DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

أثر اللون في تصميم الاعلان الرقمي

م.م. زهراء كريم جاسم السعدي
اعدادية البيان المهنية، قسم التعليم المهني /الثاني، المديرية العامة لتربية بغداد / الكرخ الثانية، وزارة التربية، العراق

الملخص

يهدف هذا البحث التعرف على اثر اللون في جذب انتباه المتلقي وتفاعلهُ في ظل الضجيج اللوني في الاعلانات الرقمية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسات اللون على تصميم الاعلان الرقمي ، اذا يتناول البحث الفصل الثاني والذي يتمثل بالاطار النظري والذي يتكون من مبحثين ، الاول ويتضمن مفهوم اللون ، قواعد وأسس استخدام اللون في تصميم الاعلان الرقمي ، فاعلية الالوان في التصميم الرقمي ، اما المبحث الثاني يتكون من نظريات تفسير اللون منها (نظرية الاستثارة الانفعالية و نظرية الجشتالت الإدراكية) و خصائص و وظائف اللون في تصميم الاعلان الرقمي ، فضلاً عن الدلالة النفسية في تصميم الاعلان ، وفي نهاية الفصل الثاني استخرجت الباحثة مجموعة من مؤشرات الاطار النظري والتي اعتمدتها كإداة لتحليل للتناسب مع البحث ، اما الفصل الثالث فقد تم استخدام منهج تحليل المحتوى وهو الانسب للدراسة الاعلانات وتحليل مضمونها بعد تفكيك التصميم ومعرفة إشتغالاته ،اما مجتمع البحث هو الذي يتكون من الاعلانات المعروضة على صفحة الفيسبوك لشركة (سوبر كي Qi) ، وتم اختيار العينات بطريقة قصدية لما يتناسب مع مضمون البحث ، واعتمدت الباحثة على معادلة هولسيتي لتحقق من صدق الاداة فضلا عن الخبراء في مجال التخصص لتكتسب مصداقيتها العلمية ، اما في الفصل الرابع فقد توصلت الى مجموعة من النتائج والاستنتاجات واهمها يتحقق الاثر اللوني في العينات المبحوثة من خلال التوظيف المدروس لإستخدام اللون بما يتناسب موضوع الاعلان فقد يظهر اللون بوظائف اخرى مثل السيادة او الهيمنة والتنوع مع الخدمة المعلن عنها ، عمد المصمم الاعلاني الى استخدام وظائف اللون بطرق مختلفة لتكوين بؤرة بصرية ذات جذب لموضوع الاعلان الرئيسي ، يحقق التنوع اللوني في النصوص والعناوين الرئسية والثانوية للإعلانات لغة بصرية اتصالية تفاعلية تخاطب المتلقي بطريقة واقعية من خلال استيحاء اللون من طبيعة الخدمة المقدمة له ، يتمظهر الاثر اللوني من خلال استخدام الخصائص اللونية من حيث تدرج اللون وقيمتهه مما يؤدي الى حدوث استجابة تفاعلية دون النفور من الاعلان الرقمي وذلك بحكم التلاعب بالقيمة اللونية للون ودون تسبب بالإجهاد البصري لقراءة الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي .

الكلمات المفتاحية : اللون، التصميم، الاعلان الرقمي.

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

The Impact of Color in Digital Advertising Design

Zahraa Karim Jassim Al-Saadi
Al-Bayan Vocational Preparatory School, Vocational Education Department/Second, General Directorate of Education of Baghdad/Al-Karkh II, Ministry of Education, Iraq

ABSTRACT

This research aims to identify the effect of color on attracting the recipient's attention and interaction amidst the color noise in digital advertisements displayed on social media sites, and the reflections of color on digital advertising design. The research deals with the second chapter, which is the theoretical framework, consisting of two sections. The first includes the concept of color, rules and principles of using color in digital advertising design, and the effectiveness of colors in digital design. The second section consists of theories of color interpretation, including (the theory of emotional arousal and the Gestalt cognitive theory), the characteristics and functions of color in digital advertising design, as well as the psychological significance in advertising design. The second section consists of theories of color interpretation, including (the theory of emotional arousal and the Gestalt cognitive theory), the characteristics and functions of color in digital advertising design, as well as the psychological significance of advertising design. At the end of the second chapter, the researcher extracted a set of indicators for the theoretical framework, which she adopted as a tool for analysis to ensure its suitability to the research. The third chapter employed content analysis, the most appropriate methodology for studying advertisements and analyzing their content after deconstructing the design and understanding its functions. The research community consists of the advertisements displayed on the Facebook page of the company (Super Qi). The samples were chosen intentionally to suit the content of the research. The researcher relied on Holist's equation to verify the validity of the instrument, as well as experts in the field of specialization to gain its scientific credibility. In the fourth chapter, I reached a set of results and conclusions, the most important of which is that the color effect is achieved in the researched samples through the deliberate use of color in a way that suits the subject of the advertisement. The color may appear with other functions such as dominance or hegemony and diversity with the advertised service. The advertising designer deliberately used the functions of color in different ways to create a visual focal point that attracts the main subject of the advertisement The use of color in text, main headings, and subheadings of advertisements creates an interactive, communicative visual language that addresses the recipient realistically by drawing inspiration from the nature of the service being offered.

Keywords: Color, Design, Digital Advertising.

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

الفصل الاول
الاطار المنهجي

مشكلة البحث

يعد اللون في التصميم الاعلاني الرقمي احد العناصر البنائية التصميمة للبناء الصورة في الاعلانات الرقمية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستاغرام واليوتيوب إذ يلعب دور تفاعلي و وظيفي يرتبط بذاكره المستهلك سواء كان للمنتج أو الخدمة المقدمة ،ففي ظل الضجيج اللوني الغير مدروس للاعلانات الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة الاعلانات الالكترونية يجد المصمم الاعلاني نفسه امام مسؤولية تصميم اعلان رقمي تتطلب منه توظيف اللون ليس بطريقة مطلقة مثل الاحمر او الاخضر بل يتعدى ما هو يتجه نحو الابداع والابتكار والمزج اللوني وخصائص لونية وانعكاسه في التصميم ليحقق الاثر في المستهلك اومتصفح الاعلانات ، فضلا عن استخدام اللون في مواضع مختلفة ومنسجمة بناءاً على أسس وقواعد استخدام الالوان وفاعليتها في الاعلان الرقمي ومن هنا تتكون أشكالية البحث من حيث الاثر الارتباطي للون بين المستهلك للخدمة من جهة ، ومن تاثير الالوان بإتخاذ قرار التفاعل او الشراء لدى المتلقي من جهة اخرى وعلية يمكن صياغة إشكالية البحث بالسؤال التالي ما مدى تأثير الألوان المستخدمة في تصميم الإعلان الرقمي على جذب الانتباه، ، وانعكاسها على قرار التفاعل أو الشراء لدى المتلقي؟

اهمية البحث

يكتسب البحث اهميته لما يقدمه من إثراء جمالي و وظيفي وتفاعلي في الدراسات النظرية في ظل البيئة الرقمية، بالاضافة الى التعرف على نظريات الادراك البصري للون للتاثير في السلوك لاستهلاكي الرقمي للمتلقي .

أهداف البحث

التعرف على اثر اللون في جذب انتباه المتلقي وتفاعلهُ في ظل الضجيج اللوني في الاعلانات الرقمية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي .

حدود البحث :-

الحد الموضوعي : أثر اللون في تصميم الاعلان الرقمي .

الحد الزماني : الاعلانات الرقمية المعروضة على الفيسبوك لشركة (سوبر كي Qi) للفترة من 1/1 / 2026 _ 2026/5/1

الحد المكاني : حددت الباحثة الاعلانات الرقمية الصورية الثابتة المعروضة على موقع الفيسبوك لشركة (سوبر كي Qi)

تحديد المصطلحات

الاثر اجرائيا: هو عملية الاستجابة النهائية الناتجة عن تصميم اعلاني رقمي محقق الانسجام بين الشكل والفضاء من جهة و الالوان والفكرة الاعلانية من جهة اخرى من حيث جذب الانتباه واضافة واقعية لتحقيق الهدف المقصود باقتناء الخدمة او السلعة المعروضة الكترونيا على صفحات افتراضية.

الإعلان الرقمي اصطلاحًا :يُعرَّف الإعلان الرقمي بأنه كما يُعرف بأنه:"أحد أشكال الاتصال التسويقي الذي يستخدم التقنيات الرقمية للوصول إلى المستهلك وتحقيق أهداف تسويقية وإقناعية**" (قطبي،2019 ، صفحة44)**

وفي التسويق الإلكتروني ذكر أن الإعلان الرقمي هو:

"إعلانات تُبث عبر الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية بهدف جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على التفاعل أو الشراء" (عدون، 2018، صفحة 112)

التعريف الإجرائي للإعلان الرقمي:

هو مجموعة من الرسائل الإعلانية الاتصالية النوعية التي يتم تقديمها من خلال المنصات الرقمية مثل المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي باستخدام عناصر تصميمة ذات تأثير بصري واحساس تفاعلي تهدف إلى التأثير في الأدراك البصري والسلوك الشرائي لدى المتلقي.

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

الفصل الثاني
الإطار النظري

المبحث الاول : مفهوم اللون

تعد الألوان من أغنى الرموز الفنية التي توسع مدى الرؤيا في الصورة الفنية، وتساعد على تشكيل أطرها المختلفة بما تحمل من طاقات إيجابية وقوى دالة أصبح له مفاهيم متعددة في جوانب مختلفة منها (فلسفية، اجتماعية، وتشكيلية -وفنية وغيرها...) (عمر، 2011، الصفحات ص40-46) كونه عنصر من عناصر البناء الفني وقد ذهب اغلبهم الى تحديد التأثير الفعل اللوني في إضفاء قدرات جديدة من الاثارة وتوسيع القابليات التشكيلية لهيكل التصميم خدمة للصورة الفنية .

في علم الاجتماع فقد أضاف سوسير أنه ليست الأصوات أو العلامات على الورق و الكتابة هي فقط التي يمكن أن تخلق المعنى، نستطيع أن نميز بين الاشياء بشكل منظم يمكن استخدامها في صياغة المعاني ، ومثال على ذلك إشارات المرور، اذ يستخدم التعارض بين الأخضر والأحمر فأن اللون الأحمر يدل على التوقف ، بينما اللون الأصفر يعني الاستعداد للسير"، في حين اللون الأخضر يعني انطلق (**يلاحظ هنا أن ما أوجد المعنى هو الاختلاف بين اللونين وليست الألوان ذاتها، ولن يختلف الأمر إذا استخدمنا اللون الأخضر ليعني "قف" واللون الأحمر ليعني "سير" ما دمنا متفقين على الاختلاف بين اللونين**). (**الجواد، 2006، صفحة ص78**) وفي المستشفيات ان استخدام اللون الأزرق للتقليل من التوتر بينما يستخدم اللون الأحمر للتحذير من الخطر.

واللون عند الفنانين التشكيليين اللون هو تفاعل (**الفحام،2012، صفحة73_74**) يمثل اللون الصورة الخارجية للشكل لكنه يحتل مكانة خاصة في الفن لما له من أثر على الحواس و النفس فتتولد لدى المتقي أحاسيس مختلفة معظمها يخلق الشعور بالراحة بينما البعض الأخر يخلق الشعور بالاضطراب والتوتر، لذلك نرى إن الاختلاف في المشاعر والأحاسيس يتماشى مع الاختلاف اللوني ، فاللون الأحمر يعبر عن القلق و اللون الأزرق يرمز إلى الحنين و الأصفر يتماشى مع الانفعال الفرح، واللون الأسود يعبر في مواضع كثيرة على الفناء و الحزن، و عبر اللون الأبيض على الأمل و المحبة و الصفاء و أيضا الحداد و التشاؤم (**الزواهرة، اللون ودلالته في الشعر" الشعر الأردني انموذجاً، 2008، صفحة ص77**) اما اللون في التصميم الرقمي المعاصر ليس مجرد طبقة خارجية او صفة ثانوية تضاف الى التصميم لتعطيه القيمة الجمالية بل هو هم عامل أساسي من وجود العمل الفني ولا تكتمل بدونه هوية العمل الفني كونه الطريقة الطبيعية والجوهرية التي يقدم بها التصميم نفسه لعين المتلقي وان وجوده لا يحتاج الى اثبات او دليل او مسألة رياضية نحلها بالعقل ولا حجة منطقية تدور في الذهن ،(**لان عملية الإدراك اللوني تدبير فكري لمرئية العالم قبل وجود الموجودات الملونة، يكون اللون بمثابة شعاع للعالم فما يتخذ هذا العالم نبضاً**) (**الجواد، 2006، صفحة 257**) كما ان موضوع اللون الرقمي اليوم يكون عبارة عن إحساس يرتبط بالشعور يخلق نتاج ابداعي لدى المصممين؛ كونه عملية ادراكية ذات عمق يخلق فهم للتقلبات الانفعالية بين الألوان وقد عرف هذا **الإحساس "بالإحساس الملون هو الحادث الذي ينتج منه، وفي الحركة ذاتها، كلّ من الإحساس واللون معاً، بل هو المجيء الذي ينبجس فيه كلّ منهما، الواحد مع الآخر، فهما ينفصل بعضهما عن بعض ولكنهما يأتيان إلى الوجود من عمق ارتباط بعضهما ببعض"** (**قويعة، 2014، صفحة 256**)

وهنالك ارتباط حسي وادراك شعوري بين اللون والاحساس فهي عملية ترابطية غير مفككة تتدفق بوقت واحد اذا لا يسبق احدها الاخر ولا تنفصل احدها عن **الأخرى (أن الادراك البصري للالوان له الأولوية في التقدم على غيره كونه اول الحواس، التي تجعل المتلقي يرى انفرادها دون غيرها فأن دلالة اللون لم تقتصر لدى الفنانين على الأثر الظاهري بل تعدته إلى ما وراء ذلك من أثار نفسية تتجاوز سطح الألوان)** (**نوفا، 1997، صفحة 13**) حيث أن استخدام اللون بشكل عام واللون الرقمي بشكل خاص في تصميم الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعية لايكون اعتباطاً ، وإنما يستخدم لتحقيق أهداف تسويقية مبنية على تأثير عاطفي وعقلي إذ ان (**الالوان احد العناصر التي تربط بين الشكل والمضمون لذا لابد ان ينسجم مع العناصر الأخرى لتعزيز رمزية عناصر**

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

التصميم الرقمي اذ تخلق العناصر تنوعا من خلال بعض الاشكال والاحجام والرمزية اللونية بما يجعلها صورة اسلوبية بصرية يتم عبرها التأكيد على شكل او جزء من التصميم) (الغني، 2016، صفحة 536) ، وبالتالي يستخدم اللون كوسيلة مؤثرة تحمل المصمم الى استخدامها في تصميم الإعلان الرقمي تكون ذات معنى ورؤيا ومقاصد مستمدة من المعطى الفكري فضلا عن المعطى الثقافي واجتماعي و نفسي الذي منح هذه الألوان سمة وهوية ذات دلالات متنوعة ولكن بناءاً على تحقق الغرض

قواعد وأسس استخدام اللون في تصميم الاعلان الرقمي (احمد، 2011، صفحة 303)

1. **التكرار اللوني :** يؤدي تكرار لون واحد في اجزاء مختلفة من التصميم الى إضفاء الحركة على الاعلان واحيانا يكون تكرار الخلفية بنفس اللون رغم تنوع الفكرة بأساليب تصميم مختلفة وذلك للحفاظ على هوية الشركة في ذهن المتلقي **" إذ ليس من الحكمة أن يحدث الاعلان أثر كبير على المتلقي لمرة واحدة ثم يتوقف ... بل يجيب أن يتكرر الاثر _حيث يقصد بالإثر القيمة النوعية للرسالة المعروضة " (طعيمة، 2007، صفحة 141)** والتكرار اللوني هو الذي يخلق ايقاع للمرئي الثابت ويجعل المتلقي يشعر بنوع من الحركة، ويقد يكون تلوين الحروف الاولى من العنوان وهي " حيلة فنية تعكس وظيفة استخدام الالوان في العناوين ، **تلوين المتن لتحقيق هدف تسويقي ، تلوين الخلفية عن الشكل ، تلوين الصور " وذلك بغرض الاستحواذ على عين واهتمام المتصفح ،كما يرعى استخدام لون واحد لكل ارضية الاعلان وارضية الصور التي قد تتواجد داخل الاعلان مع تخفيف درجة لون في اي منهما " (عجيرة، 2010، صفحة 213)**
2. **تغير اللون :** أن تغير اللون في أجزاء التصميم يضفي حيوية على الاعلان مع مراعاة الهدف والمضمون كي لا يتشتت المتلقي ويحفزه على الحركة البصرية لما معروض امامه ، ويكون هذا التغير بهدف الاستحواذ على انتباه المتلقي ومتابعة الرسالة الاعلانية .
3. **التدرج اللوني :** ويعني التدرج بطرق مختلفة لتاكيد الوحدة في التصميم الاعلاني وخلق تنوع جمالي سلس بين الالوان الباردة والالوان الحارة ، وفي تدرج اللون نفسه لإحداث تأثير نفسي على المتلقي **" التدرج اللوني ينتج عنه أثراً مسافياً نحو العمق أو العكس معزز الايهام بالعمق الفضائي ...وهو يعتمد بالأساس على التكرارات التي تحقق الايقاعات المنتظمة وغير المنتظمة والتي تسمح لبصر المتلقي بالانتقالات الايقاعية المتناغمة موسس ناتجاً جمالياً" (السعدي، 2016، صفحة ص3)**
4. **التناغم :** عن طريق مزج الالوان بطريقة مريحة للعين ودون سيطرة لون معين على بقية الالوان في التصميم .
5. **التباين والتضاد** : للتحكم في أجزاء المختلفة للتصميم والتاكيد على العناصر الاساسية في الاعلان وقد يكون عبارة عن اختلافات حادة متنوعة الايقاع بين السريع والبطيء حيث **"يوظف التباين والتضاد اللوني لتحريك الهيئة وتمييزها عن خلفيتها وارشاد المتلقي الى الهدف المنشود من العمل علاوة على منح التكوين الفني الوحدة ضمن الاطار العام " (السعدي، 2016، صفحة ص4)**
6. **التوازن :** وذلك عن طريق التوزيع المتقن للالوان المناسبة على المساحة الاعلانية ويمكن تحقيق التوازن اللوني من خلال **" قيمتين لونيتين متساويتين في التأثير من حيث ارتابطهما بالإشكال المؤلفة للتصميم من خلال خاصية الالوان في تحقيق أثر العمق والاتساع والوزن والخفة فالون ذو قيمة فاتحة اخف من لون ذي قيمة داكنة ، فيعطي اللون الداكن لإحساس بالعمق والبعد في حين يولد اللون الفاتح احساس بالاتساع والقرب "(شريتح، 2017 ، صفحة ص 312_313)**
7. **الانسجام اللوني : " هو التاثير الذي تسببه بعض الدرجات اللونية على الابصار ، وهو مفهوم يرتبط بصريا براحة العين وانتقالها بسلاسة من لون لإخر ، ويولد لدى المتلقي شعورا داخليا بالانتظام والتوازن ...فيحفز الدماغ للاستجابة للالوان بهدوء ولا يجعله يتحفز بشكل استفزازي "(الراوي، 2011، صفحة ص164)**

فاعلية الالوان في التصميم الاعلان الرقمي

ان إحداث فاعلية لونية في تصميم الاعلان الرقمي ليس بالامر الهين ، كونها تعتمد على إحداث استجابة استثارة عند المتلقي ، والتي تنعكس على التصميم اولاً، ومضمون الرسالة الاعلانية ثانيا فضلاً عن اختيار الوسيلة المراد الاشهار من خلالها ، لذلك عند وضع الفكرة الاعلانية بين المصمم والشركة التي تريد الاعلان عن منتجاتها وخدماتها أن تاخذ بنظر الاعتبار فاعلية الالوان والتي يمكن ان تغير نمطية الاعلان التقليدي الى خلق

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

حالة من التشويق والحيوية في الاعلان المعاصر وهذه الفاعلية تعتمد على ما يلي :-

1. **جذب الانتباه.** : أن الوظيفة الاساسية للون هي جذب الانتباه **((وتقوم على اساس التباين فإضافة لون الى صفحة مطبوعة باللون الاسود يزيد من درجة الانتباه اليها ... جذب الانتباه يعني موقف تضمن ردة فعل من القارئ أو المتلقي))** **(موسى، 2004، صفحة ص 32)**
2. **إضفاء واقعية:** ان عرض السلع و الخدمات بدون الوان قد لايجذب انتباه المتلقي ولا يثير اهتمامهُ ويكون في حالة تصفح عادية مما يجعلهُ لايشعر بواقعية حقيقة للمنتج المعروض وهذا يؤثر سلباً على اتخاذ القرار، لذلك لابد من وجود عنصر الواقعية اللونية مع مراعاة عدم المبالغة إذ أن تحقيق الفاعلية الافتراضية للون من وجهة نظر خبراء أستخدام اللون تكمن في" **وظيفة خلق اتصال مع القراء على أساس معنى الاعلان وحقيقته ، ذلك أن استخدام الالوان يضيف الى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الاعلاني "** **(موسى، 2004، صفحة ص 159)**
3. **تأثيرات عاطفية :** " وذلك لما للالوان من رموز ودلالات وانطباعات نشأت من طبيعة الأشياء التي يغلب عليها لون معين في الحياة . فاللون الاحمر البرتقالي يعبر عن الحرارة والثورة والحركة وكل ما هو عنيف نظرا لارتباطه بالدم ، واللون الازرق والاخضر يوحيان بالهدوء والبرودة والاسترخاء نظراً لارتباطهما بالسماء والشجر والماء وهكذا لكل لون معنى **" (طعيمة، 2007، صفحة 112)**
4. **تأثير اللون على الذاكرة** : وهي احدى اهم المراحل المهمة التي يسعى المعلن الى تحقيقها وهي التغلب على النسيان لدى الافراد بحيث يبقى الشيء المعلن عالقاً في ذهن المتلقي من خلال التفرد والاصالة في تصميم واخراج الاعلان. **(الزعبي، 2009، صفحة 211)** ، وبما ان التلقي البصري اللوني وكما هو معروف **(هو عملية الاستقبال الذهني للمعطيات التعبيرية المتحققة في العمل الفني وفق تفاعل يقوم بين القيمة الجمالية للنتاج واستيعاب المتلقي لتلك المعطيات طبقا لمستوى ثقافته وادراكه الفطري. فان المتلقي يعد طرفا ملازما في تصميم الإعلان الرقمي، فهو يتبادل مع علاقة التأثير والتأثر وما ينتج عن ذلك من تفاعل يقوم بينه وبين التصميم الإعلاني).** **(ياسين، 2014، صفحة 239)**
5. **الالوان ترمز الى افكار معينة :** لكل لون من الالوان رمز لوني معين يأخذ معناه من استخدام الافراد والمجتمع للالوان للحد الذي قد يتجاوز علاقته المحسوسة محققا انزياحاً بالشكل من المعنى الوجداني الواضح الى معنى فكري مشفر وغامض بعض الشي على وفق التنوع الجغرافي والمناطق، او التنوع القومي، او الديني وفق الاختلافات الثقافية للشعوب
6. **خلق جو مناسب لتقبل فكرة الاعلان** : يساعد استخدام اللون في الاعلان لتقبل فكرة الاعلان سواء كانت فكرة الاعلان غرائبية او خارج المألوف أو تم تصميمها بأسلوب مناسب لتحدث نوع من التفاعل بين المتلقي والبيئة المحيطة به ، وتخلق حالة من الثبات في ذهن المتلقي من حيث ربط الشكل الغرائبي الملون بهوية البصرية للشركة أو جعل اللون أساس ترابطي بين المتلقي والمنتجات والخدمة وتحديدا إذا قامت شركات باعتماد الوان ثابته لمنتجاتها على مر السنوات

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

المبحث الثاني
نظريات تفسير تأثير اللون

نظرية الاستثارة الانفعالية:

تكون ردود فعل عالية نحو المثيرات من خلال رغبة جامحة في التعلم والخيال مفعم بالحيوية والطاقة الجسدية والحساسية الزائدة تكون ذات ارتباط عميق بين العاطفة والاحساس وتعمل على استثارة النفس فهي تختلف في تأثيرها على مدى الافراد والشعوب والمجتمعات لتنوع الأساليب والطرق المستخدمة لها كاستخدامها للون **(كونه من الأدوات والوسائل التي يعبر بها المصمم بها عن عواطفه ومشاعره ونزعاته ورغباته فهو واسطة للتعبير عن العاطفة الإنسانية على اختلاف نزعاتها ورغباتها ودوافعها فأن اللون يتحرك بشكل تعبير رمزي او موسيقي)** (النعمان، 1982، صفحة 120)، فهي تؤثر على إحساس المتلقي وما يحصل منها من اهتزازات يوحي بعضها بأفكار مريحة تجعل الفرد يشعر بالراحة والطمأنينة وأخرى مقلقة ومزعجة تجعل المتلقي يشعر بالتوتر ، اذ يرتبط اللون بمؤثرات مهمة وهي التي تحدد سلوك الفرد من خلال البيئة المحيطة ومدى تأثره بها وما ينبعث من داخله من انفعالات واصداء كونها ترتبط بالإحساس فهنالك الوان **" تثير بالنفس استجابة وانفعالاً ولا سيما ان الأحمر غالباً ما يرتبط بالإشارة الى الخطر او الشغف يعمل على استثارة الجهاز العصبي " (الزواهرة، اللون ودلالاته في الشعر الجاهلي، 2011، صفحة 16)** كما في الشكل رقم(1) يبين التصميم سيادة اللون الأحمر لتحريك شعور القلق والحرص لدى المتلقي فأستخدم أنبوب الاختبار باللون الأحمر القاني وكرات الدم المتطايرة باللون الأحمرتجبر المتلقي على متابعة العناصر وان وضع الانبوب بشكل مائل خلق توتر بصري محقق الاستثارة الانفعالية من خلال التوتر تمكن المصمم من الربط النفسي بالجانب الصحي من خلال استخدام الدم ليخلق انفعال الخوف ويحوله الى رغبة بالاطمئنان من خلال استخدام الألوان الهادئة في الفضاء تدفعه للاهتمام بصحته

نظرية الجشتالت الإدراكية(Gestalt psychology)

عرفت بظاهرة الخداع البصري من خلال التتابع البصري للصورة الثابتة وبشكل سريع مما يوحي بأن الصور تحتوي على حركة لتبين ان الادراك الحسي ضروري للتعرف على الأشياء اثناء الرؤية وتحديد الشكل من خلال الخلفية **(كان ترى الشكل باللون الأسود على خلفية باللون الابيض للتمكن من التمييز بين الشكل والفضاء وكذلك الحركة واللون من خلال الادراك الحسي فيتحرك الشكل على خلفية ثابتة والعين تتجاهل الخلفية لأنها الفضاء الأكبر بينما الشكل الملون محدد يقع في حيز فضاء الخلفية ومن ثم فهم اصغر) (الرحيم، 2017، صفحة 25)**



شكل رقم (1)

فأن العين تنتقل بشكل لا ارادي نحو المثير والمحفز البصري للصورة المرئية فأن اللون اكثر العناصر المحفزة ويزيد هذا المحفز في جزء معين من الصورة مما يجعل المتلقي اكثر تركيز للوصول الى الجزء الأكثر أهمية من الصورة واكثر الألوان بروزاً فيها كما في الشكل(2) تصميم منتج اجبان المراعي حيث استخدم المصمم خلفية باللون الأزرق وجعل المنتج ، في مركز السيادة والهيمنة الادراكية وان الفضاء الفارغ ساهم في ابراز الشكل وجعل شكل العبوة بوضعية مائلة تخلق حركة الاندفاع او الانطلاق كان المنتج خرج من قلب الطبيعة وان الادراك الحسي للحركة والشكل يتبين من خلال الحليب المتناثر حول العلبة بحركة دائرية تأخذ عين المتلقي بصرياً نحو الإعلان محققاً استمرارية بصرية ،كما ان تأثير اللون يعد من اقوى العناصر الاتصالية في الاعلان فأن اللون الأزرق يرمز الى الثقة والنقاء والهدوء وهو يرتبط بالهوية التجارية لشكة المراعي بينها يبين لون الأبيض للحليب بوصف رمز للصفاء والنقاء والنظافة وقد أضاف أوراق النعناع لارتباطها بالطبيعة ليخلق إحساس طبيعي وحسي بالانتعاش ليتكل البناء

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026



شكل رقم(2)

الدلالي بين الطعم والطبيعة والانتعاش وكذلك عندما يتأثر الادراك بالمقارنة محققاً مبدأ التناقض من خلال التباين في الألوان والاحجام والوضوح كون مبدأ التناقض من اهم المبادئ في عملية التصميم لما تتميز به من قدرة عالية على جذب الانتباه لارتباطه بمبادئ التصميم الأخرى (الرحيم، 2017، صفحة 32) كما في شكل رقم(2) .



شكل رقم (3)

يخلق هذا التصميم تناقض بصري بشكل واضح محقق التناقض بين الألوان بأسلوب جعل المنتج اكثر وضوح داخل الفضاء التصميمي فكان التناقض بين الشكل والحجم واللون ليدركها العقل بشكل منفصل وفي هذا التصميم يظهر الصابون باللون الأخضر في وسط فضاء باللون الأصفر الهادئ من خلالها تبدأ عملية الادراك المقارن بسبب الاختلاف اللوني بين الشكل والفضاء فالعين تقارن بشكل تلقائي بين الاختلاف اللوني فأن اللون الاخضر مشبع للمنتج والاصفر الناعم للخلفية وان الاقواس باللون الأبيض وبشكل شعاعي خلف الشكل خلقت تناقض اخر من خلال الانحاء الخطي والاضاءة فأعطت إحساس بالحركة والاستمرار البصري يخلق هذا التصميم تناقض بصري بشكل واضح محقق التناقض بين الألوان بأسلوب جعل المنتج اكثر وضوح داخل الفضاء التصميمي فكان التناقض بين الشكل والحجم واللون ليدركها العقل بشكل منفصل وفي هذا التصميم يظهر الصابون باللون الأخضر في وسط فضاء باللون الأصفر الهادئ من خلالها تبدأ عملية الادراك المقارن بسبب الاختلاف اللوني بين الشكل والفضاء فالعين تقارن بشكل تلقائي بين الاختلاف اللوني فأن اللون الاخضر مشبع للمنتج والاصفر الناعم للخلفية وان الاقواس باللون الأبيض وبشكل شعاعي خلف الشكل خلقت تناقض اخر من خلال الانحاء الخطي والاضاءة فأعطت إحساس بالحركة والاستمرار البصري شكل رقم (3)

خصائص ووظائف اللون في تصميم الاعلان الرقمي

تعد عملية الابراز اللوني في الإعلان اثر بالغ الأهمية لتأدية الغرض الوظيفي في التكوين البصري بصورة مؤثرة من خلال درجته وشدة ضوئه ودرجة تباينه والحيز الذي يشغله لتحقيق العديد من الأهداف التسويقية والاعلانية والتفاعلية من خلال جذب انتباه المتلقي واثارة اهتمامه والتغير في سلوكه تجاه السلعة مما يؤدي الى التركيز على العنصر وتأكيده من خلال الون وعليه (**تعد الألوان اقوى أداة في الهوية البصرية** فهي **تحدث بشكل مباشر مع اللاوعي وتثير مشاعر محددة إذ ان الألوان توضح الرؤية وتشكل الادراك لدى الفرد)"** (صنيق، 2021، صفحة 38) ، وعليه فإن استخدام الالوان في تصميم الاعلان الرقمي يعتمد على الانظمة اللونية الخاصة بنظام شاشة عرض الواب **((اذا تعرض شاشة الحاسب الالكتروني الالوان باستخدام النمط اللوني RGB الذي يتعامل مع 16.7 مليون لون من الدرجات اللونية، ويعد هذا النموذج من الاحمر، الاخضر ،**

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

الازرق وهو الالوان الاساسية والتي تتراوح قيمة الالوان فيه ما بين الصفر و255 قيمة درجية، حيث أن القيمة صفر تعبر عن غياب اللون تماما بينما 255 هي حضور كلي وقوي للون)) (عجيرة، 2010، صفحة 205_206) ومن خلال الاستخدام المدروس في توظيف اللون في الاعلان تنشأ للون الواحد عدة درجات لونية وفي بعض الاحيان تكون الالوان بالرغم على عرضها على الشاشة الالكترونية اقرب الى الالوان الخاصة بنظام الالوان الطباعية وهي **" نظام CMYK وهي الحروف الاولى لكل لون من الالوان الدائرة اللونية أو عجلة الالوان الاصفر والارجواني والسماوي و الاسود ويعتمد هذا النظام في الطابعات في حالة فصل الصورة لطباعتها في مطبعة تجارية "** **(غيث، 2009، صفحة 155)** وحاصل جمع هذه الالوان في استخدام يتنج الوان ثانوية ومكملة تودي الى تنوع وفعالية في الاعلان وخلق حركة متخيلة وايهامية على فضاء الاعلان ، وحالة من التشويق للتفاعل مما تجعل المتلقي في حالة من استثارة الرغبة التتابعية سواء كانت استثارة عاطفية او استثارة عقلانية المهم ان تكون مدعمة بحجج وبراهين محبوكة جيدا في الاعلان وهذا هو هدف الاساسي من إحداث الأثر اللوني في استجابة المتلقي للاعلان **" فأستثارة الرغبة اللونية عند المستهلك للاعلان هي الخطوة الاولى في الاستجابة وتقوم على بعض العوامل منها ، توضيح سهولة الموضوع المعلن عنه و توضيح المزيد من المزايا التي يتمتع بها في حالة المشاركة في الموضوع "** **(الدليمي، 2015، صفحة 236)** وهنالك مجموعة من خصائص اللون التي تحدث الاثر في تصميم الاعلان لما لها دور فعال في خلق الاثر اللوني ودلالاته في التصميم الاعلان الرقمي المعاصر فضلا عن دورها في الخطاب البصري اللوني الديناميكي للمتلقي وتنوعها مابين الفاتح والغامق ، الباهت والزاهي **(الزعبي، 2009، صفحة 188)**

1. **أصل اللون (Hue) :** وهو ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الالوان وما يجعلنا نفرق بين لون واخر .
2. **درجة الاشباع (Chroma) (saturation) :** وتعني قوة اللون أو شدته ونقائه او صفائه او تدرجه والتي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون .
3. **قيمة اللون (value) : "** وهي عبارة عن درجة إضاءة اللون أذا زادت أحدى قيم الالوان لتصل الى (100%) فيعني أن اللون الرقمي قيمته اصبحت بيضاء ، واذا وصلت الى (50%) فيعني ذلك قيمة اللون اصبحت رمادية ، واذا اصحبت (0%) فإنها اصبحت سوداء**" . (احمد، 2011، صفحة 301)**
4. **الوضوح :** من الضروري أن يكون اللون في تصميم الاعلان الرقمي على درجة عالية الوضوح **لان " الشاشة تتعامل مع مجموعة من البيكسلات اللونية التي لاترى بالعين المجردة ، وكل بيكسل من هذه البيكسليات يحمل لون معين وتجاورهذه البيكسيلات التي تحمل لون واحد يعطي الاحساس بالمساحات اللونية " (عجيرة، 2010، صفحة 203_204)** ، وبالتالي تؤثرالقيمة اللونية في الاعلانات المعروضة على الانترنت من خلال الدقة (Resolution) ليس في اللون وانما في التصميم ككل ، لان وظيفة استخدام اللون في الاعلان وفاعليةُ هي **" خلق اتصال مع القراء على اساس معنى الاعلان وحقيقتة" (عجيرة، 2010، صفحة 209)**
5. **التكامل :** يعني بالتكامل اللوني مجموعة من الالوان التي تكمل بعضها لبعض**" بمعنى اخر استخدام لونين مكملين اي لون مع لون اخر مكمل يكون عكس موقعه في العجلة اللونية " (الراوي، 2011، صفحة 177)** مثلا اللون الاصفر الخردلي يقابله درجة من درجات الازرق المكملة له .
6. **درجة اللون :** هي التنوع اللوني ما بين الالوان الدافئة والالوان الباردة اذا تنقسم على مجموعتين الدافئة "الاحمر والبرتقالي والاصفر ،ومجموعة الالوان الباردة المقابلة الارزق والاخضر ، اما المتكاملة أو المتقابلة **(الاحمر مع الاخضر ، ازرق مع البرتقالي ، الاصفر مع البنفسجي" (عجيرة، 2010، صفحة 204)** ، ولكن هناك تنافر لوني على الرغم من الانسجام ليس لإحداث انتقال بصري حاد وانما تنوع لوني سلس وهادئ يخاطب عين المتصفح مما يضفي خاصية يتميز بها الاعلان الرقمي .



الشكل (4)

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

7. **الحركة اللونية :** هي مقدار تباين العناصر المرئية البنائية اللونية في التصميم ، بقصد زيادة الجاذبية وتعتمد على عدة عوامل منها **" طبيعة الشكل الذي يتخذه العنصر الملون ، مساحة العنصر الملون ، موضع العناصر الملونة ، حيث تكتسب قدرا أكبر من الجاذبية إذا ما احتلت موضعً قويا كالمركز البصري "** (عجيرة، 2010، صفحة 212) ، أن استخدام هذه الخصائص مبني على اساس المحاكاة البصرية التواصلية مع المتلقي وهي من تجعل المتلقي يواصل متابعة الاعلان الرقمي لكل جزء منه ضمن وحدة كلية ، **(كما ان التقارب بين الاشكال والتدرج اللواني تسهم في ادراك الأشياء بشكل كلي وتكون رؤيتها كمجموعة واحدة)** (الرحيم، 2017، صفحة 25) كما في الشكل رقم(4)

حيث يخلق هذا التصميم تقارب بصري يتم ادراكه بشكل واضح من خلال التقارب بين العناصر والاشكال بحيث تجعل حركة العين بشكل نحو المنتج بشكل مستمر وبطريقة سلسة فخلق التقارب من خلال تجميع المضلات الصغيرة في الجزء الأسفل من التصميم بصف واحد وجعل الصورة بشكل متقارب وبمسافات متساوية وترابط التفاصيل والصور والألوان في التصميم وبشكل منظم جعل العقل يدرك ان جميع العناصر تنتمي الى منتج واحد كي لا يشتت انتباه المتلقي وخلق وحدة متكاملة من خلال ارتباط العناصر مع بعضها وتقارب الألوان معها جعلتها اكثر تأثيراً ، فأن استخدام اللون الوردي للخلفية مع الألوان المتقاربة الأخرى خلقت انسجام بصري وجعل المظلة باللون الأسود اكسبه الهيمنة داخل التكوين فأن التقارب الادراكي تبين من خلال السهولة في قراءة الإعلان والحركة الانتقالية للعين بشكل متسلسل ابتداءً من العنوان ثم الى الألوان والتفاصيل الأخرى دون انقطاع **(ما في عملية التكرار فأن تكرار عناصر مثل اللون والقيمة او الشكل والملمس او الاتجاهات المتوازية او عند تأسيس طراز معين فأنها تخلق تماثلاً بصرياً يرتبط بالتماثل الاستمرارية وهي التعامل مع عناصر التصميم المتمثلة باللون والخط والشكل لتحقق تشابهات في الشكل (صفية)، 2019، صفحة 320)**

وعلية فإن اللون هو ليس مجرد غطاء للشكل الخارجي فقط ولا الهدف منه هو جعل المتصفح او مستخدم الانترنت في حالة تجول بين الاعلانات وانما هنالك اغراض و وظائف يؤديها اللون لكل جزئية في الاعلان منها تلوين العنوان وتلوين المتن وتلوين الخلفية وتلوين الصور بين الاسود والابيض و الصور ذات الون الواحد المتدرج والصور ذات الالوان المتباينة واستخدام الالوان المتجاورة والمتقابلة لذلك فالاستخدام اللوني في الاعلان الرقمي يرتبط بعدة وظائف وعلى المصمم ان يصل الى اقصى درجة الايحاء والربط والاستثارة والتوافق بين الالوان الباردة والحارة على اساس الوظائف اللونية للون وهي : **(عجيرة، 2010، صفحة 214)**

1. **الوظيفة الجمالية :** على المصمم أن يصبغ الوان الاعلان بما يحقق احساسا جماليا ينعكس على المتلقي ، ويرفع ذوقه ، ويحدث نوع من التشويق .
2. **الوظيفة الواقعية :** يحققها اللون حينما يربط السلعة أو الخدمة المعلن عنها بواقعها في الحياة ، فيقوم بالتمييز والتأكيد وسرعة التعرف وايضا ربطها بذاكرة المتلقي .
3. **الوظيفة الانفعالية :** والتي من خلالها يتم توصيل المعنى ، وأسر المتلقي فيما هو مقدم امامه .
4. **الوظيفة التواصلية :** يمكن استخدام الالوان الفاتحة في النصوص لجذب الانتباه اليها ؛ فاللون الاحمر يستخدام علامة تحذيرية
5. **الوظيفة النصية :** يمكن أن يشير لون النص الى فكرة ، فقد تكتب عناوين احد النصوص باللون واحد مثلا الازرق ، وهذا يساعد على التماسك النصي ، وقد تستخدام الاعلانات لونا واحدا في الصورة والخط . **(جلال، 2010، صفحة 341)**
6. **الوظيفة التجريبية :** اللون يمكن أن يشير الى اشخاص واماكن محددة ، مثل لون العلم يعبر عن إحدى الدول ، كما ان الشركات الكبرى تتخذ لها لونا يعبر عنها ويرتبط بها، وفي الخريطة تعبر الالوان عن اماكن المياه وارض اليابسة .

الدلالة النفسية للون في تصميم الاعلان الرقمي

يترك اللون تأثيرا كبيراً في نفس المتلقي ومشاعره الداخلية فأن ميل الانسان الى لون محدد وتفضيله على غيره من الألوان فهي ترتبط بخصائص فردية منها اختلاف الاذواق والطبائع وسرعة التأثير وبطئها **" فقد ربط الإنسان الأول الألوان بالعالم المرئي من حوله ورمز لها بأنها قوى خفية يشعر بها، ولا يراها، أو يعرف عنها، وغزت الألوان عادات الشعوب واستعملها الإنسان القديم في طقوسه الدينية والسحرية"** (الجبوري، 2016، صفحة 19). فان للون دلالات مختلفة فأن اللون الأسود يثير الشؤم والألم غالباً والأبيض يثير البهجة، والتفاؤل بالحياة، في حين يعود الأحمر إلى حقلين

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

متقابلين، فهو يدل على الموت لارتباطه بالقتل بما يثيره من الخوف والرعب، ويدل على الحياة لارتباطه بدم الولادة، بما يثيره من البهجة والسرور، وأن الأصفر كالأحمر يرمز إلى حقلين فالفاقع المشع لون البهجة أو الإشراق والنور، لارتباطه بالشمس والذهب، والباهت لون الجفاف والمرض والموت.



شكل رقم (5)

1. **اللون الأحمر:** يرمز اللون الأحمر الى الدفيء والحرارة فهي تمثل الحركة والنار والانفعال كما تخلق أفكار معينة كالخطر والعاطفة والحيوية والاثارة وان لها تأثير عاطفي وقدرة على التعبير **(الشرع، 2019، صفحة 252)** يعد اللون الأحمر من الألوان التي تتناغم مع الحالة النفسية وغالباً ما تستخدم في عروض الخصم اذ يعطي إشارات تحفيزية تؤثر على المتلقي بشكل عاطفي لاتخاذ القرار بالشراء كما في الشكل رقم(5) استخدم اللون الأحمر كونه اكثر الألوان استجابة من الجانب العاطفي بشكل سريع اذ استخدم المصمم اللون الأحمر هنا بذكاء لاثارة الانتباه لانه اكثر الألوان تأثيراً فتنجذب له العين مع خلق نقطة بصرية من خلال المكبرة الخارجة من الهاتف يزيد من ضربات القلب يخلق الشعور بالسرعة فهو تأثير نفسي يدفع المستهلك لاتخاذ القرار بالشراء خوفاً من ضياع الفرصة اما الشكل المتطاير للمكعبات مع تدرجات اللون الأحمر يخلق الشعور بالحيوية فأن الاثارة الناتجة عن اللون الأحمر محفزة ذات طاقة وشغف مليئة بالحياة شكل رقم(5).



شكل رقم (6)

2. **اللون الأزرق: يوحي اللون الأزرق بالثقة والأمان والمصداقية وغالباً ما تستخدمه الشركات التقنية والبنوك لتؤكد للمستهلك انها عنوان الثقة في التعاملات المالية من خلال بطاقة الائتمان (صنيق، 2021، صفحة 38)** كما في الشكل رقم(6) استخدم في التصميم اللون الأزرق كونه لون قياسي في بناء جسور الثقة والمهنية بين الشركة المعلنة والمتلقي فأن اللون الأزرق يعطي إحساس بالهدوء واتساع المكان كذلك له رسالة تتضمن الموثوقية كونها شركة منظمة وملتزمة وامنة تخلص المتلقي من القلق فيشعر براحة نفسية مستخدم التدرج اللوني يوحي بالاستقرار وقوة المؤسسة كما ان علامة الصح في الإعلان تعني بأن اختيارك صح وان الخدمة مضمونة كونها رموز رقمية ترتبط بمفهوم الثقة في الوقت الحالي في حين استخدم الساعة والبرق دليل على السرعة لكن دون ان يشعر المتلقي بالقلق من خلال خلق خلفية هادئة من اللون الأزرق وابتسامة المندوب يحول مفهوم السرعة من عجلة التوتر الى الثقة والاستمرارية بدقة واحترافية.



شكل رقم (7)

3. **اللون الأصفر : هو ولون الدفء لأنه لون أشعة الشمس، ويدل اللون الأصفر على السعادة، البهجة، المرح، التسلية، التفاؤل، الإبداع، الفضول (شريتح، 2017 ، صفحة 325)** كما في الشكل رقم (7) حيث استخدم المصمم فكرة المصباح الذي يسقط شعاع اصفر ليجعل المنتج نقطة التركيز ويجل من الشعاع مسار بصري يربط بين اسم الجهاز وشكله الفعلي استخدم اللون الأصفر للجهاز ليعطي الانطباع بالحداثة والتطور التكنلوجي يستخدم اللون الأصفر ليكسر الجمود المعتاد في البيئات الطبية التي تهيمن عليها الألوان الباردة فجعل من اللون الأصفر اكثر اشراق وأضاف روح من التفائل وارتبط اللون بالهدايا والعروض المجانية ليخلق حالة من الرضا النفسي لدى المتلقي شكل (7) .

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026



4. **اللون الأسود :** ان الأسود هو لون الليل يشعر بالهيبة ولون الفخامة والرسمية والأناقة والجدية ويرمز أيضاً للغموض، كما يوصف اللون الأسود بأنه لون يرفض الضوء، ومن ينجذب إليه ينزع النور من داخله عبر إقصائه وطرحه ومنع عملية امتصاصه. ويرتديه رجال الأعمال والشرطة ليعكسوا القوة والسلطة، ويشير هذا اللون إلى الظلمة والغموض كما أصبح مؤخراً رمز الإثارة ويرمز إلى أولئك الذين يحبون أن يظهروا بهيئة تقليدية ورسمية (**الربيعاوي، 2020، صفحة 75**). كما في الشكل رقم(8) ان هيمنة اللون الأسود على زجاجة العطر يكون رسالة مباشرة وصورة مؤثرة يمنح المنتج صيغة رسمية حادة محفز الفضول لدى المتلقي اذ يربط المنتج بالطبقة الاجتماعية من خلال ظهور اليد وارتداء الشخصية سترة يعزز من الشخصية مبيناً لها بصورة قيادية تسعى لفرض هيبتها من خلال الدمج بين الأسود واللون الذهبي في شعار العلامة التجارية والسلعة يحول التصميم من لون داكن الى رمز الثراء ان استخدام اللون الأسود في خلفية التصميم ولون الزجاجة يعطي إحساس بالاستقرار والثبات ويعكس حالة من النضج وكذلك وجود عناصر بصرية تدعم اللون الأسود منها الاريكة وصندوق السجائر تعمل على جذب فئة معينة باحثاً عن التفرد والتميز.

مؤشرات الإطار النظري

1. تستخدم الالوان في الاعلانات بطريقة متنوعة وذلك لحدوث تفاعلية وثيقة مع ذائقة المتلقي التي تعمل على شد وجذب انتباه الجمهور.
2. استخدام القواعد و الاسس اللونية المؤثرة بمواضع مختلفة في التصميم بشكل عام وفي الفضاء بشكل خاص حسب اختلاف المؤثر اي بحسب اشتغالاها من حيث الجوانب النفسية او الادراكية او الحسية والانفعالية .
3. يمكن ان تعتبر خصائص اللون روح التصميم لما لها دور فعال في نجاح توظيف اللون التصميم القائم على الاشباع والقيمة والاضاءة والتدرج اللوني بل وحتى للون الواحد ، فضلا عن الانظمة اللونية التي تدعمها على الشاشة الافتراضية .
4. يؤدي اللون في الإعلان الرقمي دور تعبيري حيث يستخدم للانفعالات وترسيخ الفكرة بشكل عام
5. استخدام الألوان بدلالات متنوعة وربطها بعناصر التصميم تجعل من الإعلان اكثر تأثيراً يحمل مضامين ذات معنى وبأسلوب مغاير للأفكار الإعلانية السابقة من خلال الاتصال البصري والاستثارة الحسية والانفعالية والعاطفية والعقلانية .
6. أن تنوع في الوظائف اللونية في تصميم الاعلان الرقمي ليس لمجرد محتوى ذو الوان براقة ،بل لغرض توظيف واستخدام مدروس يساعد على ابراز الادوار الوظيفية للون من خلال إخضاعها الى مجموعة من الاجراءات القصدية بهدف تحقيق الاثر اللوني .
7. ان تنوع التلوين في الصور والمتن والعناوين والرموز الهدف منه خلق تواصل بصري يحقق الهدف التجاري والتسويقي للشركات على وجه خاص و تحفيز الاستجابة في ذهن المتلقي بشكل عام .
8. يمكن للون التأثير في المتلقي ويحفز الاستجابة النفسية لديه بشكل مباشرة من خلال الإحساس البصري كونهُ يجمع بين التأثير الشعوري والفهم العقلي في تصميم الإعلان.
9. أن توظيف واستخدام اللون يسهم في تحقيق الهدف التفاعلي في التصميم كونه لا يتعمد فيه على مقياس واحد في استخدامه ولا يتخذه كمنهج ثابت بل يحدد موقفه في عملية إحداث الاستجابة والتأثير في ردة فعل المتلقي من خلال الاعلانات الرقمية .

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

الفصل الثالث
اجراءات البحث

اولاً : منهج البحث

اعتمدت الباحثة منهج تحليل المحتوى كونه من اكثر المناهج الملائمة مع هذه الدراسة ويعرف **" هو اسلوب بحث لوضع وصف كمي منتظم وموضوعي للمضمون الظاهر للاتصال " (سعيد، 1990، صفحة 94)** ويتناسب مع الاعلانات والمنشورات في تحليل المضمون المرئي والمكتوب والمسموع .

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث الحالي من الاعلانات الرقمية المنشورة على صفحة الفيس بوك (لسوبر كي) للفترة (من شهر1 الى شهر 5 لسنة 2026) لما يتناسب مع مضمون الاطار النظري اذ تمثلت بحدود (181) إنموذجاً لما تلائم مضمون البحث وان **مجتمع البحث هو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة) (سعيد، 1990، صفحة 94)** ولقد تم اختيار مجموعة من اعلاناتها الرقمية المرئية الثابتة .

عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية اذ بلغ عدد نماذج العينات (5) أنموذجاً لأغراض التحليل من مجتمع البحث البالغ (181) اعلاناً رقمي مرئي ثابت من المجتمع الكلي .

أدوات البحث:

لغرض الوصول إلى هدف البحث اعتمدت الباحثة على استمارة محاور مستخلصة من مؤشرات الاطار النظري لغرض التحليل .

صـــــــدق الاداة:

لقد تمَ التأكد من صدق أداة التحليل بعد عرضها على عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال الأختصاص قبل تطبيقها وتم الاجماع على صلاحية مفرداتها بعد إجراء التعديلات الطفيفة عليها وبذلك أكتسبت صدقها الظاهري من الناحية العلمية والبحثية .

ثبـــــات التحليـــــل:

يعد الثبات من المفاهيم الضرورية لتحقيق صدق النتائج أذ يعتبر جزءاً مكملاً لصدق الاداة والنتائج تكون متقاربة مع بعضها، ولغرض ثبات الاداة يجب التحقق منه خلال أحدى الطرقتين الاتستاق أو الثبات بين المحللين المختلفين ، الاتساق أو الثبات عبر الزمن ، وقد تم أختيار الطريقة الأولى حيث أخذت عينة من عينات البحث وتم إعطاها الى محللاً أخر من ذوي الاختصاص وتم تحليلها ومن ثم أجراء نسبة الاتساق بين المحللين وفق معادلة هولستي التي تبين **(الحميد، 2000، صفحة 425)**

$$\frac{2(م)}{ن1+ن2} = \frac{2(22)}{25+25} = \frac{44}{50} \mathbf{0.88} = 88\%$$



انموذج رقم(1)

اسم الإعلان: اشتري وقسط ويه كي

أولا: فكرة الإعلان:

تركز فكرة الإعلان عن شراء الأجهزة الالكترونية وتسديد المبلغ بالتقسيط المريح لضمان راحة المستهلك وإمكانية الشراء دون تردد.

ثانياً: التحليل العام

استخدم اللون الاصفر الداكن في فضاء التصميم لخلق راحة نفسية يمنح شعوراً بالتفاؤل والايجابية كونه يرتبط

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

كدلالة لونية باللون الشمس ويرتبط نفسياً بالفرح والحيوية والامل ويعمل اللون الأصفر خفض مستوى القلق والتوتر لدى المتلقي موفر بيئة بصرية دافئه ومطمئنة كما ويعمل على تغير المسار البصري بشكل منتظم الى صورة (الجهاز) متمركز في الوسط مركز السيادة ويكون باللون البرتقالي لشكل كبير وطويل لتعزيز مكانة المنتج في عين المستهلك كونه منتج مرغوب بشدة كما أنه يوفر تبايناً عالياً مع الخلفية من حيث استخدام قواعد واسس الالوان ويجمعها مع خصائص اللون من حيث التشبع والتكامل والوضوح وخلق تقارب لوني من خلال استخدام اللون البرتقالي للمنتج ليكون نقطة التركيز كونه لون حيوي ويؤكد الهوية ليضمن رسوخهما في ذاكرة المتلقي فقد وضف نظرية استثارة العاطفة لدى المتلقي من خلال استخدامه اللون البرتقالي الذي يمتلك نغمة داكنة تصنع تباين كافي وقرب الجهاز من قلب المتلقي وبإمكانه الحصول عليه يدل على الأمان العاطفي والترابط الجسدي من خلال صورة الشاب وهو يحتضن الجهاز وضع الشعار كي باللون الأسود في الأعلى يثبت الهوية البصرية ويعزز من قيمة الإعلان الجوهرية إذ يتعامل مع الجانب النفسي في خلق الاطمئنان والابتعاد عن المخاوف من عدم القدرة على الشراء ، اما من ناحية وظائف اللون في الاعلان نجد عدة وظائف مستخدمة بطريقة مدروسة من قبل المصمم ليقود المتلقي الى تتابع بصري وقد وظف نظرية الجشتالت الادراكية ضمينا بطريقة اللاشعور مع وظائف اللون منها الوظيفة التواصلية و الانفعالية و النصية حيث وضع الشعار كي باللون الأسود في الأعلى من جهة اليسار لكي يثبت الهوية البصرية ويعزز من قيمة الإعلان الجوهرية ، وكذلك عنوان(اشتري وقسط ويه كي) الاعلان باللون الاسود والملابس الشاب العلوية باللون الاسود فقد شكل نقطة بصرية اشبه الى ان تكون هرم للتركيز على هدف الاعلان واثارة الفضول والحث على حدوث الاثر اللوني الذي يتعامل مع الجانب النفسي في خلق الاطمئنان والابتعاد عن المخاوف من عدم القدرة على الشراء ، فالصمم في الطابع النهائي حقق الهدف التسويقي والتجاري للشركة والجمالي والنفسي للمتلقي ولكن في التصميم هدفه الاول هو التاثير اللوني باعتبار اللون روح التصميم .



انموذج رقم(2)

اسم الإعلان: لا تفوت عروض كي ومسواك

أولا: فكرة الإعلان

فكرة الإعلان: ترتكز الفكرة على الاستثارة الحسية بشكل مباشر من خلال الدمج بين الخضراوات الطبيعية وفكرة الخصم والشعور بالراحة النفسية من خلال الطبيعة لخلق تجربة ذات تذوق بصري قبل الشراء.

ثانياً: التحليل العام

إستخدام المصمم في الطابع الاول للاعلان نظرية الاستثارة الانفعالية والتكامل اللوني مع الالوان الباردة والدافئة ، وكذلك الدلالة اللونية والوضوح في خصائص اللون إذ يتخذ من اللون الاصفر الداكن السيادة اللونية كونه لون دافئ يعمل على تحفيز "الجهاز العصبي الودي"، مما يؤدي الى تولي الشعور بالطاقة و الحماس ويعمل على فتح الشهية بالدمج مع أسس وقواعد اللون في الاعلان الرقمي منها تأثير التضاد باستخدام الصندوق باللون الاخضر في الوقت الذي يجعل من اللون الأخضر عامل مهم في خلق التوازن النفسي فأن اللون الاخضر يقلل من حدة حرارة اللون الاصفر كذلك خصائص اللون من ناحية التشبع وشدة اللون والحركة اللونية من وضع الخضروات بطريقة مائلة من جهة اليمين بشكل زاوية وبجانبها علامة الخصم(%) باللون الاخضر ، محول الشعور من مجرد عرض إلى رغبة عارمة في التسوق، ومعزز ذلك بالشكل النهائي للتصميم بالانسجام اللوني للتصميم ككل متجانس من حيث الشكل والمضمون، اما من ناحية الوظائف اللونية للون فقد استخدام الوظيفة التواصلية والانفعالية إذ يعمل المصمم على تعزيز ثقة المستهلك بالشركة من خلال كتابة

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

العروض سوبر كي مسواك باللون الأسود في الجهة العليا من يسار التصميم مع نسبة باللون الاخضر ويشكل واضح يعزز الشعور بالانتماء للمنتج المحلي والمصداقية الاجتماعية للماركة. اما العلامة **%** باللون الاخضر يستخدم فيها التكرار اللوني للتأكيد على مخاطبة الحاجة الاجتماعية للمستهلك ليتمكن من التسوق كافة المنتجات مما يجعل استهلاك المنتج مرتبطاً بأسلوب حياة معين. ووفق نظرية الجشتالت الادراكية يعمل العقل الواعي على تحليل العلامة المكتوبة**(%)** ليتخذ قرار منطقي بالشراء بناءً على المواصفات المذكورة ، بينما ينجذب العقل اللاواعي لجمالية الصورة . ان توزيع العناصر بشكل متوازن يسهل عملية المعالجة الذهنية للمعلومات دون تشتت ليتمكن العقل من ادراكها. وان الارتباط بين علامة **"Q"** الموجودة اسفل التصميم وبين فكرة "التسوق والخضار الطازج، يجعل الهوية البصرية للمنتج مرتبطة بالنشاط ومستخدم فيها اللون الابيض يدل على الهدوء والحرية في التبضع وبذلك يخلق الجو المناسب للفكرة تصميم الاعلان .

انموذج (3)

اسم الإعلان: بطاقةMiles& Smiles تيتانيوم



اولاً: فكرة الإعلان تركز الفكرة على الترويج لبطاقة Miles& Smiles التابعة للخطوط الجوية التركية وإبراز فكرة السفر بأسلوب بصري يتسم بالهدوء والراحة والانتعاش الدائم.

ثانياً: التحليل العام

يستخدم المصمم في هذا الاعلان التدرج اللوني بشكل عام بين اللون الابيض و الأزرق اي خصائص اللون من ناحية التكامل والحركة والتشبع والوضوح ومشتقاته والدلالة النفسية ، وهو اختيار استراتيجي يتعلق بالسماء فهو يرتبط بالجانب النفسي ببرودة الطقس و السماء اذ يمنح المتلقي شعور فوري بالراحة الانتعاش والهدوء والاطمئنان من خلال تجربة سفر مريحة ويتناسب مع هوية الخطوط الجوية ويقلل من حدة التوتر المرتبطة بحرارة الصيف، واستخدام اللون الأبيض في النصوص الكتابية لتحقيق الوظيفة النصية والتجريبية والتي ترمز للنقاء والنظافة في لون السماء يوحي أن الهواء في السماء هواء نقي وغير ملوث فلتر عالي الجودة يعطي إحساس بالاتساع والراحة البصرية، مما يجعل المستهلك يربط بين الخدمة وبين الصفاء الذهني في حين استخدم التابين اللوني بين اللون الأزرق و اللون الأصفر الدافئ في ملابس البنت والعناصر المنحنية دليل الى التفاؤل والسعادة وخلق طاقة وحيوية وجذب انتباه وكذلك يعزز من الاستثارة الانفعالية والاحساس بالحيوية وكذلك ابراز البطاقة باللون الرمادي إي تكامل لوني والنص وخلق توازن بصري وحركة انفعالية في التصميم باستخدام الوان مشرقة وابتسامة دافئة كونها تخاطب الجانب العقلاني لدى المتلقي بعد أن جذبه الجانب العاطفي (الألوان والراحة) ، اما من ناحية فاعلية الالوان فقد ركز المصمم على التاثيرات العاطفية النفسية اي استخدام نظرية الجشتالت الادراكية واضفاء الواقعية من خلال خلق الجو المناسب لمضمون ولكنه قد اخفق في التركيز على بطاقة بطاقة (**Miles& Smiles تيتانيوم**) وجعل التركيز او محل البورة البصرية على الفتاة اذا حقق جذب انتباه والوظيفة الجمالية في الوهلة الاولى للاعلان .

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026



انموذج (4)
اسم الإعلان: مو أي بطاقة ..
فكرة الاعلان
تركز فكرة الإعلان على بطاقة النخبة (World Elite) من كي
المصمّمة خصيصاً لمحبي السفر والتجارب الاستثنائية لسفر مريح
و مزايا خاصة و تجارب حصرية

التحليل العام
استخدم المصمم أسس وقواعد اللون في التصميم الاعلان منها التباين اللوني بين الاسود والابيض من خلال كتابة النص باللون الابيض و الفضاء التصميمي باللون الاسود ولكن بخصائص لونية ذات تشبع لوني متوسط ومناسب لعين المتلقي او متصفح الاعلان لتكون الالوان اقرب الى الالوان الحيادية وذلك لغرض شدة انتباه المتلقي واثارة التشويق وجعل المتصفح في حالة تفاعل للبحث عن المعلومات وبذلك قد استخدام نظرية الاستثارة الانفعالية من خلال خلق توتر انفعالي لمضمون الاعلان بتتابع بصري يحتوي على حركة وهمية لكنها ثابتة وتحريك الاثارة العاطفية ، فضلا عن استخدام اللون الاسود الذي يرمز الى فكرة الاناقة و السيادة والرسمية وتعطي احساس بالعمق البصري والانفعالي وهنا استخدام المصمم اللون الاسود على شكل البطاقة بتكرار شكلي لوني فضلاً عن جعل الشريحة الرقيمة باللون الابيض وهي على عكس المعتاد عندما تكون باللون الاصفر وشعار **"Q"** باللون الابيض وذلك لغرض بيان الوظائف اللونية في النص منها الوظيفة التواصلية لربط الشعار مع لون النصوص وجعل حركة العين تتجه بتسلسل بصري وبتوجيه ضمني لاقتناء بطاقة النخبة من خلال استخدام نظرية الجشتالت الادراكية ،وكذلك الوظيفة النصية لتحقيق التماسك بين العناصر البنائية للاعلان ككل بالاضافة الى الوظيفة الجمالية والواقعية من حيث استخدام البطاقة السوداء بالواقع وهي بطاقة موجة لنخبة مميزة من المجتمع ، فالتصميم للاعلان الرقمي خلق حالة من التناغم والانسجام اللوني وجعل الفكرة في ذاكرة المتلقي بالسلوب تذكري من خلال اللون الذي يرمز الى فكرة الاناقة والخامة بالإضافة الى انه جعل اللون هو العنصر الاساس المميز عن البطاقات الاخرى لشركة (كي) وبذلك اضاف الواقعية للاعلان وعليه فالفاعلية في تصميم الاعلان خلقت حالة من التشويق والمتابعة وبهذا يتحقق الاثر اللوني .



انموذج (5)
اسم الإعلان : بيع أكثر
فكرة الاعلان
تركز فكرة الإعلان على جهاز الـPOS للبيع من التاجر للمستهلك بنظام تقسيط مرن وبدون كفيل .
التحليل العام
استخدام المصمم مجموعة من قواعد واسس اللون في تصميم الاعلان منها الانسجام اللوني مابين اللون الابيض في العنوان الرئيسي للاعلان مع العنوان الفرعي من جهة اليمين اسفل الاعلان داخل مستطيل ذو زوايا دائرية لتوحي هذه الحركة بالتواصل البصري من الاعلى الى الاسفل مع التضاد اللوني للمستطيل باللون الرمادي لتركيز

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

على الخدمة وبذلك اعتمد التكرار اللوني ، من جهة اخرى قد وظف هذا التغير اللوني بأسلوب مبرر حيث ربط لون جهاز الدفع ذو القاعدة الرمادية مع لون الشعار (كي) والمستطيل الرمادي والعنوان الفرعي (ويه نظام التقسيط من كي) وذلك لتحقيق الوظيفية النصية لخلق وحدة لونية متماسكة والوظيفة التواصلية لجذب الانتباه وخلق حالة من التهدئة وباعتبار اللون الاصفر ذو ابعاد لونية متدرجة دون استخدام الاصفر الصارخ للتجنب اجهاد المتلقي للاعلان ، اما من ناحية فاعلية اللون فقد عمد المصمم بمعالجة صورية للعنوان الرئيسي (بيع) بوضع الكلمة بحركة انسايبة وجعل كلمة البيع ليس باستخدام لوني فقط وانما وظف طريقة ايحائية وانفعالية فقد جعل العنوان بشكل فاتورة بيضاء خالية من اي كتابة وذلك لتغير الفكرة عن عملية البيع وصعوباتها فقد عمد على استخدام اللون الابيض للدلالة على الهدوء والنزاهة وسلاسة البيع وقد تتم بطريقة انية وبذلك فقد حقق وظيفة تسويقية وجمالية فضلاً عن الواقعية والمصادقية بين التاجر والزبون ، بينما استخدام اللون البرتقالي في العنوان (بيع أكثر) لكسر حركة الجمود في الاعلان واثارة الحماس فضلا عن موضع العنوان باللون البرتقالي بالقرب من الجهاز لجذب الانتباه الى جهاز البيع وهو هدف الاعلان واستخدام نظريات اللون الجشتالث الادراكية والاستثارة الانفعالية معاً والتتابع او الخداع البصري بطريقة سلسلة تؤثر على المتلقي وتستقطبه لمتابعة الاعلانات الصورية بهدوء والتركيز على بقاء الخدمات في ذاكرة المتلقي ، فالتوظيف اللوني ينتج عن استخدام إستراتيجية لونية فعالة تودي الى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وغير مباشرة لتحقيق اهداف تسويقية وتجارية وجمالية ، فضلا عن فاعلية الالوان من حيث اضافة الواقعية وتاثيرات عاطفية وكذلك خصائص اللون من حيث استخدام الالوان المتكاملة ودرجة التشبع والوضوح .

الفصل الرابع
النتائج والاستنتاجات

النتائج :

1. يتحقق الاثر اللوني في العينات المبحوثة من خلال التوظيف المدروس لإستخدام اللون بما يتناسب موضوع الاعلان فقد يظهر اللون بوظائف اخرى مثل السيادة او الهيمنة والتنوع مع الخدمة المعلن عنها اي بحسب اشتغالاته بما يناسب الفكرة التصميمية .
2. عمد المصمم الاعلاني الى استخدام وظائف اللون بطرق مختلفة لتكوين بؤرة بصرية ذات جذب لموضوع الاعلان الرئيسي ، فضلا عن الرمزية في الالوان الى فكرة المنتج .
3. يحقق التنوع اللوني في النصوص والعناوين الرئسية والثانوية للاعلانات لغة بصرية اتصالية تفاعلية تخاطب المتلقي بطريقة واقعية من خلال استيحاء اللون من طبيعة الخدمة المقدمة له .
4. يتمظهر الاثر اللوني من خلال استخدام الخصائص اللونية من حيث تدرج اللون وقيمته مما يؤدي الى حدوث استجابة تفاعلية دون النفور من الاعلان الرقمي وذلك بحكم التلاعب بالقيمة اللونية للون ودون تسبب بالإجهاد البصري لقراءة الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي .
5. يساهم التباين اللوني في تحقيق تميز لوني وليس التغير اللوني حاد بمعنى أن التباين اللوني يُعد عنصرًا مهمًا في نجاح الإعلان، إذ بينت العينات أن التباين اللوني يساعد على إبراز الصور والنصوص وتعمل على وجذب الانتباه بصورة أكبر.
6. تساهم الألوان في توضيح الرسالة الإعلانية وإضفاء قيمة جمالية على التصميم، فضلًا عن دورها في إثارة المشاعر وترسيخ الإعلان في الذاكرة وتحقيق الاهداف التسويقة والتجارية فهذا هو الغرض الاساس للشركة والمصمم .
7. عمد المصمم في اغلب العينات المبحوثة على استخدام اللون الاصفر الداكن في خلفية التصميم وذلك لتعزيز الهوية البصرية للشركة على الرغم من التنوع اللوني في الشعار ومواضعه المختلفة .
8. التكرار اللوني في الشكل والنصوص والعناوين يلعب وظيفية تذكرية في ذاكرة المتلقي وتحفز لدية الاستجابة الاشعورية فينجذب اليه بفعل الاثر اللوني دون ان يشعر .

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

الاستنتاجات :

1. أسهم الإعلان الرقمي في تغير سلوك للمستهلك من خلال التأثير النفسي للون نتيجة التفاعل اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي .
2. اعتمد الإعلان الرقمي في اقناع المتلقي من خلال خلق لغة البصري للون مع استخدام الوان طبيعية مستوحاة من طبيعة الخدمات المقدمة وربطها بالواقع مما يدل لقدرة الألوان على التأثير النفسي والاجتماعي.
3. ساهمت المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز انتشار الإعلانات الرقمية بألوان مختلفة مبينة مدى تأثيرها في قرارات المستهلك وسلوكه الشرائي .
4. أدى التكرار اللوني إلى خلق صورة ذهنية تترسخ بذاكرة المتلقي وخلق حالة من التحفيز والحماس لمتابعة الصفحة لشركة كي باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي .
5. اعتمدت الإعلانات الحديثة على توظيف الصورة والحركة الايهامية الثابتة والألوان والمؤثرات الحسية لخلق استجابات انفعالية تؤثر في المتلقي .
6. يرتبط تأثير اللون بدرجة وعي المتلقي وثقافته، إذ يختلف التأثر بالألوان من شخص إلى آخر تبعًا لمستوى الادراك العقلي والانفعال الحسي.
7. اعتمد الإعلان الرقمي في اقناع المتلقي من خلال التلاعب البصري للحركة العين بواسطة اللون مع استخدام الرموز الدلالية مما لقدرة الألوان على التأثير النفسي والاجتماعي
8. استخدم المصمم في تصميم الاعلان الالوان المتكاملة او المتقابلة في العجلة اللونية ؛لغرض تحقيق اهداف تسويقية تساهم في تعزيز الفاعلية في الاعلان الرقمي

التوصيات :

1. التقليل من الاعلانات ذات المعالجة الصورية بالرغم من واقعيتها إلا انها تسبب الملل في تكرارها ، وبالتالي ينعكس سلباً على موقع الصفحة .
2. مراعاة التفاوت بين الاعلانات ذات التوظيف اللوني والاعلانات ذات المعالجات الصورية من خلال برامج التصميم الاعلاني .

المقترحات :

1. توظيف الضوء واللون في الاعلان الرقمي المتحرك .

المصادر

1. ابو طالب محمد سعيد , علم مناهج البحث , ج1 , دار الحكمة للطباعة والنشر والترجمة , بغداد , 1990 .
2. انتصار رسمي موسى ، تصميم واخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ، ط1 ، 2004 .
3. إياد أدهم الفحام، التصميم: أساسياته ومبادئه، دار جرير للنشر، عمان، الأردن،2012.
4. حسام فتحي ابو طعيمة ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، عمان _الاردن ، 2007.
5. حسنين صلاح عبد الغني ،" رمزية الألوان في الأزياء التاريخية النسائية والرجالية – المرحلة العباسية انموذجا" ، مجلة كلية التربية الأساسية ، المجلد 22 ، العدد 95 ، 2016 .
6. حمد محمد فتحي الجبوري، التوظيف الفني للون في الشعر العربي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016 .
7. خليل قويعة، العمل الفني وتحولاته بين النظر والنظرية، الدار العربية للعلوم، لبنان-بيروت، 2014
8. روبن لاندا، ترجمة: صفية مختار، الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الاعلام ، مؤسسة هنداوي، 2019،
9. رؤيا حميد ياسين، ،"جماليات التلقي في الاقمشة المصممة على وفق حركة الاوب ارت "، العدد 66 ،

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

الاكاديمي ، 2014 ، .
10. ريم عمر شريتح ، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2017 .
11. سعدون حمود جثير الربيعاوي واخرون، طيف التسويق،دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2020.
12. ظاهر محمد هزاع الزواهرة ، اللون ودلالاته في الشعر الجاهلي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011.
13. ظاهر محمد هزاع الزواهرة، اللون ودلالته في الشعر" الشعر الأردني انموذجاً) دار الحامد للنشر، عمان،الأردن،ط1، 2008.
14. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الاعلان في القرن الحادي والعشرين ، دار اليازوزي العلمية ، عمان _ الاردن ، ط1 ، 2015 ،
15. عبد الله بن صنيق، المتجر الالكتروني الشخصي،دار الطيف للنشر والتوزيع، السعودية، 2021.
16. عبد الله عبد الرحيم، تصميم المواقع الإخبارية الالكترونية: الرؤية البصرية والجمالية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2017.
17. علي حسين خلف السعدي ، فاعلية العلاقات الرقمية في تعزيز الاتصال بالفن البصري ، بحث منشور على الشبكة العنكبوتية https://www.faa-design.com/conf/pdf/faa1/57f.pdf ، 2016 ،.
18. علي فلاح الزعبي ، الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان_ الاردن ، 2009.
19. علي فلاح الزغبي، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجات معاصرة، دار اليازوري العلمية، 2019.
20. فائز طه عمر، جماليات اللون في القصيدة العربية، ، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن-عمان،2011.
21. فداء حسين ابو دبسة ، خلود بدر غيث ، التصمم أسس ومبادئ ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان _الاردن ، ط1 ، 2009.
22. فرج عبو النعمان، علم عناصر الفن، دار دلفين للنشر، بغداد، 1982 .
23. محمد قطبي، الإعلان الإلكتروني والتسويق الرقمي. دار أمجد للنشر والتوزيع، عمّان، 2019.
24. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
25. مروة شبل عجيرة ، تكنولوجيا الاعلان على الانترنت ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2010، 205_206.
26. مصطفى خلف عبد الجواد، قراءات معاصرة في علم الاجتماع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، مصر،2006.
27. منال جمال محمود أحمد وايمان السعيد جلال ، سيميائية الاعلان التجاري ، الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي ، مصر ، 2010 ،
28. ناصر دادي عدون، التسويق الإلكتروني. دار المحمدية العامة، الجزائر، 2018.
29. نزار الراوي ، مبادئ التصميم الكرافيكي المفاهيم والتطبيقات ، دار أوثر هاوس للنشر والتوزيع ، الولايات المتحدة الامريكية ، ط1 ، 2011 .
30. نور الدين احمد واخرون ، الاعلان التقليدي والالكتروني ، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان _الاردن ، ط1، 2011.
31. يوسف حسن نوفا، الصورة الشعرية والرمز اللوني، دار المعارف ، القاهرة، ط1، 1997.

DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.54.2026.833
e-ISSN: 2709-071X
p-ISSN: 2709-0701
مجلة العلوم التربوية والإنسانية
Journal of Educational and Human Sciences
www.jeahs.com
Volume (54) - November 2026
العدد (54) - نوفمبر 2026

الملحق رقم (1)

المحور الرئيسي	المحور الثانوي	يتفق	لا يتفق	بحاجة الى تعديل
قواعد وأسس الاستخدام اللون في الاعلان الرقمي	التكرار اللوني			
	تغير اللون			
	التدرج اللوني			
	الانسجام اللوني			
	التباين والتضاد			
	التناغم			
	التوازن			
فاعلية الالوان في تصميم الاعلان الرقمي	جذب الانتباه			
	اضفاء الواقعية			
	تاثيرات عاطفية			
	تاثير اللون على الذاكرة			
	الالوان ترمز الى افكار معينة			
	خلق جو مناسب للفكرة			
وظائف اللون في تصميم الاعلان الرقمي	الوظيفة الجمالية			
	الوظيفة الواقعية			
	الوظيفة الانفعالية			
	الوظيفة التواصلية			
	الوظيفة النصية			
	الوظيفة التجريبية			
خصائص اللون في تصميم الاعلان الرقمي	اصل اللون			
	التشبع			
	القيمة			
	الوضوح			
	التكامل			
	الحركة			

الملحق رقم (2)
اسمـــاء المحكمـون

ت	اسم المحكم	المعهد / الكلية	الاختصاص
1	م.د بشرى محسن ياسر	معهد الفنون التطبيقية_ كلية البوليتكنك	تصميم طباعي
2	أ.م.د سهام محسن كيطان	معهد الفنون التطبيقية_ كلية البوليتكنك	تصميم طباعي
3	أ.م.د نضال كاظم مطر	معهد الفنون التطبيقية_كلية البوليتكنك	تربية فنية
4	أ.م.د نهلة نجاح عبدالله	كلية الاعلام_ الجامعة العراقية	علاقات عامة
5	أ.م .د حيدر ماجد الهاشمي	معهد الفنون التطبيقية_ كلية البوليتكنك	علم النفس