

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ أماني ألبرت وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث

❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

❖ مدير التحرير: د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت 0822130105

• الموقع الإلكتروني للمجلة :

http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21

• البريد الإلكتروني: MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg

المراسلات

• عدد ديسمبر ٢٠٢٠

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية 2735-377X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية 2735-3796

تشكيل مجلس إدارة المجلة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ عبدالعزيز السيد

عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

رئيس التحرير

أ.م.د/ أماني ألبرت

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

عضوا مجلس الإدارة

أ.م.د/ رشا عادل

وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

أ.م.د/ نسرين حسام الدين

وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع

نائب رئيس التحرير

أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

مدير التحرير

د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

سكرتير التحرير

د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

المسئول المالي والإداري

سارة سيد أحمد

هيئة التحرير من الخارج

أ.د/ محمود علم الدين

أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود يوسف

أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ هويدا مصطفى

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ محمد زين

أستاذ الصحافة جامعة بني سويف

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ الإذاعة والتلفزيون معهد الدراسات

العليا للطفولة

أ.م.د/ مروى يس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

جامعة بني سويف

أ.د/ سلوى العوادلي

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ نجوى كامل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ نرمن خضر

أستاذ العلاقات العامة و الاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ نهى عاطف العبد

أستاذ الإذاعة و التلفزيون

جامعة بني سويف

أ.د/ ليلي عبدالمجيد

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ هبه الله السمري

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ وليد فتح الله بركات

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ أميمة عمران

أستاذ الصحافة جامعة أسيوط

أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة

استاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن

أ.د/ حلمي محمود محسب

استاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية

الإعلام جامعة جنوب الوادي

أ.د/ حمدي حسن

عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر

الدولية الأسبق

أ.د/ شريف درويش اللبان

أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ شيماء ذو الفقار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ عادل عبدالغفار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

ومدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ عبدالرحيم درويش

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ فوزي عبدالغني

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام الاسكندرية

أ.د/ محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام بالشروق

أ.د/ محمد شومان

أستاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام

الجامعة البريطانية

قواعد النشر

١. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي او الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والراي العام.
٢. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
٣. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
٤. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
٥. تكون أبعاد هوامش الصفحة (٢) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية (**Times New Roman**)، بحجم ١٤. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
٦. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (٢٠٠) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (Key Words) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
٧. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
٨. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. (**American Psychological Association - APA - ED 6th**)
٩. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
١٠. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

كلمة رئيس مجلس الإدارة

هذا هو العدد الاول من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الاعلام جامعة بني سويف .نقدمة للمهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في مصر والوطن العربي.وتغمرنا السعادة ان ننشر في العدد الاول مجموعة من البحوث والدراسات العلمية المتنوعة التي سارع الباحثون في مصر والوطن العربي الي الاشتراك بها في المؤتمر العلمي الاول لكلية الاعلام جامعة بني سويف في الفترة من السابع الي الثامن من نوفمبر ٢٠٢٠.وقد تنوعت فيها الافكار والرؤي البحثية الجديدة التي تعالج قضايا ومشكلات المجتمع الملحة،ودور وسائل الاعلام التقليدية والرقمية في التعاطي معها ؛في اطار دورالبحث العلمي في خدمة المجتمع ودعم خطط الدولة التنموية في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ .

ويضم العدد مجموعة دراسات بمثابة جهدا علميا لمجموعة من الباحثين المنتمين لمؤسسات بحثية واكاديمية مختلفة بما يعكس تنوع الرؤي العلمية المقدمة في مجال دراسات الاعلام بشقية التقليدي

اخيرا نتمني ان تضيف الدراسات المقدمة رصيда علميا في مجال التراكم العلمي والخبرات البحثية لكل المهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في كليات واقسام ومعاهد الاعلام علي المستوي المصري والعربي .

والله الموفق والمستعان

أ.د.عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

كلمة رئيس التحرير

تنطلق المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري برؤية تسعى لتحقيق التميز العلمي والريادة فيما يتعلق بنشر الأبحاث المتعلقة بالإعلام والاتصال إقليمياً ودولياً.

وبرسالة أساسية هي دعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية بأطر الأصالة والدقة والمنهجية. وتنطلق المجلة بعد سنوات من إنشاء كلية الإعلام عام ٢٠١٣، وجاء إطلاقها تماشياً مع المحور الرابع لرؤية مصر ٢٠٣٠ المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كركائز أساسية للتنمية المستدامة والاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

ويأتي الهدف الرئيس من المجلة كمنصة تجمع بحثي تكفل التواصل العلمي الخلاق، لتجميع رؤى باحثي الإعلام بمختلف تخصصاته وفروعه ونشر وعرض نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة للاستفادة منها في تطوير الواقع، ما يساهم في إطلاق رؤية استراتيجية متكاملة شاملة للإعلام ومن أجل صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام.

وسنحرص في المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى الفهم الأعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

وتسعى المجلة أيضاً لرصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية. ولتحتل مكانة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... التوظيف الدلالي للغة الصامتة والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م

الدراسة الثانية ... دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر

الدراسة الثالثة... الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلكين

الدراسة الرابعة ... دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع

الدراسة الخامسة ... المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي

الدراسة السادسة ... توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية

الدراسة السابعة ... التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية

الدراسة الثامنة ... الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك

الدراسة التاسعة ... تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل

الدراسة العاشرة ... تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفضائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال

الدراسة الحادية عشر ... الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري

الدراسة الثانية عشر ... الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية

الدراسة الثالثة عشر ... العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثورة التكنولوجية

رئيس التحرير
أ. م. د. أماني ألبرت

محتويات العدد

- ١ التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م " دراسة تحليلية. د. حسن محمد فرحات
- ٤٧ دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر دراسة تحليلية سيميولوجية د. نهى حسين التلاوى
- ٨٠ الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائى لدى المستهلكين دراسة ميدانية على المستهلك النهائى د. هانى فوزى عبدالغنى
- ١٠٨ دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع دراسة ميدانية د. يسري محمد سالم حبق
- ١٣٢ المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي د. أسام الدين أنور محمد عبيد
- ١٥٩ توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية أحمد محمد عبد الله يوسف علوي
- ١٧٩ التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية دراسة تحليلية بالتطبيق علي حملة ١٠٠ مليون صحة شادي ربيع محمد على
- ٢٠٦ الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك (دراسة تحليلية) سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود

- تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل رياض بن ناصر الفريجي ٢٣٠
- تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفصائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال (دراسة تحليلية) رنا محمد عبدالله بركات ٢٦١
- الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري (دراسة ميدانية على عينه من الشباب الجامعي) شيرين جمال حسن ٢٨٧
- الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية "دراسة تحليلية " كريمة سعد شفيق عبد الكريم ٣٠٨
- العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالإتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثوره التكنولوجية علا عبد الراضي ٣٣١

دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة

الجنسية العاملة في مصر

دراسة تحليلية سيميولوجية

د. نهى حسين محمد محمود التلاوى

مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة بني سويف

ملخص الدراسة

في ظل الثورة المعلوماتية تتخذ المعلومات والبيانات اشكالاً مختلفة بهدف تقديمها بصورة تجذب المستهلك ونظراً لاكتساح الانفوجرافيك في الحملات التسويقية بتجلياتها المختلفة في الوقت الراهن، أصبح تحليلها مجالاً مهماً في مجال البحث، كما تحول المنهج السيميولوجي أداة ناجحة للكشف عن دلالاتها.

وتستهدف الدراسة معرفة مدى استخدام الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، لتحديد نوع الانفوجرافيك الذي يتم توظيفه في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية من حيث طريقة العرض، التعرف على مكونات الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية سواء أكانت عناصر مقروءة أو مرئية. كما تحاول دراسة وتحليل دلالات توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك). والكشف عن المعانو الرسائل الظاهرة والضمنية التي يحملها الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية الكيفية تم عمل حصر شامل للانفوجرافيك الذي تم نشره خلال الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية في قطاع الاتصالات لتحديد مدى توظيف هذه الشركات للانفوجرافيك في حملاتها التسويقية وكذلك التعرف على نوع وخصائص وسمات الانفوجرافيك المستخدم، وبلغ عددها (١٣٩) انفوجرافيك للشركات الثلاثة. وقد قامت الباحثة باختيار أكثر انفوجرافيك ثابت تسجيلاً للاعجاب لكل شركة من الشركات عينة الدراسة وذلك لتحليل محتوى الانفوجرافيك عينة الدراسة سيميولوجياً ولتحديد دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية وبالتالي تم تحليل (٣) انفوجرافيك تحليلاً سيميولوجياً. وانتهت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها اهتمام الشركات متعددة الجنسية -عينة الدراسة- بتوظيف الوسائط البصرية المتنوعة بصفة عامة والانفوجرافيك بصفه خاصة في حملاتها التسويقية على صفحات التواصل الاجتماعي (فيس بوك). كما أكدت النتائج تنوع الدلالات الوظيفية للانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية و في جاء في مقدمتها الوظيفة التعبيرية والمرجعية والبصرية وهو ما جاء مناسباً لأهداف العملية التسويقية وبما يساهم في تدعيم الصورة الذهنية للشركات وإضفاء طابع المصداقية على محتواها التسويقي مدعمة اسم وهوية العلامة التجارية .

الكلمات المفتاحية: ١- الانفوجرافيك ٢- الحملات التسويقية ٣- الشركات متعددة الجنسية

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق ، أو فنون الإنتاج، أو وسائل الاتصال بالعملاء ، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق عبر الانترنت فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات الحديثة. و صار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة و عملياتها .

كما أن التزايد السريع في عدد الأشخاص الذين يقضون الوقت على منصات مختلفة عبر الإنترنت ، جعل وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً للشركات لاكتساب وجهات النظر والوصول إلى المزيد من العملاء من خلال دمج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خطة تسويق الشركة، وبالتالي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات اتصال جديدة تسعى الشركات من خلالها لتأسيس أكبر علاقات ممكنة بين المستهلك والعلامة التجارية. حيث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات ، والترويج للعلامات التجارية ، والتواصل مع العملاء الحاليين وتعزيز الأعمال الجديدة.

وفي ظل الثورة المعلوماتية تتخذ المعلومات والبيانات اشكالاً مختلفة بهدف تقديمها بصورة تجذب المستهلك وقد لوحظ في السنوات الاخيرة استخدام الانفوجرافيك في التسويق وذلك بهدف تقديم محتوى مكثف ومعقد من البيانات بطريقة مقنعة يمكن فهمها ، حيث يقدم الانفوجرافيك بيانات و معلومات تتعلق بموضوع معين في قصة مرئية تحتوى على عناصر مختلفة مثل الصورة والرسوم التوضيحية والرسوم البيانية والخرائط وغيرها.

ونظراً لاكتساح الانفوجرافيك في الحملات التسويقية بتحليلاتها المختلفة في الوقت الراهن، فقد أصبح تحليلها مجالاً مهماً في مجال البحث، كما تحول المنهج السيميولوجي أداة ناجحة للكشف عن دلالاتها.

و كاستجابة لهذا الاتجاه الجديد في مجال دراسات الاتصالات التسويقية تهتم الدراسة الحالية بأساليب توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر .وعليه تكون إشكالية دراستنا على نحو الصياغة التالية:

ما هو البعد الدلالي والضمني لتوظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية ،عبر صفحاتها على الفيس بوك ؟

أولاً : المدخل المعرفي للدراسة :

● مفهوم الانفوجرافيك **Infographics**: بالنظر للعالم من حولنا نجد الكم الهائل من البيانات والمعلومات المختلفة ، والتي أصبح الاحتفاظ بها وفهمها والربط بينها من الصعوبة بمكان، فظهرت التصميم الانفوجرافيكية بما لها من دور مهم وفعال في تبسيط المعلومات وذلك من خلال أسلوب بسيط وجذاب وملفت للنظر. ويقصد بالانفوجرافيك "عرض المعلومات داخل تدفق معين بحيث يحتوى على كثير من الصور والرسوم البيانية والاشكال والرموز والنصوص يتم اعدادها في تسلسل منطقي معين". و يعرف أيضاً بأنه تصوير مرئي يعبر عن طرح معلومات أو بيانات أو معرفة طريق الرسومات والصور التوضيحية، وهو تصوير قصصي أو رواية تصويرية لمجموعة من البيانات.

وبناء عليه يعتبر الانفوجرافيك وباختصار هو تمثيلات بصرية للمعلومات تعمل أكثر من مجرد تعبير فني ؛ فهي عروض مرئية مصممة لتوصيل المعلومات التي سواء أكانت شيء بسيط أو بيانات تفاعلية معقدة.

وهناك العديد من المسميات لهذا الفن:

• انفوجرافيك أو انفوجرافيكس Infographics .

• التصميم المعلوماتية Design Information .

• البيانات التصورية التفاعلية Data Visualization .

• أنواع الإنفوجرافيك: ينقسم إلى قسمان:

• من ناحية طريقة العرض :-

• **إنفوجرافيك ثابت Infographic Static**: وهو عبارة عن دعاية ثابتة إما أن تطبع وتنتشر على

صفحات الإنترنت ومحتوى الإنفوجرافيك يشرح بعض المعلومات عن موضوع معين يختاره صاحبه.

• **إنفوجرافيك متحرك: Motion infographic** هو عبارة عن رسم تصويري متحرك يتفاعل معه

المتلقي، وهذا يعتمد على جزء من مفهوم الرسوم المتحركة وقد نراه في بعض المواقع الإلكترونية باستخدام

تقنيات الويب المختلفة مثل HTML5 وال CSS3 ، وبدوره ينقسم إلى نوعين الأول تصويري فيديو

عادي ويوضع عليه بعض البيانات بشكل جرافيك متحرك والنوع الثاني تصميم البيانات والتوضيحات

والمعلومات بشكل متحرك كامل ويطلب عمل شاق لإظهار المحتوى بطريقة شيقة ، فهو مزيج بين عالمين :

البيانات الصعبة والتواصل الذهني فهو قصة مقنعة .

• **إنفوجرافيك تفاعلي: infographic Interactive** هو التصميم الذي يسمح للمتلقي

بالتفاعل مع البيانات والمعلومات، فهو يعتبر من أقوى أنواع الإنفوجرافيك فهو يحمل المزيد من المعلومات

مقارنة بالثابت، ويحتوي على تطبيقات مختلفة مفتوحة لتفاعل المستخدم منها الدعوة إلى الدخول لاستيفاء

المعلومات وتزويده بوضع المزيد من الروابط ، ويختلف الإنفوجرافيك التفاعلي وفقاً للمحتوى والهدف

والجمهور ما بين البسيط الذي يقدم المعلومات مع النوافذ المنبثقة عندما يتحرك المرء فوق الصورة ، إلى تلك

المعقدة تلقائياً يتم تحديثه كل ثانية.

• من حيث الشكل والتخطيط:

ويشمل كما حددها مركز ترجمة نظم المعرفة النموذجية:

- مواد بصرية Article The Visual : الصحف والمجلات والصور الدعائية بها، والنشرات التثقيفية والتوعوية.

- مخططات بيانات ، الرسومات البيانية The Flow chart يتم التعبير بها عن حالة مؤسسة وتنظيمها الهيكلي

، أو مجموعة من الإحصائيات بها ، أو توقعات تنبؤية لحل مشكلة معينة.

- نشرات مفيدة (برشورات) Useful Bait: يتم عرض كيفية اجراء مهارات معينة أو عرض فوائد شئ ما .

- وصف الأرقام الضخمة Number Porn: يتم من خلالها عرض تصوير جرافيكى لمجموعة من الإحصاءات

ذات الأرقام الكبيرة وتبسيطها من خلال التصميم.

- الجدول الزمني The Timeline: وهو تصوير جرافيكى يقوم بوصف الجدول الزمني لحدث أو رؤية التغيرات التي

حدثت لشيء ما .

- تصوير البيانات Visualization Data : يحول البيانات إلى مخططات ورسوم بيانية وغالبًا ما يتضمن صورة

مذهلة تساعد على رواية القصة.

- رسومات المقارنة Vs Infographic The : طرح فكرتين متشابهتين أو جديديتين مقابل بعضهما البعض

للسماح بإجراء مقارنة بصرية تبرز أوجه التشابه والاختلاف.

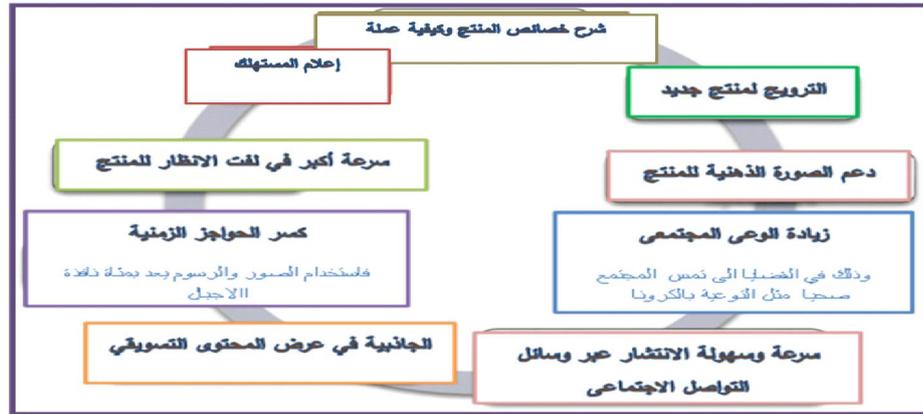
- الصور الحقيقية لوصف البيانات The Photo Infographic: هي استخدام الصور الحقيقية والتي يتم التقاطها بعناية للتعبير عن وصف لبيانات ما.

● **مزايا وعيوب توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية:** في عالم مليء بالمعلومات و الجداول البيانية نجد أننا في حاجة ماسة لربط المعلومات بطريقة فعالة بالمنتج بما يعطي نتيجة ايجابية تجاه العلامة التجارية للشركة فيتذوق المتلقي محتوى مفيد عن طريق الانفوجرافيك ليقدم علامته التجارية مع خدمة حقيقية للجمهور. وقد ظهر الانفوجرافيك كحل لإبقاء المعلومات موجزة وتقديمها بطريقة جذابة وسهلة الفهم والاحتفاظ بها بسهولة. وبذلك شكل إضافة رائعة لإستراتيجية تسويق المحتوى، حيث أكدت conner chery أن ما يقرب من ٦٠٪ من الشركات التي تم الاستعلام عنها استخدمت الانفوجرافيك، ومعظمها لأغراض التسويق والمبيعات.، ووفقاً لتقرير (Forbes)، فإن توظيف الانفوجرافيك في تسويق المحتوى أمر منطقي حيث أن ٧٤٪ من المسوقين يعتمد على العناصر المرئية في رسائل الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم، ٨٤٪ ممن استخدموه يعتبرونه الوسيلة الفعالة.

و يمكن حصر مميزات استخدام الانفوجرافيك في الحملات التسويقية فيما يلي:

- يعد مدخلاً متطوراً لعرض المنتجات المصورة بشكل متتابع مع إتاحة كافة المعلومات عن المنتج في عرض متواصل مما يسهل على المستخدم اتخاذ القرار الشرائي تبعاً لحاجته وميوله ورغباته.
- سهولة الإنتشار عبر مواقع التواصل الإجتماعي والمواقع الإلكترونية، حيث أن استخدام الانفوجرافيك في إستراتيجية تسويق المحتوى تجذب أيضاً Google، لدرجة أن البحث يميل إلى تقديم الانفوجرافيك بشكل متكرر بين أفضل نتائج البحث.
- في الانفوجرافيك تكون المعلومات المرسلة إلى الدماغ مرئية ويتم معالجتها بشكل أسرع عن طريق الدماغ من النص. هذا هو السبب في أن معظم الناس يفضلون النظر إلى مخطط المعلومات لتعلم شيء ما من قراءة نص طويل حول نفس الموضوع.
- يعرض الانفوجرافيك رسائل بصرية مصورة بشكل أكثر جاذبية من تلك التي تعتمد على النص فقط مما يتيح عرض المحتوى التسويقي في شكل أكثر جاذبية للجمهور..
- يمكن استخدام الإنفوجرافيك المتحرك كوسيلة إعلانية ملائمة، وذلك في حالة الترويج لمنتج جديد أو شرح خصائص الخدمات أو المنتجات، أو دعم الصورة الذهنية للماركة التجارية.

والشكل التالي يلخص فوائد استخدام الانفوجرافيك في الحملات التسويقية:



شكل رقم (١) يوضح مزايا استخدام الانفوجرافيك في الحملات التسويقية "من تصميم الباحثة"

وعلى الرغم من مزايا الانفوجرافيك كأداة تسويقية ، إلا أنه ليس الحل الأمثل في كل الحالات فخصائصه الفريدة تجعل من الأفضل توظيفه على الإنترنت ، ولكن لها أيضاً سلبيات ومنها :

- قد يكون رواج وانتشار الانفوجرافيك في الحملات التسويقية سبباً في فشلها، حيث يعتاد المستهلكين على الانفوجرافيك مما يجعله متوقع بهذه الطريقة ، لاتعد فريدة وبالتالي غير قادرة على جذب الانتباه.
- يرى بعض النقاد أن الاستخدام والاستعمال المفرط للانفوجرافيك عادة ما يقلل من قيمة المحتوى المقدم حيث أن كثرة التبسيط والايجاز قد يؤدي إلى السطحية(الاستهلاك السطحي للمحتوى).
- يسمح الانفوجرافيك من خلال تبسيطة للمعلومات بوجود نوع من الخداع أو التلاعب، قد يحدث نظراً لأن الظواهر المعروضة من خلاله تكون عادة أكثر تعقيداً مما يمكن أن توضحه الرسوم البيانية ، وهذا أمر خطير بشكل خاص في تسويق.

وبشكل عام ، تظهر مراجعة الأدبيات أن الانفوجرافيك هو جانب حيوي لتقديم المعلومات في الصحف والمواقع الإلكترونية ، لذا فإن معظم الدراسات المتعلقة بالاستخدامات الصحفية للانفوجرافيك كانت أجنبية ، لكن الدراسات العربية ركزت على استخدامها في العملية التعليمية ، وقليل منها يركز في تصميم الصحف. وبالتالي ، هناك حاجة لفحص تأثيرات نوع الانفوجرافيك على القراء من خلال بيانات إعلامية عربية مختلفة مثل الصحف والمواقع الإلكترونية.

(٣) السيميائية كمنهج لتحليل المحتوى التسويقي:

ما يسمى النصوص المرئية (والتي تشمل الصور الفوتوغرافية ، والإعلانات والانفوجرافيك ؛ في أن تحليل مثل هذه النصوص المرئية يحتاج إلى تطوير نهج نقدي لتحليل المعلومات ، من خلال تعلم قراءة الإشارات اللفظية والبصرية.

وتعتبر الصورة الاعلانية من أكثر أنواع الصور ملائمة لعملية التحليل وقد كانت من أوائل الموضوعات التي خضعت للملاحظة والبحث من قبل علم السيميولوجيا ، فالتحليل السيميولوجي يهتم أساساً بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب الإعلامي وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهماً أفضل لوظيفة هذه الرسائل. ويرجع أصل كلمة السيميولوجيا إلى الكلمة اليونانية (Semeion) ومعناها العلامة هو العلم وهي مركبة من العلامة، ولوغوس (Logos) وبالتالي فإن كلمة سوسيولوجيا تعني علم العلامات. والسيميائية علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والحرائط والرسوم البيانية وغيرها. ، ولقد فتحت السيميائية أمام الباحثين مجالات متعددة، وآفاقاً جديدة لتناول الانتاج الإنساني من زوايا نظر جديدة. بل يمكن القول بأن السيميائية ساهمت بقدر كبير في تجديد الوعي النقدي من خلال إعادة النظر في طريقة التعاطي مع قضايا المعنى.

ويعتمد منهج التحليل السيميولوجي على عدة مقارنات، واقتضت طبيعة دراستنا الاعتماد على مقارنة رولان بارث التي تقوم على مستويين أساسيين وهما:

- المستوى التعييني الذي يعني المعنى الفوري أو البديهي السطحي للصور أو القراءة الأولية، وهو ما يقابل الدال عند "دي سوسير" بمعنى آخر أنه وصف أولي تعييني للصور، هذا المستوى هو وصف جزئي لا يمكنه أن يوصلنا لكل معنى الصورة إذ نحن في هذا المستوى نقوم بالإجابة على السؤال "ماذا" فهو يساعد على تحديد الموضوع الذي تعالجه الصورة ويعرفنا على محتواها.

• والمستوى التضميني ، و الذي يعني المعنى الحقيقي للرسالة وهو عميق وغير ظاهر وأعمق مستوى في قراءة الصورة، والتي تكون حسب قيم ودوافع المتلقي إذ أن الوصول إلى المعنى الحقيقي العميق للصورة إنما يتم على مستوى المدلول أو الدلالة التضمينية و هو ما أكده العديد من الباحثين في مجال السيميولوجيا، فالصورة في مستواها التضميني أو الرمزي تصبح نسيجاً من العلامات التي تنبثق من قراءات متعددة أو معاجم ولغات متغيرة و هنا نطرح السؤال "لماذا" ..

ويرى "بارث" أن للصورة ثلاثة رسائل:

الرسالة الأولى: الرسالة الغوية، الكتابية، الألسنية.

الرسالة الثانية: الصورة التقريرية، الأجسام، الصور.

الرسالة الثالثة: بلاغة الصورة.

ومهمة الرسالة الألسنية هو توجيه عين المتلقى إلى جزء محدد من الخطاب لمنع الابتعاد عن المعنى المقصود ايصاله أو تكملة النقص الذى قد يحدث في الصورة. أما الرسالة الايقونية أو ما يعرف بالمطابقة ومهمتها تقديم معلومات عن المنتج دونما الغوص في بنيته الإيحائية. في حين تقوم الرسالة الايقونية المسننه بإضافة دلالات لا توجد في النوع الاول، وذلك إنما راجع إلى كون الصورة منفتحة على جميع التأويلات والقراءات تركزها سياقات اجتماعية وثقافية وفكرية.. إلخ وهو ما يطلق عليه الإيحاء ومنه فالصورة ستجمع نوعين من الرسائل رسالة تقريريه مهمتها التعريف بالمنتج وتهيئة المتلقي لتقبل المنتج عن طريق ذكر خصائصه وصفاته المادية ومن ثم خلق صورة ذهنية في مخيلته لاقتناء المنتج. ولقد ورد في هذا المقام عدة شبكات لتحليل الصور الثابتة لكثير من المنظرين وعلى رأسهم (لوران جرفيرو) في كتابه "انظر كيف نفهم تحليل الصورة " والعالمان (بيروتات وكوكيلا) و منهجية تحليل الصورة عند هؤلاء العلماء تقوم على ثلاثة عناصر (وصف الرسالة ، مقارنة إيكولوجية، مقارنة سيميولوجية) .

ولأن الهدف من البحث الحالى هو تحليل المحتوى التسويقي للانفوجرافيك المستخدم في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية ، فإن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفى بهذا الغرض، خاصة وأن الخطاب التسويقي دون غيره من الخطابات الاخرى يتميز ببناء محكم خاص تتضافر فيه مختلف المكونات التعبيرية بقصد توصيل رسالة موحدة ومحددة لا يمكن للجمهور المستهدف أن يخطئ فهمها وإلا دل ذلك على فشل المعلن.بالإضافة إلى العلاقة التكاملية القائمة بينهما فالانفوجرافيك هو عبارة عن صور والرسوم وبالتالي فهو لغة سمائية تحتاج للتحليل السيميولوجي للتمكن من فهمها.

ثانياً: الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالاطلاع والبحث عن دراسات متعلقة بالموضوع، ووجدت قلة من الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة ؛ وهذا يرجع إلى حداثة المفهوم وا استخدامه في مجال التسويق بالاضافة إلى قلة الدراسات التي اهتمت بالتحليل السيميولوجي للخطاب التسويقي، ويمكن عرض أهم هذه الدراسات من خلال تقسيمها محورين كما يلي:

المحور الأول: دراسات اهتمت بالمحتوى الاعلامى والتسويقي للانفوجرافيك.

المحور الثاني: دراسات عنيت بالتحليل السيميولوجي للمحتوى التسويقي.

ويمكن عرض هذه الدراسات على النحو التالى:

المحور الأول: دراسات اهتمت بالمحتوى الاعلامى والتسويقي للانفوجرافيك:

أجرى كلا من Mohammed Abdul Imran & Abdul Rasheed Aref Mohammed Khan (٢٠٢٠)) دراسة تركز على العلاقة بين الانفوجرافيك المستخدم في التجارة الالكترونية وسلوك تسوق العملاء، وطبقت الدراسة على ١٤٢٦ مهنيًا عاملاً في دول مجلس التعاون الخليجي . وجدت هذه الدراسة ارتباط إيجابي كبير بين التعرض لانفوجرافيك التجارة الإلكترونية وسلوك التسوق الإلكتروني للعملاء حيث يميل المستهلكون إلى الشراء بتهور عندما يتأثرون بإنفوجرافيك جيد للتجارة الإلكترونية يقدمه تجار التجزئة للإلكترونيات .

وسعى أحمد عادل عبد الفتاح (٢٠٢٠) إلى دراسة أنواع الانفوجرافيك كمكون منفصل في سياق تصميم الموقع الإخباري المقترح لتطوير مستويات فهم القراءة لدى الطلاب الجامعيين لقضايا السياسة المالية المصرية المتمثلة في (الجنه العائم - أسعار العملات والمداولات - التضخم - السلع و أسعار الخدمات ، وما إلى ذلك) وركزت عملية تقييم الموقع على الجوانب (الدقة، الكفاءة، البساطة). وقد جددت الدراسة أن أنواع الرسوم البيانية الديناميكية والتفاعلية قادرة على تحفيز معالجة المعلومات التي تؤثر على فهم القضايا مقارنة بالعرض الثابت في محتوى القصص الإخبارية. وأنه يتم اختيار أنواع الانفوجرافيك بناءً على طبيعة المعلومات التي تعمل على تحسين التواصل مع المستخدمين من خلال الجمع بين العناصر المرئية والنص الإخباري لزيادة مستويات فهم القراءة للقضايا الاقتصادية ، والتقاط الأفكار المعقدة ، والمعرفة بتنسيق مرئي بسهولة ، وتقديم أقصى قدر من المعلومات بأقل قدر من زمن .

وفي دراسة بعنوان " توظيف فن الانفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي" انطلقت ربهام محمد فهم الجندى (٢٠١٩) من افتراض أن الانفوجرافيك المتحرك تقنية حديثة للإعلان المتحرك، ويتبع البحث المنهج الوصفي في التحليلي في عرض مجموعة من النماذج الاعلانية والمنهج التجريبي لتصميم بعض النماذج الاعلانية باستخدام فن الانفوجرافيك المتحرك بغرض تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن إعلان الانفوجرافيك المتحرك يعتبر وسيله ممتازة للوصول إلى المستهلك العصري والذي يستخدم الوسائط الرقمية ،فهو أداة سريعة وممتازة وله مردود اقتصادى كبير سواء على مستوى الاعلان عن المنتجات والخدمات أو العائدات الاقتصادية التي تعود على صناعة الاعلان.

وتناولت دراسة سمية السيد فتحى(٢٠١٩) دراسة الانفوجرافيك من حيث نشأته، ومفهومة وخصائصه ،وأكدت الدراسة تزايد شعبية الانفوجرافيك لأنها تمنح القارئ مجموعة من المعلومات وبالنهاية نتيجة وخلاصة وأنه ممكن أن يكون أدلة قوية للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب مزيد من الزبائن والعملاء لاصحاب الشركات ، حيث يُفضل رؤية البيانات في شكل مصور أكثر من قراءة نص صريح بدون اى صورة.

وفي دراسة بعنوان "بصمة الانفوجرافيك في وسائل الاتصال الحديثة: دراسة وصفية استقرائية" حاولت أم هانى أبو صباح الطيب (٢٠١٩) اناة الطريق لوسائل الاتصال الحديثة لتفعيل مهارات الانفوجرافيك وابرار الابتكارات الجديدة التي تعيد بناء المعرفة والقيم للمجتمع من خلال المنتج المميز ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي مستعرضة توظيف الانفوجرافيك في وسائل الاتصال الحديثة من خلال أربعة محاور، وأكدت الدراسة أن فن وعلم الانفوجرافيك يمثل بصمة ووسيلة بصرية سريعة الفهم بما يتناسب مع وسائل الاتصال الحديثة في انتاجها الجديد والمميز وأنه وسيلة فعالة لكثير من الأنشطة التعليمية والربحية.

وسعت ربهام درويش(٢٠١٩) من خلال دراستها إلى التعرف على دلالات توظيف الانفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية عبر المنصات الإلكترونية بالتطبيق على منصة Graphic News3 لمعرفة أبرز القضايا المتناولة وأكثر

الأساليب استخداماً في تغطية تلك القضايا، وكذلك نوعية البيانات المستخدمة، ومصادر الحصول عليها. وأشارت النتائج إلى أن قضايا الإنفوجرافيك تمتل في القضايا العسكرية، وما شملته من تدخلات في شئون دول ما والتسليح العسكري لبعض الدول، اعتمد موقع Graphic News على تحميل البيانات بوصفه أبرز أنواع الإنفوجرافيك استخداماً في تقديم المعلومات والبيانات حيث اتسمت معظمها بعرض الإحصاءات والبيانات خاصة في المجال العسكري والانتخابات.

أجرى هاني إبراهيم أحمد البطل (٢٠١٩) دراسة تحدف إلى التعرف على مدى انقراطية الشباب الجامعي البيوغرافية والجرافيكية للانفوجرافيك في المواقع الصحفية الالكترونية المصرية، و تسعى الدراسة الى محاولة الإجابة على عدد من التساؤلات والفروض منها توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين انقراطية الشباب الجامعي البيوغرافية والجرافيكية للانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة. كما اختار الباحث ثلاثة مواقع صحفية مصرية لتصميم مقياس الانقراطية من نماذج الانفوجرافيك التي تستخدمها وهي : موقع البوابة نيوز ، موقع مبتداً ، موقع اليوم السابع. واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي يتعرضون للانفوجرافيك بالمواقع الصحفية، وبلغ حجم العينة ٢٠٠ مفردة ، وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات انقراطية الشباب الجامعي البيوغرافية والجرافيكية للانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة وفقاً لنوع الانفوجرافيك.

وقدم كلا من **Siricharoen Nattanun & Siricharoen Vongdoiwang Waralak**

(٢٠١٨) دراسة بعنوان "الانفوجرافيك كأداة افضل للتواصل الصحي" واستهدفت من خلال ثلاث دراسات حالة تم تطبيقها على الانفوجرافيك لتحديد مدى قدرته على تحفيز الجمهور على رفع الرعاية الصحية والوعي. ولأن المعلومات الصحية أمر صعب ، ولا يذهب الكثير من الناس لقراءتها، وذلك بتطبيق دراسة تجريبية لكيفية إدراك خمسة مستخدمين الطلاب الجامعيين الشباب تتراوح اعمارهم بين ١٨ و ٢٢ سنة للانفوجرافيك، وانتهت الدراسة إلى أن الانفوجرافيك لديه القدرة على تناول معلومات صحية معقدة أو كثيرة وتبسيطها. وأكدت الدراسة أن هناك أسباب لاستخدام أنواع من الانفوجرافيك في تسويق الرعاية الصحية حيث يمكن للمصمم أن يشمل صورة تتعلق بكل خطوة من خطوات تعزيز الرعاية الصحية، مثل حقن شخص بالأنسولين ، فهي مفيدة لأولئك الذين لا يتذكروا التعليمات النصية. وأن الانفوجرافيك له أهميته في بناء الوعي بالعلامة التجارية ، ورفع المصادقية ، والمساعدة وجعل المنظمة كمصدر رائد للمعلومات صحية. وأكدت أن جمال الإنفوجرافيك يأتي مع المحتوى الكامل والمفيد توصيل الرسائل القيمة في مجال الرعاية الصحية والمحتويات الأخرى وجعلها قابلة للمشاركة.

كما قام كلا من لمياء عبد الكريم قاسم، لينا عاطف عبد العزيز، مروة محمد سمير (٢٠١٨) بدراسة تحدف إلى البحث في دور الانفوجرافيك وعناصر تصميمية المختلفة في تصميم اعلان تلفزيوني بالصورة التي تجعله قادراً على تحقيق الهدف والرسالة ، ونقل أكبر قدر من المعلومات والمعرفة بسهولة وببساطة ودون تعقيد. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل نماذج من توظيف الانفوجرافيك في الاعلان التلفزيوني. وانتهت الدراسة إلى أن الانفوجرافيك له دور مهم وفعال في نقل المعلومات والبيانات والمعرفة لوضوح وتشويق، وأن تقدم الافكار والرسائل الاعلانية من خلال توظيف الانفوجرافيك بمد المتلقي بقيم فريدة من خلال عرض المنتجات والخدمات، ويمكن استخدام الانفوجرافيك المتحرك كوسيلة اعلانية ملائمة وذلك في حالة الترويج لمنتج جديد أو شرح خصائص الخدمات والمنتجات أو دعم الصورة الذهنية للمنتج.

في حين استهدفت دراسة عبير محمد سليم (٢٠١٨) التعرف على درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الالكترونية بفن الانفوجرافيك، وأهم مجالات استخدامه بالإضافة الى أهم العناصر المكونة لفن الانفوجرافيك وأكثر العناصر التي يتم التركيز عليها بجانب أهم الموضوعات والقضايا التي يطرحها الانفوجرافيك في المواقع اللاللكترونية، وقد استخدمت الباحثة منهج الدراسات المسحية، معتمداً على أسلوب تحليل المضمون، كما استخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة في جمع المعلومات، على عينة بلغت (٩٣) مفردة. و كشفت الدراسة اهتمام مواقع الدراسة بفن الانفوجرافيك _و إن اختلفت درجة اهتمامها وشكل الاهتمام _ حيث أظهرت مواقع الدراسة اهتماماً في العناصر المرئية يليها العناصر المقروءة ، ويتصدر موقع شبكة القدس الإخبارية مواقع الدراسة في اهتمامه للعناصر المرئية والمقروءة كافة بنسب ملحوظة، وتنوعت القضايا التي يطرحها الانفوجرافيك في مواقع الدراسة، فكان في المقدمة قضايا الحروب والعدوان يليه قضايا اللاجئين.

واجرت سالى مصطفى شحاته (٢٠١٨) دراسة هدفت الدراسة التعرف على كيفية توظيف المواقع الالكترونية للصحف القومية المصرية للإنفوجرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية، والتعرف على انواع الإنفوجرافيك ومصادره، عناصره، ونطاقه الجغرافي، وأسس الفنية في تغطية القضايا الاقتصادية، وطبقت الدراسة على ثلاث مواقع لصحف قومية مصرية "الأهرام، الأخبار، الجمهورية" خلال الفترة الزمنية من ١\١٢\٢٠١٨ حتى ٣٠\٩\٢٠١٨ ، مستخدمةً منهج المسح الإعلامي، وأسلوب المقارنة. وأكدت النتائج اهتمام مواقع صحف الدراسة بقضايا "الإصلاح الاقتصادي ورؤية ٢٠٣٠" ، وعن استخدام العناصر المرئية اعتمدت جميع عينة الدراسة على الرسوم الالكترونية الجاهزة في المقام الأول، وتوافق استخدام الألوان، وملاءمة الصور للموضوعات وتماسك تصميم الانفوجرافيك.

وبحثت دراسة كلاً من إيناس عبد الرؤوف ،منى أحمد محمد الرئيس (٢٠١٧) بعنوان "الإنفوجرافيك السياسى ودوره التوعوى في إطار تحقيق أهداف التنمية المستدامة" في مدى تأثير الإنفوجرافيك بالمتغير الثقافى السياسى ، وتأثير ذلك في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، والكشف عن الرموز المستخدمة بتصميم الإنفوجرافيك السياسى، والتعرف على دلالاتها. وتحليل ودراسة الإنفوجرافيك السياسى في ضوء تحقيق أهداف التنمية المستدامة .وأكدت نتائج الدراسة أن الإنفوجرافيك والمتغيرات الثقافية السياسية يسهمان معا في تحقيق التنمية المستدامة ، وتربطهما علاقة تبادلية ويصب عطاء كل منهما في مجال الآخر. للإنفوجرافيك دوراً توعوياً تثقيفياً في وعى المتلقى ، مما يمكن أن يؤثر إيجابياً في تحقيق التنمية المستدامة. يؤكد البحث ضرورة تحقيق الاستفادة والإستعانة بمواطن القوة من الإنفوجرافيك في العملية السياسية حيث يمكن أن يؤثر في عملية التنشئة والتطبيع السياسى .

المحور الثاني: دراسات اهتمت بالتحليل السميولوجى للمحتوى التسويقي:

وفي ضوء محدودية الدراسات العربية التي أجريت في مجال التحليل السميولوجي للحملات التسويقية بوجه عام والانفوجرافيك بوجه خاص فجاءت الدراسات التالية هي الاقرب لموضوع الدراسة.

جاءت دراسة سمية بن عمارة ،لمياء زعتري (٢٠١٩) في محاوله لتحديد أهم ملامح فعالية مستويات التحليل السميوطيقي لإعلانات "live Young" في ظل الابتكارات الحديثة ، و بناء مقارنة سميولوجية ملائمة لتحليل بنية دلالة ومقصدية الخطاب الإشهارى لماء Evian على اليوتيوب ، وانتهت الدراسة إلى أن التكنولوجيا الحديثة المنتقاه في الخطاب الإشهارى عينة الدراسة قد طوّعت مكسبة اياها مظهراً اقنياً يتماشى مع فحوى أسطورة ينبوع الشباب الدائم . وتمثلت أهم ملامح فعالية بنية دلالة و مقصدية (الوظيفة القصدية) وانها استخدمت لباساً تداولياً متمعاً ومسلماً ومبهراً امتلكت فيه القيم والمواقف الجمالية والذهنية التي تميز المجتمعات المعاصرة.

واجرى شادي ربيع محمد (٢٠١٩) دراسة بعنوان " التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية: دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الاعلانية" تهدف إلى الكشف عن العلاقة بين النص و الصورة بداخل الحملات الاعلانية عينة الدراسة للوقوف على العوامل المؤثرة على سيميائية الصورة حيث أن الصورة تشتمل على علامات ورموز وقواعد ودلالات لها جذور في الأوضاع الاجتماعية والفكرية بالمجتمع. وذلك بالتطبيق على عينة من الحملات الاعلانية لشركة فودافون. وانتهت الدراسة إلى أن حملتي فودافون الإعلانية في مصر والمملكة المتحدة حققت نجاح في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي.

وقدمت زوليخة بلحوت (٢٠١٩) دراسة تهدف إلى تحليل وقع الإشهار الذي يستعمل المرأة على الجمهور المتلقي، و الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات، والتي تفضلها المرأة من خلال التعرض في تحليل عينة الدراسة لعناصر التالية: الخطوط، الأشكال، الألوان...، زوايا التصوير، الأصوات، الموسيقى، الشخصيات، القوالب الفنية. وأشارت النتائج إلى أن هذه الومضات تحمل أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت هذه الجماليات المتمثلة في الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية بالإضافة إلى جماليات الشخصيات والمونتاج، كما ركزت على جماليات المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي، كما تعكس الرسالة الاشهارية خصائص المنتج وقدرته على دفع المتلقي للقيام بالتصرفات والإيحاء له بالحاجة للمنتج، فالرسالة التي يحملها الاشهار في ترويجه تحمل دلالات ومعاني سيكولوجية تعتمد على إعطاء شعور نفسي بالراحة والسعادة، وبذلك الوصول للتأثير على الفرد.

واهتمت دراسة حمزة زيان بوزيان ، رضية أحمد بن سمطان (٢٠١٨) بمعرفة أبعاد و دلالات الإشهار التلفزيوني و مقومات بنائه من خلال التحليل السيميولوجي لومضتين إشهاريتين بإستخدام مقارنة رولان بارث Roland Barthes؛ بدأ بالتقطيع التقني وقراءة وصفية؛ وبعد ذلك التعيين و التضمن لتصل إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالتحليل و التي من أهمها إشهار التلفزيون الجزائري إشهار بسيط لا يوجد فيه إبداع مقارنة مع الدول الغربية. و أن التطابق الحاصل بين ما هو لغوي و ما هو أيقوني في الومضات الاشهارية هو عملية مقصودة لانتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية.

واستهدفت دراسة حامد مجيد الشطرى (٢٠١٨) بعنوان " الدلالة السيميائية للصورة الاعلانية" معرفة التقنيات الاعلانية وآلياتها في ميدان الخطاب البصري وتحليل أبعاده باستخدام التحليل السيميولوجي الذي يهتم اساساً بالكشف عن العلاقات الداخلة في صياغة الخطاب واعادة تشكيل النظام الدلالي بأسلوب يتيح فهماً أفضل للرسالة الاعلانية داخل النسق الاجتماعي. وأكدت الدراسة أن الشكل الدلالي في الصورة الاعلانية لا ينتج من مجرد معاني الظاهرة، وإنما تنشأ من الترابط بين التمثيل الرمزي والايقوني، أن هناك ثلاثة تمثيلات رمزية مهمة في الصورة الاعلانية وهي (الرموز العمودية أو القصدية ، الرموز التعبيرية ، الرموز التضمينية).

وركزت أماني ألبرت (٢٠١٧) في دراسة بعنوان " تسويق الدولة كعلامة تجارية "على تحليل الأفكار التي تقدمها الصور المنشورة عبر حساب حملة "هي دي مصر" التي أطلقتها وزارة السياحة عبر انستجرام للتسويق للدولة وذلك للكشف عن المعاني الظاهرة والخفية المتضمنة في الرسالة التي يقوها الآخر عن الدولة المصرية من خلال مشاركته بالصور كمنتج للمضمون. فضلاً عن معرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية للدولة كعلامة تجارية سياحية من خلال تحليل دلالات الصور في وصف المنتج السياحي وما يعينه للمستهلك مع وصف مشاعر وردود أفعال الأشخاص الذين اختاروا هذا المنتج وكيف تجعله العلامة التجارية يبدو لأنه استخدمها وأهم القيم التي تتبناها العلامة التجارية والصفات التي تعكسها شخصيتها. وأثبتت الدراسة نجاح حملة هي دي مصر، فكانت في بداية إنشاء الحساب تدعو الجمهور

لمشاركة خبراتهم عن الأماكن السياحية وبنهاية الفترة لوحظ تجاوب كبير جدًا وانتظام في نشر صور الجمهور يشرح خبراته في السياحة بمصر. وبذلك نجحت في تحويل الجمهور من مستهلك إلى منتج إيجابي ومصدر موثوق للمعلومات وبالتالي مساهم في تسويق الدولة كمقصد سياحي.

وهدفت دراسة محمد محفوظ الزهري (٢٠١٧) تحليل مضمون سيميائية العلامة التجارية والنص اللساني للعلامة التجارية للشركات الدولية العاملة في مصر في المجال الغذائي والتكنولوجي والاتصالي. والتعرف على آلية تصميم الإعلان والفنون الإخراجية المستخدمة في إعلانات الشركات الاتصالية والتكنولوجية والغذائية. والكشف عن الرسائل والدلالات التي يمكن أن تحملها الصورة الفنية وذلك بتوظيف التحليل السيميولوجي على عينة الدراسة المتمثلة في العلامة الشهيرة للشركات الدولية في المجال الغذائي) ماكدونالدز كوكاكولا) وفي المجال التكنولوجي (مايكروسوفت، hp) وفي المجال الاتصالي) سامسونج، فودافون(. ، وتبين من الدراسة أن طرق الإقناع المستخدمة في العلامة التجارية تتمثل في إثارة الانتباه (ويتم ذلك من استخدام الكلمات والشكل الجذاب)، الترسيخ والتذكر (يتجلى الترسيخ من خلال تكرار وإعادة إعلان العلامة التجارية باستخدام كافة وسائل التواصل)، إثارة المتلقي (وذلك بتوظيف الكلمات واستخدام المؤثرات - الصوتية والألوان البراقة)، الإقناع (وذلك من خلال توظيف أكبر قدر من الحجج والبراهين في الرسالة الاتصالية).

وفي دراسة سامية عواج (٢٠١٧) بعنوان "خطوات تحليل الفيلم الشهاري: من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي" سعت إلى تبيان خطوات تحليل الفيلم الإشهاري بمستوييه التعييني والتضميني، كما تهدف إلى تسهيل وتمكين كل باحث من تفكيك الخطاب الإشهاري التلفزيوني وتحليله تحليلًا سيميولوجيًا حيث يعتبر هذا الأخير المنهج الأنسب لتحليل أي صورة كانت لما تحمله من دلالات و رموز يصعب قراءتها وتأويلها إلا بالاعتماد على السيميولوجيا. وأكدت الدراسة أن الاعتماد على تحليل المضمون كأداة غير كافية خاصة إذا كنا نتعامل مع الصورة التلفزيونية ونحن بحاجة إلى دراسة أعمق لاستخدامات التحليل السيميولوجي في تحليل الصورة وبالأخص تحليل الأنساق البصرية ومحتواها؛ وإذا كان تحليل المضمون يركز على المحتوى الظاهر للرسالة فإن الدراسات السيميولوجية تركز على نظام القواعد التي تحكم الخطاب الذي يرد ضمن محتوى الوسيلة.

وبحثت دراسة وسام زاوي (٢٠١٦) في دلالات الصورة في الاعلان الصحفي لهدف معرفة أنواع وأساليب استخدام الصورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية، ومعرفة دلالات توظيف الصورة القيم التي تعكسها والأبعاد الكامنة في صورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية. وأظهرت النتائج أن الصور المدروسة هي صور فوتوغرافية ثابتة إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج المعلن وتدعيم الشعار الاعلاني. كما أن الصور المدروسة لها دلالات ومعاني مختلفة منها ما هو مرتبط بقيم دينية، قيم تعليمية، وقيم استهلاكية.

واستهدفت دراسة عبد النور بوضابة (٢٠٠٩) إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية لمعامل الهاتف "نجمة"، والكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الإستدلالية والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية من خلال عينة الدراسة، والكشف عن دور النص الفيلمي في الومضة الإشهارية من جهة وعن دور الصورة، والتعرف على كيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة ضمن الومضة الإشهارية التلفزيونية. وخلصت الدراسة إلى أن إظهار شركة نجمة يحاول أن يركز على صيغ وأساليب إقناعية مختلفة تنتمي تارة إلى مجموعة الاستراتيجيات السردية وتارة أخرى إلى الاستراتيجيات الاستدلالية، وهي كلها صيغ تحاول الغوص في نفسية المستهلك وجذبه نحو اقتناء المنتج. ولعل مسألة تكيف الأساليب الإقناعية

بما يتوافق والقيم الثقافية للمحيط الذي تتوجه إليه، استراتيجية ضرورية في بناء الخطاب الإشهاري خاصة بعد العولمة الجارفة ومساعدتها لاحتواء وطمس الهويات الثقافية.

التعليق على الدراسات السابقة:

اسهمت الدراسات السابقة في إلمام الباحثة بالمقاربات المنهجية المستخدمة في دراسات التحليل السيميولوجي وهو ما ساهم في تحديد الخطوات المنهجية والإجرائية للدراسة الحالية ، ومن خلال العرض السابق يمكن الخروج بالمؤشرات التالية:

- اتضح تضافر وتداخل جهود الباحثين في مجال الإعلام والاتصال بصفة عامة حيث تعددت الموضوعات واهتم الباحثين في مجال الصحافة بصفه خاصة بموضوع الانفوجرافيك وتوظيفه واستخدامه وانقرايته في حين وجدت الباحثة قلة ملحوظه في دراسات توظيف واستخدام الانفوجرافيك في مجال التسويق.
- ومن حيث نوع الدراسة والمنهج المستخدم تصدرت الدراسات الوصفية التحليلية دراسات الانفوجرافيك، و تنوعت المناهج البحثية التي استخدمتها هذه الدراسات ما بين منهج دراسة الحالة و منهج المسح الاعلامي واستخدام القليل منهم المنهج التحريبي والأسلوب المقارن .
- وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات استخدمت معظم دراسات الانفوجرافيك أداة تحليل المحتوى ،والقليل منها اعتمد على التحليل السيميولوجي.
- هناك بعض الدراسات التي اهتمت بالتحليل السيميولوجي للاعلانات أو الومضات الاشهارية،والعلامات التجارية، في حين لم تحصل الباحثة على أى دراسة تهتم بتحليل الانفوجرافيك كأداة تسويقية.
- كما لوحظ أن معظم الدراسات السيميائية العربية تركزت في الجزائر، وقد يرجع ذلك ربما لتأثرهم بالمدرسة الفرنسية التي ينتمى إليها العديد من الرواد في التحليل السيميولوجي.
- لم تعتمد دراسات التحليل السيميولوجي للمحتوى التسويقي على إطار نظري وانقسمت فيما بينها على الاعتماد على احدى مقاربات التحليل السيميولوجي الثلاثة (مقارنة رولان بارث أو مقارنة مارتين جولى أو مقارنة دي سوسير) ، وأن كانت مقارنة رولان بارث هي الأكثر استخداماً.
- انتهت معظم الدراسات التي اهتمت بالانفوجرافيك إلى أنه يمثل بصمة ووسيلة بصرية سريعة الفهم بما يتناسب مع وسائل الاتصال الحديثة في انتاجها الجديد والمميز بؤانه وسيلة فعالة لكثير من الوسائل الاعلامية ، أما الدراسات التي اهتمت بالتحليل السيميولوجي للمحتوى التسويقي فقد انتهى معظمها إلى انه المحتوى لتسويقي وخاصة الاعلانات لها معاني ضمنية بالاضافه إلى المعاني الظاهرة وهي تنشأ من الترابط بين التمثيل الرمزي واليقوني ،أن هناك ثلاثة تمثيلات رمزية مهمة في الصورة الاعلانية وهي (الرموز العمودية أو القصديية ، الرموز التعبيرية ، الرموز التضمينية).

ثالثاً: الأطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

من خلال الاطلاع على ما توصلت إليه الدراسات السابقة تبين انحصار الدراسات العربية في تحليل تسويق العلامة التجارية عبر الفيسبوك وتويتر، كما تبين اهتمام الباحثين بدراسة مدى استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تسويق المنتجات وإن لم يتم دراسة الانفوجرافيك كأداة تسويقية ، كما اقتصر اعتماد هذه الدراسات على أدوات التحليل

الكمي وتحليل المحتوى واهتم القليل منها بالاعتماد على التحليل الكيفي . وقل وجود دراسات تعتمد على التحليل السيميولوجي (الدراسات العلاماتية) للمحتوى التسويقي .

لذا تنبع مشكلة الدراسة الحالية في تحديد مدى استخدام الانفوجرافيك كأداة تسويقية حديثة يمكن الاستفادة من مميزاتا في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية ، والكشف عن أهم ملامح توظيف هذه الشركات للانفوجرافيك في حملاتها التسويقية من حيث أنواعه ومكوناته بالإضافة إلى تحليل دلالات توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) والكشف عن المعاني و الرسائل الظاهرة والضمنية التي يحملها الإنفوجرافيك الموظف في هذه الحملات.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع الاهتمام بموضوع الحملات التسويقية بصفة عامة وتوظيف الانفوجرافيك بالحملات التسويقية بصفة خاصة، إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية. تتمثل فيما يلي:

أ - الأسباب الذاتية:

-اهتمام الباحثة الشخصي بالحملات التسويقية والاساليب الجديدة والادوات الحديثة التي يتم الاستعانة بها في هذه الحملات والتي يأتي الانفوجرافيك في مقدمتها في الوقت الحالى ، مما كان دافعا لاختياره كموضوع للدراسة الحالية.

- الرغبة الشخصية في الإسهام بدراسة في مجال التحليل السيميولوجي، خاصة مع قلة استخدامه في مجال التسويق.
- الفضول الذي دفع الباحثة إلى الرغبة في معرفة دلالات توظيف الانفوجرافيك كأداة تسويقية في حملات الشركات متعددة الجنسية.

ب - الأسباب الموضوعية:

- تزايد استخدام الانفوجرافيك وانتشاره في مجال الاعلانات بصفة خاصة والحملات التسويقية بصفة عامة ، مما كان دافعا للبحث في دلالات توظيفه في هذه الحملات.

- فتح الباب أما الباحثين لإجراء دراسات حول الموضوع واكتشاف جوانب أخرى له.
- حداثة الموضوع وأهميته من حيث محاوله ربطه بين استخدام أدوات تسويقية حديثة (الانفوجرافيك) و التحليل السيميولوجي.

- أن للشركات متعددة الجنسيات إمكانات هائلة في التسويق ، كما أنها تتميز بأن لها مواقع متميزة على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) مما دفع الباحثة لاختيارها كعينه للدراسة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة كونها تخص الانفوجرافيك في الحملات التسويقية، و دلالات توظيفه وذلك كما يلي :

- تعد الدراسة استكمالاً للبحوث التي أجريت في مجال الاتصالات التسويقية ، لمعرفة مدى توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية .
- أهمية استخدام فن الانفوجرافيك كأداة جديدة في عالم التسويق .
- ندرة الدراسات التحليلية السيميولوجية الخاصة بالمحتوى التسويقي ، وبالتالي تركز الدراسة على التحليل السيميولوجي الذى يكشف لنا دلالات وأبعاد توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية.

أهداف الدراسة:

- معرفة مدى استخدام الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) .
- تحديد نوع الانفوجرافيك الذي يتم توظيفه في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية من حيث طريقة العرض.
- التعرف على مكونات الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية سواء أكانت عناصر مقروءة أو مرئية .
- دراسة وتحليل دلالات توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي(فيس بوك).
- الكشف عن المعاني و الرسائل الظاهرة والضمنية التي يحملها الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى توظيف الشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة للانفوجرافيك في حملاتها التسويقية؟
- ما أنواع الانفوجرافيك الذي يتم توظيفه في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة ؟
- ما مكونات الانفوجرافيك الذي يتم توظيفه في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة ؟
- ما هي المعاني الظاهرة (المعنى التعييني) التي يحملها الانفوجرافيك الذي يتم توظيفه في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة ؟
- ما هي الرسائل والمعاني الكامنة (المعنى الضمني) التي يركز عليها الانفوجرافيك الذي يتم توظيفه في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة ؟
- ما هي دلالات توظيف الانفوجرافيك كأداة تسويقية في حملات الشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- **نوع الدراسة :** تعد الدراسة من الدراسات الوصفية الكيفية وقد استخدمته الباحثة لوصف مدى توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية والسمات العامة لذلك. وتسعى الدراسة الكيفية إلى الكشف عن المعاني الظاهرة والكامنة الناتجة عن توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة وما تحمله من دلالات لذلك .
- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح الاعلامي وفي إطاره استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون لدراسة مدى توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة وتقديم وصف كمي وموضوعي للسمات العامة للانفوجرافيك المستخدم من حيث نوعه ومكوناته.
- كما اقتضت طبيعة الدراسة الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي الذي يهتم أساساً بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الاتصال . والتحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي " رولان بارث" هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الاعلانية والألسانية، بحيث يلتزم الباحث الحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكلوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة في التحليل.

وقد وقع إختيار الباحثة على أسلوب التحليل السيميولوجي لتطبيقه في عملية التحليل في محاولة للخروج عن المعتاد بين الباحثين من حيث اجراء الابحاث الكمية والاعتماد على تحليل المضمون بالإضافة إلى أن الانفوجرافيك هو فن تحويل البيانات والمعلومات المعقدة إلى صور ورسوم إذ لا يشتمل على مواد نصية مطولة، وهو ما يفسح المجال بالتبعية إلى مزيد من التوظيف للرموز غير اللفظية. ما أوجد الحاجة إلى إنتهاج نهج تحليلي يستطيع التعامل مع الانفوجرافيك بالإضافة إلى أن هذا الأسلوب التحليلي يعد من أقدر المناهج على التعامل مع الرموز والعلامات الاتصالية وكشف دلالاتها ووظائفها ، خاصة مع افتراض أن توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية تحمل ضمنية أعمق تحاول الدراسة الحالية إكتشافها.

- أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة في التحليل على الأسلوبين الكمي والكيفي وتم توظيف أداتين في التحليل هما:

- التحليل الكمي (أداة تحليل المضمون): اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون الحملات التسويقية عينة الدراسة بشكل وصفي كمي، لتوضيح مدى توظيفها للانفوجرافيك، وتقديم وصف للخصائص العامة للانفوجرافيك الذي تم توظيفه خلال هذه الحملات. حيث تم اعداد استمارة تحليل المضمون التي تم وضع فئاتها طبقاً لأهداف الدراسة وتتضمن فئة الشكل وتعلق بشكل محتوى الانفوجرافيك وشملت (توظيف الانفوجرافيك ، نوع الانفوجرافيك من حيث الشكل) وفئة المضمون واقتصرت على مكونات الانفوجرافيك (عناصر مقروءة ومرئية).

- التحليل الكيفي: ولأن افتراض منهجية متكاملة لتحليل الرسائل البصرية الثابتة تبدو معقدة وصعبة، فعلى ضوء الدراسات السابقة ومن خلال القراءات النظرية في مجال التحليل السيميولوجي وتطبيقاته فقد قامت الباحثة ببناء فئات كيفية لأداة التحليل السيميولوجي وفقاً لمقاربة بارت ومنهجية تحليل الصور الثابتة - شبكة تحليل الرسائل البصرية- عند (لوران جرفيرو ، بيروتات وكوكيلا) بعد إجراء بعض التعديلات لجعلها تتناسب مع تحليل الانفوجرافيك كمحتوى تسويقي ، وذلك على نحو يتيح رصد دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة، وبالتالي تمت عملية التحليل وفقاً لشبكة تحليل الرسائل البصرية الثابتة كما يلي:

● **الوصف التفصيلي:** وقد يبدو ظاهرياً بسيطاً وبديهيّاً ولكنه رئيسي لأنه يمثل ترجمة للمعطيات المرئية

إلى لغه شفهيّه وبالتالي ضرورة بشكل جزئي ومحايّد ، ويتم هنا الوصف من خلاله التحليل الشكلي للانفوجرافيك من حيث عنوانه وعلاقته بالمضمون والمعلومات المتضمنة داخل الانفوجرافيك ، والعناصر المكونة لمحتواه سواء أكانت عناصر بصرية (صور ، رسوم ، خرائط ، ألوان ،...)، والألوان المستخدمة فيه .

● **مقاربة إيكولوجية:** ويقصد بها توضيح خصائص الرموز وشرحها، وتحديد دلالات توظيفها. ومجال

الابداع الجمالي بالرسالة وطريقة تصميم المحتوى التسويقي.

مقاربة سيميولوجية: وذلك من خلال:

● مجال البلاغة الرمزية بالانفوجرافيك.

- المعنى التعييني(الوصفي) و يعنى المعنى الفورى أو البديهي السطحي للصور أو القراءة الأولية ، والمعنى التضميني(الدلالى) وفيه يتم تفكيك مختلف الدلالات التضمنية للمحتوى التسويقي للانفوجرافيك اى قراءة دلالية لما سبق.

- تقييم شخصي من خلال العناصر السابقة يتم استنتاج دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملة التسويقية. وذلك بالرجوع إلى الوظائف الملازمة لكل عمل في التواصل الذي حدده عالم اللسانيات Jakobson في ست وظائف (الوظيفة البصرية - التعبيرية - المرجعية - التأثيرية - الشاعرية - اللغوية) حيث انطلق "جاكوبسون" من فرضية مفادها أن كل رسالة تؤدي عدة وظائف وكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية مرتبط بوظيفة معينة.

مجتمع الدراسة والعينة:

حددت الباحثة مجتمع هذه الدراسة في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر والتي لها صفحات معروفة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) ، وقد تم اختيار مجتمع الدراسة في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر وذلك بعد دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة لمدة اسبوع بالتطبيق على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الشركات حيث تم ملاحظة:

● أن الشركات متعددة الجنسية لها صفحات متميزة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتتم بنشر حملاتها التسويقية عبر هذه الصفحات.

● أن هذه الصفحات تعتمد على الانفوجرافيك وتستخدم في انشطاتها التسويقية بشكل ملحوظ مما جعل الباحثة تهتم بالتطبيق على الشركات متعددة الجنسية.

هذا بالإضافة إلى معظم نتائج الدراسات السابقة أكدت أن للشركات متعددة الجنسية في مصر إمكانيات هائلة في التسويق، وأنها تستخدم الاساليب التسويقية الحديثة بل ويعتمد معظمها على نماذج علمية للابداع التسويقي وتعتمد على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الاولى (٨٣.٣%) وذلك عند اطلاقهم حملات تسويقية ، وتستخدم الرسوم والصور واللوان عبر صفحات الويب للوصول بفعالية إلى جماهيرها المستهدف.

كما تم اختيار أكبر منصة للتواصل الاجتماعي وأكثرها شيوعاً ، وهي Facebook ، حيث يستخدم من قبل الشركات لأغراض التسويق عبر الإنترنت. كما انه أكثر المنصات تفاعلية ويعطي أفضل عائد على الاستثمار ، وهو مثالي للشركات الصغيرة والكبيرة ،. كما أن العديد من الشركات المصرية أو متعددة الجنسيات العاملة في مصر تلجأ إلى استخدام الفيس بوك كأداة تسويقية جديدة، لكن فاعلية هذا الاستخدام لم تصل بعد إلى حجم التوقعات.

وبالتالي يتحدد مجتمع الدراسة في الانفوجرافيك الموظف في الحملات التسويقية المنشورة على صفحات الشركات متعددة الجنسية على الفيس بوك .

عينة الدراسة: وتنقسم إلى :

● **عينة الشركات** : لجأت الباحثة إلى أسلوب العينة العمدية في اختيار الشركات محل الدراسة حيث تم اختيار الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر في قطاع الاتصالات وهي (فودافون - اورانج - اتصالات) ، وقد تم اختيار هذه الشركات بعد مراجعة نتائج بعض الدراسات السابقة والتي خلصت إلى أن هذه الشركات تستخدم الاساليب التسويقية الحديثة ، وأكدت تميز صفحات الشركات الثلاثة ببراء الأدوات التفاعلية التي تستخدمها في حملاتها التسويقية اثناء الازمة وأنها تعتمد على الصور والرسوم في المقام الأول والتي يأتي الانفوجرافيك ضمنها.

- **عينة الحملات** : تم اختيار الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة والتي تم نشرها على صفحات الفيسبوك الخاصة بهذه الشركات خلال شهري مارس وأبريل ٢٠٢٠ ، وهي الفترة التي تمت فيها الدراسة التحليلية وتصادفت مع الحملات التسويقية التي أطلقتها الشركات محل الدراسة مع بداية أزمة كورونا.

- **عينة الانفوجرافيك**: تم عمل حصر شامل للانفوجرافيك الذي تم نشره خلال الحملات التسويقية للشركات الثلاثة لتحديد مدى توظيف هذه الشركات للانفوجرافيك في حملاتها التسويقية وكذلك التعرف على نوع وخصائص وسمات الانفوجرافيك المستخدم، وبلغ عددها (١٣٩) انفوجرافيك للشركات الثلاثة.

- **حجم العينة** : لان الدراسات الوصفية التحليلية السيمولوجية لا تحتم بالحجم فالهدف الأساسي لا يكمن في الكم الذي يسعى للتعميم وإنما البحث في فهم الظاهرة وتحليلها وتفسيرها، وقد قامت الباحثة باختيار أكثر انفوجرافيك ثابت تسجيلاً للاعجاب لكل شركة من الشركات عينة الدراسة وذلك لتحليل محتوى الانفوجرافيك عينة الدراسة سيمولوجياً ولتحديد دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية. وبالتالي تم تحليل ثلاثة تحليلاً سيمولوجياً.

- قياس الصدق والثبات:

تم قياس الصدق عن طريق قياس الصدق الظاهري لفئات أداة تحليل المضمون، وأداة التحليل الدلالي من حيث قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، أما اختبار الثبات فقد قامت الباحثة بإعادة تحميل بعض نماذج الانفوجرافيك التي تم دراستها بعد الإنتهاء تماماً من إجراءات التحميل، وقد بلغت نسبة هذه النماذج ٢٢.٧ % ممن إجمالي نماذج الانفوجرافيك محل الدراسة، وبلغت قيمة معامل الثبات (١.٠٩٤) وهي قيمة تدل على ثبات عالٍ للأدوات وتعكس ثبات البيانات ووضوح الأدوات.

رابعاً: نتائج الدراسة: يتضمن عرض نتائج الدراسة التحليلية محاورين:

المحور الأول: توصيف عام للحملات و تحليلاً كميّاً لمضمونها:

قامت الباحثة بإجراء تحليلاً كميّاً للحملات التسويقية عينة الدراسة باستخدام الأساليب الاحصائية المتمثلة في

التكررات والنسب المئوية، وجاءت النتائج كما يلي:

● توصيف عام للحملات عينة الدراسة:

بعد متابعة محتوى الحملات التسويقية للشركات الثلاثة عينة الدراسة (فودافون، أورانج، اتصالات) خلال فترة الدراسة ، يمكن توصيف هذه الحملات بما يلي:

- **بالنسبة لشركة فودافون** : تم إطلاق حملة على صفحة الشركة على الفيسبوك تحت شعار «خليك في البيت وإحنا نقريلك البعيد» ، "خليك في البيت واحنا نسليلك"، بدأت الحملة من ١٨ \ ٣ \ ٢٠٢٠ حتى ٢٤ \ ٤ \ ٢٠٢٠ ، وجمعت الحملة بين الهدف التسويقي والتوعوي وهدفت إلى حث عملاءها على استخدام تطبيق فودافون وخدمات فودافون كاش لتحويل الأموال وكافة الخدمات التي تساعد العميل على تنفيذ طلباته دون الحاجة إلى زيارة الفروع.

- **بالنسبة لشركة أورانج**: قامت الشركة بإطلاق حملة تحت شعار "هنقريلك للى يهملك و انت في بيتك" ، وسلامتك تممنا ، وبدأت الحملة من ١٦ \ ٣ \ ٢٠٢٠ واستمرت حتى ٢٣ \ ٤ \ ٢٠٢٠ ، جاء ذلك بعد اعلان الشركة عن مبادرة "Stay Safe" التي ظهرت على الهواتف المحمولة بجانب اسم شبكة أورانج وانقسمت لعدة حملات تسويقية ممتدة تحت نفس الشعار ، حيث أعلنت مصر عن تسخير جميع امكاناتها التكنولوجية وتقديم أحدث الحلول الرقمية و المالية لمساعدة العملاء علي انجاز المعاملات اليومية أثناء بقائهم في المنزل دون الحاجة الي الخروج.

- بالنسبة لشركة اتصالات : قامت الشركة بحملة " Stay Safe " التي ظهرت بجانب شعار الشركة المعروف (اتصالات اقوى شبكة في مصر) وبدأت من ٢٠٢٠\٣\١٩ وحتى ٢٠٢٠\٤\٢٩ ، وجمعت خلالها بين تقديم خدماتها من خلال الانترنت مع البقاء بالمنزل بالإضافة الى تقديم خدمات ترفيهيه واعتمدت اكثر على استخدام المشاهير في حملتها التسويقية.

- مدى توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة :

جدول رقم (١) يوضح مدى توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة

المجموع	محتوى نصي		صور فوتوغرافية		اموشن جرافيك		انفوجرافيك		فيديو		الوسائط المستخدمة الشركة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	٧٧	٢.٦	٢	٢.٦	٢	٥.٢	٤	٥٤.٥	٤٢	٣٥.١	٢٧	فودافون
١٠٠	٦٤	-	-	١.٦	١	٤.٧	٣	٧٨.١	٥٠	١٥.٦	١٠	أورانج
١٠٠	٦٩	-	-	-	-	٨.٧	٦	٦٨.١	٤٧	٢٣.٢	١٦	اتصالات

تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى تعدد الوسائط التي تم توظيفها في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة حيث تنوعت ما بين (فيديو ، انفوجرافيك ، اموشن جرافيك ، صور فوتوغرافية) ، وجاءت شركة فودافون في الترتيب الأول بين الشركات متعددة الدراسة من حيث عدد الوسائط المستخدمة ، ويليهما شركة اتصالات واخيرا شركة أورانج . ويوضح الجدول أن الشركات الثلاثة عينة الدراسة قد اهتمت بتوظيف الانفوجرافيك في حملاتها التسويقية بنسب متقاربة ، وجاء الانفوجرافيك في الترتيب الأول بين الوسائط الاخرى من حيث التوظيف ، وجاءت شركة أورانج في الترتيب الاول بين الشركات عينة الدراسة من حيث توظيفها للانفوجرافيك في حملاتها التسويقية بنسبة (٧٨.١) ، يليها شركة اتصالات بنسبة (٦٨.١%) ، وجاءت شركة فودافون في الترتيب الثالث بنسبة (٥٤.٥%) .

- نوع الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة من حيث طريقة العرض :

جدول رقم (٢) يوضح نوع الانفوجرافيك في الحملات التسويقية عينة الدراسة من حيث طريقة العرض

المجموع	تفاعلي		متحرك		ثابت		النوع الشركة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	٤٢	٢٣.٨	١٠	٢٨.٦	١٢	٤٧.٦	٢٠	فودافون
١٠٠	٥٠	٤	٢	٦٦	٣٣	٣٠	١٥	أورانج
١٠٠	٤٧	٢.١	١	٦٦	٣١	٣١.٩	١٥	اتصالات

يبين الجدول السابق اهتمام الشركات عينة الدراسة (فودافون ، أورانج ، اتصالات) بتوظيف الانواع الثلاثة للانفوجرافيك خلال حملاتها التسويقية ، حيث جاءت شركة فودافون في الترتيب الأول من حيث توظيفها للانفوجرافيك الثابت بنسبة (٤٧.٦%) وقد يأتي ذلك مناسباً مع الهدف التسويقي من توظيف الانفوجرافيك حيث يحاول الانفوجرافيك الثابت شرح المعلومات بشكل سريع وفوري وغالبا لا يتناول تفاصيل وتوضيحات عميقة ، كما جاءت شركة فودافون ايضا في الترتيب الأول من حيث توظيفها للانفوجرافيك التفاعلي بنسبة (٢٣.٨%) وهو ما يشير إلى اهتمام الشركة بمشاركة الجمهور في محتواها التسويقي و توظيف امكانيات ومميزات الانفوجرافيك التفاعلي في تسهيل وصول الجمهور

لخدماتها حيث استخدمت عبارات تفاعلية مثل (تعرف على المزيد، جربها، اشتراك، تنزيل)، في حين اهتمت شركة أورانج و شركة اتصالات بالانفوجرافيك المتحرك بنفس النسبة (66%) وهو ما يتناسب أكثر مع السمات الابداعية لعملية التسويق حيث يمنح الانفوجرافيك المتحرك الفرصة للمصمم بالابداع في تحويل البيانات والمعلومات وكذلك يكون أكثر جذاباً للمشاهد. ويتفق أيضا مع ما انتهت إليه دراسة (لمياء عبد الكريم قاسم، لينا عاطف عبد العزيز، مروة محمد سمير) حيث اشارت إلى استخدام الانفوجرافيك المتحرك كوسيلة اعلانية ملائمة وذلك في حالة الترويج لمنتج جديد أو شرح خصائص الخدمات والمنتجات أو دعم الصورة الذهنية للمنتج.

• مكونات الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة:

جدول رقم (٣) يوضح مكونات الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة

ن	العناصر المرئية						العناصر المقروءة				العناصر الشركة	
	رموز		رسوم		صور		أرقام واحصائيات		معلومات وحقائق			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	٤٢	٣٣.٣	١٤	٥٠	٢١	٧١.٤	٣٠	٧.١	٣	٩٥.٢	٤٠	فودافون
١٠٠	٥٠	٢٨	١٤	٤٨	٢٤	٢٦	١٣	١٨	٩	٦٦	٣٣	أورانج
١٠٠	٤٧	٣٤.١	١٦	٤٠.٤	١٩	٢٧.٧	١٣	٣١.٩	١٥	٨٣	٣٩	اتصالات

المجموع لا يساوي عدد العينة؛ لاستخدام أكثر من عنصر في نفس الانفوجرافيك الواحد بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (٣) يتبين أن شركة فودافون قد استخدمت العناصر المقروءة والمرئية في تصميم الانفوجرافيك ، ففي مجال العناصر المقروءة جاءت المعلومات والحقائق في المركز الأول بنسبة (92.2%) في حين جاء استخدامها للأرقام والاحصائيات بنسبة (7.1%)، أما بالنسبة للعناصر المرئية فقد جاء استخدام شركة فودافون للصور بالترتيب الأول بنسبة (71.4%)، ويليه الرسوم بنسبة (50%) واخير جاءت الرموز بنسبة (33.3%) وذلك من مجموع (42) انفوجرافيك .

أما بالنسبة لشركة أورانج فقد جمعت بين العناصر المقروءة والمرئية ايضا واستخدمت في الترتيب الأول الحقائق والمعلومات بين العناصر المقروءة بنسبة (66%) ، والاحصائيات والأرقام بنسبة (18%) ، وفيما يتعلق بالعناصر المرئية فقد جاء استخدام شركة أورانج للرسوم في الترتيب الأول بنسبة (48%)، تلتها الرموز في الترتيب الثاني بنسبة (28%) ، واخير جاءت الصور في الترتيب الثالث بنسبة (26%) وذلك من مجموع (50) انفوجرافيك. وفيما يتعلق بشركة اتصالات فقد اهتمت ايضا بالجمع بين العناصر المقروءة والمرئية وجاء بالترتيب الأول ايضا استخدامها للمعلومات والحقائق بين العناصر المقروءة وذلك بنسبة (83%) ، وتلتها استخدامها للأرقام والاحصائيات بنسبة (31.9%) ، وجاءت الرسوم في الترتيب الأول بين العناصر المرئية بنسبة (40.4%) ، وتلتها بالترتيب الثاني استخدام الرموز بنسبة (34.1%) واخيراً جاءت الصور بنسبة (27.7%) وذلك من مجموع (47) انفوجرافيك . وبعد استعراض لأهم ملامح توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة يمكن القول :

- أن الشركات متعددة الجنسية اهتمت بالفعل بتوظيف الانفوجرافيك في حملاتها التسويقية وأنه يعد ضمن أهم الوسائط البصرية الحديثة المستخدمة بالفعل في الحملات التسويقية .
- تشير النتائج السابقة إلى أن الشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة قد قامت بتوظيف الأنواع الثلاثة للانفوجرافيك في حملاتها التسويقية (الثابت والمتحرك والتفاعلي) وهو ما يشير إلى مدى إدراك هذه الشركات بأهمية الأنفوجرافيك في عملية التسويق واستخدام مميزات كل نوع منه في عرض المحتوى التسويقي بما يسهل على المستخدم اتخاذ القرار الشرائي بما يتوافق مع ميوله ورغباته .
- يتضح ايضاً من قراءة النتائج السابقة أن الشركات متعددة الجنسية (عينة الدراسة) قد اهتمت بتوظيف العناصر المقررة والمرئية في الانفوجرافيك وقد جاءت الحقائق والمعلومات في الترتيب الأول بين العناصر المقررة في الشركات الثلاثة عينة الدراسة وهو ما قد يتناسب مع طبيعة المحتوى التسويقي الذي عادة ما يحتاج لتقديم المعلومات عن استخدام المنتج والحقائق حول الامكانيات التي تتيحها الشركة ومميزات الخدمة أو كيفية الاشتراك.

المحور الثاني: التحليل السيميولوجي :

تحاول الباحثة في هذا الجزء من النتائج الكشف عن دلالة توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة وذلك وفقاً لمقاربة بارث ومن خلال شبكة التحليل التالية :

الانفوجرافيك الأول:



● الوصف:

ورد هذا الانفوجرافيك ضمن الحملة التسويقية لشركة فودافون بتاريخ ٢٣ مارس ٢٠٢٠ وقد حاز على تفاعل (٧٤.٧٣٥) وهو أعلى معدل للتفاعل بين الانفوجرافيك الخاص بشركة فودافون عينة الدراسة وانقسم هذا التفاعل ما بين (٧٢.٢٨٨ اعجاب ، ١.٦٣١ احببته) والنسبة المتبقية ما بين مضحك واغضبني وتواصل والتشجيع هي عبارة عن رموز عاطفية تعبر عن عملية اختزالية للغه القصد منها ، وانطوت الرسالة الاعلانية به على التعريف بخدمة النت الهوائي .

ويتكون الانفوجرافيك من صورة تعبيرية لأربع أشخاص تأتي بالخلفية بشكل غير ذاهي مع اعطاء عمق للصورة ، ويتصدرها بوسط الانفوجرافيك شعار شركة فودافون على شكل اطار يخرج منه نص الرسالة الاعلانية باللون الأبيض ، واحتوى الانفوجرافيك بأركانه الأربعة على شعار الحملة أعلى يمين التصميم ويقابله أسفل يسار التصميم شعار شركة

فودافون ، وفي أعلى اليسار يأتي علامة G٤ داخل دائرة بيضاء لتكون ظاهرة وواضحة بمجرد رؤيتها. وجاء في ركن الرابع أسفل يمين الانفوجرافيك صورة لمكتب وعليه لاب توب مرسوم عليه مجموعه من الرموز تمثل رمز لقوة شبكة النت ورمز شبكة التليفون و شعار الشركة.

و من خلال تفحص الانفوجرافيك نجده يجمع بين العديد من الألوان وهي الأحمر وهو اللون الرئيسى والمسيطر ،واللون الأبيض ، والاسود والرمادى واللبنى .وبالنسبة للكتابات فقد جاءت باللغة العربية بالاضافة إلى اللغة الانجليزية التي ظهر بها شعار الشركة وخدمة G٤.

● مقارنة إيكولوجية:

● خصائص الرموز ودلالات توظيفها: من خلال النظر الدقيق للانفوجرافيك نجد أنه جمع ما بين الصور والرموز وقد تم توزيعها وتوظيفها بشكل يتسم بالتوازن بين اجزائه ، حيث خصص المستوى الأعلى من اليسار لكتابة عنوان الخدمة (G٤) وهو مكان مميز للتذكير بعنوان الخدمة وخصص المستوى الأسفل الأيمن في جمع مجموعة من الرموز على صورة الاب توب بما يشير إلى أن هذه الخدمة تقدم المميزات المشار إليها في الجبهه المقابلة.

وعبر عن مميزات الخدمة في رمز(الشبكة القوية للانترنت ، شبكة الفون القوية) وربطهم بالعلامة التجارية (شعار فودافون) المعروفة للشركة بالإضافة إلى خروج رمز الشبكة القوية المتمثل بثلاثة خطوط منحنية بيضاء اللون من أعلى يمين صورة الاب توب .

وعلي الجانب الآخر من الانفوجرافيك خصص المستوى الأعلى من اليمين لكتابة شعار الحملة (خليك في البيت واحنا نقريلك البعيد) وقد ظهر مدلول شعار الحملة بشكل واضح في استخدام الجملة الأمرية بهدف جلب انتباه المتلقى وحملة على تنفيذ ما ورد بالرسالة بما يساهم في تحقيق الوظيفة الندائية .

وفي الجهة المقابلة تم تخصيص الجانب الأيسر من اسفل الانفوجرافيك لشعار الشركة نفسها وهو شعار مختلط يجمع ما بين الشعار اللغوى والأيقونى لشركة فودافون للدلالة علي تجسيد وظيفة الترسخ من خلال تثبيت معنى شعار الحملة وربطه بدليل الهوية المتمثل في شعار الشركة .

أما فيما يتعلق بالصورة التي تم توظيفها بخلفية الأنفوجرافيك فهي تحاول أن ترسخ وتعبّر عن قيمة الخدمة المعلن عنها ، فبالنظر للصورة نجدها تحمل وصفاً لبقاء الأسرة بالمنزل وكأنها تصف نتيجة تطبيق المستهلك لشعار الحملة وبقاؤه بالمنزل ، يصور طفل في مرحلة متوسطة من العمر يجلس بجوار والده بنظران إلى الاب توب ويظهر على وجهه كلاً منهما ابتسامة نتيجة استخدامهما للخدمة المعلن عنها .

هو ما تم توظيفه للدلالة على صدق ما تتبناه الشركة من محتوى تسويقي بما يساهم في تحقيق الوظيفة التعبيرية للانفوجرافيك.

● طريقة تصميم المحتوى التسويقي: اختار المصمم الحرف (Z) ليوزع من خلاله عناصر الانفوجرافيك

حيث تنتقل حركة العين من الأعلى من اليمين(شعار الحملة) وفي خط أفقى إلى اليسار (عنوان الخدمة) ثم تنحرف إلى الأسفل من اليمين افقاً متجه نحو اليسار(شعار الشركة). وفيما يختص بوسط الانفوجرافيك (المركز الهندسي) فقد تم تخصيصه لمعلومات وتفاصيل الاعلان .

● مقارنة سيميولوجية:

● مجال البلاغة الرمزية بالانفوجرافيك:

جاء توظيف عناصر الانفوجرافيك المقروءة والمرئية بشكل ظهر فيه المحتوى التسويقي كخطاب تواصل ينعكس نسقاً اتصالياً دالاً على المحتوى المراد توصيله للمستهلك، حيث نجد الترابط الواضح بين الرموز المستخدمة بالانفوجرافيك بشكل يهدف إلى اقناع المستهلك بالخدمة المعلن عنها وظهر هذا الترابط في العناصر التالية:

● استخدام الفعل الامر (خليك..) في شعار الحملة وربطة بالصورة التعبيرية المستخدمة في خلفية الانفوجرافيك وتوظيف صورة قريبة من الحياة اليومية ظهر بها ابتسامة الطفل ووالده تعبيراً عن حالة الرضا والراحة كنتيجة لاستخدام الخدمة المعلن عنها.

● التركيز على الرموز الدالة على مميزات الخدمة رمز (الشبكة القوية للانترنت، شبكة الفون القوية) وربطهم بالعلامة التجارية (شعار فودافون) المعروفة للشركة.

● التركيز على وضعية قدم الطفل في الصورة التعبيرية الموجودة بخلفية الانفوجرافيك وهو نفس وضعية الجلوس عند الاسترخاء.

● الهدوء الذي يظهر في ملامح الصورة حيث جلوس الأب وابنه في وضع السعادة والاسترخاء وخلفهم البنات والأم مشغولان في اعمال اخرى.

● توظيف اللون الأحمر والأبيض في الانفوجرافيك في ازدواجية ملموسة حيث يعتبر اللونين هما اللونان الأساسيان والمميزان للهوية البصرية لشركة فودافون، كما أن اللون الأحمر ذات لهجة قوية يساعد على جذب الانتباه ويشير إلى القوة والنشاط والتنبيه، أما اللون الأبيض فهو دليل الهدوء والصفاء، وبالتالي تم توظيف هذه الألوان لترسيخ الخدمة في ذهن المتلقي مع تحقيق الانسجام ولربطها بالعلامة التجارية بمظهر يجذب العين ويحقق التوازن والترابط بين الرسالة الأيقونية والألسنية.

● كما ظهر مدلول الرسالة الألسنية بشكل واضح من خلال دمجها بالشعار الأيقوني المعروف للشركة بوسط الانفوجرافيك في تركيبة تساهم في تقريب وتدعيم فاعلية الخدمة موضوع الإعلان، كما استخدمت اللغة العربية باللهجة العامية وهو ما يهدف لتبسيط المحتوى و يتفق مع نتائج دراسة (شادى ربيع محمد على) والتي أكدت اعتماد خطابات حملة فودافون مصر على اللغة العربية باللهجة العامية مما ساعد على توصيل الرسالة بأسلوب سهل وبسيط.

وبالتالى جاءت عناصر الانفوجرافيك غنية في تمثيلها لمميزات الخدمة المعلن عنها وقويه في تدعيمها لشعار الحملة بما ساهم في تجسيد الهدف التسويقي المراد من الانفوجرافيك.

● **المعنى التعييني (الوصفي):** جاء الانفوجرافيك عميقاً نوعاً ما وإن كان التصميم من النوع السهل الممتع، فقد شمل مجموعة من الدوال (الصورة التعبيرية، الرموز الخاصة بقوة الشبكة، رموز مصورة ولغوية، شعار الشركة) والمدلول الاسرة هي الهدف الرئيسى للخدمة المعلن عنها.

● **المعنى التضميني:** من خلال اسقاط (المستوى المعرفي والإدراكي) يمكننا استنتاج المعنى التضميني وهو أن استخدام الاسرة للخدمة المعلن عنها وبقائها بالمنزل يظفي الهدوء والسعادة والاسترخاء الموجودة في الصورة التعبيرية.

● **تقييم شخصي :** من خلال التحليل السابق نستنتج أنه تم توظيف هذا الانفوجرافيك في الحملة التسويقية لشركة فودافون لتحقيق مجموعة من الدلالات الوظيفية جاء في مقدمتها الوظيفة التعبيرية حيث اضفت طابع المصادقية على محتواها التسويقي مدعمة اسم وهوية العلامة التجارية .

الإنفوجرافيك التالي:



● الوصف:

ورد هذا الانفوجرافيك ضمن الحملة التسويقية لشركة أورانج بتاريخ ٤ أبريل ٢٠٢٠ وقد حاز على تفاعل (٤٦٠٧٠٤) وهو أعلى معدل للتفاعل بين الانفوجرافيك الخاص بشركة أورانج عينة الدراسة وانقسم هذا التفاعل ما بين (٤٣.١٢٢ اعجاب ، ٢٧٠٩ احببته) والنسبة المتبقية ما بين مضحك واغضبني ، وانطوت الرسالة الاعلانية به على اعلان الشركة عن انترنت هدية من خلال الاتصال ب #١#.

ويتكون الانفوجرافيك من مجموعة من الرموز الدالة على شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاته على الانترنت (الفيس بوك، السناب شات ، والانستجرام، الماسنجر، وتويتر) موزعة بشكل عشوائي حول المحتوى النصي للرسالة الاعلانية (كلم #١# واستمع بإنترنت هدية) . وتم تخصيص أعلى يمين التصميم لشعار الحملة (بنقريك للى يهملك) مقترناً بشعار الشركة (Orange) .

و بالنظر للانفوجرافيك نجده يجمع بين العديد من الألوان وهي البرتقالي وهو اللون الرئيسي والمسيطر ،واللون الأبيض ، الاصفر ، والازرق المميز للهوية البصرية الفيس بوك والماسنجر والتويتر ،واللون الفوشيا المميز للانستجرام .وبالنسبة للكتابات فقد جاءت باللغة العربية بالاضافة الى اللغة الانجليزية التي ظهر بها شعار الشركة Orange.

● مقارنة إيكولوجية:

● **خصائص الرموز ودلالات توظيفها:** من خلال النظر الدقيق للانفوجرافيك نجد أنه اعتمد على أسلوب

الرمزية لكونه يحتوي على مجموعة من الرموز تحمل دلالة رمزية للمستهلك توحى بوفرة خدمات الانترنت . و قد تم توزيع العناصر المقروءة والمرئية بشكل بسيط وعادى مع توافر اللمسة الفنية حيث نجد أن العين تقع على الرموز قبل أن تحقق في الرسالة اللغوية في محاولة لفهم الصورة . وتمثلت الرموز في خمس شعارات ايقونية التي تشير في مجملها إلى أكثر تطبيقات و مواقع التواصل الاجتماعى استخدمها وهو توظيف تم فيه استغلال الاتصال غير اللغوى للدلالة عن توافر الانترنت الذي تقدمه الشركة كهدية للعميل بما يشير الى الوظيفة التعبيرية في محاولة لإشعار المستهلك بصدق ما تتبناه الشركة في محتواها التسويقي . وتمثلت هذه الرموز في :

- شعار الفيس بوك: ويظهر داخل دائرة، وباللون الأزرق المميز له وبداخله حرف f باللون الأبيض.
- شعار السناب شات: هو نموذج للشعارات التي اكتفت بالرمز الذي يشير إليها والمميز بألوانه (لاصفر ، الأبيض)
- شعار الانستجرام: وهو ايقونة الكاميرا داخل إطار.
- شعار الماسنجر: وهو أيقونه دائرية على شكل صورة مصغرة من الملف التعريفي على الفيس بوك.
- شعار التويت: وهو العصفور البيضاء داخل اطار دائرى ازرق.

● **طريقة تصميم المحتوى التسويقي:** وقد تم توظيف الانفوجرافيك في شكل مستطيل ايضا هو الشكل المناسب لطبيعة الوسيلة المستخدمة (الفيس بوك) وهو أمر مستحب وتستريح له العين ويجعل المحتوى التسويقي أكثر جاذبية ، أما فيما يتعلق بطريقة تصميم المحتوى التسويقي داخل الانفوجرافيك فقد اختار المصمم الحرف (O) ليوزع من خلاله عناصر الانفوجرافيك حيث تنتقل حركة العين بشكل دائري يتوسطه الرسالة اللغوية .

● مقارنة سيميولوجية:

● مجال البلاغة الرمزية بالانفوجرافيك:

اعتمد تصميم الانفوجرافيك على توظيف مجموعة من العناصر المقروءة والمرئية ذات الدلالة التواصلية بشكل مترابط بين التمثيل الرمزي والتمثيل الأيقوني وهما التمثيلان اللذان يبلوران المعنى ويعمقان من أثره وهو ما يقوى دلالة ويمنحه بعدا بلاغيا مؤثرا. فقد تم توظيف الرموز الخمسة لل (فيس بوك، السناب شات، والانستجرام، الماسنجر، وتويت) بشكل يجذب انتباه المتلقي وفي الوقت ذاته ربط بين الخدمة المعلن عنها باستخدام الخصائص المشتركة بين الرموز المستخدمة ليمثلها تمثيلا ايقونياً ومستغلاً للدلائل التي تتضمنها ليشير الى توافر خدمة الانترنت الذي يسمح للمتلقي باستخدام هذه التطبيقات والشبكات . وجاء التصميم في شكل دائرى ليوحي باستمرار استخدام هذه التطبيقات مما يعطى دلالة على توافر خدمة الانترنت التي تتيح استخدام هذه التطبيقات وهي الخدمة المعلن عنها.

أما فيما يتعلق بالألوان فلم ترد الألوان كثيرة وما ورد منها جاء بطريقة متناسقة عبر عن هوية الشركة ، فقد جمع الانفوجرافيك بين اللونين (البرتقالى ، الأبيض) ، وإن سيطر اللون البرتقالى المتدرج وهو من الألوان الزاهية والتي عدة ما تلفت الانتباه بشدة الذي يوحي بالقوة والطاقة والحماس والإثارة وقد تم اختيار هذا اللون للربط بين شخصية العلامة التجارية وبين الخدمة المعلن عنها حيث يعد اللون البرتقالى هو اللون المميز لهوية الشركة .

أما الرسالة اللغوية فقد كتبت باللون الأبيض وهو لون النقاء والصفاء وهو من الألوان الحيادية التي تعطي اللون المحار لة مزيد من القوة ، بالاضافة إلى أنه اللون التكميلي لهوية الشركة .

ومن ناحية اخرى فقد توافقت طريقة كتابة المادة التحريرية مع المضمون المعلن عنه وجاءت ثقيله في مجملها مكتوبه بنظ كبير ليوحي بالوفرة والقيمة التي يقدمها العرض المعلن عنه .

وفيما يخص شعار الحملة فقد جاء مقترناً بشعار الشركة في أعلى يمين التصميم ، وذلك في محاولة لترسيخ و ربط الشعارين بما يوحي بدلالة المعنى المطلوب (بنقرتك لى يهملك) فكان القرب المكاني للشعارين ليتمتع المعنى ويقره.

بالتالى جاء الانفوجرافيك بسيط في تصميمه ممثل للهدف المراد منه في اذواجية دلالية تجمع بين الوظيفة التعبيرية والقصدية .

- **المعنى التعييني (الوصفي):** جاء الانفوجرافيك في تصميم من النوع السهل الممتع ، فقد شمل مجموعة من الدوال (الرموز الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاته ، شعار الشركة) والمدلول توافر الانترنت وهو الخدمة التي تعلن عنها الشركة.
- **المعنى التضميني :** من خلال ما سبق يمكن استنتاج المعنى التضميني وهو أن شركة أورنج اقدم الخدمة المعلن عنها (الانترنت المجاني) بوفرة تتيح استخدام جميع تطبيقات الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في محاولة لتأكيد مصداقية شعار الحملة (بنقربك للى يهملك) .
- **تقييم شخصي :** من خلال التحليل السابق نستنتج أنه تم توظيف هذا الانفوجرافيك في الحملة التسويقية لشركة أورنج لتحقيق مجموعة من الدلالات الوظيفية جاء في مقدمتها الوظيفة البصرية حيث اضفت طابع المصداقية على محتواها التسويقي مدعمة اسم وهوية العلامة التجارية .

الإنفوجرافيك الثالث:



● الوصف:

ورد هذا الانفوجرافيك ضمن الحملة التسويقية لشركة اتصالات مصر بتاريخ ٢٠ مارس ٢٠٢٠ وقد حاز على تفاعل (١٠٣٥٧) وهو أعلى معدل للتفاعل بين الانفوجرافيك الخاص بشركة اتصالات عينة الدراسة وانقسم هذا التفاعل ما بين (٩٧٣٧ اعجاب ، ٣٩٧ احببته) والنسبة المتبقية ما بين مضحك واغضبني ، وانطوت الرسالة الاعلانية به على التعريف بعرض الشحن المقدم من الشركة عند شحن رصيد من اتصالات كاش هتكسب ٣٠ ضعف الشحنة دقائق اتصالات وميجابيتس .

ويتكون الانفوجرافيك محل الدراسة من مجموعة من العناصر المقروءة و المرئية . وإن غلب عليها العناصر المقروءة (عنوان ، نص ، شعار) وجاءت الكتابة باللغة العربية في مجملها مع استخدام اللغة الإنجليزية في شعار الشركة و شعار الحملة . أما عن الألوان الموظفة فتمثلت في (الاخضر بدرجاته، الأبيض، الاصفر، الاسود) .

● مقارنة إيكولوجية:

- **خصائص الرموز ودلالات توظيفها:** جاء التكوين عبارة عن نص وصور ورموز ، وفيما يخص النص فيتكون من (عنوان ونص وشعار)، وقد جاء العنوان (من بيتك) مناسباً من ناحية الشكل والمضمون حيث جاء ببنط مناسب مع استخدام فونظ (شكل الحرف) يجعله مميز بما يعطى سهوله للقراءة وأن كان يعكس اضاءة ضعيفة قد تتناسب مع العدد

القليل من الكلمات ، وقد جاء كعنوان رئيسي يتوسط المجال المرئي للنص تاركاً مساحة صغيرة أعلاه ومساحة مناسبة من اليمين واليسار. أما فيما يخص المضمون فهو يعد ترجمة لشعار الحملة (#Stay safe) الموجز الذي يحتوي على رساله من كلمتان فقط تمثل طلباً مباشراً للبقاء أمناً وهو ما يأتي كنتيجة للبقاء في المنزل والتمتع بالخدمة المعلن عنها ، وجاء العنوان غير تقليدي يحقق درجة من التشويق .

وفيما يخص النص فيلاحظ استخدام فونظ وحجم مختلف عن العنوان وبالتالي ظهر التنوع والاختلاف في حجم و فونظ الخط ، كما يلاحظ توسط السطور بوجود المسافات المتساوية في اليمين واليسار وربما نجح هذا التصميم في جذب المتلقي ولفت انتباهه إلى أن كل سطر يشرح ويفسر ما يسبقه وبالتالي يمكن القول أن طريقة الكتابة جاءت مناسبة مع الخدمة المقدمة وخاصة مع ابراز رقم (٣٠) باللون الاغمق ، وجاءت الكتابة باللون الأبيض المائل للأخضر للترابط وتسريع عملية القراءة و الفهم .

أما الشعار فقد شغل الجزء الاسفل من الانفوجرافيك مقسماً بين شعار الشركة (اتصالات أقوى شبكة في مصر) يميناً . وشعار الحملة التسويقية يساراً (Stay safe#) ويتوسطهما رمز الخدمة المعلن عنها (Cash Etsalat) وربما نجح هذا التصميم في جذب الانتباه .

وجاء العنصر البصري في التكوين يتضمن جزأين : الأول يحمل محتوى الرسالة التسويقية ، والثاني يتعلق بالشعار الايقوني للشركة ، ولأن العنصر البصري أكثر قدرة على جذب انتباه المتلقي فقد جاء التصميم شارحاً للرسالة النصية في محاولة لترسيخ معنى الرسالة في علاقة تكاملية بين المرئي والمكتوب ، وتمثلت العناصر المرئية في صورة لهاتف محمول مكتوب مكان زر الاتصال كلمة (اشحن) ويخرج من الهاتف رمز العملات نقدية كناية عن التوفير كنتيجة لاستخدام الخدمة المعلن عنها(اتصالات كاش) ويعلوها فاتورة اتصالات كاش جاء التصميم متوسطاً أسفل النص . كما تم توظيف الجزء الثاني من العناصر المرئية لتأدية الوظيفة البصرية من خلال الدور الذي يلعبه شعار الشركة في ربط الخدمة المعلن عنها بالشركة.

بالإضافة إلى الوظيفة المرجعية التي تمثلت في استخدام الهوية البصرية الذي تعتمد الشركة في اللون الأخضر لون الطبيعة، رمز الراحة، الابتهاج السكينة و العافية، وجدت الأبحاث أن اللون الأخضر كذلك ينمي قدرات القراءة هذا بالإضافة على توظيفه لترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقى .

أما اللون الأسود الذي ظهر كأرضية لشعار الشركة وشعار الخدمة المعلن عنها فقد تم توظيفه للدلالة على قوة العلامة التجارية والخدمة المعلن عنها.

● **طريقة تصميم المحتوى التسويقي:** تم تصميم المحتوى التسويقي داخل الانفوجرافيك وتوزيع عناصره على شكل الحرف (Z) حيث تنتقل حركة العين من الرسالة اللغوية أعلى التصميم متجهاً إلى أسفل بالمحتوى المرئي ليصل إلى شعار الشركة في أقصى اليمين ثم شعار الخدمة في الوسط حتى يأشعار الحملة في يسار التصميم .

● مقارنة سيميولوجية:

● **مجال البلاغة الرمزية بالانفوجرافيك:** تميز التصميم بالبساطة والمباشرة في جملة وذلك لما تتسم به عناصره من الدلالات الرمزية المعبرة عن الخدمة المعلن عنها ، حيث نجد الانسجام والترابط بين الرموز المستخدمة بالانفوجرافيك بشكل يهدف إلى تعريف المستهلك واقناعه بالخدمة المعلن عنها وهو ما ظهر في العناصر التالية :

- استخدام الرموز غير اللفظية بشكل بالغ الدلالة وهي (النقود الورقية والعملات ، الهاتف المحمول ، ورقة الفاتورة الخاصة باستخدام الخدمة)، جميعها تم توظيفها بشكل مترابط للدلالة على قوة العرض المقدم ومميزاته في التوفير .
 - استخدام الرمز المرتبط بصفحات التواصل الاجتماعي والمعروف باسم (الهاشتاج)، وذلك قبل شعار الحملة (#Staysafe) ، وهو للدلالة على تميز الشركة بهذا العرض والخدمة المعلن عنها كما أنها تشير إلى اهتمام الشركة بتوظيف علامات ورموز الفيس بوك (الوسيلة المستخدمة).
 - توظيف الألوان بشكل بالغ الدلالة، من حيث دلالاته التعبيرية التي سبق ذكرها بالإضافة إلى دلالتها الرمزية الصريحة التي تشير إلى هوية الشركة.
 - توظيف حجم الكتابة وشكل الحرف بشكل غير متماثل ولكنه متوازن ، واستخدام الرقم (٣٠) في الرسالة الألسنية للمحتوى مع استخدام اللون الأخضر الداكن والمختلف عن باقي اللون المستخدم في كتابة النص في محاولة لإبرازة والتأكيد عليه للدلالة على قيمة العرض المقدم الذي يحصل عليه المتلقي نتيجة استخدام للخدمة .
 - التنوع في اللغة المستخدمة حيث جمع التكوين بين اللغة العربية والانجليزية وساعد هذا التنوع على إظهار التوافق بين شعار الشركة وشعار الحملة وشعار الخدمة .
 - من ناحية وضع العناصر المكونة للانفوجرافيك فقد وضعت العناصر المقروءة على مستويين مختلفين (الاعلى والأسفل) يتوسطهم العناصر المرئية وهي دلالات ساهمت في توصيل الرسالة وإثارة الانتباه.
- بالتالى جاء الانفوجرافيك واضحاً في تصميمه ممثل للهدف المراد منه في محاولة لجذب المستهلك واقناعه باستخدام الخدمة المعلن عنها .
- **المعنى التعييني (الوصفي):** جاء الانفوجرافيك في تصميم من النوع الواضح والمركز ، فقد شمل مجموعة من الدوال الترجمة والتفسير والتأكيد على مميزات الخدمة المعلن عنها وكيفية الاستفادة منها .
 - **المعنى التضميني :** من خلال إعادة تركيب عناصر الانفوجرافيك يتجلى المعنى العام و الدلالة التي أراد المصمم إيصالها للمتلقى ، فالسياق هنا يربط اسم العلامة الوارد وقد وظفت كلا من اللون والشكل الذي تتمثل به العلامة التجارية مع استخدام رموز بما يشير إلى الخدمة المعلن عنها ، في رسالة مفادها أن الشركة تقدم الأمان الذى ترفعه شعارا للحملة متمثلا في البقاء في المنزل (من بيتك) واستخدام العدة المعلن عنها (اتصالات كاش). في محاولة لتشجيع المستهلك على استخدام الخدمة المعلن عنها وتحقيق ميزة التوفير والأمان . **تقييم شخصي :** من خلال التحليل السابق نستنتج أنه تم توظيف هذا الانفوجرافيك في الحملة التسويقية لشركة اتصالات لتحقيق مجموعة من الدلالات الوظيفية تمثلت في الوظيفة التعبيرية والبصرية .

الخلاصة والنتائج العامة للدراسة :

- انطلاقاً مما سبق من معلومات نظرية ومحاولة تطبيقها في الدراسة بهدف معرفة مدى توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية ودلاله ذلك ، خلصنا إلى مجموعة من النتائج شملت كل ما تناولته الدراسة من كل الجوانب (تحليل المحتوى والتحليل السيميولوجي) ، وهي كما يلي :
- اهتمام الشركات متعددة الجنسية -عينة الدراسة - بتوظيف الوسائط البصرية المتنوعة بصفة عامة والانفوجرافيك بصفه خاصة في حملاتها التسويقية على صفحات التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

● استخدام الشركات متعددة الجنسية - عينة الدراسة - الانواع الثلاثة للانفوجرافيك من حيث الشكل (الثابت - المتحرك - التفاعلي)، وهو ما يشير إلى إدراك هذه الشركات بأهمية الأنفوجرافيك في عملية التسويق و اهتمامها باستخدام مميزات كل نوع منه في عرض المحتوى التسويقي بما يخدم العملية التسويقية ويساهم في جذب المستهلك واقتناعه.

● تميز الانفوجرافيك الذي تم توظيفه من قبل الشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة في حملاتها التسويقية بتنوع مكوناته بين العناصر المقرؤة والمرئية ، والتي تم توظيفها بشكل ملائم مع محتوى الرسالة حيث جاء بسيط وعادى مع توافر اللمسة الفنية وبالتالي كانت غنية في تمثيلها لمميزات الخدمات المعلن عنها وقويه في تدعيمها للهدف التسويقي المراد من الانفوجرافيك.

● فيما يتعلق بالتحليلي السميولوجى فقد أوضح بشكل عام من خلال المقاربة الايكولوجية للانفوجرافيك عينة الدراسة أن التكوين تنوع ما بين نص وصور ورموز وأن السمة العامة المميّزة لتوظيف هذه العناصر هو توظيف شعار الشركات الثلاثة عينة الدراسة وهويتها البصرية بشكل قوى ومميز يهدف إلى ربط الخدمة المعلن عنها بالشركة وترسيخ وتدعيم الرسالة التسويقية في الوقت ذاته ، وفيما يتعلق بطريقة تصميم المحتوى التسويقي للانفوجرافيك فقد تنوع واختلف بحسب الرسالة المراد التركيز عليها وإن جاء في مجمله بشكل مناسب للهدف الرئيسى منه وهو جذب انتباه المتلقي وإقناعه بالرسالة .

● فيما يتعلق بالتحليلي السميولوجى فقد أوضح بشكل عام من خلال المقاربة السميولوجية للانفوجرافيك عينة الدراسة في مجال البلاغة الرمزية أن الانسجام والترابط بين الرموز المستخدمة بالانفوجرافيك بشكل يهدف إلى تعريف المستهلك واقتناعه بالخدمة المعلن عنها وبشكل مترابط بين التمثيل الرمزي والتمثيل الأيقوني وهما التمثيلان اللذان يبلوران المعنى ويعمقان من أثره وهو ما يقوى دلالة ويمحنه بعداً بلاغياً مؤثراً، أما فيما يتعلق بالألوان فلم ترد الألوان كثيرة وما ورد منها جاء بطريقة متناسقة عبر عن هوية الشركة .

● تنوعت الدلالات الوظيفية للانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية و في جاء في مقدمتها الوظيفة التعبيرية والمرجعية والبصرية وهو ما جاء مناسباً لأهداف العملية التسويقية وبما يساهم في تدعيم الصورة الذهنية للشركات وإضفاء طابع المصادقية على محتواها التسويقي مدعمة اسم وهوية العلامة التجارية .

توصيات الدراسة:

- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول توظيف الوسائط المتعددة في الحملات التسويقية في الشركات العاملة في مصر بصفة عامة .
- ضرورة اهتمام الباحثين بالدراسات السميولوجية في مجال الاتصالات التسويقية .
- دراسة مدى التزام الشركات العاملة في مصر بأخلاقيات توظيف الوسائط المتعددة وخاصة الانفوجرافيك في الحملات التسويقية من حيث مدى توظيف الصورة في عمليات الخداع التسويقي.

قائمة المراجع

- Laakso, M. (June 2020). Analysis and Improvement of Social Media Marketing for Ilona Pelli Oy. *Tampere University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business*, p.6.
- Čábyová, P. K. (2020), Use of Social Media for Marketing Communication of Socially Responsible Business Activities in Slovakia, *7th European Conference on Social Media ECSSM 2020*, University of Central Lancashire – Cyprus. (pp. 135-143).
- ³ محمد شلتوت ،الانفوجرافيك من التخطيط إلى الانتاج،(الرياض :مكتبة الملك فهد الوطنية،2016)، ص ١١١.
- ⁴Yildirim, S. (2016). Info graphis for educational purposes:their structure , properties and reader approaches. *TOJET: The Turish online Journal of Educational Technology*, 15(3), 98-110.
- ⁵NMS, Neo Mammalian Studios(2013), The 8 Types of Infographic.Available At: <http://neomam.com/infographics/the-8-types-of-infographic>
- ⁶ Lazard, A. (2015). Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion. *Science Communication*, 37(1), P.v.
- ⁷ محمد عبد الرحيم عبد الرحمن حسانين، *الانفوجرافيك*، ٢٠١٦، متاح في: <http://infographicmm.blogspot.com>
- ⁸ محمد شلتوت ، فن الإنفوجرافيك ما بين التشويق والتحفيز على التعلم،مجلة التعليم الإلكتروني ، متاح في: <http://arinfographic.net/?p=119>
- ⁹ ريهام محمد فهميم الجندى، توظيف فن الإنفوجرافك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي،مجلة العمارة والفنون،العدد الرابع عشر، ٢٠١٩، ص٢٢٦.
- ¹⁰ Dur, B. İ. (2014). Interactive Infographics on the Internet. *Online Journal of Art and Design*, 2(4), p.2.
- ¹¹ Model systems knowledge translation center. (n.d.). Presenting Data Using InfographicsP.P1-9. At:https://msktc.org/lib/docs/KT_Toolkit/MSKTC_KT_Tool_Infographics_508.pdf
- ¹² ريهام محمد فهميم الجندى ، مرجع سابق ، ص٢٢٦.
- ¹³ Chery conner (2017, Oct 19). The Data Is In: Infographics Are Growing And Thriving In 2017 (And Beyond).
- ^{١٤} ريهام محمد فهميم الجندى ، مرجع سابق ، ص٢٢٦.
- ¹⁵ Hausman, A. (May2020). Why you Should Use Infographics in Content Marketing. At: <https://www.hausmanmarketingletter.com/why-you-should-use-infographics-in-content-marketing>
- ¹⁶ Lazard, A. (2015). Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion. *Science Communication*, 37(1), p.26.
- ^{١٧} لمياء عبد الكريم قاسم، الإنفوجرافيك وتوظيفه في الاعلان التلفزيوني،مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، 10، ص٤٥٧.

18 Dragana Milovanovic, L. I. (2014). INFOGRAPHIC AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL. *COMMUNICATION MANAGEMENT AND SOCIAL NETWORKING*, pp. 271-272.

19 Mohamed, A. A. (2020, Feb). A website based on Infographic for Developing Students' Reading Comprehension of Economic Issues. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(2), 434-442.

20 Elena V. Alikina, a. (2020), Developing Infographic Competence as the Integration Model of Engineering and Linguistic Education, *Z. Anikina (Ed.): IEEHGIP*, 694.

٢١ مارتين جولى ،مدخل إلى تحليل الصورة ،ترجمة(جيهان عيسوى) ،ط١، القاهرة: أكاديمية الفنون ،٢٠١٦، ص ٨١.

٢٢ زوليخة بلحوت، استخدام صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني:دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية،(منتوج دانون "ACTIVIA"ومنت وج الطماطم المصيرة"الطماطيش الحارة) ، جامعة محمد بوضياف -المسيلة:كلية :العلوم الإنسانية والاجتماعية،قسم :علوم الإعلام والاتصال ،رسالة ماجستير،٢٠١٩، ص٤٣.

٢٣ ابراهيم محمد سليمان،مدخل إلى مفهوم سمائية الصورة، مجلة الجامعة، العدد السادس عشر،المجلد الثاني ، 2014 ، ص١٦١

٢٤ محسن بوغزيري ، السيميولوجيا الاجتماعي(لبنان :مركز الدراسات الوحدة العربية، 2010) ،ص١١٢

٢٥ وفاء صبيحي،سمائية الخطاب الاشهارى المتحرك -مؤسسة دانون أمودجاً :دراسة سمائية تداولية،مجلة الدراسات الاعلامية،أغسطس ٢٠١٨، ص٣٩٨.

٢٦ قدورة عبد الله ثان ، سمائية الصورة:مغامرة سمائية في أشهر الارساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص٢٧١.

27 Khan, M. A. (2020, feb). Correlation Between E-Commerce Infographics and Customer Shopping Behaviour:Evidence From GCC. *Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, 40(38), 533-537

28 Mohamed, A. A. (2020, Feb). A website based on Infographic for Developing Students' Reading Comprehension of Economic Issues. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(2), 434-442.

٢٩ ريهام محمد فهميم ، مرجع سابق ، ص228-208 .

٣٠ سميه السيد فتحي ،الانفوجرافيك :نشأته، مفهومه، خصائصه، مكثبات.نت،٣(٢٩) -٢٠١٩، ص٣٩:٢٤

٣١ أم هانئ أبو صباح لطيب،بصمة الانفوجرافيك في وسائل الاتصال الحديثة :دراسة وصفية استقرائية .مجلة مقاربات،العدد ٣٧، ٢٠١٩، ص110-124

٣٢ ريهام محمود درويش ،دلالة توظيف الانفوجرافيك كغيتغوية القضايا الدولية:دراسة تحليلية لمنصة Graphic News ،مجلة الدراسات الانسانية والأدبية،٢٠١٩،٣(16) .

٣٣ هانيا ابراهيم أحمد البطل،انقرائية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي،مجلة البحوث الإعلامية،العدد الحادى والخمسون يناير 2019. 130:146

34 Siricharoen, W. V. (2018). Infographic Utility in Accelerating Better Health Communication. *Business Media*, 57-67.

٣٥ لمياء عبد الكريم قاسم،واخرين،الانفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني،مجلة العمارة والفنون،العدد ١٠، ٢٠١٨، ص 441-457.

٣٦ عبير محمد سليم، استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك:دراسة تحليلية مقارنة ،المجلة الفلسطينية،العدد الثاني عشر،المجلد السادس، ٢٠١٨.

٣٧ سالمصطفي شحاته، معالجة الانفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الالكترونية للصحف القومية اليومية. مجلة البحوث الاعلامية، العدد ٥٠ (٢)، ٢٠١٨، ص ٥٦٤: ٦٠٠

٣٨ إيناس عبدالرؤوف، منأحمدمحمدالريس، الإنفوجرافيك السياسي ودوره التوعويفى إطار تحقيق أهداف التنمية. المؤتمر الدولى الثانى، التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربى، دور الثقافة والتراث والصناعات الابداعية والياحة والعلوم التطبيقية في التنمية المستدامة، ٢٠١٧، ص ١: ٢٤.

٣٩ سمىة بن عمارة، لمياء زعتر، خصوصية الخطاب الاشهارى في ظل الابتكارات الحديثة: دراسة سيميولوجية لإعلانات "live young" ماء Evian على اليوتيوب، المركز الديمقراطي العربى للدراسات الاستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، ٢٠١٩.

٤٠ شادي ربيع محمد، التحليل الثقافى لخطابات الإعلانات التجارية: دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الاعلانية، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، رسالة ماجستير منشورة، ٢٠١٩.

في: <http://erepository.cu.edu.eg/index.php/cuttheses/article/view/8095>

٤١ زوليخة بلحوت، مرجع سابق.

٤٢ حمزة زيانبوزيان، رضية أحمد بنسلمان، التحليل السيميولوجى للإشهار فى التلفزيون الجزائرى-دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون ACTIVIA ومنتوج زربية). TAPI DOR. ر م. والاتصال Performer، جامعة الجيالالي بونعامه -خميس ميانة- كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العموم الانسانية، شعبة عموم الإعلام والاتصال، ٢٠١٨.

٤٣ حامد مجيد الشطرى، الدلالة السيميائية للصورة الاعلانية، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد ٢٠١٨، ١٦، ص ٣٦٢: ٣٨٥. أمانى ألبرت، تسويق الدولة كعلامة تجارية: دراسة سيميولوجية تبعية لحملة "هي دي مصر" عبر انستجرام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٢، ٢٠١٧، ص ١٤٩: ٢٠٤

٤٤ محمد محفوظ الزهرى، الدور الاتصالي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر: دراسة سيميائية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧، ص ١: ٥٠.

٤٥ ساميه عواج، خطوات تحليل الفيلم الاشهارى: من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجى. مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد ٢٢، مارس ٢٠١٧، ص ٣٣١: ٣٧٠.

٤٦ وسام زاوي، دلالات الصورة فى الاعلان الصحفى: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من صور اعلانات جريدة الشروق اليومية، جامعة محمد بوضياف-المسلية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير، ٢٠١٦.

٤٧ عبدالنور بوضابة، الاساليب الاتقاعية للموضات الاشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة. جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والاعلام قسم علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير، ٢٠٠٩.

٤٨ قدورة عبد الله ثان، مرجع سابق، ص ٢٧٢

٤٩ مارتين جولى، مرجع سابق، ص ٨٤.

٥٠ المرجع السابق، ص ٢٧٢.

٥١ احمد عبد العزيز، الشركات متعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية. مجلة الاقتصاد والاعمال، العدد ٨٥، متاح في: <http://www.jasj.net/iasj?func=fulltext.old=26932>.

٥٢ سلمة أحمد محمود شريف، استخدام الشركات الدولية في مصن للحملات التسويقية الإبداعية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٧، ص ١٦.

٥٣ سلوى العوادلى، التسويق الالكترونى في مصر: دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد ٢٠٠٢، ١٧، ص ٩٩.

54 Laakso, M. (June 2020). Analysis and Improvement of Social Media Marketing for Ilona Pelli Oy. *Tampere University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business*, p.6.

- ٥٥ عادل رفعت، التسويق بواسطة العملاء (WOM) عبر الفيس بوك: دراسة مسحية مقارنة لصفحات الشركات العاملة في مصر ومدى تفاعل الجمهور معها. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٦ (٤)، أكتوبر ٢٠١٧، ص ٦١٦
- ٥٦ لمياء عبد الكريم قاسم، اخرون، مرجع سابق، ص ٤٤٠
- ٥٧ شادى ربيع محمد على، مرجع سابق، متاح في [http://erepository.cu.edu.eg/index.php/cutheses/article/view/8095:](http://erepository.cu.edu.eg/index.php/cutheses/article/view/8095)