مجلة
بحوث العلاقات العامة

Journal of PR Research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١.٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤م = ١.٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السابع والخمسون - أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

بحوث باللغة العربية:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي
  أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٩
- دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية:
  دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية
  د. محمد فتحي رمضان (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. إيناس عيسى محمد (جامعة ليوا - أبوظبي)
  أ.م.د. معين صالح الميتمي (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٤٥
- تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس (جامعة القاهرة)
  أ.م.د. أمل فوزي منتصر (جامعة القاهرة)... ص٧١
- إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية
  أ.م.د مروى السعيد السيد حامد (جامعة المنصورة)... ص١١١
- توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية:
  دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية
  د. سعد بن ناصر الهويدي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)... ص١٨١
- توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية: دراسة كيفية
  د. مِنّة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس)... ص٢٤٣
- الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات
  د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. ابن عوف حسن أحمد (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٣١١
- تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News و اتجاهاتهم نحوها:
  دراسة تحليلية
  د. دعاء حاتم محمد آدم (جامعة الأزهر)... ص٣٤٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة

العدد السابع والخمسون - السنة الثالثة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
د. سعيد عثمان غانم
مدققا اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 20-376-02 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًّا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًّا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ١.٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان – معرفة – إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد – السابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة الملك عبد العزيز قدَّمه: **أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي**، من **السعودية**، بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي".

ومن جامعة ليوا بأبو ظبي نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: **د. محمد فتحي رمضان**، من **العراق**، **د. إيناس عيسى محمد**، من **العراق**، **أ.م.د معين صالح الميتمي** من **اليمن**، تحت عنوان: "دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية: دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية".

ومن جامعة القاهرة قدَّمتا: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس**، من **مصر**، **أ.م.د. أمل فوزي منتصر**، من **مصر**، دراسة بعنوان: "تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية".

ومن جامعة المنصورة قدّمت **أ.م.د مروى السعيد السيد حامد، من مصر**، دراسة بعنوان: "إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية ".

وقدّم **د. سعد بن ناصر الهويدي** من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، **من السعودية**، دراسة بعنوان: "توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية: دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **د. منة الله محمد عبد الحميد حسن**، من **مصر**، دراسة كيفية بعنوان: "توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية".

ومن **السودان** قدّم كل من **د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم، د.ابن عوف حسن أحمد**، من جامعة ليوا بأبوظبي، دراسة بعنوان: "الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات".

وأخيرًا قدّمت **دعاء حاتم محمد آدم** من جامعة الأزهر، **من مصر**، دراسة تحليلية بعنوان: " تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News واتجاهاتهم نحوها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية: دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية (*)

إعداد

د. سعد بن ناصر الهويدي (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٥ مارس ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٠٤ أبريل ٢٠٢٥م.

(**)أستاذ مساعد التصميم الجرافيكي "متعاون" بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية: دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية

د. سعد بن ناصر الهويدي
howede@gmail.com
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص:

تتركز المشكلة الأساسية لهذا البحث في غياب الرؤية العلمية الواضحة لإبراز مكونات وملامح المعالجة الخاصة بالإنفوجرافيك الموجود في المواقع الإلكترونية السعودية، وبالتالي فالبحث يحاول رصد الملامح والسمات العامة للإنفوجرافيك بكل ما يحمله من سمات، ومحاولة تفسير إهمال استغلال إمكانات عناصر ومكونات التصميم الجرافيكي في إثراء الهوية البصرية من خلاله، والتعرف على دور الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية السعودية وتأثيره في الهوية البصرية من خلال دراسة تحليلية على عينة من مواقع الوزارات السعودية، وتنبع أهمية الدراسة إلى إثراء المعرفة لدى الباحثين، ودارسة الظاهرة والمشكلة المصاحبة، ومن ثم العمل على حلها، وذلك من خلال البحث عن سبل إثراء الهوية البصرية للمواقع الإلكترونية للوزارات السعودية، وفي هذا الإطار اعتمدت الدراسة على منهج المسح" Survey Method" باعتباره جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وتتمثل أداة جمع البيانات في هذه الدراسة في صحيفة تحليل المضمون: وذلك لجمع البيانات المتعلقة بالتحليل والتي تشمل تساؤلات هذه الدراسة وفروضها وتخدم أهدافها، وتم تحديد الفترة الزمنية (أكتوبر – نوفمبر – ديسمبر) ٢٠٢٤م، وتم اختيار هذه الفترة ليتم القيام أيضًا بإجراءات الدراسة في نفس الوقت وذلك في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، وبعد إتمام الإعداد الكامل للاستمارات الخاصة بجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: احتل الترتيب الأول: "الصور والرسوم التوضيحية" بنسبة بلغت ٢٨.٣٪، ثم جاء بالترتيب الثاني: "الألوان" بنسبة بلغت ٢٦.٥٪، ثم جاءت: "الخطوط" بالترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٣.٧٪، ولعل ذلك لأنها تستخدم بكثرة في المواد الإخبارية، ويلاحظ أن الصور المتحركة ذات الامتداد PNG أخف من GPG نظرًا لصغر حجمها واحتوائها على ديناميكية الحركة بواسطة برنامج ميديا فلاش، وتكون للمحتوى المتحرك البسيط مثل: البانر وهذا نوع من التنوع لمحتوى الملتيميديا "الصور – الفيديو"، وهذا يرجع إلى أن بعض صيغ الصور قد تكون أخف عن غيرها، واستخدام الشكل (الرأسي) الترتيب الأول؛ بما يتفق مع طبيعة شاشات الكمبيوتر، حيث يلاحظ ظهور ذلك بكثرة في أغلب الإنفوجرافيك بما يتفق مع طبيعة سرد المحتوى ووضع العناصر الخاصة بالمحتوى بشكل يتفق أكثر ويسهل عملية استخدام الإنفوجرافيك للمستخدم بسهولة ويسر، وهذا عكس الشكل الدائري الذي لا يتفق مع طبيعة الشاشة، وبالتالي احتل

ترتيبًا متأخرًا، وتوصي الدراسة بالاستفادة من البحث في إقامة مشروعات لطلاب قسم الإعلان بكليات الفنون لمواصلة إثراء الهوية السعودية؛ مما يساعد في خدمة المجتمع، وإن بناء الهوية البصرية والمؤسسية لا يجب تناوله كعملية إدارية بحتة دون اللجوء إلى الجانب التصميمي والتواصل الجرافيكي، وتوصي الدراسة بضرورة وجود أقسام إعلان متخصص في كل مؤسسة للتأكد من مراعاة المحررات والتصميمات بما يضمن التأكيد على الهوية البصرية للمؤسسة، وأهمية الموازنة بين الأصالة والمعاصرة وبين الحاضر والماضي للوصول لحلول جرافيكية تحقق وظيفة إعلانية معاصرة تحمل قيم التراث، وضرورة الاهتمام بدراسة انتشار الإنفوجرافيك عبر الشبكات الاجتماعية، وأيضًا دراسة التوقعات المستقبلية للإنفوجرافيك في وسائل الإعلام السعودية بصفة عامة في المستقبل ومدى الازدهار من عدمه.

الكلمات المفتاحيَّة: الإنفوجرافيك – المواقع الإلكترونية – الهوية البصرية – الوزارات.

مقدمة:

إن الأرقام والرسوم البيانية والنصوص والرسوم التوضيحية والتي لا تحصى جميعها مؤطرة في رسم بياني محدود يسمي الإنفوجرافيك، ويتم إدراجها في التقارير الإخبارية وعروض المبيعات والتقارير السنوية والنشرات الواقعية، ومع ذلك فإن العديد منها انتشر في مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك ما يقرب من مائة ألف رسمة تنشر على هذه المواقع (Siting ,Lychee, Dai, 2014, p.1)، وبشكل عام فهي تمثيل من خلال الرسوم لمجموعة من المعلومات والبيانات المعقدة والصعبة لتظهر بشكل أكثر وضوحًا، ومجموعة من الرسوم مع النص لتقدم التفسير البصري للبيانات في مساحة محدودة من خلال شكل جمالي، وعرض كمية كبيرة من المعلومات يمكن أن تسمى التصور للمعلومات والبيانات، والأساس لتطوير الرسوم البيانية هو النهوض بالمعلومات الرقمية وانتشار التكنولوجيا الناشئة على حفظ المعلومات على نطاق واسع، فالشعوب توجه كمية كبيرة من المعلومات والبيانات للاتصالات مع بعضهم البعض، واعتبرت الرسوم وسيلة لإيصال المعلومات العلمية، وإنه يتم تلقى المعلومات المرئية بشكل أكثر سرعة وبكفاءة عن تلقيهم بشكل مكتوب، وتشير بعض الدراسات أن الأشخاص يقضون وقتًا أقل في التفكير في المعلومة واستيعابها بشكل سريع في حالة المحتويات المرتبطة بالتحفيز البصري من خلال العمليات العقلية (Haejung Shin, 2016, p3)، وهناك العديد من المسميات لهذا الفن:

- الإنفوجرافيكس Info graphics.
- البيانات التصورية التفاعلية Data Visualization.
- التصاميم المعلوماتية Information Design.

الإنفوجرافيكس كمصطلح يطلق على فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسة وسهلة وواضحة، وهذه من أكثر التعريفات شيوعًا بين المتخصصين وصفحات الإنترنت.

وتم استخدام الرسوم عبر التاريخ البشري وكانت الأمثلة الأولي لذلك ترجع إلى العصور عندما بدأ البشر برسم الحيوانات على جدران الكهوف منذ حوالي ٣٠٠٠ سنة، وتعتبر لوحات الكهوف الأمثلة الأولي من الرسوم البيانية الهيروغليفية التي يعود تاريخها إلى ٣٠٠ سنة قبل الميلاد، وتعتبر من أقرب الأمثلة على الرسوم البيانية، وتدريجيًا ومع اختراع الكتابة والطباعة أصبح استخدام الرسوم البيانية أكثر تواترًا، وفي عام ١٣٥٠م أنتجت (نيكول دي Nicole d'Orseme) أول رسم بياني يوضح كيفية قياس الأجسام المتحركة، وفي الفترة مابين عامي ١٩٧٠ وعام ١٩٩٠م بدأت وسائل الإعلام الرئيسية مثل (مجلة الولايات المتحدة اليوم، وتايم، وصحيفة صنداي تايمز) في استخدام الرسوم البيانية لتعزيز جاذبيتها للقراء وزيادة تأثير اتصالاتهم، وأخيرًا في أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الواحد والعشرين بدأ توافر الرسوم البيانية في محطات العمل ليزداد ويتم استخدامه كأداة اتصالية مهمة. (Najla Ahmed Khateeb, 2016, P22)، واكتشفت الدارسات أن٨٠٪ من المعلومات التي يمكننا تذكرها تكون مبنية على التأثير البصري، وأننا نعيش في عصر ينفجر بالمعلومات، حيث يتم إنشاء ١.٥ مليار معلومة، ١٤٠ مليون تغريدة، ٢ مليون مقطع فيديو يوميًا، ويمكن الآن بسهولة إدراك لماذا المساعدات البصرية يمكنها المشاركة في إبراز المحتوى أو العلامة التجارية في تلك البيئة المزدحمة Rachel Ashman and Anthony Patterson, 2015, pp. 613 – 621).، وقد أدى التدفق الكبير للمعلومات يرافقه تقدم هائل في التكنولوجيا وعلوم الحاسوب إلى ظهور ما يُعرف في اليوم بصحافة البيانات أو الإنفوجراف، فهو ذلك الشكل الواقعي الذي يمتزج في البيانات والمعلومات والأرقام ليتم تبسيطها وعرضها في شكل صور ورسوم بيانية وخرائط من خلال برامج تصميم مثل: الفوتوشوب، وجداول إحصائية مثل: برامج الإكسيل، لتقديم وجبة دسمة للقارئ تحوي معلومات مفصلة بالأرقام عن موضوع ما، والتي لا يتدخل فيها الكاتب برأيه الشخصي، كما أنها تسهل على القارئ استيعاب تلك المعلومات والبيانات الكثيرة في وقت قصير، وقد غيرت صحافة الإنفوجراف شكل الصحافة الإلكترونية لأنها لم تعد تقتصر على العمل الواقعي وحده ولكن أصبح يشاركه فريق عمل يتكون من مصمم الجرافيك ومحلل البيانات أو مبرمج الحاسوب، بل وصل الأمر في نهاية المطاف لوجود مواقع إلكترونية تقدم خدمة تصميم الإنفوجراف بخطوات بسيطة وبدون مقابل من أجل تسهيل العمل الواقعي، فيمكن وصف صحافة الإنفوجرافيك بأنها صحافة المستقبل وأنها نتاج ثورة المعلومات والإعلام الإلكتروني، وظهرت صحافة الإنفوجرافك التي تُعد من الأشكال الواقعية التي انتشرت في المواقع الإلكترونية كمحاولة لجذب القارئ من فيض صحافة المواطن والفيس بوك والتويتر، فهو يقوم على تقديم المعلومات باستخدام الرسوم البيانية والعلامات البصرية المميزة لتسهيل الفهم والاستيعاب لدى القارئ، ويعتمد بشكل أساسي على المعلومات المجردة بحيادية دون ظهور

أي رأي للمحرر، ولجأت أغلب المواقع الإلكترونية إلى الإنفوجرافك في محاولة لجذب القارئ، وخاصة في التغطيات الواقعية للأحداث الكبرى كتغطية الانتخابات على سبيل المثال، أو في المقارنة بين زمنين مختلفين، أو في تغطية حدث رياضى وغيرها، وبما أن إمكانات المواقع الإخبارية في تصميم الإنفوجراف بأشكال مختلفة وتقنيات متعددة لا توفرها مواقع التواصل الاجتماعى، أجبرت القارئ على متابعة الإنفوجرافك من خلالها، وبذلك ضمنت المواقع الإلكترونية الواقعية نسب مشاهدة عالية وخاصة في الأحداث الكبرى، وحيث إن الإنفوجرافك يهتم بعرض بعض القضايا من خلال التغطيات الواقعية للأحداث الكبرى كتغطية الانتخابات على سبيل المثال فكان من المهم دراسة أثر الإنفوجرافيك في المواقع السعودية الإلكترونية وتأثيره في الهوية البصرية، دراسة تحليلية على عينة من مواقع الوزارت السعودية (Najla Ahmed Khateeb, 2016 ,p22).

مشكلة الدراسة:

تتركز المشكلة الأساسية لهذا البحث في غياب الرؤية العلمية الواضحة لإبراز مكونات وملامح المعالجة الخاصة بالإنفوجرافيك الموجود على المواقع الإلكترونية السعودية، وبالتالي فالبحث يحاول **رصد الملامح والسمات العامة للإنفوجرافيك بكل ما يحمله من سمات، ومحاولة تفسير إهمال استغلال إمكانات عناصر ومكونات التصميم الجرافيكي في إثراء الهوية البصرية من خلاله، وتفسير الدور الذي يمكن أن يقدمه الإنفوجرافيك من حيث مستوى عدم الشعور بتطور فعلي ومؤثر لهوية" مواقع الوزارات السعودية" البصرية، وعدم الاستفادة القصوى من التطور التقني والمفهومي في تصميم الهوية البصرية، مما أدى إلى عدم تميزها وعدم قدرتها على المنافسة إقليميًا وعالميًا وإثرائه لها.**

أهداف الدراسة:

- تتحدد أهداف الدراسة على النحو التالي:

- دراسة الدور الجمالي والوظيفي للشعار Logo لـ"للمواقع الإلكترونية السعودية من مواقع الوزارات" التي تسهم في جذب التعرض للمواقع.
- معرفة أنواع ومكونات الإنفوجرافيك على هذه المواقع.
- التعرف على وسائل إبراز الإنفوجرافيك في هذه المواقع.
- التوصل إلى دراسة المحتوى البصري للمواقع الإلكترونية للوزارات السعودية.
- رصد الإنفوجرافيك في ثراء المواقع الإلكترونية للوزارات السعودية.
- ابتكار هوية بصرية للمواقع الإلكترونية السعودية من مواقع الوزارات السعودية تتميز بالحداثة والمعاصرة.

أهمية الدراسة:

- يتوقف تصدر النتائج الأولية بمحركات البحث على جودة محتوى الموقع ومدى اهتمام المستخدمين به، فوجود بعض تصاميم إنفوجرافيك بموضوعات الموقع تؤدي إلى زيادة إقبال الزوار إليه ويترتب على ذلك ثقة محركات البحث بهذا الموقع.
- تنبع أهمية الدراسة إلى إثراء المعرفة لدى الباحثين، ودارسة الظاهرة والمشكلة المصاحبة، ومن ثم العمل على حلها، وذلك من خلال البحث علي سبل إثراء الهوية البصرية للمواقع الإلكترونية السعودية للوزارات السعودية من أجل رفع درجة تفضيل المتابعة للموقع دون غيرها من المواقع.
- دراسة الإنفوجرافيك وتتضح أهميته من خلال:

١- تبسيط المعلومات المعقدة والكبيرة وجعلها سهلة الفهم والاعتماد على الهوية البصرية.

٢- تحويل المعلومات والبيانات من أرقام وحروف مملة إلى صور ورسوم شيقة.

٣- ابتكار هوية بصرية تعتمد على تفعيل معايير تصميم الهوية البصرية للمواقع.

الدراسات السابقة:

<u>المحور الأول</u>: دراسات تناولت الإنفوجرافيك:

١) دراسة الخميس، موضي بنت عبد الرحمن بن سعد،(٢٠٢٥م)، فاعلية برنامج قائم على تقنية الإنفوجرافيك لتنمية قطاعات برنامج جودة الحياة وفق رؤية ٢٠٣٠ لطالبات الصف الثالث الابتدائي، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن فاعلية برنامج قائم على تقنية الإنفوجرافيك لتنمية قطاعات برنامج جودة الحياة وفق رؤية ٢٠٣٠، لطالبات الصف الثالث الابتدائي، وتم استخدام المنهج شبه التجريبي ذي المجموعتين (التجريبية – الضابطة)، وتكونت عينة الدراسة من (٤٨) طالبة تم اختيارهن بالطريقة العشوائية، وتقسيمهن عشوائيًا إلى مجموعتين إحداهما تجريبية، وتكونت من (٢٤) طالبة، والأخرى ضابطة، وتكونت من (٢٤) طالبة، وتمثلت أدوات الدراسة في برنامج قطاعات جودة الحياة، والمكون من (١٢) جلسة تم تطبيقه على المجموعة التجريبية دون المجموعة الضابطة، واختبار قطاعات جودة الحياة المكون من (٢٤) فقرة موزعة على (٦) قطاعات:(قطاع الثقافة والتراث، قطاع الرياضة، قطاع الترفيه والهوايات، قطاع السياحة، قطاع التصميم الحضري قطاع الأمن)، وبعد التأكد من صدقه وثباته تم تطبيقه على كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة قبل وبعد تطبيق البرنامج، وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسط درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة على الدرجة الكلية لاختبار قطاعات جودة الحياة في القياس البعدي ولصالح المجموعة التجريبية ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسط درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة على الدرجة الكلية لاختبار قطاعات جودة الحياة في كل قطاع

على حدة في القياس البعدي ولصالح المجموعة التجريبية؛ مما دلَّ على فاعلية برنامج قطاعات جودة الحياة، وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بأهمية عقد دورات تدريبية لمعلمات الطفولة المبكرة في استخدام التقنيات الحديثة والموارد الرقمية لتعزيز تطبيق قطاعات برنامج جودة الحياة وفق رؤية٢٠٣٠داخل العملية التعليمية.

٢) دراسة محمد، رانيا شوق أنور،(٢٠٢٥م)، اختلاف تصميم الإنفوجرافيك (الثابت/المتحرك) في بيئات التعلم الافتراضية لتنمية بعض المفاهيم الهندسية والشغف الإلكتروني لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، كان الهدَف من البحث الكشف عن أثر اختلاف تصميم الإنفوجرافيك (الثابت/المتحرك) في بيئات التعلم الافتراضية علي تنمية بعض المفاهيم الهندسية والشغف الإلكتروني لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، وكانت العينة الأساسية للبحث هي تلميذات الصف الأول الإعدادي الفصل الدراسي الأول للعام ٢٠٢٣، ٢٠٢٤م، وعددها (٩٠) تلميذة بمدرسة ناصر الإعدادية بنات بمدينة سوهاج، وتم تقسيمها عشوائيًا إلى ثلاث مجموعات بالتساوي، (المجموعة التجريبية الأولى درست باستخدام الإنفوجرافيك الثابت وعددها (٣٠) تلميذة، المجموعة التجريبية الثانية درست باستخدام الإنفوجرافيك المتحرك وعددها٣٠ تلميذة، المجموعة الضابطة درست بالطريقة التقليدية وعددها (٣٠) تلميذة، وتم استخدام نموذج "شلتوت" المطور (٢٠١٩م) للتصميم التعليمي، ووفق مجموعة المعايير التصميمية التي تم تحديدها، قامت الباحثة بإعداد أدوات القياس وتمثلت في: اختبار تحصيلي لبعض المفاهيم الهندسية، ومقياس الشغف الإلكتروني وقد تم تطبيقهما قبليًا وبعديًا، وتم استخدام التصميم شبه التجريبي القائم على المجموعتين التجريبيتين، والذي يستخدم القياسين القبلي/ البعدي، وقد أسفرت نتائج البحث عن وجود فروق بين التطبيق القبلي والبعدي لاختبار بعض المفاهيم الهندسية لدى تلميذات الصف الأول الإعدادي لصالح القياس البعدي، كما توصلت النتائج إلى وجود فروق بين التطبيق القبلي والبعدي لمقياس الشغف الإلكتروني لدى تلميذات الصف الأول الإعدادي لصالح القياس البعدي.

٣) دراسة المالكي، جميلة عوض محمد، (٢٠٢٢م)، أثر تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي في تنمية مهارات التفكير البصري والمفاهيم الفقهية بمقرر الدراسات الإسلامية لدى طالبات الصف الأول المتوسط بمدينة مكة المكرمة، وهدف البحث إلى الكشف عن أثر تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي في تنمية مهارات التفكير البصري والمفاهيم الفقهية بمقرر الدراسات الإسلامية – الفقه، لدى طالبات الصف الأول المتوسط بمدينة مكة المكرمة، ولتحقيق أهداف البحث تم اتباع المنهج الوصفي عند إعداد مواد البحث وأدواته، والمنهج التجريبي القائم على التصميم شبه التجريبي ذي المجموعتين المستقلتين التجريبية والضابطة، عند قياس أثر تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي في تنمية مهارات التفكير البصري والمفاهيم الفقهية، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٤٢)

طالبة من طالبات الصف الأول متوسط، وتم تقسيمهن إلى مجموعتين (تجريبية، وضابطة)، وتكونت كل مجموعة من (٢١) طالبة، حيث درست المجموعة التجريبية باستخدام الإنفوجرافيك التفاعلي، والمجموعة الضابطة بالطريقة الاعتيادية، وللتحقق من فروض البحث تم إعداد اختبار مهارات التفكير البصري واشتمل على التعرف على الصورة وتمييزها، وتفسير المعلومات، وتحليل الصورة، وإدراك العلاقات، واستخلاص المعاني. وإعداد اختبار للمفاهيم الفقهية عند مستوى التذكر والفهم والتطبيق، وأظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠٥ بين متوسطي درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في الاختبار البعدي لمهارات التفكير البصري والمفاهيم الفقهية وذلك لصالح المجموعة التجريبية، وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج أوصى البحث بعدد من التوصيات أهمها ضرورة الاعتماد على مهارات التفكير البصري كمعايير أساسية عند إعداد محتوى مقرر الدراسات الإسلامية، والاهتمام بتدريب معلمي ومعلمات الدراسات الإسلامية على كيفية توظيف الإنفوجرافيك التفاعلي أثناء تدريس المفاهيم الفقهية، وتنمية مهارات التفكير البصري.

٤) دراسة المرصفي، نهى إبراهيم أمين، (٢٠٢١م)، أثر توظيف الإنفوجرافيك البانورامي في تنمية بعض مهارات التفكير البصري في الدراسات الاجتماعية لدى تلاميذ الصف الثاني الإعدادي، يستهدف هذا البحث التحقق من أثر توظيف الإنفوجرافيك البانورامي في تنمية بعض مهارات التفكير البصري في الدراسات الاجتماعية لدى تلاميذ الصف الثاني الإعدادي، وتم تطبيق البحث على عينة من تلاميذ الصف الثاني الإعدادي المهني، حيث بلغت العينة من (٧٠) تلميذًا وتلميذة، موزعة على المجموعتين التجريبية والضابطة، ولتحقيق هدف البحث تم إعداد اختبار مهارات التفكير البصري، وقد توصلت النتائج إلى فاعلية توظيف الإنفوجرافيك البانورامي في تنمية بعض مهارات التفكير البصري في الدراسات الاجتماعية لدى تلاميذ الصف الثاني الإعدادي.

٥) دراسة خليفة، علي عبد الرحمن محمد، (٢٠٢٠م)، أثر أنماط تقديم الإنفوجرافيك التعليمي (الثابت/ المتحرك/ التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها، هدف البحث إلى تحديد أنسب نمط لتقديم الإنفوجرافيك التعليمي الملائم، فيما يتعلق بتأثيره على كل من الجانب المعرفي لمفاهيم المواطنة الرقمية والاتجاه نحو أخلاقياتها لدى طلاب المرحلة الثانوية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج تطوير النظم في مرحلة الدراسة والتحليل والتصميم، والمنهج التجريبي لقياس أثر المتغير المستقل على المتغيرات التابعة، وتم استخدام أداتين للبحث هما: الاختبار التحصيلي، ومقياس الاتجاهات، وقد أسفرت نتائج البحث عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعات التجريبية في اختبار التحصيل المعرفي لمفاهيم المواطنة الرقمية عند التعلم باستخدام الإنفوجرافيك التعليمي

ويرجع للتأثير الأساسي لنمط تقديم الإنفوجرافيك التعليمي(النمط الثابت /النمط المتحرك /النمط التفاعلي)، وذلك لصالح المجموعة التي استخدمت نمط تقديم الإنفوجرافيك التعليمي التفاعلي، وكذلك أشارت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعات التجريبية لمقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات المواطنة الرقمية، وذلك لصالح المجموعة التي استخدمت نمط تقديم الإنفوجرافيك التعليمي التفاعلي.

٦) دراسة أبو عربيان، عبير عبيد سلمي (٢٠١٨م)، فاعلية توظيف تقنية الإنفوجرافيك (الثابت – المتحرك) في تنمية مهارات حل المسألة الوراثية في العلوم لدى طالبات الصف العاشر الأساسي بغزة، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مدي فاعلية توظيف تقنية الإنفوجرافيك (الثابت – المتحرك) في تنمية مهارات حل المسألة الوراثية في العلوم الحياتية لدى طالبات الصف العاشر بغزة، ومنهج الدراسة واستخدمت الباحثة المنهج التجريبي، وتكونت عينة الدراسة من ١١٦ طالبة من طالبات الصف العاشر بمدرسة سكينة بنت الحسين الثانوية للبنات، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي ٠.٠١ بين متوسط درجات طالبات المجموعة التجريبية الأولي (الإنفوجرافيك الثابت) والمجموعة التجريبية الثانية (الإنفوجرافيك المتحرك) والمجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار مهارات حل المسألة الوراثية ولصالح المجموعة التجريبية الثانية.

٧) دراسة عوض الله، شيماء محمد ادريس (٢٠١٥م)، أثر استخدام استراتيجية الإنفوجرافيك على تحصيل طلاب الصف الخامس الأساسي واتجاهاتهم نحو العلوم ودافعيتهم لتعلمها، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإنفوجرافيك (Infographics) على تحصيل طالبات الصف الخامس الأساسي في العلوم، وعلى اتجاهاتهم ودافعيتهم نحو تعلمها في محافظة سلفيت، وتحديدًا حاولت الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام الإنفوجرافيك في تحصيل العلوم، واتجاهاتهم ودافعيتهم نحو تعلمها، لدى طالبات الصف الخامس الأساسي في محافظة سلفيت؟ وللإجابة عن سؤال الدراسة واختبار فرضياتها، استخدمت الباحثة المنهج شبه التجريبي، وطبقت الدراسة على عينة من طالبات الصف الخامس الأساسي، وتم تقسيمهم إلى مجموعتين، إحداهما تجريبية درست محتوى وحدة النباتات باستخدام الإنفوجرافيك(Infographics) ، والأخرى ضابطة درست الوحدة نفسها بالطريقة التقليدية، وذلك للفصل الدراسي الثاني من العام (٢٠١٤–٢٠١٥م)، وقد طبقت على عينة الدراسة الأدوات التالية:

اختبار تحصيلي قبلي، بعدي لقياس تحصيل الطالبات بعد الانتهاء من دراسة وحدة النباتات، وقد تم التحقق من صدقه من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين، وتم حساب معامل ثباته فكانت قيمته(٠.٦٨).

ويوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسطي دافعية طالبات الصف الخامس الأساسي والاتي درسن وحدة النباتات باستخدام الإنفوجرافيك (المجموعة التجريبية) وطلاب الصف الخامس الأساسي الذين درسوا نفس الوحدة بالطريقة التقليدية (المجموعة الضابطة) في الدرجة الكلية لاختبار التحصيل البعدي ولصالح المجموعة التجريبية، وفي ضوء هذه النتائج أوصت الباحثة بعدد من التوصيات، أهمها: تفعيل طريقة التدريس باستخدام الإنفوجرافيك في تعليم مناهج العلوم في جميع المراحل التعليمية.

٨) دراسة "فيزيل أوزداملي"، (٢٠١٦م)، الاستدلال الإحصائي لتأثير الرسوم البيانية على التعليم؛ وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد آراء الطلاب حول الرسوم البيانية المعدة لدراسة التشريح، واستخدمت دراسة حالة وهي واحدة من أسلوب البحث النوعي كنموذج وكان المشاركون الطلاب المسجلون لدورة التشريح من قسم التربية البدنية والرياضة (بيس) في جامعة الشرق الأدنى وخلال فترة تعليمية مدتها ستة أسابيع وتم تطبيق الدراسة بمشاركة ١٤٠ طالبًا، وكما تم إعداد الطلاب من خلال إبلاغهم عن الرسوم البيانية قبل الدراسة ثم تم تقديم الرسوم البيانية حول التشريح الهضمي للطلاب تحت منهج علم التشريح بالطبع في نهاية عرض الدورة، وتم تسليم نموذج مقابلة شبه منظم من أجل الحصول على آراء الطلاب حول إنفوجرافيك و"التشريح إنفوغرافيكال" خلال الدورة وقد ذكر أكثر من نصف الطلبة (٧٤) في الدراسة أنهم لا يعرفون معنى كلمة "إنفوغرافيك"، كما ذكر عدد أكبر بكثير من الطلاب (ن = ٨٤) أنهم لم يروا أبدًا الرسوم البيانية قبل هذه الدراسة في نهاية الدراسة، ويعتقد الطلاب أنه من أكثر الفعالية البصرية تستخدم من قبل الرسوم البيانية بدلاً من الصور بالطبع التقليدية، كما يعتقدون أن موضوع الرسوم البيانية بشكل عام هو أكثر قابلية للفهم، وعلاوة على ذلك فالرسوم البيانية هي أسهل للبقاء في العقول فهي أكثر فعالية بكثير، وقد كشفت هذه الدراسة العرض من الرسوم البيانية يمكن استخدامها في العديد من الدورات الأخرى من خلال هذا البحث، ويمكن القول أن الرسوم البيانية ليست فقط أكثر فعالية ولكن أيضًا أكثر دوامًا في العقول، وبهذا الأسلوب التدريسي يمكن أن تنقل المعلومات إلى استخدام على نطاق واسع على نحو متزايد، وبالتالي فإن الشكل التقليدي للمحاضرات قد يكون من الممكن تحويله نحو دورات سهلة الفهم من خلال وجود المزيد من الرسوم البيانية.

٩) دراسة Ornelas وآخرون (٢٠١٦م) انطلقت الدراسة من كون مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على كمية كبيرة من المعلومات لم يتم استكشافها أو استغلالها من قبل المستخدمين بشكل صحيح، وتم إجراء الدراسة على موقع تويتر لأن التغريدات تتضمن الكثير من المعلومات التي يمكن استخلاصها وتحليلها تلقائيًا، حيث ركَّزت الدراسة على الإنشاء التلقائي للإنفوجراف استنادًا إلى الاستخراج التلقائي للمعلومات من التغريدات، خاصة وأن العقل البشري أكثر قدرة على

تحديد وفهم العلاقات وأنماط البيانات إذا تم تحويلها إلى أشكال بصرية.

وقد توصلت الدراسة إلى تصميم نموذج إلكتروني يمكن عن طريقه تقديم خمسة أنواع للمعلومات تتمثَّل في المعلومات المكانية، والمعلومات الزمنية والكمية والهرمية أو السياقية، كما يمكن تقديم مزيج من الخمسة أنواع، حيث يتم خلق الإنفوجراف بشكل تلقائي دون تدخل المستخدم، حيث تتمثل الخطوة الأولى في اختيار المستخدم لموضوع محدد وهو ما يُعرف باستخدام الهاشتاج الذي يجب أن يدخل في النظام، ويقوم النظام باستخراج جميع المعلومات ذات الصلة بالهاشتاج المحدد، ثم يسأل النظام عن نوع عرض المعلومات، ويقوم النظام بمعالجة البيانات وتحديد تصميم الإنفوجراف تلقائيًا ونوع المعلومات الأكثر أهمية التي ينبغي استخدامها، ثم يتم عرض الإنفوجراف للمستخدم.

١٠) دراسة Yael وآخرين (٢٠١٦م) اعتمد الباحثون على إجراء دراسة شاملة باستخدام مناهج متعددة على تقييم مستهلكي الأخبار للعناصر المرئية، ففي البداية تم تحليل انتباه المستخدمين عن طريق دراسة تتبع حركة العين وانتباهها عبر ثلاثة وسائط هي المواقع ونسخة الصحيفة على جهاز لوحي وموقع إخباري؛ حيث تعرضت المجموعة الأولى لجريدة مطبوعة يتضمن أحد موضوعاتها الاقتصادية رسومًا تشمل رسمًا بيانيًا خطيًا ورسم الأعمدة، في حين تعرضت المجموعة الثانية للنسخة الإلكترونية للصحيفة على جهاز لوحي والتي تتضمن نفس الموضوع، وتعرضت المجموعة الثالثة لموقع إخباري يحتوي أيضًا على هذا الموضوع، وبناءً على نتائج هذه الدراسة تم تحليل تقييم أو تقدير مستهلكي الأخبار لهذه العناصر باستخدام استبيان ومجموعات النقاش المركزة.

ولقد أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين خلال دراسة تتبع العين قرأوا بالفعل الأخبار التي تتضمن رسومًا، فقد تمت ملاحظة الرسوم سواء الرسم البياني الخطي أو رسم الأعمدة، ولكن كان وقت توقف المبحوثين عند هذه الرسوم أقل من النص، كما أن نصف المبحوثين هم فقط من نظروا إلى العناصر التي تم إلقاء الضوء عليها في هذه الرسوم مثل النسب والأرقام التي تم نشرها بخط أكبر وبلون مختلف، وفي الوقت نفسه لم تثبت النتائج وجود فروق بين الوسائط المختلفة، وهو ما يعني أن منصات عرض المحتوى لا تؤثر على استخدام كل من النص والعناصر المرئية.

وقد أشار المشاركون في مجموعات النقاش المركزة أن وجود عنوان منفصل ومقدمة صغيرة للرسوم المعلوماتية تساعد القارئ على معرفة كيفية قراءة الموضوع.

١١) دراسة Davis وآخرين (٢٠١٦م) تبحث هذه الدراسة في تأثير الإنفوجراف التفاعلي الذي يتم عرضه على الشاشات التي تعمل باللمس وواجهات الكمبيوتر على مستوى إدراك المستخدمين، وهل التفاعل مع وسائل الإعلام عن طريق وسائط باللمس يحسن التعلم ويعزِّز الانطباعات

الإيجابية عن ملاءمة هذه الوسائط، ووظفت الدراسة مجموعة من المقاييس النفسية لاستكشاف العمليات التي تحدث أثناء التفاعل مع الإنفوجراف على شاشات ذات أحجام مختلفة.

واعتمدت الدراسة على مفهوم للتفاعلية يتمثَّل في كونها عملية مرتبطة بمتغير الاستجابة، فالإنفوجراف غير التفاعلي هو ثابت بشكل كامل، فالمستخدم يمكنه قراءة المعلومات والنظام يمكنه عرض الصفحة المختارة ولكن هناك حد من التواصل بين المستخدم والإنفوجراف، أما الإنفوجراف التفاعلي فيحتوي على رسوم متحركة وأماكن للنقر عليها للحصول على مختلف أنواع المعلومات المرئية، ولكنه لا يوفر إمكانية تغيير شكل العرض.

وتم تصميم تجربتين: الأولى تبحث في الاختلافات بين الإنفوجراف التفاعلي وغير التفاعلي على واجهة عادية وأخرى تعمل باللمس، أما التجربة الثانية فتبحث في الفروق بين معالجة الإنفوجراف التفاعلي وغير التفاعلي على شاشات متنوعة في الأحجام، وقد أوضحت نتائج الدراسة تأثير الإنفوجراف التفاعلي على زياد نسبة إدراك المستخدمين.

١٢) دراسة (Olivo 2015) اهتمت الدراسة بتحليل الإنفوجراف التفاعلي المنشور في موقعي صحيفتي نيويورك تايمز والواشنطون بوست لمدة عام، حيث تم تحليل عينة تتكون من ٢٧٥ إنفوجراف؛ للتعرف على كيفية استفادة الأخبار من الإنفوجراف في تعزيز خبرة القراء وذلك من خلال رصد التقنيات المستخدمة لتحسين القراءة، وأيضًا التعرف على الفروق الموجودة بين أنواع الموضوعات التي يتم تقديمها من خلال الإنفوجراف في الصحيفتين، والتعرف على أنواع الإنفوجراف المعتاد استخدامها في كلٍ منهم.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أنه في مقدمة أشكال الإنفوجراف التي تم استخدامها في الصحيفتين جاءت الخرائط والرسوم البيانية، وفي غالبية الإنفوجراف لم يكن مسموحًا للمستخدم بإدخال البيانات أو تحميل المعلومات الواردة في الموضوع، كما أن الغالبية العظمى لم توضح مصدر المعلومات وكانت "الواشنطن بوست" أكثر اهتمامًا من "النيويورك تايمز" بوضع رابط للمصدر، كما وجدت الدراسة أن عددًا قليلاً من الإنفوجراف الذي تم تحليله صُمم على نحو يختلف اختلافًا جذريًا عن بقية الموقع، وأشارت النتائج إلى أن موقع "الواشنطن بوست" كان الأكثر استخدمًا للإنفوجراف كمادة مستقلة وليس في سياق موضوعات صحفية، كما أنه كان الأكثر استخدامًا للعناصر الجمالية غير الوظيفية في الإنفوجراف.

كما قامت الباحثة بتحليل كيفي لعدد من الإنفوجراف للكشف عن فعاليته من منظور المستخدم النهائي، وأوضحت النتائج أن العينة المختارة كانت متوازنة وتعطي معلومات معقدة بمعالجة وشكل بسيط.

١٣) دراسة Knight (٢٠١٥م) استهدفت الدراسة رصد وتحليل استخدام صحافة البيانات في المواقع البريطانية والرسوم التي يتم استخدامها في هذه المواقع، وتمثَّلت عينة المواقع في المواقع

القومية اليومية والمواقع التي تصدر يوم الأحد، وأرجع الباحث اختياره لهذه المواقع إلى تأثير حجم وموارد غرف الأخبار على استخدامها للتقنيات الحديثة، وتمثلت العينة النهائية للصحف في ١١٢ صحيفة تم دراستهم في الفترة من ١١ وحتى ٢٤ مارس ٢٠١٥م، ومن بين ثلاثة آلاف قصة إخبارية تم تحليلها للتأكد من انتمائها لصحافة البيانات؛ توصل الباحث إلى أن ١٠٦ قصة إخبارية تنتمي لصحافة البيانات، وأوضحت نتائج الدراسة تنوع أشكال الإنفوجراف الذي تم استخدامه في تقديم هذه الموضوعات ما بين الخرائط والرسوم البيانية التي توضح العلاقة بين مجموعة من الأرقام والجداول وغيره من الرسوم، وكانت أكثر الموضوعات استخدامًا للإنفوجراف هي الموضوعات الاجتماعية كالموضوعات المتعلقة بالفقر يليها الأخبار المتعلقة بالعالم، وفيما يتعلَّق بذكر مصادر المعلومات باعتبارها عاملًا أساسيًا في صحافة البيانات؛ فقد أشارت النتائج إلى أن نسبة ٤٠٪ من هذه الموضوعات كانت بدون مصدر.

وقد أوضحت الدراسة عدم اهتمام المواقع البريطانية بصحافة البيانات باستثناء صحيفة "الجارديان"؛ والتي أظهرت اهتمامًا كبيرًا بصحافة البيانات على عكس المواقع الشعبية التي أظهرت أقل اهتمام بها.

١٤) دراسة Siricharoen (2015) استهدفت الدراسة التعرف على أنواع الإنفوجراف المختلفة، كما سعت الدراسة لوضع منهج لتقييم جودة الإنفوجراف المستخدم في المواقع الإخبارية يتعلق بنوعية المعلومات التي يتضمنها الإنفوجراف ودقتها وجماليات الصور والنصوص والألوان المستخدمة في الإنفوجراف وأيضًا نوعية الرسوم البيانية التي يتم استخدامها، ووضعت الدراسة تقييمًا عامًا للإنفوجراف يتكون من مجموعة من العناصر هي: السهولة، والوضوح والتصميم والجانب الجمالي، وقد أكدت الدراسة على أهمية الإنفوجراف بالنسبة للقراء، وأيضًا على أهمية الدمج بين الإنفوجراف والوسائط المتعددة عن طريق الاستعانة بالصوت والحركة داخل الإنفوجراف، وأشارت الدراسة إلى ضرورة استخدام حقائق ومعلومات حقيقية في الإنفوجراف وإلا سيصبح الإنفوجراف بدون فائدة ويجب أن تدعم الرسوم المعلومات، وأوضحت الدراسة أن الإنفوجراف يستخدم بشكل أكبر كجزء يكمل الخبر أو يدعمه وليس كشكل منفصل.

١٥) دراسة Pjesivac وآخرين (٢٠١٥م) استخدمت هذه الدراسة التصميم شبه التجريبي لفهم تأثير الفروق الفردية في التفكير المكاني والمهارات الرقمية على تذكر الأفراد للبيانات الرقمية في الإنفوجراف، والتفكير المرئي المكاني ينطوي على استخدام القدرات البصرية لتحديد هوية ومكان وشكل الأشياء مثل استخدام الأشكال والرسوم البيانية للتفكير في هيكل شركة ما أو تقييم العرض البصري للبيانات المختلفة، أي القدرة على إدراك العلاقات المكانية بين الأشياء أو القدرة على التصور البصري للأشكال في المكان.

وتمثلت فروض الدراسة في كون الأفراد ممن يمتلكون مهارات التفكير المكاني هم الأكثر

قدرة على استعراض وفهم الإنفوجراف، وأيضًا كون الأفراد ذوي المهارات الرقمية الأكثر قدرة على الاستجابة للبيانات الرقمية الموجودة في الرسم وصياغتها في الذاكرة قصيرة المدى.

وذلك عن طريق تصميم إنفوجراف يحتوي على ثلاث مخططات تتضمن معلومات خيالية حول غرق الأراضي الزراعية الناتج عن المعدل المرتفع لسقوط الأمطار، حيث يحتوي المخطط الأول على تكرار والثاني على نسبة مقدمة في شكل نسبة مئوية والثالث يحتوي على نسبة واضحة.

وقد أثبتت نتائج الدراسة أنه على الرغم من الدور الذي يقوم به الإنفوجراف في تقليل دور المهارات الحسابية للأفراد وجعل البيانات المعقدة في متناول العامة فإن هذه المهارات لا تزال تعلب دورًا مهمًا في تذكر البيانات الموجودة في الإنفوجراف، فالأشخاص ذوي المهارات العالية هم الأكثر قدرة على ترميز وتذكر المعلومات الإحصائية بصرف النظر عن الشكل التي تقدم فيه سواء نص أو إنفوجراف، كما أكدت النتائج أن الأفراد ذوي مهارات التفكير المكاني المرتفعة لديهم القدرة الأكبر على تذكر المعلومات.

١٦) دراسة Lee وKim (٢٠١٥م) استهدفت الدراسة البحث في تأثير الإنفوجراف على معالجة الأفراد للأخبار واستيعابهم وتذكرهم لها، مع التركيز على تأثير خصائص التفاعلية وذلك من خلال وجود الروابط الفائقة، حيث قام الباحثان بإجراء دراسة تجريبية تمثلت في تصميم تجريبي من ثلاث مجموعات: تعرض المجموعة الأولى لنص فقط حول أحد الموضوعات الاقتصادية، وتعرضت المجموعة الثانية لإنفوجراف فقط حول نفس الموضوع، وتعرضت المجموعة الثالثة لنص وإنفوجراف، وتمثَّلت العوامل الوسيطة في المعرفة السابقة للقارئ ومدى اهتمامه بالموضوع، وأوضحت نتائج الدراسة أن إضافة الإنفوجراف إلى الأخبار قد ساعد القراء على معالجة وفهم الأخبار وخاصة مع القراء الأقل دراية بموضوع الخبر فقد كان الإنفوجراف أكثر تأثيرًا على هؤلاء القراء، وتمثل أفضل تأثير في وجود النص والانفوجراف معًا، وأكدت النتائج عدم وجود فروق كبيرة بين المجموعة التي تعرضت للنص فقط والأخرى التي تعرضت للإنفوجراف فقط وهو ما يشير إلى أن تكرار المعلومات كان له التأثير الأكبر بشكل يفوق عرض المعلومات في شكل رسوم.

١٧) دراسة Dick (٢٠١٤م) سعت الدراسة للتعرف على القيم الإخبارية والممارسات العملية التي تحكم تصميم الإنفوجراف في المواقع الإخبارية البريطانية، حيث قام الباحث بإجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع عدد من مصممي الإنفوجراف والمبرمجين ومطوري المواقع، بالإضافة إلى دراسة حالة على موقع هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) حيث قام الباحث بملاحظة الفريق المسئول عن الإنفوجراف التفاعلي وغير التفاعلي، وهذا الفريق لديه الاستقلالية التحريرية وأيضًا فيما يتعلق بالميزانية، وتحمل مسئولية إدارة أعباء العمل الخاصة بهم.

وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود مجموعة من المعايير الواقعية والتنظيمية التي تحكم عملية اختيار وإنتاج وتصميم الإنفوجراف التفاعلي، وهناك نوع من التباين بين الممارسين فيما يتعلق بتعريفات جودة الإنفوجراف، كما أشارت النتائج إلى أن بعض القصص الإخبارية تصلح أكثر من غيرها لتقديمها بشكل تفاعلي، كما أن بعض الأرقام تحمل قيمة إخبارية أكثر من غيرها.

كما أوضحت النتائج أن القيود التي تقلل من استخدام الإنفوجراف التفاعلي تتمثل في الميزانية وأيضًا الخوف من المخاطرة والتي تتخذ أشكالًا مختلفة منها استخدام قوالب ثابتة والرغبة في تجنب شكوى الجمهور.

١٨) دراسة Yee Man (٢٠١٤م) واستهدفت الدراسة رصد استخدامات صحيفة النيويورك تايمز للإنفوجراف والأشكال المرئية المختلفة، واعتمدت الدراسة في بنائها المنهجي على الجمع بين الأساليب الكمية والكيفية، حيث قام الباحث بتحليل مضمون لكل الإنفوجراف الذي نشر في موقع النيويورك تايمز خلال عام ٢٠١٢م لفهم كيفية توظيف الإنفوجراف في الأخبار المختلفة، وأيضًا دراسة الحالة المتعمقة لاثنين من الإنفوجراف أحدهما يتعلق بخبر جاد والثاني يتعلق بخبر خفيف، كما قام الموقع بإجراء مقابلات مع ثلاثة من المحررين الذين يقومون بعرض الإنفوجراف بشكل منتظم في الموقع.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أن العدد الإجمالي للإنفوجراف الذي نشر في النيويورك تايمز في فترة الدراسة بلغ ٦٤٣ إنفوجراف، وكان العدد الأكبر من الإنفوجراف المنشور وبنسبة بلغت ٧٩٪ متعلقًا بأخبار جادة، وقد جاء الإنفوجراف المتعلق بالقضايا الاقتصادية في المرتبة الأولى يليه الموضوعات السياسية ثم موضوعات الشئون العامة في المرتبة الثالثة، وبالنسبة لنوع الإنفوجراف فيندرج معظم الإنفوجراف المنشور ضمن فئة الإنفوجراف الثابت وذلك بنسبة بلغت ٨٥.١٪، ومثَّل الإنفوجراف التفاعلي نسبة ١٣٪، وأما الإنفوجراف المتحرك فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٪، وكانت الرسوم الأكثر استخدامًا هي الرسوم البيانية ثم الخرائط.

كما أشارت نتائج المقابلات إلى أن استخدام الإنفوجراف يتوقف على طبيعة القصة الإخبارية، ويرى محررو الإنفوجراف أن الخريطة تمثَّل الخيار الأفضل بالنسبة للأخبار الجادة، ونظرًا لصعوبة استخراج السمات المميزة في الأخبار الجادة فإن الإنفوجراف غالبًا يفتقر للتفاعل أو الحركة على عكس الأخبار الخفيفة التي كانت تحتوي على إنفوجراف متحرك ويتضمن صوتًا بشكل أكبر.

١٩) دراسة Merle وآخرين (٢٠١٤م) اهتمت الدراسة بالبحث في تأثير استخدام الإنفوجراف المتحرك على تذكر المستخدمين وتقييمهم للموضوعات، وقد افترضت الدراسة أن الموضوعات التي تتضمن إنفوجرافًا متحركًا سيتم تقييمها بشكل سلبي بالمقارنة بالموضوعات التي تحتوي على رسوم ثابتة، واستخدم الباحثون المنهج التجريبي، حيث تم تصميم تجربة تحتوي على قصتين

إخباريتين يتم عرض أحداهما في شكل إنفوجراف متحرك والأخرى في إنفوجراف ثابت، وتمثَّلت المتغيرات المستقلة للدراسة في التذكر والانتباه والتقييم الموضوعي، وتمثَّلت المتغيرات التابعة في طبيعة الإنفوجراف والفروق الفردية بين المبحوثين، وقد أوضحت النتائج ارتفاع مستوى الانتباه والتذكر في الموضوعات الواقعية التي يصاحبها إنفوجراف ثابت بالمقارنة بالموضوعات التي يصاحبها الإنفوجراف التفاعلي (العناصر المرئية المتحركة)، ويؤكد الباحثون أن هذه النتيجة تعكس أفكار الإعلاميين والمحررين والمبرمجين الذين انتقدوا الاستخدام المتزايد في بعض الأحيان للعناصر المتحركة.

كما أوضحت نتائج الدراسة أن تقييم المبحوثين للموضوعات لم يتأثر بشكل الإنفوجراف سواء متحرك أم ثابت، وأثبتت النتائج تأثير المهارات الحسابية للمبحوثين على درجة تذكرهم، وبالتالي فتقديم المحتوى الإخباري على الإنترنت بطريقة معقدة وديناميكية على نحو متزايد يضع صانعي الأخبار في مخاطرة متعلقة بفقدان انتباه جزء محدد من الجمهور في الوقت التي يزيد فيه اعتماد جانب كبير من الجمهور على الإنترنت للحصول على الأخبار وخاصة عبر تواجدهم على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار اليوم من خلال الأجهزة المحمولة.

٢٠) دراسة Smit وآخرين (٢٠١٣م) سعت الدراسة للكشف عن العقبات والتحديات التي تواجه المواقع في إنتاج الإنفوجراف؛ وقد انطلقت الدراسة من تساؤل رئيس يتمثَّل في معرفة العوامل التي تجعل من استخدام الرسوم المعلوماتية أمرًا حاسمًا وذلك بالنسبة لكل من المصممين والجمهور، وللإجابة على هذا التساؤل تم الاعتماد على ثلاثة مناهج متكاملة تتمثل في استعراض التراث العلمي المتعلق بعملية إنتاج الإنفوجراف وإجراء مقابلات متعمقة مع عدد من صحفيي البيانات حول أعمالهم، وأيضًا دراسة حالة حول الإنفوجراف المنتج من قبل إحدى المؤسسات الإعلامية الهولندية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام الإنفوجراف في القصص الإخبارية وجودته لا يتوقف فقط على مهارات المصممين وصحفيي البيانات ولكنه يتوقف أيضًا وبشكل أكبر على رغبة رؤساء التحرير في اختيار طرق جديدة لعرض الأخبار واستخدام الأدوات الجديدة.

كما أشارت النتائج إلى أن إنتاج الإنفوجراف يُعد عملية معقدة وتواجه الكثير من التحديات، فعلى سبيل المثال يعمل المواقعيون اليوم في بيئة مليئة بالضغوط وبشكل لا يمنحهم الوقت الكافي لمناقشة إمكانية إضافة الإنفوجراف لموضوعاتهم أو التعاون مع المصممين في صنعه.

٢١) دراسة Giardina وMedina (٢٠١٣م) واستهدفت الدراسة التعرف على تطور استخدام الإنفوجراف في المواقع، والتعرف على فئات الأخبار الأكثر توظيفًا للإنفوجراف وأيضًا عناصر الوسائط المتعددة الأكثر استخدامًا في الإنفوجراف، والكشف عن التحديات التي تواجه عملية تصميم وتوظيف الإنفوجراف في الموضوعات الإخبارية، وتمثلت أدوات الدراسة في تحليل

مضمون والمقابلات المقننة، حيث تم تحليل مجموعة من الإنفوجراف المنشور في جريدة النيويورك تايمز في الفترة من ٢٠٠١ وحتى ٢٠١١م وإجراء مقابلات مع محرري الإنفوجراف ومعظم أعضاء قسم الإنفوجراف، وقد كشفت نتائج الدراسة عن أن معظم الإنفوجراف المستخدم تمثل في الرسوم البيانية والخرائط، وقد تمثلت أشكال التفاعلية التي وظفها الإنفوجراف التفاعلي في استخدام الفيديو والصوت والتصميم الثلاثي الأبعاد، وقد أشار محررو الإنفوجراف إلى أنه يؤدي ثلاث وظائف أساسية تتمثل في الكشف عن الأنماط وتوفير السياق ووصف العلاقة.

وقد ذكر الباحثان أن تطوير الإنفوجراف التفاعلي داخل المؤسسات الواقعية يتطلب إنشاء قسم للإنفوجراف له مخصصات مالية ويعمل بشكل مستقل، وتوظيف المبحوثين القادرين على إتقان تقنيات صحافة البيانات وأدوات الإنترنت، ووضع روتين جديد لسير العمل بحيث يصبح نشر الأخبار التفاعلية على قائمة أولويات المؤسسة الواقعية.

٢٢) دراسة Meeusah وTangkijviwat (٢٠١٣م) وتمثَّل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في الكشف عن تأثير توزيع البيانات داخل الإنفوجراف على فهم الجمهور للمحتوى المقدم، وأيضًا تأثير تصميم الإنفوجراف على سهولة الفهم، حيث اعتمدت الدراسة على إجراء تجربتين: تمثَّلت التجربة الأولى في تعرض ٣٠ من طلاب الجامعات لستة أشكال مختلفة للبيانات داخل الإنفوجراف من حيث الكم، وقد أثبتت نتائج هذه التجربة أنه كلما زادت البيانات المقدمة في الإنفوجراف كلما قلَّت عملية فهم المحتوى، وسعت التجربة الثانية لبحث تأثير الألوان المختلفة على عملية فهم محتوى الإنفوجراف، وقد أثبتت نتائج هذه التجربة أن الإنفوجراف الذي استخدم في تصميمه اللون الأزرق كان الأكثر في درجة فهم المبحوثين لمحتواه، في حين كان اللون الأصفر مع خلفية بيضاء هو الأكثر صعوبة في الفهم، وقدمت الدراسة خطوطًا استرشادية لمصممي الإنفوجراف فيما يتعلق بكم البيانات وتصميم الإنفوجراف وألوانه كي يكون الإنفوجراف أكثر تأثيرًا وأسهل في الفهم.

٢٣) دراسة Hamblin (٢٠١٢م) استهدفت الدراسة رصد عملية الدمج التي تتم داخل المؤسسات الواقعية بين إصدارات المؤسسة المطبوعة والإلكترونية، وقام الباحث بالتركيز على فريق الإنفوجراف داخل المؤسسات الواقعية، حيث أن طبيعة عملهم التي تجمع بين الأشكال المختلفة لتقديم المادة تجعل من الدمج عملية سهلة بالنسبة لهم، وقام الباحث بإجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع محرري ومصممي الإنفوجراف في عدد من المؤسسات الواقعية الأمريكية. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الاتجاه إلى الاندماج أصبح شائعًا في المؤسسات الواقعية الكبيرة، حيث أن عملية الاندماج الإعلامي تتوقف على حجم المؤسسة الواقعية، فغرف الأخبار الكبيرة تحتوي على أقسام للإنفوجراف والمعلومات المصورة، وأما غرف الأخبار الأصغر فلا تمتلك الموارد التي تمكنها من توظيف مستوى عالي من التخصص، وكما أكدت الدراسة أن إنتاج

الإنفوجراف لا يتطلب فقط المهارة ولكنه يحتاج أيضًا وقتًا أطول من قبل مصممي الإنفوجراف.

٢٤) دراسة Kim و Lui(2010) تهدف هذه الدراسة للتعرف على تأثير استخدام العناصر الوامضة blink على سهولة استخدام المبحوثين للرسوم، وذلك بالتطبيق على رسم بياني، حيث قام الباحثان بتصميم تجربة متمثلة في رسمين بيانيين أولهما يتضمن خطًا وخطين ثابتين في حين يتضمن الرسم الثاني ثلاثة خطوط ثابتة، وقامت الدراسة ببحث استجابة المبحوثين وسهولة استخدامهم وفقًا لعنصر الوقت والدقة والرضا من خلال أدائهم لعدد من المهام، واعتمدت الدراسة على نظرية فهم الرسوم البيانية التي توضح كيف يفهم المستخدمون هذه الرسوم والتي تتمثل مراحلها في محاولة فهم الرسم البياني واستخدام هذا الفهم للحصول على المعلومات من الرسم، ثم تقوم العين بتحديد موقع الإشارات البصرية لاستخراج المعلومات ذات الصلة، ثم يقوم المستخدمون برسم خطوط إرشادية غير مرئية في أذهانهم ويحاولون إحداث تطابق بين الإشارات البصرية والقيمة باستخدام هذه الخطوط الإرشادية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام العناصر الوامضة قد يسبب حدوث بعض الأخطاء بقراءة تسميات خاطئة؛ وبالتالي قد يضايق المستخدم في جمع المعلومات العامة على نحو أكبر من الحصول على معلومة محددة.

وفي المقابل فإن المهام التفصيلية والتي تتطلب مزيدًا من الوقت والتركيز من جابب المستخدم فإن الرسم البياني المحتوي على خط وامض كان أفضل لأنه خلق درجة عالية من التباين بين الخطين وهو ما ساعد على سهولة التمييز.

٢٥) دراسة Myers (٢٠٠٩م) استهدفت الدراسة رصد الأخطاء الواردة في الإنفوجراف المنشور في المواقع المطبوعة، وقام الباحث بتحليل مضمون للإنفوجراف في عدد من المواقع اليومية – ٤٢ صحيفة– التي تصدر في ولاية ميسوري الأمريكية لمدة أسبوع، حيث تم تحليل كل الإنفوجراف وفقًا لتسعة متغيرات تتمثل في: عدد الإنفوجراف المصاحب لموضوعات– شكل الإنفوجراف– النطاق الجغرافي – الفئة العامة لموضوع الإنفوجراف– مصدر الإنفوجراف– الأخطاء الموجودة به– المتغيرات المعروضة في الإنفوجراف– هل هناك نص منفصل مصاحب للإنفوجراف– حجم الصحيفة، وركزت الدراسة على تأثير الموارد المالية للصحيفة على الإنفوجراف المنشور بها، حيث افترض الباحث أن تصميم الإنفوجراف المبدع يتطلب وقتًا أطول وهو ما يكلف الصحيفة أموالًا أكثر، وقد أكدت نتائج الدراسة أن حجم توزيع الصحيفة ومواردها المالية يلعب دورًا رئيسًا في محتواها فالمواقع الأقل في التوزيع هي الأقل إنتاجًا للإنفوجراف.

وقد تمثَّلت أنواع الإنفوجراف الأكثر استخدامًا في صحف الدراسة في الجداول والخرائط والرسم البياني والرسم البياني الخطي، كما أن معظم الإنفوجراف كان متعلقًا بقضايا محلية، وقد جاءت أكثر الأخطاء الواردة في الإنفوجراف البسيط وليس الأكثر تعقيدًا وخاصة في الخرائط، وقد أشار الباحث إلى أن هذه الأخطاء يمكن تجنبها بسهولة إذا تم الاهتمام بالتفاصيل وأساسيات

رسم الخريطة.

٢٦) دراسة بخيت، السيد (٢٠٠٩م) استهدفت الدراسة التعرف على استخدام الإنفوجراف في المواقع اليومية في دولة الإمارات، وأيضًا التعرف على خصائص صحفيي الإنفوجراف ومهاراتهم واتجاهاتهم وتصوراتهم نحو الإنفوجراف والعوامل المؤثرة على عملهم، بما يتيح فهمًا أفضل للاستخدام الحالي للإنفوجراف والبيئة المحيطة بالتطبيقات الخاصة به في الإمارات، وقد أجرى الباحث الدراسة على ست صحف إمارتية، وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر أنواع الإنفوجراف استخدامًا في المواقع الإمارتية هي الرسوم الأساسية (type–based graphics) كالاقتباسات والقوائم والمراجع واستطلاعات الرأي، يليها الرسوم القائمة على التوضيح (graphics illustration–based) كالخرائط والرسوم البيانية، ثم الرسوم المستندة على المخططات البيانية (chart–based graphics) كالجداول والرسم البياني الخطي والدائري والخرائط التصويرية، وتوضح النتائج سيطرة النوع الأول الذي لا يتطلب إنتاجه الكثير من الجهد والمهارة، وبالإضافة لذلك فقد أظهرت الدراسة أن المواقع الإمارتية نادرًا ما تستخدم الإنفوجراف الذي يتطلب إنتاجه وقتًا ومهارات متقدمة، وهو أيضًا ما ذكره صحفيو الإنفوجراف؛ فعند سؤالهم عن أكثر الأنواع التي يقومون بإنتاجها بشكل منتظم أشاروا للأنواع الأكثر سهولة في الإنتاج، بينما أشار عدد من هؤلاء المبحوثين إلى أنهم لا يعرفون بعض أنواع الإنفوجراف.

كما وجدت الدراسة أن مكان نشر الإنفوجراف في المواقع محل الدراسة جاء بالترتيب على النحو التالي: في الملاحق الخاصة بالصحيفة وصفحات الأخبار الدولية والصفحات الرياضية وفي الصفحة الأولى وفي صفحات الخدمات ثم في باقي الصفحات، وعلى الرغم من أن حوالي ثلثي أفراد العينة ذكروا أنه من المقبول نشر الإنفوجراف في الصفحة الأولى، فقد وجدت الدراسة القليل من رسوم الإنفوجراف المستقلة في الصفحة الأولى؛ وربما يرجع ذلك لسيطرة التصميم التقليدي على المواقع الإماراتية.

٢٧) دراسة توماني، مارك سي، (٢٠٠٧م)، الرسوم البيانية بأخبار التلفزيون والمتغيرات المؤثرة لاستدعاء المعلومة: دراسة تجريبية للبيانات ونسبة البكسل، والرجوع المرئي ومجال الاعتماد، وتختبر الدراسة متغيرين أساسيين وهما إشكالية انفوجرافيك الأخبار التليفزيونية، والتأثير على استدعاء المعلومات بواسطة الجمهور، وقد تم عمل تجربة خاضعة للرقابة من خلال اختبار أربع مجموعات تصميم، وذلك من خلال اختبار قصص الأخبار التليفزيونية وتحتوي كل منها على رسم معلوماتي، وقد قدمت مجموعات الاختبار مع القصص في نشرات الأخبار المصغرة، ويتم الاعتماد على متغيرين على أساس التناوب، فالمتغير التابع فيها يكون باستبعاد خلفية الصور في الرسومات وبالتالي تعديل نسبية البكسل بالرسم، وتشير النتائج إلى أن تعقيد الرسوم كما يقاس لا يؤدي إلى إعاقة استدعاء المشاهدين لأخبار نموذجية من المعلومات، وإنما تعتمد

أكثر على التأثير في الأفراد، ويظهر استدعاء المعلومات في الرسوم التليفزيونية ليرتبط أكثر بالأفراد المختلفين إدراكيًا في معالجة الإنفوجرافيك، وتشير الدراسة إلى طرق خلق المزيد من الرسومات سهلة الاستخدام، وإجراء المزيد من البحوث ضروري لفهم مدي تأثير الأنواع المختلفة من الرسوم في الأخبار التليفزيونية على مدي مستوي المشاهدة.

٢٨) دراسة Mustaffa (٢٠٠٦م) استهدفت الدراسة البحث في تأثير الرسوم المعلوماتية والصور ذات الصلة بالاهتمامات الإنسانية على وصول القارئ وتذكره للقصة الإخبارية على الإنترنت وتقييمه العام لتصميم الموقع الإخباري، واستخدمت الباحثة المنهج التجريبي، حيث تم تصميم تجربة من ثلاث مجموعات: الأولى تعرضت لقصة إخبارية، والثانية لقصة يصاحبها صورة، والثالثة قصة يصاحبها رسم معلوماتي، وتمثَّلت المتغيرات التابعة في الوصول والتذكر ووقت القراءة والتقييم العام لتصميم القصة الإخبارية.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين ممن رأوا الرسم المعلوماتي أخذوا وقتًا أطول في القراءة؛ وأرجعت الباحثة ذلك لتعقيد الأشكال والخرائط والرسوم البيانية التي تحتوي على رموز محددة تحتاج لانتباه شديد لفهم المعنى، وبالنسبة لتأثير وجود الرسوم على التقييم العام للموقع الإخباري، فقد أكدت النتائج وجود هذا التأثير، كما أن تقييم المبحوثين للقصة الإخبارية من حيث غناها بالمعلومات والوضوح والسهولة والفهم والتنظيم كان أفضل في حالة وجود هذه الرسوم، كما أثبتت النتائج التأثير الإيجابي للرسوم المعلوماتية في تعزيز تذكر المبحوثين لمحتوى القصة الإخبارية وبشكل يفوق تأثير وجود الصور ذات الاهتمامات الإنسانية، وهو ما يؤكد تأثير الإنفوجراف على زيادة التعلم والتذكر.

٢٩) دراسة Lorbeer (٢٠٠٤م) استهدفت الدراسة اختبار تأثير الخرائط المصاحبة للقصص الإخبارية على تعلم القراء وتذكرهم للموضوع المقدم، واعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي، حيث تم إجراء دراسة تجريبية على أربع مجموعات من طلاب الجامعات، حيث تعرضت المجموعة الأولى وهي المجموعة الضابطة لقصة إخبارية حول معدلات الجرائم في الشوارع بدون خريطة مصاحبة، وأما المجموعة الثانية فتعرضت لنفس المحتوى الإخباري مع وجود خريطة بها مناطق رمادية اللون يوجد عليها بعض الأرقام حول الجرائم، في حين تعرضت المجموعة التجريبية الثالثة لنفس الخريطة ولكن بعد حذف الأرقام منها، أما المجموعة الرابعة والأخيرة فقد تعرضت لنفس المضمون مع إبراز أرقام محددة في الخريطة.

وقد أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة بين وجود الخرائط وتذكر القراء للمعلومات، فلم تثبت صحة الفرض القائل بأن المبحوثين الذين قرأوا القصة الإخبارية وتعرضوا للخريطة ستكون درجة التعلم والتذكر لديهم أعلى من المبحوثين الذين قرأوا النص فقط، ويرجع ذلك إلى عدم انتباه المبحوثين إلى الخريطة وهو ما جعل من الصعب حدوث أي تفاعل بين النص

والخريطة لدى المبحوث، وربما يرجع ذلك إلى قلة وقت التجربة؛ حيث طلبت الباحثة من المبحوثين قراءة القصة الإخبارية والتعرض للخريطة خلال خمس دقائق فقط.

المحور الثاني: دراسات تناولت الهوية البصرية:

٣٠) دراسة عبد العزيز، عبده قناوي أحمد، (٢٠٢٣م)، بعنوان الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور للتبرع: دراسة ميدانية، هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين الهوية البصرية لمواقع المؤسسات والجمعيات الخيرية، وانعكاساتها على تحفيز الجمهور بالتبرع، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على مسح آراء الجمهور واتجاهاتهم للتعرف على مدى إدراكهم ومعرفتهم بالهوية البصرية في مواقع المؤسسات الخيرية، والتي تحفزهم على التبرع. اعتمدت الدراسة على عينة عمدية بلغ قوامها ٣١٩ من الجمهور الذي يتعرض لمواقع المؤسسات الخيرية، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، وأظهرت النتائج أن عناصر الهوية البصرية المستخدمة بمواقع المؤسسات الخيرية هي عوامل مؤثرة على نوايا الجمهور للتبرع، ولكن هي عناصر تكميلية للمحتوى المقدم عبر هذه المواقع الإلكترونية؛ لأن المعلومات المقدمة هي الأصل، واستخدام العناصر البصرية لا يغني من استخدام المعلومات، وإنما إضافة وتدعيم لها؛ لجذب الجمهور لأعمال الخير.

٣١) دراسة قبور، هبة الله، (٢٠٢٢م)،، بعنوان دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة: دراسة مسحية على عينة من متعاملي الهاتف النقال Djezzy، تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة الخدماتية جيزي، عبر رصد مدى وعي مستخدمي موقع الفيسبوك بعناصر هويتها البصرية، ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد على منهج المسح الميداني، عبر القيام بالدراسة على عينة من متعاملي الهاتف النقال جيزي، وذلك باستعمال استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث أكدت نتائج الدراسة على أهمية إشهاريات مؤسسة جيزي عبر الفيسبوك في بناء وترسيخ هويتها البصرية في أذهان المتلقين من خلال تحديد العناصر المرئية بالشكل الجذاب والفريد الذي يميزها عن منافسيها ويعبر عن مبادئها ويسعى لتحقيق أهدافها.

٣٢) دراسة الداخلي، رحاب محمد، (٢٠١٨م)، بعنوان الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف: المواقع الرياضية أنموذجًا.

سلطت الدراسة الضوء على الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية لصحف المواقع الرياضية نموذجًا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأسلوب تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة في المواقع الرياضية الآتية موقع أليكسا العالمي وموقع سوبر كورة وموقع يلا كورة

وموقع الأهرام سبورت وموقع النادي الأهلي، وأشارت الدراسة إلى أن الهوية البصرية للصحيفة أحد أدوات الاتصال البصري الذي توظفه المواقع لتحقيق أهدافها؛ فالهوية البصرية استراتيجية تعني بالتمييز والتعريف والتذكر بالصحيفة وهي التي تمنح المنظومة الجرافيكية لغة واضحة تتم من خلالها الخطط التصميمية طويلة الأجل، فالتصميم الجرافيكي يحمل خصوصية مضمون الصحيفة وهي جزء لا يتجزأ من مجتمعاتنا وثقافتنا ويسهل التواصل مع المجموعات المختلفة. وناقشت الدراسة أساليب تحقيق الهوية البصرية للصحيفة الإلكترونية وأهمية الصفحة الرئيسية لتحقيق الهوية البصرية في الصحيفة الإلكترونية وعناصر الهوية البصرية في رأس الصفحة الرئيسية بالصحيفة الإلكترونية والمتطلبات الأساسية لبناء هوية بصرية في رأس الصفحة في الصحيفة الإلكترونية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها أنه تمثلت عناصر الهوية البصرية في المواقع الرياضية الإلكترونية في ثلاثة عناصر: هي اسم الموقع الإلكتروني والشعار والألوان المستخدمة في رأس الصفحة، وأن الرموز غير اللفظية التي استخدمتها المواقع الرياضية تعكس معاني ودلالات تؤكد هوية الموقع وكان المعني الأكثر استخدامًا في تلك الرموز هي تلك المرتبطة بالتعبير عن النشاط والحركة، وتم توظيف الشعار في إطار الموضوعات الرياضية التي ترتبط بالرياضة مباشرة، وأوصت الدراسة بضرورة دراسة التشكيل البنائي لشعارات الصحيفة الإلكترونية بما يتضمن البناء الشكلي إلى جانب التوافق الدلالي مع المؤسسة الواقعية ذاتها.

٣٣) دراسة الشديفات، براءة إبراهيم راشد، (٢٠١٩م)، بعنوان دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني.

تتلخص الدراسة في شرح عناصر العملية الاتصالية، وعوامل تحقق عملية الاتصال – التي تتمثل في جذب الانتباه، والتأثير في الإدراك، وتسهيل عملية الحفظ والتذكر، الإقناع، خلق الاستجابة والتأثير في سلوك ما بعد الخدمة – وشرح أهداف عملية الاتصال الإعلامي، وأنواع الاتصال المرئي تبع اللغة المستخدمة وتبع الشكل مادة الاتصال، ثم شرح وظائف الاتصال المرئي وإيجابياته، وتعرج الدراسة بعد ذلك إلى شرح عناصر ومكونات التصميم الجرافيكي، وشرح الهوية المؤسسية والفرق بينها وبين الهوية البصرية، والاستفاضة في شرح عناصر وأشكال وأنماط ومعايير الهوية البصرية، وتختم الدراسة باستعراض نماذج مهمة من القنوات الفضائية العالمية مثل قناة abc، NBC وقناة CNN والقنوات الإقليمية مثل شبكة قنوات CBC، قناة الجزيرة الإخبارية Jazeera Al وقناة mbc، ونهاية استعراض شعار قناة التلفزيون الأردني (نشأته وتطوره) ثم عرض وتوصيف التجربة العملية للباحثة في استحداث رؤية معاصرة لتطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.

٣٤) دراسة مصطفى، هديل محمد أحمد، (٢٠١٧م)، "أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية، قسم التصميم الجرافيكي"، هدفت الدراسة إلى إثراء الأفكار المستخدمة في تصميم أجنحة العرض من خلال عناصر الهوية البصرية للمؤسسة وإيجاد علاقة بينها وبين جناح العرض من أجل عملية الربط الذهني، وبالتالي عملية تكوين الصورة الذهنية والذاكرة والتذكر مع الكم الكبير من أجنحة العرض المقامة، واعتمدت الدارسة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدارسة إلى نتائج نجملها وبالتالي:

إن استخدام عناصر الهوية البصرية المؤسسية كمرجع أساسي له الأثر الإيجابي في تصميم أجنحة عرض لتعد امتدادًا للهوية البصرية المؤسسية كون هذه الأجنحة هي عنصر من عناصر الهوية البصرية، في ظل سوق مقبل بشكل كبير على إقامة معارض بشكل مستمر وبأعداد كبيرة يحتاج معها المتلقي على تكوين صورة ذهنية من خلال وجود عوامل تساعده على عملية الربط الذهني وبالتالي عملية الذاكرة والتذكر.

ملاحظات على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة لاحظ الباحث ما يلي:

- اشتركت دراسات المحور الأول لكل من موضي بنت عبد الرحمن بن سعد، رانيا شوق أنور، جميلة عوض محمد المالكي، عبير عبيد سلمي أبو عربيان، شيماء محمد إدريس عوض الله، فيزيل أوزداملي في تناول كل منهما جانب الإنفوجرافيك في الجانب التعليمي، ولم تتطرق أي من الدراسات وتأثير الهوية البصرية، في حين ركَّزت بعض الدراسات على الإنفوجرافيك التفاعلي ولم تتطرق أي دراسات إلى تناولها لذلك مع المواقع الإلكترونية، ولا أي وسيلة من وسائل الإعلام، أما دراسات المحور الثاني فقد اشتركت في تناولها للهوية البصرية التي تخص المواقع ولم تهتم بتناول العلامة التجارية،.
- بيَّنت دراسات المحور الثاني مفهوم الهوية البصرية ولم تتطرق لدراسة مكوناتها، وهذا ما تتناوله الدراسة الحالية.
- اشتركت كل هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في أنها تتناول جانب الإنفوجرافيك، ولكن تختلف الدراسة الحالية مع هذه الدراسات في أن الدراسة الحالية تركَّز بشكل دقيق وأساسي على توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية بشكل خاص والتي من ضمنها، فهنا دراستنا تركز على الكيفية التي عالجت بها دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية.
- ندرة الدراسات التي ترصد العلاقة بين الهوية البصرية بالإنفوجرافيك في حدود علم الباحث.
- أغلب الدراسات السابقة دراسات وصفية واعتمدت في تعاملها مع المشكلة البحثية وسعيها إلى تحقيق أهدافها على منهج المسح بشقيه التحليلي، حيث تم تحليل المضمون من حيث الشكل.

- ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن الدراسة الحالية تشترك مع الدراسات السابقة في كونها من الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح وأسلوب تحليل المضمون.
- من حيث الشكل، تنفرد الدراسة الحالية بدراسة للإنفوجرافيك، ودراسة الهوية البصرية من خلال دراسة العناصر البنائية المكونة لرأس الصفحة الرئيسية، وهي: الاسم، والشعار، والتركيبة اللونية المستخدمة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بأنه يمكن الحصول على معلومات دقيقة من خلال صياغة مشكلة الدراسة وبلورة المشكلة البحثية، وتحديد الإطار النظري الملائم للدراسة، وصياغة الأهداف والتساؤلات، وتحديد المناهج والأدوات المستخدمة، إضافة إلى تحديد العينة، وفروض الدراسة وبناء أداة الدراسة الحالية وإثراء الجانب النظري من الدراسة، والحصول علي بعض المراجع العربية أو الأجنبية، وكانت هذه الدراسات محل مقارنات بينه وبين الباحث، وكانت مؤشرًا للباحث على ما سيضيفه البحث من جديد، وراعى الباحث ألا يكرر ما سبقه إليه الآخرون، وأيضًا الإلمام بالكثير من المعلومات المتعلقة بتوظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية.

تساولات الدراسة:

تتحدد تساؤلات الدراسة في:

- هل يوجد توظيف للتصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية للمواقع الإلكترونية في مواقع الوزارات السعودية؟
- هل يوجد توظيف للهوية البصرية للمواقع الإلكترونية في مواقع الوزارات السعودية؟
- ما مكونات الهوية البصرية لرأس الصفحة الرئيسية في مواقع الدراسة؟
- ما أنواع تخطيط الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة؟
- ما أشكال الإنفوجرافيك للمواقع الإلكترونية السعودية؟
- هل يساعد الإنفوجرافيك في ثراء المواقع الإلكترونية عينة الدراسة؟

فروض الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الهوية البصرية من خلال الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع تخطيط الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع.

منهج الدرسة:

في هذا الإطار اعتمدت الدراسة على **منهج المسح**" Survey Method" باعتباره جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث. وهو من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، حيث لا يقتصر فيه استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات؛ بل يلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب كالاستقصائيات والمقابلة المتعمقة والملاحظة المقننة وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات، ويعد منهج المسح" Survey Method" نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها لأغراض ترتبط بمجموع هذه المفردات أو بعض هذا المجموع من خلال التعامل مع المجتمع الكلي أو عينات مختارة منه، لذلك تستخدم الدراسة منهج المسح من خلال مسح مضمون عينة الدراسة، وذلك من خلال:

- **المسح الوصفي لدراسة المضمون وتوصيفه.**
- **المسح التحليلي** ومن خلاله تضمن الشرح والتفسير للمضمون في المواقع موضوع الدراسة، أي أنه المسح الذي يسعي إلى كشف المعاني الكامنة في المحتوي والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي والكيفي والموضوعي المنظم لسمات الظاهرة في هذا المحتوي.

كما تعتمد الدراسة على المنهج المقارن وذلك للمقارنة بين المجموعات التجريبية المختلفة للتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف فيما بينها وتفسير ذلك في ضوء تأثير حالات المتغير المستقل.

أداة جمع البيانات:

تتمثل أداة جمع البيانات في هذه الدراسة في:

صحيفة تحليل المضمون: وذلك لجمع البيانات المتعلقة بالتحليل والتي تشمل تساؤلات هذه الدراسة وفروضها وتخدم أهدافها.

مصطلحات الدراسة:

مفهوم الإنفوجرافيك: تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى رسوم مصورة يسهل على من يراها استيعابها دون الحاجة إلى قراءة الكثير من النصوص، (محمد، رحاب الداخلي، ٢٠١٨م،ص ٢٠٤)

الهوية البصرية Visual Identity نظريًا: هي عبارة عن نظام بصري يتكون من مجموعة من العناصر البصرية منها الشعار، الرسوم، التايبوغرافي أو اللون، وتوظف هذه العناصر بحيث تعرف وتميز شخصية وأهداف مؤسسة عن غيرها، وتثبيت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الاتصالية.، (عبدالعزيز، عبده قناوي أحمد، ٢٠١٨م، ص٣٠٣-٣٤٢)

إجرائيًا: يطلق عليها الصورة المؤسسية، وترتبط بوظيفة المؤسسة ورسالتها ورؤيتها، ويستند تصميم الهوية البصرية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادة ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية.

وحدات التحليل Units of Analysis:

يتعلق بوحدات التحليل، فقد كانت هناك بعض جوانب ومؤشرات الموضوعات التي يتم تحليلها وفقًا لوحدة المادة كتحليل الموضوعات التي يشتمل عليها المواقع الإلكترونية من مواقع الوزارات السعودية.

مجتمع الدراسة:

المجال الموضوعي: الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية السعودية وتأثيره في الهوية البصرية.

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية.

المجال الزمني: يتسم الإنفوجرافيك الصفحة الرئيسية بالمواقع الإلكترونية بالثبات النسبي، فإنه يتم تغيير الإنفوجرافيك دفعة واحدة، وإنما قد يحدث تغيرات طفيفة على الموقع دون إحداث تغيير جوهري في الإنفوجرافيك في الصفحة الرئيسية، ومن ثم طول الفترة الزمنية في التحليل لا يُعد ذا جدوى تذكر إلا في الدراسات التي تسعى إلى دراسة التغيير على المدى البعيد، وتم تحديد الفترة الزمنية (أكتوبر – نوفمبر – ديسمبر) ٢٠٢٤م، وتم اختيار هذه الفترة ليتم القيام أيضًا بإجراءات الدراسة في نفس الوقت وذلك في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث خلال فترة الدراسة وبعد إتمام الإعداد الكامل للاستمارات الخاصة بجمع البيانات.

عينة الدراسة:

وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من المواقع الإلكترونية من مواقع الوزارات السعودية محل الدراسة في الفترة الزمنية (أكتوبر – نوفمبر – ديسمبر) ٢٠٢٤م عقب الانتهاء من إعداد الإطار النظري وتم اختيار عينة المواقع من خلال:

- منشأ المواقع الإلكترونية من مواقع الوزارات السعودية عينة الدراسة.
- المواقع الإلكترونية من مواقع الوزارات السعودية الأكثر من حيث استخدام الإنفوجرافيك عقب إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من المواقع من خلال ١٠٪ من العينة الأصلية واعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح" Survey Method" وتحددت أداة جمع مادة الدراسة التحليلية من خلال استخدام استمارة تحليل المضمون.

تتكون عينة تحليل الدراسة التحليلية على سبيل التحديد فيما يلي:

جدول (١)
يوضح عينة الدراسة التحليلية

	اسم الموقع	رابط الموقع
المواقع	موقع وزارة الخارجية	https://www.mofa.gov.sa/ar/Pages/default.aspx
	موقع وزارة الرياضة	/ https://www.moi.gov.sa/wps/portal/Home/Home/!ut/p/z
	موقع وزارة	https://moe.gov.sa/ar/pages/default.aspx

	التعليم	
	موقع وزارة الصحة	https://www.moh.gov.sa/Pages/Default.aspx

اختبارا الصدق والثبات:

تم إجراء اختبارات الصدق والثبات على الاستمارة من خلال تحكيم الاستمارة من الأساتذة المتخصصين في الإعلام والفنون التطبيقية، وتمت مراجعة التعديلات طبقًا لرأي السادة المحكمين.[١]

اختبار الثبات: قام الباحث بإجراء اختبار الثبات للاستمارة، باستخدام Test Re Test فتم تطبيق الاختبار القبلي على عينة بلغت نسبتها (٢٠) % من موضوعات إجمالي العينة من المواقع، ثم أعيد تطبيق الاختبار على نفس العينة من الباحث المساعد على عينة الموضوعات من تطبيق الاختبار القبلي، وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني وبلغ معامل الثبات ٨٨.٠ مما يدل على ثبات الاستمارة.[٢]

قام الباحث بإجراء اختبار الثبات من خلال معادلة" هولستي" ووفقًا لهذه المعادلة

فإن معامل الثبات = $\frac{٢ن}{(٨٨)}$

حيث ن = عدد الحالات التي يتفق فيها المرمزان.

ن١ = عدد الحالات التي قام الباحث بترميزها.

ن٢ = عدد الحالات التي قام الباحث المساعد بتوفيرها.

وبتطبيق المعادلة السابقة فقد بلغ معامل الثبات في هذه الدراسة (٨٨) وهي قيمة مرتفعة تدل على صلاحية المقياس إلى حد كبير.

الاختبارات الإحصائية:

للبحث في توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية السعودية وتأثيره في الهوية البصرية دراسة تحليلية على عينة من مواقع الوزارات السعودية، وتم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية تتمثل في:

- اختبار أنوفا One-way ANOVA لاختبار الفروق بين متوسطات المجموعات الثلاث.
- اختبار test-t للمقارنة بين متوسطات مجموعتين.
- اختبار معامل ارتباط الرتب سبيرمان.

---

[١] د. عبدالعزيز بن عبدالرحمن الدقيل - استاذ مشارك بجامعة الطائف وكيل كلية التصاميم والفنون التطبيقية.
د. محمد جمال محمد عبد المقصود - أستاذ مشارك بقسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود.

[٢] استعان الباحث بباحث مساعد في إجراءات ثبات الاستمارة هو د. عايد بن تركي العتيبي مشرف تربوي في وزارة التعليم.

– اختبار معامل الارتباط الجزئي Partial correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين بينما يتم الحكم بتأثير متغير ثالث.

الإطار النظري للدراسة:

ثراء وسائل الإعلام Media Richness: والتي تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقًا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقًا لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدي تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثًا، وتنظر النظرية لوسائل إعلامية مثل المواقع والإذاعة، والتليفزيون على أنها فقيرة لأنها لا تسمح برجع صدي سريع ومباشر، كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة، ولذا فإن مصطلح ثراء الوسيلة هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة. (طه عبد العاطي نجم، ٢٠١١م، ص،ص: ٤٦،٨٦).

الإطار المعرفي (الإنفوجرافيك والهوية البصرية):

مفهوم الإنفوجرافيك:

- الإنفوجرافيك هو تصوير مرئي يصور أو يعبَّر عن طرح معلومات أو بيانات أو معرفة عن طريق الجرافيك والرسومات.
- يتميز هذا الأسلوب بعرض المعلومات والبيانات والإحصائيات المعقدة والصعبة بطريقة سلسة وسهلة وواضحة وسريعة.
- أصبحت الكثير من الاختصاصات تلجأ لهذا الأسلوب مثل علوم الحاسب والفيزياء والرياضيات وغيرهم.
- يزيد قدرة الفرد على الإدراك عن طريق استخدام النماذج البصرية وعن طريق تحفيز قدرة الفرد على الفهم والإدراك عن طريق ملاحظة التكرار والتصنيفات.
- لها دور مهم وفعال في تبسيط المعلومات وتؤدي إلى سهولة في قراءة كميات هائلة من البيانات المعلوماتية، مما يجعلها أكثر سلاسة في قراءتها ومعرفتها والمقدرة على تحليل هذه البيانات بأسلوب جميل وجذاب وملفت للنظر.

- الرسوم البيانية التفاعلية تعطي الأفراد الفرصة للتعامل مع البيانات بفعالية من خلال التركيز على أجزاء معينة وإعادة تصميم عرض البيانات من أجل عرض الاهتمامات الشخصية، فالقراء لا يقرأون كثيرًا ولكنهم يتكيفوا مع المحتوى كما يشاءون(Marvin Milatz, 2013,p4) ، وهناك مجال التصميم الجرافيكي، والتساؤل ما الغرض من المعلومات؟ ولماذا تصور البيانات؟ فهناك كثير من الفوائد للكتابة أسفل الشئ، فالعلوم المعرفية تشمل العديد من التخصصات في البحث التي تدرس العقل وعملياته، وبالتالي توفر الأساس الفكري في المعلومات أو البيانات (Rachel Ashman and Anthony Patterson, 2015 pp. 613 – 621).

- الإنفوجرافيك ينقسم إلى نوعين ولكل نوع منهما خصائص وبرامج لتنفيذه:

- **النوع الأول:** الإنفوجرافيك الثابت.

- عبارة عن دعاية ثابتة؛ إما أن تطبع أو توزع أو تنشر على صفحات الإنترنت، ومحتوى الإنفوجرافيك الثابت ويشرح بعض المعلومات عن موضوع معين يختاره صاحب الإنفوجرافيك.

- **النوع الثاني:** الإنفوجرافيك المتحرك.

- عبارة عن نوعين:

- النوع الأول: تصوير فيديو عادي ويوضع عليه البيانات والتوضيحات بشكل جرافيك متحرك؛ لإظهار بعض الحقائق والمفاهيم على الفيديو نفسه، وللأسف هذا النوع قليل بعض الشيء في الاستخدام.

- النوع الثاني: عبارة عن تصميم البيانات والتوضيحات والمعلومات بشكل متحرك كامل، حيث يتطلب هذا النوع الكثير من الإبداع واختيار الحركات المعبرة التي تساعد في إخراجه بطريقة شيقة وممتعة، وكذلك يكون لها سيناريو كامل للإخراج النهائي لهذا النوع وهذا أكثر الأنواع استخدامًا الآن (Haejung Shin, 2016, p,14).

مميزات وخصائص الإنفوجرافيك:

- تساعد على فهم وإدراك المعلومات بشكل واضح وكثيرًا ما تستخدم لتوصيل الرسائل العلمية.

- يمكن أن تعزَّز فهم الجمهور حول هذا النوع من المعلومات بدلاً من تفسيرات بيانات مكتوبة (Haejung Shin, Op. Cit..p,14) .

- وتستخدم على نطاق واسع في الطباعة والمواقع على شبكة الإنترنت، والتلفزيون، والهواتف النقالة وأجهزة آي بود بنفس المستوى،(Rajeev Ghode, 2012, p.p 35:43)، وتحليل البيانات ومعرفة الأسباب والنتائج وإيضاح العلاقات بين العناصر المختلفة للحدث.

- غير ممل، فهو وسيلة تشويقية لنشر تقارير قد تكون معقدة أو طويلة.

- يمكن استخدامه كصورة يتم نشرها بشكل واسع على مواقع التواصل الاجتماعى.

إنفوجرافيك المواقع الإلكترونية:

- يتميز بإمكانية استخدام وسائل مختلفة للتعبير عن الإنفوجراف مثل استخدام الخرائط والرسم البيانى والملفات التفاعلية وتحليل الخطاب في موضوع واحد، ويمكن استخدام تقنيات الموقع الإلكتروني التي تضمن إدراج تحديثات على الإنفوجرافات التفاعلية (إضافة تحديثات في بيانات نتيجة الانتخابات على الخريطة التفاعلية الخاصة بالمحافظات مثلاً)، وتتيح المواقع الإلكترونية سهولة استخدام ألوان وتصميمات مختلفة جذابة للقارئ وتتيح نشر الإنفوجرافيك في الموقع الإلكتروني الاستفادة من تعليقات القراء خاصة في حالة البيانات التفاعلية، ويضاف لذلك سهولة تداوله على وسائل التواصل الاجتماعى (فيس بوك – تويتر)، ويمكن للمحرر أو مصمم الجرافيك تعديل أو تغيير أو حذف أجزاء من الإنفوجراف بسهولة.

وأما الصحافة المطبوعة، فقامت بعض المواقع باستخدامه كبديل عن الموضوعات المكتوبة خاصة في حالة التعبير عن حقبة زمنية معينة أو المقارنة بين حالتين، ويستخدم الإنفوجرافيك كذلك كمكمل للموضوعات المكتوبة، وذلك وفقًا لإمكانات الجريدة المطبوعة مثل الجانب المعلوماتي أو رصد تاريخي لمشكلة ما يتناولها تحقيق معين، فيلجأ المبحوث لاستخدام الإنفوجرافيك للتقليل من حجم مساحة الكلام ولإراحة عين القارئ من طول الكتابة.

تاريخ الإنفوجرافيك:

يبدو أن الرسوم البيانية هي ظاهرة حديثة تطورت مع نمو شبكة الإنترنت، والحقيقة هي أنه تم استخدام الرموز والرسومات والصور على مر التاريخ لسرد القصص، وتبادل المعلومات، وبناء المعرفة (Mark Smiciklas, 2012, p.7)، أصبحت الرسوم البيانية في الفترة من عام ١٩٦٠م إلى١٩٨٠م جزءًا من الأخبار اليومية والتناقض بين الرسوم البيانية التفصيلية وإيصال الأفكار الخطيرة، ورسومات بسيطة تستخدم أكثر للترفيه، وأصبح ذلك واضحًا من خلال وكالات الأنباء المختلفة تسهيل هذا التغيير التكنولوجي المعلوماتي، وأخيرًا في أواخر القرن٢٠ وأوائل القرن الـ٢١ قد وفرت محطات العمل الرسومات لتبسيطها إلى حد كبير، وقد أدى إنشاء الرسوم البيانية إلى النمو الهائل في استخدام هذه الأداة الاتصال المرئي.(Rachel Ashman And Anthony Patterson, 2019, , pp. 613 – 621) ، ويشمل التاريخ الحديث التصميم الجرافيكي ظهور الخرائط في مجال البرمجيات الموجهة، ولا سيما Excel Power Point، وأدى هذا النمو من أدوات التصور للبيانات سهلة الاستخدام لتوسيع التصميم الجرافيكي في الأوساط الأكاديمية وتعميم المعلومات التجارية، وفي الوقت الحاضر، وبطبيعة الحال أصبحت أدوات تصميم التصور للبيانات على شبكة الإنترنت تجعلها أسهل من أي وقت مضى لخلق الرسوم البيانية مثل الرسوم المتحركة، والرسوم البيانية التفاعلية، ليتم التعرف على كيفية تاريخ التصميم الجرافيكي التي سيتغير في المستقبل.

الهوية البصرية:

أصبحت الهوية البصرية إضافة إلى الرسائل الإعلانية موضع جدال ونقاش من قبل المتخصصين في التسويق ومختصي الفنون البصرية كالمصممين أو مديري الأعمال، لكون الهوية البصرية تعمل على رفع أسهم هذه الشركات.

الهوية ليست شعارًا فقط، وليست مجرد منتج أو خدمة، وبذلك لا يمكن لقسم التسويق أن يصنع هوية، فالهوية ليست إعلانًا يمكن لشركة دعاية وإعلان أن تصنعها، فالهوية هي الرمز، الشكل، التصميم، الشعار، أو أية خاصية تميز المنتج عن غيره وتخاطب شعور المستهلكين تجاه المنتج أو الخدمة، وهي أيضًا سبب للاختيار أو التفضيل، وأيضًا الهوية هي الخصائص المحسوسة وكافة أجزاء المشروع أو المنتج، فهي تجمع بين العلم والفن والمنطق والمشاعر.

تُعد الهوية البصرية من العناصر الأساسية التي تثري أنظمة الإدارة وتبرزها، وتقوم الهوية البصرية بدور بارز في سرعة التقاط المعلومة ونقل وإيصال الرسالة المطلوبة من خلال الاستخدام الأمثل للعناصر.

وترى الدراسة أن عناصر التصميم الجرافيكي تعطي الملامح الجمالية والوظيفية لهوية وبصمة كل مؤسسة أو موقع إلكتروني، ويترتب على ذلك وضع الخطط الاستراتيجية المتطورة لتصبح دليلاً موجزًا Guidelines لاختيار الخطوات والألوان والرموز ونوع الحركة المنتقاة وبثها في شكل شعارات وفواصل تروج لموقع إلكتروني(براءة إبراهيم راشد الشديفات، ٢٠١٩م، ص٥٧).

دور التصميم الجرافيكي في بناء الهوية البصرية للمؤسسة:

تعتبر عناصر التصميم الجرافيكي أساسًا في بناء الهوية البصرية، إذ أنه يعمل على تعزيز وتأكيد الهوية البصرية من خلال التصميم المناسب الذي يعكس ماهية ومضمون الشركة وما تقدمه من خدمات.

ويعد الشعار أحد أهم شروط نجاح الهوية البصرية من خلال الإبداع بتشكيل هوية بصرية من عناصر وأسس جرافيكية مدروسة، كما أنها تؤدي وظيفة ذات فعالية إدراكية وذلك من خلال العملية الاتصالية. (نادر إسماعيل حمد عبد الهادي،٢٠١٧م، ص٥٧)

الهوية البصرية والمؤسسية:

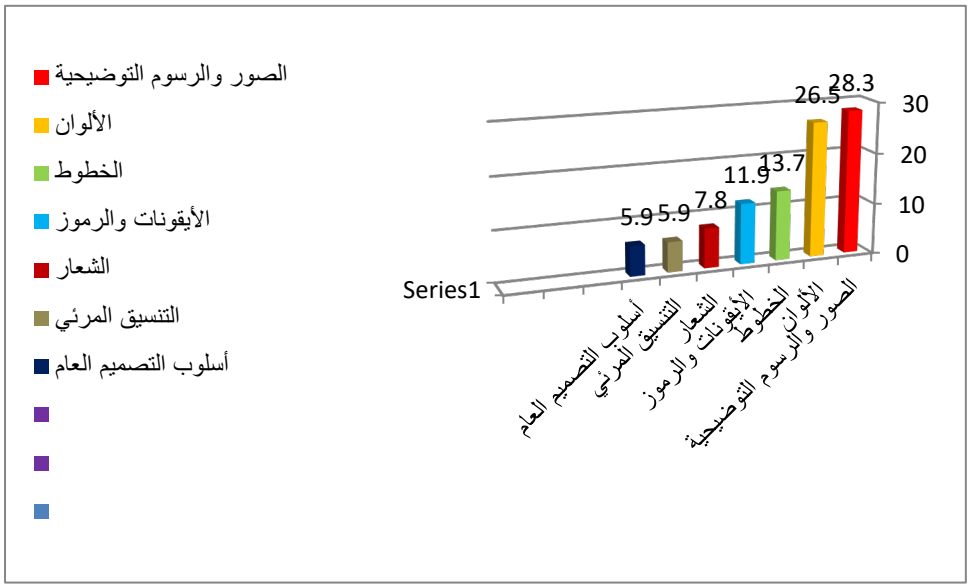
تكمن هوية المؤسسة في تمييزها واختلافها عما سواها من المؤسسات القائمة المشابهة لها في بيئتها الخارجية، وبناءً على ما تم ذكره سلفًا فإن هناك نوعين من الهوية مختلفين في المنهج، ولكن مجتمعان في المنطلق والهدف، حيث التعبير عن ماهية المؤسسة وطبيعة نشاطها ومخرجاتها، فنجد الهوية البصرية التي تتألف من مجموعة من المكونات البصرية مثل: (الشعار، الرمز والعنصر، اللون، والخطوط)، والهوية المؤسسية التي تتضمن أبعادًا دلالية تعبَّر عن رسالة وفلسفة المؤسسة؛ ولذلك يمكن اعتبار الهوية البصرية جزءًا من الهوية المؤسسية بل هي المكون الأساسي لها. (سهام حسن محمود حسن، ٢٠١٧م، ص٣٢٠)

نتائج البحث:

جدول (٢)
يوضح دلالة الفروق بين نوعية الموضوعات بمواقع الدراسة

المواقع / الموضوعات	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أمنية	٢٤	٢٦.٧	٠	٠	١١	١٤.٣	٢٤	٢٤.٩	٥٩	١٨.٧
صحية	٣	٣.٤	١٢	٢٣.١	٣٣	٤٢.٩	٨	٨.٣	٥٦	١٧.٨
توعوية	٢٤	٢٦.٧	١٢	٢٣.١	١١	١٤.٣	٨	٨.٣	٥٥	١٧.٥
تعليمية	٦	٦.٦	٤	٧.٧	٢٢	٢٨.٦	٨	٨.٣	٤٠	١٢.٧
سياسية	٩	١٠	٠	٠	٠	٠	١٦	١٦.٧	٢٥	٧.٩
تسويقية	٠	٠	٨	١٥.٣	٠	٠	١٦	١٦.٧	٢٤	٧.٧
اجتماعية	٦	٦.٦	٠	٠	٠	٠	١٦	١٦.٧	٢٢	٦.٩
رياضية	٩	١٠	١٢	٢٣.١	٠	٠	٠	٠	٢١	٦.٧
اقتصادية	٩	١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٩	٢.٨
دينية	٠	٠	٤	٧.٧	٠	٠	٠	٠	٤	١.٣
الإجمالي	٩٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣١٥	١٠٠

دلالة نوعية الموضوعات كا٢=٢٣٥,٤٦٤ درجات الحرية=٢٧ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (١)
يوضح نوعية الموضوعات بمواقع الدراسة

شكل (٢)

يوضح الموضوعات التعليمية

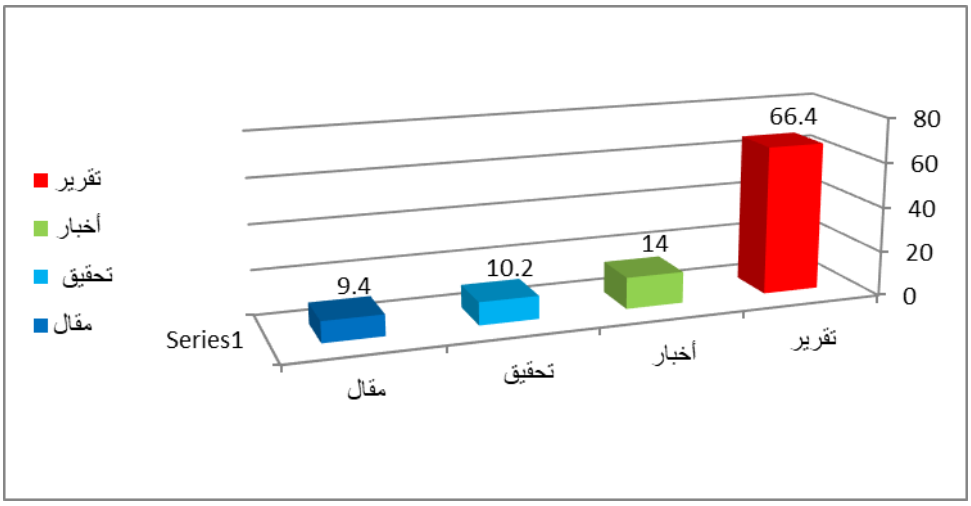
يتضح لنا من الجدول (٢) أنه احتل الترتيب الأول من نوعية الموضوعات التي يتم طرح الإنفوجرافيك من خلالها" أمنية" بنسبة بلغت ١٨.٧٪، ثم يلي ذلك بالترتيب الثاني الموضوعات الصحية بنسبة بلغت ١٧.٨، وجاء بالترتيب الثالث الموضوعات التوعوية بنسبة بلغت ١٧,٥٪.، ولعل ذلك يرجع إلى اهتمامات المواقع بما يحدث من اضطرابات مختلفة واهتمامها بتوعية الجمهور بتوخي الحذر تجاهها، وهذا يتواكب مع الفترة التي تمت بها الدراسة وبخاصة في موقع وزارة الخارجية السعودية، وهو ما يتفق مع دراسة بعنوان" الإنفوجرافيك".

– وبإجراء اختبار كا٢ وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الموضوعات تبعًا لنوع العينة "موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا٢= ٢٣٥.٤٦٤ ودرجة الحرية ٢٧ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (٣)
يوضح دلالة الفروق بين الفنون التحريرية بمواقع الدراسة

المواقع / فن التحرير	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقرير	٤٢	٤٦.٧	٤٠	٧٦.٩	٥٥	٧١.٤	٧٢	٧٥.١	٢٠٩	٦٦.٤
أخبار	٢١	٢٣.٣	٤	٧.٧	١١	١٤.٣	٨	٨.٣	٤٤	١٤
تحقيق	٩	١٠	٤	٧.٧	١١	١٤.٣	٨	٨.٣	٣٢	١٠.٢
مقال	١٨	٢٠	٤	٧.٧	٠	٠	٨	٨.٣	٣٠	٩.٤
الإجمالي	٩٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣١٥	١٠٠

دلالة الفنون التحريرية كا٢=٣٦,٧٦٩ درجات الحرية=٩ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (٣)
يوضح الفنون التحريرية بمواقع الدراسة

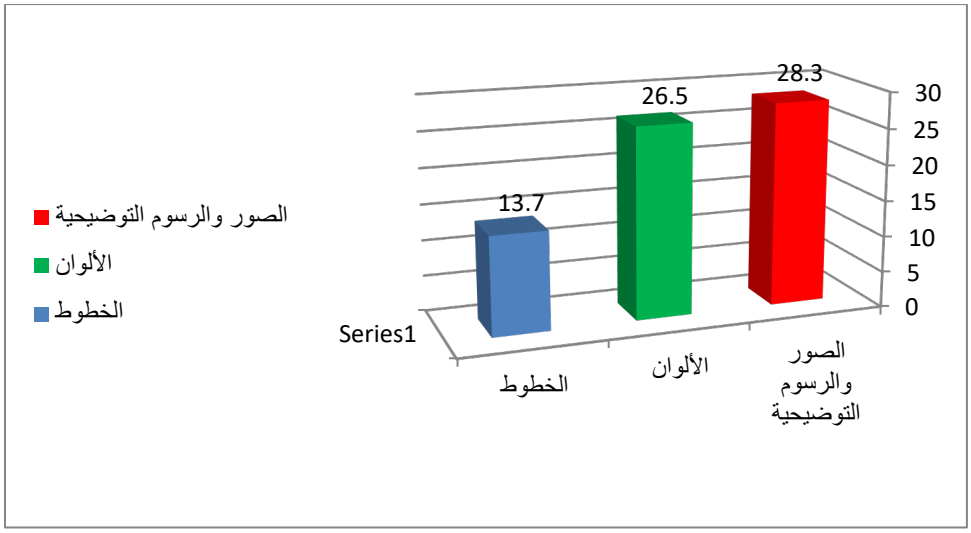
يتضح لنا من الجدول (٣) أن من الفنون التحريرية التي يتم عرض الإنفوجرافيك من خلالها احتل الترتيب الأول: "التقرير" بنسبة بلغت ٦٦.٤٪، ثم يلي ذلك بالترتيب الثاني: "الأخبار" بنسبة بلغت ١٤٪، ثم جاء بالترتيب الثالث: "التحقيق" بنسبة بلغت ١٠.٢٪، ولعل ذلك يرجع إلى أن استخدام الإنفوجرافيك للتقارير هو طريقة جديدة لعرض المعلومات بصورة مرئية شيقة وإمكانية إرسال "تقرير بياني" أسبوعي، وإمكانية تقديم "التقارير المعقدة"، وتقديم "تقارير المعلومات المعقدة" عمومًا، وقد يرجع ذلك إلى أن "المقال" مألوف أكثر للمستخدم غير الإعلامي مقارنة بغالبية الأشكال المقروءة والتي تتطلب توفير الخبرة مثل "التقرير المصور" أو "الحديث الصحفي" أو تتطلب متابعة مستمرة مثل "الخبر"، ومعظم الأشكال التعبيرية المستخدمة تنتمي إلى فئة "المقال التحليلي" التي تتميز بكبر مساحتها علاوة على أنها تستخدم كثيرًا من الأساليب الإقناعية التي يفتقدها "الخبر".

– وبإجراء اختبار كا^{٢} وجـد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفنون التحريرية تبعًا لنوع العـينة" موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا^{٢}= ٣٦.٧٦٩ ودرجة الحرية ٩، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (٤)
يوضح دلالة الفروق بين أنواع الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة

المواقع / الأنواع	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ثابت	٩٠	١٠٠	١٢	٢٣.١	٦٦	٨٥.٧	٨٠	٨٣.٣	٢٤٨	٧٨.٧
تفاعلي	٠	٠	٢٨	٥٣.٨	٠	٠	١٦	١٦.٧	٤٤	١٤
متحرك	٠	٠	١٢	٢٣.١	١١	١٤.٣	٠	٠	٢٣	٧.٣
الإجمالي	٩٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣١٥	١٠٠

دلالة أنواع الإنفوجرافيك كا^{٢}=١٤٥,٨٤٠ درجات الحرية=٦ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (٤)
يوضح أنواع الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة

يتضح لنا من الجدول (٤) أن احتل الترتيب الأول من أنواع الإنفوجرافيك: "الثابت" بنسبة بلغت ٧٨.٨٪، ثم جاء بالترتيب الثاني: الإنفوجرافيك التفاعلي بنسبة بلغت ١٤٪، ثم جاء بالترتيب الثالث: الإنفوجرافيك المتحرك بنسبة ٧.٣٪، وهو ما يتفق مع دراسة. (عبير عبيد سلمي أبو عربيان، ٢٠١٨م، ص ١٩) بأن الإنفوجرافيك التفاعلي يتم فيه استخدام المعلومات والصور والرموز بالإضافة إلى الصوت والرسوم المتحركة والانفوجرافيك الثابت، ويقصد به صورة فيكون دعاية ولكن ثابتة أما أن تطبع أو توزع وفي الغالب يكون محتواها يشرح شيئًا ما، وتعرض إحصائيات أو معلومات أو بيانات، ويغلب على هذا النوع، ويكثر استخدامه أكثر من النوع الثاني المتحرك، ويقصد به الفيديو والأنيميشن، وهذا هو الأكثر شيوعًا في طلبات العملاء، وهو أيضًا يعتبره المصممون أنه من الأعمال اللطيفة وليست السهلة ولكن تعطيك الفرصة والإحساس للإبداع لتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو تفاعلي بطريقة ذكية وجميلة؛ خصوصًا مع اتجاه كثير من مستخدمي الويب إلى مشاهدة الوسائط أكثر من المقالات المكتوبة أو البيانات أو المعلومات الإنشائية، وهو **ما يتفق مع دراسة محمد، رحاب الداخلي، (٢٠١٨م)**، بأنه نظرًا للدور الكبير لنقطة التأثير في تحديد بداية حركة العين على رأس الصفحة، فقد تم الحصول على هذه النقطة من خلال التأكيد على اللون، فاستخدم اللون في اسم وشعار الموقع وأضاف عمقًا من خلال الارتباط، فاستخدام اللون ساعد على التفاعل بين العناصر بشكل يزيد هذا التأكيد، وكما اعتمدت مواقع الدراسة على التأكيد على عناصر اللافتة وهي الاسم والشعار بنوعية المصور واللفظي من خلال تجميعها وتأكيدها بلون لتوجيه العين في التنقل بعد ذلك عبر باقي تصميم رأس الصفحة.

– وبإجراء اختبار كا^{٢} وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع الإنفوجرافيك تبعًا لنوع العينة "موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا^{٢}= ١٤٥.٨٤٠، ودرجة الحرية ٦، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (٥)
يوضح دلالة الفروق بين مكونات الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة

المواقع	موقع وزارة	موقع وزارة	موقع وزارة التعليم	موقع وزارة	الإجمالي

مكونات	الخارجية		الرياضة				الصحة			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نصوص	٨١	٢٧.٩	٤٤	١٥.٢	٧٧	٢٦.٦	٨٨	٣٠.٣	٢٩٠	٩٢.١
أرقام	٧٥	٣٠.٧	٤٤	١٨.١	٧٧	٣١.٦	٤٨	١٩.٦	٢٤٤	٧٧.٥
رسوم	٦٠	٢٤.٩	٣٢	١٣.٣	٧٧	٣١.٩	٧٢	٢٩.٩	٢٤١	٧٦.٥
إحصائيات	٦٠	٢٧.٢	٣٦	١٦.٣	٧٧	٣٤.٨	٤٨	٢١.٧	٢٢١	٧٠.٢
رموز	٤٢	٢٥.٧	٣٢	١٩.٥	٦٦	٤٠.٢	٢٤	١٤.٦	١٦٤	٥٢.١
صور	٣٠	٣٧.١	٢٤	٢٩.٦	١١	١٣.٦	١٦	١٩.٨	٨١	٢٥.٧
الإجمالي	٩٠		٥٢		٧٧		٩٦		٣١٥	

دلالة مكونات الإنفوجرافيك كا^{٢}=٥١,٩٣٠,٨٤٠ درجات الحرية=٦ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة

شكل (٥)
يوضح النصوص والصور بموقع وزارة الخارجية

يتضح لنا من الجدول (٥) أن من مكونات الإنفوجرافيك احتل الترتيب الأول: "النصوص" بنسبة بلغت ٩٢.١، ثم جاء بالترتيب الثاني: "الأرقام" بنسبة بلغت ٧٧.٥٪، ثم احتل المرتبة الثالثة: "الرسوم" بنسبة بلغت ٧٦.٥ %، ثم توالت باقي المكونات، ومن مكوناته:

١. العنصر البصري: ويتضمن هذا العنصر استخدام الألوان والرسومات والأسهم والأشكال التلقائية والرسوم البيانية بالصور.

٢. المحتوى النصي: ويشمل النصوص المكتوبة والتي يجب أن تكون مختصرة ومرتبطة بالعنصر السابق.

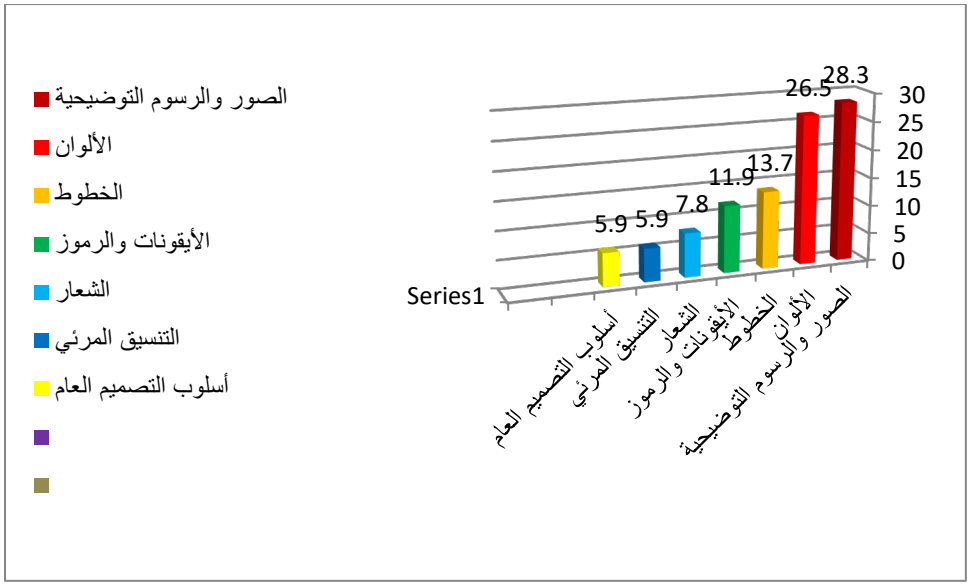
٣. المعرفة: وهي أهم ما يميز الإنفوجرافيك ويجعله أكثر من كونه نصًا أو صورة، وإنما طريقة تقديم بطريقة معينة تمثل المفهوم أو المعرفة المراد إيصالها كالتسلسل الزمني أو التفرعات وغيرها.

– وبإجراء اختبار كا٢ وجـد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الإنفوجرافيك تبعًا لنوع العـينة "موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا٢= ٥١.٩٣٠.٨٤٠ ودرجة الحرية ٦ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (٦)
يوضح دلالة الفروق بين أنواع تخطيط الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة

المواقع / أنواع تخطيط	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مقارنات	١٨	٣١.٦	٣٢	٢٣.٦	٥٥	٢٠	٨٠	٣٢.٣	١٨٥	٢٥.٨
تدرج عمليات	٣	٥.٣	١٦	١١.٨	٥٥	٢٠	٤٠	١٦.١	١١٤	١٥.٩
تسلسل زمني	١٨	٣١.٦	٣٢	٢٣.٦	٥٥	٢٠	٨	٣.٣	١١٣	١٥.٨
خرائط	٣	٥.٣	٨	٥.٨	٤٤	١٦	٤٠	١٦.١	٩٥	١٣.٣
رسوم بيانية	٦	١٠.٦	٨	٥.٨	٢٢	٨	٤٨	١٩.٣	٨٤	١١.٧
صور	٣	٥.٣	٢٠	١٤.٧	١١	٤	٨	٣.٣	٤٢	٥.٩
قوائم	٣	٥.٣	١٦	١١.٨	١١	٤	٨	٣.٣	٣٨	٥.٤
شعاعي	٣	٥.٣	٤	٢.٩	١١	٤	٨	٣.٣	٢٦	٣.٦
تسلسل هرمي	٠	٠	٠	٠	١١	٤	٨	٣.٣	١٩	٢.٦
الإجمالي	٥٧	١٠٠	١٣٦	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٢٤٨	١٠٠	٧١٦	١٠٠

دلالة أنواع تخطيط الإنفوجرافيك كا٢=٩٨,٧١٣ درجات الحرية=٣ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (٦)
يوضح أنواع تخطيط الإنفوجرافيك

شكل (٧)
يوضح الإنفوجرافيك بموقع وزارة الصحة

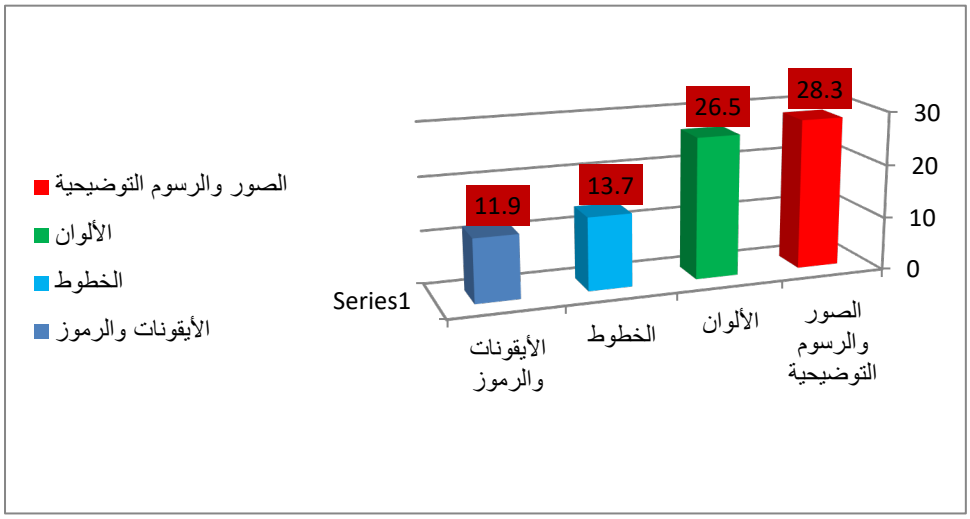
يتضح لنا من الجدول (٦) أن من الأنواع المستخدمة في الإنفوجرافيك أحتل الترتيب الأول: "المقارنات" بنسبة بلغت ٥٨.٧٪، ثم جاء بالترتيب الثاني: "تدرج عمليات" بنسبة بلغت ٣٦.٢٪، ثم جاء بالترتيب الثالث: "تسلسل زمني" بنسبة بلغت ٣٥.٩٪، ثم توالت باقي الأنواع بنسب مختلفة، وهو الأسلوب الذي يتخذه المصمم ومنتج العمل في تحويل المعلومات به، فيمكن أن يستخدم نوع واحد أو أكثر من نوع في نفس التصميم، ويعتبر المقارنات هي أكثر الأنواع سواء كانت المقارنات بين أشخاص أو مؤسسات.

– وبإجراء اختبار كا^{٢} وجـد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع تخطيط الإنفوجرافيك تبعًا لنوع العـينة" موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا^{٢}= ٩٨.٧١٣ ودرجة الحرية ٣ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (٧)
يوضح دلالة الفروق بين عدد الألوان بمواقع الدراسة

المواقع / عدد الألوان	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أكثر من أربعة	٧٢	٨٠	١٢	٢٣.١	٧٧	١٠٠	٤٨	٥٠	٢٠٩	٦٦.٤
لون واحد	٦	٦.٧	٣٢	٦١.٥	٠	٠	٤٠	٤١.٧	٧٨	٢٤.٨
لونين	٩	١٠	٨	١٥.٤	٠	٠	٨	٨.٣	٢٥	٧.٩
ثلاثة ألوان	٣	٣.٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣	٠.٩٥
الإجمالي	٩٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣١٥	١٠٠

دلالة عدد الألوان كا^{٢}=١٢٢,٤٠٩ درجات الحرية=٩ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (٨)
يوضح عدد الألوان بمواقع الدراسة

يتضح لنا من الجدول (٧) أن احتل الترتيب الأول: من عدد الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك "أكثر من أربعة" بنسبة بلغت ٦٦.٤٪، ثم جاء بالترتيب الثاني: "لون واحد" بنسبة بلغت ٢٤.٨٪، ثم جاء بالترتيب الثالث: "لونين" بنسبة بلغت ٧.٩٪، ثم توالت باقي عدد الألوان بنسب مختلفة، وأهمية اختيار الألوان المناسبة عند التعامل مع أي تصاميم باختلاف أنواعها وأثر الألوان على الحالة المزاجية للمستخدم وقدرتها على تعزيز المحتوى وإيصال الرسالة بصورة أكثر فاعلية، ونظرًا لأن الإنفوجرافيك يُقدم في طياته مجموعة من البيانات والمعلومات، فينبغي الاهتمام بالألوان بعناية فائقة وإعطائها أولوية قصوى عند التصميم، وإضافة العديد من الألوان إلى الإنفوجرافيك يعتبر من ضمن أكثر الأخطاء شيوعًا، فكلما كانت الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك أقل، كلما حسّن ذلك تجربة القراءة، لذلك يُنصح باستخدام ٢-٣ لون فقط عند تصميم الإنفوجرافيك، لكن يُمكن عند الضرورة استخدام ٤ ألوان ويُفضل ألا تزيد عن ذلك، وهو ما يتفق مع **دراسة براءة إبراهيم راشد الشديفات، (٢٠١٩م)**، بأن عند تصميم الشعار يجب أن تتحدث الألوان عن نفسها، فمما لا شك فيه أن تصميم الشعار له هدف يجب أن يصل إلى المستقبل (العميل)، فهو يهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى الجمهور يخاطب بها عقولهم وأحاسيسهم وذوقهم، ولذلك فإن الألوان هي إحدى الأدوات التي تدخل وبشكل رئيسي في تصميم الشعار، فهي أقوى أداة تستخدم للتعبير، وتصوب نحو الإحساس بدون وسيط، وتتفوق بشكل كبير عن الكلام المكتوب لامتلاكها لغة خاصة تجذب بها الجمهور إلى الشعار ومحتواه.

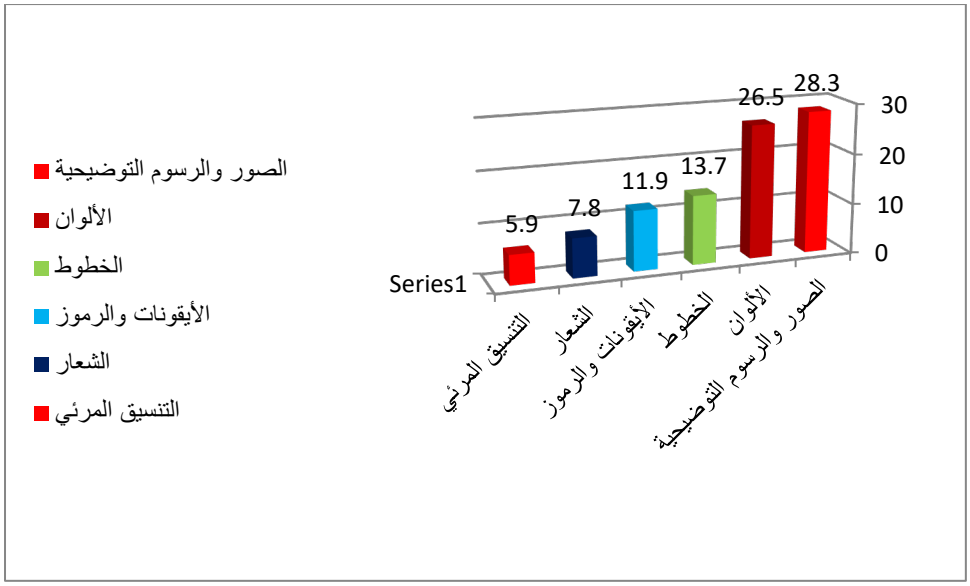
- وبإجراء اختبار كا^{٢} وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الألوان تبعًا لنوع العينة" موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا^{٢}= ١٢٢.٤٠٩ ودرجة الحرية٩ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (٨)

يوضح دلالة الفروق بين أشكال الإفوجرافيك بمواقع الدراسة

المواقع / الأشكال	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مستطيل	٦	٦.٧	٢٤	٤٦.٢	٢٢	٢٨.٦	٤٨	٥٠	١٠٠	٣١.٧
دائري	٦٦	٧٣.٣	١٦	٣٠.٨	٠	٠	٨	٨.٣	٩٠	٢٨.٦
مربع	٩	١٠	٨	١٥.٤	١١	١٤.٣	٣٢	٣٣.٣	٦٠	١٩.٢
غير محدد	٣	٣.٣	٠	٠	٣٣	٤٢.٩	٨	٨.٣	٤٤	١٣.٩
بيضاوي	٣	٣.٣	٠	٠	١١	١٤.٣	٠	٠	١٤	٤.٤
مثلث	٣	٣.٣	٤	٧.٩	٠	٠	٠	٠	٧	٢.٢
الإجمالي	٩٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣١٥	١٠٠

دلالة أشكال الإنفوجرافيك كا^{٢}=٢٤٣,٦٤٥ درجات الحرية=١٥ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (٩)
يوضح أشكال الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة

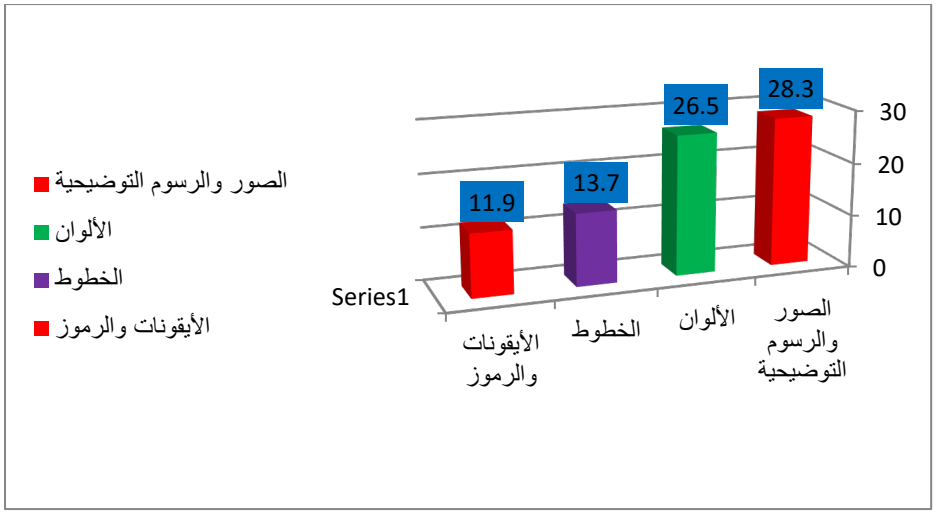
يتضح لنا من الجدول (٨) أن احتل الترتيب الأول من أشكال الإنفوجرافيك: الشكل "مستطيل" بنسبة بلغت ٣١.٧٪، ثم جاء بالترتيب الثاني: "دائري" بنسبة بلغت ٢٨.٦٪، ثم جاء بالترتيب الثالث: "مربع" بنسبة بلغت ١٩.١٪، ثم توالت باقي الأشكال بنسب مختلفة، ولعل ذلك يرجع إلى طبيعة عرض الإنفوجرافيك وبخاصة في حالات تكدس المعلومات؛ مما يكون مناسبًا استخدام الشكل المستطيلي ليتماشى مع طول شاشة الحاسب وعدم ظهور شريط التمرير مما يؤثر ويؤدى لإزعاج المستخدمين.

– وبإجراء اختبار كا^{٢} وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإنفوجرافيك تبعًا لنوع العينة" موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا^{٢}= ٢٤٣.٦٤٥، ودرجة الحرية ١٥، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (٩)
يوضح دلالة الفروق بين أشكال الإطارات بمواقع الدراسة

المواقع / الأشكال	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مربع	٦٩	٧٦.٧	٣٢	٦١.٥	٧٧	١٠٠	٢٤	٢٥	٢٠٢	٦٤.٢
مستطيل	١٢	١٣.٣	٢٠	٣٨.٥	٠	٠	٧٢	٧٥	١٠٤	٣٣.١
دائري	٦	٦.٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦	١.٨
غير محدد	٣	٣.٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣	٠.٩٠
الإجمالي	٩٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣١٥	١٠٠

دلالة أشكال الإطارات كا^{٢}=٢٤٣,٦٤٥ درجات الحرية=١٥ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (١٠)
يوضح أشكال الإطارات بمواقع الدراسة

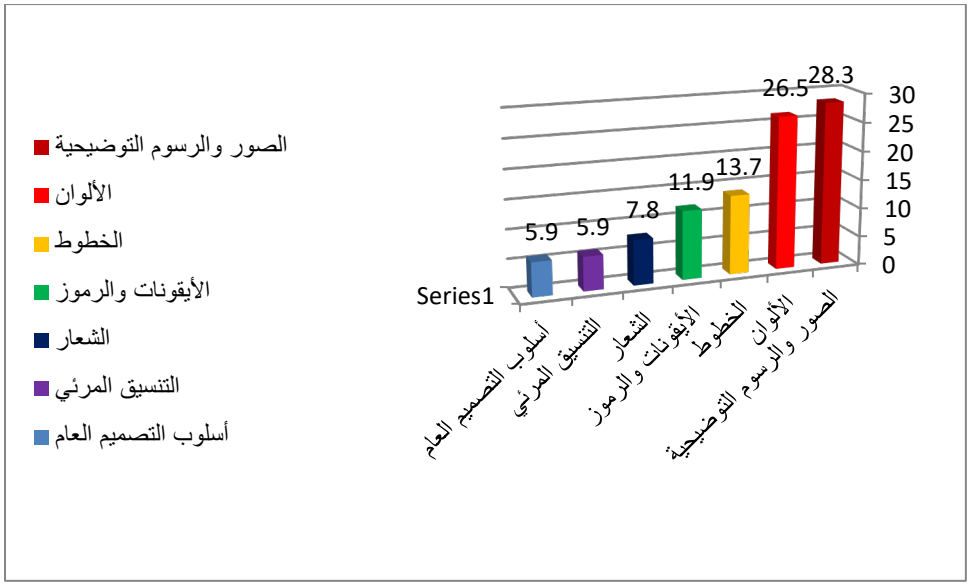
يتضح لنا من الجدول (٩) أن احتل الترتيب الأول من أشكال الإطارات: "مربع" بنسبة بلغت ٦٤.٢٪، ثم جاء بالترتيب الثاني: الإطار "المستطيل" بنسبة بلغت ٣٣.١٪ ثم جاء بالترتيب الثالث: "دائري" بنسبة بلغت ١.٩٪، ولعل ذلك يرجع لطبيعة عرض المحتوى في إطار مربع أو مستطيل؛ حيث يمكن تصميم أشكال أخري بداخله مثل الدوائر مثلاً.

– وبإجراء اختبار كا٢ وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإطارات تبعًا لنوع العينة "موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا٢= ٢٤٣.٦٤٥ ودرجة الحرية ١٥ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (١٠)
يوضح دلالة الفروق بين ألوان الخلفيات بمواقع الدراسة

المواقع / الألوان	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أبيض	١٢	١٥.٤	١٢	١٥.٨	٤٤	٣٣.٣	٥٦	٣٦.٨	١٢٤	٢٨.٣
رمادي	٤٢	٥٣.٩	٢٠	٣٦.٣	٢٢	١٦.٦	٣٢	٢١.١	١١٦	٢٦.٥
أكثر من لون	٩	١١.٥	٨	١٠.٥	١١	٨.٣	٢٤	٢٢.٤	٥٢	١١.٩
أزرق	٦	٧.٧	٢٤	٣١.٦	٢٢	١٦.٦	٨	٥.٣	٦٠	١٣.٧
أحمر	٣	٣.٨	٤	٥.٣	١١	٨.٣	١٦	١٠.٥	٣٤	٧.٨
أسود	٣	٣.٨	٤	٥.٣	١١	٨.٣	٨	٥.٣	٢٦	٥.٩
بني	٣	٣.٨	٤	٥.٣	١١	٨.٣	٨	٥.٣	٢٦	٥.٩
الإجمالي	٧٨	١٠٠	٧٦	١٠٠	١٣٢	١٠٠	١٥٢	١٠٠	٤٣٨	١٠٠

دلالة ألوان الخلفيات كا٢=٥٥,٩٩٨ درجات الحرية=١٥ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (١١)
يوضح بين ألوان الخلفيات

يتضح لنا من الجدول (١٠) أن احتل الترتيب الأول: اللون "الأبيض" في الخلفيات بنسبة بلغت ٣٩.٤٪، ثم جاء بالترتيب الثاني: اللون "الرمادي" بنسبة بلغت ٣٦.٨٪، ثم جاء "أكثر من لون" بالترتيب الثالث: بنسبة بلغت ١٦.٥٪، ولعل استخدام الألوان الفاتحة في الخلفيات حتى يحدث نوع من التباين مع ألوان النصوص، وبالتالي يعطى تصميمًا جيدًا وعرضًا متميزًا للمحتوى، واللون الأبيض هو لون حسب المفهوم الحسي لإدراك الألوان، لكنه بالحقيقة مجموع كافة الألوان في الطيف المرئي.

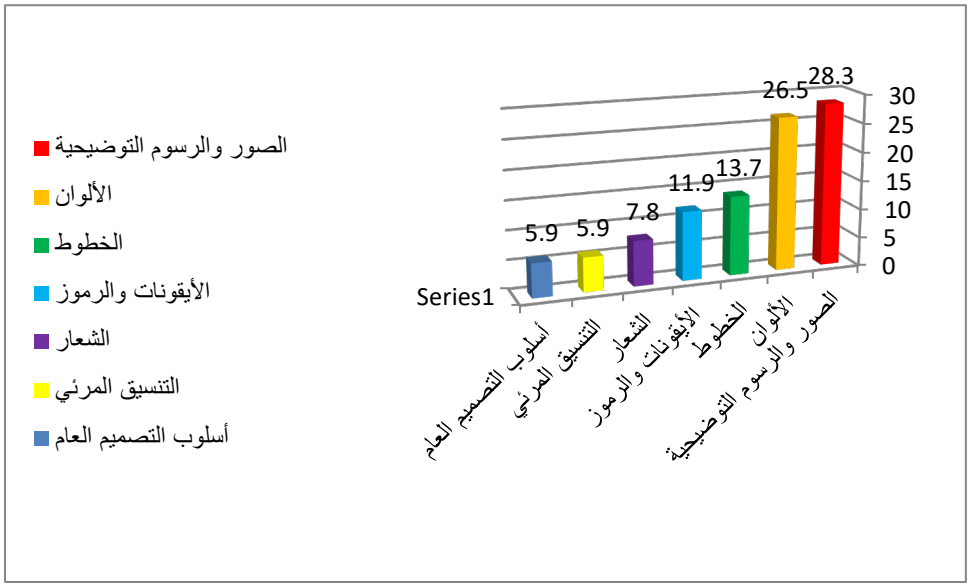
– وبإجراء اختبار كا^{٢} وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ألوان الخلفيات تبعًا لنوع العينة "موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا^{٢}=٥٥.٩٩٨ ودرجة الحرية ١٥ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (١١)

يوضح دلالة الفروق بين ألوان النصوص بالمواقع الدراسة

المواقع / الألوان	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أسود	٣٦	٣٠	١٦	١٤.٨	٧٧	٤٣.٨	٨٨	٥٢.٤	٢١٧	٣٧.٩
أبيض	٣٩	٣٢.٥	٤٠	٣٧.١	٣٣	١٨.٨	٢٤	١٤.٣	١٣٦	٢٣.٨
أحمر	٩	٧.٥	١٦	١٤.٩	٢٢	١٢.٥	١٦	٩.٥	٦٣	١١
أزرق	١٥	١٢.٥	١٢	١١.١	١١	٦.٣	١٦	٩.٥	٥٤	٩.٤
أصفر	٦	٥	١٦	١٤.٩	١١	٦.٣	٨	٤.٨	٤١	٧.٢
بني	٩	٧.٥	٤	٣.٧	١١	٦.٣	٨	٤.٨	٣٢	٥.٦
أخضر	٦	٥	٤	٣.٧	١١	٦.٣	٨	٤.٨	٢٩	٥.١
الإجمالي	١٢٠	١٠٠	١٠٨	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٦٨	١٠٠	٥٧٢	١٠٠

دلالة ألوان النصوص كا٢=٨,١١٢ درجات الحرية=٣ مستوى الدلالة =٠,٠٤٤ دالة



شكل (١٢)
يوضح ألوان النصوص

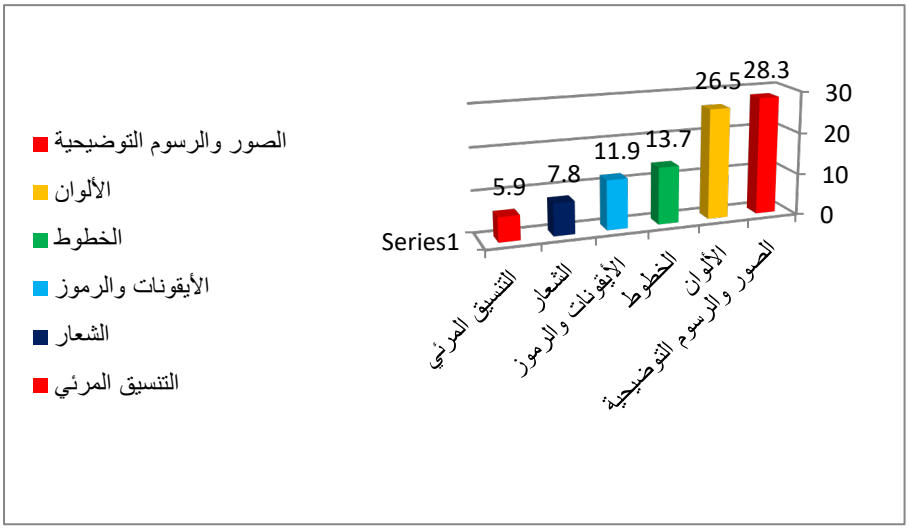
يتضح لنا من الجدول (١١) أن ألوان النصوص احتل الترتيب الأول: اللون "الأسود" بنسبة بلغت ٦٨.٩ %، ثم جاء بالترتيب الثاني: اللون "الأبيض" بنسبة بلغت ٤٣.٢٪، ثم جاء بالترتيب الثالث: اللون" الأحمر" بنسبة بلغت ٢٠٪، وأما احتلال اللون الأسود في النصوص لأنه يتماشى مع أغلب الخلفيات ويقوم بامتصاص جميع الألوان ولا يدخل في ألوان الطيف، ويتم استخدام اللون الأبيض في حالة الخلفيات القاتمة.

– وبإجراء اختبار كا٢ وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ألوان النصوص تبعًا لنوع العينة "موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا٢= ٨.١١٢ ودرجة الحرية ٣ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٤٤

جدول (١٢)
يوضح دلالة الفروق بين الصور بمواقع الدراسة

المواقع / الصور	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لا يوجد	٤٥	٥٠	٢٤	٤٦.٢	٣٣	٤٢.٩	٨٠	٨٣.٣	١٨٢	٥٧.٨
شخصية	٢١	٢٣.٣	١٦	٣٠.٨	١١	١٤.٣	١٦	١٦.٧	٦٤	٢٠.٢
إعلانية	٦	٦.٧	٤	٧.٧	٢٢	٢٨.٦	٠	٠	٣٢	١٠.٢
شخصية وموضوعية	٦	٦.٧	٠	٠	١١	١٤.٣	٠	٠	١٧	٥.٤
جمالية	٦	٦.٧	٤	٧.٧	٠	٠	٠	٠	١٠	٣.٢
موضوعية	٦	٦.٧	٤	٧.٧	٠	٠	٠	٠	١٠	٣.٢
الإجمالي	٩٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣١٥	١٠٠

دلالة الصور كا٢=١٠٢,١٣٩ درجات الحرية=١٥ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (١٣)
يوضح بين الصور بمواقع الدراسة

يتضح لنا من الجدول (١٢) أن نسبة عدم وجود صور بالإنفوجرافيك احتلت الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٧.٨٪، ثم جاء بالترتيب الثاني: الصور الشخصية بنسبة بلغت ٢٠.٢٪، ثم جاء بالترتيب الثالث: الصور الإعلانية بنسبة بلغت ١٠.٢٪، ولعل عدم وجود صور يرجع إلى مفهوم الإنفوجرافيك

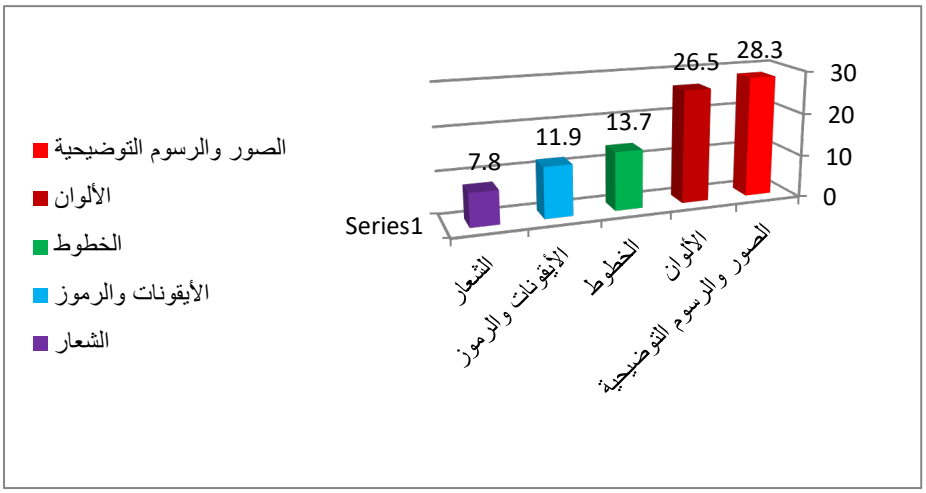
بأنه مصطلح تقني يشير إلى تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى رسوم مصورة يسهل على من يراها استيعابها دون الحاجة إلى قراءة الكثير من النصوص.

– وبإجراء اختبار كا٢ وجـد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصور تبعًا لنوع العـينة "موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا٢= ١٠٢.١٣٩ ودرجة الحرية ١٥ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (١٣)
يوضح دلالة الفروق بين الرسوم بمواقع الدراسة

المواقع / الرسوم	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كاريكاتير	٤٨	٥٣.٣	٨	١٥.٤	٤٤	٥٧.٢	٨	٨.٣	١٠٨	٣٤.٣
خرائط توضيحية	٢١	٢٣.٣	٤	٧.٧	٢٢	٢٨.٦	٣٢	٣٣.٣	٧٩	٢٥.١
رسوم بيانية	٦	٦.٧	٤	٧.٧	١١	١٤.٣	٤٠	٤١.٧	٦١	١٩.٤
لا يوجد	٩	١٠	٢٠	٣٨.٥	٠	٠	٨	٨.٣	٣٧	١١.٧
كارتون	٦	٦.٧	١٦	٣٠.٨	٠	٠	٨	٨.٣	٣٠	٩.٥
الإجمالي	٩٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣١٥	١٠٠

دلالة الرسوم كا٢=١٦٦,٤٤٧ درجات الحرية=١٢ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (١٤)
يوضح بين الرسوم بمواقع الدراسة

يتضح لنا من الجدول (١٣) أن الترتيب الأول "الكاريكاتير" بنسبة بلغت ٣٤.٣٪، ثم جاء بالترتيب الثاني: "خرائط توضيحية" بنسبة بلغت ٢٥.١٪، ثم جاء بالترتيب الثالث: الرسوم البيانية بنسبة بلغت ١٩.٤٪، ولعل استخدام الرسوم الكاريكاتير بكثرة يرجع إلى اعتماد الإنفوجرافيك على برنامج فوتوشوب، وأما الخرائط التوضيحية لأنه قائم على عرض رسم خرائط المعلومات.

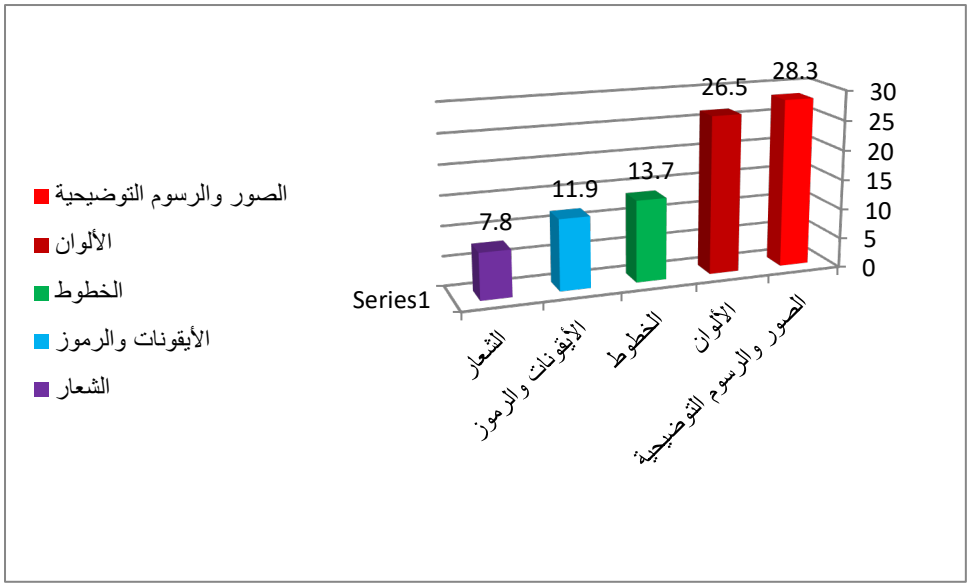
– وبإجراء اختبار كا٢ وجـد فروق ذات دلالة إحصائية بين الرسوم تبعًا لنوع العـينة" موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا٢= ١٦٦.٤٤٧ ودرجة الحرية ١٢ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (١٤)

يوضح دلالة الفروق بين مساحة الصورة مقارنة بالنص بمواقع الدراسة

المواقع / مساحة الصورة	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لا يوجد	٣٦	٤٠	٢٤	٤٦.٢	٤٢	٥٤.٦	٨٠		١٨٢	٥٧.٨
أكبر من مساحة النص	٦	٦.٧	٢٤	٤٦.٢	٢٤	٣١.٢	٨	٨.٣	٦٢	١٩.٧
أصغر من مساحة النص	٢٤	٢٦.٧	٤	٧.٧	١١	١٤.٣	٨	٨.٣	٤٧	١٤.٨
تستخدم كأرضية للنص	٢٤	٢٦.٧	٠	٠	٠	٠	٠	٨٣.٤	٢٤	٧.٧
الإجمالي	٩٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣١٥	١٠٠

دلالة مساحة الصور كا٢=١٣٩.١٠٦ درجات الحرية=٩ مستوى الدلالة =٠.٠٠٠ دالة



شكل (١٥)

يوضح مساحة الصورة مقارنة بالنص بمواقع الدراسة

يتضح لنا من الجدول (١٤) أن في مساحة الصورة احتل الترتيب الأول عدم وجود صور "لا يوجد" بنسبة بلغت ٥٧.٨٪، ثم جاء:"مساحة الصورة أكبر من النص" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت

١٩.٧٪، ثم جاء بالترتيب الثالث: "أصغر من مساحة النص" بنسبة بلغت ١٤.٩٪، تعد الصورة أحد أهم العوامل التي تجذب القارئ وتشد انتباهه؛ وقد ظهر فن الإنفوجرافيك بتصميماته المتنوعة في محاولة لإضفاء شكل مرئي جديد لتجميع وعرض المعلومات أو نقل البيانات في صورة جذابة إلى القارئ.

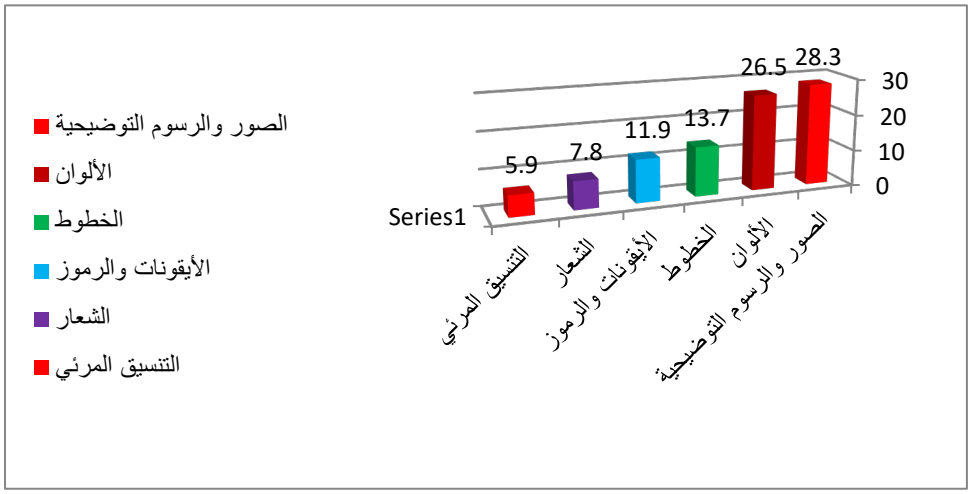
– وبإجراء اختبار كا٢ وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مساحة الصورة تبعًا لنوع العينة "موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا٢= ١٣٩.١٠٦ ودرجة الحرية ٩ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (١٥)

يوضح دلالة الفروق بين موقع الصورة بالنسبة للنص بمواقع الدراسة

المواقع / موقع الصورة	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لا يوجد	٤٢	٤٦.٧	٢٤	٤٦.٢	٣٦	٤٦.٧	٨٠	٨٣.٣	١٨٢	٥٧.٨
يمين النص	١٨	٢٠	٤	٧.٧	٠	٠	١٦	١٦.٧	٣٨	١٢.١
أسفل النص	١٢	١٣.٣	٤	٧.٧	١١	١٤.٣	٠	٠	٢٧	٨.٦
بعد مقدمة الموضوع	٦	٦.٧	٨	١٤.١٤	١١	١٤.٣	٠	٠	٢٥	٧.٩
تفصل بين العنوان والنص	٠	٠	١٢	٢٣.١	١١	١٤.٣	٠	٠	٢٣	٧.٣
يسار النص	١٢	١٣.٣	٠	٠	٨	١٠.٤	٠	٠	٢٠	٦.٣
الإجمالي	٩٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣١٥	١٠٠

دلالة موقع الصور كا٢=١١٩,٥١٠ درجات الحرية=١٥ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (١٦)

يوضح موقع الصورة بالنسبة للنص بمواقع الدراسة

يتضح لنا من الجدول (١٥) أن احتل عدم وجود صور الترتيب الأول: "لا يوجد" بنسبة بلغت ٥٧.٨٪، ثم جاء بالترتيب الثاني: "يمين النص" بنسبة بلغت ١٢.١٪، ثم احتل الترتيب الثالث: "أسفل النص" بنسبة بلغت ٨.٦٪، ويكون بشكل مناسب يمين النص مع المحتوي الأجنبي لطبيعة كتابة اللغة الأجنبية.

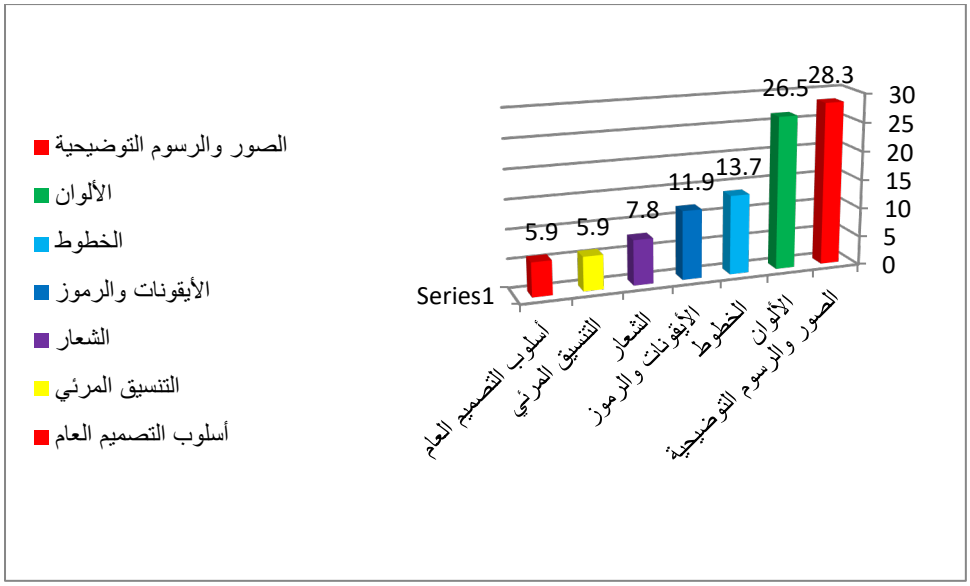
– وبإجراء اختبار كا^{٢} وجـد فروق ذات دلالة إحصائية بين موقع الصورة تبعًا لنوع العـينة "موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة– موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة" حيث بلغت قيمة كا^{٢}= ١١٩.٥١٠ ودرجة الحرية ١٥ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

جدول (١٦)

يوضح دلالة الفروق بين مكونات الهوية البصرية بمواقع الدراسة

المواقع / مكونات الهوية البصرية	موقع وزارة الخارجية		موقع وزارة الرياضة		موقع وزارة التعليم		موقع وزارة الصحة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصور والرسوم التوضيحية	١٢	١٥.٤	١٢	١٥.٨	٤٤	٣٣.٣	٥٦	٣٦.٨	١٢٤	٢٨.٣
الألوان	٤٢	٥٣.٩	٢٠	٣٦.٣	٢٢	١٦.٦	٣٢	٢١.١	١١٦	٢٦.٥
الخطوط	٦	٧.٧	٢٤	٣١.٦	٢٢	١٦.٦	٨	٥.٣	٦٠	١٣.٧
الأيقونات والرموز	٩	١١.٥	٨	١٠.٥	١١	٨.٣	٢٤	٢٢.٤	٥٢	١١.٩
الشعار	٣	٣.٨	٤	٥.٣	١١	٨.٣	١٦	١٠.٥	٣٤	٧.٨
التنسيق المرئي	٣	٣.٨	٤	٥.٣	١١	٨.٣	٨	٥.٣	٢٦	٥.٩
أسلوب التصميم العام	٣	٣.٨	٤	٥.٣	١١	٨.٣	٨	٥.٣	٢٦	٥.٩
الإجمالي	٧٨	١٠٠	٧٦	١٠٠	١٣٢	١٠٠	١٥٢	١٠٠	٤٣٨	١٠٠

دلالة مكونات الهوية البصرية كا^{٢}=٥٥,٩٩٨ درجات الحرية=١٥ مستوى الدلالة =٠,٠٠٠ دالة



شكل (١٧)
يوضح مكونات الهوية البصرية

يتضح لنا من الجدول (١٦) أن احتل الترتيب الأول: "الصور والرسوم التوضيحية"بنسبة بلغت ٢٨.٣%، ثم جاء بالترتيب الثاني: "الألوان" بنسبة بلغت ٢٦.٥٪، ثم جاء" الخطوط" بالترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٣.٧٪؛ ولعل تستخدم بكثرة في المواد الإخبارية، ويلاحظ أن الصور المتحركة ذات الامتداد وغيرها نظرًا لصغر حجمها واحتوائها على ديناميكية الحركة بواسطة برنامج ميديا فلاش، وتكون للمحتوى المتحرك البسيط مثل البانر، ويعتبر هذا نوع من التنوع.

محتوى الملتميديا "الصور – الفيديو" وهذا يرجع إلى أن بعض صيغ الصور قد تكونPNG أخف من GPG أخف عن غيرها.

فالمستخدم العربي غير المستخدم الأجنبي لأن المستخدم غير المستخدم وثقافة المستخدم تختلف، والمستخدم العربي يعتبر جديدًا على الإنترنت؛ لذلك يتم عرض المحتوى بلون يتميز به كل محتوى، فالخبر مثلاً يتم عرضه باللون الأزرق، فالمستخدم العربي يمل بسرعة ولا يجلس أمام الشاشة وأما المواقع الأجنبية؛ فتقوم بعمل مقالة يكون عدد سطورها قليلاً، وبين هذه السطور روابط للإلمام بالموضوع بخلاف المواقع العربية، حيث إنها تجعل تفاصيل الموضوع بروابط مستقلة

ولعل ذلك أن نمط الخط يختلف فيكون الخط البولد للتفخيم للموضوع، والمائل يكون لجذب الانتباه والذي تحته خط يكون للأهمية وأما ما بين الأقواس يكون جملة اعتراضية أو موضوعًا مهمًا، ومن خلال التدقيق في الخطوط المستخدمة نجد أن تلك الخطوط هي لنوع واحد من أنواع الخطوط العربية وهو خط النسخ ثم يليه استخدام المواقع الخط الذي يعتبر من الخطوط الفنية، ويجب أن لا يكون تفضيل الحشد الكمي للأشكال Tahoma النصية على حساب يسر القراءة.، وهو ما يتفق مع **دراسة نادر إسماعيل حمد عبد الهادي،(٢٠١٧م)**، أن هنالك أسلوبًا يسمى أسلوب الصورة النمطية، يهتم هذا الأسلوب بأنماط

الصور؛ حيث أن لكل علامة تجارية نمط معين لصورها يمثل هذا النمط جوهر العلامة وهويتها، وعند رؤية المتلقي لأي صورة لها نمط معين يستطيع على الفور التعرف على العلامة ويحدد أن هذه الصورة تتبع علامة تجارية معينة حتى لو لم تكن صورة طبق الأصل عمّا شاهده سابقًا، كونها تحمل نفس الأسلوب والنمط من عدّة جوانب، يستطيع دماغ المتلقي الربط بينهم.

– وبإجراء اختبار كا^{٢} وجـد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الهوية البصرية تبعًا لنوع العـينة" موقع وزارة الخارجية – موقع وزارة الرياضة – موقع وزارة التعليم – موقع وزارة الصحة"، حيث بلغت قيمة كا^{٢}=٥٥.٩٩٨ ودرجة الحرية ١٥ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

شكل (١٨)
يوضح النصوص والصور بموقع وزارة الرياضة

نتائج اختبار فروض الدراسة:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الهوية البصرية من خلال الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع.

جدول (١٧)

الموضوعات	العدد N	كا٢ المسحوبة	درجات الحرية d f	مستوى المعنوية sig
الصور والرسوم التوضيحية	١٢	٢٣٥.٤٦٤	٢٧	٠.٠٠٠
الألوان	٤٢			
الخطوط	٦			
الأيقونات والرموز	٩			
الشعار	٣			
التنسيق المرئي	٣			
أسلوب التصميم العام	٣			

تشير بيانات الجدول (١٧) إلى ما يلي:-

- ثبوت فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الهوية البصرية من خلال الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع؛ حيث بلغت كا٢ المسحوبة ٢٣٥.٤٦٤عند درجة حرية ٣ ومستوى معنوية ٠.٠٠٠ ولعل ذلك يرجع إلى أن الأحداث المثارة بالمجتمع السعودي واختلافها عن المثارة بالمجتمع الغربي وبالتالي تفرض أولويات لمكونات الهوية البصرية بالمواقع.

- وبالتالي تثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الهوية البصرية من خلال الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع.

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع تخطيط الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع.

جدول (١٨)

الموضوعات	العدد N	كا٢ المسحوبة	درجات الحرية d f	مستوى المعنوية sig
مقارنات	٢٥.٨	٥١.٩٣٠.٨٤٠	٦	٠.٠٠٠
تدرج عمليات	١٥.٩			
تسلسل زمني	١٥.٨			
خرائط	١٣.٣			
رسوم بيانية	١١.٧			
صور	٥.٩			
قوائم	٥.٤			
شعاعي	٣.٦			
تسلسل هرمي	٢.٦			

تشير بيانات الجدول رقم (١٨) إلى ما يلي:-

- ثبوت فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع تخطيط الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع، حيث بلغت كا٢ المسحوبة ٥١.٩٣٠.٨٤٠ عند درجة حرية ٦ ومستوى معنوية ٠.٠٠٠، ولعل ذلك يرجع إلى أن طبيعة المحتوى يؤثر على طريقة كيفية عرضه ووضعه في مخطط مختلف عن الآخرين.

- وبالتالي تثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع تخطيط الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع.

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع.

جدول (١٩)

الموضوعات	العدد N	كا٢ المسحوبة	درجات الحرية d f	مستوى المعنوية sig
رأسي	٩٢.٧	٥١.٩٣٠.٨٤٠	٦	٠.٠٠٠
مربع	٤.٥			
أفقي	٢.٧			
دائري	٠.١٥			

تشير بيانات الجدول (١٩) إلى ما يلي:-

- ثبوت فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع، حيث بلغت كا^{٢} المسحوبة ٥١.٩٣٠.٨٤٠ عند درجة حرية ٦ ومستوى معنوية ٠.٠٠٠، ولعل ذلك يرجع إلى أن طبيعة المحتوى يؤثر على طريقة كيفية عرضه ووضعه في مخطط مختلف عن الآخرين.

- وبالتالي تثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإنفوجرافيك تبعًا لنوعية المواقع.

مناقشة النتائج العامة:

- اتجهت الدراسة إلى رصد وتحليل الموضوعات المطروحة بالإنفوجرافيك وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من المواقع محل الدراسة في الفترة الزمنية (أكتوبر – نوفمبر – ديسمبر) ٢٠٢٤م، عقب الانتهاء من إعداد الإطار النظري وتم اختيار عينة المواقع من خلال:

- منشأ المواقع السعودية.
- المواقع الإلكترونية الأكثر من حيث استخدام الإنفوجرافيك عقب إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من المواقع من خلال ١٠٪ من العينة الأصلية، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح "Survey Method" وتحددت أداة جمع مادة الدراسة التحليلية من خلال استخدام استمارة تحليل المضمون وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من مستخدمي المواقع.

تتكون عينة تحليل الدراسة التحليلية على سبيل التحديد فيما يلي:

	اسم الموقع	رابط الموقع
المواقع	موقع وزارة الخارجية	https://www.mofa.gov.sa/ar/Pages/default.aspx
	موقع وزارة الرياضة	https://www.moi.gov.sa/wps/portal/Home/Home/!ut/ / p/z
	موقع وزارة التعليم	https://moe.gov.sa/ar/pages/default.aspx
	موقع وزارة الصحة	https://www.moh.gov.sa/Pages/Default.aspx

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- تُعد عناصر الهوية البصرية المستخدمة بمواقع الوزارات هي عوامل مؤثرة، ولكن هي عناصر تكميلية للمضمون أو المحتوى المقدم عبر هذه المواقع الإلكترونية؛ لأن المعلومات المقدمة هي الأصل، واستخدام العناصر البصرية لا يغني عن استخدام المعلومات، وإنما إضافة وتدعيم لها.
- ظهرت نتائج العلامة التجارية والشعارات المستخدمة من قبل مواقع الوزارات قوية، حيث كانت بالنتائج القوية مقارنة بالعناصر الأخرى، وظهر تأثير العلامات التجارية والشعارات المستخدمة.
- تُعد الألوان أحد الوسائل التي تستخدمها مواقع الوزارات، فالاختيار الجيد للألوان يمنح الجاذبية للموقع الإلكتروني مع التوظيف المناسب للألوان سواء كانت باردة أو دافئة، خاصة عند استخدامها في الصور والخلفيات، لأن الحكم علي الألوان موضوع نسبي ومتغير.
- تمثلت عناصر الهوية البصرية في مواقع الدراسة في أهم ثلاثة عناصر أساسية، هي: اسم الموقع الإلكتروني، والشعار، والألوان المستخدمة، وقد تدخل الشعار مع الاسم وذلك بتزاوجه معه، وقد نجحت مواقع الدراسة في استخدام شعارات معبَّرة عن مضمون الموقع، حيث أن الشعار من أهم وسائل التمييز وأحد أنماط الاتصال الجماهيري، فهو من أسرع وأبلغ وسائل الاتصال في تبليغ الرسالة.
- استخدام الشكل (الرأسي) الترتيب الأول مما يتفق مع طبيعة شاشات الكمبيوتر، حيث يلاحظ ظهور ذلك بكثرة في أغلب الإنفوجرافيك بما يتفق مع طبيعة سرد المحتوى ووضع العناصر الخاصة بالمحتوى بشكل يتفق أكثر ويسهل عملية استخدام الإنفوجرافيك للمستخدم بسهولة ويسر، وهذا عكس الشكل الدائري الذي لا يتفق مع طبيعة الشاشة، وبالتالي احتل ترتيبًا متأخرًا.
- العمل على تطويع عناصر الهوية البصرية في المواقع الإلكترونية مع المحتوى والمضمون المقدم من قبل الوزارات؛ حتى يكوف الموقع الإلكتروني ثريًا شكلًا ومضمونًا.
- ضرورة التوظيف الجيد لعناصر الهوية البصرية عند استخدامها في المواقع الإلكترونية للوزارات فعند استخدام الصور، يجب مراعاة أحجام الصور بما يتوافق مع المضمون المقدم، بالإضافة إلى نوعية الصور المستخدمة سواء كانت ثابتة أو متحركة.
- مراعاة استخدام شعارات تتناسب مع طبيعة الوزرات وأنشطتها وأهدافها؛ لأنها من العوامل المؤثرة لجذب الانتباه عند تصفح المواقع الإلكترونية لهذه الوزرات، كما لها دور في تكوين صورة ذهنية عن الوزرات.
- احتل الترتيب الأول من نوعية الموضوعات التي يتم طرح الإنفوجرافيك من خلالها "أمنية"، ثم يلي ذلك بالترتيب الثاني الموضوعات الصحية، وجاء بالترتيب الثالث الموضوعات التوعوية، ولعل ذلك يرجع إلى اهتمامات المواقع بما يحدث من اضطرابات مختلفة واهتمامها بتوعية الجمهور بتوخي الحذر، تجاهها، وهذا يتواكب مع الفترة التي تمت بها الدراسة وبخاصة في موقع وزارة الخارجية".

- ومن خطوات وأدوات تصميم الإنفوجرافيك نريد أن نفهم طبيعة المعلومات التي يمكن توصيلها باستخدام الإنفوجرافيك والمجالات التي يمكن أن تستخدم فيها، يمكننا القول بالإمكان استخدام الإنفوجرافيك في جميع مجالات الحياة: التعليم والتسويق والتوعية وحماية البيئة والجوانب الإنسانية والترفيهية والدينية وغيرها وربما هي ما تجعل التعرض يكون ليس بشكل مستمر وأيضًا عدم الانتشار الواسع له، وفي الكثير من الأحيان يصيب المستخدم نوع من الملل عند قراءة المقالات الطويلة، خصوصًا إذا تضمنت مجموعة واسعة من المعلومات، وبالتالي لن يكون بمقدور الكثير من المستخدمين فهم أو استيعاب المقال للنهاية، فالمستخدم يريد المعلومات بصورة مباشرة وواضحة دون الحاجة لبذل المزيد من الجهد والتركيز لفهمها، وبالتالي فإن طبيعة الإنفوجرافيك تساهم في التغلب على هذه المشكلة؛ حيث يُمكن استخدامه لإيصال فكرة معينة ومعقدة بكل بساطة وسهولة، وكما أنه تحويل المعلومات على هيئة إنفوجرافيك سيوفر الكثير من الوقت على القارئ، فغالبًا يتم اختصار المعلومات عبر الإنفوجرافيك إلى أبسط حد ممكن والاحتفاظ بالمعلومات المهمة فقط.

بدأ يتضح انتشار الإنفوجرافيك في المواقع العربية بالإضافة إلى إنه بدأت تخصيص بعض الأقسام الخاصة به في الجامعات العربية مما يعطى دلالات واضحة بذلك الازدهار، وانتشار مصطلح "الإنفوجرافيك" عبر الشبكات الاجتماعية أو عبر المواقع والمدونات المختلفة بصورة واسعة، ويومًا بعد يوم يكتسب فن الإنفوجرافيك شعبية متزايدة بين مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وكما أستطاع خلال فترة وجيزة أن يصبح أداة تعليمية وترفيهية قوية من خلال تقديم المعلومات على هيئة رسومات بيانية محببة لدى القراء.

ويلاحظ أن النصوص تستخدم أنواعًا من الخطوط لتستخدم بصورة شائعة مع أغلب المتصفحات في الإنترنت وحتى تؤدي الغرض المطلوب منها بشكل جيد.

توصيات الدراسة:

- الاستفادة من البحث في إقامة مشروعات لطلاب قسم الإعلان بكليات الفنون لمواصلة إثراء الهوية السعودية مما يساعد في خدمة مجتمعنا.
- بناء الهوية البصرية والمؤسسية لا يجب تناوله كعملية إدارية بحتة دون اللجوء إلى الجانب التصميمي والتواصل الجرافيكي.
- نوصي بضرورة وجود أقسام إعلان متخصص في كل مؤسسة للتأكد من مراعاة المحررات والتصميمات مما يضمن التأكيد على الهوية البصرية للمؤسسة.
- أهمية الموازنة بين الأصالة والمعاصرة وبين الحاضر والماضي للوصول لحلول جرافيكية تحقق وظيفة إعلانية معاصرة تحمل قيم التراث.

- ضرورة الاهتمام بدراسة انتشار الإنفوجرافيك عبر الشبكات الاجتماعية.
- الدراسة بالتوقعات المستقبلية للإنفوجرافيك في وسائل الإعلام السعودية بصفة عامة في المستقبل ومدى الازدهار من عدمه.
- الاهتمام بدراسة القائمين بالاتصال للإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية المصرية ومعرفة آرائهم حول تأثيره على مستوى التعرض.

مقترحات الدراسة:

- دراسة نقطة التأثير البصري في الحركة من خلال استخدامها برامج خاصة بتحريك الصور، والنصوص بحركة فعلية متناوبة لإبراز أهم الأخبار في منطقة المجال المرئي للصفحة، ولعل ذلك يكون في الفلاش بسبب اهتمام المواقع بإبراز الأخبار والأحداث بشكل متحرك.
- إجراء دراسات عن الإنفوجرافيك في فترات زمنية مختلفة مع التنوع في دراسة الوسيلة والجمهور.
- التنوع في دراسة أنواع الإنفوجرافيك (الثابت – المتحرك – التفاعلي) على المتغيرات الأخرى الخاصة بنمط التعرض.
- التنوع في إجراء واستخدام المنهج التجريبي ومدي تطبيق ذلك على الإنفوجرافيك وتأثيره في سرعة نقل المعلومات.

مراجع الدراسة:

المراجع العربية:

١) الخميس، موضي بنت عبد الرحمن بن سعد،(٢٠٢٥م)، فاعلية برنامج قائم على تقنية الإنفوجرافيك لتنمية قطاعات برنامج جودة الحياة وفق رؤية ٢٠٣٠ لطالبات الصف الثالث الابتدائي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية – رماح، المجلة العربية للنشر العلمي، ع ٧، ص ١٩٦-٢٣٤.

٢) المرصفي، نهى إبراهيم أمين، (٢٠٢١م)، أثر توظيف الإنفوجرافيك البانورامي في تنمية بعض مهارات التفكير البصري في الدراسات الاجتماعية لدى تلاميذ الصف الثاني الإعدادي، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، العدد١١٦، يوليو ٢٠٢٠م.

٣) العبد، عاطف عدلي، (١٩٩٩م)، الإعلام العماني وقضايا البيئة، ط١، القاهرة: دار الفكر العربي، ص.٤٠

٤) الشديفات، براءة إبراهيم راشد، (٢٠١٩م)، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط

٥) حسانين، محمد عبد الرحيم عبد الرحمن، (٢٠١٦م)، الإنفوجرافيك، جامعة الإسكندرية، كلية التربية، دبلومه مهنية: (قسم تكنولوجيا التعليم، متاح أون لاين على:

٦) حسن، سهام حسن محمود، تصميم هوية بصرية عصرية للمؤسسات بالاستلهام من الوحدات الإسلامية، مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن، كلية الإعلان والفنون التطبيقية جامعة حلوان.

٧) حسين، سمير محمد، (١٩٩٥م)، بحوث الإعلام، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب).

٨) خليفة، على عبد الرحمن محمد، (٢٠٢٠م)، أثر أنماط تقديم الإنفوجرافيك التعليمي (الثابت/ المتحرك/ التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد ١٤، ج٣، يوليو ٢٠٢٠م.

٩) درويش، وفاء جمال، العوامل المؤثرة على تصميم وتحرير المواقع الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الإنترنت، ماجستير غير منشور (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، ٢٠١٣م).
١٠) http://infographicmm.blogspot.com.eg/,
١١) عبد الهادي، نادر إسماعيل حمد، (٢٠١٧م)، تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية الخاصة(نموذجًا)، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي،
١٢) عبدالحميد، محمد، (٢٠٠٠م)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١ (القاهرة: عالم الكتب).
١٣) عبدالعزيز، عبده قناوي أحمد، (٢٠٢٣م)، الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور للتبرع: دراسة ميدانية، جامعة جنوب الوادي - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع١٣، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ص٣٠٣ - ٣٤٢
١٤) عبد العزيز، عبده قناوي أحمد، ٢٠٢٣م، الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور للتبرع: دراسة ميدانية، ع٢٢، جامعة الأهرام الكندية، ص١٨٨-٢١١.
١٥) عربيان، عبير عبيد سلمي أبو، (٢٠١٨م)، فاعلية توظيف تقنية الإنفوجرافيك (الثابت – المتحرك) في تنمية مهارات حل المسألة الوراثية فى العلوم لد طالبات الصف العاشر الأساسي بغزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التربية، مناهج وطرق تدريس.
١٦) عوض الله، شيماء محمد إدريس، (٢٠١٥م)، أثر استخدام استراتيجية الإنفوجرافيك على تحصيل طلاب الصف الخامس الأساسي واتجاهاتهم نحو العلوم ودافعيتهم لتعلمها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية.
١٧) قبور، هبة الله، (٢٠٢٢م)، ور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة: دراسة مسحية على عينة من متعاملي الهاتف النقال Djezzy، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، مج٩, ع٢، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، ص ٤٥٨ - ٤٧٧
١٨) المالكي، جميلة عوض محمد، (٢٠٢٢م)، أثر تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي في تنمية مهارات التفكير البصري والمفاهيم الفقهية بمقرر الدراسات الإسلامية لدى طالبات الصف الأول المتوسط بمدينة مكة المكرمة، المجلة العربية للنشر العربي، العدد٤٦، ص٢٥٥-٢٩٠.
١٩) محمد، رانيا شوق أنور، (٢٠٢٥م)، اختلاف تصميم الإنفوجرافيك (الثابت/المتحرك) في بيئات التعلم الافتراضية لتنمية بعض المفاهيم الهندسية والشغف الإلكتروني لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، جامعة سوهاج - كلية التربية،ع٢٦، ص٢٣٣-٢٨٦.
٢٠) محمد، رحاب الداخلي، (٢٠١٨م)، الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف: المواقع الرياضية أنموذجًا، جامعة الأهرام الكندية، ع٢٢، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ص١٨٨ – ٢١١.
٢١) محمد، رحاب الداخلي، ٢٠١٨م، الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف: المواقع الرياضية أنموذجًا، ع١٣، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ص٣٠٣-٣٤٢.
٢٢) مصطفى، هديل محمد أحمد، (٢٠١٧م)، "أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط.
٢٣) نجم، طه عبد العاطي، (٢٠١١م)، العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع / جامعة نايف للعلوم، ٢٠١١م، ص، ص:٤٦،٨٦

المراجع الأجنبية:

24) (Lychee) Dai,Siting (2014,) Why Should PR Professionals Embrace Infographics?, master thesis، faculty of the usc graduate school University of southern California, August p.1.
25) , Russell B Clayton,Rachel Davis (2016)m, Esther Thorson, Differences in Processing of Interactive Info graphics on Different Screen Sizes and Interface Types, Paper presented at the annual meeting of the ICA's 66th Annual Conference, Hilton Fukuoka Sea Hawk, Fukuoka, Japan, Jun 09, 2016, Available at:
26) Dick,Murray (2014), Interactive info graphics and news values, Digital Journalism, Vol. 2, 2014, PP 490-506.

27) Ghode,Rajeev (2012), Infographics in News presentation: A Study of its Effective Use in Times of India and Indian Express the Two Leading Newspapers in India. Journal of Business Management & Social Sciences Research, Vol 1, No.1, October.. p.p 35:43.
28) Giardina,Marco (2013), Pablo Medina, Information Graphics Design Challenges and Workflow Management, Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol. 3, No. 1, PP 108- 124.
29) Hernández, Erick López-Ornelas, Saúl Hermilio Sánchez Using Info graphics to Represent Meaning on Social Media, Social Computing and Social Media 8th International Conference, Canada, July 17–22, 2016, Available at: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-39910-2_3
30) Jo Lorbeer ,Catherine (2004), The Effect of Maps in News Stories, Master Thesis, University of Nevada, Reno, 2004.
31) Khateeb,Najla Ahmed (2016)examination of infographics-based reusable learning Objects (rlo) and traditional didactic lectures (tdl) to Improve consumer knowledge and perceptions about the Safe use of plastic food containers in a microwave oven, ph.d, thesis، the graduate school of Clemson university.
32) Knight,Megan (2016), Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content, Journal of Media Practice, Vol. 16, No. 1, PP 55- 72.
33) Man,NG Yee (2014) How The New York Times Uses Information Graphics And Data Visualizations For Hard News And Soft News And To Foster Audience Engagement, Master Thesis, University of Missouri-Columbia.
34) Milatz,Marvin (2013), Moving Graphics: The Effects of Interactive Infographics on Media Users' Recall Accuracy, Master's Thesis, Graduate School of Communication,p,4.
35) Mol,Laura (2011), The Potential Role for Infographics in Science Communication, Master's Thesis, Communication specialization (9 ECTS) Vrije Universiteit Amsterdam, ,p,4..
36) Mustaffa,Normah (2006), The Role Of Graphics In Readers' Access And Retention Of Online News Stories, PHD Thesis, University of Cardiff, Wales.
37) Olivo,Maria T. Visualizing the News: An Analysis of a Year in Interactive News from The New York Times and The Washington Post, Master Thesis, The Rochester Institute of Technology, 2015, P 14.
38) Ozdamlı, Fezile (2016), Statistical Reasoning of Impact of Infographics on Education, Procedia Computer Science, Vol 102, P 370-377.
39) Patterson,Rachel Ashman and Anthony (2015) Seeing the big picture in services marketing research: info graphics, SEM and data visualization، Journal of Services Marketing, , Vol. 29 Iss 6/7 pp. 613 - 621.
40) Seth Hamblin ,Christopher (2012), Convergence in the production of news infographics, Master Thesis, University of Missouri-Columbia.
41) Shin,Haejung (2016,) Epidemic and risk communication: An analysis of strategic and graphic characteristics of infographics, master thesis،Iowa State University,
42) Siricharoen,Waralak V. Siricharoen, Nattanun (2015), How Info graphic should be evaluated?, Paper Presented to The 7th International Conference on Information Technology, At Amman, Jordan, May 2015.
43) Smiciklas,Mark , (2012,), The Power Of Infographics، Using Pictures To Communicate And Connect With Your Audiences, Usa: Quepublishing.Com, p.7
44) Smit, et. al,,Gerard (2013), Visualizing news: obstacles, challenges, and solutions, part of the Research Project Every Picture Tells a Story, from the University of Applied Sciences Utrecht,Availableat:

http://www2.mmu.ac.uk/media/mmuacuk/content/documents/carpe/2013-conference/papers/applied-arts/Gerard-Smit,-Yael-de-Haan,-Laura-Buijs-&-Piet-Bakker.pdf

45) Tangkijviwat,Natchaphak Meeusah and Uravis (2013), Effect of data set and hue on a content understanding of info graphic, 2013, Available at:

46) Timney,Mark C. (2007) television news info graphics and variables affecting information recall: an experimental study of the data-pixel ratio, visual referencing and field-dependence/independence, PhD. Thesis, The Faculty of the College of Communication of Ohio University.

47) Yael., et al, E Haan,. (2016), When Does an Info graphic Say More Than a Thousand Words? Audience Evaluations of Information Visualizations in the News, Paper presented at the annual meeting of the ICA's 66th Annual Conference, Fukuoka, Japan, Jun 09, Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p1107542_index.html.

48) Ye Weon Kim,Eun-Ju Lee, (2015), Effects of info graphics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators, New Media & Society, Vol 18, Issue 8PP 1579–1598

others, and the use of the (vertical) shape is the first arrangement, which is consistent with the nature of computer screens, as it is noted that this appears frequently in most of the portal, consistent with the nature of narrating the content and placing the elements of the content in a way that is more consistent and facilitates the process of using the portals for the user easily and smoothly, and this is the opposite of the circular shape, which is not consistent with the nature of the screen, and thus it occupied a late arrangement. The study recommends benefiting from the research in establishing projects for students of the advertising department in the faculties of Arts to continue enriching the Saudi identity, which helps in serving our society and building the visual and institutional identity, and it should not be treated as a purely administrative process without resorting to the design aspect and graphic communication. We recommend the necessity of having specialized advertising departments in each institution to ensure that editors and designers are taken into account, which ensures emphasizing the visual identity of the institution, and the importance of balancing between authenticity and modernity and between the present and the past to reach graphic solutions that achieve a contemporary advertising function that carries the values of heritage, and the necessity of paying attention to study the spread of infographics through social networks and to study the future expectations of infographics in the Saudi media, in general in the future, and the extent of prosperity or lack thereof, and paying attention to study those in charge of communication for infographics on Egyptian websites and to know their opinions about their impact on the level of exposure.

Keywords: Infographics, Websites, Visual Identity, Ministries.

Employing Infographics in Websites in Enhancing Visual Identity: An Analytical Study of a Sample of Saudi Ministries (*)

Dr. Saad Nasser Al-Huwaidi
howede@gmail.com
Assistant Professor of Graphic Design (part-time),
Graphics and Multimedia Department,
Faculty of Mass Communication,
Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Abstract

The main problem of this research focuses on the absence of a clear scientific vision to highlight the components and features of the infographic processing found on Egyptian and foreign websites. Therefore, the research attempts to monitor the general features and characteristics of infographics with all their characteristics, and to try to explain the neglect of exploiting the potential of graphic design elements and components in enriching the visual identity through it, and to identify the role of infographics in Saudi websites and its impact on the visual identity through an analytical study on a sample of Saudi ministries' websites. The importance of the study stems from enriching the knowledge of researchers, studying the phenomenon and the accompanying problem, and then working to solve it, by searching for ways to enrich the visual identity of Saudi websites from Saudi ministries' websites. In this context, the study relied on the survey method as an organized scientific effort to obtain data, information and descriptions about the phenomenon or a group of phenomena that are the subject of the research. The data collection tool in this study is the content analysis form: to collect data related to the analysis, which includes the questions and hypotheses of this study and serves its objectives. The time period was determined (October - November - December) 2025 AD, in the first semester of the academic year 2024-2025 AD, and this period was chosen to also carry out the study procedures at the same time in light of the results of the exploratory study conducted by the researcher during the study period and after completing the full preparation of the forms for collecting data, and the study reached a set of results, including: that the first place was occupied by "pictures and illustrations", with a percentage of 28.3%, then came in second place "colors", with a percentage of 26.5%, then came "lines" in third place, with a percentage of 13.7%, and perhaps they are used extensively in news materials, and it is noted that animated images with extensions and others due to their small size and containing dynamic movement by the Flash Media program, and are for simple animated content such as banners, and this is a type of diversity in multimedia content "Images - Video". This is due to the fact that some image formats may be PNG, which is lighter than GPG, lighter than

(*)The Paper was received on March 15, 2025, and accepted for publication on April 04, 2025.

Copyright © APRA 2025

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ،after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Fifty-seventh Issue - Thirteenth Year - April/June 2025

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof.Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy
Dr. Said Ghanem

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-seventh Issue - April /June 2025
IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi*** - *King Abdulaziz University*
  The Impact of Artificial Intelligence on the Effectiveness of Marketing Communication: A Survey Study on a Sample of Saudi Youth 7
- ***Dr. Mohammed Fathi Ramadhan*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Inas Issa Mohammed - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Associate Prof. Dr. Maeen Al-Maitamy - *Liwa University -Abu Dhabi*
  The Role of National Events and Activities in Strengthening Emirati National Identity: An Inductive Analytical Study of Values and National Development 8
- ***Associate Prof. Dr. Amal Fawzy Montasser*** - *Cairo University*
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas***- *Cairo University*
  Evaluation the Websites of Multinational Companies within the Framework of Corporate Diplomacy 9
- ***Associate Prof. Dr.Marwa El-Saeed El-Sayed Hamed*** - *Mansoura University*
  Egyptian Women's Awareness of Greenwashing Practices in Marketing and its Relationship to Brand Trust 10
- ***Dr. Saad Nasser Al-Huwaidi*** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
  Employing Infographics in Websites in Enhancing Visual Identity: An Analytical Study of a Sample of Saudi Ministries 11
- ***Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan*** - *Ain Shams University*
  Utilizing Personal Branding Strategies on Instagram Pages of Egyptian Film Festivals to Manage their Digital Identity: A Qualitative study 13
- ***Dr. Yasir Yousif Aboalgasim*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed -*Liwa University -Abu Dhabi*
  Ethical and Legal Considerations for Artificial Intelligence Applications in Health Public Relations: Applied on a Sample of Health Institutions in the UAE 14
- ***Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam*** - *Al-Azhar University*
  Audience Interaction with the Los Angeles Fires on the CNN Arabic and BBC News Arabic Facebook Pages and their Attitudes towards them: An Analytics Study 15

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2025@APRA
www.jprr.epra.org.eg