

تكليف ١٠ مهارات بحثية ٢

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



الدراسات المرجعية

تُعَدّ الدراسات المرجعية عنصراً جوهرياً في البحث العلمي، فهي تمكّن الباحث من الإحاطة بما أُنجِز في موضوعه، وتحديد الفجوات المعرفية وصياغة مشكلة البحث بدقة، كما تزوّده بإطار نظري ومنهجي متين يدعم دراسته. وتكتسب هذه الدراسات قيمتها من حداثتها وارتباطها المباشر بالموضوع، إضافة إلى تنوعها بين مصادر عربية وأجنبية وكتب ومقالات ودراسات أكاديمية، فضلاً عن تحليلها بصورة نقدية مقارنة، مع الالتزام بالضوابط الأكاديمية للتوثيق والاقتباس بما يعزز مصداقية البحث واتساقه

عنوان الرسالة :

التحديات التي تواجه المصممين الجرافيكين في تعزيز حملات التسويق الرقمي في
السوق السعودي (دراسة ميدانية)

<https://lib.midocean.ae/ar/research/3428>

مراجعة الأدبيات السابقة

قُسمت الأدبيات السابقة على محورين رئيسيين:

المحور الأول: التصميم الجرافيكي وعلاقته بالتسويق الرقمي

(1) دراسة الدليمي (2024) "التأثيرات المستقبلية المحتملة للذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي".

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

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الذكاء الاصطناعي يتمتع بالقدرة على تصنيف بيانات الإدخال المختلفة واستخدام جزء معين من البيانات حسب الحاجة في المستقبل. كما أن أدوات الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي غير قادرة على "التفكير" بشكل مستقل كونها غير قادرة على تقييم

السباق الذي ينبغي تنفيذ المهمة فيه. وقد أوصت الدراسة بضرورة تكييف وتطوير المناهج الدراسية الأكاديمية للتصميم الجرافيكي بإضافة مواد متعلقة بالذكاء الاصطناعي بهدف مواكبة ما وصلت إليه أغلب المؤسسات الأكاديمية من المعرفة والتطور.

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

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

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

١- الارتباط بموضوع البحث :

- تم تقسيم الدراسات السابقة الى محورين رئيسيين وهما : ١- التصميم الجرافيكي وعلاقته بالتسويق ٢- معوقات المصممين الجرافيكين في التسويق الرقمي (وهذا مما يسهل على القارئ استيعاب التصنيف المقصود في الاستعانة بالدراسة السابقة)
- كما ان الدراسات المعروضة مرتبطة بشكل مباشر بمجال التصميم الجرافيكي والتسويق الرقمي وتنوعت بين دور التصميم في الحملات التسويقية الرقمية والتحديات التقنية والثقافية واثـر الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في التصميم والحملات التسويقية .
- رغم تنوع الدراسات واشتمالها على تجارب من دول مختلفة وقطاعات أخرى مما يعكس اطلع الباحث .. الا انه كان من الأفضل التركيز على السوق السعودي لتكون ذات صلة مباشرة

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

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

توصلت الدراسة إلى زيادة اهتمام مصممي الجرافيك باستخدام هذه التصميمات في تعزيز المحتوى البصري، وتصدرت الأشكال لعناصر التصميمات الجرافيكية الأكثر تأثيراً في تعزيز المحتوى، واحتل (اليوتيوب) المرتبة الأولى بين المنصات الرقمية في استخدام التصميمات الجرافيكية يليه (تويتر)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية على اهتمام مصممي الجرافيك بتطبيق فنيات التصميم واتجاهاتهم نحو فعاليتها في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الرقمية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مصممي الجرافيك

نحو فعالية دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري بالمنصات الإعلامية الرقمية وفقاً لنوع التصميم الجرافيكي لصالح (تصميم المطبوعات)، والخصائص الديموغرافية، باستثناء متغير المستوى التعليمي. في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بالتركيز على استخدام أدوات التصميم الجرافيكي التي تلائم احتياجات وتوقعات الجمهور السعودي، وضرورة توافق التصميمات مع الواقع الاجتماعي والبيئي ورغبات الجمهور في المملكة؛ ومراقبة وتحليل نتائج المحتوى البصري الذي تم إنشاؤه بشكل مستمر؛ وضرورة رصد آراء الجمهور السعودي، وأنماط تفاعلهم مع المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة التصميمات.

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

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

توصلت الدراسة إلى نجاح الإنفوجرافيك في إحداث التلاعب الفني الإبداعي لبنية الرسالة الإعلامية، دون تأثيره على إنتاج المحتوى البصري، وذلك من وجهة نظر النخبة، باستثناء قيامه بإنشاء نمط جديد لمجم المحتوى مع الأطر التقنية في مجالي الإعلان والتسويق. كما برزت أهمية وسائل التواصل الاجتماعية في طبيعتها كمنصات خصبة لانتشار نماذج الإنفوجرافيك عبر مختلف أنواع المضامين لاسيما الإعلامية والتسويقية.

٢- دقة وصحة المعلومات :

- الدراسات السابقة التي تم استعراضها في الرسالة اعتمدت على مناهج علمية متنوعة مثل (المنهج الوصفي ، المنهج التحليلي) مع استبانات واختبارات إحصائية مما يعزز مصداقياتها
- وكذلك التوثيق الذي تم اعتماده في عرض الدراسات السابقة اسم الباحث وسنة النشر يؤكد على المصداقية والموثوقية
- وقد تم عرض نتائج لدراسات قديمة 2017,2018 وقد تكون نتائجها اقل دقة في مواكبة المتغيرات التقنية الحديثة خصوصاً في مجال سريع التطور كالتسويق الرقمي .

٣- سلامة التوثيق :

- جميع الدراسات السابقة موثقة بالاسماء وسنوات النشر مما يعكس التزام الباحث بالمنهج الاكاديمي كما تم التوثيق في قسم المراجع باخر البحث

٤- المنهجية العلمية :

- معظم الدراسات السابقة التي تم ذكرها استخدمت مناهج وصفية او تحليلية مناسبة لطبيعة الظاهرة التي تدرسها كما تنوعت في أدوات جمع البيانات كالاستبانات وغيرها .
- كان يفضل النقد التحليلي للدراسات السابقة وليس مجرد العرض ليخدم مدى ملائمة المناهج على السوق السعودي مما سينعكس في المنهجية المختارة للبحث الحالي .

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمية على عمليات المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي باستخدام مجموعة واحدة ووضعها تحت تأثير متغيرين مستقلين عن طريق إعداد استمارة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المشاركين في الاختبار التجريبي سواء في التطبيق الأول أو الثاني وقد بلغ عددهم ٥٠ مشارك، حيث قامت الباحثة في المرحلة الأولى بتعريض أفراد العينة للمواد التسويقية التقليدية الخاصة ببعض المؤسسات الخدمية، ثم قامت بتطبيق استمارة الاستقصاء التي احتوت على مجموعة من

الأسئلة المعدة مسبقاً لهذا الغرض، وبعد ذلك تم تعريض نفس المجموعة السابقة لفيديوهات الموشن جرافيك التسويقية لنفس المؤسسات، ثم طبق عليهم الاختبار للمرة الثانية باستخدام نفس استمارة الاستقصاء للمقارنة بين نتائج التطبيقين.

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

(6) دراسة الزواتي (2020) * درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني.

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

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

٥- مجتمع وعينة الدراسات السابقة:

- الدراسات السابقة شملت عينات من مصممي الجرافيك ، مسوقين ، جماهير مستهدفة ، وهذا يعكس شمولية العينات وملائمتها لطبيعة الدراسات السابقة والدراسة الحالية كما ان الاعداد المذكورة في الدارسات كذلك كانت ملائمة لطبيعة كل دراسة

٦- مصداقية المصادر:

- معظم الدراسات السابقة المذكورة منشورة في مجالات علمية محكمة او أبحاث أكاديمية (رسائل ماجستير ، مؤتمرات) وجميعها مصادر علمية موثوقة تعكس اهتمام الباحث وحرصه في عرض الدراسات السابقة .

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

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

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

المحور الثاني: معوقات المصممين الجرافيكين في التسويق الرقمي

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

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

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

التعليق على الدراسات

يتناول هذا الجزء أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الهدف والمنهجية والأدوات، كما يوضح الفجوة العلمية التي تحاول الدراسة تغطيتها. فمن حيث الأهداف، هدفت الدراسة الحالية إلى التحديات التي تواجه المصممين الجرافيكين في تعزيز حملات التسويق الرقمي

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

٧- نتائج الدراسات :

- تنوعت الدراسات السابقة بين الدراسات العربية والأجنبية مما يعكس سعة اطلاع الباحث
- كما انه تم تخصيص فقرة بعنوان (التعليق على الدراسات السابقة)
- كما تمت الإشارة في الفقرة الى أوجه التشابه والاختلاف وتوضيح الفجوة البحثية في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين دور المصممين الجرافيكين وفاعليته في حملات التسويق الرقمي بشكل مباشر
- وبشكل عام أسهمت الدراسات السابقة في بناء قاعدة معرفية تدعم البحث الحالي وتوضح أهمية الدراسة في السياق المحلي السعودي .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

