

تأثير التصميم الجرافيكي على نجاح التسويق
في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب

منى عبدالرحمن البحر

221001688

مشروع تخرج

كلية إدارة المشاريع - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية إدارة المشاريع - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2025

المقدمة :

في العصر الرقمي الحديث أصبح التصميم الجرافيكي أداةً ضروريةً وفعّالةً لا غنى عنها في الحملات التسويقية إن تأثيره لا يقتصر على الجانب الجمالي فقط بل يمتد ليؤثر على سلوك المستهلك وقرارات الشراء كما أنه يساعد في تعزيز هوية العلامة التجارية و جذب العملاء بالإضافة إلى تحسين تجربة المستخدم.

ماهو التصميم الجرافيكي

هو مجال يجمع بين الفن و التقنية حيث يتم توصيل الأفكار و المعلومات بشكل بصري على هيئة الصور و الأشكال و الخطوط و الألوان لغرض تحقيق هدفٍ معين مثل الترويج أو التوعية.

ماهو التسويق

هو مجموعة من الخطط و الأنشطة التي تهدف إلى إيصال المنتج أو الخدمة إلى المستهلك و تحقيق رضائه و زيادة الأرباح.

أهداف المشروع

يهدف هذا المشروع إلى دراسة العلاقة بين التصميم الجرافيكي والتسويق في المملكة العربية السعودية ومدى تأثير التصميمات البصرية على جذب العملاء وتعزيز هوية العلامة التجارية.

مشكلة الدراسة

على الرغم من انتشار التصميم الجرافيكي في السوق السعودي إلا أن هناك تفاوتاً ملحوظاً في جودة وفعالية هذا التصميم، مما يطرح تساؤلاً مهماً : ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي على فعالية و نجاح الحملات التسويقية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية المشروع :

يساعد في جذب انتباه العملاء من خلال عرض صور و ألوان متناسقة تخلق انطباعاً ايجابياً مما يجعل المستهلك أكثر عرضة للمشاركة.

تعزيز هوية العلامة التجارية و تفردھا ، من خلال لوحات مصممة بدقة و شعارات مميزة تحفر في ذاكرة العملاء وهذا يبني صورة مميزة و قوية للعلامة التجارية.

يحسّن تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية فالتصميم المنظم يُسهّل على العملاء التفاعل مع المحتوى وهذا الأمر يعزز من ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

زيادة معدلات التفاعل و المشاركة على مواقع التواصل و تحفيز المستهلك على الاهتمام بالمحتوى التسويقي مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الحملات التسويقية.

منهجية البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، والذي يعتمد على جمع البيانات وتحليلها لفهم العلاقة بين التصميم الجرافيكي والتسويق في السوق السعودي. هذا المنهج مناسب لدراسة الظواهر المعاصرة كما هي، دون تدخل في المتغيرات، مع محاولة تفسيرها واستخلاص العلاقات والتوصيات.

فلسفة البحث:

فلسفة البحث المعتمدة هي الفلسفة البراجماتية (Pragmatism) والتي تركز على النتائج العملية وتُعطي مرونة للباحث في استخدام أكثر من أسلوب ومنهج حسب الحاجة. حيث يجمع هذا البحث بين الجوانب الكمية (الاستبيانات) والنوعية (المقابلات)، بهدف الوصول إلى فهم متكامل للموضوع.

أسلوب البحث:

تم استخدام الأسلوب الاستقرائي (Inductive Approach) حيث بدأ البحث بجمع البيانات من الواقع (ممارسات الشركات وآراء المستهلكين) ثم تحليلها لاستخلاص الأنماط والعلاقات والاستنتاجات العامة حول تأثير التصميم الجرافيكي على التسويق.

استراتيجية البحث:

استُخدمت استراتيجية دراسة الحالة (Case Study Strategy) من خلال تحليل ممارسات بعض الشركات والعلامات التجارية السعودية (مثل STC، نون، قولدن براون) لفهم كيفية توظيف التصميم الجرافيكي في استراتيجياتها التسويقية، وتأثير ذلك على المستهلك.

المدة الزمنية:

اعتمد البحث على المدة الزمنية المقطعية
(Cross-sectional Time Horizon)

حيث تم جمع البيانات وتحليلها خلال فترة زمنية واحدة محددة وهي الفصل الدراسي الذي أُجري فيه البحث دون تتبع تطورات أو تغيّرات مستقبلية.

تقنية جمع المعلومات:

تم استخدام طريقة رئيسية واحدة لجمع البيانات:

- الاستبيانات الإلكترونية: لقياس آراء المستهلكين حول مدى تأثير التصميم الجرافيكي في جذبهم للمنتجات أو الخدمات.