

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:

حنين خالد ارحيم

مشروع بحث مقدم لاستكمال درجة الماجستير في تخصص الإعلام الرقمي

إشراف:

د/ مهيتاب ماهر الرافعي

1445 هـ / 2024 م

(بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ)

(شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ)

(صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ)

(سورة آل عمران - الآية 18)

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تيسر الخطوات وتبلغ الغايات، لم تكن هذه الرحلة سهلة، بل كانت مليئة بالتحديات والاختبارات، لكن عون الله وإلهامه جعل كل صعبٍ يلين، وكل مستحيلٍ يتحقق. أهدي هذا الإنجاز إلى من كان مصدر قوتي وإلهامي، وإلى من زرع في نفسي الثقة لأواصل الطريق دون تراجع.

كما أهدي هذا العمل إلى نفسي التي صبرت وثابرت ورفضت الاستسلام. وها أنا اليوم أجني ثمار تعبتي في هذه اللحظة التي تمثل تتويجًا لسنوات من العمل والمثابرة. الحمد لله الذي أكرمنا بتحقيق هذا الحلم وجعل النهاية مشرقة بفضله.

فهرس المحتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
1	المستخلص باللغة العربية	5
2	المستخلص باللغة الإنجليزية	6
3	مقدمة الدراسة	7
4	الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة أولاً: الإطار المنهجي للدراسة ☐ مشكلة الدراسة ☐ أهمية الدراسة ☐ أهداف الدراسة ☐ تساؤلات الدراسة ☐ فرضيات الدراسة ☐ مجتمع وعينة الدراسة ☐ منهجية الدراسة ☐ متغيرات الدراسة ☐ أداة الدراسة ☐ حدود الدراسة ☐ مصطلحات الدراسة ☐ الدراسات السابقة ثانياً: الإطار النظري للدراسة 1- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية 2- النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا	28 - 8 23 - 9 9 10 - 9 10 11 11 13 - 12 13 13 14 14 15 - 14 23 - 15 28 - 23 26 - 24 28 - 26
5	الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة ☐ المبحث الأول: التصميم الجرافيكي (ماهيته وأنواعه) ☐ المبحث الثاني: التصميم الجرافيكي وتعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية بالسعودية	38 - 29 33 - 30 38 - 34
6	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية ☐ أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة ☐ نتائج اختبارات صحة الفرضيات	55 - 39 47 - 40 55 - 47

58-56	خاتمة الدراسة	7
57	☐ أولاً: النتائج العامة للدراسة	
58	☐ ثانياً: التوصيات	
58	☐ ثالثاً: مقترحات الدراسة	
63-59	المراجع العلمية للدراسة	8
72-64	ملاحق الدراسة (أداة الإستبيان المُطبقة على مُصممي الجرافيك بالشركات الإعلانية السعودية)	9

فهرس الجداول

م	الجدول	رقم الصفحة
1	جدول رقم (1): توصيف مفردات عينة مصمى الجرافيك	13
2	جدول رقم (2): مدى إهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصرى	40
3	جدول رقم (3) : أسباب إهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصرى	41
4	جدول رقم (4) : أهم المنصات الإعلامية الرقمية التى يقوم من خلالها المبحوثون باستخدام التصميمات الجرافيكية	42
5	جدول رقم (5): إستراتيجيات التصميم الجرافيكى الأكثر فعالية في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الإعلامية الرقمية	43
6	جدول رقم (6): مدى تأييد المبحوثين لنجاح التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية	44
7	جدول رقم (7): أسباب نجاح التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية من وجهة نظر المبحوثين	45
8	جدول رقم (8): أسباب عدم نجاح التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية من وجهة نظر المبحوثين	46
9	جدول رقم (9): العلاقة بين مدى إهتمام المبحوثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكى وإتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية	47
10	جدول رقم (10): العلاقة بين نوع التصميم الجرافيكى وإتجاهات المبحوثين نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية	48 - 49
11	جدول رقم (11): العلاقة بين خدمات برامج التصميم الجرافيكى وإتجاهات المبحوثين نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية	50 - 51
12	جدول رقم (12): العلاقة بين إختلاف عناصر التصميم الجرافيكى وإتجاهات المبحوثين نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية	52
13	جدول رقم (13): العلاقة بين الجنس وإتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية	53
14	جدول رقم (14): العلاقة بين العمر وإتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية	54
15	جدول رقم (15): العلاقة بين المستوى التعليمى وإتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية	54
16	جدول رقم (16): العلاقة بين سنوات الخبرة (الكفاءة المهنية) وإتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية	55

المستخلص

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 الإستبيان 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 إهتمام مصممي الجرافيك بإستخدام هذه التصميمات في تعزيز المحتوى البصري، وتصدرت الأشكال لعناصر التصميمات الجرافيكية الأكثر تأثيراً في تعزيز المحتوى، واحتلّ (اليوتيوب) المرتبة الأولى بين المنصات الرقمية إستخداماً للتصميمات الجرافيكية يليه (تويتر)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى إهتمام 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)، وخدمات برامج التصميم الجرافيكي لصالح خدمات برامج (Sketch)، والخصائص الديموجرافية، بإستثناء متغير المستوى التعليمي.

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), graphic design software services in favor of (Sketch) software services, and demographic characteristics, with the exception of the educational level variable.

■ مقدمة الدراسة:

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⁽¹⁾. 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 الأقناعي البصري، ونقل الأفكار والمعاني والرسائل الإعلانية بطريقة مبسطة يفهمها شرائح كبيرة من العملاء⁽²⁾، 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، وتتنوع أساليب التصميم بناءً على المحتوى المكتوب والفئة المستهدفة والجهة الناشرة للتصميم فتصميم محتوى رقمي مُخصص لجهة حكومية يختلف عن تصميم محتوى مُخصص لجهة تجارية أو تعليمية. ونلاحظ أن هذا التطور ساهم في إعادة منهجية التصميم الجرافيكي، حيث أصبح التصميم نهج أساسه ثقافة المجتمع فبدلاً من أن يحركه الإبداع والابتكار أصبح للتصميم لغة جديدة أعادت استكشافه

2 لاند ، روبن، (2021م)، الإعلانات والتصميم، إبتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة نيفين عبدالرؤوف، القاهرة: مؤسسة هندواي للنشر والتوزيع، ص38.

1 ياسين ، عبدالله ، (2014م)، احترف التصميم الجرافيكي، القاهرة: دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع ، ص93.

بشكل جذري، ولهذا نجد أن اللغة التصميمية في المحتوى البصري المقدم على منصات الإعلام الرقمي أدت دورًا جوهريًا 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 جزءًا 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 مؤخرًا، 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، ويلمها تَكُونُ الإحساس لديه بجاذبية المحتوى البصري داخل إطار التصميم، ويبدأ بالتفاعل معها وفهم محتواها؛ وبالتالي استيعاب عُمق وأهمية الرسالة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي والنظري للدراسة

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- فرضيات الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- منهجية الدراسة
- متغيرات الدراسة
- أداة الدراسة
- حدود الدراسة
- مصطلحات الدراسة
- الدراسات السابقة

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

- 1- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية
- 2- النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

■ مشكلة الدراسة:

مع إهتمام 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 الإجتماعية، 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 الإستخدام الأمثل للمنصات الإعلامية الرقمية، وتوظيفها لفنيات التصميم الجرافيكي في خدمة المحتوى البصري المقدم بتلك المنصات، وإمتلاكها لخبراتٍ كبيرةٍ وقدراتٍ عالية على إيجاد حلولٍ إعلانيةٍ مبتكرة لدعم الميزة التنافسية، وتجاوز توقعات العملاء، وتلبية إحتياجاتهم، وإستخدامها لأشكالٍ مختلفة من التصميمات الجرافيكية كالشعارات، والملصقات، والرسوم المتحركة، والواجهات الرقمية، من هنا جاءت هذه الدراسة لتلقى الضوء على فنيات التصميم الجرافيكي، ومدى فعاليتها في خدمة المحتوى البصري المقدم بالمنصات الإعلامية الرقمية، وبالتالي يمكن وضع التساؤل الرئيسي للدراسة وهو:

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

■ أهمية الدراسة:

تنبُع أهمية الدراسة من عدة نقاط هي:

■ الأهمية النظرية:

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

■ 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 عامةً وفي المملكة العربية السعودية خاصةً 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.

■ أهداف الدراسة:

بدور الهدف الرئيسى للدراسة حول التعرف على دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري المقدم على

منصات الإعلام الرقمي بالمملكة، وتنشئ 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 بتلك المنصات.
- 3- عرض البرامج المستخدمة في عملية التصميم الجرافيكي للمحتوى البصري بتلك المنصات.
- 4- إبراز مجالات التصميم الجرافيكي المستخدمة في تعزيز المحتوى البصري بمنصات الإعلام الرقمي.
- 5- بحث الآثار المترتبة على توظيف فن 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.

■ تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى إهتمام الباحثين 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- إلى أى مدى ساهمت تطبيقات التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية؟

4- ما المنصات الإعلامية الرقمية التي يعتمد عليها مصممي الجرافيك في خدمة المحتوى البصري المقدم بها؟

5- ما البرامج المستخدمة في التصميم الجرافيكي للمحتوى البصري المقدم بتلك المنصات؟

6- كيف اختلفت اتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري

المقدم بتلك المنصات؟

■ فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفرضيات الآتية:

1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى إهتمام الباحثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكي

واتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى

البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لمتغيرات:

أ- نوع التصميم الجرافيكي.

ب- خدمات برامج التصميم الجرافيكي.

ج- إختلاف عناصر التصميم الجرافيكي.

د- الخصائص الديموجرافية لمصممي الجرافيك.

■ مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة: ويشمل شركات الدعاية والإعلان، العاملة في مدينتي الرياض وجدة بالمملكة العربية

السعودية.

2- عينة الدراسة: 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 بشركتي مدينة الرياض، 100 مفردة

من العاملين بشركتي مدينة جدة، ومقسمة بالتساوي بين الشركات الأربع، مع مراعاة التنوع في إختيار العينة

لتشمل مختلف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، وقد تم إختيار هذه العينة لعدة أسباب هي:

أ- إحتلال هذه الشركات مكانة رائدة في السعودية ومنطقة الشرق الأوسط، خاصة فيما يتعلق بتوظيفها لفنيات التصميم الجرافيكي.

ب- الإهتمام المتزايد لدى الشركات بإستخدام المنصات الإعلامية الرقمية في نقل الأفكار والرسائل الإعلانية المختلفة.

ج- إمتلاك الشركات الإعلانية شعبية وجماهيرية كبيرة داخل المملكة، وفرق عمل متخصصة في تقديم الإستراتيجيات والحلول المبتكرة في مجال التصميم الجرافيكي، وتعزيز المحتوى البصري المقدم بالمنصات الإعلامية الرقمية، وفيما يلي جدول توصيف عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1)

توصيف مفردات عينة مصممي الجرافيك

النسبة المئوية	التكرار	مجموعات العينة
		<u>الجنس:</u>
53	106	- ذكور
47	94	- إناث
		<u>العمر:</u>
41.5	83	- 50 سنة فأكثر
32	64	- من 41 إلى 50 سنة
14	28	- من 31 إلى 40 سنة
12.5	25	- من 21 إلى 30 سنة
		<u>المستوى التعليمي:</u>
45.5	91	- بكالوريوس
		- دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراة)
33.5	67	- ثانوى
21	42	
		<u>سنوات الخبرة (الكفاءة المهنية):</u>
46	92	- 5 سنوات فأكثر
37.5	75	- من 3 إلى أقل من 5 سنوات
10.5	21	- من سنة إلى أقل من 3 سنوات
6	12	- أقل من سنة

المجموع	400	100
---------	-----	-----

■ منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على 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. حيث يتم جمع المعلومات اللازمة من خلال استهداف مجتمع الدراسة ووفقاً لما تسعى إليه الدراسة في معرفة أثر التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري على منصات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية سيتم إجراء المسح الميداني لمعرفة آراء العينة حول واقع هذه الدراسة وتقييمهم مدى تأثيرها، كما أن الدراسة تعتمد على المنهج الاستقرائي: حيث يتعلق هذا المنهج بالجانب النظري وذلك من خلال الاعتماد على المصادر العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ورسائل وأبحاث علمية ومقالات علمية من المواقع سواء العربية أو الأجنبية للمساعدة في صياغة الإطار النظري للدراسة.

■ متغيرات الدراسة:

متغيرات الدراسة ستكون على النحو الآتي حيث أن المتغير المستقل سيكون تأثيره مباشراً على المتغير التابع وفي هذه الحالة يعتبر:

- المتغير المستقل: التصميم الجرافيكي حيث يمثل الجزء الأهم في تحسين جودة المحتوى البصري.
- المتغير التابع: المحتوى البصري حيث يتضمن تحسين التفاعل مع المستخدمين والفئة المستهدفة، على المنصات الإعلامية الرقمية. وفي هذه الحالة يعتبر تحسين التصميم الجرافيكي يؤدي إلى تحسين تجربة المحتوى البصري في منصات الإعلام الرقمي.
- المتغير الوسيط: الخصائص الديموغرافية لمصممي الجرافيك (النوع، السن، المستوى التعليمي، الكفاءة المهنية أو سنوات الخبرة).

■ أداة الدراسة:

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

■ حدود الدراسة:

أ- الحدود الموضوعية: التصميم الجرافيكي وخدمة المحتوى البصري بالمنصات الرقمية.

ب- الحدود المكانية: مدينتي جدة والرياض - المملكة العربية السعودية.

ج- الحدود الزمانية: الفترة من 1 يناير إلى 31 ديسمبر 2024م.

■ مصطلحات الدراسة:

1- التصميم الجرافيكي:

أ- التعريف النظري: هو: "أحد أشكال الإتصال المرئي الذي يستهدف نقل الأفكار والمعانى والرسائل الإتصالية، ويقوم على دعم صورة العلامة التجارية لدى العملاء، وزيادة إعتماديتها وجودتها، وإضافة عناصر مرئية جديدة ومبتكرة"⁽¹⁾.

ب- التعريف الإجرائي: ينطلق الباحث من هذا المفهوم في دراسة الأساليب المرئية والتطبيقات الرقمية التي تستخدمها شركات الدعاية والإعلان، في تعزيز المحتوى البصري المقدم بالمنصات الإعلامية الرقمية.

2- المحتوى البصري:

أ- التعريف النظري: هو: "تحويل اللغة البصرية إلى محتوى بشكلٍ معين تراه العين، أو يتخيله الفرد في ذهنه، ويقوم بالتعبير عنه بلغةٍ مفهومة"⁽²⁾.

ب- التعريف الإجرائي: ينطلق الباحث من هذا المفهوم في دراسة الهوية البصرية للشركات، والتعبير عن رسالة وصورة علامتها التجارية، والتفاعل مع جمهورها المستهدف، ودعم ميزاتها التنافسية داخل الأسواق، وإبراز قيمة منتجاتها أو خدماتها بشكلٍ فعال.

3- المنصات الإعلامية الرقمية:

(1) حسن فراج، تكنولوجيا الإقناع، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2019، ص 141

(2) طارق عبدالرؤوف، التفكير البصري، مفهومه، مهاراته، إستراتيجياته، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016، ص 50

أ- التعريف النظري: هي: "وسائل تكنولوجية تقوم على إعداد ونشر المحتوى الإعلامي بسرعة فائقة، باستخدام عناصر جذب وأدوات تأثير فائقة الجودة"⁽¹⁾.

ب- التعريف الإجرائي: ينطلق الباحث من هذا المفهوم في دراسة المنصات التي صاحبت التحول الرقمي في مجال التصميم الجرافيكي للمحتوى البصري، ومن أبرزها تويتر، والفيس بوك، واليوتيوب، ولينكد إن، وجوجل نيوز، ومنصة رديت، ومنصة ميديوم.

■ الدراسات السابقة:

نستعرض في السياق الآتي أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة في موضوع البحث وذلك بهدف دعم البحث وتحديد اتجاهاته وأهم فرضياته، كما تهدف إلى إيجاد أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة وتقديم إسهام علمي بارز حيث تساهم هذه الخطوة في تعميق الفهم العلمي لأطر الدراسة،

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

1- دراسة ندا يوسف (2024)(2)، بعنوان: " دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير و

إثراء الهوية البصرية العربية - مصر والأردن نموذجا"

تناولت الدراسة دور التصميم الجرافيكي في تطوير وإثراء الهوية البصرية، مع تركيز خاص على مصر والأردن كنماذج. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 100 مفردة من مصممي الجرافيك، العاملين في فروع كوكاكولا وهابز بدولتي مصر والأردن خلال عام 2023م، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التصميم وتأثيره البالغ على كافة القطاعات بدءًا من الشركات حتى المؤسسات من خلال تمكينها لتعزيز حضورها وتفردتها في المجتمع وذلك بتحديد مجموعة من المفردات البصرية من ضمنها الخطوط والألوان وتوزيع المحتوى البصري كما استعرضت الباحثة الجذور التاريخية للتصميم الجرافيكي منذ العصور القديمة عندما استخدم الإنسان الرسومات على الكهوف للتعبير عن هويته وحتى العصر الحديث، حيث أصبح التصميم الجرافيكي وسيلة لتمييز الشركات والمنتجات في سوق تنافسي.

1) Charlesworth, Alan , (2018), *Digital Marketing, A Practical Approach*, England: Taylor and Francis, P165

(2) يوسف ، ندا (2024م) ، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية، مصر والأردن نموذجا ، مجلة سياقات اللغة والدراسات البيئية ، المجلد9، العدد2، جامعة الفيوم، مصر، إبريل .

2- دراسة بهاء مصطفى، عبير إبراهيم (2023) (1)، 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 حلولٍ لتطوير المحتوى البصري للإعلانات السياحية والهوية البصرية للقنوات، إثر خضوعها لتأثيرات التصميمات الجرافيكية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التجريبي، من خلال وصف نماذجٍ من فواصلٍ لإعلانات سياحيةٍ 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 النهائية، وذلك وفق برامج التصميم الجرافيكية

(Effects after Adobe, Studio Cut Final, 4d cinema)

3- دراسة رانيا الخير، غادة عثمان (2023) (2)، بعنوان: " اتجاهات النخب الإعلامية

الأكاديمية نحو توظيف الانفوجرافيك في المضامين الإعلامية - دراسة ميدانية وصفية على

عينة من النخب الأكاديمية"

إستهدفت الدراسة رصد اتجاهات النخب الإعلامية الأكاديمية نحو توظيف الانفوجرافيك في المضامين الإعلامية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عمدية قوامها 50 مفردة من النخب الأكاديمية في كليات الإعلام بالجامعات الإماراتية خلال عام 2022م، وتوصلت الدراسة إلى أهمية ترسيخ العلاقة الارتباطية بين الانفوجرافيك وعلوم الاتصال الجماهيري من خلال التركيز على التعريف بتاريخ ومستقبل العلاقات الاندماجية والارتباطية فيما بينهم وتأسيساً لمدى تطورهم في المستقبل حيث يُعد الانفوجرافيك ضمن علوم تصميم الجرافيك، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن تصميم

(1) مصطفى، بهاء، إبراهيم، عبير، (2023م)، التصميم الجرافيكي ودور الرسوم التوضيحية المتحركة في إثراء وترويج الإعلان السياحي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 50، العدد 2، غزة، فلسطين.

(2) الخير، رانيا، عثمان، غادة، (2023م)، اتجاهات النخب الإعلامية الأكاديمية نحو توظيف الانفوجرافيك في المضامين الإعلامية، دراسة ميدانية وصفية على عينة من النخب الأكاديمية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد 5، العدد 34، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض.

الانفوجرافيك يؤسس نمط مستحدث من اندماج المحتوى بالأطر التقنية وذلك من خلال دمج مع المحتوى الإعلامي الرقمي، كما برزت بهذه الدراسة أهمية منصات التواصل الاجتماعي في طبيعتها كمرتع خصب لانتشار وجاهية تصاميم الانفوجرافيك عبر مختلف أنواع المحتوى من أبرزها المحتويات الإعلامية.

4- دراسة صالح حميد (2023) (1)، 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 إتصال 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 مرفت حسين، أحمد صقر (2023) (2)، 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 المهرجات 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 خلدتها ذاكرة التاريخ، فضلاً عن زيادة فعالية الملصق الإعلاني في التأكيد على الهوية البصرية، وتناقل الأحداث الثقافية عبر الأجيال، وسهولة تذكرها وإستيعابها بأسلوب جذاب ومبتكر.

(1) حميد ، صالح ، (2023م) ، 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.

(2) حسين ، مرفت ، صقر ، أحمد (2023م) ، 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، يونيو.

6- دراسة إسراء وجيه (2022)(1)، بعنوان: " دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية

للفواصل الإعلانية بالقنوات التليفزيونية"

استهدفت 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 الإتصالية في تصميم الفواصل.

7- دراسة دينا عناد (2022)(2)، بعنوان: " السياق الثقافي وإنعكاساته في التصميم

الجرافيكى"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن آليات السياق الثقافي وتوظيفها في التصميم الجرافيكي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض نماذج للتصميمات الجرافيكية للملصقات التي ظهرت في المعرض الدولي للملصقات في العراق، والتي بلغ قوامها 100 ملصق إعلاني تم عرضها خلال عام 2021م، تناولت الدراسة مدى الحاجة إلى دراسة الجوانب الثقافية للسياق وما يترتب عليه من العلاقة في الفرد والمجتمع حيث أدى الفهم الفلسفي لمدى أهمية دور الثقافة إلى تعزيز دور التصميم الجرافيكي في تطور المجتمع، لاسيما أنه على مر العصور كان التطور الأساسي لبيئة الإنسان على المستوى الثقافي والفلسفي كان يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتصور الفلسفي، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتحليل المحتوى واستنتجت من الدراسة أن التصميم الجرافيكي يُعد من أهم القرائن في تحديد معنى الشكل وتوضيح دلالاته

(1) وجيه ، إسراء ، (2022 م) ، دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية للفواصل الإعلانية بالقنوات التليفزيونية ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، المجلد7، العدد6، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية ، القاهرة.

(2) عناد ، دينا ، (2022 م) ، السياق الثقافي وإنعكاساته في التصميم الجرافيكي، مجلة الأكاديمي، المجلد6، العدد105، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، العراق، سبتمبر .

وذلك كون أن لغة الشكل نشاط فني اجتماعي يتوقف فهمه على الإحاطة بمكونات المجتمع، كما أن توظيف السياق الثقافي للمجتمع يُساهم بشكل كبير في تجسيد الانتماء والعمق الحضاري للبلد الذي ينتهي له المصمم.

8- Hardika Widi, (2022),(1)" 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 للأعمال، 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.

9- دراسة براءة الشذيفات (2019)(2)، بعنوان: " دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية

البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني".

إستهدفت الدراسة الكشف عن دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني، وانعكاسه على درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 70 مفردة من طلبة السنة النهائية في قسم التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في العاصمة الأردنية عمان وهي (جامعة عمان الأهلية - جامعة البترا - جامعة الشرق الأوسط)، مقسمة بالتساوي بين المجموعتين التجريبية والضابطة، وتوصلت الدراسة إلى مساهمة الشعار المستخدم وحركة الموشن في تطوير

1) Widi, Hardika,(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, 26 -28 October 2022 .

(2) الشذيفات ، براءة ، (2019م) ، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي، الأردن.

الهوية البصرية للقناة، وزيادة عنصرى التشويق والجذب لدى المشاهد الأردنى ، فضلاً عن إرتباط الخطوط ودلالات الألوان بالهوية المعاصرة للأردن، وتوثيق إرتباط المشاهد بالقناة.

10- Xinru Zheng, (2019),(1)"Content Aware Generative Modeling of Graphic Design Layouts"

"النمذجة المدركة للمحتوى البصرى لتخطيطات التصميم الجرافيكى"

هدفت الدراسة إلى تحليل النماذج البصرية للمحتوى البصرى للإعلانات المقدمة بالمنصات الرقمية (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب)، ومدى إدراك المتلقى الأمريكى للمحتوى البصرى، وقد إعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، من خلال تحليل نماذج للإعلانات المصورة التى يتم عرضها فى تلك المنصات لعام 2018م، فضلاً عن تطبيق أداة الإستبيان على عينة عشوائية قوامها 100 مفردة من طلاب جامعة نيويورك، مقسمة بالتساوى بين المجموعتين التجريبية والضابطة، وتوصلت الدراسة إلى أن نجاح النماذج فى تجميع تخطيطات عالية الجودة، بناءً على الدلالات المرئية للصور المدخلة والملخص المستند إلى الكلمات الرئيسية لنص الإدخال، وزيادة التفاعل الدقيق بين المحتويات والتخطيطات، والذى يُفيد فى إسترجاع التصميم المدرك للتخطيط.

11- دراسة على الشرايدة (2018)(2)، بعنوان: "درجة توافر معايير التصميم الجرافيكى فى

بناء قصص الأطفال المطبوعة فى الأردن".

سعت الدراسة إلى بحث معايير التصميم الجرافيكى فى قصص الأطفال المطبوعة فى الأردن، وقد إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلي، من خلال تحليل المحتوى البصرى الذى تم عرضه فى خمسٍ من قصص الأطفال الصادرة عن وزارة الثقافة الأردنية، للعام 2017 - 2018، وتطبيق أداة المقابلة على القائمين على التصميم الجرافيكى لهذه القصص، وتوصلت الدراسة إلى توافر معيارى تصفيح الورق والطقى فى التصميم الجرافيكى للقصص، ونجاحهما فى زيادة وعى الأطفال بالمحتوى الثقافى والإجتماعى بداخلها.

12- دراسة جلال سلام، أمل سراج (2017)(3)، بعنوان: "أهمية استخدام التقنيات الحديثة

لإنتاج إعلان بتصميم جرافيكى تفاعلي".

1) Zheng, Xinru,(2019), Content Aware Generative Modeling of Graphic Design Layouts, *Journal of ACM Transactions on Graphics (TOG)*, V38, N4, USA, 2019

(2) الشرايدة ، على ، (2018م) ، درجة توافر معايير التصميم الجرافيكى فى بناء قصص الأطفال المطبوعة فى الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكى، الأردن.

استهدفت الدراسة الكشف عن آليات تطبيق التصميم الجرافيكية التفاعلية بإعلانات الطرق، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل المحتوى البصري لإعلانات الطرق التي يتم عرضها في الشوارع الرئيسية لمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية لعام 2016م، وتوصلت الدراسة إلى معرفة أهم التقنيات التي تعمل على إصلاح مجال الإعلان والدعاية بفاعلية وكفاءة عالية، ومن أفضل طرق إشباع حاجات المستخدمين استخدام التصميم الجرافيكي من خلال وسيط معلوماتي تفاعلي بمعايير محددة لتحقيق تواصل جيد وقوي بين العميل و السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أيضا يتم استخدام اشهر التقنيات مثل الواقع المعزز و الشاشات التفاعلية في مجال الإعلان والدعاية عبر التصميم الجرافيكي باعتباره حلقة وصل بين هذه التقنيات والعملاء المستهدفين من الإعلان وتزويدنا بمدى تفاعلهم مع الإعلان من أجل العمل على التطوير والتحسين.

13- Fei He, (2017),(1)" Industrial Product Graphic Design Based on Visual Communication Concept"

"التصميم الجرافيكي للمنتجات الصناعية وفقاً لمفهوم الإتصال المرئي"

هدفت الدراسة إلى بحث آليات التصميم الجرافيكي للمحتوى المرئي الذي تتضمنه إعلانات المنتجات الصناعية في جمهورية التشيك، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل المحتوى البصري لإعلانات منتجات الشركات الصناعية في جمهورية التشيك، والتي يتم تسويقها عبر المنصات الرقمية (الفيديو، بوك، تويتر، اليوتيوب، لينكد إن) خلال عام 2016م، وتوصلت الدراسة إلى زيادة فاعلية التصميمات الجرافيكية في تقديم المحتوى الجديد والمبتكر للمستخدمين، مما يساهم في جذب إنتباههم لمحتوى الإعلانات وواجهات التصميم المستخدمة، ويزيد من إدراكهم وفهمهم لطبيعة المنتجات، وجاءت حركة الموشن والصور كأبرز العناصر المؤثرة في نجاح التصميمات الجرافيكية في تطوير المحتوى البصري للإعلانات.

14- دراسة ليندا الزحلف (2017)(2)، بعنوان: " أثر وسائل الإنترنت على مهارات مصمم

الجرافيك في الأردن."

(3) سلام ، جلال ، (2017م)، أمل سراج، أهمية استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج إعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي، مجلة بحوث التربية النوعية، المجلد 8، العدد 46، جامعة المنصورة، مصر، إبريل 2017

2) Fei He,(2017), Industrial Product Graphic Design Based on Visual Communication Concept, **Journal of Acta Technica**, V62, N1, Institute of Thermo mechanics CAS, Czech Republi.

(2) الزحلف ، ليندا ، (2017) ، أثر وسائل الإنترنت على مهارات مصمم الجرافيك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية العمارة والتصميم ، الأردن.

هدفت الدراسة إلى أن للمصمم الجرافيكي دورًا هامًا وأثرًا واضحًا على منصات الإعلام الرقمي ووسائل الإنترنت لكونه عامل مؤهل لتطوير المحتوى البصري وابتكار التصميم المرئية بشتى أنواعها وذلك لإيصال رسالة أو تحقيق هدف معين من خلال الوصول للفئة المستهدفة وفي ضوء ما تقدم نجد أن الاهتمام لوسائل الإنترنت أصبح متزايد في الآونة الأخيرة لذا قامت هذه الدراسة في تبين أثر وسائل الإنترنت على مهارات المصممين.

15- دراسة ماجد كمال الدين (2015)(1)، بعنوان: " تصميم الجرافيك وأثره على المواقع

الإلكترونية والوسائط المتعددة".

سعت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام التصميمات الجرافيكية لواجهات البرمجيات الحديثة في دعم الدلالات الفنية، وفهم المستخدم للمحتوى البصري المقدم بالمواقع الإلكترونية للشركات والوسائط المتعددة بالمنصات الرقمية (الفيديو، اليوتيوب، لينكد إن) ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل نماذج للإعلانات المصورة التي يتم عرضها في تلك المنصات لعام 2014م، وتوصلت الدراسة إلى مساهمة التصميم الجرافيكي في ضغط وتقليل المسافات، وخفض التكلفة التي تتطلبها عملية التواصل ونقل المعلومات، وتقليل الوقت اللازم للبحث عن المعلومة، وقراءة عناوين التطبيقات والوصول إليها بسهولة، وزيادة التقارب بين المستخدمين الذين يمثلون لغات وأجناس مختلفة.

■ التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة اتضح لنا أثر التصميم الجرافيكي على تعزيز المحتوى الرقمي كما أثبتت الدراسات أن التصميم الجرافيكي ليس أداة فنية فقط تعتمد على الحس الإبداعي، بل يُعد التصميم خطة استراتيجية مدروسة تساهم في تعزيز الهوية الثقافية في المجتمع كما أنه يؤثر على المشاريع بشتى مجالاتها وأحجامها وله أثر مباشر على الإعلام الرقمي حيث يُعد التصميم جزءًا لا يتجزأ منه، وساهمت هذه الدراسات في تعميق الفهم النظري والعملية الذي أعتمد عليه هذا البحث من خلال توضيح القواسم المشتركة والاختلافات مع البحث الحالي مما يُساهم في تعزيز فهم الموضوع المطروح وتقديم إسهام علمي يُساعد في إثراء المجال فقد تناولت الدراسات السابقة التالي:

(1) كمال الدين ، ماجد ، (2015 م) ، تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة ، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية ، المجلد 15، العدد 3، جامعة الزرقاء، الأردن.

- 1- تناولت الدراسات السابقة إستخدام التصميم الجرافيكي في المنصات الرقمية، وإرتباطه بعدة موضوعات، خاصة الهوية البصرية.
- 2- تعددت أشكال التحليل البصري في الدراسات لتشمل تحليل المحتوى الخاص بإعلانات المنتجات التليفزيونية، وإعلانات الطرق، والقصص المطبوعة.
- 3- تنوعت المناهج التي إعتمدت عليها الدراسات لتشمل المنهج الوصفي التحليلي ، والمنهج التجريبي، والمنهج المقارن، مع غلبة المنهج الوصفي التحليلي.
- 4- تعددت العينات المستخدمة في الدراسات لتشمل العينات العشوائية والعمدية.
- 5- إشتملت الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات على أداة الإستبيان، وأداة المقابلة، وتحليل المحتوى البصري.
- 6- أكدت الدراسات على زيادة فعالية الدور الذي يقوم به التصميم الجرافيكي في تطوير المحتوى البصري للإعلانات والقصص المطبوعة، وسهولة الوصول إلى المعلومات والعناوين دون وقتٍ وجهدٍ وتكلفة، ودعم التواصل بين المستخدمين.
- 7- جاءت حركة الموشن، ودلالات الصور والرموز والألوان كأبرز العناصر المؤثرة في نجاح التصميم الجرافيكي في تطوير المحتوى البصري للإعلانات.
- 8- أشارت نتائج الدراسات إلى نجاح التصميم الجرافيكي في إبراز الهوية المبتكرة للشركات، وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق الكبيرة.

■ أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة لتشمل:

- 1- إستخدام الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة.
- 2- التحديد الدقيق للمشكلة البحثية.
- 3- الوضوح الأكبر لأهداف الدراسة.
- 4- وضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية.
- 5- الربط الدقيق بين متغيرات الدراسة.

6- وضع منهجية وأداة الدراسة.

7- تحديد مجتمع الدراسة والعينة الملائمة.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

إستندت الباحثة في دراستها على نظريتي ثراء الوسيلة، والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، بإعتبارهما من أنسب النظريات التي تستخدم في رصد وتحليل دور التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية ، وقد تعددت أسباب إختيار الباحثة للنظريتين لتشمل:

- 1- تركيز نظرية ثراء الوسيلة على التقنيات الحديثة في نقل المعلومات في بيئة العمل الرقمية، خاصةً فن التصميم الجرافيكي على إختلاف عناصره كالصور والألوان والرسوم المتحركة .
- 2- قيام النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على تفسير مدى قبول أصحاب الخبرة والقرارات لتكنولوجيا الإتصال (مصممي الجرافيك)، وإتجاهاتهم نحو المعلومات والرسائل التي تتضمنها، ومدى تأثيرها في المحتوى البصري بوسائل الإعلام الرقمية.

1- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:

تتلخص الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في أن وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على تسهيل عملية الفهم، فوسائل الاتصال التقليدية والحديثة يمكن أن تصنف كوسائل عالية أو منخفضة الثراء، ولذلك يجب تحديد الوسيلة الملائمة لكل موقفٍ إتصالي، بالتوفيق بين ثراء الوسيلة ودرجة غموض الموضوع⁽¹⁾.

■ مفهوم النظرية:

تقوم النظرية على ثلاثة مصطلحاتٍ رئيسية، وهي " الثراء " المرتبط بالوسيلة، و(عدم التأكد ، والغموض) المرتبطان بالموضوع ، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

أ- الثراء "Richness":

ويُعد الثراء مفهوم لدراسة اختيار وسائل الإعلام على مستوى الاتصال التنظيمي والردى، وهو يميز بين وسائل الإعلام الثرية أو الخصبة Rich في مقابل وسائل الإعلام الهزيلة Lean أضعيفة المستوى، وذلك وفقاً لمدى إتساع وتعدد ملامح كل وسيلة، كما يُعرف ثراء وسائل الإعلام على أنه قدرة الاتصال على توصيل المعنى المتضمن في

⁽¹⁾ يخيت ، السيد . (2010 م) ، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة "الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية ، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ص 33.

الرسالة وأن قدر المعلومات الذي يمكن للوسيلة توصيله هو الذي يساعد في عملية صنع القرار باختيار وسيلة من الوسائل الإعلامية العديدة، بتقليل الغموض وعدم التأكد إلى جانب تغيير الفهم بطريقة متزامنة⁽¹⁾.

ب- عدم التأكد "Uncertainty" والغموض "Ambiguity":

ويعبر عدم التأكد 'Uncertainty' عن حالة نقص المعلومات، أما الغموض فهو إزدواجية المعنى التي تسببها التفسيرات المختلفة والمتصارعة إزاء المواقف أو البيئة المحيطة بها⁽²⁾.

■ فروض النظرية:

تنص النظرية على فرضين أساسيين هما⁽³⁾:

أ- الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك، الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

ب- الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة - مرتبة من الأعلى إلى الأقل - من حيث درجة الثراء، وهي سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة، باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، كالوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

■ الانتقادات الموجهة للنظرية:

وُجّهت إلى نظرية ثراء الوسيلة عدة إنتقادات هي⁽⁴⁾:

أ- إن النظرية لم تأخذ في الاعتبار الوظائف الكلية لوسائل الإعلام الجديدة والعلاقات الجديدة المتداخلة في استخدام التكنولوجيا الجديدة.

ب- إن التكوين الأساسي للثراء الإعلامي، كخاصية لوسائل الاتصال الإعلامية يحتاج إلى تعديل، كما أنهذه النظرية لم تقدم فروضاً متماسكة، عدا بعض الفروض القليلة، والتي لم تُختبر في مجتمعات متعددة عدا بعض المجتمعات المتقدمة.

⁽¹⁾ بيبي ، أو لجا جوديس ، وآخرون. (2009 م) ، فهم الإعلام البديل ، ترجمة: علا أحمد إصلاح ، القاهرة: مجموعة النيل العربية ، ص 71.

3) Kishi, M.(2008), Perceptions and use of electronic media: testing the relationship between organizational interpretation differences and media richness. *Information & Management Journal*, V45, USA, ,P345

1) Takeda, A.,(2007), Proposal for a Model on Media Selection, *Paper presented at the ACM SIGMIS CPR conference on Computer personnel doctoral consortium and research conference: The global information technology workforce*, St. Louis, Missouri, USA, P53

2) Huntley, Byron ,(2008), *Media Richness, Social Presence, Group Cohesion and Content of Computer Face-to-Face Communication*, Faculty of Humanities, University of the Witwatersrand, Johannesburg, P9

ج- إن إختيار الأفراد لوسائل الإعلام في ضوء الخصائص الكامنة لتلك الوسائل، والإختيار على أساسها يُعد غير واقعي، لأن الأفراد لديهم قدرات إدراكية متفاوتة، فنظرة الشخص ليست بالضرورة هي نظرة شخص آخر، نظراً لتصرف كل فرد بطريقة تختلف عن الآخر.

د- تجاهلت النظرية العوامل الإجتماعية التي قد تؤثر على إدراك الفرد، حيث أن الضغوط الإجتماعية - قد تكون أكثر تأثيراً على إستخدام الوسيلة من الثراء.

■ توظيف النظرية في إطار الدراسة الحالية:

تُعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية من أنسب النظريات في دراسة آليات إستخدام الشركات الإعلانية للتصميمات الجرافيكية، وتوظيفها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية، نظراً لأن هذه النظرية تهتم بثراء وتنوع المعلومات المقدمة بوسائل الإعلام الحديثة في تقييمها للظواهر المختلفة، وتركيزها على التقنيات الحديثة في نقل المعلومات، كالتصميمات الجرافيكية، ومن هنا إستندت إليها الباحثة في تحليل آليات إستخدام هذه التصميمات، ورصد أنواعها وبرامجها والخدمات التي تقدمها، وعناصرها المختلفة كالصور والألوان والرسوم المتحركة، ومدى قدرة هذه العناصر على دعم المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية، وجذب إنتباه الجمهور السعودي نحوه.

2- النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا:

■ مفهوم النظرية:

يُعد نموذج قبول التكنولوجيا من النماذج المستخدمة في تفسير مدى قبول وإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وتفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات، والتنبؤ ببنية الإستخدام الفعال للإبتكارات التكنولوجية، حيث تم إختباره بشكلٍ واسع على العينات ذات الأحجام المختلفة، في ظروفٍ ومجالاتٍ متنوعة، وقد ظهر نموذج تقبل إستخدام التكنولوجيا على يد مبتكرة (دافيز Davis) عام 1986 ببلورة نموذج قبول التكنولوجيا، إستناداً إلى نظرية " الفعل العقلاني " التي وضعها كل من (فشباين وإيزين Ajzen & Fashbein) عام 1980م، ونظرية " السلوك المخطط " Planned Behavior، وترتكز النظريتان على إفتراضٍ أساسي ينص على أن

سلوك المستهلك عقلاني، وأنه يقوم بتجميع وتقييم جميع المعلومات المتاحة بشكلٍ نظامي، ويفكر بتأثيرات أفعاله المحتملة⁽¹⁾.

وتقوم النظرية على ثمانية نظريات أبرزها : نظرية التصرفات المسببة TRA، ونموذج قبول التكنولوجيا TMA، ونموذج الدافعية، ونظرية السلوك المخطط فرع منع الارهاب TPU، ونموذج إستخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ونظرية إنتشار المبتكرات The theory of diffusion of innovations، ونظرية المعرفيه الإجتماعية، كما تدعم النظرية نموذج تقبل التكنولوجيا TAM Technology Acceptance Mode الذي قدم عام 1989 م ، حيث يعتبر النموذج من النماذج القوية في مجال قبول تكنولوجيا الإتصال، كما يلعب دوراً هاماً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا المعلومات، لإكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الإعتقاد الداخلي والإتجاهات والنوايا⁽²⁾.

وهناك نوعان من العوامل في نموذج tam، وهما أساس العلاقة التي تخص إستخدام التكنولوجيا وهما : "نية الاستخدام" ، و " السلوك الفعلي أو الإستخدام" ، وكلاهما مبنى على عاملى المنفعة والسهولة المتوقعة، حيث تشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص فيها أن إستخدامه للنظام من شأنه أن يحسن الأداء الوظيفي، أما السهولة المتوقعة للإستخدام، فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص فيها أن إستخدامه لنظام معين سيكون خالياً من أى جهدٍ عقلي، ويكمن الهدف الرئيسي لنموذج TAM في توفير أساس لإكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الإعتقاد الداخلي والنوايا، حيث يفترض النموذج ان المنفعة المتوقعة، وسهولة الإستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة⁽³⁾.

■ فروض النظرية:

تنص النظرية على فرضين أساسيين هما ⁽⁴⁾:

1) Venkatesh, John , (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, **Journal of Management Information Systems Quarterly**, V27, N3, USA, P45

1) Ghalandari, Kamal ,The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking services in Iran, The Moderating Role of Age and Gender, **Journal of Middle-East J Scientific Research**, V12, N6, USA, P82

2) Marchewka, J. T., Liu, C., & Kostiwa , K, An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software, **Journal of Communications of the IIMA**, V4, N6, USA, , P93

3) Ami-narh,(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, p.1386

أ- يمكن تفسير حافز المستخدم لنظام المعلومات من خلال ثلاثة عوامل : الفائدة المتوقعة ، سهولة الإستخدام المدركة ، الموقف تجاه إستخدام النظام ، كما إفترض أن موقف المستخدم يعتبر عاملاً محدداً ورئيسياً للإستخدام الفعلى، أو عدم الإستخدام، ويتأثر موقف المستخدم بإعتقادين رئيسيين هما: المنفعة المتوقعة، وسهولة الإستخدام المدركة ، والموقف تجاه إستخدام التكنولوجيا.

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

■ الانتقادات الموجهة للنظرية:

وُجهت إلى النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عدة إنتقادات هي⁽¹⁾:

أ- ضرورة إعادة متغير " موقف المستخدم " إلى النموذج، بعد إستبعاده من قبل دافيز Davis.

ب- الإعتماد على نية الإستخدام، بدلاً من الإستخدام الفعلى.

ج- التعامل مع السلوك كغاية نهائية، بدلاً من كونه وسيلة لغاية أهم.

■ توظيف النظرية في إطار الدراسة الحالية:

تُعد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا من أنسب النظريات في دراسة إتجاهات مصممي الجرافيكى نحو إستخدام هذه التصميمات في تعزيز المحتوى البصرى 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 إعتماد التصميمات الجرافيكية على التأثيرات البصرية للمحتوى، وذلك على إختلاف عناصرها كالصور والألوان والرسوم المتحركة.

1) Chuttur, Y.,(2009), Overview of the Technology Acceptance Model, Origins, Development and Future Directions, USA: Indiana University, P14

الفصل الثاني

الإطار المعرفي للدراسة

- المبحث الأول: التصميم الجرافيكي (ماهيته وأنواعه)
- المبحث الثاني: التصميم الجرافيكي وتعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية بالمملكة العربية السعودية.

المبحث الأول: التصميم الجرافيكي (ماهيته وأنواعه)

■ المطلب الأول: مفهوم التصميم الجرافيكي

يُعرف التصميم الجرافيكي لغوياً بأنه: " فن التواصل، وعرض الأفكار والخبرات مع المحتوى المرئي والنصي"⁽¹⁾. ويُعرف التصميم الجرافيكي اصطلاحاً بأنه: " شكلٌ من أشكال الإتصال المرئي، الذي يتضمن إنشاء عناصرٍ مختلفة مثل: الشعارات، والكتيبات، والملصقات، وأغلفة الكتب"⁽²⁾. كما يُقصد بالتصميم الجرافيكي أيضاً: " مزيجٌ من الفن والتكنولوجيا، يقوم على استخدام التنقيتات والبرامج الحديثة في خدمة أغراض الإعلان والتسويق والعلامات التجارية والتواصل، وتقديم المعلومات بصورة أكثر جذباً واستيعاباً للجمهور"⁽³⁾. وهناك من عرف التصميم الجرافيكي بأنه: " مجالٌ إبداعي يتضمن الإتصال المرئي باستخدام عناصر الطباعة والصور والألوان والرسوم المتحركة"⁽⁴⁾. والتصميم الجرافيكي هو: "شكلٌ من أشكال سرد القصص المرئية، يجمع بين الفن والتكنولوجيا والإتصال، لنقل الرسائل والأفكار والمعلومات بشكلٍ فعال"⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ معجم المعاني، (2012م)، مفهوم التصميم الجرافيكي، الجزء الأول، القاهرة: دار المطبوعات للنشر، ص66.

⁽²⁾ عمر، ريم، (2017م)، الإعلان الإلكتروني، مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، القاهرة: عالم الكتب، ص3.

⁽³⁾ أحمد، ضحى، (2019م)، الفن المصري الحديث بين الهوية المحلية والاتجاهات الغربية، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، ص192.

⁽⁴⁾ الحاج، محمد، (2018م)، حزمة المبتدئ في تصميم الجرافيكي، الأردن: دار البازورى العلمية، ص4.

كما يُعرّف التصميم الجرافيكي بأنه: "برامج وأدوات مختلفة لإنشاء تصميمات جذابة ومؤثرة بصرياً للعلامات التجارية، والإعلانات والتعبئة، وتصميمات الويب ورسومات الوسائط الاجتماعية والمواد المطبوعة"⁽¹⁾. ويُقصد بالتصميم الجرافيكي أيضاً: "نهج إبداعي يقوم به مجموعة من المصممين وفقاً لطلب العميل، ويتعاون في تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين (عمال طباعة، مبرمجين، مخرجين)، بهدف إيصال رسائل معينة للجمهور المستهدف"⁽²⁾.

باستعراض التعريفات السابقة، يُمكن القول بأن التصميم الجرافيكي هو مصطلح يُشير إلى توظيف التأثيرات الإبداعية لبرامج التصميم في خدمة المحتوى البصري، ويتعامل مع عناصر مرئية مختلفة كالصور والألوان والرسوم المتحركة، وتبرز استخداماته في بيئة العمل الرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي.

■ المطلب الثاني: نشأة وتطور التصميم الجرافيكي

يعود تاريخ فن التصميم الجرافيكي إلى عمق العصور القديمة، حيث ظهر في المخطوطات المصوّرة في الصين القديمة، ومصر، واليونان، وروما، كما انتشر الخط في شبه الجزيرة العربية قبل الإسلام وخاصة في الحيرة والأنبار بالعراق و وصل إلى الجزيرة عن طريق الحجاز ونجد³، وفي هاتين المدينتين تم وضع الأساس الأول للخط العربي حيث يُشير ذلك إلى أن العربي اهتم بالكتابة منذ قرون قبل الإسلام، فقد كُتب بالخط العقود والمعاهدات ودوّن الشعر والنثر به ولذا نجد أن الخط العربي حينذاك قد تطور من كونه وسيلة لنقل الرسائل إلى تعبير عن الفن والجمال، كما تنوعت أنواع الخط العربي لكن الخط الكوفي المصحفي يُعد أقدمها ولذا نجد أنه الأساس الذي تطورت منه باقي الخطوط⁴، ونجد أن النصوص كانت مرفقة بالصور لتوضيح الكلمات المكتوبة، ومن أبرزها كتاب الموتى المصري القديم، كما تطور في العصور الوسطى ليخدم الجانب الديني، حيث كُتبت المخطوطات التي تحتوي على الكتابات المقدسة، مرفق بها الرسومات والصور التي تم حفظها على صفائح معالجة من جلود الحيوانات تسمى الرق الذي جلبوه في بادئ الأمر من الصين قبل أن يتم صنّعه من الكتان والذي أُطلق عليه مسمى الخرساني، كما تطوّر فن التصميم الجرافيكي ما بين القرنين العاشر والخامس عشر في العهد

⁽⁵⁾ نجم الدين، راقى ، (2016م) ، مدونات في الفن والتصميم، الأردن: دار مجدلاوى للنشر والتوزيع ، ص198.

6) Doughery, Brian(2010), *Green Graphic Design*, USA: Allworth Press, P8.

7) Paul Harris, (2019), *The Visual Dictionary of Graphic Design*, England: Bloomsbury Publishing, P23.

³ العربي، رمزي ، (2008م) ، فن التصميم الجرافيكي، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ص103.

⁴ A. Khatibi & M. Sijelmassi, (1994), *the Splendor of Islamic Calligraphy*, Thames and Hudson, p. 96-97.

الإسلامي، Brian واستُخدمت المنمنمات الفارسية في تصوير الأشكال البشرية، والحيوانات، والمباني، والمناظر الطبيعية، كما اخترع الصينيون القوالب الخشبية المُستخدمة للكتابة، والكتب المطبوعة على الورق لتحل محل المخطوطات باهظة الثمن، وفي القرن 18 م تطور فن التصميم الجرافيكي ليتم طباعة الرسومات فيه باستخدام الصفائح المعدنية التي تقوم برش الحبر على الورق، وفي مطلع القرن 19 م أصبحت الطباعة وسيلةً لنشر الرسومات والزخارف، لتصل إلى أكبر عددٍ من مجي الفن¹، كما ظهرت في أواخر القرن التاسع عشر حركة ساهمت في تمييز التصميم الجرافيكي عن باقي الفنون البصرية والتي بدورها أدت إلى بروز اسم بيت موندريان ليُعرف بأبو تصميم الجرافيك، حيث قام بتأسيس (Grid system) أو بما يسمى بإستخدام الشبكية والتي يتم استخدامها حتى اليوم في التصميم على شبكة الإنترنت والإعلان والطباعة².

ومع بداية القرن العشرين، قامت العديد من وكالات الإعلانات والمسؤولين عن نشر الكتب باستئجار فنيين مسؤولين عن تنظيم جميع العناصر المرئية وتنظيمها وتنسيقها في وحدة متناغمة ومتكاملة، وفي عام 1922م قام الخطاط ويليام دوجينز (William A. Dwiggins) بابتكار مصطلح التصميم الجرافيكي لأول مرة، كما إستمر تطوّر التصميم الجرافيكي بشكل كبير جدًا خلال القرن العشرين، وقام المصممون بإنشاء العديد من التصميمات المختلفة، والتي تتضمن الإعلانات، واللافات، والطوابع البريدية، وصفحات المجلات، وأغلفة الكتب، وفي القرن الحادي والعشرين أصبح التصميم الجرافيكي مهنة عالمية، نتيجةً لإنتشار التكنولوجيا والصناعات المتقدمة في جميع أنحاء العالم، خاصةً بعد ظهور شبكة الإنترنت، والتي أثرت بشكلٍ كبير على تطور فن التصميم الجرافيكي، وأتاحت تبادل العمليات التجارية عبر الإنترنت، وأصبحت قطاعًا متناميًا في الإقتصاد العالمي، برزت في تصاميم مواقع الويب، ودمج الرسوم المتحركة، ومقاطع الصوت والفيديو والوسائط الحركية وألعاب الفيديو⁽³⁾.

■ المطلب الثالث: أنواع التصميم الجرافيكي

تتعدد أنواع التصميم الجرافيكي لتشمل⁽⁴⁾:

1- التصميم التجاري: ويشمل تصميم الهوية التجارية، وإعلانات الشركات ومنتجاتها لأهداف تسويقية وتجارية.

¹ Aaris Sherin, (2013), **Graphic Design**, USA: Rockport Publishers, P45.

² باونيس الآن، (1994م)، الفن الأوروبي الحديث، ترجمة، فخري خليل، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص 129.

² Dawson, Peter, (2017), **Graphic Design Rules, 365 Essential Design Dos and Don'ts**, England: Frances Lincoln Publishing, P38

⁽⁴⁾ ريم عمر، مرجع سابق، ص 9.

2- تصميم المطبوعات: ويشمل تصميم أغلفة الكتب والصحف والكاتالوجات، واللوائح الإعلانية، والتي يتم تحويلها للشكل المطبوع باستخدام الطابعات أو الماسح الضوئي، وتقوم على نمط التصميم الكلاسيكي، علاوةً على تصميم الهوية المرئية التي تقوم على النمط الرسمي (مثل تصميم الهوية التجارية والشخصية).

3- تصميم واجهات المستخدم (UI): يُعد تصميم واجهات المستخدم من أهم المجالات التي تعتمد على التصميم الجرافيكي، مثل تصميم صفحات الويب وواجهات التطبيقات والبرامج وواجهات الألعاب وأنظمة التشغيل، علاوةً على الجانب البرمجي، الذي يُعد بمثابة ترجمة لقواعد التصميم الجرافيكي بشكل برمجي.

4- تصميم الموشن جرافيك Motion Graphics: يُنسب الموشن جرافيك إلى مجال الـ Animation أو التحريك، حيث يدخل مجال الموشن جرافيك في مجالين هما مجال الرسومات ومجال التحركات، وتكون أقرب للرسوم المتحركة، فيستخدم مجال الموشن جرافيك في الاعلانات والترويج والرسوم المتحركة والفيديوهات.

5- تصاميم الإنفوجرافيك Infographic: وتُستخدم هذه التصاميم في شرح بعض الأمور التقنية أو العلمية المعقدة بشكل مبسطٍ وسلس. بمعنى آخر، فضلاً عن تبسيط التقارير والمعلومات من خلال تحويلها لشكل مرئي مبسط، ويكثر استخدامها في مجالات التعليم والشروحات والأنشطة العلمية والإخبارية والتوعوية.

6- الرسم الرقمي أو Art Design: يُعد مجال الرسم الرقمي من أكثر المجالات التي تعتمد على استخدام التصميم الجرافيكي، ومن أبرزها: رسم الشخصيات والخدع البصرية والرسوم المتحركة، ويعتمد اعتماداً كلياً على الفكتور Vector في تصميم الرسوم.

7- تصميم الشعارات (Logo Design): ويتضمن إنشاء شعار أو رمز مميز يمثل الهوية والماركة، بهدف إيجاد رمز بسيط وسهل التعرف، يعكس شخصية العلامة التجارية.

8- تصميم الإعلانات (Advertising Design): ويتمثل في إنشاء قطع جرافيكية مثل بنرات، ملصقات، إعلانات في الصحف والمجلات، وإعلانات على الإنترنت لتسويق منتجات أو خدمات معينة.

9- تصميم الرسوم البيانية (Info graphic Design): ويهدف إلى توجيه المعلومات والبيانات بطريقة بصرية ومبتكرة، مما يجعلها سهلة الفهم والاستيعاب لدى الجمهور.

10- تصميم العلامة التجارية (Brand Identity Design): ويشمل إنشاء العناصر المرئية التي تقوم بتمييز العلامة التجارية مثل الشعارات، والألوان، والخطوط، والأيقونات التي تعبر عن هوية العلامة.

11- تصميم الرسوم الفنية (Illustration): يتضمن إنشاء رسومات يدوية أو رقمية، تستخدم لتوضيح الأفكار والقصص، أو تزيين المواد الجرافيكية⁽¹⁾.

المبحث الثاني: التصميم الجرافيكي وتعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية بالمملكة العربية السعودية

■ المطلب الأول: دواعي استخدام فن التصميم الجرافيكي في المملكة العربية السعودية

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 وتحقيق ذلك من خلال تأسيس هيئة فنون العمارة والتصميم في عام 1441هـ/2020م، صدرت بموافقة مجلس الوزراء وتتبع وزارة الثقافة⁽²⁾، 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 الإهتمام باستخدام التصميمات الجرافيكية في المجتمع السعودي لعدة أسباب هي⁽³⁾:

⁽¹⁾ عيد، أحمد ، (2023 م) ، فن الرسوم التوضيحية، المفهوم - النشأة - الأسس، عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ص12.

⁽²⁾ قرار رئيس مجلس الوزراء السعودي رقم (398) وتاريخ 10/06/1441هـ، بشأن تنظيم هيئة فنون العمارة والتصميم. نُشر القرار في الجريدة الرسمية "أم القرى"، العدد 4823، بتاريخ 14 فبراير 2020، الصفحة 3.

⁽³⁾ الحارثي، مريم ، عبد العزيز ، خديجة ، (2024م) ، توظيف التصميم الجرافيكي في مجال الألعاب الإلكترونية من خلال ابتكار شخصية إلكترونية تمثل المملكة العربية السعودية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد2، القاهرة، ص21.

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 الإقتصاد من خلال دعم وتطوير القطاعات الإبداعية مما أدى إلى توسع الشركات والمشروعات التجارية والثقافية، حيثُ يعتبر هذا القطاع عُنصرًا داعمًا لعدة قطاعات مختلفة مثل قطاع التجارة الإلكترونية الذي شهد نموًا سريعًا 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.⁽¹⁾ 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 الإقتصاد 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"⁽²⁾ حيث يمثل خطوة هامة في إبراز الهوية البصرية الوطنية وتنظيم القطاع الإبداعي بمختلف المجالات مما ساعد المصممين على تنفيذ أفكارهم بشكل أكثر إبداعًا ودقة، كما يتضمن النظام الموحد 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

¹ The Insight Partners. (2023). "KSA Graphic Design Market Report: Analysis and Forecast 2023–2031". Retrieved from <https://www.theinsightpartners.com>.

² هيئة الحكومة الرقمية. (2023). (DGA). إطلاق النظام الوطني للتصميم في المملكة العربية السعودية. تم الاسترجاع في 4 ديسمبر 2024، من <https://dga.gov.sa/ar/news/DGA-launches-national-design-system-of-Saudi-Arabia>.

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⁽¹⁾.

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 دورًا جوهريًا 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⁽²⁾، مما ساهم في تعزيز الهوية الثقافية السعودية، ودعم التواصل مع الجمهور المحلي والدولي.

■ المطلب الثاني: دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

بالمملكة العربية السعودية

يقوم التصميم الجرافيكي بدورٍ بارزٍ في زيادة فعالية العمليات التسويقية والخدمات الإعلانية بالمملكة، من خلال مساعدة الشركات على إنشاء هوية بصرية قوية، وإيصال رسالة علامتها التجارية، والتفاعل مع جمهورها المستهدف، ودعم مكانتها في سوق المنافسة، ونقل قيمة وفوائد منتجاتها أو خدماتها بشكلٍ فعال، حيث يُمثل التصميم الجرافيكي أداة قوية تجمع بين الإبداع والتواصل المرئي، تقوم بإنشاء تصميماتٍ مؤثرة بصريًا، تجذب إنتباه الجمهور، وتترك إنطباعًا إيجابيًا بداخله⁽³⁾.

وتتعدد الفوائد التي يُحققها فن التصميم الجرافيكي للشركات الإعلانية في المملكة لتشمل⁽⁴⁾:

¹ وكالة الأنباء السعودية. (2023). (SPA) الإنفوجرافيك "فن الاختزال والإبداع البصري". تم الاسترجاع في 4 ديسمبر 2024، من <https://www.spa.gov.sa/w582870>.

² وزارة الثقافة السعودية. 2023. تعزيز الهوية الثقافية من خلال الفنون الإبداعية. تم الاسترجاع في 4 ديسمبر 2024، من <https://www.moc.gov.sa>.

³ الحركان، لمى. (2023)، التصميم الجرافيكي الاجتماعي وانعكاساته على ممارسات المصمم السعودي في تصميم الملصقات التوعوية، مجلة الأكاديمي، العدد 108، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، ص 15

⁴ على، محمد. (2023)، تصميم هوية بصرية في السعودية، وكالة تزيين للتصميم والتسويق الرقمي، الرياض، ص 4.

1- بناء الهوية التجارية: يساعد التصميم الجرافيكي على بناء هوية تجارية قوية ومميزة للشركات السعودية، وتمييزها عن المنافسين في سوق العمل، وسهولة تعرّف العملاء عليها.

2- سهولة إيصال الرسائل: يُسهّم التصميم الجرافيكي في إيصال رسائل الشركة بشكلٍ مبتكرٍ وفعال، ويستخدم العناصر المرئية المختلفة مثل: الصور والرموز والألوان، والنصوص، لتبسيط وتوضيح الرسالة، وجعلها أكثر فهماً واستيعاباً.

3- جذب الانتباه: يعمل التصميم الجرافيكي على جذب الانتباه، وتحفيز الجمهور السعودي للإندماج مع العلامة التجارية.

4- تعزيز المشاركة والتفاعل: عن طريق تحفيز مشاركة الجمهور السعودي، وتفاعله مع أنشطة الشركة عبر وسائل التواصل الإجتماعي، أو الموقع الإلكتروني للشركة، أو المواد التسويقية الأخرى، وذلك من خلال إنشاء الإعلانات والمنشورات المشوقة.

5- بناء الثقة والمصداقية: يساعد التصميم الجرافيكي في بناء الثقة والمصداقية لدى الجمهور السعودي نحو أنشطة وسياسات الشركة، وتكوين اتجاهاتٍ إيجابيةٍ نحو فعالية تلك التصميمات.

■ المطلب الثالث: أشكال التصميم الجرافيكي في المملكة العربية السعودية

هناك عدة أشكال برزت في مجال التصميم الجرافيكي بالمملكة، وتعدد لتشمل (1):

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 مؤثراتٍ بصريةٍ لصفحات ومواقع الإنترنت، وتم تطبيق الفلاش في حملة موسم الرياض حيث تم توظيفه من خلال البنرات

(1) الحارثي، مريم، مرجع سابق، ص23

الإعلانية المتحركة على وسائل التواصل الاجتماعي والذي ساهم بدوره في ترويج الفعاليات والتي كان من أبرزها "رياض ونترلاند".⁽¹⁾

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 والنظيف، 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 ما يقارب 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 تقييم التقنيات والأدوات الرقمية التي تمكّن هذه المنصات.⁽²⁾

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.⁽³⁾

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

¹ الهيئة العامة للترفيه، 2024، موسم الرياض 2024: الفعاليات والابتكارات الترفيهية. تم الاطلاع عليه من <https://www.gea.gov.sa/riyadh-season-2024/>.

² أم القرى، 2024، توكلنا يتصدر أعلى المنصات الحكومية في مؤشر نضج التجربة الرقمية. تم الاسترجاع من <https://uqn.gov.sa/details?p=25368>

³ التواصل الحكومي، 2024، تحت شعار "يوم بدينا" إطلاق الهوية البصرية ليوم التأسيس. تم الاسترجاع، من <https://cgc.gov.sa/ar/node/629>

النوع من التصاميم، فقد تمت الإستعانة بتقنيات التصميم ثلاثي الأبعاد لإخراج نماذج رقمية تُحاكي الواقع إلى حدٍ كبير لتُظهر بدورها تصوّر متكامل عن البنية التحتية للمشروع، والواجهات المعمارية، والمساحات الخضراء⁽¹⁾.

6- تصميم الرموز والرسوم البيانية: ويركز على استخدام الرسوم البيانية والرموز، لتوضيح الأفكار والمفاهيم بشكل مبسطٍ وفعال، ويستخدم في تصميم الرسوم البيانية التوضيحية، والرموز الرمزية والتفاعلية، مثال على ذلك ما قدمته الجهات الحكومية أثناء عرض رؤية المملكة 2030، حيث صُممت رسوم بيانية توضّح أهداف الرؤية مثل زيادة مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي الإجمالي، وتحليل بيانات تمكين المرأة في سوق العمل. من خلال الرموز التفاعلية والإحصاءات المرئية، تمكنت هذه العروض من إيصال الرسالة بوضوح للمواطنين والمستثمرين⁽²⁾.

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 موروث ثقافي أصيل⁽³⁾.

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 سلسة وملائمة عبر جميع الأجهزة والشاشات، مما يضمن سهولة الوصول والتفاعل مع المحتوى بغض النظر عن نوع الجهاز⁽⁴⁾.

¹ NEOM. *The Line: A future city in NEOM*. Retrieved from <https://www.neom.com/ar-sa/regions/theline>

² (مرجع سابق، وكالة الأنباء السعودية، 2024 "الإنفوجرافيك" .. فن الاختزال والإبداع البصري

³ وزارة الثقافة، 2024 عام الإبل 2024. تم الاسترجاع من <https://www.moc.gov.sa/Modules/Pages/Cultural-Years/Year-Of-Camel>

⁴ وزارة الحج والعمرة، 2023 التصميم المتجاوب وأهميته في تحسين تجربة المستخدم في إكسبو الحج. تم استرجاعه من <https://www.hajjexpo.sa>

■ المطلب الرابع: إستراتيجيات التصميم الجرافيكي في المملكة العربية السعودية

تتبنى شركات التصميم الجرافيكي في المملكة عدة إستراتيجيات هي⁽¹⁾:

1- التقارب:

ويقوم على علاقة الربط بين جميع عناصر وأدوات التصميم، وهو ما يعرف بوحدة العناصر المكونة للتصميم، كالعمل على نمط أشكال هندسية أو نمط خطوط وغيرها، وتلك العلاقة يمكن أن تتكون من خلال اللون مثل العمل على توحيد نظم التلوين المستخدمة، أو تكون في فكرة أو موضوع التصميم وأسلوبه، سواء كان تصميم مسطح أو مجسم أو غيره .

2- التوازن:

يُقصد به تعادل وتساوى الكتل في التصميم وهي العناصر المتقابلة، بهدف دعم الشعور بالإستقرار، والذي يأتي من توازن العناصر والكتل المتقابلة، ويتمكن المصمم من تحقيق التوازن المطلوب، عن طريق تغيير الحجم وتوزيع الكتل على محاور الإرتكاز سواء بالقرب أو البعد، علاوةً على تغيير الأشكال وملء الفراغات، ويوجد ثلاثة أنواع للتوازن وهي: (التوازن المحوري - التوازن الإشعاعي- التوازن الوهمي).

3- التنسيق:

يُعد التنسيق بمثابة العمل على توزيع العناصر المكونة للتصميم الجرافيكي في السعودية، والعمل على ترتيبها وتنسيقها بشكلٍ منظم داخل المساحة المطلوبة للتصميم، وذلك إعتماًداً على المحاذاة من حواف الشكل أو خطوط مركزه، وتلك المحاذاة أو التنسيق إما أن تكون مستقيمة، أو منحنية، أو على شكل مخططٍ معين .

4- الحركة والإيقاع:

وتتحقق عن طريق حركات العين المتتابعة في التصميم، والعمل على توزيع العناصر بطريقةٍ تعمل على إظهارها بحيوية وجاذبية، والحركة إما أن تكون حركة بسيطة أو سريعة، ويتحقق الإيقاع عن طريق التدرج والتنوع أو التكرار، مما يجعل التصميم جذاباً وغير ممل .

5- التباين:

3) Watson, Jason,(2023), *Turning Points, Responsive Pedagogies in Studio Art Education*, Colombia: Teachers College Press, P51 .

ويُقصد به مقدار قيمة التضاد بين عناصر التصميم المتقاربة والمتلاصقة داخل التصميم الجرافيكي ، بهدف إظهار تلك العناصر والعمل على تمييزها عن بعضها البعض، ويمكن تحقيق التباين وزيادته عن طريق زيادة الوضوح، ويكون التباين إما عن طريق اللون أو الحجم أو التباعد أو الخط.

6- التركيز :

وهو العمل على إبراز جزء ما من التصميم الجرافيكي، للفت نظر وإنتباه المستخدم له والتركيز عليه، ويكون هذا الجزء من التصميم جاذباً للعين، ومؤثراً في المتلقى⁽¹⁾.

⁽¹⁾ الحركان، لمى ، مرجع سابق، ص 17

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية

- أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة

- ثانياً: نتائج إختبارات صحة الفرضيات

نتائج الدراسة الميدانية

قامت الباحثة بعمل دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من مصممي الجرافيك، العاملين بشركات الدعاية والإعلان في مدينة الرياض (كريتف بلنند Creative Blend، تى إس إس TSS)، ومدينة جدة (النخيل المتحدة للإعلان، أرتس تو آرت Arts Two Art)، في الفترة من 1 يناير إلى 31 ديسمبر 2024م، وتوصلت الدراسة إلى:

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة

- أنماط إهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية:

جدول رقم (2)

مدى الإهتمام باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى الإهتمام
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 إهتمام 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 إهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية:

جدول رقم (3)

أسباب الإهتمام باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب الإهتمام
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 إهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية، وقد جاء (إظهار الرسائل والمعلومات بطريقة جذابة ومؤثرة) كأبرز أسباب إهتمام المبحوثين بإستخدام 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 التى يقوم من خلالها المبحوثون باستخدام التصميمات الجرافيكية:

جدول رقم (4)

أهم المنصات الإعلامية الرقمية التى 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
الرابعة	33	66	جوجل نيوز
الخامسة	21.5	43	لينكد إن
السادسة	12.5	25	ميدיום
السابعة	6.5	13	رديت

(ن = 200)

(سُمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المنصات الإعلامية الرقمية التى يقوم من خلالها المبحوثون باستخدام التصميمات الجرافيكية ، وقد احتلَّ (اليوتيوب) المرتبة الأولى بين المنصات الرقمية إستخداماً 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 الإستفادة من الخدمات التى تتيحها المنصات الرقمية، وتوظيفها فى تنفيذ الواجبات والشعارات والملصقات والرسوم، فى ظل الشعبية والجماهيرية الكبيرة التى تحظى بها المنصات الإعلامية الرقمية داخل المجتمع السعودى، وإتاحتها لخدمات المالتيميديا والنصوص الفائقة التى تقوم تلبيبة الإحتياجات المختلفة للجمهور السعودى.

■ إستراتيجيات التصميم الجرافيكي الأكثر فعالية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية:

جدول رقم (5)

إستراتيجيات التصميم الجرافيكي الأكثر فعالية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات

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

(ن = 200)

(سُمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل للإجابة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى إستراتيجيات التصميم الجرافيكي الأكثر فعالية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية، وقد احتلت (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 إستخدامها.

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

جدول رقم (6)

مدى تأييد المبحوثين لنجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

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

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 حدٍ 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 حدٍ ما.

ومن هذا المنطلق، تستنتج الباحثة غلبة الإتجاهات الإيجابية المتكونة لدى المبحوثين نحو إستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وإستحواذ هذه التصميمات على قبول وإستحسان القائمين على إعداد المحتوى البصري بالشركات الإعلانية، وذلك لإحتوائها على عناصرٍ وأدوات تأثيرية هامة، تُسهم في توصيل الرسائل إلى الجمهور السعودي بصورةٍ أكثر احترافية، وتزيد من القدرات المهنية والتكنولوجية لمصممي الجرافيك داخل المملكة.

- أسباب نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (7)

أسباب نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب النجاح
الأولى	49.5	99	وجود عناصر مختلفة للتصميم تزيد من جذب إنتباه المستخدمين
الثانية	45.5	91	الإبداع التكنولوجي في تغيير المسافات والصور والرسوم من خلالها
الثالثة	39.5	79	المرونة والسهولة في تعديل المحتوى البصري بالمنصات الرقمية
الرابعة	36.5	73	مساهمتها في إستقطاب أكبر عددٍ ممكن من العملاء أو أصحاب المصلحة
الخامسة	33	66	قدرتها على تحقيق أهداف الشركة ورسالتها التسويقية
السادسة	27.5	55	التخلص من الأساليب التقليدية المستخدمة في تطوير المحتوى البصري

(ن = 200)

(سُمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين ، وقد جاء (وجود عناصر مختلفة للتصميم تزيد من جذب إنتباه المستخدمين) كأبرز أسباب نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات بنسبة 49.5%، يليه (الإبداع التكنولوجي في تغيير المسافات والصور والرسوم من خلالها) بنسبة 45.5%، تليه (المرونة والسهولة في تعديل المحتوى البصري بالمنصات الرقمية) بنسبة 39.5%، تليها (المساهمة في إستقطاب أكبر عددٍ ممكن من العملاء أو أصحاب المصلحة) بنسبة 36.5%، تليها (القدرة على تحقيق أهداف الشركة ورسالتها التسويقية) بنسبة 33%،

وأخيراً (التخلص من الأساليب التقليدية المستخدمة في تطوير المحتوى البصري) بنسبة 27.5% من إجمالي العينة.

وإجمالاً لما سبق، تستنتج الباحثة تعدد الإمكانيات الفائقة التي تتيحها التصميمات الجرافيكية للقائمين على إعداد المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وقدرتها على تقليل الوقت والجهد الذي يتطلبه العنصر البشري في تعديل المحتوى وتحريك عناصره، بما يزيد من إنتباه المستخدمين وأصحاب المصلحة، ويُسهّم في فتح أسواقٍ جديدة، ونقل الرسائل الإتصالية بطريقةً مبتكرة

■ أسباب عدم نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (8)

أسباب عدم نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم النجاح
الأولى	56.5	113	التكلفة والقدرات الكبيرة التي يتطلبها تصميم تلك البرامج
الثانية	50.5	101	وجود عددٍ كبيرٍ من الرسومات قد يؤدي إلى تشويه المحتوى البصري
الثالثة	47	94	صعوبة التوافق بين الأفكار الإبداعية وآراء وتوقعات العملاء
الرابعة	43.5	87	يتطلب التصميم الجرافيكي تحديث البرامج باستمرار
الخامسة	26.5	53	صعوبة قرب التصاميم من الواقع البيئي والاجتماعي للمستخدمين أحياناً
السادسة	18.5	37	قد يصدر المستخدم حكماً سلبياً على جودة المحتوى وبشكلٍ فوري

(ن = 200)

(سُمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين ، وقد جاءت (التكلفة والقدرات الكبيرة التي يتطلبها تصميم تلك البرامج) كأبرز أسباب عدم نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات بنسبة 56.5%، يليها (وجود عددٍ كبيرٍ من الرسومات قد يؤدي إلى تشويه المحتوى البصري) بنسبة 50.5%، تليه (صعوبة التوافق بين الأفكار الإبداعية وآراء وتوقعات العملاء) بنسبة 47%، يليها (يتطلب التصميم الجرافيكي تحديث البرامج باستمرار) بنسبة 43.5%، تليه (صعوبة قرب التصميم من الواقع البيئي والاجتماعي للمستخدمين أحياناً) بنسبة 26.5%، وأخيراً (قد يصدر المستخدم حكماً سلبياً على جودة المحتوى وبشكلٍ فوري) بنسبة 18.5%.

وفي ضوء ما سبق، تستنتج الباحثة إرتباط نجاح التصميمات الجرافيكية في خدمة المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، بضرورة توافر التكاليف اللازمة لدعم برامجها وتصميماتها المختلفة، وتحقيق التوازن بين استخدام التصميمات الجرافيكية من ناحية، وجودة المحتوى وإحتياجات العملاء والبيئة الاجتماعية من ناحيةٍ أخرى.

ثانياً: نتائج إختبارات صحة الفرضيات

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

جدول رقم (9)

العلاقة بين مدى إهتمام المبحوثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكي وإتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

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

درجة الحرية = 4

مستوى المعنوية = 0.05

كا = 20.15

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

وبالتالى نقبل الفرض البديل ونرفض فرضية العدم، حيث ثبت وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مدى إهتمام المبحوثين بتطبيق فنيات التصميم الجرافيكي وإتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

2- الفرض الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى إتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي فى تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لنوع التصميم الجرافيكي

جدول رقم (10)

العلاقة بين نوع التصميم الجرافيكي وإتجاهات المبحوثين نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

م	نوع التصميم الاتجاهات	إيجابية		محايدة		سلبية		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		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

42.2	1.8	38	76	36.5	73	25.5	51	ساهم التصميم الجرافيكي في إبراز الصور والرسوم والفيديوهات المنشورة على صفحات المواقع	
46.3	1.9	44	88	21.5	43	34.5	69	ساعد التصميم الجرافيكي على تحقيق التوازن بين الواجهات والمحتوى البصري المقدم بصفحات المواقع	
49.5	2.1	19.5	39	47.5	95	33	66	نجح 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	الموشن جرافيك
48.6	2.2	25	50	26	52	49	98	أدى استخدام التصميم الجرافيكي إلى زيادة التطابق 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
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	التصميم البصري
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 والإجتماعية والثقافية للمستخدمين	

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين نوع التصميم الجرافيكي وإتجاهات المبحوثين نحو فعاليته في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وقد حظيت عبارة (أدى إستخدام التصميم الجرافيكي إلى الإبتكار 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 إتجاهات 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 إتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لخدمات برامج التصميم الجرافيكي

جدول رقم (11)

العلاقة بين خدمات برامج التصميم الجرافيكي وإتجاهات المبحوثين نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى
البصري بالمنصات الرقمية

م	الإتجاهات خدمات برامج التصميم	إيجابية	محايدة	سلبية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
		ك	%	ك	%	
Adobe Photoshop	يضم البرنامج أدوات تناسب مختلف المستويات والرسومات	104	52	42	21	49.1
	يتيح البرنامج إنشاء عمل فني طبيعي وتكوينه بأبعاده الثلاثية	32	16	41	20.5	74.2
	يتطلب استخدام البرنامج توافر أجهزة كمبيوتر فائقة وخبرات مهنية عالية	58	29	80	40	41.8
	يتميز البرنامج بإنشاء لافتات وملصقات أكثر جاذبية	70	35	109	54.5	67.1
Adobe Illustrator	يتيح البرنامج رسم التصميمات ومزجها وصقلها	50	25	76	38	43.1
	يوفر البرنامج نسخة محمولة تعد من أفضل تطبيقات الرسومات	65	32.5	90	45	46.5
	يتميز البرنامج بسهولة التحميل والبدء في التصميم	66	33	101	50.5	49.3
Canva	يضم البرنامج العديد من القوالب والصور والخطوط، والمتاحة بشكل مجاني	20	10	77	38.5	64.8
	يمكن تطبيق البرنامج على أجهزة الأبل والأندرويد	69	34.5	80	40	42.1
	يساعد البرنامج على تغيير المسافات والزوايا في المحتوى البصري	44	22	25	12.5	79.1
Affinity Designer	يتيح البرنامج مشاهدة التدرجات والتأثيرات البصرية بشكل مباشر	74	37	55	27.5	40.9
	يتسم البرنامج بالسرعة في تحريك وتصغير الأعمال الفنية	42	21	65	32.5	48.8

41.9	2.4	26	52	28.5	57	45.5	91	يتيح البرنامج تصميم المجلات وأوراق المعلومات والكتب والملصقات بصورة أكثر جاذبية	Adobe InDesign
48.6	2.2	52	104	25	50	23	46	يساعد البرنامج على ترتيب الصور وتغيير حجمها تلقائياً	
51.1	1.8	45.5	91	35.5	71	29	38	يتسم البرنامج بالقدرة على ضبط التنسيق وتغيير النصوص وسهولة تصميم لوحة الخصائص	
101.8	2.4	13	26	20.5	41	66.5	133	يتميز البرنامج بالعمل على أنظمة الكمبيوتر المختلفة مثل Windows و Mac OS و Linux	GIMP
84.7	1.5	61	122	27.5	55	11.5	23	يساعد البرنامج على تنقيح الصور والرموز والشعارات	
53.7	2.1	29.5	59	15	30	55.5	111	يتسم البرنامج بالقدرة على تصميم عناصر الواجهات بحجمها الطبيعي وتغيير الكود المصدري الخاص به	
53.1	1.9	19	38	46.5	93	34.5	69	يتميز البرنامج بسهولة التعامل مع مختلف المنصات الرقمية	Inkscape
45.6	2.2	22	44	35.5	71	42.5	85	يتيح البرنامج المرونة في تصميم الصور والرسومات	
72.3	2.4	23	46	26	52	51	102	يتطلب البرنامج وقتاً طويلاً لفهم أدواته وكيفية استخدامه	
40.5	1.9	36.5	73	28	56	35.5	71	يساعد البرنامج على تغيير حجم المكونات تلقائياً بناءً على طبيعة المحتوى البصري.	Sketch
48.8	1.7	46.5	93	32.5	65	21	42	يتيح البرنامج القدرة على تغيير الاتجاهات والمسافات بدقة كبيرة	
42.5	2.2	27.5	55	29.5	59	43	86	يتسم البرنامج بنجاحه في تصميم الرسوم بنفس جودة الصور والألوان	

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين خدمات برامج التصميم الجرافيكي واتجاهات المبحوثين نحو

فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، وقد حظيت عبارة (يتميز البرنامج بالعمل على أنظمة

الكمبيوتر المختلفة مثل Windows و Linux و Mac OS) بأعلى قيمة للانحراف المعياري عن مركز القيم

(المتوسط الحسابي)، حيث بلغت نحو (101.8)، تليها عبارة (يساعد البرنامج على تنقيح الصور والرموز

والشعارات) بإنحراف معياري بلغ نحو (84.7)، أما عبارة (يساعد البرنامج على تغيير حجم المكونات تلقائياً بناءً على طبيعة المحتوى البصري) فجاءت أقل العبارات في قيمة الإنحراف المعياري عن مركز القيم، حيث بلغت نحو (40.5)، تليها عبارة (يتيح البرنامج فرصة مشاهدة التدرجات والتأثيرات البصرية بشكل مباشر) بإنحراف معياري بلغ نحو (40.9).

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 لخدمات برامج التصميم الجرافيكي، لصالح خدمات برامج (Sketch)، تليها خدمات برامج (Affinity Designer).

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

جدول رقم (12)

العلاقة بين إختلاف عناصر التصميم الجرافيكي واتجاهات المبحوثين نحو فعاليته في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية

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

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 للإنحراف 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 لاختلاف

عناصر التصميم الجرافيكي، لصالح الأشكال ، تليها المساحات أو الفراغات.

5- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور

التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لخصائصهم

الديموجرافية

جدول رقم (13)

العلاقة بين الجنس واتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري

بالمنصات الرقمية

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

درجة الحرية = 2

مستوى المعنوية: 0.05

كا = 29.98

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين الجنس واتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في

تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية ، وبحساب قيمة معامل كا، وُجد أنها تساوي = 29.98، وهي قيمة أكبر

من قيمها 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 (14)

العلاقة بين العمر وإتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري

بالمنصات الرقمية

درجة الحرية	2كا	الإجمالي	سلبية		محايدة		إيجابية		الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	العمر
6	23.38 (دالة)								50 سنة فأكثر
		83	26.3	15	40.8	22	51.7	46	
		64	26.3	15	46.3	25	26.9	24	من 41 إلى 50 سنة
		28	26.3	15	7.4	4	10.1	9	من 31 إلى 40 سنة
		25	21.1	12	5.5	3	11.3	10	من 21 إلى 30 سنة
		200	100	57	100	54	100	89	المجموع

درجة الحرية = 6

مستوى المعنوية: 0.05

23.38 = 2كا

تشير بيانات جدول (16) إلى العلاقة بين العمر وإتجاهات المبحوثين نحو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الحكومية العراقية، وبحساب قيمة معامل 2كا، وُجد أنها تساوى = 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 إتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية وفقاً لمتغير العمر، لصالح الفئة الأكبر سناً (50 سنة فأكثر).

جدول رقم (15)

العلاقة بين المستوى التعليمي وإتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى

البصري بالمنصات الرقمية

درجة الحرية	2كا	الإجمالي	سلبية		محايدة		إيجابية		الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي

4	2.97 (غير دالة)	91	40.4	23	40.7	22	51.7	46	بكالوريوس
		67	36.8	21	38.9	21	28.1	25	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراة)
		42	22.8	13	20.4	11	20.2	18	ثانوى
		200	100	57	100	54	100	89	المجموع
2.97 = 2ك مستوى المعنوية: 0.05 درجة الحرية = 4									

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين المستوى التعليمي وإتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى 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 إتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (16)

العلاقة بين سنوات الخبرة (الكفاءة المهنية) وإتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى بالمنصات الرقمية

الاتجاهات	إيجابية		محايدة		سلبية		الإجمالي	كا2	درجة الحرية
	ك	%	ك	%	ك	%			
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		
كا2=13.25		مستوى المعنوية: 0.05				درجة الحرية = 6			

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين سنوات الخبرة (الكفاءة المهنية) وإتجاهات المبحوثين نحو فعالية دور التصميم الجرافيكى في تعزيز المحتوى البصرى 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 يعنى 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.

وبالتالى 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 لخصائصهم أو متغيراتهم الديموجرافية، بإستثناء متغير المستوى التعليمي.

خاتمة الدراسة

- أولاً: النتائج العامة للدراسة

- ثانياً: التوصيات

- ثالثاً: مقترحات الدراسة

أولاً: النتائج العامة للدراسة

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- زيادة إهتمام مصممي الجرافيك بإستخدام 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 إستخداماً للتصميمات الجرافيكية يليه (تويتر).
- 4- وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مدى إهتمام مصممي الجرافيك بتطبيق فنيات التصميم وإتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية.
- 5- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات 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 إتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية وفقاً لخدمات برامج التصميم الجرافيكي، لصالح برنامج (سكتش).
- 7- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات مصممي الجرافيك نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية وفقاً لخصائصهم أو متغيراتهم الديموجرافية ، بإستثناء متغير (المستوى التعليمي).

ثانياً: التوصيات

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

- 1- التركيز على إستخدام أدوات التصميم الجرافيكي التي تلائم إحتياجات وتوقعات الجمهور السعودي.
- 2- ضرورة توافق التصميمات الجرافيكية مع الواقع الإجتماعي والبيئي في المملكة العربية السعودية، والملاءمة مع الأنظمة الحالية، ودعم العملاء.
- 2- توفير التدريب والتوجيه المستمر لمُصممي الجرافيك، حول كيفية استخدام أدوات وبرامج التصميم بشكلٍ فعال في عملهم اليومي.
- 3- البدء بتنفيذ المحتوى البصري الذي تم إنشاؤه بواسطة التصميمات الجرافيكية في نطاق صغيرٍ من حملات الشركات الإعلانية، وذلك لاختبار فعاليته وتقييم التأثير، ثم التوسع فيه بشكلٍ تدريجي.
- 4- مراقبة وتحليل نتائج المحتوى البصري الذي تم إنشاؤه بواسطة التصميمات الجرافيكية وبشكلٍ مستمر.
- 5- ضرورة رصد آراء الجمهور السعودي، وأنماط تفاعلهم مع المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة تلك التصميمات.
- 6- التوازن بين إستخدام التصميمات الجرافيكية في إحداث التأثيرات المختلفة، وجودة المحتوى البصري المقدم للجمهور السعودي عبر المنصات الرقمية.

ثالثاً: مقترحات الدراسة

تقدم الباحثة في نهاية الدراسة عدداً من الدراسات والبحوث المقترحة وهي:

- 1- التحليل السيميولوجي لعناصر التصميمات الجرافيكية وإتجاهات الجمهور السعودي نحوها.
- 2- العوامل المؤثرة على الأداء المهني لمصممي الجرافيك في الشركات الإعلانية السعودية.
- 1- أثر تطبيق التصميمات الجرافيكية بمواقع التواصل الإجتماعي في إدراك الجمهور السعودي للمحتوى البصري.

■ المراجع العلمية:

أولاً: المراجع العربية

- (1) أحمد، ضحى ، (2019م) ، الفن المصرى الحديث بين الهوية المحلية والإتجاهات الغربية، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.
- (2) العربي، رمزي ، (2008م) ، فن التصميم الجرافيكي، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- (3) الخير، رانيا، عثمان، غادة ، (2023م) ، إتجاهات النخب الإعلامية الأكاديمية نحو توظيف الإنفوجرافيك في المضامين الإعلامية، دراسة ميدانية وصفية على عينة من النخب الأكاديمية، المجلة العربية للإعلام والإتصال، المجلد5، العدد34، الجمعية السعودية للإعلام والإتصال، جامعة الملك سعود، الرياض.
- (4) الشديفات ، براءة ، (2019م) ، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي، الأردن.
- (5) باونيس الأن ، (1994م)، الفن الأوروبي الحديث، ترجمة، فخري خليل، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- (6) بخيت، السيد ، (2010م) الإنترنت كوسيلة إتصال جديدة، الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية ، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- (7) جوديس، أولجا ، بيلي، وآخرون، (2009 م) ، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- (8) سلام، جلال ، سراج، أمل ، (2017م) ، أهمية استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج إعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي، مجلة بحوث التربية النوعية، المجلد8، العدد46، جامعة المنصورة، مصر، إبريل.
- (9) فراج، حسن ، (2019م) ، تكنولوجيا الإقناع، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- (10) عناد، دينا ، (2022م) السياق الثقافي وإنعكاساته في التصميم الجرافيكي، مجلة الأكاديمي، المجلد6، العدد105، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، العراق، سبتمبر .

- (11) لاند ، روبن ، (2021م) ، الإعلانات والتصميم، إبتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة نيفين عبدالرؤوف، القاهرة: مؤسسة هنداوى للنشر والتوزيع.
- (12) وجيه ، إسرائ ، دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية للفواصل الإعلانية بالقنوات التليفزيونية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد7، العدد6، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية ، القاهرة.
- (13) نجم الدين، راقى ، (2016م) ، مدونات في الفن والتصميم، الأردن: دار مجدلاوى للنشر والتوزيع.
- (14) عمر، ريم ، (2017م) ، الإعلان الإلكتروني، مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، القاهرة: عالم الكتب .
- (15) عيد، أحمد ، (2023 م) ، فن الرسوم التوضيحية، المفهوم - النشأة - الأسس، عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع.
- (16) حميد ، صالح ، (2023م) ، 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.
- (17) مصطفى، بهاء ، إبراهيم، عيبر ، (2023م)، التصميم الجرافيكي ودور الرسوم التوضيحية المتحركة في إثراء وترويج الإعلان السياحي، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد50، العدد2، غزة، فلسطين.
- (18) عبدالرؤوف، طارق ، (2016م) ، التفكير البصري، مفهومه، مهاراته، إستراتيجياته، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- (19) ياسين، عبد الله ، (2014م) ، إحترف التصميم الجرافيكي، القاهرة: دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع.
- (20) الشرايدة، على ، (2018م) درجة توافر معايير التصميم الجرافيكي في بناء قصص الأطفال المطبوعة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي، الأردن.
- (21) الجبني، ليلي ، (2018م) ، صميم المواد البصرية، تقنيات وتطبيقات، الرياض: دار العبيكان للنشر.
- (22) الحركان، لمى (2023م) ، التصميم الجرافيكي الإجتماعى وإنعكاساته على ممارسات المصمم السعودى في تصميم الملصقات التوعوية، مجلة الأكاديمي، العدد108، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة.
- (23) معجم المعانى، (2012م) ، مفهوم التصميم الجرافيكي، الجزء الأول، القاهرة: دار المطبوعات للنشر.

- (24) كمال الدين ، ماجد ، (2015م) ، تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة ، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية ، المجلد 15، العدد 3، جامعة الزرقاء، الأردن.
- (25) حسين ، مرفت ، صقر ، أحمد ، (2023م) ، دور التصميم الجرافيكي في الإحتفاء بالحدث الثقافي ومدى تأثيره على نجاحه، دراسة تحليلية لنماذج عالمية وعربية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد 2، جامعة المنيا، مصر، يونيو.
- (26) الحارثي، مريم ، (2024م) ، خديجة عبد العزيز ، توظيف التصميم الجرافيكي في مجال الألعاب الإلكترونية من خلال ابتكار شخصية إلكترونية تمثل المملكة العربية السعودية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 2، القاهرة.
- (27) على، محمد ، (2023م) تصميم هوية بصرية في السعودية، وكالة ترياق للتصميم والتسويق الرقمي، الرياض.
- (28) الحاج، محمد ، (2018م) ، حزمة المبتدئ في تصميم الجرافيك، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- (29) الزحلف ، ليندا ، (2017) ، أثر وسائل الإنترنت على مهارات مصمم الجرافيك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية العمارة والتصميم ، الأردن.
- (30) يوسف ندا ، (2024م)، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير و إثراء الهوية البصرية العربية، مصر والأردن نموذجا ، مجلة سياقات اللغة والدراسات البينية ، المجلد 9، العدد 2، جامعة الفيوم، مصر، إبريل .

ثانياً: المراجع الإلكترونية

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

(3) موسم الرياض، الهيئة العامة للترفيه، (2024م) ، *الفعاليات والابتكارات الترفيهية*. تم الاطلاع عليه من

<https://www.gea.gov.sa/riyadh-season-2024/>.

(4) منصة إحسان(2024م) ، تصميم القوالب ودورها في الحملات الترويجية الخيرية. تم الاطلاع عليه من

<https://ehsan.sa>.

(5) وكالة الأنباء السعودية (SPA) ، (2023م) ، "الإنفوجرافيك" .. فن الاختزال والإبداع البصري. تم الاسترجاع

من <https://www.spa.gov.sa/w582870>.

(6) وزارة الثقافة السعودية، (2023م) .تعزيز الهوية الثقافية من خلال الفنون الإبداعية. تم الاسترجاع 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-](https://www.neom.com/ar-sa/regions/theline)

[sa/regions/theline](https://www.neom.com/ar-sa/regions/theline)

ثالثاً: المراجع الأجنبية

1) Charlesworth, Alan,(2018), **Digital Marketing, A Practical Approach**, England: Taylor and Francis.

2) Aaris Sherin,(2013) **Graphic Design**, USA: Rockport Publishers.

3) Ami narh,(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.

A. Khatibi & M. Sijelmassi,(1994), *The Splendor of Islamic Calligraphy*, Thames and Hudson.

4) Dougherty, Brian, (2010), **Green Graphic Design**, USA: Allworth Press.

5) Huntley, Byron,(2008), **Media Richness, Social Presence, Group Cohesion and Content of Computer Face – to - Face Communication**, Faculty of Humanities, University of the Witwatersrand, Johannesburg.

6) Chuttur, Y.,(2009) **Overview of the Technology Acceptance Model, Origins, Development and Future Directions**, USA: Indiana University.

7) Fei He, Industrial Product Graphic Design Based on Visual Communication Concept, **Journal of Acta Technica**, V62, N1, Institute of Thermo mechanics CAS, Czech Republic, 2017

8) Widi, Hardika,(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, 26 -28 October .

9) Venkatesh, John,(2003), User Acceptance of Information Technology, Toward a Unified View, **Journal of Management Information Systems Quarterly**, V27, N3, USA

10) Watson, Jason,(2023), **Turning Points, and Responsive Pedagogies in Studio Art Education**, Colombia: Teachers College Press.

11) Ghalandari, Kamal, The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking services in Iran, The Moderating Role of Age and Gender, **Journal of Middle-East J Scientific Research**, V12, N6, USA.

- 12) Kishi, M.(2008), Perceptions and use of electronic media: testing the relationship between organizational interpretation differences and media richness, **Information & Management Journal**, V45, USA.
- 13) Marchewka, J. T., Liu, C., & Kostiwa, K, (2007), An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software, **Journal of Communications of the IIMA**, V4, N6, USA.
- 14) Harris, Paul, (2019) , **the Visual Dictionary of Graphic Design**, England: Bloomsbury Publishing.
- 15) Dawson, Peter, (2017) **Graphic Design Rules, 365 Essential Design Dos and Don'ts**, England: Frances Lincoln Publishing .
- 16) Takeda, A.,(2007), **Proposal for a Model on Media Selection, Paper presented at the ACM SIGMIS CPR conference on Computer personnel doctoral consortium and research conference**, The global information technology workforce, St. Louis, Missouri, USA.
- 17) Zheng, Xinru(2019), Content Aware Generative Modeling of Graphic Design Layouts, **Journal of ACM Transactions on Graphics (TOG)**, V38, N4, USA.

ملاحق الدراسة

(أداة الإستبيان المُطبقة على مُصممي الجرافيك بالشركات الإعلانية السعودية)

السيدات والسادة الكرام:

تحية طيبة وبعد.....

في إطار إعداد الباحثة لدراسة عن دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري على منصات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية ، أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الإستمارة بدقة، لمساعدتي في الحصول على البيانات اللازمة، نظراً لأن إجاباتكم سوف تُسهم في الوصول إلى نتائج هامة، تضيف قيمة كبيرة لموضوع الدراسة.

● المحور الأول: البيانات الشخصية

■ الإسم (إختياري):

■ الجنس:

1- ذكر

2- أنثى

■ العمر:

1- من (21 إلى 30) سنة

2- من (31 إلى 40) سنة

3- من (41 إلى 50) سنة

4- 50 سنة فأكثر

■ المستوى التعليمي:

1- دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراة)

2- بكالوريوس

3- ثانوى

■ سنوات الخبرة (الكفاءة المهنية):

1- أقل من سنة

2- من سنة إلى أقل من 3 سنوات

3- من 3 إلى أقل من 5 سنوات

4- 5 سنوات فأكثر

• المحور الثاني: أنماط إهتمام المبحوثين باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز

المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية

س1- ما مدى إهتمامك باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات

الإعلامية الرقمية؟

1- مهتم بشكل كبير ()

2- مهتم إلى حد ما ()

3- نادراً ما أهتم ()

3- غير مهتم إطلاقاً ()

س2- ما أسباب إهتمامك باستخدام التصميمات الجرافيكية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات

الإعلامية الرقمية؟

(يُمكن إختيار أكثر من بديل للإجابة)

1- مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال تطوير المحتوى البصري ()

2- إظهار الرسائل والمعلومات بطريقة جذابة ومؤثرة ()

3- تسهيل عملية التواصل مع الجمهور المستهدف ()

4- زيادة القدرة على مواجهة الشركات المنافسة ()

5- تصميم واجهات بشكل احترافي تُسهل في تحسين تجربة المستخدم ()

6- بناء إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية ()

7- أخرى تذكر.....

س3- ما أهم المنصات الإعلامية الرقمية التي تقوم من خلالها باستخدام التصميمات الجرافيكية؟

(يُمكن إختيار أكثر من بديل للإجابة)

1- الفيس بوك ()

2- اليوتيوب ()

- 3- تويتر ()
- 4- لينكد إن ()
- 5- ميديوم ()
- 6- جوجل نيوز ()
- 7- رديت ()
- 8- أخرى تذكر.....

س4- حدد رأيك في مدى نجاح عناصر التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية:

عناصر التصميم الجرافيكي	موافق	محايد	معارض
1- النقطة			
2- الخطوط			
3- الأشكال			
4- الألوان			
5- المنظور			
6- المساحات أو الفراغات			
7- النصوص			

س5- ما إستراتيجيات التصميم الجرافيكي الأكثر فعالية في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية؟

(يُمكن إختيار أكثر من بديل للإجابة)

- 1- التوازن والمحاذاة ()
- 2- التركيز ()
- 3- الحركة ()

- 4- التكرار ()
- 5- إبراز الحجم ()
- 6- الإيقاع ()
- 7- التنوع ()
- 8- الوحدة ()
- 9- التسلسل ()
- 10- أخرى تذكر.....

• المحور الثالث: تقييم المبحوثين لنجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية

س6: ما مدى تأييدك لنجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية؟

- 1- نجح إلى حد كبير ()
- 2- نجح إلى حد ما ()
- 3- نادراً ما ينجح ()
- 3- لم ينجح مطلقاً () (انتقل إلى السؤال رقم 8)

س7: في رأيك، ما أسباب نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية؟

(يُمكن إختيار أكثر من بديل للإجابة)

- 1- المرونة والسهولة في تعديل المحتوى البصري بالمنصات الرقمية ()
- 2- وجود عناصر مختلفة للتصميم تزيد من جذب إنتباه المستخدمين ()
- 3- قدرتها على تحقيق أهداف الشركة ورسالتها التسويقية ()
- 4- مساهمتها في إستقطاب أكبر عددٍ ممكن من العملاء أو أصحاب المصلحة ()
- 5- التخلص من الأساليب التقليدية المستخدمة في تطوير المحتوى البصري ()

6- الإبداع التكنولوجي في تغيير المسافات والصور والرسوم من خلالها ()

7- أخرى تذكر.....

س8: من وجهة نظرك، ما أسباب عدم نجاح التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية؟

(يُمكن إختيار أكثر من بديل للإجابة)

- 1- صعوبة التوافق بين الأفكار الإبداعية وآراء وتوقعات العملاء ()
- 2- التكلفة والقدرات الكبيرة التي يتطلبها تصميم تلك البرامج ()
- 3- وجود عددٍ كبيرٍ من الرسومات قد يؤدي إلى تشويه المحتوى البصري ()
- 4- يتطلب التصميم الجرافيكي تحديث البرامج باستمرار ()
- 5- قد يصدر المستخدم حكماً سلبياً على جودة المحتوى وبشكلٍ فوري ()
- 6- صعوبة قرب التصميم من الواقع البيئي والإجتماعي للمستخدمين أحياناً ()
- 7- أخرى تذكر.....

• المحور الرابع: استجابات المبحوثين حول تأثير نوع التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية

س9: أمامك مجموعة من العبارات المرتبطة باتجاهاتك نحو تأثير نوع التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية، من فضلك حدد رأيك أمام كل عبارة:

نوع التصميم		الإستجابات		
		موافق	محايد	معارض
التصميم الإعلاني	1- ساهم التصميم الجرافيكي في نجاح الإعلان عن المنتجات أو الخدمات			
	2- ساعد التصميم الجرافيكي على تبني إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية			
	3- نجح التصميم الجرافيكي في تقديم أفكارٍ مبتكرةٍ لخدمة الأنشطة التجارية			

تصميم واجهات مواقع الويب	1- أدى التصميم الجرافيكي إلى إبراز واجهات إلكترونية أكثر جذباً لانتباه المستخدمين		
	2- ساهم التصميم الجرافيكي في إبراز الصور والرسوم والفيديوهات المنشورة على صفحات المواقع		
	3- ساعد التصميم الجرافيكي على تحقيق التوازن بين الواجهات والمحتوى البصري المقدم بصفحات المواقع		
تصميم الهوية البصرية	1- نجح التصميم الجرافيكي في إبراز أصالة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة		
	2- ساعد التصميم الجرافيكي على إبراز رؤية الشركة والبيئة المحيطة بها والفئات المستهدفة		
	3- أبرز التصميم الجرافيكي تميز الشركة وقدرتها على المنافسة في الأسواق الكبيرة		
تصميم المطبوعات	1- ساهم التصميم الجرافيكي في نشر مطبوعات أكثر بساطة ووضوحاً		
	2- أبرز التصميم الجرافيكي أشكالاً مختلفة من المطبوعات كالبروشورات والكتالوجات والبنرات الدعائية والإعلانية		
	3- تحديد طبيعة الدور الإعلامي في مواجهة الأزمة، خاصة أجهزة العلاقات العامة		
الموشن جرافيك	1- ساهم التصميم الجرافيكي في تحريك الصور والرسوم بصورة احترافية		
	2- أدى استخدام التصميم الجرافيكي إلى زيادة التطابق بين الصور والتعليق الصوتي المصاحب لها		
	3- ساعد التصميم الجرافيكي على دمج الصور والرسومات مع المؤثرات الصوتية في الخلفية		
تصميم التعبئة والتغليف	1- أدى استخدام التصميم الجرافيكي إلى الابتكار في أشكال تعبئة المنتجات		
	2- ساهم التصميم الجرافيكي في تغليف المنتجات بصورة أكثر جاذبية		
	3- أبرز التصميم الجرافيكي في مجال تعبئة وتغليف المنتجات نجاح الإستراتيجيات التسويقية للشركة		
تصميم	1- ساعد التصميم الجرافيكي زيادة التوافق بين المحتوى البصري والبيئة المحيطة		

			2- ساهم التصميم الجرافيكي في جذب إنتباه المستخدمين نحو العناصر الموجودة في البيئة
			3- أبرز التصميم الجرافيكي سياسات الشركة في تعزيز البيئة الطبيعية والإجتماعية والثقافية للمستخدمين

• المحور الخامس: إستجابات المبحوثين حول تأثير برامج التصميم الجرافيكي في تعزيز

المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية

س10: أمامك مجموعة من العبارات المرتبطة باتجاهاتك نحو تأثير الخدمات التي تقدمها برامج

التصميم الجرافيكي للمحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية، من فضلك حدد رأيك أمام

كل عبارة:

معارض	محايد	موافق	الإستجابات	
			خدمات برامج التصميم	
			1- يضم البرنامج أدوات تناسب مختلف المستويات والرسومات	Adobe Photoshop
			2- يتيح البرنامج إنشاء عمل فني طبيعي وتكوينه بأبعاده الثلاثية	
			3- يتطلب إستخدام البرنامج توافر أجهزة كمبيوتر فائقة وخبرات مهنية عالية	
			1- يتميز البرنامج بإنشاء لافتات وملصقات أكثر جاذبية	Adobe Illustrator
			2- يتيح البرنامج رسم التصميمات ومزجها وصقلها	
			3- يوفر البرنامج نسخة محمولة تعد من أفضل تطبيقات الرسومات	
			1- يتميز البرنامج بسهولة التحميل والبدء في التصميم	Canva
			2- يضم البرنامج العديد من القوالب والصور والخطوط، والمتاحة بشكل مجاني	
			3- يمكن تطبيق البرنامج على أجهزة الأبل والأندرويد	
			1- يساعد البرنامج على تغيير المسافات والزوايا في المحتوى البصري	Affinit
			2- يتيح البرنامج فرصة مشاهدة التدرجات والتأثيرات البصرية بشكل مباشر	

			3- يتسم البرنامج بالسرعة في تحريك وتصغير الأعمال الفنية	
			1- يتيح البرنامج تصميم المجلات وأوراق المعلومات والكتب والملصقات بصورة أكثر جاذبية	Adobe InDesign
			2- يساعد البرنامج على ترتيب الصور وتغيير حجمها تلقائيًا	
			3- يتسم البرنامج بالقدرة على ضبط التنسيق وتغيير النصوص وسهولة تصميم لوحة الخصائص	
			1- يتميز البرنامج بالعمل على أنظمة الكمبيوتر المختلفة مثل Windows و Linux و Mac OS	GIMP
			2- يساعد البرنامج على تنقيح الصور والرموز والشعارات	
			3- يتسم البرنامج بالقدرة على تصميم عناصر الواجهات بحجمها الطبيعي وتغيير الكود المصدري الخاص به	
			1- يتميز البرنامج بسهولة التعامل مع مختلف المنصات الرقمية	Inkscape
			2- يتيح البرنامج المرونة في تصميم الصور والرسومات	
			3- يتطلب البرنامج وقتاً طويلاً لفهم أدواته وكيفية استخدامه	
			1- يساعد البرنامج على تغيير حجم المكونات تلقائيًا بناءً على طبيعة المحتوى البصري.	Sketch
			2- يتيح البرنامج القدرة على تغيير الاتجاهات والمسافات بدقة كبيرة	
			3- يتسم البرنامج بنجاحه في تصميم الرسوم بنفس جودة الصور والألوان	

س11: ما مقترحاتك لتطوير الأداء المهني المُصممي الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية؟

.....

.....

.....

.....

إنتهت الأسئلة ، شاكرة لكم حسن تعاونكم.....