جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

ماجستير التسويق الرقمي

"التحديات التي تواجه المصممين الجرافيكيين في تعزيز حملات التسويق الرقمي في السوق السعودي"

" دراسة ميدانية "

“The challenges faced by graphic designers in enhancing digital marketing campaigns in the Saudi market”

"Field study"

البحث المستخلص مقدم لنيل درجة ماجستير التسويق الرقمي

إعداد الباحثة: رويا عصام عبدالعزيز غراب

إشراف: الدكتور/ محمد عويس

السنة الجامعية: 2025

الملخص

ركزت هذه الدراسة على تقييم العوامل المؤثرة في تعزيز حملات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، والتي تشكل تحديا للمصممين الجرافيكيين، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين هذه العوامل ومؤشر الرضا عن فعالية الحملات. تم استخدام برمجية Minitab لدراسة الأثر الذي تحدثه عدة عوامل تواجه المصممين على تعزيز حملات التسويق الرقمي. وقد استندت العوامل الرئيسية إلى مراجعات أدبية للدراسات السابقة. كما تم إجراء استبيان لتحليل ردود عينة مكونة من 53 مشاركًا من المصممين الجرافيكيين.

وقد تم دراسة عدة عوامل، منها العوامل التقنية التي تشمل مواكبة التطورات التكنولوجية في أدوات التصميم، وسهولة استخدام البرامج الحديثة، بالإضافة إلى توفر الأجهزة والإنترنت. كما تناولت العوامل الثقافية تصميم محتوى يتوافق مع الثقافة السعودية، والالتزام بالعادات والتقاليد في الحملات التسويقية، واستيعاب تفضيلات الألوان والرموز المحلية.

بالإضافة إلى ذلك، تم التركيز على العوامل التنظيمية التي تشمل وضوح الأهداف التسويقية المقدمة من فرق التسويق، وتعزيز التعاون بين فريق التسويق وفريق التصميم، والعوامل المالية المتعلقة بالميزانية المخصصة للتصميم ومدى كفايتها لتحقيق الجودة المطلوبة، وتوفر الموارد المالية اللازمة لشراء البرامج والأدوات، وصعوبة إدارة التكاليف المالية ضمن نطاق العمل.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن التحليل الإحصائي أثبت فرضية تأثير أحد العوامل، وهو توفر الأجهزة والإنترنت، على دعم عمل المصمم، كما أظهر أن العامل التقني يلعب دورًا حيويًا في تعزيز حملات التسويق الرقمي، مما يستدعي التركيز على تحسين هذه العوامل لتحقيق نتائج أفضل في مجال التسويق الإلكتروني. وتوصي الدراسة بالتأكد من توفر الأجهزة المناسبة والإنترنت للموظفين في قطاع التسويق الرقمي، ودراسة عوامل أخرى تؤثر على تعزيز الحملات.

الكلمات المفتاحية :التسويق الإلكتروني، الحملات التسويقية، العوامل المؤثرة، المصممين الجرافيكيين، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study focused on evaluating the factors influencing the enhancement of digital marketing campaigns in Saudi Arabia, which pose challenges for graphic designers. It analyzed the relationship between these factors and the satisfaction index regarding the effectiveness of the campaigns. Minitab software was used to examine the impact of various factors affecting designers on the enhancement of digital marketing campaigns. The main factors were based on a literature review of previous studies. A survey was conducted to analyze the responses of a sample of 53 graphic designers.

Several factors were studied, including technical factors such as keeping up with technological advancements in design tools, ease of use of modern software, and the availability of devices and internet access. Cultural factors were also addressed, focusing on designing content that aligns with Saudi culture, adhering to customs and traditions in marketing campaigns, and accommodating local color preferences and symbols.

Furthermore, organizational factors were emphasized, including the clarity of marketing objectives provided by marketing teams, enhancing collaboration between the marketing team and the design team, as well as financial factors related to the budget allocated for design and its adequacy to achieve the desired quality. This includes the availability of financial resources necessary to purchase software and tools, and the challenges of managing financial costs within the scope of work.

The results of the study indicated that statistical analysis confirmed the hypothesis regarding the impact of one factor—namely, the availability of devices and internet access—on supporting the designer's work. It also showed that technical factors play a vital role in enhancing digital marketing campaigns, necessitating a focus on improving these factors to achieve better results in digital marketing. The study recommends ensuring the availability of appropriate devices and internet access for employees in the digital marketing sector and exploring other factors that influence the enhancement of campaigns.

Keywords: digital marketing, marketing campaigns, influencing factors, graphic designers, Saudi Arabia.

المقدمة

تلعب التصميمات الجرافيكية دوراً حيوياً ومحورياً في البيئة الرقمية المعاصرة، وخاصة فيما يتعلق بتعزيز حملات التسويق الرقمي بطرق جديدة ومبتكرة تتناسب تماماً مع متطلبات العصر الحديث والمتغيرات السريعة التي نشهدها بشكل متزايد في عالمنا اليوم. إذ يعتبر التصميم الجرافيكي بمثابة أداة أساسية فعالة لا تقدر بثمن، تُستخدم لابتكار وإيصال الرسائل التسويقية بشكل فعال يتسم بالدقة والمهنية العالية، والتي تخلق انطباعاً أولياً قوياً ومؤثراً على الجمهور من جميع الفئات والمستويات. تصميم الرسائل الإبداعية يساعد بشكل مباشر على جذب انتباه الجمهور المستهدف بشكل مثير وبكفاءة كبيرة، مما يؤدي بالنتيجة إلى تحسين نتائج الحملات الترويجية وزيادة الوعي المجتمعي بالعلامات التجارية بشكل ملحوظ، حيث تتنافس هذه العلامات في سوق مزدحم ومليء بالخيارات والإبداعات المتعددة (الحركان، 2023).

وفي ظل التطور السريع والمتواصل للتكنولوجيا الحديثة، ومع تغير الأذواق الفورية والمتجددة للمستهلكين، يصبح المصممون الجرافيكيون في مواجهة مستمرة مع ضرورة التكيف مع أحدث التقنيات والأفكار الجديدة والابتكارات الفنية التي تطرأ باستمرار على هذا المجال المتطلب والذي لا يعترف بالتقادم أو الركود (زيتون، 2023). لذا، يحتاج المصممون إلى تطوير مهاراتهم بصورة مستمرة وتحسين قدراتهم بشكل متواصل لضمان تحقيق نتائج مبهرة ومرضية تلبي احتياجات السوق المتنوعة والمتغيرة في كل لحظة من الزمن. تكمن مسؤولياتهم خلف الشاشة في ترجمة الأفكار والرؤى والرسائل التسويقية إلى أشكال بصرية جاذبة وإبداعية ومؤثرة، قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة والمطلوبة للحملات الرقمية بشكل فعّال وملموس للغاية، حيث تلعب هذه الرسوم دوراً مهماً في توصيل الرسائل بشكل سلس ومؤثر ومبتكر (عناد،2022).

مع تزايد التقدم التكنولوجي وتغير توقعات الجمهور، يواجه المصممون الجرافيكيون تحديات جديدة. فهم مطالبون دائماً بالبقاء على إطلاع بأحدث الاتجاهات والأدوات التي تعزز الإبداع والابتكار. يتطلب هذا منهم امتلاك مهارات تقنية متقدمة، وإلمام بكافة أدوات التصميم والبرامج الحديثة مثل Adobe Creative Suite وSketch وFigma وغيرها. بالإضافة إلى ذلك، فإن فهم كيفية إنشاء تصميمات تستجيب بشكل فعّال لأجهزة الهاتف المحمول وشاشات الكمبيوتر المختلفة يعتبر أمراً حيوياً، حيث يمضي العديد من المستهلكين الوقت في تصفح المحتوى عبر الأجهزة المحمولة.

كما أن السعي المستمر نحو التناغم بين الإبداع والفهم العميق لمتطلبات السوق الرقمي يعد عنصراً أساسياً وحيوياً في ضمان نجاح الحملات التسويقية بشكل عام، وهو عامل فعال وضروري في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل الإيجابي والمثمر مع المحتوى المقدم بشكل استراتيجي وعبر منصات متعددة، مما يعزز التواصل الفعّال ويعمق العلاقة والعاطفة بين العلامة التجارية والعميل (مصطفى وإبراهيم، 2023).

إذا ما نظرنا إلى المستقبل، نجد أن الابتكار المستمر في مجال التصميم الجرافيكي سيظل أساسيًا في تطور استراتيجيات التسويق الرقمي. من المتوقع أن يزداد الاعتماد على تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في تصميم الحملات الإعلانية، مما سيوفر للمصممين أدوات جديدة تعزز من تجربتهم الإبداعية وتدعم تفاعل الجمهور بشكل أكثر عمقاً. إن القدرة على إنشاء تجارب مستخدم مخصصة وشخصية ستكون مفتاحاً للفوز في عالم الأعمال المتنافس.

كما سيكون على الشركات أن تستثمر في التوعية بأساليب التصميم الجرافيكي والمبادرات التعاونية، مما سيمكن المصممين من العمل ضمن فرق متعددة التخصصات، وتطوير أفكار جديدة خلاقة تسهم في تحقيق الأهداف.

الدراسات السابقة

قُسّمت الدراسات السابقة على محورين رئيسيين:

المحور الأول: التصميم الجر افيكي وعلاقته بالتسويق الرقمي

1) دراسة الدليمي (2024) "التأثيرات المستقبلية المحتملة الوقوع للذكاء الاصطناعي في التصميم الجر افيكي".

هدفت الدراسة إلى معرفة التأثيرات المستقبلية المحتملة الوقوع للذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي وتناولت الدراسة في إطارها النظري مبحثين رئيسين الأول (الذكاء الاصطناعي، النشأة والتطور - المميزات والعيوب)، والثاني فاعلية الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي واعتمد البحث المنهج الوصفي طريقة تحليل المحتوى لتحليل تسع عينات بحثية.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الذكاء الاصطناعي يتمتع بالقدرة على تصنيف بيانات الإدخال المختلفة واستخدام جزء معين من البيانات حسب الحاجة في المستقبل. كما أن أدوات الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي غير قادرة على "التفكير" بشكل مستقل كونها غير قادرة على تقييم السياق الذي ينبغي تنفيذ المهمة فيه. وقد أوصت الدراسة بضرورة تكييف وتطوير المناهج الدراسية الأكاديمية للتصميم الجرافيكي بإضافة مواد متعلقة بالذكاء الاصطناعي بهدف مواكبة ما وصلت إليه أغلب المؤسسات الأكاديمية من المعرفة والتطور.

2) دراسة Sapawi, et al (2024) " تأثير التصميم الجر افيكي في صناعة الحملات التسويقية الرقمية"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التصميم الجرافيكي في نجاح الحملات التسويقية الرقمية من خلال المنهج التطبيقي. وقد قارنت الدراسة أداء المحتوى المحسن بصريًا بالمحتوى غير المحسن على منصات رقمية مختلفة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

أظهرت نتائج التجربة أن المحتوى ذو التصميم الجرافيكي المحسن أدى إلى زيادات كبيرة في مشاركة المستهلك وتذكر العلامة التجارية ومعدلات التحويل .بلغت الزيادة في مشاركة المستهلك متوسطًا قدره 35٪، بينما زاد تذكر العلامة التجارية بنسبة تصل إلى 20٪ مقارنة بالمحتوى غير المحسن .لذا من المهم دمج جماليات التصميم في استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق فعالية أعلى. كما توفر هذه النتائج رؤى عملية لمحترفي التسويق في تصميم حملات أكثر جاذبية بصريًا.

3) دراسة ارحيم (2023) " دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري على منصات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية"

تناولت الدراسة التعرف على دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية بالمملكة العربية السعودية، ورصد اتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى. وقد اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية من 200 فرد من مصممي الجرافيك، العاملين بشركات الدعاية والإعلان في مدينة الرياض، في الفترة من 1 يناير إلى 31 ديسمبر 2024م،

توصلت الدراسة إلى زيادة اهتمام مصممي الجرافيك باستخدام هذه التصميمات في تعزيز المحتوى البصري، وتصدرت الأشكال لعناصر التصميمات الجرافيكية الأكثر تأثيراً في تعزيز المحتوى، واحتل (اليوتيوب) المرتبة الأولى بين المنصات الرقمية في استخدام التصميمات الجرافيكية يليه (تويتر)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية على 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 الديموغرافية، باستثناء متغير المستوى التعليمي. في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بالتركيز على استخدام أدوات التصميم الجرافيكي التي تلائم احتياجات وتوقعات الجمهور السعودي، وضرورة توافق التصميمات مع الواقع الاجتماعي والبيئي ورغبات الجمهور في المملكة؛ ومراقبة وتحليل نتائج المحتوى البصري الذي تم إنشاؤه بشكلٍ مستمر؛ وضرورة رصد آراء الجمهور السعودي، وأنماط تفاعلهم مع المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة التصميمات.

4) دراسة الخيروعثمان (2023) " اتجاهات النخب الإعلامية الأكاديمية نحو توظيف "الانفوجرافيك" في المضامين الإعلامية: دراسة ميدانية وصفية على عينة من النخب الأكاديمية".

سعت الدراسة إلى رصد اتجاهات النخب الإعلامية الأكاديمية نحو توظيف الإنفوجرافيك في المضامين الإعلامية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة 50 فرد من النخب الأكاديمية في كليات الإعلام بالجامعات الإماراتية خلال عام 2022م،

توصلت 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 مجالي الإعلان والتسويق. كما برزت أهمية وسائل التواصل الاجتماعية في طبيعتها كمنصات خصبة لانتشار نماذج الإنفوجرافيك عبر مختلف أنواع المضامين لاسيما الإعلانية والتسويقية.

5) دراسة عبد الجليل (2021) " أثر استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي: دراسة شبه تجريبية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمية على عمليات المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي باستخدام مجموعة واحدة ووضعها تحت تأثير متغيرين مستقلين عن طريق إعداد استمارة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المشاركين في الاختبار التجريبي سواء في التطبيق الأول أو الثاني وقد بلغ عددهم ٥٠ مشارك، حيث قامت الباحثة في المرحلة الأولى بتعريض أفراد العينة للمواد التسويقية التقليدية الخاصة ببعض المؤسسات الخدمية، ثم قامت بتطبيق استمارة الاستقصاء التي احتوت على مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا لهذا الغرض، وبعد ذلك تم تعريض نفس المجموعة السابقة لفيديوهات الموشن جرافيك التسويقية لنفس المؤسسات، ثم طبق عليهم الاختبار للمرة الثانية باستخدام نفس استمارة الاستقصاء للمقارنة بين نتائج التطبيقين.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن فيديو الموشن جرافيك من أكثر الوسائل التسويقية جذبا للجمهور حيث يلقى المحتوى الذي يتم تسويقه من خلال الفيديو تفاعلاً كبيراً مقارنة بأدوات التسويق الأخرى، لأنه يعتمد على السرعة والإنجاز، كما أن الرسوم المتحركة توصل المعلومة أو الرسالة للمتلقي بشكل أوضح يساعد على الفهم والاستيعاب والاسترجاع بشكل أسرع، كما أوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال البصرى بكل إمكانياتها الحديثة كمحور رئيس في المزيج التسويقي للخدمات وضرورة إعادة تحليل الاستراتيجية التسويقية لدى المؤسسات المختلفة بما يتناسب مع أهمية تقنية فيديو الموشن جرافيك ودورها في عملية التأثير على المتلقي.

6) دراسة الزو اتي (2020) " درجة فعالية التصميم الجر افيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني".

بحثت هذه الورقة العلمية إلى تحديد درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني ودورها في استقطاب الفئة المستهدفة (السائح المحتمل)، من وجهة نظر المختصين (تصميم الجرافيك، والتسويق) ومن وجهة نظر السائح المحتمل. اعتمد البحث على المنهج التحليلي حيث قامت الباحثة بإجراء تحليل للمواقع الإلكترونية السياحية وتحليل الحملات الإعلانية السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما قامت ببناء أداة تقييم (استبانة للسائح المحتمل) و(استبانة للمختصين).

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها تأكيدها على أهمية تصميم أفكار إبداعية تسويقية التي تخدم القطاع السياحي، وتعمل على جذب السائحين إلى المواقع السياحية، وأن الهدف من التصميم الإعلاني هو بيع المنتج أو الخدمة، كما أن عملية نجاح التسويق الرقمي تعتمد على عملية التصميم الإبداعي، وأن عملية التسويق الرقمي تنتهي بالتصميم المبتكر. وقد أوصت الدراسة إلى أن عملية تصميم وتسويق وترويج القطاع السياحي تتطلب خطة استراتيجية مدروسة من قبل المصمم والمسوق الرقمي وذلك من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء للقطاع السياحي.

7) دراسة (Situmorang, et al (2019 " أثر تطبيق التصميم الجر افيكي في التسويق الرقمي على مبيعات المنتجات في شركات السفر"

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة كيف أن التصميم الجرافيكي هو المحدد الأساسي للتسويق الرقمي في صناعة السياحة. ويشكل الارتباط بين التصميم والتسويق تحديًا في حد ذاته بسبب النهج المختلفة للتصميم والتسويق.

وقد خلصت الدراسة إلى أن المسافرون ممن يعتمدون على الوكالات التي تستخدم التصميم الجرافيكي في أعمالها استطاعوا الحصول على كافة الخدمات بكل بسهولة كما أنهم استطاعوا فهم نوع الخدمات المقدمة. كما زاد التصميم الجرافيكي من مستوى الجذب للمسافرين نظراً للتقنيات المستخدمة وكذلك اعتمادهم على وسائل التسويق الرقمية في عملية الجذب.

المحور الثاني: معوقات المصممين الجر افيكيين في التسويق الرقمي

1) دراسة الصاوي (2024) " المخاوف والتحديات المحتملة التي تهدد مجال التصميم الجر افيكي في عصر الذكاء الاصطناعي".

سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على المخاوف والتحديات التي تشكل تهديداً لمجال التصميم الجرافيكى في هذا العصر المتغير. وتعد التحسينات في تصميم الجرافيك باستخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي إشارة إلى الابتكار حيث تساهم هذه التقنيات في توليد أفكار جديدة وفريدة من خلال تحليل البيانات وتحويل النص إلى تصميم مبتكر. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي قلق بشأن إنتاج تصميمات متجانسة ومتشابهة بشكل مفرط، مما يهدد بفقدان التنوع والابتكار في مجال التصميم الجرافيكى.

توصلت نتائج البحث إلى أن هناك توازناً بين إمكانيات الابتكار التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في تصميم الجرافيك وبين المخاوف التي تشمل فقدان الإبداع البشري وتهديد الوظائف. ويلزم تجاوز هذه التحديات من خلال استخدام التكنولوجيا بحكمة وتعزيز التفرد الإبداعي في عالم التصميم الجرافيكي.

2) دراسة Akbar, et al (2024) "التحديات التي يواجهها مصمموا الجر افيكس في تطوير اتصالات العلامة التجارية في عالم الذكاء الاصطناعي"

هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل شامل للعقبات التي يواجهها مصمموا الجرافيك أثناء صياغة استراتيجيات الاتصال بالعلامة التجارية في سياق الذكاء الاصطناعي. وكذلك تقديم فهم شامل للتحديات المحددة التي يواجهها مصمموا الجرافيك أثناء سعيهم لتحقيق اتصال ناجح بالعلامة التجارية في سياق عصر يهيمن عليه الذكاء الاصطناعي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الاتصال بالعلامة التجارية يشير إلى تحول جدير بالملاحظة في ممارسات التسويق الحالية. وتستفيد المنظمات بشكل تدريجي من قدرات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجارب العملاء وتعزيز الرابطة بين المستهلكين والعلامات التجارية. وقد خضع مصممو الجرافيك في

عصر الذكاء الاصطناعي لتحول كبير حيث تولوا مسؤوليات أكثر استراتيجية وإبداعًا .وينخرط هؤلاء المصممين في جهود تعاونية مع فرق التسويق ومحترفي إدارة العلامة التجارية لضمان التواصل الفعال لرسالة العلامة التجارية القوية والموحدة. ويرى معظم مصممي الجرافيك أن الذكاء الاصطناعي (AI) يزيد من الإنتاجية وليس مصدرًا للقلق حيث يدمجون تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مع الحفاظ على التركيز الثابت على الإبداع والأبعاد العاطفية للتصميم.

3) دراسة Gmeiner, et al (2023) "استكشاف التحديات والفرص لدعم المصممين في تعلم التصميم المشترك باستخدام أدوات التصميم التصنيعية القائمة على الذكاء الاصطناعي"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم التحديات والفرص التي يمكن دراستها لدعم المصممين في تعلم التصميم المشترك باستخدام أدوات التصميم التصنيعية القائمة على الذكاء الاصطناعي.

خلصت الدراسة إلى أن المصممين يواجهون العديد من التحديات في تعلم التصميم المشترك بناءً على الأنظمة الحالية، بما في ذلك التحديات في فهم وتعديل مخرجات الذكاء الاصطناعي وفي توصيل أهدافهم التصميمية .وبناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فقد تم تسليط الضوء على العديد من فرص التصميم لدعم المصمم عند اعتماده على الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل.

4) دراسة Alzahrani, (2022) "استكشاف التحديات التي يواجهها مصمموا الجر افيك في أعمالهم في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد التحديات التي يواجهها مصمموا الجرافيك في المملكة العربية السعودية. تم استخدام تصميم مقطعي وصفي ارتباطي لهذه الدراسة .أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية .تم اختيار المشاركين خلال الفترة من يوليو إلى أغسطس 2022. شملت الدراسة 231 مشاركًا من مصممي الجرافيك.

خلصت الدراسة إلى أن التحدي الأكبر هو الميزانية المنخفضة تليها المنافسة تليها إيجاد عملاء جيدين .على النقيض من ذلك، كانت أكثر التحديات خطورة والتي واجهها المصممون الجرافيكيون هي المشاكل الفنية ومشاكل الإنترنت ومشاكل الرؤية. وقد واجه مصمموا الجرافيك تحديات تتعلق بالميزانية المنخفضة والعثور على عملاء جيدين .

5) دراسة عدوان (2017) " أبرز المعوقات التي تواجه دور المصمم الجر افيكي في تطوير تصميم الصحف اليومية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى إبراز أهم المعوقات التي تواجه دور المصمم الجرافيكي في تطوير تصميم الصحف اليومية الأردنية، إضافة إلى الكشف عن أبرز الحلول للتغلب على تلك المعوقات. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم إعداد استبانة لجمع البيانات مؤلفة من (42) فقرة موزعة على خمسة أبعاد، بالإضافة إلى (13) فقرة لأبرز الحلول،

حيث تم التأكد من دلالات صدقهما وثباتهما، وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة المسحية حيث تكونت من (64) مصممًا جرافيكيًا من أصل (74) مصممًا جرافيكيًا في مجتمع الدراسة العاملين في الصحف اليومية الأردنية المطبوعة.

خلصت الدراسة إلى أن المعوقات التي تواجه دور المصمم الجرافيكي في تطوير تصميم الصحف اليومية الأردنية المطبوعة قد جاءت ضمن درجة (متوسطة)، والمعوقات المتعلقة بالجانب السلوكي للمصممين في المرتبة الثانية ضمن درجة (كبيرة) لكل منهما، ومعوقات متعلقة بالجانب الهيكلي للصحيفة في المرتبة الثالثة، تلاه بعدها معوقات متعلقة بأدوات وتقنيات التصميم الصحفي في المرتبة الرابعة، ومعوقات متعلقة بالمُصممين في المرتبة الخامسة ضمن درجة (متوسطة) لكلٍّ منها، وأوصت الدراسة بضرورة التغلب على المعوقات التي تواجه دور المصمم الجرافيكي في تطوير تصميم الصحف اليومية الأردنية المطبوعة.

6) دراسة عدوان (2017) " أبرز المعوقات التي تواجه دور المصمم الجرافيكي في تطوير تصميم الصحف اليومية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى إبراز أهم المعوقات التي تواجه دور المصمم الجرافيكي في تطوير تصميم الصحف اليومية الأردنية، إضافة إلى الكشف عن أبرز الحلول للتغلب على تلك المعوقات. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم إعداد استبانة لجمع البيانات مؤلفة من (42) فقرة موزعة على خمسة أبعاد، بالإضافة إلى (13) فقرة لأبرز الحلول، حيث تم التأكد من دلالات صدقهما وثباتهما، وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة المسحية حيث تكونت من (64) مصممًا جرافيكيًا من أصل (74) مصممًا جرافيكيًا في مجتمع الدراسة العاملين في الصحف اليومية الأردنية المطبوعة.

خلصت الدراسة إلى أن المعوقات التي تواجه دور المصمم الجرافيكي في تطوير تصميم الصحف اليومية الأردنية المطبوعة قد جاءت ضمن درجة (متوسطة)، والمعوقات المتعلقة بالجانب السلوكي للمصممين في المرتبة الثانية ضمن درجة (كبيرة) لكل منهما، ومعوقات متعلقة بالجانب الهيكلي للصحيفة في المرتبة الثالثة، تلاه بعدها معوقات متعلقة بأدوات وتقنيات التصميم الصحفي في المرتبة الرابعة، ومعوقات متعلقة بالمُصممين في المرتبة الخامسة ضمن درجة (متوسطة) لكلٍّ منها، وأوصت الدراسة بضرورة التغلب على المعوقات التي تواجه دور المصمم الجرافيكي في تطوير تصميم الصحف اليومية الأردنية المطبوعة.

7) دراسة (Chipambwa & Chimanga, (2018 " برامج التصميم الإبداعي: التحديات والفرص أمام مصممي الجرافيك في زيمبابوي"

سعت الدراسة إلى التحقيق في طبيعة القضايا التي تواجه مصممي الجرافيك فيما يتعلق باستخدام البرامج وترقيتها حيث غيرت التكنولوجيا الطريقة التي يؤدي بها مصمموا الجرافيك عملهم. وقد جلب هذا بعض التحديات والفرص لصناعة التصميم الإبداعي في زيمبابوي.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن اهتمام المصممين بالمؤهل دون التركيز على تطوير مهاراتهم في التصميم الجرافيكي. يفضل معظم المصممين استخدام مجموعة Adobe كحزمة برامج اختيارية على رغم عدم امتلاكهم لترخيص هذه البرامج، لذا يعتمد مصمموا الجرافيك على البرامج المناسبة لأجهزتهم الخاصة وبالتالي يواجهون صعوبة في التعامل مع برامج التصميم الجرافيكي الأخرى. وقد أوصت الدراسة بضرورة حصول هؤلاء المصممين على أجهزة متطورة للتعامل مع مختلف برامج التصميم الجرافيكي.

التعليق على الدراسات

يتناول هذا الجزء أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الهدف والمنهجية والأدوات، كما يوضح الفجوة العلمية التي تحاول الدراسة تغطيتها. فمن حيث الأهداف، هدفت الدراسة الحالية إلى التحديات التي تواجه المصممين الجرافيكيين في تعزيز حملات التسويق الرقمي في السوق السعودي، في حين تفاوت أهداف الدراسات السابقة كدراسة عبد الجليل (2021) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمية على عمليات المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي. ودراسة عدوان (2017) التي هدفت إلى إبراز أهم المعوقات التي تواجه دور المصمم الجرافيكي في تطوير تصميم الصحف اليومية الأردنية. ومن حيث المنهجية، تتفق هذه الدراسة مع عدد الدراسات الأخرى حيث اعتمدت أغلب هذه الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان كأداة البحث في جمع البيانات. ومع ذلك، تتجلى أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في بلد التطبيق، حيث تم تطبيق عدد من الدراسات في الأردن كدراسة عدوان (2017) ودراسة الزواتي (2020)، في حين تم تطبيق دراسة ارحيم (2023) في المملكة العربية السعودية. وقد لوحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة - حسب علم الباحثة- ندرة في الدراسات التي تناولت التحديات التي تواجه المصممين الجرافيكيين في تعزيز حملات التسويق الرقمي في السوق السعودي، وتعتبر هذه الدراسة امتداداً للجهود السابقة المقدمة من المهتمين والباحثين في هذا المجال، ومع ذلك، هناك حاجة إلى إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات بهدف إحداث نوع من التكامل بين هذه الدراسات، والتركيز على التحديات بشكل أوسع ودورها في الحد من دور المصمم الجرافيكي وفاعليته في التسويق الرقمي.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التحديات المتعددة والمتنوعة التي يواجهها المصممون الجرافيكيون عند محاولتهم تعزيز حملات التسويق الرقمي بطرق فعالة ومبتكرة. ففي ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية والتغيير المستمر في الاتجاهات المتزايدة، تتزايد بشكل لافت أهمية التصميم الجرافيكي في خلق محتوى بصري جذاب وملهم يسهل تفاعل الجمهور ويحفزه على الانخراط بشكل إيجابي مع العلامات التجارية المختلفة. هناك تحديات تقنية تتعلق بتحديث المهارات بشكل دوري لمواكبة الطفرات الكبيرة في البرامج والتطبيقات الحديثة المستخدمة في عملية التصميم، بالإضافة إلى تحديات إبداعية فكرية تفرض على المصممين تطوير أفكار مبتكرة تلبي متطلبات العملاء والسوق المتغيرة باستمرار. أيضا، تتفاقم المشكلة

بطرق متعددة نتيجة للتفاوت الملحوظ في فهم الدور الحقيقي والهام للمصممين الجرافيكيين من قبل فرق التسويق المختلفة، مما يمكن أن يعيق عملية التعاون الفعالة ويؤدي إلى خلق التوتر والعقبات في بيئات العمل المتنوعة والمختلفة.

أهمية الدراسة

تعتبر أهمية هذه الدراسة في إطارها العلمي والعملي كبيرة جداً لتعدد جوانب الفائدة التي تقدمها.

فمن الناحية العلمية، تساهم هذه الدراسة بشكل ملحوظ في تعزيز المعرفة حول الدور الحيوي والهام الذي يؤديه المصممون الجرافيكيون في تحسين فعالية وكفاءة حملات التسويق الرقمي، وأيضًا مدى تأثيرهم العميق في تحقيق أهداف تلك الحملات التسويقية. يمكن أن تشكل نتائج البحث قاعدة معلوماتية قوية وثرية للغاية للأكاديميين والباحثين المتخصصين في مجال التصميم الجرافيكي والتسويق الرقمي، حيث يمكنهم الاستفادة منها كمصدر موثوق لتطوير دراساتهم وأبحاثهم المستقبلية.

أما من الناحية العملية، فإن الدراسة تقدم دليلاً عمليًا شاملًا يمكن أن يفيد الشركات والمؤسسات الراغبة في تحسين وتعزيز أداء حملاتها التسويقية الرقمية، من خلال الاستعانة بتصاميم جرافيكية مبتكرة ومبتكرة تلبي بشكل دقيق وفعّال احتياجات وتوقعات الجماهير المستهدفة. كما تسعى الدراسة أيضًا لتسليط الضوء على التحديات والصعوبات التي يواجهها المصممون في هذا المجال، والتأكيد على أهمية تقديم توصيات عملية وقابلة للتنفيذ حول كيفية تجاوز هذه التحديات، مما من شأنه تعزيز الدور الإبداعي والمبتكر للمصممين في هذا الميدان الحيوي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الحيوي الذي يلعبه المصممون الجرافيكيون والتحديات التي تواجههم في تعزيز حملات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

وينبثق من هذا الهدف، عدة أهداف فرعية أهمها:

- تحليل مهارات المصممين في إنتاج محتوى بصري جذاب ومؤثر، وكيف يمكن لهذه المهارات أن ترفع من فعالية الحملات التسويقية.
- تحديد العقبات العملية التي يمكن أن تقف في طريق المصممين أثناء تفاعلهم مع فرق التسويق الأخرى ورؤيتهم للأهداف التسويقية.
- اقتراح حلول مبتكرة للتغلب على هذه التحديات، مما يسهم في تعزيز التعاون بين المصممين وفرق التسويق، وتحقيق أهداف الشركات بفاعلية أكبر.

تساؤلات الدراسة

تهدف أسئلة الدراسة إلى استكشاف الأبعاد المختلفة والمتعددة للتحديات التي يواجهها المصممون الجرافيكيون في سياق تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي. تتضمن الأسئلة الرئيسية المحورية ما يلي:

- ما طبيعة التحديات التقنية التي يواجهها المصممون الجرافيكيون عند تطوير محتوى تسويقي فعال ضمن البيئة الرقمية المتطورة؟
- كيف يمكن للمصممين الجرافيكيين التكيف بفاعلية مع الاحتياجات المتغيرة والمتنوعة للمستهلكين في عصر الانتشار الرقمي المتسارع؟
- ما هو الدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه التعليم والتدريب المستمر في تعزيز كفاءة المصممين الجرافيكيين لمواجهة هذه التحديات بشكل فعّال؟

وتهدف هذه الأسئلة إلى تقديم فهم شامل ومعمق للمعوقات المختلفة والتحديات المماثلة وكيفية تجاوزها للاستفادة القصوى من مهارات المصممين في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي بطرق أكثر ابتكاراً وإبداعاً.

فروض الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة حول تحديد العوامل التي تؤثر على تصميم الحملات التسويقية في السوق السعودي، بما في ذلك التحديات التقنية والاقتصادية والاجتماعية. من بين الفرضيات المطروحة،

- **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات التي تواجه المصممين الجرافيكيين (مثل القيود الثقافية، وصعوبة توظيف التكنولوجيا الحديثة، وضعف الميزانيات) وتعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي في السوق السعودي.**

قد تؤثر التحديات المرتبطة بالخصوصية الثقافية (مثل تجنب الصور غير الملائمة) أو نقص الموارد التكنولوجية على قدرة المصممين على إنتاج محتوى جذاب يتوافق مع توقعات الجمهور المستهدف، مما يُضعف أداء الحملات.

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المصممين الجرافيكيين في تعزيز الحملات التسويقية الرقمية تعزى إلى عوامل مهنية (مثل الخبرة، والتخصص في التصميم الرقمي، والمعرفة بمنصات التواصل السعودية).**

قد يتمتع المصممون ذوو الخبرة في التسويق الرقمي المحلي أو الملمين بمنصات مثل "سناب شات" أو "تويتر" السعودي بقدرة أكبر على تصميم محتوى مُحسَّن لتحقيق التفاعل المطلوب مقارنةً بغيرهم.

نظرية الدراسة:

يعتبر التصميم الجرافيكي جزءًا أساسيًا وحيويًا من حياتنا اليومية، وهو يُعد أداة قوية جدًا للتواصل والإبداع يتجاوز دورها فقط الأفراد إلى الشركات في جميع المجالات المختلفة. مع التحولات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي في العصر الحالي، أصبح التصميم الجرافيكي عنصرًا رئيسيًا وأساسيًا لا غنى عنه في نجاح العمليات التسويقية وتحقيق الأهداف المرجوة بشكل كبير. يسهم هذا المجال الحيوي في التعبير عن الأفكار والمفاهيم والرسائل بشكل بصري جاذب وفعّال، مستهدفًا بذلك تعزيز مستوى التواصل والارتباط بين العلامات التجارية وجماهيرها العريضة والمختلفة (الحركان، 2023). وتكمن أهمية التصميم الجرافيكي في قدرته الفائقة على التمايز ورفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية من خلال تحويل المفاهيم المجردة إلى تصاميم مرئية تساعد في إيصال الرسائل بشكل واضح وتأثير أكبر، مما يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز مستويات التفاعل الإيجابي مع المحتوى الرقمي المتنوع والمتوفر في المنصات المختلفة.

2.2 التصميم الجر افيكي

التصميم الجرافيكي هو مجال فني متكامل يعتمد بشكل رئيسي على الإبداع والابتكار في إنشاء المحتوى المرئي، والذي يهدف إلى توصيل رسائل محددة وإيصال أفكار مهمة لجمهور مستهدف بطرق فعالة ومؤثرة للغاية. يعتبر التصميم الجرافيكي أداة حيوية واستراتيجية لا غنى عنها في تعزيز التواصل البصري للمؤسسات والشركات المختلفة، حيث يساهم بشكل كبير في تحسين الهوية البصرية لهذه الكيانات ويترك انطباع قوي ومستدام لدى العملاء، مما يسهم بشكل فعال في مساعدتهم على تذكر العلامة التجارية بشكل أفضل وأكثر عمقًا. في عصر التسوق الرقمي الذي نعيشه اليوم، يلعب التصميم الجرافيكي دورًا محوريًا ومؤثرًا للغاية في إنشاء الإعلانات المبتكرة والحملات التسويقية الجذابة، والتي تساهم في جذب انتباه العملاء بشكل كبير وتحفزهم على التفاعل مع العلامة التجارية بطرق متعددة، مما يعزز العلاقة المتميزة بينهم وبين هذه العلامات التجارية. في النهاية، يؤثر التصميم الجرافيكي بشكل مباشر في زيادة فرص المبيعات وتوسيع انتشار العلامة التجارية على نطاق واسع، مما يحقق نجاحًا ملموسًا لجميع الأطراف المعنية (زيتون، 2023).

2.3 عناصر التصميم الجر افيكي

تعتبر عناصر التصميم الجرافيكي أساسية للغاية في عملية خلق تصاميم فعّالة وجذابة بصورة استثنائية، حيث تتضمن مجموعة من العناصر المحورية مثل الخطوط، الألوان، الأشكال، النمط، والنصوص. تلعب الخطوط دورًا محوريًا في توجيه عين المشاهد لتحقيق توازن بصري يُضفي جماليات خاصة على التصميم. من ناحية أخرى، الألوان لا تُستخدم فقط لجذب الانتباه، بل تلعب أيضًا دورًا نفسيًا حاسمًا في التأثير على مزاج وسلوك الجمهور، حيث يمكن لكل لون أن يثير مشاعر وانطباعات متباينة، مما يجعل الاختيار الدقيق للألوان أمرًا بالغ الأهمية. الأشكال تُساهم بطبيعتها في تشكيل الهيكل والبنية العامة للتصميم، مما يُساعد في تنظيم المعلومات بشكل منطقي. النمط يُضفي تأثيرًا جماليًا وثقافيًا، كما يعزز الإيقاع البصري لشكل التصميم. النصوص تُعتبر عنصرًا حاسمًا جدًا في نقل المعلومات، وضمان وضوح الرسالة التي يُراد إيصالها إلى الجمهور. من خلال المزج المتوازن بين هذه العناصر المختلفة، يتم تحقيق تصميم فريد وفعّال يوصل الفكرة بصورة مؤثرة وملهمة، مما يُعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى (الحركان، 2023).

2.4 التسويق الرقمي

يُعتبر التسويق الرقمي جزءًا حرصًا وعميقًا من استراتيجيات العمل الحديثة المتنوعة، حيث يستعمل مجموعة من التقنيات والوسائل الرقمية المختلفة والمتطورة للترويج الفعال للمنتجات والخدمات المتنوعة. يتضمن التسويق الرقمي العديد من القنوات الفعالة مثل وسائل التواصل الاجتماعي المبتكرة، الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت التي تستهدف الفئات المستهدفة بدقة، البريد الإلكتروني الذي يُعتبر وسيلة مباشرة للتواصل مع العملاء، بالإضافة إلى تحسين محركات البحث الذي يساعد في زيادة الظهور في نتائج البحث. من خلال هذه القنوات المتعددة، تستطيع الشركات الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تحديدًا، مما يتيح لها فرصة قياس النتائج بدقة وتحسين الحملات بشكل مستمر استنادًا إلى البيانات الواقعية وردود الفعل الفورية القيمة من العملاء. يسهم التسويق الرقمي بشكل فعّال في بناء علاقات مستدامة وجيدة مع المستهلكين، مما يساعد الشركات على تحقيق أهداف النمو والتوسع بشكل فعال وسلس في بيئة العمل التنافسية (يحياوي وقرابصى، 2019).

2.5 حملات التسويق الرقمي وأهم ركائزها

تعتبر حملات التسويق الرقمي جوهر استراتيجيات التسويق الحديثة والمعاصرة، حيث أنها تعتمد على استراتيجيات مخصصة للغاية تهدف إلى التفاعل الفعّال مع الجمهور المستهدف عبر استخدام القنوات الرقمية المتعددة، مثل الشبكات الاجتماعية المتنوعة، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة على محركات البحث. هذه الحملات المبتكرة تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بصورة ملحوظة، وتعزيز التواصل مع العملاء بشكل شخصي، وزيادة معدلات التحويل من خلال تقديم محتوى ذي قيمة مضافة. تعتمد الحملات الرقمية بشكل كبير على التحليل المستمر ودراسة عميقة لبيانات المستخدمين، مما يتيح للشركات تكييف استراتيجياتها وخططها بناءً على الأنماط السلوكية المتغيرة للمستخدمين للحصول على الأداء الأمثل والنتائج المرجوة (يحياوي وقرابصى، 2019).

2.6 التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية

يشهد التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية نمواً سريعاً نتيجة لزيادة اعتماد السعوديين على الإنترنت والتوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تتنوع استخدامات التسويق الرقمي ما بين تحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية ودعم التجارة الإلكترونية. تلعب الحكومة السعودية دوراً فعالاً في تعزيز هذا النمو عبر رؤية 2030 التي تهدف لجعل الاقتصاد الوطني أكثر تنوعاً واستدامة (العتيبي وحسين، 2023). ومع ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل في المملكة، أصبحت الشركات تسعى لتوظيف استراتيجيات رقمية مبتكرة لتعزيز تفاعل العملاء وزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف، مما يعكس أهمية كبرى للتصميم الجرافيكي كأداة محورية في تحسين رسائل التسويق الرقمي وتقديمها بصورة جذابة وفعالة. تعتمد هذه الحملات على التحليل الدقيق لبيانات المستخدمين وتفضيلاتهم الشخصية، ما يسهم في تقديم محتوى مخصص يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية ويتيح للشركات تحقيق أهدافها بشكل أكثر كفاءة وتحديد العائد على الاستثمار بشكل دقيق (الشيحة، 2024).

2.7 أهمية التصميم الجرافيكي في عصر التسوق الرقمي

في عصر التسوق الرقمي الحديث والمتطور الذي نعيشه اليوم، نجد أن التصميم الجرافيكي يحتل دورًا محوريًا ومؤثرًا للغاية في جذب انتباه العملاء وإيصال الرسائل التسويقية بفعالية وكفاءة لا مثيل لها. يعتمد تصميم رسومات مبدعة ومبهرة على خلق تجربة مستخدم فريدة ومميزة، وهذا يسهم بشكل كبير في زيادة معدلات التحويل وتحفيز العملاء على التفاعل مع العلامات التجارية ومنتجاتها بشكل أعمق. بفضل التطور التكنولوجي السريع والمستمر، أصبح بإمكان المصممين المحترفين الاستفادة من أدوات وبرامج متقدمة ومبتكرة للغاية لإنتاج محتويات بصرية جذابة ومؤثرة تُبرز المنتجات والخدمات بشكل احترافي وجذاب وبشتى الطرق المتاحة. يعمل التصميم الجرافيكي بشكل فعّال على تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية بشكل متكامل، وهذا يُسهل عملية التواصل الفعّال في العالم الرقمي، مما يعزز تنافسية الشركات ويضمن انتشارها بشكل أكبر وملحوظ في الأسواق الرقمية المزدحمة والمتنافسة بشدة. بفضل هذه التقنيات المبتكرة، يمكن للشركات أن تخلق انطباعًا قويًا لدى جمهورها المستهدف وتبني علاقة مستدامة مع العملاء من خلال تصميمات تتسم بالابتكار والجاذبية (زيتون، 2023).

2.8 استراتيجيات تعزيز حملات التسويق الرقمي

تُعتبر استراتيجيات تعزيز حملات التسويق الرقمي من الأمور الحاسمة والضرورية لنجاح الأعمال في العصر الرقمي الحديث، حيث يعتمد نجاح هذه الحملات بشكل كبير على مدى فعالية الاستراتيجيات المستخدمة والوسائل المتبعة. تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام التصميم الجرافيكي بشكل مبتكر وبطرق جديدة لجذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم المستمر. بالإضافة إلى ذلك، يوجد أهمية كبيرة لتحسين تجربة المستخدم عبر قنوات التسويق المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، التي تُعتبر من المجالات الأساسية للتواصل مع العملاء .يشمل ذلك أيضاً تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور بشكل عميق واستهدافهم بشكل دقيق ومفصل، مما يساهم في تقديم محتوى ذي قيمة يلبّي احتياجاتهم وتوقعاتهم. استخدام تقنيات التسويق الشخصي، وكذلك التفاعل المباشر مع العملاء، يعزز أيضاً من فعالية الحملة التسويقية ويجعلها أكثر استجابة لاحتياجات الجمهور. إضافة إلى ذلك، تحسين الأداء الرقمي من خلال تحسين محركات البحث وكذلك تسريع قدرة الاستجابة على الأجهزة المحمولة يعدّ خطوة جوهرية. كل هذه الإجراءات تساعد في خلق تجربة مستخدم متكاملة وثرية تُعزز من نجاح الحملة وتسهم في زيادة العائد على الاستثمار (الحركان، 2023).

منهج الدراسة:

تعتبر منهجية الدراسة من العناصر الأساسية لضمان تحقيق الأهداف البحثية بدقة وموضوعية. في هذه الدراسة حيث تلعب منهجية الدراسة دورًا محوريًا في تقديم تحليل شامل وموضوعي للتحديات التي تواجه المصممين الجرافيكيين في تعزيز حملات التسويق الرقمي باستخدام مناهج البحث العلمي المناسبة. ويتيح هذا التحليل التركيز على الفجوات المعرفية المحتملة وتقديم توصيات عملية تستند إلى الأدلة المدروسة بعناية. تسهم المنهجية المختارة في تعزيز موثوقية النتائج، مما يسمح باقتراح استراتيجيات فعالة تسهم في معالجة التحديات التي يواجهها المحترفون في هذا المجال. لذا تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

يُعد اختيار المنهجية البحثية المناسبة جزءًا حيويًا من أي دراسة علمية، حيث يحدد كيفية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها. في حالة دراسة التحديات التي يواجهها المصممون الجرافيكيون في السوق السعودي، تتطلب المنهجية المختارة التركيز على إعداد استبيانات دقيقة وجمع بيانات موثوقة تمثل آراء المصممين ومديري التسويق. وتكمن أهمية اختيار المنهجية المناسبة في قدرتها على توفير إطار عمل يساعد في فهم ديناميكيات السوق وتحدياته، مما يُفضي إلى نتائج موثوقة يمكن الاعتماد عليها في صياغة توصيات فعالة تعزز من فعالية حملات التسويق الرقمي. وبالتالي، سيتم استخدام الاستبانة كأداة الدراسة في جمع البيانات وفي حصر آراء أفراد العينة حول التحديات التي يواجهها المصممون الجرافيكيون عند تطوير محتوى تسويقي فعال ضمن البيئة الرقمية المتطورة. وستشمل عينة الدراسة (50) مشاركاً من المصممين الجرافيكيين ممن يتمتعون بالمهارات والقدرات المتنوعة في التعامل مع أنشطة وحملات التسويق الرقمية في المملكة العربية السعودية.

النتائج

تم دراسة العلاقة بين عدة عوامل و الأثر على تعزيز حملات التسوق الرقمي في المملكة العربية السعودية باستخدام برمجية Minitab و أن العوامل الرئيسية تم أخذها من المراجعات الأدبية للدراسات السابقة و رأي أحد الخبراء في مجال التسويق الرقمي و تمت عمل إستبيان لتحليل الردود من عينة تحوي 53 رد و حيث أن العوامل التي تم دراستها هي؛ العوامل التقنية و ما تشمله من مواكبة التطورات التكنولوجية في أدوات التصميم و سهولة استخدام برامج التصميم الحديثة و توفر الأجهزة والإنترنت و العوامل الثقافية و التي تشمل تصميم محتوى متوافق مع الثقافة السعودية و الالتزام بالعادات والتقاليد في الحملات التسويقية و استيعاب تفضيلات الألوان والرموز المحلية و العوامل التنظيمية و التي تشمل وضوح الأهداف التسويقية المقدمة من فرق التسويق و تعاون فريق التسويق مع فريق التصميم و العوامل المالية و التي تشمل الميزانية المخصصة للتصميم كافية لتحقيق الجودة المطلوبة و توفر الموارد المالية لشراء البرامج والأدوات اللازمة للعمل و صعوبة إدارة التكاليف المالية ضمن نطاق العمل و أن التحليل الإحصائي أثبت فرضية تأثير أحد العوامل وهي توفر الأجهزة و الإنترنت لدعم عمل المصمم و أن العامل التقني ذو أهمية على تعزيز حملات التسويق الرقمي.

مقياس النزعة المركزية

يظهر الجدول (17) تحليل للردود و حيث أن مجموع القراءات تساوي 53 قراءة و أن متوسط القراءات هي بين محايد إلى موافق و أن 50% من القراءات كانت تحت الموافق و أن متوسط الرضا عن تعزيز حملات التسويق الرقمي كان بين راضي إلى حد ما إلى راضي.

جدول1:مقاييس النزعة المركزية

العامل	العدد	الوسط	الإنحراف المعياري	أقل قيمة	الربع الأول	الوسيط	الربع الثالث	أعلى قيمة
مواكبة التطورات التكنولوجية في أدوات التصميم (مثل الذكاء الاصطناعي)	53	3.604	1.261	1	3	4	5	5
سهولة استخدام برامج التصميم الحديثة	53	3.792	1.246	1	3	4	5	5
توفر الأجهزة والإنترنت لدعم عملك	53	3.849	1.321	1	3	4	5	5
تصميم محتوى متوافق مع الثقافة السعودية	53	3.717	1.292	1	3	4	5	5
الالتزام بالعادات والتقاليد في الحملات التسويقية	53	3.472	1.367	1	3	4	5	5
استيعاب تفضيلات الألوان والرموز المحلية	53	3.566	1.323	1	3	4	5	5
وضوح الأهداف التسويقية المقدمة من فرق التسويق	53	3.415	1.351	1	2	4	4.5	5
تعاون فريق التسويق مع فريق التصميم	53	3.66	1.454	1	2.5	4	5	5
الميزانية المخصصة للتصميم كافية لتحقيق الجودة المطلوبة	53	3.396	1.335	1	2.5	4	4.5	5
توفر الموارد المالية لشراء البرامج والأدوات اللازمة للعمل	53	3.415	1.473	1	2	4	5	5
صعوبة إدارة التكاليف المالية ضمن نطاق العمل	53	3.453	1.264	1	3	4	4	5
هناك تعزيز قوي لحملات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية	53	2.3962	0.6306	1	2	2	3	3

تحليل العلاقات المتعددة

تظهر نتائج تحليل العلاقة بأن العامل المؤثر الوحيد بين العوامل المطروحة على تعزيز حملات التسويق الإلكتروني هو توفر الأجهزة و الإنترنت لدعم العمل و أن P-value <0.05 .

جدول2: تحليل العلاقة المتعدد

المعادلة		
هناك تعزيز قوي لحملات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية	=	= مواكبة التطورات التكنولوجية في أدوات التصميم مثل الذكاء الاصطناعي 0.095 - 1.576 سهولة استخدام برامج التصميم الحديثة 0.1322 + توفر الأجهزة والإنترنت لدعم عملك 0.279 + تصميم محتوى متوافق مع الثقافة السعودية 0.079 - الالتزام بالعادات والتقاليد في الحملات التسويقية 0.0667 - استيعاب تفضيلات الألوان والرموز المحلية 0.058 - وضوح الأهداف التسويقية المقدمة من فرق التسويق 0.085 - تعاون فريق التسويق مع فريق التصميم 0.107 + الميزانية المخصصة للتصميم كافية لتحقيق الجودة المطلوبة 0.0544 + توفر الموارد المالية لشراء البرامج والأدوات اللازمة للعمل 0.014 - صعوبة إدارة التكاليف المالية ضمن نطاق العمل 0.0226 +

البند	المعامل	P-value
التقاطع	1.576	0
مواكبة التطورات التكنولوجية في أدوات التصميم مثل الذكاء الاصطناعي	-0.095	0.472
سهولة استخدام برامج التصميم الحديثة	0.1322	0.19
توفر الأجهزة	0.279	0.042

			والإنترنت لدعم عملك	
	0.528	-0.079	تصميم محتوى متوافق مع الثقافة السعودية	
	0.474	-0.0667	الالتزام بالعادات والتقاليد في الحملات التسويقية	
	0.631	-0.058	استيعاب تفضيلات الألوان والرموز المحلية	
	0.462	-0.085	وضوح الأهداف التسويقية المقدمة من فرق التسويق	
	0.297	0.107	تعاون فريق التسويق مع فريق التصميم	
	0.563	0.0544	الميزانية المخصصة للتصميم كافية لتحقيق الجودة المطلوبة	
	0.899	-0.014	توفر الموارد المالية لشراء البرامج والأدوات اللازمة للعمل	
	0.785	0.0226	صعوبة إدارة التكاليف المالية ضمن نطاق العمل	

ملخص المعادلة				
	R-sq(pred)	R-sq(adj)	R-sq	الإرتباط
	0.00%	11.06%	29.88%	0.594716

تظهر نتائج تحليل العلاقة بين تعزيز حملات التسويق الإلكتروني و عامل توفر الأجهزة و الإنترنت لدعم العمل بأنه كلما زاد معيار توفر العوامل بدرجة واحدة يزداد تعزيز حملات التسويق الرقمي بمقدار 0.178 و أن هذه العلاقة تفسر قرابة 14% من قراءات مؤشر الرضا وأن المعادلة هي:

تعزيز حملات التسويق=1.711+0.178 (توفر الأجهزة و الإنترنت لدعم العمل)

جدول3: تحليل العلاقة البسيط

	المعادلة		
	هناك تعزيز قوي لحملات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية	=	1.711 + 0.1781 توفر الأجهزة والانترنت لدعم عملك
	المعاملات		
	البند	**المعامل**	**P-Value**
	الثابت	1.711	0
	توفر الأجهزة والإنترنت لدعم عملك	0.1781	0.006
	ملخص المعادلة		
الإرتباط	**R-sq(pred)**	**R-sq(adj)**	**R-sq**
0.59077	5.00%	12.24%	13.93%

الاستنتاجات

- العامل التقني (توفر الأجهزة والإنترنت) هو التحدي الأبرز الذي يؤثر على فعالية الحملات التسويقية الرقمية في السعودية.
- العوامل الثقافية والتنظيمية والمالية لم تظهر تأثيراً إحصائياً مما يستدعي دراسات أعمق لفهم سياقها.
- هناك حاجة لتحسين البنية التحتية التكنولوجية لدعم المصممين وتعزيز التعاون بين الفرق.

التوصيات

توصي هذه الدراسة بالتالي:

1- التأكد من توفر الأجهزة المناسبة و الإنترنت للموظفين من المصممين العاملين في قطاع التسويق الرقمي.
2- تعزيز التكامل بين فرق التسويق والتصميم لتحسين وضوح الأهداف.
3- دراسة عوامل أخرى تؤثر على تعزيز حملات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.