

(الاستبيان)

معلومات عامة عن المشارك

تكون إجاباتها باختيار من متعدد

العمر: أقل من 18 / 18-24 / 25-34 / 35 فأكثر

الجنس: ذكر / أنثى

المستوى التعليمي: ثانوي فأقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا

عدد ساعات استخدامك للإنترنت يوميًا: أقل من 2 / 2-4 / 5-7 / أكثر من 7

(أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

(التعرض للإعلانات الرقمية)

أتعرض كثيرًا للإعلانات أثناء استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي
ألاحظ الإعلانات الرقمية أكثر من الإعلانات التقليدية (التلفزيون، الصحف...).
يصلني محتوى إعلاني يتكرر أمامي أكثر من مرة في اليوم.
أتابع حسابات العلامات التجارية على المنصات الرقمية.

(إدراك الهوية البصرية في الإعلانات الرقمية)

أستطيع تمييز العلامة التجارية من خلال ألوانها وشعارها فقط.
ألوان وتصميم الإعلانات الرقمية تجذب انتباهي بسرعة.
أشعر أن هوية العلامات التجارية على المنصات الرقمية واضحة ومميزة.
أستطيع التفريق بين العلامات التجارية المتنافسة من خلال هويتها البصرية.

(التأثيرات النفسية للإعلان الرقمي)

بعض الإعلانات الرقمية تجعلني أشعر بالانجذاب للعلامة التجارية.
التصميم البصري الجيد للإعلان يمنحني شعورًا بالثقة في العلامة التجارية.
أحيانًا أشعر بالرغبة في تجربة منتج أو خدمة بعد مشاهدة إعلان رقمي مميز بصريًا.
أشعر بالملل من الإعلانات الرقمية المتكررة وغير المبتكرة بصريًا.

(العلاقة بين الهوية البصرية والسلوك)

قوة الهوية البصرية للعلامة التجارية تشجعني على متابعتها على وسائل التواصل

إذا كانت هوية العلامة البصرية احترافية، أعتبرها علامة موثوقة.

سبق أن اشتريت منتجاً أو خدمة متأثراً بإعلان رقمي أعجبني تصميمه البصري.

أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تمتلك هوية بصرية واضحة ومتناسقة في كل منصاتها.