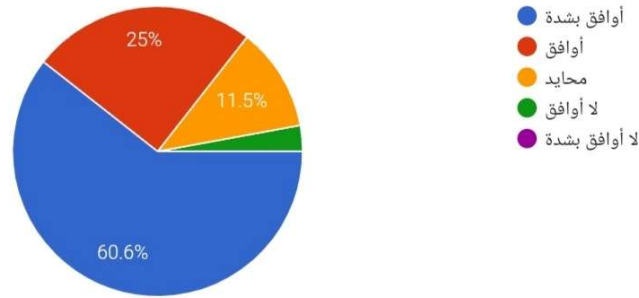


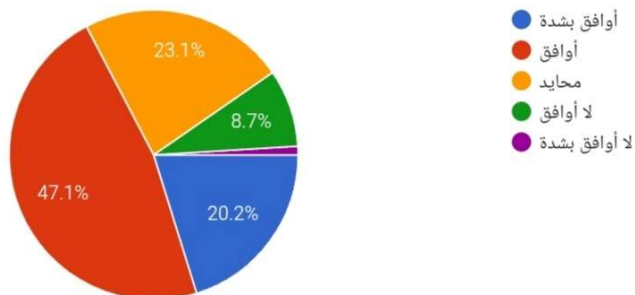
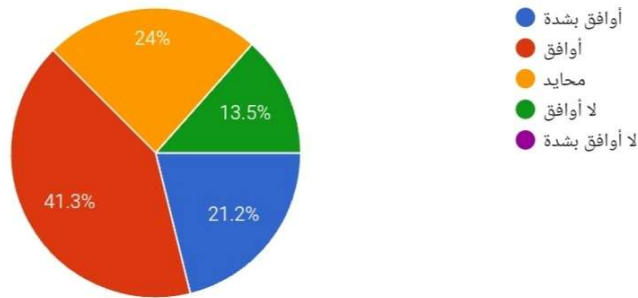
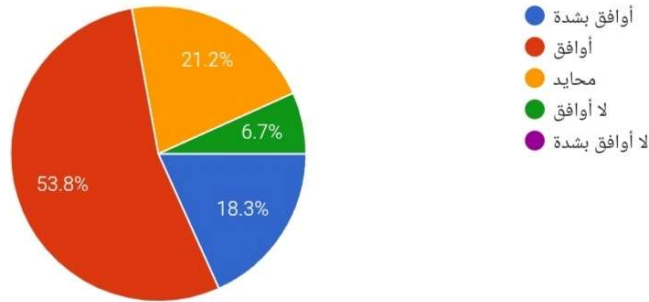
نسخ الرسم البياني

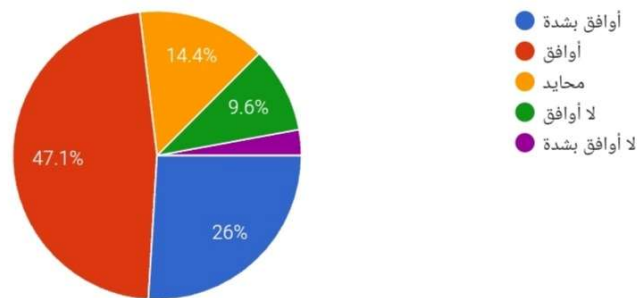
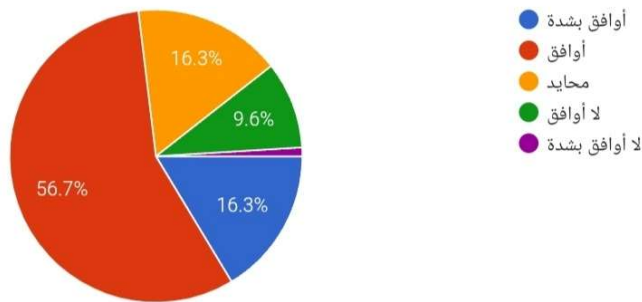
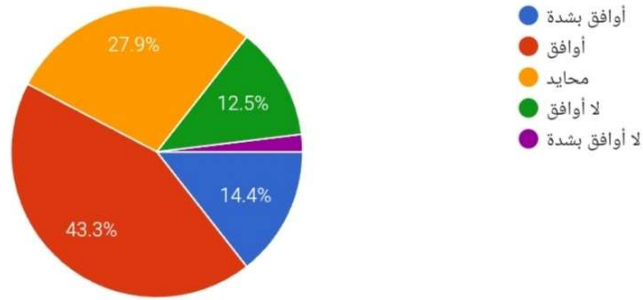
أنتعرض كثيراً للإعلانات أثناء استخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي

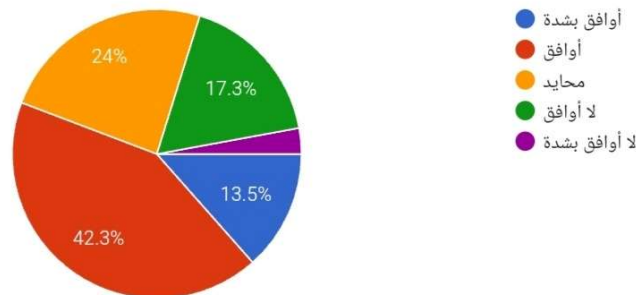
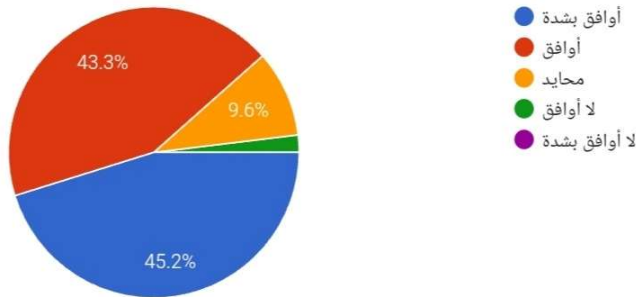
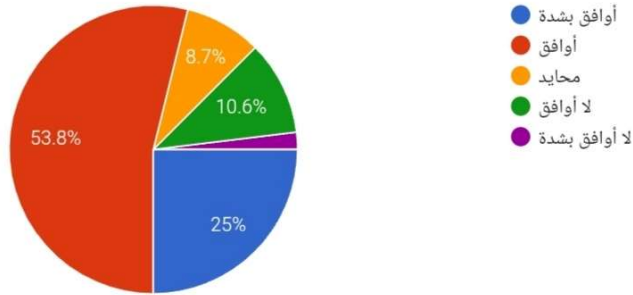
104 ردود

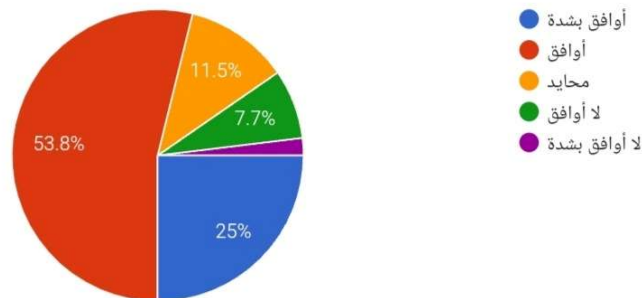
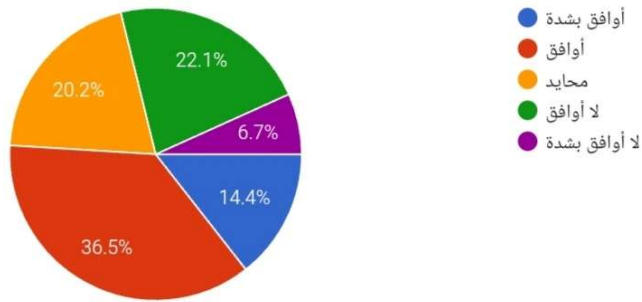
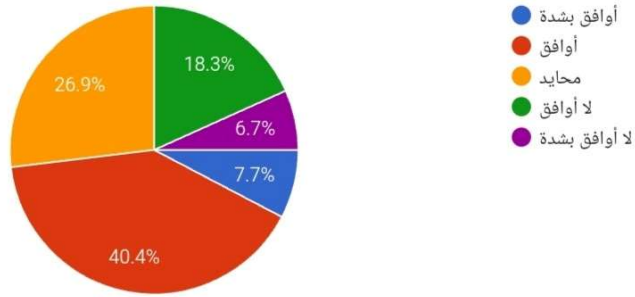


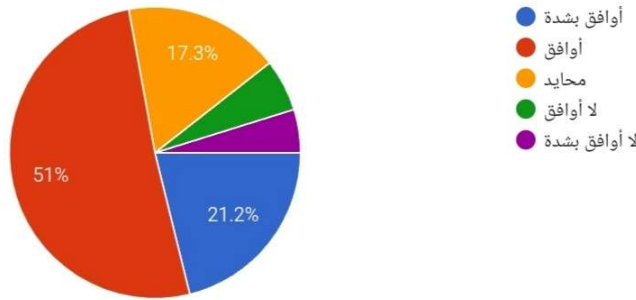












أظهرت نتائج الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والبالغ عددها (١٠٤) مشاركًا، أن الفئة العمرية (١٨-٢٤ سنة) شكلت النسبة الأعلى من أفراد العينة بنسبة (٤٩%)، تلتها الفئة العمرية (٢٥-٣٤ سنة) بنسبة (٢٨,٨%)، ثم الفئة العمرية (٣٥ سنة فأكثر) بنسبة (٢٢,١%)، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين من فئة الشباب. وفيما يتعلق بمتغير الجنس، فقد **predominance** تبين أن نسبة الإناث بلغت (٨٣,٧%)، في حين بلغت نسبة الذكور (١٦,٣%)، وهو ما يدل على مشاركة الإناث في هذه الدراسة. أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن حملة درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (٥٧,٧%)، يليهم كل من الحاصلين على الثانوية فأقل وذوي الدراسات العليا بنسبة متساوية بلغت (١٤,٤%) لكل منهما، ثم حملة الدبلوم بنسبة (١٣,٥%). وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة تنتم واضحة لحملة درجة البكالوريوس. **predominance** بارتفاع المستوى التعليمي مع

تحليل الدراسة وتفرع البيانات

عند وصول الاستبيان، سأحلل كل سؤال على حدة بصيغة أكاديمية مثل:

- جدول التكرارات والنسب المئوية
- تفسير النتائج لكل عبارة
- مقارنة اتجاهات الإجابات
- استخلاص الدلالات المرتبطة بموضوع البحث

نموذج صياغة التحليل

إذا كانت العبارة مثل: "الإعلان الرقمي يجذب انتباهي أكثر من الإعلان التقليدي"، فسيكون التحليل على النحو التالي:

أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تميل إلى الموافقة على العبارة، مما يدل على أن الإعلان الرقمي يمتلك قدرة أعلى على الجذب البصري مقارنة بالأشكال التقليدية. ويُفسر ذلك بكون الإعلان الرقمي يعتمد على الحركة والألوان والمؤثرات المرئية، وهي عناصر تعزز الانتباه وتزيد التفاعل

النتائج العامة

بصورة عامة، يمكن أن تتخلص نتائج الدراسة في النقاط الآتية:

- ١/ الإعلان الرقمي يؤدي دورًا مهمًا في ترسيخ الهوية البصرية للعلامات التجارية
- ٢/ العناصر البصرية مثل اللون والشعار والتصميم من أكثر العناصر تأثيرًا في الجمهور.
- ٣/ الإعلانات الرقمية تترك أثرًا نفسيًا واضحًا لدى الشباب، خاصة من حيث الانتباه والتذكر والانطباع
- ٤/ يوجد ارتباط بين جودة التصميم الرقمي وقوة الصورة الذهنية لدى الجمهور.
- ٥/ يميل شباب الرياض إلى التفاعل أكثر مع الإعلانات التي تجمع بين الجاذبية البصرية والوضوح الرسالي

خاتمة

خلصت الدراسة إلى أن الإعلان الرقمي أصبح أداة محورية في بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية، خاصة في البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة التلقي وكثرة المنافسة. كما تبين أن التأثيرات النفسية لهذا النوع من الإعلان ليست هامشية، بل تمس إدراك الجمهور وانفعالاته وقراراته. وتؤكد هذه النتائج أن نجاح الإعلان الرقمي لا يعتمد فقط على التكرار أو الانتشار، بل على مدى اتساق عناصره البصرية وقدرته على إحداث أثر نفسي إيجابي لدى الجمهور.

آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة المجال أمام دراسات لاحقة يمكن أن تتناول:

- تأثير الإعلان الرقمي على الفئات العمرية المختلفة
- دور المؤثرات البصرية في تكوين الثقة بالعلامات التجارية
- العلاقة بين الإعلان الرقمي والسلوك الشرائي لدى الشباب
- المقارنة بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي في التأثير النفسي

التوصيات

- ضرورة الاهتمام بتناسق الهوية البصرية في الحملات الرقمية
- توظيف الألوان والصور والخطوط بما يخدم الرسالة الإعلانية
- مراعاة الأبعاد النفسية للجمهور المستهدف عند تصميم الإعلان
- تعزيز المحتوى الإبداعي الذي يجمع بين الجاذبية والوضوح
- إجراء دراسات أوسع على شرائح عمرية ومناطق مختلفة

قائمة المراجع وفقا لنظام ' APA

- American Psychological Association. (2002). Advertising as science. Monitor on Psychology
- Kellner, D., & Share, J. (2019). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education
- . Wong, W. Y. (2024). The influence of brand visual identity on consumer perception and behaviour in the fast food industry (Final Year Project). Tunku Abdul Rahman University of Management and Technology
- دراسة الإعلان الإلكتروني وانعكاساته على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية. (٢٠٢٣).
- دراسة الهوية الوطنية في ظل الإعلام الرقمي. (٢٠٢٣).
- دراسة اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية. (٢٠٢٤).
- دراسة أثر بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية على التفاعل. (٢٠٢٥).
- دراسة دور إعلانات وزارة الثقافة عبر منصة "إكس" في تعزيز الهوية السعودية. (٢٠٢٥).
- دراسة تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لمستخدمي هذه المنصات. (٢٠٢٥)
- دراسة دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري على منصات الإعلام الرقمي. (٢٠٢٥).
- The influence of brand visual identity on consumer perception and behaviour in the fast food industry. (٢٠٢٤).