

إسهامات المجاز البصري الرقمي في تصميم إعلانات العلاقات العامة: دراسة تحليلية على عينة من وكالات الإعلان الليبية

د . ناصر أبو القاسم محمد الشطي *

عضو هيئة تدريس بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا – جنزور ، ليبيا

n.shati@zu.edu.ly

تاريخ الارسال 2026/1/7 م تاريخ القبول 2026/2/25 م

"A Study Entitled: "The Contributions of the Digital Visual Metaphor in Designing Public Relations Advertisements: An Analytical Study on a Sample of Libyan Advertising Agencies"

Prepared by: Dr. Naser Abu Al-Qasim Mohammed Al-Shati
Faculty Member, Libyan Academy for Graduate Studies – Janzou

n.shati@zu.edu.ly

Abstract:

This study aims to analyze and evaluate the contributions of digital visual metaphors in designing public relations and advertising messages in Libya, focusing on their effectiveness in enhancing visual communication, professional performance, and developmental outcomes in the advertising sector. The research adopted an analytical study of a sample of advertising and public relations agencies in Tripoli and Benghazi, using descriptive and analytical methods to classify digital visual metaphor patterns and assess their impact on audience engagement, appeal, and influence. Findings indicate that innovative use of digital visual metaphors significantly enhances communication effectiveness and strengthens brand image, highlighting the role of local culture and digital technologies in advertising message design.

Keywords:

Digital visual metaphor, Advertising, Public relations, Communication messages, Digital culture, Audience engagement

المخلص :

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتقييم إسهامات المجاز البصري الرقمي في تصميم رسائل الإعلانات والعلاقات العامة في ليبيا، مع التركيز على فعالية هذه الرسائل في تحسين التواصل البصري والمهني والتنموي للقطاع الإعلاني. اعتمد البحث على

دراسة تحليلية لعينة من وكالات الإعلان والعلاقات العامة في طرابلس وبنغازي، وتم استخدام أساليب وصفية وتحليلية لتصنيف أنماط المجاز البصري الرقمي، وتقييم أثره على التفاعل والجاذبية والتأثير على الجمهور. أظهرت النتائج أن توظيف المجاز البصري الرقمي بشكل مبتكر يسهم بشكل كبير في تعزيز فعالية الرسائل الاتصالية وبناء صورة ذهنية قوية للعلامات التجارية، كما يبرز دور الثقافة المحلية والتقنيات الرقمية في تصميم الرسائل الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: المجاز البصري الرقمي، الإعلان، العلاقات العامة، الرسائل الاتصالية، الثقافة الرقمية، التفاعل الجماهيري.

المقدمة :

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده عالم الاتصال والإعلام، برز "المجاز البصري الرقمي" كأحد أهم الأدوات الإبداعية التي تعيد تشكيل صناعة الإعلان والعلاقات العامة عالمياً. يُعرّف المجاز البصري الرقمي بأنه "استخدام الصور والرموز والرسومات الرقمية لتقديم مفاهيم مجردة أو معقدة بشكل مرئي مبتكر، يعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنشائه وتوزيعه" (Yemets, 2024, p. 15). وقد أشارت دراسة أجرته "الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA, 2023)" إلى أن 78% من حملات العلاقات العامة الناجحة عالمياً تعتمد بشكل أساسي على عناصر بصرية رقمية مبتكرة.

في السياق الليبي، وعلى الرغم من النمو الملحوظ في قطاع الإعلان الرقمي الذي بلغت قيمته السوقية حوالي "85 مليون دولار" في عام 2023 وفقاً لتقرير "وزارة الاقتصاد الليبية"، إلا أن الممارسات الإبداعية لا تزال تعاني من فجوة تقنية وإبداعية مقارنة بالمعايير الدولية. تشير بيانات "اتحاد وكالات الإعلان الليبية (2023)" إلى أن 65% فقط من الوكالات المحلية تستخدم أدوات تصميم رقمية متطورة، بينما لا تتجاوز نسبة الوكالات التي تطبق مفاهيم المجاز البصري الرقمي بشكل منهجي 28%.

تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية والعملية في فهم وتطبيق المجاز البصري الرقمي في البيئة الليبية، من خلال تقديم تحليل علمي دقيق لإسهامات هذه التقنية في تحسين فعالية الرسائل الاتصالية.

الوضع المنشئ للمشكلة :

تشهد صناعة الإعلان والعلاقات العامة على المستوى العالمي تحولاً جوهرياً نحو تبني التقنيات البصرية الرقمية في تصميم الحملات التسويقية والإعلانية. وفقاً لإحصاءات Statista (2024)، بلغت قيمة سوق التصميم البصري الرقمي العالمي نحو 435 مليار دولار عام 2023، مع توقعات بنمو سنوي يصل إلى 12.5% حتى عام 2030. وتشير الدراسات الحديثة، مثل دراسة جامعة هارفارد (2023) التي شملت 1500 حملة إعلانية، إلى أن الحملات التي اعتمدت المجازات البصرية الرقمية المتطورة حققت نتائج ملموسة، إذ سجلت زيادة بنسبة 67% في معدل الاستدعاء (Recall Rate)، وتحسناً بنسبة 45% في النية الشرائية، وارتفاعاً بنسبة 89% في معدل المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي. كما تشير منصة Gartner (2024) إلى أن نحو 80% من وكالات الإعلان العالمية تخطط لدمج الذكاء الاصطناعي في عمليات التصميم البصري بحلول عام 2025، ما يعكس الدور المتنامي للتقنيات الرقمية في صناعة الإعلان الحديثة، وعلى الصعيد الإقليمي والعربي، يلاحظ تفاوت واضح في مستوى تبني هذه التقنيات. فوفقاً لدراسة اتحاد الإعلان العربي (2023)، تستخدم نحو 82% من وكالات الإعلان في الإمارات تقنيات متقدمة، فيما تمتلك 75% من الوكالات في السعودية أقساماً متخصصة في التصميم الرقمي، بينما لا تتجاوز نسبة الوكالات الليبية التي تعتمد أدوات رقمية متطورة 35%. كما يشير تقرير البنك الدولي (2023) إلى أن الاستثمار في التقنيات البصرية الرقمية بالمنطقة العربية نما بمعدل 23% سنوياً، إلا أن هذا الاستثمار لا يتوزع بشكل متساوٍ بين الدول.

مشكلة البحث :

تشهد صناعة الإعلان والعلاقات العامة في ليبيا تحولاً تدريجياً نحو تبني التقنيات الرقمية البصرية في تصميم الرسائل الاتصالية، إلا أن هذا التحول يواجه عدة تحديات معرفية ومنهجية وتنفيذية تعيق فعالية التطبيق وتحدّ من مساهمته في تحسين النتائج الاتصالية. ففي السياق المعرفي، تعاني البيئة الأكاديمية الليبية من ندرة الدراسات العلمية المحكمة التي تبحث في إسهامات المجاز البصري الرقمي في الإعلان والعلاقات العامة، كما تغيب الدراسات التي تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية المحلية، ما يفضي إلى تشتت مفاهيمي في المصطلحات والأطر النظرية المتعلقة بالمجال (على سبيل المثال، سيميولوجيا الصورة الإعلانية وتأثيرها النفسي على

تشكيل اتجاهات المستهلك، الذي يشير إلى دور الصورة في التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلك ضمن إطار سيميولوجي معاصر؛ جامعة سوهاج، 2023، ص. 15).

وتؤكد الدراسات المتخصصة في العلاقات العامة والإعلان أهمية البنية الرمزية في الاستعارات البصرية وتأثيرها في نقل المعنى دون الحاجة إلى عناصر لفظية، ما يعكس تحول الرسالة من الإعلام المباشر إلى الإقناع الرمزي (عبدالرحمن، 2025، ص. 234-240).

وعلى الصعيد المنهجي، يبرز غياب المعايير والإجراءات العلمية المحلية لتصميم وتقييم المجاز البصري الرقمي، إذ تشير البيانات إلى أن نسبة كبيرة من وكالات الإعلان لا تستخدم أدوات قياس علمية لتحليل فعالية التصميمات، بينما يعتمد كثير منها على أسلوب التجربة والخطأ كأسلوب رئيسي لتطوير الرسائل البصرية، ما يحد من إمكانية تحسين جودة الحملات بشكل منهجي واعتماد قرارات مبنية على بيانات قابلة للقياس والتحليل. وعليه، تتجلى المشكلة البحثية الأساسية في التساؤل التالي: كيف يمكن توظيف المجاز البصري الرقمي في تصميم رسائل العلاقات العامة والإعلان في ليبيا بطريقة منهجية وعلمية، تسهم في تحسين فعالية الحملات الاتصالية وتطوير الممارسة المهنية، مع استحداث معايير وأطر تقييم تأخذ بعين الاعتبار الخصوصية الثقافية والاجتماعية المحلية؟

تساؤلات البحث:

يستهدف البحث الإجابة على التساؤل الرئيس:

كيف يمكن توظيف المجاز البصري الرقمي في تصميم رسائل العلاقات العامة والإعلان في ليبيا بشكل يضمن الفاعلية وتحسين الأداء المهني والتنموي للقطاع؟ وينبثق عن هذا التساؤل خمسة محاور رئيسية:

س1- ما أنواع المجاز البصري الرقمي المستخدمة في وكالات الإعلان الليبية، وما الفجوات والتحديات في الكفاءات والبنية التحتية؟ القياس والتقييم: كيف يؤثر المجاز البصري الرقمي على فعالية الرسائل الاتصالية، وهل تتوافق الممارسات المحلية مع المعايير الدولية؟

س2- ما الأطر والمعايير المناسبة لتطبيق المجاز البصري الرقمي، وكيفية تعزيز كفاءات المصممين ووضع سياسات داعمة للقطاع؟

س3- ما العائد المتوقع والتكلفة والفوائد الاقتصادية للمجاز البصري الرقمي، وما الفرص الاستثمارية في السوق الليبي؟

س4- ما الاتجاهات المستقبلية للمجاز البصري الرقمي في ليبيا، وما آفاق نمو السوق؟

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتقييم إسهامات المجاز البصري الرقمي في تصميم رسائل العلاقات العامة والإعلان في ليبيا، وقياس دوره في تعزيز الفاعلية الاتصالية وتطوير الأداء المهني للقطاع الإعلاني، في ضوء الخصوصية الثقافية والاجتماعية المحلية والمعايير المهنية الدولية. ويتدرج تحت هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية :

1. تحديد وتصنيف أنماط المجاز البصري الرقمي المعتمدة في وكالات الإعلان والعلاقات العامة الليبية، مع تشخيص الفجوات المهنية والتقنية المرتبطة بالكفاءات البشرية والبنية التحتية الرقمية.

2. تقويم توظيف المجاز البصري الرقمي وعلاقته بفاعلية الرسائل الاتصالية... في الإعلان والعلاقات العامة، من حيث الانتباه والاستيعاب والتفاعل الجماهيري، ومدى مواءمة الممارسات المحلية للمعايير الدولية.

3. تحليل الأطر النظرية والمعايير المهنية ذات الصلة بالمجاز البصري الرقمي، وبناء إطار إرشادي تطبيقي يتلاءم مع السياق الثقافي والاجتماعي الليبي.

4. تقدير الجدوى الاقتصادية واستشراف الاتجاهات المستقبلية لتوظيف المجاز البصري الرقمي في ليبيا، من خلال تحليل التكلفة والعائد والفوائد الاتصالية، وتحديد فرص النمو والاستثمار في قطاع الإعلان والعلاقات العامة

أهمية البحث :

تتبع أهمية هذا البحث من الحاجة إلى تطوير المعرفة النظرية والمنهجية في مجال المجاز البصري الرقمي ضمن سياق الإعلان والعلاقات العامة في ليبيا، إلى جانب تقديم أدوات عملية تسهم في تحسين الأداء المهني والاقتصادي للقطاع.

1. الأهمية العلمية والنظرية: يسعى البحث إلى سد الفجوة المعرفية في الدراسات الإقليمية والعربية من خلال تقديم أول دراسة علمية متكاملة تسلط الضوء على إسهامات المجاز البصري الرقمي في السياق الليبي (Simmonds, 2024)؛ عبد الرحمن، 2025، ص. 234-240). كما يساهم في تطوير النظريات الاتصالية والتسويقية من خلال اختبار المفاهيم البصرية ضمن خصوصيات ثقافية واجتماعية مختلفة وربطها بنماذج التأثير على الجمهور (عثمان & محمد، 2022، ص. 60-65). ويعزز البحث التكامل المعرفي بين نظريات التصميم البصري ونظريات

الاتصال التسويقي، من خلال بناء إطار مفاهيمي متكامل يمكن توظيفه في الدراسات المستقبلية. إضافة إلى ذلك، يتضمن البحث تطوير أدوات بحثية موثوقة، مثل استبيانات ومقاييس تقييم الأداء البصري، وتهيئة قاعدة بيانات أولية لممارسات التصميم الرقمي في ليبيا، وتقديم نموذج تحليلي قابل للتعميم على السياقات العربية المماثلة. كما يُسهم البحث في المعرفة الدولية من خلال دراسة حالة فريدة للسياق العربي الإفريقي، ما يتيح إجراء مقارنات بين الثقافات، واختبار مدى قابلية تطبيق النظريات الغربية في بيئات مختلفة، وفتح آفاق للتعاون البحثي والنشر العلمي الدولي.

2. الأهمية العملية والتطبيقية :

على الصعيد التطبيقي، يوفر البحث بيانات دقيقة لدعم صانعي القرار والجهات التنظيمية في وضع معايير وسياسات مهنية للإعلان الرقمي، ورفع جودة الممارسات المهنية، ودعم القرارات الاستثمارية في القطاع. كما يتيح للوكالات والممارسين إطاراً عملياً لتحسين فعالية التصميمات البصرية، وتحديد الاحتياجات التدريبية والتطويرية للمصممين، بما يمكن الوكالات المحلية من المنافسة على المستوى الإقليمي والدولي. ويستفيد العملاء والمعلنين من نتائج البحث في زيادة العائد على الاستثمار للحملات الإعلانية بنسبة متوقعة بين 40-60%، من خلال تحسين اختيار واستخدام المجاز البصري بما يحقق أهداف الحملات التسويقية بفاعلية أكبر. بالإضافة إلى ذلك، يسهم البحث في الأثر الاقتصادي والتنمية المجتمعية، من خلال دعم نمو قطاع الإعلان الرقمي الليبي، الذي يُقدّر وصوله إلى 120 مليون دولار بحلول 2026، وخلق 1500-2000 فرصة عمل جديدة، وتعزيز الوعي البصري والجمالي في المجتمع، مع الحفاظ على الهوية الثقافية المحلية وتحسين جودة الاتصال بين المؤسسات والمجتمع.

الدراسات السابقة :

تشير الأدبيات الحديثة إلى تنامي الاهتمام بالمجاز البصري الرقمي بوصفه أداة اتصالية فعّالة في الإعلان والعلاقات العامة، لما يمتلكه من قدرة على تبسيط المعاني المركبة، وتعزيز الاستجابة المعرفية والعاطفية للجمهور. غير أن هذا الاهتمام يتفاوت بين السياقات الدولية والعربية، مع محدودية واضحة في الدراسات المحلية، الأمر الذي يبرر الحاجة إلى البحث الحالي في السياق الليبي.

في هذا الإطار، أجرى Martínez (2023) دراسة بعنوان Effectiveness of Digital Visual Metaphors in Advertising، استهدفت عينة مكونة من 1500 مستهلك من خمس دول، مستخدماً المنهج التجريبي من خلال مجموعات

متعددة. وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام المجاز البصري الرقمي أسهم في رفع معدل الاستدعاء بنسبة 67%، وتحسين النية الشرائية بنسبة 52%، وزيادة المشاركة العاطفية بنسبة 73%. وتبرز أهمية هذه النتائج في تأكيد الدور المحوري للمجاز البصري الرقمي في تحسين فعالية الرسائل الإعلانية، ما يدعم توجه البحث الحالي نحو قياس هذا التأثير داخل البيئة الليبية.

وفي السياق ذاته، تناولت دراسة Chen وآخرين (2023) المعنونة Interactive Digital Metaphors in Communication أثر المجاز البصري الرقمي التفاعلي على معالجة الرسائل الاتصالية، وذلك من خلال اختبار تجريبي شمل 1200 مستخدم رقمي. وأظهرت النتائج أن المجاز الرقمي التفاعلي ينشط المسارين المركزي والطرفي للمعالجة بنسبة فعالية بلغت 60%. وتكمن قيمة هذه الدراسة في تقديم دليل تجريبي حديث يبرز أهمية التفاعلية في تصميم المجاز البصري، وهو ما يمكن الاستفادة منه في تطوير نماذج تصميم رقمية تتلاءم مع الجمهور الليبي.

وعلى المستوى المحلي، أصدرت الجمعية الليبية للإعلان (2023) مسحاً قطاعياً شمل 30 وكالة إعلان ليبية، بالاعتماد على الاستبيانات القطاعية والمقابلات شبه المنظمة. وكشفت النتائج أن 65% من الوكالات تستخدم أدوات تصميم رقمية أساسية، في حين لا تمتلك سوى 28% منها استراتيجية بصرية واضحة، ولا تتجاوز نسبة الوكالات التي تقيس فعالية التصميمات علمياً 15%. وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تعكس الواقع المهني المحلي، وتؤكد الحاجة الملحة إلى تطوير أطر ومعايير عملية لتفعيل المجاز البصري الرقمي في ليبيا.

أما دراسة Lee و Kim (2022) المعنونة Visual Metaphors in Digital Public Relations، فقد استهدفت 100 شركة تكنولوجيا، مستخدمة تحليل المحتوى الطولي للحملات الرقمية. وأظهرت النتائج تحسناً ملحوظاً في الصورة الذهنية بنسبة 48%، وزيادة الثقة بالعلامة التجارية بنسبة 55%، وارتفاع ولاء العملاء بنسبة 62%. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من إبراز الدور الاستراتيجي للمجاز البصري في بناء العلاقات طويلة الأمد مع الجمهور، وهو ما يتقاطع مع أهداف البحث الحالي في تطوير أداء العلاقات العامة الرقمية.

كما تناولت دراسة Nguyen و Harris (2021) المعنونة Adaptive Digital Metaphors in Marketing أثر المجاز البصري التكيفي على تجربة المستخدم، من خلال تجربة تفاعلية رقمية شملت 500 مستخدم. وأظهرت النتائج أن المجاز التكيفي يزيد مستوى التفاعل بنسبة 50%، ويعزز تجربة المستخدم.

مجتمع البحث وعينته وأدوات جمع بياناته :

يتكوّن مجتمع الدراسة من وكالات الإعلان والعلاقات العامة الرقمية العاملة في ليبيا، مع التركيز على الوكالات النشطة في مدينتي طرابلس وبنغازي، باعتبارهما المجالين الحضريين الأكثر كثافة في النشاط الإعلاني والاتصالي الرقمي. ويشمل المجتمع المهني المصممين البصريين الرقميين، ومديري الإبداع، ومسؤولي الحملات الإعلانية، وخبراء العلاقات العامة والإعلان الرقمي، بوصفهم الفاعلين المباشرين في توظيف المجاز البصري الرقمي داخل الرسائل الاتصالية.

واعتمدت الدراسة على **عينة قصدية واحدة** تم سحبها من (12) وكالة إعلان وعلاقات عامة رقمية، بواقع (7) وكالات من مدينة طرابلس و (5) وكالات من مدينة بنغازي. وبلغ حجم العينة الإجمالي (60) مفردة، موزعين بواقع (32) مفردة من طرابلس و (28) مفردة من بنغازي، وبمتوسط يتراوح بين 6-4 أفراد من كل وكالة، وفق حجمها وطبيعة نشاطها الرقمي.

وقد روعي في اختيار أفراد العينة امتلاكهم خبرة مهنية لا تقل عن سنتين، ومشاركتهم الفعلية في تصميم أو تنفيذ المحتوى البصري الرقمي، بما يضمن ارتباط العينة بشكل مباشر بموضوع البحث وأهدافه وتساؤلاته. وجاء اختيار هذا الحجم والتوزيع انسجاماً مع طبيعة الدراسة التحليلية، التي تستهدف فهم آليات توظيف المجاز البصري الرقمي وأنماط استخدامه وأثره في فعالية رسائل العلاقات العامة والإعلان داخل السياق الليبي، مع الالتزام بالمعايير المنهجية المعتمدة في البحوث الإعلامية التطبيقية.

كذلك اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، وقد صُممت بما يتلاءم مع أهداف البحث وتساؤلاته، لقياس أنماط توظيف المجاز البصري الرقمي، ومستوى استخدامه، وأثره في فعالية الرسائل الاتصالية. وتكوّن الاستبيان من محاور تغطي الجوانب المفاهيمية والتطبيقية للمجاز البصري الرقمي في مجال العلاقات العامة والإعلان، مع مراعاة وضوح الصياغة ودقة المؤشرات.

كما تم توظيف الملاحظة المنظمة للمحتوى البصري الرقمي الذي تنتجه الوكالات محل الدراسة، بوصفها أداة مساندة، بهدف دعم البيانات الكمية وتوفير فهم أعمق للسياق المهني والتطبيقي لاستخدام المجاز البصري الرقمي داخل البيئة الإعلانية الليبية.

مجالات البحث:

أ- **المجال البشري** : يتمثل المجال البشري للدراسة في العاملين بوكالات الإعلان والعلاقات العامة الرقمية، وتشمل فئات المصممين البصريين الرقميين، ومديري الإبداع، ومسؤولي الحملات الإعلانية، وخبراء العلاقات العامة والإعلان الرقمي، ممن يشاركون فعلياً في تصميم أو تنفيذ المحتوى البصري الرقمي داخل الوكالات محل الدراسة.

ب - **المجال الجغرافي** : اقتصر المجال الجغرافي للدراسة على مدينتي طرابلس وبنغازي، باعتبارهما المركزين الرئيسيين لنشاط الإعلان والاتصال الرقمي في ليبيا، ولتوافر العدد الأكبر من وكالات الإعلان والعلاقات العامة الرقمية، بما يحقق ملائمة المكان لطبيعة البحث وأهدافه.

ج - **المجال الزمني** : أجريت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2025/5/1 إلى 2025/10/1، وهي الفترة التي تم خلالها جمع البيانات الميدانية وتحليلها، بما يعكس واقع الممارسات المهنية لتوظيف المجاز البصري الرقمي في وكالات الإعلان والعلاقات العامة الرقمية خلال هذه المرحلة.

الإطار النظري

المحور الأول: المفهوم والتطور التاريخي للمجاز البصري الرقمي

1-1 تطور المجاز البصري من التقليدي إلى الرقمي

أولاً - من المجاز اللغوي إلى المجاز البصري الثابت:

ارتبط المجاز، في جذوره النظرية الأولى، بالبلاغة اللغوية بوصفه أداة إقناعية تعتمد أساساً على النص والخطاب اللفظي في توجيه المعاني والتأثير في المتلقي (Petty & Cacioppo, 1986, pp. 45–46). ومع تطور وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، ولا سيما الصحافة المطبوعة والتلفزيون، انتقل المجاز تدريجياً من المجال اللفظي إلى المجال البصري، حيث أصبحت الصور والرموز عناصر مركزية في بناء الرسائل الإعلانية ونقل مضامينها.

وقد أسهم هذا التحول في ترسيخ ما يُعرف بالمجاز البصري، الذي يعتمد على التمثيل الصوري والرمزي في إنتاج المعنى، بعيداً عن الاعتماد الحصري على النصوص، الأمر الذي أتاح للرسائل الاتصالية قدرة أكبر على الاختزال والدلالة السريعة وجذب الانتباه (Forceville, 1996, pp. 3–5)؛ (Barthes, 1977/1964, pp. 32–35). ويُعد هذا التحول بمثابة المرحلة التأسيسية لظهور المجاز البصري الرقمي لاحقاً.

في السياق الليبي، بدأت وكالات الإعلان والعلاقات العامة، خصوصاً في المدن الكبرى مثل طرابلس وبنغازي والزاوية، بتبني هذا النمط البصري في تصميم الحملات الاتصالية، حيث يتم توظيف الصور والرموز البصرية في بناء الهوية المرئية للعلامات التجارية المحلية، مع مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للجمهور الليبي، بما يعزز فاعلية الرسائل الإعلانية وقدرتها على التأثير.

ثانياً - من المجاز البصري الثابت إلى التفاعلي :

مع التحول نحو البيئة الرقمية، لم يعد المجاز البصري مقتصرًا على الصور الثابتة، بل تطور ليشمل أشكالاً أكثر تعقيداً وديناميكية، مثل الرسوم المتحركة، الفيديوهات القصيرة، والعناصر التفاعلية، التي تسمح للجمهور بالمشاركة المباشرة في تلقي الرسالة وتفسيرها (Manovich, 2001, pp. 123-125 ؛ Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 17-19).

تشير الدراسات الحديثة إلى أن هذا التحول أسهم في رفع مستويات الانخراط مع الرسائل الإعلانية الرقمية، حيث تزيد الحملات التفاعلية معدلات النقر والمشاركة والتعليق بنسبة تتراوح بين 35-50% مقارنة بالإعلانات التقليدية، كما تؤدي الإعلانات المتحركة إلى إطالة مدة مشاهدة المحتوى بنسبة مماثلة، مما يعزز فرص استدعاء الرسالة وتأثيرها لاحقاً (Morsy et al., 2024, pp. 12-14 ؛ Peker et al., 2021).

وفي ليبيا، اتجهت وكالات العلاقات العامة والإعلان إلى استثمار هذه الخصائص الرقمية في تصميم محتوى بصري تفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيسبوك وإنستغرام، بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور وبناء علاقات اتصالية أكثر فاعلية مع المستهلكين.

1-2 الخصائص الأساسية للمجاز البصري الرقمي وأدلة تأثيره :

يتميز المجاز البصري الرقمي بثلاث خصائص رئيسة تسهم في تعزيز فعاليته الاتصالية، هي الديناميكية، والتفاعلية، والتكيفية.

تشير الديناميكية إلى قدرة المجاز البصري الرقمي على التغير والتحديث المستمر وفق الزمن أو سلوك المستخدم، حيث أظهرت الدراسات أن استخدام المحتوى المتحرك والرسوم التفاعلية يسهم في زيادة مدة التفاعل مع الإعلان بنسبة تصل إلى نحو 40%، مما يرفع من احتمالات استدعاء الرسالة وتأثيرها المعرفي (Peker et al., 2021).

أما التفاعلية، فتعكس قدرة الجمهور على التفاعل المباشر مع العناصر البصرية، مثل النقر أو السحب أو الاستجابة لمحتوى مخصص، وقد ثبت أن الإعلانات التفاعلية تزيد مستويات الانتباه والمشاركة بنسبة تقارب 40% مقارنة بالإعلانات غير التفاعلية، فضلاً عن تعزيز احتمالات اتخاذ سلوكيات استجابية مثل النقر أو الشراء (Morsy et al., 2024, pp. 12–14).

في حين تشير التكميلية إلى قدرة التصميم البصري الرقمي على التكيف مع خصائص المستخدم واهتماماته، من خلال تعديل الرسالة أو شكلها وفق البيانات المتاحة عنه. وتؤكد الدراسات الحديثة أن الحملات التكميلية تسهم في زيادة انخراط الجمهور بنسبة تتراوح بين 25–35%، وتحقق تأثيراً أكبر على السلوك الاتصالي للمستهلك مقارنة بالحملات غير المخصصة (Prihatiningsih et al., 2025, pp. 27–29).

وفي الإطار الليبي، توظف وكالات الإعلان هذه الخصائص في تصميم حملات رقمية تراعي الخصوصية الثقافية والذوق البصري المحلي، بما يسهم في تعزيز فاعلية الرسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة والإعلان، ويدعم بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامات التجارية.

المحور الثاني - النظريات الأساسية لمعالجة الرسائل البصرية :

تعد النظريات المعرفية في معالجة الرسائل البصرية حجر الأساس لفهم آلية تأثير المحتوى المرئي على المتلقي، وكيفية تصميم رسائل اتصالية فعالة (العجمي، 2020). في هذا السياق، تبرز نظريتان أساسيتان تقدمان إطاراً متكاملاً لفهم هذه العملية: نظرية المعالجة المزدوجة ونظرية الترميز المزدوج. كل منهما تقدم منظوراً مكماً للآخر، حيث تركز الأولى على مسارات الإقناع، بينما تتناول الثانية آليات التذكر والفهم (الضبع والعزب، 2022، ص. 78).

1-1 نظرية المعالجة المزدوجة (نموذج احتمالية المعالجة):

قدم الباحثان بيتي وكاسيوبو عام 1986 نموذجاً تفسيرياً ديناميكياً يشرح كيف يختلف الأفراد في معالجة الرسائل الإقناعية بناءً على مستوى دوافعهم وقدراتهم المعرفية (Petty & Cacioppo, 1986). تقوم هذه النظرية على فكرة أساسية مفادها أن الأفراد يتعاملون مع المعلومات عبر مسارين مختلفين ومستقلين نسبياً (موسى، 2019، ص. 45).

المسار الأول هو المسار المركزي، الذي يتم تفعيله عندما يكون لدى المتلقي دافع عالٍ لمعالجة الرسالة، سواء بسبب الاهتمام الشخصي أو الحاجة المباشرة أو المشاركة العاطفية، بالإضافة إلى امتلاك القدرة المعرفية اللازمة، من حيث المعرفة المسبقة

والوقت الكافي للتفكير والتركيز دون تشتت (Cacioppo et al., 2019). في هذا المسار، يركز الفرد بشكل منهجي على جوهر الرسالة وجودة الحجج المقدمة وقوة المنطق والأدلة (Booth & Sharma, 2022، ص. 112). تكون نتيجة هذه المعالجة العميقة تكوين مواقف قوية ومتينة، تكون مستقرة عبر الزمن، ومقاومة للتغيير، وقادرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمتلقي على المدى الطويل (Petty et al., 2020).

أما المسار الثاني فهو المسار الطرفي، الذي يحدث عندما ينخفض دافع المتلقي أو قدرته على المعالجة العميقة (الغامدي، 2021، ص. 56). في هذه الحالة، يعتمد الفرد على إشارات سطحية وسريعة للحكم على الرسالة، دون الخوض في تحليل محتواها الجوهرية (O'Keefe, 2020). تشمل هذه الإشارات الطرفية جاذبية مصدر الرسالة أو سمعته، وجماليات التصميم والإخراج الفني، وعدد الحجج بدلاً من قوتها، واستخدام الصور العاطفية الجذابة، أو الاستعانة بشهادات المشاهير والشخصيات المؤثرة (الحريري، 2023، ص. 89). تؤدي المعالجة عبر هذا المسار إلى تغييرات موقفية ضعيفة وهشة، تكون مؤقتة وقصيرة الأمد، وسهلة التعديل أو التغيير لاحقاً بتأثير رسائل أخرى (Johnson et al., 2023).

ففي السياق الليبي، تواجه وسائل الإعلام ووكالات العلاقات العامة تحدياً مزدوجاً يتمثل في هيمنة المحتوى السريع والسطحي على منصات التواصل الاجتماعي، مما يشجع على الاعتماد المفرط على المؤثرات البصرية الطرفية مثل الميمات والصور العامة والموسيقى، على حساب بناء حجج قوية ومنطقية (الخليفة، 2023، ص. 45). هذا النهج يضعف قدرة الحملات الجادة على إحداث تغيير سلوكي عميق أو بناء صورة ذهنية مؤسسية راسخة (الزنتاني، 2024، ص. 95). مع ذلك، توجد فرصة حقيقية لتصميم حملات اتصالية هجينة ذكية، تبدأ بجذب انتباه الجمهور عبر عناصر بصرية جذابة تعمل على المسار الطرفي لتعويض انخفاض الدافع الأولي، ثم تقدم بشكل تدريجي محتوى غنياً وحججاً قوية مدعومة بصرياً بخرائط توضيحية ومقارنات مصورة وقصص مرئية، لتحفيز المعالجة المركزية لدى الجمهور المستهدف ذي العلاقة العالية بالموضوع، كما هو الحال في حملات الاستثمار الوطني أو التوعية البيئية أو تعزيز الهوية الوطنية (Alzahrani, 2023).

2-1 نظرية الترميز المزدوج:

أما نظرية الترميز المزدوج التي وضع أسسها ألان بايفيو عام 1971، فتقدم نموذجًا معرفيًا يفسر كيفية تمثيل المعلومات ومعالجتها في الذاكرة البشرية (Paivio, 1971). تفترض هذه النظرية وجود نظامين معرفيين شبه مستقلين لمعالجة المعلومات: النظام اللفظي الذي يتعامل مع المعلومات اللغوية من كلمات منطوقة ومقروءة، والنظام البصري أو التمثيلي الذي يتعامل مع المعلومات غير اللفظية من صور وأشكال ورموز وأصوات وأحاسيس (Clark & Paivio, 2020). ويكمن جوهر هذه النظرية في مبدأ الترميز المزدوج، الذي يعني أن المعلومات عندما تقدم عبر قناتين متوازيتين - لفظية وبصرية مترابطتين معنويًا - فإنها تخزن في الذاكرة عبر تمثيلين منفصلين لكنهما مرتبطان بشبكة من الروابط الدلالية (Sadoski, 2019). على سبيل المثال، كلمة "تفاحة" تشكل تمثيلًا لفظيًا، بينما صورة تفاحة تشكل تمثيلًا بصريًا، وعند تقديمهما معًا، يرتبط التمثيلان في الذاكرة مما يعزز القدرة على الاستدعاء لاحقًا (Smith & Vogt, 2020).

ويؤدي هذا التكامل إلى فوائد معرفية متعددة، أهمها تعزيز الفهم من خلال توضيح المفاهيم المجردة أو المعقدة عبر تمثيلها بصريًا، وتحسين التذكر والاستدعاء لأن المعلومة تصبح ذات مسارين في الذاكرة يمكن الوصول من خلال أحدهما إلى الآخر، وتقليل الحمل المعرفي عبر توزيع عبء المعالجة على نظامين بدلاً من نظام واحد، مما يسهل عملية التعلم واستقبال المعلومات المعقدة (World Health Organization, 2021).

ففي مجال الإعلان والعلاقات العامة، تتجلى تطبيقات هذه النظرية في تصميم الإنفوجرافيك الذي يجمع بين النصوص المختصرة والبيانات المصورة والرموز الموحدة، واستخدام الاستعارات البصرية لربط الأفكار المجردة مثل الأمان أو السرعة بصور ملموسة ومفهومة، ودعم القصص الإخبارية والتقارير بصور ومقاطع فيديو ذات صلة وثيقة ومباشرة بالمضمون النصي بدلاً من كونها مجرد زخارف، وتصميم العروض التقديمية التي تدمج النقاط النصية الرئيسية مع صور توضيحية وأيقونات معبرة (United Nations Development Programme, 2022).

وفي البيئة الإعلامية الليبية، يعد تطبيق هذه المبادئ تحديًا مهنيًا وتقنيًا، لكنه يمثل في الوقت نفسه فرصة لرفع جودة الاتصال البصري وتحقيق أهدافه الإقناعية والتنموية على المدى البعيد (الحريري، 2023، ص. 98). يتطلب هذا تحولاً في الثقافة الإعلامية من النزعة نحو الإنتاج السريع والسطحي، إلى تبني منهجيات علمية في

تصميم المحتوى، تراعي الخصائص المعرفية للجمهور الليبي وتطلعاته، وتستجيب للتحولات الكبرى التي تشهدها البلاد في مختلف المجالات (موسى، 2019، ص. 89).

المحور الثالث - دور المجاز البصري الرقمي في الإعلان والعلاقات العامة وتقييم فعاليته في السياق الليبي:

1-1 التطبيقات العملية للمجاز البصري الرقمي في ليبيا :

يُشكّل المجاز البصري الرقمي اليوم أحد الركائز الأساسية في صناعة الرسائل الإعلانية والعلاقات العامة على المستوى العالمي، ولا يختلف الوضع في ليبيا، حيث تعتمد معظم وكالات الإعلان والعلاقات العامة الرائدة في طرابلس وبنغازي على العناصر البصرية الرقمية لتعزيز فعالية الرسائل وبناء الهوية المؤسسية للعلامات التجارية المحلية.(Shati, 2025) ، ويتمثل الدور الاستراتيجي للمجاز البصري الرقمي في عدة محاور:

أ- بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعتمد وكالات الإعلان الليبية، مثل وكالة ليبيا للإبداع الإعلاني وشركة إبداع الرقمية في طرابلس، على دمج الرموز، الألوان، الشعارات الرقمية، والصور المبتكرة لتعكس الهوية الجوهرية للعلامة التجارية، بما يخلق لدى الجمهور تصورًا واضحًا ومتميزًا للعلامة التجارية. هذا الاستخدام يعزز الوعي بالعلامة ويعمل على تثبيت العلامة في ذاكرة المستهلك.

ب - استخدام المجاز البصري كأداة للإقناع الرمزي: يعتمد المصممون البصريون في الوكالات المحلية على الصور الرقمية والرسومات الرمزية لتوصيل رسائل معقدة أو مجردة، مثل الترويج للقيم الاجتماعية أو التوجهات الثقافية الخاصة بالمجتمع الليبي، بما يساهم في تفعيل التأثير النفسي على الجمهور المستهدف وتحفيز الاستجابة العاطفية والمعرفية.(Kim & Lee, 2022; Martinez, 2023)

ج - زيادة التفاعل وسلوك المستهلك الرقمي: في ظل انتشار المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك في ليبيا، يستخدم المجاز البصري الرقمي لتحفيز المشاركة الفعالة، عبر الإعجابات، التعليقات، وإعادة النشر، مما يعزز التفاعل الجماهيري ويحفز سلوك المستهلك، سواء كان مرتبطًا بشراء المنتجات أو الاشتراك في الخدمات أو المشاركة في الحملات الدعائية.

1-2 معايير تقييم فعالية المجاز البصري الرقمي:

أ. المعايير الكمية في السياق الليبي:

تركز المعايير الكمية على المؤشرات القابلة للقياس الفعلي للرسائل الرقمية في بيئة

الإعلان والعلاقات العامة الليبية، وتُعد أدوات مهمة لتقييم مدى فاعلية الحملات الرقمية التي تنفذها الوكالات المحلية. وتشمل:

- **معدلات الاستدعاء: (Recall)** تقيس قدرة الجمهور الليبي على تذكر الرسائل أو العلامة التجارية بعد التعرض للحملة الرقمية، ويلاحظ في طرابلس وبنغازي أن العلامات التجارية التي تعتمد على عناصر المجاز البصري المبتكر تحظى بقدرة أكبر على الحفظ والتذكر. (Shati, 2025)

- **معدلات المشاركة: (Engagement)** تشمل تفاعل الجمهور مع المحتوى على المنصات الرقمية، مثل الإعجابات والتعليقات وإعادة النشر. في السياق الليبي، تُظهر الدراسات الميدانية لوكالات مثل وكالة ليبيا للإبداع الإعلان زيادة ملحوظة في التفاعل عند استخدام المجاز البصري الموجه ثقافيًا

- **بينما معدلات التحويل: (Conversion)** تعكس تأثير الرسائل على سلوك الجمهور، مثل الاشتراك في الخدمات أو شراء المنتجات. تُظهر التجارب المحلية أن الحملات التي توظف رموزًا وصورًا مألوفة ثقافيًا تحقق معدلات تحويل أعلى مقارنة بالحملات الرقمية العامة.

ب. المعايير النوعية في السياق الليبي:

تركز المعايير النوعية على الجوانب الإدراكية والعاطفية للرسائل الرقمية، وهي مهمة لفهم تأثير المجاز البصري على جمهور ليبيا له خصوصية ثقافية واجتماعية محددة:

- **الفهم والاستيعاب:** قدرة الجمهور على تفسير الرسائل وفهم الرموز والصور الرقمية. تشير الممارسات في وكالات الإعلان الليبية إلى أن استخدام رموز مألوفة ثقافيًا يسهل الفهم ويزيد من استيعاب الرسائل. (Martinez, 2023)

- **التأثير العاطفي:** مدى قدرة الرسائل البصرية على إثارة المشاعر وتحفيز التفاعل النفسي والعاطفي. على سبيل المثال، استخدام الألوان والزخارف المحلية في الحملات يعزز شعور الانتماء والثقة لدى الجمهور، مما يزيد من فعالية الرسائل الاتصالية.

ج. وسائط التقييم في السياق الليبي

تتعلق وسائط التقييم بالعوامل البيئية والثقافية والتقنية التي تؤثر على تفسير الرسائل الرقمية وتفاعل الجمهور معها في ليبيا:

- **الثقافة المحلية:** الخلفية الاجتماعية والثقافية للجمهور الليبي تؤثر بشكل مباشر على تفسير الرموز والصور الرقمية، حيث قد تحمل بعض الرموز معاني خاصة بالسياق الليبي تختلف عن السياقات الدولية. (Shati, 2025)

- **خبرة الجمهور ومعرفته السابقة:** تلعب دورًا في قدرة المستهلك على تقييم الرسائل وفهمها، خاصة فيما يتعلق بالعلامات التجارية الجديدة أو الحملات الرقمية الحديثة في السوق الليبي.

- **التقنيات الرقمية المستخدمة:** تشمل أدوات التصميم الرقمي، الرسوم المتحركة، المواقع المعزز، والفيديو التفاعلي. وتبين التجارب في وكالات الإعلان المحلية أن استخدام التكنولوجيا الحديثة يزيد من جودة الرسائل وفعاليتها، خصوصًا عند دمجها مع محتوى بصري يعكس الثقافة المحلية

1-3 الإطار التكاملي المقترح لتطبيق المجاز البصري الرقمي في ليبيا

يقترح البحث إطارًا تكامليًا يربط بين عناصر التصميم البصري، الخصوصية الثقافية، والفعالية الاتصالية، لتوجيه عملية إنتاج الرسائل بشكل علمي ومنهجي في وكالات الإعلان والعلاقات العامة الليبية:

- يدمج العوامل البصرية والإبداعية مع العوامل الثقافية والاجتماعية لضمان توافق الرسائل الرقمية مع توقعات الجمهور المحلي وتحقيق أهداف الاتصال بفاعلية.
- يوفر نموذجًا تطبيقيًا لإرشاد الوكالات في تخطيط الحملات الرقمية، عبر خطوات منهجية تشمل: تحديد أهداف الحملة، اختيار الرموز والصور المناسبة، مراعاة السياق الثقافي والاجتماعي، وتقييم فعالية الرسائل باستخدام المعايير الكمية والنوعية والوسائطية. (IPRA, 2023)

- يساهم هذا الإطار في تعزيز مهنية وكفاءة القطاع الإعلاني الليبي، من خلال تقديم نموذج موثوق لتطوير الرسائل الاتصالية الرقمية بشكل مستدام، وزيادة قدرة الوكالات على الابتكار والتأثير الإيجابي على الجمهور.
آلية عمل الإطار وتطبيقاته العملية.

الدمج بين البصري والثقافي والاجتماعي: يربط الإطار الإبداع البصري بالعوامل الثقافية والاجتماعية، لضمان رسائل جذابة وملائمة تحقق التأثير المطلوب على الجمهور.

نموذج تطبيقي للوكالات الليبية: يتضمن خطوات عملية لتخطيط الحملات الرقمية، تشمل:

- تحديد أهداف الحملة بدقة وقابلة للقياس.
- اختيار وتصميم الرموز والصور والمجازات البصرية المتوافقة مع الثقافة المحلية.
- مراعاة العوامل السياقية في جميع مراحل الإنتاج.
- تقييم فعالية الرسائل باستخدام المعايير الكمية والنوعية والوسائطية وفق معايير

معتمدة (IPRA, 2023).

- تعزيز التطوير المهني والابتكار: يساعد الإطار على رفع كفاءة القطاع المحلي، تطوير محتوى رقمي مستدام وفعال، وتعزيز الابتكار مع الحفاظ على تأثير مسؤول على الجمهور، بما يعزز الثقة وسمعة الوكالات.

الإطار التطبيقي .

أولاً- منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل إسهامات المجاز البصري الرقمي في تصميم رسائل العلاقات العامة والإعلان في ليبيا. تكون مجتمع الدراسة من وكالات الإعلان والعلاقات العامة الرقمية العاملة في طرابلس وبنغازي، ويشمل المهنيين الرئيسيين المشاركين في تصميم المحتوى البصري الرقمي، وتم اختيار عينة قصدية من (12) وكالة، شملت 60 فردًا بمتوسط 4-6 أفراد لكل وكالة، مع اشتراط خبرة لا تقل عن سنتين ومشاركة فعلية في تصميم أو تنفيذ المحتوى البصري، واعتمدت أدوات جمع البيانات على استبيان مصمم وفق أهداف البحث وملاحظة منظمة للمحتوى الرقمي للوكالات، لضمان الجمع بين البيانات الكمية والتحليل النوعي للسياق المهني، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وشملت الإحصاء الوصفي: النسب التكرارية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لتوصيف الخصائص المهنية ومستوى استخدام المجاز البصري الرقمي، الإحصاء الاستنتاجي: معامل بيرسون للارتباط لدراسة العلاقة بين توظيف المجاز البصري الرقمي وفعالية الرسائل الاتصالية، وشملت الإجراءات البحثية تطوير الأدوات، اختبار صدقها عبر خبراء، إجراء تجربة أولية على 5-10% من العينة، وجمع البيانات خلال الفترة من 2025/5/1 إلى 2025/10/1، ثم تحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تدعم أهداف الدراسة

ثانياً - عرض النتائج :

الجدول (1): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظات
ذكر	35	58%	0.58	0.49	تمثيل أعلى للذكور، يعكس هيمنة نسبية في سوق العمل الإعلاني.
أنثى	25	42%	0.42	0.49	تمثيل معتبر للإناث، قابل للتعزيز عبر التدريب والتمكين المهني.
الإجمالي	60	100%	0.50	0.49	المتوسط العام يشير إلى توزيع شبه متوازن نسبياً مع ميل طفيف للذكور.

ملاحظة منهجية: تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري باستخدام الترميز الثنائي للجنس (ذكر = 1، أنثى = 0)، وهو إجراء شائع في التحليل الوصفي للمتغيرات الاسمية.

يبين الجدول رقم (1) يوضح الجدول أن غالبية العاملين في وكالات الإعلان والعلاقات العامة الرقمية في ليبيا من الذكور (58%) مقابل 42% إناث، مما يعكس هيمنة نسبية للعنصر الذكوري مع توفر تمثيل نسبي للإناث يمكن البناء عليه في تطوير المهارات والابتكار في توظيف المجاز البصري الرقمي، والتحليل الإحصائي يشير إلى أن المتوسط = 1 للذكور و 0 للإناث، والانحراف المعياري 0.49، مما يعكس تفاوتاً نسبياً غير كبير لكنه مهم من منظور التدريب والسياسات الإدارية، وتدعم هذه النتائج محور الكفاءات البشرية وأهداف البحث المتعلقة بتأثير اختلاف الجنس على الإبداع وكفاءة توظيف العناصر البصرية الرقمية، وتجب عن التساؤل الخاص بدور التنوع البشري في تعزيز جودة الرسائل الرقمية واستجابة الجمهور لها. وأظهرت الدراسات السابقة، مثل (Kim & Lee, 2022)، أن التنوع بين الجنسين يزيد من تنوع الرؤى التصميمية وقدرة الفرق على ابتكار محتوى بصري مؤثر، بينما أكدت (Martinez, 2023) أن الفرق المتوازنة تحقق تفاعلاً أكبر مع الجمهور وتحسن الانطباع الذهني للرسائل، وتشير النتائج إلى ضرورة وضع سياسات تدريبية شاملة لتعزيز كفاءة جميع العاملين، مع التركيز على تطوير مهارات الإناث في استخدام المجاز البصري الرمزي والتفاعلي، بما يعزز فاعلية الرسائل الرقمية ويحقق أهداف الحملات الإعلانية والعلاقات العامة.

الجدول 2: توزيع العينة حسب العمر

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	الملاحظات
29-20 سنة	15	25%	1	0.97	فئة شابة نسبياً، مرنة تقنياً.
39-30 سنة	28	47%	2	0.97	أكبر شريحة، تمثل العمود الفقري للقوى العاملة الرقمية.
49-40 سنة	12	20%	3	0.97	فئة متوسطة الخبرة، أقل مرونة تقنية نسبياً.
50 سنة وأكثر	5	8%	4	0.97	فئة صغيرة، تمثل الخبرة الطويلة لكنها أقل تمثيلاً.
الإجمالي	60	100%	2.1	0.97	المتوسط العام يعكس تركيز القوى العاملة على الفئات الشابة والمتوسطة العمر.

يبين الجدول رقم (2) أن التوزيع العمري لعينة الدراسة يتسم بتركز واضح في الفئات الشابة والمتوسطة العمر؛ إذ جاءت الفئة العمرية (30-39 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (47%) وبمتوسط حسابي مقداره (2)، تلتها الفئة (20-29 سنة) بنسبة (25%) وبمتوسط حسابي (1)، في حين سجلت الفئة (40-49 سنة) نسبة (20%) بمتوسط (3)، وجاءت الفئة (50 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (8%) وبمتوسط (4).

ويُظهر المتوسط الحسابي العام للعينة، والبالغ (2.1)، أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئتين العمريتين الأولى والثانية، وهو ما يعكس هيمنة الفئات الشابة والمتوسطة العمر داخل وكالات الإعلان والعلاقات العامة الليبية. كما يشير الانحراف المعياري البالغ (0.97) إلى درجة تشتت منخفضة نسبياً حول المتوسط، بما يدل على تقارب الأعمار داخل العينة وعدم وجود تباين حاد بين الفئات العمرية، الأمر الذي يعزز من تجانس العينة من حيث الخصائص الديموغرافية.

وفي ضوء أهداف البحث، تسهم هذه التركيبة العمرية—المدعومة بمتوسط حسابي منخفض نسبياً وانحراف معياري محدود في تفسير مستوى الكفاءة المهنية للمصممين والعاملين في وكالات الإعلان الليبية، وتدعم التساؤلات المتعلقة بمدى تأثير العمر والخبرة في توظيف المجاز البصري الرقمي بكفاءة. كما توفر هذه الخصائص الديموغرافية أرضية مناسبة لتعزيز الابتكار البصري، وتحسين فهم الجمهور واستيعابه للرسائل الرقمية، بما ينعكس إيجاباً على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية ورفع مستوى الفاعلية الاتصالية، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Smith, 2022) بشأن الدور المحوري للفئات الشابة في تطوير المحتوى الرقمي الإبداعي.

الجدول (3): توزيع العينة حسب سنوات الخبرة المهنية

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	الملاحظات
2-4 سنوات	18	30%	1	0.89	خبرة أساسية، قدرة جيدة على التنفيذ مع حاجة للتطوير
5-7 سنوات	25	42%	2	0.89	الفئة الغالبة، تمثل الخبرة التشغيلية المتوسطة
8-10 سنوات	12	20%	3	0.89	خبرة متقدمة نسبياً، قدرة أعلى على التخطيط البصري
أكثر من 10 سنوات	5	8%	4	0.89	خبرة طويلة، لكنها أقل تمثيلاً عددياً
الإجمالي	60	100%	2.1	0.89	المتوسط العام يعكس غلبة الخبرة المتوسطة

ملاحظة منهجية: المتوسط الحسابي $(Mean) = 2.1$ والانحراف المعياري $(SD) = 0.89$ ، ومعامل ارتباط بيرسون بين سنوات الخبرة وكفاءة توظيف المجاز البصري الرقمي $= 0.51$ (علاقة طردية متوسطة)

يبين الجدول رقم (3) أن غالبية أفراد العينة (72%) يمتلكون خبرة مهنية تتراوح بين 2-7 سنوات، وهو ما يعكس سيطرة الخبرة المتوسطة داخل وكالات الإعلان والعلاقات العامة الرقمية في ليبيا. ويشير المتوسط العام البالغ (2.1) إلى تمركز العينة حول مستويات خبرة تشغيلية قادرة على تنفيذ التصميمات الرقمية، بينما يدل الانحراف المعياري (0.89) على تشتت محدود نسبياً، ما يعني وجود تقارب في مستويات الخبرة بين العاملين.

وتكشف قيمة معامل ارتباط بيرسون $(r = 0.51)$ عن علاقة طردية متوسطة بين سنوات الخبرة وكفاءة توظيف المجاز البصري الرقمي، بما يؤكد أن زيادة الخبرة المهنية ترتبط بتحسين القدرة على استخدام الرموز والصور المجازية بشكل أكثر وعياً واستراتيجية، دون أن تكون الخبرة وحدها عاملاً حاسماً، إذ يظل التدريب والتحديث المعرفي عنصرين مكملين.

تتسق هذه النتائج مع دراسة (Martinez, 2023) التي أوضحت أن الخبرة المتوسطة تمثل مرحلة إنتاجية مهمة في التصميم الرقمي، لكنها تحتاج إلى تدريب مستمر للانتقال من الاستخدام التقني إلى التوظيف المجازي العميق. كما تدعمها نتائج (Yemets, 2024) التي أكدت أن تراكم الخبرة المهنية يسهم في تحسين جودة الرسائل الرقمية وزيادة وضوحها وتأثيرها الإدراكي لدى الجمهور.

الجدول (4): أنواع العناصر البصرية المستخدمة في التصميم الرقمي وفق مقياس ليكرت الرباعي

نوع العنصر البصري	دائماً %	أحياناً %	نادرًا %	أبداً %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصور الرمزية	28	45	20	7	2.94	0.88
الأيقونات	22	50	20	8	2.86	0.84
الرموز المجازية	15	40	30	15	2.55	0.97

ملاحظة منهجية: تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية استناداً إلى التوزيع النسبي للاستجابات وفق مقياس ليكرت الرباعي.

يبين الجدول رقم (4) أن الصور الرمزية سجلت أعلى متوسط حسابي بلغ (2.94) بانحراف معياري قدره (0.88)، تلتها الأيقونات بمتوسط حسابي (2.86) وانحراف معياري (0.84)، وهو ما يعكس مستوى استخدام مرتفع نسبياً ومستقر لهذين النوعين

من العناصر البصرية داخل وكالات الإعلان والعلاقات العامة الرقمية في ليبيا. وتشير هذه القيم إلى ميل واضح نحو الاعتماد على العناصر البصرية المباشرة التي تسهم في تسريع عملية الفهم والاستيعاب لدى الجمهور، وفي المقابل، جاءت الرموز المجازية بمتوسط حسابي أقل نسبيًا بلغ (2.55) وانحراف معياري أعلى نسبيًا (0.97)، ما يدل على تباين أكبر في آراء المبحوثين حول مستوى استخدامها، ويعكس عدم استقرار واضح في توظيف هذا النوع من العناصر البصرية، سواء بسبب تعقدها الدلالي أو الحاجة إلى مهارات تصميمية ومعرفية أكثر تقدمًا.

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Yemets, 2024) التي أكدت أن العناصر البصرية المباشرة تحقق مستويات أعلى من الفهم السريع، بينما يتطلب توظيف الرموز المجازية استراتيجيات تصميم متقدمة لزيادة فعاليتها الاتصالية. كما تدعم دراسة (Kim & Lee, 2022) أن الاستخدام المدروس للرموز المجازية يسهم في تعميق التأثير العاطفي والسلوكي متى ما تم توظيفه بما يتناسب مع مستوى إدراك الجمهور، ومن منظور أهداف البحث، تسهم هذه المؤشرات الإحصائية (المتوسط والانحراف المعياري) في دعم الهدف الأول للدراسة المتعلق بتحديد أنماط المجاز البصري الرقمي وتقييم مستوى توظيفها، كما تساعد في الإجابة عن التساؤل البحثي الخاص بتأثير نوع العنصر البصري على كفاءة الرسائل الرقمية وفعاليتها الاتصالية. ويرى الباحث أن النتائج تؤكد الحاجة إلى تطوير مهارات المصممين في توظيف الرموز المجازية بشكل أعمق، بما يحقق توازنًا بين الوضوح البصري والثراء الدلالي، ويسهم في تعظيم التأثير العقلي والعاطفي للرسائل الاتصالية.

الجدول (5): توظيف الألوان والمؤثرات البصرية النفسية وفق مقياس ليكرت الرباعي

المؤثر البصري	دائمًا %	أحيانًا %	نادرًا %	أبداً %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الألوان الرمزية	30	50	15	5	3.05	0.82
التأثير النفسي للألوان	20	40	30	10	2.70	0.93
التباين والإبراز	25	45	20	10	2.85	0.88

ملاحظة منهجية: تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية استنادًا إلى التوزيع النسبي للاستجابات وفق مقياس ليكرت الرباعي، بما يسمح بتفسير مستوى التوظيف ودرجة التباين بين آراء المبحوثين.

يبين الجدول رقم (5) أن الألوان الرمزية تُستخدم بشكل متكرر بنسبة 30% دائمًا و50% أحيانًا، والتباين والإبراز بنسبة 25% دائمًا و45% أحيانًا، بينما يظهر توظيف التأثير النفسي للألوان أقل نسبيًا، حيث ذكر 20% دائمًا و40% أحيانًا. تعكس

هذه النتائج أن الوكالات الإعلانية تميل إلى استخدام العناصر البصرية الظاهرية الجمالية أكثر من الجوانب النفسية العميقة للتصميم، وهو ما قد يحد من القدرة على خلق استجابات عاطفية قوية لدى الجمهور. وتتوافق هذه الملاحظة مع دراسة (Lopez, 2021) التي أكدت أن توظيف الألوان بشكل مدروس واستراتيجي يرفع مستوى الانتباه والانطباع الذهني ويعزز التفاعل الإيجابي مع الرسائل الرقمية، وتعكس هذه النتائج أهمية إدراك الفجوات المهنية والفنية في توظيف المؤثرات النفسية للون ضمن الرسائل الرقمية، بما ينسجم مع أحد أهداف الدراسة المتمثل في قياس أثر المجاز البصري الرقمي على فهم الرسائل واستيعابها والانطباع الذهني للجمهور. كما تجيب النتائج عن تساؤل البحث المتعلق بمدى استغلال الوكالات للعناصر البصرية لتعزيز التأثير النفسي على الجمهور. يرى الباحث أن الاستثمار في تدريب المصممين على التوظيف الاستراتيجي للألوان والتباين النفسي يمكن أن يزيد من فعالية الرسائل الرقمية ويعزز تجربة الجمهور، خصوصاً في بيئة الإعلان الرقمي الليبي التي ما زالت تواجه تحديات في استثمار التقنيات النفسية البصرية بشكل كامل.

الجدول (6): استخدام الصور المتحركة والفيديوهات القصيرة وفق مقياس ليكرت الرباعي

نوع المحتوى	دائماً %	أحياناً %	نادراً %	أبداً %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصور المتحركة	18	35	30	17	2.54	0.98
الفيديوهات القصيرة	22	40	25	13	2.71	0.93
الرسوم التفاعلية	10	25	40	25	2.20	1.01

ملاحظة منهجية: تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالاعتماد على التوزيع النسبي للاستجابات وفق مقياس ليكرت الرباعي، بما يسمح بتحديد مستوى الاستخدام ودرجة التباين في آراء أفراد العينة. يبين الجدول رقم (6) أن الفيديوهات القصيرة جاءت في المرتبة الأولى من حيث مستوى الاستخدام، بمتوسط حسابي بلغ (2.71) وانحراف معياري قدره (0.93)، وهو ما يشير إلى مستوى استخدام متوسط يميل إلى الارتفاع، مع وجود تباين نسبي في ممارسات التوظيف بين وكالات الإعلان والعلاقات العامة الرقمية في ليبيا. ويعكس ذلك إدراكاً متزايداً لأهمية الفيديوهات القصيرة في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل السريع في البيئة الرقمية.

وجاءت الصور المتحركة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.98)، بما يدل على استخدام متوسط يميل إلى الانخفاض نسبياً، مصحوب

بدرجة تشنت ملحوظة، وهو ما يشير إلى عدم استقرار واضح في توظيف هذا النوع من المحتوى، سواء من حيث الإمكانيات التقنية أو الخبرات التصميمية المتاحة داخل الوكالات.

في المقابل، سجلت الرسوم التفاعلية أدنى متوسط حسابي بلغ (2.20)، مع أعلى انحراف معياري نسبياً (1.01)، ما يعكس ضعفاً واضحاً في مستوى الاستخدام وتبايناً كبيراً في آراء المبحوثين. وتشير هذه النتيجة إلى محدودية الاعتماد على المحتوى التفاعلي المتقدم، رغم ما يحمله من إمكانيات عالية في تعزيز التفاعل العميق ومشاركة الجمهور.

الجدول (7): تقييم مستوى مهارة المصممين في توظيف المجاز البصري الرقمي

مستوى المهارة	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عالي	12	20%	—	—
متوسط	30	50%	—	—
منخفض	18	30%	—	—
الإجمالي	60	100%	1.90	0.70

ملاحظة منهجية: تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري استناداً إلى الترميز الترتيبي لمستويات المهارة (1-2-3)، بما يسمح بتقدير المستوى العام للمهارة ودرجة التباين داخل العينة.

يبين الجدول رقم (7) أن مستوى المهارة في توظيف المجاز البصري الرقمي لدى أفراد العينة يميل إلى المستوى المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (1.90)، وهو ما يعكس هيمنة الفئة المتوسطة (50%) مقارنة بالفئتين ذاتي المهارة العالية (20%) والمنخفضة (30%). ويشير الانحراف المعياري البالغ (0.70) إلى درجة تباين متوسطة في مستويات المهارة، بما يدل على عدم تجانس كامل داخل العينة ووجود تفاوت ملحوظ في الكفاءات المهنية.

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Martinez, 2023) التي أكدت أن الكفاءة المهنية للمصممين ترتبط ارتباطاً مباشراً بجودة الرسائل الاتصالية، ومستوى فهم الجمهور، واستجابته العاطفية والسلوكية للمحتوى البصري. كما تدعم النتائج الطرح القائل بأن ضعف المهارات المتقدمة ينعكس سلباً على استثمار إمكانيات المجاز البصري الرقمي.

الجدول 8: توفر البنية التحتية الرقمية في الوكالات

مستوى توفر البنية التحتية	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متطور	21	35%	—	—
متوسط	25	42%	—	—
ضعيف	14	23%	—	-
الإجمالي	60	100%	2.12	0.76

ملاحظة منهجية: تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالاعتماد على الترميز الترتيبي (3-2-1)، بما يسمح بتقدير المستوى العام لتوفر البنية التحتية ودرجة التباين بين الوكالات.

بين الجدول رقم (8) أن مستوى توفر البنية التحتية الرقمية في وكالات الإعلان والعلاقات العامة الليبية يميل إلى المستوى المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.12)، وهو ما يعكس هيمنة الوكالات ذات البنية التحتية المتوسطة (42%)، مقابل نسبة معتبرة من الوكالات ذات البنية التحتية المتطورة (35%)، وأخرى تعاني من ضعف تقني واضح (23%). ويشير الانحراف المعياري البالغ (0.76) إلى وجود تباين ملحوظ في الإمكانيات التقنية بين الوكالات، بما يدل على عدم تجانس البيئة الرقمية التي تعمل ضمنها هذه المؤسسات.

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Al-Khatib, 2022) التي أكدت أن ضعف البنية التحتية الرقمية يؤدي إلى صعوبات في استخدام الأدوات البصرية المتقدمة، ويقلل من الاستفادة من إمكانيات التصميم الرقمي في تعزيز الفهم، والانتباه، والتأثير العاطفي لدى الجمهور. كما تشير النتائج إلى أن التفاوت التقني بين الوكالات ينعكس مباشرة على تفاوت مستويات الإبداع البصري والفاعلية الاتصالية للحملات الإعلانية والعلاقات العامة.

الجدول (9): مستوى فهم الجمهور للرسائل الرقمية

مستوى الفهم	دائماً %	أحياناً %	نادراً %	أبداً %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
واضح	25	50	20	5	2.95	0.82
متوسط	18	45	30	7	2.74	0.88
ضعيف	10	30	40	20	2.30	0.96

ملاحظة منهجية: تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية استناداً إلى التوزيع النسبي للاستجابات وفق مقياس ليكرت الرباعي، بما يسمح بتقدير مستوى الفهم ودرجة التباين في آراء المبحوثين.

يبين الجدول رقم (9) أن مستوى الفهم الواضح للرسائل الرقمية سجل أعلى متوسط حسابي بلغ (2.95) بانحراف معياري قدره (0.82)، ما يشير إلى مستوى فهم مرتفع نسبياً ومستقر لدى شريحة معتبرة من الجمهور، مع درجة توافق جيدة بين آراء المبحوثين حول وضوح الرسائل الرقمية. ويعكس ذلك فاعلية نسبية في تصميم المحتوى البصري واللغوي، خاصة عند توظيف العناصر المباشرة والواضحة، وجاء مستوى الفهم المتوسط في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.74) وانحراف معياري (0.88)، وهو ما يدل على أن جزءاً مهماً من الجمهور يفهم الرسائل بدرجة مقبولة، لكنها لا تصل إلى مستوى الوضوح الكامل، الأمر الذي يشير إلى وجود مساحة لتحسين الصياغة البصرية والرمزية للرسائل الرقمية، وفي المقابل، سجل مستوى الفهم الضعيف أدنى متوسط حسابي بلغ (2.30)، مصحوباً بأعلى انحراف معياري نسبياً (0.96)، ما يعكس تبايناً واضحاً في آراء المبحوثين وضعفاً ملحوظاً في استيعاب الرسائل لدى فئة من الجمهور. وتشير هذه النتيجة إلى أن بعض الرسائل الرقمية قد تعاني من تعقيد بصري أو رمزي، أو من ضعف في مواءمتها مع الخصائص الإدراكية والثقافية للجمهور المستهدف.

الجدول (10): أثر المجاز البصري على التأثير العاطفي والتفاعل مع الجمهور مع الترميز النسبي

مستوى التأثير	مرتفع %	متوسط %	منخفض %	معدوم %	الترميز العددي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الانتباه	28	45	20	7	1-2-3-4	2.96	0.85
التفاعل (تعليقات/نقر)	22	48	20	10	1-2-3-4	2.88	0.88
الانطباع الذهني	25	42	25	8	1-2-3-4	2.92	0.90

ملاحظة: تم حساب المتوسط والانحراف المعياري استناداً إلى التوزيع النسبي

للاستجابات وفق الترميز العددي

تشير نتائج الجدول رقم (10) أن توظيف المجاز البصري الرقمي في الرسائل الإعلانية والعلاقات العامة له أثر إيجابي واضح على الانتباه والتفاعل والانطباع الذهني للجمهور. فقد أظهرت المتوسطات الحسابية أن مستوى الانتباه بلغ 2.96، والانطباع الذهني 2.92، والتفاعل (تعليقات/نقر) 2.88 على مقياس ليكرت من 1 إلى 4، مما يشير إلى ميل قوي نحو مستويات التأثير المرتفع والمتوسط. يعكس ذلك قدرة العناصر البصرية الرقمية على جذب انتباه الجمهور وتحفيز استجابته العاطفية والسلوكية تجاه الرسائل.

ويشير الانحراف المعياري المتوسط (0.85-0.90) إلى أن آراء المبحوثين متقاربة نسبياً، مع وجود تباين محدود قد يُعزى إلى اختلاف إدراك الجمهور أو جودة توظيف العناصر البصرية في التصميمات المختلفة. ويُظهر الانتباه الأعلى (2.96) فاعلية المجاز البصري في جذب تركيز الجمهور، ما يزيد من فرص التفاعل مع الرسائل، بينما يعكس الانطباع الذهني (2.92) قدرة هذه العناصر على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. أما التفاعل (2.88) فيشير إلى أثر ملموس على السلوك الرقمي، لكنه يحتاج إلى تعزيز من خلال تصميمات أكثر تفاعلية

الجدول (11): أثر المجاز البصري على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

مستوى التأثير	مرتفع %	متوسط %	منخفض %	معدوم %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تعزيز الثقة	30	40	20	10	2.90	0.94
تحسين الولاء	28	42	20	10	2.88	0.92
رفع الوعي بالعلامة	35	38	17	10	2.98	0.93

ملاحظة منهجية: تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية استناداً إلى التوزيع النسبي للاستجابات وفق مقياس ليكرت الرباعي، بما يسمح بتقدير مستوى التأثير ودرجة التباين في آراء المبحوثين.

يبين الجدول رقم (11) أن رفع الوعي بالعلامة التجارية سجل أعلى متوسط حسابي بلغ (2.98) بانحراف معياري قدره (0.93)، ما يشير إلى تأثير مرتفع نسبياً ومستقر للمجاز البصري الرقمي في تعزيز إدراك الجمهور بالعلامة وحضورها الذهني. ويعكس ذلك فاعلية العناصر البصرية المجازية في ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة البصرية للجمهور، وجاء تعزيز الثقة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.90) وانحراف معياري (0.94)، وهو ما يدل على تأثير إيجابي واضح للمجاز البصري في بناء الثقة، مع وجود تباين نسبي في آراء المبحوثين، قد يُعزى إلى اختلاف مستويات جودة التصميم أو ملاءمته الثقافية للجمهور، أما تحسين الولاء فقد سجل متوسطاً حسابياً قريباً (2.88) وانحرافاً معيارياً (0.92)، ما يشير إلى تأثير إيجابي متوسط يميل إلى الارتفاع، ويعكس أن المجاز البصري يسهم في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع الجمهور، لكنه يحتاج إلى تكامل أكبر مع الاستراتيجيات الاتصالية الأخرى لتحقيق مستويات أعلى من الولاء.

الجدول (12): تقييم رضا العملاء أو الجمهور عن الرسائل المصممة باستخدام المجاز البصري الرقمي

مستوى الرضا	العدد	النسبة المئوية	الترميز العددي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
راضٍ جداً	15	25%	4	-	-
راضٍ	28	47%	3	-	-
متوسط	12	20%	2	-	-
غير راضٍ	5	8%	1	-	-
الإجمالي	60	100%	—	2.88	0.89

ملاحظة منهجية : الترميز العددي استخدم لتسهيل حساب المتوسط والانحراف المعياري: غير راضٍ = 1، متوسط = 2، راضٍ = 3، راضٍ جداً = 4 المتوسط الحسابي = 2.88 → يشير إلى رضا مرتفع نسبياً. الانحراف المعياري = 0.89 → يشير إلى تباين متوسط في الآراء، مع ميل عام نحو الرضا.

يبين الجدول (12) أن غالبية أفراد العينة يُظهرون مستوى مرتفعاً من الرضا عن الرسائل المصممة باستخدام المجاز البصري الرقمي، حيث بلغت نسبة الراضين جداً (25%) والراضين (47%)، أي ما مجموعه 72% من إجمالي العينة، في مقابل 20% أبدوا رضا متوسطاً، و8% فقط أشاروا إلى عدم رضاهم.

ويعزز ذلك المتوسط الحسابي البالغ (2.88 من 4)، والذي يشير إلى ميل واضح نحو الرضا المرتفع، بما يعكس فاعلية المجاز البصري الرقمي في تحسين تجربة الجمهور وتعزيز تقبله للرسائل الاتصالية. كما يدل الانحراف المعياري (0.89) على درجة تشتت متوسطة نسبياً، ما يعني وجود تباين محدود في تقييمات المبحوثين، مع ميل عام نحو الاتفاق الإيجابي.

ثالثاً - أهم النتائج والتوصيات :

أ- النتائج:-

1-الغالبية العظمى من العاملين في وكالات الإعلان الرقمية في ليبيا من الذكور (58%)، مع تمثيل معتبر للإناث (42%)، ما يعكس هيمنة نسبية للعنصر الذكوري مع إمكانيات تطوير مهارات الإناث.

2-التركيز العمري الأكبر كان في الفئات الشابة والمتوسطة العمر (20-39 سنة) بنسبة 72%، ما يعكس مرونة تقنية وقدرة أكبر على التفاعل مع الأدوات الرقمية.

3-غالبية العاملين يمتلكون خبرة متوسطة (2-7 سنوات) بنسبة 72%، مع علاقة طردية متوسطة بين مستوى الخبرة وكفاءة توظيف المجاز البصري الرقمي ($r = 0.51$).

- 4- أكثر العناصر البصرية استخدامًا كانت الصور الرمزية (2.94) والأيقونات (2.86)، بينما الرموز المجازية سجلت استخدامًا أقل (2.55) مع تباين أكبر.
 - 5- توظيف الألوان الرمزية والتباين والإبراز كان أعلى مقارنة بالتأثير النفسي للألوان، ما يعكس ميل الوكالات للجانب الجمالي أكثر من الجوانب النفسية العميقة.
 - 6- الفيديوهات القصيرة سجلت مستوى استخدام أعلى (2.71) مقارنة بالصور المتحركة (2.54) والرسوم التفاعلية (2.20)، مع وجود فجوة في المحتوى التفاعلي.
 - 7- مستوى مهارة المصممين في توظيف المجاز البصري الرقمي يميل إلى المتوسط (1.90)، مع تفاوت ملحوظ بين الكفاءات المهنية.
 - 8- توفر البنية التحتية الرقمية يميل إلى المستوى المتوسط (2.12)، مع تفاوت بين الوكالات يحد أحيانًا من توظيف التقنيات المتقدمة.
- ب- التوصيات:-**

- 1- تطوير برامج تدريبية متخصصة لتعزيز مهارات المصممين في توظيف الرموز المجازية والفيديوهات التفاعلية، مع التركيز على الابتكار والعمق الدلالي.
- 2- تحديث البنية التحتية الرقمية للوكالات، بما يشمل البرمجيات وأدوات التصميم المتقدمة، لتعزيز فاعلية المجاز البصري الرقمي.
- 3- تنوع العناصر البصرية المستخدمة، مع التركيز على الجمع بين الوضوح البصري والرمزية والتأثير النفسي لزيادة التفاعل والفهم لدى الجمهور.
- 4- وضع سياسات تدريبية وتمكين مهنية للإناث لتعزيز التنوع البشري وزيادة القدرة على الابتكار في تصميم الرسائل الرقمية.
- 5- تصميم الرسائل الرقمية بطريقة تراعي خصائص الجمهور الإدراكية والثقافية، لتحسين الفهم، وتعزيز الصورة الذهنية، وزيادة رضا وتفاعل الجمهور.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة.

المراجع/

أولاً- المراجع العربية:

- 1- العجمي، م. (2020)، المعالجة المعرفية للرسائل البصرية في الإعلام الرقمي، القاهرة: دار الفكر الأكاديمي.
- 2- عبد الرحمن، أ. (2025)، الاستعارات البصرية وتأثيرها في العلاقات العامة والإعلان، مجلة الدراسات الإعلامية، 12(3)، 234-240.
- 3- عثمان، ف. & محمد، س. (2022)، تأثير العناصر البصرية في السلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية في ليبيا، مجلة الإعلام والتسويق، 8(2)، 60-65.
- 4- الخليفة، ر. (2023)، التحديات البصرية في الإعلام الاجتماعي الليبي، طرابلس: المركز الليبي للدراسات الإعلامية.
- 5- الزنتاني، ع. (2024)، فاعلية الحملات البصرية الرقمية في ليبيا: دراسة تحليلية، مجلة الإعلام الرقمي، 10(1)، 95-110.
- 6- الضبع، أ. & العزب، م. (2022)، النظريات المعرفية لمعالجة الرسائل البصرية، مجلة العلوم التربوية والإعلامية، 5(2)، 78-90.
- 7- مركز البحوث القانونية. (2023)، التشريعات الليبية المتعلقة بالإعلام الرقمي، طرابلس: المركز الوطني للبحوث.
- 8- جامعة سوهاج. (2023)، سيميولوجيا الصورة الإعلانية وتأثيرها النفسي، سوهاج: دار نشر الجامعة.
- 9- جامعة طرابلس (2020)، الاتجاهات في الإعلان الليبي. طرابلس: قسم الإعلام والتواصل.
- 10- اتحاد وكالات الإعلان الليبية. (2023)، تقرير عن استخدام الأدوات الرقمية في الوكالات الليبية. طرابلس.
- 11- الجمعية الليبية للإعلان. (2023). المسح القطاعي للوكالات الليبية. طرابلس.
12. وزارة الاقتصاد الليبية. (2023)، تقرير عن حجم سوق الإعلان الرقمي في ليبيا. طرابلس.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

- 13-Al-Harbi, F., & Al-Otaibi, S. (2022). Cognitive processing in digital advertising: Central vs peripheral routes. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 110-120.
- 14-Barthes, R. (1977/1964). *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
- 15-Booth, P., & Sharma, R. (2022). Persuasion pathways in visual communication. *Communication Studies Review*, 16(2), 105-118.
- 16-Bryman, A. (2021). *Social Research Methods* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- 17-Chen, L., et al. (2023). Interactive digital metaphors in communication. *Journal of Digital Media*, 12(1), 45-63.
- 18-Clark, J., & Paivio, A. (2020). *Dual coding theory: Recent developments and applications*. Psychology Press.
- 19-Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising**. London: Routledge.
- 20-Google Scholar. (2024). Research trends in digital visual communication.

- 21-Harris, M., & Nguyen, T. (2021). Adaptive digital metaphors in marketing: User engagement effects. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 412–430.
- 22-Johnson, P., et al. (2023). Peripheral cues in digital persuasion: Evidence from experimental studies. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 85–100.
- 23-Kim, J., & Lee, S. (2022). Visual metaphors in digital public relations. *International Journal of Advertising*, 41(5), 789–812.