

يهدف البحث إلى دراسة التطبيقات التفاعلية الرقمية واستخدامها كوسيلة إعلانية من قبل الشركات والمؤسسات بهدف التأثير على الجمهور بشكل إيجابي لصالحها، من خلال دراسة أنواع تلك التطبيقات واستخدامها كوسيلة للتأكيد على رسالة البراند أو لزيادة وعي الجمهور وولائهم له والتأثير على قراراتهم الشرائية وتحسين العلاقة التي تربط بين الجمهور والبراند، ودراسة عناصر وأسس وخطوات تصميم تلك التطبيقات بما يحقق تفاعل المستخدم الإيجابي معها. وتتكون الرسالة من خطة البحث وبها المقدمة، وخمس فصول، تناول الفصل الأول: مفهوم التطبيقات التفاعلية الرقمية ودراسة أنواعها، الفصل الثاني: تأثير استخدام التطبيقات كوسيلة إعلانية، الفصل الثالث: تصميم التطبيقات التفاعلية الرقمية، الفصل الرابع: الدراسة التحليلية، الفصل الخامس: الدراسة التطبيقية، ثم النتائج والتوصيات والمراجع والملخص.