

تأثير التصميم الجرافيكي على نجاح التسويق
في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب

منى عبدالرحمن البحر

221001688

مشروع تخرج

كلية إدارة المشاريع - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية إدارة المشاريع - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2025

المقدمة

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

- ماهو التصميم الجرافيكي

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

- ماهو التسويق

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

- أهداف المشروع

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

- مشكلة الدراسة

على الرغم من انتشار التصميم الجرافيكي في السوق السعودي إلا أن هناك تفاوتاً ملحوظاً في جودة و فعالية هذا التصميم مما يطرح تساؤلاً مهماً :

ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي على فعالية و نجاح الحملات التسويقية في المملكة العربية السعودية؟

- أهمية المشروع

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

تعزيز هوية العلامة التجارية و تفردھا , من خلال لوحات مصممة
بدقة و شعارات مميزة تحفر في ذاكرة العملاء
و هذا يبنى صورة مميزة و قوية للعلامة التجارية.

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

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

- منهجية البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث و الذي يعتمد على جمع البيانات و تحليلها لفهم العلاقة بين التصميم الجرافيكي و التسويق في السوق السعودي هذا المنهج مناسب لدراسة الظواهر المعاصرة كما هي دون تدخل في المتغيرات، مع محاولة تفسيرها و استخلاص العلاقات و التوصيات

- فلسفة البحث

(Pragmatism) فلسفة البحث المعتمدة هي الفلسفة البراجماتية و التي تركز على النتائج العملية و تُعطي مرونة للباحث في استخدام أكثر من أسلوب و منهج حسب الحاجة حيث يجمع هذا البحث بين الجوانب الكمية (الاستبيانات) و النوعية (المقابلات) بهدف الوصول إلى فهم متكامل للموضوع.

- أسلوب البحث

تم استخدام الأسلوب الاستقرائي (Inductive Approach)

حيث بدأ البحث بجمع البيانات من الواقع
(ممارسات الشركات وآراء المستهلكين)

ثم تحليلها لاستخلاص الأنماط والعلاقات و الاستنتاجات العامة
حول تأثير التصميم الجرافيكي على التسويق.

- استراتيجية البحث

استُخدمت استراتيجية دراسة الحالة (Case Study Strategy)

من خلال تحليل ممارسات بعض الشركات والعلامات التجارية السعودية

مثل (نون، قولدن براون ،STC)

لفهم كيفية توظيف التصميم الجرافيكي في استراتيجياتها التسويقية
و تأثير ذلك على المستهلك.

- المدة الزمنية

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

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

- تقنية جمع المعلومات

تم استخدام طريقة رئيسية واحدة لجمع البيانات
الاستبيانات الإلكترونية: لقياس آراء المستهلكين حول مدى
تأثير التصميم الجرافيكي في جذبهم للمنتجات أو الخدمات

- أسئلة البحث

- ما مدى إدراك الشركات السعودية لأهمية التصميم الجرافيكي في التسويق؟

- كيف يؤثر التصميم الجرافيكي على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية؟

- ما هي عناصر التصميم الجرافيكي التي تساهم بشكل أكبر في جذب العملاء؟

- هل يؤثر تحسين الهوية البصرية للشركة على ولاء العملاء؟

- إلى أي مدى يستخدم المسوقون في المملكة التصميم الجرافيكي كأداة استراتيجية؟

- أهداف البحث

- تحديد العلاقة بين جودة التصميم الجرافيكي و جذب العملاء
- استكشاف مدى وعي الشركات السعودية بأهمية التصميم الجرافيكي
- تقييم أثر الهوية البصرية على ولاء العملاء و تفاعلهم
- تقديم توصيات للشركات حول كيفية توظيف التصميم الجرافيكي في استراتيجيات التسويق

- فرضيات البحث

- توجد علاقة إيجابية بين التصميم الجرافيكي الفعّال و زيادة المبيعات
- التصميم الجرافيكي الجذاب يعزز من ولاء العملاء للعلامة التجارية
- الشركات التي تستثمر في التصميم الجرافيكي تحقق أداء تسويق أفضل من غيرها.

- نموذج البحث

يتكوّن النموذج المفترض للبحث من المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: جودة التصميم الجرافيكي
(من حيث الإبداع، الألوان، الخطوط، التناسق البصري)

- المتغير التابع: فعالية التسويق
(من حيث الوصول للعملاء، التفاعل، المبيعات، الولاء)

النموذج يشير إلى أن تحسّن جودة التصميم الجرافيكي ينعكس إيجابياً على فعالية التسويق.

- الصناعة/المؤسسة المقترحة للدراسة التطبيقية

لأغراض الدراسة، تم اختيار شركة "Noon نون" مثال تطبيقي

نون هي منصة تسوّق إلكتروني شهيرة في السعودية تعتمد بشكل

كبير على التصميم الجرافيكي في حملاتها الإعلانية وتطبيقاتها

اختيار نون يعود إلى:

- ستخادماها الواضح والمكثف للتصميم في التواصل مع العملاء

- سهولة الوصول لبيانات تحليلية من الإعلانات المرئية

- كونها نموذجًا يعكس الشركات الحديثة المعتمدة على التقنية والتصميم.

- منهجية البحث

نوع المنهج: بحث وصفي تحليلي

أداة الدراسة: استبيان إلكتروني موجّه إلى المسوقين و المصممين و العاملين في قطاع التسويق في المملكة.

عينة الدراسة: حوالي 20 مشارك من العاملين في شركات تسويق ومصممين مستقلين.

أسلوب التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برامج مثل SPSS لاستخراج نتائج كمية.

تم اعتماد المنهج الوصفي لكونه الأنسب لفهم العلاقة بين التصميم الجرافيكي والتسويق في السياق الواقعي.

في ختام هذا البحث

تم استعراض الدور المتزايد الذي يلعبه التصميم الجرافيكي

في دعم و تحسين العمليات التسويقية

خاصة في ظل التحول الرقمي الكبير الذي تشهده

المملكة العربية السعودية

و قد أوضحت الدراسة أن للتصميم الجرافيكي

تأثير مباشر على جذب العملاء و تعزيز الهوية

البصرية للعلامات التجارية

و زيادة فعالية الحملات التسويقية

الهيكل المقترح للمشروع

المقدمة

مشكلة البحث وأهميته

أهداف البحث وأسئلته

أهمية البحث

الفرضيات

التعريف بمفهوم التصميم الجرافيكي

التسويق والعلاقة بينه و بين التصميم

الإطار النظري و المفاهيمي

مراجعة الأدبيات

منهجية البحث

التحليل والنتائج

الخاتمة

المراجع

- جدول المحتويات

المقدمة	
مشكلة البحث	
أهداف البحث	
أهمية البحث	
أسئلة البحث	
فرضيات البحث	
التعريف بمفهوم التصميم الجرافيكي	
العلاقة بين التصميم الجرافيكي والتسويق	
الإطار النظري والمفاهيمي	
مراجعة الأدبيات السابقة	
منهجية البحث	
الدراسة التطبيقية (على شركة نون مثلاً)	
تحليل البيانات والنتائج	
المناقشة والتوصيات	
الخاتمة	
قائمة المراجع	

- المراجع

- وزارة التجارة. (2024). أهمية التسويق الرقمي و تطوراته في السوق السعودي تم استرجاعه في 1 أغسطس، من 2025
<https://mc.gov.sa>

- وزارة التجارة. (2025). التوسع في التجارة الإلكترونية للسلع والخدمات
<https://mc.gov.sa>
تم استرجاعه في 1 أغسطس، من 2025