

Designing a Digital Character with a Saudi Identity to Represent NEOM Project

تصميم شخصية رقمية بهوية سعودية تُمثل مشروع نيوم (NEOM)

DOI: 10.57194/2351-004-001-009

Huda Abdullah Al Qahtani

Haqahtani@taibahu.edu.sa

(Assistant Professor) Criticism and artistic appreciation, Visual Arts Department, Faculty of Design and Arts, Taibah University, Saudi Arabia.

Enas Faisal Alhazmi

enasfaisalalhazmi@gmail.com

Bachelor's degree student in Graphic Design, Graphic Design Department, Faculty of Design and Arts, Taibah University, Saudi Arabia.

هدى عبدالله القحطاني

Haqahtani@taibahu.edu.sa

(أستاذ مساعد) تخصص نقد التذوق الفني، قسم الفنون البصرية، كلية التصميم والفنون، جامعة طيبة، المدينة المنورة، السعودية.

يناس فيصل الحازمي

enasfaisalalhazmi@gmail.com

(طالبة بكالوريوس)، قسم التصميم الجرافيكي، كلية التصميم والفنون، جامعة طيبة، المدينة المنورة، السعودية.

Keywords

الكلمات المفتاحية

Received الاستقبال

Accepted القبول

Published النشر

الشخصية الرقمية، الهوية السعودية، المشاريع، التصميم الجرافيكي، نيوم.

Digital Personality, Mascot, Saudi Identity, Projects, Graphic Design, NEOM.

17 September 2021

7 November 2021

February 2024

Abstract

The research aims to display the most prominent digital characters reflecting a Saudi identity being used to represent both government and private sector projects, and to propose a digital character with a Saudi identity to represent the NEOM project. The goal of the research is evident, to list most of the characters currently used to represent local projects which have a Saudi persona, to clarify the importance of the persona (the mascot) in relation to representing the NEOM project, and how designing a digital character like this can help to achieve its goals. The research uses the descriptive analytical approach through analyzing figures used to represent entities and projects in Saudi Arabia, and through designing a digital personality for the project to represent the city of NEOM. The research concludes that the existence of digital figures that identify as Saudi, either in appearances, such as: clothing or physical features, or in other aspects, such as: name or occupation, created feelings like loyalty in viewers, and fostered a sense of the character belonging, or not standing out, and therefore making the project seem natural. In addition, graphic design techniques can be used to design a digital persona for the project to serve as a visual and interactive icon for everything related to the NEOM project, its services, and its location. In light of these results, the two researchers recommend activating the role of digital personalities to represent projects by utilizing the experiences of designers from various fields while designing and producing different digital characters.

الملخص

يهدف البحث إلى عرض أبرز الشخصيات الرقمية ذات الهوية السعودية، والتي مثلت المشاريع الحكومية والخاصة، ومن ثم اقتراح شخصية رقمية ذات هوية سعودية لتمثل مشروع نيوم (NEOM) وتتجلى أهمية البحث في حصر أغلب الشخصيات التي مثلت المشاريع المحلية بهوية سعودية، وتوضيح أهمية شخصية المشروع (Mascot) التي تمثل مشروع نيوم في تحقيق أهدافه. يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الشخصيات التي مثلت الجهات، والمشاريع في المملكة العربية السعودية، ثم تصميم شخصية المشروع لتمثل مدينة نيوم. وينتج عن البحث أن وجود تلك الشخصيات التي تظهر بهوية سعودية -سواء في جوانبها الجسدية، كالملابس، أو الملامح، أو في جوانبها المعنوية، كالاسم، أو المهنة- أدى إلى تحقيق قيم الولاء، والانتماء للشخصية، وبالتالي للمشروع. كما يمكن استخدام تقنيات التصميم الجرافيكي لتصميم شخصية رقمية لتكون شخصية المشروع المرئية والتفاعلية لكل ما يتعلق بمشروع نيوم، سواء خدماته، أو موقعه. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الباحثتان بتفعيل دور الشخصيات الرقمية لتمثيل المشاريع، مع ضمان الاستفادة من خبرات المصممين في مختلف المجالات عند تصميم وإنتاج الشخصيات الرقمية المختلفة.

المقدمة

نشهد تطورًا كبيرًا في قطاع الفنون في المملكة العربية السعودية، وذلك بفضل وضع الخطط المختلفة لمجال الفن في عدد من الجهات والهيئات لتحقيق الرؤية السعودية 2030، وفي هذه الرؤية ظهرت المدن الحديثة التي تواكب التسارع العالمي في مجالات التصميم، والتكنولوجيا، والاقتصاد، والاستدامة، وتحسين جودة الحياة، ولعل أبرز هذه المدن مشروع نيوم (NEOM)، وهو مشروع تم إطلاقه عام 2017، وهو مشروع ضخم يسعى لإحداث تغيير جذري في مفهوم المدن الحديثة، ومما لا شك فيه أن للفن دورًا وظيفيًا وجماليًا في هذا المشروع، والمتتبع لنمو المشروع منذ إنطلاقته يلاحظ ذلك، بدءًا بالشعار، ووصولًا لتخطيط المدينة، إلا أن هناك جانبًا يسعى فيه هذا البحث لتحقيق التكامل والتفاعل الفعّال بين المشروع والفئات المختلفة من الجمهور، وهو جانب ما يعرف بشخصية المشروع.

وقد يرى الكثير هذه الشخصية تقتصر على جذب فئة معينة من الأشخاص فقط، أو أن هدفها الترويج فقط، وهذه تعدُّ نظرة قاصرة حول دور هذه الشخصيات، وماذا يمكن أن تُضيف للمشروع، أو المنتج الذي صُممت من أجله، إذ يُمكن لها أن تحقق العديد من الأهداف بجانب الهدف الرئيس من إنتاجها، فهي ترسم صورة بصرية تساعد وتحفز الذاكرة على حفظها، وتذكرها بسهولة، كما أنها تخلق نوعًا من التعاطف الذي بدوره يؤثر على سلوك الفئة المستهدفة، وعندما تكون شخصية تفاعلية فهي قادرة على إيصال رسائل الجهة التي تخدمها بطريقة أكثر فاعلية، وتساعد على جذب الانتباه، وتعريف الجمهور بالمشروع بشكل ممتع، وجذاب، ولذلك نرى ظهور عدد من تلك الشخصيات في عدد من المجالات، كالإعلانات المرئية، والمطبوعات، وواجهة المواقع الإلكترونية، ورموز للحملات الترويجية بمختلف أشكالها، وهو ما أكدته دراسة أندريه وآخرين (André, et al.1999) أن وجود شخصيات نابضة بالحياة ينشأ عن التفاعل معها حالات عاطفية مختلفة تساعد في تغيير أو تعديل السلوك، لأنَّ الأفعال الجسدية واللفظية الناتجة عن تلك الشخصيات تثير المشاعر لدى الآخرين (p.151)، ومن هنا تبرز أهمية دور شخصية المشروع (Mascot) في تعزيز التواصل بين المشروع والجمهور بشكل فعال.

كما أنّ هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الشخصية الرقمية بهوية وطنية، وتناولته من زوايا مختلفة، وما يهم البحث الحالي تلك الشخصيات التي مثلت المشاريع، وخاصة المدن، ففي دراسة كل من كوسوما و يدياتموكو (Widiatmoko and Kusuma. 2017) وضح الباحثان أنّ تلك الشخصية يمكن أن تصبح سفيرة لصورة المدينة المرتبطة بالثقافة، والموارد المحلية، وهذه الموارد قد تكون وسيلة للدعم الاقتصادي للحكومات، فبينت دراسة كل من سلطانية وبيتيرسا يونفك وسونا (Sun and Youngc , Pietersa Soltania. 2017)، أنّ نجاح شخصية كومامون (Kumamon) -والتي مثلت محافظة كوماموتو باليابان- استخدامها عددًا كبيرًا من إستراتيجيات الترويج، مما كان له دور كبير في نجاح الترويج للمدينة، والمنطقة.

أما في جانب تحقيق هذه الشخصيات لجانب الولاء، والانتماء المناطقي، والوطني، فإننا نجد دراسة كل من ساتياغراها و مهاتمي (Satyagraha and Mahatmi 2018) التي تناولت دراسة شخصية مدينة مالانج (Malang) أكدت أن تصميم العلامة التجارية للمدينة لا بد أن يظهر فيها جميع الأطراف المختلفة في المدينة، مما يساهم على توحيد وتوافق سكان المدينة على جميع الأصعدة، وهو ما نتج عن دراسة إرديانا ويوريسما (Yurisma and Erdiana. 2022) التي تناولت شخصية مدينة بونوروغو (Bar Si) -والتي قُدمت في قالب متواضع، وممتع، وودود- لربط الأفراد وتحفيزهم لتمثيل هذه الصفات بينهم، ومع السياح.

وفي جانب آخر مرتبط بنشر الثقافة كونها جزءًا من السياحة، وجسر تواصل عالميًا، فنجد دراسة هاو وشيويه (Xue and Hao. 2021) التي سعت لتصميم شخصية بثقافة منفولية بالاعتماد على أبرز عناصر الثقافة، كتربية الخيول، والملابس التقليدية، وكشفت دراسة كل من كوسوما ودهارسونو وماريانتو وغونتور (Guntur and Marianto Dharsono, Kusuma. 2019)، عن وجود علاقة بين الشكل الرمزي للشخصية والمعنى الضمني، وتصورات الناس حولها من خلال تلك الهيئة، والمضمون، وربطهما بالثقافة، وهو ما تتفق فيه مع دراسة كل من رادومسكايا وبيرس (Pearceand Radomskaya 2021) أن أبرز ما يميز هذه الشخصيات أنها تساهم في تثقيف الزوار، وتسهل المعاملات السياحية، وتعمل كجسر اجتماعي بين السكان الأصليين والسياح.

ومن خلال ما سبق يتبين أنَّ للشخصية الجاذبة للمشروع أهمية كبيرة، وخاصة ما يمثل المدن، فيما يعكس الثقافة المحلية، أو الترويج لها، أو يساهم في حفظ قيم الولاء للوطن، ومن هنا ومن خلال الفن يسعى البحث الحالي إلى حصر أغلب الشخصيات التي مثلت المشاريع الحكومية والخاصة بهدف الخروج برؤية شاملة حول هئيتها، ومضمونها، ومن ثمَّ تصميم شخصية لمشروع نيوم تخضع للمعايير الجرافيكية، وفي قالب الهوية السعودية من خلال الشكل والمضمون، وذات بُعد ثقافي واقتصادي، وتخدم أهداف مشروع نيوم، وتحقق تطلعاته.

مشكلة البحث

تعد الهوية محكًا هامًا في تمييز الثقافات، وتسعى الحكومات في نقلها وحفظها للأجيال بالوسائل المختلفة، والتي تطورت مع تطور العلوم، والفنون، وفي جانب الفنون يبرز الفن البصري في تسجيل وحفظ هذه الهوية بواسطة رموز بصرية ذات هيئة شكلية، وبمعانٍ ضمنية تُميز فن كل ثقافة عن الأخرى، ومع تطور الفنون، وظهور الفنون الرقمية، استمر تسجيل الهوية الثقافية بصريًا، ومن خلال اطلاع الباحثين لم تجدا ما يتناول شخصية المشروع (Mascot) بالدراسة والتحليل في النطاق المحلي، عدا دراسة عشيمل (2022) التي تناولت شخصية (Mascot) بمسمى (تميمة) من الجانب الإعلاني، وكذلك تصريح واس (2010-2022) عن شخصيتي (سعفة وأنا طويق) بمسمى (شخصية كرتونية-تميمة). أما في الدراسات العربية، فكانت دراسة محمد (2021) تحت مسمى تميمة كأس العالم، ولم تظهر أي دراسة لتحليل أو تصميم (Mascot) للترويج لمدينة عربية، عدا مدهش ودانة اللذين ارتبطا بفعاليات صيف دبي، ومن هنا برزت مشكلة البحث في الاستفادة من قوة مشروع نيوم في إبراز ونقل الهوية السعودية، وحفظها من خلال تصميم شخصية رقمية للمشروع (Mascot)، ومستمدة من الإرث الثقافي السعودي لتمثيله ثقافيًا، ودعمه اقتصاديًا.

أسئلة البحث

يسعى البحث الحالي للإجابة عن التساؤلين التاليين:

1. ما أبرز الشخصيات (Mascot) ذات الهوية السعودية التي مثلت المشاريع الحكومية أو الخاصة

في المملكة العربية السعودية؟

2. ما إمكانية تصميم شخصية مشروع (Mascot) ذات هوية سعودية لتمثل مشروع (NEOM)؟

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

1. حصر أغلب الشخصيات (Mascot) ذات الهوية السعودية التي مثلت المشاريع الحكومية، أو الخاصة.

2. تصميم شخصية مشروع مقترحة ذات هوية سعودية لتمثل مشروع نيوم (NEOM).

أهمية البحث

لهذا البحث جانبان من الأهمية هما:

أولاً: الجانب النظري

- حصر البحث الحالي أغلب الشخصيات (Mascot) التي مثلت المشاريع الحكومية والخاصة، وبطابع سعودي، ثم تحليلها، وهو جانب يتفرد به البحث في الإطار النظري.
- توضيح أهمية شخصية المشروع (Mascot) في تحقيق أهدافه من خلال نقل التجارب العالمية.

ثانياً: الجانب التطبيقي

البحث الحالي صمم شخصية مشروع (Mascot) مقترحة ذات هوية سعودية لتمثيل مشروع نيوم (NEOM) من خلال أهداف المشروع، وتطلعاته.

حدود البحث

الحد الموضوعي: تصميم شخصية رقمية بهوية سعودية تُمثل مشروع نيوم (NEOM).

الحد البشري: (42) مصممًا، ومصممة.

الحد المكاني: المملكة العربية السعودية، وتحديدًا مشروع نيوم.

الحد الزمني: الفصل الدراسي الثالث 2023-2024

مصطلحات البحث

أولاً: الشخصية الرقمية

هي شخصية تم تصميمها لغاية محددة، وبأسلوب حياة، ونسق قيمي، ولها بُعد مادي، وإمكانات تميزها، ولهيتها الخارجية تأثير على ما حولها، ويتم تصميم عدد من العلامات التي تعبر عن هذه الأبعاد من أجل نقلها للمتلقى، والتي يشعر بوجودها المحسوس عند رؤيتها، ولا بد أن تكون مميزة، وجاذبة، ليستجيب لها المتلقى، وتحقق أهداف تصميمها (صبري، 2000)، كما أنّها الشخصية ذات الخصائص البشرية في السياقات الرقمية، وتحمل السمات الشخصية، خاصة على المستوى العاطفي/ العلائقي، والسلوكي (Ghorbani,1988 et al.2022,p.1961).

شخصية (Mascot)

بمعنى كيان حي كرمز، أو شعار محدد مرتبط بمنظمة إنسانية (Zhang & Zhao,2009). التعريف الإجرائي: هي شخصية مرسومة تم إنشاؤها باستخدام الوسائط الرقمية، وتمتلك هذه الشخصية صفات وملامح خاصة بها، وتميزها عن غيرها، ومستمدة من الهوية السعودية، وغايتها تمثيل مشروع نيوم، لتُعرّف بالمشروع، وتسهل التواصل مع الجمهور، وذلك من خلال أهداف وموقع المشروع، والشعار الخاص به.

ثانياً: مشروع نيوم (NEOM)

يقع مشروع نيوم شمال غرب المملكة العربية السعودية، وهو من مشاريع رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وأحد المشاريع الكبرى لصندوق الاستثمارات العامة، ويحقق مشروع نيوم ثلاثة أهداف رئيسية، تتمثل في تحقيق معيشة استثنائية، وبيئة أعمال مزدهرة، وإعادة ابتكار مفهوم الاستخدام (رؤية المملكة 2030).

ثالثاً: الهوية السعودية

كلمة الهوية منسوبة للضمير (هو)، وهو المصطلح الذي يُكوّن الشخص فيه تمايزه الفردي داخل الجماعة التي ينتمي لها، وهي في عدة صور، كالهوية الوطنية، أو العرقية، أو الدينية... وهو مصطلح درج استخدامه في علمي النفس والاجتماع، وبرز في علم النفس الاجتماعي (James,2014). والهوية السعودية تحديداً هي رؤية وطنية شاملة تركز على منهج الله - عز وجل - وسنة رسوله الكريم، وشريعة الإسلام، ومبادئه، ويعيش فيها أفراد المجتمع أسرة واحدة تلتزم بأنظمة الدولة، وأخلاقها،

وقيمها الإسلامية العربية، ويُربى أفرادها على التقاليد العربية الإسلامية، وطاعة أولي الأمر، والولاء للملك الذي هو مرجع جميع السلطات (الثبتي وآخرون، 2021، ص 60).

التعريف الإجرائي: الهوية السعودية بمحتواها المادي والمعنوي الذي يُمكن تمييزها بعناصرها الفريدة عن غيرها، في قالب شخصية رقمية تُمثل مشروع نيوم من خلال أهداف وموقع المشروع، والشعار الخاص به.

أدبيات البحث

في هذا الجزء من البحث سيتم عرض متغيرات البحث النظرية، وهي: الهوية السعودية، والشخصية الرقمية، ومشروع نيوم بما يخدم البحث الحالي، وأهدافه.

محاور البحث النظرية

الهوية السعودية

إذا كانت الهوية الشخصية تُعرّف شخصًا بذاته، وتميزه عن غيره بالاسم، والشكل، والجنس، والجنسية، فإن الهوية الجمعية تجمع أشخاصًا في تصنيف واحد يجمعهم، سواء الأرض، أو اللفة، أو المُعتقد، أو الثقافة، أو الحضارة، وهذه الهوية تتطور بتطور الزمن، وتظهر لهذه الجماعات روابط جديدة تزيد من الانتماء للجماعة، وهو ما يؤكد عبد الرحيم وصادق (2019) بأنها مُجمل السمات التي تميز الشخص أو المجموعة عن غيرهما، وتحدد التراث الحضاري لهما، وهي تعبير مرئي عن شخصية الشركة، أو المؤسسة، أو الدولة، بحيث تمثل التاريخ، والثقافة، والواقع الاجتماعي.

ولم تكن المملكة العربية السعودية بمنأى عن هذا، فوفقًا لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، وبما حباها الله من المقومات الجغرافية، والحضارية، والديموغرافية العديدة التي نعتز بها، ونفخر بالإرث الثقافي، والتاريخي السعودي، والعربي، والإسلامي، ونحرك أهمية المحافظة عليه لتعزيز الوحدة الوطنية، وترسيخ القيم العربية الأصيلة، فإن هذه الرؤية سعت للمحافظة على الهوية الوطنية، وإبرازها، والتعريف بها، ونقلها للأجيال القادمة، وذلك بفرس المبادئ والقيم الوطنية، والعناية بالتنشئة الاجتماعية، حيث اعتبرت أن الأساس الفعلي لهذه الرؤية يكمن في وجود أفراد ممثلين للهوية الوطنية، وقيمها الراسخة، وفخورين بإرثهم الثقافي، والتاريخي، والعربي، والإسلامي،

وأهمية المحافظة عليه لتعزيز الوحدة الوطنية، وترسيخ قيم التعاون الإسلامي (رؤية 2030). ومع أنّ المملكة العربية السعودية لها الكثير من الروابط التي تجمعها بدول الجوار، كالدين، واللغة، ولكنها تتميز بهوية فريدة يصفها الثبتي وآخرون (2021) بأنها ذات انتماءات مختلفة، والتي جُمعت في كيان واحد وهو الوطن الذي يجتمع أبنائه تحت قيادة حكيمة ملتزمة بتعاليم الإسلام من العدل، والمساواة في الحقوق، والواجبات، آخذة بأسباب التطور والحضارة في مختلف المجالات، وترتكز الهوية الوطنية السعودية على ثلاثة أبعاد هي: البعد الديني المتمثل في تطبيق شريعة الإسلام، ومبادئه، والبعد الوطني ممثلًا في نظام الدولة الذي تجاوز الانتماءات القبلية، وضمها تحت كيان الدولة، وسلطتها، والبعد الأسري حيث إنّ الأسرة تعتبر نواة المجتمع السعودي.

وللهوية السعودية عدد من العناصر التي تتكامل فيما بينها لتحديد الشخصية السعودية، ومن أبرزها: الموقع الجغرافي، والتاريخ المشترك، والحقوق المشتركة، والواجبات الفردية، والجماعية محمد، (2022)، وبضيف الثقفي (2021) كذلك المعتقد الديني، والاقتصاد الوارف، واللغة العربية، والعرق العربي، والتركيبية الاجتماعية المتناسكة، والعادات والتقاليد النبيلة، والولاء للقيادة السياسية، والتراث الوطني العميق، والزي الوطني، والعلم، والنشيد الوطني، إضافة لوثيقة الجنسية السعودية، وجواز السفر.

ومن الطبيعي أنه قد تتعرض الهوية الوطنية السعودية -كغيرها من أي من الهويات المحيطة- لعدد من المهددات، ومن أبرزها: الذوبان الثقافي، وتهميش اللغة العربية، والتطرف، والخروج عن نهج العقيدة الصحيحة، وعادات المجتمع، والتصنيف الطائفي، والاجتماعي، والإقليمي، والجرائم المعلوماتية، والإلكترونية بالإساءة للآخرين، وكذلك أثار السموم، والمؤثرات العقلية، والفساد المالي، والإداري، وخيانة الوطن (وزارة التعليم، 2030)، ولذلك تعمل الحكومات -ومنها حكومة المملكة العربية السعودية- على التصدي لهذه التهديدات، وتقليص أضرارها من خلال بناء الخطط، والبرامج، والمشاريع. ولعل من أبرز المجالات التي تهدف الحكومة السعودية من خلالها إلى غرس وتعزيز الهوية الوطنية السعودية، وحمايتها من أي مهددات، ما تم طرحه في برامج الرؤية 2030، وكذلك وسائل الإعلام، إضافة إلى الأنشطة الترفيهية، والمناسبات الدينية، والوطنية، ومشاركة الفرد والمجتمع

في ذلك، وتحفيز الجامعات ومراكز البحوث والباحثين على إعداد دراسات تحليلية واستشرافية معمقة حول معززات الهوية الوطنية، ومهدداتها الحالية، والمستقبلية (الثقفي، 2021).
ويُعدُّ مشروع نيوم وأهدافه من أكبر مشاريع الرؤية السعودية 2030، وتتضمن أهدافه تعزيز الهوية السعودية من خلال مناطق مختلفة، والشعار الخاص به، ومن خلال ما يقدمه من استثمارات وخدمات في مجالات متعددة، وهو ما ستتم مناقشته في المحور التالي.

مشروع نيوم (NEOM)

تبدأ قصة مشروع نيوم عندما أعلن ولي العهد الأمير محمد بن سلمان عن إطلاق المدينة المستقبلية في مؤتمر (مبادرة مستقبل الاستثمار) في الرياض، في 24 أكتوبر 2017 (Farag, 2019). وهي مدينة بنهج جديد للتوسع الحضري بخط تطوير يبلغ طوله 170 كيلومترًا. وبفضل الموقع الإستراتيجي على البحر الأحمر يستطيع أكثر من 40% من سكان العالم الوصول إلى المدينة في رحلة طيران تستغرق أقل من أربع ساعات، وتعمل المدينة بالطاقة المتجددة بنسبة 100%، مما يعزز ممارسات التنمية المستدامة (Bostock, 2021). وسيتم تزويد المدينة بالطاقة بالكامل من مصادر الطاقة المتجددة، ومن المتوقع أن تكتمل المرحلة الأولى من المشروع بحلول عام 2025، وهناك أهداف وغايات مختلفة لنيوم، مما يجعله مشروعًا فريدًا، وطموحًا للمستقبل (Arab News, 2022). وكلمة نيوم مشتقة من الأحرف الثلاثة الأولى لكلمة (NEO) والتي تعني باللغة الإغريقية جديد، أما الحرف الأخير (M)، أي (ميم) بالعربية فيرمز إلى كلمتين؛ الأولى كلمة (مستقبل) والثانية الحرف الأول من اسم سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان (نيوم، 2017). كما أن نيوم تعني (المستقبل الجديد) (Bostock, 2021).

مزايا مشروع نيوم (NEOM)

يقدم المشروع مزايا قيّمة للشركات، والأفراد، بحيث يلبي احتياجات المملكة العربية السعودية، ويستقطب أفضل الشركات، وأصحاب الكفاءات من جميع أنحاء العالم، وهي منطقة تطوير حافلة بالفرص (Arab News, 2020). وبشكل عام يمثل مشروع نيوم فرصة كبيرة للمملكة العربية السعودية لإعادة وضع نفسها كقوة دافعة في التحول العالمي إلى الطاقة المتجددة، والتحضر

المستدام، وتهدف مدينة نيوم إلى أن تصبح أداة لتنويع اقتصاد المملكة العربية السعودية، كما يتمثل أحد الأهداف في بناء علاقات دولية قوية مع البلدان التي تشترك في التطلع إلى مستقبل أخضر، كما يمكن أن تكون المشاريع العملاقة المستدامة عوامل رئيسة لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الداخل في المملكة. ومع ذلك، وبينما تسعى نيوم إلى تقديم الابتكار، من المتوقع أن يحافظ المشروع على الهوية الثقافية السعودية من خلال الرؤى الاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية (Yusuf and Abdulmohsen, 2022).

ويضيف بوستوك (Bostock, 2021) عددًا من المزايا التي تُميز نيوم عن غيرها، وهي:

- يمكن تلبية جميع الاحتياجات اليومية الأساسية في غضون خمس دقائق سيرًا على الأقدام من أي مكان من المدينة، مما يقلل الاعتماد على وسائل النقل.
- تم دمج نظام النقل في المدينة بسلاسة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتم بناؤه بالكامل تحت الأرض مع نظام نقل جماعي فائق السرعة على طول الخط.
- ترتبط جميع الشركات والمجتمعات في نيوم ارتباطًا وثيقًا من خلال إطار رقمي يتضمن الذكاء الاصطناعي، سيتم تحليل أكثر من 90% من البيانات في نيوم لتوفير نظام تنبؤي مع خدمات دائمة التحسين للمقيمين، والشركات.
- ستصبح نيوم مركزًا للابتكار، حيث يمكن للشركات العالمية والجهات الفاعلة الناشئة البحث عن التقنيات الرائدة، واحتضانها، وتسويقها لتسريع التقدم البشري.
- حماية المناظر الطبيعية الخلابة، ودمج الطبيعة في قلب المجتمعات من أجل أسلوب حياة، ورفاهية لا مثيل لهما.

الدلالات الشكلية والضمنية لشعار نيوم (NEOM)

إن تصميم شعار نيوم الشعار مبني على رسم هندسي خارجي، ورسم تعبيري داخلي، وهو ينمي التواصل مع العالم الخارجي للتعبير عن الدلالات المعرفية، وإيصال العديد من المعاني من خلال لغة الخط، واللون، ويرتبط بخصائص الفن التجريدي، سواء كان تجريديًا هندسيًا، أو تعبيريًا تجريديًا من خلال رموز مستوحاة من المجالات المراد تنفيذها ضمن مخطط المشروع، ويتم رمز كل منطقة

من خلال تجريد عناصرها التعبيرية على كل جانب من شعار نيوم (Rayes, 2018).

وكل جانب من شعار نيوم يمثل جزءًا من هوية وأهداف نيوم، وهي كالتالي:

- الجانب الأول (النخيل): يمثل العالم الذي تتم فيه حماية الطبيعة، والتعامل معها كأحد عناصر الحياة على الكوكب.

- الجانب الثاني (اللوحة الإلكترونية): ترمز إلى التكنولوجيا، والبرمجة التي تعد قمة الاستثمارات العالمية اليوم، والتي تقود الثورة الصناعية الرابعة نحو المستقبل.

- الجانب الثالث (الدوائر): ترمز إلى مهام نيوم التواصلية والثقافية المقدمة على شكل زخارف متشابكة تشير إلى الدور الرائد للمدينة في دعم المسار الثقافي كجزء من العالم المثالي.

- الجانب الرابع (الشبكة): فقد تم تصميمه على شكل خلية شمسية، مما يدل على الاستثمار الكبير للمشروع الهادف إلى تطوير الطاقة النظيفة، والاعتماد عليها كمصدر أساسي للطاقة في المدينة.

- الجانب الخامس (البصمة): فهو البصمة الملونة التي تُشير إلى الانفتاح على هويات العالم، وثقافته، وألوانه المختلفة بغض النظر عن الهويات الحصرية الصغيرة التي تسعى إلى إزالة أي فرصة للانفتاح بين الثقافات (Mujallid, 2023). كما أن هناك قراءة أخرى، ففي رأي الريس (Rayes, 2018) أن شعار نيوم يعكس النجمة الإسلامية، بحيث يمثل النخيل كل ما هو عربي، والبصمة دلالة على الكائن البشري، واللوحة الإلكترونية تُشير إلى التكنولوجيا، والتطور، أما الشبكة فتدل على النظام، والدوائر هي مكان يحتضن جميع الثقافات.

وفي دراسة حول المخاطر والتحديات المرتبطة بمشروع نيوم في المملكة العربية السعودية من منظور تسويقي، أثبتت الدراسة -ومن واقع تجارب مثيلة- أنّ المشاريع الضخمة مثل نيوم من الضروري جدًّا تصميم وتنفيذ إستراتيجيات التسويق والتررويج خلال مرحلة تخطيط المشروع، وتطويره من أجل جذب المستثمرين، وزيادة الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وتقليل المخاطر المرتبطة بالسيولة المالية. ونتيجة لذلك، من المهم تصميم إستراتيجية ترويجية وتسويقية بشكل فعال، بحيث يمكن إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين (المستثمرين، والمشتريين) في المكان والوقت

المناسبتين (Algumzi, 2022). ومن هذا المنطلق سعى البحث الحالي إلى تأكيد ضرورة تصميم شخصية رقمية للمشروع، وبهوية سعودية، لتمثله، وتحقيق أهدافه التسويقية، والترويجية حتى قبل موعد تدشينه المقرر 2025، وهذه الشخصيات أظهرت دورًا بارزًا في هذا المجال، وهو ما سيرضه البحث في المحور التالي.

الشخصيات الرقمية

إنَّ تصميم الشخصية الرقمية له أهمية في مجال تصميم الشخصيات، بحيث يساهم في الإبداع، والابتكار التصميمي باستخدام البرامج الجرافيكية المختلفة، لبناء الشخصية، وتصميم عناصرها الأساسية من الكتابات، والعلامات، والصور، وتطور استخدام الحاسب ببرامجه وإمكاناته المتنوعة أدى إلى ظهور ما يعرف بالفن الرقمي (بدوي، 2018). ولعل أبرز نتاج الفن الرقمي هو ظهور الشخصيات الرقمية، سواء للتلفزيون، أو السينما، أو للألعاب، أو للإعلان، أو للتوعية، أو كشعار.

ويُقَدُّ جانب شخصية (Mascot) أحد مجالات تصميم الشخصيات الرقمية، وهو ما يهتم البحث الحالي، ولقد ظهر هذا المفهوم عام (1881) والذي يعني الكيان الحي المحدد كرمز أو شعار مرتبط بمنظمة إنسانية، وفي الأصل تُعدُّ من المصطلحات المألوفة لدى شعب فرنسا ككلمة عامية، وهو مشتق من كلمة (ماسكو) التي تعني ساحرة، ثم أُدرجت كلمة (mascotte) في القاموس الفرنسي عام (1880) والتي تعني سحر الحظ، أي ما يجلب الحظ الجيد، ومنذ ذلك الحين وحتى القرن العشرين تم استخدام هذا المصطلح للإشارة إلى أي حيوانات أو أشياء تجلب الحظ السعيد، ثم أصبحت تعني تميمية، أو تعويذة (Zhang and Zhao, 2009. Hao and Xue, 2021)، ولكن لتناهي المعنى الأخير مع مبادئ العقيدة الإسلامية، فإن البحث الحالي يأخذ المعنى الأول وهو الكيان الحي الذي يمثل منظمة ما، وفي هذا البحث تم استخدام (شخصية المشروع) تعريبًا للكلمة (Mascot) بما يتناسب مع العقيدة السوية، ويحقق أهداف البحث الحالي، لأن الباحثين لم تجدا تعريبًا للكلمة، وتم استخدامها في الدراسات العربية، والمقالات بمعناها الأخير كتميمة، وتعويذة.

ولا بد عند تصميم الشخصية الرقمية من النظر إلى نطاق عمل وأهداف هذه الشخصية، فهل تم تصميمها لخدمة الأعمال، والمشاريع كما في هذا البحث، أم الإعلان، أم صناعة الرسوم المتحركة،

أم الجمع بين أكثر من مجال، وفيما يلي سيتم التفصيل فيما يخص هذه الشخصيات، مع التركيز عليها في مجال شخصية المشروع، وهو ما يهتم البحث الحالي.

- دور الشخصيات الرقمية

تُعدُّ التقنيات الرقمية أبرز ما يميز القرن الحادي والعشرين، والتي أضحت جزءاً من الممارسات اليومية للأفراد، والمجتمعات، فهي جزء من التاريخ، والثقافة، والأعمال، والممارسات الاجتماعية، والترفيه، لذلك تعددت الدراسات، والتجارب في قياس وتتبع تأثير العالم الرقمي على التطور البشري في جميع مجالاته، وعلاقته بالمحيط، ولذلك لا بد من فهم هذا العالم، وإمكانياته، وتحدياته، ولعل ما يخص البحث الحالي ما يرتبط بالشخصيات الرقمية التي تؤثر في عدد من الجوانب لدى المتلقي حسب أهدافها، والفئة المستهدفة، ولفهم ذلك نستعرض تأثيرها على أبرز الجوانب التي تتعلق بالفرد، أو محيطه، وهي:

- الجانب النفسي: يتعرض الأفراد للكثير من النداءات، والإعلانات من الحكومات، أو المؤسسات عبر العديد من الوسائل، بهدف شد انتباههم حول موضوع معين، ولتكون هذه النداءات أكثر فاعلية في التأثير على هؤلاء الأفراد لا بد أن تكون مصممة لتناسب مع الخصائص والاحتياجات النفسية لهذه الفئة، ويمكن لهذه الجهات استخدام الإقناع النفسي الجماعي لمساعدة الأفراد على اتخاذ قرارات وحلول أفضل تناسب مع أوضاعهم، وقد يكون العكس في استخدامها لاستغلال حاجاتهم، أو نقاط ضعف شخصياتهم، وفي دراسة ماتز وآخرين (Matz.,et al. 2017) قامت مجموعة من مصممي الجرافيك بالتعاون مع متخصصين في علم النفس بإنشاء خمسة إعلانات تستهدف الانطوائيين، وخمسة إعلانات تستهدف المنفتحين من خلال التلاعب باللفة، والصور المستخدمة في تصميم هذه الإعلانات، وبعد عرض هذه الإعلانات، ووصولها إلى أكثر من 3.5 مليون فرد، ومن ثم قياس البصمات الرقمية تم التنبؤ بالخصائص النفسية للأشخاص بدقة من خلال بصماتهم الرقمية، مثل التفضيلات، أو المشاركات على منصة فيسبوك، ووجدت الدراسة أن مطابقة محتوى النداءات المقنعة مع الخصائص النفسية للأفراد قد غيرت سلوكهم بشكل كبير عند قياسها بالنقرات، والمشتريات، وتمت مطابقتها لدى الأشخاص إلى ما يصل إلى 40%، وإلى ما يصل إلى 50% من عمليات الشراء

أكثر من نظرائهم التي لم تتطابق الإعلانات مع خصائصهم، مما يدل على قوة التأثيرات لمواصفات النموذج لشخصياتهم.

وفي جانب الشخصيات الرقمية يظهر ذلك جلياً، فإنَّ العمل على تصميم يتناسب مع خصائص الفئة المستهدفة، كالعمر، والجنس، واللغة، والثقافة، والاحتياجات النفسية، والاجتماعية يكون أدعى للتأثر بها، والاقتران برسالتها.

- الجانب الاجتماعي: لم يُفقد التفاعل البشري في الوقت الحالي يعتمد على التواصل الفعلي فقط، بل أصبح العالم الافتراضي مكاناً مفضلاً للكثير عند التواصل الاجتماعي، وهذا ما نلاحظه في استخدام البريد الإلكتروني، والرسائل النصية، أو مواقع الشبكات الاجتماعية، وكان لهذا التحول في نوعية التفاعل والتواصل الاجتماعي تأثير كبير في نوعية ومدّة التواصل البشري، سواء على مستوى الأفراد، أو الجماعات، فنجد أنّ بعض التصورات الاجتماعية حول المفاهيم والأشياء يُمكن تعزيزها، أو تغييرها، أو خلق تصورات جديدة من خلال هذه القنوات، فلقد أثبتت دراسة كلٌّ من هينسل وآخرين (Hensel, et al. 2020) بواسطة تصميم نموذج ثلاثي الأبعاد بملامح وجه لوكلاء افتراضيين -والتي تُمثل أربعة تصورات اجتماعية رئيسة: الكفاءة، والهيمنة، والدفع، والجدارة بالثقة، ومن خلال كشف تحليل نماذج الوجه أنّ الخصائص الاجتماعية على الوجه تحديداً ستعزز الثقة في هؤلاء الوكلاء الافتراضيين.

فالشخصيات الرقمية تساعد في تعزيز التواصل، والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد، والجماعات، فهي تُحرك الجماهير، وتوجه سلوكهم، وتشاركهم في تحديد تفضيلاتهم، وذلك من خلال إشراكهم في الفعاليات، والأنشطة، والقرارات، فمثلاً نجد شخصية بنج دوين دوين (Bing Dwen Dwen) -وهي شخصية دورة الألعاب الأولمبية الشتوية في بكين (2022)، وهي عبارة عن باندا الذي يعتبر الحيوان الوطني في الصين- كان لوجودها الأثر الكبير على شراء المنتجات المرتبطة بالفعالية (Zhang, 2022). كذلك شخصية (لقّيب) التي مثلت كأس العالم في قطر (2022)، حيث عبرت الشخصية عن روح اللعب النظيف، وعززت التعايش السلمي بين الشعوب، وتقبُّل الثقافات المختلفة، وكانت هذه الشخصية رمزاً مهمّاً للبطولة، ولها دور كبير في تنظيم هذا الحدث الكروي.

- الجانب التعليمي: من المعلوم أن إشراك أكبر عدد من الحواس يجعل العملية التعليمية أسهل، وأبقى أثرًا، وهذا يظهر كذلك في الشخصيات الرقمية، وخاصة لو كانت شخصية متفاعلة، لأنها بذلك توفر بيئة تعليمية مشوقة، ومحفزة للتعلم، وتساعد في تبسيط وإدراك المفاهيم المعقدة، ولقد صممت بعض المدارس شخصيات تُمثلها، ويمكن استخدام توائم المدارس كأداة تعليمية، كما أنها تُعزز الوحدة بين الطلاب من مختلف الخلفيات، والأعراق، من خلال السلوك والصفات الإيجابية التي تظهرها هذه الشخصية، بالإضافة لدورها الرئيس، وهو تسليط الضوء على رؤية المدرسة (Maxine,2021). ومن ضمن المبادرات المحلية التي ساهمت في نشر التعريف بالأمن السيبراني لجميع الفئات المجتمعية، والتي مثلتها شخصية (سالم) في الجدول (1) صورة (1)، تحت مبادرة (سالم سيبرانيًا وآمن رقميًا)، وتظهر شخصية سالم الشاب الواعي بسلامته الرقمية، وهي مبادرة نظمتها إدارة تقنية المعلومات بإدارة تعليم المدينة المنورة، وذلك بمعرض (السلامة السيبرانية والأمن الرقمي)، والتي هدفت للتعريف بالأمن السيبراني، وكيفية حماية البيانات الرقمية، ومعرفة قانون مكافحة الشائعات، والجرائم الإلكترونية.

- الجانب التوعوي: يُعدُّ الجانب التوعوي من أكثر المجالات بروزًا في استخدام الشخصيات الرقمية، لما لها من قبول وانتشار في عملية التثقيف، والتوعية بالمجالات المختلفة، وتشجع الجمهور ليشترك في صد أو حل المشكلة، وفي تجربة بحثية قام جراي وآخرون (Gray, et al.2020) بتصميم شخصية على هيئة حيوان أليف يدعى (Sugargotchi، شوجرجوتشي)، والذي تم تصميمه لفئة الأطفال من سن 5 إلى 10 سنوات، وذلك بهدف زيادة اهتمام الأطفال، ووعيهم بصحة أسنانهم، وتعليم الأطفال ما هو السكر الحر، والحد الذي يلعبه في تسوس الأسنان، والحصول على بيانات لدرجة الحموضة في أسنانهم، وهذا يكون من خلال تفاعل الطفل مع الشخصية من خلال وضع الطفل شريط القياس في فمه، ثم نقله لفم الشخصية ليعكس الرقم الهيدروجيني الخاص به لمعرفة مستوى السكر الحر في الفم، والأسنان. وفي المستوى المحلي تُعد شخصية (تميم) كما في الجدول (1) صورة (3) شخصية طفل بهوية سعودية من زارعي القوقعة، والذي صُمم ليبيث الإلهام لدى الأطفال من ضعاف السمع وأهاليهم بقصصه الممتعة، والمفيدة، والهدف الأساسي

من إطلاق هذه الشخصية هي التوعية الاجتماعية لتقبل زارعي القوقعة كأشخاص عاديين في المجتمع، وزيادة وعي الناس حول مشكلات السمع، وضرورة البحث عن الحلول الطبية المتاحة في وقت مبكر (عبدالله، 2022).

- الجانب الفني: تُعدُّ الشخصيات الرقمية أداة للتعبير الفني، والإبداعي، حيث يتم تصميمها بأسلوب فريد، ومبتكر، ومن الناحية الوظيفية تعبّر عن الهوية أو الجهة أو العلامة التجارية التي تمثلها، ويتم استخدام الألوان والخامات المختلفة لتعزيز جاذبيتها، وجذب الانتباه إليها، فمثلاً نجد في جانب الفن برزت شخصية (سيدة الشعلة)، وهي أيقونة شركة (Columbia Pictures) الأمريكية منذ عام (1991)، وهي رمز للحرية، والعدالة، والديمقراطية في العالم، وقد ظهرت هذه الشخصية الشهيرة في مقدمة العديد من الأفلام، والأعمال الفنية المختلفة، حيث تعود الشخصية إلى شخصية حقيقية لسيدة اسمها جيني جوزيف (Jenny Joseph)، والتي التقطت بعدسة كاميرا الفنان مايكل ج.دياس (Michael J. Deas) وتم تحريكها من قبل شركة كولومبيا للإنتاج، وتم استخدامها في بعض المشاهد الختامية كرمز للحرية، والأمل حتى اليوم (Mistry, 2022).

- الجانب الترفيهي: تعتبر الدمية من أشكال التفاعل البشري، وهي أحد الرموز التي تحمل معنى فلسفياً عميقاً، وهي نتاج الخيال، والواقع، وتقع بين عالمي الأطفال والكبار، ولطالما استخدم البشر الدمية لأغراض ترفيهية، وتعليمية، ولقد كانت عروض الدمى موجودة منذ مئات السنين، وقد ظهر مسرح العرائس تبعاً لذلك، وأصبح من الطقوس التي صورت الأساطير الشعبية، والقصص البطولية (Shipovskaya, & Shipovskaya, 2020)، وتطورت أشكال وأحجام الدمى، وكذلك تعددت أهدافها، ولم تعد مقتصرة على الأطفال، أو مسرح العرائس، ولم تعد دمي ساكنة صامتة، بل أصبحت نموذجاً شبيهاً بالبشر، ولكن ما زال هدفها الأول هو الترفيه، وإن اختلفت الجهات، أو الأدوات، وما يهتم البحث الحالي هو الشخصيات التي تم تصميمها لتعكس منتجاً، أو جهة ما، وهنا تحديداً جانب الترفيه، ولعل من أبرز الشخصيات التي تتميز بالطابع الترفيهي، والتي استهدفت الأطفال والعائلات هما شخصيتا (مدهش ودانة) اللتان تُقدّان جزءاً من فعاليات مفاجآت صيف دبي، وتتميز هذه الشخصيات ببث روح مشاركة هؤلاء الأطفال وعائلاتهم في الأنشطة، والعروض، والألعاب، ويرش

العمل.

- الجانب الاقتصادي: خلال التسعينيات، ومع بزوغ التقنية، كان لدى الشركات مبالغ هائلة لتمويل تقنيات المعلومات الجديدة، ولقد استثمرت ملايين الدولارات تلك، أما اليوم فتعاني العديد من الشركات من نقص الموارد، ويتعين عليها أن تكون انتقائية للغاية فيما يتعلق بالتقنيات التي تمولها، وأن تنشر محتوى بطرق أكثر صلة بأعمالها، وأهدافها الإستراتيجية، بما في ذلك جهود المبيعات، والتسويق (Andal-Ancion, et al., 2003)، ولذلك يتجه الاقتصاد الجديد لخلق فرص خلاقة، ومتماشية مع متطلبات العصر الذي تتزايد فيه المنافسة، ومع تطور الفنون الرقمية بدأت الأعمال في تطوير صورها البصرية لدى المستهلكين، ومن ذلك نجد أن بعض المواد والاحتياجات الاستهلاكية غيرت من شعاراتها، وأسلوبها الإعلاني بعد الثورة التكنولوجية، والتغيرات، والظروف التي شهدتها العالم، وترى شركة أدوبي إكسبريس (Adobe Express 2022) أن ذلك يعود لتصور المستهلك، والاتجاهات، والحكومة، والعرض والطلب، والأذواق، والاحتياجات المعاصرة، والمناخات الاجتماعية، وقاعدة العملاء المتقلبة، وغيرها مما يؤثر على السوق، وتصور العلامة التجارية، ففي الوباء العالمي الأخير، اضطرت العديد من الشركات إلى التحول سريعًا للتأقلم مع الظروف، والبقاء على قيد الحياة، وغالبًا ما قامت بتغيير جوهر نموذج أعمالها، ومثال على ذلك شركة (Dunkin) التي تأثرت بتغيرات السوق وقررت توسيع علامتها التجارية، وتطوير صورتها، ويضيف كالحديرون فاجاردو وآخرون (Calderón-Fajardo, et al., 2023) أنه بسبب كوفيد-19 ارتفع استخدام الإنترنت، ووسائل التواصل بشكل كبير، وهذه الزيادة من المتوقع ستؤثر في مختلف الصناعات، كما ستستمر صناعة السياحة في النمو بشكل بارز في السنوات القادمة، وتعد التكنولوجيا والسياحة موضوعين مترابطين في سياق التجارب السياحية في الواقع المعزز/ الافتراضي، والقنوات الشاملة، والذكاء الاصطناعي، والسياحة الذكية، والبيانات الضخمة، وما إلى ذلك.

ومحليًا نجد أن بعض القطاعات غيرت صورتها البصرية، وأسلوبها الإعلاني تماشيًا مع هذا التطور، مثل تغيير شركة (STC) للاتصالات شعارها عام (2008)، وشركة هرفي للأغذية التي غيرت الشعار عام (2010)، والذي كان انعكاسًا لتطور أنشطتها، وتوسع مجالاتها. أما فيما يخص الشخصيات فنجد

أنَّ بعض الشركات افتتحت أنشطتها بشخصية تمثلها، وتنطلق من الهوية المدلية في منافسة لمثيلاتها، فمثلًا نجد (عالم جمولي) مكان الترفيه العائلي، والذي افتتح عام (2013) تم اختيار الجمل كشخصية للمشروع من الهوية المحلية، في مقابل تشكي تشيز (ChuckeCheese)، وهو مركز الترفيه العائلي الذي انطلق من مدينة إيرفينغ بالولايات المتحدة، والذي يظهر الفأر كشخصية تمثل المشروع.

وفي جانب اقتصادي آخر -وهو ما يهم البحث الحالي- هو ما يرتبط بالتسويق للمدن، وذلك من خلال تصميم علامة بصرية، وتتطلب هذه العلامة دعمًا كاملًا من الحكومة، بما في ذلك مجموعة متنوعة من الإستراتيجيات، كالترويج، وإجراء البحوث النفسية، وتشغيل وسائل التواصل الاجتماعي (Soltani .al .et,2017) ويتأكد ذلك عندما تكون هذه العلامة في صورة شخصية تمثل هذه المدينة، وهذا ما سيتم عرضه في المحور التالي.

شخصية المشروع في الأعمال

إن تصميم الشخصيات الرقمية الترويجية له تأثير كبير في جذب الفئة المستهدفة، أو تفضيل الأشخاص لمنتج عن غيره، ففي الآونة الأخيرة لجأت الكثير من العلامات التجارية العالمية إلى استخدام الشخصيات الرقمية لتسويق منتجاتها، وللتحدث مع الفئة المستهدفة بطريقة أسهل، وقد يكون معظمها موجهًا للأطفال، كالأرنب (Quicky) الخاص بالمنتج (Nesquik)، إلا أنَّ هناك علامات تجارية موجهة للشباب، أو لشريحة أوسع من الجماهير تستخدم شخصية خاصة بها، ومنها (cheetahChester) الخاصة بالمنتج (Cheetos)، والتي تُقدُّ شخصية قريبة جدًا لفئة الشباب (مسيجة، 2017)، ومن الأمثلة العربية على استخدام الشخصيات في التسويق شخصية (لقيب)، وهي الشخصية الرسمية لكأس العالم (FIFA) في قطر عام 2022، ومحليًا نجد شخصيات (فنانيس) الرمضانية الخاصة بقناة (MBC) في الجدول (2) صورة (23)، والتي تعكس المظاهر الرمضانية في البلاد العربية.

ولهذه الشخصيات في الأعمال دور كبير في الترويج، وهذه الشخصيات تتفاعل مع العملاء لضمان جذبهم، واستمرارية تواصلهم بثلاثة أوجه، فهي إما أن تكون هوية المنتج، أو وسيلة لتعزيز شخصية العلامة التجارية، أو بهدف الترويج، ويرى ساتايااساي وآخرون (Sattayasai 2023) أنه لا بد أن تعمل هذه

الشخصية على تحقيق:

- الرضا: يشير إلى ميل الشراء، والارتباط العاطفي.
- النتيجة الثقافية: تشير إلى التعزيز الثقافي ومشاركة الهوية.
- شد الانتباه والتفرد: الإشارة إلى تأثير التصميم، كهوية العلامة التجارية، وعامل الوعي بالعلامة التجارية لمنافسة المنتج.

أما في نطاق الترويج للمدن والسياحة، فنُعدُّ شخصيات الجذب أكثر أهمية، لارتباطها بالاقتصاد، والسياحة، ونقل الثقافة، وعلامة بصرية للدلالة على الوجهة، فإنَّ انتشار هذه الشخصيات يعزز بشكل كبير الحملات الإعلانية لهذه الوجهات سياحيًا، فمثلًا نُعدُّ شخصية ميكي ماوس (Mickey Mouse) رمزًا لمدينة ديزني لاند الترفيهية. أما بالنسبة للشرق الأوسط، فنجدت شخصيتنا (مُدهش ودانة) اللتان ارتبطتا بمفاجآت صيف دبي. إضافة إلى ذلك، فإنه توجد العديد من الشركات الأخرى التي تستفيد من الاقتصاد المحلي في المنطقة، مثل شركات النقل، والفنادق، والمطاعم، والمتاجر الصغيرة، حيث نُعدُّ شخصيات المشاريع جزءًا لا يتجزأ من الاقتصاد الذي يدور حول هذه المدينة.

وفي إندونيسيا تم تدشين شخصية رقمية من قبل حكومة مدينة مالانج (Malang) كجزء من هوية المدينة، في محاولة لتعزيز السياحة، وكعلامة فارقة عن المدن الأخرى

(Widiatmoko, and Kusuma 2017) وفي دراسة ساتايااساي وآخرين (Sattayasai., et al. 2023) بينت النتائج أنه أمر بالغ الأهمية وجود مثل هذه الشخصيات للمنافسة في عولمة السوق، فعلى سبيل المثال شخصية كومامون (Kumamon) هي شخصية الدب الأسود لمحافظة كوماموتو (Kumamoto) في اليابان، ويتمثل دورها في تعزيز أي نشاط في المنطقة، ففي غضون 5 سنوات رفعت كومامون قيمة السياحة في محافظتها إلى ما يقرب من 9000 مليون ين، وحدد كلٌّ من كوسوما ويدياتموكو (Widiatmoko, and Kusuma 2017) خمسة عوامل رئيسة ساهمت في نجاح شخصية كومامون، وهي: الدعم الحكومي، ونوعية العلامة التجارية للشخصية، وقوة الارتباط العاطفي الذي مثلته الشخصية، ودور وسائل التواصل الاجتماعي، وكفاءة النقل العام، والخدمات السياحية التي قدمتها المدينة. وحتى تؤدي هذه الشخصيات دورها، لا بد أن تُحقق معايير التصميم

بحيث يدعم الجانب الجمالي الجانب الوظيفي للشخصية، وهو ما سيعرضه البحث في المحور التالي.

معايير تصميم شخصية المشروع

بالنظر للدور الذي تؤديه هذه الشخصيات، والأهداف الرئيسية من تصميمها، فإننا نجد أنها ظهرت في أغلب المجالات، بما في ذلك الصحة، والتعليم، والتوعية، والسياحة، والغالبية تم تطويعها في الترويج، والتسويق للمنتجات الاستهلاكية، ولكن بدأت تظهر كشخصيات جذب لبعض المدن لتعزيز السياحة، وترويج الثقافة، ولأهميتها الكبيرة في التمثيل البصري لهذه المدن يوجد الجانب الوظيفي في كونها عنصر الجذب السياحي، ورمز الثقافة، لذلك ينبغي عند تصميمها الالتزام بعدد من المعايير الجمالية التي تُحقق الهدف من تصميم هذه الشخصية.

ففي دراسة بلاس وآخرين (Plass, et al. 2020) حول تأثير اللون، والشكل، والتعبير، والأبعاد للشخصيات الرقمية على مشاعر المتلقي، أظهرت النتائج النسبية للسّمات البصرية للجوانب الأربعة أنّ التصميم البصري في جانب التعبير، والأبعاد الثنائية، أو الثلاثية ذات التأثير الأقوى، ويأتي اللون بتأثير متوسط، وأما الشكل فكان أقلها تأثيرًا، وقامت دراسة ساتاياي وآخرين (Sattayasai, et al. 2023) -وبالرجوع للأدبيات في مجال التصميم، وتصميم الشخصيات- بعمل نموذج بناء الشخصية، والذي يشمل ثلاثة أركان أساسية في تصميم الشخصية الرقمية هي: العناصر البصرية، وعناصر التصميم، وعناصر الشخصية كما في الشكل (1)، ومن ثم وضعها تحت مُحددين لصياغتها، وهما التأثير الكبير للمدخلات الثقافية، ومدى إدراك المستهلكين لهذه العناصر، وبهذا ظهر لنا نموذج من أربعة أركان رئيسية هي: البنية التركيبية، ولوحة الألوان، ونوع الشخصية، والزي، والصفة المميزة لها، وكل ركن منها يشمل عددًا من العناصر المهمة في التصميم، وبذلك يظهر لنا التصميم أنّ الشخصية الرقمية تحتاج إلى هيئة شكلية مدروسة، مع التأكيد على إضافة الهوية الثقافية، ومن واقع إدراك الفئة المستهدفة، وهاتين الدراستين من الجانب المحسوس والمادي للشخصية الرقمية.



شكل (1) نموذج تصميم الشخصيات (ترجمة الباحثين عن (Sattayasai, et al 2023)

بينما تناول كلٌّ من كوسوما ويدياتموكو (Widiatmoko, and Kusuma 2017) الجانب اللامادي

في تصميم الشخصية من خلال ثلاثة عناصر مهمة هي:

- التعبير: يُعدُّ تعبير الوجه السلوك الأكثر تعبيرًا، حتى لو لم تتكلم الشخصية، فالتعبير بالملامح وإن كان سلوكًا غير لفظي إلا أنه يُظهر الحالة العاطفية للشخص، فالكثير من الحالات العاطفية تم توصيلها من خلال تعبير ملامح الوجه، وهي مفهومة عالميًا مع اختلاف اللفة، والثقافة، مثل السعادة، والحزن، والغضب، والاهتمام.. فلا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار أن نوع وطبيعة الشخصية الرقمية التي يتم تصميمها لا بد أن تكون لها رؤية عن طريق تطبيق مثل هذه التعابير لتحقيق أهدافها.
- السلوك: يشترك الإنسان مع بقية المخلوقات -سواء الحيوانات، أو النباتات- في ظاهرة السلوك، والمقصود من السلوك هنا هو تصرف الفرد بما يحفظ فرديته، ويمثل انتماءه للجماعة، فالشخصية الرقمية لا بد أن تحمل سلوكيات تعكس الكيان الذي تنتمي إليه.
- الهوية: تُعدُّ الهوية المُحدد لتمثيل الخبرات، والتاريخ، والأدب، والثقافة الشعبية لجماعة ما، وعندما تظهر الشخصية بطابع ذي هوية ثقافية فإنه لا يحقق البعد السياسي فقط، بل هو نظام

للممثل الثقافي، حيث إن استمرار إنتاج الهوية يُجدد الأصول، ويحفظ التقاليد. وعملية التصميم لا بد أن ترتبط بالجانب النفسي المرتبط بالإدراك، والإحساس، فالتعبير الدلالي والرمزي ليس عنصرًا مستقلًا قائمًا بذاته، كما أنه لا يمثل نشاطًا عقليًا يقف عند صياغة الأفكار المطلقة؛ بل إن عملية التصميم هنا هي دلالة وجدانية تحرك بطريقة حدسية، فبراعة المصمم لا تقاس بنقل الواقع بقدر التعبير عنه (الخليوي، 2022)، ويُعدُّ الهوية التحدي الذي يواجه مصممي هذه الشخصيات، وذلك بإبراز الثقافة بأسلوب يتناسب مع الشخصية، والمشروع الذي تمثله، وكذلك الفئة المستهدفة، مع مراعاة المعاصرة، والأصالة.

دور الشخصيات الرقمية في حفظ الهوية

إنَّ الثقافة تنتقل بالتصميم من مستوى إلى مستوى آخر، فهي تعطي للموضوع قيمة وظيفية، وجمالية، مما يجعل التصميم ذا قيمة أكبر، فالتصاميم التي تحتوي على قيمة ثقافية تؤدي إلى تعبير أعمق، وأكثر أصالة، ولم يكن مجال تصميم الشخصيات الرقمية في منأى عن ذلك؛ بل أصبحت الشخصية الرقمية ذات جنسية، ففالبما تظهر الشخصيات الرقمية على المنتجات المُصدَّرة، أو تظهر في الرسوم المتحركة، وهو نوع من التصدي لأثر العولمة التي جمعت العديد من الثقافات في محيط واحد (Sattayasai, et al.2023).

ومع تطور المجتمع، وتقدمه، يجب أن ندرك أنَّ الطريقة الأصلية لنقل التراث الثقافي إلى المتاحف وسيلة قد عَفَى عليها الزمن، ولا تساعد على استمرارية هذا التراث الثقافي، أو تطويره، فالواجب علينا تغيير المفهوم التقليدي لحفظ ونقل الموروث. وأثبتت التكنولوجيا الرقمية دورها الكبير في حماية التراث الثقافي، حيث وفرت الكثير من وسائل الاقتناء، والتسجيل، والحماية، والتعزيز للتراث الثقافي، مع احترام الشكل الأصلي لهذا التراث، بما في ذلك التصوير الرسومي، والتصوير المجسم، والتصوير الرقمي، والتقاط الحركة، وغيرها، وستساهم التكنولوجيا الرقمية في إبطاء فقدان التراث الثقافي عندما يتم تفعيل دورها، كتكنولوجيا نمذجة المشهد وتكنولوجيا التحكم في السلوك، وتكنولوجيا الخدمات، وتكنولوجيا التصور، كما تُعدُّ الوسائط الرقمية هي الطريقة السهلة والآمنة لنقل التراث الثقافي بمختلف وسائل الإعلام، ونشرها عن طريق الاتصالات السلكية، واللاسلكية، والإنترنت،

والتلفزيون، وبذلك تم كسر قيود الزمان والمكان المحددين، ويمكن بذلك وصولها للجماهير في ظل ظروف التكنولوجيا الحديثة (Shuai, and Yu, 2021).

وُتقدُّ الشخصيات الرقمية ذات الهوية المستمدة من ثقافة محددة ظاهرة انتشرت في العديد من البلدان في العالم، حيث يتم تصميم هذه الشخصيات بأسلوب يعكس الثقافة بجانبها المادي، والمعنوي للمجتمعات المختلفة، وهذه الشخصيات تجد قبولاً ورواجاً وشعبية لدى الجماهير، وهي من جانب آخر تساعد في نشر الوعي الثقافي، وتعزز الانتماء، والولاء للثقافة المحلية، والترويج لها على المستويين المحلي، والعالم، فنجد مثلاً أنَّ هناك شخصيات تم تصميمها بهدف عرض القصص في أفلام الكرتون، ولكنها حملت الكثير من الثقافة المادية، والمعنوية، مثل فيلم قصة موروكو الصغيرة (Chibi Maruko-chan) الذي بُث عام (1990)، وهو يصور حياة طفلة في ضاحية يابانية في أواخر السبعينيات الميلادية، وفيلم قصة علاء الدين علاء (Aladdin) الذي بُث عام (1992)، وهو فيلم رسوم متحركة أمريكي مبني على قصة علاء الدين من التراث العربي، وكذلك دروب ريمي (Remi) الذي أُصدر عام (1996) يمثل حياة طفلة في باريس، وفيلم قصة مولان (Mulan) الذي أُصدر عام (1998)، والذي يمثل فتاة في العصور الصينية القديمة، وجميعها نقلت الثقافة في الزي، والعمارة، والتقاليد، وغيرها للمجتمعات الأخرى، وعرفت بها من خلال هذه الشخصيات، فإن ظهور الموروث بصورة جديدة من خلال التكنولوجيا الرقمية برأى كل إسهواي وآيو (Shuai, and Yu, 2021) يوفر للجماهير الفرصة لإعادة تفسير التراث الثقافي، ويحفز الوعي الثقافي لدى الأشخاص، مما يجعلهم يأخذون زمام المبادرة للانضمام إلى وراثته التراث الثقافي، ونقله، وحفظه، كما أنه وسيلة تنافسية وحيوية للصناعات الثقافية، وذلك من خلال إنتاج ونشر واستهلاك المنتجات الثقافية عن طريق تحسين أصالة المنتجات الثقافية.

الشخصيات الرقمية ذات الهوية السعودية

الهوية السعودية كغيرها من الهويات التي ميزت شعوب العالم، وتميزت الهوية السعودية بالتراث المادي والمعنوي الفني والثري بتنوعه بتنوع جغرافية المكان، وتعدد الحضارات، والأحداث التي مرت بتاريخ المملكة العربية السعودية، وعندما يتم تصميم شخصية رقمية لأي هدف بطابع سعودي لا

بد أن يراعي تشكيل الوعي، وتعزيز الثقافة، وتمثيل نماذج من السلوك، والقيم المجتمعية الإيجابية، والقيم الاجتماعية، كما يُمكن استخدام هذه الشخصية كمدخل لتعريف الأجيال بتاريخ المملكة العربية السعودية، وتعزيز قيم الولاء، والانتماء، لأن الارتباط بهوية ما يعتبر حاجة نفسية واجتماعية بالغة الأهمية للفرد. وفي هذا الجانب أظهرت نتائج دراسة واهونو (Wahono, 2015) التي هدفت إلى معرفة الفروق في تعلم التربية المدنية بين نوعين: أحدهما يستخدم نموذج مشروع المواطن، والآخر يستخدم النماذج التقليدية في تنمية المعرفة الأخلاقية، والشعور الأخلاقي، والعمل الأخلاقي، وتنمية الشخصية الوطنية لدى طلاب مدرسة ثانوية، وتم تطبيق الدراسة على فصلين تجريبين، وحصلت نتائج البحث على أن الفصل التجريبي ارتفع من متوسط الدرجات 189.45 إلى 217، بينما في الفصل الضابط لم تشهد زيادة كبيرة من متوسط الدرجات 185.58 إلى 188.65، وذلك يعود لشخصية مشروع المواطن التي انتهجت أسلوبًا مبتكرًا جاذبًا في التعليم، وتعديل السلوك لدى الطلبة. وقد تم إنشاء العديد من الشخصيات الرقمية لأهداف مختلفة، وبصيغ متباينة، ومن ثقافات متعددة لتُمثل المشاريع في المملكة العربية السعودية الحكومية، أو الخاصة، وستتناول أهم وأبرز هذه الشخصيات بالوصف والتحليل في جانبين: الأول في المشاريع الحكومية، والثاني المشاريع الخاصة، ولقد حصرت الباحثتان معظم هذه الشخصيات في هذا البحث كما يعرضها الجدولان (1)، و(2).

منهجية البحث وإجراءاته

يتناول هذا الجزء من البحث محورين: الأول منهجية البحث في عرض لمجتمعه، وأدواته. والثاني خطوات بناء الشخصية، وفيما يلي تفصيل ذلك:

أولاً: منهجية البحث

منهج البحث: اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للشخصيات القائمة حاليًا في القطاعين الحكومي، والخاص.

مجتمع البحث: مجتمع غير معلوم من المصممين الرقميين الخبراء في المملكة العربية السعودية من الأكاديميين، والطلبة المتخصصين، والهواة.

عينة البحث: كانت عينة البحث قصدية، وهي عبارة عن (42) مصممًا وخبيرًا من الأكاديميين

المتخصصين في مجال التصميم، ورسم الشخصيات الرقمية، وأبرز المصممين على قنوات التواصل الاجتماعي من الجنسين منهم (14) مصممًا بنسبة (33.3%)، و(28) مصممة بنسبة (66.7%)، وكانت نسبة أعمار (26.19%) منهم بين (-20 أقل من 23 سنة)، فيما (16.67%) كانت أعمارهم بين (-23 أقل من 26 سنة)، فيما كان (14.29%) كانت أعمارهم بين (-26 أقل من 30 سنة)، وبلغت أعمار (42.85%) منهم سن الثلاثين سنة فأكثر. فيما توزعت الخبرة لمن خبراتهم سنة فأقل (14.29%)، فيما (23.81%) كانت خبرتهم بين (2-3 سنوات)، فيما (4.76%) كانت خبرتهم بين (4-5 سنوات)، فيما (57.14%) كانت خبرتهم أكثر من 5 سنوات. ووفقًا لمتغير التخصص بلغ المتخصصون في الفنون البصرية والتربية الفنية، وكذلك الإعلام والموشن جرافيك (26.2%)، وبلغت نسبة متخصصي تصميم الجرافيك (23.8%)، وتليها فئة تخصص فناني الرسوم ثنائية الأبعاد بنسبة (14.3%)، وبلغ تخصص الرسوم ثلاثية الأبعاد نسبة (9.5%)، ووفقًا لمدى اهتمامهم ومعرفتهم بالتراث والهوية السعودية، نسبة المهتمين جدًا بلغت (31%)، تليها في الترتيب فئة متوسطي الاهتمام بنسبة (28.6%)، ومثلت فئة المهتمين وغير المهتمين جدًا بالتساوي (14.3%)، وغير المهتمين مثلت (11.9%).

أداة البحث: بعد الاطلاع على الأدبيات النظرية، والدراسات السابقة، تم تصميم استبانة، وتم تحديد أبرز العناصر البصرية، والثقافية التي يمكن أن تظهر على الشخصية الرقمية المقترحة لمشروع نيوم، وشملت أربعة جوانب بالاستناد إلى معايير ساتايااساي وآخرين (Sattayasai, et al. 2023) في تصميم الشخصية الرقمية شكل (1)، وتكونت الاستبانة من محورين: الأول حول البيانات الديموغرافية المتعلقة بالمصممين. والمحور الثاني تعلق بالمعايير الأربعة الأساسية لتصميم الشخصية، وهي كالتالي: البنية الشكلية للشخصية، ولوحة الألوان، ونوع الشخصية، والصفة المميزة للشخصية.

ثانيًا: الإجراءات البحثية

في هذا المحور تم عرض محورين: الأول حصر لأغلب الشخصيات الرقمية التي مثلت المشاريع الحكومية والخاصة، وفي الثاني تحليل وعرض ومناقشة النتائج.

أولًا: حصر الشخصيات الرقمية في المشاريع الحكومية والخاصة

في الجدول رقم (1) تم حصر أغلب الشخصيات الرقمية السعودية في المشاريع الحكومية التي

لاقت دعمًا حكوميًّا من قبل الوزارات، والهيئات، والمبادرات، وتم توضيح اسم وُبعد الشخصية، والهيئة الشكلية لها، وذكر مجال كل شخصية، والجهة التابعة لها، ومن ثم وصف وتحليل هذه الشخصيات، وفيما يلي تفصيل ذلك:

جدول رقم (1): وصف وتحليل الشخصيات الرقمية في المشاريع الحكومية

م	مسمى الشخصية	البُعد والهيئة الشكلية	مجال الشخصية	الجهة التي أطلقها	الوصف والتحليل
1	سالم	 شخصية ثنائية الأبعاد (تصوير الباحث إيناس الحازمي).	تعليمي	إدارة تقنية المعلومات إدارة تعليم المدينة المنورة.	شخصية شاب بملامح وُحدة سعودية، ويظهر الشاب بسمات الوعي، والحرص تجاه سلامته الرقمية، وتم توظيفه في تعزيز الأمن الرقمي، والسلامة السيبرانية، والتعريف بقانون مكافحة الشائعات، والجرائم الإلكترونية محليًّا.
2	فطين	 شخصية ثلاثية الأبعاد (إدارة تعليم حوطة بني تميم والحريق، 2016).	تعليمي	وزارة التعليم.	شخصية طفل بثوب وملامح سعودية، وتم اختيار اسم (فطين) للشخصية للدلالة العربية له، وهو يهدف لتوعية الطلاب والطالبات من المهددات الأمنية، والاجتماعية، والثقافية، والصحية، والاقتصادية التي قد تواجههم.
3	تميم	 شخصية ثنائية الأبعاد (الحيدر، 2022).	صحي	ميдал الشرق الأوسط في السعودية.	شخصية لطفل بهيئة وزي سعودي، وصممت الشخصية لتبث الإلهام والتحدى لدى جميع الأطفال من زارعي القوقعة الإلكترونية من ضعاف السمع وأهاليهم بقصصه المفيدة، والممتعة.

م	مسمى الشخصية	البُعد والهيئة الشكالية	مجال الشخصية	الجهة التي أطلقتها	الوصف والتحليل
4	الصقر الأخضر	 شخصية ثنائية الأبعاد (صحيفة سبق الإلكترونية، 2017).	رياضي	اتحاد القدم السعودي.	شخصية في صورة الصقر الذي يُعد أحد الطيور المرتبطة بثقافة الصيد محليًا، وتم اختياره بناءً على لقب المنتخب السعودي (الصقور الخضراء)، وهو يعكس دلالة القوة، والخفة، والمرونة للاعبي المنتخب السعودي.
5	طويق	 شخصية ثلاثية الأبعاد (دورة الألعاب السعودية، 2022).	رياضي	دورة الألعاب السعودية.	شخصية طويق ظهرت بصورة النمر العربي، حيث تزامن تدشينها مع دورة الألعاب السعودية، وذلك لنشر الوعي بالحفاظ عليه من الانقراض.
6	شخصيات الأندية السعودية	 شخصيات ثنائية الأبعاد (وزارة الرياضة، 2017).	رياضي	الهيئة العامة للرياضة.	شخصيات رقمية أطلقتها الهيئة العامة للرياضة، وهي في الغالب تُمثل حيوانات بهيئة بشرية، ويوجد خلاف ذلك، كنادي النصر الذي اختار هيئة الفارس، والرائد جعل برج بريدة شخصية له، وكل منها عكس فكرة النادي عن نفسه بين القوة، والأصالة، والسرعة، وغيرها.
7	ابو سالم	 شخصية ثنائية الأبعاد (مجموعة قرناس الإعلامية، 2010).	تقني	وزارة الإعلام.	شخصية رقمية ظهرت في برنامج (سليم نت) موجه للأطفال بقناة أجيال السعودية، وهي شخصية أبوية بهوية سعودية في الزي، والملامح، وتُظهر الشخصية حرص واهتمام الأب، وتُسعى القناة من خلالها إلى التوعية حول الاستخدام الآمن للإنترنت.

م	مسمى الشخصية	البُعد والهئية الشكلية	مجال الشخصية	الجهة التي أطلقتها	الوصف والتحليل
8	سعفة	 شخصية ثنائية الأبعاد (واس، 2010).	ثقافي	مبادرة اجتماعية أطلقتها الأميرة صيتة بنت عبدالعزيز.	شخصية سيدة تظهر بالزي التقليدي السعودي للمرأة، وتم اختيار اسم (سعفة) لهذه الشخصية رمزاً للنخلة التي يلتف حولها الشعب السعودي بمكوناته، ودلالة على الخير، والعطاء، وسعت الشخصية لإبراز التاريخ الحضاري، والتراثي، والتنموي للمملكة العربية السعودية.
9	أطفال لتبقى	 شخصيات ثنائية الأبعاد (أطفال لتبقى، 2023).	الطاقة	وزارة الطاقة.	أربع شخصيات لونية بمظهر له عيون وأيدي، وهي شخصيات تفاعلية، وتمت تسميتها بأسماء من الثقافة المحلية ذات دلالات فعلية ترتبط بسلوك الأشخاص تجاه الطاقة، وهي: رشيد، وحيران، وهدار، ومهمل، وتهدف إلى توعية الأطفال حول استخدام الطاقة، وتوفيرها.
10	سنبر	 شخصية ثلاثية الأبعاد (قناة ميكروت، 2016).	ثقافي	دارة الملك عبدالعزيز.	شخصية رقمية في قالب شبه هندسي، وبملامح وزى شاب سعودي، وهي شخصية ثقافية في محيط يدمج بين اللغة العربية الفصحى واللهجات المحلية، وتظهر الشخصية في برنامج على منصة اليوتيوب بنفس الاسم (سنبر)، وهي تحت مشروع (أنتمي) التابع لدارة الملك عبدالعزيز.
11	يعرّب	 شخصيات ثنائية الأبعاد (قناة ميكروت، 2018).	ثقافي	دارة الملك عبدالعزيز.	شخصية لشباب في العشرينيات من عمره بملامح وزى سعودي، وتشاركه، وترافقه أخته (أسرار) بطولة العمل، والذي يحور عن العمق الجغرافي والتاريخي للجزيرة العربية، ويتم ذلك في بيئة سعودية، وباللهجة المحلية، ويظهر يعرّب وأسرار في برنامج على منصة اليوتيوب بنفس الاسم (يعرّب)، وهي تحت مشروع (أنتمي) التابع لدارة الملك عبدالعزيز.

وفي الجدول رقم (2) تم حصر أغلب الشخصيات الرقمية السعودية التي مثلت المشاريع الخاصة في مختلف القطاعات، وتم توضيح اسم وُعد الشخصية، والهيئة الشكلية لها، وذكر مجال كل شخصية، والجهة التابعة لها، ومن ثم وصف وتحليل هذه الشخصيات، وفيما يلي تفصيل ذلك:

جدول رقم (2): تحليل الشخصيات الرقمية في المشاريع الخاصة

م	مسمى الشخصية	البُعد والهيئة الشكلية	مجال الشخصية	الجهة التي أطلقها	الوصف والتحليل
12	وايز	 شخصية ثنائية الأبعاد (قناة مدرسة إكس، 2015).	تعليمي	مدرسة إكس.	شخصية رقمية بهيئة سعودية، والاسم يعني الحكمة باللغة الإنجليزية، وهي تقدم محتوى ثقافيًا معرفيًا لتقديم المفاهيم الثقافية المعقدة بطريقة مبسطة، ومبتكرة، وذلك على برنامج في منصة يوتيوب في قناة سكول إكس.
13	شديد وتمام	 شخصيات ثنائية الأبعاد (شديد وتمام، 2018).	ترفيهي	شركة آرا الدولية للرسوم المتحركة.	شخصيتان حيوانيتان من الطبيعة الصحراوية المحلية هما (شديد) في صورة الضب، و (تمام) في صورة الجربوع، ويعد المسلسل الكرتوني السعودي الأول ذا طبيعة فكاهية في محيط الثقافة، والبيئة السعودية.
14	باسم	 شخصية ثنائية الأبعاد (مجموعة مجلة باسم، 2012).	ثقافي	المجموعة السعودية للأبحاث والنشر.	شخصية كرتونية تُمثل شابًا بلامح وزي سعودي، وهي مجلة متنوعة المواضيع لتناسب ميول الشباب الصغار.

م	مسمى الشخصية	البُعد والهئية الشكالية	مجال الشخصية	الجهة التي أطلقتها	الوصف والتحليل
15	مسامير	 شخصيات ثنائية الأبعاد (البلاد، 2020).	ترفيهي	استوديو ميركوت.	المسلسل فيه العديد من الشخصيات ذات الملامح والهوية السعودية، بالإضافة لبعض الشخصيات الأخرى غير البشرية، وهو من أشهر المسلسلات المحلية الكرتونية، ويناقش المسلسل الكثير من القضايا الاجتماعية محلياً، وبصفة محلية، كاللهجة، والزي، والعمارة، ولكن بشكل تغلب عليه الفكاهة، والسخرية، مع الاحتفاظ بجانب من الجدية.
16	فاطمة	 شخصية ثنائية الأبعاد (فاطمة، 2020).	سياحي	محافظة الجموم التابعة لإمارة مكة المكرمة.	هي شخصية كرتونية لطفلة بعمر (8) سنوات، وترتدي الزي التراثي النسائي قديماً في منطقة الجموم، وقد تم اختيار اسم (فاطمة) نسبة إلى وادي فاطمة، وتروي قصة الوادي، وتاريخه، وذلك لتعزيز دور المجتمع المحلي في إبراز التراث، والمقومات السياحية.
17	أنا زين نجوم صافيو دانية وعزوز	شخصيات ثنائية الأبعاد  (الربيع، Al Rabie، 2018).  (المراعي، 2022).  (فناة ندى، 2019).	غذائي	شركة الربيع + شركة المراعي + شركة ندى.	شخصيات رقمية صدرت من شركات للأغذية، وتظهر الشخصيات بهيئة طفل سعودي إما بالزي السعودي، أو زي آخر، كالجندي، والطبيب، ولاعب الكرة، أو الأبطال الخارقين، كنوع من التحفيز، والتأكيد على دور الحليب في صحة وقوة الطفل. وهي في شخصية (أنا زين) من شركة الربيع، وشخصية (نجوم) من شركة المراعي، وشخصيتي (دانية وعزوز) من شركة ندى.

م	مسمى الشخصية	البُعد والهئية الشكلية	مجال الشخصية	الجهة التي أطلقتها	الوصف والتحليل
18	حليب السعودية	 شخصية ثنائية الأبعاد (فنانة سييستون، 2022).	غذائي	شركة سدافكو السعودية لمنتجات الألبان والأغذية.	تظهر الشخصية بشكل عبوة الحليب المستطيلة، وباللونين، الأبيض دلالة على الحليب، والأزرق لون الشركة، وللشخصية عينان وذراعان بمضلات بارزة، دلالة على القوة، وتوجد شخصية أخرى تعطي دور الطفل وهو بنفس الهيئة، ولكن لا تحمل شعار الشخصية الكبيرة، ولا لونها، وشخصية حليب السعودية تسعى لحماية هذا الطفل ورعايته بتقديم الحليب مصدر القوة.
19	سعودي ديل	 شخصية ثنائية الأبعاد (سعودي ديل، 2016).	الألعاب	سعودي ديل.	الشخصية الرئيسية للعبة هي لرجل بهيئة وزي سعودي، ويظهر بأنه كبير بالسن، واللعبة تحاكي لعبة (مونوبولي) الشهيرة، ولكن بنسخة سعودية مبنية على الثقافة البصرية واللفظية المحلية.
20	شخصيات الليل الأسود	 شخصيات ثنائية الأبعاد (الليل الأسود، 2019).	الألعاب	الليل الأسود.	هي لعبة عبارة عن مجموعة كروت صغيرة تشبه في حجمها لعبة (الورق) الشهيرة، ولكنها تحمل رسوماً من الطبيعة المحلية، وبشخصيات رجالية ونسائية تحمل الملامح والزي المحلي عبر التاريخ، وتحمل كذلك الأسماء، والمفردات الشعبية المحلية الشائعة، وتدور اللعبة حول اكتشاف شخصية الخائن من (أهل الحيرة).
21	فنانيس رمضان	 شخصيات ثلاثية الأبعاد (شاهد، 2021).	الإعلانات	مجموعة (MBC).	هي شخصيات متعددة الفئات العمرية، وكذلك متنوعة الاهتمامات، وسميت بالفنانيس نسبة للفانوس الذي ارتبط بشهر رمضان، دلالة على الهدوء، والروحانية، وتظهر الشخصيات بمختلف الملامح العربية، وباللباس العربي، كالعمامة، والقميص، وفيها شخصيات تُمثل الأجيال الجديدة، وتظهر هذه الشخصيات خلال شهر رمضان الكريم على قنوات مجموعة (MBC)، وهي تعكس الأجواء الرمضانية في البلدان العربية انطلاقاً من شعار المجموعة (رمضان يجمعنا).

ثانياً: تحليل وعرض ومناقشة النتائج

في هذا المحور سيتم تحليل وعرض نتائج أداة البحث من خلال المعايير الأربعة المحددة لتصميم الشخصية، ثم عرض خطوات تصميم شخصية مشروع نيوم وفقاً لنتائج البحث.

المعيار الأول: البنية الشكلية للشخصية

لتحديد البناء الشكلي للشخصية تم تحليل استجابات عينة البحث على المحور الخاص بالبنية الشكلية للشخصية، وذلك بحساب التكرار، والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث، وفيما يلي توضيح لذلك:

جدول (3) استجابات عينة البحث على معيار البنية الشكلية للشخصية

الترتيب	النسبة	التكرار	الأبعاد	المعيار
3	26.20%	11	شخصية ثنائية الأبعاد.	البنية الشكلية للشخصية
1	42.80%	18	شخصية ثلاثية الأبعاد.	
2	31.00%	13	شخصية كرتونية.	
1	47.60%	20	البشرة الأصلية للكائن إذا ما كان (إنساناً أو حيواناً).	الخامة التي تكوّن بنية
2	28.60%	12	عناصر شعار نيوم (الطبيعة-التقنية-المعيشة-الاستدامة-المجتمع).	
4	4.80%	2	الزجاج (شفاف يمكن أن يُرى من خلاله).	
4	4.80%	2	المرايا (عاكسة للطبيعة المحيطة).	
3	7.10%	3	(steel). معدن الفولاذ (عاكس للطبيعة المحيطة)	
5	2.40%	1	مادة هلامية.	
5	2.40%	1	يظهر عليها لباس تقليدي من المملكة العربية السعودية.	
5	2.40%	1	معدن مطفي.	

من الجدول السابق يتضح أن:

ما يخص البنية الشكلية للشخصية: أكبر نسبة من عينة البحث اتفقت على أن تكون بنية الشخصية لمشروع نيوم ذات ثلاثية أبعاد بنسبة (42.8%)، وهو ما يتفق فيه البحث الحالي مع دراسة بلاس وآخرين (2022)، ودراسة كل من هينسل وآخرين (2020)، حيث أكدنا أنّ الشخصيات ذات الأبعاد الثلاثية ذات تأثير أقوى على المتلقي.

وبالنسبة للخامة التي تُكوّن بنية الشخصية: أظهرت عينة البحث أن تكون البشرة الأصلية للكائن إذا ما كان (إنسانًا أو حيوانًا) بنسبة (47.6%)، ويليهما في الترتيب أن تكون الخامة من عناصر شعار نيوم (الطبيعة- التقنية- المعيشة- الاستدامة- المجتمع) بنسبة (28.6%)، وقام البحث الحالي بالمزاوجة بين النتيجتين، وذلك بإظهار معالم الهيئة الواقعية للشخصية، مع إضافة ما يرتبط بمشروع نيوم، وهو ما يهتم في كثير من الشخصيات الرقمية، حيث يظهر الحيوان بهيئته الحقيقية، ولكن تتم إضافة ملمس، كالحصان الأبيض في دراسة هاو وشيويه (2021)، والحب الأسود كومامون (Kumamon) في دراسة سلطانية وبيتيرسا يونفك وسونا (2017).

المعيار الثاني: لوحة الألوان

لتحديد لوحة الألوان للشخصية قامت الباحثتان بتحليل استجابات عينة البحث على المحور الخاص باللون، وذلك بحساب التكرار، والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث، وفيما يلي توضيح لذلك:

جدول (4) استجابات عينة البحث على معيار لوحة الألوان

الترتيب	النسبة	التكرار	الأبعاد	المعيار
3	16.70%	7	تظهر الشخصية بألوانها الطبيعية.	لوحة الألوان
4	14.30%	6	تظهر الشخصية بألوان من الثقافة المحلية.	
2	31.00%	13	تظهر الشخصية بألوان شعار نيوم.	
1	38.00%	16	تظهر الشخصية بألوان لا ترتبط بالشخصية.	

من الجدول السابق يتضح أن:

ما يخص لوحة الألوان: أكبر نسبة من عينة البحث اتفقت على أن يكون لون الشخصية غير مرتبط بهيئتها الواقعية، وذلك بنسبة (38%)، وقام البحث بالعمل على إضفاء ألوان على الشخصية بما لا يتنافى مع المعيار الأول، ومن خلال موقع وأهداف مشروع نيوم، وخاصة أنّ اللون في الشخصية الجاذبة للمشروع يأتي بدور متوسط التأثير بعد بُعد الشخصية، وهو ما أكدته دراسة بلاس وآخرين (2020).

المعيار الثالث: نوع الشخصية

لتحديد نوع الشخصية تم تحليل استجابات عينة البحث على المحور الخاص بنوع الشخصية، وذلك

بحساب التكرار، والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث، وفيما يلي توضيح لذلك:

جدول (5) استجابات عينة البحث على معيار نوع الشخصية

الترتيب	النسبة	التكرار	الأبعاد	المعيار
1	40.50%	17	طفلاً.	إذا كان نوع الشخصية بشرياً يفضل أن تكون
2	33.30%	14	امراً.	
3	26.20%	11	رجلاً.	
1	31.00%	13	النمر العربي.	إذا كان نوع الشخصية بشرياً يفضل أن تكون
4	19.30%	8	المها العربي.	
3	21.30%	9	الصقر.	
2	23.60%	10	الجمل.	
5	4.80%	2	الحصان العربي.	
1	38.00%	16	شعار نيوم (NEOM)	إذا كان نوع الشخصية جماً يفضل أن تكون
2	28.60%	12	روبوتاً.	
3	11.90%	5	نجمة.	
5	2.40%	1	مكعباً.	
4	4.80%	2	كرة.	
3	11.90%	5	شكلاً هلامياً غير متساوي.	
5	2.40%	1	مجسماً ناعماً من معدن الفولاذ على شكل إنسان.	

من الجدول السابق يتضح أن:

ما يخص تفضيل الشخصية البشرية: أظهرت عينة البحث نسبة أعلى لصالح شخصية الطفل بنسبة (40.5%)، ويرجع ذلك برأي الباحثين لكون المشروع في بداياته، ولأن الطفل يتميز بالتطلع للمستقبل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، كما أن تقبل ما يقدمه الطفل أكبر، وهو ما نشاهده في عالم الإعلان، والتسويق. أما تفضيل شخصية الحيوان فكانت النسبة الأعلى لصالح النمر العربي بنسبة (31%)، يليها في الترتيب الثاني شكل الجمل بنسبة (23.6%)، وفي الترتيب الثالث الصقر بنسبة (21.3%)، ثم المها العربي بنسبة (19.3%)، ويرجع البحث الحالي النسبتين الأعلى للنمر، والجمل كون الطبيعة الجغرافية لمكان مشروع نيوم هي الطبيعة المثالية لهما، ولكن لطبيعة المشروع ترى الباحثان أن السمات السلوكية المرتبطة بالنمر العربي -كالشجاعة، والقوة، والفرادة، والمرونة،

والسرعة- جعلت اختياره كشخصية جاذبة لمشروع نيوم أقرب لأهداف ورؤية المشروع، كما أنه يُقدّم من الحيوانات التي تمثل الهوية الوطنية، وكذلك كونه أحد المشاريع الحديثة التي تسعى الهيئة الملكية لمحافظة العلا في المحافظة عليه من الانقراض، وذلك تحت برنامج (الصندوق العالمي لحماية النمر العربي)، وخاصة في المملكة العربية السعودية، فهناك على الأرجح أقل من (50) نمراً عربياً في الطبيعة، ويوجد برنامج آخر في مدينة الطائف، وتعتزم الهيئة الملكية لمحافظة العلا نقل برنامج إكثار النمر العربي من الطائف مستقبلاً إلى منشآت جديدة في محافظة العلا (الثمالي، 2019)، ولقد تم استخدام النمر العربي كشخصية تُمثل دورة الألعاب السعودية لهذا السبب كما في الجدول (1) صورة (5).

أما في تفضيل شخصية جماد، فأعطت عينة البحث أعلى نسبة للشخصية التي على شكل شعار نيوم بنسبة (38%)، ويليهما في الترتيب على شكل روبوت بنسبة (28.6%)، ويرجع ذلك في رأي الباحثين لقوة وتميز شعار نيوم، وتعدد المعاني الضمنية التي يحتوي عليها، مما يمكننا من تطويعه كشخصية جاذبة للمشروع، ونرى أنّ الروبوت جاء بعد شعار نيوم، لأن الروبوت يُمثل التقدم التكنولوجي، والتحدي القديم في صنع روبوت يقارب الطبيعة البشرية، والبحث الحالي يرى أن إعطاء المشروع شخصية ذات سمات حية هو أقرب لرؤية المشروع، كالأستدامة، وحفظ الطبيعة، كما أن شخصية الطفل قد ترتبط بهوية وملامح معينة مع تعدد الثقافات بالمملكة العربية السعودية، ولذلك ترى الباحثتان أنّ النمر العربي يوحد الهوية الوطنية، ويبث روح القوة، والإقدام، والأكثر مناسبة لتمثيل مشروع نيوم، واختيار الشخصيات البشرية كان أعلى، وهذا يعود لجودة الشخصية التي ترتبط بإضافة العوامل البشرية الجسدية، والمعرفية، والاجتماعية، والثقافية كما أثبتت دراسة كل من لين وأخرين (Lin, et al. 1999).

المعيار الرابع: الصفة المميزة للشخصية

لتحديد الصفة المميزة للشخصية، قام البحث الحالي بتحليل استجابات عينة البحث على المحاور الخاص بتفاصيل الشخصية من خلال حساب تكرارات استجابات عينة البحث، وحساب النسبة المئوية للاستجابات، وفيما يلي توضيح لذلك:

جدول (6) استجابات عينة البحث على معيار الصفة المميزة للشخصية

الترتيب	النسبة	التكرار	الأبعاد	المعيار
2	%14.30	6	وشاح.	إذا كانت الصفة المميزة لشخصية ذات هوية سعودية يفضل إضافة؟
6	%0.00	0	نظارة.	
4	%4.80	2	إسورة.	
1	%71.40	30	قبعة، أو ملحقات للرأس (الشماع-الطرحة-عصبة الرأس...).	
3	%7.10	1	الزي السعودي للرجل، والمرأة.	
5	%2.40	1	طوق من الورد الطائفي، أو المديني، أو الريحان.	
2	%19.00	1	الأزياء السعودية.	إذا كانت الصفة المميزة لشخصية ذات هوية سعودية يفضل أن تستمد نمطها من؟
3	%14.30	8	من الطبيعة التضاريسية للسعودية (الصحاري-الجبالي-الأودية-الهضاب-المناطق الزراعية).	
1	%66.70	6	الزخارف السعودية (السحو-القط..).	
2	%21.40	27	اللطيف.	إذا كانت الصفة المميزة لشخصية ذات هوية سعودية يفضل أن يكون الطبع الغالب فيها؟
5	%9.50	1	المرح.	
6	%7.10	9	الجدية.	
3	%16.70	4	الحكمة، والثقافة.	
1	%31.00	3	التطلع نحو المستقبل.	
4	%14.30	7	حب الاستكشاف، والمغامرة.	

من الجدول السابق يتضح :

أعطت عينة البحث فيما يخص الصفة المميزة لشخصية ذات هوية سعودية بإضافة ملحقات للرأس أعلى نسبة بواقع (71.4%)، وتتفق الباحثتان مع صالح (2014) أن ما يوضع على الرأس -كالقبعة، أو العمامة، أو العصابة، أو التاج- له دلالة تعبيرية عن وظيفة صاحبها، ومكانته الاجتماعية، ولها في كل شعب رمز ثقافي، وعظمت العرب العمامة، وهي دلالة على السيادة، والعظمة، والمسؤولية، ومن علامات العز، والسؤدد، وفي جانب الصفة المميزة لشخصية ذات هوية سعودية بنمط مستمد من عناصر الثقافة المادية، أظهرت عينة البحث أن إضافة عناصر الزخارف السعودية كانت أعلى نسبة بواقع (66.7%)، وهو ما يتفق فيه البحث الحالي مع دراسة هاو وشيويه (2021)، ودراسة كل من ساتياغراها

ومهاتمي (2018)، حيث أكدت الدراسات أن الشخصية الجاذبة للمشروع لا بد أن تظهر فيها جميع المظاهر المختلفة من المدينة أو البلد، وعللت ذلك بأنه عندما تحتوي على ثقافة واسعة من ثقافة الشعب تكون سبباً في جمع الثقافة الوطنية، وتعزز الانتماء لها، والثقافة المحلية غنية بالزخارف التي تتفق وتختلف فيما بينها حسب نوع العنصر، أو طبيعة الخامة، وعندما تجتمع في عنصر فإنها تحقق الولاء لهذه الشخصية، وبالتالي للمشروع، ومن خلال دراسة الزخارف السعودية يظهر لنا كما بين العوضي (2020) أن المملكة العربية السعودية نجحت في تسجيل فن السدو عام (2020) من عناصر التراث الثقافي غير المادي في المملكة مشتركة به مع دول الجوار، والقط العسيري عام (2017) منفردة به وذلك لدى منظمة اليونيسكو. أما فيما يخص الصفة المميزة لشخصية ذات هوية سعودية بطبع غالب، فبينت عينة البحث أن أعلى نسبة كانت التطلع نحو المستقبل بنسبة (31%)، ويليهما في الترتيب طبع اللطف بنسبة (21.4%)، فلا بد أن تحمل الشخصية سلوكيات تعكس الكيان الذي تنتمي إليه، وتنطلق من الثقافة المحلية، ومين أهداف المشروع، وهو ما يتفق فيه البحث مع دراسة كل من إرديانا وبوريسما (2022)، ودراسة كل من كوسوما ويدياتموكو (2017).

تم استخدام نتائج الاستبانة، مع مراجعة الأدبيات، والدراسات السابقة ذات الصلة، وتمت الاستفادة من نتائج الاستبانة من خلال تفضيلات الخبراء، ومن خلال معايير تصميم شخصية المشروع، وفي هذا السياق يمكن استخدام هذه النتائج لتطوير تصميم الشخصية، وبذلك رأيت الباحثان أن شخصية النمر العربي يمكن أن ترتبط بقيم أكثر صلة بالثقافة المحلية، ومن خلالها يمكن عكس رؤية المشروع، وفي المحور التالي تفصيل لخطوات بناء الشخصية.

خطوات تصميم شخصية مشروع نيوم

تم اختيار عدد من البرامج، والتطبيقات الرقمية في تصميم هذه الشخصية، وهي البرامج التالية: (Procreate) – (Clip Studio Paint) – (Adobe Illustrator)، وذلك بناء على المعايير الأربعة السابقة، وهي كالتالي:

1- البنية الشكلية للشخصية

بعد ترشيح الخبراء النمر العربي شخصية للمشروع، تم بناء الشخصية بهيئة ثلاثية الأبعاد، وذلك

لتفضيلها من قبل الخبراء، ولما بينته الدراسات السابقة من تأثيرها على المتلقي، وتم تحديد خامتها بين أعلى تفضيلين للخبراء، فتم تطبيق الهيئة الواقعية للنمر العربي بحجمه، ونسبته الطبيعية لحجم الرأس، والأطراف، وتم تطبيق خامة عاكسة تحمل معاني نيوم الضمنية المرتبطة بالتقنية، ونوع الطبيعة الجغرافية المكانية.

2- لوحة الألوان

تم تطبيق أعلى تفضيلين للخبراء في اختيار ألوان لا ترتبط بالشخصية من حيث اللون الواقعي، واختيار ألوان من شعار نيوم، ولقد تم اختيار لون معدني بدرجة تحاكي معدن الفولاذ، أو ما يعرف بستانلس ستيل (Stainless Steel)، لتكون مادة عاكسة للطبيعة من حولها، والبقع على جسد النمر تظهر باللون الأزرق الفاتح كما في شعار نيوم في جانب التقنية، وهو يحمل ذات الدلالة في الشخصية، إلا أنه في شعار نيوم تظهر بشكل دوائر زرقاء بينما في الشخصية تم تصميمها بهيئة مثلثات غير متطابقة لتعطي تكرارًا يوافق الزخارف (السدو، والقط) التي تظهر على الهيكل الخارجي للشخصية. أما اللون الذهبي المصفر فهو جزء من لون النمر العربي، وكذلك انعكاس للطبيعة الصحراوية لأرض مشروع نيوم.

3- نوع الشخصية

تم اختيار النمر العربي كشخصية للمشروع، نظرًا لكون النمر العربي قد حقق الأعلى تفضيلًا لدى الخبراء، وكونه يُقدُّ من الحيوانات التي تنفرد بها جزيرة العرب، ولأن المملكة العربية السعودية وضعت ضمن خططها في الحد من انقراضه في رؤيتها 2030، وكون الحيوانات هي الصور الأولى لتمثيل هذه الشخصيات منذ انطلاق مفهوم شخصية المشروع منذ عام (1881)، ولأنها الأكثر انتشارًا على المستوى العالمي، كالحصان الأبيض بمنفوليا، والدب الأسود باليابان، والباندا بالصين.

4- الصفة المميزة للشخصية

على مستوى إضافة عنصر للشخصية، اتفقت الباحثتان مع رأي أغلب الخبراء بإضافة ملحق للرأس، وهو ذو دلالات عربية أصيلة ترتبط بالسيادة، والقوة، وفي معالجة فنية تمت إضافة الزخارف كتفضيل آخر للخبراء على جبين النمر، وفي سائر جسده بشكل تكرار غير منتظم، وذلك لإضافة رمز

بصري تشترك به المملكة العربية السعودية مع دول الجوار، ألا وهو السدو، وإضافة عنصر الفريدة الذي ظهر في القط العسيري، وفي جانب طابع الشخصية فإن تفضيلات الخبراء جاءت بأكثرية لطابع التطلع نحو المستقبل، وهو من الدلالات الضمنية التي ضمنها الباحثان للشخصية في وضعتي الوثب، والقفز، وفي طابع اللطف حاولت الباحثان عند التصميم إضفاء السكينة، والهدوء على الشخصية لإكساب المتلقي شعور اللطف تجاه الشخصية، وتظهر الشخصية في صورتها النهائية في شكل (2).

ملخص النتائج

- ظهرت الشخصيات الرقمية التي مثلت الهوية السعودية بطابع يحمل الهوية المحلية في أحد جوانبها، كالزي، أو الملامح البشرية، أو اللفة اللفظية، كالمسمى، والهدف من ذلك تحقيق قيم الولاء، والانتماء للشخصية ذات الطابع المحلي، وبالتالي للمشروع.
- يمكن استخدام المعايير الجرافيكية لتطبيق شخصية رقمية لمشروع نيوم، وتصميم يُحاكي الهوية السعودية، وبما يحقق القيمة الوظيفية في إطار أهداف مشروع نيوم، وتطلعاته، وقيم جمالية بتوظيف الرموز والمعاني المرتبطة بالهوية في هيئة بصرية دالة على المشروع، ولكل ما يتصل به، أو بخدماته، أو موقعه.
- قامت الباحثتان بتصميم شخصية (Mascot) لمشروع نيوم من خلال تطبيق المعايير الجرافيكية الرقمية، وهي في هيئة النمر العربي، وتم تغيير البقع برموز زخرفية من (السدو، والقط العسيري).
- إن المعالجات الجرافيكية المتقنة في تصميم شخصية (Mascot) يمكن أن تساعد في ظهور شخصية تكون الدلالة البصرية الترويجية للمشروع، ووسيلة للانفتاح الثقافي، والمعرفي، مما يزيد الجذب السياحي، وبالتالي الاقتصاد.
- إن المزج بين قوة المعطيات الجرافيكية في التصميم وما تنفرد به الهوية الوطنية، يحقق الكثير من المزايا على الصعيد الجمالي، والعاطفي من خلال تحفيز قيم الولاء، والانتماء للوطن.

توصيات البحث

1. يوصي البحث الحالي المشاريع الحكومية والخاصة بتصميم وتفعيل دور شخصيات المشاريع، لأنها أثبتت فاعليتها في عمليات الترويج، والتطوير، ولأنها وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور.
2. الاستفادة من خبرة المصممين من مختلف مجالات التصميم في تصميم وتطوير وإنتاج شخصية المشروع، لتحقيق أهدافها بصورة صحيحة، وفعالة.
3. تشجيع الباحثين على البحث، وخاصة باللغة العربية في مجال شخصية المشروع (Mascot).

مقترحات البحث

- يقترح البحث الحالي ضرورة إضافة مقرر تصميم الشخصيات الرقمية في أقسام الفنون البصرية، والتصميم الجرافيكي في الجامعات السعودية.
- عرض تصور مقترح لشخصيات المشاريع الناشئة بالمملكة العربية السعودية، والمرتبطة برؤيتها 2030.



شكل (2) النموذج المقترح من تصميم الباحثين لشخصية مشروع نيوم (NEOM)

المراجع

أطفال لتبقى. (2023). فريق أطفال لتبقى. [صورة]. أطفال لتبقى. <https://kids.taqa.gov.sa/> مسترجع بتاريخ 19/10/2023.

إدارة تعليم حوطة بني تميم والحريق [MOE_HAH@]. (فبراير، 2016). صورة شخصية فطين، مدير التعليم يدشن حساب (يوميّات فطين) في تويتر [صورة]. تويتر. [https://x.com/MOE_HAH/status-699879505800925184?s=20](https://x.com/MOE_HAH/status/699879505800925184?s=20) مسترجع بتاريخ 21/10/2023.

البلاد. (2020). صورة لشخصيات مسامير، الرسوم المتحركة السعودي مسامير في نتفلكس. [صورة]. البلاد. <https://albiladpress.com/news/2020/4357/spaces/669720.html> مسترجع بتاريخ 19/10/2023.

بدوي، هنادي. (2018). الصور الرقمية للشخصيات الكرتونية ذات الهوية السعودية في تغليف المنتج الغذائي. شعبة النشر والخدمات المعلوماتية قسم الرسم والفنون. جامعة الملك عبدالعزيز. المجلد (20)، العدد (57). ص 36-1.

الثبيتي، نايف والمكي، محمد ومحمود، محمد وعبدالعزيز، عواض والشوادفي، أحمد وأبو رحمة، إياد. (2021). أثر تطوير مناهج الدراسات الاجتماعية لطلبة المرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية في تعزيز الوعي بمفهوم الهوية الوطنية السعودية. مجلة الدراسات التربوية والإنسانية-كلية التربية. جامعة دمنهور، المجلد (13)، العدد (1). ص 102-57.

الثقفي، محمد. (2021). الهوية الوطنية السعودية وجبل طويق. صحيفة الجزيرة الإلكترونية. <https://www.al-jazirah.com/2021/20210219/ar8.htm> مسترجع بتاريخ 04/04/2023.

الثمالي، فايز. (2019). إطلاق محمية شرعان وإنشاء صندوق عالمي لحماية النمر العربي. صحيفة.

الحيدر، محمد. (2022). صورة شخصية تميم، تدشين أول شخصية كرتونية سعودية تمثل زارعي القوقعة الإلكترونية. [صورة]. الرياض. <https://www.alriyadh.com/1953373> مسترجع بتاريخ 21/10/2023.

الخليوي، هيفاء. (2022). النظم التحليلية لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية المجاز الإدراكي لتعزيز الاتصال البصري. رسالة دكتوراه. قسم التربية الفنية. كلية التربية. جامعة الملك سعود. الرياض.

رؤية 2030. مشاريع رؤية 2030. مشروع نيوم. <https://www.vision2030.gov.sa/ar/v2030/v2030-projects/>.

neom/. مسترجع بتاريخ 7/6/2023.

سعودي ديل. [SAUDI_DEAL@]. (سبتمبر، 2016). صورة شخصية سعودي ديل، لعبة الورق سعودي ديل

[صورة]. تويتر. https://x.com/SAUDI_DEAL/status/771646289842876419?s=20 مسترجع بتاريخ

21/10/2023.

دورة الألعاب السعودية [TheSaudiGames@]. (سبتمبر، 2022). صورة شخصية طويق، النمر العربي #طويق

هو تميمة #دورة_الألعاب_السعودية [فيديو]. تويتر. <https://x.com/TheSaudiGames/status/1574706816453427200?s=20> مسترجع بتاريخ

21/10/2023.

الربيع [Al Rabiee @alrabiesocial]. (أبريل، 2018). صورة لشخصية أنا زين، عبوات أنا زين للحليب من الربيع.

[صورة]. تويتر. <https://x.com/alrabiesocial/status/982220080493674507?s=20> مسترجع بتاريخ

21/10/2023.

شاهد. (2021). صورة شخصيات فنانيس رمضان. [صورة]. <https://shahid.mbc.net/ar/shows/Fananees/show-872759> مسترجع بتاريخ

20/10/2023.

شديد وتمام [Shedeed-tamam]. (2018). الصورة الشخصية شديد وتمام. [صورة]. فيسبوك. <https://www.facebook.com/p/Shedeed-tamam-100068389434677> مسترجع بتاريخ

21/10/2023.

صالح، حسام الدين. (2014). القبعات وأغطية الرأس. مجلة القافية. المجلد 63، العدد 3. <https://2u.pw/3OM->

MJb3 مسترجع بتاريخ 25/8/2023

صبري، شريف. (2000). متطلبات تصميم شخصية مقنعة ومؤثرة للإعلان التلفزيوني. مجلة علوم وفنون -

دراسات وبحوث، المجلد (12)، العدد (2)، ص 79-100.

صحيفة سبق الإلكترونية. (2017). صورة شخصية الصقر الأخضر، اتحاد القدم يطلق "تميمة" المنتخب السعودي.

وشعار رابطة دوري المحترفين. [صورة]. صحيفة سبق الإلكترونية. https://sabq.org/sports/y_mv_jz6 مسترجع بتاريخ

20/10/2023.

عبدالرحيم، منى وصالح، شيماء. (2019). مدخل تطبيقي باستخدام فن الكولاج لتعزيز التراث في الإعلان

السياحي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. العدد (16). ص 522-499.

عبدالله، فتحة. (2022). للمرة الأولى في الشرق الأوسط تدشين أول شخصية كرتونية سعودية تمثل زارعي القوقعة الإلكترونية. صحيفة روافد. <https://www.rwefd.com/94727.html> مسترجع بتاريخ

15/06/2023

عشميل، سندس. (2022). الاعترافات الفنية للصياغة الإبداعية للتميمة في الإعلان التلفزيوني. المجلة السعودية للفن والتصميم، المجلد (2)، العدد (1)، ص 230-204. DOI:10.57194/2351-002-001-006

العوضي، إبراهيم. (2020). السدو علامة فارقة في حياة الأجيال. صحيفة البلاد. <https://2u.pw/j5X1XCw>.

مسترجع بتاريخ 11/9/2023

فاطمة. (2020). صورة شخصية فاطمة، تواصل مع فاطمة. [صورة]. فاطمة. <https://www.fatimahjum.com> مسترجع بتاريخ 21/10/2023.

قناة سبيستون. (2022). صورة شخصية حليب السعودية، حلقة الحقني يا حليب السعودية [قناة سبيستون، يوتيوب]. https://youtu.be/zq14B_VRh8k?si=CZOyxOSqPvSFQedd مسترجع بتاريخ 21/10/2023.

قناة مدرسة إكس. (2015). صورة شخصية وايز، برنامج وايز [قناة مدرسة إكس، يوتيوب]. https://youtu.be/m_pO3vLWuls?si=4mybbrbD490N2Aca مسترجع بتاريخ 21/10/2023.

قناة ميركوت. (2016). صورة شخصية سنبر، حلقة الألعاب - #سنبر. [قناة ميركوت، يوتيوب]. https://youtu.be/VlcCY9mHd_Y?si=fKe0MBD5yVvIEr36 مسترجع بتاريخ 20/10/2023.

قناة ميركوت. (2018). صورة شخصيتي يعرب وأخته أسرار، تشويقه - #يعرب. أنتمي - داره الملك عبدالعزيز. [قناة ميركوت، يوتيوب]. <https://youtu.be/tbPz8A0Kk98?si=VlvOrEQVI62DAoB3> مسترجع بتاريخ 21/10/2023.

بتاريخ 21/10/2023.

قناة ندى. (2019). صورة لشخصية ندى وعزوز، حليب دانية وعزوز من ندى [قناة ندى، يوتيوب]. <https://youtu.be/bA2eS3KJiGE?si=GB57fk0EZPVi6yT4> مسترجع بتاريخ 21/10/2023.

الليل الأسود. (2019). لعبة الليل الأسود، شخصيات لعبة الليل الأسود. [صورة]. الليل الأسود. <https://black-night.net> مسترجع بتاريخ 20/10/2023.

- مجموعة مجلة باسم (نوفمبر، 2012). صورة غلاف وشخصية باسم، غلاف العدد 340 أبريل 1994. [صورة].
مجموعة فيسبوك. <https://www.facebook.com/groups/5787690451> مسترجع بتاريخ 21/10/2023.
- مجموعة قرناس الإعلامية. (2010). صورة شخصية أبو سالم، شخصيات حملة سليم نت. [صورة]. مجموعة قرناس الإعلامية. https://www.gernasgroup.com/sleem_net مسترجع بتاريخ 21/10/2023.
- محمد، ريم. (2022). عناصر الهوية الوطنية وأهميتها. صحيفة المرسال. <https://www.almrsal.com/post/1128844> مسترجع بتاريخ 04/04/2023.
- محمد، ناصر. (2012). إيجاد معايير جرافيكية لتصميم تميمة كأس العالم 2022م وتوظيفها في إعلانات محطات الوصول. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. العدد (26). ص ص 440-461.
- المراعي. (2022). صورة شخصية نجوم، عبوة حليب المراعي. [صورة]. المراعي. <https://www.almarai.com/ar/brands/almarai/liquid-dairy/long-life-milk/nijoom-long-life-milk-full-fat-with-added-vitamins> مسترجع بتاريخ 20/10/2023.
- مسيجة، مجد. (2017). ما علاقة تصميم الشخصيات character design بالعلامات التجارية Brands مدونة اكتب. <https://oktob.io/posts/8972> مسترجع بتاريخ 08/05/2023.
- نيوم (2017) .. رحلة تسمية نيوم. <https://www.neom.com/ar-sa/about/what-is-neom/journey> مسترجع بتاريخ 05/04/2023.
- واس. (2010). شخصية سفة، تدشين أول شخصية سعودية كارتونية تحت مسمى سفة. [صورة]. واس. <https://sp.spa.gov.sa/viewfullstory.php?newsid=801491> مسترجع بتاريخ 13/05/2023.
- واس. (2017). وثيقة المعلومات والحقائق لمشروع نيوم وجهة المستقبل <https://www.spa.gov.sa/1680484> مسترجع بتاريخ 05/04/2023.
- واس. (2022). رياضي/ النمر العربي.. تميمة دورة الألعاب السعودية. مسترجع بتاريخ 15/06/2023 <https://sp.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=2328426>
- وزارة التعليم. (2023). مادة الاجتماعيات. الدرس (25) الهوية الوطنية. (ص182).

وزارة الرياضة [mosgovsa@]. (ديسمبر، 2017). أيقونات أندية الدوري السعودي للمحترفين [صورة]. تويتر.
https://x.com/mosgovsa/status/945096035998879745?s=20 مسترجع بتاريخ 21/10/2023.

References

- Adobe Express.(2022). Logo redesign: How to update your most important symbol. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/how-to-redesign-your-logo> . (Accessed on 17 August 2023).
- Andal-Ancion, A., Cartwright, P. A., & Yip, G. S. (2003). The digital transformation of traditional business. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 34.
- André, E., Klesen, M., Gebhard, P., Allen, S., & Rist, T. (1999). Integrating models of personality and emotions into lifelike characters. In *International Workshop on Affective Interactions. Conference: Affective Interactions, Towards a New Generation of Computer Interfaces*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. (pp. 150165-).
- Algumzi, A. (2022). Risks and challenges associated with NEOM project in Saudi Arabia: A marketing perspective. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(9), 381. (pp112-) <https://doi.org/10.3390/jrfm15090381>
- Althabiti, Nayif Walmaki, Muhamad Wamahmud, Muhamad Waeabdialeaziza, Eawad Walshshwadifi, 'Ahmad Wa'abu Rahmat, 'liad .(2021). 'Athar Tatwir Manahij Aldirasat Alajitimaemat Litalabat Almarhalat Almutawasitat fi Almamlakat Alearabiat Alsaoudiat fi Taeziz Alwaey Bimafhum Alhuiat Alwataniaat Alsaoudiati 'The impact of developing social studies curricula for middle school students in the Kingdom of Saudi Arabia in enhancing awareness of the concept of Saudi national identity'. *Journal of Educational and Human Studies*, 13(1), (pp. 57 - 102). [in Arabic]
- Alkhillaywi, Hayfa'. (2022). Alnuzum Althahliliat Lishiearat Jamieat Almamlakat Alearabiat Alsaoudiat fi Daw' Nazariat Almjaz Al'iidrakii Litaeziz Alaitisal Albasarii 'Analytical systems for the logos of universities in the Kingdom of Saudi Arabia in light of the theory of cognitive metaphor to

- enhance visual communication'. PhD Thesis. Department of Art Education. Faculty of Education. King Saud University. Riyadh. [in Arabic]
- Arab News. (2021). Submerged Floating Bridge Wins 'Dream NEOM' Contest in KSA. Available online: <https://www.arabnews.com/node/1482091/saudi-arabia> (accessed on 21 July 2023).
- Bidiwaa, Hanadaa 'Amin 'Ahmadu. (2018). Alsuwar Alraqamiat Lilshakhsiaat Alkartuniat Dhat Alhuiat Alsaediya fi Taghlif Almntaj Alghidhayiyi 'Digital images of cartoon characters with Saudi identity in food product packaging'. Journal of the Service Center for Research Consultations, 20(57), (pp. 1- 36). [in Arabic].
- Bostock, Bill. (2021). Everything We Know about Neom, a 'Mega-City' Project in Saudi Arabia with Plans for Flying Cars and Robot Dinosaurs. Business Insider. Available online: <https://www.businessinsider.in/advertising/everything-we-know-about-neom-a-mega-city-project-in-saudi-arabia-with-plans-for-flying-cars-and-robot-dinosaurs/articleshow/71232439.cms> (accessed on 11 August 2023).
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. Journal of Business Research, 166, 114062.
- Eabd Alrahim, Minaa Wasadiq, Shima'. (2019). Madkhal Tatbiqun Biaistikhdam Fani Alkulaj Litaeziz Alturath fi Al'iiean Alsiyahi 'An applied introduction to using collage art to enhance heritage in tourism advertising'. Journal of Architecture, Arts and Humanities, 16, (pp. 499522-). [in Arabic]
- Eashmila, Sundus Bint Eumar Bin Salima. (2022). Aliaetibarat Alfaniyat Lilsiyaghat Al'iibdaeiya Liltamimat fi Al'iiean Altifazi 'Technical Considerations for Creative Wording of a Mascot in a Television Commercial'. Saudi Magazine of Art and Design, 2(1), (pp. 204 - 230). DOI:10.57194006-001-002-2351/. [in Arabic].
- Erdiana, S. P., & Yurisma, D. Y. (2022). Mascot Character as Supporting Tool For City Branding Based on

- City Culture: Study Case Ponorogo City. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual (JIKDISKOMVIS)*, 7(2), 112122-. "[in Indonesian]".
- Farag, A. A. (2019). The story of NEOM city: Opportunities and challenges. *New cities and community extensions in Egypt and the Middle East: Visions and challenges*, (pp35.(49-
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5),(pp19601991-). DOI: 10.1111/ijcs.12791.
- Gray, S. I., Metcalfe, T., Cater, K., Bennett, P., & Bevan, C. (2020). The Sugargotchi: An Embodied Digital Pet to Raise Children's Awareness of their Dental Health and Free Sugar Consumption. In *Extended Abstracts of the 2020 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 242247-). <https://doi.org/10.11453383668.3419874/>.
- Hao, J., & Xue, W. (2021). Study on the Application of Mongolian Cultural Elements in Mascot Design. *Journal of Architectural Research and Development*, 5(2).
- Hensel, L. B., Zhan, J., Bjornsdottir, R. T., Garrod, O. G., Schyns, P. G., & Jack, R. E. (2020, October). Psychologically valid social face features for virtual agents. In *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Intelligent Virtual Agents* (pp. 13-). DOI:10.11453383652.3423899/
- James, P. (2015). Despite the terrors of typologies: The importance of understanding categories of difference and identity. *Interventions*, 17(2),(pp 174195-). DOI:10.10801369801/X.2014.993332
- Kusuma, P., Dharsono, D., Marianto, M. D., & Guntur, G. (2019). Analysis of Visual Mascot Cimahi City with a Semiotic Approach CS Peirce. In *6th Bandung Creative Movement 2019* (pp. 361366-). Telkom University.
- Kusuma, P., & Widiatmoko, D. W. (2018). City Mascot as A Supporting Force in City Imaging. *Bandung Creative Movement (BCM)*, 4(1).

- Lin, R., Lin, P. C., & Ko, K. J. (1999). A study of cognitive human factors in mascot design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 23(1122-107), (2-. [https://doi.org/10.1016/S01696-00106\(97\)8141-](https://doi.org/10.1016/S01696-00106(97)8141-)
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the national academy of sciences*, 114(48), 1271412719-. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>.
- Maxine, A.(2021). Gallery of School Mascots. <https://www.bammascots.com/gallery-of-school-mascots>. (Accessed on 14 August 2023).
- Mistry,P.(2022). The Photo Behind the Iconic Columbia Pictures 'Torch Lady' Logo. <https://petapixel.com/2022/02/the-photo-behind-the-iconic-columbia-pictures-torch-lady-logo/>. (Accessed on 21 August 2023).
- Muhamadu, Nasir. (2012). 'Ijjad Maeayir Jirafikiat Litasmim Tamimat Kas Alealam 2022m Watawzifiha fi 'lielanat Mahataat Alwusul 'Finding graphic standards for designing the 2022 World Cup mascot and using it in arrival station advertisements'. *Journal of Architecture, Arts and Humanities. Arab Society for Islamic Civilization and Arts*, 26, (pp. 440461-). [in Arabic]
- Mujallid, R. S. M. (2023). Creating designs from semantics of NEOM logo to enrich the field of furnishings by using computers. *resmilitaris*, 13(3), (pp 32573276-) <https://resmilitaris.net/menuscript/index.php/resmilitaris/article/view/39893086/>. (Accessed on 14 August 2023).
- Plass, J. L., Homer, B. D., MacNamara, A., Ober, T., Rose, M. C., Pawar, S., ... & Olsen, A. (2020). Emotional design for digital games for learning: The effect of expression, color, shape, and dimensionality on the affective quality of game characters. *Learning and instruction*, 70, 101194. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2019.01.005> .
- Radomskaya, V., & Pearce, P. L. (2021). Adding character: The role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*, 84, 104248. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104248>

- Rayes, E. A. (2018). The Significance of the Logo of NEOM in Plasticizing Contemporary Abstract Artworks. *International Education Studies*, 11(7), (pp 5470-). <https://eric.ed.gov/?id=EJ1183969> . (Accessed on 14 August 2023).
- Saliha, Husam Aldiyani. (2014). Alqubaeat Wa'aghtiat Alraasa 'Hats and headwear'. *Rhyme Magazine*, 63(3). <https://2u.pw/3OMMJb3>. (accessed on 25 August 2023). [in Arabic]
- Sattayasai, P., Jiang, P., & Tanaka, T. (2023). Cultural Parameters of Character Design—a Proposal of Cross-cultural Character Design Procedure for Visual Perception Achievement. *International Journal of Asia Digital Art and Design Association*, 27(1), (pp110-). <https://doi.org/10.20668/adada.27.1.1> .
- Satyagraha, A., & Mahatmi, N. (2018). Study of mascot design character as part of city branding: Malang city. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 11(2). <https://doi.org/10.31937/ultimart.v11i2.1019>.
- Sbry, Shryf. (2000). Mttlbat Tsmym Shkhsyt Mqnet Wmwthrt Llaelan Altlfzywny 'Requirements for designing a convincing and influential character for a television advertisement'. *Arts and Sciences – Studies and Research*, 12(2), (pp. 79100-). [in Arabic].
- Shipovskaya, L. P., & Shipovskaya, L. (2020). A DOLL AS A SPECIFIC FORM OF INTERACTION OF PEOPLE IN THE PROCESS OF THEIR COGNITIVE ACTIVITY. *American Scientific Journal*, (4124–19 ,1-). https://american-issue.info/wp-content/uploads/202010//asj_41_1_september_2020.pdf#page=19.
- Shuai, H., & Yu, W. (2021). Discussion on the application of computer digital technology in the protection of intangible cultural heritage. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1915, No. 3, p. 032048). IOP Publishing. DOI 10.1088/032048/3/1915/6596-1742/.
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158169-.
- Wahono, M.(2015). PENGEMBANGAN KARAKTER BANGSA PADA WARGA NEGARA MUDA MELALUI

- MODEL PROJECT CITIZEN. INTEGRALISTIK. Universitas Negeri Semarang (pp 132137-). https://www.researchgate.net/publication/348202938_Internalisasi_Karakter_melalui_Model_Project_Citizen_pada_Pembelajaran_Pendidikan_Pancasila_dan_Kewarganegaraan . (Accessed on 27 July 2023).
- Wizarat Altaelimi. (2023). Madat Aliajtimaieiaati. Aldars (25) Alhuiaat Alwataniatu. (p. 182). [in Arabic]
- Yusuf, N., & Abdulmohsen, D. (2022). Saudi Arabia's NEOM Project as a Testing Ground for Economically Feasible Planned Cities: Case Study. *Sustainability*, 15(1), 608. <https://doi.org/10.3390/su15010608>. (accessed on 27 July 2023).
- Zhang, B. (2022). Social Media Promotion on Foreigner's Love of Bing Dwen Dwen: A Case Study of Olympic Winter Games Beijing 2022 Mascot Marketing Success. In 2022 3rd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2022) (pp. 537541-). Atlantis Press. DOI 10.2991/assehr.k.220706.102
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245254-. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>