

دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري على منصات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)

The Role of Graphic Design in Enhancing Visual Content on Digital Media Platforms in the Kingdom of Saudi Arabia (A Field Study)

إعداد الباحثة/ حنين خالد ارحيم

باحثة ماجستير الإعلام الرقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن، المملكة العربية السعودية

Email: hanin.kh.ru@gmail.com

الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية بالمملكة، ورصد اتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من مصممي الجرافيك، العاملين بشركات الدعاية والإعلان في مدينة الرياض، في الفترة من 1 يناير إلى 31 ديسمبر 2024م، وتوصلت الدراسة إلى زيادة اهتمام مصممي الجرافيك باستخدام هذه التصميمات في تعزيز المحتوى البصري، وتصدرت الأشكال لعناصر التصميمات الجرافيكية الأكثر تأثيراً في تعزيز المحتوى، واحتلّ (اليوتيوب) المرتبة الأولى بين المنصات الرقمية استخداماً للتصميمات الجرافيكية يليه (تويتر)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اهتمام مصممي الجرافيك بتطبيق فنيات التصميم واتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية وفقاً لنوع التصميم الجرافيكي لصالح (تصميم المطبوعات)، والخصائص الديموجرافية، باستثناء متغير المستوى التعليمي.

في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بالتركيز على استخدام أدوات التصميم الجرافيكي التي تلائم إحتياجات وتوقعات الجمهور السعودي، وضرورة توافق التصميمات مع الواقع الاجتماعي والبيئي ورغبات الجمهور في المملكة؛ ومراقبة وتحليل نتائج المحتوى البصري الذي تم إنشاؤه وبشكل مستمر؛ وضرورة رصد آراء الجمهور السعودي، وأنماط تفاعلهم مع المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة التصميمات.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، المحتوى البصري، منصات الإعلام الرقمي

The Role of Graphic Design in Enhancing Visual Content on Digital Media Platforms in the Kingdom of Saudi Arabia (A Field Study)

Abstract:

The main objective of the study is to identify the role of graphic design in enhancing visual content on digital media platforms in the Kingdom, and to monitor the trends of graphic designers towards its effectiveness in enhancing content. It is a descriptive study that used a media survey approach, and the questionnaire tool was applied to a random sample of 200 individuals from graphic designers. Employees of advertising companies in the city of Riyadh, from January 1 to December 31, 2024 AD, the study found an increase in graphic designers' interest in using these designs to enhance visual content, and shapes topped the most influential graphic design elements in enhancing content. YouTube ranked first among digital platforms in terms of use of graphic designs, followed by Twitter, In addition to the existence of a statistically significant correlation between the extent of graphic designers' interest in applying design techniques and their attitudes towards their effectiveness in enhancing visual content on digital platforms, There are statistically significant differences in the attitudes of graphic designers towards the effectiveness of the role of graphic design in enhancing visual content on digital media platforms according to the type of graphic design in favor of (publication design), and demographic characteristics, with the exception of the educational level variable.

In light of the study results, the researcher recommends focusing on using graphic design tools that suit the needs and expectations of the Saudi public, and the necessity of designs being compatible with the social and environmental reality and the desires of the public in the Kingdom; monitoring and analyzing the results of the visual content that has been created on an ongoing basis; and the necessity of monitoring the opinions of the Saudi public and their patterns of interaction with the content created by the designs.

Keywords: Graphic Design, Visual Content, Digital Media Platforms

1. المقدمة:

نعيش اليوم في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً استراتيجياً يتماشى مع رؤية 2030، ويُعد الإعلام الرقمي من أبرز المجالات التي شهدت نمواً بارزاً حيث يعد الإعلام الرقمي جزءاً حيوياً لكافة فئات المجتمع ومع تزايد استخدام منصات الإعلام الرقمي مثل اليوتيوب، تويتر، الإنستغرام، تيك توك، شهد هذا المجال نمواً ملحوظاً في كافة المجالات، وقد ساهم هذا التطور في خلق اتجاهات جديدة في المحتوى البصري المقدم على منصات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية في كافة القطاعات الحكومية والتجارية والتعليمية، وبناءً على هذا التطور ظهرت علاقة بينية وثيقة تجمع ما بين التصميم الجرافيكي وصناعة المحتوى البصري الرقمي، وتتمثل هذه العلاقة في كيفية إيصال الرسائل وتحقيق الأهداف المرجوة لاستقطاب الفئة المستهدفة من خلال إنتاج محتوى بصري جذاب بالمنصات الإعلامية الرقمية، لتشمل تصميم الشعارات والرموز والعلامات التجارية، وتصميم البروشورات والملصقات وتصميم الواجهات الرقمية، وتصميم الرسوم المتحركة، كما تتطلب وجود مصممي جرافيك مبدعين، يتقنون صناعة التصميم المرئية، ويجيدون تصور الأفكار، والتواصل المجتمعي (ياسين، ع، 2014، ص93). وفي ظل هذا التحول أصبحت عملية التصميم الجرافيكي أكثر دقة ومنهجية حيث إن عملية إنتاج التصميم لم تعد عملية هدفها الجذب البصري والخروج بنتيجة جمالية فقط، بل أصبحت العملية أكثر عمقاً تسعى إلى تعزيز الفهم العميق للمحتوى الرقمي المقدم للجمهور، حيث يُعد فن التصميم الجرافيكي أحد معالم الثورة التكنولوجية الحديثة، وشكل من أشكال الاتصال المرئي، الذي يتم توظيفه في إحداث التأثير الأفعائي البصري، ونقل الأفكار والمعاني والرسائل الإعلانية بطريقة مبسطة يفهمها شرائح كبيرة من العملاء (لاندا، ر، 2021، ص38)، إذ يُوظف عناصر التصميم بطريقة استراتيجية من خلال إنشاء سرد بصري يُساهم في توصيل الرسالة بحيث يُحقق تفاعلاً أكبر مع المنشورات عبر مختلف منصات الإعلام الرقمي، حيث أصبح التصميم نهجاً أساسه ثقافة المجتمع بدلاً من أن يحركه الإبداع والابتكار أصبح للتصميم لغة جديدة أعادت استكشافه بشكل جذري، ولهذا نجد أن اللغة التصميمية في المحتوى البصري المقدم على منصات الإعلام الرقمي أدت دوراً جوهرياً في إيصال رسائل عميقة ومتينة، كما أنها ساهمت في تطوير المعرفة وتوسيع المدارك للفئة المستهدفة حيث يعتبر التصميم الجرافيكي من أبرز الفنون البصرية التي تعتمد بشكل واضح على عملية تلقي المحتوى من قبل الجمهور بدايةً من إبراز القيمة الجمالية للمحتوى ووصولاً إلى ارتفاع جودة المحتوى الذي بدوره يساهم في إتاحة فرص معرفية جديدة لدى المستخدمين، كما يعد التصميم الجرافيكي فن يساعد على نمو الحس الإدراكي المجتمعي للبيئة الرقمية التي من المفترض أن يساهم في تكوينها جميع أفراد المجتمع بمختلف توجهاته واهتماماته بشكل جذاب بصري، ويأتي دور التصميم الجرافيكي في إتاحة مجالات ثقافية بصرية تساهم في تطوير النظرة البصرية للمحتوى الرقمي، خاصة في ظل تحول العصر إلى عصر أكثر حداثة له تحدياته المتعددة حيث ساعد هذا التطور في إعادة تكوين المحتوى البصري القديم إلى محتوى برؤى جديدة واعدة.

وفي إطار تطور الإعلام الرقمي تأتي العملية التصميمية لكونها جزءاً لا يتجزأ من عملية صناعة المحتوى، حيث إنه يعزز من تطوير المحتوى البصري الذي بدوره يساهم في تعزيز العلاقة بين الجهة المقدمة للمحتوى الرقمي والجمهور، وبسبب ذلك نلمس أهمية التصميم الجرافيكي في كونه وسيلة هامة في تطوير المحتوى البصري ليساهم بدوره في إيصال الرسائل بفعالية، كما أنه يُعزز من التركيز المستمر على تلبية التطلعات المستقبلية للجمهور المستهدف وفهم اتجاهاته، فلقد تغيرت المفاهيم والقيم مؤخراً، والتي أدت إلى ظهور ما يسمى بالمجتمع الرقمي، والمحتوى الرقمي، والفنون البصرية الرقمية، وقد انتشرت هذه المفاهيم في عصرنا الحديث، وأصبح من الضروري صُنع استراتيجية رقمية تجمع بين الفرد وأبرز متطلباته الحياتية والمحتوى البصري الرقمي عن طريق أدوات التصميم الجرافيكي لضمان استمرار عملية التواصل فيما بينهم، حيث أن المحتوى البصري يُلامس

عين المتلقي مباشرة، ويليهما تكوّن الإحساس لديه بجاذبية المحتوى البصري داخل إطار التصميم، ويبدأ بالتفاعل معها وفهم محتواها؛ وبالتالي استيعاب عمق وأهمية الرسالة.

1.1. مشكلة البحث:

مع اهتمام المؤسسات الإعلامية في المملكة بمواكبة تطورات العصر، والتوظيف الأمثل لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في خدمة المحتوى البصري، خاصة فن التصميم الجرافيكي، والذي يُعد بمثابة أشكال مستحدثة للإتصال المرئي، تتضمن إنشاء عناصر مرئية كالشعارات والملصقات والرسوم، وتعتمد على تصميم مواقع الويب، وتطبيقات الهاتف المحمول، ومنصات الوسائط الاجتماعية، وتتطلب الدراية الكاملة لدى مصممي الجرافيك ببرامج (Adobe Photoshop، Illustrator، InDesign)، والإتقان الجيد للغات الترميز مثل HTML و CSS)، بهدف نقل المعاني والأفكار والرسائل الإعلانية بإحترافية ومهنية كبيرة، ومع حرص شركات الدعاية والإعلان في المملكة على الاستخدام الأمثل للمنصات الإعلامية الرقمية، وتوظيفها لفنيات التصميم الجرافيكي في خدمة المحتوى البصري المقدم بتلك المنصات، وإتلاكها لخبراتٍ كبيرةٍ وقدراتٍ عاليةٍ على إيجاد حلولٍ إعلانيةٍ مبتكرةٍ لدعم الميزة التنافسية، وتجاوز توقعات العملاء، وتلبية إحتياجاتهم، واستخدامها لأشكالٍ مختلفةٍ من التصميمات الجرافيكية كالشعارات، والملصقات، والرسوم المتحركة، والواجهات الرقمية، من هنا جاء هذا البحث ليلقي الضوء على فنيات التصميم الجرافيكي، ومدى فعاليتها في خدمة المحتوى البصري المقدم بالمنصات الإعلامية الرقمية، وبالتالي يمكن وضع التساؤل الرئيسي للبحث وهو:

ما مدى فعالية الدور الذي يقوم به التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري المقدم عبر المنصات الإعلامية الرقمية بالمملكة؟

2.1. أهمية البحث:

تنبُع أهمية البحث من عدة نقاط هي:

1.2.1. الأهمية النظرية:

- 1- إستكمال التراث العلمي للدراسات التي تتناول تكنولوجيا الإتصال المرئي بشكلٍ عام، والتصميم الجرافيكي بشكلٍ خاص.
- 2- الإنتشار الواسع لمنصات الإعلام الرقمي كوسائلٍ تكنولوجيةٍ حديثة، مما يجعلها جديرة بالبحث والدراسة.
- 3- تضمين المحتوى البصري المقدم على المنصات الرقمية لتصميماتٍ جذابةٍ ومؤثرةٍ في نفوس المستخدمين.

2.2.1. الأهمية المجتمعية:

- 1- تبصير المجتمعات بالآثار الإيجابية والسلبية، المترتبة على استخدام فن الجرافيك في تعزيز المحتوى البصري بمنصات الإعلام الرقمي.
- 2- إتجاه المؤسسات الإعلامية في دول العالم إلى توظيف أدوات التصميم الجرافيكي في خدمة المحتوى البصري المقدم بالمنصات الرقمية.
- 3- وضع مقترحات يمكن للمتخصصين الرجوع إليها، في تطوير المحتوى البصري المقدم بمنصات الإعلام الرقمي.

3.1. أهداف البحث:

يدور الهدف الرئيسي للبحث حول التعرف على دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري المقدم على منصات الإعلام الرقمي بالمملكة، وتنبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية هي:

- 1- التعرف على أنواع التصميمات الجرافيكية المستخدمة في تعزيز المحتوى البصري المقدم عبر منصات الإعلام الرقمي.
- 2- الكشف عن عناصر التصميم الجرافيكي للمحتوى البصري المقدم بمنصات الإعلام الرقمي.
- 3- عرض إستراتيجيات التصميم الجرافيكي المستخدمة في تعزيز المحتوى البصري بتلك المنصات.
- 4- إبراز منصات الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها مصممي الجرافيك في تعزيز المحتوى البصري.
- 5- قياس مدى فعالية التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بمنصات الإعلام الرقمي.
- 6- رصد اتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري المقدم بتلك المنصات.

4.1. تساؤلات البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى اهتمام المبحوثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكي في خدمة المحتوى البصري المقدم بالمنصات الإعلامية الرقمية؟
- 2- كيف يتم توظيف عناصر التصميم الجرافيكي في خدمة المحتوى البصري المقدم بتلك المنصات؟
- 3- ما إستراتيجيات التصميم الجرافيكي الأكثر فعالية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية؟
- 4- ما المنصات الإعلامية الرقمية التي يعتمد عليها مصممي الجرافيك في خدمة المحتوى البصري؟
- 5- كيف اختلفت اتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري المقدم بتلك المنصات؟

5.1. فرضيات البحث:

يسعى البحث إلى إختبار صحة الفرضيات الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اهتمام المبحوثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكي واتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لمتغيرات:
أ- نوع التصميم الجرافيكي.
ب- إختلاف عناصر التصميم الجرافيكي.
ج- الخصائص الديموجرافية لمصممي الجرافيك.

2. الدراسات السابقة:

يتم عرض الدراسات السابقة وفق التسلسل الزمني للبحث من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

- 1- دراسة ندا (يوسف، ن، 2024)، بعنوان: "دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية - مصر والأردن نموذجا"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التصميم الجرافيكي في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية في مصر والأردن، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عشوائية قوامها 100 مفردة من مصممي الجرافيك، العاملين في فروع كوكاكولا وهاينز بدولتي مصر والأردن خلال عام 2023م، وتوصلت الدراسة إلى نجاح التصميم الجرافيكي في تحقيق الإتصال العاطفي والنفسي بين المتلقي والهوية البصرية العربية، من خلال توافر الألوان

والرسومات والأنماط الشكلية المستخدمة لشعار تلك الهوية، فضلاً عن تفعيل قدرة المصمم الجرافيكي على تقديم البدائل التي تحقق الوحدة بين العناصر البصرية، وتعكس شخصية الشركة وخصائصها، وترتبط بدديناميكية تصميم الهوية البصرية العربية، لتصبح قاعدة تنظيمية مثالية تعكس تصميم الهوية المبتكرة للشركة، والقدرة على المنافسة في الأسواق الكبيرة.

2- دراسة (مصطفى، ب، إبراهيم، ع، 2023) بعنوان: "التصميم الجرافيكي ودور الرسوم التوضيحية المتحركة في إثراء وترويج الإعلان السياحي"

سعت الدراسة إلى الكشف عن دور التصميم الجرافيكي والرسوم التوضيحية المتحركة في إثراء وترويج الإعلان السياحي المقدم بالقنوات التليفزيونية في الوطن العربي، وإيجاد حلول لتطوير المحتوى البصري للإعلانات السياحية والهوية البصرية للقنوات، إثر خضوعها لتأثيرات التصميمات الجرافيكية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التجريبي، من خلال وصف نماذج من فواصل لإعلانات سياحية تليفزيونية، لرصد آليات توظيف العناصر الجرافيكية، ومدى توافقها مع الهوية البصرية للقنوات في ترويجها لتلك الإعلانات خلال عام 2022م، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تصميم الموشن جرافيك في كتابة السيناريو والقصص المصورة والرسومات، ونجاحه في جذب المشاهد للمحتوى البصري للإعلانات السياحية في صورتها (Effects after Adobe, Studio Cut Final, 4d cinema) النهائية وفق برامج التصميم الجرافيكية

3- دراسة (الخير، ر، عثمان، غ، 2023)، بعنوان: "اتجاهات النخب الإعلامية الأكاديمية نحو توظيف الإنفوجرافيك في المضامين الإعلامية - دراسة ميدانية وصفية على عينة من النخب الأكاديمية"

استهدفت الدراسة رصد اتجاهات النخب الإعلامية الأكاديمية نحو توظيف الإنفوجرافيك في المضامين الإعلامية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 50 مفردة من النخب الأكاديمية في كليات الإعلام بالجامعات الإماراتية خلال عام 2022م، وتوصلت الدراسة إلى نجاح الإنفوجرافيك في إحداث التلاعب الفني الإبداعي لبنية الرسالة الإعلامية، دون تأثيره على إنتاج المحتوى البصري، وذلك من وجهة نظر النخبة، باستثناء قيامه بإنشاء نمط جديد لدمج المحتوى مع الأطر التقنية في مجال الإعلان والتسويق.

4- دراسة (حميد، ص، 202)، بعنوان: "دور التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة في دعم المشاريع التنموية الصغيرة - دراسة حالة وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر (SMEPS)"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة في دعم المشروعات التنموية الصغيرة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 104 مفردة من مصممي الجرافيك العاملين في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر (SMEPS) خلال عام 2022م، وتوصلت الدراسة إلى نجاح التصميم الجرافيكي في كونه لغة اتصال بشري ذات فعالية كبيرة في التواصل ونقل الأفكار والمعلومات، ورفع درجة الوعي بالمشروعات الصغيرة والتعريف بها وبأهدافها، وفق درجة المهنية والإحترافية لمصممي الجرافيك.

5- دراسة (حسين، م، صقر، أ، 2023)، بعنوان: "دور التصميم الجرافيكي في الإحتفاء بالحدث الثقافي ومدى تأثيره على نجاحه - دراسة تحليلية لنماذج عالمية وعربية"

سعت الدراسة إلى معرفة دور التصميم الجرافيكي في الإحتفاء بالحدث الثقافي ونجاحه، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض نماذج للتصميمات الجرافيكية التي تم عرضها في المهرجانات السينمائية الكبرى، المقامة بالدول العربية (مصر، سوريا، السعودية)، وبعض دول العالم (إنجلترا، الولايات المتحدة الأمريكية) خلال عام 2022م، وتوصلت الدراسة إلى نجاح التصميم الجرافيكي في زيادة وعي المشاهدين بالرموز البصرية المتنوعة التي تضمنت أحداثاً ثقافية، وصوراً

تاريخية وحضارية وسياسية وإقتصادية، وذلك من خلال الدعاية للأحداث والمناسبات التي خلدها ذاكرة التاريخ، فضلاً عن زيادة فعالية الملصق الإعلاني في التأكيد على الهوية البصرية، وتناقل الأحداث الثقافية عبر الأجيال، وسهولة تذكرها وإستيعابها بأسلوب جذاب ومبتكر.

6- دراسة (وجيه، إ، 2022)، بعنوان: "دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية للفواصل الإعلانية بالقنوات التليفزيونية"

إستهدفت الدراسة معرفة دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية للفواصل الإعلانية بالقنوات التليفزيونية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التجريبي، من خلال عرض نماذج من فواصل تليفزيونية تتضح فيها كيفية توظيف العناصر الجرافيكية والتشكيلية، وكيفية ملائمتها لهوية القنوات التليفزيونية، وذلك في الفترة من 2010م إلى 2022م، وتوصلت الدراسة إلى أن التنوع في استخدام التصميمات الجرافيكية يُسهم في تطوير وإثراء المحتوى البصري للفواصل الإعلانية المقدمة بالقنوات، كما أن تكامل اللغات الأساسية للهوية التليفزيونية (المرئية - اللفظية - الصوتية) يزيد من نجاح العملية الاتصالية في تصميم الفواصل.

7- (Widi, H, 2022), "The Role of a Graphic Designer in the Visual Marketing Team to Accelerate Awareness of Premium Content Kumparan Plus " دور مصمم الجرافيك في

زيادة الوعي بالمحتوى البصري في مجال التسويق المرئي"

سعت الدراسة إلى الكشف عن دور مصممي الجرافيك في زيادة الوعي لدى المتلقين، وإدراكهم للمحتوى البصري التي تتضمنه إعلانات التسويق المرئي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل المحتوى البصري للإعلانات المرئية التي يتم تسويقها عبر منصة الوسائط الإخبارية الرقمية الرائدة في إندونيسيا (كومباران)، فضلاً عن تطبيق أداة المقابلة مع مصممي الجرافيك بتلك المنصة خلال عام 2021م، وتوصلت الدراسة إلى الدور الهام لمصممي الجرافيك في إنتاج أنواع مختلفة من التصميمات اللازمة لتلبية الاحتياجات الترويجية لأعمال، خاصة في صناعة الوسائط الرقمية، والإستفادة من البيانات المتاحة في تقديم محتوى جديد ومبتكر للمستخدمين، من خلال تقديم عروض مرئية جذابة في شكل مجموعات وقصص غلاف، ومحتوى وسائط إجتماعية، ورسوم بيانية.

■ أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة لتشمل:

- 1- استخدام الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة
- 2- التحديد الدقيق للمشكلة البحثية، والوضوح الأكبر لأهداف البحث
- 3- وضع تساؤلات وفروض البحث الحالية
- 4- وضع منهجية وأداة البحث، والربط الدقيق بين متغيراته
- 5- تحديد مجتمع البحث والعينة الملائمة

3. الأدب النظري للبحث:

أولاً: دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية بالسعودية

شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً بارزاً في مجال التصميم الجرافيكي وتوجهات الإعلام الرقمي، حيث ركز هذا التوجه على خلق رابط ثقافي وتفاعلي بين المجتمع والمحتوى البصري المقدم في ظل رؤية المملكة 2030، والتي تهدف بدورها إلى

تعزيز الهوية الثقافية لدى الجمهور المحلي والعالمي، وعكس هذا التوجه اهتمام وحرص العاملين في مجال التصميم الجرافيكي والإعلام الرقمي على تقديم محتوى بصري يجمع ما بين الأصالة والحداثة، مما يساهم في تطوير الهوية الوطنية ويعزز من تحقيق أهداف كافة القطاعات بالوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث ظهر هذا التطور من خلال إطلاق هويات بصرية فريدة ومميزة للفعاليات الوطنية وحملات توعية القطاعات الحكومية، ويأتي ذلك ضمن جهود المملكة في تعزيز هوية ثقافية راسخة ومتجذرة في المجتمع وتحقق ذلك من خلال تأسيس هيئة فنون العمارة والتصميم في عام 1441هـ/2020م، صدرت بموافقة مجلس الوزراء وتتبع وزارة الثقافة (قرار رئيس مجلس الوزراء، 2020)، وتُعد الهيئة الجهة المسؤولة عن أنشطة فنون العمارة والتصميم وذلك لتطويرها والمحافظة عليها ويتضمن ذلك فن تصميم الجرافيك حيث لعب أدوراً هامة في قطاع الإعلام الرقمي في المملكة، وقد برز الاهتمام باستخدام التصميمات الجرافيكية في المجتمع السعودي لعدة أسباب هي:

1- الطلب المتزايد: تزايد الطلب على خدمات التصميم الجرافيكي في المملكة العربية السعودية بشكل ملحوظ بفضل سعي المملكة نحو التحول الرقمي وتوسعة نطاق رؤية المملكة 2030، والتي بدورها ركزت على تنويع الاقتصاد من خلال دعم وتطوير القطاعات الإبداعية مما أدى إلى توسع الشركات والمشاريع التجارية والثقافية، حيث يُعتبر هذا القطاع عُصراً داعماً لعدة قطاعات مختلفة مثل قطاع التجارة الإلكترونية الذي شهد نمواً سريعاً وكذلك وسائل الإعلام الرقمية، التي من المتوقع أن تصل قيمة سوق التصميم الجرافيكي في المملكة العربية السعودية إلى حوالي 551.86 مليون دولار أمريكي، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 3.8% خلال الفترة بين 2023 و2031. (The Insight Partners, 2023) تشمل العوامل الرئيسية الداعمة لهذا النمو استخدام التكنولوجيا الحديثة، مثل دمج عناصر ثلاثية الأبعاد في التصميمات، وزيادة الاعتماد على الأدوات الرقمية، وذلك في مجالات إنشاء الهوية التجارية، وتصميم المواقع الإلكترونية، والإعلانات، والمطبوعات، والعروض التقديمية، والوسائط المتعددة.

2- التطور التكنولوجي: تبنت المملكة العربية السعودية استراتيجية أطلقت عليها مسمى "استراتيجية السعودية الرقمية" والتي تهدف بدورها تعزيز التطور التكنولوجي في المملكة ونمو الاقتصاد الرقمي، الذي يساهم إلى تعزيز قدرات مصممي الجرافيك، وفتح آفاق جديدة للقطاعين الحكومي والخاص وتوفير أدوات وبرامج حديثة ومتقدمة، كما طورت المملكة نظام التصميم الموحد الذي أطلقت عليه مسمى "كود المنصات" (هيئة الحكومة الرقمية، 2023)، حيث يمثل خطوة هامة في إبراز الهوية البصرية الوطنية وتنظيم القطاع الإبداعي بمختلف المجالات مما ساعد المصممين على تنفيذ أفكارهم بشكل أكثر إبداعاً ودقة، كما يتضمن تقديم الأدوات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز مكانة المشاريع الوطنية وتطويرها على الساحة الدولية في مجال التصميم.

3- المبادرات التعليمية والمؤسسات التدريبية: شهدت المملكة إزدياداً كبيراً في عدد المبادرات التعليمية والمؤسسات التدريبية، التي تهدف إلى تطوير مهارات مصممي الجرافيك، وذلك بسبب ما يشهده عصر المعلوماتية من إزدياد في متطلبات المجتمع المتغيرة والتي بدورها تفرض على أفراد المجتمع التكيف مع تغيرات عصر التقنية، ولذلك يواجه القائمون على العملية التعليمية واقع التعامل مع التكنولوجيا والفنون البصرية الحديثة لتعزيز إنتاج محتوى رقمي بصري يُساهم بالعملية التعليمية لتأهيل الطلاب والطالبات لتمكينهم من اكتساب المعرفة من مصادر متنوعة بشكلٍ مستقل، من خلال تقديم برامج تعليمية وورش عمل للشباب والمحترفين في مجال التصميم، كما أُعيدت هيكلة أقسام كليات التصميم والفنون بمختلف الجامعات لتلبية متطلبات سوق العمل لتوفير الكفاءات المحلية في هذا المجال (وكالة الأنباء السعودية، 2023).

4- الإبداع الثقافي: تنعكس الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية بشكل عميق في التصميم الجرافيكي حيث تُعد الثقافة والتراث السعودي مصدر إلهام لمصممي الجرافيك، كما أنه يُعتبر أداة قوية لتوحيد الرؤى بين مختلف القطاعات لتعزيز دورها

الثقافي، من خلال استخدام العناصر الثقافية والفنية المحلية في تصاميمهم، كما لعبت وزارة الثقافة دوراً جوهرياً في تعزيز الهوية البصرية الوطنية من خلال تطوير المشهد الثقافي عبر خلق وتطوير هويات ثقافية بصرية تنقل قيم المجتمع وعمق حضارته إلى جانب تعزيز الموروثات الثقافية بين أفراد المجتمع السعودي وتصدير هذه الهويات على المستوى العالمي، كما يمكن ملاحظة تأثير دور وزارة الثقافة من خلال إطلاق العديد من المبادرات التصميمية مثل هوية عام الإبل، ويوم التأسيس (وزارة الثقافة السعودية، 2023)، مما ساهم في تعزيز الهوية الثقافية السعودية، ودعم التواصل مع الجمهور المحلي والدولي.

ثانياً: أشكال التصميم الجرافيكي في المملكة العربية السعودية

هناك عدة أشكال برزت في مجال التصميم الجرافيكي بالمملكة، وتتعدد لتشمل (الحارثي، م، عبد العزيز، خ، 2024، ص23):

1- تصميم القوالب: وفيه يكون المصمم قادراً وبارعاً على الاختيار الأمثل لوضع تركز الصورة الخطوط والألوان الخاصة بالصور، وإنعكس ذلك في منصة إحسان حيث تم استخدام قوالب تصميمية موحدة لجميع حملاتها الترويجية والتوعوية، وذلك بهدف تبسيط الرسائل الموجهة للجمهور من خلال توحيد الهوية البصرية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنصة من خلال استخدام وسائل تصميم الجرافيك.

2- تصميم الفلاش: ويتم استخدامه في تصميم مواقع وصفحات الإنترنت، ويقوم على إضافة مؤثرات بصرية لصفحات ومواقع الإنترنت، وتم تطبيق الفلاش في حملة موسم الرياض حيث تم توظيفه من خلال البنرات الإعلانية المتحركة على وسائل التواصل الاجتماعي والذي ساهم بدوره في ترويج الفعاليات والتي كان من أبرزها "رياض ونترلاند" (الهيئة العامة للترفيه، 2024).

3- التصميم البسيط والنظيف: يعتمد هذا التصميم على استخدام خطوط بسيطة ونظيفة وألوان محايدة، ويهدف إلى توفير تجربة مستخدم مريحة وبسيطة، ومحترفة للمتلقى، حيث يعتمد تصميم واجهة تطبيق توكلنا على تطبيق التصميم البسيط، مما ساهم في توفير تجربة مستخدم سلسة تدعم التنقل بين الخدمات المتنوعة بكل بساطة، مع الحفاظ على طابع مرن يتناسب مع مختلف احتياجات المستخدمين. وقد حقق التطبيق المركز الأول ضمن المنصات الحكومية في المملكة العربية السعودية ضمن مؤشر نضج التجربة الرقمية لعام 2024م، وكان ذلك من بين 39 منصة رقمية تم تقييمها، حيث حصل تطبيق توكلنا على نسبة 91.29% وقد شمل التقييم عدة مجالات رسمية تضم مايقارب 20 محوراً، استهدفت قياس رضا المستفيد من خلال استطلاع رأي أكثر من 175 ألف مستفيد، بالإضافة إلى تقييم تجربة المستخدم، وآليات التعامل مع شكاوى المستفيدين، فضلاً عن تقويم التقنيات والأدوات الرقمية التي تمكن هذه المنصات (أم القرى، 2024).

4- التصميم المستوحى من الثقافة السعودية: ويتضمن استخدام العناصر التقليدية والأنماط الزخرفية، التي تعكس الثقافة السعودية في المقام الأول، وذلك بهدف تعزيز الهوية الثقافية والمجتمعية، وإبراز الأصالة والتراث السعودي، تناولت ذلك هوية يوم التأسيس حيث عكست بدورها الأصالة والتراث الوطني من خلال استخدام الأنماط الزخرفية والعناصر التراثية والخط العربي والرموز الأثرية مثل السيوف والنخيل والخيول، للمساهمة في ترسيخ الهوية الثقافية لدى المجتمع وتعزيزها على المستوى الدولي (التواصل الحكومي، 2024).

5- التصميم ثلاثي الأبعاد: ويستخدم في العديد من المجالات مثل: الإعلانات التلفزيونية والتسويقية، والأفلام، وتصميم المنتجات، حيث يوفر تجربة بصرية واقعية وجذابة للجمهور السعودي والمستثمرين لتقديم رؤى متكاملة تحت إطار رؤية المملكة 2030 يُعد مشروع "ذا لاين" في مدينة نيوم مثلاً حيوياً وبارزاً على استخدام هذا النوع من التصاميم، فقد تمت الإستعانة بتقنيات التصميم ثلاثي الأبعاد لإخراج نماذج رقمية تحاكي الواقع إلى حد كبير لتُظهر بدورها تصوّر متكامل عن البنية التحتية للمشروع، والواجهات المعمارية، والمساحات الخضراء (The Line، 2024، NEOM).

6- تصميم الرموز والرسوم البيانية: ويركز على استخدام الرسوم البيانية والرموز، لتوضيح الأفكار والمفاهيم بشكل مبسط وفعال، ويستخدم في تصميم الرسوم البيانية التوضيحية والتفاعلية، مثال على ذلك ما قدمته الجهات الحكومية أثناء عرض رؤية المملكة 2030، حيث صُممت رسوم بيانية توضح أهداف الرؤية مثل زيادة مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي الإجمالي، وتحليل بيانات تمكين المرأة في سوق العمل، تمكنت هذه العروض من إيصال الرسالة بوضوح للمواطنين والمستثمرين (وكالة الأنباء السعودية، 2024).

7- التصميم المستوحى من الطبيعة: ويتضمن استخدام العناصر والمناظر الطبيعية داخل المملكة، مثل: استخدام الألوان الطبيعية والنباتات والحيوانات، ويهدف إلى إيصال رسائل تقوم على المسؤولية البيئية أمام المجتمع والمؤسسات المعنية في المملكة، وبرز هذا الدور في إطلاق هوية عام الإبل للاحتفاء بالقيمة الثقافية الفريدة التي يمثلها الإبل في الجزيرة العربية منذ فجر التاريخ وحتى يومنا هذا، وكانت الرؤية من إطلاق الهوية تأصيل المكانة التراثية الراسخة للإبل، وتعزيز حضورها على المستوى المحلي والدولي، وتعزيز مكانتها باعتبارها موروثة ثقافي أصيل (وزارة الثقافة، 2024).

8- التصميم المتجاوب: ويقوم على تصميم الواجهات المتجاوبة، التي تتكيف مع مختلف الأجهزة والشاشات، مثل: الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المكتبية، وتم تطبيق ذلك في موقع "إكسبو الحج" حيث يتمتع التصميم بتوفير تجربة مستخدم سلسلة وملائمة عبر جميع الأجهزة والشاشات، مما يضمن سهولة الوصول والتفاعل مع المحتوى بغض النظر عن نوع الجهاز (وزارة الحج والعمرة، 2024، اكسبو الحج).

ثالثاً: النظرية المستخدمة في البحث (النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا)

■ مفهوم النظرية:

يُعد نموذج قبول التكنولوجيا من النماذج المستخدمة في تفسير مدى قبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات، والتنبؤ ببنية الاستخدام الفعال للإبتكارات التكنولوجية، حيث تم إختباره بشكل واسع على العينات ذات الأحجام المختلفة، في ظروف ومجالات متنوعة، وقد ظهر نموذج تقبل استخدام التكنولوجيا على يد مبتكرة (دافيز Davis) عام 1986 ببلورة نموذج قبول التكنولوجيا، إستناداً إلى نظرية " الفعل العقلاني " التي وضعها كل من (فشبائين وإيزين Ajzen & Fashbein) عام 1980م، ونظرية " السلوك المخطط " Planned Behavior، وترتكز النظريتان على إفتراض أساسي ينص على أن سلوك المستهلك عقلاني، وأنه يقوم بتجميع وتقييم جميع المعلومات المتاحة بشكلٍ نظامي، ويفكر بتأثيرات أفعاله المحتملة (Venkatesh, J, 2003, P45).

■ فروض النظرية:

تنص النظرية على فرضين أساسيين هما: (Narh, A, 2012, P1386)

أ- يمكن تفسير حافز المستخدم لنظام المعلومات من خلال ثلاثة عوامل: الفائدة المتوقعة، سهولة الاستخدام المدركة، الموقف تجاه استخدام النظام، كما إفتراض أن موقف المستخدم يعتبر عاملاً محدداً ورئيسياً للاستخدام الفعلي، أو عدم الاستخدام، ويتأثر موقف المستخدم بإعتقادي رئيسيين هما: المنفعة المتوقعة، وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف تجاه استخدام التكنولوجيا.

ب- إن سلوك الإنسان نحو أمر ما يمكن التنبؤ به، من خلال فهم نظام المعتقدات والأعراف التي يؤمن بها، والتي يكون من خلالها اتجاهاته حول قبول أمر ما، أو إتخاذ قرار بشأنه.

■ **توظيف النظرية في إطار البحث الحالي:**

تُعد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا من أنسب النظريات في دراسة اتجاهات مصممي الجرافيك نحو استخدام هذه التصميمات في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية، نظراً لأن هذه النظرية تركز على مدى قبول أصحاب الخبرة والقرار (مصممي الجرافيك)، للمعلومات المقدمة بوسائل الإعلام الرقمية، والتقنيات الحديثة التي تستخدمها، خاصةً مع اعتماد التصميمات الجرافيكية على التأثيرات البصرية للمحتوى، وذلك على اختلاف عناصرها كالصور والألوان والرسوم المتحركة.

4. منهجية البحث:

1.4. منهج البحث:

يعتمد البحث على استخدام منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني، بالتطبيق على عينة من مصممي الجرافيك، العاملين بشركات الدعاية والإعلان بالمملكة، والذين يحرصون على توظيف فنيات التصميم الجرافيكي في خدمة المحتوى البصري المقدم بالمنصات الإعلامية الرقمية.

2.4. مجتمع وعينة البحث:

1- **مجتمع البحث:** ويشمل شركات الدعاية والإعلان في مدينتي الرياض وجدة بالمملكة العربية السعودية.

2- **عينة البحث:** وتشمل عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من مصممي الجرافيك، العاملين بشركات الدعاية والإعلان في مدينة الرياض (كريتف بلند Creative Blend ، تى إس إس TSS)، ومدينة جدة (النخيل المتحدة للإعلان، أرتس تو آرت Arts Two Art)، بواقع إختيار 100 مفردة من العاملين بشركة مدينة الرياض، 100 مفردة من العاملين بشركة مدينة جدة، وذلك في الفترة من 1 يناير إلى 31 ديسمبر 2024م مع مراعاة التنوع في إختيار العينة لتشمل مختلف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

3.4. أداة البحث:

وتتمثل في أداة الإستبيان التي يتم تطبيقها على مصممي الجرافيك، العاملين بشركات الدعاية والإعلان بالمملكة، وذلك لرصد اتجاهاتهم نحو فاعلية دور التصميم الجرافيكي في خدمة المحتوى البصري المقدم بالمنصات الإعلامية الرقمية.

5. مناقشة نتائج البحث:

أولاً: نتائج تساؤلات البحث

■ أنماط اهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية:

جدول رقم (1) مدى الاهتمام باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى الاهتمام
الأولى	44	88	مهتم بشكل كبير
الثانية	36	72	مهتم إلى حد ما
الثالثة	20	40	نادراً ما أهتم
	100	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية، وقد جاءت نسبة 44% من المبحوثين، ممن يهتمون باستخدام التصميمات الجرافيكية بشكل كبير، في مقابل 36% لمن يهتمون باستخدام التصميمات إلى حد ما، 20% للفئة التي نادراً ما تهتم باستخدام التصميمات في تعزيز المحتوى البصري. ومن هذا المنطلق، تستنتج الباحثة حرص مصممي الجرافيك بالمملكة على مواكبة تطورات العصر الحديث، والإستفادة الأمثل من التأثيرات التي تحدثها التصميمات الجرافيكية في نقل المعاني والأفكار والرسائل الإعلانية بإحترافية ومهنية كبيرة، بما ينعكس إيجاباً على أداء الشركات الإعلانية على ساحات المنصات الرقمية.

■ أسباب اهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية:

جدول رقم (2) أسباب الاهتمام باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب الاهتمام
الأولى	51	102	إظهار الرسائل والمعلومات بطريقة جذابة ومؤثرة
الثانية	41.5	83	تسهيل عملية التواصل مع الجمهور المستهدف
الثالثة	30.5	61	مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال تطوير المحتوى البصري
الرابعة	24.5	49	تصميم واجهات بشكل احترافي تُسهم في تحسين تجربة المستخدم
الخامسة	14	28	بناء إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية
السادسة	8.5	17	زيادة القدرة على مواجهة الشركات المنافسة

(ن = 200)

(سُمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب اهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية، وقد جاء (إظهار الرسائل والمعلومات بطريقة جذابة ومؤثرة) كأبرز أسباب اهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية بنسبة 51%، يليه (تسهيل عملية التواصل مع الجمهور المستهدف) بنسبة 41.5%، يليه (مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال تطوير المحتوى البصري) بنسبة 30.5%، يليه (تصميم واجهات بشكل احترافي تُسهم في تحسين تجربة المستخدم) بنسبة 24.5%، يليه (بناء إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية) بنسبة 14%، وأخيراً (زيادة القدرة على مواجهة الشركات المنافسة) بنسبة 8.5%. وفي ضوء ما سبق، تستنتج الباحثة زيادة قدرة التصميمات الجرافيكية على مخاطبة عقل ووجدان الجمهور السعودي، وبناء علاقات قوية إيجابية تقوم على جذب إنتباه الجمهور، وزيادة إقتناعه بالمحتوى البصري، فضلاً عن دعم مكانة الشركات الإعلانية في نطاق الأسواق الكبيرة، وزيادة قدرتها على المنافسة في بيئة العمل السعودية.

■ أهم المنصات الإعلامية الرقمية التي يقوم من خلالها المبحوثون باستخدام التصميمات الجرافيكية:

جدول رقم (3) أهم المنصات الإعلامية الرقمية التي يُستخدم فيها التصميمات الجرافيكية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المنصات الإعلامية الرقمية
الأولى	48.5	97	اليوتيوب
الثانية	42.5	85	تويتر
الثالثة	35.5	71	الفيس بوك

جوجل نيوز	66	33	الرابعة
لينكد إن	43	21.5	الخامسة
ميدיום	25	12.5	السادسة
رديت	13	6.5	السابعة

(ن = 200)

(سُمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المنصات الإعلامية الرقمية التي يقوم من خلالها المبحوثون باستخدام التصميمات الجرافيكية، وقد احتلّ (اليوتيوب) المرتبة الأولى بين المنصات الرقمية استخداماً للتصميمات الجرافيكية بنسبة 48.5%، يليه (تويتر) بنسبة 42.5%، يليه (الفيس بوك) بنسبة 35.5%، يليه (جوجل نيوز) بنسبة 33%، يليه (لينكد إن) بنسبة 21.5%، يليه (ميدיום) بنسبة 12.5%، وأخيراً (رديت) بنسبة 6.5%.

ومن هنا، تستنتج الباحثة حرص مصممي الجرافيك على الاستفادة من الخدمات التي تتيحها المنصات الرقمية، وتوظيفها في تنفيذ الواجهات والشعارات والملصقات والرسوم، في ظل الشعبية وال جماهيرية الكبيرة التي تحظى بها المنصات الإعلامية الرقمية داخل المجتمع السعودي، وإتاحتها لخدمات المالتيميديا والنصوص الفائقة التي تقوم تلبيبة الإحتياجات المختلفة للجمهور السعودي. ■ إستراتيجيات التصميم الجرافيكي الأكثر فعالية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية:

جدول رقم (4) إستراتيجيات التصميم الجرافيكي الأكثر فعالية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات

إستراتيجيات التصميم الجرافيكي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الحركة	117	58.5	الأولى
التركيز	103	51.5	الثانية
التنوع	95	47.5	الثالثة
إبراز الحجم	81	40.5	الرابعة
الإيقاع	67	33.5	الخامسة
التكرار	53	26.5	السادسة
الوحدة	42	21	السابعة
التوازن والمحاذاة	33	16.5	الثامنة
التسلسل	19	9.5	التاسعة

(ن = 200)

(سُمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى إستراتيجيات التصميم الجرافيكي الأكثر فعالية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية، وقد احتلّت (الحركة) المرتبة الأولى بين إستراتيجيات التصميم الجرافيكي الأكثر فعالية بنسبة 58.5%، يليها (التركيز) بنسبة 51.5%، يليه (التنوع) بنسبة 47.5%، يليه (إبراز الحجم) بنسبة 40.5%، يليه (الإيقاع) بنسبة 33.5%، يليه (التكرار) بنسبة 26.5%، وأخيراً (التسلسل) بنسبة 9.5%.

وبناءً على ما سبق، تستنتج الباحثة تعدد أشكال التأثيرات البصرية التي تتضمنها التصميمات الجرافيكية، وقدرتها على جذب إنتباه وأعين الجمهور السعودي للمحتوى البصري، من خلال التلاعب بالألوان والصور والرسوم المتحركة، فضلاً عن المساحة التحريرية الكبيرة التي تتيحها هذه التصميمات، من خلال التركيز على العناصر المرئية، والتنوع في استخدامها.

■ تقييم المبحوثين لنجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية:

جدول رقم (5) مدى تأييد المبحوثين لنجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى التأييد
الأولى	44.5	89	نجاح إلى حد كبير
الثانية	28.5	57	نادرًا ما ينجح
الثالثة	27	54	نجاح إلى حد ما
المجموع	100	200	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تأييد المبحوثين لنجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وقد جاءت نسبة 44.5% من المبحوثين، ممن يرون نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري إلى حد كبير، في مقابل 28.5% لمن يرون نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري نادرًا، 27% لمن يرون نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري إلى حد ما.

ومن هذا المنطلق، تستنتج الباحثة غلبة الاتجاهات الإيجابية المتكونة لدى المبحوثين نحو استخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وإستحواذ هذه التصميمات على قبول وإستحسان القائمين على إعداد المحتوى البصري بالشركات الإعلانية، وذلك لإحتوائها على عناصر وأدوات تأثيرية هامة، تُسهم في توصيل الرسائل إلى الجمهور السعودي بصورة أكثر احترافية، وتزيد من القدرات المهنية والتكنولوجية لمصممي الجرافيك داخل المملكة، وإستغلالهم الأمثل لمنصات الإعلام الرقمي، مما ينعكس إيجاباً على جودة المحتوى البصري المقدم بتلك المنصات.

ثانياً: نتائج إختبارات صحة الفرضيات:

1- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اهتمام المبحوثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكي واتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

جدول رقم (6) العلاقة بين مدى اهتمام المبحوثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكي واتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز

المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

درجة الحرية	كا	الإجمالي	سلبية		محايدة		إيجابية		الاتجاهات مدى الاهتمام
			ك	%	ك	%	ك	%	
4	20.15 (دالة)	88	18	31.6	16	29.7	54	60.7	عالي
		72	27	47.3	22	40.7	23	25.8	متوسط
		40	12	21.1	16	29.6	12	13.5	منخفض
		200	57	100	54	100	89	100	المجموع

درجة الحرية = 4

مستوى المعنوية = 0.05

كا = 20.15

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين مدى اهتمام الباحثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكي واتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = 20.15، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اهتمام الباحثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكي واتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية.

وبالتالي نقبل الفرض البديل ونرفض فرضية العدم، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اهتمام الباحثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكي واتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية.

2- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لنوع التصميم الجرافيكي

جدول رقم (7) العلاقة بين نوع التصميم الجرافيكي واتجاهات الباحثين نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

م	نوع التصميم	الاتجاهات		إيجابية		محايدة		سلبية		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
التصميم الإعلاني	ساهم التصميم الجرافيكي في نجاح الإعلان عن المنتجات أو الخدمات	98	49	57	28.5	45	22.5	2.3	48.8		
	ساعد التصميم الجرافيكي على تبني إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية	123	61.5	43	21.5	34	17	2.4	73.9		
	نجح التصميم الجرافيكي في تقديم أفكار مبتكرة لخدمة الأنشطة التجارية	58	29	82	41	60	30	1.9	41.8		
	أدى التصميم الجرافيكي إلى إبراز واجهات إلكترونية أكثر جذباً لانتباه المستخدمين	64	32	112	56	24	12	2.2	66.8		
تصميم واجهات مواقع الويب	ساهم التصميم الجرافيكي في إبراز الصور والرسوم والفيديوهات المنشورة على صفحات المواقع	51	25.5	73	36.5	76	38	1.8	42.2		
	ساعد التصميم الجرافيكي على تحقيق التوازن بين الواجهات والمحتوى البصري المقدم بصفحات المواقع	69	34.5	43	21.5	88	44	1.9	46.3		

49.5	2.1	19.5	39	47.5	95	33	66	نجاح التصميم الجرافيكي في إبراز أصالة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة	تصميم الهوية البصرية
64.2	1.6	51	102	38	76	11	22	ساعد التصميم الجرافيكي على إبراز رؤية الشركة والبيئة المحيطة بها والفئات المستهدفة	
41.3	1.9	40	80	29.5	59	30.5	61	أبرز التصميم الجرافيكي تميز الشركة وقدرتها على المنافسة في الأسواق الكبيرة	
79.5	2.4	23	46	14	28	63	126	ساهم التصميم الجرافيكي في نشر مطبوعات أكثر بساطة ووضوحاً	تصميم المطبوعات
40.7	1.9	36.5	73	28	56	35.5	71	أبرز التصميم الجرافيكي أشكالاً مختلفة من المطبوعات كالبروشورات والكتالوجات والبنرات الدعائية والإعلانية	
48.8	1.7	46.5	93	32.5	65	21	42	تحديد طبيعة الدور الإعلامي في مواجهة الأزمة، خاصة أجهزة العلاقات العامة	
42.5	2.2	27.5	55	29.5	59	43	86	ساهم التصميم الجرافيكي في تحريك الصور والرسوم بصورة احترافية	المؤثرات الجرافيك
48.6	2.2	25	50	26	52	49	98	أدى استخدام التصميم الجرافيكي إلى زيادة التوافق بين الصور والتعليق الصوتي المصاحب لها	
51.2	1.7	46.5	93	35.5	71	18	36	ساعد التصميم الجرافيكي على دمج الصور والرسومات مع المؤثرات الصوتية في الخلفية	
102.8	2.6	11.5	23	19	38	69.5	139	أدى استخدام التصميم الجرافيكي إلى الابتكار في أشكال تعبئة المنتجات	تصميم التعبئة والتغليف
84.7	1.5	63	126	25.5	51	11.5	23	ساهم التصميم الجرافيكي في تغليف المنتجات بصورة أكثر جاذبية	
53.4	2.3	17.5	35	32	64	50.5	101	أبرز التصميم الجرافيكي في مجال تعبئة وتغليف المنتجات نجاح الإستراتيجيات التسويقية للشركة	

53.1	1.9	24	48	51.5	103	24.5	49	ساعد التصميم الجرافيكي زيادة التوافق بين المحتوى البصري والبيئة المحيطة
45.2	2.1	22	44	34.5	69	43.5	87	ساهم التصميم الجرافيكي في جذب إنتباه المستخدمين نحو العناصر الموجودة في البيئة
72.3	2.4	21	42	18	36	61	122	أبرز التصميم الجرافيكي سياسات الشركة في تعزيز البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية للمستخدمين

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين نوع التصميم الجرافيكي واتجاهات المبحوثين نحو فعاليته في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وقد حظيت عبارة (أدى استخدام التصميم الجرافيكي إلى الابتكار في أشكال تعبئة المنتجات) بأعلى قيمة للانحراف المعياري عن مركز القيم (المتوسط الحسابي)، حيث بلغت نحو (102.8)، تليها عبارة (ساهم التصميم الجرافيكي في تغليف المنتجات بصورة أكثر جاذبية) بإنحراف معياري بلغ نحو (84.7)، أما عبارة (أبرز التصميم الجرافيكي أشكالاً مختلفة من المطبوعات كالبروشورات والكتالوجات والبنرات الدعائية والإعلانية) فجاءت أقل العبارات في قيمة الانحراف المعياري عن مركز القيم، حيث بلغت نحو (40.7)، تليها عبارة (أبرز التصميم الجرافيكي تميز الشركة وقدرتها على المنافسة في الأسواق الكبيرة) بإنحراف معياري بلغ نحو (41.3). وبالتالي نقبل الفرض البديل ونرفض فرضية العدم، حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لنوع التصميم الجرافيكي، لصالح (تصميم المطبوعات)، يليه تصميم (الهوية البصرية).

3- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لإختلاف عناصر التصميم الجرافيكي

جدول رقم (8) العلاقة بين إختلاف عناصر التصميم الجرافيكي واتجاهات المبحوثين نحو فعاليته في تعزيز المحتوى

البصري بالمنصات الرقمية

الاتجاهات عناصر التصميم	إيجابية		محايدة		سلبية		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
النقطة	66	33	95	47.5	39	19.5	2.2	49.6
الخطوط	71	35.5	42	21	87	43.5	1.8	46.2
الأشكال	89	44.5	58	29	53	26.5	2.3	41.7
الألوان	48	24	77	38.5	75	37.5	1.7	43.2
المنظور	69	34.5	88	44	43	21.5	1.8	46.6
المساحات أو الفراغات	50	25	74	37	76	38	1.7	42.3
النصوص	50	25	104	52	46	23	2.2	48.4

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين إختلاف عناصر التصميم الجرافيكي واتجاهات المبحوثين نحو فعاليته في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وقد حظيت (النقطة) بأعلى قيمة للانحراف المعياري عن مركز القيم (المتوسط الحسابي)، حيث بلغت نحو (49.6)، تليها (النصوص) بإنحراف معياري بلغ نحو (48.4)، أما (الأشكال) فجاءت أقل العناصر في قيمة الانحراف المعياري عن مركز القيم، حيث بلغت نحو (41.7)، تليها (المساحات أو الفراغات) بإنحراف معياري بلغ نحو (42.3). وبالتالي نقبل الفرض البديل ونرفض فرضية العدم، حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لإختلاف عناصر التصميم الجرافيكي، لصالح الأشكال، تليها المساحات أو الفراغات.

4- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية

جدول رقم (9) العلاقة بين الجنس واتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

الجنس	إيجابية		محايدة		سلبية		الإجمالي	كا	درجة الحرية
	ك	%	ك	%	ك	%			
ذكور	65	73.1	24	44.4	17	29.8	106	29.98 (دالة)	2
إناث	24	26.9	30	55.6	40	70.2	94		
المجموع	89	100	54	100	57	100	200		

كا = 29.98 مستوى المعنوية: 0.05 درجة الحرية = 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين الجنس واتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وبحساب قيمة معامل كا²، وُجد أنها تساوي 29.98، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية 0.05، ودرجة حرية 2، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لمتغير النوع، لصالح فئة الذكور.

جدول رقم (10) العلاقة بين العمر واتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

العمر	إيجابية		محايدة		سلبية		الإجمالي	كا	درجة الحرية
	ك	%	ك	%	ك	%			
50 سنة فأكثر	46	51.7	22	40.8	15	26.3	83	23.38 (دالة)	6
من 41 إلى 50 سنة	24	26.9	25	46.3	15	26.3	64		
من 31 إلى 40 سنة	9	10.1	4	7.4	15	26.3	28		
من 21 إلى 30 سنة	10	11.3	3	5.5	12	21.1	25		
المجموع	89	100	54	100	57	100	200		

كا = 23.38 مستوى المعنوية: 0.05 درجة الحرية = 6

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين العمر واتجاهات المبحوثين نحو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الحكومية العراقية، وبحساب قيمة معامل كا²، وُجد أنها تساوي = 23.38، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية 0.05، ودرجة حرية 6، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لمتغير العمر، لصالح الفئة الأكبر سناً (50 سنة فأكثر).
جدول رقم (11) العلاقة بين المستوى التعليمي واتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

الاتجاهات	إيجابية		محايدة		سلبية		الإجمالي	كا ²	درجة الحرية
	ك	%	ك	%	ك	%			
بكالوريوس	46	51.7	22	40.7	23	40.4	91	2.97 (غير دالة)	4
دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراة)	25	28.1	21	38.9	21	36.8	67		
ثانوي	18	20.2	11	20.4	13	22.8	42		
المجموع	89	100	54	100	57	100	200		

درجة الحرية = 4

مستوى المعنوية: 0.05

كا² = 2.97

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين المستوى التعليمي واتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وبحساب قيمة معامل كا²، وُجد أنها تساوي = 2.97، وهي قيمة أقل من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية 0.05، ودرجة حرية 4، وهو ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (12) العلاقة بين سنوات الخبرة (الكفاءة المهنية) واتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

الاتجاهات	إيجابية		محايدة		سلبية		الإجمالي	كا ²	درجة الحرية
	ك	%	ك	%	ك	%			
سنوات الخبرة									
5 سنوات فأكثر	46	51.7	16	29.6	30	52.6	92	13.25 (دالة)	6
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	34	38.2	27	50	14	24.6	75		
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	7	7.9	6	11.1	8	14.1	21		
أقل من سنة	2	2.2	5	9.3	5	8.7	12		
المجموع	89	100	54	100	57	100	200		

درجة الحرية = 6

مستوى المعنوية: 0.05

كا² = 13.25

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين سنوات الخبرة (الكفاءة المهنية) واتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وبحساب قيمة معامل كا²، وُجد أنها تساوي = 13.25، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية 0.05، ودرجة حرية 6، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، لصالح الفئة

الأكثر خبرة. وبالتالي نقبل الفرض البديل ونرفض فرضية العدم، حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لخصائصهم أو متغيراتهم الديموجرافية، باستثناء متغير المستوى التعليمي.

6. خاتمة البحث

قامت الباحثة بعمل دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من مصممي الجرافيك، العاملين بشركات الدعاية والإعلان في مدينة الرياض، في الفترة من 1 يناير إلى 31 ديسمبر 2024م، وتوصلت الدراسة إلى:

1.1. النتائج العامة للبحث:

- 1- زيادة اهتمام مصممي الجرافيك باستخدام هذه التصميمات في تعزيز المحتوى البصري.
- 2- تصدرت الأشكال لعناصر التصميمات الجرافيكية الأكثر تأثيراً في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية.
- 3- إحتلّ (اليوتيوب) المرتبة الأولى بين المنصات الرقمية استخداماً للتصميمات الجرافيكية يليه (تويتر).
- 4- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اهتمام مصممي الجرافيك بتطبيق فنيات التصميم واتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية.
- 5- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية وفقاً لنوع التصميم الجرافيكي لصالح (تصميم المطبوعات).
- 6- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لعناصر التصميم الجرافيكي، لصالح عنصر (الأشكال).
- 7- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية، باستثناء متغير (المستوى التعليمي).

2.2. التوصيات:

بعد الإنتهاء من إعداد البحث، تقدم الباحثة عدة توصيات هي:

- 1- التركيز على استخدام أدوات التصميم الجرافيكي التي تلائم إحتياجات وتوقعات الجمهور السعودي.
- 2- ضرورة توافق التصميمات الجرافيكية مع الواقع الاجتماعي والبيئي ورغبات الجمهور في المملكة.
- 3- التدريب المستمر لمصممي الجرافيك، حول كيفية استخدام أدوات التصميم بشكل فعال في عملهم اليومي.
- 4- البدء بتنفيذ المحتوى البصري الذي تم إنشاؤه بواسطة التصميمات الجرافيكية في نطاق صغير من حملات الشركات الإعلانية، وذلك لاختبار فعاليته وتقييم التأثير، ثم التوسع فيه بشكل تدريجي.
- 5- مراقبة وتحليل نتائج المحتوى البصري الذي تم إنشاؤه بواسطة التصميمات الجرافيكية وبشكل مستمر.
- 6- ضرورة رصد آراء الجمهور السعودي، وأنماط تفاعلهم مع المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة التصميمات.
- 7- التوازن بين استخدام التصميمات الجرافيكية وجودة المحتوى الرقمي المقدم للجمهور السعودي.

3.6. مقترحات البحث

تقدم الباحثة في نهاية البحث عدداً من الدراسات والبحوث المقترحة هي:

- 1- التحليل السيميولوجي لعناصر التصميمات الجرافيكية واتجاهات الجمهور السعودي نحوها

2- العوامل المؤثرة على الأداء المهني لمصممي الجرافيك في الشركات الإعلانية السعودية.

3- أثر تطبيق التصميمات بمواقع التواصل الإجتماعي في إدراك الجمهور السعودي للمحتوى البصري.

7. المراجع العلمية:

1.7. المراجع العربية

- (1) الحارثي، م، عبدالعزيز، خ، (2024)، توظيف التصميم الجرافيكي في مجال الألعاب الإلكترونية من خلال ابتكار شخصية إلكترونية تمثل المملكة العربية السعودية، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، العدد2، القاهرة.
- (2) الخير، ر، عثمان، غ، (2023)، اتجاهات النخب الإعلامية الأكاديمية نحو توظيف الانفوجرافيك في المضامين الإعلامية، دراسة ميدانية وصفية على عينة من النخب الأكاديمية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، المجلد5، العدد34، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض.
- (3) الحرکان، ل، (2023)، التصميم الجرافيكي الاجتماعي وانعكاساته على ممارسات المصمم السعودي في تصميم الملصقات التوعوية، *مجلة الأكاديمي*، العدد108، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، العراق.
- (4) الجهني، ل، (2018)، *تصميم المواد البصرية، تقنيات وتطبيقات*، الرياض: دار العبيكان للنشر.
- (5) حميد، ص، (2023)، دور التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة في دعم المشاريع التنموية الصغيرة، دراسة حالة وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر (SMEPS)، *مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية*، المجلد4، العدد1، جامعة صنعاء، اليمن.
- (6) حسين، م، صقر، أ، (2023)، دور التصميم الجرافيكي في الإحتفاء بالحدث الثقافي ومدى تأثيره على نجاحه، دراسة تحليلية لنماذج عالمية وعربية، *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، المجلد11، العدد2، جامعة المنيا، مصر.
- (7) علي، م، (2023)، *تصميم هوية بصرية في السعودية*، وكالة ترياق للتصميم والتسويق الرقمي، الرياض.
- (8) لانداء، ر، (2021)، *الإعلانات والتصميم، إبتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام*، ترجمة نيفين عبد الرؤوف، القاهرة: مؤسسة هنداي للنشر والتوزيع.
- (9) مصطفى، ب، إبراهيم، ع، (2023)، التصميم الجرافيكي ودور الرسوم التوضيحية المتحركة في إثراء وترويج الإعلان السياحي، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد50، العدد2، فلسطين.
- (10) وجيه، إ، (2022)، دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية للفواصل الإعلانية بالفتوات التلفزيونية، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، المجلد7، العدد6، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة.
- (11) ياسين، ع، (2014)، *إحترف التصميم الجرافيكي*، القاهرة: دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع.
- (12) يوسف، ن، (2024)، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية، مصر والأردن نموذجاً، *مجلة سياقات اللغة والدراسات البينية*، المجلد9، العدد2، جامعة الفيوم، مصر.

2.7. المراجع الإلكترونية

- (1) أم القرى. (2024). توكلنا يتصدر أعلى المنصات الحكومية في مؤشر نضج التجربة الرقمية. تم الاسترجاع في 4 ديسمبر 2024، من <https://uqn.gov.sa/details?p=25368>
- (2) التواصل الحكومي. (2024). تحت شعار "يوم بدينا" إطلاق الهوية البصرية ليوم التأسيس. تم الاسترجاع في 4 ديسمبر 2024، من <https://cgc.gov.sa/ar/node/629>

- (3) الهيئة العامة للترفيه. (2024). موسم الرياض: الفعاليات والابتكارات الترفيهية. تم الاطلاع عليه في 4 ديسمبر 2024، من <https://www.gea.gov.sa/riyadh-season-2024/>
- (4) منصة إحسان. (2024). تصميم القوالب ودورها في الحملات الترويجية الخيرية. تم الاطلاع عليه في 4 ديسمبر 2024، من <https://ehsan.sa>
- (5) وكالة الأنباء السعودية. (2023). (SPA) الإنفوجرافيك". فن الاختزال والإبداع البصري. تم الاسترجاع في 4 ديسمبر 2024، من <https://www.spa.gov.sa/w582870>
- (6) وزارة الثقافة السعودية. (2023). تعزيز الهوية الثقافية من خلال الفنون الإبداعية. تم الاسترجاع في 4 ديسمبر 2024، من <https://www.moc.gov.sa>
- (7) The Insight Partners. (2023). "KSA Graphic Design Market Report: Analysis and Forecast 2023–2031". Retrieved from <https://www.theinsightpartners.com>.
- (8) NEOM. *The Line: A future city in NEOM*. Retrieved from <https://www.neom.com/ar-sa/regions/theline>
- 3.7. المراجع الأجنبية
- 1) Hassana, A, (2012), Internship Program Plan, Graphic Design and Digital Media in IN Saudi Arabia, Conference name: **4th International Conference on Education and New Learning Technologies**, Spain.
- 2) Narh, A, (2012), a Revised UTAUT Model to Investigate E-Health Acceptance of Health Professionals in Africa, **Journal of Emerging Trends in Computing & Information Sciences**, V3, N10, USA.
- 3) Venkatesh, J, (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, **Journal of Management Information Systems Quarterly**, V27, N3, USA.
- 4) Widi, H, (2022), The Role of a Graphic Designer in the Visual Marketing Team to Accelerate Awareness of Premium Content Kumparan Plus, **the 5th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology**, Teluk Betung, Indonesia
- 5) Watson, J, (2023), **Turning Points, and Responsive Pedagogies in Studio Art Education**, Colombia: Teachers College Press.

جميع الحقوق محفوظة © 2025، الباحثة/ حنين خالد ارحيم، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي

(CC BY NC)

Doi: doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.69.5